



v. l. Andrea Gerstmann, Achim Erner, Alexander Happ

MARKENORIENTIERTE STRATEGIEN FÜR WOHNINVESTMENTS

Andreas P. Lienig im Gespräch mit Achim Erner, Geschäftsführender Gesellschafter der IDEAL ASSETS GmbH

Herr Erner, Sie haben vor mehr als einem Jahr das Unternehmen IDEAL ASSETS gegründet. Welche Idee steckt dahinter?

Wir bezeichnen uns als Development Brokers und haben uns spezialisiert auf die Vermarktung von Projektentwicklungen im Segment zukunftsorientiertes Wohnen an institutionelle Investoren. Hier verfügen wir über eine langjährige Expertise und einen entsprechenden Track Record aus unserer beruflichen Historie. In jüngerer Vergangenheit haben sich eine Reihe von institutionellen Investoren entschieden, wieder Wohninvestments zu tätigen. Jedoch fehlt ihnen teilweise die entsprechende Erfahrung mit diesen Produkten. Mit unserem Track Record als lebensstil- und zielgruppenorientierter Projektentwickler sind diese Investoren der Meinung, dass wir den Auswahlprozess ganz gut mitgestalten können. Zumal es auch darum geht, bei Core- oder Core Plus-orientierten Risikoklassen die Zukunftsperspektiven im Blick zu haben, um sicherzustellen, dass die Investments auch zum Zeitpunkt des geplanten Exits, bspw. in 10 oder 15 Jahren, noch funktionieren und sie dann eine überdurchschnittliche Marktakzeptanz erfahren. Wir entwickeln also markenorientierte Zukunftsstrategien für Wohninvestments, die bei unseren Kunden eben auch mögliche Ankäufe beeinflussen.

Worauf begründet sich Ihr Track Record als Projektentwickler?

Ich war von 2001 bis Ende letzten Jahres in der Geschäftsführung der Interboden-Gruppe für das Geschäftsfeld Wohnen verantwortlich. Mit Projekten wie dem Calor Carree

oder Quartis Les Halles haben wir Auszeichnungen bekommen, und auch der Markt hat die Systematik, mit welcher wir diese realisiert haben, entsprechend honoriert. Unser gutes Bauchgefühl beruht auf Marketinggeschick, Mut und verlässlichen Zahlen, wobei die verlässlichen Zahlen für uns und unsere Kunden das Wichtigste sind. Unser Kernteam besteht mittlerweile aus fünf Personen. Mein Kollege Alexander Happ war früher als Projektentwickler bei der Vivico und später in gleicher Funktion bei Interboden tätig. Daneben unterstützen uns Frau Gerstmann – ebenfalls eine ehemalige Interboden-Kollegin –, Frau Trippe sowie eine Architektin. Dazu kommt noch ein externer Akquisiteur. Mit dieser Mannschaft schaffen wir es, bundesweit mit Projekten vertreten zu sein mit einem derzeitigen Pipeline-Volumen von über 650 Mio. So sind wir ideal aufgestellt, um einem mittelständischen Projektentwickler, der vielleicht hier und da noch Adjustierungsbedarf hat, unter die Arme zu greifen. Zudem haben wir einen recht hohen Vernetzungsgrad bundesweit. Das hilft natürlich bei der Produktidentifikation wie auch bei der Umsetzung der Aufgabenstellung.

Woher stammt denn Ihr Firmenname und welche Bedeutung steht dahinter?

Ideal Assets ist ein Begriff aus der Portfoliotheorie, genauer gesagt aus der Korrelationstheorie. Er beschreibt die Wechselwirkung von unterschiedlichen Anlageformen und Risikoklassen mit- und untereinander. Das bedeutet, ein Portfolio so ideal zu strukturieren, dass eine optimale Mischung der jeweiligen Anlageformen wie z. B. Aktien, Renten und

Immobilien gewährleistet ist und die Beeinflussungsgrade dieser unterschiedlichen Assetklassen bei einem gleichzeitig guten Renditeprofil möglichst gering sind. Das ist gerade bei institutionellen Investoren enorm wichtig. Wohnen ist dabei zwar nicht ein gerade hoch verzinsliches Segment, jedoch ein wenig volatiles, risikoaverses, ruhiges Anlagegut mit nachhaltiger Ertragskraft. Mit Sonderthemen und -standorten, bspw. bei Gentrifizierungsprozessen, schaffen wir darüber hinaus überdurchschnittliche Ertragspotenziale, die auch an die anderen Assetklassen herankommen.

