



Die Kundenbefragung als Grundstein des Immobilienmarketings

von
Ute Kerber
Geschäftsführerin

Lindauer Qualität- und Marktforschung GmbH, Mainz



LINDAUER
QUALITÄT- & MARKTFORSCHUNG

Eschborn, 17. September 2009

Agenda

	Seite
1. Wir über uns: Lindauer Qualität & Marktforschung	2
2. Hintergrund: Paradigmenwechsel in der Wohnungswirtschaft	4
3. Immobilienmarketing: Orientierung am Markt und am Kunden	6
4. Informationsgewinnung:	
▪ Situationsanalyse	9
▪ Zielgruppenidentifikation	11
▪ Kommunikation & Vermarktung	12
▪ Produktgestaltung	13
▪ Werterhaltung/ Wertsteigerung	19
5. Kundenbefragung: Methodik der Befragung und Auswertung	22
6. Beispielprojekt einer Kundenbefragung	23
7. Zusammenfassung	31
8. Ansprechpartner	32

1. Wir über uns: Lindauer Qualität & Marktforschung

L·Q·M verfügt über langjährige Branchenkenntnis und Marktforschungserfahrung.

Firmensitz: Mainz
Team: 10 MitarbeiterInnen



Zielgerichtet, punktgenau,
handlungsorientiert – Mit den richtigen
Informationen zum Erfolg!

- Hervorgegangen aus der Lindauer Managementberatung ist L·Q·M spezialisiert auf die Bereiche Industrie, Versorgungs-, Entsorgungs-, Kommunal- und Immobilienwirtschaft.
- Aus der Tradition der Lindauer Managementberatung liegt L·Q·M – jenseits der üblichen Marktforschung – besonders die Umsetzbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse am Herzen.
- Dazu gehören alle Themen rund um die Charakteristika, Erwartungen und Erfahrungen der Kunden unserer Kunden.
- Schwerpunkte: Analyse von Markt- und Zielgruppen, Marken & Image, Kundenzufriedenheit und Servicequalität

1. Wir über uns: Leitungsportfolio

Wir liefern Ihnen Informationen über Ihre Zielgruppen, Kunden, die Kunden Ihrer Wettbewerber und die Wettbewerber selbst.

- Marktforschung ist in wettbewerbsorientierten Märkten eine unverzichtbare Grundlage für die strategisch richtigen und erfolgreichen Entscheidungen.
- Es sind Ergebnisse aus der Marktforschung, die Akquise, Vertrieb und Aktionen zur Kundenbindung in die richtige Richtung lenken.



Unser Leistungsportfolio umfasst:

Trendprognosen und Strategieentwicklung

Befragung von Kunden, Kunden der Wettbewerber und Bürgern

Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Image-Analyse und Ermittlung des Bekanntheitsgrades

Bedarfsanalyse zur Optimierung eines zielgruppengerechten Leistungs- und Produktspektrums

Wettbewerbsanalyse und Positionierung

Evaluation spezifischer Marketing- und Vertriebsmaßnahmen

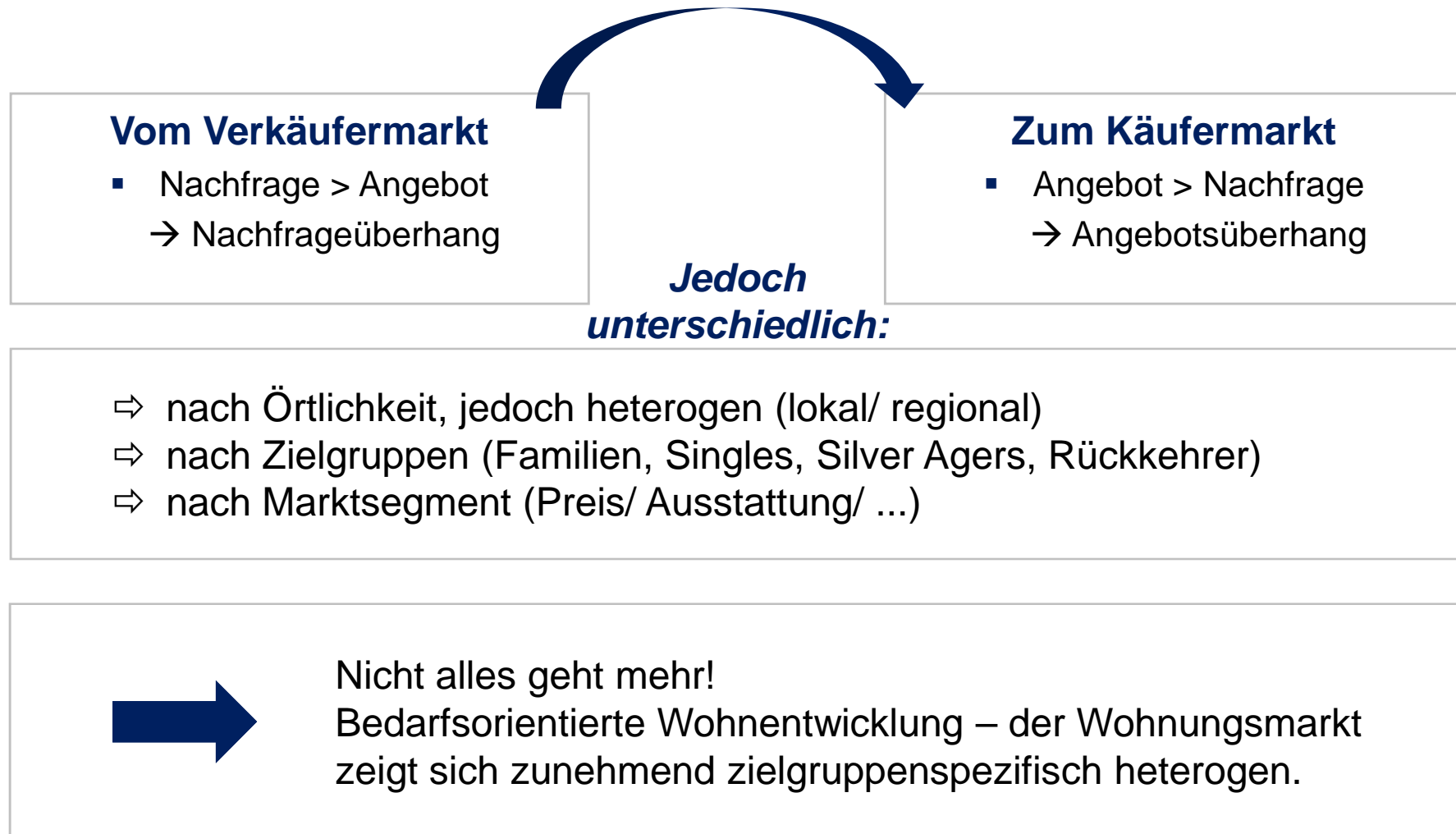
Ermittlung der Mitarbeiterzufriedenheit

Messung der Servicequalität

Mystery Shopping

2. Hintergrund: Paradigmenwechsel in der Wohnungswirtschaft

Der Wohnungsmarkt hat sich – mit regionalen Ausnahmen – vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt gewandelt.



2. Hintergrund: Paradigmenwechsel im Immobilienmarketing

Moderne Führungs- und Steuerungskonzepte sind auch in der Immobilienwirtschaft notwendig – davon ist Marketing ein wichtiges Instrument.





3. Immobilienmarketing: Orientierung am Markt und am Kunden

Marktforschung und Kundenbefragung als Grundstein des Marketings.



3. Immobilienmarketing: Orientierung am Markt und am Kunden

Fragen und Antworten.

- **Situationsanalyse:** Marktanalyse als Voraussetzung für die Projektplanung
Wie sieht der Markt aus? Welche Segmente sind sichtbar? Welche Trends sind aktuell? Wo stecken die Potenziale? Welche Erfolgsfaktoren hat unser Projekt?
- **Zielgruppenidentifikation:**
Wer sind unsere Zielgruppen? Wie sehen unsere potenziellen Kunden aus, welche Eigenschaften haben sie? Welche Bedürfnisse? Wie können wir sie erreichen?
- **Kommunikation & Vermarktung:**
Welche Stärken sind besonders hervorzuheben? Wo und wie soll die Werbung und Vermarktung angegangen werden?
- **Produktgestaltung:**
Bauweise, Preisbereitschaft, Anforderungen an die Bebauung: Was erwarten unsere Interessenten und Kunden von Produkt, Preis und Service?
- **Vertrieb & Bewirtschaftung:**
Wie kundenorientiert ist der Vertrieb? Verspricht er das, was gehalten wird (Beratung, Kompetenz, Kaufvertrag, Notar, etc.)? Wie kundenorientiert ist die Bewirtschaftung? Gibt es ein Beschwerdemanagement? Wie steht es um Käufer- (und Mieter-) zufriedenheit?

Positive Außenwirkung in allen Stufen schafft positives Image, unterstützt den Vertrieb und sorgt für Werterhalt/ Wertsteigerung der Immobilien.

