

## MIETERBINDUNG IN BÜROS

## Mit einem Concierge lässt sich eine B-Lage aufbügeln

Gute Hotels haben einen Concierge, der sich um die großen und kleinen Probleme der Gäste kümmert. In Bürogebäuden ist ein solcher Service die Ausnahme. Das Hamburger Unternehmen Caretaker hat die Idee aus den USA und England importiert. Für Eigentümer kann diese zusätzliche Dienstleistung ein Weg sein, Mieter an ihr Haus zu binden.

Viele Vermieter machen sich derzeit über den viel zitierten „Zusatznutzen“ Gedanken. Meist sind es Wohnungsunternehmen, die mit Angeboten wie Essen auf Rädern, dem Besorgen von Theaterkarten oder der Vermittlung von Pflegekräften versuchen, ältere und solvente Bewohner vom Umzug in ein Seniorenheim abzuhalten. Auf dem Büromarkt ist dieses Dienstleistungsdenken noch nicht so weit verbreitet. Besitzer großer Bürogebäude argumentieren bei der Vermarktung in der Regel mit Preis, Lage, Klimaanlage und Wireless Lan. Wenn das beim potenziellen Mieter nicht zieht, wird nicht selten einfach der Makler ausgewechselt. Gedanken, wie man eine Büroimmobilie mit neuen Angeboten, etwa Dienstleistungen, attraktiver machen könnte, machen sich nur wenige.

In diese Lücke versucht das 2001 von Daniela Kress gegründete Unternehmen Caretaker zu stoßen: Es bietet einen Concierge-Dienst für Bürogebäude. Die Idee ist der Hotellerie entlehnt. „Ein Concierge in einem Hotel kümmert sich um alle Belange des Gastes außer dem Ein- und Auschecken“, sagt Kress. Der oder die Concierge in einem Bürohaus macht im Prinzip das Gleiche – mit dem Unterschied, dass der Gast ein Mieter ist. Außer den klassischen Aufgaben eines Empfangs – Besucher willkommen heißen sowie Telefonanrufe annehmen und weitervermitteln – nehmen die Caretaker-Concierges den Mietern alle möglichen Arbeiten ab. Dazu gehören Autopflege, Textilreinigung, Catering, Blumen besorgen, Reparaturen organisieren, Kinderbetreuung oder Botengänge. „Letzlich ist das Angebot nicht begrenzt“, meint Kress. Kennen gelernt hat die 31 Jahre alte Caretaker-Chefin das Konzept in den USA und England. Dort gebe es solche Dienste seit etwa 25 Jahren. „In Deutschland ist das noch ein junges Thema.“

„Ein Concierge muss unbedingt serviceorientiert sein.“



Daniela Kress

Bild: Caretaker



Erst der Bügeldienst macht aus dem Büro von der Stange eine Service-Immobilie.

Bild: Caretaker

Einer der ersten Concierges in einem deutschen Bürohaus dürfte seit eineinhalb Jahren im Poseidon-Haus der Allianz in Hamburg sitzen. Das Gebäude hat 36.000 m<sup>2</sup> Fläche, eine kleinteilige Mieterstruktur und keine berauschende Infrastruktur in der Nähe. Eine B-Lage, wie man so schön sagt. „Für die Allianz ist der Concierge eine Möglichkeit, das Poseidon-Haus aufzuwerten“, sagt Kress, die nach einem Pilotprojekt bei Karstadt die Versicherung als ersten großen Kunden akquiriert hat. Lässt zum Beispiel ein Mieter seinen Wagen durch die Vermittlung von Caretaker waschen, kommt er in den Genuss von Rabatten, die Kress mit einer Autowaschanlage ausgehandelt hat. Inzwischen gehören 60 Firmen aus 19 Branchen zum Caretaker-Netzwerk. Die Preisnachlässe betragen bis zu 30%.

Außerdem hat das Unternehmen von der Allianz 400 m<sup>2</sup> im Poseidon-Haus in Kommission übernommen. „Wenn wir davon etwas vermieten, geben wir 90% des Geldes an den Eigentümer weiter“, so Kress. Die Ausweichflächen seien vor allem für kleine, wachsende Unternehmen oder Untermieter interessant, „die mal ein bis zwei Räume mehr brauchen, ohne deshalb gleich die Geschäftsadresse wechseln zu wollen“. Kress hält einen Concierge-Service allerdings erst ab einer Gebäudegröße von 8.000 m<sup>2</sup> Mietfläche für sinnvoll.

Roland Deger, Sprecher der Allianz Immobilien GmbH, sagt, sein Unternehmen habe schon vor der Zusammenarbeit mit Caretaker „immer mal wieder überlegt, zusätzlichen Service anzubieten“. Nun sei man froh, dafür einen Spezialisten gefun-

den zu haben. Die Versicherung beteiligt sich an den Personalkosten für die Concierges und stellt Räume zur Verfügung. Geld verdiene man damit nicht, so Deger. „Wir sehen das als ein Instrument der Mieterbindung.“ Inzwischen würden die Caretaker-

Angebote „sichtlich gut angenommen“, berichtet er, auch Leute aus Büros in der Nachbarschaft nutzten den Service. Der Vermietungsstand im Poseidon-Haus habe sich zwar noch nicht verbessert, sei aber auch nicht schlechter geworden. „Natürlich ist ein Concierge nicht das Kriterium, das bei einer Anmietung den Ausschlag gibt, er mag aber das ein oder andere Mal das Zünglein an der Waage sein“, meint Deger.

## Service für Bahn-Chef Mehdorn

Der zweite Caretaker-Großkunde ist die Deutsche Bahn AG in Berlin. Dort betreut Kress fünf Gebäude, darunter das Bürohaus, in dem Bahnchef Hartmut Mehdorn arbeitet. Anders als die Allianz ist die Bahn nicht an Mieterbindung interessiert. Das Staatsunternehmen möchte etwas für die Motivation seiner Mitarbeiter tun und ganz nebenbei dafür sorgen, dass diese für Erledigungen nicht unbedingt den Arbeitsplatz verlassen müssen. „In Berlin hat die Bahn viele Führungskräfte, die lange arbeiten müssen und pendeln. Die haben einen Bedarf, Dinge des täglichen Lebens gut geregelt zu bekommen“, sagt Kress. In Berlin ist Caretaker nur für das Konzept zuständig. Die Concierges selbst werden aus dem internen Stellenpool der Bahn rekrutiert.

Bei der Auswahl der Mitarbeiter, insbesondere der im Poseidon-Haus, achtet Kress darauf, „dass sie unbedingt serviceorientiert“ sind. Die meisten kommen aus dem Hotelfach. Sie und ihr Geschäftsführer-Kollege Andreas Schlote eingeschlossen hat Caretaker sechs Mitarbeiter. „Im Moment läuft es sehr gut“, sagt die Diplom-Kauffrau. In jüngster Zeit hatte Kress, die stets ein Faible für Marketing hatte und viel Zeit in guten Hotels verbracht hat, Termine bei großen Eigentümern in München, Frankfurt am Main und Nürnberg. (c/s)