

ARBEITSPAPIERE
des Instituts für Genossenschaftswesen
der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Immobilienangebote im Internet -
Eine Bestandsaufnahme und Klassifizierung

von Caroline Schmitter

Nr. 97 ▪ August 2010

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Genossenschaftswesen
Am Stadtgraben 9 ▪ D-48143 Münster
Tel. ++49 (0) 2 51/83-2 28 01 ▪ Fax ++49 (0) 2 51/83-2 28 04
info@ifg-muenster.de ▪ www.ifg-muenster.de

Vorwort

Das Internet hat weitreichende Konsequenzen für Gesellschaft und Wirtschaft. Nicht nur Wertschöpfungsprozesse und der Handel haben sich durch die Verfügbarkeit dieses Mediums verändert, sondern viele Prozesse der Information und Kommunikation im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Transaktionen. Dies gilt auch für den Wohnungsmarkt. In diesem IfG-Arbeitspapier untersucht Caroline Schmitter welche Bedeutung das Internet für Wohnungsunternehmen im Allgemeinen und für die Information über verfügbare Wohnungen im Speziellen hat. Sie kann zeigen, dass zwischen den Unternehmen deutliche Unterschiede darin bestehen, ob überhaupt eine entsprechende Seite existiert und für welche Zwecke sie genutzt wird.

Unterschiede bestehen sowohl hinsichtlich der Inhalte als auch der Nutzerfreundlichkeit. Es wird geprüft, ob die Nutzung des Internets für Zwecke der Information über verfügbare Wohnungen von der Größe des Unternehmens, der Anzahl der freien Wohnungen, der Größe der Stadt und von weiteren Faktoren abhängt. Dabei stellt sich heraus, dass es Wohnungsgenossenschaften sind, die heute noch größere Potenziale für die Nutzung des Internets aufweisen. Diese Untersuchung kann gleichzeitig als eine Vorstudie betrachtet werden, in der Forschungsbedarf entdeckt wurde, nämlich eine Bestandsaufnahme der Nutzung des Internets in und von Wohnungsgenossenschaften, eine Auslotung der Potenziale sowie die Entwicklung konkreter Internetstrategien für Wohnungsgenossenschaften. Diese Themen bilden auch den Inhalt eines größeren IfG-Forschungsprojekts, das kürzlich begonnen wurde. Das Arbeitspapier stammt aus dem „IfG-Forschungscluster III Genossenschaftsstrategische Fragen“. Kommentare und Diskussionsbeiträge sind herzlich willkommen.



Prof. Dr. Theresia Theurl

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Medien der Immobilienvermarktung	2
3 Studienaufbau - Bestandsaufnahme, Bewertungsschema und Kategorisierung der Wohnungsangebote im Internet.....	3
3.1 Stichprobenauswahl und Kategorisierung der Unternehmen....	3
3.2 Unternehmen mit eigener Website -Bewertungsdimensionen ..	5
3.2.1 Bewertungsdimension ‚Inhalt‘	6
3.2.2 Bewertungsdimension ‚Benutzerfreundlichkeit‘	9
4 Darstellung und Analyse der Ergebnisse.....	12
4.1 Unternehmen und deren Nutzung von Websites zur Darstellung ihres freien Wohnungsbestandes	13
4.1.1 Darstellung der Ergebnisse	13
4.1.2 Kategorisierung und Analyse der Ergebnisse.....	14
4.2 Unternehmen mit eigener Website	18
4.2.1 Darstellung der Ergebnisse	18
4.2.2 Kategorisierung und Analyse der Ergebnisse.....	21
4.3 Unternehmen ohne eigene Website bzw. ohne die Möglichkeit freie Immobilien auf der eigenen Website anzubieten.....	26
4.3.1 Darstellung der Ergebnisse	26
4.3.2 Kategorisierung und Analyse der Ergebnisse.....	27
5 Fazit und Ausblick.....	29
Literaturverzeichnis	31

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Eigentümerstruktur von Wohnungsunternehmen in Deutschland	4
Abb. 2: Unterschiede der Wohnungsunternehmen bei der Nutzung eigener Websites	14
Abb. 3: Unternehmen ohne eigene Website kategorisiert nach der Einwohnerzahl der Stadt des Geschäftssitzes.....	15
Abb. 4: Unternehmen ohne eigene Website kategorisiert nach der Einwohnerzahl der Stadt des Geschäftssitzes, wenn in dieser mindestens 50% des Wohnbestandes des Unternehmens liegt	16
Abb. 5: Darstellung des Zusammenhangs zwischen der Eigentümerstruktur des Unternehmens und der Nutzung einer eigenen Website.....	18
Abb. 6: Erfüllungsgrad der Kriterien der Bewertungsdimension ‚Inhalt‘	20
Abb. 7: Erreichte Punktzahl der Unternehmen bei der Websiteanalyse	21
Abb. 8: Zusammenhang der Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘	23
Abb. 9: Zusammenhang der Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ und der Größe der Stadt des Geschäftssitzes	24
Abb. 10: Zusammenhang der Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ und der Eigentümerstruktur des Unternehmens	24
Abb. 11: Zusammenhang zwischen der erreichten Punktzahl und der Größe des Wohnungsbestandes	26
Abb. 12: Portale und deren Nutzung durch verschiedene Unternehmen	27
Abb. 13: Zusammenhang des Inserierens freier Wohnungsangebote und der Größe der Stadt des Geschäftssitzes der Unternehmen, die keine freien Wohnungsangebote auf einer eigenen Website präsentieren.....	28

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Kriterien der Bewertungsdimension ‚Inhalt‘	8
Tab. 2: Kriterien der Bewertungsdimension ‚Benutzerfreundlichkeit‘	12
Tab. 3: Unternehmen ohne eigene Website kategorisiert nach der Einwohneranzahl der Stadt des Geschäftssitzes.....	15
Tab. 4: Zusammenhang zwischen der Eigentümerstruktur und dem Vorliegen einer eigenen Website.....	17
Tab. 5: Zusammenhang zwischen der Eigentümerstruktur des Unternehmens und der Einwohneranzahl der Stadt des Firmensitzes des Unternehmens	18
Tab. 6: Auswertung der Kriterien der Bewertungsdimension ‚Inhalt‘	19
Tab. 7: Auswertung der Bewertungsdimension ‚Benutzerfreundlichkeit‘	20
Tab. 8: Zusammenhang zwischen den Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘	22
Tab. 9: Zusammenhang zwischen erreichter Punktzahl und der Größe des Wohnungsbestandes des Unternehmens	25

1 Einleitung

Schlagwörter wie ‚E-Business‘ oder ‚E-Commerce‘ gehören inzwischen zum täglichen Sprachgebrauch in der Wirtschaft. So beeinflusst die wachsende Bedeutung des Internets in Gesellschaft und Wirtschaft auch die aktuellen Marketingstrategien der Unternehmen erheblich.¹ Der Einsatz des Internets macht auch nicht vor der Immobilienbranche Halt. Aus diesem Grund ist es Ziel dieses Arbeitspapiers eine Bestandsaufnahme der Immobilienangebote im Internet durchzuführen. Hierbei beschränkt sich die Untersuchung auf den Vergleich verschiedener Unternehmen im Hinblick auf deren Angebote an Mietwohnungen. Es soll aufgezeigt werden, wie hoch der Anteil der Unternehmen ist, die ihren freien Wohnungsbestand auf einer eigenen Website präsentieren. Zudem sollen die Websites anhand verschiedener Kriterien analysiert und bewertet werden. Bei Unternehmen, die mit keiner eigenen Website im Internet vertreten sind, soll überprüft werden, ob diese ihre freien Wohnungsangebote in Internetportalen veröffentlichen. Darüber hinaus werden die Unternehmen in unterschiedliche Kategorien eingeteilt. Ein möglicher Zusammenhang zwischen der Kategorisierung der Unternehmen, wie bspw. deren Größe und einem möglichen Internetauftritt soll herausgearbeitet werden.

In Kapitel 2 des Arbeitspapiers werden in einem ersten Schritt die möglichen Medien, die für Immobilienangebote von Unternehmen genutzt werden, einander gegenübergestellt. Nach der Darstellung des Stellenwertes des Internets im Immobiliensektor wird im dritten Kapitel der Aufbau einer durchgeführten Studie zur Bestandsaufnahme und -bewertung von Immobilienangeboten im Internet erläutert.² Neben der Auswahl der Stichprobe wird geklärt, welche Daten für eine spätere Kategorisierung, wie bspw. Unternehmensgröße, erhoben werden müssen. In einem weiteren Schritt werden Kriterien erarbeitet, mit Hilfe derer die Websites der Unternehmen bewertet werden können. Hierbei wird nach den Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ differenziert. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse präsentiert und analysiert. In einem ersten Schritt wird der Frage nachgegangen, wie hoch der Anteil der Unternehmen mit eigener Website ist. Ein möglicher Zusammenhang zwischen der Existenz einer eigenen Website und der Eigentümerstruktur des Unternehmens, Größe des Immobilienbestandes sowie Größe der

¹ Vgl. Fritz (2004), S. 19.

² Dieses geschah im Rahmen einer Diplomarbeit am IfG Münster im Zeitraum August bis Oktober 2009.

Stadt des Firmensitzes soll aufgezeigt oder widerlegt werden. Anschließend werden die Ergebnisse der Bewertung der Unternehmenswebsites nach den in Kapitel 3 erarbeiteten Bewertungskriterien dargestellt. Auch hier werden die Unternehmen in die oben beschriebenen Kategorien eingeteilt. Eine eventuell vorhandene Abhängigkeit dieser Kategorien und der Qualität der Websites soll analysiert werden. Zuletzt wird noch die Hypothese untersucht, dass die Unternehmen ohne eigene Website Internetportale nutzen.

2 Medien der Immobilienvermarktung

Auf der Suche nach geeigneten Immobilien bedienen sich die Nutzergruppen unterschiedlicher Medien. Hierzu zählen neben dem Medium des Internets Zeitungsinserate oder die Inanspruchnahme eines Maklers. Eine im Jahr 2009 unabhängig durchgeführte Studie belegt, dass das Internet inzwischen das am meisten genutzte Medium der Wohnungssuchenden darstellt.³ So wird das Internet fast doppelt so oft wie die Zeitung bei der Wohnungssuche genutzt. Aus Anbietersicht sind sich die Experten einig, dass das Internet zwar zum Anbieten von freien Wohnungen von den Unternehmen genutzt werden sollte, jedoch auf die Zeitung als zusätzlicher Vertriebskanal nicht verzichtet werden sollte.⁴ Der Vorteil der Seriosität und Glaubwürdigkeit von Printmedien, der auch auf die enthaltene Werbung sowie vermutlich auf Anzeigen, wie bspw. Wohnungsinserate, übertragen wird, sollte nicht unterschätzt werden.⁵

Das Medium Internet, welches in den meisten Studien nicht weiter unterteilt wird, lässt sich im Bereich der Immobilienwirtschaft weiter differenzieren. Neben Immobilienportalen im Internet, die am häufigsten zum Abschluss eines Vertrages über eine Mietwohnung führen, können Wohnungsangebote mittels einer eigenen Website dargestellt werden.

Das Internet bringt den bedeutenden Vorteil mit sich, von Raum und Zeit unabhängig zu sein.⁶ So können Wohnungen zeitlich flexibel eingestellt oder aus dem Internetangebot herausgenommen werden. Die hohe Aktualität, die erreicht werden kann, stellt neben der Tatsache der anfänglichen Anonymität des Nutzers einen entscheidenden Vorzug des Internets dar.⁷ Durch eine erhöhte Transparenz der Immobilienwirtschaft, die

³ In dieser Studie wurden 22.883 Nutzer, die innerhalb der letzten 12 Monate umgezogen waren, befragt. Vgl. Immobilien Scout GmbH (2009), S. 4.

⁴ Vgl. o.V. (2008), S. 7.

⁵ Vgl. Breyer-Mayländer/Seeger (2006), S. 97.

⁶ Vgl. Bagusat/Hermanns (2008), S. 7.

⁷ Vgl. Funk/Mitropoulos (2001), S. 10.

über das Internet erlangt werden kann, können Informationsasymmetrien, die beim Einschalten eines Maklers entstehen würden, abgebaut werden.⁸ Dennoch dient der Vertriebsweg Internet in der Immobilienbranche derzeit in Deutschland nur als reines Marketinginstrument bzw. als Vorstrukturierungshilfe⁹ und ersetzt die persönliche Besichtigung der Immobilie nicht. *Reibstein* weist zudem auf die große Konkurrenzsituation im Internet hin. Der Internetnutzer ist in der Lage sich über eine Vielzahl von Unternehmen schnell zu informieren und leicht die Internetseite zu wechseln.¹⁰ Aus diesem Grund ist eine qualitativ hochwertige Website erforderlich. Das Internet als dynamisches Medium bietet zudem zahlreiche Möglichkeiten der Wohnungspräsentationen, die bisher noch nicht ausgeschöpft zu sein scheinen. Aus diesem Grund sollten die Unternehmen darauf achten, den veränderten Marktbedingungen laufend Rechnung zu tragen und ihre Angebote regelmäßig anzupassen.¹¹

3 Studienaufbau - Bestandsaufnahme, Bewertungsschema und Kategorisierung der Wohnungsangebote im Internet

Unternehmen, die Wohnungen anbieten, haben vielfältige Möglichkeiten, diese den potentiellen Kunden näher zu bringen. Zuerst soll geklärt werden, ob die ausgewählten Unternehmen eine eigene Website mit Mietangeboten haben. Ist dies der Fall, so wird weiter untersucht, inwieweit die Website in Bezug auf Inhalt und Benutzerfreundlichkeit überzeugen kann. Bei den Unternehmen ohne eigene Website wird geprüft, ob diese ihre Immobilien in einem Immobilienportal anbieten. Dazu werden im dritten Kapitel stichprobenartig Unternehmen ausgewählt, die als Basis der Untersuchung dienen. Zudem wird erläutert, welche Unternehmensdaten für eine Analyse möglicher Zusammenhänge in Kapitel 4 benötigt werden und aus diesem Grund erhoben werden sollten. Anschließend werden die Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ eingeführt, anhand derer die Websites bewertet werden.

3.1 Stichprobenauswahl und Kategorisierung der Unternehmen

Die Stichprobe der zu untersuchenden Immobilienunternehmen beschränkt sich auf Unternehmen des Bundeslandes NRW, welches das Bundesland mit dem größten Wohnungsbestand in Deutschland darstellt.¹² Die Stichprobe bilden professionell-gewerbliche Anbieter der

⁸ Vgl. Funk/Mitropoulos (2001), S. 11.

⁹ Vgl. Funk/Mitropoulos (2001), S. 11.

¹⁰ Vgl. Reibstein (2002), S. 465.

¹¹ Vgl. Irsfeld (2001), S. 398.

