

Zielgruppenorientiertes Marketing in der Immobilienwirtschaft

Heute bestimmen Lebensstile Bau- und Wohnformen

Executive Summery	Seite 7
Ausdifferenzierung der Lebensstile	Seite 8
Die Lebensabschnittsimmobilie	Seite 9
Multidimensionales Maßnahmenpaket	Seite 10
Anpassung der Lebensräume	Seite 11
TYPOCASA	Seite 12
Quartiersentwicklung Weidenborn	Seite 13
„Nur wer den Weg kennt, kann den richtigen Kurs anlegen“	Seite 14

Executive Summary

Ist-Situation	Konsequenzen und Aufgaben	Maßnahmen und Bilanz
<p>Der ursprüngliche Versorgungsauftrag ist erfüllt</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines aktiven Portfoliomanagements <p>➔ eingehende Analyse der Bestände im Hinblick auf sektorale und räumliche Merkmale unabdingbar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clustering des Portfolios ▪ Jedes einzelne Objekt wurde einer Wertrealisierungsstrategie zugeordnet <p>➔ Wir behaupten uns in einem umkämpften Markt</p>
<p>Gravierende Veränderungen auf der Nachfrageseite: Ausdifferenzierung der Lebensstile</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dezierte Analyse der gesellschaftlichen Veränderungsströme und neuen Wohnbedürfnisse <p>➔ Überdenken der traditionellen Wohnformen erforderlich</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jährliches Research-Update „Wohnungsmarkt-Report“ ▪ Entwicklung marktgerechter Angebote ▪ Interdisziplinäre Beschäftigung mit neuen Entwurfsprinzipien <p>➔ Wir realisieren innovative Wohnkonzepte</p>
<p>Überalterung der Gesellschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ältere Menschen sollen ihr Leben lang sicher und bedarfsgerecht wohnen können <p>➔ Anpassung der Lebensräume notwendig</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensbereich „Leben und Wohnen im Alter gegründet (LuWiA)“ ▪ Spezielle Dienstleistungsangebote erarbeitet <p>➔ Wir kombinieren emotionalen Mehrwert mit echten Nutzwerten</p>
<p>Der Kunde „Mieter“ konfrontiert uns mit einem neuen Anspruchsdenken</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung der langfristigen Vermietbarkeit der Bestände <p>➔ Entwicklung eines multidimensionalen Maßnahmenpakets</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seit 2005 umfangreiche Programme für die Unternehmensbereiche Neubau-, Sanierung- und Modernisierung- sowie Wohnungsprivatisierungsprojekte aufgelegt und umgesetzt <p>➔ Wir heben Synergien im Interesse der Qualität und Kundenzufriedenheit</p>

Ausdifferenzierung der Lebensstile

Jahr	Pauls Werdegang	Haushaltstyp	WHG
2004	Geburt von Paul, Sohn einer alleinerziehenden Mutter	Alleinerziehend	3 ZWHG
2014	Mutter heiratet Witwer mit Tochter	Patchworkfamilie	DHH
2020	Die „Stief“- Großmutter zieht ein	Mehrgenerationenfamilie	EFH + ELW
2029	Auszug in die erste eigene Wohnung	Singlehaushalt	2 ZWHG
2036	Geburt einer unehelichen Tochter	Taktischer Single	3 ZWHG
2039	Heirat der Kindmutter Hillary	Minifamilie	4 ZWHG
2045	Scheidung - Umzug in neue Stadt	Taktischer Single	Loft
2050	Neue Wohnung mit Freund Ali	Gleichgeschl. Beziehung	Loft-Umbau
2075	Verlust eines Freundes	Elder Single	Loft-Umbau
2085	Gründung einer multikulturellen Senioren – WG	Neue WG's	Loft-Umbau
2093	Tod		



Die heutige Gesellschaft wird gekennzeichnet von biografischen Brüchen und sich immer stärker wandelnden Lebensentwürfen. Die Folge: Die Verweildauer in Mietverhältnissen wird immer kürzer.

Die Lebensabschnittsimmobilie

Der Wohnraum wird zur Lebensabschnittsimmobilie

Um die langfristige Vermietbarkeit des Wohnungsbestandes sicher zu stellen, bedarf es eines breit diversifizierten Portfolios um sämtliche Umzugsketten bedienen zu können.

