

**„Anders als alle anderes anderen“
Wie positioniere ich meinen Standort einzigartig?**

**Immobilien- und Standortstrategie:
Orientierungshilfe für Zielgruppen**

SVSM Akademie vom 4. November 2010

ZEUGIN  GÖLKER
Immobilienstrategien

Agenda

- Kurzvorstellung
- Marketing und Marketingansatz Zeugin-Gölker Immobilienstrategien
- Das Zentrum aller Marketingüberlegungen: Zielgruppen!
- Marketing - Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

Kurzvorstellung Ulrike Gölker Zeugin

- Studium der Raumplanung an der Universitäten Dortmund und an der Technischen Universität Wien, Abschluss als Dipl.-Ing. Raumplanung
- Nachdiplomstudium Technischer Umweltschutz
- Nachdiplomstudium Marketing und Betriebswirtschaft, Abschluss als Master of Advanced Studies in Marketing NDS
- Wissenschaftliche Mitarbeiterin in Verkehrsplanungsbüros in Wien (1993 - 1995) und Zürich (1995 - 1996)
- 1996 - 2001 Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Steiner, Zeugin, Streich, Marketing für Immobilien und Standorte
- seit 2002 Partnerin bei Zeugin-Gölker Immobilienstrategien GmbH
- Dozentin für Immobilienmarketing an der FHS St. Gallen und beim MAS Real Estate UZH

Kurzvorstellung Zeugin Gölker Immobilienstrategien GmbH

Marketingverständnis

- Wir verstehen Marketing als eine Konzeption der Unternehmens- und Projektführung, bei der alle Aktivitäten an den Chancen und Risiken des Marktes ausgerichtet werden.
- Im Zentrum unseres Denkens und Handelns stehen deshalb
 - Menschen
 - Märkte und
 - Handlungsspielräume Normen.
- Unser fachlicher Hintergrund entspricht dieser Denkweise: Soziologie, Psychologie, Kommunikationswissenschaften, Sozial- und Marktforschung, Raumplanung und Marketing.

Kurzvorstellung Zeugin Gölker Immobilienstrategien GmbH

Firmenphilosophie

Kundennutzen

- Wir sehen unsere Aufgabe darin, mit all unserem Wissen dazu beizutragen, dass unsere Kunden einen raschen und nachhaltigen Markterfolg sowie eine optimale Wertschöpfung erzielen.

Ansatz

- Wir stellen den Endnutzer von Immobilien in den Fokus unserer Arbeit und helfen unseren Kunden dabei, diese konsequente Ausrichtung auf den Markt auch im Alltag sicherzustellen.

Marketing und Marketingansatz Zeugin-Gölker Immobilienstrategien GmbH

„Anders als alle anderen“!?

Die Kernfrage im Immobilienmarketing lautet:

- **Wem bieten wir was wie an?**
 - Das „wem“ fragt nach dem Endnutzer (Akteur).
 - Das „was“ fragt nach der Positionierung (Marktleistung).
 - Das „wie“ fragt nach der Marktbearbeitung und Vermarktung (Kommunikations-/Absatzprozess).
- Bei Immobilien heisst das z.B.:
 - welche Zielgruppen
 - können aus unserem Angebot einen speziellen Nutzen ziehen,
 - wie erreichen wir diese Zielgruppen und
 - wie machen wir ihnen die Vorteile verständlich?

Marketingansatz Zeugin-Gölker Immobilienstrategien GmbH

Problemstellung

- > Leerstand, Mieterfluktuation, Sanierungsbedarf, Wettbewerbsvorbereitung, Arealumnutzung, Projektentwicklung, Vermietungsprobleme, Verkaufsprobleme
- > bei Wohnbauten (Mietwohnungen, Eigentumswohnungen, Einfamilienhäusern), Gewerbeliegenschaften (speziell Bürobauten) und kombinierten Überbauungen





