

Erstellung eines Immobilienmarketingkonzeptes für Temporäre Wohnräume

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Mag. Alexander Bosak

Verena Brand, MSc.

00812148

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **VERENA BRAND, MSC.**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "ERSTELLUNG EINES IMMOBILIENMARKETINGKONZEPTES FÜR TEMPORÄRE WOHNÄRÄUME", 75 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich das Thema dieser Arbeit oder Teile davon bisher weder im In- noch Ausland zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 29.09.2020

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2. Arbeitsgrundlage und Arbeitsmethodik	2
1.3. Forschungsfragen	4
2. Temporärer Wohnraum im Überblick.....	6
2.1. Wohnraum im Wandel.....	6
2.2. Begriffsdefinition Temporärer Wohnraum	7
2.2.1. Der Grundbegriff Wohnen bzw. Wohnung	8
2.2.2. Temporärer Wohnraum	8
2.2.3. Serviced Apartments.....	9
2.3. Immobilienmarketing für Temporäre Wohnräume	9
2.3.1. Marketingmanagement	10
2.3.2. Marketingsituation	14
2.3.3. Marketingziele	15
2.3.4. Marketinginstrumente	17
2.3.5. Besonderheiten des Immobilienmarketings im Bereich Temporärer Wohnraum	20
2.3.6. Content Marketing	20
2.3.7. SWOT -Analyse	22
2.4. Zielgruppen.....	23
2.4.1. Jobnomaden und Expatriats (hohes Preissegment)	24
2.4.2. Kultur- und Freizeitnomaden (hohes bis mittleres Preissegment)	25
2.4.3. Menschen im Umbruch (mittleres Preissegment).....	25
2.4.4. Studenten und Praktikanten (niedriges Preissegment)	26
3. Projekt Schalkgasse.....	27
3.1. Projektbeschreibung - Marketingsituation.....	27
3.2. Projektanforderungen – Marketingziele	28
3.3. Projektumsetzung – Einsatz der Marketinginstrumente	29
3.3.1. Product (Instrumente der Produktpolitik)	30
3.3.2. Price (Instrumente der Preispolitik).....	41
3.3.3. Promotion (Instrumente der Kommunikationspolitik)	41
3.3.4. Place (Instrumente der Vertriebspolitik)	42
4. Zielgruppenbefragung	43
4.1. Empirische Methodik	43
4.2. Auswertung der Forschungsmethodik und Analyse der Ergebnisse.....	44

5. Schlussfolgerungen und Ausblick	63
Literaturverzeichnis	66
Abbildungsverzeichnis	69

1. EINLEITUNG

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit dem Themenbereich Immobilienmarketing, im Speziellen mit der Erstellung eines Immobilienmarketingkonzeptes für temporäre Wohnräume.

Im einleitenden Kapitel wird zuerst die aktuelle Relevanz der Thematik fundiert. Für eine Ortsbestimmung des Untersuchungsgegenstandes wird sodann eine Einordnung in den Bereich des Immobilienmarketings vorgenommen sowie der Stand der Forschung auf dem Gebiet temporäre Wohnräume beleuchtet. Daraus lassen sich die gegen andere Forschungsvorhaben abgegrenzten Forschungsfragen ableiten. Abschließend wird der ausgewählte Untersuchungsansatz diskutiert.

Die Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Kapitel 1 dient als Grundlage für den gesamten weiteren Inhalt, da zum einen das aufgegriffene Konzept und zum anderen auch das Anwendungsfeld erläutert werden. Das zweite Kapitel stellt den theoretischen Kern der Arbeit dar. Im dritten Kapitel wird die praktische Umsetzung des gegenständlichen Projektes beschrieben.

Im vorletzten und vierten Kapitel werden an Hand eines Fragebogens Anforderungen und Bedürfnisse der potentiellen Nutzergruppen von temporären Wohnräumen ausgewertet und analysiert. Schließlich wird im letzten Kapitel ein Resümee über das diskutierte Thema gezogen.

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Wachsende Städte stehen laufend vor der Herausforderung, neuen Wohnraum bereit zu stellen und an das sich verändernde Nachfrageverhalten der zunehmenden Bevölkerung anzupassen sowie das Angebot an temporären Wohnraum zu erweitern und intelligent zu nutzen.

Diese Aspekte stellen zentrale Zukunftsthemen dar und setzen ein Verständnis für die Marktbedürfnisse sowie die Umsetzung eines erfolgreichen Immobilienmarketingkonzeptes voraus.

In der vorliegenden Arbeit wird einerseits analysiert, welche Bedürfnisse und Anforderungen potentielle Nutzer an temporäre Wohnräume stellen. Zum anderen wird ein Immobilienmarketingkonzept für temporäre Wohnräume ausgearbeitet und anhand eines Projektes in der Praxis umgesetzt. Es wird der Frage nachgegangen, ob und inwieweit die Verschiebung in der Altersstruktur der Bevölkerung sowie die Veränderung der Haushaltsformen einen direkten Einfluss auf die Nachfrage an temporären Wohnraum haben.

Das Ziel ist es, herauszufinden, wie sich demographische und gesellschaftlich-soziale Faktoren auf die Nachfrage nach temporären Wohnraum auswirken. Darauf aufbauend wird ein Immobilienmarketingkonzept für das gegenständliche Projekt erstellt, welches sich am Markt gegenüber den Mitbewerbern abheben soll.

Ob tatsächlich ein direkter Zusammenhang zwischen diesen Faktoren und der Nachfrage an temporären Wohnraum besteht und welches Marketingkonzept für das gegenständliche Projekt erstellt werden soll, wurde an Hand von theoretischen Erkenntnissen sowie unter Heranziehung qualitativ- und quantitativ-empirischer Methoden untersucht. Einerseits wurde die Entwicklung des Temporären Wohnraumes durch die Durchführung einer Literaturrecherche beleuchtet, andererseits wurde anhand eines Praxisbeispiels (Projekt Schalkgasse 3, 1180 Wien) der Aufbau eines Immobilienmarketingkonzeptes beschrieben.

Abgerundet wurde die Analyse durch Befragungen in Form eines Fragebogens mit potentiellen Nutzern von temporären Wohnräumen, um die Ergebnisse der Literaturrecherche mit Anforderungen und Bedürfnisse der potentiellen Nutzer aus der Praxis abzugleichen.

1.2. Arbeitsgrundlage und Arbeitsmethodik

Nachdem in der Einleitung ein einführender Einblick in die Thematik der Masterarbeit gegeben wurde, soll in diesem Kapitel nun das Datenmaterial dokumentiert sowie die Forschungsmethode beschrieben werden. Um die in Kapitel 1.3. gestellten Forschungsfragen beantworten zu können, wird in

einem Schritt eine Literaturrecherche durchgeführt. Dabei dienen mehrere Bücher, wissenschaftliche Arbeiten und Internetseiten zum Thema „Immobilienmarketing“ sowie „Temporärer Wohnraum“ für die Ausarbeitung und Zusammenfassung von recherchierten Literaturergebnissen sowie zur Schaffung einer grundlegenden theoretischen Basis. Das Hauptziel dieser Literaturrecherche ist sich in das Thema zu vertiefen und Definitionen, Abgrenzungen sowie Beschreibungen zum Thema „Temporärer Wohnraum“ zu erarbeiten. Diese Methode wird deshalb gewählt, da dadurch der aktuelle Stand der Wissenschaft am besten aufgezeigt werden kann.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, ist es notwendig, einerseits ein Verständnis für die Marktbedürfnisse zu erhalten sowie andererseits ein individuelles Konzept für eine erfolgreiche Vermarktung des gegenständlichen Projektes zu entwickeln.

Um die Anforderungen und Bedürfnisse von potentiellen Nutzern an temporären Wohnraum zu eruieren, werden mit der Methode der quantitativen Befragung insgesamt 101 Personen mittels eines zuvor erstellten Fragebogen befragt. Bei dieser standardisierten Befragung handelt es sich um offene sowie geschlossene Fragen, wodurch die Ergebnisse sowohl in Absolutzahlen als auch schriftlich zusammengefasst werden. Zur übersichtlichen Darstellung und besseren Interpretation der Ergebnisse wird zu jeder Frage ein Diagramm mittels des Programms Microsoft Excel erstellt. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Zur Kontrolle der Sinnhaftigkeit der ausgewählten Fragen wird in einem ersten Schritt im Rahmen der Befragung ein Pretest mit Personen unterschiedlichen Alters gemacht. Anfangs wurde für die Durchführung der Umfrage die Open-Source-Software LimeSurvey gewählt, jedoch wird letztlich eine Befragung vor Ort bzw. per Mail bevorzugt, da hier die Chancen einer ausgewogenen Teilnahme von Personen in unterschiedlichen Altersklassen sowie mit individuellen Bedürfnissen und Nachfrage für die Beantwortung der Fragen höher erschienen. Auch konnte dadurch auch die letzte Frage des Fragebogens betreffend die erstellten Wohnkonzepte besser beantwortet werden. Dabei werden insgesamt 101

Personen aus Wien, Steiermark, Kärnten, Salzburg und dem Ausland im Zeitraum von drei Wochen aus unterschiedlichen Altersgruppen und Berufssparten befragt, um ein möglichst breit gefächertes, aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen. Die TeilnehmerInnen werden mit Hilfe der Zufallsstichprobe befragt, wobei jede Möglichkeit einer Befragung wahrgenommen wird.

Durch das Systematisieren der Ergebnisse anhand dieser Methodik und Arbeitsgrundlagen werden die gewonnenen Erkenntnisse miteinander verglichen und in weiterer Folge für die Zukunft in Form eines Vermarktungskataloges für die Arbeit in der Praxis dargestellt.

1.3. Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit basiert einerseits auf einer umfassenden Literaturrecherche, andererseits wird ein gegenständliches Projekt im Rahmen eines Immobilienmarketingkonzeptes beschrieben sowie eine empirische Untersuchung durchgeführt.

Mit der ersten Forschungsfrage werden die Grundlagen des Immobilienmarketings beleuchtet sowie in weiterer Folge eine Anleitung für die Erstellung eines Immobilienmarketingkonzeptes festgelegt.

Die erste Forschungsfrage lautet:

- Welcher Marketingmix kann angewendet und in weiterer Folge welches Immobilienmarketingkonzept kann für das Projekt Schalkgasse 3, 1180 Wien erstellt werden?

Die zweite und dritte Forschungsfrage, welche sich mit der Verschiebung in der Altersstruktur, Veränderung der Haushaltsformen und den damit zusammenhängenden Bedürfnissen und Anforderungen der potentiellen Nutzer beschäftigt, werden in Rahmen einer empirischen Untersuchung beantwortet.

- Welche Bedürfnisse und Anforderungen stellen potentielle Nutzer an temporäre Wohnräume?
- Haben die Verschiebung in der Altersstruktur der Bevölkerung sowie die Veränderung der Haushaltsformen einen direkten Einfluss auf die Nachfrage an Temporären Wohnraum?

2. TEMPORÄRER WOHNRAUM IM ÜBERBLICK

Im 1. Kapitel wurde das Forschungsvorhaben der Masterarbeit mit den Forschungsfragen, von der die Masterarbeit geleitet wird, vorgestellt und erläutert. In diesem Kapitel wird der Begriff „Temporärer Wohnraum“ hergeleitet und definiert, ein Überblick über die unterschiedlichen Zielgruppen für diesen Markt gegeben und daraus das theoretische Konstrukt der Arbeit entwickelt.

2.1. Wohnraum im Wandel

Die heutigen Wohnformen haben sich aus den historischen Weiterentwicklungen ergeben und die Wohnkultur wird sich auch in Zukunft weiter verändern. In der heutigen Zeit wird unter der „normalen“ Wohnform das Zusammenleben von Eltern und Kindern in Kleinfamilien verstanden. Auf diese Wohnformen hat sich der Wohnungsbau fast hauptsächlich spezialisiert. Im Laufe des 20. Jahrhunderts hatte der Wohnraum nur die Funktion des Schlafens, Essens und der Körperpflege. Im Laufe der Zeit veränderte sich die Funktion des Wohnraumes, da der Wandel der Haushalte mit dem Wandel der Gesellschaft einhergeht. Durch die immer größer werdende Eigenständigkeit der Lebensführung von Einzelpersonen nimmt auch die Individualisierung des Wohnens zu. Dabei werden die Größe und Funktion der Haushalte durch den gesellschaftlichen Wohlstand, die maßgebenden Kulturmuster, die Integration des Einzelnen in die Gesellschaft sowie die sozialen Differenzierungen bestimmt. Die Trennung von Wohnen und Arbeiten, das Zusammenwohnen von Kleinfamilien sowie das Wohnen zur Miete sind Kennzeichen der Wohneigenschaften des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts. Durch die veränderten Ansprüche der BewohnerInnen kommt es nicht nur zu einer Auswirkung auf die Wohnungsgröße, sondern auch auf die Wohnungsgrundrisse, das Wohnumfeld oder Nachbarschaften. Ende des 20. Jahrhunderts

veränderten sich diese Wohnformen zunehmend, die Zahl der Einpersonenhaushalte nahm zu, es kam vermehrt zu einer Verschmelzung des Wohn- und Arbeitsraumes und zu einer Abnahme an Mietobjekten. Diese neuen Haushaltstypen (Single, Alleinerziehende, Wohngemeinschaften) weichen immer mehr von den gewohnten, kleinfamiliären Haushaltstypen ab. Haushaltsformen haben sich zum Teil verändert und zum Teil neu gebildet, was etwa an der Auflösung der Dreigenerationenfamilie, dem Bedeutungsverlust der Kernfamilie, dem Aufkommen von neuen Formen von Lebensgemeinschaften (Alleinerzieherhaushalte, kohortenspezifische Wohngemeinschaften) und dem damit einhergehenden Rückgang der Fertilität sowie der Erhöhung des durchschnittlichen Bevölkerungsalters ersichtlich ist. Die Folge war die Entstehung des postindustriellen Lebensstils, mit dem sich neue Formen des Zusammenlebens entwickelten und gleichzeitig die Größe der Haushalte abnahm. Diese neuen Formen des Wohnens und die engere Verbindung zwischen Wohnen, beruflicher und informeller Arbeit stellen jedoch kein neues Leitbild dar oder ersetzen alte Wohnformen, sondern es existieren in der heutigen Zeit neue sowie gewohnte Wohnformen gleichermaßen nebeneinander. (Brand 2016, S. 13ff), (Bräuninger 2006, S. 72f), (Erlwein, et.al. 2014, S. 20, S. 28, S. 43f), (Kühne-Büning, et.al. 2005, S. 145ff, S. 346ff), (Lichtenberger 1997, S. 66ff), (Pfnür 2002, S. 26), (Schulte 2011, S. 58ff),), (Voigtländer 2013, S. 3)

2.2. Begriffsdefinition Temporärer Wohnraum

Im Zuge der Globalisierung und des demografischen Wandels verändern sich zunehmend auch der Lebensstil und die Bedürfnisse der Gesellschaft. Die vielseitige Nachfrage nach Wohnraum sowie individuelle Jobmodelle erfordern vor allem vom Immobilienmarkt ein hohes Maß an Flexibilität. Dies führt zu einem großen Potential am Immobilienmarkt für neue Wohnformen. Der Immobilienmarkt hat unterschiedliche Wohnkonzepte entwickelt, um sich an diesen Wandel der Gesellschaft anzupassen. Eines dieser Wohnkonzepte ist mit unterschiedlichen Namen, wie etwa Temporäres

Wohnen, Mikro-Living, Mikroapartments oder Serviced Apartment präsent. In der vorliegenden Arbeit wird als Bezeichnung der gegenständlichen Apartments der Begriff „Serviced Apartment“ verwendet.

Um diesen Begriff besser abgrenzen zu können, werden in diesem Kapitel alle Zielgruppen dieses Wohnkonzeptes definiert sowie ihre Bedürfnisse und Aufenthaltsmotive beschrieben.

2.2.1. Der Grundbegriff Wohnen bzw. Wohnung

Unter dem Begriff „Wohnen“ versteht man, dass man an einem bestimmten Ort zu Hause ist, in ihm verwurzelt ist oder an ihn hingehört. Der Begriff „Wohnung“ wird als ein physischer Ort zur Befriedigung der menschlichen Grundbedürfnisse nach räumlicher Geborgenheit definiert. Dabei ist die Wohnung eine Zusammensetzung aus mehreren Räumen, die die physischen, psychischen und sozialen Anforderungen der BewohnerInnen stillt. (Bollnow 1963, S. 125), (Brand 2016, S. 13ff), (Heuer und Nordalm 1991, S. 22), (Kühne-Büning, et.al. 2005, S. 4ff), (Pfnür 2002, S. 6ff)

2.2.2. Temporärer Wohnraum

Die Begriffe rund um das temporäre Wohnen haben die Festlegung auf einen beschränkten Zeitraum als Gemeinsamkeit zu verzeichnen. Weitere Eigenschaften stellen die Möblierung des Apartments sowie die Möglichkeit der Selbstversorgung durch Küchen, Gemeinschaftsflächen oder auch Waschküchen dar. Das Konzept des temporären Wohnens unterscheidet sich von herkömmlichen Mietwohnungen dadurch, dass sämtliche Betriebskosten, Heizkosten sowie Nebenkosten wie Internet, etc. bereits im Preis inkludiert sind und keine Verträge dafür abgeschlossen werden müssen. Das Hauptaugenmerk dieses Wohnkonzeptes besteht darin, auf geringer Fläche eine hohe Flächeneffizienz und Flexibilität zu gewähren. Dieser Markt zählt zu den am schnellsten wachsenden Teilmärkten des Immobilienmarktes und beinhaltet Angebote wie Studentenapartments, Businessapartments oder Serviced Apartments. Wenn man auch die

Seniorenresidenzen oder das betreute Wohnen zu diesen Kategorien zählt, ist das Konzept des Temporären Wohnraumes in jedem Lebensabschnitt von immer größer werdender Bedeutung. (MAASBERG, U.; PRINZ, R., 2008)

2.2.3. Serviced Apartments

Eine Untergruppe des temporären Wohnens stellen Serviced Apartments dar. Es handelt sich hierbei um eine Kombination aus einerseits den Vorteilen einer Wohnung, wie etwa mehr Privatsphäre oder eigene Kochgelegenheit sowie auf der anderen Seite mit den Serviceleistungen eines Hotels. Hier werden einige Services wie etwa die Reinigung des Apartments oder ein Wäscheservice zur Verfügung gestellt, welche der Nutzer selbst wählen kann. Somit werden Reiskosten gespart, weiters wird ein gewisses Maß an Flexibilität gewährt, da man nicht an einen herkömmlichen Mietvertrag gebunden ist. Diese Apartments verfügen meist über einen Wohn- und Essbereich mit Küche und einem Schlafbereich und sind sowohl für Kurzaufenthalte übers Wochenende als auch für längere Aufenthalte bis zu sechs Monaten konzipiert. Preislich liegen die Serviced Apartments meist in der Preisklasse von günstigen Hotels, jedoch genießen die Nutzer der Serviced Apartments einen höheren Komfort mit qualitativ hochwertigerer Ausstattung.

