

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XI
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	7
1.3 Gang der Untersuchung	11
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FÜR DIE UMSETZUNG UND ANWENDUNG IN WOHNUNGSUNTERNEHMEN	14
2.1 Definition und Abgrenzung des Customer Relationship Management	14
2.1.1 Einordnung des Customer Relationship Management in die Marketingtheorie.....	14
2.1.2 Begriffsbestimmung des Customer Relationship Management.....	18
2.1.3 Zielsetzungen des Customer Relationship Management	21
2.1.4 Stand der Forschung im Immobilienmarketing und die bisherige Rolle des Customer Relationship Managements.....	23
2.1.5 Konzeptioneller Bezugsrahmen des Customer Relationship Management	30
2.2 Kundenorientierung als elementares Leitprinzip des Customer Relationship Management.....	34
2.2.1 Begriffsverständnis zur Kundenorientierung von Unternehmen	34
2.2.2 Kausalkette der Kundenorientierung	36
2.2.3 Ganzheitliche Wirkung sämtlicher Elemente der Kausalkette der Kundenorientierung.....	41
2.3 Relevanz der Kundenorientierung für das Management von Wohnungsunternehmen.....	44
2.3.1 Übertragung der Kausalkette der Kundenorientierung auf Kundenbeziehungen von Wohnungsunternehmen	44
2.3.1.1 Charakterisierung der Kundenbeziehungen von Wohnungsunternehmen	44
2.3.1.2 Stand der Forschung zur Kundenorientierung von Wohnungsunternehmen.....	50
2.3.2 Kundenorientierung von Wohnungsunternehmen vor dem Hintergrund einer heterogenen Branchenstruktur.....	52
2.3.2.1 Beschreibung der Branchenheterogenität der Wohnungswirtschaft	53
2.3.2.2 Bedeutung von Kundenorientierung für Wohnungsunternehmen.....	54
2.4 Zusammenfassung.....	58

3	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZUR BEDEUTUNG DER KUNDENORIENTIERUNG FÜR DAS MANAGEMENT VON WOHNUNGSUNTERNEHMEN.....	60
3.1	Zielsetzung der empirischen Untersuchung.....	60
3.2	Methodik der empirischen Untersuchung.....	62
3.2.1	Forschungsdesign auf Grundlage der Erfolgsfaktorenforschung.....	62
3.2.2	Methodik der Befragung und Fragebogenkonzept.....	65
3.2.3	Auswertungsmethode.....	68
3.3	Empirische Ergebnisse zur strategischen Ausrichtung von Wohnungsunternehmen und der Bedeutung der Kundenorientierung.....	69
3.3.1	Repräsentativität der Befragung.....	69
3.3.2	Multivariate Analyse unter Anwendung strukturentdeckender Verfahren.....	71
3.3.2.1	Identifikation von Erfolgsfaktoren und Hürden wohnungswirtschaftlichen Managements... 71	71
3.3.2.1.1	Dimensionsreduzierung mithilfe explorativer Faktorenanalysen.....	71
3.3.2.1.2	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse zu Erfolgsfaktoren und Hürden von Wohnungsunternehmen.....	75
3.3.2.2	Identifikation homogener Gruppen von Wohnungsunternehmen.....	78
3.3.2.2.1	Ermittlung einer Clusterlösung.....	78
3.3.2.2.2	Charakterisierung und Analyse der Cluster unter besonderer Berücksichtigung der Kundenorientierung.....	83
3.4	Implikationen aus der empirischen Untersuchung und Ableitung von Hypothesen.....	92
4	ENTWICKLUNG EINES THEORETISCHEN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT-KONZEPTS FÜR WOHNUNGSUNTERNEHMEN.....	98
4.1	Kulturell-strategische Gestaltungsebene des Customer Relationship Management.....	99
4.1.1	Instrumente zur Beeinflussung der kundenorientierten Unternehmenskultur und deren Anwendung in Wohnungsunternehmen.....	100
4.1.2	Kundenorientierung wohnungswirtschaftlicher Unternehmensstrategien.....	106
4.1.3	Kundenorientierung von Führungskräften und Mitarbeitern im Rahmen des Personalmanagements von Wohnungsunternehmen.....	110
4.1.3.1	Elemente eines kundenorientierten Personalmanagements und deren Bedeutung für Wohnungsunternehmen.....	110
4.1.3.2	Kundenorientiertes Führungsverhalten in Wohnungsunternehmen.....	112
4.1.3.3	Kundenorientiertes Personalmanagementsystem und dessen Anwendung in Wohnungsunternehmen.....	114
4.2	Gestaltung kundenorientierter Strukturen und Prozesse für das Customer Relationship Management.....	121
4.2.1	Der Zusammenhang zwischen Aufbau- und Ablauforganisation als strukturelle Voraussetzung für Customer Relationship Management.....	121
4.2.2	Kundenorientierte Ablauforganisation von Wohnungsunternehmen.....	123
4.2.2.1	Prozessorientierte Organisationsgestaltung im CRM.....	123

