

Inhaltsverzeichnis

A Grundlagen

1	CRM als Bestandteil des marktorientierten Immobilienmanagements	21
	<i>Prof. Dr. Andreas Pfnür</i>	
1	Einführung und Problemstellung	22
2	Grundkonzept des modernen Immobilienmanagements	24
3	Marktorientierung des Immobilienmanagements	29
4	CRM als konzeptionelle Erweiterung des tradierten Immobilienmarketings	32
5	Schaffung von Kundenwert als Zielgröße im immobilienwirtschaftlichen CRM	35
6	Ausblick	40
7	Literaturverzeichnis	40
2	Grundkonzept des Customer Relationship Managements im Immobiliensektor	43
	<i>Prof. Dr. Manfred Bruhn</i>	
1	Notwendigkeit eines Customer Relationship Managements im Immobiliensektor	44
2	Grundlagen des Customer Relationship Managements	45
3	Konzeptionierung des CRM	49
4	Phasen des CRM im Immobiliensektor	55
5	Fazit und Ausblick	59
6	Literaturverzeichnis	60
3	Best Practice Cases Customer Relationship Management: Was kann die Immobilienwirtschaft von anderen Branchen lernen?	63
	<i>Dr. Marc Herzog, Christine Köhler</i>	
1	Einleitung	64
2	Best Practice Cases Customer Relationship Management – von anderen Branchen lernen	69
3	Fazit	78
4	Literaturverzeichnis	78

B Der Mieter als Kunde

4	Status quo der Mieterorientierung in der deutschen Wohnungswirtschaft: Ergebnisse aus vier Jahren CRM-Real-Estate-Monitor	81
	<i>Moritz Lohse</i>	
1	Einleitung	82
2	Untersuchungskonzept der empirischen Erhebung	83
3	Empirische Ergebnisse aus vier Jahren Unternehmensbefragung	85
4	Handlungsempfehlungen für die Praxis	96
5	Literaturverzeichnis	97
5	Status quo der Mieterorientierung in der deutschen Gewerbeimmobilienwirtschaft: Ergebnisse aus vier Jahren CRM-Real Estate-Monitor	99
	<i>Sigrun Lüttringhaus</i>	
1	Einleitung	100
2	Ergebnisse Status quo CRM in der Immobilienwirtschaft 2006 bis 2009.....	102
3	Fazit und Ausblick	112
4	Literaturverzeichnis	112
6	Mieterorientierung in Strategie, Kultur und Personalpolitik von Wohnungsunternehmen	113
	<i>Thomas Zinnöcker</i>	
1	Einleitung	114
2	CRM in der Wohnungswirtschaft – eine Bestandsaufnahme	116
3	CRM in der Praxis – das Beispiel der GSW Immobilien AG	124
4	Fazit.....	131
5	Literaturverzeichnis	132
7	Mieterorientierung in Strategie, Kultur und Personal von Gewerbeimmobilienunternehmen	133
	<i>Peter Forster, Victor-Alexander Rink</i>	
1	Einleitung	134
2	Mieterorientierung als Strategie von Gewerbeimmobilienunternehmen	134
3	Mieterorientierung in der Kultur von Gewerbeimmobilienunternehmen	140
4	Mieterorientierung im Personalmanagement von Gewerbeimmobilienunternehmen	142
5	Wirtschaftliche Bedeutung.....	144
6	Fazit.....	144
7	Literaturverzeichnis	145

8	Räumliche Mietersegmentierung und Mieterakquisition in der Gewerbeimmobilienwirtschaft	147
	<i>Timo Tschammler, Rainer Hamacher</i>	
1	Einleitung	148
2	Erklärungsansätze für räumliche Agglomerationen	150
3	Mietersegmentierung nach Standortanforderungen	153
4	Mieterakquisition auf Basis segmentierter Zielgruppen	159
5	Fazit	162
6	Literaturverzeichnis	163
9	Mietersegmentierung und Mieterakquisition in der Wohnungswirtschaft	169
	<i>Prof. Dr. Volker Eichener</i>	
1	Einleitung	170
2	Mietersegmentierung	171
3	Mieterakquisition	184
4	Wachsende Zielgruppen und innovative Produkte	188
5	Literaturverzeichnis	188
10	Beschwerdemanagement in der Immobilienwirtschaft	191
	<i>Martin Eberhardt, Barbara Resch</i>	
1	Zunehmende Bedeutung des immobilienbezogenen Beschwerdemanagements	192
2	Immobilienbezogenes Beschwerdemanagement	194
3	Elemente des Beschwerdemanagements	199
4	Fazit	208
5	Literaturverzeichnis	209
11	Mieterbindungsmanagement	211
	<i>Dr. Christian Simanek</i>	
1	Einleitung	212
2	Die Vertragsparteien und ihre unterschiedlichen Interessen	213
3	Mieterbindungsmanagement	218
4	Verhandlungen über die Fortsetzung eines Mietverhältnisses	224
5	Fazit	227
12	Mieterzufriedenheitsanalysen	229
	<i>Dr. Marc Herzog, Christine Köhler</i>	
1	Einleitung	230
2	Grundlegende Aspekte der Durchführung von Zufriedenheitsanalysen	232
3	Wesentliche Inhalte von Zufriedenheitsanalysen in der Immobilienwirtschaft	236
4	Fazit	244
5	Literaturverzeichnis	245

