

Nürtingen, den 07. Oktober 2014

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
www.hfwu.de

„Immobilien-Marketing-Award 2014“ auf der EXPO REAL verliehen

- Prof. Kippes: „Grundsätzlich ist Immobilienmarketing ein spannender Prozess aus permanentem Experimentieren“

NÜRTINGEN. (hfwu) Während der diesjährigen Immobilienmesse Expo-Real in München wurden wieder die Gewinner des „Immobilien-Marketing-Award 2014“ ausgezeichnet. Den Preis verleiht die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (HfWU). „Hierbei ist erfreulich festzustellen, dass wieder eine ganze Reihe absolut spannender Immobilien-Marketing-Konzepte umgesetzt wurde“, stellte der Vorsitzende der Fachjury, Prof. Dr. Stephan Kippes, Inhaber der einzigen Professur für Immobilienmarketing im deutschsprachigen Raum, in seiner Laudatio fest. Nachdem im Jahr 2013 tendenziell online-orientierte Konzepte das Gewinnerfeld dominierten, waren in diesem Jahr offline-orientierte Konzepte oder solche, die sowohl Online- als auch Offline-Strategien kombinieren beim Award erfolgreich.

Gewinner in der Kategorie „Wohnen“ ist die TPA Agentur für Kommunikationsdesign GmbH mit dem „Metropol Park“. Vergangenheit und Zukunft, laut und leise, internationale Klasse und Berliner Lebensgenuss – mit „Metropol Park“ entwickelte TPA Berlin, so Laudatorin und Jury-Mitglied Dagmar Faltis, Vice President Gewerbe und Key Account Management und Mitglied der Geschäftsleitung der Immobilien Scout GmbH „einen Location Brand der zum Symbol für die Kontraste und die besondere Energie Berlins wird. Die Markenstrategie positioniert den Ort als Fusion von Architektur, Kunst und Design für eine anspruchsvolle, urbane und internationale Zielgruppe. Das Branding und eine umfassende Kommunikationsstrategie vermitteln die Strahlkraft des Projekts.“

Mit dem Marketing für die Berliner Projektentwicklung „Metropol Park“ der HCM GmbH unterstützte die Berliner Agentur TPA die Vermarktung von insgesamt 205 Eigentumswohnungen in Berlin-Mitte. Bei dem Projekt handelt es sich um ein beeindruckendes Backsteinmonument am idyllischen Kölnischen Park das, so Dagmar Faltis, nach langjährigem Dornröschenschlaf wiedererweckt und mit moderner Architektur spannungsreich erweitert wird.

Unter der Leitidee „Metropol Fusion“ werden die Kontraste und Qualitäten des Projekts dargestellt. Mit namhaften Partnern wie den Architekten Axthelm Rolvien, den Designern Werner Aisslinger und Petra Blaisse und den jungen Künstlern der Burg Giebichenstein in Halle unter der Anleitung von Prof. Reimkasten wird das Projekt als Verschmelzung von Architektur/Kunst/Design emotional aufgeladen. Eine umfassende Kommunikationsstrategie verzahnte unterschiedliche Werbemittel und Maßnahmen miteinander (Online-Auftritt, Anzeigen, Showroom, Events und mehrere Ausgaben des „Metropol-Papers“) und erzeugte eine kommunikative Gesamtwirkung, die dem Ort als Sinnbild für die Fusion von Gegensätzen gerecht wird.

Gewinner des Awards für die Kategorie „Gewerbe“ ist die Union Investment Real Estate GmbH mit ihrem „SEESTERN 3“. Der SEESTERN 3, damals noch „Haus am Seestern 3“, stammt aus dem Jahr 1961 und wurde als Hauptverwaltung des Horten-Konzerns errichtet. Es wurde 1995/96 grundsaniert und modernisiert. Es stellte das erste Großraumbüro Deutschlands mit fünf Etagen dar, läutete damit eine neue Architektur-Epoche ein und war gleichzeitig die Keimzelle des Business-Areals Seestern.

Nach Auszug des Hauptmieters Vodafones wurde, so Laudator und Jury Mitglied Klaus Striebich, Managing Director Leasing der ECE Projektmanagement „seit Mitte des Jahres 2013 mit einem Investitionsvolumen von 30 Millionen Euro das Haus umfangreich revitalisiert. Um mittelfristig die Vermietung von ca. 27.000 m² Büro- und ca. 5.000 m² Ausstellungsflächen zu unterstützen und um das Objekt neu zu positionieren, wurde ein ganzheitliches Marketing- und Kommunikationskonzept entwickelt.“ Für die Kreativleistung wurde die Agentur CADMAN aus Düsseldorf hinzugezogen.

