

Inhalt

Vorwort	7
Abkürzungsverzeichnis	23
Formelverzeichnis	25
Glossar	29
1 Einleitung	37
1.1 Prolog	37
1.2 Einführung in das Thema	37
1.3 Problemstellung und Zielsetzung	39
1.3.1 Fragestellungen, Rahmenbedingungen und Relevanz der Studie	39
1.3.2 Ziele und Abgrenzung	41
1.4 Methodik und Aufbau der Studie (Outline)	42
1.4.1 Kapitel 1 – Einleitung	46
1.4.2 Kapitel 2 – Immobilien als Objektbereich einer strategischen Markenpolitik	46
1.4.3 Kapitel 3 – Customer-Based Brand Equity(CBBE)-Modelle für die Bestimmung der Markenstärke vor dem Hintergrund eines Immobilienmarken-Assessments	46
1.4.4 Kapitel 4 – Qualitative Modellbildung des Real Estate Branding Assessment	47
1.4.5 Kapitel 5 – Quantitative Modellbetrachtung – Bestimmung der Gewichtungsfaktoren und Validierung des Kriterienkatalogs	47
1.4.6 Kapitel 6 – Anwendung des Real Estate Branding Assessment	47
1.4.7 Kapitel 7 – Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick	48
1.5 Stand der Forschung	48
1.6 Begriffsbestimmungen und Definitionen	50
1.6.1 Immobilienwirtschaft und Immobilien	50
1.6.2 Begriffsbestimmungen im Zusammenhang mit der Modellbildung	51
1.6.3 Definition und Abgrenzung des Begriffs Assessment	52
2 Immobilien als Objektbereich einer strategischen Markenpolitik	61
2.1 Die Marke als Konstrukt der Wahrnehmung	61
2.2 Funktionen und Ziele immobilienwirtschaftlicher Markenführung	62

2.2.1	Marketing und Marken als Bezugspunkt der strategischen Unternehmensausrichtung	62
2.2.2	Funktion und Ziele der Marke	67
2.2.3	Der Markenwert als zentrale Mess- und Steuerungsgröße in der Markenführung	69
2.2.4	Die bestimmenden Faktoren des kundenorientierten Markenwerts	71
2.2.5	Die marktspezifischen Charakteristiken der Markenpersönlichkeit	73
2.2.6	Marken-Assessment und Ermittlung des Markenwertes	75
2.3	Übertragbarkeit von Konsumgüter-Markenpolitik auf Immobilien	80
2.3.1	Immobilien und Immobilienunternehmen als Marke	80
2.3.2	Besonderheiten immobilienwirtschaftlicher Markenpolitik	82
2.3.3	Die Dienstleistungscharakteristik des Immobiliengeschäfts	87
2.4	Die Immobilie als Wirtschaftsgut	90
2.4.1	Charakteristiken der Immobilie als Wirtschaftsgut aus immobilienwirtschaftlicher Perspektive	90
2.4.2	Merkmale des Wirtschaftsgutes Immobilie aus Sicht der Anspruchsgruppen	92
2.4.3	Besonderheiten des Immobilienmarktes	96
2.4.4	Das Kundenentscheidungsverhalten in der Immobilienwirtschaft	99
2.5	Anspruchsgruppenrelevante Aspekte von Immobilienmarken	103
2.5.1	Informationsökonomische Faktoren zwischen Markt und Immobilienunternehmen	103
2.5.2	Das Kommunikationsspektrum von Immobilienmarken	105
2.5.3	Kundenrelevante Implikationen aufgrund der langen Lebensdauer von Immobilienprodukten	109
2.5.4	Das empfundene Entscheidungsrisiko für den Kunden	113
2.5.5	Die immobilienpezifischen Erwartungen der Anspruchsgruppen als Bezugspunkt einer Immobilienmarke	115
2.6	Zwischenfazit Kapitel 2	122
3	Customer-Based Brand Equity(CBBE)-Modelle für die Bestimmung der Markenstärke vor dem Hintergrund eines Immobilienmarken-Assessments	159
3.1	Spektrum von Markenbewertungen und deren methodische Ansätze	159