**Das Zentrum aller Marketingüberlegungen:
Zielgruppen!**

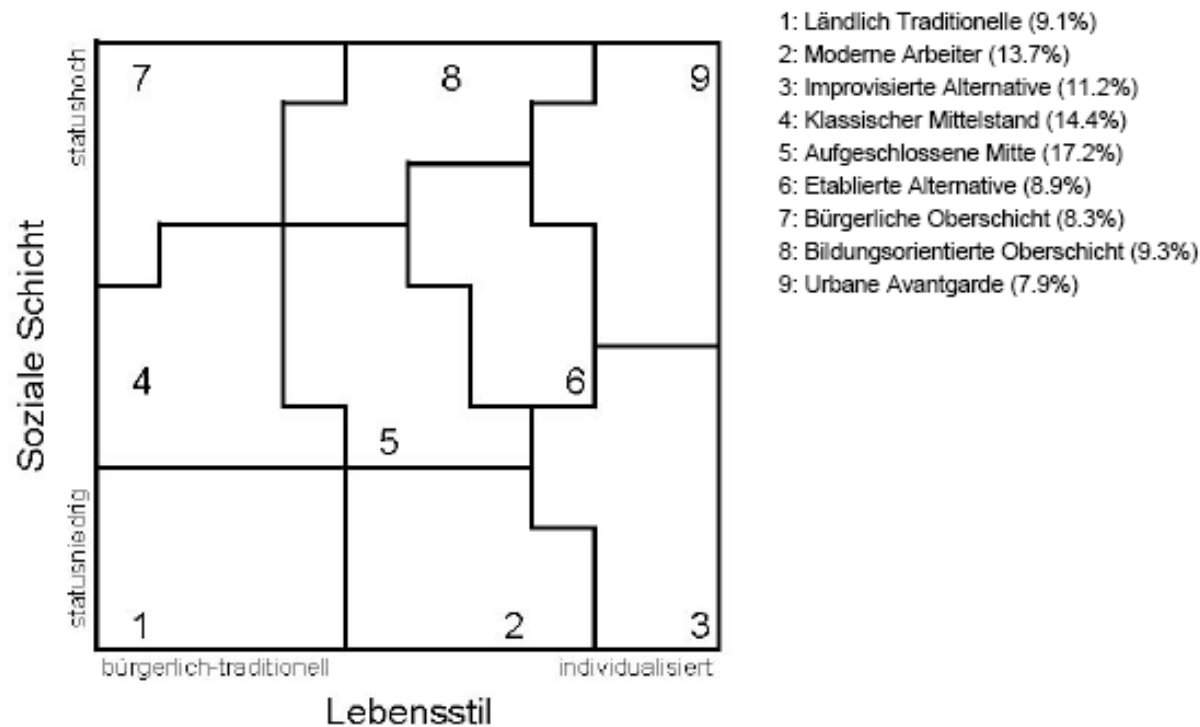
ZEUGIN  GÖLKER
Immobilienstrategien

Das Zentrum aller Marketingüberlegungen: Zielgruppen! Ansätze zur Systematisierung von Zielgruppen

- Nationalität
- Religion/Konfession
- Soziodemographie
- Klassen
- soziale Klassen
- soziale Schichten
- Typologien
 - psychologisches Klima der Schweiz (Z-Typen) (Scope)
 - Nachfragesegmente im Wohnungsmarkt gemäss Fahrländer und Partner
 - Sinus Milieus®

Das Zentrum aller Marketingüberlegungen: Zielgruppen! Nachfragesegmente von Fahrländer Partner

Abb. 2: 9 Nachfragesegmente im Soziokulturellen Raster



Quelle: Fahrländer Partner & sotomo.

Das Zentrum aller Marketingüberlegungen: Zielgruppen! Nachfragesegmente von Fahrländer Partner

... doch was verbirgt sich hinter Bezeichnungen wie z.B. den „etablierten Alternativen“?

Rund 9 % der Schweizer Haushalte zählt zu den Etablierten Alternativen. Ihr Lebensstil ist an Selbstverwirklichung orientiert, wobei kulturelles Interesse sowie ökologisches und soziales Bewusstsein ausgeprägt sind. Natürlichkeit und Authentizität sind wichtige Werte. Materielle Güter, Konsum und Prestigeobjekte haben einen eher geringen Stellenwert. Der Alltag und die Freizeit sind stark regionsbezogen. Ferien sind häufig und weit.



