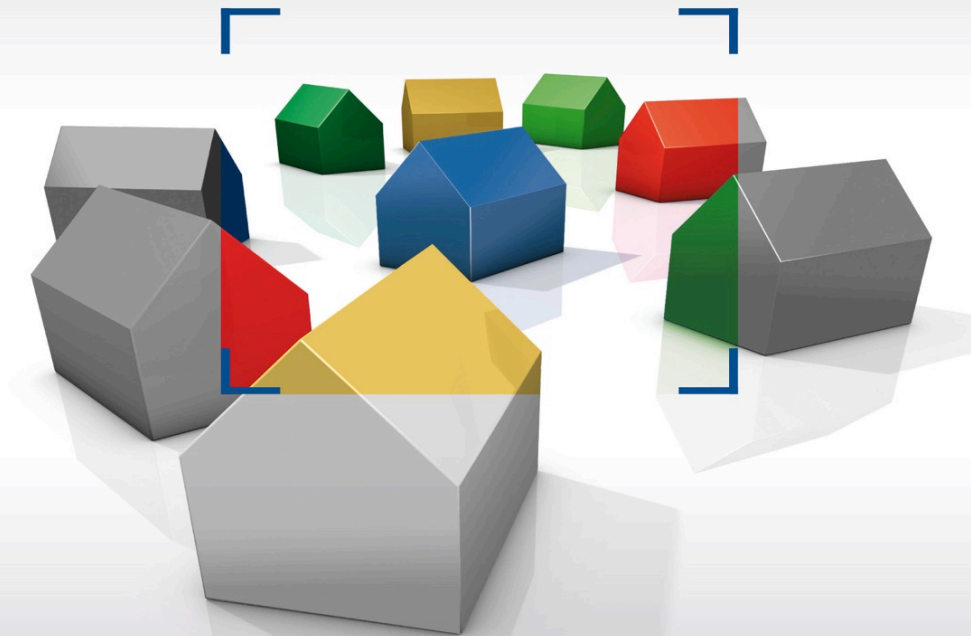


# GEBIETSENTWICKLUNG, NUTZUNGSKONZEPTION UND STANDORTQUALITÄT...



**... DIE BASIS FÜR DEN NACHHALTIGEN ERFOLG !?**

# WIR GEBEN (GABEN) IMMOBILIEN EINEN NAMEN!

**Wir kombinieren Immobilien- und Marketing-Know-how seit 2001 mit Erfolg**

- **Mehrwert für Liegenschaften**

- [www.immobiliemarketing.ch](http://www.immobiliemarketing.ch)

- [www.wohnlebenswelten.ch](http://www.wohnlebenswelten.ch)

- **Präsident SVSM (8 Jahre)**



## Projekte und Kunden

- Glattpark 34 Eigentümer (22 Jahre)
- Geistlich Areal am Rietpark (14 Jahre)
- Freilager Zürich (10 Jahre)
- Kloster Ingenbohl Immobilienstrategie
- Niderfeld 24 Eigentümer (12 Jahre)
- Sulzer-Areale Implenia
- Weitblick Solothurn / Wil-West
- Silbern / Prime Tower / CS / AXA / BVK / M2I / Avadis / Mobimo / MPK
- [VR Artemis Real Estate / Bühler-UZE](#)

# EIN DSCHUNGEL DER PLANUNG ...

- Quartierplanverfahren
- Gestaltungsplanverfahren
- Richtpläne
- Baubewilligungsverfahren
- Sondernutzungsplan
- Leitbild
- Bau- und Nutzungsordnung

... immer alles im Sinne der Endnutzer?

# SIND INVESTOREN UND EIGENTÜMER SCHRECKGESPENSTE ODER PARTNER ...?

- Management by Helicopter ...
- Behördenschreck ...
- Anonyme Gebilde ...
- Überforderung der Behörden ...
- Kennen nur die Gewinnmaximierung ...
- Ändernde Ansprechpartner ...
- ...?

Unterschied zwischen privaten und institutionellen Investoren?

