

# Nachfragersegmente im Büromarkt

## Konzeption & Überblick

---

**FP  
RE**

Fahrländer Partner AG  
Raumentwicklung  
Seebahnstrasse 89  
8003 Zürich

+41 44 466 70 00  
info@fpre.ch  
www.fpre.ch

Münzrain 10  
3005 Bern

+41 31 348 70 00  
bern@fpre.ch  
www.fpre.ch

**CSL**  **IMMOBILIEN**

## Gesamtkonzept

Die Bedürfnisse, Präferenzen und Möglichkeiten hinsichtlich der Nutzung von Büroräumlichkeiten unterscheiden sich grundsätzlich von Betrieb zu Betrieb. Trotzdem sind diese Faktoren nicht einfach zufällig in der Unternehmenslandschaft verteilt, sondern hängen systematisch mit grundlegenden Merkmalen der Unternehmen und insbesondere der Betriebe und deren Funktionen und Tätigkeiten zusammen. Betriebe mit gleichen oder ähnlichen Merkmalen können somit zu Nachfragersegmenten zusammengefasst werden. Grundlage für die Entwicklung der Nachfragersegmente bildet eine Klassifikation der Schweizer Betriebe (Arbeitsstätten) in den drei Dimensionen Wertschöpfung, Kundenintensität und Betriebsgrösse. Als Basis dienen die Vollerhebungen der Betriebszählung, Produktivitätskennzahlen nach Wirtschaftsbranchen, eigene Datenbanken sowie Ergebnisse aus eigenen Umfragen.

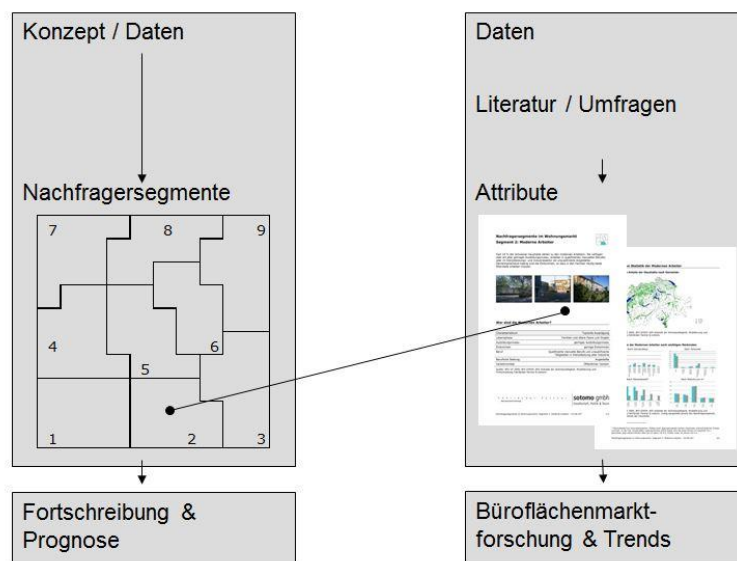
Parallel zur Segmentierung der Nachfrage und zur Berechnung und Verortung der Mengengerüste werden die Eigenschaften der durch die Betriebe nachgefragten Büroflächen analysiert und zum Beschrieb der Nachfragersegmente im Büromarkt verwendet.

Indem für die Segmentierung nicht nur objektiv erkennbare Kriterien wie die Branchenzugehörigkeit oder die Unternehmensgrösse herangezogen werden, sondern auch «weichere», subjektive Kriterien mit einbezogen sind, kann ein hoher Grad an Identität zwischen den angebotenen Büroflächen (Bestand oder Neubau) und den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Nachfrager hergestellt werden.

Untersuchungsgegenstand ist nicht die Unternehmung, sondern der Betrieb. Damit wird man der Tatsache gerecht, dass bei Unternehmungen mit mehreren Standorten die Möglichkeiten und Präferenzen der einzelnen Betriebe berücksichtigt werden. Hauptsitze haben typischerweise einen anderen Flächenbedarf pro Arbeitsplatz sowie ein anderes Bedürfnis hinsichtlich Repräsentation als «Back Offices», die sich wiederum von Niederlassungen/Filialen unterscheiden.

