

Bachelor-/Master-Thesis: Themen (Stand Juli 2022)
Professor Dr. Stephan Kippes

THEMA

Aktuelle Themen --haben für mich im Moment Priorität--

1. Die Marketing-Spezifika bei der Vermarktung von einzelhandelsgenutzten Immobilien
2. Reputationsmanagement für Immobilienunternehmen
3. Strategien für Immobilienunternehmen um über die gezielte Nutzung der klassischen Immobilienportale Objekte zu akquirieren
4. Kritische Analyse der führenden US-Immobilienportale (Zillow.com, Trulia.com, Realtor.com) und was deutsche Immobilienportale hiervon lernen bzw. bei uns umsetzen können
5. Facebook-Marketing für Immobilienunternehmen
6. Strategien für Immobilienunternehmen um über die gezielte Nutzung der klassische Immobilienportale Objekte zu akquirieren
7. Content-Marketing - eine innovative Strategie für Immobilienunternehmen zur Lead-Generierung
8. Influencer Marketing-Strategien für Immobilienunternehmen
9. Kritische Analyse von für Immobilienunternehmen relevante Apps
10. Blogs als Marketing-Strategie für Immobilienunternehmen
11. Immobilienmarketing via Google+
12. Kritische Analyse von Immobilienportalen die an Maklerunternehmen Leads verkaufen
13. Neue Trends und Potentiale in der Immobilienmarktforschung
14. SEO-Strategien für Immobilienunternehmen
15. Facebook-Marketing für Immobilienunternehmen
16. Vermarktungsstrategien für Restanten bei Bauträgerobjekten
17. Strategien wie Immobilienunternehmen per Funnel Leads generieren können
18. Marketing per TikTok für Immobilienunternehmen

Immobilienmarkt und -marktforschung Allgemein

19. Marktforschung des Maklers – Methoden, Gegenstände, Umfeld und Erkenntnisziele
20. Analyse der zentralen Indikatoren für die Entwicklung des Immobilienmarktes
21. Der Immobilienmarkt – ein Überblick über seine räumlichen und sachlichen Teilmärkte und seine charakteristische Marktformen
22. Struktur und Aufbau von Standortgutachten

23. Indikatoren, Einflussfaktoren und Determinanten - Arten und Bedeutung für den Immobilienmarkt
24. Zentrale Kennziffern und Marktforschungs-Indikatoren für die Entwicklung des Immobilienmarktes
25. Der Markt für Einzelhandelsimmobilien – Bestimmungsgründe, Teilmärkte, Entwicklungstendenzen
26. Der Markt für Renditeobjekte – Bestimmungsgründe, Teilmärkte, Entwicklungstendenzen
27. Vergleich von offenen und geschlossenen Immobilienfonds unter Marketing- und Finanzierungsgesichtspunkten

Immobilien-Marktforschung

28. Marktforschung im Vorfeld der Entwicklung neuer Retail-Projekte
29. Immobilienmarktforschung auf Basis qualitativer Verfahren der empirischen Sozialforschung
30. Standortanalysen als Entscheidungsgrundlage für gewerbliche Niederlassungen - Erkenntnisziele nach der Art der Niederlassung, räumliche und zeitliche Dimension
31. Standortanalysen bei Wohnimmobilien
32. Standortanalysen bei Einzelhandelsimmobilien
33. Konsummarktforschung vs. Marktforschung bei Gewerbeimmobilien
34. Kritische Analyse denkbarer Verfahren der Standortanalyse
35. Bürokonzepte der Zukunft und die sich daraus ergebenden Implikationen für die Immobilienwirtschaft
36. Vergleich der Immobilienmarkberichte in Deutschland mit entsprechenden Marktberichten in den USA
37. Vergleich der Immobilienmarkberichte in Deutschland mit entsprechenden Marktberichten in Großbritannien
38. Vergleich der Immobilienmarkberichte in Deutschland mit entsprechenden Marktberichten in Österreich
39. Vergleich der Immobilienmarkberichte in Deutschland mit entsprechenden Marktberichten in der Schweiz
40. Marktforschung im Vorfeld der Entwicklung neuer Büroimmobilien-Projekte
41. Marktforschung im Vorfeld der Entwicklung großer Wohnkomplexe
42. Vergleich der Gewerbeimmobilienmärkte in München, Nürnberg, Augsburg und Ulm – Struktur, Angebots-/Nachfragesituation und Preise
43. Immobilienmarktforschung auf Basis der Sinus Milieus
44. Analyse des Immobilienmarktes von Passau - Struktur, Analyse der Anbieter-/Nachfragerseite sowie aktuelle Trends
45. Analyse des Immobilienmarktes von Stuttgart - Struktur, Analyse der Anbieter-/Nachfragerseite sowie aktuelle Trends
46. Analyse des Immobilienmarktes von Regensburg - Struktur, Analyse der Anbieter-/Nachfragerseite sowie aktuelle Trends

Immobilienwirtschaft Allgemein

- 47.
48. Altlasten als immobilienwirtschaftliches Problemfeld
49. Strategien bei der Privatisierung von Wohnungsunternehmen
50. Kritische Analyse von Einheimischenmodellen
51. Die zentralen Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Mixed-Use-Immobilien
52. Risk Management bei Projektentwicklungen

53. Die zentralen Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Freizeitparks
54. Nutzerorientierte Produktentwicklung
55. Der Immobilienanlagemarkt in Deutschland – Struktur, „Players“, Trends
56. Performancemessung bei Immobilien
57. Anwendung der neuen Institutionenökonomie (insbesondere Transaktionskostentheorie, Property-Rights-Theorie, Principal-Agent-Ansatz) auf die vertraglichen Beziehungen zwischen Makler und Bauträger
58. Wohnungsbaugenossenschaften als Partner von Immobilienmaklern
59. Kritische Analyse von Umwelt- und Qualitätszertifikaten in der Wohnungswirtschaft
60. Versicherungen als ergänzendes Geschäftsfeld von Immobilienunternehmen
61. Kritische Analyse von Zweckentfremdungsverordnungen
62. Die Generierung von Nutzungskonzepten als Basis von Immobilienprojekten
63. Kritische Analyse der Akteure und Stakeholder bei Immobilienprojekten
64. Die Bedeutung von Immobilien im Portfolio von Versicherungsgesellschaften
65. Kritische Analyse von Systemen der Stellplatzablässe
66. Funnel-Marketing für Immobilienunternehmen
67. Analyse immobilienwirtschaftlicher Transaktionskosten wie Provisionshöhe, Notargebühren, Grunderwerbssteuer, Grundbuchgebühren und sonstiger Transaktionskosten in Deutschland, England, Frankreich, Österreich, der Schweiz, Italien, Holland und Spanien

Länderthemen

68. Die Immobilienwirtschaft in Australien – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
69. Die Immobilienwirtschaft in Frankreich – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
70. Die Immobilienwirtschaft in Griechenland – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
71. Die Immobilienwirtschaft in Großbritannien – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
72. Die Immobilienwirtschaft in Irland – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
73. Die Immobilienwirtschaft in Israel – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
74. Die Immobilienwirtschaft in Italien – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
75. Die Immobilienwirtschaft in den Niederlanden – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft

