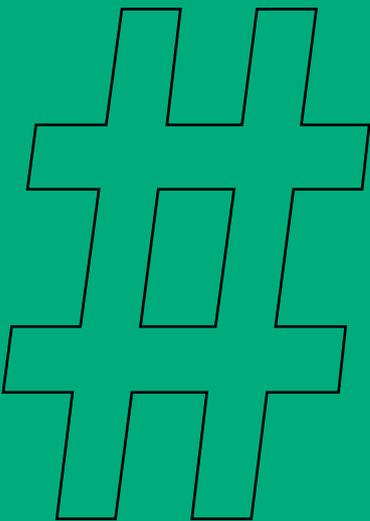


IMMOBILIEN WIRTSCHAFT

GUIDE FÜR IMMOBILIENPROFIS

3/2022



Tokenisierung: Jetzt kann man digitale Anteile von Immobilien kaufen – und steht sogar im Grundbuch!
Seite 06

Krieg und Architektur: Darf man für totalitäre Regime planen und bauen?
Seite 10

Bling-Bling: Wie Marketing Immobilien zum Leben erweckt – und wann es sinnlos ist.
Seite 20

Luxus-Sharing: Ein Club bietet Nobel-Ferienimmobilien weltweit zum Tauschen an.
Seite 40

WIRTSCHAFT

WIRTSCHAFT

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Verwaltung | Bewertung | Baumanagement



ehl.at

An alliance member of
 **BNP PARIBAS
REAL ESTATE**





WILDGARTEN © schreiner/kastler.at
Entgeltliche Einschaltung

NEUE PERSPEKTIVEN

Die ARE Austrian Real Estate ist führend in der Entwicklung und Bewirtschaftung hochqualitativer und nachhaltiger Immobilienprojekte.

WILDGARTEN

Am Rosenhügel im 12. Bezirk werden Lebenskonzepte neu gedacht. Hier entsteht ein gemeinschaftlicher Stadtteil mit rund 1.100 freifinanzierten und geförderten Wohnungen, in dem ökologische und soziale Nachhaltigkeit großgeschrieben werden.

wildgarten.wien

[ARE.AT](http://are.at)

VILLAGE IM DRITTEN

Dieses europaweite Vorzeigeprojekt für klimafreundlichen Städtebau schafft Wohnraum für rund 4.000 Menschen, Bildungs- und Kinderbetreuungsmöglichkeiten sowie Büro- und Gewerbeflächen. Das Herz des Quartiers bildet ein zwei Hektar großer Park. Geplante Fertigstellung: 2026

villageimdritten.at



VILLAGE IM DRITTEN
© S. PERBLOCK ZT

Heimo
Rollett,
Chefredakteur



DIE IRGENDWO- ARKADEN IM PALAIS VERWECHSELBAR

Anschnallen, bitte! Hier lernen Sie Immobilienbranding in 90 Sekunden mit zahlreichen Best-Practice-Beispielen, übersichtlich geordnet in Kategorien. Anleitung: Bitte einfach Anfang und Ende der (tatsächlich existierenden) Namen wahllos aneinanderreihen, ein paar komische Zeichen dazu und alles grundlos groß oder klein schreiben und – voilà – Ihre Bullshit-Marke ist fertig.

Wollen Sie zum Beispiel etwas mondän Anmutendes? Da hätten wir: The Charleston, Marco Polo Tower, The Monaco, Plaza Pasing, Beautique Apartments, Casa Blanca, Das Weiße Haus, Grand Regent Tower, A Space, The One, Das Caracciola, The Mile, The Landmark ...

Oder ein paar niedliche Vornamen, da geht einem doch das Herz auf: Josefine, Josephine, Jost, Finni, Josef, Joe's und inklusive Abwandlungen alle weiteren wie Marie Louise, Lorenz und Leonie, Frederica, Frida, Vinzent sowie alle andere Kindernamen, die gerade auf den Garderobenkärtchen im Bobo-Kindergarten stehen.

Nein, Sie wollen ordentlich dick Miete verlangen, da muss der Immobilienname schon was hermachen. Setzen Sie auf historische Assoziationen, ein bissl Nostalgie schadet nie. Hofquartier, Palaisquartier, Viva Theresia, Maison Viktoria, Quartier 1907, Palais Elisabeth, Glockengut, Kaiserhof ...

Variante hemdsärmelig oder visionär: Die Macherei, WoHo, Viva, Vitopia, Morrow, tbc.

Verklärt: Wohnen am Waldsee, Am Paradies, Stadthäuser am Park, Stadtgarten, Park Carré, green living, linden-park etc. Das Ganze ist auch in Retro-Variante zu finden: Parkstadt Karlshorst, Neue Freiheit, C3-ComConCenter, Brick and Brain.

Oder einfach irgendetwas komplett Verwirrendes: „Friede, Freude, Friedrichshain“, Kwartier, Eos nox, F40 LIIVIINIG, Hurry up, Marc!, „52° 25' 32" N/13° 34' 34" O“

Schluss damit. Sie finden, wenn man das so in einer Wurst liest, klingt eins wie das andere und manche ziemlich lächerlich? Ich glaube, Sie haben recht. ■

Trend- karte

Ihr Überblick über die aktuellen Trends am Immobilienmarkt.

SCHWERPUNKT MARKETING UND BRANDING

TREND #6

DILEMMA

Einen Zielkonflikt hatte die Marketing-Verantwortliche von STRABAG Real Estate zu lösen. Die neue Marke sollte zwar Werte des Konzerns mittransportieren und dann doch eigenständig sein.

Seite 22

TREND #8

STATEMENTS

Von datenbasierten und antizyklischen Marketingmaßnahmen bis zur Zusammenarbeit bei qualitativ hochwertigen Public Relations: Marketing-ExpertInnen am Wort.

Seite 28

TREND #9

REBRANDING

Warum JP Immobilien seine Werbelinie geändert hat und warum IVV-MitarbeiterInnen zu einem Begräbnis in die Weinberge pilgerten.

Seite 30

TREND #5

OBJEKT- BRANDING

Fast jedes Objekt hat einen Namen als Brand. Das macht nicht immer Sinn. Zuerst einmal muss das Produkt selbst stimmen!

Seite 20

TREND #10

OHNE BLING-BLING

Gemeinnützige Bauträger gelten als verstaubt. Sie konzentrieren sich aber gekonnt auf die Immobilie selbst und weniger darauf, sie schön zu verpacken. Innovativ sind sie trotzdem.

Seite 34

TREND #7

RADIKAL

Immobilien werden immer öfter für klar definierte Zielgruppen entwickelt – etwa für Silver Ager oder für Studierende. Die extreme Kundenorientierung bringt Vorteile für das Leben der BewohnerInnen.

Seite 24

TREND #1

TOKENISIERUNG

Ein Kunstgriff eines Grazer Unternehmens erlaubt es, digital Anteile von Immobilien zu kaufen und dabei auch ins Grundbuch eingetragen zu werden.

Seite 06

DEVELOP- MENT

TREND #4

CAMPUS ALS EXPORTPRODUKT

Eine Ausstellung in Berlin über die Uni-Entwicklungen der Bundesimmobiliengesellschaft hat Interesse der Deutschen an österreichischem Know-how geweckt.

Seite 14

TREND #11

TRANS- FORMATION

Intelligente Zulieferer der Bau- und Immobilienwirtschaft leben längst nicht mehr von ihren Produkten. Sie verkaufen Know-how, damit es auf der Baustelle reibungsloser und schneller klappt.

Seite 38

INVESTMENT

TREND #3

INVESTMENT- TRENDS

Einfamilienhäuser: Die Anzahl der Transaktionen stabilisierte sich, die Preise sind aber enorm gestiegen. Der Büromarkt in Europa erholt sich. Wien spielt da aber nicht vorne mit.

Seite 12

Krieg und Architektur: Darf man für totalitäre Regime bauen? Der amerikanische Architekt Philip Johnson bezeichnet sich selbst als Hure. Geht das als Freibrief durch?

Seite 10

Tauschclub: Wer eine gehobene Ferienimmobilie besitzt, kann sich in einen weltweiten Tauschclub einklinken und in anderen Nobelimmobilien in 98 Ländern urlauben.

Seite 40

HURRA, LOGGIA!

Wir stellen uns jeden Tag der spannenden Herausforderung, maßgeschneiderte Lösungen zu finden, um jedes individuelle Wohnbedürfnis zu befriedigen – von der smarten Singlewohnung bis zum repräsentativen Dachgeschoss – auch mit Freiflächen, um die Seele baumeln zu lassen.

→ +43 1 596 60 20



Wir haben
was
für Sie.

Scheibchenweise Immobilien kaufen



Erstmals ist es in Österreich möglich, sich mit wenig Geld an Immobilien zu beteiligen und dabei ins Grundbuch eingetragen zu werden. Anders als beim Crowdfunding kauft man sich keine risikoreichen Entwicklungsprojekte, sondern Anteile an fertigen Objekten – und bekommt die entsprechende Miete.

Die Demokratisierung des Immobilieninvestments: Eine Immobilie wird virtuell in viele kleine Anteile aufgeteilt, ähnlich wie Aktien bei einem Unternehmen. Schon ab 100 Euro gibt es solche Anteile, wie Michael Murg im Gespräch mit dem Trendguide Immobilienwirtschaft erzählt. Murg ist CEO und Co-Founder von Brickwise, wie das Unternehmen hinter der potenten Idee heißt. Egal welchen Gesamtwert die Objekte haben, Murg will sie immer in so viele Teile stückeln, dass ungefähr 100-Euro-Portionen herauskommen – damit man schon mit einem „Hunnie“ Immobesitzer werden kann. Immobilien-Tokenisierung nennt sich das Prinzip, vom englischen Token abgeleitet. Und das Beste – zumindest aus fauler AnlegerInnen-Sicht: Der Prozess läuft komplett übers Internet.

Klicken und investieren

Katalogartig sucht die Interessentin ihre Objekte aus, bestimmt mit der Anzahl ihrer Anteile die Höhe des Investments, klick und fertig. Zu jedem Objekt gibt es in der App ein Forum, in dem die Eigentümer Dokumente teilen und anonym diskutieren können. Darin wird übrigens auch vor Eigentümerversammlungen abgestimmt.

Technisch gesehen wird das Geschäft in einer Blockchain sicher abgespeichert und – über Umwege, siehe Kasten – werden die EigentümerInnen sogar im Grundbuch eingetragen. Und genau diese Kombination ist eine Premiere, wie Michael Murg versichert: „Tokenisierung und Grundbucheintrag – das hat weltweit noch niemand gemacht!“

Was kann passieren?

Naja, im Worst Case werden nicht alle Anteile des Objekts platziert, sprich es werden nicht die ganzen 100 Prozent eines Objekts an Anleger verkauft. „Dann findet das Geschäft nicht statt“, klärt

Murg. Punkt. Nichts wirklich verloren. Anders als beim Crowdfunding handelt es sich hier um fertige Immobilien, das heißt, es sind keine Nachrangdarlehen, die im Falle einer Insolvenz des Bauträgers als Erstes umfallen und bei denen die AnlegerInnen dann kein Geld zurückbekommen.

Ein Risiko liegt im Mietausfall, was sich durch eine Diversifikation in mehrere Immobilien leicht in den Griff bekommen lässt. Weiters könnte es zu einer Wertminderung kommen, schließlich besteht das Risiko, dass sich der Wert einer Immobilie mit der Zeit auch nach unten bewegt. Mischt man unterschiedliche Assetklassen, streut man aber auch dieses Risiko. Schließlich sollte man sich auch den Exit durchdenken. Über den in der App integrierten Marktplatz können die digitalen Immobilienanteile wieder verkauft werden. Es gibt zwar einen (im Aufbau befindlichen) Sekundärmarkt für die

ÜBER DAS START-UP

Brickwise wurde von Graz aus von IT-Spezialisten und Kapitalmarktexperten rund um den Grazer Finanzwissenschaftler Michael Murg gegründet und verfügt heute über Büros in Wien und München. Murg ist Leiter des Instituts für Bank- und Versicherungswirtschaft an der FH JOANNEUM.

Den vier Gründern gehören aktuell noch 50 Prozent. Bald nach der Gründung beteiligte sich das Kärntner Immobilienunternehmen Riedergarten an dem Start-up, danach pumpte eine Finanzierungsrunde 3,2 Millionen in die Kassa. Mit dabei waren der deutsche Venture Capital Fonds yabeo, zwei Family Offices aus Deutschland sowie 42virtual und mantaray aus Österreich. Von SevenVentures Austria (der Investmentarm der ProSiebenSat.1 PULS 4 Gruppe) erhielt Brickwise ein Werbevolumen von einer Million Euro für einen 3-Prozent-Eigenkapitalanteil. Auch der Wiener Wirtschaftsagentur gefiel die Idee, im Rahmen des Förderprogramms Innovation stellte sie einen sechsstelligen Betrag zur Weiterentwicklung zur Verfügung.

>



AM WALDBACH

Linzerstraße 162 | 3003 Gablitz
Freifinanzierte Mietwohnungen
2 – 5 Zimmer | 53 bis 119 m²
Fertigstellung: Herbst 2022

**JETZT
ANMELDEN!**

www.ebg-wohnen.at

„Tokenisierung und Grundbuchseintrag – das hat weltweit noch niemand gemacht!“

> Immo-Tokens, aber wenn halt niemand das nachfragt, was man gerade verkaufen will, bleibt man (vorerst) auf seinen Immobilienteilchen sitzen, oder man muss sie durch ein Senken des Preises attraktiver machen.

Fantasie reich sind die Szenarien, die Murg andenkt, vorausgesetzt, es werden genügend Immobilien im Brickwise-Universum angeboten. Man kann Angebote mit seiner Preisvorstellung für die Anteile anderer am Sekundärmarkt platzieren und somit wie am Aktienmarkt hin und her handeln. Man könnte Anteile an der Wohnung seines Nachbarn kaufen und von ihm so Miete mitkassieren. Oder man kauft nach und nach seine eigene Mietwohnung.

Steuerlich wird beim Verkauf der Anteile jedenfalls die KEST auf die Kursgewinne (wenn man die Anteile teurer verkauft als man sie eingekauft hat) fällig, die Mieteinnahmen zählen wie sonst auch als Einkommen. Ja, und was verdient jetzt die Brickwise dabei? „Wir verlangen beim Kauf und beim Verkauf 1,5 Prozent“, so Murg.

... than we take Berlin

Gute Idee, das Ganze. Deswegen will das Unternehmen auch schnell in weitere Märkte, Deutschland bietet sich naturgemäß an und bietet den Vorteil, dass Brickwise jetzt schon von der deutschen Bankenaufsicht BAFIN beaufsichtigt wird (auch für Österreich). Im Dezember 2021 startete Brickwise in den Markt, derzeit sind zwei Millionen Euro über die Plattform investiert worden, bis 2025 soll eine Milliarde transaktioniert sein.

An Immobilienobjekten mangle es nicht, meint Murg. Hauptsächlich handle es sich bei den aktuell gelisteten Objekten um Wohnungen, ein Gewerbeobjekt in Klagenfurt gäbe es auch schon, und im Mai sind erste Einheiten aus dem Segment Betreutes Wohnen dazugekommen. Aktuell würden sich täglich 100 Menschen anmelden, das habe laut Murg wohl auch mit dem Auftritt in einer Fernsehshow zu tun. Klar ist nämlich: Es braucht viele, die mitmachen. Sonst funktioniert der Handel untereinander nur holprig. Klappt das allerdings, könnte es die Immobilienanlage tatsächlich revolutionieren. ■

DIGITALE IMMO-ANTEILE IM GRUNDBUCH: EIN GESETZ AUS 1874 MACHT'S MÖGLICH

Wen das jetzt genauer interessiert, der wird sich ein paar rechtliche Fragen stellen. Die Antworten: Natürlich kann man nicht so leicht einen Teil einer Wohnung kaufen. Eigentlich kauft man digitale Genussscheine mit allen Rechten an der Immobilie. Sie erlangen erst Rechtskraft durch die Tokenisierung, also die Eintragung in der Blockchain.

Die Crux des Geschäftsmodells liegt aber in der Frage: Wie können digitale Immobilienanteile grundbücherlich besichert werden? Möglich wird das durch ein besonderes Pfandrecht, das es dank des – Achtung, anschnallen! – Teilschuldverschreibungskuratorengesetz aus dem Jahr 1874 gibt (kurz: Kuratorengesetz).

