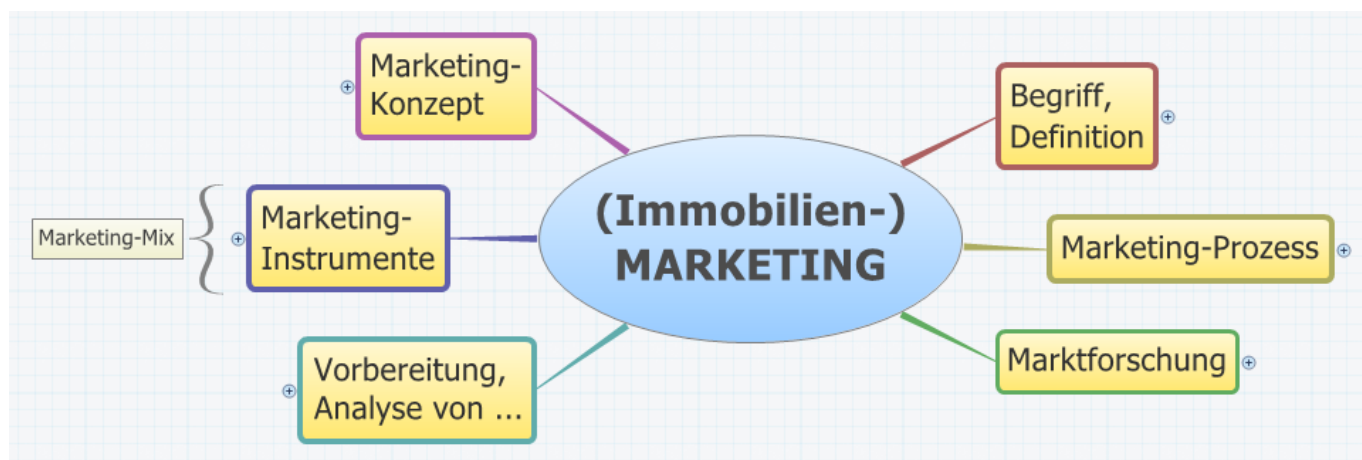


(Immobilien-) Marketing

Überarbeitet am 17.02.2023, trotzdem keine Gewähr für Vollständigkeit und Fehlerfreiheit
Hinweise und Fehlermeldungen werden gern entgegengenommen



Im Text wird nicht gegendert, es bleibt bei der Schriftsprache von Goethe, T. Mann oder M. Ende und unserem Grundgesetz: „Alle Menschen sind gleich.“

Inhalt

1	Begriffsbestimmung	5
2	Marketing-Prozess	6
3	Vorbereitung	7
3.1	Objektanalyse	7
3.2	Standortanalyse	7
3.3	Lageanalyse	7
4	Marktforschung	8
4.1	Bereiche der Marktforschung	8
4.1.1	Bedarfsforschung	8
4.1.2	Konkurrenzforschung	8
4.1.3	Absatzforschung	8
4.1.4	Ökoskopische Marktforschung	8
4.1.5	Demoskopische Marktforschung	8
4.2	Methoden der Marktforschung	8
4.2.1	Primärforschung	8
4.2.2	Sekundärforschung	9
4.3	Elemente der Marktforschung	9
4.3.1	Marktanalyse	9
4.3.2	Marktbeobachtung	9
4.3.3	Marktprognose	9
5	Absatzpolitische Marketinginstrumente – die „4 P“	10
5.1	Produktpolitik (product)	10
5.2	Preis- und Kontrahierungspolitik (price)	10
5.3	Distributionspolitik (place)	11
5.4	Kommunikationspolitik (promotion)	11
5.4.1	Werbung	11
5.4.2	Öffentlichkeitsarbeit	12
5.4.3	PR-Maßnahmen	12
5.5	Servicepolitik	12
5.6	Weitere Marketing-Instrumente	12
5.7	Marketingmix	13
5.8	Verteilung der Werbung	13
5.8.1	Streukreis	13
5.8.2	Streugebiet	13
5.8.3	Streuzeit	13

6	Direktmarketing	14
6.1	Klassisches Direktmarketing	14
6.2	Performance Marketing	14
7	Marketingkonzept	16
8	Fragen zur Erarbeitung, Festigung, Wiederholung	17
9	Überblick	18
10	Prüfen Sie Ihr Wissen:.....	19

1 Begriffsbestimmung

Es gibt eine Vielzahl von Definitionen des Begriffs „Marketing“; auf jeden Fall ist Marketing mehr als nur Werbung!

Marketing ist das „Denken und Handeln vom Markt her“ und umfasst somit alle Maßnahmen, um ein Produkt oder eine Dienstleistung (gewinnbringend) am Markt zu platzieren.

Möglicherweise muss ein Absatzmarkt durch entsprechendes Marketing erst geschaffen, meist soll er vergrößert oder zumindest gehalten werden.

Etwas ironisch ausgedrückt: Marketing schafft Wege zur Befriedigung von Bedürfnissen, von denen wir gar nicht wussten, dass wir sie überhaupt haben.

