



### Nutzen einer Interessentenbefragung für ein Bauträgervorhaben

# Onlinebefragung als Planungsgrundlage?

**I**ndustriebrachen werden zu attraktiven Wohngebieten – wenn sich ein Bauträger findet, der das Potenzial sieht und das Risiko nicht scheut, die passende Zielgruppe vor Augen hat und dann einfach das Richtige baut. Dann profitieren alle: Die Stadt, die das Bebauungsgebiet richtig erschlossen hat, der Stadtteil, der dadurch aufgewertet wird, der Bauträger, der für sein Engagement belohnt wird und die zufriedenen Käufer und neuen Eigenheimbesitzer, die ihre positive Erfahrung mit Projektplanung und Bauträger in alle Winde tragen.

Doch die richtigen Zielgruppen zu finden, anzusprechen, zu überzeugen und zur Kaufentscheidung zu bringen, das stellt die große Herausforderung für den Planer und Bauträger dar. Oft können sich potenzielle Käufer nicht vorstellen, was aus dem Baugebiet wird, insbesondere wenn das Gebiet früher einen schlechten Ruf hatte. Doch um die Bedenken von Käufern rechtzeitig zu zerstreuen, muss man sie erst einmal erfahren.

Wie kann man schnell und mit wenig Aufwand wichtige Informationen bereits im Vorfeld der Planung und die Stimmung der potentiellen Kunden einfangen? Diese Frage diskutierten Wolfgang Morgenroth, Geschäftsführer der Ecke-

hard Adams Wohnungsbau GmbH, und Ute Kerber, Geschäftsführerin der Firma L.Q.M Marktforschung GmbH, schon seit längerer Zeit miteinander. Doch um den Beweis anzutreten, dass Marktforschung auch einem gestandenen und erfolgreichen Bauträger einen Mehrwert bieten kann, musste ein passendes Projekt her.

Das fand sich mit der Option der Eckehard Adams Wohnungsbau GmbH, ein Teilareal des Bebauungsgebiets „Bergisches Plateau“ im Wuppertaler Stadtgebiet Wichlinghausen zu erwerben. Es gab einige offene Fragen für den Essener Bauträger: Wer aus Wuppertal und Umgebung würde in dieses schwierige Baugebiet ziehen, wäre der notwendige Verzicht auf einen Keller ein Problem, welche Ausstattungsmerkmale sollten die geplanten Einzel- und Doppelhäuser haben?

Damit kam die Stunde der Marktforschung, denn die Antworten darauf konnte nur eine Befragung der möglichen, aber zunächst unbekanntenen Interessenten ergeben. L.Q.M Marktforschung GmbH konzipierte daher eine Online-Befragung potenzieller Interessenten an Wohneigentum in diesem Baugebiet. Die Befragungs-

teilnehmer wurden über Anzeigen in den lokalen Tages- und Wochenzeitungen und über das Internet mit Links zur Befragung auf den Homepages der Eckehard ADAMS Wohnbau AG, der Wuppertaler Wirtschaftsförderung und immoscout24 angesprochen. Die Teilnahme wurde an ein Gewinnspiel gekoppelt. Am Ende des Online-Interviews konnten die Teilnehmer darüber hinaus Informationen über das Baugebiet anfordern.

Circa 150 Personen haben im Herbst letzten Jahres die Gelegenheit genutzt und den Fragebogen ausgefüllt, als ernsthafte Interessenten wurden 53 Befragungsteilnehmer identifiziert, deren Antworten dann in die Auswertung einfließen. 18 Interessenten wünschten sich Detailinformationen zum geplanten Bauvorhaben, die sie von Eckehard ADAMS Wohnbau AG auch erhielten. Die Ergebnisse liefern detaillierte Informationen über die Kundenwünsche bezüglich der geplanten Ausstattung der Häuser, Preisvorstellungen sowie wertvolle Hinweise über mögliche Kaufgründe und Kaufhindernisse.

