



VISUALES®

Marken kultivieren.



**Das Waldschlösschenareal –
Wie ein Gewerbestandort zur Stadtteil-Marke wird ...**

AUS DEUTSCHLANDS ÄLTESTER AKTIENBRAUEREI WERDEN MODERNE ARBEITSWELTEN.

1838 entstanden mit der „Societätsbrauerei“ die erste deutsche Aktienbrauerei und der Ausgangspunkt des heutigen Waldschlösschenareals. Wegen des Bieres und des Ambientes wurde das Haus schnell populär. Die Jahre gingen ins Land. Bier wurde gebraut. Bier wurde getrunken. Doch der Krieg beschädigte die Brauanlage schwer. Im Anschluss verwandelte sie sich in ein VEB Getränkekombinat. Nach der Wende erwarb die „Schörghuber Unternehmensgruppe“ das gesamte Areal. Binnen fünf Jahren flossen ca. 250 Millionen Euro in Neubau und Sanierung. Dabei wurde auch das überraschend freigelegte Tonnengewölbe unter dem Marktplatz nutzbar gemacht. 1997 war endlich die Wiedereröffnung des beliebten Brauhauses. Statt maroder Fabrikanlagen war es nun von modernen Arbeits- und Wohnwelten umgeben.

Doch das Areal musste sich den neuen Marktbedingungen anpassen...



**Societätsbrauerei
Waldschlösschen
Dresden**



GEGEN EINEN SCHWÄCHELNDEN MARKT HILFT NUR EIN ERFOLGSREZEPT.

Nach dem Bauboom Mitte der Neunziger Jahre kam es zur Ernüchterung. Die soeben errichteten Flächen überstiegen den Bedarf. Es kam, wie es kommen musste, zu Leerstand und Preisverfall. Seit der Jahrtausendwende stagniert der gewerbliche Immobilienmarkt Dresdens. Zuzüge neuer Unternehmen sind selten und die Flächenabsorption gering. Es gibt jedoch eine deutliche Umverteilung: Unternehmer entscheiden sich mit markanten Immobilien zunehmend gegen gesichtslose Standorte. Speziell für das Waldschlösschenareal eine vorteilhafte Entwicklung, denn seine Bekanntheit, die Angebotsvielfalt und die Nutzungsmöglichkeiten bieten dem Mieter höchste Individualität. Aber der Wettbewerb ist hart, auch wenn es kein vergleichbares Angebot in der sächsischen Landeshauptstadt gibt.

Die durchschnittlichen Mietpreise in Dresden:

Büro:	gut:	08,00 bis 11,00 EUR/m ²
	mittel:	07,00 bis 08,00 EUR/m ²
	einfach:	05,00 bis 07,00 EUR/m ²
Laden:	1a-Lage:	20,00 bis 60,00 EUR/m ²
	1b-Lage:	12,00 bis 20,00 EUR/m ²
	Vorortlage:	05,00 bis 12,00 EUR/m ²

INSTRUMENT EINS – DAS ANGEBOT.

Das Waldschlösschenareal wird Dresdens Viertel zum Arbeiten, Wohnen, Amüsieren.

Das Waldschlösschenareal im Überblick:

Gesamtfläche:	ca. 81.500 qm
davon Büro:	ca. 50.500 qm
davon Wohnen:	ca. 18.500 qm
davon Einzelhandel:	ca. 3.000 qm
davon sonstige Flächen:	ca. 9.500 qm (Kino, Brauhaus, Arteum)
Belegungseinheiten:	teilbar ab: 75 qm; zusammenhängend verfügbar bis: 12.000 m ² (Büro)

Das Nutzungsprofil des Waldschlösschens entspricht dem Arabella-Park München. Dieses vorangegangene Projekt der „Schörghuber Unternehmensgruppe“ begründete seinen Erfolg durch das Zusammenspiel von Büro, Wohnen und Freizeit. Dadurch verschwand die Abhängigkeit des Lebens vom Büroalltag. Auch das Dresdner Areal ist keine „tote“ Bürostadt: Die Alt- und Neubauten, die kleinen individuellen Häuser und die modernen Gebäude summieren sich auf etwa 81.500 m² vitale Fläche.

