



Universität Zürich

**Masterthesis**  
zur Erlangung des  
Master of Advanced Studies in Real Estate

***Best Ager als Marktsegment für Immobilienunternehmen***

*Ansätze für ein bedürfnisorientiertes Wohnimmobilien-Marketing  
mittels verhaltenspsychologischer Mikrosegmentierung.*

|                  |                                                                                                                              |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Name:            | Ewelyne Antoinette Tamborini                                                                                                 |
| Adresse:         | Postgasse 48 in 3011 Bern                                                                                                    |
| Eingereicht bei: | • <i>Bernhard Ruhstaller, Dipl. Immobilien-Treuhänder, Betreuer</i><br>• <i>Frank Löwentraut, Dipl. Kaufmann, Koreferent</i> |
| Abgabedatum:     | 13. August 2010                                                                                                              |

## **Executive Summary**

Die demografische Entwicklung und die damit verbundene Pluralisierung der Lebensstile beeinflussen den Wohnimmobilienmarkt zunehmend und stellen die Bau- und Immobilienwirtschaft vor neue Herausforderungen. So wird sich der Wohnungsbedarf zukünftig auf kleinere Haushalte verlagern, jedoch die Ansprüche an die Zahl der Wohnräume pro Wohnung und die damit verbundene Wohnfläche pro Kopf zunehmen. Die Überalterung der Gesellschaft verstärkt diesen Trend, da sich die heutige Gruppe der Best Ager in ihren Wertvorstellungen wesentlich von ihren Vorgängern unterscheidet. Die traditionellen Werte und Normen, die früher das Verhalten der älteren Generation bestimmten, gelten für heutige Best Ager kaum mehr.

Die Generation im mittleren Lebensalter erfreut sich meist guter Gesundheit, ist überdurchschnittlich mobil, kontaktfreudig und zeigt vermehrt eine hedonistische Grundhaltung. Best Ager zählen in den Industriestaaten nicht nur zu der finanz- und vermögensstärksten Bevölkerungsschicht, sondern stellen für die Wirtschaft und Markenindustrie aufgrund ihrer hohen Konsumfreudigkeit ein äusserst interessantes Marktsegment dar. Aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung gelten sie jedoch als kritische Kunden, die als solche ernst genommen werden wollen. Überzeugt sie ein Produkt oder eine Dienstleistung, sind sie wenig preissensibel und gerne bereit, für die gebotene Qualität oder den Service einen entsprechend höheren Preis zu bezahlen.

Das Marktsegment Best Ager ist allerdings sehr heterogen, da unterschiedliche Lebensphasen und prägende Momente zu differenzierten Bedürfnissen, Motiven und Wünschen führen. Dennoch gibt es einige Grundmuster, die mittels verhaltenspsychologischer Mikrosegmentierung eine Clusterung in gleichgesinnte Zielgruppen zulassen. In der vorliegenden Arbeit wurde das Marktsegment Best Ager nach dem Modell der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) in die Zielgruppen der Authentisch-Aufgeklärten, der unprätentiösen Pragmatiker, der repräsentativen Selbstdarsteller und der distinguierten Stilexperten eingeteilt. Für jede dieser Zielgruppen gilt es eine Marketingkonzeption im Immobilienbereich zu entwickeln und geeignete Marketinginstrumente auszuwählen. Insbesondere eine zielgruppenadäquate Ansprache durch frühzeitig eingesetzte Kommunikationsmassnahmen kann zum gewünschten Erfolg führen. Denn letztlich wird nicht derjenige als Sieger durchs Ziel gehen, der das bessere Angebot hat, sondern derjenige, der sein Immobilienangebot im entscheidenden Moment am besten präsentiert, ohne den Kunden dabei zu überfordern.

## **Vorwort**

Als Immobilien-Projektentwicklerin beschäftige ich mich täglich mit Bedürfnissen und Wünschen unterschiedlicher Menschen und versuche diese mit Freude an meiner Arbeit erfolgreich umzusetzen. Mit dem Besuch des Studiengangs Master of Advanced Studies in Real Estate verbunden war die Absicht, meine Begeisterung mit verbesserten immobilienwirtschaftlichen Kenntnissen zu verbinden. Während des Studiums bin ich zur Überzeugung gelangt, dass die zukünftige demografische Entwicklung als Chance wahrzunehmen ist und dass das offensichtlich immer relevantere Marktsegment der Best Ager ein Potenzial für das Immobilien-Marketing und die Immobilien-Projektentwicklung darstellt. Dieses Marktsegment wird bereits im Marketingkonzept diverser Produkte erfolgreich angesprochen. Oder kennen Sie nicht die Hugo Boss Werbekampagne mit Baldessarini, die es mit dem Slogan „Separates the men from the boys“ geschafft hat, aus der unvermeidlichen Not, dem Alter, eine Tugend zu machen? Sind derartige Kommunikationskampagnen auch bei Immobilienprodukten wirkungsvoll? Und wenn ja, wie müssten diese aussehen?

Die vorliegende Studie ist entstanden, um in diesem Sinne mögliche neue Handlungsansätze für ein erfolgreiches Immobilien-Marketing, speziell für das Marktsegment Best Ager aufzuzeigen. Sie trägt hoffentlich dazu bei, dass neue Wege im Immobilien-Marketing beschritten werden, um kreative Lösungen für die Zukunft zu finden.

## **Danksagung**

Mein besonderer Dank geht an meinen Betreuer Bernhard Ruhstaller, der in den vergangenen Monaten viel Zeit und Geduld aufbrachte und mir mit zahlreichen Tipps und Anregungen half, dieses komplexe Thema zu bewältigen. Durch sein grosses Netzwerk bestehend aus wichtigen Akteuren der Schweizer Immobilienbrancheliessen sich einige schwere Türen erstaunlich leicht öffnen. Insbesondere möchte ich mich auch bei meinem Koreferenten Frank Löwentraut bedanken, der mir bei Fragen stets eine rasche Antwort geben konnte. Bedanken möchte ich mich auch bei all den Experten, die sich, vollen Terminkalendern zum Trotz, die Zeit und Mühe genommen haben, mich bei meinem Vorhaben zu unterstützen. Ohne sie wären einige aha-Erlebnisse wohl ausgeblieben und der gewünschte Bezug zur Praxis würde nun fehlen. Auch meinem Vorgesetzten, Jürg Wanzenried, und dem Geschäftsinhaber der Frutiger AG, Thomas Frutiger, möchte ich für ihr Vertrauen danken, und dafür, dass ich den Studiengang Master of Advanced Studies in Real Estate absolvieren durfte. Zudem danke ich meinen verständnisvollen Freunden, im Speziellen Andrea Kamer für ihr Life-Coaching und meiner liebevollen Familie, die mir oft mit brennenden Kerzen und Stossgebeten auf Walliser Art zur Seite stand: „Vergähts Gott!“ Zu guter Letzt danke ich Philipp Anderegg, den ich oft arg vernachlässigt habe und der trotzdem immer für mich da war.

## Inhaltsverzeichnis

|                                                      |            |
|------------------------------------------------------|------------|
| <b>Abbildungsverzeichnis.....</b>                    | <b>III</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis.....</b>                      | <b>IV</b>  |
| <b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>                    | <b>V</b>   |
| <b>1 Einleitung .....</b>                            | <b>1</b>   |
| 1.1 Ausgangslage .....                               | 1          |
| 1.2 Fragestellung und Zielsetzung .....              | 5          |
| 1.3 Methodisches Vorgehen und Aufbau .....           | 5          |
| 1.4 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands .....   | 6          |
| <b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>               | <b>7</b>   |
| 2.1 Marketing.....                                   | 7          |
| 2.1.1 Begriffsdefinition .....                       | 7          |
| 2.1.2 Merkmale und Bedeutung.....                    | 7          |
| 2.1.3 Ziele, Aufgaben und Instrumente .....          | 8          |
| 2.2 Immobilien-Marketing.....                        | 10         |
| 2.2.1 Begriffsdefinition .....                       | 10         |
| 2.2.2 Merkmale und Bedeutung.....                    | 10         |
| 2.2.3 Ziele, Aufgaben und Instrumente .....          | 11         |
| 2.3 Best Ager .....                                  | 12         |
| 2.3.1 Begriffsdefinition .....                       | 12         |
| 2.3.2 Abgrenzung der Altersdimensionen .....         | 12         |
| 2.3.3 Merkmale und Bedeutung.....                    | 13         |
| 2.4 Best Ager-Marketing.....                         | 14         |
| 2.4.1 Begriffsdefinition .....                       | 14         |
| 2.4.2 Merkmale und Bedeutung.....                    | 15         |
| 2.4.3 Ziele, Aufgaben und Instrumente .....          | 16         |
| <b>3 Marktidentifizierung und Umfeldanalyse.....</b> | <b>17</b>  |
| 3.1 Immobilienmarkt.....                             | 17         |
| 3.1.1 Analyse der Ausgangslage .....                 | 17         |
| 3.1.2 Potenzialbeurteilung und Prognose .....        | 18         |
| 3.1.3 Validierung durch Expertenbefragung .....      | 20         |
| 3.2 Standort.....                                    | 21         |
| 3.2.1 Analyse der Ausgangslage .....                 | 21         |
| 3.2.2 Potenzialbeurteilung und Prognose .....        | 23         |
| 3.2.3 Validierung durch Expertenbefragung .....      | 24         |
| 3.3 Zielgruppe.....                                  | 25         |
| 3.3.1 Analyse der Ausgangslage .....                 | 25         |
| 3.3.2 Potenzialbeurteilung und Prognose .....        | 26         |
| 3.3.3 Validierung durch Expertenbefragung .....      | 28         |
| 3.4 Marktteilnehmer .....                            | 29         |
| 3.4.1 Analyse der Ausgangslage .....                 | 29         |
| 3.4.2 Potenzialbeurteilung und Prognose .....        | 30         |
| 3.4.3 Validierung der Expertenbefragung .....        | 32         |

|                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 Immobilien-Marketingkonzeption des Marktsegments Best Ager .....</b> | <b>33</b>  |
| 4.1 Unternehmensvision, -mission und -ziel .....                          | 33         |
| 4.2 Ermittlung der Zielgruppen innerhalb des Marktsegments .....          | 34         |
| 4.2.1 Soziodemografische Kriterien.....                                   | 35         |
| 4.2.2 Psychologische Kriterien .....                                      | 35         |
| 4.2.3 Lebensstilbezogene Kriterien.....                                   | 36         |
| 4.2.4 Bewertung der Segmentierungsmethoden .....                          | 36         |
| 4.3 Definition der Immobilien-Marketingziele.....                         | 38         |
| 4.3.1 Relevante Attribute.....                                            | 38         |
| 4.3.2 Ökonomische und nicht-ökonomische Ebene.....                        | 38         |
| 4.4 Umsetzung der Immobilien-Marketingstrategie .....                     | 39         |
| 4.4.1 Zielorientierte Ableitung.....                                      | 39         |
| 4.4.2 Massnahmen zur Umsetzung .....                                      | 40         |
| <b>5 Immobilien-Marketing-Mix des Marktsegments Best Ager.....</b>        | <b>41</b>  |
| 5.1 Produktpolitik.....                                                   | 41         |
| 5.2 Servicepolitik .....                                                  | 44         |
| 5.3 Preispolitik .....                                                    | 46         |
| 5.4 Distributionspolitik.....                                             | 48         |
| 5.5 Kommunikationspolitik .....                                           | 50         |
| <b>6 Immobilien-Marketingkonzeption der ermittelten Zielgruppen.....</b>  | <b>53</b>  |
| 6.1 Authentisch-Aufgeklärte.....                                          | 54         |
| 6.2 Unprätentiöse Pragmatiker .....                                       | 55         |
| 6.3 Repräsentative Selbstdarsteller .....                                 | 56         |
| 6.4 Distinguierte Stilexperten .....                                      | 57         |
| <b>7 Schlussbemerkungen.....</b>                                          | <b>58</b>  |
| 7.1 Zusammenfassung.....                                                  | 58         |
| 7.2 Schlussfolgerung .....                                                | 59         |
| 7.3 Ausblick.....                                                         | 59         |
| 7.4 Kritische Würdigung .....                                             | 60         |
| <b>Verzeichnis des Anhangs .....</b>                                      | <b>61</b>  |
| <b>Anhang 1: Informationen zu den Fragebogen.....</b>                     | <b>62</b>  |
| <b>Anhang 2: Abbildungen.....</b>                                         | <b>85</b>  |
| <b>Anhang 3: Tabellen.....</b>                                            | <b>96</b>  |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                         | <b>99</b>  |
| <b>Ehrenwörtliche Erklärung .....</b>                                     | <b>106</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Altersaufbau der Schweizer Bevölkerung von 1900 bis 2008.....        | 1  |
| Abbildung 2: Verfügbares Äquivalenzeinkommen nach Altersklassen .....             | 3  |
| Abbildung 3: Systematische Einteilung des Marketings .....                        | 9  |
| Abbildung 4: Differenzierung werberelevanter Zielgruppen im Marketing.....        | 15 |
| Abbildung 5: Schematisches Vorgehen bei der Immobilien-Marketingkonzeption .....  | 53 |
| Abbildung 6: Altersstruktur der ständigen Wohnbevölkerung 1880 - 2008.....        | 85 |
| Abbildung 7: Entwicklung der Bevölkerung nach Altersgruppen .....                 | 85 |
| Abbildung 8: Alterspyramide der ständigen Wohnbevölkerung 2010 - 2050 .....       | 86 |
| Abbildung 9: Anteil der über 64-Jährigen 2005.....                                | 87 |
| Abbildung 10: Anteil der über 64-Jährigen 2030.....                               | 87 |
| Abbildung 11: Der demografische Übergang in der Schweiz.....                      | 88 |
| Abbildung 12: Erwartete Entwicklung der Altersgruppen bis 2060 .....              | 88 |
| Abbildung 13: Durchschnittliche Lebensdauer mit 50 und 65 Jahren.....             | 89 |
| Abbildung 14: Anteile der bis 20-Jährigen, 20-64-Jährigen und 65+-Jährigen.....   | 89 |
| Abbildung 15: Wohnsitzmobilität .....                                             | 90 |
| Abbildung 16: Wohnverhältnisse nach Alter .....                                   | 91 |
| Abbildung 17: Verfügbare Wohnfläche nach Altersklassen.....                       | 91 |
| Abbildung 18: Haushalte nach Alter und Belegungsstatus.....                       | 92 |
| Abbildung 19: Erstwohnungsbestand nach Besitzverhältnis und Alterskategorien..... | 92 |
| Abbildung 20: Wohnungsinhaberquoten Schweiz 1980 / 1990 / 2000 .....              | 93 |
| Abbildung 21: Entwicklung des selbstgenutzten Wohneigentums 1970 - 2000.....      | 93 |
| Abbildung 22: Veränderung des Wohnungsbestandes nach Zimmerzahl .....             | 94 |
| Abbildung 23: Marktinteresse und Ausgabebereitschaft nach Altersklassen.....      | 95 |

**Tabellenverzeichnis**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Entwicklung im Wohnbereich von 1970 bis 2030.....             | 20 |
| Tabelle 2: Einkommensgruppen nach soziodemographischen Merkmalen.....    | 96 |
| Tabelle 3: Haushaltseinkommen in Prozent nach Altersklassen.....         | 96 |
| Tabelle 4: Haushaltsausgaben in Prozent nach Altersklassen.....          | 97 |
| Tabelle 5: Ausgabenstruktur .....                                        | 97 |
| Tabelle 6: Verteilung des verfügbaren Einkommens nach Altersklassen..... | 98 |

## Abkürzungsverzeichnis

|                |                                                         |
|----------------|---------------------------------------------------------|
| AG             | Aktiengesellschaft                                      |
| ARE            | Bundesamt für Raumentwicklung <sup>1</sup>              |
| Aufl.          | Auflage                                                 |
| Bd.            | Band                                                    |
| BfS            | Bundesamt für Statistik <sup>2</sup>                    |
| BWO            | Bundesamt für Wohnungswesen <sup>3</sup>                |
| evtl.          | eventuell                                               |
| e.V.           | eingetragener Verein                                    |
| EVE            | Einkommens- und Verbrauchserhebung                      |
| f.             | folgende Seite                                          |
| GIM            | Gesellschaft für innovative Marktforschung <sup>4</sup> |
| Hrsg.          | Herausgeber                                             |
| Jh.            | Jahrhundert                                             |
| km             | Kilometer                                               |
| m <sup>2</sup> | Quadratmeter                                            |
| Mio.           | Millionen                                               |
| Mrd.           | Milliarden                                              |
| Nr.            | Nummer                                                  |
| PPP            | Public Private Partnership                              |
| resp.          | respektive                                              |
| S.             | Seite                                                   |
| sog.           | sogenannt                                               |
| SFr.           | Schweizer Franken                                       |
| USP            | Unique Selling Proposition                              |
| Vgl.           | Vergleiche                                              |
| Zi.-Whg.       | Zimmer-Wohnung                                          |

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.are.admin.ch](http://www.are.admin.ch)

<sup>2</sup> Vgl. [www.statistik.admin.ch](http://www.statistik.admin.ch)

<sup>3</sup> Vgl. [www.bwo.admin.ch](http://www.bwo.admin.ch)

<sup>4</sup> Vgl. [www.g-i-m.com](http://www.g-i-m.com)



# 1 Einleitung

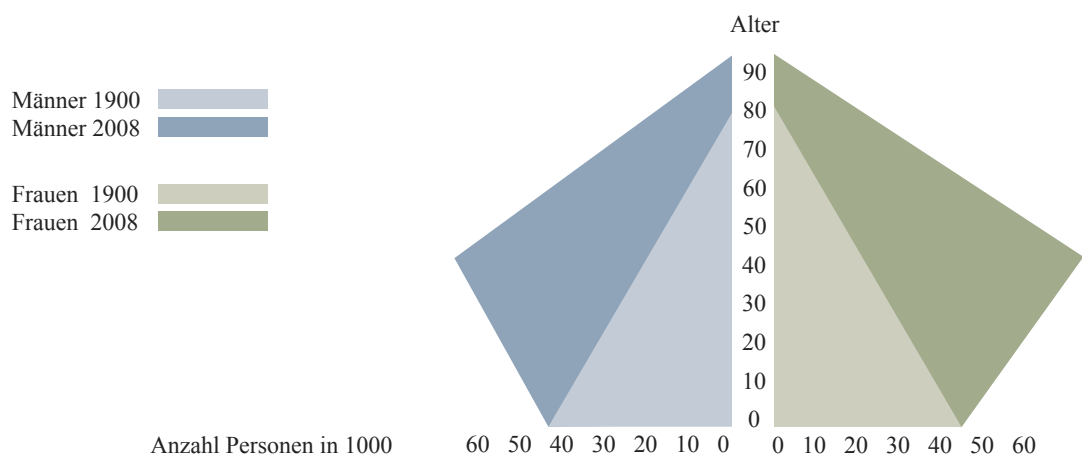
## 1.1 Ausgangslage

Verschiedenste Faktoren beeinflussen das Immobilien-Marketing. So zum Beispiel das Marktverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage nach Immobilien, Nachfragepräferenzen der Kunden oder die Wettbewerbsintensität. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Einfluss der Nachfragegruppe Best Ager und deren Präferenzen genauer zu betrachten. Dazu soll zuerst die demografische Entwicklung in der Schweiz aufgezeigt werden. Es werden mögliche Zukunftsszenarien beschrieben sowie die Chancen und Gefahren, die der demografische Wandel mit sich bringt. Des Weiteren interessieren die sich verändernde Werteorientierung und das Konsumverhalten der immer älter werdenden Generationen. Diese Aspekte gilt es im Vorfeld zu erläutern. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Märkte vermehrt gesättigt sind und dadurch das Risiko von Fehlinvestitionen steigt.

- Demografischer Wandel

Den Industriestaaten stehen in den kommenden Jahrzehnten erhebliche Veränderungen in Bezug auf das Bevölkerungswachstum und die Altersstruktur bevor. Im Verlaufe des 20. Jh. ist der Anteil der älteren Menschen in der Schweiz stetig gestiegen, während derjenige der Jugendlichen und Erwachsenen im erwerbsfähigen Alter gesunken ist. Die nachstehende Grafik der Alterspyramide zeigt, wie sich diese im Laufe der Zeit gewandelt hat. Gut sichtbar ist das Aufrücken der geburtenstarken Jahrgänge, der sog. Baby-boom-Jahrgänge (1959 bis 1971).<sup>5</sup> Diese Alterung bewirkt, dass die höheren Altersklassen an Bedeutung gewinnen, was sich in der Nachfrage von Gütern niederschlägt, die typischerweise in diesem Alter nachgefragt werden.<sup>6</sup>

**Abbildung 1: Altersaufbau der Schweizer Bevölkerung von 1900 bis 2008**



Angelehnt an: BFS, Taschenstatistik der Schweiz 2010, S. 5.

<sup>5</sup> Vgl. BFS, Taschenstatistik der Schweiz 2010, S. 5.

<sup>6</sup> Vgl. Hasenmaile, Immobilienmarkt 2010: Fakten und Trends, S. 21.

Das Bundesamt für Statistik prognostiziert, dass sich die Alterung der Bevölkerung in den kommenden Jahren beschleunigen und zwischen 2025 und 2035 besonders markant ausfallen wird. Bis 2035 werden die zahlenmässig starken Jahrgänge, die darüber hinaus eine hohe Lebenserwartung haben, das Pensionsalter erreichen. Gleichzeitig wird die Zahl der Kinder und Jugendlichen aufgrund der niedrigen Geburtenzahl zurückgehen. Ab 2035 stabilisiert sich die Alterung hingegen wieder.<sup>7</sup>

Die Schweiz befindet sich folglich in einer Phase der demografischen Alterung. Dieser Begriff bezeichnet die quantitative Verschiebung von jüngeren hin zu älteren Jahrgängen in einer Gesellschaft, wobei der starke Rückgang der Sterbe- und Geburtenziffer der Auslöser für diese grundlegende Veränderung der Altersstruktur ist.<sup>8</sup> Die Bevölkerungsentwicklung stellt uns vor eine demografische Herausforderung und setzt den Staat, die Wirtschaft und die gesamte Gesellschaft einer grossen Bewährungsprobe aus.<sup>9</sup> Eine stagnierende und stark alternde Bevölkerung reduziert das Wachstumspotenzial der Volkswirtschaft: mit einem Abnehmen der erwerbstätigen Bevölkerung gehen auch die geleisteten Arbeitsstunden zurück und ein immer grösser werdender Anteil des erwirtschafteten Wohlstandes muss zur Finanzierung der Altersvorsorge verwendet werden. Dies hat zur Folge, dass sich das individuelle Spar- und Investitionspotenzial sowie das Einkommen der Erwerbstätigen reduzieren.<sup>10</sup>

Dabei handelt es sich um ein mögliches Zukunftsszenario. Der Diskurs ist jedoch oftmals geprägt von Missverständnissen, Fehlschlüssen und einseitigen Zukunftsvisionen. Die Auswirkungen der demografischen Entwicklung sollten differenzierter betrachtet und erfasst werden.<sup>11</sup> Denn die demografische Alterung kann das Wirtschaftswachstum auch positiv beeinflussen. Da die Erwerbsbevölkerung ab dem Jahr 2015 rückläufig ist, wird davon ausgegangen, dass die gesamtwirtschaftliche Produktion und damit das Wirtschaftswachstum zurückgehen werden. Ob dies tatsächlich eintritt und welches die Auswirkungen sind, hängt hingegen von Rückkoppelungsmechanismen ab. Zum einen ist denkbar, dass bei einem Rückgang der erwerbstätigen Bevölkerung der relative Preis der Arbeit steigt und dadurch mit steigenden Löhnen gerechnet werden kann. Dies wird immer mehr Personen veranlassen, ihre Erwerbstätigkeit bis ins Rentenalter hinein zu verlängern. Zum anderen kann davon ausgegangen werden, dass der relative Preis des Kapitals sinkt, so dass vermehrt investiert wird und dadurch die Arbeitsproduktivität steigt. Steigende Löhne können zur Folge haben, dass die Immigration steigt, was den Rückgang der Erwerbsbevölkerung teilweise kompensieren wird. Gleichzeitig kann der steigende Konsum der Rentner zum Wirtschaftswachstum beitragen. In welchem Aus-

---

<sup>7</sup> Vgl. BfS, Die Bevölkerung der Schweiz 2008, S. 2f.

<sup>8</sup> Vgl. Haug, Die demographische Lage der Schweiz, S. 67.

<sup>9</sup> Vgl. Möckli, Die demographische Herausforderung, S. 14f.

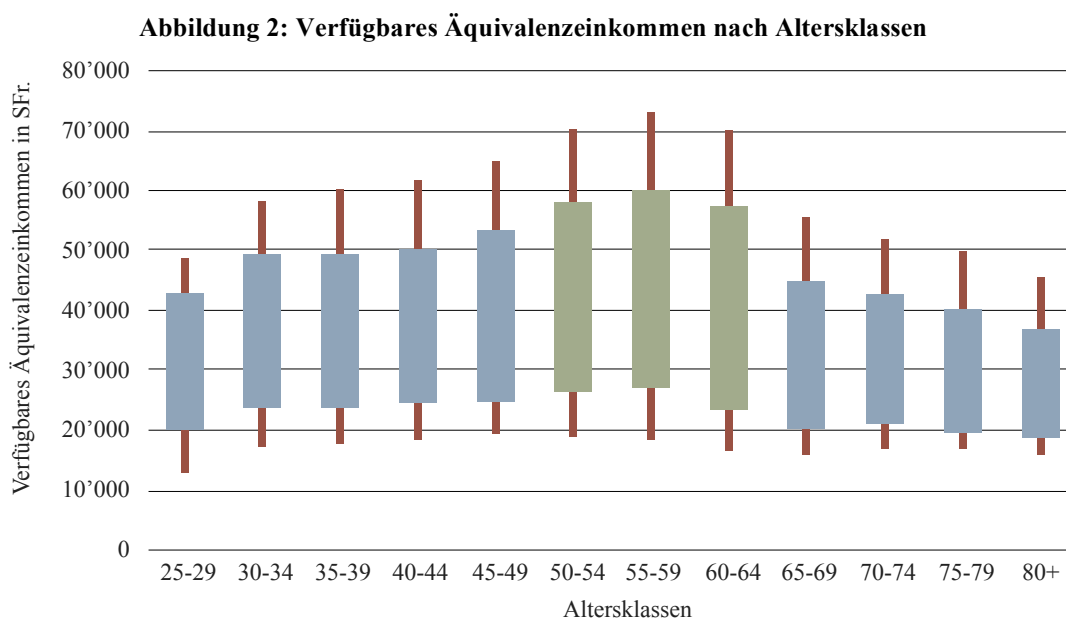
<sup>10</sup> Vgl. Haug, Die demographische Lage der Schweiz, S. 70 bis 72.

<sup>11</sup> Vgl. Höpflinger / Stuckelberger, Demographische Alterung und individuelles Altern, S. 25.

mass diese Effekte tatsächlich eintreffen werden, ist umstritten. Einige Modellrechnungen lassen darauf schliessen, dass die demografische Alterung die Volkswirtschaft kaum beeinflusst. Andere Studien gelangen zum Ergebnis, dass die demografische Entwicklung das Wirtschaftswachstum wohl bremst, der Konsum der Rentner aber ein gewisses Korrektiv darstellt.<sup>12</sup>

- Kaufkraft

Bis zu Beginn des 20. Jh. war Alter mit wirtschaftlichem Abstieg und Armut gleichbedeutend. Dies hat sich heute radikal geändert. In den Industriestaaten gehören ältere Menschen zu den Personen mit den grössten Geld- und Vermögenswerten.<sup>13</sup> Das Gesamteinkommen der Generation über 50 Jahre beläuft sich in der Schweiz jährlich auf rund 110 Mrd. SFr., wovon ein Grossteil in den Händen der 50- bis 60-Jährigen ist. Deren kaufkräftiges Konsumverhalten geht heute in Richtung Qualitätsprodukte und gehobene Dienstleistungen.<sup>14</sup> Diese positive Situation liegt in der Tatsache begründet, dass in der Schweiz seit Generationen keine kriegsbedingte Vermögensvernichtung stattfand. Das Gesamteinkommen ist allerdings sehr ungleichmässig verteilt und bildet damit ein zentrales gesellschaftliches Problem.<sup>15</sup> Die ältere Bevölkerung stellt eine sozial äusserst heterogene Gruppe dar, die nicht nur unterschiedliche Interessen hat, sondern auch unterschiedliche Prozesse individuellen Alterns erfährt.<sup>16</sup>



Angelehnt an: BfS, EVE 2004, Neuchâtel, 2007, S. 31.

<sup>12</sup> Vgl. Gärtner, Intergenerationelle Solidarität und soziale Sicherheit, S. 111.

<sup>13</sup> Vgl. Möckli, Die demographische Herausforderung, S. 102.

<sup>14</sup> Vgl. Wanner / Gabadinho, Die wirtschaftliche Situation von Erwerbstätigen und Personen im Ruhestand, S. 47.

<sup>15</sup> Vgl. Höpflinger, Age Report 2009, S. 44.

<sup>16</sup> Vgl. Höpflinger / Stuckelberger, Demographische Alterung und individuelles Altern, S. 87f.

- Wertewandel

Schliesslich wirken sich veränderte Einkommens- und Vermögensverhältnisse auch auf den Immobilien- und Wohnungsmarkt aus. Die älteren Generationen können sich heute mehr und teureren Wohnraum an bevorzugten Wohnlagen leisten. Dieser Wohnraum verfügt über einen hohen Ausbaustandard oder zusätzliche Servicedienstleistungen.<sup>17</sup> Grund dafür ist nicht nur das hohe Vermögen, sondern auch ein Wertewandel, der sich seit dem 19. Jh. abzeichnet. Unsere Gesellschaft entwickelte sich in dieser Zeit von einer Stände- über eine Klassen- hin zur Lebensstilgesellschaft. Diese Veränderung führte zu neuen Interessen, Bedürfnissen und Wünschen der Bevölkerung, die ab der zweiten Hälfte des 20. Jh. durch Globalisierungs- und Individualisierungsprozesse verstärkt wurden.<sup>18</sup> Dieser Wandel der Gesellschaft brachte Generationen mit neuen Wertvorstellungen hervor, bei denen sich auch die Vorstellung vom Alter grundlegend verändert hatte.<sup>19</sup> Auf diese Aspekte soll später noch genauer eingegangen werden.

- Marktsättigung

Der Immobilienmarkt ist, wie viele andere Märkte auch, ein gesättigter Markt – die Nachfrage ist anspruchsvoller geworden und das Angebot ist gross. Damit ein Produkt den Kunden erfolgreich angeboten werden kann, muss es den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden gerecht werden. Die Anforderungen und Erwartungen an Immobilien sind weit gefächert und geprägt durch Einflüsse und Strömungen aus der Architektur, der Ökologie, aus neuen Technologien und gesellschaftlichen Trends. In den vergangenen Jahrzehnten resultierten Immobilienentwicklungen oft in Fehlinvestitionen, da Projektentwickler, zumeist ohne Rücksicht auf spezifische Bedürfnisse potenzieller Nutzer, Immobilien und ganze Gebiete einzig an der Zielsetzung der Kapitalgeber ausrichteten. Es entstand ein Überangebot, das – wenn überhaupt – nur mit grösseren Einbussen beim Preisniveau und beim Image vermarktbare war.<sup>20</sup>

Die demographische Entwicklung, die gesättigten Märkte, die zunehmende Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen – all diese Elemente haben dazu geführt, dass es stets wichtiger wird, sich Wettbewerbsvorteile gegenüber seinen Mitbewerbern zu verschaffen und sich zu etablieren.<sup>21</sup> Projektentwickler dürfen nicht mehr von homogenen Gruppen ausgehen, die alle dieselben Werte, Bedürfnisse und Interessen aufweisen. Ihre Projekte müssen sich an heterogenen, veränderbaren und differenzierten Zielgruppen orientieren, um aufgaben- und kundenspezifische Projekte anbieten zu können.<sup>22</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Marti, Intergenerationell Wohnen?, S. 183.

<sup>18</sup> Vgl. Schmals, Projektentwicklung in postmodernen Gesellschaften, S. 96.

<sup>19</sup> Vgl. BfS, Ältere Menschen in der Schweiz, S. 5.

<sup>20</sup> Vgl. Schulte / Hiska Brade, Bedeutung und Aufgaben des Immobilien-Marketings, S. 37.

<sup>21</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 11.

<sup>22</sup> Vgl. Schmals, Projektentwicklung in postmodernen Gesellschaften, S. 98.

## 1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Im Rahmen dieser Masterthesis wird analysiert, welche Bedeutung die Zielgruppe der älter werdenden Generation, der sog. Best Ager, für das Immobilien-Marketing hat. Dabei werden entscheidende Kriterien für ein effektives Immobilien-Marketing mit Schwerpunkt Marketing-Mix erarbeitet.

Folgende Fragen sollen beantwortet werden:

- Ist es sinnvoll, ein differenziertes Angebot für das Marktsegment Best Ager im Immobilienmarkt zu entwickeln?
- Auf welchen Werten basiert ein solches Angebot und wie lassen sich diese Bedürfnisse langfristig abdecken?
- Wie lässt sich das Angebot am Markt positionieren und absetzen?
- Welche besonderen Bedingungen müssen hinsichtlich der Marketinginstrumente berücksichtigt werden, damit der Marketing-Mix zum gewünschten Erfolg führt?

Die Arbeit verfolgt das Ziel, auf dem Hintergrund der postmodernen Projektentwicklung neue Möglichkeiten für das Immobilien-Marketing zu ergründen. Postmoderne meint damit einen Typus von Gesellschaft, in der nicht Gleichartigkeit, Uniformität oder Rationalisierung die Massstäbe baulicher Gestaltung bilden. Ins Zentrum treten mit der Postmoderne Differenz, Pluralität, Mobilität und flexible Lebensführung.<sup>23</sup>

## 1.3 Methodisches Vorgehen und Aufbau

In sechs unterschiedlichen Kapiteln soll auf diese Fragestellung eingegangen werden.

Kapitel 1 umfasst die Einleitung mit der Ausgangslage, die Fragestellung und die Zielsetzung der Arbeit, die methodische Vorgehensweise und den Aufbau der Arbeit sowie die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands.

In Kapitel 2 geht es um die theoretische Einführung in die Thematik, welche für das Verständnis der Arbeit notwendig ist.

Die Marktidentifizierung und Umfeldanalyse in Kapitel 3 ist deskriptiver Natur und stellt die relevanten Bereiche für ein bedürfnisorientiertes Immobilien-Marketing in der heutigen Situation vor. Als Informationsgrundlage wurden wissenschaftliche Texte und Erhebungen relevanter Institutionen im Sinne eines Desk Research beigezogen. Auf die Teilanalysen folgen die Erörterung der Konsequenzen und die Prognosen von Experten. Es werden in diesem Teil der Arbeit nicht nur nüchterne Fakten dargestellt, sondern auch Szenarien und Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt.

In Kapitel 4 werden, basierend auf den Erkenntnissen aus der Marktidentifizierung und Umfeldanalyse, die Grundlagen der Immobilien-Marketingkonzeption beschrieben.

---

<sup>23</sup> Vgl. Schmals, Projektentwicklung in postmodernen Gesellschaften, S. 99.

Durch die Recherche des relevanten Marktsegments können die Immobilien-Marketingziele im Hinblick auf die Zielgruppe der Best Ager definiert werden. Daraus wird eine zielorientierte Immobilien-Marketingstrategie abgeleitet. Im letzten Schritt erfolgt die Herleitung von Massnahmen im Sinne des Immobilien-Marketing-Mix.

Die klassischen Marketinginstrumente werden in Kapitel 5 erläutert und in Kapitel 6 konkret auf die ermittelten Zielgruppen des Marktsegments Best Ager angewandt. Eine Übersicht stellt die wesentlichen Lösungsansätze und Hilfestellungen für ein bedürfnisorientiertes Wohnimmobilien-Marketing dar.

Kapitel 7 fasst die grundsätzlichen Erkenntnisse der Arbeit zusammen. Die Schlussfolgerungen, ein Ausblick und die kritische Würdigung schliessen die Arbeit ab.

#### **1.4 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands**

Aufgrund des begrenzten Umfangs der Masterthesis können nicht alle relevanten Bereiche untersucht werden. Entsprechend dem Analyseteil werden folgende Einschränkungen vorgenommen:

- Immobilienmarkt: In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf Projektentwicklungen von Wohnimmobilien für die Zielgruppe Best Ager. Ob es sich dabei um Mietobjekte oder Eigentum handelt, ist für die Zielsetzung nicht relevant. Der Einfluss der politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen wird nur insoweit berücksichtigt und beschrieben, als er für das Verständnis der Aussagen notwendig erscheint.
- Standort: Generell beschränkt sich die Arbeit auf den Standort Schweiz. In der Einleitung und im Analyseteil werden teilweise Quervergleiche mit anderen Industrieländern vorgenommen, diese werden jedoch nicht explizit untersucht. Die Expertenbefragung fand vorwiegend mit Personen aus dem deutschsprachigen Raum statt, wobei die Fragestellungen nicht geografisch eingegrenzt wurden.
- Zielgruppe: Es wird das Marktsegment Best Ager als Eigennutzer der Wohnimmobilie untersucht. Aufgrund undefinierter Begriffsabgrenzungen konnten diverse statistische Daten nicht verwendet werden. Das Bundesamt für Statistik unterteilt die meisten Studien in Erwerbstätige (20 bis 64 Jahre) und Senioren (ab 65 Jahre).

Die Literatur zu den Themen demografische Entwicklung, Immobilien- und Best Ager-Marketing ist sehr umfangreich. Es war nicht möglich und mit Bedacht auf die Herausarbeitung der Marketinginstrumente nicht das Ziel, alle neueren Daten, Studien und Werke zu berücksichtigen. Auf die Erklärungen zur Marketingorganisation für die Implementierung des Marketing-Mix und das Marketing-Controlling zur Erfassung der Erfolgswirkung wird im Rahmen dieser Arbeit verzichtet, da dies der Umsetzung der einzelnen Unternehmen in der Praxis entspricht. Die in der vorliegenden Arbeit präsentierten Lösungsansätze gehen bis zur Festlegung des strategieadäquaten Marketing-Mix.

## 2 Theoretische Grundlagen

Im Abschnitt Theoretische Grundlagen werden Begrifflichkeiten definiert und das theoretische Fundament für das Verständnis der vorliegenden Arbeit gelegt. Es wird der Begriff Marketing definiert und das Marktsegment der Best Ager erläutert. Damit im nächsten Schritt Immobilien-Marketing für das Marktsegment Best Ager untersucht werden kann, wird vorgängig der Stand der wissenschaftlichen Literatur der Bereiche Immobilien-Marketing und Best Ager-Marketing behandelt.

### 2.1 Marketing

#### 2.1.1 Begriffsdefinition

Philip Kotler definiert Marketing wie folgt: „Das Marketing ist eine Unternehmensfunktion, die unerfüllte Bedürfnisse und Wünsche ermittelt, ihr Ausmass und ihre mögliche Rentabilität definiert, die geeigneten Zielmärkte festlegt, geeignete Produkte, Dienstleistungen und Programme kreiert, um diese Märkte zu bedienen, und an jeden Einzelnen im Unternehmen appelliert, an den Kunden zu denken und ihn zu bedienen.“<sup>24</sup>

„In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“<sup>25</sup> So definierte Heribert Meffert im Jahr 2000 den Begriff Marketing.

Es gibt viele Marketingdefinitionen. Die zwei grundlegenden Gemeinsamkeiten, welche die zum Teil sehr unterschiedlichen Definitionen aufweisen, sind das Gratifikationsprinzip, welches besagt, dass beim Marketing stets ein Austauschprozess zwischen Marktteilnehmern stattfindet, sofern dies für alle Parteien von Vorteil ist, sowie das Knappheitsprinzip, welches besagt, dass die Knappheit von Gütern und Dienstleistungen das Verhalten der Marktteilnehmer massgebend bestimmt.<sup>26</sup>

#### 2.1.2 Merkmale und Bedeutung

Wirtschaftliche und soziale Herausforderungen prägen die heutige Zeit. Zu den wichtigsten Tendenzen zählen dabei die wachsende Globalisierung und der rasche technologische Fortschritt, der durch neue Produkte weitere einschneidende Veränderungen mit Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Lebensqualität mit sich bringt. Zudem ist es den Kunden aufgrund der steigenden Deregulierung und Liberalisierung selbst überlassen, welche Leistungen sie bei wem beziehen. Die Grundbedürfnisse der Kunden sind heute in den meisten Fällen befriedigt und sie treten dem Angebot als gut informierte

---

<sup>24</sup> Kotler, Marketing Guide, S. 12.

<sup>25</sup> Meffert / Burmann / Kirchgeorg, Marketing, S. 11.

<sup>26</sup> Vgl. Esch / Herrmann / Sattler, Marketing, S. 4.

Konsumenten kritisch gegenüber. Unternehmen können diese Veränderungen nicht ignorieren, sie müssen sie in ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen und antizipieren. In den heutigen Weltmärkten entscheiden der Marketingkurs und dessen Durchführung über den Erfolg eines Unternehmens. Marketing ist dabei zu verstehen als Austauschverhältnis mit Kunden zur Zufriedenstellung von Kundenwünschen.<sup>27</sup> Auf dem Marketing ruht somit die Verantwortung, die Wünsche und Bedürfnisse des Marktes sowie des Einzelkunden zu erkennen und zu verstehen, damit das Unternehmen diese Erkenntnisse in wertschöpfende Angebote umsetzen kann.<sup>28</sup>

### 2.1.3 Ziele, Aufgaben und Instrumente

Ziel des Marketings ist es, die sich ändernden Bedürfnisse der Menschen in profitable Geschäftschancen zu verwandeln. Es werden Werte geschaffen, indem optimale Lösungen angeboten werden, der Such- und Transaktionsaufwand für die Nutzer gesenkt und damit der Lebensstandard für die Gesellschaft gesteigert werden.<sup>29</sup> Die Herausforderung besteht darin, Angebote zu entwickeln, die sich positiv von denen der Mitbewerber abheben. Diese Wettbewerbsvorteile müssen die Bedürfnisse des Kunden befriedigen und schlussendlich kaufrelevant sein. Marketing ist somit der Versuch, die Welt durch die Optik der Kunden und ihrer Wünsche zu sehen. Ziel dieser Denkhaltung ist langfristiger Erfolg, da sich Marketing immer mit der Frage beschäftigt, wie Erfolg generiert werden kann.<sup>30</sup> Letztlich soll für beide Seiten eine profitable und langfristige Beziehung entstehen. Daher ist es wichtig, den Kunden so gut zu kennen, dass man zum richtigen Zeitpunkt das richtige Produkt anbietet.<sup>31</sup>

Zu den unternehmerischen Aufgaben, die dem Marketing zugeordnet werden, gehören rechtzeitiges Erkennen und Bewältigen von Marktveränderungen. Es ist unumstritten, dass Marketing als Denken vom Markt her zu verstehen ist und die Kunden im Zentrum der Unternehmensführung stehen.<sup>32</sup> Dieser Fokus besteht für das ganze Unternehmen mit all seinen Abteilungen und Angestellten.

