

Die Wahl des richtigen Bürostandortes und deren Entscheidungskriterien - Inwiefern wirkt sich das Angebot von Add-Ons auf das Fehlen von klassischen Standortfaktoren bei der Standortauswahl einer Büroimmobilie in Wien aus?

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Mag. Hannes Lindner

Martina Weichenberger, BSc

01251692

Wien, 15.04.2021

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **MARTINA WEICHENBERGER, BSC**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "DIE WAHL DES RICHTIGEN BÜROSTANDORTES UND DEREN ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN - INWIEFERN WIRKT SICH DAS ANGEBOT VON ADD-ONS AUF DAS FEHLEN VON KLASSISCHEN STANDORTFAKTOREN BEI DER STANDORTAUSWAHL EINER BÜROIMMOBILIE IN WIEN AUS?", 94 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich das Thema dieser Arbeit oder Teile davon bisher weder im In- noch Ausland zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 15.04.2021

Unterschrift

Kurzfassung

Die Auswahl einer geeigneten Büroimmobilie ist aufgrund des hohen Angebots, komplexer denn je. Gerade auch bei einer solch wichtigen Entscheidung sollte sich das Unternehmen vorab genau darüber Gedanken machen, welche Ansprüche an einen Bürostandort gestellt werden. Im Rahmen dieser Masterthesis hat man sich zur Aufgabe gemacht, den hierfür notwendigen Entscheidungsprozess aufzuschlüsseln und vor allem die klassischen Standortfaktoren zu analysieren. Die wichtigsten Entscheidungskriterien sind die sogenannten klassischen Standortfaktoren, hierzu zählen Faktoren wie Lage, Infrastruktur, Umgebung, Verkehrsanbindung und vieles mehr. Nicht jede Büroimmobilie kann all jene Kriterien vollständig erfüllen, die Unternehmen müssen somit teilweise Abstriche bei der Standortauswahl machen. Es stellt sich somit die Frage, ob man gewisse Schwächen der klassischen Standortfaktoren einer Immobilie, wie zum Beispiel bei der Verkehrsanbindung, durch gewisse Add-Ons beziehungsweise Zusatzleistungen für die MieterInnen, kompensieren kann. Eine Möglichkeit, um dieses Problem zu verringern oder sogar zu eliminieren, wäre beispielsweise ein Mobilitätskonzept für die Unternehmen vor Ort. Welches den Firmen die Möglichkeit bietet, durch den hauseigenen Shuttlebus, von dem Objekt direkt ins Zentrum gefahren zu werden. Für die Beantwortung dieser Fragestellung wurde abgesehen von der Literaturrecherche, eine Mixed-Method-Analyse herangezogen. Es wurde eine quantitative Onlineumfrage mit MieterInnen zweier vergleichbarer Bürostandorte durchgeführt und basierend darauf die Arbeitshypothese beantwortet. Des Weiteren wurde eine qualitative Methode für die Beantwortung der Forschungsfrage ausgewählt, hierfür wurden ExpertInneninterviews mit Fachleuten aus dem Wiener Immobilienmarkt durchgeführt. Beide Analysen haben das idente Ergebnis gezeigt, es konnte aufgrund der Datenanalyse, festgestellt und begründet werden, dass sogenannte Add-Ons die Schwächen der klassischen Standortfaktoren kompensieren können.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Methodik.....	2
2	Allgemeine Begriffsbestimmungen – Büroimmobilie.....	3
2.1	Definition des Begriffs ‚Büroimmobilie‘	3
2.2	Definition von Immobilienkennzahlen	4
2.2.1	Büroflächenbestand.....	4
2.2.2	Flächenangebot	4
2.2.3	Nachfrage	4
2.2.4	Vermietungsleistung	4
2.2.5	Neuflächenproduktion.....	5
2.2.6	Leerstandsrate	5
2.2.7	Nominalmiete.....	5
2.2.8	Durchschnittsmiete.....	6
2.2.9	Spitzenmiete	6
2.3	Anforderungen an eine Bürofläche.....	6
2.4	Aktuelle Trends bei Büroimmobilien	7
2.4.1	Nationale und internationale Zertifizierungsmodelle.....	8
2.4.2	Mietermarkt – Büroimmobilie	9
2.5	Marktberichte von Wiener Büroimmobilien der Jahre 2019/2020.....	9
3	Grundlagen der Standort- und Marktanalyse	11
3.1	Aufbau der Standort- und Marktanalyse	14
3.2	Standortanalyse.....	18
3.2.1	Harte Standortfaktoren	20
3.2.2	Weiche Standortfaktoren.....	22
3.3	Marktanalyse	23
3.3.1	Angebots- und Wettbewerbsanalyse	25
3.3.2	Nachfrageanalyse	26
3.4	Instrumente der Standort- und Marktanalyse	27
3.4.1	SWOT-Analyse und Stärken-Schwächen-Analyse.....	27
4	Empirischer Teil	29
4.1	Vergleichsobjekte – Büroimmobilien.....	29
4.1.1	Millennium Tower	29

4.1.2	Vienna Twin Tower	30
4.2	Quantitative Methode	30
4.2.1	Onlineumfrage – Mieterbefragung.....	32
4.2.2	Zusammenfassung der Ergebnisse der Onlineumfrage	45
4.3	Qualitative Methode	46
4.3.1	Durchführung der Experteninterviews.....	47
4.3.2	Zusammenfassung der Experteninterviews.....	53
5	Conclusio	56
	Literaturverzeichnis	58
	Abbildungsverzeichnis.....	60

1 Einleitung

Die Auswahl an Büroimmobilien auf dem Immobilienmarkt ist im Jahr 2021 höher denn je. Auch in Zukunft wird die Nachfrage nach Büroflächen weiterhin steigen. Die Wahl eines angemessenen Bürostandortes ist auch für Firmen von besonderer Bedeutung und eine komplexe Aufgabe, vor allem da es eine Vielzahl von attraktiven Standorten auf dem Markt gibt. In jedem Unternehmen bestehen aufgrund der Unternehmensphilosophie individuelle und spezifische Vorstellungen und Wünsche, die für die Entscheidung ausschlaggebend sind. Somit ist es für den Mietenden eine Herausforderung, klare Ziele für den Standort zu definieren und diese mit dem Marktangebot zu vergleichen.

Auch aus Sicht des Vermieters stellt das enorme Angebot am Büroimmobilienmarkt eine Problematik dar. Der Druck, sich von der Konkurrenz abzuheben und den Mietenden etwas Besonderes anbieten zu können, wächst stetig. Meist wird eine Immobilie aufgrund von bestimmten Faktoren ausgewählt, die je nach Standort variieren können. Es haben sich gewisse Faktoren entwickelt, die als sogenannte ‚klassische Standortfaktoren‘ gelten. Das variable Auftreten dieser kann dazu führen, dass potentielle MieterInnen ihre Entscheidungen aufgrund von Kompromissen treffen müssen. Dies stellt sowohl aus Sicht der MieterInnen als auch aus Sicht der Vermieter ein Problem dar, da diese Kompromisse die Attraktivität des gewünschten Standorts vermindern. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, werden heutzutage Zusatzleistungen angeboten, sodass die Attraktivität eines Standorts trotz womöglich fehlender klassischer Standortfaktoren gesteigert werden kann. Demnach versuchen Eigentümer von Büroimmobilien zusätzliche Anreize zu bieten, um eventuelle Einbußen durch Standortfaktoren bei Mietenden zu kompensieren. Diese ‚Add-ons‘ beziehungsweise Zusatzleistungen können unter anderem ein Shuttlebus, Sportangebote, Concierges oder Ähnliches sein.

1.1 Problemstellung

Es kann vorkommen, dass nicht alle klassischen Standortfaktoren abgedeckt werden können. Demnach versuchen Eigentümer von Büroimmobilien diese hierdurch entstehende Schwäche durch Zusatzleistungen auszugleichen. Ob und inwiefern diese

Kompensation die Auswahl und Attraktivität des Standortes beeinflusst, wurde in der Literatur bisher noch nicht behandelt. Somit besteht für diese Forschungsarbeit das Ziel, diese identifizierte Wissenslücke zu schließen. Dadurch ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Inwiefern wirkt sich das Angebot von Add-ons auf das Fehlen von klassischen Standortfaktoren bei der Standortauswahl einer Büroimmobilie in Wien aus?

Hypothese: „Bei der Standortauswahl einer Büroimmobilie in Wien können Add-ons einer Büromietfläche das Fehlen einzelner klassischer Standortfaktoren kompensieren.“

Mit dieser Arbeitshypothese soll die positive Einwirkung bestimmter Add-ons auf die Bewertung des Bürostandorts dargelegt werden. Die Zufriedenheit hängt somit als abhängige Variable mit den Add-ons zusammen.

1.2 Methodik

In dieser Arbeit werden zuerst die klassischen Standortkriterien behandelt. Hierfür werden die Instrumente der Markt- und Standortanalyse und die zugehörigen Unterkriterien näher betrachtet. In weiterer Folge werden die aktuellen Ansprüche zur Steigerung der Attraktivität eines Standortes analysiert. Als Grundlage für die Befragung wurden die MieterInnen aus folgenden Immobilienprojekten herangezogen: zum einen aus dem Vienna Twin Tower, nunmehr bekannt als ‚myhive am Wienerberg‘ im 10. Wiener Bezirk, und zum anderen aus dem Millennium Tower im 20. Wiener Gemeindebezirk.

Als wissenschaftliche Basis dienen hierzu die im Literaturverzeichnis angeführte Fachliteratur sowie Berichte und Quellen zur Thematik ‚Büroimmobilien und Markt- und Standortanalyse‘. Weiterhin werden auch die Auswertungen der qualitativen Interviews mit den Experten aus der Büroimmobilienbranche sowie die Analyse der Fragebögen mit den Mietenden der Vergleichsobjekte als quantitative empirische Methode eingebunden, die von Personen des Unternehmens ausgefüllt wurden, die bei der Standortentscheidung eine tragende Rolle gespielt haben.

2 Allgemeine Begriffsbestimmungen – Büroimmobilie

In diesem Kapitel wird zuerst auf die allgemeine Begriffserklärung des Segmentes ‚Büroimmobilien‘ näher eingegangen. In weiterer Folge werden die Daten des Wiener Büromarktes dargestellt und erläutert, um dem Leser einen besseren Überblick über die aktuelle Marktsituation zu geben.

2.1 Definition des Begriffs ‚Büroimmobilie‘

Die Büroimmobilie zählt zu einer Unterkategorie der Gewerbeimmobilien. Diese Nutzungsart ist die am wenigsten erforschte in der Immobilienwirtschaft. Es gibt in der Literatur keine einheitliche Begriffserklärung hierfür, jedoch haben einige Experten dieser Branche versucht, eine Definition festzulegen.

Laut Falk wird die Gewerbeimmobilie wie folgt definiert: *„Gewerbeimmobilien weisen ein sehr breites Spektrum verschiedener Nutzungen und Typen auf, sie sind ein wesentlich vielschichtiger und komplexerer Sektor als der der Wohnungsimmobilien. Die große Bandbreite beginnt bei der kleinsten Laden- oder Büroeinheit im Teileigentum und reicht bis zum multifunktionalen Einkaufs- und Gewerbezentrum. Gewerbeimmobilien werden vor allem nach der Art der Nutzung unterschieden (...).“¹*

Die Definition für den Begriff ‚Büroimmobilie‘ von Jones Lang LaSalle lautet wie folgt: *„Als Büroflächen gelten diejenigen Flächen, auf denen typische Schreibtischaktivitäten durchgeführt werden bzw. durchgeführt werden könnten und die auf dem Büroflächenmarkt gehandelt, das heißt als Bürofläche vermietet werden können. Hierzu zählen auch vom privaten oder vom öffentlichen Sektor eigengenutzte sowie zu Büros umgewidmete Flächen, ferner selbstständig vermietbare Büroflächen in gemischt genutzten Anlagen, insbesondere in Gewerbe Parks.“²*

Der Branchenfachmann Dobberstein formuliert für den Begriff ‚Büroflächen‘ eine ähnliche Definition: *„Als Bürofläche gelten Flächen ..., auf denen typische Schreibtischaktivitäten durchgeführt werden (können) und auf dem Büromarkt handelbar sind.“³*

¹ (Falk, 1997).

² (LaSalle, 2013).

³ (Bulwien, 2008).

2.2 Definition von Immobilienkennzahlen

Für ein angemessenes Verständnis der im Folgenden in den Marktberichten des Wiener Büromarktes sowie in der restlichen Arbeit verwendeten Kennzahlen werden in diesem Abschnitt die einzelnen Fachbegriffe laut der ‚gif‘ (Gesellschaft für Immobilienwirtschaftlicher Forschung) erläutert.

2.2.1 Büroflächenbestand

„Diese Kennzahl umfasst den Gesamtbestand aller fertiggestellten Büroflächen, egal ob diese benutzt oder leerstehend sind. Hierzu zählen auch eigengenutzte Objekte größerer Firmenzentralen bzw. der öffentlichen Hand (zB Ministerien, Ämter).“⁴

2.2.2 Flächenangebot

„Das Angebot umfasst die Summe aller angebotenen Büroflächen, die im Beobachtungszeitpunkt (in der Regel viertel- oder halbjährlich) verfügbar sind und zur Vermarktung stehen. Im Flächenangebot sind somit der Leerstand inklusive der Untermietflächen sowie Objekte im Bau- und Planungsstadium zusammengefasst. Bei den Projekten werden üblicherweise nur jene erfasst, welche innerhalb von 18 Monaten realisiert und bezogen werden können. Sie müssen somit über eine gültige Baubewilligung verfügen und ein Baubeginn muss spätestens bei Mietvertragsunterzeichnung möglich sein.“⁵

2.2.3 Nachfrage

„Bei der Nachfrage handelt es sich um die in einem klar abgegrenzten Büromarkt innerhalb einer definierten Zeiteinheit (in der Regel viertel- oder halbjährlich) registrierten aktiven Flächensuche. Dabei werden sowohl die Anfragen von potenziellen Mietern als auch die von Eigennutzern berücksichtigt.“⁶

2.2.4 Vermietungsleistung

„Unter der Vermietungsleistung versteht man die Summe aller Büroflächen, die in einem klar abgegrenzten Büromarkt innerhalb einer definierten Zeiteinheit (in der

⁴ (Eberhardt & Klaubetz, 2016, S. 83 ff).

⁵ a. a. O.

⁶ a. a. O.

Regel viertel- oder halbjährlich) vermietet oder verleast werden. Normalerweise werden auch Untervermietungen bzw. Vertragsverlängerungen erfasst, wenn der Mieter vorher am Markt aktiv nach Standortalternativen gesucht hat und die Konditionen im Bestandsobjekt nachverhandelt hat.“⁷

2.2.5 Neuf Flächenproduktion

„Die Neuf Flächenproduktion umfasst alle Büroflächen, die in einem klar abgegrenzten Büromarkt innerhalb einer definierten Zeiteinheit (in der Regel viertel- oder halbjährlich) neu fertiggestellt und im Erstbezug angeboten werden. Revitalisierungen werden nur dann berücksichtigt, wenn es sich um umfassende Generalsanierungen ganzer Objekte handelt. Die Flächen müssen dabei auf einen zeitgemäßen Bürostandard gebracht werden und die Ausstattung muss einem Erstbezug entsprechen. Für Neubauten und Generalsanierungen wird meist ein Marketingkonzept entwickelt, welches das Objekt am Markt positionieren soll und z. B. Namensgebungen, Imagefolder, Inseratenkampagne, Fassadentransparent inkludiert.“⁸

2.2.6 Leerstandsrate

„Gemäß gif werden alle aktuell zur Vermietung angebotenen Büroflächen, welche innerhalb eines bestimmten Zeitraums (in der Regel innerhalb von drei Monaten) beziehbar sind, mit dem Gesamtbestand an Büroflächen ins Verhältnis gebracht. Aus der so ermittelten Leerstandsrate können Rückschlüsse über die Attraktivität eines Marktes, eines Portfolios oder eines Objektes gezogen werden. Ein Leerstand bis zu 7-8 % wird als gesund betrachtet, da er noch Möglichkeiten für kurzfristige Anmietungen ermöglicht.“⁹

2.2.7 Nominalmiete

„Unter der Nominalmiete oder auch ‚Vertragsmiete‘ wird die vertraglich zwischen Vermieter und Mieter vereinbarte Nettomiete (ohne Betriebskosten und Steuern) verstanden. Es handelt sich somit um den Mietpreis vor Abzug etwaiger Incentives (z. B. mietfreie Zeiten, Baukostenzuschüsse).“¹⁰

⁷ a. a. O.

⁸ a. a. O.

⁹ a. a. O.

¹⁰ a. a. O.

2.2.8 Durchschnittsmiete

„Zur Berechnung der Durchschnittsmiete werden die Mietpreise (in der Regel Nominalmieten) aller im definierten Zeitraum neu abgeschlossenen Mietverträge mit der jeweils angemieteten Fläche gewichtet und ein Mittelwert errechnet. Somit dienen Durchschnittsmieten als Indikator zur Einschätzung erzielbarer Mieten für vergleichbare Objekte.“¹¹

2.2.9 Spitzenmiete

„Bei der Spitzenmiete handelt es sich um die höchste nachhaltig erzielte Nominalmiete in einem erstklassigen Gebäude in Toplage. Realisierte Spitzenmieten betreffen das oberste Preissegment mit einem Marktanteil von mindestens 3 % des Flächenumsatzes im Beobachtungszeitraum.“¹²

2.3 Anforderungen an eine Bürofläche

Es gibt für die Büroflächen eine Vielzahl von Möglichkeiten für deren Erscheinungsbild und Ausstattung, das wichtigste Kriterium hierbei ist jedoch eine optimale, effiziente und flexible Flächeneinteilung. Dies dient nicht nur dem Mieter, sondern auch dem Vermieter bei eventuellen Umzügen, Expansionen oder Verkäufen eines Objektes. Die flexible Umgestaltung der Büroflächen spart zudem auch Kosten, da der Umbau entsprechend den Mieterwünschen deutlich weniger Zeit in Anspruch nimmt.

Der potentielle Mieter kann somit auch kurzfristig entscheiden, ob für seine neue Bürofläche ein Klein- oder Zellenbüro, ein Großraumbüro oder doch eine moderne Variante des Businessclubs infrage kommt.

Bei den renommierten Objekten wird in den Büroflächen bereits eine ‚State-of-the-Art-Ausstattung‘ als selbstverständlich angesehen. Bei dieser Ausstattung wird vorausgesetzt, dass die Verkabelungen in den jeweiligen Mietbereichen bereits gelegt sind und die Räume über eine Kühlung verfügen. In den Neubauten sollten die Räume separat gesteuert werden können. Auch die Luftzufuhr durch offenbare Fenster,

¹¹ a. a. O.

¹² a. a. O.

Kipp-Elemente und deren Sonnenschutz beziehungsweise entsprechende Lüftungsanlagen zählen zu den Kernausstattungen der Büroflächen.¹³

Ausstattungsqualität der Gebäude

Element	veraltet	durchschnittlich	hoch
Baukörper, Raumkonzept	Einfacher Baukörper, starres Raumkonzept	Einfacher oder gegliederter Baukörper, flexibles Raumkonzept	Gegliederter Baukörper, flexibles Raumkonzept
Fassade	Lochfassade, Fensterbänder, einfache Materialien (z. B. Putz)	Fensterbänder, vorgehängte Fassade, mittlere Materialien	Vorgehängte Fassade, hochwertige Materialien (z. B. Glas)
Boden, Elektroversorgung	Massivboden, Einzelsteckdosen oder Brüstungskanäle	Massivboden, Brüstungs- oder Bodenkanäle	Doppelboden, Hohlraumboden, Kanäle, Bodentanks
Decke, Beleuchtung	Massivdecken, abgehängte Decken mit Deckenleuchten	Abgehängte Decken mit hochwertigen Deckenleuchten	Abgehängte Decken mit direkt/indirekt strahlenden Leuchten
Wärmeversorgung	Statische Heizung, Naturbelüftung	Statische Heizung, Sonderbereiche teilweise klimatisiert	Innovative Wärmeversorgung, Teil- und Vollklimatisierung
Sonstige Ausstattung	DV-Netzwerk, Zugangskontrolle, Rauchmelder	Wie vor, zusätzliche Aufzüge, Notstromversorgung	Wie vor, zusätzl. Gebäudeleittechnik, Videoüberwachung

Quelle: JLL, CREIS

Abbildung 1: Ausstattungsqualitäten der Gebäude, H.Scheunemann, *Immobilienmarkt Definition – Jones Lang LaSalle-Research, Feb. 2012, S. 12.*

2.4 Aktuelle Trends bei Büroimmobilien

Bei Betrachtung des früheren und des aktuellen Büroimmobilienmarktes wird deutlich, dass sich dieser im Laufe der Zeit enorm verändert hat. Einem dynamischen Markt folgend haben sich mehrere Faktoren geändert, wie etwa die Anforderungen der baulichen Aspekte oder die Wünsche der Nachfrager. Auch die zunehmende Konkurrenz und der Druck auf Investoren und VermieterInnen hat sich erhöht. Es ist somit eine große Herausforderung für die VermieterInnen, diese Markttrends

¹³ Vgl. (Eberhardt & Klaubetz, 2016, S. 86 ff).

rechtzeitig zu erkennen und zeiteffizient umzusetzen. In den folgenden Unterpunkten werden einige dieser aktuellen Trends aufgegriffen und näher erläutert.

2.4.1 Nationale und internationale Zertifizierungsmodelle

Abgesehen von den klassischen Standortkriterien gibt es eine Reihe von Anforderungen, die ein Bürogebäude bzw. die Bürofläche vorweisen sollten. Zum einen hat in den letzten Jahren die Thematik der Nachhaltigkeit enorm an Bedeutung gewonnen. Hierbei geht es nicht nur um eine nachhaltige Ausstattung der Bürofläche, sondern dies betrifft auch einen größeren Bereich. Wird allein die Gebäudesubstanz betrachtet, gibt es hier bedeutende Verankerungspunkte, die für die Umsetzung einer nachhaltigen Baukonstruktion herangezogen werden können. Dies ist bei Neubauten nachvollziehbarerweise einfacher umzusetzen als etwa bei Altbauten, jedoch können auch hier bei Gebäudesanierungen und Erneuerungen einschlägige Maßnahmen getroffen werden. Es gibt verschiedene nationale und internationale Zertifizierungsmodelle auf dem Immobilienmarkt, die als Qualitätssiegel am Gewerbemarkt Verwendung finden.

In dieser Arbeit werden lediglich die am österreichischen Immobilienmarkt wichtigsten bzw. bekanntesten angeführt und erläutert. Der Trend der Gebäudezertifizierung stammt ursprünglich aus Großbritannien (BREEAM) und den USA (LEED). Hier wurde versucht, mithilfe der Zertifizierung eine Transparenz und Vergleichbarkeit für die Investoren und MieterInnen zu schaffen. Auch in Österreich hat der Begriff ‚Greenbuilding‘ bei den Unternehmen sowie Investoren an Bedeutung gewonnen.

Die in Österreich bekanntesten Zertifizierungen für den Bereich Büroimmobilien sind unter anderem das LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) sowie das ÖGNI (Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft). Das LEED ist ein System zur Klassifizierung für ökologisches Bauen. Es beinhaltet Kriterien für umweltfreundliches und ressourcenschonendes Bauen. Hierfür werden Bürogebäude mit vier Qualitätsstufen ausgezeichnet: Certified, Silver, Gold und Platin. Dieses Zertifizierungsmodell ist am österreichischen Büroimmobilienmarkt das gängigste und bekannteste.¹⁴

¹⁴ Vgl. (Eberhardt & Klaubetz, 2016, S. 85).

Ein weiteres bekanntes Zertifizierungsmodell ist die ÖGNI. Durch diese werden nicht einfach nur Zertifikate vergeben, sondern auch Bewertungssysteme für die verschiedensten Gebäudetypen zur Verfügung gestellt und auch die Überprüfungen der Gebäude durchgeführt. Das besondere an der ÖGNI ist, dass hier nach dem 3P-Ansatz vorgegangen wird. Dies bedeutet, dass hier der Fokus nicht nur auf den Produkten (Immobilien und Baustoffe) liegt, sondern auch auf den Prozessen im Unternehmen und den zugehörigen Personen.

2.4.2 Mietermarkt – Büroimmobilie

Ein weiterer Trend der Nachfrager am Büromarkt hat sich im Hinblick auf die Suche nach Mietflächen gebildet. In der Vergangenheit bestand seitens der Unternehmen vermehrtes Interesse bei der Suche nach unbebauten Grundstücken, um dort selbstständig ein Büroobjekt zu errichten. Dies hat sich jedoch in Zeiten der Wirtschaftskrise abrupt geändert. Generell war hier ein enormer Rückgang der Nachfrage nach Büroimmobilien wahrzunehmen.

In der vergangenen Zeit hat sich der Gewerbemarkt jedoch wieder erholt und ist nun wieder vermehrt auf dem Mietermarkt vertreten. Die bedeutsamsten Gründe für das erhöhte Interesse an einem Mietverhältnis anstatt an Eigentum sind unter anderem die enorme Flexibilität, die rasche Verfügbarkeit der Flächen sowie das Fehlen einer Kapitalbindung.

Näheres hierzu kann dem Kapitel 2.5 zu den Marktberichten von Wiener Büroimmobilien entnommen werden.

2.5 Marktberichte von Wiener Büroimmobilien der Jahre 2019/2020

Der Wiener Büroimmobilien-Marktbericht wird jedes Jahr durch die Immobilienfirma EHL zur Verfügung gestellt. In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus auf die Version für die Jahre 2019 sowie 2020 gelegt. Zu Beginn sollte jedoch festgehalten werden, dass sich in der vergangenen Zeit aufgrund der COVID-19-Pandemie ein erheblicher Umschwung ergeben hat. Die ersten Auswirkungen sind bereits auf dem Büromarkt zu spüren. Mietvertragsverhandlungen, die bereits in der Endphase waren, wurden vorübergehend ausgesetzt oder neu überarbeitet. Trotz allem sank die Leerstandsrate der Büroimmobilien auf ein Rekordtief. Dieser Aspekt hat sich durch den hohen

Vermietungsgrad der Fertigstellungen von 2020, mit einem Volumen von etwa 160 000 m², ergeben. Auf dem Büromarkt ergibt sich nun ein enormer Wandel in Bezug auf die Anforderungen an eine Bürofläche. Eine wesentliche Rolle bei den Firmen spielt hier das Home-Office beziehungsweise in weiterer Form das sogenannte ‚Remote-Working‘. Dieser Begriff ist eine Weiterentwicklung des klassischen Home-Office-Begriffs, da sich dieser grundsätzlich nur auf das ‚zu Hause arbeiten‘ bezieht. Jedoch beinhaltet die neue Arbeitsform einige zusätzliche Argumente. Durch modernere IT-Ausstattungen ist ein effizientes Arbeiten überall möglich. Dieser Aspekt spielt nun auch vermehrt bei der Standortanalyse eine bedeutende Rolle – genauer gesagt bei dem Faktor der Größe der Bürofläche.¹⁵

¹⁵ (EHL Gewerbeimmobilien GmbH, Herbst 2020).

3 Grundlagen der Standort- und Marktanalyse

Die Auswahl eines angemessenen Standortes für ein Unternehmen ist eine der grundlegendsten Entscheidungen, die zu treffen sind. Es ist für die jeweilige Firma von großer Bedeutung, bei dieser Entscheidung eine genaue Recherche der Thematik durchzuführen. Fehlentscheidungen bezüglich des Standortes können weitreichende Probleme darstellen, enorme Kosten verursachen und sind zudem nur unter großem Aufwand revidierbar. Die Wahl eines angemessenen Standortes ist nicht nur für Unternehmen in der Handelsbranche von hohem Stellenwert. Dies betrifft auch die restlichen Branchen, unter anderem auch die Büroimmobilienbranche.¹⁶

Für die Untersuchung bzw. Entscheidungsfindung existiert eine Reihe von Standortfaktoren, die für die Auswertung herangezogen werden können. Eine konkrete Vorgabe, welche Faktoren für bestimmte Branchen verwendet werden sollen, gibt es nicht. Die entscheidenden Fragen nach den benötigten Kriterien müssen in Unternehmen selbstständig beantwortet werden. Je nachdem welche Nutzung angestrebt wird und welche Wünsche betreffend des Standortes vorhanden sind, müssen die relevanten Standortfaktoren gewählt werden. In weiterer Folge müssen diese anhand des jeweiligen Anforderungsprofils des Mieters gewichtet werden und führen somit zu einer individuellen Entscheidungshilfe für den benötigten Immobilienstandort.

Um einen schematischen Überblick bei der Standortplanung zu erhalten, können drei grobe Bereiche als Hilfestellung für ein Unternehmen festgelegt werden:

- Untersuchungszeitpunkt (wann)
- Untersuchungsobjekt (was)
- Untersuchungsziel (warum)¹⁷

¹⁶ Vgl. (Schneider & Völker, 2013).

¹⁷ Vgl. (Muncke, Dziomba, & Walther, 2008).

