

# Nachhaltigkeitsmarketing – ein Best-Practice-Beispiel

Josef L. Kastenberger

**Gefragt nach ihren Wohnwünschen nennen die Deutschen die eigenen vier Wände, inzwischen möglichst als Niedrigenergiehaus, besonders häufig. Entsprechende Häuser sollten sich demnach ohne großen Aufwand vermarkten lassen. Doch durch den Einsatz von Photovoltaik, Geothermie oder Pelletheizung sind diese Eigenheime oft teurer als konventionell errichtete. Deshalb müssen Käufer, die den höheren ökologischen Standard auch zu bezahlen bereit sind, gezielt mit innovativem Marketing angesprochen werden. Wie nützlich dabei Kinderbücher, Kuscheltiere und Stadtteilstände sein können, zeigt der Autor. (Red.)**

Das Thema „Nachhaltigkeit“ hat gerade für den Wohnungsbausektor elementare Bedeutung. Immerhin tragen Immobilien aufgrund ihres CO<sub>2</sub>-Ausstoßes einen wesentlichen Teil zur globalen Erderwärmung bei. „Wohnen“ gilt als der größte CO<sub>2</sub>-Emittent. Allein in Deutschland geht ein Drittel des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes zulasten des Heizens. Zudem werden für „Wohnen“ insgesamt 40 Prozent des deutschen Energieverbrauches aufgewendet.

Daraus ergibt sich zum einen eine hohe ökologische und gesellschaftliche Verantwortung für sämtliche Akteure der Immobilienwirtschaft, sowohl im Neubau als auch in der Bestandsimmobilie. Zum anderen aber ermöglicht ein aktiv wahrgenommenes und gelebtes Sustainability Management enorme Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber Mitbewerbern mit entsprechenden Auswirkungen auf den Unternehmenswert.

Die Übernahme sozialer und ökologischer Verantwortung durch Unternehmen ist damit nicht nur gesellschaftlich, sondern auch wirtschaftlich lohnend. Werden die jeweiligen Aktivitäten wirkungsvoll kommuniziert, kann das Engagement zum Alleinstellungsmerkmal ausgebaut werden. Es erhöht die Aufmerksamkeit auf Kundenseite und sorgt für eine steigende Unternehmensreputation beziehungsweise ein verbessertes Image. Beides wichtige Voraussetzungen für die Erschließung neuer Zielgruppen, aber auch für eine Steigerung der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit. Somit unterstützt Nachhaltigkeitsmarketing die langfristige Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen beziehungsweise hilft, diese weiter auszubauen.

Dies hat die JK Wohnbau rechtzeitig erkannt und mit „Nido“ ein Vorzeigeprojekt entwickelt, das bereits mehrfach ausgezeichnet wurde. Im Jahr 2010 wurde es mit dem Immobilienmarketing-Award in der Kategorie „Ökomarketing in der Immobilienwirtschaft“, verliehen durch die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, prämiert. Es wird dabei als gelungenes Beispiel bewertet, wie ökologische Verantwortung mit architektonischem Charme, einer hohen Lebensqualität sowie einer familiegeprägten und kinderfreundlichen Umgebung in Einklang gebracht werden kann. Bereits ein Jahr zuvor erhielt es mit der „Goldenen Immo-Idee 2009“ eine Auszeichnung für sein gelungenes ökologisches Gesamtkonzept einhergehend mit einer ausgeklügelten, einfallreichen Marketingstrategie.