Die Marketinginstrumente ergeben sich aus diesem Fokus, da es darum geht, Werte für den Kunden zu schaffen und zu erhalten. Diese Werte entstehen durch eine geeignete Kombination aus den drei Faktoren Qualität, Service und Preis.<sup>33</sup> Marketinginstrumente sind somit Werkzeuge, die es dem Unternehmen ermöglichen, gestaltend auf die Märkte einzuwirken. Zu dieser Systematisierung hat sich in der Wissenschaft und in der Praxis die auf MC Carthy zurückgreifende traditionelle Einteilung in die 4Ps durchge-

---

<sup>27</sup> Vgl. Kotler / Lane Keller / Bliemel, Marketing-Management, S. 4f.

<sup>28</sup> Vgl. Kotler / Lane Keller / Bliemel, Marketing-Management, Vorwort.

<sup>29</sup> Vgl. Kotler, Marketing Guide, S. 12.

<sup>30</sup> Vgl. Danielli et al., Immobilienentwicklung, S. 139.

<sup>31</sup> Vgl. Homburg / Krohmer, Grundlagen des Marketingmanagements, S. 4.

<sup>32</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 13f.

<sup>33</sup> Vgl. Esch / Herrmann / Sattler, Marketing, S. 5.



setzt. Die Produktpolitik (Product) beschäftigt sich mit der Gestaltung des Leistungsprogramms, die Preispolitik (Price) legt die Konditionen fest, zu denen die Produkte den Kunden angeboten werden, die Kommunikationspolitik (Promotion) definiert die Massnahmen, die der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den potenziellen Kunden dienen, und die Vertriebspolitik (Place) soll die zeitliche und räumliche Distanz zwischen der Herstellung und dem Kauf des Produktes überbrücken. Der sog. Marketing-Mix beschreibt die optimale Kombination aus diesen Marketinginstrumenten und gilt als die grösste Herausforderung innerhalb des Marketings.<sup>34</sup> Aufgrund der Komplexität und Langlebigkeit einer Immobilie werden im Immobilien-Marketing die klassischen 4Ps um die Instrumente der Servicepolitik ergänzt. Sie beschreiben immaterielle Leistungen, welche den Absatz der Immobilie oder der Dienstleistung am Markt begleiten resp. die Kundenzufriedenheit erhöhen.<sup>35</sup> Heute sind teilweise Erweiterungen bis zu 30 Marketinginstrumenten zu beobachten, obwohl im modernen Marketingverständnis für Konsumgüter die Unterteilung in 4Ps immer noch vorherrscht. Im Dienstleistungs-Marketing wird in einem 7P-Ansatz der traditionelle Marketing-Mix um die drei Instrumente Dienstleistungspersonal (People), Dienstleistungserstellungsprozess (Processes) und physisch fassbare Leistungspotenziale des Anbieters (Physical Facilities) erweitert.<sup>36</sup>

**Abbildung 3: Systematische Einteilung des Marketings**



<sup>34</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 27 bis 29.

<sup>35</sup> Vgl. Bruss / Quade, Erfolgsfaktor Immobilienmarketing, S. 41f.

<sup>36</sup> Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, Marketing, S. 22.

## 2.2 Immobilien-Marketing

### 2.2.1 Begriffsdefinition

Auch für den Begriff des Immobilien-Marketings hat sich bis heute in der Literatur noch keine einheitliche und allgemein anerkannte Definition durchgesetzt. Oft lehnen sie sich an die Definitionen des klassischen Marketings an.<sup>37</sup>

So definieren Karl-Werner Schulte und Kerstin Hiska Brade Immobilien-Marketing wie folgt: „Immobilien-Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Immobilienprodukte und immobilienpezifische Dienstleistungen von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“<sup>38</sup>

Oder die beiden Schweizer Roman Bolliger und Bernhard Ruhstaller: „Immobilien-Marketing ist ein gesteuerter Prozess, welcher auf Grund von Informationen, Zielen und strategischen Vorgaben sowie mit Hilfe ausgewählter Instrumente geeignete Märkte definiert, dort ein Immobilien-Angebot bereitstellt und erfolgreiche Kundenbeziehungen generiert und pflegt.“<sup>39</sup>

Ausgehend von dem genannten Marketing-Verständnis, lassen sich auch hier die wesentlichen Eigenschaften des Immobilien-Marketings zusammenfassen. Darunter zählen die hohe Kundenorientierung, die enorme Bedeutung von Marktforschungsaktivitäten und der prozessorientierte Ablauf.<sup>40</sup>

### 2.2.2 Merkmale und Bedeutung

Die Merkmale des Immobilien-Marketings lassen sich auf die Besonderheiten der Immobilie an sich zurückführen. Jeder Mensch benötigt in irgendeiner Form Immobilien. Sei es zum Wohnen, Arbeiten oder in der Freizeit. Dies hat den Vorteil, dass jedermann zum potenziellen Kundenkreis zählt. Aufgrund der vielen Marktteilnehmer ist eine präzise Zielgruppenbestimmung unabdingbar. Da Immobilien fest mit ihrem Standort verbunden sind, hat auch dieser im Immobilien-Marketing eine enorme Bedeutung. Des Weiteren ist das Angebot von Immobilien nicht willkürlich vermehrbar. Aufgrund dieses unelastischen Angebots führen Schwankungen der Nachfrage zu starken Preisveränderungen. Zudem gelten Immobilien-Märkte als sehr untransparent, was eine genaue Analyse im Vorfeld voraussetzt.<sup>41</sup>

Damit ein immobilienpezifisches Marketing-Konzept abschliessend entwickelt werden kann, müssen noch weitere Besonderheiten der Immobilienbranche vertieft analysiert

---

<sup>37</sup> Vgl. Schulte / Hiska Brade, Handbuch Immobilien-Marketing, S. 38.

<sup>38</sup> Falk, Immobilien-Marketing, S. 30f.

<sup>39</sup> Bolliger / Ruhstaller, Immobilien-Marketing (2008), S. 87.

<sup>40</sup> Vgl. Schulte / Hiska Brade, Bedeutung und Aufgaben des Immobilien-Marketings, S. 41.

<sup>41</sup> Vgl. Bolliger / Ruhstaller, Immobilien-Marketing (2008), S. 88f.

werden. Zu diesen zählen profunde Kenntnisse über die Markt-, Kunden-, Absatzmittler-, Konkurrenz- und Umfeldsituation.<sup>42</sup>

In der Vergangenheit wurde dem Immobilien-Marketing wenig Beachtung geschenkt. Denn in der Nachkriegszeit war das Wohnungsangebot knapp und die Nachfrage gross. Heute befinden wir uns hingegen in der Situation eines Käufermarktes.<sup>43</sup> Infolge des stärker werdenden Wettbewerbs und der steigenden Ansprüche der Kundschaft, hat das Immobilien-Marketing erheblich an Bedeutung gewonnen. Für den erfolgreichen Absatz einer Immobilie reichen eine gute Lage, Architektur und Ausstattung nicht mehr aus.<sup>44</sup> Immobilien-Marketing kann nur erfolgreich sein, wenn dessen Instrumente in eine ganzheitliche Marketingkonzeption integriert werden. Den sich ständig wechselnden Kundenbedürfnissen und dem verschärften Wettbewerb muss dabei über den gesamten Lebenszyklus der Immobilie hinweg Rechnung getragen werden.<sup>45</sup>

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Immobilienwirtschaft mit den gleichen Marketingherausforderungen zu kämpfen hat, wie andere Produkte: Gesättigte Märkte, Austauschbarkeit, keine eindeutigen USP, eingeschränkte Markttransparenz, intensiver Preiswettbewerb sowie kleine und schwer identifizierbare Zielgruppen.<sup>46</sup>

### 2.2.3 Ziele, Aufgaben und Instrumente

Ziel des Immobilien-Marketings ist es, die Wünsche und Bedürfnisse potenzieller Kunden zu erfassen und zu antizipieren, um dann das Angebot, die Kommunikation und das Management entsprechend auszurichten. Dies mit der Absicht, den Kunden wirksamer anzusprechen, als die Konkurrenz es tut. Immobilien-Marketing bewirkt einerseits eine Verbesserung des Managements und der Verwertungschancen einer Immobilie, andererseits können diverse Risiken reduziert werden.<sup>47</sup>

Die Aufgabe des Immobilien-Marketings ist es, das Marketing frühzeitig in den Projektentwicklungsprozess zu integrieren und so Absatzprobleme im Voraus zu minimieren resp. zu verhindern.<sup>48</sup>

Im Immobilien-Marketing gibt es eine Reihe von Instrumenten, die es erlauben Ideen, Ziele und Strategien erfolgreich umzusetzen. Viel stärker als bei anderen Konsumgütern ist bei der Immobilie der persönliche Kontakt zu berücksichtigen. Denn der eigentliche Verkauf findet durch individuelle Beratung statt. Professionell erarbeitete Marketinginstrumente liefern zwar einen grossen Beitrag zum Absatzerfolg, sie können jedoch einen kompetenten Verkäufer nicht ersetzen.

---

<sup>42</sup> Vgl. Schulte / Hiska Brade, Bedeutung und Aufgaben des Immobilien-Marketings, S. 41.

<sup>43</sup> Vgl. Nielen, Immobilien-Marketing, S. 17.

<sup>44</sup> Vgl. Brade et al., Immobilienmarketing, S. 772.

<sup>45</sup> Vgl. Brade et al., Immobilienmarketing, S. 715.

<sup>46</sup> Vgl. Kammermeier, Der Plan von der Stadt, S. 94.

<sup>47</sup> Vgl. Hopfgartner, Immobilienmarketing, Schlusswort.

<sup>48</sup> Vgl. Brade et al., Immobilienmarketing, S. 772.

Die Auswahl der Instrumente ist abhängig von der Art des Projektes, dessen Image und den potenziellen Kunden.<sup>49</sup> Alle Instrumente müssen inhaltlich aufeinander abgestimmt sein und einer ständigen Kontrolle unterzogen werden. Nur so können Erfolgspotenziale optimal ausgenutzt und angepasst werden.<sup>50</sup>

## 2.3 Best Ager

### 2.3.1 Begriffsdefinition

Es gibt viele Bezeichnungen für Menschen in den besten Jahren. Über eine genaue Definition sind sich jedoch weder Marketingexperten noch die Fachliteratur oder die Bundesämter einig. Trotzdem scheint sich für die neu entdeckte und immer grösser werdende Zielgruppe, bei der das Alter zwar eine Rolle spielt, aber nicht das Hauptkriterium darstellt, der Begriff „Best Ager“ durchzusetzen. Die vorliegende Arbeit lehnt sich bezüglich des faktischen Alters an die Einteilung nach Friedhelm Lammoth, Chef der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen, an.

- Best Ager (ca. 50 bis 65 Jahre): Sie sind in der letzten Phase des Erwerbslebens, ihre Kinder sind aus dem Elternhaus ausgezogen, Enkel werden geboren. Ihre Konsumwünsche sind zeitlich und finanziell erfüllbar.
- Die Senioren (ca. 65 bis 80 Jahre): Übergang vom Erwerbsleben in den Ruhestand. Der Freizeitgewinn wird aktiv für Reisen, Bildung und kulturelle Angebote genutzt.
- Die Hochaltrigen (ab ca. 80 Jahre): Es werden zunehmend kompensierende Produkte und Dienstleistungen für altersbedingte Einschränkungen nachgefragt. Erst bei erhöhter Pflegebedürftigkeit erfolgt ein Wechsel der Wohnform.<sup>51</sup>

### 2.3.2 Abgrenzung der Altersdimensionen

- Abgrenzung nach kalendarischem Alter

Es handelt sich beim kalendarischen bzw. chronologischen Alter um eine reine Zeitangabe und somit um das klassische, demografische Segmentierungskriterium. Dieses Kriterium hat den Vorteil, dass das Konsumverhalten oft mit dem Alter korreliert. Die Daten sind leicht zugänglich, auswertbar und messbar und werden deshalb meist in Bevölkerungsstatistiken und -analysen angewandt. In den letzten Jahren hat die Bedeutung des kalendarischen Alters stark abgenommen, da der Prozess des Älterwerdens stark individuell geprägt ist. Weitere Kriterien werden benötigt, um eine sinnvolle Marktsegmentierung vornehmen zu können.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. Hopfgartner, Immobilienmarketing, S. 135.

<sup>50</sup> Vgl. Brade et al., Immobilienmarketing, S. 772.

<sup>51</sup> Vgl. Lammoth, Über die neue Demografie und Konsumtrends einer alternden Gesellschaft, S. 46.

<sup>52</sup> Vgl. Arnold / Krancioch, Best Ager – Best Targets?, S. 28f.

- Abgrenzung nach biologischem Alter

Biologisch betrachtet, bedeutet der Begriff Alter Abbau und Verlust der biologischen Funktionstüchtigkeit der Organe, wodurch die Sterbewahrscheinlichkeit steigt. Dies bedeutet eine Verschlechterung der Sinne wie Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten, aber auch die Motorik, die Kraft und das Gedächtnis erbringen keine Höchstleistungen mehr.<sup>53</sup>

- Abgrenzung nach soziopsychologischem Alter

Soziologisch betrachtet geht es um den Zusammenhang zwischen dem Alter, dem Bezug zur Gesellschaft und zur Familie. Darunter zählen bspw. die Berufsaufgabe, eine veränderte Wohnsituation, der Auszug der eigenen Kinder aus dem Elternhaus, die Geburt von Enkeln oder der Tod des Ehepartners.<sup>54</sup> Von der psychologischen Seite her betrachtet, bezieht sich das Alter auf das subjektiv erlebte Alter einer Person, was sich oft in Lebenserfahrung, einem guten Urteilsvermögen und Ausgeglichenheit widerspiegelt.<sup>55</sup>

Für die hier vorliegende Arbeit ist das „functional age“ ausschlaggebend. Dieses ist nicht an ein chronologisches Alter gebunden, sondern wird in erster Linie von soziopsychologischen und biologischen Faktoren mitbestimmt.<sup>56</sup>

### 2.3.3 Merkmale und Bedeutung

Die Gruppe der älter werdenden Menschen ist sehr heterogen, was eine exakte Beschreibung enorm schwierig gestaltet. Allein die grosse Anzahl von Definitionen zeigt, wie unterschiedlich und komplex das Verhalten dieser Zielgruppe ist. Begriffe wie Senior Citizen, Third Ager, Master Consumer oder Woopies sind nur einige der häufigsten Begriffe.<sup>57</sup> So zählt auch Empty Nester zu einem bekannten Begriff, der die Situation beschreibt, wenn die Kinder das Haus verlassen und das Nest somit leer ist.<sup>58</sup>

Best Ager befinden sich in der Phase des zweiten Aufbruchs. Der Trendforscher Matthias Horx beschreibt diese Phase als Neuorientierung im mittleren Alter. Aufgrund gesundheitlicher Potenziale können sich diese Personen problemlos auf neue Aktivitäten einlassen. Kreativität und Selbstbewusstsein kennzeichnen darüber hinaus diese Phase.<sup>59</sup> Heutige Best Ager zeigen sich aktiver, mobiler, freizeitorientierter und selbstbestimmter als frühere Generationen<sup>60</sup> und müssen in Anbetracht ihrer gesundheit-

---

<sup>53</sup> Vgl. Arnold / Krancioch, Best Agers – Best Targets?, S. 29.

<sup>54</sup> Vgl. Arnold / Krancioch, Best Agers – Best Targets?, S. 36f.

<sup>55</sup> Vgl. Arnold / Krancioch, Best Agers – Best Targets?, S. 40.

<sup>56</sup> Vgl. Lehr, Langlebigkeit verpflichtet, S. 25.

<sup>57</sup> Vgl. Gassmann / Reepmeyer, Wachstumsmarkt Alter, S. 9.

<sup>58</sup> Vgl. Saritarla / Loeck, Zielgruppen des Immobilienmarketing und deren Beschreibung, S. 11.

<sup>59</sup> Vgl. Dziemba / Wenzel, Marketing 2020, S. 19.

<sup>60</sup> Vgl. Rust, Trends, S. 139.

lichen, sozialen und materiellen Möglichkeiten differenziert betrachtet werden.<sup>61</sup>

Best Ager befinden sich im Spannungsfeld zwischen traditionellen Werten und postmodernen Möglichkeiten. Ihre Eltern gehörten jener Generation an, der Werte wie Pflichterfüllung, Sparsamkeit und Fleiss wichtig waren. Heute stehen diesen Werten Konsum, Selbstverwirklichung und Offenheit gegenüber. So kann es vorkommen, dass Frauen zwar den innigen Wunsch hegen, von einem starken und verlässlichen Partner beschützt zu werden, gleichzeitig aber das Ideal beruflicher und partnerschaftlicher Entfaltung und Freiheit verfolgen. Ebenso möchten Männer eine zärtliche und anschiegssame Partnerin, die jedoch auch zum Lebensunterhalt finanziell beiträgt.<sup>62</sup>

Wie bereits erwähnt, gibt es innerhalb des Marktsegments Best Ager unterschiedliche Bedürfnisausprägungen, die auf unterschiedliche Wertvorstellungen zurück zu führen sind. Werte prägen die Ansichten und Auffassungen der Menschen und diese wiederum beeinflussen die Entwicklung von Bedürfnissen. Somit spielen Wertvorstellungen eine entscheidende Rolle für die Wirtschaft. Sie beschreiben die Einstellung der Konsumenten und gelten als wichtiges Kriterium im Kaufentscheidungsprozess. Jede Generation hat ihre eigene Werthaltung, die sie während des Lebens entwickelt. Es existiert folglich eine starke Wertekontinuität, die sich bei den älteren Generationen in konservativen Haltungen wie Ordnung und Pflichtbewusstsein zeigen.<sup>63</sup>

Darüber hinaus besitzt die Gruppe der Best Ager im Vergleich mit anderen Marktsegmenten über bedeutend höhere finanzielle Mittel. In den Industrieländern verfügen die über 50-Jährigen über drei Viertel des Vermögens und über die Hälfte der gesamten Kaufkraft.<sup>64</sup> Im Vergleich zu der konservativen Haltung früherer älterer Generationen, ist ihr Verhalten geprägt von Werten wie Selbstverwirklichung, Freizeit, Genuss und Vergnügen.<sup>65</sup>

## 2.4 Best Ager-Marketing

### 2.4.1 Begriffsdefinition

„Best Age Marketing richtet sich an Menschen, die gefühlsmässig in der Mitte des Lebens stehen. Menschen, die im gefühlten Alter zwischen 40 und 65 Jahren sind.“<sup>66</sup>

Best Ager-Marketing ist nicht zu verwechseln mit Seniorenmarketing. Seniorenmarketing gibt es schon lange und wird es auch in Zukunft vermehrt geben. Dies unter der Berücksichtigung, dass die immer älter werdende Bevölkerung an Bedeutung zunimmt. Was sich hingegen verändert, ist die Senioren-Alters-Grenze, die sich weiter nach hin-

---

<sup>61</sup> Vgl. Falk, Das grosse Handbuch Immobilien-Marketing, S. 72.

<sup>62</sup> Vgl. Perrig-Chiello, In der Lebensmitte, S. 15.

<sup>63</sup> Vgl. Gassmann / Reepmyeyer, Wachstumsmarkt Alter, S. 35f.

<sup>64</sup> Vgl. Gassmann / Reepmyeyer, Wachstumsmarkt Alter, S. 35.

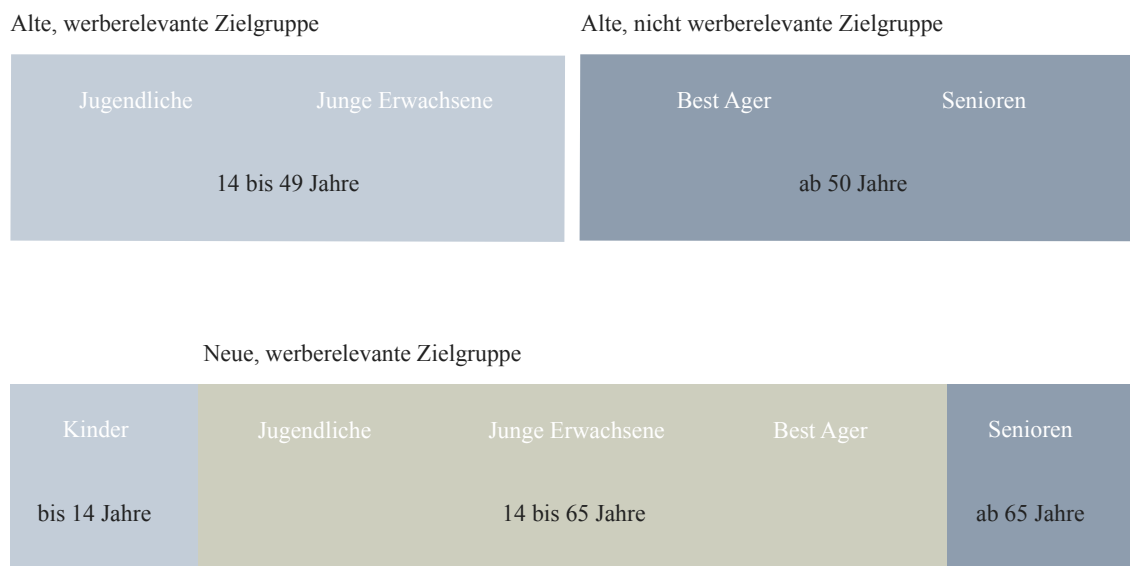
<sup>65</sup> Vgl. Verheugen, Reifende Wirtschaft.

<sup>66</sup> Verheugen, Generation 40+ Marketing, S. 7.

ten verlagert. Früher galt ein 60-Jähriger bereits als Senior. Heute hingegen treten erste körperliche und geistige Beeinträchtigungen oft erst nach 75 Jahren ein.<sup>67</sup> Ältere Menschen fühlen sich durchschnittlich bis zu 15 Jahre jünger als sie es faktisch sind.<sup>68</sup> Das Motto im Marketing lautet daher: Die 40-Jährigen ansprechen, damit die 60-Jährigen konsumieren.<sup>69</sup>

Diese Verlängerung der aktiven Lebensphase bedarf einer neuen Einteilung der Zielgruppen im Marketing, wie es die nachstehende Grafik aufzeigt.

**Abbildung 4: Differenzierung werberelevanter Zielgruppen im Marketing**



Angelehnt an: Verheugen, Generation 40+ Marketing, S. 19.

#### 2.4.2 Merkmale und Bedeutung

Nicht nur Gesellschaft, Politik und Wirtschaft, sondern auch das Marketing hat noch Mühe mit dem neuen Bild der Älteren. Der Begriff Alter muss heute ersetzt werden durch Reife und als vorherrschendes Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts interpretiert werden. Es gilt einzusehen, dass es absurd ist von Altersgruppen zu sprechen, da ein Marktsegment allein wegen des kalendarischen Alters keine Einheit bildet. Die Unterteilung in Lebensstilgruppen ist sinnvoller und wird durch die mit dem Älterwerden verbundene Individualisierung zusätzlich verstärkt.<sup>70</sup> Davon abgesehen lassen sich Best Ager, so wie andere Marktsegmente in weitere Untergruppen aufteilen. Ein wesentlicher Unterschied zu den meisten anderen Konsumenten ist jedoch die Tatsache, dass Produk-

<sup>67</sup> Vgl. Verheugen, Generation 40+ Marketing, S. 6.

<sup>68</sup> Vgl. Buntin, Generation 50plus, S. 25.

<sup>69</sup> Vgl. Gassmann / Reepmeyer, Wachstumsmarkt Alter, S. 147.

<sup>70</sup> Vgl. Lammoth, Über die neue Demografie und Konsumtrends einer alternden Gesellschaft, S. 46f.

te und Dienstleistungen für Best Ager eine harte Prüfung durchlaufen, da sie zu den erfahrenen und äusserst kritischen Konsumenten zählen.<sup>71</sup>

Wie bereits erwähnt, erfreuen sich heutige Best Ager zunehmend körperlicher und geistiger Gesundheit und sind deutlich finanzstärker als vergleichbare frühere Generationen. Wirtschaft und Marketing haben diese Entwicklung bis heute sträflich ausser Acht gelassen. Die meisten Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren mit ihren Produkten und Dienstleistungen auf das Marktsegment der 14- bis 49-Jährigen konzentriert. Personen über 50 wurden als potenzielle Kunden vernachlässigt.<sup>72</sup>

#### 2.4.3 Ziele, Aufgaben und Instrumente

Die entscheidende Zielgruppe der Zukunft wird die Generation 50plus sein. Diverse Studien zeigen, dass die monatlichen Konsumausgaben der Altersgruppe zwischen 50 und 60 Jahren die höchsten sind. Somit ist das Ziel des Best Ager-Marketings nicht, die Best Ager zu verführen, ihr Geld auszugeben – das tun sie ohnehin –, sondern sie mit entsprechenden Marketingstrategien und -massnahmen vom eigenen Produkt zu überzeugen. Es geht nicht darum, Marketing neu zu erfinden, sondern das vorhandene Wissen gezielt auf das Marktsegment Best Ager anzuwenden, übliche Marketinginstrumente auf ihre Wirkungsmechanismen zu überprüfen und zu hinterfragen, generationenspezifische Besonderheiten zu erkennen und Chancen zu nutzen.<sup>73</sup>

Die wichtigste Aufgabe des Best Ager-Marketings ist es, Produkte so zu entwickeln, ohne dass der Best Ager merkt, dass dieses Produkt für ihn entwickelt wurde. Der Konsument soll das Produkt intuitiv richtig bedienen können. Es geht in erster Linie darum, Konsumbarrieren abzubauen und sich die Frage zu stellen, wie im positiven Sinne und mit welcher Marketingstrategie ein möglichst grosser Marktanteil für sich beansprucht werden kann.<sup>74</sup> Altersklischees sind der falsche Weg. Vielmehr sollten Exklusivität und Genuss vermittelt werden.<sup>75</sup>

Daher ist im Best Ager-Marketing Servicequalität und Kundenbegeisterung ein wichtiger Punkt für den unternehmerischen Erfolg. Es wird zukünftig nicht ausreichen die 4Ps einzusetzen. Der klassische Marketing-Mix muss um die Servicepolitik ergänzt werden, damit man sich nachhaltig von den Mitbewerbern differenzieren kann.<sup>76</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 22.

<sup>72</sup> Vgl. Gassmann / Reepmeyer, Wachstumsmarkt Alter, S. 2f.

<sup>73</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 13.

<sup>74</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 11.

<sup>75</sup> Vgl. Gassmann / Reepmeyer, Wachstumsmarkt Alter, S. 152.

<sup>76</sup> Vgl. Pompe, Marktmacht 50plus, S. 110.



### 3 Marktidentifizierung und Umfeldanalyse

Nach der Erläuterung der theoretischen Grundlagen sollen in diesem Teil der Arbeit externe Faktoren, die auf ein Immobilienunternehmen Einfluss nehmen, analysiert werden. Zu diesem Zweck werden ökonomische, geografische und soziologische Rahmenbedingungen untersucht und eine Potenzialbeurteilung durchgeführt. Mit Hilfe unterschiedlicher Fragebogen wurden Experten aus der Schweizer Immobilienwirtschaft sowie aus den Bereichen Marketing und Consulting zu möglichen Entwicklungen in ihrem Spezialgebiet befragt. Die Auswahl der Experten erfolgte nach Rücksprache mit dem Betreuer Herr Bernhard Ruhstaller. Die Experten wurden vorgängig telefonisch angefragt. Von 25 via E-Mail versandten Fragebogen wurden 24 ausgefüllt retourniert. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus werden in den folgenden Kapiteln unter „Validierung durch Expertenbefragung“ jeweils stichwortartig zusammengefasst und präsentiert. Angaben zu den Experten sowie die Vorlagen der Fragebogen sind dem Anhang zu entnehmen. Diese Prognosen sind keine Prophezeiungen. Sie sollen lediglich mögliche Entwicklungen aufzeigen, die eintreten, wenn sich die zugrunde gelegten Annahmen als richtig erweisen.

#### 3.1 Immobilienmarkt

##### 3.1.1 Analyse der Ausgangslage

Grundsätzlich ist die Schweiz bekannt für wirtschaftliche Stabilität, niedrige Zinssätze und eine geringe Inflation – ebenso für eine hohe Qualität ihres Wohnungsbestandes sowie für eine tiefe Wohneigentumsquote. Diesen Voraussetzungen zum Trotz ist auch der Schweizer Wohnungs- und Immobilienmarkt gewissen Schwankungen unterworfen.<sup>77</sup> Neben der Wirtschaftsentwicklung bestimmt die demografische Entwicklung die Nachfrage nach bewohntem Wohnraum und beeinflusst die erwähnten Schwankungen wesentlich.<sup>78</sup> Zu den entscheidenden demografischen Determinanten für den Wohnungsbedarf zählen die Bevölkerungszahl sowie das Zusammenleben von Personen in Haushalten unterschiedlicher Art und Grösse. Es gibt noch weitere Variablen, die ebenfalls mit den demografischen Determinanten in Zusammenhang stehen. Hierunter zählen insbesondere das Einkommen, das Vermögen, die Ausbildung, der Beruf, der sozio-ökonomische Status sowie der regionale Lebensraum und der lokale Wohnstandort. All diese Grössen stehen miteinander in Wechselwirkung und sind voneinander abhängig.<sup>79</sup> Der Anspruch an einen Wohnraum lässt sich direkt aus der aktuellen Lebenssituation einer Person ableiten. So ziehen bspw. junge Erwachsene aus dem Elternhaus aus und nehmen sich die erste eigene Wohnung. Steht die Familiengründung im Vordergrund,

<sup>77</sup> Vgl. Thalmann, Grundzüge und aktuelle Entwicklungen des Wohnungsmarktes in der Schweiz, S. 71.

<sup>78</sup> Vgl. Hornung – Wirtschafts- und Sozialstudien, Wohnungsmarkt-Szenarien bis 2040, S. 4.

<sup>79</sup> Vgl. Birg, Trends der Bevölkerungsentwicklung, S. 13.

wird erneut nach geeignetem Wohnraum gesucht. Sobald die Kinder wieder ausgezogen sind, steht den Eltern eigentlich mehr Wohnraum zur Verfügung, als sie effektiv benötigen. Dieses allgemeine Szenario lässt sich auch auf die Schweiz übertragen. In der zweiten Hälfte der Siebzigerjahre fand der Einfamilienhaus-Boom statt. Etliche Personen aus der Babyboomer-Generation erreichten das Alter zwischen 30 und 40 Jahren und waren bereit, eine Familie zu gründen und somit in ein Einfamilienhaus zu ziehen. Zwischenzeitlich empfinden die heutigen Best Ager das Einfamilienhaus als zu gross und zu umständlich. Statistiken zeigen, dass ab dem 55. Lebensjahr die Zahl der Personen, die im Einfamilienhaus wohnen, sinkt. Die neuen und vermehrt hindernisfrei gebauten Eigentumswohnungen werden als attraktive Alternative entdeckt. Best Ager versuchen also, ihr Einfamilienhaus zu veräussern, was sich als nicht ganz einfach herausstellt. Dem hohen Angebot steht heutzutage eine geringe Zahl von Nachfragern gegenüber. Daraus resultiert ein Überangebot, welches sich durch Leerstände, rückläufige Preise und einer zurückhaltenden Bautätigkeit in diesem Segment auszeichnet.<sup>80</sup>

Es ist erwiesen, dass jüngere und ältere Personen, die in Kleinhaushalten wohnen, über den meisten Platz pro Person verfügen. Und dies obschon sie in relativ kleinen Wohnungen leben.<sup>81</sup> Dass hier die sozialen und demografischen Voraussetzungen eine wesentliche Rolle spielen, zeigt folgender Vergleich: Betagte und Singles beanspruchen im Durchschnitt rund 64 m<sup>2</sup> pro Person, wo hingegen Alleinerziehende mit knapp 37 m<sup>2</sup> und Jungfamilien mit etwa 27 m<sup>2</sup> auskommen.<sup>82</sup> Zudem hat sich der Flächenbedarf pro Kopf in der Schweiz seit den Sechzigerjahren mehr als verdoppelt. 1970 betrug dieser noch 34 m<sup>2</sup> pro Person und im Jahr 2000 bereits 44 m<sup>2</sup> pro Person – Tendenz steigend.<sup>83</sup> Die steigende Zahl älterer Personen wird auch im Immobilienmarkt nicht ohne Folgen auf Angebot und Nachfrage bleiben. Ältere Menschen bilden in Zukunft eine der wichtigsten Nachfragegruppen auf dem Wohnungsmarkt. Bereits heute fragen ältere Menschen mehr Wohnraum nach. In den vergangenen Jahren wurden viele Einzimmer-Alterswohnungen gebaut. Der Markt hat jedoch gezeigt, dass diese Wohnungen den heutigen Ansprüchen älterer Menschen nicht mehr genügen. Dahingegen werden mehr Zwei- oder Dreizimmer-Wohnungen nachgefragt.<sup>84</sup>

### 3.1.2 Potenzialbeurteilung und Prognose

Die demografischen und gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen sind stark mit den Entwicklungen im Immobilienmarkt verknüpft. Neue Wohnformen für ältere und zumeist zahlungskräftige Personen müssen entwickelt und bereitgestellt werden. Die Heteroge-

---

<sup>80</sup> Vgl. Hasenmaile, Immobilienmarkt 2010: Fakten und Trends, S. 21f.

<sup>81</sup> Vgl. Marti, Intergenerationell Wohnen?, S. 181f.

<sup>82</sup> Vgl. Bolliger / Ruhstaller, Immobilien-Marketing, Vorabdruck (2010).

<sup>83</sup> Vgl. Farago / Brunner, Wohnverhältnisse ausgewählter sozialer Gruppen, S. 52.

<sup>84</sup> Vgl. Marti, Intergenerationell Wohnen?, S. 182.

nität der Gruppe Best Ager stellt dabei eine zusätzliche Herausforderung dar.<sup>85</sup> In den nächsten Jahren wird die Nachfrage nach Wohnraum, der speziell auf die Anforderungen älterer Menschen ausgerichtet ist, steigen und die Wohnformen werden dementsprechend an die Bedürfnisse der Betroffenen angepasst werden müssen.<sup>86</sup>

Als weitere gesellschaftliche Entwicklung ist die Mobilität zu nennen. Durch das vermehrte Umziehen verliert die feste Bindung an einen Wohnort an Bedeutung. Dies erklärt, warum sich zukünftig Wohnformen und -bedürfnisse schneller und häufiger verändern werden.<sup>87</sup>

Die voraussichtlich steigende Zahl der Haushalte, deren Grösse sich verringern wird sowie der erwartete Remanenzeffekt bewirken in den nächsten Jahren eine Zunahme der Wohnfläche pro Kopf. Es kommt zu Wohnungsleerständen in den demografisch und ökonomisch schwachen Regionen und zu Wohnungsengpässen in den demografisch stabilen und wirtschaftlich erfolgreichen Regionen. Dies wird zu regional unterschiedlichen Diskrepanzen führen.<sup>88</sup>

Es ist davon auszugehen, dass der Baubedarf in den kommenden Jahren weniger rasch steigen wird als bisher, da mehr bestehende Wohnungen zur Wiederbelegung frei werden, als dies bisher der Fall war.<sup>89</sup>

Erwartungsgemäss liegt die Eigentumsquote der jungen Erwachsenen deutlich unter jener der Generationen im mittleren und höheren Lebensalter.<sup>90</sup> Die höchsten Eigentumsanteile lagen im Jahr 2000 bei den 55- bis 59-Jährigen. Nach dem 60. Lebensjahr sinken die Quoten wiederum.<sup>91</sup> Der Grund dafür liegt darin, dass die meisten Haushalte erst mit fortgeschrittenem Alter über genügend finanzielle Mittel verfügen, dass sich die Haushaltsausgaben aufgrund der Selbständigkeit der Kinder verringern und die Einnahmen durch vermehrte Erwerbstätigkeit der Partner zunehmen. Zudem erben Personen zwischen 40 und 60 Jahren oft.<sup>92</sup>

Das veränderte Marktumfeld wird sich längerfristig auch in den Preisen niederschlagen. In den letzten zehn Jahren sind die Angebotspreise in allen Wohnungskategorien stets gestiegen. Derzeit wird dieser Anstieg schwächer. Grund sind die hohe Wohnungsproduktion, die konjunkturelle Lage und die abnehmende Dynamik beim Bevölkerungswachstum.<sup>93</sup> Preisrückgänge werden längerfristig insbesondere im Einfamilienhaus-

---

<sup>85</sup> Vgl. Bolliger / Ruhstaller, Immobilien-Marketing, Vorabdruck (2010).

<sup>86</sup> Vgl. Bolliger / Ruhstaller, Immobilien-Marketing, Vorabdruck (2010).

<sup>87</sup> Vgl. Bolliger / Ruhstaller, Immobilien-Marketing, Vorabdruck (2010).

<sup>88</sup> Vgl. Bürkner et al., Der demografische Wandel und seine Konsequenzen für Wohnungsnachfrage, Städtebau und Flächennutzung, S. 70.

<sup>89</sup> Vgl. Hornung – Wirtschafts- und Sozialstudien, Wohnungsmarkt-Szenarien bis 2040, S. 16.

<sup>90</sup> Vgl. Danielli et al., Standardprodukte, S. 155.

<sup>91</sup> Vgl. Höpflinger, Age Report 2009, S. 55.

<sup>92</sup> Vgl. Hornung – Wirtschafts- und Sozialstudien, Wohnungsmarkt-Szenarien bis 2040, S. 19f.

<sup>93</sup> Vgl. BWO, Der Wohnungsmarkt auf einen Blick, S. 4.

Segment erwartet.<sup>94</sup>

Folgende Einflussfaktoren dominieren in Zukunft die Nachfrage nach Wohnimmobilien, wenn auch regional unterschiedlich:<sup>95</sup>

- Die Bevölkerungsentwicklung wird die Nachfrage nach Wohnraum beeinflussen.
- Die Wirtschaftliche Prosperität wird den Bedarf nach Wohnflächen beeinflussen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass bei höherem Einkommen die Nachfrage nach Wohnfläche steigt. Zudem steigt die Nachfrage nach Wohneigentum ab einer gewissen Einkommenshöhe.

**Tabelle 1: Entwicklung im Wohnbereich von 1970 bis 2030**

|                           | Gestern (1970)            | Heute (2000)       | Morgen (2030)            | Trend |
|---------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------------|-------|
| Anzahl Wohnungen          | 2.0 Mio.                  | 3.0 Mio.           | 3.5 Mio.                 | ↑     |
| Einpersonenhaushalte      | 15%                       | 36%                | 45%                      | ↑     |
| Personenzahl pro Haushalt | 3                         | 2.3                | Weniger als 2            | ↓     |
| Wohnfläche pro Person     | 34 m <sup>2</sup>         | 44 m <sup>2</sup>  | 50 m <sup>2</sup>        | ↗     |
| Häufigste Wohnungen       | 3-Zi.-Whg.                | 3 - 4-Zi.-Whg.     | 4-Zi.-Whg.               | ↗     |
| Grösste Wachstumsrate     | Zentrum und Agglomeration | Agglomeration      | Ränder der Agglomeration |       |
| Pendler-Distanz           | 7.6 km                    | 12.4 km            | 18 km                    | ↑     |
| Siedlungsfläche           | 380 m <sup>2</sup>        | 400 m <sup>2</sup> | 420 m <sup>2</sup>       | ↑     |
| Betagte Personen (80+)    | 111'000                   | 299'000            | 627'000                  | ↑     |
| Wohneigentumsquote        | 28.5 %                    | 34.6 %             | 45 %                     | ↑     |

Angelehnt an: Bolliger / Ruhstaller, Immobilien-Marketing, Vorabdruck (2010).

### 3.1.3 Validierung durch Expertenbefragung

- Der demografische Wandel stellt in erster Linie eine Chance und nicht eine Gefahr für die einzelnen Unternehmen sowie die Volkswirtschaft dar.
- Die Wohnungsnachfrage von älteren Personen und ihre Bedürfnisse sind eine zentrale Determinante für den Immobilienmarkt.
- Bei den Preisentwicklungen lassen sich folgende Tendenzen erkennen: Die Häuserpreise sowie die Mietwohnungen werden eher konstant bleiben resp. sinken. Die Preise der Eigentums- und Alterswohnungen werden voraussichtlich ansteigen.

<sup>94</sup> Vgl. Hasenmaile, Immobilienmarkt 2010: Fakten und Trends, S. 22.

<sup>95</sup> Vgl. Sommer / Marti, EFICAS, S. 17.

- Zukünftige Entwicklungen im Immobilienmarkt werten zentrale und urbane Regionen auf. Ländliche Regionen sowie das Ausland verlieren hingegen an Attraktivität.
- Zukünftig werden vermehrt Leerstände bei Häusern in ländlichen Regionen erwartet.
- Der Mietwohnungsmarkt verliert gegenüber dem Wohneigentumsmarkt an Attraktivität. Insbesondere Best Ager zählen zukünftig zu den gut situierten Wohneigentümern.
- Zum bevorzugten Wohnimmobilientyp gehört die grosszügige Eigentumswohnung. Mietwohnungen werden vereinzelt nachgefragt. Wohnen mit besonderen Serviceleistungen kann im Gegensatz zur Alterswohnung, den gemeinschaftlichen Wohnformen oder der Seniorenresidenz den Bedürfnissen der Best Ager gerecht werden.
- Bei den Trends im Immobilienmarkt hinsichtlich des Marktsegments Best Ager werden neben der ökologischen und nachhaltigen Bauweise, eine gute Erschliessung, Mobilität sowie ein hohes Qualitätsbewusstsein eine zentrale Rolle spielen.

