

Effiziente Marktforschung für Immobilienunternehmen

Wie Entscheidungsmotive bei Kunden gefunden werden

Von Matthias Kutzscher, Sition Property Marketing GmbH

Neueste Erkenntnisse der Hirnforschung haben im Marketing einen Paradigmenwechsel ausgelöst: Schon länger wurde bezweifelt, dass Kunden rational denken, willensstark handeln, egoistisch persönlichen Gewinn maximieren. Doch erst der Blick auf und die Analyse der „Live“-Reaktionen menschlicher Hirnzellen etwa beim Betrachten von Produkten belegt: Das Primat des „homo oeconomicus“ hat ausgedient. Tatsächlich beruhen Entscheidungen häufig auf unbewussten Prozessen, Konsum wird also stark durch Gefühle geleitet. Für Immobilienunternehmen, die Geschäftsstrategien auf Kundenmotive aufbauen, ist der aufwändige Einsatz neurokognitiver Methoden für die Produktgestaltung und Marketingplanung aber nicht nötig. Denn onlinebasierte Primärmarktforschung kann mittlerweile einfach und schnell vielfältige und wertvolle Daten über Ansichten, Verhalten, Wünsche von Käufern, Mietern sowie Investoren liefern. So gewinnen Bauunternehmen, Projektentwickler oder Flächenvermarkter klare Konkurrenzvorteile. Das neue Sition-Whitepaper „Effiziente Marktforschung für Immobilienunternehmen“ beschreibt relevante Marktforschungs-Methoden, die Qualität von online erhobenen Primärdaten und wie diese in Marketing-Strategien integriert werden können.

Inhalte Whitepaper

1. Mit Marktforschung hybriden Käufern auf der Spur
2. Analyse Sekundär- und Primärmarktforschung
3. Erhebungsansätze Primärmarkt-Forschung
4. Stärken onlinebasierter Primärmarkt-Forschung
5. Online-Panel „Immobilienwirtschaft“ im Check
6. Spezifische Umfragen für Immobilienfirmen

Grafiken Whitepaper

1. Aufgaben der Marktforschung
2. Phasenmodell Projektentwicklung und Datenerhebung
3. Datenquellen für Marktforschung
4. Konzeption von primärer Marktforschung
5. Vorteile von Online-Umfragen
6. Anwendung Online-Marktforschung Immobilienwirtschaft

Sition Whitepaper

Marktforschung für Immobilienunternehmen

1. Mit Marktforschung hybriden Käufern auf der Spur

Wie unberechenbar Verbraucher geworden sind, darüber lässt sich trefflich debattieren: Neue Informationsquellen, dynamische Lebens- und Arbeitssituationen oder auch eine steigende Zahl vergleichbarer Angebote verändern das Kundenverhalten ohne Wenn und Aber in jeder Branche. Menschen werden mobiler, sprunghafter und agieren als Käufer weitaus selbstbewusster sowie unabhängiger als früher. Das macht es schwieriger, die Denkweisen des Einzelnen zu ergründen und Immobilien-Produkte sowie ihre Vermarktung darauf abzustimmen. Viele Verhaltensänderungen erfolgen jedoch entlang klar erkennbarer Trends – der demografische Wandel lässt sich ebenso bei Produkt- und Marketingentscheidungen einkalkulieren wie die Urbanisierung, die Ausdifferenzierung digitaler Lebensstile oder die Tatsache, dass unsere globalisierte Wirtschaft regelmäßig in Krisen stürzt. „Corporate“- und „Product“-Marketing kann sich also durchaus auf naheliegende Reaktionen, stabile Interessen und verlässliche Präferenzen einstellen.

Hintergrund – Neuromarketing spürt Emotionen bei Produktwahl nach

Ökonomische Entscheidungen basieren vielfach auf unbewussten Prozessen: Das ist Kernannahme beim Neuromarketing. Konsumenten und damit klassische Marktforschung können jedoch nicht eindeutig erklären, wie Emotionen die Produktwahl beeinflussen. Einen Zugang zum menschlichen Hirn können dagegen neurokognitive Methoden wie Elektroenzephalografie (EEG) und Magnetresonanztomografie (MRT) finden. Kombiniert mit psychologischen Techniken wie Hautleitfähigkeitsmessung, Blickbewegungsmessung oder Messung der Herzfrequenz lassen sich Informationen über intuitive Kaufentscheidungen ableiten und so Marketingmaßnahmen optimieren. Aber auch Präzision und Aussagekraft neurowissenschaftlicher Messungen werden kontrovers diskutiert. Hinzu kommt: Neuromarketing ist teuer. Alternativ können Immobilienunternehmen auf kundenorientierte Marktforschung setzen.

Für Gestaltung und Führung von Immobilienmarken heißt das: Stetiger Wandel im Käufer- oder Nutzerverhalten muss unabhängig von Marktlagen akzeptiert werden! Der „hybride Interessent“ ist auch in der Immobilienwirtschaft längst Realität. Andererseits können die Wünsche etwa von privaten

Hintergrund – Abgrenzung Marktforschung und Marketing-Forschung

Marktforschung ist die systematische Beschaffung und Analyse von Daten, die (Immobilien-)Unternehmen Informationen über Märkte und die Wirkung absatzpolitischer Instrumente liefern. Die Marketing-Forschung stellt dagegen Informationen zur Verfügung, die für das Marketing – also für die eigentliche Vermarktung des (Immobilien-)Produkts – notwendig sind.