3. Immobilienmarketing: Orientierung am Markt und am Kunden

Informationsgewinnung durch Marktforschung.

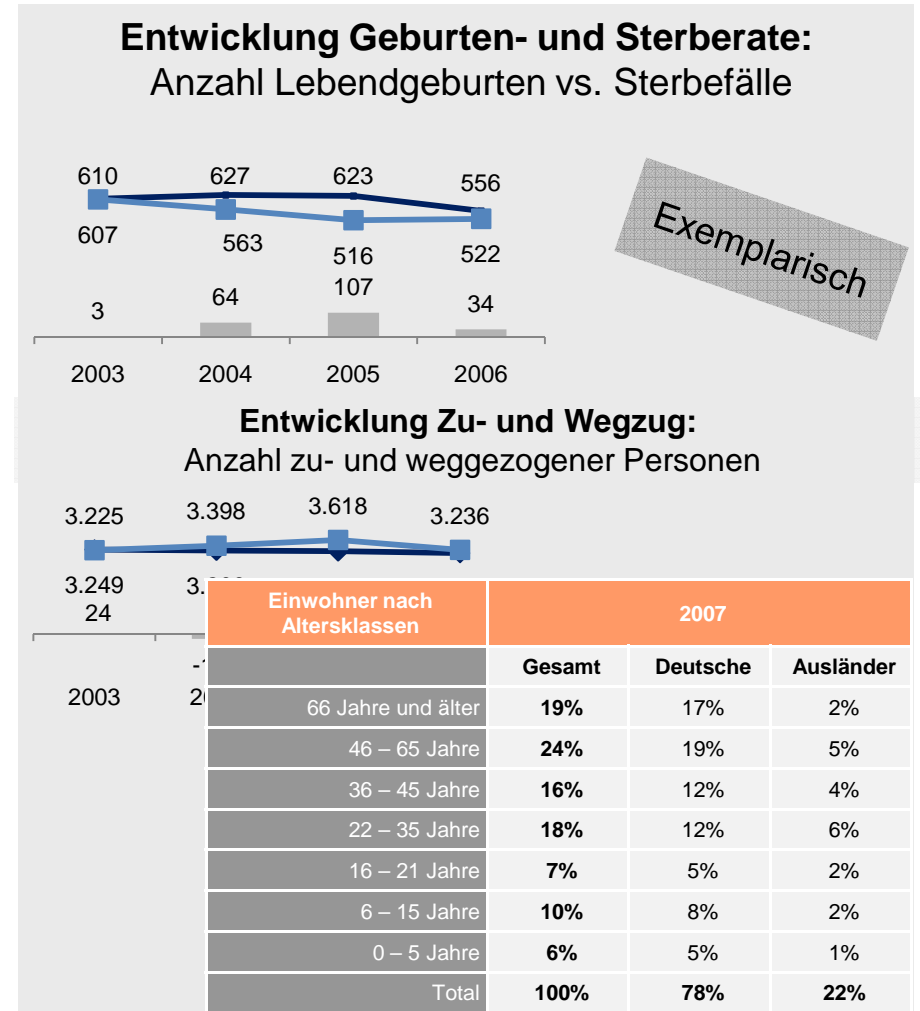
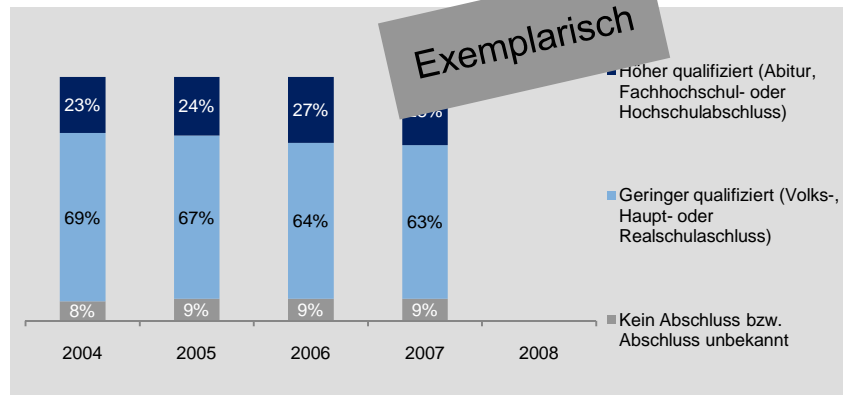


4. Informationsgewinnung: Situationsanalyse (I)

Desk Research: Demographie, Bestandanalyse, Trend – Beispiele.

Berücksichtigung der demographischen Grundlagendaten durch Desk Research:

- Demographische Struktur
- Entwicklung, Wachstum /Schrumpfung, Altersentwicklung
- Lokal, regional und im Vergleich
- Sozialstruktur
- Entwicklung des Wirtschaftsstandortes
- Arbeitsmarkt



4. Informationsgewinnung: Situationsanalyse (II)

Desk Research: Demographie, Bestandanalyse, Trend – Beispiele.

Berücksichtigung der Grundlagendaten des Immobilienmarktes durch Desk Research:

- Wirtschaftliche Situation, Kaufkraft
- Mietpreisspiegel
- Bebauungsstruktur
- Leerstände
- Infrastruktur im Umfeld (Anzahl Ärzte, Schulen, Bäcker)
- Anzahl der Ein-, Zwei-, Mehrfamilienhäuser, Reihenhäuser, Wohnen zur Miete / Eigentum

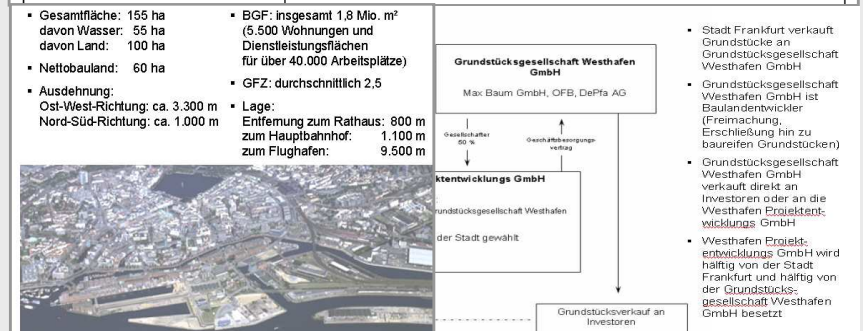
Entwicklung verfügbarer Flächen	Büroflächenumsatz in qm	Mietspanne in €/qm von... bis...			
		2004	2005	2006	2007
2004	5.500	7,00€	12,00€		
2005	12.500	6,00€	12,00€		
2006	4.900	6,50€	12,00€		
2007	17.500	7,00€	12,00€		

Beispiel für die Aufbereitung der Informationen aus der Bestandsanalyse:

1. Arealbeschreibung	
Gesamtfläche (ha):	155,0
Landfläche (ha):	100,0
Wasserfläche (ha):	55,0
Nettobauland (ha):	60,0
BGF (Mio. m ²):	1,8
GFZ (‰):	2,5

Exemplarisch

2. Arealnutzung	
Nutzung:	Gemischte Nutzung aus Wohnen, Gewerbe, Freizeit, Einzelhandel, Kultur. Geplant sind: - 5.500 Wohnungen für 12.000 Einwohner, - 40.000 Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor - 10 km Kaipromenade
Art der Konversionsfläche:	Hafen- und Gewerbenutzung
Eigentümerverhältnisse:	- ca. 90% der gesamten Baufläche sind in städtischem Besitz. Vorgehen der Stadt: Einrichtung Sondervermögen "Stadt und Hafen" durch Senatsbeschluss. Das Sondervermögen umfasst Eigentum an Fläche,



4. Informationsgewinnung: Zielgruppenidentifikation (I)

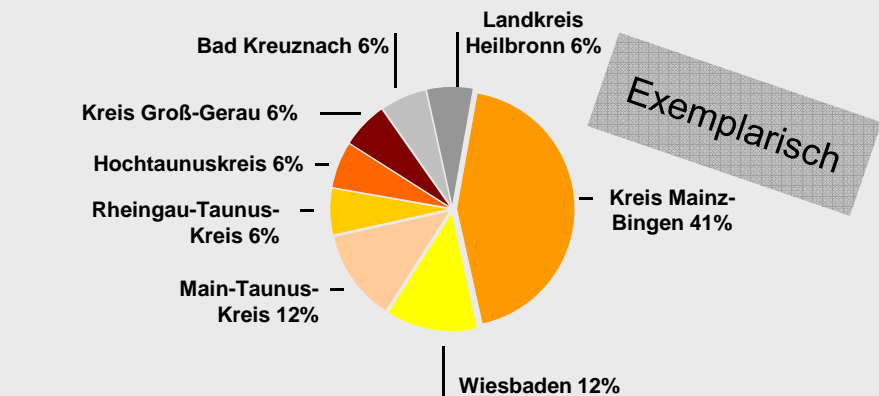
Zielgruppenbefragung: Identifikation, Eigenschaften und Bedarf bestimmen Projekt- und Produktentwicklung sowie die Vermarktungsstrategie.

