

# Unternehmensführung und Marketing in der Immobilienwirtschaft

Von  
Dr. Werner J. Gartner

R. Oldenbourg Verlag München Wien

# Inhaltsverzeichnis

1.0 UNTERNEHMEN .....	2
1.1 LEITBILD DES UNTERNEHMENS.....	2
1.2 DIE PRINZIPIEN DES UNTERNEHMENS.....	8
1.3 UNTERNEHMENSZIELE .....	9
1.4 UNTERNEHMENSPOTENTIAL.....	12
1.5 DIE WIRTSCHAFTSSYSTEME.....	13
2.0 PLANUNG UND STEUERUNG IM UNTERNEHMEN .....	18
2.1 GRUNDLAGEN DER PLANUNG .....	18
2.1.1 Struktur der Planung im Unternehmen.....	20
2.1.2 Der Planungsprozeß .....	24
2.2 STRATEGISCHE PLANUNG .....	27
2.2.1 Instrumente der strategischen Planung.....	29
2.3 OPERATIVE PLANUNG .....	33
2.3.1 Gegenstand der operativen Planung .....	34
2.3.2 Instrumente der operativen Planung.....	41
2.4 STEUERUNG .....	48
2.4.1 Bedeutung der Steuerung .....	48
2.4.2 Instrumente der Steuerung .....	50
2.5 CONTROLLING .....	51
2.5.1 Bedeutung des Controllings .....	51
2.5.2 Controlling in funktionaler Hinsicht .....	54
2.5.3 Controlling in institutioneller Hinsicht .....	54
2.5.4 Instrumente des Controllings .....	55
2.5.5 Controlling in kleinen und mittelständischen Unternehmen.....	60
3.0 STATISTIK .....	63
3.1 BEGRIFF UND AUFGABEN DER STATISTIK.....	63
3.2 DIE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE STATISTIK .....	65
3.3 STATISTISCHES ZAHLENMATERIAL.....	67
3.3.1 Die Erfassung von statistischen Daten .....	69

3.4 DIE DARSTELLUNG DES STATISTISCHEN ZAHLENMATERIALS .....	72
3.4.1 Die Tabellenform .....	72
3.4.2 Graphische Darstellungen .....	76
3.5 STATISTISCHE MAßZAHLEN .....	82
3.5.1 Mittelwerte - Durchschnittszahlen .....	82
3.5.2 Streuungsmaße .....	85
3.5.3 Verhältniszahlen .....	86
3.5.4 Indexzahlen .....	87
3.6 ANWENDUNGSGEBIETE DER BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN STATISTIK .....	88
3.6.1 Statistik als Teilgebiet des Rechnungswesens .....	91
3.6.2 Arten, Aufgaben und Kontrolle der Statistik .....	91
4.0 ORGANISATION DES UNTERNEHMENS.....	94
4.1 GRUNDSÄTZE DER ORGANISATION .....	94
4.2 RECHTSFORMEN .....	96
4.3 ORGANISATIONSBEREICHE.....	127
4.3.1 Organisation und Leitung von Niederlassungen und .....	130
4.4 ORGANISATION UND GESTALTUNG.....	134
4.4.1 Gestaltung der Aufbau- und Ablauforganisation des Betriebes.....	137
4.4.2 Gestaltung der betrieblichen Arbeitsbedingungen .....	137
4.4.3 Organisation der Verwaltung .....	142
4.5 ORGANISATION UND PERSONALWESEN .....	151
4.5.1 Das betriebliche Arbeitspotential.....	154
4.5.2 Personalentwicklung .....	157
4.5.3 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	159
4.6. KOMMUNIKATION UND INFORMATION.....	169
4.6.1 Struktur des betrieblichen Kommunikations- und Informationssystems.....	171
4.6.2 Informationstechnologie und Informationsmanagement .....	176
4.6.3 Betriebliches Rechnungswesen/Controlling als Informationssystem .....	177

4.6.4 Datensicherung, Datenschutz .....	179
5.0 MITARBEITERFÜHRUNG.....	184
5.1 FÜHRUNGSPSYCHOLOGIE .....	186
5.1.1 Menschliches Verhalten .....	187
5.1.2 Motive und Motivation.....	188
5.1.3 Mensch in der Gruppe .....	192
5.2 DIE FÜHRUNGSAUFGABE.....	197
5.2.1 Führungsziel und Führungsaufgabe .....	199
5.2.2 Organisation und Führung.....	201
5.2.3 Führungsstile .....	203
5.3 FÜHRUNGSTECHNIKEN UND FÜHRUNGSGRUNDSÄTZE.....	207
5.3.1 Führung und ihr Einfluß auf die Aufbau- und.....	209
5.3.2 Führungsgrundsätze.....	213
5.3.3 Managementmodelle .....	214
5.4 FÜHRUNGSMITTEL.....	218
5.4.1 Das Mitarbeitergespräch .....	219
5.4.2 Die Mitarbeiterbeurteilung.....	221
5.4.3 Informationsinstrument .....	221
5.4.4 Mitwirkung und Regeln.....	224
5.4.5 Kontrolle der Anweisungen.....	226
6.0. MARKETING.....	230
6.1. DEFINITION DES MARKETINGBEGRIFFES .....	230
6.1.1. Grundlage des Absatzmarktes.....	230
6.1.2 Merkmale des Marketing .....	231
6.1.3 Marketingstrategien.....	250
6.1.4 Marketingplanung .....	251
6.1.5 Marketingkontrolle.....	254
6.2. MARKTFORSCHUNG .....	256
6.2.1 Methoden der Marktforschung.....	261
6.3 PRODUKT- UND PLANUNGSBESCHAFFUNG .....	266

6.4 DIE ABSATZPLANUNG INNERHALB DER BETRIEBLICHEN PLANUNG ....	282
6.5 MARKETING MIX IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT .....	283
6.5.1 Produktpolitik als Instrument im Marketingmix.....	284
6.5.2 Preispolitik als Instrument.....	284
6.5.3 Vertriebspolitik als Instrument.....	285
6.5.3.1 Vertriebspolitische Instrumente.....	286
6.5.4 Kommunikationspolitik als Instrument.....	288
6.5.5 Immobilienmarketing .....	291
6.6 MARKTENTWICKLUNGEN UND MARKTPROGNOSEN .....	295
6.6.1 Markprognose für den Wohnungsbau. ....	296
6.6.2 Prognose bei Gewerbebauten .....	298
6.6.3 Standortpolitik.....	300
6.6.4 Standortmarketing .....	303
6.6.5 Gewerbe- und Einzelhandelsimmobilien .....	303
6.7 INTERNET-MARKETING .....	316
6.8 IMMOBILIENUNTERNEHMEN ALS GLOBAL PLAYER .....	318
7.0 DER IMMOBILIENMAKLER .....	320
7.1 DAS MAKLERRECHT.....	321
7.2 NACHWEIS DER TÄTIGKEIT .....	323
7.2.1 Vermittlung der Tätigkeit.....	323
7.2.2 Aufgaben des Maklers.....	324
7.2.3 Beratungstätigkeit des Maklers.....	326
7.2.4 Wohnungsvermittlung.....	327
7.3 MAKLERVERBÄNDE .....	328
LITERATURVERZEICHNIS .....	332
SACHWORTVERZEICHNIS .....	340