

## Absatzfouml;rdernde Kommunikationsinstrumente bei Wohnimmobilien (German Edition)

*Philipp Kaufmann*

*audiobook / \*ebooks / Download PDF / ePub / DOC*



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

#3742259 in eBooks 2002-04-26 2002-04-27File Name: B007GY746Q | File size: 78.Mb

**Philipp Kaufmann : Absatzfouml;rdernde Kommunikationsinstrumente bei Wohnimmobilien (German Edition)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Absatzfouml;rdernde Kommunikationsinstrumente bei Wohnimmobilien (German Edition):

Diplomarbeit aus dem Jahr 2000 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: Sehr Gut, Universitauml;t Wien (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft), Sprache: Deutsch, Abstract: Die vorliegende Diplomarbeit beschauuml;ftigt sich mit dem wissenschaftlichen Neuland des

„Immobilienmarketing“. Zu den beiden großen Themenblöcken „Immobilien“ an sich und vor allem „Kommunikationsinstrumente“ des Marketings gibt es eine kaum überschaubare Literatur. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung, welche absatzfördernde Kommunikationsinstrumente bei Wohnimmobilien von Immobilienunternehmen anzuwenden sind, befindet sich erst am Anfang. Interessant ist die Fragestellung, warum in der so vertriebsorientierten Immobilienbranche das Thema „Marketing“ und die Anwendung von Kommunikationsinstrumenten erst in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben. Die Antwort ist, dass sich der Immobilienmarkt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt entwickelt hat und die Rahmenbedingungen durch die Politik z.T. geändert worden sind (z.B. freier Grundstücksankauf für geförderte Wohnbauprojekte und Vergabe von Förderungen auch an private Bauträger). War es bisher für den Verkauf ausreichend, für Wohnungen eine Förderungszusage bekommen zu haben, hat sich diese Situation dramatisch verändert: Heute werden innovative Projekte (z.B. „Autofreie Städte“ oder der Gasometer), die für bestimmte Zielgruppen ausgerichtet sind, umgesetzt, Marken (z.B. „ALAG“ oder „SEG“) aufgebaut und zuerst Marketingkonzepte erarbeitet – Marketing hat Einzug in Immobilienunternehmen gehalten, was zu einer umfassenden Kundenorientierung der gesamten Unternehmung über alle Prozesse und Aufgaben hinaus geführt hat.