

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
1 Marketing	1
1.1 Einordnung der immobilienwirtschaftlichen Tätigkeitsfelder	1
1.2 Die Wettbewerbssituation bei Immobilien-Dienstleistern	4
1.3 Marketing-Mix und doppeltes Marketing des Maklers	8
1.3.1 Überblick über die vier Bereiche des Marketing-Mix	9
1.3.2 Vertiefung der vier Bereiche im Marketing-Mix	13
1.3.2.1 Die Produktpolitik	13
1.3.2.1.1 Die Objektauswahlpolitik vor dem Hintergrund des originären Marketings	14
1.3.2.1.2 Cross-Selling	17
1.3.2.1.3 Objektberatungspolitik vor dem Hintergrund des derivaten Marketings	19
1.3.2.1.4 Objektauswahl- und Objektberatungspolitik als Wettbe- werbsvorteile gegenüber Direktanbietern/-nachfragern ..	20
1.3.2.1.5 Portfolio-Analyse	22
1.3.2.2 Die Preispolitik des Maklers	28
1.3.2.2.1 Die Preispolitik vor dem Hintergrund des originären Marketings	29
1.3.2.2.1.1 Maklerprovision	29
1.3.2.2.1.2 Probleme im Zusammenhang mit der Provisions- strategie	33
1.3.2.2.1.3 Politik der Preisdifferenzierung	35
1.3.2.2.1.4 Konditionenpolitik	36
1.3.2.2.2 Die Preispolitik als Objektpreisberatungspolitik – Preis- politik vor dem Hintergrund des derivaten Marketings ..	40
1.3.2.3 Die Absatzwegpolitik des Immobilienunternehmens	46
1.3.2.3.1 Absatzkanäle	47
1.3.2.3.2 Funktionsflüsse im Distributionssystem	48
1.3.2.3.3 Bestimmung von Absatzmarkt und Zielgruppe	50
1.3.2.3.4 Außendienstorganisation des Immobilienunternehmens ..	52
1.3.2.3.4.1 Vergütung der (Vertriebs-)Mitarbeiter	53
1.3.2.3.4.2 Verkaufsförderung	54
1.3.2.3.5 Maklerkooperation	58
1.3.2.4 Die Kommunikationspolitik des Immobilienunternehmens ..	60
1.3.2.4.1 Besonderheiten beim Marketing immobilienwirtschaft- licher Dienstleistungen	62
1.3.2.4.2 Psychologische Rezeption	69
1.3.2.4.3 Die Werbung des Immobilienunternehmens	71
1.3.2.4.4 Die Wirkungsweisen der Werbemittel des Immobilien- unternehmens	75

1.3.2.4.4.1 Werbemittel und Kommunikationsmix	80
1.3.2.4.4.2 Der zielgerichtete Einsatz von Werbemitteln	84
1.3.2.4.4.3 Zielgruppenabgrenzung – eine zentrale Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von Werbemitteln im Immobilienmarketing	85
1.3.2.4.4.4 Raster zur Zielgruppenbestimmung/-abgrenzung ...	86
1.3.2.4.4.5 Kundennutzen statt karger Fakten	89
2 Corporate Identity für Immobilienunternehmen	93
2.1 Begriffsbestimmung	94
2.2 Die Corporate Communication von Immobilienunternehmen	96
2.3 Das Corporate Design von Immobilienunternehmen	97
2.4 Die Corporate Culture von Immobilienunternehmen	101
2.5 Leitbilder in der Immobilienwirtschaft	102
2.5.1 Vorüberlegungen zur Funktion von Leitbildern im Bereich Immobilienwirtschaft	103
2.5.2 Zum Aufbau von Leitbildern	104
2.5.3 Zum Inhalt von Leitbildern	106
2.5.4 Beispiel von Leitbildern aus dem Dienstleistungsbereich	106
2.5.5 Selbstverständnis eines wohnungswirtschaftlichen Unternehmens	107
2.5.6 Selbstverständnis eines Immobilienunternehmens als Muster für mögliche Leitbild-Inhalte in der Immobilienwirtschaft	109
2.5.7 Check-Liste – mögliche Themeninhalte für ein Leitbild im Bereich Immobilienwirtschaft	110
2.5.7.1 Themenschwerpunkt „berufsethische Grundaussagen“	112
