

Nürtingen, den 8. Oktober 2019

Hochschule für Wirtschaft und Umwelt  
Nürtingen-Geislingen (HfWU)

Neckarsteige 6-10

72622 Nürtingen

Tel.: (0 70 22) 201-391

Fax: (0 70 22) 201-303

E-Mail: [presse@hfwu.de](mailto:presse@hfwu.de)

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

## **„Immobilien-Marketing-Award 2019“ auf der EXPO REAL verliehen**

- Gewinner des „Immobilien-Marketing-Award 2019“ auf der EXPO REAL geehrt; Prof. Kippes: „Die hohe Kunst des Immobilienmarketings ist, mit überschaubarem Aufwand, statt mit üppigem Budget spannende Konzepte zu kreieren“ -

**NÜRTINGEN. (hfwu) Im Rahmen der internationalen Immobilienmesse Expo Real in München wurden, wie es inzwischen schon gute Tradition ist, auch dieses Jahr wieder die Preisträger des „Immobilien-Marketing-Award 2019“ geehrt. Den Preis verleiht die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (HfWU) jährlich. „Auch 2019 erhielt die Jury des Immobilien-Marketing-Award wieder sehr, sehr spannende Marketing-Konzepte“, stellte der Vorsitzende der Jury, Prof. Dr. Stephan Kippes, Inhaber der einzigen Professur für Immobilienmarketing im deutschsprachigen Raum, erfreut fest. „Auch dieses Jahr beschränkten sich die Bewerbungen nicht auf Deutschland, sondern der Kreis der Bewerbungen umfasste etwa auch die Schweiz.“**

Im Rahmen der Preisverleihung während der Expo Real wurden die besten Konzepte des Wettbewerbs präsentiert. Sponsoren des Awards sind die ECE Projektmanagement GmbH+Co.KG und die Strabag Real Estate GmbH. Medienpartner ist das Fachmagazin „Immobilienwirtschaft“.

**Sieger in der Kategorie „Wohnen“ ist FRANK.** „Aus der Zusammenarbeit von FRANK und der Stadt Friedrichsdorf entstand“, so Laudator und Jurymitglied Steffen Eric Friedlein „das Konzept der ÖkoSiedlung: ein modernes Quartier mit 350 Wohneinheiten und

verschiedensten Wohnformen, das neben wichtigen sozialen Aspekten den ökologischen Fußabdruck der über 700 Bewohner in den Vordergrund stellt. Mit einem unterirdischen Eisspeicher, einem intelligenten Energieversorgungssystem, nachhaltigen Baustoffen, geringem Flächenverbrauch und einem weitreichenden ökologischen Konzept, das auch E-Mobilität einschließt, steht die ÖkoSiedlung Friedrichsdorf für Nachhaltigkeit und zeitgemäßes Bauen.

Im Auftrag von FRANK entwickelt die Hamburger Design-Agentur HERR LORBAS eine starke und unverwechselbare Marke, die die vielfältigen Aspekte des Projekts klar auf den Punkt bringt und einen hohen emotionalen Mehrwert schafft.

Leitgedanke des Marketingkonzeptes ist die enge Zusammenarbeit der beiden Hauptakteure – Stadt und Bauträger –, aus der ein zukunftsweisendes Wohnprojekt entsteht. Der Grundgedanke von Gemeinschaftlichkeit und Partnerschaftlichkeit kennzeichnet auch das soziale Miteinander sowohl innerhalb der ÖkoSiedlung als auch im Kontext eines nachhaltigen Lebens in und mit der Natur.

Sinnbildlich für diese Partnerschaft, so Steffen Eric Friedlein „entstehen zwei Charaktere, FRANK und FRIEDA, die in kurzen Bildergeschichten die komplexen Zusammenhänge des ökologischen Konzepts und der unterschiedlichen Wohnformen einfach erklären. Die Pionierarbeit in Bezug auf nachhaltiges Bauen und die Werte, die wir einer guten Partner- bzw. Freundschaft zuordnen, erinnern an den Wertekanon der 50er-Jahre: Fortschritt, Entdeckergeist, Qualität, furchtloses Anpacken, Loyalität, Verlässlichkeit. Daraus ergeben sich der unverwechselbare Zeichenstil und Sprachduktus der Kampagne und deren Herzstück: unterhaltsame, universal verständliche Storys rund um die ÖkoSiedlung Friedrichsdorf.“

Die ganzheitliche Kommunikationsstrategie, die auf diversen Kanälen eine breite Zielgruppe anspricht wird von großflächigen on-site Maßnahmen unterstützt. Ganz einfach: FRANK und FRIEDA. Für ein fabelhaftes Leben.

