

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Geleitwort zur 1. Auflage	VII
1 Marketing	1
1.1 Einordnung der immobilienwirtschaftlichen Tätigkeitsfelder	3
1.2 Die Wettbewerbssituation bei Immobilien-Dienstleistern	6
2 Verortung des Immobilienmarketings	11
2.1 Entwicklung des Immobilienmarketings	15
2.2 Die vier Kernaufgaben des Marketings	20
3 Marketing-Mix und doppeltes Marketing des Maklers	21
3.1 Überblick über die vier Bereiche des Marketing-Mix	22
3.2 Das erweiterte Marketing-Mix im Dienstleistungsbereich	25
3.2.1 Prozesspolitik (Process)	25
3.2.2 Personalpolitik	27
3.2.3 Ausstattungspolitik	28
3.3 Vertiefung der vier Bereiche im Marketing-Mix	30
3.3.1 Die Produktpolitik	30
3.3.1.1 Die Objektauswahlpolitik vor dem Hintergrund des originären Marketings	30
3.3.1.2 Cross-Selling	33
3.3.1.3 Objektberatungspolitik vor dem Hintergrund des derivativen Marketings	35
3.3.1.4 Objektauswahl- und Objektberatungspolitik als Wettbewerbsvorteile gegenüber Direktanbietern/-nachfragern	36
3.3.1.5 Portfolio-Analyse	39
3.3.2 Die Preispolitik des Maklers	43
3.3.2.1 Die Preispolitik vor dem Hintergrund des originären Marketings	45
3.3.2.2 Die Preispolitik als Objektpreisberatungspolitik – Preispolitik vor dem Hintergrund des derivativen Marketings	60
3.3.3 Die Absatzwegepolitik des Immobilienunternehmens	65
3.3.3.1 Absatzkanäle	66
3.3.3.2 Funktionsflüsse im Distributionssystem	67
3.3.3.3 Bestimmung von Absatzmarkt und Zielgruppe	69
3.3.3.4 Außendienstorganisation des Immobilienunternehmens	70
3.3.3.5 Maklerkooperation	76
3.3.4 Die Kommunikationspolitik des Immobilienunternehmens	77
3.3.4.1 Besonderheiten beim Marketing immobilienwirtschaftlicher Dienstleistungen	80
3.3.4.2 Psychologische Rezeption	86
3.3.4.3 Die Werbung des Immobilienunternehmens	88
3.3.4.4 Die Wirkungsweisen der Werbemittel des Immobilienunternehmens	90

4 Corporate Identity für Immobilienunternehmen	105
4.1 Begriffsbestimmung	106
4.2 Die Corporate Communication von Immobilienunternehmen.	107
4.3 Das Corporate Design von Immobilienunternehmen	108
4.4 Die Corporate Culture von Immobilienunternehmen.	110
4.5 Leitbilder in der Immobilienwirtschaft	110
4.5.1 Vorüberlegungen zur Funktion von Leitbildern im Bereich Immobilienwirtschaft	112
4.5.2 Zum Aufbau von Leitbildern	113
4.5.3 Zum Inhalt von Leitbildern	114
4.5.4 Selbstverständnis eines wohnungswirtschaftlichen Unternehmens	115
4.5.5 Checkliste – mögliche Themeninhalte für ein Leitbild im Bereich Immobilienwirtschaft	116
4.5.5.1 Themenschwerpunkt „berufsethische Grundaussagen“	118
4.5.5.2 Themenschwerpunkt „Verhältnis zu den Mitarbeitern“	119
4.5.5.3 Themenschwerpunkt „Kunden“	120
4.5.6 Nachwort zum Leitbild	122
4.5.7 Der Leitbilderstellungs- und Fortschreibungsprozess	123
5 Marktforschung	125
5.1 Das Umfeld der Marktforschung	127
5.2 Marktforschungsmethoden	131
5.2.1 Die unterschiedliche Informationsdichte auf den Immobilienmärkten.	133
5.2.2 Eigen- vs. Fremdmarktforschung	135
5.3 Analyse der Konkurrenzentwicklung.	138
5.4 Einige ausgewählte Indikatoren des Immobilien-Researchs	140