Die räumliche Analyse der Betriebe erfolgt auf Ebene Hektare, Stadtquartier und schliesslich Gemeinde. Daraus kann wiederum jedes beliebige höhere Aggregat berechnet werden.

Abbildung 1: Gesamtkonzept

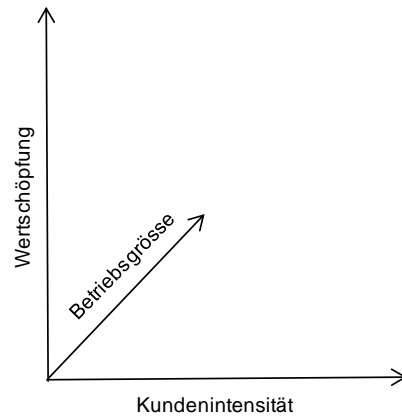


Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Zentrale Grundlage für die Entwicklung der Nachfragersegmente ist die Klassifikation der Schweizer Betriebe, welche auf dem Büromarkt handelbare Flächen mieten oder kaufen, in den drei Dimensionen Wertschöpfung, Kundenintensität und Betriebsgrösse.

Die Zuteilung in den einzelnen Klassen basiert auf einem kombinierten deduktiv-empirischen Ansatz. In einem ersten Schritt werden die Dimensionen auf der Basis theoretischer Überlegungen operationalisiert und entsprechende Indikatoren ausgewählt. In einem zweiten Schritt werden die Indikatoren auf ihre empirische Relevanz hin überprüft.

Abbildung 2: Die drei Dimensionen der Nachfragersegmente im Büromarkt



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

### Dimension Wertschöpfung

Für die Dimension Wertschöpfung werden die Zahlen des Bundesamts für Statistik zur Produktivität nach Wirtschaftsbranchen herangezogen. Mit den Zahlen zur Bruttowertschöpfung und zu den Vollzeitstellen nach Branchen aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ist die Arbeitsproduktivität auf Ebene der Branchen oder von Branchenaggregaten bekannt. Die Arbeitsproduktivität misst die Effizienz, mit welcher der Produktionsfaktor Arbeit im Produktionsprozess eingesetzt wird. Sie steht in engem Zusammenhang mit dem Begriff Einkommen und erlaubt eine Aussage über die Zahlungsfähigkeit bzw. Restriktionen der Branchen und Betriebe bei der Büroflächenmiete. Die Wertschöpfungszahlen sind auf Stufe Noga (Allgemeine Systematisierung der Wirtschaftszweige) vorhanden. Mittels einer Standardisierung werden zehn Wertschöpfungsklassen gebildet, denen alle Betriebe zugeordnet werden. Da die Noga Gruppierungen auf der Branchenebene (Noga 2) teils heterogene Betriebe zusammenfassen, werden die einzelnen Betriebe anhand eigener und externer Branchenbeurteilungen schliesslich verfeinert (Noga Stufe 3) und in den zehn Wertschöpfungsklassen verortet.

Tabelle 1: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Wertschöpfung

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Wertschöpfung (10 Klassen)	wertschöpfungsschwach	stark unterdurchschnittliche
	.	Arbeitsproduktivität (33'000-56'000 CHF)
	.	
	.	
	.	durchschnittliche Arbeitsproduktivität
	.	(130'000 CHF)
	.	
	.	
	.	stark überdurchschnittliche
	wertschöpfungsstark	Arbeitsproduktivität (360'000+ CHF)

