

Peter Fehr

Dienstleistungsmanagement in der Wohnungswirtschaft

Wohnbegleitende Dienstleistungen
für Mieter und Eigentümer

GABLER

INHALTSÜBERSICHT

1	Gegenstand und Gang der Untersuchung	1
1.1	Einführung in die Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6
2	Basisüberlegungen zu wohnbegleitenden Dienstleistungsangeboten	9
2.1	Absatzrelevante Charakteristika und definatorische Aspekte der Dienstleistung	9
2.2	Wesensmerkmale der Wohnungswirtschaft und ihrer primären Leistungen	17
2.3	Wohnbegleitende Dienstleistungen als Elemente des Leistungsbündels Wohnen	37
2.4	Grundlagen der Sekundärleistungspolitik als Gestaltungsrahmen für das Angebot wohnbegleitender Dienstleistungen	48
3	Theoretische und empirische Analyse der Nachfrage nach wohnbegleitenden Dienstleistungen	61
3.1	Stand der empirischen Forschung und Ableitung des Untersuchungsbedarfs	62
3.2	Nachfrageanalyse aus der Perspektive kaufverhaltensrelevanter Theorien und unter Berücksichtigung der Befunde einer explorativen empirischen Vorstudie	65
3.3	Die Ergebnisse der standardisierten Befragung von Kunden der Veba Immobilien Wohnpartner GmbH	149
4	Das Management wohnbegleitender Dienstleistungen als Gegenstand der Sekundärleistungspolitik	231
4.1	Wahl der Marktbearbeitungsstrategie	234
4.2	Generierung und Bewertung von Leistungsideen	240
4.3	Festlegung der Trägerschaft für die Dienstleistungsangebote	252
4.4	Gestaltung des Sekundärleistungs-Mix	278
4.5	Analyse der Wirtschaftlichkeit des Sekundärleistungsangebots	333
5	Fazit und Ausblick	345

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	X
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Gegenstand und Gang der Untersuchung	1
1.1 Einführung in die Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6
2 Basisüberlegungen zu wohnbegleitenden Dienstleistungsangeboten	9
2.1 Absatzrelevante Charakteristika und definitorische Aspekte der Dienstleistung	9
2.2 Wesensmerkmale der Wohnungswirtschaft und ihrer primären Leistungen	17
2.2.1 Begriff, Funktionen und Struktur der unternehmerischen Wohnungswirtschaft	17
2.2.2 Besonderheiten des Gutes Wohnen und der Wohnleistung	27
2.2.3 Das Wohnen - eine Sach- oder Dienstleistung	32
2.3 Wohnbegleitende Dienstleistungen als Elemente des Leistungsbündels	
Wohnen	37
2.3.1 Definition wohnbegleitender Dienstleistungen	37
2.3.2 Erscheinungsformen wohnbegleitender Dienstleistungen	43

2.4	<i>Grundlagen der Sekundärleistungspolitik als Gestaltungsrahmen für das Angebot wohnbegleitender Dienstleistungen</i>	48
2.4.1	Integration der Sekundärleistungspolitik in das Marketing-Management von Wohnungsunternehmen	48
2.4.2	Funktionen und Ziele der Sekundärleistungspolitik	50
2.4.2.1	Serviceangebote als eigenständige Leistungsträger im Sinne der Gewinnfunktion	52
2.4.2.2	Verbundeffekte bei der Verfolgung der Unterstützungsfunktion	52
2.4.2.3	Dienstleistungsangebote mit sozialer Funktion als Hilfestellung für spezifische Bewohnergruppen	58
3	Theoretische und empirische Analyse der Nachfrage nach wohnbegleitenden Dienstleistungen	61
3.1	<i>Stand der empirischen Forschung und Ableitung des Untersuchungsbedarfs</i>	62
3.2	<i>Nachfrageanalyse aus der Perspektive kaufverhaltensrelevanter Theorien und unter Berücksichtigung der Befunde einer explorativen empirischen Vorstudie</i>	65
3.2.1	Grundlagen des Untersuchungsabschnitt	65
3.2.1.1	Überblick über die relevanten Ansätze der Konsumentenforschung	66
3.2.1.1.1	Prozeßmodelle	66
3.2.1.1.2	Strukturmodelle und ökonomische Ansätze	70
3.2.1.2	Die Veba Immobilien Wohnpartner GmbH als Gegenstand einer Fallstudie	75
3.2.1.3	Methodik und Ablauf der Gruppendiskussionen	77
3.2.2	Erklärungsansätze für die relative Attraktivität alternativer Dienstleistungsarten aus Sicht der privaten Haushalte	80
3.2.2.1	Die Bedeutung leistungsabhängiger Produktivitätsvorteile des Haushalts vor dem Hintergrund der Neuen Haushaltsökonomik	80

