IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

Musterlösung

Nullserie IAF IMB Kauf und Verkauf von Immobilien

Maximale Punktzahl: 114

Erstelldatum: 15.01.2024

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

Nullserie

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

Welche Aussage zum Thema Marketing trifft zu?

- [x] Marketing ist marktgerichtete und marktgerechte Unternehmungspolitik. (1)
- [ ] 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
- [x] Promotion (1)
- [ ] Mediawerbung

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

Welche Aussage ist korrekt?

- [ ] Direct Marketing bedeutet eine direkt auf den Zielmarkt gerichtete Massnahme.
- [x] Promotion ist das Marketinginstrument für alle Kommunikationsinstrumente. (1)
- [ ] 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?

- [x] Auf beiden Analysen (1)
- [ ] 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.
- [x] Ein Inserat ist eine Kommunikationsmassnahme der Mediawerbung. (1)
- [ ] Public Relations wird idealerweise mit Inseraten und Plakaten gemacht.

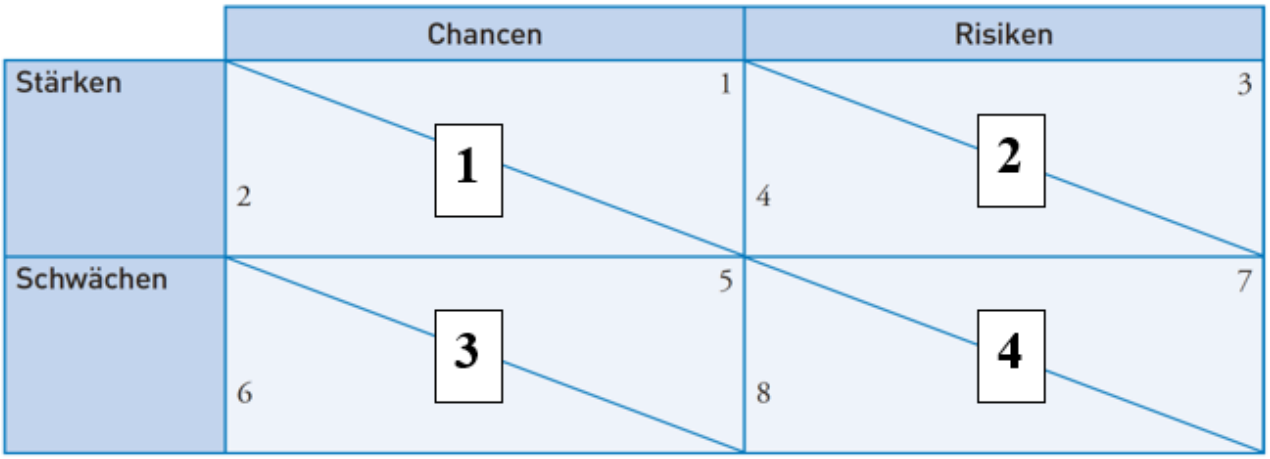
IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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	☐	☐	☐	☑ (1)
Chance durch Abbau der Schwäche nutzen	☐	☐	☑ (1)	☐
Chance mittels Stärke nutzen	☑ (1)	☐	☐	☐
Risiken mit Stärken begegnen	☐	☑ (1)	☐	☐



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. (1)
- ○ … 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 (1)

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

Welche Aussage trifft zu?

