

WOHNWELTEN-KONZEPT

Das Highlight im Bad kann kaufentscheidend sein

Einfach eine ordentliche Immobilie zu entwickeln, reicht heute nicht mehr aus, um die Kunden zu überzeugen. Deshalb hat das Nürnberger Beratungsunternehmen Centacon ein Wohnwelten-Konzept erarbeitet, das spezifische Angebote für bestimmte Zielgruppen unterbreitet – und dabei viel Wert auf Ausstattungsdetails legt.

Mit Höflichkeitsfloskeln hält sich die Homepage des Geckohauses nicht lange auf. „Komm vorbei und schau's dir an – werde selbst ein Gecko!“ Mit diesen Worten wirbt die Seite um Mieter, untermalt von rhythmischem Gekommere, wie man es in angesagten Clubs hören mag.

Nun möchte vermutlich nicht jeder Mietinteressent geduzt werden, die Zielgruppe des Geckohauses aber schon: Die aus fünf Häusern und 300 Wohnungen mit 27.500 m² Wohnfläche bestehende Anlage am Bersarinplatz im Berliner Stadtteil Friedrichshain, die derzeit saniert wird, richtet sich ausdrücklich an Menschen zwischen 18 und 29 Jahren. Studierende, Auszubildende, Gastronomie-Jobber, Kreative sollen sich hier einrichten – jene Bevölkerungskreise also, die sich von Friedrichshain mit seiner Kneipenszene in der Simon-Dach-Straße ohnehin angezogen fühlen.

„Wenn man am Bersarinplatz unterwegs ist, sieht man lauter junge Menschen in Trainingsjacken“, hat Michael O. Schmutzer, der geschäftsführende Gesellschafter des Beratungsunternehmens Centacon, festgestellt. Daraus hat er seine Schlüsse gezogen: Das Geckohaus – benannt nach der kecken Echse, die sowohl die Fassaden des Hauses als auch die Werbematerialien ziert – wird als laut Schmutzer erste reine Jugendimmobilie Deutschlands vermarktet.

Differenzierung nötig

„Man muss den Mut zur Produktdifferenzierung haben“, sagt Schmutzer, dessen Firma in Nürnberg sitzt und in Berlin ein

3 Fragen an Udo Schloemer

Herr Schloemer, Sie bieten im Monroe Park vier verschiedene Wohnwelten mit unterschiedlichen Ausstattungsdetails an. Warum reicht es nicht, einfach gute Wohnungen zu konzipieren und den Rest den künftigen Bewohnern zu überlassen?

Es genügt nicht, Standard anzubieten – dafür ist der Immobilienmarkt in Berlin einfach zu groß. Die vier Wohnwelten sind auf die Zielgruppen zugeschnitten, die speziell für den Monroe Park ermittelt worden sind. Und die wollen nicht beliebig wohnen, sondern suchen das Besondere.

Wie kommt das Wohnwelten-Konzept bisher bei den potenziellen Mietern und Käufern an?

Sehr gut. Die meisten würden am liebsten gleich einziehen.

Welche Ausstattungslinie würden Sie selbst wählen?

Mir persönlich sagt Pure am meisten zu, meiner Frau dummerweise Soho. Wahrscheinlich läuft es darauf hinaus, dass wir zwei Wohnungen kaufen.

Udo Schloemer ist Geschäftsführer der S+P Real Estate.

Büro unterhält. Dies bedeute eine Abkehr vom traditionellen Leitbild des Wohnungswirtschaftlers, der gelernt habe, „keinen Schnickschnack zu machen“. In Zeiten des Nachfragermarkts aber müsse man „das Produkt dem Lebensstil der Kunden anpassen“.

