IMMOBILIEN PROFI

ALLES FÜR DEN SCHÖNSTEN BERUF

27. Jahrgang · Ausgabe 146
Juni/Juli 2024 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

#146

Rückblick
Ein „visionäres, revolutionäres“ Bauträger-Projekt

Verrentung
Auslaufmodell Teil-Verkauf?

Management
Das ewige Marketing-Budget

Die Vision: Visualisierungen des iib-Instituts

Rückblick: **Kunst am Bau**

Werner Berghaus

Vor etwa 20 Jahren durfte der Autor gemeinsam mit Dr. Peter Hettenbach ein „visionäres, revolutionäres“ Bauträger-Projekt begleiten.

„Wir planen und konzipieren immer Objekte für junge Familien“, meinte einmal ein Bauträger zu mir, „aber es kaufen doch immer andere Leute.“ Ein Phänomen, Bauträger-Schicksal oder doch nur falsches Produkt-Marketing? Das sollte sich am Beispiel des späteren Kunstwerkerhauses in Essen noch zeigen.

Der Bauträger Christian Spaete, Spaete Bau in Hünxe, hatte ein größeres Grundstück in Essen-Bergerhausen erstanden und plante dort, an einer verkehrsreichen Stelle zwischen Ruhrallee und Westfalenstraße, mehrere Reihenhäuser für die beliebte Zielgruppe „junge Familien“.

Leider gab es zwei Schönheitsfehler vor Ort, die sich aber gegenseitig mildern konnten. Zunächst waren dort die, schon genannten, Verkehrsadern mit entsprechender Geräuschkulisse, andererseits lag schützend vor dem Areal eine ehemalige Produktionshalle, die als Schallschutz dienen konnte.

Die Realität: Kunstwerkerstraße 175 bis 183

Fotos S. 27, 28 mit freundlicher Genehmigung von https://dollepartner.de/portfolio/baudenkmal-kunstwerkerhaus

Letzteres hätte der Bauträger wohl auch gerne abgerissen, doch stand diese ehemalige „Dinnendahlsche Produktionshalle" unter Denkmalschutz – aus gutem Grund: Denn Franz Dinnendahl war es, der die erste Dampfmaschine des Ruhrgebietes als Fördermaschine einsetzte und so die Entwicklung des „Potts" entscheidend prägte!

Dieser Denkmalschutz der ehemaligen Produktionshalle lockte jedoch mit interessanten Steuervorteilen. Ganze 90 Prozent des Kaufpreises könnten Investoren über 12 Jahre abschreiben, ein fiskalischer Leckerbissen, den sich Bauträger und Käufer teilen könnten.

So wurden also mehrere Wohnungen mit unterschiedlichen Grundrissen in der Halle geplant – für die junge Familie und auch alle anderen Zielgruppen. Dann kam Dr. Peter Hettenbach vom iib Institut in Schwetzingen ins Spiel.

Exkurs: Positionierung von Immobilien

Nach meiner Wahrnehmung gebührt Peter Hettenbach das Verdienst, erstmalig auf einen gravierenden Mangel im Marketing von Bauträger-Objekten hingewiesen zu haben. Würde die Automobilindustrie ähnlich agieren, wären Fahrzeuge nur nach Funktion (Cabrio, Limousine, Kombi), Motorisierung und Preis unterschieden. Tatsächlich werden Automobile wesentlich feiner positioniert. Ein anschauliches Beispiel liefert der Volkswagen-Konzern mit seinen Modellen VW Golf, Audi A3, Skoda Scala und SEAT Leon. Diese Fahrzeuge sind technisch nahezu identisch und unterscheiden sich nur in Aussehen und Ausstattung. Dabei konkurrieren diese Modelle kaum gegeneinander, sondern sprechen ganz unterschiedliche Käufergruppen an. Audi liefert mit dem A3 die hochwertige Alternative zum Golf, Skoda erreicht die Volvo-Käufer und SEAT schielt auf das Publikum von Alfa Romeo. Ähnlich war es in der Luxusklasse. Als Volkswagen neben dem Audi A8 auch den Phaeton vorstellte, sollte das keine kon-

zerninterne Konkurrenz entfachen. Ganz im Gegenteil, während der große Audi im Teich des 7er-BMWs fischte, sollte der Phaeton das Mercedes-Publikum locken.

