

Prüfung Vertiefungskompetenz Immobilienvermarkter 2009

Immobilienvermarktung

Schriftliche Prüfungsaufgaben



Schweizerischer Verband der Immobilienwirtschaft SVIT

© Schweizerische Fachprüfungskommission der Immobilienwirtschaft
© Prof. Dr. oec. HSG Paul Meyer, Zürich/Fribourg

Name, Vorname:

Kandidaten-Nr.:

		Anzahl Punkte	Seite
A	Wissensteil Marketing, Marktforschung und Kommunikation	30	3
B	Wissensteil Schweizer Immobilienmarkt, Immobilien-Marketing und Immobilien-Kommunikation	90	7
C	Praxisteil Mandatsakquisition («Beschaffungsmarketing») und Reporting	35	25
D	Praxisteil Standort- und Marktanalyse, Vermarktung in der Entwicklungsphase	35	30
E	Praxisteil Vermarktungskonzept, Entwicklung von Vermarktungsinstrumenten, Leerstandsabbau	50	32
	Total	240	

A. WISSENSTEIL MARKETING, MARKTFORSCHUNG UND KOMMUNIKATION

30 Punkte

Multiple Choice-Fragen

Bewertung Fragengruppe A 1 - A 3

Für jede Wahlantwort gilt das folgende Bewertungsschema:

- Richtige Antwort = 1.0 Punkte
- Falsche Antwort = 0.5 Minuspunkte (Abzug)
- Keine Antwort = keine Punkte

Die minimale Punktzahl der Fragengruppe beträgt jedoch 0 Punkte.

Aufgabe A1				
Der Unterschied zwischen Marketing und Verkauf liegt vor allem in ...			4	
... der Betrachtungsweise (Marketing betrifft den ganzen bearbeiteten Markt, Verkauf nur ein Marktsegment)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	1	
... dem geographischen Fokus (Marketing betrifft internationale und nationale Aspekte, Verkauf die lokalen Aspekte des Anbietens und Veräußerns von Immobilien)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	1	
... den zeitlichen Horizont (Marketing ist langfristig angelegt, Verkauf immer kurzfristig)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	1	
... der Bedeutung für die Wertschöpfung des Unternehmens (Marketing führt nicht zu unmittelbar messbaren Ergebnissen – zum Beispiel in Form von Umsätzen und Deckungsbeiträgen –, der Verkauf sehr wohl)	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	1	

Aufgabe A2: Richtig (R) oder falsch (F)?			2	
Marketing ist sowohl eine Denkhaltung als auch eine Arbeitstechnik.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Marketing können sowohl erwerbswirtschaftliche (gewinnorientierte) als auch nicht gewinnstrebige Unternehmen bzw. Organisationen betreiben.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	

Aufgabe A3				
Welche der folgenden Aussagen sind richtig (R) bzw. falsch (F)?			14	
Marketing ist eine exakte Wissenschaft	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Immobilienmarketing ist eher eine Kunst als eine Wissenschaft.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Ein systematisches, wissenschaftlich begründetes Immobilienmarketing ist ein absolutes Erfordernis, um in der Vermarktung von Immobilien erfolgreich zu sein.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Immobilienmarketing weist wesentliche Unterschiede zum Konsumgütermarketing auf.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Ein guter Marketingfachmann ist automatisch auch ein hervorragender Verkäufer.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Der Verkauf ist im Immobilienbereich ein Teil des Marketing.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Im Mittelpunkt des Immobilien-Marketings steht der Verkaufsinteressent bzw. der Verkäufer mit seinen Bedürfnissen und Wünschen.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Erwerb und/oder Nutzung einer Immobilie durch den Endnutzer macht das Wirtschaftsgut «Immobilie» zum Investitionsgut.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Für Unternehmen sind Immobilien betriebsnotwendige Aktiven.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Die Nachfrage nach Geschäftsimmobilen schwankt in der Regel gleichläufig zum Konjunkturverlauf.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Primäre Marktforschung in Form repräsentativer Telefoninterviews ist in der Regel einfacher und führt schneller zu Ergebnissen als die sekundäre Marktforschung.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Die SWOT-Analyse eignet sich nur für Einzelobjekte im Immobilienbereich, nicht aber für Gesamtüberbauungen, da sie zu komplex wäre.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Public Relations (Beziehungspflege auf der Ebene der Geschäftsleitung) ist nicht Teil der klassischen Marketing-Instrumente.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	
Das 4. «P» nach KOTLER («Place» bzw. «Distribution») ist für das Immobilien-Marketing ohne praktische Bedeutung.	R <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	1	

