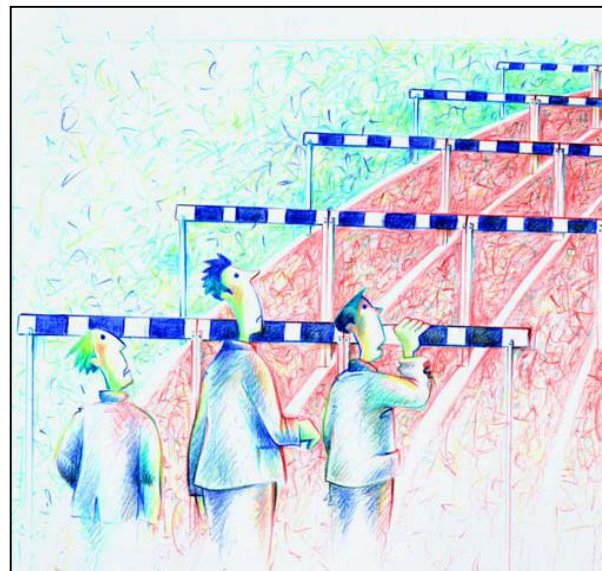


CRM Real Estate 2009: Status quo der Kundenorientierung in der Immobilienwirtschaft



**Eine Studie der Unternehmensberatung Frontiers Management Consulting
und des Forschungszentrums Betriebliche Immobilienwirtschaft der
TU Darmstadt (FBI) in Kooperation mit dem Immobilien Manager,
Frankfurt / Darmstadt, im Februar 2010**

1. Problemstellung / Ausgangssituation

1.1 Management Summary

1.2 Teilnehmer der CRM Real Estate Studie 2009

1.3 Inhaltlicher Aufbau und Methodik der Studie

2. Stärken- und Schwächen im Vierjahresvergleich

3. Mieterorientierung von Immobilienunternehmen mit Schwerpunkt „Gewerbe“

3.1 Strategie und Unternehmensführung – Die grundlegende Weichenstellung

3.2 Mietermanagement – Kundenbeziehungen aufbauen, gestalten und erhalten

3.3 Strukturen und Systeme – Schlüssel zur Professionalität und Kontrolle

3.4 Zusammenfassung Segment „Gewerbe“

4. Mieterorientierung von Immobilienunternehmen mit Schwerpunkt „Wohnen“

4.1 Strategie und Unternehmensführung – Die grundlegende Weichenstellung

4.2 Mietermanagement – Kundenbeziehungen aufbauen, gestalten und erhalten

4.3 Strukturen und Systeme – Schlüssel zur Professionalität

4.4 Zusammenfassung Segment „Wohnen“

5. Impressum

Im Sinne einer Vorbemerkung: Gründe für die Analyse der Kundenorientierung von Immobilienunternehmen

2006 wurde die Studie „CRM Real Estate 2006 - Status quo der Kundenzufriedenheit in der Immobilienwirtschaft“ erstmalig durchgeführt. Gründe hierfür waren vor allem der Wandel des Marktes zum Mietermarkt, der gesteigerte Wettbewerbsdruck am Markt und das „Hinterherhinken“ der Immobilienbranche in Sachen Kundenmanagement im Vergleich zu anderen Industrien.

2007 wurde die Wiederholungsstudie „CRM Real Estate 2007“ vor folgendem Hintergrund durchgeführt: Unverändert ist der Immobilienmarkt ein Mieter- und kein Vermietermarkt. Leerstand ist sowohl auf dem Gewerbe-, als auch auf dem Wohnimmobilienmarkt ein Problem; die Flächennachfrage stagniert. Steigende Zinsen haben zu Liquiditätsmangel und sinkender Nachfrage bei Immobilieninvestoren geführt. Als Antwort auf nachlassende Investitionen und hohen Wettbewerbsdruck gibt es erste Professionalisierungstendenzen im Asset- und Property-Management. Zudem: Segmentübergreifend (Wohnen und Gewerbe) hat die Auseinandersetzung mit dem Themenfeld Kundenorientierung an Momentum gewonnen.

2008 wurde die Studie „CRM Real Estate 2008“ zum dritten Mal durchgeführt. Ziel der dritten Erhebung der Kundenorientierung in der Immobilienwirtschaft ist die konsequente Nachverfolgung der Entwicklungen der Branche in diesem Bereich. In einem im Jahresvergleich unveränderten Marktumfeld sollen evtl. Professionalisierungstendenzen der Branche beschrieben und Schwächen aufgedeckt werden.

2009 wurde die Studie „CRM Real Estate 2009“ zum vierten Mal durchgeführt, mit dem Ziel, etwaige Entwicklungen und mögliche konjunkturelle Auswirkungen auf die Branche zu erfassen. Im Vierjahresvergleich lassen sich mögliche Professionalisierungstendenzen sowie unverändert vorhandene Schwachstellen in der Immobilienwirtschaft gut erkennen.



**CRM Real Estate 2009 als die einzige relevante Analyse des Status quo
in Sachen Kundenorientierung bei Immobilienunternehmen in Deutschland.**

Dampfer oder Schnellboot - in Bezug auf gelebte Kundenorientierung navigiert die deutsche Immobilienwirtschaft immer noch wie ein schwerfälliger Dampfer durch das Mietermeer. Zumindest belegt das die inzwischen zum vierten Mal durchgeführte empirische Studie zum Status quo der Kundenorientierung in der deutschen Immobilienwirtschaft.

Denn: In den Themenfeldern Strategie, Vertrieb und Kundenmanagement lässt sich bestenfalls Stagnation auf Vorjahresniveau konstatieren. Die traditionell bodenständige Branche, die mit hohen Leerstandsquoten, Umstrukturierungen und ausländischen Wettbewerbern zu kämpfen hat, wirkt in Sachen Kundenorientierung unverändert ziel- und vor allem orientierungslos.

Eine klare Unternehmensstrategie, die Auseinandersetzung mit den eigenen Stärken und Schwächen und der Umgang mit den Kunden münden idealerweise in einer unternehmensindividuellen Unternehmenskultur. Sie stellt das Herzstück für eine gelebte Kundenorientierung dar und bringt Führungskräfte und Mitarbeiter auf den richtigen Weg. In der Immobilienbranche ist indes die Unternehmenskultur in den Köpfen der meisten Mitarbeiter zwar verankert, auch werden inzwischen kundenorientierte Mitarbeiter mehr gefördert - insgesamt gesehen ist Personalmanagement jedoch unverändert das „Stiefkind“. Überdies: Gelebte Kundenorientierung scheint nicht wirklich bei jedem Entscheider im Fokus zu stehen.

Stichwort Mieterakquisition: Vielen Unternehmen der Immobilienbranche sind die zu akquirierenden Mieter und Mietergruppen unverändert nicht ausreichend bekannt. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass kaum Checklisten oder Leitfäden zur Neumietergewinnung genutzt werden. Im Übrigen: Inzwischen wird zwar ab und an über verstärkte Akquisitionsbemühungen berichtet; bereits in der Selbsteinschätzung der befragten Führungskräfte wird die eigene Professionalität diesbezüglich indes noch schlechter als in den Vorjahren bewertet.

Auch bei den bereits etablierten Kundenbeziehungen zu Bestandsmietern würde der Branche etwas mehr Orientierung am Kunden wirklich gut tun. Im Jahresvergleich haben die Unternehmen ein immer geringeres Interesse an der Messung der Kundenzufriedenheit, im Umgang mit Beschwerden tritt die Branche auf der Stelle, zudem fallen die Ergebnisse in Sachen Kundenbetreuung in der diesjährigen Erhebung bereits in der Selbsteinschätzung der Führungskräfte schlechter aus als in den Vorjahren.

Im Übrigen: Auch bei der Angebotserstellung verlassen sich die Führungskräfte weiterhin eher auf die eigenen Ideen als auf das Feedback vom Mieter. Mieterforen oder andere Formen des aktiven Austauschs sind eine Seltenheit. Der Mieter als „Berater“ - aktuell wird diese Option nicht wirklich genutzt.

Immerhin eine positive Nachricht: Nahezu alle Immobilienunternehmen, die sich an der Erhebung beteiligt haben, verfügen zumindest über „Basisdaten“ ihrer Kunden und auch über ein Data-Warehouse zur Sammlung dieser Daten. Erfreulich: Insbesondere Unternehmen, die einen Schritt weiter gehen und bereits ein CRM-System nutzen, können durchaus über positive Effekte in Sachen Akquisition und Bestandskundenmanagement berichten.

Fazit:

Die Immobilienindustrie steht in Sachen Kundenorientierung unverändert vor großen Herausforderungen. Die Bereitschaft zu gelebter Kundenorientierung hat sich auch in der vierten Studie nicht wirklich erhöht, entsprechender Handlungsbedarf ist weiterhin unverkennbar - und hat in Teilbereichen sogar noch zugenommen.

Das Leitbild aus anderen Industrien „Der Kunde ist König.“ hat in der Immobilienwirtschaft also immer noch keinen Einzug gehalten. In Konsequenz werden vielfältige Chancen und Möglichkeiten zur Professionalisierung geradezu leichtfertig vergeben.

Teilnehmerkreis der CRM Real Estate Studie 2009 im Überblick

	Zielgruppe											
	Gesamt				Wohnen				Gewerbe			
	2009	2008	2007	2006	2009	2008	2007	2006	2009	2008	2007	2006
Bruttoansatz (verwendete Datensätze)	826	(883)	(890)	(870)	606	(669)	(670)	(647)	220	(214)	(220)	(223)
Technisches Problem	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aufgelegt vor Kontakt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bereinigtes Brutto	826	(883)	(890)	(870)	606	(669)	(670)	(647)	220	(214)	(220)	(223)
Anrufbeantworter	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)
Falsche Telefonnummer	31	(20)	(15)	(22)	22	(10)	(6)	(16)	9	(10)	(9)	(6)
Neue Tel-Nr. nicht zu ermitteln	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)
Fax / Modem	0	(0)	(0)	(4)	0	(0)	(0)	(4)	0	(0)	(0)	(0)
Privathaushalt	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)
Doppeladresse	16	(11)	(23)	(0)	12	(8)	(16)	(0)	4	(3)	(7)	(0)
Maximale Kontaktanzahl (>=12) erreicht	k.A.	(6)	(14)	(6)	k.A.	(5)	(9)	(5)	k.A.	(1)	(5)	(1)
Neutrale Ausfälle gesamt	47	(37)	(52)	(32)	34	(23)	(31)	(25)	13	(14)	(21)	(7)
Verbleibende Adressen	779	(846)	(838)	(838)	572	(646)	(639)	(622)	207	(200)	(199)	(216)
Teilnehmer nimmt nicht ab	19	(0)	(5)	(0)	10	(0)	(1)	(0)	9	(0)	(4)	(0)
Abbruch Interview	2	(10)	(5)	(0)	1	(4)	(0)	(2)	1	(6)	(0)	(1)
Fester Termin für Wiederanruf mit dem AP	0	(0)	(0)	(3)	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)
Nach mehrmaligem Wiederholen immer besetzt	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)
Auskunft zur ZP verweigert	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)
ZP verweigert: Grund angegeben	313	(471)	(485)	(601)	218	(348)	(371)	(452)	95	(123)	(114)	(149)
ZP verweigert generell	162	(88)	(44)	(0)	120	(72)	(26)	(0)	42	(16)	(18)	(0)
Kein Termin möglich	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)	0	(0)	(0)	(0)
Ausfälle gesamt	496	(569)	(534)	(604)	349	(424)	(398)	(454)	147	(145)	(136)	(150)
Durchgeführte Interviews	283	(277)	(304)	(234)	223	(222)	(241)	(168)	60	(55)	(63)	(66)

(Vorjahreswerte in Klammern)

