

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 ge-

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

schenkt. 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.

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.

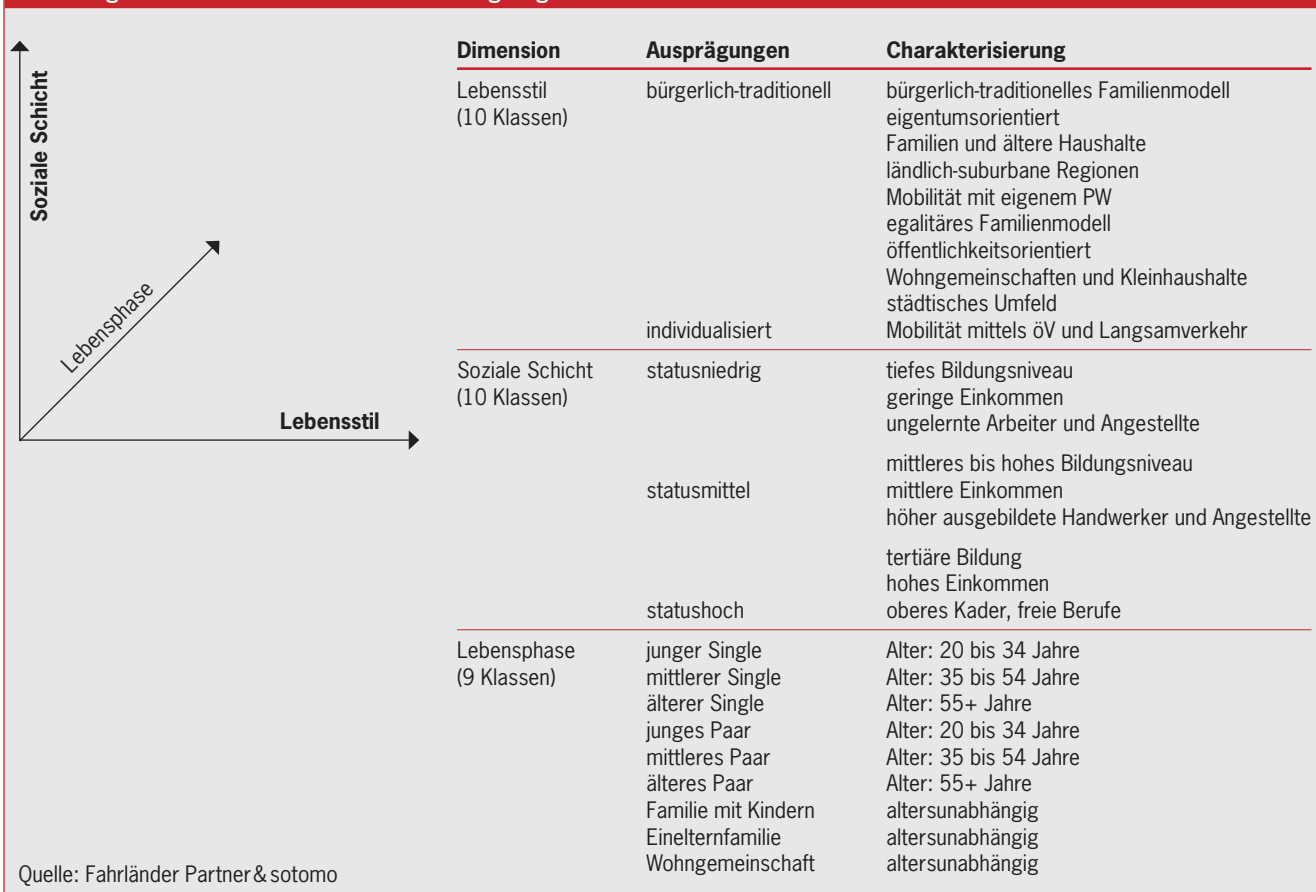
Autoren

Corinna Heye
Dr. des.,
Sozialgeografin,
Universität Zürich



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

Abbildung 1: Die drei Dimensionen der Nachfragesegmente



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

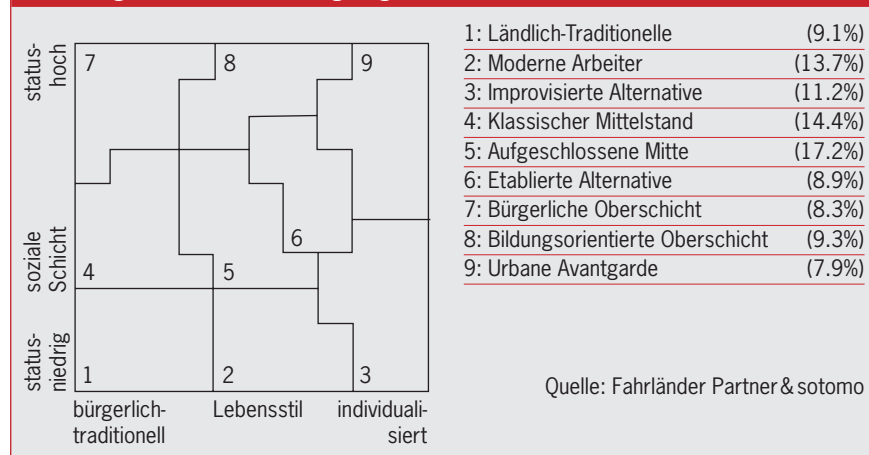
Im Wohnungsmarkt werden die Haushalte gemäss ihrer Einordnung in den sozio-

kulturellen 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-

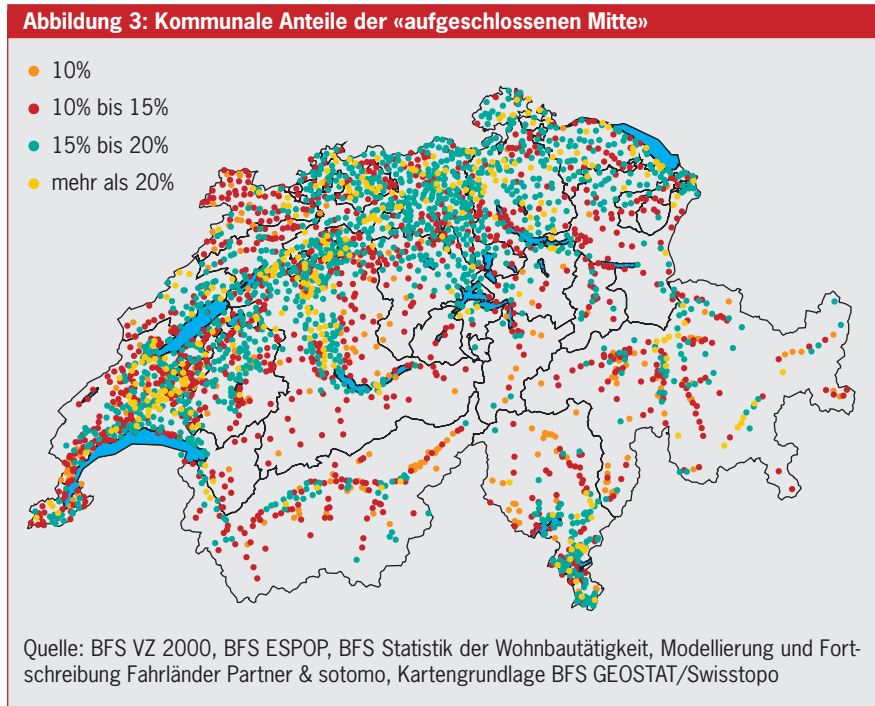
Abbildung 2: Die neun Nachfragesegmente im soziokulturellen Raster



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.

Mit der Verwendung von Prognosemodellen über künftige Verschiebungen wird der Nutzen der Nachfragesegmente noch einmal deutlich erhöht. Mit den Nachfrage-