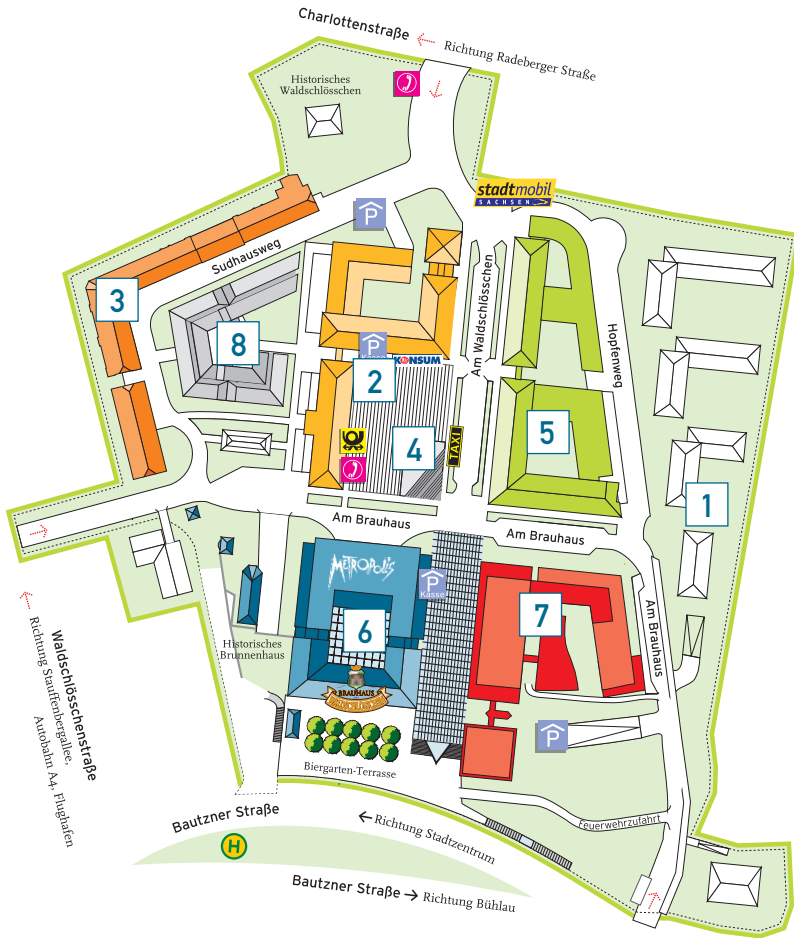
Grundlegende Ausstattung:

Aufzüge, Trennwände nach Mieterwunsch, Hohlraum-Doppelboden für Verkabelung (Strom & Datennetz), Bildschirmarbeitsplatz unterstützende Beleuchtung, textiler Bodenbelag, außen liegender elektrischer Sonnenschutz, Wechselsprechanlage, Teeküchen mit Geschirrspüler, raumhoch geflieste Toiletten, Elektrotechnik-Raum, Putzraum

Bauweise:

Neubauten in offener Bebauung mit zentralem Marktplatz, vorhandene Baustruktur aus dem 19. Jahrhundert wurde aufwendig saniert, alle Gebäude mit dreigeschossigen Tiefgaragen

FACETTENREICHTUM AUF EINEN BLICK.



Idyllisches Wohnen am Waldschlösschenareal



Zentraler Wochenmarkt

HISTORISCHE WERKSTÄTTEN



Im Sudhausweg wurden attraktive Büros geschaffen.

MARKTPLATZ



Veranstaltungen aller Art in der Event-Location Arteum

HEIDEBLICK



Büroeinheit mit großen Gewerberäumen

BRAUHAUS



Brauhaus und Kino liegen direkt nebeneinander.