Potenzialanalyse Zielgruppen

- Woher kommen die Interessenten?
Wanderungen zwischen den Bundesländern: Woher kommen die Neubürger?
- Wo kann man sie „abholen“ und rekrutieren?
- Konkretisierung der Zielgruppen und -quoten für potenzielle Wohnungskäufer/-mieter und/ oder gewerbliche Nutzung
- Welchen Bedarf haben die Zielgruppen?
- Input für Projektplanung
- Ausrichtung der Kommunikationsstrategie

- Konkretisierung der Zielgruppen
- Berücksichtigung der Ergebnisse für den Vertrieb
- Berücksichtigung der Ergebnisse für die Planung des Projektes

Beispiel für die Aufbereitung der Informationen aus der Potenzialanalyse:

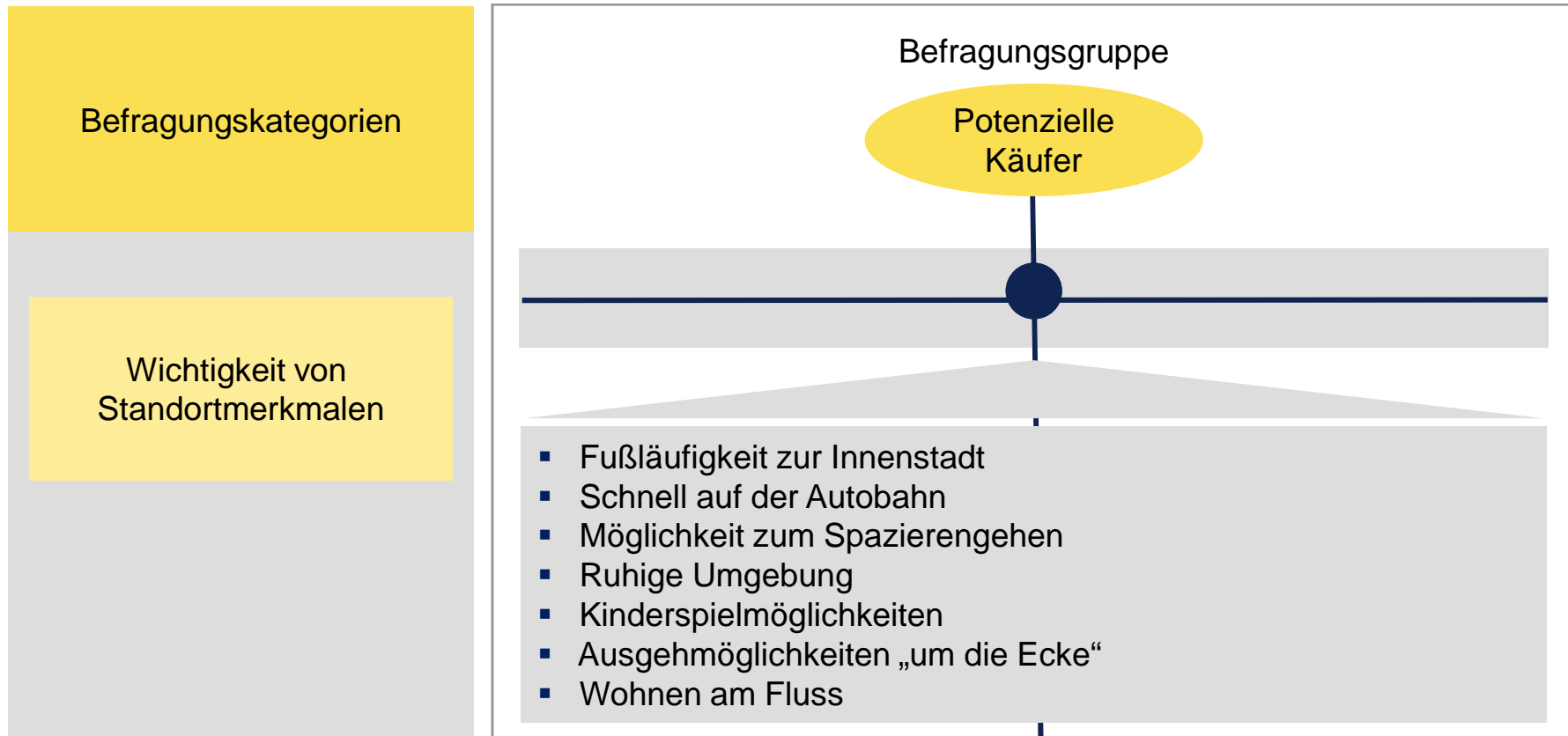


- Paar mit Kind(ern)
- 30-49 Jahre alt
- Hoher Bildungsabschluss
- Vollzeit berufstätig
- Monatliches Nettoeinkommen über 3.000 €
- Wohnhaft in xx, xx, xx
- Wohnt zur Miete in einer 4-Zimmer-Wohnung
- Hat sich bereits intensiv mit dem Thema Hausbau beschäftigt
- Will das geplante Haus in xx selbst nutzen

4. Informationsgewinnung: Kommunikation & Vermarktung

Zielgruppenbefragung: Beispiel Standortmerkmale.

**Welche Rolle spielen Standortmerkmale?
Welche davon eignen sich besonders für die Vermarktung, welche nicht?**



4. Informationsgewinnung: Produktgestaltung

Befragung potenzieller Kunden: Die Bedarfs- und Preisanalyse ermittelt die Bedürfnisse und Preisakzeptanz.

Bedarfs- und Preisanalyse zukünftiger Nutzer/ Kunden

- Erhebung der Bedarfsstruktur der potenziellen Mieter/ Käufer
- Mieter-/ Käuferklassifikation (z.B. in „young urbans“, „retire generation“, „families“, „singles“, „resident stay“)
- Erhebung der Vorlieben und Erwartungen
- Preisanalyse
- Entwicklung eines auf die spezifische Zielgruppe abgestimmten Fragebogens
- Durchführung und Auswertung der Befragung
- Bericht und Interpretation der Befragung

- Projektentwicklung konsequent am Bedarf der späteren Nutzer ausrichten
- Konkretisierung der tatsächlichen Nachfrage
- Berücksichtigung der Ergebnisse für die Detailplanung

Bedürfnisse und Präferenzen potenzieller Nutzer:

Standortbewertung

Infrastruktur: Wichtigste Kriterien sind die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, die Verkehrsanbindung und Einkaufsmöglichkeiten.

Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel	63%	32%	5%
Verkehrsanbindung	32%	50%	17%
Einkaufsmöglichkeiten	28%	40%	13%
Nähe zu Schule/Kindergarten	10%	38%	12%
Erreichbarkeit von Ärzten und Apotheken	12%	33%	5%
Nähe zur Innenstadt	12%	33%	5%
Nähe zum Arbeitsplatz	12%	33%	5%
Gastronomie im Umfeld	12%	33%	5%

Präferenzen
Bei Punkthäusern gefällt den Befragten moderne Architektur eher als eine traditionelle Gestaltung.

8%	35%	27%	12%	19%
4	23%	42%	15%	16%

Exemplarisch

- **Alter: 30 bis 39 Jahre** Der typische Interessenten-Haushalt wird aufgeführt
- **Monatliches Nettoeinkommen: ...**
- **Monatliches Budget für Wohneigentum: ...**
- **Wichtigste Kaufkriterien: ...**
- **Kaufmotivation: ...**
- **Bereits vorher in der Stadt gewohnt**
- **Vorliebe Einrichtungsstil: designorientiert, moderne Klassik**
- **Vorliebe Gebäudestil: modern**

4. Informationsgewinnung: Produktgestaltung

Befragung potenzieller Kunden: Beispiel Befragungsergebnis - Vergleich Planung mit Präferenzen.