In der vorliegenden Arbeit wird wie bereits erwähnt der Begriff Serviced Apartments verwendet, da es sich um eine Untergruppe der temporären Wohnräume handelt und in weiterer Folge im empirischen Teil der Arbeit ein Projekt mit Serviced Apartments beschrieben wird.

2.3. Immobilienmarketing für Temporäre Wohnräume

Wohnen wird heutzutage als Lifestyle-Produkt gesehen (sh. Kapitel 2.1), die Nachfrage der Gesellschaft im Bereich des Temporären Wohnraumes geht

in Richtung kundenorientierte und zielgruppenorientierte Wohnkonzepte. Daher nehmen Marketingstrategien im Bereich des Temporären Wohnraumes einen bedeutenden Stellenwert ein.

Das Hauptaugenmerk dieses Kapitels gilt der Übertragung des theoretischen Konstrukts des Immobilienmarketings, im Speziellen des Marketing-Mix auf den Sektor des Temporären Wohnens. Dieses theoretische Konstrukt des Marketing-Mix soll in weiterer Folge für die Umsetzung eines Marketingkonzeptes für Temporäre Wohnräume dienen.

Ziel ist es, einen Zusammenhang zwischen Theorie und Praxis herzuleiten sowie eine Anwendbarkeit des Marketing-Mix auf diesen Sektor darzustellen, um die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen zu befriedigen und ein Zusammenspiel zwischen Anbieter und Kunde zu erzielen.

In diesem Kapitel werden gezielte Marketingstrategien herausgearbeitet, welche in weiterer Folge für die Erstellung eines Immobilienmarketingkonzeptes für Temporären Wohnraum dienen und auf individuelle Zielgruppenbedürfnisse angepasst sind. Hierzu wird ein aktives Marketingmanagement sowie Marketingziele unter Berücksichtigung der Marketinginstrumente (4 Ps) und der Eigenschaften des Konsum- und Dienstleistungsmarketings dargestellt.

Meffert et. al. (2015) definiert den Begriff Marketing wie folgt:

„Das strategische Marketing bildet den Rahmen für die operative Marketingplanung in der die Marketinginstrumente festzulegen sind. Ausgehend von operationalen Subzielen ist der Marketing-Mix zu konzipieren. Traditionell umfasst der Marketing-Mix nach dem Ansatz der 4 Ps die folgenden Instrumentenbereiche: Product, Price, Place und Promotion“.

2.3.1. Marketingmanagement

„Marketing ist eine Denkhaltung, nach der das Management sein Unternehmen von der Marktseite aus führt und die Bedürfnisse und Wünsche der gegenwärtigen und potentiellen Kunden in den Vordergrund

rückt. Immobilienmarketing als besonderes Element des Marketings ist die Gesamtheit aller unternehmerischen Maßnahmen, die zur Beschaffung, zur Verwaltung, zum Verkauf, zur Vermietung oder Verpachtung einer Immobilie führen.“ (FUNK et. al. 2003, S.9)

Unter Marketingmanagement versteht man die gezielte, strategische Positionierung des Produktes, im Speziellen der einzelnen Temporären Wohneinheiten, am Markt. In Zeiten von gesättigten Märkten und enormer Konkurrenzvielfalt wird mit Hilfe eines Marketingmanagements eine Marke mit USP`s (Unique Selling Proposition) etabliert. Um ein gezieltes Marketingmanagement im Bereich temporärer Wohnräume bereit zu stellen, werden laut Fachliteratur sieben Aufgabenschwerpunkte beschrieben. (BRUHN, M., 2016, S. 22)

Produktbezogene Aufgaben:

Das Produkt „Serviced Apartments“ soll einer laufenden Anpassung an die Nutzerbedürfnisse sowie Weiterentwicklung der Services unterzogen werden. Die folgenden drei Punkte fließen in die produktbezogenen Aufgaben des Marketingmanagements mit ein:

- 1. Produktverbesserung** (z. Bsp. Ausstattungsqualität der Apartments)
- 2. Produktdifferenzierung** (z. Bsp. Anbietung einer komplett bezugsfertigen Wohnung mit Geschirr, Handtüchern, Bettwäsche, etc.)
- 3. Produktinnovation** (z. Bsp. Erhöhter bzw. zusätzlicher Kundennutzen wie etwa Aufsperr-Systeme via Smartphone oder Services Apartment mit integriertem Reinigungs- und Wäscheservice)

(BRUHN, M., 2016, S. 22)

Marktbezogene Aufgaben:

Mit Hilfe der Ansoff Produkt-Markt-Matrix, welche ein Werkzeug des strategischen Managements für die Optimierung des Unternehmenswachstums darstellt, werden Produkt und Markt in vier Aufgabenbereiche gegliedert:

- 1. Marktdurchdringung**

Ziel ist es, vorhandene Märkte optimal abzudecken und die vorhandene Marktpräsenz auszuweiten. Im Bereich des Temporären Wohnraumes wird beispielsweise zu herkömmlichen Fotomaterialien mit zusätzlichen Werbemitteln wie Kurzvideos oder 3D-Rundgängen die Präsenz am Markt verstärkt und die Aufmerksamkeit auf das Produkt erhöht.

2. Markterschließung

Eine weitere Aufgabe stellt die Erschließung neuer Teilmärkte und Zielgruppen dar. Mit dem Marketingkonzept für Temporäre Wohnräume soll nicht nur der klassische Städtetourist als Nutzer angesprochen werden, vielmehr soll ein Konzept für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt werden.

3. Sortimentserweiterung

Eine Sortimentserweiterung hilft um die Markterschließung auszudehnen sowie um neue Produkte bzw. Dienstleistungen zu vermarkten.

Zur Sortiments- bzw. Dienstleistungserweiterung im Bereich der temporären Wohnräume zählen etwa ein Reinigungs- und Wäscheservices. Auch das Anbieten eines Interior Design Service für die komplette Einrichtung der Serviced Apartments stellt ein Beispiel für eine Sortiments- bzw. Dienstleistungserweiterung in diesem Bereich dar und der Auftraggeber hebt sich mit dieser Dienstleistung von den anderen Anbietern am Markt ab.

4. Diversifikation

Unter Diversifikation versteht man das Etablieren von neuen Produkten auf neuen Märkten.

(BRUHN, M., 2016, S. 22)

Da Temporäre Wohnräume als Lifestyle Produkt gesehen werden, besteht Potential, die Apartments zukünftig auf einem Markt mit nicht herkömmlichen Zielgruppen zu vermarkten und zur Vermietung anzubieten. Beispielsweise sind Fotografen immer wieder auf der Suche nach stylisch

eingerrichteten Locations für ein Fotoshooting und temporäre Wohnräume mit einem individuellen Marketingkonzept sowie einer Präsenz auf diversen Social Media Plattformen bieten sich perfekt dafür an.

Kundenbezogene Aufgaben

Da es sich bei der Vermietung von temporärem Wohnraum um eine Dienstleistung handelt, ist dieser Aufgabenbereich von großer Bedeutung. Als kundenbezogene Aufgaben zählen die Identifikation der Zielgruppen sowie die Anfertigung von gezielten Marketingmaßnahmen für diese potentiellen Nutzer. Ziel ist es, den Kundenkontakt durch Marketing und Customer-Relationship-Management zu verbessern und eine erhöhte Zufriedenheit der Kunden sowie in weiterer Folge eine Bindung der Kunden zu erzielen. (BRUHN, M., 2016, S.23)

Absatzmittlerbezogene Aufgaben

Ziel dieses Aufgabenbereiches ist es, das Zusammenspiel zwischen Unternehmen und Vertrieb, also die Zusammenarbeit mit Online- oder Printmedien zu verstärken sowie diverse Kommunikationsinstrumente optimal einzusetzen. (BRUHN, M., 2016, S.23)

Konkurrenzbezogene Aufgaben

Aufgrund der gesättigten Märkte und des steigenden Konkurrenzdrucks am Immobilienmarkt und im Speziellen im Bereich des Temporären Wohnraumes zielt dieser Bereich darauf ab, eine Marktpositionierung und einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Die Generierung einer starken Marke ist notwendig um sich von der Konkurrenz am Markt abzuheben. Durch die Entwicklung eines individuellen Marketingkonzeptes sowie einer unverkennbaren Namensgebung und eines eigenen Stil für jedes Apartment hebt sich der Anbieter der Temporären Wohnräume am Markt ab und schafft so einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. (BRUHN, M., 2016, S. 23)

Lieferantenbezogene Aufgaben

Zu diesen Aufgaben zählt im Rahmen des Beschaffungsmarketings der Einsatz von qualitativ hochwertigen Produkten und Materialien. (BRUHN, M., 2016, S. 24)

Unternehmensbezogene Aufgaben

Ziel ist es Temporäre Wohnräume als ein Lifestyle-Produkt zu etablieren, welches die Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden stillt. Um diese zielgruppenorientierten Wünsche zu erfüllen, ist es von großer Bedeutung, alle auf den Markt gerichteten Aktivitäten bestmöglich zu koordinieren und integrieren. (BRUHN, M., 2016, S. 24)

Um die verschiedenen Aufgabenstellungen zu bearbeiten, wird in der Literatur die Anwendung des entscheidungsorientierten Ansatzes empfohlen. Mit diesem entscheidungsorientierten Ansatz können Marketingmaßnahmen besser strukturiert und analysiert werden. Dabei werden zwischen den drei Marketingvariablen Marketingsituation, Marketingziele sowie Marketinginstrumenten unterschieden. Ziel dieses Ansatzes ist es, zu analysieren, ob bei der Verwendung alternativer Marketinginstrumente die Marketingziele erreicht werden. Bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes ist auf die Zusammenhänge und Beziehungen zwischen diesen drei Marketingvariablen zu achten.

2.3.2. Marketingsituation

Zur Analyse der Marketingsituation wird die Ist-Situation, Marktentwicklung sowie die Einflussfaktoren des Marktes durch beeinflussbare und nicht beeinflussbare Parameter dokumentiert. Zu den beeinflussbaren Parametern gehören etwa finanzielle Mittel, nicht beeinflussbare Parameter setzen sich aus konjunkturellen, rechtlichen, politischen und technologischen Entwicklungen zusammen. Die Einflussfaktoren werden mit der PESTEL-Analyse strukturiert, wobei anhand einer internen Analyse die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens bzw. Produktes mit

der Konkurrenz verglichen werden. Mit der externen Analyse werden wiederum die Chancen und Risiken, welche sich durch den Markt, die Handelspartner, die Kunden oder das Umfeld ergeben, dokumentiert.

(BRUHN, M., 2016, S. 26f)

Chancen-Risiken-Analyse						Stärken-Schwächen-Analyse
Marktsituation	Konkurrenzsituation	Lieferantensituation	Handelssituation	Kundensituation	Umfeldsituation	Unternehmenssituation
Markttrends	Produktqualität	Technische Ausstattung	Marketingaktivitäten	Kundendemografie/-struktur	Kulturelle Entwicklung	Marktstellung
Marktentwicklung	Anzahl und Größe der Konkurrenten	Anzahl der Lieferanten	Handelsbedürfnisse	Qualitäts-/Serviceanforderungen	Tehnologische Dynamik	Leistungsprogramm
Sättigungsgrad des Marktes	Marktstellung Konkurrenten	Lieferzuverlässigkeit	Informationslage	Informationsbeschaffungsverhalten	Gesamtwirtschaftliches Wachstum	Image

Abbildung 1: Beispiel Moodboard. Quelle: eigene Darstellung

2.3.3. Marketingziele

Damit Temporäre Wohnräume als Lifestyle-Produkt am Markt verkauft werden können, ist die Festsetzung von Marketingzielen von großer Bedeutung. Mit diesen Marketingzielen wird unter Berücksichtigung der Situationsanalyse sowie der Marketingstrategie die Marktentwicklung des Produktes fokussiert. Folglich werden diese Ziele in zwei Formen kategorisiert: (BECKER, J., 2019, S. 61ff)

Ökonomische Marketingziele:

Die wichtigsten ökonomischen, quantitativ messbaren Marketingziele sind:

- Absatz (Vermietete Einheiten)
- Umsatz (zu Mietpreis abgesetzte Einheiten)
- Gewinn (Umsatz abzüglich Kosten)
- Rendite (Gewinn in Relation zum eingesetzten Kapital)

Psychologische Marketingziele:

Diese Marketingziele lassen sich nur schwer messen, sind aber vor allem in der Immobilienbranche relevant, da im Bereich des Temporären Wohnens ein Dienstleistungsprodukt angeboten wird. Mit diesem Lifestyle-Produkt soll nicht nur temporärer Wohnraum, sondern vielmehr ein Lebensgefühl

vermarktet und angeboten werden. Folgende psychologische Marketingziele steuern das Verhalten der Kunden:

- Bekanntheitsgrad von Produkt und Unternehmen
- Image und Branding von Produkt
- Bevorzugte Wahl von Produkt
- Kundenzufriedenheit
- Kundenbindung bzw. Weiterempfehlung

Psychologische Marketingziele sind nicht direkt sichtbar und qualitativ messbar, welche mit speziellen Kundenbefragungen erzielt werden. Sie stellen meist die Grundlage zur Gewährung der ökonomischen Ziele dar, daher sind ökonomische und psychologische Marketingziele als Gesamtheit zu betrachten. BRUHN stellt dies als Erfolgskette mit folgendem Verlauf dar:

Marketingaktivitäten -> Kundenzufriedenheit -> Kundenbindung -> Ökonomischer Erfolg

So ist es in der Praxis notwendig für das Produkt „Temporärer Wohnraum“ für ein gewünschtes Image oder Branding die psychologischen Marketingziele zu erreichen. Folglich ergeben sich dadurch die ökonomischen Marketingziele. Für die Anwendung in der Praxis sind laut BRUHN die Marketingziele nach folgenden fünf Dimensionen zu formulieren:

- Zielinhalt: Was ist zu erreichen?
- Zielausmaß: In welchem Umfang ist das Ziel zu erreichen?
- Zielperiode: Bis wann ist das Ziel zu erreichen?
- Zielsegment: In welchem Marktsegment ist das Ziel zu erreichen?
- Zielgebiet: In welchem Gebiet ist das Ziel zu erreichen?

(BRUHN, M., 2016, S. 27f)

Für das Praxisbeispiel im darauffolgenden Kapitel ergibt sich folgende operationale Formulierung von Zielen:

„Erhöhung der Buchungen für temporäre Wohnräume durch Videowerbekampagnen im Social Media Bereich innerhalb der nächsten sechs Monate um fünfzig Prozent gegenüber dem Vorjahr im Segment der Kultur- und Freizeitnomaden.“

2.3.4. Marketinginstrumente

Um die mit der Vermarktung des Produktes in Verbindung stehenden Ziele und Strategien wirksam umzusetzen und einen Verwertungserfolg des Produktes „Temporärer Wohnraum“ zu erzielen, stehen im Immobilienmarketing unterschiedliche Marketinginstrumente zur Verfügung. Die Gliederung der Marketinginstrumente erfolgt indem sie in die 4 Ps eingeteilt werden. Diese werden auch die vier Aktionsparameter des Immobilienmarketings, genannt und leiten sich aus den Begriffen „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ ab.

Product (Instrumente der Produktpolitik)

Die Instrumente der Produktpolitik befassen sich mit der Gestaltung des Leistungsprogramms sowie der Begriffsbestimmung von diversen Produkten, welche in weiterer Folge am Markt angeboten werden. Die „Immobilie“ bzw. im Speziellen „Temporärer Wohnraum“ wird als Produkt am Markt angeboten um es zu erwerben bzw. zu verbrauchen und gebrauchen sowie einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu befriedigen.

Zur Produktpolitik gehören zum Beispiel die Bereiche

- Namensgebung
- Produktinnovation
- Produktvariation/ -differenzierung
- Serviceleistungen

Vermieter von Temporären Wohnräumen können einerseits private Vermieter oder andererseits gewerbliche Vermieter sein. Bei ersteren handelt es sich meist um Personen, welche bereits eine Immobilie besitzen oder sich als Anlage eine Immobilie kaufen und sich dafür entscheiden sie

als Temporären Wohnraum zu vermieten. In den meisten Fällen ist das Produkt – die Immobilie – bereits vorgegeben und nur in kleinem Ausmaß veränderbar. Bei gewerblichen Vermietern wird das Produkt geplant und errichtet bzw. die Immobilien gekauft, wenn sie in ein spezielles Portfolio passt. (MEFFERT, et.al. 2008, S. 22)

Price (Instrumente der Preispolitik)

Da temporäre Wohnräume ein Dienstleistungs- bzw. Konsumprodukt darstellen, handelt es sich in der Preispolitik um den festgelegten, ganzheitlichen Leistungsumfang. Die Preisbildung wird bei der Vermietung von Temporären Wohnraum vom Vermieter frei festgelegt, jedoch sind die Attraktivität des Angebotes für den Kunden und der Vermietungserfolg abhängig von der Kombination zwischen Preis und Qualität. Weiters werden auch Preisgrenzen durch das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage am Immobilienmarkt bestimmt.

Place (Instrumente der Vertriebs- bzw. Distributionspolitik)

In diesem Bereich ist es Ziel, das Produkt am Markt anzubieten sowie das Angebot und die Nachfrage zusammen zu bringen. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie der Kunde mit Leistung und Produkt versorgt wird.

