



# IMMOBILIEN AUF DEM WEG ZUR MARKE

Im Gespräch mit: Guido Braun, Geschäftsführer pont 9 werbeagentur GmbH

Olympiastadion in Peking: weltweit bekannt unter dem Namen 'Vogelne

*Der Sektor Marketing gewinnt in der Immobilienbranche immer mehr an Gewicht. Um Immobilien erfolgreich auf dem Markt zu platzieren, werden vermehrt bereits in der Planungsphase spezialisierte Kommunikationsagenturen beauftragt, sich um Markenbildung, Erscheinungsbild und Standortkommunikation zu kümmern. Dazu einige Fragen an einen Experten der Branche.*

⇒ Was brauchen Immobilien Ihrer Meinung nach, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren?

Um eine erfolgreiche Markteinführung zu erzielen brauchen Immobilien, wie jedes andere Produkt auch, ein konstantes Erscheinungsbild - eine eigene Identität.

⇒ Unabhängig vom Objekt – ob Masse oder Premium – Kunden erwarten eine professionelle Darstellung. Was ist bei marken- und

imagebildenden Konzepten gefragt und worauf kommt es besonders an?

In Bezug auf Immobilien kommt es auf Seriosität, Werte, Substanz, Kontinuität, Wirtschaftlichkeit und insbesondere auch auf Identifikationsmöglichkeiten für die Mieter an.

⇒ Auch Makler und Beratungsgesellschaften raten bei strategischen Empfehlungen verstärkt zu Investitionen in das Marketing. Mit welchem Volumen müssen Projektentwickler, Investoren und Bauherren rechnen und wie zahlt sich dieser Einsatz aus?

Das lässt sich nicht pauschal beantworten. Grundsätzlich sollte ein bestimmter Prozentsatz vom gesamten Projektvolumen ins Marketing und in die Öffentlichkeitsarbeit fließen, mindestens jedoch zwei bis drei Prozent. Für den Investor/Projektentwickler ergibt sich in jedem Fall imagetechnisch eine Aufwertung und für das Projekternet sich diese Investition durch „bessere“ und dauerhaftere Mietverträge, frühzeitige Vertragsabschlüsse und durch die Akzeptanz des Bauvorhabens im regionalen Umfeld.

⇒ Welche gesetzten Elemente gehören zu einem strategischen Immobilienmarketing?

Wesentliche Elemente sind die Marke (Name und Wort-Bildmarken), ein einheitliches Corporate Design und eine klare Kommunikationsstrategie – in der gleichermaßen Produktkommunikation (Mittel und Maßnahmen wie Flyer, Internet, Broschüren), Events (wie Grundsteinlegungen oder Pressekonferenzen) und Öffentlichkeitsarbeit (PR) subsummiert sind.

⇒ Können Sie uns ein Beispiel für eine besonders gelungene Immobilien- und Standortkampagne nennen?

Die „Neue Stadtmitte Eschborn“ von Henry Faktor und Traudl Ziegler ist so ein Beispiel. In einem sehr schwierigen Umfeld konnte dort ein innovatives Bauvorhaben erfolgreich platziert werden. ■

## Information

Guido Braun ist als Geschäftsführer der pont 9 werbeagentur GmbH u.a. Ansprechpartner für Werbung, Marketing, Produktentwicklung, Markenentwicklung, Designmanagement, Corporate Communications, Public & Media Relations sowie für die Entwicklung und Organisation von Events, Messen und Ausstellungen.



pont 9 werbeagentur gmbh  
creative excellence in financial communications  
www.pont9.de  
Telefon 0151-15532109