

Zentrale Kennzahlen und Parameter des gewerblichen Bürosegments als Entscheidungsgrundlage aus Sicht von Investoren, Asset Managern, Fremdkapitalgebern und Maklern

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Science“

eingereicht bei
Dipl.-Kfm. Frank Brün, FRICS

Dr. Christoph Fida
0053009

Wien, 14. April, 2014

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Dr. Christoph Fida**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "ZENTRALE KENNZAHLEN UND PARAMETER DES GEWERBLICHEN BÜROSEGMENTS ALS ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGE AUS SICHT VON INVESTOREN, ASSET MANAGERN, FREMDKAPITALGEBERN UND MAKLERN", 65 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 diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 14.04.2014

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung.....	1
2. Darstellung der Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit	6
3. Empirische Untersuchung der Marktberichterstattung	8
3.1. Darstellung Marktberichte Bürosegment Wien	10
3.1.1. EHL Immobilien – Büromarktbericht Herbst 2013	10
3.1.2. CBRE – Wiener Büromarkt Marktbericht – Q3 2013	12
3.1.3. OTTO Immobilien – Büromarktbericht, Herbst 2013	13
3.1.4. Colliers Immobilienmarktbericht 2013	14
3.1.5. Dr. Max Huber Immobilien Büromarktbericht Herbst 2013	15
3.2. Ergebnisse – Marktberichtsanalyse Büromarkt Wien	16
3.3. Darstellung ausgewählter europäischer Marktberichte.....	17
3.3.1. Büromarktbericht Madrid Q2 / 2013	19
3.3.2. Büromarktbericht – Zürich 2013.....	21
3.4. Zusammenfassende Darstellung und Beurteilung.....	23
4. Methodische Basis der empirischen Studie	25
4.1. Einleitung.....	25
4.1.1. Das Prinzip der Offenheit.....	25
4.1.2. Das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens	26
4.1.3. Das Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens	26
4.1.4. Forschungszugänge der empirischen Sozialforschung.....	27
4.2. Untersuchungsmethoden.....	28
4.3. Experteninterviews als Erhebungsmethode	30
4.3.1. Prinzipien und Überlegungen der Leitfadententwicklung.....	31
4.3.2. Maßnahmen zur Qualitätssicherung	33
4.3.3. Theoretisches Sampling zur Auswahl der Interviewpartner.....	33
4.3.4. Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung	35
4.3.5. Interviewdurchführung	36
4.3.6. Qualitative Inhaltsanalyse als Instrument zur Datenauswertung	37

5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	38
5.1. Einleitung.....	38
5.2. Beantwortung der Forschungsfragen.....	39
6. Handlungsempfehlungen für die Praxis	53
7. Conclusio	58
Kurzfassung	59
Literaturverzeichnis	60
Anhang	63

Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Eckdaten EHL Büromarktbericht Herbst 2013	11
Tabelle 2: Eckdaten CBRE Büromarktbericht Q3/2013	12
Tabelle 3: Eckdaten OTTO Büromarktbericht Herbst, 2013	13
Tabelle 4: Eckdaten Colliers Immobilienmarktbericht Österreich 2013.....	14
Tabelle 5: Eckdaten DMH Immobilienmarktbericht Österreich 2013.....	15
Tabelle 6: Übersicht ausgewählte Immobilienmarktberichte Europa 2013.....	18
Tabelle 7: Eckdaten BNP Paribas Büromarktbericht, Madrid Q2/2013.....	20
Tabelle 8: Eckdaten Colliers International Büromarktbericht, Zürich 2013.....	22
Tabelle 9: Unterschiede zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen ...	27
Tabelle 10: Pole des Kontinuums der Gesprächsführung	30

Meiner Mutter

1. Problemstellung

Kennzahlen(-systeme)¹ stellen in der modernen betriebswirtschaftlichen Analyse und Entscheidungsfindung seit mehreren Jahrzehnten ein zentrales Steuerungs- und Planungsinstrument dar. Die in Form von Kennzahlen ausgedrückten Informationen können dabei für innerbetriebliche, überbetriebliche und zeitraumbezogene Vergleiche verwendet werden und ermöglichen eine schnelle Ersteinschätzung von Sachverhalten für unterschiedliche Marktteilnehmer.

Auch im Bereich der Immobilienwirtschaft hat sich – hervorgerufen durch die Notwendigkeit der ständigen Beobachtung und Evaluierung der verschiedenen Immobilienmärkte und (Teil-)Segmente, den hohen Wettbewerbsdruck und die zunehmende Professionalisierung der Marktteilnehmer – der Einsatz von Kennzahlen als Basis für (Des-)Investitions-, Finanzierungs- und Bewirtschaftungsentscheidungen etabliert.

Der sinnvolle Einsatz von Kennzahlen als Entscheidungsgrundlage setzt das Vorhandensein einer einheitlichen theoretischen Basis, d.h. allgemein gültiger und einheitlicher Definitionen bestimmter Zahlen und damit verbunden auch eine nachvollziehbare Beschreibung der Berechnung und Zusammensetzung dieser Werte voraus. Aufgrund des vorliegenden Mangels an immobilienpezifischer Fachliteratur und des Fehlens allgemein gültiger Normierungen muss jedoch für den Bereich Kennzahlen in der Immobilienwirtschaft ein Definitionsdefizit diagnostiziert werden. Die Verwendung von Immobilienkennzahlen ist daher für die verschiedenen Marktteilnehmer gegenwärtig mit substantiellen Einschränkungen verbunden.

Erschwerend kommt hinzu, dass nur die wenigsten Unternehmen über eigene Market-Research-Abteilungen verfügen, welche die für sie relevanten Daten erheben und auswerten. Die übrigen Marktteilnehmer sind daher auf die Informationen aus den veröffentlichten Marktberichten angewiesen. Dabei handelt es sich vorwiegend um

¹ Der Begriff Kennzahl bezeichnet im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine Maßzahl zur Quantifizierung bestimmter Tatsachen und Zusammenhänge. Dabei werden bestimmte Vorstellungen und Inhalte in eine mathematische bzw. mittels numerischer Größen beschreibbare Form gebracht. Vgl. Wendlinger (2012), S. 31, www.wirtschaftslexikon.gabler.de

vierteljährlich oder halbjährlich veröffentlichte Berichte von namhaften Makler- und Beratungsgesellschaften mit intensiver Marktkenntnis.²

Trotz genauer Recherche und großem Bemühen um möglichst vollständige, zielgruppengerechte und objektive Darstellung ist jedoch erkennbar, dass Marktberichte gewissen Einschränkungen unterworfen sind. Dies liegt zum einen daran, dass die in unterschiedlichen Marktberichten veröffentlichten Daten teils nicht deckungsgleich bzw. unvollständig sind.³ Zum anderen ist aus den veröffentlichten Werten und Kennzahlen oftmals nicht klar ersichtlich, wie diese berechnet wurden, wodurch deren Nutzen als Vergleichswerte und Entscheidungsgrundlage für die verschiedenen Marktteilnehmer stark eingeschränkt wird.

Empfänger immobilienwirtschaftlicher Publikationen sind daher regelmäßig mit der unbefriedigenden und missverständlichen Situation konfrontiert, nicht zu wissen welcher Begriff gemeint ist und wie sich eine angegebene Kennzahl zusammensetzt.⁴

Dieser unbefriedigende Umstand kann folgendermaßen am Beispiel der Kennzahl „Spitzenrendite“ erläutert werden. Die Spitzenrendite stellt eine zentrale Benchmark zur Beurteilung von Immobilienmärkten und –investitionen dar. Sie wird üblicherweise für die größeren und reiferen Immobilienmärkte in zahlreichen Marktberichten publiziert. Trotz der zentralen Bedeutung der Kennzahl und der regelmäßigen Publikation gibt es keine eindeutige und allgemein anerkannte Definition, wie exemplarisch die folgenden Definitionen von fünf international agierenden Immobilien(vermarktungs)unternehmen zeigen:⁵

- **BNP Paribas**

„Anfängliche **Nettospitzenrendite**: definiert als Nettoertrag (oder Nettobetriebsgewinn) dividiert durch den Kaufpreis inklusive aller Anschaffungsnebenkosten.“⁶

² Vgl. Wendlinger (2012), S. 28

³ An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass es in bestimmten Ländern, insbesondere in der CEE-Region, durchaus einen losen Zusammenschluss der großen Dienstleister im Market-Research-Bereich gibt und die Daten abgeglichen und abgestimmt werden, um die Qualität der erhobenen Daten zu optimieren.

⁴ Vgl. Wendlinger (2012), S. 32

⁵ Vgl. Beyerle, T (2009), S. 2

⁶ Büromarkt – 1. Quartal 2009, Europe Quarterly

- **CBRE**

„Die Spitzenrendite zeigt das Verhältnis von jährlichen Nettomieteinnahmen (Miete abzüglich nicht umlagefähiger Kosten) zur Gesamtinvestitionssumme (Kaufpreis plus Erwerbsnebenkosten), ausgedrückt in Prozent, erzielbar in der jeweiligen Toplage in einem Gebäude mit erstklassiger Ausstattung, welches zu Marktkonditionen vermietet ist. Sie basiert sowohl auf den in einem Zeitraum getätigten Kaufvertragsabschlüssen, als auch auf der Marktübersicht der Investmentabteilungen vor Ort.“⁷

- **Colliers**

„Die Spitzenrendite entspricht der (Netto-)Anfangsrendite für Immobilien mit bester Qualität und Ausstattung in den absoluten Spitzenlagen am jeweiligen Immobilienmarkt.“⁸

- **Jones Lang LaSalle**

„[Die Spitzenrendite] steht für die beste (d.h. niedrigste) Rendite, die für eine fiktive Büroimmobilie bester Qualität und Ausstattung in bester Lage zum Zeitpunkt der Erhebung auf dem Markt voraussichtlich erzielbar ist. Die Immobilie sollte zur aktuell marktüblichen Miete an einen erstklassigen Mieter mit einem gewerblichen Mietvertrag, der für den lokalen Markt Standard ist, vermietet sein. Es wird die anfängliche Nettospitzenrendite angegeben, d.h. der anfängliche Nettoertrag zum Zeitpunkt des Erwerbs, ausgedrückt in Prozent des Gesamtkaufpreises inklusive Anschaffungskosten und Grunderwerbssteuer. Die Spitzenrendite spiegelt die „Markteinschätzung“ von Jones Lang LaSalle auf Grundlage einer Kombination von Marktindizes und Markteinschätzungen wider. Wo die Spitzenrendite innerhalb einer bestimmten Spanne angegeben wird, aber eine einzelne Zahl als Wert für die Spitzenrendite erforderlich ist, wird normalerweise der Mittelwert genommen. Die Spanne sollte 100 Basispunkte nicht überschreiten.“⁹

- **Savills**

„Spitzenrendite: Es werden Nettoanfangsrenditen angegeben, die sich aus den Nettomieteinnahmen pro Jahr (Nettomieteinnahmen abzüglich der

⁷ Market View, Büromarkt Frankfurt, Q2 2009

⁸ City Survey, 2009

⁹ Marktindikatoren für Büro-, Lager-, und Einzelhandelsflächen in den wichtigsten europäischen Märkten, Q3 2007)

Bewirtschaftungskosten) und dem Bruttokaufpreis (Nettokaufpreis zuzüglich Erwerbsnebenkosten) errechnen.¹⁰

Während die Qualität der erhobenen Daten durch engere Kooperation der großen Dienstleister optimiert werden könnte, bedarf es zur sinnvollen Interpretation der in den Marktberichten publizierten Kennzahlen der Entwicklung einer einheitlichen theoretischen Basis.¹¹

Neben der Herausforderung der Etablierung von allgemein gültigen Berechnungs- und Definitionsgrundlagen für Kennzahlen in der Immobilienwirtschaft stellt sich die Frage, ob die in den diversen Marktberichten veröffentlichten Werte und Kennzahlen – unabhängig von verwendeten Eingangsdaten und Berechnungen - aus Sicht von Marktteilnehmern tatsächlich wertvolle und verwertbare Informationen darstellen, oder ob Bedarf an zusätzlichen bzw. anderen Informationen zur Schaffung einer soliden Basis zur Beurteilung von (Des-)Investitions-, Bewirtschaftungs- und Finanzierungsentscheidungen besteht.

Da die Qualität eines Marktberichtes maßgeblich durch den Informationsgehalt und die Relevanz der dargestellten Informationen für die Adressaten des Berichtes bestimmt wird, ist eine Auseinandersetzung mit dem Informationsbedürfnis der unterschiedlichen Marktteilnehmer unerlässlich.

In der Praxis der Immobilienwirtschaft wurde die dargestellte Problemstellung bereits erkannt. So wurde die Themenstellung der vorliegenden Masterarbeit vom ImmQu – Verein zur Förderung der Qualität der Immobilienwirtschaft ausgeschrieben und betreut. Zielsetzung des ImmQu ist es in diesem Zusammenhang durch die gezielte Förderung von wissenschaftlichen Arbeiten im Immobilienbereich mehr Transparenz und Qualität in der immobilienwirtschaftlichen Praxis zu schaffen.

Das ImmQu erarbeitet gegenwärtig in Zusammenarbeit mit dem Vienna Research Forum, dem Zusammenschluss der sieben größten Maklerunternehmen Wiens, die wesentlichen Grundlagen für einen qualitativ hochwertigen, den Bedürfnissen der Adressaten entsprechenden, einheitlichen Marktbericht für den Büromarkt Wien. Die vorliegende Masterarbeit soll hier durch eine Untersuchung des vorhandenen Informationsangebots

¹⁰ City View- Büromarkt Frankfurt, 1. HJ 2009

¹¹ Vgl. Wendlinger (2012), S. 28

sowie der Informationsbedürfnisse relevanter Marktteilnehmer einen wesentlichen Beitrag leisten.

2. Darstellung der Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterthese hat es sich zum Ziel gesetzt einen Beitrag zur Reduktion der beschriebenen (Informations-)Defizite zu leisten und Empfehlungen zur Erhöhung der Qualität und des Nutzens der erhobenen Informationen für die Marktteilnehmer zu erarbeiten. Die Ergebnisse der Arbeit sollen darüber hinaus einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung der noch vergleichsweise jungen Disziplin der immobilienwirtschaftlichen Forschung leisten.

Die zentrale Aufgabenstellung im Detail, die im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit behandelt werden soll, kann daher in folgender Forschungsfrage zusammengefasst werden:

Welche zentralen Kennzahlen und Parameter werden von Marktteilnehmern im gewerblichen Bürosegment als Grundlage zur Entscheidungsfindung herangezogen?

Weiters sollen im Rahmen der Arbeit folgende Sub-Forschungsfragen ebenfalls Beantwortung finden:

- *Welche Informationen werden gegenwärtig in den vorhandenen Büromarktberichten für Wien publiziert? Inwiefern bestehen Unterschiede zu Marktberichten in anderen europäischen Metropolen?*
- *Woher beziehen die Marktteilnehmer die Daten für Ihre Entscheidungsfindung?*
- *Wie beurteilen die Marktteilnehmer Qualität und Nutzen von Marktberichten als Orientierungs- und/oder Entscheidungshilfe?*
- *Welche zusätzlichen Informationen wären aus Sicht der Marktteilnehmer hilfreich, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern?*

Zur Beantwortung der Haupt- und Sub-Forschungsfragen wurden in einem ersten Schritt die publizierten Marktberichte der großen Dienstleistungsunternehmen für das Segment „Wiener Büromarkt“ erhoben und vor dem Hintergrund des Standes der Literatur

analysiert.¹² In weiterer Folge wurden auch Marktberichte aus anderen europäischen Metropolen erhoben sowie hinsichtlich der publizierten Werte und Kennzahlen den vorhandenen Berichten für das Segment Büromarkt Wien gegenübergestellt, um einen Vergleich mit dem internationalen „State-of-the-Art“ des Market Research im Büroimmobilienbereich ziehen zu können.

Im Anschluss an die Analyse der vorhandenen Marktberichte wurden im Rahmen einer qualitativen, empirischen Studie mit ausgewählten Marktteilnehmern (Asset Manager, Banker, Investoren und Immobilienmakler) Defizite und Verbesserungsvorschläge für zukünftig publizierte Marktberichte erhoben und ausgewertet. Dabei wurde der Fokus auf die Relevanz und Nachvollziehbarkeit (insb. einheitliche Definitionen und Berechnungsstandards) der dargestellten Daten gelegt. Die Erhebung der Daten erfolgte dabei anhand von leitfadengestützten Experteninterviews unter strikter Einhaltung der zentralen methodologischen Prinzipien qualitativer Sozialforschung.¹³

Die Ergebnisse der Literatur- und Marktberichtsanalysen sowie der durchgeführten Experteninterviews bildeten die Basis zur Erarbeitung von Vorschlägen zur Schaffung eines standardisierten, qualitativ hochwertigen und zielgruppengerechten Marktberichts für das Segment Wiener Büromarkt.

¹² Wendlinger verweist auf den Mangel an immobilienpezifischer Literatur zum Thema Definitionen und Berechnung von Kennzahlen. Vgl. Wendlinger (2012), S. 28

¹³ Vgl. Gläser/Laudel (2006), S. 27

3. Empirische Untersuchung der Marktberichterstattung

Die unterschiedlichen Marktteilnehmer des Immobilienmarktes sind regelmäßig mit der Notwendigkeit konfrontiert, Entscheidungen auf Basis beschränkter Informationen treffen zu müssen. Neben unternehmens- und objektspezifischen¹⁴ Parametern bildet die Auseinandersetzung mit der Situation des jeweiligen Marktes die Basis zur Entscheidungsfindung.

Die Beschreibung der Situation eines Marktes bzw. Marktsegments erfolgt dabei anhand von Marktkennzahlen. Diese beschreiben den aktuellen Zustand eines spezifischen Immobilienmarktes, insbesondere Angebot und Nachfrage, Kaufpreise und Bewertungen, Transaktionsziffern, Durchschnitts- und Spitzenwerte, Bestände, Leerflächen, Umsätze und Prognosen für die zukünftige Entwicklung¹⁵

Eine Übersicht über die beiden Teilmärkte¹⁶ eines Segments ist dabei deshalb von Bedeutung, weil nur dadurch die individuelle Investitionsentscheidung und die spezifischen Parameter der jeweiligen Immobilie mit der Situation am Markt und den Erwartungen des Marktes abgeglichen werden können.