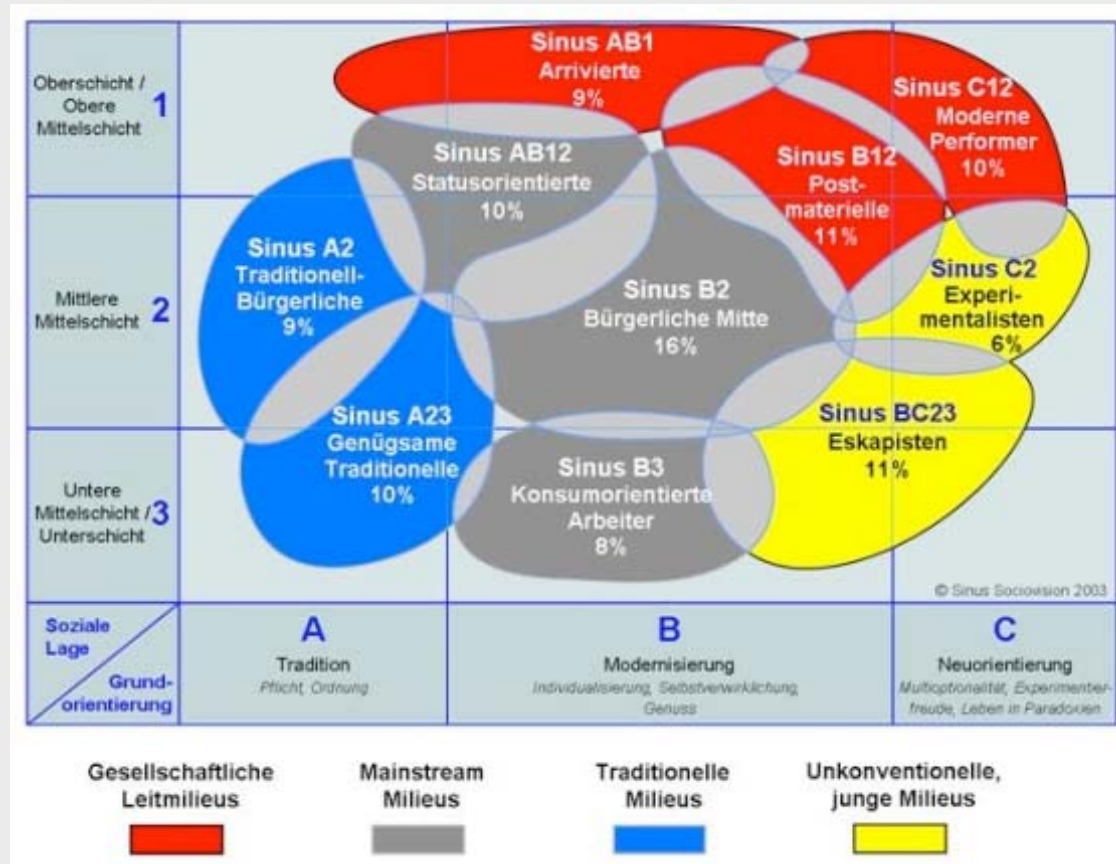
Das Zentrum aller Marketingüberlegungen: Zielgruppen! Nachfragesegmente von Fahrländer Partner

Wie leben die Etablierten Alternativen?

Die Etablierten Alternativen wohnen in mittelgrossen Mietwohnungen, im Stockwerk-eigentum oder in einer Hausgemeinschaft. Gemessen an ihren finanziellen Möglichkeiten weisen sie eine vergleichsweise geringe Wohneigentumsneigung auf, das kulturelle Angebot und eine inspirierende Nachbarschaft sind entscheidender, sei dies in der Stadt, im suburbanen Raum oder auf dem Land.

| | |
|-----------------------------------|--|
| Preissensitivität | mittel |
| Eigentumswohnungsquote | mittel |
| Einfamilienhausquote | gering, eher Hausgemeinschaft in MFH |
| Wohneigentumsneigung | mittel bis gering |
| Zimmerzahl | 3 bis 5 Zimmer |
| Wohnungsgrundriss | geschlossen |
| Architektur | atmosphärisch, heimelig-modern, Präferenz für sanft renovierten Altbau |
| Genereller Ausbaustandard | mittel |
| Materialisierung & Apparate | natürliche Materialien, viel Holz |
| Technische Ausrüstung | sekundär |
| Flächenbedarf pro Person | mittel |
| Zahlungsbereitschaft für Ökologie | hoch |
| Weitere spezifische Bedürfnisse | keine |

Das Zentrum aller Marketingüberlegungen: Zielgruppen! Sinus Milieus®



Das Zentrum aller Marketingüberlegungen: Zielgruppen! Sinus Milieus®

... und was verbirgt sich hinter den „Postmateriellen“?