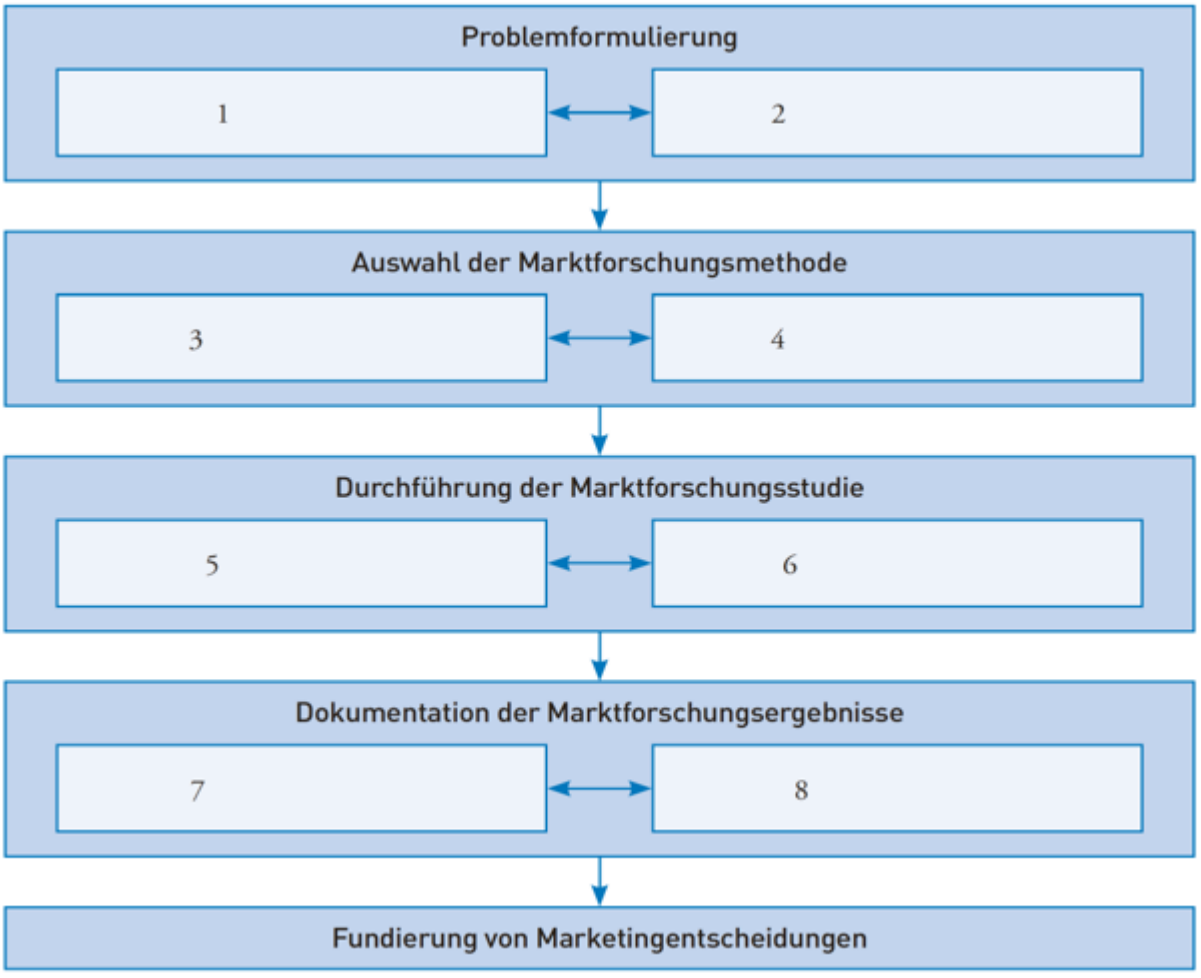
- ○ Industriegütermarketing ist geprägt von Massenmärkten.
- ○ Im Dienstleistungsmarketing geht es vor allem um Emotionen.
- ✓ Selbstbewohnte Eigentumswohnungen und Einfamilienhäuser sind im Grunde Konsumprodukte. (1)

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

Ordnen Sie die Begriffe zu.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Stichprobenplanung	☐	☐	☑ (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Fragestellungen	☑ (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erhebungsinstrumente	☐	☐	☐	☑ (1)	☐	☐	☐	☐
Dateninterpretation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☑ (1)	☐
Datengewinnung	☐	☐	☐	☐	☑ (1)	☐	☐	☐
Datenpräsentation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☑ (1)
Themenstrukturierung	☐	☑ (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Datenanalyse	☐	☐	☐	☐	☐	☑ (1)	☐	☐