<p>Aufgabe A4</p> <p>Nennen Sie zu jeder Stufe der MASLOW-Pyramide je 1 Beispiel eines beliebigen Produkts bzw. einer beliebigen Dienstleistung aus dem Immobilienbereich, mit dem bzw. der die Bedürfnisse der jeweiligen Stufe befriedigt werden können (je 1.0 Punkte möglich).</p>	5	
<ul style="list-style-type: none"> • Physiologische Bedürfnisse: 	1	
<ul style="list-style-type: none"> • Sicherheitsbedürfnisse: 	1	
<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Bedürfnisse 	1	
<ul style="list-style-type: none"> • Anerkennung 	1	
<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung 	1	

<p>Aufgabe A5</p> <p>Nennen Sie zu jedem der folgenden Kriterien je ein Beispiel für eine mögliche Marktsegmentierung für eine grössere Wohnüberbauung in einem mittelständischen Quartier am Rand einer schweizerischen Großstadt, deren Einheiten im Stockwerkeigentum verkauft werden sollen (qualitatives oder quantitatives Merkmal):</p>	5	
<ul style="list-style-type: none"> • Soziographisch: 	1	
<ul style="list-style-type: none"> • Psychographisch: 	1	
<ul style="list-style-type: none"> • Verhaltensbezogen: 	1	
<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisbezogen: 	1	
<ul style="list-style-type: none"> • Kaufkraft: 	1	

B. WISSENSTEIL SCHWEIZER IMMOBILIENMARKT, IMMOBILIENMARKETING UND IMMOBILIEN-KOMMUNIKATION

90 Punkte

Aufgabe B1

2.5 Punkte

Geben Sie zu jedem Analysefeld einen möglichen Indikatoren an:

Analysefeld	Indikator	Punkte maximal	Punkte erreicht
Mietwohnungen	0.5	
Wohneigentum	0.5	
Büroflächen	0.5	
Verkaufsflächen	0.5	
Marktbeobachtung	0.5	

Aufgabe B2

2 Punkte

Verglichen mit anderen europäischen Ländern weist die Schweiz mit schätzungsweise über 60% einen hohen Anteil von Haus- und Wohnungsmieterinnen und -mietern auf. Worauf führen Sie diese Tatsache hauptsächlich zurück? Nennen Sie zwei Ursachen. Beschreiben Sie für jede Ursache in 1 - 2 Sätzen nachvollziehbar, wie diese Ursache zu dieser Situation führt.

Gründe	Punkte maximal	Punkte erreicht
1.	1	
2.	1	

Aufgabe B3

3 Punkte

In zahlreichen Schweizer Städten lassen sich kleinere Mietwohnungen (2- und 3-Zimmer-Wohnungen) mit bescheidenem Ausbaustandard schlecht absetzen, weil die Ansprüche der Mieter in bezug auf das Raumangebot und den Komfort (Küche, Bad) gestiegen sind. Eine grosse Immobilienverwaltung hat 86 solche Objekte allein in einer Stadt in ihrem Portefeuille.

1. Bevor Sie der betreffenden Geschäftsleitung Vorschläge zur besseren Vermarktung der oben erwähnten Objekte unterbreiten: Welche drei wichtigen Informationen beschaffen Sie zuerst ? 	Punkte maximal 0.5 0.5 0.5	Punkte erreicht
2. Wenn zur Absatzförderung eine Preissenkung für einzelne oder alle Objekte in Betracht gezogen wird: Auf welchen volkswirtschaftlichen Wirkungsmechanismus hofft man? 	1.5	

Aufgabe B4

2 Punkte

Warum organisieren sich, in der Schweiz üblich, Hauseigentümer und Mieter in national tätigen Verbänden?

