

WEGE DES IMMOBILIENMARKETINGS.



Braun Publishing AG
320 Seiten
21,8 x 26 cm
Hardcover
Deutsch, Englisch
Erscheint 04/2017
ISBN 978-3-03768-221-0

Immobilienmarketing ist keine wirtschaftswissenschaftliche Disziplin, die im Rahmen von marketingorientierten Ausbildungen und Studiengängen gelehrt wird. Genau darum thematisieren wir mit unserem neuen Buch, wie an entsprechende Aufgabenstellungen herangegangen werden kann, um im Immobilienmarketing erfolgreich zu sein.

Die relevanten analytischen und strategischen Prozesse und Methoden, die zum Tragen kommen, werden beispielhaft vorgestellt und erläutert. Dabei ist es für das interdisziplinäre Vorgehen zentral, eine klare Vorstellung der künftigen Bewohner eines zu vermarktenden Objekts zu haben. Zusammen mit der architektonischen Leitidee dient diese Erkenntnis als Basis dafür, die Essenz, die Seele einer neuen (Haus-)Marke

zu kreieren und über die Umsetzung ein entsprechendes Lebensgefühl zu erzeugen. Nebst der sorgfältigen Dokumentation aller Schritte und Aspekte anhand von neun ausgewählten Beispielen beinhaltet das Buch auch Beiträge von vier Gastautoren verschiedenster Herkunft, welche die Fragestellungen des Immobilienmarketings aus unterschiedlichen Perspektiven erläutern. Wir freuen uns ganz besonders, die Zukunfts-

forscherin Oona Horx-Strathern mit ihrem Ausblick auf das Wohnen der Zukunft für dieses Buch begeistert zu haben. Ebenso wie Martin A. Meier, der uns in die technologische Welt des Cyberspace entführt. Oder Sven Ruoss, dessen Abhandlungen über digitale Transformationen bereits legendär sind, und last but not least Prof. Dr. Cary Steinmann, der gekonnt den Bogen zur Marke und zum Marketing spannt.

