

Nürtingen, den 09. Oktober 2012

Hochschule für Wirtschaft und Umwelt  
Nürtingen-Geislingen (HfWU)

Udo Renner  
Neckarsteige 6-10  
72622 Nürtingen  
Tel.: (0 70 22) 201-391  
Fax: (0 70 22) 201-303  
E-Mail: [presse@hfwu.de](mailto:presse@hfwu.de)  
[www.hfwu.de](http://www.hfwu.de)

### **„Immobilien-Marketing-Award 2012“ auf der EXPO REAL verliehen**

- Prof. Kippes: „Immobilienmarketing wird zunehmend gefordert sich weiterzuentwickeln und neue Akzente zu setzen“ -

**NÜRTINGEN. (hfwu) Während der diesjährigen Immobilienmesse Expo-Real in München wurden die Gewinner des „Immobilien-Marketing-Award 2012“ ausgezeichnet. Den Preis verleiht die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (HfWU). „Grundsätzlich steigt die Bedeutung von Immobilien-Marketing für die Branche deutlich“, stellte der Vorsitzende der Fachjury, Prof. Dr. Stephan Kippes, Inhaber der einzigen Professur für Immobilienmarketing im deutschsprachigen Raum, in seiner Laudatio erfreut fest.**

„Für die Zukunft gibt es“, so Prof. Stephan Kippes „Themen, die verstärkt für das Immobilienmarketing an Bedeutung gewinnen werden. Dies sind etwa die Themen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz bei der Immobilienvermarktung, dies sind Vermarktungsstrategien bei Problemimmobilien und dies ist etwa die Integration von Social Media-Absatzkanälen in das Immobilienmarketing. Immobilienmarketing wird zunehmend gefordert sich weiterzuentwickeln, das heißt aber auch es bleibt spannend.“ Prämiert wurden herausragende Marketingkonzepte in der Immobilienwirtschaft.

Gewinner des Awards für die Kategorie „Wohnen“ ist die TPA Agentur für Kommunikationsdesign GmbH, Berlin. Im Berliner Stadtteil Pankow findet ein bedeutender Stadtentwicklungsprozess statt, das Quartier FLORA ist derzeit im Berliner Norden das größte Wohnungsbauvorhaben. Insgesamt etwa 280 Wohnungen für Mieter und Käufer entstehen bis 2015 auf einem 40.000 qm großen Areal im aufstrebenden Florakiez. Die Stadthäuser, Lofts und Wohnungen sind

von einer architektonischen Vielfalt geprägt, die sich mit Bedacht in die von Gründerzeitaltbauten dominierte Nachbarschaft einfügt. Die TPA entwickelte die Markenstrategie und positioniert das Objekt als den „Lieblingsplatz im Florakiez“ mit einer sehr gelungenen umfassenden Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe der urbanen Familien.

Zielsetzung der Strategie der TPA war, daß die FLORA von Selbstnutzern und Kapitalanlegern als der neue Lieblingsplatz inmitten eines authentischen, lebendigen, urbanen und familienfreundlichen Kiezes wahrgenommen werden. Ein erfolgreicher Vertrieb der Wohnungen wurde über eine Steigerung der Popularität des Florakiezes, der damit zu einer echten Alternative zu den bereits etablierten Lagen am Prenzlauer Berg und in Berlin Mitte wird, erreicht. Unter dem Motto „Das Mosaik für ein gutes Leben“ nutzte die TPA die Attraktivität und Authentizität des Kiezes für die Vermarktung der Wohnungen. Dieses unverfälschte „Kiezleben“ spielt in der Kommunikation eine übergeordnete Rolle, denn gerade in Berlin und besonders bei der identifizierten Zielgruppe gilt der „Kiez“ als das bessere Dorf und ist in puncto Lebensqualität das Kriterium für eine Standort-Entscheidung.

Gewinner in der Kategorie „Gewerbe“ ist die Firma CODIC aus Düsseldorf. Ziel der CODIC war es das Gewerbeimmobilien-Projekt BONNJOUR in Bonn bereits während der Planungsphase zu vermieten. Auf Basis eines intensiven Researchs und darauf aufsetzenden Zielgruppendaten entstand ein Marketing-Konzept mit einem sehr bemerkenswerter Immobilien-Projekt-Film, der im Mittelpunkt des Vermarktungsprozesses steht. Hierauf aufbauend wurde ein intensives Direkt- und Online-Marketing eingesetzt.

Das gelungene Marketingkonzept besticht nicht zuletzt durch den Immobilien-Projekt-Film „Chef ohne Mannschaft“. Hier wird in sehr humorvoller Weise, die in der Bürowelt weit verbreitete Problematik aufgezeigt, daß Arbeitnehmer veraltete Büroflächen ablehnen. Im Fall des im Film dargestellten „Chefs“ ist es aber bereits zu spät - er muß feststellen, daß die Mannschaft die Firma verlassen hat und wandelt völlig ungläubig und zunehmend verzweifelt durch den leeren Firmensitz. Dies wurde in dem Film perfekt in Szene gesetzt. Das „Chef ohne Mannschaft“-

Motiv wurde dann auch im weiteren Verlauf des Marketings eingesetzt, um den eigenen Standort als Beispiel eines sehr motivierenden Arbeitsumfeldes herauszuarbeiten.