<p>1. Welchen Hauptzweck verfolgen die Hauseigentümer- und der Mieterverband?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Punkte maximal</p> <p>1</p>	<p>Punkte erreicht</p>
<p>2. Welche wirtschaftspolitische Wirkung erhoffen sich die beiden Verbände?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>1</p>	

Aufgabe B5

1 Punkt

<p>Was unterscheidet den Immobilienmarkt grundlegend von anderen Gütermärkten, und welche Folgen hat dies? Geben Sie zwei Merkmale an.</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Punkte maximal</p> <p>0.5</p> <p>0.5</p>	<p>Punkte erreicht</p>
---	---	------------------------

Aufgabe B6

3.5 Punkte

<p>Das Berufsbildungswesen im Immobilienbereich hat sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt bzw. professionalisiert. Es wird im Wesentlichen von drei Stufen und vier Spezialrichtungen geprägt.</p> <p>1. Wie nennt man die drei Stufen des beruflichen Bildungswesens im Immobilienbereich?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Punkte maximal</p> <p>0.5</p> <p>0.5</p> <p>0.5</p>	<p>Punkte erreicht</p>
--	--	------------------------

2. Welche vier Richtungen weist die Ausbildungsvertiefung im Immobilienbereich auf?		
.....	0.5	
.....	0.5	
.....	0.5	
.....	0.5	

Aufgabe B7

1.5 Punkte

Der Leerwohnungsbestand in der Stadt Zürich ist auf einen Tiefpunkt gesunken. Erläutern Sie in maximal drei Sätzen und nachvollziehbar, wie es zu dieser Situation gekommen ist. Gehen Sie dabei auf die drei wesentlichsten Faktoren ein, die dafür verantwortlich sind und zeigen Sie deren Abhängigkeiten untereinander auf.	Punkte Maximal	Punkte erreicht
.....	1.5	

Aufgabe B8

1.5 Punkte

In den letzten Jahren ist der durchschnittliche Wohnflächenbedarf pro Einwohner/-in in der Schweiz kontinuierlich gestiegen. Geben Sie drei mögliche Gründe dafür an (nur Stichworte).	Punkte maximal	Punkte erreicht
.....	0.5	
.....	0.5	
.....	0.5	

Aufgabe B9

2 Punkte

	Bestehende Märkte	Neue Märkte
Bestehende Produkte	Marktpenetration	Marktentwicklung
Neue Produkte	Produktentwicklung	Diversifikation

Eine Möglichkeit zur Entwicklung von Produkt- und Marktstrategien bietet die so genannte ANSOFF-Matrix (vgl. oben). Welches Feld ist das am schwierigsten zu bearbeitende, und warum (Stichworte)? Erläutern Sie in maximal zwei Sätzen nachvollziehbar, warum das von Ihnen gewählte Feld am schwierigsten zu bearbeiten ist.	Punkte maximal 2	Punkte erreicht
.....		

Aufgabe B10

2 Punkte

Definieren Sie das «duale Marketing» in der Immobilien-Vermarktung:	Punkte Maximal 2	Punkte erreicht
.....		

Aufgabe B11

1.5 Punkte

Im Immobilien-Marketing in der Entwicklung können drei wichtige Phasen unterschieden werden, nach denen der Marketing-Prozess abläuft. Welche?

Phasen des Immobilien-Marketings in der Entwicklung:	Punkte maximal	Punkte erreicht
1.	0.5	
2.	0.5	
3.	0.5	

Aufgabe B12

5 Punkte

Nennen Sie für die folgenden Teile einer Projektanalyse je 2 Stichwörter, welche diese Teile konkretisieren bzw. erklären:

Teile der Projektanalyse	Stichwörter zur Konkretisierung / Erklärung	Punkte maximal	Punkte erreicht
Nutzung	0.5	
	0.5	
Wohnungsmix	0.5	
	0.5	
Ausstattung	0.5	
	0.5	
Architektur (architektonischer Ausdruck)	0.5	
	0.5	
Ansätze zur Vermarktungsstrategie	0.5	
	0.5	

Aufgabe B13

2.5 Punkte

Nennen Sie 5 Standortkriterien für eine geplante Siedlung von 20 Reihen-Einfamilienhäusern mittlerer Preislage (4 – 5 Zimmer, in einer von Ihnen zu bezeichnenden Schweizer Gemeinde).

