

---

## **Kommunikationskonzept für die Vermarktung und Erstvermietung eines (Ersatz-)Neubauprojektes**

### **1. Ausgangslage**

Die Kreditgenehmigung durch die Generalversammlung für das (Ersatz-) Neubauprojekt liegt weit zurück. Die Detailplanung ist noch am laufen, die Baubewilligung liegt jedoch bereits vor, und der unmittelbare Baubeginn, inkl. der Abbruchbewilligung eines mit nur noch kleinem Restwert belegten Altbestandes kann termin- und planungsgerecht konsolidiert werden. Alle Wohnungen, welche der ersten Bauetappe weichen müssen, konnten pünktlich durch die Mieter verlassen werden. Seit Jahren sind neue Mietverträge nur noch per Datum der Baubewilligung ausgestellt worden. Die Einen ziehen innerhalb der Bauetappen hin und her, die Anderen konnten sich im nahen und fernen Umfeld der eigenen Genossenschaft, allenfalls bei befreundeten Genossenschaften wieder niederlassen. Selbstverständlich hat jede gemeinnützige Trägerschaft ihre Mitglieder beim Wohnungswechsel zu unterstützen und ihnen hilfreich zur Seite zu stehen, vor allem wenn Härtefälle entstehen oder entstehen können. Ganz wichtig für diesen entstehenden, dem Abbruch vorlaufenden Leerstand in ganzen Gebäudekomplexen über eine kürzere oder längere Zeit ist die „professionelle Leerstandsbewirtschaftung“. Darunter haben wir verstanden, unmittelbar nach Auszug des letzten Genossenschafters oder Mieters die Liegenschaften einem Bauteileverwerter zu übergeben, welcher einzelne Bauteile wie Fenster, Türen, Sanitärapparate, Küchengeräte, etc. sorgfältig ausbaut, bei sich einlagert und weiterverkauft oder weiterverwertet. So hat immer noch „Leben“ in den Gebäuden geherrscht. Ebenfalls unmittelbar nach dem Auszug des letzten Mieters sind die Medien abzuhängen, d.h. Wärme, Strom, TV/Radio, Wasser und Abwasser sind vom Netz zu trennen. Mit scharf abgegrenzter Umzäunung oder bereits der geschlossenen Bauwand des Unternehmers, sofern bekannt, sind die Abbruchobjekte vor unerlaubter, neuerlicher Belegung (Besetzung) geschützt gewesen. Ein regelmässiger Einsatz von Sicherheitsdiensten zu Kontroll- und Überwachungszwecken ist ratsam. Vor allem sollte der Auszug der Bewohner und der Abbruchbeginn (Baubeginn) zeitlich möglichst nahe zusammen liegen. Jüngste Beispiele in befreundeten Genossenschaften zeigen, dass, bei allzu sehr gut gemeinter Haltung, sehr schnell eine Subkultur entstehen kann, welche die ganze Freude der Bauherrschaft über eine gelungene Bauablaufplanung des bevorstehenden Neubauprojektes raubt.

Alle Blicke ruhen nun auf dem Spatenstich, mit welchem ein erstes Mal Publizität in Quartier und Medien erwirkt werden kann. Ein ganz wichtiger Anlass für jede Bauherrschaft. Selbstverständlich freut sich jede Bauherrschaft über einen solchen Anlass. Spätestens jetzt hat sich Vorstand und Vermietungsorgan Gedanken zu machen über einerseits Auftritt und Wirkung seiner Baustelle im Quartier und andererseits über die Art und Weise seiner Marktansprache für die Vermietung bei potentiellen Interessenten und Interessentinnen oder Interessentengruppen. Wohnungsangebot, allfällige Erdgeschossnutzungen sowie Sonderangebote für Studenten- und/oder Senioren-WG's oder Erwachsenenhaus, usw. gilt es nun wirkungsvoll dem Markt zu präsentieren.

## 2. Problembeschrieb und Analyse

Ab sofort gilt es, das weitere Vorgehen mit System und koordiniert anzugehen. Es ist fatal zu glauben, wenige Monate vor Fertigstellung des Neubaus dann einmal ein paar Inserate zu schalten und zu warten, was dann passiert. Über die Gestaltung von Vermietungsinseraten geht das Immobilienmarketing mittlerweile weit hinaus. Hier sind grosse Professionalität und Marketingkenntnisse gefragt. Hat man sie nicht im eigenen Haus, ist es sehr ratsam, dieses Know-how einzukaufen.