	Masterplan		Bedarf	
	Wohneinheiten	Anteil	Anteil	Grundstücksgrößen
EFH	96	28%	60%	2/3 400 m ² 1/3 500 m ²
DH	134	39%	19%	1/2 250 m ² 1/2 300-400 m ²
RH/KH	117	34%	21%	3/4 180-220 m ² 1/4 > 220 m ²
gesamt:	347	100%	100%	

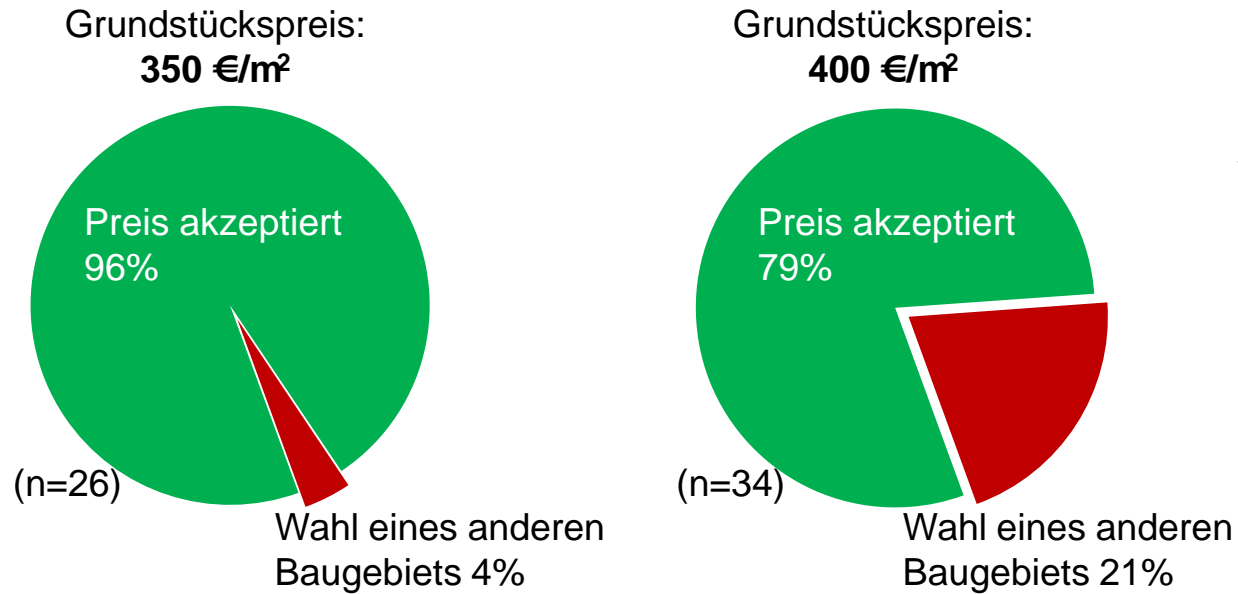
Exemplarisch



Einfamilienhäuser werden weit stärker nachgefragt als dies der Masterplan bisher vorsieht. Ihr Anteil ist in der Planung zu erhöhen, der Anteil von Doppelhäusern und Reihen- bzw. Kettenhäusern entsprechend zu senken.

4. Informationsgewinnung: Produktgestaltung

Befragung potenzieller Kunden: Beispiel Befragungsergebnis – Preisbereitschaft.



Exemplarisch

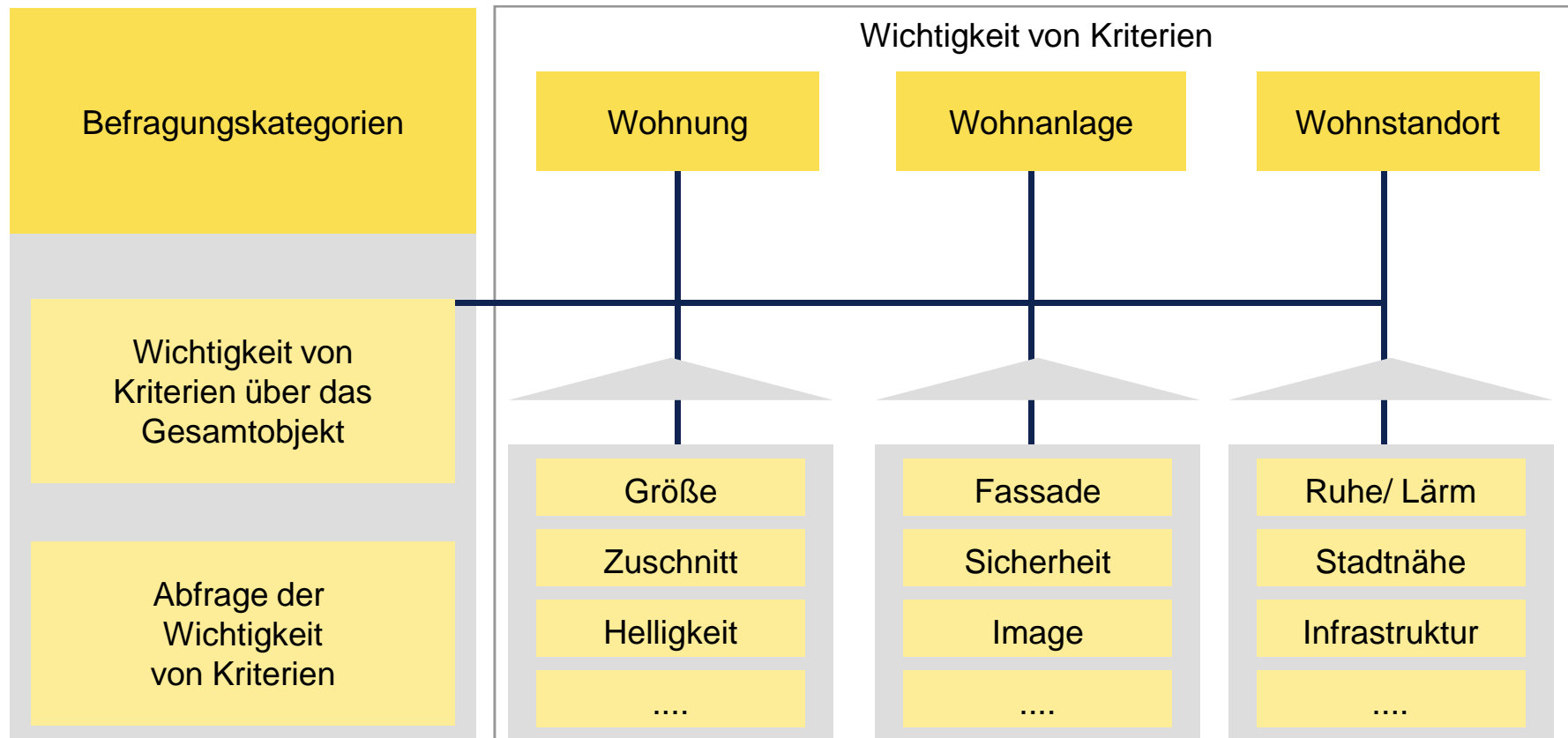


Ein Grundstückspreis von 350 €/ m2 wird von fast allen akzeptiert. Da sich ein hohes Interesse abzeichnet, ist dieser Preis zu niedrig angesetzt.

4. Informationsgewinnung: Produktgestaltung

Befragung potenzieller Kunden: Entscheidungsprozess – Prioritäten und Wichtigkeiten.

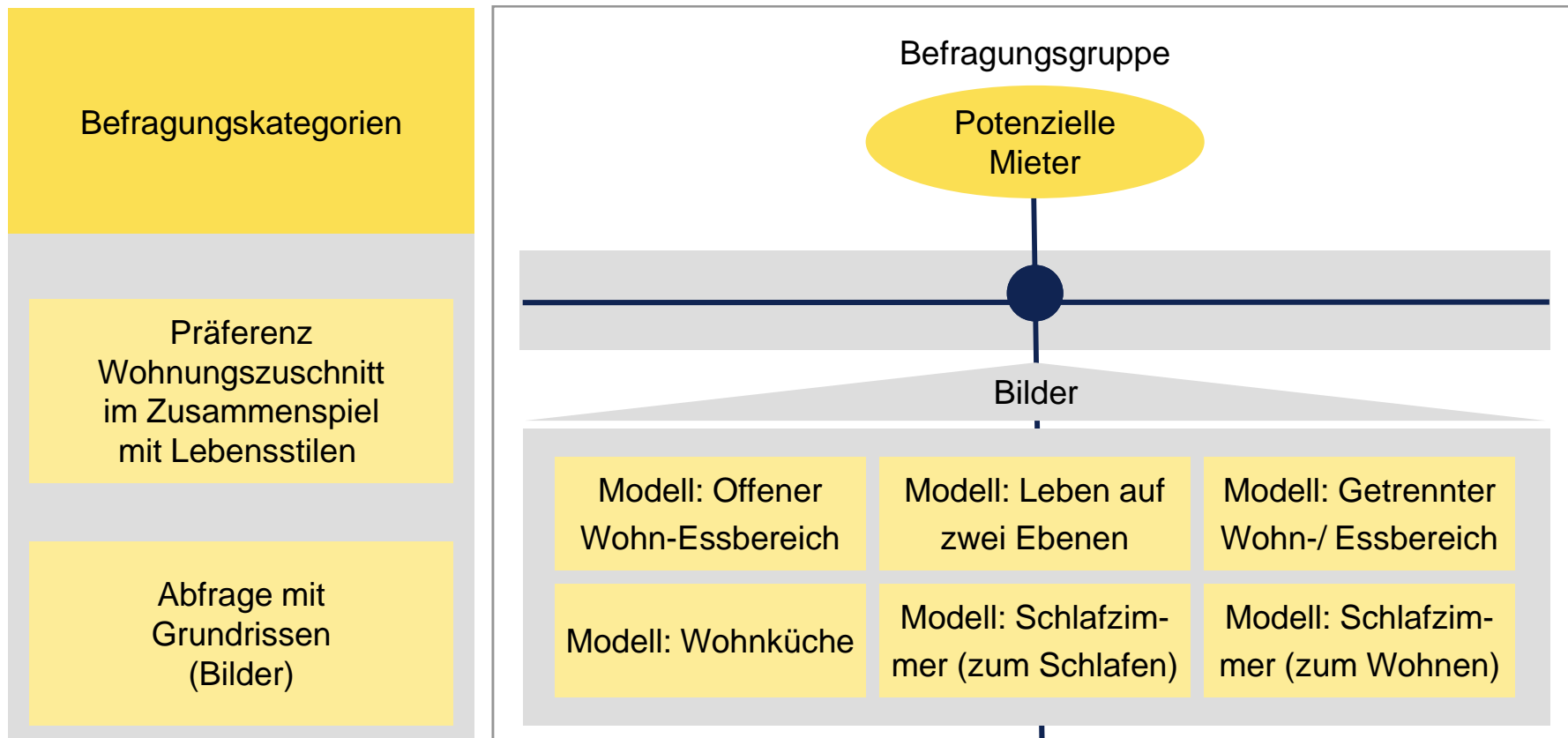
„Alles kann man nicht haben – was sind für Sie die wichtigsten Kriterien?“