► Gewählte Agglomeration für die Beantwortung der Aufgabe:

Standortkriterien (stichwortartig umschrieben)	Punkte maximal	Punkte erreicht
1.	0.5	
2.	0.5	
3.	0.5	
4.	0.5	
5.	0.5	

Aufgabe B14

2 Punkte

Eine Standort- und Marktanalyse ist meist der erste Schritt zu einem Standortentscheid. Nennen Sie zwei Dinge, die von Anbeginn klar definiert werden müssen, damit die Analyse entsprechend präzise und aussagekräftig ausfallen kann.

	Punkte maximal	Punkte erreicht
1.	1	
2.	1	

Aufgabe B15

4 Punkte

Eine Standort- und Marktanalyse ist meist der erste Schritt zu einem Standortentscheid. Im folgenden finden Sie Kapitel-Überschriften, die in der Regel eine Standort- und Marktanalyse gliedern. Führen Sie bitte zu jeder Überschrift zwei Beispiele von Informationen auf, die dabei beschafft werden. Machen Sie zu jeder dieser Informationen folgende Angaben: Information bzw. Ergebnis, das zum Schluss vorliegt. Beschreiben Sie die konkrete Information oder ein konkretes Ergebnis für einen von Ihnen gewählten Standort. Achten Sie bitte darauf, dass alle diese Informationen/Ergebnisse zusammen einen Standort gut charakterisieren und den Standortentscheid unterstützen.

Kapitel-Überschrift	Information/Ergebnis zur Konkretisierung	Punkte maximal	Punkte erreicht
Geographische Lage und Grundstückstruktur	1.	0.5	
		
	2.	0.5	
		
Verkehrs-Infrastruktur	1.	0.5	
		
	2.	0.5	
		
Soziodemographische und wirtschaftliche Struktur	1.	0.5	
		
	2.	0.5	
		
Immobilien-Markt	1.	0.5	
		
	2.	0.5	
		

Aufgabe B16

6 Punkte

Eine Standort- und Marktanalyse beruht auf Desk Research (Auswertung bereits vorhandener Daten, z.B. aus dem Internet oder aus allgemein zugänglichen Studien und Berichten) und Field Research (Beobachtungen, evtl. Befragungen am Standort). Geben Sie im Folgenden an, wie Sie im Rahmen einer Standort- und Marktanalyse für ein geplantes Gewerbezentrum konkret vorgehen, um die benötigten Informationen bzw. Daten zu beschaffen.

Gesuchte Information	Wie gehen Sie vor, um diese Information bzw. die entsprechenden Dokumente zu beschaffen?	Punkte maximal	Punkte erreicht
Einkommen und Steuern (Steuer-aufkommen, Einkommensverteilung)	1.5	
Verkehrsanbindung	1.5	
Entwicklungs-Potential der Gemeinde	1.5	
Bautätigkeit	1.5	

Aufgabe B17

5 Punkte

In einer Projektanalyse für eine gemischte Überbauung (Wohnen/stilles Gewerbe/Detailhandelsflächen/Dienstleistungsunternehmen müssen folgende fünf Punkte geklärt bzw. analysiert werden. Bitte geben Sie zu jedem dieser Punkte ein Beispiel (nur Stichwort).

Analysebedürftige Punkte einer Projektanalyse	Beispiele	Punkte maximal	Punkte erreicht
Wohn-/Arbeitslage	1	
Wohnungsgrößen	1	
Gewerbeplanung	1	
Baurealisierung und Etappierung	1	
Entwicklungsmöglichkeiten	1	

Aufgabe B18

2 Punkte

Wie jedes Produkt, durchläuft auch eine Immobilie einen sog. Lebenszyklus. Warum ist es für das Immobilien-Marketing wichtig zu wissen, in welcher Phase im Lebenszyklus sich eine bestimmte Immobilie befindet? (Stichwortartige Antwort genügt.)

