

«Immobilien-Marketing heisst eine Identität vermitteln»

Marketing – Immobilien-Marketing geht weit über die Wahl und den Einsatz von Werbemitteln hinaus. Es geht um Branding – und nicht zuletzt um Strategie. Ein Überblick.

Von Jürg Zulliger, Bilder: © Comet Photoshopping/Dieter Enz, PD



Halbzeit im Glattpark: Auf der vormaligen grünen Wiese ist ein veritaubter Stadtteil entstanden.

In Sachen Immobilien-Marketing machen viele populäre Irrtümer die Runde. Manche Planer und Eigentümer halten immer noch am Vorurteil fest, alles sei eine Frage der Wahl von Werbemitteln und richtig designten Ausschreibungen. Doch fachlich fundiertes Gebiets- und Immobilien-Marketing greift viel tiefer und hat primär mit Branding und strategischem Marketing zu tun.

Der Wein und die Etiketten

Nehmen wir als Beispiel den Glattpark in Opfikon, in der Nähe des Fernsehstudios in Zürich: Früher kannte kaum jemand diese grüne Wiese – wer interes-

sierte sich schon für das Umfeld rund um die Autobahnausfahrt Zürich-Seebach?

2002 gewann die auf Immobilien-Marketing spezialisierte Firma Acasa den Ideenwettbewerb zur Kommunikations- und Marketingstrategie für die Überbauung in Opfikon. Damals noch unter dem Titel «Oberhauser Riedt» oder als «teuerste Wiese Europas» im Gespräch – denn nach 40 langen Jahren Planungsdauer lag zwar zur Jahrtausendwende ein gültiger Quartierplan vor, doch wollte kein Grundeigentümer sofort bauen. «Man glaubte nicht daran», erinnert sich Bernhard Ruhstaller, Geschäftsführender Partner von Acasa und diplomierter Immobilien-Treuhän-

der. «Mir war klar: Auf dieser riesigen Wiese würde nichts passieren, solange die Immo-Branche nicht an ihr Potenzial glaubt,» erklärt der Marketing-Profi. So lag es nahe, den Glattpark von Anfang an mittels einer einheitlichen Kampagne zu positionieren – und auch dazu mussten die verschiedenen Grundeigentümer zustimmen und zunächst unter einen Hut gebracht werden. Was im Kern den Erfolg des Marketings ausmachte, erklärt Hansruedi Bauer, Verwaltungsdirektor der Stadt Opfikon, mit der Metapher von zwei Weinflaschen: «Wir haben je eine Weinflasche mit und eine ohne Etikett. Der Wein ist in beiden Fällen derselbe, doch erst mit dem Etikett bekommt



«Mir war klar: Auf dieser riesigen Wiese würde nichts passieren, solange die Immo-Branche nicht an ihr Potenzial glaubt.»

Bernhard Ruhstaller, Acasa



«Eine Büroimmobilie muss aus der Masse herausragen – es gibt doch schon viel zu viele uniforme Gebäude.»

Ralf Bellm, Hochtief Development

er seine Identität, erst so erhält das Gesamtprodukt seinen eigentlichen Wert.» Die Argumentation überzeugte – und von da an nahm die Geschichte des neuen Stadtteils ihren erfolgreichen Verlauf.

Die «Story» begann mit einem Comic, den Ruhstaller zeichnen liess: Ein potenzieller Investor oder Bewohner steht mit seinem Koffer vor einer leeren Wiese. Da niemand seine Fragen beantwortet, bleibt er unentschlossen. Kurz darauf wird ihm eine Vision vermittelt und sein Pioniergeist erwacht.

Noch bevor im Glattpark von Architektur die Rede war, wurde die Vision an einem Namen, einem Logo und einem Claim festgemacht: «Glattpark – eine Stadt entsteht», kündigte ein Transpa-

rent vor dem noch leerem Feld an. 2003 liess Ruhstaller Tafeln anfertigen, die die künftigen Strassen und Plätze signalisierten. Genau dort, wo heute der See hinter dem Fernsehstudio liegt, legte man ein Kinderpaddelboot auf ein blaues Tuch aus, um den See zu symbolisieren.