Übertragen auf das Bauträger-Metier würde dies also bedeuten, dass ein großes Bauprojekt, mit nahezu gleichen Objekten, trotzdem, und mit nur geringen optischen Änderungen, unterschiedliche Zielgruppen ansprechen kann. Die drohende Gefahr, irgendwann den eigenen Teich leer zu fischen, wäre so gebannt – sofern man die Zielgruppen im Verkaufsgebiet richtig einschätzen könne.

Diese Chance hatte wohl auch der Bauträger Spaete bei dem Objekt „ehemalige Dinnendahlsche Produktionshalle" gesehen und Dr. Peter Hettenbach konsultiert.

Das spätere Projekt „Kunstwerkerhaus" bot nämlich die Gelegenheit, zwischen den Reihenhäusern und den zukünftigen Wohnungen in der Produktionshalle eine klare Grenze zu ziehen, trotz gleichem Preis und vergleichbarer Wohnfläche. Dies war auch notwendig, denn die bisherige Planung der Wohnungen ließ wenig Fantasie erkennen. So saß auf den ersten Visualisierungen der Großvater Pfeife rauchend auf dem Balkon, während vor dem Haus die Kinder spielten. Das Standard-Szenario der Bauträger.

Werden wir radikal!

Hettenbach schlug eine radikale Ausrichtung auf eine Zielgruppe vor, die sogenannten „modernen Performer" oder „performende Avantgarde" (siehe Kasten rechts). Dies hätte entscheidende Vorteile, denn diese Zielgruppe würde sich weniger am Verkehrslärm vor Ort stören, schließlich war das spätere Kunstwerkerhaus auch die Schallmauer für die jungen Familien dahinter, und ebenso, wären die „Performer" extrem ansprechbar, wenn nur das passende Wohnangebot vorliegt.

Hettenbachs Ziel war es die individuellen Anpassungen durch den Käufer möglichst zu minimieren, denn dies kostet Zeit, Aufwand und ist eine vermeidbare Fehlerquelle.

Dabei musste aber erst einmal geklärt werden: Leben diese „modernen Performer" überhaupt in Essen und Umgebung? Die Antwort war ein klares Ja, denn Essen hatte sich längst zur modernen Dienstleistungsmetropole gewandelt und dies ist das perfekte Biotop der „jungen Leistungselite".

Das unwiderstehliche Angebot

Es heißt nicht umsonst Ziel-Gruppe. Viel genauer konnte man kaum auf einen raren Geschmack zielen, als es die nun folgende Planung dann tat. Der ursprüngliche Entwurf wurde vollständig begraben und stattdessen alle Einheiten als Loft-Wohnungen mit 140 oder 170 Quadratmeter Größe konzipiert, mit viel Glas, Stein und Stahl. Selbst die Tiefgarage wurde dem neuen Lebensstil angepasst, denn für jede Wohnung musste eine Doppelgarage geschaffen werden. Auch wenn meist gutverdienende Singles als Käufer oder Mieter erwartet wurden, beteuerte Dr. Hettenbach, „das jeder noch irgendein Spielzeug unterstellen will". Sei es das Cabrio oder Motorrad für die warme Jahreszeit, mehrere Luxus-Fahrräder oder vielleicht sogar ein Jetboat mit Trailer.

KUNSTWERKERHAUS

Die Galerie unter dem Glasdach in der Variante Tokio.