76. Die Immobilienwirtschaft in Japan – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
77. Die Immobilienwirtschaft in Mexiko – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
78. Die Immobilienwirtschaft in Österreich – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
79. Die Immobilienwirtschaft in Spanien – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
80. Die Immobilienwirtschaft in Südafrika – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
81. Die Immobilienwirtschaft in Portugal – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
82. Die Immobilienwirtschaft in den USA – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
83. Die Immobilienwirtschaft in Schweden – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
84. Die Immobilienwirtschaft in Norwegen – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
85. Die Immobilienwirtschaft in Dänemark – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
86. Die Immobilienwirtschaft in Finnland – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
87. Die Immobilienwirtschaft in Estland – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
88. Die Immobilienwirtschaft in Indien – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft

Marketing Allgemein

89. Strategien zur Schaffung von Dienstleistungsmarken
90. Immobilienmarketing in Deutschland
91. Immobilienmarketing in der Schweiz
92. Immobilienmarketing in Österreich
93. Immobilienmarketing in den USA
94. Immobilienmarketing im UK
95. Kritischer Vergleich von Internet-Immobilien-Plattformen in unterschiedlichen Ländern
96. Professionelles Nachkaufmarketing für Immobilienunternehmen

97. Immobilienmakler – auf dem Weg zum privaten Vermögensmanager?
98. Akquisitionsstrategien für Immobilienunternehmen
99. Grundlegende preispolitische Strategien bei Maklern, Bauträgern und Projektentwicklern
100. Multi-Channel-Strategien für Immobilienunternehmen
101. Vergütungssysteme für freie und angestellte Außendienstmitarbeiter im Maklergeschäft - rechtliche Grundlagen, wirtschaftliche Aspekte
102. Online- und Offline-Empfehlungsmarketing für Immobilienunternehmen
103. Zielgruppenmarketing für Bauträger und Developer
104. Zielgruppenmarketing für Immobilienmaklerunternehmen
105. Zielgruppenmarketing für Immobilienverwalter
106. Zielgruppenmarketing für Wohnungsunternehmen
107. Singles als Marketing-Zielgruppe für Immobilienunternehmen
108. Familien als Marketing-Zielgruppe für Immobilienunternehmen
109. Verhinderung der Kundenabwanderung bei Bauträgern und Developern
110. Verhinderung der Kundenabwanderung bei Immobilienmaklerunternehmen
111. Verhinderung der Kundenabwanderung bei Immobilienverwaltern
112. Verhinderung der Kundenabwanderung bei Wohnungsunternehmen
113. Ambush-Marketing-Strategien für Immobilienunternehmen
114. Guerilla-Marketing-Strategien für Immobilienunternehmen
115. Beschwerdemanagementsysteme für Immobilienmaklerunternehmen
116. Werbeerfolgskontrolle bei Immobilienmaklerunternehmen
117. Werbeerfolgskontrolle bei Bauträgerunternehmen
118. Immobilienmarketing in Richtung der Zielgruppe „Silver Surfer“
119. Kritische Analyse des Brandings bei der Immobilienvermarktung
120. Kritische Analyse des Bieterverfahrens als Instrument der Immobilienvermarktung
121. Feriencentren als Immobilienanlage
122. Strategien zur zielorientierten Steuerung von Außendienstmitarbeitern
123. Werbeerfolgskontrolle bei Immobilienverwaltungen
124. Eigentumsbüros – eine Marktnische?
125. Strategien zur Vermarktung von Wohnimmobilien in Erbbaurecht
126. Der optimale Einsatz von Musterwohnungen und Verkaufsbüros/-containern bei der Vermarktung von Bauträgerobjekten
127. Strategien zur Vermarktung von Problemimmobilien
128. Marketing des Maklers - Marktzugangsstrategien, Beschaffungs- und Absatzmarketing, Marketinginstrumente
129. Die zentralen Unterschiede zwischen dem Marketing von Immobilienunternehmen in den USA und Deutschland
130. Beschwerdemanagementsysteme als Chance für Immobilienverwaltungen und Gemeinnützige Wohnungsunternehmen
131. Vermietungsstrategien bei Problemen durch Leerstände

132. Kritischer Vergleich zwischen dem Marketing bei Wohn- und Gewerbeimmobilien
133. Direkt-Marketing bei Immobilienunternehmen
134. Internet-Marketing bei Immobilienunternehmen
135. Dialog-Marketing bei Immobilienunternehmen
136. Direkt-Marketing bei Immobilienunternehmen
137. Database Marketing bei Immobilienunternehmen
138. Professionelles Telefonmarketing bei Immobilienunternehmen
139. Beschwerdemanagementsysteme für Wohnungsunternehmen
140. Analyse von Cross-Selling-Potentialen bei Immobilienunternehmen
141. Event Marketing – Strategien und Maßnahmen in der Immobilienwirtschaft
142. Marketing bei REITs – Strategien und Maßnahmen
143. Die Spezifika des Marketings bei offenen und geschlossenen Immobilienfonds
144. Objektsuchanzeigen - grundlegende Modelle, zentrale Erfolgsfaktoren und neue Strategien
145. Marketing bei Projektentwicklern – Strategien und Maßnahmen
146. Kundenbindung als Marketingziel bei Immobilienunternehmen
147. Vermarktung von Facility Management Dienstleistungen
148. Corporate Identity als Erfolgsstrategie bei Immobilienunternehmen
149. Makler als Vertriebspartner des Bauträgers
150. Immobilienmarketing jenseits klassischer Zielgruppen - gleichgeschlechtliche Lebensformen, Patchwork-Familien, ethnische Gruppen (z.B. islamischer Hintergrund)
151. Prospekte und Exposés im Rahmen der Immobilienvermarktung – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
152. Mailing-Strategien im Rahmen der Immobilienvermarktung - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
153. Marketing-Strategien bei Fertighaus-Produkten
154. Marketing - Energieeffizienz in der Immobilienvermarktung
155. Auktionen - eine Vermarktungsstrategie in der Immobilienwirtschaft?
156. Spezifika des Business-to-Business Marketing (B2B) bei Immobilienunternehmen
157. Die Besonderheiten beim Marketing von Senioren-Immobilien
158. Anzeigenstrategien in der Immobilienwirtschaft
159. After Sales Communication bei Projektentwicklern und Bauträgern
160. Distributionspolitik von Immobilienunternehmen
161. Konditionenpolitik von Immobilienunternehmen
162. On Site Marketing - Marketing-Optionen am Baugelände)
163. Marketing Strategien im Rahmen der Immobilien-Projektentwicklung
164. Strategien im Verkaufsgespräch
165. Relationship Marketing in der Immobilienwirtschaft