# AM ANFANG EINES PROJEKTES IST DER EINFLUSS AM GRÖSSTEN ...

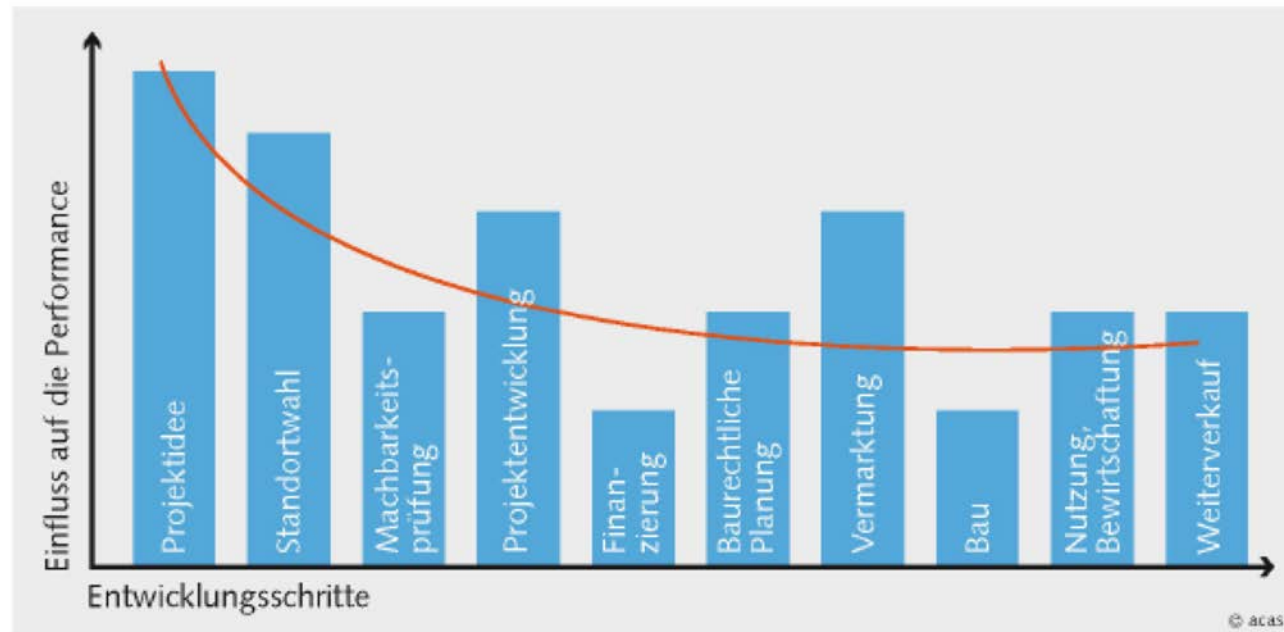


Abbildung 54: **Einfluss des Marketings im Laufe der Entwicklung einer Immobilie**

