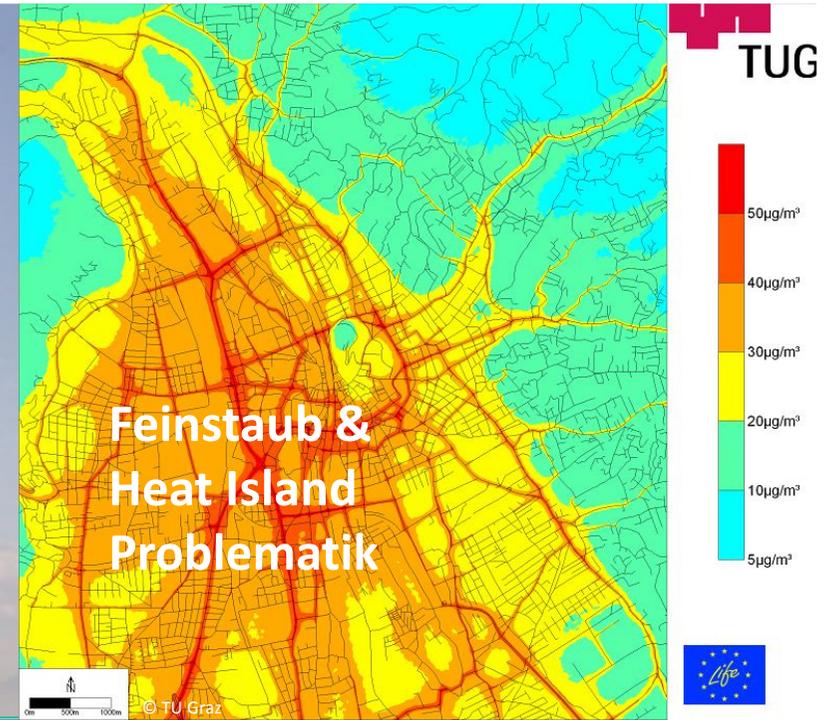




# Wie tickt der Gebäudebegrünungsmarkt?

Kosten-/Nutzenperspektiven zwischen Luxusartikel- und Basisinfrastrukturgeschäft

Manfred Peritsch  
IMG Innovation-Management-Group GmbH



- REININGHAUS
- STADT GRAZ
- PROJEKTÜBERSICHT
- QUARTIERE
- ARCHITEKTUR
- ANSATZ
- INFRASTRUKTUR
- WOHNEN IN REININGHAUS
- LEBEN IN REININGHAUS
- ARBEITEN IN REININGHAUS



## Leuchtturmprojekte Markt



© Reininghausboard

© Graz Tourismus | Harry Schiffer

# Manfred Peritsch

Mitbegründer der **Innovation-  
Management-Group GmbH**



Wir sind  
**Innovationssystemarchitekten**

- für produzierende Unternehmen
- für Wertschöpfungsnetzwerke
- für regionale Wirtschaftsräume

