

# Gute Kommunikation ist gefragt

Der Immobilienmarkt in der Schweiz hat boomende Jahre hinter sich. Wer auf seinen Objekten sitzen blieb, musste einiges falsch gemacht haben. Doch in verunsicherten Märkten könnten sich diese Parameter plötzlich verschieben.



Schlotterbeck-Areal: Transformation einer Citröen-Garage zur Wohnsiedlung mit Gewerbeanteil.

DENISE NICK\*

**ZÖGERLICHE INVESTITIONSBEREITSCHAFT.** Die Branche ist sich nicht einig, was genau zu der Situation geführt hat, in die sich der Markt hinein bewegt hat. War es die Finanzkrise, deren Auswirkungen im Schweizer Immobilienmarkt erst mit einiger Verspätung spürbar wurden, war es der 9. Februar 2014, an dem das Schweizer Volk die Masseneinwanderungsinitiative angenommen und die Investoren verunsichert hat oder ist der Markt einfach übersättigt?

Die tiefen Zinsen wirken immer noch nachhaltig und positiv auf den Immobiliensektor, obwohl auch die Banken beginnen, ihre Bedingungen zur Hypothekengabe zu verschärfen und dabei manchem Käufer den Traum vom Eigenheim platzen lassen. Dazu kommt der Entscheid der Finma, die Hypothekengabe zusätzlich einzuschränken, um einer neuen Immobilienblase angesichts der anhaltenden Tiefstzinsperiode entgegenzuwirken. Das Resultat ist eine zögerliche Investitionsbereitschaft der Entwickler und eine reduzierte Nachfrage bei den Käufern. Da die Zuwanderung eine tragende Rolle in der Beurteilung der Märkte spielt, ist einhergehend mit einer starken Reduktion der Einwanderung, gemäss Analysten die

Nachfrage nach zusätzlichem Wohnraum ebenfalls leicht rückläufig. Erste negative Anzeichen sind schon länger bei Eigentumswohnungen im Hochpreissegment zu beobachten und der Rest wird folgen. Wenn die Nachfrage sinkt, muss das Angebot angepasst werden. In einer Branche mit langen Entwicklungs- und Lebenszyklen wie der Immobilienbranche sind nun alle Marktteilnehmer durch diese Veränderungen gefordert. Dabei sind Marketing und Kommunikation unterstützende Faktoren, die an Bedeutung gewinnen. Dieser Trend ist im Moment spürbar. Wenn in den Boomjahren bei Grossprojekten budgetiert wurde, dann wurde verständlicherweise eher in das Produkt investiert als in die Promotion. Doch wenn der Markt ins Stocken gerät, verändert sich die Ausgangslage.

**KOMMUNIKATION ALS SCHLÜSSEL.** Wie kann man den Absatzschwierigkeiten entgegenwirken? Die Antwort ist einfach: mit konsistenter Markenbildung und integrierten Kommunikationskonzepten, die viel früher in die Planung einbezogen werden müssen, als dies bisher der Fall war. Denn nur, wenn die klassischen vier «P» des Marketings (Place, Product, Price, Promotion) auch sorgfältig aufein-

ander abgestimmt sind, funktioniert der Absatz. Kommunikation ist der Schlüssel der Promotion und kostet schnell viel. Zudem müssen die Verantwortlichen heutzutage mit immer weniger Budget immer mehr Kommunikationskanäle bespielen, um Wirkung zu erzielen. Unter diesen Umständen ist der zentrale Erfolgsfaktor, eine Projektidentität zu erschaffen, die dem Produkt und der Zielgruppe gerecht wird. Kommunikationskonzepte müssen ihre Kunden und deren Umfeld scharf analysieren und wissen, was sie bewegt, um ihnen das gewünschte Angebot am richtigen Ort und zur richtigen Zeit anzupreisen. Die Herausforderung dabei ist, dass die Zielgruppe und das Produkt übereinstimmen. Gerade der Kauf einer Immobilie zeichnet sich durch ein hohes emotionales Involvement der Kaufinteressierten aus, und der Anbieter kann mit einer stimmigen Identität einen noch nicht existenten Ort emotional aufladen. Dieses Aufladen eines Immobilienprojektes erfolgt im Idealfall mit einer Story, einer Stimmung oder einem übergeordneten Thema. So werden für die Interessenten Identifikationspunkte geschaffen, die sie im Produkt wiederfinden (siehe Sidebox).