4. Informationsgewinnung: Produktgestaltung

Befragung potenzieller Kunden: Präferenzen und Lebensstil.

Präferenzen zum Wohnungsgrundriss werden mit dem Lebensstil in Verbindung gebracht.



4. Informationsgewinnung: Produktgestaltung

Befragung potenzieller Kunden: Es gefallen konventionelle und moderne Ausführungen.



Westfälisch



Landhaus



Ökologisch



Über Eck



Skandinavisch



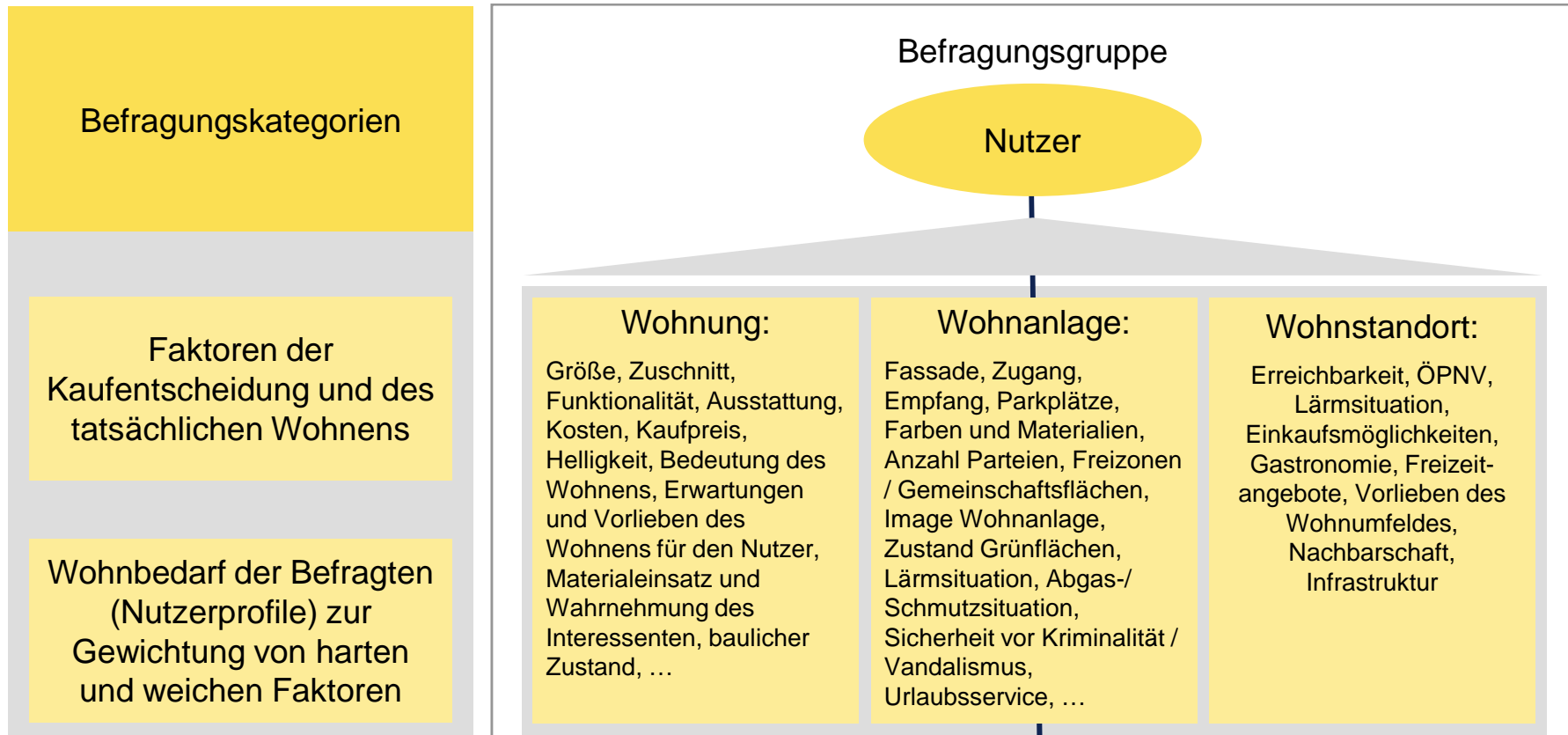
Bildblatt 4: Wie gefallen Ihnen diese Doppelhäuser? Bitte kreuzen Sie unter jedem Bild auf der Skala an, wie gut Ihnen das Haus gefällt.

- 1= sehr gut
- 2= eher gut
- 3= teils/teils
- 4= weniger gut
- 5= gar nicht

4. Informationsgewinnung: Werterhaltung/ Wertsteigerung

Kundenbefragung: Erwartung und Erfahrungen der Käufer

Was war und ist den Käufern wichtig und wie zufrieden sind sie mit ihrer Wohnung, ihrer Wohnanlage und ihrem Wohnstandort?



4. Informationsgewinnung: Werterhaltung/ Wertsteigerung

Kundenbefragung: Kundenzufriedenheit und Wirkung auf Image des Immobilienunternehmens.



4. Informationsgewinnung: Werterhaltung/ Wertsteigerung

Kundenbefragung: Beispielhafte Kundenaussagen beeinflussen das Marketing.

Beispiele Kritik:

- „Nach der Übernahme war das große Chaos bei <...> ausgebrochen. Mit <...> haben wir keinen guten Griff gemacht, es gipfelt darin, dass die nie zu erreichen sind.“
- „Es ist schwierig einen Ansprechpartner für bestimmte Probleme zu finden, es ist für jedes Problem ein anderer zuständig, einmal für Mieter, einmal für Eigentümer, einmal für Rechnungen. Ich bin nach 5 Monaten bei 4 verschiedenen Leuten gelandet, bis eine Klärung stattfand.“
- „Schlecht schallisoliert, sehr laut, Rohre sind verrostet, die elektrischen Leitungen sind kaputt, Sicherungen sind überlastet, Treppenhaus, Klingelanlage und Briefkastenanlage sind renovierungsbedürftig.“
- „Bessere und klarere Abrechnungen: Müssen transparent und nachvollziehbar sein - so sieht man nur die Preiserhöhung, aber nicht den Grund.“

Beispiele Positiv, neutral:

- „Der Verkauf der Wohnung <...> war in Ordnung, ich war damit zufrieden. Der Hausmeister arbeitet schnell und ist freundlich.“
- „Es gibt nichts Negatives zu berichten. Wir waren mit dem Verkaufsberater sehr zufrieden, vor allem als es um die Finanzierungsberatung ging.“
- „Wir haben hier ein gutes Verhältnis und wenn wir was zu meckern haben, dann erledigen wir das immer gleich. Bei uns ist alles im grünen Bereich.“
- „Ich bekomme nicht viel mit und das ist gut so. Das meine ich im positiven Sinn.“
- „Mit der gesamten Abwicklung des Kaufs war ich zufrieden.“
- „<...> ist telefonisch immer gut erreichbar und die Verwaltung kümmert sich um die Probleme seiner Mieter. Ich bin mit <...> sehr zufrieden.“

5. Kundenbefragung: Methodik der Befragung und Auswertung

Die geeignete Methode wird von der Fragestellung und der Verfügbarkeit der Befragungsteilnehmer bestimmt.

Befragungsmethoden:

- ✓ Persönlich
- ✓ Telefonisch
- ✓ Schriftlich
- ✓ Online

Anwendungsbeispiele:

- Expertenbefragungen, z.B. Meinungsbildner, Investoren
- Interessenten- und Kundenbefragungen
- Kundenbefragungen, z.B. nach Kauf
- Interessentenbefragungen, z.B. über Homepage

Auswertungsmöglichkeiten:

- ✓ Häufigkeiten und Korrelationen
- ✓ Multivariate Analysen
- ✓ Conjoint-Analyse
- ✓ Clusteranalyse
- ✓ Qualitative Analysen

Die geeignete Methode (oder ein Methoden-Mix) wird nach Abstimmung des Befragungsdesigns bestimmt.



