

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 21 (2008)
Heft: 10

Artikel: Neue Wege zum Kunden : Architektur vermarkten
Autor: Lüthi, Sonja
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-123547>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Neue Wege zum Kunden

Text: Sonja Lüthi

Seit der Immobilienkrise der Neunzigerjahre gibt es auch für das Baugewerbe Marketingstrategien. Ein Blick hinter die Kulissen zeigt die drei unterschiedlichsten fachlichen Ansätze von Gebietsmarketing, Branding und strategischem Immobilienmarketing.

• Nach einem Jahrzehnt der euphorischen Bauproduktion ist der schweizerische Immobilienmarkt gesättigt. Damit gleicht die aktuelle Lage den späten Achtzigerjahren, als das schleichende Überangebot schliesslich zur Geburt des Immobilienmarketings führte. Begriffe wie «Marketing» und «Branding» sind heute in aller Munde. Doch was bedeuten sie in Bezug auf die Immobilie? «Marketing kann nie auf allgemeingültigen Rezepten basieren», lautet eine brancheninterne Faustregel. Hinter den Vermarktungsstrategien lassen sich aber durchaus unterschiedliche Haltungen ausmachen.

Identität als Label

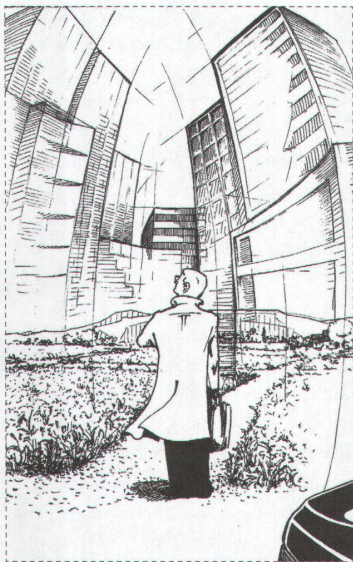
Ein potenzieller Investor oder Bewohner steht mit seinem Koffer vor einer leeren Wiese. Da niemand seine Fragen beantwortet, bleibt er unentschlossen. Kurz darauf wird ihm eine Vision vermittelt und sein Pioniergeist erweckt. Mit diesem comic-artigen Beitrag gewann die Firma acasa 2002 den Ideenwettbewerb zur Kommunikations- und Marketingstrategie für die Überbauung des Oberhauser Riets in Opfikon, der «teuersten Wiese Europas», die heute Glattpark heisst. Seither befindet sich der acasa-Firmensitz direkt neben diesem grössten Entwicklungsgebiet der Schweiz. Der Grossteil der Bürofläche wird vom Showroom belegt. «Interessenten und die Anwohner sollen sich jederzeit und direkt informieren können», erklärt Bernhard Ruhstaller, geschäftsführender Partner von acasa. Ruhstallers Glattpark-Mandat ist nicht sein erstes im Immobilienbereich. Für Halter Immobilien hat er von 1997 bis 2002 bereits das Marketing der Zürcher Grossüberbauung «Limmat West» betrieben.

Der diplomierte Immobilienreuhändler erklärt seine Tätigkeiten mit der Metapher zweier Weinflaschen: «Eine mit und eine ohne Etikette. Der Wein ist in beiden Fällen derselbe, doch erst mit der Etikette bekommt er seine Identität, erst so erhält das Gesamtprodukt seinen eigentlichen Wert.» Noch bevor im Glattpark von Architektur die Rede war, wurde die Vision an einem Namen, einem Logo und einem Claim festgemacht: «Glattpark – eine Stadt entsteht», kündigte ein Transparent vor dem noch leerem Feld an. 2003 liess Ruhstaller Tafeln anfertigen, die die künftigen Strassen und Plätze signalisierten. Dort wo heute der See hinter dem Fernsehstudio liegt, legte die Gemeinde ein blaues Tuch aus. 100 Investoren wurden zur Besichtigung des Areals eingeladen, 80 kamen.

