

PROF. DR. VERENA KÖNIG | DIPL.-ING. VERA BARNERT

# DIE IMMOBILIE ALS MARKE



PROF. DR. VERENA KÖNIG | DIPL.-ING. VERA BARNERT

# DIE IMMOBILIE ALS MARKE

## Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation

in der Deutschen Nationalbibliografie;

detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet unter

<http://www.dnb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne

Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen,

Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Verfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung

auf DVDs, CD-ROMs, CDs, Videos, in weiteren elektronischen Systemen sowie für Internet-Plattformen.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und

die Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und

korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen,

ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

[www.immobilie-als-marke.de](http://www.immobilie-als-marke.de)

© Lehmanns Media GmbH, Berlin 2021

Helmholtzstr. 2-9

10587 Berlin

Umschlag, Satz & Layout: BE EXTRAORDINARY, München

Druck und Bindung: ScandinavianBook, Gravenstein Dänemark

ISBN 978-3-96543-309-0

2. korrigierte Auflage

[www.lehmanns.de](http://www.lehmanns.de)

# INHALT

1. Vorwort	12	7. Die Namensfindung	86
2. Was ist eine Immobilienmarke?	22	8. Architekturvisualisierungen	102
3. Empathie für die Zielgruppe mit der „Real Estate Buyer Persona“	30	9. Das überzeugende Logo	114
4. Analyse der Markenidentität	50	10. Fallbeispiel VON ROTHERR	130
5. Festlegung der Positionierung	66	11. Fallbeispiel TASSILO'S YARD	166
6. Architectural Storytelling	76	12. Literaturverzeichnis	180
		13. Bildnachweis	190



# VORWORT UND EINFÜHRUNG

Für die meisten Menschen stellt der Erwerb einer Immobilie die komplexeste und folgenreichste Kaufentscheidung ihres Lebens dar und ist vielfach auch Ausdruck eines individuellen Lebensstils. Umso sehr verwundert es, wie wenig in der Immobilienwirtschaft bisher in den Aufbau echter Markenwelten investiert wurde, obwohl dies den Wert eines Objektes nachhaltig steigern kann. Dabei bezieht sich Markenführung nicht nur auf einen Mehrwert beim Erstkauf, sondern auch auf einen späteren Wiederverkaufswert, denn mit einer konsistenten Marke wird die Immobilie erlebbar und kann auch in der Zukunft immer wieder neue Zielgruppen begeistern (vgl. Brakus et al., 2009).

Beim Aufbau werterhaltender Immobilienmarken liegt ein besonderes Geheimnis in der Analyse der Wohnsehnsüchte der Menschen. Empathie für die Zielgruppen zu entwickeln, ist die Voraussetzung effektiver Markenführung. So kam eine Studie aus dem Jahr 2021 zu dem Ergebnis, dass bei angehenden Akademikern der seit Jahrzehnten zu beobachtende Trend der Landflucht stark abnimmt und die Sehnsucht nach einem Leben mit mehr Nachhaltigkeit auf dem Land zunimmt (König, 2021). Auf die Frage,

für welche Alternative sich die Studierenden entscheiden würden – entweder „viel Platz und Wohnraum“ oder „zentrale Lage der Immobilie“ – entschieden sich 71 % der 80 befragten Studierenden für die Alternative zu mehr Wohnraum. Daneben präferierten bei der Frage nach der Wunschwohn Umgebung 63 % „Grünflächen und wenig Verkehr“ und nur 37 % „Kultur und Veranstaltungsorte“. Auf die Frage, was die angehenden Akademiker in ihrer Freizeit lieber zur Entspannung unternehmen würden, wählten 88 % der Befragten „einen Spaziergang durch die Natur“ und nur 12 % einen „Schaufensterbummel durch die Stadt“. Daneben ergab die Studie auch, dass diese Sehnsüchte nach einem Leben auf dem Land mit einem neuen Arbeitsverständnis junger Leute korrelieren und sich auf einen gewünschten Homeoffice-Anteil von zwei bis drei Tagen pro Arbeitswoche beziehen (König, 2021). Selbstverständlich sind diese Ergebnisse wegen der Auswirkungen sozialer Isolation in Folge der Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie mit Vorbehalt zu interpretieren, trotzdem weisen sie auf einen Trend hin, den die Immobilienwirtschaft berücksichtigen sollte, denn ein Drang nach „Landflucht“ junger Akademiker kann durch diese Ergebnisse nicht bestätigt werden.