Wohnungskäufern oder gewerblichen Mietern durch Marktforschung präzise nachgezeichnet werden; und Milieustudien liefern einen tiefen Einblick in reale Lebens- und Arbeitswelten. Es ist also heute keine Frage mehr, „ob sich etwas wandelt“; sondern was sich wie, wann, wo, warum und wie rasch verändert! Gelingt es, aus diesen Erkenntnissen die richtigen Schlüsse für Branding und Vermarktung von Strategien und Kompetenzen, von privaten und gewerblichen Immobilien zu ziehen, lässt sich Vertriebs Erfolg planen. Zumal auch in der Immobilienwirtschaft die Aussage immer seltener zutrifft, dass sich ein Produkt von selbst verkauft, wenn alleine die Lage stimmt.

Marktforschung als Instrument von Entscheidungen

Um sich von der Konkurrenz abzuheben, sind neben Lage, Qualität und Preis heute auch andere Faktoren wie Zuverlässigkeit und kompetente Beratung, vor allem aber die Sensibilität für schnell wechselnde Kundenbedarfe entscheidend für nachhaltiges Wachstum. Das bedeutet: Ist die konsequente Ausrichtung von Angeboten und Services an Käufer- und Nutzerwünsche integraler Bestandteil der Firmenstrategie, sollten Informationen über Absatzmärkte – und gegebenenfalls auch Beschaffungsmärkte – permanent erhoben, aufbereitet, analysiert werden. Marktforschung wird damit für Immobilien-Firmen zu einem zentralen Instrument für unternehmerische Entscheidungen.

2. Analyse Sekundär- und Primärmarktforschung

Als Grundlage und Kontrollinstrument von Marketing-Entscheidungen hat sich kundenorientierte Marktforschung in der Immobilienwirtschaft allerdings noch nicht wirklich durchgesetzt. Das dürfte zum einen an den Besonderheiten des Objekts lie-

Sition Whitepaper

Marktforschung für Immobilienunternehmen

Grafik 1: Aufgaben der Marktforschung

Informationsversorgung – Beschaffung von Marktdaten



Unsicherheitsreduktion – Präzisierung von Sachverhalten



Planungssicherheit – Informationen für Entscheidungen



Frühwarnung – Erkennen von Risiken



Prognose – Aufzeigen von Chancen



Selektion – Herausarbeiten relevanter Daten



Informationsmanagement – Aufbereitung von Daten

Grafik: Sition Property Marketing GmbH

gen: Gebäude sind Unikate, standortgebunden, sie sind komplexe Produkte und haben lange Entwicklungs- sowie Lebenszyklen. Auch existiert nicht ein einheitlicher Markt, sondern eine Vielzahl von Teilmärkten – es ist ergo durchaus aufwändig, transparente Marktinformationen zu ermitteln und valide Nutzerdaten etwa für Projektentwicklungen oder Revitalisierungen zu sammeln. Folgerichtig beruhen Gutachten zu Standorten, Projektkalkulationen oder künftigen Nutzergruppen bislang vor allem auf der sogenannten Sekundärforschung.

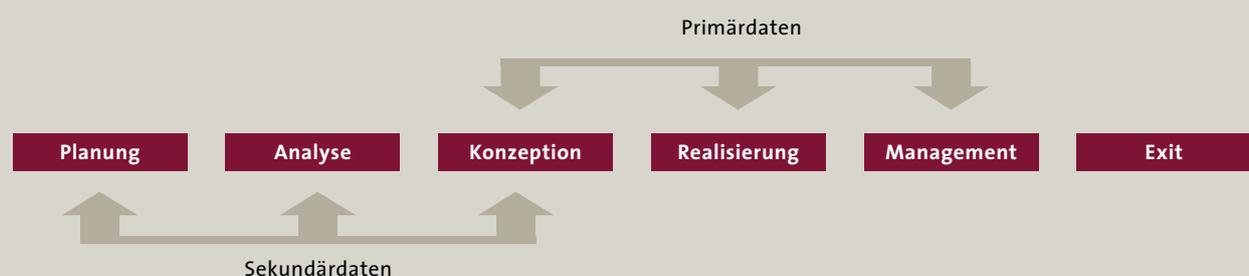
Das heißt: Für Potential- und Wettbewerbsanalysen werden bereits erfasste Mietpreise, Verkaufsvolumina, Leerstands-raten, Neubau-Aktivitäten, verfügbare Objekte und Flächen oder auch soziodemografische Statistiken zusammengetragen und interpretiert. Basisdaten von Ämtern, Gutachterausschüssen, Beratungshäusern, Datenbanken wie Immodaten.net (IDN) oder digitalen Immobilien-Vertriebsplattformen wie ImmobilienScout24 lassen sich in der Regel gut recher-

chieren sowie einkaufen und in der Folge je nach Wunsch kompakt oder individuell auswerten – die Einschätzung grundlegender Standortqualitäten oder überschlägige Kalkulationen sind damit möglich. Anders formuliert: Anderweitig erhobenes Statistikmaterial liefert durchaus wertvolle Hinweise für Standortsuche, Standortbewertung, künftige Kundensegmente oder auch Wirtschaftlichkeitsanalysen.