Inzwischen ist ein grosser Teil der 950 Wohnungen der ersten Etappe bereits bezogen – alle waren auf den Bezugstermin hin vermietet oder verkauft. Ein Teil ist noch im Bau. Für das Gebietsmarketing des Glattparks wurde acasa 2007 mit dem Award der Schweizerischen Vereinigung für Standortmanagement (SVSM) ausgezeichnet: «Die Marke Glattpark ist zum Brand geworden – eine Marke mit Sexappeal noch dazu», kommentierte die Jury.

Erlebnisketten

Mit diesem PR-lastigen Ansatz trifft das Glattparkmarketing René Allemanns Definition des Immobilien- und Standortmarketings, nämlich «kaum mehr zu sein als die Vermarktung von Projekten mittels einzelner PR-Massnahmen.» Sein Ansatz ist ein anderer. Die Firma des Jungunternehmers zählt unter anderen die schweizerische Post und den Pharmamulti Novartis zu ihren Kunden. An prestigeträchtiger Lage, direkt neben der «Kronenhalle» im Zürcher Stadtzentrum, bietet das interdisziplinäre Team sei-



1

ne Dienstleistung für Konsumgüter, Unternehmen und seit 2006 auch für Immobilien an. «Branding – identity works» ist hier auf einer Messingtafel zu lesen.

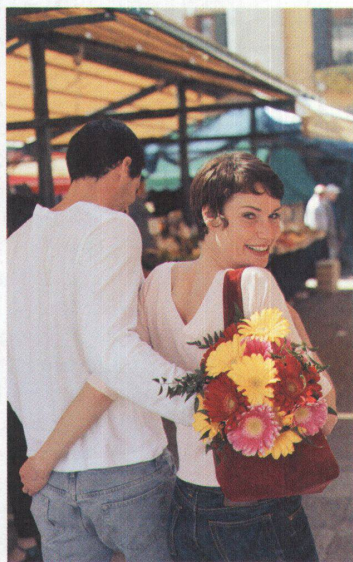
«Branding handelt von der Vermittlung ganzheitlicher Erlebnisketten», erklärt Allemann. Was bei Unternehmen und Konsumgütern schon länger an der Tagesordnung ist, soll jetzt auch im Immobilienbereich zum Tragen kommen: Stadtteile und Grossprojekte müssten so geplant werden, dass sie ein bestimmtes Lebensgefühl und damit Werte vermitteln, die über das Physische hinausgehen, fordern Brandingexperten. Auf diese Weise wolle man eine klar definierte Nutzergruppe ansprechen.

Nach diesem Rezept wird beispielsweise das Selve-Areal bei Thun beworben, wo die Frutiger AG eine Neuüberbauung plant. 1895 bis 1993 arbeiteten hier die Metallwerke Selve & Co., danach wurde das Fabrikareal zur Partymeile umfunktioniert. Es hat also eine lange Geschichte als Impulsgeber der Stadt Thun hinter sich. Hier knüpft das Marketing für die Neuüberbauung an und streicht das positive Image des Areals hervor. «Eine Marke hilft nicht bloss, bei der definierten Zielgruppe die gewünschte Wahrnehmung zu erzielen, sondern sich gegenüber anderen Projekten im öffentlichen Raum in einem positiven Sinn zu differenzieren», so der Erläuterungstext. Wie beim Konsumgütermarketing arbeiten die Branders bei der Ermittlung der Zielgruppe mit «Sinus-Milieus», die neben demografischen Rückschlüssen auf psychologische Faktoren wie Wertvorstellung und Lebensstil erlauben. Im Fall der Selve ist das ein Mix aus Familien mit älteren Kindern sowie Paare aller Altersstufen, denen Naturverbundenheit und eine Affinität zur Mainstream-Kultur gemeinsam sind. Angesprochen werden sie mit «Moodbildern» aus Impressionen des Umfeldes, Fotos von Strassenräumen und Wohnzimmern und von Menschen bei alltäglichen Tätigkeiten.

