



Foto: R. Angellis, Friedrich Wassermann

Das TRIOTOP Köln- mit einer Animation des 2. Bauabschnitts der Zwitschermaschine

Nur ein starkes Produkt macht eine starke Marke

Strategische Markenbildung am Beispiel des Gewerbe- und Landschaftspark TRIOTOP Köln

„Nur ein starkes Produkt macht eine starke Marke. Die Marke verspricht, das Produkt löst das Versprechen ein.“ Was Prof. Ulrich Lehner, ehemaliger Chef des Markenartiklers Henkel vor allem für die Konsumgüterindustrie feststellt, gilt grundsätzlich auch für die Immobilienwirtschaft.

Darüber war sich auch der Kölner Bauunternehmer und Projektentwickler Anton Bausinger im Klaren, als er Anfang der 2000er Jahre daran ging, ein Nutzungskonzept für

ein rund 10 ha großes Grundstück im Kölner Westen zu entwickeln. Das brachliegende Areal lieferte – nicht zuletzt wegen seiner sehr verkehrsgünstigen Lage – die zunächst noch unspezifische Idee für die Produktentwicklung: Ein Gewerbepark, aber mit besonderer Qualität könnte es sein.



Denn nicht zuletzt die Analyse des Wettbewerbs zeigte schnell: Ein neuer Gewerbestandort nach „Schema-F“ wäre am Markt nur schwerlich zu positionieren und hätte zudem der qualitätsorientierten Philosophie des Chef der Kölner Traditionsunternehmung Friedrich Wassermann widersprochen.

Das Grundstück, eine ehemalige Kiesgrube mit einem See, um den sich über die Jahrzehnte ein Biotop gebildet hatte, lieferte bei den weiteren Überlegungen die dann zündende Projektentwicklungsidee: Ein nachhaltiger Gewerbestandort in verkehrsgünstiger Innenstadt Nähe, anspruchsvolle Architektur, integriert in einen Landschaftspark mit hoher Aufenthaltsqualität. Ein solcher Standort würde sich grundlegend vom Wettbewerb unterscheiden. Mit diesen Alleinstellungsmerkmalen (USP's) am Kölner Markt war zugleich auch in Grundzügen der Markenkern definiert.

Der Markenname

Aus dem Ansatz der Weiterentwicklung des Biotops am so genannten Wassermannsee wurde schließlich auch der Marken-Name für



das Projekt entwickelt: TRIOTOP Köln, nämlich Tri(otop) als Fortschreibung von (Bi)optop. Und die Zielgruppe des Projektes – kreative und innovative Unternehmen – sowie die natürliche, grüne Umgebung und der geplante Landschaftspark als Erholungsraum ließen die Idee für den Claim entstehen: „work – create – enjoy“.

Noch bevor im TRIOTOP der erste Stein auf den anderen gesetzt wurde, errichtete der Projektentwickler erst einmal einen rund 8.500 m² großen Park. Das erste Versprechen der Marke TRIOTOP „Gewerbepark und Landschaftspark“ war damit eingelöst, noch bevor der Bau begonnen wurde.

Die Erfüllung der weiteren Markenversprechen erfolgte mit den ersten Gebäuden. Sie wurden in hochwertiger und in einer für einen Gewerbepark ungewöhnlichen Architektur realisiert. Mit dem selbstredenden Namen „Alpha eins“ „landete“ 2007 das erste Gebäude im TRIOTOP – entwickelt in engem Zusammenspiel zwischen dem Bauherrn, dem

renommierten Schweizer Architekten Giuliani Hönger und dem künftigem Nutzer PubliCare, einem Unternehmen aus dem Bereich Medizinbedarf.

Zur Markenstrategie des TRIOTOP gehört, dass an dem nachhaltig konzipierten Standort auch nachhaltige Gebäude entstehen. Das

„Etrium“ im TRIOTOP zum Beispiel ist das erste große Passiv-Bürohaus in Köln und wurde mit dem ‚Gütesiegel in Gold‘ der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen und dem 2. Preis beim ‚PROM des Jahres 2009‘ für die energieeffizienteste Immobilie ausgezeichnet.

Namen schaffen Identität

Wie Alpha eins haben auch alle anderen Gebäude in dem Gewerbe- und Landschaftspark meist sehr ungewöhnliche Namen. „Auch das schafft Aufmerksamkeit und vor allem Identität“, erklärt Anton Bausinger. Ein Loftgebäude erhielt zum Beispiel seinen Namen noch in der Rohbauphase: Der Rohbau erinnerte den Bauunternehmer an ein Gemälde von Paul Klee mit Vögeln auf einer Telgrafentelegraphenleitung. Das Bild heißt Zwitschermaschine – und die Immobilie seither auch.

Klassisches Immobilien-Marketing

Eng vernetzt mit der sukzessiven Entwicklung des Standortes wurden und werden alle wesentlichen Register des klassischen Immobilienmarketings gezogen. Potentiellen Mietern werden auf diese Weise Seriosität, Wertigkeit, Substanz, Kontinuität und



Das Passiv-Bürohaus Etrium ist wie alle Gebäude im TRIOTOP vollvermietet.

Foto: M. Meisen, Friedrich Wassermann

Identifikationsmöglichkeiten des Standortes vermittelt. Bestandsmieter werden zudem als „Marken-Botschafter“ gewonnen. Eine in Relation zur Standort- und Flächenqualität moderate Mietpreispolitik macht den Gewerbepark zusätzlich attraktiv.

Markenversprechen werden eingelöst

„Marken sind immer ein Angebot. Erst wenn dieses Angebot angenommen wird, entsteht eine wirkliche und wirkende Marke. Die Voraussetzung hierfür ist eigentlich ganz einfach: Das Angebot muss wahr sein“, erläutert Prof. Ulrich Lehner.

Fragt man die Mieter im TRIOTOP, werden die Versprechen der Marke TRIOTOP Köln wirksam erfüllt. Die angesiedelten Unternehmen generieren tatsächlich Mehrwerte aus ihrer Standortwahl, sie identifizieren sich mit „ihrem“ Standort und auch der Wohlfühlfaktor scheint gegeben.

Das TRIOPTOP ist nicht zuletzt dank seiner Produktqualität und der strategischen Markenbildung vollvermietet und wird angesichts der anhaltend guten Flächennachfrage auch in den kommenden Jahren weiter ausgebaut. (www.TRIOTOP-koeln.de) ■



Foto: M. Meisen, Friedrich Wassermann

Nessie - Sitz der Alere GmbH