

*Joerg Honegger
Geschäftsführer
DICHTER RESEARCH AG
Institut für Motiv- und
Marketingforschung
Zürich, Schweiz*

Erfolgreiches Marketing von Immobilien - Chancen von energieeffizienten Bauten

Erfolgreiches Marketing von Immobilien - Chancen von energieeffizienten Bauten

1. Marketingrelevante Trends

(Gesellschaftstrends)

Das Wohnen beeinflussende Trends sind:

- Megatrend Gesundheit: aber im Sinne von Genuss nicht von Verzicht/Vernunft (Wellness, Fitness, Anti-Aging, Trendsport (Nordic Walking), Schönheitspflege, Schönheitsmedizin, ökologisches, energieeffizientes, baubiologisches Wohnen usw.)
- Trend zur Abkapselung (Autonomie, Coconing, eigenen vier Wänden)
- Flucht vor permanenten Veränderungen (Innovationen)
- Streben nach Kontinuität in der verunsicherten und verunsichernden Gesellschaft
- Unabhängigkeit dort wo es geht
- Trend zur Einfachheit
- Trend zur Vernetzung: (Totale Kommunikation, virtuelle Nähe, Einbettung, Sicherheit versus Gefangensein, Kontrolle)
- Trend zur Mobilität (Zeitgewinn oder -verlust?)
- Leben mit ständiger Unsicherheit
- Bedürfnis nach emotionalerer Orientierung
- Zeit als Mangelware
- Alterung der Gesellschaft: Vorläufig hohe, später schwindende Kaufkraft
- Die biologische Uhr läuft in Gegenrichtung zur soziologischen Uhr (ältere Menschen bleiben länger mental und körperlich gesund)
- Frauen-Power: Rollenübernahme und Neudefinition
- Singularisierung der Gesellschaft (mehr kleinere, Einpersonen-, Haushalte)
- Kritischere Wissensgesellschaft (Wehrhaftigkeit)
- Pluralisierung der Lebens- und Wohnstile („Sowohl-als-auch-Gesellschaft“, suche nach dem Speziellen, Individuellen)
- Modularisierung: Optionen für Kunden, Module als Mehrwert

Keine Trends ohne Gegentrends: Keine gradlinige Entwicklung (Retrotrend, Einfachheit, Entschleunigung, Orientierung an der „guten“ alten Zeit)

„Homing“ (to live) Elementares menschliches Bedürfnis. Wohnen wird zunehmend verstanden als Kompensation der gestressten Leistungsgesellschaft

The Dream Society (Jensen, Rolf, New York, 2001):

Es wird nicht mehr ausreichen ein nützliches Produkt herzustellen

Vielmehr müssen Geschichten darin verpackt werden

Geschichten die den Nutzwert um bestimmte Werte ergänzen

Die Menschen werden in Zukunft ihr Geld in erster Linie für Geschichten, Legenden, Emotionen und Lebensstile ausgeben

- ➔ Produktnutzen wie auch Technologien oder Innovationen mittels Emotionen, Imaginationen und Träumen kommunizieren

2. Wohnzufriedenheit, ungedeckte Wohnbedürfnisse und Wohntypologie der SchweizerInnen

- **Bedeutung des Wohnens**

39% begnügen sich beim Wohnen mit durchschnittlichen Standards.
41% investieren viel ins Wohnen (Zeit, Geld, Liebe, Information).
20% definieren Wohnen als Unterkunft bzw. ein Dach über dem Kopf.

- **Zufriedenheit**

Mit ihrer Wohn*situation* (Wohnung, Haus) sind:
51% hochgradig zufrieden
27% mehr oder weniger zufrieden
22% unzufrieden

- **Offene Wohnbedürfnisse**

Die häufigsten offenen Wohnbedürfnisse und Wünsche zeigen sich im Bereich:

- **Wohnumfeld/Wohlbefinden**

56% vermissen in ihrer aktuellen Wohnsituation einen geringen Energieverbrauch, 50% eine energiesparende Bauweise, 39% eine ökologische Bauweise, 38% eine elektro-smogbewusste Bauweise, 37% keine giftigen Baumaterialien und 35% eine gute Schallisolation.

- **Räumlichkeiten**

Bei den *Räumlichkeiten* liegen die häufigsten Defizite bei:
Stauraum (29%), Raumgrösse (25%), Platzangebot (25%), gedeckte Terrasse (24%) sowie grosser Balkon (22%).