Im Gegensatz zu einem gewöhnlichen Pfandrecht ist das Pfandrecht nach dem Kuratorengesetz als Kollektivpfandrecht für InhaberInnen von Teilschuldverschreibungen, wozu auch die bei Brickwise gehandelten digitalen Immobilienanteile zählen, ausgestaltet.

Das Pfandrecht nach dem Kuratorengesetz ist als Kollektivpfandrecht für InhaberInnen von Teilschuldverschreibungen (und solche sind die Brickwise-Immoanteile) ausgestaltet. Das Besondere an einem Kollektivpfandrecht ist, dass die aus dem Pfandrecht berechnete Person nicht namentlich in das Grundbuch eingetragen werden muss. Stattdessen wird das Pfandrecht zugunsten aller InhaberInnen eines bestimmten Wertpapiers eingetragen. Auf diese Art und Weise ist das Investment des Inhabers oder der InhaberIn des betreffenden Wertpapiers automatisch auch pfandrechtlich in Höhe des Ausgabebetrags besichert. Die digitalen Immobilienanteile, bei denen es sich rechtlich um tokenisierte Genussscheine handelt, werden basierend auf diesem Pfandrecht nach dem Kuratorengesetz im C-Blatt des Grundbuchs eingetragen. Et voilà – Problem gelöst.

Rund 77 Personen haben in diese vermietete Wohnung in der Plüddemangasse in Graz investiert.



PIONIERE DES STÄDTEBAUS

aspern Die Seestadt Wiens ist sich ihrer Verantwortung und auch ihrer Möglichkeiten bewusst, wenn es um Klimaschutz geht. Einfacher machen es sich die Verantwortlichen dadurch nicht, wie Gerhard Schuster im Interview mit Immobilienwirtschaft-Chefredakteur Heimo Rollett klar macht.

Alle reden davon, das Klima retten zu wollen. Die Seestadt will sogar einen bemerkenswert großen Beitrag leisten. Frech gefragt: Sind Sie da nicht sogar etwas übermotiviert?

Gerhard Schuster: Im Gegenteil! Die Potenziale und Hebel einer Stadtentwicklung in der Größe der Seestadt sind gewaltig und auf der Ebene einzelner Gebäude so niemals erfüllbar. Wir haben also nicht nur viel vor, sondern auch große Verantwortung. Für den großen Wurf braucht es natürlich eine ambitionierte Vision, aber auch erreichbare Ziele. Als echtes Klimaschutzprojekt setzen wir auf vielen Ebenen an: von der Energieinfrastruktur oder der Mobilität über den richtigen Nutzungsmix für die 15-Minuten-Stadt bis hin zu besonders klimasensiblen Freiräumen, die langfristig hohen Aufenthaltskomfort schaffen.

Was tun Sie konkret?

Schuster: Zum Beispiel investieren wir zum Teil Jahre in die Planungsgrundlagen für neue Quartiere, erarbeiten Bebauungsleitfäden, städtebauliche Handbücher und umfassende Klimadaten für unsere Wettbewerbe, die zu Detailplanungen führen. Wir haben mit dem TQB-Monitor der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (ÖGNB) schon zu Beginn einen Qualitätsstandard eingeführt, der die Planungs- und Ausführungsqualität aller Projekte regelt. Vor Kurzem haben wir mit aspern klimafit einen neuen Gebäudestandard vorgestellt, der uns helfen wird, den CO₂-Fußabdruck künftiger SeestädterInnen deutlich zu reduzieren.

Klappt das alles wie vorgestellt?

Schuster: Wir sind sehr erfolgreich, aber natürlich gibt es immer Herausforderungen. Gerade jetzt, wo Bauprojekte unter extremem Kostendruck stehen, wird es für alle schwieriger, hohe Qualitätsstandards leistbar umzusetzen.

Wir sind aber in der glücklichen Lage, dass wir nach wie vor Partner haben bzw. gewinnen können, die langfristig denken und mit uns echte Pionierarbeit leisten wollen. Das hat der Seestadt ja auch eine immense Dichte an nationalen und internationalen Auszeichnungen eingebracht. Von 51 kürzlich mit klimaaktiv- bzw. ÖGNB-Auszeichnungen bedachten Projekten stehen zum Beispiel 12 in der Seestadt. Auch unser Staatspreis für Architektur und Nachhaltigkeit für das Pionierquartier der Seestadt macht uns sehr stolz.

Die Zeit drängt, geht es schnell genug?

Schuster: Natürlich ist der Faktor Zeit in der Stadtentwicklung kritisch. Wir haben gelernt, dass zwar viele unserer Ziele kurz- und mittelfristig durchaus erreichbar sind, wie zum Beispiel ambitionierte Energie- oder Mobilitätskonzepte. Aber multifunktionale Freiräume brauchen ungleich mehr Zeit, um hohe Aufenthaltsqualität zu bieten, denn die Natur lässt sich nur bedingt beschleunigen. Und angesichts der offenkundigen Klimaveränderung besteht gerade hier eine hohe Erwartungshaltung – die wir zugegebenermaßen mit unserem Markenversprechen auch geschürt haben.

Sie machen es sich also eigentlich immer schwerer. Was haben Sie bislang von den Zielen denn schon erreicht?

Schuster: Wenn wir unser sogenanntes Mengengerüst anschauen, haben wir unser Soll an nachhaltigen, vielfältigen und gleichzeitig leistbaren Wohn- und Arbeitsräumen bisher absolut erreicht. Die Tatsache, dass diese sich sehr gut füllen, ist ebenso eine Bestätigung wie die wiederholt abgefragte hohe Zufriedenheit



Gerhard Schuster,
CEO Wien 3420 aspern
Development AG

mit dem Standort sowohl bei der Wohnbevölkerung als auch der Wirtschaft. Ein wichtiges aktuelles Stichwort ist der Bodenverbrauch: Hier sind wir hervorragend unterwegs. Unsere 62 m² pro EinwohnerIn liegen sogar deutlich unter dem ausgezeichneten Wert von Gesamtwien mit 100 m². In ländlichen Gegenden sind 600 bis 1.000 m² keine Seltenheit. Ähnliches gilt für unsere Mobilitätswerte wie Kfz-Dichte oder motorisierter Verkehrsanteil im Modal Mix – obwohl noch nicht einmal alle Bestandteile des geplanten ÖV-Angebots umgesetzt sind. ■



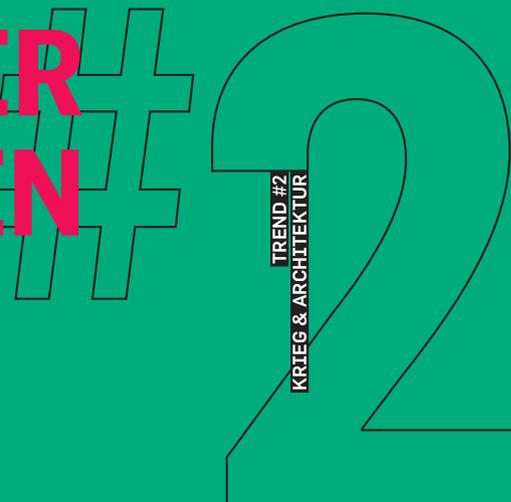
INFO

News aus der Seestadt finden Sie hier:
www.aspern-seestadt.at/workflow1_2022

Städtebauliche Handbücher, diverse Qualitätssicherungen, intelligente Wettbewerbe u. v. m.: Die Seestadt hat enorm viel Grips in die Planungsgrundlagen gesteckt.



DIE KOGNITIVE DISSONANZ DER STARARCHITEKTEN



Krieg: Architekturen werden zerstört, zerbombt, und gleichzeitig gibt es Projekte für futuristische Neubauten auf der Krim. Peter Reischer attestiert in diesem Essay der Architektur in Despotenregimen eine Mitschuld.

Geht es bei dieser Kunst von Prix um die „Kunst der Selbsttäuschung“?

Seit vielen Jahren scheren sich die sogenannten Stararchitekten einen Dreck darum, in Staaten mit zweifelhaften Systemen Architekturprojekte zu errichten. Das (Nachfolge-)Büro von Zaha Hadid stampft fast im Monatsrhythmus Opernhäuser, Stadien, Einkaufszentren und Flughäfen in China aus der Erde, Jean Nouvel baut in Abu Dhabi Museen, Norman Foster in Peking den Flughafen, Foster und Frank Gehry in Kasachstan, Herzog & de Meuron in Peking, um nur einige zu nennen. Aber auch im autokratischen Turkmenistan, im terrorgeplagten Mali und Afghanistan, sogar im Jemen, wo Krieg, Cholera und Hunger eigentlich gar kein Bauen mehr zulassen, sind deutsche und internationale Architekturbüros unterwegs und verdienen ihre Brötchen. Der Österreicher Wolf Prix und sein Büro Coop Himmelb(l)au bauen unter anderem in Aserbaidzhan (dieses Projekt bezeichnet Prix auf seiner Homepage gewagt mit: „A Strong Symbol for the Young Republic“), in China und auch in der Ukraine auf der widerrechtlich von Putin annektierten Halbinsel Krim. In diesem Zusammenhang bekommt die Bezeichnung „schräg“ für die konstruktivistische Architektur eine ganz neue Bedeutung, vielleicht sogar eine moralische?

Das Interesse am Geldverdienen der Architekten ist natürlich legitim, nur sollte es Grenzen geben für derartige Aufträge? Der amerikanische Architekt Philip Johnson bezeichnete sich selbst als „Hure“ und meinte einst, er würde sogar für Stalin und Hitler bauen, sogar für den Teufel persönlich. Ob das Zynismus war

oder ein falsches Selbstverständnis – es scheint, als ob einige der heutigen Stars dieses Zitat als sehr opportune Legitimation für ihr eigenes Schaffen benützen.

Russland und auch andere Staaten (wie Kasachstan) waren immer bereit, für das Stillschweigen (in gewissen Bereichen) Europas gut zu zahlen. Große, bekannte Politiker, die in diesen Staaten Beratungsjobs bekommen oder im Vorstand staatlicher Firmen sitzen, Musiker, die hofiert werden und auftreten, Firmen, die Geschäfte machen, und Architekten, die ihren Namen und ihre Reputation für Prunkbauten zur Verfügung stellen. Nicht demokratische Staaten (ge)brauchen auch die Architektur, um in die (positiven) Schlagzeilen der internationalen Presse zu gelangen. Zwei Seiten einer „sachlichen“ Reportage über Architekturprojekte in einer Tageszeitung wiegen offenbar schwerer als das Stöhnen und die Schreie der Verwundeten, Gefolterten und Vertriebenen.

Kunst der Selbsttäuschung

Lange haben Prix und sein Büro Coop Himmelb(l)au jegliche Arbeit und Teilnahme am putinschen Flagship-Projekt, dem Bau eines modernen Operntheaters in Sewastopol/Krim, abgestritten – bis sie gegen ihren Willen von Russland aus geoutet wurden. Am 14. Jänner 2021 entschied nach einer seit November 2020 laufenden Prüfung die Staatsanwaltschaft

Wien, dass in Zusammenhang mit einem Opernbauprojekt des Wiener Architekturbüros Coop Himmelb(l)au im von Russland annektierten Sewastopol auf der Krim kein Ermittlungsverfahren eingeleitet wird. Wie weit das im Interesse des österreichischen Staates ist und mit einer Abhängigkeit Österreichs von russischen Gaslieferungen zusammenhängt, mag der Leser selbst entscheiden.

Prix argumentiert seitdem mehr oder weniger lautstark, dass die geplante Errichtung eines futuristischen Operngebäudes in Sewastopol nicht gegen jene EU-Sanktionen verstößt, die in Zusammenhang mit der russischen Annexion der ukrainischen Halbinsel beschlossen wurden und dass das Projekt Kunst sei. Geht es bei dieser Kunst von Prix um die „Kunst der Selbsttäuschung“? Die Ukraine erklärte den 79-jährigen Prix vorsichtshalber gleich zur unerwünschten Person und belegte ihn mit einem Einreiseverbot. Was diesen zur flapsigen Äußerung, er wolle sicher nicht nach Tschernobyl im Sommer auf Urlaub fahren, verleitete. Und Prix' Argumente, dass andere das ja auch täten (nämlich Geschäfte mit Diktatoren zu machen), sind unter der Gürtellinie anzusiedeln.

Kein Freispruch im Zweifelsfall

Ist nun die Architektur schuld an der Krise in Osteuropa, oder trifft sie zumindest eine Teilschuld? Eine Mitschuld hat sie sicher, denn Architekten (und nicht nur sie) verkaufen sich und ihr Gewissen, ihren guten Ruf und den ihres Heimatlandes gegen Blutgeld an autoritäre Systeme auf der ganzen Welt. Und schwammige Aussagen wie: „Die zuständigen österreichischen Behörden

prüfen derzeit die sanktionsrechtliche Vereinbarkeit der Aktivitäten des infrage stehenden Unternehmens, es obliege der geschäftlichen Sorgfaltspflicht österreichischer Unternehmer, die geltenden Sanktionsvorschriften einzuhalten“, ermutigen dazu, denn das ist (nicht nur) eben typisch österreichische bürokratische Schuldabwehr. Wir haben in unserer Gesellschaft einen stillen Gesellschaftsvertrag, der die Menschen zwar über Missstände, Kriege oder die Klimakrise gescheit reden lässt – aber gleichzeitig festsetzt, dass wir ohnehin nichts dagegen tun werden (sondern abwarten). Oder wir verschieben Entscheidungen auf die Politik, auf die anderen, die etwas tun müssten, und verstecken uns so in der Unschuld der anonymen Opferrolle. Der Fachbegriff für dieses Verhalten lautet „kognitive Dissonanz“. Genau das hindert zum Beispiel Prix daran, sich von seinem Projekt auf der Krim und dem „System Putin“ eindeutig zu distanzieren. Schade! ■

Der amerikanische Architekt Philip Johnson bezeichnete sich selbst als „Hure“.

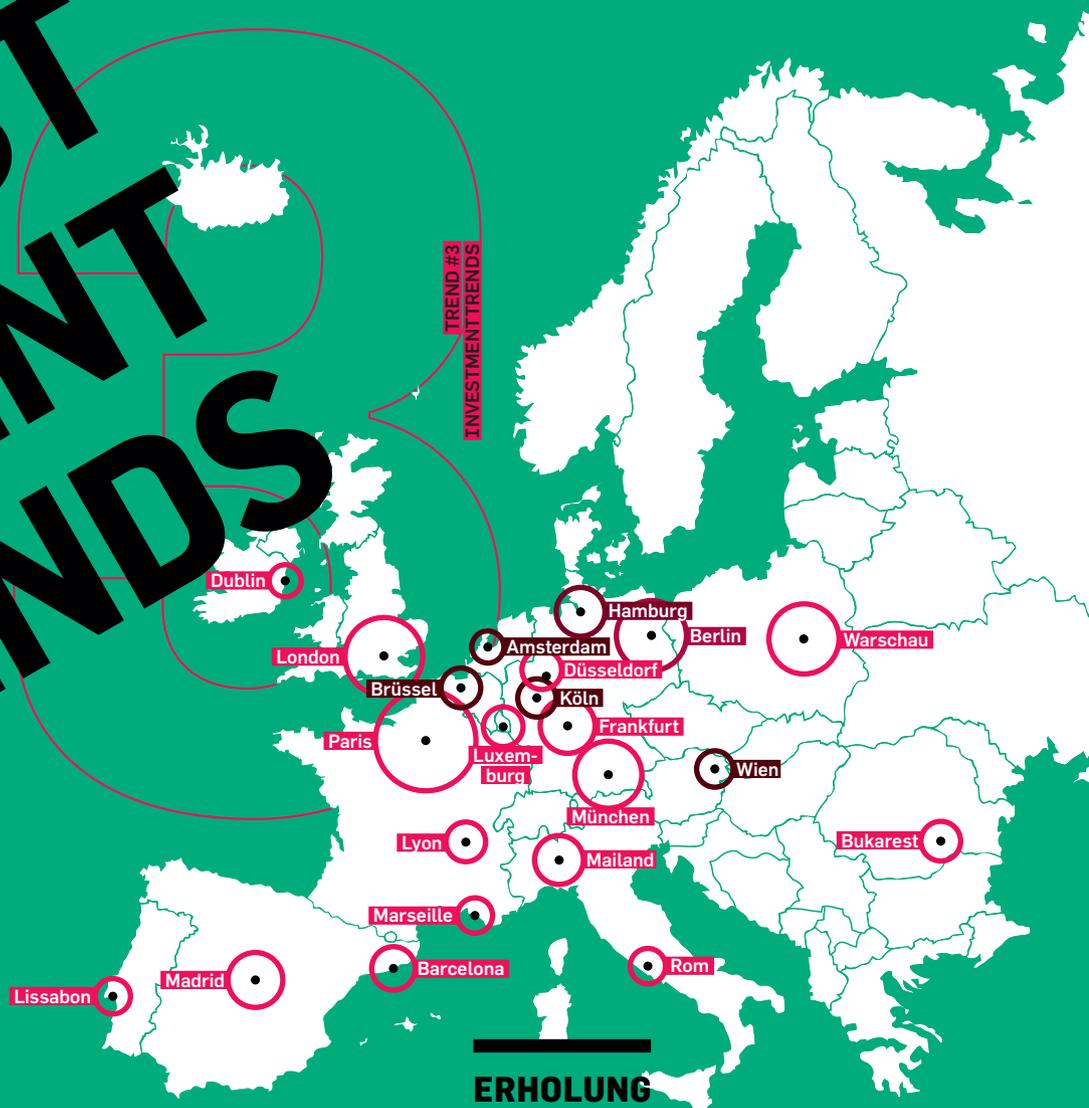


ÜBER DEN AUTOR

Peter Reischer ist Architekturkritiker und freischaffender Journalist. Er schreibt für internationale Magazine und Zeitungen und lebt in Wien.



