

MARKEN

Kein Neuanfang ohne neuen Namen

Aus Raider wurde Twix, aus der Juniortüte das Happy Meal und aus KarstadtQuelle letztlich Arcandor. Nicht nur aus der Marken- und Unternehmenswelt gibt es Beispiele für die Umbenennung von Produkten. Auch bei Bauprojekten verwenden die Entwickler hin und wieder viele Gedanken, Zeit und Geld darauf, einen alten Namen sterben und einen neuen aufgehen zu lassen. Die Gründe dafür sind vielfältig.

„Billigstahl verteuert das Airrail Center“, titelte die IZ in der Ausgabe vom 30. Juli 2009. Die Frankfurter Rundschau sah das Projekt zur gleichen Zeit „In Stahlgewittern“. Es war kurzum keine glückliche Zeit für die IVG und Fraport, die für die Riesen-Baustelle am Frankfurter Flughafen verantwortlich waren. Dabei waren die Pläne damals wie heute ambitioniert. Mit einer beachtenswerten Ingenieursleistung sollte Europas größte Büroimmobilie entstehen. Die Verwendung von billigem China-Stahl und der anschließende Rückbau hatten jedoch nicht nur den Zeitplan ausgebremst, sondern auch die Kosten explodieren lassen. Auch Probleme mit Projektpartnern sorgten für negative Presse.

Im Frühjahr 2010 stand für die Investoren fest: So kann es nicht weitergehen. „Das Ziel war eine Neu-Positionierung des Projekts in der Öffentlichkeit, die Entwicklung einer Marke“, erinnert sich Kerstin Hennig, Head of Marketing and Communication bei der IVG. In letzter Konsequenz bedeutete das: Der Name Airrail Center musste weg.

Neue Marke soll als Problemlöser dienen

Zwei bis drei Monate lang zog sich Hennig mit einem Team aus interdisziplinären Spezialisten zum Brainlab zurück. Der Auftrag: Eine neue Strategie entwickeln und Alleinstellungsmerkmale des Projekts klar definieren. Dabei gab es mehrere Herausforderungen: Das negative Image musste beseitigt werden, und der Wert der neuen Marke sollte so steigen, dass sie den Vertrieb der Flächen und den ggf. späteren Verkauf fördert. Das Budget für Marketing und Vertrieb beläuft sich auf durchschnittlich 5% der Investitionssumme von rund 1 Mrd. Euro.

Zu Airrail-Zeiten dominierte in der Außenkommunikation nur das Argument der Lage: die Nähe zum Flughafen, zum Fern- und Regionalbahnhof und zur Autobahn. „Da wurde die Architektur nicht besonders hervorgehoben“, berichtet Hennig. Das sei nun anders. Das Herzstück des Projekts sei allerdings das Nutzungskonzept „New Work City“, das, in IVG-Worten ausgedrückt, eine innovative Arbeitswelt darstellt, die den Menschen auch mit seinen alltäglichen Bedürfnissen in den Mittelpunkt stellt.

Neben diesen USP wurde dann auch vor etwa einem Jahr der neue Markenname geboren: The Squire, eine Mischung aus „Square“ als Platz, Treffpunkt und „Air“ als Verbindung zum Flughafen. Er steht seither im Zentrum des Brand Design vor Ort und in diversen Informationsmaterialien.

Um die neue Marke nicht nur visuell zu präsentieren, sondern auch erlebbar zu machen, setzt Hennig vor allem auf Relations-



Es musste aufwärts gehen, also verpasste sich das ehemalige Airrail Center am Frankfurter Flughafen vor einem Jahr nicht nur einen neuen Namen. Damals ist die Marke The Squire entstanden. Bild: The Squire

hip- und Multiplikatoren-Kommunikation. Dazu gehören monatliche Squire-Dinner, Einladungen an Wirtschaftsverbände und die Presse, Unternehmenspräsentationen, öffentliche Führungen in Kooperation mit dem Frankfurter Veranstalter Stadtevents sowie ein Open-Day für Taxifahrer. Auch neue Büroprodukte wie die Company Suites und Dienstleistungen wie der Concierge-Service bieten Anlässe für besondere Medienarbeit unter der Marke The Squire.

Galt die Kommunikation in der Ära Airrail eher als sachlich, so zielt Hennig nun auf die emotionale Ebene. „Wir stellen das Wohlbefinden der Menschen in den Mittelpunkt“, sagt die Kommunikationsexpertin – wiederum mit Verweis auf die New Work City, die nicht nur die Arbeitsstunden, sondern zudem die Freizeit berücksichtigt und somit auch Gastronomie, Einzelhandel, Hotels, ärztliche Versorgung, Kindertagesstätte, Apotheke, Friseur, Fitness-Club und Reinigung bietet. Dem Prinzip folgend sind es weniger Fakten und Zahlen als Menschen, die im kurzen Imagefilm einen Tag in The Squire verbringen und die im bald erscheinenden Hochglanz-Magazin über sich und ihren Bezug zum Objekt berichten.