6 Marketingmaßnahmen von Immobilienunternehmen	151
6.1 Die immobilienwirtschaftliche Customer Journey	153
6.2 Direkte Marketingmaßnahmen	155
6.2.1 Firmen- und Akquisitionsprospekte	155
6.2.1.1 Checkliste möglicher Inhalte von Firmenprospekt	156
6.2.1.2 Checkliste möglicher Inhalte von Akquisitionsprospekt	156
6.2.2 Anzeigen als Akquisitionsinstrument	158
6.2.2.1 Anzeigentypen in der Immobilienwirtschaft	158
6.2.2.2 Objektsuchanzeigen	160
6.2.2.3 Image-Anzeigen als Alternative zu Objektsuchanzeigen	173
6.2.3 Farming	174
6.2.4 Mailing für Immobilienunternehmen	181
6.2.4.1 Mailing ist unverzichtbar	182
6.2.4.2 Formen eines Mailings	183
6.2.4.3 Adressenmaterial – die Basis eines jeden Mailings	184
6.2.4.4 Texten von Mailings	190
6.2.4.5 Motive des Lesers	192
6.2.4.6 Allgemeine Tipps zur Steigerung der Werbewirkung von Mailings	194
6.2.4.7 Gestaltung des Anschreibens	195
6.2.4.8 Wann Chiffreanzeigen werbeerfolge bringen	196
6.2.5 Kaltakquise	201
6.3 Marketingmaßnahmen im Vorfeld	203
6.3.1 Beziehungsmarketing	204
6.3.1.1 Man hat mehr Kontakte als man denkt	205

6.3.1.2	Das Beziehungsnetz systematisch erweitern.	208
6.3.1.3	Kontaktmittler, Empfehlungsgeber, Tippgeber und Empfehlungen	211
6.3.1.4	Wie Sie Ihre Kontaktpartner motivieren können	213
6.3.1.5	Allgemeingültige Verhaltensregeln im Beziehungsmarketing	215
6.3.1.6	Spezielle Strategien für Immobilienunternehmen.	218
6.3.1.7	Akquisitionsorientierter Verkauf.	224
6.3.2	Sponsoring, eine in der Immobilienwirtschaft noch kaum genutzte Werbeform.	226
6.3.2.1	Begriffliche Abgrenzung	226
6.3.2.2	Verbindungslien Sponsor/Gesponsert	229
6.3.2.3	Sponsoring und Breitenwirkung.	230
6.3.2.4	Zur Rolle des Sponsorings im Marketing-Mix eines Immobilienunternehmens	230
6.3.2.5	Sponsoring-Arten und -Möglichkeiten eines Immobilienunternehmens....	232
6.3.2.6	Vermarktung eines Sponsorings.	233
6.3.2.7	Grundsätzliche Empfehlungen zum Sponsoring	234
6.3.2.8	Filtersystem zur Sponsoring-Auswahl bei Immobilienunternehmen	235
6.3.2.9	Sponsoring-Erfolgskontrolle	242
7	Customer Service.	245
7.1	Customer Service – Der Grundgedanke.	245
7.2	Was ist ein Kunde wert?	247
7.3	Kundenumschlag als Kostenfaktor.	247
7.4	Die traurige Realität.	249
7.4.1	„Ich habe keine Zeit für diesen Kunden, ich muss akquirieren!“	249
7.4.2	Problem Einmalgeschäft-Mentalität	252
7.5	Die drei Customer Service-Komponenten – ein Überblick.	253
7.6	Customer Service-Komponente 1: Weiter Kundenbegriff und langfristige Kundenbeziehung – ein Immobilienunternehmen hat mehr Kunden als es denkt	254
7.6.1.1	Anbieterseite	257
7.6.1.2	Nachfragerseite	257
7.6.1.3	Gleichzeitig Anbieter- und Nachfragerseite	258
7.7	Qualität und Kundenservice als 2. Customer Service-Komponente.	260
7.7.1	Kundenservice	260
7.7.2	Abschlussziel und Kundenzufriedenheit	266
7.7.3	Checkliste – Steuerung der Kundenerwartungen.	268
7.7.4	Die wichtigsten Service-Felder.	268
7.7.5	Wer sind die zentralen Kundenansprechpartner?	271
7.7.6	Problemfeld permanenter Mitarbeiterwechsel	272
7.7.7	Strategien zur Analyse des Qualitätsniveaus des Immobilienunternehmens und der Kundenerwartungen.	274