**Der Eisbrecher.** Zuerst muss einmal „gesprochen“ werden. Wir legen die Karten auf den Tisch und treffen erste Einschätzungen, welche Lösungsansätze in Betracht kommen können und worauf es dabei wirklich ankommt. Unsere Erfahrung nach dem Trockendock „wieder zur See zu fahren“, bestätigen uns, dass alleine dieses interne Gespräch uns mehr Klarheit verschafft und geholfen hat, als die Mehrzahl der zuvor wahrgenommenen Ratschläge lose von allen Seiten eintreffend. Wir brauchen jetzt einen mehrdimensionalen Standpunkt um gangbare Lösungswege auch zu definieren und aufzuzeigen.

**Die Werftarbeit.** Die Zielsetzung im Trockendock kann nur die sein, so rasch wie möglich „Seetüchtigkeit“ in Sachen Kommunikationskonzept für die Vermarktung und Erstvermietung unseres (Ersatz-) Neubauprojektes zu erlangen. Die Tücke liegt hier ganz besonders im Detail und in der Abstimmung auf alle anderen, parallel laufenden Aktionen (Bautafel, Bauwand, Vermietungsbroschüren, Internetauftritt, usw.). Ziel muss sein, dass für die Marktansprache volle Manövrierfähigkeit herrscht. Unser Navigationssystem muss in der Lage sein, unfallträchtige Situationen zu verhindern.

**Wie viele Eisberge können wir touchieren, bevor wir untergehen?** Das kommt natürlich auch auf den Eisberg an. Und natürlich auch auf die Belastbarkeit unseres Schiffes, die Wetterumstände und die Ressourcen die insgesamt zur Verfügung stehen. Eine unausweichliche Begegnung mit einem Eisberg sollte aber nicht zwingend dazu führen, dass unser Schiff untergehen muss. Warum sollte es nicht – notversorgt – in das nächste Trockendock verbracht und dort wieder in einen Zustand versetzt werden können, der die Begegnung mit dem nächsten „Eisberg“ am Ende bedeutungslos werden lässt? Das Trockendock ist eine extra für die Kommunikation und Vermarktung unseres (Ersatz-) Neubauprojektes eingerichtete Kommission, welche sich regelmässig bespricht und die Qualitätskontrolle sicherstellt.

## 2. Die Werftarbeit (unsere Arbeitsgruppe zur Begleitung des laufenden Prozesses) Lösungsweg

Zunächst hat die Baukommission für den (Ersatz-) Neubau Schaffhauserstrasse das gesamte Feld bis zur Baureife geebnet, um nahtlos von der Planung zum Bauen übergehen zu können. Aus einer in dieser Baukommission geführten Diskussion über die Vermarktung/Vermietung entstand die Arbeitsgruppe Immobilien-Kommunikationskonzept. Diese Arbeitsgruppe befasst sich mit allen Themen eines Kommunikationskonzeptes für die Vermarktung und Erstvermietung unseres (Ersatz-)Neubaus Schaffhauserstrasse. Als übergeordnete Ziele oder Leitgedanken für dieses Kommunikationskonzept sind für uns relevant:

- Ziel 1: Soziale und finanzielle Faktoren kennen
- Ziel:2: Durch Begleitung bei der Entwicklung des Kommunikationskonzeptes dem Objekt bei den Zielgruppen zu einem positiven Image sowie zu einem guten Namen verhelfen.
- Ziel 3: Unterstützung und Beitrag zur langfristigen Werterhaltung leisten

In den regelmässigen Sitzung und unter Beizug einer PR-Fachperson sind wir in die verschiedenen Themenbereiche eingestiegen. Unsere Hauptschritte im Kommunikationskonzept sind:

- Zielgruppen definieren
- Kreieren unseres Marktauftrittes
- Gestaltung und Text von Internetauftritten und Informationsbroschüren
- Gestaltung von ausgefallenen und prägnanten Bau- und Vermietungstafeln
- Eventuell Events mit entsprechender Begleitung bis hin zum Erzählen von Geschichten rund um das Objekt in den Medien

Dabei ist folgendes Sprichwort absolut wichtig:

‚Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.‘

Als erstes ganz wichtiges Führungsinstrument musste ein Budget erstellt und genehmigt werden. Im Sinne eines Brainstormings wurden anschliessend alle genannten Themen aufgelistet und mit einer Situationsanalyse Stärken und Schwächen der einzelnen Themen beschrieben und portiert oder verworfen. In einem nächsten Schritt sind die favorisierten Themen aus der Situationsanalyse zu einem Konzept aufgesetzt und festgelegt worden. Weiter haben wir eine Vermarktungsstrategie und ein Kommunikationskonzept aufgesetzt und erläutert, wie das Objekt zum einen sein einzigartiges und unverwechselbares Profil erhalten wird, und wie dieses Profil an die richtigen Zielgruppen kommuniziert werden soll. Einschub: Wir haben für dieses Objekt einen Brand bestimmt: „LIVING 11“. Ab sofort sprechen wir nicht mehr vom Ersatzneubau Schaffhauserstrasse sondern von LIVING 11.

