

Inhaltsübersicht

Teil A: Grundlagen des Immobilien-Marketings

1	Einführung in das Immobilien-Marketing	
1.1	Bedeutung und Aufgaben des Immobilien-Marketings	35
	<i>Prof. Dr. Karl-Werner Schulte, Dr. Kerstin Hiska Brade</i>	
1.1.1	Zur Notwendigkeit des Immobilien-Marketings	37
1.1.2	Der Begriff des Immobilien-Marketings und seine Entwicklung	38
1.2	Strategisches und operatives Immobilien-Marketing	47
	<i>Dr. Kerstin Hiska Brade</i>	
1.2.1	Notwendigkeit einer strategischen Marketing-Planung	49
1.2.2	Der strategische Planungsprozess	52
1.2.3	Entwicklung funktionaler Teilpolitiken – Marketing-Mix im Immobilien-Marketing	63
1.2.4	Schlussbemerkung	70
1.3	Analysen und Research als Voraussetzung für effizientes Immobilien-Marketing	79
	<i>Christoph Meyer, Wolfgang Schneider</i>	
1.3.1	Marketing als ganzheitliche Aufgabe	81
1.3.2	Standort- und Marktanalyse	82
1.3.3	Befragungen von Unternehmen und Konsumenten	93
1.3.4	Marktsegmentierung und zielgruppenorientierte Produktgestaltung	94
1.3.5	Leistungen und Grenzen von Analysen	103
1.4	Ansatz des Marketing-Controllings in der Immobilienbranche	107
	<i>Lars Lücking</i>	
1.4.1	Einleitung	109
1.4.2	Grundlagen des Marketing-Controllings	109
1.4.3	Zusammenfassung	123
2	Der Kunde im Fokus des Immobilien-Marketings	
2.1	Kunden- und Prozessorientierung im Immobilien-Marketing	127
	<i>Dr. Peter Vest</i>	
2.1.1	Kundenzufriedenheit als strategische Zielsetzung des Immobilien-Marketings	129
2.1.2	Kundenentscheidungsprozesse und Markenführung im Immobilien-Marketing	132
2.1.3	Umsetzung der Kundenorientierung im Immobilien-Marketing	133
2.1.4	Kundenorientierte Verkaufsprozesse	141
2.1.5	One-to-One-Marketing	144
2.1.6	Fazit	148

2.2	Konzeption und Implementierung eines Kunden-Management- und Informationssystems	149
	<i>Thomas Rücker</i>	
2.2.1	Einleitung	151
2.2.2	Kunden-Management in der Immobilienwirtschaft	151
2.2.3	Kundenzufriedenheitsfaktoren	155
2.2.4	Ziele des Kunden-Managements	159
2.2.5	Voraussetzungen zur erfolgreichen Umsetzung eines ganzheitlichen Kunden-Managements	159
2.2.6	Ausblick und Zusammenfassung	167
2.3	Integrierte Unternehmensentwicklung und -kommunikation	169
	<i>Jürgen Schnitzmeier</i>	
2.3.1	Public Relations und Marketing – die Erfolgsfaktoren für die Immobilienwirtschaft im 21. Jahrhundert	171
2.3.2	Die Abwärtsspirale des destruktiven Marketings	172
2.3.3	Integrierte Unternehmensentwicklung und -kommunikation als organisatorischer Ausgangspunkt und Katalysator für eine strategische Unternehmenspolitik	173
2.3.4	Strategieentwicklung und Markenführung der LEG NRW GmbH	175
2.3.5	Beispiele erfolgreicher, weil integrierter Unternehmensentwicklung und -kommunikation	184
2.3.6	Jetzt wächst zusammen, was zusammen gehört – Thesen zur Zukunft der integrierten Unternehmensentwicklung und -kommunikation	188

Teil B: Einsatz der Instrumente des Immobilien-Marketings

1	Produkt- und Service-Politik	
1.1	Nutzerorientierte Produktentwicklung	193
	<i>Manfred Heider</i>	
1.1.1	Der Produktimpuls	195
1.1.2	Nach Lage, Lage, Lage kommt Nutzen, Nutzen, Nutzen	197
1.1.3	Ausblick	211
1.2	Markenpolitik und Dienstleistungsmanagement	213
	<i>Dr. Klaus Rehmann</i>	
1.2.1	Konsequente Umsetzung der Produktpolitik – „Bauen und Leben“	215
1.2.2	Servicepolitik als sinnvolle Ergänzung und unabdingbarer Bestandteil der Produktpolitik	217
1.2.3	Positionierung der ATRICOM-Immobilie als Markenprodukt	218
1.2.4	Insourcing und Outsourcing – Wer erbringt die Dienstleistungen?	220
1.2.5	Ausblick	228