- Die kritisch Intellektuellen
 - Ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit
 - Tolerante und kosmopolitische Grundhaltung
 - Vielfältige Kulturelle Interessen

Das Zentrum aller Marketingüberlegungen: Zielgruppen! Zielgruppen und Werte

Marketing bzw. die Ausrichtung auf spezifische Zielgruppen hat viel mit Werten zu tun!

Das Beispiel Wohnen:

Wohnungen sind Instrumente mit denen sich ganz bestimmte Wohn- und Lebensvorstellungen verwirklichen lassen.

- der junge Erwachsene, der eine eigene Wohnung sucht, möchte vielleicht "in Tat und Wahrheit" nur mehr Autonomie, Herausforderung
- Senioren, die in der eigenen Wohnung bleiben, werten dies als Bestätigung von Selbständigkeit und Fitness
- die junge Familien die ein Einfamilienhaus „im Grünen“ sucht, will vielleicht nur eine heile Welt für die Kinder

Das Zentrum aller Marketingüberlegungen: Zielgruppen! Zielgruppen und Werte

Werte sind ebenso vielfältig wie Zielgruppen:

- Unabhängigkeit
- Entfaltungsmöglichkeiten
- Freiheit
- Ordnung
- Rückzug
- Sicherheit
- Autonomie
- Lebenswille
- das Leben auskosten
- Prestige, Image
- Identifikation
- Geborgenheit

Das Zentrum aller Marketingüberlegungen: Zielgruppen! Zielgruppen und Werte

- Werte und Zusatzwerte sind jedoch stets nur für bestimmte Zielgruppen von Bedeutung
- In einer konkreten Situation geht es also darum, es nicht allen, sondern nur einigen recht zu machen - diesen aber vollumfänglich!
 - beim Angebot
 - bei der Kommunikation
 - bei der Positionierung am Markt
- Die Suche nach der „richtigen“ Zielgruppe gehört damit zu den wichtigsten Themen im Marketing überhaupt!



Marketing

ZEUGIN  GÖLKER
Immobilienstrategien

Marketing

Marketing hat fünf wesentliche Merkmale

- Marktorientierung
 - Ausrichtung an den Marktgegebenheiten, der Wettbewerbssituation
- Kundenorientierung
 - Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden, Erfüllung der Kundenerwartungen
- Systematisches und koordiniertes Handeln
 - Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle als Elemente des Planungsprozesses über alle Aktivitäten hinweg
- Vergangenheits- und Zukunftsorientierung
 - Lernen aus (Miss-)Erfolgen, Suche nach Erfolgspotentialen
- Differenzierung
 - Suche nach Innovationen, temporären Monopolen und „Alleinstellungs“-Merkmale (USP, UVP)

Marketing

Die zentralen Fragen

- „Wem bieten wir was wie an“
 - welche Zielgruppen
 - können aus unserem Angebot einen speziellen Nutzen ziehen,
 - wie muss dieses Angebot deshalb gestaltet werden bezüglich
 - Produkt (Flächen, Mix, Gestalt, Materialisierung, Ausstattung),
 - Preis und Konditionen sowie
 - Services,
 - wie muss es im Markt positioniert und abgesetzt werden, d.h.
 - wie erreichen wir unsere Zielgruppen,
 - wie machen wir ihnen die Vorteile unseres Angebotes verständlich und
 - wie machen wir sie zu Kunden?

