

Immo-Branding: Von der Kür zur Pflicht ?

Immobilien haben viel mit Emotionen zu tun und spielen im Leben der Menschen eine wichtige Rolle. Immobilien sind sogenannte „high-involvement-Produkte“ – es lohnt sich deshalb, laut Stefan Vogler, Markenexperte, ins Branding von Immobilien zu investieren. *Karin Bosshard*



*Stefan Vogler, Markenexperte**

Konsumgüter- und neuerdings selbst Technologie-Marken („Consumer Brands“), insbesondere solche, die den Status eines sogenannten „Love Brands“ erreichen, spielen in unserem Leben eine zentrale Rolle. Gilt das auch für Immo-Brands?

Stefan Vogler: Auf den ersten Blick kaum, denn Immobilien versprechen abgesehen vom allfälligen visuellen Erlebnis für Ästheten keinen Genuss. Trotzdem spielen sie in unserem Leben eine bedeutende Rolle. Wir leben bzw.

«Wohnen und Arbeiten spielen im Leben der Menschen eine wichtige Rolle.»
Stefan Vogler

wohnen und arbeiten Tag und Nacht in Häusern und bewegen uns durch Städte und Dörfer, entlang von Häuserzeilen. Büroarbeitende verbringen ja oft gleich viel, wenn nicht sogar mehr Zeit als Zuhause an ihrem Arbeitsplatz. Je wohler sie sich beim Wohnen und Arbeiten fühlen, desto glücklicher und zufriedener sind sie. Wer als Privatperson in sein

Eigenheim investiert, tut dies oft nur einmal im Leben.

Dass sogenannte Leuchttürme wie der „Prime Tower“ zur Marke werden, liegt auf der Hand, aber 90% aller Immobilien sind irgendwelche Bauten und die meisten davon liegen nicht an Top-Lagen. Kann jedes Gebäude zur Marke werden?

Vogler: Immobilien funktionieren nicht anders, als andere Produkte und Dienstleistungen. Entweder werden sie ausschliesslich über den wirklich attraktiven Preis vermarktet oder wecken bei den potenziellen Käufern oder Mietern wenig Anreiz. Nachdem z.B. gem. Tages-Anzeiger alleine im Raum Zürich über eine Mio m² Büroflächen leer stehen und auch der Eigentumswohnungsmarkt gesättigt ist, ist es zur Pflicht geworden, jede Immobilie klar zu positionieren und entsprechend zu profilieren. Eine starke Marke differenziert sich von allen andern Marken. Es gibt auch an schlechteren Lagen oder für architektonisch unscheinbare Bauten Argumente, welche solchen Immobilien ein eigenständiges Profil verleihen. Eine Immobilie muss einerseits begehrenswert erscheinen, um ins „relevant set“ der Käufer bzw. Mieter zu gelangen,

und andererseits ist eine starke Immobilienmarke auch ein Investitionsschutz im Sinne einer nachhaltigen Werterhaltung, welche Sicherheit vermittelt.

Wie können Immo-Besitzer und/oder der Vermarkter vorgehen, um das Markenpotenzial ihrer Immobilien zu analysieren und ggf. besser aususchöpfen?

Vogler: Jede starke Immo-Marke erzeugt im Kopf der relevanten Zielgruppen eine klare Vorstellung von den wichtigsten Anreizen der Immobilie. Dazu braucht es Bekanntheit („kenne ich“) und Profilierung („finde ich gut“) gem. entsprechender Positionierung. Aus Bekanntheit und Profilierung entsteht Präferenz als erste Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung. Während die Bekanntheit durch genügend Kommunikation quasi „erkauft“ werden kann, geht es bei der Profilierung um Qualität. Welche Aspekte machen die Immobilie für welche spezifische Zielgruppe interessant? Dies gilt es dann konsequent und aufmerksamkeitsstark zu kommunizieren (Name/Marke, Logo/Symbol, Bildwelt, Botschaften etc.) Die nachfolgende Grafik zeigt, wie ein Immobilien-Portfolio bezgl. Branding analysiert und ggf. bearbeitet werden kann.

Matrix von Bekanntheit und Profilierung:

Bekanntheit (relevante Zielgruppen)	Gut bekannt, wenig profiliert In Branding qualitativ investieren (z.B. Re-Positionierung)	„top-of-mind“ oder „relevant-set“ Branding kapitalisieren
	Weder bekannt noch profiliert In Bekanntheit + Profilierung investieren	Wenig bekannt, gut profiliert In Branding quantitativ investieren (z.B. Forcierung Kommunikation)
	Profilierung (Image, Ausdruck der Positionierung)	

Quelle: Stefan Vogler

**In 30 Jahren Markenarbeit hat Stefan Vogler für unzählige von Unternehmen, Organisationen, Produkten und Dienstleistungen aller Branchen neue Marken kreiert, alte renoviert, Markenportfolios strategisch und kreativ positioniert, strukturiert, Corporate Design-Programme entwickelt und die Umsetzung in enger Zusammenarbeit mit Kunden und Agenturen begleitet. www.markenexperte.ch*