XII

3.2.2.2	Der Einfluß leistungsspezifisch variierender Transaktionskosten	86
3.2.3	Bestimmungsgrößen der interindividuell divergierenden Sekundärleistungsnachfrage	95
3.2.3.1	Psychische und physische Merkmale als personenendogene Determinanten	96
3.2.3.1.1	Psychische Einflußfaktoren	96
3.2.3.1.1.1	Kognitive Komponenten als Ausdruck der gedanklichen Vorgänge beim Dienstleistungskauf	96
3.2.3.1.1.2	Aktivierende Komponenten als Impulsgeber des Kaufverhaltens	104
3.2.3.1.1.2.1	Motive der Dienstleistungsnutzung	104
3.2.3.1.1.2.2	Einstellungen	108
3.2.3.1.1.2.2.1	Dienstleistungsbezogene Einstellungen	110
3.2.3.1.1.2.2.2	Geschäftsbeziehungsspezifische Einstellungen	113
3.2.3.1.2	Lebensalter und Gesundheitszustand als Merkmale der physischen Konstitution	123
3.2.3.2	Merkmale der persönlichen Situation als personenexogene Determinanten	129
3.2.3.2.1	Die Bedeutung der sozialen Umwelt	130
3.2.3.2.1.1	Soziale Schicht	131
3.2.3.2.1.2	Soziales Netzwerk	135
3.2.3.2.1.3	Haushalt und Familie	138
3.2.3.2.2	Das Einkommen als Indikator der ökonomischen Lage	146
3.2.3.2.3	Merkmale der Wohnsituation	147
3.3	<i>Die Ergebnisse der standardisierten Befragung von Kunden der VeBa Immobilien Wohnpartner GmbH</i>	149
3.3.1	Methodische Vorbemerkungen	149
3.3.1.1	Konzeption der Datenerhebung und Abgrenzung der Stichprobe	149

3.3.1.2	Datenaufbereitung und-analyse	153
3.3.2	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	155
3.3.2.1	Soziodemographische Struktur der Stichprobe	155
3.3.2.2	Analyse der Ausgangssituation für die Sekundärleistungs- nachfrage	158
3.3.2.2.1	Merkmale der Geschäftsbeziehung zum Wohnungs- unternehmen	158
3.3.2.2.1.1	Wohn-und Servicezufriedenheit	158
3.3.2.2.1.2	Kundenbindung und Vertrauen zum Wohnungs- unternehmen	166
3.3.2.2.1.3	Image des Wohnungsunternehmens als Dienstleister	168
3.3.2.2.2	Dienstleistungsbezogene Motive und Einstellungen	172
3.3.2.2.3	Aktuelle Nutzung von Dienstleistungen und Hilfen	177
3.3.2.3	Volumen und Struktur des Nachfragepotentials für wohn- begleitende Dienstleistungen	180
3.3.2.3.1	Nutzungspräferenzen für alternative Angebote	180
3.3.2.3.2	Leistungsspezifische Zahlungsbereitschaft	185
3.3.2.3.3	Globale Zahlungsbereitschaft	189
3.3.2.3.4	Analyse der Nachfrageverbunde	190
3.3.2.4	Individuelle Bestimmungsfaktoren der Sekundärleistungs- nachfrage	193
3.3.2.4.1	Leistungsspezifische Analyse	195
3.3.2.4.1.1	Determinanten der Nutzungspräferenz	195
3.3.2.4.1.2	Einflußvariablen auf die spezifische Zahlungs- bereitschaft für einzelne Leistungen	202
3.3.2.4.2	Einflußfaktoren auf die globale Zahlungsbereitschaft für wohnbegleitende Dienste	206
3.3.2.4.2.1	Gesamtanalyse unter Berücksichtigung aller rele- vanten Variablengruppen	206
3.3.2.4.2.2	Spezifische Analyse der Bedeutung soziodemo- graphischer Merkmale für die globale Zahlungs- bereitschaft	214