Welche Projektphasen von Marktforschung unterstützt werden

Der Rückgriff auf Sekundärdaten, Ex-Post-Vergleiche und Erfahrungswerte von Analysten bringt jedoch nur reine „Market-Insights“, und die Rückschlüsse auf affine Zielgruppen und ihre Bedürfnisse sind in der Regel eher unsichere Projektionen. Und den Fokus nur auf eine Auswahl der am Markt wirksamen Faktoren zu legen, das kann fatale Folgen für Projekte haben:

Grafik 2: Phasenmodell Projektentwicklung und Datenerhebung für Marktforschung



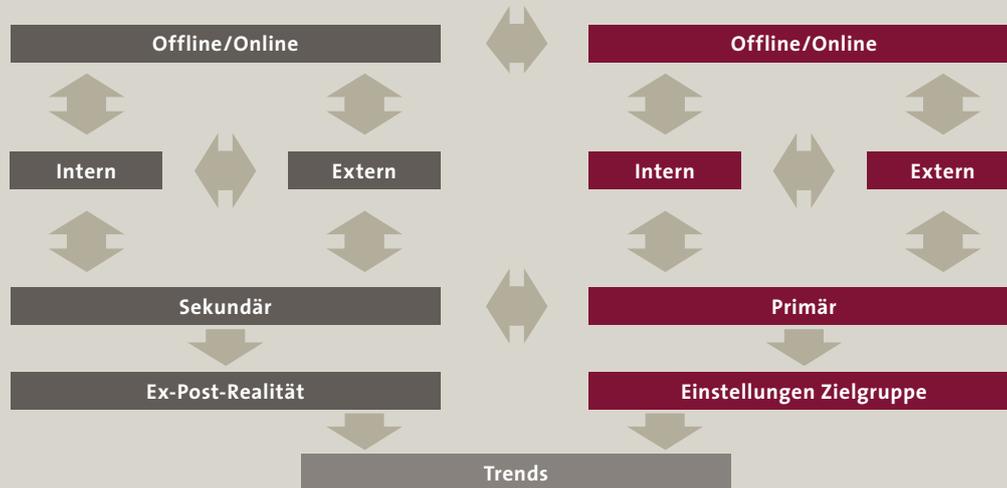
Grafik: Sition Property Marketing GmbH

Historische Daten und Ex-Post-Vergleiche eignen sich bei einer typischen Projektentwicklung ideal für die Planungs- und Analysephase. Für Konzeption, Realisierung und Management sind aber auch Primärdaten wichtig, um den tatsächlichen Kunden- und Nutzerbedarf wirklich exakt bestimmen zu können.

Sition Whitepaper

Marktforschung für Immobilienunternehmen

Grafik 3: Datenquellen für Marktforschung



Grafik: Sition Property Marketing GmbH

Das Forschungsdesign bestimmt die Informationsquellen. Bei einer umfassenden Marktforschung werden typischerweise zuerst Sekundärdaten erhoben und dann ergänzende Informationen durch Primärforschung erhoben.

Wenn zum Beispiel neue, zu große Lofts in Frankfurt kaum vertrieben werden können, ein zentral gelegener Hochhausneubau in Österreichs Hauptstadt Wien anstatt Zwei-Zimmer- vor allem Drei-Zimmer-Angebote bereit stellt oder nach einer Revitalisierung einer Büroimmobilie im Düsseldorfer Geschäftsviertel am Kennedydamm mittelständische Dienstleister aus Kreativbranchen keine innovativen Kommunikationsräume vorfinden, werden Chancen vertan und die geplante Projektrentabilität sinkt. Dabei müsste angesichts der Standortgebundenheit und der langen Produktionsdauer von Immobilien den Investoren und Entscheidern viel daran gelegen sein, heute schon zu erfahren, was morgen gefragt ist und übermorgen als selbstverständlich vorausgesetzt wird.

Beim Einsatz von Sekundärdaten für eine Standort- und Projektanalyse muss zudem beachtet werden: Historische Daten bieten zwar wichtiges Material in der Analyse- und Planungszeit einer Projektentwicklung. Die Phasen Projektkonzeption, Projektrealisierung und Projektmanagement aber werden zu wenig mit dem zentralen Aspekt „Kundenbedarf“ versorgt – denn allgemein zugängliche Informationen generieren zu ungenaue Hinweise auf die wahren Präferenzen der Zielgruppen. Dabei werden die sozialpsychologischen Verhaltensweisen der Marktteilnehmer ständig von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Dazu gehören die in Medien „veröffentlichten“ Meinungen, die individuellen Interessen und Wertvorstellungen, aber auch die Einstellungen von Management und Mitarbeitern eines Unternehmens zu den eigenen Produkten sowie die Beurteilung und Wertschätzung der Firmenproduk-

te durch Absatzmittler, also etwa Makler. „In komplexen Immobilienmärkten, die durch eine hohe Konkurrenzsituation geprägt sind, reichen die durch Sekundärforschung erhobenen Daten für eine sichere Entscheidung zu Potentialen und Risiken oft nicht aus. Dann sollten Informationen primär, also bei den relevanten Zielgruppen, abgefragt werden“, bestätigt Karsten Polthier, Vorstandssprecher des Marktforschungsinstituts INNOFACT AG. Tatsächlich kann Sekundärforschung die Primärforschung nicht ersetzen. Dasselbe gilt vice versa: Gute Sekundärforschung sollte die Basis jeder Primärforschung sein.

