

Marken-Immobilien: mehr als nur Logo

Michael O. Schmutzer

Markenbildung ist in der Immobilienwirtschaft ein nahezu unbekanntes Feld. Allenfalls für Shoppingcenter wird ihrer Nähe zur Konsumgüterwirtschaft wegen Imagepflege betrieben. Bürogebäude werden dagegen oft nur mit Hochglanz-Exposés und klingenden Namen vermarktet. Im Wohnungsmarkt sind Marken-Immobilien rar. Aufgrund des intensiveren Wettbewerbs um Mieter sollte sich das jedoch bald ändern. Wie Zielgruppen ermittelt und Immobilien für deren Bedürfnisse zurechtgemacht werden, zeigt der Autor an einst leerstehenden Objekten, die heute voll und zu höheren Preisen vermietet sind. (Red.)

Von Marken sind wir in fast allen Bereichen des Lebens umgeben. Sie sind zu einem alltäglichen Selbstverständnis im Konsumbereich geworden. Eine Marke zeichnet sich durch ein klares Image aus und steht für eindeutige Werte. Diese Form von Eigenständigkeit sorgt für die Abgrenzung von Mitbewerbern und für Anziehungskraft. Nicht selten sind Konsumenten bereit, für ihre bevorzugte Marke mehr zu zahlen als für ein vergleichbares Angebot. Diese Mechanismen und Erfahrungen aus dem Konsumgüterbereich lassen sich auf Immobilien übertragen.

Gleich zu Beginn soll ein Missverständnis geklärt werden. Marken-Immobilien sind mehr als Objekte mit klangvollen Namen und einem kreativen, bunten Logo. Durch Marken-Immobilien sind schnellere Verkaufs-/Vermietungserfolge möglich – zu überdurchschnittlichen Preisen. Oder anders ausgedrückt: Marken-Immobilien schaffen Wert.

Erfassen von Trends und Wecken von Begehrlichkeiten

Es geht es um das Erkennen der vorhandenen Potenziale, die Einschätzung des Marktes, die Beobachtung der gesellschaftlichen Strömungen und die Schaffung von Begehrlichkeit und Attraktivität für die anvisierte Zielgruppe und am Ende um die Generierung hoher Renditen und die nachhaltige Werterhöhung.

Aber auch ganz individuelle Investorenbeziehungsweise Eigentümerziele können bei der Entwicklung von Marken-Immobilien berücksichtigt werden. Dies kann der Wunsch nach schnellem Kapi-

talrückfluss, die Aufwertung einer Immobilie oder die Auffrischung der Mieterschaft durch neuen Zuzug sein.

Positionierung als Basis

Nur durch eine eindeutige Positionierung kann eine Immobilie zu einem herausragenden, das heißt 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/Eigentümers in Einklang gebracht und münden in die Positionierung, die fixiert, wen das Wohn- oder Gewerbeangebot ansprechen soll.

Zur Definition der Zielgruppen haben klassische soziodemografische Gruppierungen längst ihre Berechtigung verloren. Centacon nutzt deshalb ein seit vielen Jahren bewährtes System, in dem Menschen nach ihren Lebensstilen, Lebensphasen und Lebensräumen unterschieden werden, in denen sie sich bewegen. Die feine Segmentierung umfasst insgesamt neun Cluster.

Bei der Entwicklung von Marken-Immobilien geht es um die Schaffung von Mehr-

wert, subjektiven Mehrwert. Nur wenn ein Immobilienentwickler konkret weiß, welche Werte für die anvisierten Menschen Bedeutung haben, kann das Angebot in vielen Details auf deren Bedürfnisse und Wünsche zugeschnitten werden. Denn es sind häufig kleine Aha-Effekte, die den entscheidenden Impuls für die Miet- oder Kaufentscheidung geben. Sind diese Highlights im Gesamtkonzept verankert, entsteht ein einzigartiges und damit unvergleichbares Angebot.

