
IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 32 vom 14.8.2008

NAMENSgebung

Raus aus der Masse durch Immobilienbranding

Die Markenbildung, das Immobilienbranding, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Es geht darum, Einzigartigkeit zu schaffen, die aufgrund der Lage oder der Architektur nicht bei jedem Projekt gegeben ist. Mit dem Namen werden Identität, Charakter und Zielgruppe festgelegt. Er ist eines der zentralen Vermarktungselemente und die erste Wiedererkennungsmöglichkeit. Allerdings muss der Name in der Öffentlichkeit auch richtig platziert und vom Kunden wahrgenommen werden.

Es gibt Gebäude, deren Namen so bekannt sind, dass kaum noch die Stadt oder gar das Land genannt werden müssen. Sie sind mit ihrem Namen zur Marke geworden, und fast jeder kennt sie. Dazu gehören das zerstörte World Trade Center und der im Bau befindliche Freedom Tower in New York, die „Gurke“ in London, das Sony Center in Berlin und das Airrail Center in Frankfurt.

Andere Hochhäuser, Flughafenausbauten oder Bahnhöfe besitzen sicherlich ebenfalls eine außergewöhnliche Architektur, glänzen aber nicht mit einem einprägsamen Namen und werden dadurch nicht zur Marke. Ziel des Immobilienbrandings ist demnach die Abgrenzung zur Konkurrenz und die frühzeitige Positionierung der Immobilie am Markt. Der richtige Name ermöglicht eine emotionale Identifizierung mit dem Objekt und schafft über das Image Vertrauen.

Mit Fantasie allein ist es aber nicht getan. Der Name sollte auf Vermarktungsmöglichkeit, Nutzung der Immobilie und die gewünschte Zielgruppe abgestimmt sein. Es ist daher unbedingt notwendig, schon vor dem ersten Spatenstich den Namen zu entwickeln und in die Planung und alle Marketingmaßnahmen einzubeziehen.

Das Immobilienbranding kann durch ein einprägsames Logo und einen Werbeslogan unterstützt werden und zur Wiedererkennung beitragen. Generell sollte der Name gut einprägsam, originell, eindeutig aussprechbar und einfach zu merken sein. Nicht zu vergessen sind die rechtlichen Aspekte, falls Teile des Namens sich auf Personen oder geschützte Marken beziehen.

Der Immobilienname ist abhängig vom Marketingziel

Die meisten Projekte werden nicht entwickelt, um als einzigartige Immobilie die Welt zu erobern, sondern um möglichst

schnell an potenzielle Käufer und Mieter vermittelt zu werden. Der beschreibende oder projektbezogene Name findet hier die häufigste Anwendung. Er wird mit relativ wenig Aufwand entwickelt, bezieht sich oft auf die Nutzung (Technologiepark xy, Mediapark) oder die Lage (Südstadt-Wohnpark, Rödchenweg) des Objekts und hilft Suchenden bei der Zuordnung und Auswahl. Beliebte Namensbestandteile sind Park, Quartier, Carré, Center und Plaza. Sie dienen weniger zum Landmark, sind aber auch nicht dafür vorgesehen.

Bei dieser Namensgebung soll eher der regionale Käufer oder Mieter angesprochen werden. Park beinhaltet immer die Nähe und Assoziation zum Grünen und gibt damit einen ersten Hinweis auf die Lage.

Die zweite Möglichkeit der Namensgebung sind Kunst- oder Fantasienamen wie Capricorn Haus oder Wilde 13 in Düsseldorf. Sie werden losgelöst vom Objekt oder der Lage entwickelt und haben daher oft etwas Geheimnisvolles an sich. Sie wecken Neugier und fallen auf. Der Name wird basierend auf dem gewünschten Gefühl entwickelt, das vermarktet werden soll. Ob romantisch, stark, dynamisch, groß – es kann alles damit gesagt werden.

In einer Masse des Besonderen muss sich Besonderes behaupten

Die dritte Variante ist der assoziative Name. Er bezieht sich auf ein Image, die Geschichte oder Personen. Für den personenbezogenen assoziativen Namenstyp gibt es derzeit in Dubai sehr gute Beispiele. Das legendäre Sportler-Dreigestirn Niki Lauda, Boris Becker und Michael Schumacher wird die Kassen klingeln lassen.

In Dubai entstehen in kürzester Zeit sehr viele Projekte mit Superlativ-Charakter, besonderer Architektur und hochwertiger Ausstattung. Sich aus dieser Masse außergewöhnlicher Gebäude abzuheben, ist fast unmöglich. Aber nur fast. Die ACI Real Estate Dubai hat in Zusammenarbeit mit der Alternative Capital Invest dem neuen Tower den klangvollen Namen Michael Schumacher Business Avenue verpasst und damit sogar in Dubai für Furore gesorgt. Für dieses geschickte Immobilienbranding wurde die ACI Real Estate Ende Juli mit dem Arabian Property Award in der Kategorie „Best Branded Development“ mit der Begründung der Jury ausgezeichnet, dass „kein anderes Immobilienprojekt in den vergangenen zwölf Monaten für mehr Aufmerksamkeit gesorgt und zusätzlichen Wert für die Investoren geschaffen hat“.

