

Berufsprüfung Vertiefung Bewirtschafter 2009

# Prüfungsfach Vermarktung

## Schriftliche Prüfungsaufgaben



Schweizerischer Verband der Immobilienwirtschaft SVIT

© Schweizerische Fachprüfungskommission der Immobilienwirtschaft

Name, Vorname:

.....

Kandidaten-Nr.:

.....

**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 im freien Raum unterhalb der Frage einzutragen.
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.**

**Abkürzungen**

- OR** Schweizerisches Obligationenrecht  
**ZGB** Schweizerisches Zivilgesetzbuch

**Aufgaben / Thema**

**Prüfungsfach**

<b>A</b>	Marketinginstrumente	10	Punkte
<b>B</b>	Immobilienmarketing	44	Punkte
<b>C</b>	Vermarktungsaktivitäten	6	Punkte
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>Punkte</b>

<b>A) Marketingaktivitäten</b>	<b>10 Punkte</b>
--------------------------------	------------------

<p><b>Aufgabe A 1</b></p> <p>Welche Fragen soll eine Marktforschung beantworten? Zählen Sie deren vier auf und nennen Sie dazu je eine Informationsquelle, die Ihnen diese Angaben liefert.</p> <p>Es werden nur die vier ersten Antworten bewertet. Informationsquellen dürfen nicht mehrfach genannt werden. (½ Punkt pro richtige Nennung)</p>	<u>4</u>											
<p><i>Lösung:</i></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-bottom: none;"><i>Antwort aus Marktforschung:</i></td> <td style="width: 50%; border-bottom: none;"><i>Informationsquelle:</i></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> </table>	<i>Antwort aus Marktforschung:</i>	<i>Informationsquelle:</i>										
<i>Antwort aus Marktforschung:</i>	<i>Informationsquelle:</i>											

<p><b>Aufgabe A 2</b></p> <p>Nennen Sie vier Kerngrößen von Immobilienmärkten. (½ Punkt pro richtige Lösung)</p>	<u>2</u>	
<p><i>Lösung:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> </ol>		

<p><b>Aufgabe A 3</b></p> <p>Welche zwei grundsätzlichen Methoden der Marktforschung unterscheidet man? (Teilantworten ergeben keinen Punkt, Instrumente sind nicht gefragt)</p>	<u>1</u>	
<p><i>Lösung:</i></p>		





<p><b>Aufgabe B 3</b></p> <p>Nennen Sie die 4 Hauptbegriffe / Prozess-Schritte in der klassischen Immobilienvermarktung in der richtigen Reihenfolge, nachdem Sie den Auftrag für die Absatzorganisation bereits erhalten haben.</p> <p>(½ Punkt pro richtigen Begriff / ½ Punkt zusätzlich für richtigen Standort in der Reihenfolge).</p>	<p><u>4</u></p>	
<p><i>Lösung:</i></p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p>		

<p><b>Aufgabe B 4</b></p> <p>Die Bedürfnispyramide von Maslow bezeichnet auf der untersten Stufe die Grundbedürfnisse. Machen Sie dazu die folgenden Angaben:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die drei weiteren Stufen, welche nach diesen Grundbedürfnissen folgen, in der korrekten Reihenfolge. Achten Sie auf korrekte Bezeichnungen.</li> <li>2. 3 Beispiele von konkreten Bedürfnissen an eine Immobilie, welche der Kategorie der menschlichen Grundbedürfnisse zugeordnet werden können. Achten Sie auf eine eindeutige Beschreibung dieser Bedürfnisse.</li> </ol> <p>(je 0.5 Punkt pro richtige Nennung)</p>	<p><u>3</u></p>	
<p><i>Lösung:</i></p> <p>1. Maslow-Pyramide: Begriffe:</p> <p>a)</p> <p>b)</p> <p>c)</p>		

<p>2. 3 Grundbedürfnisse an Immobilie:</p> <p>a)</p>   <p>b)</p>   <p>c)</p>		
--	--	--

<p><b>Aufgabe B 5</b></p> <p>Welche Bestandteile/Faktoren des Marketingmixes kennen Sie? Nennen Sie 4 davon. Es werden nur die ersten vier Nennungen bewertet. (½ Punkt pro richtige Nennung)</p>	<b><u>2</u></b>	
<p><i>Lösung:</i></p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p>		

<p><b>Aufgabe B 6</b></p> <p>Nennen Sie die 6 absolut wichtigsten Marketinginstrumente für die Absatzorganisation der bereits bestehenden und bezugsbereiten Wohneinheiten an der Farbgasse 100 in Langenthal. (½ Punkt pro richtige Nennung)</p>	<p><u>3</u></p>	
<p><i>Lösung:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> <li>6.</li> </ol>		