Marktforschung

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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. (1)

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 (1)
- ○ 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 (1)
- ○ 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. (1)
- ☑ In den Ballungszentren (zum Beispiel Zürich) herrscht eine Wohnungsknappheit. (1)
- ☐ Auf Fahrländer Partner finden sich keine Informationen zum Wohnmarkt.
- ☑ Wohnen ist ein Grundbedürfnis und daher weniger volatil als Büros. (1)
- ☐ Bei der Vermarktung von Wohnflächen spielen Emotionen keine Rolle.
- ☑ Mietwohnungen werden preislich in der Regel mit Monatsmieten (netto) und Nebenkosten (brutto) angegeben. (1)

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

Duales Martketing: Was steht im Fokus der Beschaffungsseite?

- ○ Vermarktung von Objekten
- ⊘ Vermarktung von Dienstleistungen des Immobilienunternehmens (1)
- ○ Entwicklung von Immobilienprojekten

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

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

- [x] Investoren, Nutzer und Bewilligungsbehörden (1)
- [ ] HR-Mitarbeiter des Immobilienunternehmens
- [ ] Aktionäre des Immobilienunternehmens

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

Wer finanziert den gesamten Markt im Immobilienbereich?

- [ ] Aktionäre
- [ ] Banken
- [x] Nutzer (Mieter oder Käufer) (1)

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

Welche Rolle spielt der Immobiliendienstleister zwischen den Marktseiten?

- [x] Er agiert als Brückenbauer und organisiert die Wertschöpfung. (1)
- [ ] 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
- [x] Vermarktung von Immobilien (1)
- [ ] Analyse von Marktbedingungen

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

Welche Ebenen werden im Absatzmarketing genannt?

- [ ] Marketing, Vertrieb, Finanzen, Personal
- [x] Investment, Portfolio, Objekt, Operatives (1)
- [ ] Analyse, Planung, Umsetzung, Kontrolle

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

Welche Phase beinhaltet die operative Vermarktung?

- ○ Analyse
- ○ Planung
- ✓ Durchführung (1)

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

In welcher Phase werden die erzielten Ergebnisse bewertet?

- ○ Analyse
- ○ Planung
- ✓ Steuerung (1)

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. (1)
- ○ 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 (1)

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 (1)
- ○ Die Konkurrenzanalyse

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-26 (1)

Wofür dient die SWOT-Analyse im Absatzmarketing?

- [x] Um zentrale Marketingprobleme herauszuarbeiten und das Marketingkonzept zu formulieren (1)
- [ ] 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?

- [x] Breite und tiefe Sachkompetenz, Seriosität und absolute Transparenz (1)
- [ ] Kreativität und emotionale Ansprache
- [ ] Hohe Empathie und Einfühlungsvermögen

D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-28 (1)

Warum soll bei der Eruierung der Positionierung im Immobilienverkauf die Sicht des künftigen Nutzers einbezogen werden?

- [ ] Um die Transparenz zu gewährleisten
- [x] Um die Attraktivität des Projekts oder Objekts für den Investor zu steigern (1)
- [ ] 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
- [x] Nahezu wie Bargeld (1)

D-IAF-IMB-NS-swe-KVI-30 (1)

Was wird als eine mögliche Hauptbotschaft oder Positionierung für Investoren im Immobilienmarkt genannt?

- [x] Attraktive Rendite, Toplage, Imageimmobilie, geringes Risiko (1)
- [ ] Kurzfristige Gewinnchancen, flexible Mietbedingungen, emotionale Bindung
- [ ] Günstige Preise, schnelle Verfügbarkeit, einfache Vertragsbedingungen

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

Welche zwei Faktoren beeinflussen das Marketingbudget im Immobilienmarketing stärker?