Ist diese Strategie letztendlich auch ein Ergebnis der Krise?

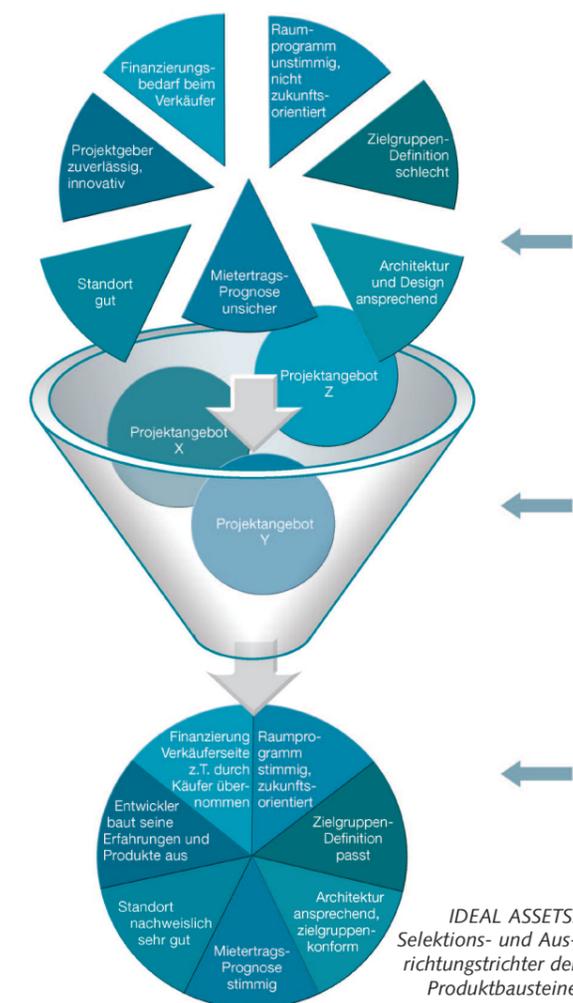
Wir haben schon vor mehr als einem Jahr, also deutlich vor der Krise, diese Strategie verfolgt und unseren Ansatz entwickelt, ohne zu ahnen, dass wir jetzt in eine Phase kommen, wo der ganze restliche Markt Probleme hat und viele Wohnen wieder als sicheren Hafen entdecken. Das kommt uns natürlich nicht gerade unangenehm zupass. Bereits auf der letzten Expo Real haben wir schon das Interesse gespürt und waren mit unserer Spezialisierung dort ein interessanter Ansprechpartner.

Wie helfen Sie institutionellen Investoren bei ihrem Geschäft?

Wenn man die Abläufe bei institutionellen Investoren kennt, stellt man fest, dass dort sehr viele Immobilienangebote eingehen, aber die meisten davon keine ausreichenden Selektions- und Entscheidungskriterien enthalten und Zielgruppenanalysen oft gänzlich fehlen. Aber gerade diese sind natürlich wichtig als Vorgabe für die eigentliche Projektentwicklung – und ganz besonders u. a. für das jeweilige Raumprogramm. Eigentlich sollten Produktangebote eine Lage- und eine Mietpotenzialanalyse beinhalten und dem Ankaufprofil von Investoren entsprechen. Das sind exemplarisch nur einige wesentliche Elemente in einer Projektentwicklung und Wertschöpfung, für die einem Ankäufer im Regelfall aber schlichtweg die Zeit fehlt.