<p><b>Aufgabe B 7</b></p> <p>Worin liegt der Unterschied zwischen den Marketinginstrumenten für die Vermietung der Wohneinheiten an der Farbgasse 100 zu den Rohbau-Verkaufsläden? Nennen Sie drei Marketinginstrumente mit stichwortartiger Erläuterung des Unterschieds. (1Punkt pro richtige Nennung).</p>	<p><u>3</u></p>									
<p><i>Lösung:</i></p> <table border="1" data-bbox="197 1509 1297 2056"> <thead> <tr> <th data-bbox="197 1509 746 1615"><i>Marketinginstrument</i></th> <th data-bbox="750 1509 1297 1615"><i>Unterschied Wohneinheiten/Verkaufsläden</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="197 1619 746 1765"></td> <td data-bbox="750 1619 1297 1765"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="197 1769 746 1915"></td> <td data-bbox="750 1769 1297 1915"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="197 1919 746 2056"></td> <td data-bbox="750 1919 1297 2056"></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Marketinginstrument</i>	<i>Unterschied Wohneinheiten/Verkaufsläden</i>								
<i>Marketinginstrument</i>	<i>Unterschied Wohneinheiten/Verkaufsläden</i>									

<b>Aufgabe B 8</b> Welche wichtigen Anforderungen an eine Vermarktungstafel für die vorliegenden Wohn- und Geschäftseinheiten kennen Sie? Nennen Sie 6 Kriterien. (½ Punkt pro richtige Nennung).	<u>3</u>	
<i>Lösung:</i>  1.  2.  3.  4.  5.  6.		

<b>Aufgabe B 9</b> Welche Events kennen Sie für die Vermarktung von bestehenden, bezugsbereiten Wohneinheiten? Nennen Sie 6. (½ Punkt pro richtige Nennung)	<u>3</u>	
<i>Lösung:</i>  1.  2.  3.  4.  5.  6.		

<b>Aufgabe B 10</b> Nennen Sie 3 Anreizfaktoren für die Motivationssteigerung des Auftragnehmers für die Erstvermietung? (1 Punkt pro richtige Nennung)	<u>3</u>	
<i>Lösung:</i>  1.   2.   3.		

<b>Aufgabe B 11</b> Nennen Sie 8 unterschiedliche Reportingaussagen, welche für den Auftraggeber der Liegenschaft Farbgasse 100 in Langenthal wichtige Informationen und Entscheidungsgrundlagen liefern. (½ Punkt pro richtige Nennung)	<u>4</u>	
<i>Lösung:</i>  1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.  8.		

<p><b>Aufgabe B 12</b></p> <p>Welche besonderen Zusatz-Angaben gehören in einen Vermietungsprospekt für den Gastrobetrieb, welche im Vermietungsprospekt für Wohneinheiten nicht vorkommen? Nennen Sie 6. (½ Punkt pro richtige Nennung)</p>	<p><u>3</u></p>	
<p><i>Lösung:</i></p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5.</p> <p>6.</p>		

<p><b>Aufgabe B 13</b></p> <p>Welche 10 Positionen und in welcher gesamten Grössenordnung (Total Frankenbetrag) gehören in ein grobes Werbebudget für die Wohnobjekte Farbgasse 100 in Langenthal? Sie rechnen mit Nettomietzinseinnahmen für die 14 Wohneinheiten inkl. 14 Autoeinstellplätze von jährlich Fr. 250'000.00 und haben den Auftrag, innerhalb eines Jahres die Vollvermietung zu erreichen. Nennen Sie Ihr gesamtes Erstvermietungshonorar und zeigen Sie zwei mögliche, unterschiedliche Honorarberechnungsarten auf.</p> <p><i>(1/2 Punkt pro Nennung einer richtigen Werbe-Budgetposition / 2 Punkt für das richtig eingeschätzte Gesamt-Werbebudget (+/- Fr. 5'000.00) / 2 Punkte für richtig eingeschätztes Vermietungshonorar (+/- Fr. 5'000.00) / 0.5 Punkt pro richtige Honorarberechnungsart)</i></p>	<p><b>10</b></p>	
<p><i>Lösung:</i></p> <p><u>Positionen Werbebudget:</u></p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5.</p> <p>6.</p> <p>7.</p> <p>8.</p> <p>9.</p> <p>10.</p> <p><u>Werbebudget total</u> Fr. _____</p> <p><u>Erstvermietungshonorar:</u> Fr. _____</p>		

<p><i>Berechnungsmöglichkeiten Erstvermietungshonorar:</i></p> <p>1.</p> <p>2.</p>		
---	--	--

<b>C) Vermarktungsaktivitäten</b>	<b>6 Punkte</b>
-----------------------------------	-----------------

<b>Aufgabe C 1</b>	<u>1</u>	
In einer klassischen Vermietungssituation treffen welche Faktoren, welches Spannungsfeld aufeinander? (1 Punkt nur bei vollständiger Lösung, keine Teilpunkte)		
<i>Lösung:</i>		

<b>Aufgabe C 2</b>	<u>3</u>	
Welche Bestandteile gehören in die Vermietungsdokumentation für die Wohnungen Farbgasse 100, Langenthal? Nennen Sie 6. (½ Punkt pro richtige Nennung)		
<i>Lösung:</i>		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		

<b>Aufgabe C 3</b> Sie haben ein Inserat geschaltet für die Vermietung der Wohnungen Farbgasse 100 in Langenthal. Es sollen nicht wahllos Dokumentationen verschickt werden. Welche Fragen stellen Sie einem Interessenten für eine 5 ½-Zimmer-Wohnung, um festzustellen, ob die Wohnung für ihn geeignet sind? Nennen Sie 2. (1 Punkt pro richtige Lösung)	<b><u>2</u></b>	
<i>Lösung:</i>  1.         2		