- **Wohnlage**

In Bezug auf die *Wohnlage* besteht lediglich bezüglich den Kriterien: verkehrsberuhigtes Quartier mit 26%, schöne Aussicht mit 14% und Nähe zum Arbeitsplatz mit 10% ein relevantes Defizit.
Klar mehr als erfüllt sind die Kriterien „Nähe zum öffentlichen Verkehr und „Nähe zu Schulen“.

- **Ausbau**

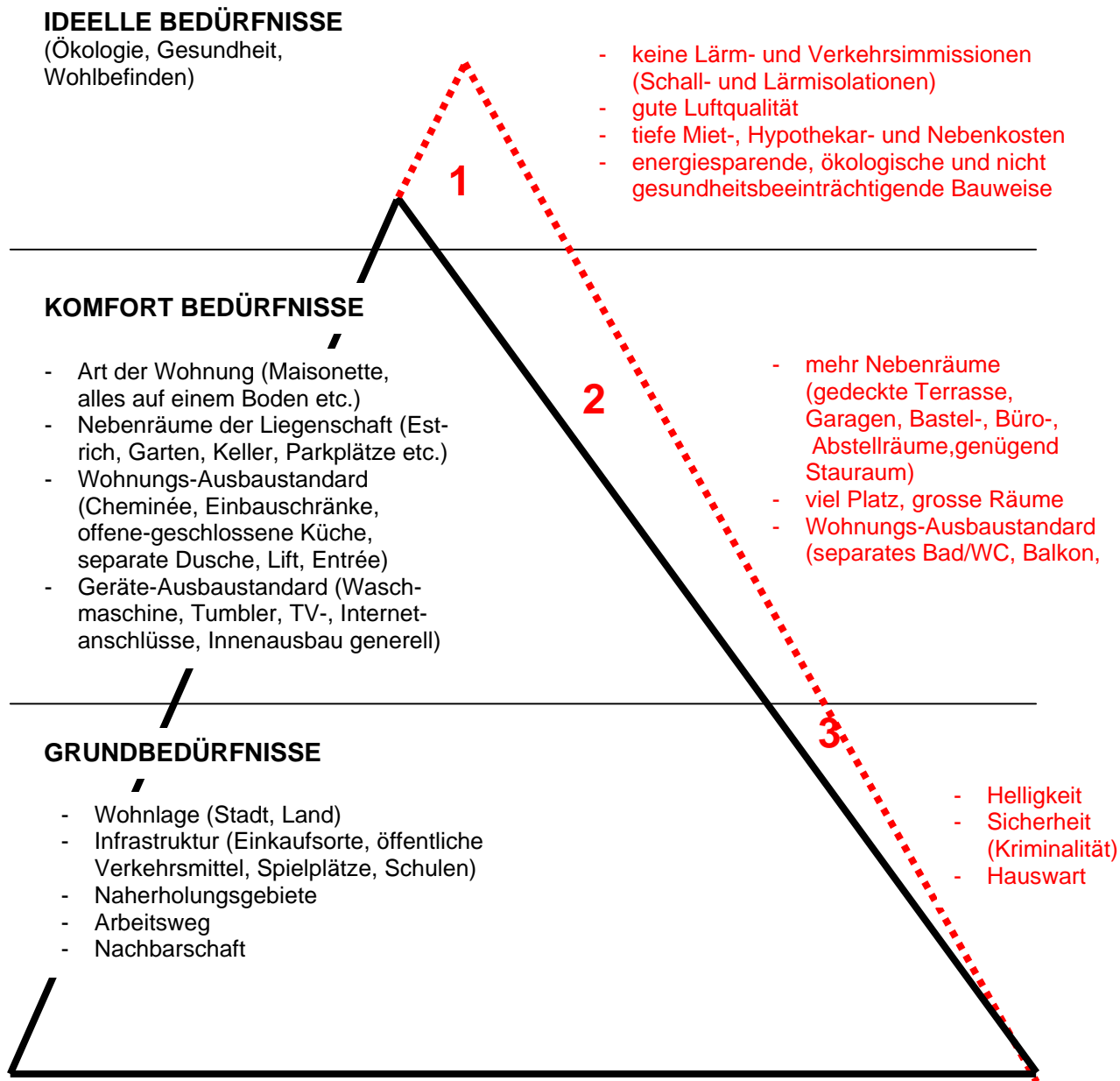
Beim *Ausbau* bestehen die geringsten offenen Bedürfnisse und Wünsche. Je rund 14% der Befragten vermissen einen edlen Innenausbau, einen Telefon- bzw. TV-Anschluss in jedem Zimmer, eine Wohnküche sowie eine separate Dusche. In Bezug auf die Küche, egal ob offen oder geschlossen, bestehen keine Defizite.