1.3	Neue Wertschöpfungsketten für die Immobilienwirtschaft durch die Integration neuer Medien – das Konzept des integrierten Wohnens	229
	<i>Dr. Antonios Goros</i>	
1.3.1	Ausgangslage	231
1.3.2	Integriertes Wohnen: ein umfassendes Konzept der Bestandsbewirtschaftung für die Zukunft	234
1.3.3	Objekte und Zielgruppen des integrierten Wohnens	240
1.3.4	Neue Wertschöpfung durch das integrierte Wohnen – Ausblick	241
1.3.5	Umsetzung des Konzeptes durch einen Betreiber	243
1.4	Immobilienpezifisches Dienstleistungsmarketing am Beispiel von Büro-Immobilien	245
	<i>Prof. Dr. Jens Oeljeschlager</i>	
1.4.1	Dienstleistungsmarketing in der Immobilienwirtschaft	247
1.4.2	Begriff und Dimensionen von Dienstleistungen	247
1.4.3	Systematisierung und Arten von immobilienpezifischen Dienstleistungen	249
1.4.4	Marketing-relevante Auswirkungen der Dienstleistungseigenschaften	250
1.4.5	Informationsgrundlagen eines immobilienpezifischen Dienstleistungsmarketings	253
1.4.6	Strategisches immobilienpezifisches Dienstleistungsmarketing	254
1.4.7	Operatives immobilienpezifisches Dienstleistungsmarketing	258
1.4.8	Implementierung eines immobilienpezifischen Dienstleistungsmarketings	264
2	Kommunikationspolitik	
2.1	Strukturierte Planung von Immobilienkommunikation	267
	<i>Ulrich Höller</i>	
2.1.1	Prozess der Kommunikationsplanung	269
2.1.2	Werbeträgerselektion und Zielgruppenorientierung	277
2.1.3	Zusammenarbeit mit Agenturen	288
2.2	Relationship-Marketing im Immobilienbereich	299
	<i>Dr. Dieter Mussler</i>	
2.2.1	Neue Trends in der Kommunikation	301
2.2.2	Hinwendung zum Relationship-Marketing	301
2.2.3	Die relevanten Zielgruppen im Immobilienmarkt	303
2.2.4	Der Instrumenten-Mix des Relationship-Marketing	307
2.2.5	Die Erfolgsfaktoren des Relationship-Marketing	316
2.3	Die Rolle von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Identity im Immobilienunternehmen	321
	<i>Rainer Maria Schäfer</i>	
2.3.1	Einordnung der Öffentlichkeitsarbeit im Kommunikationsmix	323
2.3.2	Die vier Erscheinungsformen der Public Relations im Immobilienunternehmen	330
2.3.3	Die vier Gruppen der PR-Instrumente im Immobilienunternehmen	333
2.3.4	Fazit	338

