

Der Wandel zum Mietermarkt: Bundesliga-Niveau für das Immobilien-Marketing?!

Montag, 10. Juni 2002.

| | | | |
|--|---|---|--|
|  | <p>Die Deutsche Telekom und ihr Umgang mit umfangreichen Immobilienbeständen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung innovativer Flächennutzungskonzepte und Vermarktung von Immobilien bei Fokussierung aufs Kerngeschäft: Asset Management-Strategie der Deutschen Telekom - Joint Venture mit einer Investmentbank und einem Immobilienspezialisten: Entscheidungskriterien und Erfolgsfaktoren - Immobilienbezogene Kostensenkungspotenziale: Bisherige Erfahrungen <p>Diego Fernandez Reumann, Sprecher der Geschäftsführung, Sireo Real Estate Asset Management GmbH, Frankfurt am Main</p> |  | <p>Projektentwicklung in Rezessionszeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parallelen und Unterschiede zu früheren Rezessionen - Markttrends und Sonderfaktoren (Relocation, Kostensenkung, Euro etc.) - Nachfrage nach immobiliennahen Dienstleistungen - Neue Kooperationsmodelle im Standortmarketing - Neue Chancen in Zentral- und Südeuropa <p>Dr. Frank Billand, Sprecher der Geschäftsführung, HOCHTIEF Development, Essen</p> <p>"Jede Rezession bietet auch Chancen, daran partizipieren wir in den von uns bearbeiteten Märkten."</p> |
| <p>15.15</p> | <p>Diskussion der Runde B</p> |  | <p>DIFA à la carte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leistungsmiete - Staffelmiete - Inklusivmiete - Arbeitsplatzmiete <p>Jürgen Ehrlich, FRICS, Mitglied des Vorstands, DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG, Hamburg</p> |
| <p>16.00</p> | <p>Pause mit Kaffee und Tee, Möglichkeit zum Besuch der begleitenden Fachausstellung</p> |  | <p>Rolle der neuen Medien im Immobilien-Marketing Mix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie können Mieter/Nutzer erreicht werden: "Alte" oder neue Medien? - Wie können Makler von "alten" und neuen Medien profitieren? - Wie kann eine kontinuierliche Marktforschung der Mietmärkte erreicht werden? <p>Elias Woudenberg, Managing Director, M2MATCH, Bentveld</p> <p>"Investoren, Makler und Nutzer können durch ein gemeinsames Marketing-Informationssystem im Mietprozess erheblich an Zeit und Geld sparen. Eine gemeinsame Initiative kann darüber hinaus zu einzigartigem Recherchematerial über Angebot und Nachfrage führen, das Investoren und Maklern eine bessere Entscheidungsfindung über neue Investitionen und Entwicklungen ermöglicht."</p> <p>(Vortrag in englischer Sprache mit Simultan-Übersetzung)</p> |
| <p>16.30</p> | <p>Statementrunde C Bauschild und Prospekt reichen nicht mehr – Mit Marketingstrategien Mehrwert schaffen</p> |  | <p>Von der Konkurrenz der Lage zur Konkurrenz der Konzepte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Der Bedarf ist gedeckt, die Nachfrage muss geweckt werden – aber wie? - Warum hat sich welche Firma für welches Objekt entschieden? Antworten aus einer Marktbeobachtung - Nachfrageorientierte Produktstrategien: Zunehmende Bedeutung emotionaler Aspekte - Kreative und mieterorientierte Kommunikations- und Werbestrategien: Bewerben Sie das Produkt und nicht den Produzenten oder gar den Makler! <p>Gottfried Kupsch, Geschäftsführer, Kupsch Gewerbeimmobilien Management GmbH, Berlin</p> <p>"Wer nur auf die Regel 'Lage, Lage, Lage' setzt, erlebt böse Überraschungen!"</p> |
|  | | <p>17.30</p> | <p>Diskussion der Runde C</p> |