¹² Vgl. Statistisches Bundesamt (2009a), S. 5.

deutschen Wohnungsunternehmen. Private Kleinanbieter, Amateurvermieter und Selbstnutzer werden nicht in die Stichprobe einbezogen. Selbstnutzer müssen im Folgenden nicht weiter betrachtet werden, da diese ihre Nachfrage selber bedienen¹³ und somit ein Auftritt des eigenen Immobilienbestandes im Internet unnötig ist. Die privaten Kleinanbieter und Amateurvermieter besitzen zwar einen Großteil des Wohnungsbestandes in Deutschland,¹⁴ können hier jedoch aufgrund des meist privaten, altersvorsorgebedingten Investitionsmotivs oder des Kapitalanlagemotivs¹⁵ und dem damit verbundenen geringen Bestand an Immobilien vernachlässigt werden.

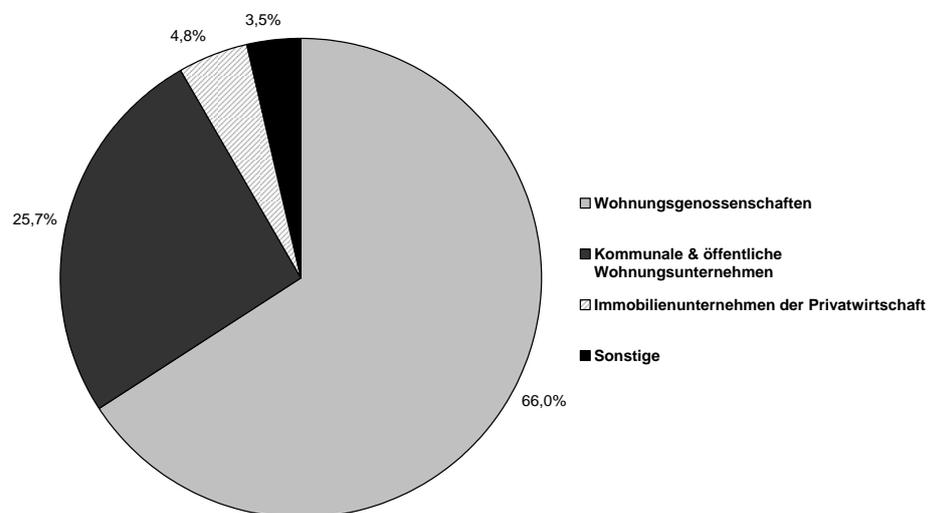


Abb. 1: Eigentümerstruktur von Wohnungsunternehmen in Deutschland

Quelle: In Anlehnung an GdW (2009b), S. 2

Die meisten Wohnungsunternehmen, knapp zwei Drittel, sind genossenschaftlich organisiert. Aus diesem Grund bildet die vorliegende Auswahl mit 53 Immobilienunternehmen der Privatwirtschaft, 67 Unternehmen der öffentlichen Hand und Kommunen sowie 273 Genossenschaften, alleamt Mitglieder des Verbands der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft Rheinland Westfalen e.V., eine repräsentative Stichprobe.¹⁶

¹³ Vgl. Hain (2008), S. 88.

¹⁴ 14.507T Wohnungen von 39.617T Wohnungen im Jahre 2006, d.h. 37% des Wohnungsbestandes. Vgl. GdW (2009a), S. 9.

¹⁵ Vgl. Hain (2008), S. 88.

¹⁶ Die Tatsache, dass im Vergleich zur Aufteilung der Wohnungsunternehmen in Deutschland viele Unternehmen der Privatwirtschaft in der Stichprobe erfasst sind, d.h. 13 % statt 5%, wird dadurch relativiert, dass einige Unternehmen Teil eines Konzerns sind. Bei der Bewertung werden die Tochterunternehmen zusammengefasst und gehen nur einmal in die Analyse ein.

Wohnungsgenossenschaften, die einen Großteil der untersuchten Unternehmen darstellen, bieten Wohnimmobilien zur Miete und wenige bis gar keine Immobilien zum Verkauf an. Aus diesem Grund beschränkt sich die folgende Untersuchung auf Mietwohnungen, um eine bessere Vergleichbarkeit zwischen den Unternehmen zu gewährleisten. Eine Unterscheidung zwischen einer reinen Mietwohnung und einer Mietwohnung in Verbindung mit einer genossenschaftlichen Mitgliedschaft findet hier nicht statt, da die Kombination mit einer Mitgliedschaft eine Besonderheit der Genossenschaften darstellt und ein Vergleich zu den anderen Wohnungsunternehmen somit nicht möglich wäre. Dieser strukturelle Unterschied muss jedoch für tiefergehende Untersuchungen berücksichtigt werden.

Bevor die Websites analysiert werden, werden zunächst Informationen für eine spätere Einordnung der Unternehmen in Kategorien gesammelt. Anhand dieser Einteilung sollen mögliche Zusammenhänge bzgl. der Anzahl und der Qualität der Website und den Kategorien aufgedeckt werden. Von allen untersuchten Unternehmen, unabhängig davon, ob diese eine eigene Website vorweisen oder nicht, wird festgehalten, ob diese in Form einer Genossenschaft, eines kommunalen bzw. öffentlichen Unternehmens oder eines privatwirtschaftlichen Unternehmens organisiert sind. Zudem wird die Einwohnerzahl der Stadt, in der das jeweilige Unternehmen seinen Geschäftssitz hat, erfasst. Dies erscheint sinnvoll, da hierdurch eventuelle Abhängigkeiten zwischen der Größe der Stadt und einer eigenen Website der dort ansässigen Unternehmen aufgedeckt werden können. Eine Kategorisierung der Unternehmen nach deren Größe (gemessen an dem jeweiligen Wohnungsbestand) stellt eine weitere Alternative dar.

3.2 Unternehmen mit eigener Website -Bewertungsdimensionen

Neben der bloßen Feststellung, ob die Unternehmen der Immobilienbranche ihren freien Bestand an Mietwohnungen auf einer eigenen Website präsentieren, soll geklärt werden, wie detailliert und aufbereitet die Informationen zur Verfügung gestellt werden. Hierzu werden die beiden Komponenten ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ untersucht. So stellt *Irsfeld* klar, dass die Qualität einer Website von der Aktualität und der Informationsbreite, hier zusammengefasst in der Bewertungsdimension ‚Inhalt‘, abhängt. Zudem spielt die Präsentationsform, in dieser Studie als ‚Benutzerfreundlichkeit‘ bezeichnet, eine entscheidende Rolle.¹⁷

¹⁷ Vgl. *Irsfeld* (2001), S. 401.

Das Zusammenspiel der Komponenten wird als essentiell angesehen, da weder eine benutzerfreundliche Website ohne Immobilienangebote, noch Websites, deren Immobilienangebote nicht überzeugend präsentiert werden, den gewünschten Erfolg erbringen dürften.

3.2.1 Bewertungsdimension ‚Inhalt‘

Zur Beurteilung des Inhalts der Websites werden verschiedene Hauptkriterien herangezogen. Zum Einen wird geprüft, welche allgemeinen Informationen auf der Website vorhanden sind und zum Anderen wird untersucht, wie detailliert die Mietwohnungen beschrieben werden. Als dritte Hauptkategorie wird die Kategorie ‚Aktualität‘ herangezogen.

Der Literatur konnten keine Angaben entnommen werden, auf welche Kriterien der Besucher einer Website bei der Wohnungssuche den größten Wert legt. *Jaspersen* stellt zudem klar, dass eine Generalisierung inhaltlicher Kriterien nicht möglich sei.¹⁸ Bei der Kriteriengenerierung wurde daher auf das Verfahren von *Kamenz* zurückgegriffen. In einem ersten Schritt wurden logische Kriterien in Bezug auf die Kundenorientierung abgeleitet, gefolgt von einer Untersuchung einzelner Websites zur Herausarbeitung weiterer Merkmale. Zudem wurde allgemeine Literatur zu Websiteinhalten und Vergleichsstudien zur Kriterienbildung herangezogen.¹⁹ Die folgenden inhaltlichen Kriterien sind somit solche, die mit dem subjektiv empfundenen größten Nutzen für einen Wohnungssuchenden herausgefiltert worden sind. Operationale Definitionen der Inhaltskriterien sollen dem subjektiven Einfluss der Bewertung entgegenwirken.

Allgemeine Informationen über das Unternehmen zu erhalten, kann für den Websitebesucher von Interesse sein. Dies wird durch das Vorhandensein des Geschäftsberichts des Jahres 2007/08 geprüft. Zudem scheint bedeutsam, ob sowohl der aktuelle als auch der eventuell bald hinzukommende Wohnungsbestand auf der Website vorhanden ist. Durch die Angaben des Wohnungsbestandes kann es, selbst wenn keine Wohnung frei sein sollte, u.U. gelingen, das Interesse des Nutzers zu wecken und diesen an das Unternehmen zu binden. Zudem wird festgestellt, ob es die Möglichkeit gibt, einen Newsletter zu abonnieren. Dieser wird gerade in elektronischer Form als immer bedeutender eingestuft.²⁰ Des Weiteren wird festgehalten, ob ein Wohnungsbewerbungsbogen

¹⁸ Vgl. *Jaspersen* (2002), S. 113.

¹⁹ Vgl. *Kamenz* (2002), S. 459f.

²⁰ Vgl. *Hopfgartner* (2003), S. 195.

sowie ein Kontaktformular zur schnellen Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen vorhanden sind. So darf gem. *Gleissner* die direkte Kontaktmöglichkeit über das Internet auf einer Website keinesfalls fehlen.²¹ Oft besteht für den Mietinteressenten die Möglichkeit, die eigenen Vorstellungen über die gewünschte Wohnung mitzuteilen. Ist ein Formular ‚Wohnungssuche‘ vorhanden, so gilt dieser Punkt als erfüllt.

Die Wohnungsangebote auf Websites werden zumeist erst in einer Übersicht aller freien Mietangebote vorgestellt, mit der Möglichkeit, eine getrennte Seite pro Immobilie mit mehr Informationen aufzurufen. Zunächst wird geprüft, ob sowohl eine Übersicht als auch eine separate Seite pro Wohnung verfügbar ist. Die Menge der Informationen, die in Bezug auf die freien Mietwohnungen in der Übersicht angegeben werden, werden anhand der in Tab.1 aufgelisteten Kriterien untersucht.

Auf der Detailseite werden diese Kriterien neben weiteren, wie die Angabe des Preises für die Warmmiete, ebenfalls geprüft. Zudem wird auf der Detailseite untersucht, ob in einem Textfeld neben den oben beschriebenen Inhalten der Interessent auch noch etwas über die Ausstattung, den Zustand oder die Umgebung der Immobilie erfahren kann. Auf der Detailseite werden auch Kriterien der Kontaktaufnahme geprüft.

Die Aktualität einer Website ist in der Immobilienbranche von überragender Bedeutung. *Irsfeld* vertritt die Ansicht, dass Mietobjekte mindestens wöchentlich aktualisiert werden sollten.²² Um etwas über die Aktualität aussagen zu können, wird festgehalten, ob ein Hinweis auf die letzte Aktualisierung der Übersicht der Wohnangebote vorhanden ist. Alternativ wird geprüft, ob ein Anhaltspunkt dafür gegeben ist, dass Angaben zu einem einzelnen Objekt aktualisiert wurden. Unter dem Hauptkriterium Aktualität wird außerdem mit Hilfe der Detailseite eines Wohnungsangebotes untersucht, ob das Datum des möglichen Bezugszeitpunktes schon mehr als einen Monat in der Vergangenheit liegt.

Die folgende Übersicht fasst die oben beschriebenen Kriterien nochmals tabellarisch zusammen.²³

²¹ Vgl. *Gleissner et al.* (2000), S. 63f.

²² Vgl. *Irsfeld* (2001), S. 406.

²³ Alle Kriterien sind positiv zu bewerten, sobald diese bei mehr als 50% der Wohnungsangebote der Website erfüllt sind. Eine Ausnahme stellt das Kriterium des Bezugszeitpunkts dar. Dieses wird aufgrund des negativen Eindrucks als nicht zutreffend angesehen, wenn es bereits 1 Wohnung auf der Website gibt, bei der der Bezugszeitpunkt um mehr als 1 Monat überschritten

Allgemeines	Unternehmensinformationen	Geschäftsbericht 2007/08 vorhanden=1; nicht vorhanden=0
	Beschreibung aktueller Wohnungen im Bestand	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Beschreibung zukünftiger Wohnungen	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Wohnungssuche	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Newsletter	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Bewerbungsbogen	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Kontaktformular	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
Detailgrad der Immobilienbeschreibung	Immobilienbeschreibung - Übersicht	
	Immobilienbeschreibung - Übersicht	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Immobilienbeschreibung- Detailseite	
	Kaltmiete	angegeben=1; nicht angegeben =0
	Wärmemiete	angegeben=1; nicht angegeben =0
	Zimmer und m ²	angegeben=1; nicht angegeben =0
	Möglicher Bezugszeitpunkt	angegeben=1; nicht angegeben =0
	Min. 1 Foto	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Immobilienbeschreibung- Detailseite	
	Kaltmiete	angegeben=1; nicht angegeben =0
	Wärmemiete	angegeben=1; nicht angegeben =0
	Zimmer und m ²	angegeben=1; nicht angegeben =0
	Genaue Anschrift	angegeben=1; nicht angegeben =0
	Möglicher Bezugszeitpunkt	angegeben=1; nicht angegeben =0
	Genauere Beschreibung	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Min. 4 Fotos ²⁴	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Grundriss	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Video	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Druckbares Exposé oder Funktion Drucken	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Bewerbungsformular	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
E-Mail	vorhanden=1; nicht vorhanden =0	
Telefon	vorhanden=1; nicht vorhanden=0	
Aktualität	Mögliches Bezugsdatum liegt nicht mehr als 1 Monat in der Vergangenheit	trifft zu=1; trifft nicht zu =0
	Angabe, ob Objekt neu eingestellt wurde	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
	Hinweis auf letzte Aktualisierung der Übersicht	vorhanden=1; nicht vorhanden =0

Tab. 1: Kriterien der Bewertungsdimension ‚Inhalt‘

wurde. Befinden sich mehr als 20 Wohnungsangebote auf der Website, so werden 20 Angebote ausgewählt und auf die Kriterien hin bewertet.

²⁴ Dieser Schwellenwert wurde so festgelegt, da die Anzahl der Fotos entscheidend für einen erfolgreichen Vertragsabschluss ist, vgl. o.V. (2004), S. 2.

3.2.2 Bewertungsdimension ‚Benutzerfreundlichkeit‘

Neben den im vorherigen Abschnitt aufgeführten inhaltlichen Aspekten spielt auch die Benutzerfreundlichkeit der Websites eine bedeutende Rolle. Hier geht es darum ‚bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen‘.²⁵ Aus ‚Jakob’s Law of the Internet User Experience‘²⁶ kann abgeleitet werden, dass eine Website sich an dem meist gewählten Design anderer Websites orientieren sollte.²⁷ Durch eine benutzerfreundliche Seite kann das Produkt, die Immobilie, an Attraktivität gewinnen.²⁸ Ein einheitliches Bewertungsschema für Websites kann jedoch der Literatur nicht entnommen werden. So wird im Folgenden auf einige Aspekte eingegangen, die von verschiedenen Autoren anerkannt worden sind.