Zu diesem Zweck muss man Schmutzer zufolge natürlich erst einmal herausfinden, welches die jeweilige Zielgruppe eines Projekts ist. Dabei ist die Auseinandersetzung mit dem Standort nicht nur beim Geckohaus eine wichtige Voraussetzung. „Wir machen immer eine Standortbegehung“, berichtet der Centacon-Chef. „Manchmal setze ich mich auch einfach zwei Stunden auf das Grundstück oder miete mich in der Nachbarschaft in ein Hotel ein.“

Eine zentrale Rolle bei der Identifizierung der Zielgruppen spielen darüber hinaus die ökonomischen und sozialen Daten: die Altersstruktur der Bevölkerung im Umkreis des Projektstandorts, die Einkommensverteilung, die familiäre Situation („Patchwork-Familien verlangen ganz andere Immobilienprojekte“) und die Umzugsquote. Denn die meisten Menschen ziehen laut Schmutzer im Umkreis von wenigen Kilometern ihrer bisherigen Wohnung um.

Um die infrage kommenden Nutzertypen zu erfassen, hat man zusammen mit Peter Hettenbach vom Institut für Innovatives Bauen (siehe IZ 22/06), Plankstadt, ein Modell entwickelt. Es umfasst drei Gruppen:



Am Berliner Bersarinplatz befindet sich das Geckohaus (links) – als ausschließlich für junge Erwachsene konzipiertes Wohngebäude ein Beispiel für eine Projektentwicklung, die zielgruppenorientiert vorgeht. Bild: Centacon

- die gegenwartsorientierte Zielgruppe,
- die zukunftsorientierte Zielgruppe.

Jede dieser Kategorien wird dann wiederum unterteilt in Gruppen mit hohem, mittlerem und niedrigem Status, so dass sich insgesamt neun Gruppen ergeben, für die passende Wohnwelten zu schaffen sind.

Im Fall des Geckohauses beispielsweise identifizierten Schmutzer und seine Mitarbeiter zukunftsorientierte, innovative Menschen mit niedrigem bis mittlerem Status als die ideale Zielgruppe. Auf diese richteten sie in der Folge die Gestaltung der Gebäude und der Wohnungen aus. So ließen sie den Estrichboden abschleifen und die Wände teilweise silberfarben streichen.

Ganz anders ging Centacon bei einem anderen vom Unternehmen betreuten Projekt vor, der Gartenstadt Haselhorst im Berliner Bezirk Spandau, deren 400 Wohnungen die ortsansässige Wohnungsbau-Gesellschaft Gewobag privatisieren wollte. Dort konzentrierte sich die Vermarktung auf eine eher traditionell orientierte Klientel. Dieser wurden drei Produktlinien angeboten:

- Die Ausstattung „Klassik“ setzt auf gedeckte Farben, klassische Materialien und ein warmes Licht – laut Exposé „genau das Richtige für Menschen, die es gediegen und traditionell lieben“.
- Die Ausstattung „Modern“ arbeitet mit abgeschliffenen Dielenböden und hellen Wänden und richtet sich vor allem an junge Familien.
- Die Ausstattung „Trend“ schließlich schafft mit weiß lackierten Dielen und schiefergrauem Stein in Küche und Bad Kontraste.

Das Bad im Zentrum

Dass die Unterschiede in den Bädern besonders deutlich werden, ist kein Zufall. „An einer Stelle im Bad setzen wir ein Highlight“, sagt Schmutzer – zum Beispiel ungewöhnliche Fliesen oder tolle Armaturen. Denn gerade das Bad sei ein besonders starker Emotionalisierungsfaktor. Die Folge ist, „dass der Verkauf schneller läuft“, wie Centacon-Entwickler Andreas Schmidt festge-

stellt hat. Erstaunlicher Nebeneffekt: Wenn dieses Detail im Bad gefalle, wolle der Kunde gar nicht mehr über den Preis diskutieren.

Nicht immer aber sind die Gruppe der anzusprechenden Kunden und die passende Ausstattung leicht herauszufinden. Beim Parkviertel Dahlem zum Beispiel, einer von der Apellas Property Management, Berlin, entwickelten Wohnanlage in Berlin-Zehlendorf, planten die Architekten zunächst eine sehr hochwertige Sanierung mit dem Leitbild „exklusives Wohnen“. An sich liegt dieser Gedanke nahe, gilt Zehlendorf doch als eine der besten Adressen Berlins. Aber die ehemaligen Wohnhäuser der US-Army waren von einfachem Standard und von Instandhaltungstau geprägt. Ein exklusiver Anspruch, erkannte Schmutzer, wäre zu weit weg von den Erwartungen der bisherigen Bewohner gewesen. Die Lösung: Das Parkviertel Dahlem (das mittlerweile nicht mehr im Eigentum von Apellas ist) wird jetzt als „Family Park“ vermarktet, als „Familienoase für Generationen übergreifendes Wohnen“. Angesprochen fühlen soll sich die gegenwartsorientierte Zielgruppe mittleren Standards, die man laut Schmutzer mit einem Seitenblick auf den Einzelhandel auch als C&A-Kunden charakterisieren könnte.

