

Beleg(e) Wohnungs- und Immobilienmarketing BW17 im SS 2020 - Aufgabenstellung

Mittwoch, 25. März 2020 08:39

Im Modul Wohnungs- und Immobilienmarketing ist die Prüfungsleistung in Form eines Belegs zu erbringen. Der Beleg umfaßt zwei Teilbelege:

1. eine Markt- und Standortanalyse
2. ein Marketing-Mix-Konzept

Die beiden Teilbelege beziehen sich auf ein geeignetes konkretes Immobilien-Objekt bzw. -projekt, das von den Studenten selbst auszuwählen und von Prof. Kofner zu genehmigen ist.

Zur Markt- und Standortanalyse:

Der klassische Aufgabenbereich einer Markt- und Standortanalyse besteht in der Untersuchung des Makro- bzw. Mikrostandortes für ein konkretes Vorhaben bzw. für ein bereits bestehendes Objekt. Steht die Analyse vor der Projektentwicklung, sind in erster Linie die Stärken, Schwächen und Restriktionen des betreffenden Standortes aufzuzeigen und seine spezifische Eignung für unterschiedliche Nutzungsalternativen zu prüfen.

Markt- und Standortanalysen werden üblicherweise vor der Erschließung neuer Märkte, aber auch zur Überprüfung bestehender, insbesondere komplexer Immobilien wie Einkaufszentren, Hotels, Freizeitanlagen und Gewerbeparks, durchgeführt.

Eine Markt- und Standortanalyse enthält folgende Komponenten:

- Analyse der ökonomischen Rahmenbedingungen
- Analyse der Nachfrage
- Analyse des Angebots
- Mikro-Analyse
- Konkurrenzanalyse
- Preisanalyse
- Empfehlungen zur Projektentwicklung bzw. Objektoptimierung

Beispiel: Umbau einer Fabrikhalle in Düsseldorf in einen Coworking-Space

Es sollte ein Objekt gewählt werden, welches eine Veränderungsdynamik aufweist. Es kann sich also um ein Bauvorhaben auf einem unbebauten Grundstück handeln bzw. um einen Ersatzneubau. Bestehende Immobilien kommen natürlich auch in Frage. Dabei sollte es sich aber nicht um Immobilien mit einwandfreier Performance handeln, bei denen kein Handlungsbedarf zu erkennen ist. Geeignet wären beispielsweise Mehrfamilienhäuser oder Einkaufszentren mit wachsenden Leerstandsproblemen.

Marketing-Mix-Konzept:

Ein Marketingmixkonzept stellt auf die **vier Instrumentenbereiche** Produkt-, Preis- bzw. Entgeltpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik ab. Die Aufgabe besteht darin, einen für das gewählte Immobilienprojekt bzw. -objekt maßgeschneiderten instrumentellen Mix zu entwickeln.

Mit dem von den Studenten zu wählenden Objekt ist die **produktpolitische Dimension** mehr oder weniger vorgegeben. Sie muß aber mit der gebotenen Ausführlichkeit beschrieben und erläutert werden.

Das Marketing-Mix-Konzept soll auf einen oder mehrere von den Studenten selbst zu wählende **Zielmärkte** abstellen. Ein Zielmarkt ist eine einigermaßen homogene Gruppe von Nachfragern, die als Nachfrager für das Objekt / Projekt in Frage kommen und gezielt angesprochen werden sollen. Die Auswahl eines Zielmarktes setzt eine **Segmentierung** des Gesamtmarktes nach geeigneten

Kriterien voraus (z.B. geographisch, demographisch).

Die Auswahl des oder der Zielmärkte ist zu begründen (Market Opportunity Analysis)

Außerdem wird eine übergreifende **Positionierungsstrategie** benötigt. Die Positionierung im Marketing bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich die Immobilie in der Einschätzung der Zielgruppe(n) klar und positiv von anderen Angeboten unterscheidet. David Ogilvys Definition der Positionierung lautete kurz und knapp: „Was das Produkt leistet – und für wen.“

Die Positionierung sollte in einen **Slogan** münden. Ein Slogan ist eine einfache, direkte, prägnante, knackige und treffende Aussage über die Vorteile, die die Immobilie für den Nutzer hat. Es soll sich um eine glaubwürdige und anschauliche Aussage handeln, die sich im Gedächtnis verankert.

