

## 2 Begriffliche Abgrenzung und Definition der Untersuchungsinhalte

Ziel des folgenden Abschnitts ist es, die für die weitere Argumentation wesentlichen Elemente grundlegend zu charakterisieren, sie weiter einzugrenzen und zu spezifizieren. Die Notwendigkeit dazu ergibt sich einerseits aus den Besonderheiten von Wohnimmobilien im Vergleich zu anderen Konsumgütern und andererseits aus der Weitläufigkeit des Forschungsfeldes.

### 2.1 Relevante wohnungswirtschaftliche Gruppen

Die nachfolgenden Ausführungen stellen relevante Gruppen der Arbeit vor. Akteure der Wohnungswirtschaft, die in Punkt 2.1.1 aus gesamtwirtschaftlicher und immobilienwirtschaftlicher Perspektive beschrieben werden, stellen Ergebnisverwerter der Arbeit dar.<sup>96</sup> In Punkt 2.1.2 werden Wohnimmobiliennachfrager in den immobilienwirtschaftlichen Kontext eingeordnet, abgegrenzt und praxisnah illustriert.

#### 2.1.1 Wohnimmobilienanbieter

##### 2.1.1.1 Wohnimmobilienproduzenten

Unter Wohnimmobilienproduzenten werden im Folgenden Wohnimmobilien-Projektentwickler verstanden. Sie lassen sich generell in drei Typen unterscheiden: Trade-Developer, Service-Developer und Investor-Developer.<sup>97</sup> Trade-Developer entwickeln Wohnimmobilienprojekte von der Initiierung bis zur Fertigstellung auf eigene Rechnung und eigenes Risiko. Nach Fertigstellung wird die Immobilie an einen Endinvestor verkauft oder in einer früheren Phase an einen Intermediär vermarktet. Service-Developer sind im deutschen Markt wegen fehlender Leistungsbilder und geringer Markttransparenz zu finden. Sie erbringen Dienstleistungen von der Entwicklung eines Projektkonzeptes bis zur Planungsreife mit anschließendem Projektmanagement und

---

<sup>96</sup> Da sich ihre Leistungsbilder überschneiden können, erfolgt die Darstellung von Handlungsempfehlungen in Abschnitt 5.1 ohne Unterscheidung der Ergebnisverwerter-Typen. Eine Differenzierung an dieser Stelle erscheint dennoch sinnvoll, da das Vorhandensein unterschiedlicher Leistungsbilder dazu führt, dass das Durchführungsziel der Zielgruppenbestimmung variiert und die Ergebnisse der Zielgruppenbestimmung an unterschiedlichen Stellen angewandt werden. Vgl. hierzu Punkte 2.1.1.2 und 2.1.1.3.

<sup>97</sup> Da Bauunternehmen als Planer und Entwickler eine Erweiterung des Leistungsspektrums in Richtung Auftrags- oder Bestellerbauten darstellen und spekulative Entwickler heute nicht mehr anzutreffen sind, wird die Gruppe nicht weiter betrachtet. Vgl. hierzu Bone-Winkel/Isenhöfer/Hofmann (2005), S. 264.

gegebenenfalls Marketing-, Vermietungs- und Vermarktungsleistungen. Der Tätigkeitsbereich von Investor-Developern erstreckt sich von der Initiierung bis zur Fertigstellung von Immobilienprojekten. Die fertig gestellten Projekte gehen in den eigenen Bestand des Developers über.<sup>98</sup>

In der Praxis verschwimmen die in der Theorie klaren Abgrenzungen.<sup>99</sup> Projektentwickler konzentrieren sich meist auf einen oder wenige Immobilientypen. Wenige Unternehmen sind überregional tätig. Die GAGFAH Group gehört bspw. zur Gruppe der Wohnungsunternehmen, die überregional arbeiten und die Wohnimmobilien als Kernkompetenz fokussieren.<sup>100</sup> Marktintransparenzen machen es schwierig, praxisnahe Zahlen für Projektentwickler in Deutschland anzuführen. Schätzungsweise 25 % bis 30 % der unter anderem in der Projektentwicklung tätigen Unternehmen waren im Jahr 2000 konzerngebunden. 30 % der Projektentwickler waren im Wohnimmobilienbereich tätig.<sup>101</sup> Die Umsätze im Grundstücks- und Wohnungswesen betragen im Jahr 2003 95,2 Mrd. Euro. Davon entfielen auf den Bereich Erschließung, Kauf und Verkauf von Grundstücken und Gebäuden mit 19 % der Umsätze 18,5 Mrd. Euro.<sup>102</sup>

