

MARKEN-IMMOBILIEN

Mehr als Name und Logo



Foto: Oleksandr Pastukh/Fotolia.de

Die Marke strahlt klares Image und eindeutige Werte aus. Sie sorgt auch in der Immobilienwirtschaft für die Abgrenzung von anderen Anbietern. Von Michael O. Schmutzer

Marken-Immobilien sind mehr als Objekte mit klangvollen Namen und einem von einer Kreativagentur erdachten, bunten Logo. Sie schaffen vielmehr Wert. Es geht um das Erkennen der Potenziale, die Einschätzung des Marktes und die Schaffung von Begehrlichkeit und Attraktivität für die anvisierte Zielgruppe und natürlich um die Generierung hoher Renditen.

Nur durch eine eindeutige Positionierung kann eine Immobilie zu einem herausragenden, besonderen Objekt werden - ganz egal, ob es sich um einen Neubau oder eine Bestandsimmobilie handelt. Deshalb fußt ein erfolgreiches Marken-Immobilienkonzept immer auf umfassenden Analysen. Experten aus den jeweiligen Bereichen untersuchen die Ist-Situation, das Umfeld, die Marktentwicklung und natürlich das Absatzpotenzial. Die Erkenntnisse werden mit den Zielen des Investors bzw. Eigentümers in Einklang gebracht und münden in die Positionierung, die definiert, wen das Wohn- oder Gewerbeangebot ansprechen soll. Klassische soziodemografische Cluster haben längst ihre Berechtigung verloren, deshalb unterscheidet man nach den Lebenswelten, in denen sich Menschen bewegen. Nur wenn ein Immobilienentwickler konkret weiß, welche Werte für die anvisierten Menschen Bedeutung haben, kann das Angebot exakt auf deren Bedürfnisse zugeschnitten werden.

Bei der Entwicklung von Revitalisierungskonzepten haben sich Differenzierungen innerhalb von Großquartieren bestens bewährt, um für eine Vielzahl von Interessenten einen jeweils individuellen Mehrwert zu erzeugen. Hier werden Wohnungen nicht zur Miete, sondern auch zum Kauf angeboten und darüber hinaus in verschiedenen Ausbau- und Ausstattungsqualitäten.

Den finalen und entscheidenden Impuls für Miet- oder Kaufentscheidungen liefern

oftmals besondere „Aha-Effekte“. Der Familienwohnpark „Parkviertel Dahlem“ in Berlin punktet mit altersgerechten Spielplätzen und „Meet & Grill“-Plätzen in der Grünanlage. Im Berliner „Silver Tower“, einem Plattenbau-Hochhaus, das für die „Kreative Klasse“ aufgewertet wurde, gibt es einen Concierge-Service für die Mieter, der sich um alle zeitraubenden privaten Belange kümmert.

Natürlich ist es notwendig, diese erzeugten Mehrwerte zu vermitteln - und zwar in der Sprache, Stilik und mittels der Medien, die von den zukünftigen Nutzern konsumiert werden. Logo und Erscheinungsbild transportieren die Besonderheiten auf Werbemitteln. Aber auch eine markante Fassadengestaltung kann einen Beitrag zur eindeutigen (Wieder)-Erkennbarkeit leisten. In der Immobilienbranche sorgte das Berliner „Gecko Haus“ für Gesprächsstoff. Riesige Geckos zieren die Fassade der Plattenbauten aus den 1960er Jahren. Dieses Gestaltungselement setzt sich in den Treppenhäusern fort und ist auf allen Werbematerialien, inklusive der Homepage, das dominante Motiv.

Fühlt man sich von einem Angebot besonders angesprochen, entsteht eine hohe Begehrlichkeit. Und je höher die Attraktivität, desto weniger relevant ist der Preis. Ein Beispiel für eine treffsichere Positionierung und die Erzielung deutlich höherer Mieten ist ein Quartier in Salzgitter. Die Expansionspläne einer Hochschule und der zusätzliche Bedarf an Studentenwohnungen wurden in der Umfeldanalyse entdeckt und zum zentralen Thema des Revitalisierungskonzeptes. „Neon your home“ heißt das neue Quartier, das speziell auf studentische Wohngemeinschaften ausgerichtet wurde. ■

Michael O. Schmutzer ist Geschäftsführer der Centacon GmbH, Nürnberg (www.centacon.com).