## PROJEKT UND PROMOTION IM EINKLANG

### VERSCHIEDENE VERMARKTUNGSSTRATEGIEN.

Was unterscheidet die Kommunikation bei der Vermarktung von Miet- und Eigentumswohnungen? Eigentumswohnungen und Mietwohnungen haben eines gemeinsam, wenn es um ihre Vermarktung in einem hart umkämpften Markt geht: Sie müssen sich von anderen Angeboten differenzieren. Dies geschieht bereits bei der Entwicklung des Produktes und zieht sich durch bis zur Vermarktung. In beiden Segmenten sind gute Ideen und glaubwürdige Aussagen gefragt, die gezielt um- und eingesetzt werden können. Der Unterschied in der Vermarktung von Eigentums- zu Mietwohnungen ist primär monetär. Für die Vermarktung von Eigentumswohnungen braucht es höhere Investments- und weitere Kommunikationsmassnahmen, die über eine längere Zeit erfolgen als bei Mietwohnungen. Der Prozess bei der Vermarktung von Mietwohnungen ist deutlich schneller und die Ansprache an die Zielgruppen konzentrierter. Einen Mietvertrag abzuschliessen ist nicht gleichbedeutend mit der Unterschrift unter einen Kaufvertrag und erfolgt innerhalb eines viel kürzeren Zeitfensters. Um die Finanzierung zu sichern, startet die Vermarktung von Wohneigentum immer früher. Im Gegensatz dazu kommen Mietwohnungen später auf den Markt. Die Identität oder die Marke eines Mietobjektes muss jedoch unter Umständen nachhaltiger wirken und eine grössere Identifikation erzielen. So werden bei Mietobjekten beispielsweise Elemente wie Naming, Erscheinungsbild oder Dialogplattformen aus der Vermarktungsphase in langfristige Kommunikationsinstrumente für die Mieter umgewandelt und aus der Vermarktungs-Website werden mit wenig Aufwand Mieterportale erstellt. Bei Eigentumswohnungen geschieht das selten. Dort ist mit einem Geschenk oder einer Geste nach Bezug der verkauften Einheiten durch die Eigentümer meist auch der Kommunikationsprozess der Vermarktung abgeschlossen. ●



● **Das Projekt: Aus dem Gebäude der ehemaligen Citröen-Garage in Zürich wird eine Wohnsiedlung mit Gewerbeanteil. Im Schlotterbeck Areal wird das urbane Wohnen neu interpretiert: Die denkmalgeschützte Architektur wird sorgfältig erweitert und bietet künftig Raum für 108 individuell gestaltete Eigentumswohnungen.**

– Die Kernidee: Das Schlotterbeck-Areal wird zu einer Hommage an das schönste Auto aller Zeiten: die Citröen Déesse.

– Die Vermarktungs-idee: DS – die Göttin. Der Name ist Programm der Vermarktung. Der Verkauf der Wohnungen wird konsequent unter diesem Thema inszeniert. Die alte Halle wird zum Ausstellungsraum und In-Place, wo das urbane Leben zelebriert wird.

– Die Zielgruppe: die urbane Zürcher-Szene ab 35 bis 70 Jahre. Sie wohnt gerne in der Stadt, legt Wert auf Kultur und Design und möchte sich etwas Besonderes leisten, ohne dafür zu viel zu bezahlen.

– Konzeptansatz: Aufgrund der lokal begrenz-

ten Zielgruppe liegt der Fokus der Kommunikation auf der Inszenierung vor Ort und der Durchführung von Events. Aspekte des Citröen DS Designs sind in der Architektur zentral und werden auch als Gestaltungselement für die Inszenierung des Bauprojektes genutzt. So entsteht eine Brücke zwischen Architektur und Kommunikation sowie zwischen alt und neu.

– Kommunikative Massnahmen: Verkaufsunterlagen werden als Hommage an die Citröen DS im Stil seiner Zeit aufbereitet, Website im Responsive Design mit Wohnungsfinder und integriertem Eventkalender, Nutzung spezieller Kanäle zur «Word of Mouth»-Verbreitung, PR in verschiedenen Medien, Events mit unterschiedlichen Gästegruppierungen aus den jeweiligen Zielgruppen.

Das Projekt ist ein Beispiel für das konsequente Zusammenspiel zwischen Entwicklern, Architekten, Vermarktern und Kommunikationsprofis.. Eine homogene Projektidentität, bis hin zur Ausstattung der Küchen- und Badezimmer, dient als Basis für eine erfolgreiche Vermarktung. ●



•DENISE NICK

Denise Nick ist Mitinhaberin und Geschäftsführerin von Partner & Partner und leitet das Unit Immobilien Marketing-Kommunikation. Ihre Agentur ist seit über 10 Jahren für verschiedenste Immobilienentwickler und Vermarkter in der ganzen Schweiz tätig.