Insgesamt werden 6 Hauptkategorien gebildet, anhand derer die Benutzerfreundlichkeit untersucht wird. Neben dem Vorhandensein einer Splash-Page²⁹, der Einheitlichkeit der Struktur der verschiedenen Seiten, der Mehrsprachigkeit und dem Auffinden der Website - zusammengefasst in der Kategorie ‚Allgemeines‘ -, wird die Navigation, die Objektübersicht, die Objektdetailseite und der Ladevorgang sowie die Browserunabhängigkeit bewertet.

Im Rahmen des Kriteriums ‚Auffindbarkeit‘ wird überprüft, ob die Website bei Eingabe des exakten Firmennamens auf einem der ersten 10 Plätze bei einer Suchmaschine gefunden werden kann.³⁰ Als Suchmaschine wird hier einzig ‚Google‘ ausgewählt, da ‚Google‘ mit einem Marktanteil von knapp 90%³¹ in Deutschland als repräsentativ angesehen werden kann.

Bei der Hauptkategorie ‚Navigation‘ wird neben dem bloßen Vorhandensein einer Navigationsleiste auf allen Webseiten außer der Detailseite der Wohnung und der eventuell vorhandenen Splash-Page geprüft, ob

²⁵ Vgl. Harms/Schweibenz (2000), S. 61.

²⁶ Jakob’s Law lautet: ‚Users spend most of their time on other sites. This means that users prefer your site to work the same way as all the other sites they already know.‘ Vgl. Nielsen (1999).

²⁷ Vgl. Nielsen (2000).

²⁸ Vgl. Krug (2006), S. 19.

²⁹ Hierunter versteht man die Startseite einer Website, wenn diese nur Grafiken oder animierte Effekte und wenig bis gar keinen Text enthält. Vgl. Balzert (2004), S. 97.

³⁰ Ergebnisse nach der 10. Position der Ergebnisliste einer Suchmaschine werden in nur 5% der Fälle noch aufgerufen; vgl. Loranger/Nielsen (2006), S. 38.

³¹ Vgl. Webtrekk GmbH (2009).

die Navigationsstruktur konsistent ist. *Morville* und *Rosenfeld* stellen fest, dass sich die Navigationsleiste meistens am oberen oder linken Seitenrand der Webseite befindet.³² Befindet sich die Navigationsleiste an einer der beiden Positionen, so gilt dieses Kriterium als erfüllt. Zudem wird in der Kategorie ‚Navigation‘ geprüft, ob von der Objektseite der jeweiligen Wohnung eine Rücksprungfunktion zur Objektübersicht vorhanden ist. Dies ist wichtig, um wieder problemlos zu den anderen freien Wohnungsangeboten zu gelangen. Oftmals befindet sich auf der Startseite der jeweiligen Website eine Suchfunktion in Form einer direkten Eingabemaske, welche dem Nutzer das Auffinden z.B. des Geschäftsberichtes erleichtern soll. Eine solche wird als elementar wichtig angesehen und sollte auf der Startseite leicht auffindbar sein sowie schnell geladen werden können.³³

Die Unterpunkte der Kategorie Startseite beziehen sich nur auf diese. So wird hier u.a. die Kontraststärke untersucht. Diese wird als gut angesehen, wenn kritische Farbkombinationen vermieden werden.³⁴ Ob der Kontrast als ausreichend einzustufen ist, wird mit Hilfe des ‚Farb-Kontrast-Analyzers‘ von *von Wrong* und *Faulkner* ermittelt.³⁵ Bei der Überprüfung der optimalen Schriftgröße gilt gemäß *Hellbusch*, dass der Text unter Verwendung des Internet Explorers auch bei Einstellung des Schriftgrads ‚sehr klein‘ noch lesbar sein sollte.³⁶ Zudem wird geprüft, ob die Startseite ohne vertikales Scrollen³⁷, bzw. mindestens zwei Drittel der Seite ohne vertikales Scrollen,³⁸ überblickt werden kann. So haben Studien gezeigt, dass der Besucher einer Website ungern bzw. selten scrollt.³⁹ Das Kriterium ‚horizontale Bildschirmausnutzung‘ gilt als erfüllt, wenn horizontal im Vollbildmodus weder gescrollt werden muss, noch weniger als 75% des Viewports⁴⁰ von der Startseite bei einer Bildschirmgröße von 1280*800 Pixeln ausgenutzt wird. Als weiteres Merkmal einer benutzerfreundlichen Website wird das Nicht-Vorhandensein von Werbebannern und Popup Fenstern gesehen. Als letztes Kriterium der Kate-

³² Vgl. *Morville/Rosenfeld* (2007), S. 116ff.

³³ Vgl. *Siegel* (2004), S. 378.

³⁴ Vgl. *Hellbusch* (2005), S. 82.

³⁵ Dieser kann unter <http://www.wob11.de/farbkontrast-analyzenseite4.html> kostenlos heruntergeladen werden.

³⁶ Vgl. *Hellbusch* (2005), S. 149.

³⁷ Hierunter fällt das Auf- sowie Abwärtsbewegen auf einer Webseite.

³⁸ Hiermit wird sichergestellt, dass das Kriterium nicht aufgrund der in der Studie gewählten Bildschirmauflösung verneint wird.

³⁹ Vgl. *Loranger/Nielsen* (2006), S. 30.

⁴⁰ Der Begriff ‚Viewport‘ bezeichnet die Breite des Bereichs, die der Darstellung einer Webseite tatsächlich zur Verfügung steht.

gorie ‚Startseite‘ wird der subjektive Seitengesamteindruck bewertet, ein subjektiv bewertetes Merkmal. Einfluss auf dieses nimmt die Farbgestaltung, die Anzahl verschiedener Schriftarten, die Fülle der Website und die Verwendung von Grafiken. So wird es als negativ empfunden, wenn die Seite mit zu vielen unterschiedlichen Elementen ausgestattet ist. Werden zu viele verschiedene Farben und Schriftarten verwendet, kann dies schnell ‚ungegliedert und unprofessionell‘⁴¹ wirken.

In der Kategorie ‚Objektübersicht‘ wird überprüft, ob die Möglichkeit gegeben ist, die Wohnungsangebote nach den gewünschten Kriterien wie bspw. Größe oder Preis zu sortieren. Die einzelne Objektseite, d.h. die Detailseite eines jeden Wohnungsangebotes, wird auch auf das Kriterium ‚Kontraststärke‘ hin bewertet. Zudem wird das Augenmerk auf die optimale Ausrichtung gelegt. Eine Objektseite erfüllt das Kriterium ‚horizontale Ausrichtung‘, wenn die Beschreibung des Wohnungsangebotes mindestens 60% des Viewports im Vollbildmodus in Anspruch nimmt. Daneben wird geprüft, ob die wichtigsten Daten wie bspw. Größe oder Höhe der Kaltmiete ohne vertikales Scrollen gelesen werden können. Es wird negativ gewertet, wenn verschiedene vertikale Scrollbalken getätigt werden müssen, um den Text einer Webseite lesen zu können. Dies wird mit dem Kriterium ‚maximal ein Scrollbalken‘ untersucht.

Zudem erscheint es vorteilhaft, die Informationen der Objektbeschreibung statt in einem Fließtext im Telegrammstil zusammenzufassen. Durch das Weglassen überflüssiger Wörter kann der Nutzer die wichtigen Informationen schneller wahrnehmen.⁴²

Die Ladezeit einer Website ist u.a. browserabhängig. Aus diesem Grund wird eine Bewertung unter dem Gesichtspunkt ‚Schnelligkeit des Ladevorgangs‘ oft als kritisch angesehen.⁴³ Da ein Internetnutzer nach maximal 10 Sekunden ohne eine Reaktion beim Laden der Website das Interesse an dieser verliert,⁴⁴ wird trotz aller Kritik die 10 Sekundengrenze als Bewertungskriterium in der Studie berücksichtigt.⁴⁵ Die Browserunabhängigkeit wird überprüft, indem die Startseite sowohl mit Firefox als auch mit dem Internet Explorer aufgerufen wird. Sind die Startseiten unabhängig vom verwendeten Browser identisch, so wird für dieses Bewertungskriterium ein Punkt vergeben.

⁴¹ Vgl. Nielsen (2004), S. 233.

⁴² Vgl. Krug (2006), S. 45.

⁴³ Vgl. Nah (2004), S. 157.

⁴⁴ Vgl. Nielsen (1993), S. 135.

⁴⁵ Vorausgesetzt wird hierbei ein Internetzugang mit DSL 6000.

Die folgende Tabelle fasst die erläuterten Kriterien nochmals zusammen:

Allgemeines	
Splash-Page	nicht vorhanden=1; vorhanden=0
Einheitliche Struktur der verschiedenen Seiten	gegeben=1; nicht gegeben =0
Mehrsprachigkeit	gegeben=1; nicht gegeben=0
Auffinden der Seite	Unter den ersten 10 Suchergebnissen bei Google=1; nicht erfüllt =0
Navigation	
Konsistente Navigationsstruktur	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
Position Navigationsleiste	Am linken oder oberen Seitenrand=1; andere Position =0
Rücksprungfunktion von der Objektseite bzw. separates Fenster	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
Deep Link zu Wohnungsangeboten	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
Suchfunktion auf der Startseite	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
Startseite	
Kontraststärke	ausreichend=1; nicht ausreichend =0
Schriftgröße	ausreichend=1; nicht ausreichend =0
Vertikale Bildschirmausnutzung	ausreichend=1; nicht ausreichend =0
Horizontale Bildschirmausnutzung	ausreichend=1; nicht ausreichend =0
Subjektiver Seitengesamteindruck	gut=1; schlecht =0
Werbung / Popup Fenster	nicht vorhanden =1, vorhanden=0
Objektübersicht	
Funktion ‚Sortieren nach‘	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
Objektseite	
Kontraststärke	ausreichend=1; nicht ausreichend =0
Vertikale Bildschirmausnutzung	ausreichend=1; nicht ausreichend =0
Horizontale Bildschirmausnutzung	ausreichend=1; nicht ausreichend =0
Maximal 1 Scrollleiste	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
Telegrammstil	vorhanden=1; nicht vorhanden =0
Ladevorgang und Browserabhängigkeit	
Ladezeit	Unter 10 sec=1; über 10 sec=0
Browserunabhängigkeit Firefox, Internet Explorer	gegeben=1; nicht gegeben =0

Tab. 2: Kriterien der Bewertungsdimension ‚Benutzerfreundlichkeit‘

4 Darstellung und Analyse der Ergebnisse

Im vierten Kapitel wird nun dargestellt und analysiert, wie hoch der Anteil der Unternehmen mit eigener Website ist und ob ein Zusammenhang, z.B. zur Unternehmensgröße, aufgedeckt werden kann. Zudem werden die Ergebnisse der Websitebewertung mit den hergeleiteten Bewertungskriterien aus Kapitel 3 aufgezeigt. Auch hier werden mögliche Ab-

hängigkeiten der Ergebnisse und der Unternehmen analysiert. Das Kapitel endet mit einer Untersuchung der Unternehmen ohne eigene Website.

4.1 Unternehmen und deren Nutzung von Websites zur Darstellung ihres freien Wohnungsbestandes

4.1.1 Darstellung der Ergebnisse

Die Websites der Unternehmen wurden in einem dreiwöchigen Zeitraum untersucht.⁴⁶⁴⁷ Die Unternehmen lassen sich in Bezug auf die Darstellung der Immobilienangebote im Internet in verschiedene Gruppen einteilen. So existieren neben den Unternehmen, die keine eigene Website besitzen, solche, die eine eigene Website vorweisen können. Als Gruppe dazwischen sind jene Unternehmen anzusehen, bei denen sich die Website im Aufbau befindet. Auch die Unternehmen mit eigener Website sind weiter zu differenzieren. So gibt es Unternehmen, die zwar über eine eigene Website verfügen, auf dieser aber keine Wohnungen anbieten. Daneben existiert die Gruppe derer, die keine freien Immobilien im Untersuchungszeitraum angeboten haben, aber auf ihrer Website die Möglichkeit hierfür vorsehen. Es ist denkbar, dass zum Zeitpunkt der Analyse alle Wohnungen vermietet waren. Daher wurden diese Websites zu einem späteren Zeitpunkt erneut untersucht. Waren dann Angebote auf der Website vorhanden, so wurden auch diese Unternehmen der Gruppe ‚Website mit freien Wohnungsangeboten‘ zugeteilt.

Es konnte festgestellt werden, dass fast jedes fünfte Unternehmen keine eigene Website zur Vorstellung des Unternehmens, noch zur Darstellung freier Wohnungen nutzt. Bei weiteren 4% kann eine Reservierung einer Webadresse oder aber eine Website, welche noch nicht fertig gestellt wurde oder aber nicht voll funktionsfähig ist, gefunden werden. Ungefähr 8% der untersuchten Unternehmen präsentieren sich zwar mit einer eigenen Website, die Möglichkeit, dort freie Wohnungen anzubieten, ist jedoch nicht gegeben. *Bobber* und *Brade* erklären dieses Vorgehen der Unternehmen damit, dass diese zwar im Internet Präsenz zeigen

⁴⁶ Von Ende August bis Mitte September 2009.

⁴⁷ Einige Unternehmen sind als Konzern organisiert. Da mehrere Tochterunternehmen des Konzerns sich in der Stichprobe befanden, diese Unternehmen sich aber auf einer einheitlichen Website präsentieren, wurde in der Analyse nur das Mutterunternehmen in die Untersuchung einbezogen. Somit wurde eine zu starke Gewichtung einer einzelnen Website vermieden

wollen, die Entwicklung des Internets in der Immobilienbranche aber erst abwarten, bevor hohe Ausgaben in diesem Bereich getätigt werden.⁴⁸

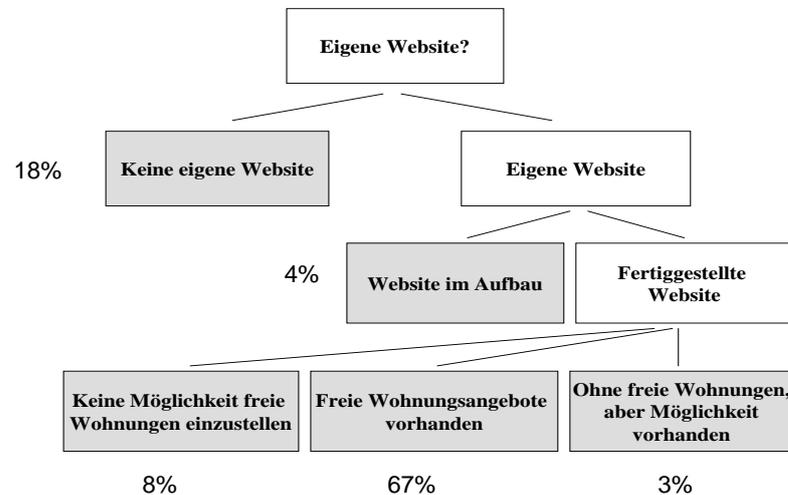


Abb. 2: Unterschiede der Wohnungsunternehmen bei der Nutzung eigener Websites

4.1.2 Kategorisierung und Analyse der Ergebnisse

Nachdem im vorherigen Abschnitt festgehalten wurde, dass knapp 20% der Unternehmen keine eigene Website aufweisen, wird nun anhand von Hypothesen analysiert, um welche Unternehmen es sich hierbei handelt.