Marktkennzahlen werden üblicherweise in viertel- oder halbjährlichen Abständen in Marktberichten zur Verfügung gestellt. Diese Marktberichte und Preisspiegel in der Immobilienwirtschaft werden von verschiedenen Organisationen und Unternehmen zu Informations- und Werbezwecken – u.a. zur Hervorhebung der eigenen Marktpräsenz – veröffentlicht.

Meist handelt es sich dabei um die großen Makler- und Beratungsgesellschaften über deren Schreibtische kumuliert wahrscheinlich mehr als 90% des Gesamtmarktes abgewickelt werden und die daher aufgrund der hohen Qualifikation ihrer Mitarbeiter und ihrer intensiven Marktkenntnis dazu besonders geeignet sind.¹⁷

¹⁴ Hierzu zählen: Unternehmensstrategie, Risikoeinstellung, Projektedaten, Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen usw.

¹⁵ Vgl. Weidlinger (2012), S. 44

¹⁶ Gemeint sind hier der Vermietungsmarkt einerseits und der Investmentmarkt andererseits.

¹⁷ Vgl. Weidlinger (2012), S. 45

Die publizierten Werte sollen Verkäufern und Investoren als Instrument zur Preis- und Entscheidungsfindung dienen, sowie diesen und weiteren Marktteilnehmern Trends und Strömungen der privaten und gewerblichen Immobilienentwicklung und – nutzung darstellen.¹⁸

Während nicht davon auszugehen ist, dass Marktteilnehmer ihre Entscheidungen ohne Berücksichtigung der besonderen Verhältnisse der jeweiligen Immobilie bzw. des jeweiligen Projektes treffen, kann – aufgrund der Vielzahl und Tradition der für den Wiener Büromarkt publizierten Marktberichte¹⁹ – unterstellt werden, dass den in den Marktberichten publizierten Informationen seitens der Adressaten ein gewisses Maß an praktischer Relevanz zugesprochen wird.

Das folgende Kapitel der vorliegenden Masterarbeit basiert auf einem im Zeitraum Oktober - November 2013 durchgeführten Market Research und gibt einen Überblick über die von Unternehmen veröffentlichten Marktberichte für das Segment Büromarkt Wien.

Im Zuge der Darstellung werden die einzelnen veröffentlichten Marktberichte einer kritischen Analyse hinsichtlich der zugrundegelegten Datenquellen, der Definition und Berechnung der publizierten Kennzahlen sowie deren Übersichtlichkeit unterzogen. Darüber hinaus beinhalten die Übersichtstabellen persönliche Anmerkungen des Autors hinsichtlich der Relevanz der publizierten Kennzahlen als Basis für eine kaufmännische Entscheidungsfindung.

Die vorgenommene Erhebung bildet zusammen mit der Analyse der ausgewählten internationalen Marktberichte die Basis für die im zweiten Teil der vorliegenden Masterarbeit durchgeführte qualitative Untersuchung im Rahmen leitfadengestützter Experteninterviews.

Um konkrete Verbesserungsvorschläge in Bezug auf die Erweiterung bzw. Adaptierung der aktuell in den publizierten Marktberichten dargestellten Kennzahlen erarbeiten zu können, ist eine umfassende Analyse des Status quo unverzichtbar.

¹⁸ Vgl. Malloth (2013), S. 5

¹⁹ Herausgeber von Büromarktberichten sind u.a. EHL Immobilien, OTTO Immobilien, Dr. Max Huber Immobilien, CBRE usw.

3.1. Darstellung Marktberichte Bürosegment Wien

Im Rahmen des durchgeführten Market Research konnten folgende Herausgeber von Marktberichten für das Segment Büroimmobilien identifiziert werden:

- EHL Immobilien
- CBRE
- OTTO Immobilien
- Colliers International
- Dr. Max Huber Immobilien (DMH)

Die untersuchten Marktberichte unterscheiden sich dabei grundlegend hinsichtlich Übersichtlichkeit, Detaillierungsgrad, Erläuterung von verwendeten Begriffen und Kennzahlen sowie deren Umfang. Gemeinsamkeiten zeigen sich bei der Veröffentlichung bestimmter Kennzahlen wie bspw. der Leerstandrate, ohne jedoch in den meisten Fällen auf deren Berechnung bzw. Inputparameter einzugehen.²⁰

3.1.1. EHL Immobilien – Büromarktbericht Herbst 2013

EHL Immobilien ist ein international tätiges Immobilienberatungsunternehmen und seit mehreren Jahren einer der Marktführer auf dem Wiener Büroimmobilienmarkt. Zu den Tätigkeitsschwerpunkten des Unternehmens zählen die Bereiche Vermarktung, Investment Consulting, Bewertung, Portfolio- und Asset Management.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die im EHL Büromarktbericht dargestellte, kennzahlenbezogene Information:

²⁰ Quelle: eigener Research

Büromarktberichte Wien				
EHL Immobilien				(Herbst 2013)
<i>Kennzahl</i>	<i>Wert</i>	<i>Definition</i>	<i>Anmerkung</i>	<i>Relevanz</i>
Büromarkt Gesamtbestand	10 800 000 m ²			hoch
neue Flächen 2013	170 000 m ²		neues Rekordtief aufgrund der verhaltenen Nachfrage und wirtschaftlichen Unsicherheit, weiterhin leicht sinkend	
Vermietungsleistung	270 000 m ²		um 10 000 gestiegen, stabil	hoch
Leerstandsrate	7%		stabil	hoch
Umnutzung Prognose	bis zu 300 Wohnungen	Jährliche Umnutzungen von Büroflächen in Wohnungen aufgrund der "hohen" Leerstandsrate		interessante Zusatzinformation
Mietpreise		Erstbezug, EHL-Mietpreisspiegel von 100 neu errichteten bzw. generalsanierten Bürogebäuden an verschiedenen Standorten		hoch
Beste Lage	16 - 27 €/m ²		stabil	
Gute Lage	13 - 16 €/m ²		stabil	
Durchschnittliche Lage	9 - 12 €/m ²		stabil	
Transaktionsvolumen (gesamt)				hoch
davon Büroinvestments	mind. 1,65 Mrd. €			
Spitzenrenditen	5,5%		unter Druck, Tendenz fallend (5%)	

Tabelle 1: Eckdaten EHL Büromarktbericht Herbst 2013

Der von EHL publizierte Büromarktbericht legt einen starken Fokus auf die Darstellung einzelner Transaktionen und gibt einen guten Überblick über die relevanten Büroobjekte, sowie die Bedeutung der unterschiedlichen Mikro-Standorte. Neben der Darstellung der in der Tabelle ersichtlichen Kennzahlen, enthält der Bericht Trends und Prognosen für die zukünftige Entwicklung des Segments.

Insbesondere aus Sicht internationaler Investoren hervorzuheben ist der Vergleich der ermittelten Kennzahlen – Spitzenmieten und Leerstandraten - des Wiener Büromarkts mit anderen europäischen Metropolen.

Aus kritischer Sicht ist anzumerken, dass der analysierte Marktbericht keine Information hinsichtlich der Zusammensetzung und Berechnung der publizierten Kennzahlen enthält. Die Verwendung der angegebenen Kennzahlen als Benchmarks, Vergleichswerte oder Zeitreihenanalysen ist somit stark eingeschränkt.

Insbesondere aufgrund der Datenbasis schwer zu ermittelnde Kennzahlen wie die Leerstandrate eines Segments, bedürfen jedoch einer genauen Erläuterung der verwendeten Eingangsdaten sowie der zugrundegelegten Berechnung, um Adressaten eine Einschätzung der Qualität der getroffenen Aussage zu ermöglichen.²¹

²¹ Eberhard verweist auf die eingeschränkte Aussagekraft der veröffentlichten Leerstandraten in Marktberichten am Beispiel des 1. Quartals 2011 in Berlin. Hier wurden von verschiedenen Marktteilnehmern Leerstandraten zwischen 7,1% und 9,6% veröffentlicht. Vgl. Eberhard (2011), S. 3

3.1.2. CBRE – Wiener Büromarkt Marktbericht – Q3 2013

Die CBRE Group ist – gemessen am Umsatz im Geschäftsjahr 2012 – das weltweit größte Dienstleistungsunternehmen auf dem gewerblichen Immobiliensektor.²² CBRE verfügt über ca. 37.000 Mitarbeiter in mehr als 300 Büros weltweit.²³

Die Dienstleistungsschwerpunkte des Unternehmens umfassen die Bereiche Capital Markets, Vermarktung, Valuation, Corporate Services, Research, Retail, Investment Management, Property- und Project-Management sowie Building Consultancy.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die im CBRE Marktbericht dargestellte, kennzahlenbezogene Information:

Büromarktberichte Wien				
CBRE				(Q3 2013)
Kennzahl	Wert	Definition	Anmerkung	Relevanz
Büroflächenbestand	10,69 Mio. m ²			hoch
neue Flächen 2013	127 000 m ²	Fertigstellungsvolumen beinhaltet neu errichtete Büroflächen, die zum Mieterausbau innerhalb von 3 Monaten übergabebereit sind und jene Büroflächen, die nach einer umfassenden Generalsanierung des		hoch
neue Flächen Prognose 2014	153 000 m ²			hoch
Vermietungsleistung	85 000 m ²		gegenüber Q2 um 6% gestiegen, deutlich höher als Q3 2012	hoch
Leerstandsrate	6,6 %	Flächen von Projekten, die im Folgequartal (innerhalb von 3 Monaten) zum	nur marginal gestiegen, aufgrund der geringen	
Mietpreise				hoch
Spitzenmiete	25,00 €/m ²	errechneter Wert aus der gewichteten Miete der jeweils höchsten tatsächlich erzielten Mieten im Rahmen von Neuabschlüssen im Betrachtungszeitraum (€/m ² /Monat ekl.	um 0,50 €/m ² gestiegen	
Spitzenmiete Prognose 2013	25,25 €/m ²			
gute Lage	14,50 €/m ²			
durchschnittliche Lage	12,50 €/m ²			

Tabelle 2: Eckdaten CBRE Büromarktbericht Q3/2013

Der von CBRE veröffentlichte Marktbericht bietet eine gute, kurz-gefasste Übersicht über die zentralen Parameter des Segments Büroimmobilienmarkt in Wien. Im Unterschied zu dem von EHL veröffentlichten Bericht werden auch allgemeine makro-ökonomische Kennzahlen des Wirtschaftsstandortes Österreich²⁴ dargestellt, was auf einen stärker international ausgerichteten Adressatenkreis bzw. eine Standardisierung der veröffentlichten Marktberichte schließen lässt.

²² Vgl. National Real Estate Investor, April 2013, S. 29ff

²³ www.cbre.com

²⁴ Im Zusammenhang mit der Darstellung der Kennzahlen erfolgt auch eine Angabe der externen Quelle.

Positiv hervorzuheben sind Segmentierungen der Vermietungsleistung nach Lagen bzw. nach Sektoren, welche dem Adressaten eine zusätzliche hilfreiche Informationsquelle bei der Beurteilung des Gesamtmarktes bieten.

Der Fokus des Berichtes liegt im Vergleich mit den anderen analysierten Marktberichten stärker auf den Kennzahlen. Auf der letzten Seite enthält das Dokument teilweise Definitionen der verwendeten Kennzahlen bzw. Eingangswerte. Auf diese Art und Weise unterscheidet sich die Nutzbarkeit der Informationen durch die Marktteilnehmer von den übrigen Marktberichten. Aus Investorensicht ist das Fehlen von Rendite-Angaben (z.B. Spitzenrendite) anzumerken.²⁵

3.1.3. OTTO Immobilien – Büromarktbericht, Herbst 2013

Die Otto Immobilien Gruppe ist einer der führenden Immobilien-Dienstleister in Österreich und Teil des internationalen Netzwerks Knight Frank. Der Fokus des Unternehmens liegt in den Bereichen, Verwaltung, Verkauf, Vermietung sowie der Bewertung von Wohn-, Büro- und Gewerbeimmobilien.²⁶

Nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die im OTTO Büromarktbericht dargestellte, kennzahlenbezogene Information:

Büromarktberichte Wien				
Otto Immobilien				(Herbst 2013)
Kennzahl	Wert	Definition	Anmerkung	Relevanz
Büroflächenbestand				
neue Flächen 2013	140 000 m ²	Fertigstellungsvolumen von Neubauten und	sehr gering	hoch
Vorverwertungsgrad	rund 66 %	Anteil im Vorhinein vermieteter Immobilien		mittel
neue Flächen Prognose 2014	max. 100.000 m ²	Fertigstellungsvolumen von Neubauten und	Rekordtief	hoch
Vorverwertungsgrad Prognose 2014	rund 75 %	Anteil im Vorhinein vermieteter Immobilien		mittel
Vermietungsleistung				
Leerstandsrate	6,6 %		Nachfrage unter Erwartungen	hoch
Prognose 2014			erstmaliges Absinken (auf Basis Projektpipeline und Vorvermietungsrate)	
Mietpreise				
Spitzenmiete	24,50 €/m ²			hoch
Durchschnitt	12,50 €/m ²			
Transaktionsvolumen				
Rendite	5,25 %	betrifft Spitzenrendite bei Core-Objekten in Toplage abseits des Top-Segments mit ca. 6%+ keine	Tendenz fallend (5% bis Jahresende)	hoch

Tabelle 3: Eckdaten OTTO Büromarktbericht Herbst, 2013

²⁵ Zur Problematik des Begriffs Spitzenrendite siehe Beyerle, T (2009), S. 1ff

²⁶ Vgl. Büromarktbericht Otto, S. 1

Auch OTTO Immobilien gibt in seinem Marktbericht einen kurzen Überblick über die zentralen makro-ökonomischen und demographischen Kennzahlen des Wirtschaftsstandorts Österreich.²⁷

Die Eingangswerte der dargestellten Kennzahlen werden teilweise kurz beschrieben, notwendige Erläuterungen zur Nachvollziehung der Berechnung der Kennzahlen werden jedoch nicht gegeben.

Als positiven Ansatz zu beurteilen ist die von OTTO durchgeführte, lagebezogene Segmentierung des Büromarktes in verschiedene Untersegmente (A – C3) sowie die Zuordnung verschiedener Transaktionen der letzten Jahre zu den jeweiligen Investoren. Aus Sicht des Autors wäre hier jedoch eine Weiterentwicklung der (Teil-)Segmentierung dahingehend wünschenswert, dass eine Klassifizierung der unterschiedlichen Segmente auf der einen Seite sowie Angaben zu Transaktionsvolumen und Anfangsrenditen auf der anderen Seite erfolgen würden.

3.1.4. Colliers Immobilienmarktbericht 2013

Colliers International gehört zu den größten, international agierenden Immobilien-Dienstleistungsunternehmen der Welt und beschäftigt ca. 13.500 Mitarbeiter in mehr als 480 Büros in 62 Ländern.²⁸ Das Unternehmen bietet Dienstleistungen aus den Bereichen Vermarktung, Corporate Solutions, Investment, Projektmanagement sowie Beratung und Bewertung.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Colliers Jahresbericht dargestellte, kennzahlenbezogene Information für das Segment Büroimmobilien:

Büromarktberichte Wien				
Collier				2013
Kennzahl	Wert	Definition	Anmerkung	Relevanz
Büroflächenbestand				hoch
neue Flächen 2013	ca. 170 000 m ²			hoch
Vermietungsleistung (gesamt)	250 000 m ²		keine Veränderung zum Vorjahr	hoch
Mietpreise				hoch
Spitzenmieten	26 - 28€/m ²	einzelne Vertragsabschlüsse wie zB. Tuchlauben, Fleischmarkt (Durchschnitt 1.	Steigerung um 6,8%	
Durchschnittsmieten			stabil bis leicht steigend	

Tabelle 4: Eckdaten Colliers Immobilienmarktbericht Österreich 2013

²⁷ Als Quelle dient Statistik Austria

²⁸ Vgl. www.colliers.com/de-at/austria/about

Colliers International veröffentlicht im Gegensatz zu anderen europäischen Metropolen keinen separaten Marktbericht für das Segment Büroimmobilien, sondern behandelt den Bereich „Büro-Immobilien Wien“ innerhalb des Marktberichtes für Österreich. Der Umfang der dargelegten Information ist daher naturgemäß im Vergleich mit den anderen Marktberichten beschränkt bzw. werden nur wenige Kennzahlen angeführt. Begriffsdefinitionen bzw. Erläuterungen zur Berechnung der Kennzahlen werden nicht publiziert.

Die Investmentperspektive wird im Rahmen des Marktberichtes nicht dargestellt, d.h. es werden keine Informationen zu abgeschlossenen bzw. geplanten Transaktionen gegeben und keine Renditen dargestellt.

3.1.5. Dr. Max Huber Immobilien Büromarktbericht Herbst 2013

Dr. Max Huber Immobilien (DMH) ist ein traditionsreiches österreichisches Immobilien-Dienstleistungsunternehmen mit den Schwerpunkten Immobilienvermarktung, Verwaltung und Marktforschung.²⁹

Nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die im Dr. Max Huber Büromarktbericht dargestellte, kennzahlenbezogene Information:

Büromarktberichte Wien				
Dr. Max Huber				(Herbst 2013)
Kennzahl	Wert	Definition	Anmerkung	Relevanz
Büroflächenbestand	10,72 Mio. m ²			hoch
neue Flächen 2013	155 000 m ²		zum Vorjahr gesunken	hoch
Neuvermietungen 1. HJ	128 000 m ²		Um 15% gesunken im Vergleich zu wird bis Ende 2013 noch weiter auf 6,7% ansteigen, auf verhaltene Vermietungsleistung und Neuzuwachs zurückzuführen	mittel
Leerstandsrate	6,5 %			hoch
Mietpreise				hoch
Spitzenmiete	25 €/m ²	Basiert auf Vermietung top ausgestatteter Flächen ab 500m ² (ausschließlich Gute öffentliche Anbindung, bezieht sich auf neue, modern ausgestattete Objekte (bei Keine gute U-Bahn Anbindung		
Innere Bezirke (gut angebunden)	12 - 15 €/m ²			
Periphere Lage (schlecht angebunden)	8 - 12 €/m ²		Um 0,50 € bis 1,00 € / m ² gesunken	
Investitionsvolumen 1. HJ 2013 (Gesamt)	415 Mio. €		Großteil der Transaktionen fiel an Büroobjekte aus, im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken	hoch
Renditen				hoch
Spitzenrendite	5,25 %	absolute Top-Büroobjekte außerhalb des 1. Bez stabil	bei schlechter Lage/schlechter Qualität sinken Preise weiter	
B-Lage	6,0 - 6,5 %			
Logistik- und Industrieimmot	7,5 - 9 %	abhängig von Lage, Größe, Flexibilität, Mietdauer, Nachnutzungs- und Erweiterungsmöglichkeiten	leicht im Aufschwung	

Tabelle 5: Eckdaten DMH Immobilienmarktbericht Österreich 2013

²⁹ Vgl. <http://www.dmh.co.at/Dienstleistungen>

Der von DMH veröffentlichte Marktbericht bietet einen guten Überblick über den Gesamtmarkt für Büroimmobilien in Wien und unterteilt das Segment in Abhängigkeit der Objektlage in unterschiedliche Teilmärkte. Innerhalb der einzelnen Teilmärkte werden die wichtigsten institutionellen Transaktionen des vergangenen Jahres dargestellt. Wie bereits im Zusammenhang mit der Analyse des Marktberichtes von OTTO Immobilien erwähnt, wären hier weitere Informationen – neben der bloßen Flächenangaben - für die einzelnen Teilsegmente sinnvoll, da eine reine Segmentierung nach Objekten ohne Segmentierung der relevanten Parameter wenig zusätzliche Information für den Adressatenkreis bietet.