# MARKTVERSTÄNDNIS - VIELE MÄRKTE IN EUROPA ...



# RIESIGE DIFFERENZEN AUCH REGIONAL ...



# PFNÜSEL– ODER GOLDKÜSTE ...





# MIKROLAGE UND SEINE KONKURRENTEN ...



# MARKTSICHT DER DIENSTLEISTER ...

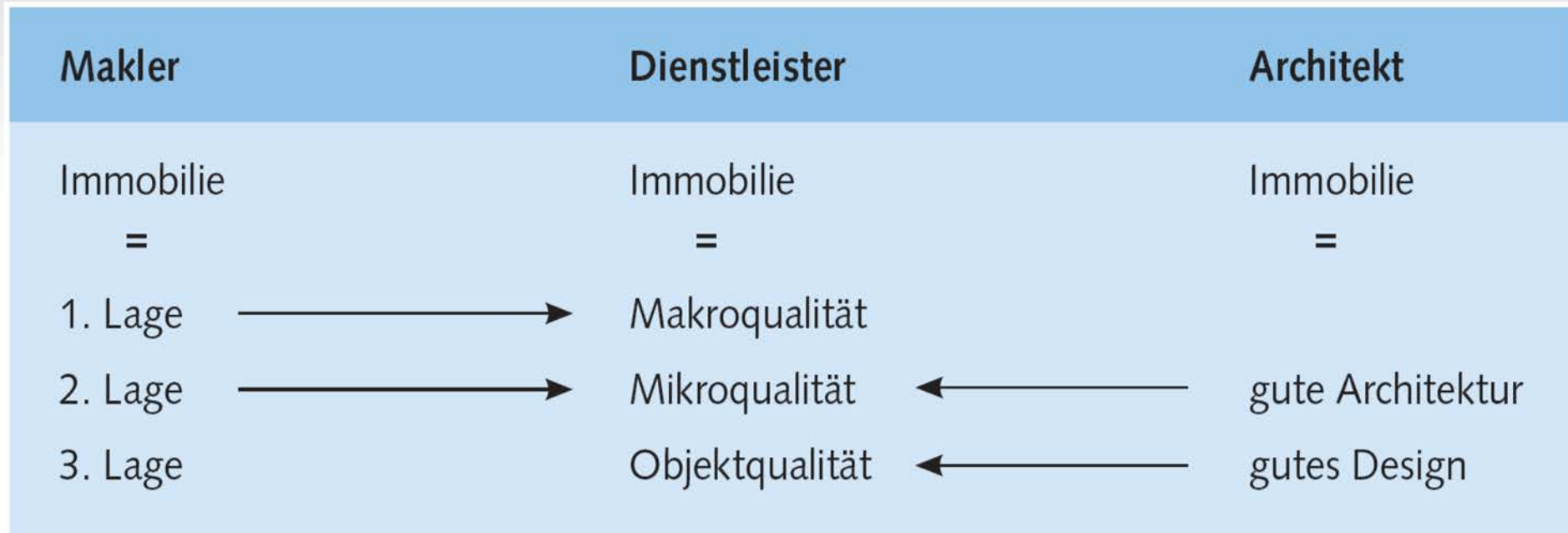


Abbildung 60: **Definition der Makro-, Mikro- und Objektqualität**<sup>2</sup>

... ohne Analyse keine Diagnose!

# STANDORTFAKTOREN WOHNEN ...

## Wichtige Standortfaktoren für Wohnungen

- Öffentliche Verkehrsmittel in der Nähe
- Sympathisches Quartier ganz allgemein
- Grünflächen im Quartier
- Länge des Arbeitsweges
- Kinderfreundlichkeit des Quartiers und der angrenzenden Umgebung
- Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe
- Steuerfuss der Gemeinde
- Keine Belastung durch Mobilfunk-Antennen in der Nähe
- Möglichkeiten, die Freizeit im Quartier zu verbringen
- Kulturelles Angebot im Quartier bzw. Dorf
- Ausreichende medizinische Versorgung in der Nähe
- Nähe Sportangebote

# STANDORTFAKTOREN BÜRO / GEWERBE ...

## Wichtige Standortfaktoren für Büros und Gewerbe

- Angebot an nationalen und regionalen Anbindungen
- Angebot an Parkplätzen
- Angebot an lokale Anbindungen
- Steuerbelastung für Unternehmen
- Erhältlichkeit von Arbeitsbewilligungen für ausländische Mitarbeiter
- Internationale Schulen für Kinder von Mitarbeitern aus Grosskonzernen
- Baubewilligungsverfahren, Bauvorschriften und -gesetze
- Mitarbeiterverfügbarkeit
- Nähe zu Kunden
- Nähe zu verwandten Branchen (Clusterbildung)
- Ausbildungsmöglichkeiten
- Tiefe Raumkosten
- Repräsentativität der Liegenschaft
- Vorhandene Expansionsmöglichkeiten
- Hochleistungsdatennetze

# NUTZUNGSKONZEPTION

## Inhaltsverzeichnis

1. Ziel der Auftraggeberschaft / Eigentümer
2. Aktualisierte Standort- und Marktdaten
3. Segmentierung / Zielgruppenbestimmung
4. Nutzungs-/Wohnungsmix (Wohnen/Büro/Gewerbe/Retail/Freizeit usw.)
5. Materialisierungsvorschläge nach Zielgruppen (Böden/Nasszellen usw.)
6. Etappierungsvorschläge aus Vermarktungssicht



