

Inhaltsübersicht

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IX
TABELLENVERZEICHNIS	XI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG.....	1
1.2 THEMATISCHE EINORDNUNG UND ABGRENZUNG	4
1.3 METHODISCHES VORGEHEN.....	14
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG	17
2 BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG UND DEFINITION DER UNTERSUCHUNGSHINHALTE.....	20
2.1 RELEVANTE WOHNUNGSWIRTSCHAFTLICHE GRUPPEN.....	20
2.2 RELEVANTE CHARAKTERISTIKA VON WOHNIMMOBILIEN	37
2.3 ZWISCHENFAZIT.....	66
3 WOHNUNGSWIRTSCHAFTLICHE MARKTSEGMENTIERUNG	69
3.1 ZIELGRUPPENBESTIMMUNG ALS GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG.....	69
3.2 ANALYSE RELEVANTER MARKTSEGMENTIERUNGSANSÄTZE.....	82
3.3 ENTWICKLUNG EINES WOHNUNGSWIRTSCHAFTLICHEN MARKTSEGMENTIERUNGSANSATZES.....	106
3.4 ZWISCHENFAZIT.....	123
4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	125
4.1 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER WOHNBEDÜRFNISSE	125
4.2 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER NUTZENERWARTUNGEN	172
4.3 ERGEBNISSE UND INTERPRETATIONEN DER UNTERSUCHUNGEN	194
4.4 ZWISCHENFAZIT.....	208
5 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS.....	211
5.1 PRAXISORIENTIERTE ANWENDUNG IM INTEGRATIV-PROZESSUALEN MARKETINGANSATZ	211
5.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR ZIELGRUPPENGERECHTE OBJEKTPROGRAMME	214

5.3	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR ZIELGRUPPENGERECHTE MARKTKOMMUNIKATION	218
5.4	ZWISCHENFAZIT.....	227
6	SCHLUSS UND AUSBLICK.....	228
	ANHANG	233
	LITERATURVERZEICHNIS	266

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IX
TABELLENVERZEICHNIS	XI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG.....	1
1.2 THEMATISCHE EINORDNUNG UND ABGRENZUNG	4
1.2.1 <i>Abgrenzung und Einordnung innerhalb der Immobilienwirtschaft</i>	4
1.2.2 <i>Abgrenzung und Einordnung innerhalb des Marketings</i>	8
1.2.3 <i>Architekturpsychologische Aspekte von Austauschprozessen</i>	11
1.3 METHODISCHES VORGEHEN.....	14
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG	17
2 BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG UND DEFINITION DER UNTERSUCHUNGSSINHALTE	20
2.1 RELEVANTE WOHNUNGSWIRTSCHAFTLICHE GRUPPEN.....	20
2.1.1 <i>Wohnimmobilienanbieter</i>	20
2.1.1.1 Wohnimmobilienproduzenten.....	20
2.1.1.2 Wohnimmobilienbestandshalter.....	22
2.1.1.3 Wohnimmobiliendienstleister.....	26
2.1.2 <i>Wohnimmobilienachfrager</i>	27
2.1.2.1 Abgrenzung der Wohnimmobilienachfrager	27
2.1.2.2 Wohnimmobiliennutzer in der Wohnungswirtschaft	31
2.2 RELEVANTE CHARAKTERISTIKA VON WOHNIMMOBILIEN	37
2.2.1 <i>Definition und Abgrenzung von Wohnimmobilien</i>	38
2.2.2 <i>Gutseigenschaften von Wohnimmobilien</i>	40
2.2.3 <i>Marktdata des Wohnimmobilienmarktes</i>	45
2.2.4 <i>Soziologische und psychologische Aspekte des Wohnens</i>	51
2.2.4.1 Wohnweise und Wohnkultur	51
2.2.4.2 Wohnwünsche	53
2.2.4.3 Wohnzufriedenheit	55
2.2.4.4 Wohnbedürfnisse	58
2.3 ZWISCHENFAZIT	66
3 WOHNUNGSWIRTSCHAFTLICHE MARKTSEGMENTIERUNG	69
3.1 ZIELGRUPPENBESTIMMUNG ALS GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG.....	69
3.1.1 <i>Merkmale der Zielgruppenbestimmung</i>	69
3.1.2 <i>Zielgruppenbestimmung in der unternehmerischen Wohnungswirtschaft</i>	70