So liegt die Vermutung nahe, dass in großen Städten das Internet stärker verbreitet ist und somit auch mehr von Wohnungsunternehmen bzw. Mietinteressenten genutzt wird.

Hypothese 1: Wohnungsunternehmen, die ihren Geschäftssitz in einer größeren Stadt haben, präsentieren ihren freien Wohnungsbestand öfter als andere Unternehmen auf einer eigenen Website.

Die Unternehmen wurden je nach Einwohnerzahlen der Städte des Geschäftssitzes in verschiedene Klassen eingeordnet. Die Grenzen wurden, wie bei dem Statistischen Bundesamt üblich, gewählt,⁴⁹ wobei einige der Größenklassen zusammengelegt wurden,⁵⁰ damit jede Gruppe noch durch genügend Unternehmen repräsentiert wird.

⁴⁸ Vgl. Bobber/Brade (2000), S. 610.

⁴⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2009b).

⁵⁰ Für die Untersuchung wurden die Klassen <1T, 1T bis 5T, 5T bis 10T, 10T bis 20T und 20T bis 50T zur Gruppe ≤50T Einwohner zusammengelegt.

Einwohneranzahl	≤50T	>50T;≤100T	>100T;≤500T	>500T
Anzahl der Unternehmen (absolut)	99	88	139	69
Unternehmen ohne eigene Website (absolut)	24	11	25	11
Unternehmen ohne eigene Website	24,2%	12,8%	18,0%	15,9%

Tab. 3: Unternehmen ohne eigene Website kategorisiert nach der Einwohneranzahl der Stadt des Geschäftssitzes

Es lässt sich erkennen, dass fast 25% der Unternehmen in der Kategorie ‚Einwohnerzahl ≤ 50T‘ keine eigene Website aufweisen. In keiner der anderen Kategorie befinden sich prozentual so viele Unternehmen ohne eigene Website. Die Aussage, dass die Zahl der Unternehmen mit eigener Website mit der Einwohnerzahl der Stadt des Firmensitzes steigt, kann jedoch nicht bestätigt werden. Unternehmen in Städten mit einer Einwohnerzahl zwischen 50T und 100T haben am häufigsten eine eigene Website.

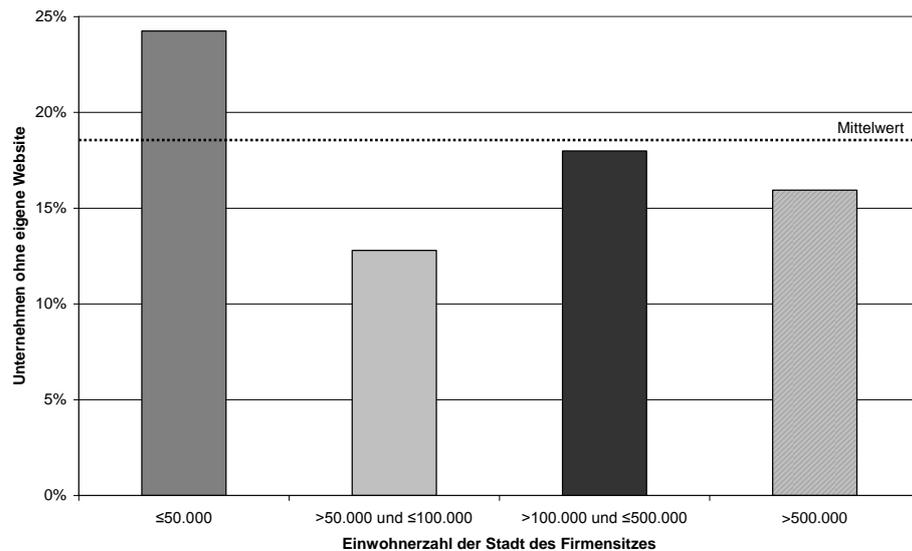


Abb. 3: Unternehmen ohne eigene Website kategorisiert nach der Einwohnerzahl der Stadt des Geschäftssitzes

Da auch Unternehmen in der Stichprobe vorhanden sind, die ihren Geschäftssitz in einer Stadt haben, in dieser aber nicht primär tätig sind, wurde diese Analyse erweitert. Diesmal wurden die Unternehmen mit eigener Website, die weniger als 50% des Wohnungsbestandes in der Stadt des Geschäftssitzes haben, aus der Analyse ausgeschlossen.

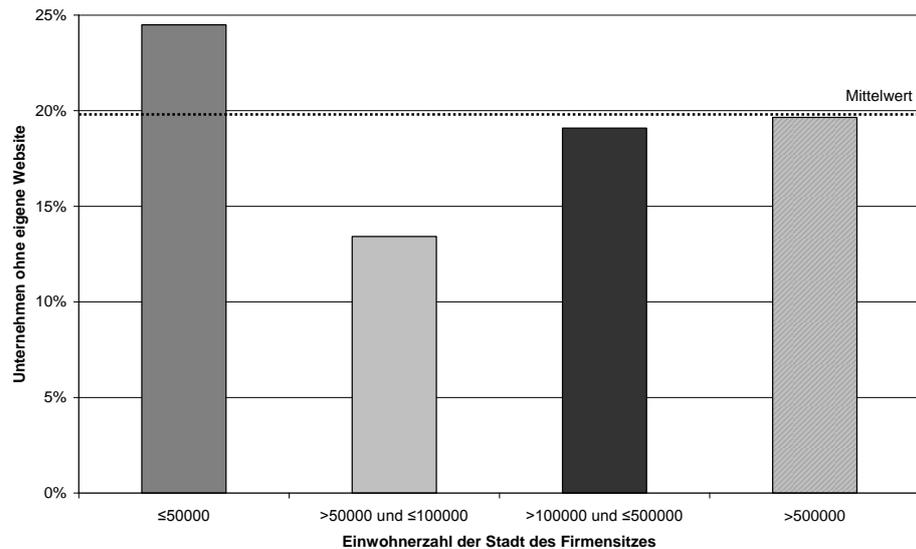


Abb. 4: Unternehmen ohne eigene Website kategorisiert nach der Einwohnerzahl der Stadt des Geschäftssitzes, wenn in dieser mindestens 50% des Wohnbestandes des Unternehmens liegt

Der Durchschnittswert der Unternehmen ohne eigene Website steigt leicht an. Der Unterschied zwischen Unternehmen mit Geschäftssitz in einer Stadt mit weniger als 50T Einwohnern und Unternehmen der darauf folgenden Kategorie mit bis zu 100T Einwohnern bleibt hingegen bestehen. Es ist festzuhalten, dass die erste Hypothese nicht bestätigt werden kann. Ein Zusammenhang zwischen der Einwohnerzahl der Stadt des Firmensitzes und der eigenen Website scheint wie gezeigt dennoch zu bestehen. Die Ursache dieses Ergebnisses kann an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden und bedarf weiterer Untersuchungen.

Zudem soll ein möglicher Zusammenhang zwischen Unternehmen mit eigener Website und ihrer Eigentümerstruktur untersucht werden. Es kann vermutet werden, dass Genossenschaften aufgrund Ihrer Mitgliederorientierung öfters eine eigene Website besitzen um so Wohnungsinteressenten die Suche nach einer Mietwohnung zu erleichtern

Hypothese 2: Wohnungsunternehmen, die genossenschaftlich organisiert sind, präsentieren ihren freien Wohnungsbestand öfter als andere Unternehmen auf einer eigenen Website.

Die Ergebnisse belegen, dass ein Zusammenhang zwischen der Eigentümerstruktur des Unternehmens und einer eigenen Website gegeben ist.

	Website mit Wohnungsangeboten	Website ohne freie Wohnungsangebote	Website ohne Möglichkeit freie Wohnungen einzustellen	Website noch im Aufbau oder Fehlermeldung	Keine eigene Website
Genossenschaftlich	57,1%	3,7%	10,6%	4,0%	25,4%
Kommunal/ öffentlich	85,1%	4,5%	3,0%	3,0%	4,5%
Privatwirtschaftlich	90,6%	-	3,8%	3,8%	1,9%

Tab. 4: Zusammenhang zwischen der Eigentümerstruktur und dem Vorliegen einer eigenen Website

Weniger als 60% der genossenschaftlichen Unternehmen präsentieren ihre freien Wohnungen auf einer eigenen Website bzw. haben auf dieser die Möglichkeit dazu. Auffällig ist, dass fast 10% der genossenschaftlichen Unternehmen eine Website besitzen, auf dieser aber keine Möglichkeit vorgesehen ist, freie Wohnungen einzustellen. Kommunale bzw. öffentliche sowie privatwirtschaftliche Unternehmen nehmen hingegen die Möglichkeit einer eigenen Website zur (möglichen) Darstellung⁵¹ der freien Wohnungen in über 90% der Fälle wahr. Die Hypothese, dass genossenschaftliche Unternehmen ihre freien Wohnungen öfter als andere Unternehmen auf einer eigenen Website präsentieren, muss verneint werden. Es konnte gezeigt werden, dass Genossenschaften seltener eigene Websites haben als andere Unternehmen. Dieses Ergebnis lässt sich unter Umständen auf die Besonderheit der Form der Genossenschaft zurückführen. So ist es denkbar, dass die Mitglieder einer Genossenschaft über einen anderen Kanal, z.B. über das Intranet, über freie Wohnungen informiert werden. Dadurch würden Mitglieder einer Wohnungsgenossenschaft bei einem Wohnungswechsel innerhalb der Genossenschaft zusätzliche Informationen erhalten ebenso wie Mitglieder, die (noch) keine Wohnung nutzen. Auch dieser Zusammenhang ist weiter zu untersuchen.

⁵¹ Dies umfasst sowohl die Unternehmen, die freie Wohnungen auf ihrer eigenen Website präsentieren, als auch solche, bei denen die Möglichkeit hierzu gegeben ist, die aber zum Untersuchungszeitpunkt keine auf der Website veröffentlicht hatten.

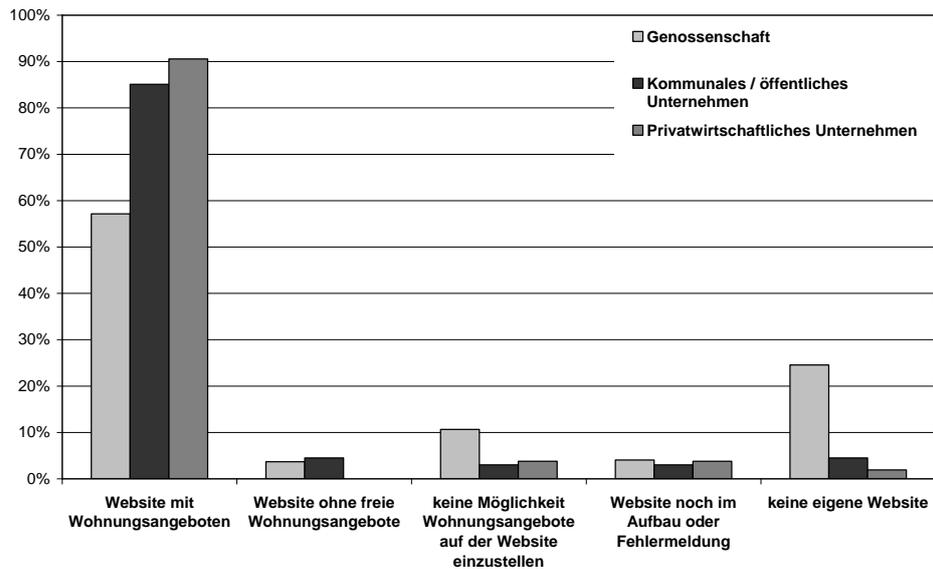


Abb. 5: Darstellung des Zusammenhangs zwischen der Eigentümerstruktur des Unternehmens und der Nutzung einer eigenen Website

Zuletzt soll noch darauf hingewiesen werden, dass die Hypothesen nicht unabhängig voneinander betrachtet werden dürfen. So befinden sich genossenschaftliche Unternehmen oftmals in kleinen Städten.

Einwohneranzahl	≤50T	>50T;≤100T	>100T;≤500T	>500T
Genossenschaftlich	28,2%	19,4%	37,0%	15,4%
Kommunal/ öffentlich	20,9%	34,3%	35,8%	9,0%
Privatwirtschaftlich	15,1%	18,9%	26,4%	49,6%

Tab. 5: Zusammenhang zwischen der Eigentümerstruktur des Unternehmens und der Einwohneranzahl der Stadt des Firmensitzes des Unternehmens

4.2 Unternehmen mit eigener Website

4.2.1 Darstellung der Ergebnisse

Die Unternehmen mit eigener Website wurden anhand der Kriterien aus Kapitel 3 untersucht. Es wurden nur Unternehmen einbezogen, die auf ihrer Website auch Wohnungen anbieten. Um die Genauigkeit des Inhalts bei den Wohnungsangeboten, die nicht über eine Detailseite pro Immobilie, sondern nur über eine Übersicht aller Wohnungen verfügen, beurteilen zu können, wurden weitere Kriterien geprüft. Die Übersicht aller freien Wohnungen wird dann mit Hilfe der Kriterien der Detailseite und nicht nur anhand der Kriterien der Objektübersicht untersucht.⁵²

⁵² Die linke Spalte bezieht sich auf Unternehmen mit einer Objektübersicht- und Detailseite pro Wohnung. Die rechte Spalte auf Unternehmen, die nur

Allgemeines	Unternehmensinformationen	36%	
	Beschreibung aktueller Wohnungen im Bestand	33%	
	Beschreibung zukünftiger Wohnungen	7%	
	Wohnungssuche	11%	
	Newsletter	2%	
	Bewerbungsbogen	30%	
	Kontaktformular	60%	
Detailgrad der Immobilienbeschreibung	Immobilienübersicht und Detailseite		
	Immobilienübersicht und Detailseite	86%	
	Immobilienbeschreibung - Übersicht		
	Genauere Anschrift	76%	
	Kaltmiete	98%	
	Zimmer und/oder m ² -Angabe	98%	
	Möglicher Bezugszeitpunkt	12%	
	Min. 1 Foto	75%	
	Immobilienbeschreibung - Detailseite		
	Kaltmiete	99%	91%
	Warmmiete	99%	83%
	Zimmer und m ²	100%	97%
	Genauere Anschrift	87%	86%
	Lageplan	65%	9%
	Möglicher Bezugszeitpunkt	91%	71%
	Genauere Beschreibung der Immobilie	63%	17%
	Min. 4 Fotos	15%	0%
	Grundriss	54%	9%
	Video	2%	0%
	Druckbares Exposé oder Funktion Drucken	75%	11%
Bewerbungsformular	10%	9%	
E-Mail	76%	31%	
Telefon	83%	66%	
Aktualität	Mögliches Bezugsdatum liegt nicht mehr als einen Monat in der Vergangenheit ⁵³		
	Mögliches Bezugsdatum liegt nicht mehr als einen Monat in der Vergangenheit ⁵³	79%	84%
	Angabe, ob Objekt neu eingestellt wurde	39%	0%
	Hinweis auf letzte Aktualisierung der Übersicht	6%	43%

Tab. 6: Auswertung der Kriterien der Bewertungsdimension ‚Inhalt‘
Insgesamt erfüllen die meisten Unternehmen zwischen 50% und 60% der Kriterien der Kategorie Inhalt.