2 Marketing-Prozess

Eine komplette Marketing-Strategie gliedert sich in fünf Phasen:

- 1) Anregungsphase, also das Erkennen und Analysieren des konkreten Marketingproblems
- 2) Suchphase; die Formulierung von Zielen, Abwägung verschiedener Marketing-Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele
- 3) Optimierungsphase; Auswahl der günstigsten Marketingmaßnahme(n)
- 4) Realisierungsphase; Durchführung der gewählten Marketingaktivitäten bei begleitender Marktforschung und Dokumentation
- 5) Kontrollphase; Vergleich zwischen Ausgangswerten, formulierten Zielen und tatsächlichen Ergebnissen, ggf. Korrekturen

Für das Marketing des Produkts „Immobilien“ zu Wohnzwecken, gewerblicher Nutzung oder als Investitionsmöglichkeit ergeben sich Besonderheiten im Vergleich zu beweglichen Gütern oder Dienstleistungen:

- Immobilien sind nicht substituierbar; eine Wohnung lässt sich nicht durch eine andere Ware gleichwertig ersetzen
- Es gibt einen sehr heterogenen (unterschiedlichen) Markt, sowohl bezüglich der Nutzungsmöglichkeit als auch der Lage und des Preises.
- Immobilien sind (und machen) immobil.
- Es handelt sich um sehr langlebige und vergleichsweise kaum veränderbare Produkte.
- Immobilien haben einen langen Produktionsvorlauf mit hohen Investitionskosten, eine lange Produktionsdauer und sind in der Produktion wenig flexibel.
- Immobilienmärkte reagieren sehr langsam auf Veränderungen

3 Vorbereitung

3.1 Objektanalyse

Bei beweglichen Sachen würde man vielleicht eher von „Produkten“ o. ä. reden – in diesem Script geht es in erster Linie um Immobilienobjekte.

Alle - für eine erfolgreiche Vermarktung notwendigen bzw. interessanten - Informationen bezüglich des Objekts werden zusammengetragen und hinsichtlich der Marktgegebenheiten analysiert, also z. B. Gebäudealter und -zustand, derzeitige bzw. zulässige Nutzungsmöglichkeiten, Größen- und Flächenangaben, Ausstattungsmerkmale, Zubehör, Rechte u. a.

3.2 Standortanalyse

Beim „Standort“ geht es um die Sicht mit den Augen eines potentiellen Investors, also um Aussagen zur Rentabilität bei einer Niederlassung genau an diesem Standort, zu (baulichen) Entwicklungsmöglichkeiten, kalkulierbaren Wertsteigerungen, vorhandener Nachfrage etc.

3.3 Lageanalyse

Lage- und Standortanalyse haben sehr viel gemeinsam – bei der Lageanalyse geht es eher um die Sicht des Nutzers, der sich tatsächlich vor Ort niederlassen will.

Für den Bewohner also vor allem: Wohnlage, Umgebungsbebauung, öffentlicher Nahverkehr, Lärm u. a. Immissionen, medizinische Einrichtungen, Kultur- und Erholungsangebote, Kinderbetreuungs- und Dienstleistungsangebote u. ä. m.

Gewerbetreibende dürfte vor allem interessieren: verkehrsmäßige Infrastruktur, Konkurrenzsituation, durchschnittliche Kaufkraft der dort lebenden Bevölkerung, Parkmöglichkeiten für Kunden und Lieferanten, Größenordnung der „Laufkundschaft“ u.ä.

4 Marktforschung

... ist die planmäßige und gezielte Beschaffung, Aufbereitung und Analyse von Informationen über Absatz- oder Beschaffungsmärkte.

4.1 Bereiche der Marktforschung

4.1.1 Bedarfsforschung

Untersuchung der Nachfragerseite; Anzahl und Kaufkraft möglicher Kunden, Konsumverhalten, Dauerhaftigkeit der Bedürfnisse

4.1.2 Konkurrenzforschung

Untersuchung der Wettbewerber; Marktanteile, Anzahl bzw. Größe, Verhalten, Angebote der Konkurrenten

4.1.3 Absatzforschung

Untersuchung eigener Absatzpolitik; Bekanntheit und Verbreitung der eigenen Ware oder Dienstleistung, Tendenzen (Zu- oder Abnahme), Akzeptanz der Produkte bei den Kunden

4.1.4 Ökoskopische Marktforschung

... untersucht Sachen, Waren, Produkte, Leistungen im Zusammenhang mit deren Eigenschaften, Ausstattung. Ein Beispiel wäre die Untersuchung der Ausstattung und Lage von Einfamilienhäusern im Speckgürtel Berlins.

4.1.5 Demoskopische Marktforschung

... untersucht Verhaltensmuster von Menschen, Entwicklungen des Käuferverhaltens bei Verbrauchern oder Unternehmen. Beispiel: Untersuchung von Motiven, Alter, Familienstand, Einkommensverhältnissen etc. der Menschen, die aus anderen Bundesländern nach Berlin ziehen.