- ○ Zinssituation, Wirtschaftsverlauf
- ✓ Marktfähigkeit Objekt, Konkurrenzsituation (1)

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) (1)

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. (1)
- ○ 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) (1)
- ○ 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). (1)

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. (1)

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

Was sind typische Public-Relations-Instrumente?

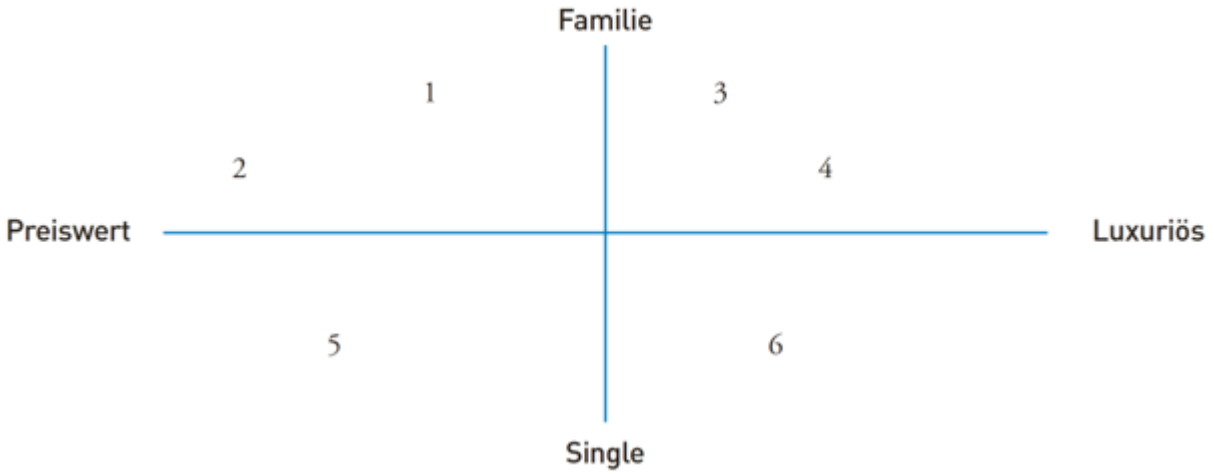
○ Messe/Ausstellung, Musterwohnung, Vermarktungstafel

⊘ Pressekonferenz, Medienmitteilungen (1)

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

Ordnen Sie die Begriffe in dieser Positionierung sinnvoll zu.

	1	2	3	4	5	6
Reiheneinfamilienhaus	☑ (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Einfamilienhaus	☐	☐	☑ (1)	☐	☐	☐
Mietwohnung	☐	☑ (1)	☐	☐	☐	☐
Loft	☐	☐	☐	☐	☐	☑ (1)
Villa	☐	☐	☐	☑ (1)	☐	☐
Studio	☐	☐	☐	☐	☑ (1)	☐



Positionierung

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

Ordnen Sie die Begriffe in diesem Budget zu.

	1	2	3	4	5	6
Konzept	☐	☑ (1)	☐	☐	☐	☐
Realisation	☐	☐	☐	☑ (1)	☐	☐
Kreation	☐	☐	☑ (1)	☐	☐	☐
Media	☐	☐	☐	☐	☐	☑ (1)
Produktion	☐	☐	☐	☐	☑ (1)	☐
Management	☑ (1)	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5	6	Total
Identity	Meeting / Briefing CHF 0.00	Gesamtkonzept CHF 0.00	Logo / Typo CHF 0.00	Bilder CHF 0.00			CHF 0.00
Doku	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
Flyer	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
Website	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
Aushänge	Koordination CHF 0.00		Grafik CHF 0.00		Produktion CHF 0.00	Montage CHF 0.00	CHF 0.00
Insertion	Mediaplanung CHF 0.00		Grafik / Text CHF 0.00			Schaltung CHF 0.00	CHF 0.00
Online			Gestaltung CHF 0.00			Schaltung CHF 0.00	CHF 0.00
Total	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. (1)

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 (1)

○ Wärmeverteilung in den Wohnungen

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

Worauf beziehen sich oft die Produktempfehlungen des Vermarkters?