MARKETING

www.immobilien-profi.de

Lebenswelten und Wohnmilieus (3)

Frank Kirsch

Performende Avantgarde und familienorientierter Mainstream

Die Lebenswelt der „performenden Avantgarde" zählt zur Leistungselite in unserer Gesellschaft. Sieben Prozent der deutschen Bevölkerung gehören zu diesem Sinus-Milieu. Für die überwiegend in Ein- und Zweipersonen-Haushalten lebenden Avantgardisten haben beruflicher Erfolg und Karriere oberste Priorität im Leben. Entsprechend wird Lebensrhythmus und Lebensstil dem Erfolgs- und Leistungsprinzip untergeordnet. Zahlreiche Wechsel der Standorte, die Jobs bei nationalen oder internationalen Unternehmen und Konzernen mit sich bringen, prägen dieses Wohnmilieu. Der Altersschwerpunkt bewegt sich zwischen Mitte 30 und Ende 40. Man unterhält wechselnde Lebensgemeinschaften, denn auch hier ist man selten zur Bindung bereit. Das Leben ist in einem ständigen Fluss, mit möglichst viel Freiheit und Unabhängigkeit.

Die Avantgarde orientiert sich entsprechend in Metropolen, Groß- und Mittelstädten, den Standorten des Arbeitgebers oder des eigenen Marktes. Dort werden dann zentrale, sehr urbane und anspruchsvolle Wohnlagen bevorzugt. Perfekte Infrastruktur, schnell erreichbare Shoppingmöglichkeiten zur Mittagszeit oder abends nach dem Job, Nähe zum Bahnhof oder gute Verbindung zum Flughafen ist Pflicht. Die Szenegastronomie oder der gehobene Gourmet-Tempel sollte möglichst um die Ecke liegen, denn es bleibt wenig Zeit für das Kochen und Schlemmen zuhause. Der Alltag ist geprägt von überdurchschnittlichem beruflichem Engagement und damit verbunden der schnellen, unkonventionellen kulinarischen Versorgung – fern ab vom Fastfood.

Wenn wir davon ausgehen, dass auch viel Wert auf Äußeres und Kleidung gelegt wird, dann ahnen wir, warum die Avantgarde bei Sinus als „Performer" bezeichnet wird. Zu den Performern passen der entsprechende Fuhrpark und ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Marken sind Ausdruck von Status und Erfolg.

Vor dem Hintergrund wird auch an das Wohnen und die Immobilie eine hohe Messlatte gelegt. Die Immobilie als Marke ist Pflicht. Die Avantgarde will über sich berichten, durch Story, Design, Architektur und Lifestyle der eigenen Wohnung.

Der moderne Performer in seinem Revier.

Das Haus oder die Wohnung dient daher als Ausdrucksmittel für Wohlstand und Erfolg im Tenor der persönlichen Markenwelten. In diesem Wohnmilieu sind die Puristen zuhause. Moderne, schnörkellose Architektur – mit Ausnahme top gepflegter Gründerzeit- und Jugendstilhäuser – die Geschichte des Bauhauses, hochwertigste Materialien und Produktwelten, viel Schwarz-Weiß-Grau Ambiente kombiniert mit Stahl oder wertige Naturhölzer prägen das Design.

Daher empfehle ich, in den Verkaufs- oder Vermietungsprozess auf jeden Fall Architekten, Innenarchitekten und Markenanbieter einzubeziehen. Der Berater im Umgang mit der Avantgarde muss in der Lage sein und die Ausdauer haben, die Individualisierung und die teils wechselhaften Ideen zu moderieren und geduldig zu kanalisieren. Meine Erfahrung sagt: Mit klaren Ansagen kann die Avantgarde umgehen, „anything goes" geht oft nach hinten los. Unbedingt sollte während der Beratung viel notiert werden, Gesprächsnotizen abzeichnen lassen und stets auf mögliche Mehrkosten hinweisen! Denn auf Kosten reagiert die typische Avantgarde sensibel. Der teure Lebenswandel führt dazu, dass teilweise trotz Spitzengehältern die Finanzierung zur Herausforderung wird. Es fehlt, wenn nicht gerade geerbt wurde, am erforderlichen Eigenkapital. Selbst bei Lebenspartnern mit jeweils

