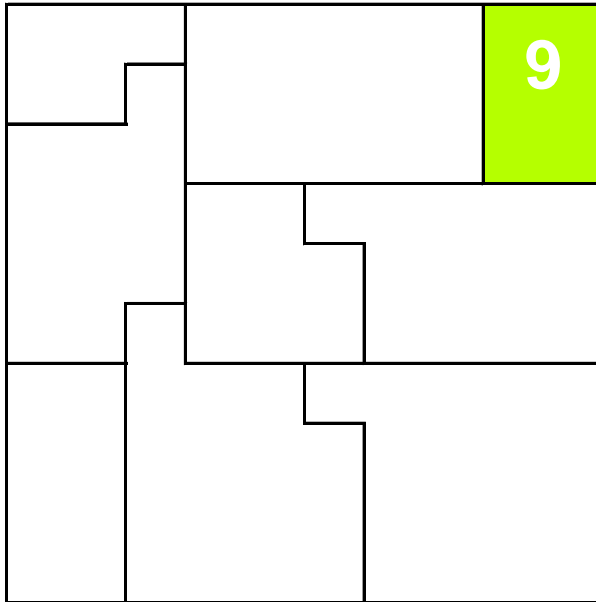


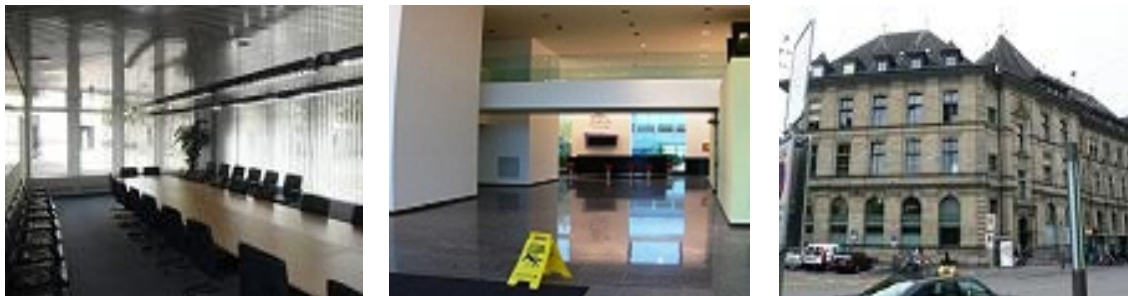
Segment 9: Exklusive Frontoffices

Nachfragersegmente im Büromarkt



9.1 Exklusive Frontoffices: Einleitung

Die Exklusiven Frontoffices sind überwiegend kundenintensive Bereiche der Finanzdienstleister. Die mehrheitlich im Kundenberatungsgeschäft tätigen Betriebe liegen häufig an Toplagen mit hohen Passantenfrequenzen im zentralen Geschäftsgebiet der Grossstädte. Ihre Wertschöpfung ist überdurchschnittlich. Dieses Segment arbeitet mehrheitlich in mittelgrossen und teuren Bürogebäuden. Sie sind bereit, für das urbane Umfeld hohe Mieten zu zahlen. Eine gute Erreichbarkeit für Kunden ist zentral, Parkplätze sind wichtig. Sie fragen entweder historische Prestigeobjekte oder moderne und repräsentative Immobilien nach, wobei sie häufig selbst Eigentümer der Immobilien sind oder die Flächen durch langfristige Mietverträge gesichert sind.



An ihren exklusiven Standorten werden viele Kunden empfangen. Die Identifikation der Unternehmensmarke mit dem Gebäude ist hoch und muss oft als Sujet für die Öffentlichkeitsarbeit hinhalten. Daher ist die Visibilität des Aussen- und Eingangsbereich sehr wichtig. Häufig benötigen sie einen eigenen Eingang mit Empfangshalle. Das Arbeitsumfeld ist seriös, diskret und urban. Sowohl die Arbeitnehmer als auch die Kunden legen Wert auf eine mit dem öffentlichen Verkehr hervorragend erschlossene Lage und auf die Nähe zu urbanen Dienstleistungen und Angeboten. Eine flexible und eigene Innengestaltung hat einen hohen Stellenwert, daher werden vorzugsweise Räumlichkeiten im Rohbau oder Edelrohbau bevorzugt. Der Innenausbau ist repräsentativ und hochwertig. Die Unternehmen sind nicht selten schon mehrere Jahrzehnte Nutzer des Gebäudes, haben aber im Laufe der Zeit weniger kundenintensive Abteilungen ausgelagert. Standort- und das Erscheinungsbild beeinflussende Massnahmen müssen auf höchster Stufe abgesegnet werden.