Dabei sind die Gründe für das Ablehnen der Stadt vielfältig und reichen von mangelndem Wohnraum, über Lärm, Enge, Stress, Dreck, höhere Kosten auch hin zu einem Empfinden von mangelnder Sicherheit auf Kriminalitätsbelastung in Städten. Ruhe, Familienorientierung und der Wunsch nach Gemeinschaft nehmen zu. Für Akteure der Immobilienwirtschaft sind diese interessanten Marktkennntnisse angehender Akademiker in ihre Projektentwicklung zu integrieren.

Wertstabile Immobilienmarken nutzen Empathie und knüpfen an Bedürfnisse an, denn sie verstehen sich als ein langfristiges Versprechen an die Menschen. Dabei wird der Begriff der Marke in der Immobilienwirtschaft vielfach nicht immer richtig interpretiert und häufig nur als „Marketinghülle“ verwendet. Aber echte Immobilienmarken bieten einen Mehrwert. Dabei kommt der Identität einer Marke eine besondere Bedeutung zu, denn sie ist die Basis für die Schaffung einer Aura, die

Begehrlichkeiten weckt und die emotionalen Bedürfnisse der Menschen anspricht. Sie vermittelt Interessenten sowohl Sicherheit und Vertrauen, als auch die Möglichkeit, ihren individuellen Lebensstil auszudrücken.

Empathie bedeutet dabei auch, eine zielgruppenspezifische Kommunikation zu entwickeln, die die Menschen überzeugt. In diesem Zusammenhang haben sich die Anforderungen an die Kundenansprache in den vergangenen Jahren maßgeblich verändert. Insbesondere im oberen Preissegment sind durch die Digitalisierung die Erwartungen in Bezug auf die Markenkommunikation gestiegen. Visuell ansprechende – aber austauschbare – Botschaften reichen nicht mehr aus, um im Markt wahrgenommen zu werden und nachhaltig zu faszinieren. Es bedarf vielmehr einer individuellen Kommunikation im Sinne eines gut erinnerbaren Storytellings.

Die Gründe für eine Markenkommunikation in Form von Geschichten sind vielfältig und konnten empirisch nachgewiesen werden (z. B. Aaker D., Aaker J. L. 2016). Ausgangspunkt einer Integration von Storytelling ist, dass Architektur und Marke immer etwas Abstraktes sind, was einem Nichtfachpublikum zugänglich gemacht werden muss. Durch eine bildhafte, assoziative, sinnstiftende Sprache im Sinne einer effektiven Architekturvermittlung wird sie einfacher wahrgenommen und erlebbar, denn aus der tagtäglichen Bilderflut resultiert eine latente Überforderung und die Wahrnehmung erfolgt zunehmend selektiv (vgl. Sax, 2006).

In dem vorliegenden Buch soll der Frage nachgegangen werden, wie eine Immobilie zu einer echten Marke aufgebaut werden kann, um ihren Wert zu steigern. Dabei wird das notwendige Fachwissen, verbunden mit inspirierenden Einblicken in die visuellen Gestaltungsmöglichkeiten von Markenwelten, vermittelt.

