



Der Marketingmix ausgewählter Büroprojekte 2017/2018 in Wien und die Anforderungen an neue Büroflächen

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades
"Master of Science"

eingereicht bei
Mag. Alexander Bosak MRICS, MBA

Jeannine Achatzi

01328574

Wien, 13.03.2018

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **JEANNINE ACHATZI**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "DER MARKETINGMIX AUSGEWÄHLTER BÜROPROJEKTE 2017/2018 IN WIEN UND DIE ANFORDERUNGEN AN NEUE BÜROFLÄCHEN", 79 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, 13.03.2018

Unterschrift

Kurzfassung

In Wien wird 2017 und 2018 an allen wichtigen Bürostandorten in einem Ausmaß von rund 150.000 m² gebaut, wodurch der Druck der Eigentümer Mieter für ihre Projekte zu gewinnen gestiegen ist. Zu den neuen Büroprojekten zählen unter anderem die Bürogebäude Viertel Zwei – Denk Drei im zweiten Gemeindebezirk, der Orbi Tower im dritten Gemeindebezirk und die Bürogebäude Quartier Belvedere Bauteil 3 und The Icon jeweils im elften Gemeindebezirk. Diese vier Bürogebäude, welche in dieser Arbeit miteinander verglichen werden, verfügen über hochwertige Ausstattungsstandards, modernste Technik, einen geringen Energieverbrauch sowie eine flexible Raumgestaltung, wodurch der zukünftige Mieter sein gewünschtes Raumkonzept größtenteils individuell umsetzen können wird. Unternehmen, die sich für einen Standortwechsel entscheiden, haben meist hohe Ansprüche an ihr neues Büro. Die Bürofläche soll hell, freundlich und anpassungsfähig sein, damit die Identität des Unternehmens sich auch in der Bürofläche wiederspiegeln kann. Neue Arbeitsmodelle wie Transparenz, Arbeitsinseln und Desksharing sollen den Mitarbeitern eine Work-Life-Balance vermitteln. Damit die neuen Büroprojekte konkurrenzfähig sind, muss eine entsprechende Marketingstrategie für das jeweilige Projekt entwickelt werden. Dies bedeutet, dass der richtige Marketing-Mix erst definiert und in einem zweiten Schritt entsprechend umgesetzt werden muss, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Der Marketing-Mix setzt sich aus der Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik zusammen, welche in einer Wechselbeziehung zueinander stehen und deshalb nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Die Produktpolitik definiert sich durch bestimmte Produkteigenschaften. In der Bauindustrie zählen dazu beispielsweise die bessere Lage, das bessere Konzept und eine individuelle Architektur, durch die sich das Unternehmen von der Konkurrenz abzuheben versucht. Die Preispolitik besteht aus zwei Bereichen, dem einheitlichen Preis und dem individuellen Preis, welcher von den jeweiligen Kunden separat verhandelt wird. Bei der Preispolitik wird versucht, das optimale Preis-Leistungsverhältnis zu definieren. Die Distributionspolitik wird von der Markt- und Konkurrenzsituation bestimmt. Es gilt somit die richtige Immobilie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort mit den richtigen Absatzwegen am Markt zu positionieren. Bei der Kommunikationspolitik wird eine Zielgruppe definiert, um eine maßgeschneiderte Werbestrategie zu ermöglichen. Vergleicht man den Marketing-Mix der vier oben angeführten Projekte miteinander, lässt sich erkennen, dass die Vermarktungsstrategien und die Ausstattungsqualitäten nur gering voneinander abweichen. Während der Preisunterschied zwischen Flachbauten und Tovern nur gering ist, hat die Lage jedoch einen erheblichen Einfluss auf die Anmietungsrate. Man könnte sagen, ein Gebäude geht eine Art Schicksalsgemeinschaft mit seiner Lage ein, da die Lage im Marketing-Mix eine unveränderbare Größe darstellt.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Forschungsfrage	5
1.2 Ziel der Arbeit.....	6
1.3 Abgrenzung	7
1.4 Methode und Aufbau.....	8
2. Marketing	9
2.1 Immobilienmarketing	10
2.1.1 Standort und Marktanalyse	12
2.1.2 Strategisches Marketing / Immobilienmarketing	13
2.2 Marketingmix.....	15
2.2.1 Marketingmix am Immobilienmarkt.....	16
2.2.2 Produktpolitik	16
2.2.3 Preispolitik	17
2.2.4 Distributionspolitik	18
2.2.5 Kommunikationspolitik	20
3. Definition Büro	22
3.1 Überblick Büromarkt Wien	23
4. Anforderungen der Büromieter an Büroflächen	27
5. Marketing Mix anhand aktueller Büroobjekte Wien	34
5.1 Viertel Zwei – Denk Drei, 1020 Wien	35
5.2 Orbi Tower, 1030 Wien	44
5.3 Quartier Belvedere Central –QBC 3, 1100 Wien	49
5.4 The Icon Vienna, 1100 Wien	55
6. Auswertung der Vergleichsobjekte	60
7. Schlussfolgerung	65
Abbildungsverzeichnis	67
Literaturverzeichnis	68
Internetquellenverzeichnis	70

1. Einleitung

In dieser Arbeit wird zugunsten der einfacheren Lesbarkeit auf eine simultane Verwendung weiblicher und männlicher grammatikalischer Formen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Die Neubauleistung am Wiener Büromarkt fällt 2017 und 2018 weitaus höher aus als noch im Jahr 2016, welches ein Fertigstellungsvolumen von nur rund 22.000 m² aufweisen kann. Im Vergleich dazu spricht der 34. Büromarktbericht von Otto Immobilien von einem Fertigstellungsvolumen von ca. 143.000 m² im Jahr 2017 und einem Fertigstellungsvolumen von ca. 267.000 m² im Jahr 2018. Nachstehende Grafik veranschaulicht das angesprochene Fertigstellungsvolumen inklusive der Vorvermietungen und Eigennutzung durch die jeweilige Immobilienfirma. Zum Stichtag 30.09.2017 kann man von einer Vorvermietung von rund 90.000 m² sprechen, dies entspricht ca. 63% des Fertigstellungsvolumens. (vgl. 34. Büromarktbericht, Herbst 2017, Otto Immobilien Gewerbe, S. 11f.)

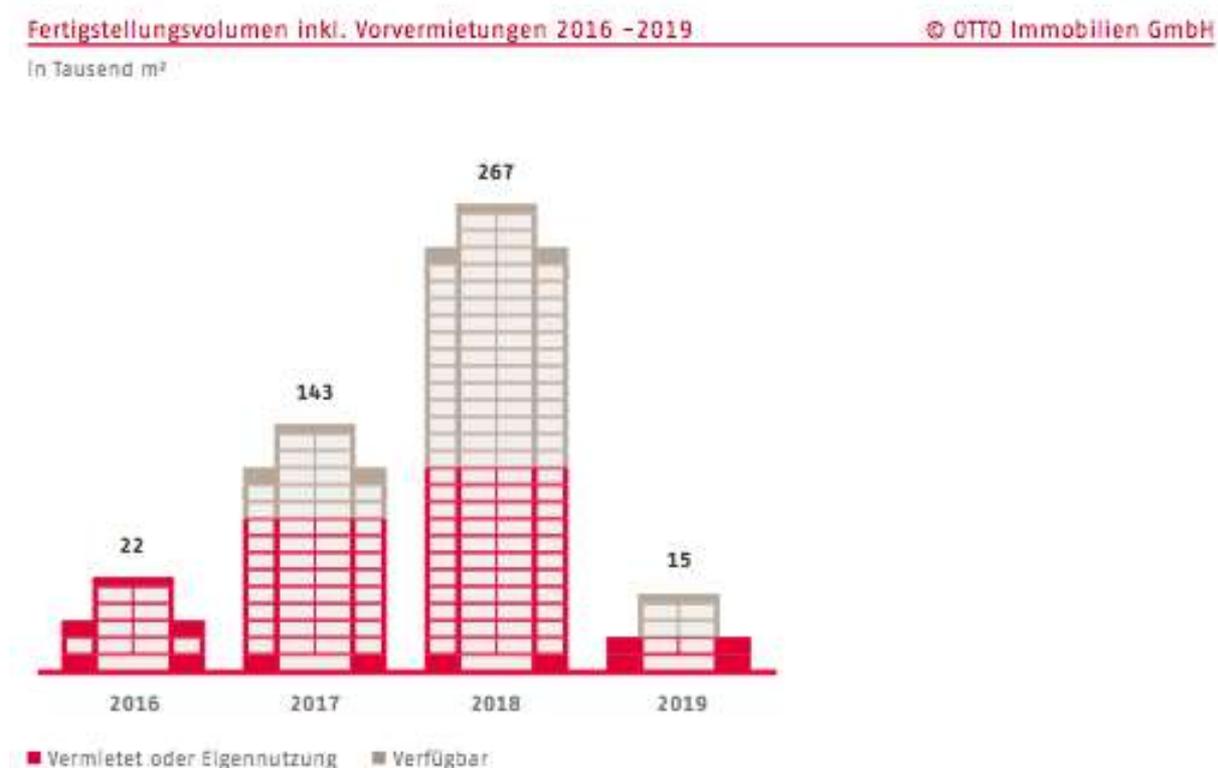


Abbildung 1: Fertigstellungsvolumen 2016 – 2019 inkl. Vorvermietungen; Quelle: 34. Büro- und Investmentmarktbericht

Im Jahr 2017 wurden wieder mehr Büroflächen gebaut, da die Nachfrage nach neuen Bürogebäuden entsprechend gegeben war. Rund 150.000 m² neue Nutzfläche kamen auf den Markt. Aufgrund der hohen Vorvermietungsleistung einiger Häuser lässt sich ein verstärkter Übersiedlungswunsch der Unternehmen erkennen. Daraus lässt sich wiederum ableiten, dass die künftigen Mieter der neuen Büroflächen hohe Ansprüche an die Neubauten stellen, da sie eine deutliche Verbesserung zu ihren bisherigen Mietobjekten erwarten.

Vergleicht man Bürohäuser welche 2017/2018 fertig gestellt werden mit älteren Objekten, erkennt man eine deutliche Veränderung der Bedürfnisse. Der Wunsch nach kreativem Austausch und individueller Entfaltung steht in der heutigen Arbeitswelt im Vordergrund. Somit investieren Unternehmen in eine entsprechende Arbeitsumgebung, um die besten Köpfe als Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Bürogebäude sollten somit hinsichtlich der Nutzung höchst flexibel sein, um die gewünschte Work-Life-Balance ermöglichen zu können. (vgl. Immobilien-Redaktion, Autor unbekannt)

Projekte mit geplanter Fertigstellung 2017 - 2019

© OTTO Immobilien GmbH

Projektname	PLZ	Submarkt	Nutzfläche in m ²	Fertigstellung	Status
Denk Drei	1020	Prater/Lassallestraße	21.000	2017	Fertig
Orbi Tower TownTown	1030	Erdberg - St. Marx (Osten)	21.600	2017	Fertig
Post Zentrale	1030	Innere Bezirke (CBD)	25.000	2017	Fertig
QBC 3	1100	Hauptbahnhof	7.654	2017	Bau
QBC 4	1100	Hauptbahnhof	16.723	2017	Bau
EURO PLAZA BT 6	1120	Wienerberg (Süden)	12.500	2017	Fertig
Square Plus BT 1	1190	Norden	27.700	2017	Bau
Campus West	1220	Donaucity	11.000	2017	Fertig
Austria Campus BA	1020	Prater/Lassallestraße	80.000	2018	Bau
Austria Campus für Dritte	1020	Prater/Lassallestraße	77.500	2018	Bau
VIE Lände 3	1030	Innere Bezirke (CBD)	13.800	2018	Bau
The Icon	1100	Hauptbahnhof	74.200	2018	Bau
HBF 1	1100	Hauptbahnhof	3.200	2018	Planung
INNO-PLAZA	1120	Wienerberg (Süden)	10.900	2018	Bau
Future Base	1210	Norden	7.200	2018	Bau
The Brick	1100	Wienerberg (Süden)	8.500	2019	Bau
Campus Ost	1220	Donaucity	6.500	2019	Planung

Abbildung 2: Projekte mit geplanter Fertigstellung 2017 -2019; Quelle: 34. Büro- und Investmentmarktbericht

Eine deutliche Nachfrage an zentrumsnahe Submärkte, wie etwa Hauptbahnhof und Prater, ist bei der Vorvermietung und Vermietung erkennbar. Dies ist auch bei den Bürohäusern Denk Drei mit einer Nutzfläche von 21.000 m² im zweiten Gemeindebezirk, dem Orbi Tower mit einer Fläche von 21.600 m² in TownTown im dritten Gemeindebezirk, sowie das QBC 3 und QBC 4 (Quartier Belvedere Central) direkt am Hauptbahnhof mit einer Gesamtfläche von 24.377 m² der Fall wie die Standortwahl zeigt. Die genannten Projekte wurden jeweils 2017 fertig gestellt.

Das Bürogebäude The Icon mit einer Nutzfläche von 74.200 m², ebenfalls am Hauptbahnhof gelegen, befindet sich aktuell noch im Bau und soll im Jahr 2018 fertiggestellt werden. (vgl. 34. Büromarktbericht, Herbst 2017, Otto Immobilien, S11f)

Unternehmen, die auf der Suche nach einem adäquaten Bürostandort sind, haben 2018 also eine weitaus größere Auswahl als noch vor einem Jahr. Dieser Umstand kombiniert mit den bereits erwähnten hohen Erwartungen der Mieterseite an die neuen Büroflächen führt zu einem gesteigerten Konkurrenzdruck unter den Vermietern.

Büroobjekte sollen dem Nutzer eine optimale Flächeneffizienz, flexible und modernste Raumgestaltungsmöglichkeiten bieten sowie modernste Technik, anspruchsvolle Architektur und geringstmöglichen Energieverbrauch miteinander verbinden. Neue Arbeitsmodelle sind nicht mehr an feste Strukturen gebunden, wodurch Büroräume variabel einsetzbar und räumlich rasch umzugestalten sein sollen. Anstelle von langen Gängen und fixen Schreibtischen werden Transparenz, Arbeitsinseln und Desksharing großgeschrieben. (vgl. Trend 42/2017, S. 46 f.)

Büroflächen sollen sich somit an die Bedürfnisse der Mieter anpassen können und nicht die Mieter an das Raumkonzept der Bürofläche. Hierfür bedarf es jedoch einer Einbindung der Mitarbeiter des mietenden Unternehmens, die Wertschätzung der Unternehmenshistorie sowie eine Vermittlung der zukünftigen geplanten Entwicklung aus Unternehmenssicht. (vgl. Trend 42/2017, S. 48)

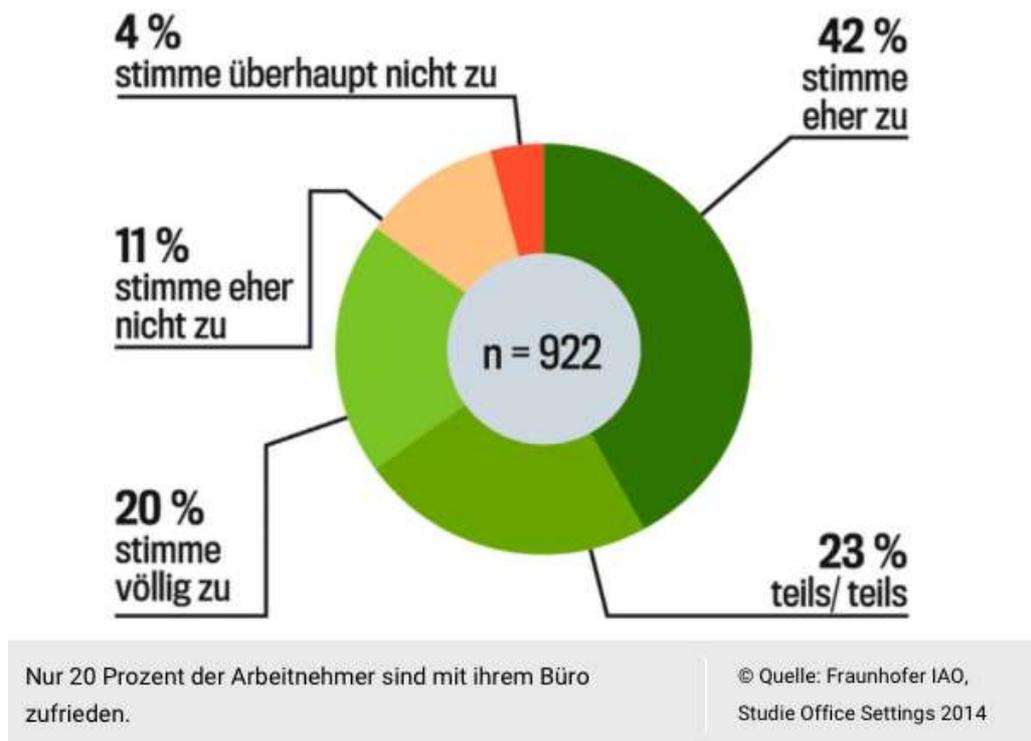


Abbildung 3: Zufriedenheit der Arbeitsweise und Arbeitsumfeld
(vgl. Trend.at, Ulrike Moser (Ausgabe 42/2017))

Um den Anforderungen der zukünftigen Mieter gerecht werden zu können und konkurrenzfähig zu sein, werden Projektentwickler oft von Firmen wie z.B.: T.O.C. Tecno Office Consult und M.O.O.CON GmbH beraten, welche durch weltweite Beobachtungen die Entwicklung der Arbeitswelt und deren Trends vorzeitig erkennen.

Sind einmal die Trends des Büromarktes definiert, stellt sich jedoch bei jedem neuen Bauprojekt auch die Frage der Positionierung am Markt. Der richtige Marketing-Mix muss entwickelt werden, um den Kunden emotional und wirtschaftlich anzusprechen, damit er für das Objekt gewonnen werden kann.

Viele Gebäude werden zu einer Marke. Sie repräsentieren ein bestimmtes Image und Arbeitsgefühl. Es wird versucht, durch das Image des Hauses und durch Begehrlichkeit neue Mieter zu gewinnen.

Zu den bekannten neuen Büroprojekten, die 2017 und 2018 fertiggestellt wurden oder noch fertiggestellt werden sollen, zählen das Viertel Zwei–Denk Drei im zweiten Gemeindebezirk, der Orbi Tower im dritten Gemeindebezirk, das Quartier Belvedere Central und The Icon Vienna im elften Gemeindebezirk. All diese Projekte werben mit hoher Flächeneffizienz, hohen Ausbaustandards, neuer Technologie und einem neuen Image.

Im 34. Büromarktbericht von Otto Immobilien wird angesprochen, dass im Durchschnitt Mieten im Herbst 2017 für hochwertige, moderne Büroflächen um ca. 5% gestiegen sind. (vgl. 34. Büromarktbericht Otto Immobilien GmbH, S. 20f). Die Preise am Büromarkt waren bislang stagnierend oder nur leicht gestiegen. Der plötzlich höhere Anstieg führt bei den Interessenten zu einer Verunsicherung und birgt einen gewissen Erklärungsbedarf.

Die Mietpreise pro Quadratmeter pro Monat liegen beispielsweise im zweiten Gemeindebezirk im Schnittbereich Praterstraße und Lassallestraße zwischen EUR 12,00 und EUR 17,50, im 3. Gemeindebezirk im Bereich Erdberg – St. Marx (Osten) zwischen EUR 12,50 und EUR 20,00 und beim Hauptbahnhof im 11. Gemeindebezirk zwischen EUR 14,00 und EUR 20,00. (vgl. 34. Büromarktbericht Otto Immobilien GmbH, S. 20f)

Somit stellt sich die Frage, in welchen Punkten des Marketing-Mix (4P's) sich diese Bürohäuser, abgesehen von ihren jeweiligen Standorten, unterscheiden und wie diese sich am Immobilienmarkt präsentieren. Wie viele Quadratmeter wurden in der Zeit von Baubeginn bis zum Ende 2017 vermietet? Welche Unternehmen sind in die Bürohäuser gezogen, beziehungsweise werden noch in die neuen Büroflächen ziehen?

Welche spezifischen Marketingmaßnahmen sind nach außen hin erkennbar?

1.1 Forschungsfrage

Es soll anhand der Spezifika, der oben beschriebenen Neubauleistungen des Wiener Büromarktes 2017 und 2018 ermittelt werden, wie sich die neuen Bürohäuser am Markt positionieren.

Die Arbeitsphilosophie der Unternehmen hat sich in den letzten Jahren verändert und somit auch der Wunsch nach Veränderung der räumlichen Bürogestaltung. In diversen Fachzeitschriften wird immer öfter über die neue Arbeitswelt berichtet, doch was bedeutet es genau. Wurde bei den ausgewählten Bürobauprojekten auf die Anforderungen der modernen Arbeitswelt eingegangen. Welche Veränderungen sind an den Raumkonzepten erkennbar und können die neuen Projekte diese neuen Räumprofile darstellen?

Mit welchen Vermarktungsmaßnahmen bzw. mit welcher Strategie konnte der jeweilige Eigentümer, Unternehmen für sein Projekt gewinnen und welche Vermietungsleistung konnte erzielt werden.

Wie unterscheidet sich der Marketingmix bei den konkreten Fallbeispielen und welche Punkte des Marketingmix sind ausschlaggebend für die Entscheidung einer Anmietung?