3.2	Relevante Messmodelle für den Markenwert in der Marktforschung	164
3.2.1	Interbrand	168
3.2.2	Brand Asset Valuator – Young & Rubicam	170
3.2.3	Brand Potential Index (BPI) – GfK	171
3.2.4	Markeneisberg – Icon Added Value	172
3.2.5	Real Estate Potential Index – EUREB	173
3.3	Beziehungsgrößen des Real Estate Branding Assessment-Modells	175
3.4	Die strukturelle Logik der determinierenden Faktoren des Real Estate Branding Assessment-Modells	179
3.5	Zwischenfazit Kapitel 3	181
4	Qualitative Modellbildung des Real Estate Branding Assessment	191
4.1	Die Bestimmung eines immobilienpezifischen Kriterienkatalogs für ein Real Estate Branding Assessment-Modell	191
4.1.1	Auswahl und Bestimmung der elementaren Markenkriterien aus CBBE-Modellen für die Modellbildung	193
4.1.2	Auswahl und Bestimmung immobilienpezifischer Markenattribute	198
4.2	Perzeptionelle Kriterien der Immobilienmarke	204
4.2.1	I 1 – Markenbekanntheit	204
4.2.2	I 2 – Wahrgenommene Qualität	204
4.2.3	I 3 – Integrität	205
4.2.4	I 4 – Reputation	207
4.2.5	I 5 – Kompetenz	207
4.2.6	I 6 – Wahrgenommenes Preis-Leistungs-Verhältnis	208
4.2.7	I 7 – Zukunftsfähigkeit	209
4.2.8	I 8 – Nachhaltigkeit	209
4.2.9	I 9 – Relevanz / Attraktivität	210
4.2.10	I 10 – Differenzierung	210
4.3	Markenbeziehungsgrößen der Immobilienmarke	210
4.3.1	I 11 – Klarheit der Markenbotschaft	211
4.3.2	I 12 – Markensympathie	211
4.3.3	I 13 – Markenzufriedenheit	211
4.3.4	I 14 – Markenvertrauen	213
4.3.5	I 15 – Markenloyalität	213

4.3.6	I 16 – Bereitschaft zur Weiterempfehlung	213
4.4	Die Modellmatrix des Real Estate Branding Assessment	214
4.4.1	Die Determinanten des Real Estate Branding Assessment	214
4.5	Die horizontale Dimension des Real Estate Branding Assessment-Modells	215
4.5.1	Gewichtungsfaktoren I 1–10 in %	216
4.5.2	Gewichtungsfaktoren I 1–16 in %	216
4.5.3	Die Modellbasis des Real Estate Branding Assessment	216
4.5.4	Die messseitige Dimension (Input) des Real Estate Branding Assessment-Modells	217
4.5.5	Kundenbewertungen	218
4.5.6	Standardabweichungen	218
4.5.7	Die ergebnisseitige Dimension (Output) des Real Estate Branding Assessment-Modells	219
4.5.8	Kundenbewertungen in %	219
4.5.9	Abweichungen vom Mittelwert in %	220
4.5.10	Werte Markenstatuskriterien in %	220
4.5.11	Werte Markenstärkekriterien in %	220
4.5.12	Werte Kundenperformance	221
4.5.13	Dynamischer Assessmentfaktor in %	221
4.5.14	Assessment-Barometer	221
4.6	Sensitivitätsanalyse des REBA-Modells	222
4.6.1	„Stressen“ des REBA-Modells	223
4.6.2	Interpretation der Ergebnisse der Sensitivitätsanalyse	231
4.7	Zwischenfazit Kapitel 4	232
5	Quantitative Modellbetrachtung – Bestimmung der Gewichtungsfaktoren und Validierung des Kriterienkatalogs	241
5.1	Grundlagen und Gegenstand der quantitativen Modellbetrachtung	241
5.2	Datenbasis und Operationalisierung der quantitativen Modellbetrachtung	243
5.2.1	Datenbasis und Korrespondenztabelle	243
5.2.2	Skalierung der Variablen	245
5.2.3	Datenstruktur	246

5.2.4	Beschreibung des ermittelten Datensatzes	248
5.2.5	Repräsentativität der Stichprobe	258
5.2.6	Methodik der Analyse	263
5.3	Analyse der Ergebnisse	266
5.3.1	Auswertung nach Alter und Geschlecht	266
5.3.2	Vergleich der Datenreihen F1_I 1 bis I 10 (F1_I 1–10) sowie F2_I 1 bis I 10 (F2_I 1–10)	268
5.3.3	Korrelationstest nach Spearman (Rangkorrelation r_s)	273
5.3.4	Mittelwertermittlung der Items	280
5.3.5	Validitätsüberprüfung der Items	288
5.4	Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse	290
5.5	Bestimmung der Gewichtungsfaktoren	291
6	Anwendung des Real Estate Branding Assessment	303
6.1	Grundlagen für die Modelleinstellung	303
6.2	Fallbeispiel Raiffeisen evolution – Die praktische Anwendung des REBA	304
6.2.1	Durchführung des Branding Assessment der Raiffeisen evolution	305
6.2.2	Ergebnisse der Fallstudie	305
6.2.3	Datenanalyse des Real Estate Branding Assessment	317
6.2.4	Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse der Kundenbefragung	319
6.3	Die Einstellung des REBA-Modells	321
6.3.1	Motive und Ziele der Modelleinstellung	321
6.3.2	Die Funktion des Abweichungsfaktors	322
6.3.3	Die Darstellung des Assessment-Bausteins des REBA-Modells	323
6.4	Zusammenfassende Interpretation am Beispiel der Fallstudie	332
7	Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick	339
7.1	Zusammenfassung und Diskussion	339
7.2	Ausblick	341
7.2.1	Anknüpfende Forschungsthemen zum Real Estate Branding Assessment	341
7.2.2	Real Estate Branding Assessment im Markencontrolling	350
	Literaturverzeichnis	357
	Verzeichnis der Onlinequellen	373