Zu den Kernkompetenzen von Projektentwicklern gehören Kreativität und Intuition, um Nutzungsideen, Marktnischen und Nachfrageentwicklungen aufzudecken.<sup>103</sup> Die Projektentwicklung wird als „[...] strategischer Ansatz zum Aufbau von Erfolgspotenzialen und – damit verbunden – zur Erzielung von verteidigungsfähigen Wettbewerbsvorteilen vor der Branchenkonkurrenz interpretiert [...]“<sup>104</sup>. Aufgrund sich verändernder Rahmenbedingungen gewinnt die Betrachtung und Einbeziehung potenzieller Wohnimmobiliennutzer in den Projektentwicklungsprozess an Bedeutung. Dementsprechend können Wohnimmobilien-Projektentwickler durch Ausrichtung ihrer Tätigkeiten an potenziellen Nutzern und durch Auseinandersetzung mit sich verändernden Nutzerrahmenbedingungen Erfolgspotenziale und die daraus hervorgehenden Wettbewerbsvorteile sicherstellen.<sup>105</sup> Die Kenntnis der Nachfragerstrukturen und der Mietinteressen stellt eine notwendige Komponente des unternehmerischen Erfolgs dar. Ergebnisse und Handlungshinweise der Arbeit sollen für Wohnimmobilien-Projektentwickler hilfreiche

<sup>98</sup> Vgl. Schulte/Holzmann (2005), S. 170.

<sup>99</sup> Vgl. Bone-Winkel/Isenhöfer/Hofmann (2005), S. 269.

<sup>100</sup> Vgl. Schulte/Holzmann (2005), S. 170.

<sup>101</sup> Im Vergleich hierzu waren 33 % im Bürobereich aktiv, 16 % bei Einzelhandelsimmobilien und zwischen 8 % und 6 % jeweils in den Bereichen Hotel, Freizeitanlagen, Gewerbeimmobilien und Seniorenimmobilien. Vgl. Schulten/Rometsch (2002), S. 535 f.

<sup>102</sup> Vgl. GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (2006), S. 54.

<sup>103</sup> Vgl. Bone-Winkel/Isenhöfer/Hofmann (2005), S. 271.

<sup>104</sup> Bone-Winkel/Isenhöfer/Hofmann (2005), S. 233.

<sup>105</sup> Vgl. Schulte/Holzmann (2005), S. 201.

Anhaltspunkte für verschiedene Projektentwicklungsphasen bieten. Bereits in der Phase der Projektinitiierung sollen die Ergebnisse unterstützend in der Wahl des Standortes und der Projektidee dienlich sein. Weiterhin sollen die Resultate für die Beurteilung und Analyse von Nutzungskonzepten und bei der Generierung geeigneter Vermarktungskonzepte nützlich sein. Die Ergebnisse setzen in der Gestaltung nutzenorientierter Instrumente für die Standortwahl und Objektgestaltung als Teil des Objektprogramms an. Sofern der Vertrieb nicht ausgegliedert ist und durch externe Unternehmen betrieben wird, sollen die Ergebnisse der Gestaltung der Marktkommunikation von Wohnimmobilienprojektentwicklern dienen.