2.4	Klassische Werbung für Immobilien	341
	<i>Andreas Lienig</i>	
2.4.1	Definition und Abgrenzung der Begriffe	343
2.4.2	Besonderheiten der Immobilienwerbung	343
2.4.3	Das Briefing als notwendige Arbeitsgrundlage für die Agentur	345
2.4.4	Inhalte der Werbekonzeption	347
2.4.5	Einsatz von klassischen Werbemitteln in der Immobilienwerbung	361
2.4.6	Kostenplanung und Timing	371
2.4.7	Werbeerfolgskontrolle im Immobilien-Marketing	374
2.4.8	Resümee und Fazit	376
2.5	Direkt-Marketing in der Immobilienwerbung	379
	<i>Kirk Lütten, Nikolas Curtius</i>	
2.5.1	Direkt-Marketing per Anschreiben	382
2.5.2	Bedeutung der Textgestaltung im Direkt-Marketing	385
2.5.3	Zielsetzung von Direkt-Marketing-Aktionen	386
2.5.4	Umsetzung in ein konkretes Mailing	389
2.5.5	Weitere Mailing-Strategien	389
2.5.6	Die Anzeigen- und Flyermechanik im Überblick	390
2.6	Internet-Marketing für die Immobilienbranche	393
	<i>Norbert Irsfeld</i>	
2.6.1	Definitionen	395
2.6.2	Die Entwicklung des Internet und ihre gesellschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen	396
2.6.3	Das Internet verändert die Immobilienwelt	397
2.6.4	Die Internet-Strategie für den Immobilienanbieter	400
2.6.5	„9 + 1 Regeln“ einer erfolgreichen Internet-Präsenz	404
2.7	Baustellen-Marketing	417
	<i>Cornelia Hutfils</i>	
2.7.1	Einleitung	419
2.7.2	Baustellen-Marketing als Teil des Immobilien-Marketings	419
2.7.3	Ziele und Planung des Baustellen-Marketings	422
2.7.4	Instrumente und Einsatzmöglichkeiten des Baustellen-Marketings	424
2.7.5	Baustellen-Marketing als Teil der Gesamtkommunikation	430
2.8	Event-Marketing	433
	<i>Cornelia Hutfils</i>	
2.8.1	Einleitung	435
2.8.2	Das Event als Kommunikationsinstrument	435
2.8.3	Ziele und Wirkungsweisen von Events	437
2.8.4	Anlässe für Events	439
2.8.5	Arten und Formen von Events	440
2.8.6	Zielgruppenorientierte Konzipierung von Events	441
2.8.7	Planung und Organisation von Events im Immobilien-Marketing	442
2.8.8	Beispiele für geeignete Medien und Maßnahmen	445
2.8.9	Checklisten	446

3	Konditionen- und Vertriebspolitik	
3.1	Strategische Betrachtung und konsequente Umsetzung der Konditionen- und Vertriebspolitik	451
	<i>Dr. Lutz W. Aengevelt, Dr. Wulff O. Aengevelt</i>	
3.1.1	Vertriebspolitik	453
3.1.2	Kontrahierungspolitik	471
3.1.3	Abschlussbetrachtung	484
3.2	Vertrieb von Fondsanteilen	487
	<i>Dr. Stephan Dirk Hinsche</i>	
3.2.1	Begriffsbestimmung und allgemeine Beschreibung eines Fonds-Anteils	489
3.2.2	Fonds-Anteil vs. Direktinvestition	489
3.2.3	Offene Immobilien-Fonds	491
3.2.4	Geschlossene Immobilien-Fonds	500

Teil C: Fallstudien zum Immobilien-Marketing

1	Stadt- und Standort-Marketing	
1.1	Stadt-Marketing am Beispiel Berlins: lokale Standortfaktoren als globales Positionierungsargument	511
	<i>Dr. Friedrich Glauner</i>	
1.1.1	Strategische Prinzipien von Stadt-Marketing	513
1.1.2	Partner für Berlin: Private Unternehmen engagieren sich für die Hauptstadt	515
1.1.3	Hauptstadt-Marketing: „Das Neue Berlin“	517
1.1.4	Ausblick	522
1.2	Immobilien-Marketing als Teil der Stadtkonzeption	523
	<i>Prof. Ursula Funke, Wolfgang Oepen</i>	
1.2.1	Die Stadtkonzeption als Dach aller Stadt-Marketing-Aktivitäten	525
1.2.2	Das Immobilien-Marketing als Teil des Stadt-Marketings	535
1.2.3	Die erweiterte Zielgruppe der Meinungsmultiplikatoren im Fokus des Immobilien-Marketings	536
1.2.4	Immobilienprojektentwicklung und kommunale Öffentlichkeit	538
1.2.5	Defizite in der Abstimmung zwischen Stadtentwicklungs- bzw. Bauleitplanung und Investorenkonzepten	540
1.2.6	Das Beispiel Frankfurt: Messestadt vs. Urban Entertainment Center (UEC) – Europa-Viertel	544
1.2.7	Verstärkte Investitionssicherheit für den Investor durch die Stadtkonzeption	549
1.2.8	Nur ein Gesamtkonzept ist ein zeitgemäßer Lösungsansatz	550
1.3	City- und Stadt-Marketing am Beispiel ausgewählter Modellstädte	553
	<i>Mario S. Mensing, Ellen Horstmann</i>	
1.3.1	Einleitung	555
1.3.2	Der Stadt-Marketing-Prozess	558
1.3.3	Organisationsformen	565
1.3.4	Finanzierungsmodelle	567
1.3.5	Fallbeispiele	569