1.2 Ziel der Arbeit

In dieser Arbeit soll untersucht und dargestellt werden, welcher Marketing-Mix bei den jeweiligen Projekten umgesetzt wird, welche Vermietungserfolge die genannten Projekte erzielen konnten und welches Potenzial es darüber hinaus in der Vermarktung gibt. Aufbauend auf der Theorie des Marketing-Mix wird analysiert, wie dieser in der Praxis angewendet wird.

Zur Untersuchung dieser Themen werden die vier Bereiche des Marketing-Mix (künftig 4P's genannt), „product“ (Produkt), „price“ (Preis), „place“ (Distribution) und „promotion“ (Kommunikation), folgender Büroprojekte miteinander verglichen.

- 1020 Wien, Viertel Zwei – Denk Drei
- 1030 Wien, Orbi Tower
- 1100 Wien, Quartier Belvedere Central
- 1100 Wien, The Icon Vienna

Da die Fertigstellung der ausgewählten Bürohäuser leicht voneinander abweicht, wird nur der Zeitraum von Baubeginn bis ein Jahr nach Baubeginn und die jeweilige Vermietungsleistung miteinander verglichen.

Es wird veranschaulicht, welche Gebäude bis Ende 2017 mit welcher Strategie, welche Vermietungserfolge erzielen konnten. Die Marketingstrategien haben bedeutenden Einfluss auf die Verwertung eines Gebäudes, jedoch können die besten Kommunikationsmaßnahmen die Lage eines Standortes nicht verändern.

Die Standortwahl stellt deshalb einen der wichtigsten Bestandteile des Marketing-Mixes dar.

„Superficies solo cedit – der Überbau weicht dem Boden – beschreibt den Grundsatz, dass bisher bewegliche Sachen, die mit einem Grundstück untrennbar verbunden werden, rechtlich Teil dieses Grundstücks werden.“ (vgl. proverbia-juris.de, (o.J.), Superficies solo cedit)

Durch Einbindung aktueller Forschungsliteratur (Fachbücher und -artikel) soll ein Überblick über die Marketingstrategien der erzielten Vermietungsleistungen gewährleistet und die modernen Anforderungen an Bürogebäude veranschaulicht werden. Zur Abrundung des Bildes werden außerdem die gängigsten Anforderungswünsche der Büromieter dargestellt.

Das Ergebnis der Arbeit soll durch den Vergleich der Objekte miteinander einen Eindruck vermitteln, welche Voraussetzungen ein Objekt mit sich bringen sollte, um zukünftige Mieter für sich zu gewinnen und welche Vermarktungsstrategie seitens der Eigentümer verfolgt wurden. Die Aufschlüsselung soll dabei helfen, mögliche Schwächen frühzeitig zu erkennen und somit entsprechend neue Vermarktungsmöglichkeiten einsetzen zu können.

1.3 Abgrenzung

Wenn man über Immobilienmarketing spricht, ist die Definition, in welchen Bereich ein Objekt fällt, von großer Bedeutung, da die Marketingmaßnahmen sich je nach Gebäude und Nutzung unterscheiden. Selbst unter Bürogebäuden gibt es Unterschiede je nachdem, ob es sich um einen Altbau, Neubau, Bürokomplex oder um ein Gebäude handelt, welches erst errichtet wird oder sich erst in der Planungsphase befindet. Aus diesem Grund liegt die Art des Objektes im Vordergrund um sich für den richtigen Marketing-Mix entscheiden zu können. (vgl. Falk, 1994, S 49)

Diese Arbeit befasst sich ausschließlich mit den 4P's des Marketing-Mix, der im Punkt 1.2 genannten Bürogebäuden im Raum Wien.

Durch bewusstes Abgrenzen der Gewerbeimmobilien (u.a. Geschäftsflächen, Industrie- und Logistikimmobilien, Handelsimmobilien und Wohnimmobilien) soll der Leser einen Einblick in die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik der aktuellen Bürobauten in Wien erlangen.

1.4 Methode und Aufbau

Methodisch sollen Feldstudien und Research dabei unterstützen, Informationen über die zu untersuchenden Objekte zu erhalten und diese Informationen in die Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik aufzugliedern. „Eine Feldstudie beschreibt eine wissenschaftliche Untersuchung beziehungsweise Beobachtungen vor Ort und wird in Zusammenhang mit dem Thema dieser Arbeit durch vorliegende Bau- und Ausstattungsbeschreibungen, Baupläne und andere Bauunterlagen, sofern vorhanden, ergänzt.“

Dies Struktur der Arbeit gliedert sich folgendermaßen. Im ersten Teilbereich der Arbeit geht die Autorin auf das Thema Immobilienmarketing ein, um dem Leser einen Überblick über Marketing in dieser spezifischen Branche zu geben. Weiters wird im theoretischen Teil auf die einzelnen Bereiche des Marketing-Mix von Immobilien detailliert eingegangen. Zu diesem Zweck wird die entsprechende Fachliteratur konsultiert. Im nächsten Schritt werden die bereits angeführten Objekte im Detail vorgestellt. Es wird auf Daten wie Baubeginn, Fertigstellung, Flächenaufstellung, Ausstattungsqualität, Nettomietpreise, Nettobetriebskosten und die öffentliche Anbindung an den Individualverkehr eingegangen. Daraufhin werden die gesammelten Informationen zu den Objekten miteinander verglichen.

Das Wissen über die Objekte hat die Autorin durch Besichtigungen vor Ort erlangt sowie durch öffentlich zugängliche Informationen der Projekte. Das Ergebnis dieser Arbeit soll durch kritische Betrachtung der einzelnen Objekte dem Leser einen Überblick verschaffen, in welchen Bereichen sich die Objekte unterscheiden und welche Erfolge durch den jeweiligen Marketing-Mix erzielt werden konnte.

2. Marketing

Im zweiten Kapitel erklärt die Autorin die theoretischen Grundlagen und Begriffsbestimmungen, die für das Verständnis der fachspezifischen Arbeit notwendig sind. Anschließend wird der Marketing-Mix in Bezug auf den Teilbereich Immobilienmarketing in seine vier Bereiche aufgeteilt und erörtert.

Marketing gibt es seit Menschen Handel treiben, jedoch wurden erst im 20. Jahrhundert Marketingtätigkeiten als eigenständige betriebswirtschaftliche Funktion deklariert.

Mittlerweile gibt es zahlreiche Definitionen von Marketing und Neuinterpretationen. In der Vielzahl unterschiedlicher Definitionen lässt sich jedoch ein gemeinsamer Nenner feststellen, der Markt. Der Markt existiert nach gängiger betriebswirtschaftlicher Lehre da, wo es zu Angebot und Nachfrage von Produkten oder Dienstleistungen kommt. Der Antrieb dieser Märkte sind die Bedürfnisse der Marktteilnehmer. (vgl. Bolliger/Ruhstaller, 2011, S. 73ff)

„Das Leitbild für das Marketing ist ein Austausch in freier Wahl bei fairen Bedingungen unter geschäftsfähigen Partnern zum Wertgewinn beider.“ (Kotler et al. 2007, S. 5)

Marketing ist somit kein vorgegebener Prozess, er kann aktiv gestaltet und gesteuert werden. Unternehmen, die diese Prozesse beherrschen, haben die Möglichkeit, sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. (vgl. Bolliger/Ruhstaller, 2011, S. 73ff)

Durch den Begriff Marketing wird eine unternehmerische Denkhaltung beschrieben, die das Erreichen verschiedener Unternehmensziele unterstützt. Für ein Unternehmen bedeutet das, seine Produkte und Leistungen für potenzielle Kunden so attraktiv wie möglich zu gestalten, sich also an Kundenwünschen zu orientieren, um sich von der Konkurrenz abzuheben und Kunden für sich zu gewinnen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009, S. 16) Ebenso heißt es bei Kotler:

„Das Marketingkonzept besagt, dass der Schlüssel zur Erreichung unternehmerischer Ziele darin liegt, ein Wertangebot für den Zielmarkt zu konzipieren und zu kommunizieren sowie dieses dann wirksamer und wirtschaftlicher zu verwirklichen als die Wettbewerber.“ (Kotler et al. 2007, S. 21)

2.1 Immobilienmarketing

Die Globalisierung führte zu einer Öffnung der Immobilienmärkte und somit auch zu einer internationalen Wettbewerbssituation. Der daraus folgende Konkurrenzdruck führt zu einem Umdenken sowie zu einem Ausleseprozess der Marktteilnehmer in der Immobilienwirtschaft. In der Immobilienwirtschaft ist bei den meisten „Playern“ die Marketingorientierung noch nicht voll ausgeprägt. Es ist deshalb erforderlich, ein neues Verständnis des Immobilienmarketings zu schaffen und zu kommunizieren. Nur ein Immobilienmarketing, das die gesamte Entwicklung der Immobilie von der Projektidee bis hin zum Verkauf oder Abriss umfasst, hat die Möglichkeit, Bedürfnisse und Wünsche des Zielmarktes zu ermitteln und diesen dadurch erfolgreicher als die Wettbewerber zu bedienen. Immobilienmarketing muss somit zur Unternehmensphilosophie gehören. (vgl. Falk, 1997, S. 19ff)

Kippes hält zudem fest: „Hauptziel des Immobilienmarketings ist es, simpel ausgedrückt, Aufträge bzw. Geschäftsabschlüsse zu erhalten.“ (Kippes, 2001, S. 147) Die Immobilienwirtschaft interpretierte jedoch bis vor Kurzem Marketing noch als produktions- oder produktorientiert. Es wurde das gebaut, was technisch machbar war, ohne genau zu hinterfragen, wie die Bedürfnisse des Nutzers eigentlich aussehen. Mittlerweile ist jedoch auch die Immobilienwirtschaft davon überzeugt, dass vor der Gestaltung und Bau eines Gebäudes die voraussichtlichen Nutzer einbezogen beziehungsweise berücksichtigt werden sollten. Da der Nutzer jedoch in frühen Phasen des Immobilienzyklus nicht persönlich bekannt ist, werden Marketingtechniken wie Segmentierung und Zielgruppenanalysen zum besseren Verständnis der Bedürfnisse herangezogen. (vgl. Bolliger/Ruhstaller, 2011, S. 103f) Für die Entwicklung immobilienpezifischer Marketingkonzepte ist es somit unumgänglich, sich dezidiert mit den Besonderheiten der Immobilienbranche, dem Immobilienmarkt generell und den spezifischen Teilmärkten sowie die Analyse der jeweiligen Marketingsituation auseinanderzusetzen. (vgl. Schulte/Brade, 2001 S. 41)

Nachstehende Grafik stellt im Einzelnen die notwendigen Kenntnisse in diesem Bereich dar:

Marktsituation	Konkurrenz-situation	Kundensituation	Umfeldsituation	Absatzmittler-situation	Unternehmens-situation
Marktvolumen/-aufteilung	Markt-abdeckung	Ertragslage/-entwicklung	Genehmigungs-verfahren	Qualifikation der Vermittler	Leistungs-programm
Sättigungsgrad/Wachstum	Marktenge	Akzeptierter Mietkostenanteil	Zulässige Vertrags-gestaltung	Kosten der Vermittler-tätigkeit	Risiko-bereitschaft
Mietpreis-entwicklung	Wettbewerbs-intensität	Finanzierungs-struktur	Bauordnungs-recht	Anzahl der Vermittler	Eigen-kapitalanteil
Inflations-entwicklung	Ziele der Konkurrenz	Kundenstruktur	Zinsniveau	Informations-problematik	Profession-alisierungsgrad
Markt-transparenz	Professionalität der Konkurrenz	Service-Nachfrage	Behördliche Restriktionen	Marktaufteilun-g	Distribution
	Branchen-entwicklung	Wieder-kaufverhalten	Gesamt-wirtschaftliches Wachstum	Substitutions-konkurrenz	Innobations-stärke
			Steuerliche Förder-programme	Konditionen-wettbewerb	

Abbildung 4: eigene Darstellung, Analyse der Marketing-Situation (Schulte/Brade, 2001, S. 41)

Bolliger und Ruhstaller definieren Immobilienmarketing als einen gesteuerten Prozess von Informationen, Zielen, strategischen Vorgaben und ausgewählten Instrumenten. Durch diese Vorgehensweise können geeignete Märkte erfasst und entsprechende Immobilienangebote generiert werden. Bolliger und Rustaller definieren zudem nachstehende Grundelemente wie folgt:

Gesteuerter Prozess: Marketing ist ein am Kunden orientierter Prozess, welcher aktiv gesteuert werden muss und Kundenbeziehungen generiert und pflegt.

Informationen, Ziele und strategische Vorgaben: Marketingaktivitäten sind sorgfältig zu erarbeiten, um einen erfolgreichen Einsatz der Instrumente sicherzustellen.

Marketinginstrumente: Die Instrumente des Marketings dürfen nicht isoliert eingesetzt werden, sondern müssen in einem harmonischen und zielgerechten Marketingmix eingesetzt werden.

Der Immobilienmarkt muss dem Unternehmen bekannt sein, um den Markt mitzugestalten und allenfalls sogar diesen neu definieren zu können.

Angebot bereitstellen: Ein Angebot soll den Kundenbedürfnissen entsprechen. Immobilienmarketing muss somit bereits in den Anfangsphasen eines Projekts integriert werden.

Erfolgreiche Kundenbeziehungen: Um Erfolge zu erzielen ist es notwendig Kundenanforderungen zu erfüllen, sowie die Pflege bestehender Kundenbeziehungen.

Zusätzlich müssen im Immobilienmarketing branchenspezifische Besonderheiten berücksichtigt werden, wie etwa die Tatsache, dass Immobilien für Menschen unverzichtbar, standortgebunden und beschränkt vermehrbar sind sowie, dass Immobilienmärkte wenig transparent sind. (vgl. Bolliger/Ruhstaller, 2011, S. 104ff)

2.1.1 Standort- und Marktanalyse

Einholung von Daten zur Angebots- und Nachfragesituation des definierten Markts, wie beispielsweise Auswertungen über den Immobilienbüromarkt, ist wichtiger Bestandteil für die Entwicklung neuer Produkte. Aus diesem Grund werden Standort- und Marktanalysen erstellt, um Rückschlüsse auf die Erfolgsaussichten eines Produkts ziehen zu können. Unter einer Standort- und Marktanalyse ist das systematische Sammeln, Gewichten und Auswerten von direkten und indirekten Informationen zu verstehen. (vgl. Schulte/Brade, 2001 S. 82)

Nach Meyer/Schneider (vgl. Schulte/Brade, 2001 S. 91ff) umfasst eine Marktanalyse für Büroobjekte die Ermittlung der Nachfrage und die Darstellung der Angebotssituation.

Die Ermittlung der Nachfrage beinhaltet unter anderem die Analyse der Flächenumsätze, qualitative Nachfragemerkmale, Flächengrößen, Ausstattungsstandards. Für die Darstellung der Angebotssituation ist die Ermittlung des insgesamt vorhandenen Flächenangebotes und dessen Struktur wie Altbau versus Neubau, Ausstattung und Preissituation erforderlich. Ein Überblick durch eine Analyse der Konkurrenzstandorte und -objekte ist unumgänglich.

Mit einer in diesem Umfang erstellten Büromarktanalyse können allgemeine Aussagen über den voraussichtlichen Projekterfolg getroffen werden. Die Analyse beinhaltet unter anderem Hinweise über die anzustrebende Positionierung innerhalb des Marktes.

Im Vordergrund steht somit die Übereinstimmung von Lage und Nutzungskonzept. Unternehmen müssen leicht erreichbar sein, weshalb einer der wichtigsten Standortfaktoren für ein Büroobjekt die Verkehrsanbindung ist. Darüber hinaus gewinnt ein gutes infrastrukturelles Umfeld mit Einzelhandel und Gastronomie immer mehr an Bedeutung. (vgl. Schulte/Brade, 2001 S. 91ff)

2.1.2 Strategisches Marketing/ Immobilienmarketing

Strategie ist ein Prozess systematischer Analyse von Marktgegebenheiten und Chancen. Es gilt, alle Möglichkeiten, welche in einem konkreten Geschäftsfall auftreten können, zu erkennen und zu entwickeln. Dabei ist es essentiell für den Erfolg des Projekts, die vielversprechendsten Möglichkeiten zu identifizieren und diese anhand eines Plans konsequent weiter zu verfolgen. Im ersten Schritt werden durch Marktforschung der Markt selbst, die Kunden und die Schwächen des Marktes analysiert. Im nächsten Schritt werden die Ziele und Strategien definiert, indem das erworbene Wissen über den Markt in eine starke Idee umgewandelt wird. Im Anschluss folgen das Management und die Organisation, um die Idee professionell im Markt zu implementieren. (vgl. Hopfgartner, 2003, S. 27)

Strategisches Marketing ist ein zukunftsgestaltendes Instrument für ein Unternehmen, dessen Ziel es ist, anhand von Unternehmensaktivitäten und Kundenorientierung eine Immobilie zu entwickeln, die sich durch maximale „Performance“ einen Logenplatz im Bewusstsein des Adressaten aufbaut und gleichzeitig einen Wettbewerbsvorteil im Vergleich zur Konkurrenz schafft und absichert. (vgl. Falk, 1997, S. 499f)

Ein erfolgreiches strategisches Marketing bedeutet eine optimale Umsetzung der geplanten Schritte, ein erfolgreiches Positionieren am Markt. Damit durch die Gruppendynamik eine effiziente Durchführung („efficient execution“) möglich ist, die idealerweise besser ist als jene vergleichbarer Mitbewerber, ist es notwendig ein engagiertes Team zu rekrutieren, trainieren und zu begeistern. (vgl. Hopfgartner, 2003, S. 34)

Die Marketingentscheidungen der Unternehmen hängen jedoch von Faktoren wie der Markt- und Umweltsituation sowie den eigenen Ressourcen und Kernkompetenzen des Unternehmens ab. (vgl. Meffert et al. 2015, S. 219)

Die Marketingstrategie bildet das zentrale Bindeglied zwischen den Zielen und den operativen Maßnahmen und ist als ein globaler Verhaltensplan zur Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele zu verstehen. (vgl. Falk, 1997, S. 511)

Die Aufgaben und Aktivitäten des Marketings könnten als Teil des Managementprozesses aufgefasst werden. Im Marketing wie auch im Management sind die Prozesse wie folgt gegliedert:

- Analysieren
- Planen (Ziele setzen),
- Organisieren (Koordinieren)
- Durchführen
- Kontrollieren

(vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009, S. 16)

Eine strategische Planung befasst sich mit der langfristigen Ausrichtung und Wirksamkeit von Entscheidungen, mit der operativen Planung von konkreten Maßnahmen und Schritten in der näheren Zukunft. Die Herausforderung bei der strategischen Planung des Immobilienmarktes stellen insbesondere die Teilnehmer am Marktgeschehen mit deren jeweiligen Zielen, deren Bedürfnissen und Restriktionen dar. Die Planung besteht grundsätzlich darin, langfristig ein Leistungsprogramm zu gestalten und diese am Markt zu positionieren. Ein Gebäude muss heute weitaus mehr als nur einen Arbeitsplatz oder einen Wohnraum abbilden. Je komplexer die Büroarbeit und je qualifizierter die Arbeitskräfte, desto höher sind die Ansprüche an den Arbeitsplatz. Gesellschaftliche Veränderungen, hohe Ansprüche an die Umweltverträglichkeit und technische Entwicklungen prägen die Immobilie der Zukunft. (vgl. Schulte/Brade, 2001 S. 49ff)

Somit bildet die Marketingstrategie das Bindeglied zwischen den Zielen und den Maßnahmen und ist als globaler Verhaltensplan zur Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele zu verstehen. (vgl. Falk, 1997, S. 511)

Zu den Unternehmenszielen zählen unter anderem:

- Langfristige Existenzsicherung und nachhaltiger Erfolg
- Marktstellungsziele wie Marktanteil, Umsatz
- Rentabilitätsziele wie Gewinn, Umsatzrentabilität
- Kapitalstruktur
- Markt- und Prestigeziele wie Unabhängigkeit und Image, politischer und gesellschaftlicher Einfluss

Zu den Marketingzielen gehören ebenfalls:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Veränderung beziehungsweise Stärkung des Images
- Erhöhung der Präferenz

Die Unternehmens- und Marketingziele beinhalten die zukunftsorientierten Vorgaben eines Immobilienunternehmens. (vgl. Falk, 1997, S. 510)

2.2 Marketingmix

Dem Immobilienmarketing stehen eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung, um die Idee, die definierten Ziele und Strategien umzusetzen. Die einzelnen Werbemittel verwerten nicht direkt, sondern übernehmen die Funktion der Informationsvermittlung, der Überzeugungsarbeit und des Imageaufbaues. Der eigentliche Verkauf findet durch individuelle Beratung und Motivation statt. Professionelle Marketinginstrumente liefern einen entscheidenden Beitrag zum Verwertungserfolg, kann jedoch keinen kompetenten Immobilienmakler oder Berater ersetzen. Erst die Kombination der verschiedenen Instrumente bewirkt eine starke Kampagne und einen Erfolg. Ein guter Name, ein Logo, ein Inserat oder die Qualität einer Broschüre werden im Normalfall nicht ausreichen. Die richtige Anwendung jedes einzelnen Bausteins ist somit ausschlaggebend. (vgl. Hopfgartner, 2003, S. 135)

Das strategische Marketing bildet den Rahmen für das operative Marketing. Ausgehend von den definierten Marketingzielen ist der Marketing-Mix entsprechend festzulegen. Den Ausgangspunkt bildet die Frage: welche Maßnahmen sind im Rahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zu ergreifen, damit diese Ziele erreicht werden? (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009, S. 18 in Anlehnung zu Meffert, 2000, S. 14)

2.2.1 Marketingmix am Immobilienmarkt

Bei der Planung des Marketing-Mix geht es darum, die richtige Ausprägung der einzelnen Marketinginstrumente einzusetzen, zu kombinieren um das Marketingziel zu erreichen. Die einzelnen Marketingstrategien stehen in enger Wechselbeziehung und können nicht getrennt voneinander betrachtet werden. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009, S. 77)

2.2.2 Produktpolitik

Laut Kotler ist das Produkt das Bezugsobjekt für den Austausch und Wertgewinn, da bei der Planung von Marketingstrategien mit der Gestaltung des Angebotsprogrammes für den Kunden begonnen wird. Die Planung beginnt somit mit der Formulierung der Bedürfnisse und Wünsche, welche den Zielkunden entsprechen. (vgl. Kotler et al. 2007, S. 492) Die Strategie, sich über die Produkte am Markt zu profilieren, dient häufig dazu, einem direkten Preiswettbewerb mit anderen Anbietern auszuweichen. In der Regel gelingt dies durch das Herausheben bestimmter Produkteigenschaften, etwa die bessere Lage, Konzept, individuelle Architektur oder Gesamtpakete, welche neben dem Produkt auch Dienstleistungen beinhalten.