In diesem Rahmen wird eine breite Palette angeboten: Sie beginnt bei Wohnungen, die im bisherigen Zustand privatisiert werden, reicht über sanierte Einheiten und umfasst auch Dachgeschoss-Aufbauten und neue Doppelhaushälften. Drei Ausstattungslinien mit den Bezeichnungen Elegance, Living und Fresh arbeiten dabei mit unterschiedlichen Farben, Waschbecken und Badarmaturen. Diese sollen keineswegs nur der klassischen Kleinfamilie gefallen, sondern auch Berufseinsteigern und der Generation 55 plus – der Begriff Familie umfasst also alle Generationen.

Eine solche Vielfalt ist Schmutzer zufolge allein deshalb nötig, weil das Parkviertel Dahlem mit seinen 1.100 Bestandswohnungen für eine einzige streng definierte Zielgruppe zu groß ist. Extreme Unterschiede seien aber zu vermeiden: „Die Gruppen müs-

sen schon miteinander umgehen können.“

Bei der Produktdifferenzierung, wie sie Centacon empfiehlt, kommt es auf die Details an – und zwar nicht nur bei der Ausstattung der Wohnung, sondern auch bei der Gestaltung der Außenanlagen. So gibt es im Parkviertel Dahlem unterschiedliche Spielgeräte für die verschiedenen Altersgruppen der Kinder, während für die Erwachsenen ein Grillplatz vorgesehen ist. Mit Schrecken nahmen die Centacon-Leute die Absicht der Gartenplaner zur Kenntnis, ausgerechnet Eiben anzupflanzen. „Und das im Familienpark!“, stöhnt Andreas Schmidt. Eiben haben bekanntlich hübsche rote Beeren, die Kinder zum Naschen animieren – und deren Kerne hochgiftig sind.

„Soho“ im Monroe Park

Mit kritischer Beobachtung muss also auch Sergei Tchoban rechnen. Der Berliner Stararchitekt, der unter anderem mit einem Hochhaus in Moskau für Furore sorgt, verantwortet im Auftrag der S+P Real Estate, Berlin, die Umgestaltung eines Teilbereichs einer ehemaligen Telefunken-Fabrik in Berlin-Lichterfelde zum künftigen Monroe Park. Rund 300 Mietwohnungen sollen hier entstehen. Um diese an den Mann und an die Frau zu bringen, schufen die Centacon-Berater vier Produktlinien, die auf die Namen Life, Flow, Soho und Pure hören und alle eine gegenwarts- bis zukunftsorientierte Klientel mit mittlerem bis oberem Status ansprechen sollen.

Allerdings hatten die Entwickler dabei einen Spagat zu vollziehen. Allzu modern durfte es nicht sein, da das Umfeld in Lichterfelde nach ihren Erhebungen eher traditionsorientiert ist. Eine solche Klientel zieht aber nur selten in ein ehemaliges Fabrikgebäude. „Wir suchten deshalb“, erläutert Schmutzer, „eine Symbiose zwischen dem Produkt, der in der Umgebung vorhandenen Zielgruppe und der innovationsorientierten Klientel, die ihre Ansprüche in anderen Vierteln nicht befriedigen kann.“ In einem bei jungen Leuten angesagten Stadtteil wäre Centacon laut Schmutzer wesent-

lich innovativer und „stylisher“ vorgegangen. In Lichterfelde dagegen riet er von einer Vermarktung unter dem Loft-Begriff ab, obwohl es sich eigentlich um lupenreine Lofts handelt. „Die Loft-Klientel“, so seine Begründung, „zieht woanders hin.“