Kritisch anzumerken ist, dass verwendete Kennzahlen nur teilweise erläutert werden, sodass eine Nachvollziehbarkeit der Berechnung nicht gegeben ist.³⁰

3.2. Ergebnisse – Marktberichtsanalyse Büromarkt Wien

Die Analyse der dargestellten Büromarktberichte für den Standort Wien zeigt die bereits zu Beginn der vorliegenden Arbeit angesprochenen (Informations-)Defizite auf, bietet jedoch eine notwendige Ausgangsbasis für die Erarbeitung von Verbesserungsvorschlägen.

Aus Sicht des Autors gleichen sich die Marktberichte vor allem im Bezug darauf, dass die Verfasser besonderen Wert auf die Darstellung Ihrer Marktnähe und Erfahrung legen. Dieser per se nicht grundsätzlich negative Umstand hat jedoch zur Folge, dass die inhaltliche Qualität der dargelegten Informationen teilweise nicht vordergründig erscheint.³¹

Die Verwendung der in Marktberichten enthaltenen Informationen, welche über eine bloße übersichtliche „Ersteinschätzung“ der Marktlage eines Segments hinausgeht, muss jedoch inhaltlich zumindest die grundlegenden Kriterien der Nachvollziehbarkeit der Datenquellen sowie die verwendeten Eingangsparameter und Berechnungsmethodik erfüllen. Die untersuchten Marktberichte erfüllen diese (Mindest-)Anforderungen zurzeit nicht.

³⁰ „Die angegebene Spitzenrendite bezieht sich ausschließlich auf institutionelle Büroobjekte“. Vgl. DMH Büromarktbericht Herbst 2013, S. 3. Zur Problematik der Begriffsdefinition Spitzenrendite siehe Vgl. Beyerle, T (2009), S. 2

³¹ Aufgrund der Nutzung des Marktberichtes zu Werbezwecken ist davon auszugehen, dass Unternehmen „der Vollständigkeit halber“ auch jene Informationen veröffentlichen, deren Daten sie nicht primär erhoben haben bzw. nur aus Erfahrung „schätzen“ können.

Die Forderung nach einer einheitlichen theoretischen Grundlage und Berechnungsbasis geht über diese Mindestanforderung hinaus und soll nicht nur eine zeitliche Vergleichbarkeit der errechneten Kennzahlen, sondern auch einen objektiven Vergleich der von einem Herausgeber publizierten Kennzahl eines Marktes mit der gleichen veröffentlichten Kennzahl eines anderen Herausgebers für einen separaten Markt ermöglichen.

Um den Adressaten der Marktberichte einen tatsächlichen Mehrwert zu geben, welche über die vordergründige Werbewirkung hinausgeht, wäre eine inhaltliche und qualitative Anpassung der Marktberichte notwendig. Entsprechende Verbesserungsvorschläge des Autors sowie der Experten im Rahmen der qualitativen Studie und Handlungsempfehlungen wurden in Kapitel 6 näher dargestellt.

Vor dem Hintergrund der Untersuchung der gegebenen Informationsbasis und –qualität der vorhandenen Publikationen als Entscheidungsunterstützung für Marktteilnehmer sollen im folgenden Kapitel nach der Analyse der Marktberichte für das Segment Büroimmobilien Wien auch ausgewählte Marktberichte für unterschiedliche europäische Metropolen analysiert und den Ergebnissen der vorangegangenen Analyse gegenübergestellt werden.

3.3. Darstellung ausgewählter europäischer Marktberichte

Im Zuge der weiteren Analyse wurden Büromarktberichte aus verschiedenen europäischen Metropolen analysiert. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die ausgewählten Marktberichte sowie die veröffentlichenden Unternehmen:

Büromarktberichte ausgewählter europäischer Metropolen		
		2013
<i>Unternehmen</i>	<i>Land</i>	<i>Stadt</i>
CB Richard Ellis	Deutschland	Berlin
Savills	Deutschland	Berlin Hamburg Düsseldorf Köln Frankfurt München
Jones Lang Lasalle	Deutschland	Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg Köln München Stuttgart
Colliers	Deutschland	München
Colliers	Schweiz	Zürich
KGAL	England	London
Jones Lang Lasalle	Frankreich	Paris
BNP Paribas	Spanien	Madrid

Tabelle 6: Übersicht ausgewählte Immobilienmarktberichte Europa 2013

Die untersuchten Marktberichte unterscheiden sich zum Teil hinsichtlich Umfang, Detailgrad sowie Nachvollziehbarkeit der publizierten Kennzahlen von den im vorherigen Kapitel dargestellten Marktberichten für den Wiener Büromarkt. Auf eine detaillierte Darstellung der Analyse aller untersuchten Marktberichte wird an dieser Stelle verzichtet.

Der Fokus des vorliegenden Kapitels soll hingegen auf der Darstellung jener zwei untersuchten Marktberichte liegen, welche aufgrund ihres Inhalts, der Aufbereitung und Übersichtlichkeit der Darstellung sowie der Qualität aus Sicht des Autors als Basis für die Erarbeitung von Verbesserungsvorschlägen für einen qualitativ hochwertigen Marktbericht für den Wiener Büromarkt dienen sollen.

3.3.1. Büromarktbericht Madrid Q2 / 2013

BNP Paribas ist eine der führenden Geschäftsbanken Frankreichs und gehört zu den 28 Großbanken, die von Financial Stability Board (FSB) als systemisch bedeutendes Institut eingestuft werden.³²

Der von BNP Paribas herausgegebene Marktbericht für den Büromarkt Madrid bietet einen umfassenden Überblick über das Marktsegment und bietet dem Adressaten eine Vielzahl verschiedener Kennzahlen und Zusatzinformationen zur Einschätzung des Marktgeschehens und erwarteter Entwicklungen.

Nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die im BNP Büromarktbericht dargestellte, kennzahlenbezogene Information:

³² Vgl. Financial Stability Board (2011), S. 4

Büromarktberichte Europa				
BNP Paribas, Madrid				(Q2 2013)
Kennzahl	Wert	Definition	Anmerkung	Relevanz
Büroflächenbestand	11,85 Mio. m ²	Gesamte Bürofläche, vermietet sowie verfügbar, zum Zeitpunkt der Fertigstellung des Berichts. Daten zur Vermietungsleistung, Leerstand, Angebot und Nachfrage werden in m ² ausgedrückt. Für international vergleichbare Kennzahlen multipliziert die BNP Paribas die spanischen Kennzahlen mit 0,82. Das Angebot an Flächen (<i>Supply</i>) beinhaltet unbewohnt, direkt beziehbare und aktiv vermarktete Flächen. Untervermietete Flächen sind beinhaltet und werden wenn möglich separat ausgewiesen.		hoch
neue Flächen 2013	4200 m ²	Büroflächen, die in der Analyseperiode technisch vervollständigt werden. Beinhaltet vorvermietete sowie verfügbare Flächen.		hoch
frei gewordene Flächen	180 000 m ²	(im Zeitraum April-Juni)		
Vermietungsleistung	184 700 m ²	Gesamte Fläche, die vermietet, vorvermietet, verkauft oder vorverkauft ist zur Zeit der Analyseperiode. Zu vermietende Wohnungen sind nicht enthalten. Eine Fläche wird als vermietet bezeichnet, wenn der Vertrag unterschrieben ist (oder ein verbindliches Abkommen erreicht wurde). Eine vorvermietete Fläche ist eine Vermietung, die vor- oder während der Konstruktionsperiode zustande kommt.		hoch
Leerstand	1,8 Mio. m ²			
Leerstandsrate	15,6%	Gesamtangebot Büroflächen dividiert durch das Angebot an Flächen.		hoch
Mietpreise				
Spitzenmiete	24 €/m ²		beträchtlich gefallen zum Vorjahr	
Durchschnittsmiete	12,90 €/m ²	Durchschnittlich verlangte Miete im vorigen Quartal, gewichtet mit der Fläche jedes Mietvertrags während der Periode, neu sowie gebraucht.		
Investmentvolumen Spanien	430 Mio. €	Summe aller Verkaufstransaktionen von gewerblichen Immobilien bei denen die BNP Paribas einen Eigentümerwechsel identifiziert hat. Inkludiert sind Bürogebäude, Retail, Industrie- und Logistikflächen und Hotels.	1. HJ 2013, Büroflächen	hoch
Pipeline	11 700 m ²	Inkludiert die gesamte Fläche an Grundstücken, für die Bau- und Entwicklungsarbeiten oder Generalsanierungen bereits begonnen haben. Projekte die von dem Eigentümer belegt werden (turnkey) sind inkludiert. Umwandlungen in Büroflächen sind enthalten. Landanpassung ist nicht enthalten.		hoch
Anzahl an Deals	149 (Q2)	Anzahl der Transaktionen bei denen der Vertrag in der Analyseperiode unterzeichnet wurde.	9% hoch qualitative Gebäude, 75% durchschnittliche Büroflächen	mittel
Anteil CBD	14%	CBD = attraktivstes Geschäftsumfeld für den tertiären Sektor in der Stadt		
Anteil Dezentralisierte Zone	40%			
Anteil nicht-exklusiver Gebäude	26%			
Durchschnittsfläche	600 m ²			
Flächen < 500m ²	60%			
Prognose 2014	76 100 m ²			
Spitzenrendite		Höchste Rendite zum Zeitpunkt des Berichts: Standard Größe proportional zur Nachfrage jeder Region, hohe Qualität, beste Umgebung für Büroflächen am Markt. Zur Bestimmung werden Transaktionen der betrachteten Periode herangezogen. Sollten keine Transaktionen in diesem Zeitraum anfallen, wird eine hypothetische Rendite von Experten unter Betracht der Marktkonditionen berechnet.		hoch

Tabelle 7: Eckdaten BNP Paribas Büromarktbericht, Madrid Q2/2013

Im Gegensatz zu den Marktberichten für den Büromarkt Wien enthält der untersuchte Marktbericht eine detaillierte Definition aller enthaltenen Kennzahlen sowie deren Berechnung. Auf diese Art und Weise ist ein direkter Vergleich mit eigenen Projektdaten und Kennzahlen möglich.

Besonders hervorzuheben ist die Darstellung der Deal-Struktur der Berichtszeit sowie die Segmentierung in Flächengrößen und Lagen. Als ergänzende Information könnte die

Beschreibung der Objektqualität sowie die erzielte Anfangsrendite ausgewählter Transaktionen einen zusätzlichen Mehrwert für den Adressaten bieten.

Als kritisch anzumerken ist die Darstellung der Spitzenrendite, da auf Basis der Definition nicht ersichtlich ist, ob diese auf einer tatsächlich im Berichtszeitraum durchgeführten Transaktion basiert oder lediglich eine hypothetische von Experten unter Betracht der Marktkonditionen berechnete Zahl darstellt. *Wendlinger* schreibt in diesem Zusammenhang:

„Eine Aussage zur Spitzenrendite lässt sich mit Sicherheit treffen: Die Renditen aus Marktberichten sind kritisch zu hinterfragen, da sie vielfach auf Basis unvollständiger Informationen ermittelt wurden bzw. eine bestmögliche Expertenmeinung darstellen. Insbesondere, wenn die Spitzenrenditen als Net Yields ermittelt werden, ist die Fehlerwahrscheinlichkeit groß, weil die Höhe der nicht umlagefähigen BWK häufig nicht bekannt ist bzw. nur geschätzt werden kann.“

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die Ansicht von *Wendlinger* zwar grundsätzlich geteilt, jedoch die Veröffentlichung von Spitzenrenditen in Marktberichten als zentrale Kennzahl bei der Beurteilung von Investitionsentscheidungen befürwortet.

Zur zielgerichteten Einordnung der Kennzahl ist es jedoch notwendig klar darzulegen, ob die publizierte Spitzenrendite tatsächlich erzielt wurde oder lediglich eine Experteneinschätzung darstellt. Zur Erhöhung der Transparenz und Erleichterung von Fehlerwahrscheinlichkeiten sollte die Spitzenrendite als Bruttoanfangsrendite publiziert werden.

3.3.2. Büromarktbericht – Zürich 2013

Der von Colliers International veröffentlichte Marktbericht für den Büromarkt Schweiz, soll in der folgenden Tabelle anhand der publizierten Informationen für das Segment Büromarkt Zürich dargestellt werden:

Büromarktberichte Europa				
Colliers International, Beispiel Zürich				2013
Kennzahl	Wert	Definition	Anmerkung	Relevanz
Büroflächenbestand	857 000 m ²	Berechnet über die Anzahl der Bürobeschäftigten, in Anlehnung an den Bürobeschäftigten-Schlüssel nach Branchen von Dr. Monika Dobberstein. Annahme: 20m ² pro Bürobeschäftigter.		hoch
Angebotsquote	5,4%	Angebot: auf dem Markt angebotene Flächen, die innerhalb der nächsten 6 Monate verfügbar sind		hoch
Vermietungsleistung				hoch
Nettoabsorption				
Leerstandsvolumen		am Stichtag leer stehende und auf dem Markt angebotene Büroflächen, im Bericht: sofort und nach Vereinbarung verfügbare Flächen		
Leerstandsrate	ca 2,1%			hoch
Mietpreise				
Nettomietpreise, wie sie auf dem Markt angeboten und verhandelt werden. Die Mieten präsentieren in der Regel einen einfachen Ausbaustandard. Angabe in CHF pro m ² pro Jahr				hoch
Spitzenmiete	CHF 380/m ²	auf dem Markt verhandelte Spitzenmiete	Anstieg	
Durchschnittsmiete	CHF 260/m ²	flächengewichtetes Mittel aller Messungen	etwas gesunken	
Renditen				
Verhältnis von Nettoertrag (Mietertag Soll-Mietzinsausfall-Betriebskosten zu Lasten Eigentümer-Instandhaltungskosten) zum Transaktionspreis. In Anlehnung an SIA D 0213 (Auf Basis von Investoren Interviews 2009-2012)				hoch
Spitzenrendite Klasse A	3,8%	Klasse A: sehr gute Erschliessung, nächster Flughafen/Hauptbahnhof innerhalb von 15 min., Lage: zentrales etabliertes Geschäftsviertel oder attraktives neues Geschäftsviertel, Parking im Haus, gutes Design, neuwertiger Ausbau (Lift, Lüftungssystem), Mindestgröße 5000m ² (Miete 330-600 CHF/m ² p.a.)	wichtigstes Kriterium: Dauer der Mietverträge	
Spitzenrendite Klasse B	4,5%	Klasse B: gute Erschliessung, nächster Flughafen/Hauptbahnhof 30 Min., Lage: urbanes Quartier, Geschäftsadresse, Parking beim Haus, Architektur: zweckmässiges Design, Ausbau: evtl. leichter Sanierungsbedarf, evtl. Lüftung, Mindestgröße 1500m ² (Miete 180-350 CHF/m ² p.a.)		
Spitzenrendite Klasse C	6,2%	Klasse C: minimale Erschliessung, nächster Hauptbahnhof mehr als 30 Min. entfernt, Lage und Image unwichtig, Architektur unwichtig, minimaler Ausbau (Miete 130-210 CHF/m ² p.a.)		

Tabelle 8: Eckdaten Colliers International Büromarktbericht, Zürich 2013

Der Marktbericht beinhaltet Informationen für den Büromarkt Schweiz, die oben angeführte Tabelle stellt einen Auszug der für den Büromarkt Zürich abgebildeten Informationen dar.³³

Der Bericht bietet eine gute Übersicht über die zentralen Kennzahlen und Parameter, welche als Standard in fast allen der untersuchten Marktberichte vorzufinden sind. Im Unterschied zu den Marktberichten für das Segment Büromarkt Wien enthält der Bericht jedoch zusätzlich umfassende Informationen bezüglich der Berechnung der dargelegten Kennzahlen in einem Glossar.

Darüber hinaus wird vertieft auf die den Kennzahlen zugrunde gelegte Datenquellen eingegangen. So werden bestimmte Kennzahlen auf Basis durchgeführter

³³ Die Kennzahlen werden für jede größere Stadt abgebildet, Zürich soll in diesem Zusammenhang als Beispiel dienen.

Investoreninterviews bzw. vereinfachter Hochrechnung durch Ansatz des „Bürobeschäftigten-Schlüssel“ nach Branchen³⁴ ermittelt.

Während kritisch angemerkt werden kann, dass auch die gewählten Ansätze keineswegs eine perfekte und vollständige Informationsqualität bieten, soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass der gewählte Zugang der Offenlegung der Eingangswerte und Datenquellen sowie der Berechnung der Kennzahlen einen zentralen Mehrwert bei der Beurteilung der in einem Marktbericht publizierten Information bietet.

In Ergänzung zu den auch in anderen Marktberichten veröffentlichten Spitzenrenditen³⁵ erfolgt keine Darstellung für das gesamte Marktsegment, sondern eine zusätzliche Segmentierung in Qualitätsklassen. Die Zuordnungskriterien zu den einzelnen Klassen werden detailliert beschrieben und bieten den Marktteilnehmern eine interessante Zusatzinformation.