„Ein Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen.“ (Kotler et al. 2007, S. 492)

Im Gegensatz zu dem Konsumgütermarkt sind die Produkte des Immobilienmarktes vergleichsweise begrenzt. Gewerbeimmobilien weisen ein sehr breites Spektrum verschiedener Nutzungen und Typen auf und unterscheiden sich von Wohnimmobilien durch ihre Vielschichtigkeit und Komplexität. Gewerbeimmobilien werden vor allem durch die Art ihrer Nutzung unterschieden (Handelsimmobilien, Büroimmobilien, Freizeitimmobilien, Hotels etc.) (vgl. Falk, 1997, S. 201ff)

Der Unterschied zwischen Immobilien und Investitionsgütern liegt nicht nur an der Langlebigkeit von Immobilien, es handelt sich bei Immobilien hauptsächlich um Individualprodukte, welche oft beratungsintensiv sind und somit zu den problemvollen Gütern im Vergleich zu Massenproduktionen zählen.

Immobilien sind in der Regel nie mit anderen ident, sie unterscheiden sich untereinander durch Baumaterialien und unterschiedlichen Ausstattungsstandards. Grundsätzlich verfügt die Immobilienwirtschaft über ein begrenztes Produktspektrum, wodurch Spezialisten mit entsprechendem Know-how am Markt auftreten, die die jeweiligen Segmente ihres Fachgebiets anbieten.

Die Spezialisierung auf einen bestimmten Bereich des Immobilienmarktes, beispielsweise im gewerblichen Bereich oder am Büromarkt, ermöglicht es ebenfalls, sich von den Mitbewerbern abheben zu können. Zusätzlich zu der Positionierung durch die Produkte beinhaltet die Strategie einen direkten Preiswettbewerb, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Dies geschieht oftmals durch Produkteigenschaften, wie eine bessere Lage, ein abgerundetes Konzept und eine individuelle Architektur. (vgl. Falk, 1997, S. 200ff)

2.2.3 Preispolitik

Die Preisbildung beinhaltet zwei unterschiedliche Konzepte, zum einem den Individualpreis, der gesondert ausgehandelt wird, und zum anderen den Einheitspreis, bei dem alle Kunden den gleichen Preis erhalten. (vgl. Kotler et al. 2007, S. 588)

Die Preisfindung kann aus unternehmensinterner Sicht aufgrund der Herstellungskonditionen eines Produkts als Ausgangspunkt für die Berechnung dienen oder sich an den Preisen am Markt und dem Nachfrageverhalten orientieren. Für die Festlegung eines nachfrageorientierten Preises ist eine Kenntnis über Preisbereitschaft unerlässlich. (vgl. Meffert et al. 2015, S.439) Es geht um die Festlegung des Preises, welcher vom Käufer bzw. vom Mieter wahrgenommen wird und beinhaltet das Preis-Leistungsverhältnis. (vgl. Weis, 2013, S. 158)

Die Preispolitik stellt ebenfalls nur einen Teil der Marketinginstrumente dar, wodurch sich der Absatz eines Produktes nicht mehr rein durch den Preis steuern lässt. Ein Ausgleich über Angebot und Nachfrage lässt sich durch die Anpassungen von Preisen erzielen. Ein Überangebot führt zu einer Preissenkung und eine Knappheit eines Gutes zu einer Erhöhung des Preises. Somit kommt es zu einem sogenannten Gleichgewichtspreis, bei welchem nur so viel angeboten wird wie am Markt auch abgedeckt werden kann. Dieser Gleichgewichtspreis wird als Marktpreis definiert. (vgl. Falk, 1997, S. 296f)

In der Vergangenheit konnte man allerdings beobachten, dass Preissenkungen am Immobilienmarkt die Nachfrage nicht stimulieren konnten. Diese werden von Kunden häufig skeptisch aufgenommen. Die Wertsteigerung einer Immobilie trägt oftmals einen wesentlichen Teil zur Kaufentscheidung bei, und wird bei einer gegenteiligen Entwicklung gerne mit der Vermutung eines weiteren Wertverlustes assoziiert. Oftmals wird dabei vermutet, dass die Immobilie mit Mängeln behaftet ist oder sich das Unternehmen in Schwierigkeiten befindet. In dem Fall könnten keine Gewährleistungen geboten werden. Deshalb reagieren Kunden bei einer Preissenkung oft abwartend und warten auf neue, bessere Projekte, die der Markt bieten könnte. Nachfragezyklen haben dafür aber gezeigt, dass das Interesse an Immobilien durch Preiserhöhungen oft gesteigert wird, da der potenzielle Käufer mit weiteren Wertsteigerungen rechnet. Somit nehmen Immobilienunternehmen oftmals eine starke Nachfrage zum Anlass einer Preiserhöhung. (vgl. Falk, 1997, S. 296f)

2.2.4 Distributionspolitik

„Die Vertriebspolitik (in der Literatur häufig als Distributionspolitik bezeichnet) bündelt sämtliche Maßnahmen, die erforderlich sind, damit der Kunde die angebotenen Leistungen beziehen kann.“ (Bruhn, 2010, S. 30)

Ziel der Distributionspolitik ist laut Weis, das Angebot dort zu positionieren, wo es der Käufer will, die Kosten so niedrig wie möglich zu halten, die Distribution entsprechend der Markt- und Konkurrenzsituation zu gestalten, sowie die spezifischen Besonderheiten des Angebots zu berücksichtigen. (vgl. Weis, 2013, S. 31)

Neben der produktpolitischen Entscheidung steht in der Immobilienwirtschaft die Distributionspolitik zunehmend im Vordergrund, um die Vermarktung der Immobilie sicherzustellen. Es gilt, die „richtige“ Immobilie, zum „richtigen“ Zeitpunkt am „richtigen“ Ort zu entwickeln.“ Die Auswahl eines adäquaten Standortes wird durch regelmäßige Markt- und Standortanalysen von Marktforschungsinstituten oder Researchabteilungen der Immobilienunternehmen vorgenommen, da der Standort während der Nutzungsdauer nicht mehr verändert werden kann und den Vorstellungen der Zielgruppen entsprechen muss. Nur der Standort, der in Übereinstimmung mit der Zielgruppe steht, wird durch die Distributionspolitik einen Nutzer finden. Daher spricht man in der Immobilienbranche immer wieder von „Lage, Lage und nochmals Lage“. Neben dem Standort spielt ebenfalls der zeitliche Faktor eine wichtige Rolle. Abhängig von der Art und Größe der Immobilie vergehen

zwischen der Projektidee und der Fertigstellung mehrere Jahre, wodurch Marktveränderungen kontinuierlich Einfluss auf das Marketing haben. Wenn sich das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage zugunsten des Angebotes entwickelt, wird das Marketing erschwert. Im umgekehrten Fall, bedeutet eine erhöhte Nachfrage eine Erleichterung der Distribution. (vgl. Falk, 1997, S. 337ff)

Hersteller verkaufen oft ihre Ware nicht direkt an den Endverwender und sind mit Partnern im Distributionssystem verbunden. Makler beispielsweise akquirieren im Auftrag des Herstellers Kunden, erwerben das Produkt jedoch nicht selbst. Sie sind somit in fremden Namen tätig. (vgl. Kotler et al. 2007, S. 848).

Somit steht jeder Anbieter vor der Frage, welche Absatzmethode er für sich verwenden wird. Die Distribution von Immobilien ist jedoch im Vergleich zum Konsumgütermarketing kürzer. Die Wahl der Gestaltung der Absatzwege kann als Kernbereich im Immobilienmarketing angesehen werden. Die nachstehende Auflistung soll unterschiedliche Absatzwege darstellen, wobei es sich lediglich um eine grobe Auswahl verschiedener Möglichkeiten handelt. Die Reihenfolge unterliegt keiner Gewichtung.

- Individualität einer Immobilie
- Allgemeine Marktverhältnisse am Immobilienmarkt
- Preisniveau / Preisentwicklung von Immobilien
- Zielgruppenorientierung
- Flexibilität der Distributionsunternehmen
- Entstehende Kosten für die Vermarktung

Grundsätzlich wird zwischen direkten und indirekten Absatzwegen unterschieden, dies bedeutet jedoch nicht, dass Marktteilnehmer nicht beide Absatzwege verwenden. Der direkte Absatzweg erfolgt ohne fremde Vertriebspartner, ohne externe Personen oder Unternehmen. Die Verteilung der marketingpolitischen Aufgaben wird auf einzelne interne Abteilungen verteilt. Dies erfolgt jedoch meist bei größeren Bauunternehmen, Bauträgern oder Projektentwicklern. Der indirekte Absatzweg beinhaltet selbständige Partnerunternehmen. Diese sogenannten Absatzhelfer (Immobilienmakler, Immobilienabteilungen von Banken, Versicherungen etc.) sind rechtlich und wirtschaftlich gesehen selbstständige Partnerunternehmen. Die Distribution von Immobilien über Makler (-unternehmen) ist der meist verbreitetste Absatzweg. (vgl. Falk, 1997, S. 341ff)

2.2.5 Kommunikationspolitik

Das Instrument der absatzfördernden Kommunikation wird nach Kotler wie folgt definiert:

„Absatzfördernde Kommunikation bezeichnet ein Bündel von Maßnahmen, mit deren Hilfe Unternehmen versuchen, ihre Handelspartner, Endkunden und anderen Gruppen der Öffentlichkeit auf direktem oder indirektem Wege über ihre Produkte und Marken zu informieren, von deren Vorteilhaftigkeit zu überzeugen oder einen Impuls zu deren Kauf zu geben.“ (Kotler et al. 2007, S. 652)

Eine Werbeplanung beinhaltet Entwurf und geplante Durchführung derselben und gliedert sich in nachstehende Elemente:

- Definition der Werbeziele für die Zielgruppe
- Festlegung des Werbungsbudgets
- Entscheidung zur Werbebotschaft
- Wahl der Werbemittel und Werbeträger
- Timeline des Mediaeinsatzes
- Bedeutung bzw. Kontrolle der Werbewirkung

Wesentlich für die Werbeplanung ist die Definition des Zielmarktes, sowie die Ermittlung, Abgrenzung und Analyse des Zielmarktes als auch die Kenntnis über die Mitwettbewerber. Zielgruppenbezogene Werbeziele ergeben sich in der Regel aus dem angebotenen Immobilienprodukt. Eine effiziente, spezifische Kommunikation durch Werbemittel oder Werbeträger ist jedoch nur durch eine Analyse der definierten Zielgruppe, deren Personen und Institutionen möglich. Wesentlich in diesem Zusammenhang sind die Motive, Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Standortpräferenzen und Anforderungen. Somit muss sich Werbung ebenfalls an den spezifischen Entscheidungsprozessen der Mieter orientieren. (vgl. Falk, 1997, S. 418ff)

Der Marketingkommunikator muss somit nach der Ermittlung der Zielgruppe definieren, ob das Zielpublikum auf der rationalen Erkenntnisebene (kognitive Ebene), der Gefühlsebene (affektive Ebene) oder der Verhaltensebene (konative Ebene) angesprochen werden soll. Es wird versucht, etwas im Bewusstsein des umworbenen Verbrauchers zu verankern, die gefühlsmäßige Einstellung zu verändern oder die Zielgruppe zu einer spezifischen Handlung zu bewegen.

Die bekanntesten hierarchischen Wirkungsmodelle sind das AIDA-Modell, das Wirkungshierarchiemodell, das Modell der Innovationsadoption und das Kommunikationsmodell. Alle vier Modelle setzen sich aus einem Prozess zusammen, der die kognitive, affektive und konative Wirkung umfasst. Dies bedeutet, dass die Zielgruppe ein Produktwissen erwirbt, wodurch positive oder negative Empfindungen zum Produkt entstehen können. Dementsprechend setzt der Kunde seine Handlung: er kauft, nutzt oder verwirft das Produkt. (vgl. Kotler et al. 2007, S. 660f)



Abbildung 5: eigene Darstellung, Hierarchische Wirkungsmodelle, (Kotler et al. 2007, S. 661)

3. Definition Büro

Im diesem Kapitel beschreibt die Autorin den Begriff Bürofläche und geht auf die aktuelle Situation des Büromarktes in Wien ein. Die Anforderungen, die heutzutage Mieter an ihre Büroflächen haben, werden im vierten Kapitel im Detail erläutert. Dies ist wichtig, weil sich die Bürowelt aufgrund der Digitalisierung und flexiblen Zusammenarbeit verändert hat.

Als Bürofläche gilt eine Fläche, auf der man typische Schreibtischarbeit verrichtet und welche auf dem Büroflächenmarkt gehandelt wird. Die Fläche muss eine abgeschlossene Fläche darstellen, um als Bürofläche zu gelten. Unter den Begriff Bürofläche fallen außerdem Nebenflächen wie Verkehrsflächen, Funktionsflächen und Nutzflächen (z.B. Besprechungsräume, Sozialräume, Sanitärbereiche und Archive). Nach dieser Definition gelten somit Ladeflächen, Werkstätten mit Schreibtischen und Schalterhallen nicht als Bürofläche. (vgl. H. Scheunemann, Immobilienmarkt Definition – Jones Lang LaSalle-Research, Feb. 2012, S.9ff)

Des Weiteren lassen sich Büroimmobilien entsprechend ihrer Ausstattungsqualität und ihrem Alter voneinander unterscheiden.

- Kategorie A-Flächen:
Das sind Büroflächen mit dem neuesten technischen Standard, einer flexiblen Raumaufteilung und einer sehr hochwertigen Ausstattung der Fläche.
- Kategorie B-Flächen:
Diese Flächen haben eine durchschnittlich gute Standardausstattung. Kategorie B-Flächen können jedoch nicht mit den Qualitäten einer Kategorie A-Fläche konkurrieren.
- Kategorie C-Flächen:
Hier kann man von einem veralteten schlechten Ausstattungsstand sprechen. Diese Objekte sind kaum noch zu vermarkten.

Seitens Jones Lang LaSalle wurde nachstehender Kriterienkatalog erstellt, um eine qualitativere Einschätzung von Büroflächen zu erhalten. Dieser Katalog soll jedoch einem nur Anhaltspunkte zur Beurteilung geben, er entspricht keinen starren Vorgaben. (vgl. H. Scheunemann, Immobilienmarkt Definition – Jones Lang LaSalle-Research, Feb. 2012, S.9ff)

Ausstattungsqualität der Gebäude

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

Quelle: JLL, CREIS

Abbildung 6: Ausstattungsqualität der Gebäude, H. Scheunemann, Immobilienmarkt Definition – Jones Lang LaSalle-Research, Feb. 2012 S.12

3.3 Überblick Büromarkt Wien

Der Wiener Büromarkt befindet sich im internationalen Vergleich in einer guten Verfassung. Jedoch ist die Wiener Vermietungsleistung in den ersten drei Quartalen im Jahr 2017 im Vergleich zu 2016 deutlich zurückgegangen. Im modernen Bürobestand nach VRF-Standard wurden rund 74.000 m² vermietet, dies entspricht aktuell eine Reduktion von 63% bei einer Leerstandsquote von rund 5,3 Prozent.

Das Vienna Research Forum kurz VRF genannt, hat sich als Ziel gesetzt, mehr Transparenz am Wiener Büroimmobilienmarkt zu schaffen. In Kooperation mit den sieben größten Immobilienkanzleien werden Daten über den Markt erfasst und ausgewertet. Ziel ist eine einheitliche nachvollziehbare und nachhaltige Darstellung des Wiener Immobilienmarktes zu erreichen. (vgl. Vienna Research Forum, (O.J.) Viennaresearchforum)

Um ein einheitliches Bild zu erlangen wurden die VRF-Standards definiert. Sie berücksichtigen nur moderne Büroflächen, die ab 1990 gebaut oder generalsaniert wurden und bestimmte Qualitätskriterien wie zum Beispiel eine Klimatisierung, einen Lift und moderne technologische Standards erfüllen. Seitens VRF werden nur Neuvermietungen und Vorvermietungen berücksichtigt, Mietvertragsverlängerungen fließen in die Erhebung der Vermietungsleistung nicht ein. (vgl. Vienna Research Forum 02/2017 - Presseaussendung VRF Quartalsergebnisse Q2 2017)

Anhand der definierten Qualitäten des VRF-Standards werden ca. 49% der Büroflächen in Wien bei der quartalsweisen Ermittlung der Vermietungsleistung nicht berücksichtigt, da diese Flächen dem modernen internationalen Bürostandard nicht entsprechen. (vgl. Otto.at Medianet, Otto Immobilien (23.09.2016) der neue Standard)

Bei der Vermietungsleistung handelt es sich um einen Bruttobetrag. Dies ist eine Kennzahl, die impliziert, wieviele Quadratmeter Bürofläche in einem Gebiet während eines Zeitraums vermietet wurden. Der Bruttobetrag setzt sich aus neuen Flächen und aus Bestandsflächen zusammen.

Um eine Wachstums- oder eine Schrumpfrate des Marktes zu ermitteln, müssen Vermietungen, welche nur einen Standortwechsel darstellen, für die Beurteilung des Büromarktes ebenfalls betrachtet werden. Hier spricht man von einer Nettoabsorptionsrate. Eine sinkende Leerstandsquote bei einer gleichzeitig zunehmenden Gesamtfläche am Büromarkt zwischen zwei Untersuchungsperioden, stellt somit einen wachsenden Markt dar. (vgl. Immobilien-Fachwissen – Das Lexikon der Immobilienwirtschaft, Grabener Verlag GmbH(o.J.) Vermietungsleistung)

Im Jahr 2017 standen dem Markt in Folge des hohem Vorvermietungsgrades nur begrenzt neue Flächen zur Verfügung. Aufgrund der großen Anzahl freiwerdender Flächen und der Leerstandsflächen in den neuen Bürohäusern wird vermutet, dass die Leerstandsquote im Jahr 2018 auf über 6% ansteigen wird.

Die nachstehende Auflistung soll einen Überblick über Leerstände und Vermietungsleistungen der Submärkte der Vergleichsobjekte geben:

- Praterstraße/Lassallestraße
Vermietungsleistung bis zum vierten Quartal 2017: ca. 8.915 m² bei einer aktuellen Leerstandsquote von 8,6%

- Erdberg – St. Marx (Osten)

Vermietungsleistung bis zum vierten Quartal 2017: ca. 9.548 m² bei einer aktuellen Leerstandsquote von 8,44%

- Hauptbahnhof

Vermietungsleistung bis zum vierten Quartal 2017 - ca. 12.784 m² bei einer aktuellen Leerstandsquote von 4,56%

Hauptverantwortlich für die höhere Vermietungsleistung war am Hauptbahnhof die Anmietung des noch im Bau befindlichen Icon Vienna mit 8.500 m² seitens der TPA.

Überblick Kennzahlen Wiener Submärkte

© OTTO Immobilien GmbH

Submarkt	Gesamtfläche in m ²	Fertigstellungsvolumen 2017/2018	Leerstandsquote in %	Trend Q4*	Trend 2018*
Innere Bezirke (CBD)	2.227.031	38.800	2,43	→	↔
Prater/Lassallestraße	613.603	178.500	8,60	↘	↔
Donaucity	528.936	11.000	5,11	↘	↘
Erdberg – St. Marx (Osten)	665.592	21.600	8,44	↘	→
Hauptbahnhof	427.489	101.777	4,56	↘	↔
Wienerberg (Süden)	555.129	23.400	10,49	↘	→
Norden	416.758	34.900	4,61	↔	↔
Westen	255.989	-	6,67	→	→
Gesamt	5.690.527	409.977	5,34	↘	↔

Abbildung 7: Überblick Wiener Submärkte, 34 Büromarktbericht, Otto Immobilien Gewerbe, Herbst 2017, S20

Die obenstehende Tabelle veranschaulicht die zur Verfügung stehenden Flächen in den Submärkten Wiens, das geplante Fertigstellungsvolumen 2017 und 2018, die Leerstandsquote und den Trend für das Jahr 2018. Laut der Prognose von Otto Immobilien GmbH wird die Leerstandsquote in den Submärkten der Vergleichsobjekte leicht ansteigen. Eine Ausnahme stellt Erdberg – St. Marx (Osten) dar. Hier wird erwartet, dass sich die Leerstandsquote nicht bzw. nur minimal verändern wird. (vgl. 34. Büromarktbericht, Otto Immobilien Gewerbe S.15ff)

Die Spitzenmiete der Wiener Innenstadt beläuft sich auf netto EUR 25,75 pro Quadratmeter pro Monat. Die Durchschnittsmieten bewegen sich in einem Bereich von EUR 14,50 pro Quadratmeter pro Monat. (vgl. 34. Büromarktbericht, Otto Immobilien Gewerbe S.22)

Eine Spitzenmiete definiert die höchste registrierte nominale Nettokaltmiete unabhängig davon, ob es sich um eine Neuvermietung oder Mietvertragsverlängerung handelt. Qualitäten der Fläche oder die Größe der vermieteten Fläche werden bei dieser Ermittlung nicht berücksichtigt.

