

INNOVATIVES IMMOBILIENGESCHÄFT MIT TRIPLE-A-KUNDEN



VON UWE DÖRING-KATERKAMP

Es geht um eine potente Zielgruppe im Geschäft mit Immobilien: Triple-A-Kunden. Doch wer hier erfolgreich sein will, muss genau verstehen, um wen es sich handelt und welche besonderen Bedürfnisse diese Zielgruppe rund um das Thema Wohnen hat. Aber auch, welche besonderen Chancen sie bietet und wie man sie erfolgreich nutzen kann.

TRIPLE-A-KUNDEN

Triple-A-Kunden sind Anspruchsvolle Active Ager aus der Generation der Baby-Boomer. Es sind Menschen, die als offen für Neues gelten, die aktiv mitgestalten wollen, statt passiv Entwicklungen hinzunehmen. Menschen, die Erwartungen an das Leben und auch an die Art und Weise, wie sie wohnen wollen, haben. Und die über das finanzielle Potenzial verfügen, eine lohnende Veränderung ihrer Wohnsituation zu realisieren.

Viele Triple-A-Kunden sehen in den nächsten Jahren Veränderungen auf sich zukommen. Aber ebenso viele haben keine genaue Vorstellung davon, wie ihr Alltag in dieser Zukunft konkret aussehen wird. Triple-A-Kunden werden sich nicht mit Mitte 60 aufs Altenteil zurückziehen. Vielmehr liegen noch viele aktive Jahre vor ihnen, die sie gut gestalten wollen. Und das hat unmittelbar mit ihrer Wohnsituation zu tun.

Verschiedene Faktoren können darauf Einfluss nehmen. So ist absehbar, dass mit dem Eintritt in den Ruhestand das verfügbare Einkommen sinkt. Auch leben Triple-A-Kunden häufig in Wohnungen, die zu groß geworden sind, weil die Kinder aus dem Haus sind oder Arbeitszimmer bald nicht mehr benötigt werden. Ein weiterer Bereich sind soziale, d.h. menschliche Gründe, wie z.B. der Wunsch, nicht allein zu sein, Gemeinschaft zu erleben, etwas Sinnvolles zu tun oder Geborgenheit zu empfinden.

WOHNEN WIRD MEHR, ALS EIN DACH ÜBER DEM KOPF ZU HABEN

Dabei wird die eigene Wohnsituation zunehmend mit gerade diesen Vorstellungen verknüpft. D.h. die Art und Weise, wie man leben möchte einerseits und die Wohnsituation, die diese Vorstellungen unterstützt andererseits, hängen eng zusammen. Nicht immer wird die aktuelle Wohnsituation diese Übereinstimmung ermöglichen.

Es entsteht ein Spannungsfeld. Welche Möglichkeiten bietet die aktuelle Wohnsituation, welche Möglichkeiten würde eine Veränderung bereit halten? Kaum ein Triple-A-Kunde ist sich heute bewusst, welche Alternativen es überhaupt gibt und welche Konsequenzen damit verbunden wären. Soll man alles beim Alten lassen, umbauen, sich verkleinern oder ganz neue Wege gehen?

Hier zeigen unsere Interviews mit Triple-A-Kunden einer großen Sparkasse, dass es einen großen Bedarf an Orientierung gibt, um eine persönliche Perspektive zu entwickeln. Und genau hier liegen große Chancen, wenn man rechtzeitig die richtige Ansprache wählt.

