

# HIGH-END IST DORT, WO EIN ECHTER MARKENWERT GESCHAFFEN WORDEN IST.

Wer High-End-Immobilien bewirbt, muss sich, wie bei der Vermarktung von High-End-Produkten, von der Masse abheben, doch das geht über klassische Positionierungen, Instrumente und Kanäle nur begrenzt. Chancen bieten mit viel Aufwand und Sorgfalt verbundene Premium-Auftritte und Massnahmen, die high-end-relevante Attribute vermitteln, Ausdruck einer Identität sind und eine Geschichte erzählen.

Im Zentrum jeder Markenstrategie steht das Konzept der Positionierung und des überzeugenden Wettbewerbsvorteils. Jede klassische Marke muss ihre Positionierung spezifizieren und diese dann über Produkte, Services, Preis, Vertrieb und Kommunikation transportieren. Die Positionierung ist der Unterschied, der die Präferenz für eine bestimmte Marke auslöst, um Kunden für sich zu gewinnen.

Doch für Produkte und Objekte im höheren, nicht klassischen Segment fällt das gänzlich weg. Hier gelten drei völlig andere Ansatzvarianten:

Die **Premium-Strategie** zielt darauf ab, den höchsten Markenwert zu schaffen, indem alle Elemente der Einzigartigkeit genutzt werden. Beim Thema Premium zählt die Einzigartigkeit, nicht der Vergleich mit der Konkurrenz.

Die **Trend-Strategie** ist ein völlig anderer Ansatz: Hier spielen Herkunft und Zeit keine Rolle; Trends verkaufen sich, indem sie gerade in Mode sind. Die Trend-Strategie ist also ein sehr vergänglicher Wert.

Die **High-End-Strategie** lässt sich mit «mehr zahlen, mehr bekommen» zusammenfassen. Sie hat das Ziel, durch Benchmarking und Ausdruck einer Identität zu beweisen, dass dies der beste Wert innerhalb seiner Kategorie ist.

┌ **Für den Verkaufserfolg wird zielgerichtetes, professionelles Immobilienmarketing immer entscheidender. Und das natürlich nicht nur für High-End-Objekte.** Rahel M. Felix

Käufer von High-End-Immobilien sind besonders anspruchsvoll: Einerseits spielen Attribute wie Lage, Wertigkeit, Beständigkeit und Stil eine Rolle, mit der Anschaffung eines Objekts will man aber auch eine Position zeigen. Hier zählt die Einzigartigkeit, nicht der Vergleich. High End ist Ausdruck einer selbstsicheren Haltung, die den Spagat zwischen Begehrlichkeit und Erreichbarkeit kennzeichnet: Je grösser die Begehrlichkeit und je geringer die Möglichkeit, die Erreichbarkeit, umso grösser ist der Status.

Die Kommunikation zur Vermarktung solcher Objekte muss sich an den Ansprüchen orientieren, indem sie nicht einfach nur Informationen vermittelt. High End braucht Kommunikation, die für etwas steht, berührt, wertig ist und oben ausschwingt. Zwar wird immer erst die Frage nach dem Notwendigen gestellt, also dem, was man wirklich zum Leben braucht. Doch es sind eben gerade die Dinge, die mehr als nur einen Zweck erfüllen, ein Lebensgefühl vermitteln, die am wertvollsten sind.

## High-End-Don'ts.

Geh nicht auf Wünsche ein.  
Reduziere Zahlen und Fakten.  
Reagiere nicht auf Nachfrage.  
Teste nicht, verkaufe nicht.  
Suche nicht nach Konsens.  
Vermeide Kostenreduzierung.

## High-End-Dos.

Vergiss die Positionierung.  
Gib der Sache eine Seele.  
Erzähl' eine Geschichte.  
Dominiere den Kunden.  
Mach' es ihm schwer, zu kaufen.  
Qualität bestimmt den Preis.

Die vier High-End-Zielgruppen.

**Die Poser:**  
**niedriger Wohlstands- und Luststatus.**

Für die Poser ist es wichtig, die Parvenüs nachzuahmen und für sie eigentlich kaum erschwingliche Dinge zu kaufen, um gesehen zu werden und den Eindruck zu wecken, dass sie wohlhabend sind.

**Die Patrizier:**  
**hoher Wohlstand, kein Luststatus.**

Sie haben Geld, aber sie kümmern sich nicht um starke Signalisierung, sondern verwenden leise Hinweise. Ihre Statusmanifestation ist diskreter, was die Ansprache komplex macht. Sie versuchen, individuell zu sein.

**Die Parvenüs:**  
**Reichtum, Luststatus.**

Goldene Treppen, Marmorböden und Koffer von Louis Vuitton sind ihre Welt. Die Parvenüs verwenden starke Signalisierung und assoziieren sich nur mit den Hip-Sets und den anderen Besitzenden und distanzieren sich von den Besitzlosen.

**Die Proletarier:**  
**geringes Vermögen, kein Luststatus.**

Sie sind weder wohlhabend noch statusbewusst. Sie werden nicht um des Status willen zum Konsum getrieben und beschäftigen sich nicht mit Statusgütern. Sie versuchen, Luxuskäufe zu vermeiden, und distanzieren sich vom Hip-Set.

**Die Extrameile:** Immobilienmarketing ist zu einem Spielplatz für Unternehmen geworden, die möglichst wenig Energie in die Lancierung von Projekten investieren wollen. Auf die Schnelle werden Projekte auf den Markt geworfen, ohne wesentlich auf das Zielpublikum zu achten. Wer sich für ein Objekt interessiert, möchte sich damit identifizieren können und in seiner Entscheidung bestätigt werden. Ein Branding, ein Erscheinungsbild und hochstehende Drucksachen in Ergänzung zur Projektwebsite helfen, den emotionalen Wert eines Objekts zu erhöhen. Zudem ist es hilfreich ergänzend zum digitalen Auftritt herauszuragen.

# Hus Palstek

Obermeilen

## Premium-Wohneigentum «Palstek» Meilen.

Architektonisch schafft das dreiteilige Gebäude mitten im alten Teil von Meilen gleich dreierlei: Zum einen ordnet es sich elegant ins gewachsene Dorfbild ein, zum anderen zeigt es sich in seiner klaren nordischen Formsprache eigenständig und ästhetisch ausgewogen. Und schliesslich bietet es seinen Bewohnerinnen und Bewohnern helle, grosszügige und zeitgemäss konzipierte Räumlichkeiten in hochstehender Qualität wie auch einen Ausbaustandard, der selbst höchsten Ansprüchen gerecht wird.

**Die Geschichte:** Ein sicherer Hafen für Wohnqualität am See.

**Massnahmen:** Web, Broschüre inkl. Couvert, Anzeigen, PR, Plakat.

**Auftraggeber** RKSSC Real Estate AG

**Vermarktung** Zanella Partner Immobilien AG

**Angebot** 1 Mehrfamilienhaus mit 9 Eigentumswohnungen

**Standort** Schulweg, Obermeilen

**Jahr** 2022



HusPalstek.ch