ELBBLICK



großzügige Büros inklusive Gewerbeflächen

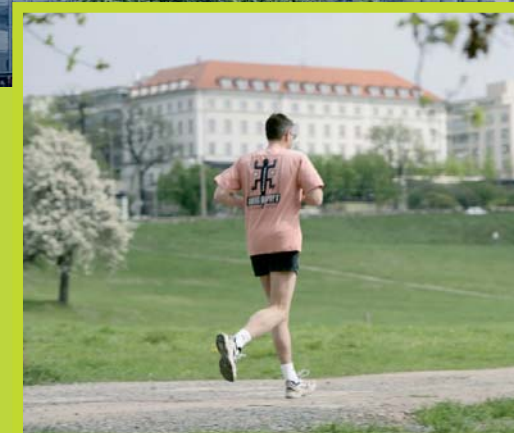
ÄRZTEHAUS



Ärztzhaus in unmittelbarer Nähe zum historischen Waldschlösschen



WO ERSTKLASSIGE GROSSSTADT-INFRASTRUKTUR AUF HERRLICHE LANDSCHAFT TRIFFT.



Die eigene Haltestelle „Waldschlösschen“ für Bus und Straßenbahn zeigt den Stellenwert des Areals. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Auto sind der Flughafen, der Neustädter Bahnhof sowie die Innenstadt in knapp zehn Minuten erreichbar. Etwa die gleiche Zeit braucht man, um zu Fuß in Dresdens Kneipen- und Kulturviertel, die Äußere Neustadt, zu gelangen. Der Kontrast zum Großstadtleben sind einerseits die inzwischen zum Weltkulturerbe gehörigen Elbauen unmittelbar vor dem Areal. Andererseits die etwa 500 m entfernte Dresdner Heide, ein riesiges Waldgebiet, das über ein Drittel der Stadtfläche ausmacht. Diesem Umfeld darf das Waldschlösschenareal in nichts nachstehen. Um seine Attraktivität und Zukunftsfähigkeit zu sichern, wurden saisonunabhängige und gefragte Freizeitangebote zu eigenständigen Marken entwickelt: Mit dem „Brauhaus am Waldschlösschen“ wird die Bierbrautradition in der „Schörghuber Unternehmensgruppe“, das bekannteste Produkt ist „Paulaner“, fortgeführt. Im Mittelpunkt der eigens dafür etablierten Gasthausbrauerei steht neben dem Restaurantbetrieb

vor allem die Erlebnisbrauerei und die Produktion der Hausmarke „Waldschlösschenbier“. Der komplett ausgestattete Gastronomiebetrieb ist verpachtet. In den Tonnengewölben, wo im 19. Jahrhundert Bierfässer lagerten, entstand eine einzigartige Event-Location: das „Arteum“. Mehrmals pro Woche wird hier die Nacht zum Tag. Die Publikumsströme kommen auch dem Brauhaus und dem Kino „Metropolis“ zugute oder sind dort entstanden. Dank der Frequenz gibt es einen Multiplikationseffekt: Das Areal genießt das Image eines attraktiven, außergewöhnlichen Standortes mit hohem Freizeitwert. Eine Alleinstellung im hart umkämpften Markt.



ATTRAKTIVITÄT STEUERN KLARE UND RELEVANTE ANGEBOTE.



Arteum



Brauhaus



Metropolis



Ärztehaus

Nutzungsprofil	Event-Location	Gasthaus mit Brauerei	Arthouse-Kino	Gesundheitszentrum
Fläche	ca. 1.300 m ²	ca. 850 m ²	ca. 2.800 m ²	ca. 1.600 m ²
Kapazität	Platz für 1.000 bis 1.500 Besucher	Brauhaus: 500 Sitzplätze Biergarten: 1.000 Sitzplätze	7 Säle mit 1.800 Sitzplätzen	8 Praxen
Betreibermodell	Vermietung	Verpachtung	Vermietung	Vermietung
bereitgestellte Materialien		komplette Gastronomie inkl. Küche, Mobiliar und Interieur	komplett ausgestattete Kinos mit Hallenbar	Standardausstattung für Arztpraxen
Angebots- höhepunkte	Eventreihe „Pascha“ saisonale After-Work-Partys	Biergarten mit Blick über Dresden, Live-Musik am Flügel, „Waldschlösschen-Bier“	Filme in Originalsprache, Dokumentationen, Internationales Kurzfilmfestival einmal pro Jahr	Modernes Rehasentrum mit Fitnessstudio
Erfolgsbilanz	elitäres Publikum in großer Zahl	Besuch teils nur noch mit Reservierung möglich	steigende Besuchszahlen	fester Patientenstamm

ab
4,99
€/m²



INSTRUMENT ZWEI – DER PREIS.