4.2 Methoden der Marktforschung

Es gibt grundsätzlich zwei Wege, die gewünschten Informationen zu beschaffen

4.2.1 Primärforschung

Die Daten werden direkt, ungefiltert, „primär“ bei den Kunden erhoben, beispielsweise durch Befragungen oder Beobachtungen ausgewählter Verbraucher oder Unternehmen. Oft werden Marktforschungsinstitute damit beauftragt. Aber natürlich steht es z. B. einer Wohnungsverwaltungsgesellschaft jederzeit frei, einen Fragebogen an alle ihre Mieter zu schicken, um deren Erwartungen bezüglich einer geplanten Modernisierung zu erfassen.

Wenn also beispielsweise (alle vier Jahre) ausgewählte Haushalte durch Mitarbeiter eines Marktforschungsinstituts nach den Mietpreisen befragt werden, um daraus die Daten für einen neuen Mietspiegel zu erstellen, handelt es sich um Primärforschung.

4.2.2 Sekundärforschung

Greift auf bereits erfasste, vorhandene und vielleicht aufbereitete Daten „sekundär“ zu, also Statistiken, amtliche Veröffentlichungen, Publikationen von Fachverbänden u. ä.

Wenn sich ein Investor einen Marktüberblick über unterschiedliche Mietpreise in verschiedenen Gegenden einer Gemeinde verschaffen will und dazu die ortsüblichen Vergleichsmieten des vorliegenden Mietspiegels heranzieht, wäre dies Sekundärforschung.

4.3 Elemente der Marktforschung

4.3.1 Marktanalyse

Zeitlich erste Stufe, Beginn der Marktforschung; Informationssuche unter bestimmten Gesichtspunkten zu einem bestimmten Zeitpunkt

Bsp.: Ein Makler durchforstet am Wochenende den Immobilienteil mehrerer regionaler Tageszeitungen sowie einschlägige Internetportale nach angebotenen und nachgefragten 2- bis 3-Zimmer-Wohnungen in der Gemeinde.

4.3.2 Marktbeobachtung

Zeitlich zweite Stufe; Beobachtung des Marktes im Zeitablauf

Bsp.: Derselbe Makler setzt seine Marktanalyse einige Monate lang an jedem Wochenende unter den gleichen Gesichtspunkten fort und zeichnet die Ergebnisse auf.

4.3.3 Marktprognose

Zeitlich dritte Stufe; Einschätzung der künftigen Marktentwicklung auf Basis der bisherigen Erkenntnisse

Bsp.: Der Makler entnimmt seiner Marktbeobachtung eine steigende Nachfrage bzw. ein sinkendes Angebot an 2-Zi- und 3-Zi-Wohnungen und prognostiziert diese Entwicklung und damit steigende Preise in diesem Segment auch für die Zukunft. Eine solche Prognose könnte auch die Basis einer unternehmerischen Entscheidung sein, in den Umbau von 5-Zi-Wohnungen zu kleineren Wohnungen zu investieren.

5 Absatzpolitische Marketinginstrumente – die „4 P“

Zur Erinnerung: Marketing hat das Ziel, Produkte „an den Mann“ zu bringen und bedient sich dazu verschiedener Instrumente – vor allem der klassischen vier „P“:

product price place promotion

5.1 Produktpolitik (product)

Was wird sich wohl besser verkaufen lassen – eine saubere und frisch renovierte Wohnung mit geputzten Fenstern und intakter Ausstattung, die dem Interessenten an einem sonnigen Tag präsentiert wird oder die gleiche Wohnung vor Schmutz starrend, lila Wände und defekter Kochherd?

Sicherlich die erste – das zu verkaufende „Produkt“ wurde, bevor es auf den Markt kam, so weit wie möglich den bekannten oder vermuteten Interessen potentieller Käufer angepasst (s. o. demoskopische Marktforschung). Marketing kostet Geld, Zeit, Aufwand – kann sich aber als sehr lukrative Investition erweisen.

Da sich das Nachfragerverhalten mehr oder weniger schnell ändert (höhere Ansprüche, finanzielle Entwicklungen, altersbedingt, Modeerscheinungen, kleinere Haushalte, „angesagte“ Stadtbezirke, ...), müssen die angebotenen Produkte dieser Erwartung nachkommen, wenn sie am Markt bestehen wollen.

Aus Unternehmenssicht sind also Entscheidungen zu treffen, welche Waren und Dienstleistungen angeboten werden bzw. ob die vorhandenen Produkte wie bisher am Markt platziert werden sollen oder ob eine Änderung oder Erweiterung der Produktpalette nötig ist.

Möglicherweise muss die Entscheidung getroffen werden, sich mit einer breiteren Produktpalette zu präsentieren (Gefahr: Ramschladen, von allem etwas, aber nichts richtig) oder sich umgekehrt eher auf einen kleinen Bereich zu spezialisieren, also nur wenige, dafür exklusive Produkte anzubieten (Gefahr: kein zweites Standbein, Anfälligkeit für Marktschwankungen).