Beide Teilbelege beziehen sich auf **ein- und dasselbe Immobilien-Objekt bzw. -projekt**. Das Objekt ist von dem Studenten selbst auszuwählen. Es kann sich beispielsweise um ein Neubauprojekt handeln, das auf einem noch unbebauten Grundstück realisiert werden soll. Oder es kann sich um ein komplexes Umbau- beziehungsweise Umnutzungsprojekt handeln oder um die Sanierung eines leerstehenden Mehrfamilienhauses.

Formale Aspekte:

Es wird empfohlen, den Beleg als **Gruppenarbeit** zu erstellen. Im Normalfall sollte eine Gruppe aus drei Studenten bestehen. Kleinere Gruppen sind zulässig, während Gruppengrößen von mehr als drei nur auf Antrag bei besonders komplexen Aufgabenstellungen genehmigt werden. Die maximale Gruppengröße beträgt vier Personen.

Die Gruppeneinteilung (Belegthema und jeweilige Bearbeiter) soll Prof. Kofner in Form einer Liste bis spätestens **27. April** vorgelegt werden. Anschließend sind die Objekte beziehungsweise Projekte im Rahmen eines Skype-Telefonates kurz vorzustellen und es erfolgt darüber eine Diskussion mit Prof. Kofner.

Der Lehrbeauftragte Karl-Heinz Weiss, M.S. Real Estate, Immobilienwirt (VWA), Vorsitzender Immobilienverband Deutschland IVD Region Mitte-Ost, ist bereit, zwei Gruppen von qualifizierten Studenten im Rahmen der Analyse

eines Bauprojektes von Mehrfamilienhäusern in Dresden mit Sozialwohnungen zu betreuen. Die interessierten Studenten wenden sich bitte selbständig an Herrn Weiss. Für sie entfällt die selbständige Suche nach einem geeigneten Objekt zur Bearbeitung.

Kontaktdaten: Tel. 49 (351) 479 46070 - E-Mail: info@weiss-immobilie.de

Form des Belegs: Eine Powerpoint-Präsentation, die anlässlich eines zentralen Termins im Juni oder Juli präsentiert werden muß. Der Umfang der Präsentation soll einer Vortragszeit von 30 Minuten entsprechen. Im Anschluß an den Vortrag werden von den Prüfern Fragen gestellt und es erfolgt ein Feedback. Ein Anlagenband ist zulässig, aber nicht gefordert. Sehr wichtig sind korrekte, vollständige und nachvollziehbare Quellenangaben zu Abbildungen, Tabellen oder Zitaten. Es wird erwartet, daß soweit wie möglich mit Originaldaten gearbeitet wird und daß diese selbst in Form von aussagefähigen Diagrammen und Tabellen und statistischen Kennzahlen aufbereitet werden (möglichst kein Copy/paste).

Die Abgabe des Beleges muß spätestens am **20. Juli 2019** erfolgen.

Der Beleg ist in den Formaten PDF und Powerpoint **elektronisch abzugeben**: die beiden Anhänge sind zu mailen an s.kofner@hszg.de . Die Dateinamen und Betreffzeile der Mail müssen lauten:

„Nachname1_Nachname2_Nachname3 BW17 Beleg Marketing Kofner_Weiss Bezeichnung Objekt“

Ausgangsquellen (Intranet unter I:\INFO\W\Kofner\ImmoMarketing\BW17 Marketing):

- Falk, B. (Hrsg.): das große Handbuch Immobilien Marketing, Verlag Moderne Industrie 1997,

Abschnitt 2.3.2 Markt und Standortanalyse (Seite 88-123).

- Handbuch-Aufsatz Immobilien-Research
- Markt und Standortanalyse für den Erlweinspeicher Dresden (im Intranet verfügbar).
- Artikel „Marketing-Mix“, <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/marketing-mix/marketing-mix.htm>
- Borden, N. (1964): The Concept of the Marketing Mix, in: Journal of Advertising Research.
- Chai Lee Goi (2009): A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, in: International Journal of Marketing Studies May, 2009.
- Lehrvideos im Intranet-Verzeichnis I:\INFO\W\Kofner\ImmoMarketing\MP4
- Präsentation "Evolution des Marketing dt V2"
- Präsentation "Immobilien-Research nF 15.05.2019"
- Präsentation "Segm 2020"
- Zollondz, Hans-Dieter (2012): Marketing-Mix: Vom klassischen Marketing zum Dienstleistungsmarketing, Cornelsen Scriptor - Pocket Business.

**Rückfragen und Themenabstimmung während meiner Telefonsprechstunde
dienstags 11-12:15, Tel. 03583 612-4641 oder Skypeanfrage**