### **2.1.1.2 Wohnimmobilienbestandshalter**

Die Einordnung und Abgrenzung von Wohnimmobilienbestandshaltern orientiert sich an der Vorgehensweise des GdW<sup>106</sup>, der die Akteure auf dem deutschen Wohnungsmarkt und seine Mitgliedsunternehmen anhand des wohnungswirtschaftlichen Differenzierungskriteriums dem Wohnungsbestand, ausgedrückt in Wohneinheiten, gliedert. In seiner jährlichen Analyse der Wohnungsunternehmen maß der GdW im Jahr 2003 einen deutschen Wohnungsbestand von knapp 38,7 Mio. Wohnungen. Davon werden 23,5 Mio. Wohnungen an Dritte vermietet und 15,1 Mio. Wohnungen von Eigentümern selbst genutzt. Somit wird zwischen unternehmerischen und nicht unternehmerisch organisierten Wohnraumanbietern in private Kleinanbieter, Selbstnutzer und unternehmerische Anbieter differenziert. Bei dem sich im Eigentum von Selbstnutzern befindlichen Wohnungsbestand handelt es sich überwiegend um Wohnungen in Ein- und Zweifamilienhäusern.<sup>107</sup> Selbstnutzer setzten Wohnimmobilien nicht zu Erwerbszwecken am Mietwohnungsmarkt ab. Das Motiv der Selbstversorgung ist dem Kapitalanlage- und Alterssicherungsmotiv vorgelagert, wodurch Bautätigkeiten der Anbietergruppe wenig konjunkturabhängig sind.<sup>108</sup> Von zahlenmäßig hoher Bedeutung sind nach den Selbstnutzern die privaten Kleinanbieter.<sup>109</sup> Fast 14 Mio. Wohnungen, d.h. über die Hälfte der vermieteten Wohnungen in Deutschland, werden von privaten Kleinanbietern am

---

<sup>106</sup> Der GdW wurde im Jahre 1949 als Gesamtverband Gemeinnütziger Wohnungsunternehmen e.V. gegründet. Nach der Abschaffung des Wohngemeinnützigkeitsgesetzes (WGG) im Jahre 1990 war der Verband bis 1996 unter dem Namen Gesamtverband der Wohnungswirtschaft e.V. eingetragen. Seit 1996 firmiert er unter dem heute bekannten Namen.

<sup>107</sup> Vgl. Abbildung 4.

<sup>108</sup> Vgl. Heuer/Nordalm (2001), S. 28 f.

<sup>109</sup> Vgl. GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (2005), S. 106.

