

News 2019/02: Aktuelles und Wissenswertes

Arnegg, März 2019 / ms

THEMA: Projektkommunikation

Ein Immobilienprojekt hat stets eine Veränderung zur Folge. Diese Veränderung kann in verschiedenster Art sein, so beispielsweise an der bestehenden Bausubstanz oder auf einem freien Baufeld, oder mikrogeografisch in einem Quartier oder unter makrogeografischen Gesichtspunkten sogar über eine ganze Region hinaus. Veränderung ist nichts, was per se etwas Schlechtes darstellt. Im Gegenteil, denn durch eine Veränderung setzt man sich mit der Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft auseinander.

Durch diese zeitliche Betrachtung werden Emotionen hervorgerufen. Emotionen und Gefühle, welche verschiedene Reaktionen von Begeisterung bis hin zu Widerstand und Aufruhr zur Wirkung haben können.

In Bau- und Immobilienprojekten ist es keine Seltenheit, dass erst hinsichtlich der Vermarktung einer Immobilie sich die Frage bezüglich der Aussenkommunikation gestellt wird. Eine Kommunikation, welche einen direkten Bezug zu einem Verkauf oder einer Vermietung von Wohnungen, Gewerbeflächen, etc. zu schaffen hat. Was ist jedoch mit der Projektkommunikation ab Beginn der Projektidee?

In der Bau- und Immobilienbranche sind – nicht zuletzt getrieben durch die Marktbedingungen – eine Projektdifferenzierung sowie Innovationen und somit einer «Herausragung aus der Masse» gefragt. Um einem Alleinstellungsmerkmal genügen zu können, ist es unerlässlich, vorab eine grundlegende Idee hinsichtlich Identität und Nutzung auszuarbeiten. Solche Immobilienprojekte haben eine glaubwürdige und authentische Kommunikation - welche auf Inhalte statt oberflächlichen teils blenderischen Äusserlichkeiten basiert – verdient. Es muss von einem selbstherrlichen Produktdenken weggekommen werden. Bedürfnisse und Ansprüche der Gesellschaft sowie des einzelnen Menschen wie auch das Antizipieren von einer künftigen Entwicklung und Trends sollen wieder die tragenden Elemente einer Projektidee sein und in den Vordergrund treten.

Um eine Veränderung zu kommunizieren, werden mehr als Hochglanz-Imagebroschüren und inhaltsleere Worthülsen benötigt. Es gilt in architektonischen, technischen, ökonomischen und sozialen

Zusammenhängen zu denken und zu handeln. Integrales und vernetztes Agieren wird verlangt, wobei es normal ist, in Szenarien und vernetzt zu folgern. Handlungen und deren Konsequenzen müssen in einem Gesamtkontext hinsichtlich allen relevanten Projekt-stakeholder (Anspruchsgruppen an das Projekt) betrachtet werden.

Die Basis für eine authentische Projektkommunikation sind Menschen, welche wissen, wie sie sich engagieren sollen und vor allem auch, für was sie sich engagieren.

Die Projektkommunikation setzt beim Projektstart (i.S. eines Immobilienprojektes in der Projektentwicklung) an. Die Kommunikation in den frühen Phasen eines Immobilienprojektes enthält insbesondere die Vermittlung von Zielen und Werten. Dabei sollen tangierte Anspruchsgruppen involviert. Der nachhaltige Erfolg von Projekten liegt denn auch insbesondere in der Partizipation von den ambitionierten Akteuren.

Ein Immobilienprojekt mit bewusster, klarer, eindeutiger und zuversichtlicher Kommunikation überzeugt die Öffentlichkeit, Behörden wie auch potenzielle Kaufinteressenten resp. Mieter. Es wächst ein gegenseitiges Verständnis auf einer anderen Vertrauensebene, welches für das Projekt und die involvierten Partner Sicherheit gibt.

Dynamische und teilweise volatile Marktverhältnisse brauchen klar definierte Projekte mit wahrnehmbarer Wirkung. In der Projektentwicklung ist eine ausgedehnte Akzeptanz von Nöten, wobei plausible Ideen mit Passion an den Empfänger gebracht werden müssen.

Eine Projektidentifikation ist unabdingbar und steht im Zentrum. Werden bei der Entwicklung der Raum, die Nutzung, die Identität, ökologische und ökonomische Ziele in Einklang gebracht, entstehen Orte mit nachhaltigen WIN-Situationen. Damit dies jedoch gelingt, ist es wesentlich, dass von Projektbeginn an eine Entwicklung der Nutzung und Identität parallel/gemeinsam zu ökologischen sowie monetären Zielsetzungen geschieht. Durch eine sinnhafte Identitäts- und Nutzungsentwicklung soll schliesslich auch eine Wertsteigerung der Grundstücke oder bestehenden Bausubstanz resultieren.

scheiwiller&partners gmbh: Ihre Unterstützung bei Ihrem Immobilienvorhaben

Die Kombination von verschiedenen Disziplinen erfordert hinsichtlich Planung und nachträglicher Ausführung – «dem Tun» - von Immobilienprojekten eine offene integrale Denkhaltung, Führungs- und Sozialkompetenz, technisches/ökonomisches Know-How und schlussendlich «Machertypen» mit unternehmerischem Gedankengut.

scheiwiller&partners gmbh vereint die beschriebenen Kompetenzen und Attribute zu einem umfassenden Dienstleistungsangebot um Immobilienprojekte und Bestandsliegenschaften. Hinsichtlich Projektkommunikation arbeiten wir mit ausgewiesenen schweizweit und international tätigen Unternehmungen in den Bereichen Text und Grafikdesign zusammen; jedoch stets unter der Führung von scheiwiller&partners gmbh.

scheiwiller&partners gmbh steht Ihnen mit ihrer integralen technischen sowie ökonomischen Erfahrung und Betrachtungsweise gerne als Projektentwicklerin und/oder in der Bauherrenberatung zur Verfügung. Gerne unterstützen wir Sie rund um Ihre Immobilienprojekte/-bestände.

Über Ihre Kontaktaufnahme freuen wir uns:

Marcel Scheiwiller MSc. MEng. exec.MBA

Dipl. Architekt FH SIA Dipl. Wirtsch.-Ing. NDS FH

Geschäftsführer