1.4	Vernetzter Dialog in der Stadt-, Immobilien- und Gebäudeentwicklung	579
	<i>Bernd Heuer</i>	
1.4.1	Trends	581
1.4.2	Herausforderungen	582
1.4.3	Zielgruppen	587
1.4.4	Best Practices	593
1.4.5	Benchmarking	595
2	Marketing von Handelsimmobilien	
2.1	Marketing von Shoppingcentern	597
	<i>Dr. Gisbert Beckers, Dr. Verena Herfort</i>	
2.1.1	Einleitung	599
2.1.2	Marketing in der Entwicklungsphase von Shoppingcentern (dargestellt am Beispiel SEVENS)	600
2.1.3	Marketing bei der Restrukturierung von Shoppingcentern (dargestellt am Beispiel ZEILGALERIE)	606
2.1.4	Marketing im laufenden Betrieb (dargestellt am Beispiel „Der Clou“ in Berlin)	610
2.1.5	Fazit	613
2.2	Kleinteiliger Einzelhandel am Beispiel Recklinghausen	615
	<i>Lars Richter</i>	
2.2.1	Die Vision „urbanes Leben“ als Ausgangspunkt	617
2.2.2	Der Management-Prozess für das Viertel-Marketing	621
2.2.3	Die zielorientierte Gestaltung optimaler Rahmenbedingungen	628
2.2.4	Schlussfolgerungen und Ausblick	630
2.3	Case Study am Beispiel „Der Strohsack“ in Leipzig – vom Produkt zur Kommunikation	633
	<i>Christoph Meyer</i>	
2.3.1	Ausgangspunkt Projektgrundstück	635
2.3.2	Standort- und Marktanalyse	635
2.3.3	Nutzungskonzept	636
2.3.4	Kommunikationskonzept	636
2.3.5	Produktdesign	638
2.3.6	Eröffnung	638
3	Marketing von Büroimmobilien	
3.1	Das City Quartier „Frankfurter Welle“	641
	<i>Jürgen Ehrlich, Dr. Manfred Lohr</i>	
3.1.1	Unternehmen und Selbstverständnis	643
3.1.2	Der Grundstückserwerb	647
3.1.3	Die Lage und das Umfeld	648
3.1.4	Die Immobilienmarktsituation	650
3.1.5	Das Produkt	650
3.1.6	Die potentiellen Nachfrager	651
3.1.7	Die Konkurrenzsituation	651

3.1.8	Marketing-Konzept	651
3.1.9	Umsetzung	656
3.1.10	Zwischenbilanz	664
3.2	Das Marketing- und Werbekonzept des Eurotheums in Frankfurt am Main	665
	<i>Karin Bommhardt, Petra Krause</i>	
3.2.1	Einleitung und Zielsetzung	667
3.2.2	Standortanalyse	668
3.2.3	Zielgruppendefinition: potentielle Mieterstruktur	671
3.2.4	Gebäude und Objektphilosophie	671
3.2.5	Image des Gebäudes	675
3.2.6	Kommunikations- und Werbemaßnahmen	676
3.2.7	Immobilien Award 1999	680
3.2.8	Werbebudget	680
3.3	Der ABC-Bogen in Hamburg – Büromieter im Fokus der Ansprache	683
	<i>Rainer Maria Schäfer</i>	
3.3.1	Vorbemerkung zum ABC-Bogen	685
3.3.2	Trends in der Büroszene	685
3.3.3	Beratungstiefe als Beleg für kompetente Dienstleistung	686
3.3.4	Beratungs-Service zur Unterstützung effizienter Mietgespräche	691
3.3.5	Beratungshilfe durch den Einsatz multimedialer Visualisierungen	692
3.3.6	Ergebnis nach Fertigstellung des ABC-Bogens	694
3.4	Marketing für Bestandsimmobilien am Beispiel der Revitalisierung des FBC Frankfurter Büro Center	697
	<i>Markus Dieterle-Wedewardt, Dr. Henning Klöppelt</i>	
3.4.1	Einleitung	699
3.4.2	Ausgangssituation im Jahr 1997	699
3.4.3	Entwicklung der Immobilien-Marketing-Strategie und -Ziele für das FBC	703
3.4.4	Umsetzung der Immobilien-Marketing-Strategie	705
3.4.5	Mieterbindungsmaßnahmen	711
3.4.6	Zusammenfassung	713
4	Marketing von Gewerbeparks und Industrieflächen	
4.1	Standort-Marketing für reaktivierte Industrie- und Gewerbeflächen	715
	<i>Anke Husmann</i>	
4.1.1	Einleitung	717
4.1.2	Die Vermarktung von reaktivierten Industrie- und Gewerbestandorten	718
4.1.3	Grundlagen des Standort-Marketings	725
4.1.4	Beispiel: Vermarktungskonzept für Industrie- und Gewerbeflächen in der Lausitz/Brandenburg	734
4.1.5	Fazit und Ausblick	747
4.2	Ganzheitliches Marketing-Konzept am Beispiel eines Gewerbeparks in Dresden	751
	<i>Ulf Buhlemann</i>	
4.2.1	Ausgangssituation, Projektziel und Vorgehensweise	753
4.2.2	Analysephase	754
4.2.3	Vermietungs- und Kommunikationskonzeption	766