INVESTMENT TRENDS



HEFTIG

EINFAMILIENHÄUSER

Die Anzahl an Einfamilienhäuser-Transaktionen ging in den Jahren 2019 und 2020 zurück, letztes Jahr war die Menge wieder stabil. Die Preise stiegen hingegen heftig an: +51% im Fünfjahresvergleich, +83% im Zehnjahresvergleich.

Quelle: RE/MAX-ImmoSpiegel / IMMOUnited GmbH, die Experten für Immobiliendaten

	Stückzahl 2021	2021/2020	Gesamtwert in Mio. Euro	2021/2020
Wien	377	7,4 %	361	35 %
Burgenland	748	3,9 %	138	10,8 %
Kärnten	1.129	-0,3 %	310	9,4 %
Niederösterreich	2.881	-3,2 %	865	16,1 %
Oberösterreich	1.920	-2,1 %	647	10,3 %
Salzburg	506	0 %	326	13 %
Steiermark	2.162	3,1 %	567	11,4 %
Tirol	622	1,1 %	650	38,2 %
Vorarlberg	377	3,9 %	249	22,1 %
Österreich	10.722	0 %	4.113	18,2 %

ERHOLUNG

BÜROMARKT EUROPA

Covid ist vorerst vorbei, der Büromarkt erholt sich. Europaweit wurde im ersten Quartal sogar um 43% mehr Fläche angemietet als im gleichen Zeitraum letztes Jahr. Gleichzeitig sind diese Zahlen zu relativieren: Das Niveau 2021 war mickrig, und im Q1 ist noch keinerlei Ukraine-Effekt zu merken.

Quelle: BNP Paribas Real Estate

WENIG NEUFLÄCHEN

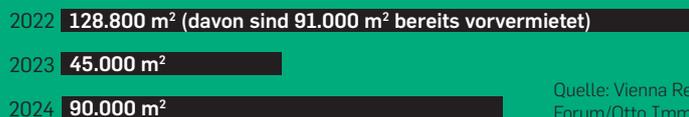
BÜROMARKT WIEN

15,10 €
27 €

Aktuelle Durchschnittsmiete pro m²/Monat

Spitzenmiete pro m²/Monat

Fertigstellung Neubau- bzw. generalsanierte Büroflächen in Wien



Quelle: Vienna Research Forum/Otto Immobilien

Silver Living

So lässt sich's leben.



TRANCHE 2
Jetzt investieren:
BAUHERRENMODELL
MIT TOPZUORDNUNG

Visualisierungsstatus Entwurf. Änderungen vorbehalten.

DAS GRAZL

PROJEKT
NR. 100

8051 GRAZ,
PLABUTSCHER-
STRASSE 63-67

Investment mit Weitblick

IHRE PARTNER FÜR SERVICE-IMMOBILIEN



Walter Eichinger
Geschäftsführer Silver Living

„Beim „Das Grazl“ handelt es sich um eines der beeindruckendsten Projekte, welche in den letzten Jahren am Grazer Markt, wenn nicht sogar österreichweit, als Bauherrenmodell mit Top-Zuordnung angeboten wurde.“

Die Einzigartigkeit ergibt sich bei diesem Modell aus dem außergewöhnlichen Entwicklungspotential – bei den politischen Mobilitätskonzepten der Stadt Graz steht die Erschließung des Bezirks Gösting an erster Stelle. Alle Parameter sind genauso wie damals im 21./22. Wiener Bezirk, und wer den Entwicklungstrend erkannt und zu diesem Zeitpunkt in „Transdanubien“ Immobilien erworben hat, hat sein Investment mehr als verdoppelt.“

„Das Grazl wird im Zuge einer umfassenden Sanierung errichtet, wobei aufgrund der leistbaren Mieten von 4,78 €/m² ein nachhaltig hoher Vermietungsgrad mit einem geringen Leerstand erreicht wird. Jede Wohnung verfügt über großzügige Wohnbalkone oder -terrassen. Die Nutzungsart Generationen Wohnen kann bei „Das Grazl“ ideal umgesetzt werden.“

Das Naherholungsgebiet Thalersee, der Grazer Hausberg, der Plabutsch, sowie Schulen und Kindergärten in unmittelbarer Nähe runden die Infrastruktur um das Projekt perfekt ab. Im Zusammenhang mit dem Behördenstatus konnten bereits wesentliche Schritte für die Investoren positiv erledigt werden. Baubeginn - unmittelbar nach Vollplatzierung!“



Karl Trummer
Geschäftsführer Silver Living

PROJEKTDETAILS

- Größtes Bauherrenmodell mit Top-Zuordnung in Österreich
- Beachtliche Flächen
 - ⇒ rd. 11.850 m² Gesamtnutzfläche
 - ⇒ rd. 3.590 m² attraktive Freiflächen
 - ⇒ rd. 2.850 m² Gewerbeflächen
- 159 moderne Wohnungen mit ca. 36 m² – 90 m²
- 119 Tiefgaragen- und 44 Freistellplätze

IHR INVESTMENT

- Zukunftsweisendes Wohnmodell für alle Altersklassen
- Leistbare Mieten (4,78 €/m²) ermöglichen rasche Vollvermietung
- Bis zu 8,6 % Ertrag p.a. (nach Tilgung des Förderdarlehens)
- rd. 33 % Eigenkapital (aufgeteilt auf die Jahre 2022–2024)
- Persönlicher Grundbucheintrag

Kontaktieren Sie bei Interesse:

www.silver-living.com

ÖKO Wohnbau SAW GmbH
Exklusivpartner Vertrieb
Bauherrenmodelle

+43 (0) 732 944 999
service@oeko-wohnbau.at
www.oeko-wohnbau.at

ÖKOWOHNBAU | Immobilien
Investment

Urbaner Campus als Exportprodukt

Auf dem 90.000
Quadratmeter großen
Grundstück der WU
Wien reißen sich die
unterschiedlichsten
Gebäude aneinander.
Das Library &
Learning Center
wurde von Zaha
Hadid geplant.
Die BIG setzte den
Campus für die
Wirtschaftsuniversität
um. Eröffnet wurde
er 2013.



TREND #4
QUARTIERE



Eigentlich ist eine Ausstellung in Berlin nichts Besonderes, die Stadt ist ja voll mit Kultur und Kreativem. Justament ein österreichisches Immobilienunternehmen sorgte aber Ende März für Aufsehen. Die Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) hatte im Aedes Architekturforum einige Uni-Campus-Projekte gezeigt, und im internationalen Vergleich wurde rasch klar – das sind schon außergewöhnliche Projekte.

In der Tat hat die BIG in den letzten Jahren einen Batzen Know-how in der „Wissens-Architektur“ gesammelt. Das Selbstverständnis, dass Universitätsgebäude einerseits miteinander funktionieren, sich andererseits in die Stadt einfügen und selbst einen Mehrwert für die BewohnerInnen und die Stadt bieten müssen, wird in den bestaunten Projekten ersichtlich. Aber selbst ein Gebäude für sich hat Vorzeigecharakter, denn der Vergleich mit anderen Ländern zeigt, dass zahlreiche Unis etwa in Deutschland an Sanierungsstau leiden. Schon vor vier Jahren berichtete Der Tagesspiegel etwa, dass laut einem Gutachten mehr als drei Milliarden Euro nötig seien, um die Gebäude der Berliner Hochschulen zu sanieren. Die Situation in unserem nördlichen Nachbarland hänge wohl auch mit der politischen Situation zusammen, in Deutschland sind Unis Ländersache, und daher sei ein Kompetenzaufbau in einer zentralen Stelle wie der BIG nicht möglich, meint BIG-Geschäftsführer Hans-Peter Weiss. Für ihn sei daher denkbar, das österreichische Know-how in Zukunft auch nach Deutschland zu exportieren.



Dort, wo früher das Rotlichtmilieu zuhause war, ist der Campus der Wirtschaftsuniversität Wien zu einem sehenswerten Stadtteil der Bundeshauptstadt geworden. Der Campus interagiert mit der Stadt und ist nicht nur für Studierende ein hochwertiger Aufenthaltsraum – und sogar ein Touristenziel.



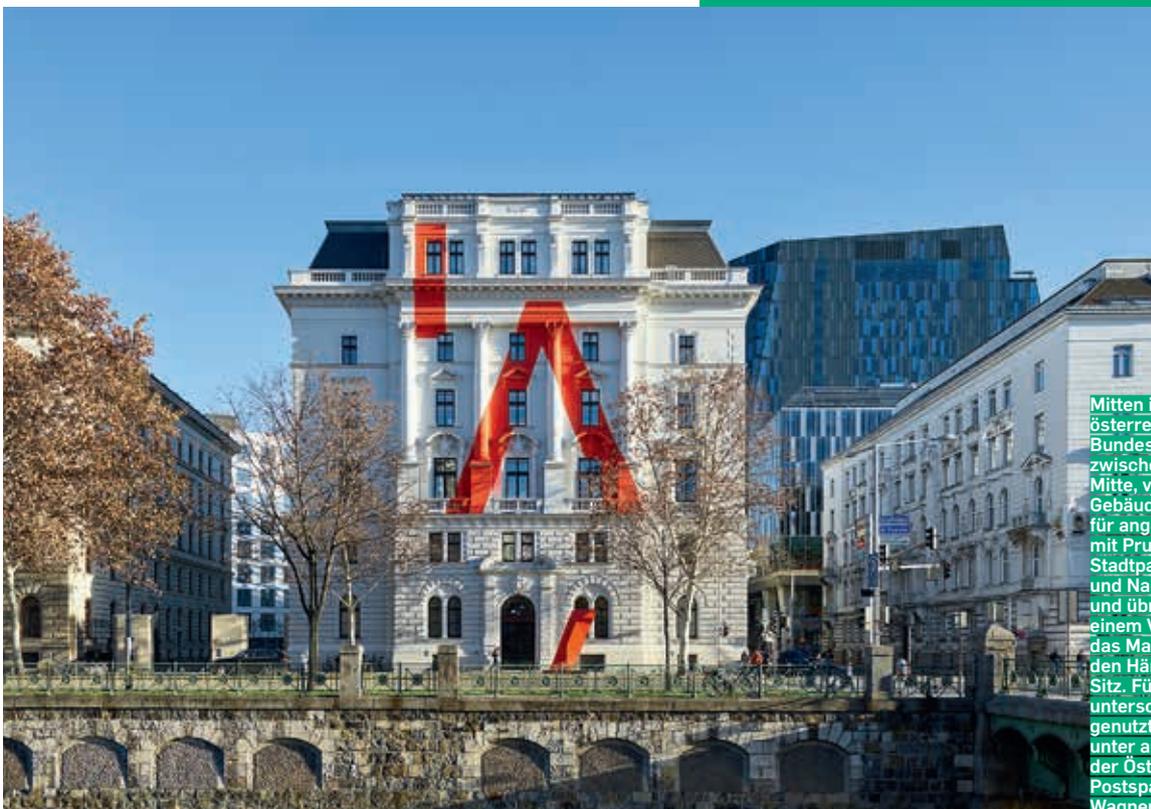
DIE UNIVERSITÄT ALS URBANER CAMPUS

Ein gut organisiertes Haus sei wie eine Stadt anzulegen, konstatierte der österreichisch-schwedische Architekt Josef Frank vor fast hundert Jahren. Heute erkennen wir, dass ein durchdachter Universitätscampus wie eine Stadt im Kleinen funktioniert, eine ähnliche Baugeschichte durchlebt und gleichzeitig mit der Stadt interagiert. Die Architektur und die Gestaltung der Freiräume beeinflussen das Leben auf dem Campus. Integrierte Urbanität und ein baukünstlerischer Diskurs wandeln das Verständnis vom Universitätsstandort. Er wird vom akademischen Funktionsort zum Lebensraum für alle. Die Gestaltung von Universitätsgebäuden und die Entwicklung ganzer Campusstandorte erleben in Österreich seit einigen Jahren eine ungeheure Dynamik. Vor zehn Jahren haben wir zusammen mit der Wirtschaftsuniversität Wien deren neuen Campus gleichsam auf dem Reißbrett geplant. Bei seiner Eröffnung war er eine Sensation in Wien. Inzwischen hat er mit seinen vielen Freiflächen und dem gastronomischen Angebot einen ganzen Stadtteil belebt und ist zur touristischen Attraktion geworden – und für uns zum Impuls für weitere Projekte. Für das Aufblühen von Universitätsvierteln und ihrer Nachbarschaft gibt es etliche Beispiele aus Wien und den österreichischen Landeshauptstädten. Neun Orte, wo Campus und Stadt ineinandergreifen und „Good Vibrations“ entstehen lassen, zeigen wir in der Ausstellung.

Auszug aus dem Ausstellungskatalog „Good Vibrations | Die Universität als urbaner Campus“, Beitrag mit dem Titel „Angelegt wie eine Stadt“ von Hans-Peter Weiss.



