



Branding - Viele Immobilienunternehmen investieren in die Werbung, um ihre Objekte publik zu machen. Doch das ist nur ein Teil des Branding. Dieses verlangt eine ganzheitliche Betrachtung, die bereits bei der Idee für ein Projekt beginnt.

lich, dass für viele Immobilienunternehmen das Branding noch kaum mehr sei als die Vermarktung von Projekten mittels einzelner Marketing- und PR-Massnahmen.

Was ist also Immobilien-Branding? «Es ist mehr als nur einen Namen zu kreieren», meint Allemann. «Der Brand soll ein Lebensgefühl vermitteln.» Ziel des Branding bestehe nicht in gestylten Logos, aufwändigen Internetseiten und Hochglanzprospekten, sondern in einer ganzheitlichen

Planung, Gestaltung und Kommunikation eines neuen Stadtteils oder Grossprojekts. «Viele Immobilienunternehmen wissen zu einem frühen Zeitpunkt nicht, für wen sie wo was bauen sollen.» Immobilien-Branding sollten sich all jene zu Nutzen machen, die Grossprojekte oder Stadtteile entwickeln, fordert Allemann. Konkret sind das Investoren, Behörden, Architekten, Generalunternehmer und Raumplaner. Hierfür sollten sie gemeinsam eine langfristige Vision

entwickeln, um allen Beteiligten eine klare Vorstellung davon zu vermitteln, in welche Richtung sich der Lebensraum langfristig entwickeln wird. Dabei würden auch Geschichte und Umfeld eine wichtige Rolle spielen.

Carlo Gruber, Architekt, Wirtschaftsingenieur und Corporate Identity-Spezialist in Luzern, bezeichnet Immobilien-Branding als einen Prozess, der mit einer Initialzündung eines Projekts beginnt und selbst nach der Objektfertigstellung als Marke weiterhin gepflegt werden muss.

Vermitteln von Lifestyle

Auf die Frage, weshalb Immobilien-Branding immer mehr an Bedeutung gewinnt, antwortet Gruber, der sich mit seiner Firma Businesskontrast seit geraumer Zeit mit diesem Thema befasst: «Wenn man beispielsweise eine Büroimmobilie nicht nur als rein nutzbaren Raum sieht, sondern diesen mit einer konsequent durchgesetzten Markenidee Ein-

zigartigkeit verleiht, gibt man dem Objekt ein Gesicht, eine Identität und damit auch eine Eigenständigkeit.» Der Nutzen für Investoren liege darin, langfristig höhere Renditen zu erreichen, Leerstände zu vermeiden und geringere Fluktuationen zu haben. So liessen sich die Objekte einfacher vermarkten.

Viele Bauträger würden in Werbemassnahmen investieren, um ihre Objekte publik zu machen, weiss Gruber aus Erfahrung. «Doch Werbung ist nur ein Teil eines Branding. Dieses verlangt eine ganzheitliche Betrachtung, die bereits beim ersten Gedanken, bei der Idee für ein Projekt beginnt.» Immobilien-Branding sei langfristig zu betrachten und deshalb seien marktwirtschaftliche, gesellschaftliche und umweltbezogene Entwicklungen in den Findungsprozess zu integrieren.

Bereits in der Entwicklungsphase

Ein Brand erreiche man in der Regel dann, wenn verschiedene Faktoren nahtlos zusammen passen. «Die Idee muss zum Gebäude, zur Umgebung, zur Region und zu den Menschen, die das Objekt nutzen sollen, passen, sonst ist die Marke zum Scheitern verurteilt.» Ein gutes Immobilien-Branding ist für Gruber, «wenn das Objekt von der anvisierten Zielgruppe als einzigartig und unersetzlich gesehen wird und Lifestyle vermittelt».

Diese Meinung teilt auch Bernhard Ruhstaller, seit 2003 Mitinhaber von acasa Immobilienmarketing. Er spricht von einem gelungenen Immobilien-Branding, wenn die Bewohner zum Beispiel sagen: Ich wohne in «Limmatwest», im «Glattpark», im «James», oder ich arbeite im «Technopark». Der Immobilien-Treuhänder hat sich insbesondere als Spezialist für Immobilien-Marketing und in der Vermarktung von Grossprojekten wie zum Beispiel beim Glattpark in Opfikon, einen Namen gemacht. Für ihn ist klar: «Immobilien-Branding sollte bereits in der Entwicklungsphase einsetzen, und das bei Objekten ab fünfzig Wohnungen.» In dieser Phase müsse auch der «einschleichende» Arbeitstitel eines Architekten oder der Flurname

verdrängt werden, fordert Ruhstaller, der bei der Swiss Real Estate School Realis und beim Schweizerischen Verband der Immobilienwirtschaft SVIT über das Thema Gebietsmarketing doziert.

