

Fallstudie Immobilienmarketing: Wie sich das Blatt wenden lässt

Birgit Flügge und Nikolaos Hatzijordanou gehören zu den Gewinnern der „Immobilien“, die im Februar erstmals im Rahmen der „bautec“ stattfand. Trotz übersichtlicher Besucherströme ist es ihnen gelungen, viel Interesse auf den am westlichen Stadtrand gelegenen Entwicklungsstandort Neu Döberitz zu ziehen. Angelockt mit der Aufforderung „Hängen Sie Ihre Wünsche an den idealen Lebensmittelpunkt an unseren Wunschbaum“, ließen sich auf der Messe mehr als 350 Besucher ansprechen. Nach der Messe hat sich die Klickrate auf die Internetseite www.neu-doeberitz.de deutlich erhöht.

„Unsere Erwartungen an die Ergebnisse dieser Messe wurden deutlich übertroffen“, freut sich Hatzijordanou, der seit 2003 Mitglied der Geschäftsführung ist und die Seite der SEND-Mutter RSE Projektmanagement AG vertritt. „Wir haben eine Reihe ernsthafter Gespräche geführt, die inzwischen eingehend vertieft wurden - sowohl mit Baufirmen und kleineren Entwicklungsträgern, als auch mit privaten Bauherren.“

„Über konkrete Verkaufserfolge wird man zwar erst zu einem späteren Zeitpunkt sprechen können, doch die Fülle der hochwertigen Kontakte und ernsthaften Absichten zeigt uns schon heute, dass die Messeteilnahme eine richtige Entscheidung war,“ ergänzt Geschäftsführerin Birgit Flügge, die für die LEG-Brandenburg gleich mehrere Immobilienstandorte betreut. Neu Döberitz ist eines jener Projekte, die derzeit Anlass zur Hoffnung geben, dass mit der richtigen Vermarktungsstrategie auch in schwierigen Zeiten gute Geschäfte gemacht werden können.

Gute Zeiten, schlechte Zeiten

1995 war die SEND mit dem ehrgeizigen Ziel gestartet, eine 52 HA umfassende Konversionsfläche in Dallgow-Döberitz zu einem Wohnstandort für rund 9000 Menschen zu entwickeln. Mit der Herlitz Falkenhöh AG, deren Part inzwischen die RSE Projektmanagement AG übernommen hat, und der LEG Brandenburg als gleichberechtigte Muttergesellschaften im Hintergrund, schienen die Startbedingungen ausgezeichnet zu sein.

Mit Verve und Optimismus wurde die Marketingmaschinerie in Gang gesetzt, um den Bekanntheitsgrad des Standortes zu puschen. Durchaus mit Erfolg, wie die Besucherströme während der ersten Vertriebsveranstaltungen bewiesen. Der damalige Slogan „Neues Leben unter alten Bäumen“, mit dem auf die außergewöhnliche Alleenstruktur des Standortes angespielt wurde, hatte weit über die Stadtgrenzen hinweg einen hohen Bekanntheitsgrad; nicht zuletzt deshalb, weil man sich früh und engagiert um die Gunst zuzugswilliger Bundesbediensteter bemüht hatte. Doch dann geriet Sand ins Getriebe.

Sand im Getriebe

Zunächst waren es die mit dem Projekt verbundenen Planzahlen, die nur bedingt auf Zustimmung seitens der Gemeindevertreter von Dallgow-Döberitz stießen. Damals zählte die verschlafene Havellandgemeinde gerade einmal 3000 Köpfe und die in Aussicht gestellten Verbesserungen der Infrastruktur vermochten nicht über die Befürchtung hinwegzutrogen, die gewachsene Identität durch übermäßigen Zuzug zu verlieren. Des Weiteren war es die geplante Bebauung, die immer wieder kontrovers diskutiert wurde. Einige der vorgestellten Konzepte muteten schlicht zu urban an.

Im Zuge diverser Diskussionen um den erwünschten Entwicklungsprozess, wurden die Entwicklungszahlen um mehr als die Hälfte gekappt und im Rahmen des städtebaulichen Vertrages verbissen über die erwünschten Baukörper verhandelt.

Derweil verliefen die ersten Vertriebschancen im Sande. Mangels gültigen Baurechtes und fehlender Einigkeit über die geplanten Baukonzepte seitens der Konzernmütter wanderten die ersten Kaufwilligen zu jenen Wettbewerbern ab, die bereits eine ausreichende Auswahl an fertigen Produkten zu bieten hatten.

Erschwerend kam hinzu, dass im 1. Bauabschnitt zunächst nur geförderter Wohnraum geschaffen wurde, die ersten Reihen- und Einfamilienhäuser waren erst Monate später marktreif. Dennoch gab es schon in dieser Phase positive Signale, die auf die konsequente Entwicklung einer familienfreundlichen Infrastruktur zurückzuführen ist. Die Kindertagesstätte am Wasserturm konnte fast zeitgleich mit der Beendung des 1. Bauabschnittes eingeweiht werden und förderte den zügigen Absatz der Mietwohnungen.

Als die Immobilienwirtschaft in den Strudel der Krise geriet, strudelten auch die Muttergesellschaften der SEND. Die Vermarktung geriet erneut ins Stocken, obwohl mit Eröffnung der Grundschule im Sommer 2000 und dem Beschluss zur Errichtung des neuen Kreisgymnasiums in Neun Döberitz weitere Standortvorteile ins Feld geführt werden konnten. Jetzt galt es, grundlegende Prämissen eingehend zu hinterfragen.

Kurskorrektur

Das Ergebnis war ein schlichter Paradigmenwechsel: Weg vom Vorratsbau und vom architektonischen Gesamtkonzept, hin zur Vermarktung baureifer, voll erschlossener Baugrundstücke für individuelle Bauherren und interessierte Bauträger.

„In den guten Jahren wurde die individuellen Interessen der Bauherren zu wenig berücksichtigt,“ erklärt Hatzijordanou, der die Kurskorrektur mit eingeläutet hat. „Ästhetische Vorstellungen einzelner Entscheidungsträger und Architekten hatten Vorrang – das musste sich irgendwann rächen.“ Der Standort selbst sei nie das Problem gewesen, mit der ausgezeichneten Verkehrsanbindung und den attraktiven landschaftlichen Gegebenheiten habe Neu Döberitz im Wettbewerb immer eine ausgezeichnete Startposition gehabt.

Im Frühjahr 2003 ging die SEND mit ihrer neuen Strategie an den Markt und konnte bis zum Jahresende erste Früchte ernten: Mit 72 Verkäufen war das Baufeld, das als Testfall der neuen Strategie gelten sollte, fast vollständig verkauft, Nachfragetendenz steigend.

Jetzt steht die Erschließung der nächsten Baufelder auf der Tagesordnung.