Im ersten Family-Wohnpark Deutschlands, dem Parkviertel Dahlem in Berlin, wurden beispielsweise Spielplätze mit speziell konzipierten, altersgerechten Besonderheiten und „Meet & Grill“-Plätze errichtet. Bei einem Konzept für „First Homer“ war die Reaktivierung der großen Küchen als WG-Mittelpunkt ein Thema. Bei der Zielgruppe der „Kreativen Klasse“ wurde im Berliner „Silver Tower“ ein modifizierter Concierge-Service angeboten. Derartige überraschende und neue Angebote schaffen einen subjektiv hohen Nutzen für die jeweilige Zielgruppe. Sie erreichen den Interessenten auf seiner emotionalen Ebene, und der Preis als alleiniges Entscheidungskriterium rückt dabei in den Hintergrund.

Anziehungskraft

Selbst auf den ersten Blick wenig attraktive Wohnlagen werden durch eine spitze Positionierung für die richtige Zielgruppe zu begehrten Adressen, und der Name der Immobilie wird im täglichen Sprachgebrauch verankert. Im Berliner „Gecko Haus“ ist dies mit großem Erfolg gelungen. Kurzbeschreibung: Plattenbau-Ensemble mit Sanierungsstau, 20 Prozent Leerstand, am stark befahrenen Besarinp Platz in Berlin-Friedrichshain gelegen. Auf Basis von Analysen wurden die gesamten fünf Gebäude mit ihren 360 Wohneinheiten konsequent auf die Zielgruppe der „Starter“ zugeschnitten; das sind junge Menschen zwischen 18 und Mitte 30, die sich in Ausbildung oder Studium befinden.

Die Grundrisse der größeren Wohnungen wurden durch Änderungen WG-tauglich: Ehemalige Küchen machten Platz für ein zweites Bad, frühere Wohnzimmer bekamen eine Küchenzeile, vereinzelt konnten zusätzliche Gästetoiletten eingerichtet werden. Der Grundriss ehemaliger 3-Zimmer-Wohnungen wurde so verändert, dass die Küche von zwei Seiten aus begehbar ist – eine auf 2er-WGs zugeschnittene Lösung. Nach außen wurde die Verjüngung der Immobilie durch ein

Der Autor

Michael O. Schmutzer ist Gründer und Geschäftsführer der CENTACON Markenimmobilien GmbH, Nürnberg.

auffälliges Farbkonzept und durch überdimensionale Geckos, die Namensgeber, auf den Fassaden kenntlich gemacht. In Du-Form, in schrillen Farben und durch ungewöhnliche (und budgetfreundliche) Werbemedien wurde insbesondere die Ausgehqualität der Umgebung hervorgehoben. 40 Prozent höhere Mietpreise konnten hier bei Neuvermietungen erzielt werden.

Schaffen von Identität

In einem anonymen 18-Geschoß-Plattenbau mit hohem Sanierungsstau am Berliner Ostbahnhof standen 2006 trotz beginnender Teilsanierung über 90 Prozent der Wohnungen leer. Eine echte Problemimmobilie für den Eigentümer. Nur sechs Monate später waren alle Wohnungen mit 20 Prozent Mietsteigerung vermietet und der Silver-Tower war in aller Munde. Was war geschehen? In der Umgebung wurden sehr viele Unternehmen und Büros identifiziert, in denen Menschen in modernen Dienstleistungsberufen tätig sind. Sie arbeiten gerne, häufig auf Projektbasis, leben intensiv, gehören dem mittleren Einkommensegment an, mögen das städtische Umfeld und schätzen Service. Soziologen sprechen von der „Kreativen Klasse“.