## 3.2 Standort

### 3.2.1 Analyse der Ausgangslage

Immobilien und ihr Standort sind untrennbar miteinander verbunden. Daher sind die Standorteigenschaften entscheidend für den Nutzen und den Wert einer Liegenschaft.<sup>96</sup> Die Wohn- oder Standortwahl von Haushalten gliedert sich in unterschiedliche Teilent-scheide. Als erste Entscheidungskomponente gilt die Region, welche die Auswahl der Gross- resp. Metropolitanregion beschreibt. Die zweite Stufe ist die Makrolage des Objektes, welche die Lage innerhalb der Region beschreibt. Z.B. städtische oder ländliche Lage. Die dritte Komponente ist die Mikrolage eines Objektes, welche die Lage innerhalb einer Ortschaft darstellt.<sup>97</sup> Somit definieren sich Standortqualitäten einer Immobilie auf unterschiedlichen Ebenen und durch mehrere Faktoren, welche nicht einzeln betrachtet werden dürfen. Zur Beurteilung der Standortqualität einer Immobilie müssen folglich die einzelnen Faktoren differenziert und in gegenseitiger Wechselwirkung zueinander bewertet werden. Nur wenn die einzelnen Faktoren übereinstimmen und sich gegenseitig ergänzen, kann eine ausgewogene Entscheidungsgrundlage geschaffen werden, die den potenziellen Käufer vom Produkt überzeugt.<sup>98</sup> Standortfaktoren für Wohnimmobilien können in harte und weiche Einflussfaktoren unterteilt werden.<sup>99</sup> Zu den harten Einflussfaktoren gehören die Steuer- und Subventi-

---

<sup>96</sup> Vgl. Carnazzi Weber, Immobilienmarkt 2010: Regionen, S. 10.

<sup>97</sup> Vgl. Sommer / Marti, EFICAS, S. 17.

<sup>98</sup> Vgl. Bolliger / Ruhstaller, Immobilien-Marketing (2008), S. 116.

<sup>99</sup> Vgl. Busz, Seniorenimmobilien als Investitionsobjekt, S. 119.

onspolitik sowie die politische, ökonomische und soziale Stabilität des Standorts. Das Infrastrukturangebot ist ebenso entscheidend. Darunter zählen die Verkehrsanbindung und die Erreichbarkeit von Zentren, aber auch lokale Angebote wie Schulen, Einkaufsmöglichkeiten, Freizeit- und Kulturangebote.<sup>100</sup> Zuletzt prägen weiche Einflussfaktoren wie das Image, das Bildungsangebot und die Umweltqualität einen Standort.<sup>101</sup>

Im Hinblick auf die demografische Entwicklung wird bereits heute in einigen städtischen Gemeinden und Quartieren eine hohe Alterung festgestellt. Die Alterung der Bevölkerung und der von ihr bewohnten Immobilien verlaufen erstaunlich parallel. So stehen Gemeinden, die in den 60er Jahren familienfreundliche Siedlungen erstellt haben, heute vor dem Problem, dass diese Siedlungen hauptsächlich von älteren und teilweise betagten Menschen bewohnt werden. Und als Folge der Agglomerationsentwicklung der letzten Jahre wird sich die demografische Alterung der Bevölkerung von der Stadtmitte sukzessive an den Stadtrand und die umliegenden Gemeinden ausweiten.<sup>102</sup> Es besteht dadurch die Gefahr einer siedlungsmässigen Segregation der verschiedensten Altersgruppen der Bevölkerung, woraus eine regional unausgewogene Altersverteilung resultieren kann.<sup>103</sup>

Grund dafür ist, dass diese Bewohner mit der Gemeinde und dem entsprechenden Quartier ein hohes Mass an Ortsbewusstsein, Ortsbezogenheit und Identität verbinden. Sie wollen in der vertrauten Nachbarschaft bleiben und sind nicht bereit umzuziehen.<sup>104</sup> Diese geringe Wohnsitzmobilität zeigt sich hauptsächlich in der Bevölkerungsschicht der heute 60plus-Jährigen und steht im Gegensatz zur erwarteten hohen Mobilität der zukünftigen Best Ager.<sup>105</sup> Diese Menschen halten aus Gewohnheit an ihren Wohnungen fest. Ein Umzug wird nur in Erwägung gezogen, wenn die neue Wohnform gegenüber der aktuellen wesentliche Vorteile aufweist. Im Alter ist dies erst der Fall, wenn das selbstständige Wohnen nicht mehr bewältigt werden kann.<sup>106</sup> Zukünftige Best Ager, sollten sie noch einmal einen Wohnungswechsel durchführen, wollen hingegen vermehrt in Stadtzentren oder in der städtischen Peripherie leben. Nach der ruhigen Familienphase im ländlichen Umfeld oder in der Agglomeration sind nun nahe gelegene kulturelle und soziale Alltagsinfrastrukturen und Einrichtungen gefragt. Sofern es die finanziellen Voraussetzungen erlauben, leisten sich Best Ager häufig eine Eigentumswohnung, vorwiegend in Neubausiedlungen oder Quartieren mit hoher Wohnqualität.<sup>107</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. Brauer, Wohnen, Wohnformen, Wohnbedürfnisse, S. 203.

<sup>101</sup> Vgl. Sommer / Marti, EFICAS, S. 42.

<sup>102</sup> Vgl. Höpflinger / Stuckelberger, Demografische Alterung und individuelles Altern, S. 32f.

<sup>103</sup> Vgl. Möckli, Die demografische Herausforderung, S. 172.

<sup>104</sup> Vgl. Merkl, Architektur für das Leben und Wohnen im Alter, S. 44.

<sup>105</sup> Vgl. Perrig-Chiello / Höpflinger, Die Babyboomer, S. 70.

<sup>106</sup> Vgl. Marti, Intergenerationell Wohnen?, S. 179.

<sup>107</sup> Vgl. Marti, Intergenerationell Wohnen?, S. 183.

### 3.2.2 Potenzialbeurteilung und Prognose

Die regional unterschiedliche demografische Entwicklung wird den zukünftigen Wohnungsmarkt prägen. Es wird ein zunehmendes Ungleichgewicht zwischen dem Angebot und der Nachfrage nach Wohnraum geben, auch wenn gesamtschweizerisch betrachtet ein Ausgleich stattfinden wird. Gewisse Gebiete werden von Leerständen, andere von Nachfrageüberhängen geprägt sein.<sup>108</sup> Ersteres kann zurückgeführt werden auf die hohe Ausweitung des Wohnungsbestandes, der nicht mehr absorbiert werden kann, wenn er am falschen Ort erstellt wird. Letzteres auf die unterschiedlichen Nachfragepräferenzen der Bevölkerung oder politische Restriktionen.<sup>109</sup>

Bezüglich der Bevölkerungsentwicklung in den Regionen, kann von einem Bevölkerungsschwund und einem steigenden Anteil älterer Menschen in vorwiegend entlegenen, ländlichen Gebiete ausgegangen werden, von denen aus kein Pendeln in Städte möglich ist. Auf der Quartiersebene zeigt sich ein Bezug zwischen der demografischen Struktur und dem Baujahr. In Bezug auf eine altersmässig ausgewogene Durchmischung innerhalb von Siedlungen ist es daher sinnvoller, den bestehenden Wohnraum intensiver zu nutzen und die Wohnungen zu renovieren, statt Land zu erschliessen und neue Siedlungen zu bauen, die wieder demselben Zyklus unterliegen würden.<sup>110</sup>

Wie bereits erläutert, wollen ältere und betagte Menschen nicht aus ihrer gewohnten Umgebung wegziehen. Die Folge davon ist, dass in den städtischen Agglomerationen und umliegenden Gemeinden eine rasche demografische Alterung ihren Lauf nimmt. Diese Standorte haben sich bisher noch kaum mit der Frage des Alters auseinandergesetzt. Sie verfügen nicht über die geforderte Infrastruktur wie Einkaufsmöglichkeiten, Anbindung an den öffentlichen Verkehr oder kulturelle Angebote. Sie stehen vor neuen verkehrs- und sozialpolitischen Herausforderungen.<sup>111</sup> Und angesichts der differenzierten Wohnpräferenzen wird die Frage nach altersgerechten Anpassungen in Siedlungen mit vorwiegend älteren Bewohnern zunehmend an Bedeutung gewinnen.<sup>112</sup>

Dem gegenüber stehen die zukünftigen Best Ager, die es sich nicht nehmen lassen werden, wieder ins Stadtzentrum zu ziehen. Dorthin, wo sie problemlos zum Einkaufen, zum Arzt, zu Verwandten oder Freunden gelangen. Sie suchen nicht in erster Linie nach Ruhe und Frieden in der Natur, was sie nicht zu unrecht mit Einsamkeit verbinden. Sie wollen aktiv am Leben teilnehmen, von Kultur- und Freizeitangeboten profitieren und selbstbestimmt entscheiden können.<sup>113</sup>

---

<sup>108</sup> Vgl. Birg, Trends der Bevölkerungsentwicklung, S. 4.

<sup>109</sup> Vgl. Hasenmaile, Immobilienmarkt 2010: Fakten und Trends, S. 15.

<sup>110</sup> Vgl. Möckli, Die demographische Herausforderung, S. 97.

<sup>111</sup> Vgl. Höpflinger / Stuckelberger, Demographische Alterung und individuelles Altern, S. 32f.

<sup>112</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 304.

<sup>113</sup> Vgl. Nielsen, Immobilien-Marketing, S. 370f.

Folgende Tendenzen hinsichtlich der Bedeutung der Lage sind erkennbar:

- Zahlungskräftige Haushalte, zu welchen auch vermehrt Best Ager zählen, verlangen einerseits eine gute Infrastruktur wie bspw. eine gute Erschliessung des Verkehrsnetzes und andererseits wollen sie eine gewisse Ruhe geniessen. Daher werden sie bei der Standortauswahl vermehrt sub- und periurbane Gemeinden auswählen.<sup>114</sup>
- Einige Best Ager werden noch einmal teilhaben wollen am vielfältigen urbanen Leben und kehren zurück in die Innenstädte. Ihre Wohnungswünsche konzentrieren sich auf sanierte Altbauten in ruhigen, sicheren und gut erschlossenen Lagen.<sup>115</sup>
- Lokale Einflussfaktoren werden an Bedeutung gewinnen. Sie werden bestimmt durch Topographie und Aussicht, Erreichbarkeit der Infrastruktur in der unmittelbaren Umgebung, Quartiercharakteristik, Image und Umweltqualität.<sup>116</sup>
- Best Ager bevorzugen es, bei einem Umzug in der vertrauten Umgebung zu bleiben. Die soziale Eingebundenheit spielt dabei eine grosse Rolle.<sup>117</sup>

### 3.2.3 Validierung durch Expertenbefragung

- In der Schweiz kann zukünftig mit einer siedlungsmässigen Segregation verschiedener Altersgruppen der Bevölkerung gerechnet werden.
- Die Wohnsitzmobilität der heutigen Best Ager wird als durchschnittlich bezeichnet. Tendenz jedoch steigend.
- Die höchste Relevanz beim Umzug von Best Agern hat der Standortfaktor Erreichbarkeit, gefolgt von der natürlichen Steuerbelastung, dem Freizeitangebot und dem Standortimage.
- Der Hauptgrund für einen Wohnungswechsel bei Best Agern ist vorwiegend die zu grosse Wohnfläche bei Einfamilienhäusern und die damit verbundenen Unannehmlichkeiten wie bspw. der zu pflegende Umschwung.
- Als bevorzugte Wohnstandorte der Best Ager werden Stadtzentren und stadtperiphere Lagen vermutet. Nicht ganz auszuschliessen sind jedoch auch ländliche Regionen.
- Zu den entscheidenden Kriterien für die Wahl der Wohngegend werden betreffend Infrastruktur die Erschliessung mit dem öffentlichen Verkehr und nahe liegende Einkaufsmöglichkeiten genannt. Betreffend Freizeitangebot stellen Natur und Kultur die wichtigsten Kriterien dar.

---

<sup>114</sup> Vgl. Sommer / Marti, EFICAS, S. 86f.

<sup>115</sup> Vgl. Nielsen, Immobilien-Marketing, S. 84.

<sup>116</sup> Vgl. Sommer / Marti, EFICAS, S. 86f.

<sup>117</sup> Vgl. Sommer / Marti, EFICAS, S. 86f.



- Bei den soziologischen Aspekten ist die Sicherheit an erster Stelle,<sup>118</sup> gefolgt von der Nähe zu den Angehörigen und einer ruhigen Wohngegend.

### 3.3 Zielgruppe

#### 3.3.1 Analyse der Ausgangslage

Unter der Zielgruppe versteht man eine Gruppe von Personen, an die sich Kommunikationsmassnahmen richten, um ein angestrebtes Marketingziel zu erreichen. Im Rahmen der Zielgruppendefinition können diverse Segmentierungskriterien verwendet werden:

- Soziodemografische Kriterien: Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsstruktur, Sozialschicht, Schul- und Berufsbildung, Vermögen, etc.
- Psychologische Kriterien: Informationsverhalten, Lernfähigkeit, Einstellung, Emotion, Motivation, Werteorientierung, etc.
- Lebensstilbezogene Kriterien: kulturelle und subkulturelle Verhaltensmuster, Konsumgewohnheiten, Prestigebewusstsein, Selbstverwirklichung, etc.

Es gilt der Anspruch, eine Zielgruppe nicht nur nach soziodemografischen Kriterien einzuordnen, sondern auch nach psychografischen Faktoren, wie Werteorientierung und Einstellungen zu Familie, Arbeit und Konsum oder persönlicher Lebensstil.<sup>119</sup>

Im selbst genutzten Wohnungsbereich zählen bspw. Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung und Anerkennung seitens des sozialen Umfelds zu den typischen Werten der Zielgruppe.<sup>120</sup> Hier lässt sich der starke Fokus auf die emotionale Ebene erkennen. Die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe hat zum Ziel, spezifische Produkte zu entwickeln. Sie ist darüber hinaus äusserst wichtig für die Marktleistungsgestaltung sowie den Kommunikations- und Absatzprozess.<sup>121</sup> Wird der Zielgruppenbestimmung zu wenig Beachtung geschenkt, hat dies in der Phase der Projektentwicklung noch keine negativen Konsequenzen. Hingegen werden Vermarkter und Endnutzer, die zu einem späteren Zeitpunkt involviert werden, mit den Auswirkungen der Fehlplanung zu kämpfen haben.<sup>122</sup>

Jede Generation ist geprägt von Gewohnheiten und Werten und nimmt diese mit ins Alter. Die heutigen Best Ager unterscheiden sich von früheren Generationen und die Best Ager von morgen werden anders sein als die von heute. Alle Generationen teilen miteinander Erfahrungen aus der Geschichte. Sei dies nun Krieg, wirtschaftlicher Aufschwung oder politische Unruhen. All diese politischen und gesellschaftlichen Momente

---

<sup>118</sup> Vgl. Schneider-Sliwa, Städtische Umwelt im Alter, S. 74.

<sup>119</sup> Vgl. Kalka / Allgayer, Konsumfacetten im Blick, S. 9. / Vgl. Senf, Best Ager als Best Target?, S. 57.

<sup>120</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 421.

<sup>121</sup> Vgl. Zeugin / Zeugin Gölker, Wenn Zielgruppen ernst genommen werden, S. 11.

<sup>122</sup> Vgl. Bolliger / Ruhstaller, Immobilien-Marketing (2008), S. 111f.

prägen die Einstellung und Werthaltung einer Generation und werden ins Alter mitgenommen.<sup>123</sup> Das ist der Grund, warum verschiedene Generationen so unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was wichtig und richtig ist.<sup>124</sup> Entscheidend bei der Zielgruppendifinition ist, dass man sich dieser Wertkonflikte bewusst ist, ihre Ursachen kennt und diese in der Marketingstrategie bewusst einsetzt.

In einem ersten Schritt der Zielgruppendifinition wird eine Segmentierung nach soziodemografischen Unterscheidungskriterien vorgenommen. So stellt sich bei Best Agern bspw. die Frage, ob sich die Person noch im Berufsleben befindet oder bereits im Ruhestand ist oder ob die Kinder noch im Elternhaus leben oder bereits ausgezogen sind.<sup>125</sup> Doch wie bereits erwähnt, ist eine reine Clusterung nach soziodemografischen Faktoren zu einseitig und kann problematisch werden, da sie viel zu undifferenziert ist. Eine chronologische Zielgruppenabgrenzung nach Alter ist ebenfalls obsolet und gilt als veraltet. Zeitgemässer ist die Arbeit mit Mind-Sets. Sie stehen für Denkmuster, geistige Haltungen, Einstellungen und Verhaltensmuster. Es geht darum, die richtige Mikro-Zielgruppe zu erreichen. Sie soll nicht nur zufrieden gestellt werden, sondern im positiven Sinne in ihrem Denken und Verhalten beeinflusst werden, damit sie sich für das Angebot oder die Dienstleistung begeistert.<sup>126</sup>

### 3.3.2 Potenzialbeurteilung und Prognose

Im Folgenden wird mit der Methode der Zielgruppenanalyse der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) versucht, die relevanten Dimensionen der heterogenen Gruppe Best Ager herauszuarbeiten. Denn auch wenn die individuellen Lebenseinstellungen vielfältig erscheinen, so gibt es dennoch einige Grundmuster, welche eine Clusterung ermöglichen. Es wurde bewusst auf die Einteilung nach den Sinus-Milieus verzichtet, da diese nicht auf aktuelle Gesellschaftstrends wie die Individualisierung, das Ende von Subkulturen oder den Megatrend Reife eingehen.<sup>127</sup> Die heutige Gesellschaft verändert sich immer schneller und dadurch verschwimmen die klassischen Zielgruppen. Um der zukünftigen Dynamik des Wertewandels gerecht zu werden, muss berücksichtigt werden, dass sich die Lebensstile der Zukunft permanent und merklich individualisieren werden. Lebensphasen lösen die klassischen Zielgruppen ab. Individuen sollen in ihrem Kontext, den sie zwar nicht autonom wählen konnten, aber immer stärker selbst gestalten möchten, beschrieben werden. Lebensstile sind transitorische Positionen, die immer mehr von Trends und situativen Bedingungen abhängen und we-

---

<sup>123</sup> Vgl. Höpflinger, Generationenwandel des Alters, S. 97.

<sup>124</sup> Vgl. Möckli, Die demographische Herausforderung, S. 163.

<sup>125</sup> Vgl. Pompe, Marktmacht 50plus, S. 89.

<sup>126</sup> Vgl. Pompe, Marktmacht 50plus, S. 105.

<sup>127</sup> Vgl. Dziemba / Wenzel, Marketing 2020, S. 7.

niger von Wertemustern.<sup>128</sup> Innerhalb eines Wertesets gibt es eine hierarchische Relevanzordnung, die sich situativ ändern kann. Vor diesem Hintergrund ist ein statisches Zielgruppenmodell kritisch, da dieses nicht in der Lage ist, treffsichere Prognosen für den konkreten Einzelfall zu liefern und konkrete Produkt- resp. Dienstleistungskategorien zu erfassen.<sup>129</sup>

Die Zielgruppenanalyse der GIM definiert Menschen nicht mehr über die Konstanten in ihrem Leben, sondern über die Veränderungen. Dies trifft das Wesen der urbanen Mobilitätsgesellschaft, zu der wir uns immer mehr entwickeln.<sup>130</sup>

Es werden im Folgenden die vier relevanten Zielgruppen des Marktsegments Best Ager erläutert.

- Die Authentisch-Aufgeklärten

Ihr zentrales Lebensmotto lautet: „Sein ist wichtiger als Haben“. Sie konsumieren bewusst und kritisch. Vertreter dieser Zielgruppe haben ein hohes Bildungsniveau und verfügen über genügend Geld, um sich Annehmlichkeiten leisten zu können. Sie legen keinen Wert auf Marken als Mittel zur Selbstdarstellung, Qualität hingegen ist ihnen sehr wichtig. Spontaneinkäufe gibt es bei ihnen kaum, da sie sehr rational denken und handeln. Zudem erwarten sie als gut informierte Verbraucher eine anspruchsvolle Werbeansprache. Authentisch-Aufgeklärte befinden sich in einer von Zufriedenheit geprägten Lebensphase. Sie sind geprägt von den sozialpolitischen Umwälzungen der sechziger und siebziger Jahre, zeigen Interesse an der Umwelt, Mitmenschen, Politik und fremden Kulturen. Sie suchen heute die Freiheit der späten Jahre.<sup>131</sup>

- Die unprätentiösen Pragmatiker

Sie sind eine wenig spektakuläre, jedoch für solide Marken sehr verlässliche Käufergruppe. Sie zählen zu den rationalen Konsumenten, bei denen das Geld nicht locker sitzt. Die unprätentiösen Pragmatiker verkörpern teils aus pragmatischen, teils aus finanziellen Gründen das „Do-it-yourself-Prinzip“, oft mit Eigentum, an dem gut und gerne gebastelt wird. Aufgrund des hohen Sicherheitsgefühls, weisen sie eine Affinität zu etablierten Marken auf. Bequemlichkeit und Qualität sind entscheidende Argumente beim Konsum. Sie kaufen gerne praktische Dinge bei Versandhäusern oder im Aktionsprogramm von Discontnern. Unprätentiöse Pragmatiker sind eine gesellige Zielgruppe mit einem starken Bezug zu Familie und Freunden. Sie sind heimat- und naturverbunden, genügsam und wollen nicht auffallen. Neben sozialen Werten sind ihnen postmaterialistische Werte wie Kreativität, Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit enorm wichtig.<sup>132</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl. Steinle, 10 Grundregeln für das Zeitalter der Multigrafie, S. 35 bis 37.

<sup>129</sup> Vgl. Kampik, Konsumfacetten im Blick, S. 152.

<sup>130</sup> Vgl. Dziemba / Wenzel, Marketing 2020, S. 7.

<sup>131</sup> Vgl. Von Fraunberg, Authentisch-Aufgeklärte, S. 213.

<sup>132</sup> Vgl. Allgayer, Unprätentiöse Pragmatiker, S. 221.

- Die repräsentativen Selbstdarsteller

Sie stehen klar für materialistische Werte wie Wohlstand und Ansehen und hegen eine konservative Grundhaltung. Die repräsentativen Selbstdarsteller zählen zu den kaufkräftigen Konsumenten, die nach prestigeträchtigem Besitz als äusserlich sichtbarem Zeichen von Macht und Erfolg streben. Sie sind äusserst markenbewusst und geben für die zumeist auffällige Inszenierung ihres Lebensstils viel Geld aus. Ihre Markentreue ist lang anhaltend, gilt jedoch nur für etablierte und renommierte Marken. Repräsentative Selbstdarsteller sind auf Äusserlichkeiten und ihre Wirkung bedacht. Sie legen Wert auf Statussymbole, tragen gerne zeitgemässe, elegante Kleider und auffällig dekorativen Schmuck, Kosmetik oder Duftwasser. Ein korrektes Auftreten ist ihnen sehr wichtig.<sup>133</sup>

- Die distinguierten Stilexperten

Sie pflegen das perfekte Understatement: „Teuer, aber geschmackvoll und dezent.“ Marken spielen für sie eine grosse Rolle, doch nicht aus Prestige Gründen, sondern aufgrund ihrer Hochwertigkeit. Distinguierte Stilexperten stammen aus gut situierten, bürgerlichen Milieus, haben eine hohe Bildung und sind finanzstark. Sie haben privat und beruflich viel erreicht. Individualistische und hedonistische Werte sind bei ihnen stark ausgeprägt. Sie haben einen Sinn für wertvolle Antiquitäten und Designerstücke und sind wenig preisbewusst. Sie sind genussorientiert und zeigen grosses Interesse an Essen, Kochen und Ernährung. Distinguierte Stilexperten zählen zu den „Lead Consumern“ bei den Best Ager und bieten für viele andere Konsumentengruppen eine Orientierung. Sie sind immun gegenüber gesellschaftlichem Mainstream und verlassen sich ganz auf ihren eigenen Geschmack. Sie sind kulturell interessiert, gesellig und agil.<sup>134</sup>

### 3.3.3 Validierung durch Expertenbefragung

- Als wichtigste Werte der Best Ager werden Individualisierung, Zukunftsorientierung und Genussorientierung genannt.
- Tendenziell kann ein Wertewandel von den Pflichtwerten hin zu den Selbstentfaltungswerten festgestellt werden. So wird die Familie immer mehr ersetzt durch Netzwerke, Konsum ersetzt den Verzicht, Disziplin wird ersetzt durch Gestaltungswille und Pflicht durch Eigenverantwortung.
- Die am häufigsten genannten Adjektive, die den typischen Best Ager beschreiben sind aktiv, gesund, individuell, souverän und qualitätsbewusst.
- Bezüglich der Eigenschaften im Konsumverhalten werden Best Ager als gut informiert und misstrauisch sowie zeitlich und finanziell unabhängig beschrieben. Sie er-

---

<sup>133</sup> Vgl. Allgayer, Repräsentative Selbstdarsteller, S. 228.

<sup>134</sup> Vgl. Von Fraunberg, Distinguierte Stilexperten, S. 236.

warten Komfort und Kompetenz und suchen authentische Produkte und Dienstleistungen.

- Das Marktsegment der Best Ager soll nach Möglichkeit eher segmentiert bedient werden und weniger als Massenmarkt.
- Beim Erwerb resp. bei der Miete einer Immobilie steht die Wohnlage resp. Nachbarschaft an erster Stelle, gefolgt von Komfort, Preis und der nachhaltigen Bauweise.

### 3.4 Marktteilnehmer

#### 3.4.1 Analyse der Ausgangslage

Ein Unternehmen, egal welcher Art, existiert nicht allein am Markt, sondern teilt sich diesen mit einer Vielzahl grösserer und kleinerer Mitbewerber. Die Analyse der bestehenden Wettbewerbsverhältnisse ist eine unabdingbare Voraussetzung für das Bestehen einer Unternehmung am Markt.<sup>135</sup> Folgende Fragen stehen dabei im Zentrum: Mit welcher Spezialisierung arbeiten die Mitbewerber? Wo liegen die Stärken und Schwächen ihrer Produkte, Dienstleistungen oder ihres Image? Worin unterscheidet sich deren Angebot vom eigenen? Wie hoch ist ihr Marktanteil und wie verhalten sie sich im Markt? Wie gestaltet sich der Marktauftritt der Mitbewerber?<sup>136</sup>

Wer eine Immobilie erfolgreich vermarkten will, muss sich klar vom Angebot anderer abgrenzen und von potenziellen Kunden wahrgenommen werden. Marketingexperten fordern hier eine Unique Selling Proposition kurz USP, was eine unverwechselbare Positionierung des Immobilienangebotes beschreibt. Im heutigen dicht besetzten Immobilienmarkt gelingt es kaum mehr eine solche Positionierung zu erreichen. Die meisten Produkte sind „Me-too-Angebote“, die vergleichbar sind mit jenen der Mitbewerber und sich im täglichen Kleinkampf am Markt durchsetzen müssen.<sup>137</sup>

Es mag wichtig sein, die Mitbewerber zu beobachten. Wichtiger jedoch ist es, sich mit Leidenschaft den Kunden zu widmen. So entscheiden letztlich die Kunden, wer den Krieg um Marktanteile gewinnt, nicht die Konkurrenten.<sup>138</sup> So bemerkte Philip Kotler: „Auf den meisten Märkten tummeln sich zu viele Angler, die zu wenig Fische angeln wollen. Die besten Angler kennen die Fische besser als ihre Konkurrenten.“<sup>139</sup>

Bereits vor einigen Jahren entdeckte die Immobilienwirtschaft die Gruppe der älter werdenden Menschen als potenzielle Zielgruppe. Der Hauptgrund dafür war sicherlich die Rezession im Baugewerbe. Neue Wohnformen wie Service-Wohnen, betreutes Wohnen, integriertes oder generationenübergreifendes Wohnen entstanden. Die Haupt-

---

<sup>135</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 44.

<sup>136</sup> Vgl. Morell, Marketingfahrplan, S. 26.

<sup>137</sup> Vgl. Nielen, Immobilien-Marketing, S. 357.

<sup>138</sup> Vgl. Kotler, Marketing Guide, S. 93.

<sup>139</sup> Kotler, Marketing Guide, S. 93.

klientel nutzt diese Angebote als Alternative oder Vorsorge, um nicht in ein Altenheim ziehen zu müssen. Aber der Bedarf für neue Wohnformen will geprüft und klar abgegrenzt sein. Keinem Senior, der sich zum Umzug entschliesst, geht es um die Immobilie per se. Er kauft Sicherheit und die Gewissheit, Gemeinschaft zu erfahren und er will gegen die grösste seiner Ängste, nämlich ein Pflegefall zu werden, abgesichert sein.<sup>140</sup> Auch ein Best Ager denkt im weiteren Sinne an all diese Möglichkeiten, die er rechtzeitig vordringen will. Die Lebensstile der älteren Generationen haben sich diversifiziert. Und so vielfältig sich diese Lebenssituationen präsentieren, so vielfältig sind auch ihre Wünsche und Bedürfnisse im Bereich Wohnen.<sup>141</sup> Grundlegende Voraussetzungen sind Hindernisfreiheit, Bequemlichkeit, Sicherheit, Autonomie und Selbstbestimmung. Dazu zählt auch die Gestaltung von Rahmenbedingungen, in denen sich diese Autarkie überhaupt erst entwickeln resp. entfalten kann, wie bspw. verkehrstechnische und soziale Infrastrukturen sowie bedürfnisorientierte Versorgungsnetzwerke.<sup>142</sup>

Der heutige Senioren-Immobilienmarkt ist stark in Bewegung und immer mehr Investoren und Betreiber entdecken diesen Bereich für sich. Ihnen ist bewusst, dass Best Ager und Senioren demografisch bedingt ein zukunftssträchtiges Marktsegment darstellen.<sup>143</sup> Insbesondere im Bereich der Seniorenresidenzen werden Potenziale geortet. Viele neue Projekte werden geplant und realisiert. Es hat sich in letzter Zeit jedoch immer wieder gezeigt, dass diese Marktpotenziale oft falsch eingeschätzt werden. Viele Investoren konzentrieren sich auf den Bereich der luxuriösen Seniorenresidenzen, obwohl sich diese Art der Wohnform nur ein kleiner Teil der Bevölkerung finanziell leisten kann.<sup>144</sup>

### 3.4.2 Potenzialbeurteilung und Prognose

Ein Marktpotenzial muss gar nicht erst gesucht werden, da dieses bereits besteht. Zukunft haben hindernisfrei gebaute, gewöhnliche Wohnungen mit einem abrufbaren und preisgünstigen Angebot an Hotellerie-, Pflege- und weiteren Dienstleistungen. Die Angebote müssen dabei flexibel und nach Bedarf abrufbar sein, damit den Bedürfnissen der Best Ager und älteren Generationen Rechnung getragen werden kann. So richtet sich die Tertianum Gruppe<sup>145</sup> bspw. mit dem „Domus-plus-Modell“ an Personen über 40 und bietet auf den individuellen Bedarf zugeschnittene Lösungen hinsichtlich Concierge-, Betreuungs- und Sicherheitsdienstleistung an. Die angebotenen Dienstleistungen sollen von nahe gelegenen Seniorenresidenzen abgedeckt werden. Dadurch können diese nicht nur ihr Angebot besser auslasten sondern gleichzeitig die potenziellen künf-

---

<sup>140</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 302f.

<sup>141</sup> Vgl. Marti, Intergenerationell Wohnen?, S. 177.

<sup>142</sup> Vgl. Blonski, Einleitung, S. 14.

<sup>143</sup> Vgl. Martel Fuss, Frischer Wind im Senioren-Wohnmarkt, S. 13.

<sup>144</sup> Vgl. Martel Fuss, Der Senioren-Immobilienmarkt besteht nicht nur aus Residenzen, S. 53.

<sup>145</sup> Vgl. Homepage der Tertianum Gruppe, Domusplus – Wohnen mit Service.

tigen Bewohner von ihrem Produkt überzeugen. So entsteht bereits in einer frühen Phase eine Kundenbindung.<sup>146</sup>

Diese Lösung könnte auch in den Augen der Investoren auf Interesse stossen, da Wohnungsbau mit einem deutlich kleineren Risiko verbunden ist, als Residenzen zu erstellen und diese zu betreiben.<sup>147</sup> Zudem sind hindernisfreie Wohnungen nicht nur für ältere Menschen attraktiv, sondern auch für Familien mit Kindern oder für körperlich Behinderte.

Die Angebote müssen jedoch einen lokalen Bedarf abdecken. Was bedeutet, dass sie dort entstehen müssen, wo eine Nachfrage besteht. Auch wenn Menschen nicht mehr in ihrer Wohnung leben können, wollen sie dennoch in ihrer vertrauten Umgebung bleiben können.<sup>148</sup> Hier liegt die Problematik, denn Infrastruktur mit Concierge-, Betreuungs- und Sicherheitsdienstleistungen ist aufwändig zu betreiben und kostenintensiv. Diese Strukturen können nur über die Masse oder über einen hohen Preis aufrechterhalten werden. Beides sind Ansätze, die heute verfolgt werden. Es zeigt sich jedoch, dass dies nicht wunsch- und bedürfnisgerecht umsetzbar ist. Bei der Konzentration entstehen erneut Orte der soziodemografischen Separation, wo insbesondere Best Ager nicht hinziehen und die Überwälzung auf den Preis zeigt, dass die Nachfrage rasch ausgeschöpft ist.

Auch alternative Wohnformen werden kaum nachgefragt. Der Grund liegt darin, dass heutige Best Ager diese Wohnformen nicht kennen, früher nie praktiziert haben und im jetzigen Alter nicht bereit sind für Experimente.<sup>149</sup> Vom Verhalten heutiger älterer Generationen sollte hingegen nicht auf jenes der künftigen Best Ager geschlossen werden. Sie werden die Wohnformen der Wohn- oder Hausgemeinschaften bereits aus ihrem früheren Leben kennen. Zudem werden für Best Ager in Zukunft weniger die familiären Bindungen im Vordergrund stehen, als vielmehr ein vielfältiges soziales Netz von Bekannten. Es ist gut möglich, dass sie die Einsamkeit noch mehr fürchten und sich deshalb häufiger für gemeinschaftliche Wohnformen entscheiden werden.<sup>150</sup>

Ein weiterer Ansatz kann sein, dass man sich auch hier von den demografischen Kriterien löst und den Lebensstil in den Vordergrund stellt. Wohnen mit Service hat sich in der letzten Zeit als Zugpferd unter den alternativen Wohnformen entwickelt. So wird sich dieses Marktsegment angesichts der vielfältigen Bemühungen um Weiterentwicklung, Transparenz, Kundenorientierung und anderer Qualitätsaspekte bestimmt noch grösserer Beliebtheit erfreuen,<sup>151</sup> da es sich um einen Ansatz handelt, den nicht nur Best

---

<sup>146</sup> Vgl. Martel Fuss, *Frischer Wind im Senioren-Wohnmarkt*, S. 13.

<sup>147</sup> Vgl. Bohn, *Lebensgerechtes Bauen*, S. 184.

<sup>148</sup> Vgl. Martel Fuss, *Der Senioren-Immobilienmarkt besteht nicht nur aus Residenzen*, S. 53.

<sup>149</sup> Vgl. Schneider-Sliwa, *Städtische Umwelt im Alter*, S. 35.

<sup>150</sup> Vgl. Marti, *Intergenerationell Wohnen?*, S. 188.

<sup>151</sup> Vgl. Blonski, *Betreutes Wohnen für ältere Menschen*, S. 210f.

Ager, sondern auch Familien und viel beschäftigte Erwerbstätige nutzen können. Servicedienstleistungen und Unterstützung im Haushalt entlasten die Bewohner und darüber hinaus ist bei einem solchen Modell die generationenübergreifende Durchmischung garantiert.

#### 3.4.3 Validierung der Expertenbefragung

- Best Ager werden von den Unternehmen der befragten Experten nur vereinzelt explizit angesprochen.
- Best Ager werden generell als einkommens- und vermögensstärkste Bevölkerungsschicht wahrgenommen.
- Die Entwicklung spezifischer Produkte und Dienstleistungen sowie der Einsatz spezifischer Kommunikationsinstrumente und Werbestrategien werden zur Erschließung von Best Ager-Märkten angestrebt.
- Die Bedürfnisse der angesprochenen Zielgruppe werden vorwiegend mittels Befragungen ermittelt. Die Analyse demografischer Datensätze oder das Treffen von Annahmen sind weitere Methoden.
- Die am meisten genannten Stärken der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen sind Professionalität, Qualität und Sicherheit.
- Zu den meistgenannten Schwächen der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zählen die mangelnde Flexibilität, der eingeschränkte finanzielle Spielraum sowie die Projektdauer.
- In den seltensten Fällen werden die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen in Form eines Public Private Partnership (PPP) d.h. in Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand umgesetzt.



## 4 Immobilien-Marketingkonzeption des Marktsegments Best Ager

Die Marketingkonzeption beschreibt einen umfassenden Entwurf, der sich an einer Leit-idee orientiert. Die Strategie legt den grundlegenden Handlungsrahmen fest. Schliesslich werden die notwendigen operativen Handlungen mittels Instrumenteneinsatz in einem schlüssigen Plan zusammenfasst. Die Marketingkonzeption kann nicht in einem Schritt entwickelt werden, sondern ist das Ergebnis eines umfassenden iterativen und dynamischen Planungsprozesses. Folgende Konzeptionsebenen werden dabei festgelegt:

- Visions- / Missionsebene: Beschreibt die zentrale Antriebskraft des Unternehmens.
- Zielebene: Erläutert die Unternehmensphilosophie und die strategischen Grundlagen.
- Strategieebene: Definiert die strategischen Marketingziele und –strategien.
- Marketing-Mix: Die Massnahmen und ihre Umsetzung werden bestimmt.<sup>152</sup>

### 4.1 Unternehmervision, -mission und -ziel

Basis jedes Geschäftserfolgs ist die Unternehmervision resp. -mission. Daraus lassen sich Unternehmensgrundsätze und -ziele ableiten.<sup>153</sup> Klare Ziele und Wege sind die Voraussetzung dafür, dass Visionen ihre Kraft behalten und nicht unerfüllte Wünsche oder Träume bleiben, sondern zum wirtschaftlichen Erfolg führen.<sup>154</sup> Die Vision eines Unternehmens im Immobilienbereich könnte bspw. sein, für die Bevölkerung und das unmittelbare Umfeld urbanen Raum zu entwickeln und bereit zu stellen, um so die Zivilisation in ihrem Fortschritt zu unterstützen.<sup>155</sup> Die Mission ist konkreter formuliert und könnte lauten, den Kunden individuell gestaltete und praktische Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die sich durch hohe Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit auszeichnen. Fokussiert sich ein Immobilienunternehmen auf das Marktsegment Best Ager, ist dies nicht zwingend in der Unternehmervision oder -mission ersichtlich. Bei der Definition der Unternehmensziele hingegen ist es notwendig, konkret auf die potenziellen Kunden einzugehen. Darunter zählen bspw. Marktstellungsziele, Rentabilitätsziele oder Prestigeziele. Vorrangige Unternehmensziele sind die langfristige Existenzsicherung und die Wahrung der Selbstständigkeit mit der Erzielung eines nachhaltigen Erfolgs. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen den Kunden zukunftsweisende, marktgerechte und qualitativ einwandfreie Produkte angeboten werden.<sup>156</sup>

---

<sup>152</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 507f.

<sup>153</sup> Vgl. Haupt / Kubitza, Marketing und Kommunikation für Architekten, S. 17.

<sup>154</sup> Vgl. Haupt / Kubitza, Marketing und Kommunikation für Architekten, S. 27.

<sup>155</sup> Vgl. Hopfgartner, Immobilienmarketing, S. 49.

<sup>156</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 510.

## 4.2 Ermittlung der Zielgruppen innerhalb des Marktsegments

Theodore Levitt sagte einst: „Wer nicht in Segmenten denkt, denkt nicht über Marketing nach.“<sup>157</sup>

Die erfassten und analysierten Informationen aus dem vorangehenden Kapitel dienen im nächsten Schritt der gezielten Marktabgrenzung und Marktsegmentierung. Eine differenzierte Marktbearbeitung bedingt eine weitere Einteilung des relevanten Marktes in feinere Teileinheiten.<sup>158</sup> Somit besteht der Gesamtmarkt aus einzelnen Gruppen von Nachfragern, die sich von einander unterscheiden.<sup>159</sup> Es soll entschieden werden, welche Teilmärkte wie bearbeitet werden und wann ein Verzicht auf die Marktbearbeitung sinnvoll ist.<sup>160</sup> Es geht darum, die angebotene Marktleistung auf die Bedürfnisse der ermittelten Zielgruppe abzustimmen. Die gewählten Marketinginstrumente sollen dabei differenziert eingesetzt werden.<sup>161</sup>

Der relevante Markt kann anhand verschiedener Merkmale aufgeteilt werden:

- Marktabgrenzung nach Anbietermerkmalen: Marktunterteilung nach dem zugrunde liegenden Geschäftsmodell.
- Marktabgrenzung nach Leistungsmerkmalen: Marktunterteilung nach Produkteigenschaften.
- Marktabgrenzung nach Funktion: Marktunterteilung nach den Bedürfnissen, welche ein Produkt erfüllt.
- Marktabgrenzung nach Kundenmerkmalen: Marktunterteilung nach soziodemografischen Kriterien und dem Kundenverhalten.<sup>162</sup>

Immobilienunternehmen zählen eindeutig zu den markt- und kundenorientierten Unternehmungen und konzentrieren sich bei der Marktsegmentierung auf die Wünsche und Bedürfnisse der potenziellen Kunden. Innerhalb der Marktabgrenzung nach Kundenmerkmalen können drei Arten von Segmentierungsansätzen festgelegt werden. Diese werden im Folgenden geprüft, um festzustellen, ob das Marktsegment Best Ager ein klar abgrenzbares Segment darstellt und mit einer expliziten Marketingstrategie bedient werden kann.<sup>163</sup>

---

<sup>157</sup> Vgl. Harding / Walton, Alles Bluff, S. 31.