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

### Dimension Kundenintensität

Neben den Wertschöpfungsrestriktionen bilden die Präferenzen und Bedürfnisse der Nachfrager nach dem Bürostandort und den Büroflächeneigenschaften die konkreten Entscheidungsgrundlagen bei der Bürowahl der Betriebe. Neben Makrolagefaktoren wie den Unternehmenssteuern oder der Branchenstruktur spielen eine Vielzahl von Mikro-Lagefaktoren sowie unterschiedliche Bedürfnisse an die Architektur, Funktionalität oder Flexibilität der Liegenschaft eine Rolle. Zahlreiche Arbeiten u.a. aus der Standort- oder Bürostandorttheorie befassen sich mit den Standortfaktoren bei der Wahl der Büroräumlichkeiten (vgl. z.B. Bienert, 1992 oder Schulte, 2008). Eine systematische und betriebsbezogene Segmentierung des gesamten Büromarktes fehlte jedoch bislang. Um eine nützliche Segmentierung nach Zielgruppen mit gleichen oder ähnlichen Präferenzen zu erhalten, werden auf der zweiten Dimension «Kundenintensität» die Betriebe hinsichtlich der Charakteristik ihrer Tätigkeit und Funktion und den daraus abgeleiteten Bedürfnissen verortet. Indem die Betriebe nach deren Kundenkontakthäufigkeit und den Eigenschaften der Kontakte hinsichtlich Repräsentativität/Prestige unterschieden werden, vermag man die unterschiedlichen Bedürfnisse an den Standort und die Liegenschaft abzubilden. Je nach Kundenkontakt und der angestrebten Wirkung des Kontaktes auf die Kunden sowie des generellen Anspruches an die Repräsentativität der «Adresse» kommen für die Betriebe unterschiedliche Standorte und Liegenschaften in Frage. Während das Ausmass des Kundenkon-

taktes einen Einfluss auf die gesuchte Nähe zur Kundschaft hat, suchen die Betriebe darüber hinaus Standorte und Liegenschaften, welche zum Image ihrer Unternehmung und ihrer Tätigkeit passen. Je nach Tätigkeit aber auch je nach den Ansprüchen der Mitarbeiter werden andere Lage- und Gebäudequalitäten (innen und aussen) innerhalb ihrer Budgetrestriktionen nachgefragt. Die beiden Faktoren Kundenkontakthäufigkeit und Prestige bilden in Kombination zueinander die Büropräferenzen ab.

Um die Repräsentativität bzw. das Prestige einer Lage objektiv zu beurteilen, werden Büromarktmieten auf Ebene der Ortschaften herbeigezogen und diese mit den Branchen über die Anzahl Beschäftigten auf Stufe Ortschaften verknüpft. Damit erhält man approximativ eine Aussage, wie gross der Anspruch der einzelnen Branche an die Repräsentativität ihrer Büro-«Adresse» ist. Zusätzlich wird jeder Betrieb nach Kundenkontakthäufigkeit klassiert. Zusammen mit der Bildung von Prestigeklassen werden schliesslich alle Betriebe in insgesamt zehn Kundenintensitätsklassen verortet.

Dabei können auch Betriebe, welche zur selben Unternehmung gehören, in unterschiedliche Klassen fallen. So fragt beispielsweise eine Kundenberatungsabteilung und auch der Hauptsitz einer Bank eine höhere Repräsentativität ihrer Büroadresse nach als ihr Backoffice, das durch ihre Funktion andere Räumlichkeiten mit modernen flexiblen Büroorganisationsformen nachfragt und eine Lage, die zwar mit den öffentlichen Verkehrsmitteln für ihre eigenen Mitarbeiter sehr gut erreichbar sein soll, aber nicht an einem Topstandort in der Stadtmitte liegen muss.

Tabelle 2: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Kundenintensität

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Kundenintensität (10 Klassen)	«Backoffice»	Dienstleistungstätigkeit ohne physischen Kundenkontakt, Standort ohne Prestige in Agglomeration oder Peripherie
	.	.
	.	.
	.	.
	.	.
	.	.
	.	Kundennaher Standort mit mehr oder weniger Repräsentativität der Adresse
	.	.
	.	.
	.	Kundenintensive Beratungstätigkeit, Top-Standort in Grossstadt mit hohem Prestige

