



Diplomarbeit

Entwicklung eines Marketingkonzepts für die Hausverwaltung am Beispiel der GRUND + HAUS GmbH

Vorgelegt am: 20.08.2012

Von: Christian Krieg
Helene – Breßlau - Straße 3
09350 Lichtenstein

Studiengang: Wirtschaftswissenschaften

Studienrichtung: Bauwirtschaft

Seminargruppe: BW09

Matrikelnummer: 4090365

Praxispartner: Grund + Haus
Immobilienmanagement
Vertriebs- und Verwaltungsgesellschaft mbH
Cossebauder Straße 18
01557 Dresden

Tel.: 0351/ 8 35 35 35
Fax: 0351/ 8 35 35 36
mail@grundundhaus.com

Gutachter: Frau Bachelor of Arts Luisa Meißner
Herr Dr. rer.oec. Frank Mauersberger

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einführung	1
1.1 Herausforderungen.....	1
1.2 Zielstellung der Diplomarbeit	2
1.3 Methodik der Diplomarbeit.....	2
2 Besonderheiten der Immobilienverwaltung	4
2.1 Einordnung	4
2.1.1 Hausverwaltung	4
2.1.2 Aufgaben und Dienstleistungen	5
2.1.3 Hausverwaltung = Facility Management?	6
2.2 Kundensegmentierungen	7
2.2.1 Kundengruppen	7
2.2.2 Ziel: Die Kundenzufriedenheit.....	8
2.3 Immobilienmarketing	9
2.3.1 Unternehmensziele	9
2.3.2 Marketingplanung	10
2.3.3 Ablauf der Marketingplanung	11
3 Das Marketingkonzept	14
3.1 Theoretische Grundlagen	14
3.1.1 Konzept.....	14
3.1.2 Marketing	14
3.1.3 Der Marketingmix im Überblick	14
3.2 Erfassung von bisherigen Marketingaktivitäten	18
3.3 Analyse des Unternehmens: SWOT – Analyse	19
3.3.1 Makroumwelt.....	19
3.3.2 Mikroumwelt.....	20
3.3.3 Ergebnis der SWOT – Analyse	20
3.4 Entwicklung der richtigen Marketingstrategie	21
3.5 Festlegung der Marketingziele	22
3.6 Ökonomische Aspekte.....	23
3.6.1 Positionierung des Unternehmens	23
3.6.2 Budgetierung und Zeitplanung	24
3.6.3 Messbarkeit der Erfolge durch Controlling	25
4 Anwendung erfolgreicher Marketingmaßnahmen	26
4.1 Voraussetzung: Corporate Identity	26
4.1.1 Begriff	26
4.1.2 Instrumente	27
4.2 Gezielter Einsatz von Social Media Marketing am Beispiel von Facebook..	27
4.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	29
4.4 Werbemaßnahmen.....	32
4.4.1 Werbemittel.....	32

4.4.2	Einzelwerbmaßnahmen	36
4.5	Mobile Marketing	38
5	Fallbeispiel: „Online – Marketing“	40
5.1	Der kundenorientierte und innovative Webauftritt.....	40
5.1.1	Bestandsanalyse der aktuellen Homepage.....	40
5.1.2	Strukturgestaltung.....	45
5.1.3	Webdesign	47
5.1.4	Optimierungsmöglichkeiten.....	48
5.2	Ansätze zur Steigerung der Unternehmensbekanntheit	50
5.2.1	Suchmaschinen Marketing.....	50
5.2.2	Online Werbung	51
5.2.3	E-Mail Newsletter zur Kundenbindung	52
5.3	Erfolgskontrollmöglichkeiten des Online Marketing	53
5.4	Zusammenarbeit mit einer Online – Marketing – Agentur	54
6	Schlussbetrachtungen.....	55
	Literaturverzeichnis.....	56
	Anhangverzeichnis.....	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Kundenbeziehung eines Verwalters	7
Abbildung 2	Ablauf der Marketingplanung.....	12
Abbildung 3	Der Marketingmix	15
Abbildung 4	QR – Code der Firma GRUND + HAUS GmbH.....	39
Abbildung 5	Aktueller Strukturbaum der Homepage	41
Abbildung 6	Gesamtbeurteilung der Homepage	44
Abbildung 7	Strukturbaum der Firma GRUND + HAUS GmbH	46
Abbildung 8	Anfahrtsskizze	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Marketingzeitplan und Budgetierung..... 25

Abkürzungsverzeichnis

BA	Berufsakademie
BW09	Bauwirtschaft 2009
ETV	Eigentümerversammlung
FM	Facility Management
MHV	Miethausverwaltung
SEV – Verwaltung	Sondereigentums – Verwaltung
SMS	Short Massage Service
SWOT - Analyse	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Analyse
USP	unique selling proposition
VBR	Verwaltungsbeirat
WEG - Verwaltung	Wohnungseigentums – Verwaltung

1 Einführung

1.1 Herausforderungen

„Marketing ohne Konzept ist wie Brot ohne Butter“.

Brot und Butter, beides sind eigenständige „Grundnahrungsmittel“, aber erst ihre Verbindung führt zum Geschmack. Ebenso verhält es sich mit „Marketing“ und „Konzept“. Beides sind eigenständige Bereiche, aber erst ihre Kombination führt zum Erfolg.

Wie kann ich als Immobilienverwalter erfolgreich Neukunden gewinnen und Bestandskunden dauerhaft halten? Mit dieser Fragestellung müssen sich Verwaltungen immer häufiger auseinandersetzen. Im Zeitalter moderner Kommunikationsmöglichkeiten genügt es längst nicht mehr nur Werbeanzeigen oder Wohnungsangebote in öffentlichen Tagesblättern zu schalten. In einer Zeit in der sich Technologien nahezu täglich weiterentwickeln, ist ein Markt ohne Grenzen geschaffen worden, welcher zwangsläufig dazu führt, dass sich immer mehr Immobilienunternehmen einem Kommunikationswettbewerb stellen müssen, anstatt eines Produktionswettbewerbs.¹ Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass altbewährte Verständigungsinstrumente an Interesse verlieren und Schritt für Schritt aus dem täglichen beruflichen und sozialen Leben verschwinden werden.

Erschwerte Vermietungsaktivitäten mit dem Resultat von dauerhaften Leerständen sind die negativen Folgen einer fortschreitenden Entwicklung der Marketingkommunikation. Eine Erhöhung des Werbebudgets allein kann dieser Entwicklung nicht entgegenwirken, vielmehr bedarf es der Planung und Umsetzung von langfristigen Marketingstrategien, welche zwingend auf die Marktanforderungen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft abgestimmt sein müssen. Eine feste Positionierung des Unternehmens am Markt kann dabei ebenso entscheidend sein, wie die Festlegung der Marketingziele und Zielgruppen.

Gesucht sind adäquate Lösungsansätze, die mit Unterstützung von multifunktionalen Kommunikationsmedien gegenwärtige und künftige Marketingkonzepte bereichern. Erst durch den Einsatz ausgewählter Informationskanäle können Kundenbeziehung und Kundenzufriedenheit verstärkt in den Vordergrund gerückt werden.²

¹ vgl. Nieswand, 2007, S. 1

² vgl. Nieswand, 2007, S. 1

1.2 Zielstellung der Diplomarbeit

Ziel dieser Diplomarbeit ist die Entwicklung eines aktiven Marketingkonzeptes für eine Hausverwaltung am Beispiel der Firma GRUND + HAUS GmbH.

Aufgrund der Tatsache, dass bislang nur vereinzelte Marketingmaßnahmen im Unternehmen angewendet wurden, wird die Hauptaufgabe dieser Arbeit darin bestehen, effektive Wege der Marketingkommunikation aufzuzeigen und deren Anwendungsmöglichkeiten auf die vorliegende Unternehmensstruktur zu übertragen. Im Vordergrund steht dabei die Entwicklung einer Marketingstrategie, mit deren Hilfe später die jeweiligen Marketinginstrumente sowie Marketingziele abgeleitet und umgesetzt werden können.

Damit spiegelt sich der Kern dieser Arbeit darin wider, die modernen Kommunikationswege nicht nur theoretisch zu analysieren, sondern ferner deren praktische Umsetzung für das Unternehmen abzubilden, zu bewerten und teils bereits zu integrieren. Hierzu soll mit Hilfe einer Fallstudie das Online-Marketing der Firma GRUND + HAUS GmbH optimiert werden.

Damit leistet die Arbeit einen unternehmensbezogenen Beitrag zum Thema künftige Kundenbindung und Haltung von Bestandskunden.

1.3 Methodik der Diplomarbeit

Um einen Überblick über Strukturen von Immobilienverwaltungen zu erhalten, wird im ersten Teil der Arbeit eine Einordnung von Hausverwaltungen und deren Kundensegmentierungen erfolgen. Durch diese Einordnung sowie die Erläuterung der Unternehmensziele unter Bezug auf Immobilienmarketing, sollen erste Erkenntnisse abgeleitet werden, die für die spätere Entwicklung der Unternehmensstrategie erforderlich sind.

Im zweiten Kapitel wird der grundlegende theoretische Aufbau eines Marketingkonzeptes beschrieben und auf die Unternehmensstruktur der Firma GRUND + HAUS GmbH übertragen. Gestützt wird diese Untersuchung auf die SWOT - Analyse (**S**trengths – Stärken, **W**eaknesses – Schwächen, **O**pportunities – Chancen, **T**hreats – Risiken), welche hinreichende Informationen bezüglich einer konkreten Umsetzung des Konzeptes liefern soll.

In einem weiteren Schritt werden sodann erfolgsversprechende Marketingmaßnahmen erarbeitet und auf ihre praktische Umsetzbarkeit für Verwaltungen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft überprüft. Ausgewählte Marketinginstrumente werden direkt in das Unternehmen übertragen.

Anhand des Fallbeispiels „Online-Marketing“ soll im vierten Teil der Arbeit eine konkrete Aufarbeitung der Unternehmenshomepage erfolgen. Auf der Basis einer Mitarbeiterbefragung, sollen dabei Ansätze einer neuen Internetseitenstruktur entwickelt werden, welche die Nutzung der Homepage nicht nur optimieren, sondern mit deren Hilfe auch die Präsenz im World Wide Web gesteigert werden kann.

Am Ende der Diplomarbeit wird eine Schlussbetrachtung erfolgen, welche die Ergebnisse der Untersuchung als auch Ausblicke auf zukünftige Entwicklungen beinhaltet.

2 Besonderheiten der Immobilienverwaltung

2.1 Einordnung

2.1.1 Hausverwaltung

Ein Hausverwalter wird als eine selbstständige Person angesehen, die sich mit der Betreuung von fremden Vermögen befasst. Anfangs beschränkte sich das Tätigkeitsfeld eines Verwalters auf die Verwaltung von Wohnungsanlagen und kleineren Gewerbeeinheiten. Die Tatsache, dass die Vermieter oder Auftraggeber die Tätigkeit eines Verwalters als minderwertig bewerteten, führte demnach auch zu einer geringen Honorierung. Aus diesem Grund fühlten sich Hausverwalter auch nicht dazu berufen, zur Kostensenkung oder wirtschaftlichen Verbesserung einer Immobilie beizutragen. Dementsprechend angeschlagen war auch das Verhältnis zwischen Mieter und Verwalter. Mangelnde Wohnungsangebote ermöglichten es den Hausverwaltern wie kleine Patriarchen über die Objekte zu herrschen.³

Seit der Einführung des Wohnungseigentumsgesetzes am 15. März 1951 hat sich diese Einstellung grundlegend geändert. Zunehmende Wohnungsangebote zwangen die Verwalter dazu, ihr Image aufzubessern, um gegen aufkommende Konkurrenz am Markt bestehen zu können.

In den letzten Jahren ist das Aufgabengebiet einer Hausverwaltung immer umfangreicher und anspruchsvoller geworden. Aus diesem Grund wurde auch die Diskussion ins Leben gerufen, ob Hausverwalter künftig als Immobilienverwalter zu bezeichnen seien. Aufgrund der Tatsache, dass ein Haus ebenfalls als Immobilie bezeichnet werden kann, ist die Diskussion um die Berufsbezeichnung eher auf akademische Ebene zurückzuführen.⁴

Ziel ist es, auf neue Anforderungen im Management von Immobilien richtig und fachgerecht reagieren zu können. Hausverwaltungen sind stetig ändernden Rahmenbedingungen ausgesetzt – ob rechtlich, steuerlich, ökonomisch oder auch technisch. Diese gilt es stets zur vollsten Zufriedenheit des Kunden zu bewältigen. Mit voranschreitender Zeit wird auch der „althergebrachte“ Hausverwalter erkennen müssen, dass er mit veralteten Methoden und eingeschränkten Leistungsangeboten nicht mehr am „Markt der Zukunft“ bestehen kann.

³ vgl. Recker, Slomian, 2000, S. 1

⁴ vgl. Recker, Slomian, 2000, S. 1

2.1.2 Aufgaben und Dienstleistungen

Eine Hausverwaltung beschäftigt sich mit der Verwaltung und Vermietung von Wohnanlagen, Eigentumswohnungen, Gewerbeobjekten oder Spezialimmobilien⁵. Welche Aufgaben ein Verwalter genau übernimmt, ist in einem Verwaltervertrag zwischen ihm und der Wohnungseigentümergeinschaft festgelegt. Diese Vereinbarung regelt das Verhältnis zwischen der Wohnungseigentümergeinschaft und dem von ihr bestellten Verwalter. Er dient dem Zweck, den Parteien eine entsprechende Rechts- und Handlungssicherheit hinsichtlich ihrer gegenseitigen Rechte und Pflichten zu gewährleisten.

Das Dienstleistungsspektrum der Firma GRUND + HAUS GmbH spiegelt sich in den oben genannten Eigenschaften wieder. Dabei gliedert sich das Kerngeschäft in fünf Bereiche, die den Kundenwünschen entsprechend erweitert bzw. verändert werden können. Die fünf Dienstleistungsbereiche werden unterschieden in Wohnungseigentums-Verwaltung (WEG – Verwaltung), Miethausverwaltung (MHV), Sondereigentums – Verwaltung (SEV), Gewerbeverwaltung (GewV) und die Fonds-Verwaltung. Darüber hinaus gehören die Vermietung und der Verkauf von Objekten bzw. einzelnen Objektteilen ebenso zu den Dienstleistungen des Unternehmens. Die konkreten Aufgabenbereiche lassen sich dabei in drei Hauptgruppen untergliedern, die im Wesentlichen folgende Leistungen beinhalten:

- **Technische Verwaltung**
 - Bearbeitung von technischen Mängelanzeigen
 - Objektbegehungen
 - Planung, Steuerung, Kontrolle von Modernisierungen
 - Instandhaltungsplanungen
 - Sonstige technische Aufgabenbereiche

- **Kaufmännische Verwaltung**
 - Zahlungsverkehr von Mieten und Pachten
 - Mahnwesen
 - Erstellen von Nebenkostenabrechnungen
 - Budget- und Wirtschaftsplanung
 - Sonstige kaufmännische Aufgabenbereiche

⁵ Spezialimmobilien: große Einzelhandelsobjekte, Seniorenresidenzen, Sportzentren etc.

- **Vertrieb**

- Erstellen von Exposees
- Wohnungsübergaben und –abnahmen
- Suche nach Miet- oder Kaufinteressenten
- Erstellen von Mietverträgen
- Sonstige Aufgabenbereiche des Vertriebs

Die Firma GRUND + HAUS GmbH sieht ihre Funktion als Verwalter darin, die Nutzbarkeit der Objekte zu erhalten, wiederherzustellen bzw. zu verbessern. Die Verantwortung eines Immobilienbesitzers („Eigentum verpflichtet“ gemäß Artikel 14 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland) wird direkt auf die Hausverwaltung übertragen. Somit ist ein Vertrauensverhältnis zwischen Verwalter und Eigentümer zwingend notwendig. Die Bewirtschaftung einer Immobilie setzt dabei Zuverlässigkeit, Fachkenntnisse in technischen, juristischen und wirtschaftlichen Fragen sowie eine absolute Unparteilichkeit voraus.

2.1.3 Hausverwaltung = Facility Management?

In den vergangenen Jahren hat sich ein genereller Trend entwickelt, deutsche Begriffe durch Englische zu ersetzen. Dabei kommt es nicht selten zu unterschiedlichen Auffassungsverständnissen der Begriffsinhalte.

Facility Management wird umgangssprachlich auch als Anlagenmanagement bezeichnet und befasst sich mit der Verwaltung und Bewirtschaftung von Anlagen und Gebäuden.

Aus immobilienwirtschaftlicher Sicht umfasst das FM die technische, kaufmännische und infrastrukturelle Betreuung von Objekten. „Ziel von Facility Management ist es, bei Planung, Bau, Nutzung, Sanierung und Abriss von Gebäuden den Nutzen zu mehrern und den Aufwand zu verringern.“⁶ Das heißt, Immobilien werden von der Planungsphase, über die Nutzungsdauer bis hin zum Abriss oder Rückbau verwaltet. Damit wird deutlich, dass das Leistungsspektrum weit über das gewöhnliche Leistungsangebot einer Hausverwaltung hinausgeht. In der Praxis ist zu beobachten, dass Facility Manager ihre Leistungen meist überregional anbieten. Das hat den Vorteil, dass sie häufiger mit Großinvestoren in Kontakt treten, da diese ebenfalls mehr überregional tätig sind und bevorzugt mit einem großen Vertragspartner zusammenarbeiten, anstatt mit vielen Kleinen.⁷

⁶ Gänßmantel, Geburtig, Schau, 2005, S. 19

⁷ vgl. Hellerforth, 2012, S. 23

Die Firma GRUND + HAUS GmbH konnte bereits im Jahre 1999 erstmals das komplette Facility Management für ein Industrieunternehmen übernehmen. Im Jahre 2003 wurde dann eine umfassende Verwaltungssoftware eingeführt. Seither ist das Unternehmen nicht nur regional tätig, sondern hat sich auch auf breiter Ebene weiterentwickelt, so dass es die Eigenschaften eines Facility Managers verkörpert.

2.2 Kundensegmentierungen

2.2.1 Kundengruppen

Der Umgang mit Kunden gestaltet sich speziell in der Immobilienwirtschaft oft in doppelter Weise als tägliche Herausforderung. Einerseits muss ein Verwalter die Interessen des Auftraggebers vertreten. Dieser kann in Form eines Immobilieneigentümers, eines Unternehmers oder Fondsgesellschafters auftreten und gilt als Primärkunde des Verwalters. Andererseits pflegt der Verwalter eine gewisse Beziehung mit den Mietern einer Wohnung oder den Nutzern einer Gewerbeeinheit. Da diese Personengruppen nur in einer indirekten Verbindung mit dem Verwalter stehen, gelten sie als Sekundärkunden.

Dieses besondere Verhältnis kann häufig aufgrund der unterschiedlichen Interessenlage der Parteien aus dem Gleichgewicht geraten. Kommt es zu Beschwerden der Sekundärkunden, kann das dazu führen, dass das Vertragsverhältnis mit den Primärkunden gefährdet ist⁸. Da Mieter und Eigentümer oftmals unterschiedliche Interessen vertreten, ist es für den Verwalter umso schwieriger beiden Ansprüchen gerecht zu werden. „In solchen Situationen fungiert der Verwalter sowohl als Troubleshooter als auch als Prellbock, eine Aufgabe, die so nicht in seinem Vertrag steht.“⁹

In der Abbildung 1 wird das besondere Verhältnis zwischen den Parteien dargestellt.

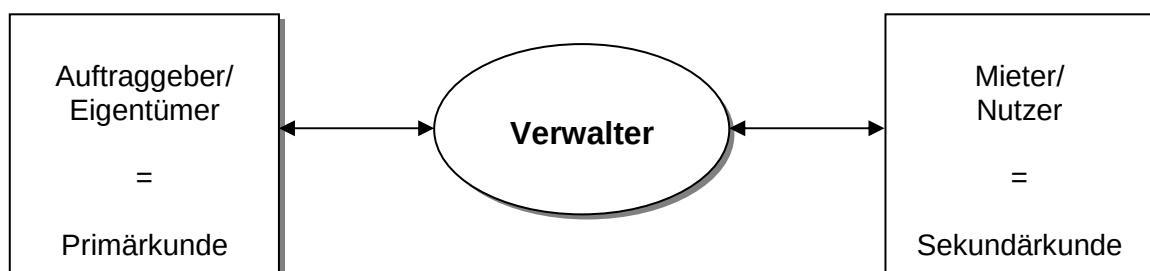


Abbildung 1 Kundenbeziehung eines Verwalters

⁸ vgl. Hellerforth, 2012, S. 34

⁹ Hellerforth, 2012, S. 35

Prinzipiell gestaltet sich das Kundenumfeld eines Verwalters wesentlich umfangreicher. Sowohl Dienstleistungsfirmen, Behörden als auch die Öffentlichkeit gehören zur Kundensegmentierung einer Verwaltung. Die Pflege solcher Kundenbeziehungen ist aus zweierlei Hinsicht von Vorteil. Zum einen kann durch ein optimales Verhältnis eine reibungslose Zusammenarbeit gewährleistet werden. Und zum anderen kann jeder externe Kunde ein potentieller Neukunde sein.

2.2.2 Ziel: Die Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit wird als ein abstraktes Konstrukt der Sozialforschung angesehen, welches ein Verhältnis zwischen der Kundenerwartung und Bedürfnisbefriedigung beschreibt. Kundenzufriedenheit entsteht immer dann, wenn die Erwartungen eines Kunden in Bezug auf eine Leistung zu vollster Zufriedenheit erfüllt werden. Im Gegenzug kommt es zu einer Kundenunzufriedenheit, wenn die Erwartungen oder Vorstellungen eines Kunden nicht erfüllt werden.

Generell sollten dabei die Wünsche und Anforderungen des Kunden genau betrachtet werden. Das heißt, jeder Kunde verkörpert verschiedene Ansprüche, die es täglich zu befriedigen gilt.