*Ausgewogene Konditionen
in Dresdens bekanntesten Bürokomplex.*

Die Anziehungskraft und die guten Bedingungen im Areal ermöglichen Mietpreise im oberen Segment. Leider geht der Preisverfall nicht spurlos vorüber. Mit Sonderkonditionen wurde die Preissensibilität potentieller Interessenten erfolgreich stimuliert. Aufgrund des, bis Ende 2005 geltenden Angebot „4,99 EUR/qm“ für spezielle Flächen konnten 10 neue Mieter gewonnen und der Marktanteil spürbar vergrößert werden. Durch die Vertragslaufzeit von fünf Jahren ist das Angebot trotzdem profitabel. Im Gegensatz dazu steigen die Preise der attraktivsten Flächen des Areals, wie die Büroetagen mit Blick auf Elbe und Altstadt, wo nach wie vor 9 EUR/qm erzielt werden.

INSTRUMENT DREI – DER VERTRIEB.

Die Vor-Ort-Präsenz garantiert ganzen Einsatz.

Vermietungserfolge beruhen auf lokal konzentriertem Engagement. Aus diesem Grund sitzt die Bayerische Immobilien Gruppe mit im Areal. Die Aufgaben des Teams sind: Vermietung, Mieterbetreuung, Marketing, technischer Service sowie der Aus- und Umbau. Aufgrund dieser Präsenz kann das Unternehmen kurzfristig auf den Markt reagieren, sichert die eigene Glaubwürdigkeit, achtet streng auf den guten Pflegezustand und bietet dem Mieter kurze Wege mit exzellentem Vor-Ort-Service. Dieser umfasst die Planung für Interessenten oder die Farb- und Feng-Shui-Beratung. Natürlich entwickelt sich mit der täglichen Arbeit eine große Detailkenntnis der Immobilie, die bei Mietverhandlungen von großem Vorteil ist. Doch man verlässt sich nicht nur auf eigene Vertriebsmitarbeiter, sondern nutzt auch den besten Fürsprecher, den Bestandsmieter. Das Prin-

zip ist einfach: Erfolgreiche Neukunden-Vermittlungen durch einen Mieter werden belohnt. Bei der Aktion „Mieter werben Mieter“ können Unternehmen ihre Miete sparen. Je mehr neue Mieter geworben werden und je größer die vermittelte Fläche, umso länger besteht die Mietfreiheit – also die Ersparnis beim Unternehmen. Allerdings wird dieser Anreiz nicht groß kommuniziert, denn nur wenn der Empfehlungsgeber wirklich vom Areal überzeugt ist, wird er aus freien Stücken darüber sprechen und authentisch in potentiellen Interessentengruppen wahrgenommen werden. Das dritte Standbein sind externe Vertriebe, die mit einer Innenprovision entlohnt werden. Prinzipiell kann jeder interessierte Makler das Areal offerieren. Aber er muss es kennen und es dafür auch besichtigt haben.



Patricia Friebel,
Vermietung und Vertrieb

Sören Kaiser,
Niederlassungsleiter

INSTRUMENT VIER – DIE KOMMUNIKATION.

Zwei Zielgruppen, wie sie unterschiedlicher nicht sein könnten.