Um die Durchschnittsmiete eines bestimmten Zeitraumes zu erhalten, werden die Mietpreise der abgeschlossenen Mietverträge mit der angemieteten Fläche gewichtet und der Mittelwert errechnet. Um einen aussagekräftigen Mittelwert zu erlangen, müssen mindestens 50% des Flächenumsatzes des Marktes (ausgenommen Eigennutzer) in die Berechnung einfließen.

Des Weiteren wird am Büromarkt in der Regel von zwei Arten von Vertragsmieten gesprochen, zu einem von der Nominalmiete und zum anderen von der Effektivmiete.

Die Nominalmiete ist der im Vertrag ersichtliche Mietpreis ohne Berücksichtigung der „Incentives“ wie beispielsweise mietfreie Zeit oder Ausbaurückstellungen, Nebenkosten und Steuern.

In der Effektivmiete werden mietfreie Zeiten, Geldwerte wie Ausbaurückstellungen und eine Staffelmiete berücksichtigt. Um die Effektivmiete ermitteln zu können, müssen die „Incentives“ in einen Barwert umgerechnet werden und auf die Nominalmiete bis zur ersten Möglichkeit der Kündigung angerechnet werden.

(vgl. H. Scheunemann, Immobilienmarkt Definition – Jones Lang LaSalle-Research, Feb. 2012 S.15f)

4. Anforderungen der Büromieter an Büroflächen

Dieses Kapitel beschreibt, welche Anforderungen Büroflächen heutzutage erfüllen müssen, um den Wünschen von Unternehmen gerecht werden zu können. Als Grundlage der Analyse dienen unter anderem Unterlagen des Unternehmens M.O.O.CON, Artikel der Firma T.O.C, eine Ausgabe von „Signa – The Implicit Office“ mit dem Schwerpunkt „Moderne Arbeitswelt“ und eine Studie seitens der HMP Beratungs GmbH: „Arbeitsweisen im Wandel“.

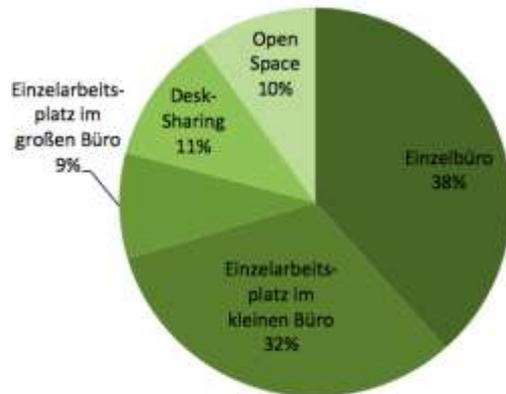
Nutzer von Bürogebäuden fordern heute vor allem, dass die Objekte an einer guten Adresse positioniert sind und eine ansprechende Architektur mit einer großzügigen Eingangssituation aufweisen. Die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel sowie ausreichend Stellplätze für Mitarbeiter und Gäste sind Voraussetzung. Die Immobilie soll sich durch ökonomische Raumgrößen auszeichnen und einen geringen Nebenkostensatz haben. Flexible Grundrisse, die eine künftige Expansion oder Verkleinerung möglich lassen, dienen auch bezüglich Folgevermietung den Interessen des Eigentümers. Eine große Bedeutung stellen ebenfalls die Raumtiefen und das Achsmaß dar.

Größere Raumtiefen sind nicht gleichzusetzen mit größerer Nutzfläche. Ein Achsmaß sollte sich zwischen 1,25 und 1,50 Meter belaufen, damit Einzelbüros nicht überdimensioniert ausfallen. Doppelböden für die Verkabelung von EDV-Anlagen und elektronische Schließsysteme, die die Registrierung der das Gebäude betretenden und verlassenden Personen ermöglicht, werden überdies zunehmend erwartet. (vgl. Falk, 1997, S. 246f)

Bei modernen Bürogebäuden steht somit die Flexibilität im Vordergrund, um auf unterschiedliche Marktzyklen reagieren zu können. Dies beinhaltet eine flexible Aufteilung von Einzelbüros, Gruppenräumen und Großraumbüros, die Möglichkeit Wände durch flexible Materialien einfach versetzen zu können und die Möglichkeit die Be- und Entlüftung sowie die Klimatisierung zu steuern. Die Planung und Konzeption sollte sich somit problemlos an die sich verändernden Wünsche des Nutzers anpassen können. (vgl. Falk, 1994, S 46)

In der Studie „Arbeitswelten im Wandel“ wurden Personen zu ihrem aktuellen Arbeitsplatz befragt. Nachstehende Grafik veranschaulicht, dass 38% der Befragten über ein Einzelbüro verfügen, 32% arbeiten in einem kleinen Büro und 21% der Befragten nutzen eine innovative Form der Arbeitsplatzgestaltung. In der Sparte mobiles Arbeiten dominiert das Arbeiten Zuhause mit 34%, gefolgt vom Arbeiten beim Kunden mit 18%.

Derzeitiger Arbeitsplatz im Büro



Mobile Arbeitsplätze



Abbildung 8: Arbeitsweisen im Wandel (HMP – Studienergebnisse 2016, S. 22)

In der Ausgabe von M.O.O.CON „Aufbruch zu neuen Arbeitswelten, Teil 1 und Teil 2, befasst sich das Unternehmen intensiv mit dem Thema, wie Arbeitswelten aussehen können und wodurch sich diese im Einzelnen unterscheiden. (vgl. M.O.O.CON, Leuchtenmüller et al., Teil 01 – Blick durch die Welt(en), 2015, S. 4)

Laut M.O.O.CON definieren sich die Anforderungen und die Gestaltung der Arbeitswelt anhand der Identität der Unternehmen. Eine Struktur der Arbeitswelt, welche nicht zu dem Unternehmen passt, führt zu einem „unpassenden“ Verhalten und hat meist keinen langfristigen Erfolg. Die Grundkategorien der heutigen Arbeitswelt unterteilen sich in nachstehende Bereiche. (vgl. M.O.O.CON, Leuchtenmüller/Schluter, Teil 02 – Entdecken von Strukturen und Entwickeln einer Methodik, 2016, S. 3)

- Auftrittorientierte Identitätsvermittlung
- Flexibilitätsorientierte Flächeneffizienz
- Gesamtbetrachtung

Bei jeder Arbeitswelt sind diese drei Kategorien präsent, jedoch in unterschiedlicher Intensität und entsprechend den Anforderungen des jeweiligen Unternehmens. Somit ist jede Arbeitswelt für sich individuell. (vgl. M.O.O.CON, Leuchtenmüller/Schluter, Teil 02 – Entdecken von Strukturen und Entwickeln einer Methodik, 2016, S. 14)

Auftrittsorientierte Identitätsvermittlung

Hier steht der Fokus auf Unternehmenskultur, die Flächeneffizienz ist untergeordnet. Durch die Gestaltung der Räumlichkeiten soll unter anderem die Identität, die gewünschten Werte des Unternehmens, ein verstärktes Gemeinschaftsgefühl, der Stolz auf das Unternehmen und ein Wohlfühlen dargestellt werden. Konzepte dieser Kategorie werden vorwiegend von Unternehmen eingesetzt, welche durch die flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten ihre kulturelle Identität nach innen und außen darstellen wollen, um sich von vergleichbaren Unternehmen zu unterscheiden. Oft liegt die Bestrebung auch darin, eine emotionale und dauerhafte Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen zu fördern. (vgl. M.O.O.CON, Leuchtenmüller/Schluter, Teil 02 – Entdecken von Strukturen und Entwickeln einer Methodik, 2016, S.4 ff)

Flexibilitätsorientierte Flächeneffizienz

In manchen Fällen steht die Flächeneffizienz und hohe Flexibilität der Flächennutzung im Vordergrund. Durch die geringe Präsenz der Mitarbeiter vor Ort ist ein dynamischer Umgang mit den Arbeitsplätzen, den Raum- und Flächenressourcen möglich. Das kann eine Einsparung der Fläche in einem Bereich von 20-30% ermöglichen. Diese räumliche Einsparung bedeutet für viele Unternehmen eine wesentliche Kostenersparnis. (vgl. M.O.O.CON, Leuchtenmüller/Schluter, Teil 02 – Entdecken von Strukturen und Entwickeln einer Methodik, 2016, S.8f)

In der Ausgabe „The implicit office“ mit dem Schwerpunkt „Moderne Arbeitswelt“ von SIGNA und dem Zukunftsinstitut wird beschrieben, dass technische Entwicklungen dazu führen, keinen festen individuellen Arbeitsplatz zu beanspruchen, sondern ein flexibles Arbeiten ermöglichen. Das Büro der Zukunft sollte zentral und multifunktional sein, eine gute Infrastruktur und Verkehrsanbindung sowie nahe gelegene Gastronomiebetriebe aufweisen. (vgl. Signa – The implicit office, Zukunftsinstitut Österreich GmbH, Oktober 2017, S.5f)

In einem Interview mit dem Gewinn beschrieb T.O.C. die Flächenflexibilität eines Gebäudes für die Entscheidung des Mieters als essentiell, da sich die Arbeitswelten immer schneller verändern. Somit ist es für Unternehmen notwendig, ihr Büro entsprechend den internen Veränderungen anpassen und umbauen zu können.

Dies bedeutet einen Büroraum mit geringem Aufwand von einem Vier-Personen-Büroraum, in einen Acht-Personen-Büroraum modifizieren zu können. Um diese Flexibilität gewähren zu können, werden oft statt starren Gipskartonwänden flexible Systemwände eingesetzt.

Dabei ist wichtig, dass auch ein ausreichender Luftwechsel für eine größere Personenanzahl gewährleistet werden kann. (vgl. Gewinn 4/17, S. 114)

Gesamtbetrachtung

Bei der Gesamtbetrachtung werden „alte Ordnungen“ hinterfragt. Man ist bereit neue Wege zu gehen, um die Unternehmensziele zu erreichen. Neue Arbeitskonzepte sollen unter anderem die Produktivität der Mitarbeiter, die Attraktivität als Arbeitgeber und den insgesamt Unternehmenserfolg erhöhen. Die Identität des Unternehmens steht bei der Gestaltung des Arbeitsbereichs im Vordergrund, nicht die Optimierung des Flächenbedarfs. (vgl. M.O.O.CON, Leuchtenmüller/Schluter, Teil 02 – Entdecken von Strukturen und Entwickeln einer Methodik, 2016, S. 13)

Organisationsplanung

Arbeitswelten prägen die Identität des Unternehmens, nicht schlichte Bau- und Planungsprojekte. Um eine neue Arbeitswelt zu schaffen, wird eine Organisationsplanung benötigt. Diese gibt Aufschluss über den tatsächlichen Bedarf des Nutzungskonzeptes. Die wichtigen Elemente der Organisationsplanung werden in nachstehender Grafik dargestellt. (vgl. M.O.O.CON, Leuchtenmüller/Schluter, Teil 02 – Entdecken von Strukturen und Entwickeln einer Methodik 2016, S. 16ff)

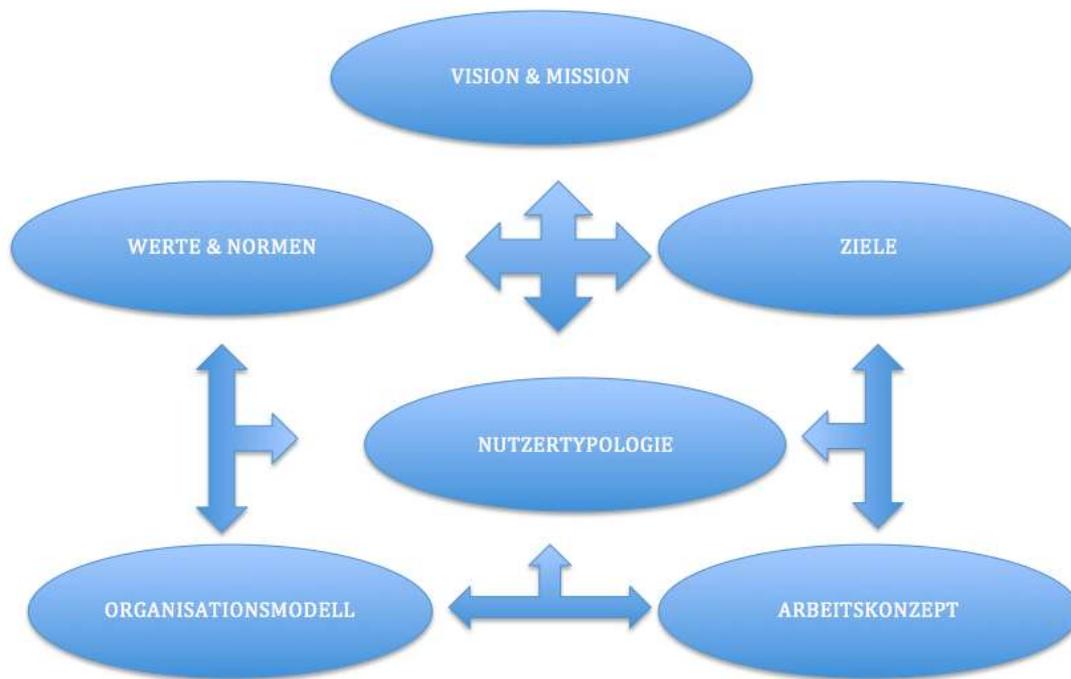


Abbildung 9: eigene Darstellung, Organisationsplanung, M.O.O.CON, Leuchtenmüller/Schluter, Teil 02 – Entdecken von Strukturen und Entwickeln einer Methodik, 2016, S. 16f

„Eine gute und klare Unternehmenskultur in unpassenden Räumen wirkt unproduktiv. Ein perfekt durchgeplantes Design-Büro ohne kulturelle Ankerpunkte wirkt dagegen leblos und verlassen. Es ist die Synchronisation, die das Office der Zukunft prägen wird.“ (Signa – The implicit office, Zukunftsinstitut Österreich GmbH, Oktober 2017, S.29)

In dem Artikel „Neue Bürowelten“ vom Immobilien Magazin beschreibt Ewald Stückler von T.O.C. die neue Arbeitswelt als eine Definition des Unternehmens selbst. Unternehmen müssen sich im Klaren sein, wie sie in der Zukunft arbeiten und sich präsentieren wollen und welches Wachstum sie anstreben. Nur dann ist ein Unternehmen auch bereit für die Zukunft. (Immobilien Magazin Ausgabe 05.16, S. 79)

Nachstehende grafische Auswertung zeigt, dass die befragten Personen einen großen Wert auf ihnen zur Verfügung gestellte Arbeitsmaterialien legen und die Individualisierung des Arbeitsplatzes eine untergeordnete Rolle spielt.

Relevante Aspekte in der Gestaltung des Arbeitsplatzes

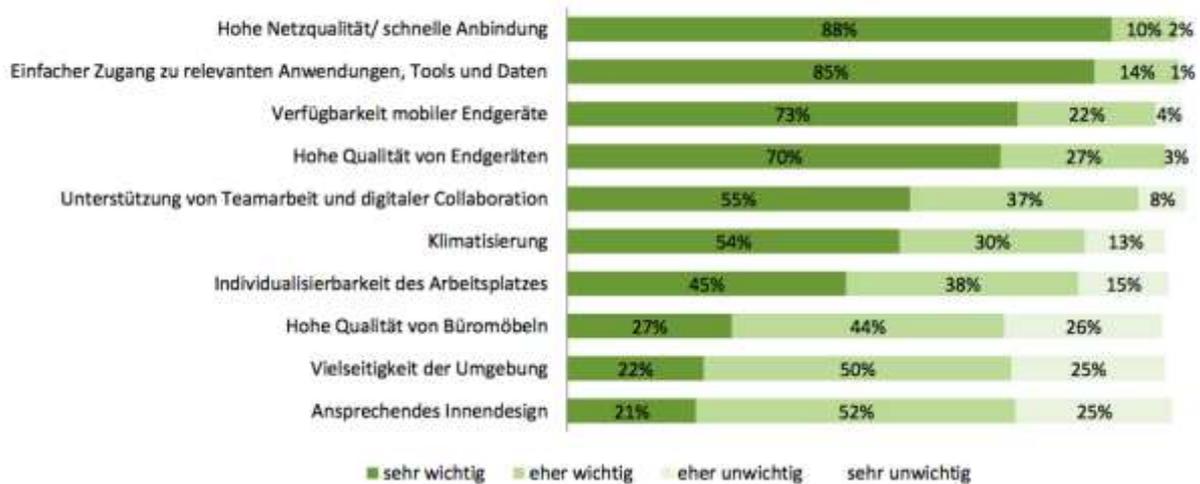


Abbildung 10: Arbeitsweisen im Wandel, Gestaltung des Arbeitsplatzes (HMP – Studienergebnisse 2016, S. 23)

In der Broschüre „The implicit office“, Schwerpunkt „Moderne Arbeitswelt“, handelt es sich bei der Gestaltung der Büroräumlichkeiten nicht nur um eine ästhetische oder funktionale Aufgabenstellung, sondern ebenfalls um eine kulturelle. Es geht darum, die Menschen im Unternehmen „mitzunehmen“, die Historie der Unternehmen wertzuschätzen und die Zukunft desselben begreifbar zu machen. (vgl. Signa – The implicit office, Zukunftsinstitut Österreich GmbH, Oktober 2017, S.33)

Das Büro der Zukunft wandelt sich zu einem smarten und flexiblen Workspace. Es wird verstärkt Arbeitsorte geben, die Kreativität und eine Vernetzung zu anderen Räumen fördern, da die Anwesenheitspflicht durch Lösungs- beziehungsweise Ergebnisorientierung ersetzt wird. Die Idee an dritten Orten, also weder zu Hause noch im Büro zu arbeiten, gewinnt an Bedeutung. Das Büro wird zur Kommunikationszone und Treffpunkt.

(vgl. Signa – The implicit office, Zukunftsinstitut Österreich GmbH, Oktober 2017, S.25)

Die Auswertung seitens HMP zeigt, dass die räumliche Flexibilität bereits von 62% genutzt wird. 48% der Arbeitszeit im Büro wird am individuellen Arbeitsplatz verbracht, 27% auf Sonderflächen im Büro.

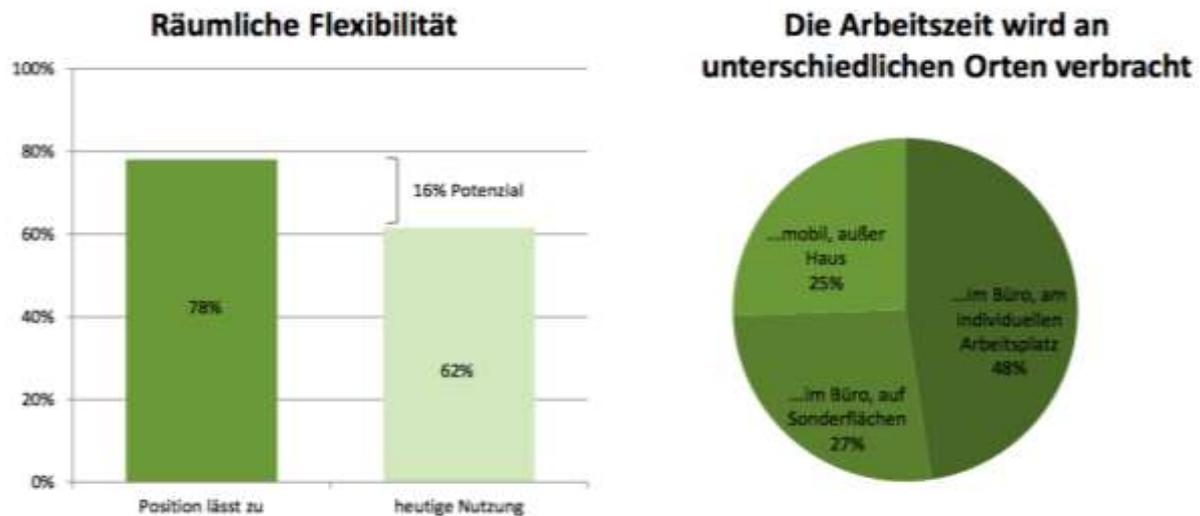


Abbildung 11: Arbeitsweisen im Wandel, Räumliche Flexibilität und Arbeitsorte (HMP – Studienergebnisse 2016, S. 21)

Damit ein Unternehmen jedoch die neue Arbeitswelt dementsprechend gestalten kann, bedarf es nicht nur eines modernen Büros, es müssen auch die neuen Arbeitsformen wie flexible Arbeitszeiten, virtuelle Teams, Home-Office und Desk-Sharing umgesetzt werden.

Um dies zu gewährleisten, sollten Unternehmen neue Führungsformen, ihre Visionen und ihre Inspiration mit ihren Mitarbeitern teilen und Sie einladen die innovativen Konzepte mit zu entwickeln. Fixe Strukturen und komplexe Hierarchien sind in der neuen Arbeitswelt fehl am Platz. Unternehmen benötigen die allseits betonte Flexibilität, um sich von steifen Formalisierungen zu trennen.

