

Inhaltsübersicht:

Vorwort	XVII
1. Kapitel: Immobilien und Staatslenkung	1
Einleitung	4
1. Fragmente der immobilienhistorischen Vergangenheit	10
2. Das Immobilienrecht als Handlungsrahmen	25
3. Ethik des Wohnens	47
2. Kapitel: Analyse der Unternehmenschancen	55
Einleitung	59
1. Veränderungen im allgemeinen Makro-Umfeld	63
2. Soziale Schichten und Gruppen	86
3. Ansichten und Einstellungen	94
4. Zielgruppen und Märkte	102
5. Die Nachfrage-Analyse	115
6. Aufbau eines Informationssystems	125

3. Kapitel Strategisches Unternehmensmarketing	139
Einleitung	142
1. Unternehmensziele und Marketingstrategien	149
2. Zielgruppenorientierte Marktbearbeitung durch Marktstrategien	181
3. Planungsprozesse	200
4. Der Marketing-Management-Prozeß	205
5. Unternehmensorganisation	208
6. Das Unternehmensleitbild	225
4. Kapitel: Immobilienproduktplanung	231
Einleitung	237
1. Immobilienprodukte	242
2. Facility Management	310
3. Marken und Produktlinien	317
4. Der Produkt-Lebenzyklus	345
5. Markt-, Lage- und Standortanalysen	353
6. Planung produktbegleitender Dienstleistungen	366
7. Preispolitik und Preisbildung	374
8. Preiskalkulationsmethodiken und Preisdifferenzierungen	384
9. Die Projektfinanzierung des Bauträgers	395

5. Kapitel Immobilienvermarktung im Neubau	407
Einleitung	411
1. Mieter- und Käuferverhalten	417
2. Die Kundenkommunikation	427
3. Determinanten der Investorenfinanzierung	449
4. Vermarktung und Finanzierung selbstgenutzter Häuser und Eigentumswohnungen im Neubau	474
5. Der Wohnungsbau	490
6. Vermarktung von Neubau-Gewerbeimmobilien	500
7. Sonderformen der Vermarktung	507
6. Kapitel Projektcontrolling und Benchmarking	511
Einleitung	513
6.1 Die disparate technische Baudurchführung	515
6.2. Betriebswirtschaftliches Projektcontrolling	523
6.3. Einführung von Benchmarking	528
Fundstellen	533
Stichwortverzeichnis	539

Inhaltsverzeichnis:

Vorwort

1. Kapitel: Immobilien und Staatslenkung 1

Einleitung 4

1. Fragmente der immobilienhistorischen Vergangenheit 10

1.1 Das Reich der Mitte 10

1.2 Die Römer 11

1.3 Das Mittelalter 16

1.4 Die Industrialisierung 18

1.5 Die Nachkriegszeit 23

2. Das Immobilienrecht als Handlungsrahmen 25

2.1 Regulierungen des Bauens 25

2.2 Das Bauordnungsrecht der Bundesländer 33

2.3 DIN-Normen 36

2.4 Handwerksordnungen und Baustellenorganisation 38

2.5 Das Private Baurecht und zugehörige Regelungen 39

2.6 Steuerliche Regelungen und öffentliche Förderung 39

2.7 Hintergründe für hohe Baukosten 40

2.8 Das Grundbuch 44

2.9 Regulierungen des Wohnens 45

2.10 Verzahnte Rechtsbereiche 46

3. Ethik des Wohnens	47
3.1 Das Haus, die Wohnung - Mittelpunkt des Lebens	47
3.2 Bauen ist eigentlich Wohnen	50
3.3 Räume bestimmen das Leben	51
3.4 Wohnen heißt Leben	51
3.5 Ethische und moralische Schranken	53
2. Kapitel: Analyse der Unternehmenschancen	56
Einleitung	59
1. Veränderungen im allgemeinen Makro-Umfeld	63
1.1 Veränderungen im wirtschaftlichen und technischem Umfeld	65
1.2 Die Markterweiterung durch die EU	66
1.3 Das demographische Umfeld	68
1.4 Veränderungen der Städtestruktur	72
1.4.1 Städtische Gebiete von internationaler Bedeutung	73
1.4.2 Städte von nationaler Bedeutung	74
1.4.3 Die Wirtschaftskraft der Städte mit regionaler Bedeutung	74
1.5 Die Wirtschaftskonjunktur	76
1.6 Die Immobilienkonjunktur	80
1.7 Die Regionalität der Bau- und Immobilienmärkte	84
2. Soziale Schichten und Gruppen	86
3. Ansichten und Einstellungen	94
3.1 Der Kulturkreis	95
3.2 Rollen, Status und Lebensstil	96
3.3 Die Freizeit	97