Der potentielle Mieter des Waldschlösschenareals ist ein mittelständisches Unternehmen aus dem Großraum Dresden. Einzelne Sparten von Konzernen konnten zwar bereits als Mieter gewonnen werden, sind aber eher die Ausnahme. Also konzentriert man sich auf den Mittelstand, wo die Entscheidung der Standortfrage meist von der Geschäftsführung getroffen wird. Als Argumente dienen diesen Personen der Preis, die Lage, das Ansehen des Standorts, der Ausstattungsgrad sowie die Anpassungsfähigkeit an ihre individuellen Erfordernisse. Ent-

sprechend der Kundenfrequenz und der Wertigkeit des Angebotes spielt auch der Repräsentationscharakter des Unternehmenssitzes

eine wesentliche Rolle. Aber auch weiche Faktoren wie Lebensqualität und Freizeitwert eines Arbeitsumfeldes sind in hoch spezialisierten Branchen nicht zu unterschätzen. Hier beschäftigte High Potentials müssen gebunden und motiviert werden. Da der Preiskampf von vornherein verloren ist, hat sich das Waldschlösschenareal nie darauf eingelassen, sondern gezielt seine einmaligen Vorzüge im Bewusstsein der Zielpersonenkreise verankert. Leider sind diese sehr heterogen und nur über eine breit aufgestellte Kommunikationsstrategie erreichbar.

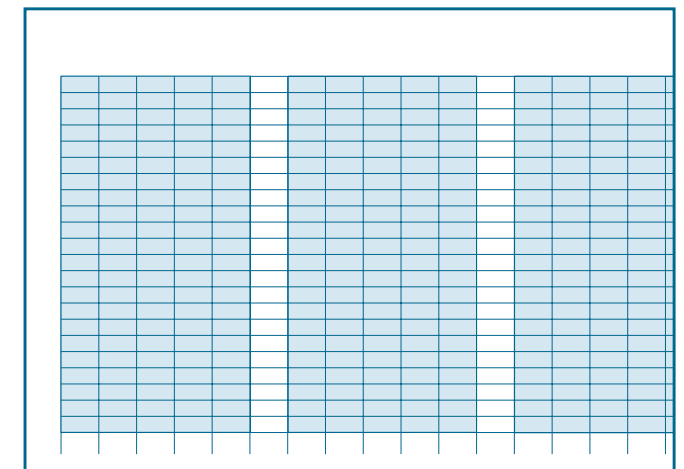
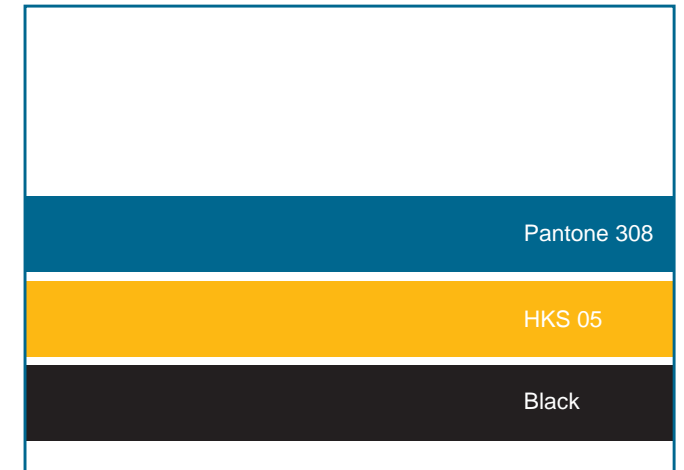
Doch nicht nur der Mieter ist interessant, sondern auch der Besucher des Areals, welcher die Vitalität und Attraktivität des Standortes sichert. Dieser Kundenkreis lässt sich noch schwerer charakterisieren, da eigentlich jeder erwachsene Einwohner oder Besucher des Großraums Dresden ein passendes Angebot im Areal finden kann.



EINZIGARTIGKEIT MUSS SOFORT VERSTÄNDLICH SEIN.

Die Alleinstellung des Areal ist das Zusammenspiel von Büro, Gewerbe, Einzelhandel, Freizeitangeboten und Wohnen. Kommunikativen Mehrwert ergibt dieser Kernnutzen nur, wenn man ihn treffend charakterisiert. Mit der Definition der Positionierung, die mit dem Claim aller Maßnahmen identisch ist, wurde dies erreicht: „Dresdens Viertel zum Arbeiten, Wohnen, Amüsieren“. Da Botschaften vor allem visuell wahrgenommen werden, wurde auch ein eigenes Erscheinungsbild für das Areal entwickelt. Es beinhaltet die Kernparameter des Corporate Designs der Bayerische Immobilien Gruppe und ermöglicht so eine übergreifende Zuordnung. Das eigens für das Areal entwickelte Leitsystem erleichtert die Orientierung und wird gezielt eingesetzt, um ausgewählte Angebote zu kommunizieren.

