

Daniel Geiger

**Wohnimmobilienmarketing unter
Berücksichtigung der
Kommunikationspolitik als Instrument der
Vermarktung mit
Anwendungsbeispielen/-vorschlägen für
die Entwicklungsgesellschaft Cité in
Baden-Baden**

Bachelorarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplom.de
ISBN: 9783832475673

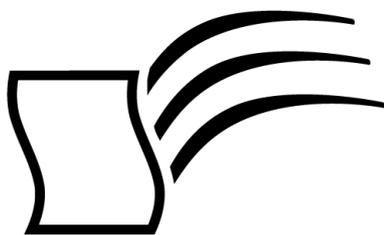
Daniel Geiger

Wohnimmobilienmarketing unter Berücksichtigung der Kommunikationspolitik als Instrument der Vermarktung mit Anwendungsbeispielen/-vorschlägen für die Entwicklungsgesellschaft Cité in Baden-Baden

Daniel Geiger

**Wohnimmobilienmarketing unter
Berücksichtigung der Kommunikations-
politik als Instrument der Vermarktung
mit Anwendungsbeispielen/-vorschlägen
für die Entwicklungsgesellschaft Cité in
Baden-Baden**

**BA-Thesis/Bachelor
Fachhochschule Furtwangen
Fachbereich Wirtschaft
Abgabe August 2003**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 7567

Geiger, Daniel: Wohnimmobilienmarketing unter Berücksichtigung der Kommunikationspolitik als Instrument der Vermarktung mit Anwendungsbeispielen/-vorschlägen für die Entwicklungsgesellschaft Cité in Baden-Baden

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Fachhochschule Furtwangen, Fachhochschule, BA-Thesis/Bachelor, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Das Marketing-Umfeld der Entwicklungsgesellschaft Cité mbH	1
1.1. Einleitung zur Umfeldanalyse	1
1.2. Definition Konversionsgebiet	1
1.3. Makroumfeldanalyse mit Hilfe der PEST-Analyse	2
1.3.1. Politische und gesetzliche Faktoren	2
1.3.2. Wirtschaftliche Faktoren	3
1.3.3. Soziale Faktoren	5
1.3.4. Technologische Faktoren	6
1.4. Mikroumfeldanalyse anhand der SWOT-Analyse	7
1.4.1. Stärken	7
1.4.2. Schwächen	7
1.4.3. Chancen	8
1.4.4. Gefahren	8
1.5. Der Immobilienmarkt heute	9
2. Wohnimmobilienmarketing	11
2.1. Definition des Begriffs Immobilienmarketing	11
2.2. Bestandteile und Ziele der Marketing-Mix Instrumente im Wohnimmobilienmarkt	12
2.3. Besonderheiten der Immobilie	13
3. Einflussfaktoren und Auswahlkriterien beim Kauf einer Wohnimmobilie	17
3.1. Grundbedürfnisse des Wohnens	18
3.2. Wertmaßstäbe der Kunden beim Wohnimmobilienkauf	19
4. Immobilien Kommunikationspolitik	21
4.1. Definition Kommunikationspolitik	22
4.2. Grundlagen und Ziele der Kommunikationspolitik	23
4.3. Prozess der Kommunikationsplanung	26
4.3.1. Formulierung der Kommunikationsziele	26
4.3.2. Zielgruppensegmentierung kommunikationspolitischer Maßnahmen	28
4.3.3. Festlegung einer Kommunikationsstrategie	31

4.3.4. Bestimmung eines Kommunikationsbudgets	33
4.3.5. Einsatz der Kommunikationsmedien	35
4.3.6. Implementierung und Kontrolle der Aufgestellten Maßnahmen	38
5. Darstellung der Kommunikationsinstrumente	41
5.1. Corporate Identity – Grundelement der Kommunikationsinstrumente	43
5.2. Klassische Medien	44
5.2.1. Printmedien	44
5.2.2. Andere klassische Kommunikationsinstrumente	49
5.3. Direktmarketing	50
5.4. Event Marketing	53
5.5. Internet Marketing & Digitale Medien	55
5.6. Baustellenmarketing	58
5.7. Öffentlichkeitsarbeit	60
5.7.1. Sponsoring	62
5.7.2. Relationship-Marketing	64
5.8. After Sales Marketing	65
6. Zusammenfassung und Ausblick	67
7. Literaturverzeichnis	69