segmenten im Wohnungsmarkt stehen heute Instrumente zur Verfügung, die die Optimierung von Wohnimmobilien ermöglichen, zum Nutzen der Nachfrager, aber auch zum Nutzen der Investoren. ■

Salami-Taktik.

Gibt's bei uns nicht. Denn die PKRück garantiert ihren Kunden von Beginn weg vollständige Transparenz bezüglich Prämien, Tarifgestaltung, Reservenbildung, Gewinnverwendung und Kosten.

Die PKRück zu evaluieren heisst: Clever sein und Verantwortung wahrnehmen.

Wir beraten Sie gerne: 044 360 50 70 oder info@pkrueck.com

PKRück
Lebensversicherungs-
gesellschaft für die
betriebliche Vorsorge AG

Weimbergstrasse 139
8042 Zürich
www.pkrueck.com

pk:rück

Rückdeckung von Pensionskassen

**L'immobilier n'est pas une fin en soi,
il est fait pour des êtres humains**

Les segments de la demande sur le marché du logement

Même si les vacances restent généralement rares, on a vu ressurgir depuis peu des difficultés de commercialisation d'immeubles. Souvent elles tiennent au fait que des appartements ont été construits ou assainis pour un groupe cible qui ne demande pas de logements à cet endroit précis.