**Weder ein Talent ohne Wissenschaft noch eine Wissenschaft ohne Talent kann je einen vollendeten Künstler schaffen.**

**vgl. Vitruv (88–16 v. Chr.),  
römischer Baumeister**



In Anlehnung an dieses Zitat des berühmten römischen Baumeisters Vitruv sollen im vorliegenden Buch sowohl Erkenntnisse aus der Theorie bzw. Wissenschaft als auch aus der Praxis vermittelt werden. Das theoretische Fundament bildet dabei den Ansatz zur identitätsbasierten Markenführung, der maßgeblich auf Arbeiten von Aaker in den USA, Kapferer in Frankreich, sowie Meffert und Burmann in Deutschland basiert. Daneben fließen eigene, weiterentwickelte Ansätze aus vorherigen Publikationen (z. B. König, 2017) und Praxisbeispielen der Autorin Vera Barnert mit in das Werk ein.

In Bezug auf die Gliederung ist dieses Buch wie ein Prozess aufgebaut. Ausgehend von der Erfassung der emotionalen Bedürfnisse der Zielgruppe wird die Identität der Marke analysiert und eine klare Positionierung abgeleitet. Auf dieser Basis können im weiteren Verlauf Name, Logo, Architectural Storytelling sowie Architekturvisualisierung kreiert werden.

Zielgruppe sind vor allem Marketingentscheider bei Bauträgern, Projektentwicklern oder Agenturen, die sich ein kompaktes Nachschlagewerk zur

identitätsbasierten Immobilienmarkenführung wünschen.

Wir danken Volker Thurner vom Verlag Lehmanns Media für die vielen hilfreichen Hinweise zur Ausrichtung und Gestaltung des Buchs. Daneben danken wir Oliver Barnert für das eindrucksvolle Bildmaterial seiner Projekte, das er uns zur Verfügung gestellt hat und Frau Professorin Dr. Jedem-Kury für ihre wertvollen Hinweise zum Inhalt des Buchs. Ferner danken wir Sabrina Fimm für das Zusammenstellen verschiedener Exposépassagen in den Fallstudien und schließlich Verena Hanisch, die uns mit einem Korrekturat unterstützt hat.

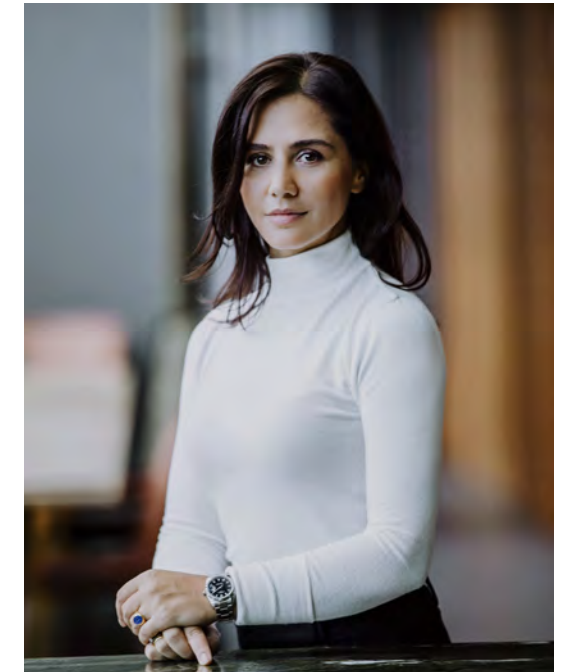
Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Texte wurde von uns entweder die männliche oder weibliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer mögen sich von den Inhalten dieses Buches gleichermaßen angesprochen fühlen.

Allen Lesern wünschen wir spannende und inspirierende Einblicke in die Welt der Immobilienmarken. Für eine Rückmeldung und auch Anregungen für eine weitere Auflage dieses Werks sind wir dankbar.



Prof. Dr.  
VERENA KÖNIG

Hochschulprofessorin  
Duale Hochschule Baden-Württemberg



Dipl.-Ing.  
VERA BARNERT

Geschäftsführerin  
Agentur BE EXTRAORDINARY.

Von Verena König für Helmut Pannenbäcker:

Meinem Vater.