und **Brückenbauer** in Zukunfts-  
und Wachstumsmärkte

## Chancen report Urbane Grünflächen



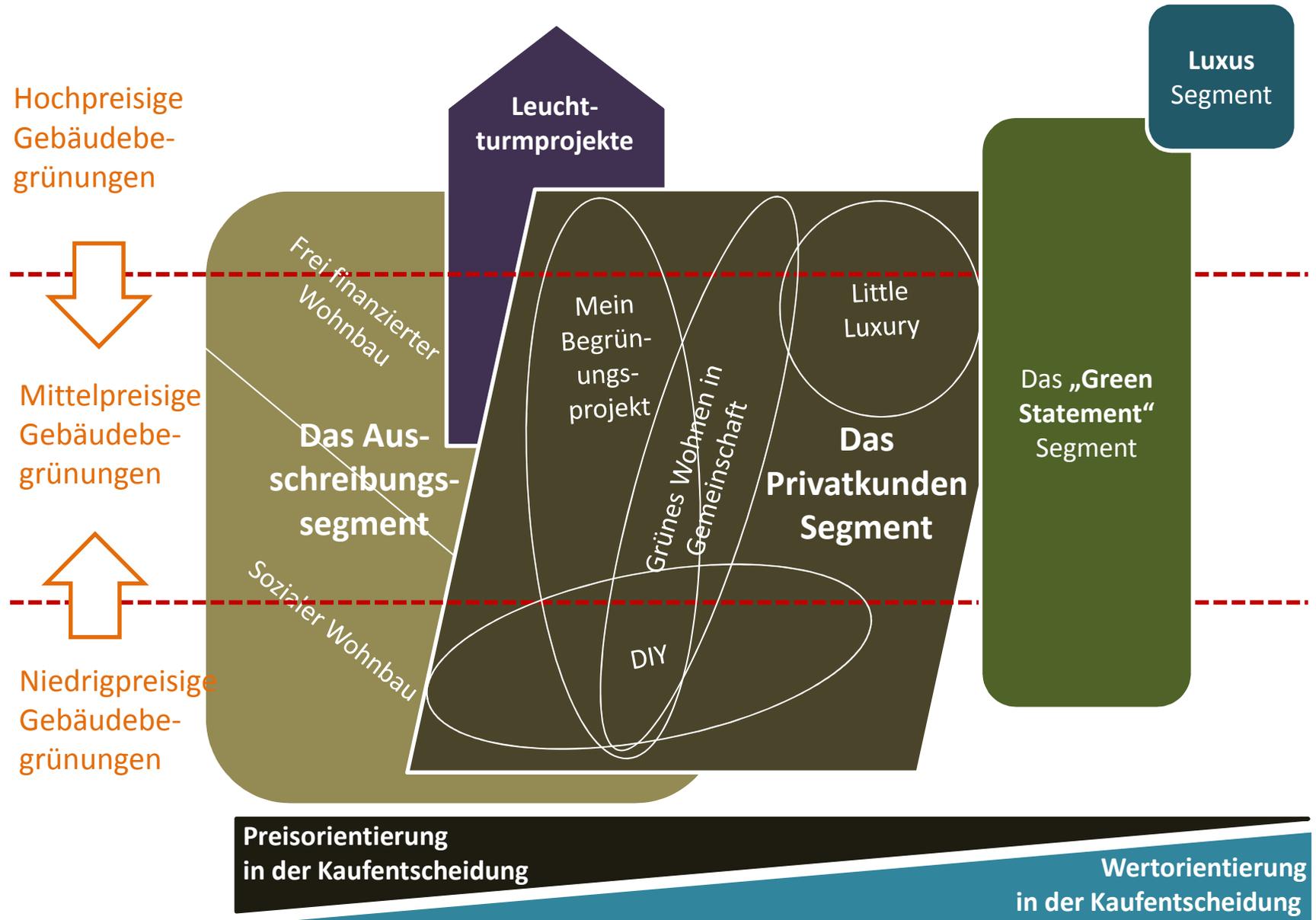
# Überblick

- 1 Unser Blick auf den Gebäudebegrünungsmarkt
- 2 In drei Schritten zur wirksamen Marktkommunikation
- 3 Zielgruppenspezifische Kommunikation von Kosten-/Nutzenperspektiven