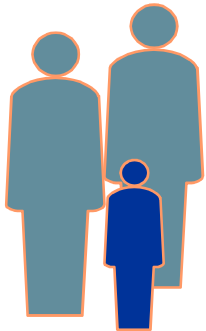
6. Beispielprojekt einer Kundenbefragung: Ausgangssituation

In einem Mainzer Wohngebiet entstehen ca. 620 Wohneinheiten und damit Wohnraum für 1.000 bis 1.500 Menschen.

- Das Konversionsgelände wird vom Eigentümer zu einem attraktiven Wohngebiet für gehobene Ansprüche entwickelt.
- Das Gebiet liegt am Rande einer der wichtigsten Grünachsen der Stadt.
- 60 Prozent des 22 ha großen Areals sollen für Ein- und Zweifamilienhäuser genutzt werden.
- Die abfallende Topographie wird zur Terrassierung, für einen Blick ins Tal und damit für hohe Wohnqualität genutzt.

6. Auszug Ergebnisbericht: Typologie der Hausinteressenten

Der „typische“ Interessent gehört zur Gruppe der aus kommunaler Sicht besonders attraktiven Eigenheimnachfrager: Einkommensstark, gebildet, in der Haushaltsgründungs und -erweiterungsphase.



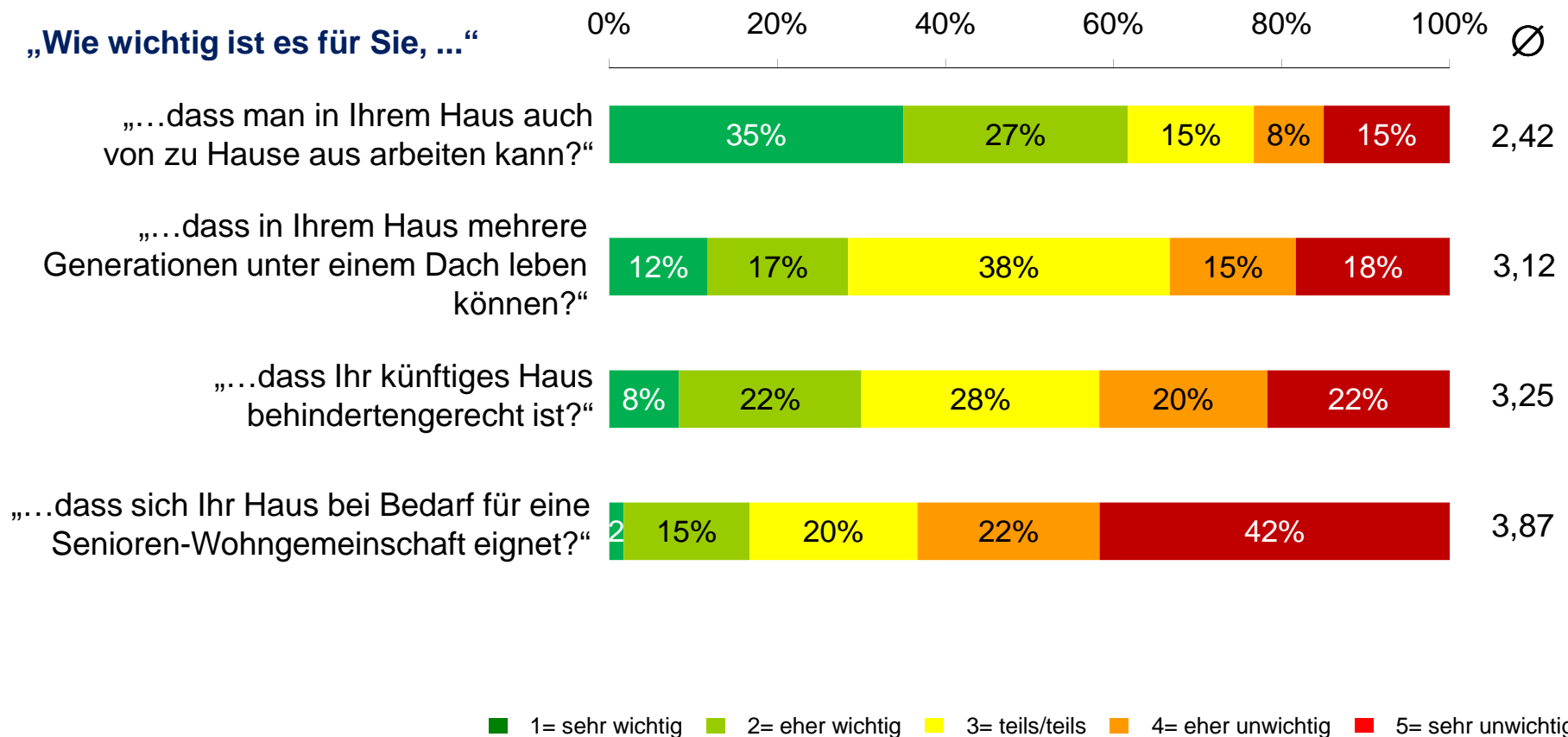
- Paar mit Kind(ern)
- 30-49 Jahre alt
- Hoher Bildungsabschluss
- Vollzeit berufstätig
- Monatliches Nettoeinkommen über 3.000 €
- Wohnhaft in Gonsenheim, Bretzenheim, Finthen oder Mombach
- Wohnt zur Miete in einer 4-Zimmer-Wohnung
- Hat sich bereits intensiv mit dem Thema Hausbau beschäftigt
- Will das geplante Haus auf den Gonsbachterrassen selbst nutzen



Aus Wohnungsmarktstudien ist bekannt, dass die Nachfrage durch diesen Käufertyp ab ca. 2010 deutlich zurückgehen wird, da die Eigenheimbildung bis dahin erfolgt ist oder aufgegeben wird. Die Hauptinteressenten werden also nur noch wenige Jahre Eigentum bilden. Dies gilt es bei der Vermarktung zu berücksichtigen.

6. Auszug Ergebnisbericht: Gewünschtes Haus (I)

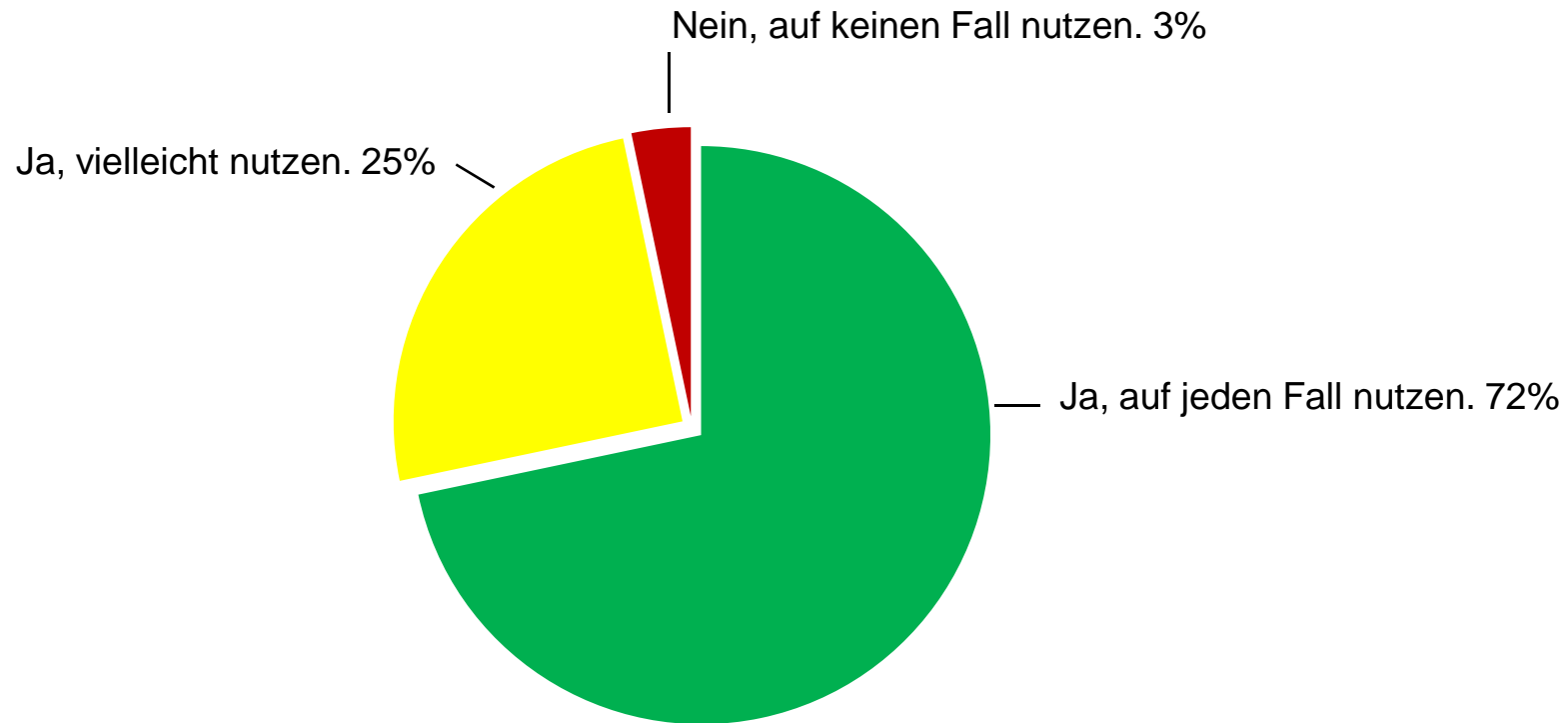
Knapp zwei Drittel der Interessenten achten darauf, auch von zu Hause aus arbeiten zu können. Behindertengerechtes Wohnen oder die spätere Gründung einer Senioren-Wohngemeinschaft sind für die meisten kein Thema.





