Vom Projekt zum Produkt zur Marke

▸ Kommunikation ist zu einem Kernelement der Immobilien- und Bauwirtschaft geworden. Im Fokus stehen das passende Produkt oder die passende Leistung für die Bedürfnisse der Kunden. Das Ziel ist, Immobilien als optimale Lösung für Nutzer und Immobilien-Unternehmen als Kompetenzträger zu profilieren. Das Internet und der Kundendialog werden hier zu Stützpfeilern der Kommunikation.

Relevanz und Konsequenz entscheiden

Wesentlicher Faktor für die positiven ökonomischen Effekte von Kommunikation ist die Verbindung mit den immobilienwirtschaftlichen Abläufen. Insbesondere die Integration in die Unternehmens- bzw. Projektstrategie und -planung ist wichtig. Kreative Konzepte, der Maßnahmen-Mix und die Erfolgskontrolle auf Basis wirtschaftlicher Parameter entscheiden ebenso über den Erfolg der Kommunikation (Abbildung 1).

Ausgangspunkt jeder erfolgreichen Kommunikation sind die Bedürfnisse und Motive der Kunden. Je konsequenter die Ansprache erfolgt, umso relevanter wird ein Angebot für den Empfänger.

Dass dabei die harten Fakten stimmen, ist ohnehin Grundbedingung. Aber je komplexer und wichtiger eine Entscheidung ist – so wie bei Immobilienkäufen und Bauprojekten der Fall – desto wichtiger wird die Marke als Zeichen für den „guten Ruf“ und die Leistungsfähigkeit des Partners (Abbildung 2).

Damit Marketing und Kommunikation ihr volles Potenzial zur Erreichung der Geschäftsziele entfalten, sind individuelle Strategien und Maßnahmenkonzepte notwendig.

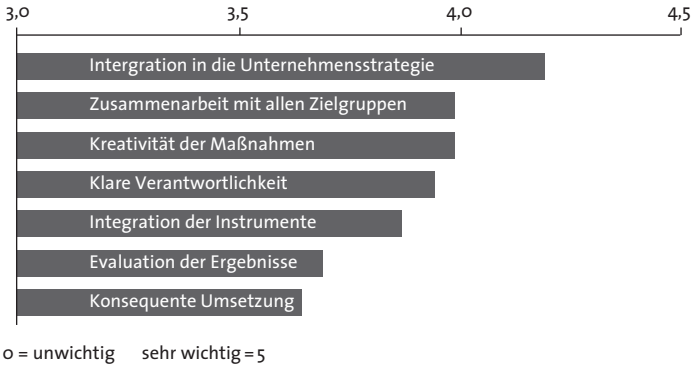
Peakom begleitet seine Kunden als Kommunikationsarchitekt – von Beginn einer Projektentwicklung oder Revitalisierung, bei der Umsetzung einer neuen Unternehmensstrategie oder bei der Realisierung eines neuen Unternehmensauftritts.

Kreativität und Strategien

für eine individuelle Architektur

Abbildung 1

Erfolgsfaktoren der Kommunikation



Quelle: Studie Peakom & Immobilienwirtschaft, Befragung von 80 Unternehmen

Abbildung 2

Marken machen den Unterschied bei wichtigen Entscheidungen

Relevanz der Marke bei Investitionsentscheidungen

Wichtigkeit Kaufsituation	Komplexität Kaufsituation: Gering	Komplexität Kaufsituation: Hoch
Gering	2%	4%
Hoch	9%	16%

Quelle: Universität Mannheim, Institut für marktorientierte Unternehmensführung, 2006

Steine und Erde, Stahl und Glas lebendig machen

Markenstrategien zur Adress- und Imagebildung

Aus Unternehmen und Projekten erstklassige Marken zu machen, gelingt mit einem Qualitätsprofil und unverwechselbaren Leistungsmerkmalen. Peakom entwickelt für Projekte und Unternehmen zunächst eine klare Positionierung auf Basis der Alleinstellung und vor allem den relevanten Kundennutzen.

Auf dieser Grundlage wird die Markenstrategie aufgebaut, um die Marktchancen besser auszuschöpfen und zusätzlich „weiches Kapital“ zu mobilisieren. Diese Adress- und Imagebildung erhöht die Attraktivität von Immobilien oder Unternehmen und hebt diese im Wettbewerb hervor. Zur Markenstrategie gehört auch die Entscheidung, ob ein neuer Name oder ein modifizierter Auftritt notwendig sind.

