

Prüfung Vertiefungskompetenz Immobilien-Bewirtschaftung 2008

Fach

Schriftliche Prüfungsaufgaben

Vermarktung



Schweizerischer Verband der Immobilienwirtschaft SVIT

© Schweizerische Fachprüfungskommission der Immobilienwirtschaft

Name, Vorname:

Kandidaten-Nr.:

Hilfsmittel

Keine

Hinweise für die Prüfungskandidaten

1. Bitte den Kopf jedes Blattes (Kandidaten-Nr.) unbedingt ausfüllen. Auf Zusatzblättern bitte unbedingt nebst der Kandidaten-Nummer auch den vollständigen Namen aufführen.
2. Werden für die Lösungen zusätzliche Blätter benötigt, bitte unbedingt bei der Aufgabe einen entsprechenden Hinweis anbringen.
3. Die Lösungen sind auf den zusätzlichen Blättern aufzuzeigen.
4. Ihre Lösungen müssen lesbar sein. Aufbau und Darstellung werden in die Bewertung miteinbezogen.
5. Die Teilantworten werden in steigender Reihenfolge bewertet. (Beispiel: Sind 8 Antworten verlangt und 10 Antworten werden aufgelistet, so werden nur die ersten 8 Antworten bewertet.)
6. Verfügbare Lösungszeit: **60 Minuten**
7. Sämtliche Lösungsblätter und Notizen sind abzugeben. **Fehlt die Aufgabe oder Teile davon, erfolgt keine Korrektur.**

Aufgaben / Thema

Mögliche Punktezahl		60 Punkte
I	Vermarktungskonzept	4 Punkte
II	Einflussfaktoren	2 Punkte
III	Zielsetzungen	4 Punkte
IV	Segmentierung	20 Punkte
V	Positionierung	6 Punkte
VI	Kommunikationsmassnahmen	15 Punkte
VII	Budget	6 Punkte
VIII	Controlling	<u>3 Punkte</u>
Total		60 Punkte

I. Ausgangslage

Sie sind als BewirtschafterIn bei der Immoservice AG angestellt und betreuen das Portefeuille der Power Bau AG.

Das Objekt in 7890 Winterfeld ist Ihnen bekannt: Es handelt sich dabei um ein Wohn- und Geschäftshaus, bestehend aus zwei Ladenlokalen und neun Wohnungen. Das Objekt ist sanierungsbedürftig.

Wie Ihnen bekannt ist, möchte die Eigentümerin die nicht bereits verkauften Objekte abtossen.

II. Rahmenbedingungen und Auftrag

Der Vertreter der Eigentümerin bittet Sie, sich Gedanken zu einem Vermarktungskonzept zu machen.

Anlässlich der nächsten Sitzung stellt er Ihnen viele Fragen zur Vermarktung der einzelnen Stockwerkeinheiten bzw. zu einem Vermarktungskonzept.

Objektangaben

UG	2 Lagerräume
EG	Ladenlokal 1 (Drogerie) Ladenlokal 2 (Tanzlokal)
1. OG	4 ½-Zimmerwohnung 3 ½-Zimmerwohnung
2. OG	4 ½-Zimmerwohnung 4 ½-Zimmerwohnung
3. OG	4 ½-Zimmerwohnung 5 ½-Zimmerwohnung
4. OG / DG	4 ½-Zimmer-Maisonettewohnung 5 ½-Zimmer-Maisonettewohnung 5 ½-Zimmer-Maisonettewohnung
Einstellhalle	12 Einstell-Garagenplätze 1 Motorradabstellplatz
Jahresmietertrag	CHF 395'760.--

I. <u>Vermarktungskonzept</u>	4	
1) Was ist der Unterschied zwischen einem Marketing- und einem Vermarktungs konzept?		
<u>Lösung:</u>	1	
2) Welche Elemente muss ein Vermarktungskonzept enthalten? Zählen Sie sechs Elemente auf (pro Nennung 0.5 Punkte):		
<u>Lösung:</u>	3	