XIV

3.3.2.5	Entwicklung einer Typologie der Sekundärleistungskonsumenten	219
3.3.3	Fazit der empirischen Hauptuntersuchung	227
4	Das Management wohnbegleitender Dienstleistungen als Gegenstand der Sekundärleistungspolitik	231
4.1	<i>Wahl der Marktbearbeitungsstrategie</i>	234
4.2	<i>Generierung und Bewertung von Leistungsideen</i>	240
4.2.1	Grundsätzliche Möglichkeiten der Ideengewinnung und-auswahl	240
4.2.2	Erzeugung von Leistungsideen durch internationale Wettbewerbsbeobachtung: Beispiele aus den USA	242
4.3	<i>Festlegung der Trägerschaft für die Dienstleistungsangebote</i>	252
4.3.1	Kriterien für die Entscheidung über die Trägerschaft	254
4.3.2	Diskussion alternativer Realisierungsformen	259
4.3.2.1	Das Wohnungsunternehmen als einzige Schnittstelle zum Sekundärleistungsabnehmer bei der Strategie des Alleinangebots	259
4.3.2.1.1	Eigenerstellung	259
4.3.2.1.2	Fremdbezug	263
4.3.2.2	Das gemeinschaftliche Angebot mit Partnern als Merkmal der Kooperationsstrategie	267
4.3.2.2.1	Vermittlung	267
4.3.2.2.2	Koproduktion	269
4.3.2.3	Übertragung der Leistungserstellung auf den Kunden im Rahmen der Externalisierungsstrategie	273
4.4	<i>Gestaltung des Sekundärleistungs-Mix</i>	278

4.4.1	Die Leistungspolitik als Parameter für design- und markierungs- bezogene Fragestellungen	279
4.4.1.1	Design von Dienstleistungen mittels der Blueprint-Technik	280
4.4.1.2	Optionen der Dienstleistungsmarkierung	283
4.4.2	Steuerung der Entgeltforderung im Rahmen der Preispolitik	284
4.4.2.1	Ansätze zur Bestimmung der Preishöhe	285
4.4.2.1.1	Grundlegende Möglichkeiten der Preisfindung	285
4.4.2.1.2	Einheitspreissetzung versus Preisdifferenzierung	293
4.4.2.2	Berechnungsformen für wohnbegleitende Dienstleistungen	296
4.4.2.2.1	Bündelung versus Entbündelung von Primär- und Sekundärleistung	297
4.4.2.2.2	Bündelung innerhalb des Sekundärleistungsprogramms	301
4.4.3	Übermittlung sekundärleistungsspezifischer Informationen an den Markt und die weitere Umwelt als Gegenstand der Kommunikations- politik	307
4.4.3.1	Differenzierte Kundenansprache im Rahmen eines abgestuften Kommunikationskonzepts	308
4.4.3.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	311
4.4.3.2.1	Werbung	312
4.4.3.2.2	Persönlicher Verkauf	318
4.4.3.2.3	Verkaufsförderung	319
4.4.3.2.4	Öffentlichkeitsarbeit	320
4.4.3.3	Intensivierung und Verfeinerung der Kundenansprache durch den Einsatz von Clubsystemen	324
4.4.3.4	Beschwerdemanagement als konzeptioneller Rahmen für einen kritischen Dialog mit dem Kunden	326
4.4.4	Entscheidungen über den Dienstleistungsvertrieb im Rahmen der Distributionspolitik	328
4.5	<i>Analyse der Wirtschaftlichkeit des Sekundärleistungsangebots</i>	333

4.5.1 Zur Effizienz wohnbegleitender Dienstleistungen aus Sicht der Praxis 333

4.5.2 Ansatzpunkte für eine Wirtschaftlichkeitsanalyse unter Berücksichtigung indirekter Erfolgswirkungen 339

5 Fazit und Ausblick 345

Literaturverzeichnis 350

Verzeichnis sonstiger Quellen 404

Anhang 408