9.2 Exklusive Frontoffices: Beispiele fiktiver Betriebe

Die nachfolgenden Beispieltexpte sollen einen schnellen Zugang zu den beschriebenen Nachfragersegmenten ermöglichen. Sie sind stark überzeichnet, klischeehaft und basieren nicht auf einer wissenschaftlichen Grundlage.

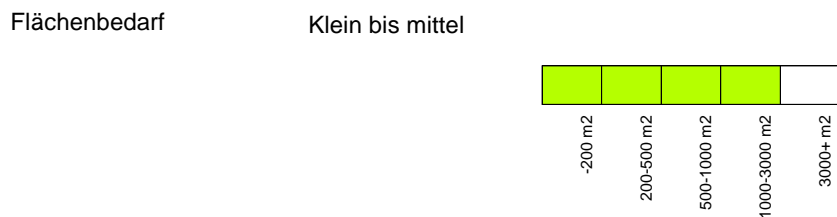
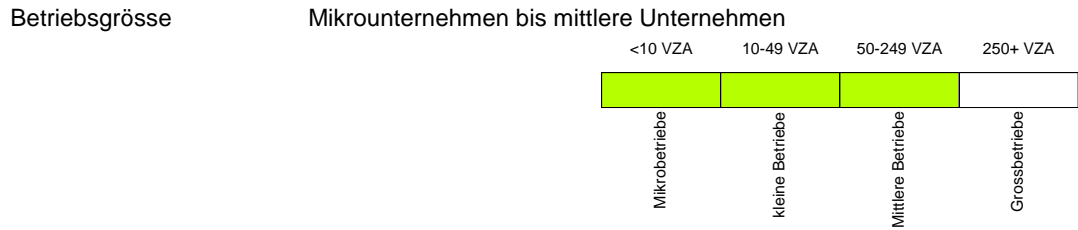
Beta Bank Kundenberatung

Die Beta Bank Kundenberatungsabteilung für vermögende Privatkunden hat ihren Sitz mitten im zentralen Geschäftsgebiet (CBD) an bester Lage in der Stadt. Sie ist selber Eigentümerin der repräsentativen hochstehenden Immobilie, welche Ende des 19. Jahrhunderts gebaut wurde. Das im Chicago-Stil erstellte Gebäude mit seinen neubarocken Arkaden und mehreren Erkern gilt als Bijou unter den Geschäftshäusern. Die Beta Bank besitzt diesen Geschäftssitz bereits seit mehreren Jahrzehnten. Die Liegenschaft wird unmittelbar mit der Bank assoziiert. Die Beta Bank verfolgt sowohl mit dem Standort als auch mit der Immobilie das Ziel, dass das Image des Geschäftsstandortes mit der Geschäftstätigkeit ihrer Kundenberatung übereinstimmt. Mit einem grosszügigen, repräsentativen Foyer und hochstehendem Innenausbau werden regelmässig Kunden empfangen.

9.3 Wer sind die Exklusiven Frontoffices?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Wertschöpfungsstärke (Arbeitsproduktivität)	Hohe Arbeitsproduktivität
	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Gering Hoch </div>