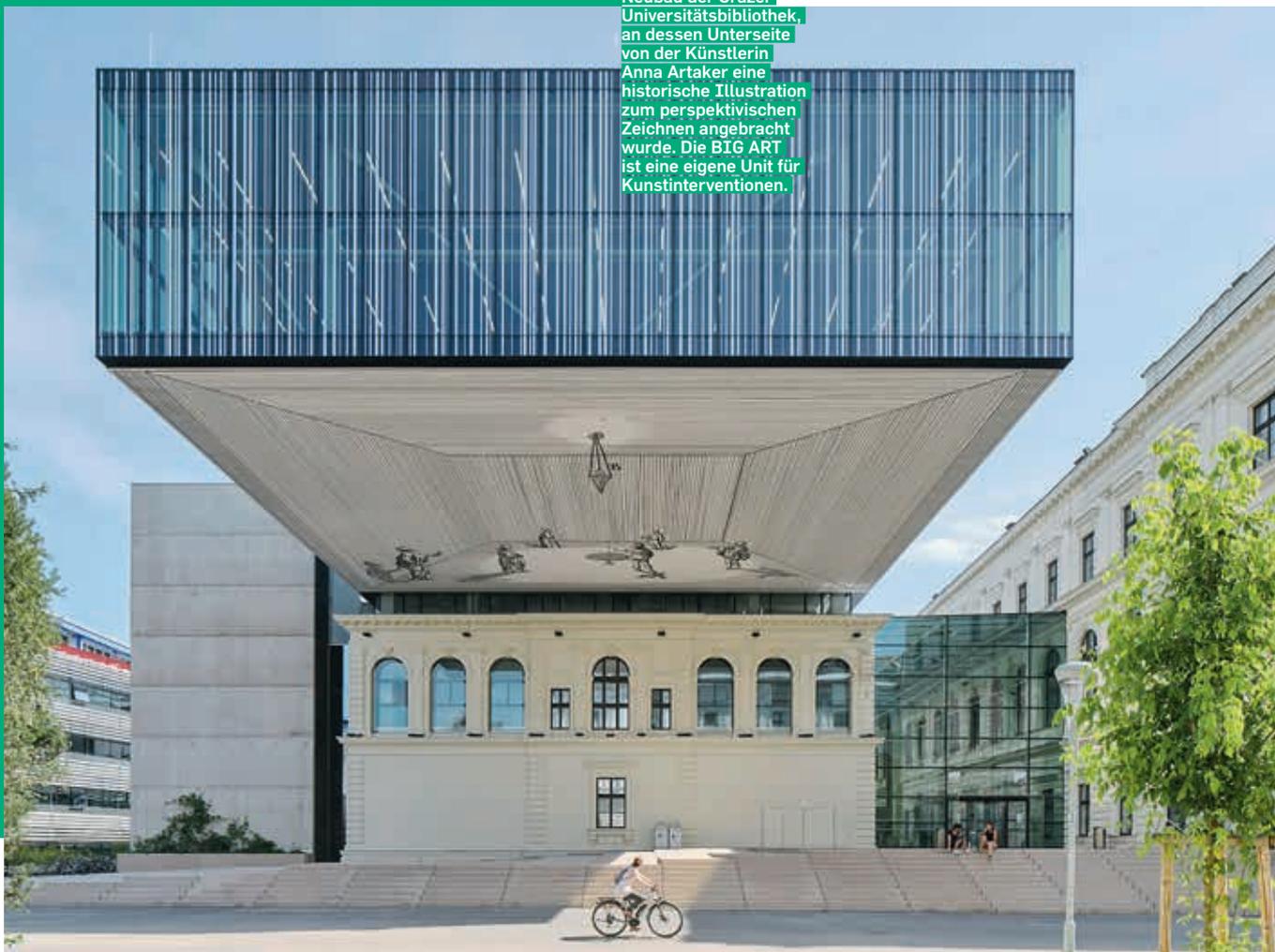
Seit der Metamorphose Graz' zur Kulturhauptstadt darf hier neben Altem auch spektakulär Neues entstehen. In einem internationalen Wettbewerb für das MUMUTH, ein Schauspielinstitut der Universität für Musik und darstellende Kunst, erlangte die Planung aus dem Thinktank des UNStudio von Ben van Berkel den ersten Platz. So wurde ein ehemaliger Pferdestall ein avantgardistischer Blickfang.



Mitten in der österreichischen Bundeshauptstadt, zwischen Ring und Wien Mitte, verweben sich die Gebäude der Universität für angewandte Kunst mit Prunkstraßen, dem Stadtpark, dem Einkaufs- und Nahverkehrszentrum und übrigens auch mit einem Verlag – hier hat das Magazin, das Sie in den Händen halten, seinen Sitz. Für die Uni werden unterschiedliche Gebäude genutzt und saniert – unter anderem auch jenes der Österreichischen Postsparkasse von Otto Wagner.



Uni-Campi zu bauen heißt einerseits, sehr konkret auf die Zielgruppe, also die Studierenden, das Lehrpersonal und die Forschung einzugehen. Andererseits wird öffentlicher Raum gestaltet – etwa auch mit Kunst, wie bei dem auskragenden Neubau der Grazer Universitätsbibliothek, an dessen Unterseite von der Künstlerin Anna Artaker eine historische Illustration zum perspektivischen Zeichnen angebracht wurde. Die BIG ART ist eine eigene Unit für Kunstinterventionen.



BY CROWND
CHIPPERFIELD

Wahre Schönheit glänzt,
ohne glitzern zu müssen.

LUXURIÖSE STADTVILLEN

mit 20 Eigentumswohnungen
1 bis 8 Zimmer, von 40 bis 330 m²

BESTE LAGE

im Nobelbezirk Hietzing

GEPLANT VON STAR-ARCHITEKT

Sir David Chipperfield

Hanselmayergasse 12, 1130 Wien

chipperfield.crownd.at

GRACE



Classic Apartments

WIENER ALTBAU

The Townhouses

LONDON STYLE

Modern Penthouses

SENSATIONELLER WEITBLICK

Hetzgasse 8

1030 WIEN

grace.crownd.at

HAY JOE



ART NOUVEAU HOUSE
8 APARTMENTS
ALT-WIEN-STIL

TOWNHOUSE
7 APARTMENTS
INDUSTRIAL STYLE

PENTHOUSE
MIT POOLDECK



HAYDNGASSE 17, 1060 WIEN

hayjoe.crownd.at



**IMMOBILIEN
DIE ALLES SIND.**
Außer gewöhnlich.



JETZT ANFRAGEN!

sales@crownd.at

+43 1 361 61 61 10

Weitere Projekte unter
www.crownd.at

It's my life. It's my style. It's **CROWND.**

IMMOBILIEN-BRANDING: GLAUBWÜRDIGKEIT ZÄHLT

Von den Apfelgarten-Residenzen bis zu den Zypressen-Suites – nahezu jedes Wohnobjekt hat schon einen Namen. Nicht für jedes Immobilienprojekt macht ein umfassendes Branding Sinn. Die härteste Währung ist das Objekt selbst.

Wir reden hier nicht von Zahnpasta! Oder Packerlsuppe. Es geht um Immobilien! Produkte, die immer einzigartig sind, weil es sie so kein zweites Mal gibt. Produkte, die ein Zuhause sind, ein Arbeitsplatz, die eine sichere Hülle bieten, die viel Geld kosten und die unser Stadtbild prägen. Die nicht mir nix, dir nix geplant und gebaut, verbraucht oder weiterverkauft werden können. Darum funktioniert auch das Marketing für Immobilien anders.

Overkill

Lange war es ja fast nicht existent, das Marketing in der Immobilienwirtschaft. Und dann kam es mit voller Wucht. Heute gibt es praktisch kein Objekt, das nicht irgendeinen hippen Mädchennamen oder ein blumiges Anhängsel in seinem Namen trägt. Ein Overkill? „Ja, auf jeden Fall!“, meint Andreas Holler, Geschäftsführer der BUWOG Group. Deshalb werden bei der BUWOG nur größere Wohnbauprojekte mit einer eigenen Markenwelt versehen. Bei kleineren greift man auf die bewährte Verwendung oder Abwandlung der Straßennamen zurück. Im besten Fall gelingt es, ein Naming auch über die Verwertungsphase hinaus zu etablieren, sodass es zu einem allgemein gebräuchlichen Begriff wird, wie z. B. in der Seestadt Aspern oder beim Obelix-Turm bei der Wiener UNO-City.

Dass das Branding im frei finanzierten Wohnbau ein wenig überschätzt wird, glaubt Roland Pichler, Geschäftsführer des Projektentwicklers Die Wohnkompanie. Es spiele letztlich eine eher untergeordnete Rolle, aber: „Ich persönlich finde es langweilig, das Projekt einfach nur mit der Adresse zu benennen“, gesteht Pichler. „Wir schauen immer, dass das Branding über die oder einen der USPs der Projekte kommt. Das heißt, wir haben schon beim Ankauf so eine gewisse Vorstellung, in

welche Richtung es gehen wird. Da vor Ankauf quasi die ganze Firma sich die Liegenschaft bzw. das Projekt anschaut, entsteht hier schon viel gemeinsam.“

Eine Sichtweise, die auch Marketing-Experten Peter Syrch, Gründer und Geschäftsführer der Agentur AD Consult, gefällt. Marketing dürfe nichts sein, mit dem ein schlecht entwickeltes Haus verbessert wird. „Das Marketing beginnt in der Produktentwicklung!“

Alle zusammen

Beim Developer WINEGG werden zum Beispiel bereits zu Beginn alle relevanten Abteilungen in die Konzeption und Planung involviert. Das Marketing oder auch der Vertrieb sind daher bereits von Anfang an im Team – sie werden in Bezug auf Grundrisse, Wohnungsmix oder Zielgruppe eingebunden. So entsteht bereits lange vor dem eigentlichen Branding oder dem Verkauf eine enge Zusammenarbeit. Später bekommt das Projekt einen individuellen Namen, und: „Für uns ist essenziell, dass bei jedem Wohnobjekt auch klar erkennbar ist, wer dahintersteckt. Auch aus diesem Grund entwickelten wir im vergangenen Jahr unseren neuen Sub-Brand ‚by WINEGG‘. Dieser umfasst hochwertige Revitalisierungsprojekte, die von der Konzeption bis zum Verkauf von WINEGG umgesetzt werden“, erklärt WINEGG-Prokurist Hannes Speiser.



THE
FUSION

by WINEGG

BUWOG

IMMO
UNITED
Ihre Grundbesitzerpartner

IMMO

ARE
AUSTRIAN REAL ESTATE

S+B

TRIVALE

S+B

GRUPPE
DREES &
SOMMER

G
GLORIT
DAS L. FRISCH AN KLITZ

STOP
SHOP

Easy Shopping

schönherr

CBRE



DELTA



HAND

Marokkanischer Brunnen

Doch manchmal kommt es auch anders als gedacht: „Die Planer nehmen sich zuerst eines Projekts an – die Idee, wofür ein besonderer Platz geeignet ist, genützt werden kann, ist ein kreativer Prozess“, erzählt Wolfdieter Jarisch, Vorstand der S+B Gruppe. Da wird dann schon mal ein Künstler wie André Heller zum Co-Designer, wie beim Projekt „Am schönen Platz“, das gemeinsam mit C&P Immobilien umgesetzt wird. Heller schafft mit dem Grünraum und den einzelnen darin verteilten Räumen – Meditationsräume, grüne Räume in einer Bambusallee und im Wald am Dach und ein marokkanischer Platz mit Brunnen und Glashäusern – Orte mit besonderer Strahlkraft, die mit ausgewählten Pflanzen, Bäumen, räumlichen Momenten und künstlerischen Interventionen gestaltet sind.

Jarisch stellt eine verstärkte „Emotionalisierung“ nicht nur bei Wohngebäuden, sondern auch bei Gewerbeimmobilien fest. „Der Trend ist eindeutig. Es geht schon lange nicht mehr darum, nur einen funktionalen Arbeitsplatz herzustellen“, meint Jarisch, der auf IT-Gebäude in den USA verweist, „die fast als Freizeitzentrum durchgehen können.“ Dass alles gebrandet werden muss, findet Jarisch aber nicht. „Das Branding eines Projekts ist – für uns in der S+B Gruppe – immer im Zusammenhang mit der Größe und Bedeutung eines Projekts und Standorts zu sehen.“

Authentizität statt Fassadenmarketing

Die härteste Währung im Immobilienmarketing sei das Objekt selbst, ist Peter Syrch überzeugt. „Die Mundpropaganda

ist extrem entscheidend. Die Bewohner müssen begeistert sein, die Leute, die vorbeigehen, müssen spüren, dass das Haus einen Mehrwert hat, auch für die Stadt, dass es grün ist, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet. Wenn man so ein Produkt konzipiert, dann braucht es kein gekünsteltes und aufgesetztes Fassadenmarketing, man kann ganz authentisch präsentieren, was man hat.“ Anbieter des gehobenen Lifestyles, wie in Wien 3SI, Crownd, JE, WINEGG oder LIV, werden da ganz automatisch über ihre Produkte assoziiert.

Justament manche gemeinnützigen Wohnbauträger agieren aber auch nach diesem Prinzip. Andreas Weikhart, Obmann der Gemeinnützigen Bau- u. Wohnungsgenossenschaft „Wien-Süd“, ist überzeugt: „Wir als ‚Wien-Süd‘ verstehen Branding vor allem auch als inhaltliches Kriterium: die Qualität für die Menschen, die darin wohnen und leben, ist das Entscheidende. Lebensqualität und Wohnzufriedenheit drücken sich dadurch aus, dass wir unseren Bewohnerinnen und Bewohnern das Gefühl vermitteln, in den Gebäuden, in der Gemeinschaft, die dort herrscht, gut aufgehoben zu sein, und nicht, ob sie einen schicken Namen haben.“ Dass die Gemeinnützigen selbst noch nicht das allerbeste Image haben, steht auf einem anderen Blatt Papier und könnte sich mit einem anstehenden Generationenwechsel in den Führungsebenen und mit der zunehmenden Zusammenarbeit mit frei finanzierten Bauträgern auch bald ändern (immerhin ist ihnen der Umstand bewusst, siehe auch Seite 34). Wo die einen recht dick auftragen, machen es die anderen vielleicht zu wenig. Fest steht aber, dass das Branding ohne herausragendes Produkt nur eine leere Hülle bleibt. ■



HUDEJ E
ZINSHÄUSER

21st
Vavrovsky Heine Marth



CROWND
ESTATES

SIGNA

3SI
IMMOGROUP

PHH
RECHTSANWÄLTE

SORAVIA

ORAG
Immobilien | Seit 1871

www.oerag.at

BHW-REAL
REAL ESTATE ADVISORS

Wolf Theiss

Bondi Consult
International Property Advisors

– **IMMOFINANZ** –
THE REAL ESTATE COMPANY



**WOHN
SALON**

FMA
FACILITY MANAGEMENT AUSTRIA

**expo
real**

ubm
development

arnold
IMMOBILIEN

**HYPO
TIROL**

**as
pern**

OTTO
IMMOBILIEN

**Knight
Frank**

myhive

MARKEN TRANSFORMATION

Seit mehr als 50 Jahren plant, errichtet, vermietet und verkauft STRABAG Real Estate Immobilien, bei Bedarf auch als Dienstleisterin. Einerseits ist sie Tochtergesellschaft der STRABAG SE, andererseits will sie auch ihr Immobilien-Development-Know-how eigenständig präsentieren. Ein Spagat.

Frau Steurer, Sie haben mit der STRABAG Real Estate Immobilien einen aufwändigen Prozess zum Rebranding hinter sich. Warum haben Sie sich das angetan?

Daniela Steurer: STRABAG Real Estate – kurz SRE – hat als Immobilienentwicklerin einen starken vertriebs- und kundenorientierten Fokus. Das unterscheidet uns vom traditionellen Baugeschäft unserer Konzernmutter STRABAG SE. Wir mussten unser Branding dahingehend anpassen.

Für SRE ist die Zugehörigkeit zu STRABAG/ ZÜBLIN ein wesentlicher USP. Warum?

Zum einen ist STRABAG eine starke europäische Marke. Zum anderen können wir als eine der wenigen Immobilienentwicklerinnen die volle Wertschöpfungskette einer Immobilie anbieten – von der Akquise bis zur Entwicklung, Planung und dem Bau, bis hin zur Finanzierung, Vermarktung und dem Facility Management. Bei der Positionierung haben wir uns intensiv mit unseren Werten und Kernbotschaften auseinandergesetzt, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen und die Konzern-Identität bewusst integrieren. Man könnte von einer Markentransformation sprechen.

Wie sieht das dann optisch umgesetzt aus?

Um die Dynamik und Agilität der Immobilienentwicklung besser abzubilden,



Aus Alt mach Neu: Weg vom Image eines Baukonzerns, hin zu bunten Farbbalken und einer emotionalen Bilderwelt.

setzen wir auf Farbbalken. Die Bildwelt und Sprache hat sich verändert und wir stellen das Angebot und die Vorteile unserer Projekte und Dienstleistungen sowie die Nutzerfreundlichkeit für unsere Kunden in den Vordergrund. Ganz nach dem Motto „Ergebnisse, auf die man bauen kann“.

Welchen Stellenwert hat Architektur bei den eigenen Projekten – ist das auch Teil der Markenstrategie?

Architektur hat für eine Marke in der Immobilienwirtschaft immer Saison. SRE orientiert sich bei der Entwicklung und Planung ihrer Immobilien an den Kundenwünschen, die wir regelmäßig evaluieren. Selbstverständlich ist der Anspruch eines jeden Developers und hoffentlich auch jeder Stadtentwicklung, schöne Immobilien umzusetzen. Wir wollen in erster Linie den Bedürfnissen unserer Kunden – WohnungskäuferInnen wie InvestorInnen – gerecht werden und leistbare, nachhaltige Produkte anbieten. Eine großartige Architektur ist der schmückende Rahmen dieser Ansprüche. Unsere Highlights sind sicher das Taborama von Querkraft Architekten, ein Wohnturm im Wiener Nordbahnhofviertel, der bis zum Jahresende fertiggestellt sein wird. In München steht die BVK-Zentrale von David Chipperfield vor der Realisierung, im Zentrum von Warschau ein spektakulärer Büroturm von Medusa Architekten. Aus der Vergangenheit kennen wir die Tanzenden Türme von Hadi Teherani in Hamburg.