Kritisch ist anzumerken, dass der untersuchte Bericht nur in stark eingeschränktem Umfang Bezug die Werte der Vorjahresperiode nimmt, wodurch die Beurteilung der Trendentwicklung erschwert wird.

3.4. Zusammenfassende Darstellung und Beurteilung

Die Untersuchung der vorhandenen Marktberichte des Büromarkts Wien sowie der Marktberichte ausgewählter europäischer Metropolen zeigt, dass weitgehend Einigkeit seitens der publizierenden Unternehmen über die zentralen (Markt-)Kennzahlen (Flächenbestand, Leerstandquote, Durchschnitts- bzw. Spitzenmiete, Renditen, Transaktionsvolumen usw.) besteht.

Während innerhalb des Kreises der Marktberichte für den Büromarkt Wien nur geringe Qualitätsunterschiede diagnostiziert werden können³⁶, heben sich die ausgewählten Berichte der Büromärkte Madrid und Zürich in den relevanten Beurteilungskriterien deutlich ab. Neben der Erläuterung der einzelnen Kennzahlen und Datenquellen bezieht

³⁴ Die Ermittlung des Büroflächen-Schlüssels erfolgte im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung.

³⁵ Siehe hinsichtlich der Kritik Kapitel 1.

³⁶ Diese beziehen sich vorwiegend auf den vereinzelt Versuch der Definition von Kennzahlen sowie die Bereitstellung zusätzlicher Informationen durch Segmentierung des Teilmarktes.

sich der Qualitätsunterschied auch auf die ausführlichere Unterteilung des Marktes in Sub-Segmente sowie deren Beschreibung anhand von Kennwerten.

Um das Ziel der vorliegenden Arbeit – die Erarbeitung von Verbesserungsvorschlägen für zukünftige Marktberichte – erreichen zu können, gilt es neben der durchgeführten Analyse der vorhandenen Marktberichte, weitere Informationen zu erheben.

Die Qualität eines Marktberichts hängt stark vom Informationsbedürfnis seiner Adressaten ab, d.h. von der Relevanz der im Marktbericht publizierten Informationen für die unterschiedlichen Marktteilnehmer.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde bisher davon ausgegangen, dass die publizierten Kennzahlen den Bedürfnissen der Marktteilnehmer entsprechen und deren Informationsbedürfnisse grundsätzlich befriedigen.³⁷

Um die weiter oben dargestellten Haupt- und Subforschungsfragen beantworten zu können, wurde im Zuge der Erstellung der vorliegenden Masterarbeit eine empirische Studie durchgeführt. Der Fokus der Studie liegt dabei primär auf der Erfassung jener Informationen, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen notwendig sind. Darüber hinaus sollen die gewonnenen Erkenntnisse genutzt werden, um in weiterer Folge Verbesserungsvorschläge und Empfehlungen für die Praxis erarbeiten zu können.

³⁷ Eine Ausnahme betrifft die Spalte „Relevanz“ der ermittelten Kennzahlen in den Übersichtstabellen, welche die Meinung des Autors auf Basis seiner beruflichen Erfahrung widerspiegelt.

4. Methodische Basis der empirischen Studie

Bevor in weiterer Folge die Ergebnisse der Studie im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfragen dargestellt werden, soll der vorliegende Abschnitt dazu dienen die methodische Basis und Vorgangsweise bei der Erhebung und Auswertung der Daten vorzustellen.

4.1. Einleitung

Das folgende Kapitel soll dazu dienen, auf die relevanten Elemente des Untersuchungsprozesses näher einzugehen sowie den gewählten Forschungsansatz darzustellen. Sozialwissenschaft zu betreiben heißt, neues Wissen zu produzieren, es anderen Sozialwissenschaftlern für deren Wissensproduktion zugänglich zu machen und es einem gemeinsamen Wissenskorporus einzufügen. Neben der sozialwissenschaftlichen Eingliederung der vorliegenden Untersuchung, soll an dieser Stelle auch die Bedeutung der Ergebnisse für die Praxis in der Privatwirtschaft hervorgehoben werden.

Damit dieses kollektive Unternehmen funktioniert, muss das produzierte Wissen verlässlich sein.³⁸ Diese Verlässlichkeit soll durch die Einhaltung der im Folgenden dargestellten Prinzipien sichergestellt werden:

4.1.1. Das Prinzip der Offenheit

Das Prinzip der Offenheit fordert, dass der empirische Forschungsprozess für unerwartete Informationen offen sein muss. In diesem Zusammenhang von besonderer Relevanz sind Informationen die wesentliche Aspekte des Gegenstandes betreffen, aber durch das im Vorfeld der Untersuchung entwickelte Verständnis nicht erfasst wurden. Im Gegensatz zu der radikalen Sichtweise verschiedener Autoren, dass das Prinzip der Offenheit nur durch Verzicht auf theoretische und praktische Vorüberlegungen gewährleistet werden kann, soll im Zuge der vorliegenden Arbeit dem Ansatz von *Meinfeld* gefolgt werden. *Meinfeld*³⁹ stellt fest, dass eine von theoretischem und praktischem Vorverständnis freie empirische Untersuchung nicht möglich ist. Die Einbeziehung praktischer Vorüberlegungen für die Untersuchung wird durch die Wahl der im Weiteren dargestellten Erhebungsmethode verdeutlicht.

³⁸ Vgl. Gläser, Laudel (2006), S. 27

³⁹ Vgl. Meinfeld (2000), S. 265ff

4.1.2. Das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens

Das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens betont die Notwendigkeit, an vorhandenes theoretisches Wissen über den Untersuchungsgegenstand anzuschließen, da nur so auch zu diesem Wissen beigetragen werden kann.⁴⁰ Auf den ersten Blick scheint das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens dem Prinzip der Offenheit zu widersprechen. Im Zuge der vorliegenden Arbeit wird der Argumentation von *Mayring* gefolgt und auf diese Weise dem Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens Rechnung getragen. *Mayring*⁴¹ argumentiert hierzu:

„Theorien, so wird häufig gesagt, würden das Material verzerren, den Blick zu sehr einengen, würden ein „Eintauchen in das Material“ behindern. Begreift man jedoch Theorie als ein System allgemeiner Sätze über den zu untersuchenden Gegenstand, so stellt sie nichts anderes als die geronnenen Erfahrungen anderer über diesen Gegenstand dar. Theoriegeleitet heißt nun, an diese Erfahrungen anzuknüpfen, um einen Erkenntnisfortschritt zu erreichen.“

Wie bereits zu Beginn der vorliegenden Arbeit dargelegt, gibt es zu dem gegenständlichen Untersuchungsthema kaum Fachliteratur.⁴² Der Begriff des theoriegeleiteten Vorgehens kann sich daher nur auf den in der Praxis anhand der untersuchten Marktberichte vorzufindenden Wissensstand und die spärlich vorhandene Literatur zum Bereich Kennzahlen in der Immobilienwirtschaft beziehen.

4.1.3. Das Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens

Das Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens fordert, dass die Produktion von Wissen expliziten Regeln folgen muss, um Externen die Rekonstruktion zu ermöglichen, auf welchem Wege jemand zu den Ergebnissen gelangt ist.⁴³

Die in der Folge angeführte Darstellung und Erläuterung der für die Durchführung der vorliegenden Untersuchung ausgewählten Instrumente sowie die detaillierte Darstellung der Vorgangsweise zeigen deutlich, dass die durchgeführte Studie den geforderten Prinzipien sozialwissenschaftlicher Forschung gerecht wird. Bevor jedoch die

⁴⁰ Vgl. *Mayring* (1993), S. 48

⁴¹ *Mayring* (1993), S. 48

⁴² Vgl. *Wendlinger* (2012), S. 28

⁴³ Vgl. *Gläser/Laudel* (2006), S. 29

angewendeten methodischen Instrumente vorgestellt werden, soll an dieser Stelle die gewählte Untersuchungsstrategie in das Spektrum der empirischen Sozialforschung eingeordnet werden.

4.1.4. Forschungszugänge der empirischen Sozialforschung

Grundsätzlich können in der empirischen Sozialforschung qualitative und quantitative Forschungszugänge unterschieden werden.⁴⁴ Dabei hängt die Verfolgung eines der beiden Forschungszugänge stark vom jeweiligen Erkenntnisinteresse des Forschers ab, welches die Auswahl der Methode(n) bestimmt.⁴⁵ Die folgende von *Lamnek* aufgestellte Tabelle gibt einen Überblick über die wesentlichen Charakteristika der verschiedenen Forschungszugänge:

quantitative Sozialforschung	qualitative Sozialforschung
Erklären	Verstehen
Nomothetisch	Idiographisch
Theorien-prüfend	Theorien-entwickelnd
Deduktiv	Induktiv
Objektiv	Subjektiv
Ätiologisch	Interpretativ
Ahistorisch	Historisierend
Geschlossen	Offen
Prädetermination des Forschers	Relevanzsysteme der Betroffenen
Distanz	Identifikation
Statisch	Dynamisch-Prozessual
starres Vorgehen	Flexibles Vorgehen
Partikularisch	Holistisch
Zufallstichprobe	Theoretical Sampling
Datenferne	Datennähe
Unterschiede	Gemeinsamkeiten
reduktive Datenanalyse	explikative Datenanalyse
hohes Messniveau	niedriges Messniveau

Tabelle 9: Unterschiede zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen⁴⁶

⁴⁴ Vgl. Schnell/Hill/Esser (2005), S. 1ff

⁴⁵ Quantitative oder qualitative Methoden besitzen daher keinen Eigenwert, der es gestatten würde, die verschiedenen Zugänge in eine hierarchische Ordnung zu bringen. Vielmehr ist festzuhalten, dass die unterschiedlichen Ansätze gleichberechtigt nebeneinander stehen, wobei ihre Verwendung maßgeblich von einer bestimmten, forschungsleitenden Fragestellung bzw. vom jeweiligen Erkenntnisinteresse abhängt.

⁴⁶ Vgl. Lamnek (1995), S. 244

Die im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit durchgeführte Untersuchung dient vor allem dazu Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Kennzahlen und Parameter aus Sicht verschiedener Marktteilnehmer bei der Beurteilung von (Des-)Investitions-, Finanzierungs- oder Bewirtschaftungsentscheidungen am ausgewählten Beispiel des Wiener Büroimmobilienmarktes relevant sind. Um die Haupt- und Subforschungsfragen zu beantworten und das Erkenntnisinteresse befriedigen zu können, wurden Sichtweisen und Meinungen von Entscheidungsträgern erhoben und kategorisiert. Aus diesem Grund ist der Forschungszugang grundsätzlich im Bereich der qualitativen Sozialforschung einzuordnen. Dabei werden Theorien nicht an den untersuchten Gegenstand herangetragen, sondern in der Auseinandersetzung mit dem empirischen Feld entworfen und als Ergebnis der vorgenommenen Untersuchungshandlungen formuliert.⁴⁷

Trotz der grundsätzlichen Verortung des Forschungsansatzes im Bereich der qualitativen Sozialforschung sind einige methodologische Aspekte der ausgewählten Untersuchungsstrategie zu beachten, die in Widerspruch zum interpretativen Paradigma⁴⁸ stehen.⁴⁹ Hierzu zählen der starke Fokus auf bestimmte Fragestellungen, sowie die bereits im Vorfeld der Untersuchung entwickelte Struktur der anzusprechenden Themen, die im Rahmen der ausgewählten Erhebungsmethode Beachtung fanden.

In der Folge wird gezeigt, dass zur Beantwortung der Forschungsfrage eine hybride Untersuchungsstrategie gewählt wurde, welche zwar überwiegend qualitativ ausgerichtet ist, jedoch auch verschiedene Elemente quantitativer Sozialforschung berücksichtigt.⁵⁰

4.2. Untersuchungsmethoden

Wissenschaftler können ihre natürliche Umwelt auf der einen Seite durch Beobachtung und auf der anderen Seite durch Experimente erforschen. Der Umstand, dass Untersuchungsobjekte Wissen, dass sie an einem Experiment teilnehmen führt dazu, dass deren Verhalten beeinflusst wird. Dies hat zur Folge, dass Wissenschaftler aus

⁴⁷ Der Begriff Theorie wird in diesem Zusammenhang als Annahme über den untersuchten Gegenstand verstanden. Vgl. Flick (2002), S. 69 Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung stellen dabei die gewonnenen Erkenntnisse dar.

⁴⁸ Der Begriff interpretatives Paradigma bezeichnet einen Teilbereich der qualitativen Sozialforschung.

⁴⁹ Vgl. Froschauer/Lueger (1998), S. 166ff

⁵⁰ Vgl. Mayring (2007), S. 19

Experimenten kaum lernen können, wie sich Menschen in natürlichen Situationen verhalten.⁵¹ Aus diesem Grund muss sich die empirische Sozialforschung mit Beobachtungen der sozialen Realität begnügen, d.h. mit der Aufnahme von Daten, die in der sozialen Welt entstehen.

Die wichtigste Methode der sozialwissenschaftlichen Forschung stellt die teilnehmende Beobachtung dar, bei der der beobachtende Forscher mit dem beobachteten Feld interagiert.⁵² Neben der Beobachtung stellt die Befragung von Menschen, die an den interessierenden Prozessen beteiligt sind, eine alternative Möglichkeit dar. Hierzu gehören alle Verfahren, bei denen die Forschungsfrage in Fragen an den Gesprächspartner übersetzt wird.⁵³ Zur Beantwortung der oben genannten Forschungsfrage wurde für die vorliegende Masterarbeit die Methode der mündlichen Expertenbefragung im Rahmen persönlicher Interviews ausgewählt, welche in der Folge dargestellt wird.

Die in der Literatur vorzufindenden Techniken der Interviewführung unterscheiden sich vorwiegend danach, wer vorrangig die Steuerung des Gesprächs übernimmt. Auf der einen Seite stehen hier jene Interviews, die eine umfassende Strukturierung des Redeflusses durch die befragten Personen anstreben.⁵⁴ Auf der anderen Seite stehen jene Verfahren der Interviewführung, bei denen die interviewende Person die Gesprächssteuerung übernimmt. In dieser Form werden die wichtigsten Vorgaben durch die untersuchende Person definiert, wodurch es zu einer stärker ausgeprägten Strukturierung bis hin zu Standardisierungen durch den Interviewer im Fall vorformulierter Fragen und vorgegebener Antwortmöglichkeiten kommen kann.⁵⁵

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die beiden Extreme des Kontinuums und dient als Basis für die Einordnung der ausgewählten Methode des leitfadengestützten Experteninterviews, welche in der Folge dargestellt wird:

⁵¹ Vgl. Gläser/Laudel (2003), S. 36f

⁵² Vgl. Atteslander (2006), S. 85

⁵³ Vgl. Gläser/Laudel (2003), S. 37

⁵⁴ Diese Vorgangsweise entspricht einer genuin qualitativen Sozialforschung, wobei der Forscher sich verstehend an der Logik der Befragten orientiert. Vgl. Gläser/Laudel (2003), S. 37

⁵⁵ Hier findet eine starke Annäherung an die quantitative Sozialforschung statt.

Vorrangig qualitativ orientiert	<-- Differenzkriterien -->	Vorrangig quantitativ orientiert
Strukturierung durch befragte Person	Strukturierung als zentrales Differenzkriterium	Strukturierung durch befragende Person
Allgemein sinnvoll, besonders jedoch in frühen Forschungsphasen	Verwendung in der qualitativen Sozialforschung	Für spezifische Zwecke und vorrangig in späten Forschungsphasen
Fokussierung auf die Sichtweisen der befragten Personen	Zielsetzung	Fokussierung auf vorfixierte Fragestellungen zur Prüfung von Hypothesen
Gespräche mit einzelnen oder mehreren Beteiligten	Beteiligte	Gespräche mit Einzelpersonen
Eher weich und der befragenden Person entgegenkommend	Verhalten der InterviewerInnen	Eher direktiv bezüglich Fragen und Antworten
Nur grob vorgegebene Thematik	Fragestruktur	Klare Struktur der anzusprechenden Themen
Sehr offen mit weitem Antwortrahmen	Frageform	Vorwiegend geschlossen mit engem Antwortrahmen

Tabelle 10: Pole des Kontinuums der Gesprächsführung⁵⁶

4.3. Experteninterviews als Erhebungsmethode

Da im Rahmen der vorliegenden Studie mehrere Themen behandelt werden sollen - um die Forschungsfrage(n) beantworten zu können -, die durch das Ziel der Untersuchung und nicht ausschließlich durch die Bedeutungsstrukturen des Interviewpartners bestimmt werden, wurden die Gespräche im Rahmen qualitativer, leitfadengestützter Experteninterviews durchgeführt. Dabei diente der im Vorfeld der Untersuchung entwickelte Interviewleitfaden dem Interviewer als Unterstützung des persönlichen Gesprächs und gab die wesentlichen Themenpunkte vor, die im Laufe des Interviews besprochen werden sollten.⁵⁷ Um die Interviewsituation möglichst nahe an einen natürlichen Gesprächsverlauf anzunähern, konnten Fragen des Interviewleitfadens auch außerhalb der vorgegebenen Reihe gestellt werden.⁵⁸

Die zentralen methodologischen Prinzipien sozialwissenschaftlicher Forschung⁵⁹ – Offenheit, theoriegeleitetes Vorgehen, regelgeleitetes Vorgehen – wurden folgendermaßen durch die Methode des Experteninterviews realisiert:

Das Prinzip der Offenheit wurde durch die offene Formulierung der Fragen und dadurch, dass den Interviewten die Möglichkeit gegeben wurde, entsprechend ihren Vorstellungen

⁵⁶ Vgl. Froschauer/Lueger 2003, S. 35

⁵⁷ Vgl. Witzel (1985), S. 227ff

⁵⁸ Vgl. Hopf (1978), S. 107

⁵⁹ Vgl. Kapitel 4.

und Sichtweisen zu antworten, realisiert. Das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens wurde dadurch realisiert, dass das aus den theoretischen und in der Praxis vorzufindenden Vorüberlegungen⁶⁰ und der Forschungsfrage abgeleitete Informationsbedürfnis in Themen und Fragen des Interviewleitfadens übersetzt wurde. Durch die Anwendung des leitfadengestützten Experteninterviews besteht die Möglichkeit praktische Vorüberlegungen in der Erhebung zu berücksichtigen. Das Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens soll dadurch realisiert werden, dass jene theoretischen Überlegungen, die hinter der Entwicklung des Interviewleitfadens stehen, transparent dargestellt werden.⁶¹

4.3.1. Prinzipien und Überlegungen der Leitfadententwicklung

Die zu Beginn der vorliegenden Masterarbeit dargestellten (Haupt-) und -Subforschungsfragen fungierten bei der Konstruktion des Interviewleitfadens als Leitfragen. Diese Leitfragen sind auf das Untersuchungsfeld gerichtet und benennen jenes Wissen, das erhoben werden muss, um das Informationsbedürfnis zu befriedigen und die Forschungsfrage(n) zu beantworten.⁶²

Die Übersetzung der Leitfragen in Fragen des Interviewleitfadens stellt einen kreativen Prozess dar, der kaum durch Angabe von Regeln unterstützt werden kann. Daher sollen im Folgenden jene Überlegungen dargestellt werden, die bei der Gestaltung des Leitfadens angestellt wurden.