Wir bekommen oft Projekte angeboten, die von der Lage und vom Initiator her zwar akzeptabel sind; bei der Architektur und beim Marketing wird es dann aber häufig problematisch, denn das Raumprogramm ist vielfach nicht stimmig und die Zielgruppen sind nicht scharf definiert. Auch mit den Finanzierungen ist es mittlerweile schon deutlich schwieriger geworden. Dies alles sind Elemente, die heute eher veralteten Projektentwicklungsansätzen entsprechen. Was wir tun, kann man sich bildlich wie einen Trichter vorstellen. Oben kommt ein relativ bunt zusammengewürfelter Haufen an Faktoren unstrukturiert zusammen. Er passt eben noch nicht in den Trichter, der die Ankaufskriterien des Investors abbildet. Wir bearbeiten dann diese Bausteine und fügen sie so zusammen, dass das Ergebnis stimmig ist und maßgeschnei-

dert den Anforderungen eines Investors entspricht – angefangen bei der Konzeption, über die Nachhaltigkeit der Mieten bis zur Zielgruppenansprache. Je nach Projekt sind wir natürlich auch immer eine Art Makler. Aber der Anteil der Projektentwicklung, den wir leisten, überwiegt in den meisten Fällen. Wir haben eigentlich kaum ein Projekt, bei dem wir nicht noch in den angesprochenen Bereichen eine Adjustierung vornehmen müssen, bis hin zu 80 bis 90 % Entwicklungsleistung, die wir derzeit bspw. bei einem Projekt in Dresden vollbringen. Wir binden dort natürlich auch immer Architekten mit ein. Nur so funktioniert es.



Woher beziehen Sie diese Projekte und wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit den Entwicklern?

Mittlerweile haben wir einen Stamm von Unternehmen, die gern mit uns zusammen Projekte akquirieren, um sie dann für institutionelle Investoren zu entwickeln und an diese zu veräußern. Das bedeutet natürlich eine sehr prosperierende Unternehmensentwicklung für solche mittelständischen

Bauträger, wenn sie über dieses Modell regelmäßig Projekte realisieren können. Die Idee ist eben, auf etablierte Marktteilnehmer als Lieferanten zurückzugreifen und darüber immer wieder mit neuen Projekten ins Gespräch und in Kontakt zu kommen, um diese dann maßgeschneidert auf die Anforderungen des Fonds zu entwickeln. Zudem beschaffen wir auch Eigenkapital für den einen oder anderen Projektentwickler, der es ansonsten schwer hätte, seine Vorhaben zu realisieren. Wir sind also, wenn Sie so wollen, Selektierer, Markttransparenzbeschaffer und Business-Provider für institutionelle Investoren und Developer.

Ihnen liegt aber auch das Thema Marketing besonders am Herzen. Was haben Sie dort für ein Leistungsspektrum anzubieten?

Unsere Idee ist es, die Expertise eines Projektentwicklers und die Kreativität einer auf Marketing spezialisierten Agentur zu verschmelzen und damit ganzheitliche und erfolgreiche Strategien für Projekte am Markt anzubieten. Deshalb haben wir auch im vergangenen Jahr die Core Idea gegründet. Core Idea ist ein Gemeinschaftsunternehmen zwischen der Agentur EPS in Ratingen und IDEAL ASSETS. Hintergrund ist die ganzheitliche und konzept- bzw. strategierorientierte Spezialisierung auf Marketing und Kommunikation für die Immobilienwirtschaft und das Thema Wohnen.

Der Erfolg hat uns in der Praxis schon Recht gegeben. Wir haben mit Core Idea im letzten Jahr bspw. direkt einen der größten bundesweiten Pitches gewonnen, nämlich den um das Marketing für die Bahnstadt Heidelberg, eine ehemalige Konversionsfläche der aurelis Real Estate. Das ist ein Riesensaal mit einer Ausdehnung von 116 ha. In diesem Pitch gegen acht Agenturen haben wir den Zuschlag aufgrund unserer Marketingkompetenz sowie unserer Erfahrung als erfolgreicher Projektentwickler bekommen. Das hat die Eigentümer überzeugt, weil wir auch strategisch helfen, das Vorhaben erfolgreich am Markt zu positionieren. Immerhin ist das die fünfte Konversionsfläche, mit der ich mich befasse. Es ist schließlich „Freiraum Heidelberg“ (www.heidelberg-freiraum.de) daraus geworden. Wir haben eine Positionierung gefunden, die auch als Gesamtstrategie für Heidelberg gilt, nämlich dort die kreative Klasse zu adressieren. Natürlich ist die Marketingkompetenz ebenfalls für die institutionellen Investoren von besonderer Wichtigkeit. Denn wenn wir markenorientierte Immobilien etablieren wollen – bspw. mit konsequenten Vermietungsstrategien –, brauchen wir auch auf diesem Gebiet einen fundamentalen Hintergrund. Nicht zuletzt aus diesem Grund haben wir dieses Unternehmen gegründet.

