

## Nullserie IAF IMB Kauf und Verkauf von Immobilien

Vorname

Nachname

Kandidatennummer

Datum

Erreichte Punktzahl

Maximale Punktzahl

114

Note

## Nullserie

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-01 ( 1 )

Welche Aussage zum Thema Marketing trifft zu?

- Marketing ist marktgerichtete und marktgerechte Unternehmungspolitik.
- Marketing ist primär Werbung.
- Ein guter Marketingfachmann ist automatisch auch ein hervorragender Verkäufer.

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-02 ( 1 )

Welches ist ein Marketing- und kein Kommunikationsinstrument?

- Direct Marketing
- Promotion
- Mediawerbung

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-03 ( 1 )

Welche Aussage ist korrekt?

- Direct Marketing bedeutet eine direkt auf den Zielmarkt gerichtete Massnahme.
- Promotion ist das Marketinginstrument für alle Kommunikationsinstrumente.
- Mediawerbung ist der Versuch, in der medialen Berichterstattung zu erscheinen.

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-04 ( 1 )

Basiert die SWOT-Matrix auf der internen oder der externen Analyse?

- Auf beiden Analysen
- Interne
- Externe

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-05 ( 1 )

Welche Aussage zum Thema Marketing trifft zu?

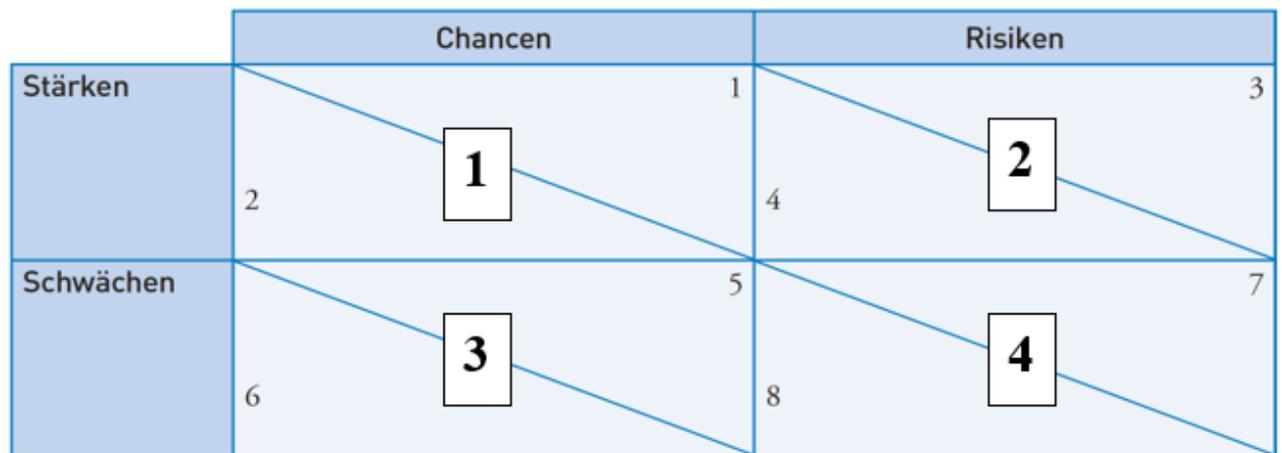
- Der Place beschäftigt sich damit, wo die Kommunikation platziert wird.
- Ein Inserat ist eine Kommunikationsmassnahme der Mediawerbung.
- Public Relations wird idealerweise mit Inseraten und Plakaten gemacht.

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-06 ( 4 )

Die SWOT-Matrix dient dazu, eine grundsätzliche Auseinandersetzung mit vier denkbaren Normstrategien zu pflegen.

Ordnen Sie die Normstrategien entsprechend zu.

	1	2	3	4
Risiken nicht eingehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chance durch Abbau der Schwäche nutzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chance mittels Stärke nutzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risiken mit Stärken begegnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



SWOT-Matrix

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-07 ( 1 )

Der Unterschied zwischen Marketing und Verkauf liegt vor allem ...