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

### Dimension Betriebsgrösse

Die nachgefragte Bürofläche steht in direktem Zusammenhang mit der Betriebsgrösse und somit der Zahl der Beschäftigten. Wie im Lebenszyklus-Ansatz in der Bürostandortforschung (vgl. Cowan, 1969) beschrieben, besitzt jeder Bürobetrieb unterschiedliche Standortansprüche in verschiedenen Phasen seines Lebenszyklus. Cowan geht davon aus, dass in der Gründungsphase Bürounternehmen Gebäude in der Stadtmitte bevorzugen und nachdem sie in eine Wachstumsphase getreten sind grössere und neuere Standorte zur Miete suchen, welche oft nicht mehr in der Stadtmitte liegen. Diese Standortverlagerungen von expandierenden Firmen konnte auch in der Schweiz (1995-2005) beobachtet werden. Je nach Lebenszyklus bieten die einzelnen Regionen mit ihren unterschiedlichen Vorzügen inklusive Büroflächenangebot unterschiedliche Wettbewerbsvorteile an. In den Jahren zwischen 1995 und 2005 profitierten von der Binnenmigration der Betriebe und deren Betriebswachstum die Agglomerationen am stärksten.

Tabelle 3: Klassierung der Betriebsgrösse über die Vollzeitstellen

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Betriebsgrösse (4 Klassen)	Mikrobetriebe	1-9 Vollzeitstellen
	Kleine Betriebe	10-49 Vollzeitstellen
	Mittlere Betriebe	50-249 Vollzeitstellen
	Grossbetriebe	>=250 Vollzeitstellen

Quelle: BFS.

Durch die Betriebszählung ist von jedem einzelnen Betrieb die Anzahl Beschäftigten – umgerechnet in Vollzeitstellen (VZA) – bekannt. Diese Beschäftigtenzahl wird mit dem branchenspezifischen Flächenverbrauch pro VZA multipliziert, um jedem Betrieb einen Büroflächenverbrauch zuordnen zu können. Der Flächenverbrauch pro Mitarbeiter hängt von der Art der Arbeitstätigkeit und dessen Ansprüchen ab. Für den branchenspezifischen Flächenverbrauch pro Mitarbeiter werden Auswertungen von Datenbanken, Umfrageergebnisse sowie Erfahrungswerte herangezogen. Die Dimension Betriebsgrösse kann wiederum in Klassen eingeteilt werden.

Tabelle 4: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Betriebsgrösse

Dimension	Ausprägung	Charakterisierung
Betriebsgrösse (4 Klassen)	Mikrobetriebe	kleine Büroflächen
	Grossbetriebe	grosse Büroflächen

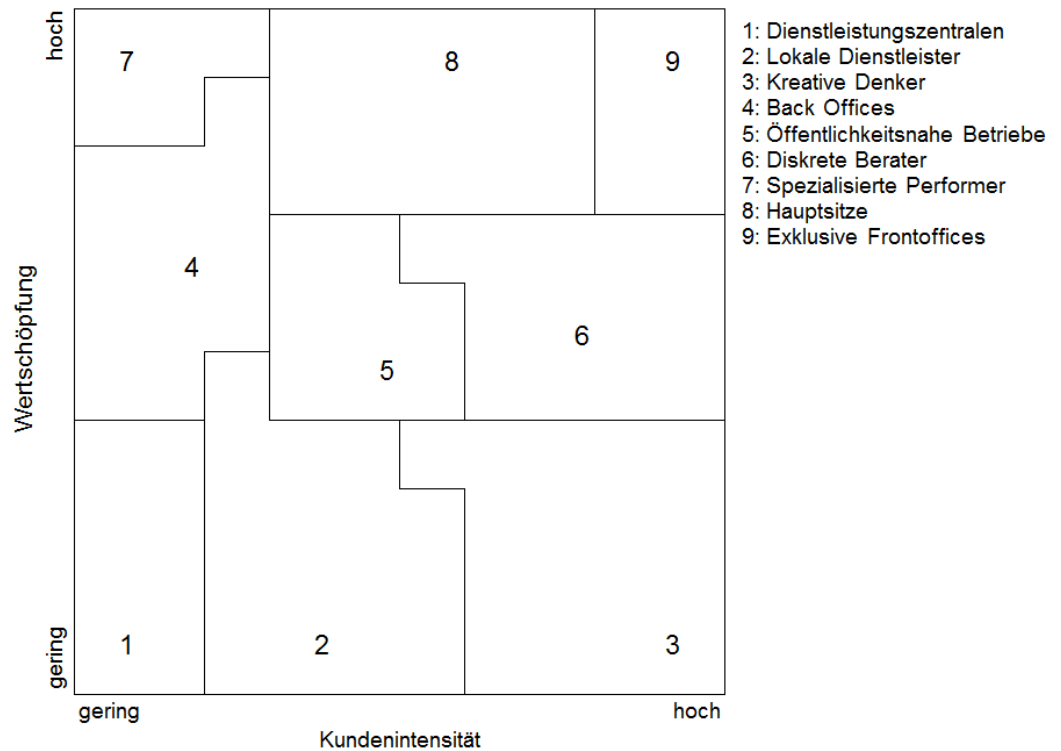
Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

