

Professionelles Immobilienmarketing

Kippes

2., vollständig überarbeitete Auflage 2020

ISBN 978-3-8006-5645-5

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Kippes
Professionelles Immobilienmarketing


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Professionelles Immobilienmarketing

Marketing-Handbuch für Makler,
Bauträger, Projektentwickler und Immobilienverwalter

von

Prof. Dr. Stephan Kippes

Professor für Immobilienmarketing und Maklerwesen
an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

2., vollständig überarbeitete Auflage
beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Prof. Dr. Stephan Kippes hat die deutschlandweit einzige ordentliche Hochschul-Professur für Immobilienmarketing an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen inne und ist Jury-Vorsitzender des angesehenen Immobilienmarketing-Awards.

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN Print: 978 3 8006 5645 5
ISBN E-Book: 978 3 8006 4349 3

© 2020 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau GmbH

Crimmitschauer Straße 43, 08058 Zwickau

Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie

Umschlagfoto: Das in Venice, Kalifornien gelegene und von Frank Gehry entworfene Norton House. Das Strandhaus wurde 1984 fertig gestellt.



Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Immobilienmarketing ist eine der spannendsten immobilienwirtschaftlichen Disziplinen. Es hat die Aufgabe, leistungsfähige Strategien für Immobilienunternehmen zu entwickeln als auch beim Generieren darauf aufbauender operativer Maßnahmen und Aktionen mitzuhelfen. Es soll sowohl neue Objekte akquirieren, als auch Immobilien verkaufen oder vermieten, weshalb hier von einem doppelten Marketing gesprochen wird. Es umfasst das Marketing der unterschiedlichsten immobilienwirtschaftlichen Akteure, wie etwa der Makler, Bauträger, Developer bis hin zu Immobilienverwaltern und Wohnungsunternehmen. Es beinhaltet inzwischen Online-Marketingaktivitäten als auch die aus der guten alten Offline-Welt. Die Kunst ist hierbei nicht zuletzt, Online- und Offline-Immobilienmarketing professionell miteinander zu kombinieren bzw. jeweils die günstigsten Kanäle einzusetzen. Immobilienmarketing ist hierbei ein permanentes Experimentieren – aber bitte mit nachgeschalteter Erfolgskontrolle.

Nachdem das Buch 2001 erstmals erschienen war und auf ein sehr großes Echo stieß, kam ich leider fast zwei Jahrzehnte wegen eines umfangreichen Lehrbetriebs an der HfWU Nürtingen-Geislingen, anderer Buchveröffentlichungen, Studien und nicht zuletzt wegen unterschiedlichster Seminare und Kongressvorträge nicht dazu, die vielerorts längst erwartete 2. Auflage zu verfassen. So spannend Immobilienmarketing ist, so ist ein Buchprojekt jedes Mal ein zeitaufwendiger und arbeitsreicher Prozess, weshalb ich mich besonders freue, dass Sie die Neuauflage nun in Händen halten.

Immobilienmarketing ist, wie eingangs schon erwähnt, eine extrem spannende Disziplin. Insofern wünsche ich Ihnen – soweit man das beim Fachbuch sagen kann – viel Spaß bei der Lektüre und natürlich eine erfolgreiche Umsetzung!

Als Zusatzinformation empfehle ich Ihnen die Homepage des Immobilien Marketing Awards (www.immo-marketing-award.de), der jährlich innovative Marketingkonzepte auszeichnet und dessen Jury ich vorstehe. Sollten Sie einmal ein solches außergewöhnliches Konzept kreieren, freuen wir uns über Ihre Bewerbung. Zudem habe ich noch eine Reihe von Studien im Rahmen des Marktmonitor Immobilien in Zusammenarbeit mit Immowelt verfasst; Sie können diese gerne unter www.marktmonitor-immobilien.de kostenlos herunterladen.

Ich freue mich ebenfalls über Feedback auf den unterschiedlichsten Kanälen, gerne per Mail, oder aber auch bei einem unserer Kongresse oder einem meiner Seminare.

Mein herzlicher Dank gilt allen, die das Werk mit vielen freundlichen Anregungen und Hinweisen unterstützt haben sowie Herrn Hermann Schenk, dem Lektor des Verlags Vahlen für sein engagiertes Wirken. Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Frau Dr. Susanne Lemke-Kippes für das wiederholte Durcharbeiten vom Manuskript bis zur Druckfassung und ihre wertvollen Hinweise.