Nutzer an den Tisch bringen

Von der Kraft solcher Stimmungsbilder ist auch Peter Zeugin überzeugt. Gemeinsam mit der Raumplanerin Ulrike Gölker führt Zeugin seit 2002 das wohl kleinste, aber eines der bekanntesten Beratungsbüros für Immobilienmarketing beim Zürcher Paradeplatz.

Die Ermittlung von Zielgruppen einzig aufgrund der «Sinus-Milieus» hält der Soziologe aber für eine gefährliche Vereinfachung: «Gut genug für ein Auto, doch nicht für



2

1 Gebietsmarketing für den Glattpark, Glattbrugg: Vom Oberhauser Riet redet niemand mehr – der Imagewechsel ist gelungen.

2 Branding fürs Selve-Areal, Thun: Als Partymeile bekannt geworden, wird dieses Image auch bei der Vermietung eingesetzt.

3 Strategisches Immobilienmarketing in Kleinbasel: Künftige Bewohnerinnen und Bewohner werden bewusst angesprochen.

einen Lebensraum». Wohn- und Lebensraum sei schliesslich für die meisten während vieler Jahre, in denen man sich selbst verändere, der einzige Fixpunkt. Zeugin Gölker ermittelt eine Zielgruppe nicht aufgrund einer Prognose, sondern auf einer bewussten Wahl: «Die Frage soll nicht lauten, wer wird kommen, sondern wen will ich dort haben», sagt Zeugin. Er stellt fest, dass früher bei Wettbewerben nur oberflächliche Überlegungen zur Zielgruppe angestellt wurden. Es sei letztlich den Architekten überlassen worden zu definieren, für wen sie planen. Wenn Zeugin Gölker heute ein Immobilienmarketing-Mandat übernehmen, erhalten die Architekten und Werber ein detailliertes Briefing zur Zielgruppe, bei dem Bilder und Fotos mit suggestiver Wirkung nicht fehlen.

So beim Projekt Stadtwohnen Allemannengasse, das die Warteck Invest von 2001 bis 2003 in Kleinbasel realisieren liess: Hier mussten die Qualitäten des Quartiers, das mit Segregation und Lärm zu kämpfen hat, hervorgehoben werden; schliesslich sollten die künftigen Bewohner einen Beitrag zur Aufwertung leisten. Das Briefing der Architekten bestand aus einer Collage. Der Verkauf der Überbauung wurde stark auf das Internet ausgerichtet, wo den unterschiedlichen Wohnungstypen passende Bewohnerporträts in Text und Bild beigelegt waren. Noch vor Fertigstellung waren praktisch alle Wohnungen verkauft.

«Marketing ist nicht die Kunst, intelligente Methoden dafür zu finden, um das loszuwerden, was man herstellt. Es ist die Kunst, den Kunden zu helfen, sich besser zu stellen», zitiert Zeugin den Marketingprofessor Philip Kotler. Die Aufgabe des Immobilienmarketings definieren Zeugin Gölker entsprechend als «den Nutzer an den Tisch bringen». Dabei stehe als Mehrwert für den Kunden die Architektur im Vordergrund. Erst danach folge die Kommunikation, die zu guter Letzt die Brücke zwischen Produkt und Zielgruppe schlage. •



3

Unterschiedliche Strategien

--> Gebietsmarketing, Beispiel Glattpark, Glattbrugg: Mittels raffinierter Kommunikations- und PR-Strategien wurde der Imagewechsel vom Oberhauserriet zum Glattpark vollzogen und damit die gewünschte Entwicklung des Gebiets ausgelöst.

--> Branding, Beispiel Selve-Areal, Thun: Gleich Konsumgütern wird der Lebensraum an eine Marke gekoppelt. Diese vermittelt klar umrissene Werte und ein ganz bestimmtes Lebensgefühl, das auf die anvisierte Zielgruppe zugeschnitten ist.

--> Strategisches Immobilienmarketing, Beispiel Stadtwohnen Allemannengasse, Basel: Auf der Basis marketingstrategischer Überlegungen werden inspirierende Briefings entwickelt, die im Laufe des Prozesses in inhaltlichen Diskussionen im Team zu Lösungen heranwachsen.