166. Die Gruppe der über 50jährigen – Strategien der Immobilienwirtschaft für das goldene Marktsegment
167. Senioren-Marketing als Strategie für Immobilienunternehmen
168. Standort-Marketing
169. Going Green – wie Immobilienunternehmen Fragen von Ökologie und Energieeffizienz glaubwürdig kommunizieren können
170. Einsatz von Kundencentern im Rahmen der Immobilienvermarktung
171. Welche energierelevanten Daten kann ein Wärmedienstunternehmen liefern, um immobilienwirtschaftliche Kennzahlen zu generieren?
172. Event-Marketing direkt am Immobilienobjekt d.h. an der Baustelle als Strategie
173. Spezielle Marketingstrategien für die Vermarktung immaterieller Dienstleistungen der Immobilienwirtschaft
174. Kunst als Marketinginstrument bei Wohnimmobilien
175. Ambush-Marketing-Strategien für Immobilienunternehmen

Marketing/Vertrieb

176. Strategien zur Gestaltung des Absatzkanals (sales funnel) für Immobilienunternehmen
177. Systeme der Vertriebsstrukturen im Wohnimmobilien und Fondsbereich
178. Multi-Channel Marketing für Immobilienunternehmen
179. Marketing-Strategien für den Bereich „Schlüsselfertiges Bauen“ – und zwar für Unternehmen die auf fremden Grund schlüsselfertig bauen
180. Kundenbeziehung von Morgen bei Immobilienunternehmen - Verkauf in Zeiten von iPhones, Handhelds, Twitter, Facebook etc.
181. Nachkaufmarketing für Immobilienunternehmen (Marketing nach dem Notartermin)
182. Below the Line Marketing-Strategien für Immobilienunternehmen
183. Trading-up-Strategien für Immobilienmakler-Dienstleistungen
184. Strategien zur Vermeidung und zur erfolgreichen Vermarktung von Restantenwohnungen
185. Marketing-Strategien im Rahmen des Bauträgervertriebs
186. Marketing-Strategien für den Bereich „Schlüsselfertiges Renovieren/Sanieren“
187. Systeme der Vertriebsstrukturen und ihre Einbindung in klassische Vertriebsstrukturen von Bauträgern und Developern
188. Call-Center im Immobilienvertrieb (Inbound/Outbound) als Instrument der effizienten Adressengenerierung
189. Strategien des Vertriebscontrolling bei Maklerunternehmen
190. Strategien des Vertriebscontrolling bei Bauträgerunternehmen
191. Strategien des Vertriebscontrolling bei Immobilienverwaltungen
192. Marketing-Strategien bei Sozialimmobilien
193. Vertriebsstrukturen zur überregionalen Adressengenerierung unter dem speziellen Fokus des Einsatzes eines Call-Centers
194. Kundenmanagement und Steuerung der Front-End-Operation in der Immobilienwirtschaft
195. Vertriebsprozesssteuerung in der Immobilienwirtschaft
196. Gender Marketing in der Immobilienwirtschaft - Die Geschlechterrollen heute und ihre Implikationen für das Immobilienmarketing
197. Professionelle Bestandskundenbindung für Wohnungsunternehmen

- 198. Professionelle Bestandskundenbindung für Maklerunternehmen
- 199. Professionelle Bestandskundenbindung für Immobilienverwaltungen
- 200. Social Marketing (d.h. Marketing für einen guten Zweck) für Immobilienunternehmen

Online-Marketing, Social Media, Communities

- 201. Entwicklung einer strategischen und operativen Facebook-Marketingstrategie für Bauträger/Developer
- 202. Entwicklung einer strategischen und operativen Facebook-Marketingstrategie für Maklerunternehmen
- 203. Entwicklung einer strategischen und operativen Facebook-Marketingstrategie für Immobilienverwaltung
- 204. Entwicklung einer strategischen und operativen Facebook-Marketingstrategie für Wohnungsunternehmen
- 205. Entwicklung einer strategischen und operativen Xing-Marketingstrategie für Immobilienunternehmen
- 206. Immobilienmarketing via Social-Networks
- 207. Website-Marketing-Strategien für Immobilienunternehmen
- 208. Weblogs als Instrument im Rahmen der Kommunikationspolitik von Immobilienunternehmen
- 209. E-Mail-Marketing-Strategien für Immobilienunternehmen
- 210. Die neue Welt der Kommunikation und die Implikationen für das Immobilienmarketing
- 211. Corporate Identity für Immobilienunternehmen im Web 2.0
- 212. Corporate Blogs als Marketing-Instrument für Maklerunternehmen
- 213. Reputationsmanagement für Immobilienunternehmen (bezogen auf das Web 2.0)
- 214. Web 2.0-Immobilienmarketing
- 215. Immobilienmarketing auf Basis von Online-Communities im Web 2.0
- 216. Corporate Blogs als Marketing-Instrument für Wohnungsunternehmen
- 217. Internet-Marketing – Tools und Skills für Immobilienunternehmen
- 218. Immobilienmarketing auf der Basis von Twitter
- 219. Web 2.0 B2B-Marketing für Immobilienunternehmen
- 220. Web 2.0 B2C-Marketing für Immobilienunternehmen
- 221. Cyber Marketing in der Immobilienwirtschaft
- 222. Content-Marketing für Immobilienunternehmen
- 223. Blogs als Kommunikationsinstrument für Immobilienunternehmen
- 224. Permission Marketing für Immobilienunternehmen
- 225. Online Reputation für Immobilienunternehmen
- 226. Social Media und Community Management für Immobilienunternehmen
- 227. Community Building-Strategien für Immobilienunternehmen
- 228. Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing für Immobilienverwaltungen
- 229. Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing für Immobilienmaklerunternehmen
- 230. Immobilienmarketing mit Apps und Android
- 231. Omni-Channel-Marketing für Immobilienunternehmen

- 232. Marketing per Micro-Blogging für Immobilien
- 233. Social Augmented Reality – Immobilienmarketing auf Basis der professionellen Kombination virtueller und physischer Sozialer Netzwerke
- 234. Social Media- und Web 2.0-Erfolgsfaktoren im Immobilienmarketing
- 235. Kritische Analyse der wichtigsten PropTechs in den USA
- 236. Strategien für Immobilienunternehmen um über die gezielte Nutzung der klassische Immobilienportale Objekte zu akquirieren

Marketing und Ökologie

- 237. Spezielle Marketing Strategien zur Vermarktung von Immobilien mit besonderen ökologischen Vorteilen
- 238. Kritische Analyse von Öko-Marketing-Strategien in der Immobilienwirtschaft und in anderen ausgewählten Branchen (speziell auch der Automobilwirtschaft)
- 239. Öko-Marketing-Strategien für Immobilienmakler
- 240. Öko-Marketing-Strategien für Immobilienverwalter
- 241. Öko-Marketing-Strategien für Wohnungsunternehmen
- 242. Öko-Marketing-Strategien für Bauträger und Developer
- 243. Analyse der Verbraucherwahrnehmung zum Umwelt- und Klimaschutz in der Immobilienwirtschaft und in anderen ausgewählten Branchen (speziell auch der Automobilwirtschaft)
- 244. Immobilienwirtschaftliche Umwelt- und Öko-Labels im internationalen Vergleich
- 245. Energieeffizienz-Marketing