Grundsätzlich können Immobilienbesitzer in zwei verschiedenen Formen in Erscheinung treten. Zum ersten gibt es den sogenannten „Eigennutzer“. Er bewohnt selbst seine Immobilie und hat ein entsprechendes Bewusstsein für sein Objekt. Das heißt, er legt besonders viel Wert auf die Pflege und Erhaltung der Immobilie. Ihm gegenüber steht der „Kapitalanleger“. Sein Interesse an der Immobilie ist auf finanzielle Sicht beschränkt. Für ihn steht die Erzielung einer möglichst hohen Rendite im Vordergrund. Maßgeblich für beide Eigentümerformen ist die Vorschrift des Wohnungseigentumsgesetzes § 13 Rechte des Wohnungseigentümers, die besagt: „Jeder Wohnungseigentümer kann, soweit nicht das Gesetz oder Rechte Dritter entgegenstehen, mit dem im Sondereigentum stehenden Gebäudeteilen nach Belieben verfahren, insbesondere diese bewohnen, vermieten, verpachten oder in sonstiger Weise nutzen, und andere von Einwirkung ausschließen“¹⁰.

Dementsprechend unterschiedlich fallen auch die Anforderungen aus, die die Eigentümerformen an einen Verwalter stellen.

Im Allgemeinen gilt jedoch, dass die Kundenzufriedenheit an erster Stelle steht. Nur durch zufriedene Kunden kann ein Unternehmen dauerhaft am Markt bestehen und sich gegenüber Mitbewerbern durchsetzen. Ein negativer Umgang mit Kunden kann neben dem Verlust des mühsam erworbenen Prestiges zur Folge haben, dass aufgrund der Beendigung des Verwaltervertrages durch beispielsweise keine erfolgte Wiederbestellung letztlich monatliche Haupteinnahmen eingebüßt werden.

¹⁰ Wohnungseigentumsgesetz i. d. F. des Gesetztes vom 05.07.2007 § 13 (1)

Aus diesem Grund vertritt die Firma GRUND + HAUS GmbH folgende Firmenphilosophie: „Alles, was wir tun, leisten wir für unsere Kunden. Wenn wir es nicht machen, tun es Andere!“ – das Gebot jeder Stunde.

2.3 Immobilienmarketing

2.3.1 Unternehmensziele

Um unternehmerische Entscheidungen treffen zu können, müssen zuvor die Unternehmensziele klar definiert werden. Das heißt, es müssen Strategien entwickelt werden, mit deren Hilfe die geplanten Ziele realisiert werden können. Dabei geht es vordergründig nicht immer um betriebswirtschaftliche Ziele, wie die Gewinnmaximierung oder Rentabilitätssicherung. Vielmehr sollte die gesamte Entwicklung eines Unternehmens betrachtet werden. Branchen mit einem hohen Kundenkontakt werden demnach ihre Unternehmensziele vollkommen anders beschreiben als ein reines Produktionsunternehmen. Zudem können Unternehmensziele nicht verallgemeinert werden, sondern müssen individuell auf die Gegebenheiten und Bedürfnisse des Unternehmens angepasst werden.

In der betriebswirtschaftlichen Lehre erfolgt eine Untergliederung der Unternehmensziele in „harte Faktoren“ und „weiche Faktoren“. Die harten Faktoren (hard facts) beziehen sich vordergründig auf die Kennzahlen eines Unternehmens, wohingegen die weichen Faktoren (soft facts) eher im Zusammenhang mit dem Image eines Unternehmens definiert werden.

Die Unternehmensziele (harte Faktoren) der Firma GRUND + HAUS GmbH lassen sich im Wesentlichen wie folgt definieren:

- Gewinnmaximierung
- Rentabilitätssicherung
- Erhöhung der betriebswirtschaftlichen Leistungsfähigkeit
- Vergrößerung der Marktanteile

Die „weichen“ Ziele des Unternehmens sind in erster Linie auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ausgerichtet. Daneben ist es dem Unternehmen wichtig den Mitarbeitern einen sicheren und attraktiven Arbeitsplatz zu bieten.

Voraussetzung für die Erreichung dieser Ziele sind engagierte, motivierte, gut ausgebildete und positiv eingestellte Mitarbeiter, die sowohl über ausreichende Fachkenntnisse als auch technisches Know-how verfügen.

Speziell in der Immobilienwirtschaft ist es nicht unüblich, dass sich die Ziele der jeweiligen Unternehmen grundlegend unterscheiden.

So haben beispielsweise genossenschaftliche Verbände als auch private Immobilienunternehmen stets die Wirtschaftlichkeit ihres Unternehmens vor Augen. Verbände besitzen dabei allerdings ein völlig anderes Bewusstsein für den Immobilienmarkt als private Immobilienverwalter. Sie handeln gemäß dem genossenschaftlichen Bewusstsein, dass die Gewinnorientierung nicht in den Vordergrund stellt. Für privatwirtschaftliche Unternehmen wie zum Beispiel die Firma GRUND + HAUS GmbH steht allerdings gerade der Punkt der Gewinnorientierung im absoluten Vordergrund.

2.3.2 Marketingplanung

Durch eine Marketingplanung werden Ziele festgesetzt, die mit Hilfe von Marketinginstrumenten realisiert werden sollen. Insofern kann die Marketingplanung als eine „systematische gedankliche Vorwegnahme des zukünftigen Marktgeschehens“¹¹ bezeichnet werden. Eine konkrete Planung der Marketingaktivitäten und -strategien kann nur in Verbindung mit den Unternehmenszielen erfolgen. Prinzipiell wird zwischen der operativen, taktischen und strategischen Marketingplanung unterschieden. Erst durch die Verbindung aller drei Strategien kann eine Gesamtstrategie für das Unternehmen abgeleitet werden.

„**Strategische Marketing** – Planung ist, ausgehend von der Interpretation des Marketings als eine grundlegende Führungskonzeption von Unternehmen, als Kernbestandteil der strategischen Unternehmensplanung sowie –führung zu begreifen.“¹² Somit beinhaltet sie die Formulierung einer Marketingkonzeption. Mittels einer solchen Konzeption können die langfristigen Ziele, das Marketingleitbild sowie die grundsätzlichen Unternehmensaktivitäten festgelegt werden. Generell wird dabei das Ziel verfolgt, über einen definierten Zeitraum hinweg, eine bestimmte Position am Markt einzunehmen. Die Schwierigkeit einer solchen Strategie liegt daher in der intensiven Planungsphase. Nur wenn alle zukünftigen Marketingprogramme genau aufeinander abgestimmt sind, können die geplanten Ziele erreicht werden. Eine solch intensive Planung ist daher nicht nur sehr zeitaufwendig, sondern oftmals auch sehr kostenintensiv.

Bei der Entwicklung einer Marketingstrategie ist es daher äußerst wichtig, dass durch das Marketingleitbild sowohl das Selbstverständnis als auch die Philosophie eines Unternehmens zum Ausdruck gebracht wird. Des Weiteren ist es erforderlich, dass Einflüsse aus der Marketingumwelt direkt am Marketingleitbild ausgerichtet werden. Auch die Frage ob das Marketing durch Mitarbeiter im Unternehmen betrieben wird

¹¹ Olfert [Hrsg.], 2008, S. 156

¹² Schulte, Brade [Hrsg.], 2001, S.54

oder ob es durch eine externe Marketingagentur übernommen wird, spielt bei der Marketingplanung eine wesentliche Rolle.

Erst wenn die oben genannten Schwerpunkte klar definiert sind, kann es einem Unternehmen gelingen, auf Chancen oder Risiken die sich durch die Marketingumwelt ergeben, zu reagieren. Anhand der strategischen Planungsvorgaben werden dann die operativen und taktischen Marketingpläne ausgerichtet.¹³

Durch die **taktische Marketingplanung** werden Unternehmensziele in einem Zeitraum von ein bis drei Jahren beschrieben. Unabhängig von dem laufenden strategischen Ziel muss durch die taktische Strategie eine Umsetzung der konkreten Maßnahmen erfolgen. Durch die Realisierung der Maßnahmen wird eine zusätzliche Kontrollfunktion eingerichtet, die es ermöglicht, Aussagen über den Erfolg oder Misserfolg von Entscheidungen zu treffen. Das heißt, wird durch die Umsetzung der initiierten Aktivitäten deutlich, dass die geplanten Ziele der strategischen Planung nicht erreicht werden, so können an dieser Stelle Maßnahmen zur Neuausrichtung der langfristigen Strategie eingeleitet werden. In der taktischen Planungsphase sollen gezielte Marketinginstrumente eingesetzt werden, mit deren Hilfe beispielsweise neue Auftraggeber oder Mieter akquiriert werden.¹⁴

Kurzfristige Aktivitäten wie die Teilnahme an Messebesuchen oder die Veranstaltung eines Tages der offenen Tür, zählen zu der **operativen Marketingplanung**. Darunter fallen auch Maßnahmen wie Spenden oder die Ausrichtung von Abendveranstaltungen. In dieser Phase wird auf aktuelle Situationen reagiert, die sich durch den Markt ergeben.¹⁵

2.3.3 Ablauf der Marketingplanung

Da sich die Marketingplanung auf verschiedene Bereiche im Unternehmen bezieht, ist eine koordinierte Ablaufplanung der Marketingmaßnahmen unbedingt erforderlich. In der folgenden Abbildung 2 ist der Ablauf einer Marketingplanung in grafischer Form dargestellt.

¹³ vgl. Hellerforth, 2012, S. 16-17

¹⁴ vgl. Hellerforth, 2012, S. 17-18

¹⁵ vgl. Hellerforth, 2012, S. 18

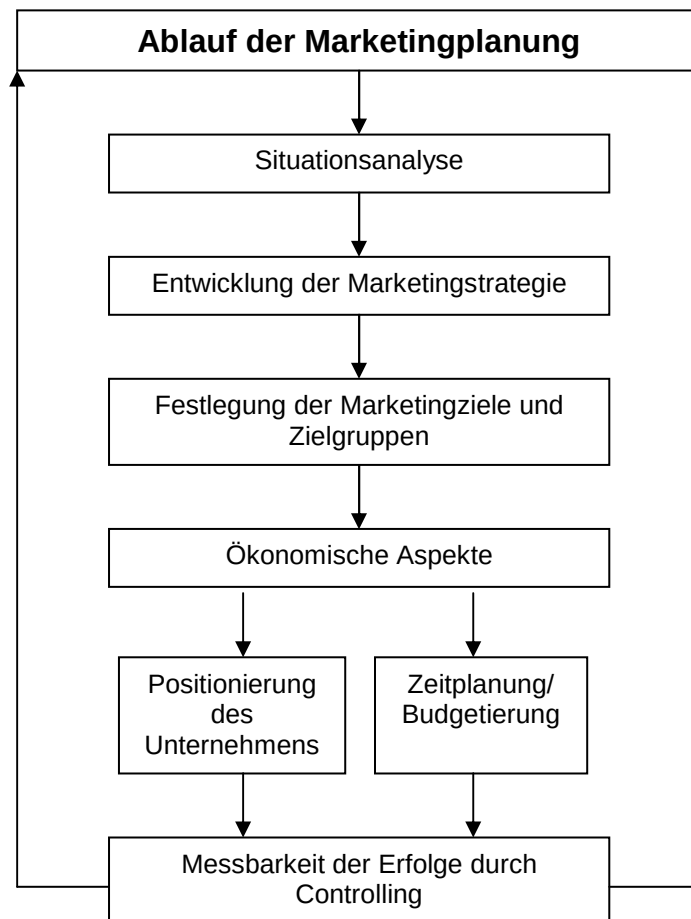


Abbildung 2 Ablauf der Marketingplanung

Eingeleitet wird die Planungsphase durch eine Situationsanalyse. Diese kann sich sowohl auf das Geschehen im Unternehmen beziehen, als auch auf die Einflüsse die von außen auf das Unternehmen einwirken. Mit Hilfe der Marktforschung oder einer SWOT - Analyse können beispielsweise wesentliche Einflussfaktoren ermittelt werden. Aus den gewonnenen Erkenntnissen kann dann in der zweiten Phase die Festlegung der Marketingstrategie erfolgen. Das heißt, es soll an dieser Stelle eine Methodik entwickelt werden, mit der die geplanten Marketingziele langfristig umgesetzt werden können. In einem weiteren Schritt werden konkrete Maßnahmen festgelegt, mit deren Hilfe die Ziele direkt erreicht werden sollen. Dabei treten in dieser Phase die häufigsten Probleme ein, da durch den Einsatz von ausgewählten Marketinginstrumenten eine direkte Erfolgskontrolle möglich ist. Durch die Festlegung der Marketingziele und Zielgruppen muss in dieser Phase eine konkrete Auswahl der Instrumente des Marketingmixes erfolgen. Im weiteren Verlauf der Planung stehen die ökonomischen Aspekte des Unternehmens im Vordergrund. Aus diesem Grund erfolgt in der vierten Phase eine Aufarbeitung des Zeitplanes und der Budgetierung für die Marketingplanung. Dabei erfolgt eine Aufstellung der anfallenden Kosten bzw. eine Auswertung der erzielten Gewinne durch bereits

realisierte Maßnahmen. In der letzten Phase der Marketingplanung geht es um die Entwicklung von Kontrollmaßnahmen, um abschätzen zu können, ob die geplanten Ziele erreicht wurden oder ob gegebenenfalls Korrekturmaßnahmen eingeleitet werden müssen. Wichtig bei der Kontrolle ist, dass sie sich nicht nur auf einen Soll-Ist-Vergleich beschränkt, sondern auch die Ursachenanalyse integriert. Festgestellte Abweichungen können sich auf einzelne Teilplanungen beziehen als auch auf die Gesamtstrategie mit deren Hilfe die Unternehmensziele umgesetzt werden sollen.¹⁶

¹⁶ vgl. Hellerforth, 2012, S. 18-21

3 Das Marketingkonzept

3.1 Theoretische Grundlagen

3.1.1 Konzept

Der Begriff Konzept stammt von dem lateinischen Wort „concupere“ und bedeutet „erfassen“. Mit Hilfe eines Konzeptes werden daher Grundgedanken und / oder Leitideen in Form einer schriftlichen Ausarbeitung zusammengefasst.

3.1.2 Marketing

Der Begriff des Marketings stammt von dem englischen Wort „market“ und bedeutet „Markt“ oder „Vermarktung“. Marketing umfasst folglich alle Aktivitäten eines Unternehmens, um Produkte oder Dienstleistungen am Markt anzubieten und erfolgreich zu positionieren. Im Vordergrund steht dabei die Bedürfnisbefriedigung der Kunden. Dem Begriffsverständnis von Christian Homburg und Harley Krohmer zufolge besitzt das Marketing sowohl eine unternehmensexterne als auch eine unternehmensinterne Facette.

„a) In unternehmensexterner Hinsicht umfasst Marketing die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern oder potentiellen Nachfragern seiner Produkte (physische Produkte und/ oder Dienstleistungen). Diese marktbezogenen Aktivitäten beinhalten die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten sowie die Gestaltung des Produktangebotes, die Preissetzung, die Kommunikation und den Vertrieb.

b) Marketing bedeutet in unternehmensinterner Hinsicht die Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die effektive und effiziente Durchführung dieser marktbezogenen Aktivitäten. Dies schließt insbesondere die Führung des gesamten Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung ein.

c) Sowohl die externen als auch die internen Ansatzpunkte des Marketing zielen auf eine im Sinne der Unternehmensziele optimale Gestaltung von Kundenbeziehungen ab.“¹⁷

3.1.3 Der Marketingmix im Überblick

Die Realisierung einer Marketingstrategie kann nur durch die gezielte Anwendung von Marketinginstrumenten erfolgen, die exakt aufeinander abgestimmt sind. Um eine optimale Zielerreichung zu gewährleisten, werden die jeweiligen Marketinginstrumente in einem Marketingmix zusammengefasst. Er lässt sich - wie in nachfolgender Abbildung 3 dargestellt - im Wesentlichen in die Produkt-, Preis-, Distributions-, Service- und Kommunikationspolitik untergliedern.

¹⁷ Homburg, Krohmer, 2009, S. 10



Abbildung 3 Der Marketingmix

Mit der **Produktpolitik** wird das Ziel verfolgt, Bedürfnisse und / oder Kundenwünsche mit den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu befriedigen.¹⁸ Mit anderen Worten werden Produkte und / oder Dienstleistungen den Kundenwünschen entsprechend gestaltet und mit in die unternehmerischen Zielsetzungen integriert. Dabei werden durch die Produktpolitik sowohl neue Produktinnovationen geplant als auch bereits bestehende Produkte und / oder Dienstleistungen gepflegt und teils optimiert.

Aus immobilienwirtschaftlicher Sicht könnte eine neue Produktinnovation beispielsweise in der Einführung eines Beschwerdemanagements als zusätzliches Dienstleistungsangebot liegen. Auch die Erweiterung des bisherigen Leistungsspektrums, hin zum Facility Management könnte ein Bestandteil der Produktpolitik sein.

Das Produkt „Wohnen“ als „Massenprodukt“ steht hierbei im Mittelpunkt aller Bestrebungen von wohnungswirtschaftlichen Unternehmen. Es gilt, das standardisierte Produkt „Wohnen“ sowie die Struktur im Unternehmen den Ansprüchen der Kunden entsprechend zu gestalten. Die zunehmenden Herausforderungen in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, welche sich in Form von steigender Fluktuation, Vandalismus, erhöhten Mietrückständen und sozialen

¹⁸ vgl. Haase, Fröhlich, 2010, S. 51

Konflikten im erhöhten Kosten- und Verwaltungsaufwand äußern, zwingen die Unternehmen, ihre Produkt- und Servicepolitik vollständig neu zu strukturieren. Der erforderliche Wandel von Verwaltungsunternehmen, vom Anbieter eines Massenproduktes zum kundenorientierten Dienstleistungsunternehmen ist hierbei eine zwingende Voraussetzung für ein gelungenes Bestehen am Markt.

Mit Hilfe der **Preispolitik** sollen Kaufanreize geschaffen und somit Maßnahmen entwickelt werden, die zu einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis führen. „Ziel der Preispolitik generell ist es, seine eigenen Absatzchancen über eine flexible Preisgestaltung zu erhöhen“.¹⁹

Die Preispolitik kann Rabatte, Lieferbedingungen oder Zahlungsbedingungen enthalten. Dabei spiegelt sich speziell in der Wohnungsverwaltung das Beispiel der „Rahmenvereinbarung“ wieder. Besitzt ein Eigentümer mehrere Wohnimmobilien, so kann ihm ein Rahmenvertrag für die Verwaltung aller Objekte angeboten werden, durch den er finanzielle Einsparungen in Form von reduzierten Verwalterentgelten oder kostenlose Zusatzdienstleistungen erhält. Aus Sicht der Verwaltung wird der Eigentümer somit mittels Vertrag und finanziellen Anreiz dauerhaft an das Unternehmen gebunden und sorgt somit für eine regelmäßige und langfristige Einnahmequelle. Eigentümer können sich oftmals ihre zu leistenden Verwalterpauschalen vertraglich über mehrere Jahre sichern.

Die **Distributionspolitik**, welche auch als Vertriebspolitik bezeichnet werden kann, lässt sich in marktgerichtete akquisitorische Aktivitäten oder in vertriebslogistische Aktivitäten untergliedern.²⁰ Dabei sollen durch die marktgerichteten akquisitorischen Aktivitäten vordergründig Kaufabschlüsse erzielt werden. In diesem Bereich kommt der Gestaltung der Verkaufsaktivitäten sowie dem Aufbau des Vertriebssystems eine wesentliche Rolle zu. Mit der Vertriebslogistik soll die physische Verfügbarkeit eines Produktes gegenüber dem Kunden gewährleistet werden.

Speziell im Bereich von Haus- und Grundstücksverwaltungen sollen durch die Distributionspolitik Verwaltungsdienstleistungen am Markt angeboten werden. Um die gewünschte Präsenz am Markt zu erreichen, sind Planungs-, Steuerungs-, und Kontrollmaßnahmen erforderlich, durch die eine Beeinflussung der Gesamtstrategie möglich wird. Abhängig ist die Distributionspolitik unter anderem von der Immobilienart (Wohn- oder Gewerbeimmobilie) oder vom Objektzustand. Weitere Einflussgrößen können aber auch allgemeine Marktverhältnisse, regionale Besonderheiten, Kundenanforderungen, rechtliche Rahmenbedingungen oder die Flexibilität sowie die Vertriebsqualität des eigenen Unternehmens sein.

¹⁹ Murfeld [Hrsg.], 2009, S. 353

²⁰ vgl. Homburg, Krohmer, 2009, S. 14

Die **Servicepolitik** bezieht sich im Wesentlichen auf die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen. Durch die Servicepolitik werden zusätzliche Sonderleistungen angeboten, die normalerweise nicht erwartet werden.

Typische Instrumente der Servicepolitik im Bereich der Immobilienverwaltungen, beziehen sich beispielsweise auf die Unterstützung der Kunden im Umgang mit Verwaltungs-, Finanzierungs-, oder Steuerfragen. Auch die Zusammenarbeit mit Umzugsunternehmen, die dem Kunden beim Umzug direkt angeboten werden können, zählen zu den Sonderleistungen einer Verwaltung. „Das Ziel der Servicepolitik besteht nicht nur darin, sich als Verwalter gegenüber dem Kunden zu profilieren, sondern auch darin, einen zusätzlichen Deckungsbeitrag zu erwirtschaften oder in neue Märkte vorzudringen“.²¹

Sonderdienstleistungen sind beispielsweise die Vermittlung von Rechtsbeiständen oder Steuerberatungsgesellschaften. Ein besonderes Augenmerk wird hierbei auf die Potenziale der Servicepolitik gelegt, deren Chancen in der Branche seit einiger Zeit intensiv diskutiert werden.

Bei Verkauf oder Vermietung ist der Energieausweis ein wertvolles Argument, das über den energetischen Zustand der Immobilie informiert. Daher vermittelt die Verwaltung Dienstleister zur Erstellung eines Energieausweises. Er kann die Attraktivität bei der Vermietung der Immobilie steigern und als Marketinginstrument in Immobilienanzeigen dienen.

Unter Kommunikation wird das Senden von Informationen verstanden, die beim Empfänger eine bestimmte Wirkung erzielen sollen. „Dementsprechend ist die Aufgabe der **Kommunikationspolitik** die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“²² In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie das Kommunikationsbudget auf die einzelnen Werbeträger und Werbemittel aufgeteilt werden soll. Des Weiteren ist eine Entscheidung zu treffen, wie und in welchem Umfang die jeweiligen Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden sollen, um die geplanten Marketingziele zu erreichen.