3.1.3	<i>Marktsegmentierung als Instrument der Zielgruppenbestimmung</i>	75
3.1.3.1	Konzept der Marktsegmentierung.....	75
3.1.3.2	Bewertung der Marktsegmentierung.....	79
3.1.3.3	Anforderungen an die Marktsegmentierung	80
3.2	ANALYSE RELEVANTER MARKTSEGMENTIERUNGSANSÄTZE.....	82
3.2.1	<i>Abgrenzung relevanter Marktsegmentierungsansätze</i>	82
3.2.2	<i>Zielgruppenbestimmung mit geografischen Merkmalen</i>	85
3.2.2.1	Beschreibung des Ansatzes.....	85
3.2.2.2	Eignung für die Untersuchung.....	87
3.2.3	<i>Zielgruppenbestimmung mit sozio-demografischen Merkmalen</i>	90
3.2.3.1	Beschreibung des Ansatzes.....	90
3.2.3.2	Eignung für die Untersuchung.....	93
3.2.4	<i>Zielgruppenbestimmung mit psychografischen Merkmalen</i>	97
3.2.4.1	Zielgruppenbestimmung mit Persönlichkeitsmerkmalen	97
3.2.4.1.1	Beschreibung des Ansatzes	97
3.2.4.1.2	Eignung für die Untersuchung.....	98
3.2.4.2	Zielgruppenbestimmung mit produktspezifischen Merkmalen.....	101
3.2.4.2.1	Beschreibung des Ansatzes	101
3.2.4.2.2	Eignung für die Untersuchung.....	103
3.3	ENTWICKLUNG EINES WOHNUNGSWIRTSCHAFTLICHEN MARKTSEGMENTIERUNGSANSATZES.....	106
3.3.1	<i>Gesamtkonzept des Marktsegmentierungsansatzes</i>	106
3.3.2	<i>Überleitung der Wohnbedürfnisse in Segmentierungsmerkmale</i>	110
3.3.2.1	Privatsphäre	110
3.3.2.2	Prestige	111
3.3.2.3	Licht.....	112
3.3.2.4	Ruhe.....	113
3.3.2.5	Soziale Kontakte.....	115
3.3.2.6	Naturverbundenheit	116
3.3.2.7	Komfort	118
3.3.2.8	Freizeit.....	119
3.3.2.9	Selbstverwirklichung	120
3.3.2.10	Sicherheit.....	121
3.4	ZWISCHENFAZIT	123
4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	125
4.1	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER WOHNBEDÜRFNISSE	125
4.1.1	<i>Gegenstand und Ziel der empirischen Untersuchung</i>	125
4.1.2	<i>Bestimmung der Untersuchungsobjekte</i>	126
4.1.3	<i>Bestimmung der Untersuchungsform</i>	130
4.1.4	<i>Datenerhebung und Datenerfassung</i>	132
4.1.4.1	Pretest 1	132
4.1.4.2	Pretest 2	139

4.1.5	<i>Allgemeine Charakteristika der Stichprobe</i>	145
4.1.6	<i>Grundlegende analytische Untersuchungen</i>	152
4.1.7	<i>Überprüfung der Wohnbedürfnisse</i>	158
4.1.7.1	Prüfung der Analysevoraussetzungen.....	158
4.1.7.2	Durchführung der Analyse.....	161
4.1.8	<i>Durchführung der Marktsegmentierung anhand von Wohnbedürfnissen</i>	167
4.2	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER NUTZENERWARTUNGEN	172
4.2.1	<i>Gegenstand und Ziel der Untersuchung</i>	172
4.2.2	<i>Allgemeine Charakteristika der Stichprobe</i>	173
4.2.3	<i>Durchführung der Datenreduktion</i>	178
4.2.3.1	Prüfung der Analysevoraussetzungen.....	178
4.2.3.2	Durchführung der Faktorenanalyse.....	181
4.2.4	<i>Durchführung der Marktsegmentierung anhand wohnspezifischer Nutzenerwartungen</i>	187
4.3	ERGEBNISSE UND INTERPRETATIONEN DER UNTERSUCHUNGEN	194
4.3.1	<i>Ergebnisse und Interpretationen der Zielgruppenbestimmung anhand von Wohnbedürfnissen</i>	194
4.3.1.1	Ergebnisse der Wohnbedürfnisanalyse.....	194
4.3.1.2	Ergebnisse der Zielgruppenbestimmung.....	195
4.3.1.2.1	Typenbildung.....	195
4.3.1.2.2	Sich selbst verwirklichende Wohnummobiliennutzer	196
4.3.1.2.3	Prestigeorientierte Wohnummobiliennutzer	198
4.3.1.2.4	Ergebnisse und Interpretationen der Zielgruppenbestimmung anhand wohnspezifischer Nutzenerwartungen.....	199
4.3.1.2.1	Typenbildung.....	199
4.3.1.2.2	Individualistische Wohnummobiliennutzer	201
4.3.1.2.3	Familienorientierte Wohnummobiliennutzer	203
4.3.1.2.4	Funktionsorientierte Wohnummobiliennutzer	205
4.3.1.2.5	Pragmatische Wohnummobiliennutzer	206
4.4	ZWISCHENFAZIT	208
5	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS	211
5.1	PRAXISORIENTIERTE ANWENDUNG IM INTEGRATIV-PROZESSUALEN MARKETINGANSATZ	211
5.2	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR ZIELGRUPPENGERECHTE OBJEKTPROGRAMME	214
5.3	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR ZIELGRUPPENGERECHTE MARKTKOMMUNIKATION	218
5.4	ZWISCHENFAZIT	227
6	SCHLUSS UND AUSBLICK	228
	ANHANG	233
	LITERATURVERZEICHNIS	266