Promotion (Instrumente der Kommunikationspolitik)

Dieser Part beinhaltet Tätigkeiten, welche die Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen des Kunden bzw. Nutzers beeinflussen, wie etwa Mediawerbung, persönliche Beratung, Direct Marketing oder Social Media-Kommunikation. Die Instrumente der Kommunikationspolitik sind in andere Marketingmaßnahmen zu integrieren, d.h. einerseits zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten (Kommunikationsmix) als auch zwischen den anderen Instrumenten des Marketings (Marketingmix).

Für die Vermarktung von Temporären Wohnräumen ist der Einsatz von Mediawerbung ein gängiges Kommunikationsinstrument. Diese klassische Form von Werbung bezieht sich auf Werbung in

Massenkommunikationsmitteln und wird als indirekte Form der Kommunikation mit Hilfe von Medien bezeichnet. Zur Mediawerbung zählen zum Beispiel Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Plakaten. Durch die Informations- und Kommunikationstechnologien wird im Zuge des Electronic Commerce (E-Commerce) ein weiterer Einsatzbereich der Marketinginstrumente bereitgestellt. Mit dem Einsatz von E-Commerce wird eine größere Produktdifferenzierung sowie eine höhere Kundenorientierung betreffend die Erreichbarkeit und Reaktionszeit erzielt. Vor allem Internetmedien in Form von Social Media Kommunikation tragen dazu bei, dass es durch zielgruppenorientierte Beiträge in Form von Bildern, Videos und Texten zu einer Interaktion zwischen dem Anbieter und potentiellen Nutzern kommt. Weiters kann das Produkt oder die Dienstleistung mit Hilfe von Kommunikation in sozialen Medien wie etwa in Facebook, Instagram oder YouTube von Nutzern weiterempfohlen werden.

Da Marketinginstrumente gleichzeitig verschiedene Aufgabenbereiche decken, können auch Überlappungen bei der Zuteilung der Marketinginstrumente zu den einzelnen Bereichen vorkommen. Für die Wahl der Marketinginstrumente, welche den Kunden bestmöglich ansprechen, ist es notwendig, einerseits zwischen der Art des Temporären Wohnraumes und der Zielgruppe andererseits zu differenzieren. Die optimale Kombination der Marketinginstrumente ist als Grundlage für den Marketing-Mix in der Praxis von großer Bedeutung, da Marketing nur dann erfolgreich ist, wenn eine Vielzahl an unterschiedlichen Marketinginstrumenten kombiniert wird. Allein mit hochwertigen Broschüren oder guten Fotos wird kein erfolgreiches Ergebnis des Immobilienmarketings erzielt. So ist es Ziel des Marketings, einen ausgewogenen Marketingmix darzustellen, indem die vier Aktionsparameter (4Ps) optimal kombiniert werden. (BECKER 2019, S. 481ff), (BOSAK 2017), (BRUHN 2016, S. 31f), (ESCH et.al. 2013, S. 368ff), (MEFFERT et. al. 2015a, S. 22ff), (MICHEL et.al. 2009, S.259).

2.3.5. Besonderheiten des Immobilienmarketings im Bereich Temporärer Wohnraum

BOSAK (2017) bezeichnet Immobilienmarketing als eine bewusste, zum Teil marktorientierte Entscheidung von Immobilienanbietern bzw. von Anbietern von Dienstleistungen. Dabei sind die Erfüllung der Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen sowie die Interaktion zwischen dem Unternehmen und den potentiellen Kunden Ziel des Immobilienmarketings.

Bei der Ausarbeitung eines Marketingkonzeptes ist besonderes Augenmerk auf die sich je nach Branche und Leistungsumfang ergebenden Herausforderungen und Aufgabenschwerpunkte zu legen. Die Vermietung von Serviced Apartments zählt zum Dienstleistungsmarketing. Zu den Besonderheiten dieses Sektors zählen laut BRUHN (2016):

- Notwendigkeit der Dokumentation der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters (Ausstattung, Serviceleistungen, etc.)
- Sicherstellung von konstanter Dienstleistungsqualität als zentrales Marketingproblem, vor allem bei persönlichen und individuellen Dienstleistungen wie etwa Beratungen
- Dienstleistungsqualität ist abhängig von den Mitarbeitern, d.h. Qualifikation, Schulung und Motivation der Mitarbeiter sind von großer Bedeutung.
- Persönliche Kommunikation ist wichtiger Teil der Dienstleistungserstellung
- Imagemerkmale sowie „Mund-zu-Mund“-Kommunikation spielt für die Entscheidung der Produktwahl eine gravierende Rolle

2.3.6. Content Marketing

Klassisches Outbound Marketing wie etwa TV-Werbung, Mailings oder telefonische Kaltakquise erreichen ihre Zielgruppe meist zu einem Zeitpunkt, zu welchem der Empfänger der Marketingaktivität sich gerade nicht mit diesem Thema befasst oder im Moment keine Absicht hat ein

Serviced Apartment zu mieten. Mit dem Einsatz von Content Marketing werden Zielgruppen angesprochen, welche sich bereits mit dem Thema Serviced Apartments beschäftigt haben. Das Produkt „Serviced Apartments“ wird also aktiv von der Zielgruppe selbst gefunden. Dazu werden im Internet für die Zielgruppe interessante Themen angeboten, welche in weiterer Folge die Interessenten dazu veranlassen auf der eigenen Homepage bzw. auf Buchungsplattformen die Serviced Apartments zu buchen. Mit Content Marketingaktivitäten wird versucht, keine große Personenzahl, sondern vielmehr eine zuvor definierte Zielgruppe für das Produkt durch einen individuellen Content in Form von Texten, Bildern oder Videos anzusprechen. Vor allem Social Media Aktivitäten sind eine beliebte Form des Content Marketings, wie etwa Blogs, Youtube Kanäle oder Beiträge auf Facebook und Instagram, welche von den Interessenten selbstständig und interessenshalber aufgesucht werden. (SCHUSTER, N., 2012, S. 16ff)

Im Rahmen des Content Marketings wird eine Strategie mit der inhaltlichen Thematik, das dazu passende Format für die anzusprechende Zielgruppe sowie die Kanäle, mit denen die Zielgruppen erreicht werden sollen, festgelegt. Nach BRUHN (2016) sollte eine erfolgreiche Werbestrategie folgende Fragestellung beantworten:

„Wer sagt (Werbeobjekt) was (Werbebotschaft) wie zu (Werbeträger und –mittel) wem (Werbezielgruppe)?

Als Werbeobjekt wird das Produkt bezeichnet. Mit der Werbebotschaft wird der USP des Produktes hervorgehoben und im Anschluss daran mit einem ausgewählten Werbeträger an die anzusprechende Zielgruppe übermittelt. Die Wahl des passenden Formates, wie etwa Texte, Fotos, Videos, etc., sowie die Wahl des Kanals hängt von der Zielgruppe ab, die mit dem Content angesprochen werden soll. (BRUHN, M., 2016, S. 217ff)

Ziel des Content Marketings ist es neue Kunden, vor allem eine junge oder online-affine Zielgruppe zu erreichen. Weiters soll mit Hilfe des Content Marketings das Alleinstellungsmerkmal des Produktes, auch Unique Selling Proposition (USP) genannt, herausgearbeitet werden und sich somit von der Konkurrenz am Markt abheben (ANSARI & MÜLLER, 2017, S. 32). Um

den USP des Produktes festzulegen, wird im darauffolgenden Kapitel eine SWOT-Analyse durchgeführt.

2.3.7. SWOT -Analyse

Um die Marktfähigkeit des Produktes „Temporärer Wohnraum“ zu messen, wurde die SWOT-Analyse ausgewählt. Diese Analyse stellt einen komprimierten Überblick über die Stärken und Schwächen gegenüber den Mitbewerbern sowie Chancen und Risiken am Markt dar.

Folglich wird eine Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen des Produktes „Serviced Apartments“ gegenüber den Chancen und Risiken, die sich am Markt ergeben, dargestellt. Sinn und Zweck der SWOT-Analyse ist es, die Stärken und Schwächen des Produktes zu erkennen.

Intern (Unternehmensachse/ Anbieter)

Stärken

- Höheres Maß an Privatsphäre im Vergleich zu Hotelaufenthalt
- Hotelservice wie Reinigung, Wäscheservice, etc. vorhanden
- Günstigerer Preis für komplette Wohnung im Vergleich zu großem Hotelzimmer (Sweat)
- Mietdauer meist bis zu 6 Monaten möglich

Schwächen

- Selbstversorgung; keine Frühstückspension
- Bei längerer Mietdauer teurer als Privatwohnung

Extern (Umweltachse)

Chancen

- Starke Nachfrage nach Temporären Wohnräumen und vielschichtige Zielgruppen

- Erhöhte Mobilität der Bevölkerung und temporäre Jobs bedingt häufigeren Wohnungswechsel und steigert dadurch Bedarf
- Neue Form von Wohnraumschaffung

Risiken

- Billigere Apartments durch private Airbnb Anbieter
- Steigende Konkurrenz durch Mitbewerber am Markt und einzelne Eigentumswohnungen von privaten Anbietern

Nachdem die Stärken und Schwächen des Produktes „Serviced Apartments“ definiert wurden, werden im nächsten Kapitel die Zielgruppen bestimmt, welche angesprochen werden sollen.

2.4. Zielgruppen

Damit der zu erstellende Content auch die Interessen und Bedürfnisse der Nutzer anspricht, müssen im Vorfeld individuelle Zielgruppen definiert werden. BRUHN (2016) definiert Zielgruppen als eine „mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger (Rezipienten) der Kommunikation.“ Um die unterschiedlichen Zielgruppen für Temporäre Wohnräume herauszufinden, wird in einem ersten Schritt eine Zielgruppenidentifikation, welche mit der Kommunikationsbotschaft angesprochen werden sollen, vorgenommen. Als nächstes werden möglichst genaue Informationen wie etwa Alter, Präferenzen, Lifestyle, etc. über die Zielgruppen gesammelt. Dabei werden Zielgruppenmerkmale gesucht, die hilfreich für die Umsetzung der Werbestrategie, Mediaplanung oder Botschaftsgestaltung sind. An diese Merkmale werden Anforderungen wie etwa die Unterscheidung zu anderen Gruppen durch Homogenität, die Wiedererkennbarkeit, die Erreichbarkeit der Zielgruppen über unterschiedliche Medien oder auch die Umsetzbarkeit der Botschaftsgestaltung in Werbemaßnahmen gestellt. Als letzter Schritt wird herausgefunden, über welche Medien die Zielgruppen am besten erreicht werden. (BRUHN, M., 2016, S. 214f)

„Immer mehr Menschen sind in Bewegung, sei es auf Reisen oder weil es beruflich erforderlich ist. Die Globale Welt setzt Bereitschaft zu Mobilität und Flexibilität beim Arbeiten, Leben und Wohnen voraus“ (MAASBERG, U.; PRINZ, R.: 2008). Mit Konzepten des Temporären Wohnens werden am Immobilienmarkt individuelle Formen des Lebens, Wohnens und Arbeitens für Menschen mit unterschiedlichen Anforderungen, wie von MAASBERG, et.al., 2008 beschrieben, geschaffen. Temporärer Wohnraum dient vor allem für unterschiedliche, nomadische Nutzer, die für eine kurzfristige, vorhersehbare Zeit, jedoch für längere Zeit als bei einem üblichen Hotelaufenthalt, eine möblierte Unterkunft überwiegend in Städten benötigen. Diese „modernen Nomaden“ kann man in unterschiedliche Zielgruppen gliedern. Das Ziel aller Nutzergruppen ist es, mit möglichst wenig Gepäck zu reisen bzw. zu übersiedeln sowie ein hohes Maß an Flexibilität zu genießen.

2.4.1. Jobnomaden und Expatriats (hohes Preissegment)

Die Globalisierung und der demographische Wandel führen zu internationaleren Jobs oder temporären, projektbezogenen Tätigkeiten. Vor allem durch die Ansiedelung von internationalen Unternehmenszentralen und zunehmender europäischer Integration steigt die Zahl der temporären Arbeitskräfte. Die Zielgruppe der Jobnomaden wechselt ständig ihren Arbeitsort, der durchschnittliche Aufenthalt an einem Arbeitsort beträgt mehr als 5 Tage. Die Verweildauer von Expatriats an einem Arbeitsort beträgt hingegen mehr als ein Monat. Auch in Zukunft ist davon auszugehen, dass die Zahl der Fachkräfte im gehobenen Segment, die aufgrund der beruflichen Tätigkeit temporär in Wien leben zunimmt, da Wien jahrelang von Expatriats zur lebenswertesten Stadt der Welt gewählt wird.

2.4.2. Kultur- und Freizeitnomaden (hohes bis mittleres Preissegment)

Diese Zielgruppe reist überwiegend für ein verlängertes Wochenende bis zu maximal einer Woche an einen Standort, um das Kulturprogramm in Form von Architektur, Theater- und Musikveranstaltungen zu erleben bzw. um einen Erholungsurlaub oder Sporturlaub durchzuführen.

2.4.3. Menschen im Umbruch (mittleres Preissegment)

Vor allem Personen, die sich gerade in einer persönlichen oder beruflichen Veränderung befinden, sei es aufgrund einer Trennung oder wegen einem Jobwechsel, suchen eine kurzfristige Unterkunft für die Übergangszeit. Für diese Art von Zielgruppe eignen sich temporäre Wohnräume hervorragend, da diese sofort beziehbar und möbliert sind sowie auf eine kürzere Dauer als eine herkömmliche Wohnung (keine vorgegebene Mietvertragsbefristung) gemietet werden können, jedoch mehr Privatsphäre als in einem Hotel geboten wird. Ein weiterer positiver Pluspunkt für Menschen im Umbruch ist, dass sie für Serviced Apartments keine Kautions bezahlen müssen oder keinen Vertrag mit Stromversorger und Internetanbieter abschließen müssen. Auch Pensionisten, die zu aktiv für ein Altersheim sind, jedoch Dienstleistungen wie Apartmentreinigung, Wäscheservice oder das Angebot eines Verpflegungsservice in Anspruch nehmen möchten, fallen unter diese Zielgruppen. Die Reisedauer ist meist kürzer als bei Geschäftsreisenden oder Expatriats, sie beträgt zwischen zwei bis drei Monate. Bei der Reisedauer ist jedoch zwischen den einzelnen Nutzern zu unterscheiden. So nehmen etwa Personen im Zuge eines Umzuges erst auf die Dauer von mehr als sieben Tage und kurzfristig Wohnsitzlose auf die Dauer von mehr als zwei Wochen ein Serviced Apartment in Anspruch. Pensionisten hingegen verweilen in temporären Wohnräumen länger als ein Monat.

2.4.4. Studenten und Praktikanten (niedriges Preissegment)

Die meisten Studenten oder Praktikanten führen ihre Ausbildung an einem Standort durch, welcher sich nicht unmittelbar zu ihrem eigentlichen Wohnsitz befindet. Meist dauert diese Ausbildung mehr als ein Jahr, jedoch möchten sich viele Personen dieser Zielgruppe nicht vertraglich an einen fixen Standort binden. Zudem können vor allem Erasmus Studenten oder Praktikanten die Chance eines Auslandssemesters oder eines Fakultätswechsels durch die Nutzung von temporären Wohnräumen ohne formalen Aufwand in Anspruch nehmen. Vor allem der Anstieg der Mieten in größeren Städten führt dazu, dass Studenten oder Praktikanten möblierte Wohnungen in einer günstigen Preisklasse, in zentraler Lage immer schwieriger finanzieren können. Für diese Zielgruppe stellen temporäre Wohnräume die etwa als Wohngemeinschaft gemietet werden und über Shared Spaces (Gemeinschaftsküche, Arbeitsplätze, etc.) verfügen, eine alternative Wohnform während der Ausbildungsphase oder des Praktikums dar.

3. PROJEKT SCHALKGASSE

Bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes ist auf die Zusammenhänge und Beziehungen zwischen den drei Marketingvariablen Marketingsituation, Marketingziel und Marketinginstrumente zu achten.

3.1. Projektbeschreibung - Marketingsituation

Das Projekt besteht aus fünf Wohnungen, in einem Wiener Gründerzeithaus gelegen, welche zu temporären Wohnräumen umfunktioniert und zur Kurzzeitvermietung angeboten werden sollen. Bei den gegenständlichen Wohnungen handelt es sich um generalsanierte Altbauwohnungen mit zeitgemäßer Raumaufteilung sowie modern ausgestatteten Küchen und Sanitärbereichen.

Die Liegenschaft befindet sich in einem gehobenen Wohnviertel in der Schalkgasse 3, 1180 Wien, nahe dem Türkenschanzpark in absoluter Ruhelage. Geschäfte für den täglichen Bedarf befinden sich im Umkreis von ca. 500 m Entfernung.

Durch die Nähe zur Gersthofer Straße ist eine sehr gute Verkehrsanbindung gegeben. Die Straßenbahnlinien 9 und 40, die Buslinie 10A sowie die Schnellbahnlinie S45 (Gersthof) sind in wenigen Gehminuten erreichbar. Die Liegenschaft befindet sich im Geschäftsgebiet des Car-Sharing Anbieters Share Now.

Der 18. Bezirk ist als flächendeckende Kurzparkzone von Montag bis Freitag (werktags) von 9.00 bis 19.00 Uhr (Parkdauer: 3 Stunden mit Parkpickerl) ausgebildet. Parkplatzmöglichkeiten sind auf öffentlichem Grund vor der Liegenschaft gut zu finden.



Abbildung 2: Außenansicht Liegenschaft Schalkgasse 3, 1180 Wien. Quelle: Bauträger Umfeld Object GmbH

Wohnungsangebot im Überblick

Auf der Liegenschaft Schalkgasse 3, 1180 Wien stehen insgesamt fünf bestandfreie Wohnungen für die Nutzung als temporäre Wohnräume zur Kurzzeitvermietung zur Verfügung. Die Wohnungen bestehen jeweils aus einer geräumigen Wohnküche, einem modernen Sanitärbereich, sowie aus ein bis zwei Schlafzimmern. Die Wohnungsgrößen liegen zwischen 30 und 80 m² Wohnnutzfläche und bieten Platz für vier bis sechs Personen. In jeder Wohnung befinden sich eine Küchenzeile mit hochwertigen Küchengeräten (Kühlschrank, Gefrierfach, Herd, Backrohr, Dunstabzug, Abwasch und Geschirrspüler) und ein modern ausgestattetes Badezimmer mit bodenbündiger Dusche oder Badewanne sowie Einzel- oder Doppelhandwaschbecken. In zwei Wohnungen befindet sich eine Vorbereitung für die Installation von Smart Home mittels Tablet.