Marketing-Controlling/Controlling

- 246. Marketing-Controlling bei Immobilienunternehmen
- 247. Vermarktung von Leistungen im Rahmen eines Corporate Real Estate Management
- 248. Unterschiedliche Optionen der Vergütung von Außendienstmitarbeitern in der Immobilienwirtschaft
- 249. Zentrale Controlling-Kennzahlen für Immobilienunternehmen (Maklerbetriebe)
- 250. Zentrale Controlling-Kennzahlen für Immobilienverwaltungen
- 251. Balanced Scorecard in der Immobilienwirtschaft
- 252. Benchmarking in der Immobilienwirtschaft
- 253. Marketing Strategien bei großen Bauträger-Vorhaben
- 254. Instrumente des strategischen Controllings in der Immobilienwirtschaft zur Steuerung von Markt, Kunden und Vertrieb
- 255. Instrumente des operativen Controllings in der Immobilienwirtschaft zur Steuerung von Markt, Kunden und Vertrieb
- 256. Strategien im Rahmen eines Immobilien-Controllings
- 257. Management von Preisen und Konditionen in der Immobilienwirtschaft

Gewerbeimmobilien

- 258. Vermarktung von Gewerbeimmobilien

259. Betreiber-Immobilien – Erfolgsfaktoren und Strategien
260. Bio-Technologie-Parks – Erfolgsfaktoren und Strategien
261. Logistik-Immobilien – Anforderungen an Investoren und Projektentwickler
262. Folgenutzungskonzepte für nicht mehr benötigte Kliniken und Krankenhäuser
263. Gesundheitsimmobilien als Investitionsobjekt
264. Kunst als Marketinginstrument bei Gewerbeimmobilien
265. Kritische Analyse der Wechselwirkungen zwischen der Tourismusindustrie und spezifischen Immobilien-Objekttypen (insbesondere Hotelimmobilien, bestimmte Freizeitimmobilien)
266. Denkmalschutzimmobilien
267. Hybridhäuser – Strategien und Erfolgsfaktoren
268. Großaquarien - ein Trend bei Freizeitimmobilien - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
269. Marketing für Tourismus-Destinationen
270. Sakralimmobilien
271. Die Nutzungskonzepte-Problematik bei nicht mehr benötigten Kirchen und sonstigen Sakralbauten
272. Analyse möglicher Folgenutzungskonzepte bei nicht mehr benötigten Hafenanlagen, Piers etc.
273. Projektentwicklung von Gewerbeimmobilien
274. Erfolgreiche Strategien zur Schaffung einer Drittverwendungsmöglichkeit bzw. Schaffung einer Folgenutzung bei Gewerbeimmobilien
275. Strategien zur Umnutzung nicht mehr benötigter Bahnhofsgebäude (bezogen auf Bahnhöfe in kleineren Ortschaften)
276. Finanzierung von Gewerbeimmobilien
277. Die zentralen Einflussfaktoren auf die Mietpreisbildung bei Gewerbeimmobilien
278. Industriedenkmäler und ihre immobilienwirtschaftliche Nutzung - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
279. Vermarktung von Fonds-Anteilen
280. Kritische Analyse des deutschen Investmentmarktes
281. Hotelimmobilien als Immobilieninvestment
282. Die Entwicklung der unterschiedlichen Typen von Einzelhandelsimmobilien vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Wirtschaftsdaten des Einzelhandels
283. Der Anchor bei Büroimmobilien - Funktion, Bedeutung, Erfolgsfaktoren
284. Analyse des Objekttypus Autothemencenter und Einordnung vor dem Hintergrund der übrigen Center-Typen des Handels
285. Vermarktung von Bürostandorten - Darstellung grundlegender Modelle, neuer Vermarktungsstrategien und zentraler Erfolgsfaktoren
286. Urban Entertainment Center (UECs) - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
287. Wissenschaftsparks - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
288. Branding-Strategien im Zusammenhang mit Immobilien-Projektentwicklungen
289. Co-Branding-Strategien für Immobilienunternehmen
290. Nutzungskonzepte für Piers und nicht mehr benötigte Hafenanlagen - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler

Erfolgsfaktoren

291. Die Entwicklung der Discounter und welche Auswirkungen die Veränderungen bei den Discountern und den Discountformaten auf die Immobilienwirtschaft haben
292. Die zentralen Entwicklungen im Bereich Food- und Non-Food-Discounting und ihre Implikationen für die Immobilienwirtschaft
293. Technologieparks – zentrale Erfolgsfaktoren und kritische Würdigung verschiedener Konzeption
294. Die Spezifika des Marketings bei Spezialimmobilien
295. Technologieparks – Zentrale Erfolgsfaktoren und kritische Würdigung verschiedener Konzeption
296. Single-User-Immobilien
297. Key Account Management in der Immobilienwirtschaft (insbesondere bei großen international agierenden Immobilienunternehmen)
298. Visual Merchandising – eine Erfolgsstrategie für Bauträger?
299. Industrieimmobilien – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
300. Spezialimmobilie Rechenzentren – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
301. Sozialimmobilien – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
302. Gewerbehöfe - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
303. Arenen - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
304. Musical Theater – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
305. Themenparks - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
306. Logistikzentren – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
307. Boarding-Häuser – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
308. Freizeitimmobilien - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
309. Parkhäuser als Gewerbeimmobilien
310. Zoning-Strategien bei Einzelhandelsimmobilien
311. Fitness-Clubs - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
312. Gastronomie-Immobilien - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
313. Die Besonderheiten beim Marketing von Hotel-Immobilien
314. Rastanlagen und Autohöfe – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
315. Industriedenkmäler und ihre immobilienwirtschaftliche Nutzung - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
316. Der Wandel im Tankstellenmarkt und sich daraus ableitende Entwicklungen für den Immobilienmarkt
317. Airport Centers – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
318. Technologieparks - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
319. Golfanlagen als Freizeitimmobilie – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
320. Erlebnisparks - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
321. Gemischt genutzte Gewerbeimmobilien – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
322. Gewerbeparks – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
323. Betreiberimmobilien – Erfolgsfaktoren und Strategien
324. Bio-Technologie-Parks – Erfolgsfaktoren und Strategien

- 325. Logistik-Immobilien – Anforderungen an Investoren und Projektentwickler
- 326. S-Bahnstationen als Gewerbeimmobilien
- 327. Self-Storage Anlagen