Unsere Maßnahmen dazu:

Bestandssicherung / -entwicklung / -veredelung

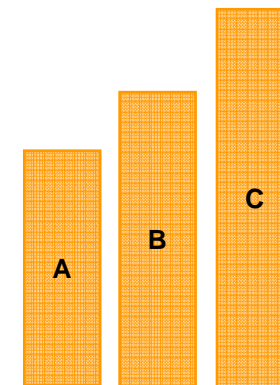
- Wohnungszusammenlegung und Anpassung der Grundrisse
- Einbau Aufzugsanlagen
- Anbringung von Vorstellbalkonen

Neubauentwicklung

- Wahrung der größtmöglichen Flexibilität der Grundrisse




Quartiersentwicklung

- Konzeption eines speziellen Nutzungs-Mix, bestehend aus anteilige Eigentumsmaßnahmen, Mietwohnungen und altersgerechten Wohnungen

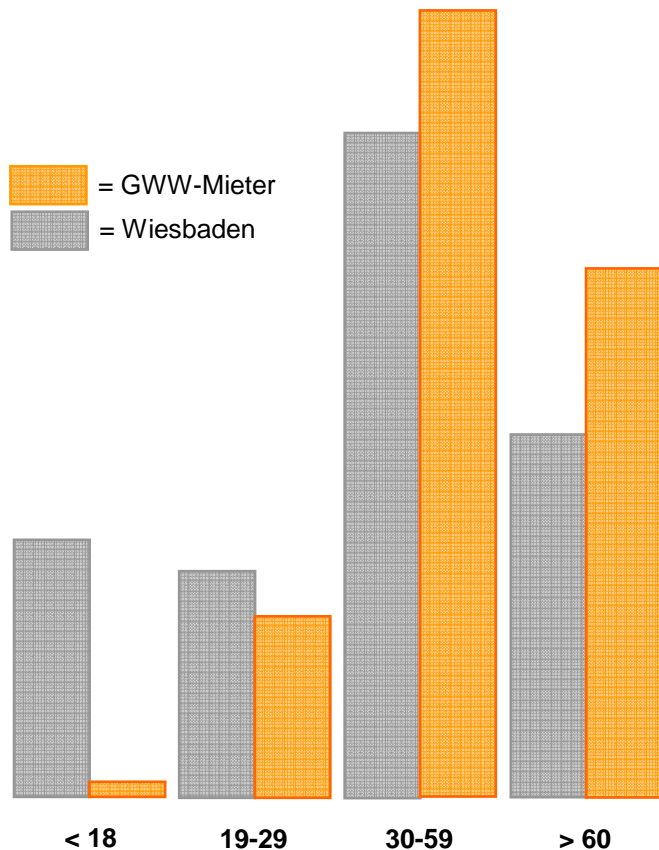


Durchschnittliche Wohnungsgröße:
A GWW-Wohnung -> 62 m²
B Wohnung in Wiesbaden -> 78 m²
C Neubauwohnung -> 100 m²

Multidimensionales Maßnahmenpaket

	Investitionsoffensive	Projektentwicklung / Bauträgerprojekte	Wohnungsprivatisierung
Start:	2005	2005	2004
Gesamtprogramm:	150 Mio. Euro Investitionsvolumen	1. Quartiersentwicklung Weidenborn 2. TYPOCASA 3. Start-Up-Haus „Junge Familie“	Volumen von 1.000 WE
Zeitlicher Umfang:	Angelegt auf 10 Jahre	1. 10 Jahre 2. 1,5 Jahre 3. in der Pipeline	Bis 2014
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Energetische Sanierung ▪ Modernisierung und Sanierung des Bestandes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komplette Neubebauung eines Wohnquartiers mit über 500 WE 2. Nebau von 18 Doppelhaushälften mit innovativem Energieversorgungskonzept 3. Kostengünstiges Einsteigerhaus für Kleinfamilien 	<i>Zwischenstand:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 600 WE anprivatisiert ▪ Erfolgsquote = über 50 % (Stand 31.03.2008)
	 Die Investitionsoffensive trägt dazu bei, dass die Innenstadt von Wiesbaden für eine breite Bevölkerung als Wohnort attraktiv und bezahlbar bleibt.	 Wir realisieren innovative Wohnkonzepte.	 Mit dem Privatisierungsprogramm ermöglichen wir unseren Mietern die Integration von Wohnimmobilien in ihre persönliche Altersvorsorge.

Anpassung der Lebensräume



Wir werden nicht nur „bunter“, sondern auch älter.