Kommunikationskonzepte machen Marken erlebbar

Peakom gestaltet und realisiert für Immobilien crossmediale Kampagnen, die zu einer Kommunikationsarchitektur aufgebaut werden: Basismaßnahmen bilden das Fundament, Kernmaßnahmen schaffen ein attraktives Gebäude und Zusatzmaßnahmen ergänzen wichtige Details.

Gemeinsam mit den Kunden setzt Peakom die Kommunikationspolitik um – auch durch konsequenten Verzicht auf Maßnahmen, die einen geringen Effekt auf die Geschäftsziele haben. Dieses dynamische Kommunikationsmanagement verbindet Off- und Online-Medien sowie die Resonanz der Kunden auf eine anpassungsfähige, aber in den Fundamenten stabilen Kommunikationsarchitektur.

Name, Logo und Design als unverwechselbare Marken-Codes

Grundlage der Namensentwicklung sind immer die Fragen, was das Projekt oder Unternehmen einzigartig macht, was für Kunden besonders geboten und ob diese Leistung im Namen aufgenommen werden kann. Auch historische Bezüge zum Standort oder bekannten Personen/Nutzern der Vergangenheit geben Ansätze. Mitunter können auch Kunstwörter sinnvoll sein, um den vorhandenen Freiraum konsequent mit den beabsichtigten Inhalten zu füllen.

Danach folgt die Entwicklung des Logos für den bevorzugten Namen, natürlich in mehreren Varianten und immer auf Basis der Markenstrategie, die sich in den Farben oder auch bei der Wahl der Schrifttypen auswirkt. Dabei bestehen zahlreiche Varianten: von puristischen Wortmarken ohne separates Logo bis zu starken Bildmarken, die später auch ohne Namen funktionieren.

Auf dieser Basis wird das Markendesign umgesetzt, das die Anwendung auf alle relevanten Kommunikationskanäle ermöglicht und die Motive der Zielgruppen anspricht. Dazu zählen, neben Name und Logo, auch der Slogan und die Farbwelt. Am Ende steht ein Markenhandbuch inklusive CD-Manual, das im Alltag einfach einsetzbar sein sollte, auch außerhalb der Kommunikationsabteilung. Das schlüssige Markenbild dient als Leitfaden für die gesamte künftige Markenkommunikation und individuelle Umsetzungen.

Im Internet sein eigenes Netz knüpfen

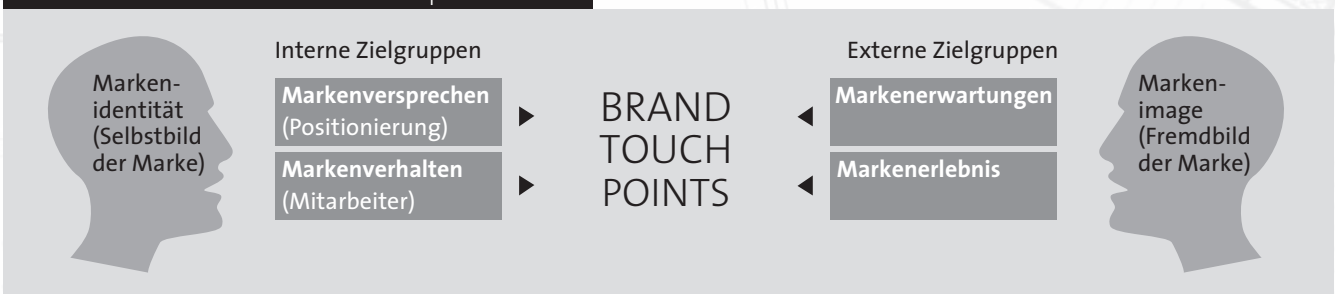
Die Bedeutung des Internets steigt auch in der traditionellen „Stein-auf-Stein-Industrie“ rapide. Denn in der Geschäftskommunikation ist das Internet mittlerweile das Basismedium geworden und jederzeit als die wichtigste Visitenkarte überall verfügbar.

Die „User Experience“ ist daher der wichtigste Treiber: Jede Zielgruppe sollte schnell die für sie relevanten Informationen erhalten, natürlich visuell und im Medieneinsatz gemäß den Ansprüchen der jeweiligen Branche und Nutzergruppe. In Sekunden entscheiden Besucher intuitiv, auch im B2B-Bereich, ob die Seite die passenden Informationen und relevanten Zusatznutzen enthält – oder eher nicht.