- **Wohnkosten**

Bezüglich der *Wohnkosten* würden sich 44% der Befragten gerne tiefere Nebenkosten und 33% tiefere Miet- bzw. Hypothekarkosten wünschen.
Anders gesagt: 67% sind mit den Mietkosten und 56% mit den Nebenkosten zufrieden!

Übersicht der Defizite und der erfüllten Bedürfnisse

→ Die Grund- und Komfortbedürfnisse bezüglich Wohnen und Wohneinrichtung sind weitgehend abgedeckt. Die wesentlichen Defizite bzw. Wünsche bestehen im ideellen Bereich.



Legende: ■■■■■ = Defizite, Wünsche

→ 1 = grosses Defizit
→ 2 = mittleres Defizit
→ 3 = kleines Defizit

———— = erfüllte Bedürfnisse

Typologie des Wohnens 2003

Bezüglich Wohnen, Einrichtung sind die Schweizer Bevölkerung zu

29% Perfektionisten

24% Trendsetter

19% Minimalisten

28% Mächtigerne

Die **Perfektionisten** sind definiert durch eine traditionelle, aber repräsentierende Orientierung bezüglich Wohnen und Einrichtung und ein besonderes Vertrauen zu etablierten Marken und Anbietern.

Bezüglich Neuinvestitionen sind sie vorsichtig, zurückhaltend oder sogar geizig, trotz vorhandener finanzieller Mittel. Ihre Investitionsbereitschaft ist jedoch überdurchschnittlich hoch für Energie-, Isolations-, Lärm-, Fenster- und Heizungstechnische Optimierungen sowie für die Pflege und Renovation der vorhandenen Einrichtung.

Die **Trendsetter** charakterisieren sich durch das Bedürfnis nach trendigem, repräsentierendem Wohnen und Einrichtung und den Besitz von profilierendem Design.

Ihre Investitionsbereitschaft ist überdurchschnittlich im Bereich Wohnen, insbesondere für Wintergärten, repräsentative Raumzusammenlegungen, raffinierte Beleuchtungs-, High Tech- und Multimedia-Konzepte, Cheminéeinbauten, Küchen- und Badumbauten sowie für teure Möbel-Design-Klassiker.