Speziell für Immobilienverwalter ist das Thema der Kommunikationspolitik in den vergangenen Jahren immer interessanter geworden. In einem englischen Marketingstandardwerk wurde folgende Formulierung getroffen: „What is marketing if it isn't communication?“²³. Durch diese Aussage wird deutlich, dass nicht nur eine direkte Verbindung zwischen dem Verwalter und seinem Umfeld besteht, sondern

²¹ vgl. Hellerforth, 2012, S. 198-199

²² Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008, S. 632

²³ Hellerforth, 2012, S. 131

dass es auch Instrumente geben muss, mit denen eine Kommunikation zwischen den beiden Ebenen möglich wird. Demzufolge ist es naheliegend, dass selbst die lukrativste Immobilie oder das außergewöhnlichste Leistungsangebot einer Hausverwaltung nicht vermarktet werden kann, wenn ein Kunde nicht darauf aufmerksam gemacht wird.

Vor diesem Hintergrund sollen im weiteren Verlauf dieser Arbeit Anwendungen erfolgreicher Marketingmaßnahmen aufgezeigt werden, mit deren Hilfe die oben genannte Problemstellung minimiert werden kann.

3.2 Erfassung von bisherigen Marketingaktivitäten

Die Marketingaktivitäten der Firma GRUND + HAUS GmbH sind in erster Linie klassisch orientiert und vor allem zweckdienlich ausgelegt. Dabei wird sowohl bei internen als auch bei externen Marketingaktivitäten besonders viel Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens gelegt. Es wird besonders bei der Gestaltung von Geschäftsbriefen, Visitenkarten oder Flyern als auch bei ausgewählten Marketingmaßnahmen auf eine einheitliche Repräsentation des Unternehmens geachtet. Durch die Anwendung von Corporate Identity wird dem Unternehmen nicht nur eine klare Persönlichkeit zugeordnet, sondern auch der Wiedererkennungswert gesteigert.

In den Geschäftsfeldern Vermietung und Verkauf greift die Firma GRUND + HAUS GmbH auf den Einsatz von klassischen Werbetafeln zurück, die vor den jeweiligen Objekten angebracht werden. Für die Optimierung der Vermietung werden darüber hinaus an Schaufenstern und Fenstern der leer stehenden Einheiten Offerten plakatiert, da diese Werbeträger für die örtliche Aufmerksamkeit am besten geeignet sind. Aufgrund der vielfältigen Vermietungs- und Verkaufsaktivitäten sind die Tafeln lediglich mit dem Firmenlogo und den entsprechenden Kontaktdaten versehen. Detailliertere Werbetafeln auf denen beispielsweise die Anzahl der Räume oder die Wohnungsgröße angegeben wird, hätten aus betriebswirtschaftlicher Sicht keinen Nutzen für das Unternehmen. Ein beispielhaftes Layout einer solchen Werbetafel ist im Anhang 1 dargestellt. Zusätzlich werden die leer stehenden Wohnungen, Gewerbeeinheiten oder Verkaufsobjekte über ausgewählte Internetplattformen zur Forcierung der Vermietung angeboten, die tagesaktuell auf ca. 70 Portale (u.a. ImmoScout.de, wohnfinder.de) hochgeladen werden.

Des Weiteren sind auch die Firmenfahrzeuge der Firma GRUND + HAUS GmbH, wie im Anhang 2 abgebildet, in einem einheitlichen Design gestaltet. Da ein Auto häufig als Statussymbol angesehen wird und dies bei manchen Kunden schnell negative Impressionen gegenüber dem Unternehmen hervorrufen kann, sind die Fahrzeuge der Firma GRUND + HAUS GmbH mit Bedacht ausgewählt worden. Ziel ist es, eine sichtbare Präsenz vor Ort zu zeigen.

Um gezielte Botschaften nachhaltig präsentieren zu können, besitzt das Unternehmen eine eigene Imagebroschüre. Die Broschüre spiegelt das Leistungsspektrum sowie die Stärken des Unternehmens wieder.

In regelmäßigen Zeitabständen werden Marktberichte oder Expertenräte durch einen Mitarbeiter im Unternehmen erstellt. Der Marktbericht, welcher jährlich verfasst wird, bietet den Lesern eine Zusammenfassung der Immobilienentwicklung im Großraum Dresden. In einem Expertenrat werden aktuelle Themen, wie beispielsweise neue Trinkwasserverordnungen, Steuertipps oder Schimmelprobleme in Wohnungen analysiert und aufgearbeitet.

Auch an der Ausrichtung des jährlichen IFM Symposiums²⁴ ist die Firma GRUND + HAUS GmbH grundlegend beteiligt. Die Veranstaltung wird in Zusammenarbeit mit dem Competence Team IFM des BVMW Sachsens²⁵ initiiert.

Schlussfolgernd lässt sich an dieser Stelle resümieren, dass bereits ein breites Spektrum an Marketingaktivitäten angewendet wird. Aufgrund der Tatsache, dass das Unternehmen bisher keinen Marketingverantwortlichen benannt hat, verbleiben viele potentielle Ansätze ungenutzt. Es gilt nun diese im Unternehmen aufzugreifen und weiterzuentwickeln. Das bisherige Marketing hält an traditionellen Anwendungen fest. Dabei könnte durch die Wechselwirkungen mit neuen Medien eine enorme Aufwertung der bisherigen Aktivitäten erzielt werden. Zudem sollte durch eine gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit das Renommee des Unternehmens in der Öffentlichkeit gestärkt werden.

3.3 Analyse des Unternehmens: SWOT – Analyse

3.3.1 Makroumwelt

Die Makroumwelt beschreibt alle Faktoren, die das Marketing eines Unternehmens beeinflussen können, die aber wiederum nicht durch das Unternehmen zu beeinflussen sind.²⁶ Zur Makroumwelt gehören gesellschaftliche und kulturelle Faktoren, politische Entscheidungen, wirtschaftliche Aspekte sowie technologische Entwicklungen.

Für den Raum Dresden lassen sich im Bereich der Makroumwelt folgende Erkenntnisse gewinnen. Die Region Dresden überzeugt durch eine breite Industriestruktur sowie durch überdurchschnittliche Umsatzentwicklungen. Das ist unter anderem darin begründet, dass in Dresden viele namenswerte Unternehmen angesiedelt sind. Branchenschwerpunkte liegen dabei in den Bereichen Mikroelektronik, Luft- und Raumfahrttechnik, Chemie, Pharmazie und Ernährungswissenschaften.

²⁴ Immobilien, Facility, Management Symposium

²⁵ Bundesverband mittelständische Wirtschaft Sachsen

²⁶ vgl. Haase, Fröhlich, 2010, S. 22

Auch im Bereich von Wissenschaft und Forschung gilt Dresden als eine der Spitzenregionen. Mit 13 Hochschuleinrichtungen zählt Dresden zu einem der bedeutsamsten Hochschulstandorte in Ostdeutschland.

Die Region kann nicht nur durch eine beeindruckende Lebensqualität überzeugen, sondern auch durch gut ausgebildete und motivierte Arbeitskräfte. Dies findet seinen Ausdruck insbesondere darin, dass ca. 65 Prozent der Beschäftigten einen Fachschul- oder Berufsfachschulabschluss besitzen.

3.3.2 Mikroumwelt

Durch die Mikroumwelt werden all die Faktoren beschrieben, welche ein Unternehmen direkt beeinflussen. Bestandteile der Mikroumwelt sind die Bedürfnisse der Kunden, der Markt, das eigene Unternehmen oder andere Wettbewerber.

Die Firma GRUND + HAUS GmbH ist im Großraum von Dresden tätig. Dresden befindet sich im südöstlichen Teil Sachsens und verzeichnet eine Gesamtfläche von ca. 328,31 km². Der flächenmäßig größte Anteil wird durch Gebäude- und Freiflächen sowie durch landwirtschaftlich genutzte Flächen bestimmt.

Dresden konnte im Jahr 2011 einen Bevölkerungszuwachs von ca. 6.600 Einwohnern verzeichnen. Somit ergibt sich für den Raum Dresden eine Einwohnerzahl von ca. 530.729 (Gesamtbevölkerungsdichte von 1.594 Einwohner/km²). Die Ausländerquote liegt bei 4,2 Prozent.²⁷

Die Firma GRUND + HAUS GmbH selbst ist bereits seit 1994 an diesem Markt tätig. Im Unternehmen sind 14 Festangestellte sowie 5 Auszubildende beschäftigt. Die Aufbauorganisation des Unternehmens lässt sich wie im Anhang 3 dargestellt beschreiben.

3.3.3 Ergebnis der SWOT – Analyse

Stärken

Die Firma GRUND + HAUS GmbH verfügt über motivierte und engagierte Mitarbeiter, die regelmäßig an Seminaren sowie Schulungen teilnehmen und somit stets optimal über Neuerungen informiert sind. Besondere Stärken liegen im Umgang mit Kunden sowie der Betreuung ihrer Objekte.

Schwächen

Durch die aktuelle Aufbauorganisation der technischen Verwaltung kommt es zu verzögerten Arbeitsabläufen. Das führt zwangsläufig dazu, dass dringliche Maßnahmen nicht schnell genug realisiert werden können oder vermeintlich unwesentliche Probleme terminlich in den Hintergrund gedrängt werden.

²⁷ Online: www.dresden.de

Chancen

Aufgrund seiner 18-jährigen Marktpräsenz hat sich das Unternehmen einen guten Ruf erarbeitet, der bei der aktuellen Marktentwicklung weiter ausgebaut werden kann. Durch eine gezielte und optimierte Kundenpflege sollte es dem Unternehmen gelingen sich gegenüber anderen Wettbewerbern durchzusetzen.

Risiken

Großverwaltungsunternehmen werden versuchen in den kommenden Jahren vermehrte Konditionen und verbesserte Leistungen anzubieten um ihre Stellung am Markt weiter auszubauen. Auch werden immer mehr Kunden auf finanzielle Aspekte achten, unberücksichtigt der Tatsache, dass dabei der individuelle Service möglicherweise nicht mehr in der gewünschten Qualität erbracht wird.

3.4 Entwicklung der richtigen Marketingstrategie

Die gewonnenen Erkenntnisse aus der SWOT – Analyse ermöglichen es nun, eine strategische Ausrichtung vorzugeben. Die Tatsache, dass der Wohnungsleerstand in Dresden seit 2002 von 18 auf ca. 6 – 10 Prozent gesunken ist, verdeutlicht den signifikant gestiegenen Bedarf an Wohnraum in dieser Stadt. Dieser Tendenz folgend wurde auch die Wohnqualität wesentlich verbessert, in dessen Konsequenz die Preisentwicklung für Wohnraum demnach ebenfalls ansteigt. Das wiederum impliziert Eigentümern ein völlig neues Bewusstsein für ihre Immobilien.

Vor diesem Hintergrund ist es für Immobilienverwalter unumgänglich und überlebenswichtig, sich gegen aufkommende Konkurrenz am Markt durchzusetzen. Das bedeutet in erster Linie Kundenbindung, also Bestandskunden zu erhalten und nach Möglichkeit Neukunden zu akquirieren.

Für die Firma GRUND + HAUS GmbH kann diesem Trend folgend die Konsequenz nur darin liegen auf eine Marketingstrategie zu orientieren, die gemäß den gesetzten Unternehmenszielen auf eine Wachstumssteigerung und Wettbewerbssicherung ausgelegt ist. Demnach muss sich die Marketingstrategie des Unternehmens aus der Wachstums- und Wettbewerbsstrategie zusammensetzen. Konkret bedeutet dies die Schaffung von neuen und attraktiven bzw. erweiterten Dienstleistungen mit Inhalten und Hintergründen, welche das Interesse der potentiellen Kunden weckt.

Zudem muss gesteigerter Wert auf die Erschließung neuer Märkte gelegt werden. Dies könnte insbesondere durch die Gewinnung neuer Objekte im Großraum von Dresden und Umgebung erreicht werden, wodurch sich völlig neue Möglichkeiten für das Unternehmen ergeben. Eine Maßnahme wäre beispielsweise die Aufnahme von Vertragsverhandlungen mit kleineren Hausverwaltungen, die sich auf Wohnungen im Außenbereich von Dresden spezialisiert haben. Ein Ankauf von

Verwaltungsgesellschaften und / oder kommunalen Wohnungsunternehmen sei hierbei auch als eine Möglichkeit der weiteren Marktausbreitung benannt.

Ungeachtet dessen ist auf eine gezielte Preispolitik im Unternehmen zu orientieren. Speziell in einer Zeit, in der vermehrt finanzielle Gesichtspunkte Entscheidungen beeinflussen, sollte den Kunden ein optimales und für das Unternehmen gut kalkuliertes Preis-Leistungs-Verhältnis geboten werden, um sie nicht an Konkurrenten zu verlieren. Selbst eine individuelle Kundenbetreuung wird bei einer entsprechend hohen Verwaltergebühr eher chancenlos.

Gemäß den Aussagen der Geschäftsführung sei die „Verwaltung von Immobilien kostendeckend“ und nur über die Inanspruchnahme der Kunden von kostenpflichtigen Zusatzangeboten sei ein monetärer Mehrwert zu genießen.

Je mehr Eigentümer sich mit dem Unternehmen identifizieren können, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit die Unternehmensgröße unter ökonomischen Aspekten auszubauen und damit einhergehend den Gewinn des Unternehmens kontinuierlich zu steigern.

3.5 Festlegung der Marketingziele

Durch die Spezifikation der Marketingziele kann dem Marketingkonzept ein „Gesicht“ zugeschrieben werden, wobei zwischen quantitativer und qualitativer Zielsetzung unterschieden wird. Umsatzsteigerung, Bestandsvergrößerungen oder Gewinnerhöhung gehören zu den quantitativen Zielen und können mittels ausgewählter Instrumente messbar gemacht werden. Qualitative Ziele, wie die Qualität der Leistungen oder das Image eines Unternehmens lassen sich da schon weitaus schwieriger bewerten. Diese können beispielsweise mit Hilfe von Kundenbefragungen, in regelmäßigen Zeitabständen durchgeführt, messbar gemacht werden.

Prinzipiell können Marketingziele auf Absatzsteigerungen, Umsatzsteigerungen, Gewinnung von Neukunden, Kundenbindungen oder Erhöhung des Bekanntheitsgrads festgeschrieben werden.

Grundsätzlich versucht die Firma GRUND + HAUS GmbH an all diesen Zielen festzuhalten. In Anlehnung an die zuvor festgelegte Marketingstrategie gilt es aber nun konkrete Ziele zu beschreiben, mit denen das Konzept realisiert werden kann. Somit müssen künftige Marketingziele vorwiegend im Bereich der Kommunikationspolitik positioniert werden, um einerseits den Bekanntheitsgrad zu steigern und andererseits dem Unternehmen eine konkrete Imagepositionierung zuzuschreiben.

Neukundenakquisition wird also eines der wesentlichsten Instrumente sein, mit einer Renommeesteigerung die Wirtschaftlichkeit zu verbessern. Eine solche Progression kann nur mittels speziell ausgewählter Marketingmaßnahmen erfolgen, die in einem späteren Kapitel noch einmal explizit erläutert werden.

Seit vielen Jahren hat sich die Firma GRUND + HAUS GmbH einen Namen im Großraum Dresden gemacht. Nun gilt es dieses Image systematisch und konsequent in die Öffentlichkeit zu tragen und auszubauen. Das Unternehmen steht für Qualität, Flexibilität und hohe Kundenzufriedenheit, warum also sollten diese Charakteristika nicht auch effizienter publiziert werden? Hauptziel muss es sein, in einem festgelegten Zeitraum diese Bekanntheit zu steigern. Der Einsatz von modernen Kommunikationsinstrumenten ist dabei unabdingliche Notwendigkeit. Denn nur so kann ein möglichst breites Spektrum an Interessenten oder Neukunden angesprochen werden.

Durch ein weiteres Werkzeug, die Kundenbindung, bietet sich die Möglichkeit die geplante Marketingstrategie zu untermauern. Kernziel sollte auch auf Basis der Kundenzufriedenheit die Festigung der Beziehungen zu den Bestandskunden sein, um eine möglichst geringe Fluktuation zu konkurrierenden Unternehmen in Kauf nehmen zu müssen. Die Kunden werden meist durch einen Verwaltervertrag ans Unternehmen gebunden. Darüber hinaus gibt es für Kunden prinzipiell keinen Anlass die Verwaltung zu wechseln, solange ihre Bedürfnisse erfüllt werden.

Kann sich der Eigentümer mit der Verwaltung identifizieren, ist dies schon ein wesentlicher Schritt. Es muss ein Vertrauensverhältnis geschaffen werden, was die Kunden von der Qualität der Leistungen überzeugt.

3.6 Ökonomische Aspekte

3.6.1 Positionierung des Unternehmens

Das Ranking eines Unternehmens drückt dessen wirtschaftliche Stellung und dessen Wirkung auf seine Kunden und Nutzen für diese aus. Es soll primär für den internen Gebrauch bestimmt sein und als eine Art Leitbild für Mitarbeiter angesehen werden. Für die Firma GRUND + HAUS GmbH könnte diese Positionierung wie folgt aussehen.

Die Firma GRUND + HAUS GmbH ist ein zuverlässiges Dienstleistungsunternehmen, das die Kundenzufriedenheit in den Vordergrund stellt.

Die Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen und fungieren als engagierte Vermittler zwischen den internen und externen Geschäftsbereichen.

Die Firma GRUND + HAUS GmbH soll zukünftig auch überregional als ein idealer Haus- und Grundstücksverwalter angesehen werden.

3.6.2 Budgetierung und Zeitplanung

Die Umsetzung der geplanten Marketingstrategie bedarf in erster Linie nicht einem hohen Budget, sondern einer kontinuierlichen Planung, Steuerung und Kontrolle der initiierten Marketingmaßnahmen. Sicherlich entstehen im Bereich des Marketings Kosten, welche aber dem Unternehmen beispielsweise durch akquirierte Neukunden zurückgeführt werden können.

An dieser Stelle sei jedoch noch einmal darauf hingewiesen, dass eine personelle Besetzung für den Bereich Marketing im Unternehmen bisher noch nicht vorgenommen wurde. Dabei wird gegenwärtig bereits kontinuierlich versucht viele Marketingaktivitäten in die Praxis umzusetzen, jedoch können diese entweder nicht weiter bearbeitet werden oder bleiben im internen Bereich „stecken“. Durch einen Verantwortlichen im Unternehmen könnten weitaus mehr Maßnahmen diesbezüglich ins Leben gerufen werden. Allein in den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Spenden, Werbemaßnahmen, Messen, Tage der Offenen Tür, etc. könnten eine Vielzahl von Maßnahmen initiiert werden.

Langfristig wird es sicher unumgänglich werden, eine solche Abteilung im Unternehmen zu etablieren. Denn ohne Marketingaktivitäten gerät ein Unternehmen in der Gegenwart schnell ins Hintertreffen, verliert Marktpräsenz und damit potentielle Kunden.

Zur Realisierung des Marketingkonzeptes, muss im nächsten Schritt ein Mitarbeiter gewonnen werden, der Kenntnisse im Bereich des Marketings besitzt und der diesen Aufgabenbereich auch ausfüllen möchte. Aufgrund der aktuellen Unternehmensgröße ist es nicht zielführend diese Position durch einen zusätzlichen Mitarbeiter zu besetzen. Das Unternehmen verfügt über viele junge und engagierte Mitarbeiter, welche mit neuen Medien aufgewachsen sind und sich auch mit den technischen Entwicklungen und Möglichkeiten auseinandersetzen können. Warum also diese Chance nicht für die Umsetzung der eigenen Marketingaktivitäten nutzen? Denken wir hier beispielsweise an Social Media Plattformen, wie Facebook. Jeder dritte Jugendliche ist nahezu täglich auf Facebook unterwegs und ist mit den Anwendungen dieser Plattform bestens vertraut. Warum sollte nicht ein solcher Mitarbeiter mit der Pflege der Unternehmenshomepage auf Facebook beauftragt werden?

Grundvoraussetzung für alle Marketingmaßnahmen im Unternehmen ist die Erstellung eines Zeitplanes, der auf die Marketingstrategie des Unternehmens ausgerichtet ist.

Durch einen Hauptverantwortlichen könnte ein solcher Zeitplan erstellt, gestaltet und betreut werden. Zudem könnten in regelmäßigen Zeitabständen, Meetings durchgeführt werden, in denen die beteiligten Personen konkrete Aufgabenbereiche zugewiesen bekommen.

Ein solcher Ablaufplan könnte wie in der nachfolgenden Tabelle 1 strukturiert sein.

Mitarbeiter	Maßnahme	Zeitraum	Budget
Mitarbeiter A	Online - Marketing	nach Bedarf	
Mitarbeiter A	Imagebroschüre	nach Bedarf	1.500 Euro
Mitarbeiter B	Marktbericht	jährlich	200 Euro
Mitarbeiter C	Sponsoringaktivitäten	jährlich	500 Euro

Tabelle 1 Marketingzeitplan und Budgetierung

Die oben abgebildete Tabelle verdeutlicht noch einmal, dass eine Marketingabteilung nicht durch eine einzelne Person umgesetzt werden muss. Viel wichtiger ist es einen Verantwortlichen zu benennen der sich um die allgemeinen und vor allem regelmäßigen Abläufe kümmert. Einzelne Aufgaben können dabei auf die jungen kreativen Mitarbeiter des Unternehmens verteilt werden.

Somit würden auch keine zusätzlichen Kosten für neues Personal anfallen. Bei einer sinnvollen Aufgabenverteilung, könnten die zusätzlichen Marketingarbeiten mit in den laufenden Unternehmensprozess integriert werden. Die am Konzept beteiligten Mitarbeiter bekämen sicher eine gewisse Motivation, insbesondere wenn sich diesbezüglich Erfolge zeigen.

3.6.3 Messbarkeit der Erfolge durch Controlling

Ein gewisses Maß an Schwierigkeit, bereitet es die Erfolge von Marketingaktivitäten messbar zu machen. Im Gegensatz zum Online Marketing, bei dem auf Benutzerstatistiken zurückgegriffen werden kann, können einzelne Marketingaktivitäten nur schwer messbar gemacht werden, sofern sich dies nicht durch eine erhöhte Anzahl von Anfragen bzw. quantitativ erfassbare betriebsökonomische Kennziffern ausdrückt.