### Wie bewerten die Interessenten die Lage und das Baugebiet?

Die Befragungsteilnehmer konnten angeben, welche Kriterien ihnen wichtig für den Standort ihres künftigen Eigenheims erscheinen. Sie wandten dieselben Kriterien dann auf Wichlinghausen an – und in der Gegenüberstellung wurde klar, mit welchen Faktoren der Standort punkten kann und wo die Interessenten noch überzeugt werden müssen. Einfach schien dies mit dem Kritikpunkt Verkehrslärm – denn von der Ruhe kann man sich bei der Ortsbesichtigung überzeugen, aber die Angst vor einer unsicheren Wohnge-

gend war schwieriger auszuräumen. Umso stärker galt es, die Vorteile des Gebietes wie Anbindung an den ÖPNV, die Nähe zu Schule und Kindergarten, Verkehrsanbindung, Einkaufsmöglichkeiten, Erreichbarkeit von Ärzten und auch ein ruhiges Wohnumfeld mit Spiel- und Freizeitmöglichkeiten durch die Anbindung an den Radweg Nordbahntrasse herauszustellen.

### Präferieren die Interessenten Einzelhäuser oder Doppelhaushälften?

Das grundsätzliche Interesse an den beiden Haustypen war etwa gleich verteilt (39 Prozent für das EFHs, 41 Prozent für die DHH, der Rest war unentschieden). Die Teilnehmer wurden entsprechend ihrem Interesse an einem der beiden Haustypen befragt, inwieweit der geplante Haustyp ihre Vorstellungen hinsichtlich Größe, Ausstattung und Kaufpreis erfüllt.

Die Online-Befragung war flexibel aufgebaut: Der Interessent konnte seine Vorstellungen bezüglich Grundstücksgröße, Wohnfläche, Ausstattung usw. anklicken und das Programm berechnete daraus den zu erwartenden Preis. Schien dem Befragungsteilnehmer dieser Preis als zu hoch, konnte er an verschiedenen Stellen einsparen, bis sich ein Angebotspaket ergab, das im Preis-Leistungs-Verhältnis den Vorstellungen des potenziellen Käufers entsprach. Mancher, der zunächst ein Einzelhaus bevorzugte, ist nach der Nennung des Preises auf die Doppelhaushälfte umgesprungen.

### Entspricht die Planung den Vorstellungen der Interessenten?

Sowohl bei den Einfamilienhäusern als auch den Doppelhaushälften zeigte sich, dass die Vorstellungen von Bauträger und Interessenten nicht sehr weit auseinander lagen. Die geplante Grundstücksgröße und Wohnfläche entsprachen den Wünschen, allerdings legte die Mehrheit Wert auf einen Keller. Hierauf war das Verkaufspersonal auf der Baustelle dann besonders gut vorzubereiten.

Interessant auch, wo die Befragungsteilnehmer einsparen würden. Malerarbeiten würde man sehr oft selbst übernehmen, auf farbige Fensterrahmen könnte man verzichten. Beim Thema Energie dagegen möchte man keine Abstriche machen, hier ist man bereit, die Kosten zu tragen.