- ... in der Bedeutung für die Wertschöpfung des Unternehmens: Marketing führt nicht zu unmittelbar messbaren Ergebnissen - zum Beispiel in Form von Umsätzen und Deckungsbeiträgen -, der Verkauf sehr wohl.
- ... in der Unternehmensgrösse. Marketing ist nur für grosse Unternehmen, Verkauf jedoch für alle Unternehmen, insbesondere für KMU.

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-08 ( 1 )

Wofür stehen die vier «P»?

- Performance, Positionierung, Public Relations, Promotion
- Preiselastizität, Profit, Produktivität, Performance
- Product, Price, Place, Promotion

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-09 ( 1 )**

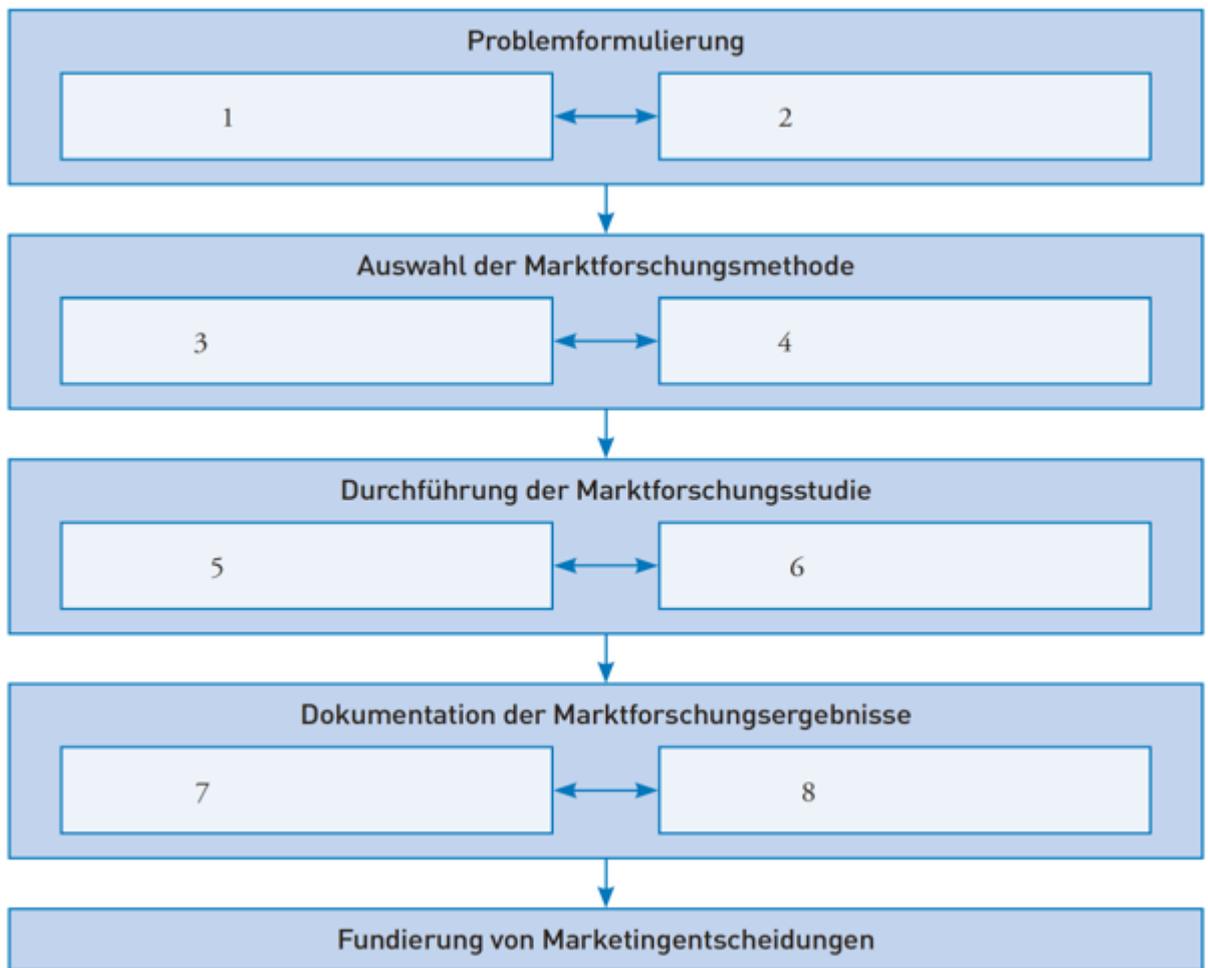
**Welche Aussage trifft zu?**

- Industriegütermarketing ist geprägt von Massenmärkten.
- Im Dienstleistungsmarketing geht es vor allem um Emotionen.
- Selbstbewohnte Eigentumswohnungen und Einfamilienhäuser sind im Grunde Konsumprodukte.

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-10 ( 8 )**

Ordnen Sie die Begriffe zu.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Stichprobenplanung	<input type="checkbox"/>							
Fragestellungen	<input type="checkbox"/>							
Erhebungsinstrumente	<input type="checkbox"/>							
Dateninterpretation	<input type="checkbox"/>							
Datengewinnung	<input type="checkbox"/>							
Datenpräsentation	<input type="checkbox"/>							
Themenstrukturierung	<input type="checkbox"/>							
Datenanalyse	<input type="checkbox"/>							



Marktforschung

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-11 ( 1 )**

Welche der folgenden Aussagen ist korrekt?

- In der Planungsphase werden die Detailmassnahmen und das Detailbudget geplant.
- Der Hauptfokus des Controllings liegt auf der Kontrolle.