Stufe der Unternehmensentwicklung	Beispiele für standort- und marktbezogene Fragestellungen
Gründung	Betriebstyp-Standortprofil? Marktchancen? Standortkosten-Mindestumsatz? Größe des Marktes? Zahl der möglichen Standorte?
Expansion bestehender Flächen	Ermöglichen Standortgegebenheiten das Vorhaben? Neue Betriebstypen-/Konkurrenzkatgorie? Potential ausreichend?
Expansion (neue Standorte)	Standortprofil betriebstypengerecht? Marktchancen? Eigenkonkurrenz?
Standortwechsel	Neues Standortprofil betriebstypengerecht? Veränderung einzelner Standortfaktoren? Nutzen? Veränderung der Konkurrenzsituation? Eigenkonkurrenz?
Schließung	Optimierung des Standortnetzes? Nachnutzung?

Abbildung 2: Untersuchungszeitpunkte in der Standort-Marktanalyse; Quelle: Stand + Markt, 2017.

	Untersuchungsobjekte		Analysetechnik
Standort	"Punkte"	Immobilie unbebautes Grundstück	Mikroanalysen
	"Bereiche"	Straßenzug Stadtteil (z. B. City) Stadt Region Land Kontinent	Makroanalysen
Nutzung	Handel	Einzelbetrieb Branche Agglomeration (EKZ, FMZ)	Standort-Marktanalyse
	sonst. Nutzungen	Dienstleistungsbetriebe Beherbergungsbetriebe Gastronomiebetriebe Freizeiteinrichtungen Büros Öffentliche Einrichtungen sonst. gewerbliche Betriebe Wohnungen/Altenwohnen	Allg. Nutzungsanalyse

Abbildung 3: Untersuchungsobjekte in der Standort-Marktanalyse; Quelle: Standort + Markt, 2017.

Für die Entscheidungsfindung ist die Standort- und Marktanalyse sowohl für den Investor und Käufer als auch für den Nutzer ein unentbehrliches und praktisch anwendbares Entscheidungsinstrument. Eine bekannte Definition der Standort- und

Marktanalyse lautet wie folgt: „Die Standort- und Marktanalyse (STOMA) kann definiert werden als objektive systematisch aufgebaute, fachlich und methodisch fundierte Untersuchung der räumlichen und marktseitigen Rahmenbedingungen einer Immobilieninvestition. Dies umfasst das systematische Sammeln, Gewichten und Bewerten von direkt und indirekt mit der derzeitigen Situation sowie der künftigen Entwicklung einer Immobilie in Zusammenhang stehenden Informationen:

- Über den Standort (und sein Umfeld),
- Über den Nutzermarkt (und die daraus resultierende Nachfrage nach Immobilienflächen),
- Über den Immobilienmarkt (Angebot von, Nachfrage nach, Preis von Immobilien).“¹⁸

Das Ziel der Standort- und Marktanalyse kann, je nachdem welche Anforderung der Anwender an die Auswertung stellt, in zwei Bereiche eingeteilt werden. Zum einen kann identifiziert werden, welche Nutzungsmöglichkeiten für einen bestimmten Standort unter Berücksichtigung ökonomischer Gesichtspunkte optimal wäre, um einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen. Zum anderen können jedoch auch unterschiedliche Standorte verglichen werden und im Zuge dessen auf deren Eignung, bezogen auf eine bestimmte Nutzungsmöglichkeit, überprüft und durchleuchtet werden. Für beide Bereiche lassen sich somit standort- und marktseitige Chancen und Risiken ermitteln.

Die Standort- und Marktanalyse kann somit für verschiedene Untersuchungsobjekte herangezogen werden, z. B. für Immobilien, die in der Entwicklung sind oder bereits bestehen. Die Analyse dient ebenfalls verschiedenen Akteuren zur Unterscheidung, ob es sich um einen Käufer oder Verkäufer, einen Entwickler oder einen Nutzer der Immobilie bzw. des Grundstückes handelt. Typische Auftraggeber sind somit Investoren, öffentliche und private GrundeigentümerInnen, ProjektentwicklerInnen, BeraterInnen (z. B. WirtschaftsprüferInnen, MaklerInnen), BetreiberInnen und NutzerInnen (z. B. Unternehmen, Dienstleister, Hotels, Kino) oder auch finanzierende Institute.¹⁹

Die Durchführung der Analyse kann entweder intern oder auch extern durch hierfür spezialisierte Mitarbeitende von Beratungsunternehmen vorgenommen werden. Es ist

¹⁸ Vgl. (Muncke, Dziomba, & Walther, 2008).

¹⁹ (Muncke, Dziomba, & Walther, 2008).

jedoch wesentlich, Erfahrung und Know-how in diesem Bereich vorweisen zu können. Der Vorteil einer externen Auftragsvergabe liegt bei der Objektivität der Analyse. Bei einer internen Abwicklung kann es passieren, dass die Entscheidung nicht neutral getroffen wird. Die Herausforderung bei einer externen Vergabe ist jedoch die trennscharfe Zieldefinition durch den Auftragsgeber. Die Kosten für die Standort- und Marktanalyse sind abhängig vom Auftragsumfang und dem Detaillierungsgrad.

3.1 Aufbau der Standort- und Marktanalyse

Der Aufbau der Standort- und Marktanalyse lässt sich in vier Phasen unterteilen, wobei die Übergänge in die jeweiligen Phasen fließend in die wechselseitigen Bearbeitungsprozesse verlaufen. Auf diese wird in diesem Kapitel näher eingegangen, um einen generellen Überblick zu liefern.

- *„Die Vorlaufphase, in welcher der Auftraggeber, alleine oder in Abstimmung mit dem Researcher, den Unternehmensbedarf ermittelt, Ziele der Analyse definiert, eventuelle konzeptionelle Prämissen festlegt und ggf. den Auftrag an einen externen Gutachter erteilt (oder eine entsprechende Ausschreibung durchführt);*
- *Die Research-Phase, in der Standort- und Objektbegehungen durchgeführt und sämtliche projektrelevante Informationen zur Standort- und Marktsituation recherchiert werden;*
- *Die Analysephase, in der alle gewonnenen Daten und Informationen zum Untersuchungsgegenstand in Beziehung gesetzt, ausgewertet und mithilfe verschiedener Analysemethoden aufbereitet werden;*
- *Die Bewertungsphase, in der diese Ergebnisse in ihrer Bedeutung gewichtet, Schlussfolgerungen gezogen und konkrete Empfehlungen zur weiteren Projekt- bzw. Objektentwicklung formuliert werden.“²⁰*

In all diesen Phasen ist es bedeutsam, das konkrete Ziel der Aufgabenstellung im Auge zu behalten. Sollte sich in einer anderen Phase, zum Beispiel in der Analysephase, ein K.-o.-Kriterium abzeichnen, so muss auch in den restlichen Phasen darauf geachtet werden. Das bedeutet: Sollte ein bestimmtes Vergleichsobjekt oder ein Standort ein solches K.-o.-Kriterium aufweisen, zum Beispiel, dass zu wenige Stellplätze

²⁰ (Muncke, Dziomba, & Walther, 2008).

vorhanden sind, muss dies auch in den restlichen Schritten gewertet werden. Durch diese Rückkopplung kann sichergestellt werden, dass sich die Aufgabenstellung bzw. die Projektidee im Ablauf der Standort- und Marktanalyse nicht verändern. Erst in der Endphase der Analyse kann dann anhand der gewonnenen Erhebungen, Einordnungen und Einschätzungen der Standort- und Marktfaktoren eine fundierte Aussage getroffen werden.

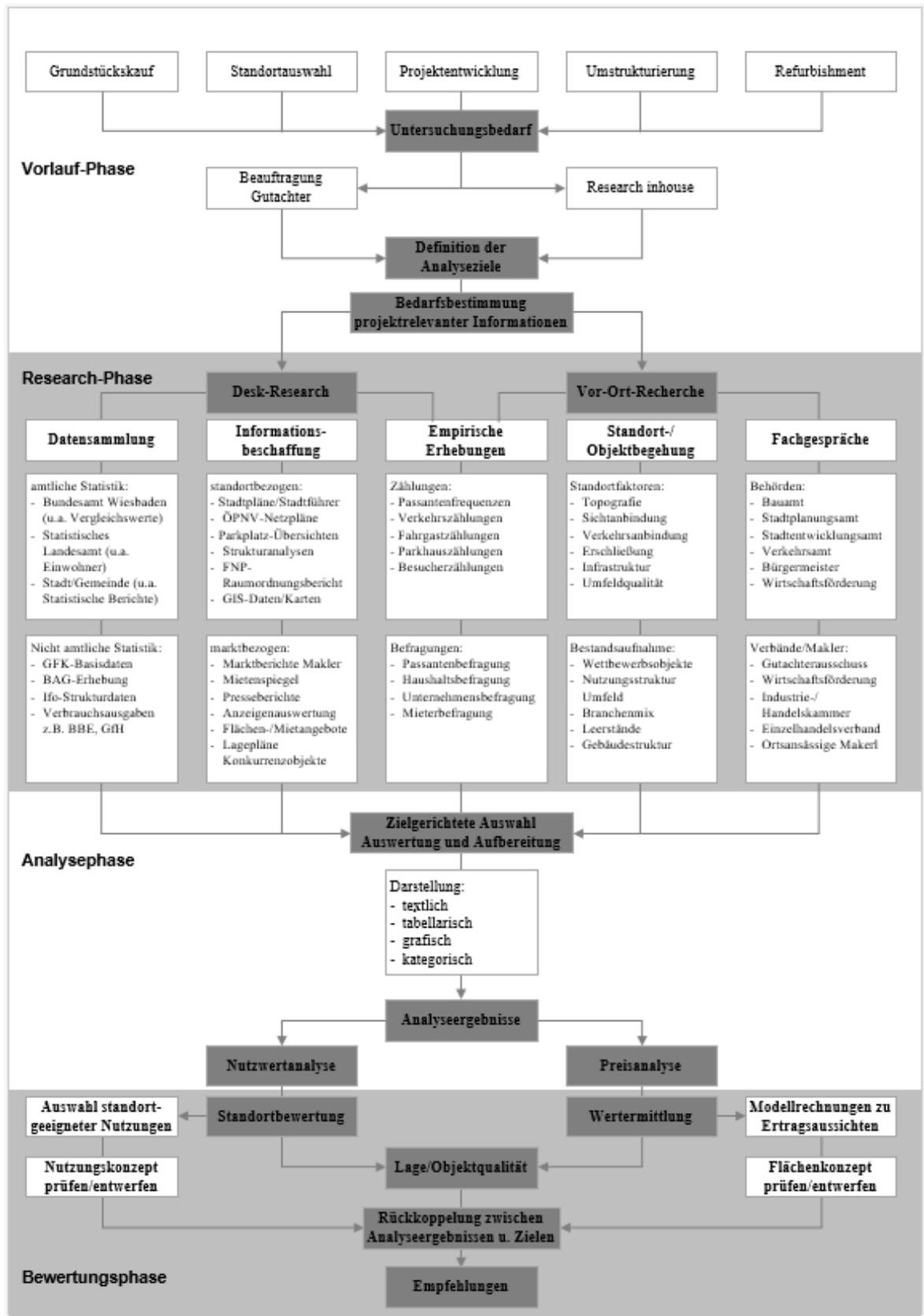


Abbildung 4: Ablauf immobilienwirtschaftlicher Standort- und Marktanalyse, Quelle: Muncke/Dziomba/Walther.

Unter Verwendung der Nutzwertanalyse kann eine Gewichtung der jeweiligen Standortkriterien entsprechend der subjektiven Rangordnung bzw. Zielvorstellung der Nutzer festgelegt werden. Jedes Kriterium wird gewichtet und in weiterer Folge mit den empirisch ermittelten Daten der Analyse (in Prozent) multipliziert. So ergibt sich ein Zahlenwert als Teilnutzwert. Werden alle Teilnutzwerte der einzelnen Faktoren aufsummiert, ergibt sich der gesamte Nutzwert eines Objekts. Sofern für alle Vergleichsobjekte die identische Prüfkette angewendet wurde beziehungsweise ein einheitliches Bewertungsschema verwendet wurde, ergibt sich ein direkter Vergleich der Objekte. Die Real Estate Norm (REN), entwickelt in den Niederlanden, stellt einen solchen Kriterienkatalog für eine vergleichbare Standortbewertung dar.

(Standort- und Objektfaktoren)	Zielkriterien		
	Zielerfüllungsgrad	Gewichtungsfaktor	Nutzwert
Gebäude/Liegenschaft			
Zentrale Lage mit gutem Image	100 %	0,20	20
Hohe Flächeneffizienz, Flexibilität	80 %	0,15	12
Ausreichende Stellplätze	60 %	0,05	3
Teilnutzwert Gebäude		0,40	35
Umfeld			
Synergetische Nutzungsstruktur des Umfeldes	60 %	0,20	12
Vielfältige Infrastruktur/Nahversorgung	40 %	0,05	2
Ansprechende städtebauliche Struktur, attraktive Nachbargebäude	20 %	0,05	1
Teilnutzwert Umfeld		0,30	15
Verkehrsanbindung			
Gute ÖPNV-Anbindung	80 %	0,15	12
Leichte Pkw-Erreichbarkeit	90 %	0,10	9
Flughafennähe	60 %	0,05	3
Teilnutzwert Verkehrsanbindung		0,30	24
Gesamtnutzwert		1,00	74

Abbildung 5: Vereinfachtes hypothetisches Beispiel einer quantitativen Nutzwertanalyse, Quelle: Muncke/Dziomba/Walther.

3.2 Standortanalyse

Aus einem der bekanntesten Sätze der Standortanalyse geht unmittelbar ein relevanter Einflussfaktor hervor: „Lage, Lage, Lage“. Es hat sich bereits mehrfach gezeigt, dass dieser Faktor lediglich einen Bereich der Analyse darstellt – auch, wenn es ein Faktor von hoher Bedeutung ist. Um die Lagequalität eines Standortes feststellen zu können, kommt es immer auf die beabsichtigte Nutzungsart an. Eine Liegenschaft kann einen optimalen Standort für eine Wohnimmobilie darstellen, jedoch für die Nutzung als Bürogebäude nur unzureichend infrage kommen. Weitere Faktoren, die für die Lagequalität eine wichtige Rolle spielen, dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Zu den klassischen Standortfaktoren für Büronutzungen zählen unter anderem die folgenden:

- Anbindung an den öffentlichen Personenverkehr
- Anbindung an den Individualverkehr
- Verfügbarkeit von Parkplätzen
- Sichtbarkeit des Standorts
- Image des Standorts
- Flughafennähe (für internationale Unternehmen meist wichtig)
- Infrastruktur (Gastronomie, Nahversorgung etc.)²¹

In der Fachliteratur werden die Standortfaktoren, abgesehen vom Mikro- und Makrostandort, in zwei weitere Unterbereiche eingegliedert, nämlich in harte und weiche Standortfaktoren.

Für die räumliche Bezugsbasis der Standortanalyse ist die Unterscheidung zwischen Makrostandort – dieser Begriff bezieht sich auf das großräumliche Verflechtungsgebiet (Stadt, Gemeinde, Region) – und Mikrostandort notwendig. Dieser hingegen beschreibt die unmittelbare Umgebung des Immobilienstandortes (nahes Umfeld, Stadtteil, Entwicklungsgebiet, besondere Merkmale). Die Standorte werden somit einmal aus der sogenannten ‚Vogelperspektive‘ (aus der Distanz) und einmal aus der ‚Froschperspektive‘ (detaillierte Betrachtungsweise) analysiert.

Die Standortfaktoren lassen sich wie bereits erwähnt in sogenannte harte oder physische Faktoren (z. B. Verkehrsstruktur, geografische Faktoren) und weiche oder

²¹ Vgl. (Eberhardt & Klaubetz, 2016).

sozioökonomische bzw. psychologische Faktoren (z. B. Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur, Image) unterteilen (eine nähere Betrachtung erfolgt in den Kapiteln 3.2.1 und 3.2.2).

Im Rahmen der Umfeldanalyse ist gut erkennbar (siehe Abb. 6), dass es auch eine Wechselwirkung zwischen den harten und weichen Standortfaktoren geben kann. So kann zum Beispiel eine Grünfläche das Image (vgl. weicher Standortfaktor) eines Objektes steigern, jedoch im Hinblick auf die Erreichbarkeit (vgl. harter Standortfaktor) zu einer schlechteren Bewertung des Objekts führen.

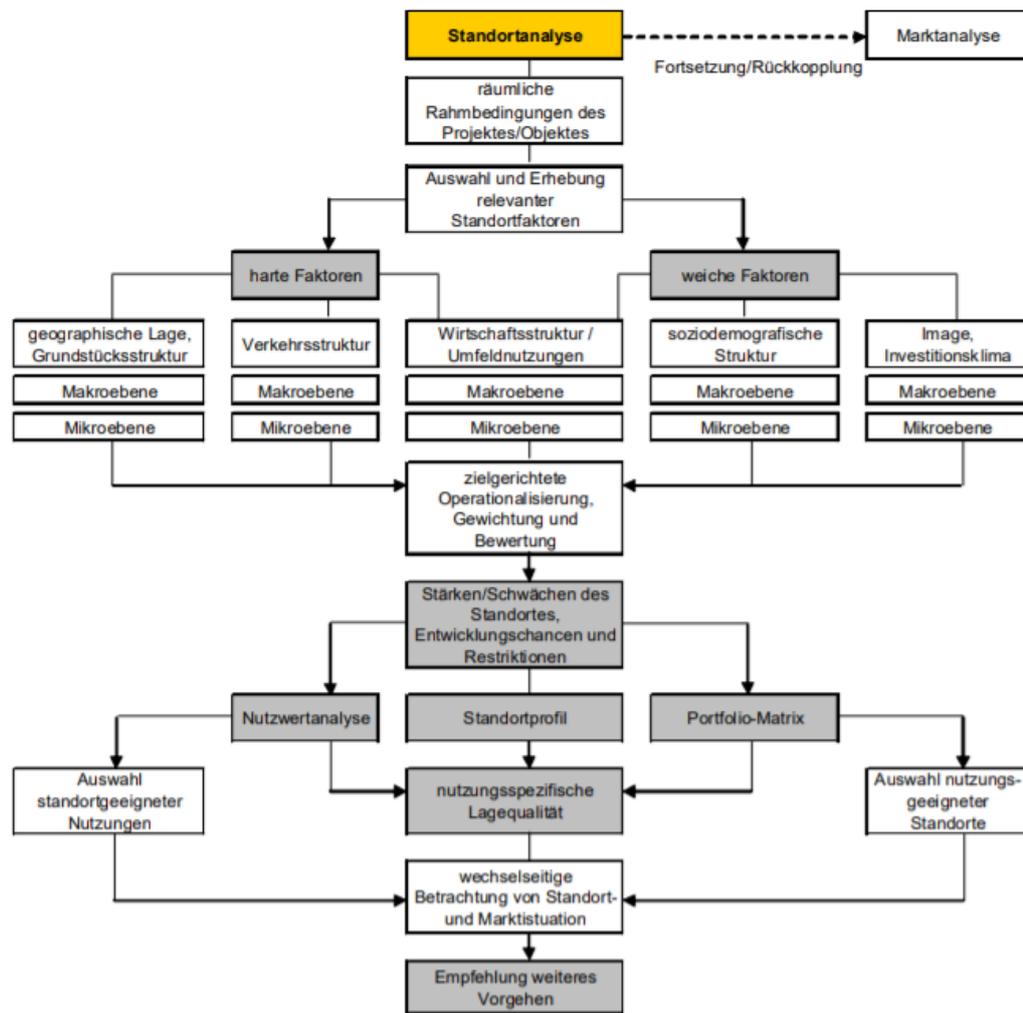


Abbildung 6: Ablauf der Standortanalyse²²

²² Erstellt in Anlehnung an Bone-Winkel: „Handbuch der Immobilien-Projektentwicklung“.

3.2.1 Harte Standortfaktoren

Die sogenannten ‚harten Standortfaktoren‘, auch ‚physische‘ beziehungsweise ‚sozioökonomische Faktoren‘ genannt, spielen eine erhebliche Rolle in der Standortauswahl. Zu den harten Standortfaktoren zählt zum einen der infrastrukturelle Bereich. Hier ist besonders die Qualität der öffentlichen Infrastruktur ein relevanter Indikator für Unternehmensansiedlungen. Hierzu zählen die Verkehrsanbindung im ÖPNV, die Anbindung von Fern- sowie Individualverkehr, aber auch die öffentlichen Institutionen wie etwa Behörden, Gerichte, Kliniken, Verbände oder Schulen. Auch die sozioökonomischen Parameter zählen zu den harten Standortfaktoren, wie etwa die Bevölkerungsstruktur, die Wirtschaftskraft, Steuern und staatliche Förderungen. All jene Faktoren sind eher leicht messbar, da diese als offensichtlich gelten. Hier können auch aus anderen Entscheidungsstudien Erfahrungswerte und Bedeutungen analysiert und verwendet werden. Diese sogenannten harten Faktoren sind nicht beeinflussbar, weshalb ihnen eine besondere Gewichtung bei der Analyse des Standortortes zugeschrieben wird.

Wie bei allen Analysen gilt es auch hier als prioritär, die ‚richtigen‘ Faktoren beziehungsweise jene Faktoren auszuwählen, die auch wirklich für das Unternehmen sowie dessen Zielsetzung relevant sind. Für die Auswahl eines Bürostandortes ist es von geringerer Bedeutung, ob eine Schule in einem direkten Umfeld liegt.

Die harten Standortfaktoren haben somit tendenziell eine höhere Gewichtung bei der Standortanalyse beziehungsweise bei der Entscheidungsfindung für einen neuen Bürostandort, da diese für Mitarbeitende des Unternehmens einfacher zu erfassen sind und konkret gemessen werden kann, ob diese für die Nutzung relevant sind. In der nachfolgenden Grafik werden die harten Standortfaktoren auf die jeweiligen Nutzungen aufgegliedert und in die zwei Bereiche ‚besonders wichtig‘ und ‚wichtig‘ eingeteilt.²³

²³ (Schneider & Völker, 2013).

	Besonders wichtig	Wichtig
Büro		
Hochwertige Nutzungen	<ul style="list-style-type: none"> • gutes infrastrukturelles Umfeld (Einzelhandel, Gastronomie) • positives Image des Standortes • gute ÖPNV-Anbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • ausreichende Individualverkehrsanbindung • Mindestanzahl an Stellplätzen
Backoffice-Bereiche	<ul style="list-style-type: none"> • gute Individualverkehrsanbindung • ausreichende ÖPNV-Anbindung • ausreichende Parkplätze 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomieeinrichtungen im Umfeld • ausreichende Nähe zu Arbeitskräften
Einzelhandel		
Innerstädtischer Handel	<ul style="list-style-type: none"> • gute fußläufige Erreichbarkeit • hohe Passantenfrequenz • Parkhäuser • ÖPNV-Anbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbssituation im Umfeld • Synergien zu Gastronomie und Freizeit
Stadtteillagen	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zu Wohngebieten • gute Erreichbarkeit (ÖPNV, IV) • ausreichende Parkplätze 	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zu ergänzenden Handelseinrichtungen • gute Sichtanbindung
„Grüne Wiese“	<ul style="list-style-type: none"> • ausreichendes Einzugsgebiet • gute Erreichbarkeit mit dem PKW • ausreichende Parkplätze 	<ul style="list-style-type: none"> • guter Branchenmix bei Centern • Nähe zu ergänzenden Handelseinrichtungen
Wohnen		
Einfamilienhäuser/ Reihenhäuser	<ul style="list-style-type: none"> • attraktives, möglichst „grünes“ Umfeld • gute Individualverkehrsanbindung • gute Erreichbarkeit Schule, Kindergarten 	<ul style="list-style-type: none"> • ÖPNV-Anbindung • Nahversorgung in mittelbarer Nähe
Geschosswohnungsbau	<ul style="list-style-type: none"> • gute ÖPNV-Anbindung • gute Nahversorgung in fußläufiger Nähe • gute Erreichbarkeit Schule, Kindergarten 	<ul style="list-style-type: none"> • ausreichende Parkplätze
Gewerbepark		
	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zum großstädtischen Wirtschaftsraum • gute Individualverkehrsanbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • moderate Grundstückspreise
Hotel		
Top-Hotels	<ul style="list-style-type: none"> • imageträchtiger Standort • zentrale Lage • attraktives Kultur-/Freizeitangebot 	<ul style="list-style-type: none"> • ÖPNV-Anbindung
Tagungshotels	<ul style="list-style-type: none"> • gute Individualverkehrsanbindung • ausreichendes Einzugsgebiet 	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zum Flughafen
2-Sterne-Hotels	<ul style="list-style-type: none"> • überregionale Verkehrsanbindung • hohes Verkehrsaufkommen 	<ul style="list-style-type: none"> • moderate Grundstückspreise

Abbildung 7: Wichtige harte Standortfaktoren unterschiedlicher Nutzung Quelle: Muncke/Dziomba/Walther.

In der oberen Grafik werden die Nutzungen in Büro, Einzelhandel, Wohnen, Gewerbepark sowie Hotel aufgeteilt. Für diese Arbeit ist jedoch lediglich der Büroteil von Bedeutung. Es wird nochmals in hochwertige Nutzungen unterteilt – hier ist eine gute Infrastruktur, ein positives Image des Standortes sowie eine gute ÖPNV-Anbindung von großer Bedeutung. Des Weiteren werden die Backoffice-Bereiche als eigener Bereich genannt. Hier spielen Faktoren wie eine gute Individualverkehrsanbindung, eine ausreichende ÖPNV-Anbindung sowie eine ausreichende Zahl von Parkplätzen eine erhebliche Rolle bei der Entscheidung für eine Büroimmobilie.

3.2.2 Weiche Standortfaktoren

Das Gegenstück der in Kapitel 3.2.1 erklärten harten Standortfaktoren bilden die weichen Standortfaktoren. Diese gewinnen in der heutigen Zeit immer mehr an Relevanz. Der wesentliche Unterschied zu den harten Faktoren ist jedoch die erschwerte Messbarkeit dieser Faktoren. Die Experten und Analytiker beziehungsweise die Entscheidungsträger haben hier die Herausforderung, durch qualitative Methoden, zum Beispiel durch Besichtigungen oder persönliche Besprechungen, die entsprechenden weichen Faktoren der MieterInnen beziehungsweise des Unternehmens herauszufiltern und festzulegen. Die Ergebnisse sind aus diesem Grund häufig eher emotionaler Natur und werden nur zu einem gewissen Grad rational entschieden. Zu den weichen Standortfaktoren zählen zum Beispiel das Wirtschaftsklima einer Stadt, das Bildungsangebot, das Image des Mikrostandortes sowie Erholungs-, Kultur- und Freizeitangebote.

Die weichen Standortfaktoren können grob in zwei Kategorien unterteilt werden:

1. Unternehmensbezogene Faktoren:
 - Wirtschaftsklima einer Stadt
 - Image der Stadt bzw. der Region
 - Branchenkonkurrenz am Standort
 - Hochschul- und Forschungseinrichtungen
 - Politische Einstellungen

2. Personenbezogene Faktoren:
 - Wohnqualität
 - Umweltqualität
 - Freizeitangebote
 - Bildungsangebote (Kindergärten, Schulen, Universitäten)
 - Soziale Infrastruktur
 - Kulturelles Angebot
 - Etc.²⁴

²⁴ (Schneider & Völker, 2013).

All jene Einflussbereiche haben tendenziell eine lange Lebensdauer und keine hohe Fluktuation. Aus diesen Gründen haben weiche Standortfaktoren einen Vorteil gegenüber harten Standortfaktoren.

Jedoch ist es auch umso schwieriger, solche Faktoren aufzubauen und zu etablieren. Verkäufer sollten realistisch bleiben und nicht sofort mit einem Umdenken beziehungsweise einem Imagewechsel rechnen, nur weil beispielsweise ein neues Bürogebiet entwickelt und errichtet wurde. Hier spielen weitere Kriterien eine Rolle, die teilweise nicht oder nur sehr gering beeinflusst werden können.

3.3 Marktanalyse

Die Marktanalyse ist der zweite Bestandteil der Markt- und Standortanalyse, die für die Wahl einer angemessenen Büroimmobilie eine ebenso wichtige Rolle spielt. Bei dieser Analyse wird, wie aus dem Wort bereits hervorgeht, der Markt auf eine kurz- und mittelfristige Laufzeit betrachtet und beinhaltet somit das Angebot und die Nachfrage der aktuellen Situation.²⁵ Auch bei dieser Analyse kann in Mikro- und Makroebene unterschieden werden, wobei grundsätzlich angemerkt werden muss, dass die Marktanalyse in der Regel auf der Mikroebene in der Markt- und Standortanalyse einzuordnen ist. Dies hat sich daraus ergeben, dass bei der Makroanalyse teilweise auch eine weniger detaillierte beziehungsweise vertiefende Untersuchung sinnvoll sein kann. Sofern ein Markt zum Beispiel noch nicht genauer bekannt ist, kann diese Vorgehensweise bereits Aufschluss geben. Im Gegensatz dazu setzt die Mikroanalyse eine genaue Betrachtung des Angebots sowie der Nachfrage voraus, um eine präzise Aussage bezüglich eines Standorts im Hinblick auf dessen Standortfaktoren am Wettbewerbsmarkt geben zu können.²⁶

Anhand der Marktanalyse kann nicht nur auf das Angebot und die Nachfrage am Immobilienmarkt geschlossen werden, sondern sie dient auch den Investoren beziehungsweise den Entwicklern als Instrument zur Identifikation der richtigen Zielgruppe und zur Wahl passender Marketinginstrumente. Nicht jeder Interessent stellt gleiche Anforderungen an einen Standort. Bei einem großen internationalen

²⁵ Vgl. (Kinateder, 2017).

²⁶ Vgl. (Monika Dobberstein, 2008).