3.2. Projektanforderungen – Marketingziele

Im Rahmen des Projektes „Schalkgasse – Vermietung von Serviced Apartments“ werden individuelle Wohnkonzepte für temporäre Wohnräume erstellt sowie die Planung, Raumgestaltung und Vermarktung dieser umgesetzt. Es werden folgende Marketingziele festgelegt:

Diese Serviced Apartments heben sich hinsichtlich Einrichtung, Ausstattung und Vermarktung von den anderen Angeboten am Markt ab. Es werden nicht nur Apartments kurzzeitig vermietet, sondern vielmehr wird den Gästen ein individuelles Wohnerlebnis angeboten. Die Liebe bis ins kleinste Detail lässt keine Wünsche offen und garantiert den Gästen einen unvergesslichen Besuch in diesen besonderen Apartments.

Durch das kreierte home-feeling in Kombination mit dem Gefühl außergewöhnlich zu wohnen bevorzugen Gäste die Miete eines Serviced Apartments anstatt den Aufenthalt in einem Hotel. Die Apartments sind mit vier bis sechs Schlafplätzen sowie mit allen Utensilien für den täglichen Bedarf, wie Geschirr, Handtücher, Bettwäsche, Haartrockner, etc. ausgestattet.

Jedes Apartment erzählt eine eigene Geschichte (Storytelling) und ist mit einem individuellen Wohnkonzept und Namensgebung am Markt präsent. Die Individualität der Apartments hinsichtlich Einrichtung bleibt bei den Gästen in Erinnerung, sie posten Fotos ihres Aufenthalts auf diversen Social Media Plattformen wie Instagram, Youtube, etc. und die Apartments werden anderen potentiellen Gästen weiter empfohlen.

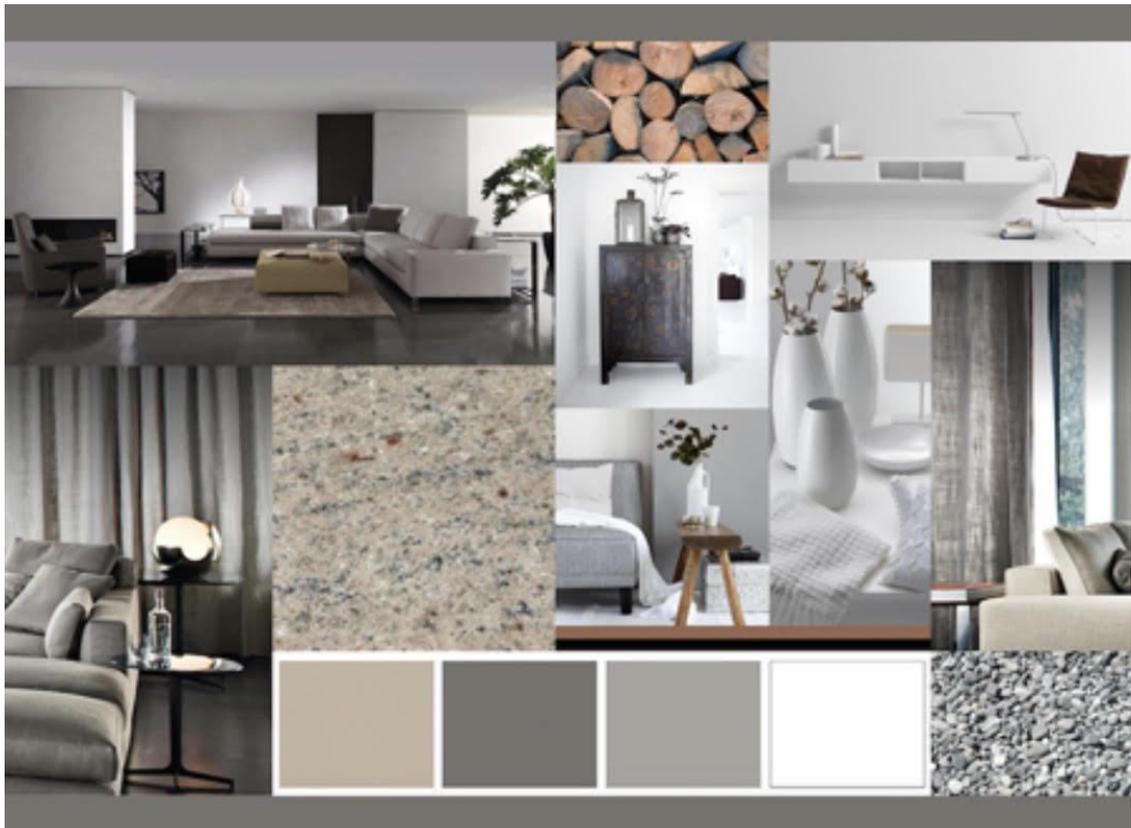
Der Projektzeitraum erstreckt sich von Planung bis Fertigstellung über die Monate Jänner bis März. Die Vermarktung der Apartments über diverse Internetplattformen beginnt Mitte Februar, ab Anfang März können die Apartments gemietet werden.

3.3. Projektumsetzung – Einsatz der Marketinginstrumente

Im Rahmen dieses Projektes werden für die Projektumsetzung die im vorigen Kapitel beschriebenen Marketinginstrumente angewendet. Für das Projekt „Schalkgasse 3 – Vermietung von Serviced Apartments“ soll ein Marketingmix entwickelt werden, um sich bei der Vermarktung des Produktes „Serviced Apartments“ von den anderen Marktteilnehmern abzuheben sowie um Buchungsabschlüsse der Apartments erfolgreich zu tätigen. Um einen erfolgreichen Marketingmix zu erstellen, ist es wichtig eine optimale Kombination der Marketinginstrumente festzulegen.

3.3.1. Product (Instrumente der Produktpolitik)

Als erster Schritt wird das Leistungsprogramm des Produktes „Serviced Apartments“ konzipiert. Im Rahmen der Produktinnovation wird für jede Wohnung ein Moodboard zur ersten Orientierung für die Erstellung des Wohnraumdesigns entworfen. Mit Hilfe der Moodboards soll die Markenidentität des Produktes ausgearbeitet und die Vision, Merkmale und Emotionen, welche die Marke bzw. das Produkt „Serviced Apartments“ vermitteln soll, in den Fokus gerückt werden. In weiterer Folge ist es auch bei der Suche nach passenden Einrichtungsgegenständen hilfreich, um sich auf die Stilrichtung und Identität des Produktes bzw. der Marke konzentrieren zu können. Das Moodboard stellt auch sicher, dass die Visionen und Ideen im Rahmen des Projektes von Anfang an klar kommuniziert und verstanden werden.



Stylisch Wohnen auf 37 qm

3-in-1: Wohnen-Essen-Schlafen

Das Team von LANDAA INTERIOR DESIGN hilft Ihnen das Maximale aus Ihrer Garconniere heraus zu holen und ein stylisches Micro-Loft zu gestalten.

LANDAA DESIGN TIPP:

Vorhangschienen eignen sich perfekt als Raumteiler und kreieren einen getrennten Wohn- und Schlafbereich.



Abbildung 3: Beispiele Moodboard. Quelle: eigene Darstellung

Um eine individuelle Produktvariation am Markt anzubieten sowie sich von den anderen Anbietern am Markt mit dem Produkt zu differenzieren, werden für die fünf Apartments je nach Größe und Raumaufteilung unterschiedliche Wohnkonzepte auf Grundlage der zuvor erstellten Moodboards geplant. Jedes Wohnkonzept definiert sich durch eine individuelle Stilrichtung und erhält einen Namen, welcher in weiterer Folge auch für die Vermarktung der Apartments dient. Die Individualität der einzelnen Wohnkonzepte wird mit verschiedenen Materialien, wie Stoffmuster, Holz oder Leder unterstrichen und spiegelt sich in den Einrichtungsstilen sowie in der Vermarktung anhand von Broschüren oder Katalogen wieder. Durch die Entwicklung eines individuellen Marketingkonzeptes sowie einer unverkennbaren Namensgebung und eines eigenen Stil für jedes Apartment hebt sich der Anbieter der Temporären Wohnräume am Markt ab und schafft so einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.

Zudem wird auch für das Produkt „Serviced Apartment“ eine Sortimentserweiterung, nämlich ein Interior Service eingeführt. Nach

Abstimmung mit dem Auftraggeber und Freigabe der Wohnkonzepte werden die Apartments nach unterschiedlichen Stilrichtungen in den Budgetvarianten „Standard“, „Middle“ und „Superior“ eingerichtet. Dieser Interior Service wird im Rahmen des Projektes „Schalkgasse 3, 1180 Wien – Vermietung von Serviced Apartments“ durchgeführt, um das zuvor geplante Einrichtungskonzept auch in der Praxis umzusetzen. Weiters werden auch zusätzliche Serviceleistungen wie ein Reinigungsservice in den Serviced Apartments angeboten.

Die Visualisierung der Wohnkonzepte erfolgt anhand der Programme Adobe Illustrator und Adobe Photoshop mit herkömmlichen Fotomaterialien sowie mit zusätzlichen Werbemitteln wie etwa mit Kurzvideos, 3D-Grundrissen oder 3D-Rundgängen mittels Matterport. Einerseits bekommen die potentiellen Nutzer dadurch eine genauere Vorstellung von der Größe und Einrichtung der Apartments und andererseits wird die Präsenz am Markt verstärkt und die Aufmerksamkeit auf das Produkt erhöht.

Ziel ist es in der Vermarktung bei den Kunden eine Assoziation zu den einzelnen Wohnkonzepten mit unterschiedlichen Stilrichtungen bzw. zu den Apartments zu erwecken und sich dadurch eine Marktpositionierung und einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Die Generierung einer starken Marke ist notwendig um sich von der Konkurrenz am Markt abzuheben.

Die folgenden Abbildungen geben einen Überblick über die erstellten Wohnkonzepte der einzelnen Apartments:



MODERN INDUSTRIAL

Wohnen mit Loft-Atmosphäre.

Treffen Sie auf offene Architektur,
rustikales Interior kombiniert mit
industriellen Akzenten.



Urbaner Loft-Look

In diesem Apartment wird
der rustikale Industrieflair
mit urbaner Wohnlichkeit
kombiniert.





Abbildung 4: Auszug aus dem Wohnkonzept Top 1: Modern Industrial. Quelle: eigene Darstellung, eigene Aufnahmen







Abbildung 5: Auszug aus dem Wohnkonzept Top 2: Natural Clean Living. Quelle: eigene Darstellung, eigene Aufnahmen



HIER WERDEN TRÄUME WAHR



In diesem Apartment treffen Sie auf stilvolles Ambiente kombiniert mit klassischer Eleganz.



Abbildung 6: Auszug aus dem Wohnkonzept Top 4: Townhouse Dream. Quelle: eigene Darstellung, eigene Aufnahmen

DOWNTOWN COUNTRY CHIC

Entfliehen Sie dem hektischen Alltag in diesem gemütlichen und stilvollen Apartment aus einer Kombination von skandinavischem Landhaus sowie englischem Cottage mit der Eleganz eines französischen Château.



STILVOLLE GEMÜTLICHKEIT

Vom charmanten Eingangsbereich gelangt man in einen verspielt sowie rustikalen Wohn-Essbereich, welcher die Gäste zur Geselligkeit und zur Gemütlichkeit einlädt. Das in hellen Naturtönen gehaltene Schlafzimmer kreiert eine ruhige Wohlfühl-Atmosphäre.





Abbildung 7: Auszug aus dem Wohnkonzept Top 7: Downtown Country Chic. Quelle: eigene Darstellung, eigene Aufnahmen



Skandinavischer Wohnraum



Genießen Sie Ihren Aufenthalt und entspannen Sie in einer gemütlichen Wohlfühl-Oase.

Naturnahe Wohlfühlatmosphäre

2-Zimmer-Apartment in einer der schönsten Wohnlagen Wiens



Vom Eingangsbereich gelangt man in ein geräumiges Wohn-Esszimmer sowie in ein Schlafzimmer mit Badezimmer und separate Toilette.





Abbildung 8: Auszug aus dem Wohnkonzept Top 10: Classic White Scandi. Quelle: eigene Darstellung, eigene Aufnahmen

3.3.2. Price (Instrumente der Preispolitik)

Hier werden die Konditionen festgelegt, zu denen das Produkt „Serviced Apartment“ den Kunden angeboten wird. Einerseits wird unter den Instrumenten der Preispolitik das Honorar der Firma Guest Host Apartments Service GmbH verstanden, welches unter anderem die Betreuung der Apartments, die Inseratschaltung auf diversen Buchungsplattformen sowie die Korrespondenz mit den Kunden beinhaltet. Auf der anderen Seite zählen auch die Konditionen, zu welchen die Apartments vermietet werden, zu den Instrumenten der Preispolitik.

3.3.3. Promotion (Instrumente der Kommunikationspolitik)

Zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Bereich der Serviced Apartments, welche zur Interaktion zwischen dem Anbieter und den

potentiellen Kunden dienen, zählen vor allem Mediawerbung, Content Marketing sowie Social Media-Kommunikation. Mit dem Content-Marketing wird versucht, das Produkt „Serviced Apartments“ durch relevante Inhalte in Form von Beiträgen in Social Media Kanälen wie Facebook, Instagram oder Youtube sowie Kurzvideos der Serviced Apartments den potentiellen Kunden anzubieten. Das Storytelling, also das Geschichten-Erzählen, sowie die Kombination von mehreren Kanälen werden genutzt, um eine möglichst hohe Anzahl an potentiellen Kunden zu erreichen. Für die Vermarktung werden die zuvor erstellten Wohnkonzepte mit klassischen Formaten wie etwa Fotos, Texte, 3D-Rundgänge oder Kurvideos verwendet.

Der Kunde wird dazu veranlasst, ein Apartment-Modell zu wählen, welches seinen jeweiligen Lifestyle in Design, Ausstattung und Technologie in den Apartments widerspiegelt. Durch diesen unverkennbaren Lifestyle der Apartments können so auch wiederum Gleichgesinnte angesprochen werden.

Ziel ist es mit individueller Namensgebung und dazugehörigem Wohnkonzept für jedes Apartment eine eigene Geschichte, ein sogenanntes Story-Telling zu kreieren, um potentielle Kunden anzulocken und in Erinnerung zu bleiben.

3.3.4. Place (Instrumente der Vertriebspolitik)

Als Instrumente der Vertriebspolitik werden sämtliche Maßnahmen bezeichnet, welche erforderlich sind, damit der Kunde die angebotenen Leistungen beziehen kann. Diese Funktionen, vor allem aber die Vermarktung, Vermietung sowie Betreuung dieser Apartments werden von der Firma Guest Host Apartmentservice GmbH by Rustler Group durchgeführt. Diese ist auch Auftraggeberin für die Erstellung der Wohnkonzepte und Einrichtung der Apartments.

In diesem Bereich ist es Ziel, das Produkt am Markt anzubieten sowie das Angebot und die Nachfrage zusammen zu bringen. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie der Kunde mit Leistung und Produkt versorgt wird.

4. ZIELGRUPPENBEFRAGUNG

4.1. Empirische Methodik

Nachdem in den ersten Kapiteln die Begriffe Temporärer Wohnraum, Serviced Apartments sowie deren Zielgruppen vorgestellt und das gegenständliche Projekt anhand des zuvor ausgearbeiteten Immobilienmarketingmix für Temporäre Wohnräume umgesetzt wurde, erfolgt in diesem Kapitel die Beschreibung der Methodenwahl sowie die Ergebnisauswertung der empirischen Umfrage.

Um die Bedürfnisse und Anforderungen der potentiellen Nutzer zu eruieren, werden mit der Methode der quantitativ-empirischen Befragung insgesamt 101 Personen befragt. Die Umfrage soll weiters Aufschluss über den Einfluss von der Verschiebung in der Altersstruktur sowie die Veränderung der Haushaltsformen auf die Nachfrage nach temporärem Wohnraum geben.

Als Leitfaden dient dazu ein zuvor erstellter Fragebogen mit offenen sowie geschlossenen Fragen. Die Ergebnisse der Befragung werden in Absolutzahlen als auch schriftlich zusammengefasst und für eine übersichtlichere Darstellung und bessere Interpretation Diagramme mittels des Programms Microsoft Excel erstellt. Die Umfrage gliedert sich in drei Teilen mit insgesamt sechzehn Fragen. Im ersten Teil werden Fragen zur Person ermittelt. Der zweite Teil des Fragebogens soll Aufschluss über die Anforderungen und Bedürfnisse an Serviced Apartments geben. Der letzte Teil beinhaltet Fragen über das zuvor erstellte Marketingkonzept der Serviced Apartments sowie die Wahl des Marketingmix.

Um zu überprüfen, ob die ausgewählten Fragen einen Nutzen für die weitere Bearbeitung haben, wird in einem ersten Schritt ein Pretest mit TeilnehmerInnen in unterschiedlichen Altersklassen durchgeführt. Anfangs wurde eine Online Umfrage mit Hilfe der Online-Source-Software LimeSurvey gewählt, jedoch wurde letztlich eine persönliche Befragung bzw. per Email bevorzugt, da hier die Chancen einer ausgewogenen

Teilnahme von Personen in unterschiedlichen Altersklassen sowie mit individuellen Bedürfnissen und Nachfrage für die Beantwortung der Fragen höher erschienen. Auch konnte dadurch die letzte Frage des Fragebogens betreffend die erstellten Wohnkonzepte besser beantwortet werden, da den TeilnehmerInnen im Rahmen der Befragung die verschiedenen Wohnkonzepte präsentiert wurden. Dabei werden insgesamt 101 Personen aus Wien, Steiermark, Kärnten und aus dem Ausland, aus unterschiedlichen Altersgruppen, über Beruf, Haushaltsformen sowie Reisegrund im Zeitraum von drei Wochen befragt, um ein möglichst breit gefächertes, aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen. Die TeilnehmerInnen werden mit Hilfe der Zufallsstichprobe befragt, wobei jede Möglichkeit einer Befragung wahrgenommen wird. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Ziel ist es, die mittels der Zielgruppen-Befragung gewonnenen Daten zu analysieren und dadurch die Forschungsfragen von Punkt 1.3 zu beantworten.

