

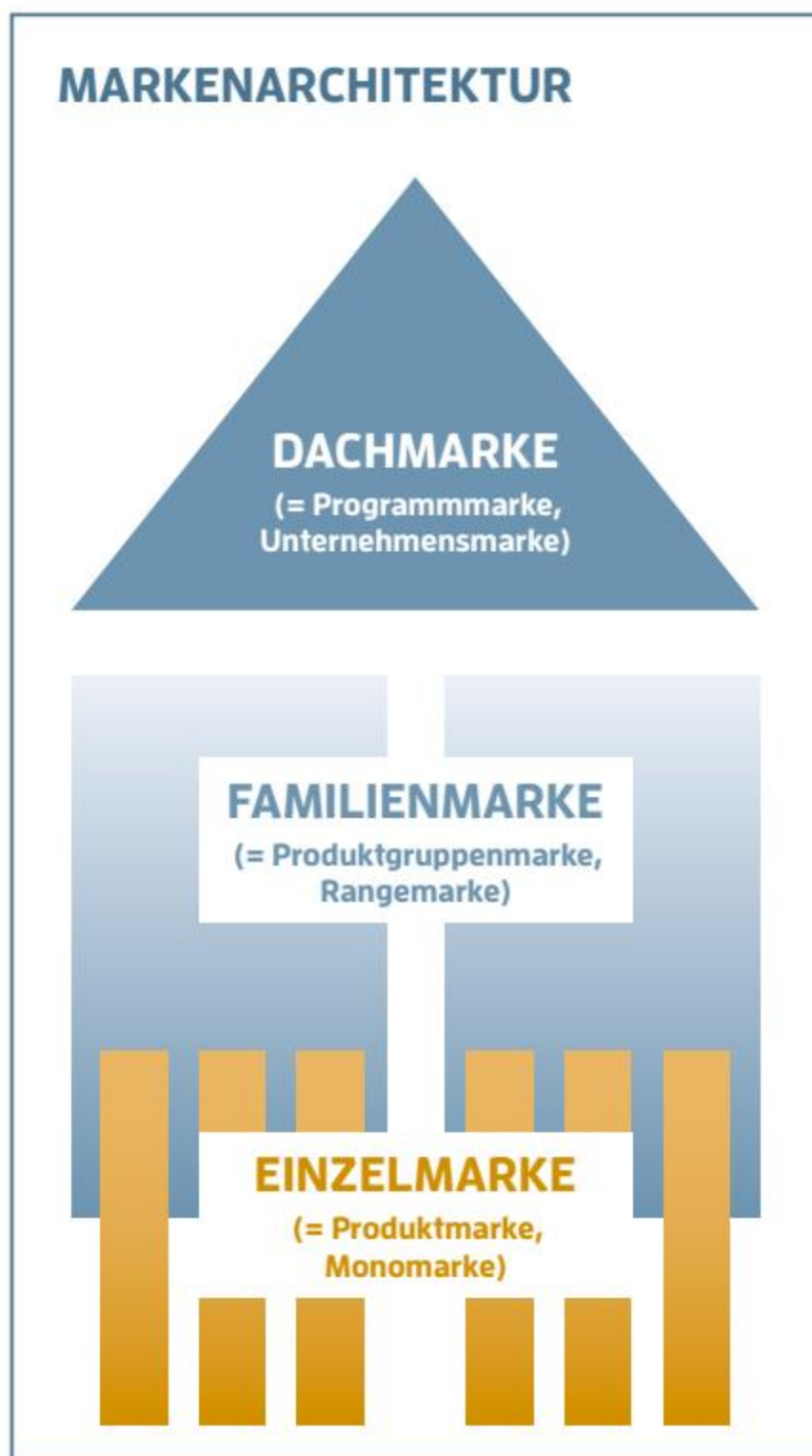


## Die Zwei

Gedankensplitter zum ImmoMarketing in Theorie und Praxis.