<sup>158</sup> Vgl. Pachowsky, Bau- und Immobilien-Marketing, S. 182.

<sup>159</sup> Vgl. Esch / Herrmann / Sattler, Marketing, S. 171.

<sup>160</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 58.

<sup>161</sup> Vgl. Meffert / Bruhn / Kirchgeorg, Marketing, S. 183.

<sup>162</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 59.

<sup>163</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 30.

#### 4.2.1 Soziodemografische Kriterien

Hierunter zählen bspw. chronologische und wirtschaftliche Kriterien, die sich zwar leicht erheben lassen, sich jedoch kaum als ausreichende Indikatoren für eine spezifische Einteilung eignen.

Die Segmentierungsmethode anhand des chronologischen Alters bezeichnet das Festsetzen einer Altersgrenze zur Unterscheidung der Zielgruppe. Die Trennung nach Altersklassen wird oft als Basis für eine Marktsegmentierung genommen. Denn trotz der grossen Unterschiede hinsichtlich Einstellungen, Lebensstile und Verhaltensweisen innerhalb einer Altersgruppe<sup>164</sup>, kann davon ausgegangen werden, dass eine jeweilige Altersgeneration in Bezug auf gemeinsame Prägungen in einem gewissen Masse für sie typische Vorstellungen und Werte aufweist und damit generationsbezogen segmentiert werden kann.<sup>165</sup>

Die Segmentierungsmethode anhand wirtschaftlicher Kriterien findet ihre Begründung im Konsumentenverhalten, welches erheblich durch das zur Verfügung stehende Einkommen gelenkt und beeinflusst wird. Das frei verfügbare Einkommen von Best Agern ist in den meisten Fällen überdurchschnittlich. Diese Voraussetzung begünstigt eine positive Konsumeinstellung und erklärt somit die Relevanz der Zielgruppe für das Marketing.<sup>166</sup>

#### 4.2.2 Psychologische Kriterien

Die Psychologie des Älterwerdens beschreibt mögliche Veränderungen in der emotionalen Befindlichkeit oder der kognitiven Leistungsfähigkeit. Altern im psychologischen Sinn ist im Gegensatz zum Altern im biologischen Sinn nicht mit Verfall gleichzusetzen, sondern mit einem Wachstum im Sinne einer Weiterentwicklung und Reifung. Zu den psychologischen Merkmalen zählen bspw. die Geschwindigkeit der Informationsaufnahme und -verarbeitung, die Fähigkeit komplexer Problemlösungen, die Risikobereitschaft, die Emotion und Motivation sowie die Werteorientierung. All diese Merkmale tragen grundlegend zum Konsumverhalten bei. So kann ein reifer Konsument, im Gegensatz zu einem jüngeren, auf einen reichen Erfahrungsschatz und automatisierte Routinen im Entscheidungs- und Informationsverhalten zurückgreifen.<sup>167</sup> Dennoch ist nicht von der Hand zu weisen, dass in Zeiten zunehmender Austauschbarkeit von Produkten insbesondere die gefühlsmässige Wahrnehmung den Vermarktungserfolg mitentscheidet.<sup>168</sup> Betreffend Motive und Bedürfnisse wird in der Literatur weitestgehend die Meinung vertreten, dass diese Wahrnehmung der Konsumenten im fortgeschrittenen

---

<sup>164</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 33.

<sup>165</sup> Vgl. Arnold / Krancioch, Best Ager – Best Targets?, S. 23.

<sup>166</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 31 bis 33.

<sup>167</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 38 bis 41.

<sup>168</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 43.

Erwachsenenalter anders ist als jene jüngerer Zielgruppen. Nicht umsonst werden spezifische Marketingstrategien und Produkte oder Dienstleistungen, die lediglich das Best Ager-Segment bedienen, empfohlen und in gewissen Branchen bereits erfolgreich umgesetzt.<sup>169</sup> Grundsätzlich hat jede Generation ihre eigene Werthaltung. Es kann auch davon ausgegangen werden, dass einmal erworbene Werte längerfristig relativ stabil sind, was heisst, dass Änderungen des Wertesystems sich nur allmählich vollziehen und dass mit zunehmendem Alter die Wertekontinuität zunimmt.<sup>170</sup>

#### 4.2.3 Lebensstilbezogene Kriterien

Hier geht es darum, Zielgruppen zu finden, die in verhaltensrelevanten Merkmalen weitgehend übereinstimmen und diese von anderen Gruppen abzugrenzen. Lebensstile sind gekennzeichnet von kulturellen und subkulturellen Verhaltensmustern, wobei deren Wert- und Zielorientierung zum Ausdruck kommt. Der Vorteil dabei ist, dass das chronologische Alter nicht überbewertet wird. Der Lebensstil kann zur Erklärung und Prognose von Konsumentenverhalten herangezogen werden, da es in hoch entwickelten Konsumgesellschaften nicht nur um den Grundnutzen eines Gutes geht, sondern auch um dessen Symbolcharakter. Es kann davon ausgegangen werden, dass Konsumenten jene Güter bevorzugen, die mit ihrem Lebensstil übereinstimmen und diesem auch Ausdruck verleihen. Das Ziel der lebensstilbezogenen Segmentierung ist es, ein möglichst genaues Bild vom Selbstverständnis bspw. der Best Ager zu gewinnen, um daraus eine solide Grundlage für zielgruppenspezifische und unternehmerische Entscheidungen zu schaffen. Produkte und Dienstleistungen können dann an das Profil der Zielgruppen angepasst werden und erreichen somit eine höhere Marktakzeptanz.<sup>171</sup> Da eine einheitliche Kategorisierung des Marktsegments Best Ager nicht sinnvoll ist, wird an diesem Punkt eine Mikrosegmentierung vorgenommen, welche die unterschiedlichen Stildimensionen der einzelnen Zielgruppen beschreibt. Diese Art Clusterung wurde für die vorliegende Arbeit bereits in der Analysephase durchgeführt und ist im Kapitel 3.3.2 nachzulesen. Es sind dies die Zielgruppen der Authentisch-Aufgeklärten, der unpräntösen Pragmatiker, der repräsentativen Selbstdarsteller sowie der distinktierten Stilexperten, entsprechend der Einteilung der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM).

#### 4.2.4 Bewertung der Segmentierungsmethoden

Eine Marktsegmentierung aufgrund rein soziodemografischer Kriterien wird nur eingesetzt, wenn diese tatsächlich ursächlich für die Verschiedenheiten innerhalb der untersuchten Zielgruppe ist. Da es keine allgemeingültige kalendarische Abgrenzung der

---

<sup>169</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 43.

<sup>170</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 48.

<sup>171</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 57f.

Best Ager gibt, sind weitere Kriterien notwendig, um beurteilen zu können, ob sich eine spezifische Marketingstrategie für diese Zielgruppe lohnt.<sup>172</sup> Auch die Annahme, dass sich Best Ager aufgrund psychologischer Kriterien von jüngeren Konsumenten unterscheiden und daher als spezifische Zielgruppe anzusehen sind, macht wenig Sinn, da der psychologische Alterungsprozess keinem festen Muster folgt und von individuellen Merkmalen gekennzeichnet ist.<sup>173</sup> Bisher konnten noch keine für das Konsumverhalten relevante soziodemografische oder psychologische Verhaltensvariablen Beweise für eine generelle altersbedingte Entwicklung liefern. Für eine erfolgreiche Marktsegmentierung sollten deshalb die spezifischen Lebensstile der Best Ager, als Kombination soziodemografischer und psychologischer Variablen, herangezogen werden.<sup>174</sup> Die Unterteilung in die einzelnen Stildimensionen des Marktsegments Best Ager, im Sinne der Mikrosegmentierung, ist, wie bereits erwähnt, in jedem Fall vorzunehmen.

Erst nach einer erfolgreichen Mikrosegmentierung ist der Anbieter in der Lage, seine produktpolitischen Aktivitäten spezifisch auszurichten.<sup>175</sup>

Die bisher erläuterte Marktsegmentierung lässt jedoch ein entscheidendes Segmentierungskriterium für Immobilien ausser Acht – die Lage. Das bisher beschriebene Vorgehen beschreibt lediglich individuelle und personenbezogene Merkmale, die über deren Verhaltensweisen Auskunft geben, aber nichts über deren geografische Verbreitung, was für Immobilien eminent wichtig ist. Im Rahmen einer mikro-geografischen Segmentierung ist hingegen eine exakte Lokalisierbarkeit der Marktsegmente für eine gezielte Marktbearbeitung möglich. Grundlage dieser mikro-geografischen Segmentierung bildet der Effekt der Segregation. „Unter Segregation versteht man die ungleiche Verteilung bzw. Konzentration bestimmter Bevölkerungsgruppen nach sozialer Schichtzugehörigkeit, nach ethnischer oder kultureller Herkunft und nach der Stellung im Familienlebenszyklus. Die Segregation tritt in der Regel auf kleinräumiger Ebene in Erscheinung (Villenviertel, Arbeitersiedlung). Als Ursache dieser disproportionalen Verteilung können neben ökonomischen Faktoren (Einkommen, Mieten, Grundstücks- und Immobilienpreis) u.a. sozialpsychologische Variablen herangezogen werden.“<sup>176</sup> Dieser Ansatz beruht auf dem sog. Nachbarschaftseffekt, der besagt, dass sich Personen mit ähnlichem Verhaltensmuster, ähnlichem Status und ähnlicher Einstellung zum Umfeld bevorzugt am selben Ort niederlassen. Da dieser Segregationsprozess langsam verläuft, eignet er sich optimal als Basis für eine längerfristige Marktbearbeitung, wie sie im Immobilienbereich der Fall ist. Damit ermöglicht dieser Ansatz ein flächendeckendes, kleinräumi-

---

<sup>172</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 35f.

<sup>173</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 50.

<sup>174</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Targets?, S. 56.

<sup>175</sup> Vgl. Esch / Herrmann / Sattler, Marketing, S. 171.

<sup>176</sup> Falk, Das Grosse Handbuch Immobilien-Marketing, S. 124.

ges Informationssystem, mit dem eine Vielzahl marketingrelevanter Verhaltensweisen der einzelnen Haushalte ermittelt werden können.<sup>177</sup>

### 4.3 Definition der Immobilien-Marketingziele

Die Definition der Marketingziele ist die Voraussetzung jeder Marketingstrategie und damit unverzichtbar. Solange die Ziele nicht bekannt sind, kann man sie auch nicht konzentriert verfolgen und umsetzen.<sup>178</sup> Nach Abschluss der Marktsegmentierung müssen konkrete Ziele und Strategien definiert werden. Dabei besagt das Ziel, *was* und die Strategie, *wie* etwas erreicht werden soll. Der Unterschied zwischen Ziel und Strategie mag in der Theorie simpel klingen, erweist sich jedoch in der Praxis als grosse Herausforderung.

#### 4.3.1 Relevante Attribute

Um Marketingziele genauer ermitteln zu können, lassen sich einige wenige Eigenschaften nennen, die ein Ziel von der Vision oder der Strategie unterscheiden. Marketingziele müssen spezifisch sein, sich in klaren Zahlen und Konditionen erfassen lassen. Marketingziele müssen messbar sein, damit sie auch kontrollierbar sind. Marketingziele müssen erreichbar sein, da es nicht motivierend ist, Ziele zu verfolgen, die bereits zu Beginn als unrealistisch erscheinen. Und Marketingziele müssen kompetitiv sein, d.h. die Ziele sind im Zusammenhang mit den Aktivitäten der direkten Mitbewerber zu definieren.<sup>179</sup>

#### 4.3.2 Ökonomische und nicht-ökonomische Ebene

Marketingziele können dabei in zwei unterschiedliche Ebenen unterteilt werden: die ökonomische und die nicht-ökonomische Ebene. Mögliche ökonomische Ziele des Immobilienmarktes sind etwa die Ertragsziele eines Investors, oder das Ziel, sämtliche Wohnungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu vermarkten. Indirekt zählt darunter auch, die Kaufabsichten des Marktsegments Best Ager zu wecken und zu verstärken. Die nicht-ökonomischen Marketingziele können auch als Strategie bezeichnet werden, da sie dazu beitragen die ökonomischen Ziele zu erreichen. Darunter zählen bspw. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Produktes beim Marktsegment Best Ager oder auch der Aufbau und die Stärkung des Images durch eine Markenpolitik.<sup>180</sup>

Damit die Marketingziele erreicht werden können, müssen die Immobilien den Bedürfnissen der potenziellen Bewohner gerecht werden,<sup>181</sup> indem sie auf deren lebensstilbezogenen und geografischen Merkmale abgestimmt werden.<sup>182</sup> Zu den wesentlichen

<sup>177</sup> Vgl. Falk, Das Grosse Handbuch Immobilien-Marketing, S. 124f.

<sup>178</sup> Vgl. Morell, Marketingfahrplan, S. 27.

<sup>179</sup> Vgl. Hopfgartner, Immobilienmarketing, S. 30f.

<sup>180</sup> Vgl. Bruss / Quade, Erfolgsfaktor Immobilienmarketing, S. 29.

<sup>181</sup> Vgl. Moll, Vielfalt des Wohnens, S. 21.

<sup>182</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 517f.

Wohnbedürfnissen der Best Ager zählen bspw. die Funktionsgerechtigkeit der Wohnung und des Wohnumfelds, Schutz und Sicherheit, Beständigkeit und Vertrautheit, Privatsphäre und Intimität, Kommunikation und Zugehörigkeit, Anerkennung, Selbstdarstellung und Repräsentation sowie Selbstbestimmung und Selbstgestaltung.<sup>183</sup>

Die entsprechenden ökonomischen und nicht-ökonomischen Immobilien-Marketingziele für die unterschiedlichen Zielgruppen der Best Ager werden bei der Umsetzung der Marketingkonzeption im Kapitel 6 beschrieben.

#### **4.4 Umsetzung der Immobilien-Marketingstrategie**

##### **4.4.1 Zielorientierte Ableitung**

Bei der Marketingkonzeption bildet die Marketingstrategie das zentrale Bindeglied zwischen den Marketingzielen und den operativen Marketingmassnahmen und ist als Verhaltensplan zur Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele zu betrachten.<sup>184</sup> Zu den neuen Strategiekonzepten in gesättigten Märkten zählt die Kombination aus Marktnischen- und Kostensenkungsstrategie. Diese Strategie scheint sich auch auf den Immobilienmärkten durchzusetzen. Dabei gilt es, die beiden Tendenzen Massenproduktion und Individualismus strategisch optimal zu verbinden. Absolute Wettbewerbsvorteile entstehen, wenn die Marktnischenstrategie und die Kostensenkungsstrategie kombiniert werden und gleichzeitig die Differenzierungsanforderung berücksichtigt wird.<sup>185</sup> Auch wenn die Methoden der Marketingstrategie vielschichtig und unterschiedlich sein können, müssen sie alle flexibel sein und sich den ändernden Marktverhältnissen anpassen können.<sup>186</sup>

Für ein erfolgreiches Best Ager-Marketing gibt es ebenso unterschiedliche Strategien, die verfolgt werden können. Im Folgenden werden vier verschiedene Strategien erläutert:

- **Alters-Strategie**

Das Alter steht im Vordergrund. Das Angebot wird für eine bestimmte Altersgruppe nach unten abgegrenzt und bietet dieser zusätzliche Vorteile.<sup>187</sup> Diese Strategie eignet sich bspw. für Angebote in den Bereichen Kultur, Freizeit oder Tourismus, kann hingegen nicht für eine Immobilienstrategie eingesetzt werden.

- **Kompetenz-Strategie**

Diese Strategie stellt die Kompetenzen und nicht die Defizite des Älterwerdens in den Vordergrund. Diese Strategie hat sich als äusserst effizient im gesamten Marketing er-

---

<sup>183</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 303.

<sup>184</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 511.

<sup>185</sup> Vgl. Giereth, Age Power, 2010, S. 11f.

<sup>186</sup> Vgl. Hopfgartner, Immobilienmarketing, S. 32f.

<sup>187</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 109.

wiesen.<sup>188</sup> Im Immobilienbereich findet sich diese Strategie häufig in der Bildwelt und der Ansprache mittels Kommunikationspolitik wieder.

- Lifestyle-Strategie

Diese Strategie bezieht sich insbesondere auf die aktiven und konsumorientierten Best Ager und setzt auf deren positives Lebensgefühl. Dieser Lebensstil bezieht sich dabei auf die jeweilige Lebenssituation und gilt als Ausdruck der Persönlichkeit.<sup>189</sup> Die Lifestyle-Strategie verspricht den gewünschten Erfolg im Immobilien-Marketing, vorausgesetzt, der Immobilien-Marketing-Mix ist explizit auf die entsprechende Zielgruppe des Marktsegments Best Ager zugeschnitten.

- Generationen-Strategie

Best Ager Kunden zählen heute oft zu den Vier-Generationen-Käufern und sind aufgrund der Cross-Selling-Potenziale sehr spannend für das Marketing. Diese Art von Kunden kauft oft für sich und seinen Partner, seine Kinder, evtl. seine Enkelkinder oder für die eigenen Eltern ein.<sup>190</sup> Diese Strategie findet bedingt im Immobilien-Marketing Einzug. Best Ager fühlen sich für das Wohl ihre Angehörigen mitverantwortlich und unterstützen diese bei der Suche und Auswahl eines geeigneten Immobilienproduktes.

#### 4.4.2 Massnahmen zur Umsetzung

Nach der Definition der Immobilien-Marketingziele und der zielorientierten Ableitung der Immobilien-Marketingstrategie, werden die Mittel bestimmt, mit denen diese Ziele und Strategien umgesetzt und erreicht werden sollen. Das Ergebnis ist ein differenzierter Einsatzplan der Marketingmassnahmen nach Zeiteinheiten. Dabei werden in den einzelnen Marketing-Mix-Bereichen verschiedene Massnahmen ausgearbeitet: Die Produktpolitik verlangt etwa nach einer Produktdifferenzierung oder nach einem Relaunch, in der Preispolitik werden Preiserhöhungen oder neue Rabattsysteme festgelegt, im Rahmen der Kommunikationspolitik wird vielleicht eine neue Werbekampagne beschlossen, oder die Teilnahme an Messen und bei der Vertriebspolitik kann unter anderem die Intensivierung der Online-Präsenz geplant werden.<sup>191</sup>

Da der Immobilienmarkt konjunkturabhängig ist, muss auch hier der Einsatz der marketingpolitischen Instrumente variiert werden. Diese sind ebenso entsprechend der Marketsituation, differenziert nach dem Zielmarkt und der Zielgruppe einzusetzen.<sup>192</sup>

---

<sup>188</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 116.

<sup>189</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 125.

<sup>190</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 144 bis 146.

<sup>191</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 47f.

<sup>192</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 511.



## 5 Immobilien-Marketing-Mix des Marktsegments Best Ager

Zur Durchsetzung der im vorangehenden Kapitel definierten Marketingziele und Marketingstrategie stehen im Immobilien-Marketing unterschiedliche Instrumente zur Verfügung. Als Marketing-Mix wird die Kombination der Marketinginstrumente verstanden, die ein Unternehmen dazu einsetzt.<sup>193</sup>

Im Folgenden werden die relevanten Immobilien-Marketinginstrumente für die Bereiche Immobilien-Marketing und Best Ager-Marketing hergeleitet. Sie bilden die Grundlage für die Umsetzung der Immobilien-Marketingkonzeption der ermittelten Zielgruppen des Marktsegments Best Ager im Kapitel 6.

### 5.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik beschäftigt sich mit Entscheidungen der Produktgestaltung und der Gestaltung des Leistungsprogramms. Zu den Entscheidungsbereichen zählen bspw. die Produktinnovation, die Produktdifferenzierung oder die Namensgebung.<sup>194</sup>

Beim Produkt Immobilie handelt es sich aufgrund der Einzigartigkeit, Dauerhaftigkeit und Standortgebundenheit nicht um ein Massenprodukt, was den hohen Spezialisierungsgrad der Immobilienunternehmen erklärt.<sup>195</sup> Es werden in der Immobilienwirtschaft immer weniger Produkte geschaffen, die ausschliesslich zur Befriedigung der Primärbedürfnisse dienen. Als Primärbedürfnis gilt das Bedürfnis, ein Dach über dem Kopf zu haben, das Schutz und Wärme bietet. Wohnimmobilien dienen vermehrt auch dazu, besondere Wünsche zu befriedigen. Darunter zählen der Wunsch nach besserer Lebensqualität, höherem Wohnkomfort, Unabhängigkeit, das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung oder gar die Befriedigung von Prestigebedürfnissen.<sup>196</sup> Somit erwirbt der Käufer nicht nur das Produkt, sondern zusätzlich auch den Nutzen und Vorteil, den er durch den Erwerb in Anspruch nehmen will.<sup>197</sup> Das Wohlbefinden des Nutzers ist die wesentliche Voraussetzung für die nachhaltige Wirtschaftlichkeit einer Immobilie. Denn durch die Berücksichtigung, das Erfüllen und Übertreffen von Erwartungsvorstellungen entstehen zufriedene Bewohner und dies kann zum Auslöser für ein Loyalitäts- und Empfehlungsmarketing werden.<sup>198</sup>

Bei der Produktpolitik für Best Ager geht es darum, sich an deren spezifischen Bedürfnissen zu orientieren, ohne explizit Produkte für sie zu schaffen. Best Ager wollen nicht als gesonderte Gruppe betrachtet werden. Die Produkte müssen zwar altersgerecht angepasst sein, dürfen jedoch nicht als speziell für ältere Personen kommuniziert werden.

---

<sup>193</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 34.

<sup>194</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 28.

<sup>195</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 35.

<sup>196</sup> Vgl. Stäheli, Wohnen im Alter, S. 7.

<sup>197</sup> Vgl. Nielsen, Immobilien-Marketing, S. 29f.

<sup>198</sup> Vgl. Merkl, Architektur für das Leben und Wohnen im Alter, S. 54f.

Die Erleichterung soll ohne Bezug zum Alter betont werden.<sup>199</sup> Ein Produkt für Best Ager sollte generell folgende Anforderungen erfüllen: Sicherheit, Komfort, Einfachheit, Benutzerfreundlichkeit, Nachhaltigkeit und Langlebigkeit.<sup>200</sup>

Diese Anforderungen werden im Folgenden mit Produkteigenschaften für Immobilien verknüpft. So ergeben sich letztlich konkrete Beispiele für Immobilienprodukte, die das Marktsegment der Best Ager ansprechen dürften.

- Auswahl der Standorte: Abhängig davon, für welche Zielgruppe eine Immobilie errichtet wird, ist eine Beschränkung auf bestimmte Standorte unter strategischen Aspekten sinnvoll. So wurde im Kapitel 3.2.2 erläutert, dass Best Ager verkehrsgünstige Standorte an zentralen oder stadtperipheren Lagen bevorzugen. Es handelt sich dabei häufig um Villenlagen oder Neubauquartiere im gehobenen Segment.
- Bestimmung des Qualitätsniveaus: Qualitätsunterschiede liegen in der Lebensdauer, in der Energieeinsparung und in der Pflege- resp. Servicebedürftigkeit einer Immobilie. Soll das Marktsegment der Best Ager bedient werden, entscheidet sich das Immobilienunternehmen weniger für ein niedriges Qualitäts- und Preisniveau, sondern konzentriert sich auf das wettbewerbsintensive mittlere Qualitätssegment oder das Luxussegment.
- Architektonische Gestaltung: Das Immobilienunternehmen wird auch an der äusseren Gestaltung des Produkts gemessen. Durch eine herausragende Architektur kann der Bekanntheitsgrad eines Produktes und damit des Immobilienunternehmens beträchtlich gesteigert werden. Präferenzen der unterschiedlichen Zielgruppen des Marktsegments Best Ager hinsichtlich Stilrichtungen, Formen, Farben oder Baumaterialien gilt es bereits bei der architektonischen Planung zu berücksichtigen. So bevorzugen bspw. die repräsentativen Selbstdarsteller mondäne Architektur mit exklusiven Materialien, deren Wertigkeit für jedermann unmittelbar erkennbar ist.
- Umgebungsgestaltung: Nicht nur das Objekt muss attraktiv gestaltet werden, sondern auch die Umgebung. Grünflächen, Pflanzen und Bäume sollen die Aussenräume gestalten und aufwerten. Erwünscht sind bei Best Agern kleinere Parks, Wege, Ruhe- oder Begegnungszonen, welche den Nutzen des Gesamtproduktes erhöhen. Parkierungsflächen sind nach Möglichkeit unterirdisch zu planen.
- Funktionalität: Funktionalität bezieht sich auf die optimale innere Erschliessung mit einer guten Zugänglichkeit für die Nutzer. Der Verkehrsflächenanteil sollte dabei 20 Prozent nicht überschreiten. Funktionale Wohnungen für das Marktsegment Best Ager sollten bei drei Zimmern 80 bis 90 m<sup>2</sup> und bei vier Zimmern 100 bis 120 m<sup>2</sup> nicht überschreiten. Wie sich gezeigt hat, zählen Zwei-Zimmer-Wohnungen nicht zu

<sup>199</sup> Vgl. Giereth, Age Power 2010, S. 37.

<sup>200</sup> Vgl. Arnold / Krancioch, Best Ager – Best Target?, S. 76 / Vgl. Giereth, Age Power 2010, S. 37.

den häufig nachgefragten Immobilienprodukten dieser Zielgruppen. Sie sind sich Grossräumigkeit gewöhnt und können sich diese auch leisten. Im gehobenen Segment sind Einheiten ab 120 m<sup>2</sup> üblich.

- Flexible Nutzbarkeit: Flexibilität muss bereits bei der Planung berücksichtigt werden, da spätere Anpassungen mit hohen Kosten verbunden sind. Insbesondere wenn die Nutzer noch nicht gefunden sind, ist eine hohe Flexibilität des Grundrisses wichtig. Best Ager gehören zu den Zielgruppen, die innerhalb weniger Jahre verschiedene Wohnszenarien durchleben können. So leben bspw. zunächst die Kinder noch zu Hause, deren Zimmer nach dem Wegzug als Gästezimmer dienen, und später umgenutzt werden. Nutzungsflexibilität dient nicht nur der nachhaltigen Sicherung der Ertragskraft sondern auch der langfristigen Werterhaltung der Immobilie.
- Sicherheit: Best Ager suchen beim Erwerb einer Immobilie nicht in erster Linie die Sicherheit vor Mieterhöhungen, Kündigungen oder der Geldentwertung. Sie kaufen sich die Gewissheit, möglichst lange in der selbst gewählten Umgebung zu leben und autonom bis ins hohe Alter in den eigenen vier Wänden zu wohnen. Daher müssen Immobilienprodukte für Best Ager diese Sicherheit vermitteln und gewährleisten.
- Emotionale Ansprache: Emotionale Motive spielen beim Kauf einer Immobilie eine grosse Rolle. Daher müssen Immobilienprodukte auch das Marktsegment Best Ager emotional ansprechen. Ob dies optisch durch eine ansprechende Architektur geschieht oder über die attraktive Lage, ist nicht entscheidend. Das Produkt muss in sich stimmig erscheinen und die Vorteile bereits bei der Entwicklung vermittelt werden. Die Kommunikationspolitik, auf welche später detailliert eingegangen wird, hat anschliessend die Aufgabe, die emotionale Ansprache effizient umzusetzen.<sup>201</sup>

Mit den beschriebenen Produkteigenschaften können Wohnimmobilien für Best Ager wie folgt unterteilt werden – es kommen für sie folgende Immobilien in Frage:

- Wohnimmobilienart: Stadtwohnung, Ferienwohnung/-haus, Sommerhaus, Wochenendhaus, Berghütte, Gartenhaus.
- Wohnungstyp nach Art und Grösse: Eigentumswohnung ab drei Zimmer, Penthouse-Wohnung, Dachgeschosswohnung mit dem Lift erschlossen, Villa.
- Differenzierung nach sozioökonomischen Entwicklungen: Altenwohnung, altersgerechte Wohnung, Mehrgenerationenhaus, Familienwohnung, Ökohaushaus, Energiesparhaus, Niedrigenergiehaus.
- Soziale Differenzierung: Luxuswohnung, Arbeiterwohnung, Sozialwohnung.
- Alter und Art des Gebäudes: Altbauwohnung, Neubauwohnung, Hochhauswohnung.

---

<sup>201</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 227 bis 239.

- Nach Standort oder Grundstücksbesonderheiten: Parkwohnung, Seewohnung, Citywohnung, Aussichtswohnung, Landhaus.<sup>202</sup>
- Wie die Zusammensetzung erfolgt, ist aufgrund des heterogenen Marktsegments Best Ager, von der Einteilung in die verschiedenen Zielgruppen abhängig.

## 5.2 Servicepolitik

In den letzten Jahren hat sich der Stellenwert der Servicepolitik stark gewandelt. Die steigende Produkthomogenität erschwert es immer mehr, noch Vorteile zu realisieren. Daher bieten immer mehr Unternehmen neben dem Produkt als Primärleistung im Rahmen der Servicepolitik Sekundärleistungen an. So genannte Value-added-Services haben in letzter Zeit stark an Bedeutung gewonnen. Sie beinhalten nicht nur Servicedienstleistungen, die unmittelbar mit dem Produkt in Zusammenhang stehen,<sup>203</sup> sondern bieten dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen und tragen somit zur Differenzierung im Wettbewerb bei.<sup>204</sup> Da es sich bei Immobilien um sehr hochwertige und teure Produkte handelt, erwartet der Kunde umso mehr ein umfassendes Serviceangebot. Dabei wird unterschieden zwischen Servicedienstleistungen vor dem Kauf und Servicedienstleistungen nach dem Kauf, sog. Post-sales-Services.<sup>205</sup> Verkaufsberatung, finanzielle, technische und objektbezogene Unterstützung zählen zu den Servicedienstleistungen vor dem Kauf – ebenso wie Besichtigungstermine oder die Kontaktaufnahme mit Spezialisten und Behören. Servicedienstleistungen vor dem Kauf sind häufig Bestandteil der Akquisition und daher für den potenziellen Käufer kostenlos. Bei Treuhandenschaft, Hausmeister- und Objektservice oder Verwaltung handelt es sich um Servicedienstleistungen nach dem Kauf. Da ein technisch versierter Immobilienverwalter die notwendigen Instandhaltungsmassnahmen besser kennt als die Eigentümer, ist dadurch die Funktions- und Werterhaltung der Immobilie garantiert.<sup>206</sup> Der Käufer erwirbt somit eine Immobilie, die kaum Probleme verursacht und bei der alle Verwaltungsaufgaben extern erledigt werden.<sup>207</sup> Die erwähnten Servicedienstleistungen stehen in unmittelbarem Bezug zum Objekt selbst. Um sich mittels Servicedienstleistungen von der Konkurrenz abzuheben, können diese auch von Dritten angeboten werden, um explizit auf die individuellen Bedürfnisse der Bewohner einzugehen und so deren Alltag angenehmer zu gestalten. Auch bei gewissen Zielgruppen der Best Ager erfreut sich diese Modell grosser Beliebtheit. Dem Best Ager soll Vereinfachung, Entlastung und Orientierung in Form von hervorra-

---

<sup>202</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 203 bis 205.

<sup>203</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 155.

<sup>204</sup> Vgl. Kotler, Marketing Guide, S. 83. / Vgl. Bruhn, Marketing, S. 150.

<sup>205</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 37.

<sup>206</sup> Vgl. Bruss / Quade, Erfolgsfaktor Immobilienmarketing, S. 47.

<sup>207</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 329.

gendem persönlichem Service angeboten werden.<sup>208</sup> In Anlehnung an das Doorman-Prinzip, bei dem rund um die Uhr alle Wünsche der Bewohner erfüllt werden, gehören zu diesen Servicedienstleistungen u.a. Einkaufsservice, Reinigungs-, Reparatur- und Hausmeisterservice, Wäscheservice, Sicherheits- und Empfangservice oder Dienstleistungen, die während längeren Abwesenheiten durchgeführt werden. Zusatznutzen dienen nicht der unmittelbaren Erfüllung des Wohnbedürfnisses, sie gestalten jedoch das Leben komfortabler und einfacher und generieren damit subjektiven wie objektiven Mehrwert.<sup>209</sup> Dieser Mehrwert ist meist mit hohen Kosten für die Kunden verbunden und daher eignen sich derartige Servicedienstleistungen nicht für jedes Projekt und jede Zielgruppe der Best Ager.<sup>210</sup> Die repräsentativen Selbstdarsteller sowie die distinktierten Stilexperten zählen zu den häufigsten Kunden solcher Angebote, auch wenn ihr Beweggrund nicht derselbe ist.

Generell ist die Servicepolitik bei Immobilienprodukten stark mit preisstrategischen Überlegungen verknüpft. Dabei muss entschieden werden, ob das Grundprodukt relativ preiswert angeboten wird, um dann bei den Zusatzleistungen einen hohen Deckungsbeitrag zu erzielen oder um mit diesen den höheren Preis zu rechtfertigen.<sup>211</sup> Werden Service-Management-Leistungen als eigentliches Produkt thematisiert, können die höheren Preise bei besser situierten Personen, zu denen oft auch Best Ager zählen, gerechtfertigt werden. Es geht darum, in ihren Vorstellungen ein bestimmtes Produktansehen zu etablieren und das Angebot dadurch zu einer Marke zu machen. Diese Marke steht für ein unverwechselbares Kennzeichen und wird mit dem Ziel angeboten, für den Nutzer unaustauschbar und unverzichtbar zu sein. Sie bietet Sicherheit, schafft Vertrauen und ermöglicht Identifikation.<sup>212</sup> Alles Motive, die generell von Best Agern geschätzt werden, welche bereit sind, für die Befriedigung ihrer Bedürfnisse mehr zu bezahlen. Daneben sind Komfort und Bequemlichkeit wichtige Pluspunkte beim Best Ager-Marketing. Ein Punkt, den die Best Ager bei Produkten und Dienstleistungen häufig kritisieren, ist nämlich die mangelnde Bequemlichkeit und der unbefriedigende Service.<sup>213</sup> Ziel ist es, dem Best Ager nur das zu verkaufen, was er wirklich braucht, was er will und was zu ihm passt – ein authentisches Serviceprodukt, um damit die Lebensqualität zu verbessern.<sup>214</sup>

---

<sup>208</sup> Vgl. Pompe, Marktmacht 50plus, S. 172.

<sup>209</sup> Vgl. Gilg / Schaeppi, Lebensräume, S. 108.

<sup>210</sup> Vgl. Bruss / Quade, Erfolgsfaktor Immobilienmarketing, S. 47f.

<sup>211</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 303.

<sup>212</sup> Vgl. Heider, Produkt- und Service-Politik, S. 211.

<sup>213</sup> Vgl. Reidl / Krieb, Seniorenmarketing, S. 99f.

<sup>214</sup> Vgl. Pompe, Marktmacht 50plus, S. 178f.

### 5.3 Preispolitik

Die Preispolitik legt die Konditionen fest, zu denen die Produkte und Dienstleistungen den Kunden angeboten werden.<sup>215</sup> Es werden die erstmalige Festsetzung und spätere Anpassung der Preise behandelt, Möglichkeiten der Preisdifferenzierung und Preisempfehlung, Rabattgewährungen, die Gestaltung der Zahlungsbedingungen und der Bereich der Kreditgewährung.<sup>216</sup>

Dabei können verschiedene Ansätze für die strategische Entscheidung der Preispolitik verfolgt werden. Im Folgenden werden kurz die drei Strategien erläutert, die für das Immobilien-Marketing relevant sind und welche im Bezug auf das Marktsegment Best Ager generell Anwendung finden. Bei der Strategie der Preispositionierung bezieht sich die Entscheidung auf die Höhe des Preises:

- Hochpreisstrategie mit besonderen Leistungen und Spitzenqualität für den Kunden.
- Mittelpreisstrategie für ein Standard-Qualitätsniveau.
- Niedrigpreisstrategie für ein tiefes Preisniveau bei entsprechender Mindestqualität.<sup>217</sup>

Aufgrund der bisherigen Analyse der Best Ager kann davon ausgegangen werden, dass die Mittel- bis Hochpreisstrategie für dieses Marktsegment verfolgt werden sollte. Vorausgesetzt, die Produktqualität entspricht dem geforderten Preis.

Die Strategie des Preiswettbewerbs orientiert sich explizit am Verhalten der Konkurrenz. Darunter zählen die Preisführerschaft, bei der ein hoher Preis durch die Qualität des Produktes gerechtfertigt wird, der Preiskampf, bei welchem der Anbieter darum bemüht ist, den geringsten Preis zu fordern und die Preisfolgerschaft, bei welcher der Anbieter seinen Preis bestimmt, indem er auf Preisänderungen der Konkurrenz reagiert.<sup>218</sup> Hier können sowohl die Preisführerschaft als auch die Preisfolgerschaft geeignete Strategien für das Marktsegment Best Ager darstellen.

Bei der Strategie der Preisdifferenzierung werden sowohl die verschiedenen Produkte und Kunden als auch die unterschiedlichen Regionen berücksichtigt.<sup>219</sup> Diese Strategie wird generell im Immobilien-Marketing verfolgt, da nicht jede Immobilie an jedem Standort zu jedem Preis an jeden Interessenten verkauft werden kann.<sup>220</sup>

Der Kauf einer Immobilie ist eine Investition in die Zukunft. Besonders in Zeiten hoher Preise ist der Käufer nur bereit sich langfristig finanziell zu binden, wenn die Chance auf eine Wertsteigerung der Investition besteht. Daher gelten leicht steigende Preise als absatzfördernd. Fallen in Krisenzeiten die Immobilienpreise, hat dies einen negativen

---

<sup>215</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 28.

<sup>216</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 36.

<sup>217</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 171f.

<sup>218</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 172.

<sup>219</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 173f.

<sup>220</sup> Vgl. Nielsen, Immobilien-Marketing, S. 91.

Effekt. Der Käufer verliert den Glauben an eine Wertsteigerung und zweifelt die Zukunftsperspektive der zu erwerbenden Immobilie an. Hinzu kommt der Umstand, dass diese Situation viele Immobilienkäufer dazu veranlasst, die Kaufentscheidung noch hinauszuzögern, in der Hoffnung, dass bei fallenden Preisen, die gewünschte Immobilie zu einem späteren Zeitpunkt noch günstiger sein wird. In Krisenzeiten der Immobilienwirtschaft wird aufgrund der geschilderten Situation oft der fatale Fehler begangen, die Vermarktung mittels sichtbarer Preisreduktionen anzuregen.<sup>221</sup>

Bezogen auf die Best Ager lässt sich hinsichtlich der Preispolitik sagen, dass dieses Marktsegment über ein überdurchschnittlich hohes, frei verfügbares Nettoeinkommen und Vermögen verfügt. Die daraus resultierende Kaufkraft der meisten Best Ager ist heute bereits hoch und wird aufgrund von Vermögensakkumulation und Vererbungen künftig noch zunehmen.<sup>222</sup> Was jedoch nicht bedeutet, dass Best Ager bereit sind, nur im Premiumsegment zu konsumieren. Wenn die Vorteile und Nutzen eines Produktes erkennbar sind, ist der Best Ager bereit, dafür mehr Geld auszugeben. Dadurch unterscheiden sich Best Ager von anderen Verbrauchergruppen. Tendenziell kann davon ausgegangen werden, dass bei Best Ager aufgrund ihrer positiven finanziellen Situation hochpreisige Produkte eine gute Chance haben.<sup>223</sup> Mittelmasse an Service, Qualität und Preis wird von ihnen als austauschbar wahrgenommen und wird sich langfristig am Markt nicht behaupten können, da Mitbewerber kostengünstiger oder nutzenstiftender auftreten – auch im Immobilienbereich.<sup>224</sup> Ein faires Preis-Leistungsverhältnis bedeutet für den Best Ager transparente, nachvollziehbare und ehrliche Preisstrukturen für einen möglichst hohen Nutzen bringende Performance unter Einbezug von Glaubwürdigkeit, Emotionalität und Wertschätzung. Zukünftig wird der Best Ager Markt in zwei ganz unterschiedliche Segmente polarisieren. Einen Pol bildet der Premiummarkt für die „Luxury Shopper“. Den Gegenpol nimmt der Value-for-money-Markt für „Smart Shopper“ ein, der für einen adäquaten Gegenwert eines Produktes in einem ökonomisch vernünftigen Verhältnis zur Geldausgabe steht. Dies zeigt, wie anspruchsvoll der Umgang mit dem heterogenen Marktsegment Best Ager ist. Es ist für ein Immobilienunternehmen sinnvoll, das Marktsegment Best Ager in Zielgruppen zu unterteilen und sich auf entsprechende Immobilienprodukte und Servicedienstleistungen zu fokussieren.<sup>225</sup> Best Ager versuchen, sich aufgrund ihrer langjährigen Konsumerfahrung immer einen Bestpreis-Vorteil zu verschaffen. Werden jedoch Top-Qualität und Top-Service geboten, ist der Preis nebensächlich. Aus der Sicht der Best Ager ist ein höherer Preis in der Regel Ausdruck besserer oder exklusiverer Qualität. Somit reagieren Best Ager weniger stark

---

<sup>221</sup> Vgl. Nielsen, Immobilien-Marketing, S. 97f.

<sup>222</sup> Vgl. Wildner, Die Generation Silber – eine Zielgruppe mit Potenzial, S. 54.

<sup>223</sup> Vgl. Senf, Best Ager als Best Target?, S. 93 bis 95.

<sup>224</sup> Vgl. Verheugen, Generation 40+ Marketing, S. 35.