Eine Möglichkeit Erfolge zu kontrollieren, bietet sich durch das Empfehlungsmanagement. Dabei werden Interessenten oder Neukunden befragt, wie sie auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind (Internet, Empfehlung, gezielte Werbemaßnahmen, Anzeigen, etc.). Die erhaltenen Informationen müssen in einer Statistik erfasst und regelmäßig ausgewertet werden. Auf diese Weise können Rückschlüsse auf den Erfolg von Maßnahmen gezogen werden.

4 Anwendung erfolgreicher Marketingmaßnahmen

4.1 Voraussetzung: Corporate Identity

4.1.1 Begriff

„Das Corporate Identity umfasst alle Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens, ein einheitliches Erscheinungsbild und Unternehmensimage anzustreben, mit dem Ziel, nach innen und außen eine in sich schlüssige Selbstdarstellung zu entwickeln und aufrechtzuerhalten“²⁸. Die in sich geschlossene Unternehmenspersönlichkeit stärkt zudem auch das Wir-Gefühl der Mitarbeiter und hilft ihnen sich mit dem Unternehmen zu identifizieren.

Um sich am Markt gegen Mitbewerber durchsetzen zu können, ist eine klare Unternehmenspersönlichkeit unbedingt erforderlich. Kunden müssen auf einen Blick erkennen können, aus welchen Kernbereichen das Unternehmen besteht und was es von anderen Unternehmen unterscheidet. Dazu ist es erforderlich, dem Unternehmen ein individuelles und persönliches „Gesicht“ zu verleihen. Die Botschaft die durch das Unternehmen ausgesendet wird, muss auch so vom Kunden verstanden werden und darf nicht zu Missverständnissen führen.

Sich von der Menge abzuheben bedeutet, nicht unsichtbar in einer Flut von Anbietern unterzugehen. Die Frage ist jedoch, WIE man die GRUND + HAUS GmbH aus der Masse hervorheben kann, um ihr ein eigenes Gesicht zu verleihen. Dabei stellt sich die folgende Frage: Wie kann man dem Kunden die Möglichkeit geben, sich von der Leistungsstärke der GRUND + HAUS GmbH zu überzeugen?

Das Zauberwort lautet „Alleinstellungsmerkmale“ (USP- unique selling proposition). Corporate Identity verfolgt insofern das Ziel, alle Kommunikationsaktivitäten zu vereinheitlichen, um ein in sich geschlossenes Bild des Unternehmens mit einem Alleinstellungsmerkmal repräsentieren zu können und somit eine Differenzierung von Wettbewerbern zu erreichen - ein authentisches Erscheinungsbild, das sich über den gesamten Auftritt des Unternehmens erstreckt. Nicht jeder Kunde lässt sich mit einem Alleinstellungsmerkmal erreichen. Aber durch das Abheben aus der Masse zieht die GRUND + HAUS GmbH mehr Aufmerksamkeit auf sich.

Ziel ist es, nicht im Strom der Namenlosen zu versinken. In diesem Zusammenhang sollten nachfolgend den Instrumenten im Bereich der Corporate Identity besondere Gewichtung beigemessen werden.

²⁸ Haase, Fröhlich, 2010, S. 59

4.1.2 Instrumente

Es gibt verschiedene Instrumente im Bereich der Corporate Identity, die es einem Unternehmen ermöglichen, ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen.

Eine erste Möglichkeit hierzu bietet das Corporate Design. Es beinhaltet alle Elemente zur Gestaltung des Firmenauftritts, es umfasst also die grafische Umsetzung der Corporate Identity. Mit Hilfe des Designs soll dem Unternehmen ein unverwechselbares Gesicht zugeordnet werden. Um dies zu erreichen, müssen die Gestaltungselemente wie beispielsweise der Unternehmensname, Unternehmensfarben, Schriftarten, Logos oder die Kleidung der Mitarbeiter vereinheitlicht werden.²⁹

Ein weiteres Instrument stellt die Corporate Communication dar. Zu diesem Bereich zählen alle Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens, welche durch Kernaussagen oder Slogans das Unternehmen in der Öffentlichkeit repräsentieren sollen.

Corporate Behavior ist ein Instrument, mit dem das Verhalten der Mitarbeiter wenn nicht sogar des gesamten Unternehmens in der Öffentlichkeit dargestellt werden kann. Der Umgang mit Kundenkritik sollte beispielsweise in einem organisierten Beschwerdemanagement bearbeitet werden, um zielgerichtet auf Probleme reagieren zu können.

In der modernen Literatur werden häufig noch weitere Bereiche (Philosophie, Kultur, Sprache) aufgezeigt, die sich allerdings im Essentiellen auf die genannten Instrumente der Corporate Identity beziehen.

Die Corporate Identity der Firma GRUND + HAUS GmbH beinhaltet im Wesentlichen die oben genannten Eigenschaften. Das Unternehmen verfügt über ein einheitliches Design, welches sich sowohl im internen als auch im externen Unternehmensbereich widerspiegelt. Zudem legt es sehr viel Wert auf die Einhaltung der Unternehmensfarben und Schriftarten. Dieses einheitliche Auftreten erstreckt sich von der Geschäftsausstattung über die Büroeinrichtung bis hin zum Dienstwagen. Insofern sind im Bereich Corporate Identity alle Grundlagen geschaffen, die zur Umsetzung eines Marketingkonzeptes benötigt werden.

4.2 Gezielter Einsatz von Social Media Marketing am Beispiel von Facebook

Ein Leben ohne das Internet ist für unsere heutige Gesellschaft kaum noch vorstellbar. Genau aus diesem Grund hat sich das Internet in den vergangenen Jahren auch zu einem absoluten Leitmedium entwickelt. Viele Anbieter wissen diese Entwicklung zu schätzen und vor allem zu nutzen. Das spiegelt sich besonders im Bereich des Marketings wieder.

²⁹ vgl. Homburg, Krohmer, 2009, S. 804

Mit Hilfe von Online Marketing kann nicht nur eine effizientere Kommunikationsform betrieben werden, sondern es können auch deutlich mehr Kunden erreicht werden als über herkömmliche Kommunikationswege. Hinzu kommt, dass auf diesem Wege der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens gesteigert wird, eine verbesserte Kundenbindung entsteht oder der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zusätzlich angekurbelt wird.

Insofern ist es zwingend notwendig, dass Unternehmen ihre Marketingaktivitäten über das Internet forcieren. Aufgrund der Vielzahl an Möglichkeiten, die sich durch das Internet bieten, ist es eine Herausforderung erfolgversprechende Maßnahmen aufzugreifen. Unterstützt werden könnte dies noch durch den Einsatz von Social Media Marketing.

Durch den Begriff Social Media Marketing wird ein Prozess beschrieben, der es den Nutzern ermöglicht für ihre Webseiten, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken Werbung zu machen. „Der Grundgedanke hinter dem Social Media Marketing ist, das Soziale (die Gemeinschaft) durch seine Medien (Kommunikation und Tools) nutzbar zu machen, um bei einem Publikum Marketing zu betreiben.“³⁰

Eines der größten Netzwerke neben Youtube, Twitter oder MySpace stellt dabei Facebook dar. Berichten zufolge soll Facebook ca. 750 Millionen Mitglieder haben. Prinzipiell handelt es sich bei Facebook um eine Onlineplattform, auf der sich Nutzer ein individuelles Profil anlegen können, welches dann mit anderen Profilen verknüpft werden kann. Auf diese Weise wird ein riesiges Netzwerk geschaffen.³¹

Vor dem Hintergrund, dass sich bei Facebook nicht nur Privatpersonen registrieren können, sondern auch Firmenprofile erstellt werden können, bietet sich für Unternehmen die Möglichkeit zusätzlich „Werbung“ zu betreiben.

Zudem können leerstehende Objekte mit ausgewählten Immobilienportalen und der eigenen Unternehmensseite bei Facebook verknüpft werden. Beispielsweise wirbt das Immobilienportal Immobilienscout 24 mit folgendem Angebot: „Die Wohnungssuche in sozialen Medien gewinnt zunehmend an Bedeutung. Präsentieren Sie ab sofort Ihre Objekte auch auf Ihrer Unternehmensseite bei Facebook und profitieren Sie von zusätzlichen Kontaktanfragen und den Weiterempfehlungen Ihrer Interessenten.“³².

Der Nutzen von Facebook für die Firma GRUND + HAUS GmbH könnte in vielerlei Hinsicht erfolgsversprechend sein. Zunächst einmal würde der Beitritt zu einer solchen Plattform den Bekanntheitsgrad des Unternehmens beträchtlich steigern. Auch der Aufbau eines positiven Unternehmensimages kann dabei ebenso als

³⁰ Weinberg, 2010, S. XV

³¹ vgl. Hellerforth, 2012, S. 175

³² online: www.immobilienscout24.de

Erfolgsfaktor gesehen werden wie die Möglichkeit zur Erhöhung der Kundenbindung. Facebook bietet neben Feedbackmöglichkeiten auch die Chance auf ein optimales Empfehlungsmanagement. Die Pinnwand des Profils kann beispielsweise für aktuelle Presseberichte, Weihnachtgrüße oder Ankündigungen (z. B. neue Vermietungsobjekte) genutzt werden. Ein weiterer Vorteil der sich durch Facebook bietet besteht darin, dass die Informationen „relativ“ zeitnah aktualisiert werden können.

Im Gegenzug zu den genannten Vorteilen stellt sich häufig die Frage des Datenschutzes. Anonyme Registrierungen ermöglichen es, gezielte Informationen über das Unternehmen und deren Aktivitäten zu erhalten. Dieses Ausspionieren kann zur Folge haben, dass ein Unternehmen unfreiwillige Kontaktdaten von bisherigen Kunden preisgeben muss.

Das der Webauftritt über Facebook nicht zu einem Desaster wird, ist es wichtig sich an einige Grundregeln zu halten. So kann beispielsweise ein seriöser Webauftritt nur dann erzielt werden, wenn sich das Unternehmen auch dementsprechend im Netz präsentiert. Dazu gehört vor allem, dass nicht auf Krampf versucht wird „Freunde“ zu gewinnen, sondern vielmehr müssen diese durch den Auftritt des Unternehmens überzeugt werden. Außerdem sollten Privatgespräche auf Pinnwänden vermieden werden, da diese Gespräche für alle Freunde öffentlich sind. Auch die Verlinkungen auf diversen Bildern sollte reiflich überlegt sein.

In Hinsicht auf die geplante Marketingstrategie der Firma GRUND + HAUS GmbH könnten durch die Facebook – Nutzung viele Ziele realisiert werden. Ein weiterer Aspekt, der für die Verwendung von Facebook spricht ist, dass die Unternehmensseite mit keinen finanziellen Aufwendungen verbunden ist. Lediglich die Pflege und Betreuung erfordert Zeitaufwand. Hierzu wurde bereits im Abschnitt 3.6.2 Zeitplanung und Budgetierung erläutert, dass es junge und engagierte Mitarbeiter im Unternehmen gibt, die sich mit der Betreuung und Pflege der Unternehmensseite befassen könnten.

4.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- oder Öffentlichkeitsarbeit beschreibt alle Aktivitäten eines Unternehmens die dazu führen sollen, in der Öffentlichkeit Anerkennung, Verständnis oder Vertrauen zu erlangen. Voraussetzung hierfür ist die Schaffung einer Beziehung zwischen dem Unternehmen und den öffentlichen Zielgruppen. Zu den Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit zählen unter anderem die Geschäftswelt, potentielle Eigentümer oder Mieter, Finanzdienstleister und insbesondere die öffentliche Meinung.

Gemäß dem Motto „Agieren statt reagieren“ sollte eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit erfolgen. So können beispielsweise lokale Tageszeitungen über Firmenjubiläen, Spendenmaßnahmen oder besondere Ereignisse informiert werden. Die

Pressemitteilung muss dabei einen ansprechenden Nachrichtenwert vermitteln, denn keine Zeitung und noch weniger deren Leser sind an einem „langweiligen“ Pressebericht interessiert.

Insofern ist es wichtig an dieser Stelle auf den Aufbau und Inhalt von Pressemitteilungen einzugehen. Die Pressemitteilungen sollten in der Regel so kurz wie möglich gehalten werden, also die Länge einer Seite (DIN-A4-Format) nicht überschreiten. Komplexe oder verschachtelte Sätze sind unbedingt zu vermeiden. Schon die Wahl des richtigen Titels ist absolut entscheidend. Der Titel (Headline) der Mitteilung sollte aussagekräftig und zugleich Interesse weckend formuliert sein. Auf schwer verständliche Fremdwörter oder unbekannte Abkürzungen sollte in jedem Falle verzichtet werden. Dies führt nur zu unnötigen Unsicherheiten beim Leser. Visuelle Darstellungen untermauern die inhaltlichen Gedanken und sorgen zusätzlich für eine Aufwertung der Pressemitteilung. Wichtige Informationen müssen immer am Anfang einer Mitteilung gebracht werden, um von Beginn an das Interesse des Lesers zu wecken.

Zur inhaltlichen Gestaltung einer Pressemitteilung können die „sieben W-Fragen“ durchaus hilfreich sein. Diese sollen Antworten auf folgende Fragen geben: Wer? Wie? Was? Wann? Wo? Warum? Woher?

Pressemitteilungen können aus den verschiedensten Anlässen heraus erstellt werden. Mögliche Ereignisse sind beispielsweise Pressekonferenzen, Sponsoring von Veranstaltungen, kulturelle Events, Wettbewerbe, Ausstellungen sowie Spendenorganisationen. Auch im Bereich von sachlichen Veranstaltungen wie zum Beispiel Messen, Fachtagungen, Veranstaltungsabende im Unternehmen, Tag der offenen Tür können Mitteilungen veröffentlicht werden.

Der Hintergrund dieser Mitteilung ist dabei immer gleich. Nämlich das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen, das Image des Unternehmens zu verbessern oder den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern um somit Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden zu pflegen.

Wichtig bei der Erstellung der Pressemitteilung ist die konkrete Aufarbeitung der Mitteilung für den Redakteur, was konkret bedeutet, die Texte müssen den oben genannten Anforderungen nachkommen und stets den Wünschen des Redakteurs entsprechend zugearbeitet werden. Nur durch eine sichere Geschäftsbeziehung zwischen dem Redakteur und dem Unternehmen besteht die Chance, dass die Pressemitteilungen in regelmäßigen Zeitabständen veröffentlicht werden.

Für die Firma GRUND + HAUS GmbH bietet sich eine Vielzahl von potentiellen Möglichkeiten für eine Pressemitteilung. Durch die Verwaltungstätigkeit für zwei große Gewerbefonds sowie zahlreiche große Immobilien in denen Restaurants oder Museen angesiedelt sind, ergibt sich häufig die Gelegenheit aktuelle Themen in die Öffentlichkeit zu tragen.

Darüber hinaus kann die Einführung einer eigenen Kundenzeitschrift ein zielversprechendes Instrument im Bereich der Kundenbindung darstellen. Eigentümer schließen einen Verwaltervertrag für einen fest bestimmten Zeitraum ab. Innerhalb dieses Zeitraums müssen sie davon überzeugt werden, dass ihre Wahl für die Verwaltung die richtige Entscheidung ist.

Die Einführung einer solchen Zeitschrift ist in vielerlei Hinsicht von Vorteil. Zum Ersten dient sie als potentiell Kundenbindungsinstrument, da für die Eigentümer ein zusätzlicher Mehrwert geschaffen wird. Andererseits kann somit Werbung in eigener Sache betrieben werden, was wiederum zur Folge hat, dass das Image des Unternehmens langfristig gestärkt wird. Zusätzlich wird die Kompetenz des Unternehmens verbessert und es wird ein Marktvorteil gegenüber anderen Mitbewerbern geschaffen.

Inhaltlich können in dieser Zeitschrift die verschiedensten Themen aufgearbeitet werden, so zum Beispiel Neuerungen im WEG-Gesetz, aktuelle Rechtsprechungen, Schimmelproblematiken etc. Ein weiterer und nicht unwesentlicher Aspekt sind Themen die das Unternehmen selbst betreffen. So kann hier beispielsweise darüber berichtet werden, welche interessanten Sanierungsmaßnahmen erfolgt sind, welche Schulungen die Mitarbeiter des Unternehmens besucht haben oder auch welche Personalveränderungen sich im Betrieb vollzogen haben. Hierzu könnten die neuen Mitarbeiter, sowie deren Tätigkeitsfeld kurz vorgestellt werden. Außerdem kann die Zeitschrift auch für Kundenumfragen genutzt werden. Mit Hilfe eines ausgewählten und interessanten Fragebogens zu spezifischen Themen, welcher in die Zeitschrift eingebunden wird, ließen sich wertvolle Informationen direkt vom Kunden beziehen.

Wie der konkrete Aufbau und die Umsetzung erfolgen soll, muss zuvor durch eine genaue Planung festgelegt werden. Auch welchen Umfang die Zeitschrift umfassen soll und in welchen Zeitabständen sie erscheinen soll, kann in einer vorherigen Planungsphase festgelegt werden.

Tatsache ist, dass die Kundenzeitschrift einen wesentlichen Teil zur Kundenbindung beitragen kann. Durch sie kann sich die Verwaltung zusätzlich von anderen „gewöhnlichen“ Verwaltungen abheben, die diesen Mehrwert für ihre Kunden nicht schaffen.

4.4 Werbemaßnahmen

4.4.1 Werbemittel

4.4.1.1 Sponsoring

Unter dem Begriff Sponsoring können alle Aktivitäten eines Unternehmens verstanden werden, die sich auf die Unterstützung bzw. Förderung von Organisationen oder Einzelpersonen in den Bereichen Sport, Kultur oder Soziales beziehen. Dabei stellt das Unternehmen Gelder, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung. Der Unterschied zu einer Spende besteht darin, dass das Unternehmen für das Sponsoring eine Gegenleistung erwarten kann. Dem Unternehmen wird somit die Möglichkeit geboten, sich mit der jeweiligen Sponsoringaktivität zu assoziieren und diese Verbindung öffentlich zu vermarkten.³³

Prinzipiell können für eine Hausverwaltung drei unterschiedliche Sponsoringarten in Erwägung gezogen werden. Eine erste Möglichkeit bietet sich durch das Sportsponsoring. Hierbei werden ausgewählte Einzelsportler, Sportgruppen oder Sportveranstaltungen durch das Unternehmen unterstützt. Diese Form weist den größtmöglichen Erfolgsfaktor auf. Einerseits präsentieren sich die Sportler meist in der Öffentlichkeit und andererseits erfolgt eine intensive Medienerstattung über die Sportveranstaltung.

Eine zweite Variante im Bereich des Sponsorings ergibt sich beim Kultursponsoring. Hierbei werden durch das Unternehmen kulturelle Aktivitäten im Bereich Musik, Kunst, Literatur oder Architektur gefördert. Eine Unterstützung im Kulturbereich bringt oftmals sehr viel positive Kritik mit sich. Das Unternehmen wird mit kulturellen Aspekten in Verbindung gebracht und erlangt dadurch ein positives Image.

Eine letzte Möglichkeit bietet sich im Bereich des Sozial- oder Umweltsponsorings. Dabei können durch das Unternehmen Aktivitäten im Bereich Wissenschaft und Bildung oder Gesundheits- und Sozialwesen gefördert werden. Vor dem Hintergrund, dass diese Bereiche sehr in der Öffentlichkeit stehen, kann das für das Unternehmen nur eine Imageverbesserung mit sich bringen.³⁴

Aufgrund des vielfältigen Kulturangebotes und den ausgeprägten Sportaktivitäten die im Raum Dresden vorhanden sind, würde sich für die Firma GRUND + HAUS GmbH die Möglichkeit des Sponsorings durchaus anbieten. Beispielsweise könnten ausgewählte Sportgruppen mit Sportkleidung ausgestattet werden, auf denen Werbung der Firma GRUND + HAUS GmbH aufgedruckt ist. Hierzu befindet sich im Anhang 4 eine Abbildung, in der ein solches Musterexemplar einmal dargestellt ist.

³³ vgl. Homburg, Krohmer, 2009, S.805

³⁴ vgl. Homburg, Krohmer, 2009, S.805-806

Prinzipiell bringen die Sponsoringmaßnahmen nur Vorteile für die Firma GRUND + HAUS GmbH mit sich. Einerseits wird durch den positiven Auftritt in der Öffentlichkeit der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert und zum anderen erhält das Unternehmen eine hohe Akzeptanz. Steigt der Bekanntheitsgrad der Sportgruppe, durch sportliche Erfolge, so steigen auch die Presseberichte über die Mannschaft, was wiederum eine positive Resonanz für das Unternehmen bedeutet.

4.4.1.2 Außenwerbung

Die Außenwerbung umfasst alle Werbemaßnahmen die im öffentlichen Raum stattfinden. Hierzu zählen vor allem die Plakatwerbung (Werbeposter in Stadien, Poster, Videoboards) sowie die Verkehrsmittelwerbung. Die Verkehrsmittelwerbung beinhaltet beispielsweise Werbeanzeigen auf Bussen, Autos oder Straßenbahnen.³⁵

Der Einsatz von Plakaten oder Werbeanzeigen in öffentlichen Verkehrsmitteln hat den Vorteil, dass eine Vielzahl von Personen aus unterschiedlichen Altersschichten, nahezu täglich mit den Werbeaktivitäten in Berührung kommen. Prinzipiell gilt aber, dass der Einsatz von Außenwerbung nur in Regionen lohnenswert ist, die eine hohe Verkehrsfrequenz aufweisen.

Der Großraum Dresden bietet eine solche Verkehrsfrequenz und würde sich somit optimal für den Einsatz von Außenwerbung eignen. Nahezu täglich nutzen rund 400.000 Menschen die gelben Straßenbahnen oder Busse, die ebenso zum Stadtbild gehören, wie zum Beispiel die Frauenkirche.³⁶

Außenwerbungsmaßnahmen sind im Allgemeinen sehr kostenintensiv. Aus diesem Grund werden solche Werbemaßnahmen (Werbung an Bussen oder Straßenbahnen) vordergründig nur von großen Unternehmen genutzt. Somit ergibt sich aus der Außenwerbung kein Nutzen für die Firma GRUND + HAUS GmbH.

