

Wofür man steht, und was beim Kunden hängen bleibt

Image. Zunehmend erkennt auch die Immobilienbranche die Notwendigkeit von intensiver Markenpflege und klarer Positionierung.

VON CHRISTIAN LENOBLE

Bei McDonald's sagt man „I'm lovin' it“, Red Bull verleiht Flügel, und Audi verspricht Vorsprung durch Technik. Nur ein paar Beispiele für starke Marken, die in der Lebensmittel- oder Automobilindustrie so selbstverständlich sind wie die Werbeslogans, die den Markenwert der Unternehmen transportieren. Ähnliches in der Immobilienbranche findet sich kaum. „Dass viele Immobilienunternehmen bisher wenig bis keine Markenstrategie entwickelt haben, ist möglicherweise nicht vielen aufgefallen. Ich behaupte sogar, auch manchen Playern in diesem Markt nicht“, meint Hermann Mittermair, Inhaber des Linzer Markenentwicklers Brands and Friends. Gut entwickelte und eindeutig positionierte Brandings sind in der Welt der Immobilien in der Tat noch selten. Wobei die Branche von den Umsatzzahlen her zu den wichtigsten der Volkswirtschaft zählt. „Einer der Gründe ist der Kostendruck. Aus Sorge, man würde nicht an alle potenziell infrage kommenden Käufer adressieren – und damit den Verkaufserfolg nicht erreichen –, werden sowohl Unternehmen als auch Projekt und Kommunikation möglichst unspezifisch platziert“, meint Mittermair.

Dazu kommt, dass die extreme Heterogenität in der Kundenland-

schaft und die Unterschiedlichkeit der täglich getätigten Immobiliengeschäfte nicht unbedingt ermutigen, sich risikofreudig auf Marktsegmente zu spezialisieren. Was laut Mittermair kontraproduktiv ist. „Gerade im Zuge von Krisen und abschwelliger Nachfrage müssten Unternehmen ihre Erträge absichern. Das tun sie am besten, indem sie erkennen, dass in der Fokussierung der einzige Weg liegt.“ Denn es gelte, mit einer starken Marke als Experte für Besonderes zu stehen, um von Kunden und Markt entdeckt zu werden.

Dass Markenbewusstsein zumindest bei manchen Immobilienplayern Stellenwert hat, zeigen Stimmen aus der Branche. „Eine bestehende starke Marke erleichtert den Eintritt in neue Märkte. Das Wachstum im In- und Ausland schiebt die Bedeutung in den Vordergrund“, sagt Martin Troger, Geschäftsführer der Rustler Gruppe, Abteilung Verwaltung. „Der härter werdende Wettbewerb und die zunehmende Homogenisierung des

Produkts machen es notwendig, Besonderheiten und Einzigartigkeiten der eigenen Marke zu kommunizieren“, meint Claus Stadler, Geschäftsführer beim Bauträger und Entwickler Strauss & Partner.

Anker und Seismograf

„Die Marke bildet die Grundlage für Vertrauen, sie stellt einen emotionalen Anker dar. In unserem Fall beeinflusst das Leitbild ‚Miteinander besser‘ die Marke selbst“, sagt Gerhard Haumer, Geschäftsführer bei Porreal Immobilien Management. Beim Developer UBM hat man etwa die jüngste Unternehmensverschmelzung mit PIAG Immobilien zum Anlass für ein Rebranding genommen. „Wir wollen damit die neue Dachmarke UBM Development entwickeln. Sie soll vor allem auf dem Kapitalmarkt für eine eindeutige Positionierung unseres Unternehmens sorgen“, hofft UBM-Development-CEO, Karl Bier.

Der Aufgabe, Markenwesen und Unternehmensbranding der Immobilienbranche im deutsch-

sprachigen Raum voranzutreiben, hat sich Harald Steiner, CEO des Eureb Institute, verschrieben. Seit 2009 werden am Institut Markenwertstudien durchgeführt, seit 2013 deren Ergebnisse im Real Estate Brand Book (REBB) veröffentlicht. „Mit wissenschaftlich anerkannten Modellen ermitteln wir Markenstärke und -potenzial von Branchenplayern. Die Studie versteht sich als Seismograf für das Leistungsvermögen immobilienwirtschaftlicher Marken“, erklärt Steiner. 2014 wurden auf Basis einer repräsentativen Umfrage rund 16.500 Branchenexperten zu den Top 500 Commercial Deutschlands und Österreichs befragt, unterteilt in Branchensegmente von Architekten oder Bauträgern über Immobilienfonds und -banken bis zu Entwicklern, Beratern und Maklern.

Zum vierten Mal verlieh das Eureb Institute zudem den Real Estate Brand Award an die potentesten Marken der Immobilienwirtschaft. „Er zeichnet Marken für ihr Leistungspotenzial aus, hat aber auch die Funktion, Aufmerksamkeit auf das wichtige Thema Markenführung und -steuerung zu lenken“, so Steiner im Hinblick auf eine Professionalisierung in der Branche. „Aktuelle Daten sprechen für ein steigendes Markenbewusstsein. Besonders unter den starken Marken begreifen immer mehr Unternehmen, dass eine klare Profilierung ihren Vertrieb unterstützt“, so Steiner. Eine Entwicklung ganz im Sinn von Mittermair: „Klare Profile und Differenzierung ermöglichen nachhaltiges Wirtschaften. Das gilt in besonderem Maß für die Immobilienwirtschaft.“

„Die Presse“-„Immobilien“ stellt jede Woche die Gewinner einzelner Segmente des Real Estate Brand Award vor. Die Serie in Kooperation mit dem Eureb Institute finden Sie auf:



Die Sieger beim Real Estate Brand Award 2014, die ATP Architekten und Ingenieure, waren unter anderem für den Umbau der SCS verantwortlich.

[ATP/Kurt Kuball]

ZUR INFO

Real Estate Brand Awards 2014: Den Preis für die stärkste Brand ihres Segments in Österreich wurde an Folgende vergeben: Architekten ATP Architekten Ingenieure, Assetmanager Immofinanz, Bank Erste Group Immovent, Facility-Manager IFM Die Facility Manager, Fonds Immofinanz, Immobilienberater TPA Horwath, Immobilienmakler EHL Immobilien, Projektentwickler Raiffeisen Evolution, Property-Manager Porreal.

Immobilien.DiePresse.com