

PREISVERLEIHUNG

Vermarkten statt Anpreisen

Auf der Expo Real wurden drei Unternehmen und eine Diplomarbeit mit dem Immobilien-Marketing-Award 2006 ausgezeichnet.

Text | Karen Niederstadt, Korrespondentin Berlin

WIR GRATULIEREN!



Machen Sie mit beim Immobilien-Marketing-Award 2007!
Die Ausschreibungsunterlagen können ab Februar unter www.immobilienwirtschaft.de abgerufen werden. Einsendeschluss ist wie jedes Jahr der 15. Juli 2007.



Dirk Labusch, Chefredakteur „Immobilienwirtschaft“, moderierte die Veranstaltung und gratulierte gemeinsam mit Dr. Georg Erdmann, Vorstand der PATRIZIA Immobilien AG, dem Sieger Michael Blaschek, GF Business Campus Mangement. Tina Nieswand, Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, gewann den Sonderpreis für die „Beste Diplomarbeit“ und freute sich mit Prof. Dr. Kippes, FH Nürtingen, über ihre Auszeichnung.

Karen Niederstadt (rechts), Marketingdozentin, überreichte den Award an Reinhard Fiedler und Heinrich Eustrup (Mitte), beide Vorstandsmitglieder der pbr Planungsbüro Rohling AG, sowie an Jörg Frenzel, GF der Agentur für Kommunikation Kuhl/Frenzel (links). Den Preis für das beste Wohnimmobilien-Konzept übergab Dietmar Müller, CGI, an Peter Stubbe, GF LWB, und seinen Kollegen Siegfried Gallitschke, Fachabteilungsleiter Vertrieb.

Fotos: Studio Loske, München

Die Business Campus Management GmbH aus Garching bei München, die Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft mbH und das in Osnabrück ansässige Planungsbüro Rohling AG sind die diesjährigen Sieger des Immobilien-Marketing-Awards. Die Verleihung auf Initiative des Fachmagazins „Immobilienwirtschaft“ hat auf der Expo Real in München stattgefunden. Die Preisträger erhielten einen Geldpreis in Höhe von je 3.000 Euro. Die Jury bestimmte aus 30 Einsendungen die Preisträger.

Kategorie: Wohnimmobilien
Sieger: Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft

Aus den Händen des Jurymitglieds und Schirmherren Dietmar Müller, Commerz Grundbesitz Investment mbH (CGI), erhielt die Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft mbH (LWB) den Preis in

der Kategorie Wohnimmobilien. Ausgezeichnet wurde das Konzept „Zu Hause in Leipzig“ für die Idee und Umsetzung einer Lebensphasen-Marketingstrategie und einem darauf aufbauenden Kommunikations- und Servicekonzept. „Es war Ziel, dass jedem Leipziger das Unternehmen einfallen sollte, wenn er an Umzug denkt“, so Peter Stubbe, Chef der LWB, der das Preisgeld an eine Leipziger Obdachloseneinrichtung stiften will. Daraus wurden unterschiedliche Produktangebote wie zum Beispiel das „Wurstpaket von Mutti“ (ein WG-Zimmer), „Mein Home, das hat vier Stecker“ (für Studenten auf Internetspeed) oder „Alles frei Baby“ (keine Miete und Nebenkosten für Kinderzimmer oder zwei Jahre Windeln frei Haus). Auch das haben die Leipziger erdacht: Die Streitwohnung „Single Bell“, eine möblierte Wohnung für frisch Getrennte. Die LWB hat damit ein weitsichtiges und

umfassendes Lebensphasen-Marketing in eine Produktpolitik und entsprechende Kommunikation umgesetzt. Originell, mutig (als Kommunalen) und den individuellen Bedürfnissen von Menschen gerecht werdend. Gezielt bietet die LWB, dank ihrer exakten Zielgruppendefinition, individuelle Wohnungen mit maßgeschneiderten Dienstleistungen und Preisen an. Und das ohne Streuverlust. Die Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft hat ihre Ausgaben für Marketing und Kommunikation seit 2001 jährlich verdoppelt. Mit Erfolg. Sie haben ihren Leerstands-Hight-Score von 2000 deutlich zurückgeführt, und das in dem schwierigsten Wohnungsmarkt in der gesamten Bundesrepublik, so Dietmar Müller, Commerz Grundbesitz Investment.

Die LWB ist ein kommunales Wohnungsunternehmen mit 545 Mitarbeitern und der größte Vermieter am Ort. Ent-

sprechend dem Gesellschaftszweck versorgt sie breite Schichten der Bevölkerung mit bezahlbarem Wohnraum. Der Leipziger Wohnungsmarkt ist seit vielen Jahren durch ein Überangebot gekennzeichnet.

Kategorie: Unternehmenskonzept
Sieger: Planungsbüro Rohling AG
Architekten und Ingenieure

In dieser Kategorie nahm das Osnabrücker Planungsbüro Rohling AG mit ihrem Unternehmenskonzept „Kommunikation in jeder Planungsphase“ den Preis entgegen. „Mit dem Planungsbüro geht erstmals eine eher technische Branche den Weg der zielgerechten Kommunikation und Positionierung“, urteilte die Jury. Es gibt zwei gute Gründe, warum Architekten und Ingenieure ein Unternehmenskonzept brauchen könnten: Entweder hat man sich in der Selbstdarstellung, der Kundenansprache und der Produktgestaltung allzu weit von seiner Zielgruppe und ihren Informationsbedürfnissen entfernt, oder – und das ist in der Immobilienbranche meist der Fall – man hat sich bisher gar nicht dargestellt. Nach dem Motto: „Meine Werke sprechen für mich“, haben vor allem Ingenieure, Wissenschaftler und Architekten bisher völlig auf Leitbild, Logo und Selbstdarstellung verzichtet.