4.2. Auswertung der Forschungsmethodik und Analyse der Ergebnisse

Wie bereits beschrieben, wurden insgesamt 101 Personen, 48 Männer und 53 Frauen befragt. Das Alter der Befragten wurde in die Altersgruppen 16-29 Jahre, 30-49 Jahre, 50-64 Jahre und 65 Jahre und älter eingeteilt.

An der Befragung nahmen 40 Personen aus der Altersgruppe 16-29, davon 16 Männer und 24 Frauen teil. In der Altersgruppe der 30-49-Jährigen wurden insgesamt 38 Teilnehmer befragt, davon 21 Männer und 17 Frauen. Insgesamt 15 Teilnehmer waren in der Altersgruppe der 50-64-Jährigen vertreten, wobei hier 7 Männer und 8 Frauen teilnahmen. Aus der Altersgruppe der über 65-Jährigen nahmen insgesamt 8 Personen teil, wobei hier der Männer- und Frauenanteil ausgeglichen war (sh. Abb. 9 und 10). Der größte Anteil der Befragten kam aus Wien, weiters waren Teilnehmer aus der Steiermark, Kärnten und Salzburg vertreten.

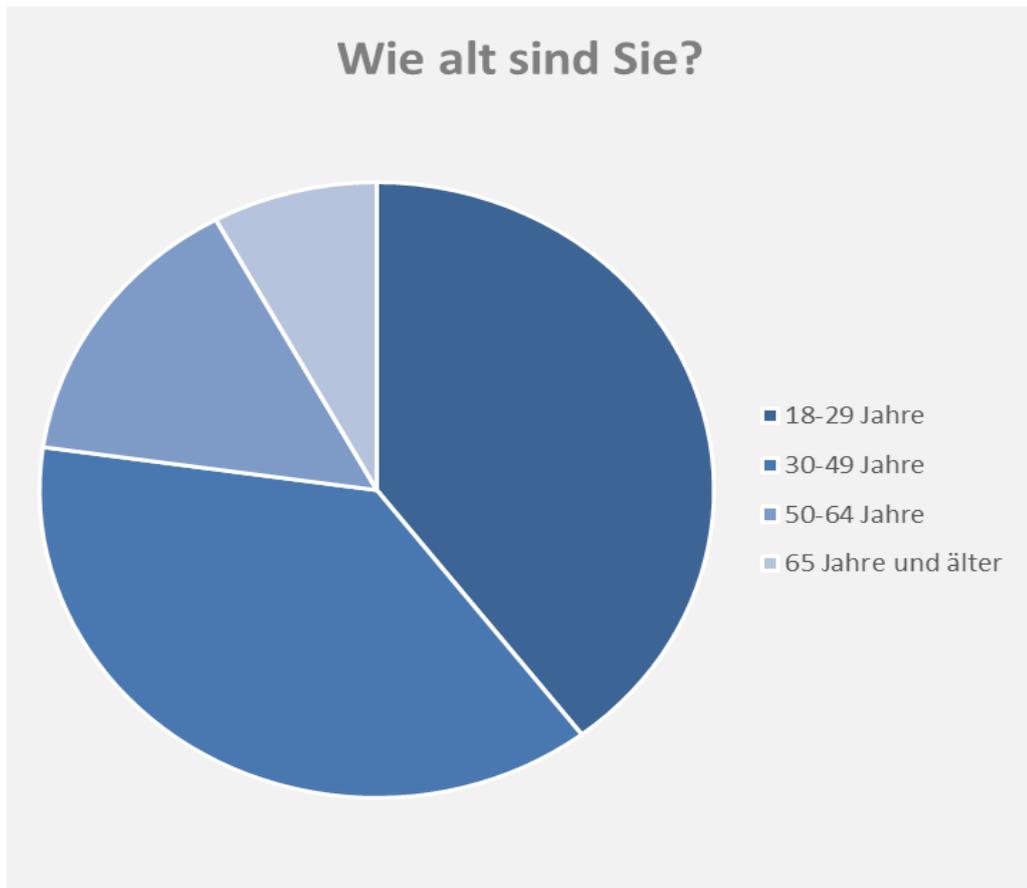


Abbildung 9: Alter der Befragten

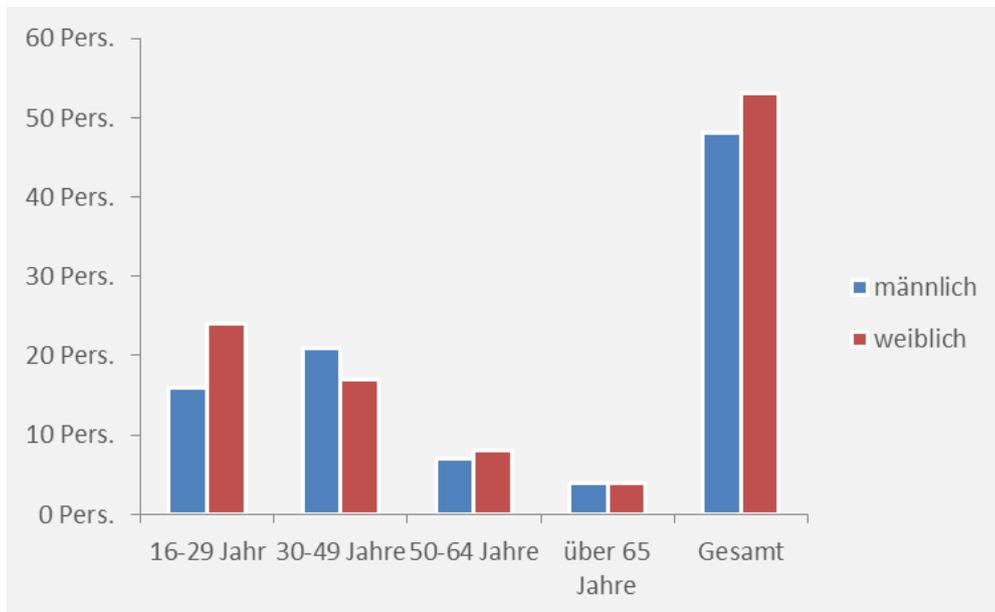


Abbildung 10: Geschlecht der Befragten

Auswertung der Frage „Stellung im Beruf“

Die größte Anzahl der Befragten ist als ArbeitnehmerInnen beschäftigt (insgesamt 37 Personen). An der Befragung haben weiters 32 StudentInnen/ PraktikantInnen, 6 ArbeitgeberInnen, 16 Selbstständige sowie 10 PensionistInnen teilgenommen (sh. Abb. 11). Bei den Befragten zwischen 16 und 29 Jahren handelt es sich größtenteils um StudentInnen bzw. PraktikantInnen (insgesamt 29 von 40 Befragten). 11 Personen sind als ArbeitnehmerInnen beschäftigt, ArbeitgeberInnen und Selbstständige waren in dieser Altersklasse nicht vertreten. Die größte Anzahl an Personen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren ist als ArbeitnehmerInnen beschäftigt. Insgesamt haben in dieser Altersklasse 19 ArbeitnehmerInnen und 11 Selbstständige teilgenommen. In der Altersklasse zwischen 50 bis 64 Jahren ergab sich ein ähnliches Bild. Auch hier ist der Größte Teil der TeilnehmerInnen als ArbeitnehmerInnen beschäftigt (7 von 15 TeilnehmerInnen). Weiters waren 1 Arbeitgeber und 5 Selbstständige bei der Umfrage vertreten. Bei den über 65-Jährigen sind alle TeilnehmerInnen der Umfrage pensioniert.

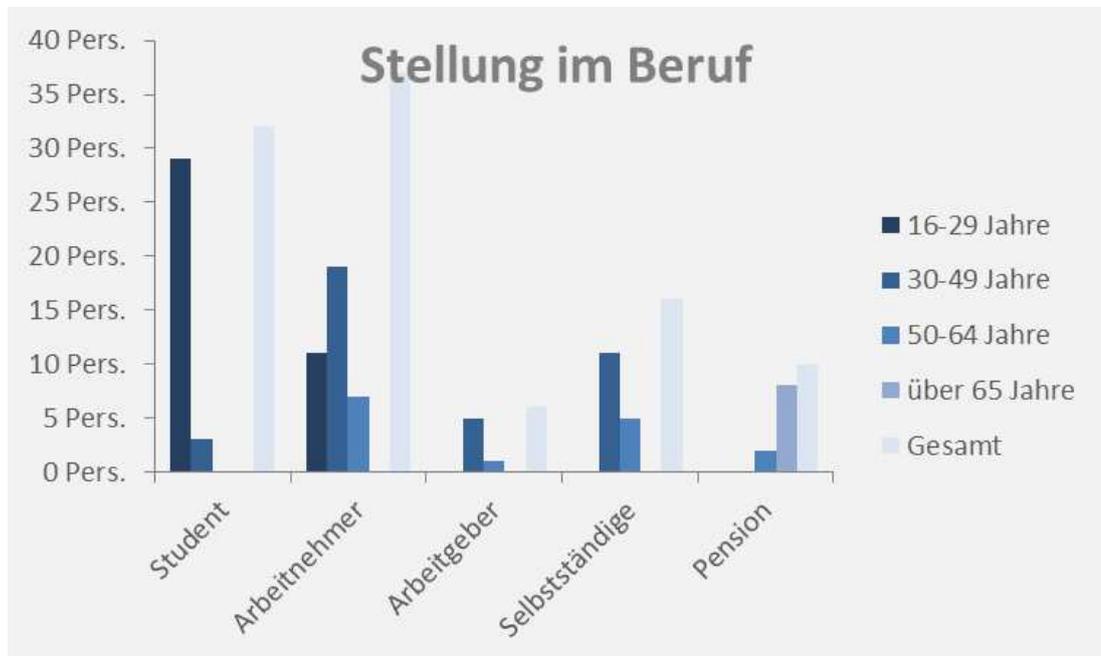


Abbildung 11: Stellung im Beruf

Auswertung der Frage „Wo wohnen Sie derzeit?“

Der größte Anteil der TeilnehmerInnen der Befragung wohnt in Wien (45 Befragte), 30 TeilnehmerInnen kommen aus der Steiermark und 20 TeilnehmerInnen aus Kärnten. Nur zwei TeilnehmerInnen kommen aus Salzburg sowie vier TeilnehmerInnen leben im Ausland.

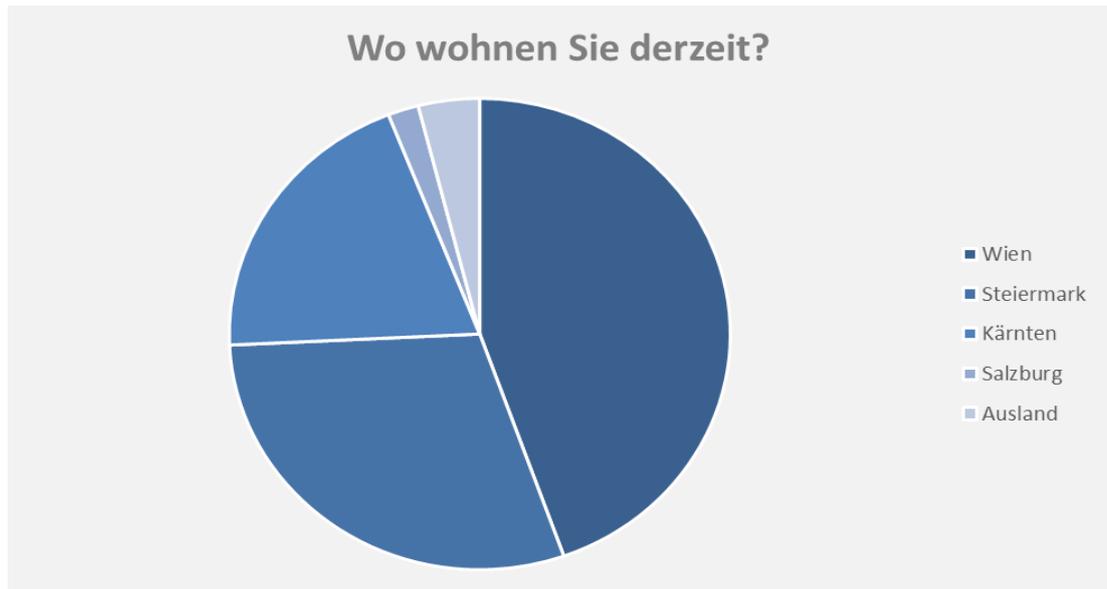


Abbildung 12: Wo wohnen Sie derzeit?

Auswertung der Frage „Wie wohnen Sie jetzt?“

Die Mehrheit der TeilnehmerInnen der Befragung wohnt gemeinsam mit ihrem Partner oder alleine (65 von 101 Befragte). Zehn der Befragten wohnen in einem Haushalt zusammen mit ihrem Partner und einem Kind und dreizehn Befragte wohnen gemeinsam mit ihrem Partner und zwei oder mehreren Kindern. Elf TeilnehmerInnen wohnen in einer Wohngemeinschaft und zwei TeilnehmerInnen leben derzeit noch bei ihren Eltern.

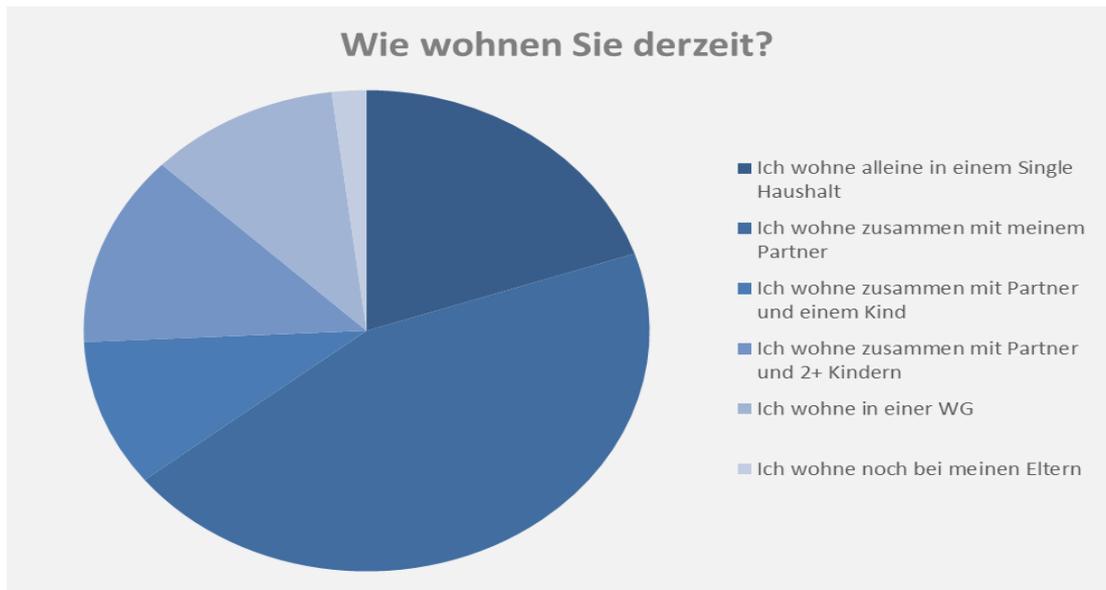


Abbildung 13: Wie wohnen Sie derzeit?

Fragebogen Teil II

Auswertung der Frage „Haben Sie schon einmal ein Serviced Apartment gebucht?“

Bei dieser Frage haben weitaus mehr als die Hälfte der Personen mit „Ja“ geantwortet (76 von 101 TeilnehmerInnen). Vor allem die TeilnehmerInnen in der Altersklasse 16-29-Jährige (überwiegend StudentInnen/PraktikantInnen) sowie in der Altersklasse 30-49-Jährige haben bei dieser Frage angegeben bereits einmal ein Serviced Apartment gebucht zu haben. Bei den 50-64-Jährigen haben zehn TeilnehmerInnen schon einmal ein Serviced Apartment gebucht. Nur zwei der 65-Jährigen und älteren Altersklasse haben diese Frage positiv beantwortet.

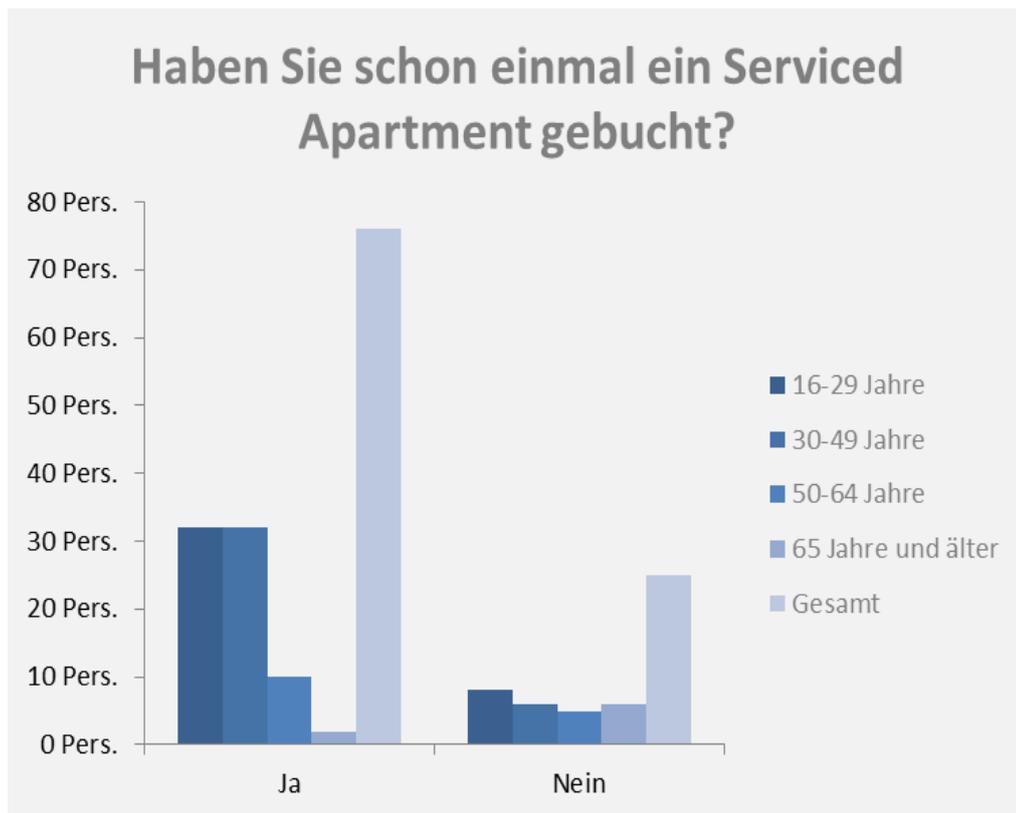


Abbildung 14: Haben Sie schon einmal ein Serviced Apartment gebucht?