II. <u>Einflussfaktoren</u>	2	
Welche vier Hauptbereiche beinhaltet eine SWOT-Analyse (pro Nennung 0.5 Punkte)?		
<u>Lösung:</u>	2	

III. <u>Zielsetzungen</u>	4	
3) Nennen Sie fünf <u>quantitative</u> Marketing-Ziele im Zusammenhang mit den Verkaufsobjekten in Winterfeld (pro Nennung 0.5 Punkte):		
<u>Lösung:</u>	2.5	

4) Nennen Sie drei <u>qualitative</u> Marketing-Ziele im Zusammenhang mit den Verkaufsobjekten in Winterfeld (pro Nennung 0.5 Punkte):		
<u>Lösung:</u>	1.5	

IV. <u>Segmentierung</u>	20	
5) Was verstehen Sie unter Markt-Segmentierung?		
<u>Lösung:</u>	3	

<p>6) Warum nimmt man eine Segmentierung vor (pro Nennung 1 Punkt)?</p>		
<p><u>Lösung:</u></p>	<p>2</p>	
<p>7) Zeigen Sie vier Hauptkriterien der Segmentierung auf. Machen Sie zu jedem Hauptkriterium zwei Beispiele (4 Hauptkriterien + 8 Beispiele = 12 Antworten; pro Hauptkriterium 1 Punkt, pro Beispiel 0.5 Punkte!):</p>		
<p><u>Lösung:</u></p>	<p>8</p>	

<p>8) Welche Segmentierungskriterien könnten im vorliegenden Fall (Objekt Winterfeld) für die <u>Wohnungen</u> in Frage kommen? Wie würden Sie die Zielgruppe definieren (pro Nennung bei a und b je 0.5 Punkte)?</p>		
<p><u>Lösung:</u> a) Kriterien:</p>	<p>4</p>	

b) Zielgruppe:		
9) Welche Kriterien könnten bei den <u>Ladenlokalen</u> in Frage kommen (Objekt Winterfeld)? Zählen Sie sechs auf (pro Nennung 0.5 Punkte). Geben Sie eine nachvollziehbare Begründung Ihrer Wahl in 1 – 2 Sätzen!		
<u>Lösung:</u>	3	

V. <u>Positionierung</u>	6	
10) Erläutern Sie den Begriff Positionierung!		
<u>Lösung:</u>	4	
11) Zeichnen Sie ein fiktives Positionierungskreuz. Achten Sie auf eine eindeutige Beschriftung und saubere Präsentation der Darstellung.		
<u>Lösung:</u>	2	

VI. <u>Kommunikationsmassnahmen</u>	15	
12) Welche sechs Fragen muss ein Werbekonzept beantworten (pro Nennung 0.5 Punkte)?		
<u>Lösung:</u>	3	
13) Zählen Sie fünf unterschiedliche Kommunikationsmassnahmen auf (pro Nennung 1 Punkt)!		
<u>Lösung:</u>	5	

14) Was versteht man unter «USP»?		
<u>Lösung:</u>	2	
15) Macht beim vorliegenden Objekt Public Relations Sinn? Wenn ja, in welcher Weise? Begründen Sie Ihre Antwort in 2 – 3 Sätzen.		
<u>Lösung</u>	3	

16) Welche Massnahme ergreifen Sie am «Point of Property» (Objekt Winterfeld)?		
<u>Lösung:</u>	2	

VII. Budget	6	
17) Der Auftraggeber rechnet mit einem Verkaufserlös von total mindestens CHF 6,0 Mio. Mit welchem Verkaufshonorar muss der Auftraggeber rechnen? Der Rechenweg muss nachvollziehbar sein. Dazu müssen die verwendeten Faktoren für die Berechnung eindeutig bezeichnet sein.		
<u>Lösung:</u>	2	

VIII. <u>Controlling</u>	3	
19) Welche Elemente muss ein Marketing-Controlling enthalten? Führen Sie sechs Beispiele auf (pro Nennung 0.5 Punkte)!		
<u>Lösung:</u>	3	