- Die Phasen (Analyse/Planung/Umsetzung/Controlling) werden unterschieden, weil sie sehr unterschiedliche Tätigkeiten darstellen. So ist die Analysephase beispielsweise nicht kreativ, sondern sachlich und objektiv, während in der Planungsphase Kreativität erforderlich ist.

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-12 ( 1 )**

Wie lauten die Phasen des Lebenszyklus von Immobilien (Product Life Cycle)?

- Planung/Promotion, Finanzierung/Realisierung, Vermarktung, Bewirtschaftung, Umbau/Realisation, Rückbau/Neustart
- Einführungsphase – Wachstumsphase – Reifephase – Sättigungsphase (Stagnation) – Degenerationsphase (Verfall)
- Immobilien haben keinen Lebenszyklus, da sie immer ihren Wert behalten oder gar kontinuierlich an Wert gewinnen.

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-13 ( 1 )**

Welches sind aus Sicht eines Immobilienvermarkters die bedrohlichsten Wettbewerbskräfte in der Immobilienindustrie?

- Bewilligungsbehörden und Ämter
- Andere Immobiliendienstleister und Immobilienangebote
- Bauwirtschaft und Fachplaner

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-14 ( 4 )**

Welche der folgenden Aussagen zum Thema Wohnen sind richtig?

- Die Preise für Wohnflächen an peripheren Lagen sind seit der COVID-Krise tendenziell eher gestiegen.
- In den Ballungszentren (zum Beispiel Zürich) herrscht eine Wohnungsknappheit.
- Auf Fahrländer Partner finden sich keine Informationen zum Wohnmarkt.
- Wohnen ist ein Grundbedürfnis und daher weniger volatil als Büros.
- Bei der Vermarktung von Wohnflächen spielen Emotionen keine Rolle.
- Mietwohnungen werden preislich in der Regel mit Monatsmieten (netto) und Nebenkosten (brutto) angegeben.

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-15 ( 1 )**

Duales Marketing: Was steht im Fokus der Beschaffungsseite?