Das zu vermarktende Produkt muss den Markterwartungen angepasst werden!

Beispiele für die „Produktpolitik“, also die Anpassung des Produkts „Immobilie“: Balkonanbau, Wärmedämmung (Energieausweis), moderne sparsame Heizung, hochwertiger Bodenbelag/Parkett, Sichtschutz (z. B. Hecken) bei Erdgeschosswohnungen, evtl. Kinderspielplatz, Sitzbänke, Fahrradständer auf dem Grundstück, einbruchshemmende Wohnungstüren, Einbauküche, altersgerecht, ...

5.2 Preis- und Kontrahierungspolitik (price)

Das Nächstliegende (nicht unbedingt das Beste), wenn sich ein Produkt nicht verkaufen lässt – man dreht den Preis nach unten. Authentisches Beispiel: Der Münchener Eigentümer einer Berliner Wohnung wies die Verwaltung an, seine Wohnung zu einem von ihm festgesetzten Mietpreis anzubieten. Er hatte offenbar Münchener Mietpreise im Kopf – es meldete sich buchstäblich niemand. Nach einigen Wochen ließ er sich überzeugen, den anvisierten Mietpreis um 0,50 €/m² zu senken – es gab einige

Besichtigungen, aber keinen Abschluss. Noch ein paar Wochen später wurde die verlangte Miete um weitere 0,50 €/m² gesenkt. Die Wohnung wurde nach wenigen Tagen vermietet.

Aber Vorsicht: Besonders bei Kauf-Immobilien ist es wahrscheinlich, dass dieselben Marktteilnehmer über einen längeren Zeitraum den Markt beobachten und eine solche mehrstufige Preissenkung aufmerksam registrieren. Wenn eine angebotene Immobilie nicht im ersten Anlauf verkauft, sondern weiterhin zu sinkenden Preisen angeboten wird, gilt sie als „verbrannt“ – sie ist kaum mehr zu einem angemessenen Preis zu verkaufen, weil jeder Marktteilnehmer entweder misstrauisch wird oder den Preis noch weiter senken will.

„Kontrahierung“ kommt von „Kontrakt“ = Vertrag

Dementsprechend kann es auch erfolversprechend sein, nicht unmittelbar an der Preisschraube zu drehen, sondern stattdessen geldwerte Vorteile vertraglich zu vereinbaren.

Z. B. wird vereinbart: Gutschein für Baumarkt, Möbelhaus o. ä.; Internet-Flatrate (WLAN) im Mietpreis inbegriffen, kostenlose Umzugshilfe durch den Hauswart mit dem firmeneigenen LKW, Kfz-Stellplatz, Verzicht auf Mieterhöhungen für bestimmten Zeitraum, Zuschuss zu selbstgewähltem Bodenbelag, ...

5.3 Distributionspolitik (place)

„Platzierung“ der Produkte am Markt, Schaffung bzw. Nutzung erfolversprechender Vertriebswege. Zur Vermarktung von Immobilien beispielsweise:

- Werbung auf einschlägigen Internet-Plattformen
- Zeitungsanzeigen regional/überregional
- öffentliche Versteigerungen über entsprechende Dienstleister
- Werbung im Fenster
- Schautafeln
- Maklerauftrag
- Erfolgsprämie für Bestandsmieter bei Vermittlung neuer Mieter
- Musterhaus, -wohnung
- u. a. m.

5.4 Kommunikationspolitik (promotion)

5.4.1 Werbung

soll kurzfristige Kaufentscheidungen für ein konkretes Produkt anregen

trägt aber auch (langfristig) zur Wiedererkennung und damit Kaufentscheidung bei (Logo, corporate identity, Slogan)

Werbung funktioniert nach dem AIDA-Prinzip:

A – attention, Aufmerksamkeit erregen

I – interest, Interesse wecken

D – desire, dringenden Wunsch, Bedürfnis erzeugen oder verstärken

A – action, konkrete Handlung anbieten, auslösen

Werbeträger tragen die Werbebotschaft im materiellen Sinne (Plakattafel, Funkwellen, Monitor, Flyerpapier, ...)

Werbemittel ist die Art der Gestaltung der Werbebotschaft (TV-Spot, Plakattext, Expose-Gestaltung, Lichteffekte in angebotener Wohnung, ...)

5.4.2 Öffentlichkeitsarbeit

dient langfristig der Imagepflege eines Unternehmens, einer Produktgruppe, eines Wohnquartiers; soll den „guten Ruf“ herstellen oder verstärken, bezieht sich nicht auf konkretes Produkt

(dauerhafte Tiefpreisgarantie, Wohnen im Grünen, „Hier wohnt man gut und sicher“, Sponsoring, ...)

5.4.3 PR-Maßnahmen

(public relation heißt eigentlich auch „Öffentlichkeitsarbeit, wird auch teilweise als Synonym verwendet)

Einzelne öffentlichkeitswirksame Maßnahmen innerhalb eines Gesamt-Konzepts, ohne dabei direkt für ein konkretes Produkt zu werben, z. B.