6. Auszug Ergebnisbericht: Gewünschtes Haus (II)

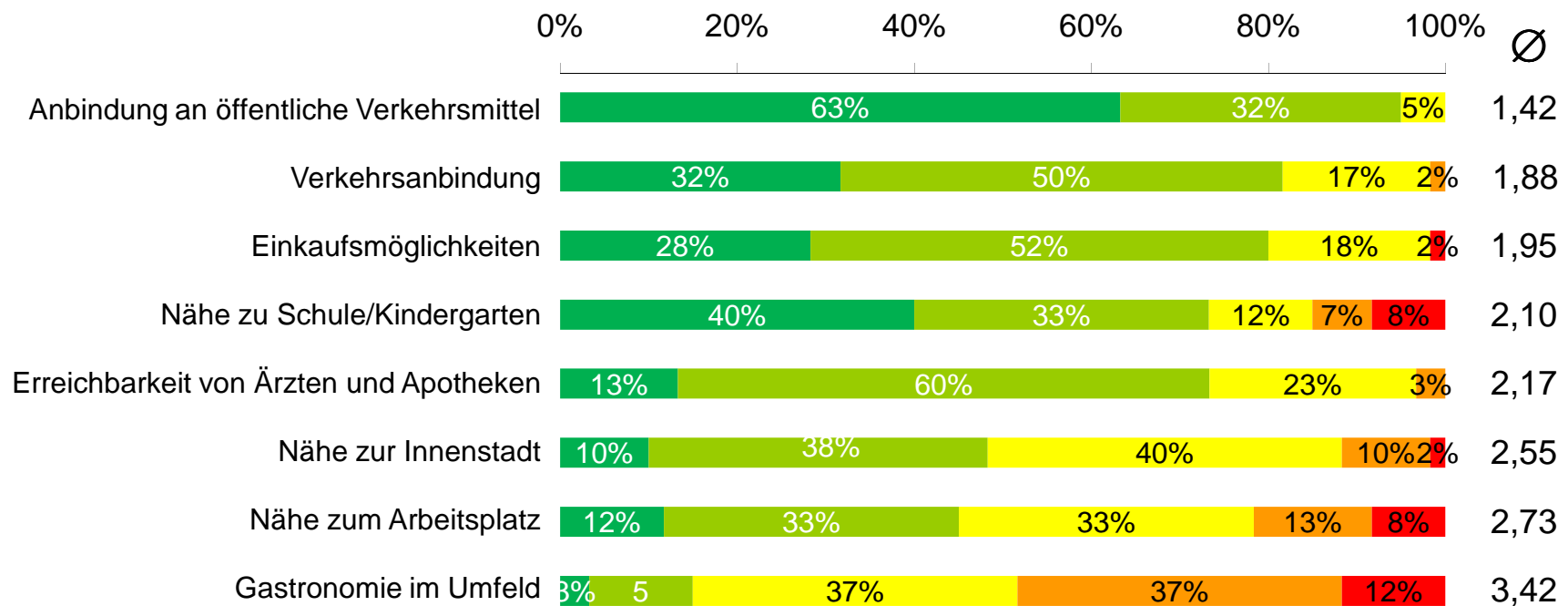
Die geplanten Photovoltaikanlagen treffen auf breiten Zuspruch: Fast drei Viertel der Hausinteressenten wollen eine solche Anlage auf jeden Fall nutzen.



6. Auszug Ergebnisbericht: Standortbewertung

Infrastruktur: Wichtigste Kriterien sind die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, die Verkehrsanbindung und Einkaufsmöglichkeiten.

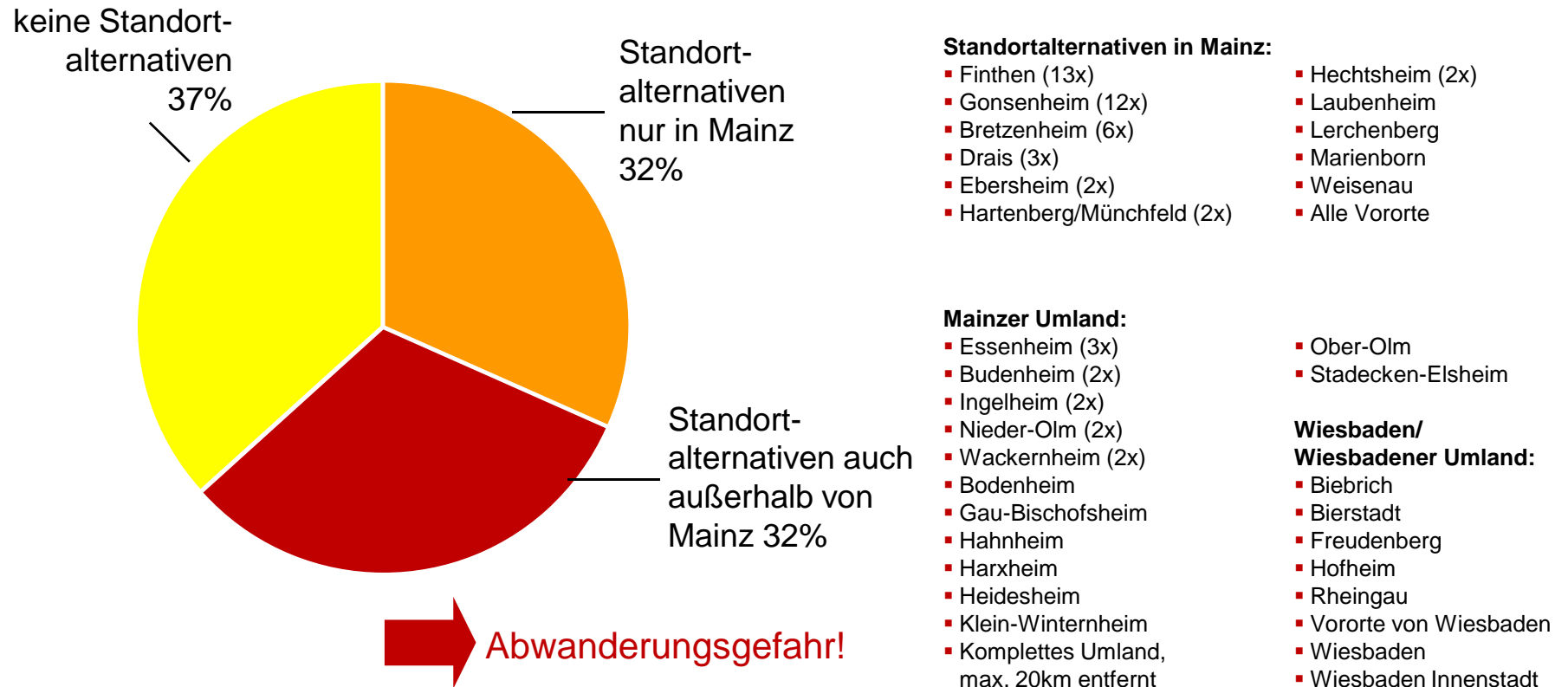
Wichtigkeit von Standortkriterien:



■ 1= sehr wichtig ■ 2= eher wichtig ■ 3= teils/teils ■ 4= eher unwichtig ■ 5= sehr unwichtig