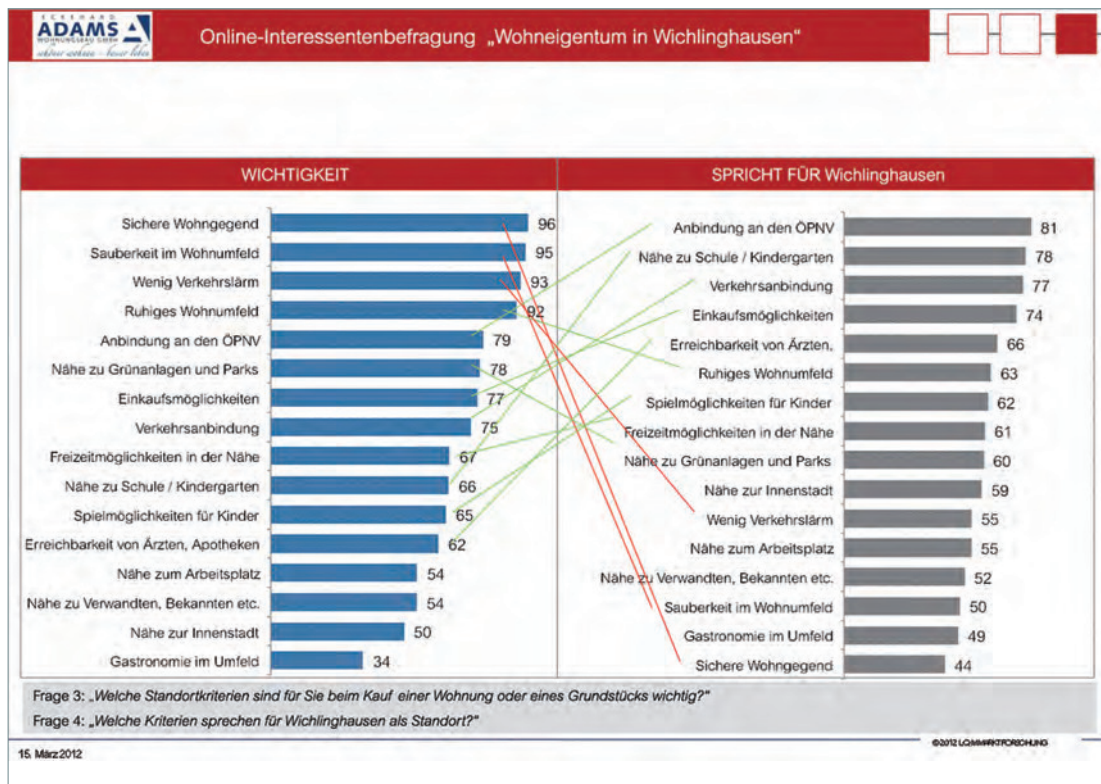


Abbildung 1: Wichtigkeit von Standortfaktoren und Beurteilung des Baugebiets im Vergleich



Das Haus konnten sich die Befragungsteilnehmer während der Befragung online zusammenstellen und je nach errechnetem Preis verschiedene Merkmale korrigieren. Am Ende wurde nach drei Schleifen die Preisakzeptanz abgefragt.

Wie man am Beispiel der Doppelhaushälfte sieht, entsprach diese oft den Wünschen in Bezug auf Grundstücksgröße, der Verzicht auf den Keller war unproblematisch, doch als Wohnfläche wünschte man sich mehr. Diesem Einwand wird man im Kundengespräch mit geeigneten Argumenten begegnen.

Doch letztlich tröstet ein guter Preis und hier lagen die Preisvorstellungen gar nicht so weit weg vom anvisierten Preis des Bauträgers: Mehr als die Hälfte der Befragten fanden den unterbreiteten Preis für das Standardangebot akzeptabel.

Mit dem vom Bauträger vorgeschlagenen Angebotspaket lag die Doppelhaushälfte in der Gunst der Befragungsteilnehmer vorne: 20 Prozent wollten das in der Befragung zusammengestellte Haus auf jeden Fall kaufen, 47 Prozent gaben ein „eher ja“ an. Man darf gespannt sein, welcher Interessent dann letztlich tatsächlich vom Befragungsteilnehmer zum Käufer wurde – immerhin haben ja einige die Unterlagen angefordert.

### Zusammenfassung

Der Standort Wichlinghausen hatte bisher kein gutes Image. Mit der Online-Befragung der Interessenten konnten die möglichen Kaufhindernisse im Vorfeld aufgezeigt und die Argumente für das Bauvorhaben herausgearbeitet werden.

Die vergleichsweise günstigen Preise sind ein sehr attraktives Kaufargument. Das Baugebiet kann vor allem jene Zielpersonen überzeugen, die Priorität auf einen günstigen Preis legen und bereit sind, Abstriche zu machen.

Insbesondere die Interessenten für die preiswerte Doppelhaushälfte zeigen eine realistische Einschätzung und eine große Kaufbereitschaft.

Entscheidend für den Vertriebs Erfolg wird das Kommunizieren der künftigen Entwicklung des Gebietes sein. Obwohl fast alle Befragungsteilnehmer die Nordbahntrasse kennen, schätzen viele den Freizeitwert gering ein und wissen wenig von der künftigen attraktiven Entwicklung des Gebietes.

Wichtig für die Werbung und den Vertrieb ist es, die Interessenten von der Zukunft zu überzeugen und ihnen damit Vorbehalte aus der Vergangenheit zu nehmen.