⁵³ eine Objektübersicht oder eine Detailseite pro Immobilie haben. Die Spalten, die nicht zweigeteilt sind, beziehen sich auf beide Unternehmensarten. Unternehmen, ohne Bezugszeitpunktangabe, wurden herausgenommen.

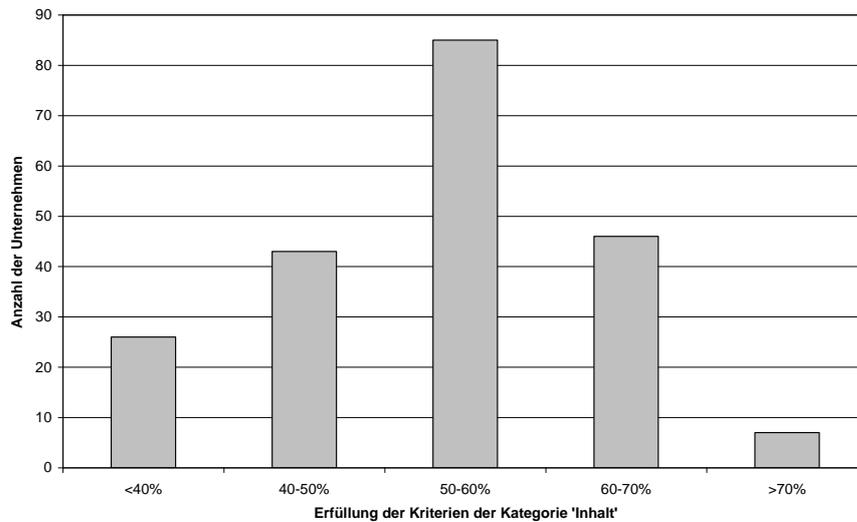


Abb. 6: Erfüllungsgrad der Kriterien der Bewertungsdimension ‚Inhalt‘

Auch die Benutzerfreundlichkeit der Websites wurde untersucht:

Allgemeines		
Keine Splash-Page		89%
Einheitliche Struktur der verschiedenen Seiten	79%	
Mehrsprachigkeit		2%
Auffinden der Seite		90%
Navigation		
Konsistente Navigationsstruktur	81%	
Position Navigationsleiste	93%	
Rücksprungfunktion von der Objektseite bzw. separates Fenster	88%	
Deep Link zu Wohnungsangeboten	24%	
Suchfunktion auf der Startseite	21%	
Startseite		
Kontraststärke	90%	
Schriftgröße	100%	
Vertikale Bildschirmausnutzung	67%	
Horizontale Bildschirmausnutzung	52%	
Subjektiver Seitengesamteindruck	79%	
Keine Werbung / Popup Fenster	100%	
Objektübersicht		
Funktion ‚Sortieren nach‘	58%	6%
Objektseite		
Kontraststärke	73%	
Vertikale Bildschirmausnutzung	65%	
Horizontale Bildschirmausnutzung	42%	
Maximal 1 Scrollleiste	80%	
Telegrammstil	100%	
Ladevorgang und Browserabhängigkeit		
Ladezeit	100%	
Browserunabhängigkeit zwischen Firefox, Internet Explorer	100%	

Tab. 7: Auswertung der Bewertungsdimension ‚Benutzerfreundlichkeit‘

Bei der Benutzerfreundlichkeit erfüllen die meisten Unternehmen 70% bis 80% der Kriterien. Der durchschnittliche Wert liegt bei fast 16,7 von 23 möglichen Punkten bzw. bei 72%.

Um eine Rangfolge der Qualität der Websites zu erstellen, wurde die Anzahl der erfüllten Kriterien bei den Unternehmen addiert. Hierbei erhält jedes Kriterium innerhalb der jeweiligen Bewertungsdimension ‚Inhalt‘ oder ‚Benutzerfreundlichkeit‘ das gleiche Gewicht. Aufgrund der Tatsache, dass in der Kategorie ‚Inhalt‘ mehr Kriterien geprüft werden als in der anderen Bewertungsdimension, erhalten alle Kriterien der Kategorie ‚Benutzerfreundlichkeit‘ einheitlich eine stärkere Gewichtung.⁵⁴

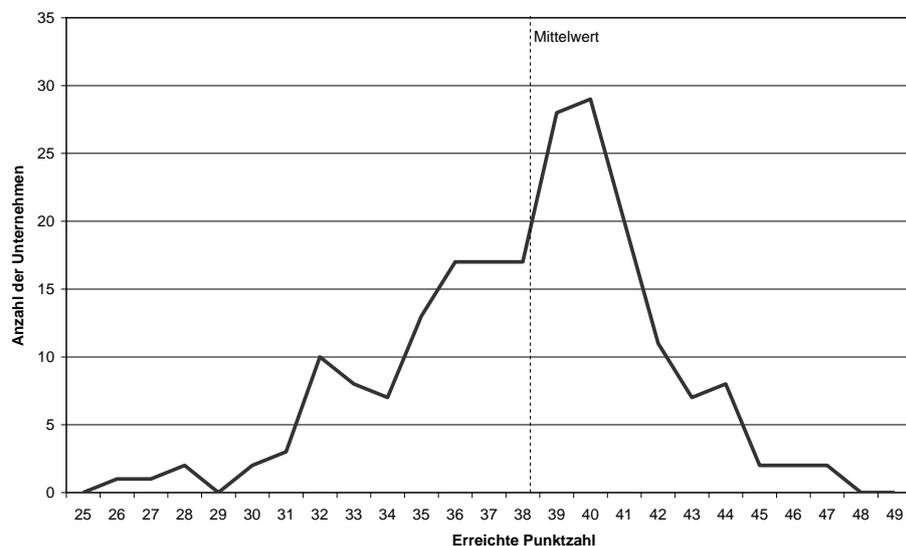


Abb. 7: Erreichte Punktzahl der Unternehmen bei der Websiteanalyse

Die meisten Unternehmen erlangen etwa 40 der möglichen 60 Punkte. Positiv aufgefallen sind die Unternehmen ‚Gemeinnützige Baugenossenschaft Eigenheim eG‘⁵⁵ und ‚Deutsche Annington Immobilien GmbH‘⁵⁶ mit 47 Punkten, dem besten Wert aller Unternehmen.

4.2.2 Kategorisierung und Analyse der Ergebnisse

Während der Abschnitt ‚Ergebnisse‘ der Darstellung und Untersuchung der Websites im Allgemeinen und dem Hervorheben von Auffälligkeiten gedient hat, soll dieser Teil der Arbeit die Ergebnisse nach einzelnen Kategorien weiter analysieren. Dieses geschieht erneut anhand von Hypothesen.

⁵⁴ In der Kategorie ‚Inhalt‘ wurden 30 Kriterien geprüft, bei der ‚Benutzerfreundlichkeit‘ nur 23. Die einzelnen Kriterien der Kategorie ‚Benutzerfreundlichkeit‘ werden daher mit einem Faktor von 1,3 (30/23) multipliziert.

⁵⁵ Vgl. <http://www.baugenossenschaft-eigenheim.de>.

⁵⁶ Vgl. <http://www.deutsche-annington.com>.

Hypothese 3: Wohnungsunternehmen, die bei der Bewertungsdimension ‚Inhalt‘ gut abschneiden, schneiden auch vergleichsweise gut bei der Bewertungsdimension ‚Benutzerfreundlichkeit‘ ab.

Diese Vermutung liegt nahe, da davon ausgegangen wird, dass bei dem Aufbau einer inhaltlich guten Website auch viel Zeit in die Benutzerfreundlichkeit der Website investiert wurde.

Die Unternehmen werden in unterschiedliche Gruppen eingeteilt, welche sich nach dem Erfüllungsgrad der Kriterien der Bewertungsdimension ‚Inhalt‘ richten. So enthält Gruppe 1 die in der Bewertungsdimension ‚Inhalt‘ am schlechtesten abgeschnittenen Unternehmen und Gruppe 8 die sich inhaltlich am besten präsentierenden Unternehmen.

Gruppe	1	2	3	4	5	6	7	8
Erreichte Punktzahl in der Kategorie ‚Inhalt‘	<14	14	15	16	17	18	19	>19
Anzahl der Unternehmen	34	16	19	16	36	33	25	28
Durchschnittlicher Wert in der Kategorie ‚Benutzerfreundlichkeit‘ ⁵⁷	21,3	22,2	22,8	22,3	22,0	21,5	21,4	21,3

Tab. 8: Zusammenhang zwischen den Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘

Die Unternehmen, die der letzten Gruppe - mehr als 19 Punkte in der Bewertungsdimension Inhalt - zugeteilt wurden, müssten gem. der obigen Hypothese auch die Unternehmen sein, welche die meisten Kriterien der Kategorie ‚Benutzerfreundlichkeit‘ erfüllen.⁵⁸

Der Abb. 8 kann entnommen werden, dass die aufgestellte Hypothese nicht bestätigt werden kann. Die Unternehmen, die mehr als 19 Kriterien der Kategorie ‚Inhalt‘ erfüllen, liegen nicht automatisch in der Spitzengruppe der Kategorie ‚Benutzerfreundlichkeit‘. Es konnte festgestellt werden, dass nur ein Unternehmen sowohl in der Spitzengruppe der Kategorie ‚Inhalt‘, als auch bei der Kategorie ‚Benutzerfreundlichkeit‘ eine Spitzenposition einnimmt (Gemeinnützige Baugenossenschaft „Eigenheim“ eG). Bei Betrachtung der Ergebnisse kommt die Vermutung auf, dass eine komplexe inhaltliche Darstellung der freien Immobilien und des Unternehmens oft zu Lasten der Benutzerfreundlichkeit geht.

⁵⁷ Hier wurde wieder ein Gewichtungsfaktor von $30/23=1,3$ verwendet, um den Unterschied der Anzahl der Kriterien auszugleichen.

⁵⁸ Da die Kriterien der beiden Kategorien ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ nicht addiert werden, erfolgt an dieser Stelle auch keine Differenzierung bzgl. des Gewichtungsfaktors der beiden Bewertungsdimensionen.

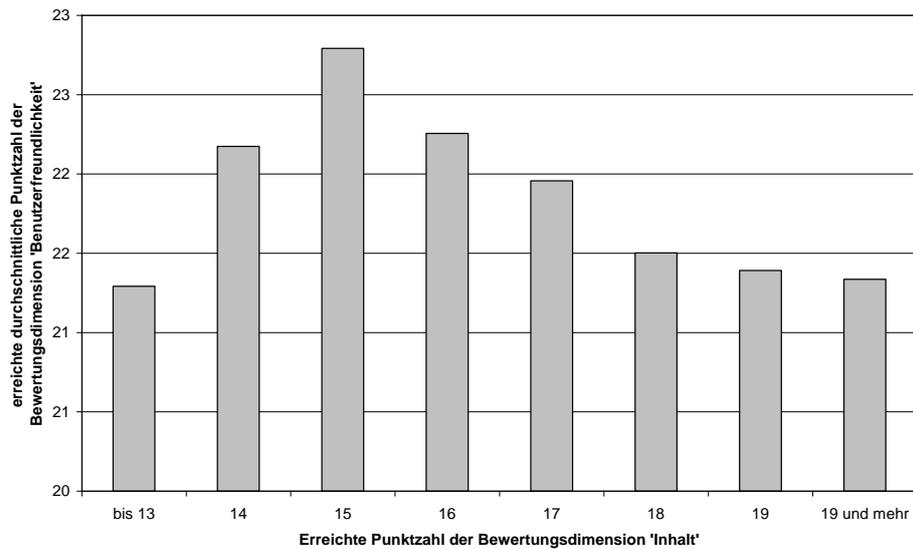


Abb. 8: Zusammenhang der Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘

Nachdem der Zusammenhang zwischen den beiden Bewertungsdimensionen analysiert wurde, soll in einem weiteren Schritt geprüft werden, ob die Größe der Stadt des Geschäftssitzes der Unternehmen einen Einfluss auf die Qualität der Ausgestaltung der Website hat. Dieser Zusammenhang könnte bestehen, da in kleinen Städten eine kleinere Zielgruppe an Mietern angesprochen wird und somit u.U. aus Unternehmenssicht weniger Zeit in den Aufbau einer Website gesteckt wurde.

Hypothese 4: Wohnungsunternehmen, die ihren Geschäftssitz in einer kleinen Stadt haben, schneiden bei den Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ schlechter ab.

Hierfür werden die Unternehmen wieder in Größenkategorien eingeteilt. Innerhalb dieser Gruppen wird für alle Unternehmen der durchschnittlich erreichte Wert beider Bewertungsdimensionen ermittelt.⁵⁹

Abb. 9 verdeutlicht, dass ein Zusammenhang zwischen der Größe der Stadt des Geschäftssitzes der Unternehmen und der inhaltlichen und für den Benutzer angemessenen Gestaltung der Website besteht. Es kann gezeigt werden, dass mit einem Anstieg der Einwohnerzahl der Stadt des Firmensitzes zumeist auch eine bessere inhaltliche und benutzerfreundliche Website verbunden ist. Die vierte Hypothese kann somit bestätigt werden.

⁵⁹ Hier werden die Kriterien der Kategorie ‚Benutzerfreundlichkeit‘ mit einem Faktor von 1,3, zur besseren Vergleichbarkeit der Kriterien der Kategorie ‚Inhalt‘, bewertet. Die Unternehmen, die nur über eine Objektübersichtsseite oder eine Detailseite verfügen, werden aus der Analyse ausgeschlossen.

