

Detlev Schmidt

Marketing in der Projektentwicklung

Wer bei der Entwicklung von Immobilienprojekten nicht an den aktuellen Markt denkt, verbaut sich Absatzchancen. Für eine erfolgreiche Projektentwicklung braucht der Bauträger das Know-how der Experten des Marktes schon in der Planungsphase.

Marketing kommt von dem englischen Wort „market“ und heißt nichts anderes als marktgerecht handeln. Es ist sinnvoll, sich darauf zu besinnen, da häufig erfolgreiches Marketing auf flotte Anzeigenwerbung, Hochglanzbroschüren mit modernem Layout und gut geschultes Vertriebspersonal reduziert wird. Man braucht dies alles auch – in erster Linie aber das marktgerechte Angebot.

Die Autoindustrie und die Immobilienwirtschaft sind durchaus vergleichbar. In den 60er und 70er Jahren hat die Autoindustrie produziert, produziert, produziert. „Autos auf Vorrat“ als Herausforderung für den Vertrieb. Doch es galt in dieser Zeit auch noch einen großen Bedarf zu decken. Heute ist der Markt enger geworden. „Autos auf Vorrat“ zu produzieren, um sie dann nach und nach durch einen guten Vertrieb zu verkaufen, heißt hohe Risiken eingehen. Autos gibt es schon genug in unseren Breiten. In der Werbung kann man es schon hören: es werden Autos mit individueller Ausstattung angeboten, technische Details als Verkaufsargument eingeführt und mit Festpreisen geworben.

Auch auf dem Immobilienmarkt ist es eng geworden. Die Formel „Architekten planen – der Vertrieb verkauft“ funktioniert nicht mehr so einfach. **Bei Absatzschwierigkeiten liegen in mehr als 90 Prozent die Probleme der Projektentwicklung nicht beim Vertrieb, sondern in mangelhafter Marktanalyse im Vorfeld der Projektplanung.**

Nicht die pauschale Trendimmobilie ist gefragt, sondern es gilt, das Besondere des eigenen Projektes gegenüber den



vielen anderen Angeboten herauszuarbeiten.

Das Zauberwort für erfolgreiches Marketing heißt zielgruppenorientiert und konsequent planen. Vier entscheidende Faktoren bilden die Basis für erfolgreiche Projektierung von Wohnimmobilien: die Lage, die Konzeption, die Baumaterialien und der Kaufpreis.

Faktor 1

Von großer Bedeutung ist die Lage der Immobilie. Sie entscheidet, was überhaupt gebaut werden soll. Wer in einer durchschnittlichen Wohnumgebung eine Immobilie mit exquisiter Ausstattung baut und damit hohe Baukosten produziert, plant völlig an den Bedürfnissen der potenziellen Käuferzielgruppe vorbei. Interessenten für eine Luxuswohnung wünschen sich eine exquisite Wohnumgebung – ihnen geht es um Statussymbole und das entsprechende Ambiente. Umgekehrt wird es schwer sein und viel Zeit brauchen, in einer gehobenen Wohngegend ein 0/8/15-Objekt im Fertighausformat zu verkaufen. Die Lage ist also entscheidend für die Ziel-



gruppe und für die Konzeption der Wohnimmobilie.

Faktor 2

Damit sind wir bei Faktor 2: die Konzeption der Wohnimmobilie. Gerade am sensiblen Thema Küche lassen sich Wohl und Wehe von guter und schlechter Planung sehr gut herausstellen.

Man mag es kaum glauben, aber dieses Angebot hat es tatsächlich gegeben. Im Raum Düsseldorf wurde ein Haus zum Preis von 6.000,- DM/m² angeboten, doch die Küche hatte keine Fenster. Dieses Objekt steht immer noch zum Verkauf. Ein gutes Beispiel für schlechte Planung.

Es ist eine Binsenweisheit, dass Ehefrauen beim Kauf des neuen Heims das letzte Wort haben. Ihre Bedürfnisse müssen unbedingt in die Planung eingehen, besonders was die Küchenkonzeption angeht. Die Frauen der angesprochenen Zielgruppe sind im Schnitt Mitte bis Ende 30 und versorgen 1 bis 2 Kinder. Was sie brauchen, sind kurze Laufwege, bequeme Türanordnungen, um von der Küche schnell ins Ess- oder

Wohnzimmer oder zur Haustür zu kommen. Und sie wollen natürlich auch ein Fenster im Raum, in dem sie und ihre Familie nicht wenige Stunden am Tag verbringen. An jeden potenziellen Käufer muss gedacht werden, wenn eine Wohnimmobilie und die Räume konzipiert werden. Rein ästhetische oder kostengünstige Überlegungen können leicht zum Eigentor werden. Auch bei der Konzeption gilt: konsequent zielgruppengerecht planen!

