

# Spirit für die Baustelle

Immobilien brauchen ein klares Profil und eine professionelle Kommunikation

**W**eil Marketing in der Immobilienbranche oft „ein kümmerliches Dasein“ fristet, obwohl es überlebenswichtig ist, will Prof. Dr. Stephan Kippes, Inhaber der einzigen ordentlichen Professur für Immobilienmarketing in Deutschland, die Branche zu mehr Professionalität motivieren. Vor diesem Hintergrund werden jährlich qualitative hochwertige Marketingkonzepte mit dem Immobilien-Marketing-Award ausgezeichnet.

Michael Blaschek, Geschäftsführer der Business Campus Management GmbH, sieht die Marketingaktivitäten auf dem deutschen Markt ähnlich pessimistisch: „Deutschland hinkt im internationalen Vergleich deutlich hinterher“, meint Blaschek. „Vieles wird getan, aber meistens zu spät und ohne ein überzeugendes Gesamtkonzept.“ Auch er ist überzeugt, dass professionelles Marketing entscheidend ist für die erfolgreiche Vermarktung.

Konsequentes Handeln ist ebenso für Thomas Moeller oberstes Gebot. Der Geschäftsführer der MoellerFeuerstein Marketing Consultants GmbH: „Kommunikations-

maßnahmen müssen aufeinander aufbauen und einer Dramaturgie folgen.“ „Ganz falsch ist es, den Namen, das Logo oder die Story während der Vermarktung zu ändern. Jeder spürt, dass fehlender Erfolg der Grund dafür ist“, warnt Marketingspezialist Moeller.

Wer sich von Anfang an mit den strategischen Zielen, der Zielgruppe und dem Produkt sorgfältig auseinandersetzt, dem werden solche Schnitzer nicht unterlaufen. Dass ein gut durchdachtes und konsequent umgesetztes Marketingkonzept tatsächlich großen Nutzen bringt, hat die Dr. Vielberth Verwaltungsgesellschaft mbH mit ihrem Projekt Business Campus in Garching bei München bewiesen: 2007 wurde das Marketingkonzept dazu mit dem Immobilien-Marketing-Award ausgezeichnet – Anfang 2011 gibt es bereits 60 Mieter, ein weiterer Bauabschnitt wird 2012 fertiggestellt, insgesamt sollen es 230.000 Quadratmeter Geschossfläche werden. Derzeit entsteht ein Nahversorgungszentrum mit Supermarkt, Gastronomie und anderen Angeboten. „Dienstleistungen, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das

Arbeiten am See erleichtern sollen, waren von Anfang an Teil unseres Projektes. Auch dieser Punkt hat zur Markenbildung beigetragen.“ In der Kommunikation wurde daraus die Schlagzeile „Ein Campus zum Arbeiten und zum Leben“. „Für uns waren diese, wie auch alle anderen Aussagen, kein Werbegag, sondern wir haben sie ernst gemeint und ernst genommen und vor allem, wir lösen sie ein“, sagt Blaschek und fügt hinzu: „Nichts ist schlimmer, als wenn der Vermieter seine Versprechen nicht einhalten kann.“

Offenheit und Ehrlichkeit, das klingt einfach, aber allzu oft wird darauf wenig Wert gelegt. Jeder kennt die Bautafeln in schlichter Umgebung, aber mit den großspurigen Namen. Kaum ein Gebäude, das nicht zumindest „Residenz“ sein will. Und unter einem „Park“ stellt man sich zumeist auch etwas anderes vor, als ein paar Quadratmeter Grün zwischen zwei Bürogebäuden. Aber nicht nur gegenüber potenziellen Mietern ist Ehrlichkeit oberstes Gebot, sondern auch gegenüber der Öffentlichkeit, denn ohne Akzeptanz bei Bürgern und kommunalen Entscheidern ist eine erfolg-

Michael Blaschek, Business Campus München : Garching. Dieses Projekt bekam den Immobilien-Marketing-Award.



reiche Projektentwicklung und Vermarktung kaum denkbar. Marketingexperte Thomas Moeller setzt deshalb beim Projekt Q 6 Q 7 von Diring & Scheidel in der Mannheimer Innenstadt auf Transparenz. Die Abriss- und Bauarbeiten für den Komplex aus Handel, Hotel und Wohnungen beginnen zwar erst im Juni 2011, aber auf der Internetseite www.q6q7.de bekommen die Bürger schon heute ausführliche Informationen. Das Thema „transparente Baustelle“ soll bis zur Fertigstellung 2014 dauerhaft kommuniziert werden. Mit Beginn der Abrissarbeiten werden aktuelle Reportagen und News veröffentlicht. „Einzelhändler, Anwohner und die städtischen Vertreter sind erfreut über die Offenheit“, sagt Moeller.