Dans les années 60 et 70, à l'époque du miracle économique, il existait un peu partout une forte demande de logements locatifs en tout genre. Aujourd'hui, la situation est très différente. La transformation d'une société industrielle en une société de la prestation de services et d'information a provoqué des restructurations massives de la demande d'espaces habitables. Ces changements, conjugués à des prix et à des frais financiers historiquement bas sur les marchés, ont déclenché depuis dix à 15 ans un véritable boom de la propriété du logement. Et les processus de transformation continuent. En plus de l'urbanisation qui progresse inlassablement en Suisse et qui entraîne une croissance des agglomérations au détriment des zones rurales et des petites villes, les évolutions sociodémographiques ont un impact grandissant.

Les restructurations de la demande ne doivent pas seulement être analysées sous l'aspect de l'espace. Les besoins des usagers de l'immobilier jouent également un rôle crucial tant au niveau des logements que des surfaces commerciales. Lors de la promotion d'immeubles ou de leur repositionnement dans le cadre d'assainissements se pose aujourd'hui plus que jamais la question du groupe cible. Récemment, ce sont surtout des projets spéciaux tels que les résidences pour le troisième âge ou des concepts d'exploita-

tion comme «James»¹ qui ont fait parler d'eux, tandis que les caractéristiques, les préférences et les possibilités des ménages «ordinaires» passent plus ou moins inaperçues. On n'est donc pas étonné de voir même des investisseurs professionnels ériger régulièrement dans un environnement plutôt rural des appartements destinés à un public urbain, avec les problèmes de commercialisation que cela suppose.

La grille socioculturelle

C'est sur ce fond qu'il faut comprendre la création de segments de la demande sur le marché du logement définis sur la base de l'enquête détaillée et régulièrement mise à jour réalisée sur les ménages dans le cadre du recensement populaire de l'an 2000. Lors du calcul de ces segments, il est tenu compte des trois dimensions couche sociale et style de vie (grille socioculturelle), ainsi que phase de vie (voir figure 1)².

¹ Dans le projet James, les habitants de l'immeuble peuvent recourir à un service domestique qui exécute des petits travaux à l'instar d'un butler.

² Les segments de la demande sont présentés en première dans la publication «EFICAS: Langfristige Perspektiven im Immobilienmarkt», éditeur: Pensimo Management SA, Zürich 2007. Les auteurs fournissent volontiers de plus amples informations et documentations.

La couche sociale correspond à une répartition classique en couches, avec pour caractérisation un statut bas ou élevé. La dimension du style de vie reflète différentes attitudes et jugements de valeur au sujet de certains domaines de la vie. Les pôles de cette dimension sont bourgeois-traditionnel et individualisé.

En bref

- > Les logements doivent être conçus de manière à répondre aux attentes des usagers
- > Une différenciation des usagers selon les trois dimensions style de vie, sécurité sociale et phase de vie permet de modéliser des segments de la demande