3. Erhebungsansätze Primärmarkt-Forschung

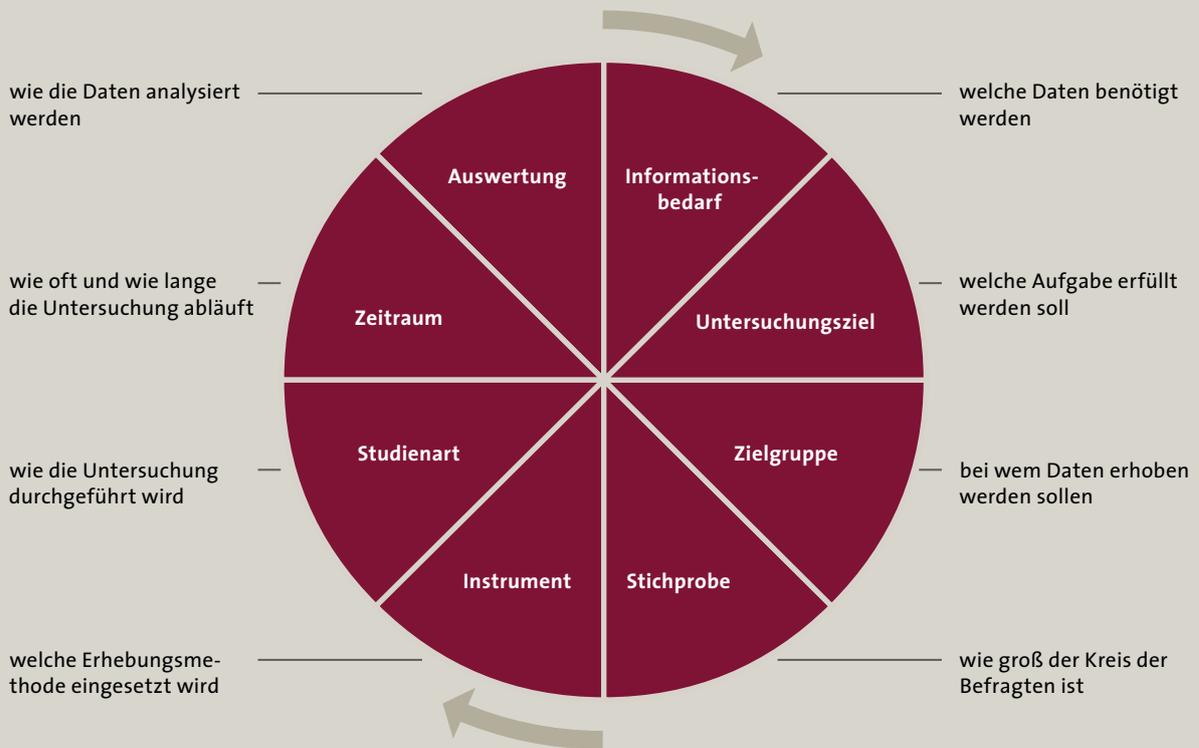
Bei der Erhebung von Primärdaten unterscheiden Research-Experten verschiedene Ansätze, die in der Forschungspraxis allerdings häufig kombiniert werden. So kann eine auf die Region Berlin oder Nürnberg begrenzte Umfrage bei möglichen Privatinvestoren oder künftigen Office-Mietern sowohl die Themen Ausstattung von Räumen (Ökoskopie) als auch Kauf- und Nutzungsmotive (Demoskopie) abfragen.

Die gleiche regionale Primärdaten-Studie kann Antworten zur Verfügung stellen, wie viele Menschen und wer genau in der Bundeshauptstadt oder in der Frankenmetropole in den nächsten Jahren tatsächlich ein Haus oder eine Wohnung erwerben wollen und auch von welchem Markenprofil (Wort-/Bildmarke,

Sition Whitepaper

Marktforschung für Immobilienunternehmen

Grafik 4: Konzeption von primärer Marktforschung



Grafik: Sition Property Marketing GmbH, Quelle: Jörg Koch

Farben, Typografie, Botschaften) sie sich bei der Objektpräsentation besonders angesprochen fühlen würden. Die erste Frage beschreibt ein „messbares“ Phänomen, ist also quantitative Marktforschung; die zweite Frage umreißt einen psychologischen Prozess, der einem Reaktionsverhalten zugrunde liegt. Das wird als qualitative Marktforschung bezeichnet, da verhaltensteuernde Kognitionen und Emotionen wie Bedürfnisse,

Stimmungen, Befindlichkeiten und Werte abgeklopft werden. Und genau in diesem Feld haben Immobilienunternehmen erheblichen Nachholbedarf. „Viele Baukonzerne und Projektentwickler schrecken bislang vor echten Zielgruppen-Befragungen zurück“, weiß Marktforschungsexperte Karsten Polthier.

Hintergrund – Unterschied Ökoskopie und Demoskopie

Die ökoskopische Marktforschung untersucht Waren, Produkte und Leistungen im Zusammenhang mit ihren Eigenschaften – also etwa die Lage und die Ausstattung von Einfamilienhäusern im Umland von Hamburg. Die demoskopische Marktforschung untersucht Profil und Verhalten von Nutzern, also zum Beispiel Familienstand und Einkommensverhältnisse von Hauskäufern; aber auch die Motive, die zum Erwerb einer Immobilie führen.

Marktforschung bildet Marktrealitäten ab

Zentraler Grund für den eher verhaltenen Einsatz qualitativer Marktforschung in der Immobilienwirtschaft: Typische Umfragen im Bereich der Motiv- und Einstellungsforschung sind methodisch anspruchsvoll sowie relativ zeitaufwändig und gelten damit als teuer. Zwar kann zum Beispiel präzise erhoben werden, welche Branchen wahrscheinliche Mieter einer neuen Office-Immobilie mit „Landmark“-Charakter an einem gut gelegenen Standort mit Entwicklungspotential im Essener Norden im Jahr 2020 stellen und welche Präferenzen die Entscheider heute sowie welches Verwendungsverhalten künftige Nutzer haben werden. Doch der Kontakt müsste über persönliche Interviews laufen. Und die Gespräche würden

aufgrund der vielschichtigen Thematik und der schwierigen Zielgruppe „Entscheider“ mindestens eine Dauer von jeweils 15 Minuten haben. Da die Stichprobe erst valide Daten ab einer Zahl von mindestens 200 Fällen zu Tage fördern dürfte, ergibt sich ein nicht unerheblicher Marktforschungs-Aufwand.