Robin Lohmann, ACI Real Estate, zum Erfolg: „Nur durch eine auffällige Differenzierung wird eine gute Marke zu einer spektakulären.“ Die Prominenten selbst sind zu einer Marke geworden und bewirken dies auch bei den Immobilien. Im Dezember 2007 hatte die ACI Real Estate die Branding-Serie „One Legend“ gestartet und die Niki Lauda Twin Towers vorgestellt. Die insgesamt 55 Stockwerke wurden in rund zwei Wochen verkauft. Der Boris Becker Business Tower wurde erst vor wenigen Monaten persönlich von Boris Becker in einer clever vermarkteten Veranstaltung vorgestellt. In weniger als zwei Wochen nach dem Verkaufsstart wurde auch dieses Objekt vollständig veräußert. Für eine solche Namensgebung muss der rechtliche Rahmen zum Namensschutz abgeklärt werden. Steht der Prominente nicht nur Pate für den Namen, sondern kann er auch persönlich für die Marketingaktionen gewonnen werden, wirkt sich dies aufs Renommee und den Verkauf umso positiver aus.

Die Frage ist natürlich, was steckt dahinter? Mit dem Namen verbindet man Erfolg, Macht, Geld und Anerkennung. Ein bisschen spielt hier sicherlich Neuromarketing eine Rolle, weil der Kunde durch den Besitz eines Michael-Schumacher-Apartments scheinbar ein Stück dieses Kuchens aus Erfolg und Anerkennung abbekommt. Außerdem kann sich der Käufer einer Luxus-immobilie, die persönlich vom Prominenten vorgestellt wird, ebenfalls als Teil der Prominenz fühlen. Das Projektentwicklungsunternehmen hat sich zudem aus der Masse der Konkurrenz herauskatapultiert und sein Renommee gestärkt.

Ob USP oder Spitzname – die Originalität zählt

Den perfekten Namen zu finden und zur Marke zu machen, ist nicht einfach und in der Immobilienbranche noch immer

eine Ausnahme. Der Name sollte das USP des Objekts berücksichtigen. Eine Lage am Wasser ist beim Verkauf eigentlich immer ein Vorteil und sollte erwähnt werden. Auch für eine besonders gute Lage in einem Stadtviertel mit sehr gutem Image ist es sinnvoll, dies in den Namen zu integrieren, wie beispielsweise Elbschloss-Residenz oder Hafencity. Die positiven Assoziationen werden auf das Projekt übertragen und wirken sich auf die Vermarktung aus.

Auch liebevoll erfundene Spitznamen können zur Vermarktung herangezogen werden. Die „Gurke“ in London, „Ginger und Fred“ in Prag oder der „Turning Torso“ in Malmö haben ihre Namen aufgrund ihrer außergewöhnlichen Architektur erhalten. Allerdings bedeutet Medienpräsenz nicht gleichzeitig Verkaufsschlager. Die Wohnungen im Turning Torso sollten ursprünglich verkauft werden, wurden dann jedoch mangels Interesse nur vermietet. Die Gurke hingegen hat der Swiss-Re zu einem kostenfreien Marketing Erfolg verholfen. Zu dem wenig schmeichelhaften Spitznamen seiner „Gurke“ meint Lord Norman Foster: „Ich verstehe es als Kompliment, wenn meine Bauten die Fantasie der Betrachter anregen“, daher empfinde er fantasievolle Namensgebungen als Beweis dafür, dass ein Gebäude Persönlichkeit besitzt.

Was in Berlin anzieht, wirkt in Düsseldorf langweilig

Während in Berlin ein Projektname mit dem Zusatz Quartier erfolgversprechend ist und sehr häufig, fast inflationär verwendet wird (Quartier 30, 108, 200, 203, 205, 206, 207), kann man damit in Düsseldorf niemanden hinter dem Ofen hervorlocken. Dort ist das Carré beliebter. Derzeit sind Zahlen, bezogen auf die Hausnummer, im Trend und die nächsten Promis sitzen auch schon in den Startlöchern. (ag)



Den Spitznamen „Gurke“ für den Tower von Lord Norman Foster kennt fast jeder, und auch der Michael Schumacher Business Avenue Tower ist nicht nur wegen seiner Architektur bekannt, sondern weil Schumacher weltweit eine einzigartige Marke darstellt. Bilder: hil; ACI Real Estate