Marketing

Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

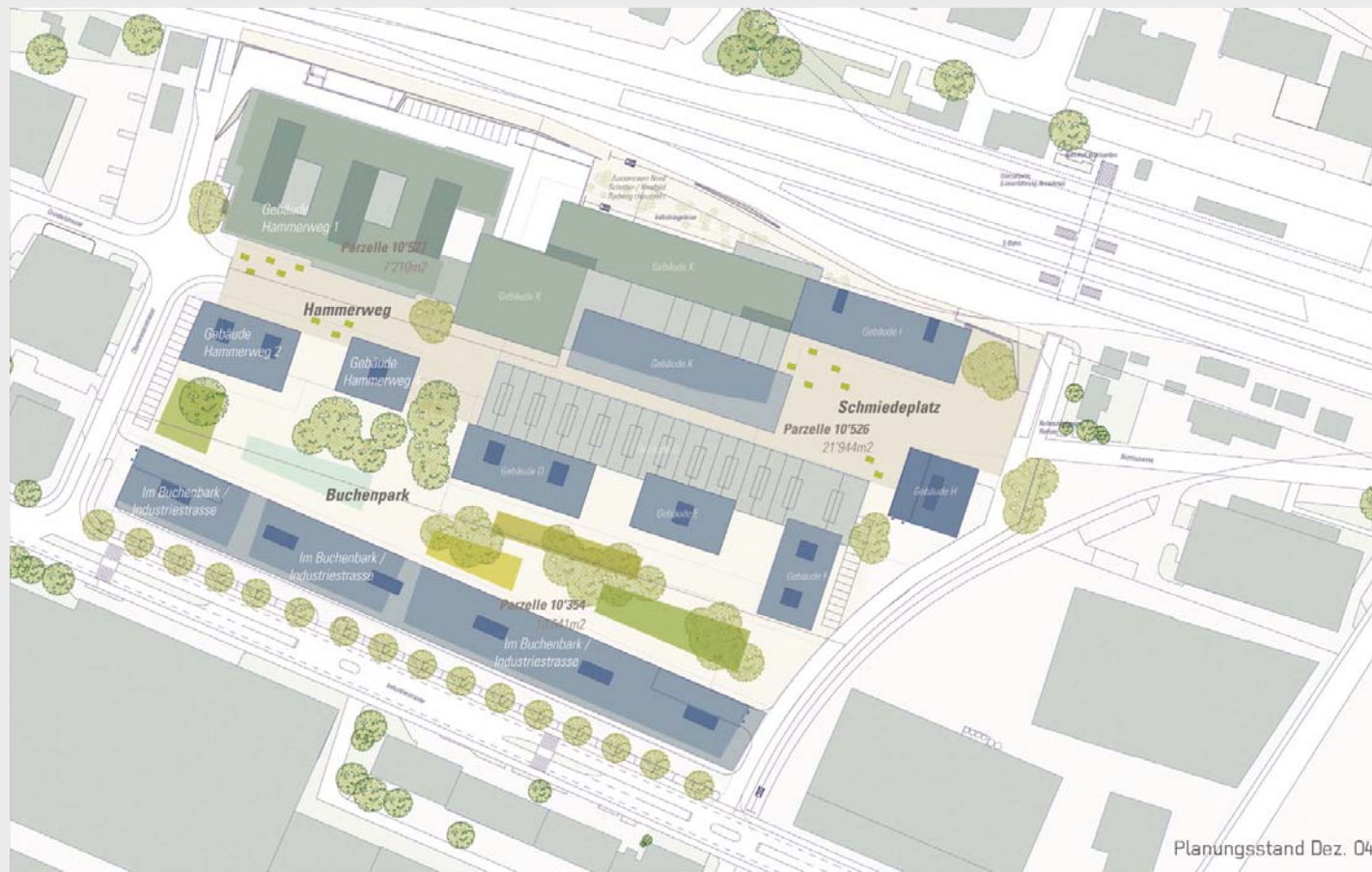
Fragestellungen aus dem Bereich Marketing:

- wer sind die Menschen, die zukünftig im Integra Areal Wohnen und Arbeiten werden, welches Lebensgefühl erwartet sie und wie unterscheidet sich ihr Lebensgefühl von demjenigen in den relevanten Konkurrenzangeboten
- welche Werte müssen geschaffen werden, um das Integra Areal vis-à-vis dieser Zielgruppen eindeutig und erkennbar zu positionieren
- wie lassen sich diese Werte planerisch und architektonisch umsetzen
 - Siedlungsdramaturgie und Aussenraumgestaltung
 - Art der Bebauung, Wirkung, Look
 - Wechselwirkungen zwischen Wohnen und Arbeiten
 - Wohnungsangebot und Angebot an gewerblich nutzbarer Fläche
 - etc.