DRESDENS VIERTEL ZUM ARBEITEN,
WOHNEN + AMÜSIEREN.



NEUER TAG BEGINNT...

Der Tag beginnt mit dem ersten Sonnenstrahl, der durch die Fenster des Hauses fällt. Die ersten Schritte sind leicht, aber es gibt viel zu tun. Das erste Meeting ist um 9 Uhr. Die ersten Schritte sind leicht, aber es gibt viel zu tun. Das erste Meeting ist um 9 Uhr. Die ersten Schritte sind leicht, aber es gibt viel zu tun. Das erste Meeting ist um 9 Uhr.



08:30



22:23

ARBEIT UND AMBIENTE

Die Arbeit ist nicht getrennt von der Umgebung. Sie ist Teil davon. Die Arbeit ist nicht getrennt von der Umgebung. Sie ist Teil davon. Die Arbeit ist nicht getrennt von der Umgebung. Sie ist Teil davon.

12:19:43



WIE GUT 24 STUNDEN IN EIN EXPOSÉ PASSEN

Die Angebotstiefe des Areals verlangte nach der Entwicklung eines Exposés, das alle Facetten auf den Punkt bringt. Da meist wenig Zeit in das Studium derartiger Unterlagen investiert wird, mussten Bilder sprechen. Aber einer losen Motivfolge fehlt der erzählerische Strang und damit die Eingängigkeit. Die Lösung ist ein Prospekt, das den Manager des „Arteums“ 24 Stunden lang durch das Waldschlösschenareal begleitet. Jede Station seines Tagesablaufs präsentiert ein spezifisches Angebot. Schnell wird dem Betrachter klar, dass er hier alles hat, was er zum Leben braucht. Schließlich ist es nicht nur ein Bürokomplex, sondern ein eigenes Stadtviertel. Das Exposé im Breitbandformat bietet außerdem die Möglichkeit, die detailliert aufgearbeiteten Grundrisse beizulegen. Jedes Geschoss hat dafür ein eigenes und separates Kurzprofil.