Retail/Shopping-Center/Center Management

- 328. Die Vertikalisierung des Handels und ihre Auswirkung auf den Immobilienmarkt
- 329. Anforderungen der Kunden und ihre Auswirkungen auf die Betriebstypen der Zukunft
- 330. Tankstellen bzw. Tankstellen-Shops als Einzelhandelsimmobilien
- 331. Die Veränderung von Betriebstypen des Einzelhandels und ihre Auswirkung auf den Immobilienmarkt
- 332. Digitalisierung im Einzelhandelsbereich – Konvergenz des Offline- und Online-Handels
- 333. Convenience Stores - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
- 334. Retail Objekte – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
- 335. Hybrid-Center - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
- 336. Center-Management - Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren
- 337. Vermietungs-Management - Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren
- 338. Marketing-Strategien im Rahmen eines Center-Managements
- 339. Marketing-Mix bei Galerien und Passagen
- 340. Strategien zur Konzeptionierung des Marketing-Mix bei Shopping-Centern
- 341. Funktion und Tätigkeitsprofil des Center Managers
- 342. Factory Outlet Center als Erlebniswelt
- 343. Marketing bei Shopping-Centern und kleineren Einkaufszentren
- 344. Gastro-Konzepte in Shopping-Centern
- 345. Markenbildung durch professionellen Store-Design
- 346. Lage-Klassifikation bei Gastronomieobjekten (speziell bei Gaststätten)
- 347. Konzepte zur Vermarktung Shopping-Centern
- 348. Empirische Analyse der Relevanz des Zoning bei Einzelhandelseinheiten
- 349. Der Anchor bei Shopping-Centern - Funktion, Bedeutung, Erfolgsfaktoren
- 350. Folgenutzungskonzepte für nicht mehr benötigte Warenhäuser in Innenstadtlagen
- 351. Flughäfen als Einzelhandelsimmobilien – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
- 352. Kauf- und Warenhäuser als Erlebniswelt

Wohnimmobilien

- 353. Umgang mit Wohnliegenschaften auf schrumpfenden Märkten
- 354. Entwicklung und Management innerstädtischer Passagen und Shopping-Galerien
- 355. Boarding-Häuser – Bestimmungsgründe, Teilmärkte, Entwicklungstendenzen
- 356. Strategien der Funktionsmischungen von Wohnen, Gewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen

im innerstädtischen Bereich

357. Beschwerdemanagement-Strategien für Wohnungsunternehmen
358. Die Spezifika der Filter- und Sicker-Theorie und ihre Auswirkungen auf den Wohnimmobilienmarkt
359. Zusatzdienstleistungen als Chance für Immobilienverwaltungen und Gemeinnützige Wohnungsunternehmen
360. Technologiegestütztes Wohnen - Chancen und Risiken
361. Analyse des Marketingverhaltens von Hausverwalterunternehmen
362. Kritische Analyse von Time-Sharing-Konzepten
363. Marketingstrategien bei Time-Sharing-Modellen
364. Strategien des Verkaufs bzw. der Unternehmensübergabe bei Immobilienverwaltungen
365. Health Care-Immobilien - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
366. Aufteilung als immobilienwirtschaftliches Tätigkeitsfeld
367. Strategien zur Ermittlung des Wertes von Maklerunternehmen
368. Strategien zur Ermittlung des Wertes von Bauträgerunternehmen
369. Strategien zur Ermittlung des Wertes von Immobilienverwaltungsunternehmen
370. Strategien zur Ermittlung des Wertes von Wohnungsunternehmen
371. Empirische Analyse des Internet-/Homepageauftrittes von Maklerunternehmen
372. Empirische Analyse der Ertragssituation von Maklerunternehmen in Deutschland
373. Empirische Analyse des Internet-/Homepageauftrittes von Bauträgerunternehmen
374. Marketingstrategien im Rahmen einer sozialverträglichen Aufteilung
375. Der Makler in Deutschland als Mittler zwischen beiden Parteien vs. dem amerikanischen Makler als ausschließlicher Interessenvertreter einer Seite
376. Strategien zur Ermittlung des Wertes von Immobilienverwaltungsgesellschaften
377. Kritische Analyse Dreier Vermarktungsstrategien - Zwangsversteigerung, Bieterverfahren, Immobilienauktion
378. Strategien zur Intensivierung der Kommunikation/der Bindung zwischen Immobilienverwaltungsunternehmen und den Bewohner in deren Anlagen via Homepage, Internet, Intranet
379. Empirische Analyse des Internet-/Homepageauftrittes von Immobilienverwaltungsgesellschaften

Bitte beachten Sie unbedingt mein Hinweisblatt Bachelor-/Masterarbeiten

Wichtig: Ich bitte um Verständnis, daß nur eine beschränkte Anzahl von Themen pro Semester betreut werden kann!

MfG Ihr Stephan Kippes

Prof. Dr. Stephan Kippes
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen – Nürtingen/Geislingen University
Studiengang Immobilienwirtschaft
Professur für Immobilienmarketing und Maklerwesen
Parkstr. 4 73312 Geislingen/Steige
Tel. 07331/22-537 -560 Fax
0174/1854570 (in dringenden Fällen)
e-mail: stephan.kippes@hfwu.de

www.hfwu.de/stephan-kippes/

Dort finden Sie Infos über meine Vorlesungen, Projekte, Publikationen, ...

Auswahl aus bereits betreuten Arbeiten

1. Akquisitionsstrategien für Immobilienmakler im Bereich Wohnimmobilien
2. Analyse des Immobilienmarktes von Augsburg. Struktur und Analyse der Anbieter- und Nachfrageseite, sowie aktuelle Trends
3. Analyse des Immobilienmarktes von Nürnberg - Struktur, Analyse der Anbieter- und Nachfrageseite sowie aktuelle Trends
4. Asset- und Portfolio-Management bei Immobilien anhand ausgewählter Teilbereiche
5. Bahnhöfe als Einzelhandelsimmobilien - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
6. Beziehungsmarketing als Konzept zur Kundenbindung und -akquisition unter besonderer Berücksichtigung der Branche Immobilienwirtschaft
7. Branchen- und Mietermix von Shopping-Centern
8. Chancen und Risiken in der Immobilien-Projektentwicklung am Beispiel des Wirtschaftsraumes Augsburg
9. Der Lebenszyklus eines Einkaufszentrums – Darstellung ausgewählter Aspekte an Beispiel des Marstall-Centers in Ludwigsburg
10. Der Markt für Einzelhandelsimmobilien in Stuttgart – Struktur, Preisniveau und Entwicklungsperspektiven
11. Die Handelsimmobilie Einkaufszentrum unter besonderer Berücksichtigung des Centermanagements
12. Die zentralen Unterschiede des Marketing bei Wohn- und Gewerbeimmobilien
13. Freizeitimmobilien – zentrale Erfolgsfaktoren, dargestellt am Beispiel von Themenparks
14. Konzeption und Strategien des Corporate Real Estate Management
15. Konzeptionelle Fragen im Zusammenhang mit dem Mietermix von Einkaufszentren und Ladenpassagen
16. Machbarkeitsanalyse bei der Umnutzung innerstädtischer Bestandsimmobilien in Shopping-Center – mit dem Beispiel der Post Galerie Karlsruhe