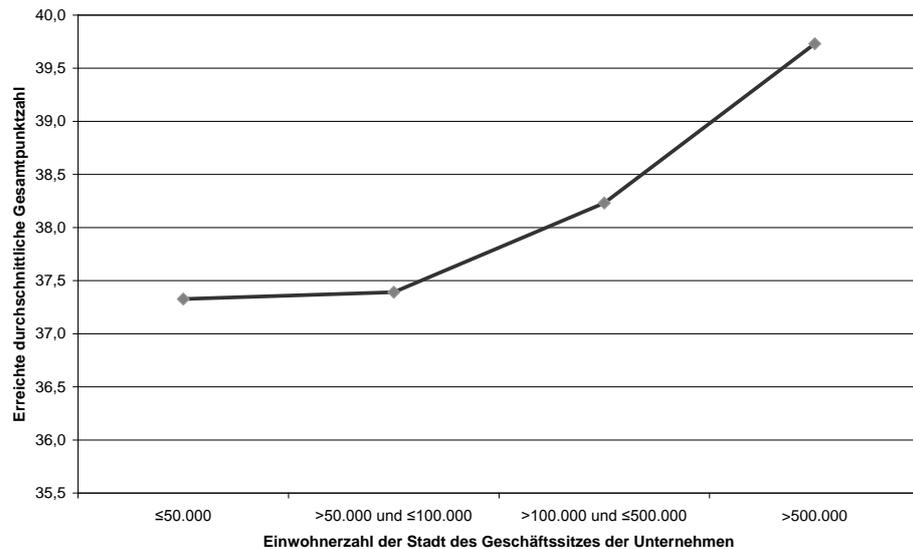


Abb. 9: Zusammenhang der Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ und der Größe der Stadt des Geschäftssitzes

Ob zudem ein Zusammenhang zwischen der Ausgestaltung der Website und der Eigentümerstruktur besteht, wird im Folgenden untersucht.

Hypothese 5: Wohnungsunternehmen, die in Form einer Genossenschaft geführt werden, schneiden bei den Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ schlechter ab.

Die Grafik zeigt deutlich, dass ein Zusammenhang zwischen der Eigentümerstruktur des Unternehmens und der Ausgestaltung der Website zu bestehen scheint. Die Hypothese, dass genossenschaftliche Unternehmen schlechter bei der Websitebewertung abschneiden, wird bestätigt.

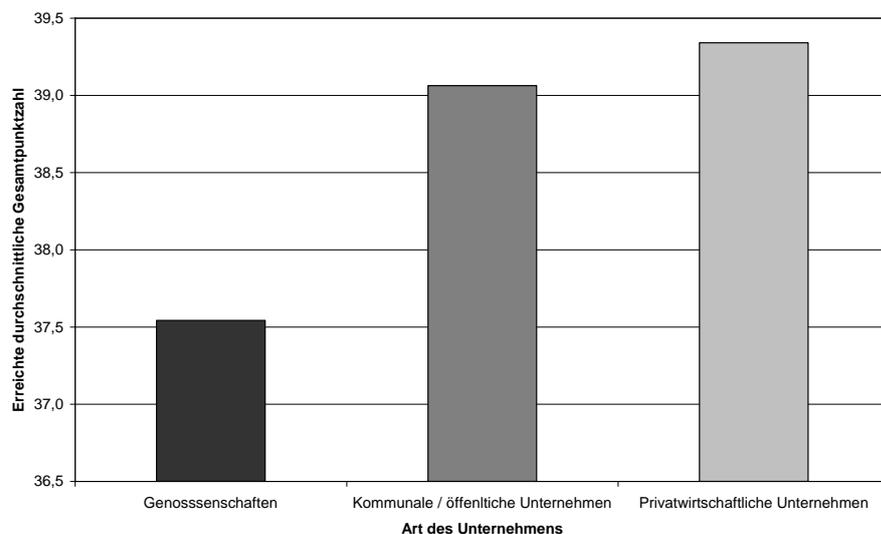


Abb. 10: Zusammenhang der Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ und der Eigentümerstruktur des Unternehmens

Um die These, dass die Ergebnisse zu stark von einer einzelnen Website beeinflusst werden, zu entkräften, werden die jeweils 10% besten und schlechtesten Unternehmen der jeweiligen Kategorie bei einer weiteren Auswertung eliminiert. Die oben angedeutete Tendenz, dass Genossenschaften bei der Bewertung der Websites schlechter abschneiden, zeigt sich in der erneuten Untersuchung dennoch deutlich. Dies könnte damit zu tun haben, dass Genossenschaften bei der Vermietung ihrer Wohnungen auf aktuelle Mitglieder der Wohnungsgenossenschaft zurückgreifen und diese eventuell weitere Informationskanäle, z.B. ein Mitglieder-Intranet, zur Verfügung gestellt bekommen.

Zuletzt wird noch ein möglicher Zusammenhang zwischen der inhaltlichen und benutzerfreundlichen Gestaltung der Website und der Größe des Unternehmens geprüft. So scheint sich der qualitativ hochwertige Aufbau einer Website bei einem großen Wohnungsbestand eher zu lohnen.

Hypothese 6: Wohnungsunternehmen mit einem größeren Wohnungsbestand schneiden bei den Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘ besser ab.

Aufgrund der Tatsache, dass nicht von allen Unternehmen mit eigener Website die Höhe des Bestandes an Mietwohnungen festgestellt werden konnte, werden manche Unternehmen, ungefähr 10%, aus der Analyse ausgeschlossen. Der Tabelle kann die Höhe des Wohnungsbestands und die Anzahl der Unternehmen in diesen Kategorien entnommen werden. Die Wohnungsbestandsklassen wurden so gebildet, dass sich in diesen noch eine ausreichende Anzahl an Unternehmen befindet.

Wohnungsbestand	< 500	500-1.000	1.000 - 1.500	1.500 - 2.000	2.000 - 2.500	2.500 - 3.500	3.500 - 5.000	>5.000
Anzahl der Unternehmen	17	31	26	22	20	22	16	32
Erreichte durchschnittliche Punktzahl	35,6	36,5	37,6	38,0	39,8	39,7	38,1	39,7

Tab. 9: Zusammenhang zwischen erreichter Punktzahl und der Größe des Wohnungsbestandes des Unternehmens

Die Qualität des Inhalts und der Benutzerfreundlichkeit der Websites unterscheidet sich je nach Größe des Unternehmens:

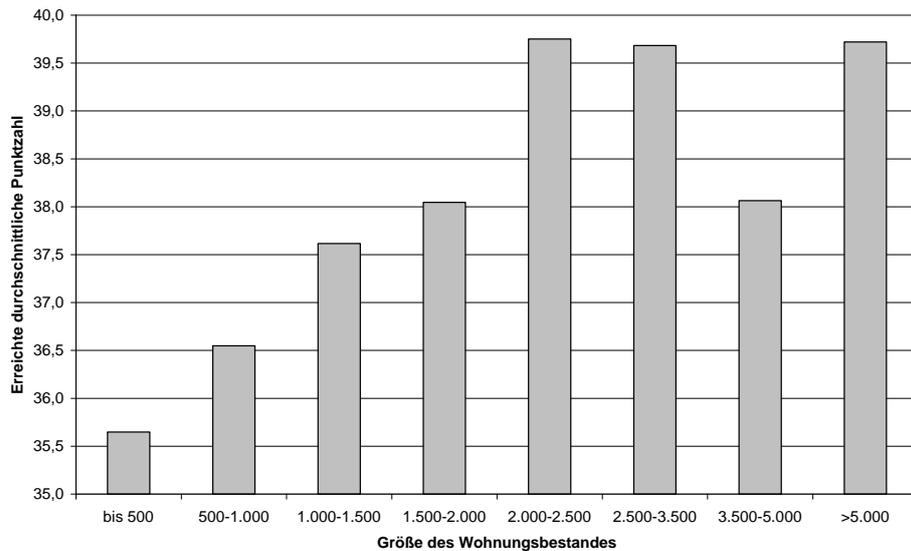


Abb. 11: Zusammenhang zwischen der erreichten Punktzahl und der Größe des Wohnungsbestandes

Unternehmen mit einem kleinen Wohnungsbestand schneiden bei der Bewertung ihrer Website am schlechtesten ab. Die Aussage, dass Unternehmen mit dem größten Wohnungsbestand am besten bei der Qualität ihrer Websites abschneiden, kann jedoch nicht bestätigt werden.

4.3 Unternehmen ohne eigene Website bzw. ohne die Möglichkeit freie Immobilien auf der eigenen Website anzubieten

4.3.1 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Unternehmen ohne eigene Website betrachtet. Außerdem soll kurz auf jene Unternehmen eingegangen werden, bei denen die Website mit Fehlern behaftet ist bzw. sich im Aufbau befindet. Unternehmen, deren Websites die Möglichkeit des Einstellens von freien Wohnungen nicht vorsehen, stehen ebenfalls im Fokus dieses Kapitels. Die Vermutung besteht, dass Unternehmen ohne eigene Website Immobilienportale nutzen, um ihren freien Wohnungsbestand zu präsentieren. Im vorliegenden Fall wird ‚ImmobilienScout 24‘ als Immobilienportal betrachtet.⁶⁰ Es sei angemerkt, dass nur bei den Städten, in denen die Unternehmen ihren Geschäftssitz haben, die Anbieter der Mietwohnungen bei ImmobilienScout 24 durchgesehen wurden und nach dem jeweiligen Unternehmen gesucht wurde. Die Möglichkeit, dass die Unternehmen u.U. gelegentlich bei ImmobilienScout 24 inserieren, aber

⁶⁰ Die Einschränkung der Untersuchung auf das Immobilienportal ‚ImmobilienScout 24‘ wurde vorgenommen, da es als führendes Unternehmen in diesem Bereich als repräsentativ angesehen werden kann. Vgl. Immobilien Scout GmbH (2009), S. 4.

zu dem Untersuchungszeitpunkt keine freien Wohnungen besaßen bzw. aus anderen Gründen keine freien Wohnungen dort eingestellt hatten, konnte bei der Untersuchung nicht berücksichtigt werden.

Von den 71 Unternehmen, die keine eigene Website besitzen, haben 9 Unternehmen ihre freien Wohnungen bei Immobilienscout 24 eingestellt. Während nur ein kleiner Teil der Unternehmen ohne eigene Website Portale wie Immobilienscout 24 verwendet, nimmt mehr als jedes zweite Unternehmen, dessen Website sich noch im Aufbau befindet oder aber eine Fehlermeldung enthalten hat, die Möglichkeit, freie Mietwohnungen bei dem Portal einzustellen, wahr. Zudem nutzen 39% der Unternehmen, bei denen keine Möglichkeit zum Einstellen von Wohnungsangeboten auf der eigenen Website vorgesehen ist, die Möglichkeit des Anbietens von Wohnungsinseraten bei Immobilienscout 24.

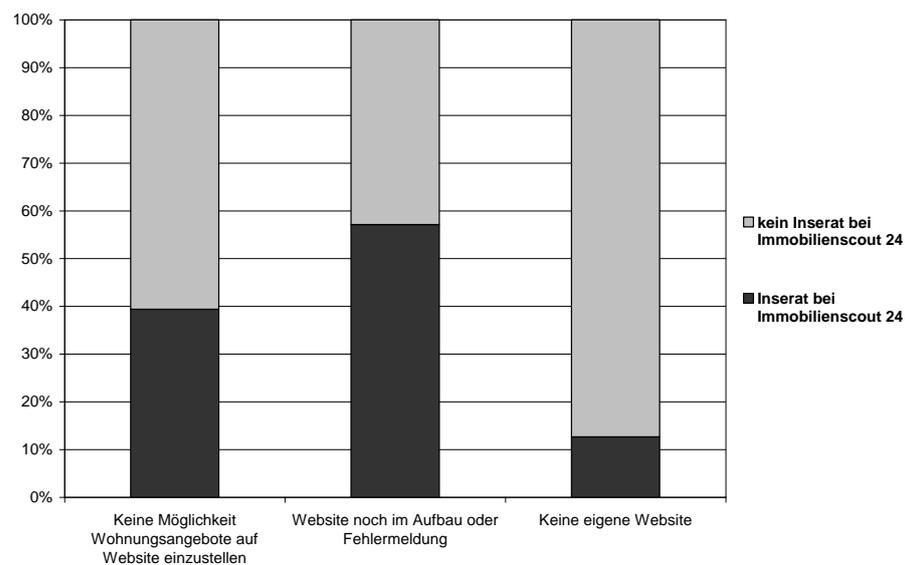


Abb. 12: Portale und deren Nutzung durch verschiedene Unternehmen

4.3.2 Kategorisierung und Analyse der Ergebnisse

Die Unternehmen ohne eigene Website werden auf einen möglichen Zusammenhang zwischen der Größe der Stadt des Geschäftssitzes, der Eigentümerstruktur des Unternehmens sowie der Größe des Unternehmens und des Inserierens in einem Portal hin untersucht.

Hypothese 7: Wohnungsunternehmen, die ihren Geschäftssitz in einer großen Stadt haben und keine eigene Website besitzen, inserieren öfter bei Immobilienscout 24 als andere Unternehmen.

So liegt die Vermutung nahe, dass Unternehmen in größeren Städten einer stärkeren Konkurrenz durch weitere Wohnungsunternehmen ausgesetzt sind und somit verstärkt Immobilienportale nutzen.

Da diese Untersuchung sich nur auf 9 Unternehmen beschränken würde und die Ergebnisse zu stark durch ein einzelnes Unternehmen beeinflusst würden, stehen auch die Unternehmen, bei denen keine Möglichkeit gegeben ist, freie Wohnungen auf der Website einzustellen und die Unternehmen mit einer Website im Aufbau bzw. fehlerhaften Websites, im Mittelpunkt dieser Untersuchung.

In Kapitel 4.2.1 konnte festgestellt werden, dass vergleichsweise wenige Unternehmen mit einem Geschäftssitz in einer Stadt mit weniger als 50T Einwohnern eine eigene Website zur Präsentation des freien Mietbestandes nutzen. Abb. 13 belegt, dass auch die Möglichkeit, den freien Wohnungsbestand in einem Immobilienportal einzustellen, von diesen Unternehmen seltener in Anspruch genommen wird, als von Unternehmen mit einem Geschäftssitz in größeren Städten.

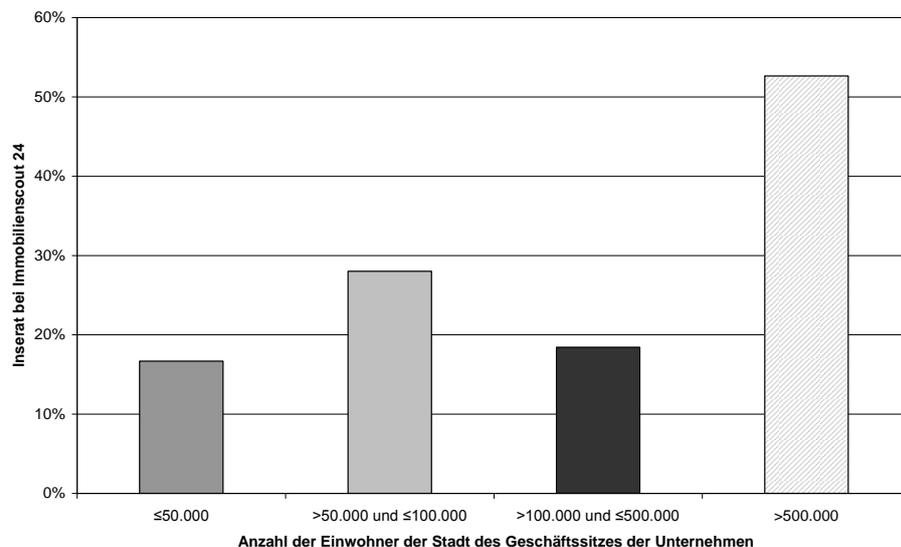


Abb. 13: Zusammenhang des Inserierens freier Wohnungsangebote und der Größe der Stadt des Geschäftssitzes der Unternehmen, die keine freien Wohnungsangebote auf einer eigenen Website präsentieren.

