

Marketing

Die Marken der anderen: Vier Beispiele für erfolgreiche Quartiersmarken

Projekt- und Quartiersmarken sind wertvolle Helfer im Bauträgersgeschäft wie im Mietwohnungsbestand – das spricht sich langsam auch in der Wohnungswirtschaft herum. Vier Beispiele aus der Praxis zeigen, welche Strategien sinnvoll und welche praktischen Herangehensweisen erfolgreich sind.



Erfolgreich etabliert: Die Quartiersmarken und „Wohnen am Stadtgarten“ und „Die neue Flora“ der Wohnstätten Wanne-Eickel.

Eine Marke hilft Menschen, Angebote voneinander zu unterscheiden, wiederzufinden und mit Informationen und Emotionen zu verbinden. Quartiersmarken sind also dann sinnvoll, wenn Quartiere oder Neubaulprojekte über Eigenschaften verfügen, die sie signifikant von anderen Angeboten des Unternehmens unterscheiden. Im Folgenden betrachten wir vier unterschiedliche Herangehensweisen an die Markenbildung.

Fall 1: Besonders hochwertiger Bestand

Nehmen wir an, ein Unternehmen steht vor allem für sicheres Wohnen mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Durch einen Neubau oder umfassende Modernisierungen entsteht in einem Quartier nun zusammenhängender Wohnraum, der sich qualitativ deutlich vom übrigen Bestand abhebt. In diesem Fall ist es vorteilhaft, eine eigene Marke für das Quartier zu schaffen, um es passenden Zielgruppen zu erleichtern, sich mit dem Angebot zu identifizieren. Ein Beispiel für eine solche Herangehensweise: Diese Wohnstätten Wanne-Eickel haben etwa mit den Quartieren „Die neue Flora“ und „Wohnen am Stadtgarten“ zwei Quartiersmarken für zusammenhängende Bestände entwickelt, die grundlegend modernisiert wurden.

Fall 2: Gewerbe- statt Wohnbau

Steht ein Unternehmen bisher vor allem für erfolgreichen Wohnbau und vermarktet in einem neuen Projekt Gewerbeflächen, ist es sinnvoll, eine eigene Marke für dieses Projekt aufzubauen. Ein gelungenes Beispiel für eine solche Herangehensweise lieferte die GSW Sigmaringen mit dem L1 im Herzen Sigmaringens.



Das Büro-Gebäude am Leopoldplatz 1 wurde zur modernen Marke



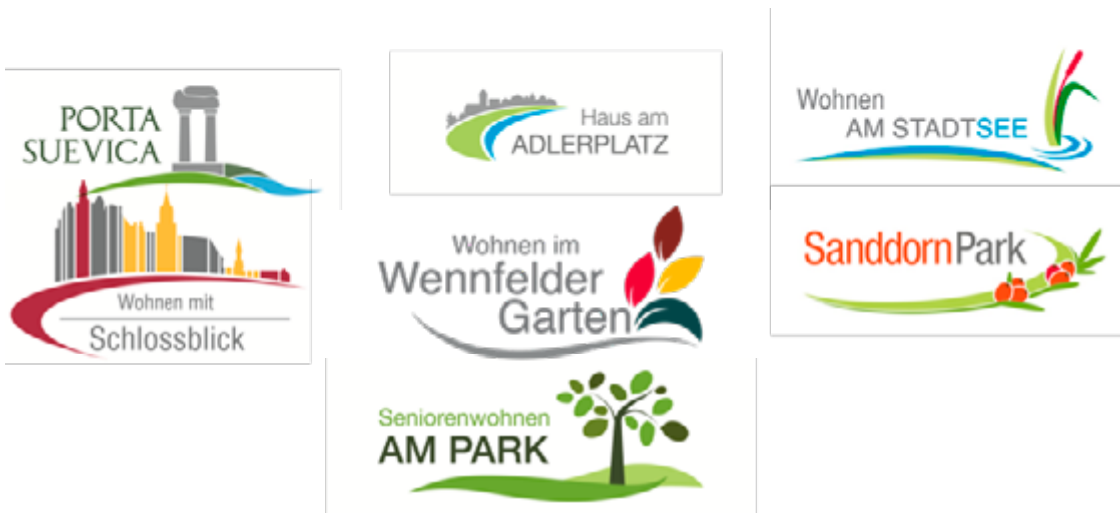
Tangram-Style: Die Nibelungen stellt die Eigenheiten ihrer Quartiere heraus – und betont durch die Gestaltung der Logos im Tangram-Stil ihre Zugehörigkeit zur Dachmarke der Nibelungen.

