

wahrZeichen® Projektverwirklichung:

Integrierte Redevelopment- und Erschließungsmaßnahmen für großflächige Entwicklungsstandorte

Leitidee: Erfolgreiche Erschließungsmaßnahmen für Kopf und Herz!

1. Einführung

Der wahrZeichen Weg verfolgt ein bewährte methodische Vorgehensweise, die wesentliche Anforderungen an moderne Standortentwicklungen und deren erfolgreiche Vermarktung berücksichtigt. Entscheidende Erfolgsfaktoren in der Vermarktung großflächiger Entwicklungsgebiete sind heute:

- unverwechselbare und konsequente Positionierung am Markt
- Aufbau einer Standortmarke, die aus einem Null- oder sogar Minusimage- Standort einen Standort mit Profil und Mehrwerten schafft: eine Lage!
- Strukturierung und Kleinteiligkeit aufbauen: Ziel überschaubare Nachbarschaften
- Aufbau von Vermarktungsdruck durch Produktdifferenzierung und Angebots verknappung. Vermeidung von Überangeboten und Massenware
- Vielfalt der Angebote für unterschiedliche Lebenswelten und Zielgruppen nach Milieus, Lebensphase, sozialem Status und Demographie
- gerade bei der Produktdifferenzierung bedarf es der zentralen Moderation der Marktteilnehmer wie Bauträger und Projektentwickler.

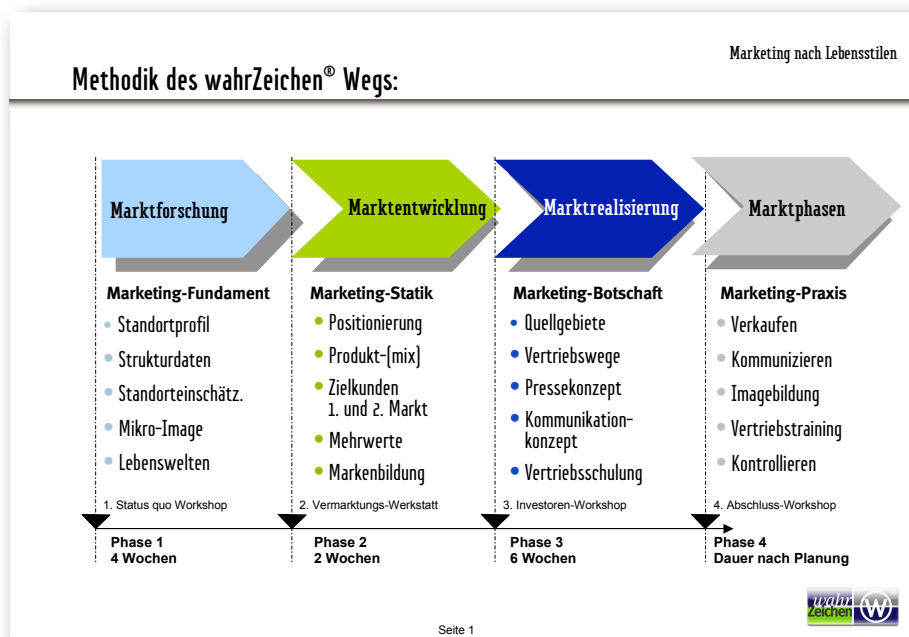
2. Marketing-Positionierung und Aufgabenstellung

- neben der technischen Aufbereitung und Erschließung der Fläche:
Eine Erschließungsmaßnahme für Kopf und Herz: Emotionalität!
 - Metamorphose-Prozess strukturiert einleiten und begleiten
 - Imageprobleme (sozial, gesellschaftlich) durch neue Qualitäten, Mehrwerte und eine positive Story überlagern: Kommunikation!
 - Entwicklung eines neuen Stadtquartiers mit Lagequalitäten
 - Schaffung von Lagequalitäten und marktgerechter Angebotsvielfalt:
abgestimmte Lebenswelten, verschiedene Generationen, Wohnformen für alle Lebensstil-, Alters- und Gesellschaftsgruppen
 - die bauliche Entwicklung aus Sanierung, Erschließung und Hochbau als lokale Wirtschaftskraft und Arbeitsbeschaffung für Menschen vor Ort
- = Fazit: die frühzeitige Konzeption und Formulierung der marktgerechten Projektidee ist ein Schlüssel- und Erfolgsfaktor für die gesamthafte Realisierung und Vermarktung. Die abgestimmte Vielfalt und deren Kommunikation nimmt die Menschen mit und begeistert.