Konzern, der nur in den Toplagen vorhanden ist, wird dementsprechend ein großer Wert auf dem Faktor Image und Prestige liegen. Bei einem kleineren Unternehmen wurde hierauf eventuell ein geringeres Augenmerk gelegt, da in diesem die öffentliche Verkehrsanbindung sowie das Wohnangebot in unmittelbarer Nähe als wichtiger erscheinen.²⁷

Die größte Herausforderung der Marktanalyse stellt die mangelhafte Datenverfügbarkeit dar. Auf dem Büroimmobilienmarkt gibt es nur wenige Unterlagen und Aufzeichnungen beziehungsweise Daten. Für die Aushebung der Daten sind privatwirtschaftliche Berater- und Maklerhäuser erforderlich.

Für die Begutachtung der Büroimmobilien gibt es unterschiedliche Wirtschaftskennzahlen, die für die Analyse relevant sind. Näheres hierzu kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

Perspektive	Relevanteste Kennzahlen	Begründung
Projektentwickler	Miete, Kaufpreisfaktor, Flächeneffizienz	Miete und Kaufpreisfaktor gehen als Multiplikatoren in die Developer-Rechnung ein
Investor	Rendite (Ankaufpreis, Miete, Wertsteigerungspotential), Mieterbonität	Rendite als wichtigstes Investitionsmotiv; eine hohe Mieterbonität senkt das Mietausfallrisiko
Mieter	Miete + Nebenkosten, Flächenkennziffer	Die Summe aus Miete und Nebenkosten macht die Belastung für den Mieter aus; die Flächenkennziffer zeigt die Effizienz der Flächen aus Mietersicht
Eigennutzer	Flächeneffizienz	Flächeneffizienz entscheidet über Wirtschaftlichkeit des Gebäudes

Abbildung 8: Wirtschaftlichkeitskennzahlen aus der Perspektive der Akteure auf dem Büroimmobilienmarkt, Quelle: Nachgebaut – Büroimmobilien; Monika Dobberstein, Maïke Dziomba.

In dieser Arbeit soll die Entscheidung des Mieters fokussiert werden. Es wird aus diesem Grund lediglich auf diesen Bereich genauer eingegangen.

²⁷ Vgl. (Walther, Muncke, & Schwarte, 2001).

Für den Interessenten sind die Miete der Büroimmobilien sowie die Nebenkosten die wichtigsten Kennzahlen für die Entscheidungsfindung. Für die Darstellung der Mietkosten werden auf dem Markt die Begriffe ‚Spitzen- und Durchschnittsmieten‘ in den jeweiligen Berichten verwendet. Ebenfalls zu beachten sind die Bestandsmieten. Diese lassen sich in die neu abgeschlossenen und die Nominalmieten der Effektivmieten einteilen. Die genauen Begriffserklärungen hierzu sind im Kapitel 2.2 zu den Definitionen der Immobilienkennzahlen enthalten.

Die angemessene Wahl der Methodik sowie die Wahl des passenden Instruments für die Marktanalyse muss aufgrund des jeweiligen Marktsegments erfolgen, da hier teilweise unterschiedliche Bedingungen und Anforderungen gestellt werden.

3.3.1 Angebots- und Wettbewerbsanalyse

Als kurze Beschreibung für die Aufgaben der Angebots- und Wettbewerbsanalyse wurde folgendes Zitat verwendet:

„Die Angebots- und Wettbewerbsanalyse untersucht die Qualität und Quantität des bereits vorhandenen, im Bau befindlichen, sicher projektierten und geplanten Immobilienangebots. Die Angebote sollten dabei möglichst klar in relevante bzw. vorhandene Marktsegmente (z. B. Wohnen/Gewerbe) unterteilt werden.“²⁸

Für diese Analyse ist speziell bei den Büroimmobilien eine Aufgliederung in folgende Parameter notwendig:

- Einzelbüros
- Gruppenbüros
- Großraumbüros
- Ausstattungsmerkmale
- Nutzungsmerkmale

Hierzu gibt es in weiterer Folge Unterkriterien, zum Beispiel nach dem Alter, der Lage oder der Größe. Diese Gliederung ist von besonderer Bedeutung, denn sollte die Nachfrage der Mietinteressenten lediglich Großraumbüros betreffen, wird die Analyse von Einzelbüros keine Relevanz haben.

²⁸ (Kinateder, 2017).

In dieser Analyse werden anfangs die harten Standortfaktoren der Büroimmobilien auf dem Markt bewertet. Wie bereits in den oberen Kapiteln beschrieben wurde, zählen hierzu etwa die Lage, die Größe der Immobilie, die Büroausstattung und der Mietpreis. Ebenso wie bei der Standortanalyse werden auch die weichen Faktoren am Markt verglichen und ausgewertet, um ein passendes Konzept bezüglich der Mieterwünsche zu erstellen.²⁹

3.3.2 Nachfrageanalyse

Die Nachfrageanalyse stellt die zweite Basis für eine erfolgreiche Marktanalyse dar. In dieser wird nun die Nachfrageseite am jeweiligen Immobilienmarkt beleuchtet. Für die Durchführung einer solchen Analyse sind lange Beobachtungen notwendig. Da hier fast keine Daten für die Analyse zur Verfügung stehen und diese sich in kurzer Zeit durch externe Faktoren verändern können. Auch hier können die Quellen und Daten von privatwirtschaftlichen Beratungs- und Maklerunternehmen, Primärerhebungen von speziellen Firmen oder Datenerhebungen von Gemeinden herangezogen werden.

²⁹ Vgl. (Schneider & Völker, 2013).

3.4 Instrumente der Standort- und Marktanalyse

Es gibt verschiedene Möglichkeiten für die Analyse der Daten, die bei den bereits oben genannten Prozessen beziehungsweise Analysen eruiert wurden. Die Auswahl eines angemessenen Instruments hängt auch mit den konkreten Zielen, Wünschen und gesetzten Kriterien der potenziellen MieterInnen für den neuen Standort zusammen. Auch der zu erzielende Detaillierungsgrad für die untersuchte Immobilienart ist Teil der Entscheidungsfindung mithilfe des Instruments.

In dieser Arbeit wird jedoch das Hauptaugenmerk auf die mieterseitige Büroimmobilie gelegt – damit ist ein bereits vorhandenes, bebautes Grundstück in dem Segment des Büroimmobilienmarktes gemeint. Für diese Kriterien empfiehlt sich laut der Literatur die sogenannte SWOT-Analyse. Diese wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

Alle weiteren Instrumente zählen nicht zum Kernbestandteil dieser Masterthesis und werden aufgrund dessen nicht weiter thematisiert.

3.4.1 SWOT-Analyse und Stärken-Schwächen-Analyse

Die SWOT-Analyse setzt sich aus den englischen Wörtern ‚Strengths‘, ‚Weaknesses‘, ‚Opportunities‘ und ‚Threats‘ zusammen. Werden diese Begriffe ins Deutsche übersetzt, bedeutet dies, dass die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken gesammelt in einer Analyse behandelt werden. Dieses Instrument wird vor allem häufig in der Projektentwicklung verwendet, da nicht nur die Stärken und Schwächen einer Immobilie beziehungsweise eines Standortes behandelt werden, sondern auch die eventuell damit verbundenen Chancen und Risiken.³⁰ Von besonderer Relevanz für die Anwendung ist, dass die Faktoren alle in gleicher Art und Weise sowie im Hinblick auf das gleiche Ziel betrachtet werden. Die einzelnen Bestandteile können laut Kurzrock wie folgt beschrieben werden:

- „Stärken (S): Attribute der Immobilie, die hilfreich für die Zielerreichung sind,
- Schwächen (W): Attribute der Immobilie, die hinderlich für die Zielerreichung sind,

³⁰ Vgl. (Eberhardt & Klaubetz, 2016).

- Chancen (O): externe Bedingungen (z. B. des Standortes), die hilfreich für die Zielerreichung sind,
- Risiken (T): externe Bedingungen, die hinderlich für die Zielerreichung sind.“³¹

Eine reduzierte Version ist die sogenannte ‚Stärken-Schwächen-Analyse‘. Diese ist eine vereinfachte Form der SWOT-Analyse und beinhaltet lediglich die ersten beiden Aspekte für die Bewertung. Hierfür werden die einzelnen Faktoren der jeweiligen Nutzungsart dem Konkurrenzprojekt gegenübergestellt und bewertet. Für das Gutachten wird hier erneut eine Unterteilung in Mikro- und Makrofaktoren vorgenommen. Diese Faktoren werden mittels eines Bewertungssystems gerankt und in weiterer Folge analysiert.

Die nachstehende Grafik soll als Beispiel für die Verwendung eines Stärken-Schwächen-Profiles dienen. In der Abbildung werden die links angeführten Faktoren der beiden Vergleichsobjekte abgefragt und grafisch dargestellt. Projekt A hat laut den Angaben ein schlechtes grünes Umfeld, wobei Projekt B hier eine gute Ausprägung vorweisen kann. Wird schlussendlich die Gesamtsituation betrachtet, sticht Projekt B hier positiv hervor.³²

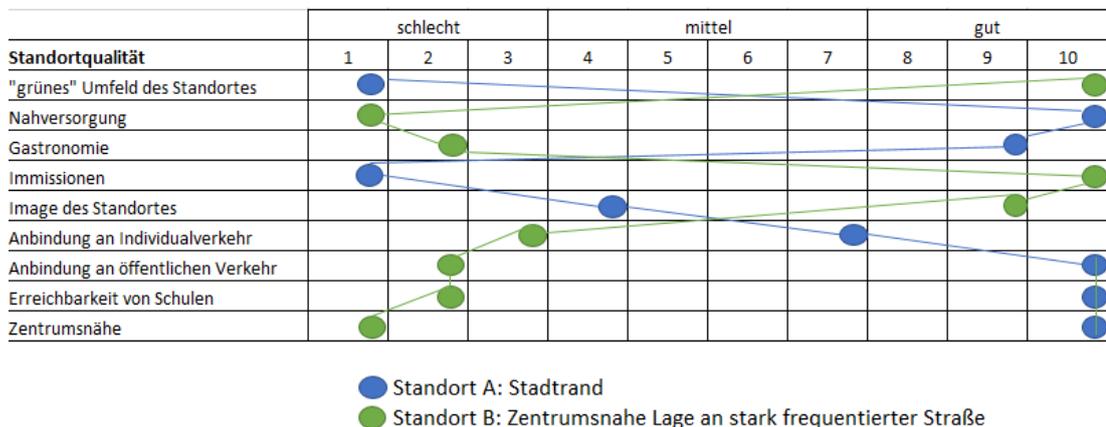


Abbildung 9: Stärken-Schwächen-Profil eines Standortes, Quelle: angelehnt an Eberhardt; Klaubetz – Handbuch Immobilienprojektentwicklung.

³¹ (Kurzrock, 2017).

³² Vgl. (Schneider & Völker, 2013).

4 Empirischer Teil

Für die Analyse der Fragestellungen dieser Masterthesis wurden zwei unterschiedliche Methoden verwendet – zum einen eine quantitative Analyse mittels eines Fragebogens und zum anderen eine qualitative Analyse anhand von Experteninterviews. Dies wird auch als ‚Mixed-Method-Analyse‘ bezeichnet. Die Befragung wurde auf zwei Wiener Büroobjekte beziehungsweise Bürostandorte eingegrenzt. Diese werden in den folgenden zwei Abschnitten kurz erklärt und präsentiert. In weiterer Folge können diesem Kapitel die zwei Methoden für die Untersuchung der Forschungsfrage sowie Hypothese entnommen werden.

4.1 Vergleichsobjekte – Büroimmobilien

Als Grundlage für die Auswertung der Fragestellung für diese Masterarbeit wurden zwei Büroimmobilien auf dem Wiener Markt herangezogen. Die Auswahl hierfür fiel zuerst auf den ‚Vienna Twin Tower‘. In weiterer Folge wurde ein Vergleichsobjekt hinsichtlich der Kriterien Größe, Angebot der Mietflächen sowie Erreichbarkeit gesucht. Die Entscheidung fiel hier auf das Objekt ‚Millennium Tower‘. In den folgenden Punkten werden die Objekte kurz allgemein beschrieben sowie die wichtigsten Kennzahlen hierzu jeweils genannt, um dem Leser einen angemessenen Einblick in die Methodik und Analyse der Masterarbeit zu gewähren.

4.1.1 Millennium Tower

Der Millennium Tower am Handelskai 94–96 im 20. Wiener Gemeindebezirk Brigittenau besitzt eine Gesamthöhe von 202 m und wurde 1999 vom Architektenteam Boris Podrecca, Gustav Peichl sowie Rudolf F. Weber geplant und von Georg Stumpf erbaut. Der Büroturm besteht aus 50 Etagen und umfasst eine Gesamtbürofläche von ca. 43 000 m². Die restliche Fläche wird als Einkaufszentrum, Kino sowie als Food-Court genutzt. Der Millennium Tower ist in ca. zwei Minuten von der Autobahnabfahrt A23 erreichbar, der Wiener Flughafen ist etwa 20 Minuten entfernt.³³

³³ Vgl. (Millennium Tower, 2018).

4.1.2 Vienna Twin Tower

Der Vienna Twin Tower ist bereits als Wahrzeichen des Wienerbergs bekannt. Die zwei Türme im 10. Wiener Gemeindebezirk Favoriten, Wienerbergstrasse 11, bilden gemeinsam mit den umliegenden Gebäudekomplexen das Areal ‚myhive‘ am Wienerberg, ehemals ‚Business Park Vienna‘. Das Areal besteht aus den zwei Türmen mit einer Gesamthöhe von je 126 m und 138 m sowie aus sechs Bürogebäuden. Fertiggestellt wurden die Türme 2001 von dem damaligen Eigentümer Wienerberger Baustoffindustrie AG sowie der Immofinanz in Zusammenarbeit mit dem Architekten Massimiliano Fuks. Die Gesamtbürofläche der Türme beträgt ca. 50 000 m², wobei der eine Turm 35 und der andere Turm 32 Stockwerke hat. Zudem zählen die Bereiche eines Einkaufszentrums sowie eines Kinos und eines Gastronomiebereichs im Sockelbereich der Türme dazu. In der unmittelbaren Nähe befindet sich die Autobahnabfahrt A23. Der Wiener Flughafen ist von hier aus ebenfalls in etwa 20 Minuten erreichbar.³⁴

4.2 Quantitative Methode

Um die vorliegende Forschungsfrage hinreichend beantworten und die daraus abgeleiteten Hypothesen prüfen zu können, wurde neben einem qualitativen Experteninterview auch eine quantitative Onlinebefragung durchgeführt. Im Gegensatz zur nachfolgend beschriebenen qualitativen Forschung, stehen bei der quantitativen Forschung die Messbarmachung und die statistische Auswertung von Phänomenen im Mittelpunkt. Die erhobenen Erkenntnisse sind zwar weniger tiefgehend, dafür können Aussagen konkreter und anhand größerer Fallzahlen erforscht werden.³⁵ Raithel bleibt in seiner Definition allgemeiner und formuliert das Ziel quantitativen Forschens als „das Erklären der kulturell/sozial geschaffenen Wirklichkeit mit Hilfe quantifizierbarer Methoden“³⁶. Jedoch verweist auch er auf Zusammenhänge und Regeln, die überindividuell in der Erhebung zu finden sind und mittels statistischer Berechnungen messbar gemacht werden. Obwohl es innerhalb der quantitativen Forschung auch möglich ist, repräsentative Ergebnisse zu erlangen, spielt dieser Aspekt in der vorliegenden Arbeit keine Rolle.

³⁴ Vgl. (Immofinanz AG, 2021).

³⁵ Vgl. (Möhrling & Schlütz, 2019).

³⁶ (Raithel, 2008).

Für die Datenerhebung wurde eine standardisierte Befragung erstellt, die zu den am häufigsten eingesetzten Verfahren zählt und als Standardinstrument gilt, das in über 70 % aller Studien eingesetzt wird. Eine Standardisierung hat vor allem den Vorteil, den Forschungsprozess zu vereinfachen und gleichzeitig effizienter zu gestalten.³⁷ Darüber hinaus führt sie zu einer besseren Vergleichbarkeit und Verlässlichkeit, da der Ablauf der Datenerhebung immer gleich und unabhängig vom einzelnen Probanden durchgeführt wird. Dies führt im Idealfall dazu, dass störende Einflüsse weitestgehend eliminiert werden. Zwar ist der Spielraum für eigene Anreize durch die befragten Personen kaum gegeben, dies ist jedoch gewollt. Die Antworten sollen lediglich das Erkenntnisinteresse betreffen und keinen Interpretationsspielraum bieten. Die standardisierte Befragung kann daher als eine Art zuvor geplante Kommunikation mittels eines Fragebogens definiert werden, bei der das Ziel verfolgt wird, eine große Anzahl von individuellen Antworten zu generieren.

Um dem Ablauf eines empirischen Forschungsprozesses gerecht zu werden, mussten einige Vorüberlegungen getroffen werden. Dazu zählten wie bereits vorliegend die Formulierung der Problemstellung samt der Forschungsfrage, die theoretische Einordnung und die Ableitung konkreter Hypothesen sowie die Definierung der Zielgruppe. Diese Zielgruppe wurden durch eine bewusste Auswahl und zugrundeliegende Kriterien ausgewählt. Wie bereits oben erwähnt, wurden zwei Standorte, der Vienna Twin Tower sowie der Millennium Tower, im Vergleich für die Masterthesis festgelegt. In weiterer Folge wurden unterschiedliche MieterInnen aus den Objekten kontaktiert, um die gewünschten Zielpersonen der Befragung zu identifizieren. Die Befragung wurde ausschließlich von Personen der Firmen durchgeführt, die im Entscheidungsprozess für den Bürostandort eine essenzielle Rolle gespielt haben.

Mit diesem Wissen wurde der Fragebogen mittels der Onlineplattform ‚UmfrageOnline‘ erstellt. Diese konnte vor allem durch eine einfache Handhabung, sowohl für die befragten Personen als auch bei der Auswertung, überzeugen. Darüber

³⁷ Vgl. (Möhring & Schlütz, 2019).

hinaus liegen weitere Vorteile einer Onlinebefragung vor: Die Probanden können diese orts- und zeitunabhängig und ohne großen Aufwand selbst durchführen. Da es sich bei den Befragten um Personen im Arbeitsleben handelte, konnte gewährleistet werden, dass diese Zielgruppe über einen Onlinezugang verfügt. Der Link zur Befragung wurde per E-Mail an die entsprechenden Personen versandt und diese wurde anonym beantwortet. Dies hat nicht nur Datenschutzgründe, sondern geschieht auch im Interesse der Wahrung von Firmengeheimnissen und möglicherweise kritischen Antworten. Um mögliche Störfaktoren weitestgehend ausschließen zu können, wurde im Fragebogen eine einfache und deutliche Sprache gewählt, die sich ausschließlich auf das Erkenntnisinteresse bezieht. Des Weiteren wurden lediglich geschlossene Fragen, meist in Form einer Ratingskala, gestellt, um eine größere Zuverlässigkeit sowie eine bessere Vergleichbarkeit bei der Auswertung zu gewährleisten. In Summe wurden zehn Fragen an die Teilnehmer gestellt. Der Fragebogen konnte durchschnittlich in 15 Minuten abgeschlossen werden. Es haben sich für beide Standorte jeweils Mitarbeitende von fünf Firmen zur Verfügung gestellt. Alle Teilnehmer haben die Umfrage vollständig abgeschlossen und sind somit Teil der Auswertung dieser Masterarbeit.³⁸

4.2.1 Onlineumfrage – Mieterbefragung

In diesem Abschnitt wird der Fragebogen im Detail erklärt. Zunächst ist die Fragestellung oberhalb von sowie direkt auf der jeweiligen Abbildung dargestellt. Jede Frage wird im Folgenden im Detail betrachtet und analysiert sowie nochmals grafisch dargestellt zur Unterstützung der Ergebnisse.

Frage 1: Wie haben Sie nach Ihrem aktuellen Bürostandort gesucht?

Den Teilnehmenden wurden hier mehrere geschlossene sowie eine offene Antwortalternative vorgegeben, die sich auf die Informationsbeschaffungsphase vor der konkreten Anmietung bezog.

³⁸ Vgl. (Möhring & Schlütz, 2019).



Abbildung 10 - Fragebogen - Frage 1

Anhand der oberen Grafik ist erkennbar, dass die Suche mit einem Anteil von 60 % hauptsächlich eigenständig durch die Firmen durchgeführt wurde. Lediglich 20 % der Befragten haben angegeben, dass sie für die Bürosuche einen Makler bzw. eine Maklerin beauftragt haben. Jeweils 10 % haben angegeben, dass der Wechsel durch eine Firmenübernahme beziehungsweise durch Sonstiges, in diesem Fall durch die Firma Regus, stattgefunden hat.

Frage 2: Im Folgenden interessiert uns zunächst, wie Sie die klassischen Standortkriterien gewichten. Bitte bewerten Sie die aufgeführten Suchkriterien nach Ihrer Einschätzung von „sehr wichtig“ bis „nicht wichtig“.

Bei dieser Frage wurden die in der Grafik erwähnten Kriterien bei den mietenden Personen abgefragt. Diese mussten hier eine ordinale Gewichtung, bestehend aus den Ausprägungen „sehr wichtig“, „wichtig“, „neutral“, „eher unwichtig“ und „sehr unwichtig“, durchführen.

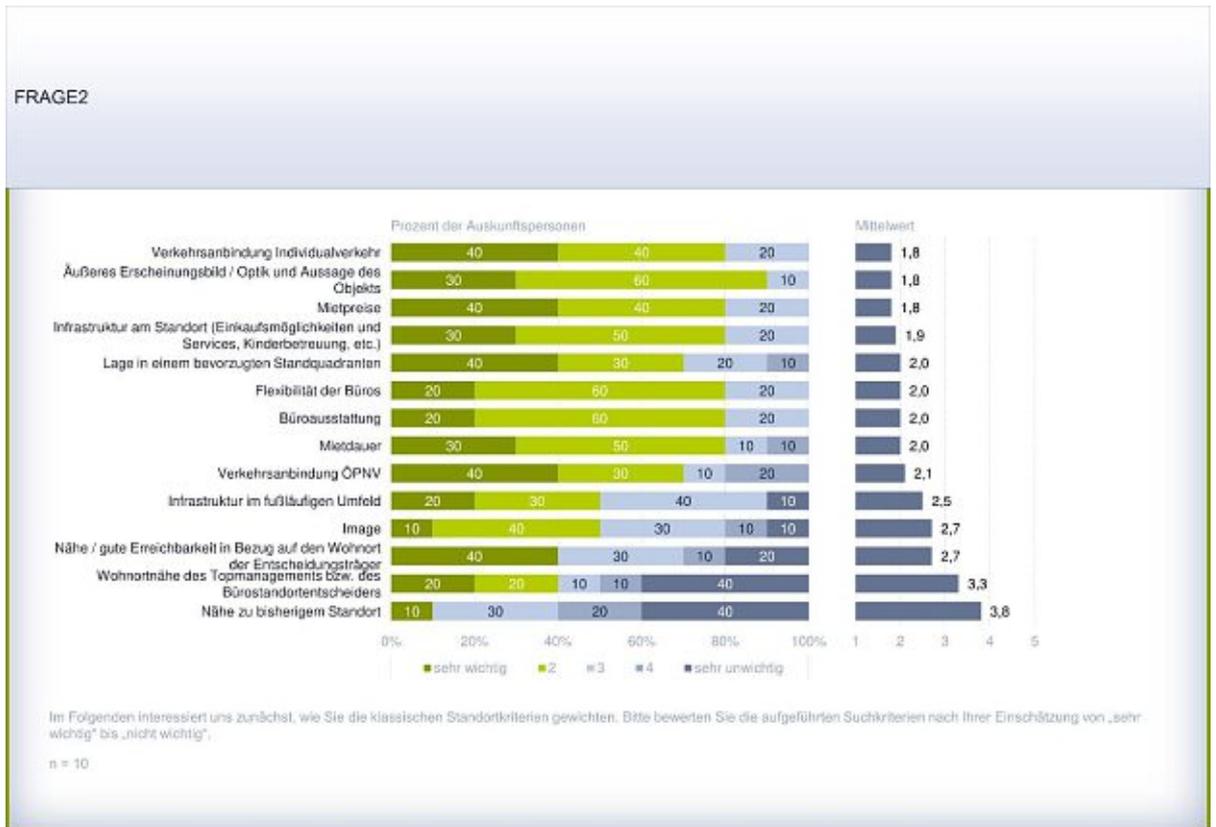


Abbildung 11 - Fragebogen - Frage 2

Aus dem errechneten Mittelwert lässt sich hier ableiten, dass die klassischen Standortfaktoren weiterhin durchaus als wichtig anzusehen sind. Werden die Ergebnisse der Mittelwertberechnungen betrachtet, stehen folgende Faktoren mit einem Wert von 1,8 heraus: die Verkehrsanbindung an den Individualverkehr, das äußere Erscheinungsbild sowie der Mietpreis des Objekts, wobei die Nähe zum bisherigen Standort mit einem Wert 3,8 die geringste Relevanz hat.

Frage 3: Inwiefern treffen die unteren klassischen Standortkriterien auf Ihren derzeitigen Bürostandort zu? Bitte kreuzen Sie laut Ihrer Einschätzung von „trifft zu“ bis „trifft nicht zu“ an.

In der zweiten Frage wurden allgemein die klassischen Standortfaktoren abgefragt. Dabei wurden nur solche betrachtet, die auch beim derzeitigen Bürostandort gegeben sind.



Abbildung 12 - Fragebogen - Frage 3

In der oben angeführten Tabelle werden hierarchisch die laut Mieterangaben wichtigsten klassischen Standortfaktoren aufgezeigt. Das wichtigste Kriterium stellt mit einem Wert von 1,0 klar die Verkehrsbindung mit dem Individualverkehr dar, unmittelbar vor der Infrastruktur am Standort, dem äußeren Erscheinungsbild und der Büroausstattung mit jeweils einem Mittelwert von 1,1. Die gute Erreichbarkeit in Bezug auf den Wohnort und die Nähe zum bisherigen Bürostandort wurden hier am niedrigsten eingestuft.

Frage 4: Was war der Grund für Ihre Bürosuche?

Hier wurden die möglichen Gründe für einen Standortwechsel abgefragt.

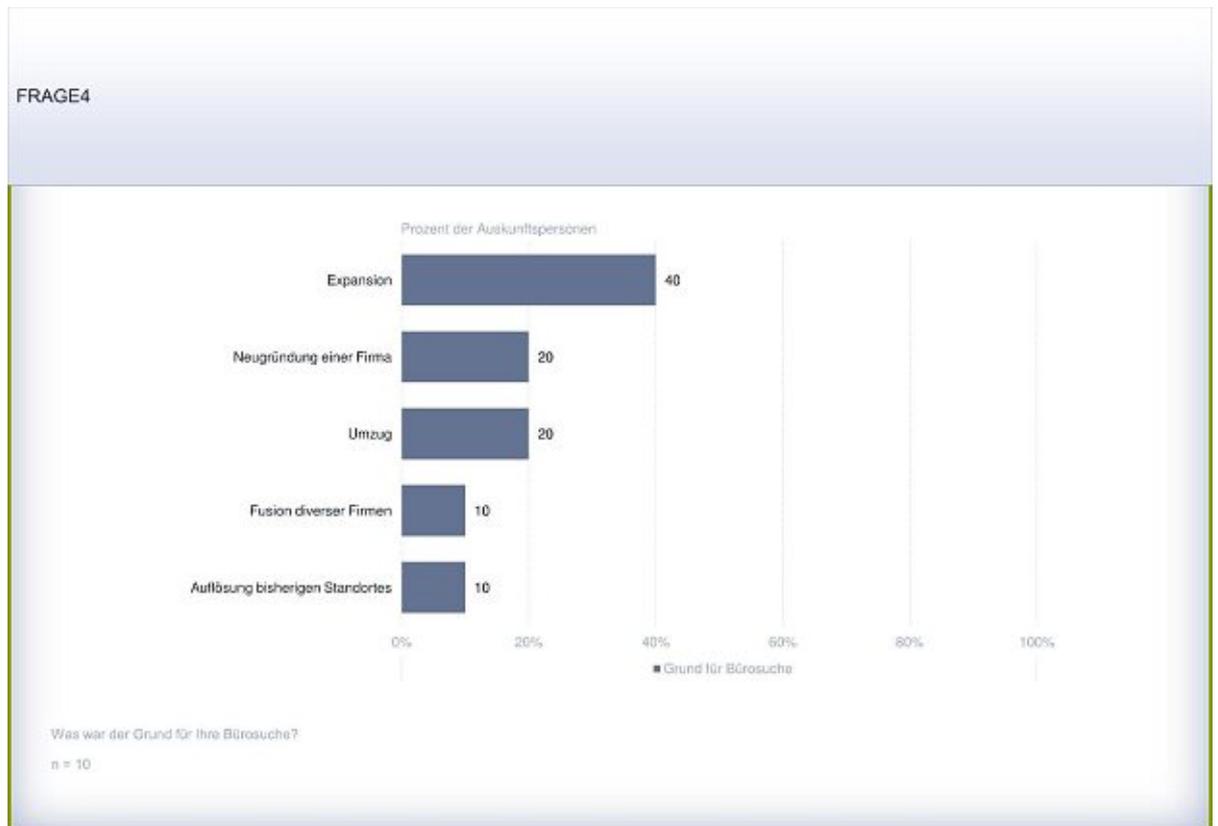


Abbildung 13 - Fragebogen - Frage 4

Laut den Befragten war mit einem Anteil von 40 % eine Expansion der häufigste Grund für einen Standortwechsel. Mit jeweils 20 % wurden die Neugründung einer Firma sowie der Umzug als Entscheidungskriterium ausgewählt.