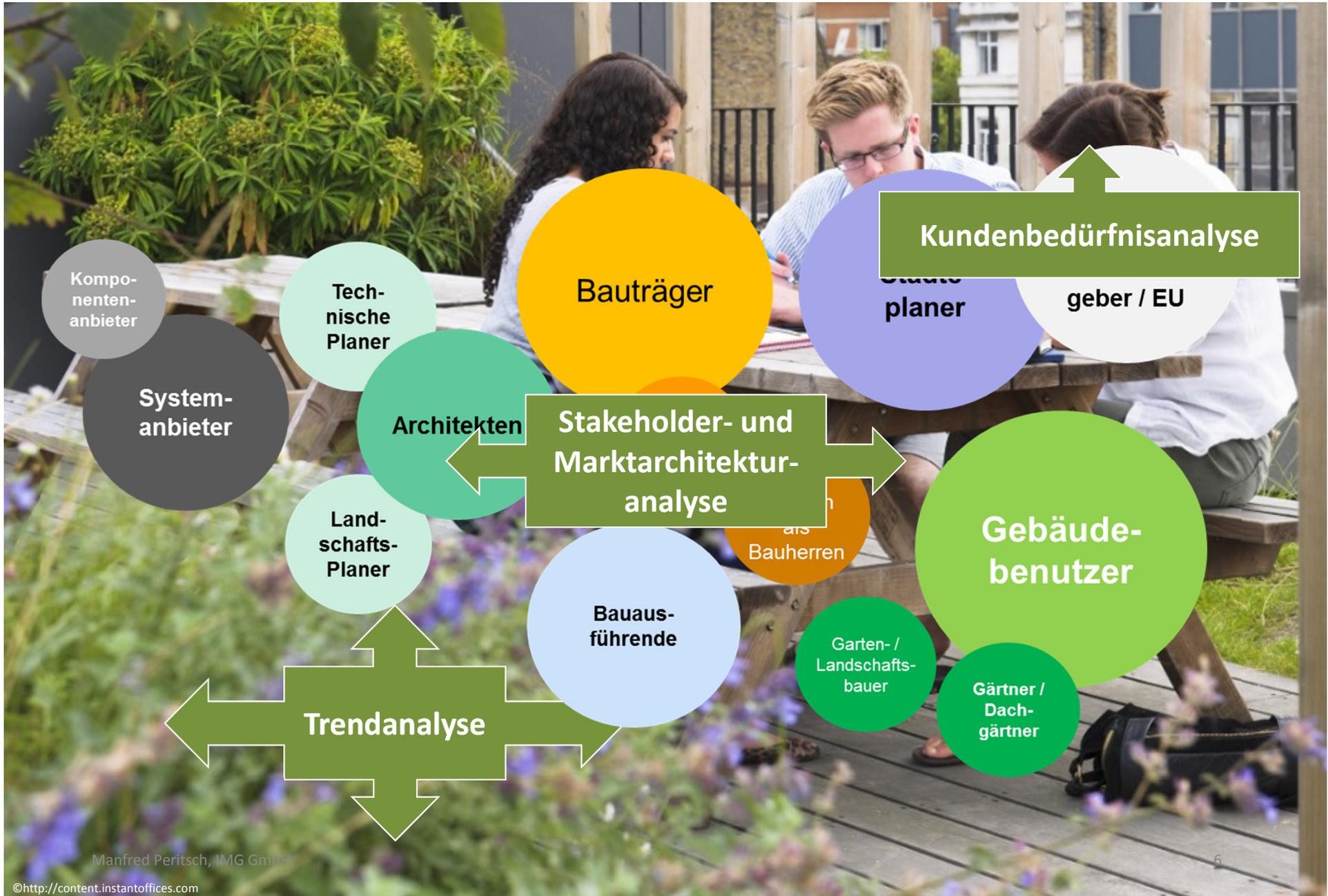
# 1 Unser Blick auf den Gebäudebegrünungsmarkt



# 1 Unser Blick auf den Gebäudebegrünungsmarkt



## 2 Drei Schritte zur wirksamen Marktkommunikation



## 2 Trendanalyse

Die wirkungsstärksten Megatrends für den **Gebäudebegrünungsmarkt** sind

### Urbanisierung

### Neo-Ökologie

### Gesundheit



Trends liefern Begründungen für das unternehmerische Handeln zur Bewältigung des Wandels und Ansatzpunkte für die Verdeutlichung der eigenen Lösungsbeiträge

Wachsende Städte

Stadtentwicklungskonzepte -  
Smart, Resilient and Ecological

Urban Countrification

New Urban Living Concepts

Corporate Social Responsibility  
zur Wahrnehmung gesamthafter  
Unternehmensverantwortung

Nachhaltigkeit als zunehmend  
bedeutender Wirtschaftsfaktor

Social Business

Work-life Balancing

Ernährungs- und  
Gesundheitsbewußtsein

Selbstversorgung &  
Regionalität

## 2 Stakeholderanalyse



# 2

## Marktarchitekturanalyse



**Wirksame Marktkommunikation startet bei der eigenen Kunden – Lieferantenschnittstelle in der Wertschöpfungskette, schließt aber Entwicklungen im Gesamtmarkt mit ein, um Alleinstellungsmerkmale richtig zu positionieren**



