

www.immobilienscout24.de

IMMOBILIEN

SCOUT 24

Bauträger Newsletter

Q4 2011



**Der Marktführer:
Die Nr. 1 rund um Immobilien**

Wie wichtig ist die Marke für den Verkaufserfolg?

Der Trend zur Marke mit exklusiver Wohn-Ausstattung hält vor allem in Großstädten und exponierten Lagen Einzug. Unter dem Marketing-Logo „Yoo“ werden zum Beispiel vom Stardesigner Philippe Starck entworfene Wohnungen verkauft, Stilwerk Living wiederum propagiert Design ohne speziellen Namenscult.

Rainer Schoppe, Experte für Markenbildung und Inhaber des Hamburger Instituts für Markenentwicklung und Kommunikationsberatung (IMA), sieht den Schlüssel zum Vermarktungserfolg von Immobilien in der zielgerechten Ansprache einer ganz bestimmten Käufer- oder Mieterschicht und gleichzeitig dem Herauskrystallisieren von Wettbewerbsvorteilen. „Die Besonderheit des Objektes wie prominente Vorbesitzer oder typische Charaktermerkmale eines Hauses sind imagebildende Faktoren, die beim Kunden „Freude zum Mieten oder Kaufen“ generieren und ebenso zur Steigerung der Corporate Identity für Unternehmen beitragen können.“

Um das „Haus als Marke“ erfolgreich verkaufen zu können, dienen den Werbern Beispiele aus der noch etatverwöhnten Automobilbranche – wie z. B.



Yoo Berlin, Außenansicht

der „Mini“: Ein in die Jahre gekommenes Auto wurde re-designed, technisch komplett modernisiert und dann über emotionale Werbung zum Kultobjekt hochstilisiert. Noch dazu mit hohem Verkaufspreis. Ein Modernisierungserfolg, der sich laut Marketing-Strategen auch im Bestand beim 70er-Jahre-Altbau umsetzen lasse – komplett entkernt, voll saniert und mit heller moderner Fassade ausgestattet.



Yoo Berlin, Atrium/Lounge

„Wir wollen Immobilienmarketing mit Emotionen, relevanten Daten und Überraschungen aufladen“, ist seit 1999 das Motto der Agentur Curtius Lütten. Damit können die Werber immerhin auf so erfolgreiche Marketing-Konzepte wie das Villenresort Hagenbeck, Adresse für individuelles Wohnen in exotischer Tierkulisse, zurückblicken.

„Zum schönen Flakon, der die Immobilie und nicht nur Agentur oder Makler im Glanzlicht präsentiert, müssen tunlichst auch appetitliche Inhalte folgen“, erklärt Schoppe. Das könne zum Beispiel der effizientere und damit wertschöpfende Flächenzuschnitt für den Kunden sein.



Yoo Berlin, Penthouse

Schließlich zählt in hart umkämpften Märkten selbst bei knappen Angeboten, mit dem gewissen Quäntchen individueller Verkaufsstrategie zu punkten. Pfiffige Inszenierungen könnten laut Schoppe zu tollen Ergebnissen führen. Die Bayerische Hausbau, Niederlassung Hamburg, konnte so vor einiger Zeit ihr Bauträger-Projekt „Falkenried-Piazza“ nur über den kreativen Internet-Auftritt innerhalb kürzester Zeit zu etwa 20 Prozent langfristig vermieten.

„Wir sind überzeugt, dass das Thema Interieur im Bauträgergeschäft künftig weiter an Bedeutung gewinnen wird“, sagt Makler Björn Dahler. Der Betriebswirt und Kenner des Marktes für Nobelimmobilien beobachtet gespannt, wie sich der Markt mit Designerwohnungen entwickeln wird: „Der Käufer ist dankbar, wenn professionell vorge-dacht wurde. Das erspart ihm Zeit. Komplettpakete inklusive Möbeln lassen sich aber eher beim Zweitwohnsitz verkaufen“, so Dahler.



Yoo Berlin, Townhouse

Wie die klassische Jugendstilwohnung ihre feste Fangemeinde hat, müssen auch Neubauprojekte „eine Geschichte“ in sich bergen. Laut Diplom-Designer Peter Marquardt fängt der Fehler häufig schon in der Exposé-Präsentation an. Er nennt das „grauer Golf, vor grauem Haus, vor grauem Himmel“. Es gehe darum, Lust auf mehr zu vermitteln, ohne Besichtigungen ersetzen zu wollen. Bewährt habe sich die einheitliche Präsentation der Immobilie mit einem eigenen Namen, einem eigenen Markenzeichen und mit einem konsistenten Design bei hoher Wiedererkennbarkeit über alle Medien hinweg. Es gehe immer um ein Beziehungsgeflecht aus harten und weichen Faktoren, aus Lage und Infrastruktur sowie Werten und Umfeldbeziehungen.