Wie macht man denn eine Marke heutzutage erlebbar?

Das ist eine gute Frage. Authentizität und Vertrauen schaffen und den Kundennutzen in den Vordergrund stellen, sind für mich die wesentlichen Faktoren. Wir sehen sehr viele Unternehmenspräsentationen und in der Immobilienwirtschaft zusätzlich viele Fassaden, aber nur selten die Menschen dahinter. Wir versuchen das zu ändern: Unsere KundInnen sollen mit möglichst geringem Zeitaufwand alle Informationen erhalten, schnell und unkompliziert

mit uns kommunizieren können und erfahren, was wir warum machen. Dafür haben wir eine Basis geschaffen, die sich jetzt laufend weiterentwickelt.

Spielt die Marke auch intern oder für neue MitarbeiterInnen eine Rolle?

Die Identifikation mit einer Marke beginnt mit den MitarbeiterInnen. Wird die Marke von innen nicht mitgetragen, scheitert das Projekt. In unserem Fall bedeutet das, Überzeugungsarbeit bei 250 KollegInnen an 21 Standorten in 13 Ländern zu leisten – eine echte Herausforderung für unser siebenköpfiges Marketingteam. Unser Vorteil ist, dass das (Re-)Branding von den KollegInnen laut eingefordert wurde und die Freude groß ist, dass wir es umgesetzt haben. Dadurch ist das Commitment vorhanden. Selbstverständlich sehen wir den Unterschied und Einfluss eines modernen Unternehmensauftritts beim Recruiting und erhalten entsprechend positives Feedback bei den Bewerbungsgesprächen.

Haben Sie so etwas wie einen Wertekatalog für die Unternehmensmarke?

Ja, wir arbeiten mit einem sogenannten Storytelling Manifest. Daran orientieren sich unsere KollegInnen ebenso wie unsere Agenturen. Die wesentlichen Komponenten sind die Empathie, die Sachkompetenz und unser Streben nach Innovation und Fortschritt.

Ist es richtig, den Markenwert in Geld zu messen?

Der Markenwert ist meistens stark an die Markenbekanntheit geknüpft. Mit dem Ändern eines Brandings ändert sich aber auch die Unternehmenskultur. Wenn dieser Prozess im Sinne der Unternehmensziele gelingt, strahlt das Unternehmen von innen heraus und wir sind dort, was ich eingangs erwähnt habe: bei der Authentizität und dem Vertrauen. Damit gewinne ich zufriedene Mitarbeiter, die die wesentliche Säule für den Erfolg eines Unternehmens, einer Marke sind. Das Ergebnis sind überzeugende Produkte und zufriedene, wiederkehrende Kunden. ■



ÜBER DANIELA STEURER

Daniela Steurer verantwortet die Marketing- und Kommunikationsabteilung des gesamten Unternehmensbereichs Immobilienentwicklung innerhalb des STRABAG Konzerns. Dazu zählen die zwei Marken STRABAG Real Estate und der traditionsreiche Wiener Wohnbauträger Mischek.



Radikale Kundenorientierung



Große Zielgruppe, wenig bedient: Senioren. Das Foto stammt übrigens von Silver Living, die im Marketing lieber echte Fotos von ihren Bewohnern zeigen, anstatt gekaufte Stock-Fotos zu verwenden.

TREND #7
NEUE ZIELGRUPPEN

Marketing ist nicht nur Kommunikation, es betrifft auch das Produkt selbst. Immobilienentwickler bauen immer öfter nach exakten Zielgruppen-Bedürfnissen.

Studierende wollen es einfach haben. Vor allem, wenn sie nur für ein Semester in eine andere Stadt kommen, interessiert es die wenigsten, sich um Internetverbindungen oder um eine Reinigung zu kümmern. 2013 hat Value One (ja, die vom Viertel Zwei) in Wien ihr erstes modernes Studentenhaus eröffnet, das genau diese Zielgruppe bedient. Das Konzept: Einziehen – und das war's. Die Wohnungen sind komplett möbliert, es gibt zahlreiche Gemeinschaftsräume, Fitness sowieso, und alles ist im (doch recht stattlichen) Mietpreis enthalten, all-in, also Betriebskosten, Highspeed-Internet, monatliche Apartmentreinigung. Die Idee gefiel den

Studierenden genauso wie den Investoren, die solche Häuser gerne in ihr Portfolio aufnehmen.

Ähnlich radikal hat sich TSH The Student Hotel aufgestellt, ein aus den Niederlanden kommender Betreiber von hybriden Häusern, eine Mischung aus Studentenwohnheim, Hotel, Hostel, Lernräumen, Co-Working und Suiten für längere Aufenthalte. In Wien bespielt die Marke ein von S+B entwickeltes Haus Am Tabor. Die Konzepte funktionieren, Milestone gibt es mittlerweile an acht Standorten (Polen, den Niederlanden, Portugal, Deutschland und Österreich), TSH betreibt 15 Häuser quer durch Europa.

Während sich die Anzahl der Studierenden in einer Stadt nicht unbedingt immer vermehrt, macht es uns eine andere Zielgruppe extrem leicht, auf sie zu wetten. Kaum etwas ist sicherer zu prognostizieren, als dass unsere Gesellschaft unterjüngt sein wird – oder weniger charmant ausgedrückt: Wir überaltern. Und das ist auch eine gesellschaftliche Herausforderung, Stichwort soziale Nachhaltigkeit. Umso beachtenswerter eigentlich, dass sich noch so wenige dieser Zielgruppe angenommen haben. Schon jetzt fehlen 80.000 betreute Wohneinheiten, bis 2030 müssten 101.500 Wohnungen zum Bestand dazukommen, um den Bedarf zu decken, rechnet man bei Silver Living, dem Platzhirschen im frei finanzierten Wohnbau für Seniorenwohnanlagen, vor. Ein Markt von 17,2 Milliarden Euro – so hoch schätzt Silver Living die nötigen Investitionen. In

den kommenden Jahren werde sich das Senioren-Wohnproblem durch die „Baby-boomer-Generation“ in der Gesellschaft weiter verschärfen. Das betrifft den Neubau von altersgerechten Wohnungen, aber vor allem auch das altersgerechte Sanieren. Ein Großteil der erforderlichen Seniorenwohnungen wird durch den Umbau vorhandener Wohnungen entstehen müssen. Die Politik nehme sich dem „eklatanten Mangel“ nicht an, mokieren Walter Eichinger und Thomas Morgl von Silver Living.

Junge Marke für ältere BewohnerInnen

Spannend: Value One und Silver Living machen nun gemeinsame Sache und entwickeln aktuell in Wien unter der Marke Milestone Wohnungen nicht für Studierende, sondern für SeniorInnen. Wobei, das darf man ja nicht sagen, da fühlen sich gleich alle beleidigt und – es stimmt auch nicht. Man wolle die Menschen schon früher abholen und unterschwellig diverse Services bieten. Die Zielgruppe wird so

beschrieben: 60+, voller Tatendrang, wollen in einer aktiven Gemeinschaft leben und schätzen den Komfort, für den Fall der Fälle zusätzliche Services zu nutzen. Anders als bei klassischen Silver-Living-Projekten werden diese Objekte größer und auch etwas teurer für die MieterInnen.

Seniorenwohnen zu entwickeln bedeutet, sich in Lebensweise und Gedankenwelt dieser Generation hineinzufühlen, weiß Architekt Klaus Duda. Er hat bereits

>

BEST AGER PROGNOSE

Quelle: Seniorenwohnen Österreich, 2. Marktbericht 2020/21, Silver Living

	Best Ager 2021	Best Ager 2030	Zusätzlicher Bedarf Wohneinheiten 2021	Zusätzlicher Bedarf Wohneinheiten 2030
Burgenland	90.242	108.596	3.500	4.500
Kärnten	168.598	199.283	7.000	8.500
Niederösterreich	463.237	568.268	17.000	21.500
Oberösterreich	383.657	473.090	13.500	17.500
Salzburg	144.214	174.717	4.500	6.000
Steiermark	345.656	413.824	13.000	16.000
Tirol	188.274	234.360	7.500	9.500
Vorarlberg	95.523	118.472	4.000	5.000
Wien	424.116	497.215	10.000	13.000
Österreich	2.303.517	2.787.825	80.000	101.500

Adresse mit besten Aussichten.



**JETZT
NEU!**



Willkommen in einer exklusiven Nachbarschaft: Die STANDARD-Neubauprojektseiten richten den Fokus auf in Bau oder Planung befindliche sowie kürzlich fertiggestellte Immobilien. So können Sie Ihr neues Objekt rund 2,5 Millionen Usern vorstellen und dabei noch gezielter und einfacher von potenziellen Interessenten finden lassen.



VERSORGUNGS-LAGE BEI BETREUTEM WOHNEN STARK UNTERSCHIEDLICH

- > Burgenland – Potenzial wird anerkannt
- > Kärnten – Seniorenwohnen derzeit individuell
- > Niederösterreich – Gemeinnützig und frei finanziert
- > Oberösterreich – Trotz Erfolgsgeschichte Potenzial vorhanden
- > Salzburg – Ausbau trotz guter Grundversorgung nötig
- > Steiermark – Fördervorreiter im Betreuten Wohnen
- > Tirol – Strukturplan vom Land für Betreutes Wohnen
- > Vorarlberg – Geringer Abdeckungsgrad bei Seniorenwohnen
- > Wien – ist anders auch bei Betreutem Wohnen

Quelle: Seniorenwohnen Österreich, 2. Marktbericht 2020/21, Silver Living

>

zahlreiche Pflegeheime und Projekte für Betreutes Wohnen geplant. Duda: „Es beginnt in der Entwicklungsphase von Projekten, in der soziale Infrastruktur, Freiräume und Grundrisskonfigurationen zu beachten sind, geht über in die Entwurfsphase, in der Material- und Farbkonzepten großes Augenmerk zu schenken ist, und führt schlussendlich zur Ausführungs- und Besiedlungsphase, in der sensibel auf die individuellen Bedürfnisse der BewohnerInnen einzugehen ist, um Atmosphäre zu schaffen.“ Konkret seien z.B. Farb- und Beleuchtungskonzepte, Innenraumgestaltung und Begrünung sowie Leitsysteme und Sicherheitseinrichtungen zu beachten. Auch kleine Kommunikationszonen in der Nähe der Wohnungen tragen zu Wohlbefinden und sozialem Austausch bei. Jedenfalls sollten konkrete Wünsche nach selbstbestimmtem Leben, Sicherheit und sozialer Integration berücksichtigt werden und auch ein möglichst „normales“ Leben inmitten der Gesellschaft geboten werden.

Mischnutzung und ESG-Pluspunkte

Die bewusste Integration von Seniorenwohnen im urbanen und ländlichen Bereich werde für die Immobilienwirtschaft im gewerblichen und gemeinnützigen Segment eine der Herausforderungen in den nächsten Jahren sein, ist Samantha Riepl, Geschäftsführerin von RegioPlan Consulting sowie von SR Immobilien, überzeugt. Denn die Zeiten, in denen man Altenheime als singuläre Nutzung irgendwo an den Stadtrand und damit aus einer belebten, anregenden Gegend verbannte, sind vorbei. Riepl: „Die aktuellen Markttrends kommen dieser Herausforderung in vielen Aspekten entgegen. Derzeit wird eine gesteigerte Entwicklung von multifunktionalen Projekten und Wohnbau mit ca. 73 Prozent verzeichnet. Bei einer geplanten Gesamtnettonutzfläche von ca. 9 Millionen Quadratmeter entspricht das ca. 6,7 Millionen Quadratmeter in den nächsten Jahren der geplanten Assetklassen der Top-Stadtentwicklungsgebiete in Österreich.“

Wiedereingliederung in die Gesellschaft

Seniorenwohnen kann im Zuge von MixedUse-Projekten ein bedeutender Faktor sein, ist Riepl überzeugt. Ein derart soziales Investment bei gleichzeitiger umweltfreundlicher Bauweise ergänzt die ökologischen, sozialen und ökonomischen Anforderungen an Immobilien. Plus: „Ein intelligenter Standort bietet Perspektiven. Oft unbeachtet, jedoch nicht weniger relevant ist dabei der wertvolle Erfahrung- und Wissensschatz der Silver Ager, dem oftmals das Gefühl von Isolation und Vereinsamung gegenübersteht. Ein Ausbau durch die freiwillig angebotene Wiedereingliederung von Senioren in Forschung und Lehre kann dabei ein weiterer Schritt in die richtige Richtung sein“, verweist Riepl auf einen wichtigen sozialen Mehrwert.

Ob nun Studierende oder Best Ager – oder weitere klar definierte Nutzer wie Alleinerziehende, MusikerInnen oder Businessgäste – je klarer eine Zielgruppe analysierbar ist, desto passgenauere Immobilien können entwickelt werden. Desto höher die Zufriedenheit. Erst danach sollten die Folder gedruckt werden. Weil wenn das Produkt nicht gut ist, bringt noch so viel Werbung auf Dauer auch nichts. ■

Zuhause ist,
wo man
gemeinsam
isst!



Gerade jetzt ist ein Zuhause zum Wohlfühlen für uns alle von großer Bedeutung! Sichern Sie sich Ihre ideale Wohnung, mit intelligenten Grundrissen in tollen Lagen und schaffen Sie für sich und Ihre Familie einen Lebensraum in dem sich jeder entfalten kann. Ob Miete oder Eigentum – wir beraten Sie gerne in all Ihren Wohnungsfragen.



Foto: © Riza:Photo

SEBASTIAN BERLOFFA
MANAGING PARTNER ENTECO

ES BRAUCHT DEN RICHTIGEN MINDSET

„Wir beschäftigen uns mit der Digitalisierung der Immobilienbranche und der Entwicklung neuer Konzepte. Wer in der Neuzeit angelangt ist, muss die Paradigmen der Zeit auch verstehen und diese – beispielsweise – in die HR-Arbeit integrieren, um motivierte MitarbeiterInnen zu binden. Das bedeutet unter anderem, dass es ein stabiles Wertekonzept mit agilen Arbeitsmethoden braucht, aber auch Fun und Work-Life-Balance nicht zu kurz kommen dürfen. Was die Arbeit für unsere KundInnen betrifft, so stehen Branding, Kommunikation und Advertising zwar nach wie vor auf dem Fundament des klassischen Marketings, dennoch zeigt sich in jeder Arbeit für die KundInnen, dass Marketing in seiner heutigen Ausprägung nicht ohne die Verschränkung von IT-Know-how, Prozess- und Sales-Funnel-Denken gepaart mit den Tools der Zukunft wie Social Media, SEO, interaktiven Websites und Webapps etc. auskommen kann. Darauf legen wir auch Wert. Ein Beispiel dafür ist die Erste Wohnmesse real und digital mit ihrer Verschmelzung von klassischen Offline- und neuen digitalen Elementen. Branding und Markenkommunikation benötigen ein Omnichannel-Mindset, das heißt, dass jeder Touchpoint mit KundInnen in Betracht gezogen werden sollte und bestenfalls eine konsistente Kundenerfahrung ermöglicht werden soll.“

Foto: © OTAGO

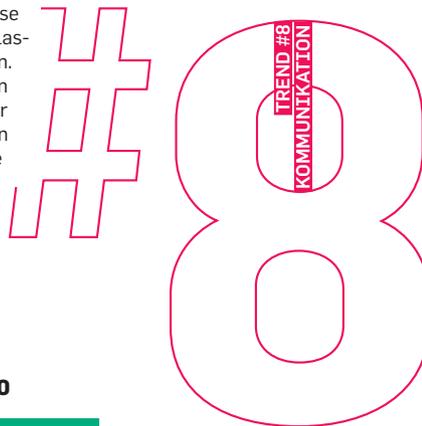


MARKUS INZINGER
EIGENTÜMER OTAGO

DATENBASIERTE MASSNAHMEN

„Die Immobilienbranche hat sehr früh erkannt, dass sie im Objektmarketing auf Immobilienportale setzen muss. Da die letzten Jahre der Markt sehr stark von hoher Nachfrage getrieben war, haben sich viele Unternehmen außerhalb dieses Kanals wenig Gedanken über Online-marketing gemacht. Darum sind beim Markenaufbau andere Branchen deutlich aktiver. Viele Immobilienunternehmen unterschätzen, dass in der Gewinnung neuer Objekte für die Vermarktung und auch in den Abschlussraten die Marke einen enorm wichtigen Effekt hat. Online-Kanäle bieten da eine Unzahl geeigneter Maßnahmen, die auf Daten basieren und auch mit niedrigeren Budgets realisierbar sind.“

Die Werbung, das Branding, die Kommunikation für Immobilien läuft anders als für andere Produkte. Wir haben Marketing-ExpertInnen mit jahrelanger Erfahrung in der Branche befragt, was die Unterschiede sind.