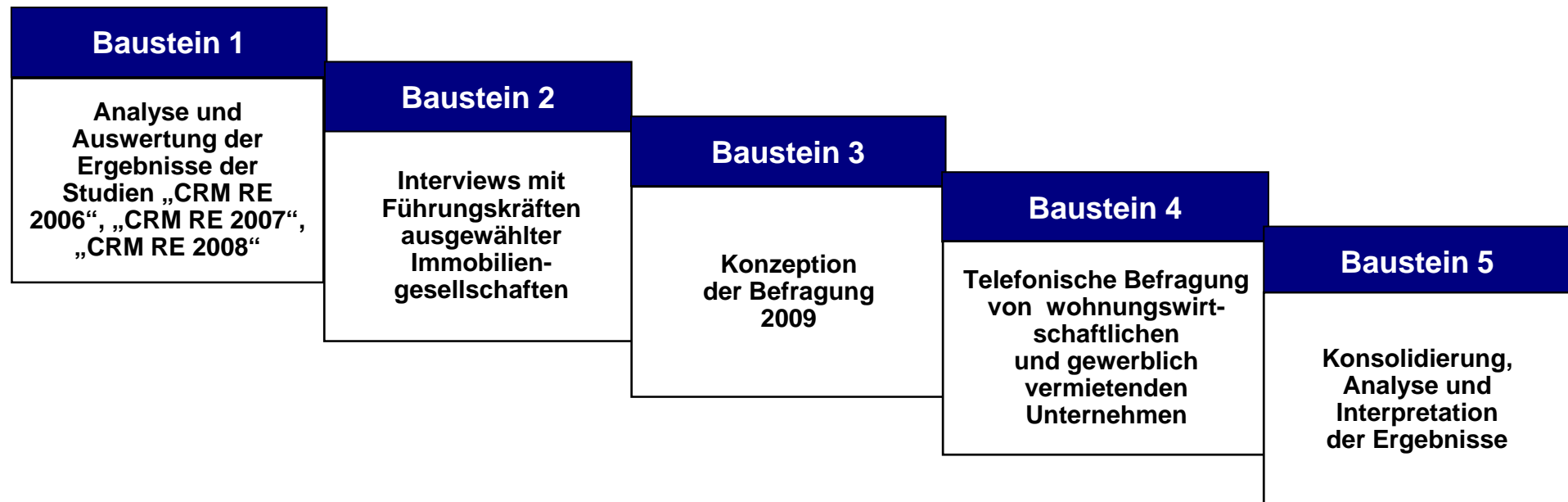
Anmerkung 2006:
An der Studie haben sich insgesamt 234 Unternehmen beteiligt - der Rücklauf beträgt damit ausgezeichnete 28,9%.

Anmerkung 2007:
304 Unternehmen haben sich beteiligt. Die Rücklaufquote betrug 35,9%.

Anmerkung 2008:
In der dritten Erhebung haben sich 277 Unternehmen beteiligt. Damit erreicht die diesjährige Studie eine Rücklaufquote von 32,7% - ein, wie bereits in den Vorjahren, ausgezeichnetes Ergebnis.

8 Unternehmen aus der „Ursprungsgruppe“ Gewerbe wurden aufgrund einer Filterfrage zu Wohnungsunternehmen umgeschlüsselt.

Anmerkung 2009:
An der vierten Erhebung haben sich insgesamt 283 Unternehmen beteiligt - die Rücklaufquote erreicht ausgezeichnete 36,3%.



Erfolgreiche Umsetzung des ursprünglichen Ziels der Entwicklung eines jährlichen „CRM RE: Status quo der Kundenorientierung“ - Index

Stärken-Schwächen-Analyse nach Zielgruppen im Jahresvergleich

	2006	2007	2008	2009
Gesamt				
Unternehmensstrategie	●	●	●	●
Unternehmenskultur	●	●	●	●
Führungskräfte	●	●	●	●
Personalmanagement	●	●	●	●
Mieterakquisition	●	●	●	●
Mieterbetreuung	●	●	●	●
Leistungserstellung	●	●	●	●
Aufbau- und Ablauforganisation	●	●	●	●
Kundenrückgewinnung	●	●	●	●
CRM-Systeme	●	●	●	●



Anmerkung 2009:
Kaum Entwicklungstendenzen im Vierjahresvergleich.
Unverändert Handlungsbedarf in allen kundenorientierten Themenfeldern!
Die segmentspezifische Analyse wird zudem zeigen, dass für die Themenfelder Mieterakquisition und Mieterbetreuung im Vergleich der Erhebungen sogar Verschlechterungen zu vermeiden sind.

Qualitative Einschätzung durch Frontiers Management Consulting
 ● Handlungsbedarf ● Potential ● Positives Ergebnis

Stärken-Schwächen-Analyse im Segment Wohnen im Jahresvergleich

	2006	2007	2008	2009
WOHNEN				
Unternehmensstrategie	●	●	●	●
Unternehmenskultur	●	●	●	●
Führungskräfte	●	●	●	●
Personalmanagement	●	●	●	●
Mieterakquisition	●	●	●	●
Mieterbetreuung	●	●	●	●
Leistungserstellung	●	●	●	●
Aufbau- und Ablauforganisation	●	●	●	●
Kundenrückgewinnung	●	●	●	●
CRM-Systeme	●	●	●	●

Qualitative Einschätzung durch Frontiers Management Consulting
 ● Handlungsbedarf ● Potential ● Positives Ergebnis

Anmerkung 2009:
 Für die Themenfelder Unternehmenskultur und Führungskräfte sind unverändert tendenziell bessere Selbsteinschätzung der teilnehmenden Unternehmen zu vermelden.

Indes unverändert Handlungsbedarf in Sachen Personalmanagement, Mieterbetreuung, Leistungserstellung, CRM-systeme; zudem hat sich im Jahresvergleich die Qualität der Mieterbetreuung und die Professionalität in Sachen Akquisition sogar verschlechtert.

Stärken-Schwächen-Analyse im Segment Gewerbe im Jahresvergleich

	2006	2007	2008	2009
GEWERBE				
Unternehmensstrategie	●	●	●	●
Unternehmenskultur	●	●	●	●
Führungskräfte	●	●	●	●
Personalmanagement	●	●	●	●
Mieterakquisition	●	●	●	●
Mieterbetreuung	●	●	●	●
Leistungserstellung	●	●	●	●
Aufbau- und Ablauforganisation	●	●	●	●
Kundenrückgewinnung	●	●	●	●
CRM-Systeme	●	●	●	●

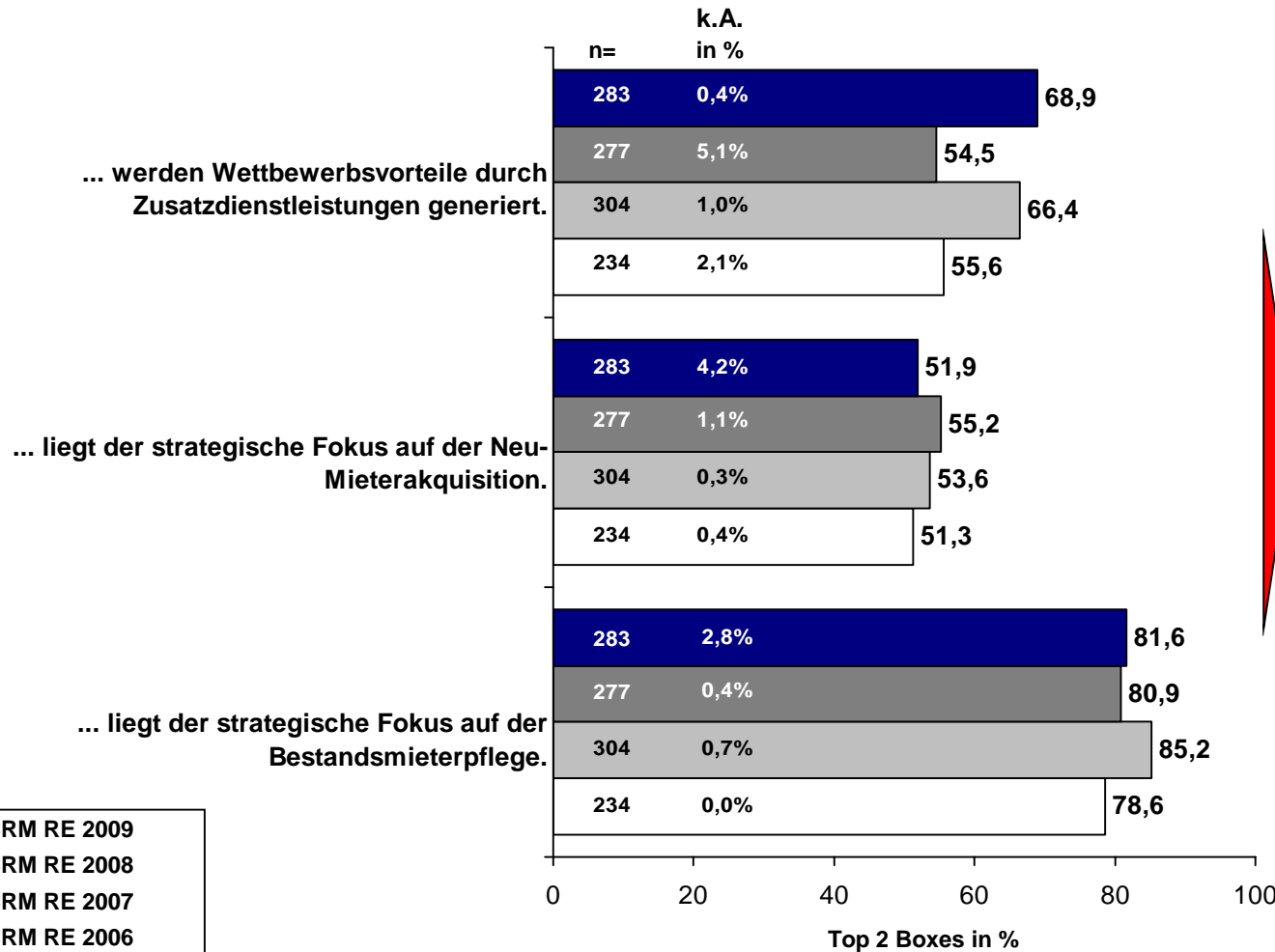
Anmerkung 2009:
Für die Themenfelder Unternehmensstrategie, Unternehmenskultur und Führungskräfte sind im Vergleich der Erhebungen tendenziell bessere Selbsteinschätzung der teilnehmenden Unternehmen zu vermelden.

Unverändert Handlungsbedarf in Sachen Personalmanagement und Kundenrückgewinnung, zudem hat sich im Jahresvergleich die Qualität der Mieterbetreuung und die Professionalität in Sachen Akquisition sogar verschlechtert.

Qualitative Einschätzung durch Frontiers Management Consulting
 ● Handlungsbedarf ● Potential ● Positives Ergebnis

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Unternehmensstrategie

In unserem Unternehmen ...



■ Ø CRM RE 2009
■ Ø CRM RE 2008
■ Ø CRM RE 2007
■ Ø CRM RE 2006

Anmerkung 2006:
Nur 56% der Unternehmen versucht, Wettbewerbsvorteile durch Zusatzdienstleistungen zu erzielen.