«Eine Marke mit Sexappeal»

Die cleveren Promotoren luden 100 Investoren zur Besichtigung des Areals, 80 kamen. Die über Jahre konsequent aufgebaute Kampagne ermöglichte es, die Interessen der verschiedenen Grundeigentümer zu bündeln und potentielle Investoren von der Qualität des Areals zu überzeugen. 2007 wurde das Gebietsmarketing des Glattparks

mit dem Award der Schweizerischen Vereinigung für Standortmanagement (SVSM) ausgezeichnet: «Die Marke Glattpark ist zum Brand geworden – eine Marke mit Sexappeal noch dazu», kommentierte die Jury. Inzwischen sind rund 2.000 Wohnungen realisiert worden, viele weitere Projekte mit Wohn- oder gemischten Nutzungen sind noch in der Pipeline. Heute sind 26 der insgesamt 41 Projekte fertiggestellt – darunter der Opfikerpark mit Glattparksee sowie vier Wohn-/Geschäftsgebäude, vier reine Bürogebäude sowie elf reine Wohnüberbauungen. Damit steht der Glattpark in der Halbzeit der baulichen Entwicklung. Der Glattpark und übrigens auch mehrere Einzelprojekte in diesem wichtigen Entwicklungsgebiet stehen

ANZEIGE

Ihr Vertrauenspartner für die Mietkaution ohne Bankdepot

SwissCaution wurde 1991 gegründet und ist die 1. Schweizer Versicherungsgesellschaft für die Mietkaution ohne Bankdepot für Privat- und Geschäftsmietverträge.

Mit einem Mietkautionsvolumen von mehr als CHF 650 Millionen und mehr als 170'000 zugehörigen Kunden, welche einen Mietwert von CHF 3 Milliarden repräsentieren, ist SwissCaution der Marktführer für die Mietkaution in der Schweiz.

Die Mietkaution von SwissCaution bietet dem Vermieter den gleichen Wert und die gleiche Funktion wie ein Bankdepot und noch dazu einen qualitativ hohen wie zügigen Service.

T. 848 001 848 - www.swisscaution.ch

swisscaution
DIE 1. VERSICHERUNG FÜR DIE MIETKAUTION



«Entscheidend ist, sich eine Art «Story» rund um ein neues Projekt zu überlegen.»

Sandra Wetzel, Halter AG

«Hamilton View bietet Smart Living mit Zugang zu einem sehr schnellen Internetanschluss, IP-Telefonie und mehr.»

Marco Früh, Früh Immobilien



heute für einen grundlegenden Wandel des Immobilien-Marketings. Was bei Unternehmen oder Konsumgütern schon länger en vogue ist, kommt immer mehr auch im Immobilienbereich zum Tragen: Grossprojekte und Stadtteile müssen so konzipiert werden, dass sie ein bestimmtes Lebensgefühl, Werte und eine Identität vermitteln. Dieter Beeler von Acasa erläutert, dass das Immobilien-Marketing von Anfang an einbezogen werden sollte: «Das haben inzwischen viele Eigentümer und auch etliche Architekten und Planer begriffen.» Ausgangslage und Basis von allen weiteren Überlegungen ist immer die Standort- und Marktanalyse. In einem weiteren Schritt sind die Zielgruppen zu eruieren und natürlich auch die Frage zu klären, von welchen Bedürfnissen, Wünschen und Motiven diese geleitet werden. Insofern darf der architektonische Entwurf oder etwa die Materialisierung im Innenbereich nicht losgelöst vom Immobilien-Marketing angegangen werden, wie Dieter Beeler weiter ausführt: «In der Konsequenz kann der Architekt nicht abschliessend über Raumprogramm und Wohnungsmix, geschweige denn über Zielgruppen entscheiden, sondern er muss sich von den Schlussfolgerungen leiten lassen, die sich aus dem Immobilien-Marketing ergeben.» Die eigentliche Vermarktung, die Wahl von Werbemitteln und Kommunikationsmassnahmen wiederum ist ebenfalls nachgelagert und wird eingebettet in den ganzen Prozess des Immobilien-Marketings.

«Aus der Masse herausragen»