# 2 Kundenbedürfnisanalyse

Illustratives Beispiel

## The Value Proposition Canvas

Value Proposition

**Systemanbieter  
Luxusbegrünung**

Customer Segment

**Luxusimmobilien-  
entwickler**

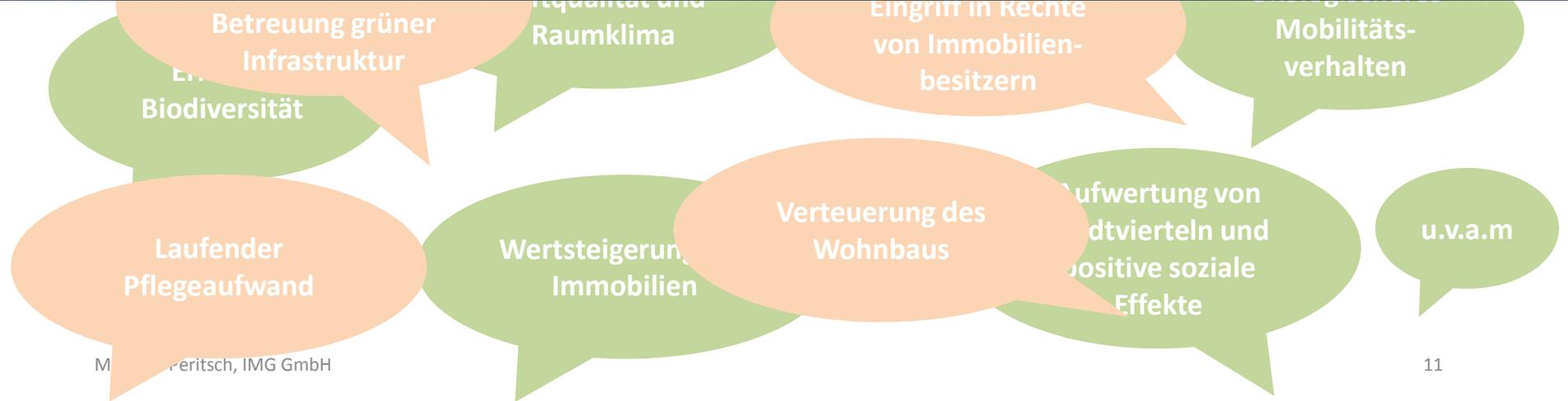


Um Kundennutzen glaubhaft vermitteln zu können, muss man tief in die Bedürfniswelt seiner Kunden eintauchen

### 3 Zielgruppenspezifische Kommunikation von Kosten- / Nutzenperspektiven



**Angesichts der Vielfalt der Argumente braucht es ZIELGRUPPENSPEZIFISCH aufbereitete Informationen auf Basis real belegbarer und quantifizierbarer Kosten / Nutzenbetrachtungen**



### 3 Das Luxussegment

1,2 Mio Millionäre in Deutschland  
80.000 Millionäre in Österreich  
Jahresnettohaushaltseinkommen  
über € 200.000

Quadratmeterpreise für städtische  
Luxusimmobilien ab 10.000 €/m<sup>2</sup>  
bei 200 m<sup>2</sup> Wohnfläche ab 2 Mio €

Motive und Bedürfnisse von  
Luxusimmobilienbesitzern

- Privatsphäre
- Exklusives Lebensgefühl
- Repräsentation
- Fitness und Gesundheit
- Ausgefallenes Hobby

Luxus-  
segment

Preis einer exklusiven 150 m<sup>2</sup>  
Dachgartenanlage ~ € 75.000  
Jährliche Pflegekosten ~ € 2.500

Positionierungschance im  
internationalen Luxussegment

Exklusive Gebäudebegrünungslösungen - ein **MUST HAVE** für städtische  
Luxusimmobilien und zeit- und standesgemäßes Wohnen

### 3

## Marktkommunikation im Premiumsegment

2017: Wachstumsunternehmen mit starker Markenpositionierung

2006: Patent für ein neues Kochfeldabzugssystem

**BORA**  
hansgrohe

German Professional Cycling

[ride.natural.](#)

[News](#)

[Team](#)

[Rennen](#)

[Lifestyle](#)