## Ein ökologisches Dorf

Mit dem Projekt „Nido – natürlich in Karlsfeld wohnen“ wird derzeit die Idee eines ökologischen Dorfes realisiert. Auf einem zirka 154 000 Quadratmeter großen Areal am Ortsrand von Karlsfeld, einer Gemeinde am nordöstlichen Stadtrand von München, entstehen mit einem Investitionsvolumen von 180 Millionen Euro insgesamt 574 Wohneinheiten (Wohnungen und Häuser). Es ist damit eines der größten Wohnbauprojekte in der Region. In der Mitte des Areals ent-

### Der Autor

**Dr. Josef L. Kastenberger** ist Vorsitzender des Vorstands der JK Wohnbau AG, München.

steht zusätzlich eine rund 30 000 Quadratmeter große, familienfreundlich angelegte Parkanlage mit einem naturnah gestalteten Landschaftssee, einem weitläufigen Kinderspielplatz, der nach den Wünschen der Kinder gestaltet wurde, wie auch einem Aussichts- beziehungsweise Rodelhügel. Als Grundlage für die Produkt-, Preis- und insbesondere Kommunikationspolitik wurde in Zusammenarbeit mit dem IIB eine detaillierte Standort-, Wettbewerbs- und Zielgruppenanalyse erarbeitet.

## Zielgruppen

Immer mehr Menschen sind auf der Suche nach neuen Lebensformen. Durch ihr Konsumverhalten sowie die gezielte Produktauswahl versuchen sie, Gesundheit und Nachhaltigkeit zu fördern. Dieses Bedürfnis mündet in eine Nachfrage nach wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvollen Produkten und der klaren Kommunikation „neuer Werte“.

Nachhaltigkeit entwickelt sich dabei zum Megatrend – auch wenn im Wohnungsbau in Deutschland hier noch eine gute Wegstrecke zurückzulegen ist. Zwar beschreiben 70 Prozent der Bevölkerung ihre Wunschimmobilie als ein Niedrigenergiehaus, ausgestattet mit erneuerbaren Energien, Solaranlage, Regenwassernutzung et cetera. Es ist jedoch eine deutliche Diskrepanz zwischen Wunsch und tatsächlicher Wohnsituation zu konstatieren. Aktuell sind es vornehmlich Haushalte mit anspruchsvolleren familiären Wohnkonzepten, die bereit sind, die hierfür notwendigen Investitionen aufzubringen. Gerade deshalb hat die JK Wohnbau eine mehrstufige Produktkonzeption entwickelt, die die jeweiligen individuellen Präferenzen optimal abbilden kann.

## Die Produktkonzeption

Alleinstellungsmerkmal des Bauvorhabens ist das zugrunde liegende innovative ökologische Gesamtkonzept, das auf vier Säulen basiert und die Aspekte Energiesparen, Verwendung regenerativer Energien und Nachhaltigkeit gleichermaßen berücksichtigt.

● Säule Nr. 1 – Energiesparen: Sämtliche Häuser entsprechen dem KfW-70-Standard, sämtliche Wohnungen dem KfW-85-Standard. Auf Wunsch können die Reihenhäuser auch als Passiv- oder Nullenergiehäuser ausgeführt werden. Weitere, individuell zubuchbare Module, zum Beispiel für Photovoltaik, Regen- oder

Grauwassernutzung, senken den Energiebedarf zusätzlich.

● Säule Nr. 2 – Einsatz regenerativer Energien: Die Energie für Heizung und Warmwasserbereitung stammt von nachwachsenden Rohstoffen, hier konkret Biomasse (Holzpellets). Damit wird nicht nur auf zukunftsfähige regenerative Energien gesetzt, vielmehr ist man unabhängig von den immer knapper und damit teurer werdenden Öl- und Gas-Reserven. Langfristige Pläne von Seiten der Gemeinde, die Wärmeversorgung mittels Geothermie zu lösen, wurden ebenfalls berücksichtigt. Wo möglich, werden also Ressourcen geschont und die Nebenkosten für die zukünftigen Bewohner so niedrig wie möglich gehalten.

Dieses energetische Konzept (Säule 1 und 2) wurde übrigens von einer interdisziplinären Projektgruppe, bestehend aus Vertretern der Gemeinde Karlsfeld, dem Lehrstuhl Prof. Hausladen (TU München), Eon, den Architekten WSSA und JK Wohnbau, entwickelt.