„Werden in der Immobilienbranche originäre Daten erhoben, erfolgt diese Primärforschung bisher in der Regel in kleineren Stichproben durch Telefoninterviews oder direkte Befragungen vor Ort“, erläutert Karsten Polthier von der INNOFACT AG. Angesichts der substantiellen Investitionsvolumina für Wohnparks, Bürogebäude, Hochhäuser oder neue Shopping-Center sei Feldforschung aber unbedingt angeraten, meint Polthier. Heißt: Es muss im Einzelfall abgewogen werden, ob der Nutzen einer Primärforschung den damit verbundenen Aufwand rechtfertigt.

Zumindest aus Sicht von Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff steht fest: „Marktforschung ist unverzichtbar in der Abbildung der aktuellen Marktrealitäten und Konsumenten-Befindlichkeiten und erarbeitet damit die Grundlage zu einem tiefen Verständnis dessen, was Verbraucher aktuell bewegt“, sagt der Experte vom Lehrstuhl für Marketing an der RWTH Aachen. Natürlich muss klar unterschieden werden zwischen Umfragen, die sogenannte „Endverbraucher“ oder spezifische B-to-B Zielgruppen im Gewerbesegment ansteuern. Während die zweite Gruppe in der Regel gezielt recherchiert und persönlich kontaktiert werden muss, um valide Meinungen und Einschätzungen generieren zu können, können Mieter, Immobilienkäufer oder auch private Investoren heutzutage exzellent über Online-Panel erreicht werden.

4. Stärken onlinebasierter Primärmarkt-Forschung

Tatsächlich haben webbasierte Umfragen im vergangenen Jahrzehnt stetig an Bedeutung gewonnen. „Nahezu jede zweite Befragung dürfte heute bereits online ablaufen“, schätzt Karsten Polthier. Denn für die Onlineforschung sprechen vor allem drei starke Argumente: Selbst umfassende Daten aus großen Webumfragen sind sehr schnell verfügbar und damit hochgradig aktuell, Erhebungen sind im Vergleich zu klassischen Studien zudem günstiger und Probanden sind global erreichbar. „Über Online lassen sich viele Prozesse innerhalb der Marktforschung rationaler und effektiver gestalten“, bestätigt Hans Reitmeier, Chefredakteur des Magazins Research & Results. Dabei sind Schnelligkeit und vergleichsweise geringere Kosten aus Sicht von Experten noch nicht einmal die wesentlichen Argumente pro Internet.

Hintergrund – Die richtigen Ansprechpartner herausfiltern

Filterfragen dienen dazu, die Spreu vom Weizen zu trennen. Während einer Umfrage sollen Filterfragen klären und selektieren, ob der Proband überhaupt eine Aussage machen kann. Je nachdem, wie die Antwort auf eine Filterfrage lautet, wird der Befragte an eine bestimmte Stelle im Fragebogen weitergeleitet. So werden aus der Ausgangsstichprobe („Brutto-Stichprobe“) nur diejenigen herausgefiltert, für die bestimmte Fragen auch tatsächlich relevant sind („Netto-Stichprobe“).

Vielmehr ist der zentrale Vorteil von online durchgeführten Umfragen die extreme Erreichbarkeit der Teilnehmer und somit die Chance auf weitgehend homogene Stichproben. Das heißt: Soll zum Beispiel ermittelt werden, welche Vorstellungen private Kapitalanleger in Bezug auf Wohnraum-Investments im Großraum Köln haben, lässt sich online durch Filterfragen eine sehr präzise Erhebungseinheit ansprechen. Und je homogener eine Personenstichprobe, desto genauer sind später die Umfrageergebnisse.

Natürlich wird noch immer die Qualität von online erhobenen Daten angezweifelt. Skeptiker bemängeln unter anderem die mangelnde Repräsentativität, bedingt durch eine unzureichende Internetverbreitung. Das Internet hat jedoch die Industrie-Gesellschaften weltweit längst fast vollständig durchdrungen – in Deutschland nutzten Anfang 2014 laut der europäischen Statistikbehörde Eurostat bereits 80 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren das Internet. In Dänemark, Island, Norwegen, Luxemburg, Niederlande oder auch Schweden sind es nach Eurostat-Angaben bereits über 90 Prozent. Selbst jeder Dritte der über 70-Jährigen bewegt sich bei uns mittlerweile regelmäßig im Netz. Tendenz in der Zielgruppe der über 50-Jährigen sogenannten „Silver Surfer“: stetig steigend. Daher meint René Lamsfuß vom Marktforscher Nielsen Deutschland: „Früher lautete die erste Anmerkung, dass man mit einer Online-Befragung nur eine kleine Zielgruppe erreicht. Heute muss man umgekehrt fragen, erreiche ich noch alle Zielgruppen mit einer Telefonstichprobe.“

Online und Mobile eröffnen neue Perspektiven

Auch das Thema „Big Data“ greifen Kritiker von Online-Marktforschung immer wieder auf. Weil die Digitalisierung riesige Datenmengen produziert, seien immer weniger Marktfor-

Sition Whitepaper

Marktforschung für Immobilienunternehmen

Grafik 5: Vorteile von Online-Umfragen



scher in der Lage, aus Big-Data auch smarte Informationen zu machen, lautet der Tadel. Richtig ist: Einfach nur große Datenmengen und ihre Dokumentation reichen nicht aus, um bessere unternehmerische Entscheidungen zu fällen – denn sie liefern nur Antworten auf das „Was“ und „Wo“ und „Wann“, aber nicht auf das „Warum“! Werden primäre, onlinebasierte Umfragen jedoch clever designt und intelligent ausgewertet, machen sie menschliches Verhalten bei Kauf- und Nutzungsentscheidungen sehr wohl transparent. Fakt ist vielmehr: Sowohl Online als auch Mobile eröffnen Marktforschern und damit Immobilienunternehmen neue, spannende Wege auf der Suche nach Entscheidungsmotiven.