4.2.4	Kommunikationsmaßnahmen	769
4.2.5	Vermietungsmaßnahmen	780
4.2.6	Ergebnisse	783
4.3	Marketing für den Wirtschaftsstandort „Am Borsigturm“ in Berlin	789
	<i>Dr. Steffen Kammradt</i>	791
4.3.1	Einleitung	791
4.3.2	Vom Lokomotivbau zum Dienstleistungs- und Gewerbezentrum	799
4.3.3	Standort- und Projekt-Marketing „Am Borsigturm“	813
4.3.4	Fazit des Marketings „Am Borsigturm“	813
5	Marketing von Wohnimmobilien	
5.1	Wohnallee Goltstein's in Düsseldorf	817
	<i>Michael Kaiser</i>	819
5.1.1	Die Aufgabenstellung	821
5.1.2	Die Kommunikationsstrategie	824
5.1.3	Die Kreativstrategie	825
5.1.4	Die Maßnahmenstrategie	826
5.1.5	Fazit	826
5.2	Public Relations für Wohnimmobilien an ausgewählten Beispielen	829
	<i>Cornelia Hufils</i>	831
5.2.1	Einleitung in Public Relations	835
5.2.2	Systematisierung der PR-Arbeit	841
5.2.3	Die PR-Instrumente und -Maßnahmen	846
5.2.4	Vernetzte Zeit- und Maßnahmenplanung	847
5.2.5	Die Umsetzung: Beispiele aus der Praxis	847
5.3	Service-orientiertes Wohnen – das Doorman-Konzept	851
	<i>Olaf Mai, Hans Krafft, Dominique Haaß</i>	853
5.3.1	Die Rahmenbedingungen und Zielgruppen	853
5.3.2	Das Service-Konzept	854
5.3.3	Der innenarchitektonische Ansatz	856
5.3.4	Die Umsetzung am Beispiel	859
5.3.5	Erfolg des Doorman-House-Konzeptes	859
6	Marketing von mischgenutzten Konzepten und Spezialimmobilien	
6.1	Positionierung einer gemischt genutzten Immobilie als Markenprodukt – Skylight. Frankfurts Highlight	861
	<i>Stefan Hohgraefe</i>	863
6.1.1	Projektidee	864
6.1.2	Projektgestaltung	866
6.1.3	Projektpositionierung	870
6.1.4	Projektvermarktung	870
6.1.5	Zwischenbilanz des Projektes	884