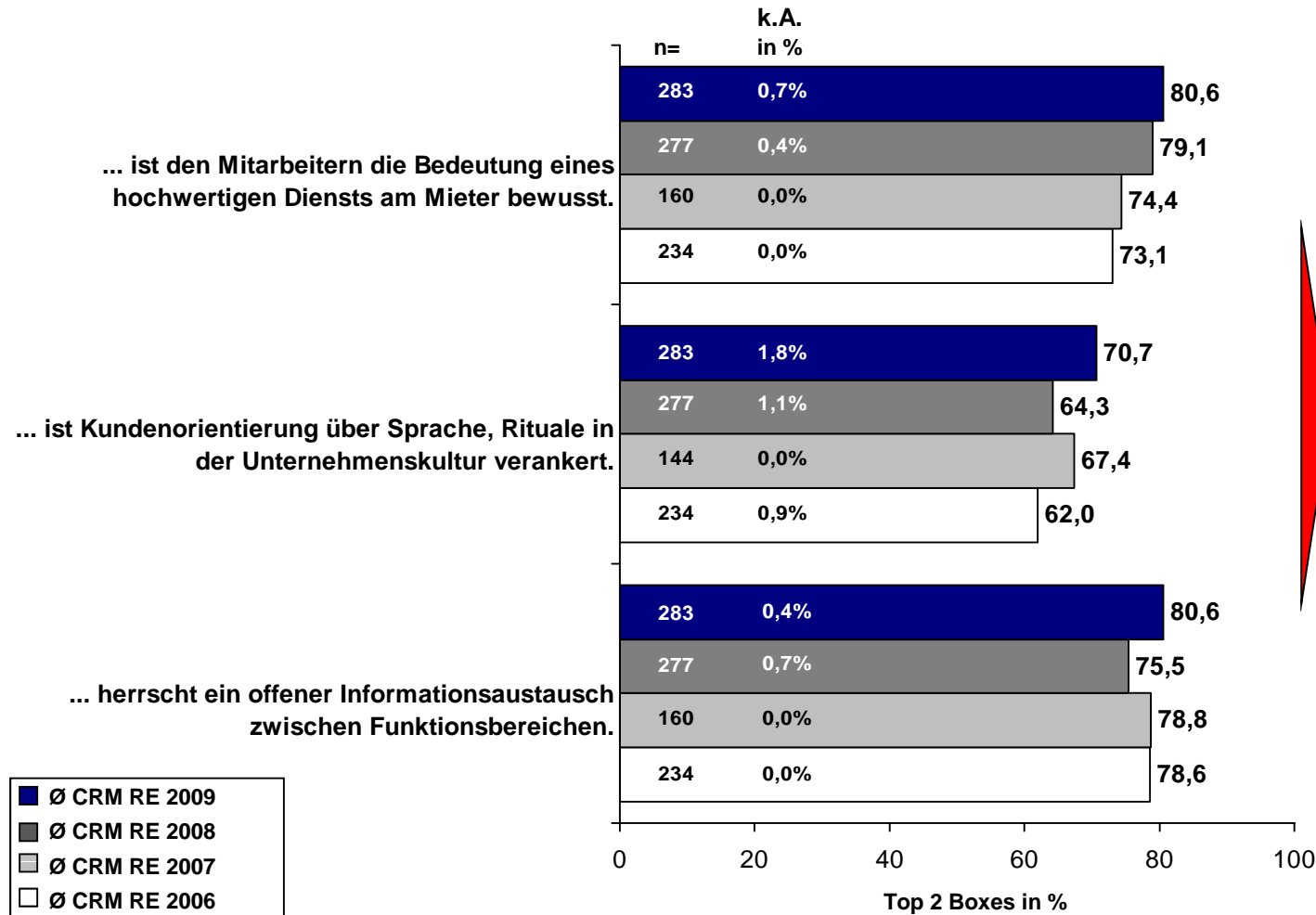
Anmerkung 2007:
Kein Paradigmenwechsel, Fokus unverändert auf Bestandskunden.

Anmerkung 2008:
Auch die dritte Erhebung belegt den Fokus der Immobilienbranche auf Bestandskunden. Auffällig ebenfalls die rückläufige Tendenz bei der Generierung von Wettbewerbsvorteilen durch Zusatzdienstleistungen.

Anmerkung 2009:
Auch die vierte Erhebung deutet darauf hin, dass der Fokus der Immobilienbranche unverändert auf Bestandskunden liegt. Positiv: 69% der Unternehmen generieren nach eigenen Angaben Wettbewerbsvorteile durch Zusatzdienstleistungen.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Unternehmenskultur

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Lediglich 62% bestätigen die Verankerung von Kundenorientierung in der Unternehmenskultur.

Anmerkung 2007:
Nur eine tendenzielle Verbesserung gegenüber 2006 erkennbar.

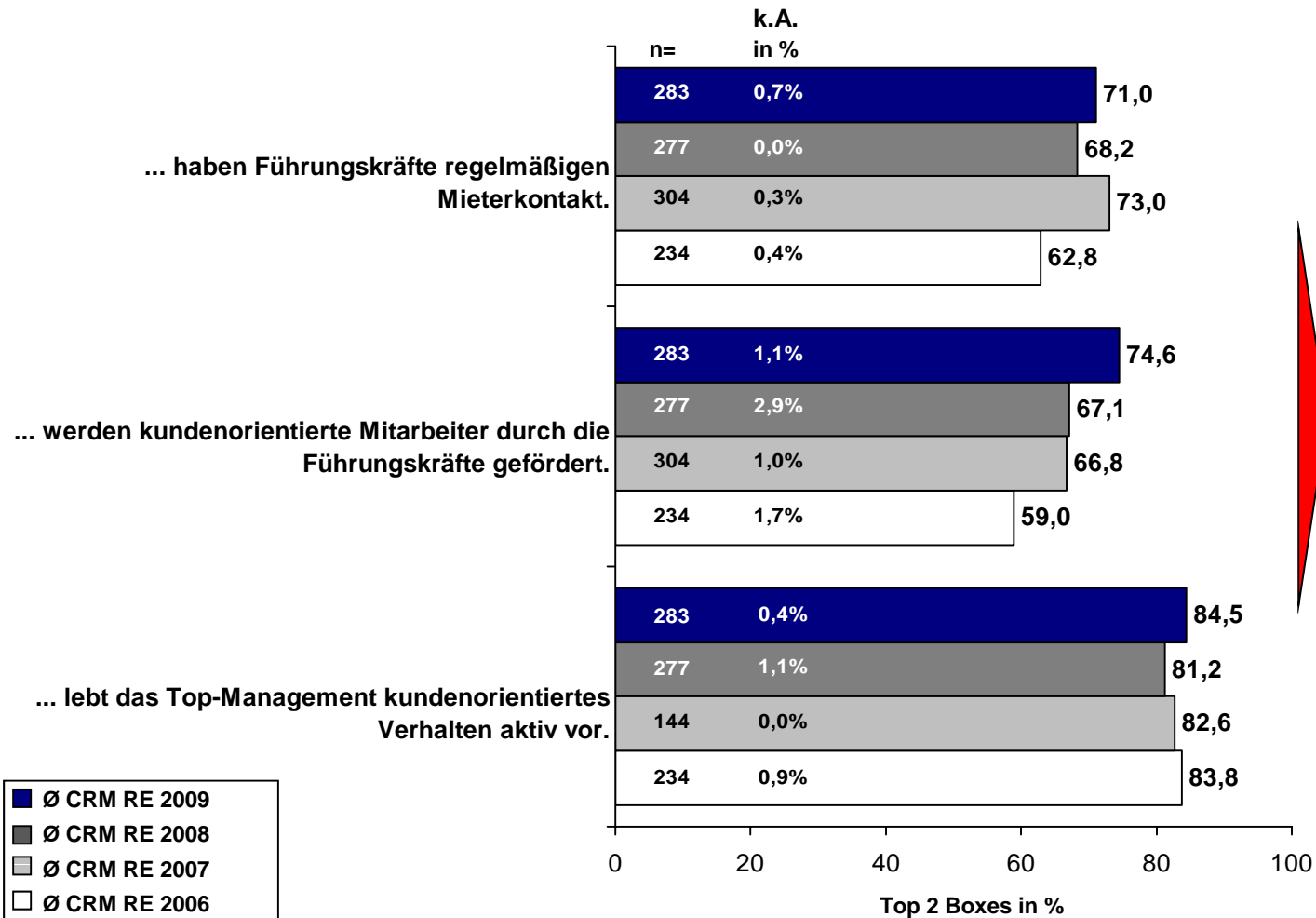
Anmerkung 2008:
Positive Entwicklung in der Wahrnehmung des Mieters durch den Mitarbeiter.

Indes: Die Verankerung der Kundenorientierung in der Unternehmenskultur und der Informationsaustausch tendenziell sogar eher rückläufig.

Anmerkung 2009:
Im Vergleich der Ergebnisse über die Jahre graduell positive Entwicklungen in Sachen Unternehmenskultur erkennbar.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Führungsaspekte

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Ein kundenorientierter Führungsstil wird bestätigt. Nur knapp 63% der Führungskräfte haben Mieterkontakt.

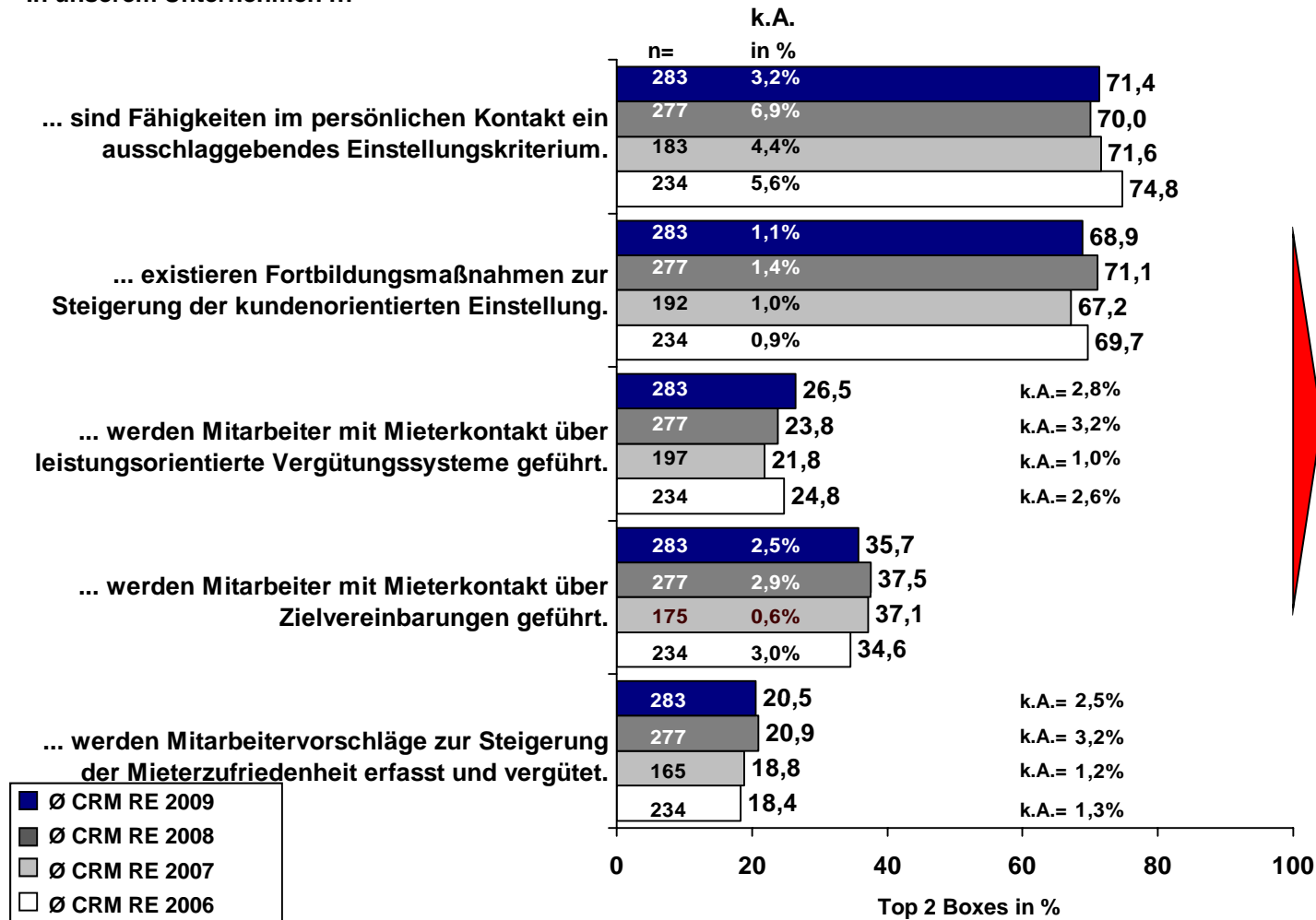
Anmerkung 2007:
Gegenüber 2006 segmentübergreifend stärkerer Mieterkontakt der Führungskräfte.

Anmerkung 2008:
In der Gesamtbetrachtung ergeben sich im Jahr 2008 keine signifikanten Veränderungen zu den Vorjahren. Der Mieterkontakt der Führungskräfte ist gegenüber 2007 leicht rückläufig.

Anmerkung 2009:
Leichte Veränderungen gegenüber 2008 erkennbar - am deutlichsten in Bezug auf die Förderung von kundenorientierten Mitarbeitern durch die Führungskräfte.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Personalmanagement

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Nur ein Drittel der Unternehmen praktiziert Führung über Zielvereinbarungen.