Die Überbauung «James» in Zürich-Albisrieden bezeichnet Ruhstaller als «die hohe Schule des Immobilien-Brandings». «In seiner durchdachten Form ist dieser Brand für Schweizer Verhältnisse einzigartig. Hier wurden Dienstleistungen für die Bewohner bis zum Namen der Liegenschaft verknüpft.» In der Siedlung «James» – im Juli werden die ersten Wohnungen bezogen – steht den Mietern ein Concierge-Team zur Verfügung. «James» – Wohnen mit Service – ist eine Art Butlerdienst mit einem Concierge-Team, das individuelle Wünsche der Bewohner erfüllt. Die Dienstleistungen können die Mieter über einen Tablett-PC anfordern, der gleichzeitig den Kontakt mit anderen Mietern ermöglicht. Dank diesem Brand habe diese Wohnform für grosses Aufsehen gesorgt und ein starkes Medien-echo ausgelöst. «Bei einem herkömmlichen Immobilien-Angebot hätte dies nie in einem solchen Ausmass stattgefunden», ist sich Ruhstaller sicher.

Verpackung und Inhalt müssen zusammenpassen

Das alles freut Urs Küng von Intercity, der bei «James» für die Erstvermietung, die Werbung und für das Marketing verantwortlich ist. Die Namensgebung sei aus einem Wettbewerb entstanden, den man in der Vermarktungsphase lanciert habe, so der Projektleiter. Als Sieger ging Heiko Drewanski von der Firma Sevenseas, Zürich, hervor. «Der Name 'James' passt perfekt zur vordefinierten Zielgruppe, trendige Singles und Familien», sagt Küng. «Wer etwas zu verkaufen hat, muss einerseits das Produkt so benennen, damit sich die anvisierte Zielgruppe angesprochen fühlt, andererseits müssen Verpackung und Inhalt zusammenpassen und einlösen, was sie versprechen.»

Auch Carlo Gruber äussert sich über den Brand «James» begeistert: «Er basiert auf einer marktorientierten und starken Idee.»

Wahrnehmung und Wert steigern

Die Zürcher Architekten Andreas Ramseier & Associates Ltd, Zürich, definieren zwei verschiedene Gruppen um ein Gebäude oder auch einen Innenraum zu nutzen. Bei der ersten Gruppe handelt es sich um Immobilien, bei denen der effektive Käufer, Mieter oder Nutzer noch nicht bestimmt ist. «Hier kann sich der Investor, Architekt oder Designer nicht auf ein Produkt festlegen. Stattdessen ist in diesem Fall wichtig, die Qualität, respektive die spezifischen Eigenschaften des Ortes hervorzuheben oder ganz einfach durch die Unverwechselbarkeit des Architekturdesigns eine Identität zu schaffen», sagt Andreas Ramseier. Bei der zweiten Gruppe sei der Nutzer bereits festgelegt. In diesem Fall spreche man von corporate architecture, also vom firmenspezifischen Architekturdesign.

Ein aussagekräftiges Beispiel im Sinne des Immobilien-Brandings ist für Ramseier das Margarete-Steiff-Museum in Giengen bei Ulm. Das Unternehmen stellt seit über hundert Jahren Teddybären und weitere Plüschtiere von Weltruf her. Im Jahre 2003 veranstaltete Steiff einen internationalen Architekturwettbewerb für ein Museum, den Andreas Ramseier und sein Team gewannen.

Wie der Stern zur Marke Mercedes-Benz gehört, bilde bei der Marke Steiff 'Der Knopf im Ohr' das eigentliche Qualitäts- und Gütesiegel, erklärt Architekt Ramseier. Dieser kleine runde Messingknopf diene als aussagekräftiger dreidimensionaler Branding-Gegenstand und war Ausgangslage für den Museumsbau. «Mit der Umsetzung dieses Markenzeichens haben wir die Eigenidentität gestärkt, die allgemeine Wahrnehmung und letztendlich den Wert der Immobilie gesteigert.»



«Mit einem Brand stärken wir die Eigenidentität»: Andreas Ramseier, Architekt, Zürich über das Steiff Museum bei Ulm.

«James» biete seiner Zielgruppe ein einzigartiges Angebot. Zudem sei das Konzept einfach zu verstehen, der Name aussagekräftig und die Architektur auf das Konzept abgestimmt. «Selbst der Concierge wird die Idee in seinem Verhalten wiedergeben.» «'James' lebt vom

Image», doppelt René Allemann nach und findet die Idee vom Wohnen mit Service sehr gut. «Das entspricht einem Bedürfnis.»

www.branders.ch
www.businesskontrast.ch
www.ramseier-assoc.ch
www.acasa.ch



«Der Name James passt hervorragend zu unserer Zielgruppe»: Urs Küng, Projektleiter Intercity, Zürich.

Von Philipp Dreyer

«In der Schweiz wird der Begriff Immobilien-Branding häufig als Synonym für das Standort- oder Immobilienmarketing verwendet», sagt René Allemann, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Branders mit Sitz in Zürich. Diese Verwechslung mache deut-