Lange vor dem Baubeginn hat auch Vivico die Umgestaltung des ehemaligen Güterbahnhofgeländes in Düsseldorf kommuniziert. Im linksrheinischen Oberkassel entsteht der BelsenPark, ein Wohn- und Arbeitsgebiet auf 152.000 Quadratmetern. Vivico wollte den Planungsprozess von Anfang an transparent gestalten, Bürger und Nachbarn einbeziehen und laufend informieren. Diese offene Form

der Projektsteuerung sei, so Vivico auf seiner Internetseite, bereits in mehreren Großstädten bei der Quartiersentwicklung erfolgreich umgesetzt worden.

In Oberkassel waren Politiker und Bürger sogar an der Namensgebung beteiligt. In Garching bei München hat sich das Immobilienunternehmen mit Unterstützung von Werbeagenturen selbst auf die Namensuche begeben. Der Name sollte die Zielsetzung des Projektes ausdrücken, Bezug zum Standort haben, schnell identifizierbar und werblich einprägsam sein. Er sollte nicht platt und abgehoben klingen, offen sein für eine Vielzahl von Zielgruppen, Nutzungsarten und Branchen und auch im internationalen Kontext verstanden werden. Durch interne Wettbewerbe, Agenturideen und Workshops entstand eine Liste mit der beachtlichen Anzahl von über 100 Vorschlägen, aus denen schließlich der Name „Business Campus München : Garching“ ausgewählt wurde. „Den Namen haben wir praktisch vom ersten Spatenstich an genutzt“, erinnert sich Michael Blaschek. Ein schlüssiger Name ist weit mehr als ein

schmückendes Detail. Das Kind braucht einen Eigennamen, der dem Interessenten und Nutzer immer wieder vermittelt, dass das Projekt in seiner Gesamtkonzeption einmalig und unverwechselbar ist. Für den Business Campus wurden Name und Nutzenargumentation mit Unterstützung der Agentur durch eine einprägsame Bilderwelt symbolisiert, die sich in der gesamten Kommunikation kontinuierlich wiederholt – in den verschiedensten Werbemitteln von Broschüren über Anzeigen und Mailings bis hin zum Internet.

Von den rund 60 Unternehmen, die sich bisher für den Business Campus entschieden haben, wären „vielleicht fünf oder zehn auch so gekommen“, meint Blaschek. „Aber die anderen haben wir überzeugt, weil wir dank unserer intensiven Überlegungen und Untersuchungen im Vorfeld konkrete Lösungen formulieren und diese in Marketingaktivitäten umsetzen konnten.“ Sein Fazit: „Wir haben viel Zeit und Geld in die Markenbildung investiert. Aber eine Marke zu entwickeln und diese auch zu leben, ist entscheidend für den Erfolg.“

■ Dr. Annett Wieking, Martin Siebert

Foto: Markwieser/PresseFoto

## Ihr Premiumstandort in Weinheim: ein Konzept, zwei Parks, viele Vorteile.

- Attraktive Grundstücke und hochwertige Büroflächen
- Moderne Produktions- und Lagerflächen
- Ideale Verkehrsanbindung im Rhein-Main-Neckar-Gebiet
- Energieversorgung on-site
- Bewährte Sicherheitsdienstleistungen
- Keine Einschränkungen für Produktion
- Vielfältige Dienstleistungsangebote, u.a. langjährige Technologiekompetenz in industriellen Anwendungen und IT-Dienstleistungen



Fast gleich.

Aber eben nur fast.



Freudenberg Immobilien Management GmbH . www.freudenberg-immobilien.com . info@freudenberg-immobilien.com . ☎ +49 (0) 6201 807090

BIKINI.BERLIN.COM

Lebe anders.  
Opening 2012

BIKINI  
BERLIN