Frage 5: Wie viele Standorte waren bei Ihrer letzten Standortsuche in der engeren Auswahl?

Anhand dieser Fragestellung sollte ein grober Überblick über die Menge an Büroimmobilien, die bis zum Schluss in der engeren Auswahl waren, gegeben werden.

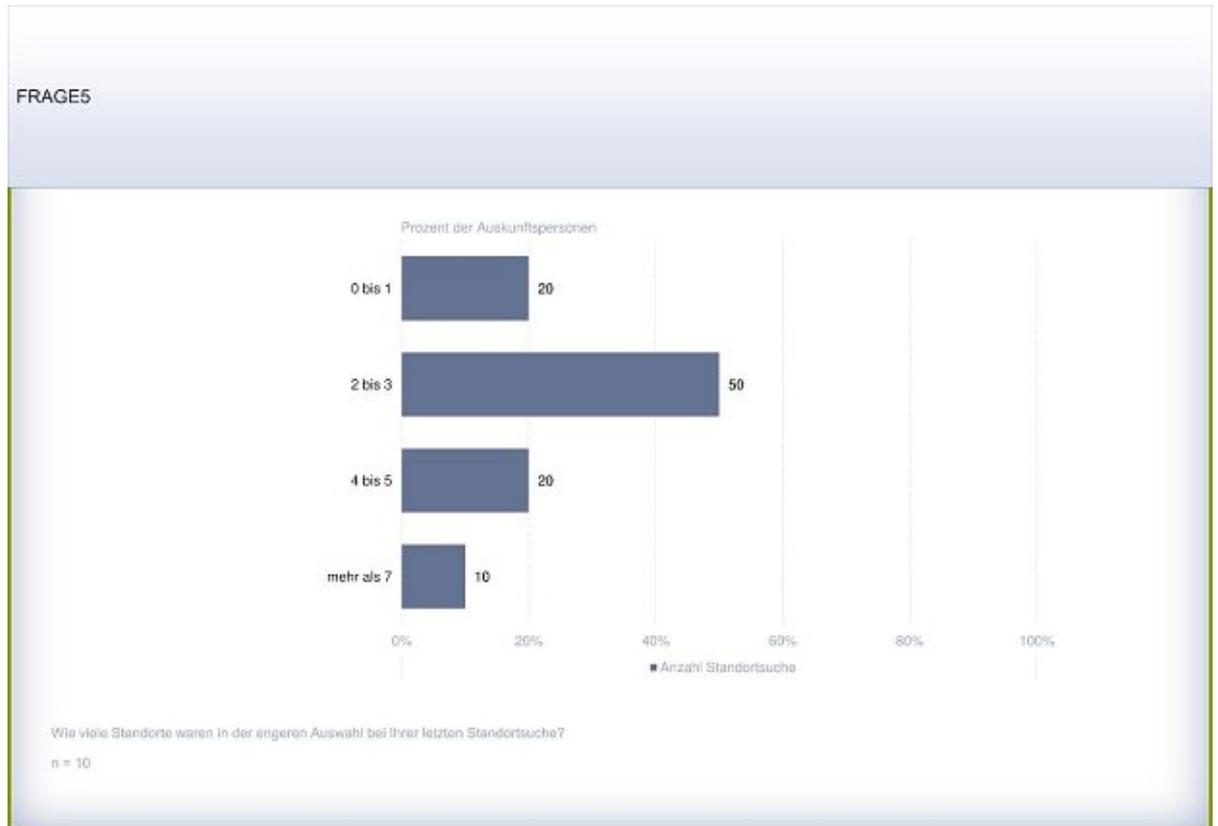


Abbildung 14 - Fragebogen - Frage 5

Hintergrund dieser Befragung war es, herauszufinden, ob es mehrere vergleichbare Standorte in Wien gibt, zwischen denen schlussendlich eine Entscheidung getroffen werden muss. Es wird somit deutlich, dass doch vermehrt zwischen mehreren Büroobjekten gewählt wurde. Dem Fragebogen zufolge liegt die Auswahl sogar bei zwei bis drei Bürostandorten.

Frage 6: Im Folgenden interessiert uns der Faktor Mobilität. Bitte bewerten Sie die aufgeführten Begriffe nach Ihrer Einschätzung von „sehr wichtig“ bis „nicht wichtig“.

Es wurden hier unterschiedliche Verkehrsmittel angeführt – sowohl öffentliche als auch private Beförderungsmittel. Für die Bewertung wurden Antwortmöglichkeiten von „sehr wichtig“, „wichtig“, „neutral“, „eher unwichtig“ und „unwichtig“ zur Auswahl gestellt.



Abbildung 15 - Fragebogen - Frage 6

Die Angaben wurden entsprechend der Mittelwerte hierarchisch geordnet. Weiterhin der wichtigste Faktor mit einem Wert von 1,1 ist ein Parkplatz beziehungsweise die Garage für die MieterInnen. An zweiter Stelle findet sich die U-Bahn-Anbindung, wieder mit einem Mittelwert von 1,8, gefolgt vom Punkt ‚Autobahnnahe‘ mit einem Wert von 2,0. Die geringste Gewichtung haben die Kriterien ‚Busverbindung‘ mit 3,5, ‚Share-Now-Stellplätze‘ mit 3,9 und ‚E-Scooter-Abstellplätze‘ mit 4,2 erhalten. Auffallend ist, dass die Befragten öffentliche Verkehrsmittel mit deutlichen Unterschieden bewerten. Während die U-Bahn das zweitwichtigste Kriterium ist, fällt die Wichtigkeit der Straßenbahnanbindung deutlich geringer aus. Noch größer ist der

Abstand zu Busverbindungen, die 30 % der MieterInnen sogar als unwichtig erachten. Darüber hinaus wird deutlich, dass neuere Technologien aktuell kaum eine Rolle bei der Entscheidungsfindung spielen und die Wichtigkeit klassischer Fortbewegungsmittel deutlich überwiegt.

Frage 7: Welche Standortkriterien treffen hier eher auf Sie zu? Im folgenden Kasten finden Sie jeweils gegensätzliche Begriffspaare. Bitte klicken Sie an, inwieweit Sie in Ihrer Einschätzung jeweils mehr zu der einen oder der anderen Ausprägung tendieren. „Uns war wichtig für die Standortwahl...“

Hier wurden konträre Standortkriterien aufgezählt und gegenübergestellt, um die Tendenz zur jeweils bevorzugten Bauweise zu erfragen.

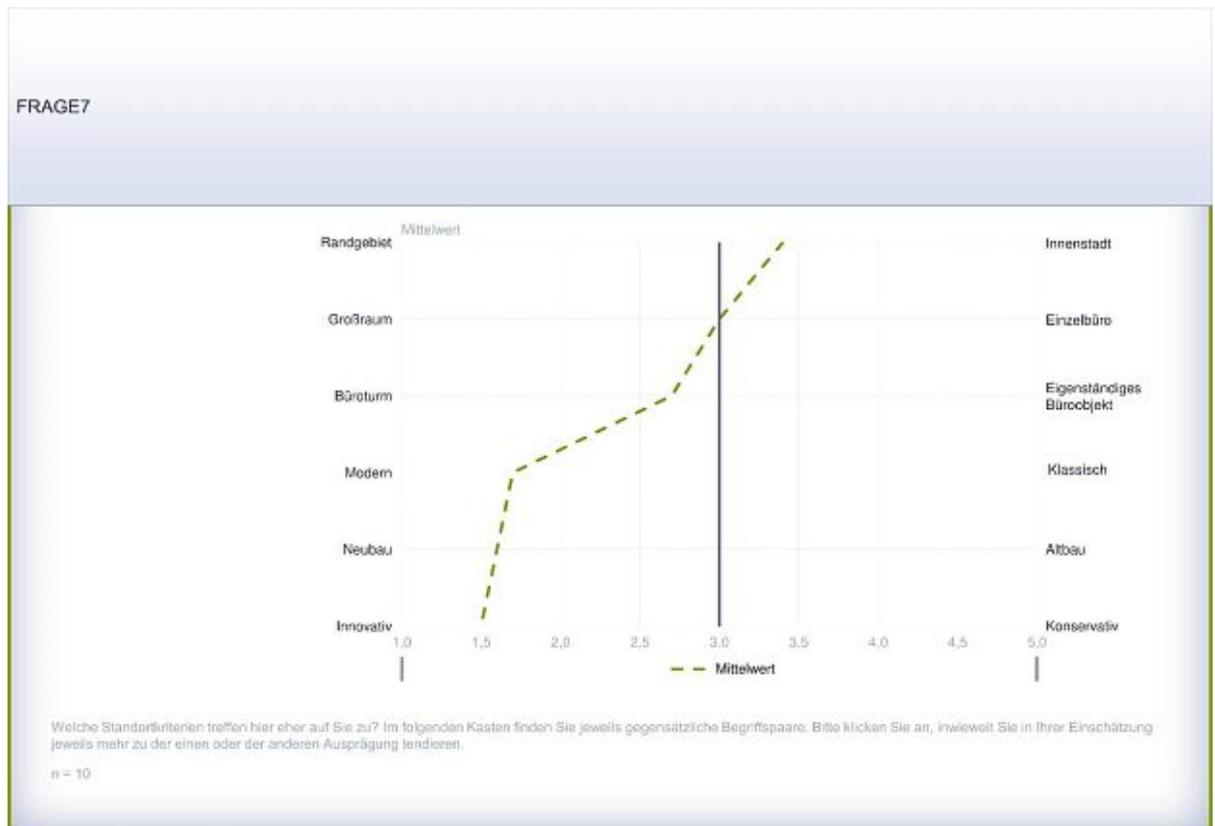


Abbildung 16 - Fragebogen - Frage 7

Bei dieser Grafik ist vertikal eine Linie für die Mitte der genannten Kriterien abgebildet. Die grüne strichlierte Linie repräsentiert den Mittelwert der Auswertungen aller Teilnehmer bezüglich der angeführten Kategorien. Der Wunsch für einen Bürostandort in der Innenstadt überwiegt hier knapp gegenüber dem Randgebiet, wobei dieser nicht auffallend ist. Ob eine Tendenz zu einem Großraumbüro oder einem

Einzelbüro vorliegt, wurde nicht bewiesen. Hier liegen die Antworten genau in der Mitte. Die Nennung ‚Büroturm‘ überwiegt etwas bei den Bedürfnissen der MieterInnen im Vergleich zu einem eigenständigen Büroobjekt. Bei den restlichen Aufzählungen ist klar ersichtlich, dass sich die MieterInnen für die Anforderungen auf der linken Seite entschieden haben. Die Attribute „modern“, „Neubau“ sowie „innovativ“ in Bezug auf die Standortwahl trafen auf den Großteil der Befragten zu.

Frage 8: Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte bezüglich der Infrastruktur des Standortes? Bitte bewerten Sie die aufgeführten Begriffe nach Ihrer Einschätzung von „sehr wichtig“ bis „nicht wichtig“.

Bei dieser Frage wurden die infrastrukturellen Bedürfnisse der MieterInnen abgefragt. Hierzu wurden einige Kriterien aufgezählt und mussten den Bereichen „sehr wichtig“, „wichtig“, „neutral“, „eher unwichtig“ und „unwichtig“ zugeordnet werden.



Abbildung 17 - Fragebogen - Frage 8 Gesamt

Da hier eine Vielzahl von Variablen abgefragt wurde, ist die obige Grafik schwierig zu erkennen. Diese Frage wurde somit auf zwei Teilgrafiken aufgegliedert, um für den Leser eine bessere Darstellung zu gewährleisten. Die Kriterien werden hierarchisch

angeführt. Die Analyse der Ergebnisse wird in den unteren beiden Abbildungen weiter erläutert. Hier ist die Gesamtübersicht der Frage dargestellt.



Abbildung 18 - Fragebogen - Frage 8 - Teil 1

Frage 8 – Teil 1:

Wie bereits erwähnt wurde, werden die Bereiche der Infrastruktur je nach Bedeutsamkeit absteigend dargestellt. Der Faktor ‚Supermarkt‘ spielt somit mit einem Mittelwert von 1,5 die wichtigste Rolle, gefolgt von einer Postfiliale sowie einem Restaurant mit einem Wert von 2,1. Auch die Restaurants mit einem Menü bis zu 8 € sowie bis zu 15 € wurden mit einem Wert von 2,2 als bedeutungsvoll angegeben. Ebenfalls erwünscht ist ein Drogeriemarkt mit einem Wert von 2,5. Auch ein Restaurant für Kundenmeetings sollte vorhanden sein.



Abbildung 19 - Fragebogen - Frage 8 - Teil 2

Frage 8 – Teil 2:

Am wenigsten von Bedeutung bezüglich der Infrastruktur sind die Punkte „Friseur“ mit einem Mittelwert von 3,9 und „Restaurants für Kundenmeetings“, „Fast Food“ sowie Individueller (qualitativ hochwertigere Restaurants) mit 4,1. Optiker und Modegeschäfte haben eine Ausprägung von 4,3 und zuletzt wurde das Kino mit einem Mittelwert von 4,6 angegeben.

Frage 9: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem derzeitigen Bürostandort? Bitte bewerten Sie die aufgeführten Kriterien anhand der Skala von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“.

Die Teilnehmer wurden gebeten, ihre Zufriedenheit über den aktuellen Bürostandort und die wichtigsten Faktoren mit den Ausprägungen „sehr zufrieden“, „zufrieden“ und „nicht zufrieden“ anzugeben.

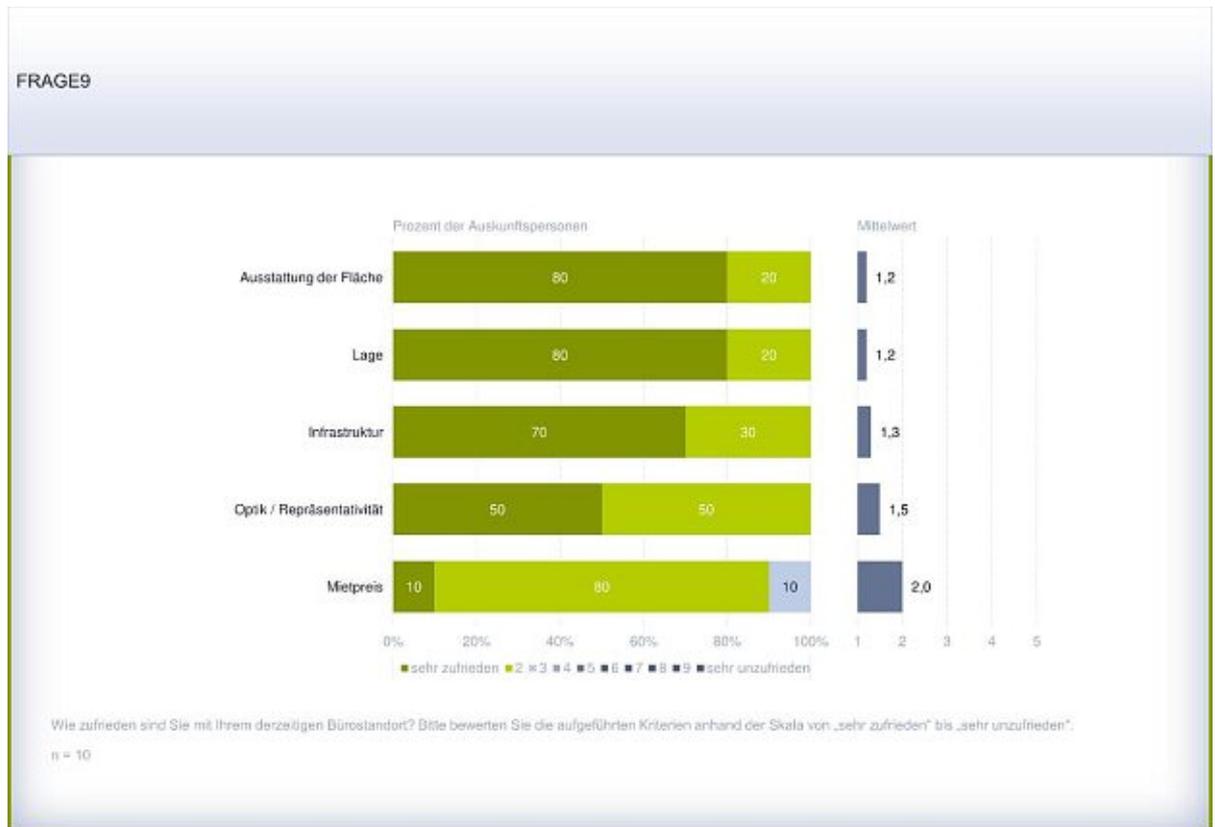


Abbildung 20 - Fragebogen - Frage 9

Laut der Auswertung sind 80 % der Befragten – dies entspricht einem Mittelwert von 1,2 – mit der Ausstattung der Fläche sowie der Lage der Büroimmobilie sehr zufrieden. Die Infrastruktur weist einen Mittelwert von 1,3 auf. Somit sind 70 % der Befragten mit diesem Kriterium sehr zufrieden. Die Meinungen zur Optik und Repräsentativität liegt jeweils zu 50 % bei „sehr zufrieden“ und „zufrieden“. Bei den Mietpreisen sind lediglich 10 % „sehr zufrieden“, 80 % sind „zufrieden“ und 10 % sind „nicht zufrieden“.

Frage 10: Zusätzlich zu den klassischen Standortfaktoren werden oft gewisse „Add-ons“ bzw. „Services“ vom Vermieter den Mietern/Mitarbeitern angeboten, um den Standort attraktiver zu machen und eventuelle Standortschwächen zu kompensieren. Würden die angeführten Services Ihre Entscheidung beeinflussen können, bitte kreuzen Sie von „trifft zu“ und „trifft nicht zu“ an.

Bei dieser Frage sollte herausgefunden werden, ob gewisse Add-ons beziehungsweise Services oder Zusatzleistungen den potentiellen Mietenden positiv von einem Bürostandort überzeugen können. Die Attribute konnten entweder mit „trifft zu“ oder mit „trifft nicht zu“ bewertet werden.



Abbildung 21 - Fragebogen - Frage 10

Das Gastronomieangebot eines Standortes wirkt sich laut der teilnehmenden Personen zu 100 % positiv auf die Objektentscheidung aus. Ein Konferenzzentrum wurde zu 80 % und mit einem Mittelwert von 1,2 als zutreffend bewertet. Das Vorhandensein eines Reinigungsservices wurde zu 60 % beziehungsweise einem Mittelwert von 1,4 als positiv bewertet. Die Services „Fahrradraum inkl. Duschen und Spinde“, „Sportkurse“ und „eigene Events für die BüronutzerInnen“ weisen einen Mittelwert von 1,5 auf. Der Bonus von einer eigenen Eventlocation am Standort wurde mit einem

Wert von 1,6 bewertet, ein Nappingroom sowie eine Änderungsschneiderei für die MieterInnen mit einem Wert von 1,7. Das Angebot von Massagen sowie ein E-Fahrräder-Verleihservice hat einen Mittelwert von 1,8. Am wenigsten interessant sind die Kriterien „Raucherraum“, „Schuster“ und „Blumenservice“ mit lediglich 1,9.

4.2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse der Onlineumfrage

Werden nun die Auswertungen aller Fragen aus dem Fragebogen betrachtet, können zusammenfassend folgende Aussagen getroffen werden:

Bezüglich der klassischen Standortfaktoren wurden zuerst die Wünsche (Frage 2) und dann die aktuelle Situation der Büroimmobilie (Frage 3) abgefragt. Hier kam es teilweise zu unterschiedlichen Aussagen. Nicht alle Bereiche sind bei dem derzeitigen Standort abgedeckt. Die Mieter mussten hier bereits bei den klassischen Standortfaktoren des Büros einen Verzicht leisten. Diese konnten in weiterer Folge teilweise durch gewisse Add-ons ausgeglichen werden.

Die Befragten haben als Grund für die Suche nach einer Immobilie hauptsächlich die Expansion angegeben – bei der Auswahl waren meistens zwei bis drei Objekte in der engeren Auswahl. In Bereich der Mobilität ist weiterhin der Individualverkehr das wichtigste Kriterium, bei den öffentlichen Verkehrsmittel spielt die U-Bahn-Anbindung die bedeutendste Rolle. Hierbei ist anzumerken, dass die Straßenbahn- und Busverbindung keine „sehr wichtigen“ Faktoren sind. Die E-Tankstellen liegen bei den neuen Fortbewegungsmitteln am weitesten vorne, Share-Now-Fahrzeuge sowie E-Scooter werden derzeit noch am wenigsten benötigt.

Bei der Infrastruktur sind die üblichen Dienstleistungen wie Supermärkte, günstigere Restaurants, Drogeriemärkte oder Postfilialen am ehesten gefragt.

Die Attribute der Add-ons werden unterschiedlich bewertet. Das Gastronomieangebot ist für die Teilnehmenden am bedeutsamsten. Konferenzzentren, ein Reinigungsservice, ein Fahrradraum, Sportkurse sowie Events werden ebenfalls als förderlich bewertet.

Wird die generelle Zufriedenheit der Befragten betrachtet, zeigt sich, dass die Ausstattung der Fläche, die Lage sowie die Infrastruktur die maßgeblichen Faktoren sind.

4.3 Qualitative Methode

Wie in den oberen Kapiteln bereits erwähnt wurde, wird im Rahmen dieser Thesis neben dem quantitativen Ansatz auch eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Dies hat den Hintergrund, da neben existierender Theorie, die durch quantitative Forschung getestet wird, auch eine neue Theorie generiert werden soll. Während quantitative Forschung darauf abzielt, die Bedingungen des Verhaltens oder Erlebens von Individuen in ihrer Spezifität zu erfassen, zielen qualitative Methoden darauf ab, psychologische Phänomene in bestimmten historischen Momenten zu verstehen. Auch als ‚hermeneutische Methoden‘ bekannt, geht es bei qualitativen Methoden darum, die Bedeutung und Funktion von beobachteten Phänomenen zu verstehen.³⁹

Die Methode der qualitativen Interviews wurde als geeignetes Instrument zur Erhebung der benötigten Daten gewählt. In der Regel handelt es sich bei diesen Experteninterviews um persönliche, mündliche Befragungsformen. Diese Formen orientieren sich in ihrer Ausprägung an ganz unterschiedlichen Dimensionen und Kriterien. In einem ersten Schritt wurde geklärt, welche dieser Formen im Rahmen dieser Arbeit zum Einsatz kommen würden.⁴⁰

Für die Datenerhebung wurden leitfadengestützte Experteninterviews, die einen semistrukturierten Charakter haben verwendet. Diese Vorgehensweise ermöglicht einen detaillierteren Einblick in die Erfahrungen der Interviewpartner. Während des Interviews werden die Befragten gebeten, über vergangene Ereignisse nachzudenken und diese zu reflektieren. Da dies oft zu unerwarteten Antworten führen kann, sind semistrukturierte Interviews angemessen geeignet, da der Interviewer bei Bedarf weitere Fragen stellen kann. Außerdem hat der Autor die Möglichkeit, eigene Erfahrungen und Themen einzubringen, was zu einer umfassenderen Datenerhebung führt. Die Nachteile dieser Form der Datenerhebung liegen in der Repräsentativität der Auswahl. Es muss gut überlegt sein, wer als Interviewpartner geeignet ist, um trotz einer kleinen Stichprobe ein möglichst valides Ergebnis zu erhalten.

³⁹ Vgl. (Mey & Ruppel, 2018).

⁴⁰ Vgl. (Aghamanoukjan, Buber, & Meyre, 2009).

Ein typisches Kriterium eines Leitfadenterviews ist die freie Gesprächsführung, die sich ausschließlich an einer Liste von Themen orientiert.⁴¹ Die Themen, mit denen das Interview dieser empirischen Untersuchung geleitet wird, sind die Herausforderungen, die in die folgenden Themenblöcke unterteilt sind: aktueller Büromarkt, klassische Standortfaktoren, Add-ons und der zukünftige Markt. Entsprechend dem Anteil an offenen und geschlossenen Fragen, wird in dieser Arbeit ein halbstrukturiertes Interview verwendet. Dies ist darauf zurückzuführen, dass jeder Themenblock mit einer offenen Frage beginnt und nur bei Bedarf anschließend geschlossene Fragen gestellt werden.⁴²

Außerdem sind die Interviews problemzentriert. Bei dieser Form der qualitativen Interviewdatenerhebung bereiten sich die Forscher auf das Interview vor, indem sie die Literatur studieren und das Feld erkunden.⁴³

4.3.1 Durchführung der Experteninterviews

Im Rahmen dieser Studie wurden insgesamt vier Interviews geführt. Zunächst musste ermittelt werden, welche Personen über die für die beabsichtigte Rekonstruktion notwendigen Informationen verfügen. Basierend auf der Forschungsfrage und der Literaturanalyse wurden geeignete Interviewpartner als Personen identifiziert, die bereits langjährige Erfahrung in der Immobilienbranche, genauer gesagt in der Büroimmobilienbranche, vorweisen können. Die Experteninterviews wurden aus Datenschutzgründen anonym gehalten und mittels eines Online-Tools durchgeführt.

Die Interviews wurden mit Audiogeräten aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Nach dieser Transkription wurde eine Auswertung durchgeführt. Diese Auswertung basiert auf der Inhaltsanalyse nach Mayring. Mit Hilfe eines systematischen regel- und theoriegeleiteten Vorgehens wurden die in den Interviews gesammelten Informationen analysiert und kategorisiert.⁴⁴ Die Aussagen konnten in Form von Texten den einzelnen Haupt- und Unterkategorien zugeordnet werden.

⁴¹ Vgl. (Mayer, 2013).

⁴² Vgl. (Aghamanoukjan, Buber, & Meyre, 2009).

⁴³ Vgl. (Lamnek & Krell, 2016).

⁴⁴ Vgl. (Mayring, 2015).

Zunächst wurden die Textpassagen strukturiert und anschließend verallgemeinert. Anschließend erfolgte eine Reduktion der Generalisierung. Die reduzierten Texte konnten pro Kategorie zusammengestellt und es konnte eine Schlussfolgerung abgeleitet werden. Die vollständigen Experteninterviews sind im Anhang zu finden. In folgenden Tabellen finden Sie Zitatausschnitte der durchgeführten Experteninterviews, passend zu dem jeweiligen Kapitel beziehungsweise Unterkapitel.

Thema 1: Aktueller Büromarkt

Subkategorie	Interviewte Person	Reduktion
Aktueller Markt	IP01 – Vermieter	Die Firmen wollen sich verkleinern, aber auch nicht allzu volle Büros haben. Hier gibt es ein Umdenken.
	IP02 – Makler	Der Büroimmobilienmarkt ist im Vergleich zu 2019 und 2020 stabil geblieben. Eine wesentliche Änderung besteht darin, dass die Kunden primär auf Qualität setzen – die Mitarbeiter sollen wieder gerne ins Büro kommen.
	IP03 – Makler	Infolge des ersten Lockdowns hat sich die Nachfrage auf ein Minimum reduziert. Auch laufende Gespräche und Verhandlungen wurden vorerst eingestellt. Grundsätzlich ist die Corona-Pandemie aber noch aktiv. Die Nachfrage ist jedoch wieder gestiegen. Wir sind noch lange nicht auf dem Normalniveau angekommen, jedoch war das Jahr 2020 im Schnitt ein relativ gutes Jahr.
	IP04 – Vermieter	Die Nachfrage nach Anmietungen ist derzeit eher gering, da in Unternehmen momentan versucht wird, Kosten zu optimieren, um die Situation so gut wie möglich zu überstehen. Die Mieter versuchen bei den Bestandsverträgen nachzuverhandeln und Neuanmietungen eher ferner sind, da man sich zuerst darüber Gedanken machen muss, wie es in den nächsten Jahren weitergehen kann.

Gründe für die Suche	IP01 – Vermieter	Das alte Büro ist mehr up to date sowie Vertragsverlängerungen und teilweise auch Erweiterungen oder eben Verkleinerungen der Fläche.
	IP02 – Makler	Derzeit liegt eine sehr konträre Situation vor. Seitens einiger Firmen besteht der Bedarf nach einer raschen Expansion. Diese Mieter benötigen eine Flächenvergrößerung und suchen generell einen neuen Standort oder einen in der Nähe des derzeitigen. Im Gegensatz dazu gibt es auch Firmen, in denen das Homeoffice sehr gut funktioniert und somit die Fläche eher verkleinert werden soll, sofern das vertraglich möglich ist und sich eventuell ein besserer Standort dadurch finden lässt.