[Galerie](#)

[Partner](#)

[Presse](#)

[U19](#)



### 3

## Das Green Statement Segment

Das Thema **Nachhaltig Wirtschaften** ist mittlerweile zu einem **Mainstream-Thema** moderner Unternehmensführung geworden

Begrünungslösungen liefern **messbare Beiträge** zur Umsetzung von CSR-Strategien (Reduktion des Energieverbrauchs, Verbesserung von Arbeitsbedingungen, Klimaschutz)

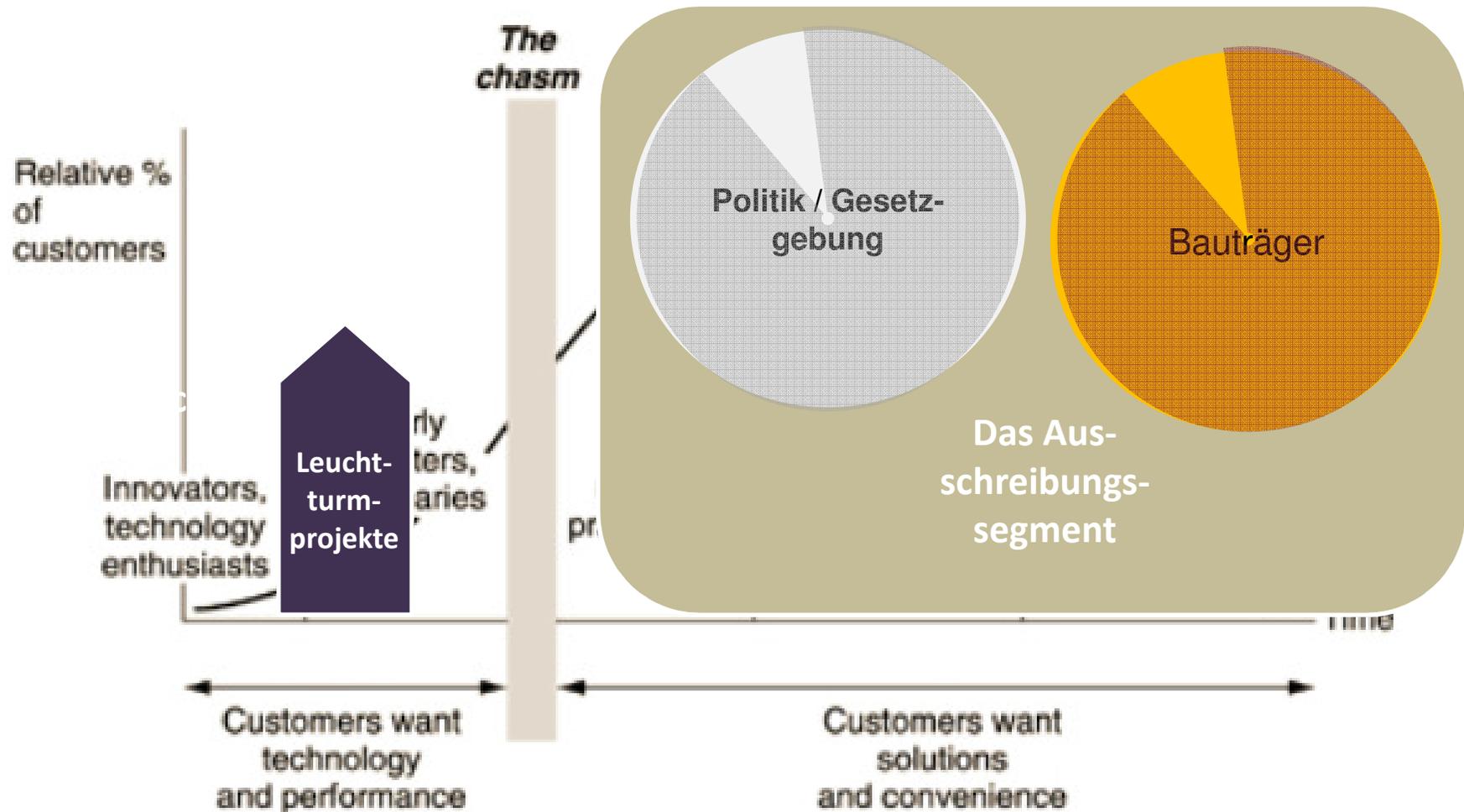
Erfolgreiche **Corporate Social Responsibility Strategien** münden in operativen Maßnahmen und messbaren Erfolgen in ökonomischer, sozialer und ökologischer Hinsicht

