

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 UNTERSUCHUNGSINHALTE	20
2.1 RELEVANTE WOHNUNGSWIRTSCHAFTLICHE GRUPPEN	20
2.1.1 <i>Wohnimmobilienanbieter</i>	20
2.1.1.1 <i>Wohnimmobilienproduzenten</i>	20
2.1.1.2 <i>Wohnimmobilienbestandshalter</i>	22
2.1.1.3 <i>Wohnimmobiliendienstleister</i>	26
2.1.2 <i>Wohnimmobilienachfrager</i>	27
2.1.2.1 <i>Abgrenzung der Wohnimmobilienachfrager</i>	27
2.1.2.2 <i>Wohnimmobiliennutzer in der Wohnungswirtschaft</i>	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>Marktdaten des Wohnimmobilienmarktes</i>	45
2.2.4 <i>Soziologische und psychologische Aspekte des Wohnens</i>	51
2.2.4.1 <i>Wohnweise und Wohnkultur</i>	51
2.2.4.2 <i>Wohnwünsche</i>	53
2.2.4.3 <i>Wohnzufriedenheit</i>	55
2.2.4.4 <i>Wohnbedürfnisse</i>	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 Wohnimmobilienmieter	196
4.3.1.2.3	Prestigeorientierte Wohnimmobilienmieter	198
4.3.2	<i>Ergebnisse und Interpretationen der Zielgruppenbestimmung anhand wohnspezifischer Nutzenerwartungen</i>	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



<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