	IP03 – Makler	Der aktuelle Trend bezüglich der Neuanmietung liegt weiterhin bei der Änderung des Raumnutzungskonzeptes. Dies war auch schon vor der Corona-Pandemie absehbar. Das Thema „Employee Experience“ spielt hier eine bedeutende Rolle. Der Fokus liegt darauf, seinen Mitarbeitern einen schönen Arbeitsplatz zur Verfügung zu stellen. Wie auch die Gestaltung der Fläche, je nach Aufgabengebiet erforderlich, zum Beispiel für unterschiedliche Workshops, Teamarbeit, ein Raum für das konzentrierte Arbeiten. Das Büro soll für all diese unterschiedlichen Arten angemessen ausgerichtet sein – es gilt das Stichwort „Activity-Based-Working“. Dies ist derzeit zu 80 % ausschlaggebend für eine Standortveränderung eines Unternehmens.
	IP04 – Vermieter	Die Gründe für einen Standortwechsel bestehen darin, dass in Unternehmen eine Veränderung angestrebt wird und der Wechsel als Neubeginn angesehen wird. Derzeit gibt es in Unternehmen einen Lernprozess, wie die neue Struktur aussehen soll. Es ist auch möglich, dass vor allem aufgrund der aktuellen Situation eine Verkleinerung seitens der Firmen angestrebt wird. Relevante Themen sind hier definitiv das Homeoffice und die Optimierung der Flächen.

Auswahl- möglichkeiten	IP01 – Vermieter	In der engeren Auswahl sind meistens nur drei bis fünf Objekte. Wichtigstes Kriterium ist die Lage und Anbindung. Zusätzliche Punkte können durch weitere Serviceleistungen erlangt werden. Hierfür muss jedoch der Interessent vor Ort sein.
	IP02 – Makler	Je nach der Flächengröße abhängig, aber hier gibt es eher eine Top-zwei-Liste, die bei der engeren Auswahl noch anfällt.
	IP03 – Makler	Zwei Objekte sind entsprechen dem Best Case, bei manchen Prozessen waren es am Ende noch drei oder vier.
	IP04 – Vermieter	Je größer die gewünschte Fläche, desto geringer ist die Anzahl an Vergleichsobjekten. Bei kleineren Anmietungen sind es mindestens drei bis fünf Optionen, aus denen gewählt werden kann.

Thema 2: Klassische Standortfaktoren

Allgemeine klassische STF	IP01 – Vermieter	An Standorten, wo jegliche Infrastruktur sowie Gastronomie fehlt, haben die Mieter keinen großen Nutzen. Im Gegensatz dazu bieten andere Standorte eine große Vielzahl von Services für die Mieter, wie einen Welcome-Desk, Fahrradräume inkl. Duschen und eine ausgiebige Infrastruktur wie Apotheken oder einen Drogeriemarkt. Ebenfalls werden Serviceleistungen wie Massage etc. angeboten.
---------------------------------	------------------	---

	IP02 – Makler	Der Wiener Büromarkt wird für uns in sogenannte Clusterregionen eingeteilt. Hier gibt es pro Cluster gewisse Anforderungen an die Qualität wie etwa die Anbindung, die Umgebung und die Infrastruktur, die der Mieter als selbstverständlich ansieht. Die Mieter sind erfreut, sofern weitere Angebote wie ein Konferenzzentrum direkt im Haus vorhanden sind. Dies erspart Mietfläche für einen Besprechungsraum. Dies sind alles Aspekte, die für den Mieter immer wichtiger werden und alle Anforderungen sozusagen in der nächsten Umgebung abgedeckt sind.
	IP03 – Makler	Die klassischen Standortfaktoren spielen weiterhin eine bedeutende Rolle bei der Standortsuche. Die wesentlichen Kriterien sind eine gut erschlossene Verkehrsanbindung, sowohl öffentlich als auch mittels Individualverkehr. Die letzten Jahre haben sich auch die Standorte etabliert, die in unmittelbarer Nähe einer U-Bahn sind. Sofern dies nicht gegeben ist, müssen die Vermieter kreativ sein, um diese Schwäche auszugleichen. Der Druck wird hier als groß empfunden. Vor allem bei flexibler Arbeit wird eine Infrastruktur benötigt, mit der Besorgungen gemacht werden können. Wenn das Büro mit keiner speziellen Infrastruktur ausgestattet ist und nicht in eine urbane Umgebung eingebettet ist, wird dies als nachteilig wahrgenommen. Umgekehrt wird es auch als positiv eingeschätzt, wenn ein möglichst breites gastronomisches Angebot besteht sowie Fitnesscenter usw., die ein moderner Bürostandort mitbringt. Dies sind alles Themen, die bei den Mietern als äußerst positiv wahrgenommen werden und sich auch in der Verwertbarkeit und Vermarktungsdauer positiv widerspiegeln.
	IP04 – Vermieter	Die Lage ist und bleibt weiterhin ein relevantes Kriterium – vor allem die Erreichbarkeit, aber auch die Möglichkeit, an Knotenpunkte anzuschließen. Was hier außerdem als sehr wichtig gilt, ist, dass seitens der Unternehmen ein Bedarf nach weiteren Dingen besteht. Bei der Raumausstattung, wie flexibel ist diese, gibt es die Möglichkeit, bei verändertem Bedarf die Fläche anzupassen. Auch die Zusatzangebote und Wünsche der Mieter beziehungsweise der Mitarbeiter können sich im Zeitlauf verändern, da diesen teilweise gar nicht bekannt ist, was alles Teil des lokalen Angebots ist. Mit all diesen Zusatzleistungen kann das Interesse der Mitarbeiter geweckt werden. Dies ist jedoch bisher noch nicht wirklich passiert. Da vor allem das Home-Office ein bedeutender Punkt ist, muss überlegt werden, wie erreicht werden kann, dass die Mitarbeiter wieder gerne ins Büro kommen.

Mobilität	IP01 – Vermieter	Sollte die Anbindung nicht zu 100 % erfüllt sein, ist es wichtig, ein umfangreiches Mobilitätskonzept zu erstellen und umzusetzen. Dadurch gelingt es, manche Schwächen auszugleichen. Die E-Mobilität wird in Zukunft auch immer mehr nachgefragt.
	IP02 – Makler	Die E-Mobilität ist eher noch ein Zukunftsgedanke, derzeit wird dies noch nicht laufend nachgefragt oder als Muss-Kriterium dargestellt, jedoch sollte die Möglichkeit in Zukunft gegeben sein.

	IP03 – Makler	Anfragen für Fahrradabstellräume, Duschen etc. gehören schon fast zum Standard. Die Bedeutung des Themas ‚E-Mobilität‘ wächst stetig, vor allem durch die Förderungen und durch Zuschüsse im Bereich E-Mobilität im letzten Jahr. Auch die Frage nach E-Tankstellen ist mittlerweile eine herkömmliche Frage geworden.
	IP04 – Vermieter	Bezüglich E-Tankstellen wird schon vermehrt nachgefragt, da die Unternehmen teilweise bei den Dienstwagen auf Elektroflotten umsteigen. Andere Möglichkeiten der Mobilität wie Scooter, E-Mopeds usw. sind eher ein „nice-to-have“.

Bürotürme / Bürogebäude	IP01 – Vermieter	Je nach Mieterwunsch, einige Unternehmen möchten diese Aussicht und den Stellenwert der Büroimmobilie haben, andere wiederum bevorzugen ein low-rise Gebäude.
	IP02 – Makler	Hier gibt es ganz unterschiedliche Meinungen: In Firmen, in denen Mitarbeiter bereits Bürotürme gewohnt sind oder diese durch die Firmensitze in anderen Ländern einen solchen Standard gewohnt sind, besteht auch hier eine Tendenz zu diesen Flächen. Es gibt aber auch Interessenten, die höhere Betriebskosten nicht zahlen wollen, nur damit die Aussicht von der Bürofläche eine bessere ist.
	IP03 – Makler	In der Vergangenheit hat sich bezüglich der Anfrage für Bürotürme ein Gefälle aufgetan, da die Kosten für den Turm zu hoch waren – nicht nur wegen der Miete, sondern auch wegen dem Image bezüglich der Kunden. Es wird aktuell eine besondere Gebäudequalität gesucht, da sich selbst und den Mitarbeitern ein schönes Büro geboten werden soll.
	IP04 – Vermieter	Die Aussicht ist teilweise mit Prestige verbunden und hat eine gewisse Hierarchie Bedeutung. Das ist bei manchen Unternehmen sicher wichtig.

Flexibilität	IP01 – Vermieter	Die Flexibilität ist ein enorm wichtiger Punkt. Unsere Mieter sind relativ dynamisch und gestalten somit die Räumlichkeiten gerne neu, was natürlich auch mit Kosten verbunden ist. Als Vermieter sollte darauf geachtet werden, die Gegebenheiten flexibel anzubieten und kostensparend zu denken.
	IP02 – Makler	Die Flexibilität ist immer schon ein wichtiges Thema bei der Standortwahl. Dies wird es auch in Zukunft weiterhin sein.
	IP03 – Makler	Auch in Zukunft wird bezüglich der Flexibilität, des Services sowie der Infrastruktur eine Nachfrage bestehen. Je mehr Ebenen bedient werden können, desto mehr Wettbewerbsvorteile hat ein Betrieb.
	IP04 – Vermieter	Konzepte für die Flexibilität sind heute nicht mehr wegzudenken, vor allem jetzt. Je nach Kapazität der Mitarbeiter müssen die Räume gestaltet beziehungsweise ummodelliert werden. Mitarbeiter werden in Zukunft eventuell keine fixen Sitzplätze mehr haben. Es kommt ein Umschwung auf ein dynamische miteinander arbeiten.

Thema 3: Add-ons beziehungsweise Zusatzleistungen

Allgemein Add-ons	IP01 – Vermieter	Auf jeden Fall können durch Add-ons beziehungsweise Zusatzleistungen gewisse Defizite ausgebessert werden. Zum Beispiel kann eine teilweise beschränkte Anbindung durch das Anbieten eines Shuttlebusses kompensiert werden, sodass die Mieter merken, man kümmert sich um diese und stellt hier Optionen zur Verfügung, damit die Mieter und Mitarbeiter glücklich sind. Dies dient auch als Motivation für die Mitarbeiter, sodass diese gerne zur Arbeit kommen, da durch das Angebot bereits alltägliche Dinge ganz einfach erledigt werden können.
	IP02 – Makler	Standorte, die keine U-Bahn-Anbindung vorweisen können, sind natürlich im Vorteil, wenn der Vermieter hier bereits ein entsprechendes Mobilitätskonzept ausgearbeitet hat, um jene Defizite auszugleichen. Dies kommt natürlich auch sehr gut bei den Mietern an, sofern die U-Bahn nicht ein Muss-Kriterium darstellt. Weiterhin sehr wichtig sind aber auch die PKW-Parkplätze.
	IP03 – Makler	Die Zusatzfaktoren, mit denen sich der Vermieter gegenüber dem restlichen Angebot am Markt noch abgrenzen kann, befinden sich bereits in einer Evaluierung. Diese Themen werden noch nicht proaktiv abgefragt, sind also noch keine Mindestkriterien, aber das sind sehr wohl Kriterien, die dann im laufenden Prozess einen bedeutenden Einfluss entwickeln und auch sehr schlagkräftige Kriterien werden.
	IP04 – Vermieter	Add-ons können ganz sicher die Entscheidung beeinflussen. Derzeit ist es noch die Aufgabe des Vermieters, diese an den Kunden zu bringen. Es dauert wahrscheinlich noch, bis in Unternehmen klar wird, welche Zusatzleistungen es gibt und welchen Mehrwert dies für die Mitarbeiter bringt.

Thema 4: Zukünftiger Markt

Allgemein Zukunft	IP01 – Vermieter	Die Mieter wollen mehr Flexibilität, mehr Angebote und so weiter. Hier gibt es noch mehr Platz für Verbesserungen, auch im Bereich Co-Working oder für Start-ups. Es gibt auch noch Potential, die Mieter vor Ort mehr zu vernetzen und Kooperationsmöglichkeiten am Standort zu geben, um dem Mieter auch eine Win-Win-Situation durch ansässige Mieter darzubieten.
	IP02 – Makler	Die Tendenz geht Richtung Qualität, nicht nur bezüglich der Büroimmobilie an sich, sondern auch hinsichtlich des Umfelds des Standortes.
	IP03 – Makler	In Zukunft werden wir noch einmal einen Umbruch sehen, vor allem da wir uns jetzt in neue hybride Arbeitsmodelle hineinentwickeln, wie „New Work“, „Home-Office“ und „Remote Working“. In der hybriden Arbeitswelt wird sicherlich Gebäudeautomatisierung eine große Rolle spielen, sobald die Technologie vorhanden ist. Dies beginnt mit der Zutrittskontrolle, der Liftsteuerung, dem Betreten des Büroraums, sodass die Klimatechnik und das Licht auf den jeweiligen Mieter voreingestellt sind.
	IP04 – Vermieter	Die Digitalisierung ist ganz wichtig für die Zukunft. Was bestimmt kommen wird, ist, dass der Zutritt und die Buchungen usw. online gebucht werden können, ohne direkt mit dem Vermieter weiteren Kontakt zu haben. Dies bringt eine gewisse Planbarkeit für Arbeitsplätze. Sollten diese begrenzt sein, könnten hier dann zusätzliche Plätze oder Räume dazu gebucht werden.

Die vollständigen Interviews befinden sich im Anhang.

4.3.2 Zusammenfassung der Experteninterviews

In den oberen Tabellen wurden die Antworten der InterviewpartnerInnen wiedergegeben und hinsichtlich der erfragten vier Themenblöcke verkürzt dargestellt. In diesem Abschnitt werden nochmals die wichtigsten Aussagen der Expertinnen und Experten zusammengefasst und eventuelle Unstimmigkeiten dargelegt.

Thema 1: Aktueller Büromarkt

Die Meinungen der Experten gehen hier etwas auseinander. Laut den Maklern hat sich die Nachfrage nach Büroimmobilien in der letzten Zeit nicht wesentlich geändert. Die Anmietung war trotz kurzzeitiger Corona-Pause weiterhin gegeben und im Vergleich zu den letzten Jahren nicht wesentlich schlechter. In vielen Fällen besteht ein Expansionswunsch seitens der Unternehmen und es werden neue, größere Büroräumlichkeiten gesucht. Im Vergleich dazu gibt es jedoch auch kleinere Unternehmen, in denen aufgrund der Corona-Pandemie die Fläche verkleinert werden soll. Was jedoch deutlich auffällt, ist, dass die MieterInnen vermehrt auf die Qualität achten – gemäß dem Motto „Qualität vor Quantität“. Die Umgestaltung des Raumkonzepts ist ein weiterer wesentlicher Grund für die Standortänderung, auch teilweise aufgrund von Umstrukturierungen im Unternehmen selbst, beispielsweise durch die Einführung von Home-Office. Bei der Standortsuche bleiben im Idealfall schlussendlich zwei bis drei Objekte übrig, zwischen denen der Suchende sich entscheiden kann.

Thema 2: Klassische Standortfaktoren

Die klassischen Standortfaktoren spielen weiterhin eine bedeutende Rolle bei der Standortsuche. Die Kriterien ‚Lage‘, ‚Infrastruktur‘ und ‚Verkehrsanbindung‘ sind mit Abstand die bedeutendsten Attribute für den Mieter. Vor allem bei der Verkehrsanbindung ist nicht nur der Individualverkehr ein relevantes Kriterium, sondern auch die Anbindung zum öffentlichen Verkehrsnetz, beispielsweise die U-Bahn. Ebenfalls von Bedeutung sind die Raumausstattung und die Qualität der Immobilie, die vorhandene Gastronomie am Standort sowie die klassischen Infrastrukturen wie Supermarkt, Apotheke, Post usw. Bezüglich der Mobilität gibt es teilweise konträre Aussagen der Experten, vor allem bezüglich der E-Mobilität. Zum

einen gibt es die Meinung, dass die E-Mobilität bereits ein wesentlicher Bestandteil der Immobiliensucher darstellt und in Zukunft nur noch essentieller wird. Zum anderen wird die Meinung vertreten, dass dieser Faktor bis dato noch keinen enormen Einfluss auf die Standortentscheidung ausübt.

Die Rückmeldungen zu den Entscheidungen zwischen Büroturm (High-rise-Gebäude) oder Bürogebäude (Low-rise-Gebäude) sind tendenziell einheitlich. Es gibt zwei unterschiedliche Mietereinstellungen: zum einen solche, die bereits in einem Turm waren oder andere Firmensitze in einem Büroturm besitzen. Diese legen großen Wert auf das Ansehen und den Ausblick – hier spielt Prestige eine Rolle. Bei den anderen Unternehmen wird auf diesen Faktor kein Wert gelegt und es soll eine etwas „bodenständigere“ Bürofläche angemietet werden.

Thema 3: Add-ons beziehungsweise Zusatzleistungen

Auch hier sind sich die Experten einig, Add-ons beziehungsweise gewisse Zusatzleistungen können den Mieter bei der Standortentscheidung positiv beeinflussen, auch wenn Defizite bezüglich der klassischen Standortfaktoren bestehen. Zum Beispiel kann eine teilweise schlechtere öffentliche Anbindung durch ein funktionierendes Mobilitätskonzept ausgeglichen werden. Durch die Schaffung von Add-ons kann sich der Vermieter mit seinem Standort von der breiten Masse abheben und somit den Mieter an sich binden. Derzeit sind diese Zusatzservices noch nicht allzu weit verbreitet. In den meisten Unternehmen ist nicht bekannt, inwiefern hier noch Benefits bereitgestellt werden können. Diese Services dienen den Firmen auch zur Mitarbeitermotivation und -bindung. Die Menschen sollen die Möglichkeit haben, alltägliche Dinge vor Ort zu erledigen und somit gerne zur Arbeit zu kommen, da das Umfeld angemessen und ansprechend ist. Es wird noch etwas dauern, bis die potentiellen MieterInnen dies wahrnehmen und in Zukunft möglicherweise sogar als klassisches beziehungsweise standardmäßiges Angebot ansehen.

Thema 4: Zukünftiger Markt

Bezüglich der Zukunft sind sich die Experten einig: Es gibt definitiv noch ein Entwicklungspotenzial, vor allem in den Bereichen ‚Flexibilität‘, ‚Digitalisierung‘ und ‚Technologie‘. Den Wandel, der in der Gesellschaft durch das Coronavirus durchlaufen wurde beziehungsweise noch immer durchlaufen wird, ist noch lange

nicht abgeschlossen. Die Firmen wurden gezwungen, sich Alternativen und Lösungen für deren Mitarbeitende zu überlegen, beispielsweise Arbeiten im Home-Office. Dies war ebenfalls eine große Herausforderung der Firmen. Die Technologie hat sich in der letzten Zeit enorm verändert und verbessert, hier besteht jedoch noch ein positives Entwicklungspotenzial, was auch das Thema ‚Remote-Working‘, womit ortsunabhängiges Arbeiten gemeint ist, impliziert. Im Bereich der Digitalisierung wird sich ebenfalls noch einiges ändern. Sobald möglich, wird es vermehrt eine Umstellung auf kontaktlose Büros geben. Dies bedeutet, dass die folgenden Leistungen angeboten werden: ein Zutrittssystem auf dem Handy der Mitarbeiter, automatische Anweisungen an den Aufzug, Raumbuchungen über eine App sowie personenbezogene Einstellungen der Klimaanlage, Beleuchtung etc. in einem Raum. Es werden zudem immer mehr Konzepte für die Flexibilität eines Standortes ausgearbeitet, um den Mietern einfach, schnell und spontan Räume, Telefonzellen, Besprechungszimmer oder auch nur Tische zum Mieten zur Verfügung zu stellen. Der wesentlich Wichtige Aspekt besteht darin, mit den Mietern in Kontakt zu bleiben und auf Wünsche und Interessen einzugehen, um weiterhin auf dem Markt konkurrenzfähig zu sein.

5 Conclusio

Anhand der Ergebnisse, die in dieser Masterthesis durch den Fragebogen sowie durch das Experteninterview ausgearbeitet wurden, konnten Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage generiert sowie die zugrundeliegende Theorie laut der Arbeitshypothese bestätigt und verifiziert werden:

Inwiefern wirkt sich das Angebot von Add-ons auf das Fehlen von klassischen Standortfaktoren bei der Standortauswahl einer Büroimmobilie in Wien aus?

Hypothese: „Bei der Standortauswahl einer Büroimmobilie in Wien können Add-ons einer Büromietfläche den Mangel einzelner klassischer Standortfaktoren kompensieren.“

Für die Standortauswahl gibt es verschiedene Möglichkeiten sowie Hilfsmittel, die bei der Entscheidungsfindung für den Mietenden unterstützend fungieren und seine Wahl beeinflussen können. Eine relevante bekannte und hilfreiche Methode ist die sogenannte ‚Standort- und Marktanalyse‘. Bei dieser Analyse werden unterschiedliche klassische Standortfaktoren den jeweiligen Objekten gegenübergestellt und anhand der relevanten Kriterien bewertet und in weiterer Folge analysiert. Anhand dieser Faktoren sollen die Wünsche und Anforderungen des Unternehmens an einen Bürostandort aufgezeigt werden und sie sollen zur Auswahl maßgeblich beitragen.

Es können nicht immer alle klassischen Standortfaktoren eines Objekts erfüllt werden, da eventuell als bedeutsam erachtete Faktoren, wie etwa die öffentliche Verkehrsanbindung oder Sonstiges, nicht oder nicht optimal gegeben sind. Aus diesem Grund müssen die VermieterInnen kreativ werden und aktiv den potentiellen Mietenden gewisse Add-ons oder Zusatzleistungen zur Verfügung stellen, um gegebene Schwächen des Standortes auszugleichen. Dadurch verschafft sich der Eigentümer der Immobilie einen besseren Stellenwert auf dem bestehenden Wiener Immobilienmarkt und kann dadurch Unternehmen positiv beeinflussen und anziehen beziehungsweise bestehende MieterInnen an sich binden.

Die Möglichkeiten sind in dieser Hinsicht umfangreich und können beispielsweise von einem angebotenen Shuttlebus-Service bis hin zur hauseigenen Reinigung reichen.

Wie anhand der vorliegenden Masterthesis gezeigt werden konnte, gibt es zahlreiche Add-ons, die als positiv von etwaigen Interessenten bewertet werden und zur Standortzufriedenheit beitragen können.

Als Beweis einer positiven Beeinflussbarkeit der Standortwahl durch die Add-ons dient die Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Arbeitshypothese, die durch einen Mixed-Methods-Ansatz sowohl mithilfe einer quantitativen als auch einer qualitativen Untersuchung verifiziert werden konnte. Laut den Aussagen in den Experteninterviews, die auf der Praxis basieren, konnten bereits lückenhafte klassische Standortfaktoren durch Add-ons kompensiert werden.

Wird nun die Arbeitshypothese mit den ausgewerteten Daten beantwortet, ergibt sich auch hier die Bestätigung, dass die Mieter positiv auf Zusatzleistungen reagieren. Bei den befragten Personen wurden besonders ein umfangreiches Gastronomieangebot, ein zur Verfügung gestelltes Konferenzzentrum sowie ein Fahrradraum inkl. Duschen und Spinde als positiv empfunden. Auch ein Angebot von Sportkursen oder Events wurde von den Teilnehmern als wünschenswert betitelt.

Da bei dieser Masterthesis nur eine kleine Stichprobe generiert werden konnte, sind die Ergebnisse als nicht repräsentativ zu betrachten. Allerdings bietet diese Arbeit einen angemessenen Ansatz, um an weitere Forschungsarbeiten anknüpfen zu können.

Literaturverzeichnis

- Aghamanoukjan, A., Buber, R., & Meyre, M. (2009). Qualitative Interviews. In B. Renate, & H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung* (S. 415-436). Gabler.
- Bulwien, H. (2008). Immobilienökonomie. In K.-W. S. (Hrsg.), *Immobilienökonomie BAnd IV: Volkswirtschaftliche Grundlagen* (S. 224 ff). München: Oldenbourg Verlag München Wien.
- Eberhardt, S., & Klaubetz, J. (2016). *Handbuch Immobilienprojektentwicklung*. Wien: Linde.
- EHL Gewerbeimmobilien GmbH. (Herbst 2020). *Büromarktbericht Wien*. Wien.
- Falk, B. (1997). *Das grosse Handbuch Immobilien-Marketing. (Für Wohn- und Gewerbeimmobilien)*. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Immofinanz AG. (2021). *myhive am Wienerberg*. Von myhive am Wienerberg: <https://myhive-offices.com/de/standorte/am-wienerberg/community-am-wienerberg> abgerufen
- Kinateder, T. (2017). Projektentwicklung. In N. B. Rottke, & M. Thomas, *Immobilienwirtschaftslehre - Management* (S. 503-532). Köln: Springer Gabler.
- Kurzrock, B.-M. (2017). Immobilienanalyse. In N. B. Rottke, & M. Thomas, *Immobilienwirtschaftslehre - Management* (S. 717-761). Köln: Springer Gabler.
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung*. Beltz.
- LaSalle, J. L. (2013). *Logistikimmobilienreport Deutschland*. Germany, JLL Research.
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung - Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz.
- Mey, G., & Ruppel, P. (2018). Qualitative Forschung. In *Sozialpsychologie und Sozialtheorie* (S. 205-244). Wiesbaden: Springer VS.
- Millennium Tower. (2018). *Millennium Tower Vienna*. Von Millennium Tower Vienna: <https://www.millenniumtower.at/> abgerufen
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). Die standardisierte Befragung als wissenschaftlich-empirische Methode. In W. Möhring, & D. Schlütz, *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (S. 1-40). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Monika Dobberstein, M. D. (2008). Büroimmobilien. In P. D.-W. Schulte, *Immobilienökonomie* (S. 397-416). München: Oldenbourg Verlag Wien München.
- Muncke, G., Dziomba, M., & Walther, M. (2008). Standort und Marktanalyse in der Immobilienwirtschaft. In K.-W. Schulte, & S. Bone-Winkel, *Handbuch Immobilien-Projektentwicklung* (S. 133-206). Berlin: Immobilien Manager Verlag.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schneider, W., & Völker, A. (2013). Grundstücks-, Standort- und Marktanalyse. In S. Jürgen, & C. Georg, *Praxishandbuch der Immobilien-Projektentwicklung* (S. 90-106). München: C.H. Beck.
- Walther, M., Muncke, G., & Schwarte, M. (2001). Standort- und Marktanalyse. *Fachbeiträge aus der Immobilien Zeitung 2001 und 2002 (Nachdruck des IZ-Tutorials)*, Folge 1-15.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausstattungsqualitäten der Gebäude, H.Scheunemann, Immobilienmarkt Definition – Jones Lang LaSalle-Research, Feb. 2012, S. 12.....	7
Abbildung 2: Untersuchungszeitpunkte in der Standort-Marktanalyse; Quelle: Standort + Markt, 2017.....	12
Abbildung 3: Untersuchungsobjekte in der Standort-Marktanalyse; Quelle: Standort + Markt, 2017.....	12
Abbildung 4: Ablauf immobilienwirtschaftlicher Standort- und Marktanalyse, Quelle: Muncke/Dziomba/Walther.....	16
Abbildung 5: Vereinfachtes hypothetisches Beispiel einer quantitativen Nutzwertanalyse, Quelle: Muncke/Dziomba/Walther.....	17
Abbildung 6: Ablauf der Standortanalyse.....	19
Abbildung 7: Wichtige harte Standortfaktoren unterschiedlicher Nutzung Quelle: Muncke/Dziomba/Walther.....	21
Abbildung 8: Wirtschaftlichkeitskennzahlen aus der Perspektive der Akteure auf dem Büroimmobilienmarkt, Quelle: Nachgebaut – Büroimmobilien; Monika Dobberstein, Maika Dziomba.....	24
Abbildung 9: Stärken-Schwächen-Profil eines Standortes, Quelle: angelehnt an Eberhardt; Klaubetz – Handbuch Immobilienprojektentwicklung.....	28
Abbildung 10 - Fragebogen - Frage 1.....	33
Abbildung 11 - Fragebogen - Frage 2.....	34
Abbildung 12 - Fragebogen - Frage 3.....	35
Abbildung 13 - Fragebogen - Frage 4.....	36
Abbildung 14 - Fragebogen - Frage 5.....	37
Abbildung 15 - Fragebogen - Frage 6.....	38
Abbildung 16 - Fragebogen - Frage 7.....	39
Abbildung 17 - Fragebogen - Frage 8 Gesamt.....	40
Abbildung 18 - Fragebogen - Frage 8 - Teil 1.....	41
Abbildung 19 - Fragebogen - Frage 8 - Teil 2.....	42
Abbildung 20 - Fragebogen - Frage 9.....	43
Abbildung 21 - Fragebogen - Frage 10.....	44

A: So. Unser erstes Interview mit der Frau Julia Doppler. Nur für Sie zuerst allgemein, es ist eine anonyme Aufnahme, es wird ein Interview zwar mit ihrer Position genannt, aber jedoch nicht Ihr Name und nicht die Firma, in der Sie tätig sind. Dürfte ich Sie als allererstes bitten mir die Position von Ihnen kurz zu nennen und Ihren dazugehörigen Aufgabenbereich?

B: Selbstverständlich dürfen Sie. Community-Manager für Österreich und ich bin zuständig als Ansprechperson für die Firmen am Standort, Kooperationsmöglichkeiten zu entdecken und die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu verknüpfen und eine Community zu bilden. Und so eben mit Events, (unv.) Events, um den Arbeitstag etwas aufzufrischen, sage ich mal, oft auch mit verschiedenen Serviceleistungen am Standort den Büroalltag zu erleichtern.

A: Perfekt, super, vielen Dank. Zu meinem Interview an sich, es geht ja um Büroimmobilien bezüglich auch der Standortanalyse. Ich würde als erstes gerne auf den aktuellen Büromarkt eingehen und würde Sie da fragen, wie sind Sie denn die aktuelle Angebots- und Nachfragesituation am Wiener Büromarkt, können Sie dazu irgendwas sagen?