13	IT-Mietermanagement: Gute Beziehungen schaden dem, der keine hat	247
	<i>Lars Grosenick, Holm Mai</i>	
1	Einleitung	248
2	Ziele und Aufgaben von CRM	249
3	IT-gestütztes CRM als Basis für erfolgreiches Mietermanagement – Praxisbeispiele	260
4	Hürden bei der Einführung von IT-gestütztem CRM	265
5	Fazit	266
6	Literaturverzeichnis	267
C	Kundenorientierung bei immobilienwirtschaftlichen Dienstleistungen	
14	Leistungsbilder immobilienwirtschaftlicher Managementdienstleistungen als Voraussetzungen eines aktiven CRM	269
	<i>Dr. Annette Kämpf-Dern</i>	
1	Einleitung	270
2	Leistungen und Kundenorientierung des Immobilienmanagements	271
3	Grundlagen immobilienwirtschaftlicher Leistungsbilder	277
4	Zielorientierte Leistungsbilder und CRM	286
5	Fazit und Ausblick	290
6	Literaturverzeichnis	291
15	Kundenorientierung im betrieblichen Immobilienmanagement unter Berücksichtigung der End-User-Zufriedenheit	293
	<i>Sonja Weiland</i>	
1	Einleitung	294
2	Der Kunde des betrieblichen Immobilienmanagements – wer ist der Kunde?	295
3	Die Funktion der Immobilie im betrieblichen Immobilienmanagement	298
4	Die Effizienz der Nutzerorientierung im betrieblichen Immobilienmanagement	299
5	Nutzerorientiertes Management betrieblicher Immobilien	301
6	Ansätze zur Messung der End-User-Zufriedenheit	306
7	Fazit	309
8	Literaturverzeichnis	310

16	Customer Relationship Management in der Projektentwicklung	313
	<i>Bernhard H. Hansen, Wilhelm Brandt</i>	
1	Einleitung	314
2	Zwei Beispiele zur Ausgangslage	315
3	Bedeutung des Customer Relationship Managements in der Projektentwicklung	317
4	Grundkonzept des CRM in der Projektentwicklung	320
5	Kommunikationsinstrumente im CRM-Kontext	324
6	Fazit.....	327
17	Kundenorientierung im Immobilien-Asset-Management	329
	<i>Ingo Schierhorn, Claudius Meyer</i>	
1	Einleitung	330
2	Kundenstrukturen im Asset Management	331
3	Grundlagen des CRM Asset Managements	334
4	Kundenwert	339
5	Kundenbindung.....	341
6	Kundenbeziehung.....	342
7	Kundenstrategien im Asset Management	346
8	Zusammenfassung	347
9	Weiterführende Literatur	348
18	Stand und Qualität der Kundenorientierung im Property und Facility Management	349
	<i>Dr. Florian Stetter</i>	
1	Die Unzufriedenheit der Kunden mit ihren Dienstleistern wächst	350
2	Die Dienstleister sind gleichermaßen mit der derzeitigen Kundensituation unzufrieden	352
3	Die duale Kundenbeziehung als Spannungsfeld des Property Managements.....	352
4	Ursachen für die als mangelhaft empfundene Kundenorientierung	354
5	Lohnt sich Kundenorientierung überhaupt für die Immobiliendienstleister?	365
6	Nur ein zufriedener Kunde kann ein profitabler Kunde sein.....	367
7	Literaturverzeichnis	370
19	Kundenorientierung in der transaktionsorientierten Immobilienberatung	371
	<i>Gregor Büchner</i>	
1	Einleitung	372
2	Spezielle Herausforderungen.....	373
3	Erfolgsfaktoren.....	377
4	Funktionsweise	383

20	Kundenorientierung in Wertschöpfungspartnerschaften	389
	<i>Dr. Matthias Jacob</i>	
1	Einleitung	390
2	Kundengruppen	392
3	Beteiligte am Herstellungsprozess	397
4	Fazit.....	402