	Punkte maximal	Punkte erreicht
.....	2	
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

Aufgabe B19

4 Punkte

Bitte nennen Sie eine der sechs Phasen im Lebenszyklus einer Immobilie und zeigen Sie die daraus resultierenden spezifischen Aufgaben der Vermarktung auf.

Gewählte Phase im Lebenszyklus:	Punkte maximal	Punkte erreicht
Daraus resultierende spezifische Aufgaben der Vermarktung:	4	

Aufgabe B20

6 Punkte

Geben Sie je ein Beispiel für die 4 «P» im Absatzmarketing für Immobilien.

Marketing-Instrument	Beispiel im Absatzmarketing für Immobilien	Punkte maximal	Punkte erreicht
Product / Produkt	1.5	
Price / Preis	1.5	
Promotion / Kommunikation	1.5	
Place / Vertrieb	1.5	

Aufgabe B21

6 Punkte

Geben Sie je ein Beispiel für die 4 «P» im «Beschaffungsmarketing» für Immobilien.

Marketing-Instrument	Beispiel im «Beschaffungsmarketing» für Immobilien	Punkte maximal	Punkte erreicht
Product / Produkt	1.5	
Price / Preis	1.5	
Promotion / Kommunikation	1.5	
Place / Vertrieb	1.5	

Aufgabe B22

4 Punkte

Welche Kriterien sind bei der Namensgebung für eine geplante Überbauung von Familienwohnungen (Mietwohnungen) mittleren Ausbaustandards in der Kategorie von 4½- und 5½-Zimmer-Wohnungen in einer bevölkerungsmässig durchmischten Agglomerationsgemeinde zu beachten? Ihre Lösung sollte vier Kriterien umfassen und für jedes Kriterium folgende Angaben enthalten:

- eine aussagekräftige Beschreibung des Kriteriums
- das Beispiel eines Namens, der diesem Kriterium genügt
- eine nachvollziehbare Begründung in Stichworten, weshalb dieser Name diesem Kriterium genügt. Gehen Sie dabei auf die Merkmale des Namens selber und des Objekts ein, welches diesen Namen trägt.

Kriterien zur Namensgebung von Immobilien	Punkte maximal	Punkte erreicht
1.	1	
2.	1	
3.	1	
4.	1	

Aufgabe B25

5 Punkte

Ein wichtiger Bestandteil im Immobilien-Marketing ist das Marketing-Controlling. In der Praxis setzt man dafür gerne Kennzahlen ein. Nennen Sie fünf mögliche Kennzahlen, die sich aus Ihrer Sicht eignen, um den Erfolg von Marketing-Aktivitäten im Immobilienbereich zu messen bzw. zu beurteilen.

Marketing-Kennzahlen (Beispiele)	Marketing-Aktivität, deren Erfolg wirksam mithilfe der von Ihnen gewählten Kennzahl gemessen werden kann	Punkte maximal	Punkte erreicht
1.	1	
2.	1	
3.	1	
4.	1	
5.	1	

Aufgabe C3

10 Punkte

Welche Vor- und Nachteile sind aus Ihrer Sicht mit einer direkten Erfolgsbeteiligung von Mitarbeitern/-innen von Immobilien-Vermarktungsfirmen verbunden? Zählen Sie bitte je zwei davon auf.

Vor- und Nachteile des Konzepts «Erfolgsbeteiligung»	Punkte maximal	Punkte erreicht
Vorteil 1:	2.5	
Vorteil 2:	2.5	
Nachteil 1:	2.5	
Nachteil 2:	2.5	

Aufgabe C4

10 Punkte

Sie sind aufgerufen, einem institutionellen Immobilieneigentümer eine Offerte für ein Mandat zu unterbreiten. Es handelt sich um die Verwaltung von 20 Mietwohnungen an bevorzugter Wohnlage am oberen Zürichsee im Kanton Schwyz. Welche fünf Aspekte müssen in Ihrer Offerte für das Verwaltungsmandat enthalten sein?

