

VON DER BAUTAFEL ZUM MARKENKONZEPT

DI Alexandra Ehrenberger, CPB Immobilitentreuhand

Professionelles Marketing ist für die optimale Vermietung von Gewerbeimmobilien heute unverzichtbar. Die gute alte Bautafel und ein braver Prospekt allein reichen nicht mehr. Gefragt ist ein umfassender Markenaufbau während der gesamten Vermietungsphase.

„Eine gute Immobilie wird sich immer gut vermarkten lassen, bei einer schlechten Immobilie hilft ohnehin nichts.“ Zu hören sind solche oder ähnliche Aussagen viel seltener als noch vor einigen Jahren – ein Indiz dafür, dass sich die Einstellung der Vermieter zur Vermarktung ihrer Immobilien in den letzten Jahren tief greifend gewandelt hat. Marketingkampagnen für Büro- und Einzelhandelsimmobilien sind in den vergangenen Jahren generell deutlich aufwendiger und professioneller geworden.

Keine Frage, dass die objektive Qualität eines Objekts und seine Lage entscheidend für den Vermietungserfolg sind. Doch steht außer Zweifel, dass professionelles Marketing die Vermietung insbesondere in der Planungsphase (Vorvermietung) beschleunigt und auch die Durchsetzung der Preisvorstellungen des Vermieters stark unterstützt –das gilt für das perfekte Objekt, von dem manche vielleicht sagen, dass es sich ohnehin „von selbst“ vermieten werde ebenso wie für Bürogebäude mit kleineren und größeren Schwächen.

Entscheidend für die Effizienz des Objektmarketings ist der rechtzeitige Beginn: Bei größeren Neubauobjekten sollten erste Maßnahmen rund zwei Jahre vor der geplanten Fertigstellung eingesetzt werden, rund ein Jahr vor Fertigstellung beginnt die Intensivphase. Bei bestehenden Objekten, die neu vermietet werden, verkürzt sich dieser Zeitraum etwa auf die Hälfte. Als Faustregel für die zu erwartenden Kosten gilt, dass für Marketingkampagnen rund zwei Monatsmieten einzukalkulieren sind, wobei dies in den meisten Fällen als Obergrenze betrachtet werden kann. Auch wenn das Marketingbudget manchen Vermietern auf den ersten Blick relativ hoch erscheint, sollte man bedenken, dass schon eine geringfügig raschere Vermietung diese Kosten kompensiert.

Maklerunternehmen sollten Marketingaktivitäten aber keineswegs isoliert als Einzelkampagnen für bestimmte Objekte betrachten. Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg einer Objektkampagne ist, dass diese in ein kontinuierlich umgesetztes, stimmiges Gesamtmarketingkonzept des Maklerunternehmens eingebettet ist. Dazu zählt der konsequente Aufbau der Corporate Identity, vor allem aber sollten regelmäßig Marketinginstrumente eingesetzt werden, welche die allgemeine Marktlage und das gesamte Immobilienportfolio des Unternehmens präsentieren.

In der CPB wird den nicht-objektbezogenen Marketingaktivitäten große Beachtung geschenkt. Neben jenen Marketingtools, mit denen sich das Unternehmen primär selbst präsentiert (z.B.

Imagebroschüre, Kundenevents, Messeauftritte, Presseartikel), haben vor allem folgende Produkte, die in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt wurden, zur Marktpräsenz der CPB beigetragen:

Büromarktbericht: Seit fünf Jahren publiziert die CPB zweimal jährlich einen Marktbericht über den Wiener Büromarkt. Dieser umfasst aktuelle Daten und Fakten sowie allgemeine Trends zum Wiener Büromarkt und zeigt internationale Vergleichswerte. Im Zuge der Researchtätigkeit findet eine sehr intensive Auseinandersetzung mit der Gesamtmarktentwicklung - auch im internationalen Vergleich - statt. Dank der fundierten und topaktuellen Informationen, die für Mieter und Vermieter gleichermaßen nützlich sind, ist der Büromarktbericht zum besten Ausweis unserer Kompetenz als Immobiliendienstleister geworden.

Office City Map: Zusätzlich zum Büromarktbericht produziert die CPB alljährlich eine Bürostadtkarte. Auf diesem Stadtplan sind rund 140 relevante Objekte eingezeichnet. Durch die Zuordnung der Objekte zu 8 Büroachsen in Wien und im Großraum Flughafen lassen sich Cluster-Bildungen sehr gut erkennen. Einige ausgewählte Büroobjekte sind im Detail mit den wesentlichen Kennzahlen (Fläche, Mietpreis, Fertigstellung) dargestellt. Die Citymap ist ein ideales Instrument, um sich rasch einen Überblick über das aktuelle Immobilienangebot zu verschaffen.

Kundenmagazin: Das Kundenmagazin „CPB Spektrum“ erscheint viermal jährlich und bietet neben allgemeinen Marktinformationen und topaktuellen Branchennews (z.B. große Vermietungsleistungen und Investmenttransaktionen) auch Interviews mit Großmietern und Experten. Darüber hinaus werden einzelne Objekte markant und detailliert vorgestellt.