In der Umsetzung setzt Peakom mit seinen Technikpartnern multimediale Anwendungen dann ein, wenn diese einen rationalen oder auch emotionalen Mehrwert liefern. Zum Beispiel muss ein Flächenkonfigurator mehr bieten als ein PDF mit Grundrissen der Regelgeschosse.

Nicht zuletzt baut Peakom bereits in der Planung das Thema Aktualisierung und die Optimierung für Suchmaschinen fest ein. Die Struktur sollte so flexibel sein,

Marken und Vertrauen entstehen im Kopf des Kunden



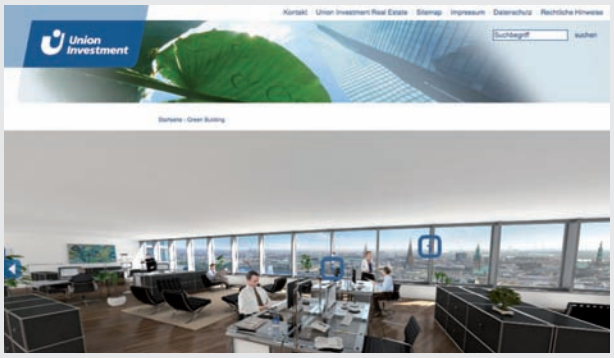
Nachhaltigkeitskommunikation sorgt für Mehrwert

Green Building mit Profit

Immobilien sind für 40% des weltweiten CO_2-Ausstoßes verantwortlich und stellen Unternehmen der Bau- und Immobilienwirtschaft damit stärker denn je ins Blickfeld der Öffentlichkeit. Zugleich eröffnet die derzeitige Green Building-Debatte auch neue Marktchancen – mit strategischer Nachhaltigkeitskommunikation.

Professionelle Kommunikation mit Nachhaltigkeit wirkt wie ein Brennglas:
Projekte rücken in den Fokus, mit ihrem größeren Nutzerkomfort und höheren Wirtschaftlichkeit. Im Wettbewerb um Investoren und Mieter bringen nämlich die ökologischen Effekte von Green Buildings allein keinen Vorteil. Für Unternehmen wirkt Nachhaltigkeitskommunikation nach innen und außen: die Produkte oder Leistungen werden ganzheitlich betrachtet und für Kunden sichtbar gemacht. Aktivitäten können auf ein übergreifendes Ziel ausgerichtet werden. Bei Mitarbeitern steigert Kommunikation über eigene CSR-Aktivitäten Motivation und Identifikation. Die „Arbeitgebermarke“ gewinnt an Attraktivität. Unternehmen wie Deutsche Bank oder Union Investment haben die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation erkannt: Sie nutzen das Thema Green Building als Wachstumsmotor und zur Profilierung im Wettbewerb.

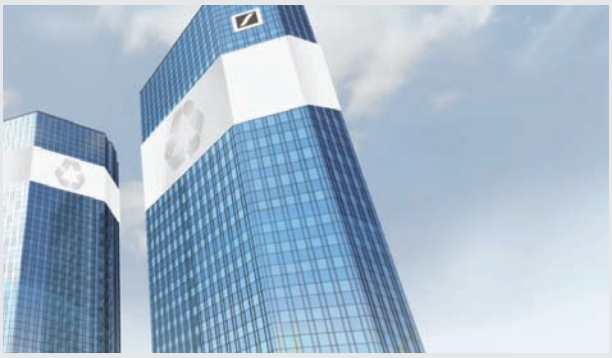
Peakom hat sie dabei unterstützt: Spezielle Kommunikationsmedien machen ihr Engagement bei Stakeholdern sichtbar.



„Green Building“-Wissensportal, Union Investment Real Estate

Eine neue Internetpräsenz macht die nachhaltige Geschäftspolitik der Union Investment Real Estate und die Arbeit der Immobilienfonds transparent. Das erste deutsche „Green Building“-Wissensportal bietet wertvolles Know-how zu allen Aspekten nachhaltiger Immobilien. Es etabliert Union Investment als Kompetenzträger für innovative und dadurch nachhaltig ertragreiche Immobilieninvestments.

▸ **www.nachhaltige-immobilien-investments.de**



Multimediale Web-Anwendung für die „Greentowers“, Deutsche Bank

Die Deutsche Bank setzt globale Maßstäbe: die Zentrale in Frankfurt wird zu den Greentowers. Und Peakom zeigt, was in ihnen steckt – durch eine multimediale Web-Anwendung. Die Technologien und Wirkungen für Umwelt und Mitarbeiter werden anschaulich gemacht. Auch in vielfältigen weiteren Maßnahmen, von der klassischen Imagebroschüre über das Richtfest bis zur Eröffnung.

