

Inhaltsverzeichnis

0.	Vorwort.....	7
1.	Übersicht Immobilien-Marketing	10
1.1	Besonderheiten Immobilien	11
1.2	Weshalb Immobilien-Marketing.....	11
1.3	Immobilien-Marketing bei Bestandesbauten.....	12
1.4	Duales Immobilien-Marketing	13
1.4.1	Beschaffungsmarketing im Immobilien-Bereich.....	13
1.4.2	Absatzmarketing im Immobilien-Bereich.....	15
1.5	Haupteinsatzbereiche des Immobilien-Marketing	16
1.6	Modell Marketing-Prozess Übersicht	16
1.7	Immobilien-Markt	18
1.7.1	General- / Totalunternehmer.....	18
1.7.2	Immobilien-Makler / Vermarkter.....	19
1.7.3	Maklernetzwerke.....	19
1.7.4	Facility Management (FM)	19
1.7.5	Investoren-Markt	19
1.7.6	Immobilien-Verbände (Auswahl).....	21
2.	Analyse	22
2.1	Situationsanalyse.....	23
2.2	Standort-/Marktanalyse.....	24
2.3	Marktforschungs-Methoden	26
2.3.1	Bewertung Marktforschungsmethoden	27
2.3.2	Indikatoren	28
2.4	SWOT-Matrix (SWOT-Analyse).....	28
2.5	Ablauf einer Marktforschung	32
2.6	Datenmaterial sammeln	32
2.7	Marktforschung in der Immobilien-Entwicklung	33
2.8	Marktforschung in der Erstvermietung/Verkauf.....	34
2.9	Beschaffung und Auswertung der Daten	35
2.10	Übersicht Ablauf Analyse-Prozess.....	36
2.11	Inhalt Standort-/Marktanalyse und Nutzungskonzeption	37
3.	Ziele & Strategien	50
3.1	Ziel-Arten	50
3.2	Zielfindungs-Prozess	50
3.3	Ziel-Festlegung	50
3.4	Festlegung Meilensteine / Zwischenziele	51
3.5	Kontrolle Zielerreichung	52
3.6	Ziel-Beispiele aus der Immobilien-Branche	52
3.7	Mögliche Strategien	54
4.	Marktsegmentierung.....	55
4.1	Maslowsche Bedürfnishierarchie	56
4.2	Zielgruppenbestimmung	58
4.3	Segmentierungs-Dimensionen.....	59
4.3.1	Eindimensionale Segmentierung	59
4.3.2	Mehrdimensionale Segmentierung	59
4.4	Zielgruppenübersicht	60
4.4.1	Faktisches Alter und gefühltes Alter	62
4.4.2	Lebensphasen heute und früher.....	63
4.4.3	Wachsende Zielgruppe 50+	63
4.4.4	Zielgruppe Best Agers	65
4.4.5	Zielgruppe Senioren.....	67
4.4.6	Mobilität und Wohnungssuche im Alter.....	70
4.4.7	Zielgruppe Familien	72
4.4.8	Zielgruppe Singles (18 – 50 Jahre).....	73
4.4.9	Zielgruppe Paare (ohne Kinder, 18 – 50 Jahre).....	74
4.5	Zielgruppenbestimmte Kommunikation.....	75
4.6	Beispiel Zielgruppenbestimmung und zielgruppengerechte Kommunikation	76