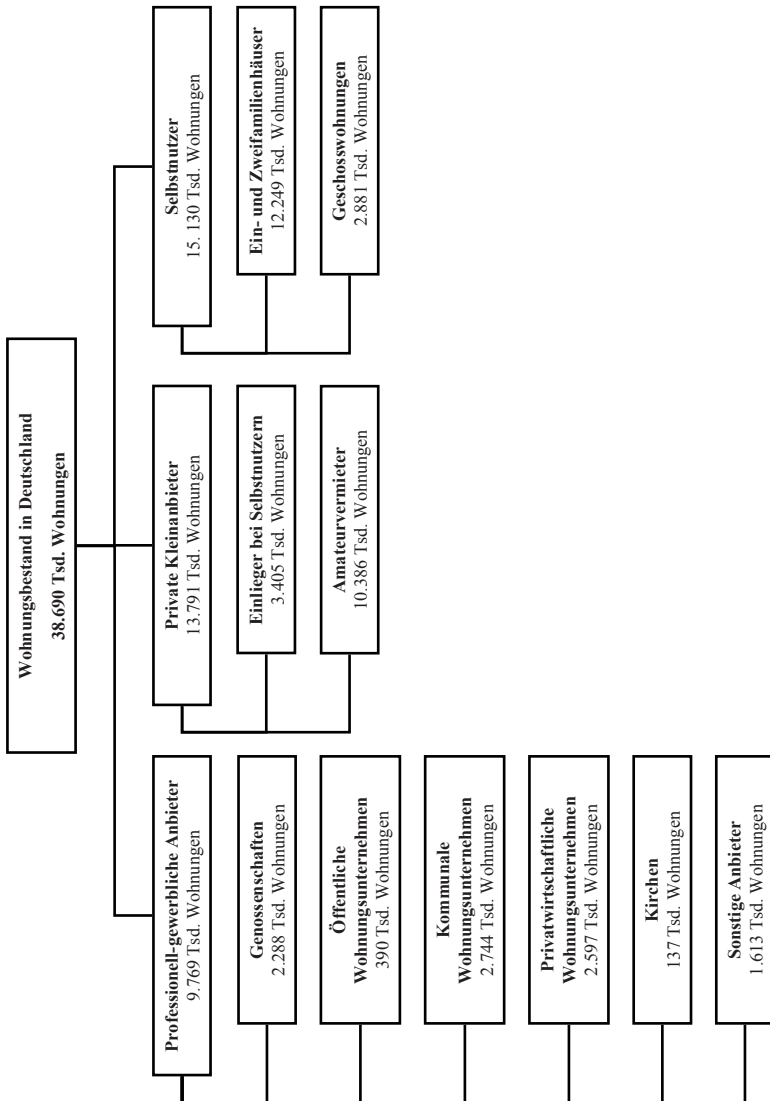


Abbildung 4: Wohnungsbestand in Deutschland im Jahr 2003<sup>110</sup>

Wohnungsmarkt angeboten.<sup>111</sup> Der Umsatzschwerpunkt des Grundstücks- und Wohnungswesens lag im Jahr 2003 mit einem Anteil von knapp 64 % in der professionellen

<sup>110</sup> In Anlehnung an: GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (2006), S. 120.

<sup>111</sup> Vgl. Abbildung 4.

Vermietung und Verpachtung eigener Grundstücke, Gebäude und Wohnungen.<sup>112</sup> Der Wohnungsbestand der professionell-gewerblichen Bestandhalter umfasst rund 9,7 Mio. Wohnungen. Kirchen und sonstige Anbieter halten mit 137.000 und 1,6 Mio. Wohneinheiten den kleinsten Bestand in der Gruppe. Kirchen zeichnen sich durch eine Vermögensstruktur mit 14 % Immobilienanlagen aus. Finanzanlagen und Bankguthaben leisten mit 67 % und 18 % einen größeren Beitrag.<sup>113</sup> Zur Gruppe der sonstigen Anbieter zählen Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen, Immobilienfonds und Organisationen ohne Erwerbszweck sowie Unternehmen, bei denen das Bestandmanagement von Wohnimmobilien nicht als Kerngeschäft, sondern als nachgeordneter Geschäftsbereich betrachtet wird.<sup>114</sup>

Öffentliche, private und kommunale Wohnungsunternehmen sowie Genossenschaften betreuen näherungsweise 80 % der professionell verwalteten Wohnungsbestände. Wohnungsunternehmen sind „[...] Wirtschaftsunternehmen, deren nachhaltiger Zweck auf ertragbringende wohnungswirtschaftliche Betriebsleistungen gerichtet ist.“<sup>115</sup> Ihre dominierende Tätigkeit umfasst Erträge aus der Bewirtschaftung eigener und fremder Objekte. Ihr Unternehmenszweck ist ausschließlich oder überwiegend darauf ausgerichtet, nachhaltig Wohnungen zur Miete für den eigenen Bestand zu errichten und zu verwalten oder im eigenen oder fremden Namen auf fremde Rechnung für Dritte Miet- oder Eigentumswohnungen zu verwalten. Neben diesen traditionellen Geschäftsfeldern gewinnt das aktive Managen von Wohnportfolios als Kernaufgabe an Bedeutung.<sup>116</sup> Hierzu zählt insbesondere die Aktivierung von Finanzmitteln durch Wohnungsverkäufe an Mieter, Kapitalanleger und neue Selbstnutzer. Das Spektrum der Dienstleistungen für eigene Bestände oder Bestände von Dritten reicht von Sicherheitsdiensten über Projektierung von Energieversorgungsanlagen bis hin zu zielgruppenspezifischen Dienstleistungen wie bspw. altengerechtes Wohnen. Betätigungen als Projektentwickler und Bauträger bei Wohnanlagen und gewerblichen Immobilienprojekten stellen weitere Geschäftsfelder dar.<sup>117</sup> Da die Tätigkeit von Wohnungsunternehmen neben der Bewirtschaftung auch die Errichtung von Wohnimmobilien umfassen kann,<sup>118</sup> ist eine generell

---

<sup>112</sup> Vgl. GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (2006), S. 54.

<sup>113</sup> Vgl. Schulte/Holzmann (2005), S. 184 f.

<sup>114</sup> Vgl. GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (2005), S. 107.

<sup>115</sup> Hönisch (1967), S. 364.

<sup>116</sup> Vgl. Hönisch (1967), S. 364.

<sup>117</sup> Vgl. GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (2005), S. 107; Schwarz (2004), S. 16.

