

LOC BLOG

LOC schärft die Positionierung von Immobilienstandorten

Standortqualität setzt sich zusammen aus der Qualität der Makrolage, der Mikrolage und der Objektqualität. Stimmt die Objektqualität nicht mit der Mikrolage bzw. Lagequalität zusammen, so ergibt sich keine ausreichende Gesamtqualität. Ebenso wenig sind gute Architektur und herausragendes Design ausreichend, um eine Immobilie an jedem Standort erfolgreich vermarkten zu können. Auch das spezifische Image einer Ortschaft und einer Region kann mit einem Immobilienprojekt nur wenig beeinflusst werden. Ein Immobilienprojekt wird erfolgreich, wenn Makro- und Mikroqualität aufeinander abgestimmt werden.

Standortmarken und Identitäten entwickeln sich langfristig und können im Bewusstsein der Menschen nur schwer geändert werden. Ein Entwicklungsprojekt im Immobilienbereich muss deshalb auch von Marketing- und PR-Massnahmen flankiert werden, um den späteren Verkaufserfolg sicher zu stellen.

Strategie-Entwicklung Standortförderung

Entsprechend sind bei der Positionierung eines Areals mit besonderer zentralörtlicher Funktion drei Ebenen zu beachten, welche die künftige Positionierung beeinflussen und im weiteren Verlauf der Arealentwicklung aufeinander abgestimmt werden müssen:

- Produktentwicklung: Analyse, Vision, Konzept und Nutzungsmix des Vorhabens
- Vermarktung: Marketingkonzept, Kontaktpunkte, Nutzung von Promotionsnetzwerken
- Öffentlichkeitsarbeit: Einbezug von Direktbetroffenen, Stakeholdern und Einwohnern

Produktentwicklung

Bei der Produktentwicklung (oder auch Arealentwicklung) werden in einem iterativen Prozess mittels Bestandesanalyse, Standortanalyse, Marktanalyse, Bedürfnisanalyse der Nutzer sowie dem Abgleich mit planerischen Aspekten unter Beachtung von Rendite und Wirtschaftlichkeit des Gesamtvorhabens eine Vision und ein Konzept entwickelt. Daraus wird der konkrete Nutzungsmix für den jeweiligen Standort abgeleitet. Die Vision und das daraus abgeleitete Konzept mit einer spezifischen Kombination von Nutzungen müssen einerseits eine ausreichende Rendite erwirt-

schaften, die gewählten Nutzungen (bei Unternehmen v.a. Betriebsabläufe) müssen zudem wirtschaftlich erfolgen. Zu beachten ist auch eine gewisse Flexibilität des Nutzungsmixes, sollten sich nach Abschluss des Bauvorhabens in der Betriebsphase noch Anpassungen aufdrängen.

Vermarktung

Bei der Vermarktung sind drei Elemente zu beachten, damit das Konzept bzw. Immobilienprojekt erfolgreich in den Markt eingeführt werden kann: ein griffiges Marketingkonzept, aufeinander abgestimmte Kontaktpunkte (Touchpoints), welche die Kundenführung (Customer-Journey) und -pflege unterstützen sowie die Nutzung bestehender Promotionsnetzwerke zur Marktbearbeitung im Inland und Ausland.

Mit dem Marketingkonzept werden die Arbeitsergebnisse aus der Zielfindungs-, Nutzungsmix- und Kommunikationsphase für die erfolgreiche Vermarktung des Projekts aufbereitet. Kontaktpunkte sind wesentlich, um das Erscheinungsbild des Standorts in der Wahrnehmung der Ziel- und Anspruchsgruppen zu gestalten. Eine optimale Abstimmung der einzelnen Online- und Offline-Kontaktpunkte immer wichtiger, um ein stimmiges Bild der Marke aus Kundensicht sicherzustellen. Schliesslich stehen nebst den klassischen

Verkaufspunkten bei Wirtschaftsförderungsorganisationen wertvolle Netzwerke zur Verfügung, welche eine Promotion des Immobilienstandorts unterstützen und erleichtern.

Öffentlichkeitsarbeit

Der Kommunikationsprozess im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit setzt bereits zum Zeitpunkt ein, bei dem die Eigentümer und die öffentliche Hand (v.a. Gemeinde) sich zu einer Integralen Arealentwicklung entschliessen. Da jedoch in einer solch frühen Phase

noch wenige Überlegungen bestehen, wie die Arealentwicklung abläuft bzw. welche künftigen Nutzungen an einem Standort vorgesehen werden, vereinbaren die Parteien vorerst meist Stillschweigen. Änderungen im Grundbuch, welche eine Publikationspflicht nach sich ziehen, werden von Vorteil mit ersten aktiven Kommunikationsmassnahmen begleitet.

Der LOC Ansatz „Integrale Arealentwicklung“

Der LOC-Ansatz einer „Integralen Arealentwicklung“ umfasst die Grundlagen für eine nachhaltige Arbeitszonenbewirtschaftung wie auch die Arbeitsschritte für eine erfolgreiche Arealentwicklung. Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit und Promotionsmöglichkeiten von Standorten werden in den Ansatz integriert.



Von 2004 bis 2011 war **Remo Daguati** treibende Kraft bei der Entwicklung von Wirtschaftlichen Schwerpunktgebieten im Kanton St.Gallen. Als Pionierkanton nutzte dieser die kantonale Richtplanung, um Gebiete für die wirtschaftliche Entwicklung aufzubereiten. Als oberster nationaler Standortförderer koordinierte sein Team 2015 die bislang grösste Ansiedlung der Schweiz (Biogen, Luterbach SO). Seit 2016 ist Remo Daguati als unabhängiger Berater tätig. Er hat zwei Master Abschlüsse in Public Management (Universität St.Gallen HSG) sowie International Supply Chain Management (Eidg. Technische Hochschule ETH).