4.4.1.3 Printwerbung

„Die Printwerbung zählt zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten und bezeichnet Werbung in gedruckten Medien (so genannten Printmedien).“³⁷ Innerhalb dieser Printmedien kann zwischen Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Beilagen, Prospekten, Fachzeitschriften etc. unterschieden werden. Auch wenn die Werbeaufwendungen für diese Werbeträger in den vergangenen Jahren eher gesunken sind, so bietet sie immer noch eine potentielle Möglichkeit Werbung gezielt zu veröffentlichen. Aus diesem Grund sollen an dieser Stelle noch einmal die wesentlichsten Aspekte in Bezug auf eine Anzeige genannt werden.

Generell ist es für Immobilienverwalter eher ungeeignet, Anzeigen in regionalen Tagesblättern oder in kostenlosen Sonntagszeitungen zu schalten. Ein Kunde wird nur dann auf die Anzeige reagieren, wenn der Bedarf dazu da ist. Ist das nicht der

³⁵ vgl. Homburg, Krohmer, 2009, S.805-806

³⁶ online: www.dvb.de

³⁷ Homburg, Krohmer, 2009, S.765

Fall, so landet die Zeitung inklusive der Anzeige am Ende des Tages im Altpapier. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig zu überlegen, in welchem Umfang und vor allem in welchen Medien es sich lohnt, eine solche Anzeige zu schalten.

Für die Firma GRUND + HAUS GmbH würde sich die Schaltung einer Anzeige in den Gelben Seiten, Telefonbüchern oder Monatszeitschriften anbieten, um den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern. Die Gestaltung der Anzeige kann dabei so verschieden wie nur möglich ausfallen. Von der klassischen Vorstellung des Unternehmens mit seinem Leistungsspektrum, bis hin zu einer ausgewählten Grafik, die lediglich einen aussagekräftigen Slogan beinhaltet.

Mit ausgewählten Slogans wie zum Beispiel: „Wohnen heißt Leben – Die Firma GRUND + HAUS GmbH verkauft Lebensgefühl“, kann die Aufmerksamkeit des Lesers auf das Unternehmen gezogen werden.

An dieser Stelle ist es durchaus möglich die Anzeige gemeinsam mit Partnerfirmen oder regionalen Energieversorgern zusammen zu schalten. Dies bietet zum Ersten eine wesentliche Kosteneinsparung und zum Zweiten erhöht es so die Wirksamkeit des Inserates.

4.4.1.4 Image Broschüre

Was können Neukunden mit einer herkömmlichen Visitenkarte des Unternehmens anfangen? Prinzipiell nicht sehr viel, sie erhalten auf diesem Wege lediglich die Kontaktdaten des Unternehmens. Durch die Verwendung einer Imagebroschüre wird dem Kunden eine vollkommen neue Form der „Visitenkarte“ an die Hand gegeben. Die Imagebroschüre liefert wichtige Informationen über das Unternehmen, die Mitarbeiter oder das Leistungsspektrum des Unternehmens. Somit erhält der Kunde eine viel breitere Informationspalette über das Unternehmen als bei einer herkömmlichen Visitenkarte.

Aufgrund der Tatsache, dass die Firma GRUND + HAUS GmbH bereits eine Imagebroschüre besitzt, sollen vordergründig Optimierungsmöglichkeiten der aktuellen Broschüre aufgezeigt werden. Die bisherige Imagebroschüre des Unternehmens ist schon einige Jahre alt. Es empfiehlt sich, diese in regelmäßigen Zeitabständen zu aktualisieren um auch zeitgemäße Informationen für die Kunden bereitstellen zu können. Zudem macht es immer einen guten Eindruck, wenn neue Kommunikationsinstrumente mit in der Broschüre verwendet werden. So wie zum Beispiel der QR-Code. Dieser kann zum einen als direkter Link zur Unternehmenshomepage geschaltet werden oder zum anderen im Bereich der Kontaktdaten, so dass der Kunde die Kontaktdaten des Unternehmens direkt in sein Telefonbuch einpflegen kann. Als Anlass zur Aktualisierung der Imagebroschüre könnte beispielsweise das 20-Jährige Firmenjubiläum 2014 genutzt werden.

4.4.1.5 Give-aways-Geschenke

Unter Give-aways-Geschenken sind kleine Werbeartikel (Kugelschreiber, Feuerzeuge, Tassen, Blöcke, Kalender etc.) zu verstehen, die mit Firmenwerbung bedruckt sind und Kunden zu ausgewählten Anlässen überreicht werden. Diese Form der Werbung ist in erster Linie nicht auf die Kundenbindung ausgerichtet, sondern vielmehr soll dem Kunden somit ein „Dankeschön“ ausgedrückt werden.

Es gibt heutzutage eine Vielzahl von möglichen Give-aways. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, sich zuvor darüber Gedanken zu machen, welche Werbeartikel wirklich einen Nutzen haben können.

Die Verwendung von Werbeartikeln ist bei der Firma GRUND + HAUS GmbH bislang nicht sehr ausgeprägt. Dabei bietet sich besonders in zwei Fällen die Anwendung solcher Werbeartikel an.

Hier seien zuerst die jährlich stattfindenden Eigentümerversammlungen genannt. Zu dem Aufgabengebiet der Firma GRUND + HAUS GmbH gehört die Ausrichtung dieser Veranstaltung. Hierbei können an die jeweiligen Plätze der Eigentümer Schreibblöcke und Kugelschreiber gelegt werden. Der Eigentümer freut sich über die kleine Aufmerksamkeit und kann zugleich einen zusätzlichen Nutzen daraus ziehen. Prinzipiell ist die Eigentümerversammlung der einzige Termin im Jahr, an dem die Verwaltung in direktem Kontakt mit dem Eigentümer tritt. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, den Kunden einmal mehr davon zu überzeugen, dass seine Wahl auf die richtige Verwaltung gefallen ist. Rückblickend sei an dieser Stelle an die bereits erläuterten Werbemaßnahmen (Kundenzeitschrift, Expertenräte, Marktberichte) erinnert, die alle zusammen in einer Werbemappe dem Eigentümer vorgelegt werden können. Auf diese Art und Weise kann dem Eigentümer ein zusätzliches Rundum-Paket geboten werden, was die Firma GRUND + HAUS GmbH von anderen Verwaltungen deutlich abheben wird.

Eine weitere Werbemaßnahme im Bereich der Give-aways-Geschenke bietet sich durch die Wohnungs- oder Gewerbevermietung. Wie bereits zu Beginn der Arbeit erläutert wurde, ist das Verhältnis der Kundengruppen des Verwalters ein sehr Spezielles. Die Zufriedenheit der Mieter kann ebenso entscheidend sein, wie die der Eigentümer. Zudem können zufriedene Mieter auch die Verwaltung weiterempfehlen und somit zur Bekanntmachung des Unternehmens beitragen. Jede Übergabe einer Wohnung oder Gewerbeeinheit endet mit der Überreichung der Schlüssel. Hierbei bietet sich die Möglichkeit, bei Neuvermietung den Mietern ein kleines Werbegeschenk in Form eines Schlüsselbands zukommen zu lassen. Auf diesem Schlüsselband könnten beispielsweise das Logo und die Telefonnummer der Verwaltung aufgedruckt sein. Im Anhang 5 befindet sich hierzu eine mögliche Variante.

4.4.2 Einzelwerbemaßnahmen

4.4.2.1 Spenden

Unter eine Spende ist die freiwillige Abgabe einer Leistung zu verstehen. Die Leistung selbst kann sich dabei auf eine Geld-, Sach- oder Zeitspende beziehen. Spenden sind meist an gemeinnützige Organisationen oder Stiftungen gerichtet. Aus Sicht des Unternehmens ergeben sich hieraus zwei Vorteile.

Der materielle bzw. finanzielle Beitrag wirkt sich in jedem Fall förderlich in der jeweiligen Organisation aus, während andererseits das Unternehmen sich durch diese Spendenaktion in der Öffentlichkeit in einem positiven Licht präsentiert.

An dieser Stelle erschließt sich für die Firma GRUND + HAUS GmbH eine weitere Möglichkeit den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern und einmal mehr Bestandskunden davon zu überzeugen, dass sie mit einer vertrauenswürdigen Verwaltung zusammenarbeiten.

In Dresden gibt es eine Vielzahl von öffentlichen Organisationen oder kulturellen Veranstaltungen, die auf Spenden angewiesen sind. Diese Situation sollte in der Form zum Anlass genommen werden, als Unternehmen einen gewissen Betrag zu leisten, um im Anschluss durch eine Pressemitteilung darauf aufmerksam zu machen. Welche Summe das Unternehmen spendet ist hierbei nicht vordergründig. Viel wichtiger ist es, die breite Öffentlichkeit über diese Maßnahme zu informieren, gemäß dem Motto: „Tue Gutes und sprich darüber“. Die Form der Bekanntmachung sollte dabei möglichst facettenreich präsentiert werden. Neben einer Pressemitteilung kann die Information zusätzlich auf der Homepage des Unternehmens veröffentlicht werden oder gegebenenfalls auf der Fanseite des Unternehmens bei Facebook.

4.4.2.2 Seminare/ Abendveranstaltungen

Durch Seminare an öffentlichen Bildungsträgern, wie zum Beispiel Berufsakademien oder Abendschulen, lässt sich auch eine breite Masse der Bevölkerung erreichen. Diese Einrichtungen sind in der Regel sehr dankbar über zusätzliche Informationsveranstaltungen, die sie den Studenten oder Interessenten anbieten können. Dabei können Themeninhalte wie das WEG – Gesetz, Umgang mit Mietverträgen oder Grundregeln zur Wohnungsvermietung präsentiert werden. Diese Form des Marketings bezieht sich nicht auf die Neukundengewinnung, sondern sie zielt vielmehr darauf ab, die Studierenden für das Tätigkeitsfeld der Immobilienwirtschaft zu begeistern. Auf diesem Wege können neue potentielle Mitarbeiter für das Unternehmen gewonnen werden.

Dazu sei ein konkretes Beispiel genannt. Die Firma GRUND + HAUS GmbH ist bislang das einzige Unternehmen im Bereich der Immobilienwirtschaft was dem Studiengang Baubetriebsmanagement an der BA – Glauchau seit vielen Jahren zur Verfügung steht. Diese Alleinstellung und damit den Vorteil, qualifizierte junge Mitarbeiter für das eigene Unternehmen zielgerichtet ausbilden und weiter beschäftigen zu können, gilt es auszubauen.

Eine weitere Chance das Unternehmen in einem positiven Licht zu repräsentieren, bietet sich durch die Möglichkeit von Abendveranstaltungen. Diese können auf verschiedenste Art und Weise durchgeführt werden. Zunächst einmal ist es wichtig, dass eine angenehme Atmosphäre geschaffen wird. Hierzu verfügt die Firma GRUND + HAUS GmbH über ausreichend Möglichkeiten. Die Veranstaltungen können sowohl im Gemeinschaftsraum, im Sommer auf der Dachterrasse oder in ausgewählten Räumen der Fonds durchgeführt werden. Dabei kann die Stimmung durch ein kleines Catering zusätzlich aufgelockert werden. Die Themeninhalte der Abendveranstaltungen könnten sich dabei auf neue Gesetzgebungen, Sanierungsmaßnahmen, Mieterprobleme, Umgang mit Schimmel etc. beziehen. Hierzu können je nach Themenstellung Eigentümer oder Verwaltungsbeiräte eingeladen werden. Zudem besteht auch die Möglichkeit Firmen hinzuzuziehen, die über bestimmte Neuerungen oder Veränderungen Vorträge halten. Die seit Jahren langfristigen Geschäftsbeziehungen der Firma GRUND + HAUS GmbH mit vielen verschiedenen anderen Firmen sollte dafür eine solide Basis darstellen.

Durch solche Abendveranstaltungen, werden in vielerlei Hinsicht positive Effekte erzielt. Einerseits stärkt diese Form des Marketings enorm die Kundenbindung, wodurch nicht nur ein Wir – Gefühl hervorgerufen wird, sondern die Kunden können sich immer mehr mit dem Unternehmen identifizieren. Nicht zuletzt können diese Veranstaltungen zum Anlass genommen werden, eine gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu leisten.

4.4.2.3 Tag der offenen Tür

Ein Tag der offenen Tür kann eine erfolgreiche Marketingmaßnahme darstellen. Ziel einer solchen Veranstaltung ist es, die Aufmerksamkeit der Neukunden zu gewinnen und bestehende Kunden von der Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu überzeugen.

Aufgrund der Unternehmensgröße der Firma GRUND + HAUS GmbH bietet sich durch eine solche Werbemaßnahme aber kein direkter Nutzen. Auch die räumlichen Gegebenheiten im Unternehmen sind für einen Tag der offenen Tür nicht ausgelegt.

4.5 Mobile Marketing

Unter dem Begriff Mobile Marketing, sind sämtliche Marketingmaßnahmen zu verstehen, die über mobile Endgeräte ausgeführt werden. Aufgrund der Tatsache, dass sich das Mobiltelefon (Handy) genau wie das Internet zu einem Massenkommunikationsmedium entwickelt hat, soll die Anwendung des mobilen Endgerätes hier in den Vordergrund gestellt werden.³⁸

Dabei kann das Marketing über Mobiltelefone folgende Vorteile aufweisen. Einen ersten Vorteil bildet die Ortsunabhängigkeit. Es kann von fast jedem Ort, Kontakt zum Kunde aufgenommen werden. Da die meisten Handynutzer ihr Mobiltelefon ca. 14 Stunden pro Tag eingeschaltet haben, sind sie in dieser Zeit auch „immer“ erreichbar. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass das Handy einem direkten Benutzer zugeordnet werden kann. Somit gelangen die Informationen immer an den gewünschten Nutzer.

Welche Möglichkeiten bieten sich nun aber genau durch das Mobile Marketing? Zunächst einmal können gezielte Informationen über die mobilen Endgeräte versendet werden. Konkret bedeutet dies, dass beispielsweise Eigentümer über neue Serviceangebote per Short Message Service (SMS) informiert werden können. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass sich Kaufinteressenten auf der Unternehmenshomepage registrieren und per SMS über neue Immobilien informiert werden.

Ein direktes Marketing über die mobilen Endgeräte ist in der Praxis schon sehr weit verbreitet. Viele Unternehmen nutzen es für ausgewählte Marketingkampagnen. Für die Firma GRUND + HAUS GmbH lässt sich hieraus allerdings noch kein konkreter Nutzen ableiten. Noch ist die Einrichtung und Betreuung solcher Marketingaktivitäten zu kostenintensiv für das Unternehmen. Die Chance auf den „Zug“ dieser Entwicklung aufzuspringen, sollte dennoch stets im Auge behalten werden.

Das Mobile Marketing kann aber für weitere Zwecke durchaus erfolgversprechend sein. Nahezu jedes modernere Handy verfügt über einen Internetzugang. Das wiederum bringt den Vorteil mit sich, dass hierdurch auf direkte Werbemaßnahmen eingegangen werden kann.

Mit Hilfe der visuellen Objekterkennung kann der Kunde bei Bedarf Informationen direkt auf sein Handy laden. Hierzu scannt er einen „QR-Code“ ein, der mit Hilfe eines zuvor heruntergeladenen Programmes die verschlüsselten Informationen freischaltet. Diese Informationen werden in Form von PDF - Dateien direkt auf das

³⁸ vgl. Homburg, Krohmer, 2009, S. 785

Handy geladen oder stellen eine Verknüpfung zu einer Internetseite her. Neueste Entwicklungen ermöglichen es sogar, mit Hilfe eines QR-Codes direkte Kontaktdaten einer Person in das mobile Endgerät einzuspeichern.

Ein Hintergrund dieser Entwicklung liegt vor allem darin, dass die Neugier der Verbraucher ausgenutzt wird da diese sich dafür interessieren, was sich hinter diesem QR – Code verbirgt. Deshalb entschlüsseln sie diesen Code um an gewollte oder auch ungewollte Informationen zu gelangen.

Zudem können über diese Codes weitaus mehr Informationen bereitgestellt werden als beispielsweise über herkömmliche Flyer. Aus diesem Grund verwenden immer mehr Unternehmen diesen QR-Code um zusätzliche Informationen bereitzustellen oder die Kunden über diesen Code auf ihre Unternehmenshomepage umzuleiten. Ein Vorteil des Codes liegt vor allem darin, dass er sehr klein ist und somit auf nahezu jedes Medium mit aufgedruckt werden kann.

Eine solche Form des Marketings ist auch für die Firma GRUND + HAUS GmbH nicht uninteressant. Vorrangig ließen sich die QR – Codes im Bereich der Vermietung verwenden. Dabei könnte der Kunde direkte Informationen über die Wohnung auf sein Mobiltelefon laden bzw. einen Link, der ihn dann zum Exposé dieser Wohnung führt. Solche Maßnahmen rentieren sich insbesondere bei schwer zu vermietenden Wohnungen oder Gewerbeeinheiten.

Vor dem Hintergrund, dass dieser QR – Code nicht nur sehr vielseitige Anwendungsmöglichkeiten mit sich bringt, reflektiert er auch eine sehr moderne Form des Marketings. So wurde im Rahmen dieser Diplomarbeit für die Firma GRUND + HAUS GmbH bereits ein eigener QR – Code entwickelt. Hinter dem abgebildeten Code (Abbildung 4) verbirgt sich ein Link, welcher es dem Nutzer ermöglicht direkt auf die Unternehmenshomepage der Firma zu gelangen.



Abbildung 4 QR – Code der Firma GRUND + HAUS GmbH

Der abgebildete QR-Code bietet einen direkten Mehrwert für die Firma GRUND + HAUS GmbH und kann insofern für künftige Marketingmaßnahmen verwendet werden.

5 Fallbeispiel: „Online – Marketing“

5.1 Der kundenorientierte und innovative Webauftritt

5.1.1 Bestandsanalyse der aktuellen Homepage

Neukunden die auf der Suche nach einer Immobilienverwaltung sind, begrenzen ihre Suche längst nicht mehr nur auf Eintragungen in den Gelben Seiten. Sie durchforsten das Internet auf der Jagd nach dem optimalen Verwalter. Das ermöglicht es ihnen, sich bereits im Vorfeld ein genaues Bild über einen Immobilienverwalter zu machen. Aber was genau vergleichen sie bei ihrer Recherche im Internet? Achten Kunden ausschließlich auf die inhaltlichen Schwerpunkte einer Internetseite? Lassen sie sich vielleicht von äußeren Einflüssen wie Struktur und Design beeinflussen? Die logische Konsequenz auf diese Fragen kann nur sein, dass der Gesamteindruck einer Seite schlüssig sein muss. In der Regel entscheidet ein Besucher innerhalb der ersten drei Sekunden ob er auf der Seite verweilen wird oder ob er sie wieder verlässt. Erst dann beginnt der Besucher sich mit den Inhalten, Anwendungsmöglichkeiten oder Animationen der Homepage zu beschäftigen.³⁹

Vor diesem Hintergrund wird ein professioneller Internetauftritt für jeden guten Verwalter zu einem muss. Es wird immer davon gesprochen, dass eine Homepage das Gesamterscheinungsbild eines Unternehmens nach außen repräsentiert. Wie sieht es aber im internen Bereich einer Firma aus? Wie nehmen die eigenen Mitarbeiter die Homepage wahr bzw. wie sind sie mit den Anwendungsmöglichkeiten vertraut gemacht worden? Nur Mitarbeiter die sich mit einer Internetseite identifizieren können, werde diese auch nutzen und an Kunden weiterempfehlen. Speziell im buchhalterischen Bereich einer Immobilienverwaltung ist es üblich, dass diverse Objekt abrechnungen für Eigentümer in einem extra Login Bereich online gestellt werden. Ebenso ist es gebräuchlich, dass Verwaltungen ihre Objekte über die eigene Unternehmenshomepage anbieten. Allein durch diese beiden Schwerpunkte wird deutlich, dass eine Internetseite nicht allein repräsentativ gestaltet sein muss, sondern vor allem auch benutzerfreundlich. Häufig wird die Homepage als Visitenkarte eines Unternehmens bezeichnet. Prinzipiell ist diese Aussage richtig. Der Grundgedanke dieser Ausführung muss aber ein ganz anderer sein. Internetseiten von Immobilienverwaltungen gibt es im Internet wie Sand am Meer. Wer sich also als Immobilienverwalter gegen Konkurrenten durchsetzen will, der kommt um eine benutzerfreundliche und repräsentative Homepage nicht herum.

³⁹ vgl. Haase, Fröhlich, 2010, S. 74

Die Firma GRUND + HAUS GmbH verfügt ebenfalls über eine eigene Homepage, die unter der Domain www.grundundhaus.com zu finden ist. Bevor eine konkrete Analyse der aktuellen Internetseite stattfinden kann, sollten zunächst einmal die Ziele und Zielgruppen definiert werden, die durch einen Webauftritt erreicht werden sollen. Für das Unternehmen ist es wichtig über die Unternehmenshomepage auf sich aufmerksam zu machen. Vordergründig geht es dabei um das Akquirieren neuer Eigentümergemeinschaften. Darüber hinaus soll die Internetseite den Bestandskunden ein Maß an Serviceangeboten bieten. Nichts desto trotz, will sich das Unternehmen auch im World Wide Web mit der Homepage präsentieren.

Um mit der Bestandsanalyse starten zu können, wird zunächst einmal der Grundaufbau der Homepage betrachtet. Neben den üblichen Gliederungspunkten wie Startseite, Kontakt, Referenzen, Links und Impressum lässt sich der Strukturbaum in die drei Tätigkeitsfelder der Verwaltung untergliedern. Eine detaillierte Untergliederung ist in der folgenden Abbildung 5 dargestellt.



Abbildung 5 Aktueller Strukturbaum der Homepage

Der aktuelle Strukturbaum ist sehr umfangreich und detailliert gegliedert. Die jeweiligen Untergliederungspunkte öffnen sich zum oberen Seitenrand hin.