Die Tatsache, dass Befragungsteilnehmer sich schon in der Umfrage nähere Informationen vom Bauträger wünschen, zeigt unmittelbaren Mehrwert der Online-Studie, mit der nicht nur relevante Informationen erhoben, sondern darüber hinaus Interessentenkontakte für den Vertrieb generiert werden können.

„Wir können uns vorstellen, wieder so eine Befragung mit L.Q.M Marktforschung zu machen, wenn wir in ein fremdes Gebiet gehen, das wir nicht so gut kennen wie den heimischen Markt.“

Die Befragung hat uns in jedem Fall wertvolle Hinweise für unser Bauprojekt gegeben. Heute freuen wir uns über die Realisierung: Der Verkaufsstart war äußerst erfolgreich, die ersten Häuser sind bereits verkauft“, so Wolfgang Morgenroth, Geschäftsführer der Eckehard ADAMS Wohnbau AG.

*Ute Kerber*  
Geschäftsführerin der L.Q.M  
Marktforschung GmbH in Mainz  
ute.kerber@l-q-m.de  
www.l-q-m.de

*Wolfgang Morgenroth*  
Geschäftsführer der Eckehard ADAMS  
Wohnbau AG in Essen  
wolfgang.morgenroth@adams-immobilien.de  
www.adams-immobilien.de

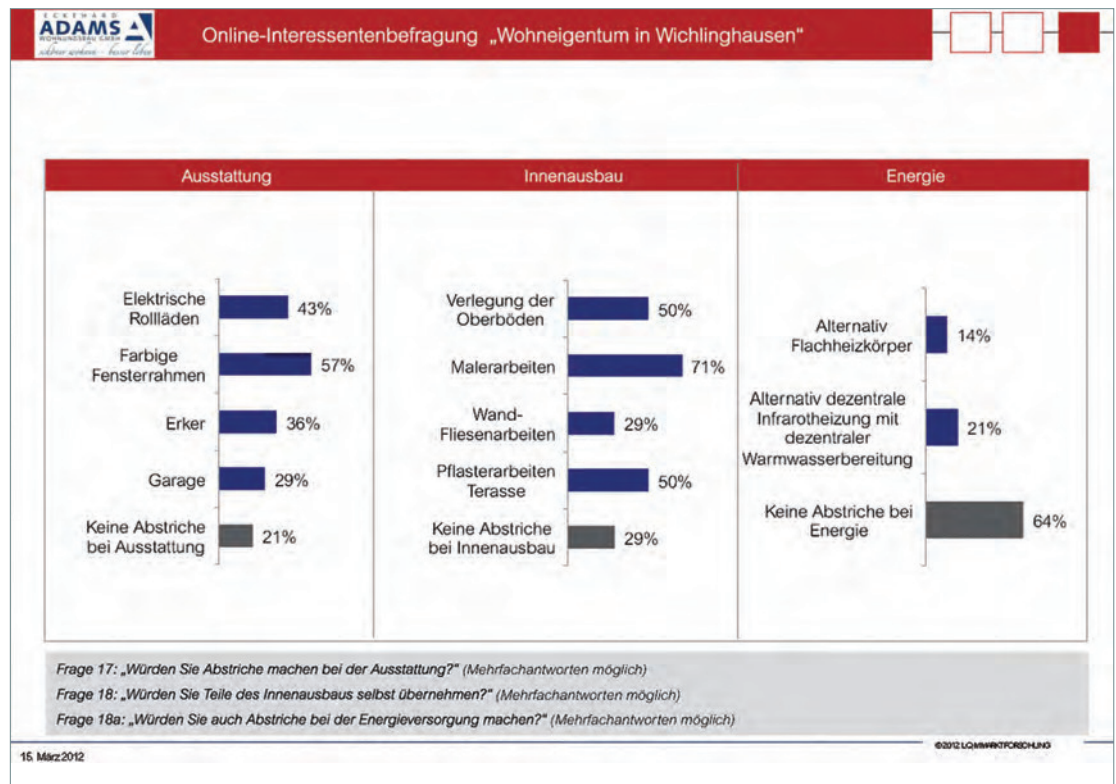


Abbildung 2: Einsparmöglichkeiten Ausstattung am Beispiel Einfamilienhaus