Immobilien haben keinen Selbstzweck, sondern sind für Menschen gemacht

Nachfragesegmente im Wohnungsmarkt

Trotz generell geringen Leerständen sind in jüngster Zeit immer wieder Probleme bei der Vermarktung von Immobilien aufgetreten. Häufig sind diese darauf zurückzuführen, dass die Wohnungen für eine Zielgruppe erstellt oder saniert wurden, die am entsprechenden Standort keine Wohnungen nachfragen.

Die Verteilung von Nachfragesegmenten kann kleinräumig berechnet und prognostiziert werden, sodass je nach Standort die Zielgruppen für bestimmte Wohnungen ermittelt werden können. Mit den Nachfragesegmenten im Wohnungsmarkt steht damit ein Instrument zur Verfügung, das die Optimierung von Wohnimmobilien ermöglicht, zum Nutzen der Nachfrager und damit letztlich auch zum Nutzen der Investoren.

Auf Nutzer abgestimmte Konzeption

Während zu Zeiten des Wirtschaftswunders der 60er- und 70er-Jahre praktisch überall eine grosse Nachfrage nach Wohnungen jeglicher Art bestand, ist die Situation heute eine grundlegend andere: Mit der Transformation von einer Industrie- zu einer Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft sind massive Verschiebungen der Struktur der Nachfrage nach Wohnraum einhergegangen. Diese haben zusammen mit den historisch tiefen Marktpreisen und Fremdfinanzierungskosten in den vergangenen zehn bis 15 Jahren zu einem eigentlichen Wohneigentumsboom geführt. Die Transformationsprozesse gehen weiter. Neben einer weiteren Urbanisierung der Schweiz und einem damit verbundenen Wachstum der Agglomerationen zulasten ländlicher und kleinstädtischer Gebiete ist den soziodemografischen Entwicklungen grosses Augenmerk zu schenken.

Die Verschiebungen der Struktur der Nachfrage sind nicht nur räumlich zu analysieren. Auch die Bedürfnisse der Nutzer der Immobilien – seien dies Wohnungen, seien dies Geschäftsflächen – spielen eine zentrale Rolle. Bei der Entwicklung von Immobilien oder bei deren Neupositionierung im Rahmen von Sanierungen stellt sich heute vermehrt die Frage nach dem Zielpublikum. In jüngster Zeit sorgten vor allem spezielle Projekte wie Altersresidenzen oder serviceorientierte Betriebskonzepte wie «James»[1] für Aufmerksamkeit. Hingegen wird den Eigenschaften, Präferenzen und Möglichkeiten der «normalen» Haushalte wenig Beachtung geschenkt. So erstaunt es nicht, dass immer wieder – auch von professionellen Investoren – in einem eher ländlich geprägten Umfeld Wohnungen für ein urbanes Publikum erstellt werden oder dass in potenziellen Wohneigentumsregionen des Mittelstandes letztlich zu teure Mietwohnungen bereitgestellt werden. Vermarktungsprobleme sind die Konsequenz.

[1] Beim Projekt James steht den Bewohnern der Liegenschaft ein Hausdienst zur Verfügung, der in Anlehnung an die Funktion eines Butlers kleinere Aufträge übernimmt.

In Kürze

> Wohnungen müssen für die Bedürfnisse der Nutzer konzipiert werden
> Eine Unterscheidung der Nutzer nach den drei Dimensionen Lebensstil, soziale Schicht und Lebensphase ermöglicht die Schaffung von Nachfragesegmenten

Der soziokulturelle Raster

Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung von Nachfragesegmenten im Wohnungsmarkt zu sehen, die basierend auf der Vollerhebung der Haushalte der Volkszählung 2000 geschaffen wurden und die auf den jeweils neuesten Stand fortgeschrieben werden. Bei der Berechnung werden die drei Dimensionen soziale Schicht und Lebensstil (soziokultureller Raster) sowie die Lebensphase unterschieden (vgl. Abbildung 1).[2]

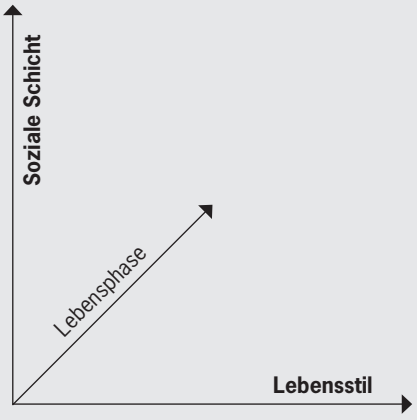
[2] Die Nachfragesegmente werden in der Publikation «EFICAS: Langfristige Perspektiven im Immobilienmarkt», Hrsg.: Pensimo Management AG, Zürich 2007, erstmals vorgestellt. Für weiter gehende Informationen und Dokumentationen stehen die Autoren gerne zur Verfügung.

