

# ***Österreichs wertvollste Immobilienmarken stehen fest***

Wien, 1. Juni 2012 - Im Rahmen der IMMOBILIENMARKEN AWARD GALA in der Wolke 19 im Wiener Ares Tower wurden gestern Abend die wertvollsten österreichischen Immobilienmarken in zehn verschiedenen Kategorien ausgezeichnet. Der Award wird von der Europäischen Gesellschaft für Immobilienmarkenbeobachtung (EUGIMB) verliehen.

„Die Preisträger zeichnen sich natürlich allesamt durch eine hohe Bekanntheit aus. Mit unserer einzigartigen Untersuchung, bei der über 5.000 Immobilienprofessionals befragt wurden, können wir jede untersuchte Marke auch hinsichtlich ihrer inneren Werte analysieren und ihre Stärken, Schwächen und oftmals ungenutzte Potentiale aufzeigen“, so Katija-Katarina Kos, Managing Partner & CEO der EUGIMB. Die jeweiligen Sieger des in zehn Kategorien verliehenen Awards werden aus der quantitativen Bekanntheit und den qualitativen Markenwerten (wie beispielsweise Servicequalität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Innovationsniveau, Vertrauenswürdigkeit, Empfehlungsrate etc.) ermittelt.

Die jeweils wertvollsten Marken und somit Sieger des IMMOBILIENMARKEN AWARD AUSTRIA 2012 sind:

- **CA Immo** (Kategorie Fonds/ Investoren)
- **HSG Zander** (Kategorie Facility Management)
- **ATP Architekten** (Kategorie Architekten)
- **Strauss & Partner Development** (Kategorie Projektentwickler/ Bauträger)
- **Immorent** (Kategorie Banken)
- **EHL Immobilien** (Kategorie Immobilienmakler)
- **EHL Asset Management** (Kategorie Asset/Property Management)
- **TPA Horwath Wirtschaftstreuhand und Steuerberatung** (Kategorie Immobilienberater)
- **Eco Plus Niederösterreich** (Kategorie Wirtschaftsregion)
- **Vienna DC** (Kategorie Wirtschaftsstandort)

## **Studienerkenntnisse**

„Absolut gesehen sind mehr Marken am Markt aktiv und der Kampf um Aufmerksamkeit wird härter. Das bedeutet aber auch, dass gut gepflegte Marken kapitalisiert werden können um z.B. Vertriebskosten minimieren oder Gewinnmarge maximieren zu können“, so Katija-Katarina Kos, CEO der EUGIMB. Außerdem registriert die EUGIMB eine generelle Steigerung der Markenbekanntheit um über vier Prozent, die Markenloyalität ist ebenfalls deutlich angestiegen.

Für die markengerechte Kommunikation gibt Kos folgende aus der Untersuchung resultierende Ratschläge: „Dachmarkenstrategien führen in vielen Fällen zur Profilverwässerung, da ist es besser, das Profil einzelner starker Marken zu schärfen.“ In wie weit Social Media als Kommunikationskanal in die Strategie eingebaut werden soll, beantwortet Kos skeptisch: „Wir haben gesehen, dass Social Media oftmals nur als weiterer Werbekanal gesehen wird und nicht als strategisch essentielles Instrument. Twitter, Xing, LinkedIn und mobile Apps haben im B2B-Bereich das größte Potenzial. Am Wichtigsten ist jedoch der Grundsatz: Content is King!“

### **Auftragsvergabe: Wie wird ein Anbieter ausgewählt?**

Die Studie gibt zudem darüber Aufschluss, wie Anbieter in der Immobilienbranche ausgewählt werden. Sie zeigt, dass die Auftraggeber dabei sehr wählerisch sind und komplex vorgehen – nicht bloß die Bekanntheit ist entscheidend, wenngleich natürlich die Voraussetzung, um überhaupt beim potenziellen Auftraggeber aufzufallen und ins Relevant Set zu kommen. Letztendlich spielen mehrere meist gleich starke Kriterien bei der Vergabeentscheidung eine Rolle, Katija-Katarina Kos streicht zwei Kriterien aber besonders hervor: »Unsere Analyse ergibt, dass Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit die zentralen Werttreiber bzw. Entscheidungskriterien bei der Auswahl eines Anbieters im Immobilienbereich sind.«

### **Makler haben höchste Bekanntheit**

Die höchste Bekanntheit, unter allen in der Bau- und Immobilienbranche aktiven Unternehmen, genießen – obwohl es sich um eine B2B-Befragung handelt – eindeutig die Makler. Von den Top-15-Maklern haben 13 Unternehmen eine Bekanntheit, die höher als 90 % ist, sechs davon sind gar bei mehr als 95 % der Branche bekannt. Das ist ein beachtlicher Wert, den auch Vergleichsbranchen in der Konsumindustrie schwer schaffen. Allerdings – auch das zeigt die Untersuchung – werden die meisten Makler-Unternehmen als ziemlich austauschbar wahrgenommen, die Abstände in den einzelnen Dimensionen sind gering und somit kein echtes Qualifizierungsmerkmal. Lediglich in der Dimension Preis-Leistung gibt es Positionierungsversuche.

## **Studiendesign**

Das Studiendesign, mit dem die Markenwerte ermittelt werden, ist zweistufig aufgebaut. Zuerst wird in einem eigenen Verfahren ermittelt, welche Unternehmen in der Immobilienbranche am Bekanntesten sind. Unternehmen, die einen höheren Bekanntheitsgrad als 75 % haben, kommen in die zweite Stufe der Untersuchung. Dies waren heuer 88 Unternehmen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Plus von nur vier Prozent – allerdings hat sich die Anzahl an Marken deutlich erhöht.

In der zweiten Stufe des Prozesses wurden über 5.000 österreichische

Immobilienprofessionales gebeten, die Marken zu bewerten. Beurteilt wurden 17 unterschiedliche Kriterien pro Marke. In der Auswertung wird somit genau ersichtlich, welche Marken in welcher Dimension (zusammengefasste Kategorien) die Nase vorne haben.

## **Über EUGIMB**

EUGIMB ist die Europäische Gesellschaft für Immobilienmarkenbeobachtung mbH mit Sitz in Berlin. Seit 2008 analysiert die EUGIMB jährlich über 1.000 Unternehmen der Immobilienwirtschaft. Ein wesentlicher Teil der Arbeit der Gesellschaft besteht in der REAL ESTATE BRAND VALUE STUDY, der größten empirischen Datenbank von nationalen und internationalen Immobilien-Unternehmensmarken. Deren Erarbeitung dauerte eineinhalb Jahre, in denen gemeinsam mit der Immobilienbranche die entscheidenden Kriterien/Werttreiber und deren Gewichtung erforscht wurden. Zudem stellt die EUGIMB umfangreiche Analysetools für Unternehmen und weitere Studien zum Thema Immobilienmarke an.

Zukünftig bietet die EUGIMB auch Studien über Social Media Potenziale an. Ab Juni launcht EUGIMB die erste Plattform für die REAL ESTATE BRAND COMMUNITY. Diese beinhaltet neben kontinuierlichen Infos zu Analysen und Studien rund um das Thema Marke eine Reihe an Workshops für Immobilienmarketing und Markenprofis und für jene, die es werden wollen.

Rückfragen:

Katija-Katarina Kos  
Managing Partner & CEO  
E-Mail: [katija.kos@eugimb.eu](mailto:katija.kos@eugimb.eu)  
Telefon: +49.30.443293.248