Innenraum- und Außenraumbegrünung – **Rentable Investitionen** für nachhaltigen Unternehmenserfolg und **sichtbare Zeichen** glaubwürdiger **Unternehmensethik**

### 3 Das Green Statement Segment



### 3 Leuchtturmprojekte und Ausschreibungssegment

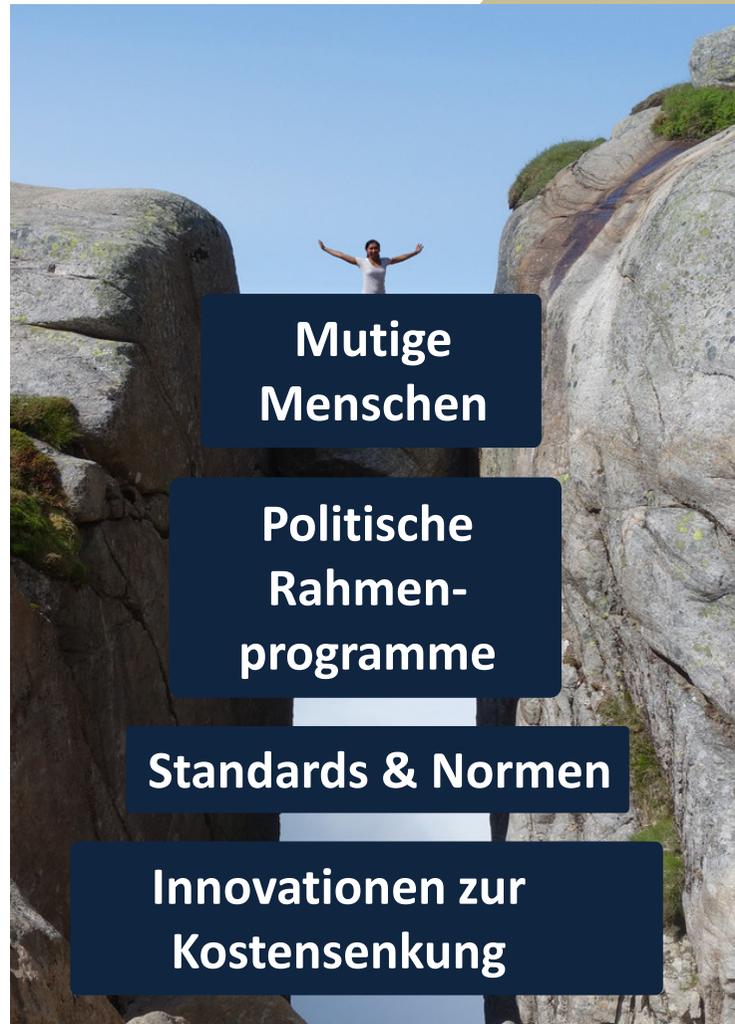


Die Überwindung der Kluft zwischen Vorzeigeprojekten mit Innovatoren und breitenmarkttauglichen Lösungen für pragmatische und konservative Marktteilnehmer zu überbrücken, benötigt einen Shift in der Marktbearbeitung

### 3 Leuchtturmprojekte und Ausschreibungssegment

Das **Überwinden der Kluft** zwischen innovationsfreudigen und konservativen Marktteilnehmern in grüne Infrastruktur erfordert

Leuchtturmprojekte



Mutige Menschen

Politische Rahmenprogramme

Standards & Normen

Innovationen zur Kostensenkung

Das Ausschreibungssegment

und einen langen Atem in der Marktkommunikation mit Fokus auf Langlebigkeit, Preis-/Leistung, Sicherheit, Vertrauen und überprüfbare Wirkungen!

Herzlichen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit!

**IMG** Consulting  
Management  
Research  
Innovation - Management - Group

# Chancen report

## Urbane Grünflächen