Bei der Formulierung der Interviewfragen wurde versucht der Forderung von *Patton* gerecht zu werden, die Interviewfragen zumindest offen, neutral, einfach und klar formuliert zu stellen.⁶³ Durch die Offenheit der gestellten Fragen sollten das Wissen und die Bedeutung, die er dem Wissen gibt, im Interview erfasst werden. Bei der Formulierung wurde jedoch darauf geachtet die Fragen nicht zu offen zu formulieren, um den Interviewpartner nicht aufgrund einer zu ungenau gestellten Frage zu verunsichern.⁶⁴

⁶⁰ Die Basis stellt die Annahme dar, dass die in den vorhandenen Marktberichten dargestellte Information für Marktteilnehmer nur eingeschränkt sinnvoll bzw. ausreichend ist.

⁶¹ Vgl. Gläser/Laudel (2006), S. 29

⁶² Vgl. Gläser/Laudel (2006), S. 88ff

⁶³ Vgl. Patton (1990), S. 295

⁶⁴ Der Interviewpartner möchte die gegenständliche Frage genau kennen. Vgl. Gläser/Laudel (2006), S. 127

Neben der Offenheit der Formulierung der Fragestellung wurde darauf geachtet, dass die Wortwahl dem Interviewpartner nicht bereits eine bestimmte Antwort nahe legt.⁶⁵

Bei der Formulierung der Fragen wurde versucht der Aufforderung von *Scheuch* gerecht zu werden, die gewählten Fragen so klar zu formulieren, wie es noch eben mit dem sachlichen Zweck der Untersuchung vereinbar ist.⁶⁶

Das Prinzip der Einfachheit der Fragen wurde dadurch umgesetzt, dass im Rahmen jeder Frage nur ein Gegenstand behandelt und nur ein Informationsbedürfnis geäußert wurde. Die Anzahl der Fragen wurde dabei so bemessen, dass unter der Annahme eines normalen Gesprächsverlaufs alle Fragen innerhalb eines 90-minütigen Zeitraums beantwortet werden können. Die zeitliche Beschränkung ergibt sich vorwiegend durch die berufliche Tätigkeit der Interviewpartner und die damit verbundene knappe zeitliche Verfügbarkeit.

Bei der Gestaltung des Interviewleitfadens wurde großer Wert auf Übersichtlichkeit gelegt, um dem Interviewer die Möglichkeit zu geben, sich während des Interviews möglichst schnell zu Recht zu finden.⁶⁷ In der Fachliteratur werden unterschiedliche Auffassungen darüber vertreten, ob die einzelnen Fragen des Interviewleitfadens ausformuliert sein sollen. Da die interviewten Experten die Fragen in annähernd gleicher Form hören sollten, wurden die Leitfadenfragen in vollständigen Sätzen ausformuliert.

Um im Rahmen des Intervieweinstiegs mögliche Spannungen zu lösen, ist es für den Erfolg eines Interviews wichtig, dem Interviewpartner das Gefühl zu geben die – oftmals außergewöhnliche – Situation zu meistern.⁶⁸ Aus diesem Grund wurde den Gesprächspartnern zu Beginn des Interviews eine „Aufwärmfrage“ gestellt, deren Beantwortung zwar für die Untersuchung von nachrangiger Bedeutung ist, die jedoch für den Interviewpartner leicht zu beantworten war und daher einen angenehmen und positiven Einstieg in das Gespräch bildete. Da eine durch schnelle Themenwechsel

⁶⁵ Vgl. Richardson/Dohrenwend/Klein (1993), S. 217

⁶⁶ Vgl. Scheuch (1967), S. 115

⁶⁷ Dies ist vorwiegend auch deshalb notwendig, weil die Möglichkeit besteht, dass Interviewfragen außer Reihe gestellt werden, um den natürlichen Gesprächsverlauf nicht zu beeinflussen.

⁶⁸ Vgl. Gläser/Laudel (2006), S. 143

gekennzeichnete Gesprächssituation vermieden werden sollte⁶⁹, wurden im Zuge des einleitenden Themenblocks weitere vertiefende Fragen zur Strategie des Unternehmens sowie zum Verantwortungsbereich des Interviewpartners gestellt.

Um die Interviewsituation möglichst nahe an einen natürlichen Gesprächsverlauf anzunähern, wurden die folgenden Fragen so angeordnet, dass inhaltlich zusammengehörende Themenbereiche auch zeitlich nacheinander behandelt werden.⁷⁰ Der im Anhang dargestellte Leitfaden entspricht daher einem idealtypischen „Standardinterview“, dessen Verlauf sich durch das Vorziehen, Vertauschen oder Überspringen von Fragen, die zu einem späteren Zeitpunkt behandelt werden, verändern konnte.

4.3.2. Maßnahmen zur Qualitätssicherung

Zur Qualitätssicherung wurde den Empfehlungen von *Ullrich*⁷¹ folgend nach Fertigstellung des Leitfadens für jede Frage noch einmal geklärt:

- Warum wird diese Frage gestellt?
- Wonach wird gefragt? / Was wird erfragt?
- Warum ist die Frage so (und nicht anders) formuliert?
- Warum steht die Frage an einer bestimmten Stelle?

Durch die Beantwortung der Fragen werden die praktische Relevanz, die inhaltliche Dimension bzw. das Spektrum der möglichen Antworten, potentielle Formulierungsprobleme sowie die Struktur des Interviewleitfadens nochmals geprüft.

4.3.3. Theoretisches Sampling zur Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl von Interviewpartnern entscheidet nicht nur über die Qualität der erhaltenen Informationen, sondern bestimmt auch wichtige Aspekte der weiteren Vorbereitung der

⁶⁹ Hopf bezeichnet den abrupten Themenwechsel und das starre Abhaken von Leitfadenfragen als „Leitfadenbürokratie“. Vgl. Hopf (1978), S. 105

⁷⁰ Mayntz/Holm/Hübner bemerken, dass die Reihenfolge der Fragen für den Erfolg eines Interviews oft nicht weniger von Bedeutung sind, als ihr Wortlaut. Vgl. Mayntz/Holm/Hübner (1978), S. 112

⁷¹ Vgl. Ullrich (1999), S. 436

Untersuchung. *Gorden* hält fest, dass bei der Auswahl geeigneter Interviewpartner stets folgende Fragen zu beantworten sind:

- Wer verfügt über relevante Informationen?
- Wer ist am ehesten in der Lage, präzise Informationen zu geben?
- Wer ist am ehesten bereit, Informationen zu geben?
- Wer von den Informanten ist verfügbar?

Froschauer/Lueger ergänzen in ihren praktischen Hinweisen zur Gesprächsführung die von *Gorden* angeführten Punkte noch um eine Fragestellung im weiteren Verlauf der Untersuchung:

„Wer könnte etwas dazu beitragen, die in der bisherigen Analyse festgestellten Unklarheiten und Lücken zu beseitigen? Mit wem muß man reden, um die Verlässlichkeit der Ergebnisse sicherzustellen?“⁷²

Die angeführten Fragen dienen als Anleitung zur Vorgangsweise bei der Auswahl der Interviewpartner. Die potentiellen Gesprächspartner wurden bereits im Rahmen der ausgewählten Forschungsfrage dahingehend eingeschränkt, als sich die Untersuchung auf den Büroimmobilienmarkt in Wien beschränkt und daher nur aktive Marktteilnehmer dieses Segments in den Kreis potentieller Interviewpartner einbezogen wurden. Als Experten wurden dabei Entscheidungsträger aus den Bereichen Asset Management, Kreditvergabe (Bank), Investment Management und Immobilienvermarktung von am Wiener Büroimmobilienmarkt tätigen Unternehmen definiert.

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurde zur Auswahl der Interviewpartner die von *Glaser und Strauss* entwickelte Strategie des theoretischen Samplings angewandt.⁷³ Die Auswahl der Interviewpartner wurde folglich nicht vor Beginn der Erhebung abgeschlossen, sondern im Laufe des Forschungsprozesses weiterentwickelt. Dabei beginnt der Prozess des theoretischen Samplings bei den ersten Analyseergebnissen aus den Interviews und stellt den Schlüssel zur Gestaltung des weiteren Verlaufs der Untersuchung dar, in dem die laufenden Analysen der generierten Daten die Kriterien für den weiteren Untersuchungsverlauf liefern. Da der Erhebungsprozess bei dieser

⁷² Froschauer/Lueger (2003), S. 58

⁷³ Vgl. Glaser/Strauss (1967)

Vorgangsweise theoretisch unendlich dauern könnte, bedarf es des Konstrukts der theoretischen Sättigung.⁷⁴ Die Untersuchung wird dabei zu jenem Zeitpunkt beendet, zu dem nicht mehr zu erwarten ist, dass die Hinzuziehung weiterer Interviewpartner neue, relevante Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage beiträgt.

Im Zeitraum zwischen Dezember 2013 und März 2014 wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung 5 Marktteilnehmer am Wiener Büroimmobilienmarkt als Experten interviewt.

4.3.4. Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung

Im Vorfeld der Untersuchung wurden auf Basis vorhandener geschäftlicher Beziehungen und Kenntnisse des Marktes des Verfassers der vorliegenden Masterarbeit die Kontaktdaten potentieller Interviewpartner ermittelt. Diese wurden in einem weiteren Schritt per Brief über den Inhalt des Forschungsprojekts, die Ziele der Untersuchung, die Art und Weise ihrer (potentiellen) Mitwirkung und über mögliche Folgen ihrer Mitwirkung informiert bzw. aufgeklärt.

Durch die Darstellung des Untersuchungsziels als offene Frage – im Gegensatz zu Annahmen darüber was sein könnte – wurden die potentiellen Teilnehmer von der praktischen Relevanz und Sinnhaftigkeit der Untersuchung überzeugt⁷⁵, ohne jedoch durch den Inhalt des Anschreibens in ihren Interviewantworten beeinflusst zu werden.⁷⁶ Die Erstkontaktaufnahme in schriftlicher Form hat den Vorteil die eigene Organisation (Technische Universität Wien), die eigene Position sowie die persönliche Erreichbarkeit in einer nachprüfbaren Form anzugeben. Durch die Form des Anschreibens und den Verweis auf die Institution der Technischen Universität Wien, ist deutlich erkennbar, dass es sich um ein wissenschaftliches Gespräch und nicht um ein Presseinterview handelt, wodurch der Zugang zu Interviewpartnern deutlich erleichtert wurde.

Im Zuge der ersten telefonischen Kontaktaufnahme – wenige Tage nach Erhalt des Schreibens – wurde den potentiellen Interviewkandidaten die Möglichkeit gegeben, durch Nachfragen ein besseres Verständnis der Untersuchung und des Interviewziels zu

⁷⁴ Vgl. Glaser/Strauss (1967), S. 61

⁷⁵ Vgl. Gorden (1975), S. 156

⁷⁶ Vgl. Gläser/Laudel (2006), S. 154

bekommen.⁷⁷ Weiters wurde das Verständnis eingeholt sich interviewen zu lassen sowie Zeit und Ort⁷⁸ des Interviews vereinbart.

4.3.5. Interviewdurchführung

Zu Beginn jedes Interviews wurde mit den bisherigen Kandidaten ein kurzes Gespräch im Plauderton geführt, wobei den einzelnen Interviewkandidaten nochmals die Möglichkeit gegeben wurde, eventuelle Fragen bezüglich des Interviewablaufs zu stellen.⁷⁹ Als Einleitung des Interviews wurde dem Interviewteilnehmer eine kurze Erklärung vorgelesen, in der festgehalten wurde, dass alles, was im Rahmen des Interviews geäußert wird, vertraulich behandelt wird und dass auch dann, wenn nachträglich etwas über das Interview geschrieben wird, niemand auf eine bestimmte Person schließen wird können, sowie dass es dem Interviewkandidaten frei steht auf eine oder mehrere Fragen nicht zu antworten.⁸⁰ Zusätzlich wurde der Interviewpartner nochmals gebeten die Interviewaufzeichnung zu gestatten.

Nach der Beantwortung der letzten Frage des Interviewleitfadens wurde der Interviewpartner nach Ergänzungen und Anmerkungen gefragt, die aus seiner Sicht wichtig für das Thema sind. Auf diese Art und Weise sollte sichergestellt werden, dass bestimmte Aspekte, die nicht im Leitfaden enthalten sind und nicht bereits angesprochen wurden, im Rahmen der Untersuchung dennoch Beachtung finden können.

Den Abschluss des Interviews bildete das Bedanken für die Bereitschaft zur Teilnahme an der Studie sowie die Bitte um Hilfestellung für den weiteren Untersuchungsverlauf⁸¹ und die Zusage die Interviewpartner über die Ergebnisse der Untersuchung zu informieren.

⁷⁷ Hier zeigte sich, dass einer der potentiellen Interviewteilnehmer für das Interview einen Termin mit seinem direkten Vorgesetzten vermittelte, da dieser einen größeren Beitrag zu der vorliegenden Untersuchung leisten konnte.

⁷⁸ Mit Ausnahme eines Interviews wurden alle Gespräche an einem neutralen Ort geführt.

⁷⁹ Vgl. Gläser/Laudel (2006), S. 165

⁸⁰ Vgl. Hopf/Schmidt (1993), S. 25ff

⁸¹ Konkret wurden die Interviewpartner nach möglichen weiteren Interviewpartnern gefragt, die über relevantes Wissen, Erfahrung und Marktkenntnis verfügen und aus Sicht des Interviewpartners für ein Gespräch bereitstehen würden.

4.3.6. Qualitative Inhaltsanalyse als Instrument zur Datenauswertung

Als Instrument der Datenauswertung der durchgeführten Expertengespräche wurde das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse angewandt. Bei dieser von *Mayring* in den 1980er Jahren entwickelten Technik handelt es sich um ein regelgeleitetes, systematisches Verfahren zur Analyse von Texten. Allgemein unterscheidet *Mayring* drei grundlegende Varianten qualitativer Inhaltsanalyse, nämlich Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.⁸²

Die Variante der Strukturierung zielt dabei darauf ab, Strukturmerkmale eines Textes unter Verwendung eines Kategoriensystems auf Basis der Haupt- und Subforschungsfragen herauszufiltern.⁸³ Da sich die der durchgeführten Untersuchung zugrundeliegenden Haupt- und Subforschungsfragen auf die Analyse manifester Inhalte richten, wurde für die Auswertung des Datenmaterials die Variante der reduktiven Inhaltsanalyse (Zusammenfassung) gewählt.

⁸² Vgl. Mayring (1993)

⁸³ Vgl. Mayring (1993), S. 76

5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Nachdem im vorherigen Kapitel die methodische Vorgangsweise bei der Erhebung und Analyse der Interviewdaten dargestellt wurde, ist es Ziel des folgenden Abschnittes, die bereits weiter oben angeführten Haupt- und Subforschungsfragen zu beantworten. Um in der Folge eine möglichst strukturierte Darstellung der empirischen Ergebnisse geben zu können, folgt der Aufbau des vorliegenden Kapitels der bereits dargestellten Reihenfolge der Haupt- und Subforschungsfragen. Im Anschluss an die Beantwortung der Forschungsfragen werden die Ergebnisse im Hinblick auf deren praktische Relevanz als Basis für Anregungen und Verbesserungsvorschläge an die Immobilienwirtschaft im Allgemeinen und die Herausgeber von Marktberichten im Speziellen diskutiert.

5.1. Einleitung

Im Rahmen der geführten Interviews zeigte sich deutlich, dass die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegende Forschungsfrage(n) und Problemstellungen aus Sicht der Experten eine hohe praktische Relevanz aufweisen. Die Interviewpartner waren sich dabei sowohl der Herausforderung bewusst, als auch der Notwendigkeit die entsprechenden Schritte zu setzen, wie folgende Zitate zeigen:

„[...] , dass wir [Anmerkung: die Immobilienwirtschaft] hier unglaublichen Nachholbedarf haben was die Einheitlichkeit von Begriffen betrifft. Wenn Sie heute in einer Besprechung sitzen, wo es um den Ankauf eines Projekts geht, dann fällt bei uns sicher 5 Mal das Wort Rendite und ich sag‘ Ihnen ganz offen, ich und mein Team, wir wissen, welche Rendite wir meinen, aber klar ist das auch nur, weil wir dauernd zusammenarbeiten.“⁸⁴

„Ich sag’s Ihnen ganz offen, wenn Sie es schaffen, dass Sie mit Ihrer Arbeit da den Prozess in eine Richtung treiben, dass das ÖVI oder der Verband der Immobilientreuhänder oder von mir aus die TU oder alle gemeinsam eine gemeinsame Basis für nur 15 Kennzahlen festlegt, an die sich die EHLs und OTTOs halten können, dann zieh ich meinen Hut vor Ihnen. Weil die machen ja einen guten Job, es bringt nur Nichts, wenn die einen von Äpfeln reden und die anderen von Birnen.“⁸⁵

⁸⁴ Interview Gesprächspartner C

⁸⁵ Interview Gesprächspartner A

„[...] Das Problem ist, dass die Marktberichte vor allem Werbung sind und deswegen gibt's da keine Kooperationen. Es gibt aber kein Haus, über das alle Transaktionen laufen, das heißt die müssen auch raten. Ich sag' Ihnen wie die das machen, die nehmen die Transaktionen, die sie kennen und dann packen sie noch 20% drauf für die ganzen kleinen Verkäufe oder Vermietungen.“⁸⁶

Im ersten Teil der vorliegenden Masterarbeit wurden jene Informationen erhoben, welche gegenwärtig in den vorhandenen Büromarktberichten publiziert werden. Daneben wurden die Unterschiede zu Marktberichten in anderen europäischen Metropolen herausgearbeitet. Im Zuge des folgenden Abschnitts sollen jene (Sub)-Forschungsfragen behandelt werden, deren Beantwortung im Rahmen der geführten Experteninterviews erhoben wurde.