### Zusammenfassung zu Nachfragersegmenten im Büromarkt

Im Büromarkt ergibt sich eine sinnvolle, handhabbare Vereinfachung durch eine Gruppenbildung der Betriebe in den beiden Dimensionen Wertschöpfung und Kundenintensität in neun Nachfragersegmente, die wiederum nach Betriebsgrösse unterteilt werden. Die räumliche Aggregation der Betriebe kann auf Stufe Hektaren, Stadtquartiere oder Gemeinden erfolgen. Daraus wiederum kann jedes höhere Aggregat berechnet werden.

Die neun Nachfragersegmente repräsentieren unterschiedliche Teilgruppen des Büroflächenmarktes, die sich in ihren Büroraum- und Bürostandortpräferenzen sowie ihren Möglichkeiten, diese Präferenzen im Büromarkt umzusetzen, grundlegend unterscheiden. Jedes der neun Segmente ist im entsprechenden Factsheet detailliert beschrieben.

Abbildung 3: 9 Nachfragersegmente im Büromarkt



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

## Charakteristiken der Nachfragersegmente

Tabelle 5: Charakteristiken der Nachfragersegmente

Segmente	Charakteristiken
9 Nachfragersegmente	Wertschöpfungsniveau
	Flächenbedarf
	Bürostandort
	Arbeitsumfeld
	Umzugsneigung
	Preissensitivität
	Architektur
	Büroorganisationsform
	Ausstattungsstandard
	Technische Ausrüstung
	Zahlungsbereitschaft für Ökologie
	Spezifische Anforderungen an Büroimmobilien
	Präferenz für Urbanität
	Intrakommunale Erreichbarkeit
	Parkplatzwichtigkeit
	Nähe zu Einkaufs- und Verpflegungsmöglichkeiten
	Nähe zur Kundschaft
Nähe zu Geschäftsdienstleistungen	
Reputation des Quartiers	

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

### Regionalisierung

Die Daten liegen im Schweizer Gebiet mit Büroflächen auf folgenden Regionalisierungsstufen vor:

- Hektare
- Stadtquartiere
- Gemeinde
- Höhere Aggregate (z.B. Bezirk, MS-Regionen, Kanton, Schweiz)

### Büromarktabgrenzung

Berücksichtigt werden alle Wirtschaftsbranchen, die Flächen für Ihre Geschäftstätigkeit mieten oder kaufen, welche auf dem Büroflächenmarkt gehandelt, d.h. als Bürofläche vermietet, geleast oder eigengenutzt werden könnten. Mit der Handelbarkeit ist in diesem Zusammenhang gemeint, dass eine Fläche separat als Bürofläche vermarktet werden kann. Es muss sich also um eine abgeschlossene Einheit handeln. Als Grundlage dienen eigene Berechnungen für die Zahl der Bürobeschäftigten und dem Flächenbedarf pro Büroarbeitsplatz (vgl. z.B. FPRE, 2008).