<sup>225</sup> Vgl. Faltermaier, Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters, S. 168.

auf Preisänderungen bei einer ausgeprägten Alleinstellung und Einzigartigkeit des Produktes oder Dienstleistung, was auch bei Produkten im Immobilienbereich der Fall sein sollte. Bei Produkten für den täglichen Bedarf ist im Vergleich zu hochwertigen Gütern wie Immobilien die Preiselastizität eher tief und Best Ager reagieren hier rasch auf höhere Preise. Mit zunehmendem Alter sinkt allerdings das Interesse an Schnäppchen, da erfahrene Kunden oft genug erfahren haben, dass sich kurzfristige Preisvorteile schnell zu einem teuren Bumerang entwickeln können. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Preis für Best Ager wichtig ist, aber nicht das entscheidende Kriterium bei der Auswahl von Immobilienprodukten und Servicedienstleistungen.<sup>226</sup>

#### 5.4 Distributionspolitik

Die Distributions- oder Vertriebspolitik umfasst sämtliche Massnahmen, die erforderlich sind, damit der Kunde die angebotene Leistung beziehen kann. In erster Line geht es um die Überbrückung der räumlichen und zeitlichen Distanzen zwischen der Herstellung und dem Kauf eines Produktes. Diese Funktionen übernehmen in der Praxis der Handel oder die Absatzmittler.<sup>227</sup>

Im Immobilienbereich versteht man unter Distributionspolitik Handlungen und Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg einer Immobilie zum Nutzer stehen.<sup>228</sup> Da Immobilien einige spezifische Eigenschaften aufweisen, gilt es diese bei der Distributionspolitik zu berücksichtigen:

- Standortgebundenheit: Im Konsumgüterbereich stehen verschiedene Möglichkeiten offen, dem Endverbraucher das Produkt zugänglich zu machen. Eine Immobilie hingegen hat einen festen Standort. Insofern kann die Standortwahl als Logistikersatz gesehen werden, da der Herstellungsort gleichzeitig der Ort der Nutzung ist.
- Herstellungsdauer: Von der Projektidee bis zur Fertigstellung der Immobilie verstreichen oft mehrere Jahre. In dieser Zeit kann sich der Immobilienmarkt wesentlich verändern. Das Verhältnis von Immobiliennachfrage und -angebot bestimmt nicht zuletzt auch die Zeit, die für die Nutzerfindung aufgewendet werden muss.
- Langlebigkeit: Immobilien stellen langlebige Wirtschaftsgüter dar und werden üblicherweise während ihrer Lebensdauer von verschiedenen Nutzern beansprucht. Somit sind Distributionsleistungen auch bei einer neuen Nutzerfindung gefragt.
- Heterogenität: Bei jeder Immobilie handelt es sich um ein Unikat. Unterschiedliche Standortqualitäten, die Grundstücksbeschaffenheit und Architektur sind nur einige

---

<sup>226</sup> Vgl. Pompe, Marktmacht 50plus, S. 125 bis 129.

<sup>227</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 29.

<sup>228</sup> Vgl. Bruss / Quade, Erfolgsfaktor Immobilienmarketing, S. 52.



Merkmale. Daher kommt den Beratungs- und Servicedienstleistungen in der Immobilienwirtschaft eine grössere Bedeutung zu als in der Konsumgüterindustrie.<sup>229</sup>

Die Bedeutung der Beratung soll in diesem Fall näher erläutert werden. Wie Klaus Nielsen bereits bemerkte: „Es ist ein riesiger Irrtum anzunehmen, dass alles von jedem an jeden verkauft werden kann.“<sup>230</sup> Eine Immobilie ist in den Augen eines potenziellen Käufers nur so gut, wie diese ihm präsentiert wird. Kaufinteressenten haben meist ein abstraktes Vorstellungsvermögen und sind aufgrund der technischen Darstellungen der Anbieter häufig überfordert. Daher ist es wichtig, dass ein Verkäufer den richtigen Umgang mit den unterschiedlichen Persönlichkeiten pflegt.<sup>231</sup> Er ist die zentrale Ansprechperson und verkörpert das Unternehmen nach aussen. Er steht an einem wesentlichen Berührungspunkt im interaktiven Marketingprozess, und dies kann oft über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden.<sup>232</sup> Für einen Kunden ist es relevant, in wie weit sich der Verkäufer oder Berater als persönlicher Lebensbegleiter durch die Welt der schwer überschaubaren Produktvielfalt versteht. Best Ager wünschen kein aufdringliches Verkaufsverhalten, haben jedoch Verständnis dafür, dass der Verkäufer ein gutes Geschäft abschliessen möchte.<sup>233</sup> Sie wollen umsorgt und verwöhnt werden. Diese Aufmerksamkeit schenkt man ihnen bspw. durch Direktmarketing oder Individuality-Marketing. Insbesondere wohlhabende Best Ager, die beruflich etabliert sind und über mehrere Einkommensquellen verfügen, wollen aktiv und auf persönlicher Ebene angesprochen werden. Ein solches One-to-one-Marketing ist im Wesentlichen geprägt von individuellen Kunden, individualisierten Produkten und Dienstleistungen, persönlichen Beratungen und intelligenter Kommunikation.<sup>234</sup>

Ziel der Distributionspolitik ist die Nutzerfindung im jeweiligen Absatzmarkt.<sup>235</sup> In Märkten mit immer stärker austauschbaren Produkten ist es zwingend erforderlich, Produkte und Dienstleistungen mit Service, Erlebnis, Charakter, Design, Image und Identifizierungswerten zu ergänzen. Mit einem echten erlebbaren Gegenwert, einem Zusatznutzen oder einer Problemlösung kann letztlich eine Wertschöpfung für das Unternehmen generiert werden.<sup>236</sup> Die Wahl der richtigen Vertriebswege wird immer wichtiger. Bereits Peter Drucker bemerkte, dass die grössten Veränderungen im Bereich der Vertriebskanäle und nicht bei den Produktionsmethoden stattfinden werden.<sup>237</sup>

---

<sup>229</sup> Vgl. Falk, Immobilienmarketing, S. 338 bis 341.

<sup>230</sup> Nielsen, Immobilien-Marketing, S. 311.

<sup>231</sup> Vgl. Nielsen, Immobilien-Marketing, S. 319.

<sup>232</sup> Vgl. Pompe, Marktmacht 50plus, S. 134.

<sup>233</sup> Vgl. Pompe, Marktmacht 50plus, S. 130f.

<sup>234</sup> Vgl. Pompe, Marktmacht 50plus, S. 136.

<sup>235</sup> Vgl. Falk, Immobilien-Marketing, S. 341.

<sup>236</sup> Vgl. Pompe, Marktmacht 50plus, S. 137.

<sup>237</sup> Vgl. Kotler, Marketing Guide, S. 170.

## 5.5 Kommunikationspolitik

Unter Kommunikationspolitik versteht man sämtliche Massnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potenziellen Kunden, Mitarbeitenden und Stakeholdern dienen.<sup>238</sup>

Die Kommunikationsziele sind nicht mit den Marketingzielen gleichzusetzen und sollten ausschliesslich emotional formuliert werden.<sup>239</sup> Es ist somit nicht das Ziel, Produkteigenschaften mitzuteilen, sondern Lösungen und Träume zu vermitteln. Es sollen folglich die Sehnsüchte der Kunden angesprochen werden.<sup>240</sup>

Die Grundlage für die systematische Aufbereitung kommunikationspolitischer Entscheidungen bilden die einzelnen Stufen des Kommunikationsprozesses. Dabei muss folgende Frage beantwortet werden: Wer (Unternehmen) sagt was (Kommunikationsbotschaft) und unter welchen Bedingungen (Umwelt- und Wettbewerbssituation) über welche Kanäle (Kommunikationsinstrumente) auf welche Art und Weise (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft) zu wem (Zielgruppe) mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg)?<sup>241</sup>

Die Kommunikation von Immobilien unterscheidet sich wesentlich von der üblichen Produkt-Kommunikation, da es sich bei Immobilien nicht um Produkte handelt, die spontan gekauft werden, wie die Produkte des alltäglichen Gebrauchs. Immobilien sind Objekte, die viele Jahre oder ein Leben lang in den Besitz übergehen. Deshalb muss die Kommunikationspolitik beim potenziellen Kunden besonderes Vertrauen zum Unternehmen und der Immobilie aufbauen.<sup>242</sup> Um diese Vertrauensbasis zu schaffen, müssen die Motive der Zielgruppen bekannt sein, die zur grundsätzlichen Entscheidung, eine Immobilie zu kaufen resp. zu mieten, führen. So werden Immobilien bspw. von Best Agern gekauft, um eine gute Altersvorsorge zu schaffen, um Geld anzulegen oder um sich einen lang ersehnten Traum zu verwirklichen.<sup>243</sup> Eine sorgfältig geplante Kommunikationspolitik kann somit Zeit sparen, Vermarktungschancen erhöhen, Erträge steigern und den objektiven Wert einer Immobilie erhöhen.<sup>244</sup>

Die Ansprache von Best Agern bedarf einer sensiblen Vorgehensweise und soll das Positive am Alter aufzeigen. Darunter zählen bspw. die Gelassenheit, mit der gewisse Dinge gesehen werden, der gute Rat, der aufgrund der Lebenserfahrung gegeben werden kann, die Weisheit, endlich zu erkennen, was wirklich zählt und was nicht, oder mehr Zeit für Dinge zu haben, die man schon immer tun wollte.<sup>245</sup>

---

<sup>238</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, S. 29.

<sup>239</sup> Vgl. Giereth, Age Power 2010, S. 67f.

<sup>240</sup> Vgl. Kotler, Marketing Guide, S. 183.

<sup>241</sup> Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, Marketing, S. 632.

<sup>242</sup> Vgl. Fill, Marketing-Kommunikation, S. 23.

<sup>243</sup> Vgl. Kippes, Professionelles Immobilienmarketing, S. 190.

<sup>244</sup> Vgl. Bingisser et al., Kommunikation, S. 435.

<sup>245</sup> Vgl. Kammermeier, Der Plan von der Stadt, S. 50.

Kommunikationsbotschaften für Best Ager sollten generell auf einige Rahmenbedingungen achten:

- Best Ager wollen nicht als Senioren bezeichnet und angesprochen werden. Gute Werbung spricht ihre Zielgruppe an, ohne dass diese es überhaupt merkt – unabhängig davon, ob sie jung oder alt ist.
- Werte, Vorstellungen und Konventionen der Best Ager sollen ansprechend in Wort und Bild umgesetzt werden. Sie wünschen sich einen visuellen Bezug zu ihrer Lebenssituation, ihrem Selbstbild und ihrem Lebensstil. In der Werbung werden meist besser aussehende Menschen dargestellt, als man sie in Wirklichkeit antrifft. Auch Best Ager wollen in der Werbung schöne Menschen sehen. Wobei schön in diesem Zusammenhang viel mit Glaubwürdigkeit und Authentizität zu tun hat. Nur so gelingt der Aufbau einer emotionalen Beziehung zu dieser Zielgruppe. Auch wenn es schwierig ist, den visuellen Nerv der Best Ager zu treffen, ist es nicht unmöglich. Denn es geht bei ihnen ebenso um Sehnsüchte, Souveränität und Kompetenz. Diese Augenblicke des Lebens gilt es kreativ sichtbar zu machen und in Szene zu setzen.
- Obwohl Best Ager ein sehr heterogenes Marktsegment darstellen, haben sie eines gemeinsam: den Alterungsprozess und seinen Einfluss auf die Sinne. Diese Tatsache muss im Marketing berücksichtigt werden. Die Tatsache, dass sich die Sinne verändern, muss einen Einfluss haben auf die Produktgestaltung und die Werbung.
- Sprache und Text sind in der Werbung entscheidend. In der modernen Werbesprache werden nicht die Defizite in den Vordergrund gestellt, sondern die Kompetenzen und damit Lösungen. Am effektivsten funktioniert die sensible Anrede von Best Ager über Bedürfnisse wie Sicherheit, Komfort und Gesundheit.
- Erfolgreiche Kommunikation für Best Ager beinhaltet Emotion und Information. Denn ohne Emotion keine Aufmerksamkeit und ohne Information kein Erfolg. Best Ager wollen informierende Werbung, die authentisch wirkt. Die Kunst liegt darin, Emotion und Information in Einklang zu bringen.
- Der Trend zur neuen Einfachheit gilt auch für die Kommunikation. Die steigende Produktdifferenzierung hat zur Folge, dass die Anzahl der Entscheidungen, die täglich getroffen werden müssen, zunimmt. Überforderung führt dabei zu Ablehnung gegenüber einem Produkt. Best Ager sind wenig kompromissbereit und sollten keinesfalls überfordert werden. Durch die Vereinfachung eines komplexen Sachverhalts fällt es ihnen wesentlich leichter eine Entscheidung zu treffen.<sup>246</sup>
- Aufgrund ihrer Lebenserfahrung zählen Best Ager zu den kritischen Kunden, die genau über ein Produkt informiert werden möchten. Sie wollen nicht überredet, son-

---

<sup>246</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 67 bis 93.

dern überzeugt werden. Die Werbebotschaft sollte sachlich auf den Nutzen und die Funktion des Produktes eingehen. Bequemlichkeit, Komfort und Service sind Eigenschaften, die Best Ager von einem Produkt erwarten und die sie sich auch gerne etwas kosten lassen.<sup>247</sup>

Es kann festgehalten werden, dass hinsichtlich der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen sowie deren Kommunikationspolitik für das Marktsegment Best Ager einige Besonderheiten beachtet werden müssen, um deren Interessen, Bedürfnissen und Wünschen gerecht zu werden.<sup>248</sup> Diese Besonderheiten gelten auch für den Bereich des Immobilien-Marketings. Die vielfach erwähnte Heterogenität des Marktsegments Best Ager gilt es insbesondere auch bei der Kommunikationspolitik zu berücksichtigen. Auf die vier relevanten Zielgruppen des Marktsegments wird diesbezüglich in Kapitel 6 bei der Umsetzung der Immobilien-Marketingkonzeption exemplarisch eingegangen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde neben einer Expertenbefragung zu den vier Analysebereichen Immobilienmarkt, Standort, Zielgruppe und Mitbewerber eine Expertenbefragung im Bereich Marketing und Kommunikationspolitik durchgeführt. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus werden im Folgenden zusammenfassend erläutert:

- Best Ager werden eher als Trendsetter gesehen, die mit der Zeit mithalten und weniger als Trendjumper, die um jeden Preis jung bleiben wollen.
- Bezüglich der Eigenschaften im Konsumverhalten erwarten Best Ager in erster Linie Komfort und Kompetenz. Sie gelten als gut informiert und teilweise als misstrauisch. Zeitliche und finanzielle Unabhängigkeit sowie der Wunsch nach einfachen Angeboten werden als weniger relevante Kriterien eingestuft.
- Als wichtige Marketingregeln für das Marktsegment Best Ager gelten die grundlegende Bedürfnisermittlung, die Schaffung authentischer und spezifischer Produkte resp. Dienstleistungen und die Vermittlung zielgruppengerechter Botschaften.
- Bei Kommunikationskampagnen für Best Ager werden Direkt-Marketing, Event-Marketing und Medienwerbung als sehr empfehlenswert bezeichnet. Von einer Multimediatelefonkommunikation wird eher abgeraten.
- Als Werbesünden im Werbetext werden Anspielungen auf das Alter, das Wort „Senior“ oder jegliche Art der Belehrung genannt. Bei der Bildwelt werden zu junge Personen, Pensionäre oder selbstgefällige Illustrationen negativ wahrgenommen.
- Als einzige bekannte Kommunikationskampagne für Best Ager im Bereich Immobilien-Marketing wird „James – Wohnen und Arbeiten mit Service“<sup>249</sup> genannt.

---

<sup>247</sup> Vgl. Lammoth, Über die neue Demografie und Konsumtrends einer alternden Gesellschaft, S. 46.

<sup>248</sup> Vgl. Arnold / Krancioch, Best Ager – Best Targets?, S. 88.

<sup>249</sup> Vgl. Homepage James – Wohnen und Arbeiten mit Service in Zürich.

## 6 Immobilien-Marketingkonzeption der ermittelten Zielgruppen

Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen der Immobilien-Marketingkonzeption aus Kapitel 4 und die Marketinginstrumente des Marketing-Mix für die Zielgruppen des Marktsegments Best Ager aus Kapitel 5 zusammengefasst und an konkreten Beispielen verdeutlicht.

Zur Umsetzung der Immobilien-Marketingkonzeption ist es unabdingbar, das Marktsegment der Best Ager in seiner Verschiedenartigkeit greifbar zu machen und mittels Mikrosegmentierung Zielgruppen zu bilden. In Kapitel 3.3 wurden die für die Unterteilung notwendigen Kriterien analysiert. Auf dieser Grundlage kann nun das in sich heterogene Marktsegment der Best Ager typologisiert werden. Das heisst, das Marktsegment der Best Ager wird in möglichst homogene Zielgruppen eingeteilt, damit eine zieladäquate Umsetzung der Immobilien-Marketingkonzeption garantiert werden kann.

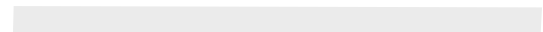
Die befragten Marketing-Experten sind sich einig darüber, dass heutzutage aufgrund der Veränderung der sozialen Mobilität eine Unterteilung des Marktsegments Best Ager in Sinus-Milieus überholt ist und stattdessen vermehrt die aktuelle Lebenssituation berücksichtigt werden muss. Diesen neuen Ansatz verfolgt – wie bereits erwähnt – die Studie der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM), welche das Marktsegment der über 50-Jährigen in die Authentisch-Aufgeklärten, die unprätentiösen Pragmatiker, die repräsentativen Selbstdarsteller und die distinguierten Stilexperten unterteilt.

Im Folgenden werden die einzelnen Bausteine der Immobilien-Marketingkonzeption auf die ermittelten Zielgruppen aus Kapitel 3.3.2 angewandt. Die so entstandene Übersicht soll hilfreiche Lösungsansätze für ein erfolgreiches Immobilien-Marketing im Bereich des Marktsegments Best Ager bieten.

**Abbildung 5: Schematisches Vorgehen bei der Immobilien-Marketingkonzeption**

Analyse des relevanten Marktsegments:

- Best Ager



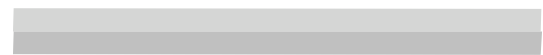
Ermittlung der Zielgruppen:

- Authentisch-Aufgeklärte  
- Unprätentiöse Pragmatiker  
- Repräsentative Selbstdarsteller  
- Distinguierte Stilexperten



Definition der Immobilien-Marketingziele:

- Ökonomische Immobilien-Marketingziele  
- Nicht-ökonomische Immobilien-Marketingziele



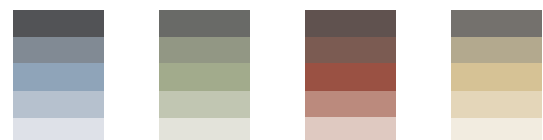
Ableitung der Immobilien-Marketingstrategie:

- Entsprechend der ermittelten Zielgruppe



Festlegung des Immobilien-Marketing-Mix:

- Produktpolitik  
- Servicepolitik  
- Preispolitik  
- Distributionspolitik  
- Kommunikationspolitik



## 6.1 Authentisch-Aufgeklärte

| Immobilien-Marketingziel  |                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Ökonomisches Ziel       | Vermarktung der realisierten Wohneinheiten innerhalb eines Jahres zu den kalkulierten Erträgen.                                                                                 |
| - Nicht-ökonomisches Ziel | Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Immobilienunternehmung bei der Zielgruppe der Authentisch-Aufgeklärten, sowie der Aufbau und die Stärkung des Images mittels Markenpolitik. |

| Immobilien-Marketingstrategie |                                                                                                                        |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Strategie                   | Kompetenzstrategie für Smart-Shopper in einem Value-for-money-Market.                                                  |
| - Zielgruppe                  | Rational, kritisch, gut informiert, qualitätsbewusst, ehrlich, treu.                                                   |
| - Positionierung              | Segmentkonzentration, bei der das Immobilienunternehmen eine eingegrenzte Produktpalette auf einem Teilmarkt anbietet. |

| Immobilien-Marketing-Mix                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Produktpolitik<br>Standortauswahl<br>Grundstücksbesonderheit<br>Wohnungstyp<br>Architektur<br>Qualitätsniveau<br>Funktionalität<br>Umgebungsgestaltung | Traditionelles vorstädtisches Quartier.<br>Gut erschlossen mit Alltagsinfrastruktur und Einrichtungen.<br>Eigentumswohnungen in verschiedenen Ausbaulinien.<br>Unspektakuläre, schlichte und zweckmässige Architektur.<br>Standard Qualitätsniveau mit soliden Materialien.<br>Praktische und flexible Nutzung der Raumaufteilung.<br>Privater Aussenraum im Sinne einer Terrasse / Balkon vorhanden.                                      |
| - Servicepolitik<br>Service vor dem Kauf<br>Service nach dem Kauf                                                                                        | Vorwiegend finanzielle, technische und objektbezogene Beratung.<br>Bedingt Hausmeister- und Objektservice sowie Verwaltung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| - Preispolitik<br>Preispositionierung<br>Preiswettbewerb<br>Preisbestimmung                                                                              | Mittelpreisstrategie.<br>Preisfolgerschaft, durch Orientierung an den Mitbewerbern.<br>Kostenorientierte Preisbestimmung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| - Distributionspolitik                                                                                                                                   | Direkter oder indirekter Absatzweg mittels Immobilienmakler.<br>Vorwiegend klassische Werbung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| - Kommunikationspolitik<br>Botschaft<br>Instrumente<br><br>Bildwelt<br>Sprache<br>Wirkung                                                                | Integrationsmarketing.<br>Rational: Appell an die Vernunft – Bewusst leben.<br>Klassische Werbung      Regionale Tageszeitungen.<br>Fachzeitschriften.<br>Plakatwerbung.<br>Internet-Marketing      Objekthomepage.<br>Datenbankportale.<br>Baustellen-Marketing      Baustellenbesichtigung.<br>Adäquate Zielgruppendarstellung, die Lebensweisheit ausstrahlt.<br>Informativ, sachlich und direkt.<br>Klar, authentisch und überzeugend. |

## 6.2 Unpräventiöse Pragmatiker

| Immobilien-Marketingziel  |                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Ökonomisches Ziel       | Vermarktung der realisierten Wohneinheiten innerhalb eines Jahres zu den kalkulierten Erträgen.                                                                                   |
| - Nicht-ökonomisches Ziel | Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Immobilienunternehmung bei der Zielgruppe der unpräventiösen Pragmatiker, sowie der Aufbau und die Stärkung des Images mittels Markenpolitik. |

| Immobilien-Marketingstrategie |                                                                                                                                     |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Strategie                   | Kompetenzstrategie für Smart-Shopper in einem Value-for-money-Market.                                                               |
| - Zielgruppe                  | Praktisch, genügsam, gesellig, naturverbunden, angepasst.                                                                           |
| - Positionierung / Strategie  | Differenzierungsstrategie, bei der sich das Immobilienunternehmen in einem wichtigen Merkmal von anderen Unternehmen unterscheidet. |

| Immobilien-Marketing-Mix                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Produktpolitik<br>Standortauswahl<br>Grundstücksbesonderheit<br>Wohnungstyp<br>Architektur<br>Qualitätsniveau<br>Funktionalität<br>Umgebungsgestaltung | Städtische Peripherie oder Agglomeration.<br>Nähe zu Naturräumen oder Parks.<br>Zweifamilienhäuser, in ökologischer Bauweise erstellt.<br>Einfache, beständige und teilweise do-it-yourself-Architektur.<br>Standard Qualitätsniveau mit ökologischen Materialien.<br>Funktionale Raumaufteilung mit hohem Sicherheitsstandard.<br>Privater Schrebergarten vorhanden.                                                                                       |
| - Servicepolitik<br>Service vor dem Kauf<br>Service nach dem Kauf                                                                                        | Vorwiegend Besichtigungstermine und Verkaufsberatung.<br>Bedingt Hausmeister- und Objektservice sowie Verwaltung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| - Preispolitik<br>Preispositionierung<br>Preiswettbewerb<br>Preisbestimmung                                                                              | Niedrig- bis Mittelpreisstrategie.<br>Preisfolgerschaft, durch Orientierung an der Konkurrenz.<br>Kostenorientierte Preisbestimmung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| - Distributionspolitik                                                                                                                                   | Direkter oder indirekter Absatzweg mittels Immobilienmakler.<br>Vorwiegend Direkt-Marketing.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| - Kommunikationspolitik<br>Botschaft<br>Instrumente<br><br>Bildwelt<br>Sprache<br>Wirkung                                                                | Generationenmarketing.<br>Ethisch: Appell an die Moral – Nachhaltig leben.<br>Klassische Werbung      Regionale Tageszeitungen.<br>Anzeigenblätter.<br>Direkt-Marketing      Flyer an die Zielgruppe.<br>Telefonakquisition.<br>Baustellen-Marketing      Musterwohnung.<br>Event-Marketing      Tag der offenen Tür.<br>Adäquate Zielgruppendarstellung, die Geselligkeit vermittelt.<br>Einfach, ehrlich und humorvoll.<br>Sicher, solide und aufrichtig. |

### 6.3 Repräsentative Selbstdarsteller

| Immobilien-Marketingziel  |                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Ökonomisches Ziel       | Vermarktung der realisierten Wohneinheiten innerhalb eines Jahres zu den kalkulierten Erträgen.                                                                                         |
| - Nicht-ökonomisches Ziel | Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Immobilienunternehmung bei der Zielgruppe der repräsentativen Selbstdarsteller, sowie der Aufbau und die Stärkung des Images mittels Markenpolitik. |

| Immobilien-Marketingstrategie |                                                                                                                      |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Strategie                   | Life-Style-Strategie für Luxury-Shopper in einem Premiummarkt.                                                       |
| - Zielgruppe                  | Auffällig, prestigeträchtig, kaufkräftig, konservativ, ordentlich.                                                   |
| - Positionierung / Strategie  | Konzentrationsstrategie, bei der das Immobilienunternehmen sich auf eine Marktnische konzentriert und spezialisiert. |

| Immobilien-Marketing-Mix                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Produktpolitik<br>Standortauswahl<br>Grundstücksbesonderheit<br>Wohnungstyp<br>Architektur<br>Qualitätsniveau<br>Funktionalität<br>Umgebungsgestaltung | Villenquartiere und gute innerstädtische Adressen.<br>Hervorragende Lage mit schöner Aussicht.<br>Villen oder städtische Penthouse-Wohnungen.<br>Repräsentative und mondäne Architektur.<br>Sehr hohes Qualitätsniveau mit exklusiven Materialien.<br>Grosszügige Raumaufteilung mit übermässigen Platzverhältnissen.<br>Englischer Rasen mit Rosenbeeten und Zierrabatten.                                                                                                           |
| - Servicepolitik<br>Service vor dem Kauf<br>Service nach dem Kauf<br>Service Drittleistung                                                               | Vorwiegend finanzielle, steuerliche und objektbezogene Fragen.<br>Vorwiegend Haus- und Objektservice, Treuhand und Verwaltung.<br>Bedingt Doorman-Prinzip mit Sicherheits- und Empfangsservice.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| - Preispolitik<br>Preispositionierung<br>Preiswettbewerb<br>Preisbestimmung                                                                              | Hochpreisstrategie.<br>Preisführerschaft mit Rechtfertigung durch hohe Qualität.<br>Marktorientierte Preisbestimmung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| - Distributionspolitik                                                                                                                                   | Individuality-Marketing mit persönlicher Käuferbetreuung.<br>Vorwiegend One-to-One-Marketing.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| - Kommunikationspolitik<br>Botschaft<br>Instrumente<br><br>Bildwelt<br>Sprache<br>Wirkung                                                                | Best Ager-Marketing.<br>Emotional: Appell an die Gefühle – Komfortabel leben.<br>Klassische Werbung      Regionale Tageszeitungen.<br>Publikumszeitschriften.<br>Direkt-Marketing      Direkt-Mails.<br>Event-Marketing      Kongress / Messebeteiligung.<br>Internet-Marketing      Objekthomepage.<br>Public Relations      Pressearbeit.<br>Adäquate Zielgruppendarstellung, die Prestige vermittelt.<br>Eloquent, pathetisch und plakativ.<br>Luxuriös, emotional und inszeniert. |



## 6.4 Distinguierte Stilexperten

| <b>Immobilien-Marketingziel</b> |                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Ökonomisches Ziel             | Vermarktung der realisierten Wohneinheiten innerhalb eines Jahres zu den kalkulierten Erträgen.                                                                                    |
| - Nicht-ökonomisches Ziel       | Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Immobilienunternehmung bei der Zielgruppe der distinguierten Stilexperten, sowie der Aufbau und die Stärkung des Images mittels Markenpolitik. |

| <b>Immobilien-Marketingstrategie</b> |                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Strategie                          | Life-Style-Strategie für Smart-Shopper in einem Premiummarkt.                                                                                              |
| - Zielgruppe                         | Dezent, geschmackvoll, vermögend, erfolgreich, offen, agil.                                                                                                |
| - Positionierung / Strategie         | Qualitätsführerschaft, bei der das Immobilienunternehmen durch besondere Leistungen Wettbewerbsvorteile erlangt, welche einen höheren Preis rechtfertigen. |

| <b>Immobilien-Marketing-Mix</b>                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Produktpolitik<br>Standortauswahl<br>Grundstücksbesonderheit<br>Wohnungstyp<br>Architektur<br>Qualitätsniveau<br>Funktionalität<br>Umgebungsgestaltung | Renommierete Adressen in den Stadtzentren.<br>Unkonventionelle und spezielle Lagen mit hoher Lebensqualität.<br>Loft-Wohnungen, Eigentumswohnungen in Hochhäusern.<br>Besondere und exklusive Architektur.<br>Sehr hohes Qualitätsniveau mit auserlesenen Materialien.<br>Grosszügige Raumaufteilung mit wohnlicher Ausstattung.<br>Bescheidene natürliche Oase für einen besinnlichen Rückzug.                                             |
| - Servicepolitik<br>Service vor dem Kauf<br>Service nach dem Kauf<br>Service Drittleistung                                                               | Vorwiegend Verkaufsberatung, Kontaktaufnahme zu Spezialisten.<br>Vorwiegend Haus- und Objektservice sowie Verwaltung.<br>Einkaufs-, Putz-, Wäsche- und Fahrerservicedienstleistungen.                                                                                                                                                                                                                                                       |
| - Preispolitik<br>Preispositionierung<br>Preiswettbewerb<br>Preisbestimmung                                                                              | Mittel- bis Hochpreisstrategie.<br>Preisführerschaft, mit Preisrechtfertigung durch hohe Qualität.<br>Marktorientierte Preisbestimmung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| - Distributionspolitik                                                                                                                                   | Direkter Absatzweg mit persönlicher Begleitung und Beratung.<br>Vorwiegend One-to-One-Marketing.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| - Kommunikationspolitik<br>Botschaft<br>Instrumente<br><br>Bildwelt<br>Sprache<br>Wirkung                                                                | Integrationsmarketing.<br>Loyal: Appell an die Treue – Beständig leben.<br>Klassische Werbung      Nationale Tageszeitungen.<br>Fachzeitschriften.<br>Wirtschaftspresse.<br>Event-Marketing      Ausstellungen / Messebeteiligung.<br>Internet-Marketing      Objekthomepage.<br>Newsletteranzeigen.<br>Adäquate Zielgruppendarstellung, die Eleganz vermittelt.<br>Ehrlich, stilbewusst und natürlich.<br>Dezent, gepflegt und hochwertig. |

## 7 Schlussbemerkungen

In einem letzten Schritt werden in einer Zusammenfassung die wichtigsten Punkte dieser Masterthesis noch einmal aufgegriffen und die Schlussfolgerungen hervorgehoben, die sich für das Immobilien-Marketing im Marktsegment Best Ager ergeben. Ein kurzer Ausblick soll die künftige Relevanz der Thematik noch einmal aufzeigen und im letzten Abschnitt wird ein kritischer Rückblick über die Vorgehensweise und die Zielerreichung der Arbeit vorgenommen.

### 7.1 Zusammenfassung

Die demografische Entwicklung der Bevölkerung birgt – wie jede Veränderung – Chancen und Gefahren zugleich.<sup>250</sup> So steht heute auch die Bau- und Immobilienwirtschaft bei der Entwicklung von Wohnimmobilien vor neuen Herausforderungen. Das häufige Überangebot an leer stehenden Immobilien, die an den Bedürfnissen vorbei geplant wurden und die steigenden Ansprüche der Nachfrager zeigen, dass ein bedürfnisorientiertes Immobilien-Marketing unabdingbar ist. Die demografische Entwicklung und die damit verbundene Pluralisierung der Lebensstile beeinflussen den Wohnimmobilienmarkt zunehmend.<sup>251</sup> So wird sich der Wohnungsbedarf zukünftig auf kleinere und Einpersonen-Haushalte verlagern.<sup>252</sup> Gleichzeitig jedoch werden die Ansprüche an die Zahl der Wohnräume pro Wohnung und die damit verbundene Wohnfläche pro Kopf zunehmen.<sup>253</sup> Dieses Phänomen ist nicht zuletzt auf die wachsende Bevölkerungsschicht der immer älter werdenden Personen zurückzuführen, die sich in ihrer Wertevorstellung wesentlich von den früheren Generationen unterscheiden. Die traditionellen Werte und Normen, die früher das Verhalten der älteren Generation bestimmten, gelten für heutige Best Ager weniger. Die Generation im mittleren Lebensalter erfreut sich heute meist guter Gesundheit, ist überdurchschnittlich mobil, kontaktfreudig und zeigt vermehrt eine hedonistische Grundhaltung. Best Ager zählen in den Industriestaaten nicht nur zu der finanz- und vermögensstärksten Bevölkerungsschicht, sondern stellen für die Wirtschaft und Markenindustrie aufgrund ihrer hohen Konsumfreudigkeit ein äusserst interessantes Marktsegment dar. Aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung auf vielen Gebieten gelten sie jedoch als kritische Kunden und wollen als solche ernst genommen werden. Überzeugt sie ein Produkt oder eine Dienstleistung, sind sie wenig preissensibel und gerne bereit, für die gebotene Qualität oder den Service einen höheren Preis zu bezahlen. Zudem stellt das Marktsegment Best Ager eine sehr heterogene Gruppe dar. Sie erlebten unterschiedliche Lebensphasen und prägende Momente und haben daher höchst

---

<sup>250</sup> Vgl. Möckli, Die demographische Herausforderung, S. 157.

<sup>251</sup> Vgl. Bender, Wohnimmobilienmarkt für die Zielgruppe Käufer unter Einbeziehung demografischer Entwicklung, S. 1.

<sup>252</sup> Vgl. Pilloud, Wohnzeiten, S. 39.

<sup>253</sup> Vgl. Birg, Trends der Bevölkerungsentwicklung, S. 68 bis 70.

unterschiedliche Bedürfnisse, Motive und Wünsche. Dennoch gibt es einige Grundmuster, die mittels Mikrosegmentierung eine Clusterung mit adäquaten Zielgruppen zulassen. In der vorliegenden Arbeit wurde das Marktsegment nach dem Modell der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) in die Authentisch-Aufgeklärten, die unpräventösen Pragmatiker, die repräsentativen Selbstdarsteller und die distinguierten Stilexperten eingeteilt. Für jede dieser Zielgruppen gilt es eine Marketingkonzeption im Immobilienbereich zu entwickeln und die geeigneten Marketinginstrumente auszuwählen. Insbesondere eine zielgruppengenaue und -adäquate Ansprache durch frühzeitig eingesetzte Kommunikationsmassnahmen können zum gewünschten Erfolg führen. Letztlich wird nicht derjenige als Sieger durchs Ziel gehen, der das bessere Angebot hat, sondern derjenige, der sein Immobilienangebot besser präsentiert, ohne den Kunden dabei zu überfordern.<sup>254</sup> Die gewählte Immobilien-Marketingstrategie sollte dabei sehr flexibel sein. So ist es möglich, diese zu ändern, wenn sich eine besondere Chance ergibt oder wenn die Realität des Marktes ein Umdenken erfordert.<sup>255</sup>

## 7.2 Schlussfolgerung

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es, vor dem Hintergrund der postmodernen Projektentwicklung neue Möglichkeiten für das Immobilien-Marketing zu ergründen. Wir leben heute in einer wettbewerbsorientierten Welt aus fragmentierten Märkten mit individualistischen und gut informierten Kunden. Immobilienentwickler und Marketingexperten, die die Bedürfnisse ihrer Kunden nicht kennen oder gar ignorieren, haben keine Überlebenschance.<sup>256</sup>

Die Zielgruppe Best Ager wird in Zukunft unbestritten an Bedeutung gewinnen. Immobilienentwickler, die sich bereits heute mit den Gewohnheiten, Wünschen und Erwartungen dieses Marktsegments auseinandersetzen und bedürfnisorientiertes Immobilien-Marketing betreiben,<sup>257</sup> werden einen lukrativen Zukunftsmarkt für sich erschliessen können. Dabei müssen sie proaktiv handeln, was heisst, dass sie oft weit vorausdenken und planen müssen, um im entscheidenden Moment mit dem richtigen Angebot die Nachfrage zu befriedigen. Wir erinnern uns dabei an die Worte Darwins: „Nicht der Grössere frisst den Kleineren, sondern der Schnellere den Langsameren.“

## 7.3 Ausblick

Angesichts der Tragweite der demografischen Entwicklung muss das Bewusstsein für die positiven Entwicklungschancen des Alterns bei den Politikern, den Entscheidungsträgern der Wirtschaft und bei jedem Einzelnen in der Gesellschaft geweckt und ge-

---

<sup>254</sup> Vgl. Nielsen, Immobilien-Marketing, S. 391.

<sup>255</sup> Vgl. Hopfgartner, Immobilienmarketing, S. 34.

<sup>256</sup> Vgl. Lewis / Bridger, Die Neuen Konsumenten, S. 230.

<sup>257</sup> Vgl. Buser et al., Immobilienentwicklung – eine ethische Herausforderung, S. 29.

schärft werden.<sup>258</sup> Dabei muss sich die Art und Weise, wie Personen im mittleren Lebensalter wahrgenommen werden, in vielen Ländern grundlegend ändern. Best Ager sichern mit ihrem Konsum bereits heute viele Arbeitsplätze und dadurch die Wertschöpfung eines Landes. Sie finanzieren mit ihrem Konsum indirekt Sozialsysteme mit. Denn ohne Konsum gibt es auch keine sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnisse. So kommt es, dass nicht nur die Jungen die Renten der älteren Generationen bezahlen, sondern diese garantieren im Gegenzug auch die Arbeitsplätze der Jungen. Personen, die im Marketingbereich arbeiten, sind aufgefordert, dafür zu sorgen, dass Best Ager gerne noch lange konsumieren. In dieser Generation manifestieren sich Risiken der Sozialversicherungssysteme, aber auch Chancen für mehr Konsum, verbunden mit mehr Arbeitsplätzen und Wachstum.<sup>259</sup> Damit dies gelingt, muss dieses Marktsegment richtig verstanden werden. Dabei bildet die richtige Interpretation von Lebensstilen und Trends eine wichtige Voraussetzung.<sup>260</sup> Bezogen auf Immobilienprodukte bedeutet dies für Projektentwickler, zukünftig Standorte zu entwickeln, die für bestimmte Nutzungen, Lagen und Lebensstilgruppen ein attraktives Arrangement bilden und miteinander korrespondieren.<sup>261</sup>

#### 7.4 Kritische Würdigung

Die vorliegende Arbeit richtet sich an eine breite Leserschaft aus den Bereichen Immobilienwirtschaft und Marketing. Da noch kein Werk explizit die beiden Bereiche Immobilien-Marketing und Best Ager-Marketing vereint, handelt es sich hierbei um eine breit gefächerte Behandlung der Thematik und nicht um eine spezifische Untersuchung innerhalb eines ausgewählten Teilgebietes. Es hat sich jedoch gezeigt, dass es noch viele spannende Themen gibt, die vertieft betrachtet neue Ansätze für Handlungsspielräume bieten können. Erwähnenswert wäre bspw. die mikro-geografische Segmentierung mittels Segregation aus Kapitel 4.2.4.

Infolge begrenzter zeitlicher Ressourcen konnte keine umfangreiche wissenschaftliche Studie zur Bedürfnisabklärung des Marktsegments Best Ager durchgeführt werden. Mittels selektiver Expertenbefragungen konnte jedoch eine ausreichende Grundlage zur Generierung von Prognosen geschaffen werden. Die Prognosen und Szenarien stellen keine Fakten dar. Daher wäre es verfehlt, diese in Zahlen auszudrücken und so Exaktheit vorzutäuschen. Trotzdem ist es für gewisse Aussagen unabdingbar, im Anhang einige quantitative Daten zu präsentieren. Die klare Struktur soll die Übersicht erleichtern. Dieser Anspruch steht zuweilen in Konflikt mit dem Ziel, nicht zu sehr zu vereinfachen und neue Missverständnisse zu vermeiden.

---

<sup>258</sup> Vgl. Gassmann / Reepmeyer, Wachstumsmarkt Alter, S. 158.

<sup>259</sup> Vgl. Reidl, Senioren-Marketing, S. 317.

<sup>260</sup> Vgl. Dziemba / Wenzel, Marketing 2020, S. 202.

<sup>261</sup> Vgl. Schmals, Projektentwicklung in postmodernen Gesellschaften, S. 103f.

## Verzeichnis des Anhangs

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Anhang 1: Informationen zu den Fragebogen.....</b> | <b>62</b> |
| Anlage 1: Koordinaten der befragten Experten.....     | 63        |
| Anlage 2: Fragebogen 1 – Immobilienmarkt.....         | 65        |
| Anlage 3: Fragebogen 2 – Standort .....               | 69        |
| Anlage 4: Fragebogen 3 – Zielgruppe.....              | 73        |
| Anlage 5: Fragebogen 4 – Marketing .....              | 77        |
| Anlage 6: Fragebogen 5 – Mitbewerber.....             | 81        |
| <b>Anhang 2: Abbildungen.....</b>                     | <b>85</b> |
| Anlage 1: Demografie.....                             | 85        |
| Anlage 2: Immobilienmarkt .....                       | 91        |
| Anlage 3: Marktforschung.....                         | 95        |
| <b>Anhang 3: Tabellen.....</b>                        | <b>96</b> |
| Anlage 1: Haushaltseinkommen .....                    | 96        |
| Anlage 2: Haushaltsausgaben .....                     | 97        |
| Anlage 3: Vermögensverteilung.....                    | 98        |

## Anhang 1: Informationen zu den Fragebogen

Die Entwicklung, Durchführung und Auswertung der Fragebogen wurden nach den wichtigsten Regeln der Marktforschung durchgeführt. In Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit, waren qualitative Prognosen von Experten notwendig, um aus den gewonnenen Erkenntnissen in den folgenden Kapiteln eine Immobilien-Marketingkonzeption ableiten zu können.