5. Online-Panel „Immobilienwirtschaft“ im Check

Dass onlinebasierte Umfragen überaus genaue Informationen über Nachfrage, Differenzierung und Ausstattung von Immobilienprodukten liefern können, steht außer Frage. Thema Repräsentativität: Sition Property Marketing greift bei Umfragen hierzulande auf verschiedene digitale Panel der INNOFACT AG zurück. Zusammen können so über 400.000 zertifizierte, also identitätsgesicherte Probanden angesprochen werden. Im Gesamtpanel, für das ständig aktiv Teilnehmer geworben werden und sich passiv Teilnehmer anmelden, hat Sition den Zugriff auf eine immens große Brutto-Stichprobe von etwa 205.000 potentiellen Immobilien-Investoren und rund 185.000 Immo-

bilien-Selbstnutzern (Stand September 2014). Einzelne Panel können aufgesetzt werden für Gesamtdeutschland, für jedes Bundesland, Regionen oder auch Städte.

Alleine in der Metropolregion Berlin können über 4.500 Bundesbürger angesprochen werden, die „wahrscheinlich“ in den nächsten Jahren eine Immobilie erwerben wollen; in der Metropolregion Hamburg sind es rund 3.600 potentielle Investoren, in der Metropolregion Düsseldorf sind es fast 9.000. Selbst in der eher kleinen Metropolregion Nürnberg können mehr als 2.600 registrierte Kapitalanleger in eine Online-Umfrage integriert werden, die sowohl soziodemografische Faktoren wie Alter und Einkommen ermittelt, als auch gewünschte Preissegmente, Wohnungskonzepte oder Wohntypen. Natürlich kann auch hinterfragt werden, wie die Präsentation etwa für ein neues Projekt ankommt, wie bestehende und neue Vertriebswege wahrgenommen und frequentiert werden oder wie Preise und Kundendienstleistungen eingeschätzt werden. Aufgrund der Größe des Panels und der möglichen raschen Abwicklung von Marktforschungsprojekten ist sich Karsten Polthier sicher: „Die Immobilienwirtschaft kann aus diesem Panel vielfältige, repräsentative und hochwertige Informationen ziehen.“

6. Spezifische Umfragen für Immobilienfirmen

Nahezu jedes für den Immobilienabsatz zum Beispiel im Segment Wohnungsbau relevante Thema kann also durch eine gewünschte Anzahl von Probanden online abgeklopft werden. Im Gegensatz zu Sekundärdaten, deren Auswertung reine „Market-Insights“ zeigen, erlaubt die Online-Primärforschung den Blick auf echte „Consumer-Insights“. Ändert sich beispielsweise im Zeitraum von der Produktidee bis zur letztlichen Nutzung des Objekts das Nachfrageumfeld, kann durch eine schnelle, präzise Marktforschung gegebenenfalls gegengesteuert werden. So hat die Analyse potentieller Käuferwünsche im Großraum Köln Mitte 2014 ergeben, dass Immobilien-Investoren bei der ersten Objektinformation zu 80 Prozent auf eine eigene Internetrecherche setzen. Zentrales Kommunikations-Instrument bei einer Revitalisierung, die zu diesem Zeitpunkt etwa zur Hälfte fertig gestellt und auch verkauft war, waren jedoch ursprünglich klassische, regionale Print-Anzeigen. Mit dem Wissen aus der Marktforschung ließ sich ergo das Investorenrisiko bei veränderter Marktlage verringern.

Um eine systematische Basis in Bezug auf schnelle, hochwertige Webumfragen für Immobilienunternehmen zu schaffen, hat Sition gemeinsam mit der INNOFACT AG 2014 ein flexi-

bles Studiendesign entwickelt, dass Antworten unter anderem in Bezug auf drei vertriebsorientierte Kernfragen zur Verfügung stellen kann:

- 1. Produktpolitik** – Dafür wird die Primärbefragung so gestaltet, dass relevante Personen exakte Hinweise darauf liefern, welche Angebote genau von wem nachgefragt werden. Zweitens deutet das Panel, wie hoch die Akzeptanz für alternative Produkte ist. Drittens dokumentiert die Umfrage, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass ganz bestimmte Produkte für die angepeilten Zielgruppen attraktiv sind. Ergänzt mit weiteren relevanten Fragen ergeben sich vielfältige Informationen, die entscheidend sind etwa für Produkt- und Nutzungskonzepte.
- 2. Preispolitik** – In diesem Panelsegment lassen sich Preiselastizitäten von Angeboten darstellen. Denn die unterschiedlichen Zielgruppen definieren aus erster Hand und damit aktuell sowie sehr genau, welche Kosten für ein spezifisches Produkt sie ansehen als
 - a) zu hoch
 - b) hoch, aber angemessen
 - c) günstig und einem guten Preis-Leistungsverhältnis entsprechend
 - d) zu niedrig, um angemessene Qualität abbilden zu können.In der Folge können mit sekundären Marktdaten und den Primärinformationen Preise so gestaltet werden, dass Käufer, Investoren, Mieter das Angebot akzeptieren. Und damit einen optimalen Preis zahlen, das Angebot also nicht durch ein vergleichbares Produkt substituieren respektive abspringen.
- 3. Vertriebs-/Kommunikationspolitik** – Wie ein Immobilienprodukt interessierten Zielgruppen nahegebracht wird, ist Aufgabe der Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Dabei gilt die Regel: Je präziser die gewünschten Informationen vermittelt werden können, desto effektiver funktionieren Abverkauf und Vermietung. Die von Sition und INNOFACT entwickelten Marktforschungs-Prinzipien zeigen zum Beispiel auf, wie für eine Projektentwicklung formal, inhaltlich und medial kommuniziert werden sollte, damit die angestrebten Vertriebsziele in der geplanten Zeit erreicht werden können. Dabei wird unter anderem deutlich, welche Kanäle sowie Medien Zielgruppen zur Beschaffung von Kaufentscheidungs-Informationen nutzen und welche Botschaften die Handlungsmotivation beeinflussen.