6.2	Entwicklung eines Marketing-Konzeptes am Beispiel eines Urban Entertainment Centers	885
	<i>Elisabeth Kammermeier, Karin Weikamp</i>	
6.2.1	Die Theorie	887
6.2.2	Die Praxis	902
6.2.3	Fazit und Nachwort	911
6.3	Zielorientierte Vermarktung von Immobilien – Überbauung des Fernbahnhofs Flughafen Frankfurt/Main	913
	<i>Reiner Limberg</i>	
6.3.1	In der Kritik: Vermarktung von Immobilien	915
6.3.2	Über den Zaun geblickt: Vermarktung von Konsumgütern	915
6.3.3	Ziel der Nachfrage: Die ertragsorientierte Immobilie	917
6.3.4	Immobilienachfrage in den Jahren 2000/2001	917
6.3.5	Praxisbeispiel: Überbauung des Fernbahnhofs Flughafen Frankfurt/Main – Vermarktungsaufgabe und Marketing-Struktur	918
6.3.6	Fazit/Botschaften	934
6.4	Modernes Marketing einer Großimmobilie am Beispiel des Sony Centers am Potsdamer Platz in Berlin aus der Perspektive des Developers	937
	<i>Joachim Tenkhoff, Carolin Ritter</i>	
6.4.1	Einleitung	939
6.4.2	Potsdamer Platz – Berlins „Neue Mitte“	939
6.4.3	Standort-Marketing Potsdamer Platz	940
6.4.4	Objekt-Marketing Sony Center am Potsdamer Platz	944
6.4.5	Produktspezifisches Marketing: Living, Working, Entertainment	945
6.4.6	Sony Center am Potsdamer Platz: Eine Vision wird Wirklichkeit	949
6.5	Die Entwicklung des Potsdamer Platzes in Berlin	
6.5.1	Neue Wege des Immobilien-Marketings am Beispiel DaimlerChrysler Potsdamer Platz in Berlin	953
	<i>Ute Wüest von Vellberg</i>	
6.5.1.1	Das DaimlerChrysler-Projekt Potsdamer Platz in Berlin	955
6.5.1.2	Die Ausgangssituation 1989–1990	955
6.5.1.3	Das Kommunikationskonzept	957
6.5.1.4	Die Umsetzung	960
6.5.1.5	Fazit	969
6.5.2	Städtebau und marktgerechte Nutzungen unter einem Hut – Entwicklungsmanagement für den Potsdamer Platz	971
	<i>Prof. Hans Sommer, Martina Kötzle</i>	
6.5.2.1	Marktorientierte Entwicklung in der frühen Projektphase	973
6.5.2.2	Ziel: eine Bebauung, die dem Immobilienmarkt und dem Standort entspricht	974
6.5.2.3	Verbindung wirtschaftlicher und städtebaulicher Ziele	978
6.5.2.4	Optimale Anordnung der Nutzungen: Voraussetzung für erfolgreiches Immobilien-Marketing	978
6.5.2.5	Ökologische Konzepte – zeitgemäße Vermarktungsargumente	979

6.5.2.6	CAD-Simulationen schaffen Akzeptanz und unterstützen die Vermarktung	980
6.5.2.7	Das Projektinformationssystem	981
6.5.2.8	Fazit	981
7	Marketing von Freizeitimmobilien	
7.1	Freizeitimmobilien	983
	<i>Carl-Otto Wenzel, Jochen Franck</i>	
7.1.1	Der Freizeitanlagenmarkt – Marktstruktur und ökonomische Bedeutung	985
7.1.2	Das Marketing für Freizeitimmobilien	988
7.1.3	Zusammenfassung und kritische Würdigung	1012
7.2	Multiplexkinos – Chancen und Stolperfallen	1017
	<i>Klaus Franken</i>	
7.2.1	Einleitung	1019
7.2.2	Anforderung der „Freizeitgesellschaft“	1020
7.2.3	Kino als Investitionsträger	1024
7.2.4	Strukturwandel – Marktpotentiale	1029
7.2.5	Wirtschaftlichkeit des Multiplexkino-Betriebes	1036
7.2.6	Projekte auf dem Prüfstand	1038
7.2.7	Betreiber auf dem Prüfstand	1042
7.2.8	Ausblick – aktuelle Trends	1046
7.3	Space Park Bremen	1049
	<i>Dr. Wolfgang Wilke, Karola Sommerey</i>	
7.3.1	„Das war ein schöner Tag!“ – Samstag, 26. Oktober 2002, im Space Park Bremen	1051
7.3.2	Herausforderung Urban Entertainment Center	1054
7.3.3	Projektbeschreibung des Space Park Bremen	1057
7.3.4	Grundlagen des Erfolgs	1062
7.3.5	Ausblick	1064
7.4	Das Seebad Heiligendamm – neue Wege eröffnen neue Chancen	1067
	<i>Carsten Hennig</i>	
7.4.1	Einführung	1069
7.4.2	Das alte Heiligendamm	1070
7.4.3	Das neue Heiligendamm	1073
7.4.4	Anlagestrategische Überlegungen	1078
7.4.5	Das innovative Fonds-Konzept	1082
	Stichwortverzeichnis	1091