IMMOBILIEN ZUM SPRECHEN BRINGEN

GERDA ZAUNER
UND **BIRGIT OBERWALDER**
MANAGING PARTNER PIA.PINK
WERBUNG & KOMMUNIKATION

ANTIZYKLISCHES MARKETING

„Das Immobiliengeschäft ist ein sehr spezielles, es folgt weniger Trends als gesellschaftlichen und volkswirtschaftlichen Veränderungen. Es zählen andere Faktoren. Werte wie Sicherheit, Stabilität und Nachhaltigkeit sind wichtiger. Daher sind Immobilienunternehmen mit Tradition und Größe in der Außenwirkung eher zurückhaltend, hingegen Newcomer meist sehr expressiv – sie müssen mehr Aufmerksamkeit erzeugen.“

Parallel zu dieser generellen Betrachtung gibt es Krisen, wie die internationale Finanzkrise 2008, die den Immobilienmarkt in kürzester Zeit erschüttert hat – und sich schnell und teilweise intensiv im Marketing widerspiegelte. Auch hier verhält es sich anders als in anderen Branchen. Immobilienmarketing funktioniert in gewisser Weise antizyklisch. Ist viel Geld im Markt, um Projekte zu realisieren, zu kaufen oder zu verkaufen, wird weniger in Marketing investiert. Gibt es Krisen, so verändert sich dies oft sehr schnell. Und dann Corona. So es überhaupt

Gewinner und Verlierer gibt, gehört die Immobilienbranche eher zu Ersteren. Immobilien sind sicher, sie sind krisenbeständiger, sie reagieren langsamer. Einerseits.

Andererseits brauchen sie Menschen, die sie versorgen, ihren Wert erhalten oder steigern. Die sie kaufen – oder verkaufen. Daher sind internationale Marktplätze wie die Expo Real in München oder die Mipim in Cannes im Immobiliengeschäft nicht ersetzbar. Nicht in der Vergangenheit, nicht in wirtschaftlichen Hochphasen – und auch nicht in Krisen.“



Foto: © pia.pink

URSULA DAUME
GESCHÄFTSFÜHRERIN IWB
IMMOBILIEN- UND WERBEBERATUNG

VIELE KANÄLE

„Immobilienmarketing wurde vielfältiger, digitaler und lebhafter. Durch unterschiedliche Dialoggruppen müssen so viele Kanäle bespielt werden wie nie zuvor. Dadurch ist der richtige Media-Mix und der effiziente Einsatz der Mittel gefragt. Digital und Analog sind keine Konkurrenz, sondern ergänzen sich – mal mehr, mal weniger.“

Das Branding von Wohnobjekten halte ich für die Positionierung für sehr wichtig, vor allem, wenn es gut gemacht und aussagekräftig ist. Einen Overkill sehe ich hier noch lange nicht. Was in der Vermarktungsphase bei Werbung in den Vordergrund rückt, könnte dann für die BewohnerInnen noch lange ein Mehrwert bleiben.“



Foto: © studiohugerat

MICHAELA UNTEREGGER
INHABERIN KOMMUNIKATION
UNTEREGGER

PUBLIC RELATIONS MIT QUALITÄT

„Brisante und aktuelle Themen zu kommunizieren ist leicht. Gute PR beginnt dort, wo man keine umwerfenden Geschichten zu erzählen hat und es trotzdem in die Berichterstattung schafft.“

Die Kunst der PR liegt in der Aufbereitung des jeweiligen Themas und der Selektion der Medien. Man muss die Branche gut kennen, damit man in der Kommunikation auch die Perspektive wechseln kann. Das gilt nicht nur, aber natürlich auch für die Immobilienbranche. Der Unterschied zu manch anderen Sektoren der Wirtschaft ist, dass jeder jeden kennt und die meisten Keyplayer der Kommunikation – egal ob Journalist, PR- oder Marketingexperte – eher kooperieren als gegeneinander arbeiten. Bedauerlicherweise sehen das nicht alle Wegbegleiter so, denn es ist genug für alle da!“

Foto: © Michael Hetzmanseder



SWIMMING-POOL UND
 URBAN GARDENING ...

... BEIDES WARTET
 AUF MICH AM DACH!

Ausgesprochen schön wohnen.

www.wiensued.at

WIEN SÜD



Wir gestalten Lebensraum

KEINE MARKE OHNE MENSCHEN

Menschen spielen bei Unternehmensmarken der Immobilienindustrie eine wesentliche Rolle.

Einerseits, um Emotionen zwischen Beton und Holz zu bringen, andererseits muss die Markenwelt durch die eigenen MitarbeiterInnen gelebt werden – und attraktiv genug für neue Fachkräfte sein.

Eine Marke lässt sich in Geld umrechnen. Rund 680 Milliarden US-Dollar ist zum Beispiel Amazon wert. Was sagt uns das? Eigentlich nicht viel. Börsennotierte Unternehmen protzen mit solchen Angaben gerne ähnlich wie Oligarchen mit der Länge ihrer Yacht.

Viel wichtiger sind andere Auswirkungen des Brandings, vor allem bei Immobilien: KäuferInnen und MieterInnen verbinden ein Lebensgefühl mit der Marke, MitarbeiterInnen werden leichter akquiriert und gehalten, und ohne Nachhaltigkeit als zentralen Wert im Imagefächer geht ohnehin nichts mehr.

Das Kürzel JP kennen in der Bundeshauptstadt viele. Die weißen Buchstaben auf blauem Hintergrund kleben auf Häuserfassaden, Bauzäunen und trotzen auf Dächern dem Wiener Wind. JP steht für Jelitzka und Partner. Die beiden Masterminds und Inhaber, eben Daniel Jelitzka und Reza Akhavan, hatten immer schon ein Gespür für cleveres Marketing, stets auffällig, immer mit einem Augenzwinkern. Aber erst vor Kurzem wurde eine Marketingabteilung innerhalb der Gruppe institutionalisiert und es gibt gleich einmal ein neues Corporate Design. Das Logo wurde leicht modifiziert, aus dem Claim „Wir haben was für Sie“ wurde ein ganzer Werbeauftritt entwickelt. „Zum ersten Mal gibt es eine größer angelegte Werbekampagne mit dem Ziel, mehr Bekanntheit im Wiener Raum zu erlangen

TREND #9
NEUE WERTE

VON DER
WG DIREKT
INS (DG)



Wir wissen wie jeder Tag der gemeinsamen Freizeitspendung mitunternehmende Lösungen zu finden, um jedes individuelle Wohnbedürfnis zu befriedigen – von 600 Euro Miete bis zum 10.000 Euro Investitions-, vom gemeinsamen bis zum Einzelanmiet.

+43 1 596 60 20

VON
KLEIN
BIS
OHO



Wir wissen wie jeder Tag der gemeinsamen Freizeitspendung mitunternehmende Lösungen zu finden, um jedes individuelle Wohnbedürfnis zu befriedigen – von 600 Euro Miete bis zum 10.000 Euro Investitions-, vom gemeinsamen bis zum Einzelanmiet.

+43 1 596 60 20



HURRA,
LOGGIA!



Wir wissen wie jeder Tag der gemeinsamen Freizeitspendung mitunternehmende Lösungen zu finden, um jedes individuelle Wohnbedürfnis zu befriedigen – von 600 Euro Miete bis zum 10.000 Euro Investitions-, vom gemeinsamen bis zum Einzelanmiet.

+43 1 596 60 20



Die Immobiliensuche läuft heute übers Internet, das soll die Google-artige Umrandung der Wörter zeigen. Und: die neuen Anzeigensujets wollen zeigen, dass alle Zielgruppen von JP bedient werden.

„Die MitarbeiterInnen müssen sich mit der Marke identifizieren können, mit dem Look genauso wie mit dem Feel.“

Sascha Haimovici, IMMOcontract

GEBERIT BADAUSSTATTUNG UND SANITÄRTECHNIK UNSER ANLIEGEN: **IHR NÄCHSTES PROJEKT**

SANITÄRRaum-
PLANUNG



BADEZIMMER-
DESIGN



ROHINSTALLATION



TRINKWASSER-
HYGIENE



SCHALLSCHUTZ



BRANDSCHUTZ



**KNOW
HOW
INSTALLED**

Warum Büwog, Soravia, IES und viele andere Bauträger auf Geberit setzen? Weil sie sich um die Bäder und die Sanitärtechnik keine Sorgen machen müssen. Bäder, die von Anfang an passen. Mit Sanitärtechnik, die für Jahrzehnte verlässlich arbeitet. www.geberit.at/wohnbau

Abschied: Die alte Marke wurde von den MitarbeiterInnen zwischen Weinreben begraben.

>

und emotionaler zu werden“, erklärt Doris Weixlbaumer, Bereichsleiterin Marketing bei JP. Frische Farben, Menschen auf Fotos mit trendigen Filtern dazu und eine hippe Typografie – so sieht der neue JP-Style aus. Zahlt sich das aus? „Marken in Geld zu messen macht keinen Sinn“, meint Weixlbaumer. „Wir haben uns Ziele gesetzt, wie wir wahrgenommen werden wollen und wie viele uns kennen sollen – das haben wir vor Einführung der Kampagne mit einem Meinungsforschungsinstitut gemessen, und wir lassen es in regelmäßigen Abständen weiter erheben. So wissen wir, ob wir unsere Ziele erreichen.“

Nicht ohne meine MitarbeiterInnen

Auch Sascha Haimovici hat einen Rebranding-Prozess hinter sich. Im April präsentierte das zur Soravia Gruppe gehörende Maklerunternehmen nach der Zusammenlegung einiger Maklerbetriebe seinen neuen Namen und sein neues Aussehen. Alle Kraft wird nun in „IMMOcontract“ gepumpt. „Je besser beim Konsumenten bekannt, je beliebter auch beim persönlichen Umfeld eines einzelnen potenziellen Interessenten, desto mehr sind KundInnen bereit, für die Produkte und Dienstleistungen zu zahlen. Desto höher ist auch die Nachfrage. Desto mehr Bewerber erhalten diese Marken im Recruiting“, so Haimovici, Geschäftsführer von IMMOcontract.

Und da kommen die Menschen ins Spiel – und zwar auch die MitarbeiterInnen. Nämlich einerseits jene, die man durch eine attraktive Unternehmenskultur und deren Darstellung nach außen gewinnen will, und andererseits die vorhandenen Arbeitskräfte. „Als eines der führenden Immobilienunternehmen in Österreich ist uns die Wahrnehmung unserer Marke als attraktiver Arbeitgeber sowie in weiterer Folge für die langfristige MitarbeiterInnenbindung besonders wichtig“, bekennt Michael Ehlmaier, Geschäftsführender Gesellschafter von EHL Immobilien.



Zinshäuser einzukaufen wird immer schwieriger. JP hat deswegen eine eigene Werbekampagne dafür. Die alten Sujets waren insofern herausragend, als sie intelligente Werbung waren und ganz ohne Häuser auskamen – das traut sich kaum ein Immobilienunternehmen. Die neue Kampagne zeigt Menschen und soll dadurch mehr emotionalisieren.

Die Marke EHL stehe für gemeinsame Unternehmenswerte, nämlich „Familie und Verantwortung“, „Ehrlichkeit und Verlässlichkeit“ sowie „Entschlossenheit und Ergebnisorientierung“. Das Unternehmen wurde unlängst als „Great Place to Work“ ausgezeichnet und zählt somit zu Österreichs besten Arbeitgebern.

Begräbnis für alte Marke

Ihnen nach dem Friss-oder-stirb-Prinzip ein neues Logo vor die Nase zu knallen, geht heutzutage nicht mehr durch. Im Falle IMMOcontract wurden im Herbst 2021 die Werte der beiden fusionierenden Unternehmen von den MitarbeiterInnen in Workshops eingehend analysiert, die Ergebnisse bildeten die Basis für ein neues Wertebild. Haimovici: „Die MitarbeiterInnen müssen sich mit der Marke identifizieren können, mit dem Look genauso wie mit dem Feel. Mit dem Auftritt wie mit den Werten. Eine Marke wird auch ganz stark von den MitarbeiterInnen getragen, denn sie sind schließlich das Gesicht der Marke nach innen wie nach außen. Deshalb ist es uns wichtig, dass bei uns Menschen mit Leidenschaft für die Immobilie arbeiten.“ Alles nur Blabla? Gar nicht, im Herbst 2021 wurde die alte Maklermarke IVV von allen gemeinsam wörtlich begraben. „Wir waren mit unseren KollegInnen in den Weinbergen und haben die alte Marke zwischen Reben unter die Erde gebracht. So konnte man gebührend Abschied nehmen von Altem und sich in Ruhe auf das Neue einstimmen.“ ■



Wir kaufen Ihr Zinshaus. Sie genießen das Leben. So einfach kann es sein. Vertrauen Sie auf mehr als 25 Jahre Erfahrung, Zinshaus-Expertise und Intelligenzqualität. Wir machen Ihnen gerne ebenso unkompliziert wie unverwundlich ein attraktives Angebot. 01 598 60 20-550 zinshaus@jp.at jp.at

JP IMMOBILIEN



LOGO-INTERPRETATION

Das neue Logo von IMMOcontract soll die Vielfalt der unterschiedlichen Gebäude- und Objekttypen widerspiegeln. Das I steht für die Hochhäuser sowie für die Immobilie. Die sich zugeneigten Ms stehen für Partnerschaft und Zusammenhalt. Das kreisrund angelegte O repräsentiert den 360-Grad-Serviceansatz, den das mittlerweile 170 MitarbeiterInnen starke Maklerunternehmen verfolgt. Die langjährige und einzigartige Partnerschaft mit der Volksbank wird ebenso mit abgebildet.

Wohnen mit Weitblick

St. Pölten

Niederösterreich-Ring 5

Jetzt
Wohnung
sichern!



alpenland

Geförderte Mietwohnungen
mit Kaufoption | Eigentum

- Wohnfläche ab 52 bis 105 m²
- Eigengarten, Terrasse, bzw. Balkon, Mühlbachpark, Spielplatz
- Tiefgarage, Mobility Point, E-Tankstelle, Next-Bike-Station
- Niedrigenergiebauweise
- Bezug: Frühjahr 2023



www.muehlbach-ost.at

Brauchen Gemeinnützige so etwas wie Branding?

Stickler: Gerade in den letzten Jahren sind Präsenz am Markt und das Zeigen der eigenen Firmenidentität für Gemeinnützige unerlässlich geworden. Die Positionierung der Marke „gemeinnützige Wohnbaugenossenschaft“ erfordert mittlerweile den gleichen Einsatz von Mitteln und Werkzeugen, mit denen auch die gewerblichen und spekulativen Bauträger agieren.

Gluttig: Es soll vermittelt werden, dass die Genossenschaft bzw. die EBG für leistbaren, qualitativ hochwertigen, dauerhaft sicheren (unbefristeten) sozialen und ökologischen Wohnbau bzw. für einen fairen Geschäftspartner auf Augenhöhe steht. Dieser USP sollte über ein entsprechendes Branding und Marketing aufgebaut werden.

Stickler: Da für unsere Kunden eine Abgrenzung vom inflationär verwendeten Begriff „leistbares Wohnen“ zum kostendeckenden Mietentgelt der Gemeinnützigen schwer erkennbar ist, müssen wir diesen Unterschied stark über die Markenkommunikation transportieren.

Weikhart: In der öffentlichen Meinung nehmen Gemeinnützige seit jeher eine Sonderstellung ein – mit Gemeinnützigen werden meistens positiv besetzte Attribute verbunden, z. B. Leistung, Qualität, soziale Verantwortung. Dies hat sicher mit dem besonderen Regelungsregime zu tun, in dem sich Gemeinnützige bewegen. Aber man darf nicht übersehen, dass die Zuschreibung dieser Attribute sicher auch das Ergebnis von Marketing ist, ebenso wenig darf man übersehen, dass sich auch Gemeinnützige am Markt bewegen, Marktteilnehmer sind und mit ihren Produkten in Konkurrenz zu anderen Marktteilnehmern stehen. Auch unter diesem Aspekt ist Marketing und Branding ein fixer Bestandteil der Unternehmenspolitik der Gemeinnützigen und damit auch der „Wien-Süd“.