▸ **www.greentowers.de**

dass neue Informationen problemlos ergänzt werden können und die Inhalte so angelegt sein, dass sie von den Suchmaschinen ausgelesen und hochrangig bewertet werden.

Reale Güter brauchen reale Medien

Gerade den Boom bei Online-Medien stärkt die Bedeutung von Broschüren und anderen Druckmedien – als hochwertige Image-Träger. Das Erlebnis des Blätterns und Entdeckens als wesentlicher Zusatznutzen braucht mehr als die bebilderte Darstellung von Fakten, die auch im Internet zur Verfügung stehen. Schon die Qualität des Papiers sagt viel über den Anspruch einer Immobilie aus. Peakom konzipiert und gestaltet, realisiert und koordiniert je nach den Ressourcen der Kunden den gesamten Produktionsprozess, inklusive der Papierauswahl oder auch der Übersetzung. Grundlage der Arbeit ist ein straffer, auf den einzelnen Tag abgestimmter Projektplan. Denn es ist selbstverständlich, dass die Broschüre rechtzeitig zum Start der Vermietung oder zu einer Messe vorliegt.

Zum Schluss den entscheidenden Punkt machen

Am Ende entscheidet der Vermarktungserfolg – und Kommunikation kann dazu die „Leads“ mit neuen Kontakten liefern, die Vertiefung der Kontakte unterstützen und helfen, Bestandskunden zu halten. Entscheidend ist für den erfolgreichen Dialog, etwas zu sagen, das Kunden jetzt und sofort interessiert und fasziniert.

Neben den Projektinformationen können ergänzend dazu auch Veranstaltungen oder besondere Angebote dienen. Und wenn der direkte Vermarktungserfolg nicht erzielt werden kann, sollte das Dialog-Marketing beim Kunden erreichen, dass die Immobilie auf die für ihn relevante „Shopping List“ kommt und er in seinem Umfeld eine Empfehlung ausspricht.

Anspruch wird Realität: „Corporate & Project Branding“ von Peakom

Seit vielen Jahren realisiert Peakom für zahlreiche Immobilien- und Bauunternehmen „Corporate & Project Branding“ zur Unterstützung ihrer renditeorientierten Geschäftsentwicklung. Kreativität ist die Grundlage für Peakom, für jedes Unternehmen und Projekt die jeweils beste Kommunikationsstrategie zu planen, umzusetzen und dadurch die Budgets bestmöglich einzusetzen. Täglich erfahrbar werden daher die Leistungsmerkmale, die Peakom deutlich im Markt unterscheiden:

- Als **„Kommunikationsarchitekt“** denkt und handelt Peakom über den Rand einzelner Disziplinen hinaus.
- Als **„Kommunikations-GU“** entwickelt Peakom multidisziplinäre Lösungen statt traditioneller Routinen.

Referenzen (Auszug)

Arcadis Deutschland
aurelis Real Estate
Bilfinger Berger Hochbau
Deutsche Annington Immobilien
Deutsche Bank
DIC Deutsche Immobilien Chancen
Morgan Stanley Properties
RAG Montan Immobilien
Union Investment Real Estate

Arcadis Deutschland:
Vertriebskommunikation

DIC Deutsche immobilien Chancen:
Unternehmens-/Vertriebskommunikation

Deutsche Bank:
Projektkommunikation

Morgan Stanley Properties:
Vertriebskommunikation

aurelis Real Estate:
Unternehmens-/Vertriebskommunikation

Bilfinger Berger:
Unternehmenskommunikation

Union Investment:
Vertriebskommunikation

RAG Montan Immobilien:
Unternehmens-/Vertriebskommunikation

Wie wir arbeiten

Mehr Wissen zu Immobilien Branding & Co. stellt Peakom in Studien und dem Themenportal im Internet zur Verfügung unter www.peakom.com. Dort finden Sie auch mehr zu den Modulen die Peakom branchenübergreifend einsetzt:

- **Brand Pilot** für die Planung und Realisierung von Markenkommunikation
- **Touchpoint Manager** für die durchschlagende Vertriebskommunikation

Kontakt

Peakom-Inhaber und Geschäftsführer
Dr. Michael Gross,
Lehrbeauftragter an der „Frankfurt School of Finance & Management“.

Peakom GmbH
Gärtnerweg 4-8
60322 Frankfurt am Main
Telefon +49.69.40578.100
www.peakom.com
m.gross@peakom.com

Peakom
Communication Creating More Value