Anmerkung 2007:
Personalmanagement weiterhin ein „Stiefkind“.

Anmerkung 2008:
Im Personalmanagement der befragten Immobilienunternehmen ändert sich auch im Jahr 2008 wenig.

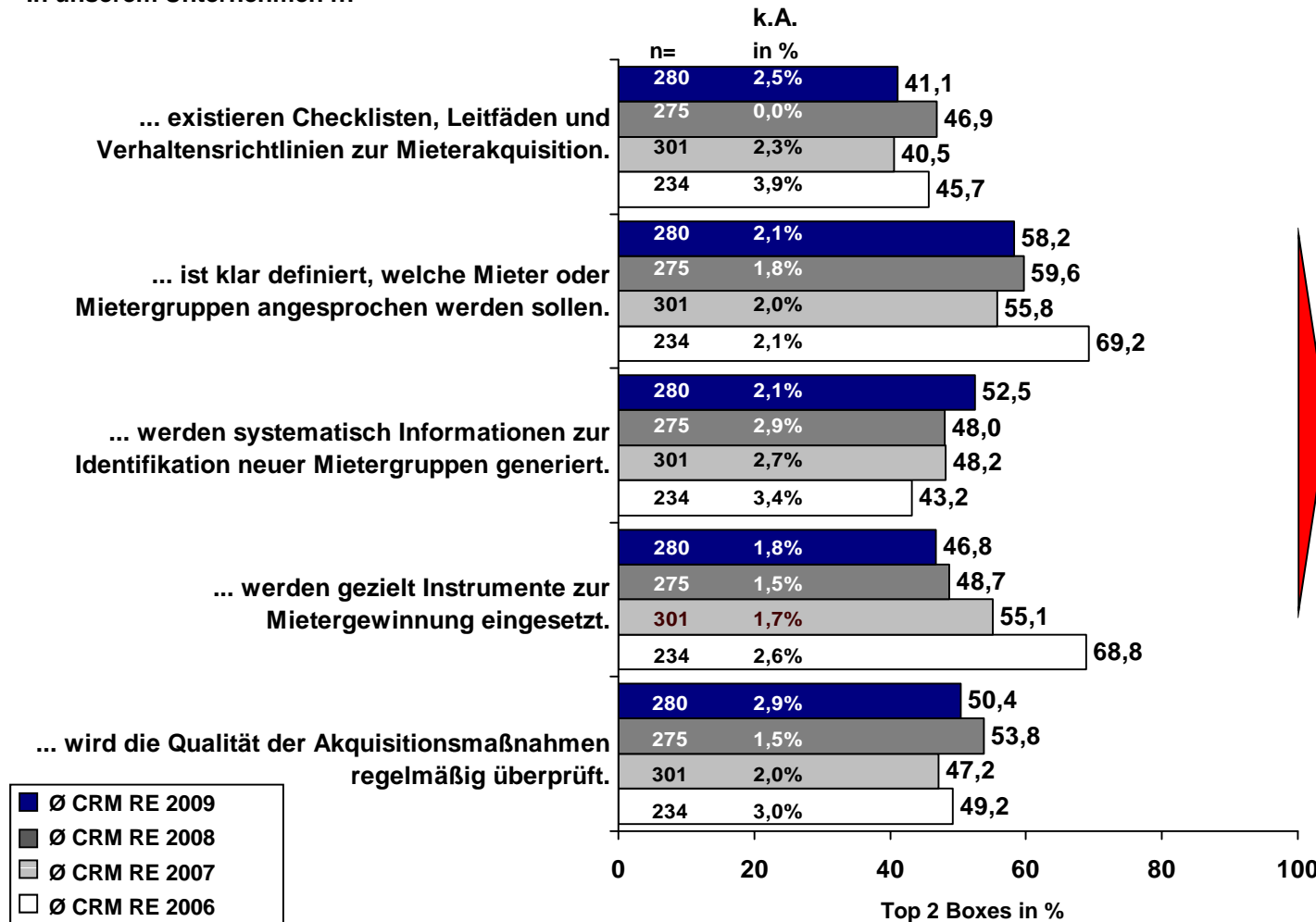
Nur etwas mehr als 60% der Mitarbeiter mit Mieterkontakt werden über Zielvereinbarungen oder leistungsorientierte Vergütungssysteme geführt.

Das interne Vorschlagswesen wird nach wie vor stiefmütterlich behandelt.

Anmerkung 2009:
Keine wirklichen Veränderungen; Personalmanagement weiterhin ein „Stiefkind“.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Mieterakquisition

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
In über 30% der Unternehmen ist nicht definiert, welche potentiellen Mieter angesprochen werden sollen.

Anmerkung 2007:
Keine Anzeichen für Professionalisierungstendenzen in Sachen Akquisition!

Anmerkung 2008:
In der dritten Befragung ist immer noch keine signifikante Professionalisierung in Sachen Mieterakquisition zu erkennen - hinsichtlich der Definition der Zielgruppe gar rückläufige Werte im Vergleich zu 2006.

Eher Stagnation als Weiterentwicklung!

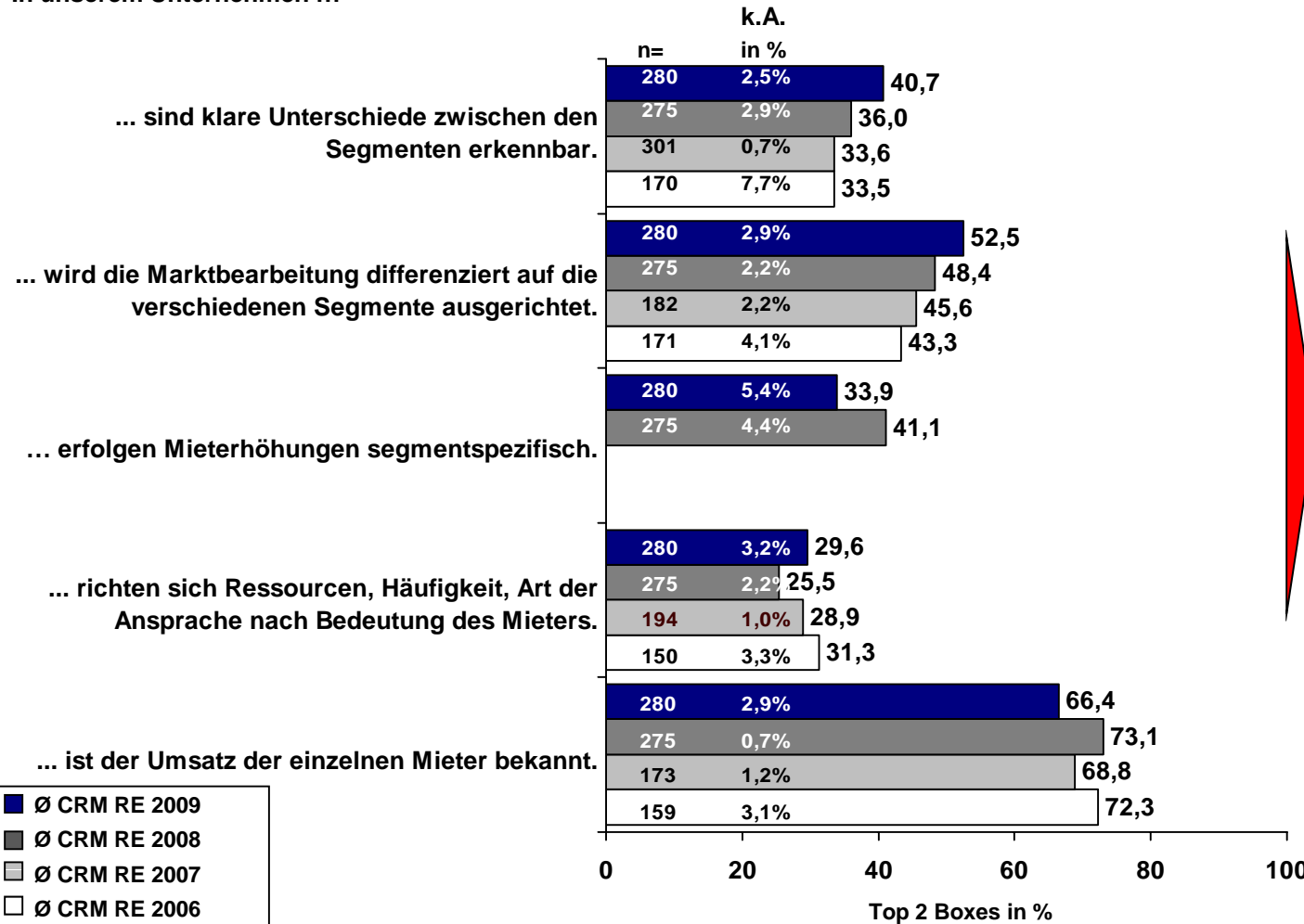
Anmerkung 2009:
Mit Blick auf die Ergebnisse in 2009: Unverändert eindeutig Handlungsbedarf!

Ergebnisse im Überblick

Vierjahresvergleich 2006-2009:

Themenfeld Mieterbetreuung (1)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Die Mehrheit arbeitet ohne eine greifbare Mietersegmentierung.

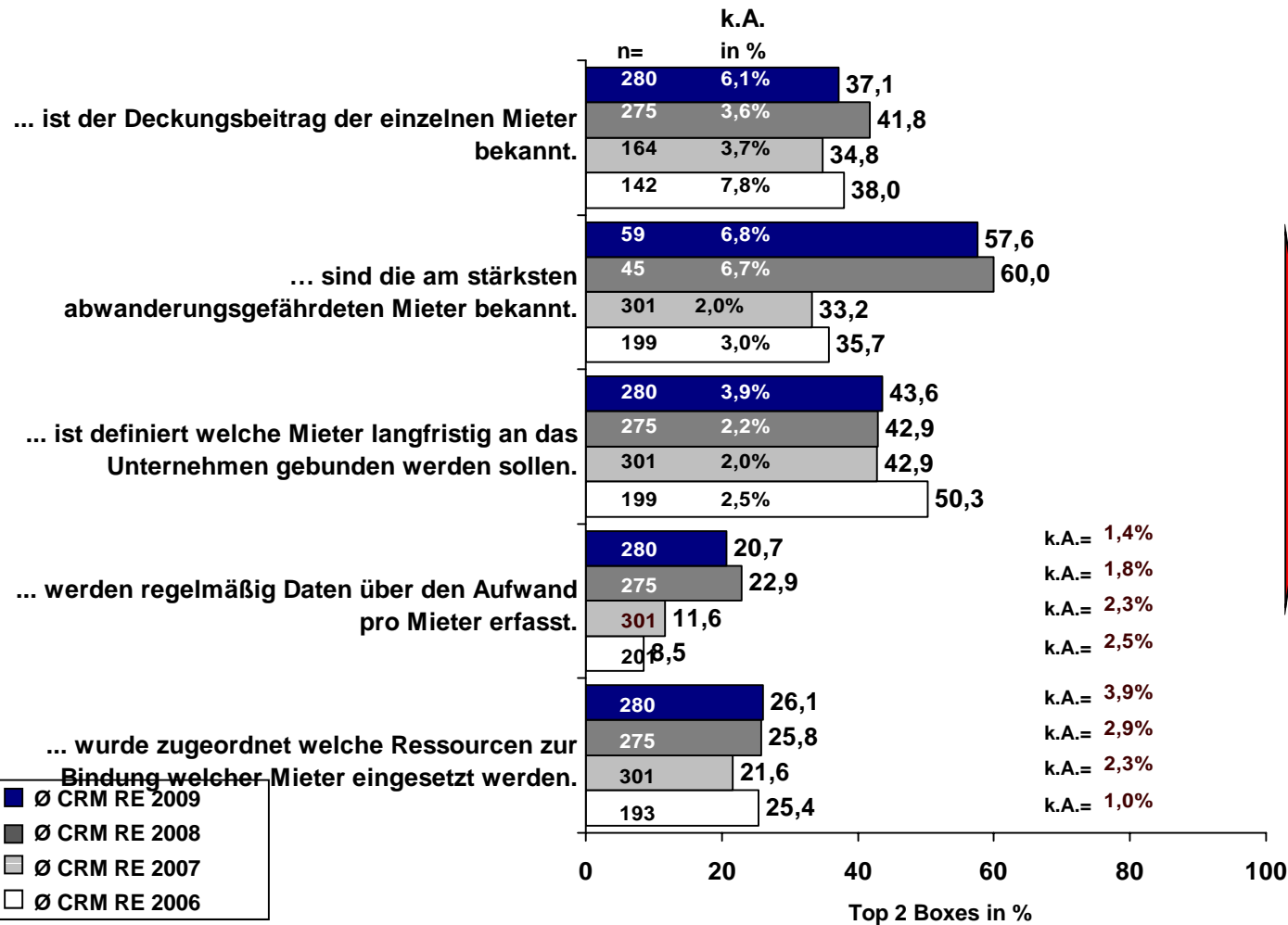
Anmerkung 2007:
Unverändert kaum Ansätze einer präzisen Mietersegmentierung, weiterhin Ressourceneinsatz nach „Gießkannenprinzip“.