● Säule Nr. 3 – Dekra-Nachhaltigkeitszertifikat: Das Gesamtprojekt wird von der Dekra bewertet und erhält deren Nachhaltigkeitszertifikat. Die Zertifizierung erfolgt dabei zweistufig. In einem ersten Schritt werden rein die Planungs- und Bauunterlagen bewertet. Geprüft werden die Aspekte ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Dabei stehen Fragen im Vordergrund wie beispielsweise: „Wie ist es um den voraussichtlichen Wiederverkaufswert bestellt?“, „Wie hoch sind die Betriebs- und Unterhaltskosten für das Gebäude?“, „Wie ist die Raumluftqualität?“ Auf dieser Basis wird ein Vorab-Zertifikat erstellt, das auch bereits zum Verkaufstart zur Verfügung stand. In einem zweiten Schritt wird das fertiggestellte Bauvorhaben bewertet. Im Rahmen einer Vor-Ort-Begehung wird die Bestandsaufnahme aus Schritt 1 nochmals im Detail verifiziert. Zusätzlich werden Probenahmen und Emissionsmessungen durchgeführt. Schlussendlich kann der endgültige Nachhaltigkeitspass ausgestellt werden.

Zusätzlich zum Dekra-Nachhaltigkeitszertifikat führt der TÜV Süd das baubegleitende Qualitätscontrolling durch und übernimmt die Abnahme des Gemeinschaftseigentums. Qualität und Nachhaltigkeit des Objektes werden also von unabhängigen Stellen zertifiziert.

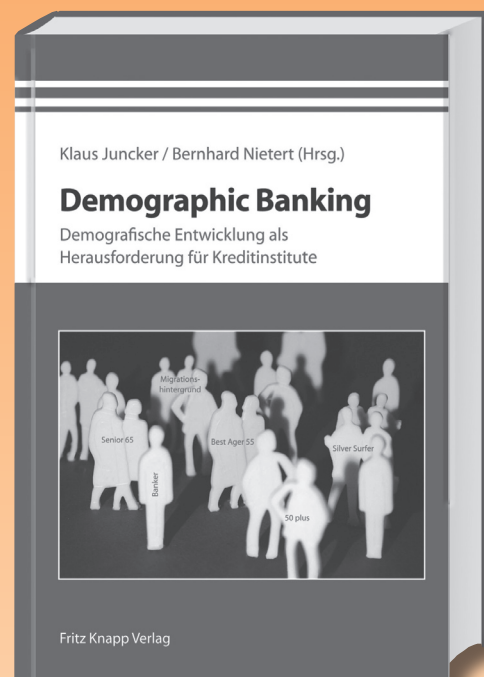
● Säule Nr. 4 – Ökologische Produktmehrwerte: Eine Reihe weiterer ökologi-

## Demografischer Wandel – sind die Banken dafür gerüstet?

Der demografische Wandel unserer Gesellschaft stellt auch die Finanzwirtschaft vor neue Herausforderungen. Durch die fortschreitende strukturelle Veränderung der Bevölkerung und damit der potenziellen Zielgruppen werden langfristig neue Strategien und Produkte im Bankbereich erforderlich. Dies haben die Kreditinstitute zwar durchaus erkannt, bisher aber nur unzureichend darauf reagiert.

Namhafte Bankpraktiker zeigen in diesem Buch auf, welche Auswirkungen der demografische Wandel auf Kapitalmärkte und Bankgeschäfte hat und wie den dabei auftretenden Problemen begegnet werden kann. Sie bieten praxisorientierte Lösungsansätze und geben wichtige Hinweise zur sinnvollen Anpassung von Bankstrategien und Bankgeschäftsfeldern im Privat- und Firmenkundengeschäft.

**Demographic Banking**  
Demografische Entwicklung  
als Herausforderung  
für Kreditinstitute  
Von Klaus Juncker und  
Bernhard Nietert (Hrsg.)  
2010. 368 Seiten,  
gebunden, 56,00 Euro.  
ISBN 978-3-8314-0819-1.