<sup>118</sup> Vgl. Ulbrich (2001), S. 328 f. u. 338 f.

strikte Zuordnung für alle Wohnungsunternehmen zu Bestandhalter oder Produzent nicht immer möglich.<sup>119</sup>

In Deutschland existieren derzeit etwa 50 industrieverbundene Wohnungsunternehmen<sup>120</sup>, die einen Bestand von ca. 370.000 Wohnungen bewirtschaften.<sup>121</sup> Zu den industrieverbundenen Wohnungsunternehmen zählen bspw. die Veba Immobilien AG der Veba AG mit einem Wohnungsbestand von 136.000 Wohnungen und die Thyssen Immobilien GmbH der Thyssen AG mit einem Wohnungsbestand von 37.000 Wohnungen.<sup>122</sup> Im Gegensatz zu ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen, deren Leistungsfeld das Vermietungsgeschäft darstellt, bieten freie Wohnungsunternehmen ein breites Spektrum wohnungswirtschaftlicher Leistungen an wie bspw. die Haus- und Grundstücksverwaltung. Statistische Erkenntnisse über freie Wohnungsunternehmen fehlen weitgehend, da viele der Unternehmen aus steuerlichen Gesichtspunkten als Einzelunternehmen oder Gesellschaft bürgerlichen Rechts firmieren.<sup>123</sup> Freie Wohnungsunternehmen<sup>124</sup> ohne Gesellschaften des bürgerlichen Rechts werden statistisch unter den privaten Anbietern subsumiert und bewirtschaften etwa 500.000 eigene Mietwohnungen.<sup>125</sup> Ihre Bautätigkeit nahm im Vergleich zu den ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen nach den 50er-Jahren weiter zu und wuchs um ca. 25 % bis zum Jahr 1995.<sup>126</sup>

Die Gruppe der professionellen Bestandhalter (auch: professionell-gewerbliche Anbieter) und die Gruppe der privaten Kleinanbieter zeichnen sich im Vergleich zu Wirtschaftsunternehmen anderer Branchen durch ihre gänzlich mangelnde oder begrenzte

---

<sup>119</sup> Vgl. Schwarz (2004), S. 15 f.

<sup>120</sup> Industrieverbundenen Wohnungsunternehmen zählen zu den ehemals gemeinnützigen Unternehmen. Industrieunternehmen übernahmen Mitte des 19. Jahrhunderts neben ihrem Kerngeschäft die preisgünstige Wohnungsversorgung der Werksangehörigen. Die Kernfunktion der industrieverbundenen Wohnungsunternehmen war die betriebliche Wohnungsversorgung der Bediensteten und die betriebliche Kapitalanlage. Vgl. Hämmerlein (1996), S. 86 f.

<sup>121</sup> Vgl. Hermes/Feigl (2005), S. 212.

<sup>122</sup> Eigene Recherchen, Stand: Mai 2007.

<sup>123</sup> Vgl. Hämmerlein (1988), S. 72.

<sup>124</sup> Freie Wohnungsunternehmen wurden hauptsächlich in den 90er-Jahren gegründet. Sie waren das Resultat bereits erfolgter Privatisierungen oder hatten ihren Ursprung in der Wohnungsverwaltung traditioneller Industriekonzerne. Freie Wohnungsunternehmen sind unabhängig von öffentlich-rechtlichen Bindungen und Beteiligungen mit mittelständischem Charakter, deren Gewinnerorientierung im Vordergrund ihrer unternehmerischen Tätigkeit steht. Im Gegensatz zu ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen, deren Leistungsfeld das Vermietungsgeschäft darstellt, bieten freie Wohnungsunternehmen ein breites Spektrum wohnungswirtschaftlicher Leistungen an wie bspw. die Haus- und Grundstücksverwaltung. Vgl. Hermes/Feigl (2005), S. 212; Schulte/Holzmann (2005), S. 184.

<sup>125</sup> Vgl. Kivelip (1994), S. 93.

<sup>126</sup> Vgl. Ulbrich (2001), S. 331 f.