7.7.7.1	Blueprinting	275
7.7.7.2	Beobachtung.	277
7.7.7.3	Sequentielle Ereignismethode	278
7.7.7.4	Methode der kritischen Ereignisse.	278
7.7.8	RATER-Technik	279
7.7.9	Indikator passive Auftragsakquisition	280
7.7.10	Weitere Möglichkeiten zur Kontrolle der Service-Qualität	282
7.7.11	Benchmarking – ein Konzept zur Qualitätsverbesserung und Intensivierung der Kundenbindung.	283

7.7.11.1	Die fünf Stufen eines Benchmarkings	284
7.7.11.2	Benchmarking im Bereich Immobilienwirtschaft – ein Beispiel	288
7.7.11.3	Bewertung von Benchmarking im Hinblick auf den Einsatz in der Immobilienwirtschaft	294
7.7.12	Lernen von und über Kunden als 3. Customer Service-Komponente	295
7.8	Lernen vom und über den Kunden	295
7.8.1	Denkmodell Kundenbedürfnisse	296
7.8.2	Lernen vom Kunden	299
7.8.2.1	Kundenanalyse	299
7.8.2.2	Die „Immobilien-Pipeline“	300
7.8.2.3	Reklamationen und Beschwerden als Chance	302
7.8.3	Kundenabwanderung als Chance	308
8	Kundenrückgewinnung	311
9	Auftragsakquisition – Erfolgskontrolle	315
10	Die Moments-of-Truth	319
11	Angebotsanzeigen	321
11.1	Besonderheiten von Immobilien-Angebotsanzeigen gegenüber Anzeigen anderer Branchen	322
11.2	Bedeutung des ersten Inserates	324
11.3	Phasenschema – Anzeigenwerbung	326
11.4	Texten von Immobilienangeboten	328
11.4.1	Den zentralen Produktnutzen (USP) kommunizieren	330
11.4.2	Headline/Schlagzeile	331
11.4.3	Fließtext	335
11.5	Nachteile kontrolliert kommunizieren	343
11.6	Beispiele für die Behandlung vermeintlicher Nachteile in Immobilienanzeigen ..	349
11.7	Länge von Text und Headline	351
11.8	Handlungsaufforderung	352
11.9	Lassen Sie Immobilien leben!	352
11.10	Anzeigen für Gewerbeimmobilien: Langeweile pur	354
11.11	Gestaltung von Immobilienanzeigen	355
11.12	Anzeigensystem	360
11.13	Media-Planung	361
12	Exposé und Exposé-Einsatz	363
12.1	Gezielter Exposé-Einsatz	365
12.2	Texten des Exposés	366
12.3	Gestaltung des Exposés	368
12.4	Kundenorientierter Aufbau des Exposés	372
13	Exkurs: Abmahnung bei der Immobilienwerbung wegen Energie-Angaben	375
14	Besichtigungen	379
14.1	Tipps für die Fahrt zur Immobilie und für Besichtigungen	379
14.2	Präsentation der Immobilie	380
14.3	Vorbereitung von Besichtigungen	382
14.4	Gesprächsstrategie	387
14.5	Tag der offenen Tür („Open House“)	389

14.6	Checkliste für den „Tag der offenen Tür“	390
14.7	Eine höchst bemerkenswerte Hausbesichtigung	391
15	Nachkaufmarketing	395
16	Online-Immobilienmarketing	403
16.1	Grundsätzliches zum Online-Immobilienmarketing	403
16.2	Social Media-Einsatz in der Immobilienwirtschaft	404
16.3	Die Homepage als zentrales Marketing-Instrument	407
16.4	Die Online-Reputation von Immobilienunternehmen	411
16.5	Die Online-Reputation von Immobilienunternehmen und die Bewertungen abgelehnter Miet- und Kaufinteressenten	417
16.6	Strategien-Baum bei negativen Bewertungen	419
16.7	Facebook-Marketing in der Unternehmenspraxis	422
16.8	Content Marketing	426
16.9	Online-Immobilienmarketing in der Unternehmenspraxis	427
16.10	Marketing auf der Suchmaschinen-Ebene	433