GROSSE CHANCEN FÜR ANBIETER

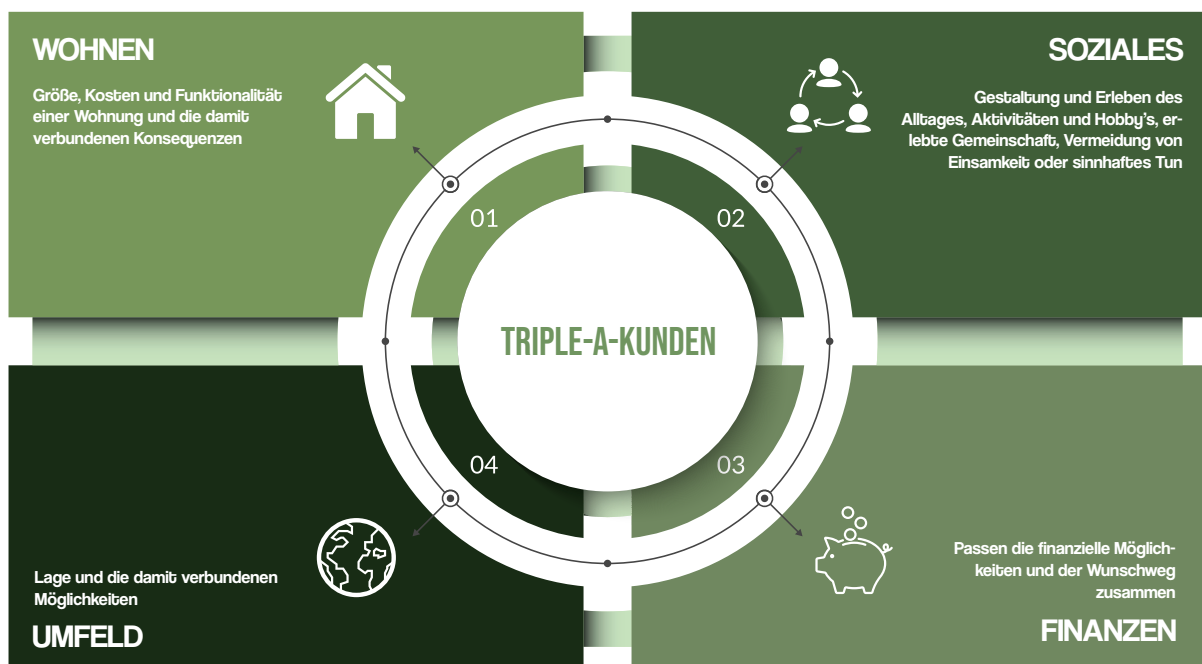
Die Ansprache von Triple-A-Kunden hat eine innovative Form und gliedert sich in zwei Phasen.

Phase 1: Bedürfnisorientierte Anbahnung - Persönliche Perspektive finden

Zunächst werden Triple-A-Kunden sensibel auf das Thema angesprochen. In dieser Phase geht es noch nicht um die Beratung über konkrete Leistungen. Vielmehr geht es darum, diesen Menschen zu helfen, ihre persönliche Perspektive zu entwickeln, d.h. welche Wohn- und Lebensform für sie die richtige sein könnte. Dies kann, geschickt gemacht, mit überschaubarem Aufwand medial geschehen.

Um ihre persönliche Perspektive zu finden, werden die Triple-A-Kunden strukturiert angeregt, über verschiedene Aspekte einer gewünschten Wohnsituation nachzudenken. So zum Beispiel soziale Aspekte, das Umfeld und natürlich die finanziellen Aspekte der verschiedenen Optionen. Auf diese Weise konkretisiert sich ein Bild, ihre persönliche Perspektive, mit den passenden Wohnoptionen. D.h. aus dem Orientierungsbedarf (Welcher Weg ist der richtige?) wird nun ein konkreter Beratungsbedarf (Was braucht es, um diesen Weg zu gehen?).

PHASE 1: BEDÜRFNISORIENTIERTE ANBAHNUNG - PERSÖNLICHE PERSPEKTIVE FINDEN



PHASE 2: BEDARFSORIENTIERTE BERATUNG - PERSÖNLICHE PERSPEKTIVE REALISIEREN

Nun kann über konkrete Leistungen gesprochen werden. Denn in der Regel stellt sich jetzt die Frage, was mit der alten Wohnsituation geschehen soll, bzw. was die neue Wohnsituation erfordert. Soll die alte Immobilie verkauft, vermietet oder an die Kinder weitergegeben werden? Soll eine neue Wohnung gekauft oder gemietet werden? Hier sind Banken und Sparkassen prädestiniert zu helfen. Es zeichnet sich zudem immer mehr ab, dass durch Triple-A-Kunden ganz neue Wohnsituationen nachgefragt werden, die auch schon jetzt, zum Zeitpunkt der Ansprache, anstehen und nicht erst mit Mitte 70. Das kann z.B. ein Umzug ins Ausland sein.