5.2. Beantwortung der Forschungsfragen

„Woher beziehen die Marktteilnehmer die Daten für Ihre Entscheidungsfindung?“

Im Zuge der geführten Expertengespräche wurde von mehreren Gesprächspartnern Kritik an den vorhandenen Marktberichten sowie der Qualität der erhobenen Daten geäußert. Nichtsdestotrotz kann diagnostiziert werden, dass die veröffentlichten Marktberichte für alle befragten Teilnehmer eine wichtige Informationsquelle darstellen. Im Rahmen der Interviews wurden von den befragten Experten folgende Informationsquellen als Basis für Ihre Entscheidungen bzw. Entscheidungsvorbereitungen genannt:

- interne Datenbanken

Interne Datenbanken enthalten Informationen über vergangene Transaktionen an denen das jeweilige Unternehmen direkt beteiligt war. Aufgrund der Nähe des Unternehmens zur durchgeführten Transaktion wird der Qualität der vorhandenen Daten großes Vertrauen geschenkt.

„[...] , dass da natürlich auch einige Transaktionen über den Tisch laufen. Nur stellt Wien für uns nur einen Teilmarkt da, wir sind ja in mehreren Ländern tätig. Aber natürlich schaut man zuallererst in die eigene Datenbank, wenn die noch eine gewisse Aktualität

⁸⁶ Interview Gesprächspartner C

*hat. Das hängt halt auch von der Größe ab oder vom Business-Modell. [...] Natürlich sieht da ein Makler mehr, als wir.*⁸⁷

- Symposien, Konferenzen mit Branchenkollegen zum Meinungs austausch

Nahezu alle Interviewteilnehmer betonten die hohe Relevanz des Besuchs gemeinsamer Veranstaltungen und Konferenzen, welche sie als Basis für Meinungs austausch und Erfahrungen ansehen.

*„Die Expo Real ist für uns als Werbeplattform nicht besonders geeignet. Ich glaube auch nicht, dass ein Bauträger mehr zu uns kommt, nur weil er mich oder einen Kollegen auf der Expo gesehen hat. Für mich geht’s darum in den Markt hinein zu hören, welche Renditen werden verlangt, wo drückt der Schuh, was lässt sich leicht vermieten, wo gibt’s Schwierigkeiten und warum. [...] Wenn ich im Marktbericht lese, dass die Headline Rent für [Projektname]⁸⁸ bei 20 Euro liegt, dann ist das nur ein Teil der Information. Dass die Headline Rent zwar korrekt ist, dass es aber 6 Monate mietfrei und ein paar Ausstattungsextras dazu gab, das lernt man erst, wenn man mit den Leuten spricht.*⁸⁹

„Networking ist da sehr wichtig. Da geht’s sehr viel um Meinungs austausch und natürlich wird da auch gefragt: ‚Wie siehst Du das?‘ oder ‚Würdest Du das machen, ist das jetzt der Markt so?‘ [...]“⁹⁰

- Marktberichte

„Wir haben natürlich unsere eigene Datenbank, wie alle Großen. Aber natürlich gehören auch die großen Marktberichte dazu. Einer liegt gerade auf meinem Tisch. Da geht es aber oft nur um eine Bestätigung, viel Neues steht da nicht drinnen.“⁹¹

„Ich schaue laufend in den Marktbericht, meistens als Anhalt für meine Überlegungen. Natürlich kann meine Entscheidung, dann ganz anders sein, aber als Start ist das für mich wichtig.“⁹²

⁸⁷ Interview Gesprächspartner A

⁸⁸ Projektname auf Wunsch des Interviewpartners anonymisiert.

⁸⁹ Interview Gesprächspartner D

⁹⁰ Interview Gesprächspartner E

⁹¹ Interview Gesprächspartner E

⁹² Interview Gesprächspartner A

- Publikationen zu allgemeinen Wirtschaftsdaten (OeNB, Statistik Austria)

„Das hat dann nicht unbedingt was mit Immobilien zu tun, das brauche ich Ihnen ja nicht sagen. Gerade als Bank muss ich genau schauen wie schauen die allgemeinen Wirtschaftsindikatoren aus. Es bringt ja nix, wenn wir das schönste Projekt finanzieren und dann steht das Ding leer, weil die Wirtschaft abkühlt und Unternehmen keine neuen Kapazitäten benötigen.“⁹³

Wie beurteilen die Marktteilnehmer Qualität und Nutzen von Marktberichten als Orientierungs- und/oder Entscheidungshilfe?

Die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung zeigen deutlich, dass die vorhandenen Marktberichte beinahe ausschließlich als Orientierungshilfe angesehen werden. Als Anhaltspunkt für die eigenen Überlegungen und Entscheidungen stellen sie für die befragten Interviewpartner eine wichtige (Erst)Informationsquelle dar. Betont wird, dass die Zielgruppe der Marktberichte auch branchenfremde Personengruppen umfasst. Der Fokus verschiebt sich daher nach Meinung der Experten auf die rein oberflächliche Darstellung von Informationen zu Werbezwecken.

Um in Marktberichten publizierte Informationen auch als tatsächliche Entscheidungsgrundlage heranzuziehen, müssten nach Meinung der Experten folgende Maßnahmen umgesetzt werden:

- einheitliche Definition der publizierten Kennzahlen bzw. Offenlegung bei Abweichung von der standardisierten Berechnungsweise

Der Wunsch nach der Schaffung einer einheitlichen Definitionsgrundlage für die in den Marktberichten publizierten Informationen konnte bei allen Interviewpartnern diagnostiziert werden. Das Fehlen einheitlicher Standards führt nicht nur dazu, dass Inhalte der Marktberichte vorwiegend nur als (Erst-)Orientierung verwendet werden, sondern auch dazu, dass ein „Benchmarking“ der publizierten Werte mit eigenen Projekten nicht möglich ist.

„In der Immobilienwirtschaft gibt’s circa fünfzig verschiedene Renditedefinitionen, davon sind vielleicht vier oder fünf gebräuchlich. Es macht aber schon einen g’scheiten Unterschied, ob ich zum Beispiel von einer Bruttoanfangsrendite oder einer

⁹³ Interview Gesprächspartner D

*Nettoanfangsrendite spreche. Da liegen wir schnell bei zwanzig, fünfundzwanzig Prozent Unterschied. [...] Wenn ich jetzt aber den [Unternehmensname]-Marktbericht aufmache, dann steht da nur Rendite und Spitzenrendite und Durchschnittsrendite.*⁹⁴

*„Macht es Sinn von einer Spitzenmiete zu sprechen, wenn ein Mieter 350m² Bürofläche für 22 Euro pro Quadratmeter mietet, wenn im gleichen Mietvertrag zusätzlich 400m² Lagerräumlichkeiten für 2 Euro pro Quadratmeter stehen? [...] Da braucht es einer genauen Definition der Flächen, Qualitäten und natürlich sonstiger Bestandteile im Mietvertrag, wie z.B. mietfreie Zeiten. Dafür zahle ich auch gerne.*⁹⁵

- Enge Zusammenarbeit zwischen jenen Unternehmen, die Marktberichte veröffentlichen

Eine Zusammenarbeit zwischen mehreren Unternehmen im Rahmen der Verfassung eines gemeinsamen oder unternehmenseigener Marktberichte wird von den Experten dahingehend befürwortet, dass dadurch auf der einen Seite beinahe der gesamte Markt abgedeckt werden könnte. Auf der anderen Seite würden sich die Unternehmen dadurch erhebliche Kosten sparen, wodurch der Druck auf den Einsatz der Marktberichte zu vorwiegenden Marketingzwecken verringert werden würde. Durch die gemeinsame Verfassung eines Marktberichtes bzw. die enge Zusammenarbeit im Rahmen des Prozesses könnte auch ein Mindestmaß an Datenqualität sichergestellt werden. Weiters würde die Zusammenarbeit renommierter Unternehmen bei der Verfassung eines gemeinsamen Marktberichtes die Glaubwürdigkeit erhöhen und könnte somit einen wertvollen Beitrag für die Entscheidungsträger in der Immobilienbranche liefern.

„Am einfachsten wäre es, wenn die sich zusammensetzen und einmal gemeinsam versuchen den Markt abzubilden, das wäre spannend, was da rauskommt. [...] Ich glaube informell passiert da schon Einiges, aber das wäre mal ein Schritt in die richtige Richtung.“

„Ob da dann OTTO, EHL, CB Richard oder was weiß ich draufsteht ist mir ehrlich gesagt ganz egal. Sollen Sie ruhig fünf verschiedene Berichte machen, wenn ich weiß, dass jeder

⁹⁴ Interview Gesprächspartner C

⁹⁵ Interview Gesprächspartner A

weiß wovon er spricht und die Durchschnittswerte und Kennzahlen und Daten gemeinsam erarbeitet wurden.“⁹⁶

„International wird das teilweise schon gemacht, zum Beispiel in Rumänien. Das macht ja auch Sinn, schon alleine aus Kostengründen. [...] Hier könnte man einen Standard setzen.“⁹⁷

- Offenlegung von Datenquellen

Von besonderer Bedeutung für die Verwendung als Entscheidungsgrundlage ist auch die Angabe der Informationsquelle der publizierten Daten. In diesem Zusammenhang ist es nach Ansicht der Experten notwendig eine klare Trennung zwischen Marktmeinung und tatsächlich durchgeführten Transaktionen durchzuführen.

„Es macht aber schon einen Unterschied, ob die Spitzenrendite in dem Report tatsächlich erzielt wurde, oder ob das die Meinung von jemandem ist, dass das möglich sein könnte. [...] Natürlich kann Beides interessant sein, aber wenn ich eine Qualität haben will, dann muss ich hier unterscheiden.“

„Sinnvoll wäre z.B. die Anzahl der Transaktionen, ob das eigene Transaktionen waren oder fremde, ob das direkte Quellen sind oder nicht. Man muss da ja jetzt nicht wissenschaftlich werden, aber das macht natürlich einen Unterschied, ob ich den Durchschnitt aus drei Mietverträgen bilde oder aus fünfhundert.“⁹⁸

- Suche nach anderen Marketingmaßnahmen bzw. Verfassung eines „objektiv-neutralen“ Informationsberichts

Für die befragten Experten scheint es sinnvoll die Funktion der publizierten Marktberichte als Marketinginstrument zu verringern, um die Glaubwürdigkeit der publizierten Daten zu erhöhen.

„[...]“, dann geht das Hand in Hand. Auch die Großen haben nicht jedes Quartal in jeder Asset-Klasse ihre Finger in einer Transaktion. Natürlich gibt's da Fälle, wo die sich auf ihre Marktmeinung verlassen müssen. [...], solange der Bericht nur zum Marketing dient,

⁹⁶ Interview Gesprächspartner B

⁹⁷ Interview Gesprächspartner A

⁹⁸ Gespräch Interviewpartner B

*werden die eher schätzen als zugeben, dass sie hier keine Daten haben und das ist das Problem.*⁹⁹

*„[...] ,denke ich, dass es ausreichen würde einen großen gemeinsamen Bericht zu machen, wo dann von mir aus mehrere Logos drauf stehen, aber das sollte im Hintergrund stehen, wichtig sollte der Inhalt sein, nicht der Einband.“*¹⁰⁰

- Ergänzung der Marktberichte um zielgruppenspezifische (Zusatz-)Informationen

Neben der grundsätzlichen Kritik an der Qualität der vorhandenen Marktberichte zeigte sich auf Seiten der Experten der Wunsch nach zusätzlichen, zielgruppenspezifischen Informationen innerhalb der Berichte. In diesem Zusammenhang wurde auch mehrfach die Bereitschaft zur Zahlung einer angemessenen Gegenleistung für den erhöhten Aufwand betont.

*„Oft scheitern wir ja daran, dass wir mit den Durchschnittswerten zu wenig anfangen können, weil die zu wenig spezifisch sind.“*¹⁰¹

*„Wenn Sie sich zum Beispiel internationale Berichte anschauen, da wird oft viel mehr in die Tiefe gegangen.“*¹⁰²

Welche zusätzlichen Informationen wären aus Sicht der Marktteilnehmer hilfreich, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern?

Von Seiten der interviewten Experten konnte im Zuge der Gespräche der Wunsch nach einer Erweiterung bzw. Adaptierung der in den Marktberichten publizierten Informationen diagnostiziert werden. Die jeweiligen Forderungen und Anregungen und Ergänzungsvorschläge der einzelnen Interviewpartner hängen dabei naturgemäß maßgeblich von deren beruflichen Schwerpunkten und dem damit verbundenen Informationsbedürfnis ab. Während im Laufe der Gespräche eine Vielzahl von Änderungs- und Verbesserungsvorschlägen erfasst werden konnte, soll im folgenden Abschnitt eine Zusammenfassung der mehrfach genannten und in der Praxis als realisierbar erscheinenden Punkte dargestellt werden:

⁹⁹ Gespräch Interviewpartner C

¹⁰⁰ Gespräch Interviewpartner A

¹⁰¹ Gespräch Interviewpartner D

¹⁰² Gespräch Interviewpartner A

- Quartalsweise Berichterstattung

Hinsichtlich der Frequenz der Berichterstattung zeigte sich auf Seiten der Experten weitgehend Einigkeit dahingehend, dass eine vierteljährliche Berichterstattung sinnvoll und zielführend erscheint.

„ Wenn Sie mich fragen wäre ein Abstand von 3 Monaten durchaus sinnvoll.“¹⁰³

„[...] , würde auch eine Art Update reichen, wo die wichtigsten Kennzahlen im Falle des Falles angepasst werden. Das muss ja nicht der ganze Bericht mit Einleitung, Hauptteil und Abschluss sein, verstehen Sie. [...] Ein jährlicher Report und 3 Updates, ja, wenn das geht, das wäre sinnvoll. Da können dann ja auch irgendwelche Sonderthemen behandelt werden in jedem Update-Bericht, damit da nicht nur Zahlen stehen.“¹⁰⁴

- Benchmarking mit anderen europäischen Metropolen

Insbesondere für jene Interviewpartner, deren Geschäftstätigkeit nicht ausschließlich oder stark überwiegend auf den Wiener Büromarkt ausgerichtet ist, zeigte sich, dass eine Übersicht der publizierten Kennzahlen für vergleichbare europäische Märkte wünschenswert sei. Als mögliche Märkte zum Vergleich der Kennzahlen wurden dabei ausschließlich deutsche Metropolen genannt.

„Ich glaube EHL macht das teilweise schon mit den Spitzenmieten. Das ist für uns sinnvoll, das sollte man ausbauen. Das wäre ein Mehrwert. Eine Leerstandsrate von ca. 7% am Wiener Markt ist das gut oder schlecht? [...] Das kommt eben ganz darauf an wie hoch die Leerstandsrate in Berlin oder München ist.“¹⁰⁵

„Natürlich kann ich auch hergehen und mir mehrere Marktberichte nebeneinanderlegen und vergleichen. Gehen tut viel. Nur müssen die Zahlen dann vergleichbar sein. Leichter und einfacher wäre es, wenn wir hier mehrere Länder in einem Bericht zusammengefasst hätten[...].“¹⁰⁶

¹⁰³ Gespräch Interviewpartner E

¹⁰⁴ Gespräch Interviewpartner C

¹⁰⁵ Gespräch Interviewpartner A

¹⁰⁶ Gespräch Interviewpartner F

- Definition der Kennzahlen

Wie bereits einleitend erwähnt, sollte die Nachvollziehbarkeit der Berechnung der publizierten Kennzahlen durch eine Beschreibung der Berechnungsformel ermöglicht werden.

„Wenn Sie heute bei drei Maklerbüros anrufen und die fragen, wie die dargestellte Rendite berechnet wird, dann bekommen Sie drei verschiedene Antworten. Das macht doch alles keinen Sinn.“¹⁰⁷

„Was steckt drinnen, was nicht, wie wird gerechnet. Das betrifft jetzt aber bitte nicht nur die Rendite, sondern auch den Leerstand und natürlich auch die Flächenangaben. Ich würde da sogar so weit gehen und sagen alles wo ich nicht sagen kann wie es berechnet wird, sollte auch nicht drinstehen.“¹⁰⁸

„In der Immobilienwirtschaft gibt's circa fünfzig verschiedene Renditedefinitionen, davon sind vielleicht vier oder fünf gebräuchlich. Es macht aber schon einen g'scheiten Unterschied, ob ich zum Beispiel von einer Bruttoanfangsrendite oder einer Nettoanfangsrendite spreche.“¹⁰⁹

- Segmentierung der Berichterstattung

Beinahe in allen geführten Gesprächen konnte der Wunsch nach einem höheren Detailgrad der publizierten Kennzahlen und Informationen diagnostiziert werden. Eine Unterteilung sollte dabei vorwiegend auf Basis der folgenden Kriterien erfolgen:

- Qualität / Zustand
- Objektgröße
- Lage
- Renditen

Die weitere Segmentierung der publizierten Daten in Kombination mit der Definition der Kennzahlen würde es den Experten ermöglichen die veröffentlichten Werte mit eigenen

¹⁰⁷ Gespräch Interviewpartner C

¹⁰⁸ Gespräch Interviewpartner E

¹⁰⁹ Gespräch Interviewpartner C

Projekten zu vergleichen und aus den gewonnenen Erkenntnissen ihre Entscheidungen abzuleiten.