Auswertung der Frage „Für welche Reiseart nutzen Sie Serviced Apartments?“

In der jüngsten Altersklasse der 16-29-Jährigen nutzen Befragte ein Serviced Apartment entweder als Unterkunft während eines Auslandssemester/ Studiums oder Praktikums (11 Befragte) sowie im Zuge eines Urlaubes oder einer Städtereise (27 Befragte). In den Altersklassen zwischen 30-49-Jährigen und 50-64-Jährigen nutzen die meisten der Befragten ein Serviced Apartment bei Urlaubs- und Städtereisen. Ein großer Anteil der 30-49-Jährigen nutzt diese Art von Unterkunft auch im Zuge einer Geschäftsreise (12 von 38 TeilnehmerInnen). Die Altersgruppe der 65-Jährigen und älter haben angegeben, wenn sie ein Serviced Apartment buchen würden, dass sie im Rahmen eines Urlaubes oder einer Städtereise in dieser Unterkunft übernachten würden (7 von 8 Befragte). Einzig ein Teilnehmer dieser Altersklasse hat angegeben, ein Serviced Apartment als Zwischenwohnsitz bis zum Umzug ins Seniorenheim genutzt zu haben.

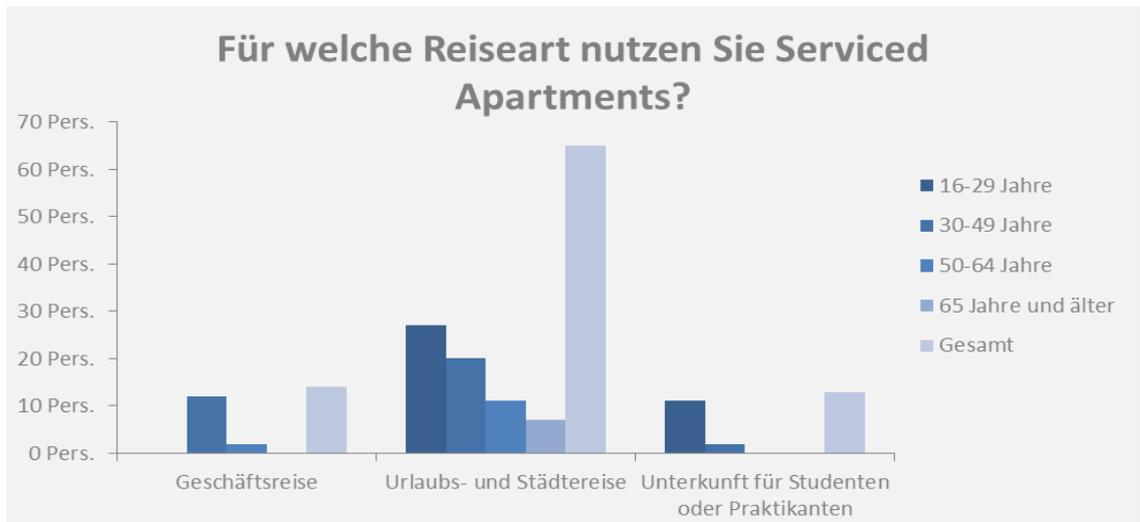


Abbildung 15: Für welche Reiseart nutzen Sie Serviced Apartments?

Auswertung der Frage „Reisen Sie alleine oder mit mehreren Personen?“

Die Mehrheit der Befragten in allen Altersklassen hat angegeben, dass sie zu zweit reisen (45 TeilnehmerInnen). Eine große Anzahl an TeilnehmerInnen in den Altersklassen 16-29 Jahren sowie 30-49 Jahren buchen auch ein Serviced Apartment für einen Aufenthalt alleine (25 TeilnehmerInnen). Zudem haben TeilnehmerInnen der Altersklasse der 50-64-Jährigen auch angegeben, dass sie mit ihrer Familie reisen. Die 65-Jährigen und älteren Befragten haben angegeben, dass sie ausschließlich zu zweit reisen.



Abbildung 16: Reisen Sie alleine oder mit mehreren Personen?

Auswertung der Frage „Warum entscheiden Sie sich für ein Serviced Apartment anstelle eines Hotels?“

Bei den 16-29-Jährigen haben 22 von 40 Personen angegeben, dass sie sich für ein Serviced Apartment entscheiden, da es meist günstiger als ein Aufenthalt in einem Hotel ist. In den Altersklasse der 30-49-Jährigen (15 von 38 TeilnehmerInnen) und 50-64-Jährigen (7 von 15 TeilnehmerInnen) ist für die meisten TeilnehmerInnen der höhere Grad an Privatsphäre ausschlaggebend für die Wahl eines Serviced Apartments. Personen in der Altersklasse 65 Jahre und älter legen auf mehr Privatsphäre und eine eigene Kochgelegenheit Wert.

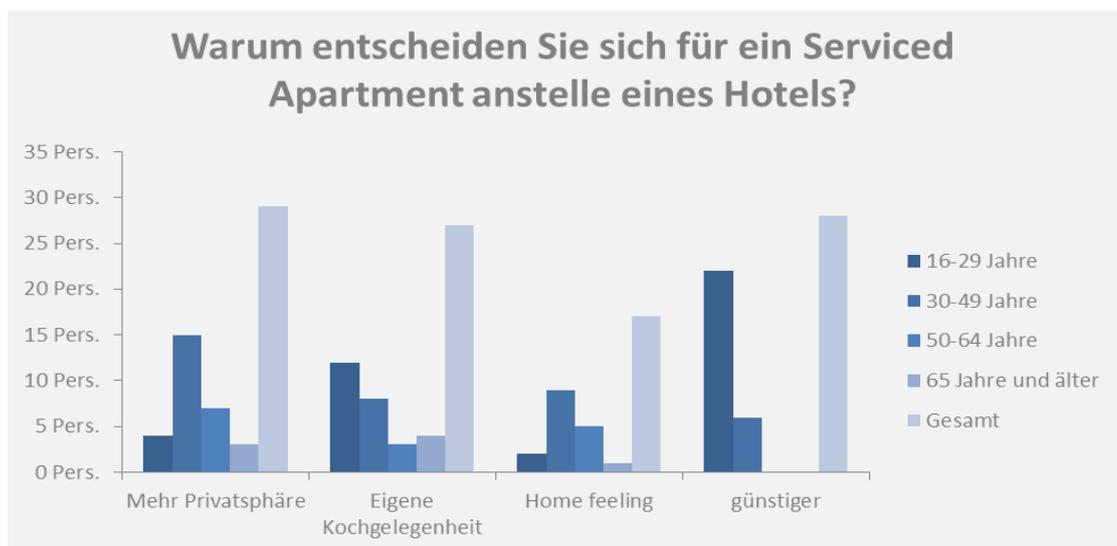


Abbildung 17: Warum entscheiden Sie sich für ein Serviced Apartment anstelle eines Hotels?

Auswertung der Frage „Legen Sie Wert auf eine alltagstaugliche Ausstattung in den Serviced Apartments?“

Die meisten TeilnehmerInnen in allen Altersklassen, so wie in Abb. 18 ersichtlich, gaben bei der Befragung an, dass sie auf eine alltagstaugliche Ausstattung in den Serviced Apartments Wert legen (insgesamt 72 von 101 TeilnehmerInnen). Außer sieben TeilnehmerInnen der Altersklasse der 16-29-Jährigen sowie vier TeilnehmerInnen der Altersklassen der 30-49-Jährigen legen keinen großen Wert auf eine alltagstaugliche Ausstattung

der Unterkunft. Dies beruht vermutlich darauf, dass einige dieser TeilnehmerInnen die Serviced Apartments nur als Übernachtungsgelegenheit nutzen und eine Ausstattung wie Küche, Geschirr, Fernseher etc. nicht nutzen.

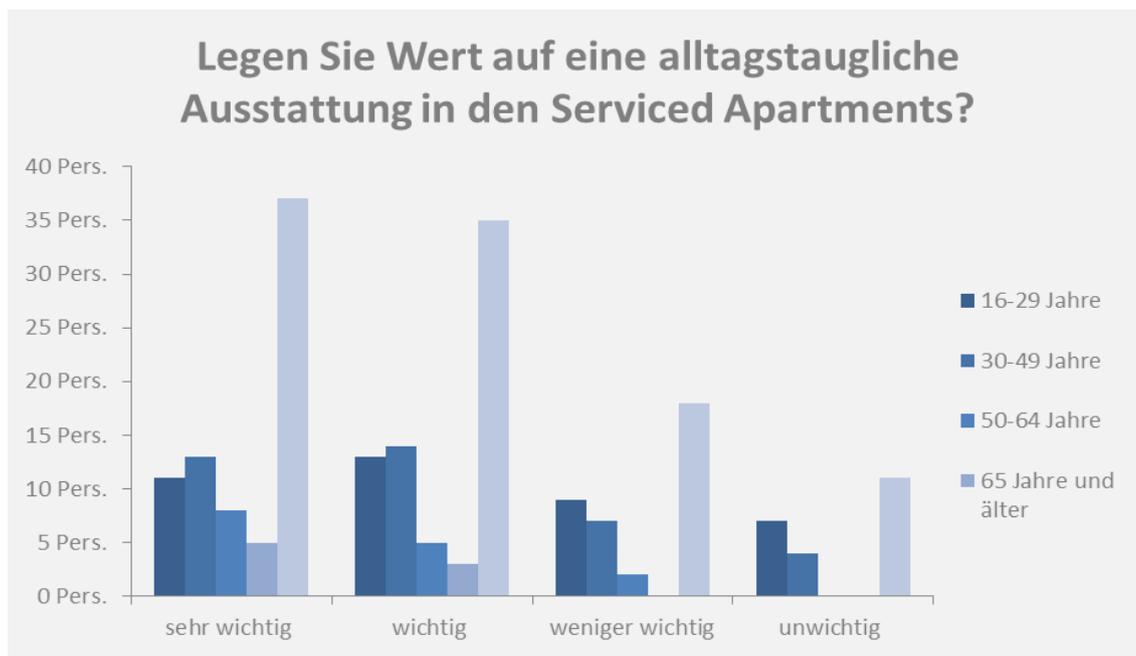


Abbildung 18: Legen Sie Wert auf eine alltagstaugliche Ausstattung in den Serviced Apartments?

Auswertung der Frage „Legen Sie auf eine hochwertige Ausstattung/ Möblierung der Serviced Apartments Wert?“

Bei dieser Frage haben sehr viele der TeilnehmerInnen der Altersklasse 16-29 Jahre als einzige Altersklasse angegeben, dass sie auf eine hochwertige Ausstattung bzw. Möblierung der Serviced Apartments nicht Wert legen (insgesamt 18 von 40 TeilnehmerInnen). Vor allem die Altersklassen der 30-49-Jährigen (18 von 38 TeilnehmerInnen), 50-64-Jährigen (7 von 15 TeilnehmerInnen) und über 65-Jährigen (5 von 8 TeilnehmerInnen) haben angegeben, dass ihnen eine hochwertige Ausstattung sehr wichtig ist. Hier lässt sich ein Zusammenhang zwischen den Personen der Altersklasse der 30-49-Jährigen Geschäftsreisenden und deren Angabe betreffend die Nachfrage nach einer hochwertigen Ausstattung erkennen. Zudem legen auch viele Befragten in der Altersklasse der 50-64-Jährigen sowie über 65-

Jährigen bei der Nutzung eines Serviced Apartments im Rahmen einer Urlaubs- oder Städtereise auf eine hochwertige Ausstattung Wert.

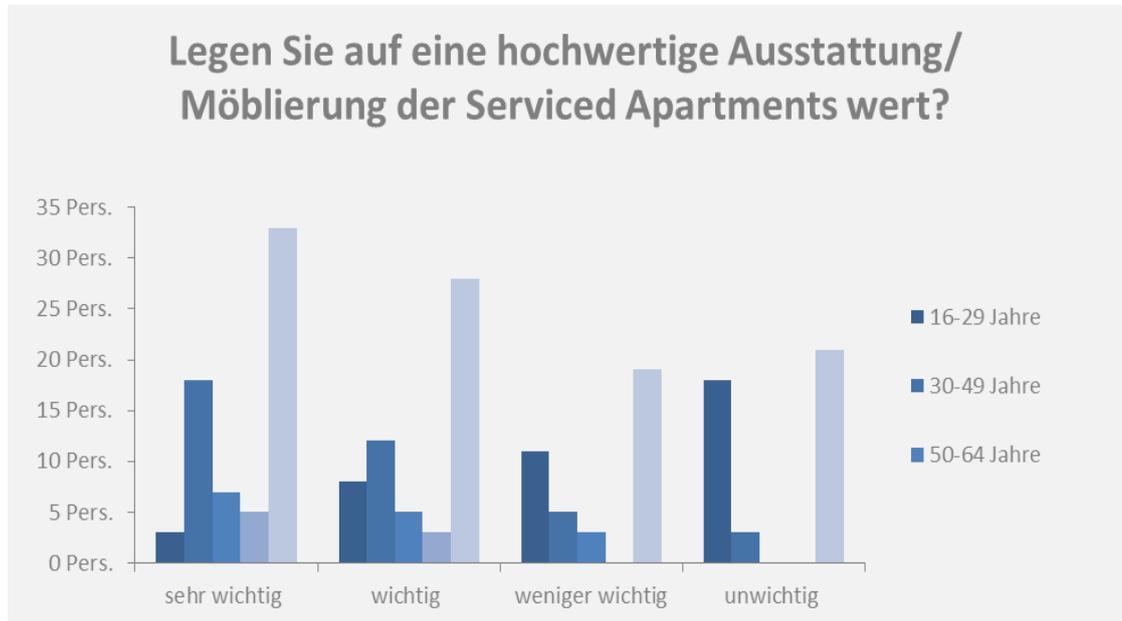


Abbildung 19: Legen Sie auf eine hochwertige Ausstattung/ Möblierung der Serviced Apartments wert?

Auswertung der Frage „In welcher Preisklasse buchen Sie die Serviced Apartments?“

Bei dieser Frage haben sehr viele der TeilnehmerInnen der Altersklasse 16-29-Jährigen angegeben, dass sie Serviced Apartments in einer günstigen Preisklasse buchen (25 von 40 TeilnehmerInnen). In den Altersklassen der 30-49-Jährigen, 50-64-Jährigen sowie über 65-Jährigen entscheiden sich die Befragten für eine mittlere bis höhere Preisklasse bei den Serviced Apartments.

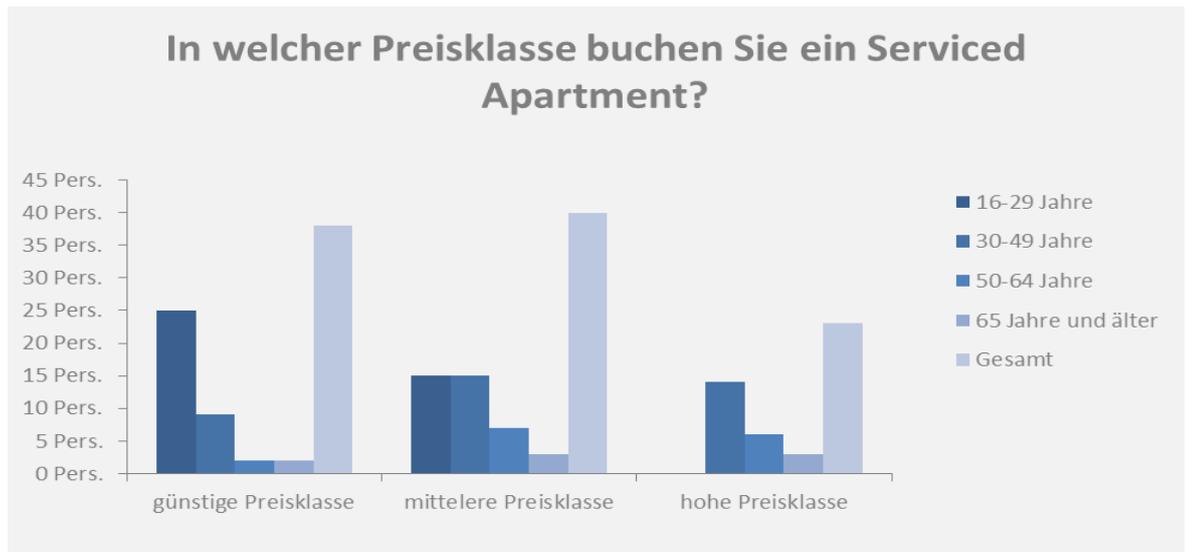


Abbildung 20: In welcher Preisklasse buchen Sie die Serviced Apartments?

Auswertung der Frage „Wie wichtig ist Ihnen die Lage des Serviced Apartments hinsichtlich Infrastruktur (Restaurants, Geschäfte für den täglichen Bedarf)?“

Der größte Teil der Befragten hat angegeben, dass die Lage des Serviced Apartments in der Nähe von Restaurants und Geschäften für den täglichen Bedarf wichtig bis sehr wichtig ist (75 von 101 TeilnehmerInnen). Vor allem die beiden jüngeren Altersklassen der 16-29-Jährigen und 30-49-Jährigen legen auf eine zentrale Lage des Serviced Apartments besonders Wert.



Abbildung 21: Wie wichtig ist Ihnen die Lage des Serviced Apartments hinsichtlich Infrastruktur?