2.5.7.2 Themenschwerpunkt „Verhältnis zu den Mitarbeitern“	113
2.5.7.3 Themenschwerpunkt „Kunden“	114
2.5.8 Nachwort zum Leitbild	117
2.5.9 Der Leitbilderstellungs- und Fortschreibungsprozeß	118
3 Marktforschung	121
3.1 Das Umfeld der Marktforschung	122
3.2 Marktforschungsmethoden	125
3.3 Analyse der Konkurrenzentwicklung	128
3.4 Wichtige Indikatoren für die Marktforschung	130
4 Marketingmaßnahmen von Immobilienunternehmen	147
4.1 Direkte Marketingmaßnahmen	149
4.1.1 Firmen- und Akquisitionsprospekte	149
4.1.1.1 Check-Liste möglicher Inhalte von Firmenprospekten	150
4.1.1.2 Check-Liste möglicher Inhalte von Akquisitionsprospekten	150
4.1.2 Anzeigen als Akquisitionsinstrument	152
4.1.2.1 Anzeigentypen in der Immobilienwirtschaft	152
4.1.2.2 Objektsuchanzeigen	154
4.1.2.2.1 Spezialisierung	157
4.1.2.2.2 Fokussierung	158
4.1.2.2.2.1 Räumliche Fokussierung	159
4.1.2.2.2.2 Objekt-Fokussierung	160
4.1.2.2.2.3 Preis-Fokussierung	160
4.1.2.2.2.4 Qualitäts-Fokussierung	160
4.1.2.2.2.5 Baujahr-Fokussierung	161
4.1.2.2.2.6 Personifizierung	162
4.1.2.2.2.6.1 Für welchen Personenkreis suchen Makler Immobilien?	162

4.1.2.2.6.2 Personifizierungs-Alternativen	164
4.1.2.2.3 Schätzer-Strategie	168
4.1.2.2.4 In Verkaufs-/Vermietungsanzeigen integrierte Objektsuchhinweise	169
4.1.2.3 Image-Anzeigen als Alternative zu Objektsuchanzeigen	170
4.1.2.3.1 Objektsuchanzeigen von Schneider & Boothe	171
4.1.2.3.2 Objektsuchanzeige der spanischen Immobilienfirma GRUPASSA aus Barcelona	172
4.1.2.3.3 Objektsuchanzeige von Gevin	178
4.1.2.3.4 Anzeigenserie von Grupassa	178
4.1.3 Mailing für Immobilienunternehmen	178
4.1.3.1 Mailing ist unverzichtbar	179
4.1.3.2 Formen eines Mailings	181
4.1.3.3 Adressenmaterial – die Basis eines jeden Mailings	181
4.1.3.3.1 Eigenes Adressenmaterial ist unerlässlich	183
4.1.3.3.2 Kernproblematik: Zielgruppenverdichtung und Adressenmaterial	184
4.1.3.3.3 Gestaltung des Kuverts	186
4.1.3.4 Texten von Mailings	186
4.1.3.4.1 Persönliche Ansprache – „Hook“ und Post Scriptum	187
4.1.3.5 Motive des Lesers	189
4.1.3.6 Allgemeine Tips zur Steigerung der Werbewirkung von Mailings	191
4.1.3.7 Gestaltung des Anschreibens	192
4.1.3.8 Mailing bei Chiffre-Anzeigen	193
4.1.3.8.1 Wann Chiffreanzeigen Werbeerfolge bringen	194
4.1.3.8.2 Beispiele für Antworten auf Chiffre-Anzeigen	195
4.1.4 Kaltaquise	206
4.2 Marketingmaßnahmen im Vorfeld	208
4.2.1 Beziehungsmarketing	208
4.2.1.1 Man hat mehr Kontakte als man denkt	209
4.2.1.2 Das Beziehungsnetz systematisch erweitern	213
4.2.1.3 Kontaktmittler, Empfehlungsgeber, Tipgeber und Empfehlungen	216
4.2.1.4 Wie Sie Ihre Kontaktpartner motivieren können	218
4.2.1.5 Allgemeingültige Verhaltensregeln im Beziehungsmarketing	220
4.2.1.6 Spezielle Strategien für Immobilienunternehmen	224
4.2.1.7 Akquisitionsorientierter Verkauf	230
4.2.2 Farming	231
4.2.3 Sponsoring eine in der Immobilienwirtschaft noch kaum genutzte Werbeform	235
4.2.3.1 Begriffliche Abgrenzung	235
4.2.3.2 Verbindungslinien Sponsor/Gesponserter	238
4.2.3.3 Sponsoring und Breitenwirkung	239
4.2.3.4 Zur Rolle des Sponsoring im Marketing-Mix eines Immobilienunternehmens	240