„Wenn ich ein hochwertiges, Class A Bürogebäude in Toplage im 3. Bezirk errichte, dann interessiert mich der durchschnittliche Leerstand am gesamten Wiener Büromarkt nur teilweise. Was wirklich interessant wäre, wären Vermietungsraten und Dauer von vergleichbaren Objekten in Toplage und gleicher Qualität. Und wenn das nur fünf Werte sind, dann sind das eben nur fünf Werte. [...] Wenn ich so ein Produkt platzieren will, dann spreche ich ja bitte keine Mieter an, die sich überlegen, ob sie in ein topmodernes Office-Building nahe der Innenstadt ziehen wollen oder in ein 15 Jahre altes Gebäude in Wien Liesing.“¹¹⁰

„Sinnvoll wäre eine Unterteilung nach Zustand. Das gibt's ja im Wohnbereich auch. Erstbezug oder gebraucht.“¹¹¹

„Eine Unterteilung nach Bezirken macht hier keinen Sinn. Eher eine Aufteilung nach Clustern: Innere Bezirke, Wien Nord, Wien Süd. [...], ja, und für jedes Cluster dann die Spitzenmieten und Spitzenrenditen.“¹¹²

„Vom Ansatz her ist da der EHL Bürobericht hervorragend. Hier müsste man weiter machen. Ich weiß hier geht's um Verbesserungsmöglichkeiten und Ansätze, aber wenn was gut ist dann muss man das auch sagen dürfen. Die haben hier Objekte nach Lage, Nettomiete und Qualität aufgelistet und die BK sind auch drinnen. Die Daten sind ja da. Wenn sich die Großen zusammentun hier das gleiche tun und die Informationen vielleicht noch um die Dauer der Mietverträge und Kaufpreise ergänzen, dann sind wir hier wirklich denke ich sogar federführend unterwegs [...].“¹¹³

- Erweiterte Kennzahlen und Parameter

Neben den bereits im vorigen Abschnitt dargestellten Ergänzungswünschen hinsichtlich der weiteren Segmentierung, sollten aus Sicht der interviewten Experten folgende zusätzliche Kennzahlen in die Marktberichte aufgenommen werden:

¹¹⁰ Gespräch Interviewpartner E

¹¹¹ Gespräch Interviewpartner A

¹¹² Gespräch Interviewpartner B

¹¹³ Gespräch Interviewpartner D

- „Objekt-Pipeline“

„Es geht darum, welche Flächen, in welcher Qualität im Zeitraum von 6 – 18 Monaten auf den Markt kommen.“¹¹⁴

„Entscheidungen über Anmietungen passieren in den seltensten Fällen ad hoc und nicht bei Großmietern. Natürlich wäre es hier für unsere Kunden sinnvoll, wenn ich sagen könnte, dass es sinnvoll ist mich jetzt um eine Verlängerung oder eine neue Suche zu kümmern, weil sich zeigt, dass das Angebot eng wird.“¹¹⁵

- Vorvermietungsgrade / -dauer

Besonders aus Sicht der Investoren bzw. Investment Manager stellen der Grad der Vorvermietung bzw. die Dauer bis zur Erreichung eines bestimmten Vermietungsgrad wesentliche Kennzahlen dar.

„Die durchschnittliche Zeit bis zur Vollvermietung bei Neuprojekten stellt einen wesentlichen Indikator für die Wirtschaftlichkeitsberechnung dar. Natürlich muss man sich das genau anschauen, vor allem was da rein gerechnet wird und welche Flächen in einem Projekt noch leer stehen. Aber hier zu sehen o.k. innerhalb der ersten 6 Monate nach Fertigstellung war 80% der Nutzfläche vermietet, davon sagen wir 55% bereits im Zuge der Projektierung. Solche Werte sind für uns sinnvoll.“¹¹⁶

- Betriebskosten

„Das kann für meine Sparte natürlich Fluch und Segen sein. Aber Spaß bei Seite, natürlich wäre es sinnvoll durchschnittliche Betriebskosten für einzelne Projekte anzuführen, da sie für den Mieter ja einen Kostenfaktor darstellen. Bei einem gut gemanagten, modernen Gebäude kann da die Nettomiete schon mal um einen Euro höher liegen und trotzdem ist die Gesamtbelastung niedriger. [...] Auch für die interne Steuerung wäre das interessant.“¹¹⁷

¹¹⁴ Gespräch Interviewpartner C

¹¹⁵ Gespräch Interviewpartner B

¹¹⁶ Gespräch Interviewpartner E

¹¹⁷ Gespräch Interviewpartner C

Welche zentralen Kennzahlen und Parameter werden von Marktteilnehmern im gewerblichen Bürosegment als Grundlage zur Entscheidungsfindung herangezogen?

Im Rahmen der empirischen Studie wurden die Experten auf der einen Seite nach den für Ihre Ersteinschätzung bzw. Gesamtbeurteilung herangezogenen Kennzahlen und Parametern gefragt. Auf der anderen Seite wurden die Interviewpartner hinsichtlich der Gewichtung der einzelnen Parameter für die Gesamtbeurteilung gefragt. Trotz der unterschiedlichen beruflichen Schwerpunkte der befragten Experten, wurden im Zuge der geführten Interviews weitgehend die gleichen Kennzahlen genannt. In der Folge sollen die Ergebnisse dargestellt werden:

- Bruttoanfangsrendite

Die Bruttoanfangsrendite wurde ausschließlich von allen befragten Interviewexperten als zentrale Kennzahl zur Ersteinschätzung eines Immobilienprojektes genannt. Als Hauptgrund wurden die einfache Berechnung, der wirtschaftliche Gehalt sowie die Marktüblichkeit der Kennzahl angeführt.

„Die Bruttorendite¹¹⁸ steht da ganz oben.“¹¹⁹

„Die BAR oder Bruttoanfangsrendite. [...] Jahresnettomiete durch Kaufpreis, ganz einfach. Da ist die Erfassung auch viel leichter, als mit einer Nettorendite, wo nicht klar ist, welche Nebenkosten gezahlt worden sind, Stichwort Makler, oder wie hoch die Abzüge sind, Stichwort Leerstand.“¹²⁰

- Durchschnittsmiete

Die durchschnittliche Miete pro Quadratmeter stellt ebenso wie die Bruttoanfangsrendite eine Ist-Kennzahl dar und gibt Auskunft über die Höhe der für eine bestimmte Immobilienklasse an einem bestimmten Standort zu einem bestimmten Zeitpunkt üblichen durchschnittlichen Quadratmetermieten.¹²¹ Die durchschnittliche Miete wurde ebenfalls

¹¹⁸ Anmerkung: Der Begriff Bruttorendite wird vom Gesprächspartner mit der Bruttoanfangsrendite gleichgesetzt. Dies wurde auf Nachfrage des Interviewers sichergestellt.

¹¹⁹¹¹⁹ Gespräch Interviewpartner B

¹²⁰ Gespräch Interviewpartner A

¹²¹ Vgl. Wendlinger (2012), S. 31

von allen Interviewpartnern als zentrale Kennzahl und essentieller Teil der in einem Marktbericht zu berücksichtigenden Information eingestuft. Hinsichtlich der Berechnung der Kennzahl konnte jedoch Uneinigkeit zwischen den interviewten Gesprächspartnern diagnostiziert werden:

„[...] die durchschnittliche Miete pro Quadratmeter. [...] Monatsmiete laut Zinsliste, für den Leerstand setzen wir marktübliche Mieten an. Dann die Summe bilden und dividiert durch die Quadratmeter Nutzfläche.“¹²²

„Monatsmiete des Objektes bei Vollvermietung abzüglich Mieteinnahmen für sonstige Mietobjekte, also zum Beispiel Werbeflächen, Antennenmast am Dach, Stellplätze, also alles was nicht direkt die Nutzfläche betrifft. Dividiert durch die vermietbare Fläche. Stellplätze weisen wir separat aus [...].“¹²³

„Die Durchschnittsmiete. Ich gehe davon aus, dass das die tatsächlich erzielte Durchschnittsmiete pro Quadratmeter vermieteter Fläche ist. [...] Spannend ist natürlich immer die Ausstattung und Qualität des Objektes, also was da alles reinfällt, wenn die Durchschnittsmiete ermittelt wird.“¹²⁴

- Flächenangebot/Nettoabsorption/Flächenumsatz

Die angeführten Kennzahlen stehen in engem Zusammenhang zueinander und bieten dem Adressaten in Kombination einen entsprechenden Informationsgewinn. Im Rahmen der Interviews zeigte sich, dass von mehreren Befragten zwar der in den Kennzahlen dargestellte Informationsgehalt als hoch relevant eingestuft wurde, die Kennzahlen jedoch nicht genau definiert werden konnten. Das Flächenangebot setzt sich aus den zu einem bestimmten Stichtag noch nicht vermieteten, der Neufächenproduktion (in Bau befindliche Flächen) und der Fertigstellungspipeline¹²⁵ zusammen. Der Begriff (positive) Nettoabsorption bedeutet, dass in einem definierten Betrachtungszeitraum mehr Flächen neu vermietet werden als die Summe der angebotenen und neu auf den Markt kommenden Flächen.¹²⁶ Der Flächenumsatz beschreibt die in einem definierten

¹²² Gespräch Interviewpartner B

¹²³ Gespräch Interviewpartner C

¹²⁴ Gespräch Interviewpartner D

¹²⁵ Hierbei handelt es sich um Flächen die noch nicht errichtet wurden, jedoch vermietbar sind bzw. zur Vermietung freigegeben sind. Vgl. Wendlinger (2012), S. 59

¹²⁶ Vgl. Wendlinger (2012), S. 59

Betrachtungszeitraum erfolgte Neuvermietung von bestimmten definierten Flächen.¹²⁷ Die Kennzahlen wurden von mehreren Interviewteilnehmern eingestuft:

„[...] ist die Bedeutung von Angebot und Nachfrage. Also die Frage wie groß ist das Angebot an Flächen mit entsprechender Qualität und liegt die Nachfrage darüber oder darunter.“¹²⁸

„Das hängt natürlich auch vom Zyklus ab. [...] Wenn die Vermietungen also die Summe im letzten Halbjahr deutlich kleiner war als das Angebot, dann kann man davon ausgehen, dass sich entweder der Leerstand erhöht oder dass wir bei neuen Abschlüssen geringere Nettomieten haben werden. [...] und das ist natürlich relevant.“¹²⁹

- Betriebskosten (pro Quadratmeter vermietbarer Fläche)

Betriebskosten entstehen üblicherweise durch den ordnungsgemäßen und bestimmungsgemäßen Gebrauch eines Objektes und werden direkt auf den Mieter umgelegt. Da die Höhe der Betriebskosten eines Gebäudes für die Mieter Aufwand darstellt hat deren Höhe direkten Einfluss auf die Nettomiete bzw. die Attraktivität eines Gebäudes gegenüber Vergleichsobjekten. Im Rahmen der durchgeführten Interviews wurde der Kennzahl Betriebskosten pro Quadratmeter vermietbarer Fläche von mehreren Interviewpartnern eine erhöhte Bedeutung zugesprochen:

„Interessant wäre eine Auflistung von durchschnittlichen Betriebskosten für bestimmte Gebäude. Hier braucht man allerdings mehr Informationen über die Gebäude. Also Bau- und Ausstattungsbeschreibung, Nutzung und so weiter. [...] Vielleicht können ja in einem Bericht auch ein paar Gebäude vorgestellt werden.“¹³⁰

„Vom Ansatz her ist da der EHL Bürobericht hervorragend. [...] Die haben hier Objekte nach Lage, Nettomiete und Qualität aufgelistet und die BK sind auch drinnen.[...] Es muss nur klar sein was in die BK rein gerechnet wird und was nicht.“¹³¹

¹²⁷ Vgl. Wendlinger (2012), S. 60

¹²⁸ Gespräch Interviewpartner A

¹²⁹ Gespräch Interviewpartner D

¹³⁰ Gespräch Interviewpartner B

¹³¹ Gespräch Interviewpartner D

- Transaktionsvolumen (Investmentvolumen)

Das Transaktionsvolumen eines bestimmten Marktsegments bezeichnet die Summe aller in einem definierten Zeitraum abgeschlossenen Verkaufstransaktionen (Nettokaufpreise).¹³² Bei der Bedeutung der Kennzahl zeigten sich unterschiedliche Meinungen. Nachdem die Kennzahl im Rahmen der ersten beiden durchgeführten Interviews erwähnt wurde, wurden die weiteren Interviewpartner im Rahmen einer Nachfrage auch zu der Kennzahl befragt, welche die Bedeutung der Kennzahl als gering beurteilten. Aufgrund der zweimaligen Nennung soll die Kennzahl dennoch angeführt werden:

„Das Transaktionsvolumen ist für [Unternehmensname] natürlich relevant, weil wir ja ständig kaufen oder verkaufen und da geht es schon bei Einzelobjekten um größere Summen [...].“¹³³

„Das Volumen ist für uns jetzt nicht nur wegen der Höhe der Provision relevant (lacht). Wir sind ein kleines Unternehmen, aber auch wir haben teilweise mit internationalen Investoren zu tun und da ist es natürlich ein Thema, ob der Markt liquide ist und ich im Vergleich schnell aus einer Veranlagung wieder rauskomme oder ob das wenn's blöd kommt ohne großen Abschlag nicht geht, weil's zu wenig Käufer gibt.“¹³⁴

¹³² Vgl. Wendlinger (2012), S. 62

¹³³ Gespräch Interviewpartner A

¹³⁴ Gespräch Interviewpartner B

6. Handlungsempfehlungen für die Praxis

Nachdem im vorangehenden Abschnitt die Haupt- und Subforschungsfragen der vorliegenden Masterarbeit beantwortet wurden, sollen in der Folge Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Marktberichterstattung für das Segment Büroimmobilienmarkt Wien erarbeitet werden

Die dargelegten Vorschläge sollen dazu dienen die Nutzbarkeit der Marktberichte zu erhöhen, den Adressaten zielgruppenspezifische Informationen zur Verfügung zu stellen und die qualitativen Anforderungen der Berichterstattung in der Immobilienwirtschaft im Allgemeinen zu verbessern. Darüber hinaus soll das bereits zu Beginn erwähnte Definitionsdefizit zentraler Kennzahlen in der Immobilienwirtschaft durch die Schaffung einer einheitlichen theoretischen – und auch in der Praxis gelebten – Basis überwunden werden.

- Unternehmensübergreifende Kooperation zur Schaffung eines einheitlichen Marktberichtes

Wie bereits im Rahmen der geführten Experteninterviews aufgezeigt werden konnte, stellt der aktuelle Status Quo mit dem Vorhandensein verschiedener konkurrierender Marktberichte mit teilweise widersprüchlichen Informationen aus Sicht der Adressaten eine weitgehend unbefriedigende Situation dar. Die Schaffung einer unternehmensübergreifenden Kooperation zur gemeinsamen Erarbeitung eines einheitlichen Marktberichtes für das Segment Büromarkt Wien bildet daher die erste Empfehlung an die Entscheidungsträger der die Marktberichte herausgebenden Unternehmen.

Durch die enge Zusammenarbeit zwischen den betroffenen Unternehmen könnten mehrere positive Effekte erzielt werden:

- Senkung der Kosten

Die Erstellung eines Marktberichtes ist für die einzelnen herausgebenden Unternehmen üblicherweise mit hohen Aufwendungen – insbesondere dem Einsatz personeller Ressourcen – verbunden. Durch die gemeinsame Erarbeitung eines einheitlichen Marktberichtes könnte der notwendige personelle Ressourceneinsatz durch die Vermeidung von Doppelgleisigkeiten reduziert und somit insgesamt Kosten gesenkt

werden. Die frei werdenden Mittel könnten von den einzelnen Unternehmen in den Ausbau ihrer sonstigen Marketingaktivitäten investiert werden. Dies hätte zur Folge, dass eine Trennung zwischen der Herausgabe eines objektiven Marktberichtes auf der einen Seite und einer „Werbefroschüre“ für die Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens auf der anderen Seite erfolgen würde. Um die erarbeiteten Marktberichte dennoch als Marketinginstrument nutzen zu können, besteht die Möglichkeit einer Zweiteilung der Marktberichte in einen gemeinsamen objektiven Teil und einen davon separaten Abschnitt, in dem die mitarbeitenden Unternehmen die Qualitäten und Vorzüge der von ihnen angebotenen Dienstleistungen darstellen können.

- (beinahe) Abdeckung des gesamten Marktes

Neben den erwähnten Kostenvorteilen ermöglicht die gemeinsame Zusammenarbeit der großen Vermarktungsunternehmen eine beinahe vollständige Erfassung des gesamten Marktes. Durch die Zusammenarbeit könnte die Notwendigkeit für den Einsatz von Schätzungen und Hochrechnungen für jene Bereiche vermieden werden, in denen den einzelnen Unternehmen für den Berichtszeitraum keine primären Informationen vorliegen.

- Vermeidung widersprüchlicher Informationen

Durch den Austausch bzw. die gemeinsame Aufbereitung der erfassten Informationen würde darüber hinaus die Veröffentlichung von sich widersprechenden Informationen verhindert und dadurch Unsicherheiten bezüglich der Informationsqualität bei den Adressaten verringert.

- Quartalsweise Berichterstattung

Der gemeinsam erarbeitete Marktbericht für das Segment Büromarkt Wien sollte auf quartalsweiser Basis veröffentlicht werden. Dabei scheint es aus Kosten- und Wirtschaftlichkeitsüberlegungen sinnvoll und zielführend eine vollständige Neuerstellung des Berichtes für jedes halbe Jahr zu erstellen. In den dazwischen liegenden Quartalen sollten dabei ausschließlich die wichtigsten Kennzahlen einem Update unterzogen werden.

Im Rahmen der ausführlicheren, vollständigen Halbjahresberichte könnte der Berichtsfokus neben der Darstellung der Standardkennzahlen und Informationen auf besondere Umstände (z.B. Änderungen Gesetzgebung) bzw. vereinzelte Darstellung innovativer

Projekte gelegt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit aufgrund der bereits angesprochenen Trennung in einen gemeinsam erarbeiteten, objektiven, auf der Erfassung von tatsächlichen Transaktionen basierenden Teil und einen separaten Teil die Meinung über die zukünftige Marktentwicklung im Rahmen von Interviews mit Branchenexperten einzuholen.

- Erarbeitung einer gemeinsamen Definition der relevanten Kennzahlen

Die Erarbeitung einer gemeinsamen Definitionsbasis der maßgeblichen Immobilienkennzahlen stellt eine grundlegende Voraussetzung für die Verbesserung der Qualität der Marktberichterstattung dar. Neben der rein finanzmathematischen Berechnung der unterschiedlichen Eingangsparameter stellt in diesem Zusammenhang auch die Qualität der Eingangswerte einen wesentlichen Faktor dar.

Die Steuerung des Projektes sollte dabei nicht auf bilateraler Ebene zwischen den einzelnen Unternehmen, sondern zielführenderweise unter Leitung des Immqu e.V. und Einbindung des Vienna Research Forum erfolgen. Sinnvoll erscheint in diesem Zusammenhang die Anlehnung an bereits etablierte Standards wie beispielsweise Veröffentlichungen der deutschen Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V (GIF).