Die Marketingmassnahmen wurden vertieft und die entsprechenden Kosten mit Offerten abgedeckt. Die Marke LIVING 11 wird nun positiv aufgebaut. Als nächstes konnten wir den detaillierten Kostenvoranschlag präsentiert. Nun haben wir LIVING 11 vertieft und nochmals überarbeitet. Botschaften wurden erarbeitet und ausgewählt und Bauwand, Bautafel, Vermietungsbroschüren, Zeitungsinserate und Signaletik sind in Arbeit genommen worden. Bereits umgesetzt sind:

**Bauwand:** Wir haben bewusst auf eine kommerzielle Nutzung Dritter verzichtet. Wenn Werbung, dann für uns selbst. So sind weisse, unbeschriftete Bauwandelemente durch den Baumeister montiert worden. Gucklöcher sollen dem Interessierten Einblick in die Baustelle ermöglichen. Beschriftet haben wir diese selbst, bzw. durch einen Beschriftungsfachmann ausführen lassen. Das neue ASIG-Logo, repetierend und die ganze Bauwandhöhe ausnutzend, sowie einzelne Botschaften in grosser Schrift wie: (Aufzählung nicht abschliessend)

- Wenn es hier nicht klappt mit einer Wohnung: [www.asig-wohnen.ch](http://www.asig-wohnen.ch)
- LIVING 11 – wohnen und mehr
- LIVING 11 – genossenschaftlich wohnen – ASIG 044/325 16 12
- und weitere mehr

Besser machen würden wir heute, die Schriftzüge nicht mehr zu kleben, sondern zu spritzen. Einzelne, aktive Betrachter machten sich einen Spass daraus, den Text mit den vorhandenen Buchstaben zu ändern und/oder sogar zu verunstalten. Von Sprayereien sind wir jedoch verschont geblieben.

**Bautafel:** Wir haben bewusst auf einen herkömmlichen Aufbau der Bautafel verzichtet (Grundrisspläne und technische Aussagen). Eine grosse Portraitaufnahme von verschiedenen Menschen in verschiedenen Generationen soll Emotionen und Aufmerksamkeit wecken. Angaben über Architekten, Fachplaner und Unternehmer finden in gutem Rahmen trotzdem anerkennend Platz. Auf 22,5m<sup>2</sup> Fläche präsentieren wir während der Bauzeit alle Verbindungen zur Bauherrschaft und allen am Bau Beteiligten.

**Netze:** Alle 4 Gebäude werden während der Bauzeit mit Gerüstnetzen versehen. Diese nutzen wir mit der Montage von 2 grossen Imagebildern, versehen mit Botschaften wie:

- günstiger Mietzins (Sandburg)
- ökologisches Handeln (Dame)
- attraktive und sichere Spielplätze (Spielplatzbild)
- grüne Umgebung (Blumenmädchen)

**Signalethik:** - Beim Hauptplatz zur Schaffhauserstrasse mündend, direkt bei der Bushaltestelle, wollen wir LIVING 11 sichtbar machen. Beispielsweise mit einem Beton- oder Kunststein-Poller von ca. 6m Höhe und eingraviertem Namen LIVING 11, soll der Ort klar markiert und adressiert werden. Mit den Verkehrsbetrieben der Stadt Zürich wollen wir erwirken, dass die heutige Bushaltestelle umbenannt wird, nämlich in ...? Genau .... LIVING 11

Vermietungsunterlagen, Zeitungsinserate, usw. sind derzeit noch in Arbeit und werden von der Arbeitsgruppe diesen Frühling beraten und ausgewählt. Dauerauftrag für unsere Arbeitsgruppe ist die kreative Umsetzung des Konzeptes unter ständiger Anpassung an das sich stets verändernde Umfeld. Dies ist jedoch immer auch abhängig von der Grösse und Bedeutung des jeweiligen Objektes. Unser Immobilienkommunikationskonzept LIVING 11 soll immer und ausschliesslich auf das Image der Genossenschaft einzahlen.

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit.**