- Vermarktung von Objekten
- Vermarktung von Dienstleistungen des Immobilienunternehmens
- Entwicklung von Immobilienprojekten

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-16 ( 1 )**

**Duales Marketing: Wer sind die Akteure auf der Absatzseite des Immobilienmarkts?**

- Investoren, Nutzer und Bewilligungsbehörden
- HR-Mitarbeiter des Immobilienunternehmens
- Aktionäre des Immobilienunternehmens

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-17 ( 1 )**

**Wer finanziert den gesamten Markt im Immobilienbereich?**

- Aktionäre
- Banken
- Nutzer (Mieter oder Käufer)

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-18 ( 1 )**

**Welche Rolle spielt der Immobiliendienstleister zwischen den Marktseiten?**

- Er agiert als Brückenbauer und organisiert die Wertschöpfung.
- Er fungiert als Finanzberater für Investoren.
- Er ist primär für die Bauausführung verantwortlich.

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-19 ( 1 )**

**Was ist der Hauptgegenstand des Absatzmarketings?**

- Dienstleistungen des Immobilienunternehmens
- Vermarktung von Immobilien
- Analyse von Marktbedingungen

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-20 ( 1 )**

**Welche Ebenen werden im Absatzmarketing genannt?**

- Marketing, Vertrieb, Finanzen, Personal
- Investment, Portfolio, Objekt, Operatives
- Analyse, Planung, Umsetzung, Kontrolle

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-21 ( 1 )**

**Welche Phase beinhaltet die operative Vermarktung?**

- Analyse
- Planung
- Durchführung

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-22 ( 1 )**

**In welcher Phase werden die erzielten Ergebnisse bewertet?**

- Analyse
- Planung
- Steuerung

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-23 ( 1 )**

**Was ist ein spezifisches Merkmal der SWOT-Analyse im Absatzmarketing?**

- Sie konzentriert sich auf die konkreten Produkte wie Objekte, Projekte und Flächen.
- Sie bezieht sich ausschließlich auf den internen Zustand des Unternehmens.
- Sie berücksichtigt nur die externen Marktfaktoren.

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-24 ( 1 )**

**Warum könnten Stärken und Schwächen des Immobiliendienstleisters in die SWOT-Analyse im Absatzmarketing einbezogen werden?**

- Um die Mitarbeiterzufriedenheit zu bewerten
- Da sie keinen Einfluss auf die Vermarktung haben
- Weil das Unternehmen eine wichtige Rolle bei der Vermarktung spielt

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-25 ( 1 )**

**Was wird bei der SWOT-Analyse im Falle eines nicht überbauten Grundstücks bei der internen Analyse untersucht?**

- Die Zielgruppenanalyse
- Der Standort
- Die Konkurrenzanalyse

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-26 ( 1 )****Wofür dient die SWOT-Analyse im Absatzmarketing?**

- Um zentrale Marketingprobleme herauszuarbeiten und das Marketingkonzept zu formulieren
- Zur Bestimmung der Controllingmassnahmen
- Zur Bestimmung des Budgets für Marketingmassnahmen

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-27 ( 1 )****Welche zentrale Erwartung haben Investoren an den Verkäufer?**

- Breite und tiefe Sachkompetenz, Seriosität und absolute Transparenz
- Kreativität und emotionale Ansprache
- Hohe Empathie und Einfühlungsvermögen

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-28 ( 1 )****Warum soll bei der Eruiierung der Positionierung im Immobilienverkauf die Sicht des künftigen Nutzers einbezogen werden?**

- Um die Transparenz zu gewährleisten
- Um die Attraktivität des Projekts oder Objekts für den Investor zu steigern
- Um die Marketingkosten zu senken

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-29 ( 1 )****Wie wird ein langfristiger Mietvertrag mit einem solventen Mieter im Immobilienmarkt bewertet?**

- Als Klumpenrisiko
- Als Hindernis für potenzielle Investoren
- Nahezu wie Bargeld

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-30 ( 1 )****Was wird als eine mögliche Hauptbotschaft oder Positionierung für Investoren im Immobilienmarkt genannt?**

- Attraktive Rendite, Toplage, Imageimmobilie, geringes Risiko
- Kurzfristige Gewinnchancen, flexible Mietbedingungen, emotionale Bindung
- Günstige Preise, schnelle Verfügbarkeit, einfache Vertragsbedingungen

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-31 ( 1 )

Welche zwei Faktoren beeinflussen das Marketingbudget im Immobilienmarketing stärker?