Das Design der Homepage spiegelt die Unternehmensfarben der Firma GRUND + HAUS GmbH wieder, was für die Einhaltung des Corporate Identity spricht. Die Startseite ist mit einer Animation versehen, bei der innerhalb von wenigen Sekunden zwei verschiedene Bilder eingeblendet werden. Zum einen wird ein junges Paar abgebildet und zum anderen ein Mann im Anzug, der vor einem Computer sitzt. Das Bild des jungen Pärchens zieht sich wie ein roter Faden durch die Homepage. Egal welcher Gliederungspunkt geöffnet wird, das Bild des Paares befindet sich immer am rechten Seitenrand. Auch verwendete Texte oder Informationen sind dauerhaft in einer einheitlichen Schriftform und Schriftgröße dargestellt. Maximale

Hervorhebungen zeichnen sich lediglich dadurch ab, dass mache Absätze fett gedruckt sind. Prinzipiell sind alle Texte in einer sehr kleinen Schrift abgedruckt. Das führt auch dazu, dass sich der Strukturbaum kaum von den restlichen Inhalten der Homepage abheben kann. In der oben linken Ecke befindet sich das Logo des Unternehmens. Dieses Logo wird beim Anklicken eines Untergliederungspunktes „übermalt“ und durch den Name des Gliederungspunktes ersetzt. Zudem ertönen verschiedene Signaltöne, sobald die einzelnen Gliederungspunkte angeklickt werden.

Der inhaltliche Aufbau der Unternehmensseite ist sehr umfangreich gestaltet. Es gibt zu jedem Unterpunkt ausgewählte Texte und Bilder. Zudem besteht die Möglichkeit, dass die zu vermieteten Objekte über die Internetseite angeboten werden. Leerstehende oder zu verkaufende Objekte werden in die Datenbank P-Net eingepflegt. Diese überträgt die Daten dann direkt auf die Homepage des Unternehmens, so dass sich Kunden über die jeweiligen Angebote informieren können. Außerdem besteht an vielen Stellen die Möglichkeit, ein direktes Kontaktformular auszufüllen, um weitere Informationen zu erhalten. Für bereits registrierte Eigentümer befindet sich auf der Startseite ein „Objektdaten“ Button. Wird dieser angeklickt, öffnet sich ein zusätzliches Fenster, das eine Verbindung zum eDOMUS herstellt. Domus ist die interne Datenbank der Firma GRUND + HAUS GmbH auf der alle Informationen gespeichert werden. Das heißt von einfachen Personenkontaktdaten bis hin zu Betriebskostenabrechnungen der jeweiligen Objekte. An dieser Stelle bietet sich für den Eigentümer die Möglichkeit auf ausgewählte Bereiche dieser Datenbank zuzugreifen um gezielte Informationen über sein Objekt zu erhalten. Ein weiteres Angebot wird durch den Gliederungspunkt „Tipps“ geboten. Hier können Interessenten Informationen zu Marktberichten oder Expertenräten erhalten. Dabei können sie allerdings nur die ersten Sätze des Berichtes anlesen. Um den ganzen Bericht zu erhalten, muss zuvor eine Anfrage gestellt werden.

Nachdem nun der wesentliche Aufbau der Homepage analysiert wurde, soll in einem nächsten Schritt eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt werden, um noch detaillierte Informationen zu erhalten. Hierzu wurde ein Mitarbeiterfragebogen erstellt der im Angang 6 abgebildet ist. Der Grundgedanke dieser Umfrage bestand darin, dass die Mitarbeiter beschreiben sollten, wie sie selbst die Homepage wahrnehmen, ob sie mit ihren Inhalten vertraut sind und ob sie die gegebenen Anwendungsmöglichkeiten zu nutzen wissen. Alle Fragen wurden anonym beantwortet und auch die Auswertung wurde diskret behandelt.

An der Umfrage haben sich insgesamt 12 Mitarbeiter (8 Frauen und 4 Männer) der Firma GRUND + HAUS GmbH beteiligt. Darunter sieben im Alter von 21-30 Jahren, drei im Alter zwischen 31-50 Jahren und zwei Mitarbeiter über 50 Jahre. Eine so große Alterspanne bietet den Vorteil, dass verschiedene Vergleichsmöglichkeiten geschaffen werden, da jede Generation unterschiedliche Interessen oder Ansprüche vertritt. Die Fragen selbst waren dabei so ausgerichtet, dass die Mitarbeiter aus ihrer Sicht die Homepage in Bezug auf, Übersichtlichkeit, Design, Verhältnis von Bild und Text, Anwendungsmöglichkeiten sowie Benutzerfreundlichkeit bewerten sollten. Eine Auswertung zu den einzelnen Fragen sowie die dazugehörigen Statistiken sind im Anhang 7 dargestellt.

Prinzipiell lässt sich nach Abschluss und Auswertung der Mitarbeiterbefragung folgendes Fazit ziehen. Vorweggenommen kann an dieser Stelle bereits erwähnt werden, dass das Ergebnis der Umfrage sehr ernüchternd ausgefallen ist.

Mehr als 90 % der befragten Mitarbeiter nutzen die eigene Homepage nicht mal einmal pro Monat. Das ist zum einen darin begründet, dass sowohl die Übersichtlichkeit also auch das Design der Internetseite von den Mitarbeitern als eher ausreichend bis mangelhaft bewertet wurde. Zum anderen liegt die Ursache darin, dass über dreiviertel der Mitarbeiter die Funktionsweise der Seite als ausreichend bis ungenügend einschätzen. Auf die Frage hin, was den Mitarbeitern besonders gut an der aktuellen Internetseite gefällt, hat lediglich ein Mitarbeiter folgendes niedergeschrieben: „Leider kann man sehr wenig auf der Homepage anklicken, weil man aus gewissen Untergliederungspunkten nicht mehr zurück kommt. Ich müsste jedes Mal die Homepage schließen und dann wieder öffnen. Daher kann ich leider nichts Gutes zur Funktionsweise der Homepage sagen“. Hierbei handelt es sich anscheinend um einen Programmierfehler. Sobald ein Untergliederungspunkt im Bereich Vermietung oder Verkauf angeklickt wird, öffnet sich die Seite, von der aus es nicht möglich ist wieder zurück auf andere Bereiche der Homepage zu gelangen.

Auf die Frage hin, welche Verbesserungsmöglichkeiten die Mitarbeiter für die Internetseite sehen, wurde eine ganze Reihe an Ideen genannt. Mehrfach wurde hier die Anmerkung gemacht, dass modernere Bilder und vor allem aktuellere Referenzbilder verwendet werden sollten. Abgesehen von einem moderneren Design und verbesserter Funktionen wurde bemängelt, dass die Daten und Informationen auf der Unternehmensseite prinzipiell aktueller gehalten werden müssen. Des Weiteren wurde vorgeschlagen ein Gruppenfoto vom Team mit auf der Homepage zu verwenden. Somit wirkt die Seite nicht so monoton und Kunden oder Interessenten haben ein direktes Bild der Mitarbeiter vor Augen. Kritik wurde insbesondere dahingehen angebracht, dass auf der Homepage noch nicht einmal die Öffnungszeiten des Unternehmens dargestellt sind. Auch die Grundidee eine Hotline

(Info's Deutschlandweit unter 0700/ 47 863 863) als allgemeine Rufnummer zu verwenden wurde von den meisten Mitarbeitern als negativ eingeschätzt. Sie sind der Meinung, dass auf diesem Wege die Persönlichkeit verloren geht. Ein Mitarbeiter hat dazu folgende Anmerkung gemacht: „Interessenten die sich für eine Wohnung in Dresden interessieren, möchten keine Hotline anrufen, sondern direkt mit der zuständigen Person in Kontakt treten. Auch wenn die Hotline direkt ins Büro der Firma GRUND + HAUS GmbH geschaltet ist, so ist aber genau diese Information dem Interessenten unbekannt.“.

Abschließenden wurden die Mitarbeiter gebeten, eine Gesamtbewertung der Homepage vorzunehmen. Das Ergebnis dieser Frage ist in der folgenden Abbildung 6 noch einmal grafisch dargestellt.

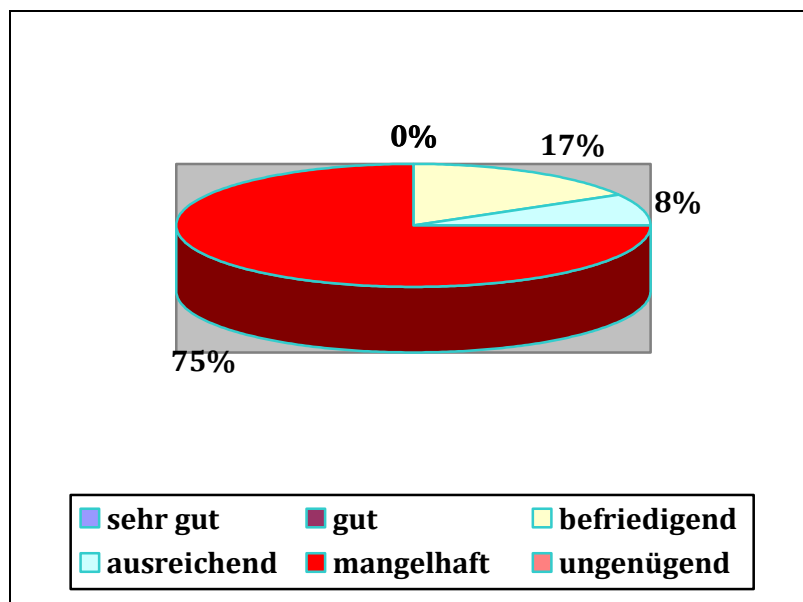


Abbildung 6 Gesamtbeurteilung der Homepage

Aus diesem Diagramm geht hervor, dass lediglich zwei Mitarbeiter die Seite mit der Note „drei“ bewertet haben, gerade mal ein Mitarbeiter die Note „vier“ vergeben hat und die restlichen neun Mitarbeiter die Seite mit der Note „fünf“ eingestuft haben. Aus dieser Gesamtbeurteilung heraus wird deutlich, dass die Mitarbeiter die aktuelle Homepage der Firma GRUND + HAUS GmbH als sehr negativ empfinden.

Unabhängig von der durchgeführten Mitarbeiterbefragung hat sich bei der weiteren Bestandsanalyse der Homepage ergeben, dass bei der Hotline für die Gewerbevermietung keine Verbindung zustande kommt.

Für die allgemeine Rufnummer, die aus Sicht der Mitarbeiter als sehr unpersönlich gilt, zahlt das Unternehmen monatlich 9,38 € brutto, somit ergibt sich eine

Gesamtaufwendung im Jahr von 112,56 € brutto für eine Werbemaßnahme, deren Bedarf als fraglich einzustufen ist. Im Umkehrschluss würde das bedeuten, dass bei einer durchschnittlichen Verwaltergebühr (WEG-Verwaltung) von 16,60 € brutto pro Monat und Wohnung, über sechs Monate kein Gewinn erzielt wird, nur um die oben genannte Telefonhotline zu bezahlen.

Gemäß den Aktualisierungsangaben, welche auf der Internetseite abgedruckt sind, wurde diese zuletzt im Jahre 2003 aktualisiert. Somit liegt die letzte grundlegende Aufarbeitung mehr als 9 Jahre zurück.

Vor diesem Hintergrund lässt sich an dieser Stelle folgendes Resümee zur Unternehmensseite der Firma GRUND + HAUS GmbH anbringen. Das Design der Homepage ist absolut nicht mehr Zeitgemäß. Sowohl die Schriftarten als auch die Schriftgrößen, lassen keine Unterscheidungen zwischen den einzelnen Informationen zu. Auch die Bilder sind veraltet und stehen in keiner direkten Verbindung mit dem Unternehmen. Das wiederum wirkt sich auf das Gesamtdesign sehr negativ aus, da die Seite somit monoton und nahezu „langweilig“ wirkt.

Der Inhalt der Seite spiegelt das „traurige“ Design der Homepage wieder. Sowohl veraltete Texte und Bilder, fehlende Informationen oder Programmierfehler tragen nicht unbedingt zur Verbesserung der Internetseite bei. Konkrete Dienstleistungen des Unternehmens oder Informationen über das Unternehmen haben bislang auch noch keinen Platz auf der Homepage gefunden. Mehr schlecht als recht ist auch die Erkenntnis darüber, dass noch nicht einmal die Öffnungszeiten des Unternehmens auf der Firmenseite veröffentlicht sind. Ein Bereich für interessante aktuelle Informationen existiert erst gar nicht. Wobei gerade durch diesen Bereich eine Internetseite „lebhaft“ wird.

Somit ergibt sich für die Bestandsanalyse der Homepage der Firma GRUND + HAUS GmbH die Erkenntnis, dass die Seite unbedingt überarbeitet werden muss, um den Ansprüchen der Zeit wieder gerecht werden zu können. Weil als ein „Aushängeschild“ oder „Visitenkarte“ kann die aktuelle Internetseite definitiv nicht bezeichnet werden.

5.1.2 Strukturgestaltung

Zunächst einmal ist es entscheidend, sich darüber Gedanken zu machen, wie die Navigationsleiste auf der Homepage angeordnet sein soll. Mit ihr steht und fällt der Aufbau der gesamten Seite. Es gibt die klassische Anordnung der Navigationsleiste am linken Seitenrand. Sie bietet den Vorteil, dass sie stets nach untenhin erweitert werden kann. Demgegenüber besteht die Möglichkeit eine nicht erweiterbare Quernavigationsleiste am oberen Seitenrand zu verwenden (Aktuelle Struktur auf der Unternehmensseite). Als dritte Variante schließt sich eine Mischform der beiden Navigationsleisten an, die sogenannte zweigeteilte Navigationsleiste. Bei ihr befinden

sich sowohl am linken als auch am oberen Seitenrand verschiedene Gliederungspunkte.

Für den Seitenaufbau der Firma GRUND + HAUS GmbH empfiehlt es sich, die klassische Anordnung der Navigationsleiste am linken Seitenrand zu verwenden. Einfach vor dem Hintergrund, dass die Anwendung somit benutzerfreundlicher aufgebaut ist und jederzeit erweitert oder komprimiert werden kann, ohne dass das Gesamtbild verloren geht. Eine zweigeteilte Navigation hat oftmals zur Folge, dass die Internetseite zu überladen wirkt. Zudem ist eine solche Form nur dann sinnvoll, wenn zwischen der linken und der oberen Navigationsleiste eine klare inhaltliche Trennung vorliegt. Mit Hilfe der gewonnen Erkenntnisse könnte der neue Strukturbaum der Homepage wie folgt aufgebaut sein.

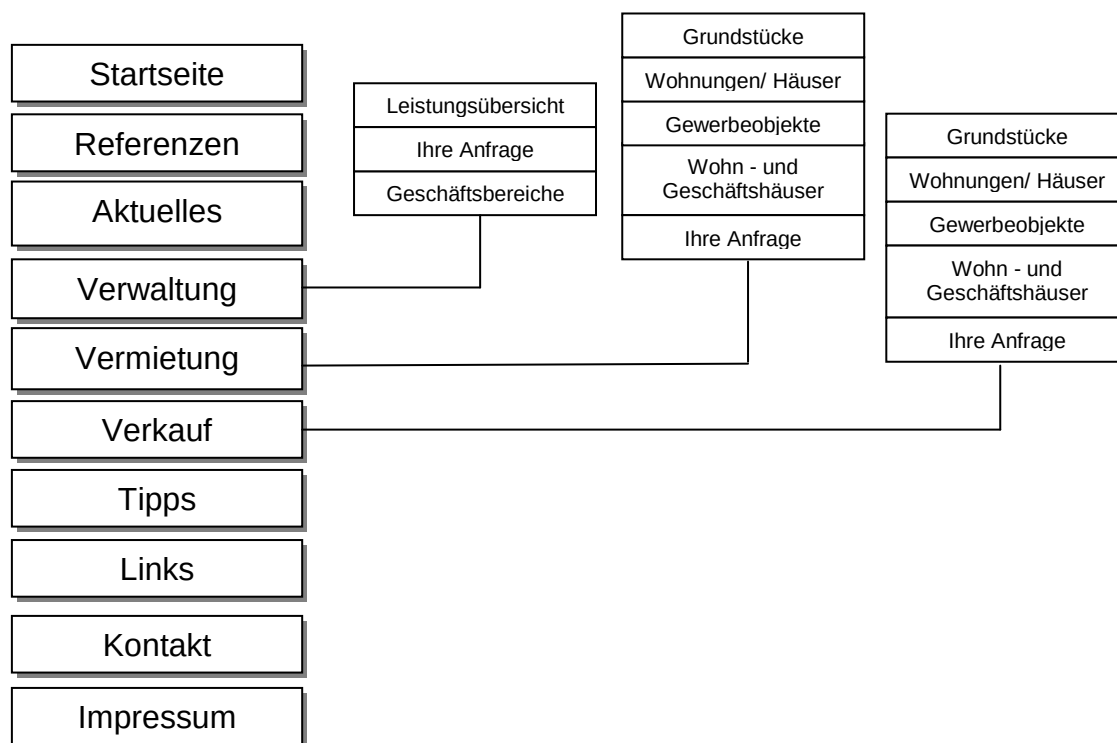


Abbildung 7 Strukturbaum der Firma GRUND + HAUS GmbH

Die überarbeitete Strukturgestaltung enthält zunächst einmal einen weiteren Unterpunkt, nämlich den Bereich „Aktuelles“. Dieser Punkt ist besonders wichtig um die Homepage mit aktuellen Informationen zu bereichern. Zudem müsste die Feingliederung mehr vertieft werden. Konkret bedeutet das, dass zum Beispiel im Bereich der Leistungsübersicht eine Übersichtsgrafik erscheinen könnte, in der alle Leistungsangebote dargestellt sind. Die Verwendung von Grafiken in den jeweiligen Untergliederungspunkten bringt den Vorteil, dass der Nutzer auf „einen Blick“ die

wesentlichsten und für ihn interessanten Informationen herausfiltern kann. Kein Nutzer möchte sich heutzutage ellenlange Texte durchlesen müssen um an die gewünschten Informationen zu gelangen.

5.1.3 Webdesign

Wie bereits festgestellt wurde, entscheidet der erste Eindruck einer Homepage darüber ob der Besucher die Seite weiter unter die Lupe nimmt, oder ob er sie gleich wieder wegklickt. Aus diesem Grund muss die Startseite der Homepage so gestaltet sein, dass der Nutzer sofort angesprochen wird. Sei es durch eine Animation oder durch eine direkte Anrede (Herzlich Willkommen auf unsere Homepage). Umgesetzt werden kann so etwas beispielsweise durch ein Gruppenfoto der Mitarbeiter. Hierdurch tritt der Nutzer in „direkten“ Kontakt mit dem Unternehmen. Eine andere sehr ansprechende Variante besteht darin, ein animiertes Panoramavideo von Dresden mit auf der Startseite zu integrieren. Somit ist nicht nur der Blickfang des Besuchers gesichert sondern es wird auch eine gewisse Verbundenheit zum Standort ausgedrückt.

Das grundlegende Design der Homepage sollte klassischer aber nicht „plump“ wirken. Immerhin soll durch die Homepage ein Immobilienverwalter vorgestellt werden und keine Werbeagentur. Das heißt, die Unternehmensfarben sollten die farbliche Richtung der kompletten Internetseite vorgeben. Besonders viel Wert muss auf die Schriftform gelegt werden. Monotone Schriftarten stoßen sehr schnell auf Desinteresse beim Nutzer. Abwechslungsreiche Schriftarten und Schriftgrößen sind hierbei der Schlüssel zum Erfolg. Besonders Werbeslogans müssen sich deutlich von anderen Textabschnitten unterscheiden.

Ein absolutes Muss auf der Homepage, sind ausgewählte Bilder zu repräsentativen Objekten. Die Bilder müssen so gewählt sein, dass sie nicht nur das Gesamtbild der Internetseite aufwerten, sondern auch in Bezug zum Unternehmen stehen. Das aktuelle Startbild der Homepage, bei dem ein Mann vor einem Computer sitzt, lässt eher auf eine IT-Firma schließen, anstatt auf einen Immobilienverwalter.

Grundlegend muss das gesamte Design der Internetseite moderner und ansprechender gestaltet werden, so dass Besucher gern auf der Seite verweilen und in den entsprechenden Themenbereichen stöbern.

5.1.4 Optimierungsmöglichkeiten

Da bislang nur Verbesserungsmöglichkeiten im Bereich Struktur und Design angesprochen wurden, soll es an dieser Stelle nun noch einmal konkret werden. Dabei stellt sich die Frage, was es für Optimierungsmöglichkeiten gibt, um die aktuelle Homepage der Firma GRUND + HAUS GmbH potentiell und vor allem langfristig zu verbessern.

Zunächst einmal sollte darüber nachgedacht werden, ob und in welcher Form die Homepage neu programmiert werden soll. Hierzu bietet sich ein Content Management System (CMS) an, dessen wesentlicher Vorteil darin besteht, dass das Layout und der Inhalt voneinander getrennt sind. Das versetzt die Mitarbeiter des Unternehmens in die Lage, Inhalte auf der Homepage selbst zu bearbeiten oder zu ergänzen, ohne dass dabei das Layout der Seite verändert wird. Zudem kann durch dieses System eine Kosteneinsparung erzielt werden, da für Änderungen an den Inhalten keine externen Spezialisten beauftragt werden müssen und damit keine zusätzlichen Kosten für Programmierarbeiten anfallen.

Vor diesem Hintergrund ist es auch möglich einen internen Kundenbindungsbereich auf der Seite zu integrieren, also beispielsweise einen Login – Bereich für Mieter oder Eigentümer. Diese zusätzliche Funktion wäre in vielerlei Hinsicht erfolgversprechend. Zunächst einmal aus Sicht der Mieter betrachtet. Sie könnten sich auf der Homepage einloggen und Informationen über sämtliche Bereiche abfragen, die für sie relevant sind bzw. die ihnen direkt zur Verfügung gestellt werden. Beispielsweise könnten hier Informationen über die Müllentleerungen, Hausmeisterdienste, Sanierungsarbeiten am Objekt oder sonstige wichtige Mitteilungen hinterlegt werden. Im Bereich für die Eigentümer könnten über die bisherige Verknüpfung zum eDomus weitaus mehr Daten veröffentlicht werden. Sämtliche Expertenräte, Marktberichte, Bilder und / oder Berichte zu Sanierungsarbeiten, Empfehlungen, Steuertipps oder Termine für die nächste Eigentümerversammlung sind dabei nur eine Handvoll an Möglichkeiten, die dem Kunden dadurch an zusätzlichen Serviceleistungen geboten werden können.