In Verbundenheit und Dankbarkeit für alles,  
was Du für mich getan hast.

Deine Verena

*„Man sieht nur mit dem Herzen gut,  
das Wesentliche ist für die Augen unsichtbar.“*

Antoine de Saint-Exupéry (Der kleine Prinz)

Von Vera Barnert für Oliver Barnert und  
Bennett Hector Barnert:

Wenn Spiel und Vernunft für die Erschaffung  
der Ästhetik notwendig sind, so bedanke ich  
mich bei meinen größten Inspirationsquellen.

Meinem Sohn und stetigen Spielgefährten  
und meinem geliebten Ehemann, der mich  
stets zur Vernunft bringt.

In Liebe und Dankbarkeit,

Vera



# WAS IST EINE IMMOBILIENMARKE?

*Nicht alles, was als Immobilienmarke angepriesen wird,  
ist auch wirklich eine echte Marke.*



Bild: In der akademischen Literatur wird der Begriff der „Marke“ seit Jahrzehnten diskutiert.

## Ab wann spricht man eigentlich von einer echten Marke?

Recherchiert man nach Agenturreferenzen, fällt auf, dass in der Immobilienwirtschaft gerne der Begriff „Marke“ für Objekte unterschiedlichster Art verwendet wird, obwohl es sich keinesfalls um eine Marke handelt. Es scheint fast, dass alle Objekte, denen ein Name gegeben wird, als Marke bezeichnet werden. Jedoch greift diese Sichtweise bei weitem zu kurz.

In der Literatur findet man eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen zum Begriff der Marke. Trotz dieser Unterschiedlichkeiten beziehen sich die meisten von ihnen auf die Wichtigkeit eines echten Alleinstellungsmerkmals, was in der Praxis häufig unterschätzt wird.



Bild: Nur mit einem Alleinstellungsmerkmal entsteht eine echte Marke.

**Eine sehr praktikable Definition einer Marke ist die von Burmann et al., die sie als „ein Nutzenbündel mit nachhaltiger Differenzierungskraft“ beschreiben (vgl. Burmann et al., 2018). Sie dient im Folgenden als theoretische Basis.**

Die nachhaltige Differenzierungskraft bzw. das Alleinstellungsmerkmal ist demnach das entscheidende Kriterium, um beurteilen zu können, ob es sich um eine echte Immobilienmarke handelt. Liegt dieses nicht vor, kann auch nicht von einer echten Marke gesprochen werden.

Warum der Aufbau einer Immobilienmarke so wichtig ist, hat mit ihrer direkten Wirkung auf den Wert der Immobilie zu tun. Dahinter stehen im Wesentlichen die beiden Markenbausteine „Brand Awareness“ und „Brand Image“.

## Brand Awareness

**Unter „Brand Awareness“ wird die Bekanntheit bzw. Prominenz einer Immobilienmarke in ihrer relevanten Zielgruppe verstanden.**



Bild: Die tägliche extreme Informationsüberflutung verstärkt die selektive Wahrnehmung.

Sie ist deshalb so wichtig, da wir durch die immense Kommunikation über soziale Medien in einer Zeit der extremen Informationsüberflutung leben (vgl. Lee et al., 2017). Dieser sogenannte „Information Overload“ führt dazu, dass Menschen durch eine Vielzahl von Reizen, die tagtäglich auf sie einströmen, nur noch sehr selektiv Botschaften wahrnehmen (vgl. Petersen et al., 2017). Sie filtern sämtliche Kommunikationsbotschaften unterbewusst nach wichtig und unwichtig. Unterscheiden sich Kommunikationsbotschaften nicht voneinander, gehen sie in der täglichen Informationsüberflutung sprichwörtlich unter. Sie werden von einer Zielgruppe einfach nicht mehr wahrgenommen. Mit einer entsprechenden Markenprominenz kann diesem Phänomen gegengesteuert und Aufmerksamkeit erzeugt werden.