Yoo Berlin, pied à terre

Gebäude werden normalerweise über die Architektur wahrgenommen, bei der Marke „Yoo“ geht es mehr um innere Werte. Erstmals wurde in Deutschland das Design wesentlich in die Projektentwicklung integriert. Nach Aussage von Thomas Zabel, Geschäftsführer von Berlin Capital Investments, funktioniert das Konzept im Wesentlichen über den Namen Philippe Starck als Gesamtkunstwerk. Zabel vermarktet exklusiv die Luxuswohnungen zwischen rund 375.000 Euro bis zu 2,89 Mio. Euro direkt an der Spree. Vor Fertigstellung 2013 seien bereits 50 Prozent vertraglich fixiert. Seine international finanzstarke Kundenklientel sei auf der Suche nach „Core“-Immobilien und möglichst wertsteigernden Standorten zum Eigennutz bzw. als secondary residence. Dabei sei



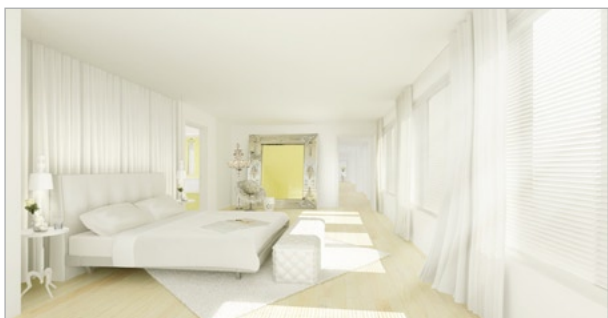
Yoo Berlin, Wellness/Spa

die Rendite zweitrangig, hingegen zähle aktuell alles, was sich stabil und sicher anfühlt. Deutschland und die Bundeshauptstadt Berlin stünden hier im Fokus weit vorne.

Verkauft werde über das individuelle Branding, jedes Objekt bekommt seinen Namen, gespeist z. B. aus der geschichtsträchtigen Lage, dem speziellen Umfeld, der besonderen Ausstattung usw. Als gelungenes Branding nennt Zabel das Berliner Wohnprojekt „e-Wohnen“, das als Marke für intelligent vernetztes multimediales Wohnen von einer breiten Zielgruppe wahrgenommen wird.

„Das Wichtigste überhaupt ist, dass der jeweilige Bauträger – belegt über Referenzen – sich selbst als Marke etabliert hat. Kunden kaufen zum Beispiel bei Bauträger A oder B, weil der sich ein eigenständiges Branding in Bezug auf Qualitätsstandards erarbeitet hat“, so Thomas Zabel.

Dass die Macht der Marke nicht ausschließlich betuchte Käufer in Großstädten anzieht, zeigt



Yoo Berlin, Schlafzimmer

das niedersächsische Unternehmen Viebrockhaus AG mit seinen von Jette Joop designten Häusern. „Man kann, ohne das Designkonzept zu beeinträchtigen, verschiedene Raumschnitte wählen. Anstelle des Bambusbodenbelags kann ein anderer Belag ausgesucht werden oder es kann auf Details wie das Fenster im Fußboden verzichtet werden, durch das man von der Küche aus direkt in den Weinkeller blicken kann“, so der Anbieter. Die Preise der gestylten Viebrockhäuser beginnen bei ca. 350.000 Euro in der einfachen und bei ca. 750.000 Euro in der Luxusvariante.



„Starcks Stück“

Es gibt kaum etwas, das der Kultstatus erreichende Philippe Starck nicht gestaltet hat: Die Kollektion des studierten Gebrauchsdesigners reicht von der Zitronenpresse bis hin zur Luxusyacht. Der Name Starck steht außerdem für exklusive Innenarchitektur: Er entwarf das Innere von Nachtclubs, Geschäften, Nobelhotels und gründete 1980 die Firma „Starck Products“. Einen Karriereschub erfuhr Starck, als er 1982 die Privaträume des damaligen Staatspräsidenten Francois Mitterand im Elysée-Palast gestaltete. Gemeinsam mit John Hitchcox (Begründer der Manhattan Loft Area) gründete Philippe Starck das Wohnungsunternehmen Yoo Limited mit Sitz in London. Nach den Erfolgen der Philippe Starck Immobilien namens Yoo in New York, Miami, Sydney und Buenos Aires, designt Starck unter dem Label Yoo Hamburg und München erstmals auch in Deutschland das Innenleben von Immobilien. In Berlin ist Thomas Zabel, Geschäftsführer von Berlin Capital Investments, exklusiv für den Vertrieb der Yoo-Immobilie tätig.

Der Marktführer:
Die Nr. 1 rund um Immobilien

www.immobilienscout24.de

Immobilien Scout GmbH
Andreasstraße 10
10243 Berlin

Fon: +49·(0)30·24 301-11 62
Fax: +49·(0)30·65 661-79 60
E-Mail: bautraeger@immobilienscout24.de

IMMOBILIEN
SCOUT 24