Qualitativen Prognosen kommen zur Anwendung, wenn der zu prognostizierende Sachverhalt nicht zahlenmässig erfasst werden kann. Unsicherheit, Langfristigkeit und Komplexität der Prognosegegenstände erfordern zur Erstellung solch qualitativer Prognosen den Einsatz von qualitativen Methoden. Durch die Offenheit dieser Methoden können unerwartete und neue Einflüsse oder Entwicklungen mitberücksichtigt werden.<sup>262</sup> Die aus Erfahrung und Wissen resultierenden Zukunftserwartungen von Experten dienen somit als Grundlage für die Erstellung qualitativer Prognosen.<sup>263</sup>

Vorgehen bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens:

- Entscheidung über die Frageinhalte.
- Entscheidung über Frageformate.
- Entscheidung über die Frageformulierung.
- Entscheidung über Fragereihenfolge.
- Entscheidung über die äussere Gestaltung des Fragebogens.
- Erstellung eines Pre-Tests, der Revision und endgültige Fertigstellung.<sup>264</sup>

Regeln für die Frageformulierung:

- Fragen sollten einfache Worte enthalten, kurz und konkret formuliert sein.
- Fragen sollten keine bestimmten Antworten provozieren (Keine Suggestivfragen).
- Fragen sollten nicht hypothetische formuliert werden.
- Fragen sollten sich nur auf den Sachverhalt beziehen.
- Fragen sollten keine doppelte Verneinung enthalten.
- Fragen sollten den Befragten nicht überfordern.
- Fragen sollten zumindest formal „balanciert“ sein.<sup>265</sup>

---

<sup>262</sup> Vgl. Kepper, Methoden der Qualitativen Marktforschung, S. 178f.

<sup>263</sup> Vgl. Kepper, Methoden der Qualitativen Marktforschung, S. 184.

<sup>264</sup> Vgl. Homburg / Krohmer, Grundlagen des Marketingmanagements, S. 75 bis 78.

<sup>265</sup> Vgl. Mayer, Interview und schriftliche Befragung, S. 89.

**Anlage 1: Koordinaten der befragten Experten****Experten zum Thema Immobilienmarkt**

- Herr Ernst Hauri, Direktor ad interim  
Bundesamt für Wohnungswesen (BWO), Storchengasse 6, 2540 Grenchen
- Herr Dieter Keller, Chief Financial Officer (CFO)  
Tertianum AG, Seminarstrasse 28, 8042 Zürich
- Herr Jörg Koch, Chief Construction Officer / Real Estate Investment Management  
Pensimo Management AG, Obstgartenstrasse 19, 8042 Zürich
- Herr Adrian Lehmann, Director / Product Manager CS REF Living Plus  
Credit Suisse AG, Kalandergasse 4, 8070 Zürich
- Herr Patrick Rieffel, Leiter Akquisition  
Walde & Partner Immobilien AG, Alte Landstrasse 107, 8702 Zollikon

**Experten zum Thema Standort**

- Frau Corinna Heye, Geschäftsführende Partnerin / Beraterin  
Fahrländer Partner AG, Uetlibergstrasse 20, 8045 Zürich
- Herr Peter Kotz, Geschäftsleitung  
InterUrban AG, Dufourstrasse 42, 8032 Zürich
- Frau Claudia Siegle, Projektleiterin Immobilien-Entwicklung  
Karl Steiner AG, Hagenholzstrasse 60, 8050 Zürich
- Herr Martin Steiner, Geschäftsinhaber  
Martin Steiner, Beratung & Coaching (Marketing, Kommunikation, Verkauf)
- Herr Kees van Elst, Mitglied der Geschäftsleitung / Leiter Marketing  
Halter Entwicklungen, Hardturmstrasse 134, 8005 Zürich

**Experten zum Thema Zielgruppe**

- Herr Andreas Giger, Zukunfts-Philosoph / Werte-Forscher  
Bühl 123, 9044 Wald
- Herr François Höpflinger, Titularprofessor für Soziologie / Alters- und Generationenforschung  
Soziologisches Institut der Universität Zürich, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich

- Herr René Künzli, Präsident des Stiftungsrates  
terzStiftung, Seestrasse 112, 8267 Berlingen
- Herr Frank Löwentraut, Geschäftsführer  
Avivre Consult GmbH, Querstrasse 5, 61350 Bad Homburg (D)
- Herr Walter Wenk, Leiter Scouting  
terzStiftung, Seestrasse 112, 8267 Berlingen

### **Experten zum Thema Marketing**

- Ulrike Gölker Zeugin, Geschäftsführende Partnerin  
Zeugin-Gölker Immobilienstrategien GmbH, Kappelergasse 16, 8001 Zürich
- Herr Andreas Hänsenberger, Projektleiter Marketing / Konzeptentwickler  
Halter Entwicklungen, Hardturmstrasse 134, 8005 Zürich
- Frau Hedy Hubmann, Geschäftsinhaberin / Personal- und Kommunikationsberaterin  
Best Age Personalberatung, Neuhausstrasse 25, 8142 Uitikon Waldegg
- Herr Benno Kästli, Geschäftsführer  
plus.ch AG, Bundesgasse 26, 3000 Bern
- Herr Bernhard Ruhstaller, Geschäftsführender Partner  
acasa Immobilienmarketing GmbH, Stelzenstrasse 2, 8151 Glattpark (Opfikon)

### **Experten zum Thema Mitbewerber**

- Herr Guido Reber, Geschäftsführer  
Sensato AG, Weltistrasse 62, 3000 Bern
- Herr Thomas Stettler, Geschäftsführer  
WIA Wohnen im Alter AG, Marktgasse 17, 3600 Thun
- Frau Rebecca Taraborrelli, Junior Projektentwicklerin / Bauberaterin  
Tertianum AG, Seminarstrasse 28, 8042 Zürich
- Herr Roland Ziegler, Mitglied der Geschäftsleitung / Leiter bonacasa  
Bracher und Partner AG, Weissensteinstrasse 15, 4503 Solothurn



## Anlage 2: Fragebogen 1 – Immobilienmarkt

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 1: Immobilienmarkt

### Informationen zum vorliegenden Fragebogen

#### 1. Grundlage

Vorliegender Fragebogen ist Bestandteil der Masterthesis von Ewelyne Tamborini, der im Rahmen des Studiums an der Universität Zürich beim CUREM zum Master of Advanced Studies in Real Estate erarbeitet wird. Titel der Arbeit ist „**Bedürfnisorientiertes Immobilien-Marketing für Best-Ager**“.

#### 2. Fokus und Ziel

Für die Masterthesis werden im Hinblick auf die Definition der Marketingziele und der Erarbeitung einer Marketingstrategie für die Zielgruppe Best Ager fünf Themenbereiche gebildet. Sie erhalten diesen Fragebogen, da Sie über Expertenwissen in mindestens einem dieser Bereiche verfügen.

- **Gruppe 1: Immobilienmarkt**
- Gruppe 2: Standort
- Gruppe 3: Zielgruppe
- Gruppe 4: Marketing (Immobilien / Best Age)
- Gruppe 5: Mitbewerber

Mit Hilfe Ihrer Antworten sollen die theoretischen Grundlagen verifiziert und qualitative Prognosen erstellt werden.

#### 3. Anonymität

Die Befragung erfolgt selbstverständlich anonym. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt. Rückschlüsse auf einzelne, konkrete Personen sind nicht möglich und auch nicht Ziel der Befragung.

#### 4. Dauer

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ungefähr 10 bis 15 Minuten.

#### 5. Studienresultat

Falls Sie dies wünschen, wird Ihnen das Studienresultat in elektronischer Form zugestellt. Bitte vermerken Sie dies in Ihrem Antwort-Mail.

#### 6. Betreuung

Die Betreuung der Masterthesis erfolgt durch Herrn Bernhard Ruhstaller, Geschäftsführender Partner der Firma „acasa immobilienmarketing“, Stelzenstrasse 2, 8152 Glattpark (Opfikon). Die Auswahl der kontaktierten Experten wurde im Vorfeld mit Herrn Ruhstaller abgesprochen.

#### 7. Absender

Ewelyne Tamborini, Projektentwicklerin, Frutiger AG, Frutigenstrasse 37, 3601 Thun.  
Telefon: 033 266 65 58; Mobile: 078 781 40 09; Mail: e.tamborini@frutiger.com

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, mich in meinem Vorhaben zu unterstützen.  
Für Fragen und Informationen stehe ich Ihnen natürlich gerne zur Verfügung.

Ewelyne Tamborini

### Daten des Befragten

|                  |  |
|------------------|--|
| Firma            |  |
| Name und Vorname |  |
| Anschrift        |  |
| Position         |  |
| Tätigkeit        |  |
| Ort und Datum    |  |

**Begriffserläuterungen zum Fragebogen**

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Best Ager:            | Unter Best Ager versteht das Marketing Konsumenten mit einem Lebensalter zwischen ca. 50 und 65, die sich körperlich und geistig einer guten Gesundheit erfreuen und in den westlichen Ländern meist über ein überdurchschnittliches Einkommen resp. Vermögen verfügen. |
| Demografischer Wandel | Der demographische Wandel bezeichnet das durch sinkende Geburtenraten und steigende Lebenserwartung veränderte Bevölkerungsprofil. Der demographische Wandel hat unter anderem einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der Wirtschaftslage eines Landes.         |
| Haus:                 | Darunter werden sämtliche Arten von Einfamilienhäusern, Doppelfamilienhäusern und Reihenfamilienhäusern verstanden.                                                                                                                                                     |
| Alterswohnung:        | In sich abgeschlossene Wohnungen, die den Bedürfnissen älterer Menschen Rechnung tragen. Meist Neubauten, die nach den Normen des hindernisfreien Bauens geplant und realisiert wurden.                                                                                 |
| Remanenzeffekt:       | Es handelt sich um den Effekt, wenn ältere Menschen nach dem Auszug ihrer Kinder in ihren dann eigentlich zu großen Wohnungen bleiben. Dadurch wird der Wohnflächenanteil pro Kopf, neben anderen Einflussfaktoren, zusätzlich beeinflusst.                             |

**Fragen zur Geschäftsstrategie**

|    |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Erachten Sie den demografischen Wandel für Ihr Unternehmen / Ihren Betrieb eher als Gefahr oder als Chance?                               | <input type="checkbox"/> Gefahr<br><input type="checkbox"/> Chance                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2. | Werden die Best Ager in Ihrem Unternehmen / Ihrem Betrieb als eine eigenständige Nachfragegruppe betrachtet?                              | <input type="checkbox"/> Eigenständige Nachfragegruppe<br><input type="checkbox"/> Keine eigenständige Nachfragegruppe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3. | Nehmen Sie in Ihrem Unternehmen / Ihrem Betrieb die Best Ager als Einkommens- und Vermögensstärkste Bevölkerungsschicht der Schweiz wahr? | <input type="checkbox"/> Ja<br><input type="checkbox"/> Nein<br><input type="checkbox"/> Kann nicht beurteilt werden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4. | Welche Bedeutung haben folgende Strategien in Ihrem Unternehmen / Ihrem Betrieb zur besseren Erschliessung von Märkten für Best Ager?     | Entwicklung spezifischer Produkte / Dienstleistungen:<br>Zur Auswahl hier klicken<br><br>Aufbau eigener Marken für den Best Ager Markt:<br>Zur Auswahl hier klicken<br><br>Differenzierung hinsichtlich der Preispolitik:<br>Zur Auswahl hier klicken<br><br>Erschliessung spezifischer Distributionswege:<br>Zur Auswahl hier klicken<br><br>Einsatz spezifischer Kommunikationsinstrumente:<br>Zur Auswahl hier klicken<br><br>Entwicklung eigenständiger Werbestrategien:<br>Zur Auswahl hier klicken |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 1: Immobilienmarkt

### Fragen zum Immobilienmarkt

|     |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.  | Zählen die Best Ager gemäss Ihrer Erfahrung eher zu den Mietern oder zu den Eigentümern?                           | <input type="checkbox"/> Mieter<br><input type="checkbox"/> Eigentümer                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 6.  | Wo liegen die bevorzugten Wohnstandorte der Best Ager?                                                             | <input type="checkbox"/> Stadtzentrum<br><input type="checkbox"/> Stadtperipherie<br><input type="checkbox"/> Agglomeration<br><input type="checkbox"/> Ländliche Regionen<br><input type="checkbox"/> Ausland<br><input type="checkbox"/> Andere                                                                                                                                   |
| 7.  | Welche Wohnimmobilien werden gemäss Ihrer Erfahrung von Best Ager am häufigsten nachgefragt?                       | <input type="checkbox"/> Haus<br><input type="checkbox"/> Eigentumswohnung      Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Mietwohnung              Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Alterswohnung<br><input type="checkbox"/> (Alters-) Wohngemeinschaft<br><input type="checkbox"/> Wohnen mit Service<br><input type="checkbox"/> Seniorenresidenz |
| 8.  | Was für Preisentwicklungen erwarten Sie bei folgenden Wohnimmobilien?                                              | Haus                      Zur Auswahl hier klicken<br>Eigentumswohnung      Zur Auswahl hier klicken<br>Mietwohnung              Zur Auswahl hier klicken<br>Alterswohnung              Zur Auswahl hier klicken<br>Seniorenresidenz          Zur Auswahl hier klicken                                                                                                              |
| 9.  | Bei welchen Wohnimmobilien und an welchen Wohnlagen erwarten sie zukünftig vermehrt Leerstände?                    | <input type="checkbox"/> Haus<br><input type="checkbox"/> Eigentumswohnung<br><input type="checkbox"/> Mietwohnungen<br><br><input type="checkbox"/> Stadtzentrum<br><input type="checkbox"/> Stadtperipherie<br><input type="checkbox"/> Agglomeration<br><input type="checkbox"/> Ländliche Regionen                                                                              |
| 10. | Ist der Remanenzeffekt bereits heute ein Problem im Immobilienmarkt, oder könnte dieser zukünftig zu einem werden? | <input type="checkbox"/> Ist bereits heute ein Problem<br><input type="checkbox"/> Wird zukünftig zu einem Problem<br><input type="checkbox"/> Stellt kein Problem dar                                                                                                                                                                                                              |
| 11. | Welche Trends erwarten Sie im Immobilienmarkt hinsichtlich der Zielgruppe Best Ager?                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 1: Immobilienmarkt

### Ihre ganz persönliche Meinung

|     |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12. | Wie wichtig sind aus Ihrer persönlichen Sicht den Best Ager folgende Werte?                                                                | Arbeitsethos<br>Freizeitorientierung<br>Genussorientierung<br>Sparbereitschaft<br>Nachhaltigkeit<br>Prestige<br>Zukunftsorientierung<br>Gegenwartsorientierung<br>Individualisierung<br>(Weiter-) Bildung | Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken |
| 13. | Würden Sie sich bereits zu den Best Ager zählen?                                                                                           | Ihr faktisches Alter<br>Keine Angabe <input type="checkbox"/><br><br>Ihr gefühltes Alter<br>Keine Angabe <input type="checkbox"/>                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 14. | Welches ist Ihre persönliche Vision für die Zukunft? Wo und wie möchten Sie als Best Ager leben?                                           | Wo möchten Sie wohnen?<br>Andere<br><br>Wie möchten Sie wohnen?<br>Andere                                                                                                                                 | Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                                 |
| 15. | Ist ein spezifisches Immobilien-Marketing für Best Ager aus Ihrer persönlichen Sicht überhaupt sinnvoll? Bitte begründen Sie Ihre Antwort. | <input type="checkbox"/> Ja, ist sinnvoll<br><input type="checkbox"/> Nein, ist sinnlos<br><br>Begründung                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Mit nachstehendem Zitat von Bob Hope bedanke ich mich noch einmal herzlich, dass Sie sich die Zeit genommen haben und mich damit in meinem Vorhaben unterstützen.

Ewelyne Tamborini

„Du merkst, dass du älter wirst, wenn die Geburtstagskerzen mehr kosten als der Kuchen.“  
*Bob Hope, amerikanischer Komiker britischer Herkunft (\*1903)*

### Anlage 3: Fragebogen 2 – Standort

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 2: Standort

#### Informationen zum vorliegenden Fragebogen

##### 1. Grundlage

Vorliegender Fragebogen ist Bestandteil der Masterthesis von Ewelyne Tamborini, der im Rahmen des Studiums an der Universität Zürich beim CUREM zum Master of Advanced Studies in Real Estate erarbeitet wird. Titel der Arbeit ist „**Bedürfnisorientiertes Immobilien-Marketing für Best-Ager**“.

##### 2. Fokus und Ziel

Für die Masterthesis werden im Hinblick auf die Definition der Marketingziele und der Erarbeitung einer Marketingstrategie für die Zielgruppe Best Ager fünf Themenbereiche gebildet. Sie erhalten diesen Fragebogen, da Sie über Expertenwissen in mindestens einem dieser Bereiche verfügen.

- Gruppe 1: Immobilienmarkt
- **Gruppe 2: Standort**
- Gruppe 3: Zielgruppe
- Gruppe 4: Marketing (Immobilien / Best Age)
- Gruppe 5: Mitbewerber

Mit Hilfe Ihrer Antworten sollen die theoretischen Grundlagen verifiziert und qualitative Prognosen erstellt werden.

##### 3. Anonymität

Die Befragung erfolgt selbstverständlich anonym. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt. Rückschlüsse auf einzelne, konkrete Personen sind nicht möglich und auch nicht Ziel der Befragung.

##### 4. Dauer

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ungefähr 10 bis 15 Minuten.

##### 5. Studienresultat

Falls Sie dies wünschen, wird Ihnen das Studienresultat in elektronischer Form zugestellt. Bitte vermerken Sie dies in Ihrem Antwort-Mail.

##### 6. Betreuung

Die Betreuung der Masterthesis erfolgt durch Herrn Bernhard Ruhstaller, Geschäftsführender Partner der Firma „acasa immobilienmarketing“, Stelzenstrasse 2, 8152 Glattpark (Opfikon). Die Auswahl der kontaktierten Experten wurde im Vorfeld mit Herrn Ruhstaller abgesprochen.

##### 7. Absender

Ewelyne Tamborini, Projektentwicklerin, Frutiger AG, Frutigenstrasse 37, 3601 Thun.  
Telefon: 033 266 65 58; Mobile: 078 781 40 09; Mail: e.tamborini@frutiger.com

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, mich in meinem Vorhaben zu unterstützen.  
Für Fragen und Informationen stehe ich Ihnen natürlich gerne zur Verfügung.

Ewelyne Tamborini

#### Daten des Befragten

|                  |  |
|------------------|--|
| Firma            |  |
| Name und Vorname |  |
| Anschrift        |  |
| Position         |  |
| Tätigkeit        |  |
| Ort und Datum    |  |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 2: Standort

### Begriffserläuterungen zum Fragebogen

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Best Ager:                 | Unter Best Ager versteht das Marketing Konsumenten mit einem Lebensalter zwischen ca. 50 und 65, die sich körperlich und geistig einer guten Gesundheit erfreuen und in den westlichen Ländern meist über ein überdurchschnittliches Einkommen resp. Vermögen verfügen. |
| Segregation:               | Die räumliche Trennung der Wohngebiete von sozialen (Teil-)Gruppen in einer Stadt oder Region                                                                                                                                                                           |
| Wohnsitzmobilität:         | Verlagerung der Haushalte von einer Wohnung in die andere.                                                                                                                                                                                                              |
| Altersgerechte Strukturen: | Kommunen, die eine altersgerechte Infrastruktur bereitstellen, um damit die Attraktivität des Standorts zu steigern. Beispielsweise der senioren- und behindertengerechte Ausbau der Bahnhöfe.                                                                          |
| Haus:                      | Darunter werden sämtliche Arten von Einfamilienhäusern, Doppelfamilienhäusern und Reihenfamilienhäusern verstanden.                                                                                                                                                     |
| Alterswohnung:             | In sich abgeschlossene Wohnungen, die den Bedürfnissen älterer Menschen Rechnung tragen. Meist Neubauten, die nach den Normen des hindernisfreien Bauens geplant und realisiert wurden.                                                                                 |

### Fragen zur Makrolage

|    |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Ist aus Ihrer Sicht in der Schweiz mit einer siedlungsmässigen Segregation verschiedener Altersgruppen der Bevölkerung zu rechnen? | Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Kann nicht beurteilt werden                                                                                                                                                                |
| 2. | Wie beurteilen Sie die Wohnsitzmobilität der heutigen Best Ager?                                                                   | Die Wohnsitzmobilität ist      Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                         |
| 3. | Gewichten Sie folgende Standortfaktoren nach Relevanz beim Umzug von Best Ager.<br>1 = höchste Relevanz<br>4 = niedrigste Relevanz | Natürliche Steuerbelastung<br>Erreichbarkeit<br>Freizeitangebot<br>Image                                                                                                                                                                        |
| 4. | Was sind aus Ihrer Sicht die Hauptgründe für den Wohnsitzwechsel eines Best Ager?                                                  | •<br>•<br>•<br>•<br>•                                                                                                                                                                                                                           |
| 5. | Wo liegen die bevorzugten Wohnstandorte der Best Ager?                                                                             | <input type="checkbox"/> Stadtzentrum<br><input type="checkbox"/> Stadtperipherie<br><input type="checkbox"/> Agglomeration<br><input type="checkbox"/> Ländliche Region<br><input type="checkbox"/> Ausland<br><input type="checkbox"/> Andere |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 2: Standort

### Fragen zur Mikrolage

|     |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.  | Welches sind aus Ihrer Sicht die entscheidenden Kriterien für die Wahl der Wohngegend eines Best Ager betreffend Infrastrukturangebot?   | <input type="checkbox"/> Gut erschlossen am öffentlichen Nahverkehr<br><input type="checkbox"/> Gut erschlossen für motorisierten Individualverkehr<br><input type="checkbox"/> Einkaufsmöglichkeiten in Fussdistanz<br><input type="checkbox"/> Schulanlagen in Fussdistanz                                                                                                        |
| 7.  | Welches sind aus Ihrer Sicht die entscheidenden Kriterien für die Wahl der Wohngegend eines Best Ager betreffend Freizeitangebot?        | <input type="checkbox"/> Nähe zur Natur<br><input type="checkbox"/> Vielfältiges Sportangebot<br><input type="checkbox"/> Vielfältiges Kulturangebot<br><input type="checkbox"/> Vielfältiges Gastronomieangebot                                                                                                                                                                    |
| 8.  | Welches sind aus Ihrer Sicht die entscheidenden Kriterien für die Wahl der Wohngegend eines Best Ager betreffend soziologischer Aspekte? | <input type="checkbox"/> Nähe zu Angehörigen<br><input type="checkbox"/> Gutes Verhältnis zur Nachbarschaft<br><input type="checkbox"/> Belebtes Quartier<br><input type="checkbox"/> Ruhige Wohngegend<br><input type="checkbox"/> Sicherheit                                                                                                                                      |
| 9.  | Ein Best Ager berücksichtigt bereits heute bei einem Umzug die altersgerechten Strukturen einer Wohngegend.                              | Diese Aussage trifft aus Ihrer Sicht<br>Zur Auswahl hier klicken zu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 10. | Wo werden sich aus Ihrer Sicht die Standorte für zukünftige Immobilienprodukte für Best Ager befinden?                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 11. | Welche Wohnimmobilien werden gemäss Ihrer Erfahrung von Best Agern am häufigsten nachgefragt?                                            | <input type="checkbox"/> Haus<br><input type="checkbox"/> Eigentumswohnung      Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Mietwohnung              Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Alterswohnung<br><input type="checkbox"/> (Alters-) Wohngemeinschaft<br><input type="checkbox"/> Wohnen mit Service<br><input type="checkbox"/> Seniorenresidenz |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 2: Standort

### Ihre ganz persönliche Meinung

|     |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12. | Wie wichtig sind aus Ihrer persönlichen Sicht den Best Ager folgende Werte?                                                                | Arbeitsethos<br>Freizeitorientierung<br>Genussorientierung<br>Sparbereitschaft<br>Nachhaltigkeit<br>Prestige<br>Zukunftsorientierung<br>Gegenwartsorientierung<br>Individualisierung<br>(Weiter-) Bildung | Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken |
| 13. | Würden Sie sich bereits zu den Best Ager zählen?                                                                                           | Ihr faktisches Alter<br>Keine Angabe<br><br>Ihr gefühltes Alter<br>Keine Angabe                                                                                                                           | <br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                         |
| 14. | Welches ist Ihre persönliche Vision für die Zukunft? Wo und wie möchten Sie als Best Ager leben?                                           | Wo möchten Sie wohnen?<br>Andere<br><br>Wie möchten Sie wohnen?<br>Andere                                                                                                                                 | Zur Auswahl hier klicken<br><br><br>Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                         |
| 15. | Ist ein spezifisches Immobilien-Marketing für Best Ager aus Ihrer persönlichen Sicht überhaupt sinnvoll? Bitte begründen Sie Ihre Antwort. | <input type="checkbox"/> Ja, ist sinnvoll<br><input type="checkbox"/> Nein, ist sinnlos<br><br>Begründung                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Mit nachstehendem Zitat von Bob Hope bedanke ich mich noch einmal herzlich, dass Sie sich die Zeit genommen haben und mich damit in meinem Vorhaben unterstützen.

Ewelyne Tamborini

„Du merkst, dass du älter wirst, wenn die Geburtstagskerzen mehr kosten als der Kuchen.“  
*Bob Hope, amerikanischer Komiker britischer Herkunft (\*1903)*



## Anlage 4: Fragebogen 3 – Zielgruppe

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 3: Zielgruppe

### Informationen zum vorliegenden Fragebogen

#### 1. Grundlage

Vorliegender Fragebogen ist Bestandteil der Masterthesis von Ewelyne Tamborini, der im Rahmen des Studiums an der Universität Zürich beim CUREM zum Master of Advanced Studies in Real Estate erarbeitet wird. Titel der Arbeit ist „**Bedürfnisorientiertes Immobilien-Marketing für Best-Ager**“.

#### 2. Fokus und Ziel

Für die Masterthesis werden im Hinblick auf die Definition der Marketingziele und der Erarbeitung einer Marketingstrategie für die Zielgruppe Best Ager fünf Themenbereiche gebildet. Sie erhalten diesen Fragebogen, da Sie über Expertenwissen in mindestens einem dieser Bereiche verfügen.

- Gruppe 1: Immobilienmarkt
- Gruppe 2: Standort
- **Gruppe 3: Zielgruppe**
- Gruppe 4: Marketing (Immobilien / Best Age)
- Gruppe 5: Mitbewerber

Mit Hilfe Ihrer Antworten sollen die theoretischen Grundlagen verifiziert und qualitative Prognosen erstellt werden.

#### 3. Anonymität

Die Befragung erfolgt selbstverständlich anonym. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt. Rückschlüsse auf einzelne, konkrete Personen sind nicht möglich und auch nicht Ziel der Befragung.

#### 4. Dauer

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ungefähr 10 bis 15 Minuten.

#### 5. Studienresultat

Falls Sie dies wünschen, wird Ihnen das Studienresultat in elektronischer Form zugestellt. Bitte vermerken Sie dies in Ihrem Antwort-Mail.

#### 6. Betreuung

Die Betreuung der Masterthesis erfolgt durch Herrn Bernhard Ruhstaller, Geschäftsführender Partner der Firma „acasa immobilienmarketing“, Stelzenstrasse 2, 8152 Glattpark (Opfikon). Die Auswahl der kontaktierten Experten wurde im Vorfeld mit Herrn Ruhstaller abgesprochen.

#### 7. Absender

Ewelyne Tamborini, Projektentwicklerin, Frutiger AG, Frutigenstrasse 37, 3601 Thun.  
Telefon: 033 266 65 58; Mobile: 078 781 40 09; Mail: e.tamborini@frutiger.com

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, mich in meinem Vorhaben zu unterstützen.  
Für Fragen und Informationen stehe ich Ihnen natürlich gerne zur Verfügung.

Ewelyne Tamborini

### Daten des Befragten

|                  |  |
|------------------|--|
| Firma            |  |
| Name und Vorname |  |
| Anschrift        |  |
| Position         |  |
| Tätigkeit        |  |
| Ort und Datum    |  |

**Begriffserläuterungen zum Fragebogen**

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Best Ager:     | Unter Best Ager versteht das Marketing Konsumenten mit einem Lebensalter zwischen ca. 50 und 65, die sich körperlich und geistig einer guten Gesundheit erfreuen und in den westlichen Ländern meist über ein überdurchschnittliches Einkommen resp. Vermögen verfügen. |
| Grumpies:      | „Grown up and mature people“ = Erwachsene und reife Leute.                                                                                                                                                                                                              |
| Muppies:       | „Middle-aged urban professionals“ = Berufstätige Stadtmenschen mittleren Alters.                                                                                                                                                                                        |
| Woofs:         | „Well-off older folks“ = Gutsituierte ältere Menschen.                                                                                                                                                                                                                  |
| Selpies:       | „Second life people“ = Menschen in der zweiten Lebenshälfte.                                                                                                                                                                                                            |
| Simplifier:    | Die „echten Pensionäre“.                                                                                                                                                                                                                                                |
| Haus:          | Darunter werden sämtliche Arten von Einfamilienhäuser, Doppelfamilienhäuser und Reihenfamilienhäuser verstanden.                                                                                                                                                        |
| Alterswohnung: | In sich abgeschlossene Wohnungen, die den Bedürfnissen älterer Menschen Rechnung tragen. Meist Neubauten, die nach den Normen des hindernisfreien Bauens geplant und realisiert wurden.                                                                                 |

**Fragen zum Begriff und Verhalten von Best Agern**

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------|--------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1.                              | Welche dieser Begriffe waren Ihnen bereits vor der Begriffserläuterung zum Fragebogen bekannt?                                                                                                                                             | <input type="checkbox"/> Grumpies<br><input type="checkbox"/> Muppies<br><input type="checkbox"/> Woofs<br><input type="checkbox"/> Selpies<br><input type="checkbox"/> Simplifier                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| 2.                              | Wie würden Sie die Best Ager in der Schweiz prozentual einteilen?                                                                                                                                                                          | <table> <tr> <td>Resignierte Ältere</td><td>Prozent</td></tr> <tr> <td>Aktive Ältere</td><td>Prozent</td></tr> <tr> <td>Familienorientierte Ältere</td><td>Prozent</td></tr> <tr> <td>Gemeinschaftsorientierte Ältere</td><td>Prozent</td></tr> </table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Resignierte Ältere | Prozent                  | Aktive Ältere        | Prozent                  | Familienorientierte Ältere | Prozent                  | Gemeinschaftsorientierte Ältere | Prozent                  |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Resignierte Ältere              | Prozent                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Aktive Ältere                   | Prozent                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Familienorientierte Ältere      | Prozent                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Gemeinschaftsorientierte Ältere | Prozent                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| 3.                              | Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht den Best Agern folgende Werte?                                                                                                                                                                            | <table> <tr> <td>Arbeitsethos</td><td>Zur Auswahl hier klicken</td></tr> <tr> <td>Freizeitorientierung</td><td>Zur Auswahl hier klicken</td></tr> <tr> <td>Genussorientierung</td><td>Zur Auswahl hier klicken</td></tr> <tr> <td>Sparbereitschaft</td><td>Zur Auswahl hier klicken</td></tr> <tr> <td>Nachhaltigkeit</td><td>Zur Auswahl hier klicken</td></tr> <tr> <td>Prestige</td><td>Zur Auswahl hier klicken</td></tr> <tr> <td>Zukunftsorientierung</td><td>Zur Auswahl hier klicken</td></tr> <tr> <td>Gegenwartsorientierung</td><td>Zur Auswahl hier klicken</td></tr> <tr> <td>Individualisierung</td><td>Zur Auswahl hier klicken</td></tr> <tr> <td>(Weiter-) Bildung</td><td>Zur Auswahl hier klicken</td></tr> </table> | Arbeitsethos       | Zur Auswahl hier klicken | Freizeitorientierung | Zur Auswahl hier klicken | Genussorientierung         | Zur Auswahl hier klicken | Sparbereitschaft                | Zur Auswahl hier klicken | Nachhaltigkeit | Zur Auswahl hier klicken | Prestige | Zur Auswahl hier klicken | Zukunftsorientierung | Zur Auswahl hier klicken | Gegenwartsorientierung | Zur Auswahl hier klicken | Individualisierung | Zur Auswahl hier klicken | (Weiter-) Bildung | Zur Auswahl hier klicken |
| Arbeitsethos                    | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Freizeitorientierung            | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Genussorientierung              | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Sparbereitschaft                | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Nachhaltigkeit                  | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Prestige                        | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Zukunftsorientierung            | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Gegenwartsorientierung          | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| Individualisierung              | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| (Weiter-) Bildung               | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |
| 4.                              | Sind Sie der Meinung, dass sich ein Wertewandel bei den heutigen Best Agern abzeichnet?<br>Sollten Sie dem zustimmen, ergänzen Sie die aufgeführten Begriffe entsprechend dem nachstehenden Beispiel:<br>Arbeit wird zu... <i>Freizeit</i> | Zur Auswahl hier klicken<br><br>Familie wird zu<br>Verzicht wird zu<br>Disziplin wird zu<br>Pflicht wird zu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                    |                          |                      |                          |                            |                          |                                 |                          |                |                          |          |                          |                      |                          |                        |                          |                    |                          |                   |                          |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 3: Zielgruppe

|     |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.  | Mit welchen fünf Adjektiven würden Sie den typischen Best Ager beschreiben.                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 6.  | Gewichten Sie folgende Eigenschaften im Verhalten der Best Ager nach deren Relevanz.<br>1 = höchste Relevanz<br>4 = niedrigste Relevanz                                                                                                                 | Sie sind gut informiert und misstrauisch<br>Sie sind zeitlich und finanziell unabhängig<br>Sie erwarten Komfort und Kompetenz<br>Sie wünschen einfache Angebote                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 7.  | Ergänzen Sie folgende Aussagen betreffend Best Ager.                                                                                                                                                                                                    | Ihr Konsumverhalten ist...<br>Ihr Lebensstil ist...<br>Ihre Einstellung zur Werbung ist...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 8.  | Stimmen Sie der Aussage zu, dass heutzutage aufgrund der Veränderung der sozialen Mobilität die Einteilung der Zielgruppen in „Sinus-Milieus“ überholt ist, und dass stattdessen vermehrt die aktuellen Lebenssituationen berücksichtigt werden müssen? | Ich stimme der Aussage <input type="checkbox"/> Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 9.  | Ist es aus Ihrer Sicht möglich, den Markt der Best Ager als Massenmarkt zu bedienen oder ist die Zielgruppe eher segmentiert?                                                                                                                           | <input type="checkbox"/> Massenmarkt<br><input type="checkbox"/> Segmentierter Markt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 10. | Gewichten Sie folgende Lebens- bzw. Themenbereiche der Best Ager nach deren Relevanz.<br>1 = höchste Relevanz<br>4 = niedrigste Relevanz                                                                                                                | Gesundheit / Fitness<br>Wohlbefinden / Wellness<br>Familie und Freunde<br>Partnerschaft                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 11. | Was ist den Best Ager aus Ihrer Sicht beim Erwerb resp. Miete einer Immobilie wichtig?                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> Wohnlage / Nachbarschaft<br><input type="checkbox"/> Preis<br><input type="checkbox"/> Material und Konstruktion<br><input type="checkbox"/> Komfort<br><input type="checkbox"/> Luxus<br><input type="checkbox"/> Energieversorgung / Nachhaltigkeit<br><input type="checkbox"/> Weitere                                                                                                  |
| 12. | Welche Wohnimmobilien werden gemäss Ihrer Erfahrung von Best Agern am häufigsten nachgefragt?                                                                                                                                                           | <input type="checkbox"/> Haus<br><input type="checkbox"/> Eigentumswohnung <input type="checkbox"/> Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Mietwohnung <input type="checkbox"/> Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Alterswohnung<br><input type="checkbox"/> (Alters-) Wohngemeinschaft<br><input type="checkbox"/> Wohnen mit Service<br><input type="checkbox"/> Seniorenresidenz |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 3: Zielgruppe

### Ihre ganz persönliche Meinung

|     |                                                                                                                                            |                                                                                                                                   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13. | Würden Sie sich bereits zu den Best Ager zählen?                                                                                           | Ihr faktisches Alter<br>Keine Angabe <input type="checkbox"/><br><br>Ihr gefühltes Alter<br>Keine Angabe <input type="checkbox"/> |
| 14. | Welches ist Ihre persönliche Vision für die Zukunft? Wo und wie möchten Sie als Best Ager leben?                                           | Wo möchten Sie wohnen? Zur Auswahl hier klicken<br>Andere<br><br>Wie möchten Sie wohnen? Zur Auswahl hier klicken<br>Andere       |
| 15. | Ist ein spezifisches Immobilien-Marketing für Best Ager aus Ihrer persönlichen Sicht überhaupt sinnvoll? Bitte begründen Sie Ihre Antwort. | <input type="checkbox"/> Ja, ist sinnvoll<br><input type="checkbox"/> Nein, ist sinnlos<br>Begründung                             |
| 16. | Wie würde Ihre Kommunikationskampagne / -strategie aussehen, wenn Sie einen Best Ager von Ihrem Produkt überzeugen müssten?                | •                                                                                                                                 |

Mit nachstehendem Zitat von Bob Hope bedanke ich mich noch einmal herzlich, dass Sie sich die Zeit genommen haben und mich damit in meinem Vorhaben unterstützen.

Ewelyne Tamborini

„Du merkst, dass du älter wirst, wenn die Geburtstagskerzen mehr kosten als der Kuchen.“  
*Bob Hope, amerikanischer Komiker britischer Herkunft (\* 1903)*

## Anlage 5: Fragebogen 4 – Marketing

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 4: Marketing

### Informationen zum vorliegenden Fragebogen

#### 1. Grundlage

Vorliegender Fragebogen ist Bestandteil der Masterthesis von Ewelyne Tamborini, der im Rahmen des Studiums an der Universität Zürich beim CUREM zum Master of Advanced Studies in Real Estate erarbeitet wird. Titel der Arbeit ist „**Bedürfnisorientiertes Immobilien-Marketing für Best-Ager**“.

#### 2. Fokus und Ziel

Für die Masterthesis werden im Hinblick auf die Definition der Marketingziele und der Erarbeitung einer Marketingstrategie für die Zielgruppe Best Ager fünf Themenbereiche gebildet. Sie erhalten diesen Fragebogen, da Sie über Expertenwissen in mindestens einem dieser Bereiche verfügen.

- Gruppe 1: Immobilienmarkt
- Gruppe 2: Standort
- Gruppe 3: Zielgruppe
- **Gruppe 4: Marketing (Immobilien / Best Age)**
- Gruppe 5: Mitbewerber

Mit Hilfe Ihrer Antworten sollen die theoretischen Grundlagen verifiziert und qualitative Prognosen erstellt werden.

#### 3. Anonymität

Die Befragung erfolgt selbstverständlich anonym. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt. Rückschlüsse auf einzelne, konkrete Personen sind nicht möglich und auch nicht Ziel der Befragung.

#### 4. Dauer

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ungefähr 10 bis 15 Minuten.

#### 5. Studienresultat

Falls Sie dies wünschen, wird Ihnen das Studienresultat in elektronischer Form zugestellt. Bitte vermerken Sie dies in Ihrem Antwort-Mail.

#### 6. Betreuung

Die Betreuung der Masterthesis erfolgt durch Herrn Bernhard Ruhstaller, Geschäftsführender Partner der Firma „acasa immobilienmarketing“, Stelzenstrasse 2, 8152 Glattpark (Opfikon). Die Auswahl der kontaktierten Experten wurde im Vorfeld mit Herrn Ruhstaller abgesprochen.

#### 7. Absender

Ewelyne Tamborini, Projektentwicklerin, Frutiger AG, Frutigenstrasse 37, 3601 Thun.  
Telefon: 033 266 65 58; Mobile: 078 781 40 09; Mail: e.tamborini@frutiger.com

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, mich in meinem Vorhaben zu unterstützen.  
Für Fragen und Informationen stehe ich Ihnen natürlich gerne zur Verfügung.