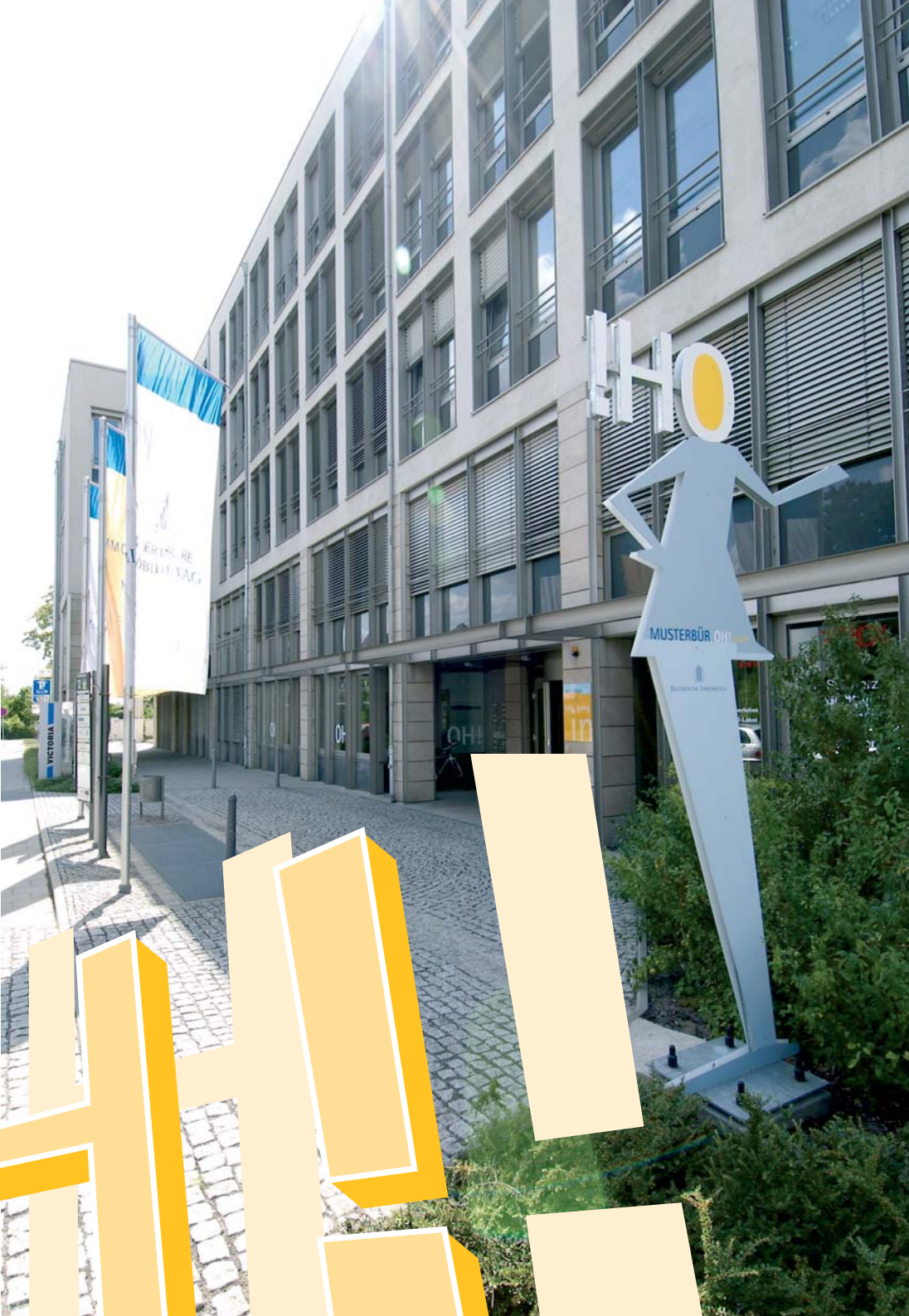
UNERWARTETER ZUSATZNUTZEN IST IMMER EINE GUTE BOTSCHAFT.

Damit das Leben auf der Areal-Plaza noch mehr pulsiert, wurde von der Bayerische Immobilien Gruppe ein Wochenmarkt initiiert. Seit Sommer 2003 bietet er jeden Dienstag ein breites Angebot regionaler Agrarerzeugnisse. Doch es ging nicht nur darum, ein zusätzliches Angebot für den Einkauf frischer Lebensmittel oder das Mittagessen zu schaffen, sondern vor allem sollte der Besucheranreiz für den Umkreis erhöht werden. Diese Menschen wurden mit Postwurfsendungen, Anzeigen in ihren Stadtteilzeitungen und Aushängen über das Markttreiben informiert.

VERWUNDERUNG DIENT DER ORIENTIERUNG.

Im Areal befindet sich auch ein Musterbüro, um mit Ausstattungsvarianten und Raumgrößen den Vertragsabschluss zu beschleunigen. Das „Büro zum Anfassen“ ist sehr hilfreich, denn die Vorstellungskraft ist oft gering. Also musste dieser Präsentationsraum nur noch die Blicke auf sich lenken. Dies gelang mit einem aufmerksamkeitsstarken Leitsystem. Dahinter verbirgt sich die Idee, dass man an das „O“ am Ende von „Büro“ noch ein „H“ sowie ein Ausrufezeichen setzt und man hat die Verblüffungsartikulation „OH!“. Daraus lassen sich vortrefflich Köpfe für überdimensionale Figuren entwickeln, die den Interessenten auf das „MusterbürOH!“ verweisen. Die visuell-informelle Klammer des „OH!“ markiert dann auch alle Punkte im Areal, wo ein echtes Überraschungsbüro zu finden ist. Auch in Print- und Onlinewerbeformen wurde diese Systematik aufgegriffen.





