

OPTIMIERUNG

Wertsteigerung für Immobilien

Für Besitzer von Gewerbeimmobilien lohnt sich die Überlegung, wie die Optimierung einer Liegenschaft zu einer Wertsteigerung führen kann, welche die Kosten einer baulichen Investition übertrifft.

AUTOR: THOMAS STIEFEL

Ein geläufiger Weg zur Optimierung einer Liegenschaft besteht im Zusammenführen von Teilbereichen zu einer nutzbaren Gesamtfläche. Der Mehrwert für eine durch Zusammenlegung optimierte Immobilie entsteht durch die hohe Nachfrage von grossen Handelsunternehmen für Ladenlokalitäten an erstklassigen Passantenlagen wie zum Beispiel der Zürcher Bahnhofstrasse.

Voraussetzung ist allerdings die Bewilligung für eine bauliche Umnutzung. Büros oder Lagerräume dürfen aufgrund bestehender Zonenordnungen nicht immer in Verkaufsräume umgewandelt werden. Wo die zuständigen Behörden eine solche Bewilligung für die fachgerechte Zusammenlegung von Teilbereichen erteilen, kann eine Gesamtfläche entstehen, deren Mietwert über der Summe der vormaligen Teilmieten liegt. Im Idealfall ist eine Zusammenführung aber gar nicht notwendig. Ein bestehendes Ladenlokal kann auch durch fachgerechte innenarchitektonische Erschliessung, etwa durch die Gestaltung von «schlafenden» Zonen unter einer Treppe oder dem ganzen Treppenhaus, optimiert werden.

Erhöhung des Mietwertes

Um für grosse Marken attraktiv zu sein, muss eine Immobilie architektonisch intelligent erschlossen werden. Man nehme das Beispiel einer untergenutzten Liegen-



Flagshipstore von Victorinox an der New Bond Street in London: Die Erschliessung führt zur Modernisierung der Marke, aber gleichzeitig auch zu einer Werterhöhung der Liegenschaften.

schaft an erstklassiger Frequenzlage in Zürich. Im Erdgeschoss befinden sich zwei ältere kleinere Läden von vielleicht 30 und 45 Quadratmetern, im Untergeschoss eine Lagerfläche von 200 Quadratmetern und im Obergeschoss Büros mit einer Gesamtfläche von 350 Quadratmetern.

Nach der Zusammenführung und Optimierung entsteht eine nutzbare Gesamtflä-

che von 600 bis 700 Quadratmetern, dem typischen Format eines Flagshipstores einer bekannten Marke. Global aufgestellte Einzelhändler wie Zara, H&M, Apple und andere haben ein starkes Interesse an solchen durchgängigen Retailflächen an erstklassigen Passantenlagen. Sie sind im Zuge der Globalisierung zu einem raren Gut geworden. Die grosse Nachfrage führt normalerweise zu höheren Mietpreisen.

Parallel zum gesteigerten Mieterlös wird die neu erschlossene Liegenschaft durch einen international bekannten Mieter attraktiver als Verkaufsobjekt. Wo es gelingt, einen Mieter zu finden, der einen Beitrag zum Renommee einer Liegenschaft leistet, kann auch dies zu einer Wertsteigerung einer Immobilie beitragen.

Die Eröffnung des Victorinox Flagshipstores an der berühmten New Bond Street in London markiert den Beginn einer neuen Ära für die Schweizer Marke. Er steht für die Erweiterung des klassischen Markenbildes in Richtung einer zeitgemässen, urbanen Identität. Auf rund 500 Quadratmetern und drei Stockwerken wird zum ersten Mal die ganze Produktpalette präsentiert. Das Flagshipstore-Pilotkonzept wird weltweit in weiteren wichtigen Grossstädten zum Einsatz kommen. Vor dem Umbau war hier eine Altliegenschaft. Nach der Erneuerung hat sich nicht nur Victorinox ein moderneres, urbaneres Image gegeben. Die Erschlie-

ssung führte auch zu einer Werterhöhung der Liegenschaft selber. Die unbesehene Erschliessung von Immobilien an erstklassigen Passantenlagen hat aber auch zu ungewollten Entwicklungen geführt mit einem uniformierten Strassenbild mit grossen Markennamen und dem Verschwinden von lokalen Geschäften.

Steigerung des Markenwertes

Auch die innenarchitektonische Gestaltung eines Ladens allein, ohne Zusammenlegung von Stockwerken, kann zu einer Wertsteigerung einer Liegenschaft führen. Die fachgerechte räumliche Gestaltung einer Immobilie ist ein wesentlicher Beitrag zur Markenführung eines Unternehmens. Corporate Identity Architecture ist jener Teil der Unternehmensidentität, der am direktesten und nachhaltigsten wirkt. Anders als klassische Werbung kann sie vom Betrachter nicht ausgeblendet werden. Wer eine Firma beurteilt, der tut das nicht nur bewusst aufgrund von Fakten oder Zahlen,

sondern immer auch über den persönlichen Eindruck in den Räumlichkeiten einer Unternehmung – vor allem über sein Unterbewusstsein.

Es gibt kein kostengünstigeres und emotionaleres Marketinginstrument als nach Markengrundsätzen gestaltete Innenarchitektur. Ausschlaggebend für Räume, die zum Kunden sprechen, ist die Differenzierung. Ohne Differenzierung gibt es keine Marke. Eine Unternehmensarchitektur muss deshalb danach trachten, das unterscheidende Merkmal einer Firma (Unique Selling Proposition) im Wettbewerb darzustellen. Da man sich der Wirkung von kommunizierenden Räumen, anders als jener der klassischen Werbung, nicht entziehen kann, lohnt sich die Auseinandersetzung mit der Frage, wie KMU das schlummernde Potenzial der eigenen Unternehmensräumlichkeiten am besten nutzen, um ihre Unternehmensidentität auch räumlich zu differenzieren.