38

MARKETING

www.immobilien-profi.de

wahrZeichen-SINUS Wohnmilieus in Deutschland

120.000 Euro Jahresgehalt kann es am 20-prozentigen Eigenkapital scheitern. Ideen haben die Performer viele. Ob es der Wandbelag ist, der gestern in einer Bar in Barcelona entdeckt wurde oder die innovativste Haus- und Multimediatechnik, die beim jüngsten Event von Bekannten als „must have" empfohlen wurde – am Ende muss alles der Finanzierungsprüfung standhalten. Denn keine Bank bindet sich eine Avantgarde-Unikatimmobilie ans Bein, die sie kein zweites Mal zum Liebhaberpreis verwerten kann. Aber keine Sorge, der Anteil der Vermögenden und der Erben ist groß in dieser Lebenswelt. Der Anspruch aber auch!

Familienorientierter Mainstream Im wissenschaftlichen Modell der Sinus-Milieus – auf die sich die Marketing- und Zielgruppen-Beratung von wahrZeichen stützt – wird der familienorientierte Mainstream als Bürgerliche Mitte bezeichnet. Dies ist die Gesellschaftsschicht und Generation VW Käfer und Golf, die früher einmal das übergreifende Zentrum unserer Gesellschaft gebildet hat. Die klassische bürgerliche Mitte hat in den vergangenen 20 Jahren stark abgenommen und hat sich weiter ausdifferenziert. Die Folgen für den Mainstream: Er hat nur noch 14 Prozent Anteil in der heutigen deutschen Gesellschaft. Das Ideal der Lebenswelt ist die harmonierende, generationsübergreifende Familie. Schwerpunkt ist das mittlere Alter ab 40 bis Anfang 60 mit mittlerem

39

Die Performende Avantgarde

Die Lebenswelt der „performenden Avantgarde" zählt zur Leistungselite in unserer Gesellschaft. Sieben Prozent der deutschen Bevölkerung gehören (Stand: 2012) zu diesem Milieu. Für die überwiegend in Ein- und Zweipersonen-Haushalten lebenden Avantgardisten haben beruflicher Erfolg und Karriere oberste Priorität im Leben. Entsprechend wird Lebensrhythmus und Lebensstil dem Erfolgs- und Leistungsprinzip untergeordnet. Zahlreiche Wechsel der Standorte, die Jobs bei nationalen oder internationalen Unternehmen und Konzernen mit sich bringen, prägen dieses Wohnmilieu. Der Altersschwerpunkt bewegt sich zwischen Mitte 30 und Ende 40. Man unterhält wechselnde Lebensgemeinschaften, denn auch hier ist man selten zur Bindung bereit. Das Leben ist in einem ständigen Fluss, mit möglichst viel Freiheit und Unabhängigkeit.

Die Avantgarde orientiert sich entsprechend in Metropolen, Groß- und Mittelstädten, den Standorten des Arbeitgebers oder des eigenen Marktes. Dort werden dann zentrale, sehr urbane und anspruchsvolle Wohnlagen bevorzugt. Perfekte Infrastruktur, schnell erreichbare Shoppingmöglichkeiten zur Mittagszeit oder abends nach dem Job, Nähe zum Bahnhof oder gute Verbindung zum Flughafen ist Pflicht. Die Szenegastronomie oder der gehobene Gourmet-Tempel sollte möglichst um die Ecke liegen, denn es bleibt wenig Zeit für das Kochen und Schlemmen zu Hause. Der Alltag ist geprägt von überdurchschnittlichem beruflichem Engagement und damit verbunden der schnellen, unkonventionellen kulinarischen Versorgung – fern ab vom Fast Food.