Eine mögliche Abhängigkeit zwischen der Eigentümerstruktur der Unternehmen und Inseraten in Portalen wird hier nicht weiter untersucht. Die Gefahr einer Verzerrung wäre zu groß. So weist die vorliegende Stichprobe der Unternehmen ohne die Möglichkeit Wohnungen auf einer eigenen Website zu präsentieren, nur 7 kommunale und 5 privatwirtschaftliche Unternehmen auf. Dadurch würde das einzelne Unternehmen die

Ergebnisse der jeweiligen Kategorie zu sehr beeinflussen, so dass die Ergebnisse nicht mehr als repräsentativ angesehen werden könnten. Zudem kann ein Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und dem Inserieren in Portalen aufgrund fehlender Daten nicht untersucht werden. Zahlen über den Wohnungsbestand konnten bei den Unternehmen ohne eigene Website nicht ausfindig gemacht werden.

5 Fazit und Ausblick

Die Bestandsaufnahme der Immobilienangebote im Internet hat deutliche Unterschiede der Unternehmen in Bezug auf die Darstellung freier Wohnungsangebote im Internet im Allgemeinen und hinsichtlich deren qualitativen Ausgestaltung aufzeigen können. Insgesamt wurden knapp 400 Unternehmen auf ihre Darstellungen des freien Mietwohnungsbestandes im Internet hin untersucht. Es konnte gezeigt werden, dass 18% der Unternehmen keine eigene Website zur Darstellung freier Wohnungen, aber auch nicht zur reinen Unternehmenspräsentation besitzen. Große Unterschiede in der Nutzung des Internets zur Präsentation des Immobilienbestands konnten festgestellt werden.

Nachdem die Unternehmen nach Eigentümerstruktur, Größe des Wohnungsbestandes und der Größe der Stadt des Firmensitzes in Kategorien eingeteilt wurden, konnten Zusammenhänge zwischen den Kategorien und den Ergebnissen aufgezeigt werden. So konnte bspw. dokumentiert werden, dass die Unternehmen mit Geschäftssitz in kleinen Städten seltener eine eigene Website zur Immobiliendarstellung haben als andere Unternehmen. Ein struktureller Zusammenhang zwischen der Größe der Stadt des Geschäftssitzes und der Häufigkeit von eigenen Websites der Unternehmen konnte in der Analyse jedoch widerlegt werden. Die Unternehmen mit eigener Website wurden nach einem in Kapitel 3 hergeleiteten Schema analysiert. Dieses untergliedert sich in die Bewertungsdimensionen ‚Inhalt‘ und ‚Benutzerfreundlichkeit‘, welche durch unterschiedliche Analyse Kriterien gekennzeichnet sind. Es konnte gezeigt werden, dass Genossenschaften insgesamt noch größere Potenziale für die Nutzung des Internets aufweisen als andere Unternehmen. Sie betreiben nicht nur seltener eigene Websites, sondern diese weisen häufiger Qualitätsnachteile auf. Des Weiteren wurde festgestellt, dass Unternehmen mit einem geringen Wohnungsbestand bei der Bewertung ihrer Websites am schlechtesten abgeschnitten haben.

Bei den Unternehmen, die nicht über eine eigene Website zur Einstellung freier Mietwohnungen verfügen, wurde die These, dass diese die

Immobilien stattdessen in einem Immobilienportal einstellen, widerlegt. In Städten mit mehr als 500T Einwohnern werden Immobilienportale im Internet vergleichsweise oft für Wohnungsinserate genutzt.

Abschließend bleibt festzustellen, dass die Unterschiede der Unternehmen bzgl. der Nutzung des Internets zum Inserieren freier Wohnungen als erheblich angesehen werden können. Es ist zum jetzigen Zeitpunkt schwer möglich, Empfehlungen für die Unternehmen auszusprechen, welches der beste Weg in Bezug auf die Internetnutzung ist. So gilt es grundsätzlich, die Kosten, die mit dem erstmaligen Aufbau einer Website und deren ständiger Pflege verbunden sind, mit dem zusätzlichen Nutzen abzuwägen. Es ist durchaus denkbar, dass das alleinige Inserieren in Internetportalen für kleine Unternehmen auf Grund der Kosten-Nutzen Abwägung ausreichend ist. *Irsfeld* vertritt die Ansicht, dass eine Website nur neben einer Präsentation auf einer neutralen Plattform sinnvoll erscheint.⁶¹ Es existiert also weiterer Forschungsbedarf, der die Suche nach Erklärungen für die Unterschiede beinhaltet, aus denen dann Empfehlungen für eine adäquate Strategie abgeleitet werden können.

⁶¹ Vgl. Irsfeld (2001), S. 398.

Literaturverzeichnis

- ALTOBELLI, C. F. / SANDER, M. (2001): Internet-Branding: Marketing und Markenführung im Internet, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- BAGUSAT, A./ HERMANN, A. (2008): E-Marketing Management - Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte, Vahlen, München.
- BALZERT, H. (2004): Webdesign & Web-Ergonomie- Websites professionell gestalten, W3L-Verlag, Herdecke/Dortmund.
- BAUMANN, M./ KISTNER, A. (2000): E-Business - erfolgreich in die digitale Zukunft, Computer und Literaturverlag, Böblingen.
- BOBBER, M./ BRADE, K. (2000): Immobilienmarketing, in: Schulte, K. W. (Hrsg.): Immobilienökonomie Bd. 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 2. Aufl., München/Wien, S. 581-644.
- BREYER-MAYLÄNDER, T./ SEEGER, C. (2006): Medienmarketing, Vahlen, München.
- ENGLBRECHT, A./ HIPFNER, H./ WILDE, K. D. (2004): Kundenorientierung als Determinante des Käuferverhaltens im Internet - Eine Analyse ausgewählter Websites deutscher Unternehmen, in: Bauer, H. H.; Rösger, J.; Neumann, M. N. (Hrsg): Konsumentenverhalten im Internet, Vahlen, München, S. 81-105.
- FREES, B./ VAN EIMEREN, B. (2009): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?, in: Media Perspektiven, H. 7, S. 334-348.
- FRITZ, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- FUNK, B./ MITROPOULOS, S. (2001): Immobilienwirtschaft im Internet-Zeitalter, in: Immobilien & Finanzierung - Der langfristige Kredit, H. 1, S. 9-13.
- GDW (2009A): Wohnungswirtschaft als Stabilitätsgarant der deutschen Volkswirtschaft, URL: http://www.deutsche-wohnen.com/fachtagung2009/Vortrag_Esser_Wowi_als_Stabilitaetsgarant_02Jul2009.pdf, Zugriff: 10.10.09.

- GdW (2009B): GdW Jahresstatistik 2008 kompakt, URL: <http://www.gdw.de/uploads/files/Koepp/GdW%20Jahresstatistik%2008%20kompakt.pdf>, Zugriff: 10.10.09.
- GLEISSNER, R./ HOLZINGER, E./ KISSLING, R./ LAGA, G./ LICHTMANNEGGER, R./ RATZINGER, M./ REISSNER, C./ RUPP, C./ SEIFERT, M./ VLASITZ, H. (2000): Das Internet-Handbuch für Ihr Unternehmen - Neue Chancen, neue Märkte und neue Techniken im 21. Jahrhundert, Wirtschaftskammer Österreich, Wien.
- HAIN, M. (2008): Die Performance von öffentlichen Unternehmen am Beispiel von Wohnungsunternehmen in Deutschland, Gabler, Wiesbaden.
- HARMS, I./ SCHWEIBENZ, W. (2000): Testing Web Usability, in: Information Management & Consulting, 15. Jg., H. 3, S.61-66.
- HELLBUSCH, J. E. (2005): Barrierefreies Webdesign - Praxishandbuch für Webgestaltung und grafische Programmoberflächen, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- HOPFGARTNER, A. (2003): Immobilienmarketing, Chicago Consulting, Wien.
- IMMOBILIEN SCOUT GMBH (2009): Ergebnisse der 28. W3B-Studie: Immobiliensuche im Internet, URL: http://www.immobilienscout24.de/downloads/W3B28_Charts.pdf, Zugriff: 10.10.09.
- IMMO MEDIA CONSULT (2009): Makler sind Online-Experten, URL: <http://www.immo-media-research.de/www/index.php?id=80>, Zugriff: 19.10.09.
- INITIATIVE D 21 E.V. (2009): (N)Onliner Atlas 2009 - Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, URL: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf>, Zugriff: 10.10.09.
- IRSFELD, N. (2001): Internet-Marketing für die Immobilienbranche, in: Schulte, K. W.; Brade, K. H. (Hrsg.): Handbuch Immobilien Marketing, Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller, Köln, S.392-415.

- JASPERSEN, T. (2002): Branchenquerschnittsvergleich Online-Auftritte, in: Conrady, R.; Jaspersen, T.; Pepels, W. (Hrsg): Online Marketing - Instrumente, Luchterhand, Neuwied/Kriftel, S. 101-120.
- KALBACH, J. (2008): Handbuch der Webnavigation: Die User Erfahrung optimieren, O'Reilly, Köln.
- KAMENZ, U. (2002): Branchenquerschnittsvergleich Online-Auftritte, in: Conrady, R.; Jaspersen, T.; Pepels, W. (Hrsg): Online Marketing - Instrumente, Luchterhand, Neuwied et al., S. 457-471.
- KRAFFT, M. (1999): Der Kunde im Fokus: Kundennähe, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert, in: Die Betriebswirtschaft, H. 4, S. 511-530.
- KRIECHBAUMER, H. (2000): Psychologie der Immobilienvermarktung - Die wichtigsten Erkenntnisse aus NLP, Gehirnforschung, Kommunikation, Verkaufs- und Werbepsychologie, Index Unternehmensberatung, Rosenheim.
- KRUG, S. (2006): Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, 2. Aufl., New Riders, Berkeley.
- LORANGER, H./NIELSEN, J. (2006): Web Usability, Addison-Wesley, München.
- MORVILLE, P./ROSENFELD, L. (2007): Information Architecture for the World Wide Web, 3. Aufl., O'Reilly, Sebastopol.
- NAH, F. (2004): A study on tolerate waiting time: how long are Web users willing to wait?, in: Behaviour & Information Technology, Vol. 23, H. 3, S. 153-163.
- NIELSEN, J. (2004): Designing Web Usability, 2. Aufl., Markt + Technik, München.
- NIELSEN, J. (2000): End of Web Design, URL: <http://www.useit.com/alertbox/20000723.html>, Zugriff: 19.10.09.
- NIELSEN, J. (1999): Ten Good Deeds in Web Design, URL: <http://www.useit.com/alertbox/991003.html>, Zugriff: 19.10.09.

- NIELSEN, J. (1993): Usability Engineering, Academic Press, Boston et al.
- o.V. (2008): Wohnimmobiliensuche- Die Waage neigt sich zugunsten der Online-Suche, in: Immobilien Zeitung, H. 31, S. 7.
- o.V. (2004): Vertriebsweg Internet - Bilder, Bilder, Bilder statt Börsen, Börsen, Börsen, in: Immobilien Zeitung, H. 24, S. 2.
- REIBSTEIN, D. J. (2002): What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, H. 4, S. 465-473.
- SIEGEL, C. (2004): Internet Marketing - Foundation and Applications, Houghton Mifflin, Boston.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2009A): Bauen und Wohnen - Bestand an Wohnungen, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2009B): Gemeindeverzeichnis GV2000 (Auszug) - Vierteljahresausgabe zum 31.03.2009 (1. Quartal), URL: [https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1023942](https://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1023942), Zugriff: 11.10.09.
- THISSEN, F. (2000): Screen Design Handbuch, Springer, Berlin/Heidelberg.
- WEBTREKK GMBH (2009): Neue Webtrekk Kunden-Langzeitstudie für das 3. Quartal 2009 URL: http://www.webtrekk.de/fileadmin/pdf/pm/2009/PM_langzeitstudie_3_Quartal_09.pdf, Zugriff: 10.10.09.

**Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen
der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster**

<p>Nr. 1 <i>Holger Bonus</i> Wirtschaftliches Interesse und Ideologie im Umweltschutz August 1984</p>	<p>Nr. 12 <i>Reimut Jochimsen</i> Eine Europäische Wirtschafts- und Währungsunion - Chancen und Risiken August 1994</p>
<p>Nr. 2 <i>Holger Bonus</i> Waldkrise - Krise der Ökonomie? September 1984</p>	<p>Nr. 13 <i>Hubert Scharlau</i> Betriebswirtschaftliche und steuerliche Überlegungen und Perspektiven zur Unternehmensgliederung in Wohnungsbaugenossenschaften April 1996</p>
<p>Nr. 3 <i>Wilhelm Jäger</i> Genossenschaftsdemokratie und Prüfungsverband - Zur Frage der Funktion und Unabhängigkeit der Geschäftsführerprüfung Oktober 1984</p>	<p>Nr. 14 <i>Holger Bonus / Andrea Maria Wessels</i> Genossenschaften und Franchising Februar 1998</p>
<p>Nr. 4 <i>Wilhelm Jäger</i> Genossenschaft und Ordnungspolitik Februar 1985</p>	<p>Nr. 15 <i>Michael Hammerschmidt / Carsten Hellinger</i> Mitgliedschaft als Instrument der Kundenbindung in Genossenschaftsbanken Oktober 1998</p>
<p>Nr. 5 <i>Heinz Grosseckler</i> Ökonomische Analyse der interkommunalen Kooperation März 1985</p>	<p>Nr. 16 <i>Holger Bonus / Rolf Greve / Thorn Kring / Dirk Polster</i> Der genossenschaftliche Finanzverbund als Strategisches Netzwerk - Neue Wege der Kleinteiligkeit Oktober 1999</p>
<p>Nr. 6 <i>Holger Bonus</i> Die Genossenschaft als Unternehmungstyp August 1985</p>	<p>Nr. 17 <i>Michael Hammerschmidt</i> Mitgliedschaft als ein Alleinstellungsmerkmal für Kreditgenossenschaften - Empirische Ergebnisse und Handlungsvorschläge April 2000</p>
<p>Nr. 7 <i>Hermann Ribhegge</i> Genossenschaftsgesinnung in entscheidungslöserischer Perspektive Februar 1986</p>	<p>Nr. 18 <i>Claire Binisti-Jahndorf</i> Genossenschaftliche Zusammenarbeit auf europäischer Ebene August 2000</p>
<p>Nr. 8 <i>Joachim Wiemeyer</i> Produktivgenossenschaften und selbstverwaltete Unternehmen - Instrumente der Arbeitsbeschaffung? September 1986</p>	<p>Nr. 19 <i>Olaf Lüke</i> Schutz der Umwelt - Ein neues Betätigungsfeld für Genossenschaften? September 2000</p>
<p>Nr. 9 <i>Hermann Ribhegge</i> Contestable markets, Genossenschaften und Transaktionskosten März 1987</p>	<p>Nr. 20 <i>Astrid Höckels</i> Möglichkeiten der Absicherung von Humankapitalinvestitionen zur Vermeidung unerwünschter Mitarbeiterfluktuation November 2000</p>
<p>Nr. 10 <i>Richard Böger</i> Die Niederländischen Rabobanken - Eine vergleichende Analyse August 1987</p>	<p>Nr. 21 <i>José Miguel Simian</i> Wohnungsgenossenschaften in Chile - Vorbild für eine Politik der Wohneigentumsbildung in Deutschland? Mai 2001</p>
<p>Nr. 11 <i>Richard Böger / Helmut Pehle</i> Überlegungen für eine mitgliederorientierte Unternehmensstrategie in Kreditgenossenschaften Juni 1988</p>	