In der Offerte zu behandelnde Aspekte	Punkte maximal	Punkte erreicht
1.	2	
2.	2	
3.	2	
4.	2	
5.	2	

D. PRAXISTEIL STANDORT- UND MARKTANALYSE, VERMARKTUNG IN DER ENTWICKLUNGSPHASE

35 Punkte

Aufgabe D1

15 Punkte

In einer mittelgrossen Schweizer Stadt der Westschweiz sollen im denkmalgeschützten, aber etwas heruntergekommenen Altstadtbereich City-Wohnungen für einkommensstarke «DINKs» («Double Income, No Kids») errichtet werden. Dafür sollen mit der Region verbundene Investoren zur Gestaltung des Projekts und die Übernahme der notwendigen Renovationsarbeiten akquiriert werden. Das Quartier ist mit dem öffentlichen Verkehr gut erschlossen, Parkplätze sind in einem öffentlichen Parkhaus in der Nähe vorhanden und können im Dauermietverhältnis abgegeben werden. Die Stadtverwaltung legt Wert darauf, von Anfang an mit einem starken Branding die Attraktivität (Wohnqualität) des Projekts zu fördern.

Zeigen Sie in einem Grob-Konzept auf, mit welchen objektbezogenen Massnahmen Sie das Projekt verwirklichen wollen. Dabei sollten Sie fünf Massnahmen beschreiben, welche die Etablierung der Marke bewirken.

Kriterien für den erfolgreichen Aufbau einer Marke	Punkte Maximal	Punkte erreicht
1.	3	
2.	3	
3.	3	
4.	3	
5.	3	

Aufgabe D2

20 Punkte

Erstellen Sie eine Grobskizze des Marketing-Mix' für ein grosses Büro- und Verwaltungsgebäude, das in unmittelbarer Nähe des sich im Bau befindlichen neuen SBB-Bahnhofs von Aarau geplant ist.

- Nennen Sie für jedes der vier Marketing-Instrumente zwei konkrete Marketing-Massnahmen in 2 - 3 kurzen Sätzen. (Achten Sie darauf, dass aus der Formulierung klar hervorgeht, wie Sie dabei das Objekt bzw. dessen Merkmale berücksichtigen).
- Wählen Sie die Gewichtung des jeweiligen Instruments im Marketing-Mix (in %).
- Geben Sie eine Begründung in 2 - 3 Sätzen, warum Sie dieses Instrument in dem von Ihnen gewählten Mass gewichten. Gehen Sie dabei auf die von Ihnen vorgeschlagenen Massnahmen und deren erwartete Wirkungen in bezug auf das Objekt und dessen Merkmale ein. Leiten Sie daraus nachvollziehbar ab, warum Sie diesem Element diese Bedeutung beimessen.

Marketing-Instrument	Aktivitäten (2 Beispiele pro Instrument)	Gewichtung des Instruments in % ($\Sigma = 100\%$)	Punkte max. *)	Punkte erreicht
Product/ Produkt %	5	
Price / Preis %	5	
Promotion/ Kommunikation %	5	
Place/Vertrieb %	5	

E. PRAXISTEIL VERMARKTUNGSKONZEPT, ENTWICKLUNG VON VERMARKTUNGSTRUMENTEN, LEERSTANDSABBAU

50 Punkte

Aufgabe E1

9 Punkte

Sie sind Mitglied eines Teams in einer Immobilienbewirtschaftungsfirma und damit zuständig für eine grössere, vor zehn Jahren erstellte Wohnüberbauung für untere bis mittlere Ansprüche in Zürich-Nord. Aufgrund wirtschaftlicher Umstrukturierungen ist der Vermietungsstand in relativ kurzer Zeit von nahezu 100 % auf 92 % gesunken, was mit entsprechend rückläufigen Mietzinseinnahmen verbunden ist. In einzelnen Fällen sind Nachfolgemmieter/-innen nicht mit der sonst üblichen Sorgfalt ausgewählt worden bzw. die Ansprüche der Vermietungsfirma wurden gesenkt, um weitere Leerbestände zu vermeiden. Nicht zuletzt deswegen haben in letzter Zeit Streitereien unter den Mietern und damit die Reklamationen zugenommen; einige langjährige Mieter haben bereits unverhohlen mit ihrem Auszug gedroht.

