

Führung/Kommunikation

Wertschätzung fördern, Orientierung erleichtern, interne Prozesse optimieren – Bausteine einer erfolgreichen Markenarchitektur. Können Sie auch!

Was würden Sie im nächsten Urlaub eher buchen? „Eine Pension in den Bergen“ oder das „Haus Alpenrose“? Markennamen stiften Identität, erhöhen den Wiedererkennungswert und signalisieren Einzigartigkeit. Damit erleichtern sie die Vermarktung. Auch Wohnungsunternehmen können von einer klugen Markenarchitektur profitieren. Dabei gibt es verschiedene Ansätze.



Wer mit seinem Angebot aus der Masse herausragen will, muss einen Weg finden.

Relativ weit verbreitet sind inzwischen Marken für Bauprojekte. Die meisten Neubauten, insbesondere aufwendige Projekte, werden unter bestimmten Labels vermarktet. Lars Gerling, Kundenberater bei der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketingagentur STOLPUNDFRIENDS erklärt die Logik der Markenbildung: „Ob Seniorenresidenz oder gemischtes Wohn- und Geschäftshaus: Die Vermarktung der Objekte beginnt mit der Gestaltung eines Logos und der Namensfindung. Es geht dabei nicht darum, mit grellen Botschaften aufzufallen. Die meisten derartigen Markennamen nehmen Bezug auf die Lage der Objekte und sind eher nüchtern gehalten.“

Hier geht es um den „Alpenrosen-Effekt“: um den Wiedererkennungswert und vor allem um „Wertigkeit“. „Wohnungsunternehmen wollen die hohe Qualität ihrer Bauten betonen. Daran orientiert sich auch die Vermarktung in Tonalität und grafischer Gestaltung“, erläutert Gerling die Richtlinie für die Gestaltung von Objekt-namen, Logos und darauf aufbauend dann der Exposés.

Die meisten Neubauten, insbesondere aufwendige Projekte, werden unter bestimmten Labels vermarktet

Quartiersmarken: identitätsstiftend und öffentlichkeitswirksam

Damit ist das Potenzial der Markenbildung allerdings noch längst nicht ausgereizt. Was im Neubaugeschäft relativ verbreitet ist, lässt sich problemlos auch auf den Mietwohnungsbestand ausweiten. Der Aufwand für die Markenbildung ist überschaubar und die Chancen sind erheblich. Wenn es gelingt, Quartiersmarken zu etablieren, kann das die Identifikation der Mieter mit ihrer Wohnung und ihrer Nachbarschaft erhöhen und damit die Fluktuation senken. Und auch nach außen fallen Objekte stärker und positiver auf, was die Vermietung erleichtert und der Mieterqualität zugutekommt.

„Natürlich macht ein freundlicher Name aus einer Sozialsiedlung noch kein Vorzeigequartier. Doch er kann Prozesse in die richtige Richtung anstoßen; vor allem dann, wenn der Name konsequent in die Quartiersentwicklung eingebunden wird“, sagt Marketingfachmann Gerling. „Ein passendes Gestaltungskonzept für ein ‚Quartier Blumenwiese‘ lässt sich leicht entwickeln, passend dazu könnte der Nachbar-

Aufwand für die Markenbildung ist überschaubar und die Chancen sind erheblich

schaftstreff ‚Café Klatschmohn‘ heißen. So kann man der Marke Leben einhauchen und aus einer Reihe von anonymen Hausnummern eine Quartiersidentität generieren.“ Nebenbei erleichtert eine Quartiersmarke auch die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Voraussetzung ist, dass der Name nicht an den Haaren herbeigezogen wird, sondern die vorhandene Identität aufnimmt.

Wohnungsmarken: Orientierung erleichtern und interne Abläufe optimieren



Klug konzipierte Marken sind zentral für erfolgreiches Marketing.

Wohnungsunternehmen betreibt: Smart-Wohnungen sind in einem absolut ordentlichen Zustand – bieten jedoch nicht denselben Luxus wie die anderen Wohnungsqualitäten“, erläutert Marketingspezialist Gerling. Dafür kann man der Zielgruppe in der für sie wichtigsten Kategorie, nämlich dem Preis, entgegenkommen.

Entsprechend verändert sich die Gewichtung bei den anderen Wohnungsqualitäten. Hauptvorteil der Wohnungsmarken ist die leichtere Orientierung der potenziellen Mieter, zudem sind Wohnungsmarken nicht sehr verbreitet und verschaffen Unternehmen ein gut kommunizierbares Alleinstellungsmerkmal. Hinzu kommt ein weiterer Vorteil: Die Wohnungsmarken vereinfachen interne Abläufe. Sind die Wohnungen einmal kategorisiert und ist das entsprechende Modernisierungsbudget festgelegt, erleichtert das die Abstimmung darüber, wie nach einem Auszug mit der Wohnung verfahren werden soll.

Der richtige Ansatz richtet sich nach den Zielen

Für welche Variante der Markenbildung sich ein Wohnungsunternehmen entscheidet, ist von der Zielsetzung abhängig. „Bei Leerstand sind Wohnungsmarken das Mittel der Wahl. Bei Fluktuation und Imageproblemen von Objekten in bestimmten Gegenden empfehlen wir vor allem Quartiersmarken“, stellt Lars Gerling klar. „Allerdings spricht auch nichts dagegen, beide Varianten zu kombinieren – solange die Marketingabteilung des Unternehmens oder ein externer Dienstleister die Stimmigkeit der Markenarchitektur im Blick hat.“

In jedem Falle zahlt sich die Markenbildung langfristig aus. Einmal konzipiert und eingeführt, werden sowohl Quartiers- als auch Wohnungsmarken weitgehend zum Selbstläufer, die keinen Mehraufwand verursachen aber über Jahre zum Unternehmenserfolg beitragen.

Hanno Schmidt

Ein ganz anderer Ansatz ist die Bildung von Wohnungsmarken. Dabei werden im Zuge einer umfassenden Portfolioanalyse zunächst die Wohnungen des Bestands anhand verschiedener Kriterien in drei Klassen unterteilt. Größe, Zuschnitt, Lage und Modernisierungsstand der Wohnungen sind dabei in der Regel die Hauptkriterien für die Einordnung einer Wohnung.

Die Aufbaugemeinschaft Espelkamp hat diese Segmentierung vor einigen Jahren umgesetzt, nennt ihre Marken „Smat“, „Ideal“ sowie „Premium“. Diese Wohnungen sind in Ausstattung und Außendarstellung auf die entsprechenden Zielgruppen zugeschnitten. Smart-Wohnungen richten sich etwa vor allem an junge Menschen, die ihre erste eigene Wohnung beziehen und über niedrige Budgets verfügen. In der Regel sind die Ansprüche an die Ausstattungsqualität der Wohnungen in dieser Gruppe ebenfalls nicht sonderlich hoch – daran passt sich dann auch der Renovierungsaufwand an, den das

Aufbaugemeinschaft Espelkamp ist ein Vorreiter

Mehr zum Thema Markenarchitektur lesen Sie auf www.stolpundfriends.de.