



*Dr. Matthias G. Hauck
Leiter der Lebensstilforschung
der GfK Gruppe, Nürnberg*

Traumhäuser aus Sicht der Marktforschung

Traumhäuser aus Sicht der Marktforschung

Das Marketing für den Einfamilienhausbau hat in der Vergangenheit viel zu wenig die Bedürfnisse und Wünsche des Endnutzers focussiert. Ohne eine differenzierte Betrachtung dieser äußerst heterogenen Kunden und ihrer jeweiligen Vorstellungen von einem „Traumhaus“ schwinden die Chancen auf einen erfolgreichen Geschäftsabschluß.

Die GfK Lebensstilforschung hat deshalb eine Immobilientypologie entwickelt, welche nicht nur die maßgeblichen Determinanten eines Traumhauses beschreibt, sondern auch eine umfassende „multi-dimensionale“ Beschreibung der verschiedenen Zielgruppen liefert. Dazu zählen etwa prinzipielle Lebenseinstellungen, soziales Umfeld, Statussymbole, Stadt-Land-Präferenzen, Mobilität, Versorgungsverhalten, kulturelle Neigungen, etc.

Diese Lebensstilgruppen wurden in einem weiteren Schritt regionalisiert und lassen sich nun bis auf Straßenabschnittsebene wiederfinden. Zur professionellen Umsetzung dieser mikrogeographischen Zielgruppendaten in ein Marketingkonzept steht ein GIS-gestütztes geographisches Software-Tool zur Verfügung. Es erlaubt, die regionalisierten Immobilientypen kartographisch dazustellen und räumlich zu analysieren.

Lebensstilforschung



Traum-



Traum-



haus!?



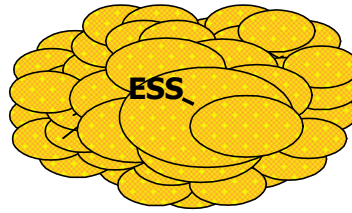
haus!?



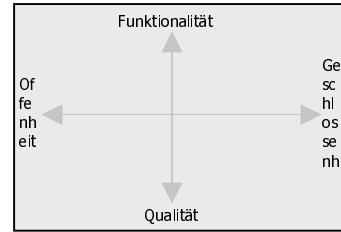
Gliederung



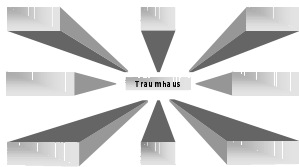
Bauherren als homogene Zielgruppe?