typische Betriebe Private Banking Vermögensverwalter, Anlageberatung



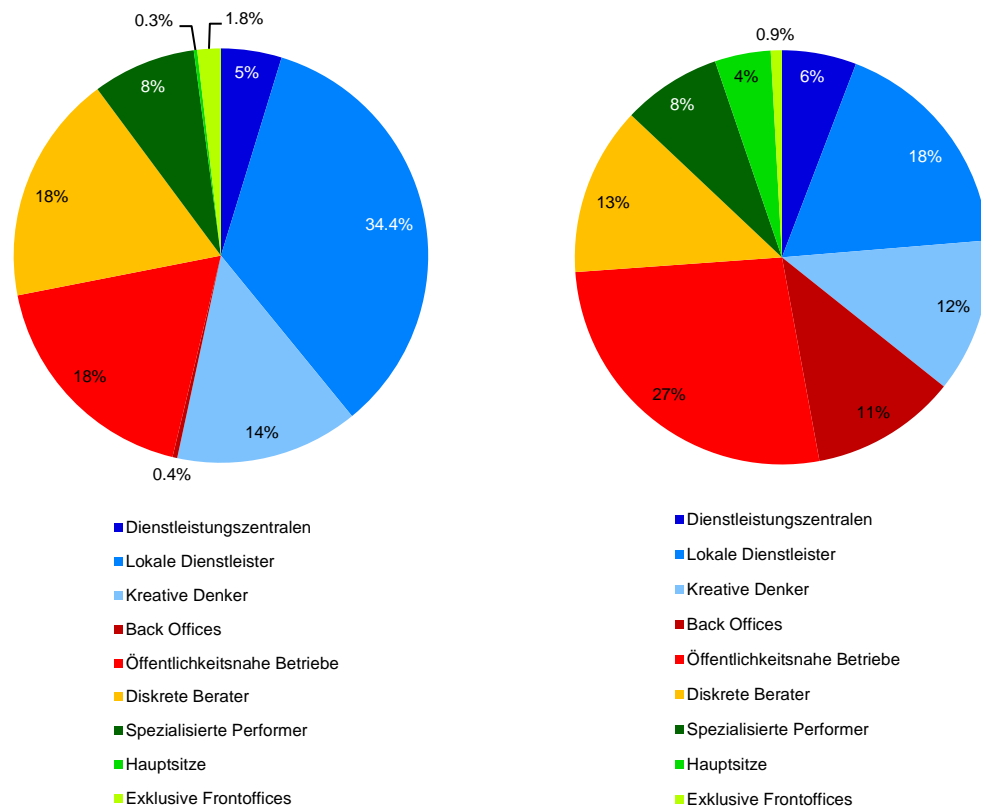
Welche Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt arbeiten bei den Exklusiven Frontoffices?







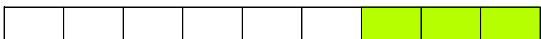
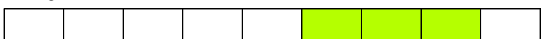
Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

9.4 Exklusive Frontoffices :Verteilung

Verteilung der Schweizer Betriebe (links) und Vollzeitstellen (rechts) im Büromarkt (2015)



9.4 Wie arbeiten die Exklusiven Frontoffices?

Charakteristikum	Typische Ausprägung					
Bürostandort	Toplagen der Grosszentren, CBD (Central Business District), an teuren Einkaufsstrassen					
Arbeitsumfeld	Bankenumfeld, gehoben, belebt, exklusiv					
Umzugsneigung	Eher gering					
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Gering Hoch </div> 					
Preissensitivität	Eher gering					
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Gering Hoch </div> 					
Architektur	Modern, klassisch, repräsentativ, historische Prestigeobjekte					
Büroorganisationsform	Gruppenbüro	Zellenbüro	Kombibüro	Grossraum-büro	Business Club	branchenspezifisch
Neigung						
Ausstattungsstandard	Hoch					
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Gering Hoch </div> 					
Anforderungen an technische Ausrüstung	Hoch					
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Gering Hoch </div> 					
Zahlungsbereitschaft für Ökologie	Eher hoch					
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Gering Hoch </div> 					
Anforderungen an Büroimmobilie	Sicherheit, Flexibilität, Visibilität sehr wichtig, eigener Eingang und Empfangshalle erwünscht, Präferenz für Rohbau/Edelrohbau					

9.5 Exklusive Frontoffices: Arbeitsumfeld

Der Prozess der Bürosuche ist durch Präferenzen und Restriktionen geprägt, die auf die Nachfrager einwirken. Die folgenden Angaben beziehen sich auf das Endergebnis der dabei spielenden Prozesse.

Charakteristikum	Typische Ausprägung	
Präferenz für Urbanität Zentralitätspräferenz	Sehr hoch	Peripherie Ortszentrum Agglo. und Stadtrand Stadt 1B Lage Stadt 1A Lage
		Gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Hoch
<hr/>		
Interkommunale Erreichbarkeit		
bzgl. Strassenanbindung	Mittel	Weniger wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> wichtig
bzgl. ÖV	Sehr wichtig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<hr/>		
Parkplätze	Mittel	Weniger wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> wichtig
<hr/>		
Einkaufs- und Verpflegungseinrichtungen in Fussdistanz	Sehr wichtig	Weniger wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> wichtig
<hr/>		
Nähe zur Kundschaft	Sehr wichtig	Weniger wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> wichtig
<hr/>		
Nähe zu Unternehmensdienst- leistungen	Wichtig	Weniger wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> wichtig
<hr/>		
Reputation des Quartiers	Sehr wichtig	Weniger wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> wichtig

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.