- ○ Finanzierungsmöglichkeiten
- ○ Marketingstrategien
- ✓ Materialisierung eines Projekts (1)

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 (1)
- ○ 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 (1)

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 (1)
- ○ 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 (1)
- ○ Baukostencontrolling

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

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

- [x] Onlinemarktplätze, Rubrikeninserate (1)
- [ ] 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
- [x] Lage innerhalb des Projekts, Ausrichtung, Flächengröße, Grundriss, Aussenflächen (1)
- [ ] 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
- [x] Brutto- und Nettomieten, Nebenkosten, Akontozahlungen, Zahlungsmodalitäten (1)

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
- [x] Das Gewinnen von Interessenten (1)

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

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

- [x] Damit die Vermietungsbeauftragte möglichst nur mit echten Interessenten zu tun hat (1)
- [ ] Um die Mietpreise zu erhöhen
- [ ] Um die Anzahl der Interessenten zu reduzieren

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

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

- ☑ Besser auf einzelne Kunden einzugehen und raschere, direkte Verkaufserfolge zu erzielen (1)
- ○ 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 (1)
- ○ 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	☑ (1)	☐	☐	☐
Hypothekarzinsen können wieder steigen	☐	☐	☐	☑ (1)
Hervorragende Besonnung/Bergsicht/Seesicht	☑ (1)	☐	☐	☐
Weggis ist etwas abgelegen	☐	☑ (1)	☐	☐
Preise im Luxussegment	☐	☑ (1)	☐	☐
Unsichere Wirtschaftsentwicklung	☐	☐	☐	☑ (1)
Bedürfnis nach naturverbundenem Wohnen	☐	☐	☑ (1)	☐
Wunsch nach zentralem und gut erschlossenem Wohnen	☐	☐	☑ (1)	☐

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	☐	☐	☑ (1)	☐
Visuell in Szene setzen der Aussicht (Berge/See)	☑ (1)	☐	☐	☐
Vermarktung als Wochenendwohnung/Ferienwohnung	☐	☑ (1)	☐	☐
Rechtfertigung des Preises durch Lage und Architektur	☐	☐	☐	☑ (1)

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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 (1)
- ☑ Stadtnahe Lage (1)
- ☐ 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 (1)
- ○ 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 (1)
- ☑ Tram (1)
- ☑ S-Bahn (1)

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 (1)
- ☑ ÖV-Anbindung (1)
- ☐ Parkplätze
- ☐ Küchenausstattung

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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

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

Welche Ausstattung empfehlen Sie?

- ☑ WLAN (1)
- ☑ Einfache, funktionale Küche (1)
- ☑ Dauerhafte Bodenbeläge (1)
- ☑ Waschtürme in den Wohnungen (1)

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) (1)
- ☑ Onlinemarktplätze (1)

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 (1)
- ○ 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 (1)
- ○ Innenstadtbewohner

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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 (1)
- ○ 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 (1)
- ☑ Kostenlose Mitgliedschaft Mobility (1)
- ☐ 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 (1)
- ☑ Nachhaltig mit natürlichen Materialien (1)
- ☐ 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 (1)
- ○ Traditionelles Leben mit grosszügigen Wohneinheiten

IAF Interessengemeinschaft Ausbildung im Finanzbereich
Bernerstrasse Süd 169, 8048 Zürich
Tel. 0848 44 22 33
info@iaf.ch | www.iaf.ch

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) (1)
- ○ 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 (1)
- ○ 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 (1)

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 (1)
- ○ Exklusivität
- ○ Großzügigkeit