Anmerkung 2008:
Zwar ist der Umsatz der einzelnen Mietern bekannt - eine Mietersegmentierung jedoch noch immer nicht vorhanden. Logisch: Ohne diese Segmentierung ist auch eine adäquate Marktbearbeitung nicht möglich - Das „Gießkannenprinzip“ scheint immer noch vorzuherrschen.

Anmerkung 2009:
Leicht positive Entwicklung in Sachen Segmentierung erkennbar. Indes: Die Bekanntheit des Umsatzes einzelner Mieter ist gegenüber 2008 rückläufig.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Mieterbetreuung (2)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Professionalisierungsbedarf.

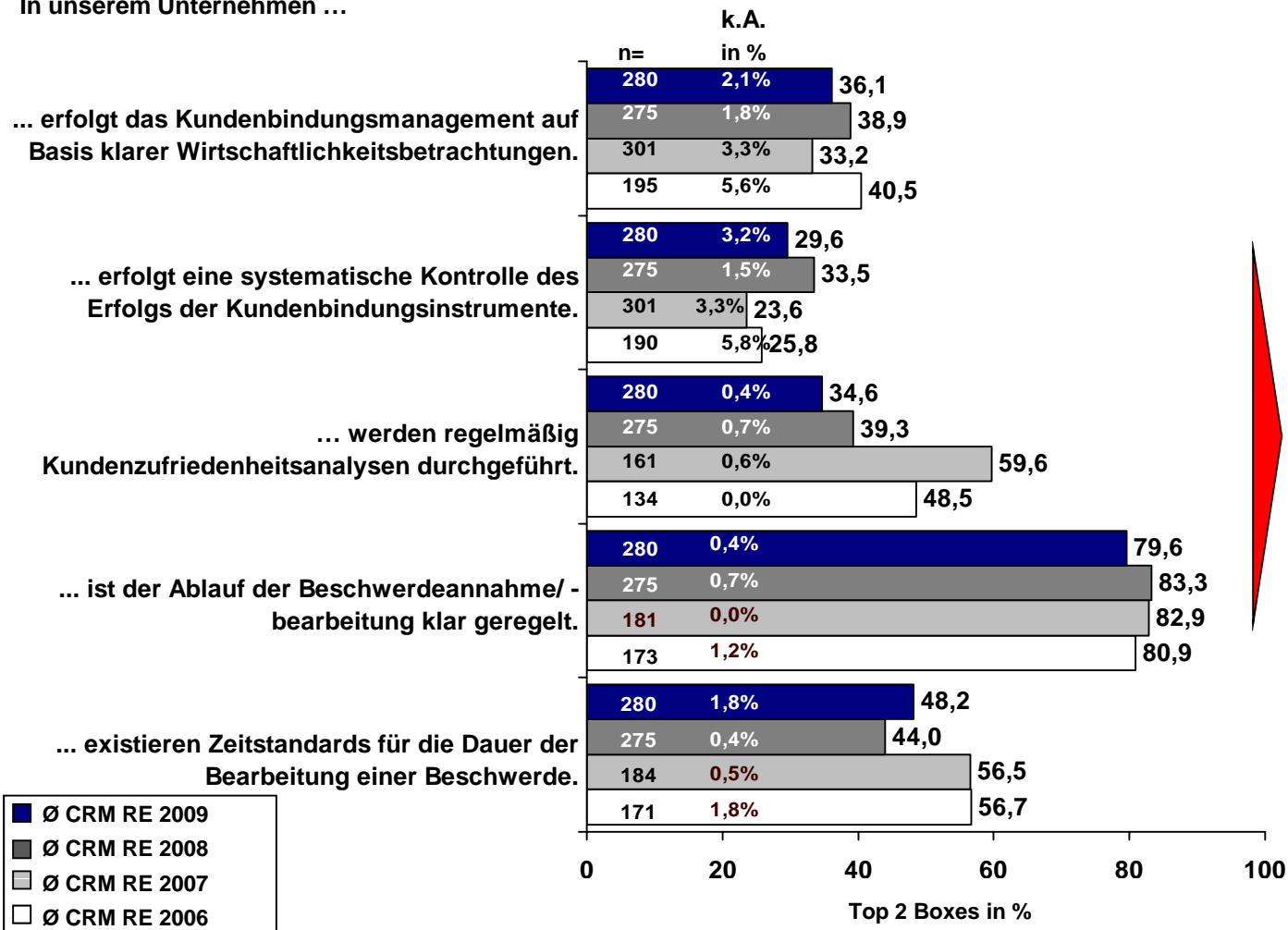
Anmerkung 2007:
Zu bindende Mieter und gefährdete Mieterbeziehungen sind den meisten Unternehmen nicht bekannt.

Anmerkung 2008:
Tendenziell ergeben sich gegenüber den vorherigen Erhebungen überall Verbesserungen in Sachen Betreuung. Immerhin 60% der befragten Immobilienunternehmen geben an, die am stärksten abwanderungsgefährdeten Mieter zu kennen. Darüber hinaus scheinen Daten über den Aufwand pro Mieter deutlich häufiger erfasst zu werden.

Anmerkung 2009:
Im Vergleich zur letztjährigen Erhebung ist nicht wirklich über Weiterentwicklungen zu berichten.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Mieterbetreuung (3)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Segmentübergreifend bestätigt weniger als die Hälfte, dass Beschwerden willkommen sind.

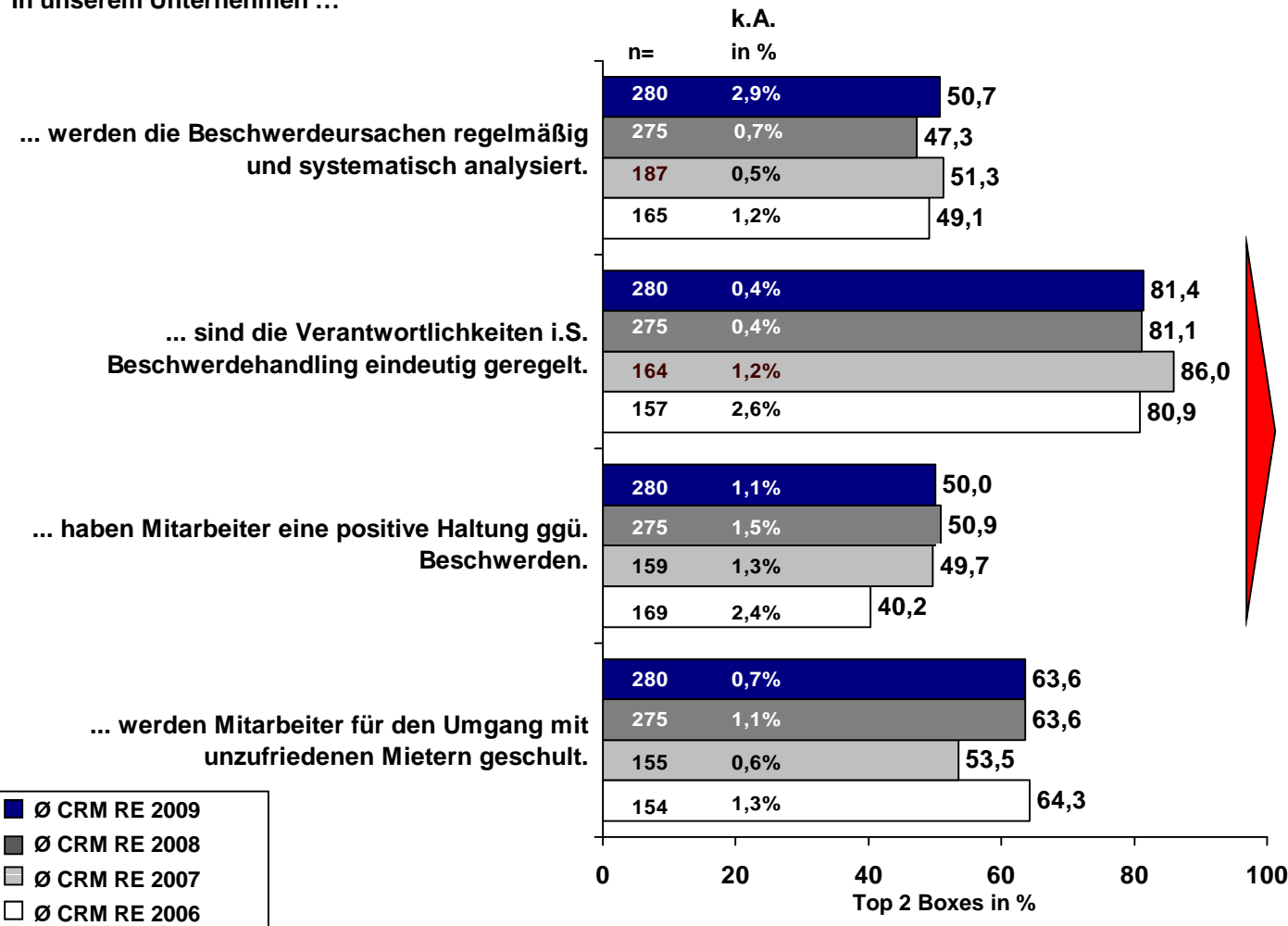
Anmerkung 2007:
Nach eigener Einschätzung der Unternehmen scheint intern ein Beschwerdeprozess definiert zu sein.

Anmerkung 2008:
Der Umgang mit einer Beschwerde ist nach wie vor in der Branche geregelt. Das Wissen um die Kundenzufriedenheit wird hingegen nicht groß geschrieben. Die Selbsteinschätzung belegt eine rückläufige Tendenz bei der Durchführung von Kundenzufriedenheitsanalysen.

Anmerkung 2009:
Die rückläufige Tendenz bei der Durchführung von Kundenzufriedenheitsanalysen setzt sich leider fort.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Mieterbetreuung (4)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Systematisches Beschwerdemanagement im Sinne „Lernen vom Mieter“ wird nicht praktiziert.

