

1	DER SCHWEIZER IMMOBILIEN-MARKT	15
1.1	Allgemeines	15
1.2	Kennzahlen zum Immobilien-Markt	15
1.3	Wohnsituation in der Schweiz	17
1.4	Entwicklungen im Schweizer Immobilien-Markt	23
1.5	Immobilien und Politik	28
1.6	Die Transparenz nimmt zu	32
1.7	Die Teilnehmer am Immobilien-Markt	33
1.8	Die Verbandsstrukturen	53
1.9	Das Berufsbild	62
2	MARKETING	73
2.1	Die Marketingidee	73
2.2	Aspekte des Marketings	78
2.3	Der Marketingplan	79
3	IMMOBILIEN-MARKETING	105
3.1	Begriff und Bedeutung	105
3.2	Beschaffungsmarketing für Immobilien-Unternehmen	119
3.3	Absatzmarketing für Immobilien	120
3.4	Marketingcontrolling für Immobilien	162
3.5	Marketingorganisation für Immobilien	166
3.6	Marketingkultur in Immobilien-Unternehmen	168
4	IMMOBILIEN-MARKETING IN DER ENTWICKLUNG	171
4.1	Der Wert einer Immobilie	172
4.2	Der Prozess der Immobilien-Entwicklung	175
4.3	Die Standortevaluation	182
4.4	Namensgebung für Immobilien	191
4.5	Die Projektentwicklung	195
4.6	Konkurrenzverfahren im Hochbau	197
5	IMMOBILIEN-MARKETING IN DER VERMARKTUNG	203
5.1	Wettbewerbskräfte in der Immobilien-Vermarktung	203
5.2	Beschaffungsmarketing in der Vermarktung	206

5.3	Der Prozess der Immobilien-Vermarktung	217
5.4	Vermarktungskonzept	219
5.5	Kommunikationsinstrumente	224
5.6	Maklernetzwerke	291
5.7	Phasenmodell in der Vermarktung	293

6	IMMOBILIEN-MARKETING IN DER BEWIRTSCHAFTUNG	301
6.1	Beschaffungsmarketing in der Bewirtschaftung	302
6.2	Absatzmarketing in der Bewirtschaftung	307
6.3	Marken-Bewirtschaftung	325

7	SPEZIALTHEMEN	335
7.1	Standortmarketing	335
7.2	Internationales Immobilien-Marketing	343
7.3	Kundenbindung	350
7.4	Ethik im Immobilien-Geschäft	358
7.5	Bedeutung von Immobilien-Marketing	362

	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	367
--	------------------------------	------------

	STICHWORTVERZEICHNIS	371
--	-----------------------------	------------

	LITERATURVERZEICHNIS	377
--	-----------------------------	------------

	IMMOBILIEN-ABC	379
--	-----------------------	------------

1	DER SCHWEIZER IMMOBILIEN-MARKT	15
1.1	Allgemeines	15
1.2	Kennzahlen zum Immobilien-Markt	15
1.3	Wohnsituation in der Schweiz	17
1.4	Entwicklungen im Schweizer Immobilien-Markt	23
1.5	Immobilien und Politik	28
1.6	Die Transparenz nimmt zu	32
1.7	Die Teilnehmer am Immobilien-Markt	33
1.7.1	Vom Allrounder zum Spezialisten	34
1.7.2	Immobilien-Bewirtschaftungsfirmen	35
1.7.3	Investorenmarkt	37
1.7.4	Total- und Generalunternehmer	41
1.7.5	Einzelverkäufer / -vermittler	42
1.7.6	Maklernetzwerke	42
1.7.7	Facility Management	45
1.7.8	Architekten	46
1.7.9	Verschiedene Dienstleister	47
1.7.10	Baugenossenschaften	49
1.7.11	Immobilien-Presse	50
1.7.12	Immobilien-Recht und -Anwälte	52
1.8	Die Verbandsstrukturen	53
1.8.1	FIABCI	53
1.8.2	Royal Institution of Chartered Surveyors RICS	54
1.8.3	Schweizerischer Verband der Immobilienwirtschaft SVIT	54
1.8.4	Hauseigentümerverband Schweiz HEV	56
1.8.5	Schweizerischer Immobilienschätzer-Verband SIV	56
1.8.6	Hausverein	57
1.8.7	Wohnbaugenossenschaften Schweiz	57
1.8.8	WOHNEN SCHWEIZ	57
1.8.9	Verband der Immobilien-Investoren VIV	58
1.8.10	Vereinigung Zürcher Immobilienunternehmen VZI	58
1.8.11	Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein SIA	59
1.8.12	Schweizer Stockwerkeigentümerverband	59
1.8.13	Schweizerischer Verband für Facility Management und Maintenance fmpo	60