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abbildung 1: Baufertigstellung in Deutschland	4
Abbildung 2: Alterstruktur der Bundesrepublik Deutschland	6
Abbildung 3: Immobilien-Lebenszyklus	14
Abbildung 4: Marketinginstrumentarium	15
Abbildung 5: Gründe für Wohneigentum	17
Abbildung 6: Kontaktquellen für Immobilienkäufer	21
Abbildung 7: Der Kommunikationsprozess	24
Abbildung 8: Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit	24
Abbildung 9: Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit	25
Abbildung 10: Zielgruppen kommunikationspolitischer Maßnahmen	28
Abbildung 11: Schema der Zielgruppenbeschreibung	31
Abbildung 12: Kommunikationsplan	37
Abbildung 13: Traditionelle Werbemaßnahmen	41
Abbildung 14: Aufgaben-Instrumentenmatrix	42
Abbildung 15: Zielgruppen-Instrumentenmatrix	42
Abbildung 16: Zielgruppen- und Aufgabenmatrix Direkt Marketing	51
Abbildung 17: Einsatz von Direktmarketingmedien in Deutschland	52
Abbildung 18: Zielgruppen- und Aufgabenmatrix Event Marketing	55
Abbildung 19: Zielgruppen- und Aufgabenmatrix Internet	56
Abbildung 20: Aufgaben- und Zielgruppenmatrix Pressearbeit	61
Abbildung 21: Aufgaben der PR-Abteilung	62
Abbildung 22: Sponsoring-Arten und ihre Bedeutung in der Immobilien- wirtschaft	64
Abbildung 23: Zielgruppen- und Aufgabenmatrix Sponsoring	64

Vorwort

Die Situation auf dem Wohn- bzw. Immobilienmarkt hat sich im Laufe der letzten Jahre radikal geändert. Aufgrund eines Überschusses an leerstehenden Immobilien und steigender Wettbewerbsintensität unter den Anbietern veränderte sich die Marktstruktur. Käufern, welche früher von den Angeboten der Immobiliengesellschaften abhängig waren, steht heutzutage ein Überangebot an Immobilienprodukten und eine Fülle verschiedenster Informationsquellen gegenüber. Auslöser für diese Veränderungen am Anfang der neunziger Jahre war zum einen die Wiederingliederung der Deutschen Demokratischen Republik an die Bundesrepublik Deutschland mit Überkapazitäten an Wohnungen, die Migration ostdeutscher Arbeitskräfte in den Westen und das Internet, welches vielen Verbrauchern die Möglichkeit erschloss ohne größeren Aufwand verschiedenste Immobilienprodukte zu vergleichen.

Des Weiteren ließen viele Unternehmen bei Projekten die nötige Infrastruktur außer Acht, welche für den Verbraucher einen sehr hohen Stellenwert einnimmt. Eine weitere Entwicklung, ausgelöst durch die Wende, war der weitere Vertrauensbruch in die Immobilienindustrie. Viele Firmen erhofften sich die schnelle Mark im Osten und hinterließen halbfertiggestellte Gebäude, Schuldenberge und Wohnraum, für den es keine Mieter gab - das Ende vieler Firmen war die Insolvenz.

Ebenfalls führte der Zerfall des Ostblocks und die Entspannungspolitik zum Abzug der westlichen und östlichen Streitkräfte, was ehemals militärisch genutztes Gebiet und deren Infrastruktur wieder frei gab, wie es der Fall beim Cité Areal ist.

All diese Faktoren führten zu einer verminderten Nachfrage der Verbraucher und zu einem Überangebot an leerstehenden Wohnungen.