

Bauen kann jeder - aber nicht jeder vermarkten

VERKAUFEN Wenn ein Produkt, gleich welcher Art, an den Mann gebracht werden soll, muss man den Markt und seine Bedürfnisse kennen. Das gilt auch für die Immobilien.

ELISABETH ARM

Noch oft ist der Begriff Immobilienmarketing ein Fremdwort, aber wer auch verkaufen will, muss den Markt und seine Bedürfnisse kennen. Das ist auch bei Immobilien nicht anders. Darum nutzt der Immobiliengesamtleister p-4 das Know-how eines erfahrenen Marketingteams.

Im Fokus steht immer die Frage: Wer ist die Zielgruppe? Im Immobilienmarketing werden die Marktbedürfnisse analysiert und Marktleistungskonzepte für den Architekten formuliert. Dieser wiederum plant Bauten aufgrund der analysierten Marktanforderungen. Baufachleute setzen die

Projektidee konsequent auf der Baustelle um. Das richtige Erkennen der Bedürfnisse führt zur Entwicklung von Produkten, die im Markt auch wirklich nachgefragt werden. Das Immobilienmarketing bietet somit einen Wettbewerbsvorteil, der vor allem bezüglich Absatzsicherheit zum Tragen kommt. Daher ist das Immobilienmarketing für p-4 einer der vier strategisch wichtigen Bereiche bei der Ausrichtung als Immobiliengesamtleister.

Die Basis ist die Marktanalyse

Als Grundlage für sämtliche späteren Marketinganstrengungen dient die Marktanalyse, die Teil eines umfassenden Managementsystems bildet. Dabei geht es um die Erhebung statistischer Daten, aber auch um Gespräche vor Ort zur Makro- und Mikrolage. Aufgrund der Analysedaten wird entschieden, ob es sich lohnt, das Projekt weiterzuverfolgen oder nicht. Wenn die Absatzchancen für ein Projekt gut stehen, erfolgt die Erstellung des Marketingkonzepts. Hier werden die Erkenntnis-

se aus der Marktanalyse detaillierter ausgearbeitet und erste Kontakte zu den Architekten geknüpft, um den Überbauungsmix zu bestimmen. Daran schliesst das Marktleistungskonzept an mit dem Beschrieb von Zielgruppen, Lagewert, Definition Angebot,

Preisgestaltung und Positionierung. In dieser Phase werden auch mögliche Verkaufspartner miteinbezogen, die in der Vermarktung die Ansprechpartner für die Käufer-/ Mieterschaft sind.

Als wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktbear-

beitung gilt es nun, die im Marktleistungskonzept formulierte Vision und Positionierung in Emotionen umzusetzen und bei den anvisierten Zielgruppen die Begehrlichkeit für die Immobilie zu wecken. Oder wie es Professor Christian Mikunda ausdrückt:

«Wer nicht bereit ist, seinen Kunden ein Mindestmass an Erlebnissen zu schenken, der hat es schwer in einer Zeit, in der viele Bereiche der Wirtschaft von Erlebnissen durchdrungen sind.» Mit der Marktbearbeitung werden konkrete, auf die Zielgruppen ausgerichtete Massnahmen wie Inserate, Internet, Informationsanlässe und andere Kommunikationsmittel realisiert. Je gezielter das Endprodukt festgelegt wird, desto höheres Ertragspotenzial und schnellere Absatzchancen ergeben sich. Das Controlling des Immobilienmarketings beruht auf einem 14-täglichen Verkaufsreporting und ist quasi der Prüfstand für die Marketingstrategie. Die Erfahrungen aus den letzten Jahren und den umgesetzten Projekten zeigen, dass bei der Investition in ein professionelles Immobilienmarketing die Rechnung für alle aufgeht: Für den Investor, den Bauherrn sowie für die künftigen Eigentümer oder Mieter.

Elisabeth Arm, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiterin Marketing, p-4 AG, Zug.

BEISPIEL

Immobilienmarketing praktisch umgesetzt

Kistenfabrik Auf einem rund 2,2 ha grossen Areal hat p-4 eine Gesamtüberbauung mit Miet- und Eigentumswohnungen, Büro- und Gewerberäumen entwickelt. Die Herausforderung bestand darin, dass Überbauungskonzept sowie Etappierungen so ausgestaltet werden mussten, dass schnell auf sich ändernde Marktgegebenheiten reagiert werden konnte. Aufgrund der durchgeführten Marktanalyse kam p-4 zum Schluss, dass Büroräume besonders attraktiv sind für Firmen, die Wert legen auf Repräsentati-



Die Kistenfabrik Zug stellte hohe Ansprüche an die Vermarktung.

on, auf die Stadt Zug als Domizil sowie auf gute Erreichbarkeit. Für die Wohnungen drängte sich ein differenziertes Angebot von Miet- und Eigentumswohnungen auf.

Wohnangebot Für dieses wie auch die Geschäftsräumlichkeiten wurden separate Welten geschaffen. Der Marktauftritt wurde auf diesen aufgebaut. Sämtliche 72 Wohneinheiten im Stockwerkeigentum waren vor Baubeginn verkauft. Für die Mieteinheiten konnten vor Baubeginn Investoren gefunden werden. Die Erstvermietung der Büro- und Gewerberäume hat p-4 in einer 2. Phase selber übernommen. So wohl Unternehmen wie Hugo Boss Schweiz, BP Schweiz, Helvetia Patria, Pro Senectute als auch viele weitere Firmen konnten in den letzten drei Jahren auf dem Areal angesiedelt werden.