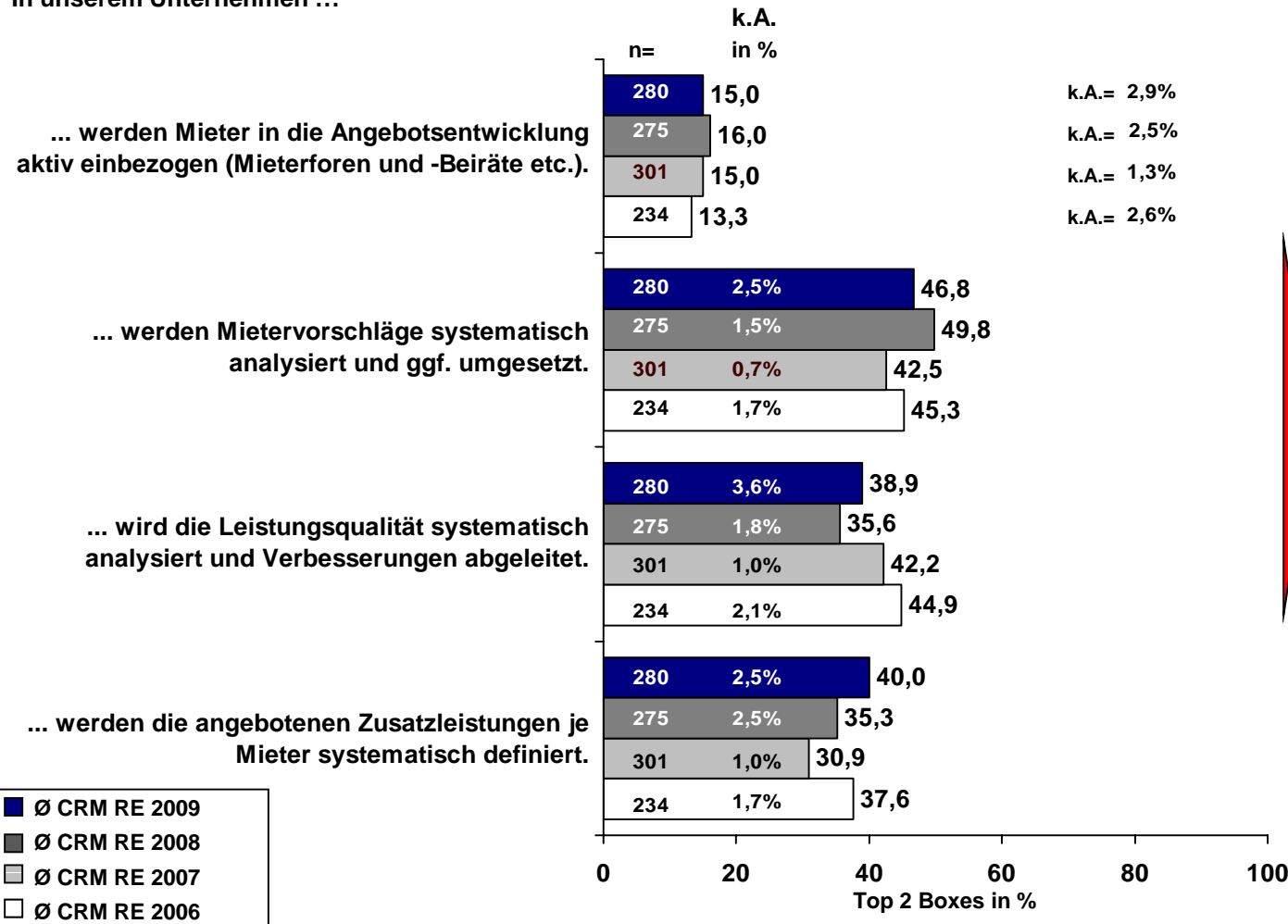
Anmerkung 2007:
Mitarbeiterschulungen in Sachen Beschwerdemanagement haben augenscheinlich weniger Priorität.

Anmerkung 2008:
Im Dreijahresvergleich ergeben sich in der Immobilienbranche kaum Entwicklungen im Umgang mit Beschwerden. Lediglich die Schulung der Mitarbeiter im Umgang mit Beschwerden hat gegenüber 2007 zugenommen und das Niveau von 2006 erreicht, aber nicht überschritten.

Anmerkung 2009:
Auch die vierte Erhebung belegt kaum Entwicklungen in Sachen Umgang mit Beschwerden. Immerhin behaupten schon mehr als die Hälfte der Unternehmen, die Beschwerdeursachen zu analysieren.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Leistungserstellung (1)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Der Mieter wird nicht als Sparringspartner der Immobilienunternehmen gesehen.

Anmerkung 2007:
Keine Veränderungen zum Vorjahr.

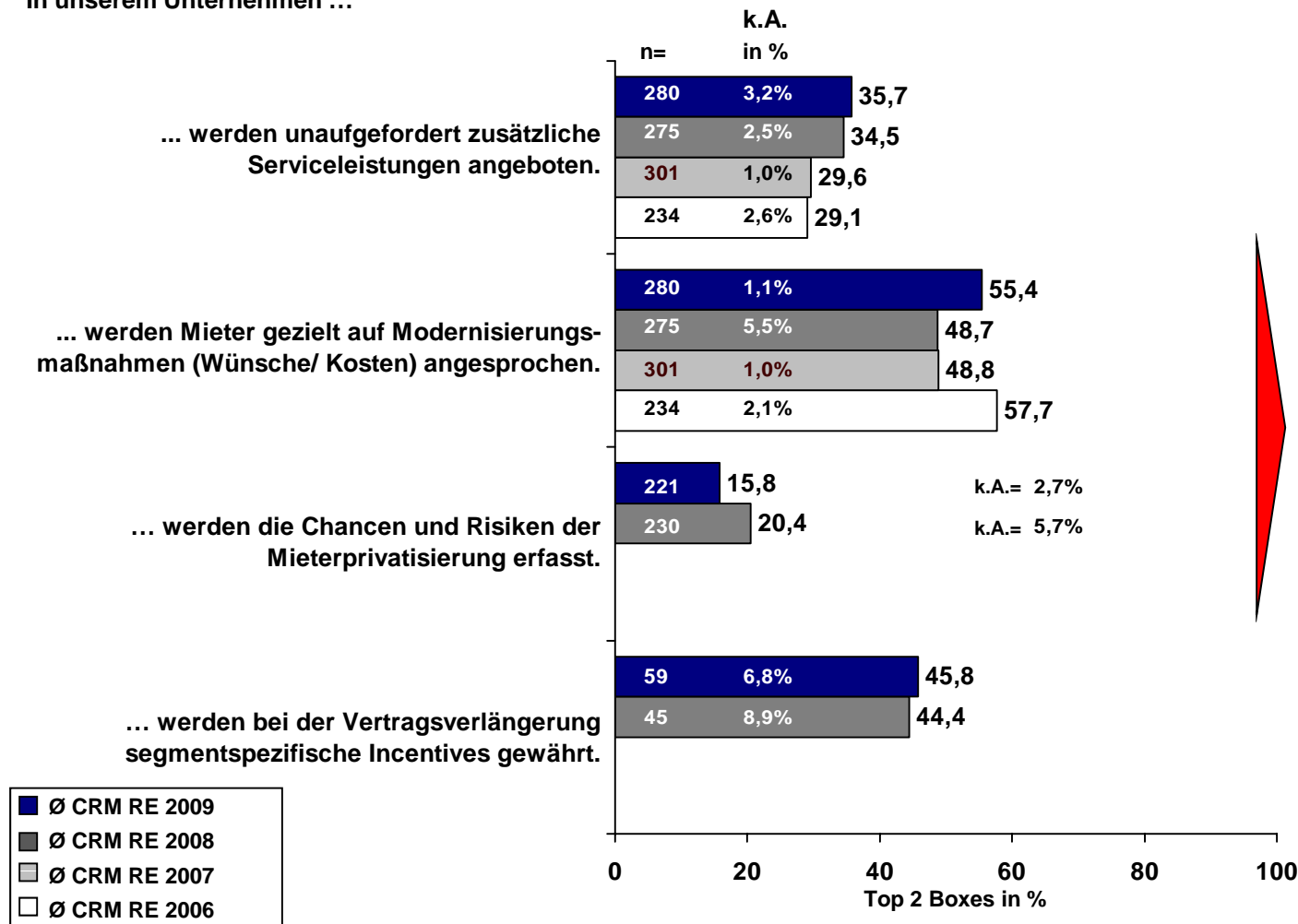
Anmerkung 2008:
Im Jahresvergleich ergeben sich kaum Entwicklungen. Es erfolgt nach wie vor kaum eine Integration der Mieter in die Angebotsentwicklung.

Anmerkung 2009:
Keine signifikanten Veränderungen zu Vorjahren.

Nach eigenen Angaben ist allenfalls etwas mehr Systematik beim Angebot von Zusatzdienstleistungen an Mieter vorhanden.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Leistungserstellung (2)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Unkenntnis der Unternehmen über die Mieter und kein systematisches, proaktives Angebot an Zusatzleistungen.

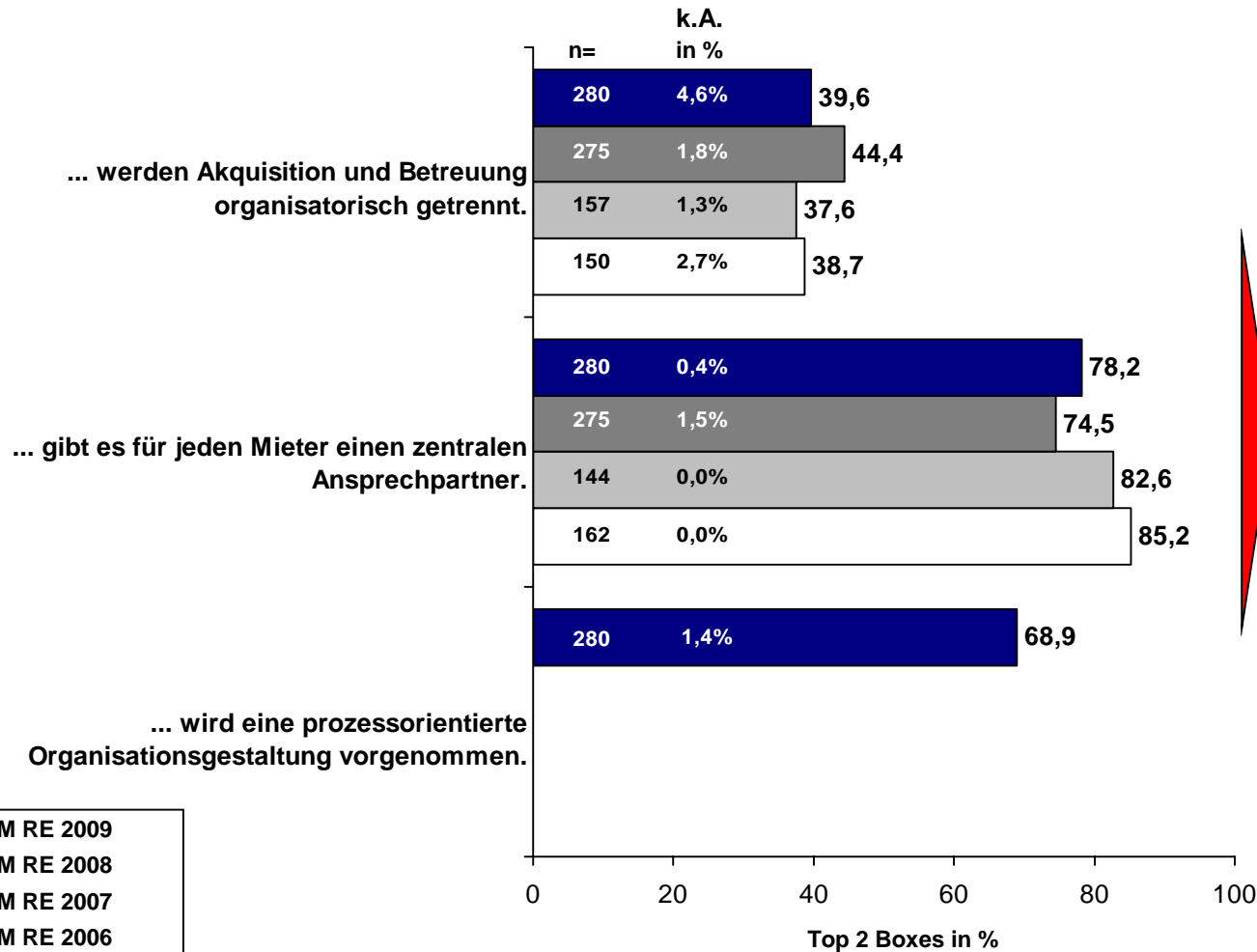
Anmerkung 2007:
Unverändert kein System bei der Entwicklung und beim Angebot von Zusatzleistungen.

Anmerkung 2008:
Das Bild wiederholt sich: Nur ein Drittel der befragten Unternehmen bietet den Mietern unaufgefordert Zusatzleistungen an. Lediglich knapp die Hälfte der Immobilienunternehmen spricht Mieter gezielt auf Modernisierungsmaßnahmen an.

Anmerkung 2009:
Im Grundsatz kaum Neuigkeiten. Nennenswert ist allenfalls die etwas höhere Quote an Unternehmen, die eine gezielte Ansprache der Mieter auf Modernisierungsmaßnahmen bestätigen.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Aufbau-, Ablauforganisation (1)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
In rund 85% existiert ein zentraler Ansprechpartner.