Faktor 3

Faktor 3 in der Projektierung ist die materielle Ausgestaltung der Immobilie. Welche Baumaterialien und technische Requisiten sollen verwendet werden?



Trends werden im Verkauf heute ganz hoch gehängt. Doch sie kommen und gehen schnell – und viele Interessenten wollen etwas Dauerhaftes und Bewährtes, wenn sie ein Haus oder eine Wohnung kaufen. Trends kosten auch viel Zeit und Geld – und gegen sie stehen Wohntraditionen und regionale Mentalitäten. Wer in Bayern mit Kalksandstein baut, hat buchstäblich auf Sand gebaut. Dies musste ein Firma aus dem Norden der Republik erfahren. Es hagelte heftige Widerstände gegen die Kalksandsteinbauten dieser Firma, denn in dieser Gegend von Bayern ist Poroton traditionell das Baumaterial.

Die große Kunst erfolgreichen Marketings ist, regionale Besonderheiten und die Wünsche der Zielgruppe bei der Wahl der Baumaterialien mit zu berücksichtigen. Adäquate Alleinstellungsmerkmale müssen zu dem Projekt passen und der Zielgruppe einen besonderen Nutzen bieten. Ein Beispiel aus dem Geschosswohnungsbau: der Einbau einer Videokamera im Türbereich erzielt eine kostengünstige Wertsteigerung des Projektes und kann ein entscheidendes Verkaufsargument sein. Weniger als

1.000,- DM kostet der Einbau einer Videokamera pro Wohneinheit. Im Verhältnis zu dem gewonnenen Vorteil sind das „Peanuts“.

Faktor 4

Kommen wir zum letzten Faktor für erfolgreiche Projektierung von Wohnimmobilien – der Kaufpreis. Da wird immer zuerst drauf geschaut – und entsprechend wollen die Leute vom Vertrieb möglichst günstige Angebotszahlen. So beobachte ich auf dem Markt den gefährlichen Trend, für das Kaufpreisangebot alles rauszurechnen, was irgendwie geht. Das passt bei sogenannten Schwellenhaushalten. Doch schon bei Doppelhaushälften im gutbürgerli-



chen Stil lassen sich solche Zahlenspiele verkäuferisch nicht sauber umsetzen. Denn spätestens im Kaufgespräch kommt die Stunde der Wahrheit.

Der interessierte Kunde muss sich eine lange Liste von zusätzlichen Kosten für ganz alltägliche Standards in einer Doppelhaushälfte anhören und hat schnell das Gefühl, vom Verkäufer getäuscht worden zu sein. Das Vertrauensverhältnis ist gestört – das Misstrauen wächst, der Anfang vom Ende im Verkauf.

Daher bietet sich an, beim Verkaufspreis ein Gesamtpaket zu verkaufen. Die meisten Käufer und Fachleute können kaum beurteilen, ob zum Beispiel eine Etagenwohnung 389.000 DM oder 383.000 DM Wert ist. Es besteht also die Möglichkeit, anfallende Einzelkosten auf den Gesamtpreis geschickt zu verteilen. Nehmen wir das Beispiel Tiefgarage. Viele Kunden können recht gut den Preis für eine Tiefgarage beurteilen. Liegt der Verkaufspreis über 30.000,- DM, wo häufig die Herstellungskosten liegen, dann ist das den Kunden meistens zu teuer. Schlägt man einen Teil der Kosten für die Tiefgarage

auf die gesamte Wohnung um, dann wächst die Akzeptanz beim Kunden. Der Gesamtpreis für die Wohnimmobilie bleibt bei dieser Kalkulation aber gleich.

Meine Erfahrung mit Bauträgermaßnahmen ist, dass häufig vergessen wird, die Faktoren Lage, Konzeption, Baumaterialien und Kaufpreis konsequent auf die Zielgruppen hin zu konzipieren und aufeinander abzustimmen. Erst eine konsequente und zielgruppenorientierte Durchgängigkeit von Lage bis Kaufpreis, schafft die Voraussetzung für die erfolgreiche Projektierung von Wohnimmobilien mit steigender Umschlaggeschwindigkeit. ◀

Erst mit der Durchgängigkeit von der Lage bis zum Kaufpreis spiegelt sich für die Kunden das passende Angebot wider.



Detlev Schmidt

Fachwirt in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, geprüfter BDVT-Trainer und Vize-Präsident des BaTB (Bundesverband ausgebildeter Trainer und Berater). Seit mehr als 20 Jahren in unterschiedlichen Bereichen der Immobilienwirtschaft tätig. Schwerpunkte: Vertrieb von Wohnimmobilien, Ausbildung von Immobilienmaklern. Arbeitet seit 1996 als Trainer für Marketing- und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft.

*Kontakt zum Autor:
www.immotrain.de
oder per E-Mail:
detlev.schmidt@immotrain.de*