Auswertung der Frage „Wie wichtig ist Ihnen die Lage des Serviced Apartments hinsichtlich öffentliche Verkehrsmittel?“

Diese Frage wurde ähnlich zur Frage davor beantwortet. Auch hier haben die meisten der TeilnehmerInnen beantwortet, dass ihnen die Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln sehr wichtig ist (57 von 101 TeilnehmerInnen). Jedoch hat hier die Mehrheit der 30-49-Jährigen angegeben, dass ihnen die Lage der Serviced Apartments hinsichtlich öffentliche Verkehrsmitteln weniger bis gar nicht wichtig ist (25 von 38 TeilnehmerInnen). Da es sich um Geschäftsreisende dieser Altersklasse handelt, ist davon auszugehen, dass diese Personen selbst mit dem Auto anreisen oder auch ein Taxi und Car Sharing Angebote nutzen (sh. Abb. 22).

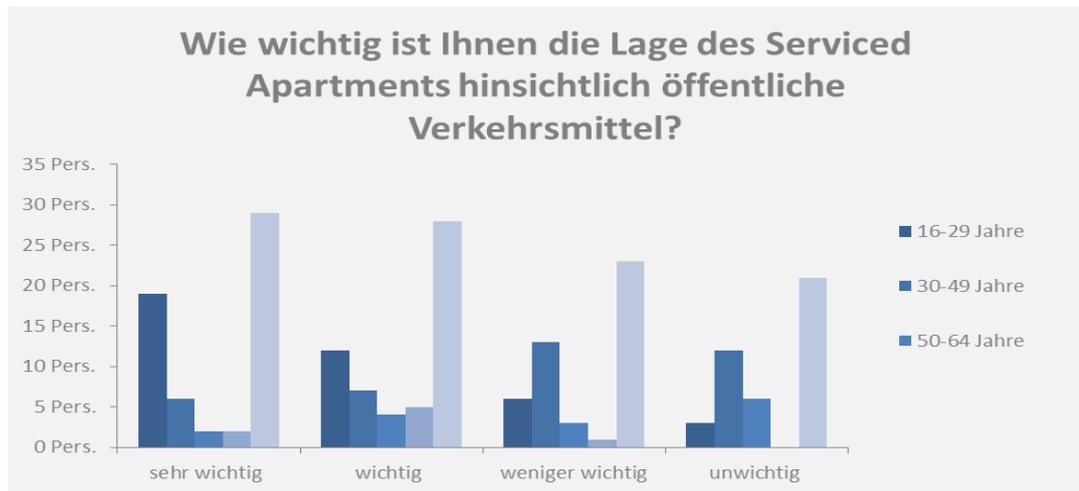


Abbildung 22: Wie wichtig ist Ihnen die Lage des Serviced Apartments hinsichtlich öffentlicher Verkehrsmittel?

Auswertung der Frage „Legen Sie Wert auf Parkmöglichkeiten vor dem Haus bzw. auf die Nähe zu Car Sharing Stationen?“

Einer großen Anzahl der Altersgruppe der 16-29-Jährigen sind Parkmöglichkeiten oder Car Sharing Stationen in der Nähe der Liegenschaft weniger bis gar nicht wichtig (24 von 40 TeilnehmerInnen). Im Gegensatz dazu haben 28 von 38 TeilnehmerInnen der 30-49-Jährigen angegeben, dass sie sehr großen Wert darauf legen. Beim Vergleich der Ergebnisse mit der vorigen Frage lässt sich daraus schließen, dass Befragte zwischen 16-29 Jahren im Zuge des Aufenthalts in einem Serviced Apartment vermehrt

öffentliche Verkehrsmittel nutzen und daher keine nahegelegenen Parkplätze oder Car Sharing Stationen benötigen. Da vor allem viele Geschäftsreisende mit dem Auto anreisen, sind für die Altersklasse der 30-49-Jährigen diese Kriterien von großer Bedeutung.



Abbildung 23: Legen Sie Wert auf Parkmöglichkeiten vor dem Haus bzw. in der Nähe zu Car Sharing Stationen?

Teil III

Auswertung der Frage „Welche Plattformen & Tools nutzen Sie für die Suche nach Serviced Apartments?“

Bei dieser Frage haben hauptsächlich die jüngeren Altersgruppen der 16-29-Jährigen und 30-59-Jährigen angegeben, dass sie bei der Suche nach Serviced Apartments sowohl gängige Buchungsplattformen, also auch Social Media Kanäle nutzen. Hingegen dazu suchen die älteren Altersklassen ausschließlich auf den Plattformen wie zum Beispiel booking.com sowie auf der Unternehmenswebsite des Anbieters der Serviced Apartments.

Welche Plattformen & Tools nutzen Sie für die Suche nach Serviced Apartments?

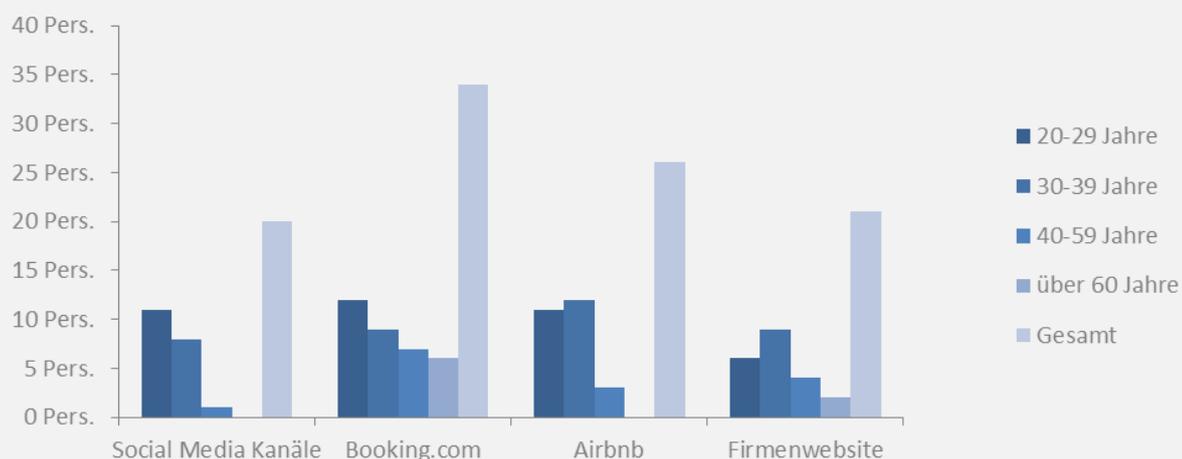


Abbildung 24: Welche Plattformen & Tools nutzen Sie für die Suche nach Serviced Apartments?

Auswertung der Frage „Sind Ihnen ein ansprechendes Inserat mit professionellen Fotos, Videos und 3D-Rundgängen wichtig?“

Bei der Auswertung dieser Frage wird ersichtlich, dass vor allem den jüngeren TeilnehmerInnen in den Altersklassen der 16-29-Jährigen und der 30-49-Jährigen besonders Wert auf ansprechende Inserate mit Fotos, Videos oder 3D Rundgängen legen. Da Befragte in der Altersklasse der über 65 Jährigen ein Serviced Apartment überwiegend auf klassischen Buchungsplattformen oder über die Unternehmenswebsite buchen, haben mehr als die Hälfte der Befragten angegeben, dass ihnen diese Kriterien unwichtig sind.

Ist für Sie ein ansprechendes Inserat mit professionellen Fotos, Videos, 3D Rundgängen ausschlaggebend bei der Wahl des Serviced Apartment?

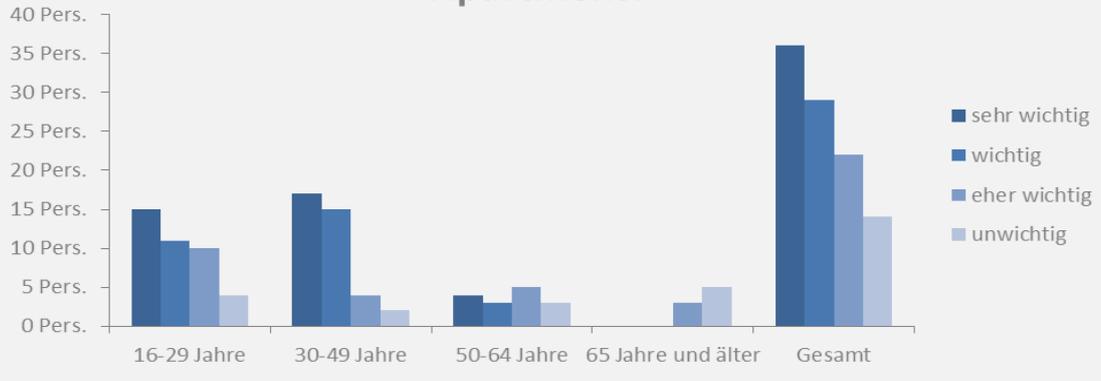


Abbildung 25: Ist für Sie ein ansprechendes Inserat mit professionelle Fotos, Videos, 3D Rundgängen ausschlaggebend bei der Wahl des Serviced Apartments?

Auswertung der Frage „Haben Sie bereits Inserate von Serviced Apartments mit 3D Rundgängen gesehen?“

Der größte Anteil an TeilnehmerInnen in den Altersklassen 16-29 Jahre und 30-49 Jahre haben diese Frage mit „JA“ beantwortet. Alle TeilnehmerInnen mit 65 Jahren und älter haben angegeben, dass sie noch nie Inserate mit 3D Rundgängen gesehen haben.

Haben Sie bereits Inserate von Serviced Apartments mit 3D Rundgängen gesehen?

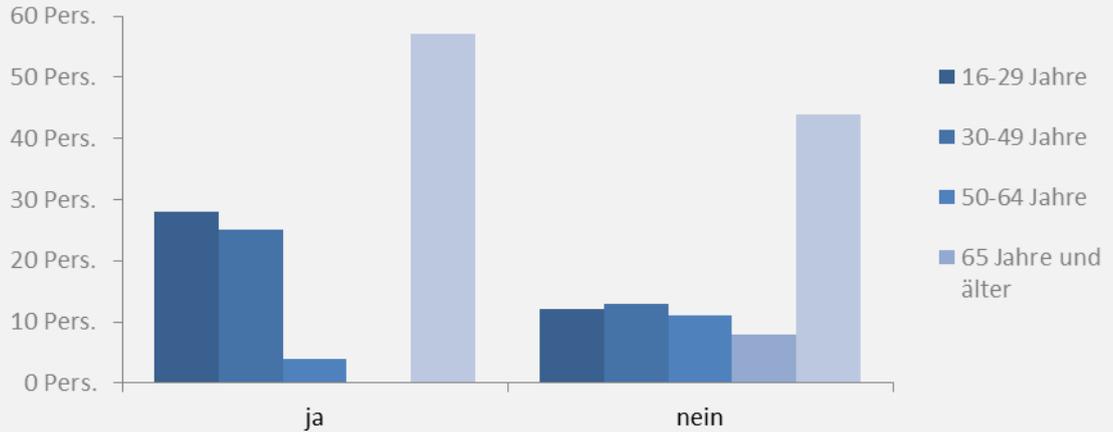


Abbildung 26: Haben Sie bereits Inserate von Serviced Apartments mit 3D Rundgängen gesehen?

Auswertung der Frage „Anbieter von Serviced Apartments, welche zusätzliche Informationen, Videos oder Blogeinträge auf ihrer Homepage oder auf Social Media Kanälen posten, wirken kundenorientierter und professioneller.“

Auch bei der Auswertung dieser Frage ergibt sich ein ähnliches Ergebnis wie in den vorigen Fragen. Die TeilnehmerInnen der jüngeren Altersklassen legen mehr Wert darauf, wenn Anbieter zusätzliche Informationen auf ihrer Homepage oder Social Media Kanälen posten. Bei der Altersklasse der über 65-Jährigen haben sieben von acht Befragten angegeben, dass diese Aussage überhaupt nicht zutrifft. Dies liegt wohl daran, dass diese Generation Social Media Kanäle weniger nutzt als die jüngere Generation.

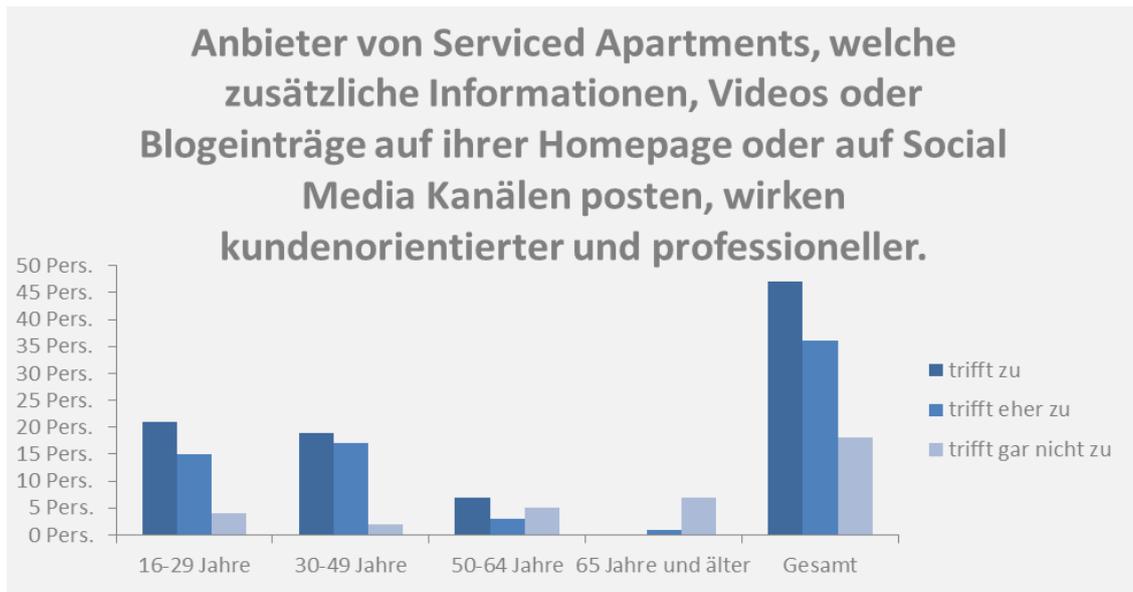


Abbildung 27: Anbieter von Serviced Apartments, welche zusätzliche Informationen, Videos oder Blogbeiträge auf ihrer Homepage oder auf Social Media Kanäle posten, wirken kundenorientierter und professioneller.

Auswertung der Frage „Bei der Referenz der Serviced Apartments vertraue ich auf Empfehlungen von Verwandten, Bekannten oder Influencern?“

Bei dieser Frage haben alle TeilnehmerInnen in allen Altersklassen angegeben, dass sie bei der Wahl des Serviced Apartments auf Empfehlungen von Verwandten, Bekannten oder Influencern vertrauen. Jedoch ist hier zu unterscheiden, dass Personen in der Altersklasse der 16-29-Jährigen und 30-49-Jährigen auch auf das Feedback von Influencern in Social Media Kanälen vertrauen und Personen der älteren Altersklasse ausschließlich auf Empfehlungen von Verwandten und Bekannten hören.

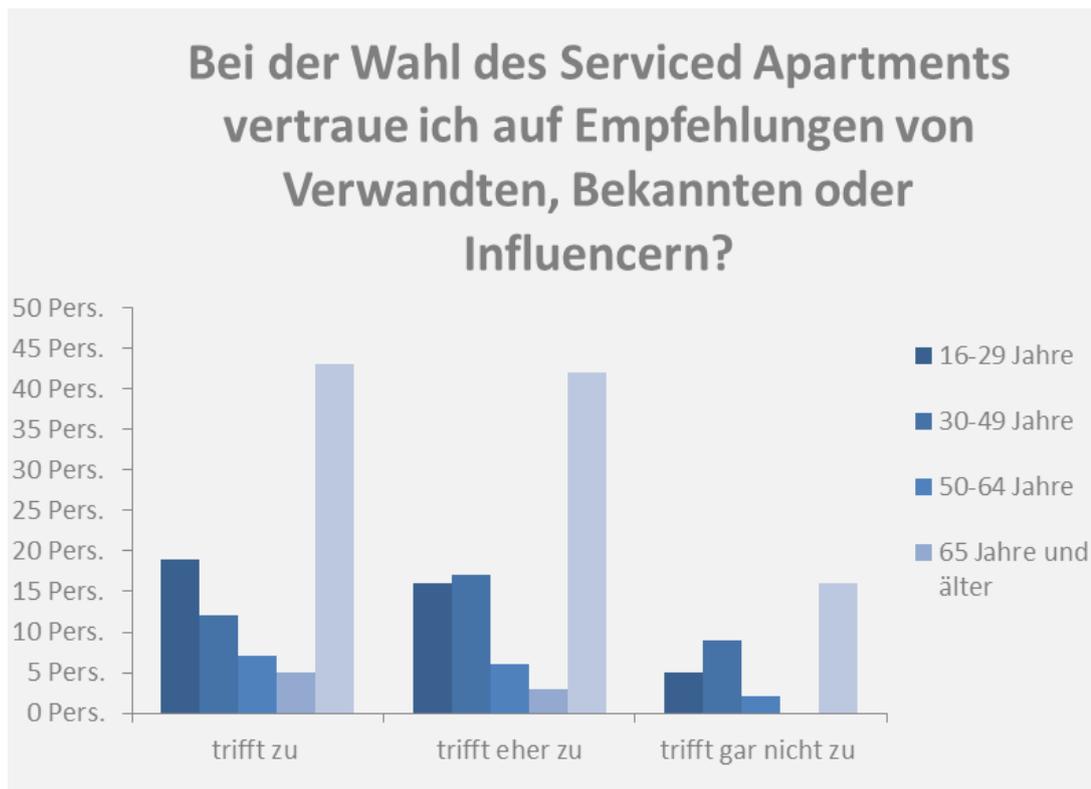


Abbildung 28: Bei der Wahl des Serviced Apartments vertraue ich auf Empfehlungen von Verwandten, Bekannten oder Influencer?