Mit dem Award in der Kategorie „Lower/Small-Budget-Award“ wurde die MehrWertWohn GmbH mit dem Projekt Hammer-Wohnung geehrt. Ausgangssituation hierfür war gemäß dem BGH-Urteil (BGH, Az. 316/06), daß Mieter teilweise ihre Wohnung bei Auszug nicht mehr renovieren müssen. Wohnungsunternehmen verfügen aber häufig nicht über die Liquidität, das dadurch auf sie zukommende Volumen an Renovierungen zu leisten. Dadurch steigt das Angebot an renovierungsbedürftigen Wohnungen kontinuierlich an und die Wohnungsunternehmen haben ein Kosten- und Vermarktungsproblem. Das Angebot richtet sich an Mieter in den mittleren bis unteren Einkommensschichten, die bereit sind, ihre Wohnungen selbst zu renovieren. Das neue Geschäftskonzept basiert darauf, renovierungsbedürftige Wohnungen zusammen mit einem OBI-Gutschein von bis zu 1.000 EUR über das Internet-Portal hammerwohnung.de anzubieten.

Durch den Wegfall der Renovierung sparen Wohnungsunternehmen ganz erheblich. Frei werdende Budgets können so in andere nachhaltige Modernisierungs-Maßnahmen investiert werden. Die Hammer-Wohnung bietet für Wohnungsunternehmen eine zielgruppengenaue Vermarktung bei Selbstermachern, eine effektive Vermarktung mit hoher Intensität und Reichweite, ein neues Produkt im Angebotsmix des eigenen Bestands und die Differenzierung vom Wettbewerb, die Umwandlung des Negativ-Image von unrenovierten Wohnungen in ein positives Image, sowie die Einsparung von Renovierungskosten. Es ist weiter eine wichtige Möglichkeit, Leerstand einfach und schnell abzubauen und die Fluktuation sinkt durch die starke Identifikation der Mieter mit der selbstrenovierten Wohnung.

In der Kategorie „Sonder-Award Öko-Marketing in der Immobilienwirtschaft“ wurde die GESOBAU AG aus Berlin für ihre „integrierte Nachhaltigkeitskommunikation“ ausgezeichnet. Die GESOBAU AG hat die Auszeichnung mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2010 genutzt, um in einer Imagekampagne Themen und Aspekte der Nachhaltigkeit in Alltagsbegriffe, -bilder und -botschaften zu

übertragen und für ihre zentralen Stakeholder erfahrbar zu machen.

Die Motive der neuen Imagekampagne und Ableitungen daraus werden auf vielfältige Weise für traditionelle Außenwerbung, Anzeigen, Online-Werbung, sowie für die Mitarbeitergewinnung eingesetzt. Zudem erschien Ende 2011 der 1. Nachhaltigkeitsbericht der GESOBAU. In 2012 wurde die erfolgreiche Anzeigenkampagne mit weiteren Motiven fortgeführt.

Die Kampagne wurde flankiert durch einen Schülerwettbewerb „Nachhaltigkeit macht Schule“, Citylight-Werbung am Straßenrand, Werbung an S-/U-Bahnhöfen und an ÖPNV-Bussen, Berichte auf der eigenen Homepage und Facebook-Aktivitäten.

Der Jury gehörten an: Prof. Dr. Stephan Kippes (Vorsitzender), Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Dirk Labusch, Chefredakteur der Zeitschrift „Immobilienwirtschaft“ (stellvertretender Vorsitzender), Klaus Striebich, ECE Projektmanagement GmbH+Co. KG, Maziar Arsalan, Immobilien Scout GmbH und Prof. Dr. Werner Ziegler, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen.

Der Immobilien-Marketing-Award wurde 2004 ins Leben gerufen. Er Preis soll den Stellenwert der Disziplin Immobilienmarketing erhöhen und der Branche wichtige Impulse geben“, so Prof. Stephan Kippes.

Im Rahmen der Preisverleihung während der Expo Real wurden die besten Konzepte des Wettbewerbs präsentiert. Hauptsponsoren des IMMOBILIEN-MARKETING-AWARD 2011 sind Immobilien Scout 24 und die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG. Medienpartner ist die Fachzeitschrift „Immobilienwirtschaft“.

Bilder: Falk Heller

Die Fotos zur Preisverleihung sind ab Donnerstag, 09.10.2011, 10.00 Uhr online verfügbar:

<http://www.hfwu.de/de/presse/hfwu-im-bild/preisverleihung-immobilien-marketing-award-2012.html>