Im August 2020

Stephan Kippes



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Geleitwort zur 1. Auflage

Die Marketingliteratur, die sich mit der Immobilienwirtschaft auseinandersetzt, hat mittlerweile ein stattliches Ausmaß angenommen. Wie in anderen Bereichen, gibt es auch hier unterschiedliche Ansätze und Qualitäten. Der Zugang zum Marketing erfolgt teilweise aus einer streng wissenschaftlichen Warte. Wer aus dieser Position schreibt, gerät immer in die Gefahr, den Wissenstransfer zur Praxis wegen des zu großen Verständnisabstandes für den Leser zu erschweren. Andererseits stößt man aber auch auf Abhandlungen, in denen ausschließlich Marketingperspektiven eines „Nurpraktikers“ dargestellt werden. Wer aus dieser Warte schreibt, konzentriert sich oft nur auf die Abläufe des eigenen Betriebes. Er gerät in Gefahr, nicht zu registrieren, dass es für manche Fragestellungen in der Marketingliteratur schon gut strukturierte Lösungsvorschläge gibt, die dazu noch in einen weiteren Kontext eingebunden sind, wie sie ein auf den eigenen Betrieb bezogener Nurpraktiker kaum wahrnehmen kann. Es kommt nur seine eigene Sichtweise zur Geltung – und diese ist eine von sehr vielen. Dass es schließlich noch Literatur gibt, die zwar Marketing im Buchtitel führt, sich dann aber ausschließlich als psychologischer Ratgeber für Verkäufer entpuppt, sei nur am Rande erwähnt. Marketing auf die Kunst des Verkaufens reduzieren zu wollen, greift in der Immobilienwirtschaft ohnehin zu kurz. Wer hier nicht den Marktzugangsschlüssel schon auf der Seite des Beschaffungsmarktes nutzt, um am Ende auch kundenorientiert verkaufen zu können, bemüht sich meist umsonst.

Selten kann ein Fachbuch vorgestellt werden, in dem der Versuch gemacht wurde, die in der Wissenschaft erarbeiteten Theoreme und Sichtweisen konsequent auf die Praktiker-ebene zu übertragen und notfalls praxis- und branchennah zu modifizieren. Um einen solchen – in hohem Maße gelungenen – Versuch handelt es sich bei dem vorliegenden Werk.

Der Autor, Professor Dr. Kippes, ist praktisch mit dem Berufsfeld der Makler, Bauträger und Hausverwalter aus seiner Tätigkeit auf wissenschaftlicher Ebene als Hochschullehrer an der Fachhochschule Nürtingen und beim Ring Deutscher Makler mit dem Fachgebiet Immobilienmarketing bestens vertraut. Diese Vertrautheit mit dem thematischen Umfeld kommt diesem Buche sehr zugute. Kippes konnte darüber hinaus auf einige in der Branche vorhandene theoretische Grundkonzepte des Immobilienmarketings aufbauen, sie fortentwickeln, teils erheblich erweitern und in ein übergreifendes Marketinglehrgebäude integrieren. Zusätzlich nutzte er die in Deutschland weitgehend unbekannteren Erkenntnisse und Sichtweisen der internationalen Literatur vor allem im Bereich des Makler-Marketing. Es muss ja beispielsweise nicht sein, dass Makler nur in Amerika Objektbesichtigungen im Rahmen eines erlebnisreichen Tages der offenen Türe organisieren. Auch in Deutschland ist so etwas durchaus machbar. Dass Makler

wie auch Hausverwalter nicht nur Marketing aus eigener Unternehmensperspektive betreiben müssen, um am Markt bestehen zu können, sondern gleichzeitig um ein Stellvertretermarketing für ihre Auftraggeber bemüht sein müssen, war bis vor kurzen überhaupt nicht selbstverständlich. Kippes schlägt in diesem Zusammenhang Gesamtkonzepte vor, die aus einem Mix von originärem und derivatem Marketing bestehen. Um ein anderes aus vielen Beispielen herauszugreifen: Für Verwalter sind Wohnungseigentümerversammlungen häufig nur lästige Pflichtübungen. Kippes zeigt, dass es auch Foren sein können, die es ermöglichen, vielfältige Instrumentarien des originären Marketings gezielt einzusetzen. Das Arbeiten mit solchen und vielen anderen ähnlichen Szenarien führt zu einem unmittelbaren Verständnis der besonderen Rolle des Marketings in der Immobilienwirtschaft.

Erfreulich ist, dass Kippes seine textlichen Darstellungen in großem Umfang durch Charts und Bilder ergänzt. Jeder angeschnittene Themenbereich wird in seiner Tiefendimension ausgeleuchtet. Dem Praktiker werden mit den gegebenen Tipps, Trainingsvorschlägen und Checklisten unmittelbare Umsetzungsmöglichkeiten geboten.

Alles in allem kann gesagt werden, dass sich das Buch, wie nur wenig andere, aus der Vielzahl der erschienenen Abhandlungen und Werke zum Immobilienmarketing heraushebt. Es leistet einen guten Beitrag zur Erweiterung des Verständnisses des Immobilienmarketings und regt an zur Umsetzung innovativer Marketingideen.

Möge es vor allem für die anvisierten Zielgruppen ein guter Praxisbegleiter und Ratgeber sein.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Dipl.-Volksw. Erwin Sailer

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 derivaten Marketings	35
3.3.1.4 Objektauswahl- und Objektberatungspolitik als Wettbewerbsvorteile gegenüber Direktanbiestern/-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 derivaten Marketings.....	60
3.3.3 Die Absatzwegpolitik 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 Firmenprospekten	156
6.2.1.2 Checkliste möglicher Inhalte von Akquisitionsprospekten	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	Verbindungslinien Sponsor/Gesponserter	229
6.3.2.3	Sponsoring und Breitenwirkung.	230
6.3.2.4	Zur Rolle des Sponsorings im Marketing-Mix eines Immobilien- unternehmens	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 I: 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 derivatives 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