Fall 3: Große, zusammenhängende Bestände an mehreren Standorten

Bei Unternehmen mit großen, zusammenhängenden Beständen in unterschiedlichen Stadtteilen kann es sich lohnen, diese Quartiere zu Marken zu entwickeln. Das Unterscheidungskriterium ist dann allein Lage an sich. Auf diese Weise hat beispielsweise die Nibelungen Wohnbau GmbH in Braunschweig ihre Quartiere gegliedert, um Mietern und Interessenten eine bessere Übersicht über die großen Standorte des Wohnungsbestands zu bieten.

Fall 4: Neubauprojekte außerhalb des Kerngebiets

Eine Projektmarke ist auch für kleinere Neubauprojekte sehr sinnvoll, wenn ein Unternehmen am Standort nicht bekannt ist. Die eigene Unternehmensmarke würde schließlich nicht bei der Vermarktung helfen. Eine klug konzipierte Projektmarke mit Bezug zum Standort dagegen hilft Interessenten, das Projekt im Netz per Suchmaschine zu finden und sich mit Freunden und Bekannten darüber auszutauschen. Diesen Ansatz verfolgt die GSW Sigmaringen bei ihren Bauträgerprojekten. Mit diesen ist das Immobilienunternehmen des VDK-Sozialverbands in ganz Süddeutschland erfolgreich – ohne als Unternehmen außerhalb der Vermietungsgebiete besonders bekannt zu sein.



Die Projektmarken der GSW Sigmaringen greifen Eigenarten des Projekts oder des Standorts auf und sind zugleich eindeutig als Teil einer Markenfamilie erkennbar.

Wie Unternehmens- und Quartiersmarke verknüpft werden



Beispiel „Wohnen am Stadtgarten“: Die markante Architektur prägt die Bildmarke

Elemente des Unternehmenslogos im Stile eines Tangrams zu den Quartierslogos zusammengesetzt“, erläutert der Marketing-Fachmann.

„Jedes Quartier hat seine Eigenarten“, beschreibt s+f-Kundenberater Lars Gerling die Herangehensweise bei der Ideenfindung für Quartiersmarken. „Etwa markante Architektur, Umgebungsmerkmale oder eine tolle Aussicht. Der erste Schritt ist, so einen Ansatzpunkt zu finden. Der zweite ist, diesen mit den Eigenarten des Unternehmens zu verknüpfen.“ Schließlich solle sich das positive Image eines Projekts oder Quartiers bestenfalls auf das Unternehmen übertragen. „Bei den Quartiersmarken der Wohnstätten ist das verbindende Element beispielsweise die charakteristische Farbe des Unternehmens, bei den Bauträger-Projekten der GSW sind es die dynamisch-geschwungenen Linien und bei den Nibelungen werden die Ele-

Alternative Herangehensweisen an die Markenarchitektur

Quartiersmarken werden immer beliebter – für Wohnungsunternehmen kommen jedoch auch kommen ganz andere Markenstrategien infrage: Marken können etwa auf Ebene der einzelnen Wohnungen angewendet werden, um damit auf unterschiedliche Ausstattungsstandards aufmerksam zu machen oder gezielt verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Bewährt haben sich etwa drei unterschiedliche Ausstattungsstandards oder spezielle Wohnungsmarken für junge und ältere Mieter.

Es gibt also unterschiedliche Ansätze, wie Wohnungsunternehmen „Tochtermarken“ einsetzen können, um ihre Bestände gezielt zu vermarkten und nachhaltig aufzuwerten. Ein Patentrezept für gelungene Markenarchitektur gibt es nicht – stattdessen sind individuelle Ansätze gefragt.

Hanno Schmidt

Über den Autor: Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück berät Wohnungsunternehmen in ganz Deutschland. Die Entwicklung von Markenstrategien für Wohnungsunternehmen und ihre Projekte gehört seit über 20 Jahren zum Kerngeschäft der Marketingexperten für die Wohnungswirtschaft.