

1. Übersicht Immobilien-Marketing

Marketing (englisch) heisst übersetzt „auf den Markt bringen“ und wurde von Kotler wie folgt definiert:

„Marketing ist eine Aktivität, die darauf gerichtet ist, Bedürfnisse und Wünsche durch Austauschprozesse zu befriedigen.“

Der Begriff „**Immobilien**“ wird von **immobilis** hergeleitet (lateinisch: unbeweglich). Eine Immobilie ist ein Gebäude inklusive seines Grundstücks.

Juristisch und ökonomisch gesehen ist eine Immobilie ein **unbewegliches Sachgut**.

Im **Immobilien-Marketing** werden die klassischen Marketing-Instrumente (Product, Price, Place und Promotion) gezielt angewendet, um in geeigneten Absatzmärkten die richtige Zielgruppe anzusprechen und die Immobilie bzw. ganze Entwicklungsgebiete zu vermarkten.

Das Immobilien-Marketing wird **über den gesamten Lebenszyklus** einer Immobilie eingesetzt und kann soweit führen, dass die Immobilie als Marke positiv aufgebaut wird.

Immobilien-Marketing wird dementsprechend für Neubauprojekte wie auch für Bestandesliegenschaften eingesetzt.

Für den Immobilien-Entwickler bedeutet dies, dass er **das Wissen aufbauen muss**, wie und wo die heutige und künftige Bevölkerung leben will, damit er Immobilien erfolgsversprechend entwickeln und absetzen kann. An dieser Stelle setzt das Immobilien-Marketing bereits ein. Die Lebensgewohnheiten und Entwicklungen der heutigen und künftigen Bevölkerung werden vom Immobilien-Marketing-Spezialisten erfasst und dieser lässt diese als Vertreter des späteren Endnutzers in die Immobilien-Entwicklungsplanung einfließen. Des Weiteren ist es Aufgabe des Immobilien-Marketings, **das komplexe** und eher **emotionslose Produkt „Immobilie“ zielgruppengerecht darzustellen** und zu vermitteln.

Immobilien-Marketing			
Klassische Marketing-Instrumente			
Produkt (product)	Preis (price)	Vertrieb (place)	Kommunikation (promotion)
Architektur, Wohnungsangebot, Nutzermix, Service-DL, Ausstattung, Grundrisse, Bauweise, Zertifizierungen, Marke, Logo	Kauf-/Mietpreis, Rabatte, Gratiswohnen, Finanzierung Umzug, Miete inkl. ÖV-Ticket, jährlicher Fensterreinigungsservice	Musterwohnung, Baucontainer auf Grundstück, Immobilienshops, Showroom, persönlicher Verkauf	Werbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung (POP, Events), Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf
Analyse Standort, Markt und Infrastruktur		Intensive Beratung / Wissen durch Fachspezialisten	

Marketing ist ein Handwerk und keine Wissenschaft!

Grafik 1: Immobilien-Marketing

Die Immobilie ist statisch und verändert sich doch. Deswegen kommt das Immobilien-Marketing immer wieder zum Einsatz!

Beispielsweise eine Erstvermietung benötigt eine andere Vermarktung als 15 Jahre später eine Bestandeswohnung derselben Liegenschaft.



Hauptaufgaben Immobilien-Marketing

- Anforderungen und Vorstellungen (heute und künftig) der Zielgruppe kennen und in die Immobilien-Entwicklung einbringen
- Positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und im Speziellen bei der Zielgruppe steigern bis hin zur Markenentwicklung
- Unterstützung in der Bewirtschaftungsphase sowie langfristige Erhaltung bzw. Steigerung des Immobilien-Werts

1.1 Besonderheiten Immobilien

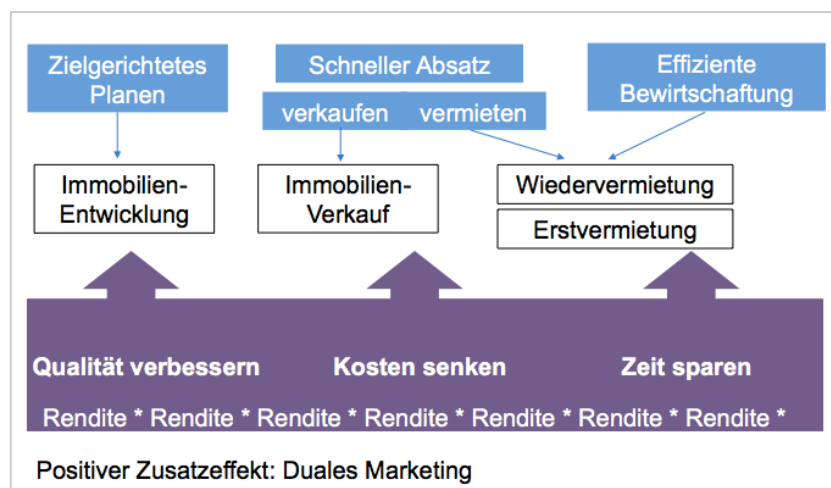
Immobilien zeichnen sich gegenüber anderen Produkten/Gütern durch folgende Merkmale aus:

- Standortgebunden
- Unverzichtbar (jeder braucht Dach über dem Kopf)
- Beschränkt vermehrbar (Boden ist ein knappes Gut)
- Kapitalintensiv (Investitionsgut)
- Wenig transparent (komplexes und erklärungsintensives Produkt)
- Einzigartig
- Langlebigkeit (ca. 80 – 100 Jahre)

1.2 Weshalb Immobilien-Marketing

Dank professionellem Immobilien-Marketing wird ein reibungsloser Ablauf des Erstellungs-Prozesses ermöglicht und eine **hochstehende Qualität** beim Endprodukt Immobilie erreicht. Dies ist ein Aspekt der **Immobilien-Marketingrendite** neben **Kosten und Zeit**. Eine zu Beginn durchgeführte Zielgruppenbestimmung hilft, dass die zum Endnutzer passende Immobilie gebaut wird. Dadurch wird der Verkauf/Vermietungsprozess vereinfacht bzw. beschleunigt und Leerstände können verringert oder sogar ganz vermieden werden. Dies hilft wiederum, die Kosten (Dauer Baukredit, Personalressourcen, Baukorrekturen etc.) tief zu halten.

Als positiver Nebeneffekt wird mit einem **professionellen Immobilien-Marketing** die Wahrnehmung der Immobilie bzw. des Projekts wie auch das Image des Projektverantwortlichen / Unternehmens gesteigert (siehe duales Marketing).



Grafik 2: Immobilien-Marketingrendite

Ein weiteres Kriterium, welches für die Nutzung eines Vorgehensmodell wie das hier vorgestellte Immobilien-Marketing spricht, sind die **zahlreichen Beteiligten**, welche beim Entstehungsprozess einer Immobilie meist zeitlich begrenzt involviert sind. Die Verantwortlichen des Immobilien-Marketings hingegen sind im Idealfall ab Beginn der Entwicklungsphase bis hin zur Bewirtschaftungsphase immer dabei – nicht immer mit der gleichen Intensivität, dafür über den gesamten Entstehungsprozess der Immobilie.