

1. Standort- und Marktanalyse

Die Grundlage für alle weiteren Überlegungen im Zusammenhang mit der Erstellung eines Neubauprojektes oder der Repositionierung einer Bestandesliegenschaft ist eine fundierte Standort- und Marktanalyse. Diese beinhaltet dabei die Prüfung folgender Themenbereiche:

STANDORT:

Geschichte

Makro- und Mikrolage

Verkehr

Infrastrukturen:

- Einkauf
- Gastronomie
- Schulen
- Altersversorgung
- Freizeit und Erholung
- Projekte

Eckdaten Gemeinde:

- Kennzahlen
- Steuersituation
- Bevölkerung und Demographie
- Haushaltsstruktur
- Umzugsverhalten
- Branchenstruktur

MARKT:

Wohnungs- und/oder Businessflächenmarkt:

- Angebot
- Nachfrage
- Leerstandsnummer
- Entwicklung und Absorption
- Aktuelle Projekte und Konkurrenzsituation
- Preisniveau

Erst wenn die Erkenntnisse aus der Standort- und Marktanalyse vorliegen, werden alle weiteren Überlegungen zu Ziel- und Nutzergruppen sowie Positionierung der Liegenschaft vorgenommen. So kann sichergestellt werden, dass die Entscheidungen auf einer fundierten Grundlage gefällt werden.

2. Nutzungskonzept:

Im auf der Standort- und Marktanalyse basierenden Nutzungskonzept werden insbesondere folgende Themenbereiche abgehandelt:

Positionierung Liegenschaft

Varianten

Zielgruppenbestimmung Wohnen

Zielgruppen-Varianten
Zielgruppe/n (z.B. gemäss Sinus Milieus)
Bedürfnisse und Anforderungen
Wohnungs- und Objektmix
Mietzins- oder Kaufpreisbandbreite
Empfehlung

Zielgruppenbestimmung Business

Büro/Dienstleistung
Gewerbe
Retail/Einkauf
Hybride Nutzungen
Nutzung von Synergien
Bedürfnisse und Anforderungen
Flächen- und Objektmix
Mietzins- oder Kaufpreisbandbreite
Empfehlung

Das Nutzungskonzept definiert grundsätzlich, welche Zielgruppe/n künftig die Liegenschaft nutzen werden und was für Bedürfnisse sowie Anforderungen diese an Gebäude bzw. eine Raumeinheit haben. Anschliessend kann ein auf diese spezifischen Anforderungen abgestimmtes Gebäude mit passendem Raumprogramm, Ausbaustandard sowie entsprechendem Preisniveau geplant und erstellt werden.

3. Vermarktungskonzept

Im Vermarktungskonzept wird festgehalten, wie die im Nutzungskonzept definierte Zielgruppe optimal und individuell angesprochen werden soll. Als Basis kann dabei z.B. die Lebensweltanalyse der Sinus Milieus dienen, welche Menschen gruppieren, die sich in ihrer Lebensauffassung und -weise sowie ihrem sozialen Umfeld ähnlich sind. Diese haben eine ähnliche Wertorientierung wie auch Alltagseinstellung zu Themen wie Arbeit, Familie, Freizeit, Medien, Geld oder Konsum.

Da die Verhaltensweisen dieser Sinus Milieus weitgehend bekannt sind, können die Vermarktungs- und Kommunikationsmassnahmen ziemlich genau auf diese Personengruppen abgestimmt werden. So erfolgt eine spezifischere und fokussierte Vermarktung mit weniger Streuverlusten und optimierten Vermarktungserfolgen.

Vermarktungskonzept

Im Vermarktungskonzept werden insbesondere folgende Themenbereiche abgehandelt, wobei einzelne Themen im Interesse des Gesamtverständnisses vom Nutzungskonzept übernommen bzw. präzisiert werden:

Positionierung Liegenschaft

- Zielgruppendefinition Wohnen
- Zielgruppendefinition Business

Naming-Überlegungen:

- Claim
- Logo

Kampagne/Kampagnenidee:

- Varianten

Vermarktungsmassnahmen und -instrumente:

- Empfehlenswerte Massnahmen
- Varianten
- Vermarktungsphasen und -termine
- Vermarktungsziele
- Vermarktungsbudget
- Vermarktungsorganisation

Das Vermarktungskonzept bestimmt das Vorgehen sowie die Massnahmen für die Frontvermarktung und ist als Orientierungshilfe oder Vorgabe für den Vermarktungspartner zu verstehen.