Professionalisierung aus.<sup>127</sup> Dementsprechend stehen sie vor der Herausforderung, Gebäude und deren Merkmale an das Verhalten und Erleben von potenziellen Nutzern zu adaptieren, um ihren Absatz zu steigern und zu sichern.<sup>128</sup> Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung stellen wichtige Hinweise für die Generierung kundenadäquater Marketingmaßnahmen dar. Resultate dienen der Gestaltung zielgruppenspezifischer Hinweise für die Entwicklung und die Vermarktung von Wohnimmobilien im Bestand zur Optimierung des Bestandmanagements.

### **2.1.1.3 Wohnimmobiliendienstleister**

Zu den für diese Arbeit relevanten Wohnimmobiliendienstleistern als Ergebnisverwerter zählen Wohnimmobilienmakler. Die Dienstleistergruppe der Immobilienbetreiber wird nicht in den Kreis der Ergebnisverwerter einbezogen. Zwar hängt ihre Geschäftstätigkeit weitgehend von der Nutzenziehung aus der Immobilie ab, jedoch ist die Gruppe im Wohnungssegment eher selten vertreten, sondern überwiegend im Segment der Sonderimmobilien tätig.<sup>129</sup>

Wohnimmobilienmakler sind Vertreter von Wohnnutzung und vermieten oder verkaufen Wohnraum.<sup>130</sup> Sie sind Intermediäre zwischen Wohnimmobilienanbietern und Wohnimmobiliennachfragern. Die aktive Auftragsakquisition stellt die wirtschaftliche Basis von Maklern dar und umfasst die Vermarktung von Immobilien für Wohnimmobilienanbieter oder die Suche von bestimmten Immobilien für Wohnimmobiliensuchende.<sup>131</sup> Die Tätigkeit von Wohnungsmaklern ist eine persönliche Dienstleistung, die gleichermaßen an Menschen und Objekten ausgerichtet ist.<sup>132</sup> Als Informationsvermittler sorgt er durch eine bedarfsorientierte Informationsübertragung für die Reduktion von Unsicherheiten und Informationsasymmetrien zwischen den Beteiligten.<sup>133</sup> Neben ihrer reinen Vermittlungstätigkeit übernehmen Immobilienmakler in der Wohnungswirtschaft beratende Funktionen und agieren auch auf der Beschaffungsseite. Sie nutzen ihr durch kontinuierliche Kundennähe erworbenes Wissen und stehen bereits zu Beginn der Projektentwicklungsphase beratend zur Seite.<sup>134</sup>

---

<sup>127</sup> Vgl. Interview vom 20.06.2006 mit Herrn Roman Bolliger, acasa Immobilienmarketing GmbH; Interview vom 13.07.2006 mit Herrn Claus-Dieter Schmidt, eds Wohnbau GmbH.

<sup>128</sup> Vgl. Rapoport (1985), S. 269 f.

<sup>129</sup> Vgl. Schulte/Holzmann (2005), S. 199.

<sup>130</sup> Vgl. Heuer/Nordalm (2001), S. 28.

<sup>131</sup> Vgl. Murfeld (1995), S. 115 f.

<sup>132</sup> Vgl. Kippes (2001), S. 3.

<sup>133</sup> Vgl. Glück (1996), S. 115 f.

<sup>134</sup> Vgl. Interview vom 19.09.2006 mit Herrn Frank Alexander, Hermann Immobilien GmbH.

Rechtlich betrachtet, zählen Immobilienmakler zur Gruppe der Zivilmakler und unterliegen den Bestimmungen des BGB<sup>135</sup> und den öffentlich-rechtlichen Vorschriften der MaBV. Als Vermittler von Wohnraum gelten für sie zusätzlich die Sondervorschriften des Wohnungsvermittlungsgesetzes, welches die zulässige Vermittlungsprovision auf zwei Monatsmieten zuzüglich Umsatzsteuer begrenzt.<sup>136</sup> Da Wohnimmobilienmakler auf Grundlage des Erfolgsprinzips arbeiten, wird ein Anspruch auf Provision mit Abschluss eines Miet- oder Kaufvertrags wirksam.<sup>137</sup> Im Wohnungsmarkt sind überwiegend kleine regionale Unternehmen und nur wenig überregionale Unternehmen wie bspw. Engel & Völkers und Eschner & Partner tätig.<sup>138</sup> Die Vermittlung und Verwaltung von Grundstücken, Gebäuden führten für das Jahr 2003 zu einem Umsatzvolumen von 16,5 Mrd. Euro und entsprachen einem Anteil von 17 % im Grundstücks- und Wohnungswesen.<sup>139</sup>