1.8.14	Schweizerischer Mieterinnen- und Mieterverband MV	60
1.8.15	Schweizerische Kommission für Immobilienfragen SKI	61
1.8.16	Bundesamt für Wohnungswesen BWO	61
1.9	Das Berufsbild	62
1.9.1	Aus- und Weiterbildungsangebot	63
1.9.2	KV-Lehre in der Immobilien-Wirtschaft	65
1.9.3	Immobilien-Sachbearbeiter / -Assistent	66
1.9.4	Immobilien-Verwalter / -Bewirtschafter	66
1.9.5	Immobilien-Verkäufer / -Makler	68
1.9.6	Immobilien-Treuhänder	68
1.9.7	Immobilien-Schätzer / -Bewerter	69
1.9.8	Honorarentwicklung	70
1.9.9	Neue Anforderungen werden gestellt	72
2	MARKETING	73
2.1	Die Marketingidee	73
2.1.1	Begriff	73
2.1.2	Entwicklung der Marketingidee	75
2.1.3	Steigende Bedeutung des Marketings	77
2.2	Aspekte des Marketings	78
2.3	Der Marketingplan	79
2.3.1	Marketinganalyse	79
2.3.2	Zielsetzung	83
2.3.3	Strategie	84
2.3.4	Marketinginstrumente	86
2.3.5	Marketingorganisation	99
2.3.6	Marketingcontrolling	102
3	IMMOBILIEN-MARKETING	105
3.1	Begriff und Bedeutung	105
3.1.1	Besonderheiten des Immobilien-Marketings	108
3.1.2	Lebenszyklus von Immobilien	109
3.1.3	Immobilien-Qualität	110

3.1.4	Marketingrendite	111
3.1.5	Einsatzgebiete für das Immobilien-Marketing	111
3.1.6	Immobilien-Teilmärkte	114
3.1.7	Die wichtigsten Begriffe im Immobilien-Marketing	115
3.1.8	Die Bedeutung des Immobilien-Marketings aus der Sicht von Berufsleuten	116
3.2	Beschaffungsmarketing für Immobilien-Unternehmen	119
3.3	Absatzmarketing für Immobilien	120
3.3.1	Marktanalyse und Marktforschung	120
3.3.1.1	Motivation, Aufgaben und Definition	120
3.3.1.2	Methoden der Marktforschung	121
3.3.1.3	Indikatoren	124
3.3.2	Marketingstrategie, Marketingkonzept und Vermarktungskonzept	126
3.3.3	Marketingziele	130
3.3.3.1	Segmentierung	130
3.3.3.2	Positionierung	138
3.3.4	Marketinginstrumente	141
3.3.4.1	Standort	142
3.3.4.2	Gestaltung von Immobilien	143
3.3.4.3	Gestaltung von Preisen und Mieten	145
3.3.4.4	Kommunikation	150
3.3.4.5	Der Faktor Mensch	157
3.3.5	Phasenübergreifendes Immobilien-Marketing	160
3.4	Marketingcontrolling für Immobilien	162
3.4.1	Marketingkennzahlen	162
3.4.2	Internes Reporting	164
3.4.3	Externes Reporting	165
3.5	Marketingorganisation für Immobilien	166
3.5.1	Aufbauorganisation	166
3.5.2	Briefing externer Marketingdienstleister	167
3.6	Marketingkultur in Immobilien-Unternehmen	168
3.6.1	Eigenschaften einer marketingorientierten Unternehmung	168
3.6.2	Massnahmen zur Stärkung der Marketingkultur	168

4.	IMMOBILIEN-MARKETING IN DER ENTWICKLUNG	171
4.1	Der Wert einer Immobilie	172
4.2	Der Prozess der Immobilien-Entwicklung	175
4.2.1	Aufgaben in der Analysephase	178
4.2.2	Aufgaben in der Projektierungsphase	179
4.2.3	Aufgaben in der Realisierungsphase	181
4.3	Die Standortevaluation	182
4.3.1	Wie definiert sich die Standortqualität?	182
4.3.2	Standortevaluation in der Praxis	183
4.3.3	Standort- und Marktanalyse	185
4.3.4	Projektanalyse	188
4.3.5	Gebietsmarketing	189
4.4	Namensgebung für Immobilien	191
4.4.1	Der Namensentwicklungsprozess	193
4.4.2	Der Logoentwicklungsprozess	194
4.5	Die Projektentwicklung	195
4.6	Konkurrenzverfahren im Hochbau	197
5	IMMOBILIEN-MARKETING IN DER VERMARKTUNG	203
5.1	Wettbewerbskräfte in der Immobilien-Vermarktung	203
5.1.1	Konkurrenz unter bestehenden Immobilien-Unternehmen	204
5.1.2	Konkurrenz durch neue Dienstleistungen	204
5.1.3	Konkurrenz durch neue Anbieter	205
5.1.4	Konkurrenz durch Direktanbieter	205
5.2	Beschaffungsmarketing in der Vermarktung	206
5.2.1	Mandatsakquisition	206
5.2.2	Akquisitionszielgruppe	207
5.2.3	Akquisitionsinstrumente	209
5.2.4	Akquisitionsbotschaft	212
5.2.5	Selbstverkäufer als Akquisitionspotenzial für Immobilien-Makler	214