**Fritz Knapp Verlag | Postfach 111151 | 60046 Frankfurt**  
Tel. (069) 97 08 33-21 | Fax (069) 707 84 00 | E-Mail: [vertrieb@kreditwesen.de](mailto:vertrieb@kreditwesen.de)  
Besuchen Sie uns im Internet unter [www.kreditwesen.de](http://www.kreditwesen.de).

scher Leistungen und Services sowie eine am ökologischen Leitgedanken ausgerichtete Freiflächenplanung vervollständigen das Angebot. In Planung sind Angebote wie Car-Sharing, ein Fahrradpool und Kooperationen mit Lieferanten von Bio-Lebensmitteln und ökologisch hergestellten Möbeln.

### Die Kommunikationsstrategie

„Nido“, das italienische Wort für „Nest“, ist kurz, prägnant, lässt sich sehr gut aussprechen und ist genau das, was als Produkt entstehen wird: ein sicheres, schönes Nest für Menschen, die im Einklang mit der Natur leben wollen. Der Claim „natürlich in Karlsfeld wohnen“ lässt sich auf zweierlei Arten betonen und interpretieren. Damit wird zum einen das Key-Konzept Ökologie in Szene gesetzt, zum anderen erfährt der Standort Karlsfeld eine deutliche Aufwertung.

In der integriert angelegten Kommunikationsstrategie wird im Zusammenhang mit dem Logo eine übergeordnete Bildwelt mit dem Titel „Ökologie und Nachhaltigkeit“ verbunden. In allen Werbemitteln tauchen diese Key-Visuals immer wieder auf und symbolisieren durchgängig den gelebten ökologischen Anspruch in den verschiedenen Bereichen.

Ergänzt wird diese übergeordnete Bildwelt durch „Menschen“, „Natur“ und „Imagebilder“, die sich wie Schnappschüsse über die Themenwelten legen, wodurch die persönliche und individuelle Note unterstrichen wird.

Das Exposé ist luftig, abwechslungsreich, hochwertig gehalten und dient als Gestaltungssynonym für weitere Werbemittel, die im Rahmen der Gesamtkommunikation zum Einsatz kommen. Alle Verkaufsunterlagen sind ökologisch unbedenklich und zu einem Großteil aus recyceltem Material produziert.

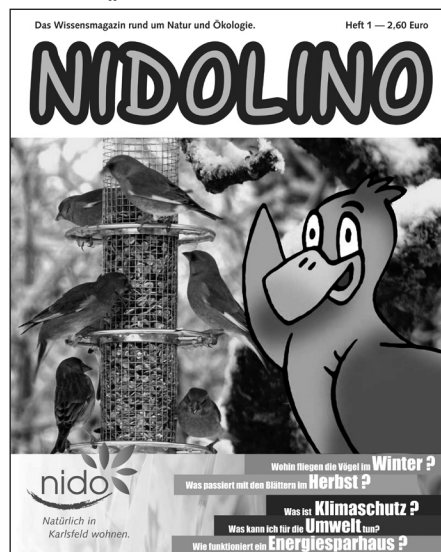
Als weiteres Werbemittel wurde beispielsweise ein eigenes Magazin für Kinder, das „Nidolino“ ins Leben gerufen. Dieses soll Kinder spielerisch an das Thema „Umwelt“ heranführen. Es wurde in Kooperation mit einem Münchner Verlag entwickelt und erscheint vier Mal jährlich. Das Maskottchen „Nidolinchen“, eine kleine blaue Ente, führt durch das Magazin. „Nidolinchen“ spielt auch die Hauptrolle in einem eigens gestalteten Kinderbuch im Pixi-Buch-Format. Darin entdeckt „Nidolinchen“ die Welt und stellt dann doch fest, dass es im eigenen

„Nest“ immer noch am schönsten ist. „Nidolinchen“ gibt es zudem als Plüschtier sowie in unterschiedlichen Darstellungen als Aufdruck auf Trinkflaschen, T-Shirts und Aufklebern.