Im Übrigen sorgten auch etliche Projekte innerhalb des Glattparks für Furore: Da ist etwa das Bürohaus «Portikon» von Hochtief Development Schweiz, dessen Architektur- wie Ausstattungsmerkmale auf die Historie des Geländes in Opfikon anspielen. «Die Fassade ist mit sinuswellenförmigem, horizontal verlaufendem Aluminiumblech analog der JU-52 gestaltet und greift das Thema des nahen Flughafens auf. Der Gebäudename Portikon erinnert an die einstmals geplante Nutzung des Areals als Zeppelinlandeplatz um 1910», erklärt Ralf Bellm, Präsident des Verwaltungsrats von Hochtief Development Schweiz. Weitere Reminiszenzen an die Vergangenheit finden sich im Eingangsbereich, dem zentralen, lichtdurchfluteten Atrium, das sich zur Thurgauerstrasse hin mit einer grosszügigen Lobby öffnet. Auch hier erinnert ein von der Decke schwebendes Zeppelin-Modell an die ursprüngliche Bestimmung des Geländes; ebenso wie Name und Ausstattung des Restaurants «Graf Z» im Erdgeschoss, welches das Restaurant in der Gondel der «Hindenburg» eins zu eins wiedergibt: in seinen Massen wie in seiner Möblierung. «Eine Büroimmobilie muss aus der Masse herausragen – es gibt doch schon viel zu viele uniforme Gebäude», meint Bellm. «Wichtig ist etwa, dass das Gebäude und der Arbeitsplatz Anknüpfungspunkte dafür bieten, wo man verwurzelt ist.» Ein entscheidender Aspekt sei dabei: identitätsstiftende Architektur. Auch bei einem weiteren Projekt, das

die Hochtief Development Schweiz AG im Glattpark plant, liess man sich von den örtlichen Gegebenheiten inspirieren – durch das Wasser respektive den Fluss Glatt, der den Standort über Jahrhunderte geprägt hat. Das Projektkonzept des «Aquatikon», eine 16.000 Quadratmeter grosse Büroimmobilie mit hauseigenem Restaurant, steht ganz im Zeichen des Wassers.

Lebensgefühl «Hamilton»

Mit welcher Durchschlagkraft sich gutes Marketing und neue Medien umsetzen lassen, zeigt auch die Kampagne «Hamilton View» von Früh Immobilien: Wegen der Nähe zum Flughafen entschied man sich im Glattpark, einige Strassen und Alleen nach Flugpionieren zu benennen, eben zum Beispiel Hamilton-Boulevard oder Wright-Strasse. Hamilton war ein etwas verrückter, waghalsiger US-amerikanischer Pilot, auch unter dem Namen «Crazy Man of the Air» bekannt. Früh Immobilien realisierte direkt am See im Glattpark einen Neubau mit 200 Wohnungen im Minergie-Standard – das Hamilton View. Die Wohnungen sind grosszügig, sehr modern und mit dem Neusten an Technik und Gebäudeautomation ausgestattet (durchgehende Erschliessung der Wohnungen mit Glasfasern).

Bei der Vermarktung setzte man mit modernen Mitteln das Instrument der Identitätsstiftung ein: Die Marketingagentur FBM Communications lancierte im Raum Zürich eine vielbeachtete Teaser-Kampagne mit Plakaten, auf denen die schlichte Frage stand: «Bist du ein Hamilton?» Zwei Wochen darauf folgte die Auflösung der gestellten Frage, indem mehrere Personen unterschiedlichen Alters die Antwort gaben: «Ich bin ein Hamilton, weil ...» Auf diesem ungewöhnlichen Weg pries die Werbekampagne die Vorzüge der Überbauung an und umriss das Profil der möglichen Bewohner. Einprägsam war das Victory-Zeichen, das die Protagonisten in der Kampagne auf den Plakaten oder auch in den Werbefilmen machten, um damit ihre Zugehörigkeit «ich bin ein Hamilton» zu unterstreichen.

Fachliteratur**Immobilien-Marketing**

Der Klassiker zum Thema Immobilien-Marketing ist in mehreren Auflagen erschienen: Bernhard Ruhstaller und Roman H. Bolliger: Immobilien-Marketing; Mehrwert für Liegenschaften – Das Marketingbuch für die Immobilien-Wirtschaft. Bisher sind über 8.000 Bücher verkauft worden. Das Buch ist zugleich wichtiges Standardwerk in verschiedenen Studiengängen und Kursen in der Immobilienwirtschaft.

Siehe www.immobilien-marketing.ch

Marco Früh von Früh Immobilien sieht das innovative Vorhaben und dessen Vermarktung als wichtiges Pilot-Projekt. Ungewöhnlich war auch der Weg, nicht eine klassische Verkaufsbroschüre zu produzieren, sondern ein Magazin mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren herauszugeben. «So etwas hat es noch nie gegeben», sagt Früh. Ergänzt wurde das Hamilton-Magazin durch die Abgabe eines iPads an die Käufer, das während der Bauzeit als Kommunikationsplattform dient. Bei Bezug wird das iPad zur Steuerung der Wohnung eingesetzt, ergänzt mit vielen andern Smart-Living-Funktionen. «Mit unserem Smart-Living-Angebot erhalten alle Bewohner Zugang zu einem sehr schnellen Internetanschluss, HD TV, IP-Telefonie und vie-