Marketing Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen



Marketing Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen



Marketing

Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

- Chancen
 - das Image von Wallisellen als Wohnort ist gut
 - die Bevölkerungsentwicklung verläuft positiv
 - die Wachstumsprognosen für das Glattal sind positiv
 - die Bevölkerungsstruktur ist derzeit noch „intakt“
 - die Neubauprojekte der letzten Jahre konzentrieren sich auf Wohneigentum
 - das Preisniveau in Wallisellen ist hoch
- Risiken
 - das Image von Wallisellen ist zweigeteilt:
 - traditionell, Dorf, EFH, Kleinmehrfamilienhaus
 - Vorstadt, grosse Überbauungen, grosse Mehrfamilienhäuser
 - das Integra-Areal hat mit beiden Welten wenig zu tun
 - hohe Bautätigkeit
 - hohe Leerwohnungsziffern
 - angespannte Situation am Gewerbeimmobilienmarkt
 - Fluglärmbelastung ist auch in Wallisellen ein Thema geworden

Marketing

Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

- Chancen
 - gute bis sehr gute Erschliessung
 - quantitativ grosses Angebot an Einkaufs- und Gastronomieangeboten in Fussweg bzw. Velodistanz
 - Schule und Kindergarten in Fusswegdistanz
 - man hat die Möglichkeit, einen Ort zu definieren
 - die Grösse des Areals kann dazu beitragen, eine starke Position zu besetzen
- Risiken
 - ein „Unort“, an dem auf den ersten Blick Wohnnutzung nur schwierig vorstellbar ist
 - das Integra-Areal bietet derzeit nur wenige und erst noch sehr spezifische emotionale Werte
 - eine Insel, die von Verkehrsachsen begrenzt ist
 - kein emotionaler Bezug zu Wallisellen

Marketing

Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

Kernidee

- Mit dem ersten Wohnprojekt auf dem Integra-Square bieten wir jüngeren/jung gebliebenen, modern denkenden Menschen in allen Haushaltskonstellationen - die in erster Linie aus dem Raum Zürich Nord/Glattal stammen werden oder dort Arbeit finden - die Möglichkeit, sich in trendig/coolen Gebäuden, an zentraler Ausgangslage in einer komfortablen und modernen Wohnung zu einem vernünftigen Mietzins in Szene setzen zu können.

Marketing Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

- Das Projekt wird auf folgende Zielgruppe ausgerichtet:
 - Menschen mit einem Bezug zum Raum Zürich Nord,
 - die in diesem Raum aufgewachsen sind,
 - deren Freunde/Verwandte dort leben,
 - die ihren Arbeits- oder Ausbildungsplatz dort haben
 - Menschen, die im Raum Zürich Nord wohnen, die diesen Raum jedoch nicht bewusst als Wohngebiet gewählt haben, sondern die der Zufall in diesen Raum verschlagen hat
 - Menschen, die von Gemeindegrenzen abstrahieren (man wohnt zwar in Wallisellen, fühlt sich aber grundsätzlich dem Raum Zürich Nord/Glattal zugehörig und spart zudem noch Steuern)

Marketing Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

- mobile Menschen,
 - die grundsätzlich nicht verwurzelt, sondern in Bezug auf die Wohnortwahl und/oder Arbeitsortwahl sehr flexibel sind
 - die z.B. den Wohnort wechseln, wenn ein Arbeitsplatzwechsel zu unverhältnismässig langen Pendeldistanzen führt/führen würde
- aktive Menschen, die sich als jung/jugendlich/jung geblieben und zukunftsorientiert definieren
 - Menschen, die im Kern voll im Erwerbsleben stehen
- damit auch Zuzüger aus der ganzen Schweiz und dem Ausland, die im Norden der Stadt und im Glattal arbeiten

