

Anna Schönberger

**Marketing-Management von
Wohnimmobilien im Internet. Die
Kommunikationsinstrumente in der
täglichen Praxis**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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.

Impressum:

Copyright © 2006 GRIN Verlag
ISBN: 9783638573597

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/64583>

Anna Schönberger

**Marketing-Management von Wohnimmobilien im
Internet. Die Kommunikationsinstrumente in der tägli-
chen Praxis**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Marketing-Management von Wohnimmobilien im Internet

Kommunikationsinstrumente
in der täglichen Praxis

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Betriebswirtin (FH)

am Fachhochschul-Studiengang

BWL (Bau und Immobilien)

eingereicht von

Anna Schönberger

im Oktober 2006, Biberach an der Riß

Danksagung

Immobilienmarketing im Internet – ein komplexes Thema mit Zukunft.

Durch die Erstellung meiner Diplomarbeit konnte ich sehr intensive Einblicke in dieses Thema gewinnen und Vergleiche unter den verschiedenen Wünschen und Vorgehensweisen der Kunden ziehen.

Nur durch die Unterstützung vieler Personen war es mir möglich, einen gezielten und fundierten Überblick über das Marketing-Management von Wohnimmobilien im Internet zu geben.

Danken möchte ich in diesem Zusammenhang meiner Diplomarbeitsbetreuerin der Hochschule Biberach an der Riss Frau Professor Dr. Gisela Götz, die mir in der kompletten Phase der Ausarbeitung freie Hand ließ und mir bei Fragen immer Rede und Antwort stand.

Auch meinen Interviewpartnern gilt mein Dank, denn durch ihre Hilfe konnte ich Einblicke in die verschiedenen Sichtweisen des Immobilienmarketing geben und ein wenig die Zukunftsentwicklung dieses Themas beschreiben.

Danken möchte ich auch meinem Freund Denis, der mir immer zur Seite stand und mich zu jeder Zeit unterstützt hat und mir immer ein großer Rückhalt war.

Zum Schluss möchte ich ganz besonders meinen Eltern für die jahrelange Unterstützung und die intensiven Bemühungen rund um meine Ausbildung danken. Nur durch ihre großzügige Hilfe und den Glauben an mich und meine Talente konnte ich meine Träume und Ziele verwirklichen.

„Die Hälfte meines Werbeaufwandes ist rausgeworfenes Geld. Doch da sich niemand in der Lage sieht, mir zu sagen, welche Hälfte es ist, sehe ich mich gezwungen, auch weiterhin beide Hälften auszugeben.“

Henry Ford II, 1863-1947, amerikanischer Unternehmer (Ford)

“Success is a product of unremitting attention to purpose”

Benjamin Disraeli, 1804-1881, englischer Politiker

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.1. Problemstellung	6
1.2. Zielsetzung der Arbeit.....	9
1.3. Forschungsfragestellung	10
1.4. Methodik	10
1.5. Aufbau der Arbeit	11
2. Grundlagen des Immobilienmarketing	12
2.1. Marketingverständnis im Wandel der Zeit	12
2.2. Der Begriff des Immobilienmarketing	13
2.3. Besonderheiten des Immobilienmarktes	14
2.4. Strategisches Immobilienmarketing.....	15
2.4.1. Die Bedeutung des strategischen Marketings	16
2.4.2. Strategisches Dreieck und Wettbewerbsstrategien	16
2.4.3. Analyse und Marktforschung	17
2.4.4. Ziele und Strategien	17
2.4.5. Umsetzung.....	19
3. Kommunikationspolitik	20
3.1. Kommunikationspolitik als Teil des Marketinginstrumentariums	20
3.2. Formulierung der Kommunikationsziele.....	23
3.3. Zielgruppendefinition	24
3.4. Festlegung der Kommunikationsstrategie	26
3.5. Bestimmung des Kommunikationsbudgets.....	27
3.6. Einsatz der Kommunikationsinstrumente	28
3.7. Durchführung und Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen	29
4. Das Internet als Kommunikationsinstrument der Immobilienbranche	30
4.1. Marketing unter veränderten Rahmenbedingungen	30
4.2. Allgemeine Daten zur Nutzung des Internet.....	31
4.2.1. Soziodemografische Strukturen	31
4.2.2. Produktpräferenzen	33