

1. Record Nr.	UNINA9910484096203321
Autore	Sperl Friederike
Titolo	Customer Relationship Management : Protabilitätsorientierte Bindung von Wohnungsmietern // von Friederike Sperl
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2016
ISBN	3-658-11547-5
Edizione	[1st ed. 2016.]
Descrizione fisica	1 online resource (313 p.)
Collana	Essays in Real Estate Research, , 2570-2246
Disciplina	650
Soggetti	Real estate management Real Estate Management
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	"Research"--Cover.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Geleitwort; Vorwort; Inhaltsverzeichnis; Abbildungsverzeichnis; Tabellenverzeichnis; Abkürzungsverzeichnis; 1. Einleitung; 1.1 Problemstellung und Zielsetzung; 1.2 Bezugsrahmen in den Disziplinen der Wirtschaftswissenschaften; 1.2.1 Einordnung und Abgrenzung innerhalb der Immobilienwirtschaftslehre ; 1.2.2 Einordnung und Abgrenzung innerhalb des Marketings; 1.3 Methodisches Vorgehen; 1.4 Gang der Untersuchung; 2. Begriffliche Grundlagen des Customer Relationship Managements in der Wohnungswirtschaft ; 2.1 Grundlagen des Wirtschaftsgutes Wohnung und der Wohnleistung 2.1.1 Das Wohnen, die Wohnung und die Wohnleistung 2.1.2 Die Wohnbedürfnisse; 2.1.3 Konsumspezifische Merkmale von Wohnobjekten; 2.2 Grundlagen der Transaktionsbeziehung zwischen Vermieter und Mieter; 2.2.1 Die Anbieter von Wohnraum; 2.2.2 Die Vermietungsleistung; 2.2.3 Die Vermieter-Mieter-Beziehung; 2.3 Grundlagen des Customer Relationship Managements in der Wohnungswirtschaft ; 2.3.1 Definition des Customer Relationship Managements; 2.3.2 Das Customer Relationship Management von Wohnungsunternehmen; 2.3.3 Erfolgsbeitrag des Customer Relationship Managements für Wohnungsunternehmen 2.4 Zentrale Begriffe des Customer Relationship Managements in der Wohnungswirtschaft 2.4.1 Loyalität; 2.4.2 Zufriedenheit; 2.4.3 Nettonutzen; 2.5 Zusammenführung von Mieternettonutzen,

Mieterzufriedenheit und Mieterloyalität; 3. Theoretische und konzeptionelle Grundlagen des Mieterbindungsmodells ; 3.1 Theoretische Erklärungsansätze der Mieterloyalität; 3.1.1 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze; 3.1.2. Ökonomische Erklärungsansätze; 3.1.3 Zusammenfassende Betrachtung der Erklärungsansätze; 3.2 Konzeption des Mieterbindungsmodells; 3.2.1 Das Customer Equity-Modell von Rust et. al. 3.2.2 Das Mieterbindungsmodell 3.2.3 Messkonzept und Konstruktspezifikation; 3.2.4 Operationalisierung der Konstrukte und Hypothesenableitung; 3.3 Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen; 4. Empirische Analyse des Mieterbindungsmodells; 4.1 Design der empirischen Untersuchung und methodische Ansätze; 4.1.1 Untersuchungseinheit; 4.1.2 Erhebungsmethode und Fragebogenkonstruktion; 4.1.3 Multivariate Analysemethoden des Forschungsmodells; 4.2 Empirische Prüfung des Mieterbindungsmodells; 4.2.1 Analyse der untersuchten Stichprobe; 4.2.2 Ergebnisse der multivariaten Modellanalyse 4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und gewonnenen Erkenntnisse 5. Profitabilitätsorientiertes Mieterbindungsmanagement; 5.1 Definition des Bezugsobjektes der Mieterloyalität; 5.2 Identifizierung relevanter Mieterbindungsinstrumente; 5.2.1 Vergangenheitsbasierte Bewertung der wohnungswirtschaftlichen Leistungskriterien; 5.2.2 Zukunftsorientierte Bewertung der wohnungswirtschaftlichen Leistungskriterien ; 5.2.3 Gegenwartige Bewertung der wohnungswirtschaftlichen Leistungskriterien ; 5.2.4 Ableitung relevanter Mieterbindungsinstrumente; 5.3 Segmentierung der Bestandsmieter 5.3.1 Markt- und Kundensegmentierung von Wohnungsmietern

Sommario/riassunto

Friederike Sperl untersucht das loyale Mieterverhalten, um daraus effektive Bindungsmaßnahmen für Wohnungsunternehmen zu identifizieren und einen profitabilitätsorientierten Mieterbindungsmanagementansatz abzuleiten. Ziel ist es, durch eine effektive und effiziente Mieterbindungsstrategie die Erfolgsmöglichkeiten von institutionellen Wohnungsanbietern nachhaltig zu erhöhen. Dies geschieht vor dem Hintergrund des Wandels von einem Vermieter- hin zu einem Mietermarkt. Daher gewinnt die Kundenorientierung im Sinne des Customer Relationship Managements auch in der Wohnungswirtschaft zunehmend an Bedeutung. Um auf wettbewerbsintensiven Märkten bestehen zu können, gilt es, Wünsche und Bedürfnisse der Nachfrager von Wohnleistungen zu berücksichtigen und die Mieter langfristig an institutionelle Vermieter zu binden. .
