

LARS GROSENICK

Liebe Bauträger, warum so bescheiden?

Schneller Picken (13) – durch engagiertes Vermarkten der spezifischen Leistungen von Bauträgern.



Generell gehen Bauträger beim Marketing meist in eine bestimmte Richtung, ins „hin zu“, anstelle des „vermeiden von“. Dies wirkt eher bescheiden, ist „vermeiden von“ doch eines der Grundmotive, mit dem das Bauträger-Marketing deutlich erleichtert werden könnte. Warum stellen Sie Ihr Licht so unter den Scheffel? Das mag ja eine schöne Einstellung sein, transportiert jedoch kaum den Kundennutzen, den ein Bauträger wirklich bietet.

Jeder, der sein Haus baut oder umbaut, – der Autor gehört übrigens auch zu dieser unglücklichen Spezies – ahnt nicht, was auf ihn zukommt. So besteht meist, trotz Architekt und Bauleiter, keine Planungssicherheit, keine Kostensicherheit, keine Terminalsicherheit und die Liste ließe sich endlos fortsetzen.

Traum oder Albtraum?

Wer sich jedoch für einen Bauträger entscheidet, schafft sich alle diese Sorgen auf einen Schlag vom Hals. Sei es das Einholen von Kostenvoranschlägen, die Verhandlung und Terminierung von Handwerkern, die unsicheren zukünftigen

Kosten, die Jagd nach den richtigen Materialien. Der Bauträger kümmert sich um alle diese Dinge.

Warum also vergleichen sich Bauträger permanent mit Secondhand-Märkten? Bauträger bieten solide Leistungen, die entsprechend vermarktet und kommuniziert werden sollten, und zwar im Sinne des Motivs „vermeiden von“. Dies bedeutet: Statt hin zu dem fertigen (Traum-) Haus, gehen sie auf Vermeidung von Stress und Ärger, den Bauen erfahrungsgemäß bewirkt. Dies ist ein ganz starkes Argument für Marketing-Konzepte!

Derzeit aber werden die vorhandenen Kommunikationskanäle – Internet, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, Imagebroschüren, Messebesuche oder auch face-to-face Beratungsgespräche – nur in die eine Hin-zu-Richtung genutzt. Schade, denn die Mehrleistung, die ein Bauträger erbringt, könnte so manchen verzweifelten Privatbauherren glücklich machen. Schließlich verkaufen Bauträger neben dem fix und fertigen „Traum vom Haus“ auch ein umfassendes Dienstleistungspaket.

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, so ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nicht um den Gesamtmarkt, sondern um die Krümel. In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen.

Nebenbei bemerkt: der „Traum vom Haus“ als Vokabel wirkt mittlerweile reichlich abgegriffen, hat sich doch jeder, der die Kleinanzeigen liest, grundsätzlich ohnehin schon für den Kauf der Immobilie entschieden.

■ **Bauträger verkaufen neben dem fix und fertigen „Traum vom Haus“ auch ein umfassendes Dienstleistungspaket.**

Eine zusätzliche Argumentationslinie unterstützt das Bauträger-Marketing: „Vermeiden von“ bedeutet, mit dem Mehrwert „schlüsselfertiger“ Baumaßnahmen zu argumentieren, also mit dem eingangs erwähnten Nutzen wie „kein Trouble mit Handwerkern“. Da wäre zum Beispiel das Problem, dass der Parkettleger dann doch wieder vor dem Estrichleger kommt, mit dem sich der private Bauherr gerne einmal herumschlagen muss. Oder der Maler, der sich beschwert, dass noch Staub gemacht wird, und deshalb seine Gewährleistung ablegt. Oder der Dachdecker, der per se keinerlei Gewährleistung übernimmt, wenn irgendetwas schief läuft. Oder der Fliesenleger, dessen Leistung so sehr hinter den Erwartungen zurückbleibt, dass die Fliesen am nächsten Tag schon nicht mehr an der Wand hängen – und den nächsten Termin erst drei Wochen später frei hat. Oder die Gestalter der Gartenterrasse, deren einzig freier Termin so knapp terminiert war, dass die Maler noch nicht mit dem Isolierungsanstrich fertig sind. Und dann sind da noch wichtige weitere Vorteile wie „sichere finanzielle Grenzen“ oder „zeitlich abgesteckter Rahmen“.