- Fachartikel in Zeitungen mit deutlichem Hinweis auf das Unternehmen
- medienwirksame Übergabe eines Spendenschecks an eine Hilfsorganisation
- Stadtteilstadt – mit dem überall sichtbaren Logo des Sponsors

5.5 Servicepolitik

Die Servicepolitik gehört nicht mehr zu den „klassischen 4 P“, hat aber längst einen hohen Stellenwert als Marketinginstrument erreicht. Wenn Produkte immer ähnlicher werden (wodurch unterscheiden sich moderne Autos, Elektrogeräte, Lebensmittel denn noch wesentlich?) bzw. in immer größeren Mengen von immer mehr Herstellern angeboten werden, kommt dem Service ein wesentlicher Stellenwert zu und kann die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen (Garantien, ständig erreichbare Hotline, Lieferservice, ...)

Bei Immobilien beispielsweise: Telefonische Erreichbarkeit, Kontaktformular im Internet für alle Anliegen, Hauswart vor Ort, Einzugshilfen, Concierge, schnelle Ausführung von Reparaturen, ...)

5.6 Weitere Marketing-Instrumente

Die moderne Marketing-Lehre beschränkt sich längst nicht mehr auf die genannten Marketing-Instrumente, sondern hat eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten erfolgreichen Marketings ausgemacht.

Beispiele:

- Personalpolitik
- Produkt-Verpackung
- Ladengestaltung
- Wiedererkennungseffekte
- Kundenbindung
- Produktpositionierung („Schleichwerbung“)

5.7 Marketingmix

Es ist nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch kaum vorstellbar, bei einer Marketing-Strategie dauerhaft ausschließlich nur eines der zur Verfügung stehenden Marketing-Instrumente zu nutzen.

Also werden sie sinnvoll „gemixt“ in einem Gesamtkonzept eingebunden.

5.8 Verteilung der Werbung

5.8.1 Streukreis

Jede Werbung wird „gestreut“, also verteilt. Dies soll allerdings nicht wahllos, sondern möglichst zielgerichtet erfolgen. Mit einem „Streukreis“ wird die personelle Auswahl eingegrenzt. Beispiel: Für ein Neubaugebiet von Reihenhäusern am Stadtrand in Wald- und Wassernähe soll die Werbung in diesem Fall vor allem Familien mit Kindern erreichen, junge naturliebende Paare, Personen, die des Lebens in der City überdrüssig sind, Hundehalter, naturverbundene Menschen, Wassersportler.

5.8.2 Streugebiet

Hier erfolgt die örtliche Eingrenzung für die „Streuung“ der Werbung. Wenn das Baugebiet in der Peripherie einer Stadt liegt, könnte sich die Werbung also konzentrieren zum Beispiel: auf das Zentrum und dicht bebaute Stadtgebiete, Mehrfamilienhäuser in der Umgebung des Baugebiets, aber auch auf umliegende Städte mit guter Verkehrs- bzw. Straßenanbindung. Über entsprechende Internetportale wird sicherlich auch bundesweit geworben.

5.8.3 Streuzeit

Über die Streuzeit wird festgelegt, in welchem Zeitraum das Projekt beworben werden soll. Beispiel: Mit Baubeginn sollen schon für mind. die Hälfte der Einfamilienhäuser interessierte Käufer vertraglich gebunden sein. Dementsprechend beginnen die Werbeaktivitäten bereits zum Beispiel: sechs Monate vor Baubeginn und enden zwei Monate nach Baubeginn.

6 Direktmarketing

Beim Direktmarketing geht es um die direkte Ansprache durch den Werbenden und die Messbarkeit definierbarer Ziele.

Man kann noch unterscheiden zwischen dem klassischen Direktmarketing und dem Performance-Marketing. Da beide Begriffe aber eine große gemeinsame Schnittmenge haben, werden sie häufig auch synonym verwandt.

Wesentlich für das Direktmarketing ist, dass der Adressat die Werbebotschaft direkt erhält, zum Beispiel per Post, Telefon oder E-Mail.

Direktmarketing richtet sich an eine begrenzte Zielgruppe und führt in der Regel über eine Handlungsaufforderung zum Direkt(ver)kauf oder zur Kontaktaufnahme.

Für das Gegenteil von „Direkt-Marketing“, also „Indirekt-Marketing“ (?) gibt es gar keinen Fachbegriff. Das wäre die Medien- und Pressearbeit (PR, Öffentlichkeitsarbeit) oder der Markenaufbau (Imagepflege). Folgende Maßnahmen zählen dementsprechend *nicht* zum Direkt-Marketing:

- Direkter Umsatz, Verkauf
- Anmeldung für Newsletter
- Katalog-Bestellungen
- Termin- oder Rückrufvereinbarungen
- Chat- oder Mail-Kontakte
- Kundenpflege
- Serviceleistungen

6.1 Klassisches Direktmarketing

Im Vordergrund steht die Teilnahme- oder Antwortmöglichkeit der Adressaten. Dies kann über verschiedene Medien geschehen – Internet, Telekommunikation, Brief u. ä.