16.11	Erstellen einer Google Ads-Kampagne	439
16.12	Apps	439
16.13	Lead-Portale	442
17	Werbeerfolgskontrolle	445
18	Sonstige Marketing-Maßnahmen	449
18.1	Guerilla Marketing und atypische Marketing-Aktionen	449
18.2	Kunden-Informationsbriefe/Kundenzeitungen und Glückwunschkarten	457
18.2.1	PR im Bereich Immobilienwirtschaft – noch zahlreiche ungenutzte Chancen	462
18.2.2	Allgemeine Entwicklung der PR	463
18.2.3	Spezielle Situation der PR in der Immobilienwirtschaft	463
18.2.4	PR und PR-Themen im Bereich Immobilienwirtschaft	464
18.2.5	PR-Ziele und Strategien	468
18.2.6	Presse-gerechte Aufbereitung von PR-Material	469
18.2.7	Pressesprecher	470
18.2.8	PR-Erfolgskontrolle	471
18.2.9	PR-Stil	472
18.3	Schaufenster als Visitenkarte von Immobilienunternehmen	473
18.4	Verkaufsschilder – ein exzellenter, aber häufig vergessener Werbeträger	486
18.4.1	Tipps zur Gestaltung von Verkaufsschildern	496
18.4.2	Tipps zum Einsatz von Verkaufsschildern	498
19	Marketing für Gewerbeimmobilien	507
19.1	Buying Center-Ansatz	509
19.2	Entwicklungen in Ladenlokal-Lagen	511
19.2.1	Der Online-Handel setzt den stationären Handel zunehmend unter Druck	514
19.2.2	Retail-Besonderheiten bei Shopping-Centern	522
19.3	Der wachsende Online-Handel und wie der Handel, die Immobilienwirtschaft, aber auch Investoren hierauf reagieren sollten	536
19.4	Zentrale Trends im Gastronomiebereich und damit zusammenhängende Auswirkungen auf Gewerbeimmobilien	540
19.5	Büros	546
19.5.1	Besichtigungsstrategien	552
19.5.2	Abschlussrelevante Fragestellungen	554

19.6	Hallen	555
19.7	Baugrund für Gewerbe	556
19.8	Sonder- und Spezialimmobilien	557
20	Spezialfragen des Bauträgermarketings	563
20.1	Die Phasen des Bauträger-Marketings	568
20.2	Branding-Strategien	569
20.3	Marken, Markenprodukte und Branding – eine Definition	571
20.4	Den Vertrieb frühzeitig einschalten	585
20.5	Preispolitik von Bauträgern	586
20.6	Die Interessentengruppen in den verschiedenen Vermarktungsphasen	589
20.7	„On-Site-Marketing“	590
20.7.1	Präsentation von Grundstück bzw. Baustelle	591
20.7.2	Augmented Reality	600
20.7.3	Verkaufsbüro	600
20.7.4	Musterwohnungen	607
20.7.5	Preisdifferenzierung bei Bauträgerprojekten	610
20.7.6	Einige ergänzende Tipps zum Bauträger-Marketing	610
20.7.7	Marketing auch nach dem Kauf	614
20.8	Vermarktungskanäle für Bauträger	615
20.9	Zugang zu Bauträger-Vermarktungsaufträgen	616
21	Marketing für Immobilienverwaltungen	619
21.1	Das doppelte Marketing von Immobilienverwaltungen	620
21.2	Originäres und derivates Immobilienverwaltungs-Marketing	621
21.3	Die Zieltriade bei der Akquisition von Verwaltungsbeständen	622
21.4	Bestandserhaltendes und bestandserweiterndes Marketing	625
21.5	Wege zu den Hauptzielgruppen	629
21.6	WEG-Versammlungen – eine vielfach vernachlässigte Chance	632
21.7	Kostengerechte Preise oder Preis-Dumping von Immobilienverwaltungen?	634
21.8	Anzeigenwerbung mit Konzept	637
21.9	Öffentlichkeitsarbeit als Chance	638
„Verkaufen Sie mir nicht!“ – ein kleiner Appell statt vieler großer Worte		640
Literaturhinweise		641
Stichwortverzeichnis		663