Es ist daher essentiell, dass das Unternehmen selbst von der neuen Arbeitswelt überzeugt ist. Diese Form betrifft nämlich nicht nur Gebäude, Einrichtung und Arbeitsplatzgestaltung, sondern eine Innovation der Arbeitskultur und -einstellung, um tatsächlich einen Mehrwert für das Unternehmen zu generieren. (vgl. Karriere.at, Martin Kettner (23.Juni 2016) neue Arbeitswelt)

5. Marketing Mix aktueller Büroprojekte in Wien

In Kapitel 5 geht die Autorin auf die Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik der in dieser Arbeit im Vergleich stehenden Bürohäuser ein.

Zum aktuellen Zeitpunkt wird an allen wichtigen Bürostandorten der Stadt gebaut. Im Juni 2017 wurde die Erweiterung des Viertel Zwei – Denk Drei, im Juli 2017 der Orbi Tower an der Südosttangente und Ende 2017 das Quartier Belvedere Bauteil 3 beim Hauptbahnhof fertiggestellt. Das Bürogebäude The Icon, welches ebenfalls am Hauptbahnhof errichtet wird, wird voraussichtlich Mitte 2018 fertiggestellt.

Die besagten Projekte verfügen über einen Gastronomiebereich sowie Einkaufsmöglichkeiten, einen U-Bahnanschluss, einen nahen Autobahnanschluss und in nur wenigen Minuten erreicht man das Zentrum Wiens.

Die Bürohäuser The Icon Vienna und der dritte Bauteil des QBC (Quartier Belvedere Central) stechen bei der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln hervor, da diese direkt neben dem neuen Hauptbahnhof positioniert wurden.

In fußläufiger Umgebung befinden sich bei drei der vier Bürohäuser Hotels und alle vier verfügen über Konferenzräumlichkeiten am Standort. Gegenüber reinen Bürostandorten, haben Standorte mit einer gemischten Nutzung und einer guten Infrastruktur klare Vorteile für Arbeitnehmer und Arbeitgeber.

Da sich die Arbeitswelt aufgrund diverser Projektarbeiten in den Unternehmen immer schneller verändert, sollte ein Büro von heute mit wenig Aufwand, beispielsweise von einem Vier-Personen-Büro zu einem Acht-Personen Büro, umgewandelt werden können. Die Büroflächen müssen sich somit an die veränderten Arbeitsabläufe eines Unternehmens anpassen können. Flexible Systemwände bieten dafür die Voraussetzung und werden bei einer Neuadaptierung oder einem Neubau mit einem dafür ausgelegten ausreichenden Luftwechsel ausgestattet.

Liegt die Anforderung einer Bürofläche bei mindestens 1.000 m², so sollte dies nach Möglichkeit nicht über mehrere Stockwerke verteilt sein, da die Kommunikation der Mitarbeiter sich dadurch schwieriger gestalten könnte. Ein weiterer Punkt, welcher die Flexibilität der Flächen unterstreicht, ist die Teilbarkeit der Geschossflächen der angeführten Büroprojekte, um unterschiedlich große eigenständig funktionierende Einheiten darstellen zu können. Das ermöglicht außerdem bei der Vermietung oder beim Verkauf der Bürofläche variabel zu bleiben.

Die Bauherren der Vergleichsobjekte haben bei Ihrer Planung die modernen flexiblen Anforderungen berücksichtigt. (vgl. Gewinn, Immobilien-news, Robert Wiedersich (17.05.2017) die neuesten Büros im Vergleich)

5.1 Viertel Zwei – Denk Drei, 1020 Wien



IC Projektentwicklung, Denk Drei

Produktpolitik

Am 29. September 1878 wurde der Trabrennplatz Krieau eröffnet und im Jahr 1913 die Tribünenanlage des Trabrennplatzes von Emil Hoppe und Otto Schönthal errichtet. Letztere steht heute unter Denkmalschutz. (vgl. mein Bezirk.at, mein Bezirk (01.03.2014) Die Geschichte der Trabrennbahn in der Krieau)

Im Jahr 2007 wurde mit dem Bau des Viertel Zwei Areals im zweiten Wiener Gemeindebezirk Leopoldstadt begonnen. Das Areal umfasst ca. 40.000 m² und erstreckt sich von der Trabrennstraße über die Vorgartenstraße und die Trabrennbahn Krieau. Im Zuge der Revitalisierung des Geländes errichtete man die Bürohäuser Hoch Zwei, Plus Zwei, BIZ Zwei, Stella Zwei, Rund Vier und ein Hotel. Weiters sanierte man das alte Lagergebäude, welches den Namen Loft Zwei erhielt.

Die zweite Bauphase startete 2015 und soll bis 2021 abgeschlossen sein. 2017 wurde das Bürogebäude Denk Drei sowie angrenzende Eigentumswohnungen und Microapartments für Studenten errichtet.

Im Anschluss sollen die Stallungen bis zur Meiereistraße renoviert und adaptiert werden. Die Tribüne 1 bleibt in ihrer jetzigen Funktion erhalten. Die Tribünen 2 und 3 der Trabrennbahn sollen gewerblich genutzt werden.

Das gesamte Areal bietet Grünflächen, kleine Wege und einen See, der zum Erholen einlädt und sich harmonisch an die Umgebung anpasst. (vgl. Wikipedia, Autor unbekannt (25.November 2017) Viertel Zwei)

Im Areal Viertel Zwei spielt das Thema Wasser eine zentrale Rolle. In der ersten Entwicklungsphase wurde zwischen den Bürogebäuden ein großer See angelegt, in der angrenzenden späteren Bauphase im Bereich Denk Drei setzte man Springbrunnenelemente mit einer dynamischen Wasserfläche ein, um den zentralen Platz in diesem Bereich zu beleben. Es soll ein Ort werden, an dem mit Freunden und Kollegen die Gastronomie der umliegenden Lokale genossen werden kann. (IC Projektentwickler GmbH, Denk Drei Magazin, März 2016, S.11)

Bei der Realisierung des Stadtviertels hat man versucht, den Spagat zwischen der Ruhe, die das angrenzende Erholungsgebiet „Grüner Prater“ verlangt, und einer Belebung des Gebiets zu schaffen. Durch die Fußgängerzonen und eine soziale Infrastruktur, die durch Schulen, Kindergärten, die Wirtschaftsuniversität Wien, Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten im Umkreis und durch die U-Bahnstation Krieau entsteht, werden Belebung und Dynamik geschaffen.

Zum aktuellen Zeitpunkt befinden sich zwei KIWI Kindergärten, ein Bäcker, eine Trafik, ein Bankomat, ein Copyshop, ein Supermarkt, Restaurants, Cafés und ein Shopping-Center in der näheren Umgebung.

Das Viertel Zwei verfügt außerdem über einige Tiefgaragen die von den Mietern, Eigentümern und Besuchern genutzt werden können. Die Trabrennstraße ist eine verkehrsberuhigte Straße, welche in der Regel nur zur Anlieferung dient. Parkmöglichkeiten für Fahrzeuge sind auf dieser Straße nicht gegeben. Die U-Bahnstation Krieau, Linie U2, ermöglicht es, das Stadtzentrum in nur vier Stationen oder ein Einkaufszentrum in nur einer Station gemütlich zu erreichen. Durch den Handelskai gelangt man unkompliziert zu den wichtigsten Autobahnen Wiens und erreicht den Flughafen in ca. 18 Minuten. Im Büromarktbericht von Otto Immobilien wird von einer Vorvermietungsleistung in diesem Viertel von ca. 86% aufgrund der zentral gelegenen hochrangigen Verkehrsachse gesprochen. (vgl. 43. Büromarktbericht Otto Immobilien, S. 16)

Der Entwickler IC Development ist seit dem Jahr 1998 von Wien aus in Österreich und international tätig. Seit April 2009 ist das Unternehmen eines der 121 Gründungsmitglieder der Österreichischen Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI). Außerdem ist die IC Development Mitglied der value one group. Die value one holding AG ist als Holding-Aktiengesellschaft für Geschäftsbereiche wie Immobilienentwicklung, Vermarktung & Kommunikation, Verwertung der Immobilien, studentisches Wohnen sowie Facility Management & Consulting der Gruppe verantwortlich. (vgl. IC Development GmbH (o.J.))

Im Auftrag der Stadt Wien entwickeln die IC Projektentwicklung und die IC Development das „Viertel Zwei“ mit mehreren Unterprojekten. Im Jahr 2008 wurden die Bürogebäude Hoch Zwei und Plus Zwei sowie im Jahr 2010 die Bürohäuser Biz Zwei und Rund Vier errichtet. (vgl. Wien.at, Wien Geschichte WIKI (23.September 2015) Michael Griesmayr)

Im Halbjahr 2017 wurden die Bürogebäude Denk Drei von den Architekten Chaix&Morel fertiggestellt. Sie bestehen aus 3 Gebäudeteilen mit ca. 21.000 m² Büroflächen und ca. 2.000 m² Handelsflächen. (vgl. viertel Zwei, IC Projektentwicklung GmbH (2015) Denk Drei)

Das Viertel Zwei gehört mittlerweile zu den erfolgreichen Stadtentwicklungsgebieten, in welchem mehr als 4.000 Menschen leben und mehr als 26 Unternehmen auf 80.000 m² arbeiten. Bis 2022 soll es für rund 10.000 Menschen ein Ort zum Arbeiten, Wohnen und Studieren werden. (vgl. IC Projektentwicklung, IC Development GmbH (o.J.) Stadviertelentwicklung)

Seitens der IC Development wurden die Bürohäuser Denk Drei an die Tochter der Bundesimmobiliengesellschaft ARE verkauft. In ein Drittel der verfügbaren Fläche ist die Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) selbst eingezogen, der Rest wird an Dritte vermietet. (vgl. Der Standard, Mapu (27. September 2016) Are kauf Denk Drei und BIG mietet sich ein)

Die drei Bürobauteile – A, B und C des Denk Drei umfassen eine Gesamtfläche von ca. 21.000 m² und eine Geschoßfläche von 2.500 m². Die kleinste mögliche Mietfläche umfasst ca. 480 m². Die Bauteile bestehen aus Erdgeschoss mit fünf, sieben oder acht Geschossen. (vgl. IC Projektentwickler GmbH, Denk Drei Magazin, März 2016, S. 8)

Nachstehend die Flächenaufstellung der drei Gebäudeteile:

Mietfläche - Denk Drei A					
Geschoss	Miet- einheit 1	Miet- einheit 2	Miet- einheit 3	Miet- einheit 4	Miet- einheit 5
EG/ Handelsflächen	377 m ²	24 m ²	65 m ²	203 m ²	152 m ²
1.Obergeschoss	523 m ²	524 m ²			
2.Obergeschoss	523 m ²	524 m ²			
3.Obergeschoss	524 m ²	524 m ²			
4.Obergeschoss	524 m ²	524 m ²			
5.Obergeschoss	524 m ²	524 m ²			
Gesamtsumme Gebäude A - Obergeschosse	6.056 m ²				
Gesamtsumme Büroflächen	5.386 m ²				
Allgemeine Gebäudefläche	215 m ²				
Stellplätze	51 Stück				
Lagerflächen	290 m ²				

Abbildung 12: eigene Darstellung, Flächenaufstellung Denk Drei A, IC Projektentwickler GmbH, Denk Drei Magazin, März 2016, S. 29

Mietfläche - Denk Drei B				
Geschoss	Mieteinheit 1	Mieteinheit 2	Mieteinheit 3	Terrassen
EG/ Handelsflächen	80 m ²	583 m ²	45 m ²	
1.Obergeschoss	483 m ²	620 m ²		24 m ²
2.Obergeschoss	483 m ²	620 m ²		24 m ²
3.Obergeschoss	483 m ²	620 m ²		24 m ²
4.Obergeschoss	481 m ²	472 m ²		163 m ²
5.Obergeschoss	483 m ²	482 m ²		24 m ²
6.Obergeschoss	483 m ²	482 m ²		24 m ²
7.Obergeschoss	483 m ²	482 m ²		24 m ²
Gesamtsumme Gebäude B	7.863 m ²			304 m ²
Gesamtsumme Büroflächen	7.156 m ²			
Allgemeine Gebäudefläche	281 m ²			
Stellplätze	66 Stück			
Lagerflächen	1.205 m ²			

Abbildung 13: eigene Darstellung, Flächenaufstellung Denk Drei B, IC Projektentwickler GmbH, Denk Drei Magazin, März 2016, S. 29

Die Bürogebäude Denk Drei B und C lassen sich ebenfalls miteinander verbinden. Dadurch ist eine Gesamtfläche von ca. 16.973 m² und eine Büroflächensumme von ca. 15.656 m² möglich. Hieraus ergibt sich eine maximale Geschossfläche von ca. 2.311 m².

Mietfläche - Denk Drei C			
Geschoss	Mieteinheit 1	Mieteinheit 2	Terrassen
EG/ Handelsflächen	115 m ²	495 m ²	
1.Obergeschoss	502 m ²	620 m ²	
2.Obergeschoss	503 m ²	620 m ²	
3.Obergeschoss	503 m ²	620 m ²	
4.Obergeschoss	499 m ²	472 m ²	221 m ²
5.Obergeschoss	503 m ²	482 m ²	
6.Obergeschoss	503 m ²	482 m ²	
7.Obergeschoss	503 m ²	482 m ²	
8.Obergeschoss	503 m ²		
Gesamtsumme Gebäude B	9.110 m ²		221 m ²
Gesamtsumme Büroflächen	8.500 m ²		
Allgemeine Gebäudefläche	378 m ²		
Stellplätze	79 Stück		
Lagerflächen	252 m ²		

Abbildung 14: eigene Darstellung, Flächenaufstellung Denk Drei C, IC Projektentwickler GmbH, Denk Drei Magazin, März 2016, S. 29

Aus der Flächenaufstellung geht hervor, dass die kleinste mögliche Büroeinheit ca. 481 m² im Bauteil B und die größte mögliche Büroeinheit bei einer Zusammenlegung der Bauteile B und C im 3. Obergeschoss eine Geschossebene von rund 2.310 m² bei Bedarf umfassen. Die großen Fensterfronten und die dadurch entstehende natürliche Belichtung ermöglicht eine Flächenwirtschaftlichkeit von rund 88%.

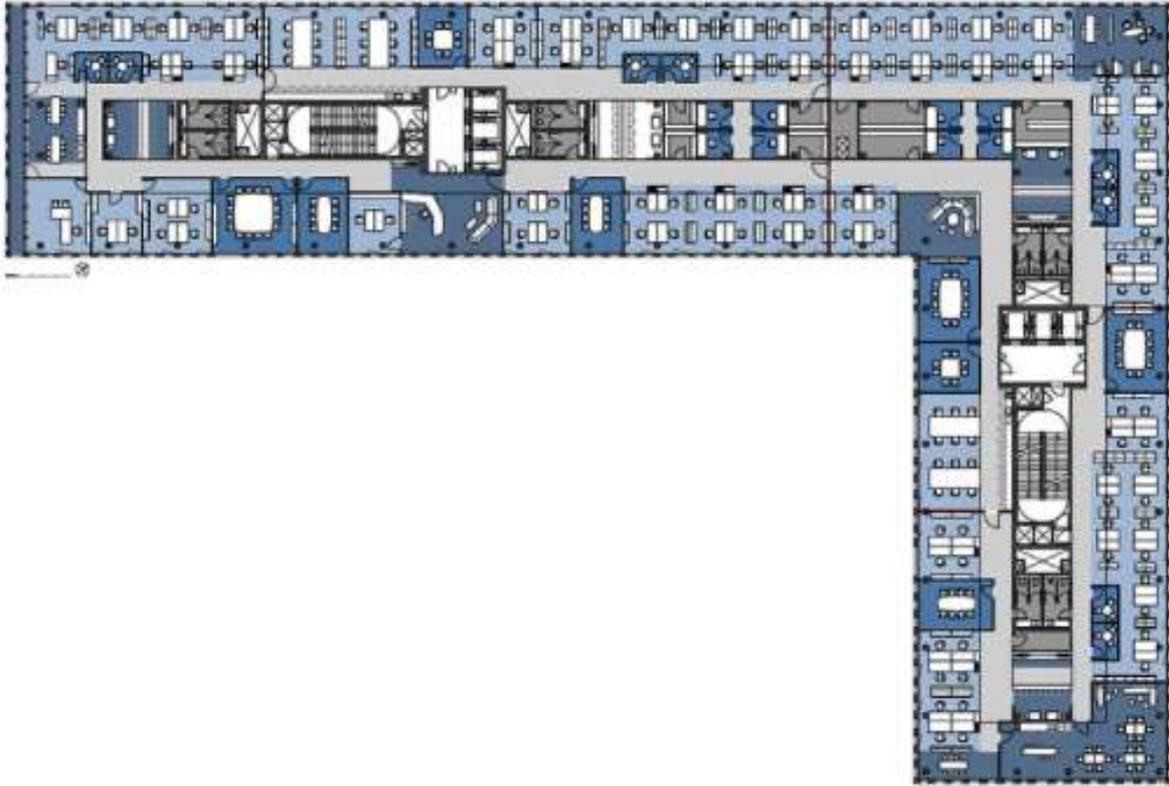


Abbildung 15: Belegungsvariante Bürofläche Denk Drei

Auf der Homepage der IC Development, <http://viertel-zwei.at/de/buero-1020-wien>, wird mit einer modernen Büroausstattung, welche jeden Komfort und eine größtmögliche Flexibilität bietet, geworben. Nachstehende Standardausstattungsbeschreibung wird auf der Homepage seitens IC Development, CBRE, Otto Immobilien und EHL für Interessenten zur Verfügung gestellt:

- großzügige 3 m lichte Raumhöhen im Bürobereich;
- 2,60 m lichte Raumhöhen im Gangbereich
- öffnbare Fenster
- dreifach Sonnenschutzverglasung mit innenliegendem Blendschutz
- vollflächiger Doppelboden
- Teppichbelag im flexiblem Fliesensystem
- Bodendosen
- flexibles Stehleuchtenkonzept sowie abgependelte Leuchten in Konferenzbereichen
- Vollflächige, mechanische Be- und Entlüftung
- Einbetonierte oberflächennahe Kühldecke
- Toiletteneinheiten betriebsbereit ausgeführt
- Teeküchenanschlüsse vorhanden
- Anschlüsse für Kälteversorgung der LAN Räume vorhanden
- Zutrittskontrollsystem mittels Chipkartensystem

- Teilweise Balkone bzw. Terrassen
- Sprinkleranlagen

Das Bürohaus Denk Drei wurde darüber hinaus mit der Green-Building-Zertifizierung ausgezeichnet. Die Green-Building-Zertifizierung konzentriert sich auf den Energieverbrauch, was bedeutet, dass die zertifizierten Gebäude die national höchst zulässigen Verbrauchsziele um 25% unterschreiten. (vgl. Österreichische Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen, Autor unbekannt (o.J.) Greenbuilding)

Preispolitik

Die noch verfügbaren Flächen werden seitens CBRE, Otto Immobilien und EHL Immobilien mit einer Nettomiete von EUR 15,00-18,50 pro m² pro Monat auf den diversen Online-Immobilienplattformen (willhaben.at, Immobiliennet.at und office2go u.a.) angeboten. Der Angebotsnettomietpreis ist auf Basis der Bau und Ausstattung ausgelegt und kann entsprechend der Ausbauwünsche des Mieters variieren. Ein weiterer Parameter für den Mietpreis ist die Stockwerkshöhe und selbstverständlich auch ob man in die nächste Fassade schaut oder eine freie Sicht hat.

Die Betriebskosten belaufen sich auf circa EUR 3,90 netto inklusive Heizung und Kühlung. Hier ist jedoch anzumerken, dass die Höhe aktuell lediglich einen Richtwert aufgrund von Erfahrungswerten seitens des Entwicklers darstellt. Die genaue Höhe der Betriebskosten kann erst nach dem ersten Jahr der Nutzung bestimmt werden. Es handelt sich jedoch bei den EUR 3,90 um eine Akontozahlung. Eine Akontozahlung ist eine Vorauszahlung, welche am Ende des Jahres entsprechend dem tatsächlichen Verbrauch gegengerechnet wird.

Distributionspolitik

Bei der Distribution im Immobilienmarketing ist es notwendig, die richtigen Vertriebskanäle zu verwenden, um die Kunden auf das jeweilige Gebäude aufmerksam zu machen und diese in weiterer Folge binden zu können. Bei der Distributionspolitik von beweglichen Gütern wird überlegt, wo die Ware platziert werden muss, um die Zielgruppe darauf aufmerksam zu machen.

Die IC Development hat sich bei der Distributionspolitik immer für ein offenes Mandat entschieden. Das bedeutet, dass die Vertretungsleistung bzw. Vermarktung von mehreren Immobilienkanzleien durchgeführt wird. Seitens der Projektentwicklung wurde mit allen namhaften großen Immobilienkanzleien wie CBRE, EHL, OTTO und ORAG intensiv zusammengearbeitet, jedoch wurden auch kleine Kanzleien mit Interessenten einbezogen. Die IC Development nutzt somit eigene Distributionskanäle und durch die enge Zusammenarbeit mit den oben erwähnten namhaften Kanzleien zudem deren Vertriebskanäle.