Ewelyne Tamborini

### Daten des Befragten

|                  |  |
|------------------|--|
| Firma            |  |
| Name und Vorname |  |
| Anschrift        |  |
| Position         |  |
| Tätigkeit        |  |
| Ort und Datum    |  |

**Begriffserläuterungen zum Fragebogen**

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Best Ager:                 | Unter Best Ager versteht das Marketing Konsumenten mit einem Lebensalter zwischen ca. 50 und 65, die sich körperlich und geistig einer guten Gesundheit erfreuen und in den westlichen Ländern meist über ein überdurchschnittliches Einkommen resp. Vermögen verfügen. |
| Mediawerbung:              | Z.B.: Anzeigen in Printmedien, Rundfunk, Fernsehen und Plakate.                                                                                                                                                                                                         |
| Direkt Marketing:          | Z.B.: Persönlich adressierte Werbung, Kataloge und Telefonmarketing.                                                                                                                                                                                                    |
| Event Marketing:           | Z.B.: Messen, Verkaufspräsentationen und Veranstaltungen.                                                                                                                                                                                                               |
| Multimediamarketing:       | Z.B.: Webseiten, CD-ROMs und Werbefilme.                                                                                                                                                                                                                                |
| Persönliche Kommunikation: | Z.B.: Direkte Kundengespräche und Verkaufspräsentationen.                                                                                                                                                                                                               |
| Unsichtbare Generation     | Ältere Konsumenten, die das Marketing (un-)bewusst übersieht.                                                                                                                                                                                                           |
| Haus:                      | Darunter werden sämtliche Arten von Einfamilienhäuser, Doppelfamilienhäuser und Reihenfamilienhäuser verstanden.                                                                                                                                                        |
| Alterswohnung:             | In sich abgeschlossene Wohnungen, die den Bedürfnissen älterer Menschen Rechnung tragen. Meist Neubauten, die nach den Normen des hindernisfreien Bauens geplant und realisiert wurden.                                                                                 |

**Fragen zum Best Ager**

|    |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Stimmen Sie der Aussage zu, dass heutzutage aufgrund der Veränderung der sozialen Mobilität die Einteilung der Zielgruppen in „Sinus-Milieus“ überholt ist, und dass stattdessen vermehrt die aktuellen Lebenssituationen berücksichtigt werden müssen? | Ich stimme der Aussage Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 2. | Welche Beschreibung passt aus Ihrer Sicht am besten auf die Best Ager?                                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> Trendblocker „Bestehendes pflegen“<br><input type="checkbox"/> Trendaccepter „Neues akzeptieren“<br><input type="checkbox"/> Trendsetter „Mit der Zeit mithalten“<br><input type="checkbox"/> Trendjumper „Jung bleiben ist alles“                                                                                                                                                                                                         |
| 3. | Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht den Best Agern folgende Werte?                                                                                                                                                                                         | Arbeitsethos Zur Auswahl hier klicken<br>Freizeitorientierung Zur Auswahl hier klicken<br>Genussorientierung Zur Auswahl hier klicken<br>Sparbereitschaft Zur Auswahl hier klicken<br>Nachhaltigkeit Zur Auswahl hier klicken<br>Prestige Zur Auswahl hier klicken<br>Zukunftsorientierung Zur Auswahl hier klicken<br>Gegenwartsorientierung Zur Auswahl hier klicken<br>Individualisierung Zur Auswahl hier klicken<br>(Weiter-) Bildung Zur Auswahl hier klicken |
| 4. | Gewichten Sie folgende Eigenschaften im Verhalten der Best Ager nach deren Relevanz.<br>1 = höchste Relevanz<br>4 = niedrigste Relevanz                                                                                                                 | Sie sind gut informiert und misstrauisch<br>Sie sind zeitlich und finanziell unabhängig<br>Sie erwarten Komfort und Kompetenz<br>Sie wünschen einfache Angebote                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 4: Marketing

### Fragen zum Best Age Marketing

|                           |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 5.                        | Empfinden Sie die Zielgruppe der Best Ager im Marketing als die „unsichtbare Generation“?                                     | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| 6.                        | Wie lauten aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Marketingregeln für die Zielgruppe Best Ager?                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| 7.                        | Welches ist aus Ihrer Sicht die beste bestehende Kommunikationskampagne für Best Ager? Bitte begründen Sie dies.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul> Begründung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| 8.                        | Welche Kommunikationsinstrumente empfehlen Sie bei einer Kommunikationskampagne für Best Ager und von welchen raten Sie ab?   | <table border="0"> <tr> <td>Mediawerbung</td> <td>Zur Auswahl hier klicken</td> </tr> <tr> <td>Direkt Marketing</td> <td>Zur Auswahl hier klicken</td> </tr> <tr> <td>Event Marketing</td> <td>Zur Auswahl hier klicken</td> </tr> <tr> <td>Multimediatelefonat</td> <td>Zur Auswahl hier klicken</td> </tr> <tr> <td>Persönliche Kommunikation</td> <td>Zur Auswahl hier klicken</td> </tr> </table> | Mediawerbung | Zur Auswahl hier klicken | Direkt Marketing | Zur Auswahl hier klicken | Event Marketing | Zur Auswahl hier klicken | Multimediatelefonat | Zur Auswahl hier klicken | Persönliche Kommunikation | Zur Auswahl hier klicken |
| Mediawerbung              | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| Direkt Marketing          | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| Event Marketing           | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| Multimediatelefonat       | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| Persönliche Kommunikation | Zur Auswahl hier klicken                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| 9.                        | Was sind aus Ihrer Sicht bei Kommunikationskampagnen für Best Ager „Verbesünden“ im Bezug auf den Werbetext und die Bildwelt? | Werbetext<br><br>Bildwelt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| 10.                       | Ist Ihnen eine Kommunikationskampagne für Best Ager im Bereich Immobilien-Marketing bekannt? Wenn ja, welche?                 | Zur Auswahl hier klicken<br><br>Kommunikationskampagne                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| 11.                       | Was ist den Best Ager aus Ihrer Sicht beim Erwerb resp. Miete einer Immobilie wichtig?                                        | <input type="checkbox"/> Wohnlage / Nachbarschaft<br><input type="checkbox"/> Preis<br><input type="checkbox"/> Material und Konstruktion<br><input type="checkbox"/> Komfort<br><input type="checkbox"/> Luxus<br><input type="checkbox"/> Energieversorgung / Nachhaltigkeit<br><input type="checkbox"/> Weitere                                                                                    |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |
| 12.                       | Welche Wohnimmobilien werden gemäss Ihrer Erfahrung von Best Ager am häufigsten nachgefragt?                                  | <input type="checkbox"/> Haus<br><input type="checkbox"/> Eigentumswohnung      Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Mietwohnung              Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Alterswohnung<br><input type="checkbox"/> (Alters-) Wohngemeinschaft<br><input type="checkbox"/> Wohnen mit Service<br><input type="checkbox"/> Seniorenresidenz                   |              |                          |                  |                          |                 |                          |                     |                          |                           |                          |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 4: Marketing

### Ihre ganz persönliche Meinung

|     |                                                                                                                                            |                                                                                                                                   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13. | Würden Sie sich bereits zu den Best Ager zählen?                                                                                           | Ihr faktisches Alter<br>Keine Angabe <input type="checkbox"/><br><br>Ihr gefühltes Alter<br>Keine Angabe <input type="checkbox"/> |
| 14. | Welches ist Ihre persönliche Vision für die Zukunft? Wo und wie möchten Sie als Best Ager leben?                                           | Wo möchten Sie wohnen? Zur Auswahl hier klicken<br>Andere<br><br>Wie möchten Sie wohnen? Zur Auswahl hier klicken<br>Andere       |
| 15. | Ist ein spezifisches Immobilien-Marketing für Best Ager aus Ihrer persönlichen Sicht überhaupt sinnvoll? Bitte begründen Sie Ihre Antwort. | <input type="checkbox"/> Ja, ist sinnvoll<br><input type="checkbox"/> Nein, ist sinnlos<br><br>Begründung                         |
| 16. | Wie würde Ihre Kommunikationskampagne / -strategie aussehen, wenn Sie einen Best Ager von Ihrem Produkt überzeugen müssten?                | •                                                                                                                                 |

Mit nachstehendem Zitat von Bob Hope bedanke ich mich noch einmal herzlich, dass Sie sich die Zeit genommen haben und mich damit in meinem Vorhaben unterstützen.

Ewelyne Tamborini

„Du merkst, dass du älter wirst, wenn die Geburtstagskerzen mehr kosten als der Kuchen.“  
*Bob Hope, amerikanischer Komiker britischer Herkunft (\*1903)*



## Anlage 6: Fragebogen 5 – Mitbewerber

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 5: Mitbewerber

### Informationen zum vorliegenden Fragebogen

#### 1. Grundlage

Vorliegender Fragebogen ist Bestandteil der Masterthesis von Ewelyne Tamborini, der im Rahmen des Studiums an der Universität Zürich beim CUREM zum Master of Advanced Studies in Real Estate erarbeitet wird. Titel der Arbeit ist „**Bedürfnisorientiertes Immobilien-Marketing für Best-Ager**“.

#### 2. Fokus und Ziel

Für die Masterthesis werden im Hinblick auf die Definition der Marketingziele und der Erarbeitung einer Marketingstrategie für die Zielgruppe Best Ager fünf Themenbereiche gebildet. Sie erhalten diesen Fragebogen, da Sie über Expertenwissen in mindestens einem dieser Bereiche verfügen.

- Gruppe 1: Immobilienmarkt
- Gruppe 2: Standort
- Gruppe 3: Zielgruppe
- Gruppe 4: Marketing (Immobilien / Best Age)
- **Gruppe 5: Mitbewerber**

Mit Hilfe Ihrer Antworten sollen die theoretischen Grundlagen verifiziert und qualitative Prognosen erstellt werden.

#### 3. Anonymität

Die Befragung erfolgt selbstverständlich anonym. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt. Rückschlüsse auf einzelne, konkrete Personen sind nicht möglich und auch nicht Ziel der Befragung.

#### 4. Dauer

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ungefähr 10 bis 15 Minuten.

#### 5. Studienresultat

Falls Sie dies wünschen, wird Ihnen das Studienresultat in elektronischer Form zugestellt. Bitte vermerken Sie dies in Ihrem Antwort-Mail.

#### 6. Betreuung

Die Betreuung der Masterthesis erfolgt durch Herrn Bernhard Ruhstaller, Geschäftsführender Partner der Firma „acasa immobilienmarketing“, Stelzenstrasse 2, 8152 Glattpark (Opfikon). Die Auswahl der kontaktierten Experten wurde im Vorfeld mit Herrn Ruhstaller abgesprochen.

#### 7. Absender

Ewelyne Tamborini, Projektentwicklerin, Frutiger AG, Frutigenstrasse 37, 3601 Thun.  
Telefon: 033 266 65 58; Mobile: 078 781 40 09; Mail: e.tamborini@frutiger.com

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, mich in meinem Vorhaben zu unterstützen.  
Für Fragen und Informationen stehe ich Ihnen natürlich gerne zur Verfügung.

Ewelyne Tamborini

### Daten des Befragten

|                  |  |
|------------------|--|
| Firma            |  |
| Name und Vorname |  |
| Anschrift        |  |
| Position         |  |
| Tätigkeit        |  |
| Ort und Datum    |  |

**Begriffserläuterungen zum Fragebogen**

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Best Ager:            | Unter Best Ager versteht das Marketing Konsumenten mit einem Lebensalter zwischen ca. 50 und 65, die sich körperlich und geistig einer guten Gesundheit erfreuen und in den westlichen Ländern meist über ein überdurchschnittliches Einkommen resp. Vermögen verfügen. |
| Demografischer Wandel | Der demographische Wandel bezeichnet das durch sinkende Geburtenraten und steigende Lebenserwartung veränderte Bevölkerungsprofil. Der demographische Wandel hat unter anderem einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der Wirtschaftslage eines Landes.         |
| Haus:                 | Darunter werden sämtliche Arten von Einfamilienhäusern, Doppelfamilienhäusern und Reihenfamilienhäusern verstanden.                                                                                                                                                     |
| Alterswohnung:        | In sich abgeschlossene Wohnungen, die den Bedürfnissen älterer Menschen Rechnung tragen. Meist Neubauten, die nach den Normen des hindernisfreien Bauens geplant und realisiert wurden.                                                                                 |

**Fragen zur Geschäftsstrategie**

|    |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Erachten Sie den demografischen Wandel für Ihr Unternehmen / Ihren Betrieb eher als Gefahr oder als Chance?                               | <input type="checkbox"/> Gefahr<br><input type="checkbox"/> Chance                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2. | Welche Zielgruppe (kalendarisches Alter) sprechen Sie mit Ihrem Produkt / Ihrer Dienstleistung an?                                        | <input type="checkbox"/> Unter 50-Jährigen (junge) Erwachsene<br><input type="checkbox"/> 50- bis 65-Jährigen Best Ager<br><input type="checkbox"/> 65- bis 80-Jährigen Senioren<br><input type="checkbox"/> Ab 80-Jährigen Hochaltrige                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3. | Werden die Best Ager in Ihrem Unternehmen / Ihrem Betrieb als eine eigenständige Nachfragegruppe betrachtet?                              | <input type="checkbox"/> Eigenständige Nachfragegruppe<br><input type="checkbox"/> Keine eigenständige Nachfragegruppe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4. | Nehmen Sie in Ihrem Unternehmen / Ihrem Betrieb die Best Ager als Einkommens- und Vermögensstärkste Bevölkerungsschicht der Schweiz wahr? | <input type="checkbox"/> Ja<br><input type="checkbox"/> Nein<br><input type="checkbox"/> Kann nicht beurteilt werden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 5. | Welche Bedeutung haben folgende Strategien in Ihrem Unternehmen / Ihrem Betrieb zur besseren Erschliessung von Märkten für Best Ager?     | Entwicklung spezifischer Produkte / Dienstleistungen:<br>Zur Auswahl hier klicken<br><br>Aufbau eigener Marken für den Best Ager Markt:<br>Zur Auswahl hier klicken<br><br>Differenzierung hinsichtlich der Preispolitik:<br>Zur Auswahl hier klicken<br><br>Erschliessung spezifischer Distributionswege:<br>Zur Auswahl hier klicken<br><br>Einsatz spezifischer Kommunikationsinstrumente:<br>Zur Auswahl hier klicken<br><br>Entwicklung eigenständiger Werbestrategien:<br>Zur Auswahl hier klicken |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 5: Mitbewerber

#### Fragen zum Produkt / zur Dienstleistung

|     |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.  | Wie ermitteln Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe?                                                                                                                                    | <input type="checkbox"/> Es werden eigene Befragungen durchgeführt<br><input type="checkbox"/> Es werden Studien in Auftrag gegeben<br><input type="checkbox"/> In Zusammenarbeit mit Marketingspezialisten<br><input type="checkbox"/> Es werden demografische Datensätze analysiert<br><input type="checkbox"/> Es werden Annahmen getroffen                                      |
| 7.  | Welches sind die Stärken und Schwächen Ihres Produkts / Ihrer Dienstleistung?                                                                                                          | Stärken<br><br><br><br><br><br><br><br>Schwächen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 8.  | Was sind die drei wesentlichen Merkmale, die Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung von denen Ihrer Mitbewerber unterscheidet?                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 9.  | In wie vielen Fällen wird Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung in der Form Private Public Partnership (PPP) in Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand umgesetzt?                        | <input type="checkbox"/> 0 bis 25%<br><input type="checkbox"/> 25 bis 50%<br><input type="checkbox"/> 50 bis 75%<br><input type="checkbox"/> 75 bis 100%                                                                                                                                                                                                                            |
| 10. | Wie lauten aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Marketingregeln für die Zielgruppe Best Ager?<br><br><br>Wie setzen Sie diese Marketingregeln in Ihrem Unternehmen / Ihrem Betrieb um? | <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul> Umsetzung erfolgt mittels                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 11. | Welche Wohnimmobilien werden gemäss Ihrer Erfahrung von Best Ager am häufigsten nachgefragt?                                                                                           | <input type="checkbox"/> Haus<br><input type="checkbox"/> Eigentumswohnung      Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Mietwohnung              Zur Auswahl hier klicken<br><input type="checkbox"/> Alterswohnung<br><input type="checkbox"/> (Alters-) Wohngemeinschaft<br><input type="checkbox"/> Wohnen mit Service<br><input type="checkbox"/> Seniorenresidenz |

MAS Real Estate UZH (CUREM)  
Masterthesis

Fragebogen Gruppe 5: Mitbewerber

### Ihre ganz persönliche Meinung

|     |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12. | Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht den Best Ager folgende Werte?                                                                             | Arbeitsethos<br>Freizeitorientierung<br>Genussorientierung<br>Sparbereitschaft<br>Nachhaltigkeit<br>Prestige<br>Zukunftsorientierung<br>Gegenwartsorientierung<br>Individualisierung<br>(Weiter-) Bildung | Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken |
| 13. | Würden Sie sich bereits zu den Best Ager zählen?                                                                                           | Ihr faktisches Alter<br>Keine Angabe <input type="checkbox"/><br><br>Ihr gefühltes Alter<br>Keine Angabe <input type="checkbox"/>                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 14. | Welches ist Ihre persönliche Vision für die Zukunft? Wo und wie möchten Sie als Best Ager leben?                                           | Wo möchten Sie wohnen?<br>Andere<br><br>Wie möchten Sie wohnen?<br>Andere                                                                                                                                 | Zur Auswahl hier klicken<br>Zur Auswahl hier klicken                                                                                                                                                                                                                                 |
| 15. | Ist ein spezifisches Immobilien-Marketing für Best Ager aus Ihrer persönlichen Sicht überhaupt sinnvoll? Bitte begründen Sie Ihre Antwort. | <input type="checkbox"/> Ja, ist sinnvoll<br><input type="checkbox"/> Nein, ist sinnlos<br><br>Begründung                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Mit nachstehendem Zitat von Bob Hope bedanke ich mich noch einmal herzlich, dass Sie sich die Zeit genommen haben und mich damit in meinem Vorhaben unterstützen.

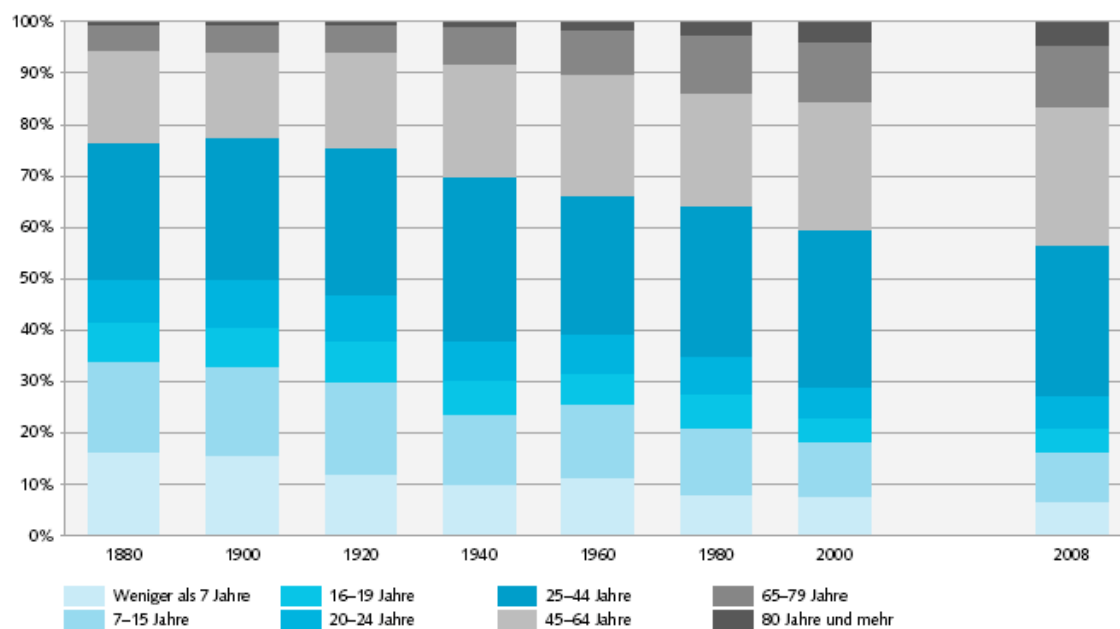
Ewelyne Tamborini

„Du merkst, dass du älter wirst, wenn die Geburtstagskerzen mehr kosten als der Kuchen.“  
*Bob Hope, amerikanischer Komiker britischer Herkunft (\* 1903)*

## Anhang 2: Abbildungen

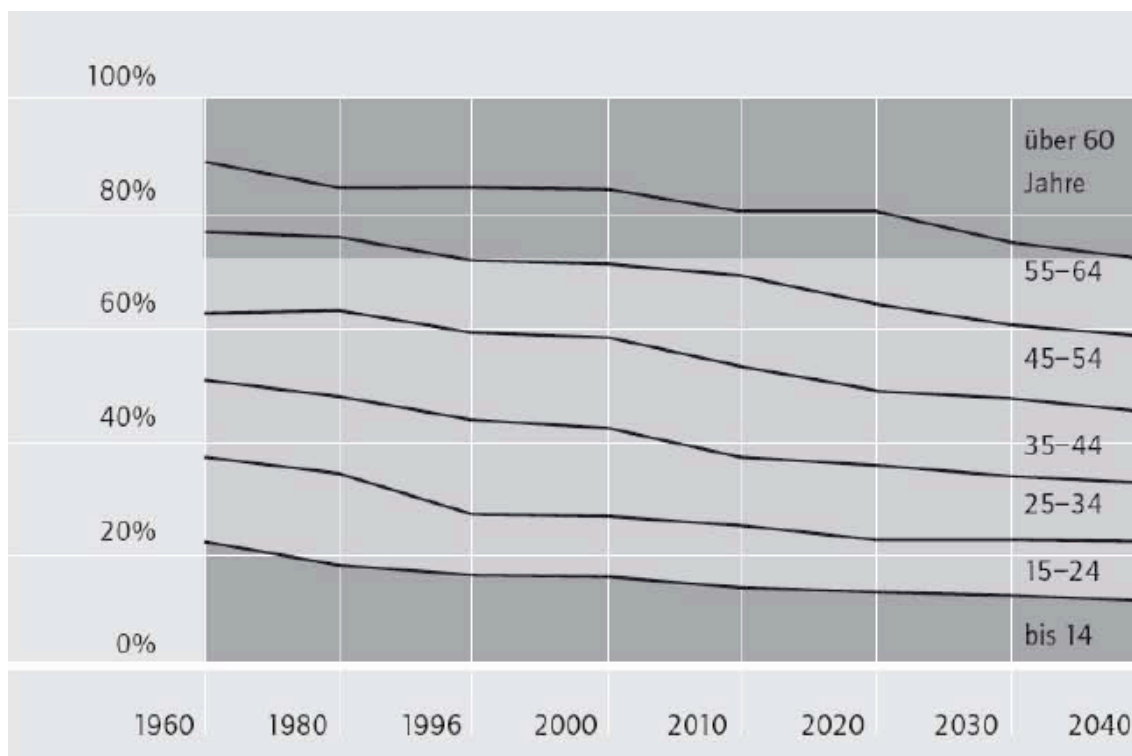
### Anlage 1: Demografie

Abbildung 6: Altersstruktur der ständigen Wohnbevölkerung 1880 - 2008



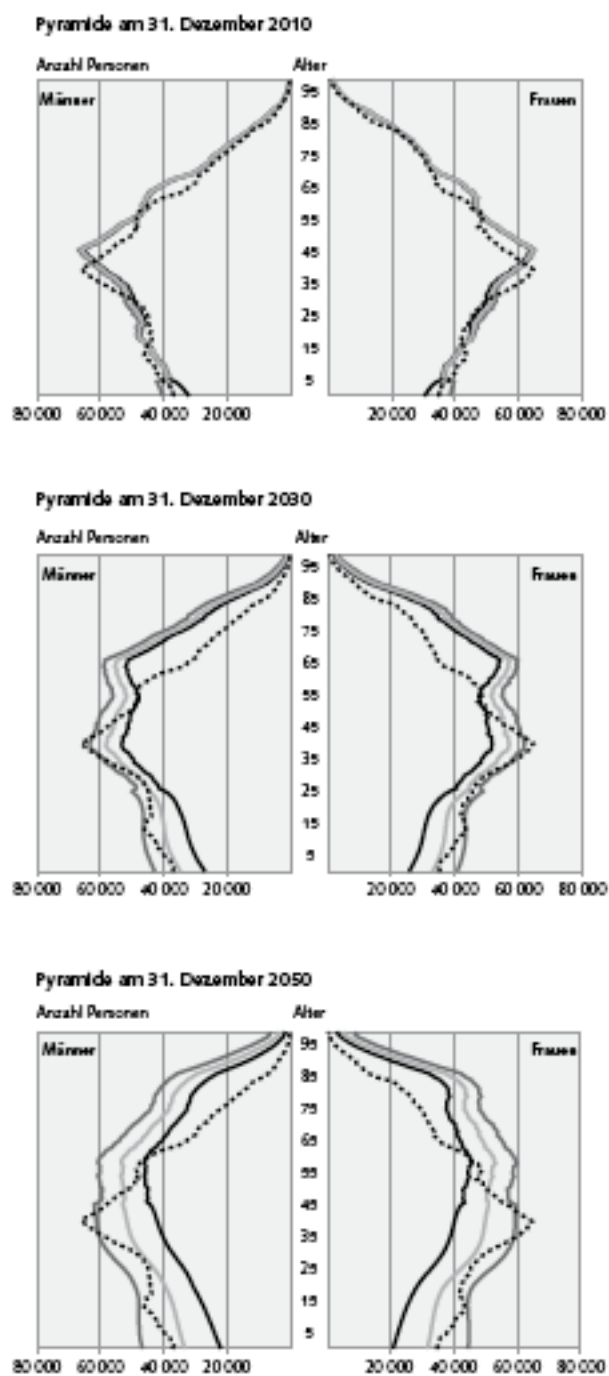
Quelle: BfS, Demografisches Porträt der Schweiz, S. 13.

Abbildung 7: Entwicklung der Bevölkerung nach Altersgruppen



Quelle: Pack et al., Zukunftsreport demographischer Wandel, S. 12.

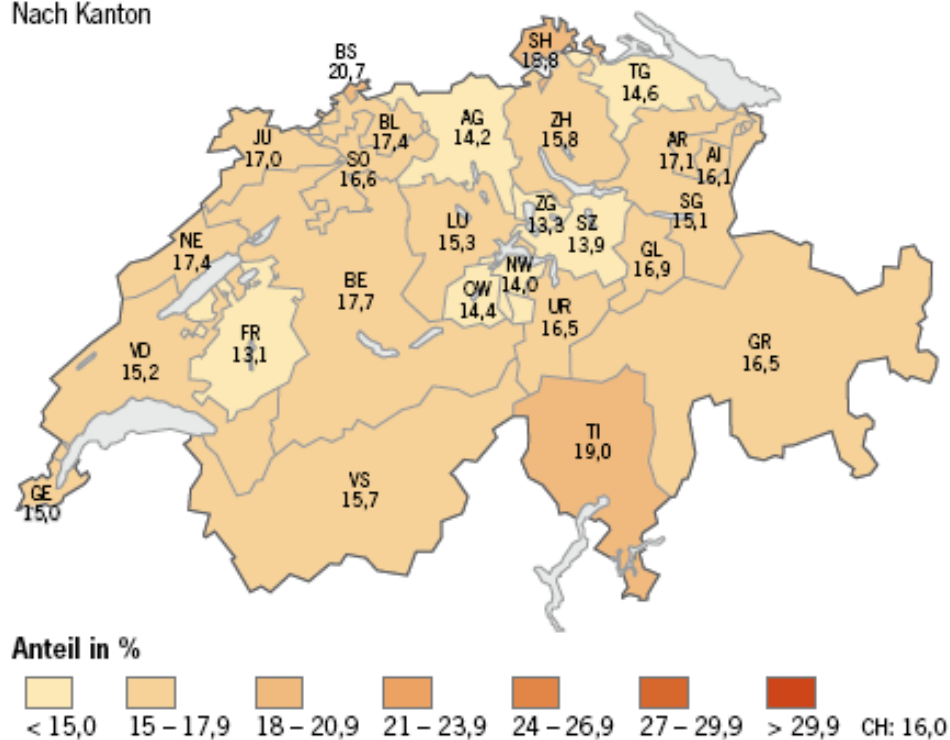
Abbildung 8: Alterspyramide der ständigen Wohnbevölkerung 2010 - 2050



Quelle: BfS, Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Schweiz 2005 – 2050, S. 36.

Abbildung 9: Anteil der über 64-Jährigen 2005

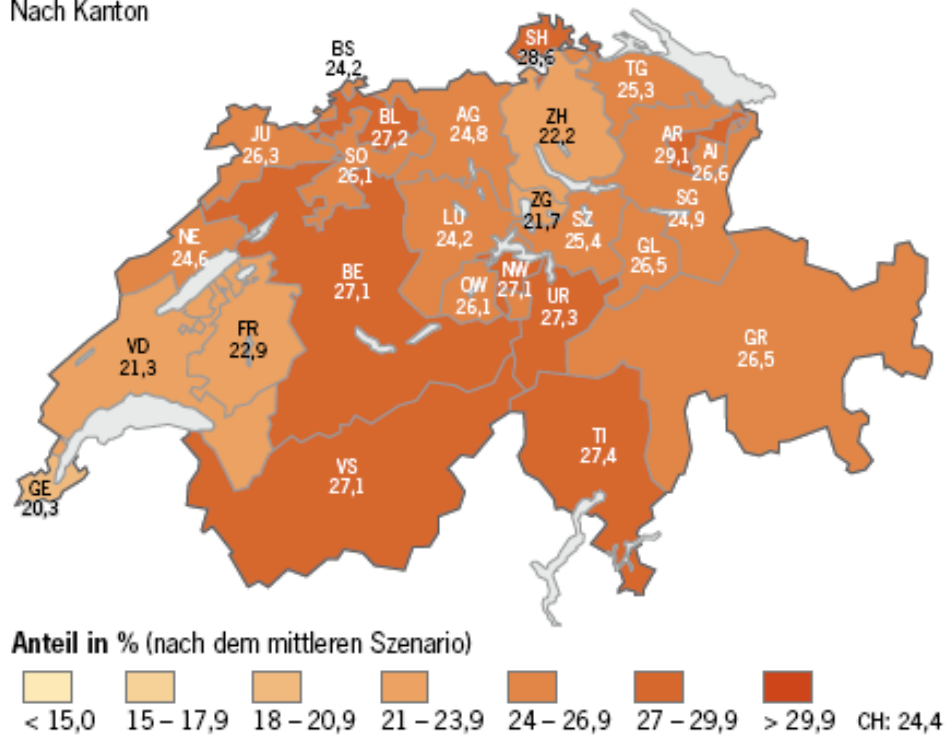
Nach Kanton



Quelle: BfS, Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Kantone 2005 – 2030, S. 11.

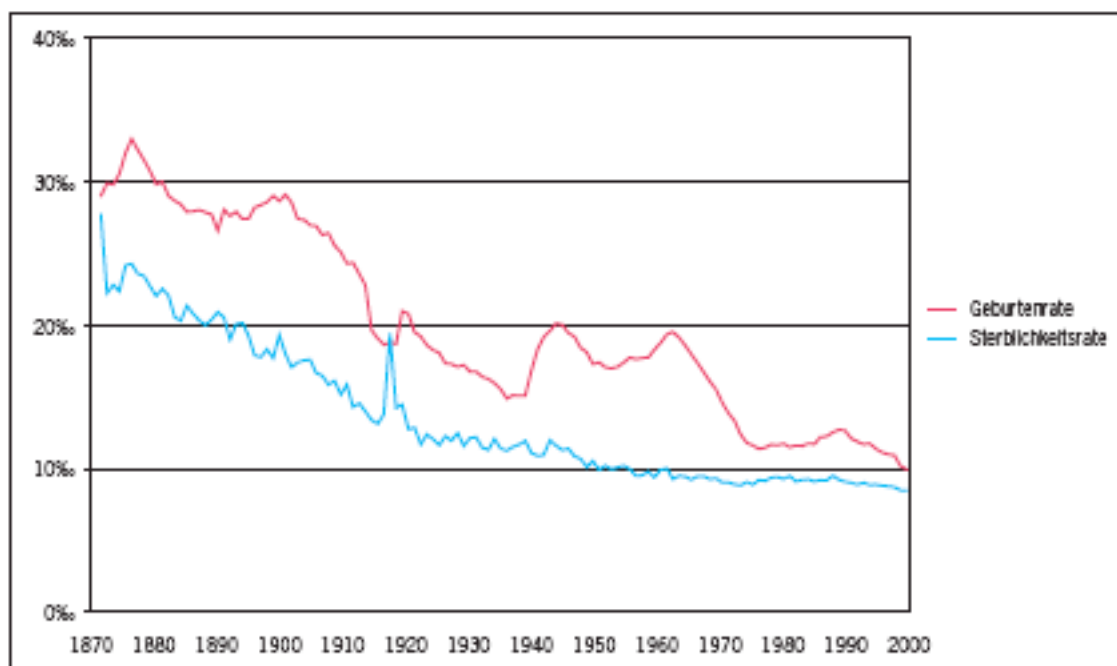
Abbildung 10: Anteil der über 64-Jährigen 2030

Nach Kanton



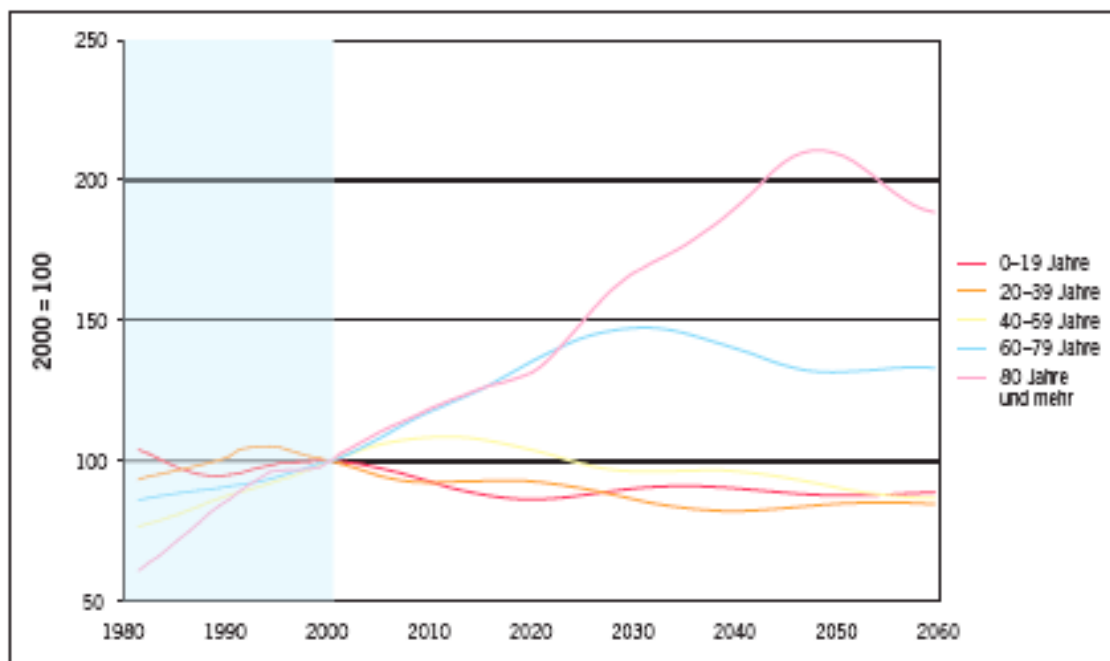
Quelle: BfS, Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Kantone 2005 – 2030, S. 11.

Abbildung 11: Der demografische Übergang in der Schweiz



Quelle: BfS, Alter und Generationen, S. 17.

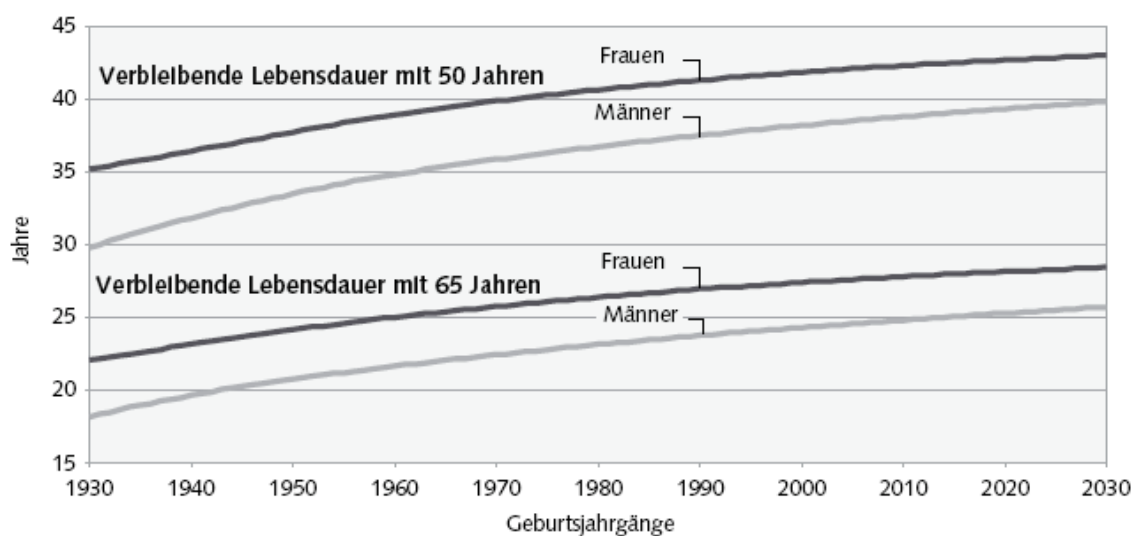
Abbildung 12: Erwartete Entwicklung der Altersgruppen bis 2060



Quelle: BfS, Alter und Generationen, S. 24.

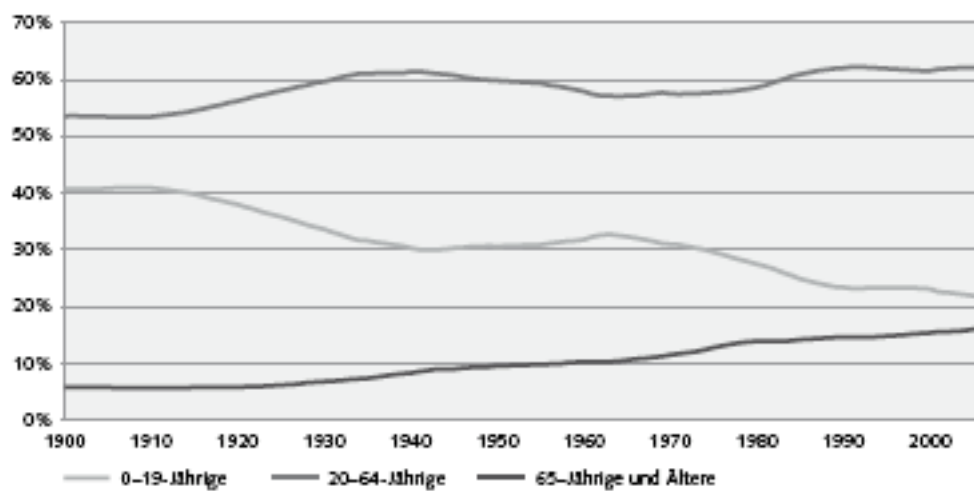


Abbildung 13: Durchschnittliche Lebensdauer mit 50 und 65 Jahren



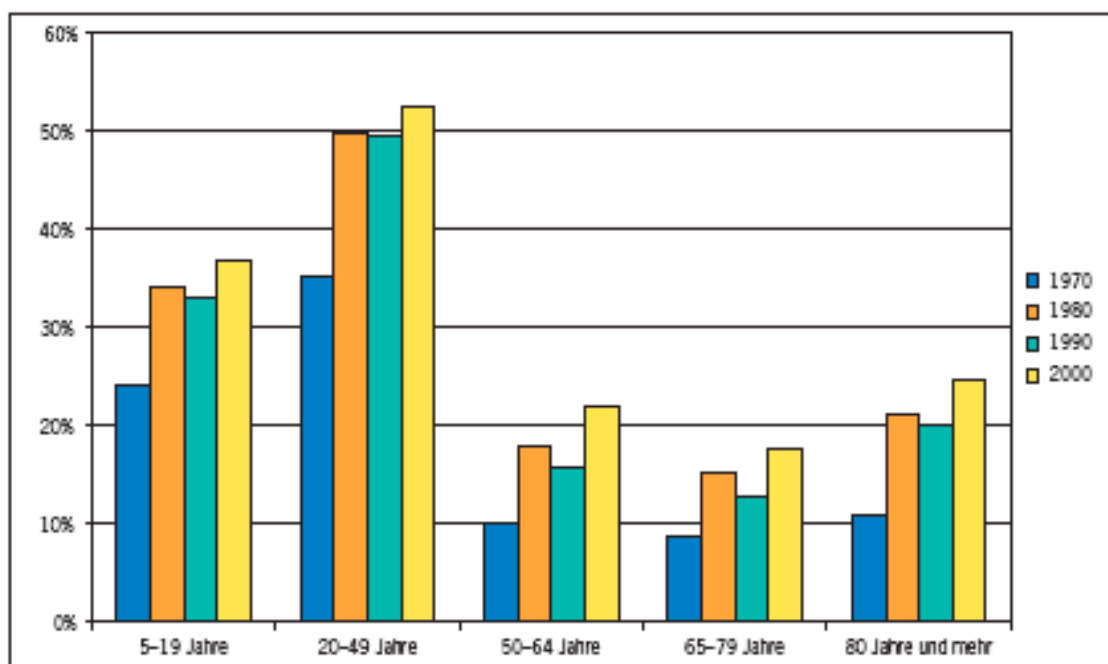
Quelle: BfS, Die Sterblichkeit der Schweizer Geburtsjahrgänge 1900 bis 2030, S. 21.

Abbildung 14: Anteile der bis 20-Jährigen, 20-64-Jährigen und 65+-Jährigen



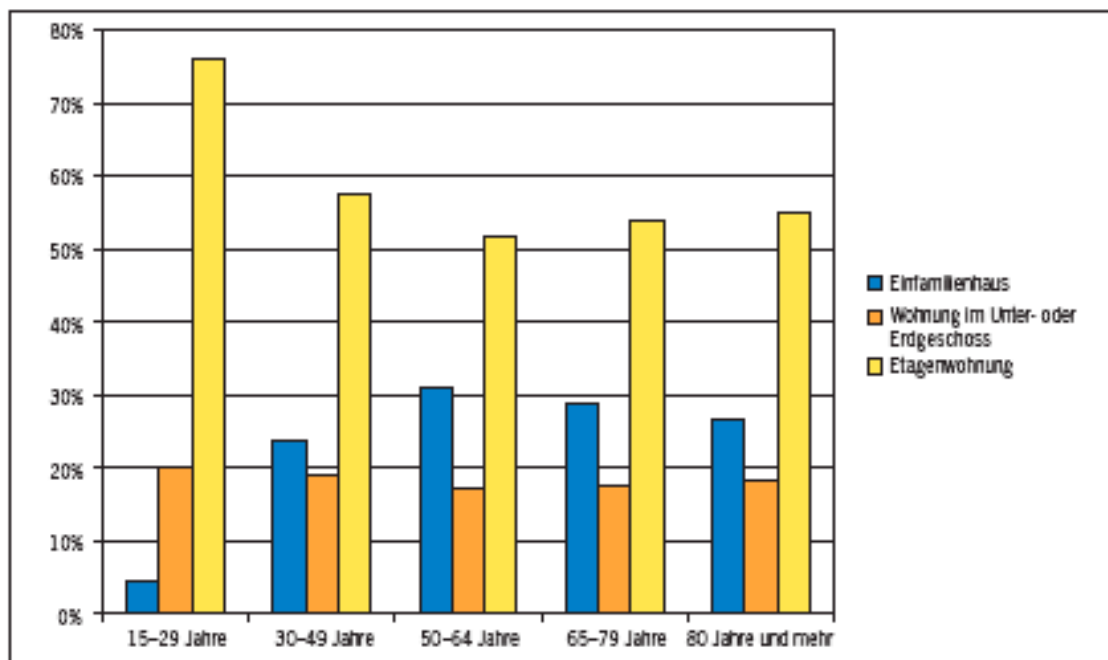
Quelle: Schmid Botkine / Rausa-de Luca, Demografische Alterung und soziale Sicherheit, S. 11.