Autoren

Corinna Heye
Dr. des.,
Sozialgeografin,
Universität Zürich

Stefan Fahrländer
Dr. rer. oec.,
Volkswirt,
Fahrländer Partner AG,
Zürich

Abbildung 1: Die drei Dimensionen der Nachfragesegmente



Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Lebensstil (10 Klassen)	bürgerlich-traditionell	bürgerlich-traditionelles Familienmodell eigentumsorientiert Familien und ältere Haushalte ländlich-suburbane Regionen Mobilität mit eigenem PW egalitäres Familienmodell öffentlichkeitsorientiert Wohngemeinschaften und Kleinhaushalte städtisches Umfeld
	individualisiert	Mobilität mittels öV und Langsamverkehr
Soziale Schicht (10 Klassen)	statusniedrig	tiefes Bildungsniveau geringe Einkommen ungelernte Arbeiter und Angestellte
	statusmittel	mittleres bis hohes Bildungsniveau mittlere Einkommen höher ausgebildete Handwerker und Angestellte
	statushoch	tertiäre Bildung hohes Einkommen oberes Kader, freie Berufe
Lebensphase (9 Klassen)	junger Single	Alter: 20 bis 34 Jahre
	mittlerer Single	Alter: 35 bis 54 Jahre
	älterer Single	Alter: 55+ Jahre
	junges Paar	Alter: 20 bis 34 Jahre
	mittleres Paar	Alter: 35 bis 54 Jahre
	älteres Paar	Alter: 55+ Jahre
	Familie mit Kindern	altersunabhängig
	Einelternfamilie	altersunabhängig
	Wohngemeinschaft	altersunabhängig

Quelle: Fahrländer Partner & sotomo

Die soziale Schicht entspricht einer klassischen Schichteinteilung und wird durch die Ausprägungen statusniedrig und statushoch begrenzt. Mit der Dimension Lebensstil werden unterschiedliche Einstellungen und Werthaltungen zu den Bereichen des Lebens abgebildet. Die Pole dieser Dimension sind bürgerlich-traditionell und individualisiert.

Die Dimension Lebensphase ist eine Typologie der Haushalte mit unterschiedlichen Bedürfnissen an ihren Wohnraum.

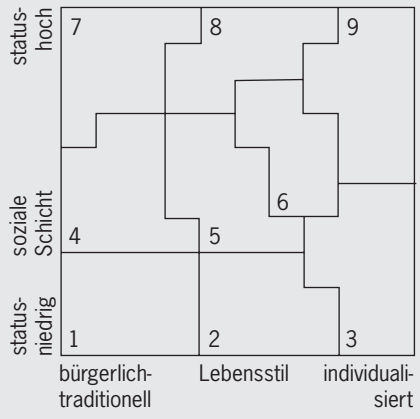
In diesen drei Dimensionen wird jeder Haushalt basierend auf seinen Merkmalen wie Haushaltszusammensetzung, Alter, Einkommen, Bildungsstand, Beruf und berufliche Stellung, Verkehrsverhalten etc. in eine von 900 möglichen Klassen eingeordnet. Je nach Fragestellung werden die Klassen zu möglichst homogenen Nachfragesegmenten zusammengefasst.

Nachfragesegmente im Wohnungsmarkt

Im Wohnungsmarkt werden die Haushalte gemäss ihrer Einordnung in den soziokulturellen Raster zu neun Nachfragesegmenten (vgl. Abbildung 2) zusammengefasst und deren Anzahl für jede Lebensphase berechnet. Diese Segmente weisen stark unterschiedliche Verteilungen von Eigenschaften, Präferenzen und Möglichkeiten bezüglich ihrer Wohnsituation auf.

