

## Fragen an Michael Schmutzer und Andreas Schmidt

- Die Firma Centacon GmbH bietet die Entwicklung und Vermarktung von Immobilien an. Haben Sie sich auf bestimmte Immobilien spezialisiert?

**Andreas Schmidt:** Wir decken vor allem die Bereiche Wohnen und Einzelhandel ab. Dabei geht es meistens um größere Anlagen oder ganze Quartiere.

- Was macht ein Immobilienprojekt erfolgreich?

**Michael Schmutzer:** Unsere Erfahrung ist: Je differenzierter das Immobilienprojekt, desto besser lässt es sich positionieren. Die Differenzierung erreichen wir, indem wir die Immobilie auf die Zielgruppe abstimmen, die sie nutzen soll. Das heißt: Die Zielgruppe hat unmittelbaren Einfluss darauf, wie die Immobilie gestaltet werden soll.

- Wie setzen sich die Zielgruppen zusammen und wie unterscheiden sie sich voneinander?

**Michael Schmutzer:** Gemeinsam mit dem IIB Institut Innovatives Bauen haben wir die gängigen Milieustudien in ein vereinfachtes „3 x 3 Lebensmodell“ übertragen. Danach gibt es im Immobilienbereich drei relevante Lebensstilgruppen: die traditionell orientierte, die Gegenwartsorientierte und die Zukunftsorientierte. Alle drei Gruppen unterteilen sich jeweils in hohen, mittleren und niedrigen Status. Jede einzelne Untergruppe verfügt über einen spezifischen Lebensstil, der sich in unterschiedlichen äußeren Merkmalen und Vorlieben nieder schlägt. Die wiederum haben viel damit zu tun, in welcher Lebensphase und in welchem Lebensraum sich der Einzelne befindet. In unseren Immobilienkonzepten versuchen wir, diesen unterschiedlichen Vorstellungen gerecht zu werden.

- Wie gehen Sie bei Ihren Projektentwicklungen vor?

**Andreas Schmidt:** Zunächst analysieren wir den Standort und bei bereits bestehenden Objekten auch die baulichen Eckdaten. Wir wollen wissen: In welchem Viertel befindet sich das Objekt, wie sieht die unmittelbare Nachbarschaft aus, wie die Infrastruktur vor Ort? Wie ist die Verkehrsanbindung? Welche Mieterklientel existiert zurzeit bzw. für welche könnte der Standort in Zukunft interessant sein? Diese Basisinformation gleichen wir mit allgemeinen Fragen ab, die bei der Positionierung einer Immobilie ebenfalls wichtig sind. Wie sieht es zum Beispiel mit der allgemeinen Nachfragesituation aus? Welche Probleme könnten durch Konkurrenzprodukte auftreten und dergleichen mehr. Aus der Summe der von uns ermittelten Komponenten entstehen unsere Empfehlungen für die Produktentwicklung.

- **Die Gestaltung von „Wohnwelten“ spielt bei Ihren Projekten eine große Rolle. Worum geht es dabei?**

**Michael Schmutzer:** Wir versuchen, Markenimmobilien zu entwickeln bzw. aus bereits bestehenden Immobilien ohne Profil unverkennbare Produkte zu machen. Unsere Kenntnisse von den jeweiligen Zielgruppen versetzen uns in die Lage, Wohnwünsche zu erfassen, also festzustellen, wie Menschen in dem von uns analysierten Areal tatsächlich wohnen wollen. Die „Wohnwelten“ spiegeln diese Vorstellungen wieder, indem sie Vorlieben für Stil- und Gestaltungsmerkmale der jeweiligen Zielgruppen aufgreifen. Indem wir Musterwohnungen bzw. -häuser im Stil der „Wohnwelten“ einrichten, versetzen wir potentielle Käufer und Mieter in die Lage, sich einen Eindruck davon zu machen, was in den vier Wänden, die sie gerade besichtigen, möglich ist. Die Wohnwelten dienen sozusagen als Anschauungsmaterial eigener Vorstellungen und damit, wenn Sie so wollen, als Appetitanreger.

- **Welche Vorteile erwachsen für Ihre Kunden aus Ihren Projektentwicklungen?**

**Andreas Schmidt:** Wir können verhindern, dass der Investor sich mit seiner Immobilie in eine völlig falsche Richtung bewegt, indem wir klare Empfehlungen aussprechen, wie eine Wohnungsanlage oder ein Quartier gestaltet sein sollte, um am Markt anzukommen und damit rentabel zu sein.

- **Sie sagen „rentabel zu sein“ – wie viel Mehrkosten entstehen durch Ihren Einsatz?**

**Michael Schmutzer:** Unsere Arbeit gliedert sich normalerweise in vier Schritte: Die Analyse, die Konzepterstellung, die Produktentwicklung und das Projektmanagement. Art und Umfang unserer Tätigkeit wird mit dem Kunden geklärt. Rückblickend hat sich gezeigt, dass sich die Kosten für unseren Einsatz bereits nach wenigen Monaten amortisiert haben und zwar dadurch, dass durch unsere Gestaltungsmaßnahmen bei der Vermietung oder beim Verkauf höhere Quadratmeterpreise erzielt wurden und eine schnellere und effizientere Vermarktung der Objekte erfolgte.

- **Wie wird sich aus Ihrer Sicht der Immobilienmarkt entwickeln und was bedeutet dies für Ihren Tätigkeitsbereich?**

**Andreas Schmidt:** Der demografische Wandel ist für den Immobilienbereich eine große Herausforderung. Ebenso die zunehmende Diversifizierung der Gesellschaft. Die Wohnangebote der Zukunft müssen den individuellen Bedürfnissen ihrer Bewohner Rechnung tragen. Das bedeutet: Wer die Bedürfnisse des Markts nicht kennt und sie in tragbare Angebote umzusetzen weiß, läuft Gefahr, in die Rentabilitätsackgasse zu geraten. Wir werden daher weiterhin das tun, worauf wir uns schon vor einigen Jahren spezialisiert haben: Prägnante Immobilienprojekte schaffen, die am Markt ankommen.