# ZIELGRUPPEN ...



# IMMOBILIEN-PYRAMIDE NACH MASLOW ...



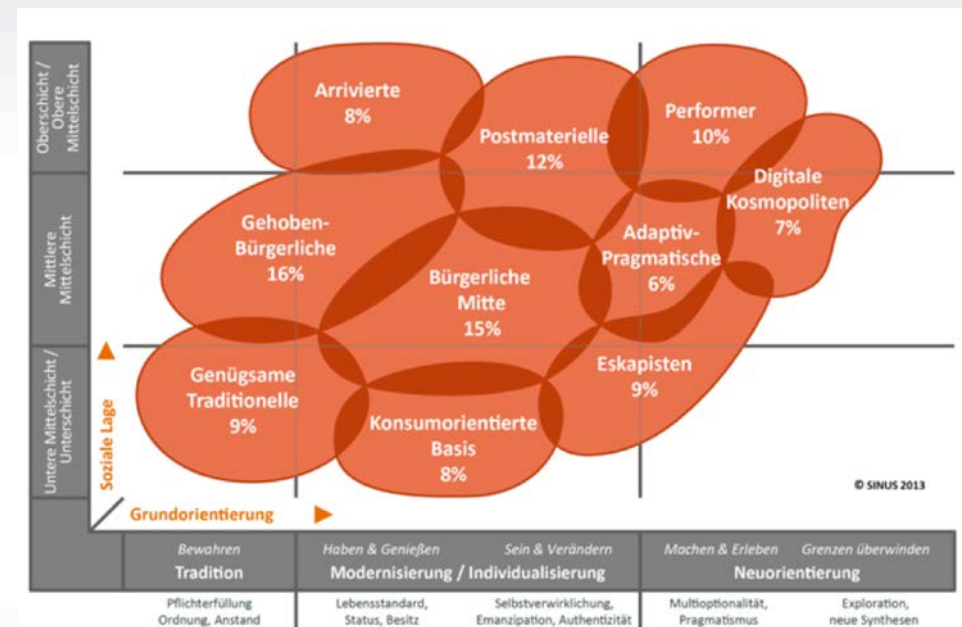
# SEGMENTIERUNGSKRITERIEN WOHNEN

## Mögliche Segmentierungskriterien :

- Alter
- Einkommen
- Wohnort
- Haushaltsgrößen usw.

## Homogenen Personengruppen:

- 10 Sinus Milieus
- 9 Nachfragesegmente
- Diverse Zielgruppenmodelle



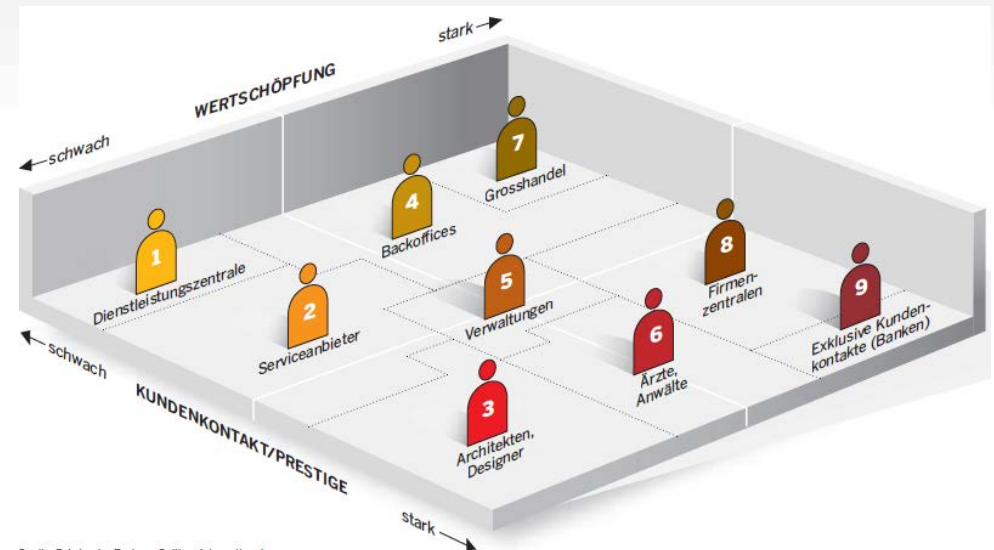
[www.wohnlebenswelten.ch](http://www.wohnlebenswelten.ch)



# SEGMENTIERUNGSKRITERIEN BUSINESS ...

## Mögliche Segmentierungskriterien:

- Nutzung
- Branche
- Finanzielle Möglichkeiten
- Geografisch
- Cluster-Bildung
- Kunden-/Publikumsverkehr
- usw.