Der **Award in der Kategorie „Online-Marketing“** geht in diesem Jahr an die **Livit AG** für die Vermarktungsstrategie Guggachpark. Die Pensionskasse der UBS beauftragte die Livit AG mit der Erstvermietung einer Anlage mit 252 Wohnungen in bester Lage in Zürich. Die modernen Wohnungen unterschiedlicher Größe und Typologie bieten eine hohe Wohnqualität und attraktive Außenräume. Sie entstehen direkt an einem Stadtwald, der zu den beliebtesten Naherholungsgebieten der Stadt Zürich zählt. „Diese Naturnähe in Verbindung mit der städtischen Infrastruktur“, so Laudator und Jurymitglied Dr. Roman Bolliger, „zeichnen das Projekt aus.“

Der Fokus der Vermarktungsstrategie liegt auf der Nutzung neuester und innovativster Technologie, um Kunden möglichst bei jedem Touchpoint einen Mehrwert zu bieten. So spricht ein Virtual Promoter, ein echter Mensch, aufgenommen im Studio und programmiert in einer App, flanierende Passanten aktiv an und informiert sie über das Projekt, erklärt die Lage und zeigt das Wohnungsangebot mit Hilfe von 360°-Visualisierungen. Der Virtual Promoter ist ein 2 m hoher Monitor mit Kamera- und Soundsystem. Die Interaktion mit den Passanten erfolgt gestengesteuert. Laudator Dr. Roman Bolliger: „Wo früher eine langweilige Bauwand stand, wartet heute ein echtes Erlebnis“. Ein neuer Weg, potentielle Mieter am Point of Property zu begeistern. Neben weiteren klassischen Vermarktungsmitteln wie Online-Inseraten werden gezielte Kampagnen im Social Media eingesetzt, um Interessenten auf die Website zu führen. Dort können sie sich jederzeit online bewerben. Dies ist für den Interessenten wie auch für den Vermarkter bequem, effizient und schnell. Mit dem Einzug im Mai 2020 werden alle Mieter die Möglichkeit erhalten, eine Mieter-App zu nutzen, die für einen kurzen Draht zur Hausverwaltung sorgt und diverse wiederkehrende Prozesse für Mieter und Hausverwaltung vereinfacht und beschleunigt.

**K16 gewinnt mit Ziegert Immobilien den Award in der Kategorie „Low Budget“**, der von den Jurymitgliedern Prof. Andreas Frey und Klaus Striebich

überreicht wurde. „Mit strategischem Tiefgang und kreativer Exzellenz bei der Zielgruppenansprache hat K16“, so Laudator und Jurymitglied Prof. Andreas Frey, „mit dem Exposé für ‚Studio09‘ bewiesen, dass gute Ideen wichtiger sind als große Budgets.“

Studio09 ist ein Berliner Wohnhaus mit überwiegend kleinen, unsanierten Ein- bis Zwei-Zimmer-Appartements aus dem Jahr 1975. Agentur, Bauträger und Objektvermarkter demonstrieren, wie Laudator und Jurymitglied Klaus Striebich ausführte, „in gemeinsamer Anstrengung, wie aus vermeintlichen Wettbewerbsnachteilen zielgruppengerechte Alleinstellungsmerkmale werden können.“

Das mutige Kreativ-Konzept nimmt die sehr spezielle Zielgruppe internationaler Kosmopoliten ins Visier. Ausgehend vom Baujahr wurde eine Markenidentität in minimalistischem Retro-Chic entwickelt.

In Anlehnung an die einmalige Ästhetik der frühen Bond-Filme nutzte die Kreation das Lebensgefühl des Doppelnull-Agenten, der die Werte der urbanen Käuferschaft perfekt verkörpert: Ungebundenheit, Individualität, Selbstbewusstsein, Nonkonformismus.

Das Besondere an der kreativen Umsetzung sind die Konsistenz und Konsequenz des Markenerlebnisses. Naming, Logo, Typographie, Farbgebung, Text, Format, Designelemente: jedes Detail der Inszenierung zählt in die Positionierung ein, stellten Prof. Andreas Frey und Klaus Striebich fest. Passend zum Konzept entscheidet sich auch der Bauträger für eine selbstbewusste Umsetzung der Retro-Idee im Objekt.

Die etwa 100-köpfige Agentur K16 mit Hauptsitz in Hamburg ist in der B2B-Kommunikation Zuhause und baut seit 2017 verstärkt die Kommunikation im Immobilienbereich aus.

