

PORTFOLIOSTRATEGIEN

Gewerbeimmos
bringen 5 Prozent

WIEN. 2018 wurden in Österreich rund 450 Mio. € in die Assetklasse Retail investiert – „aufgrund mangelnder Alternativen am Geldmarkt auch immer häufiger von privaten Investoren und Stiftungen“, berichtet Sewada Howsepian, Leiter der Gewerbeabteilung von Arnold Immobilien.

Diversifizierung im Fokus
Gewerbeimmobilien gelten als sichere Einnahmequelle, da sie – ähnlich wie Zinshäuser – stabile Mieteinnahmen aufweisen. Aufgrund des niedrigen Zinsniveaus werden sie immer häufiger auch von privaten Investoren in Erwägung gezogen.

„Wo letztendlich investiert wird, hängt von vielen Faktoren ab, z.B. dem Verhältnis zu einem bestimmten wirtschaftlichen Sektor, der geografischen Lage oder der Risikoklasse“, erklärt Howsepian. Ein wichtiger Anreiz ist die Diversifizierung des Immobilienportfolios und die damit einhergehende Risikoverteilung sowie die Steigerung der Erträge. Denn stabile Gewerbeimmobilien erwirtschaften attraktive Renditen bis zu rund fünf Prozent.

Arnold Immobilien hat sich in den letzten Jahren auf die Vermittlung von Gewerbeimmobilien mit einem Investitionsvolumen von zwei bis 50 Mio. € spezialisiert. (pj)



© Arnold Immobilien



© Mischek

Touchpoint

Der Mischek-Blog ist Dreh- und Angelpunkt der aufeinander abgestimmten Content-Strategie des Wiener Bauträgers.

Blog als Touchpoint

Bauträger Mischek will sich Wettbewerbsvorteile sichern und mit Content-Strategie am Markt punkten.

WIEN. Der Bauträger Mischek hat sich auf frei finanzierte und geförderte Eigentumswohnungen spezialisiert. Ein wichtiger Grundpfeiler der Marketingstrategie bzw. Vermarktung ist dabei der Unternehmensblog mit der Zielgruppe potenzieller Käufer als Teil eines aufeinander abgestimmten Content-Mix.

Als Marketinginstrument stößt ein unternehmenseigener Blog des Öfteren auf Skepsis – im vorliegenden Fall zu Unrecht, meint Markus Biedermann, Marketing-Verantwortlicher bei Mischek: „Guter Content darf nicht als Kostenfaktor, sondern soll als Investition verstanden werden.“

Die Vernetzung aller Kanäle biete einen gesamtheitlichen Internet-Auftritt, mit dem man alle potenziellen Zielgruppen erreiche. Mischek setzt bereits seit 2017 auf das Tool und nimmt damit eine Vorreiterrolle in der Branche ein.

Während inzwischen auch andere Bauträger mit dem Aufbau eines eigenen Blogs begonnen haben, sieht Biedermann den Mischek-Blog als „einzigartig in Sachen Frequenz und Themenwahl“:

„Wir positionieren uns damit als hilfreicher Wissensspeicher rund um das Thema Wohnen.“

Baustellentagebücher

Die Zielgruppe, die sich im Internet auf Informationssuche begibt und auf einen Blog-Beitrag des Bauträgers stößt, nimmt die Marke unbewusst wahr und verbindet sie mit einem positiven Markenerlebnis, das in Erinnerung bleibt. „Die Qualität des Contents hat deshalb höchste Priorität“, so Biedermann.

Die Anzahl von Mischek Blog-Besuchern liegt derzeit im vierstelligen Bereich pro Monat.

Jede Userin und jeder User ist ein Gewinn, weiß Biedermann: „Unsere Leser beschäftigen sich

mit der Marke, wie es bei einer Anzeige nur selten der Fall ist. Das schafft Markenbindung.“

Am Blog behandelt Mischek Bauträger verschiedenste Themen und postet unter anderem regelmäßig sogenannte Baustellentagebücher, die den Baufortschritt dokumentieren.

„Die Kombination mit Lifestyle-Themen und Wohntrends komplettiert das Angebot und bietet den Userinnen und Usern eine abgerundete Vielfalt an Inhalten“, so Biedermann. Ein Content-Mix, der funktioniert: „Mittlerweile hat unser Blog eine Präsenz erreicht, mit der wir relevante Markenbotschaften an einen ausgewählten Kreis von Personen kommunizieren können. Unsere Leser können sich noch auf viele spannende Themen freuen.“ (pj)

mischek.at/blog

Facebook: [@mischekbautraeger](https://www.facebook.com/mischekbautraeger)

Instagram: [@mischek_at](https://www.instagram.com/mischek_at)