Hennig zeigt sich mit dem Erfolg der Markeneinführung mehr als zufriedenen. Sie habe den Begriff The Squire bei Google eingegeben und komme auf eine 200fach höhere Trefferzahl als beim Suchbegriff Airrail.

Um die Marke weiter zu etablieren, sei eine stringente Markenführung notwendig, betont Hennig. Dazu sei mit dem Brand Design Manual ein erster verbindlicher Grundstein gelegt worden. Dort ist genau festgeschrieben, in welcher Art und Weise der Name The Squire in der Öffentlichkeit auftauchen darf.

Dass ein Projekt wegen negativer Schlagzeilen inmitten der angelaufenen Vertriebs-

phase seinen Namen ändern muss, gehört eher zu den Ausnahmefällen. Vermutlich wird sich aber auch der neue Eigentümer des World Conference Center Bonn (WCCB) einmal Gedanken über einen neuen Namen machen müssen. Das laufende Gerichtsverfahren gegen Beteiligte des Skandals (siehe Artikel „Erste Anklagen im WCCB-Skandal“, IZ 20/2011) dürfte den Ruf des Projekts nachhaltig schädigen.

WCCB Bonn: Der Name bleibt vorerst bestehen

Eine Umbenennung war bereits im Februar vergangenen Jahres kurz diskutiert worden. Dabei war der Name „Bonn Conference Center (BCC)“ im Gespräch. „Das ist momentan kein Thema“, heißt es auf Anfrage bei der Stadt. Doch immerhin trägt die Betreibergesellschaft der Bestandsbauten bereits den Namen BCC Management.

Neben Negativschlagzeilen gibt es aber noch andere Anlässe, den Namen von Projekten und Immobilien zu ändern. Das Unileverhaus am Valentinskamp 70 in der Hamburger Neustadt zum Beispiel gehört der Vergangenheit an, zumindest die Bezeichnung. Denn nach dem Auszug des langjährigen Alleinmieters fiel nicht nur der Name, sondern auch der Putz. Union Investment startete im Juli vergangenen Jahres die Revitalisierung.

Kurzzeitig diente der Name „Central Plaza Hamburg“ als Arbeitstitel. Inzwischen ist ein anderer Name aktuell. „Union Investment hat mit der Kommunikationsagentur Peakom in Frankfurt die Herleitung des neuen Namens Emporio entwickelt und um den Claim ‚Arbeiten auf hohem Niveau‘ ergänzt“, erläutert Sprecherin Susanne Kaschub. Emporio stamme aus dem Spanisch und bezeichne den klassischen Han-

delsplatz. Ende des Jahres will Union Investment seinen Hamburger Firmensitz in das Gebäude verlegen. Weitere Mieter stammen mit Aquila Capital und CB Richard Ellis aus der Finanz- und Immobilienbranche, die Veranstaltungsagentur Nord Event betreibt neben einer Skylounge und einer Bar auch Konferenzzonen. Das Hotel Scandic Emporio Hamburg wird im Neubau im Frühjahr 2012 eröffnet. „Insofern ist das Emporio ein ganz neues Immobilienensemble, welches inzwischen in der Immobilienbranche und in Hamburg als solches einen gewissen Bekanntheitsgrad hat“, so Kaschub. Immer seltener müsse bei Gesprächspartnern auf das ehemalige Unileverhaus verwiesen werden, damit sie wissen, um welches Gebäude es sich handelt.

„Wir führen regelmäßig mit Journalisten Baustellenführungen durch“, erzählt die Sprecherin. So werde der Name durch die Berichterstattung in der Öffentlichkeit verankert. „Im letzten Jahr haben wir z.B. mit der Laeiszhalle in unserer unmittelbaren Nachbarschaft ein öffentlichkeitswirksames Event mit dem Klavierspieler Fazil Say veranstaltet, der auf dem Dach des Emporio gespielt hat.“ Neben dem neuen Internetauftritt unter www.emporio-hamburg.de gibt es zudem Veranstaltungen wie das Ladies Breakfast und ein Kochevent. „Wir sehen die Akzeptanz und die Verwendung des neuen Namens als einen langfristigen Prozess – einen Namen wie der von Unilever, der 40 Jahre lang verwendet wurde, kann man nicht von einem Tag auf den anderen in der breiten Öffentlichkeit ablösen“, sagt Kaschub. Mit dem Einzug der neuen Mieter erwartet sie, dass der Name weiter in die Öffentlichkeit getragen wird.