Büromarktbericht und Citymaps – diese wurden heuer erstmals auch für Budapest, Prag, Warschau und Bratislava erstellt – sowie das Kundenmagazin werden an alle Geschäftspartner und Kunden der CPB versandt. Auf diesen Marketingunterlagen wird gleichzeitig stets auf unseren serviceorientierten Internetauftritt verwiesen. Unsere Homepage mit den einprägsamen Seitennamen www.buero.at, www.wohnung.at und www.zinshaus.at bietet einen raschen Überblick über die von uns angebotenen Serviceleistungen und Immobilienprojekte. Eine übersichtliche Menüführung und eine prägnante Darstellung der einzelnen Objekte sind Voraussetzung für eine gute und viel besuchte Homepage.

Doch zurück zum Objektmarketing: auch dieses an sich darf kein Flickwerk aus verschiedenen Einzelmaßnahmen sein, sondern muss im Zuge eines gesamthaften Konzeptes umgesetzt werden. Bevor einzelne Maßnahmen überlegt oder gar umgesetzt werden, muss ein stimmiges und zielgruppenorientiertes Gesamtkonzept erarbeitet werden. Dieses sollte die wichtigsten Eigenschaften und die bemerkenswertesten Vorzüge des Objekts klar und eindeutig hervorheben. Im Vorfeld sind insbesondere die Zielgruppe, die wichtigsten Alleinstellungsmerkmale und der Zeithorizont zu definieren. Zwischen der Gestaltung der Marketinginstrumente und der Botschaft, die vermittelt werden soll, muss ein stimmiger Zusammenhang bestehen: Wird etwa ein Objekt in einer weniger attraktiven Lage vermarktet, das sich durch besonders günstige Mieten auszeichnet, sollten die Marketingmaterialien nicht auf einer besonders hochwertigen Gestaltung aufbauen, da

dies die Kernbotschaft konterkarieren würde. Entsprechend dem Objekt sollten eher einfache Materialien verwendet werden.

Ein wichtiger Punkt im Zuge des Objektmarketings ist die Namensgebung. Auch hier gilt: Einprägsamkeit und Unterscheidbarkeit sind alles. Besonders einprägsam sind Namen, die bereits eine Botschaft beinhalten, wie etwa der „Kai West“ an der Wiener Westeinfahrt oder „City-Point“ in perfekter Innenstadtlage.

Erst wenn diese „Hausaufgaben“ – kontinuierlicher Aufbau von Marketinginstrumenten für das Maklerunternehmen und Marketingkonzept für das konkrete Objekt – erfolgreich erledigt wurden, können jene Maßnahmen getroffen werden, die gemeinhin unter „Immobilienmarketing“ verstanden werden. Dazu zählen u.a. Informationsfolder, Bautafeln, Inserate, Veranstaltungen, Direct-Mailings, etc. Für diese Marketinginstrumente gibt es eine Vielzahl guter wie schlechter Beispiele und es würde Rahmen dieses Beitrags sprengen, hier über die richtige Gestaltung von Foldern oder Inseraten zu sprechen. Nur ein Wort zur Inseratenplanung: Jede Werbekampagne sollte auch von klassischen Kleininseraten begleitet werden – gerade von Werbeagenturen geplante Kampagnen lassen diese relativ kostengünstige Kommunikationsform immer wieder außer acht, obwohl die Erfahrung zeigt, dass auch Büros immer noch im Kleininseratenteil der einschlägigen Medien gesucht werden.

Mittlerweile fast unverzichtbar für größere Immobilienprojekte sind eigene Webpages. Diese sollten unter das Motto „Weniger ist mehr“ gestellt werden. Die Homepage eines Immobilienprojektes sollte als reine Informationsplattform angesehen werden, die in der entsprechenden CI gestaltet ist und einen einprägsamen und klar strukturierten Überblick über die wichtigsten Objekteigenschaften bietet. Hauptaugenmerk sollte auf eine prägnante Darstellung der wichtigsten Eckdaten, einen übersichtlichen Lageplan samt Verkehrsanbindung, anschauliche Visualisierungen sowie eine eindeutige Kontaktinformation gelegt werden.

Ohne kreative Ideen wird jedoch jede Marketingkampagne nur beschränkt Wirkung zeigen. Wie eine kreative Umsetzung althergebrachte Marketinginstrumente aufwerten kann, zeigt etwa das Beispiel des Büroprojektes „City Point“. Für das hochkarätige Immobilienprojekt in perfekter Lage wurde statt einer konventionellen Bautafel eine stark auskragende, dreidimensionale Tafel verwendet. Zusätzlich wurden die Baustelle und die 3D-Bautafel mittels einer an einem Kran angebrachten „Spacecam“ auch während der Nacht taghell erleuchtet. Der Erfolg war durchschlagend. Die über die Bautafel generierten Mietanfragen waren um ein Vielfaches höher als die sonst in Lagen mit ähnlicher Frequenz erreichten Werte. Eine eigene Webpage und ein hochwertiger Projektfolder wurden zusätzlich eingesetzt. Die stimmige und hochprofessionelle Marketingkampagne, die während der gesamten Planungs- und Bauphase gefahren wurde, stellte sicherlich einen wesentlichen Beitrag zum frühzeitig erreichten Vollvermietungsgrad dar.