Die Ergebnisse der Untersuchung sollen Immobiliendienstleistern besonders für die Generierung kommunikationspolitischer Marketingmaßnahmen dienen. Als Vertreiber des Produktes Wohnimmobilie dienen Kenntnisse zu den Nutzenerwartungen potenzieller Nachfrager, der richtigen Präsentation der Wohnimmobilie und der Ansprache von Zielgruppen. Nutzergerechte Informationen als Resultate der Arbeit sollen in die Festlegung von Werbezwecken und Werbebotschaften, die Aufbereitung von Broschüren und die Durchführung von persönlichen Vermarktungstätigkeiten einfließen.<sup>140</sup>

## **2.1.2 Wohnimmobiliennachfrager**

### **2.1.2.1 Abgrenzung der Wohnimmobiliennachfrager**

In der Immobilienwirtschaft wird zur Realisierung von kommunikationspolitischen Marketingmaßnahmen zwischen der finalen und subfinalen Zielgruppe unterschieden.<sup>141</sup> Die subfinale Zielgruppe setzt sich aus Genehmigungsbehörden, Politikern, Medien, Interessensvereinigungen, Anliegern, Meinungsführern, Problemgruppen und der Öffentlichkeit zusammen. Die Parteien der subfinalen Zielgruppe werden auch als Meinungsbildner bezeichnet, die bezogen auf ihre einflussrelevanten Merkmale, homogen

<sup>135</sup> Vgl. BGB § 652 f.

<sup>136</sup> Vgl. Schulte/Holzmann (2005), S. 196 f.

<sup>137</sup> Genaue Voraussetzungen und Ausnahmen im Provisionsanspruch vgl. Pachowsky (2000), S. 442 f.

<sup>138</sup> Vgl. Schulte/Holzmann (2005), S. 197.

<sup>139</sup> Vgl. GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (2006), S. 54.

<sup>140</sup> Kommunikationsmaßnahmen für Immobilienmakler vgl. weiter auch Pachowsky (2000), S. 427 f.; Brade et al. (2005), S. 736 f.

<sup>141</sup> Vgl.

sind und das Nachfragerverhalten der finalen Gruppen direkt oder indirekt beeinflussen.<sup>142</sup> Da im Mittelpunkt dieser Arbeit der Nachfrager und dessen Wohnbedürfnisse stehen, wird eine weitere Analyse der subfinalen Zielgruppe als nicht zielführend erachtet.<sup>143</sup>

Die finale Zielgruppe umfasst aktuelle und potenzielle Letztnachfrager.<sup>144</sup> „Der Gruppe zugehörige Personen und Parteien verkörpern die vorher definierte Kaufkraft.“<sup>145</sup> Zur finalen Gruppe zählen Ertrag bringende Parteien wie Entscheidungsträger, Eigennutzer, Kapitalgeber, Finanzierungsinstitute, private Kapitalanleger, institutionelle Investoren, Mieter und Pächter. Mit der Bedürfnisaufdeckung soll bedürfnisgerechter Wohnraum geschaffen werden, der Wohnimmobilienutzer an die Wohnimmobilie bindet bzw. zu einer Nachfrage der Wohnimmobilie veranlasst.<sup>146</sup> Ausgehend davon, dass Nutzer am besten über ihre Wohnanforderungen Auskunft geben können,<sup>147</sup> wird die Gruppe der Nicht-Endnutzer, d.h. Kapitalgeber, Finanzierungsinstitute, private Kapitalanleger und institutionelle Investoren von weiteren Betrachtungen ausgeschlossen.