So gehen wir damit um:

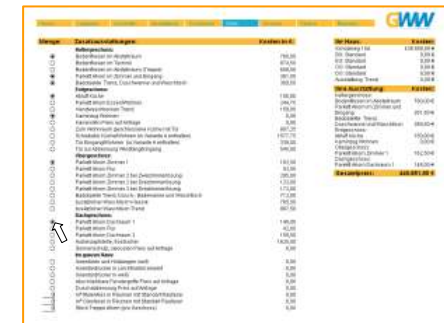
- Sommer 2005:** Gezielte Befragung älterer Mieter nach ihren Wohnwünschen (FH Darmstadt); Auswertung der Ergebnisse und Entwicklung eines Maßnahmenkonzepts
- Herbst 2005:** Beginn der kostenfreien Veranstaltungsreihe „Im Dialog mit unseren Mietern“ - Zielgruppe 60
- Anfang 2006:** Unternehmensbereich „Leben und Wohnen im Alter“ gegründet und eigenes Servicebüro eröffnet
- Mitte 2006:** Beginn altersgerechte Bestandssanierung
- Anfang 2008:** Einführung des Angebots „Wohnbetreuer“
- Herbst 2008:** Baustart für 47 altersgerechte Wohnungen



Wir kümmern uns gezielt um den Beratungsbedarf älterer Mieter, bieten ihnen ein breites Spektrum von Unterstützungsleistungen und den passenden Wohnraum an.

TYPOCASA – Besondere Häuser für besondere Menschen

Willkommen beim GWW-Immobilienkonfigurator (ausgewählte Screenshots)



➤ Für die Vermarktung des Bauvorhabens TYPOCASA wurde eigens ein komplexes computergestütztes Programm entwickelt, mit dem die Kaufinteressenten die Grundrisse und Ausstattungsmerkmale ihrer Doppelhaushälfte individuell zusammenstellen konnten.

➤ Der Immobilienkonfigurator verknüpft Lebensstile und -welten verschiedener Zielgruppen mit ihren Lebensräumen und Wohnwünschen.

Kurze Projektinformation:

- 18 Doppelhaushälften
- Grundsteinlegung: Januar 2007
- Fertigstellung: Juni 2008
- Besondere Merkmale: Geothermiebasierte Heizung, Regenwasserzisterne
- Vermarktungsstand (März 2008): über 70 %

Quartiersentwicklung „Weidenborn“

Im Zuge der Quartiersentwicklung Weidenborn entstehen bis 2015 rund 850 Miet- und Eigentumswohnungen .

Bei der Konzeption des Masterplans für die Neubebauung wurde sehr genau darauf geachtet, ein unterschiedliches Wohnraumangebot zu schaffen, um zukünftig die Umzugsketten innerhalb des Viertels bedienen zu können.

Für dieses Viertel wurden zwei besondere Vermarktungsinstrumente entwickelt.



Ausstattungsline „Trend“

1. Showroom

In dem Ausstellungsraum sind die drei Einrichtungslinien Klassik, Natur und Trend für die Eigentumswohnungen ausgestellt.



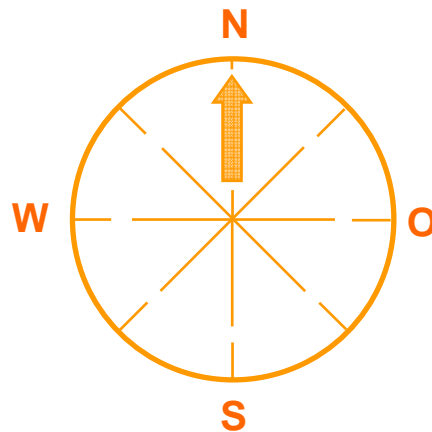
2. Infobox

Permanente Ausstellung für Interessenten und Bewohner über die Entwicklung des Quartiers. Die Infobox dient zudem als Veranstaltungsort und Anlaufstelle für Mieter bei Fragen rund um die zeitlichen Abläufe der einzelnen Bauabschnitte.



Das Vermarktungskonzept erweist sich als sehr erfolgreich: Vor Fertigstellung jedes Bauabschnitts sind nahezu 100 % der Wohnungen verkauft. Von 64 errichteten Eigentumswohnungen konnten bereits 61 veräußert werden.

„Nur wer den Weg kennt, kann den richtigen Kurs anlegen“



Aufgrund der dynamischen Bevölkerungsentwicklung ist die Lage einer Wohnimmobilie nicht mehr das einzige Erfolgskriterium. Die Hauptaufgabe besteht vielmehr darin, ein Wohnkonzept anzubieten, das auch mit der Lebensphase der angesprochenen Zielgruppen kongruent ist.

➔ Bedingt durch das multidimensionale Maßnahmenpaket, das durch gezielte PR- und Marketingaktivitäten begleitet wird, ist es uns gelungen:

entgegen der Markttrends bei Neubauprojekten eine überdurchschnittliche Abverkaufsquote zu erzielen



eine herausragende Wohnungsprivatisierungsquote zu realisieren



eine außergewöhnlich niedrige Leerstandsquote ausweisen zu können (derzeit marktbedingt 1,25 %)