Kommunikationspolitik

Die Bürohäuser Denk Drei werden mit „Wohlfühlen am Arbeitsplatz“ beworben, einer sogenannten Business-Oase mit einer kreativen Atmosphäre, einer perfekten Anbindung und dem Grünen Prater direkt vor der Türe. Es soll ein Arbeitsplatz sein, welcher außen und innen funktionell und optisch ansprechend ist. In der Planungsphase wurden die Bedürfnisse der zukünftigen Nutzer berücksichtigt, weshalb man bei der Planung und Entwicklung auf höchste Flexibilität sowie auf nachhaltige technische Standards setzte. (vgl. IC Development, IC Development GmbH (2015) Denk Drei)

Die Vermarktung der Büroflächen erfolgt auf diversen Internetplattformen (einige Beispiele wurden bereits oben genannt) durch namhafte Immobilienkanzleien und die IC Development selbst. Auf der Denk Drei Homepage wie auch auf anderen Internetplattformen sind Grundrisspläne, mögliche Belegungsvarianten, eine grobe Ausstattungsbeschreibung, Visualisierungen und Fotos von den Flächen sowie ein Onlinemagazin zur aktuellen Entwicklung des Projekts erhältlich.

5.2 Orbi Tower, 1030 Wien



Orbi Tower, <http://www.orbi-tower.at/>

Produktpolitik

Die ersten Überlegungen zum Bauprojekt TownTown gab es in den 80er Jahren, als die U-Bahn-Abstellanlage in Erdberg errichtet wurden. 2003 wurde die Abstellanlage vollständig überplattet und im Jahr 2005 wurde mit dem Bauprojekt TownTown begonnen. In der ersten Bauphase entstanden zehn Gebäude mit einer gesamten Mietfläche von ca. 26.000 m², in der zweiten Bauphase im Jahr 2008 kamen weitere 15.000 m² Bürofläche dazu. 2015 startete man dann mit dem Bau des ORBI Towers, welcher im Sommer 2017 fertig gestellt wurde. (vgl. Herausgeber und Medieninhaber: IWS TownTown AG, ORBI TOWER Folder 28S-2, S 14)

Die Entwicklungspartner STC – Swiss Town Consult AG und die Wiener Stadtwerke Holding AG haben in Wien TownTown im 3. Gemeindebezirk das Bürobauprojekt ORBI Tower umgesetzt. (vgl. Orbi Tower, Autor unbekannt (Mai 2017) Presseaussendung)

Die Wiener Stadtwerke Holding AG ist der Infrastrukturdienstleister Wiens und gehört zu den 25 größten Unternehmen Österreichs. 1949 erfolgte die Gründung der Wiener Stadtwerke durch die Zusammenlegung der drei städtischen Unternehmen Elektrizitätswerke, Gaswerke und Verkehrsbetriebe. Im Jahr 2010 wurde die Kernzentrale der Stadtwerke nach TownTown verlegt. 2018 soll die Stadtwerke Holding AG in eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung umgewandelt werden. (vgl. Wikipedia, Autor unbekannt (08. September 2011) Wiener Stadtwerke)

Die Swiss Town Consult wurde 2003 gegründet und ist im Bereich der Projektentwicklung zuständig und stieg in die Projektentwicklung des Business Projekts TownTown Wien ein. Für die Entwicklung des TownTown-Areals wurde seitens der Swiss Town Consult und der Wiener Stadtwerke Holding eine eigene Immobiliendevelopmentgesellschaft gegründet. (vgl. STC-Swiss Town Consult, Swiss Town Consult AG (2013) Unternehmen Eckdaten)

Der Orbi Tower, welcher von Zechner & Zechner mit einer Höhe von 102 Metern beziehungsweise 28 Stockwerke und 23.700 m² Nutzfläche geplant wurde, wurde im Sommer 2017 von der Real Invest Austria gekauft. (vgl. Derstandard.at, red (8.Mai 2017) Real Invest Austria kauft Orbi Tower und Marximum)

Die Real Invest Austria ist ein offener Immobilienfond und ist darauf ausgerichtet, einen nachhaltigen Ertrag zu erzielen. Der Investmentfokus liegt im Bereich neu errichteter Wohn-, Büro-, Handels- und Gewerbeimmobilien in Österreich mit einem guten Vermietungsstand. (vgl. Realinvest.at, Bank Austria Real Invest Immobilien-Management GmbH (2018) Immobilienveranlagungen offene fonds)

Der ORBI Tower besticht ab dem Piazza mit einer Höhe von ca. 102,5 Meter, einer Bruttogeschossfläche von 28.000 m² und einer Gesamtmietfläche von 21.600 m². Die 26 Stockwerke ab der Piazza verfügen über eine Regelgeschossgröße mit einer Mietfläche von ca. 800 m². Die einzelnen Geschossflächen lassen sich in eine 50/50 Variante oder in eine 40/60 Variante teilen. In der hauseigenen Tiefgarage sind rund 60 Stellplätze vorhanden und fußläufig ist eine öffentliche Garage mit 650 Stellplätzen erreichbar. (vgl. Orbi Tower, Homepage Orbi Tower)



Abbildung 16: Belegungsvariante Orbi Tower, <http://www.orbi-tower.at/orbi-media/>

Das Gebäude stellt eine Orbiform dar, mit einer leicht gekurvten Stromlinienform und einer glatten, aber gerundeten Oberfläche. Im Inneren des Gebäudes hat man darauf geachtet, kompakte Verkehrsflächen und flexible Büroflächen zu schaffen.

(Herausgeber und Medieninhaber: IWS TownTown AG, Folder Orbi Tower Seite 6)

Nachstehende Standardausstattungsbeschreibung wird auf der Homepage seitens ORAG Immobilien für Interessenten zur Verfügung gestellt.

- hochwertige Pendelleuchten
- repräsentative Allgemeinbereiche
- Foyer mit Portierdienst
- Doppelböden mit Bodendosen für erleichterte spätere Adaptierungen
- Raumhöhe Verfliesung der Sanitärräume
- energetische Optimierung Geometrie und Fassade
- Fernwärme, Fernkälte, Betonkernaktivierung, Wärmerückgewinnung
- Tageslicht-Optimierung

- Kühlung mit Bauteilaktivierung ohne konventionelle Klimaanlage (auf Mieterwunsch möglich)
- regelbarer, außenliegender Sonnenschutz
- mechanische Lüftung mit vorkonditionierter Zuluft
- natürliche Lüftungsmöglichkeit (öffnbare Fenster)
- Mobilnetzverstärker
- Öffentliches und privates WLAN
- zentraler Serverraum (Versorgung durch drei Provider, Racks zum Serverhousing, passive Verschaltung)
- vertikale Erschließung mittels Glasfaserkabeln zu IT-Verteiler
- Fahrradraum (inkl. Umkleide & Duschen)
- beschalltes Stiegenhaus als Sportgerät mit Pulsmesser

Der Orbi Tower erhielt ebenso wie die anderen Projekte eine Zertifizierung in der Kategorie Energieeffizienz.

Das Areal TownTown liegt am Verkehrsknotenpunkt Prater. Der Individualverkehr ist durch die Nähe zur Flughafenautobahn A4, zur Südost-Tangente A23 und der U3 Station Erdberg als sehr gut zu bezeichnen. Durch die U3 Station vor dem Objekt gelangt man direkt in das Stadtzentrum sowie zu dem öffentlichen Verkehrsknotenpunkt Wien Mitte. Aufgrund der Lage des Bürogebäudes erreicht man den Flughafen im Individualverkehr in nur 12 Minuten. Mehrere Restaurants, eine Apotheke, eine Trafik, eine Postfiliale, eine Bank, eine Bäckerei, ein Fitness- und Wellnesscenter sowie ein Lebensmitteleinzelhandel und der nahegelegene Prater decken die Bedürfnisse der Büromieter ab. (vgl. Orbi Tower, Homepage Orbi Tower)

Preispolitik

Die Vermarktung des ORBI Towers startete mit einem Nettomietpreis pro Quadratmeter pro Monat von EUR 15,20 – EUR 23,00. Der Nettomietpreis variiert auch bei dieser Büroimmobilie, abhängig von der Geschosslage und möglichen Sonderwünschen des zukünftigen Mieters. Die Betriebskosten belaufen sich auf eine Akontozahlung, in der Höhe von EUR 3,95 inklusive Kühlung und Heizung pro Quadratmeter.

Distributionspolitik

Der Wiener Büromarkt ist ein Vermietungsmarkt, welcher im Jahr 2017 unter den Erwartungen lag, was die Anzahl der Vermietungen betrifft.

Zu Beginn der Vermarktung wurden die Immobilienkanzleien CBRE und EHL mit der Vorvermietung beauftragt, kurz nach Baubeginn, wechselte man die Strategie zu einer offenen Vermarktung. Dies bedeutet, dass alle großen Immobilienkanzleien mit der Vermarktung der Büroflächen beauftragt wurden und direkt mit dem Eigentümer im Kontakt waren. Gleichzeitig versuchte auch der Eigentümer mit seinen eigenen Distributionskanälen zukünftige Mieter für das Gebäude zu finden, ähnlich dem Konzept seitens IC Development.

Die ersten Mieter des Orbi Tower waren unter anderem Wien Energie und Rico. Anfangs verhandelte der Eigentümer ebenfalls mit einem servisierten Office-Betreiber, wobei es zu keiner Einigung zwischen den beiden Parteien kam.

Durch die Mieter, die der Eigentümer selbst akquirieren konnte, und einem Unternehmen, das von CBRE vertreten wurde, konnte eine Vermietungsleistung mit Fertigstellung von ca. 90% erzielt werden. Ein Großteil der Vermietung wurde durch die Distributionskanäle des damaligen Eigentümers umgesetzt.

Mit dem Verkauf, wechselte erneut die Vermarktungsstrategie, die Immobilienkanzlei ÖRAG wurde seitens des neuen Eigentümers exklusiv mit der Vermarktung beauftragt. Die exklusive Beauftragung bedeutet jedoch nicht, dass andere Immobilienkanzleien das Objekt ihren Kunden nicht anbieten können, sondern dass der Eigentümer nur noch einen Ansprechpartner hat. Diese Kanzlei kümmert sich in Vertretung des Eigentümers um die Geschäfte. Die Distributionskanäle aller Immobilienunternehmen werden weiterhin genutzt. Hier spricht man von einem sogenannten A-Meta-Geschäft.

Die durchführenden Vertragsparteien eines A-Meta-Geschäfts teilen Gewinn oder Verlust zu gleichen Teilen. Diese Teilungsvereinbarung der Vertragsparteien wird meist in einer A-Meta-Vereinbarung festgehalten. (vgl. Wikipedia, Autor unbekannt (08. September 2011) Metageschäft)

Kommunikationspolitik

Der Orbi Tower wirbt auf seiner Homepage in unterschiedlichen Foldern mit dem Slogan „Die Neue Arbeitswelt hat bereits begonnen!“ Es wird darauf hingewiesen, dass alte Bürostrukturen von einer neuen kreativen und kommunikativen Arbeitsumgebung abgelöst werden, um Freiraum und einen neuen „Work Spirit“ zu erlangen. (vgl. Orbi Tower, Homepage Orbi Tower)

Die Vermarktung des Bürotowers erfolgt auf der eigenen Orbi Tower Homepage www.orbi-tower.at, diversen Immobilienplattformen, durch Folder und einem Banner auf der Fassade des Gebäudes. Seit Mitte 2017 wird das Objekt von der Immobilienkanzlei ORAG vermarktet.

5.3 Quartier Belvedere Central – QBC 3, 1100 Wien



QBC 3, <http://www.qbc.at/qbc/qbc-3-buero/>

Produktpolitik

Das entstehende Stadtviertel im Bereich des neuen Hauptbahnhofes Wien umfasst eine Gesamtfläche von 59 Hektar und erstreckt sich über das Bahnhofsareal und das Sonnwendviertel. Das Gebiet soll ein attraktives Stadtviertel zum Wohnen und Arbeiten werden. Es wird damit ein Lebensraum für 13.000 Menschen und 20.000 Arbeitsplätze geschaffen. Eine sieben Hektar große Grünfläche soll zum Erholen einladen und für eine höhere Lebensqualität sorgen.

Ziel ist es, den neuen Stadtteil mit dem Stadtzentrum zu verbinden und einen attraktiven öffentlichen Raum zu schaffen. (vgl. Hauptbahnhofcity Wien, ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (2018) Bahnhofcity Wien)

Das Areal des ehemaligen Südbahnhofs wurde in drei Bereiche gegliedert: den Bereich Hauptbahnhof Wien, das Quartier Belvedere und das Sonnwendviertel. Am Standort Quartier Belvedere dominieren moderne Bürohäuser wie der Erste Campus, das Quartier Belvedere Central und das Bürogebäude Icon Vienna.

Das Quartier Belvedere Central, kurz QBC genannt, befindet sich zwischen dem neuen Wiener Hauptbahnhof und dem Wiedner Gürtel. Das 25.000 m² große Areal besteht aus sechs Baufeldern auf dem Wohn-, Büro-, Geschäfts- und Hotelimmobilien mit einer Bruttogeschossfläche von 130.000 Quadratmetern entstehen. Durch die Durchmischung von Wohnungen, Büros, Geschäftsflächen und zwei Hotels soll ein dynamischer Nutzungsmix entstehen, der das abendliche Aussterben des Quartiers verhindern soll. Die Architekturbüros Behnisch, Neumann + Partner, Jabornegg & Pálffy und Rüdiger Lainer + Partner wurden für die Planung der Baufelder beauftragt. Ziel war es, eine campusähnliche Atmosphäre durch eine Arkade und wiederkehrende Elemente zu schaffen. (vgl. Wikipedia, Autor unbekannt (3.Dezember 2017) Quartier Belvedere Central)

Entwickelt wurde das Projekt QBC von der UBM Development AG und der S IMMO AG. Das dritte Baufeld – QBC 3, mit dem darauf befindlichen Bürogebäude wurde im November 2016 an die Union Investment verkauft. Die Fertigstellung und Übergabe des Bürogebäudes fand im Herbst 2017 statt. Die UBM Development AG ist auf die Immobilienentwicklung von Hotels, Büros und Wohnungen in Deutschland, Österreich und Polen spezialisiert. Die S IMMO AG investiert in Österreich, Deutschland, Zentral- und Südosteuropa in Commercial Objekte wie Büro, Handel und Hotel sowie in Wohnimmobilien. Zu den Kernaktionären gehören die Erste Group und die Vienna Insurance Group.

Der offene Immobilienfonds Union Investment, welcher das Bürogebäude QBC 3 erworben hat, gehört zu den führenden Immobilien-Investmentmanagern in Europa und verwaltet aktuell ein Vermögen von rund 30,9 Milliarden Euro. Das Immobilienportfolio von 350 Objekten erstreckt sich über 24 Länder und fünf Kontinente in dem Segment Büro, Hotel, Einzelhandel und Logistik. (vgl. QBC.at, Presseinformation, UBM Development, S Immo AG und Union Investment (November 2016) Büroprojekt QBC 3 an Union Investment verkauft)

Das QBC 3 besteht aus einer Bruttogesamtfläche von ca. 9.000 m² und einer Mietfläche von insgesamt 7.654 m². Im Erdgeschoss befinden sich Gastronomie und Handelsflächen. Die nachfolgenden acht Geschosse sind Büroflächen. Am Dach befindet sich eine Dachterrasse, welche alle Mieter nutzen können.

Auch hier wurde auf eine größtmögliche Flexibilität geachtet, um den Anforderungen der zukünftigen Mieter gerecht werden zu können. In den Büroflächen können Gruppenbüros, Einzelbüros, ein open space Konzept oder auch eine Kombination aus den typischen Bürotypen dargestellt werden. Eine Anpassung der Basis Bau und Ausstattung kann entsprechend den Mieterwünschen, bei technischer Machbarkeit, ebenfalls nutzerspezifisch angepasst werden. Direkt unter dem Gebäude wie auch in fußläufiger Umgebung gibt es Garagen, welche den zukünftigen Mietern und Besuchern zur Verfügung stehen.

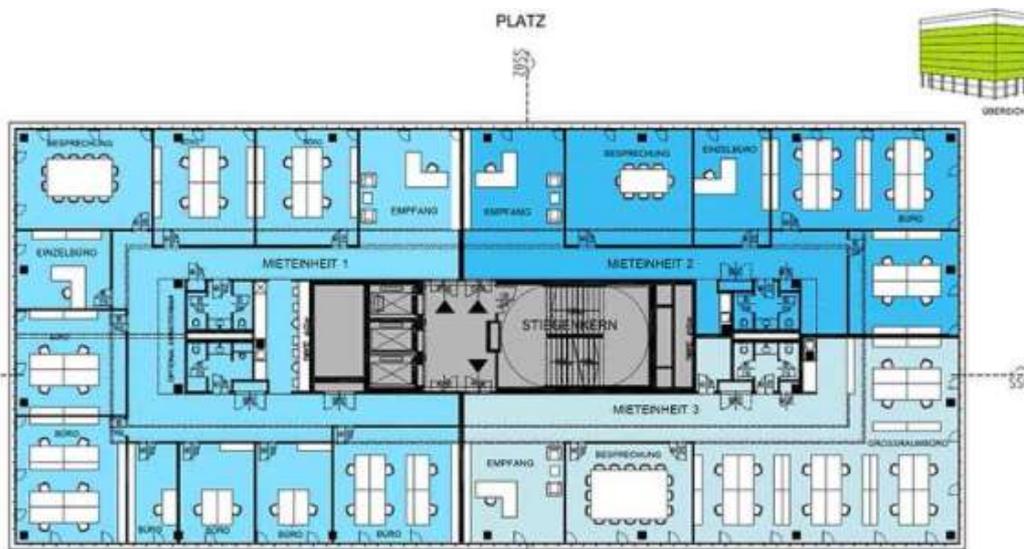


Abbildung 17: Belegungsvariante QBC 3, <http://www.otto.at/buro/top-objekte/miete-1100,-qbc.aspx>

Die folgende Tabelle zeigt die Flächenaufstellung des Bürogebäudes QBC 3. Zum aktuellen Zeitpunkt ist noch eine Büroeinheit im 4.OG von 496 m² verfügbar. Diese Fläche ist ebenfalls bei ca. 248 m² teilbar.

Geschoss	Mietfläche
EG	428 m ²
1.OG	528 m ²
2.OG	954 m ²
3.OG	954 m ²
4.OG	954 m ²
5.OG	954 m ²
6.OG	954 m ²
7.OG	954 m ²
8.OG	954 m ²
Gesamtfläche	7.634 m ²

Abbildung 18: eigene Darstellung, Flächenaufstellung QBC 3, <http://www.qbc.at/qbc/qbc-3-buero/>

Standardausstattung:

- Doppelboden, Teppichfliesen
- Flexible Raumaufteilung
- Fenster öffnenbar
- Außenliegender bzw. zwischenliegender elektrischer Sonnenschutz
- 2 Leuchtreihen pro Fensterachse
- Sommerkühlung und im Winter mit Heizenergie sowie befeuchtete Frischluft
- Frischluftzufuhr über Kühlbalken
- 1,8-facher stündlicher Luftwechsel in den Bürobereichen, 6-facher stündlicher Luftwechsel in den Besprechungsräumen,
- Temperatur raumweise steuerbar
- Zutrittskontrolle
- Videoüberwachung: Eingangsbereiche, Außenbereiche, Tiefgaragen Ein- und ausfahrt
- Brandmeldeanlage

Das QBC 3 Gebäude wurde nach ÖGNI und LEED zertifiziert. Die Zertifizierung steht für ökologisches Bauen und definiert eine Reihe von Standards im Bereich umweltfreundliches, ressourcenschonendes und nachhaltiges Bauen. (vgl. QBC.at, STRAUSS & PARTNER Development GmbH, QBC Immobilien GmbH (Oktober 2012) QBC 3)

Das aktuell größte Stadtentwicklungsgebiet Europas mit einer Gesamtgröße von 25 Hektar soll ein neues pulsierendes Stadtviertel von Wien werden. Büros, Hotels, Wohnungen, Geschäfte, Gastronomie, Schulen, Gesundheitseinrichtungen und Parkanlagen sollen dem Viertel eine Attraktivität und Lebendigkeit geben. Zusätzlich bietet der neue Hauptbahnhof ein Shopping-Center auf zwei Geschossen mit einer Größe von rund 20.000 m², welches die Bedürfnisse des täglichen Lebens abdecken.

Das Areal ist durch den Hauptbahnhof und die öffentlichen Verkehrsmittel, die U-Bahn U1, Straßenbahnen und Busse optimal angebunden und verfügt über 600 Stellplätze in unmittelbarer Umgebung.

Der Flughafen und das Stadtzentrum sind durch den Individualverkehr und durch die öffentlichen Verkehrsmittel bequem und schnell erreichbar. (vgl. QBC.at, STRAUSS & PARTNER Development GmbH, QBC Immobilien GmbH (2012) Quartier Belvedere)

Preispolitik

Laut dem Gewinn 4/17 startete die Vermarktung der Büroflächen im QBC 3 mit einem Nettomietpreis pro Quadratmeter pro Monat zwischen EUR 16,00 und 17,00 EUR. Die noch verfügbare Leerstandsfläche im 4. OG wird auf diversen Plattformen von namhaften Immobilienkanzleien zu einem Nettomietpreis pro Quadratmeter und Monat von EUR 16,50 angeboten.

Wie auch bei den anderen Objekten kann dieser Mietpreis natürlich noch variieren, da die Laufzeit des Vertrages und die Sonderwünsche des zukünftigen Mieters ebenfalls einen Einfluss auf die Nettomiete bzw. Effektivmiete haben.

Die Betriebskosten belaufen sich auf eine Akontozahlung von EUR 3,95 pro Quadratmeter und Monat inklusive Heizung und Kühlung.