Marketing Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

- modern denkende und lebende Menschen,
 - die aufgeschlossen gegenüber neuen Formen des Lebens, Wohnen und Arbeitens, Kombinationen von Wohnen und Arbeiten sind
 - die tendenziell in so genannten kreativen Berufen arbeiten, bei denen die Grenzen zwischen Wohnen, Arbeiten und Freizeit partiell verschwimmen
 - denen es - emotional - wichtig ist, an der Entstehung von etwas Neuem teilhaben zu können (jedoch eher im Sinne von Trendmitläufern, als im Sinne von Trendsettern)
 - denen es daher wichtig ist, „dazu zu gehören“ (man geht in die gleichen Bars, in die gleichen Fitnesscenter etc. um zu „sehen und gesehen zu werden“)
 - die Konsumentscheide mit einem gewissen Mut zum Risiko treffen

Marketing

Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

- Menschen, für die es nicht von Bedeutung ist, sich in die Nachbarschaft/ins soziale Gefüge der neuen Wohnumgebung zu integrieren (leben und leben lassen als eine der Lebensmaximen), bei denen es aber automatisch passiert
 - dabei ist jedoch eher der Aufbau eines Community-Gefühls („Wir im Integra-Areal“) wichtig, als die Bildung eines sozialen Netzes bzw. enger Nachbarschaftsbeziehungen
- Menschen, bei denen Besuch ruhig spontan vorbeikommen und auch über Nacht bleiben kann - man kann ja auch einmal nein sagen

Marketing

Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

Positionierung

- Lagewerte
 - sehr gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr
 - sehr gute Erreichbarkeit mit dem Auto
 - unterschiedlichste Einkaufs-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebote befinden sich in Fussweg- bzw. Velodistanz

Marketing

Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

Positionierung (Forts.)

- Werte, die in der Siedlungsdramaturgie und Aussenanmutung geschaffen werden müssen
 - eine Überbauung mit speziellem Charakter/Identität
 - eine Überbauung die nicht einfach monofunktional genutzt ist, sondern die „Nutzungsmischung“ regelrecht inszeniert
 - spektakuläre, konzeptige andersartige (häufig nur aus dem Eigentums- oder Luxusbereich bekannte) Architektur
 - eine „Wohnmaschine“, die Bezug zu den benachbarten Bürobauten nimmt, jedoch nach aussen hin deutlich signalisiert, dass hier auch Menschen wohnen und nicht nur arbeiten