### Bekanntheit schaffen

Um das Gelände an der Dr. Johann-Heitzer-Straße bekannt zu machen und als „Nido-Gelände“ in den Köpfen der Bevölkerung zu etablieren, erfolgte eine stark emotional inszenierte Markteinführung. Der Verkaufsstart wurde von einem Drachenfestival mit internationalen Drachenkünstlern begleitet, die Veranstaltung als „sponsored by JK Wohnbau“ in

### Titelbild „Nidolino“



der lokalen Presse sowie im Rundfunk aktiv beworben. Das Drachenfest diente zugleich der Einbindung der Anwohner vor Ort wie auch als Dank an die Gemeinde. Die einheimische Gastronomie konnte von dem Event durch Verkaufstände ebenfalls profitieren.

Parallel zum Drachenfestival fand der Verkaufsstart auf dem Gelände in einem eigens konzipierten Verkaufszelt statt. Auf großflächigen Paneelen entlang der Zeltwände konnten sich Interessenten über das Objekt informieren. Weiterhin wurde auf zwei Screens ein Produktfilm inklusive Visualisierungen und einer Kamerafahrt durch das Gelände gezeigt. Die Außenanlagen des Verkaufspavillons wurden mit „Nidolinchen“-Wippen und Rutsche kindgerecht gestaltet – von einer Holzterrasse aus gelangte man über Stufen zu einer Aussichtsplattform in „Nestform“. Ein überdimensionales Außenexposé sowie aussagekräftige Dar-

stellungen des Gesamtareals in allen Himmelsrichtungen ausgehend vom Aussichtspunkt unterstützten dort Information und Orientierung. Der Verkaufsstart wurde in acht Zeitungen in und um München beworben. Es wurden zwei Direkt-Mailings mit einer Auflage von 25 000 Stück verschickt und ein 8-seitiger Flyer mit einer Auflage von 72 500 Stück in den Zielgebieten verteilt. Funkspots auf zwei regionalen Radiosendern sorgten weiterhin für Resonanz.

Die Pressearbeit erfolgte mehrstufig. Zunächst wurde die regionale Presse mit einbezogen, die auch zum Drachenfestival sowie zum Verkaufsstart eingeladen wurde. Im nächsten Schritt erfolgte dann die Belieferung der relevanten Wirtschafts- und Fachpresse deutschlandweit. Drachenfestival und Verkaufsstart konnten so eine immense Resonanz verzeichnen. Die stattliche Zahl von 700 Besuchern innerhalb von drei Tagen allein im Verkaufszelt spricht für sich.

Das beste Marketingkonzept kann aber nur so erfolgreich sein, wie die Verkäufer vor Ort es nachhaltig und authentisch vertreten. Deshalb wurde im Vorfeld des Verkaufsstarts eine ganztägige Vertriebs-schulung organisiert, in der externe Fachberater und Experten detailliert Themen wie KfW-Fördermöglichkeiten, Kosteneffizienz des Einsatzes von Energiesparkonzepten und regenerativen Energien erläuterten. Zudem wurde das Projekt- und Marketingkonzept vom Inhouse-Team und der betreuenden Agentur vorgestellt.

Dieses Projekt demonstriert eindrucksvoll, dass auch die Immobilienbranche ihren Teil zum Erhalt der natürlichen Ressourcen und zur allgemeinen Bewusstwerdung von ökologischen Themen, die schließlich uns alle betreffen, beitragen kann. Die Entscheidung über ökologische Investments darf nicht länger allein von Kostendruck und kurzfristigen Renditeerwartungen geprägt sein.

Die offensive Vermarktung ökologischer Konzepte wird vielmehr im Zeitablauf einen Markt für „Green Buildings“ schaffen, in dem die Sichtbarmachung des Mehrwerts für jeden Einzelnen zu einer starken Sensibilisierung und damit erhöhten Zahlungsbereitschaft auf Kundenseite führen wird. Wenn mehr und mehr Akteure am Markt mit ihren Projekten Zeichen setzen, wird eine langfristige Prägung des Bewusstseins hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft möglich werden. ■