

SRETT

swiss real estate think tank

ZIELGRUPPEN ZWISCHEN KONZEPT UND REALITÄT

Nachfragersegmente, Zielgruppen, Personas – was ist was und welchem Zweck dienen sie?

Monatsevent: Mittwoch, 25. September, 19.00 Uhr

Restaurant Weisser Wind, Oberdorfstrasse 20, 8001 Zürich

Nicht nur in der Konsumgut-, Dienstleistungs- oder Medienbranche, sondern auch in der Immobilienbranche werden Zielgruppen definiert, um die mögliche Nachfrage besser bestimmen zu können und um in der späteren Vermarktung den potenziellen Kunden die richtigen Botschaften auf den passenden Kanälen zu übermitteln. In der frühen Phase der Projektentwicklung lässt sich die aus einer angenommenen Zielgruppe abgeleitete Nachfrage nutzen, um im Wohnsegment konzeptionsrelevante Parameter wie z.B. Wohnungsgrössen, Anzahl und Ausstattung der Nasszellen, Gestaltung von Aussenräumen sowie weitere räumliche Anforderungen zu definieren. In den späteren Phasen können noch weitere Schärfungen hinsichtlich Materialisierung, technischer Ausstattung oder Services vorgenommen werden.

Welche Eigenschaften einer Zielgruppe machen aber den entscheidenden Unterschied in der Produktgestaltung aus? Ist es das Alter, der Beruf, die Haushaltsform, das Einkommen, die Religionszugehörigkeit, die politische Einstellung oder gar das Sternzeichen?

Und wie lässt sich das Bild einer bestimmten Zielgruppe den Projektbeteiligten wie Planern, Behörden, Agenturen oder Vermarktern so übermitteln, dass ein gemeinsames Verständnis hergestellt ist und es den Mitwirkenden auch eine Hilfestellung bietet?

Wenn das Projekt dann schliesslich vermeintlich zielgruppengerecht geplant, erstellt und noch erfolgreich vermarktet wurde, stellt sich die Frage, ob die Nutzer der Liegenschaft auch der ursprünglich anvisierten Zielgruppe entsprechen und ob das Produktangebot auch als so passend empfunden wird, wie es die Absicht des Entwicklers gewesen ist.

REFERAT: JELENA RADOVIC

Gäste und Mitdenker sind wie immer herzlich willkommen.