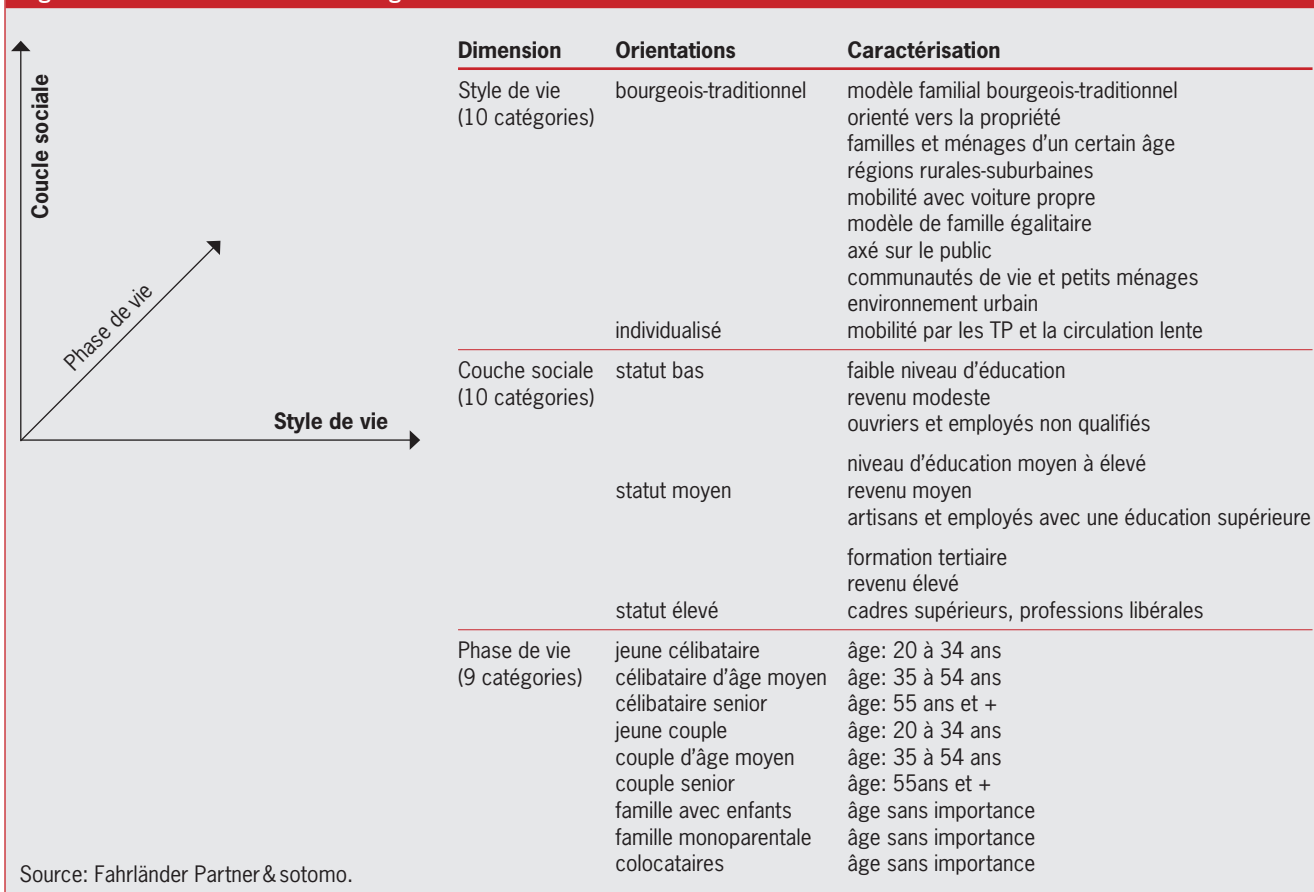
La dimension de la phase de vie est une typologie des ménages et de leurs attentes variables envers leur espace habitable.

Dans le cadre de ces trois dimensions, chaque ménage est classé dans une de 900 catégories possibles en fonction de ses caractéristiques spécifiques telles que la composition du ménage, l'âge, le revenu, le niveau de formation, la profession et la position professionnelle, le comportement dans la circulation etc. Selon les questions posées, les catégories seront résumées dans des segments de demande aussi homogènes que possible.

Les segments de la demande sur le marché du logement

Sur le marché du logement, les ménages sont regroupés en neuf segments de demande en fonction de leur catégorisa-

Figure 1: Les trois dimensions des segments de la demande



tion dans la grille socioculturelle (cf. figure 2) et on calcule leur nombre pour chaque phase de vie. Ces segments présentent de fortes variations dans la répartition de leurs caractéristiques, leurs préférences et leurs possibilités en termes de situation d'habitation.

Etant donné que les segments des couches supérieures peuvent en principe satisfaire leur goût de la propriété du logement même dans le milieu urbain, ce ne sont que des segments soigneusement sélectionnés qui conviennent pour les appartements de location dans le segment de prix supérieur: les ménages de l'avant-garde urbaine constituent le groupe cible de premier choix, c'est d'ailleurs probablement là que se positionne aussi le projet «James». Viennent ensuite dans la hiérarchie des groupes cibles les alternatifs établis et la couche supérieure orientée vers l'éducation. L'avant-garde urbaine constitue le groupe cible de premier choix parce qu'elle éprouve une envie comparativement faible de posséder un logement et que les locataires invétérés s'y recrutent. Cependant, le style de vie de ces

ménages est peu stable et il s'avère que ces ménages de l'avant-garde urbaine déménagent plus souvent que la moyenne. Est-ce parce que les appartements ne répondent souvent pas à leurs attentes?

Selon l'emplacement, d'autres groupes cibles devront être visés avec des besoins et des ressources financières totalement différents. Pour éviter des problèmes de commercialisation, il faudra accorder l'attention nécessaire à ces aspects dès la conception des appartements.

Le recours à des modèles de pronostics sur les changements futurs rehausse encore de manière significative l'utilité des segments de la demande. Grâce à eux, on dispose aujourd'hui d'instruments qui permettent d'optimiser les immeubles locatifs pour le bien des usagers, mais aussi pour celui des investisseurs. ■

Corinna Heye
Stefan Fahrländer

Figure 2: Les neuf segments de la demande dans la grille socioculturelle