Entscheidend für das klassische Direktmarketing ist die klare Handlungsaufforderung, z. B.

- Teilnahme an einer Online-Aktion
- Anruf beim Werbetreibenden bzw. Hotline
- Rücksendung einer vorgefertigten Postkarte
- Ausfüllen und Versand eines Formulars
- u. ä. m.

6.2 Performance Marketing

Hier geht es nur unterschwellig um eine konkrete Handlung, sondern um die Messbarkeit der Marketing-Maßnahme. Beispielsweise kann schon ein Mouseclick oder

Seitenaufruf als Reaktion ausgewertet werden. So erhält man eine wesentlich größere Datenbasis, die durch gezieltes Tracking fast beliebig vergrößert werden kann.

Genau darin besteht auch der Nachteil. Entscheidend ist, die wichtigsten Indikatoren zu definieren und zielgerichtet auszuwerten.

Performance-Marketing läuft immer online.

Beispiele:

- Generierung eindeutiger Adwords für Suchmaschinen – Auswertung messbarer Suchanfragen
- Einladung zum Kauf oder zur Teilnahme an messbaren Aktionen
- Social-Media Werbung, wobei die Kaufvertragsabschlüsse, Follower oder Posts gemessen und ausgewertet werden können
- Couponing, also der Abruf bzw. die Nutzung von Preisvorteilen über Online-Shops
- u. ä. m.

7 Marketingkonzept

In der Erarbeitung eines sinnvollen Marketing-Konzepts fließen die bisher genannten Sachverhalte zusammen.

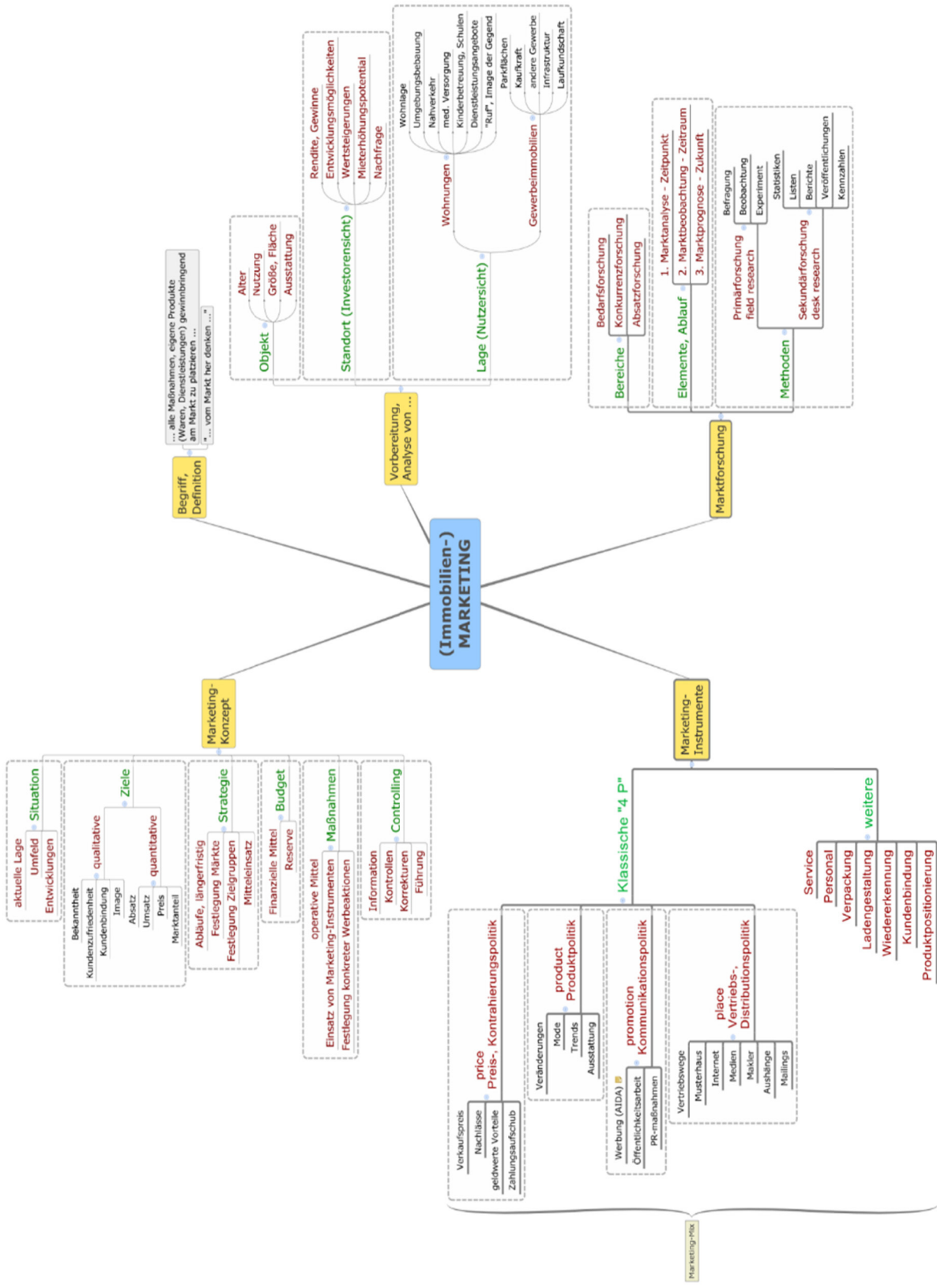
- 1) Aufgrund der gegebenen Situation werden konkrete qualitative und quantitative Ziele festgelegt. Und zwar so konkret, dass sie auch überprüfbar sind. Also nicht „Unser Produkt soll bekannter werden“, sondern „bei einer Befragung sollen mindestens 60% der Befragten unser Produkt kennen“.
- 2) Es wird eine Marketing-Strategie entwickelt (Strategie = mittel- bis langfristige grundsätzliche Festlegungen), also Abläufe, Zuständigkeiten, Kommunikationswege, Zielgruppen, Werbemittel/-träger, Zeitfenster etc.
- 3) Marketing ist teuer und macht Investitionen nötig – das zur Verfügung stehende Budget muss festgelegt werden.
- 4) Einzelne Maßnahmen (z. B. Werbung) werden geplant, Zuständigkeiten und Termine festgelegt.
- 5) Und schließlich muss der Erfolg (oder Misserfolg) auch ermittelt, dokumentiert und ausgewertet werden. Auch wenn es sicher schwierig ist, bestimmte Entwicklungen einer konkreten Marketing-Aktion zuzuordnen, sollten sich Tendenzen feststellen lassen.
Entweder in nicht-ökonomischer Hinsicht: „der Zufriedenheitsgrad unserer Mieter mit dem Beschwerdemanagement ist deutlich messbar gestiegen“ oder in ökonomischer Hinsicht: „Die Werbeaktionen haben 15.000,- gekostet, die Umsätze sind in diesem Zeitraum aber um 25.000,- gestiegen.“