17. Marketing von Auslandsimmobilien, insbesondere Ferienimmobilien
18. Markt- und Strukturanalyse für den Ulmer Wohnimmobilienmarkt
19. Sponsoring – Arten, Auswahl, Strategien und innovative Konzepte
20. Unternehmensleitbilder bei Immobilienunternehmen
21. Vergleichende Darstellung und kritische Würdigung von Konzeption, Aktualität und Informationsgehalt von Immobilienportalen im Internet im Hinblick auf ein erfolgreiches Marketing
22. Vergleichende und kritische Darstellung von Immobilienmarktberichten
23. Vermarktung von Gewerbeimmobilien – Darstellung grundlegender Modelle, neuer Vermarktungsstrategien und zentraler Erfolgsfaktoren
24. Vermarktungsstrategien bei Büroimmobilien
25. Industriedenkmäler und ihre immobilienwirtschaftliche Nutzung – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
26. Wohnungsprivatisierung und Aufteilung von Objekten – Akquisition und Vermarktung durch Immobilienunternehmen
27. Die Entwicklung der Bahnhöfe: vom einfachen Haltepunkt bis zur multifunktionalen Spezialimmobilie - am Beispiel des Lehrter Bahnhof Berlin
28. Franchise in der Immobilienwirtschaft – Praxisbeispiel Dahler & Company GmbH
29. Entwicklungen im Einzelhandel und deren Auswirkungen auf Einkaufszentren
30. Die Konzeption eines geschlossenen Immobilienfonds am Fallbeispiel ECE-Center „City-Galerie Augsburg“
31. Rahmenbedingungen von Logistikimmobilien unter besonderer Berücksichtigung der Standortplanung
32. Immobilienbewertung im Wandel – IAS/IFRS im Fokus
33. Marketing von Gewerbeimmobilienmaklern beim Vertrieb von Büroimmobilien
34. Shopping-Center – grundlegende Modelle und Erfolgsfaktoren
35. Urban Entertainment Center – Darstellung grundlegender
36. Seniorenimmobilien – Strategien, Konzepte, Erfolgsfaktoren
37. Marketing bei Wohnungsunternehmen – Strategien und Maßnahmen
38. Strategien zur Revitalisierung von Shopping-Centern
39. Customer Relationship Management (CRM) in der Immobilienwirtschaft
40. Der Büromarkt – Bestimmungsgründe, Teilmärkte, Entwicklungstendenzen
41. Projektentwicklung bei Seniorenimmobilien und daran anknüpfende Vermarktungsstrategien
42. Das Maklergeschäft im Franchisesystem - Konstruktion, Leistungen des Franchisegebers, Rechte und Pflichten der Franchisenehmer, Kosten-/Nutzenanalyse aus der Sicht von Franchisenehmern
43. Die Revitalisierung von Altbauten im ganzheitlichen Ansatz, Probleme, Chancen, Potentiale, dargestellt am Beispiel Brunckviertel in Ludwigshafen
44. Marketing von Spezialimmobilien
45. Vermarktung von Bauträger-Objekten unter besonderer Berücksichtigung des Instrumentes Kommunikationspolitik
46. Die Globalisierung von Immobilienberatungsunternehmen – Wachstum, Diversifikation und Wettbewerb von Immobilienberatungsdienstleistungen in Europa, Japan und den USA

47. Formen der Immobilienanlage im Bereich des Wohnimmobilienmarktes für private Investoren – Darstellung und Bewertung
48. Zentrale Erfolgsfaktoren von Factory-Outlet-Centern insbesondere dargestellt anhand der Länder Großbritannien und Deutschland
49. Internationalisierungsstrategien mittelständischer Unternehmen der deutschen Holzwirtschaft bzw. Sägeindustrie
50. City Developments – Umnutzung und Zukunftsperspektiven von Kaufhausstandorten
51. Die Analyse der Übertragbarkeit US-amerikanischer Konzepte für Shopping-Center und sonstiger einzelhandelsgenutzter Immobilien auf den deutschen Markt
52. Marketing und Vertrieb in der Fertighausindustrie
53. Erwerb von Wohneigentum in der Region Stuttgart
54. Immobilienversteigerungen unter rechtlichen- und Marketing-Gesichtspunkten – Vergleich der Situation in Deutschland und den angelsächsischen Staaten
55. Stadtmarketing zur Stärkung innerstädtischer Einzelhandelsstrukturen
56. Arenen – Darstellung der Finanzierungsmöglichkeiten und Wirtschaftlichkeit dieses Konzeptes
57. Vertriebsstrategien bei offenen und geschlossenen Immobilienfonds
58. Einsatz von Call Centern im Rahmen der Immobilienvermarktung unter besonderer Berücksichtigung des Immobilienvertriebs
59. Internet-Marketing bei Immobilienunternehmen
60. Entwicklungen im Einzelhandel und deren Auswirkungen auf Shoppingcenter
61. Internet-Marketing in der Immobilienwirtschaft
62. Polen seit der EU-Erweiterung – aktuelle immobilienwirtschaftliche Situation und Ansatzpunkte im Marketing
63. Der Immobilien-Spezialfonds nach Investmentgesetz und der Société d'Investissement à Capital Variable nach luxemburgischem Recht im Vergleich - aus Sicht eines deutschen Lebensversicherungsunternehmens
64. Spezialimmobilie Einkaufszentrum - eine Darstellung grundlegender Modelle und Erfolgsfaktoren und die Tätigkeit des Center Managers
65. Verkauf größerer Immobilienpakete – Marktsituation, Player, Strategien und Erfolgsfaktoren
66. Der Non-Aviation-Bereich an internationalen Flughäfen – Bedeutung und zukünftige Entwicklung mit besonderer Beachtung des Retail-Bereichs
67. Die Balanced Scorecard als strategisches Managementtool für Wohnungsunternehmen
68. Logistikzentren – Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
69. Marktanalyse Logistikimmobilien
70. Shopping-Center in Innenstädten – Chancen und Risiken für Städte und Betreiber
71. Die Veränderung der Betriebstypen und ihre Auswirkungen auf den Immobilienmarkt
72. Wohnungsprivatisierung und Aufteilung von Objekten: Dargestellt am Beispiel einer Bestandsimmobilie des Siedlungswerks Stuttgart
73. Eventmarketing in der Immobilienwirtschaft
74. Wohnbegleitende Dienstleistungen als Chance für Wohnungsunternehmen
75. Balanced Scorecard in der Projektentwicklung
76. Indexbasierte Immobilienderivate als Instrument der Performancesteuerung im Portfoliomanagement