3. Umsetzung Maßnahmen (nach wahrZeichen® Verprobung):
 - 3.1 Standort-Begehung und Marktdaten/Statistik
 - 3.2 Image-Verprobung Mikrostandort: Nachbarschaftsbefragung
 - 3.3 Milieu-Analyse inkl. Migrationsmilieus:
 - Wo sind potenzielle Zielkunden die mit dem Umfeld harmonieren?
 - 3.4 Alleinstellung/Marke und Quartierstory – passend für Zielkunden!
 - 3.5 Produktmix und Mehrwerte anpassen:
 - Ansatzpunkte für ein Quartierkonzept, Themenquartiere
 - abgestimmte Vielfalt: Verortung und Harmonie von Lebenswelten
 - Mehrwerte für die unterschiedlichen Milieugruppen/Zielkunden
 - 3.6 Kommunikation und PR-Maßnahme
 - wie wird die Metamorphose und die neue Stadtteilmarke kommuniziert?
 - wie kann ein langfristiger, nachhaltiger Imagewechsel eingeleitet werden?
 - 3.7 angepasst Vertriebsstrategie / wer setzt diese vor Ort um?
 - 3.8 zentrale Instrumente der Interessenten- und Kundenqualifizierung

4. Marketing-Prozess-Schritte:

Der wahrZeichen® Marketingansatz bildet die Grundlage für den strukturierten, planmäßigen Entwicklungsprozess. Neben der städtebaulichen Konzeption werden frühzeitig Grundlagen für die abgestimmte Vielfalt der Nutzungen und Produkte ermittelt. Mittels Markt- und Milieuforschung wird zusätzliche Qualität und Prognose-Sicherheit in den Realisierungsprozess eingebracht.



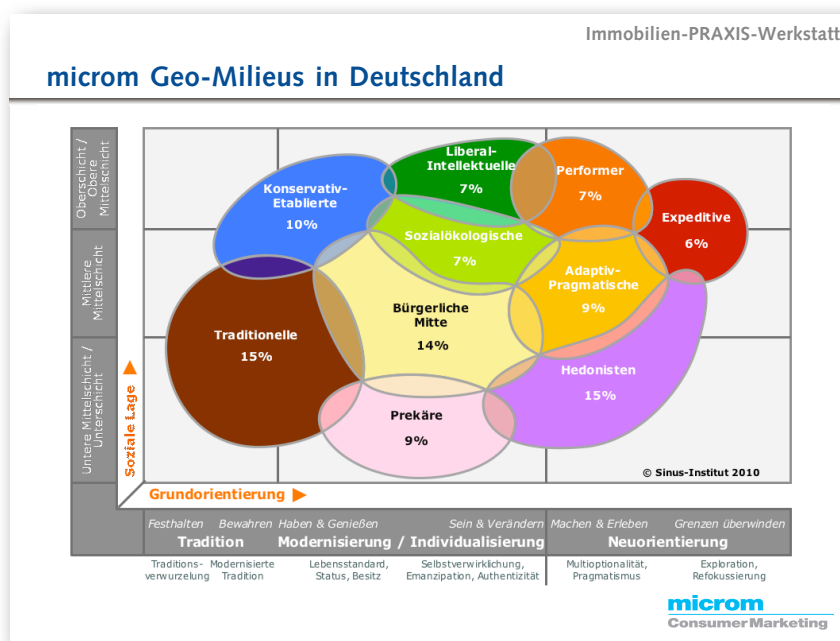
5. Marktforschung

Eine fundierte Marktforschung bildet das gemeinsame Fundament für die Marketing-Positionierung und die Auswahl und Entwicklung effizienter und zielgerichteter Maßnahmen. Grundsätzlich werden Marktrahmenbedingungen mit drei unterschiedlichen Methoden geprüft:

- der schriftlichen bzw. telefonisch/mündlichen Befragung (Mikrostandort)
- der soziogeografischen nach Lebensstilen und Wohnwelten (Makrostandort)
- der Marketing-Einschätzung durch persönliche Standortbegehung
- zudem wird eine Stichprobe aus vorhandenen Interessentendaten qualifiziert

6. Differenzierung auf der Grundlage der Sinus-Milieus:

Die Unterscheidung der Quartiere, der Wohnformen und der Akquisitions- und Quellgebiete erfolgt auf der Grundlage vorhandener Statistiken und kommunaler Marktdaten – bereichert durch die Informationen nach Lebenswelten und Lebensphasen der Sinus-Milieus®. Diese dient im weiteren Verlauf auch zur Moderation der beteiligten Hochbauanbieter und Entwickler/Planer.



7. Welche Zielkunden werden mit welchen Maßnahmen akquiriert?

Auf der Grundlage der Marktforschung und vorrangig der Lebenswelt-Analyse am Standort und im Akquisitionsgebiet werden die Zielgruppen verbindlich definiert. Eine allgemeine Zielgruppen-Erwartung und deren Bedarfsprofil kann vorformuliert werden. Sie bedarf grundsätzlich der professionellen Analyse und Verprobung.

Zu prüfen ist vor allem ob Erwartungen und Preisvorstellungen in Übereinstimmung zu bringen sind. Spontannachfrager kennen keinen Preis der Grundstücke/Immobilien. Zudem werden die Zielgruppen nach dem microm-Lebensstimmmodell unterteilt und die entsprechenden Potenziale im Standortumfeld geografisch ausgewertet. Dabei wird geprüft, wie hoch der Anteil nach Kaufkraft und Lebensstil (Architektur/Design) und Lebensphase (Alter/Status) ist.