Distributionspolitik

Der Projektentwickler Straus und Partner konnte mit dem Projekt Euro Plaza und LX2 (Laxenburger Straße 2) große Erfolge erzielen und sich ein Marktwissen im Bereich der Büroentwicklung und dem Büromarkt aneignen. Dieses Wissen half den Erfolgskurs auch bei dem Bauprojekt am QBC – Areal fortzusetzen.

Straus und Partner hat bei keinen seiner Projekte einen speziellen Distributionspartner gesucht, sondern hat wie auch die IC Development mit den großen namhaften

Immobilienkanzleien und kleineren Kanzleien zusammengearbeitet. Einfach formuliert, ist fast jede Immobilienkanzlei willkommen, die einen Mieter bringt. Für den Bereich Vermietung gibt es seitens Straus und Partner für die Immobilienkanzleien nur eine Ansprechperson, die den Gesamtüberblick hat, alle Kanzleien betreut und deren Anfragen koordiniert.

Exklusive Distributionspolitik wird oft von Fonds oder Entwicklern gewählt, da sie in dem jeweiligen Land selbst keinen Standort haben und Ihnen somit das notwendige Marktwissen im entsprechenden Land oder in der Stadt fehlt.

Kommunikationspolitik

Das Projekt Quartier Belvedere Central wird von dem Gesamtprojektverantwortlichen Unternehmen STRAUSS & PARTNER Development GmbH betreut, das ebenfalls für die Vermietung der Leerstandsflächen verantwortlich ist.

Zur Unterstützung wurden zusätzlich namhafte Immobilienkanzleien mit der Vermarktung der verfügbaren Büroflächen beauftragt.

Auf der Homepage von Quartier Belvedere Central erhält man alle wichtigen Informationen über das Areal, die sechs Baufelder, den jeweiligen Projekten inklusive Flächenaufstellung und Visualisierung des Bauprojekts. Grundrisspläne und beispielhafte Belegungsvarianten sind jedoch auf der Homepage selbst nicht ersichtlich, werden jedoch beschrieben. Grundrisspläne und mögliche Belegungsvarianten findet man jedoch auf den jeweiligen Homepages der Immobilienkanzleien welche seitens Strauss & Partner mit der Vermarktung beauftragt wurden und können bei den Kanzleien angefragt werden.

5.4 The Icon Vienna, 1100 Wien



The Icon Vienna, <https://www.the-icon-vienna.com/>

Produktpolitik

Das Bauprojekt der Signa, The Icon Vienna, entsteht derzeit am Areal des neuen Hauptbahnhofes zwischen dem neu errichteten Hauptbahnhof, dem Quartier Belvedere Central und dem Wiedner Gürtel. The Icon Vienna besteht insgesamt aus drei Bürotürmen. Jeder der Türme verfügt über eine eigene Lobby, wodurch auch Großmieter, die einen ganzen Turm anmieten, ihre firmeneigene Identität in dem Gebäude umsetzen können. Entsprechend den aktuellen Standards an neue moderne Bürogebäude wurde auch bei diesem Projekt auf eine hohe Flächeneffizienz und höchste Raumflexibilität Wert gelegt. Die Büroflächen können sich somit optimal an die Bedürfnisse der zukünftigen Mieter anpassen. Von klassischen Einzelbüros, Gruppenbüros bis hin zu Open Space Lösungen kann alles, soweit es technisch machbar ist, umgesetzt werden. (vgl. The Icon Vienna, ICON Immobilien GmbH & Co OG (Juli 2015) The Icon Vienna)

Die Allianz Real Estate hat im Sommer 2017 das noch im Bau befindliche Büroobjekt The Icon Vienna von der Signa Holding erworben, dieser Kauf dürfte die größte Transaktion 2017 am österreichischen Immobilieninvestmentmarkt gewesen sein. Die Transaktion zeigt ebenfalls, dass führende internationale Investoren auf Wien aufmerksam geworden sind und Wien zu den europäischen Investmentstandorten gehört. (vgl. derStandard.at, red (6. Juli 2017) Allianz erwirbt Signa-Projekt "Icon Vienna")

Ein Regelgeschoss eines Turms umfasst ca. 1.700 m² und kann in bis zu vier Mieteinheiten unterteilt werden. Ein Mieter hat somit die Möglichkeit, eine Fläche von 825 m², 885 m², 485 m², 435 m², 400 m² oder 390 m² im Icon Vienna anzumieten.



Abbildung 18, Belegungsvariante Icon Vienna, <https://www.the-icon-vienna.com/bueros/>

Die drei Türme sind mit einem Sockelgeschoss miteinander und mit dem Wiener Hauptbahnhof verbunden und in den Etagen vom ersten Untergeschoss bis zum ersten Obergeschoss finden Mieter und Besucher ein umfangreiches Gastronomieangebot sowie bedarfsorientierten Einzelhandel. Somit stellte dieser Bereich eine optimale Begegnungszone für Mieter und Besucher da. Die Fertigstellung der drei Türme ist für Mitte 2018 geplant. (vgl. Signa, Signa Holding GmbH (2017) The Icon Vienna)

Die Türme werden seitens Signa mit Turm 38, Turm 66 und Turm 88 bezeichnet, der Name der Türme spiegelt die Höhe der einzelnen Bürotower wieder.

Der Turm 38 mit einer Höhe von 38,5 Meter und seinen 9 Stockwerken ist der kleinste Turm und verfügt über 13.100 m² Bürofläche ab dem 2.Stockwerk. Der Turm 66 mit 66 Meter Höhe, 17 Stockwerke und 23.700 m² Bürofläche wurde seitens der BAWAG PSK gesamt angemietet. Der Turm 88, der mit seinen 88 Metern der höchste der drei Türme ist, verfügt über 24 Stockwerke und 37.400 m² Bürofläche ab dem 2 Stockwerk. (vgl. The Icon Vienna, ICON Immobilien GmbH & Co OG (Juli 2015) Türme)

Nachstehende Standardausstattung wird auf den einzelnen Homepages führender Wiener Immobilienkanzleien aufgelistet.

- Blend- und Sonnenschutz
- Öffnbare Fenster
- Hochwertige Teppichfliesen
- Doppelboden inkl. Bodentanks
- Ergonomisches Beleuchtungskonzept
- Leichtbauwände/Glaswände optional
- Teeküche (Anschlüsse vorbereitet)
- Raumhöhe Büro/Gang: 2,84/2,55m
- 24 Stunden technischer Bereitschaftsdienst
- Portier und Bewachungsdienst
- Fahrradabstellraum mit Garderoben & Duschen

Das Bürogebäude The Icon Vienna befindet sich zwischen dem Hauptbahnhof, mit einem direkten Zugang und dem Wiedner Gürtel. Durch die Lage des Objekts, ist man an das öffentliche Verkehrsnetz perfekt angebunden. In nur wenigen Gehminuten führen U-Bahn, Straßenbahn, Bus, Schnellbahn und direkte Zugverbindungen einem in alle Himmelsrichtungen. Der Flughafen ist bequem mit der Bahn in ca. 15 Minuten erreichbar. Auch der Individualverkehr überzeugt bei diesem Standort. (vgl. The Icon Vienna, ICON Immobilien GmbH & Co OG (Juli 2015) Lage)

Der neue Stadtteil besticht durch einen lebendigen und attraktiven Nutzungsmix. Geschäfte des täglichen Bedarfs, diverse Restaurants, Hotels, Wohnungen, Fitnesscenter und weitere Unterhaltungsmöglichkeiten beleben das Gebiet und verhindern, dass es am Abend oder am Wochenende leer wirkt. (vgl. Signa, Signa Holding GmbH (2017) The Icon Vienna)

Der Submarkt Hauptbahnhof erstreckt sich vom Erste Bank Campus und der ÖBB-Zentral im Norden über das Arsenal bis zum Objekt Office Provider, welches im Süden liegt mit einem aktuellen Gesamtbestand von 427.489 m². Bis zum Jahr 2019 wird sich dieses Gebiet durch die Fertigstellung der Projekte The Icon Vienna und dem Quartier Belvedere Central noch einmal um 140.000 m² vergrößern. (vgl. 34. Büromarktbericht Otto Immobilien GmbH, S. 17)

Preispolitik

Der Nettomietpreis, der noch verfügbaren Büroflächen hat eine Schwankungsbreite von EUR 16,50 bis EUR 22,50 pro Monat pro Quadratmeter. Der Mietpreis des Icon ist im Vergleich zum QBC, das am Büromarkt mit einem Mietpreis pro Quadratmeter zwischen EUR 16,00 und EUR 17,00 präsent ist, um ca. EUR 5,50 höher. Der Mietpreisunterschied lässt sich am besten aufgrund der Lage und Bauhöhe erklären. Das Icon wurde auf dem Bauplatz A01 errichtet, welcher im Hauptbahnhof Areal die beste Position ist, da man trockenen Fußes in den Hauptbahnhof und zur U-Bahn gelangt. Einen weiteren Grund stellt die Bauhöhe dar, Türme bzw. Hochhäuser sind in der Errichtung kostspieliger, welches sich ebenfalls im Mietpreis spiegelt, wie zum Beispiel der Mietpreis vom Orbi Tower, Twin Tower oder DC- Tower.

Sonderwünsche in der Ausstattung werden separat berechnet und gegebenenfalls wird der Nettomietpreis oder die Fixlaufzeit des Vertrages entsprechend angepasst.

Die Akontobetriebskosten belaufen sich aktuell auf EUR 3,65 Netto pro Quadratmeter pro Monat.

Distributionspolitik

Die Signa zählt derzeit zum größten Projektentwickler Österreichs. Diese Position konnte vorrangig durch den Ankauf der BAI – Bauträger Austria Immobilien GmbH gefestigt werden. Die Signa vergibt im Gegensatz zu Straus und Partner, IC Development und der IWS TownTown durchaus auch immer wieder Exklusivmandate.

Ihre Distributionspolitik variiert von Objekt zu Objekt, zum Vergleich CBRE und EHK waren anfangs exklusiv für das Büroprojekt Goldene Quartier mandatiert. Die Vermarktung des ICONS erfolgt jedoch entsprechend der Strategie von Straus und Partner sowie IC-Development durch ein offenes Mandat. Die Distributionskanäle seitens der Signa sind aufgrund des internen Netzwerkes nicht zu unterschätzen, sie konnten durch Ihre Kanäle Mieter wie die BAWAG, TPA und WKW für sich gewinnen.

Kommunikationspolitik

Auf der Homepage des Gebäudes hat man die Möglichkeit durch eine 360 Grad Tour und einem Video einen ersten Eindruck über das noch im Bau befindliche ICON Vienna zu erlangen. In der Videopräsentation werden die Lage des Objekts, die Begegnungszonen im Sockelbereich, die Lobby und unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten der Büroräume veranschaulicht. Durch diese Visualisierungen des Objekts und seiner Innenräume, in dem sich in der Simulation Menschen bewegen, erhält man schnell ein Gefühl wie The Icon Vienna wirken wird, wenn es fertiggestellt sein wird. Diese Vermarktungsstrategie wurde bei den anderen Vergleichsobjekten nicht angewandt.

Des Weiteren befinden sich Visualisierungen von eingerichteten Büroräumen der fertig gestellten Tower und unterschiedliche Belegungsvarianten von Mischformen, Einzelbüros und einem Open Space Konzept auf der Homepage.

Auf der Icon Homepage erhält man jedoch keine Auskunft über die Mietpreise. Diese Information erhält man jedoch auf der Homepage diverser namhaften Immobilienkanzleien.

6. Auswertung der Vergleichsobjekte

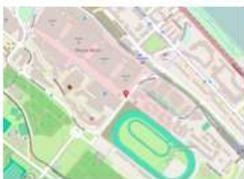
Die Auswahl der im Vergleich angeführten Büroprojekte erfolgte aufgrund der Fertigstellungstermine, der innovativen Büroraumgestaltung und der aktuell nachgefragten Lagen. Es sollte jedoch festgehalten werden, dass sich die Objekte von der Bauweise unterscheiden, zum Vergleich gelangen zwei Türme und zwei Flachbauten.

Die nachstehende eigene Aufstellung der vier Bürohäuser fasst die im Kapitel 5 beschriebenen Eckparameter wie Gesamtfläche, Geschossfläche, Mietpreis, Betriebskosten und Lage zusammen, um einen Gesamtüberblick zu erhalten.

Name	VIERTEL ZWEI DENK DREI	ORBI	QBC3	ICON
				
Bezirk	1020 Wien	1030 Wien	1100 Wien	1100 Wien
Adresse	Trabrennstraße 2	Thomas-Klestil-Platz 12-13	Gertrude Fröhlich Sandner Straße 3	Gertrude Fröhlich Sandner Straße
Homepage	www.viertel-zwei.at	www.orbi-tower.at	www.qbc.at	https://www.the-icon-vienna.com
Baubeginn	2015	2015	Mitte 2016	Ende 2015
Fertigstellung	Sommer 2017	Sommer 2017	Herbst 2017	Mitte 2018
Flächeneffizienz/ Mietpreis				
Bürofläche gesamt in m2	21.000	21.600	7.654	75.900
Geschossfläche in m2	2.500	800	954	1.700
kleinste anmietbare Bürofläche m2	480	337	248	390
Anzahl der Geschosse	5 bis 8	26	9	Turm 38 - 9, Turm 66 - 17, Turm 88 - 24
freie Mietflächen in m2	288	1.164	496	39.437
Nettomietpreis Leerstandsflächen (€/m²)	€ 16,00 - 18,50	€ 15,40 - 16,60	€ 16,50	€ 16,50 - 22,50
Nettomietpreis Gesamtflächen (€/m²)	€ 16,00 - 18,50	€ 15,20 - 23,00	€ 16,00 - 17,00	€ 16,50 - 22,50
Betriebskosten (€/m²)	€ 3,90	€ 3,95	€ 3,95	€ 3,65

Abbildung 20: eigene Aufstellung/Auswertung der Vergleichsobjekte

Ausstattung				
Fenster öffnen	ja	ja	ja	Ja
Blend und Sonnenschutz	ja	ja	Ja	Ja
Klimatisierung	inbetonierte oberflächennahe Kühldecke	Kühlung mit Bauteilaktivierung	Fernkälte	Bauteilkühlung
Beleuchtungskonzept	ja	ja	ja	ja
Doppelboden	ja	ja	ja	ja
Portier	nein	ja	nein	ja
Zutrittskontrolle	ja	ja	ja	ja
flexible Raumentrennung	ja	ja	ja	ja

Erreichbarkeit öffentliche Verkehrsmittel und Individualverkehr				
Lage				
U-Bahn	U2	U3	U1	U1
Bus	82A, 11A, 77A	77A, 80A	13A, 69A und Regionalbusse	13A, 69A und Regionalbusse
Straßenbahn	1	18	D, O, 18	D, O, 18
Schnellbahn	Bahnhof Praterstern (2 Stationen mit der U-Bahn)	4 Stationen mit der U3 bis zu Wien Mitte	8 Schnellbahnlinien	8 Schnellbahnlinien
Fern- und Regionalzüge	Bahnhof Praterstern (2 Stationen mit der U-Bahn)	4 Stationen mit der U3 bis zu Wien Mitte	Hauptbahnhof Wien	Hauptbahnhof Wien
Autobahnanschlüsse	A23	A4, A23	A23	A23
Fahrzeit ins Zentrum/ Fahrzeit zum Flughafen	12Minuten/ 18 Minuten	7 Minuten / 12 Minuten	10 Minuten / 15 Minuten	10 Minuten /15 Minuten

Infrastruktur (täglicher Bedarf, Esse, Einkaufen)				
Gastronomie/ Nahversorgung	Restaurants, Supermarkt, Bäcker, Apotheke, Trafik und ein Shopping Center eine Station mit der U-Bahn entfernt	Restaurant im Haus, Supermarkt, Bäcker, Bank, Trafik	Gastronomie im Areal, Shoppingcenter am Hauptbahnhof	Gastronomie, Einzelhandel im Haus, angrenzendes Shoppingcenter am Hauptbahnhof
Diverses in der nächere Umgebung (Hotel, Freizeitangebot)	Hotel, Fitnessstudio, direkt beim grünen Prater, Wirtschaftsuniversität	Coworking-Space im Haus, Praternähe, Fitnessstudio	Hotels, Fitnesscenter und Belvederegarten in näher Umgebung	Hotels, Fitnesscenter und Belvederegarten in näher Umgebung
Nachhaltigkeit				
Zertifizierung	Green-Building-Zertifizierung	ÖGNI/DGNB-Zertifizierung	ÖGNI und LEED	LEED

Abbildung 21: eigene Aufstellung/Auswertung der Vergleichsobjekte

Die Büroobjekte Viertel Zwei – Denk Drei, in Wien 1020, Wien Orbi Tower, in Wien 1030, Quartier Belvedere Central – QBC3 und Icon Vienna, jeweils in 1100 Wien, befinden sich alle an den aktuell gefragtesten Standorten Wiens und können sogar mit dem ersten Bezirk, welcher bei Unternehmen seit Jahren bevorzugt wird, konkurrieren.

Alle vier Objekte haben eine sehr gute öffentliche und individuelle Anbindung. Die Objekte QBC3 und Icon Vienna liegen hier aufgrund der Vorteile des Hauptbahnhofs leicht in Führung.

Für eine Anmietung ist die Lage entscheidend. Wenn man diese miteinander vergleicht, so konnte sich das Stadtentwicklungsgebiet beim Prater durch die Umwandlung des Viertels am Büromarkt positionieren und auszeichnen. Zum aktuellen Zeitpunkt herrscht für dieses Areal eine höhere Nachfrage als das Angebot zulässt, was grundsätzlich nicht dem büromarktüblichen Trend in Wien entspricht.

Das Hauptbahnhofareal ist das neueste Stadtentwicklungsgebiet, hier kämpfen zwei große Entwickler um die Mieter. Die Qualität der Ausstattung ist bei beiden auf dem höchsten Niveau, sie unterscheiden sich jedoch von der Bauweise, Flachbau versus Turm.

Man erhält somit den Eindruck, dass der Hauptbahnhof wie auch der Prater infrastrukturell mehr bietet als TownTown. Dieser Standort hat für den Benutzer die schwierigste Lage, da die Infrastruktur im Vergleich am wenigsten ausgeprägt ist und am Wochenende wirkt das Areal recht vereinsamt. Hervorzuheben ist die sehr gute individuelle Anbindung an den Flughafen, jedoch öffentlich ist dieser schwierig zu erreichen.

Die Lage hat durchaus einen erheblichen Einfluss auf die Vermietungsrate eines Gebäudes, da ein Gebäude sozusagen eine „Schicksalsgemeinschaft“ mit der Lage eingeht.

Die Infrastruktur der Bürohäuser entspricht weitgehend den Anforderungen. Die heute sehr viel mehr beachtete soziale Infrastruktur hat ebenfalls in den Projekten Viertel Zwei – Denk Drei, QBC 3 und Icon Vienna Niederschlag gefunden. Sie können auszugsweise mit Sport, Freizeitangeboten, Kindergärten, Schulen und Einkaufszentren in umliegender Umgebung punkten.

Die ausgewählten Bürohäuser verfügen über sehr flexible Grundrisse, wodurch auf die Mieterwünsche bezüglich des Raumkonzepts bestmöglich eingegangen werden kann. Seitens der Eigentümer werden für ihre zukünftigen Mieter maßgeschneiderte Raumkonzepte erstellt und die voraussichtlichen Kosten für das gewünschte Layout unter Berücksichtigung der Qualitäten ermittelt.

Hier muss jedoch erwähnt werden, dass bei allen Häusern, Wert auf eine hohe Qualität der Standardausstattung gelegt wurde und nur die modernste Technik eingesetzt werden, wodurch beispielsweise die Kühlung bei den im Vergleich stehenden Häusern energiesparend und zugluftfrei sind.

Die Nettomietpreise der jeweiligen Objekte unterscheiden sich bei der Anfangsmiete nur gering. The Icon Vienna sowie der Orbi Tower bieten auch Flächen zu netto EUR 22,50 und EUR 23,00 pro Monat, pro Quadratmeter an, hier muss jedoch berücksichtigt werden, dass diese Flächen sich in höheren Stockwerken befinden als bei den Objekten Denk Drei und QBC 3.

Betrachtet man die Vermarktungsstrategien der Häuser im Detail, erkennt man schnell, dass Visualisierungen des im Bau befindlichen Objektes, der Allgemeinflächen, der anzumietenden Büroflächen und der Belegungsvarianten essentiell sind, um Interessenten für das Objekt gewinnen zu können. Auf der Homepage von Icon Vienna findet der Kunde zusätzlich zu den Visualisierungen auch ein Video über das Objekt und eine 360 Grad Tour durch das Gebäude. In diesem Bereich hebt sich die Vermarktung des Icons von den im Vergleich stehenden Bürohäusern ab.

Betrachtet man die Distributionspolitik der Projektentwickler, so weichen diese nur geringfügig voneinander ab. Alle Entwickler werden von den großen Immobilienkanzleien durch ihr fundiertes Marktwissen, die hohe Beratungsqualitäten und einen großen Kundenstamm unterstützt. Der Orbi Tower jedoch wechselte kurz vor Fertigstellung und Vollvermietung die Strategie und beauftragte nur eine Immobilienkanzlei für die Vermarktung der letzten Leerstandsflächen.

Ob seitens des Eigentümers eine Provision bezahlt wird bzw. in welcher Höhe die Provisionszahlung erfolgt, variiert von Bürohaus zu Bürohaus und den definierten Leistungspaketen. Die möglichen Provisionsvarianten sind im Maklergesetz geregelt. Bei der Vermittlung von Geschäftsräumen aller Art, könnte der Makler beispielsweise vom Auftraggeber drei Bruttomonatsmieten verlangen.