- Nr. 22
Rolf Greve / Nadja Lämmer
Quo vadis Genossenschaftsgesetz? - Ein Überblick über aktuelle Diskussionsvorschläge
Christian Lucas
Von den Niederlanden lernen? - Ein Beitrag zur Diskussion um die Reform des deutschen Genossenschaftsrechts
Mai 2001
- Nr. 23
Dirk Polster
(unter Mitarbeit von *Lars Testorf*)
Verbundexterne Zusammenarbeit von Genossenschaftsbanken - Möglichkeiten, Grenzen, Alternativen
November 2001
- Nr. 24
Thorn Kring
Neue Strategien - neue Managementmethoden - Eine empirische Analyse zum Strategischen Management von Genossenschaftsbanken in Deutschland
Februar 2002
- Nr. 25
Anne Kretschmer
Maßnahmen zur Kontrolle von Korruption - eine modelltheoretische Untersuchung
Juni 2002
- Nr. 26
Andrea Neugebauer
Divergierende Fallentscheidungen von Wettbewerbsbehörden - Institutionelle Hintergründe
September 2002
- Nr. 27
Theresia Theurl / Thorn Kring
Governance Strukturen im genossenschaftlichen FinanzVerbund: Anforderungen und Konsequenzen ihrer Ausgestaltung
Oktober 2002
- Nr. 28
Christian Rotter
Risikomanagement und Risikocontrolling in Wohnungsgenossenschaften
November 2002
- Nr. 29
Rolf Greve
The German cooperative banking group as a strategic network: function and performance
November 2002
- Nr. 30
Florian Deising / Angela Kock / Kerstin Liehr-Gobbers / Barbara Schmollmüller / Nina Tantzen
Die Genossenschaftsidee HEUTE: Hostsharing e.G. - eine Fallstudie
Dezember 2002
- Nr. 31
Florian Deising
Der Nitrofen-Skandal - Zur Notwendigkeit genossenschaftlicher Kommunikationsstrategien
Januar 2003
- Nr. 32
Gerhard Specker
Die Genossenschaft im Körperschaftsteuersystem Deutschlands und Italiens
März 2003
- Nr. 33
Frank E. Münnich
Der Ökonom als Berater - Einige grundsätzliche Erwägungen zur wissenschaftlichen Beratung der Politik durch Ökonomen
April 2003
- Nr. 34
Sonja Schölermann
Eine institutionenökonomische Analyse der „Kooperations-Beratung“
August 2003
- Nr. 35
Thorn Kring
Erfolgreiche Strategieumsetzung - Leitfaden zur Implementierung der Balanced Scorecard in Genossenschaftsbanken
September 2003
- Nr. 36
Andrea Neugebauer
Wettbewerbspolitik im institutionellen Wandel am Beispiel USA und Europa
September 2003
- Nr. 37
Kerstin Liehr-Gobbers
Determinanten des Erfolgs im Legislativen Lobbying in Brüssel - Erste empirische Ergebnisse
September 2003
- Nr. 38
Tholen Eekhoff
Genossenschaftsbankfusionen in Norddeutschland - eine empirische Studie
Januar 2004
- Nr. 39
Julia Trampel
Offshoring oder Nearshoring von IT-Dienstleistungen? - Eine transaktionskostentheoretische Analyse
März 2004
- Nr. 40
Alexander Eim
Das Drei-Säulen-System der deutschen Kreditwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung des Genossenschaftlichen Finanzverbundes
August 2004
- Nr. 41
André van den Boom
Kooperationsinformationssysteme - Konzeption und Entwicklung eines Instruments zur Erkenntnisgewinnung über das Phänomen der Kooperation
August 2004

- Nr. 42
Jacques Santer
Die genossenschaftliche Initiative - ein Baustein der Europäischen Wirtschaft
September 2004
- Nr. 43
Theresia Theurl (Hrsg.)
Die Zukunft der Genossenschaftsbanken - die Genossenschaftsbank der Zukunft, Podiumsdiskussion im Rahmen der IGT 2004 in Münster
Dezember 2004
- Nr. 44
Theresia Theurl (Hrsg.)
Visionen in einer Welt des Shareholder Value, Podiumsdiskussion im Rahmen der IGT 2004 in Münster
Dezember 2004
- Nr. 45
Walter Weinkauff (Hrsg.)
Kommunikation als Wettbewerbsfaktor, Expertendiskussion im Rahmen der IGT 2004 in Münster
Dezember 2004
- Nr. 46
Andrea Schweinsberg
Organisatorische Flexibilität als Antwort auf die Globalisierung
Dezember 2004
- Nr. 47
Carl-Friedrich Leuschner
Genossenschaften - Zwischen Corporate und Cooperative Governance
März 2005
- Nr. 48
Theresia Theurl
Kooperative Governancestrukturen
Juni 2005
- Nr. 49
Oliver Budzinski / Gisela Aigner
Institutionelle Rahmenbedingungen für internationale M&A-Transaktionen - Auf dem Weg zu einem globalen Fusionskontrollregime?
Juni 2005
- Nr. 50
Bernd Raffelhüschen / Jörg Schoder
Möglichkeiten und Grenzen der Integration von genossenschaftlichem Wohnen in die Freiburger Zwei-Flanken-Strategie
Juni 2005
- Nr. 51
Tholen Eekhoff
Zur Wahl der optimalen Organisationsform betrieblicher Zusammenarbeit - eine gesamtwirtschaftliche Perspektive
Juli 2005
- Nr. 52
Cengiz K. Iristay
Kooperationsmanagement: Einzelne Facetten eines neuen Forschungsgebiets - Ein Literaturüberblick
August 2005
- Nr. 53
Stefanie Franz
Integrierte Versorgungsnetzwerke im Gesundheitswesen
März 2006
- Nr. 54
Peter Ebertz
Kooperationen als Mittel des Strategischen Risikomanagements
März 2006
- Nr. 55
Frank Beermann
Kooperation beim Stadtumbau - Übertragung des BID-Gedankens am Beispiel des Wohnungsrückbaus
Juni 2006
- Nr. 56
Alexander Geist
Flughäfen und Fluggesellschaften - eine Analyse der Kooperations- und Integrationsmöglichkeiten
Juni 2006
- Nr. 57
Stefanie Franz / Mark Wipprich
Optimale Arbeitsteilung in Wertschöpfungsnetzwerken
Oktober 2006
- Nr. 58
Dirk Lamprecht / Alexander Donschen
Der Nutzen des Member Value Reporting für Genossenschaftsbanken - eine ökonomische und juristische Analyse
Dezember 2006
- Nr. 59
Dirk Lamprecht / Christian Strothmann
Die Analyse von Genossenschaftsbankfusionen mit den Methoden der Unternehmensbewertung
Dezember 2006
- Nr. 60
Mark Wipprich
Preisbindung als Kooperationsinstrument in Wertschöpfungsnetzwerken
Januar 2007
- Nr. 61
Theresia Theurl / Axel Werries
Erfolgsfaktoren für Finanzportale im Multikanalbanking von Genossenschaftsbanken - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
Februar 2007
- Nr. 62
Bettina Schlelein
Wohnungsgenossenschaftliche Kooperationspotentiale - empirische Ergebnisse des Forschungsprojektes
März 2007
- Nr. 63
Gerhard Schwarz
Vertrauensschwund in der Marktwirtschaft, Vortrag anlässlich der Mitgliederversammlung der Forschungsgesellschaft für Genossenschaftswesen Münster
April 2007

- Nr. 64
Theresia Theurl / Stefanie Franz
"Benchmark Integrierte Versorgung im Gesundheitswesen"- Erste empirische Ergebnisse
April 2007
- Nr. 65
Christian Albers / Dirk Lamprecht
Die Bewertung von Joint Ventures mit der Free Cash Flow-Methode unter besonderer Berücksichtigung kooperationsinterner Leistungsbeziehungen
Mai 2007
- Nr. 66
Pierin Vincenz
Raiffeisen Gruppe Schweiz: Governancestrukturen, Erfolgsfaktoren, Perspektiven
Ein Gespräch mit Dr. Pierin Vincenz, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Raiffeisen Gruppe Schweiz
Juni 2007
- Nr. 67
Alexander Wesemann
Die Gestaltung der Außenbeziehungen von Kooperationen und ihre Rückwirkungen auf das Kooperationsmanagement - Ein Problemaufriss
August 2007
- Nr. 68
Jörg-Matthias Böttiger / Verena Wendlandt
Kooperationen von Logistikunternehmen - Eine hypothesenbasierte Auswertung von Experteninterviews
November 2007
- Nr. 69
Christian Strothmann
Die Bewertung Strategischer Allianzen mit dem Realoptionsansatz
November 2007
- Nr. 70
Theresia Theurl / Jörg-Matthias Böttiger
Stakeholderorientierte Berichterstattung in Genossenschaften - Einordnung, Zielsetzung und Grundsätze des MemberValue-Reportings
Dezember 2007
- Nr. 71
Konstantin Kolloge
Kooperationsstrategien der internationalen Beschaffung - eine qualitative empirische Analyse für China und Indien
Dezember 2007
- Nr. 72
Theresia Theurl / Konstantin Kolloge
Kategorisierung von Unternehmenskooperationen als Grundlage eine More Economic Approach" im europäischen Kartellrecht - Die Notwendigkeit eines regelbasierten Ansatzes und erste Vorschläge zu seiner Umsetzung
April 2008
- Nr. 73
Anne Saxe
Erfolgsfaktoren von Stiftungs Kooperationen - ein Problemaufriss
Mai 2008
- Nr. 74
Christian Albers
Kooperationen als Antwort auf die Herausforderungen in der Versicherungswirtschaft - eine Analyse am Beispiel der Kapitalanlage
Mai 2008
- Nr. 75
Carsten Sander
Aktuelle Herausforderungen kommunaler Energieversorgungsunternehmen - Kooperationen als strategische Option
Juni 2008
- Nr. 76
Konstantin Kolloge
Die Messung des Kooperationserfolges in der empirischen Forschung - Ergebnisse einer Literaturstudie
Januar 2009
- Nr. 77
Christoph Heller
Akteure der deutschen Gesundheitswirtschaft - eine Analyse der Wirkungen von Marktakteuren auf die Krankenhausbranche
Januar 2009
- Nr. 78
Carsten Sander
Kooperationen kommunaler Energieversorger - eine empirische Bestandsaufnahme
März 2009
- Nr. 79
Jörg-Matthias Böttiger
Ein Ansatz auf Operationalisierung des MemberValues für Wohnungsgenossenschaften - Ausgewählte Ergebnisse und Managementbedarf aus Mitgliedersicht
April 2009
- Nr. 80
Jörg-Matthias Böttiger
Benchmarkergebnisse zur Mitgliederzufriedenheit von Wohnungsgenossenschaften
April 2009
- Nr. 81
Theresia Theurl / Konstantin Kolloge
Internationale Unternehmenskooperationen im deutschen Maschinenbau - Eine empirische Analyse
Mai 2009
- Nr. 82
Christian Strothmann
Die Bewertung von Unternehmenskooperationen unter besonderer Berücksichtigung ihrer Stabilität
August 2009

- Nr. 83
Christian Harnisch
Funktionale Separierung als strategisches Regulierungsinstrument auf dem europäischen Telekommunikationsmarkt
August 2009
- Nr. 84
Ludwig Brütting
Marken von Kooperationen - Anforderungen und Implementationen
August 2009
- Nr. 85
Christian Albers
Unternehmenskooperationen in der deutschen Versicherungswirtschaft - eine empirische Analyse
September 2009
- Nr. 86
Christoph Heller
Qualitätsvergleich deutscher Krankenhäuser - Eine Studie anhand der Daten zur externen vergleichenden Qualitätssicherung -
September 2009
- Nr. 87
Annegret Saxe
Erfolgsfaktoren von Stiftungs Kooperationen - Ergebnisse der theoretischen und empirischen Analyse.
September 2009
- Nr. 88
Annegret Saxe
Toolbox Stiftungsmanagement und Stiftungsoperationsmanagement.
September 2009
- Nr. 89
Christian Albers
Erfolgsfaktoren für Kooperationen von Versicherern - Ergebnisse einer empirischen Erhebung
Oktober 2009
- Nr. 90
Martin Büdenbender
Atomausstieg in Deutschland - Ein zukunftsfähiger Sonderweg im europäischen Kontext?
Oktober 2009
- Nr. 91
Martin Büdenbender
Entflechtung von Stromnetzen in Deutschland und Europa im Rahmen des dritten EU-Legislativpakets - Eine Problemdarstellung
Februar 2010
- Nr. 92
Johannes Spandau
Fusionen im genossenschaftlichen Finanzverbund - Eine erfolgreiche Strategie?
März 2010
- Nr. 93
Christoph Heller/ Axel Roßdeutscher
Horizontale Kooperationen von Krankenhäusern - Der Analytic Network Process (ANP) als Entscheidungsunterstützung zur Wahl einer Kooperationsalternative
Juni 2010
- Nr. 94
Kersten Lange
Fusionen im genossenschaftlichen Finanzverbund - Eine erfolgreiche Strategie?
Juli 2010
- Nr. 95
Konstantin Kolloge
Internationale Vertriebskooperationen im Maschinenbau - ein Leitfaden für die Unternehmenspraxis
Juli 2010
- Nr. 96
Michael Tschöpel
Die MemberValue-Strategie von Genossenschaftsbanken - Eine theoretische Begründung und Darstellung von Potentialen
August 2010
- Nr. 97
Caroline Schmitter
Immobilienangebote im Internet - Eine Bestandsaufnahme und Klassifizierung
August 2010