Ohne Bling-Bling, dafür mit Nachhaltigkeit

Gemeinnützige Bauträger fallen nicht so sehr durch aberwitzige, supersexy Werbekampagnen auf. Ordentliches Marketing können dennoch einige von ihnen. In Sachen Ernsthaftigkeit und Authentizität können sich andere sogar etwas abschauen. Drei Meinungen dazu.

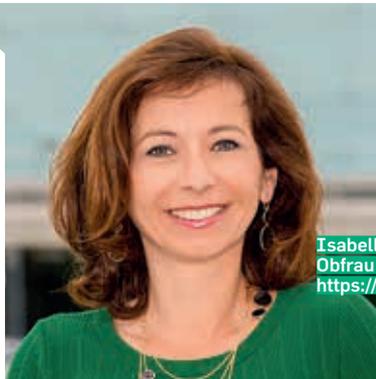
Ist Werbung nicht ein Vorgaukeln eines schöneren Lebens?

Weikhart: Es ist vor allem im Bereich des sozialen Wohnbaus absolut notwendig, den künftigen Bewohnerinnen und Bewohnern ein klares Bild zu geben, was ihnen die jeweilige Wohnanlage bietet – die Zeiten, in denen es genügte, vergleichsweise günstigen Wohnraum anzubieten, sind Vergangenheit.

Stickler: Die Gemeinnützigkeit steht einzigartig im Europavergleich für den Generationenausgleich und das Gleichgewicht am Wohnungsmarkt, um für eine breite Bevölkerungsschicht Wohnen als Grundbedürfnis möglich zu machen, also eine Notwendigkeit in einer Zeit, wo die Kostenspirale Grund- und Baukosten nach oben treibt. Gerade darum muss die Branche lauter, innovativer als in der Vergangenheit sein und auch in der Kommunikation am Puls der Zeit bleiben (Stichwort Digitalisierung, Social Media).

Weikhart: Dass man dabei die eigenen Vorzüge hervorstreicht, liegt in der Natur der Sache; sei es die Ausgestaltung von Dachflächen mit modellierten Dachgärten, Pools, Urban Gardening oder die Gestaltung von Freiflächen zwischen den Baukörpern. Insofern spielt natürlich die öffentliche Kommunikation und Bindung unserer Kundinnen und Kunden an die Marke „Wien-Süd“ eine sehr wesentliche Rolle – frei nach dem Motto: „Tu Gutes und sprich darüber.“

Stickler: Unserer Meinung nach ist es wichtig, ehrlich und authentisch zu bleiben. Ein Logo oder einen Schriftzug „grün“ einzufärben ist kurzfristig gedacht.



Isabella Stickler
Obfrau Alpenland
<https://www.alpenland.ag>



Andreas Weikhart
Obmann Wien-Süd
<https://www.wiensusued.at>



Alexander Gluttig
Obmann EBG
<https://www.ebg-wohnen.at>

Beziehungen zählen

Stickler: Besonders wichtig ist es Alpenland, mit den Bewohnern in Beziehung zu treten, diese zu pflegen und langfristige Bindungen zu schaffen. Die Identifikation mit der Marke Alpenland und deren Sichtbarkeit in unseren Wohnhausanlagen sind uns dabei besonders wichtig. Mit Marketing und Branding erregen wir nicht nur die Aufmerksamkeit zukünftiger Kunden und Partner, auch die Positionierung als Arbeitgeber und als beständige Genossenschaft am derzeitigen Jobmarkt ist ein wesentlicher Aspekt. Als Verwalter der Wohnungen bleiben wir mit unseren KundInnen in langjähriger Geschäftsbeziehung. Diese sind als Mitglieder Teil der Genossenschaft und MiteigentümerInnen. Über die Sichtbarkeit der Marke wird die Verbundenheit zum Unternehmen nochmals verstärkt.

Gluttig: Bei der Kommunikation steht einerseits der Transport der wesentlichen Inhalte und Werte der Gemeinnützigkeit und andererseits der Aufbau von langfristigen vertrauensbasierenden Beziehungen zu KundInnen und GeschäftspartnerInnen im Vordergrund. Die Themen Marketing und Branding haben aus meiner Sicht einen hohen Stellenwert für Gemeinnützige bzw. sie sollten diesen haben!

Geht's besser?

Weikhart: Ein vielleicht nicht offensichtlicher Bereich des Marketings der Gemeinnützigen ist die Erklärung des eigenen Geschäftsmodells, welches in letzter Zeit zu Recht einen größeren Raum einnimmt. Es erscheint essenziell, den Bewohnerinnen und Bewohnern zu vermitteln, dass eine gemeinnützig errichtete Wohnhausanlage „ihre“ Wohnhausanlage ist, dass das Regelungsregime der Gemeinnützigen auf diesem „Gemein(sam)“ aufbaut und neben dem Bauträger auch die Bewohnerschaft mitumfasst.

Gluttig: Bei den Themen Marketing und Branding stehen bei einer Gemeinnützigen daher vor allem das Unternehmen und der Geschäftszweck selbst im Mittelpunkt. Es ist wichtig, diesen zu vermitteln, da es ein Erfolgsmodell ist, um das uns mittlerweile die ganze Welt beneidet. Die Projekte können in weiterer Folge von einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens profitieren.

Stickler: Im nächsten Schritt wollen wir das bewusster und sichtbarer machen. Das bedeutet, wir beginnen im Herzen des Unternehmens, uns dieser Verantwortung zu stellen. Alpenland wird mittels einer Gemeinwohlbilanz die Themenfelder identifizieren, die Stärken „stärken“ und sich verbessern, wo es sinnstiftend ist. Ganz wichtig ist uns dabei, die Mitarbeiter, Geschäftspartner, Stakeholder und Kunden mit einzubeziehen. Wir möchten dabei Vorreiter in der Immobilienbranche sein, um bei anderen Unternehmen das Bewusstsein zu schaffen und zu motivieren, sich mit Arbeitgeberthemen und Menschenwürde, Ökologie und Nachhaltigkeit und Solidarität und Gerechtigkeit zu beschäftigen. Wir sind der festen Überzeugung, dass Wirtschaftlichkeit alleine als Unternehmensstrategie in Zukunft nicht mehr ausreicht!

enteco
#digitalrealestatemarketing



Digital Communications



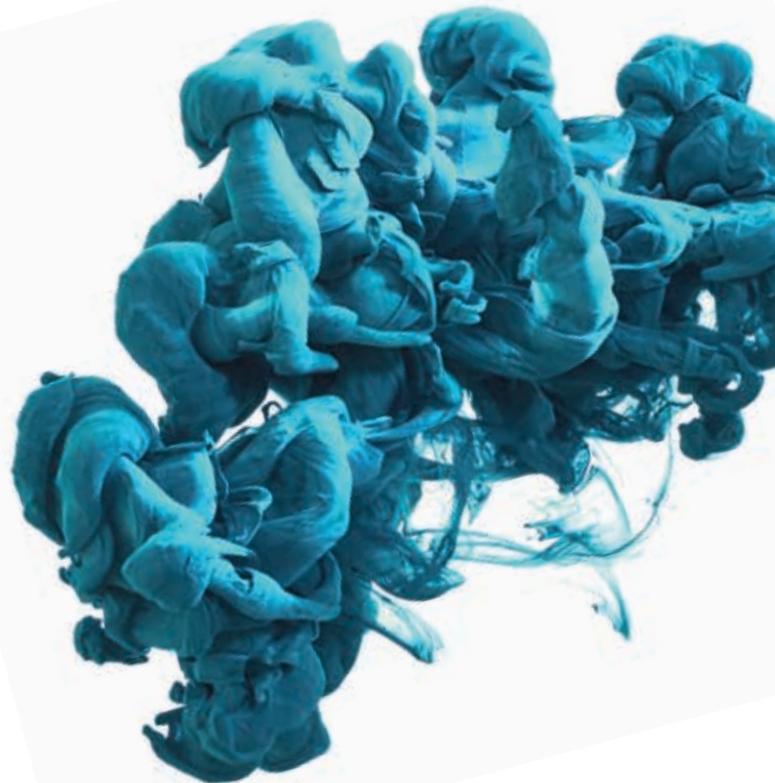
Marketing Technology



Events



www.enteco.at





Mag. (FH) Andrea Dissauer MRICS
Geschäftsführerin der EHL Immobilien
Management GmbH

DIE DIGITALE FIRMENZENTRALE ALS ZENTRALER ORT DER ZUSAMMENARBEIT

Für zufriedene und motivierte
MitarbeiterInnen.

Der digitale Wandel, bedingt durch die Pandemie, wirkte in vielen Bereichen wie ein Beschleuniger und veränderte weltweit die Immobilienbranche. Moderne Bürokonzepte werden verstärkt und viel emanzipierter integriert und rücken dadurch MitarbeiterInnen in den Fokus, um den Büroalltag zum Erlebnis werden zu lassen. Hybrid Working, Nachhaltigkeit (ESG) und das Bewusstsein, hier und jetzt anzupacken, um neue Wege zu gehen, werden dabei in den Mittelpunkt gestellt.

Viele Unternehmen sind in den letzten beiden Jahren flexibler geworden und bieten fixe Homeoffice-Tage an. Natürlich sind persönliche Treffen nach wie vor sehr wichtig, speziell für das Teamgefüge, den informellen Austausch oder das Onboarding neuer MitarbeiterInnen. Ein gemeinsamer Bürotag fördert die Bindung ans Unternehmen und das Erleben einer Gemeinschaft mit gemeinsamen Zielen und Unternehmenswerten.

Mit einem reinen Remote-Arbeiten, das haben wir in den letzten Jahren gelernt, wird dies schwer gelingen. Deshalb werden hybrides Arbeiten und hybride Meetings verstärkt angeboten und Räumlichkeiten vermehrt nach dem Konzept des Activity Based Working angelegt/ gestaltet. Ich bin davon überzeugt, wenn sich Arbeitswelten (Voraussetzung ist die Umsetzbarkeit der Flexibilität) vom starren, physischen Bürobetrieb und dem lang gelebten Nine-to-Five-Muster lösen, öffnet das einer vielfältigeren, dynamischeren Belegschaft Tür und Tor. Motivierte und zufriedene MitarbeiterInnen sind produktiver und loyaler, was letztendlich den KundInnen zugutekommt.

Dazu müssen alte Gewohnheiten, die uns seit Generationen im Griff haben, losgelassen und neue Arbeitsmodalitäten kontinuierlich umgesetzt werden. Auch ist es eine Chance, die jungen MitarbeiterInnen ins Boot zu holen, vor allem jene, die nach flexiblen Arbeitszeiten fragen. Aus meiner Sicht liegt darin die großartige Möglichkeit, die Diversität und Potenziale der MitarbeiterInnen in einem Unternehmen auszubauen und dadurch noch mehr Produktivität zu fördern.

Wir sollten die Kraft der Flexibilität, den Impulsgeber „Jugend“, den Katalysator „Pandemie“ und die unzähligen neuen Technologien zur Veränderung nutzen, um die Zukunft für alle bestmöglich zu gestalten. Eine Zukunft, in der sich MitarbeiterInnen mit all ihren Kompetenzen voll einbringen, fundiert auf mehr Selbstbestimmung. Denn engagierte MitarbeiterInnen sind der Schlüssel zu zufriedenen KundInnen, diese Tatsache war schon immer so – die stabile Konstante, nicht nur bei EHL Immobilien, sondern überall. ■

**WENN SICH ARBEITSWELTEN
VON STARREN ABLÄUFEN UND
ALTEN STRUKTUREN LÖSEN,
ÖFFNEN SICH DIE TÜREN FÜR
MEHR VIELFALT, DYNAMIK UND
ZUFRIEDENHEIT.**

Herrliche Aussichten mit
Kompagnon Immobilien



KOMPAGNON IMMOBILIEN – KOMPETENT, INNOVATIV UND ZUVERLÄSSIG

Wir von Kompagnon Immobilien sind Makler aus Leidenschaft und vereinen Werte und Innovation in unserer Immobilienvermittlung. Dabei agieren wir kompetent, fair und agil für unsere Kunden.

Kompetent aufgestellt

Wer mit weit über 100 Immobilien im Portfolio sowohl Interessenten als auch Eigentümer betreut, darf sich auf seine Qualifikation verlassen können. Als junges Team gehen wir mit frischen Ideen und intensiv erprobtem Fachwissen an die Immobilienvermittlung. Durch regelmäßige Weiterbildungen erweitern wir unsere Immobilienkompetenz und sichern unseren Kunden eine stets fachgerechte, professionelle Beratung.

Über die Zeit hinweg sind wir zu einem großen Team mit über 20 Immobilienexperten gewachsen, das sich im gesamten Bundesgebiet vernetzt hat. So können wir unseren Kunden regionale Marktexpertise bieten und sie gleichzeitig städte- und länderübergreifend begleiten. Immer mit einem persönlichen Ansprechpartner, der sich vor Ort mit den lokalen Besonderheiten und geeigneten Wohngegenden für jeden Kunden umfassend auskennt.

Ein neues Zeitalter der Immobilienvermittlung

Digital. Durchdacht. Dynamisch. Als junges Team, das mit digitalen Technologien ebenso wie die heutige Zielgruppe von Immobilien-

käufern aufgewachsen ist, glauben wir nicht nur daran, dass der Verkaufsprozess moderner, effizienter und transparenter werden muss. Wir sind davon überzeugt, dass genau diese Vorgehensweise – digital und informationsbasiert – dazu beiträgt, dass Immobilienverkäufe schneller und fairer abgewickelt werden können. Je gründlicher wir über die Menschen und Immobilien informiert sind, umso besser lässt sich eine Vermarktung auf Grundlage des echten Verkehrswerts erarbeiten, die exakt die Bedürfnisse der Interessenten trifft. Das verkürzt die Verkaufsdauer und trägt zu einer fairen Verkaufsverhandlung bei. Gleichzeitig können wir für unsere Verkäufer und Interessenten Risiken ausschließen: Die Immobilie wird nicht unter Wert verkauft; der Käufer wird im Vorfeld auf seine Bonität geprüft.

Egal ob wir für Sie eine neue Immobilie in Graz oder Villach suchen oder für Sie Ihr Eigenheim in Klagenfurt oder Wien verkaufen sollen: Bei der Immobilienvermittlung bleiben wir unseren Prinzipien treu:

- Ehrliche, individuelle, persönliche Beratung
- Zuverlässige, gründliche Arbeitsweise
- Schnelle Entscheidungen
- Faire Verhandlungen

Fairness – Ehrlichkeit – Zuverlässigkeit

Warum uns diese Werte so wichtig sind? Immobiliengeschäfte sind mit hohen Investitionen bzw. Summen verbunden – das stellen Sie spätestens durch unsere sorgfältige Wertermittlung fest. Was aber die richtigen

Entscheidungen für die Immobilie sind, um diese Investition beim Verkauf zurückzubekommen oder beim Kauf clever einzusetzen, lässt sich als Laie nur schwer beurteilen. Sie sollten daher auf einen Experten vertrauen, der Sie bei Ihrem Immobilienvorhaben entlastet und unterstützt.

Unser Verkaufsprinzip

Beim Immobilienverkauf, den die meisten Menschen nur einmal im Leben tätigen, geht es immer um hohe Vermögenswerte. Sie können sich sicher sein, dass wir Sie und Ihre Immobilie zu schätzen wissen und Ihnen von Anfang an mit einem Höchstmaß an Kompetenz und Zuverlässigkeit begegnen.

Sie legen Wert auf professionelle Beratung, faire Immobilienbewertung, moderne Vermarktung, fachkompetente Immobilienvermittlung und unkomplizierte Immobilienübergabe? Sie haben Interesse an einer Zusammenarbeit? Kontaktieren Sie uns noch heute für ein erstes Kennenlernen. ■



KONTAKT

Kompagnon Immobilien GmbH
Lakeside Park B01a, 9020 Klagenfurt
+43 463 219558, office@kompagnon.at
www.kompagnon.at

Ein Bad, viele Gewerke, viele Tücken. Schnittstellenminimierung lautet eine Antwort, um schneller, effizienter und mit mehr Qualität zu bauen.