Durch diese Dienstleistung bekommen Sie auch frühzeitig

Kenntnis von interessanten neuen Entwicklungen. Oder?

Mit Core Idea haben wir natürlich auch eine hervorragende Akquisitionsplattform für neue Projekte. Wir können dadurch frühzeitig passende Projekte identifizieren und sind in der Lage, diese auf den speziellen, individuellen Investorenbedarf hin anzupassen. Ferner akquirieren wir durch unser Netzwerk bei Dienstleistern, die eigentlich mit Projektentwicklung nur sekundär zu tun haben. Wir arbeiten mit Visualisierern, Architekturbüros und Researchern zusammen und stellen ihnen unsere Ankaufskriterien vor mit der Bitte, uns auf stimmige Entwicklungen aufmerksam zu machen. Selbstverständlich zahlen wir dafür eine Vergütung, denn wer für uns einen erfolgreichen Kontakt herstellt, der soll auch maßgeblich daran partizipieren. Das ist nur fair und funktioniert deshalb auch ganz gut.

Auf welchen Grundlagen basiert Ihre Strategie für nachhaltige Investments in Wohnimmobilien?

Um zukunftssichere und nachhaltige Investments für unsere Kunden zu identifizieren, ist es ganz entscheidend, sich mit der Perspektive von Wohnimmobilien in den nächsten 10 bis 20 Jahren auseinanderzusetzen. Ich war z. B. gemeinsam mit Herrn Dr. Hettenbach an der IREBS-Uni mit dem Thema „Marktforschung, Marktentwicklung, Marktbearbeitung“ als Dozent tätig, und das speziell mit der zukunftsorientierten Fokussierung auf Moden, Trends und Megatrends für das Produkt Wohnen. Das muss man immer wieder auch Entwicklern oder institutionellen Investoren erklären, um ihnen zu zeigen, woraus sich ihre größten Wert- und Mietsteigerungspotenziale ergeben. Unsere Klienten sind oft erstaunt über die sehr plausiblen und spannenden Zusammenhänge, die sie in dieser Form bisher noch nicht wahrgenommen haben.

Welche Entwicklungen und Trends beobachten Sie aus Nutzersicht im Bereich Wohnen?

Der Qualitätsanspruch bei Wohnimmobilien wird immer mehr zunehmen. Es wird weniger um das Motiv der Bedarfsdeckung gehen als vielmehr um die Wohnimmobilie als Rückzugsort und Refugium. Das ist natürlich unser Spezialthema. Heute sind eben die Soft Skills, oder besser gesagt die Fokussierung auf das Lebensgefühl, mindestens genauso wichtig wie nur ein Dach über dem Kopf zu haben. Man muss diesen Wandel von der Bedarfs- zur Bedürfnisdeckung beim Wohnen verstehen. Es ist gleichzeitig auch ein Paradoxon damit verbunden, denn einerseits gibt es den Trend, sich in seinem Haus oder der Wohnung einzuzugeln („cocooning“), auf der anderen Seite erwartet man quasi auf Knopfdruck – also mit dem Austritt aus der Haustür –, wie-

der in der Gemeinschaft zu sein und möglichst noch unter Gleichgesinnten. Diese Intention muss man einfach erfassen und sie auch im Projekt umsetzen. Das ist dabei die Herausforderung.