4.2.3.5 Sponsoring-Arten und -Möglichkeiten eines Immobilienunternehmens	242
4.2.3.6 Vermarktung eines Sponsorings	243
4.2.3.7 Grundsätzliche Empfehlungen zum Sponsoring	244
4.2.3.8 Filtersystem zur Sponsoring-Auswahl bei Immobilienunternehmen	245
4.2.3.9 Sponsoring-Erfolgskontrolle	253

5 Customer Service	255
5.1 Customer Service – Der Grundgedanke	256
5.2 Was ist ein Kunde wert?	257
5.3 Kundenumschlag als Kostenfaktor	258
5.4 Die traurige Realität	260
5.4.1 „Ich habe keine Zeit für diesen Kunden, ich muß akquirieren!“	260
5.4.2 Warum Immobilienunternehmen Kunden verlieren	264
5.4.3 Problem Einmalgeschäft-Mentalität	264
5.5 Die drei Customer Service-Komponenten – ein Überblick	265
5.6 Customer Service-Komponente 1: Weiter Kundenbegriff und langfristige Kundenbeziehung – ein Immobilienunternehmen hat mehr Kunden als es denkt	267
5.6.1 Aktuelle und potentielle Kunden	268
5.6.1.1 Anbieterseite	270
5.6.1.2 Nachfragerseite	270
5.6.1.3 Gleichzeitig Anbieter- und Nachfragerseite	270
5.7 Qualität und Kundenservice als zweite Customer Service-Komponente	273
5.7.1 Kundenservice	273
5.7.2 Abschlußziel und Kundenzufriedenheit	279
5.7.3 Checkliste – Steuerung der Kundenerwartungen	281
5.7.4 Die wichtigsten Service-Felder	282
5.7.5 Wer sind die zentralen Kundenansprechpartner?	285
5.7.6 Problemfeld permanenter Mitarbeiterwechsel	286
5.7.7 Strategien zur Analyse von Qualitätsniveau des Immobilienunternehmens und der Kundenerwartungen	288
5.7.7.1 Blueprinting	289
5.7.7.2 Beobachtung	293
5.7.7.3 Sequentielle Ereignismethode	293
5.7.7.4 Methode der kritischen Ereignisse	294
5.7.8 RATER-Technik	295
5.7.9 Indikator passive Auftragsakquisition	296
5.7.10 Weitere Möglichkeiten zur Kontrolle der Service-Qualität	298
5.7.11 Benchmarking – ein neues Konzept zur Qualitäts- verbesserung und Intensivierung der Kundenbindung	299
5.7.11.1 Die fünf Stufen eines Benchmarking	300
5.7.11.2 Benchmarking im Bereich Immobilienwirtschaft – ein Beispiel	304
5.7.11.3 Bewertung von Benchmarking im Hinblick auf den Einsatz in der Immobilienwirtschaft	311
5.8 Lernen von und über Kunden als dritte Customer Service-Komponente	314
5.8.1 Lernen über den Kunden	315
5.8.2 Denkmodell Kundenbedürfnisse	316
5.8.3 Lernen vom Kunden	319
5.8.3.1 Kundenanalyse	320
5.8.3.2 Die „Immobilien-Pipeline“	320
5.8.3.3 Reklamationen und Beschwerden als Chance	323
5.8.4 Kundenabwanderung als Chance	329
6 Kundenrückgewinnung	331
7 Auftragsakquisition – Erfolgskontrolle	335

8 Angebotsanzeigen	339
8.1 Anzeigentypen	339
8.1.1 Besonderheiten von Immobilien-Angebotsanzeigen gegen- über Anzeigen anderer Branchen	340
8.1.2 Die Unterschiede zwischen Makler- und Bauträgeranzeigen	342
8.1.3 Fließtextanzeigen	343
8.2 Bedeutung des ersten Inserates	344
8.3 Phasenschema – Anzeigenwerbung	346
8.4 Texten von Immobilienanzeigen	349
8.4.1 Headline/Schlagzeile	351
8.4.2 Fließtext	354
8.5 Nachteile kontrolliert kommunizieren	363
8.6 Beispiele für die Behandlung vermeintlicher Nachteile in Immobilienanzeigen	366
8.7 Handlungsaufforderung	368
8.8 Lassen Sie Immobilien leben!	368
8.9 Gewerbeanzeigen: Langeweile pur	370