- Zinssituation, Wirtschaftsverlauf
- Marktfähigkeit Objekt, Konkurrenzsituation

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-32 ( 1 )

Was versteht man unter «Point of Property» (PoP)

- Die Kerneigenschaften einer Immobilie auf den Punkt gebracht
- Werbung am Ort der Liegenschaft (analog PoS – Point of Sales)

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-33 ( 1 )

Was ist der Unterschied zwischen Segmentierung und Positionierung?

- Segmentierung ist die Gliederung des Marktes in möglichst homogene Teilmärkte. Positionierung bedeutet, ein Angebot so zu gestalten und zu kommunizieren, dass es bei den ausgewählten Kunden einen besonderen Platz einnimmt.
- Positionierung steht eng im Zusammenhang mit dem Begriff «Zielgruppe», Segmentierung mit der Wahrnehmungssteuerung.

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-34 ( 1 )

Was ist der Unterschied zwischen Controlling und Kontrolle?

- Controlling ist zukunftsbezogen (Steuerungsprozess), Kontrolle bezieht sich auf die Vergangenheit (Soll-Ist-Vergleich)
- Es gibt keinen Unterschied.

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-35 ( 1 )

Was ist der Unterschied zwischen einer Marke und dem Namen?

- Der Name und die Marke sind identisch.
- Der Name ist der verbale Bestandteil der Marke (Brand).

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-36 ( 1 )

Welche der folgenden Aussagen zum Thema «Ziele» sind zutreffend?

- Qualitative Ziele sind immer auch messbare Ziele.
- Ein Umsatzsteigerungsziel in % mit Zeitbezug ist ein quantitatives Ziel.

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-37 ( 1 )**

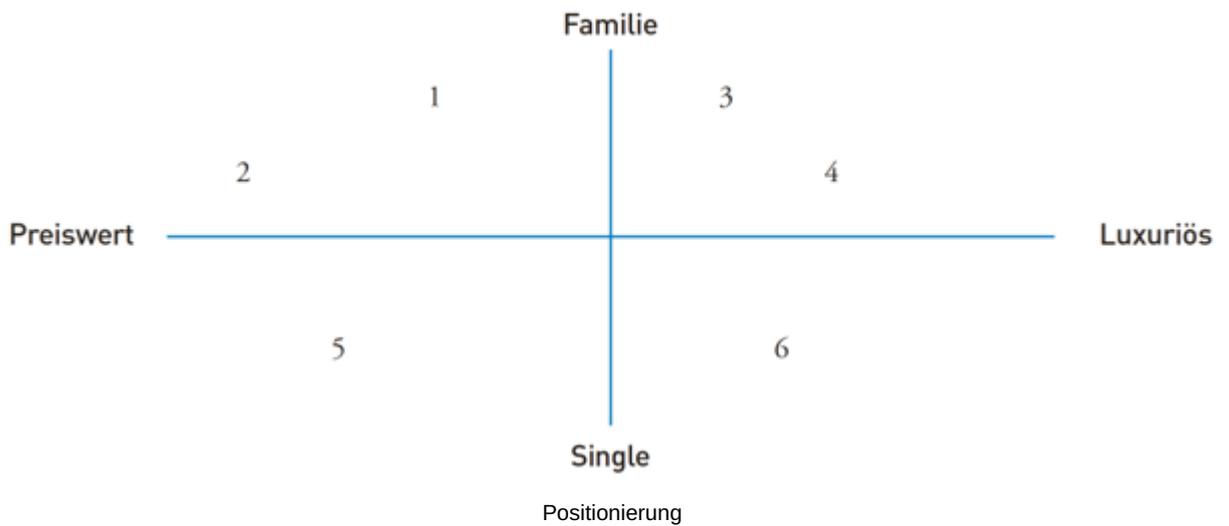
Was sind typische Public-Relations-Instrumente?

- Messe/Ausstellung, Musterwohnung, Vermarktungstafel
- Pressekonferenz, Medienmitteilungen

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-38 ( 6 )**

Ordnen Sie die Begriffe in dieser Positionierung sinnvoll zu.