14115



„Büros hat jeder“:

In dem Kino-Spot thematisiert der bekannte Comedian Olaf Schubert die Vielschichtigkeit des Angebots. Schuberts Skurrilität erhöht den Kultfaktor des Areals und somit die Relevanz in Besucherkreisen. Der Spot läuft seit Frühjahr 2005 im „Metropolis“ sowie bei den „Filmnächten am Elbufer“, auf Europas größter Openair-Leinwand.



„4,99 EUR/qm“:

Mit Anzeigen im Immobilien-Teil der Sächsischen Zeitung sowie animierten Bannern auf den großen Portalen der Region sollen kurzfristige neuer Mieter gewonnen werden. Eine Mietparkscheibe wurde direkt an Standortentscheider verteilt, damit sie die Ersparnis im Vergleich zu ihren bisherigen Konditionen sehen.



„Rund um die Uhr“:

Präsentation der Angebotsvielfalt des Areals auf ganzseitigen Anzeigen in regionalen Zeitungen und Zeitschriften, um die Kundenfrequenz zu erhöhen. Die Kampagne läuft seit Sommer 2004.

16117



EGAL WIE GUT DIE IDEEN SIND, ENTSCHEIDEND IST IMMER NOCH DAS ERGEBNIS.

Das Resultat aller Marketingaktivitäten ist zum einen, dass trotz Insolvenzen oder einiger Wegzüge die Zahl der Vermietungen im Waldschlösschenareal kontinuierlich steigt und das entgegen der allgemeinen Marktentwicklung. Andererseits erfreut sich der Standort einer ungestützten Bekanntheit von 95 %, was der höchste Wert im regionalen Markt ist. Aus diesen Fakten resultiert, dass pro Jahr etwa 10 % des Dresdner Flächenumsatzes im Areal erfolgen, obwohl der Flächenanteil am Gesamtmarktvolumen nur bei ca. 2,2 % liegt. Die Vermietungen entsprechen einem nahezu konstant bleibenden Gesamtumsatz zwischen 4.500 und 5.000 m².

Entwicklung der Werbeausgaben:

2003:	400.000,- EUR
2004:	360.000,- EUR
2005:	270.000,- EUR

OH!



DIE STRATEGIE AUF EINEN BLICK.

Unternehmen: die Bayerische Immobilien Gruppe gehört zur „Schörghuber Unternehmensgruppe“, die sich u. a. in Dresden mit der Vermietung und Verwaltung des für ca. 250 Mio. EUR sanierten, neu gebauten und zum Großteil im eigenen Bestand befindlichen Waldschlösschenareal befasst.

Ansprechpartnerin: Patricia Friebel (Vertrieb)

Telefon: (03 51) 8 10 70 23

E-Mail: pa.friebel@bayerische-immobilien.de

Aufgabe: Entwicklung und Umsetzung der Marketingstrategie für den Büro- und Gewerbestandort

Ziele: Komplettvermietung bei stetig steigender Besucherfrequenz

Zielgruppen: Potentielle Mieter sind Standortentscheider (überwiegend Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen) im Großraum Dresden. Nutzer des Areals sind Einwohner und Besucher der Stadt.

18119

Positionierung: Dresdens Viertel zum Arbeiten, Wohnen, Amüsieren.

Kommunikationsmaßnahmen: Corporate Identity;

Verkaufsunterlagen; Leitsysteme; Objektkampagnen;

Angebotskampagnen; Imagekampagnen; Internetauftritt;

Pressearbeit; Corporate Publishing; Veranstaltungsreihen

Gesamtetat: 1.030.000,- EUR

Ergebnisse: Die ungestützte Bekanntheit des Areals liegt im Großraum Dresden bei ca. 95 %. Daraus resultiert, dass etwa 10 % der jährlichen Vermietungen im Waldschlösschen gemacht werden, obwohl es nur 2,2 % Flächenanteil am Gesamtmarktvolumen hat.

VISUALES[®]

Agentur für Markenbildung

ANDRES KÜHN

TEL +49 (0)351 316 00 00 | MAIL kuehn@visuales.de