4.7	Verschiedene Interessensgruppen und die Kommunikationsinstrumente	77
4.8	Veränderung Immobilien-Zielgruppen / Bewohner	77
4.9	Zielgruppen-Einteilung nach standardisierten Modellen	78
4.9.1	Sinus Geo Milieus® (mehrdimensional).....	78
4.9.2	Nachfragersegmente von FPRE (mehrdimensional)	80
4.10	Änderung Bevölkerungsstruktur (anstelle Strukturwandel?).....	82
4.10.1	Bevölkerungsentwicklung	82
4.10.2	Veränderung Lebenserwartung und Alterspyramide	82
4.10.3	Entwicklung Haushaltsgrößen	84
4.10.4	Heutige und künftige Wohnbedürfnisse	84
4.10.5	Auswirkungen auf die Immobilien-Branche.....	85
5.	Positionierung	86
5.1	Produkt-/Dienstleistungs-Positionierung	86
5.2	Positionierung bei Immobilien	87
5.2.1	Positionierung im Immobilien-Lebenszyklus	87
5.2.2	Zusammenspiel von Segmentierung und Positionierung.....	88
5.3	Unterschied Positionierung und Segmentierung.....	88
5.4	Unternehmens-Positionierung	89
6.	Marketing-Instrumente (Marketing-Mix)	90
6.1	Marketing-Mix in der Immobilien-Branche	91
6.2	Dimension Produktgestaltung bei Immobilien (Product).....	91
6.2.1	Typische Anforderungen an Wohnimmobilien	92
6.2.2	Typische Anforderungen an Standorte für Wohnimmobilien	96
6.2.3	Lebenszyklus einer Immobilie (inkl. Sanierungen).....	97
6.2.4	Nachhaltigkeit & Dauerhaftigkeit.....	98
6.2.5	Naming (Namensfindung).....	99
6.2.5.1	Anforderungen an Namen.....	100
6.2.5.2	Claim / Slogan.....	100
6.2.5.3	Logo	101
6.2.5.4	Naming bei Bestandes-Liegenschaften	103
6.2.5.5	Urheber- und Markenrecht.....	104
6.2.5.6	Wert einer Marke	105
6.2.5.7	Beispiele für Marken im Immobilien-Bereich.....	105
6.2.6	Wirkung Logo-Farben	107
6.2.7	Wohnqualität	109
6.2.8	Gebietsmarketing / Arealentwicklung.....	110
6.3	Wohnformen	113
6.3.1	Übersicht Wohnformen	113
6.4	Wohnen im Alter	115
6.4.1	Wohnbedürfnisse im Alter.....	115
6.4.2	Alters-Wohnformen/ Wohnform 60+	117
6.4.3	Umdenkprozess bei den Verwaltungen	118
6.4.4	Kommunikation / Vermarktung vom Alterswohnen	119
6.5	Preis (Price)	121
6.5.1	Hilfsmittel für Preisbestimmung bei Immobilien	121
6.5.2	Einflussfaktoren Immobilien-Preis.....	122
6.5.3	Mögliche Preis-Instrumente bei Immobilien	122
6.5.4	Preiselastizität.....	124
6.6	Vertrieb/Absatz/Distribution (Place).....	125
6.7	Kommunikation (Promotion)	126
6.7.1	Werbung	127
6.7.1.1	Vermarktungs-Broschüren / Dokumentationen.....	127
6.7.1.2	Informationsflyer (A4/A5/A6).....	130
6.7.1.3	Die Internetseite	130
6.7.1.4	Inserate offline / Zeitungsinserat / Print-Inserat	131
6.7.1.5	Inserat online / Internet-Inserat	133
6.7.1.6	Newsletter	137
6.7.1.7	Immobilien-Messen und Fach-Events.....	138
6.7.1.8	Immobilien-Shops	138
6.7.1.9	Give-Aways (Werbeartikel)	139
6.7.1.10	Immobilien-Fernsehen	139

6.7.1.11	Diverse Werbemittel.....	139
6.7.2	Direktmarketing.....	140
6.7.3	Verkaufsförderung (VF)	141
6.7.4	Point of Property (POP)	142
6.7.4.1	Vermarktungstafel.....	143
6.7.4.2	Bauzäune.....	143
6.7.4.3	Aufkleber.....	143
6.7.4.4	Netze und Blachen.....	144
6.7.5	Veranstaltungen (Tag der offenen Tür etc.).....	144
6.7.6	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	146
6.7.7	Persönlicher Verkauf / Kontakt	147
6.7.7.1	Objektbesichtigung	148
6.7.7.2	Nachfassen	148
6.7.7.3	Kundenbindung.....	148
6.7.8	Visuelle Kommunikation (Visualisierungen, Bilder etc.).....	149
6.7.8.1	Fotos / Bilder.....	149
6.7.8.2	3D-Visualisierungen und virtueller 360°-Rundgang	151
6.7.8.3	Wichtigste Bild- und Film-Formate.....	152
6.7.8.4	Optimale Auflösung Bilder	153
6.7.8.5	Grundrisse (klassisch, 3D und 3D-Modelle)	154
6.7.8.6	Diverse Produkte zur Architektur-Visualisierung.....	155
6.7.8.7	Filme	155
6.7.8.8	Home Staging	156
6.7.9	Online Marketing.....	157
6.8	Digitale Kommunikation	159
6.9	Social-Media-Marketing (SMM)	161
6.9.1	Unterschiede Social-Media-Marketing und klassisches Marketing.....	162
6.9.2	Eigenheiten des Social-Media-Marketings.....	163
6.9.3	Auswahl Social-Media-Plattformen	164
6.9.4	Social-Media-Plattform-Arten	166
6.9.5	Einsatzgebiete von Social-Media-Marketing.....	167
6.9.6	Wichtige Aspekte beim Social-Media-Marketing.....	168
6.9.7	Social-Media-Nutzergruppen (Zielgruppen).....	169
6.9.8	Zielgruppen - Nutzertypen	170
6.9.9	Social-Media-Marketing im B2B-Bereich	171
6.9.10	Fans/Follower gewinnen	171
6.9.11	Chancen und Gefahren beim Social-Media Marketing	172
6.9.12	Pflegeaufwand Social-Media-Marketing	173
6.9.13	Krisenmanagement.....	174
6.9.14	Social-Media-Strategieplanung.....	177
6.9.15	Social-Media-Monitoring und Erfolgskontrolle	183
6.9.16	Konkrete Anwendungsbeispiele von Social-Media-Marketing	185
6.9.17	Konkrete Werbemöglichkeiten im Social Media (Auswahl).....	187
6.9.18	Begriffe Social Media	187
6.9.19	Social-Media-Beispiele aus der Immobilien-Branche	188
6.10	Kommunikationsinstrumente Bewirtschaftung (Bestandesliegenschaften)	189
6.10.1	Aktives Leerstandsmanagement.....	194
6.10.2	Aktives Mietermanagement	194
6.11	Sprache / Text.....	195
6.11.1	Botschaften	195
6.11.2	Schriften	195
6.11.3	Tonalität	196
6.11.4	Image	196
6.12	Bild- und Text-Rechte (Copyright)	197
6.13	Unique Value Proposition (UVP) oder Alleinstellungsmerkmal.....	197
6.14	Medien-Einfluss	198
6.15	Mund-zu-Mund-Propaganda (Mundpropaganda)	198
7.	Umsetzung & Kontrolle	199
7.1	Marketingkonzept.....	199
7.2	Nutzungskonzeption Immobilien	200
7.3	Vermarktungskonzept Immobilien.....	202