# Die Kunst des guten Brandings

Regelmäßiger Kommentar: Alexander Bosak & Philipp Kaufmann



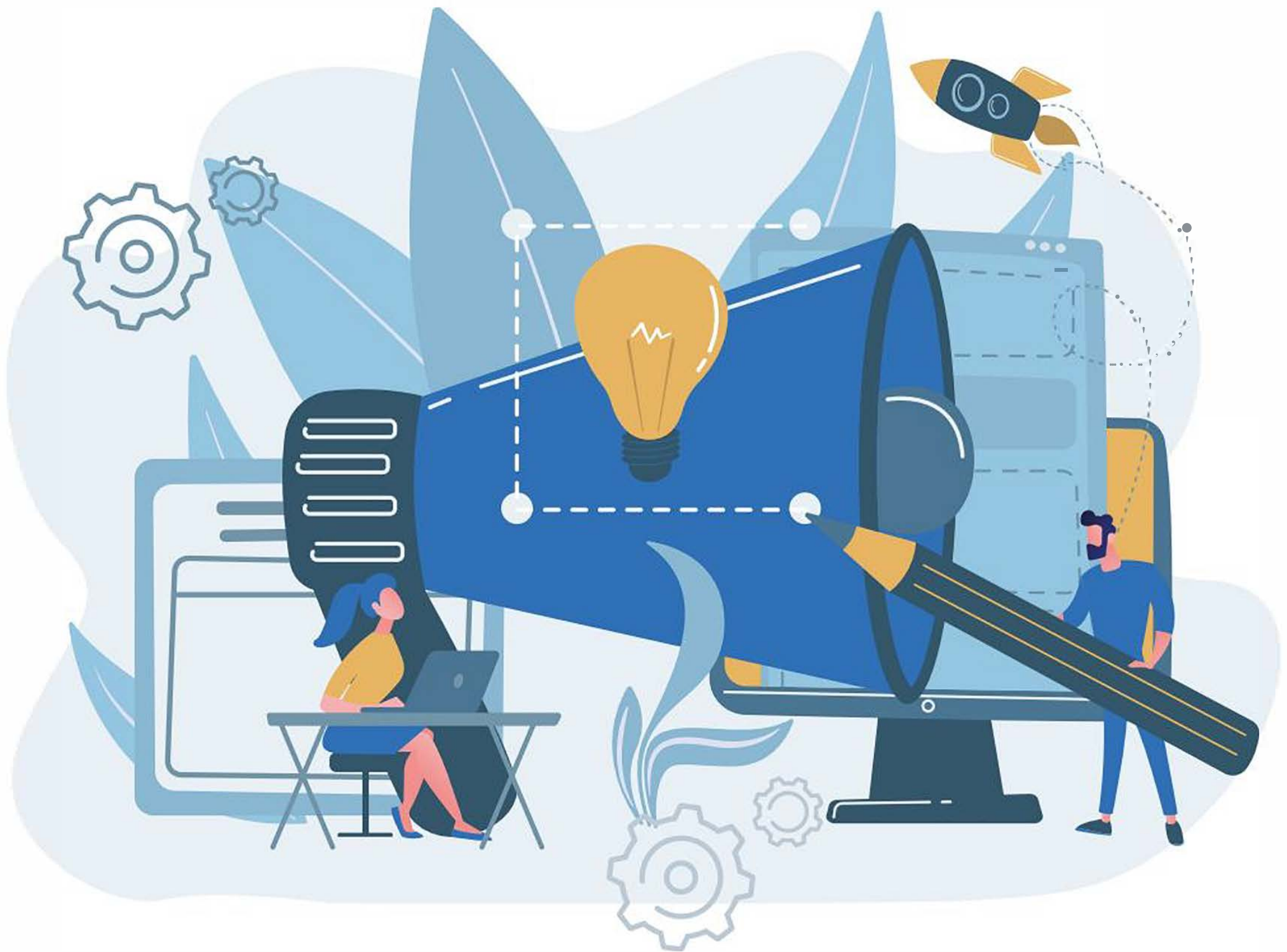
■ Mit drei Strategien Marken richtig einsetzen: Beim Immobilienmarketing spielt die Markenführung eine zentrale Rolle und oft stellt sich beim sogenannten „Branding“ die Frage, wie Marken zur Vertrauensbildung richtig eingesetzt werden können. Die Antwort ist einfach und beginnt, wenig überraschend, mit der richtigen Strategie, wobei drei zur Auswahl stehen: die Dachmarken-, die Familienmarken- und die Monomarkenstrategie.