**Gewinner des Sonderawards ist jenaFreestyl.** „Ungeniert unsaniert - ‚Traumwohnungen‘ für Kreative, Studenten und Bastler“ so bewirbt jenawohnen Wohnungen, wie Laudator und Jurymitglied Rainer M. Schäfer fasziniert feststellte. „Es klingt verrückt, ist aber ein ganz neues Angebot von jenawohnen: Der

Mieter übernimmt eine unsanierte oder teilsanierte Plattenwohnung in Lobeda-West und macht damit (fast) alles, was er will. Der Mieter gestaltet die Wohnung ganz nach seinen Träumen. Spielt mit dem nostalgischen Charme der z.T. noch vorhandenen Originalmöbel und -einbauten. Oder reißt alles raus und baut etwas ganz anderes. Er kann sich so durch kreative Wand-, Decken- und Bodengestaltung sein eigenes Schloss aus Beton zaubern.“ Falls das Mietverhältnis mal endet, führte Laudatorin und Jurymitglied Rahel Willhardt aus „dann bleibt einfach alles, wie es ist. Nichts muss erst saniert, gemalert oder rückgebaut werden. Der nächste Mieter übernimmt die Wohnung, wie er sie vorfindet, nämlich ungeniert unsaniert. Und macht dann seine eigene Traumwohnung draus...“

jenaFREEstyle nennt sich, so Rainer M. Schäfer dieses neue Angebot. „Es bricht mit nahezu allem, was auf dem ‚normalen‘ Wohnungsmarkt üblich ist. Hier werden Wohnungen nicht erst aufwändig saniert, um sie dann zu marktüblichen Preisen zu vermieten. Sondern hier wird der Mieter für seine Kreativität und seine handwerkliche Eigeninitiative finanziell belohnt.“ Mit Abschluss des Mietvertrags kommt ein üppiger Baumarkt-Gutschein ins Haus, für eine gemietete 2-Raum-Wohnung immerhin 300€, für eine 4-Raum-Wohnung sogar sage und schreibe 700€ und kann so die Wohnung verzaubern.

Dass man mit Ideen eine ganze Wohnung in ein kreatives Paradies verwandeln kann, konnte bereits bewiesen werden. Ein junges kreatives Team hat mit handwerklichem Geschick, vielen Ideen und Herzblut eine Musterwohnung eingerichtet, die bisher jeden Besucher in Staunen versetzt. Abkupfern und Nachmachen ausdrücklich erwünscht.

jenaFREEstyle richtet sich an alle, die verrückte Ideen für ihre eigenen vier Wände haben, deren Umsetzung bisher nicht realisierbar war. Oder an Mieter, die Lust auf viele Zimmer und zwei geschickte Hände haben. Das Angebot an jenaFREEstyle-Wohnungen ist sehr begrenzt. Alle freien Wohnungen sind im Internet zu finden unter [www.jenafreestyle.de](http://www.jenafreestyle.de). Wer mehr erfahren will folgt jenaFREEstyle auf Facebook oder Instagram!

„Der Immobilien-Marketing-Award hat eine lange Tradition und geht auf das Jahr 2004 zurück; er wurde von Dirk Labusch, dem Chefredakteur der Fachzeitschrift „Immobilienwirtschaft begründet“, stellte der Jury-Vorsitzende Prof. Stephan Kippes fest. „Für die Jury ist es regelmäßig erstaunlich wie unterschiedlich die eingereichten Konzepte jedes Jahr sind. Grundsätzlich ist Immobilienmarketing ein spannender Prozess, der auf permanentem Experimentieren und der Bereitschaft fußt, ausgetreten Pfade zu verlassen und neu kreative Konzepte auszuprobieren.“

Die eingereichten Konzepte wurden von einer Fachjury unter dem Vorsitz von Stephan Kippes begutachtet und bewertet. Jurymitglieder sind Dr. Roman H. Bolliger, Marketingexperte und Vorstand der Schweizer Immobilienplattform Swiss Circle, Prof. Dr. Andreas Frey, Rektor der HfWU, Steffen Eric Friedlein, Managing Director Leasing der ECE Projektmanagement GmbH+Co.KG, Dirk Labusch Chefredakteur der Fachzeitschrift „Immobilienwirtschaft“ (stellvertretender Vorsitzender), Rainer Maria Schäfer, Geschäftsführer der STRABAG Real Estate GmbH, Rahel Willhardt, Pressesprecherin der STRABAG Real Estate GmbH und Klaus Striebich, RaRE Advise - Retail and Real Estate.

Die Fotos zur Preisverleihung sind online ab 8.10.18.30 verfügbar:

**[https://www.hfwu.de/award\\_gewinner/](https://www.hfwu.de/award_gewinner/)**