B: Nachdem alles etwas gestoppt war, sage ich einmal, im letzten Jahr hat das doch relativ schnell wieder gestartet. Was man auf jeden Fall sieht, dass sich die Firmen verkleinern wollen. Man hat gemerkt, dass mit der aktuellen Lage, finde ich schon, dass die Suche nach neuen Sachen, ein anderes Layout, größere Plätze, sage ich einmal, also jetzt nicht sehr vollgestopfte Büros. Aber die Anfrage ist auf jeden Fall wieder da, das haben wir selber gesehen. Wir haben Verlängerungen, Erweiterungen, Neukunden, was natürlich uns vor allen Dingen sehr freut.

A: Verständlicher Weise. Perfekt, Sie sind dann eh schon teilweise in meine zweite Frage eingestiegen, weil ich würde nämlich auch gerne wissen, haben Sie irgendwelche Erfahrungen, was zurzeit die häufigsten Gründe für neue Suchen sind? Also Sie haben eh schon gesagt, Verlängerungen, Verkleinerungen et cetera, ansonsten ja, ich glaube, dass sind eh die großen Punkte, die jetzt gerade aktuell am meisten gefragt sind am Markt?

B: Ja, auf jeden Fall. Also das kommt auf jeden Fall dazu. Was auch ist, wir haben jetzt auch einen Mieter da, der umgezogen ist sozusagen und generell was neues brauchte, weil der alte Bürostandort einfach nicht up to date war, sage ich einmal, aber der Großteil sind auf jeden Fall Vertragsverlängerungen, entweder mit Erweiterungen oder eben Verkleinerungen der Flächen, das ist bei uns auf jeden Fall am meisten vorhanden derzeit.

A: Okay. Perfekt, super. Was denken Sie, wenn ein neuer Kunde ist, wie viele Auswahlmöglichkeiten stehen am Schluss dann in der engeren Auswahl vom Mieter? Gibt es da mehrere oder hat der Mieter grundsätzlich eh dann am Schluss von seiner Standortanalyse schon sein konkretes Objekt in Aussicht und wählt nicht mehr zwischen vier, fünf, sechs verschiedenen Objekten, sondern hat dann schon eine engere Auswahl von den Bürostandorten?

B: Ja. Auf jeden Fall. Ich glaube am Anfang gibt es immer eine größere Liste, die wird dann sehr harsch abgearbeitet in eine engere Auswahl von drei bis fünf Objekten. Es ist, was wir erfahrungsgemäß gesehen haben, Platz Eins, wenn man

jetzt eine Liste vor sich hat, auf jeden Fall die Lage. Lage, Lage, Lage. Immer sehr interessant und die Anbindung, nichts desto trotz kann man natürlich mit super zusätzlichen Serviceleistungen auch natürlich punkten. Also da muss natürlich der Interessent zum Standort kommen, um zu sehen, was man alles hat, wie modern die Flächen sind, wie ist zum Beispiel das Gastronomieangebot oder die Infrastruktur. Das sehe ich auch als große Punkte neben der Verkehrsanbindung.

A: Definitiv, ja. Großer Punkt von der Standortanalyse beziehungsweise Standortauswahl sind diese sogenannten klassischen Standortfaktoren, wie wir sie alle kennen. Wir haben jetzt eh schon einige durchgenommen, wie zum Beispiel die Lage, die Infrastruktur et cetera. Was sagen Sie noch zu, wie wichtig ist es den Mietern bezüglich des Image vom Gebäude, vom Objekt an sich? Oder die Flexibilität, Büroausstattung, solche Themen, sind das größere Themen, die aktuell noch sehr im Vordergrund für einen Mietinteressenten stehen?

B: Ja, auf jeden Fall. Also ich habe natürlich ja auch verschiedene Mieter hier am Standort die mir erzählt haben von anderen Bürostandorten. Wenn die sich natürlich unterhalten haben, dass es dort gar nichts gibt, also die Personen gehen ins Büro, die haben noch nicht mal eine Gastronomie und gar nicht da, und gehen wieder nach Hause. Und wenn wir natürlich dann hier erzählen, bei uns, was es da alles gibt, kommt das super positiv an. Also man merkt auch, dass Infrastrukturen wie Duschen, Fahrradräume, dass ein Welcome(?) Test(?) (unv.) auch Rezeptionistinnen, die sozusagen vom Eigentümer bestellt werden, dass das super ankommt. Oder eben die Infrastruktur von einer naheliegenden Apotheke, Billa, et cetera. Oder eben auch die Serviceleistungen, die wir hier am Standort anbieten, Massageservice, et cetera, das sind schon Sachen, die richtig gut ankommen. Also wo sich dann auch die Geschäftsführung, wenn wir jetzt hier Interessenten da haben, sehr freut, weil viele Firmen das einfach nicht aktiv können in diesem Ausmaß. Ich denke da vor allem an kleinere oder mittelständige Unternehmen. Das sind natürlich super ausschlaggebende Punkte, die zu einer Standortsuche auch dazu kommen.

A: Hmm (bejahend). Glauben Sie, dass Sie mit diesen gewissen Add-ons, die Sie jetzt schon gesagt haben, also die, die nicht zu diesen klassischen Standortfaktoren zählen, diese Punkte wie Fahrradraum, Duschen, tolles Gastronomieangebot, solche Sachen, dass damit Stärken und Schwächen von den klassischen Standortfaktoren kompensiert werden können für die Mieter?

B: Auf jeden Fall. Es gibt ja zusätzlich, jetzt wenn man jetzt nochmal zu unserem Standort zurückkommt, auch einen Shuttlebusservice, den wir kreiert haben um zum Beispiel auch direkt in das Stadtzentrum zur Oper zu gelangen, kostenfrei für die Mieter. Das heißt, mit solchen Sachen versucht man natürlich etwaige Defizite, wie zum Beispiel an der Lage oder auch an der Anbindung, zu senken und einfach zu sagen, ja, aber wir kümmern uns darum, da wissen wir, das kommt noch, aber wir haben dafür diese Option, diese Option und diese Option - was es eben an anderen Standorten nicht gibt. Und wie gesagt, die Work-Life-Balance ist ja auch sehr wichtig und auch dem Unternehmen sehr wichtig, dass die Mitarbeiter glücklich sind. Und wenn die Mitarbeiter schon fröhlicher ins Büro kommen, weil sie wissen, sie können hier schon viele Sache einfach erledigen, wo sie sonst nochmal hinfahren müssten, kommt das immer gut an. Also bei keiner Besichtigung bis jetzt ist das alles noch nicht gut angekommen, sie waren alle super begeistert.

A: Hmm (bejahend). Okay. Ja, das denke ich mir. Zu diesen ganzen Add-ons, werden die den Mietern kostenlos zur Verfügung gestellt vom Vermieter? Oder, wie kann man sich das ganze vorstellen?

B: Ja. Also da gibt es jetzt keine Pauschale für die Mitarbeiter, wo man sagt, okay, du hast diese Membership oder dieser Zeitarbeits- (unv.) kostet, sage ich einmal, 20 Euro oder das gibt es nicht. Das ist wirklich ein Add-on, das ist etwas, wo wir uns natürlich vom Markt abheben wollen. Wir geben das sozusagen zur Verfügung, wir organisieren das für die Mieter, um ihnen das Leben etwas zu erleichtern, schöner zu machen und einfach eben auch um sie zu verwöhnen, ist aber absolut kostenfrei.

A: Okay. Sehr interessant, super spannend, ja. Und, können Sie uns ein paar Punkte geben, was diese Add-Ons, also, was Sie Ihren Mietern grundsätzlich alles anbieten? Ich habe schon gehört Fahrradraum, Sportlocation, was sind denn sonst noch solche Möglichkeit oder speziell Angebote für die Mieter bei Ihnen am Standort?

B: Ja, also wir haben zum einen eben unsere wirklich ausgefeilte Infrastruktur mit einem großen Konferenzzentrum, was auch sehr gerne genutzt wird, eine Eventarea im 37. Stock. Wir haben aber zusätzlich, und da kommen wir sozusagen auch zu dieser Position des Community-Managements, eine Person hier, die sich vor allem kümmert um, zum Beispiel, Event zu organisieren. Wir bieten regelmäßige monatliche Afterwork-Events, Experttalks oder auch Sportturniere. Das heißt, wir versuchen eine Diversität von Event zu schaffen, um einen Großteil natürlich aller Mitarbeiter sozusagen abzuholen. Natürlich, das war alles vor Corona, jetzt sind wir (unv.) etwas online und freuen uns natürlich, wenn die Coronazeit vorbei ist, dass wir wieder richtig starten können. Und zusätzlich bieten wir eben auch noch Serviceleistungen (?) an, wie Massageangebot oder Blumenservice, einen Schuster, eine Reinigungs- oder Änderungsschneiderei kommt wöchentlich her, wir bieten eine Autoreinigung an.

Das heißt, man kann in der Früh ins Büro kommen, den Schlüssel abgeben, der Wagen wird abgeholt, wir innen und außen gereinigt, was man möchte, und am Abend, wenn man wieder nach Hause fährt, hat man ein sauber Auto wieder zur Verfügung. Das heißt, einfach solche Sachen, um den Arbeitstag wirklich zu vereinfachen. Und wie gesagt, um nochmal zurück zu kommen zur Infrastruktur, wir haben das Glück, dass wir eine angehängte Mall haben, wo wir eben Billa, Bipa, Post, (unv.) et cetera haben, wir haben ein riesiges Gastronomieangebot bei uns mit acht verschiedenen Restaurants. Das heißt, man muss jetzt nicht außer Haus irgendwo hingehen und kann alles Indoor erledigen und hat natürlich eine super Auswahl an allen Sachen da und kann wirklich alles innerhalb der Arbeit erledigen.

A: Hmm (bejahend). Ja, super. Und es gibt auch bei Ihrem Standort jetzt diese neue Marke, die alles zusammen verbindet, die myhive, wo es eben auch ein eigenes App dafür gibt. Was ist der Hintergrund von dieser myhive App?

B: Wir wollten natürlich ein Tool unseren Mietern geben, um zu kommunizieren. Also unsere News, unsere Events, zu kommunizieren, auch die Möglichkeit zu geben, dass wir untereinander kommunizieren. Wenn ich jetzt daran denke, wir hatten in den letzten Jahren schon diverse Volleyballturniere, Fußballturniere, dann sieht man eben, wer auch an den Event teilnimmt, man freundet sich an. Also erfahrungsgemäß jetzt nach den vier Jahren, gerade (unv.) wahnsinnig viele

Freundschaften entwickelt. Man kann dann da schreiben, man kann kommunizieren, man kann schauen wer immer dabei ist. Und eben auch diese Möglichkeit zu haben nachzuschauen. Dadurch, dass wir soviel anbieten, ist es manchmal wirklich viel zu kommunizieren und so haben die Mieter auch eine Möglichkeit so viel, neben einer Website, eben nachzuschauen, was gibt es neues, was findet die Woche alles statt, was gibt es bei den Gastronomen als Menü, wann fährt mein nächster Bus ab, was passiert die Woche bei uns, ein Event, gibt es eine Aktion beim Schuster über zehn Prozent. Und so wollen wir das einfach vereinfachen.

A: Okay. Ja, super. Perfekt. Was glauben Sie, dass in der Zukunft, wenn wir jetzt den zukünftigen Markt für Büroimmobilien betrachten, wie wird sich das für die Vermieter, für die Büroimmobilien weiterentwickeln bezogen auf die Wünsche der Mieter? Gibt es da noch, haben Sie schon irgendwelche spezielle weiteren Ideen oder Wünsche, die von Mietern geäußert wurden, die in Zukunft noch auftreten werden? Oder, wie sieht es da bei Ihnen aus, haben Sie sich darüber schon Gedanken gemacht, wie die Zukunft weiter aussehen wird?

B: Also ich glaube für jeden Bürostandort wird so etwas, was wir bei uns haben, und betreut wird von einem Community-Manager Standard werden. Das heißt, dieses Arbeits-, früher, reingehen, sich an seinen Platz setzen, diese acht Stunden oder neun Stunden arbeiten, wird irgendwann auslaufen. Die Leute wollen mehr, die wollen mehr Flexibilität, mehr Angebote, einfach etwas (unv.), kommunikativ. Und ich denke, da gibt es immer Platz für Verbesserungen natürlich. Wir haben derzeit einen Standort bei uns entwickelt auch in Wien und haben uns jetzt auch entschieden ein bisschen etwas für Co-Worker anzubieten, für Start-Ups. Wir denken, dass da auch sehr viele interessante Möglichkeit geben wird, auch die Mieter noch mehr zu vernetzen. Das heißt, dass einfach auch diese Kooperationsmöglichkeiten am Standort gegeben sind, was natürlich super interessant ist für Start-Ups, auch Enterprise-Mieter, zu schauen, ach, da gibt es super Ideen, kann man, wie gesagt, das Geschäft voranbringen. Da gibt es eine klasse Idee unten beim Co-Worker sozusagen, um einfach sozusagen auch natürlich eine Win-Win Situation zu schaffen. Ich denke da gibt es immer noch viel Potenzial nach oben.

A: Okay. Ja, auf jeden Fall. Aufgrund der aktuellen Situation hört man ja auch, dass immer wieder jetzt kontaktloses Büro sehr interessant wird. Was meine ich damit, es geht einfach darum, dass man versuchen sollte so wenig Sachen wie möglich anzugreifen beziehungsweise diese Kontaktlosigkeit am Weg ins Büro zu schaffen. Ist das bereits bei Ihnen am Standort ein Thema?

B: Ja, also zum Beispiel wir nutzen diesen (unv.), da haben wir jetzt schon eine neuen App, da entwickeln wir uns sozusagen auch weiter. Wie auch zeitgleich das Zutrittssystem. Das heißt, wenn ich dort reinkomme und durch die Drehkreuze gehe, halte ich mein Handy hin und es sperrt auf. Ich halte es zu meinem Büro und es geht auf. Das heißt, natürlich muss ich die Türklinge dann noch nehmen, aber vorne komme ich wirklich komplett kontaktlos rein. Genauso wie bei uns hier am Wienerberg, wir haben auch Zutrittskarten, wenn man jetzt in die Türme geht, es wird das Zielstockwerk, das Stockwerk, wo ich mein Büro habe, ausgewählt, der Lift wird mir schon zugewiesen, ich muss nicht tippen. Das heißt, da sind wir schon natürlich sehr in der Zeit, um viele, sage ich einmal, Griffe an Allgemeinflächen zu verhindern. Das heißt, das kam auch sehr gut an, auch in dieser Coronazeit, da sind

wirklich, also ich musste wirklich keine einzige Tür öffnen, keine Klinke in die Hand nehmen, um in mein Büro zu kommen. Was natürlich ein großer Vorteil in der jetzigen Situation ist.

A: Ja, definitiv. Outdoorflächen, diese Thematik wird auch immer interessanter, wo man den Mietern anbieten kann, dass man rausgehen kann et cetera, um einfach frische Luft ihnen möglich zu machen eben an die frische Luft zu gehen. Ich meine, gerade in Bürotürmen ist es eher unüblich, dass man ein Fenster aufmachen kann, man hat ja normal eine Lüftung, aber ansonsten könnte man es ja kompensieren mit weiteren Outdoorflächen. Ist so etwas bei Ihnen vorhanden, dass man irgendwie Outdoorareas schafft?

B: Ja, in beiden Locations. Sowohl in der Innenstadt haben wir einen Innenhof, wo man rausgehen kann und sich irgendwie hinsetzen kann. Genauso wie dem anderen Standort, da haben wir eine große Fläche zwischen den Gebäuden, sage ich einmal, da haben wir auch (unv.) hingestellt, das heißt, man rausgehen, einen Spaziergang machen und sich auch (unv.) an der frischen Luft aufhalten. Wir haben auch versucht mit ein paar Events rauszugehen, jetzt zum Beispiel letztes Jahr eine Eisverteilung. Das heißt, die Leute sollen raus auch gehen, können sich ein Eis abholen und sollen an die frische Luft gehen. Und hier haben wir auch das Glück, dass wir noch das Naherholungsgebiet in der Nähe haben. Das heißt, wenn man über die Straße geht, dann ist man eigentlich gleich im Grünen, was natürlich auch einen großen Vorteil mit sich bringt.

A: Hmm (bejahend). Okay. Ja super. Haben Sie sonst irgendwelche Anmerkungen noch zu potenziellen Add-Ons? Wird es da in der Zukunft noch irgendwie von Ihrer Seite aus geben? Oder, ist bis jetzt mal alles grundsätzlich abgedeckt und man muss noch abwarten, ob weitere Wünsche dazukommen?

B: Genau, also wir sind derzeit zufrieden. Wir haben natürlich immer ein offenes Ohr für unsere Mieter, wenn es neue Wünsche gibt. Unser Ziel ist jetzt sozusagen nach der Pandemie wieder zu starten, jetzt mit allen Serviceleistungen, mit allen großen Eventangebot und dann entwickelt sich immer alles (unv.). Also wir wollen natürlich noch mehr in Richtung Nachhaltigkeit gehen, da sind wir eh schon sehr stark dabei, aber es gibt natürlich immer noch Verbesserungssachen und das klären wir hier und gemeinsam natürlich mit dem Feedback der Mieter und da freuen wir uns drauf, wenn die Normalität wieder einkehren wird.

A: Das glaube ich definitiv, ja. Bezüglich, wenn ich nur nachhacken darf, der Nachhaltigkeit. Was genau setzen Sie, oder, wie genau setzen Sie das um?

B: Also bei uns zum Beispiel setzen wir vor allen Dingen auf eine große Mülltrennung. Das heißt, wir bieten auch mehr an als ein normaler Standort, bei uns kann man Batterie bis Plastik alles abgegeben werden, es wird auch überall sortiert. Wir haben eine Expresskaffeestation (unv.), da legen wir wirklich sehr großen Wert drauf. Wir schicken regelmäßige E-Mails aus, dass auch die Mieter darauf achten sollen, das bitte das Licht ausgeschaltet wird, dass die Computer runtergefahren werden. Da müssen wir natürlich hoffen, dass - es funktioniert auch gut - alle mitmachen und sozusagen auch Strom zu sparen. Wir selber bei uns haben alles mit Bewegungsmeldern, das heißt, wenn man eine Weile nicht im Büro (unv.), geht das Licht automatisch aus, was natürlich auch ein großer Vorteil ist. Und ich kann jetzt

IP01

nur sagen, wir haben das Jahr große Projekt auch bezüglich der Nachhaltigkeit, da wird noch einiges passieren, weil da, wie gesagt, das ist auch ein wichtiges Thema, ein zukunftskräftiges Thema und da wollen wir natürlich auch vorne mitmischen. Aber da wird noch einiges passieren.

A: Wir sind gespannt. Ja, perfekt, super, dann bedanke ich mich herzlich für das Interview.

B: Bitte gerne, ich bedanke mich auch.

— Ende des Transkript —

I: So, die zweite Interviewpartnerin, Frau Anna Zillner, das Interview findet anonym statt, nur für dich zur Information, also wir werden weder das Unternehmen noch deinen Namen nennen. Dürfte ich vielleicht gleich als erste die Frage von dir beantwortet haben, welche Position du gerade hast und was da deine Aufgabenbereiche sind?

B: Genau, also ich bin momentan Consultant in der Büroimmobilienabteilung bei der (unv.) Immobiligruppe und meine Aufgabe sind vielseitig, von, also natürlich der klassischen Besichtigung und Auf-, also Besichtigung mit Kunden von Objekten, Aufnahme von Objekten, darüber hinaus natürlich die Vertragsverhandlung, die Beratung von Kunden auch bei, also in größeren Aspekten, bei (unv.)-Prozessen. Es geht grundsätzlich um die Vermietung von Büromobilien, das heißt, wir beraten Kunden sozusagen von Anfang bis Ende, (unv.)erstellung, (unv.), je nachdem, wie groß das Gesamte ist. Und dann natürlich bis zur Vertragsverhandlung, wo wir als Mentoren bei beiden Vertragsparteien einfach schauen, dass für beide hier ein Kompromiss erzielt wird, der eine gute Geschäftspartnerschaft auf hoffentlich lange Zeit sicherstellt.

I: Sehr gut, super spannend. Dann vielleicht gleich in die Thematik einsteigend, es geht ja, wie gesagt, um den Büromarkt, was für mich jetzt sehr interessant wäre, wie ist denn deine Sicht, wie die aktuelle Lage ist bezüglich Angebot und Nachfrage vom Wiener Büromarkt? Gibt es da irgendwelche Veränderungen oder wie hat sich das Ganze entwickelt in letzter Zeit?

B: Also Veränderungen im dem Sinn jetzt, in den Zahlen momentan nicht. Also wenn man sich die Marktberichte anschaut, wir haben nach wie vor einen sehr niedrigen Leerstand von etwas über 4%. Und auch die Vermietungsleistung ist im Vergleich zu 2019 und 2020 eigentlich sehr stabil geblieben. Veränderungen der Nachfrage merkt man insofern, dass natürlich den Kunden die Qualität sehr wichtig ist, um eben, damit die Mitarbeiter halt wieder gerne zurück ins Büro kommen, werden natürlich Aspekte wie Anbindung und was muss der Bürostandort als Gesamtes können, natürlich zunehmen immer wichtiger. Also das merken wir schon. Ansonsten, die Anfrage ist, ja, eigentlich auch sehr gut. Natürlich auch begleitet von vielleicht ein bisschen einer Unsicherheit, aber momentan eigentlich auf einem sehr guten Niveau.

I: Ok, hat es in letzter Zeit Einbußen gegeben bezüglich, wie die ganze Covid-Pandemie begonnen hat, man hat ja doch gemerkt, dass einige Mieter eher, auch die, die schon kurz vor dem Vertragsabschluss waren, zurückhaltend waren und hier eher mal einen Stopp eingelegt haben.

B: Genau, das war grundsätzlich sehr abhängig auch davon, welcher Branche die Mitarbeiter, also natürlich zuerst in den ersten zwei Wochen hat man, waren natürlich einmal die Stopps da, weil jeder, niemand war mit dieser Situation auch nur jemals irgendwie konfrontiert und wusste daher nicht genau, wie man damit umgeht. Und je nach Branche hat es dann schneller, mal schneller, mal langsamer wieder gestartet. Internationale Konzerne da vielleicht etwas langsamer als die Nationalen, weil da natürlich auch, wenn da jemand in England sitzt, dann ist die Situation dort wieder anders. Also da spielen einfach sehr viele Faktoren mit. Also natürlich hat sich das am Anfang schon etwas verlangsamt, aber eigentlich hat es relativ rasch wieder Schwung aufgenommen. Natürlich getrieben von den Branchen wie, keine Ahnung, zum Beispiel Pharma, IT, die hier natürlich nicht so betroffen waren wie manch

andere Branchen.

I: Definitiv, ja. Was glaubst du denn, was zurzeit die häufigsten Gründe für einen neuen, für die neue Suche für einen Bürostandort sind? Gibt es da irgendwie jetzt, etwa irgendwelche neuen Gründe oder sind es weiterhin diese klassischen von Neugründungen, Expansion, Umzüge etc., Vertragsverlängerungen? Oder wie, was sind denn bei euch die meisten Gründe, wie so jemand kommt?

B: Also bei uns ist momentan, also ich finde es persönlich ganz lustig, einerseits haben wir Firmen, die eben eine rasche Expansion haben. Das heißt, sie brauchen Flächenvergrößerung, sie suchen eben zum Beispiel generell einen neuen Standort oder in der Nähe ihres jetzigen Standortes eine Expansionsfläche. Und dann haben wir natürlich aber auch die Firmen, die sagen, ok, das Thema Homeoffice funktioniert bei ihnen gut, die dann eben sagen, ok, gut, sie möchten ein bisschen, die, die Möglichkeit haben, jetzt aus ihren Verträgen ein bisschen rauszukommen, die dann sagen, ok, sie reduzieren vielleicht ein bisschen die Fläche, suchen dafür aber was besser Angebundenes, was mit höherer Qualität. Also da haben wir, es geht in beide Richtungen, sagen wir so. Ist einfach ganz abhängig davon, welche Branche (unv.) Unternehmen auch vom letzten Jahr (unv.) und in welche Richtung es weitergeht.

I: Bei der Endauswahl dann oder wenn man relativ am Ende ist von der Büroauswahl bei den Verhandlungen, wie viele stehen dann bei den meisten Mieten noch in der engeren Auswahl, wie viele Objekte, kann man da irgendwie irgendwas sagen, ob es doch mehrere sind oder ob das, ob man meistens dann eher nur bei ein, zwei Objekten bleibt?

B: Also ich sehe es mal ganz abhängig von der Größe, wenn ich jetzt aber eben so von größeren Suchen ausgehen, wo das Ganze ein bisschen halt strukturierter abläuft, auch von der Firmenseite her, würde ich jetzt einmal sagen, dass es eine Top 2-Liste gibt in der Regel. Manchmal Top 3, aber ich sehe es jetzt momentan eher so als Top 2-Liste.

I: Ok. Grundsätzlich zur Standardanalyse, wir kennen ja alle diese klassischen Standardfaktoren, die jeder abarbeitet oder zumindest im Hinterkopf hat, wenn es um die Bürowahl dann geht. Diese klassischen Standardfaktoren, wie spielen die zurzeit eine Rolle? Sind die weiterhin auf dem Level wie davor?

B: Meinst du Anbindung und Qualität des Hauses?

I: Genau, Lage, Infrastruktur, Verkehrsanbindung, äußeres Erscheinungsbild, solche...

B: Also wir haben ja in Wien den Büromarkt in Clusterregionen eingeteilt und was ich merke, ist, dass es den Unternehmen in der Regel sehr wichtig ist, dass ihr Standort sich, also dass ihr Standort Qualitäten erfüllt, die man in der Regel in einem dieser Cluster findet. Also eben natürlich die öffentliche Anbindung, andererseits aber auch die Anbindung mit dem PKW. Dann was ist in der Umgebung, also Nahversorgung, Infrastruktur, was ist im Haus direkt auch, also das wird auch immer wichtiger. Also die Unternehmen freuen sich natürlich, wenn zum Beispiel im Haus schon ein Serviceofficeanbieter ist oder im Haus ein Konferenzcenter ist, was man dazubuchen kann, wo man sich dann die Miete für einen Meetingraum erspart, den man eigentlich

hätte abbilden müssen in der eigenen Fläche. Also das sind alles schon Aspekte, die bei Mietern meiner Ansicht nach auch wirklich immer wichtiger wird. Das heißt, dass sozusagen alles abgedeckt ist in der nächsten Umgebung (unv.).

I: Ok, das heißt, die klassischen Standardfaktoren trotzdem weiterhin wichtiges Kriterium, dass die zum größten Teil erfüllt sind?

B: Ja.

I: Wie sieht es aus punkto Mobilität? Es wird jetzt auch immer mehr nach E-Tankstellen, Fahrradräumen, Shared Cars nachgefragt etc., gibt es sowas auch? Also wird es aktiv schon bei der Standortsuche nachgefragt?

B: Also Shared Cares nicht, ist mir noch nicht untergekommen. E-Mobilität schon, auch sehr abhängig vom Unternehmen, aber ich habe schon mitbekommen, manche starten damit, ihre (unv.)fahrzeuge umzustellen. Dann ist es natürlich wichtig, dass aber zumindest in Zukunft sie die Möglichkeit haben, das nachzurüsten. Also das ist sozusagen ein Zukunftsgedanken, der vielen wichtig ist. E-Tankstellen, genau, Fahrrad, ja, Fahrradräume, also wenn wir eben von größeren Firmen ausgehen, dann ist das definitiv auch wichtig, dass es, also dass man da eben die Möglichkeiten hat. Es ist einfach ein nice to have, würde ich jetzt einfach einmal sagen.

I: Ok, nice to have, aber jetzt nicht wirklich so ein ausschlagender Punkt, dass es jetzt wirklich heißen würde, nein, deswegen kann man sich jetzt für diesen Standort nicht entscheiden?

B: Wenn alles andere, wenn alle anderen Kriterien erfüllt sind und nur das nicht, glaube ich, ist zum Beispiel, wenn wir den Fahrradraum sehen, dass wenn alles andere erfüllt sind, was die Fläche kann, was der Standort kann und nur das nicht, glaube ich nicht, dass es wirklich jetzt dann heißt, nein, dann gehen wir dort nicht hin.

I: Ok. Gibt es Tendenzen derzeit bezüglich Bürotürme bzw. Bürogebäude? Wahrscheinlich die Kleineren eher Gebäude, oder?

B: Das ist, also wiederum sehr abhängig, mit wem wir sprechen. Es gibt durchaus die Firmen, die eben sagen, ich möchte (unv.) oder an die anderen Regionen, wo (unv.) Bürotürme sind, weil sie das halt auch in anderen Städten in Europa zum Beispiel so haben. Es gibt aber auch durchaus Interessenten, die das partout ablehnen, teilweise auch einfach sagen, es sind ihnen die Betriebskosten dann einfach zu hoch zum Beispiel.

I: Ja, ok. Gut, dann gibt es eben diese klassischen, also zum einen eben diese klassischen Standardfaktoren, in weiterer Folge bieten vermehrt Vermieter, was wir eh schon kurz angeschnitten haben, gewisse Addons. Sprich, Möglichkeiten oder Angebote für die Mieter, um die Attraktivität von einem Standort zu steigern. Sprich, sei jetzt zum Beispiel die Infrastruktur, es gibt keine direkte U-Bahn-Station in der Nähe, man könnte dann als Vermieter sagen, ok, wir stellen dafür gewisse Konzepte für Busse, die direkt in die Innenstadt fahren, rein für unsere Mieter zur Verfügung. Also sprich, solche Addons. Gibt es da bereits gewisse Erfahrungen, die ihr habt mit solchen Anbietern bzw. fragen Mieter hier schon nach, wie sieht es generell bezüglich Addons aus, kannst du da irgendwas sagen dazu?