77. Aufteilung - Unter welchen Voraussetzungen ist der Einstieg in dieses Geschäftsfeld möglich
78. Analyse der Struktur von zentralen Kennzahlen von Retail an Flughäfen und darauf basierende Erfolgskriterien
79. Marketing- und Vertriebsleitfaden für den Immobiliendienstleister im Bereich der Wohnimmobilien
80. Vermarktung von Büroimmobilien am Standort Frankfurt - Analysen und Strategien
81. Analyse des immobilienwirtschaftlichen CRM auf aktuelle und zukünftige Optimierungs- und Verbesserungspotentiale
82. Kritische Analyse der Wettbewerbssituation klassischer Warenhäuser und immobilienwirtschaftliche Ansätze zur Umnutzung frei gewordener Warenhausflächen
83. Analyse des Marktsegments für Parkieranlagen
84. Die Veränderungen am Logistikimmobilienmarkt und die dadurch entstehenden Anforderungen an Projektentwickler und Investoren
85. Erfolgsfaktoren bei der Revitalisierung von Shopping-Centern
86. Umnutzung von Sakralbauten
87. Marketing-Strategien bei Problemimmobilien
88. The Croatian real estate markets, structure, players and trends in comparison to Germany
89. The Turkish real estate market
90. Die „Marke“ Hundertwasser in der Immobilienwirtschaft in Bezug auf die von ihm konzipierten Wohn- und Geschäftshäuser
91. Das Maklerwesen in Deutschland und den USA - ein Vergleich: unter besonderer Berücksichtigung des deutschen Maklers als Mittler zwischen beiden Parteien und dem amerikanischen Makler als ausschließlicher Interessenvertreter einer Seite
92. Chancen und Risiken des demographischen Wandels für die zukünftige Entwicklung innerstädtischer Kernzonen unter besonderer Berücksichtigung immobilienwirtschaftlicher Aspekte
93. Folgenutzungskonzepte für die ehemalige Reemtsma-Zigarettenfabrik in Lahr/ Baden
94. Seniorenimmobilien - Betriebstypen und zentrale Erfolgsfaktoren
95. Der Logistikimmobilienmarkt in Deutschland - Darstellung grundlegender Modelle, zentrale Erfolgsfaktoren und aktuelle Marktverhältnisse
96. Vergleich verschiedener Werbeträger im Hinblick auf die Kundengewinnung bei Immobilienmaklern
97. Marketingstrategien bei offenen und geschlossenen Immobilienfonds
98. Redevlopment von Bestandsimmobilien am Beispiel einer ehemaligen Lagerhalle der Stadtwerke München GmbH
99. Spezielle Marketingstrategien für die Vermarktung immaterieller Dienstleistungen der Immobilienwirtschaft
100. Kunst als Marketingmittel für Immobilien
101. Hotels als Immobilienanlage
102. Strategien zur Reduktion von Leerstand in Büro- und Einzelhandelsimmobilien
103. Vertrieb von offenen und geschlossenen Immobilienfonds
104. Franchise-Systeme in der Immobilienwirtschaft
105. Shopping-Center als Erlebniswelt
106. Marketing-Strategien im Rahmen eines Shopping-Centers am Beispiel der WilhelmGalerie Ludwigsburg
107. Kritische Analyse von Social Networks als Instrument des Immobilienmarketings

108. Analyse möglicher Folgenutzungskonzepte bei nicht mehr benötigten Hafenanlagen
109. Marketing strategies for sustainable office buildings
110. Strategisches Marketing am Beispiel moderner Freizeitparks
111. Eventmarketing
112. Gendermarketing für Immobilienunternehmen
113. Nachhaltige Sanierung von Altbauten: Der Kompromiss zwischen Ökonomie und Ökologie
114. Verhinderung der Kundenabwanderung bei Wohnungsunternehmen
115. Vermarktung von Gewerbeimmobilien
116. Kritische Analyse von A- und B-Standorten mit speziellem Fokus auf Büro- und Handelsimmobilien
117. Strategien zur Ertragssteigerung im Bereich Retail unter der Berücksichtigung des Center Managements und Facility Managements am Flughafen
118. Kritische Analyse der Multiple Listing Systeme in den USA und der Anwendbarkeit dieser Systeme in Deutschland
119. Optimierungspotential zentraler Nutzungsfaktoren bei der Entwicklung von Einkaufszentren
120. Implementierung eines KundenServiceCenters bei der GBW-Gruppe
121. Die Immobilienwirtschaft in Schweden – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
122. Strategien zur Privatisierung kommunaler Wohnungsunternehmen
123. Darstellung und kritische Analyse der internationalen Ökolabels in der Immobilienwirtschaft
124. Die Stadt als Marke – strategisches Marketing für Kommunen unter besonderer Berücksichtigung der Stadt Böblingen
125. Health Care Properties - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
126. Umnutzungsstrategien für kirchliche Zwecke nicht mehr benötigte Sakralbauten
127. Die Immobilienwirtschaft in der Schweiz – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
128. Marketingmaßnahmen des Maklers
129. Health Care Immobilien als Assetklasse
130. Bedeutung und Erfolgsfaktoren des Centermanagements am Flughafen Stuttgart
131. Die Immobilie als Assetklasse und deren Wertsteigerung durch erfolgreich geführtes Asset Management
132. Kritische Betrachtung der Umwandlung von Büroimmobilien in Wohnimmobilien unter der besonderen Berücksichtigung der Region Düsseldorf
133. The real estate market in the UK - structure, „players“, trends, and it's main characteristics compared to Germany's real estate market
134. Makler-Franchise-Systeme in der Immobilienwirtschaft Darstellung und kritische Analyse
135. Kritische Analyse von Freizeitimmobilien in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung von Golfanlagen
136. Paketverkäufe von Immobilien – Strategien und Erfolgsfaktoren
137. Die Provisionssysteme für Immobilienmakler in Europa – eine kritische Analyse
138. Die Bedeutung von Transparenz auf den deutschen Immobilienmärkten unter besonderer Betrachtung der Teilmärkte und