5.3	Der Prozess der Immobilien-Vermarktung	217
5.4	Vermarktungskonzept	219
5.4.1	Die Grundlagen eines Vermarktungskonzeptes	219
5.4.2	Der Analysebereich im Vermarktungskonzept	220
5.4.3	Die Struktur eines Vermarktungskonzeptes	222
5.5	Kommunikationsinstrumente	224
5.5.1	Kommunikationsanker	224
5.5.2	Werbung	227
5.5.2.1	Dokumentation	228
5.5.2.2	Visualisierung	233
5.5.2.3	Printinserat	237
5.5.2.4	Inserat auf Immobilien-Marktplätzen	244
5.5.2.5	Online-Marketing	246
5.5.2.6	Internetauftritt	248
5.5.2.7	Foto und Film	253
5.5.2.8	Flyer	254
5.5.2.9	Newsletter	256
5.5.2.10	Regionale Immobilien-Messen	258
5.5.2.11	Give Aways	259
5.5.2.12	Immobilien-Angebote auf TV-Kanälen	260
5.5.2.13	Rechte der kommerziellen Kommunikation	261
5.5.3	Public Relations	263
5.5.3.1	PR oder Öffentlichkeitsarbeit	263
5.5.3.2	Social Media Marketing	266
5.5.4	Point of Property	270
5.5.4.1	Vermarktungstafel	271
5.5.4.2	Showroom	276
5.5.4.3	Musterwohnung	279
5.5.4.4	Home Staging	279
5.5.4.5	Immobilien-Shops	281
5.5.5	Events	282
5.5.6	Directmarketing	284
5.5.7	Persönlicher Verkauf	285
5.5.7.1	Verkaufstechniken	286
5.5.7.2	Objektbesichtigung	288
5.6	Maklernetzwerke	291
5.7	Phasenmodell in der Vermarktung	293

6 IMMOBILIEN-MARKETING IN DER BEWIRTSCHAFTUNG 301

6.1 Beschaffungsmarketing in der Bewirtschaftung 302

6.1.1	Stärken- und Schwächen-Analyse	302
6.1.2	Segmentierung	302
6.1.3	Positionierung	304
6.1.4	Marketinginstrumente zur Akquisition von Bewirtschaftungsmandaten	305
6.1.5	Organisation der Mandatsakquisition	306

6.2 Absatzmarketing in der Bewirtschaftung 307

6.2.1	Analyse in der Bewirtschaftung	307
6.2.2	Planungsinstrumente in der Bewirtschaftung	308
6.2.2.1	Bewirtschaftungskonzept	308
6.2.2.2	Konzept zur Bekämpfung von Leerständen	314
6.2.2.3	Konzept zur Umwandlung von Mietliegenschaften in Wohneigentum	320
6.2.3	Marketinginstrumente in der Bewirtschaftung	322
6.2.3.1	Standort	322
6.2.3.2	Immobilie	323
6.2.3.3	Miete	323
6.2.3.4	Kommunikation	324
6.2.3.5	Der Faktor Mensch	328

6.3 Marken-Bewirtschaftung 328

6.3.1	Massnahmen bei neu erstellten Liegenschaften	328
6.3.2	Massnahmen bei Bestandesliegenschaften	331

7 SPEZIALTHEMEN 335

7.1 Standortmarketing 335

7.1.1	Standortwettbewerb	336
7.1.2	Standortmarketing in der Schweiz	336
7.1.3	Standortmarketing der Gemeinden	337
7.1.4	Standortmarketing der Städte	338
7.1.5	Standortmarketing der Regionen	338
7.1.6	Standortmarketing der Kantone	340
7.1.7	Greater Zurich Area	340
7.1.8	Standortmarketing des Bundes	341

7.2	Internationales Immobilien-Marketing	343
7.2.1	Internationale Immobilien-Messen	343
7.2.2	Messe-Marketing	344
7.2.3	Swiss Circle	349
7.3	Kundenbindung	350
7.3.1	Kundenbindung in der Immobilien-Entwicklung	351
7.3.2	Kundenbindung in der Vermarktung	352
7.3.2.1	Kundenbindung mit dem Auftraggeber	352
7.3.2.2	Kundenbindung mit dem Immobilien-Käufer	353
7.3.3	Kundenbindung in der Bewirtschaftung	356
7.4	Ethik im Immobilien-Geschäft	358
7.5	Bedeutung von Immobilien-Marketing	362
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	367
	STICHWORTVERZEICHNIS	371
	LITERATURVERZEICHNIS	377
	IMMOBILIEN-ABC	379