

Markenführung wird in Zukunft auch für Immobilienunternehmen eine immer wichtigere Rolle spielen. Markenmanagement muss in die Marketingplanung integriert und umgesetzt werden. Die zunehmende Wettbewerbsintensität verschärft die Notwendigkeit zur Entwicklung eindeutiger und Image prägender Markenpositionierungen. Eine Positionierung bedeutet dabei immer eine Konzentration auf einige wenige wichtige Eigenschaften. Eine Marke sollte ein eigenständiges, klares und langfristig tragfähiges Markenprofil aufbauen, das eine emotionale Bindung zum Unternehmen schafft. Das Fundament hierzu bildet die Markenidentität. Sie ist die Basis für alle weitergehenden Aktivitäten der Markenpolitik und steht im Zentrum der Markenführung. Erst wenn die Markenidentität definiert ist, kann die Positionierung festgelegt und das gewünschte Markenimage und ein damit einhergehender Markenwert angestrebt werden.

„Die wichtigste Regel jedoch, die für die Praxis gilt, ist, dass die Marke immer ein Botschafter des Unternehmens ist. Wird dies von den Unternehmen erkannt und ernsthaft umgesetzt, ist der erste Schritt für den Erfolg der Marke getan“ (Adjouri, N 2002, S. 228).