Ein weiterer Service der im Zusammenhang mit den Login-Bereichen eingeführt werden kann, besteht darin Servicetools einzurichten. Diese ermöglichen es dem Nutzer verschiedene Anwendungen und / oder Funktionen auszuführen. Beispielhaft hierfür ist der Stromverbrauchsrechner.

Um den Besuchern oder den Nutzern der Homepage so authentisch wie nur möglich gegenüber zu treten, bietet es sich an die Mitarbeiter des Unternehmens kurz vorzustellen. Hierzu sollten die verschiedenen Leistungsbereiche mit ihren Mitarbeitern abteilungsweise (Sekretariat, Technik, Buchhaltung, Fonds) dargestellt werden. Ob die Mitarbeiter mit Foto und Kontaktdaten abgebildet werden oder nur

ausgewählte Informationen preisgegeben werden, ist bei einem Teammeeting gemeinsam festzulegen, da viele Mitarbeiter nicht im Internet veröffentlicht werden wollen.

Ein absolutes Muss auf der Homepage ist der Bereich, in dem aktuelle Informationen für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Hierdurch wird dem Besucher aufgezeigt wie engagiert das Unternehmen tätig ist. Sowohl Presseberichte, Sponsoring- oder Spendenaktionen, wie auch Tag der offenen Tür können in diesem Bereich veröffentlicht werden. Denkbar sind auch Informationen darüber, welche neuen Studenten oder Auszubildenden das Unternehmen eingestellt hat. Solche Ereignisse werfen ein zusätzliches positives Licht auf das Unternehmensbild. Zudem wird dem Besucher somit aufgezeigt, dass die Internetseite aktuell gehalten wird und keine veralteten Informationen enthält.

Im Bereich der „Links“ ist es durchaus denkbar, die Partner des Unternehmens mit ihrem jeweiligen Geschäftslogo abzubilden. Die Logos selbst können dabei mit der Homepage des Partnerunternehmens verlinkt werden. Somit wird nicht nur mehr Übersichtlichkeit geboten, sondern auch eine grafische Aufwertung der eigenen Homepage vorgenommen.

Besonders viel Wert muss auch auf den grundlegenden Informationsgehalt gelegt werden. So ist es beispielsweise unbedingt erforderlich, die Öffnungszeiten bzw. die Sprechzeiten des Unternehmens auf der Homepage mit anzugeben. Zudem macht es einen guten Eindruck, wenn exemplarisch zu Weihnachten ein Slogan wie: „Die Firma GRUND + HAUS GmbH wünscht Ihnen ein Frohes Fest und einen guten Rutsch ins neue Jahr“ mit auf der Startseite erscheint.

Um den Kontaktbereich für den Besucher noch attraktiver zu gestalten, ist es durchaus sinnvoll eine Anfahrtsskizze einzubinden. Hierzu kann die Homepage unter www.maps.google.de kostenlos hinterlegt werden. Auf der Homepage wird dann, wie in Abbildung 8 dargestellt, eine Anfahrtsskizze abgebildet, die auch direkt zur Routenplanung verwendet werden kann.



Abbildung 8 Anfahrtsskizze ⁴⁰

Alles in allem gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten um die Unternehmenshomepage nicht nur benutzerfreundlich sondern auch repräsentativ zu gestalten. Unter Berücksichtigung der genannten Optimierungsmöglichkeiten kann die Homepage der Firma GRUND + HAUS GmbH wieder als „Aushängeschild“ oder „Visitenkarte“ im Internet angesehen werden.

Um weitere erfolgreiche Werbemaßnahmen im Internet zu initiieren, ist die optimierte Homepage Grundvoraussetzung. Suchmaschinen Marketing, Online Werbung oder E-Mail Newsletter zur Kundenbindung sind erst vor diesem Hintergrund möglich.

5.2 Ansätze zur Steigerung der Unternehmensbekanntheit

5.2.1 Suchmaschinen Marketing

Was nützt es nun, wenn die Homepage anschaulich und strukturiert gestaltet ist, aber im Internet nicht gefunden wird? Der Schlüssel zum Erfolg liegt im Suchmaschinen Marketing. Um von einer Suchmaschine gefunden zu werden, spielt sowohl der Strukturaufbau, der Informationsgehalt als auch die Auswahl des Domainnamens eine entscheidende Rolle. Die Domain der Firma GRUND + HAUS GmbH (www.grundundhaus.com) eignet sich hierfür bereits hervorragend. Durch die Umsetzung der Optimierungsmöglichkeiten, wären auch die anderen beiden Bereiche optimal erfüllt.

Um nun erfolgreich im Internet gefunden zu werden, ist es notwendig Schlagwörter zu definieren. Die Suchbegriffe sind dabei so zu formulieren, dass sie auch in direktem Bezug zur Homepage stehen.

⁴⁰ online: www.google.de/maps

Im Fall der Firma GRUND + HAUS GmbH könnten die Suchbegriffe wie folgt aussehen:

- Immobilienverwaltung Dresden
- Eigentumsverwaltung Dresden
- Haus- und Grundstücksverwaltung Dresden

Als Grundvoraussetzung für das Suchmaschinenmarketing muss die Homepage unter www.google.de/addurl registriert sein. Sofern Google Analytics auf der Homepage integriert ist, besteht die Möglichkeit, direkt unter Einstellungen entsprechende Schlagwörter für das Suchmaschinen Marketing zu hinterlegen.

5.2.2 Online Werbung

„Online-Werbung benutzt die Kommunikation über das Internet, um Aufmerksamkeit für eine Seite zu erregen. Diese Werbung kann in Form von Links, von anderen Sites, Bannerwerbung oder zielgerichteten E-Mail-Nachrichten erfolgen“.⁴¹

Zudem besteht die Möglichkeiten, Bannertauschprogramme, Textanzeigen im Kontext oder Affiliate Marketing im Internet zu betreiben. Aufgrund der Anwendungsmöglichkeiten für Immobilienverwaltungen sollen an dieser Stelle nur realisierbare Werbemaßnahmen betrachtet werden.

Zunächst folgen einige Ausführungen zur Bannerwerbung. Als Banner wird eine grafische Werbefläche bezeichnet, die sich entweder direkt auf einer Homepage öffnet oder als zusätzliche Schaltfläche erscheint. Die Gestaltung eines Banners sollte sehr kreativ und auffällig sein, um möglichst viele Kunden anzusprechen. Das Banner selbst wird nach Sichtkontakten bezahlt, dementsprechend wird ein Preis für eine bestimmte Anzahl an von Sichtkontakten festgelegt. Die grafische Erstellung des Banners ist in diesen Kosten meist nicht enthalten. Unter anderem gibt es auch verschiedene Plattformen im Internet, die eine kostenlose Bannerwerbung unter bestimmten Voraussetzungen anbieten. Häufig werden die Banner aber dann auf Internetseiten geschaltet, die nicht zur beabsichtigen Zielgruppe gehören.⁴²

Eine weitere Variante um Online Werbung zu betreiben, bieten die Textanzeigen im Kontext. Anders als beim Werbebanner wird bei einer Textanzeige weniger Wert auf die grafische Gestaltung gelegt, als mehr auf den Informationsgehalt der Anzeige. Textanzeigen haben meist einen redaktionellen Hintergrund und sorgen vordergründig nicht für zusätzliche Klicks auf der Homepage sondern sie tragen in erster Linie zur Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens bei.

⁴¹ Chaffey, 2000, S. 268

⁴² vgl. Schwarz, 2012, S. 165-166

Prinzipiell spiegelt sich in beiden Varianten ein gewisses Potential für die Firma GRUND + HAUS GmbH wieder, um Online Werbung zu betreiben. Sicherlich ist es nicht sinnvoll, dauerhafte Werbebanner oder Textanzeigen im Internet zu schalten. Auch muss vorher genau festgelegt werden auf welchen Seiten Werbung geschaltet werden soll, um entsprechende Kundengruppen anzusprechen. Aber vor gewissen Ereignissen (z.B. Symposium) könnte eine solche Werbemaßnahme einen zusätzlichen Nutzen für das Unternehmen bringen.

5.2.3 E-Mail Newsletter zur Kundenbindung

Eine andere Form der Internetwerbung wird durch den sogenannten E-Mail Newsletter geboten. Er ist ein beliebtes Instrument der Online-Kundenbindung. „Eine Studie aus dem Jahr 2003 ergab, dass lediglich 12 % der Empfänger die Nachricht ungelesen löschen und immerhin 50,7 % den Newsletter überfliegen.“⁴³

Der E-Mail Newsletter bietet zudem einen enormen Kostenvorteil. Es fallen lediglich Kosten im Bereich der Gestaltung, der Arbeitszeit der Mitarbeiter und gegenüber dem Provider an. Mithilfe eines E-Mail Newsletters können die Hauptzielgruppen (Eigentümer) mit regelmäßigen Informationen versorgt werden. Zudem soll das Interesse der Nutzer geweckt werden, damit diese dann auf der Homepage vorbeischaun und sich zusätzlich informieren.

Grundvoraussetzung hierfür ist, an die E-Mail Adressen der entsprechenden Nutzer zu gelangen. Eine erste Möglichkeit besteht darin, die Eigentümer direkt über das neue Serviceangebot zu informieren. Hierbei bietet es sich an, gleich ein entsprechendes Formular beizulegen, was es ihnen ermöglicht, sich für den Newsletter anzumelden.⁴⁴

Aus Sicht der Firma GRUND + HAUS GmbH empfiehlt es sich nicht, solche Schreiben auch an externe Interessenten zu versenden. Die ausgewählten Informationen, die durch die Newsletter versendet werden, sind ausschließlich für den Gebrauch der Bestandskunden vorgesehen.

Unbedingt erforderlich ist die Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen für solche E-Mail Newsletter. „Nach § 7 des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist die Übermittlung nur nach Einwilligung des Empfängers erlaubt.“⁴⁵

Grundsätzlich muss dem Nutzer auch stets die Möglichkeit geboten werden, den Newsletter wieder abzumelden. Eine weitere Rechtsgrundlage besagt, dass jeder Newsletter auch ein Impressum enthalten muss.

Der Newsletter sollte in regelmäßigen Zeitabständen erstellt und versendet werden. Die grafische Gestaltung ist hierbei ebenso von Bedeutung wie der

⁴³ Haase, Fröhlich, 2010, S. 89

⁴⁴ vgl. Haase, Fröhlich, 2010, S. 89

⁴⁵ Haase, Fröhlich, 2010, S. 89

Informationsgehalt. Aus Sicht der Firma GRUND + HAUS GmbH könnten z. B. folgende Themen aufgegriffen werden:

- Steuertipps
- Bekanntmachung neuer Mitarbeiter
- Aktuelle Objektbegehungen mit Fotodokumentation
- Aktuelle Rechtsprechungen

Bereits in der Betreffzeile muss eine aussagekräftige Formulierung gefunden werden, um den Leser sofort an den weiteren Text zu binden. Bei der Erstellung des E-Mail Newsletters sollte auf die Dateigröße geachtet werden, um Übertragungsfehler zu vermeiden.

Der Grundgedanke eines E-Mail Newsletters, nämlich dem Kunden eine zusätzliche Serviceleistung anzubieten, könnte durchaus auch erfolgversprechend für die Firma GRUND + HAUS GmbH sein. Somit könnte eine zusätzliche Kundenzufriedenheit erzielt werden, die auch für das positive Image des Unternehmens sprechen würde.

5.3 Erfolgskontrollmöglichkeiten des Online Marketing

Die wichtigste Frage, die sich im Zusammenhang mit einer Homepage stellt, ist die Frage nach dem „Erfolg“ einer Seite. Das heißt, wie wird die Internetseite von den Besuchern genutzt, für welche Bereiche interessieren sie sich besonders oder wie viele Personen nutzen überhaupt täglich die Seite?

Je nach Programmierungsart der Homepage können hierzu verschiedene Statistiken erstellt und abgerufen werden. Neben den quantitativen Informationen, wie viele Besucher die Seite pro Tag, Monat oder Jahr hat, kann auch das Nutzerverhalten analysiert werden. Hierbei kann beispielsweise erfasst werden, wie lange ein Besucher auf der Seite verweilt oder welche Unterseiten er besucht hat. Somit wird für den Betreiber einer Homepage erkennbar, welche Seiten beim Besucher besonders gut ankommen und welche offensichtlich weniger von Interesse sind. Dementsprechend können die jeweiligen Seiten verbessert oder ausgebaut werden.

Aus Sicht der Firma GRUND + HAUS GmbH wäre es ergänzend zu den genannten Möglichkeiten, noch ganz interessant, analysieren zu können, welche angebotenen Downloadaktivitäten vorwiegend genutzt werden. So ließen sich Rückschlüsse auf die Resonanz zu den online gestellten Marktberichten oder Expertenräten ziehen.

5.4 Zusammenarbeit mit einer Online – Marketing – Agentur

Wie bereits in verschiedenen Bereichen des Marketings erwähnt wurde, können viele Marketingmaßnahmen durch ein Unternehmen selbst realisiert werden. Da allerdings nicht in jedem Unternehmen ein Mitarbeiter vorhanden ist, der Internetseiten beispielsweise im Content Management System auf Typo3 Basis programmieren kann, stellt sich die Frage, nach der Zusammenarbeit mit einer Marketing Agentur. Solche Agenturen sind tagtäglich damit beschäftigt Marketingkampagnen so erfolgreich wie nur möglich zu gestalten. Ihr Leistungsspektrum ist dementsprechend umfangreicher und professioneller als die selbst initiierten Maßnahmen durch das eigene Unternehmen.

Prinzipiell lässt sich aber an dieser Stelle feststellen, dass für die grundlegenden Marketingaktivitäten der Firma GRUND + HAUS GmbH es nicht empfehlenswert ist, sich dauerhaft an eine Marketing Agentur zu binden. Der Bedarf an ständigen professionellen Kampagnen oder Werbeaktivitäten ist im Unternehmen nicht gegeben. Die Kosten für eine solche Zusammenarbeit würden in keinem Verhältnis zum Nutzen stehen. Auch die Homepage des Unternehmens kann nach einer dementsprechenden Neuprogrammierung selbst betreut werden.

Eine Überlegung könnte dahingehend angestellt werden, dass ausgewählte Marketingmaßnahmen zumindest aus grafischer Sicht durch eine Marketing Agentur übernommen werden. Vorstellbar wäre hierbei zum Beispiel die grafische Erstellung von Weihnachtskarten für die Firma GRUND + HAUS GmbH, die dann an die jeweiligen Eigentümer auch per Mail (PDF-Datei) versendet werden können.

6 Schlussbetrachtungen

Zu Beginn der Diplomarbeit wurde die These aufgestellt, dass „**Marketing ohne Konzept wie Brot ohne Butter**“ sei. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse lässt sich diese These nun bestätigen.

Es wurden effektive Wege der Marketingkommunikation aufgezeigt, die sowohl zur Steigerung der Unternehmensbekanntheit als auch zur Neukundengewinnung beitragen können. Die entwickelte Marketingstrategie gibt hierbei den Leitfaden für die jeweiligen Marketingmaßnahmen vor.

Die Erkenntnis dieser Arbeit spiegelt sich in einer Aussage von John D. Rockefeller wieder. *“Wenn Du erfolgreich sein willst, dann musst Du neue Wege einschlagen und nicht auf den ausgetretenen Wegen des gemeinhin akzeptierten Erfolgs marschieren.”*⁴⁶ Genau in diesem Kerngedanken, nämlich am Markt anders in Erscheinung zu treten als die übrige Konkurrenz, liegt der Schlüssel zum Erfolg. Die Firma GRUND + HAUS GmbH muss in den künftigen Jahren versuchen ihre Marketingaktivitäten zu steigern und unter Einbindung der neuen Medien zielstrebig zu positionieren.

Hauptaufgabe muss es im Nachgang an diese Diplomarbeit sein, eine interne Marketingabteilung im Unternehmen zu integrieren, die für die Koordination und Realisierung der Marketingaktivitäten - gemäß der entwickelten Marketingstrategie – verantwortlich ist. Auf diesem Wege können die bisherigen Marketingaktivitäten mit den künftigen Marketingmaßnahmen verknüpft werden.

⁴⁶ online: www.marketing-akquise.de

Literaturverzeichnis

- [1] SCHWARZ, Torsten: Erfolgreiches Online Marketing. 2. Aufl. Freiburg, 2012
- [2] HAASE, Steffen; FRÖHLICH, Carmen: Marketingkonzepte für den Hausverwalter. 1. Aufl. Kiel, 2010
- [3] HELLERFORTH, Michaela: Marketing für Immobilienverwalter. 1. Aufl. Freiburg, 2012
- [4] WEINBERG, Tamar: Social Media Marketing. 1. Aufl. Köln, 2009
- [5] NIESWAND, Tina: Immobilien Marketing. 1. Aufl. Saarbrücken, 2007
- [6] CHAFFEY, Dave u.a.: Internet – Marketing. 1. Aufl. München, 2000
- [7] HOMBURG, Christian; KROHMER, Harley: Marketingmanagement. 3. Aufl. Wiesbaden, 2009
- [8] SCHULTE, Karl – Werner; BRADE, Kristin Hiska [Hrsg.]: Immobilien-Marketing. 1. Aufl. Köln, 2001
- [9] RECKER, Helmut; SLOMIAN, Norbert: Immobilienverwaltung. 1. Aufl. München, 2000
- [10] MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred: Marketing. 10. Aufl. Wiesbaden, 2008
- [11] MURFELD, Egon [Hrsg.]: Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft. 6 Aufl. Hamburg, 2009
- [12] Organisationshandbuch der Firma GRUND + HAUS GmbH
- [13] OLFERT, Klaus [Hrsg.]: Kompakt – Training Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 2. Aufl. Ludwigshafen, 2008
- [14] Wohnungseigentumsgesetz i. d. F. des Gesetzes vom 05.07.2007
§ 13 (1)
In: Mietrecht, 43. Aufl. München, 2007
- [15] GÄNßMANTEL, Jürgen; GEBURTIG, Gerd; SCHAU, Astrid: Sanierung und Facility Management. 1. Aufl. Wiesbaden, 2005
- [16] http://www.dresden.de/de/02/06/c_021.php (27.07.2012)
- [17] <http://www.immobilienscout24.de/de/anbieten/erfolgreicher-vermarkten/facebook-app.jsp> (25.07.2012)
- [18] <http://maps.google.de/maps?hl=de&tab=wl> (13.08.2012)
- [19] <http://www.marketing-akquise.de/tag/zitate-marketing/> (06.08.2012)
- [20] <http://www.dvb.de/de/Service/Werben-bei-der-DVB/> (25.07.2012)
- [21] Imagebroschüre der Firma GRUND + HAUS GmbH

Anhangverzeichnis

Anhang 1	Layout der Vermietungstafeln
Anhang 2	Layout der Firmenwagen
Anhang 3	Aufbauorganisation der Firma GRUND + HAUS GmbH
Anhang 4	Abbildung Sportkleidung
Anhang 5	Abbildung Schlüsselband
Anhang 6	Mitarbeiterfragebogen
Anhang 7	Auswertung Mitarbeiterfragebogen
Anhang 8	Ehrenwörtliche Erklärung

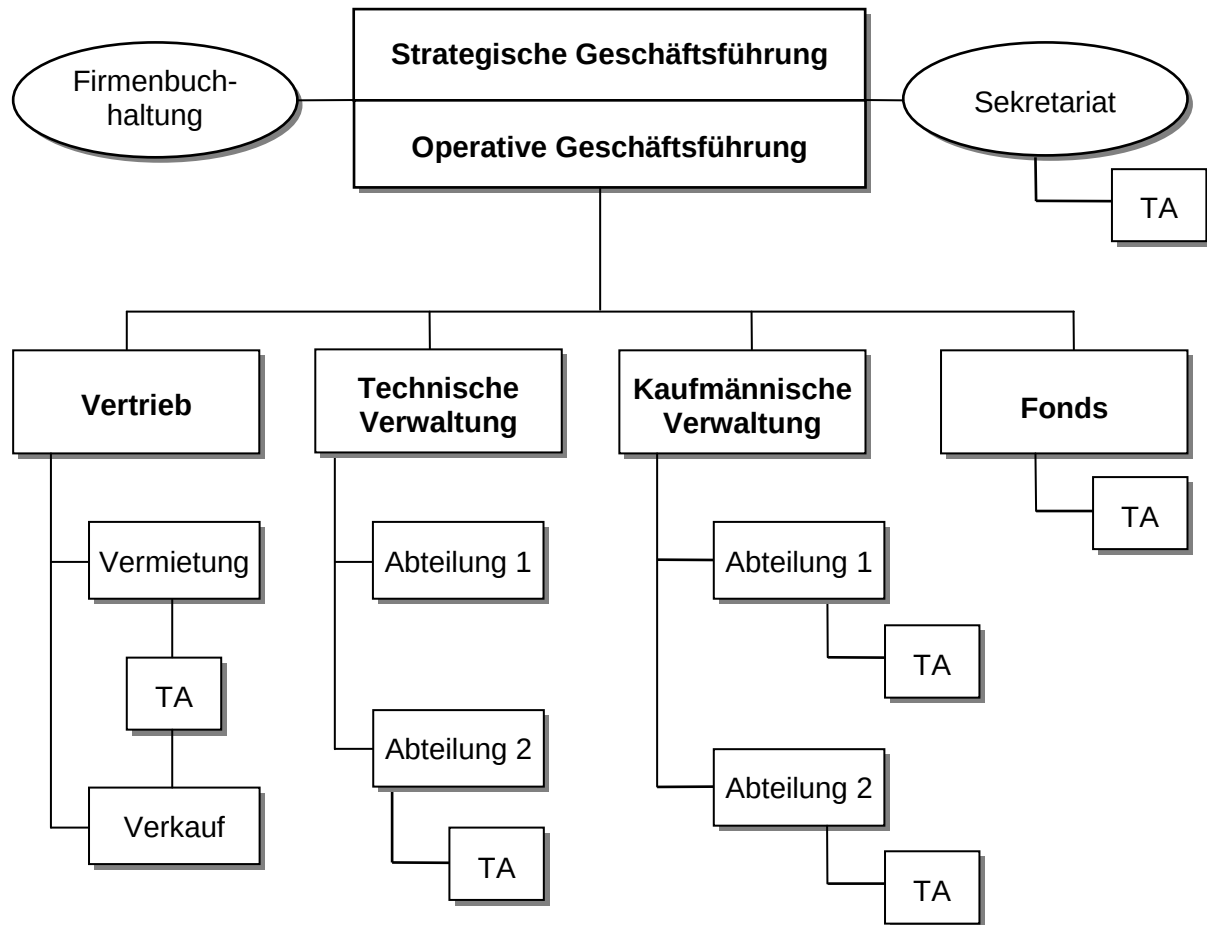
Layout der Vermietungstafeln

Das abgebildete Layout steht für die Vermietungstafeln der Firma GRUND + HAUS GmbH. Die Vermietungstafeln werden in der Mitte gefaltet und mit den Klebeseiten (rote Außenseite) an den Fensterscheiben der Vermietungsobjekte angebracht. Somit sind die Werbetafeln nicht nur von beiden Seiten lesbar sondern auch repräsentativ am Objekt angebracht.