### Dach-, Familien- oder Monomärke

Bei der Dachmarke gibt es einen Überbau, eine verbindende (Zentral-)Marke, welche von allen Produkten genutzt wird. Einprägsame Beispiele hierfür sind in der Automobilbranche zu finden. Bei BMW oder auch bei VW steht eine Marke für alle Produkte und bildet quasi ein Dach über alle. Bei dieser Vorgehensweise sind die Synergieeffekte am höchsten, da ja nur eine Marke aufgebaut und gepflegt werden muss. Das einzelne Produkt wird nicht mit einer eigenen Marke ausgestattet beziehungsweise positioniert. Im Gegensatz hierzu wird bei der Monomarkenstrategie, die auch als Einzelmarkenstrategie bezeichnet wird, jedes einzelne Produkt mit einer eigenen vollwertigen Marke geführt. Beispielsweise setzt Procter & Gamble auf starke (Mono-)Brands wie Pampers (Windeln), Ariel (Waschmittel) oder Gillette (unter anderem Rasierer). Als Zwischenform werden bei einer Familienmarkenstrategie einzelne Produktfamilien je unter einer Marke positioniert. So führt das deutsche Unternehmen Beiersdorf seine Kosmetiksparte unter der Marke Nivea und die Klebstoffe unter tesa.

### Praxistaugliche Strategie?

In der Realität können die drei Strategien in unterschiedlichen Kombinationen angewendet werden. Oftmals werden diese auch über die Zeit verändert beziehungsweise angepasst, so war Procter & Gamble im Gegensatz zu Nestlé bei seinen Produkten vor Jahren als Unternehmensmarke für den Konsumenten fast nicht erkennbar. Nur für Eingeweihte war bekannt, dass hinter Pampers und Ariel das gleiche Unternehmen steht. Dies hat sich nunmehr geändert und



das Unternehmen versucht sich als Dachmarke zu positionieren und damit auch kleineren Brands mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu verschaffen.

In der österreichischen Immobilienwirtschaft hat EHL einen gelungenen Dachmarkenauftritt über alle angebotenen Dienstleistungen geschaffen. Auch Raiffeisen Wohnbau ist generell im gehobenen Segment platziert und ein gutes Beispiel für eine gelungene Umsetzung. Die einzelnen Wohnprojekte werden jeweils durch einen auf die Dachmarke abgestimmten und für das Projekt passenden Slogan auf den Punkt gebracht. Dabei wird immer „Quality Living“ vorangestellt und mit einem Zusatz, wie „im netten Nussdorf“, versehen. Der Nachteil der Dachmarkenstrategie ist das immer gleiche Erscheinungsbild, das die Einzigartigkeit des Projektes „uniformiert“ und weniger emotional auflädt. Aufgrund der Heterogenität von Immobilien und der notwendigen unterschiedlichen Positionierung kann daher eine Etablierung

von Monomarken sinnvoller sein. Toyota etwa nannte seine Luxusmarke nicht Toyota Luxury, sondern Lexus. Im Immobilienmarketing stiftet die Monomarkenstrategie weitere Vorteile. Der Produktvorteil kann direkt im Projektnamen ausgedrückt werden und eine passende eigenständige Corporate Identity trägt zum Projekterfolg bei. So wurde ein Projekt der Wohnkompanie {DWK} mit einem großen, gemeinsam genutzten Garten „garten z’Haus“ genannt. Als Key Visual wurde eine Frau, die vor dem Haus im Garten Gemüse erntet, platziert. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass bei einem etwaigen Flop das dahinterstehende Unternehmen nicht sofort damit in Verbindung gebracht wird. Als Familienmarkenstrategie kann das Viertel Zwei genannt werden, das mit den passenden einzelnen Projektnamen, beispielsweise „Hoch Zwei“, „Plus Zwei“ oder „Studio Zwei“ punktet und den Standort geprägt und etabliert hat. Was lernen wir daraus? Markenbildung und Markenstrategien haben einen wichtigen Einfluss auf die Vermarktung und sollten bewusst entschieden werden.