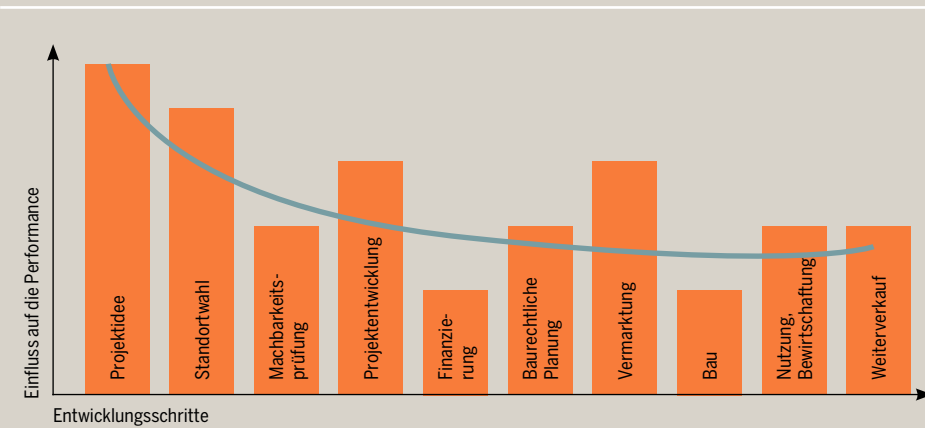


Mit Glück zur Zielgruppe?

Sind die erfolgreichen Ersteller von Neubauobjekten Glückspilze, während der Investor bei neu erstellten Überbauungen mit Leerständen einfach Pech hatte? So provokativ die Frage, so einfach kann diese beantwortet werden: nein!

EINFLUSS DES MARKETINGS IM VERLAUF DER ENTWICKLUNG EINER IMMOBILIE

Quelle: Bolliger/Ruhstaller: «Immobilien-Marketing Mehrwert für Liegenschaften»



DIETER BEELER*

VERNACHLÄSSIGUNG DER ZIELORIENTIERUNG.

Obwohl der Prozess der Zielgruppendefinition bzw. Nutzungskonzeption und dessen Wichtigkeit vor Beginn der Planung klar ist, erstaunt es immer wieder, wie viele Projekte aus Kosten- oder Zeitgründen auch heute noch ohne fundierte Abklärungen und Vorgaben erstellt werden. Auch wenn dies in einem dynamischen Marktumfeld mit Nachfrageüberhang für eine gewisse Zeit funktioniert, kann davon ausgegangen werden, dass sich bei einer konjunkturellen Abschwächung und der daraus entstehenden Abflachung der Nachfragekurve, der Spreu vom Weizen trennen wird.

Doch wie ist das richtige Vorgehen, um zu einer fundierten und schlüssigen Zielgruppendefinition zu gelangen? Zentral ist dabei das Verständnis, dass die Zielgruppendefinition nicht erst mit dem Vermarktungsbeginn erfolgt, sondern Bestandteil der Nutzungskonzeption ist. Sie erfolgt noch bevor der Architekt überhaupt den Bleistift oder die Maus in die Finger nimmt. Doch, alles schön der Reihe nach.

Die Zielgruppendefinition ist keine exakte Wissenschaft, sondern sie basiert auf

einer fundierten Analyse der Ist-Situation, einem visionären Ausblick und viel Erfahrung. Gerade, weil es keine exakte Wissenschaft ist, kann auch der Faktor Glück zwischen richtig oder nur bedingt richtig entscheiden.