Die Socio-Styles



Dimensionen des Wohnens



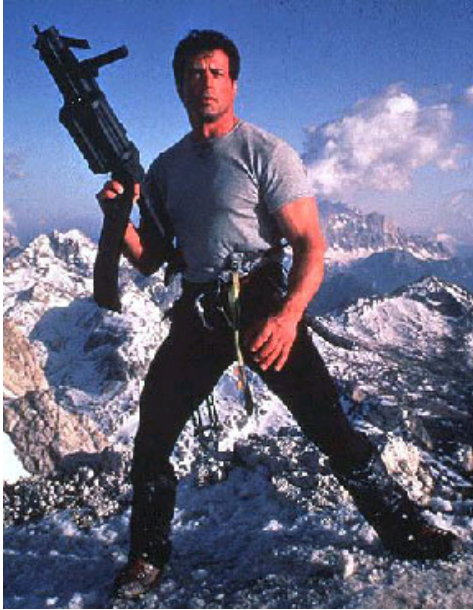
Determinanten des Traumhauses

Das Traumhaus der Free-Thinkers

Das Traumhaus der Referees



"Homogene Zielgruppe" und soziodemographische Zwillige



Euro-Socio-Styles



Multidimensionale Typologie

**Einstellungen + Wertorientierungen + Motive +
Bedürfnisse + Geschmack + Markenverwendung +**



**Europäischer Ansatz / europaweite Validität
unterschiedliche Länderverteilungen**



Effizientes Instrumentarium

**Key-Questions → Datenbank: Erhebungsaufwand^{min}
Informationen^{max}**



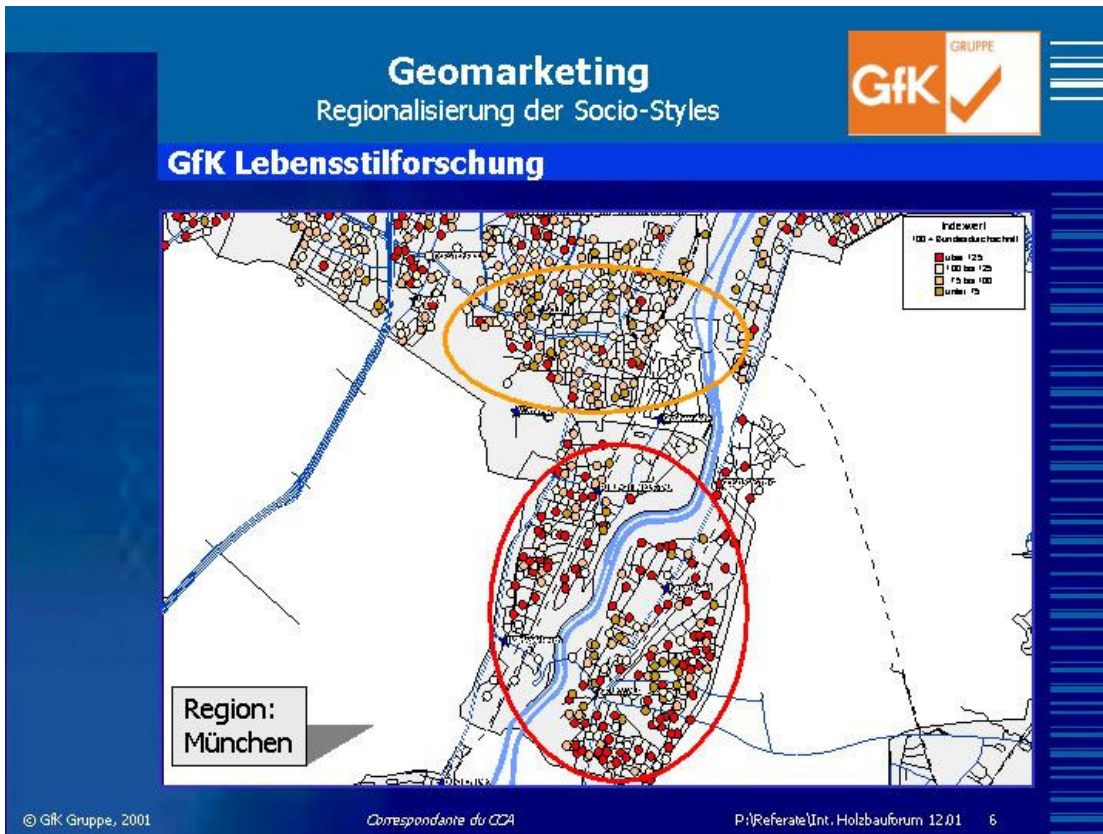
Homogenes Screening

**Die ESS erlauben homogene Zielgruppen zu rekrutieren
(jenseits von Soziodemographie)**



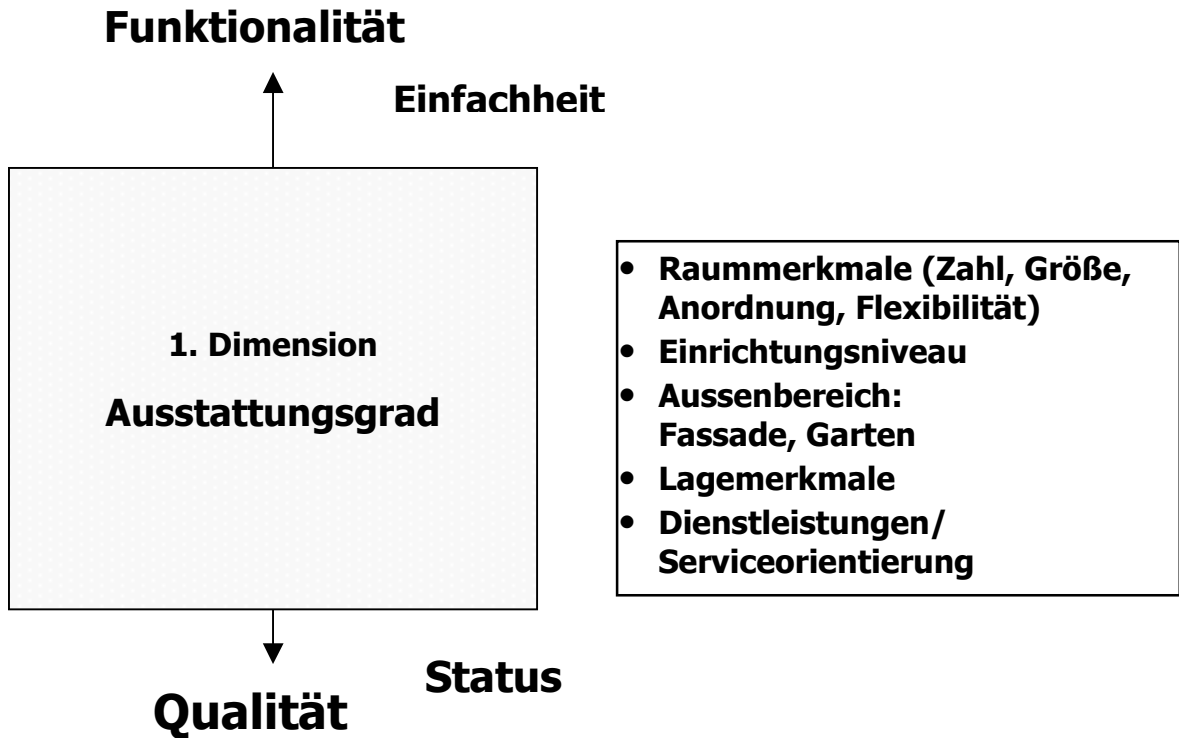
Geomarketing

**4,9 Mio. Zellen mit Ø 7 Haushalten: Alter, Bildung,
Einkommen, Bebauungsstruktur, Euro-Socio-Style
Anteil/Mikrozelle (Softwaretool: **POINT^{plus}**)**



Wohndimensionen

Die Achse N ↔ S



Wohndimensionen

Die Achse O ↔ W