7.4	Kommunikationskonzept.....	204
7.5	Abgrenzung Strategie zu Konzept	204
7.5.1	Zeitliche Abgrenzung Konzepte	204
7.5.2	Inhaltliche Abgrenzung (Beispiele)	205
7.6	Vermarktungsphase.....	206
7.7	AIDA-Modell für die Vermarktungsumsetzung	207
7.8	Vermarktungsbudget.....	208
7.9	Phasenplan Vermarktung (grobe Aufgabenplanung).....	211
7.10	Kommunikations-Umsetzungsplanung (Mediaplan)	212
7.11	Reporting (Berichte).....	213
7.11.1	Interne Reportings	213
7.11.2	Externe Reportings (Verkaufs-/Kunden-/Absatz-Reportings)	213
7.12	Kontrollinstrumente	214
8.	Dokumente / Vorlagen / Checklisten	216
8.1	Prozess-Ablauf Leerstandsmanagement.....	216
8.2	Auflistung aktuelle online-Immobilien-Marktplätze	218
8.3	Matrix Zielgruppenbestimmung.....	219
8.4	Checkliste neues Logo / Naming	220
8.5	Checkliste Infrastruktur	221
8.6	Checkliste Tag der offenen Tür.....	223
8.7	Beispiel Vermarktungskonzept Mietwohnungen	224
9.	Vermarktungs-Beispiele	253
9.1	ROY – erlebe das neue Winterthur.....	253
9.2	Magnolia – Eigentumswohnungen am Rietpark	257
9.3	MINMAX: MINimale Kompromisse – MAXimale Lebensqualität.....	260
10.	Aufgaben & Lösungen	262
10.1	Fragen zum Thema: Immobilien-Marketing allgemein.....	262
10.2	Fragen zum Thema: Analyse	263
10.3	Fragen zum Thema: Ziele & Strategien	264
10.4	Fragen zum Thema: Segmentierung & Zielgruppen.....	265
10.5	Fragen zum Thema: Positionierung.....	266
10.6	Fragen zum Thema: Marketing-Instrumente (Marketing-Mix).....	267
10.7	Fragen zum Thema: Umsetzung & Kontrolle	269
10.8	Fallbeispiele	270
10.8.1	Akquisitions-Instrumente im Beschaffungsmarketing	270
10.8.2	Zielgruppenbestimmung inkl. Kommunikationsinstrumente.....	271
10.8.3	Leerstandsmanagement von Bestandesliegenschaften	272
10.8.4	Vermarktung einer exklusiven Eigentumswohnung	273
10.8.5	Zuteilung Absatz- / Beschaffungsmarketing	274
10.8.6	Preiselastizität.....	275
10.8.7	SWOT-Matrix	276
10.8.8	Segmentierung.....	277
10.9	Lösungsvorschläge	278

Copyright © 06.2016 bei Karin Blömeke, immoberatung.ch
Version 1.0

Alle Rechte der Verbreitung sind vorbehalten, Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art sind nicht erlaubt. Wiedergabe von Grafiken oder Zitaten mit Quellenangaben ist gestattet.
Trotz sorgfältiger Prüfung der Inhalte dieses Ordners sind Fehler nicht auszuschliessen. Eine Haftung von Herausgeber oder Autor ist ausgeschlossen.