Bei der abschließenden Einschätzung über Erfolg oder Misserfolg sind die ursprünglich formulierten Ziele zugrunde zu legen.

8 Fragen zur Erarbeitung, Festigung, Wiederholung

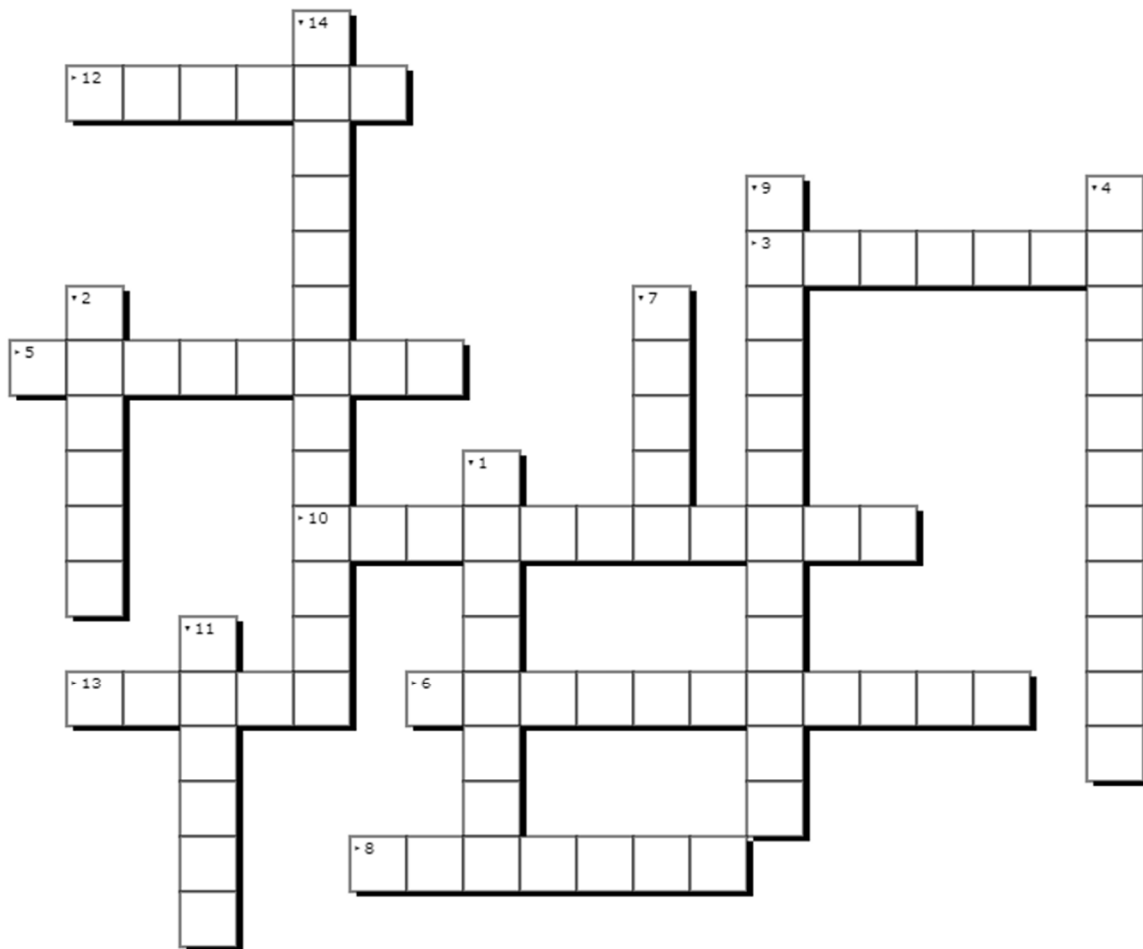
- 1 Was versteht man unter dem Begriff „Marketing“?
- 2 Woraus ergeben sich Besonderheiten beim Marketing des Produkts „Wohnen“?
- 3 Nennen und erläutern Sie die Phasen der Marketingentscheidung
- 4 Im Verlauf einer solchen Marketing-Prozesses wird ein Marketing-Konzept aufgestellt. Welche Inhalte sind sinnvoll?
- 5 Erläutern Sie die Begriffe und den Zusammenhang von „Marktanalyse“, „Marktbeobachtung“, „Marktprognose“!
- 6 Unterscheiden Sie verschiedene Bereiche der Marktforschung.
- 7 Nennen und beschreiben Sie Methoden der Marktforschung
- 8 Nennen Sie kurz wichtige Marketing-Instrumente, die einem Unternehmen zur Steigerung des Absatzes zur Verfügung stehen!
- 9 Bitte erläutern Sie das Marketinginstrument „price“
- 10 Bitte erläutern Sie das Marketinginstrument „product“
- 11 Bitte erläutern Sie das Marketinginstrument „place“
- 12 Bitte erläutern Sie das Marketinginstrument „promotion“
- 13 Wieso ist auch die „Servicepolitik“ heute ein entscheidendes Marketinginstrument geworden?
- 14 Unterscheiden Sie „Werbung“, „corporate identity“, „public relations“, „Öffentlichkeitsarbeit“ als Elemente der „Kommunikationspolitik“
- 15 Was versteht man unter dem Begriff „Marketing-Mix“?
- 16 Unterscheiden Sie „Werbeträger“ und „Werbemittel“ und nennen Sie einige konkrete Beispiele
- 17 Eine wirksame Werbung (übrigens auch eine Be-Werbung für einen Arbeitsplatz) sollte das sog. AIDA-Prinzip berücksichtigen. Was versteht man darunter? Was bedeutet das für Immobilienmakler? (bitte an einem Beispiel darstellen)