» Zielgruppendefinition ist keine Glückssache, kann aber zur Glückssache werden, wenn das strukturierte Vorgehen fehlt.«

Um den Anteil des nicht beeinflussbaren Faktors Glück möglichst minimieren zu können, wird das Vorgehen mit folgenden Teilschritten gewählt:

1. Standort-/Marktanalyse
2. Nutzungskonzeption und Zielgruppendefinition
3. Marketing- und Kommunikationskonzept.

In einem ersten Schritt wird im Rahmen der Standort-/Marktanalyse die Ist-Situation analysiert. Dabei werden eher star-

re, statistische Daten zu Bevölkerungsstruktur, Einkommen, Gebäude- und Objektbestand usw. mit dynamischen Daten wie Marktsituation, wirtschaftlicher Entwicklung, Umzugsverhalten, Verkehrssituation oder gesellschaftlichen Trends verglichen. Je mehr sich ein Quartier oder eine Gemeinde im Wandel befindet, desto höher ist die Bedeutung der dynamischen Daten. Würden die statistischen Daten zu stark gewichtet, hätte dies zur Folge, dass auf eine Zielgruppe abgestellt wird, die aufgrund des laufenden Wandels aus dem Quartier verdrängt wird. Dies hätte wiederum zur Folge, dass ein Immobilienprodukt erstellt wird, das mittelfristig Leerstände aufweisen würde. Die Research-Aufgabe kann als mässig spannender Pflichtteil bezeichnet werden, doch ist sie unerlässlich, um anschliessend mit einem guten Gefühl den Kürteil – die Nutzungskonzeption/Zielgruppendefinition – erarbeiten zu können.

KONZEPT FOLGT ANALYSE. Die Nutzungskonzeption und Zielgruppendefinition ist vollumfänglich aus den Erkenntnissen der Analyse abgeleitet. Es ist deshalb nicht zu empfehlen, die Nutzungskonzeption ohne vorgängige Analyse durchzuführen. Dies würde den Einfluss des Faktors Glück wieder erhöhen bzw. die Zielgruppendefinition wieder zur Glückssache werden lassen.

Die Nutzungskonzeption muss unter anderem folgende Fragen beantworten:

- Wo ist STWE und wo Mietwohnen gefragt?
- Wie soll der Wohnungsmix aussehen?
- Wo können Retailflächen nachhaltig realisiert werden?
- Wie viele Auto- und Veloeinstellplätze pro Wohnung sind nötig?
- Was für eine Ausstattung/Einrichtung passt zu der Zielgruppe?

ANZEIGE

www.visualisierung.ch

GUT GEDACHT – FALSCH GEPLANT



Leer stehende Neubauten – auch eine Folge fehlender Fokussierung.

- Welcher Mietertrag kann realisiert werden (unter Berücksichtigung «Multiplikatoreffekt»).

Doch wie können Ziel- oder Nutzergruppen überhaupt näher definiert werden? Da die potenziellen Nutzer eine heterogen zusammengesetzte Personengruppe darstellen, werden diese aufgrund ihres grundsätzlichen Verhaltens in Milieus eingeteilt. Am bekanntesten sind wohl die Sinus-Milieus, in welchen Menschen gruppiert sind, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die grundlegende Wertorientierung geht dabei ebenso in die Analyse ein wie AlltagsEinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Zwischen den unterschiedlichen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Diese Sinus-Milieus werden länderspezifisch erarbeitet, und die zehn verschiedenen Milieus unterscheiden sich entsprechend von Land zu Land.

Eine ähnliche Unterscheidung ermöglicht auch das von Fahrländer Partner erarbeitete Nachfragesegment, das ebenfalls die Gruppen aufgrund Ihres Verhaltensmusters unterteilt und sich für die Eingrenzung der Zielgruppe eignet.

In der Nutzungskonzeption und Zielgruppendefinition wird also spezifiziert, wer die künftigen Nutzer der neu zu erstellenden Immobilie sind. Erst jetzt kann damit begonnen werden, das Immobilienprodukt näher zu bestimmen. Abgeleitet aus dem Verhalten, den Bedürfnissen und den finanziellen Möglichkeiten der definierten Milieus, können der Objektmix, die Objektflächen, die in etwa realisierbaren Mietzinse sowie erste Ideen der Materialisierung entwickelt werden. Diese Überlegungen werden in der Nutzungskonzeption zusammengefasst und dienen dem Investor sowie anschliessend dem Architekten zur Planung des Gebäudes. Dieses strukturierte Vorgehen hat für den Architekten den Vorteil, dass er effizient und zielgerichtet planen kann, ohne die Projektentwicklung im Rahmen eines ineffizienten Planungsprozesses durchführen zu müssen.