4. Zielgruppen und Märkte	102
4.1 Junge Familien mit Kindern	102
4.2 Zielgruppe Ausländer	105
4.3 Zielgruppe Single-Haushalte	107
4.4 Zielgruppe Senioren	108
5. Die Nachfrage-Analyse	115
5.1 Die Nachfrage nach Eigentumswohnungen und Häusern	117
5.2 Die Nachfrage nach Mietwohnungen	118
5.3 Die Nachfrage nach Seniorenwohnungen	119
5.4 Nachfrage und Marktchancen für Büros	123
5.5 Die Nachfrage nach Läden	124
5.6 Die Nachfrage nach anderen Gewerbeobjekten und Gewerbegrundstücken	124
6. Aufbau eines Informationssystems	125
6.1 Zielstellung der Marketingforschung	126
6.2 Daten-Erhebungsmethoden	130
6.2.1 Die Befragung	130
6.2.2 Die Beobachtung	135
6.2.3 Das Experiment	136
6.2.4 Die Focus-Gruppe	137
3. Kapitel Strategisches Unternehmensmarketing	139
Einleitung	142

1. Unternehmensziele und Marketingstrategien	149
1.1 Unterschiedliche Interessensgruppen	149
1.2 Übergeordnete Unternehmensziele	153
1.3 Der Produzentenmarkt	156
1.4 Die Wertschöpfungskette	162
1.5 Kernkompetenzen	173
1.6 Kundenzufriedenheit	175
2. Zielgruppenorientierte Marktbearbeitung durch Marktstrategien	181
2.1 Die Marktsegmentierung	182
2.1.1 Marktsegmentierung im regionalen Markt	183
2.1.2 Marktsegmentierung im nationalen Markt	184
2.1.3 Marktsegmentierung im EU-Markt	186
2.1.4 Marktsegmentierung in internationale Märkte	187
2.2 Marktsegment-Gefahren	187
2.3 Marketingkonzepte und Marktpositionierung	189
2.3.1 Klassische Marketingkonzepte	189
2.3.2 Normstrategien	191
2.3.3 Marktbearbeitungsstrategien	193
2.4 Produkte und Unternehmensportfolio	197
3. Planungsprozesse	200
3.1 Die Top-Down-Planung	201
3.2 Die Botom-Up-Planung	202
3.3 Der Planungsmix	204
4. Der Marketing-Management-Prozeß	205

5. Unternehmensorganisation	208
5.1. Die Aufbau- und Ablauforganisation	210
5.2 Organisationsmanagement	210
5.3 Organisationsformen	216
5.3.1 Die horizontale Organisationsform	217
5.3.2 Die vertikale Organisationsform	219
5.4 Die Stellenbeschreibung	221
5.5 Berufstypen	223
6. Das Unternehmensleitbild	225
6.1 Das Unternehmensziel	227
6.2 Die Unternehmensaufgabe	228
6.3 Die Verhaltensgrundsätze	229
4. Kapitel: Immobilienproduktplanung	231
Einleitung	237
1. Immobilienprodukte	242
1.1 Grundstücke	242
1.1.1 Unbebaubare Grundstücke	243
1.1.2 Unbebaute Grundstücke	244
1.1.3 Bebaubare Grundstücke	244
1.1.4 Bebaute Grundstücke	246
1.2 Das Grundstücksmonopol	247
1.3 Grundstücksgröße und Grundstückswert	250
1.4 Immobilienformen	251

1.5 Wohnimmobilien im Überblick	251
1.6 Wohnbedürfnisse und Wohnformen	253
1.6.1 Ermittlung individueller Wohnbedürfnisse	254
1.6.2 Die Raumorientierungsliste	256
1.6.3 Psychologisches Raumbedürfnis	257
1.6.4 Wohnbedürfnisse und Tätigkeitsanordnungen	258
1.6.5 Raumformen	258
1.7 Die Wohnung	263
1.7.1 Das Wohnzimmer	263
1.7.2 Die Küche, mit und ohne Eßplatz	264
1.7.3 Bad und WC	266
1.7.4 Das Schlafzimmer	267
1.7.5 Das Kinderzimmer	267
1.8 Die Mietwohnung im Wohnblock	270
1.9 Die Eigentumswohnung	274
1.10 Einfamilienhäuser	274
1.10.1 Das Bungalow (freistehende Einfamilienhaus)	275
1.10.2 Das Reihenhäuser	277
1.10.3 Das Kettenhaus	279
1.10.4 Das Doppelhaus	279
1.10.5 Das Gartenhofhaus	281
1.10.6 Das Atriumhaus	282
1.10.7 Das Stadthaus	283
1.10.8 Das Terrassenhaus	284
1.10.9 Die Villa	285
1.11. Sonderformen und Mehrwertkriterien	285
1.11.1 Ökologisches und biologisches Bauen	285
1.11.2 Wintergärten	288

1.11.3 Gewächshäuser	289
1.11.4 Solare Speicherwände	290
1.12 Gewerbeimmobilien	290
1.12.1 Handelsgenutzte Immobilien	291
1.12.2 Dienstleistungsorientierte Immobilien	302
1.12.3 Industrie-Immobilien	307
1.12.4 Freizeit und Touristikimmobilien	308
2. Facility Management	310
2.1 Facility Neubauplanung	310
2.2 Facility Planungsinstrumente	312
3. Marken und Produktlinien	317
3.1 Immobilien als Marken	325
3.2 Einführung von Immobilien-Markennamen	327
3.3 Das Problem der Sonderwünsche	330
3.4 Der Gebäude-Ausstattungskatalog	337
3.5 Aufbau von Produktlinien	339
3.6 Die Clustertechnik	343
3.7 Das Produktportfolio	344
4. Der Produkt-Lebenszyklus	345
4.1 Der lebenszyklus von Konsumprodukten	345
4.2 Der Gebäudelebenszyklus	347
4.3 Der "zerhackte" Lebenszyklus	351
5. Markt-, Lage- und Standortanalysen	353
5.1 Der doppelte Makro- und Mikroeinfluss	354
5.2 Die Lagetheorie	355