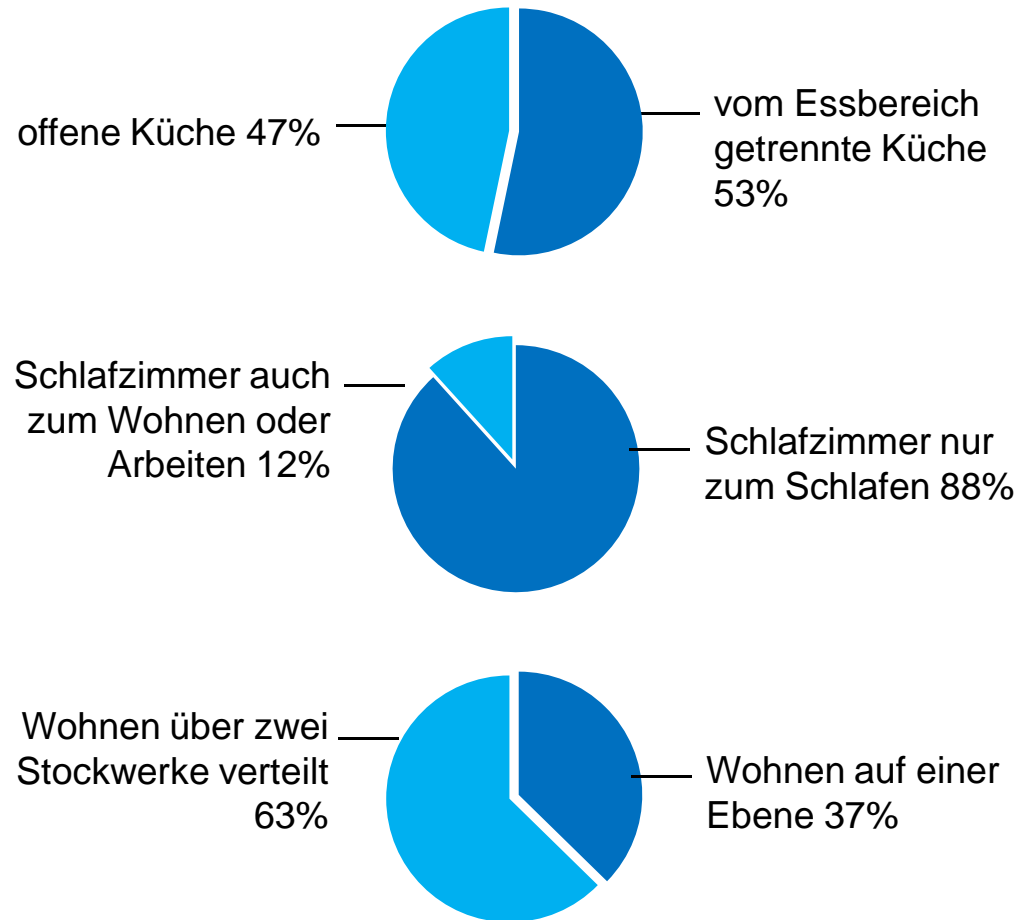
6. Auszug Ergebnisbericht: Standortalternativen

Für knapp zwei Drittel der Interessenten käme auch ein anderer Standort in Frage. Konkrete Alternativen, auch im Umland von Mainz, sind den meisten bekannt.



6. Auszug Ergebnisbericht: Präferenzen (I)

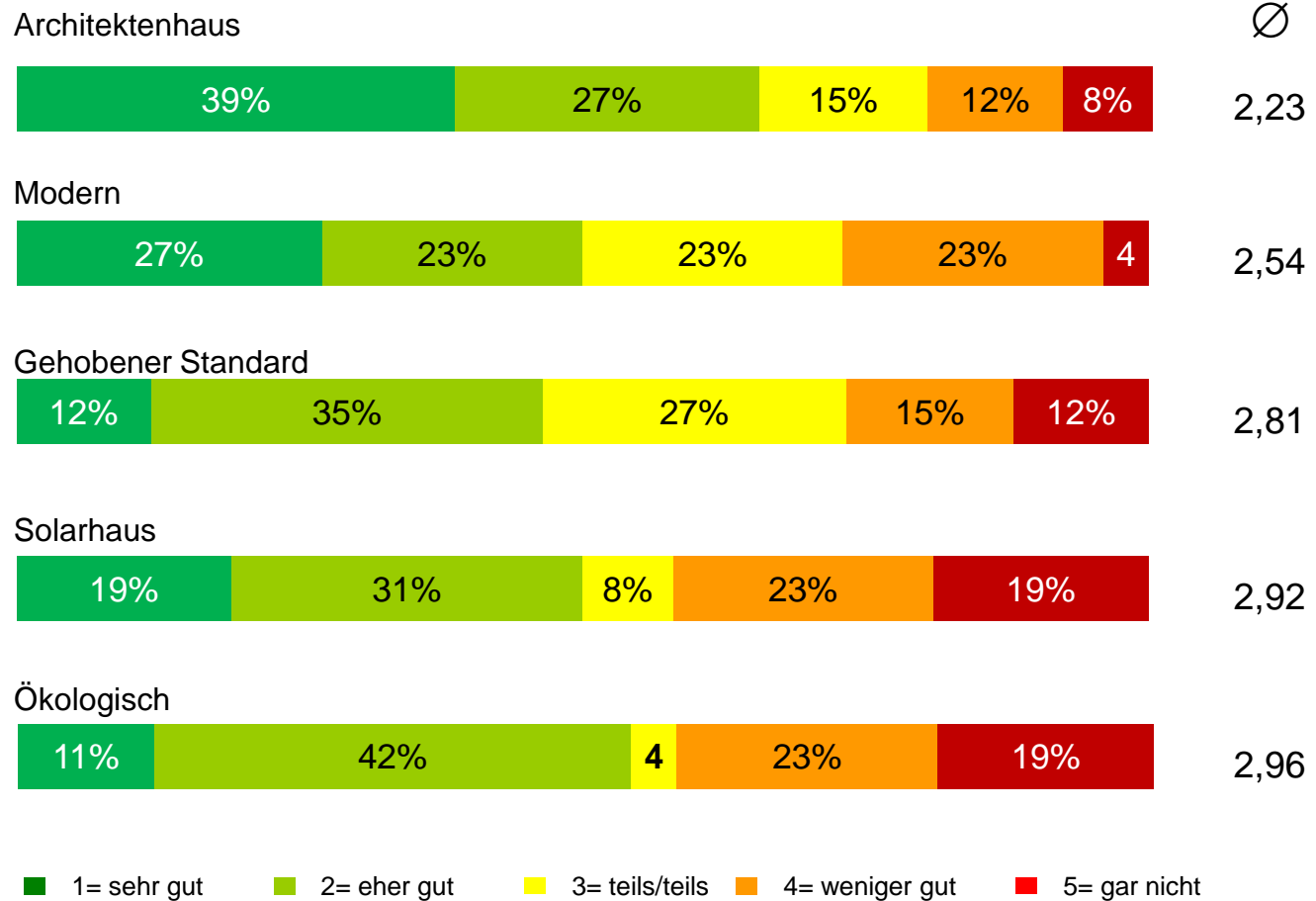
Grundriss: Die Interessenten bevorzugen mehrheitlich ein reines Schlafzimmer und Wohnen auf zwei Ebenen. In Sachen offener Küche sind die Meinungen geteilt.



6. Auszug Ergebnisbericht: Präferenzen (II)

Die Vorlieben bei Einfamilienhäusern tendieren zum individuellen, modernen und umweltbewussten Bauen.

Wie gut gefallen diese Einfamilienhäuser?



7. Zusammenfassung

- In der Vergangenheit wurden Immobilienunternehmen erfolgreich mit einem auf Wissen und Erfahrung beruhenden Bauchgefühl geführt.
- Heute sind moderne Führungs- und Steuerungskonzepte notwendig. Eines davon ist Marketing.
- Zwei grundlegende Aufgaben hat das Immobilienmarketing: Die Informationsgewinnungsfunktion und die Beeinflussungsfunktion.
- Aufbauend auf vorhandene und durch die Marktforschung gewonnene Informationen wird der Einsatz der Marketinginstrumente entwickelt.
- Was eine Immobilien für einen Menschen interessant macht, hängt von sozialen ebenso wie finanziellen Faktoren ab.
- Die Werkzeuge der Marktforschung – insbesondere die Kundenbefragung – helfen dabei, diese Faktoren zu erfahren und in die Objektentwicklung einfließen zu lassen.
- Die Ergebnisse der Marktforschung unterstützen die Projektentwicklung, dem Objekt bei den Zielgruppen ein positives Image und einen guten Namen zu verschaffen.
- Die Kundenbefragung liefert die Informationen, wie der Vertrieb bei Interessenten und Kunden ankommt und welchen Einfluss die Kundenmeinung hat auf Image des Unternehmens und auch auf die langfristige Werterhaltung.

8. Ihre Ansprechpartner

Ute Kerber, Dipl.-Soz.
Geschäftsführerin
 Lindauer Qualität- & Marktforschung GmbH
Ritterstraße 16
 55131 Mainz
Tel.: 06131/97 212-16
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: ute.kerber@l-q-m.de

Markus Schuler, Dipl.-Psych.
Senior Research Consultant
 Lindauer Qualität- & Marktforschung GmbH
Ritterstraße 16
 55131 Mainz
Tel.: 06131/97 212-14
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: markus.schuler@l-q-m.de