Layout der Firmenwagen



Alle Firmenwagen der Firma GRUND + HAUS GmbH sind in dem oben abgebildeten Design gestaltet. Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, ist die grafische Aufarbeitung der Autos sehr umfangreich, das heißt nahezu alle Bereiche des Autos werden vollständig beklebt. Trotz der vollständig beklebten Flächen wirkt das Design sehr repräsentativ und nicht zu „überladen“.

Aufbauorganisation der Firma GRUND + HAUS GmbH

TA = Team Assistent

Abbildung Sportkleidung*Vorderansicht**Rückansicht*

Das oben abgebildete T-Shirt steht als Beispiel für eine Werbemaßnahme im Bereich Sportsponsoring. Die grafische Gestaltung ist am Corporate Design der Firma GRUND + HAUS GmbH ausgerichtet. Auf der Vorderseite ist das Logo des Unternehmens abgebildet. Auf der Rückseite kann beispielsweise zusätzlich die Adresse der Unternehmenshomepage dargestellt werden.

Je nach Bedarf muss das Logo dann hinsichtlich Farbgestaltung und Größe an die entsprechende Sportkleidung angepasst werden.

Abbildung Schlüsselband

Das Layout für ein Schlüsselband könnte wie in der oben abgebildeten Grafik gestaltet sein. Es enthält sowohl den Namen der Verwaltung, die dazugehörige Telefonnummer als auch die Adresse der Unternehmenshomepage. Die farbliche Gestaltung ist am Corporate Design der Firma GRUND + HAUS GmbH ausgerichtet.

Anhang 6

Mitarbeiterfragebogen

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

7. Wie bewerten Sie das Verhältnis von Bild und Text?

(1=sehr gut 2=gut 3=befriedigend 4=ausreichend 5=mangelhaft 6=ungenügend)

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Wie beurteilen Sie die Auffindbarkeit der gewünschten Informationen?

(1=sehr gut 2=gut 3=befriedigend 4=ausreichend 5=mangelhaft 6=ungenügend)

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Wie beurteilen Sie die Bedienung und die Funktionsweise der Anwendungen

(z.B. Wohnungssuche, Aktualisierungsmöglichkeiten, Nutzerfreundlichkeit)

(1=sehr gut 2=gut 3=befriedigend 4=ausreichend 5=mangelhaft 6=ungenügend)

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Welche Gesamtnote würden Sie für die Homepage vergeben?

(1=sehr gut 2=gut 3=befriedigend 4=ausreichend 5=mangelhaft 6=ungenügend)

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nachdem Sie nun als „interner User“ die Homepage bewertet haben, möchte ich Sie nun bitten, Ihre eigenen Vorstellungen zu ergänzen: Haben Sie Ideen zu den vorhandenen Features, Artikel, Funktionen, Navigation? Notieren Sie Ihre Verbesserungsvorschläge.

11. Was gefällt Ihnen besonders gut an der Homepage?

12. Was könnte verbessert werden? Welche Wünsche und Anregungen haben Sie?

Es bedankt sich bei Ihnen ausdrücklich Herr Christian Krieg für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!

Anhang 7

Auswertung Mitarbeiterfragebogen

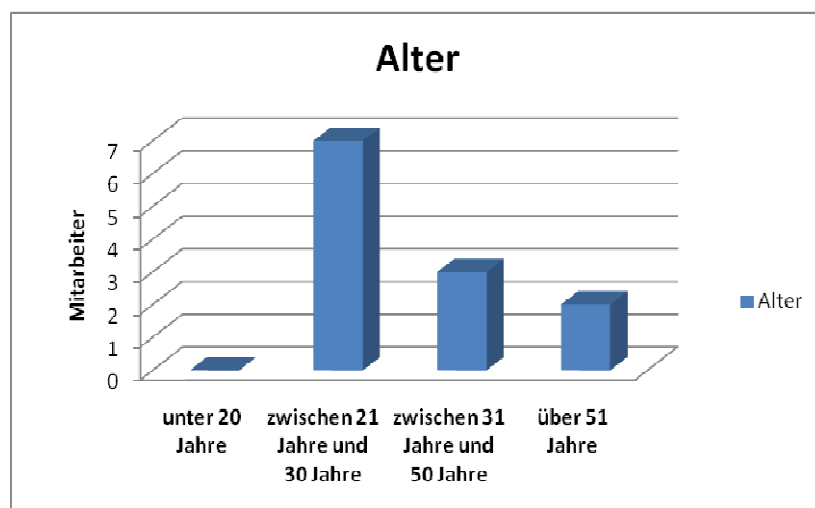
Auswertung der Mitarbeiterumfrage

1. Frage: Geschlecht?



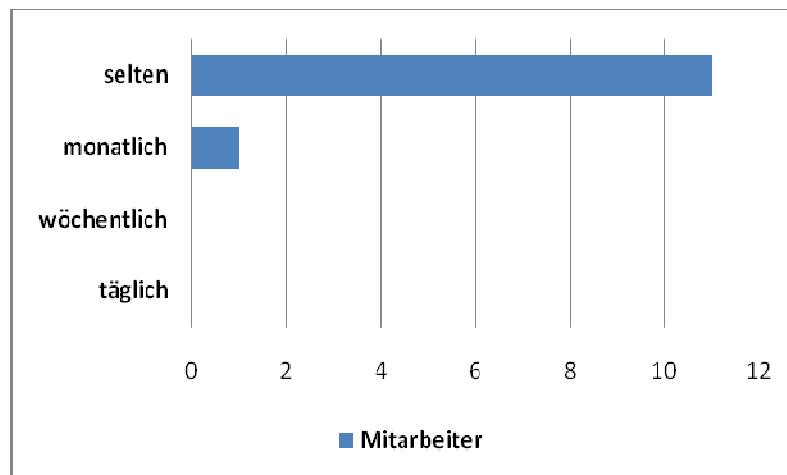
Es haben insgesamt 12 Mitarbeiter der Firma GRUND + HAUS GmbH an der Mitarbeiterbefragung teilgenommen. Darunter waren 8 Frauen (67%) und 4 Männer (33%).

2. Frage: Alter?



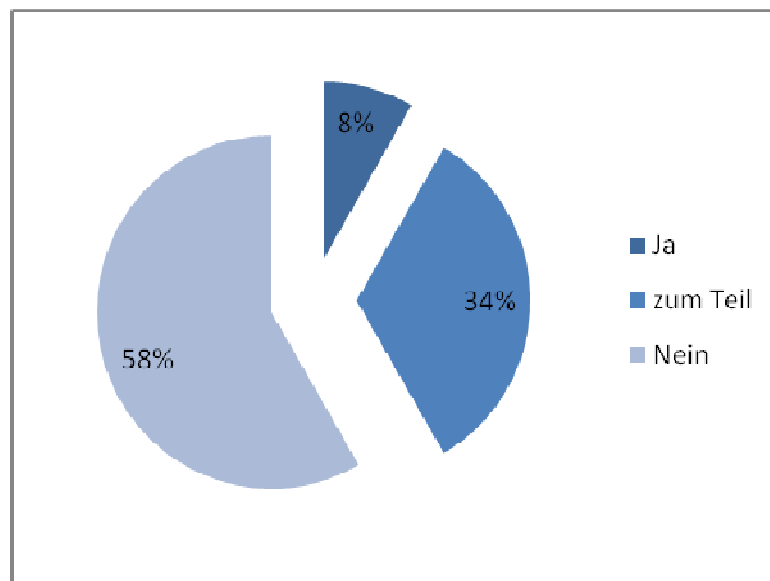
Es haben sich vordergründig Mitarbeiter im Alter zwischen 21 Jahren und 30 Jahren an der Umfrage beteiligt.

3. Frage: Wie oft nutzen Sie selbst die Internetseite?



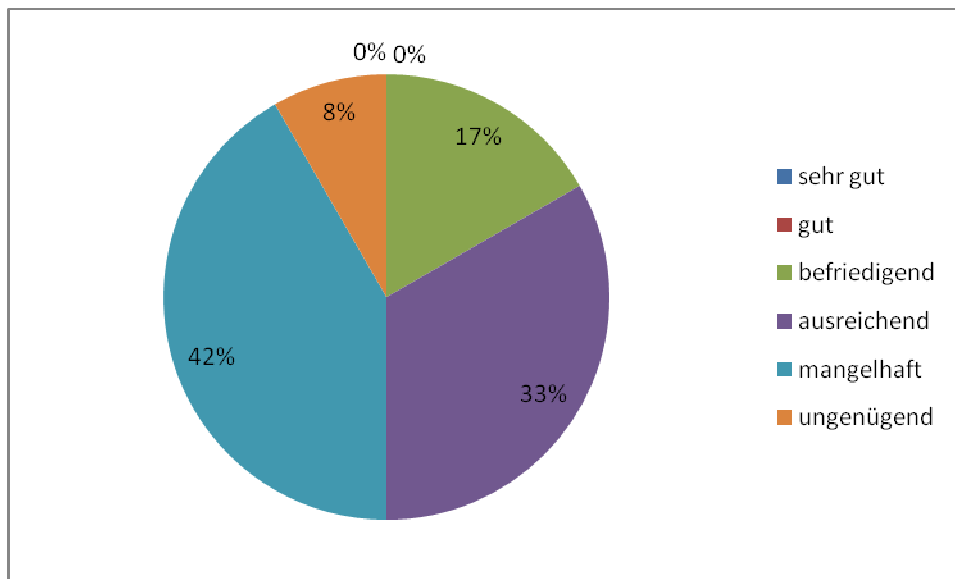
Lediglich 1 Mitarbeiter nutzt die Homepage mindestens einmal pro Monat. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 92 % der befragten Mitarbeiter die Internetseite seltener als einmal im Monat benutzen.

4. Frage: Empfehlen Sie unsere Homepage an Kunden weiter?



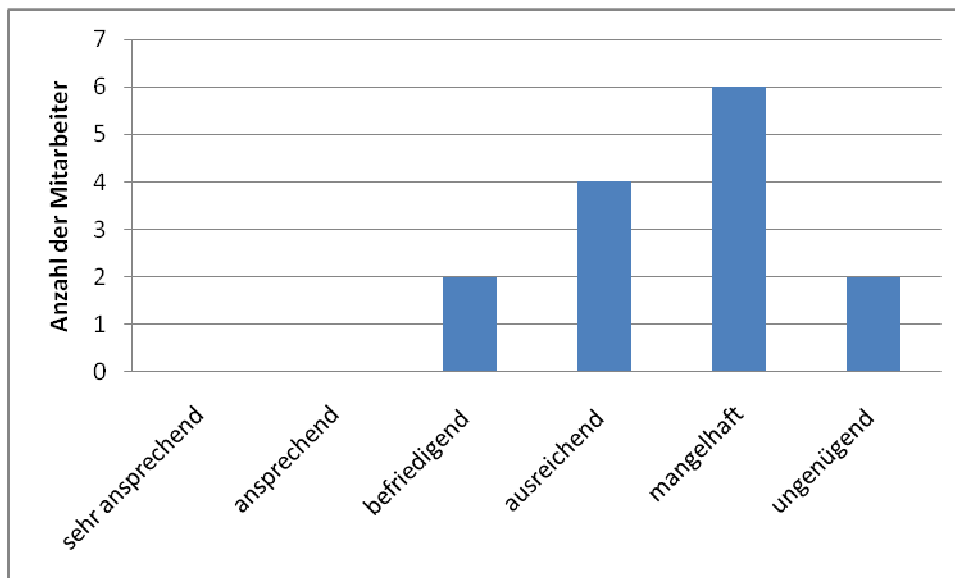
Mehr als die Hälfte der befragten Mitarbeiter empfehlen die Homepage der Firma GRUND + HAUS GmbH nicht weiter. Gerade einmal ein Mitarbeiter hat die Frage mit der Antwort „JA“ beantwortet. Die restlichen Mitarbeiter empfehlen die Seite daher nur „zum Teil“ weiter.

Frage 5: Wie bewerten Sie die Übersichtlichkeit der Homepage?



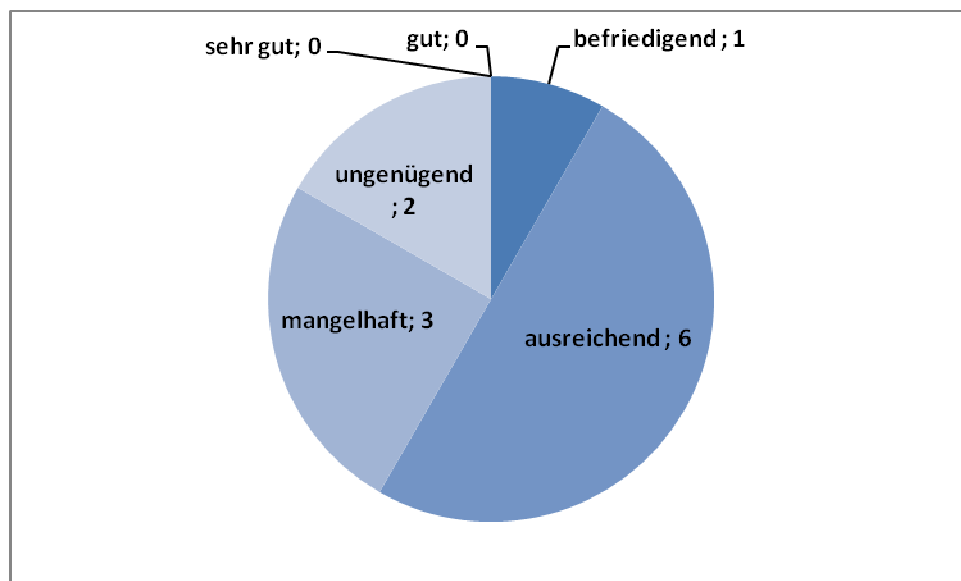
Keiner der befragten Mitarbeiter hat die Übersichtlichkeit der aktuellen Internetseite als „sehr gut“ oder „gut“ eingeschätzt. Hingegen sind 42% der Mitarbeiter der Meinung, dass die Übersichtlichkeit nur „mangelhaft“ ist.

6. Frage: Wie bewerten Sie das Design der Homepage?



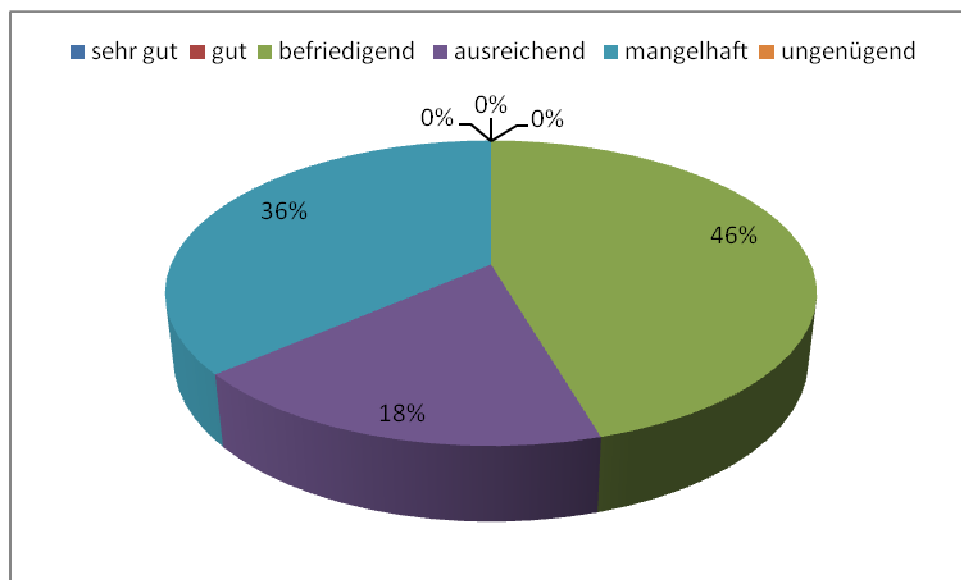
Über 50 % der befragten Mitarbeiter sind mit dem Design der aktuellen Homepage nicht zufrieden und haben hierfür nur „mangelhaft“ vergeben. Zwei der befragten Mitarbeiter haben das Design der Internetseite sogar mit „ungenügend“ bewertet.

7. Frage: Wie bewerten Sie das Verhältnis von Bild und Text?



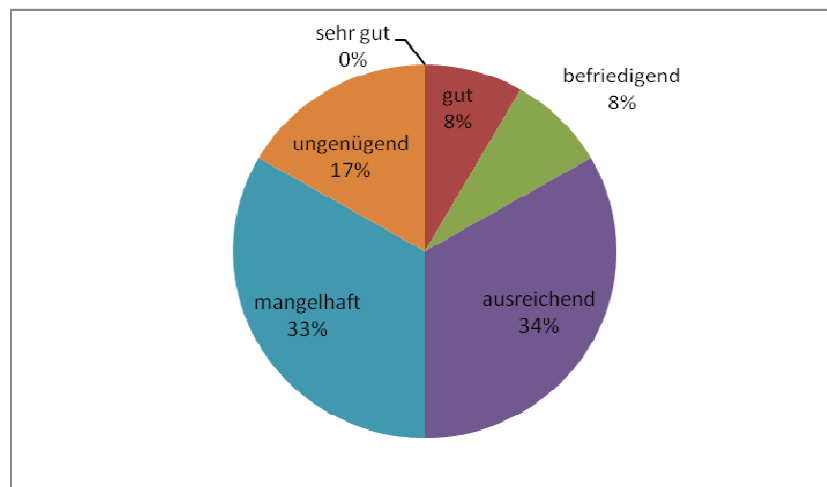
Ein Großteil der Mitarbeiter vertritt die Auffassung, dass Bild und Text in keinem guten Verhältnis auf der Homepage stehen.

8. Frage: Wie beurteilen Sie die Auffindbarkeit der gewünschten Informationen?



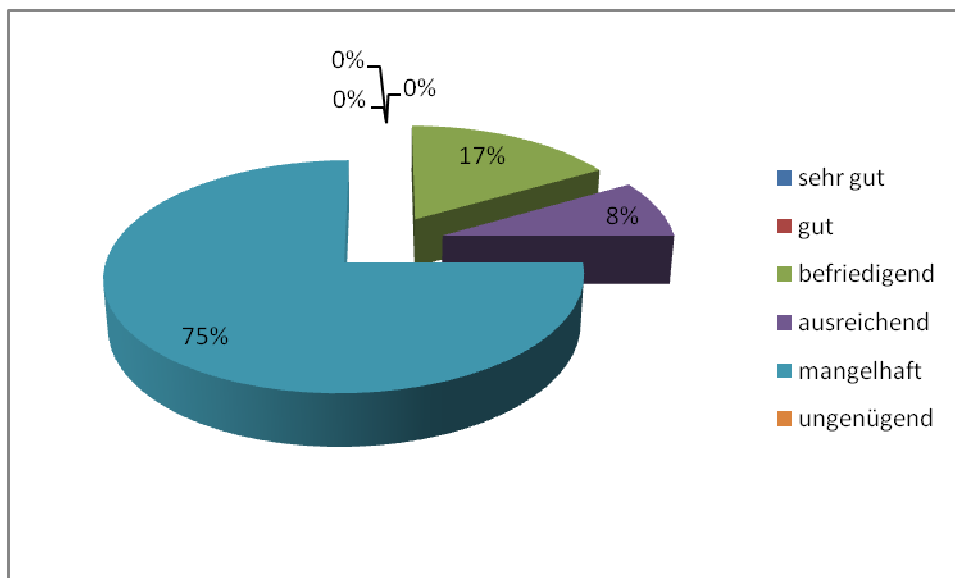
Die Auffindbarkeit der gewünschten Information wird von knapp der Hälfte (46%) der befragten Mitarbeiter als „befriedigend“ eingeschätzt. Hingegen vertreten immerhin 36% die Meinung, dass die Auffindbarkeit der Informationen als „mangelhaft“ bewertet werden soll.

9. Frage: Wie beurteilen Sie die Bedienung und die Funktionsweise der Anwendungen?



Die Bedienung und Funktionsweise der Homepage wird von den Mitarbeitern sehr unterschiedlich bewertet. Es wird sowohl die Auffassung vertreten, dass die Seite eine „gute“ Funktionsweise aufzeigt, andere sind wiederum der Meinung, dass die Bedienung der Seite als „mangelhaft“ einzustufen ist.

10. Frage: Welche Gesamtnote würden Sie für die Homepage vergeben?



Von den befragten Mitarbeitern sind 75 % der Meinung, dass die Homepage der Firma GRUND + HAUS GmbH nur mit „mangelhaft“ bewertet werden kann. In Schulnoten ausgedrückt ergibt sich für die Gesamtbewertung somit ein Durchschnitt von 4,58.

Ehrenwörtliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich“,

1. dass ich meine Diplomarbeit mit dem Thema:

**Entwicklung eines Marketingkonzepts für die Hausverwaltung am
Beispiel der GRUND + HAUS GmbH**

ohne fremde Hilfe angefertigt habe,

2. dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe und
3. dass ich meine Diplomarbeit bei keiner anderen Prüfung vorgelegt habe.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Ort, Datum

Unterschrift