(vgl. Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft, ÖVI Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft (o.J.), Provisionshöhe für Kauf, Miete oder Baurechte)

Mit Ende 2017/Anfang 2018 können die Bürohäuser Denk Drei und QBC 3 fast eine Vollvermietung vorweisen. Der Orbi Tower hat noch ca. 5,4% der Gesamtfläche für zukünftige Mieter in der Vermarktung. The Icon Vienna ist das größte Bauprojekt und befindet sich im Gegensatz zu den anderen Häusern noch in der Bauphase. Die Leerstandsquote liegt hier zurzeit bei ca. 52%. Reservierte Flächen und jene, die sich zum aktuellen Zeitpunkt in Verhandlung befinden, wurden hier nicht berücksichtigt.

Die Vergleichsobjekte unterscheiden sich technisch kaum, ob Hohlraumboden oder Doppelboden, Kühlbalken oder Baukernaktivierung.

Eine moderne Beleuchtung ist überall gegeben. Stehleuchte oder Pendelleuchte ist am Ende eine reine Geschmackssache und kein wirkliches Qualitätsmerkmal, aus diesem Grund ist für eine Anmietung sicher die Lage entscheidend.

7. Schlussfolgerung

In diesem Kapitel wird das Ergebnis der Arbeit unter Berücksichtigung der Forschungsfrage und der daraus resultierenden Unterfragen zusammengefasst, um den Leser einen abschließenden Überblick zu geben.

Um die Forschungsfrage, welchen Marketing-Mix die vier Büroprojekte angewandt haben, beantworten zu können, wurde zu Beginn dieser Arbeit der Marketing-Mix wissenschaftlich betrachtet. Für das bessere Verständnis hat die Autorin den Marketing-Mix in seine vier Bereiche, Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik, aufgesplittet und analysiert.

Für das Verständnis des Marketing-Mix bzw. der Produktpolitik der einzelnen Büroprojekte, ist die Autorin ebenfalls auf die Anforderungen, die eine neue Bürofläche aus der Sicht der Mieter mit sich bringen muss, eingegangen.

Unternehmen beginnen sich von der Anwesenheitspflicht ihrer Angestellten zu lösen, im Focus liegen Lösungs-, Erfolgs- und Ergebnisorientierung. Um dies jedoch in einem Büro umsetzen zu können, müssen Orte geschaffen werden, welche die Kommunikation unter den Mitarbeitern fördert und die Kreativität und Motivation der Personen verstärkt. Die Arbeitswelt muss auf unterschiedliche Marktzyklen reagieren können, wodurch sich Arbeitsprozesse und interne Strukturen verändern. Aus diesem Grund erwartet sich ein Unternehmen, dass neue Büroflächen eine optimale Flächennutzung mit größt möglicher Flexibilität aufweist.

Im Anschluss wurden die Marketingstrategien der vier Bürohäuser anhand einer Fallstudie betrachtet und miteinander verglichen.

Alle vier Bürohäuser verfügen über eine vergleichbare moderne Technik, hochwertige Ausstattung und flexible Grundrisse. Sie unterscheiden sich in den einzelnen Kategorien nur minimal außer in der Lage des jeweiligen Objektes.

Bei der Vermarktung der Büroflächen greifen alle vier Eigentümer auf die gängigen Strategien wie Positionierung eines Banners auf der Gebäudefassade oder Bauzaun, einer Broschüre für Interessenten, Internetbewerbung und eine eigene Homepage zurück. Zusätzlich werden die Eigentümer ebenfalls von den großen Wiener Immobilienkanzleien unterstützt, da diese über ein Marktwissen, eine Beratungsqualität und einen entsprechenden Kundenstamm verfügen.

Neue Elemente der Vermarktung wie beispielsweise eine 360 Grad Tour und eine Video-Visualisierung befindet sich noch in den Kinderschuhen und wird bisher erst von wenigen Eigentümern verwendet. Da der Marketing-Mix keine gravierenden Unterschiede aufweist kann man daraus schließen, dass die Entscheidung einer Anmietung voraussichtlich aufgrund der Lage bzw. persönlicher Empfindungen getroffen wurden.

Die Bürohäuser Viertel Zwei - Denk Drei und das QBC Bauteil 3 konnten sich mit einer fast 100% Vermietungsleistung von den anderen Bürogebäuden abheben.

Im Zuge dieser Arbeit haben sich weiterführende Fragen entwickelt: Wie wird sich die Vermarktung aufgrund der technischen Entwicklung von 3D-Visualisierungen und Begehungen durch den virtuellen Raum verändern? Ab wann würde man mit der Vermarktung eines Projektes starten können, wenn man auf hochwertige 3D-Visualisierungen zugreifen kann? Ist die Vermietungsleistung von Bürohäusern, die in der Vermarktung 3D-Visualisierungen verwenden, höher als die von Bürohäusern, die den traditionellen Weg gehen? Der Umfang dieser Arbeit lässt allerdings die Beantwortung der sich daraus ergebenden Fragen nicht zu und sollte in weiterführenden Forschungsarbeiten geklärt werden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fertigstellungsvolumen 2016 – 2019 inkl. Vorvermietungen	1
Abbildung 2: Abbildung 2: Projekte mit geplanter Fertigstellung 2017 -2019	2
Abbildung 3: Zufriedenheit der Arbeitsweise und Arbeitsumfeld	4
Abbildung 4: eigene Darstellung, Analyse der Marketing-Situation	11
Abbildung 5: eigene Darstellung, Hierarchische Wirkungsmodelle	21
Abbildung 6: Ausstattungsqualität der Gebäude, JLL, CREIS	23
Abbildung 7: Überblick Wiener Submärkte	25
Abbildung 8: Arbeitsweisen im Wandel	28
Abbildung 9: eigene Darstellung, Organisationsplanung, M.O.O.CON	31
Abbildung 10: Arbeitsweisen im Wandel, Gestaltung des Arbeitsplatzes	32
Abbildung 11: Arbeitsweisen im Wandel, Räumliche Flexibilität und Arbeitsorte	33
Abbildung 12: eigene Darstellung, Flächenaufstellung Denk Drei A	38
Abbildung 13: eigene Darstellung, Flächenaufstellung Denk Drei B	39
Abbildung 14: eigene Darstellung, Flächenaufstellung Denk Drei C	40
Abbildung 15: Belegungsvariante Bürofläche Denk Drei	41
Abbildung 16: Belegungsvariante Orbi Tower	46
Abbildung 17: Belegungsvariante QBC 3	51
Abbildung 18: eigene Darstellung, Flächenaufstellung QBC 3	52
Abbildung 19: Belegungsvariante Icon Vienna	56

Literaturverzeichnis

Bollinger Roman, Ruhstaller Bernhard (2004/2011): Immobilienmarketing: Mehrwert für Liegenschaften – Das Marketingbuch für die Immobilien-Wirtschaft, 5.Aufl. 2011, Verl. acasa Immobilienmarketing GmbH, Glattpark (Opfikon)

Bosak Alexander (Herbst 2017): Otto Immobilien Gewerbe, 34. Büromarkbericht. Eine aktuelle Studie von OTTO Immobilien Gewerbe, Wien

Brade Kerstin (2001): Strategisches und operatives Immobilien-Marketing. In Schulte Karl – Werner / Brade Kerstin: Handbuch Immobilienmarketing Immobilien Verl. Rudolf Müller GmbH & Co, KG, Köln

Bruhn Manfred (2010): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Aufl., Verl. Gabler, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Falk Bernd (1994): Gewerbeimmobilien, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Verl. Moderne Industrie, Landsberg/Lech

Falk Bernd (1997): Das große Handbuch Immobilienmarketing, Verl. Moderne Industrie, Landsberg/Lech

Gatter Harry , Varga Christiane, Signa, (2017) , The implicit Office, Schwerpunkt: Moderne Arbeitswelten, Verl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH, Österreich

Hopfgartner Anton (2003): Immobilienmarketing. 1. Aufl. Wien: Chicago Consulting; Verl. Fachverb. der Immobilien- u. Vermögenstreuhandler, Wien

Kippes Stephan (2001): Professionelles Immobilienmarketing: Marketing-Handbuch für Makler, Bauträger, Projektentwickler und Immobilienverwalter. Verl. Franz Vahlen, München

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Bliemel Friedhelm (2007), Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., Verl. Pearson Education (2007) Pearson Studium, Halbergmoos, Deutschland

Meyer Christoph / Schneider Wolfgang (2001): Analyse und Research als Voraussetzung für effizientes Immobilien-Marketing. In Schulte Karl – Werner / Brade Kerstin (Hrsg.): Handbuch Immobilienmarketing Verl. Rudolf Müller GmbH & Co, KG, Köln

Meffert Herbert, Burmann Christoph, Kirchgeorg Manfred (2015): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Aufl., Verl. Springer Gabler, Wiesbaden

M.O.O.CON, Leuchtenmüller, A., Wiebelt, M., Schlüter, H., Themendossier 02 | 2015, Aufbruch zu neuen Arbeitswelten, Teil 1 – Blick durch die Welt(en)

M.O.O.CON, Leuchtenmüller, A., Schlüter, H., Themendossier 01 | 2016, Aufbruch zu neuen Arbeitswelten, Teil 2 – Entdecken von Strukturen und Entwickeln einer Methodik

Schweiger Günter, Schrattenecker Gertraud (2009): Werbung, 7. Aufl., Verl. UTB, Stuttgart

Weis Hans Christian (2013): Marketing, 7. Aufl., Verl. NWB, Baden-Baden

Internetquellenverzeichnis

Trend.at, Ulrike Moser (Ausgabe 42/2017) Schöne, neue Arbeitswelt: Raum für neue Arbeitweisen, <https://www.trend.at/branchen/karrieren/schoene-arbeitswelt-raum-arbeitsweisen-8395181>, abgerufen am

Immobilien-Redaktion, Autor unbekannt, (o.J.) Bürovisionen sind leistbar, <http://www.immobilien-redaktion.at/interviews/articles/buerovisionen-sind-leistbar.html>, abgerufen am 7.04.2017

Otto Immobilien, Otto Immobilien Gewerbe, (Herbst 2017), 34. Büromarktbericht, [http://www.otto.at/downloads/OTTO Immobilien 34 Bueromarktbericht/epaper/ausgabe.pdf?rnd=5a02eb9caa49f](http://www.otto.at/downloads/OTTO%20Immobilien%2034%20Bueromarktbericht/epaper/ausgabe.pdf?rnd=5a02eb9caa49f), abgerufen am 20.11.2017

Der Standard, Autor (Datum) Titel, <http://derstandard.at/2000018323980/Bueros-plus-Wohnungen-plus-Eisgeschaefte>, abgerufen am 22.04.2017

Trend.at, Ulrike Moser (Ausgabe 42/2017) Schöne, neue Arbeitswelt: Raum für neue Arbeitweisen, <https://www.trend.at/branchen/karrieren/schoene-arbeitswelt-raum-arbeitsweisen-8395181>, abgerufen am 04.01.2018

Die unabhängige Immobilien-Redaktion, Walter Senk (2. März.2017) Es geht aufwärts, <https://www.immobilien-redaktion.at/2017-03/articles/2017-03.html> abgerufen am 4.11.2017

proverbia-juris.de, (o.J.), Superficies solo cedit, <https://www.proverbia-iuris.de/superficies-solo-cedit/>, abgerufen am 12.11.2017

Jones Lang LaSalle – Real value in a changing world
http://www.jll.de/germany/de-de/Documents/research/pdf/JLL_Germany_Research_Definitionen.pdf
Stand: 12.11.2017

Vienna Research Forum, (O.J.) Viennaresearchforum, <http://www.viennaresearchforum.at>, abgerufen am 12.11.2017

Vienna Research Forum 02/2017 - Presseaussendung VRF Quartalsergebnisse Q2 2017
http://www.viennaresearchforum.at/download_files/Bueromarkt_Wien_Vermietung_kommt_nur_langsam_in_Schwung.pdf, abgerufen am 12.11.2017

Otto.at Medianet, Otto Immobilien (23.09.2016) der neue Standard,
http://www.otto.at/news/medienberichte/2016/sept/otto_der-neue-standard_medianet_20160923.aspx, abgerufen am 25.11.2017

Immobilien-Fachwissen – Das Lexikon der Immobilienwirtschaft, Grabener Verlag GmbH(o.J.)Vermietungsleistung,<http://lexikon.immobilien-fachwissen.de/index.php?UID=313690806&ATOZ=V&KEYWORDID=7437>, abgerufen am 6.12.2017

Karriere.at, Martin Kettner (23.Juni 2016) neue Arbeitswelt,
<https://www.karriere.at/blog/neue-arbeitswelt.html>, abgerufen am 6.12.2017

HMP-Consulting, Autor (Datum) Arbeitsweisen im Wandel,
<http://hmp-consulting.com/wp-content/uploads/2016/06/Arbeitsweisen-im-Wandel-HMP-Studienergebnisse-2016.pdf>, abgerufen am 6.12.2017

Gewinn, Immobilien-news, Robert Wiedersich (17.05.2017) die neuesten Büros im Vergleich,
<http://m.gewinn.com/immobilien/immobilien-news/artikel/die-neuesten-bueros-im-vergleich/>, abgerufen am 7.12.2017

Wien.at, Wien Geschichte WIKI (23.September 2015) Michael Griesmayr,
https://www.wien.gv.at/wiki/index.php/Michael_Griesmayr, abgerufen am 7.12.2017

IC Projektentwicklung, IC Development GmbH (o.J.) Denk Drei,
<http://www.icprojektentwicklung.at/de/bueroimmobilien/denk-drei>, abgerufen am 15.12.2017

mein Bezirk.at, mein Bezirk (01.03.2014) Die Geschichte der Trabrennbahn in der Krieau,<https://www.meinbezirk.at/leopoldstadt/lokales/leopoldstadt-die-geschichte-der-trabrennbahn-in-der-krieau-d858738.html>, abgerufen am 15.12.2017

Wikipedia, Autor unbekannt (25.11.2017) Viertel Zwei,
https://de.wikipedia.org/wiki/Viertel_Zwei, abgerufen am 28.11.2017

Viertel Zwei, IC Projektentwicklung GmbH (2015) Arbeiten im grünen, <http://viertel-zwei.at/de/arbeiten-im-gruenen/>, abgerufen am 7.12.2017

Viertel Zwei, Autor (Datum) Titel, <http://viertel-zwei.at/images/pages/DENK-DREI-Magazin.pdf>, abgerufen am 7.12.2017

Value-One, value one holding AG (o.J.) Unternehmen IC Development, <http://www.value-one.at/unternehmen/ic-development/>, abgerufen am 7.12.2017

Value One, Value one holding AG (o.J.) Was wir tun, <http://www.value-one.at/was-wir-tun/>, abgerufen am 7.12.2017

Otto Immobilien, Alexander Fenzl, (o.J.), Denk drei im viertel zwei, <http://www.otto.at/buro/top-objekte/miete-1020,-denk-drei-im-viertel-zwei.aspx>
Abgerufen am 7.12.2017

Officego–CBRE, CBRE (o.J.), viertel zwei denk drei, <http://www.officego.at/de/immobilie/viertel-zwei-denk-drei-projekt-0>, abgerufen am 7.12.2017

Der Standard, Mapu (27. September 2016) Are kauf Denk Drei und BIG mietet sich ein, <http://derstandard.at/2000044994782/ARE-kauft-Denk-Drei-und-BIG-mietet-sich-ein>, abgerufen am 7.12.2017

viertel Zwei, IC Projektentwicklung GmbH (2015) Denk Drei, <http://viertel-zwei.at/de/buero-1020-wien>, abgerufen am 12.12.2017

IC Projektentwicklung, IC Development GmbH (o.J.) Stadviertelentwicklung, <http://www.icprojektentwicklung.at/de/stadviertelentwicklung>, abgerufen am 12.12.2017

IC Development, IC Development GmbH (2015) Denk Drei, <http://viertel-zwei.at/de/buero-1020-wien>, abgerufen am 12.12.17

IC Projektentwicklung, IC Development GmbH (o.J.) Denk-drei, <http://www.icprojektentwicklung.at/de/bueroimmobilien/denk-drei>, abgerufen am 12.12.2017

Der Standard, Mapu (27. September 2016) Are kauf Denk Drei und BIG mietet sich ein, <http://derstandard.at/2000044994782/ARE-kauft-Denk-Drei-und-BIG-mietet-sich-ein>, abgerufen am 12.12.17

Österreichische Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen, Autor unbekannt (o.J.) Greenbuilding, <https://www.oegnb.net/greenbuilding.htm> , abgerufen am 8.01.2018

Orbi Tower, Autor unbekannt (o.J.) , http://www.orbi-tower.at/media/download_files/3dba7357-4074-448e-83cc-cdd8e13fdef8/2017-05_orbi_presse_eigentuemer.pdf , abgerufen am 15.12.2017

STC-Swiss Town Consult, Swiss Town Consult AG (2013) Unternehmen Eckdaten, <http://www.swisstownconsult.com/index.php/de/unternehmen/eckdaten>, abgerufen am 15.12.2017

Derstandard.at, red (8.Mai 2017) Real Invest Austria kauft Orbi Tower und Marximum, <http://derstandard.at/2000057161786/Real-Invest-Austria-kauft-Orbi-Tower-und-Marximum>, abgerufen am 15.12.2017

Realinvest.at, Bank Austria Real Invest Immobilien-Management GmbH (2018) Immobilienveranlagungen offene fonds, <http://www.realinvest.at/immobilienveranlagungen-offene-fonds-real-invest-austria.jsp>, abgerufen am 15.12.2017

Orbi Tower, Autor unbekannt (Mai 2017) Presseaussendung, http://www.orbi-tower.at/media/download_files/3dba7357-4074-448e-83cc-cdd8e13fdef8/2017-05_orbi_presse_eigentuemer.pdf , abgerufen am 14.12.2017

Orbi Tower, Autor unbekannt (o.J) <http://www.orbi-tower.at/orbi-tower.html> abgerufen am 16.12.2017

Wikipedia, Autor unbekannt (08. September 2011) Wiener Stadtwerke, https://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Stadtwerke abgerufen am 22.12.2017

Wikipedia, Autor unbekannt (08. September 2011) Metageschäft, <https://de.wikipedia.org/wiki/Metageschäft>, abgerufen am 22.12.2017

QBC.at, STRAUSS & PARTNER Development GmbH, QBC Immobilien GmbH (Oktober 2012) QBC 3, <http://www.qbc.at/qbc/qbc-3-buero/>, abgerufen am 14.12.2017

Hauptbahnhofcity Wien, ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (2018) Bahnhofcity Wien, <http://hauptbahnhofcity.wien/erkunden/urbanitaetsoffensive/>, abgerufen am 16.01.2018

Wikipedia, Autor unbekannt (3.Dezember 2017) Quartier Belvedere Central, https://de.wikipedia.org/wiki/Quartier_Belvedere_Central, abgerufen am 16.12.2017

Wikipedia, Autor unbekannt (26.12.2017) Wiener Stadtwerke, https://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Stadtwerke, abgerufen am 04.01.2018

QBC.at, Presseinformation, UBM Development, S Immo AG und Union Investment (November 2016) Büroprojekt QBC 3 an Union Investment verkauft, <http://www.qbc.at/news/#239>, abgerufen am 17.12.2017

QBC.at, STRAUSS & PARTNER Development GmbH, QBC Immobilien GmbH (2012) Quartier Belveder, <http://www.qbc.at/quartier-belvedere/>, abgerufen am 17.12.2017

Internetseite, STRAUSS & PARTNER Development GmbH, QBC Immobilien GmbH (Oktober 2012) Quartier Belvedere, <http://www.qbc.at/quartier-belvedere/>, abgerufen am 17.12.2017

The Icon Vienna, ICON Immobilien GmbH & Co OG (Juli 2015) The Icon Vienna, <https://www.the-icon-vienna.com>, abgerufen am 23.12.2017

derStandard.at, red (6. Juli 2017) Allianz erwirbt Signa-Projekt "Icon Vienna", <https://derstandard.at/2000060878489/Allianz-erwirbt-Icon-Vienna-von-Signa>, abgerufen am 23.12.2017

Signa, Signa Holding GmbH (2017) The Icon Vienna, <https://www.signa.at/de/real-estate/the-icon-vienna/>, abgerufen am 23.12.2017

The Icon Vienna, ICON Immobilien GmbH & Co OG (Juli 2015) The Icon Vienna - Büros, <https://www.the-icon-vienna.com/bueros/>, abgerufen am 23.12.2017

The Icon Vienna, ICON Immobilien GmbH & Co OG (Juli 2015) Türme, <https://www.the-icon-vienna.com/tuerme/>, abgerufen am 23.12.2017

The Icon Vienna, ICON Immobilien GmbH & Co OG (Juli 2015) Lage, <https://www.the-icon-vienna.com/lage/>, abgerufen am 23.12.2017

Orbi Tower, Autor unbekannt (o.J.), <http://www.orbi-tower.at/orbi-media/>, abgerufen am 13.12.2017

Otto Immobilien, Alexander Fenzl (o.J.) Miete 1100, <http://www.otto.at/buro/top-objekte/miete-1100,-gbc.aspx>, abgerufen am 14.12.2017

Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft, ÖVI Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft (o.J.), Provisionshöhe für Kauf, Miete oder Baurechte, <http://www.ovi.at/recht/makler/provisionshoehe-fuer-kauf-miete-oder-baurechte/>, abgerufen am 18.01.2018