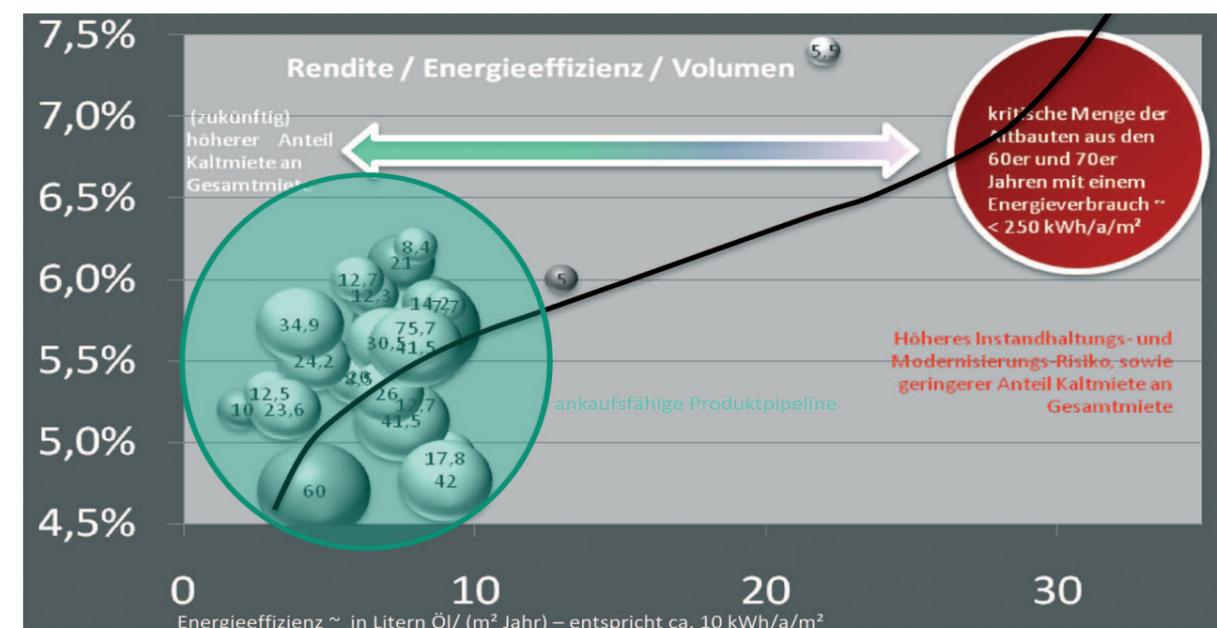
Energetische Themen sind mittlerweile ein Standard, den man einfach erfassen und berücksichtigen muss. Das wird noch problematischer werden in den nächsten Jahren, wenn sich diese Entwicklung weiter verschärft. Voraussichtlich in 2012 werden wir standardmäßig KfW 40-Richtlinien haben, und Neubau wird irgendwann zwischen 2015 und 2017, so planen es nach derzeitigem Stand alle Fraktionen im deutschen Bundestag, nur noch mit Passivhaus-Standard genehmigungsfähig sein. Dies wird aber auch dazu führen, dass Immobilien, die jetzt vielleicht 30 oder 40 Jahre auf dem Buckel haben, so dramatisch in ihrer Marktfähigkeit abfallen, dass sie keiner mehr haben will, wenn man nicht frühzeitig etwas dagegen unternimmt. Wenn wir mit unseren institutionellen Kunden über zukünftige Entwicklungen beim Wohnen sprechen, versuchen wir auch immer zu erklären, dass es zyklische Unterschiede in der Differenzierung von Moden, Trends und Megatrends gibt und dass damit zeitliche Entwicklungen zusammenhängen. Wenn ich beispielsweise weiß, dass ich meine Immobilien nur ein oder zwei Jahre halten will, dann kann ich mich natürlich in den Bereichen Moden und Zeitgeist bewegen. Wenn ich aber erst nach 15 oder 20 Jahren verkaufen will, dann muss ich viel intensiver in die Entwicklungen, Trends und Perspektiven einsteigen, um hierfür das richtige Produkt zu entwickeln.