Das Angebot an Architektendienstleistungen ist größer als die Nachfrage. Das macht Selbstdarstellung und Kommunikation inzwischen auch für Architekten und Ingenieure notwendig und sinnvoll. Die Rohling AG hat sich drei Zielen verschrieben: Der Steigerung des Bekanntheitsgrads, der Verbesserung des Unternehmensimages und als Ergebnis aus beidem: Einer erhöhten Berücksichtigung bei Auftragsvergaben. Dazu wurde ein Konzept erarbeitet, das durch vielfältige in- und externe Analysen Stärken und Schwächen aufdeckt, Ziele und Zielgruppen definiert und entsprechende Instrumente impliziert. Das Ergebnis ist eine umfassende Leistungsdokumentation, Printwerbemittel, eine Kunden- und Mitarbeiterzeitung,

Giveaways und eine deutliche Professionalisierung und Effizienzsteigerung in internen Abläufen. Durch die Umstrukturierungsmaßnahmen und die Umsetzung des Konzepts hat die Rohling AG eine Umsatzsteigerung auf 12,9 Millionen Euro erreicht und 15 zusätzliche Mitarbeiter seit 2005 einstellen können.

Kategorie: Gewerbeimmobilien
Sieger: Business Campus München
Garching

Die Jury hatte es schwer, sich für ein Gewerbeimmobilien-Marketingkonzept zu entscheiden. Mehrere Unternehmen haben hochprofessionelle Konzepte für ihre Gewerbeflächen erarbeitet und erfolgreich umgesetzt. Doch es ist entschieden: Der Preis ging an die Business Campus Management GmbH für ihr Vermarktungskonzept des 19 Hektar großen Büro- und Dienstleistungsparks „Business Campus München Garching“. Es sollen 230.000 Quadratmeter Mietfläche in der Nähe der neuen Allianz-Arena vermietet und so über 7.000 Arbeitsplätze ansiedelt werden.

Dazu wird der Campus mit den Imagefaktoren Lage und Produktqualität, Preisdifferenzierung, Benchmarks und den USPs Komfort und Wirtschaftlichkeit positioniert. Die Management GmbH hat in ihrem Konzept eine zielgenaue Kommunikations- und Servicepolitik initialisiert und in Bilder umgesetzt. Alle geplanten Maßnahmen beruhen auf umfassenden Analyseergebnissen und deren Auswertung. Auch die weiteren Elemente eines umfassenden Marketingkonzepts fehlen nicht: Produktpolitik, Preispolitik und klare strategische Ziele. Ein einprägsamer Claim für die Werbung ist entstanden: „Und wo arbeiten Sie?“ Mit dieser Frage kommuniziert das Konzept Faktoren wie Flexibilität, Infrastruktur und Wohlfühlkomfort. Und der Erfolg ist schon da: Die ersten Mieter werden 2007 einziehen und die Nachfrage ist bereits jetzt groß. Es bleibe allerdings anzumerken, dass im Großraum München in fast allen Immobilien-

bereichen eher ein Mangel an Angeboten herrscht und die Nachfrage höher ist als in anderen Bundesländern, so der Laudator Dr. Georg Erdmann, Vorstand der PATRIZIA Immobilien AG.

Sonderpreis Diplomarbeit

Der Sonderpreis für die Diplomarbeit ging an Tina Nieswand. An der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Studiengang Immobilienwirtschaft, hat sie mit der Note 1,3 abgeschlossen. In ihrer Arbeit zum Thema „Chancen und Risiken der Anwendung neuer interaktiver Medien für die Kommunikationspolitik von Immobilienunternehmen“ befasst sie sich mit der Anwendung neuer interaktiver Medien – nicht nur in der Immobilienbranche. „Es gelingt der Autorin, die breite Vielfalt unterschiedlichster interaktiver Medien in das Gesamtgebiet der Marketing-kommunikation einzuordnen und den Zusammenhang mit ‚klassischen‘ Kommunikationsformen wie Printwerbung oder PR/Öffentlichkeitsarbeit herauszuarbeiten“, so das Urteil der Jury. Ihr Preis: Eine Reise zur Immobilienmesse Mipim in Cannes.

Eingeleitet wird die Arbeit durch eine systematisierte Übersicht über „neue“ interaktive Medien. Auf der Grundlage einer fundierten Analyse wird dann eine Einordnung der Medien in den gesamten Marketingmix vorgenommen. Dabei wurde die Produkt-, die Service-, die Preis- und die Distributionspolitik einbezogen. Ein Praxistest zeigt das fundierte Herangehen der Autorin: Neben einer Erläuterung der methodischen Grundlagen und der Entwicklung der konzeptionellen Anforderungen wurden auch die rechtlichen und technischen Anforderungen sowie die zu erwartenden Kosten in die Untersuchung einbezogen. Den Abschluss der Arbeit bildet eine Gesamtschätzung der Anwendungsmöglichkeiten. Dabei vermeidet Tina Nieswand jede Form von unkritischer Euphorie, sondern verweist auf die zu lösenden Aufgaben.