Anmerkung 2007:
Keine Veränderungen zum Vorjahr.

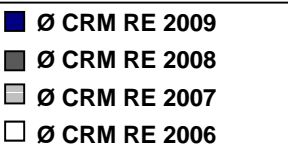
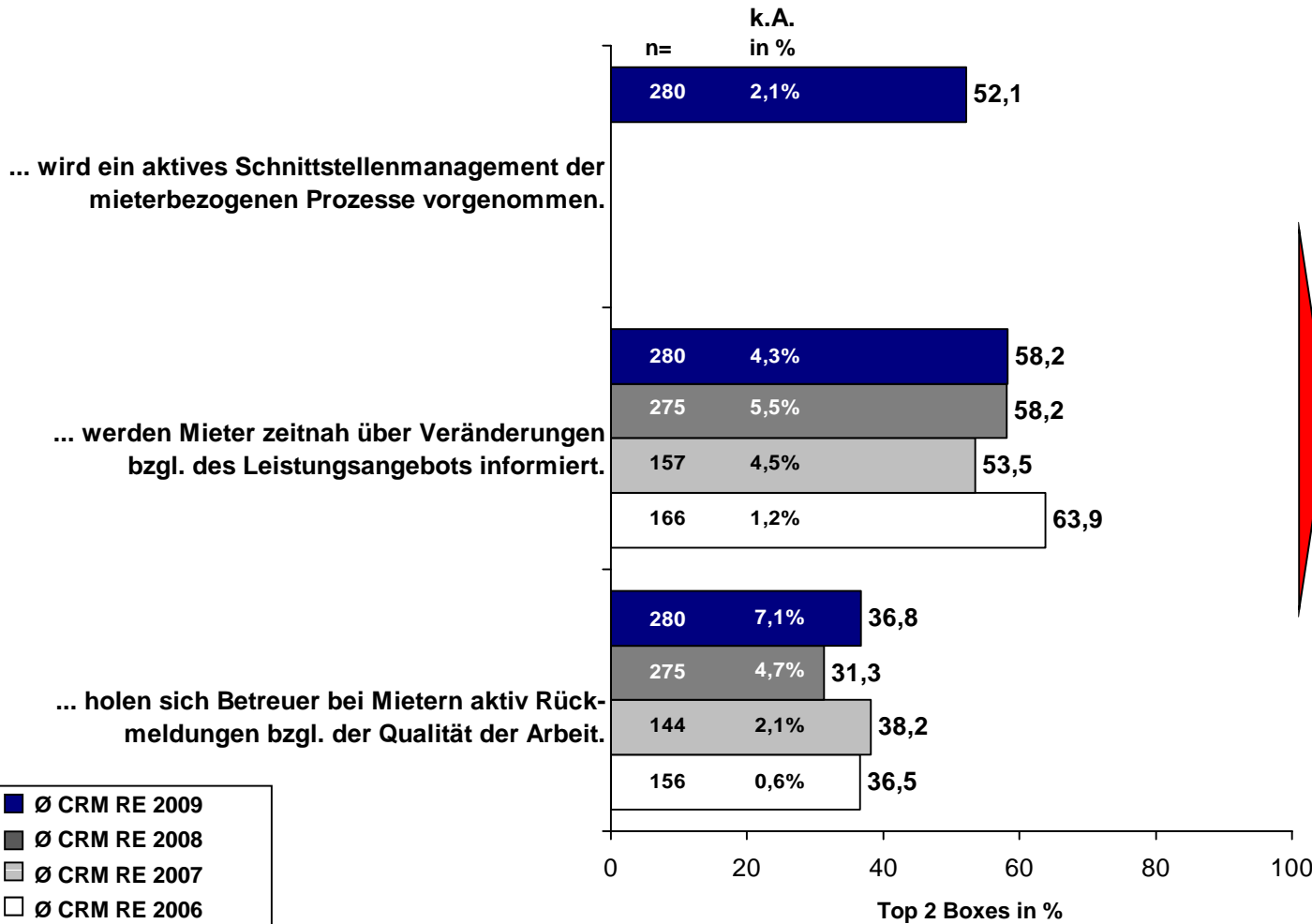
Anmerkung 2008:
Ein zentraler Ansprechpartner für den Mieter verliert im Vergleich zu den Vorjahren an Bedeutung.

Anmerkung 2009:
Die Existenz eines zentralen Ansprechpartners für den Mieter hat im Vergleich zum Vorjahr wieder an Bedeutung gewonnen, aber das Niveau von 2007 nicht erreicht. Bei knapp 70% der befragten Unternehmen erfolgt nach eigenen Angaben eine prozessorientierte Organisationsgestaltung.

■ Ø CRM RE 2009
■ Ø CRM RE 2008
■ Ø CRM RE 2007
■ Ø CRM RE 2006

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Aufbau-, Ablauforganisation (2)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
-

Anmerkung 2007:
Feedback von Mietern scheint nicht wirklich gewünscht.

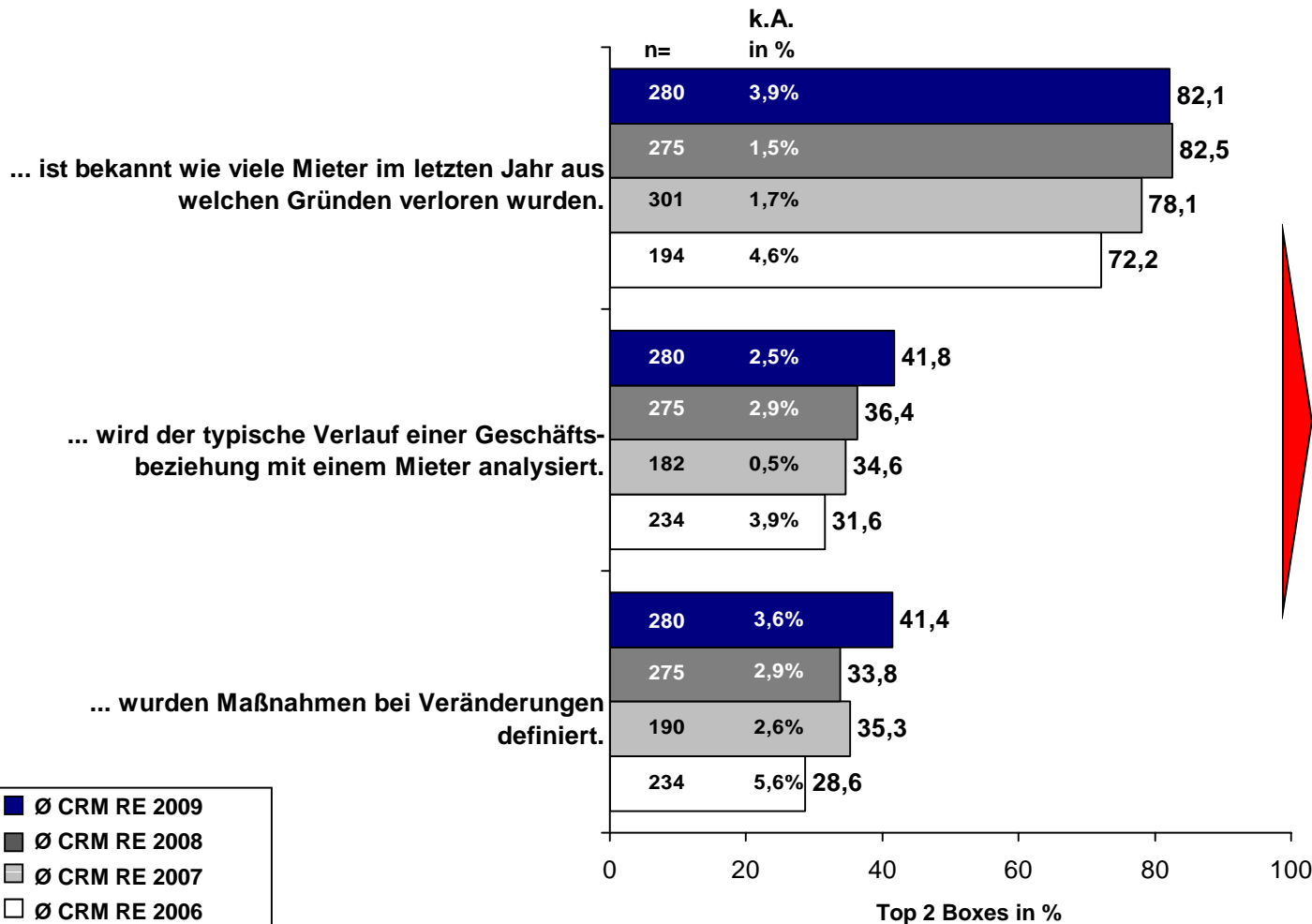
Anmerkung 2008:
Das aktive Einholen von Feedback zur Arbeitsqualität durch die Mieterbetreuer verliert im Vergleich zu den Vorjahren an Bedeutung. Augenscheinlich wird „der Mieter als Berater“ nicht genutzt.

Anmerkung 2009:
Leichte Zunahme in Sachen Feedback bzw. Einholen von Rückmeldungen durch die Kundenbetreuer.

Weiterhin verfügen 52% der Unternehmen nach eigenen Angaben über ein aktives Schnittstellenmanagement der kundenbezogenen Prozesse.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Kundenrückgewinnung (1)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Analyse des Verlaufs der Mieterbeziehung nur ansatzweise vorhanden.

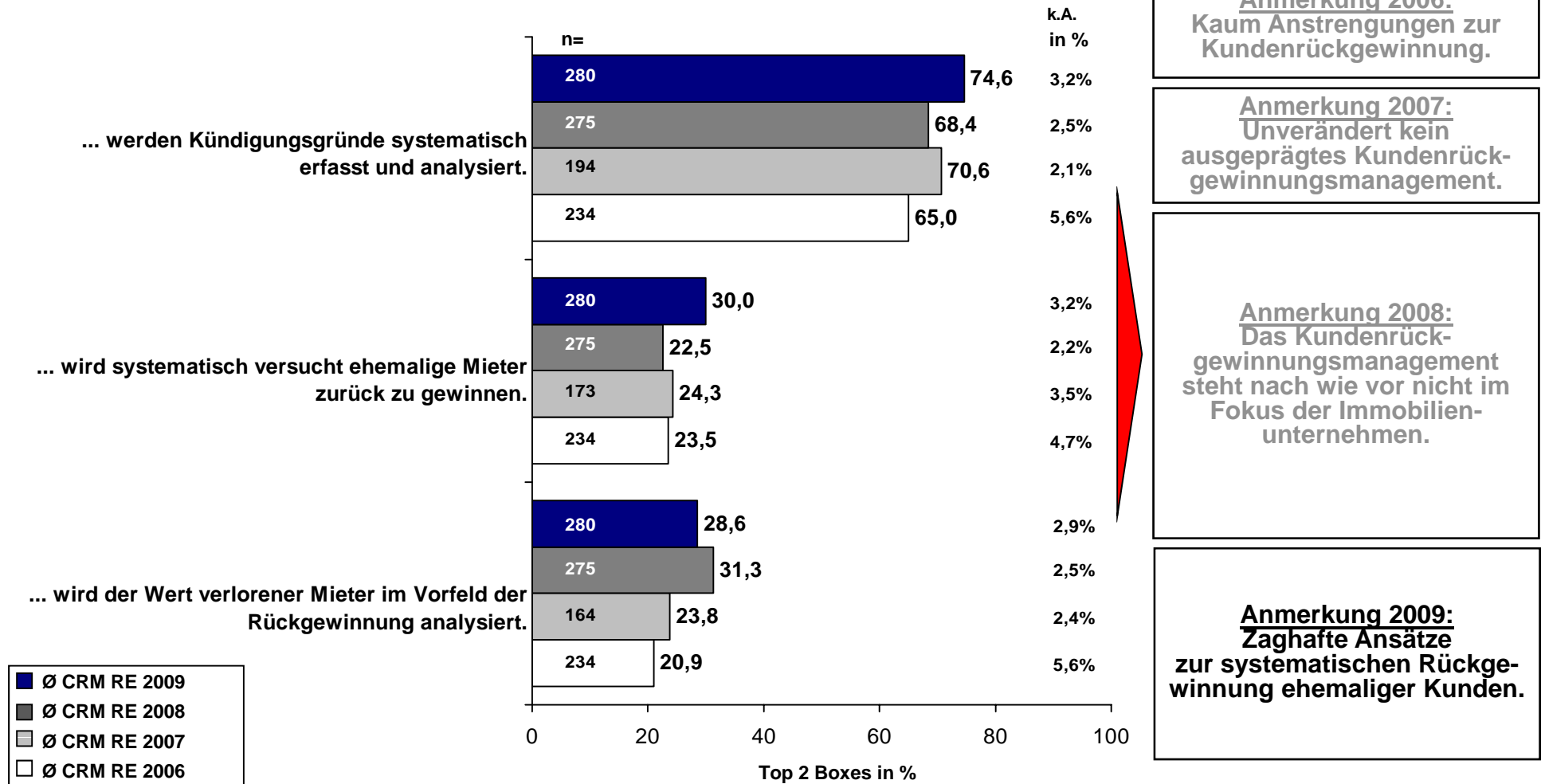
Anmerkung 2007:
Dito.

