

1 Analyse

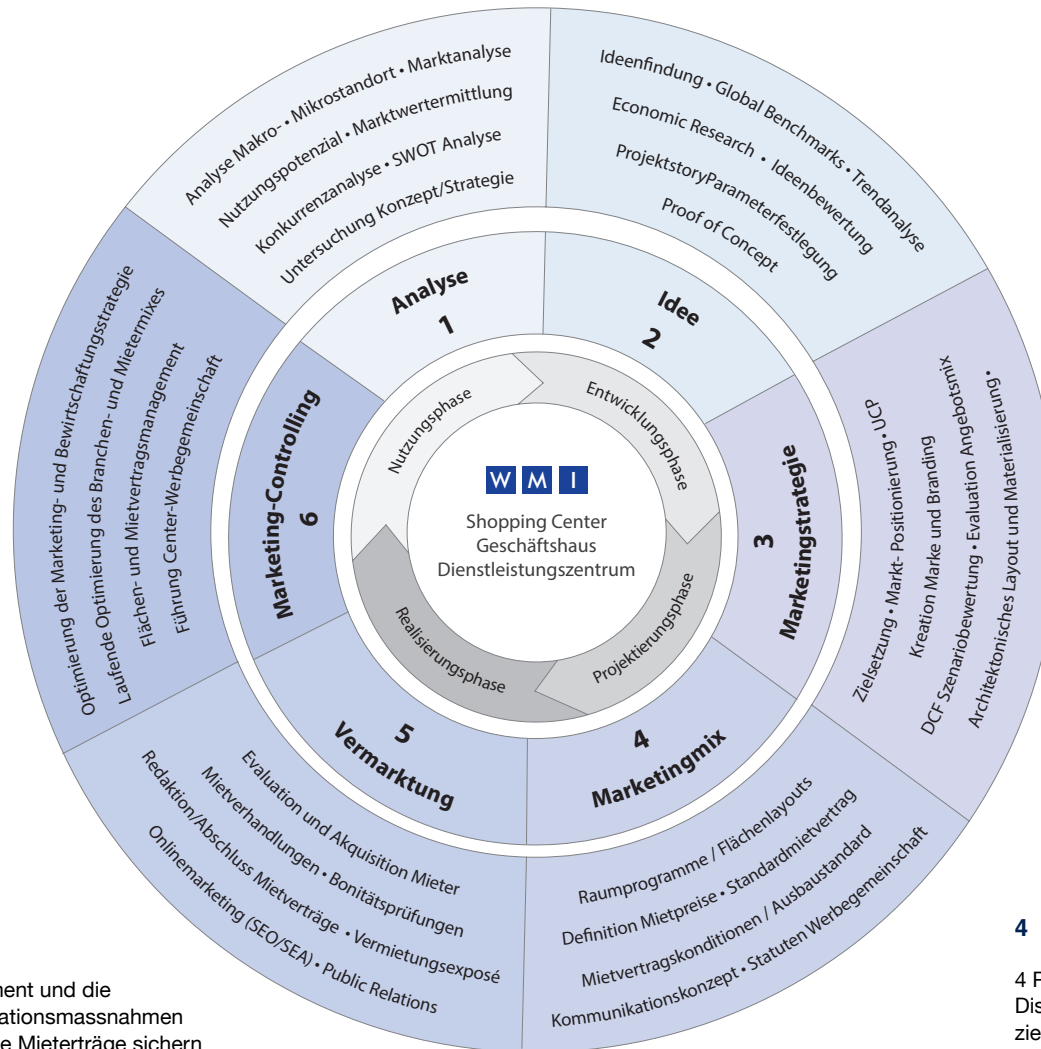
Um eine fundierte und damit belastbare Marketingstrategie entwickeln zu können, machen wir alle relevanten Informationen in der geforderten Qualität verfügbar, wobei der Detaillierungsgrad situationsgerecht gewählt wird.

6 Marketing-Controlling

Bei der marketingpolitischen Führung von Shoppingcenters und Geschäftshäuser gilt es insbesondere, nachhaltig gültige Nutzungskonzepte durch permanentes Controlling des Branchen- und Mietermixes bzw. dessen Leistungspotentials – auch im Interesse jedes einzelnen Mieters von Geschäftslokalitäten – zu steuern. Nach dem Grundsatz: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.

5 Vermarktung

Das Vermietungsmanagement und die Realisation der Kommunikationsmassnahmen werden letztlich budgetierte Mieterträge sichern müssen. Schliesslich setzt die Vermietung als Königsdisziplin die Marketingkonzeption in Wert. Dazu braucht es die geforderte sportliche Kalibrierung der Verhandlungskompetenz.



WMI-MARKETINGPROZESS COMMERCIAL ©

2 Idee

... because ideas matter, nichts ist entscheidender als die Idee zur richtigen Zeit. Wir lassen Erfahrung und Kreativität im aktiven Zusammenspiel bis die Idee, welche den Erfolg massgeblich bestimmt, gefunden ist.

3 Marketingstrategie

Im Zentrum steht die Schlüsselfrage: Welches ist die nachhaltige und chancenreichste Marktpositionierung? Denn die Position am Markt, also die präzise Einordnung des Angebotes im Vergleich zur Konkurrenz muss gelingen, um eine überzeugende Marketingstrategie kreieren zu können.

4 Marketingmix

4 P's, Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik: Die zielgruppenkonforme und bedürfnisgerechte Ausgestaltung des Marketingmix entscheidet über Erfolg oder Misserfolg der Marketingstrategie. Diese Erkenntnis verpflichtet zu einer professionellen und sorgfältigen Planung.