Internationale Kranken- und Unfallversicherung

- Nach Schweizer Modell
- Lebenslang privater Versicherungsschutz
- Weltweit freie Arzt- und Spitalwahl

+ Speziell für Auslandschweizer:

Möglichkeit eines Übertritts ohne neue Gesundheitsprüfung!
Exklusiv für Sie und nur bei ASN

Kontaktieren Sie uns!

Tel: +41 (0)43 399 89 89

www.asn.ch

ASN AG
Bederstrasse 51
CH-8027 Zürich
info@asn.ch



Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft

Für Ihren Erfolg!

Nutzen Sie unser vielfältiges Weiterbildungsangebot in den Bereichen:

- Controlling & Accounting
- Finance & Banking
- Kommunikation & Marketing
- Public Management & Economics
- Tourismus & Mobilität
- Unternehmensführung
- Wirtschaftsinformatik

www.weiterbildung.hslu.ch/wirtschaft

FH Zentralschweiz

Unternehmensarchitekturen sind die Corporate Identity-Handschrift ...

Kontakt mit Kunden gleich hochwertige Marktkommunikation

Seit Firmen verstanden haben, welches unerreichtes Potenzial der direkte Kontakt mit Kunden hat, werden die Chancen einer innenarchitektonischen Aufwertung von Kundenzonen auch von Klein- und Mittelbetrieben erkannt. Da Kommunikation mit den Kunden im eigenen Haus ohne Streuverlust auskommt, stellt sie eine preiswerte und hocheffiziente Form der Marktkommunikation dar. Am Touch Point mit dem Kunden wird zwar nicht notwendigerweise der Kaufentscheid, aber der Sympathie-Entscheid gefällt.

Kundenzonen wie Lobbies, Warte-, Besprechungs- und Schalterräume enthalten eine kommunikative Aussage – ob sie bewusst oder gar nicht gestaltet sind. Sie bringen das, wofür ein Unternehmen steht, zum Ausdruck und setzen ihr den Stempel auf. Unternehmensarchitekturen sind die Corporate Identity-Handschrift jedes KMU-Betriebs. Die Marketing-Chancen, die sich daraus ergeben, sind enorm. Google, obwohl ein Weltkonzern, ist von seiner Unternehmensgrösse in der Schweiz mit einem KMU vergleichbar. Aber nicht von seinen Räumlichkeiten für interne und externe Kunden. Sie sind nicht in der Art klassischer Arbeitszonen, sondern als Lebensräume für ein modernes Publikum gestaltet. Innenarchitektonische Erschliessung ist ein Beitrag zum Wohlfühlfaktor von Mitarbeitenden und Kunden. Sie kann zur Werterhöhung einer Immobilie beitragen. Identitätsbildung im Raum muss deshalb genauso wie Werbung Teil einer ganzheitlichen Markenführung sein.

Produktivität durch Wohlbefinden

Das Wohlbefinden der Mitarbeiter ist zentraler Bestandteil der Managementpolitik von Procter & Gamble. Sowohl individuell als auch kollektiv berücksichtigt P & G die Bedürfnisse aller Mitarbeiter. Dieser fortschrittliche Ansatz bietet eine ganze Reihe von Annehmlichkeiten, denn Produktivität hängt eng mit dem Wohlbefinden aller Mitarbeiter zusammen. So stehen spezielle Bereiche für Massagen, Yoga, Sleeping Pods, Fitness, Kosmetik oder Stillpausen zur Verfügung. Ebenso werden regelmässige Gesundheitschecks angeboten.

Die zwei gleichermaßen funktionell wie repräsentativ gestalteten Gebäude von P & G in Genf verkörpern ebenso wie ihr Innendesign in sowohl konzeptueller als auch praktischer Hinsicht die Arbeitsphilosophie von P & G: funktionelle Organisation (Treff- und Erholungspunkte), technische Leistung (Mobile Office, Videokonferenz), Transparenz (hinsichtlich Austausch, Ausenbeleuchtung, Grossraumbüros). Auch die Marken spiegeln sich in den verschiedenen Innenarchitekturen wider. So unterscheidet sich die Prestige-Etage von den Etagen für Pet Food oder Pampers. Mit fast 3000 Mitarbeitern an zwei Standorten beschreibt die Innenarchitektur zwei Ebenen: Förderung von Interaktion und Innovation bei gleichzeitig menschlich-persönlicher Ausrichtung.

Nicht umsonst beschäftigt das Thema Unternehmensarchitektur praktisch sämtliche Banken weltweit. Auch Unternehmen aus dem Segment der klassischen Klein- und Mittelbetriebe beginnen zu verstehen, welchen hohen Beitrag der Ort der Begegnung mit dem Kunden für eine kohärente Markenführung leistet. Für aktiv gestaltete Innenräume als Ort der Begegnung mit dem Kunden gibt es keinen Ersatz. Im Gegenteil: Um sich zu differenzieren und damit einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, kommen Unternehmen nicht mehr um ihre eigene Architekturhandschrift herum. Corporate Identity Architecture ist das Instrument dazu. ◆

... jedes KMU-Betriebs.

ZUM AUTOR

Thomas Stiefel ist Partner der Retailpartners AG in Wetzikon. Die Innenarchitekten Retailpartners AG, Wetzikon-Zürich projektieren, designen und realisieren einzigartige Markenwelten für Industrie, Wirtschaft, Handel und Finanzwelt. www.retailpartners.ch