Wie in den Gesprächen deutlich wurde, geht es hier auch um eine neue Wohnphilosophie, um Blue Zone Living-Konzepte. Eine Blue Zone umfasst die wichtigsten Lebens- und Wohnfaktoren, die zu einem zufriedenen, guten und langen Leben gehören. Daraus wird abgeleitet, wie Wohnkonzepte aussehen sollten, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Themen wie Mehrgenerationen-Wohnen, Lebenszyklus-Häuser oder Co-Housing sind in diesem Zusammenhang zu sehen. Bei diesen Konzepten geht es nicht nur um die faktischen Eigenschaften einer Immobilie, sondern um die damit verbundenen umfassenden Lebensqualitäten. Damit eröffnet sich ein breites Spektrum an möglichen Dienstleistungsangeboten, an denen diese finanzkräftige Zielgruppe ein erkennbares Interesse zeigt.

Mit etwas Phantasie und den richtigen Partnern zeichnet sich hier ein lukratives Feld ab.

AKTUELLE WOHSITUATION

BLEIBEN

VERLASSEN

OPTION FÜR TRIPPLE-A-KUNDEN

Altersgerecht umbauen
Teilverkauf

...

Kleinere Wohnung
Altersgerechte Wohnung
Umzug in Einrichtung
Blue Zone Living-Konzepte

...



PASSENDEN LEISTUNGEN UND MEHRWERTE FINDEN

NUTZEN FÜR BANKEN UND SPARKASSEN

- Bietet einen hervorragenden Anlass, mit einem zahlungskräftigen und interessierten Kundensegment in Kontakt zu treten.

- Weckt Bedürfnisse, die sonst nicht notwendig gesehen werden.

- Bringt eine Vielzahl von Dienstleistungen und Produkten ins Spiel, beispielsweise

Verkauf und Verwaltung von Immobilien

Neue Themen, wie Blue Zone Living Konzepte oder der Umzug ins Ausland

- Schafft ein positives Wertversprechen und Image

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Gerade jetzt sind neue Ansätze in der Immobilienwirtschaft gefragt. Und mit finanzkräftigen Triple-A-Kunden bietet sich die Chance, einen Bedarf zu wecken und zu bedienen.

Es geht darum, diese Zielgruppe frühzeitig auf ihre zukünftige Wohn- und Lebenssituation anzusprechen, was für sie nach Rentenbeginn denkbar und wünschenswert ist. Dieses Thema wird zu einem Zeitpunkt besetzt, zu dem derzeit kein anderer Anbieter mit solchen Angeboten und in dieser Weise an die Triple-A-Kunden herantreten kann. Ein Thema, für das gerade diese Menschen großes Interesse zeigen.

Zunächst wird den Triple-A-Kunden eine Orientierungshilfe gegeben, indem ihnen aufgezeigt wird, welche Möglichkeiten es gibt und was dabei zu beachten ist (bedarfsorientierter Einstieg). So können sie eine persönliche Perspektive entwickeln. Auf diese Weise wird aus einem diffusen Bedürfnis ein konkreter Bedarf, der im nächsten Schritt zu passenden Angeboten geführt wird (bedarfsorientierte Beratung). Dabei sind neben bewährten Angeboten auch ganz neue Leistungen denkbar. (Blue Zone Living-Konzepte, Umzug ins Ausland etc.)

Die innovative Form der Anbahnung, dieses neue Wertversprechen, öffnet Türen für den klassischen Vertrieb und zeigt darüber hinaus ganz neue Ertragschancen auf. Es wäre fahrlässig, diese Chance nicht zu nutzen.