AUF DIE NUTZERGRUPPE ABGESTIMMT. In der Folge entsteht eine Immobilie, welche

von Beginn weg auf eine Nutzergruppe abgestimmt ist. Die Erfahrung zeigt aber auch, dass der Planungsprozess vom Entwickler der Nutzungskonzeption aktiv begleitet werden sollte, da sich sonst die Parameter aufweichen und das Nutzungskonzept wie auch die angestrebte Positionierung im Laufe der Entwicklung verwässern.

Ist das Gebäude auf dem Papier definiert, kann der nächste Schritt erfolgen, die Erstellung des Marketing- und Kommunikationskonzeptes. In diesem Konzept wird beschrieben, wie das Immobilienprodukt positioniert und mit welchen Massnahmen die Nutzer angesprochen werden sollen. Auch hier geht es darum, dass eine stringente und auf die Zielgruppe abgestimmte Kommunikation erfolgt. Dabei geht es nicht nur um die Wortwahl, sondern ganz generell um das «Look & feel» mit dem Logo, dem dazu passenden Claim, der grundsätzlichen Farbwahl, den Bildwelten oder der Möblierung für Innenvisualisierungen. Nebst diesen wichtigen gestalterischen Aspekten sind aber auch die harten Fakten wie Terminplan, Budget, Vermarktungsorganisation (wie viele Personen werden benötigt) oder Zielvorgaben detailliert zu definieren. Das fertige Marketing- und Kommunikationskonzept kann anschliessend vom Investor bzw. dem Vermarkter als «Wanderkarte» auf dem Weg zur Vollvermietung oder zum Verkauf verwendet werden.

Die Zielgruppendefinition ist ein klar vorgegebener Prozess, welcher lückenlos und idealerweise durch einen neutralen Dritten ausgeführt werden sollte. Nur wenn keine Eigeninteressen bestehen, erfolgt eine unbeeinflusste Beurteilung sowie Empfehlung, welche die Basis für eine nachhaltige Vermietung und somit optimierte Ertragsituation bildet.

- **Wie bei vielen anderen Aufgaben, liegt auch beim Immobilienmarketing der Teufel im Detail. Um dies zu erklären, nachfolgend einige verdeutlichende Beispiele.**

- Die für ältere Personen (60–80 Jahre) erstellte Wohnüberbauung «Vrenelis Gärtli» liegt ziemlich weit entfernt vom öffentlichen Verkehr und Einkauf. Zudem sind in den Nasszellen lediglich Baderwannen vorhanden. Wie gut sind die älteren Personen zu Fuss oder werden nur ehemalige Spitzensportler angesprochen, die auch mit 80 noch locker über den Baderwannenrand hüpfen?
- Das Konzept der Neubausiedlung «Get together» sieht vor, günstigen Wohnraum für junge Familien anbieten zu können. Nur schade, dass eine gute Idee falsch umgesetzt worden ist, da alle Wohnungen mit grossflächigen, wenig effizienten Grundrissen konzipiert sind; das führt zu weniger Wohnungen und Wohnraum wird nicht genutzt.
- Das Neubauprojekt «Highstreet» soll Wohnraum für gut situierte, ältere Paare bieten, die ihr Einfamilienhaus zugunsten einer zentral gelegenen Miet- oder Eigentumswohnung verlassen. Leider gibt es keine vernünftig grossen Kellerabteile, die es ihnen ermöglichen würden, einen Teil des nicht mehr benötigten Mobiliars einzulagern. Zudem ist die Möblierung bei den Innenvisualisierungen modern, stylish und ziemlich farbig. Es liegen auch Kinderspielsachen herum. Sollen nun die älteren Leute oder ihre Kinder und Enkel angesprochen werden? ●



***DIETER BEELER**

Der Autor ist Partner bei der acasa Immobilienmarketing GmbH und Vize-Präsident des SVIT Zürich.
beeler@acasa.ch, www.acasa.ch