Das ist unser Grundansatz, aber wenn wir das institutionellen Investoren auch nachweisen wollen, dann gehören

natürlich sehr viel ausführlichere Dokumentationen dazu, wie Wohnen und Lebensstil heute funktionieren. Wir müssen nicht nur auf den Markt und die Retrospektive schauen, sondern auch die Aspekte Lebensraum, Lebensphase, Lebenswelt bedenken. Das ist eben anders als vor 30, 40 Jahren. Heute ist nicht nur eine viel schnellere Veränderung von Wohnbedürfnissen zu verzeichnen, sondern ich muss ebenso in dem unmittelbaren Umfeld von Nachfragepotenzialen – meist eine zehnminütige Fahrzeitzone um die Projekte herum – herausfinden, wie ich meine Zielgruppen produktabhängig richtig adressiere. Wenn ich sie nicht erreiche, habe ich später vielleicht ein Vermietungsproblem.

Welche Produkte und Regionen empfehlen Sie Ihren Investoren?

Wir haben mit unserer Tätigkeit bereits Projekte im Volumen von knapp 200 Mio. platziert, bei rund 650 Mio., die wir zur Due Dilligence akquiriert haben. Die lokale Verteilung erstreckt sich von Hamburg bis München, ganz im Osten sind wir in Dresden unterwegs, eine Reihe von unseren Projekten befindet sich in Frankfurt. Dabei fokussieren wir uns nicht nur auf die bekannten Top Seven-Standorte, sondern ebenso auf Städte, die laut Prognos-Atlas mehr als 100.000 Einwohner haben und positive Zukunftsdaten, also bspw. auch auf die Bodensee-Region, Aschaffenburg, Heidelberg, Freiburg und Nürnberg. Gute Chancen haben in solchen Regionen Projekte, die mit ihrer Anfangsrendite an die 6 % heranreichen. Das ist natürlich in München oder Hamburg mit Neubau kaum zu erreichen. Bei den Produkttypen setzen wir bewusst auch auf eine große Bandbreite an Nischenprodukten wie Wohnen mit Service,



IDEAL ASSETS Pipeline: Einordnung Energieeffizienz

Lifestyle-Studentenapartments, zudem Reihenhäuser der gehobenen Klasse, die als Mietobjekte erstaunlich gefragt sind und oftmals eine Bruttoanfangsrendite von über 6 % bringen.

Da die Mieter solcher Objekte budgetgetrieben denken, rechnen sie nicht den Mieteinsatz in Euro pro Quadratmeter wie bei einer Wohnung, sondern rechnen mit einem bestimmten monatlichen Budget, das sie entweder zum Hauskauf oder zur Miete eines gleichwertigen Objektes kalkulieren. Viele Besserverdiener scheuen den Hauskauf, weil sie sich damit stärker an einen Standort binden würden, um sich die berufliche Flexibilität zu bewahren. In diesem Kontext erreicht man mit Reihenhäusern, die schon etwas hochwertiger sind als der Standard, eine ganz interessante Rendite.

Die Projektentwicklungen werden für den Fonds doch aber erst in einigen Jahren cashflow-wirksam. Welche Vorteile bietet Neubau dennoch in diesem Kontext?

Im Jahr 2009 haben wir natürlich bisher nur wenige cashflow-aktive Projekte in der Pipeline. Genauer gesagt sind es nur zwei, die in diesem Jahr noch an den Markt gehen. Bei den überwiegenden Projekten bewegt sich der Fertigstellungstermin zwischen 2010 und 2011. Das sind die Nachteile bei der Projektentwicklung, da muss man das Cashflow-Delta kompensieren. Dafür erzielt der Investor aber aufgrund der besseren Energieeffizienz z. B. bei einem Neubau im KfW 55-Standard nachhaltig einen Added Value durch den höheren Anteil der Kaltmiete an der Gesamtmiete. Hier muss man eben genau hinschauen, ob die Rendite eines Objektes nach EnEV 2002-Standard zu vergleichen ist mit einem Projekt, das KfW 55-Standard erreicht. Da sieht ein institutioneller Investor eben doch auch auf einmal wieder mit einer Ambivalenz auf seine Rendite, weil er weiß, dass sie aktuell gerade so noch brauchbar ist, er aber aufgrund der schlechteren Energieeffizienz in fünf, sechs oder sieben Jahren mit Sicherheit Probleme bekommen wird. Für uns ist es natürlich wünschenswert, wenn wir dabei auf Partner und Befindlichkeiten treffen, die das Durchhaltevermögen besitzen, nachhaltige Strategien mit zu initiieren und durchzusetzen.