4.2.2.2	Kundenakquisitionsmanagement.....	129
4.2.2.3	Kundenbindungsmanagement	130
4.2.2.4	Kundenrückgewinnungsmanagement	135
4.2.2.5	Schnittstellenmanagement	138
4.2.3	Kundenorientierte Aufbauorganisation	141
4.2.3.1	Gestaltungsdimensionen der kundenorientierten Aufbauorganisation	141
4.2.3.2	Kundenorientierte Charakteristika praxisrelevanter Konzepte für die Aufbauorganisation und deren Eignung für Customer Relationship Management.....	143
4.2.3.3	Wohnungswirtschaftliche Aufbauorganisation.....	146
4.3	Kundeninformationen und deren Analyse mithilfe von CRM-Systemen	151
4.3.1	Kundeninformationen als Grundlage von Kundenbeziehungsanalysen bei Mietern	152
4.3.1.1	CRM relevante Kundeninformationen	152
4.3.1.2	Kundeninformationen über Mieter und datenschutzrechtliche Einschränkungen bei ihrer Verwendung	156
4.3.2	Technologischer Aufbau von CRM-Systemen zur Gewinnung, Verarbeitung und Analyse von Kundeninformationen in Wohnungsunternehmen.....	163
4.3.2.1	Komponenten von CRM-Systemen	163
4.3.2.1.1	Operatives und analytisches CRM-System im Zusammenhang	163
4.3.2.1.2	Funktionen des operativen CRM-Systems.....	164
4.3.2.1.3	Funktionen des analytischen CRM-Systems.....	167
4.3.2.2	Wohnungswirtschaftliche Anforderungen an CRM-Systeme.....	171
4.3.3	Kundenbeziehungsanalysen bei Mietern mithilfe von CRM-Systemen	172
4.3.3.1	Schema zur Kundenbeziehungsanalyse	172
4.3.3.2	Instrumente der Kundenbeziehungsanalyse.....	173
4.3.3.2.1	Marktsegmentierung als Analyseinstrument und dessen Anwendung auf Mietermärkten.	173
4.3.3.2.2	Analyse der Kundenstabilität durch Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung von Mietern	177
4.3.3.2.3	Kundenwertermittlung und deren Anwendung bei Mietern	182
4.4	Ableitung von Hypothesen zur empirischen Überprüfung der Anwendungsspezifikationen des wohnungswirtschaftlichen Customer Relationship Management Konzepts	192
4.4.1	Hypothesen zur kulturell-strategischen Gestaltungsebene des Customer Relationship Management von Wohnungsunternehmen.....	192
4.4.2	Hypothesen zur strukturellen Gestaltungsebene des Customer Relationship Management von Wohnungsunternehmen	194
4.4.3	Hypothesen zur systemischen Gestaltungsebene des Customer Relationship Management von Wohnungsunternehmen	198
5	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZUR ANWENDUNG DES THEORETISCHEN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT-KONZEPTS IN DER WOHNUNGSWIRTSCHAFTLICHEN PRAXIS	200
5.1	Zielsetzung der empirischen Untersuchung.....	200

5.2	Methodik der empirischen Untersuchung	201
5.2.1	Untersuchungsmethode und Fragebogenkonzept	201
5.2.2	Auswertungskonzept.....	203
5.3	Empirische Ergebnisse und Hypothesenüberprüfung	206
5.3.1	Stichprobenbeschreibung	206
5.3.1.1	Datensatz	206
5.3.1.2	Übertragung der Clusterzugehörigkeit auf die Stichprobe mithilfe der Diskriminanzanalyse	208
5.3.2	Deskriptive Datenanalyse für die Stichprobe.....	210
5.3.3	Explanative Datenanalyse	215
5.3.3.1	Ausmaß der Kundenorientierung von Wohnungsunternehmen	216
5.3.3.2	Gestaltungsebenen des wohnungswirtschaftlichen CRM-Konzepts.....	224
5.3.3.2.1	Kulturell-strategische Gestaltungsebene der Kundenorientierung	225
5.3.3.2.2	Strukturelle Gestaltungsebene der Kundenorientierung.....	232
5.3.3.2.3	Systemische Gestaltungsebene zur Unterstützung der Kundenorientierung	243
5.3.3.2.4	Zusammenfassung der Testergebnisse zu den Hypothesen	248
5.4	Kritische Bewertung der gewonnenen Ergebnisse	252
6	ABLEITUNG VON HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE KUNDENORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG VON WOHNUNGSUNTERNEHMEN	255
6.1	Handlungsempfehlungen zur Gestaltung des CRM von Wohnungsunternehmen	255
6.1.1	Kulturell-strategische Gestaltungsebene des wohnungswirtschaftlichen CRMs	255
6.1.2	Strukturelle Gestaltungsebene des wohnungswirtschaftlichen CRMs	260
6.1.3	Systemische Gestaltungsebene des wohnungswirtschaftlichen CRMs.....	265
6.2	Gruppen spezifischer Optimierungsbedarf des CRM von Wohnungsunternehmen	270
7	ZUSAMMENFASSUNG	284
	ANHANG	291
A.	ÜBERSICHT DER FAKTORLADUNGEN	291
B.	METHODISCHE HINWEISE ZUR VERWENDUNG DER REGRESSIONSRECHNUNG	295
C.	METHODISCHE HINWEISE ZUR VERWENDUNG DER KORRELATIONSANALYSE	297
	LITERATURVERZEICHNIS	298