## Homogene Unternehmengruppen:

- z.B. Modell Fahrländer & Partner

# DER NAMINGPROZESS ...

Prozessphasen	Ablauf
Phase 1 Kreation I	1.1 Ideenfindung: Namensherleitungen, die mit der Immobilie oder dem Grundstück zusammenhängen, aus Lage, Architektur, Geschichte, Umfeld, Nutzung, Hausnummer, Postleitzahl Kreation von Fantasienamen 1.2 Präsentation von 4 – 5 Herleitungen/Namen mit jeweils ca. 3 Namensvorschlägen
Phase 2 Kreation II	2.1 Weiterbearbeitung von 1 – 2 Herleitungen mit jeweils ca. 5 – 8 Namensvorschlägen 2.2 Präsentation der weiterbearbeiteten Namensvorschläge: Entscheidung für 1 – 2 Namensvorschläge
Phase 3 Schlussbearbeitung	3.1 Schlussbearbeitung von 1 – 2 Namen inkl. Logoansätzen 3.2 Schlusspräsentation: definitiver Entscheid des Kunden für einen Namen 3.3 Kreation von Claim oder Baseline, falls gewünscht oder nötig (evtl. auch schon früher)
Phase 4 weitere Massnahmen (im Aufwand)	4.1 Abklärungen von Marken- und Nutzungsrechte 4.2 Abklärungen von Domainnamen fürs Internet

© acasa

Abbildung 102: Der Entwicklungsprozess für Namen von Immobilien

# FAZIT ...

- Immobilien-Marketing ist ein strukturierter Prozess
- Ohne Analyse keine Diagnose
- Die Nutzungskonzeption formuliert die ‚Vision‘
  - Nutzungen
  - Zielgruppe/n
  - Positionierung
- Erst anschliessend wird das Immobilien-Produkt definiert
- Die Marketing-Massnahmen werden darauf abgestimmt
- Eine klare, nachhaltige Positionierung kann entstehen

# BEISPIEL – ENTWICKLUNGSGEBIET

**glattpark**  
opfikon

Projektstand 2. Oktober 2001



[www.glattpark.ch](http://www.glattpark.ch)

Projektstand 7. September 2023



## VIELSAGENDE ERKENNTNISSE IM GLATTPARK ...

Alles was im Quartierplanverfahren vor über 20 Jahren festgelegt wurde – hätte man besser etwas offener geplant ...

Alles, was gar nicht bestimmt wurde – hätte man besser etwas festgelegt ...

# BEISPIEL: VOM MAGGI-AREAL ZUM 'THE VALLEY' ...

Maggi-Areal 1909



The Valley 2023



MEHRWERT FÜR LIEGENSCHAFTEN.

# ZAHLEN SAGEN MEHR ALS SCHÖNE BILDER ...



Dank Vertrauen in den Projektentwickler ... [www.thevalley.ch](http://www.thevalley.ch)

MEHRWERT FÜR LIEGENSCHAFTEN.

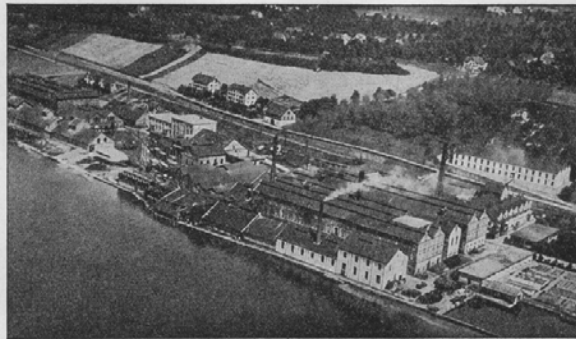
# BEISPIEL – VON DER NICHT ZUGÄNGLICHEN CHEMIEFABRIK ZUM GEMISCHTEN STADTTEIL ...

## Chemiefabrik Uetikon am See

CHEMISCHE FABRIK  
UETIKON



UETIKON AM SEE  
SCHWEIZ



### Wir exportieren nach Österreich:

Schwefelsäure aller Konzentrationen · Schwefelsäure chemisch rein  
Oleum · Natriumbisulfit · Natriumsulfit · Schwefelsaure Tonerde  
Pyrophosphate · Metaphosphat · Di- u. Trinatriumphosphat · Glaubersalz · Kupfer- u. Zinksulphat · Silicagel · Blaugel

## Das Seeufer wird zugänglich ...

## Projektstand 2022



MEHRWERT FÜR LIEGENSCHAFTEN.



# DIE NEUE ERSCHLIESSUNG AUS NUTZUNGSKONZEPT ...



MEHRWERT FÜR LIEGENSCHAFTEN.

# FREUE MICH AUF DIE DISKUSSION ...

... IST BAUEN OHNE MARKTABKLÄRUNGEN SINNVOLL ?



WIR WÜNSCHEN IHREN PROJEKTEN VIEL ERFOLG!