

Wir schaffen Wohnraum

Ein Schritt in die Zukunft nach 20 Jahren aktiver Bauträgertätigkeit: Zum ersten Januar 2016 wurde die BHB Bauwert Holding GmbH in die DBA Deutsche Bauwert AG mit Sitz in Baden-Baden und Wiesbaden umgewandelt. Zugleich wurde das Stammkapital auf 1 Mio. Euro erhöht. Der Spezialist für Wohnimmobilien-, Denkmal-, Konversions- und Revitalisierungsprojekte hat zusammen mit seinen Tochtergesellschaften bis heute über 1.700 Wohneinheiten in Deutschland realisiert.

Allein in den vergangenen zwei Jahren beurkundete die Unternehmensgruppe insgesamt 470 Wohneinheiten mit einem Verkaufsvolumen von rund 100 Mio. Euro.

Mit Vorstand Uwe Birk und seinem Marketingberater Ferdinand Stern sprach finanzwelt über die Strategie der Neuausrichtung des Unternehmens.

finanzwelt: Herr Birk, warum haben Sie sich nach über 20 Jahren Geschäftstätigkeit entschlossen, das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft umzuwandeln?

Birk» Dafür gibt es einige ganz handfeste Gründe. Die Umfirmierung in eine AG ist für uns der logische Schritt in eine neue Dimension, mit der wir unserem überproportionalen Wachstum der letzten Jahre Rechnung tragen. Wir sind als Bauträger in mehreren Bundesländern tätig und wollen uns als AG mit entsprechendem Stammkapital daran anpassen. Erfreulicherweise konnten wir mit Reinhold Hiss (Wirtschaftsprüfer), Claus Schweizer (Finanzierungsexperte) und Gerd Göbelbecker (Bauträger) einen sehr schlagkräftigen Aufsichtsrat gewinnen – alle sind erfahrene Praktiker und seit Jahrzehnten mit der Immobilienbranche fest vernetzt. Allein der kreative und produktive Austausch mit diesem Trio wird uns stark nach vorne bringen. Ganz wichtig ist aber auch: Die Umfirmierung geht mit einer strategischen Neupositionierung einher – wir werden uns zum ersten Mal auch für institutionelle Anleger öffnen und ihnen in Zukunft interessante Investitions- und Beteiligungsmöglichkeiten

bieten. Übrigens hat mich überhaupt erst Ferdinand Stern zur Umwandlung in eine AG motiviert.

finanzwelt: Herr Stern, welche Idee stand hinter Ihrem Vorschlag, das Unternehmen ausgerechnet als Aktiengesellschaft aufzustellen?

Stern» Uwe Birk hat das von ihm gegründete Unternehmen in den vergangenen 20 Jahren erstklassig entwickelt und alles hätte auch so bleiben können wie bisher. Es fehlte aber das Signal zum Aufbruch in eine neue, noch nicht erreichte Dimension. Mit der Kapitalerhöhung und Neuaufstellung als AG stehen die Zeichen auf Wachstum und neue Größe, um auf dieser Ebene z. B. mit institutionellen Anlegern ins Geschäft zu kommen. Mit gezielten PR-Maßnahmen, einem neuen Corporate Design sowie Veränderungen in den Arbeitsmaterialien und den Vertriebsunterlagen haben wir weitere deutliche Signale für den Zugang zu neuen Zielgruppen gesetzt.

finanzwelt: Wie wird die weitere Entwicklung der DBA Deutsche Bauwert aussehen?

Birk» Wir arbeiten intensiv an der erwähnten Neupositionierung in Rich-

tung institutionelle Anleger – mit Marketingmaßnahmen und auch mit Neueinstellungen. Darüber hinaus haben wir in unserem klassischen Geschäft eine prall gefüllte Pipeline: Aktuell bauen wir an drei Standorten rund 350 Wohneinheiten und bereiten weitere Projekte in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg mit insgesamt 450 Wohnungen vor. Damit schaffen wir für unsere Zielgruppen ein attraktives Portfolio.

finanzwelt: Konzentrieren Sie sich auch weiterhin auf die Entwicklung von Wohnraum?

Birk» Ja, ganz klar. Wir haben eine eindeutige Positionierung, die sich auch in unserem neuen Leitbild „Wir schaffen Wohnraum“ ausdrückt. Unser Kerngeschäft liegt weiter in der Sanierung, Modernisierung und dem Verkauf von Wohnraum in denkmalgeschützten Objekten sowie in ausgewiesenen Konversionsarealen. Gleichzeitig entwickeln wir uns immer stärker im Neubausegment. Derzeit sind wir bundesweit auf der Suche nach neuen vielversprechenden Projekten.

finanzwelt: Spielt das Marketing eine neue, veränderte Rolle in der Immobilienbranche?



Uwe Birk, Vorstand der DBA Deutsche Bauwert AG (links) und Ferdinand Stern, Geschäftsführer der Stern GmbH Wiesbaden (rechts)

Stern» Ja, das kann man sagen. In Zeiten von steigenden Kosten und sinkenden Margen wird es immer wichtiger, treffsicher ohne große Umwege und Verluste die Zielgruppe zu erreichen. Im Vordergrund unserer Arbeit steht vor allem die richtige Positionierung von Immobilien. Da lernen wir täglich dazu bei unseren Kunden, den Projektentwicklern, Assetmanagern, institutionellen Investoren, Family Offices und einzelnen privaten Investoren. Wir passen genau auf, welche Vorstellungen sie haben zu informieren, aber verfolgen Trends und entwickeln daraus maßgeschneiderte Kommunikationsstrategien. Ziel ist es immer, genau zu informieren, aber zugleich emotional zu begeistern. Mit großem Engagement haben sich unsere Berater und Designer immer intensiver und professioneller auf die Branche eingestellt, sodass wir in der Regel ge-

nau das richtige Marketingkonzept für eine Immobilie finden. Die Immobilienbranche hat die Marketingbudgets in den vergangenen Jahren deutlich vergrößert und damit erkannt, dass sich Vermietungen und Transaktionen mit der passenden Kommunikation schneller und leichter realisieren lassen.

Birk» Der Immobilienmarkt verändert sich enorm schnell, insbesondere im Wohnbereich. Heute sind ganz andere Dinge gefragt als noch vor fünf Jahren. Deshalb muss eine Agentur immer das Ohr am Markt haben und Bauträger wie uns frühzeitig in die richtige Richtung lenken. Am Ende ist es ganz simpel: Gutes Marketing macht das Leben jedes Bauträgers deutlich einfacher.

finanzwelt: Welche Trends sehen Sie denn aktuell im Wohnungsmarkt?

Stern» Der Wohnungsmarkt verändert sich permanent. Früher suchten die

Menschen in erster Linie ein Dach über dem Kopf. Dann wollten sie eine Weile echte Werte schaffen und möglichst zeitlos bauen. Heute sehnen sich die Menschen nach einem Wohlfühlraum, in dem sie ihre eigenen Lebensentwürfe flexibel umsetzen können. Und dann gibt es natürlich noch Megatrends im Markt, wie zum Beispiel nachhaltiges Bauen oder das Thema Smart Living.

Birk» Bei steigenden Preisen steigen auch die Ansprüche unserer Kunden. Nur wenn Standort, Bauqualität, Ausstattung, Infrastruktur, Preis und Service perfekt stimmen, können sie sich als Anbieter dauerhaft am Markt etablieren. Dafür stehen wir seit rund 20 Jahren. Wir haben bis heute erreicht, dass wir die wichtigste Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren: die Menschen, die am Ende in unseren Wohnungen leben. Die müssen wir glücklich machen. (sf)