Folgekosten

Und was ist mit den Folgekosten? Wer selber baut, und da müssen wir alle mal ganz ehrlich sein, weiß letztlich nicht, was auf ihn zukommt. Sei es die nicht tragende Wand zwischen Küche ▶

und Wohnzimmer, deren Durchbruch ergab, dass sie doch tragend ist und einen zusätzlichen Sturz erfordert. Seien es die Terminverschiebungen, durch die der Maler länger auf der Pay-Role ist, oder die (eigene) falsche Quadratmeter-Berechnung fürs Parkett. Die Folgekosten sind nicht zu unterschätzen, insbesondere, wenn die Finanzierung genau abgezirkelt ist und bei einer fünfköpfigen Familie auf einem einzigen Einkommen basiert, ist Planungssicherheit das Kriterium, das vor dem finanziellen Ruin schützt.

Auf der anderen Seite steht weiterhin die bereits gelebte Argumentationslinie „Traum vom Haus“. Wer ein wenig Zielgruppenforschung betreibt, sich etwa mit den Lebenswelten-Theorien von Dr. Peter Hettenbach (Institut für Innovatives Bauen) auseinandersetzt, kann relativ einfach die verschiedenen „Wohntypen“ auf seine Musterhäuser übertragen. Damit nutzt er die imaginative, die bildliche Kommunikation. Der Forscher Paivio (1986) geht in seiner „Zwei-Speicher-Theorie“ davon aus, dass das Gedächtnis zwei verschiedene Speichereinheiten jeweils für verbales und für bildliches Material hat. Bilder können laut Paivio leichter aufgenommen und verarbeitet werden. Je anschaulicher also der Kommunikationsinhalt, desto besser für den „Kommunikations-Empfänger“ – also zum Beispiel für den verheirateten Interessenten mit zwei Kindern, der sich für ein Bauträger-Reihenhaus interessiert.

Optimal ist natürlich die Kombination. Dann stehen auf der einen Seite die starken Nutzen-Argumente, auf der anderen Seite wird die Gefühlswelt angesprochen. Diese Kombination bietet vielseitige Marketing-Möglichkeiten. Also: Ran an den Kunden! Er wird Ihre Leistung zu schätzen wissen. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter: lars.grosenick@flowfact.de

LARS GROSENICK

Investitionen aus deutscher und ausländischer Sicht

Ist ein Haus für 200.000 Euro billiger als ein Haus für 230.000 Euro? Das hängt davon ab, ob man den Preis oder den Zahlungsstrom betrachtet.



Wenn sich zwei deutsche Freunde treffen, die ein wirklich vergleichbares Haus haben, etwa nebeneinander liegende Reihenhäuser – das gibt es zwar de facto nicht, soll an dieser Stelle jedoch angenommen werden –, dann könnte folgender Dialog entstehen:

„Ich habe vor vier Jahren 200.000 Euro für mein Haus bezahlt.“

„Wie bitte? Du hast es gut, meines war wesentlich teurer: Ich habe es letzte Woche für 230.000 Euro gekauft!“

Ein Amerikaner würde eine solche Diskussion nie führen, sondern das Thema von einer gänzlich anderen Seite angehen. Er würde darauf hinweisen, dass vor vier Jahren zu einem Zinssatz von 6 Prozent abgeschlossen wurde, und dann auf die monatliche Zinszahlung hochrechnen:

$200.000 \times 6\% = 12.000$ Euro p.a.
 $12.000 : 12 = 1.000$ Euro / Monat
 Derjenige, der vergangene Woche für 230.000 Euro und zu einem Zinssatz von 4 % gekauft hat, rechnet:
 $230.000 \times 4\% = 9.200$ Euro p.a.
 $9.200 : 12 = 766,66$ Euro / Monat

Was ist billiger?

Wer hat jetzt besser eingekauft? Für den Deutschen war die Argumentation doch völlig klar: 200.000 Euro sind weniger als 230.000 Euro!

Doch an dieser Stelle muss der Amerikaner zu einer völlig anderen Einschätzung des Deals kommen. Wir Deutschen reden nur über den Kaufpreis, tatsächlich zahlt der zweite Käufer jedoch ein