### Periodische Fortschreibung der Mengenentwicklung

Die ursprüngliche Verteilung der Nachfragersegmente wird basierend auf der Betriebszählung 2008 berechnet. Aufgrund der räumlichen und zeitlichen Dynamik müssen die Segmente deshalb einerseits mengenmässig fortgeschrieben werden. Andererseits verändert sich aber auch die Betriebsstruktur der Gemeinden. Dies sind üblicherweise längerfristige Prozesse. Auf kleinräumiger Ebene – insbesondere in den Quartieren der Zentren – können solche Verschiebungen aber auch kurzfristiger erfolgen und müssen entsprechend abgebildet werden.

Die Nachfragersegmente im Büromarkt werden deshalb basierend auf den aktuellsten verfügbaren Daten periodisch fortgeschrieben. So kann sichergestellt werden, dass insbesondere in Gemeinden mit grosser Entwicklungstätigkeit den Veränderungen der Struktur durch Betriebsverlagerungen entsprechend Rechnung getragen wird. Aber auch innerhalb des Bestands ergeben sich durch Neugründungen und Liquidationen Veränderungen.

---

## Periodische Fortschreibung der Präferenzen

Die Präferenzen und Möglichkeiten der einzelnen Segmente sind nicht statisch. Einerseits ist vor dem Hintergrund von globalen und lokalen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen (Mega-)Trends und deren Auswirkungen auf die Wirtschafts- und Branchenstruktur von Verschiebungen der einzelnen Segmente auszugehen, andererseits werden sich auch die Präferenzen im Zeitverlauf ändern. Diese Erwartungen werden auf der Basis von Szenarien modelliert, um eine langfristige Positionierung von Büroimmobilien zu unterstützen. In Kombination mit dem Prospektivmodell von Fahrländer Partner können so fundierte und transparente Aussagen über die Nachhaltigkeit einer Positionierung bzw. über die notwendigen Entwicklungsschritte von Gemeinden gemacht werden.

---

## Datengrundlagen

- Eidgenössische Betriebszählungen des Bundesamts für Statistik
  - Produktivität nach Wirtschaftsbranchen (jährlich) des Bundesamts für Statistik
  - Umfangreiche Sekundärliteratur und Recherchen
  - Eigene Datenbanken, Modellierungen, Umfragen und Erfahrungswerte
- 

## Literatur

### Grundlagenliteratur

Bienert, Michael Leonard (1996)

*Standortmanagement: Methoden und Konzepte für Dienstleistungsunternehmen.* Nbf, Bd. 194.

Inderkum, André (2011)

*Wie beeinflusst der Strukturwandel im Büromarkt dessen Wertentwicklung.* Projektarbeit Fachhochschule Nordwestschweiz, 2011/12.

Cowan, P. et al. (1969)

*The Office: A Facet of Urban Growth.* London.

Oertle, P. (2011)

*Relevante Entscheidungsfaktoren von Unternehmen bei der Wahl von neuen Büroräumlichkeiten.* Masterthese Universität Zürich

Schulte, K.-W. (2008)

*Immobilienökonomie.* Volkswirtschaftliche Grundlagen. Band 4. Oldenburg Verlag.

### Spezifische Literatur

Matter, Dominik et al. (2008)

*Bauzonen Schweiz: Wie viele Bauzonen braucht die Schweiz? Hrsg.: Bundesamt für Raumentwicklung ARE.* Ittigen.

Colliers International Schweiz AG (jährlich)

*Büromarktbericht Schweiz.* Zürich.

---

**Kontakt**

Fahrländer Partner:

Dr. Stefan Fahrländer, sf@fpre.ch

Raphael Schönbächler, rs@fpre.ch

Fahrländer Partner AG

Raumentwicklung

Seebahnstrasse 89	Münzrain 10
8003 Zürich	3005 Bern
+41 44 466 70 00	+41 31 348 70 00
info@fpre.ch	bern@fpre.ch
www.fpre.ch	www.fpre.ch

CSL Immobilien AG

Nina Flückiger, n.flueckiger@csl-immobilien.ch

CSL Immobilien AG  
Schärenmoosstrasse 77  
8052 Zürich  
+41 44 316 13 00  
www.csl-immobilien.ch