8.10 Gestaltung von Immobilienanzeigen	372
8.11 Anzeigensystem	376
8.12 Media-Planung	377
9 Exposé und Exposé-Einsatz	379
9.1 Gezielter Exposé-Einsatz	381
9.2 Kundenorientierter Aufbau des Exposés	382
9.3 Texten des Exposés	385
9.4 Gestaltung des Exposés	388
10 Besichtigungen	393
10.1 Tips für die Fahrt zur Immobilie und für Besichtigungen	393
10.2 Präsentation der Immobilie	395
10.3 Vorbereitung von Besichtigungen	396
10.3.1 Checkliste Besichtigung	397
10.3.2 Einige Tips für Besichtigungen	398
10.4 Gesprächsstrategie	403
10.5 Tag der offenen Tür („Open House“)	404
10.6 Checkliste für den „Tag der offenen Tür“	406
10.7 Eine höchst bemerkenswerte Hausbesichtigung	407
10.8 Buying Center-Ansatz	410
11 Der Notartermin – eine vielfach verpaßte Marketing-Chance	413
12 Werbeerfolgskontrolle	415
13 Sonstige Marketing-Maßnahmen	419
13.1 Kunden-Informationsbriefe, Kundenzeitungen und Glückwunschkarten	419
13.2 PR im Bereich Immobilienwirtschaft – noch zahlreiche ungenutzte Chancen	429
13.2.1 Allgemeine Entwicklung der PR	430
13.2.2 Spezielle Situation der PR in der Immobilienwirtschaft	431
13.2.3 PR und PR-Themen im Bereich Immobilienwirtschaft	431
13.2.4 PR-Ziele und Strategien	436
13.2.5 Pressegerechte Aufbereitung von PR-Material	437
13.2.6 Pressesprecher	438

13.2.7 PR-Erfolgskontrolle	439
13.2.8 PR-Stil	440
13.3 Schaufenster als Visitenkarte von Immobilienunternehmen	441
13.3.1 Einige Tips zur Gestaltung von Schaufenstern	443
13.4 Das Internet als Marketing-Instrument	455
13.5 Verkaufsschilder – ein exzellenter aber häufig vergessener Werbeträger	460
13.5.1 Tips zur Gestaltung von Verkaufsschildern	471
13.5.2 Tips zum Einsatz von Verkaufsschildern	475
14 Marketing für Gewerbeimmobilien	487
14.1 Ladenlokale und Shopping Center	489
14.2 Büros	506
14.3 Hallen	511
14.4 Baugrund für Gewerbe	511
14.5 Sonder- und Spezialimmobilien	513
15 Spezialfragen des Bauträgermarketings	519
15.1 Den Makler frühzeitig einschalten	520
15.2 Preispolitik von Bauträgern	520
15.3 Die Interessentengruppen in den verschiedenen Vermarktungsphasen	524
15.4 „On-Site-Marketing“	525
15.4.1 Präsentation von Grundstück bzw. Baustelle	526
15.4.2 Verkaufsbüro	530
15.4.3 Musterwohnungen	535
15.4.4 Preisdifferenzierung bei Bauträgerprojekten	539
15.4.5 Einige ergänzende Tips zum Bauträger-Marketing	539
15.4.6 Marketing auch nach dem Kauf	540
16 Hausverwaltungs-Marketing	543
16.1 Das doppelte Marketing von Hausverwaltungen	544
16.2 Originäres und derivatives Hausverwaltungs-Marketing	545
16.3 Die Zieltriade bei der Akquisition von Haus- verwaltungsbeständen	547
16.4 Wege zu den Hauptzielgruppen	549
16.5 WEG-Versammlungen – eine vielfach vernachlässigte Chance	552
16.6 Kostengerechte Preise oder Preis-Dumping von Immobilienverwaltungen?	554
16.7 Anzeigenwerbung – ja, aber mit Verstand	557
16.8 Öffentlichkeitsarbeit als Chance	558
17 Zertifizierung von Immobilienunternehmen: Bringt sie Wettbewerbsvorteile oder nur Kosten?	561
18 „Verkaufen Sie mir nicht!“ – ein kleiner Appell statt vieler großer Worte	565
19 Literaturhinweise	567
20 Glossar	577
21 Stichwortverzeichnis	587