Welche drei Sofortmassnahmen schlagen Sie vor, um diese Situation zu bereinigen, und wer soll sie durchführen?

Machen Sie dazu für jede vorgeschlagene Sofortmassnahme die folgenden Angaben:

- eine detaillierte Beschreibung der Massnahme in 2 - 3 Sätzen; diese muss konkret aufzeigen, was Sie vorkehren und/oder wie Sie vorgehen;
- die Information zur Wohnüberbauung, welche Sie veranlasst hat, diese Massnahmen vorzuschlagen (achten Sie bitte auf eine eindeutige Bezeichnung);
- die Organisation und/oder die Person, welche für die Durchführung der Massnahme verantwortlich ist.

Lösung Aufgabe E1

Sofortmassnahmen (detaillierte Beschreibung)	Verantwortlichkeit	Punkte maximal	Punkte erreicht
1.	je Sofortmassnahme 1.5 Punkte, pro Verantwortlichkeit 3 Punkte	

<p>2.</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>je Sofort- maßnahme 1.5 Punkte, pro Verant- wortlichkeit 3 Punkte</p>	
<p>3.</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>je Sofort- Maßnahme 1.5 Punkte, pro Verant- wortlichkeit 3 Punkte</p>	

Aufgabe E2

11 Punkte

Der in die Jahre gekommene und völlig unternutzte Fussballplatz einer mittelgrossen deutschschweizerischen Kantonshauptstadt soll durch einen Neubau mit Mantelnutzung für Einkaufsläden und Büroräumlichkeiten ersetzt werden. Vorgesehen ist eine Trägerschaft mit «Public Private Partnership», also eine gemischte Trägerschaft zwischen öffentlicher Hand (Stadtgemeinde) und privaten Investoren, vorwiegend aus dem Umfeld des lokalen Fussballclubs, dem gute Chancen zugeschrieben werden, in die Super League aufzusteigen.

Skizzieren Sie das Vorgehen, um im Auftrag der Trägerschaft – die Sie als gegeben voraussetzen dürfen – einen aus der Sicht der Investoren, der Stadt und der Einwohner/-innen optimalen Nutzen- bzw. Mieter-Mix zu definieren. Beachten Sie dabei folgende Bedingungen:

- Das Vorgehen muss auf das Objekt und seinen Zweck abgestimmt sein.
- Das Vorgehen muss auf die Informationen zu Interessen, Stand der Arbeiten usw. abgestimmt sein.
- Das Vorgehen muss 4 – 6 Schritte umfassen und alle notwendigen Aktivitäten bis zum Vorliegen einer von allen Gruppen akzeptierten Definition des Nutzer- bzw. Mieter-Mix' beinhalten.

Machen Sie zu jedem Schritt die folgenden Angaben:

- eine Beschreibung des Vorgehens zu diesem Schritt; dieses muss in 1 – 2 Sätzen konkret umschreiben, was unternommen wird;
- das Ergebnis dieses Schritts; dieses muss so formuliert sein, dass der Beitrag zu einem aus der Sicht der Investoren, der Stadt und der Einwohner/-innen optimalen Nutzer- bzw. Mieter-Mix klar hervorgeht;
- die Interessengruppen, welche Sie in diesem Schritt einbeziehen.

Vorgehenskonzept (4 – 6 Schritte detailliert aufführen)	Punkte Maximal	Punkte erreicht
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>11</p>	

Aufgabe E3**20 Punkte**

Ein Bezirkshauptort in der Nähe einer Großstadt* befindet sich in einer besonderen Situation: Auf der einen Seite bietet die Stadt zahlreichen erfolgreichen Industrie- und Gewerbebetrieben einen geschätzten Standort, auf der anderen Seite leidet ihre Wohnattraktivität unter verschiedenen Faktoren.

