

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	
UNTERSUCHUNGSINHALTE	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 Abgrenzung und Einordnung innerhalb der Immobilienwirtschaft	4
1.2.2 Abgrenzung und Einordnung innerhalb des Marketings	8
1.2.3 Architekturspsychologische Aspekte von Austauschprozessen.....	11
1.3 METHODISCHES VORGEHEN.....	14
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG	17
2 BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG UND DEFINITION DER	
UNTERSUCHUNGSINHALTE	20
2.1 RELEVANTE WOHNUNGSWIRTSCHAFTLICHE GRUPPEN.....	20
2.1.1 Wohnimmobilienanbieter.....	20
2.1.1.1 Wohnimmobilienproduzenten	20
2.1.1.2 Wohnimmobilienbestandshalter.....	22
2.1.1.3 Wohnimmobiliendienstleister	26
2.1.2 Wohnimmobilienachfrager	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 Definition und Abgrenzung von Wohnimmobilien.....	38
2.2.2 Gutseigenschaften von Wohnimmobilien.....	40
2.2.3 Marktdaten des Wohnimmobilienmarktes.....	45
2.2.4 Soziologische und psychologische Aspekte des Wohnens	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 Merkmale der Zielgruppenbestimmung	69
3.1.2 Zielgruppenbestimmung in der unternehmerischen Wohnungswirtschaft	70

3.1.3	Marksegmentierung als Instrument der Zielgruppenbestimmung	75
3.1.3.1	Konzept der Marksegmentierung.....	75
3.1.3.2	Bewertung der Marksegmentierung.....	79
3.1.3.3	Anforderungen an die Marksegmentierung	80
3.2	ANALYSE RELEVANTER MARKTSEGMENTIERUNGSANSÄTZE	82
3.2.1	Abgrenzung relevanter Marktsegmentierungsansätze	82
3.2.2	Zielgruppenbestimmung mit geografischen Merkmalen.....	85
3.2.2.1	Beschreibung des Ansatzes.....	85
3.2.2.2	Eignung für die Untersuchung	87
3.2.3	Zielgruppenbestimmung mit sozio-demografischen Merkmalen.....	90
3.2.3.1	Beschreibung des Ansatzes.....	90
3.2.3.2	Eignung für die Untersuchung	93
3.2.4	Zielgruppenbestimmung mit psychografischen Merkmalen.....	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	Gesamtkonzept des Marktsegmentierungsansatzes.....	106
3.3.2	Überleitung der Wohnbedürfnisse in Segmentierungsmerkmale.....	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	Gegenstand und Ziel der empirischen Untersuchung.....	125
4.1.2	Bestimmung der Untersuchungsobjekte.....	126
4.1.3	Bestimmung der Untersuchungsform.....	130
4.1.4	Datenerhebung und Datenerfassung	132
4.1.4.1	Pretest 1	132
4.1.4.2	Pretest 2	139

4.1.5	Allgemeine Charakteristika der Stichprobe.....	145
4.1.6	Grundlegende analytische Untersuchungen.....	152
4.1.7	Überprüfung der Wohnbedürfnisse.....	158
4.1.7.1	Prüfung der Analysevoraussetzungen.....	158
4.1.7.2	Durchführung der Analyse.....	161
4.1.8	Durchführung der Marktsegmentierung anhand von Wohnbedürfnissen.....	167
4.2	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER NUTZENERWARTUNGEN	172
4.2.1	Gegenstand und Ziel der Untersuchung.....	172
4.2.2	Allgemeine Charakteristika der Stichprobe.....	173
4.2.3	Durchführung der Datenreduktion	178
4.2.3.1	Prüfung der Analysevoraussetzungen.....	178
4.2.3.2	Durchführung der Faktorenanalyse.....	181
4.2.4	Durchführung der Marktsegmentierung anhand wohnspezifischer Nutzenerwartungen	187
4.3	ERGEBNISSE UND INTERPRETATIONEN DER UNTERSUCHUNGEN	194
4.3.1	Ergebnisse und Interpretationen der Zielgruppenbestimmung anhand von Wohnbedürfnissen.....	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 Wohnimmobilienmieter	196
4.3.1.2.3	Prestigeorientierte Wohnimmobilienmieter	198
4.3.2	Ergebnisse und Interpretationen der Zielgruppenbestimmung anhand wohnspezifischer Nutzenerwartungen.....	199
4.3.2.1	Typenbildung.....	199
4.3.2.2	Individualistische Wohnimmobiliennutzer	201
4.3.2.3	Familienorientierte Wohnimmobiliennutzer	203
4.3.2.4	Funktionsorientierte Wohnimmobiliennutzer	205
4.3.2.5	Pragmatische Wohnimmobiliennutzer	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