	1	2	3	4	5	6
Reiheneinfamilienhaus	<input type="checkbox"/>					
Einfamilienhaus	<input type="checkbox"/>					
Mietwohnung	<input type="checkbox"/>					
Loft	<input type="checkbox"/>					
Villa	<input type="checkbox"/>					
Studio	<input type="checkbox"/>					



### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-39 ( 6 )

Ordnen Sie die Begriffe in diesem Budget zu.

	1	2	3	4	5	6
Konzept	<input type="checkbox"/>					
Realisation	<input type="checkbox"/>					
Kreation	<input type="checkbox"/>					
Media	<input type="checkbox"/>					
Produktion	<input type="checkbox"/>					
Management	<input type="checkbox"/>					

	1	2	3	4	5	6	Total
<b>Identity</b>	Meeting/ Briefing CHF 0.00	Gesamtkonzept CHF 0.00	Logo/ Typo CHF 0.00	Bilder CHF 0.00			CHF 0.00
<b>Doku</b>	Koordination CHF 0.00	Seitenkonzept CHF 0.00	Grafik/ Text CHF 0.00	Vorstufe CHF 0.00	Umfang/ Auflage CHF 0.00	Streuung/ Porti CHF 0.00	CHF 0.00
<b>Flyer</b>	Koordination CHF 0.00		Grafik/ Text CHF 0.00	Vorstufe CHF 0.00	Umfang/ Auflage CHF 0.00	Streuung/ Porti CHF 0.00	CHF 0.00
<b>Website</b>	Koordination CHF 0.00	Konzept CHF 0.00	Design CHF 0.00	3-D-Modell CHF 0.00	Programmierung CHF 0.00	Hosting CHF 0.00	CHF 0.00
<b>Aushänge</b>	Koordination CHF 0.00		Grafik CHF 0.00		Produktion CHF 0.00	Montage CHF 0.00	CHF 0.00
<b>Insertion</b>	Mediaplanung CHF 0.00		Grafik/ Text CHF 0.00			Schaltung CHF 0.00	CHF 0.00
<b>Online</b>			Gestaltung CHF 0.00			Schaltung CHF 0.00	CHF 0.00
<b>Total</b>	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00	CHF 0.00

Budget

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-40 ( 1 )

Welche Rolle spielt der Entwickler im Marketinginstrument "Produkt"?

- Er erstellt Produktempfehlungen.
- Er ermittelt die Preisstrategie zum Produkt.
- Er gibt das nahezu fertig ausgestaltete Produkt in die Vermarktung.

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-41 ( 1 )

Was erstellt der Vermarkter auf Basis des fertigen Produkts?

- Anordnung der Sanitärapparaturen
- Projektwürdigung mit Vor- und Nachteilen des Produkts
- Wärmeverteilung in den Wohnungen

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-42 ( 1 )**

**Worauf beziehen sich oft die Produktempfehlungen des Vermarkters?**

- Finanzierungsmöglichkeiten
- Marketingstrategien
- Materialisierung eines Projekts

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-43 ( 1 )**

**Warum könnten Platten oder Parkettbodenbeläge anstelle von Teppichen vorgeschlagen werden?**

- Um die Chancen für den Verkauf oder die Vermietung zu erhöhen
- Um die Finanzierungskosten zu senken
- Um den Planungs- und Baufortschritt zu beschleunigen

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-44 ( 1 )**

**Warum vor allem ist es wichtig, dass der Vermarkter die Zielgruppe gut kennt?**

- Um Baukosten zu minimieren
- Um die Planung zu beschleunigen
- Um massgeschneidert auf die Wünsche der Kunden einzugehen

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-45 ( 1 )**

**Wann werden die Preisstrategie und die Preispositionierung für ein Projekt in der Regel bestimmt?**

- Im Rahmen der Projektentwicklung
- Während der Vermarktung
- Nach Abschluss der Vermarktung