Kreativ entwickelte, präzise durchgeführte und intelligent ausgewertete Marktforschungen können ohne Zweifel eine exzellente Grundlage und wichtiges Kontrollinstrument vie-

5 Tipps für erfolgreiche Marktforschung bei Immobilienprojekten

Machbarkeit – Welche Fragen per Marktforschung beantwortet werden können

Versuchen Sie so klar wie möglich zu definieren, welche Informationen Sie benötigen. Am besten in einem kurzen Briefingpapier. Fordern Sie von Dienstleistern ein kostenloses Angebot. Erbitten Sie eine Kurzanalyse, ob die Marktforschung konkrete Antworten auf die gewünschten Fragen liefern kann.

Timing – Der richtige Zeitpunkt für Marktforschung

Überlegen Sie, wann welche Informationen vorliegen müssen. Richten Sie die Marktforschung an aktuellen Projektphasen aus. Es macht dabei in der Regel keinen Sinn, alle gewünschten Informationen zu einem spezifischen Zeitpunkt zu erheben. So kann man erzielbare Verkaufspreise und Preiselastizitäten an einem Standort nicht realistisch Jahre vor dem Vermarktungsstart prognostizieren.

Zielgruppe – Wer Fragen beantworten kann

Für Primärmarktforschung muss unbedingt die „richtige“ Zielgruppe lokalisiert werden. Es sollte also exakt definiert werden, wer Ihre Fragen beantworten kann. Andererseits: Fassen Sie die Zielgruppen aber auch nicht zu eng. Für ein größeres Wohnimmobilienprojekt in einer Metropolregion wie Berlin kommen nicht nur Käufer aus der näheren Region, sondern auch Kapitalanleger bundesweit als Zielgruppe in Frage.

Methode – Wie effiziente Informationen entstehen

Entscheiden Sie mit Experten, welche Marktforschungsmethode geeignet ist, sowohl qualitativ hochwertig, aber auch effizient Ihre Fragen zu beantworten. Wenn eine „eigene“ Befragung sinnvoll ist, hängt die beste Methode oft von der konkreten Zielgruppe ab. Ist diese über Online-Panel verfügbar, ist die digitale Befragung meist erste Wahl.

Analyse – Was sich aus Daten ableiten lässt

Die beste Marktforschung nutzt wenig, wenn die erhobenen Daten nicht intelligent ausgewertet und aufbereitet werden. Ideal ist eine enge Kooperation von Projektteam beim Unternehmen, den Marktforschern und beratenden Marketingexperten. Bewährt hat sich eine Vorabpräsentation und -diskussion der Ergebnisse, in der Sie spezifische Detailanforderungen definieren können.

Sition Whitepaper

Marktforschung für Immobilienunternehmen

ler Marketing-Entscheidungen sein. Online-Umfragen sind gleichsam nur ein Forschungsinstrument. Je nach Produkt, Zielgruppe und Perspektive ist es sinnvoll, Sekundär- und Primärdaten zu kombinieren beziehungsweise bei Umfragen mit Menschen kanalübergreifend in Kontakt zu treten.

Fazit

Weil die Märkte und die Wünsche der Menschen einem steten Wandel unterliegen, ist auch eine ständige Anpassung der Marketingkonzepte an neue Gegebenheiten alternativlos. Marktforscher spüren aktuelle Trends auf, analysieren sie und schaffen damit eine bestmögliche Einschätzung des sich wandelnden Umfelds. Nur so kann eine annähernde Deckungsgleichheit entstehen zwischen Bedarf sowie Angebot und damit ein strategischer Wettbewerbsvorteil.

Grafik 6: Anwendung Online-Marktforschung Immobilienwirtschaft



Grafik: Sition Property Marketing GmbH

Über Sition

Integriertes Immobilien-Marketing schafft Werte

Sition Property Marketing GmbH ist eine inhabergeführte Agentur für integriertes Immobilien-Marketing. Von Büros in Düsseldorf und Berlin aus werden Unternehmen der Immobilienwirtschaft bei allen Marketingprozessen beraten und begleitet. Der Ansatz von Sition lautet: durch systematisches und kreatives Marketing nachweislich Werte für Immobilienprojekte zu entwickeln. Sition steht also für „Building Business Values“. Die Marketing-Agentur bietet Leistungen in fünf Kompetenzfeldern an:

1. Strategie

- ▶ Marktforschung
- ▶ Standortanalysen
- ▶ Positionierung
- ▶ Markenführung

2. Kreation

- ▶ Visuelle Konzeption
- ▶ Design & Text
- ▶ DTP/3D/CGI
- ▶ Filme & Animationen

3. Architektur

- ▶ CAD
- ▶ Onsite-Marketing
- ▶ Showrooms
- ▶ Interiour & Exteriour Design

4. Kommunikation

- ▶ Markenkommunikation
- ▶ Advertising
- ▶ Public Relations
- ▶ New Media

5. Services

- ▶ Interactive
- ▶ Produktion
- ▶ Monitoring
- ▶ Coaching

Sition Property Marketing Building Business Values

Innovationen auf der Spur

Sition ist als spezialisierte Marketing-Agentur integraler Bestandteil der Immobilienwirtschaft und ständig auf der Suche nach Fortschritt. Daher warten wir nicht auf Veränderungen, sondern entwickeln selber Erkenntnisse. In der Reihe „Sition Insights“ veröffentlichen wir regelmäßig Whitepaper, Studien und andere Publikationen zu relevanten Trends und Themen.

