

Geben Sie Immobilien einen Namen, aber richtig!

Bernhard Ruhstaller, Partner der acasa Immobilienmarketing in Glattbrugg

Die Vergabe von Namen für entstehende Bauten ist hoch im Trend, doch halten die Namen mit den Inhalten des Produktes nicht immer Schritt. Die Namensgebung für eine Immobilie wird meist sehr früh im Bauprozess entschieden und kann einen nachhaltigen Einfluss auf den Werterhalt, bis weit in die Bewirtschaftungsphase einer Liegenschaft bedeuten.

Landauf landab findet man auf Bautafeln am Strassenrand alle möglichen Namen für Immobilien-Projekte. «Im Möösl», «Am Herrenschürli», «Eiergass», «Sunneblick» und unzählige mehr. Der offensichtlich beliebteste und meistverwendeste aller Namen für Immobilienprojekte ist aber der «Wohnpark», allein im Kanton Zürich sind mindestens zehn Überbauungen mit diesem Namen erstellt worden. Überhaupt sind Namen mit der Endung «Park» im Moment hoch im Kurs, von Citypark, West-Park, Glattpark, Park-Side usw., dabei halten die wenigsten Projekte dem Inhalt eines «Parks» stand.

Somit stellt sich die Frage der Entstehung der Namen für Immobilien. Früher war es



Die Liegenschaft «Center Eleven» in Zürich-Nord, Stadtkreis 11, steht für ein Einkaufszentrum und 100 Wohnungen, welche auf dem Dach des Einkaufszentrums angesiedelt sind. Das Logo der Liegenschaft ist an der ganzen Überbauung angebracht und wird vom Grossverteiler coop sogar in seiner Werbung verwendet.

klar, jedes Haus hatte seinen Namen und stand meist für eine Geschichte einer Familie oder einer beruflichen Tätigkeit, Marketingüberlegungen standen noch nicht im Vordergrund. Noch vielfach sind Häuser im Tessin und Bündnerland, aber auch in alten Stadtteilen wie z.B. im Zürcher Niederdorf mit Namen gekennzeichnet, dabei ist keine Strassenbezeichnung zum finden der Liegenschaft notwendig. In der neueren Zeit haben sich eher Namen bei Gewerbeobjekten durchgesetzt, welche auch entsprechend beworben wurden, dazu ist sicher der Technopark und das Zürcher World Trade Center ein Begriff geworden.

Ein zufälliger Projektname ist noch keine nachhaltige Marke

In den letzten fünf Jahren ist eine eigentliche Inflation von Namen für Immobilien entstanden und erste Namen werden sogar wieder an der Liegenschaft angebracht. Natürlich werden die meisten Namen nur für die kurzfristige Vermarktungszeit einer Immobilie verwendet, somit werden auch keine tiefer gehenden Überlegungen angestellt, ob der Name auch für die viel nachhaltigere und längere Betriebsphase einer Liegenschaft von Nutzen sein kann. Dabei kann der nachhaltige Erfolg einer Immobilie in der Weitsicht der frühen Vermarktungsphase vorentschieden werden.

Vielfach geben Architekten bei Wettbewerbsprojekten, oder ersten Skizzen ihren Projekten Namen, welche sich zum Teil futuristisch anhören und mit einer möglichen Vermarktungsfähigkeit nicht in Einklang stehen. Häufig wird auf Flurnamen zurückgegriffen, ohne genau zu klären woher dieser Name genau kommt und für was er steht, oder mit was er in Verbindung gebracht werden könnte. Vielmehr sollte ein Name für eine im Entstehen begriffene Immobilie auf die Vermarktungsfähigkeit und die Nutzung der Liegenschaft und deren Zielgruppen abge-



Zeitungswerbung mit einheitlicher Dachmarke

stimmt werden. Dabei sollte schon früh entschieden werden, ob ein Name nur für die Vermarktungsphase, oder auch für die Bewirtschaftungsphase entwickelt werden soll.

«Füllen» oder nachhaltiger Werterhalt?

Eine seriöse Bestimmung eines glaubwürdigen Namens für eine Immobilie ist mit Aufwand und Fachwissen verbunden, doch lohnt sich dieser Aufwand, wenn die Liegenschaft ev. die Chance hat, über den langen Lebenszyklus zu einer Marke zu werden. Natürlich reicht die Entwicklung eines Namens mit einem Logo nicht, vielmehr müssen die ganzen Vermarktungsbemühungen und Massnahmen möglichst einheitlich und glaubwürdig daher kommen. Die Inhalte der Vermarktungsbotschaften sind genau so wichtig, wie der gewählte Name der Liegenschaft. Nur wenn die Inhalte mit den Werbebotschaften übereinstimmen, kann eine Identifikation der Bewohner mit der Liegenschaft stattfinden. Dass eine Liegenschaft eine Marke, ja ein positiv besetzter Brand werden kann, kann nicht bestimmt werden, sondern ist ein langer Prozess. Dabei muss vielfach auch die Eigentümerschaft vom langfristigen Nutzen überzeugt werden, doch ist die Einsicht, dass eine Liegenschaft nicht nur «gefüllt» werden sollte, sondern nachhaltiger betrachtet werden muss, stark gestiegen.