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-46 ( 1 )**

**Was sind Aspekte des Pricings im Rahmen der Vermarktung?**

- Planung der Baukosten
- Analyse der aktuellen Marktpreise und genaue Bestimmung der Kauf-/Mietpreise für jede Einheit
- Baukostencontrolling

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-47 ( 1 )**

**Welche Quellen nutzt der professionelle Vermarkter, um das allgemeine Preisband zu bestimmen?**

- Onlinemarktplätze, Rubrikeninserate
- Persönliche Meinung
- Nachbarschaftsumfrage

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-48 ( 1 )**

**Was berücksichtigt der Vermarkter bei der Bestimmung der Detailpreise für jede Verkaufseinheit hauptsächlich?**

- Budget der Käuferschaft
- Lage innerhalb des Projekts, Ausrichtung, Flächengröße, Grundriss, Aussenflächen
- Allgemeine Markttrends

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-49 ( 1 )**

**Welche Themen sind bei der Mietpreisgestaltung von Bedeutung?**

- Rabatte und Boni
- Zahlungsmodalitäten, Finanzierungsoptionen und Reservationsgebühren
- Brutto- und Nettomieten, Nebenkosten, Akontozahlungen, Zahlungsmodalitäten

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-50 ( 1 )**

**Was ist ein wichtiger Aspekt beim Start (Marktauftritt) des Vertriebsprozesses?**

- Die Auswahl der Vertriebsmitarbeiter
- Die Festlegung der Verkaufspreise
- Das Gewinnen von Interessenten

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-51 ( 1 )**

**Warum werden bei sehr attraktiven Mietobjekten die Barrieren für Interessenten bewusst hoch angesetzt?**

- Damit die Vermietungsbeauftragte möglichst nur mit echten Interessenten zu tun hat
- Um die Mietpreise zu erhöhen
- Um die Anzahl der Interessenten zu reduzieren

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-52 ( 1 )**

Welchen hauptsächlichlichen Zweck verfolgt die Anwendung von Verkaufspsychologie in der Verkaufstechnik?

- Besser auf einzelne Kunden einzugehen und raschere, direkte Verkaufserfolge zu erzielen
- Kunden zu manipulieren
- Den Kunden zu überzeugen, Produkte zu kaufen

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-53 ( 1 )**

Welcher theoretische Rahmen bildet die Grundlage für Aussagen über die Anwendung von Verkaufspsychologie?

- Segmentierungsmodelle
- Motivmodelle
- Marktmodelle

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-54 ( 8 )**

Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Terrassenwohnungen Weggis".

Identifizieren Sie je zwei Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

	Stärke	Schwäche	Chance	Risiko
Tiefer Steuerfuss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hypothekarzinsen können wieder steigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hervorragende Besonnung/Bergsicht/Seesicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weggis ist etwas abgelegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise im Luxussegment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsichere Wirtschaftsentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedürfnis nach naturverbundenem Wohnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wunsch nach zentralem und gut erschlossenem Wohnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-55 ( 4 )**

Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Terrassenwohnungen Weggis".

Weisen Sie die Fazits aus der SWOT-Matrix zu.

	Chancen/Stärken	Chancen/Schwächen	Risiken/Stärken	Risiken/Schwächen
Finanzkräftige Zielgruppe ansprechen, die nicht von Haushaltseinkommen abhängig ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visuell in Szene setzen der Aussicht (Berge/See)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermarktung als Wochenendwohnung/Ferienwohnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rechtfertigung des Preises durch Lage und Architektur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-56 ( 2 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Höngg".*

**Welche Merkmale zeichnen die preiswerten Kleinwohnungen in Zürich-Höngg aus?**

- Große Wohneinheiten
- Kompakte Wohnungen
- Stadtnahe Lage
- Eigene Parkplätze

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-57 ( 1 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Höngg".*

**Für welche Altersgruppe sind die preiswerten Kleinwohnungen hauptsächlich gedacht?**

- 20-35 Jahre
- 35-50 Jahre
- 50-65 Jahre
- Alle Altersgruppen

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-58 ( 3 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Höngg".*