Anmerkung 2008:
Die Kenntnis der Gründe für einen Mieterverlust und deren Anzahl ist in der Branche nach Selbsteinschätzung bekannt. Jedoch ist es nach wie vor nur bei rund einem Drittel der Befragten die Regel, die Geschäftsbeziehung zu analysieren oder Maßnahmen bei Veränderungen zu definieren - unverändert wird der Mieter nicht als „Berater“ eingesetzt.

Anmerkung 2009:
Weiterhin gute Kenntnis über die Anzahl verlorener Kunden und die Gründe dafür. Graduelle Entwicklungen hinsichtlich der Analyse der Geschäftsbeziehung.

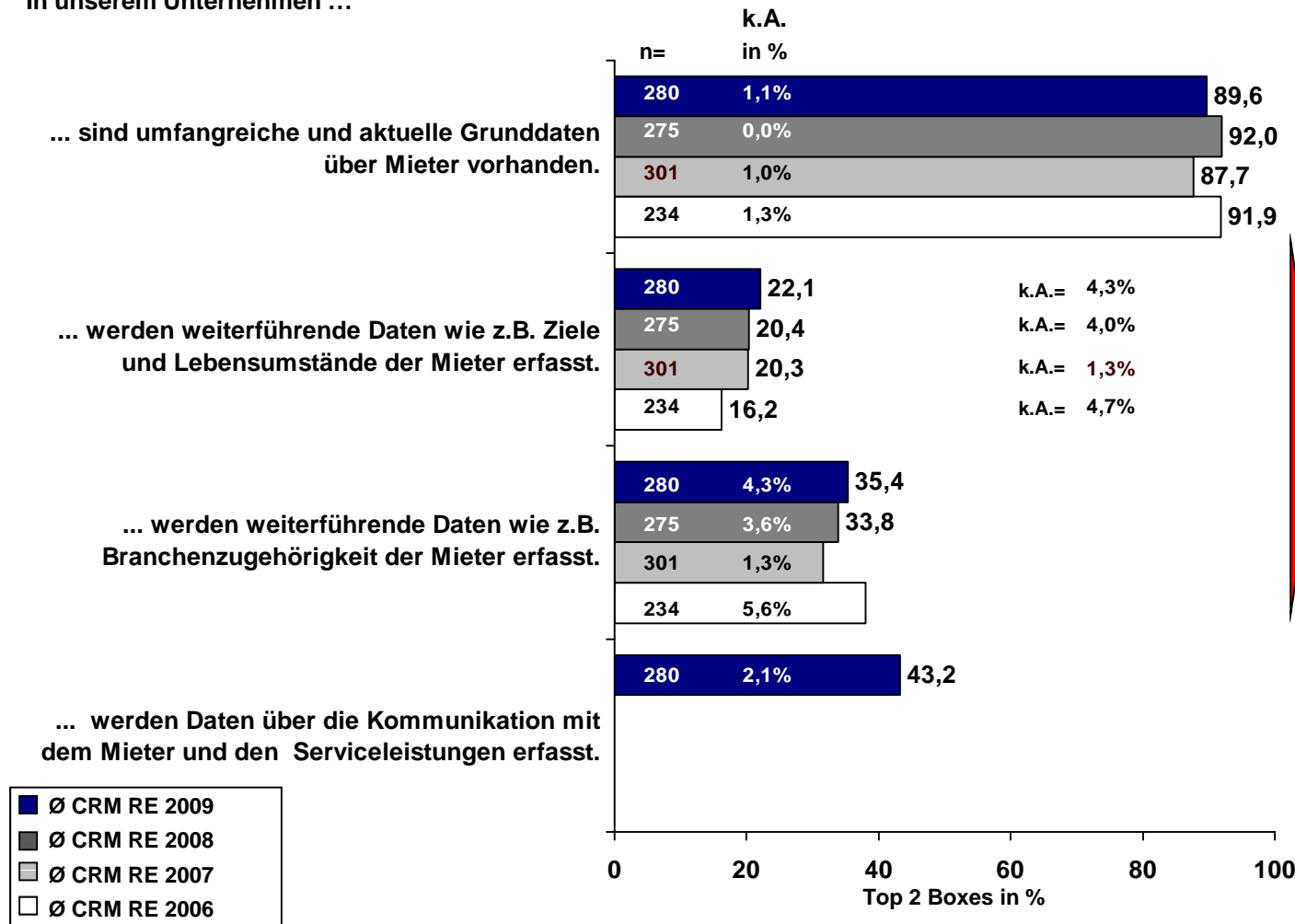
Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Kundenrückgewinnung (2)

In unserem Unternehmen ...



Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Mieterdatenbanken (1)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Das Vorhalten aktueller Grunddaten der Mieter ist segmentübergreifend Standard.

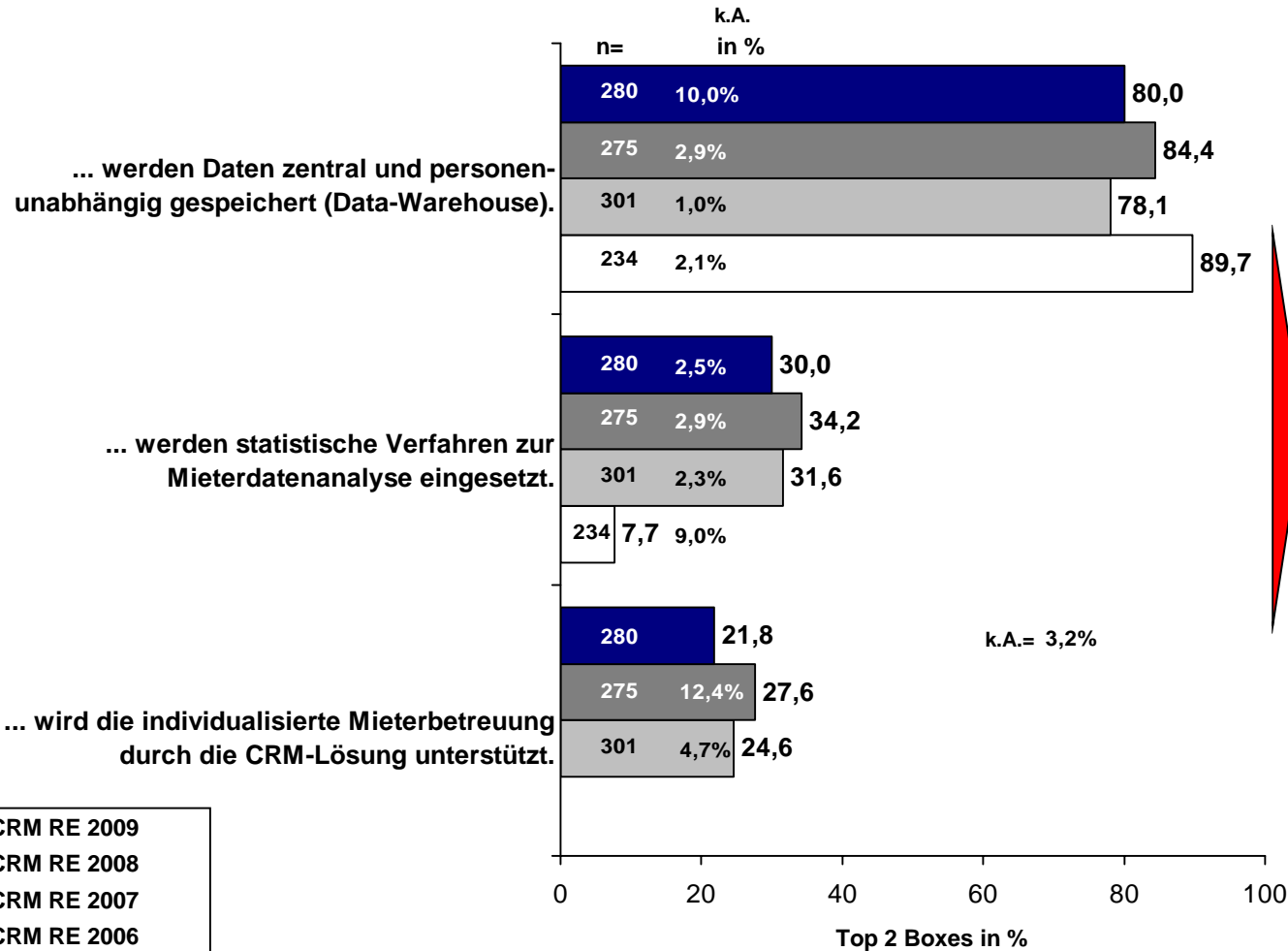
Anmerkung 2007:
Dito.

Anmerkung 2008:
Die Erfassung der Grunddaten ist weiterhin Standard. Jedoch werden weiterführende Daten auch in 2008 nur von der Minderheit der Befragten ermittelt. Erneut: Kein Fortschritt erkennbar!

Anmerkung 2009:
Im Vergleich der Erhebungen sind keine Entwicklungen zu konstatieren. Unverändert Handlungsbedarf.

Ergebnisse im Überblick Vierjahresvergleich 2006-2009: Themenfeld Mieterdatenbanken (2)

In unserem Unternehmen ...



Anmerkung 2006:
Das Vorhalten aktueller Grunddaten der Mieter ist Standard - mehr aber auch nicht.

Anmerkung 2007:
CRM-Lösungen spielen beim Datenmanagement keine große Rolle. Aufgrund der veränderten Fragestellung bejahen dieses Jahr mehr Unternehmen die Frage nach der Nutzung statistischer Verfahren zur Mieteranalyse.

Anmerkung 2008:
Auch in 2008 keine Veränderungen in Sachen Mieterdatenbanken. Immerhin geben fast 85% und damit 5% mehr als in 2007 an, die Daten zentral zu speichern.

Anmerkung 2009:
In der Gesamtsicht leicht rückläufige Werte in Sachen Datenmanagement.

■ Ø CRM RE 2009
■ Ø CRM RE 2008
■ Ø CRM RE 2007
■ Ø CRM RE 2006

Die Projektpartner der CRM Real Estate Studie 2009



**Ideale Verzahnung der Kernkompetenzen der beteiligten Partner:
CRM-Know-how, Branchen-Know-how, Methoden-Know-how**

**Frontiers Management Consulting
Unternehmensberatungsgesellschaft mbH**

**Lindenstr. 1
60325 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (69) 90 55 05-0
Telefax: +49 (69) 90 55 05-10**

**Internet: www.frontiers-management-consulting.de
E-Mail: info@frontiers-management-consulting.de**

Ihre Ansprechpartner:

**Dr. Marc Herzog,
Geschäftsführender Gesellschafter**

**Marianna Korpusova,
Consultant**

**Varbinka Zlatarska,
Consultant**

**Forschungcenter Betriebliche
Immobilienwirtschaft**

**Hochschulstr.1
D-64289 Darmstadt
Gebäude S1/02 Raum 31
Telefon: +49 (0) 6151 16-6522
Telefax: +49 (0) 6151 16-4417**

**Internet: www.immobilien-forschung.de
E-Mail: office-bwl9@bwl.tu-darmstadt.de**

Ihr Ansprechpartner:

**Prof. Dr. Andreas Pfnür,
Lehrstuhlinhaber**