Mit dem Marketing-Konzept gelang, so Klaus Striebich, „die erfolgreiche Neupositionierung der Immobilie als Objekt höheren Standards. Basis hierfür waren die Entwicklung einer attraktiven Storyline und eines visuellen Auftretts, die exakte Definition von Zielgruppen, der Aufbau einer Marke und eines Logo sowie die Kreation von diversen Maßnahmen, die sich an den hohen architektonischen Ansprüchen und Werten des Gebäudes orientieren („Architektur-Ikone“).“ Beispiele hierfür sind: Eine Vermarktungsbroschüre im Look and Feel eines hochwertigen Magazins und ein umfangreicher Internetauftritt. Daneben wurden als neuartiges Vermarktungstool iPads an die Makler ausgehändigt, auf die eine SEESTERN 3-App aufgespielt war. Die App ermöglichte u.a. 360 Grad-Ansichten des Objektes.

Mit dem Award in der Kategorie „Low Budget“ wurde die Wohnungsgesellschaft Güstrow (WGG) GmbH ausgezeichnet. Um vor Ort an der Immobilie auf eine freie Wohnung hinzuweisen werden vielfach „Maklernasen“ bzw. Verkaufsschilder eingesetzt. Die Wohnungsgesellschaft Güstrow (WGG) GmbH ging, so Laudator und Jury Mitglied Prof. Dr. Werner Ziegler, Rektor a.D. der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, mit ihrem Marketing an der Immobilie noch einen Schritt weiter und erweitert nicht nur den Radius der Sichtbarkeit, sondern klammert auch schwindendes Tageslicht als Variable auf die Wahrnehmung von Vermietungsplakaten und Maklernasen aus. Mit der Kampagne ‚Grünes Licht für Ihre neue Wohnung‘ beleuchtet die WGG vermietungsbereite Wohnungen mit einer energiesparenden LED-Leuchte, welche zu jeder Tages- und Nachtzeit auf eine zu mietende Wohnung aufmerksam macht. Auch die Informationsaufnahme und die Streuung verkürzt sich mit dieser Methode drastisch.“

Der Wohnungssuchende bekommt, so Prof. Werner Ziegler, selbst im entfernten Vorbeifahren die benötigte Information: „Grünes Licht = Wohnung frei“. Der nächste Schritt ist leicht, die Telefonnummer der Wohnungsgesellschaft Güstrow (WGG) GmbH ist im Internet schnell gefunden und wer die Zeit dafür hat, bekommt die Kontaktdaten des Ansprechpartners direkt an der Hauseingangstür und kann sogar sofort über die Vermietungshotline Kontakt aufnehmen. Die grüne Leuchte hat einen weiteren Vorteil: Denn sie bindet unbewusst auch Angehörige und Freunde von

Wohnungssuchenden in die Suche mit ein. Wer studiert schon die Anzeigen in der Zeitung für jemand anderen mit? Die Wahrnehmung eines grün erleuchteten Fensters hingegen stellt keinen zusätzlichen Aufwand dar. Bei der anschließenden Informationsweitergabe „Im Puschkinweg habe ich ein grünes Licht gesehen. Dort ist eine Wohnung frei“ fließen idealerweise auch die positiven Eindrücke vom Wohnumfeld ein und die erste Hürde auf dem Weg zum Mietvertragsabschluss ist mit der Vereinbarung eines Besichtigungstermins genommen. Ein Gewinn für Wohnungssuchende und Vermieter „Wohnungssuche leicht gemacht“.

„Grundsätzlich ist Immobilienmarketing“, so Prof. Stephan Kippes, „ein spannender Prozess aus permanentem Experimentieren, der von der Bereitschaft getragen sei sollte ausgetretenen Pfade zu verlassen und neu kreative Konzepte einzusetzen.“

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

Im Rahmen der Preisverleihung während der Expo Real wurden die besten Konzepte des Wettbewerbs präsentiert. Hauptsponsoren des IMMOBILIEN-MARKETING-AWARD 2014 sind Immobilien Scout 24 und die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG. Medienpartner ist die Fachzeitschrift „Immobilienwirtschaft“.

Die Fotos zur Preisverleihung sind ab Mittwoch, 08.10.2014, 10.00 Uhr online verfügbar:

<http://www.hfwu.de/de/immobilien-marketing-award/preistraeger-2014.html>