- 18 Was versteht man in der Werbung unter „Streukreis“, „Streugebiet“, „Streuzeit“?
- 19 Was ist gemeint mit dem Begriff „Direkt-Marketing“?
- 20 Beschreiben Sie den allgemeinen Aufbau bzw. Verlauf eines Verkaufsgesprächs.
- 21 Interpretieren Sie die „goldene Kommunikationsregel“:
Der Fragende bestimmt das Gespräch.
- 22 Eine Verkäuferschulung für Immobilienmakler steht unter dem Motto:
„Bieten Sie Ihrem Kunden nicht das Fleisch an, sondern lassen Sie ihn den Bratenduft riechen.“
Was könnte damit gemeint sein?

9 Überblick



10 Prüfen Sie Ihr Wissen:

Marketing (LF 10 – Makler)



Erstellt mit XWords - dem kostenlosen Online-Kreuzworträtsel-Generator
<https://www.xwords-generator.de/de>

1. Eine Methode der Marktforschung ist die ...Forschung.
2. Bei der Befragung einer bestimmten Zielgruppe handelt es sich um die ...forschung.
3. Die erste Stufe der Marktforschung (Momentaufnahme) ist die Markt...
4. Die zweite, längerfristige Stufe der Marktforschung ist die Markt...
5. Die dritte, zukunftsbezogene Stufe der Marktforschung ist die Markt...
6. Bei den sog. "4 P" handelt es sich um die klassischen Marketing...
7. Bei der Entscheidung, einen bestimmten Vertriebsweg für die Werbung zu nutzen, nutzt man das Marketinginstrument ... (engl.).
8. Das Marketinginstrument "promotion" lässt sich unterscheiden in ... und Öffentlichkeitsarbeit.
9. Werden mehrere Marketinginstrumente eingesetzt, spricht man vom ...
10. Die örtliche Eingrenzung für die Schaltung, Verteilung der Werbung ist das ...
11. Die optische/ visuelle/ inhaltliche Gestaltung der Werbung ist das Marketing...
12. Das Medium, welches die Werbung vermittelt, ist ein Werbe...
13. Es gibt vier klassische Marketinginstrumente. Eins davon heißt (engl.) ...
14. Wird das Käuferverhalten untersucht, handelt es sich um die ... Marktforschung.

