

bron: Vastgoedmarkt, 22 februari 2015

Succesfactoren voor investeerders in vastgoed

Aan ontwikkelaars, bouwers, beleggers en andere investeerders worden hogere eisen gesteld. Door de overheden, maar ook door de partners en klanten. Initiatief nemen, financieringsstrategieën, marktkennis, nieuwe partners en rollen, draagvlak organiseren: zonder kennis van processen, een breed netwerk en het kunnen schaken op diverse inhoudelijke borden lukt het niet. Wat is nodig om tot geslaagde gebiedsontwikkelingen te komen?

Het programma van eisen van *prof. mr. Friso de Zeeuw, praktijkhoogleraar Gebiedsontwikkeling TU Delft en directeur Nieuwe Markten BPD.*

1) Meer eigen initiatief en zelf draagvlak organiseren. Projecten ontstaan veel meer van onderop. De meeste gemeenten bieden meer vrijheid in programma, fasering en ontwerp. Voor ontwikkelaars zaak in de gaten te houden wat er leeft, marktmogelijkheden benutten en aansluiting te zoeken bij - bij voorbeeld - lokale ondernemers die iets willen. Dat betekent ook dat ze vaker bereid moeten zijn zich langer en intensiever aan de gezamenlijke gebiedsontwikkeling te (ver)binden. En ook dat ze langer in de tijdelijke exploitatie participeren, zonder duidelijk gemarkeerd eindpunt.

2) Financiering organiseren. Als ontwikkelaar moet je niet alleen meer investeringsgeld meenemen, het komt ook aan op andere financieringsbronnen aanboren dan traditionele vastgoedfinanciers/banken. Dat betekent in de praktijk dat ontwikkelaars veel eerder in het proces met beleggers en afnemers afspraken maken. Maar ook meer private equity betrekken. Vooral wat kleinere partijen zijn met dat laatste succesvol. Zij halen geld op bij particulieren of andere fondsen en kunnen daarmee snel instappen, bijvoorbeeld bij kantoortransformaties, maar ook bij middeldure huurwoningen.

3) Transparantie en communicatie. Meer dan ooit is het voor elke speler binnen de gebiedsontwikkeling van belang te weten met wie hij in zee gaat. Dat betekent voor iedereen meer transparantie in doelstellingen en cijfers. Een open communicatieve houding en integriteit in gedrag.

4) Gebiedsmarketing professionaliseren en excelleren in marktkennis. Ontwikkelaars overleven door een veel meer op de markt gerichte organisatie te worden.

De 'keukenboer' is voor hen een goed voorbeeld, bijvoorbeeld waar het gaat om de verkoop van woningen. Denk aan andere openingstijden, veel meer servicegericht, keuzemogelijkheden en een gezicht hebben naar de klant. Zeker voor de woningmarkt geldt de noodzaak fors te investeren in techniek, internet en data.

5) Inspelen op tijdelijke functies en nieuwe partners. Tijdelijke functies dragen er vaak aan bij dat een gebied bekendheid krijgt. Naast een communicatieve functie heeft het een sociale en economische functie. Het is een vorm van waardecreatie, die met bescheiden investeringen tot stand komt. Het vraagt geduld en het leggen van contacten met (lokale) ondernemers en bewoners.