

Aktuelle Berichterstattung			
09.11.2011	Cash.Online		
Medienart:	Internet		

Immobilien

“Immobilienkunden sind heute anspruchsvoller“

Der Immobilienanbieter Thamm & Partner hat die Kundenanforderungen analysiert und daraus strategische Rückschlüsse gezogen. **Cash.** befragte dazu Marketing- und Verkaufsleiter **Günter W. Reichelt**.



Günter W. Reichelt,
Thamm & Partner

Cash.: Wie fällt Ihr Fazit aus der Analyse der Kundenwünsche aus?

Reichelt: Die Kunden werden insgesamt anspruchsvoller. Nicht nur bei der Qualität der Bauausführung, sondern auch bei Komfort- und Sicherheitsfragen

Cash.: Öffentlich werden vor allem die Themen Energieeffizienz und Barrierefreiheit diskutiert – werden andere Aspekte außer Acht gelassen?

Reichelt: Themen wie Barrierefreiheit stehen nicht direkt bei jedem Kunden im Vordergrund. Wenn das Thema aber von uns angesprochen wird, entsteht ein sehr großes Interesse. Viele Kunden stellen sich dann schon die Frage, inwieweit der Gedanke “länger leben in den eigenen vier Wänden” nicht auch für sie mal elementar wird.

Cash.: Wie sind Sie im Rahmen Ihrer Analyse vorgegangen? Haben Sie eigene Kunden befragt oder auf Studienergebnisse zurückgegriffen?

Reichelt: Weder noch. Erkenntnisse werden im Geschäftsleben ja nur selten aus Studien gewonnen – falls man hieraus überhaupt wirkliche und ausschließliche Erkenntnisse erlangen kann. Zu solchen Erkenntnissen gelangt man vor allem durch jahrelange Markterfahrung, Gespräche mit Kunden und Marktbeteiligten. Aber auch durch das Zusammenführen verschiedener Informationsquellen – aus dem allgemeinen Marktgeschehen, den zu beobachtenden Veränderungen, den gesellschaftlichen Prozessen et cetera. Thamm & Partner sind schon nahezu seit 30 Jahren im Geschäft. Daher bringen wir auf der einen Seite die langjährige Erfahrung ein, sind auf der anderen Seite aber auch flexibel und anpassungsfähig bei Marktentwicklungen.

Cash.: Inwiefern unterscheiden sich die Erfordernisse an die Ausstattung bei Denkmalsanierungen und Neubauten?

Reichelt: Eigentlich unterscheiden sich die Erfordernisse bei der Denkmalsanierung und bei Neubauten gar nicht. Als "Hersteller" müssen Sie immer höchste Qualität nicht nur anbieten, sondern auch liefern wollen und können. Der Kunde will für sein Geld das Optimum, so oder so. Wir sind stolz darauf und es kann uns selbstbewusst machen, dass sich unser Ruf seit 30 Jahren auf Qualität aufbaut. Das macht uns stark.

Cash.: Welche Auswirkungen haben die Analyseergebnisse auf Ihr Immobilienangebot und die Preispolitik?

Reichelt: Wir haben unsere Qualitätsansprüche weiterentwickelt und entsprechen damit auch den gestiegenen Ansprüchen der Kunden. So bieten wir beispielsweise standardmäßig drei unterschiedliche Ausstattungsvarianten an, aus denen der Kunde auswählen kann: die Linien Pure, Elegance und Organic. Wie die Namen schon vermitteln, handelt es hier um verschiedene Geschmacksrichtungen, die durchgestylt sind und dem Wunsch des Kunden nach hoher Lifestylequalität entsprechen. Wesentlich ist, dass es Preisunterschiede oder Preisaufschläge für die eine oder andere Linie bei Thamm Immobilien konsequenterweise nicht gibt. Wir haben wohl als erster Bauträger auf Inklusivpreise umgestellt.

Cash.: Welche Produktparten bietet Thamm Immobilien derzeit an?

Reichelt: Zugegebenermaßen sind Denkmäler unsere Leidenschaft – schon immer. Allerdings haben wir auch schon immer mit großer Freude Neubauten erstellt. Unter unserer Hauptmarke Thamm Immobilien haben wir für unsere liebevoll sanierten Denkmäler die Marke Thamm History geschaffen. Für unsere modernen Neubauten die Marke Thamm Moderna.

Cash.: Mit welchen Produkten wollen Sie demnächst am Markt präsent sein?

Reichelt: Wir haben ein sehr heterogenes Portfolio von über 50 Objekten im Bestand, die wir nach und nach in den Markt bringen. Derzeit bereiten wir unser Salomonstift in Leipzig auf und ein Sanierungsobjekt in Prenzlauer Berg in Berlin.

*Interview: **Thomas Eilrich***

Foto: Thamm & Partner