Zielgruppen

- 139. Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse in der Immobilienwirtschaft
- 140. Einfluss des E-Commerce auf den deutschen Immobilienmarkt
- 141. Redevopement von Bestandsimmobilien – Strategien und Erfolgsfaktoren
- 142. Darstellung und kritische Analyse unterschiedlicher Umwelt- und Öko-Labels im Wohnimmobilienbereich
- 143. Projektentwicklung von Gewerbeimmobilien - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
- 144. Die Immobilienwirtschaft in Canada – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
- 145. Factory-Outlet-Center (FOC) in internationaler Perspektive – Darstellung unterschiedlicher Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
- 146. Das Büro der Zukunft – Entwicklung, Konzepte, Auswirkungen
- 147. Discounter als Asset-Klasse
- 148. Knappheit von Wohnraum für Studenten in deutschen Hochschulstädten - Problemanalyse und Lösungsansätze
- 149. Kritischer Vergleich zwischen dem Marketing klassischer Maklerunternehmen und dem von Banken bzw. deren Immobilien-Töchtern und deren spezifischen Wettbewerbsvor- und -nachteilen
- 150. Factory Outlet Center (FOC) - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
- 151. Der Facility-Manager als Life-Cycle-Manager
- 152. Vergleich von Flughäfen und Bahnhöfen als Einzelhandelsstandorte – Analyse der wesentlichen Erfolgskriterien
- 153. Der Strukturwandel bei Einzelhandelsimmobilien – Chancen und Risiken
- 154. Problemimmobilien - Strategien zur Problemprävention und ihrer erfolgreichen Vermarktung
- 155. Strategien zur Umnutzung nicht mehr benötigter Bahnhöfe (bezogen auf Bahnhöfe in kleineren Ortschaften)
- 156. Gastronomiekonzepte an Flughäfen – Darstellung grundlegender Modelle und Potenzialanalyse unter Berücksichtigung des Stuttgarter Flughafens
- 157. Darstellung und kritische Analyse immobilienwirtschaftlicher Umwelt- und Öko-Labels im internationalen Vergleich
- 158. Online-Advertising-Strategien für Immobilienunternehmen
- 159. Strategien zur Vermarktung von Problemimmobilien
- 160. Sozialmanagement als Marketinginstrument der Wohnungsunternehmen - Wohnungsunternehmen aus dem Raum Stuttgart im Vergleich
- 161. Best Ager (Altersgruppe 50+) als Marketing-Zielgruppe für Immobilienunternehmen
- 162. Professionelle Kundenakquisition im Fokus einer dauerhaften Bestandskundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen in der Immobilienwirtschaft am Beispiel der Minol Messtechnik W. Lehmann GmbH & Co. KG
- 163. Redevopement von Logistikimmobilien - Entwicklung eines Leitfadens für die Umnutzung von Event Centern
- 164. Kritischer Vergleich der Marketingstrategien von Sparkassen zu klassischen Maklerunternehmen
- 165. Der Vergleich von Akquisition und Vermarktung von Wohn- und Gewerbeimmobilien
- 166. Immobilienmarketing via Social Networks
- 167. Vermarktung von Gewerbeimmobilien
- 168. Marketing als Zukunftsperspektive für Wohnungsgenossenschaften

169. Psychologische Analyse der Marketingstrategien von Wohnimmobilienmaklern
170. Wiederbelebung des innerstädtischen Einzelhandels durch den Bau eines Shopping-Centers am Beispiel der Stadt Weinheim
171. Immobilienmarketing via Social-Networks
172. Australian Residential Property Market:
Analysis and recommendations for professional German investors
173. Kritische Analyse des deutschen Marktes für PropTechs im Hinblick auf ihren Nutzen und Gefährdungspotenzial für die Immobilienwirtschaft
174. Branding-Strategien im Zusammenhang mit Immobilien-Projektentwicklungen
175. Marketingstrategien zur Vermarktung von Facility Management Dienstleistungen
176. Real Estate Asset Management - Grundlegender Leistungsumfang, Strategien zur Wertschöpfungen sowie Möglichkeiten des Performance Measurements
177. Crowdfunding in der Immobilienwirtschaft - Ein internationaler Vergleich ausgewählter deutsch- und englischsprachiger Märkte
178. Corporate Social Responsibility (CSR) und Immobilienunternehmen
179. Analyse der Transaktionskosten für Gewerbeimmobilien im Rahmen eines Asset Deals: Ein Vergleich Deutschlands mit England, Frankreich, Österreich, der Schweiz, Italien, den Niederlanden und Spanien
180. Die Immobilienwirtschaft in Italien – Players, Strukturen und Besonderheiten zum deutschen Immobilienwirtschaft
181. Digitalisierung im Einzelhandelsbereich - Konvergenz des Offline- und Online-Handels
182. Die professionelle Corporate Identity als Strategie zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen in der Immobilienwirtschaft
183. Die Immobilienwirtschaft in Schweden – Strukturen, „Players“, Trends und zentrale Besonderheiten gegenüber der deutschen Immobilienwirtschaft
184. Redewvelopment von Bestandsimmobilien – Strategien und Erfolgsfaktoren
185. Logistikimmobilien in Deutschland - Anforderungen aus Investoren- und Nutzersicht
186. Kritische Analyse von Internet-Marketing-Tools für Immobilienunternehmen
187. Das zukünftige immobilienwirtschaftliche Potenzial von Parkhäusern vor dem Hintergrund geänderter Anforderungen und Rahmenbedingungen und einer wachsenden Bedeutung von autonomen fahren und Car-Sharing
188. Innerstädtische Shopping-Center im Umbruch - Aktuelle Trends und deren Auswirkungen auf Shopping-Center mit Blick auf die Potentiale von Bestandsobjekten
189. Einführung zukunftsorientierter Bürokonzepte: Welche Auswirkungen ergeben sich für die Mitarbeitenden und inwiefern kann der Nachhaltigkeitsgedanke berücksichtigt werden?
190. Auswirkungen des technologischen Wandels auf Parkflächen
191. Internet-Marketing bei Immobilienunternehmen
192. Erfolg des stationären Einzelhandels im Wettbewerb mit dem E-Commerce
193. Kritische Analyse von Portalen die an Maklerunternehmen Leads verkaufen
194. Technologieparks - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren unter Berücksichtigung des Projekts Innovationspark+
195. Strategien um über die gezielte Nutzung der klassischen Immobilienportale Objekte zu akquirieren

- 196. Risk Management bei Projektentwicklungen und seine Auswirkungen auf die Objektvermarktung
- 197. Critical analysis of the leading US real estate portals (Zillow.com, Trulia.com, Realtor.com) and what German real estate portals can learn from this or implement
- 198. Real estate marketing strategies for real estate brokers – a recommendation to develop a website strategy design for a property website
- 199. Fitnessclubs - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
- 200. Software für Immobilienmakler im Vergleich
- 201. Marktforschung des Maklers - Methoden, Umfeld, Gegenstände und Erkenntnisziel
- 202. Ferienimmobilien - Darstellung grundlegender Modelle und zentraler Erfolgsfaktoren
- 203. Branding-Strategien im Zusammenhang mit Immobilien-Projektentwicklungen
- 204. Pflege- und Gesundheitsimmobilien als Investitionsobjekt
- 205. Instagram-Marketing für Immobilienunternehmen: Wie Immobilienunternehmen Potenziale von Instagram erfolgreich nutzen können
- 206. Reputationsmanagement für Immobilienunternehmen
- 207. Die Marketing-Spezifika bei der Vermarktung von Büroimmobilien
- 208. Social-Media-Strategien für Immobilienunternehmen
- 209. International marketing strategies concerning real estate project developments
- 210. Standortanalysen bei Einzelhandelsimmobilien
- 211. Kritische Analyse des „immobilienwirtschaftlichen Werkes“ von Friedrich Hundertwasser
- 212. Analyse von Microblogging und audio-visuellen Plattformen in Bezug auf Marketing für Immobilien
- 213. Entwicklung einer ganzheitlichen Customer Journey unter Einbeziehung praxisnaher Strategietools zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit am Beispiel eines familiengeführten Unternehmens der Immobilienwirtschaft
- 214. Instagram-Marketing für Immobilienunternehmen