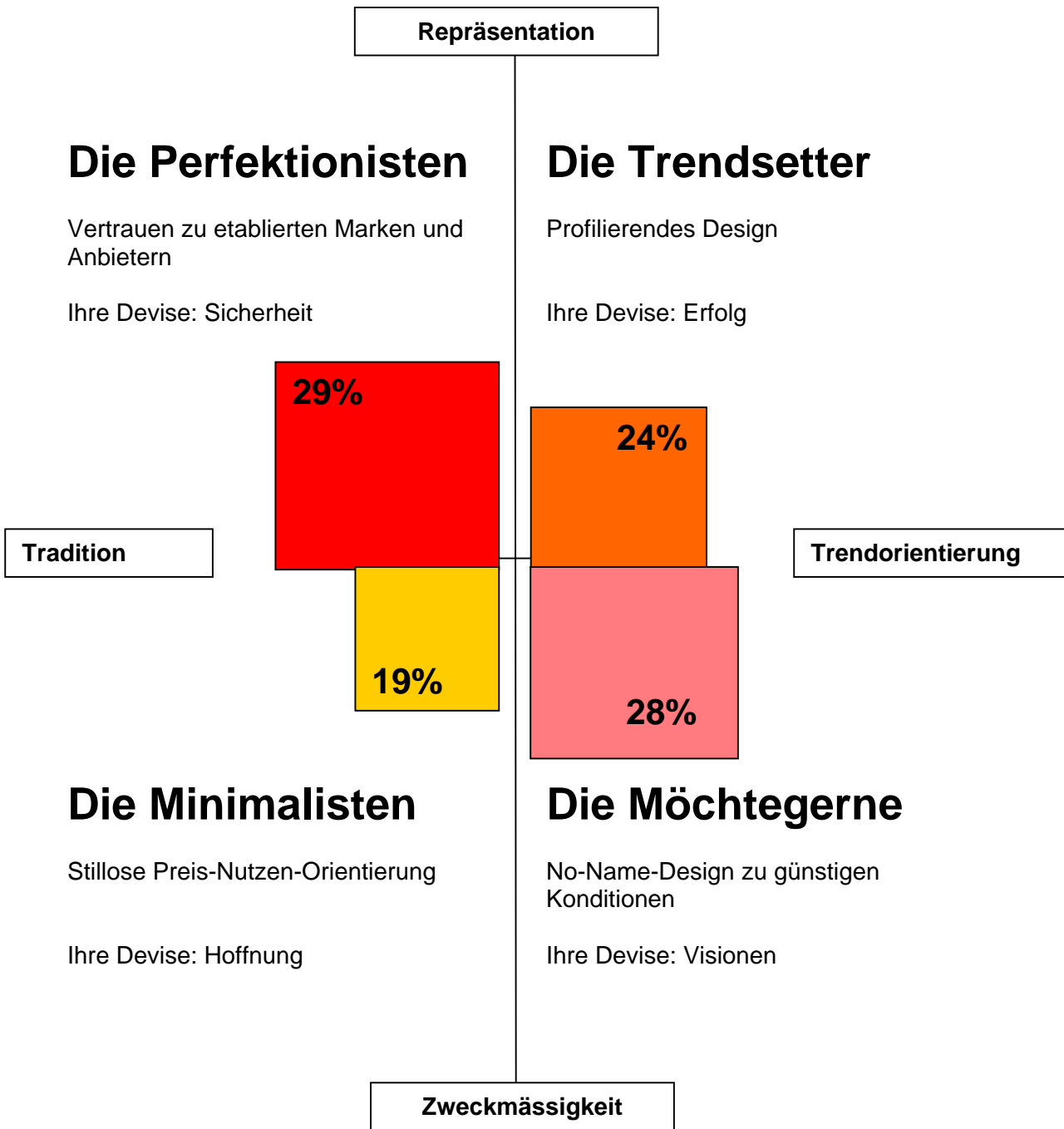
Die relevanten Faktoren für die **Minimalisten** sind Zweckmässigkeit und Tradition sowie eine ausgeprägte (stilllose) Preis-Nutzen-Orientierung.

Ihr Traum ist eine grössere Wohnung oder der Erwerb eigener Wohnräumlichkeiten. Eigenheimfinanzierungsmodelle sind für sie interessant.

Die **Mächtigerne** zeichnen sich aus durch eine zweckmässige und trendorientierte Grundhaltung und sucht Design zu günstigen Konditionen.

Sie suchen aktiv Möglichkeiten, ihre nicht optimal zufriedenstellende Wohnsituation und Einrichtung zu verbessern, immer im Sinne eines visuellen und statusmässigen „Upgradings“.

Wohntypologie 2003



3. Marketing energieeffizienter Bauten

Gefragt ist ein **Imagetransfer** (Neupositionierung):

- Fokussierung auf individuellen (Zusatz-) Nutzen mit Energieeffizienz als Nebennutzen
- Vom Vernunftsapell (funktionalem Nutzen) zum emotionalen Marketing (Genuss)
- Von innovativen, hightechorientiertem Wohnen zum bewährten, ausgereiften, veränderungsunabhängigen, selbstbestimmten Wohnen
- vom zukunftsungewissen Energiestress zum zukunftssicheren Energiegenuss

Energieeffizienz: nicht als intellektuelle Herausforderung, nicht als innovative, sich weiter entwickelnde Technik, sondern als

Stabilität

Genuss

Sicherheit

Convenience

Unabhängigkeit

garantierende Lösung

= 5-facher emotionaler Gewinn als Gegengewicht zu den die höheren Investitionen mit Nutzen für die Segmente:

Hauseigentümer (persönlicher Gewinn und Dank

Mietern (persönlicher Gewinn mit Mehrkostenbereitschaft)

Mittlern (Mietinteresse, weniger Mieterwechsel

Finanzierer (Imagegewinn

Politiker (Wählerpotential)

Fazit: **Energieeffiziente Bauten sind ein echtes und wachsendes Bedürfnis (sofern nicht deren physischer sondern deren emotionaler Nutzen im Vordergrund steht)**

Attraktiv sind diese deshalb primär in einer transformierten Form:

Analog: Informatik nicht Technologie sondern Unterstützung

Mobiltelefon nicht Telefon sondern Kontakt

Auto nicht Transport sondern Spass, Profilierung

Gesundheit nicht Verzicht sondern Genuss/Convenience (Wellness)