Die gemeinsame Definitionsbasis soll den einzelnen an der Erstellung des gemeinsamen Marktberichtes für das Segment Büromarkt Wien beteiligten Unternehmen als Basis für die Aufbereitung der von ihnen zur Verfügung gestellten Informationen dienen. Die Nachvollziehbarkeit der Berechnung sollte für die Adressaten dadurch ermöglicht werden, dass die Definition der Kennzahlen im Anhang des Marktberichtes erläutert wird.

Darüber hinaus ist es notwendig jene Kennzahlen und Parameter, welche auf Basis tatsächlicher Transaktionen erhoben und berechnet wurden, von der Marktmeinung und Einschätzungen von Branchenexperten zu trennen. Eine solche klare Trennung würde die Qualität der Marktberichte und die Akzeptanz bei den Adressaten als Basis zur Entscheidungsfindung maßgeblich erhöhen.

- Benchmarking mit anderen europäischen Metropolen

Insbesondere für internationale Investoren stellt die Vergleichbarkeit der relevanten Kennzahlen und Parameter eine wichtige Voraussetzung für die Beurteilung des Büromarkts Wien dar. Auch hier scheint eine länderübergreifende Zusammenarbeit bei der Zurverfügungstellung von Daten in Form eines regelmäßigen Informationsaustausches erstrebenswert und zielführend. Hierbei ist wie bereits erwähnt auf die Vergleichbarkeit der dargestellten Kennzahlen und Parameter zu achten.

- Segmentierung der Berichterstattung

Im Rahmen der geführten Experteninterviews zeigte sich deutlich, dass die befragten Entscheidungsträger Interesse an einer weiteren Segmentierung des Teilmarktes Büroimmobilien Wien haben. Aus diesem Grund soll das geäußerte Informationsbedürfnis der Entscheidungsträger in der vorliegenden Arbeit als weitere Handlungsempfehlung für die immobilienwirtschaftliche Praxis formuliert werden. Sowohl der Detailgrad als auch die Segmentierungsparameter sollten dabei auf Basis weiterer Expertengespräche erhoben und vor dem Hintergrund der Praktikabilität und Zielsetzung im Rahmen des gemeinsamen Marktberichts für Wien umgesetzt werden.

- Aufnahme zusätzlicher Kennzahlen in die Berichterstattung

Im Rahmen der geführten Interviews wurden von Seiten der befragten Branchenexperten u.a. folgende Kennzahlen genannt, deren Aufnahme in einen gemeinsamen Marktbericht sinnvoll erscheint:

- „Objekt-Pipeline“
- Vorvermietungsgrad / -dauer
- Betriebskosten (für verschiedene Objektqualitäten)

Die abschließende Handlungsempfehlung der vorliegenden Arbeit soll sich jedoch nicht ausschließlich auf die Aufnahme festgelegter Kennzahlen, sondern vielmehr auf die regelmäßige Evaluierung und Adaptierung des Informationsgehalts eines gemeinsam zu erarbeitenden Marktberichts für das Segment Büroimmobilien Wien richten. Der Wert eines Marktberichtes richtet sich primär an den Informationsbedürfnissen der wesentlichen Adressaten. Aus diesem Grund erscheinen die regelmäßige Beschäftigung

mit sich konstant ändernden Rahmenbedingungen und der periodische Austausch zwischen den Verfassern und Adressaten von Marktberichten notwendig.

7. Conclusio

Auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit ist eine Diskrepanz zwischen den bereitgestellten Informationen der Marktberichterstattung für den Büromarkt Wien und den Informationsbedürfnissen der befragten Branchenexperten zu diagnostizieren. Eine maßgebliche Voraussetzung die festgestellte Lücke zu schließen stellt die Schaffung einer einheitlichen theoretischen Grundlage und Berechnungsbasis der meistgebrauchten Kennzahlen in der Immobilienwirtschaft dar.

Eine Erhöhung der Informationsqualität und damit der Akzeptanz und Nutzbarkeit erfordert darüber hinaus eine regelmäßige Hinterfragung der Anforderungen der Adressaten der Marktberichte. Die Gegenüberstellung mit Marktberichten aus anderen Büromärkten und der Vergleich der dargelegten Informationen, Kennzahlen und Aufbereitung können hier als Grundlage zur Verbesserung und Erarbeitung von Best-Practice-Ansätzen dienen.

Die Herausforderungen zur Verbesserung der Marktberichterstattung für den Büromarkt Wien betreffen alle relevanten Marktteilnehmer und sollten daher auf kooperativer Basis der verschiedenen Marktteilnehmer, die Marktberichte veröffentlichen, unter Einbindung der wesentlichen Adressaten angenommen werden.

Die Arbeit und Förderung des ImmQu e.V. in Kooperation mit dem Vienna Research Forum stellen hier einen wesentlichen Bestandteil zur Verbesserung der Qualität der Marktberichterstattung für den Büromarkt Wien dar und sind daher zu begrüßen. Die vorliegende Masterarbeit soll dem Vienna Research Forum als Informationsgrundlage dienen und einen zentralen Beitrag zur Förderung der Qualität der Immobilienwirtschaft leisten.

Kurzfassung

Die vorliegende Masterarbeit wurde vom ImmQu e.V. – Verein zur Förderung der Qualität in der Immobilienwirtschaft vor dem Hintergrund der Erarbeitung der Grundlagen für einen einheitlichen, qualitativ hochwertigen Marktbericht für den Bürostandort Wien ausgeschrieben und betreut. Die Arbeit setzt sich zum Ziel durch die Beantwortung der dargestellten Haupt- und Subforschungsfragen einen wesentlichen Beitrag für die Praxis der Immobilienwirtschaft zu liefern.

Auf Basis der durchgeführten empirischen Erhebung des Angebots zur Marktberichterstattung für den Büromarkt Wien sowie ausgewählter europäischer Büromärkte wurden im Rahmen der Untersuchung in einem ersten Schritt Informationsdefizite diagnostiziert. Im Zuge der geführten Experteninterviews mit relevanten Entscheidungsträgern konnten die Einschätzungen und Informationsbedürfnisse ausgewählter Adressaten der vorhandenen Marktberichte erhoben werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse dienen als Basis für die Erarbeitung von Vorschlägen für die Praxis zur Verbesserung der Marktberichterstattung für das Segment Büromarkt Wien. Dabei zeigt sich, dass bereits wenige, einfache Maßnahmen zu einer deutlichen Verbesserung der Qualität und Verwendbarkeit der Marktberichte als Grundlage für Entscheidungsträger führen können.

Die erarbeiteten Handlungsempfehlungen sollen dem ImmQu e.V. und den beteiligten Unternehmen des Vienna Research Forum als Diskussions- und Arbeitsgrundlage im Rahmen der Erarbeitung eines einheitlichen, qualitativ hochwertigen Marktberichtes dienen.

Literaturverzeichnis

Atteslander, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin

Beyerle, T. (2009): Spitzenrenditen – warum diese den Markt aktuell kaum abbilden, DEGI Research – Immobilienfokus, Frankfurt

CBRE – Unternehmenswebsite: im WWW unter www.cbre.com ; Stand vom 23. Dezember, 2013, 19:28h

CBRE (2012): Wiener Büromarktbericht Q4 2012, Wien

Colliers International – Unternehmenswebsite: im WWW unter www.collers.com; Stand vom 02. Jänner, 2014, 19:37h

Colliers International Schweiz AG (Hrsg.) (2013): Büromarktbericht Schweiz 2013

Cushman & Wakefield (Hrsg.) (2013): Snapshot Office Market Berlin Q1/2013

Dr. Max Huber & Partner – Unternehmenswebsite: im WWW unter www.dmh.co.at, Stand vom 29. Dezember, 2013, 11:17h

Dr. Max Huber & Partner Gewerbeimmobilien GmbH (Hrsg.) (2012): Büromarktbericht Wien 2012

Eberhard, A.: Büromarkt im 1. Quartal 2011. In: Rohmert W. (Hrsg.): Der Immobilienbrief Nr. 242, 8.4.2011

EHL – Unternehmenswebsite: im WWW unter www.ehl.at ; Stand vom 23. Dezember, 2013, 22:34h

EHL Immobilien GmbH (Hrsg.) (2012): Büromarktbericht Wien Herbst 2012

Financial Stability Board (2011): Policy Measures to Address Systematically Important Financial Institutions, 4 November 2011

Flick, U. (2002): Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung, Hamburg

Froschauer, U./Lueger, M. (1998): Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme, Wien

Gabler Wirtschaftslexikon im WWW unter www.wirtschaftslexikon.gabler.de ; Stand vom 27. Dezember 2013, 16:37 Uhr

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.: Rendite Definitionen, Real Estate Investment Management, Arbeitskreis 14, Wiesbaden, Juni 2007

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.: Definition Anfangsrenditen, Kurzfassung (Stand September 2008), Wiesbaden, 2008

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.: Definitionssammlung zum Büromarkt, 2. Auflage, Arbeitskreis 2, Marktanalysen und Bedarfsprognosen, Wiesbaden, Juni 2008

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.: Richtlinie zur Berechnung der Mietfläche für gewerblichen Raum (MF-G) Wiesbaden, November 2004.

Glaser, B./ Strauss, A. (1967): The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research, Chicago

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2006): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse

Hopf, C. (1978): Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 7, Heft 2, April, S. 97 – 115

Hopf, C./ Schmidt, C. (1993): Zum Verhältnis von innerfamiliären sozialen Erfahrungen, Persönlichkeitsentwicklung und politischer Orientierungen. Dokumentation und Erörterung des methodischen Vorgehens in einer Studie zu diesem Thema, S. 25 - 35

Jäger, Manfred; Voightländer Michael (2007): Determinanten der Renditen von Büroimmobilien, Köln

Jones Lang LaSalle (2013): Büromarktüberblick 1. Quartal 2013

KGAL – Unternehmenswebsite im WWW unter www.kgal.at/de/ ; Stand vom 24. Dezember, 2013, 12:35h

Malloth, T. (2013): Vorwort In: Wirtschaftskammer Österreich Immobilienpreisspiegel 2013, Wien

Mayntz, R./ Holm, K./ Hübner, P. (1969): Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, Köln

Mayring, P. (2007): Qualitative Inhaltsanalyse, Weinheim/Basel

Meinfeld, W. (2000): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In: Flick, U./ Kardorff von, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung, Reinbeck/Hamburg, S. 265 - 275

National Real Estate Investor (2013): Top 25 Brokerages, im WWW unter <http://nreionline.com/>; Stand vom 02. Jänner 2014, 15:07h

Österreichisches Normungsinstitut (Hrsg.) (2012): ÖNORM B 1800, Ermittlung von Flächen und Rauminhalten von Bauwerken, Wien

Patton, M. Q. (1990): Qualitative Evaluation and Research Methods, Newbury Park

Reisbeck, Tilman; Schöne, Lars Bernhard (2006): Immobilien-Benchmarking: Ziele, Nutzen, Methoden, Praxis, Springer

Richardson, S.A./ Dohrenwend, B.S./Klein, D. (2003): Die „Suggestivfrage“. Erwartungen und Unterstellungen im Interview. In: Hopf, C./Weingarten, E. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung, Stuttgart, S. 205 – 231

Scheuch, E. K. (1967): Das Interview in der Sozialforschung. In König, R. (Hrsg.) (1967): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 1, S. 136 - 196

Schnell, R./ Hill, P.B./Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, Oldenburg, München

Schultheiß, Tobias (2009): 100 Immobilienkennzahlen, Wiesbaden

Ullrich, C. G. (1999): Deutungsmusteranalyse und diskursives Interview. In: Zeitschrift für Soziologie, Nr. 28, S. 429 - 447

Wendlinger, Peter (2012): Immobilienkennzahlen, Fundierte Immobilienanalyse in der Praxis. Linde International, Wien

Witzel, A. (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, G. (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder, S. 227 – 255

Anhang

Interviewleitfaden

A. Allgemeine Fragen zum Interviewpartner

- 1) Welche Unternehmens- und Geschäftsstrategie verfolgt Ihr Unternehmen?
- 2) Welche Position bekleiden Sie innerhalb Ihres Unternehmens?
- 3) Welche Aufgaben sind mit Ihrer Position verbunden?
- 4) Welche Projekte bearbeiten Sie gerade bzw. an welchen Projekten sind Sie derzeit beteiligt?

B. Fragen zur Verwendung von Kennzahlen im Rahmen der operativen Tätigkeit

- 5) Welche Parameter bzw. Kennzahlen ziehen Sie zur Ersteinschätzung bzw. Gesamtbeurteilung eines Immobilienprojektes bzw. einer Immobilie heran?
- 6) Welche Gewichtung haben die einzelnen Parameter / Kennzahlen im Rahmen der Ersteinschätzung bzw. Gesamtbeurteilung?
- 7) Können Sie die Zusammensetzung bzw. Berechnung der einzelnen Parameter / Kennzahlen kurz darstellen?
- 8) Vergleichen Sie verschiedene Immobilien bzw. Immobilienprojekte durch Heranziehung von Kennzahlen?
- 9) Woher beziehen Sie Informationen, um die einzelnen Parameter / Kennzahlen in Bezug auf die aktuelle Marktlage einordnen zu können?

C. Allgemeine Fragen zur Verwendung von Marktberichten

- 10) Wie wird in Ihrem Unternehmen die Marktbeobachtung des Büroimmobilienmarktes durchgeführt?
- 11) Welche Informationsquellen nutzen Sie zur Beurteilung der Marktlage?
- 12) Welche Rolle spielen Marktberichte in Ihrem Berufsalltag?
- 13) Wie oft pro Woche/Monat/Jahr beschäftigen Sie sich mit Marktberichten?
- 14) Lesen Sie mehrere verschiedene Marktberichte oder bleiben Sie lieber bei einem Herausgeber?
- 15) Stellen Sie Vergleiche an zwischen mehreren Berichten oder genügt Ihnen ein aussagekräftiger Bericht?
- 16) Kontrollieren Sie die angegebenen Informationen / Kennzahlen in irgendeiner Weise oder nehmen Sie sie ohne Überprüfung hin?

- 17) Welchen Wert legen Sie auf die Angabe von Datenquellen der Berichte?
- 18) Bevorzugen Sie Primärdaten (vom Herausgeber eigens erhoben), oder Sekundärdaten (öffentliche Datenquellen wie z.B. Statistik Austria, öffentliches Register)?
- 19) Bezüglich Primärdaten, bevorzugen Sie quantitative oder qualitative Methoden (Interviews)?
- 20) Bevorzugen Sie jedes Quartal einen neuen Bericht zu erhalten oder halten Sie Halbjahresberichte für ausreichend?
- 21) D. Fragen zum Aufbau von Marktberichten
- 22) Bevorzugen sie kurze, übersichtliche Berichte mit Fokus auf den Kennzahlen oder längere Berichte, deren Inhalt weitreichender ist?
- 23) Halten Sie es für wichtig, dass in einem Bericht zu Anfangs die wirtschaftliche Gesamtsituation des Zielmarktes erläutert wird?
- 24) Legen sie Wert auf Grafiken, die die beschriebenen Kennzahlen darstellen?

D. Fragen zum Detailgrad der Berichte

- 25) Wie detailliert sollte ein Bericht für Ihren Zweck in Teilmärkte unterteilt sein?
- 26) Haben Sie Interesse an projektspezifischen Informationen in einem Bericht, oder sollte Ihrer Meinung nach der Fokus auf einem allgemeinen Marktüberblick liegen?
- 27) Halten Sie es für wichtig, dass die Kennzahlen des Zielmarktes denen anderer vergleichbarer Märkte gegenübergestellt werden?
- 28) Legen Sie Wert auf einen inländischen/europäischen/internationalen Vergleich der wichtigsten Kennzahlen?

E. Fragen zu einzelnen Kennzahlen in Marktberichten

- 29) Welche Kennzahlen sollte ein Bericht Ihrer Meinung nach unbedingt enthalten?
- 30) Auf welche Kennzahlen, die sie gegenwärtig in Marktberichten finden, können Sie verzichten?
- 31) Legen Sie Wert auf eine detaillierte Definition und Berechnung der Kennzahlen im Bericht?
- 32) Bezüglich des Büroflächenbestandes, halten Sie eine Unterteilung nach unterschiedlichen Größen der Immobilien für sinnvoll? (z.B. bis 500m², 500m² bis 1000m², ab 1000m²)

- 33) Hinsichtlich der Leerstandfläche, reicht Ihnen die Information einer einzigen Kennzahl, oder wäre eine Unterteilung in Segmente (z.B. Zustand, Lage, Erstbezug/Renoviert, Größe) für Ihre Beurteilung sinnvoll?
- 34) Wäre es sinnvoll für Sie die durchschnittlichen Betriebskosten als Kennzahl in den Berichten zu inkludieren? Wenn ja, würden Sie eine Unterteilung (zB. nach Größe/Qualität, Gebäudealter) für sinnvoll halten?
- 35) Für wie wichtig empfinden Sie die Unterteilung in Klassen (Lage A/B/C) bei der Berechnung der Spitzen-/Durchschnittsmieten? Wie viele Unterklassen halten Sie für sinnvoll (zwei/drei/mehr als drei)?
- 36) Erwarten Sie, dass die dargestellten Renditen nach Lage/Qualität der Immobilie unterteilt werden?
- 37) Interessieren Sie sich für die Branchen der Investoren/Verkäufer? (zB. Prozentuale Anteile von Fonds, Versicherungen etc. am Transaktionsvolumen)?
- 38) Interessieren Sie sich für die Herkunft der Investoren/Verkäufer?
- 39) Halten Sie die Vorvermietungsrate für relevant?
- 40) Interessieren Sie sich für die Anzahl an Deals in der Betrachtungsperiode?
- 41) Interessiert Sie das Transaktionsvolumen des Gesamtmarktes mit dem entsprechenden prozentualen Anteil der Büroimmobilien, oder bevorzugen Sie einen absoluten Wert für das Transaktionsvolumen von ausschließlich Büroimmobilien? (Oder beides?)
- 42) Haben Sie Vorschläge zur Verbesserung der Qualität und Nutzbarkeit von Marktberichten?
- 43) Welche Parameter/Kennzahlen/Informationen würden Sie sich zusätzlich wünschen?