

Achtung Millennials!

Die Generation Y wird die Immobilienwirtschaft der Zukunft prägen

«Für manche Personalchefs sind wir ein Albtraum: Sie halten uns für verwöhnt, selbstverliebt und grössenwahnsinnig.» So beginnt das 2014 erschienene Buch «Glück schlägt Geld», in welchem die Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaftlerin Kerstin Bund beschreibt, wie die «Millennials» die Berufswelt verändern.

Severin Boser*

Heute machen Millennials über einen Viertel der Arbeitskräfte aus, wobei es in der Gründerszene bereits fast 100 Prozent der Belegschaft sind. Nach einer 2015 veröffentlichten Studie der Insead Business School werden im Jahr 2025 drei Viertel aller Arbeitskräfte Millennials sein. Damit sind sie ein substantieller Teil der aktuellen technologischen Revolution. Insbesondere «Millennial-Entrepreneurs» sind Schrittmacher der Innovation in Arbeits- und Zusammenarbeitsprozessen. Sie stellen, sowohl im gewerblichen wie im dienstleistenden Sektor, völlig andere Ansprüche an die räumliche Disposition ihrer Unternehmungen und ihrer Teams. Räume und Mietverträge müssen flexibel sein. Standorte sollen Sharing- und Community-Prozesse fördern. Zudem soll der Markenauftritt gestützt



Bietet flexible Arbeitsraum-Gestaltung: YOND.

Swiss Prime Site Immobilien AG

werden. Millennials stellen für die Immobilienindustrie eine substantielle Anspruchsgruppe und letztlich ein grosses Marktpotenzial im Bereich Geschäftsimmobiliar dar. Wie reagiert die Industrie auf solch fundamentale Veränderungen ihrer Märkte? Besteht genug Kreativität und regulativer Freiraum, um innovative Angebote zu lancieren?

Mut für Neues

Um die Angebote herzustellen, muss die Immobilienbranche neue Wege beschreiten. Dazu gehört das Hinterfragen des Status quo. Weitere Bestandteile für ein besseres Kundenverständnis sind die Beschleunigung des Lernprozesses und die Abwendung von der Bauprojekt-Optik hin zu einem Angebots-Fokus. Erst mit der Öffnung der

Entwicklungsprozesse von Immobilien zur aktiven und strategischen Nutzung des Kundenwissens können überzeugende Angebote entwickelt werden. So bieten beispielsweise einfache bauliche Strukturen mit einem maximalen Grad an Flexibilität ein enormes Potenzial für differenzierte Produkte mit einem spannenden Preis-Leistungs-Verhältnis. «Simplicity-Strategien» und die Reduktion des Angebots auf deren Essenz («Frugal Innovation») führen zu einfachen, leistungsstarken und nützlichen Lösungen für preis- und sinnbewusste Kunden, wie es die Millennials sind. Der Nutzwert für die Zielgruppen wird damit umfassend gesteigert, während gleichzeitig die Komplexität und die Kosten gesenkt werden. «Frugal Innovation» eröffnet neue Geschäftsmodelle in einer nachhaltigen und skalierbaren Weise. Um aber «Product Excellence» zu er-

reichen, genügt es nicht, Bekanntes zu optimieren. Es braucht einen «Zero-based»-Ansatz, bei dem der maximale Nutzwert für die Mieter quasi von null auf neu entwickelt wird. Ein hoher Grad an Agilität im Projektmanagement und Projektabwicklungsprozesse, in welchen sämtliche involvierten Parteien von Beginn weg integriert werden, sind ein wesentliches Asset für den Markterfolg solcher Produkte.

Gross denken

Eine weitere Herausforderung für Immobilienprodukte ist die Menge an Instrumenten, Gesetzen, Normen und Verordnungen des öffentlichen wie privaten Planungs- und Baurechts. Unsere Zonenordnung gründet zum Beispiel auf Beeinträchtigungen durch Gewerbe und Industrien, welche vor

Jahrzehnten in den Städten aktiv waren. Die Aufweichung dieser Aufteilung muss ein Ziel sein. So wie die Sektoren Produktion und Dienstleistungen zunehmend verschmelzen, wohnen und leben Millennials dort, wo sie arbeiten, und umgekehrt. Eine Änderung würde neben der Zunahme der allgemeinen «Convenience» auch eine Entlastung der Infrastruktur (Verkehr) und die Belebung der Aussenräume mit sich bringen. Doch die Gesetzesdichte nimmt kontinuierlich zu und verkleinert den Freiraum für Produktinnovationen in der Immobilienwirtschaft. Dies erschwert es, auf neue Erwartungen der Kunden einzugehen. Der noch verbleibende Gesetzesspielraum scheidet regelmässig an falschen Anreizen, hohem Koordinationsaufwand und dem sprichwörtlichen «Gärtchen-denken». Eine breite Debatte zwischen den verschiedenen Interessensgruppen brächte Transparenz. Das Potenzial einer solchen Diskussion ist enorm. So können wir den Reflex zur Vermeidung von Risiken ablegen und zu einem Nachdenken über Chancen gelangen. Die Signale der Millennials zeigen die Notwendigkeit einer solchen Debatte.

Flexible Angebote

Die Entwicklung neuer Arbeitsformen und Zusammenarbeitsprozesse hat auch räumliche Konsequenzen: Künftige Immobilienangebote müssen umfassend, flexibler, vielfältiger und leistungsfähiger sein. Die Entwicklung, Vermarktung, Realisation und der Betrieb einer Immobilie (Lebenszyklus) kann dabei in kür-

zeren Abschnitten umgesetzt werden. Nachhaltigkeit im Umgang mit der knappen Ressource Boden stellt die Entwicklung eines Standortes ins Zentrum. Immobilien mit kürzerer Lebensdauer («Pop-up-Real-Estate») bespielen einen Standort bedürfnisgerecht und haben den Vorteil, den «fit to market» langfristig aufrecht zu halten. Weitere Vorteile sind die Möglichkeit, neue Konzepte zu testen, Kosten- und Planungsrisiken zu minimieren und die Marktabsorption zu erhöhen.

Sinn über Materie

Die Generation Y stellt Sinnerfüllung über materielle Werte. Sie erwartet Flexibilität und Gestaltungsfreiheit, ist leistungsbereit, aufstiegsorientiert und anspruchsvoll. Für die heutigen Experten der Immobilienwirtschaft ist die Auseinandersetzung mit dieser Kundengruppe essenziell. Die Millennials verlangen von allen Marktteilnehmern, sprich Investoren und öffentlicher Hand, Innovationskraft, damit sie sich entfalten können. Da Innovation stets das Beschreiten von Neuland bedeutet, heisst dies auch, dass allseits mehr Risiken getragen werden müssen. Damit die Risiken als Chancen wahrgenommen werden können, bedarf es Mut seitens der Regulierungsbehörden und der Immobilienbranche, sich mit den Bedürfnissen der Millennials echt auseinanderzusetzen.

* Severin Boser ist Head Development und Mitglied der Geschäftsleitung der Swiss Prime Site Immobilien AG.