B: Also ich habe die Erfahrung gemacht, dass an Standorten, die eben zum Beispiel nicht vielleicht U-Bahn-Anbindung haben, dass man das sozusagen aktiv dann dazu sagt. Also die Firmen, wenn sie jetzt nicht wirklich per se an diesen Standort anfragen, sondern eigentlich halt eben vielleicht an eine andere Region wollen, ok, das könnte sich dort gut darstellen lassen, dass man das dann aktiv sagen muss. Sagen muss, da, lieber Mieter, der Vermieter bietet dir an den Shuttle, der Shuttle fährt so und so oft und da schicke ich dann zum Beispiel auch immer gleich den Fahrtenplan mit, damit sich die halt das vorstellen können. Die meisten Vermieter, die solche Standorte haben, haben auch schon die ganzen Mobilitätskonzepte ausgearbeitet, weil sie sich dessen eben bewusst sind. Das kommt dann schon wiederum gut an, weil dann einfach die Mieter auch sehen, ok, gut, da macht sich der Vermieter wirklich Gedanken darüber. Zusätzlich habe ich aber die Erfahrung gemacht, dass auch da der PKW-Parkplatz aber sehr wichtig ist.

I: Aber grundsätzlich, dass jetzt wirklich rein vom Mieter schon nachgefragt wird, ok, was gibt es für Zusatzleistungen im Gebäude an sich, wie eben, Fahrradraum haben wir eh schon gehabt, Shuttlebus ebenfalls, aber ein großzügiges Gastronomieangebot oder ein Konferenzzentrum ist nice to have, genau oder man hat einen Concierge, man hat eine Reinigung und lauter so Sonderleistungen, die was man dann direkt im Haus hat für seine Mieter. Ist das schon, wird das schon nachgefragt oder bis jetzt auch noch nicht wirklich?

B: Also so aktiv die Nachfrage würde ich da jetzt noch am ehesten sagen Richtung Portier und Konferenzzentrum. Das ist aber bei den meisten, würde ich sagen, ist es etwas, worauf sie jetzt im Erstgespräch sagen, wir wollen unbedingt ein Konferenzzentrum in dem Haus haben, sondern die meisten sehen es dann eben als nice to have. Also das sind, wenn jemand das wirklich aktiv so anspricht, habe ich die Erfahrung gemacht, dass es eher jemand ist, der das halt entweder aus einem anderen Gebäude schon kennt oder aus einer anderen Stadt schon kennt. Die meinen, das ist super, das hätten wir bitte gerne wieder. Ansonsten würde ich es jetzt vielleicht eher als nice to have und nicht gleich als K.O-Kriterium einordnen.

I: Aber könnte man die Entscheidung hiermit, wenn man eben eine Auflistung von einem Vermieter hat, der zig unterschiedliche Addons für seine Mieter bildet, dann Schwächen, die ja zum Beispiel bei den klassischen Standardfaktoren hat, ausgleicht?

B: Ich glaube schon. Also ich glaube, es ist schon wichtig, dass man diese Addons wirklich auch stark kommuniziert. Das tun wir auch, aber das ist natürlich auch sehr vermietenlastig würde ich auch machen. Das glaube ich schon, dass man damit gewisse Schwächen, die man woanders hat, ausgleichen kann.

I: Ok. Bezüglich dem zukünftigen Markt, wie ist deiner Meinung nach die Entwicklung für die Büroimmobilie, wie sind, werden sich die Wünsche von den Mietern dann nochmal ändern oder gibt es da schon eine Tendenz, in welche Richtung?

B: Also ich sehe die Tendenz Richtung Qualität, also dass den Mietern eben die Qualität, dass die Qualität am Standort wichtiger wird und dass halt eben auch die Büromobilie an sich und das Umfeld der Büromobilie diese Sachen eben alle abbildet. Und dass, also das sehen wir ganz stark, deswegen habe ich auch vorher

diese Cluster, also die Bürocluster angeführt, weil Immobilien, die eben in diesen Clustern sich befinden, die erfüllen das meistens. Also alles, was so außerhalb der Cluster ist und eher in Wohnregionen ist, glaube ich, für die Zukunft vielleicht ein bisschen Schwierigkeiten haben, wenn eben die Bürofläche nicht dem entspricht, was sich die Mieter mittlerweile vorstellen. Klimatisiert zum Beispiel, also klimatisiertes Büro ist mittlerweile sehr schwer zu vermieten.

I: Ich höre dich gerade ein bisschen, also man versteht dich gerade ein bisschen schlecht, weiß nicht, ob da jetzt irgendwie irgendwas anders ist.

B: Ok, ja, jetzt?

I: Ja, ich glaube, jetzt geht es ein bisschen besser, ja.

B: Ok, ich habe heute irgendwie ein bisschen ein Problem. Genau, also die Qualität des Standortes wird immer wichtiger, sowohl, also sowohl Büroimmobilie an sich als auch die Region rundherum, weswegen ich hier die Bürocluster angeführt habe, weil ich, weil die erfüllen das sozusagen in der Regel. Also da ist eben die Nahversorgung gegeben, die Anbindung gegeben und all das gegeben. Und ich glaube, die Qualität der Bürofläche und die Qualität des Standortes wird in Zukunft wichtiger werden, noch wichtiger als jetzt.

I: Ja, definitiv. Wie sieht es aus für die Zukunft bezüglich kontaktloses Büro, Outdoorflächen, Flexibilität?

B: Flexibilität ja, also das hat man aber schon davor gemerkt und jetzt natürlich auch wichtig, eben weil sie sagen, man weiß nicht, was passiert oder was passieren könnte. Also Flexibilität ist den Mietern sicher wichtig. Outdoorflächen, meinst du jetzt so, wenn das Büro brennt, dass man woanders hingehen kann so spontan, meinst du sowas? So diese Kontinuität?

I: Genau, zum einen eben solche Shared-Flächen, wo du halt wirklich nicht jetzt dein Büro an sich hast, aber auch Outdoorflächen wirklich Outdoor aufgrund von der aktuellen Situation, dass man jetzt sagt, ok, die Mieter können genauso rausgehen bei den Objekten, dadurch, dass, ich meine, natürlich hat man nicht überall die Gegebenheit, dass man eine Freifläche hat. Aber wird da jetzt vermehrt nachgefragt?

B: Freifläche ja, teilweise. Aber das reicht auch oftmals, wenn es sozusagen am Standort gegeben ist, draußen, wenn das eine schöne Gegend hat, wo man sich unten hinsetzen kann. Balkone und so weiter sind natürlich immer gerne gesehen, aber würde ich jetzt auch mal eher in die Kategorie nice to have einordnen.

I: Ok. Das heißt, im Grunde genommen für die Zukunft auch die klassischen Standardfaktoren eher weiterhin am wichtigsten, Addons eher nice to have. Obwohl in gewisser Weise Flexibilität, Mobilität schon einfach von den Addons sich eher in diese klassische Sparte einzwängt bzw. bewegt?

B: Ja, genau. So würde ich es zusammenfassen, ja.

I: Wie ist es bei der Bürosuche, ihr seid ja wirklich von Anfang bis Ende dabei, macht ihr auch, also gebt ihr auch Feedback oder erstellt ihr Analysen von wegen

Standortanalysen etc.? Oder wird es dann doch eher, das intern von der Firma entschieden?

B: Standortanalyse in dem Zusammenhang machen wir im Rahmen einer Excel-Bewertungsmatrix. Wo wir halt einfach sozusagen das in Kategorien unterteilen, wo man das halt auch mit einem Klick sieht, ok, was ist (unv.) und was nicht. Aber jetzt so, dass wir das jetzt wirklich einem Wert zuordnen, das machen wir eher weniger, weil das halt meistens (unv.) eine subjektive Entscheidung ist, was für mich für einen Standort spricht, heißt ja nicht, dass das nicht für den CEO oder Firma XY dasselbe ist. Also das, glaube ich, machen dann eher die Firmen intern, die HR-Abteilung. Also diese richtige Bewertung der Einzelinteressen, glaube ich, das wird eher auf Firmenseite gemacht.

I: Und Feedback holt ihr euch wahrscheinlich von den Mietern an sich jetzt auch nicht ein bezüglich, von der Mietersuche oder etc., also sprich, nach dem ganzen Vorgang wird kein Feedback eingeholt? Ihr seid sozusagen zufrieden, sobald ihr einen Mieter glücklich gemacht habt mit einer Büroimmobilie?

B: Genau, also wenn es jetzt nicht durch den persönliche (unv.) oder so entsteht, dass man halt dann einfach im Nachhinein vielleicht, keine Ahnung, ein halbes Jahr später plaudert, also aktiv holen wir jetzt kein Feedback ein und fragen, ob sie glücklich sind mit ihrer Entscheidung. Das eher nein.

I: Ok. Und eine Frage noch bezüglich Großraum- und Einzelbüros, wie tendiert hier in oder merkt man da schon irgendwelche Trends, wie sich das verändert oder verändert hat und noch verändern wird?

B: Ich muss sagen, eigentlich, also wenn ich jetzt auf meine Mieter eingehe und jetzt nicht auf das, was man halt immer so liest, dann würde ich sagen, es ist eigentlich relativ unverändert zu davor. Also die, die new world of work machen wollen, die, die Open Space machen wollen, die machen das auch weiterhin. Ist auch meist bei vielen internationalen Firmen eine internationale Vorgabe, dass sie sagen, ok, unsere Büros sind halt jetzt so. Also ich persönlich kenne keine Firma, die jetzt gesagt hat, ok, Corona, nein, wir machen jetzt, wir schließen jetzt überall wieder die Räume. Firmen, keine Ahnung, Anwälte und Steuerberater und so weiter, ich glaube, die werden halt weiterhin den klassischen Bereich, unter Anführungszeichen, bleiben, weil es halt einfach die Arbeit erfordert. Ich glaube, ich weiß nicht, ob Anwälte zum Beispiel so produktiv arbeiten können in einem Großraumbüro. Das bezweifle ich jetzt einfach einmal. Also sehe ich da eigentlich so gesehen relativ wenig Veränderung, ich glaube, dass weiterhin das Großraumbüro in einer vielleicht etwas anderer Form, also jetzt nicht mit wirklich 100 Leuten, das, glaube ich, wird es vielleicht eher weniger sein. Aber schon Großraumbüro mit Desksharing, wird meiner Ansicht nach doch weiterhin ein wichtiger Trend bleiben am Büroimmobilienmarkt.

I: Ok. Und Thema Nachhaltigkeit spielt weiterhin eine wichtige Rolle?

B: Wird von manchen nachgefragt, ja, also es gibt manche Mieter, die fragen das wirklich nach und die wollen wissen, wie das Haus eben, also ob es irgendwelche Zertifizierungen hat oder nicht. Habe ich jetzt aber noch nicht als K.O-Kriterium erlebt, muss ich auch ganz offen dazu sagen.

IP02

I: Ok, perfekt. Super, danke dir vielmals, Anna.

B: Gerne.

A: Perfekt, super.

B: Wie viel Interviews führst du denn?

A: Es sind mehr als mit vier Leuten, die Interviews, mit der EHL und der Immofinanz, je nachdem was mein Betreuer sagt, ob wir das noch ausweiten werden oder nicht.

Jetzt wäre es so angedacht, dadurch dass ich sowieso auch nur einen Fragebogen habe, dass dann so reicht.

B: Mhm.

A: Für dich zur Info, das ganze Interview wird anonym sein, weder die Firma noch der Name wird erscheinen.

B: Das heißt ich kann Blödsinn reden?

A: Du kannst Blödsinn reden, wenn du möchtest, gerne.

Was ich von dir als erstes erfragen möchte oder die bitte an dich wäre, dass du mir ganz kurz nur sagst welche genaue Position du hast und welche Tätigkeiten diese Position beinhaltet?

B: Ich bin Bereichsleiter für die Büroimmobilienvermietung bei der EHL Gewerbeimmobilien GmbH.

Das ist ein derzeit, glaube ich, fünfköpfiges Team und wir machen ausschließlich Büroimmobilienvermietung, das heißt wir begleiten Transaktionen in allen Größenordnungen.

Die größte Transaktion im Jahr mit 50.000m², beginnend aber auch mit 50m². Wir sind sowohl auf Seiten der Eigentümer als auch der Mieter beauftragt und begleiten 50.000 - 60.000m² / Jahr im Schnitt, als Büroimmobilien-Team.

A: Super, danke.

Also, du hast schon einen kurzen Einblick bekommen von mir um was es geht, Masterthese bezogen auf Büromarkt, Standortanalyse.

Ich habe es in mehrere Blöcke eingeteilt, also anfangen würde ich ganz gerne mit dem aktuellen Büromarkt und würde dich da um deine geschätzte Meinung bezüglich Angebot und Nachfrage auf dem aktuellen Wiener Büromarkt bitten.

Wie schaut es denn derzeit aus?

Wie hat sich der verändert?

Wie sind die aktuellen Nachfragen?

Wie ist das Angebot?

B: Grundsätzlich sind wir noch mittendrin in der Coronapandemie oder Coronakrise, die uns ziemlich genau vor einem Jahr getroffen hat.

An und für sich war der Wiener Markt traditionell so, dass wir im Langjahresschnitt so um die 210.000 - 220.000m² Vermietungsleistung gesehen haben.

Das war einmal mehr, einmal weniger, aber nicht viel, es hat sich immer bewegt und war ein bisschen unterschiedlich je nachdem wie die Projektentwicklungspipeline gefüllt war, immer mit der Neufächenproduktion.

Das hat sich aber immer ganz gut in der Waage gehalten.

Letztes Jahr im März hat es ja den ersten Lockdown gegeben, da ist die Nachfrage selbstverständlich auf ein Minimum zurückgefahren worden, laufende Gespräche, laufende Mietvertragsverhandlungen wurden auf ruhend gesetzt.

Das ging eigentlich über den ganzen Sommer hinweg in ein sehr stark reduziertes Tempo hinein, glücklicherweise ist es dann ein bisschen weitergegangen, ich glaube, da sind die Mieter möglichst erholt aus dem Sommer gekommen.

Da hat man noch ein bisschen gute Stimmung mitgenommen und auch ein bisschen mehr Zuversicht.

Das heißt da ist dann die Nachfrage auch wieder angestiegen.

Man darf jetzt nicht den Eindruck haben, dass es wieder auf ein Normalniveau gegangen ist, ganz im Gegenteil.

Es war zwar noch immer reduziert, aber erfreulicherweise hat es dann schon noch großvolumige Abschlüsse gegeben.

In Summe haben wir aber dennoch, unter nackten Zahlen, eigentlich ein durchschnittlich gutes Jahr gesehen, sehr mietungsseitig.

Auch im Jahr 2020 ist die Vermietungsleistung bei 210.000m² im Gesamtmarkt Wien gelandet.

Das ist 5-Jahres-Schnitt, möchte man meinen, dass die Coronapandemie keinen Ausschlag gefunden hat am Markt.

Das ist teilweise richtig diese Aussage, hinter diesen 210.000m² versteckt sich wirklich eine sehr große Anmietung, die wir glücklicherweise auch von der EHL beratend begleitet haben, das war eine 50.000m² Büroflächenanmietung Single-Tenant im Quartier Lassalle, Lassallestraße 5.

Das verzerrt natürlich ein bisschen das Bild, weil das was wir jetzt sehen, haben wir so um die vier Prozent Reduktion im Vergleich zum Vorjahr.

Das würde eben heißen, das war nicht viel schlechter.

Indem wir das jetzt ein bisschen bereinigt haben, haben wir ein bisschen über 20% Reduktionen der Vermietungsleistung.

Das ist aber noch immer ein sehr guter Wert, wenn man das vergleicht mit den Big Four in Deutschland oder auch London, dort rangiert die Reduktion teilweise im Bereich von 30-40%.

Jetzt im Q1 aktuell sehen wir noch immer einen zurückhaltenden Markt, das ist aber auch ganz klar, das mit der Durchimpfung funktioniert noch nicht so ganz, wir haben jetzt schon ein Jahr Pandemie.

Vor allem die Mieter müssen derzeit noch immer auf Sicht fahren und haben es schwerer langfristige Prognosen über den eigenen wirtschaftlichen Erfolg der nächsten Jahre zu erstellen und dementsprechend zurückhaltend ist man auch in der Standortsuche oder mit dem Thema Standortakquise.

Wo man kann schiebt man das Thema noch ein bisschen auf die lange Bank.

Das Thema Home Office, das jetzt zur Pandemiebekämpfung oder zur Einhaltung von Abstands- und Hygienemaßnahmen ein sehr rasches, gutes Instrument ist, das unterstützt das natürlich auch, dass die Unternehmen, die eigentlich schon Platzbedarf gehabt hätten, jetzt auch noch eine gute Periode durchhalten können, weil sie mit dem Home Office sowieso, sagen wir so, die Häuser oder Büros nicht auslasten.

Da halten sie schon noch ein bisschen durch.

A: Interessanterweise ist aber die Leerstandsrate von den Wiener Büromärkten nicht enorm gestiegen, also, die ist eher wieder nach unten gegangen.

B: Ja, wir sehen nach wie vor eine sinkende Leerstandsrate, das liegt vor allem auch daran, dass wir in den letzten zwei Jahren, also die Neufächenproduktion von 2018-2020 am Wiener Markt sehr gut absorbieren konnten in der Vorverwertung, in dem Zeitraum waren das knapp über 400.000m² neuer Bürofläche, die auf den Markt gekommen ist, davon ist jetzt aber nicht mehr sehr viel über.

Also, auch so Projekte am Hauptbahnhof wie das QBC 1 & 2, wie das Icon Vienna, da sind jetzt nur noch kleine Restflächen verfügbar.

Bel & Main ist durch die Erste Bank ja an und für sich auch zu 100% verwertet, dieses Bild zeigt sich auch in der Lassallestraße, dort auch der Campus, da sind von der Gesamtgröße auch nur noch ein paar 1000m² frei und dementsprechend, solange die Vermietungsleistung noch annähernd im Schnitt bleibt und die Vorverwertung gut funktioniert, halten sich die Leerstandsdaten stabil.

A: Ja, okay.

Abgesehen von diesem ganzen Corona-Pandemie Thema, die üblichsten oder häufigsten Gründe, die ein neues Büro gesucht hat, die an uns herangetragen worden sind, kann man da irgendwie sagen, ob es da eher um Neugründungen gegangen ist, ob die Firmen expandieren wollten, Vertragsverlängerungen oder Sonstiges, gegeben hat?

Was war der häufigste Grund bei den Anfragen, die wir bekommen haben?

B: Also, das hat schon vor Corona begonnen und das hat sich auch während Corona noch gehalten, der Hauptgrund derzeit für eine Neuvermietung von Büroflächen liegt tatsächlich in der Anpassung oder der Änderung des Raumnutzungskonzeptes, hin zum Stichwort "New Work". Das ist in der Arbeitswelt eigentlich das treibende Thema und das hat mit Corona gar nichts zu tun, das war vorher schon in aller Munde.

Das Thema "Employee Experience" spielt da sehr stark mit, das ist jetzt der starke Fokus, seinen Mitarbeitern einen schönen Arbeitsplatz zur Verfügung zu stellen, der auch auf die unterschiedlichen Aufgabengebiete eingeht, die die Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen zu erledigen haben: Unterschiedliche Workshops, Teamarbeit, wieder einmal etwas Ruhiges, Verträge lesen, dass das Büro quasi auf all diese unterschiedlichen Arten gut ausgerichtet ist und für jede Arbeit es quasi den richtigen Arbeitsplatz gibt.

Stichwort "Activity-Based Working" zum Beispiel, das ist eines dieser Schlagwörter, wo man in unterschiedlichen Zonierungen passend zur Tätigkeit, die passende Fläche hat.

Das ist eigentlich zu 80% ausschlaggebend dafür, dass Unternehmen derzeit eine Standortveränderung prüfen.

A: Mhm, okay, okay.

Kann man auch im Durchschnitt sagen, wie viele Objekte dann im Endeffekt bei der

engen Entscheidung dabei sind?

Reden wir da von, der Mieter entscheidet sich zwischen zwei Objekten oder sind es doch mehr?

B: Zwei Objekte ist der Best-Case, wir haben auch Prozesse begleitet, wo es am Ende noch drei oder vier Objekte waren.
Im Idealfall sind es nicht mehr als drei.

A: Okay.

Typische Standortanalyse, wichtigstes Schlagwort, klassische Standortfaktoren. Wir kennen sie alle, der wichtigste ist natürlich Lage, Lage, Lage, wie es überall heißt.

Wie siehst du diese klassischen Standortfaktoren, welche Rolle spielen die wirklich bei der Bürowahl von den Mietern, sprich Lage, Infrastruktur, Verkehrsanbindung, etc.?

B: Weiterhin eine sehr große.

Das ist nach wie vor ein sehr wesentliches Kriterium, dass wir eine gut erschlossene Verkehrsanbindung haben, sowohl öffentlich als auch mit dem Individualverkehr. Generell haben sich in den letzten Jahren die Standorte natürlich besonders gut etabliert, die einen unmittelbaren U-Bahn-Anschluss haben.

Im Umkehrschluss, alle die keinen unmittelbaren U-Bahn-Anschluss hatten, die mussten sehr kreativ sein in der Vermietung und hier auch sehr stark diesen Wettbewerbsvorteil ausgleichen mit anderen Konzepten, anderen Ideen.

Das klingt vereinzelt ganz gut, du kennst ein ganz gutes Beispiel, vom Wienerberg. Aber es gibt natürlich auch sehr starke Druck-Szenarien für Bürostandorte, die nicht gut an die Öffentlichen angebunden sind, nicht gut an die U-Bahn angebunden sind. Da ist der Druck auch zunehmend größer geworden.

An und für sich Standortfaktoren, natürlich ist Infrastruktur ein Thema beziehungsweise auch agglomerierter Standort ein Thema, das Hand in Hand geht mit diesem "New Work"-Gedanken.

Wenn die Arbeit ein bisschen dynamisch ist, wenn man flexibel arbeiten kann, dann bewegt man sich auch mehr, man sitzt nicht immer im selben Raum von 9-to-5, sondern man ist unterwegs.

Man braucht eine Infrastruktur, man möchte, dass man vielleicht Taxis braucht, gewisse Besorgungen zu erledigen hat, das sind Faktoren, die sehr stark wieder in das Recruiting-Thema hineinspielen.

Also, wenn das Büro nicht mit einer speziellen Infrastruktur ausgestattet ist, nicht eingebettet ist in eine urbane Umgebung, dann wird das wieder nachteilig wahrgenommen.

Umgekehrt eben auch als Mehrwert, wenn man ein möglichst vielfaches gastronomisches Angebot hat, klassisch Fitnesscenter braucht man sowieso, um all diese Themen, die ein moderner Bürostandort mitnimmt, Außenflächen, kleine Parkanlage, zum Beispiel Viertel 2, ein artificial lake.

Das sind alles Themen, die sehr gut angenommen werden und dann natürlich auch für die Verwertbarkeit und die Vermarktungsdauer positiv sein sollen.

A: Gibt es zum Thema Mobilität auch immer wieder konkrete Nachfragen von den Mietern, ist das ein schwerer Punkt, oder ein wichtiges Kriterium, sei es nicht nur U-

Bahn, Straßenbahnen, sondern auch Parkplätze, E-Tankstellen, Fahrradräume, was es da jetzt auch alles gibt, mit diesen shared DriveNow-Sachen, dass es da schon einen Standort eventuell direkt vor Ort gibt?

Sind das wirkliche Anfragen, die so aktiv auch vom Mieter kommen?

B: Anfragen in Richtung Fahrradabstellraum, Dusche, etc., das ist fast standardmäßig, vor allem jetzt in innerstädtischen Lagen, wo es quasi auf der Hand liegt, aufgrund des Radnetzes, dass viele Mitarbeiter zukünftig auch mit dem Rad kommen werden, das ist fast eine Standardanforderung.

Das Thema E-Mobilität wächst, aus meiner Sicht, von Halbjahr zu Halbjahr kontinuierlich an.

Jetzt gerade im letzten Jahr durch die Förderungen und Zuschüsse von E-Mobilität um so mehr, aber tatsächlich ist es so, dass die Frage nach E-Ladestationen eigentlich mittlerweile auch eine standardisierte Frage ist.

Das kommt ein bisschen drauf an, wie groß die Flotten sind, es reicht aber derzeit noch von-bis, manche brauchen 1-2 Stellplätze, weil es 1-2 Fahrzeuge gibt in der Flotte, ich habe auch schon Unternehmen betreut, die gesagt haben, sie haben international das übergeordnete Ziel in den nächsten zwei Jahren die gesamte Fahrzeugflotte zumindest auf Hybrid oder Elektro umzustellen und dann ist das natürlich ein ganz wesentliches Auswahlkriterium, vor allem bei der Neuanmietung von einem Standort, weil das kann dann nicht jeder.

A: Das stimmt definitiv.

Also, das ist dann wirklich ein Ausschlusskriterium, wenn das nicht gegeben worden ist?

B: Ja.

A: Okay.

Kann man auch einen großen Unterschied derzeit zwischen Bürotürmen und Bürogebäuden finden, welches Interesse eher angefragt ist?

Ich meine, es kommt sowieso immer auf die Philosophie vom Mieter drauf an und den Wunsch, aber gibt es da irgendwelche Unterschiede zu früher oder zur Vergangenheit?

Hat sich da in der letzten Zeit etwas geändert, ob eher Bürotürme beziehungsweise Bürogebäude gefragt worden sind?

B: Also, in der Vergangenheit war meine Wahrnehmung eher die, dass unsere Mieter ja überwiegend lokale Unternehmen oder national tätige Unternehmen sind oder schon langjährig in Wien angesiedelte internationale Unternehmen, dass doch ein gewisses Gefälle da war und man sich den Turm nicht immer zwingend leisten wollte, gar nicht so sehr wegen der Miete, sondern auch wegen dem Image.

Dass man quasi nicht das teuerste und beste Büro am Platz wollte, damit der Kunde, der dich besucht nicht den Eindruck hat, es geht sein ganzes Geld, das er dir zahlt für die Miete drauf.

Es dreht sich jetzt schön langsam, vor allem auch, weil man nach der besonderen Gebäudequalität sucht, weil man sich selbst und den Mitarbeitern ein schönes Büro bieten möchte.

Auch diese Berührungsangst ist gerade in den letzten zwei Jahren, glaube ich,

weniger geworden.

Auch die Projekte am Hauptbahnhof, da sind ja teilweise auch Turmgebäude dabei, das war am Anfang ein bisschen schleppend, aber hat dann auch relativ gut Fahrt aufgenommen und ist gut angenommen worden.

Auch mit der Begründung, dass man keine Angst davor hat, dass man ein zu schönes Büro hat, sondern mit dem Ziel, man möchte ein möglichst schönes Büro gestalten, man möchte eine möglichst schöne Arbeitswelt gestalten und da ist auch der freie Blick über die Stadt mittlerweile ein Mehrwert.

Natürlich ist noch eine gewisse Abgrenzung im Zeitgefüge, weil in low-rise Gebäuden sind wir im Neubau irgendwie zwischen 15-17 Euro und in den Turmgeschossen, vor allem high-rise natürlich deutlich drüber bis hin zu den Spitzenmieten.

Das ist dann schon auch ein Unterscheidungskriterium, aber es überwiegt derzeit die Suche nach der Qualität und auch gar nicht so sehr das Wirtschaftliche.

A: Okay.

Kannst du oder würdest du sagen, müssen diese klassischen Standortfaktoren zu einem gewissen Grad erfüllt sein?

Kann man da sagen, von der Erfahrung her: Okay, es ist jetzt nicht alles von diesen klassischen Sachen erfüllt, man muss immer irgendwo Abstriche ziehen, das ist klar, aber gibt es da irgendeine Range, wo man sich herumbewegt auf was er noch anspricht und was ihm dann überhaupt nicht mehr zusagt?

B: Also, ich glaube, die Themen, die wir erwähnt haben, die müssen tatsächlich derzeit abgedeckt sein.

Wir waren bis dato auf Grund der hohen Neufächenproduktion in der Situation, dass wir auch ausreichend Angebot am Markt hatten, somit hatte der Kunde auch immer die Wahl zwischen sehr guten Angeboten, sehr guten Standorten.

Dadurch, dass das meiste Neubau oder komplettes Refurbishment war, hat man diese Standortfaktoren bedient.

Generell, denke ich, solange eben ein Objekt, dass das besser erfüllen kann, wird man da im entsprechenden Suchradius immer den Kürzeren ziehen als Vermieter, wenn man einen dieser Punkte bedienen kann.

Das mag sich noch drehen, sobald auch wirtschaftliche Überlegungen wieder stärker in den Vordergrund rutschen.

Die Situation war, dass eigentlich tatsächlich genug Vermieter waren, dass man einfach auf einer sehr breiten Bandbreite diese Standortfaktoren gut bedienen konnte.

A: Das heißt dadurch, dass wir in Wien eigentlich ein relativ gutes Angebot haben, die vom Angebot relativ ähnlich sind, sage ich jetzt einmal, ist es natürlich um so wichtiger herauszustechen als Vermieter und gewisse Add-ons für die Mieter anzubieten, die natürlich kostenlos sind.