5.3 Projektrisiken	361
6. Planung produktbegleitender Dienstleistungen	366
6.1 Die qualifizierte persönliche Beratung	367
6.2 Immobilien-Dienstleistungsangebote	368
6.3 Der Dienstleistungskatalog	372
7. Preispolitik und Preisbildung	374
7.1 Grundsätze der Preispolitik	375
7.2 Methoden der Preisbildung	379
8. Preiskalkulationsmethodiken und Preisdifferenzierungen	384
8.1 Die überschlägige Kostenschätzung	384
8.2 Die Preiskalkulation von unbebauten Grundstücken	385
8.3 Die Vollkostenmethodik	386
8.4 Die Wertschöpfungsmethodik	390
8.5 Die "Feinkalkulation"	391
8.6 Preisdifferenzierungen	393
9. Die Projektfinanzierung des Bauträgers	395
9.1 Erhalt des finanziellen Gleichgewichts	395
9.2 Die Risiko-Vorfinanzierung	398
9.3 Die kalkulierbare Vorfinanzierung	398
9.4 Die risikoarme parallele Bauherrenfinanzierung	399
9.5 Projektfinanzierung durch Projektgesellschaft	402
9.6 Joint-Venture-Finanzierung	403
9.7 Beleihungsunterlagen für die Zwischenfinanzierung	404

5. Kapitel Immobilienvermarktung im Neubau	407
Einleitung	411
1. Mieter- und Käuferverhalten	417
1.1 Das Mieterverhalten	417
1.1.1 Der Wohnungsmieter	418
1.1.2 Der Gewerberaum-Mieter	420
1.2 Das Käuferverhalten	421
2. Die Kundenkommunikation	427
2.1 Die Werbung	428
2.1.1 Festlegung der Werbeziele	428
2.1.2 Bestimmung des Werbebudgets	430
2.1.3 Entscheidungen zur Werbebotschaft	430
2.1.4 Belegung der Werbemedien	435
2.2 Der persönliche Verkauf	437
2.3 Die Verkaufsförderung (Sales promotion)	442
2.4 Die Öffentlichkeitsarbeit (Public relation)	446
3. Determinanten der Investorenfinanzierung	449
3.1 Die Kostenerfassung	449
3.1.1 Kostenerfassung bei Kauf einer Bestandsimmobilie oder eines Grundstücks	450
3.1.2 Kostenerfassung beim Immobilien-Neubau	451
3.2 Das Grundbuch als Finanzierungsbasis	452
3.3 Grundlagen des Immobilienkredits	455
3.4 Die Bauphase und Liquidität	459

3.5 Die Bestandsphase und Rendite	459
3.5.1 Der (Miet-) Ertrag	461
3.5.2 Die Bewirtschaftungskosten	461
3.5.3 Der Instandhaltungszyklus	462
3.5.4 Die Kreditentschuldung	462
3.5.5 Die Immobilien-Wertsteigerung/Wertschöpfung	463
3.5.6 Zeitpunkte der Betrachtung	464
3.5.7 Die ICF-Immobilien-Cash-Flow-Modellrechnung	467
4. Vermarktung und Finanzierung selbstgenutzter Häuser und Eigentumswohnungen im Neubau	474
4.1 Das selbstbewohnte Einfamilienhaus	474
4.2 Die selbstbewohnte Eigentumswohnung	475
4.3 Ferienhäuser im Ausland	476
4.4 Die Finanzierung von Einfamilienhäusern und Eigentumswohnungen	477
4.4.1 Kostenerfassung der Erwerbskosten	477
4.4.2 Grundsätzlicher Aufbau einer Eigenheimfinanzierung	478
4.4.3 Die finanzielle Belastung	488
5. Der Wohnungsbau	490
5.1 Der Soziale Wohnungsbau	490
5.2 Der Freifinanzierte Wohnungsbau	495
5.3 Auswirkungen für einen Wohnungsinvestor	498
6. Vermarktung von Neubau-Gewerbeimmobilien	500
6.1 Verkauf von Teileigentum	500
6.2 Beteiligung an einem Immobilienfond	500
6.3 Immobilienleasing	504

7. Sonderformen der Vermarktung	507
7.1 Das Erbbaurecht	507
7.2 Die Vererbung	509
7.3 Der Nießbrauch	509
7.4 Die Verrentung	510
6. Kapitel Projektcontrolling und Benchmarking	511
Einleitung	513
6.1 Die disparate technische Baudurchführung	515
6.2. Betriebswirtschaftliches Projektcontrolling	523
6.3. Einführung von Benchmarking	528