HINTER DEN KULISSEN



Die Nutzer sehen ein ästhetisches Waschbecken. Wie kompliziert es ist, ein ordentliches Bad zu bauen, sehen sie nicht. Innovative Konzerne liefern längst nicht nur Möbel, sondern ganze Lösungen für komplexe Baustellen, die dem Bauherrn Zeit und Fehler sparen.

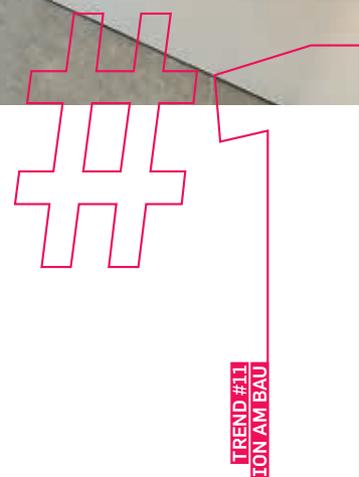
So einfach ist eine Großbaustelle halt nicht. Die zig Gewerke müssen koordiniert werden. So es überhaupt genügend Fachkräfte gibt. Abartig viele Normen müssen eingehalten werden. Die Materialverfügbarkeit sinkt, die Rohstoffpreise steigen. Und trotzdem soll alles zeitgerecht, innerhalb des Budgets und in einer immer besseren Qualität fertig sein.

Wenn man auch den Wind nicht ändern kann, so lassen sich zumindest die Segel anders setzen, lautet ein alter Spruch (der fälschlicherweise Aristoteles zugeschrieben wird). Das gilt auch für die Bau- und Immobilienwirtschaft, die zumindest in den letzten paar Jahren in puncto Innovation ganz schön aufholt. Um komplexe Baustellen reibungsloser zu organisieren, schwören Konzerne wie die PORR und Berater wie DELTA oder Drees + Sommer auf Lean Management. Serieller Wohnbau und die modulare Bauweise sind ebenfalls eine Antwort auf überbordende Komplexität. Beim Modulbau werden einzelne Teile in einer oder mehreren Fabriken vorgefertigt. Auf der Baustelle müssen sie

dann nur noch zusammengefügt werden. Das vermindert die (menschliche) Fehlerquote, vereinfacht und beschleunigt den Bau enorm.

Mehr als nur Hardware

Während die einen weiter unentwegt über die „falsche“ Windrichtung schimpfen, stellen sich clevere Unternehmen auf die neuen Rahmenbedingungen ein. Beispiel Geberit. Der Konzern verkauft zwar nach wie vor ästhetische Badezimmer-Ausstattungen an Endverbraucher, für Großprojekte entwickelt er aber ganze Systemlösungen, die den (Ein-)Bau vereinfachen und die Qualität sicherstellen. Da wird nicht einfach ein Klo angeschraubt, und nach mir die Sintflut. Nein, es gibt fertige, mit Rigips-Wänden kombinierte Einheiten, Modulbau im Kleinen sozusagen, schallentkoppelt, stabil, feuchtegeschützt, fertig gedämmt, einfach und schnell zu montieren. Dank weitgehend reduzierter Schnittstellen zu anderen Gewerken wird der Abstimmungsaufwand so klein wie möglich gehalten und zugleich die Sicherheit im Bauablauf für alle Beteiligten gesteigert. Bei 500 Wohneinheiten im TriIple macht das schon was aus, und nebenbei sei erwähnt, dass Bad und Sanitäreinrichtungen erfahrungsgemäß besonders heikel sind,



TREND #11
TRANSFORMATION AM BAU



weil normalerweise so viele mitmischen: Installateure, Elektriker, Estrichleger, Maler, Fliesenleger, Trockenbauer etc. In einer Arbeitsunterlage für die beteiligten Firmen namens Merkblatt Bad werden 30 Normen angeführt.

Ähnliche Herausforderungen gab es bei einem anderen Projekt, nur drei Kilometer vom Triple entfernt – dem Marina Tower mit 511 Wohnungen. Auch hier hat Geberit weit mehr Lösungen als nur „Badezimmerhardware“ eingebaut. Gebäude- und Dachentwässerung etwa stammen von dem Konzern. Einfach eine Dachrinne montieren? Geht beim Hochhaus schwer, ein spezielles Unterdrucksystem muss da her. Dass der Wasserdruck in einem 140 Meter hohen Gebäude ebenso eine Herausforderung ist, braucht wohl nicht extra erwähnt werden. Im besagten Tower mussten für Heizung und Sanitär wegen der Höhe gleich vier unterschiedliche Druckstufen auf verschiedenen Etagen eingerichtet werden. Sonst gibt's im Penthouse nur Tröpferbad statt Tropendusche.

Dienstleister mit Know-how

Punktum, der professionelle Bauherr kauft von seinen Lieferanten mittlerweile das komplette Know-how mit ein. Um beim Beispiel Geberit zu bleiben: Das Unternehmen hat sich vom Ausstattungslieferanten zum Dienstleister transformiert, inklusive Bauherrenberatung, Unterstützung bei der Planung und Betreuung in der Bauphase. Weshalb sich Andreas Holler, Geschäftsführer der BUWOG und des 140 Meter hohen Marina Tower, sogar begeistert outet: „Wir setzen im Projekt Marina Tower in verschiedenen Bereichen – von Sanitär- und Badausstattung über Heizungsleitungen bis zur Dachentwässerung – auf die Leistungen und Produkte von Geberit.“ Zuverlässig hohe Qualitätsstandards und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis waren bei der Auswahl ausschlaggebend, so Holler. Die Bewohnerinnen und Bewohner, die seit Februar im Tower wohnen, merken von all dem gar nichts. Gut so. ■

41 Stockwerke, und überall soll das Wasser ordentlich rauskommen. Im Marina Tower mussten hinter den Kulissen vier Druckstufen fürs Wasser eingerichtet werden.

reb real estate
BURGENLAND



Ein neuer
Wohnstandard
im Burgenland.

„Wenn aus gutem Grund etwas ganz Besonderes entsteht.

Dann bist du angekommen im neuen Leben.“

OASE Oberschützen

MAGK ARCHITEKTEN AICHHOLZER | KLEIN

Mehr Informationen unter:



+43 (0)5 9010 5200



verkauf@realestate-burgenland.at
www.realestate-burgenland.at





#12

TREND #12
URLAUBSIMMOBILIENTAUSCH

TAUSCHCLUB FÜR FERIENIMMOBILIEN



Sharing ist in, das gilt auch für luxuriöse Urlaubsimmobilien. Ein Immo-Tauschclub für Nobelobjekte will aktuell in Europa Fuß fassen. 14.000 Objekte in 98 Ländern stehen schon bereit, in Österreich sollen noch Nobeladressen dazukommen.

Keine blöde Idee – Zweitimmobilien, die gut gelegen sind, werden über ein Club-Netzwerk anderen zur Verfügung gestellt. Thirdhome nennt sich das 2010 gegründete Unternehmen, laut Eigenangaben der „führende Tauschclub für Besitzer von luxuriösen Ferienimmobilien“.

Gehört man zu den Privilegierten und besitzt eine hübsche Ferienimmobilie oder ein nobles Apartment in einer gern besuchten Stadt, kann man Clubmitglied werden. Je mehr Wochen im Laufe des Jahres anderen Mitgliedern die eigene Immobilie zur Verfügung gestellt wird, desto mehr Gutschrift erhält man. Bei Thirdhome wird diese Tauschwährung als „Schlüssel“ bezeichnet. Mit diesen Gutschriften und einer Tauschgebühr zahlen die Mitglieder dann für Aufenthalte in anderen Unterkünften. Durchschnittlich beträgt die Tauschgebühr rund 700 Euro pro Woche, „was weit unter den 12.000 Euro pro Woche liegt, die diese Art von Ferienimmobilien im Durchschnitt sonst kosten würden“, heißt es bei dem Unternehmen.

Durchschnittswert: 2 Millionen Euro

14.000 Tauschobjekte befinden sich in der Datenbank, relativ wenige allerdings noch in Europa. Das soll sich jetzt ändern. In Marbella wurde ein eigenes Europa-Büro eröffnet, Bruno Walter von MD PRATTO Consulting in Innsbruck steht Mitgliedern als kompetenter Partner in Österreich und im Alpenraum zur Verfügung. Gerade hier ist noch viel Luft nach oben, nur neun österreichische Immobilien befanden sich bei Redaktionsschluss in der Tauschbörse.

Damit die Qualität der Häuser und Wohnungen hoch bleibt, gibt es Aufnahme-kriterien. Die Zweitimmobilie muss mindestens 450.000 Euro wert sein, sie soll eine exklusive Innenausstattung haben und möglichst hochwertige Services anbieten können. Im Durchschnitt sind die Objekte rund zwei Millionen Euro wert. Die Domizile verteilen sich auf 1.700 Destinationen, zudem ist der Club mit 85 Luxusresorts auf der ganzen Welt verbunden, zum Beispiel dem Ritz-Carlton Destination Club in Aspen, dem St. Regis in New York oder dem Vidanta in Mexiko. Und wer partout in keine Immobilie will, kann seine Schlüssel auch für einen Yachturlaub eintauschen. ■

Heute in Bergen in Kanada, morgen schon am Mittelmeer. Wer selbst eine ordentliche Bleibe hat, kann im Tauschclub mitmachen.

WINEGG



KETTENBRÜCKENGASSE 22 1040 Wien / in Verkauf

46 EIGENTUMSWOHNUNGEN
2 – 4 ZIMMER, CA. 50 BIS 170 m²

HWB 21,73 kWh/m²a



FABERGASSE 2 1230 Wien / in Verkauf

39 EIGENTUMSWOHNUNGEN
2 – 4 ZIMMER, CA. 37 BIS 103 m²

HWB 30,5 kWh/m²a



SANDLEITENGASSE 68 1170 Wien / coming soon

39 EIGENTUMSWOHNUNGEN
2 – 4 ZIMMER CA. 42 BIS 104 m²

HWB 28,4 kWh/m²a

BESTELLERPRINZIP – KEINE ÜBERRASCHUNG!

2016 schrieb Heimo Rollett in diesem Buch, dass das Bestsellerprinzip in Österreich kommen werde, und analysierte, wie sich Makler darauf vorbereiten können. Auch die unmittelbaren Auswirkungen beschrieb Rollett anhand von ersten Studien. In Deutschland kam es etwa zu einem erhöhten Inseratenaufkommen von Privaten auf Immobilienplattformen, weil sie sich den Makler ersparen wollten. Bis sie draufkamen, dass sie dafür keine Zeit haben, und nach einer gewissen Zeit dann doch einen Makler engagierten. Maklerbüros entwickelten unterschiedliche Strategien und stellten ihr Geschäftsmodell mitunter grundlegend um.



DER TOD DES MAKLERS UND SEINE RÜCKKEHR ALS HELD

EDITION IMMOBILIENWIRTSCHAFT
VON HEIMO ROLLETT

Buch kartoniert: 194 Seiten
1. Auflage 2016
ISBN: 9783707335330
Verlag: Linde Verlag
Kosten: 29 Euro inkl. MwSt.
www.lindeverlag.at

ÜBER DEN AUTOR

Heimo Rollett ist Immobilienjournalist und Chefredakteur dieses Magazins. Zudem ist er auch Herausgeber der Buchreihe „Immobilienwirtschaft edition“, in der zahlreiche, leicht zu lesende Fachwerke in Kooperation mit dem Linde Verlag erscheinen. Rollett ist seit über 20 Jahren im Immobilienjournalismus und gefragter Moderator und Berater.

Neben dem Bestsellerprinzip bringt das Buch auf den Punkt, warum das Maklermodell neu gedacht gehört. Radikale Kundenorientierung etwa anstatt Adressen-Geheimniskrämerei. Zudem werden Multi-Listing-Systeme, wie sie etwa in Kanada und den USA funktionieren, erklärt. Auch digitale Maßnahmen (Social Media – ja oder nein und was eigentlich genau?), alternative Provisionssysteme und wie PropTechs den Makler unterstützen können, sind Inhalt des kompakten Werks. „Wer sich und sein Geschäft an die heutigen Rahmenbedingungen anpasst, der wird zu den Helden von morgen gehören“, ist Rollett überzeugt, oder wie es im Vorwort heißt:

„Es gibt viele Wege, sich schon jetzt fit zu machen für die Veränderungen. In diesem Buch sind einige skizziert. Die Ersten, die Mutigen werden es leichter haben. Jeder, der rechtzeitig antizipiert, gewinnt. Manche von Ihnen werden zu Helden. Zum unumgänglichen Berater für Ihre gerne zahlenden Kunden, zum selbstverständlichen Verkaufskanal für Abgeber, zum Internetkaiser in Sachen Immobilien. Ach ja, und manche von Ihnen werden sterben. Wer weiterwurstelt und sein Geschäftsmodell ohne klaren Kundennutzen und ohne Positionierung aufbaut, der wird die Sektkorken der Ex-Kollegen hören, während er im Warteraum des AMS Löcher in die Luft starrt.

So radikal? Ja. Aber auch so einfach.“ ■

IMPRESSUM

Chefredakteur Heimo Rollett
Grafik Iris Köchl, Vera Kapfenberger
Fotografie und Bildbearbeitung Matthias Dorninger, Reinhard Lang
Fotos immobranche.at (S. 03), One Wall Street (S. 06), Brickwise (S. 08), Shutterstock/Anastasiia Vasylyk (S. 11), Peter Reischer (S. 11), Shutterstock/okili77 (S. 12), Bruno Klomfar (S. 14, 15, 16), David Schreyer (S. 15, 17), Wolfgang Hummer (S. 16), Rudi Friese (S. 23), Silver Living (S. 24), Heimo Rollett (S. 26), JP Immobilien (S. 30, 32), Alpenland/Höfing (S. 34), Wien-Süd (S. 34), Lukas Beck (S. 34), EHL (S. 36), Geberit/Stephan Huger (S. 38), THIRDDHOME (S. 40), Linde Verlag, Unsplash/Thought Catalog (S. 42)

Autoren Peter Reischer, Vanessa Kornfeld

Lektorat Iris Erber, Ernst Böck

Redaktionsanschrift immobranche.at
Kommunikationsbüro,
Brucknerstraße 2/5, 1040 Wien
office@immobranche.at

Anzeigen- und Promotionskontakt
STANDARD

Verlagsgesellschaft m. b. H.,
Vordere Zollamtsstraße 13,
1030 Wien
Anzeigen: Henning Leschhorn,
T: +43-1-531 70-234,
henning.leschhorn@derStandard.at

Das Expertenforum (S. 36)
bietet Einblick in die Meinung führender Immobilienprofis und entsteht auch unter deren finanzieller Beteiligung.

Druckunterlagen
T: +43-1-531 70-388 oder -431,
produktion@derStandard.at

Druck
Walstead Leykam Druck
GmbH & Co KG,
Bickfordstraße 21, 7201 Neudörfel

Eigentümerin (100%)/ Medieninhaberin, Verlagsort, Verwaltungs- und Herausgeberadresse
Egger & Lerch Corporate Publishing,
Vordere Zollamtsstraße 13,
1030 Wien, T: +43-1-524 89 00

Geschäftsführung
Martin Kneschaurek
Offenlegung gemäß § 25 Abs. 2 und 3 Mediengesetz
www.egger-lerch.at/impressum

Wir halten viel vom Gendern. Dort, wo es aber die Lesbarkeit zu sehr einschränkt, beschränken wir uns auf ein Geschlecht, auch wenn alle Varianten gemeint sind.

modernste technische
Ausstattung

flexible
Raumgestaltung

CAT Verkabelung

öffnbare Fenster

24h Portier
Tiefgarage

Donau City:
UNO
VIC
Austria Center Vienna

Anbindung:
U-Bahn U1
Autobahn A22

andromeda-tower.at

ANDROMEDA TOWER

est. 1998

Wir setzen neue Standards!

Von der Idee zur perfekten Immobilie!



CREATING REAL SUCCESS

LAX 2
Wien



DS90
Wien



LAX 151
Wien



Widok Towers
Warschau



DC 2
Wien



DANUBEFLATS
Wien



Doamnei
Bukarest



sb-gruppe.at
S+B Gruppe AG
sb.gruppe