Höhere Mieten und Kaufpreise

Doch lohnt sich der Aufwand überhaupt? Ja, antworten Schmutzer und Schmidt unter Verweis auf die Vermarktungserfolge. Beispiel Gartenstadt Haselhorst: Als Centacon den Beratungsauftrag erhielt, lag die Vermarktung in Agonie. Eineinhalb Jahre lang hatte die Gewobag keine einzige Wohnung verkauft. Nachdem Schmutzer und seine Leute die drei Produktlinien durchgesetzt hatten, wurden innerhalb von sechs Monaten 16 Kaufverträge beurkundet. Zudem stiegen die Mieten um 14%, was die Attraktivität der Anlage für Kapitalanleger so weit erhöhte, dass nach kurzer Zeit sämtliche Einheiten veräußert waren.

Eine Erfolgsgeschichte reklamiert Schmutzer auch beim Parkviertel Dahlem für sich. Dort wurden nach seinen Worten zunächst zwei bis drei Einheiten pro Monat verkauft, danach aber 24 in nur zwei Monaten – allerdings erst, nachdem man den potenziellen Käufern eine Wohnung hatte vorzeigen können. Zumindest bei größeren Anlagen sei eine Musterwohnung sehr zu empfehlen, sagt Schmutzer, und ein Showroom, in dem die Ausstattungsmöglichkeiten vorgeführt würden, sei gänzlich unverzichtbar. Auch bei den Mieten wurden, immer nach Centacon-Angaben, die Erwartungen übertroffen: Während Apellas ursprünglich anstrebte, die Durchschnittsmiete durch die Sanierung von 5,50 auf 6,50 Euro/m² anzuheben, lassen sich nun 7 bis in Einzelfällen 8,50 Euro/m² erzielen.

Ebenfalls auf eine erhebliche Mietsteigerung hofft der Eigentümer des Geckohauses, die zur in London ansässigen International Real Estate gehörende Bersarinplatz GmbH: Die bisherigen Mieten in den 1985 bis 1987 errichteten Plattenbauten betragen 4,30 Euro/m². In der unmittelbaren Umgebung erzielen Eigentümer 5 bis maximal 5,50 Euro/m². Die Geckos jedoch, wie die künftigen Bewohner des Geckohauses in der Werbung genannt werden, müssen 6 Euro/m² hinblättern – trotz Plattenbauweise, niedriger Decken und lauter Straße. Eine Fünf-Zimmer-Wohnung mit 95 m² Wohnfläche kostet zum Beispiel 570 Euro kalt oder 808 Euro warm. Trotzdem ist sich Schmutzer sicher, dass sich dafür Mieter finden. Denn die Wohnung zielt auf Wohngemeinschaften. Bei vier Bewohnern, so die Rechnung, bezahlt jeder 200 Euro, was durchaus ins studentische Budget passen dürfte. Voraussetzung dafür ist: Es müssen zwei Bäder vorhanden sein.

„Eigentlich“, formuliert Andreas Schmidt den Grundsatz der Arbeit, „machen wir etwas ganz Altmodisches: Wir planen richtig.“ Dabei orientieren sich Schmidt und Schmutzer an der Konsumgüterbranche, in der schon lange Produktmanager mit Designern zusammenarbeiten. „Ich muss mich immer entscheiden, für wen ich das Projekt mache“, betont Schmutzer. Die eigenen Vorlieben seien dabei unerheblich; vielmehr müsse man sich am Kunden orientieren. Nur so könne man die für eine erfolgreiche Vermarktung unumgängliche Emotionalisierung erreichen. Emotionalisierung? Das bedeutet für Schmutzer, dass der Kunde beschließt: „Ich will das.“ (ch)



Verschiedene Wohnwelten am Beispiel der Bäder in der Gartenstadt Haselhorst (von links): Die Linie Klassik richtet sich an eine konservative Klientel, die Linie Modern an junge Familien und die Linie Trend an Menschen, die keine Angst vor Kontrasten haben. Bild: Centacon



Centacon-Verantwortliche Michael O. Schmutzer (r.) und Andreas Schmidt. Bild: Centacon