Endnutzer<sup>148</sup> stellen Eigennutzer, Mieter und Pächter dar. Pächter gehören nicht zur relevanten Wohnimmobiliennachfragergruppe, da Pachtverträge vorwiegend in der Gastronomie und Landwirtschaft mit dem Ziel der Fruchtziehung und nicht in der Wohnungswirtschaft angewandt werden.<sup>149</sup> Eigennutzer und Mieter unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Wohnform, die mit ihrer Ausprägung Wohneigentum und Mietwohnung die Alternativen in der Wohnungswirtschaft darstellen. Die Wohnform beeinflusst den Grad der Unabhängigkeit, den das Wohnen bietet. Ein Wohnimmobilieneigentümer, der Eigentumsrechte an der Wohnimmobilie besitzt und das Objekt selbst nutzt, um seinen abgeschlossenen Lebensbereich zu kennzeichnen, wird als Eigennutzer

---

<sup>142</sup> Unter einflussreichen Merkmalen sind Eigenschaften zu verstehen, mit denen Meinungsbilder die Außenwirkung von Immobilienprojekten beeinflussen können, z.B. Pressemitteilungen. Vgl. Brade et al. (2005), S. 732; Mattmüller (2006) S. 204.

<sup>143</sup> Vgl. hierzu Eingrenzung der Explananda der Marketing-Wissenschaften, Abschnitt 1.3.

<sup>144</sup> Vgl. Brade et al. (2005), S. 732.

<sup>145</sup> Pepels (2001), S. 220.

<sup>146</sup> Vgl. Heider (2001), S. 197 f.

<sup>147</sup> Vgl. Hertel (2002), S. 34.

<sup>148</sup> Endnutzer und Letztnachfrager verwenden das Produkt, d.h. die Wohnimmobilie bleibt zum Zweck der Benutzung bei der Gruppe. Vgl. Mattmüller (2006), S. 33.

<sup>149</sup> Vgl. Brade et al. (2005), S. 762.

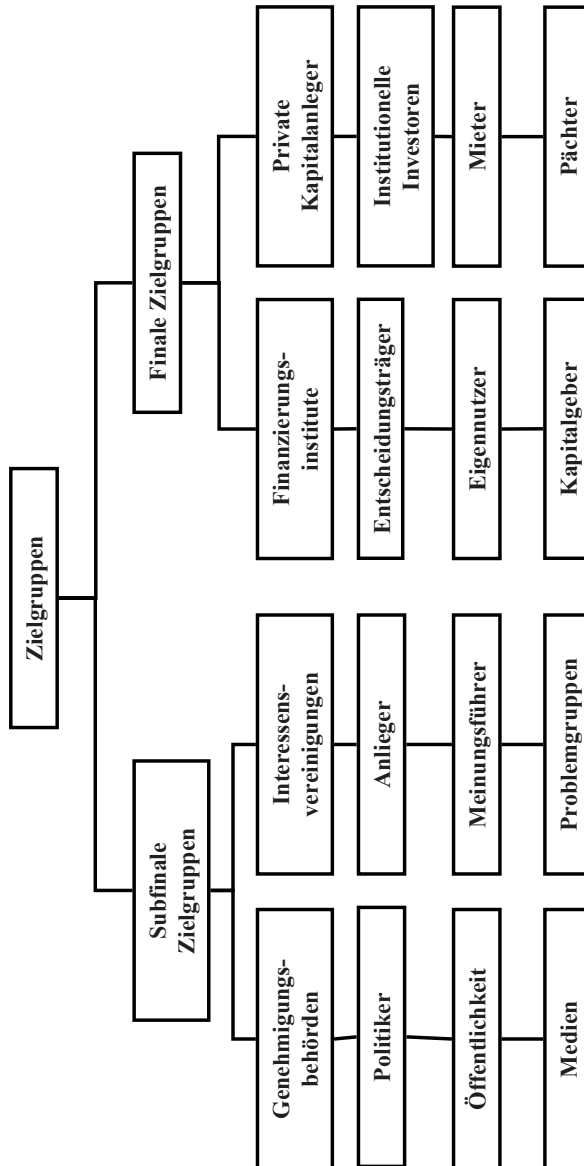


Abbildung 5: Zielgruppen kommunikationspolitischer Maßnahmen<sup>150</sup>

<sup>150</sup> In Anlehnung an: Brade et al. (2005), S. 733; Mattmüller (2006), S. 203 f.



<http://www.springer.com/978-3-658-11243-1>

Zielgruppenbestimmung von Mietern  
Eine Analyse der Wohnbedürfnisse auf Basis von  
Nutzenerwartungen

Feigl, P.

2015, XX, 304 S. 37 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-11243-1