Auswertung der Frage „Stellen Sie sich vor Sie würden ein Serviced Apartment buchen. Welches Apartment würden Sie wählen?“

Im Rahmen der Befragung wurden den TeilnehmerInnen die im 3. Kapitel erarbeiteten Wohnkonzepte der unterschiedlichen Apartments vorgestellt. Auf die Frage, welches Serviced Apartment sie buchen würden, haben die TeilnehmerInnen je nach Altersklasse, Lebenssituation und Bedürfnisse unterschiedlich darauf geantwortet. Keine TeilnehmerInnen der älteren Altersklassen haben sich für das Apartment Top 1 entschieden, da es mit nur einem Zimmer nicht den Bedürfnissen dieser Personen gerecht wurde. Für das 1-Zimmer-Apartment „Modern Industrial“ haben sich ausschließlich Studenten und Praktikanten in der Altersklasse 16-29 Jahre sowie ein paar der Befragten zwischen 30-49 Jahren entschieden. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass dieses Apartment sich in der niedrigeren Preisklasse befindet sowie für Gäste, die alleine oder zu zweit reisen, ausgestattet ist.

Vor allem Geschäftsreisende in der Altersklasse zwischen 30 und 49 Jahren haben angegeben, dass sie ein hochwertig ausgestattetes Apartment mit großzügiger Raumaufteilung in einer höheren Preisklasse bevorzugen und haben das Apartment „Townhouse Dream“ gewählt.

Zudem haben sich auch einige der Befragten im Alter von 30-49 Jahren für die in der mittleren Preisklasse befindlichen 2-Zimmer-Apartments „Downtown Country Chic“, „Classic White Scandi“ sowie das 3-Zimmer-Apartment „Natural Clean Living“ entschieden. Hier lässt sich im Rahmen der Umfrage ein Zusammenhang zwischen den Bedürfnissen der 30-49-Jährigen, die zu zweit oder mit ihrer Familie reisen, und der Ausstattung sowie Preisklasse dieser Apartments feststellen.

Die TeilnehmerInnen in der Altersklasse der über 65-Jährigen haben sich ausschließlich für die beiden 2-Zimmer-Apartments „Classic White Scandi“ oder „Downtown Country Chic“ entschieden, da diese Personen meist zu zweit reisen. Nur zwei Personen haben angegeben, dass sie auch die beiden größeren 3-Zimmer-Apartments „Townhouse Dream“ wegen der ansprechenden, exklusiven Einrichtung sowie „Natural Clean Living“ wegen der dazugehörigen Freifläche buchen würden.

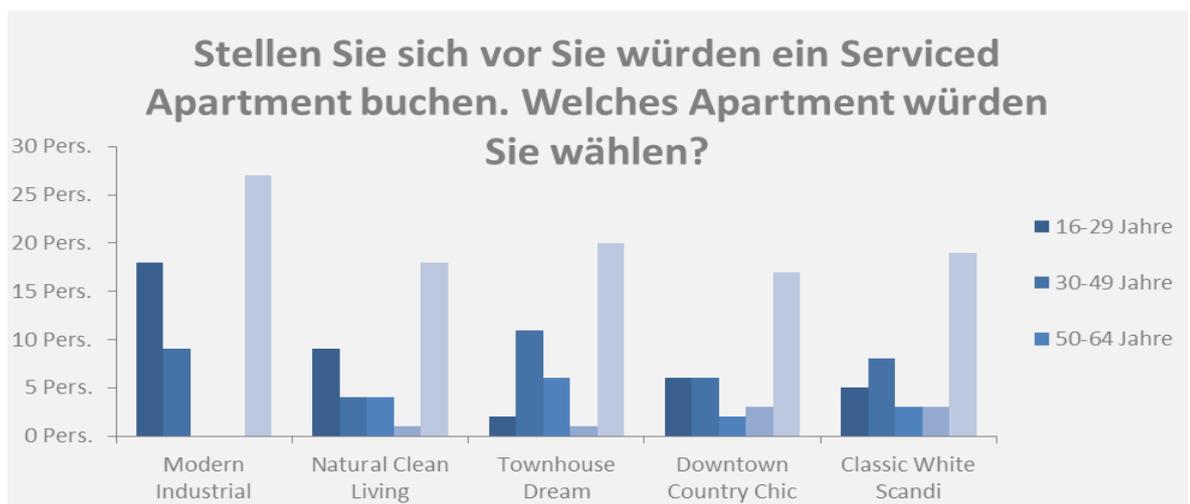


Abbildung 29: Stellen Sie sich vor Sie würden ein Serviced Apartment buchen. Welches Apartment würden Sie wählen?

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse dargestellt sowie die Forschungsfragen beantwortet. Die vorliegende Arbeit gibt einen Überblick über das Thema Immobilienmarketing für Temporäre Wohnräume. Zudem wurde ein Immobilienmarketingkonzept für Temporäre Wohnräume ausgearbeitet und in der Praxis umgesetzt.

Zwei der Forschungsfragen wurden im Rahmen einer empirischen Untersuchung beantwortet, welche sich mit dem Zusammenhang zwischen der Verschiebung in der Altersstruktur, Veränderung der Haushaltsformen und den damit zusammenhängenden Bedürfnissen und Anforderungen der potentiellen Nutzer beschäftigt. Die unten angeführten Forschungsfragen werden wie folgt beantwortet:

- Welche Bedürfnisse und Anforderungen stellen potentielle Nutzer an temporäre Wohnräume?
- Haben die Verschiebung in der Altersstruktur der Bevölkerung sowie die Veränderung der Haushaltsformen einen direkten Einfluss auf die Nachfrage an Temporären Wohnraum?

Die Zielgruppe der Geschäftsreisenden bzw. Expatriats bevorzugen Unterkünfte im höheren Preissegment mit einer gehoberen Ausstattung sowie mit erweiterten Serviceangeboten wie etwa Reinigung, Bett- und Tischwäsche, Angebot an Frühstück und Getränken oder das Vorhandensein eines Portiers. Geschäftsreisende oder Expatriats sind zu 85 % männlich und nehmen gerne zusätzliche Services wie Reinigung oder Wäscheservice in Anspruch. Zudem legt diese Nutzergruppe auf einen professionellen Breitbandanschluss und andere hochwertige technische Ausstattungen Wert. Oft wird auch ein Parkplatz benötigt, da vor allem Geschäftsreisende aus den Bundesländern bevorzugt mit Autos anreisen oder es wird nach Car-Sharing Stationen in der Nähe des Apartments nachgefragt. Berufstätige oder Expatriats entscheiden sich während ihrer

Geschäftsreise für einen Aufenthalt in einem Businessapartment, Aparthotel, Mikroapartment oder Corporate Housing im 4*+ Bereich, da sie hier mehr Privatsphäre als in einem Hotel genießen und trotzdem nicht auf zusätzliche Services wie Reinigung oder Wäschedienst verzichten müssen.

Die von der Zielgruppe der Kultur- und Freizeitnomaden nachgefragten Serviced Apartments befinden sich in der mittleren Preisklasse und sollen für die Selbstversorgung ausgestattet sein (Küche, Geschirr, etc.). Personen dieser Zielgruppe haben jedoch auch angegeben, dass sie erweiterte Serviceleistungen wie Reinigung, Bett- und Tischwäsche, Angebot eines Frühstückes oder Portiers bei Serviced Apartments in Anspruch nehmen, vor allem wenn die Serviceleistungen individuell dazu gebucht werden können.

Die wichtigsten Punkte bei der Wahl eines temporären Wohnraumes sind für die Zielgruppe der Studenten und Praktikanten die Lage und der Preis. Individuelle Servicedienstleistungen werden von diesen Nutzern nicht nachgefragt, da diese mit zusätzlichen Kosten verbunden sind. Die Aufenthaltsdauer beträgt bei Praktikanten mehr als 3 Wochen und bei Austauschstudenten mehr als ein Monat.

Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Masterarbeit musste jedoch eine genaue Themeneingrenzung vorgenommen werden. Im Rahmen einer weiterführenden Forschung könnte man Experten von der Firma Guest Host Apartmentservice GmbH betreffend die Bedürfnisse und Nachfrage der Kunden für Serviced Apartments interviewen. Zudem wäre es interessant im Rahmen einer Umfrage heraus zu finden, ob individuelle Marketingstrategien für temporäre Wohnräume, wie etwa die Umfunktionierung eines Baucontainers in einen Wohnraum mit Home Staging Möbel (Bsp. bei Rustler Immobilien), eine größere Anzahl an neuen potentiellen Zielgruppen (z. Bsp. Shooting location für Fotografen, Influencer) anlockt. Beispielsweise sind Fotografen immer wieder auf der Suche nach stylisch eingerichteten Locations für ein Fotoshooting und

temporäre Wohnräume mit einem individuellen Marketingkonzept sowie einer Präsenz auf diversen Social Media Plattformen bieten sich perfekt dafür an. Als weiterführende Arbeit wäre es auch möglich, aufbauend auf das Wohnkonzept der Serviced Apartments in weiterer Folge für die Zukunft einen Vermarktungskatalog der individuell eingerichteten Apartments zu erstellen.

LITERATURVERZEICHNIS

- AFHELDT, H. (1999): Fünf Milliarden moderne Nomaden pro Jahr. In: Der Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/themen/gesundheit/fuenf-milliarden-moderne-nomaden-pro-jahr-eine-trendwende-ist-nicht-in-sicht/104010.html>, 12.11.1999
- Apartmentservice: Marktreport Serviced Apartments, Berlin. <https://www.apartmentservice.de/>
- BECKER, J. (2019): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Auflage München: Vahlen.
- BOLLNOW, O. (1963): Mensch und Raum. Stuttgart: Kohlhammer.
- BOSAK, A. (2017): Immobilienmarketing im digitalen Zeitalter
- BOSAK, A. (2017): Skriptum Immobilienmarketing
- BRAND, V. (2016): Einflussfaktoren auf die Immobilienmarktentwicklung in Graz unter besonderer Bedachtnahme auf das veränderte Nachfrageverhalten der Bevölkerung.
- BRÄUNINGER, M.; DUST, L.; OTTO, A. H.; STILLER, S.; VON BERENBERGGOSSLER, S.; NIEMEYER, D.; RAEKE, J.; VOLLMANN, K.; WITTKER, C. (2006): Immobilien. Teil I: Zukünftige Entwicklungen auf den Wohnungsmärkten in Deutschland. Teil II: Das Mehrfamilienhaus als Kapitalanlage – mit besonderer Berücksichtigung des Standortes Hamburg, Strategie 2030 – Vermögen und Leben in der nächsten Generation, No. 3. Hamburg: Berenberg.
- BRUHN, M. (2016): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14., überarbeitete Auflage. Springer Gabler.
- ERLWEIN, M.; KOLLER, C.; QUITZAU, J. (2014): Demografie, Strategie 2030 – Vermögen und Leben in der nächsten Generation. No. 17. Hamburg: Berenberg.
- ESCH, F.-R. (Hrsg.) (2013): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- FRITZENWALLNER, R. (2005): Wertentwicklung von Wohnimmobilien in Österreich – ein lebenszyklusorientierter Beitrag unter Berücksichtigung

ökonomischer, sozialer und ökologischer Aspekte. Dissertation Universität Flensburg und Donauuniversität Krems.

- HEUER, J.; NORDALM, V. (1991): Die Wohnungsmärkte im gesamtwirtschaftlichen Gefüge. In: JENKIS, H.; Hrsg. (1991): Kompendium der Wohnungswirtschaft. München: Oldenbourg.
- HINTERHOLZER, T. (2013): Facebook, Twitter und CO. in Hotellerie und Gastronomie. Springer Gabler Verlag, Berlin.
- JUST, T. (2013): Demografie und Immobilien. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- JUST, T.; MÖBERT, J.; HEINRICH, M.; ORSZULLOK, C. (2015): Wohnimmobilien 2015 – Marktausblick und Implikationen der demographischen Entwicklung für Immobilienerbschaften. Regensburg: Deutsche Bank Research.
- KRANEWITTER, H. (2017): Liegenschaftsbewertung, Wien, 7. Auflage
- KREUZER, R. (2016): Online Marketing Studienwissen kompakt. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- KROEBER-RIEL, W. (2013): Konsumentenverhalten, 10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. Vahlen, München.
- KÜHNE-BÜNING, L.; NORDALM, V.; STEVELING, L. (2005): Grundlagen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft. Frankfurt am Main: Knapp Verlag.
- LICHTENBERGER, E. (1998): Stadtgeographie: Begriffe, Konzepte, Modelle, Stuttgart: Teubner.
- LICHTENBERGER, E. (1997): Österreich. Darmstadt: Wiss. Buchges.
- LICHTENBERGER, E. (1995): Märkte in Bewegung: Metropolen und Regionen in Ostmitteleuropa. Wien: Böhlau Verlag Gesellschaft m.b.H.
- LICHTENBERGER, E. (2002): Die Stadt: von der Polis zur Metropolis. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- MALLOTH, T. (2013): Immobilienmanagement Österreich, Edition ÖVI Immobilienakademie Betriebs-GmbH.
- MAASBERG, U.; PRINZ, R. (2008): Wohnen auf Zeit. Transitarchitektur. In: Stadt der Zukunft, Goethe-Institut. www.goethe.de/KUE/ARG/DDS/DDS/SLS/SDZ/DE3705975.htm

- MEFFERT, H., BURMANN, Ch., KIRCHGEORG, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.
- MICHEL, S., MICHEL, K. (2009): Marketing. Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen. Compendio Bildungsmedien, Zürich.
- ÖVI – FUNK/BIENERT (Hrsg.) (2014): Immobilienbewertung Österreich, Wien, 3. Auflage
- PFNÜR, A. (2002): Betriebliche Immobilienökonomie. Heidelberg: Springer-Verlag.
- SCHULTE, K.-W. (2011): Immobilienökonomie. Band III: Stadtplanerische Grundlagen. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- SCHULTE, K.-W.; BONE-WINKEL, S.; SCHÄFERS, W. (2016): Immobilienökonomie I. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- SCHULTE, K.-W., BRADE, K. (2001): Handbuch Immobilienmarketing. Müller, Köln (Immobilien-Wissen)
- SCHUSTER, N. (2012): Die Inbound-Marketing-Methode. Books on Demand.
- SEISER/KAINZ (2011): Der Wert von Immobilien, Graz, 1. Auflage
- VOIGTLÄNDER, M.; HENGER, H.; HAAS, H.; SCHIER, M.; JAROSZEK, L.; KRÖNCKE, T.-A.; JUST, T.; BIENERT, S.; GEIGER, P.; HESSE, M.; BRAUN, N.; SCHÄFER, P.; STEININGER, B. I. (2013): Wirtschaftsfaktor Immobilien 2013: Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Immobilienwirtschaft, ZEW Gutachten/Forschungsberichte. Berlin: Spree Druck Berlin GmbH.
- VORNHOLZ, G. (2015): Internationale Immobilienökonomie. Globalisierung der Immobilienmärkte. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Beispiel Moodboard. Quelle: eigene Darstellung.....	19
Abbildung 2: Außenansicht Liegenschaft Schalkgasse 3, 1180 Wien. Quelle: Bauträger Umfeld Object GmbH	32
Abbildung 3: Beispiele Moodboard. Quelle: eigene Darstellung.....	35
Abbildung 4: Auszug aus dem Wohnkonzept Top 1: Modern Industrial. Quelle: eigene Darstellung, eigene Aufnahmen.....	38
Abbildung 5: Auszug aus dem Wohnkonzept Top 2: Natural Clean Living. Quelle: eigene Darstellung, eigene Aufnahmen.....	40
Abbildung 6: Auszug aus dem Wohnkonzept Top 4: Townhouse Dream. Quelle: eigene Darstellung, eigene Aufnahmen.....	42
Abbildung 7: Auszug aus dem Wohnkonzept Top 7: Downtown Country Chic. Quelle: eigene Darstellung, eigene Aufnahmen.....	43
Abbildung 8: Auszug aus dem Wohnkonzept Top 10: Classic White Scandi. Quelle: eigene Darstellung, eigene Aufnahmen.....	45
Abbildung 9: Alter der Befragten.....	50
Abbildung 10: Geschlecht der Befragten.....	50
Abbildung 11: Stellung im Beruf.....	51
Abbildung 12: Wo wohnen Sie derzeit?.....	52
Abbildung 13: Wie wohnen Sie derzeit?.....	53
Abbildung 14: Haben Sie schon einmal ein Serviced Apartment gebucht?	54
Abbildung 15: Für welche Reiseart nutzen Sie Serviced Apartments?	55
Abbildung 16: Reisen Sie alleine oder mit mehreren Personen?	55
Abbildung 17: Warum entscheiden Sie sich für ein Serviced Apartment anstelle eines Hotels?	56
Abbildung 18: Legen Sie Wert auf eine alltagstaugliche Ausstattung in den Serviced Apartments?.....	57
Abbildung 19: Legen Sie auf eine hochwertige Ausstattung/ Möblierung der Serviced Apartments wert?	58
Abbildung 20: In welcher Preisklasse buchen Sie die Serviced Apartments?.....	59
Abbildung 21: Wie wichtig ist Ihnen die Lage des Serviced Apartments hinsichtlich Infrastruktur?	59

Abbildung 22: Wie wichtig ist Ihnen die Lage des Serviced Apartments hinsichtlich öffentlicher Verkehrsmittel?	60
Abbildung 23: Legen Sie Wert auf Parkmöglichkeiten vor dem Haus bzw. in der Nähe zu Car Sharing Stationen?.....	61
Abbildung 24: Welche Plattformen & Tools nutzen Sie für die Suche nach Serviced Apartments?	62
Abbildung 25: Ist für Sie ein ansprechendes Inserat mit professionelle Fotos, Videos, 3D Rundgängen ausschlaggebend bei der Wahl des Serviced Apartments?	63
Abbildung 26: Haben Sie bereits Inserate von Serviced Apartments mit 3D Rundgängen gesehen?.....	64
Abbildung 27: Anbieter von Serviced Apartments, welche zusätzliche Informationen, Videos oder Blogeinträge auf ihrer Homepage oder auf Social Media Kanäle posten, wirken kundenorientierter und professioneller.	65
Abbildung 28: Bei der Wahl des Serviced Apartments vertraue ich auf Empfehlungen von Verwandten, Bekannten oder Influencer?	66
Abbildung 29: Stellen Sie sich vor Sie würden ein Serviced Apartment buchen. Welches Apartment würden Sie wählen?	67