Sei es jetzt, wenn die Verkehrsanbindung nicht ideal ist, dass man einen Shuttlebus zur Verfügung stellt, dass man schaut, dass man eben ein Fitnesscenter, eine eigene Event-Location, Konferenzraum, etc. direkt im Gebäude hat, einen Concierge-Dienst. Das würde ich eher schon als Add-ons zählen als zu diesen klassischen Standortfaktoren, um sich da irgendwo abzuheben.

B: Genau.

A: Werden die auch schon aktiv gefragt vom Mieter?

Kennen die den Markt schon so gut, dass sie sagen können, okay, die Tendenz steigt aber so sehr, dass der Vermieter schon irgendwie schauen muss, dass er den Mieter an sich lockt und von einem Standort überzeugt, dass sie mit solchen Anforderungen an euch herantreten und so etwas auch zum Vermieter sagen, sollte es irgendwie zu Verhandlungen kommen.

B: Ich habe den Eindruck, dass wir dadurch in so einer Übergangsphase sind. All diese Zusatzfaktoren, mit denen sich der Vermieter noch abgrenzen kann gegenüber dem restlichen Angebot am Markt oder dem restlichen Angebot, das sich gerade in Evaluierung befindet.

Das sind so Themen, die noch nicht proaktiv abgefragt werden, also das sind noch keine Mindestkriterien, aber das sind sehr wohl Kriterien, die dann im laufenden Prozess sehr großes Gewicht entwickeln und auch sehr schlagkräftige Kriterien werden, um sich für den gewissen Standort zu entscheiden.

Ich glaube, dass da die Durchdringung noch nicht so groß ist bei den Interessenten, dass man da tatsächlich vom Concierge über Wäschereiservice, etc., dass man da schon nachfragt und sagt, das kommt nur so als Standard in Frage.

A: Aber du sagst definitiv man könnte mit solchen Angeboten beziehungsweise mit solchen Add-ons andere Schwächen, sozusagen kompensieren?

B: Absolut, es wird nachgefragt Flexibilität, es wird nachgefragt Service und Infrastruktur und auf je mehr Ebenen man das bedienen kann, je mehr Wettbewerbsvorteil hat man generell.

A: Wie denkst du wird sich der Büromarkt weiterentwickeln, welche Wünsche kommen da vom Mieter noch auf uns zu?

Gibt es da schon irgendetwas, wo man schon irgendetwas herauslesen kann?

B: Also, ich denke, dass wir jetzt noch einmal einen Umbruch sehen werden, vor allem weil wir uns jetzt ja in neue hybride Arbeitsmodelle noch zusätzlich hineinentwickeln.

Da hat COVID auch einen gewissen Entwicklungsbeschleuniger gebracht, wir haben die Digitalisierung, dieses "New Work", "Home Office" und "Remote Working" innerhalb eines Jahres sehr rasch und gut gelernt, da hätten wir wahrscheinlich noch 4-5 Jahre gebraucht in unserem alten Modus.

Da konnten wir sehr rasch dazulernen.

In der hybriden Arbeitswelt wird sicherlich Gebäudeautomatisierung, das steckt meiner Meinung nach, im Bürobereich noch in den Kinderschuhen, verstärkt noch eine Rolle spielen sobald die Technologie mitzieht.

Das beginnt eben schon bei Zutrittskontrollen, das beginnt bei der Liftsteuerung, führt dann weiter zum Betreten des Büroraums, sodass die Klimatechnik und das Licht

sich einstellt auf die jeweiligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über das Handy oder wie auch immer.

Ich glaube, bei diesen Themen geht noch deutlich mehr.

Man kann bei den Herstellern und Anbietern schon einiges erkennen, was auf uns zukommt.

Das wird auch im Bürobereich noch stärker nachgefragt werden.

A: So, perfekt, super.

Um den letzten Punkt vielleicht noch abzudecken bezüglich Thematik Nachhaltigkeit, wie ist da der aktuelle Stand von Seiten der Mieter?

Ist es weiterhin so ein Thema, das noch immer aktuell ist, das nachgefragt wird, das wichtig ist?

B: Ich glaube, dass das weiterhin sehr zwiegespalten ist.

Der Mieter begrüßt den Standortfaktor, wenn die Gebäude zertifiziert sind, wenn wir Green-Building-Standards haben, ob es besonders energieeffizient ist, ob nachhaltig bereits gebaut worden ist und betrieben wird.

Auf der anderen Seite ist es ein Faktor, der nach wie vor nicht in den Pflichtenheften mit einem "muss" versehen wird, außer es sind internationale Corporate-Clients, dann haben die das standardmäßig drin.

Aber es ist dennoch so, dass der überwiegende Anteil, das als Nice-to-have empfindet und auch wertschätzt.

Es wirkt sich aber auf der anderen Seite auch nicht auf die Bereitschaft aus, dafür mehr zu bezahlen, oder lieber den einen Standort dem anderen Standort vorzuziehen.

Das wäre auch ein kleiner Faktor in der Summe aller Puzzleteile.

A: Okay, verstehe.

Ja, super, vielen herzlichen Dank, wir haben so weit alles abgedeckt.

B: Bitte, gerne.

Sehr gut.

A: Gut, dann starte ich einmal mit der Aufnahme.
Zuallererst --- würde ich dich um die kurze Info bitten, was der genaue Titel von deiner Position ist und deine Aufgabenbereiche.

B: Ja.
Ich bin Country Managerin Operations Österreich, das heißt ich verantworte das ganze Portfolio der Fa. XY, die wird danach sowieso Gespräch werden, in Österreich.

A: Ja.

B: Das sind nicht nur Büroimmobilien sondern auch Retail-Immobilien.
In Österreich ist der Büroanteil sicher weiter vorne als Retail.
Wir haben Development quasi, wir haben Bestandsimmobilien hauptsächlich, im Leasing sind wir aktiv und im Asset-Management.
Wir betreuen die gesamte Palette Immobilien, die Fa. XY hält.

A: Perfekt, super.
Um zuallererst einmal einen groben Überblick zu geben, es geht, wie gesagt, eben um den aktuellen Büromarkt in Wien.
Wie schaut es derzeit deiner Meinung nach aus mit Angebot und Nachfrage am Wiener Büromarkt?
Hat sich da in der letzten Zeit irgendetwas geändert, wie war es davor, wie schaut es jetzt aus durch Corona?

B: Mhm.
Ich glaube, dass im Moment jetzt noch relativ wenig von den Neu-Developments irgendwie am Markt zu sehen ist, die werden wahrscheinlich erst die nächste Zeit kommen.
Grundsätzlich ist es so, dass die Nachfrage im Moment nach Anmietungen eher geringer ausfällt, im Moment die Unternehmen eher schauen, dass sie die jetzige Situation durchtauchen und optimieren.

Was so viel bedeutet wie, dass sie hauptsächlich mit den Bestandsverträgen auch versuchen hier nachzuverhandeln und Neuanmietungen jetzt erst einmal in einer Phase sind, wo man sich Gedanken darüber macht, wie man sich in den nächsten Jahren dann noch aufstellen möchte.
Die Entscheidung zu wechseln, oder den Standort zu wechseln und sich eine neue Bleibe zu suchen, die wird im Moment eher, in meinen Augen, ein bisschen weiter nach hinten geschoben.

A: Mhm, das heißt aber eigentlich das Angebot ist besser denn je, die Mieter haben sehr viele Möglichkeiten sich Sachen auszusuchen?

B: Ja, also was sehr große Fertigstellungen betrifft, ist im Moment eigentlich alles schon relativ gut vorverwertet.
Es ist nicht so, dass wir einen Überfluss im Moment haben.
Darum sind auch die Leerstandsdaten relativ stabil.
Aber ja, ich meine, es gibt sicher im Moment einen Mietmarkt eher als einen Vermietermarkt.

A: Mhm, okay.

Gibt es bei euch im Unternehmen irgendwelche Aufzeichnungen, welche die häufigsten Gründe waren, dass Mieter sich eine neue Bleibe gesucht haben, also ein neues Objekt gesucht haben, sprich waren es Neugründungen, Expansionen, sind Verträge ausgelaufen?

Kannst du dazu deine Erfahrungswerte sagen?

B: Ja, also ich meine, der Grund liegt manchmal darin, dass man sich als Unternehmen verändern möchte und den Standort vielleicht irgendwie so als Neubeginn sieht.

Und man sieht auch die Möglichkeiten im Unternehmen eine gewisse Änderung im Set-up und so weiter vorzunehmen.

Das Thema ist, dass im Moment die Änderungen nicht ganz klar sind, die Unternehmen sich auch nicht ganz im Klaren sind, wie sie sich neu aufstellen wollen. Also, diese ganzen Anforderungen, wie sozusagen das Büro ist für das jeweilige Unternehmen oft gar nicht klar, das heißt im Moment ist das eher ein Lernprozess, der sicher auch gesteuert wird oder auch mitbetreut wird durch diese Berater, wie man sozusagen die Struktur im Unternehmen neu aufsetzt.

Das ist sicher jetzt im Moment gefordert.

Aufzeichnungen warum Leute wechseln, ich meine, das kann natürlich auch damit zu tun haben, dass sie sich verkleinert haben und gerade im Moment denken die Leute sicher sehr viel darüber nach wie man das Home Office und das Thema abbilden kann auf der Fläche, die sie jetzt haben und wie man diese auch optimieren kann.

A: Mhm, ja.

Wenn jemand auf euch zukommt, ein neuer Mietinteressent, gibt es da erfahrungsgemäß irgendwelche Einschätzungen, wie viele Objekte dann im Endeffekt in der engeren Auswahl stehen, bevor wirklich ein Objekt genommen wird? Sprechen wir da davon, dass 2 Objekte zur Auswahl sind, oder sind es doch mehr, oder sind sie dann wirklich schon konkret bei einem bestimmten Objekt?

B: Das kommt auch darauf an, was die Anforderung ist.

Ich meine, je größer natürlich der Flächenwunsch desto geringer ist die Anzahl. Ich kann das natürlich auch jetzt schwer sagen, weil wir natürlich meistens in dem Prozess über die Makler eingebunden sind und wir jetzt auch nicht die Kenntnisse haben darüber, wie viel sich der Mieter vorher schon angeschaut hat.

Ich denke, dass er schon bei, sage ich jetzt einmal, kleinen Anmietungen mindestens 3, 4, 5 Optionen hat, aus denen er jetzt wählen kann und jetzt im Moment, wie gesagt, auch keinen großen Druck hat, weil die Vermieter im Moment auch entgegenkommen.

Also, es werden im Moment auch sehr kurzfristig Verlängerungen seitens der Vermieter angeboten, weil die Situationen ja ein bisschen destruktiv gewesen ist, weil natürlich sehr wenige Leute im Büro sind und waren.

Wie das dann weitergeht mit den Flächen, die benötigt werden, das ist ja den Unternehmen und auch den Vermietern noch nicht ganz klar.

A: Ja, das stimmt.

Bezüglich der Standortauswahl, wichtigstes Kriterium für die Miete sind die klassischen Standortfaktoren, inwiefern sind, deiner Meinung nach, diese klassischen Standortfaktoren noch gewichtet?

Sprich Lage, Lage, Lage, Infrastruktur, Verkehrsanbindung, sind das weiterhin die Kriterien, die wirklich wichtig sind, die zu 100% erfüllt werden müssen?

B: Also Lage ist sicher wichtig, das glaube ich schon, dass das sicher ein Kriterium ist.

Vor allem natürlich die Erreichbarkeit, aber auch sozusagen die Möglichkeit an Knotenpunkte anzuschließen.

Was aber schon noch sehr wichtig ist, das sehen wir bei den Besichtigungen, dass die Unternehmen auch schauen, was ist sonst noch notwendig.

Die bisherigen Mietflächen wurden oft so ausgesucht, dass man gesagt hat, weiß ich nicht, 300 oder 500m², man hat eine bestimmte Anzahl an Mitarbeiter, man muss die optimal hineinsetzen.

Was jetzt schon wichtig geworden ist oder wichtiger ist, erst einmal wie die Mietfläche ausgestaltet ist, das heißt was gibt es überhaupt für Möglichkeiten, wie kann ich mich anpassen an den veränderten Bedarf, weil das sicher auch in den nächsten Jahren anders sein wird und auch wichtig ist, was kann ich meinen Mitarbeitern an Zusatz bieten.

Das kennen sehr viele Mieter noch gar nicht, die sind dann sehr überrascht, wenn sie zu uns kommen und sehen, dass da Sachen angeboten werden, die sie wahrscheinlich nur kennen bei Microsoft oder Google, dass man sich massieren lassen kann, dass man Yoga machen kann, dass es After-Works gibt.

Das sind alles Goodies, die man den Mitarbeitern, glaube ich, sehr gut verkaufen kann, ist aber bis jetzt noch nicht passiert, also darüber hat man sich noch nicht viel Gedanken gemacht.

Ich glaube auch, dass mit diesem Home Office ein Umdenken stattfinden wird. Wenn die Leute jetzt vielleicht nicht jeden Tag anreisen müssen, dann ist vielleicht eher die Idee, wie bekommt man die Leute ins Büro, dass sie auch gerne ins Büro kommen.

Das steht jetzt sicher mehr im Vordergrund als vorher.

Ich glaube, dass es sehr wichtig ist, dass man den Mitarbeitern auch etwas bieten kann, dass die an den Tagen gerne und lieber ins Büro kommen und dass man sie gerne im Büro hat.

Natürlich, wenn ich kein attraktives Büro habe und keine attraktive Umgebung, dann ist das Interesse der Mitarbeiter sicher geringer, zu kommen.

A: Sehr gut.

Punkto Mobilität, wie wichtig ist das, weil ein klassischer Standortfaktor: U-Bahn-Anbindung, Straßenbahn, etc. aber auch Parkplätze, E-Tankstellen, gibts dazu schon Erfahrungswerte, sind das schon wirkliche Kriterien, die ein Must-have für die Mieter sind, dass man sagt: Okay, E-Tankstellen sind jetzt wahnsinnig wichtig, wir brauchen die unbedingt, oder ist es jetzt noch nicht so, es ist einfach ein Nice-to-have?

B: Ja, also ich glaube bei den E-Tankstellen sehen wir schon, dass das immer mehr nachgefragt wird, weil natürlich die Unternehmen, wenn sie Dienstwege haben, sich auch mittlerweile sehr oft dafür entscheiden die Flotte, oder auch nur einzelne Dienstautos umzustellen.

Das heißt die Elektro-Tankstellen sind sehr wichtig, ja.

Andere Themen, Mobilität, das heißt wie komme ich alternativ auch zu den Orten, sind das Scooter, oder E-Mopeds, usw. das ist ein Nice-to-have.

Ich glaube, dass das für manche Leute oder manche Unternehmen interessant ist, die eben die Mitarbeiterstruktur haben, die jung und hip und dynamisch sind und die sich auch, sozusagen, weg vom Auto fortbewegen wollen.

Aber die E-Tankstellen sind sicher etwas, was man in Zukunft bei jedem Büro berücksichtigen wird müssen, es wird sicher auch dann in gewisser Weise in einen Anforderungskatalog miteinfließen.

A: Gibt es abgesehen vom Faktor Preis einen Unterschied, ob die Mieter in einen Büroturm möchten oder in ein Bürogebäude?

B: Also, das heißt ein High-riser oder Low-riser?

A: Genau, also natürlich ist ein preislicher Unterschied ein Faktor, je höher oben in einem Turm desto höher die Kosten, aber grundsätzlich gibt es da auch andere Faktoren, die den Entscheidungsprozess beeinflussen, ob high oder low?

B: Ja, also ich glaube, was den Leuten, die jetzt sozusagen einziehen, extrem wichtig ist, ist die Aussicht und das damit irgendwie verbundene Prestige.

Das ist noch immer so, das heißt, wenn ich jetzt von oben hinunterschaue und je weiter oben ist ja auch eine gewisse Hierarchie-Bedeutung, also das ist sicher wichtig.

Ja, die Betriebskosten sind sicher in den Gebäuden ein bisschen höher, aber die Leute, die das Suchen, die sind jetzt nicht so preissensibel, dass es da jetzt um diese 1-2 Euro geht, die man da mehr zahlt für die gesamte Infrastruktur und alles herum.

A: Okay, ja.

Bezüglich Auswahl Großraum und Einzelbüros und die Gestaltung, natürlich, früher war es eher, dass man auf die Großraumbüros umgeschwenkt ist, jetzt wahrscheinlich wird man doch wieder etwas mehr auf die Einzelbüros gehen?

Gibt es da schon irgendwelche Erfahrungswerte, generell und vielleicht auch jetzt aktuell?

B: Also ich glaube, das klassische Großraumbüro, das will niemand, weil da sind, was weiß ich, 50 Leute in einem Raum, Tisch an Tisch.

Ich glaube nicht, dass das noch etwas ist, das jetzt noch gebaut wird, um ehrlich zu sein, oder angefragt wird.

Ich glaube schon, dass offene Kommunikation und sozusagen größere Räume jetzt nicht unbedingt von Nachteil sind.

Das ist sicher auch etwas, dass sich da ändern wird, dass man die Abstände einhalten kann, dass man schaut, dass man ausreichend Frischluftzufuhr hat, wo man Fenster öffnen kann und sozusagen diese Raumluft austauschen kann.

Ich glaub dieses Einzelbüro, das ist bei uns zumindest nicht nachgefragt, außer bei Firmen, die das bis dato schon haben, kennen und das noch nicht aufgeben wollen, aber die kommen schon noch mit den Anforderungen, dass sie sozusagen kleinteiliger sitzen wollen, aber das hat jetzt weniger mit Corona zu tun als mit der Unternehmensstruktur.

Es hat ja nicht jeder in jedem Unternehmen ein Einzelbüro, das ist ja auch wieder eine Unterscheidung, ist das ein Chefbüro quasi.

Ansonsten hat man auch Vierer-Büros oder Zweier-Büros.

Die glaube ich sind nicht mehr sehr nachgefragt, erstens einmal ist man dann nicht sehr flexibel, das heißt, wenn sich da Leute irgendwie anders zusammensetzen wollen oder man den Arbeitsplatz irgendwie anders strukturieren muss, dann ist das schwer umzusetzen bei so einer kleinteiligen Ausgestaltung.

Ich glaube nicht, dass das etwas sein wird, das auch nach Corona noch irgendwie zurückkommen sehen werden.

Also, im Moment ist es nicht so und wenn es so ist, dann hat das eher weniger mit der Pandemie zu tun als mit der Unternehmensstruktur.

A: Wie du schon angesprochen, Punkto Flexibilität, ist weiterhin ein wichtiges Thema.

Gibt es da sehr viele Anfragen, die ihr bekommt von den Mietern, bei denen die Flexibilität im Büro wichtig ist?

Sei es, dass sie einfach mobil sind, wenn sie Umstrukturierungen in der Bürofläche machen, kommen da oft Anfragen rein?

B: Ja, ich meine das ist großteils auch der Grund, warum wir dieses Konzept entwickelt haben, weil wir vorher auch schon gesehen haben, dass jemand gesagt hat: Gut, ich habe jetzt vier Mitarbeiter mehr oder ich habe jetzt ein anderes Team, ich möchte jetzt aus dem Besprechungsraum ein Büro machen, oder ich hätte gerne die Wand rausgenommen aus dem Zimmer, damit ich diese Teams da zusammenlegen kann.

Also, ich glaube schon, dass es mehr werden wird, auch weil die Leute ein bisschen gelernt haben ein bisschen dynamischer miteinander zu arbeiten.

Wenn dann noch dazukommt, dass man den Leuten nicht immer diesen eigenen Sitzplatz ermöglichen kann, eben auch aufgrund von Home Office, oder wie auch immer, dann wird man das sicher noch viel mehr benötigen, dass man die Leute auch sehr flexibel zu einander setzt, und vielleicht auch Teams bildet an verschiedenen Tagen, die unterschiedliche Größen haben und unterschiedliche Anforderungen an die Räume.

Was noch ganz wichtig ist, ist dass man nicht vergisst, dass eben auch sozusagen in den Büroräumlichkeiten es unterschiedliche Flächenkonzepte geben muss.

Also, sozusagen nur die Bürotische hineinzustellen wird nicht reichen, weil die Leute schon nachfragen, nach Besprechungsräumen, nach Rückzugsorten.

Das kommt auch immer mehr, dass die Leute Telefonboxen haben wollen, oder Räume wo sich die Mitarbeiter dann einzeln zurückziehen können, das ist sicher auch etwas, was irgendwie mehr Flexibilität bringt.

A: Das waren jetzt grundsätzlich, oder die meisten Faktoren, waren eher klassische Faktoren, inwieweit müssen diese klassischen Faktoren erfüllt sein?
Sind das weiterhin die wichtigsten Kriterien, die man einmal abgedeckt haben muss, um sich überhaupt für einen Standort zu entscheiden und inwiefern?
Gibt es da irgendwie einen Prozentsatz, dass man sagt zumindest, man hat eine Vorgabe, die man gerne erfüllt haben möchte und wenn nur ein Dreiviertel davon erfüllt sind, dann ist das noch in Ordnung?
Gibt es da irgendwie Erfahrungen?

B: Meinst du die Anforderungen der Mieter, der Anforderungskatalog?

A: Ja, genau.

B: Ich meine, das ist ja auch das Thema.
Nicht alle Unternehmen wissen genau, wie sie das aufsetzen sollen und was überhaupt die Anforderungen sind, und ich glaube das ist das, was wir in den nächsten Monaten und wahrscheinlich auch Jahren, verstärkt sehen werden, dass sich die Leute verstärkt darüber Gedanken machen, wenn sie sich längerfristig binden, wie möchte ich denn mein Büro haben, oder was ist mir denn wichtig?

Das wird sich auch ändern, wenn die Leute dann sozusagen sehen, wie kommen meine Mitarbeiter dann wieder zurück zum Arbeitsplatz.
Ich glaube, diese Anforderungskataloge, die waren sehr, wie soll ich sagen, sehr basierend auf der Zeit vor Corona und die werden sich sicher noch ändern.
Dass Unternehmen andere Sachen vielleicht mehr in den Fokus rücken, oder andere Themen, weil sie sich auch vielleicht mehr damit beschäftigt haben und sicher auch einige Unternehmen das nutzen, diese Veränderung, um auch die Struktur im Unternehmen zu verändern und dann werden sich auch diese Anforderungen ändern.

Dann werden sicher Sachen, die bis dato ein Nice-to-have waren, wie zum Beispiel dieser Community-Gedanke und die Infrastruktur am Standort, sicher mehr oder wichtiger werden als sie bis dato waren.
Das glaube ich schon.

A: Okay.
Also, das heißt, wenn eben diese ganzen Goodies und Add-ons, wenn man die den Mietern anbietet, können die sozusagen eigentlich so klassische Faktoren wie "okay jetzt nicht die perfekte Infrastruktur", dafür habe ich dann wieder Massage, etc. und ein Fitnessstudio oder Sportkurse, dann kann man die sozusagen ein bisschen ausbügeln und kompensieren?

B: Kann man sicher, ja.
Aber wie gesagt diese Vorreihung, die kommt ja seitens des Mieters, natürlich wie gesagt, wir schreiben das ja immer dazu, was es bei uns an unseren Standorten gibt. Aber das dauert wahrscheinlich auch eine gewisse Zeit bis sich das herumgesprochen hat und bis die Unternehmen das sehen, dass das auch einen wichtigen Mehrwert bringt für die Mitarbeiter.

A: Ja.

B: Es gibt ein paar, je nachdem wie die Struktur in einem Unternehmen ist, werden sie früher oder Später draufkommen.

Die Unternehmen bei denen wir sehen, dass die Nachfrage schon sehr, sehr hoch ist, das sind Unternehmen, die sehr junge Mitarbeiter haben, die auch bestimmte Sachen schon einfordern und die auch schwieriger zu bekommen sind.

Also, wenn ich jetzt an irgendein IT-Unternehmen denke, dann haben die einen extremen Wettkampf um die Talente und dann versuchen die natürlich auch sich dorthin zu positionieren, wo sie den Mitarbeitern einen Mehrwert bieten, dass die auch zu ihnen kommen.

Wenn ich Mitarbeiter habe, ich weiß nicht, die 30 Jahre im Unternehmen sind, dann ist für die etwas anderes wichtig noch.

A: Wie glaubst du, wird sich der zukünftige Markt noch für Büroimmobilien entwickeln?

Also wir haben es schon gehabt, man wird es sowieso erst sehen, wenn die Leute zurückkommen und wie sich das nachher wieder weiterentwickelt, aber generell die Wünsche, die die Mieter an einen Bürostandort haben, gibt es da in der Zukunft schon Sachen, wie zum Beispiel kontaktloses Büro, mehr Outdoor-Flächen, solche Sachen?

B: Ja, also ich glaube Digitalisierung ist ganz wichtig.

Also, was sicher kommen wird, ist dass man diese Zutritte und Buchungen, usw., dass man diese Flächen die man braucht nicht nur von Vermietern bucht, sondern ich denke auch, dass der Mieter oder das Unternehmen das auch so anbieten wird müssen, dass sich die Leute auch irgendwo eintragen, registrieren, ihren Arbeitsplatz sozusagen anmieten werden, damit man auch eine gewisse Planbarkeit hat.

Das wird glaube ich sicher noch mehr werden, dass man auch weiß wer wann da ist, weil die Plätze genutzt werden, dass nicht zu viele Leute anwesend sind.

Sprich wenn ich jetzt eine begrenzte Anzahl an Sitzplätzen habe und es kommen zu viele Leute ins Büro, was mache ich mit denen, das wird sicher wichtig sein.

Für uns als Vermieter ist sicher wichtig, dass man sich anschaut, dass man diese reduzierten Laufzeiten, die sich sicher noch weiter reduzieren, also wenn man von den zehn Jahren auf 7, auf 5 Jahren herunter ist, vielleicht eine Flexibilität in der Laufzeit, dass man das irgendwie besser abbilden kann, weil das sind natürlich auch immer wieder Kosten, wenn ich sozusagen ein Wunschbüro einrichte und nach den drei Jahren dann das nächste Wunschbüro.

Ich glaube, dass das sicher Kosten sind, die man sich überlegen muss, wie man sozusagen mit den Kosten umgeht oder wie man diese Kosten, die dann anfallen würden, vermeidet oder reduziert.

Das ist ja für den Vermieter sicher wichtig, wie gehe ich mit kürzeren Laufzeiten um, dass ich dem Mieter trotzdem etwas bieten kann, das für ihn passt, ich jetzt aber nicht ein komplettes Refurbishment machen muss.

A: Mhm, okay.

Sonst gibt es bis jetzt noch keine wirklichen Pläne oder von euch irgendetwas, dass ihr sagt, okay das sind Zukunftswünsche, das probiert ihr jetzt noch umzusetzen, wo ihr denkt, da könnt ihr den Mieter eher noch an euch binden.

Outdoor-Sachen, etc. oder irgendwie komplett kontaktlos in die Mall oder beziehungsweise in die Bürofläche zu kommen?

B: Das auf jeden Fall, das werden wir sicher noch umsetzen, da arbeiten wir schon daran, dass man quasi auch mit der App auch in die Bereiche hineinkommt, auch in die Mietbereiche.

Das ist ja schon bei uns im Werden oder in der Umsetzung.

Outdoor-Flächen, ja sind sicher interessant, nur die müssen auch gewissermaßen ausgestattet sein, also einfach nur einen Tisch irgendwohin schieben, das wird es nicht sein.

Ich glaube, dass das sicher angenehm wäre, aber je nachdem wo man ist, hat man entweder die Outdoor-Flächen die sozusagen in Allgemeinplätzen sind, oder dass man sich irgendwo anders außen aufhält, aber ich glaube trotzdem, ich mein wir sind in Österreich, es gibt 5-6 Monate, wo man draußen sitzen kann, der Rest ist Indoor.

Ich glaube diese Außenflächen sind eher ein Nice-to-have als ein Must-have.

Also, ich glaube, da gibt es sicher Länder bei denen das vielleicht stärker nachgefragt wird, aufgrund der Temperaturen.

A: Also abschließend könnte man aber sagen, dass diese Goodies und etc. einfach ein großer Bonus sind, die jetzt noch Nice-to-have sind, die die Mieter noch nicht ganz kennen, die aber definitiv zur Entscheidung vom Mieter extrem beitragen und eventuell in naher Zukunft oder weiterer Zukunft auch zu klassischen Faktoren umgeschwenkt werden, weil es nachher wahrscheinlich auch ein Standard ist, den man den Mietern anbietet?

B: Genau.

Das sieht man sowieso schon, die meisten Leute versuchen das schon in gewisser Weise abzubilden, dass man gewisse Dienstleistungen oder Services dann in größeren Büroclustern abbildet.

Das wird jetzt gesehen, wie sich das entwickelt und was dann letzten Endes die wirklich wichtigen Dinge sind und wie viel man von denen anbietet, das wird man dann sehen.

Aber ich glaube ganz wichtig ist, dass man an den Mietern dran ist und auf die Mieterwünsche hört, was denen wirklich wichtig ist und dahingehend das Angebot immer erweitert.

Dann wird man auch etwas anbieten können, das eine Win-Win-Situation ist, weil wir entwickeln ja nicht nur für uns, oder wir ändern uns ja nicht nur für uns, sondern hauptsächlich natürlich für den Mieter.

Wenn wir sehen, dass da ein Bedarf da ist, dann wird sich das irgendwann einmal durchsetzen.

A: Perfekt, super, vielen herzlichen Dank Katrin.