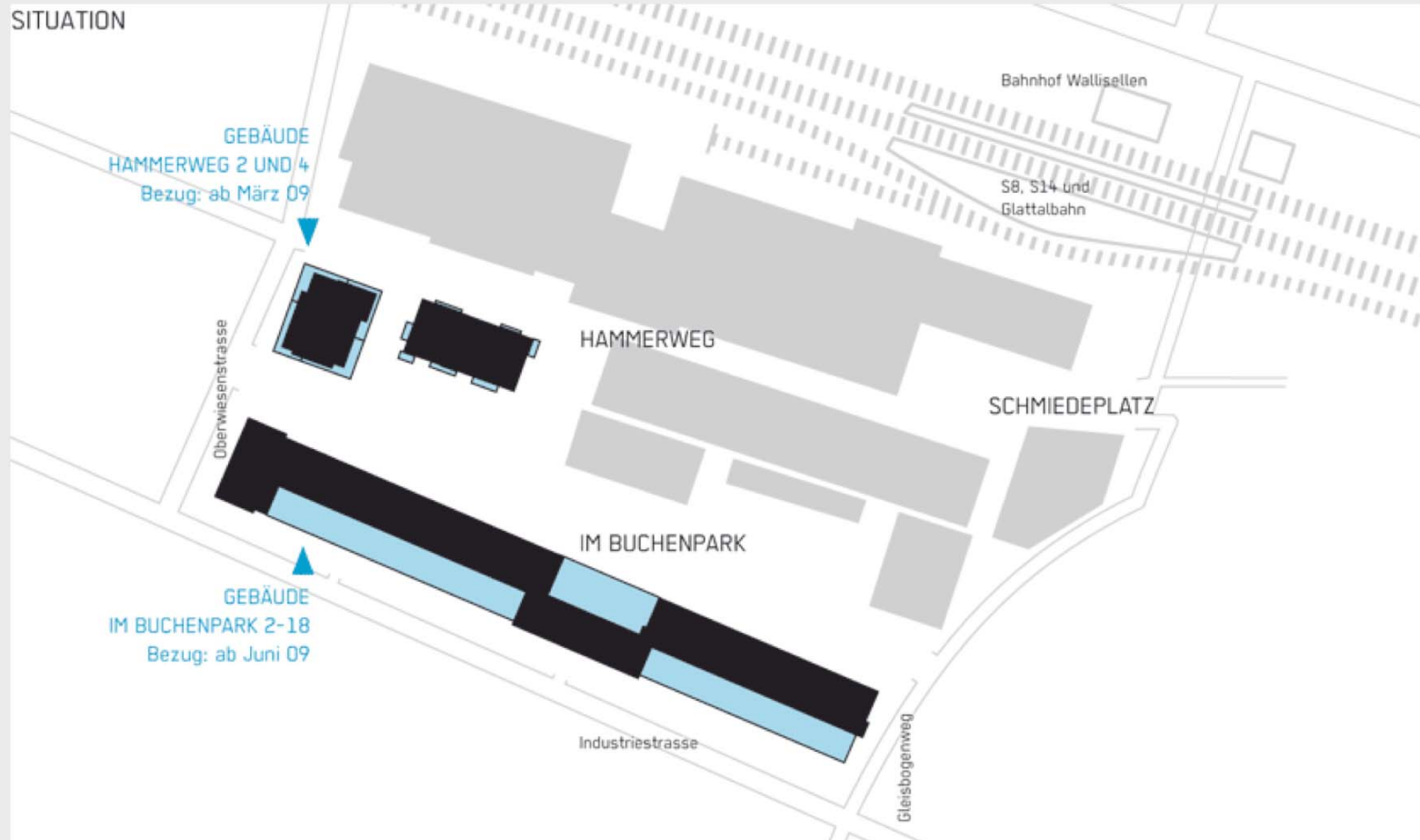
Marketing

Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

Positionierung (Forts.)

- Werte, die im Produkt - bei der einzelnen Wohnung - geschaffen werden müssen
 - zeitgemässe moderne Grundrisskonzepte
 - ansprechendes Design, ansprechende Ausstattung und Materialisierung
 - Wohnungen zum Leben, die auch auf Veränderungen der Lebenskonzeption reagieren können
 - Einsatz modernster Technik (kontrollierte Lüftung, Schallschutz, hoher Technisierungsgrad der Küchen etc.)
- Werte, die im Bereich Preis-/Leistungs-dramaturgie geschaffen werden müssen
 - nicht günstig, aber man bekommt viel fürs Geld

Marketing Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen



Marketing Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen



Marketing Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen



Marketing

Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

- Kommunikation:
 - kein wirklicher Fantasie-Name, sondern Integrasquare
 - Buyline
 - früher: wohnen, arbeiten, ausgehen
 - heute: und leben findet Stadt
 - Teaserbroschüre
 - Broschüre Wohnungen
 - Broschüre gewerblich nutzbare Flächen
 - Inszenierung der Baustelle
 - Website (aktuell neu überarbeitet), www.integra-square.ch
 - regelmässige Newsletter zu unterschiedlichen Themen

Marketing

Fallbeispiel Integra Areal Wallisellen

- alle Wohnungen waren bei Bezugsbereitschaft vermietet
- auch für die Erdgeschossflächen finden sich langsam Nutzer
 - Migrolino
 - Fitnesszenter
 - Restaurant und Kaffeebar
 - Friseursalon
 - Beautyspa

 - Reinigungs- und Butlerservice (auf Abruf)
 - Kristallveredelung
 - SimilorGroup
 - Siemens
 - etc.

Zusammenfassung

Immobilienmarketing ist das

- analyse- und strategiegestützte Eingehen auf
- klar definierte Zielgruppen, um mit einem
- speziellen „Werte-Paket“ Markterfolg zu erzielen
 - mit einer entsprechenden „Marktleistung“
 - relevante Produkte (Problemlösungen) und Services
 - nachvollziehbare Preise und geschickte Konditionen
 - mit entsprechendem „Kommunikations-/Absatz-Mix“
 - überzeugende Image-Arbeit
 - wirkungsvolle Neukunden-Gewinnungs-Programme
 - nachhaltige Relationship-Marketing-Programme

„Alle Menschen können die einzelnen Taktiken sehen,
die eine Eroberung möglich machen, doch fast niemand
kann die Strategie sehen, aus welcher der Gesamtsieg
erwächst“ (Sunzi)