Zum einen wird die Wohnqualität durch eine beträchtliche Zahl von Industrie- und Gewerbebetrieben mit ihrem tendenziell steigenden Quell- und Zielverkehr, ein vor wenigen Jahren entstandenes Einkaufszentrum sowie starken Durchgangsverkehr wegen mangelnder Hochleistungsstrassen beeinträchtigt. Ein im Vergleich mit umliegenden bzw. vergleichbaren Gemeinden relativ hoher Steuerfuss sowie ein Ausländeranteil von über 40 % tragen nicht unbedingt zur Attraktivität des Standortes bei. Eine Analyse der Wohnsituation hat ergeben, dass die Stadt überdurchschnittlich viele Wohnungen mit kleiner Zimmerzahl (vor allem 2- und 3-Zimmer-Wohnungen) mit im Vergleich zur übrigen Region um durchschnittlich etwa 20 % tieferen Mieten aufweist, welche eine spezifische Bewohnerschaft anziehen.

Die Stadt bemüht sich daher, Wohnbauprojekte zu fördern, welche einerseits junge Familien und andererseits auch «gute» Steuerzahler anziehen. In der Nähe des SBB-Bahnhofs, der in hoher Frequenz (mehrere S-Bahn-Linien) die Stadt mit dem Agglomerationszentrum verbindet, gibt es noch ein grösseres Grundstück, das sich für eine urbane Wohnüberbauung sowohl für jüngere Berufstätige als auch für junge Familien eignet. Eine Bevölkerungsbefragung hat ergeben, dass sich ein Grossteil der einheimischen Bewohner/-innen in der Stadt (noch) wohl fühlt, ein Teil davon sich aber doch gelegentlich mit Wegzugsgedanken trägt, wenn der bisherige Trend weiter anhalten sollte.

Die Stadtverwaltung hat eine spezialisierte Immobilienentwicklungs- und Vermarktungsfirma mit dem Mandat betraut, für das Grundstück von rund 30 000 m² ein Konzept auszuarbeiten, das als Grundlage für detaillierte Nutzungsstudien und Baupläne dienen soll. Im Angebot stehen die folgenden Wohnobjekte (vorgesehen im Stockwerkeigentum):

- 4-Zimmer-Wohnungen zu ca 120 m² mit mittlerem Ausbaustandard
- 5-Zimmer-Wohnungen zu ca 140 m² mit mittlerem Ausbaustandard
- 5½-Zimmer-Stadthäuser (Reihenhäuser) auf drei Wohngeschossen (+ Keller) mit mittlerem Ausbaustandard und ca 250 m² Landanteil

Fragen

1. Welche Produktentwicklung und -gestaltung (Art der Wohnüberbauung und der einzelnen Objektkategorien) empfehlen Sie, um die definierte städtische Politik wirksam umzusetzen? Nennen Sie vier relevante Elemente.
2. In welcher Preiskategorie sollten die vorgesehenen Wohnungen bzw. Einfamilien-Reihenhäuser ungefähr liegen?

Machen Sie dazu bitte die folgenden Angaben:

- einen mittleren Preis für jede Kategorie der Wohnobjekte, der Ihrer Meinung nach am Markt realisiert werden kann;
 - eine Begründung des von Ihnen gewählten Preisbandes oder Preisniveaus; gehen Sie dabei von den drei am ehesten relevanten Angaben in der Ausgangslage aus, welche für die Preisbildung bei diesen Objekten zu beachten sind und leiten Sie daraus nachvollziehbar ab, wie sich Ihre Preisband/Preisniveau ergibt; achten Sie ausserdem auf eine gut strukturierte Darstellung und Formulierung;
 - eine Begründung der Preisdifferenzen zwischen den Kategorien der Wohnobjekte in 2 – 3 Sätzen; gehen Sie dabei von den zwei am ehesten relevanten Angaben in der Ausgangslage aus, welche für die Preisdifferenzierung bei diesen Objektkategorien zu beachten sind und leiten Sie daraus nachvollziehbar ab, wie sich die Preisdifferenzen ergeben haben.
3. Welche Punkte müsste ein grobes Vermarktungskonzept (je 2 konkreten Massnahmen) im Bereich von Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations für das gesamte Projekt und die Objekt-Kategorien umfassen? Nehmen Sie dabei bitte Bezug auf die Angaben in der Fragestellung.