Die Maßnahmen zur Zielgruppenansprache leiten sich aus der Marktforschung und den ermittelten Potenzialen ab. Handelt es sich um eine kaufkraftstarke, anspruchsvolle Zielgruppe müssen die Maßnahmen selektiv und hochwertig sein. Jeglicher Eindruck einer Massenware (Discount) wird vermieden.

Familien und bürgerliche Gruppen können sehr effektiv mittels Veranstaltungen am Standort angesprochen werden. Innovative, moderne Zielgruppen meiden kollektive Events und suchen die anspruchsvolle Kommunikation über das Internet, über Foren und redaktionelle Inhalte. Traditionellere Zielgruppen wählen das vertrauliche Gespräch vor Ort oder im Ladenlokal. Dieses wird begleitet durch lokale, glaubwürdige Presseaktivitäten zur Vertrauensbildung.

Entscheidend ist, dass den jeweiligen Nachfragern die besonderen Mehrwerte und Lösungen des Standortes vermittelt werden. Da bei wahrZeichen® die Quartiere strukturiert und chronologisch vermarktet werden bauen Quartierbildung, Themen und Mehrwerte, ideale Maßnahmen aufeinander auf. Die Quartiervermarktung, die chronologische Vermarktung, die resultierende Zielkunden-Definition und der für die Ansprache erforderliche Maßnahmen-Mix werden im Rahmen eines gemeinsamen Marketing-Workshops konkretisiert.

8. Referenzen zur wahrZeichen® Methode

Referenz für die Umsetzung einer großen Entwicklungsmaßnahme (85 ha), der ein Lebenswelt- und Milieukonzept mit emotionalen Mehrwerten zugrunde gelegt wird, ist die Stadtentwicklung "Prima Colonia" in Köln-Widdersdorf: www.prima-colonia.de

Dort wurden seit Anfang 2007 ca. 45 ha Bauland vermarktet sowie 700 Häuser und ca. 250 Wohnungen für unterschiedliche Zielkunden errichtet/vermarktet. Darüber hinaus wurde Infrastruktur im Bereich Bildung, Einkaufen, Sport- und Freizeit angesiedelt.

wahrZeichen® hat das Quartierkonzept entwickelt und umgesetzt sowie den Vermarktungsprozess mit Einzelbauherren, Projektentwickler, Bauträgern und Stadtplanern moderiert. Zudem wurde der Kommunikations- und Dialogprozess mit der Nachbarschaft, Interessenten und Projektpartnern geleitet.

Das abgestimmte Quartierkonzept mit Themenquartieren:



Ein vergleichbares Quartierkonzept unter einer Stadtteil-Marke wird immer zu einem qualitativsten, die Menschen vor Ort mitnehmenden, Metamorphoseprozess führen, der Recycling- und Erschließungsmaßnahmen begleitet und deren Standort am Markt neu und unverwechselbar positioniert. Ziel ist, die Menschen vor Ort von Betroffenen zu Beteiligten zu machen – und die Entwicklung für alle als Chance darzustellen. Und soziale, gesellschaftliche und wirtschaftliche Barrieren und Vorurteile aufzulösen.

9. Grundsätzliches:

Bei allen bisherigen, realisierten Dachmarketing- und Vermarktungsprojekten wurden die methodischen Schritte wie Marktforschung und Marktentwicklung als Basis zuerst erstellt. Auf das daraus resultierende Marketingkonzept folgte dann die effektive und qualitativste Entwicklung geeigneter Maßnahmen: die Marktrealisierung.

Da Marketing-Strategie (wahrZeichen) und Marketing-Kommunikation (Agentur) im Verbund erstellt werden, erfolgte in der Regel eine erste Maßnahmen-Empfehlung. Dabei handelt es sich um eine Prognose. Entscheidend sind Marktgrundlagen, die sich aus der Marktforschung ergeben.

Die wahrZeichen Methode wird seit 6 Jahren im Rahmen der Realisierung von Standorten in Köln, Bonn, Dortmund und Essen erfolgreich angewendet. Drei weitere Standorte sind in der konzeptionellen Vorbereitung. So ist es gelungen, bei dem Kölner Projekt ca. 190.000 m²



Grundstücke innerhalb von 24 Monaten am Einzelbauherren- und Entwickler-Markt zu platzieren. Die Hauptaufgabe von wahrZeichen® war dabei die strategische Planung, die Marketingleitung und die Moderation der Projektpartner. Der Erfolg lag in der schlüssigen Umsetzung von der Analyse in das Produkt – die Interpretation – und die Zielgruppen gerechte Kommunikation.

Eine Qualität, die grundsätzlich bei Metamorphose- und Redevelopment-Standorten, aber auch bei Problemstandorten, umgesetzt werden kann. Voraussetzung ist die Vertrauensbasis und Bereitschaft, diesen zukunftsorientierten Weg in der Vermarktung mit wahrZeichen und dem angeschlossenen Netzwerk konsequent zu gehen.

Mit freundlichen Grüßen

Frank Kirsch
wahrZeichen® Marketing-Allianz
Köln, im Januar 2012

wahrZeichen Netzwerk
www.wahrZeichen.com
info@wahrZeichen.com
02236/96 99 289
https://www.xing.com/profile/Frank_Kirsch