Wenn wir davon ausgehen, dass auch viel Wert auf Äußeres und Kleidung gelegt wird, dann ahnen wir, warum die Avantgarde bei Sinus als „Performer" bezeichnet wird. Zu den Performern passen der entsprechende Fuhrpark und ein ausgeprägtes Markenbewusstsein.

Vor dem Hintergrund wird auch an das Wohnen und die Immobilie eine hohe Messlatte gelegt. Die Immobilie als Marke ist Pflicht. Die Avantgarde will über sich berichten, durch Story, Design, Architektur und Lifestyle der eigenen Wohnung.

Das Haus oder die Wohnung dient daher als Ausdrucksmittel für Wohlstand und Erfolg im Tenor der persönlichen Markenwelten. In diesem Wohnmilieu sind die Puristen zu Hause. Moderne, schnörkellose Architektur – mit Ausnahme top gepflegter Gründerzeit- und Jugendstilhäuser – die Geschichte des Bauhauses, hochwertigste Materialien und Produktwelten, viel Schwarz-Weiß-Grau Ambiente kombiniert mit Stahl oder wertige Naturhölzer prägen das Design.

Der Berater im Umgang mit der Avantgarde muss in der Lage sein und die Ausdauer haben, die Individualisierung und die teils wechselhaften Ideen zu moderieren und geduldig zu kanalisieren. Die Erfahrung sagt: Mit klaren Ansagen kann die Avantgarde umgehen, „everything goes" geht oft nach hinten los. Unbedingt sollte während der Beratung viel notiert werden, Gesprächsnotizen abzeichnen lassen und stets auf mögliche Mehrkosten hinweisen! Denn auf Kosten reagiert die typische Avantgarde sensibel. Der teure Lebenswandel führt dazu, dass teilweise trotz Spitzengehältern die Finanzierung zur Herausforderung wird. Es fehlt, wenn nicht gerade geerbt wurde, am erforderlichen Eigenkapital. Selbst bei Lebenspartnern mit jeweils 120.000 EUR Jahresgehalt kann es am 20-prozentigen Eigenkapital scheitern.

Gekürzter Beitrag von Frank Kirsch aus IMMOBILIEN-PROFI Nr. 78, Seite 38

Mit der Maus ins Kunstwerkerhaus: Änderungswünsche wurden geschickt kanalisiert.
Zwei Grundrisse, drei Grunddesigns bei vier Badvarianten, gleich 24 Varianten.

So sollten also 20 Lofts mit 140 und 10 Einheiten mit 170 Quadratmeter entstehen, auf deren Ausstattung besonderer Wert gelegt wurde. Hettenbachs Ziel war es die individuellen Anpassungen durch den Käufer möglichst zu minimieren, denn dies kostet Zeit, Aufwand und ist eine vermeidbare Fehlerquelle. Alle Änderungswünsche sollten kanalisiert und dadurch reduziert werden. Zwei Loftgrößen, einerseits 140 Quadratmeter auf den unteren Ebenen mit jeweils einem Balkon nach vorn oder hinten, sowie die Luxus-Lofts mit einer Galerie unter dem Glasdach, boten drei Designlinien, London (elegant, warm, hell), New York (sachlich, pur, kühl) und Tokio (reduziert, gradlinig). Weiterhin konnten die Käufer noch zwischen vier verschiedenen „Wunschvarianten für das Bad" wählen. Unterschiedliche Grundrisse wurden nicht offeriert, „schließlich kann man auch keinen Golf mit der Motorhaube vom Audi bestellen", so Dr. Hettenbach.

> **Die Innovation beim Projekt Kunstwerkerhaus** war es, zusätzlich zu dem Thema „Lage, Lage, Lage" das Thema Lebensstile und Lebensphasen detailliert auszuarbeiten.

