

Trend: Immobilien als Marke, die die Emotionen in uns anspricht

LINZ. Immer häufiger versuchen Bauträger und Makler, ihre Objekte mit einem Markenimage zu versehen, um es besser zu verkaufen oder zu vermieten. Der neue Trend heißt Address Branding.

VON ULRIKE RUBASCH

„Man kauft heute keine Wohnung mehr, sondern eine Adresse und eine Stimmung“, fasst Harald Kirch, der Leiter des Sparkassen-Maklerbüros s-Real in Oberösterreich, das zusammen, was in der Immobilienszene zum guten Ton zu werden scheint.

„Wenn jemand ein Auto zwischen 20.000 und 60.000 Euro kauft, wird ihm ein super Folder mit allen Produktinfos in die Hand gedrückt. Bei einer Wohnung, die eine Investition zwischen 200.000 und 500.000 Euro bedeutet, bekommt man nichts dergleichen“, sagt Robert Oberleitner, der Geschäftsführer der Neuen Heimat Oberösterreich. „Die Immobilienbranche hat einen gigantischen Nachholbedarf bei diesem Thema“, konstatiert wiederum s-Real-Chef Kirch.

Adresse wird mitverkauft

Was das Vermarkten von Adressen im Sinne von Address Branding bringen soll, weiß der Linzer Markenexperte Hermann Mittermair (Brands and Friends): „Wenn man Address Branding von Anfang an macht, redet man gleich mit den richtigen Kunden“, weil diese sich von der „Identität“ des Gebäudes an-



Hemann Mittermair (l.), Gerhard Kirchschräger (r.) von Brands and Friends Marketingmanagement

Foto: Werk

gesprochen fühlen. Das sei übrigens die Herausforderung für die Werber, diese Identität zu heben und in ansprechender Gestaltung zu vermitteln,

um die Kunden auf der emotionalen Ebene zu erreichen. Hat das Gebäude einmal eine „Marke“, dann finde man Käufer oder Mieter, die einer ähnli-

IMMOBILIEN-MARKETING

Was ist Address Branding?

Dieser Marketing-Begriff kommt aus den USA, wo ein Pionier, Richard Pandiscio, den Weg bereitete. Seine Projekte, hauptsächlich in New York zu finden, zeichnen sich durch Ideenreichtum und Unverwechselbarkeit aus. Pandiscio verkauft keine Unterkünfte, sondern überzeugt durch Geschichten und Gefühle. Er beantwortet die Frage „Wie wird es sein, dort zu leben?“ im Vorhinein. Dies nicht mit den ewig gleichen Sujets, sondern mit Aufsehen erregenden Ideen, die den Charakter des Gebäudes sichtbar machen sollen.

chen gesellschaftlichen Gruppe angehören, so Mittermair, „das Risiko, einen Störenfried ins Haus zu holen, ist somit geringer“. In erster Linie ist ein Marken-Image von Gebäuden aber ein Verkaufsargument. Am Beispiel von „QLinz“ ist das gut zu sehen.

Alte VHS wird „QLinz“

Bei diesem noch in der Planungsphase befindlichen Bauprojekt der Neuen Heimat (bzw. ihrer Tochter EGW) in der Linzer Coulinstraße (ehemaliges VHS-Gebäude) wurde von Brands and Friends die Marke QLinz entwickelt (ausgesprochen wie Coulin und Linz zusammen). Es sind bereits 17 von 28 Wohnungen im mittleren bis hochpreisigen Segment verkauft, obwohl erst im Frühjahr Baubeginn ist.

Neue Heimat-Chef Oberleitner, der das Projekt betreut, ist sich sicher, dass das Address Branding einen Teil des Erfolgs beigetragen hat, neben der Qualität des Gebäudes und der Lage.

„Die ganze Bewerbung bringt nichts, wenn die Lage und das Objekt nicht gut sind“, so Oberleitner. Über kurz oder lang werde Address-Branding auch für gemeinnützige Wohnbauträger ein Thema, sind sich die Experten einig.

Auch große gewerblich genutzte Immobilien würden in Zukunft nicht mehr ohne entsprechendes Branding auskommen. Schon jetzt wird es, etwa in Wien, in der Stadtteilentwicklung eingesetzt.