



# Marketingstrategien für Immobilien

Akzeptanz und Erfolg dank Berücksichtigung sozialer und gesellschaftlicher Aspekte

Zuger Wirtschaftskammer: Bauen – Unbehagen oder Chance?  
Veranstaltung vom 03.11.2022

## **Ausgangslage**

### **Kund\*innen im Fokus**

- Bauen ist kein Selbstzweck; man baut für Menschen
  - ein Teil davon sind Kund\*innen
  - die anderen betrifft es aber auch – sie müssen es ansehen
- Erfolg von Immobilienprojekten bedingt Erfolg bei den Endnutzer\*innen.
- Zufriedenheit und Sich-Wohlfühlen heissen die beiden Schlüsselbegriffe:
  - zufriedene Kund\*innen sind gute Kund\*innen und kommen wieder
  - wer zufrieden ist, gibt auch Empfehlungen an Dritte ab
  - wer sich wohl fühlt, bleibt länger
- Bei Immobilien kommt noch dazu, dass sie auch in vielen Jahren noch am Markt und gegenüber neueren Angeboten bestehen müssen – also nicht nur beim Verkauf oder bei der Erstvermietung.
- Dazu muss man vom Kunden her und in Marketingkategorien denken:
  - „Make what will sell instead of trying to sell what you can make“ [nach Kotler]

## Ausgangslage

### **„Allen Menschen recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann“**

- Vielleicht ist es besser, es nur einem Teil recht zu machen, diesem aber richtig.
- Damit wird es auch möglich, der demographischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung sowohl im Wohnungsbau als auch im Geschäftsflächenmarkt gerecht zu werden:
  - Überalterung bei gleichzeitig aktiverem Altern
  - neue Arbeitsformen und -modelle
  - neue Familienformen
  - zunehmende Individualisierung zum einen, zunehmende Bedeutung neuer Nachbarschaften zum anderen
  - neue Verhaltensrepertoires auch in Freizeit, Konsum und Kultur
  - neue Biographien und unterschiedlichste Lebensstile
  - dem sinnvollen Nebeneinander unterschiedlichen Lebensstile, das dann insgesamt zu einem neuen Ganzen werden kann
  - usw.

## **Ausgangslage**

### **Wie erreicht man anhaltende Zufriedenheit und Sich-Wohlfühlen?**

- Damit man das erreicht sind - neben Faktoren wie Kosten-, Termin- und Qualitätssicherheit – breiter angelegte Strategien notwendig.
- Allein technische Aspekte reichen dazu nicht aus:
  - sie werden zu schnell von Innovationen verdrängt werden und
  - machen letztlich auch nur einen Teil der Attraktivität eines Objektes aus.
- Es ist also sinnvoll, weitere - in der Zeit eher stabile - Aspekte in die Überlegungen einzubeziehen
- Diese haben allerdings mehr mit den Menschen als mit den Objekten zu tun, und damit mit weichen Faktoren wie
  - Motive für einen Umzug
  - Vorstellungen von Nachbarschaft
  - dem eigenen Lebensstil – oder wie man sein Geschäft inszenieren will



**Marketingstrategie**

oder

**Wem bieten wir was wann wie an?**

## Marketingstrategie

- **Zielgruppe(n)**
  - Wem soll ein Objekt/Projekt/Angebot einen besonderen Nutzen bieten?
- **Positionierung**
  - Was macht das Angebot für die beschriebene(n) Zielgruppe(n) einzigartig?
- **Marktleistung**
  - Wie wird das Angebot ausgestaltet, damit der Kundennutzen sichtbar wird?
    - Projekt/Objekt
    - Preise und Konditionen
    - Image
    - Services
- **Kommunikations- und Absatzprozess**
  - Wie wird [werden] die anvisierte(n) Zielgruppe(n) angesprochen?

## Definition der Zielgruppe(n)



## Definition der Zielgruppe(n)

- Die Grundlagen für die Definition von Zielgruppen sind vielfältig:
  - Statistiken und Sekundärdaten
  - Fachliteratur zu den jeweils relevanten Themen
  - Sozialwissenschaftlich [methodisch, konzeptionell] fundierte Erkenntnisse
- Zielgruppen basieren nicht auf Daten per se und lassen sich auch nicht automatisch aus Statistiken generieren:
  - Immobilien sind Unikate und somit immer unterschiedlich in das räumliche, gesellschaftliche und wirtschaftliche Umfeld eingegliedert.
- Zielgruppen sind nicht keine Prognosen („die werden kommen“), sondern bewusst vorgenommene Setzungen („die wollen wir ansprechen“).
  - Sie haben auch viel mit der Bauherrschaft und ihren Zielen zu tun.
- Zielgruppen haben deshalb auch nur wenig mit „Bedarf“ zu tun.
  - Aber natürlich kommen nicht alle Zielgruppen überall gleich häufig vor.
- Zielgruppen „ab Stange“ (Typologien) sind daher als Analyseinstrument interessant, aber allein selten zielführend.



## Positionierung



## Positionierung

- Vis-à-vis der Ziel- und Anspruchsgruppen wird ein Angebot über ein Wertebündel positioniert.
- Diese Werte können als Spiegelbild der von der Zielgruppe vertretenen Werte verstanden werden.
  - Sie dienen als Vorgabe für die Planer („diese Stimmungen sollen erzeugt werden“).
  - Sie zeigen der Zielgruppe, dass sie verstanden wurde („das bieten wir Euch“)
- Sie beziehen sich auf folgende Aspekte:
  - Lage
  - Siedlungsdramaturgie [Look, Anmutung, visuelle Wirkung]
  - Aussenraum [Look, Anmutung, visuelle Wirkung]
  - Architektur [Look, Anmutung, visuelle Wirkung]
  - die einzelnen Wohnungen
  - Preis/Leistung

«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