**Welche Verkehrsmittel sind besonders geeignet?**

- Auto
- Fahrrad
- Tram
- S-Bahn

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-59 ( 2 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Höngg".*

**Was sind entscheidende Kriterien für die Zielgruppenauswahl?**

- Miete pro Monat
- ÖV-Anbindung
- Parkplätze
- Küchenausstattung

#### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-60 ( 4 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Höngg".*

##### **Welche Ausstattung empfehlen Sie?**

- WLAN
- Einfache, funktionale Küche
- Dauerhafte Bodenbeläge
- Waschtürme in den Wohnungen

#### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-61 ( 2 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Höngg".*

##### **Welche Strategien schlagen Sie für die Kommunikation vor?**

- Plakate an Tankstellen
- Verkehrsmittelwerbung (Busheck)
- Verkehrsmittelwerbung (im Tram)
- Onlinemarktplätze

#### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-62 ( 1 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Oerlikon".*

##### **Warum wird die Nähe zum S-Bahnhof in der Vermarktung betont?**

- Um die Konkurrenz in Oerlikon zu übertrumpfen
- Um Autofahrer von der Attraktivität zu überzeugen
- Um die Wohnungsknappheit in der Innenstadt zu kompensieren
- Um das Parkplatzangebot zu unterstreichen

#### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-63 ( 1 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Oerlikon".*

##### **Welche Zielgruppe wird angesprochen?**

- Autofahrer
- Nur Fahrradfahrer
- Nachhaltigkeitsbewusste Menschen
- Innenstadtbewohner

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-64 ( 1 )

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Oerlikon".*

**Was ist eine zentrale Bedrohung für Autofahrer laut der SWOT-Analyse?**

- Hohe Mieten
- Fehlende Parkplätze
- Große Wohneinheiten
- Geringe Bauqualität

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-65 ( 2 )

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Oerlikon".*

**Welche Anreize könnten im Preismodell gesetzt werden?**

- Gratistickets ÖV
- Kostenlose Mitgliedschaft Mobility
- Reduzierte Mieten für große Wohneinheiten
- Exklusive Parkplatzgebühren

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-66 ( 2 )

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Oerlikon".*

**Welcher Innenausbau wird im Zusammenhang mit der Positionierung empfohlen?**

- Funktional mit wenig Schnickschnack
- Nachhaltig mit natürlichen Materialien
- Modern mit neusten technischen Features
- Luxuriös (speziell in den Bädern und in der Küche)

### D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-67 ( 1 )

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Oerlikon".*

**Welches Lebensgefühl soll durch die Vermarktung vermittelt werden?**

- Erfolgreiches Leben, das sich hohe Mieten leisten kann
- Urbanes Leben mitten in der Stadt (ich bin schon da)
- Glückliches autofreies Leben unter Gleichgesinnten
- Traditionelles Leben mit grosszügigen Wohneinheiten

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-68 ( 1 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Oerlikon".*

**Was könnte ein effektiver Kommunikationskanal sein, um die Zielgruppe zu erreichen?**

- Promotionen an Autobahnraststätten
- Pendlerpresse (20 Minuten)
- Radiowerbung zu den Stosszeiten
- Flyer in Fast-Food-Restaurants

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-69 ( 1 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Oerlikon".*

**Welche Rolle spielt die Verwendung natürlicher Materialien im Produkt?**

- Ökobilanz
- Exklusivität
- Langlebigkeit
- Urbanität

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-70 ( 1 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Oerlikon".*

**Was könnte ein zielgerichteter Slogan für die Vermarktung sein?**

- Zentrales Wohnen in der Stadt
- Zurück zur Natur - in der Stadt
- Mehr Platz für weniger Geld
- Autos raus, Glück rein

### **D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-71 ( 1 )**

*Diese Frage bezieht sich auf die Beilage "Ausgangslage Wohnüberbauung Zürich-Oerlikon".*

**Welche Rolle spielen die Farben in der Vermarktung, um die Positionierung zu unterstützen?**

- Verspieltheit
- Nachhaltigkeit
- Exklusivität
- Großzügigkeit