Bisher sind im Vergleich zu gewerblichen Nutzungen nur wenige Fonds in Wohnimmobilien engagiert. Wie beurteilen Sie generell das Marktpotenzial für Ihr Geschäftsfeld?

Unsere Vorgehensweise ist ein innovativer, ganzheitlicher Ansatz mit einem hohen Aktualitätsbezug. Wir verspüren im Markt einen deutlichen Trend, dass immer mehr Bauträger diesen Service brauchen, um Projekte, die für den Einzelvertrieb zugeschnitten wurden, jetzt noch einmal für den Investitionsmarkt zu modifizieren. Da ist, wie gesagt, hinsichtlich des Wohnungsmixes, der Ausstattung, aber auch der

Kalkulation immer noch eine Menge Arbeit zu leisten. Das liegt einerseits an den schlechteren Finanzierungsmodalitäten, andererseits daran, dass das Einzelvertriebsvolumen teilweise zwar gesunken ist, der Markt sich insgesamt aber noch behauptet. Des Weiteren hat das Thema Wohnimmobilie im Investorenmarkt in den letzten Jahren ordentlich an Aufmerksamkeit gewonnen, es sind Portfolien gekauft und gedreht worden, und alle, die vorher mit Wohnen nicht so viel zu tun haben wollten, haben sich darauf gestürzt. Jetzt stellen diese Käufer aber fest, dass gerade die Capital Expenditures, d. h. die Instandhaltungskosten, so deutlich gestiegen sind, dass die Modelle, mit denen sie angekauft haben, sich so nicht umsetzen lassen. Gleichzeitig bereitet ihnen hier und da auch die regional sehr breite Streuung erhebliche Probleme.

Wir empfehlen eine solche Breite nicht und sagen stattdessen, es gibt ausgewählte Städte, es gibt aber nicht nur die Top Five oder Top Seven, sondern es gibt auch weitere Standorte, die Zukunftschancen haben, und wir versuchen, das zu begründen. Diese Investoren orientieren sich jetzt neu. Andere Investoren, die vorher überhaupt nichts mit Wohnen zu tun haben wollten, die eher in Leverage-Effekten gedacht haben und dann immer über einem Spread zum Marktzins bei 6 %, 7 %, 8 % lagen – je nach Risikozuschlag für das Investment –, sind im aktuellen Umfeld der Finanzmarktkrise so sehr gebeutelt, dass sie nur noch in absolut sichere Anlagen investieren möchten. Auf der einen Seite gibt es da natürlich das aktuelle Tagesgeld, das bietet im Höchstfall aktuell zwischen 2 und 3 %, in Einzelfällen vielleicht etwas mehr. Hierbei gebe ich jedoch das Geld meiner Bank. Doch wie sicher ist eine Bank heute noch? Die einzig halbwegs sichere Anlage ist eine Bundesanleihe – die gibt momentan so um 3,5 % her. Da sind wir dann plötzlich mit Wohnen wieder im Rennen. Die Projekte, die wir anbieten, sind neu, zielgruppenscharf, haben eine Top-Ausstattung, und es muss nicht mit hohem Instandhaltungsaufwand gerechnet werden. Bei einigen unserer Projekte können wir sogar schon nachweisen, dass der Investor zum Zeitpunkt der Vermietung eine höhere Rendite erzielt, als in seiner Ankaufskalkulation enthalten war. Das ist auch darin begründet, dass wir die Objekte nicht mit einem über alle Maßen ausgereizten Mietansatz verkaufen, sondern meistens mit einem entsprechenden Sicherheitspuffer kalkulieren. Das sind Markttendenzen, die momentan an jeder Stelle ablesbar sind und die wir auf das Hervorstechendste bedienen.

*IDEAL ASSETS GmbH
Achim Erner
Tel. 0211-50 73 55-0
erner@ideal-assets.de
www.ideal-assets.de*