lem mehr», so Marco Früh. Auf Nachhaltigkeit setzt Früh auch mit der eigens entwickelten «Hamilton Community» (eine Mischung aus Marktplatz und kleinem Facebook). Hier kann man den Gemeinschaftsraum für einen Anlass buchen, gleich die Nachbarn dazu einladen, einen Babysitter buchen, etwas verkaufen etc. Um der Kommunikation den Weg zu ebnet, ist die frühe Abgabe eines iPads wohl überlegt – damit sich die Bewohner damit auseinandersetzen, ohne von der neuen Technologie überrollt zu werden. Die Zwischenbilanz ist laut Früh sehr positiv, alle Wohnungen sind verkauft, obwohl der Rohbau noch nicht abgeschlossen ist.

Beispiel Halter: Was ist die «Story»?

Auch bei der Halter AG ist das Immobilien-Marketing von Anfang an integraler Bestandteil der ganzen Entwicklung und Positionierung von Projekten. «Das fängt damit an, dass sich die involvierten Personen in den Segmenten Produkt und Kommunikation schon im frühen Entwicklungsstadium überlegen, welche Zielgruppen für einen Standort infrage kommen», erläutert Sandra Wetzel, Leiterin Kommunikation bei Halter AG. Nebst Zielgruppendefinition sind unter anderem Markt- und Konkurrenzanalysen und vieles mehr zu bedenken (Wer kommt als Endnutzer in Frage? Was sind die spezifischen Bedürfnisse der angepeilten Zielgruppen?). Entscheidend sei auch, sich eine Art «Story» rund um ein neues Projekt

zu überlegen. Nehmen wir als Beispiel das neue Vorhaben «Zentrum Bären» von Halter in Ostermundigen bei Bern: Hier geht es darum, an allerbesten Lage am Bahnhof ein neues Zentrum zu entwickeln, das einen grossen öffentlichen Platz umfasst. Der Bevölkerung würde damit ein attraktiver Ort mit einer bis jetzt fehlenden Zentrumsfunktion geboten, zusätzlich ein Mix verschiedener Nutzungen wie Hotel, Wohnen (Miete und Kauf), Büro, Gewerbe, Gastronomie etc. Kern des geplanten Bauvorhabens ist ein 100 Meter hohes Hochhaus, das im Gesamtkonzept wirtschaftlich tragbar ist und damit grosszügige öffentliche Räume ermöglicht.

Welche Kommunikationsinstrumente bei solchen grossen Vorhaben eingesetzt werden, lässt sich laut Sandra Wetzel nicht pauschal beantworten: «Heute hat man die Wahl unter zig verschiedenen Kommunikationsmassnahmen.» Was im Einzelnen zum Zug kommt, hängt wiederum von der Projektidentität, der Projektphase, und den Zielgruppen ab. «In Ostermundigen liegt der Fokus derzeit beispielsweise auf der direkten Ansprache der Bevölkerung, mit Informationsanlässen, persönlichen Gesprächen und PR-Aktionen vor Ort», sagt Sandra Wetzel. Die Resonanz und der Einbezug der lokalen Bevölkerung haben hier ganz besonders Gewicht, zumal es in der aktuellen Projektphase noch nicht darum geht, potentielle Kunden zu finden, sondern Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz für die anstehende Volksabstimmung zu schaffen (Abstimmung über angepasste Überbauungsordnung).

Je nach den konkreten Umständen kommen verschiedenste Kommunikationsinstrumente zur Anwendung, darunter neue und digitale Medien wie Social Media (Facebook und Twitter), eine eigene Webseite für jedes Projekt, aber auch konventionelle Werbemittel wie Verkaufsunterlagen, Showroom, Veranstaltungen, Mailings etc.

Fazit: Im Immobilien-Marketing gibt es nach wie vor keine einfachen Patentrezepte. Aber nur eine zu Ende gedachte Marketing- und Brandingstrategie ebnet erfolgreich den Weg zum Kunden. ▲

ANZEIGE

NETWORKING.

Die Schweizer Immobiliengespräch sind die ideale Plattform, die es Persönlichkeiten aus der Immobilienwirtschaft auf angenehme Weise ermöglicht, neue Netzwerke zu bilden und bestehende zu verstärken.

Anmeldung und Informationen:
www.immobiliengespraech.ch

IMMOBILIEN
BUSINESS Das Schweizer Immobilien-Magazin