Whitepaper „Innovatives Baustellen-Marketing“

Jede Baumaßnahme ist ein Eingriff in das Stadtbild, die Architektur und das Leben vor Ort. Öffentliche Bauprojekte werden daher meist von Marketing-Maßnahmen begleitet: Durch Informationen sollen Akzeptanz aufgebaut und negative Folgen verringert werden. Während der Dialog mit Anwohnern, lokaler Wirtschaft und Bürgern bei größeren Bauwerken meist Standard ist, nutzen viele Projektentwickler die Chancen von Onsite-Marketing nur unzureichend.

Dabei bieten Baustellen als klassischer „Point of Sale (PoS)“ von Immobilien einen idealen Kontaktpunkt zu Kunden. Das Whitepaper „Innovatives Baustellen-Marketing“ zeigt detailliert auf, wie strategisches Baustellen-Marketing funktioniert, welche Instrumente eingesetzt werden können und wie Marketing-Maßnahmen am PoS sowohl den Vertrieb als auch die Flächen-Akquisition nachhaltig unterstützen.



Whitepaper „Multimediale Pressearbeit für Immobilien-Firmen“

Die Medienverlage erleben derzeit einen dramatischen Wandel: Während viele Printtitel Auflagen und Umsätze verlieren, verlangen Leser und Werbewirtschaft zeitgemäße Angebote für Web, TV und mobile Geräte. Springer, Bertelsmann, Burda, Bauer oder Holtzbrinck kontern mit neuen Verlags- und Produktstrategien.

Zunehmend werden komplette Nachrichtenketten vom Zeitungsartikel bis zum Bewegtbild etabliert und alle Vertriebskanäle von „Newsdesks“ aus zentral bespielt. Das Sition Whitepaper „Multimediale Pressearbeit für Immobilien-Firmen“ beschreibt relevante Medientrends, Folgen für die Öffentlichkeitsarbeit und geeignete Reaktionen der Immobilienwirtschaft.



Hinweis: Alle Sition-Whitepaper stehen zum kostenlosen Download unter www.sition.de zur Verfügung.

Sition Property Marketing Building Business Values

Whitepaper „Erfolgreiche Investoren-Kommunikation für Immobilienunternehmen“

Niedrige Marktzinsen, europäische Schuldenkrise, volatile Börsen, günstige Kredite: Es gibt viele gute Gründe, die Investoren derzeit in Immobilien treiben. Vor allem in deutschen Metropolregionen sind Zinshäuser, Wohnungen und attraktive Gewerbeflächen gesucht. Prognosen gehen davon aus, dass das Transaktionsvolumen 2014 noch über dem Vorjahreswert von 183 Milliarden Euro liegen könnte. Doch angesichts bereits hoher und weiter steigender Angebotspreise wird es für Bauträger, Projektentwickler und Immobilienunternehmen schwerer, Investoren zu finden.

Überzeugende Informationen werden daher zum zentralen Stellhebel im Wettbewerb um das Anlegerinteresse. Das Whitepaper „Erfolgreiche Investoren-Kommunikation für Immobilienunternehmen“ beschreibt, wie Anleger identifiziert, angesprochen, gewonnen und zu dauerhaften Kunden gemacht werden können.

Grundlagenstudie „Wohntrends Deutschland – Status und Wünsche 2025“

Deutschland steht vor einer demografischen Revolution mit Bevölkerungsrückgang, Überalterung und Individualisierung. Die sozio-demografischen Trends werden einen immer stärkeren Einfluss auf die Wohnungswirtschaft haben und verlangen daher bereits heute zukunftsfähige Konzepte. Ohne ein präzises Verständnis über die derzeitigen Wohnverhältnisse und die Anforderungen der Bevölkerung an Wohnobjekte in ein bis zwei Jahrzehnten sind systematische Planungen allerdings kaum möglich.

Die Sition-Grundlagenstudie „Wohntrends Deutschland – Status und Wünsche 2025“, für die Mitte 2013 über 2.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählte Einwohner Deutschlands zur Wohnsituation und ihren Vorstellungen in elf Jahren befragt wurden, liefert einen wertvollen Überblick auf das Wohnen heute und morgen. Zu den Themen Fluktuationsrate, Wohnzufriedenheit, Anforderungen an Räume sowie Ausstattung und Technik, Erwerb von Wohneigentum als Geldanlagen sowie Wohnservices wurden über 500 statistischen Basisdaten erhoben und in der 100-seitigen Studienpublikation detailliert ausgewertet.

Weitere Informationen unter www.wohntrends-deutschland.de



Kontaktinformationen



Sition Property Marketing GmbH
Matthias Kutzscher, Geschäftsführer

T 0211 / 16 45 17 79
F 0211 / 53 82 541
kutzscher@sition.de

Düsseldorf Office
Feldstraße 63
40479 Düsseldorf

Berlin Office
Kadettenweg 6
12205 Berlin

www.sition.de