Ein letztes Detail galt es noch zu klären. Üblicherweise erzeugen enthaltene Steuervorteile meist eine Verteuerung des Angebots, denn schließlich möchte der Bauträger auch davon profitieren. Dies sollte aber vermieden werden, denn Hettenbach strebte ein „ausgewogenes Angebot" an, bei dem Mieter, Selbstbezieher oder Investoren dem gleichen sozialen Status hätten. Gleichzeitig war bei Vermarktungsstart Oskar Lafontaine gerade Bundesfinanzminister geworden und hatte ein vages Verbot der Werbung mit Steuervorteilen forciert. „Steuersparmodelle sind keine Immobilien", war also die Devise. Dabei gilt das Cappuccino-Prinzip: der Kaffee ist die Rendite (aus Miete), die Sahne ist die Wertentwicklung und die Schokostreusel obendrauf, das ist dann der Steuervorteil.

Die Vermarktung

Ein radikales, jedoch seltenes Angebot trifft auf eine kleine anspruchsvolle Zielgruppe. Entsprechende Reaktionen ließen nicht lange auf sich warten. Mangels einer Musterwohnung wurde an der Baustelle ein Showroom im Container eingerichtet. Dort konnten Interessen-

Bad-Design: London, New York und Tokio (v.l.n.r.)

ten die unterschiedlichen Ausstattungsdetails prüfen. Für die Präsentation vor Ort wurde von Hettenbachs iib-Institut eine interaktive DVD erstellt (siehe links) auf der die Design-Version und verschiedene Bad-Varianten präsentiert wurden. Prospekte wurden bewusst nicht gedruckt, selbst die DVD sollte ausschließlich vor Ort genutzt werden.

So gestaltete sich der Verkauf der ersten Einheiten zügig. Wie avisiert waren sowohl Selbstbezieher als auch Investoren unter den Käufern, ebenfalls eingetreten ist Hettenbachs Prognose, dass mit Cabrio-Fahrern zu rechnen sei, und zwar „ab VW Golf bis Porsche Boxter". Erschien ein Interessent doch mit festem Fahrzeugdach, war es der Zweitwagen.

„Lieben Sie Loft?"
Personalisierte Postkarten-Werbung

Wie immer bei Bauträger-Objekten gestaltete sich der Absatz der letzten Einheiten etwas zäh, belebt wurde der Verkauf dann mit Postkarten, die in hochwertigen Fitness-Studios ausgelegt wurden. Und tatsächlich konnten so die letzten drei Einheiten abgesetzt werden.

Ausblick und Nachwort von Peter Hettenbach:

Gerade heute, in einer Zeit, in der Immobilien nicht mehr verteilt werden können, sondern fachkundig vom Makler / Bauträger verkauft werden müssen, ist das Zielgruppenmarketing eines der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Dies ergibt sich insbesondere schon daraus, dass weniger institutionelle Käufer und Kapitalanleger am Markt aktiv sind.

Mittlerweile ist der geschilderte Ansatz etabliert und es gibt verschiedene methodische Ansätze und Datenmodelle von unterschiedlichen Anbietern. Hinweise für die Nutzer: da sich die Lebensstile stark verändert haben und aktuell auch schnell weiterentwickeln ist es besonders wichtig, darauf zu achten, dass sowohl der methodische Ansatz als auch die Daten möglichst aktuell sind.

Im Unterschied zu „Damals" ist der Vermarktungsprozess komplexer geworden. Eine Reihe von zusätzlichen Positionierungskomponenten müssen im lokalen Einzugsgebiet neben der Zielgruppe ausgearbeitet werden, etwa die Erschwinglichkeit, sowie Energieeffizienz und Nebenkosten.

Die Innovation beim Projekt Kunstwerkerhaus war es, zusätzlich zu dem Thema „Lage, Lage, Lage" das Thema Lebensstile und Lebensphasen detailliert auszuarbeiten. Der „Faktor Mensch" wurde detaillierter positioniert. Heute wird im Immobilienmarketing besonders das „Objekt" als dritte Komponente zunehmend wichtiger.

https://dollepartner.de/portfolio/baudenkmal-kunstwerkerhaus/
https://www.baukunst-nrw.de/objekte/Dinnendahlsche-Fabrik--1610.htm