Da die Oberschichtsegmente ihre Wohneigentumsneigung auch im urbanen Umfeld grundsätzlich verwirklichen können, sind in den Städten und Agglomerationen nur ausgewählte Segmente Zielgruppen für Mietwohnungen im oberen Preissegment: Die Haushalte der urbanen Avantgarde sind Primärzielgruppe – hier ist wohl auch das Projekt «James» positioniert –, Sekundärzielgruppen sind die etablierten Alternativen und die bildungs-

Abbildung 2: Die neun Nachfragesegmente im soziokulturellen Raster



1: Ländlich-Traditionelle	(9.1%)
2: Moderne Arbeiter	(13.7%)
3: Improvisierte Alternative	(11.2%)
4: Klassischer Mittelstand	(14.4%)
5: Aufgeschlossene Mitte	(17.2%)
6: Etablierte Alternative	(8.9%)
7: Bürgerliche Oberschicht	(8.3%)
8: Bildungsorientierte Oberschicht	(9.3%)
9: Urbane Avantgarde	(7.9%)

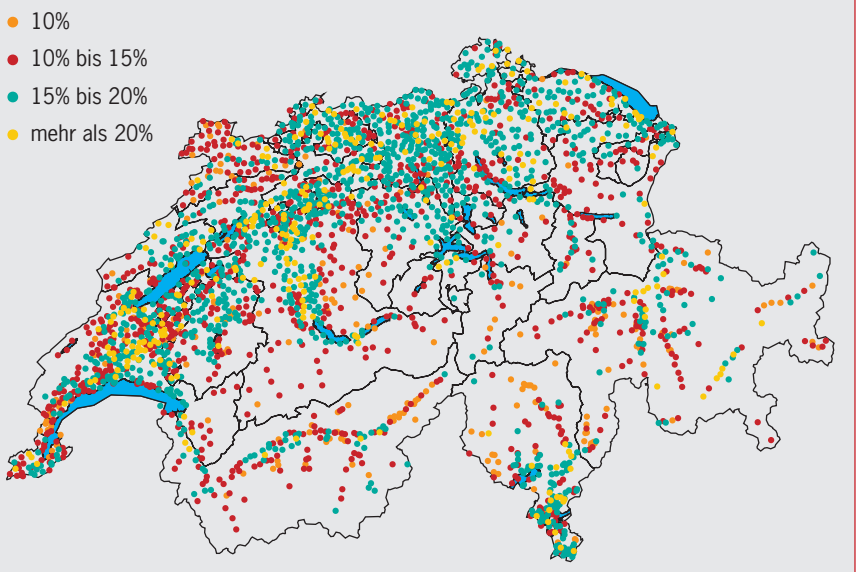
Quelle: Fahrländer Partner & sotomo

orientierte Oberschicht. Die urbane Avantgarde ist deshalb Primärzielgruppe, weil sie eine vergleichsweise geringe Wohneigentumsneigung aufweist und besonders häufig mietet. Allerdings ist der Lebensstil dieser Haushalte wenig stabil, und es fällt auf, dass Haushalte der urbanen Avantgarde besonders häufig umziehen. Vielleicht, weil die Anforderungen an die Wohnungen oft nicht erfüllt werden?

Mit unterschiedlicher Preissensitivität sind die Ländlich-Traditionellen, die modernen Arbeiter, der klassische Mittelstand und die aufgeschlossene Mitte (vgl. Abbildung 3) ebenfalls häufig zu den Mietern zu zählen, wobei aber an günstigeren Wohnlagen der Traum vom Eigenheim oftmals verwirklicht werden kann. Ebenfalls preissensitiv, aber mit einem besonderen Fokus auf In-Quartiere, sind die improvisierten Alternativen gefragte Nutzer in den Endphasen der Lebenszyklen von Immobilien.

Je nach Standort sind andere Zielgruppen anzusprechen, die sehr unterschiedliche Bedürfnisse und finanzielle Möglichkeiten aufweisen. Um Probleme bei der Vermarktung zu vermeiden, ist diesen Aspekten bereits bei der Konzeption der Wohnungen die nötige Beachtung zu schenken.

Abbildung 3: Kommunale Anteile der «aufgeschlossenen Mitte»



Quelle: BFS VZ 2000, BFS ESPOP, BFS Statistik der Wohnbautätigkeit, Modellierung und Fortschreibung Fahrländer Partner & sotomo, Kartengrundlage BFS GEOSTAT/Swisstopo

Mit der Verwendung von Prognosemodellen über künftige Verschiebungen wird der Nutzen der Nachfragesegmente noch einmal deutlich erhöht. Mit den Nachfragesegmenten im Wohnungsmarkt stehen heute Instrumente zur Verfügung, die die Optimierung von Wohnimmobilien ermöglichen, zum Nutzen der Nachfrager, aber auch zum Nutzen der Investoren. ■