

---

**essentials**

*essentials* liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

---

Frauke Bender · Cathrin Christoph

# Markenführung und Markenkommunikation in der Immobilienwirtschaft

Grundwissen für Einsteiger

 Springer Gabler

Frauke Bender  
ISM International  
School of Management  
Hamburg, Deutschland

Cathrin Christoph  
ISM International  
School of Management  
Hamburg, Deutschland

ISSN 2197-6708  
essentials

ISBN 978-3-658-18202-1

DOI 10.1007/978-3-658-18203-8

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-18203-8 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Was Sie in diesem *essential* finden können

- Gute Gründe dafür, auch in der Immobilienwirtschaft Markenführung zu betreiben
- Eine Vorstellung der wichtigsten Begriffe des Marketings und der Markenführung
- Einen Überblick über die wichtigsten Kommunikationsinstrumente
- Eine Darstellung der Erfolgsfaktoren für die Implementierung einer langfristigen und erfolgreichen Markenführungsstrategie
- Eine Einschätzung, wie relevant die einzelnen Kommunikationsinstrumente für die Immobilienwirtschaft sind

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Markenführung in der Immobilienwirtschaft</b> .....	3
2.1	Strategisches Markenmanagement. ....	3
2.1.1	Was ist eine Marke? .....	3
2.1.2	Funktionen von Marken. ....	4
2.1.3	Ziele der Markenführung .....	6
2.1.4	Markenidentität .....	9
2.1.5	Markenpositionierung .....	14
2.1.6	Zusammenhang von Markenidentität, Positionierung, Markenimage .....	14
2.2	Markenmanagement für Immobilienunternehmen. ....	16
2.2.1	Charakteristika von Immobilien und Immobilienmärkten .....	16
2.2.2	Herausforderungen und Chancen einer Markenführungsstrategie .....	16
2.2.3	Starke Marken in der Immobilienwirtschaft .....	20
<b>3</b>	<b>Kommunikation für Immobilien und Immobilienunternehmen</b> .....	23
3.1	Warum Kommunikation? .....	23
3.2	Kommunikation strategisch planen .....	25

---

3.3	Kommunikationsinstrumente und ihre Bedeutung für die Immobilienwirtschaft . . . . .	31
3.3.1	Mediawerbung . . . . .	31
3.3.2	Verkaufsförderung . . . . .	32
3.3.3	Direct Marketing . . . . .	32
3.3.4	Public Relations . . . . .	38
3.3.5	Sponsoring . . . . .	40
3.3.6	Persönliche Kommunikation . . . . .	41
3.3.7	Messen und Ausstellungen. . . . .	41
3.3.8	Event-Marketing . . . . .	42
3.3.9	Social-Media-Kommunikation. . . . .	43
<b>4</b>	<b>Ausblick und Fazit . . . . .</b>	<b>51</b>
	<b>Literatur. . . . .</b>	<b>55</b>

---

## Über die Autorinnen

**Prof. Dr. Frauke Bender** ist Professorin für Marketing & Communications Management an der ISM International School of Management. Zuvor war sie in diversen Unternehmen der Immobilienwirtschaft tätig; unter anderem bei der Deutschen Annington Immobilien GmbH (jetzt Vonovia) als Leiterin der Unternehmenskommunikation und bei der WRW GmbH als Leiterin Kommunikation und Unternehmensentwicklung.

**Dr. Cathrin Christoph** ist PR-Beraterin. Ihre Agentur Cathrin Christoph Kommunikation berät schwerpunktmäßig Unternehmen und Verbände der Immobilienbranche. Cathrin Christoph hat Lehraufträge an der Hochschule Hannover (HsH), an der ISM International School of Management und an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW).

[www.christoph-kommunikation.de](http://www.christoph-kommunikation.de)