Das Wohnangebot wurde konsequent auf diese Zielgruppe zugeschnitten: Alle Wohnungen wurden mit Multimedia-Dosen ausgestattet und in verschiedenen Details optisch aufgewertet. So auch die kleinen, fensterlosen Bäder. Für sie konn-

Das Gecko-Haus in Berlin



ten die Mieter zwischen vier Ausstattungslinien frei wählen. Elegante Coolness verströmt die neue Farbe Silber im Foyer und im Treppenhaus. Eine glänzend schwarze Außenfassade mit Akzenten in Magenta wird zu einem markanten Blickfang und dem Namen Silver Tower voll gerecht. Der Concierge-Service im Haus kümmert sich um nahezu alle persönlichen Wünsche der Mieter.

Nicht immer ist die Gewinnung neuer Mieter oder ein schneller Kapitalrückfluss die Top-Priorität der Eigentümer. Die Berliner Baugenossenschaft Ideal suchte nach einem Konzept für die Aufwertung von zwei Bestandsgebäuden mit 614 Wohneinheiten. Die Mieter, von denen viele seit über 30 Jahren dort leben, sollten voll integriert werden. Unter den Namen „Bella Vista“ ist ein Best-Ager-Wohnkonzept (Generation 60 plus) entstanden, das ein Thema aufgreift, mit dem sich zunehmend mehr Menschen beschäftigen: Die Aufgabe der zu groß gewordenen Wohnung oder des Hauses.

Vermittlung von Werten

Ideal spricht mit „Bella Vista“ ältere Menschen in der Nachbarschaft an, die vor diesem neuen Lebensabschnitt stehen. Unter dem Motto „Neustart ganz einfach“ werden den Neuzuzügen besondere Services angeboten, die die Angst vor der Entwurzelung nehmen. Die aktive Zusammenführung von Alt- und Neumieter spielt hier eine wichtige Rolle. Hierzu tragen ein umfassendes Vortrags- und Aktivitätenprogramm sowie verschiedene neu geschaffene Gemeinschaftsräume bei, ebenso wie das Quartierscafé, ein Rosengarten oder der Weinkeller. Bei den Sanierungsmaßnahmen wurden die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt. Hierzu gehören Schwellenfreiheit und ohne großen Aufwand nachrüstbare Bäder. In die Entwicklung der Wohnmarke „Bella Vista“ sind die für Ideal wichtigen Werte Verlässlichkeit, Sicherheit und soziale Verantwortung eingeflossen.

Marken-Immobilien auch für Büroflächen

Das Überangebot bei Büroimmobilien fordert neue Vermarktungsstrategien. Doch häufig wird statt echter Markenentwicklung nur Oberflächen-Marketing betrieben: Logo und schicker Name. Insbesondere im Büro-Immobilienbereich bedarf es konkreter Inhalte und Nutzen

Berliner Silver-Tower



für die potenziellen Mieter, damit sie sich für diesen einen Standort entscheiden und dafür sogar überdurchschnittlich hohe Preise zahlen. „Design Offices“ ist ein neues, modulares Konzept, das Neu- und Bestandsimmobilien ohne große Investitionen für die wachsende Zielgruppe der „Kreativen Klasse“ attraktiv macht. Die Tendenz zu kleinflächigen Einheiten, der Wunsch für flexible Nutzung wird hier ebenso berücksichtigt, wie der Anspruch an ein design-orientiertes Arbeitsumfeld. Bei Immobilien in Nürnberg und Köln wurden durch das Konzept konkrete Vermarktungserfolge erzielt.

Was nutzen die großartigen Besonderheiten, wenn sie beim potenziellen Mieter oder Käufer nicht ankommen. Die geschaffenen Mehrwerte müssen vermittelt werden – und zwar in einer Sprache und Stilistik und mit Methoden, die die Zielgruppe ansprechen, und durch Medien, die von ihr konsumiert werden. Wie in der Konsumgüter-Kommunikation gilt auch hier, ein durchgängiges Erscheinungsbild zu gewährleisten und die Besonderheiten zu dramatisieren. Soll die Marken-Immobilie für die definierte Zielgruppe eine starke Anziehungskraft haben, muss die spitze Positionierung wirklich konsequent umgesetzt, durchgehalten und zuweilen auch verteidigt werden. ■