Abbildung 15: Wohnsitzmobilität

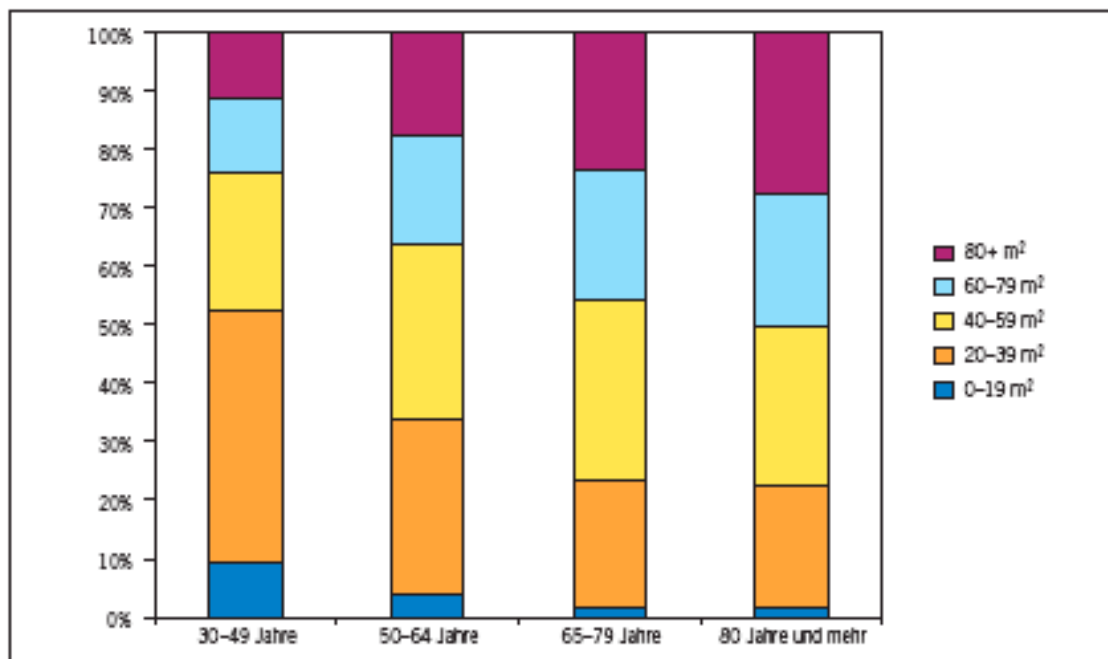


Prozentualer Anteil der Personen, die im Laufe der vergangenen fünf Jahre ihren Wohnsitz gewechselt haben, nach Alter von 1970 bis 2000.

Quelle: BfS, Alter und Generationen, S. 95.

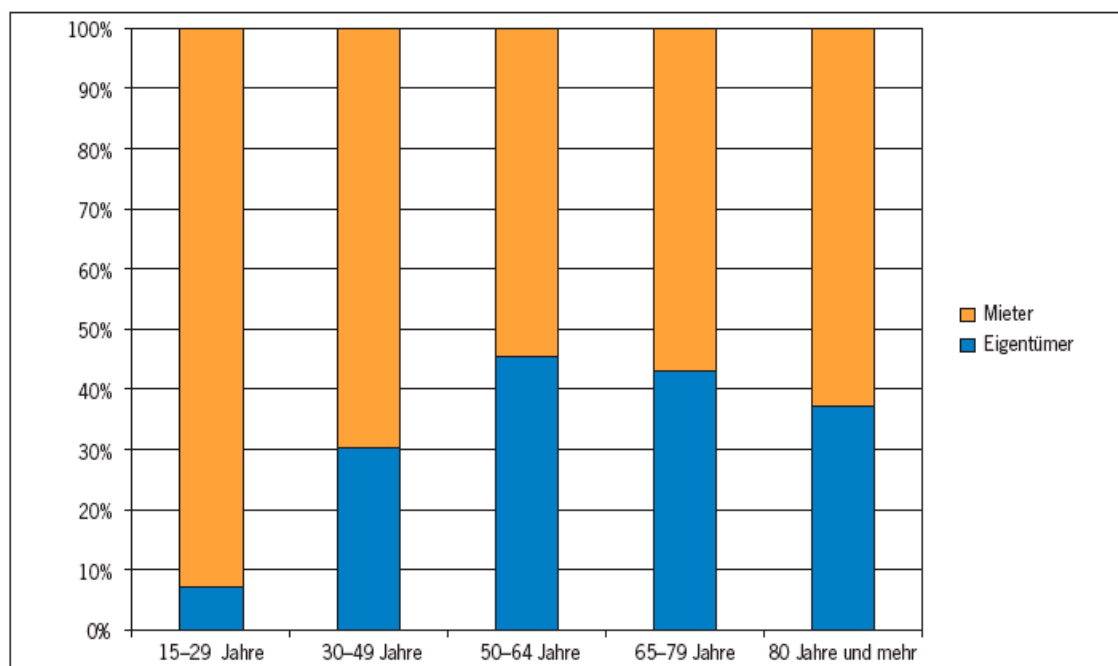
**Anlage 2: Immobilienmarkt****Abbildung 16: Wohnverhältnisse nach Alter**

Quelle: BfS, Alter und Generationen, S. 112.

**Abbildung 17: Verfügbare Wohnfläche nach Altersklassen**

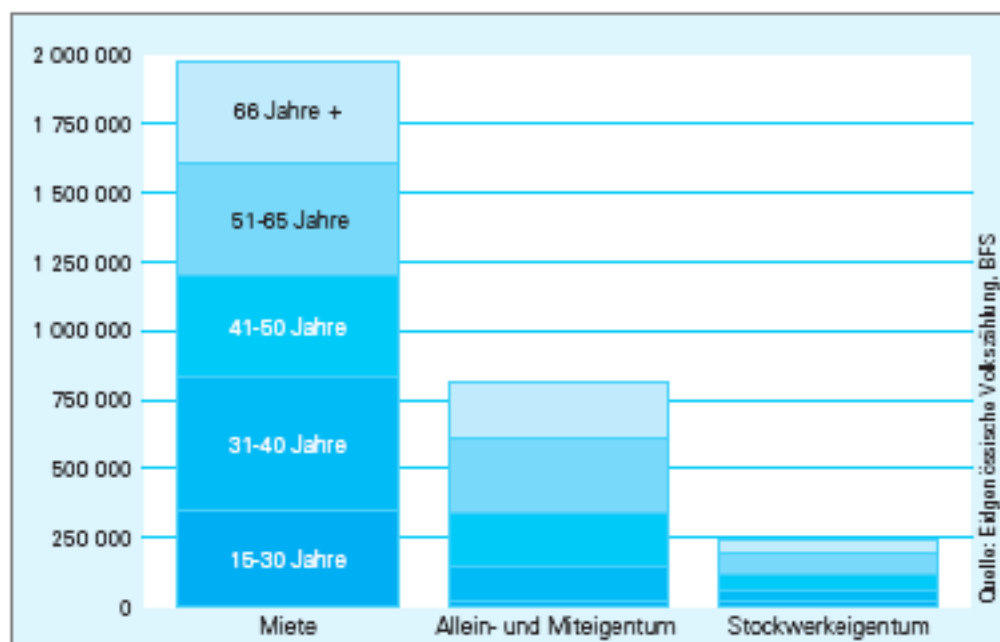
Quelle: BfS, Alter und Generationen, S. 111.

Abbildung 18: Haushalte nach Alter und Belegungsstatus



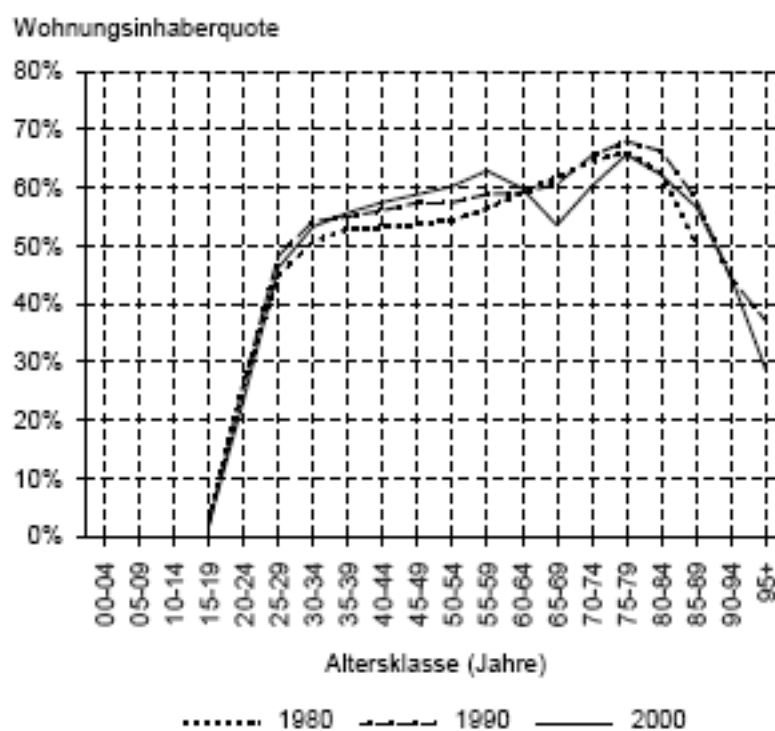
Quelle: BfS, Alter und Generationen, S. 113.

Abbildung 19: Erstwohnungsbestand nach Besitzverhältnis und Alterskategorien



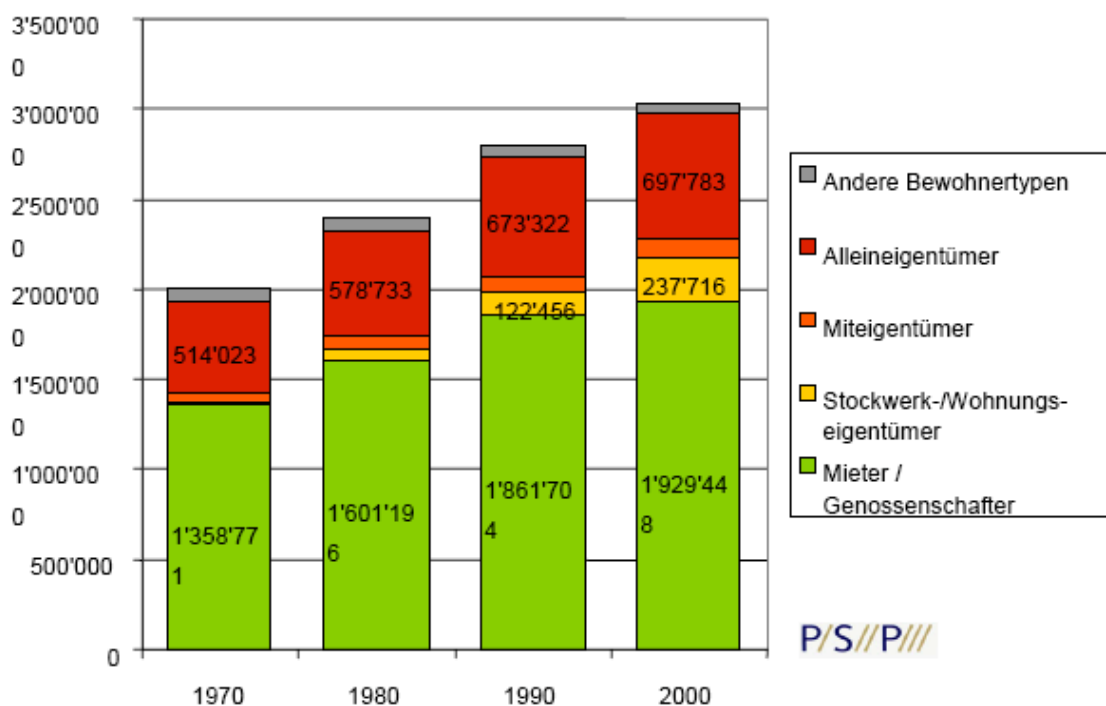
Quelle: Schulz / Würmli, Eigentumsverhältnisse und Nutzung der Gebäude und Wohnungen, S. 35.

Abbildung 20: Wohnungsinhaberquoten Schweiz 1980 / 1990 / 2000



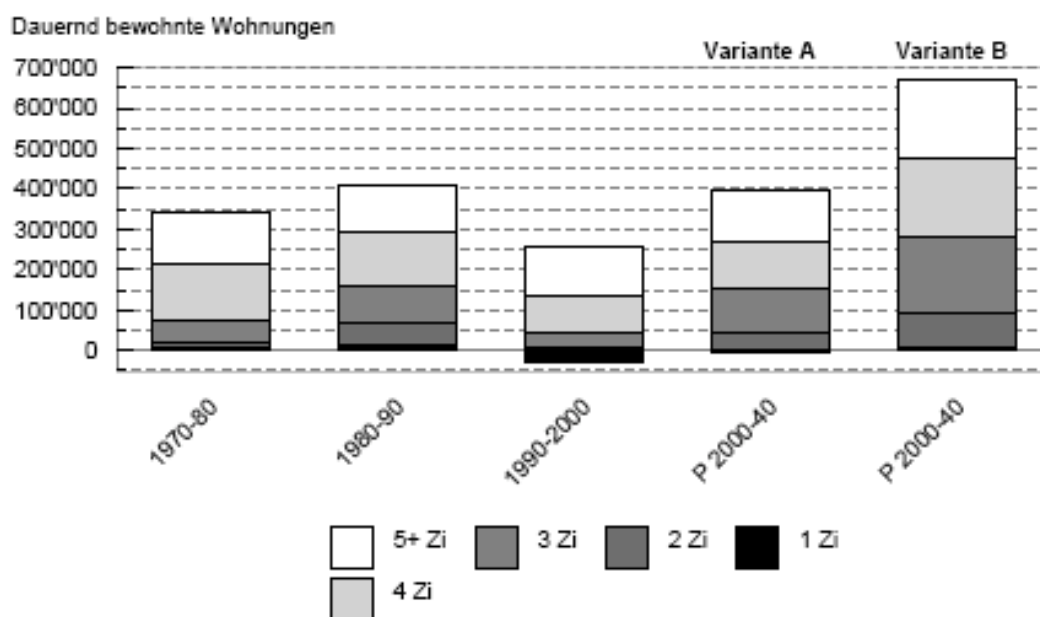
Quelle: Hornung – Wirtschafts- und Sozialstudien, Wohnungsmarkt-Szenarien bis 2040, S. 4.

Abbildung 21: Entwicklung des selbstgenutzten Wohneigentums 1970 - 2000

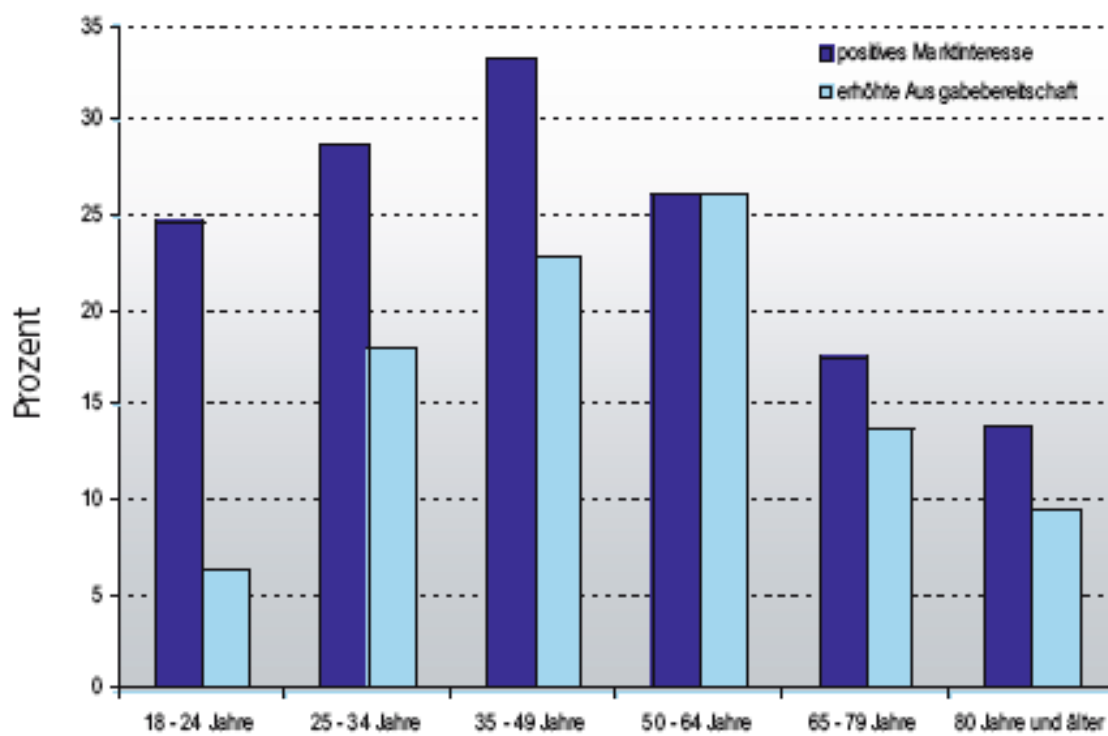


Quelle: Schulz / Würmli, Miete und Eigentum, S. 63.

Abbildung 22: Veränderung des Wohnungsbestandes nach Zimmerzahl



Quelle: Hornung – Wirtschafts- und Sozialstudien, Wohnungsmarkt-Szenarien bis 2040, S. 11.

**Anlage 3: Marktforschung****Abbildung 23: Marktinteresse und Ausgabebereitschaft nach Altersklassen**

Quelle: Poddig, Die „Neuen Alten“ im Wohnungsmarkt, S. 212.

## Anhang 3: Tabellen

### Anlage 1: Haushaltseinkommen

**Tabelle 2: Einkommensgruppen nach soziodemographischen Merkmalen**

|               | Prozentanteile    |                         |            |                   |
|---------------|-------------------|-------------------------|------------|-------------------|
|               | Einkommensschwach | Mittlere Einkommenslage | Wohlhabend | Gesamtbevölkerung |
| 15 – 24       | 15.1%             | 14.0%                   | 7.9%       | 18.9%             |
| 25 – 39       | 30.4%             | 33.0%                   | 34.8%      | 32.7%             |
| 40 – 54       | 20.4%             | 22.9%                   | 26.2%      | 22.9%             |
| 55 – 61/64    | 8.6%              | 10.7%                   | 14.4%      | 10.9%             |
| 62/65 – 74    | 18.0%             | 14.4%                   | 14.0%      | 15.2%             |
| 75 oder älter | 7.5%              | 5.1%                    | 2.6%       | 5.2%              |

Quelle: BfS, Wohlstand und Wohlbefinden, S. 13.

**Tabelle 3: Haushaltseinkommen in Prozent nach Altersklassen**

|                                                               | Sämtliche Haushalte | Altersklassen |         |         |         |       |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|---------|---------|---------|-------|
|                                                               |                     | – 35          | 35 – 44 | 45 – 54 | 55 – 64 | 65+   |
| Prozentuale Verteilung der Haushalte                          | 100.0%              | 19.5%         | 21.6%   | 20.4%   | 15.7%   | 22.8% |
| Anzahl Personen pro Haushalt (Mittelwert)                     | 2.25                | 2.07          | 2.93    | 2.73    | 2.01    | 1.52  |
| Monatliches Bruttoeinkommen pro Haushalt in SFr. (Mittelwert) | 8'506               | 8'418         | 9'428   | 10'201  | 9'226   | 5'699 |

Quelle: BfS, Einkommens- und Verbrauchserhebung 2004 (EVE 2004), S. 31.



## Anlage 2: Haushaltsausgaben

**Tabelle 4: Haushaltsausgaben in Prozent nach Altersklassen**

|                                                        | Sämtliche Haushalte | Altersklassen |         |         |         |       |
|--------------------------------------------------------|---------------------|---------------|---------|---------|---------|-------|
|                                                        |                     | – 35          | 35 – 44 | 45 – 54 | 55 – 64 | 65+   |
| Prozentuale Verteilung der Haushalte                   | 100.0%              | 19.5%         | 21.6%   | 20.4%   | 15.7%   | 22.8% |
| Anzahl Personen pro Haushalt (Mittelwert)              | 2.25                | 2.07          | 2.93    | 2.73    | 2.01    | 1.52  |
| Monatliches Ausgaben pro Haushalt in SFr. (Mittelwert) | 7'684               | 7'211         | 8'354   | 9'228   | 8'672   | 5'391 |

Quelle: BfS, Einkommens- und Verbrauchserhebung 2004 (EVE 2004), S. 31.

**Tabelle 5: Ausgabenstruktur**

|                                                | Sämtliche Haushalte | Prozentverteilung |              |              |              |              |
|------------------------------------------------|---------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                |                     | – 35              | 35 – 44      | 45 – 54      | 55 – 64      | 65+          |
| <b>Konsumausgaben</b>                          | <b>61.9%</b>        | <b>64.8%</b>      | <b>61.8%</b> | <b>60.6%</b> | <b>58.7%</b> | <b>64.0%</b> |
| Davon für Wohnen und Energie                   | 17.0%               | 19.0%             | 18.6%        | 15.4%        | 14.4%        | 17.8%        |
| Davon Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke | 8.0%                | 6.3%              | 8.2%         | 8.3%         | 7.9%         | 9.3%         |
| Davon Verkehr                                  | 7.4%                | 9.9%              | 6.3%         | 7.7%         | 7.7%         | 5.3%         |
| <b>Transferausgaben</b>                        | <b>38.1%</b>        | <b>35.2%</b>      | <b>38.2%</b> | <b>39.4%</b> | <b>41.3%</b> | <b>36.0%</b> |

Quelle: BfS, Einkommens- und Verbrauchserhebung 2004 (EVE 2004), S. 31.

**Anlage 3: Vermögensverteilung****Tabelle 6: Verteilung des verfügbaren Einkommens nach Altersklassen**

|                                                          | Sämtliche Haushalte | Altersklassen |         |         |         |       |
|----------------------------------------------------------|---------------------|---------------|---------|---------|---------|-------|
|                                                          |                     | – 35          | 35 – 44 | 45 – 54 | 55 – 64 | 65+   |
| Prozentuale Verteilung der Haushalte                     | 100.0%              | 19.5%         | 21.6%   | 20.4%   | 15.7%   | 22.8% |
| Verhältnis der Verteilung des verfügbaren Einkommens     | 4.69                | 3.78          | 3.67    | 4.13    | 4.60    | 4.55  |
| Median der Verteilung des verfügbaren Einkommens in SFr. | 5'548               | 5'789         | 6'362   | 7'071   | 5'704   | 3'808 |

Quelle: BfS, Einkommens- und Verbrauchserhebung 2004 (EVE 2004), S. 38.

---

## Literaturverzeichnis

- Allgayer, Florian:** *Repräsentative Selbstdarsteller*, in: Kalka Jochen / Allgayer Florian (Hrsg.): Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2., aktualisierte Aufl., Landsberg am Lech, 2007, Seite 228 bis 235.
- Allgayer, Florian:** *Unpräventöse Pragmatiker*, in: Kalka Jochen / Allgayer Florian (Hrsg.): Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2., aktualisierte Aufl., Landsberg am Lech, 2007, Seite 221 bis 227.
- Arnold, Gunnar / Krancioch, Stephanie:** *Best Ager – Best Target?* – Neue Potenziale für Produzenten und Dienstleister, Saarbrücken, 2007.
- Bender, Christina:** *Wohnimmobilien für die Zielgruppe Käufer unter Einbeziehung demographischer Entwicklung* – Ansätze zur Marketingplanung für die Zielgruppe „Junge Alte“, Studienarbeit, Mannheim, 2007.
- Bingisser, Stefan et al.:** *Kommunikation*, in: Kammer Unabhängiger Bauherrenberater KUB (Hrsg.): Immobilienmanagement – Handbuch für Immobilienentwicklung, Bauherrenberatung, Immobilienberatung, Zürich/Basel/Genf, 2009, Seite 453 bis 462.
- Birg, Herwig:** *Trends der Bevölkerungsentwicklung* – Auswirkungen der Bevölkerungsschrumpfung, der Migration und der Alterung der Gesellschaft in Deutschland und Europa bis 2050, insbesondere im Hinblick auf den Bedarf an Wohnraum, Bd. 12: Schriftenreihe des Verbandes deutscher Hypothekarkassen, Frankfurt am Main, 2000.
- Blonski, Harald:** *Betreutes Wohnen für ältere Menschen* – Facetten und Anforderungen an eine Wohnform, in: Blonski Harald (Hrsg.): Die Vielfalt des Wohnens im Alter – Modelle, Erfahrungen, Entscheidungshilfen, Frankfurt am Main, 2009, Seite 191 bis 214.
- Blonski, Harald:** *Einleitung*, in: Blonski Harald (Hrsg.): Die Vielfalt des Wohnens im Alter – Modelle, Erfahrungen, Entscheidungshilfen, Frankfurt am Main, 2009, Seite 7 bis 19.
- Bohn, Felix:** *Lebensgerechtes Bauen*, in: Andreas Huber (Hrsg.): Neues Wohnen in der zweiten Lebenshälfte, Basel/Boston/Berlin, 2008, Seite 189 bis 204.
- Bolliger, Roman H. / Ruhstaller Bernhard:** *Immobilien-Marketing: Mehrwert für Liegenschaften* – Das Marketingbuch für die Immobilien-Wirtschaft, 5., überarbeitete Aufl., Vorabdruck, Glattpark (Opfikon), 2010.
- Bolliger, Roman H. / Ruhstaller Bernhard:** *Immobilien-Marketing: Mehrwert für Liegenschaften* – Das Marketingbuch für die Immobilien-Wirtschaft, 3., aktualisierte Aufl., Glattpark (Opfikon), 2008.
- Brade, Kerstin et al.:** *Immobilienmarketing*, in: Schulte Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Bd. 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 4., Aufl., München, 2008, Seite 713 bis 776.
- Brauer, Kerry-U:** *Wohnen, Wohnformen, Wohnbedürfnisse* – Soziologische und psychologische Aspekte in der Planung und Vermarktung von Wohnimmobilien, 1., Aufl., Wiesbaden, 2008.

- Bruhn, Manfred:** *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis*, 9., überarbeitete Aufl., Wiesbaden, 2009.
- Bruss, Sophie / Quade, Sandra:** *Erfolgsfaktor Immobilienmarketing – Eine Zusatzqualifikation für Architekten*, Hamburg, 2007.
- Bundesamt für Sozialversicherungen BSV:** *Die wirtschaftliche Situation von Erwerbstätigen und Personen im Ruhestand*, Bern, 2008.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP) und der natürlichen Bevölkerungsbewegung (BEVNAT) 2009*, Neuchâtel, 2010.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Taschenstatistik der Schweiz 2010 – Statistische Grundlagen und Übersichten*, Neuchâtel, 2010.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Demografisches Porträt der Schweiz – Ausgabe 2009*, Neuchâtel, 2009.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Die Bevölkerung der Schweiz 2008*, Neuchâtel, 2009.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Einkommens- und Verbrauchserhebung 2004 (EVE 2004)*, Neuchâtel, 2007.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Kantone 2005 – 2030*, Neuchâtel, 2007.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Die Sterblichkeit der Schweizer Geburtsjahrgänge 1900 bis 2030*, Neuchâtel, 2006.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Schweiz 2005 – 2050*, Neuchâtel, 2006.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Alter und Generationen – Das Leben in der Schweiz ab 50 Jahren*, Eidgenössische Volkszählung 2000, Neuchâtel, 2005.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Wohlstand und Wohlbefinden – Lebensstandart und soziale Benachteiligung in der Schweiz*, Neuchâtel, 2002.
- Bundesamt für Statistik BfS:** *Ältere Menschen in der Schweiz – Sozialberichterstattung*, Neuchâtel, 2000.
- Bundesamt für Wohnungswesen BWO:** *Der Wohnungsmarkt auf einen Blick – Februar 2010*, Nr. 1/2010, Grenchen, 2010.
- Buntin, Florian:** *Generation 50plus – Alter ist nicht gleich Alter – Zur Ausdifferenzierung der marketingrelevanten Zielgruppe 50+*, Studienarbeit, Hamburg, 2007.
- Buser, Benjamin et al.:** *Immobilienentwicklung – eine ethische Herausforderung*, in: Kammer Unabhängiger Bauherrenberater KUB (Hrsg.): *Immobilienmanagement – Handbuch für Immobilienentwicklung, Bauherrenberatung, Immobilienberatung*, Zürich/Basel/Genf, 2009, Seite 27 bis 31.
- Busz, Pamela:** *Seniorenimmobilien als Investitionsobjekt*, in: Schulte Karl-Werner (Hrsg.): *Schriften zur Immobilienökonomie*, Bd. 25, Dissertation, Berlin, 2002.
- Bürkner Hans-Joachim et al.:** *Der demographische Wandel und seine Konsequenzen für Wohnungsnachfrage, Städtebau und Flächennutzung*, Working Paper, Erkner, 2007.

- Carnazzi Weber, Sara et al.:** *Swiss Issues Immobilien – Immobilienmarkt 2010: Regionen*, in: Neff Martin (Hrsg.): Credit Suisse Economic Research, Zürich, 2010.
- Danielli, Giovanni et al.:** *Marketing*, in: Kammer Unabhängiger Bauherrenberater KUB (Hrsg.): *Immobilienmanagement – Handbuch für Immobilienentwicklung, Bauherrenberatung, Immobilienberatung*, Zürich/Basel/Genf, 2009, Seite 138 bis 153.
- Danielli, Giovanni et al.:** *Standardprodukte*, in: Kammer Unabhängiger Bauherrenberater KUB (Hrsg.): *Immobilienmanagement – Handbuch für Immobilienentwicklung, Bauherrenberatung, Immobilienberatung*, Zürich/Basel/Genf, 2009, Seite 154 bis 159.
- Domusplus / Tertianum – Wohnen mit Service:** *Homepage der Tertianum Gruppe*, <http://www.tertianum.ch/home>, Abrufdatum: 15. 05. 2010.
- Dziemba, Oliver / Wenzel, Eike:** *Marketing 2020 – Die elf neuen Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen*, Frankfurt/Main, 2009.
- Esch, Franz-Rudolf / Herrmann, Andreas / Sattler, Henrik:** *Marketing – Eine managementorientierte Einführung*, 2., überarbeitete Aufl., München, 2008.
- Falk, Bernd:** *Das grosse Handbuch Immobilien-Marketing – Für Wohn- und Gewerbeimmobilien*, Landsberg/Lech, 1997.
- Faltermaier, Toni et al.:** *Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters*, in: Selg, Herbert / Ulrich, Dieter (Hrsg.): Bd. 14: *Grundriss der Psychologie*, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart/Berlin/Köln, 2002.
- Farago, Peter / Brunner, Beat:** *Wohnverhältnisse ausgewählter sozialer Gruppen*, in: Bundesamt für Wohnungswesen BWO (Hrsg.): *Schriftreihe Wohnungswesen*, Bd. 75: *Wohnen 2000 – Detailauswertung der Gebäude- und Wohnungserhebung*, Neuchâtel, 2010.
- Fill, Chris:** *Marketing-Kommunikation – Konzepte und Strategien*, 2., Aufl., München 2001.
- Gärtner, Ludwig:** *Intergenerationelle Solidarität und soziale Sicherheit – Hält der Generationenvertrag?* in: Caritas Schweiz (Hrsg.): *Sozialalmanach*, Sechster Jahrgang: *Die demografische Herausforderung*, Luzern, 2003, Seite 63 bis 78.
- Gassmann, Oliver / Reepmeyer Gerrit:** *Wachstumsmarkt Alter – Innovationen für die Zielgruppe 50+*, München/Wien, 2006.
- Giereth, Tobias:** *Age Power 2010 – Erfolgreiches Best Ager-Marketing: Mit strategischer und psychologischer Ausrichtung zur richtigen Kommunikation in gesättigten Märkten*, in: Bedey Björn (Hrsg.): *Studien 2004*, Hamburg, 2006.
- Gilg, Mark / Schaeppi, Werner:** *Lebensräume – Auf der Suche nach zeitgemäßem Wohnen*, Sulgen/Zürich, 2007.
- Harding, Graham / Walton, Paul:** *Alles Bluff – Mitreden beim Thema: Marketing*, München, 1994.
- Hasenmaile, Fredy et al.:** *Swiss Issues Immobilien – Immobilienmarkt 2010: Fakten und Trends*, in: Neff Martin (Hrsg.): Credit Suisse Economic Research, Zürich, 2010.

- Haug, Werner:** *Die demografische Lage der Schweiz – Trends und Herausforderungen*, in: Caritas Schweiz (Hrsg.): Sozialalmanach, Sechster Jahrgang: Die demografische Herausforderung, Luzern, 2003, Seite 63 bis 78.
- Haupt, Edgar / Kubitz, Manuel:** *Marketing und Kommunikation für Architekten – Grundlagen, Strategien und Praxis*, Basel/Boston/Berlin, 2002.
- Heider, Manfred:** *Produkt- und Service-Politik – Nutzerorientierte Produktentwicklung*, in: Schulte Karl-Werner / Hiska Brade Kerstin (Hrsg.): Handbuch Immobilien-Marketing, Köln, 2001, Seiten 193 bis 211.
- Homburg, Christian / Krohmer, Harley:** *Grundlagen des Marketingmanagements – Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*, Wiesbaden, 2006.
- Hopfgartner, Anton:** *Immobilienmarketing*, 2003, Wien.
- Höpfinger, François:** *Age Report 2009 – Einblicke und Ausblicke zum Wohnen im Alter*, Zürich/Genf, 2009.
- Höpfinger, François:** *Generationenwandel des Alters – Neues Altern bei neuen Generationen*, in: Caritas Schweiz (Hrsg.): Sozialalmanach, Sechster Jahrgang: Die demografische Herausforderung, Luzern, 2003, Seite 93 bis 104.
- Höpfinger, François / Stuckelberger, Astrid:** *Demographische Alterung und individuelles Altern – Ergebnisse aus dem nationalen Forschungsprogramm*, 2., Aufl., Zürich, 2000.
- Hornung - Wirtschafts- und Sozialstudien:** *Wohnungsmarkt-Szenarien bis 2040*, im Auftrag von Bundesamt für Raumentwicklung ARE und Bundesamt für Wohnungswesen BWO, Bern, 2004.
- James – Wohnen und Arbeiten mit Service in Zürich:** *Homepage James – Wohnen und Arbeiten mit Service in Zürich*, <http://www.james-wohnen.ch/>, Abrufdatum: 20. 07. 2010.
- Kalka, Jochen / Allgayer, Florian:** *Konsumfacetten im Blick*, in: Kalka Jochen / Allgayer Florian (Hrsg.): Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2., aktualisierte Aufl., Landsberg am Lech, 2007, Seite 9 bis 11.
- Kammermeier, Elisabeth:** *Der Plan von der Stadt – Projektentwicklung und strategisches Marketing von Immobilien*, Köln, 2000.
- Kampik, Wilhelm:** *Zielgruppen finden, Kunden gewinnen*, in: Kalka Jochen/Allgayer Florian (Hrsg.): Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2., aktualisierte Aufl., Landsberg am Lech, 2007, Seite 152.
- Kepper, Gaby:** *Methoden der qualitativen Marktforschung*, in: Herrmann Andreas / Homburg Christian / Klarmann Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden, 2008, Seite 175 bis 212.
- Kippes, Stephan:** *Professionelles Immobilienmarketing – Marketing-Handbuch für Makler, Bauträger, Projektentwickler und Immobilienverwalter*, München, 2001.
- Kotler, Philip:** *Marketing Guide – Die wichtigsten Ideen und Konzepte*, Frankfurt/Main, 2004.

- Kotler, Philip / Lane Keller, Kevin / Bliemel, Friedhelm:** *Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12., aktualisierte Aufl., München, 2007.
- Krieb, Christine / Reidl, Andreas:** *Seniorenmarketing – So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft*, Landsbert/Lech, 2001.
- Lammoth, Friedhelm:** *Über die neue Demografie und Konsumtrends einer alternden Gesellschaft*, in: Im Fokus – Zielgruppen und Märkte, 03/2006, Seiten 44 bis 47.
- Lehr, Ursula:** *Langlebigkeit verpflichtet: Vorsorge in einer Gesellschaft des langen Lebens*, in: Hunke, Reinhard / Gerstner, Guido (Hrsg.): *55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren*, 1., Aufl., Stuttgart, 2006.
- Lewis, David / Bridger, Darren:** *Die Neuen Konsumenten. Was sie kaufen – warum sie kaufen – wie man sie als Kunden gewinnt*, Frankfurt/New York, 2001.
- Martel Fuss, Andrea (2005):** *Wirtschaft im Gespräch – Frischer Wind im Senioren-Wohnmarkt* – Hans-Rudolf Blöchliger, Chef der Tertianum Gruppe, in: Neue Züricher Zeitung, Nr. 272, 21.11.2005, S. 13.
- Martel Fuss, Andrea (2005):** *Der Senioren-Immobilienmarkt besteht nicht nur aus Residenzen* – Grosser Bedarf an altersgerechten Wohnungen, in: Neue Züricher Zeitung, Nr. 169, 22.07.2005, S. 53.
- Marti, Rahel:** *Intergenerationell Wohnen?*, in: Caritas Schweiz (Hrsg.): *Sozialalmanach*, Sechster Jahrgang: Die demografische Herausforderung, Luzern, 2003, Seite 63 bis 78.
- Mayer, Horst O.:** *Interview und schriftliche Befragung – Entwicklung, Durchführung und Auswertung*, 2., verbesserte Aufl., München, 2004.
- Meffert, Heribert:** *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*, 8., vollständig neubearbeitete und erweiterte Aufl., Weisbaden 1998.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred:** *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden, 2008.
- Merkl Hans L.:** *Architektur für das Leben und Wohnen im Alter*, in: Blonski Harald (Hrsg.): *Die Vielfalt des Wohnens im Alter – Modelle, Erfahrungen, Entscheidungshilfen*, Frankfurt am Main, 2009, Seite 43 bis 56.
- Möckli, Silvano:** *Die demographische Herausforderung – Chancen und Gefahren einer Gesellschaft lang lebender Menschen*, Bern/Stuttgart/Wien, 1999.
- Moll Dörte:** *Vielfalt des Wohnens – Zielgruppenspezifische Wohnformen*, in: Blonski Harald (Hrsg.): *Die Vielfalt des Wohnens im Alter – Modelle, Erfahrungen, Entscheidungshilfen*, Frankfurt am Main, 2009, Seite 21 bis 42.
- Morell, Uwe:** *Marketingfahrplan – Analyse und Zielbestimmung*, in: Jäger Frank Peter (Hrsg.): *Offensive Architektur – Präsentation, Public Relations und Marketing für Architekten*, Berlin, 2005, Seite 23 bis 37.
- Nielen, Klaus:** *Immobilien-Marketing – Vermarktung von Bauträgermassnahmen und Bestandsimmobilien*, 3., aktualisierte Aufl., Düsseldorf, 2001.

- Pachowsky, Reinhold:** *Bau- und Immobilien-Marketing* – Marketing-Management für die Bauwirtschaft, Immobilienwirtschaft, Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, Facility Management, Architekten, Ingenieure, in: Gartner Werner J. (Hrsg.): Fachbücher für die Immobilien-, Grundstücks-, Wohnungs- und Bauwirtschaft, München/Wien/Oldenbourg, 2000.
- Pack, Jochen et al.:** *Zukunftsreport demographischer Wandel* – Innovationsfähigkeit in einer alternden Gesellschaft, in: Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Veröffentlichung aus dem Förderschwerpunkt „Demographischer Wandel“, Bonn, 2000.
- Perrig-Chiello, Pasqualina:** *In der Lebensmitte* – Die Entdeckung des mittleren Lebensalters, 3., Aufl., Zürich, 2008.
- Perrig-Chiello, Pasqualina / Höpflinger, François:** *Die Babyboomer* – Eine Generation revolutioniert das Alter, Zürich, 2009.
- Pilloud, Janine:** *Wohnzeiten* – Wohnbedürfnisse im gesellschaftlichen Wandel, Literaturstudie im Auftrag der HIG Immobilien Anlage Stiftung, Zürich/Chur, 2004.
- Poddig, Benjamin:** *Die „Neuen Alten“ im Wohnungsmarkt* – Aktuelle Forschungsergebnisse über eine stark wachsende Zielgruppe, in: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V. (Hrsg.): Studie vhw FW 3 / Mai - Juli 2006, Berlin, 2006.
- Pompe, Hans-Georg:** *Marktmacht 50plus* – Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, 1., Aufl., Wiesbaden, 2007.
- Reidl, Andreas:** *Senioren-Marketing* – Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen, 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Landsberg am Lech, 2007.
- Rust, Holger:** *Trends* – Das Geschäft mit der Zukunft, Wien, 1995.
- Saritarla, Osman / Loeck Marcus:** *Zielgruppen des Immobilienmarketing und deren Beschreibung*, Studienarbeit, München/Ravensburg, 2005.
- Schmals, Klaus M.:** *Projektentwicklung in postmodernen Gesellschaften*, in: Schulte Karl-Werner (Hrsg.): Handbuch Immobilien-Projektentwicklung, 2., Aufl., Köln, 2002, Seite 91 bis 110.
- Schmid Botkine, Céline / Rausa-de Luca, Fabienne:** *Demografische Alterung und soziale Sicherheit*, in: Bundesamt für Statistik BfS (Hrsg.): Schriftenreihe Statistik der Schweiz, Nr. 4/2007: Demos - Informationen aus der Demografie, Neuchâtel, 2008.
- Schneider-Sliwa, Rita:** Basler Stadt- und Regionalforschung, Bd. 26: *Städtische Umwelt im Alter* – Präferenzen älterer Menschen zum altersgerechten Wohnen, zur Wohnumfeld- und Quartiersgestaltung, Basel, 2004.
- Schulte, Karl-Werner / Hiska Brade, Kerstin:** *Bedeutung und Aufgaben des Immobilien-Marketings*, in: Schulte Karl-Werner / Hiska Brade Kerstin (Hrsg.): Handbuch Immobilien-Marketing, Köln, 2001, Seiten 35 bis 46.
- Schulz, Hans-Rudolf / Würmli, Peter:** *Eigentumsverhältnisse und Nutzung der Gebäude und Wohnungen*, in: Bundesamt für Wohnungswesen BWO (Hrsg.): Schriftenreihe Wohnungswesen, Bd. 75: Wohnen 2000 – Detailauswertung der Gebäude- und Wohnungserhebung, Neuchâtel, 2010.



- Schulz, Hans-Rudolf / Würmli, Peter:** *Miete und Eigentum* – Detailauswertung der Gebäude- und Wohnungserhebung 2000, im Auftrag des Bundesamts für Statistik BfS und des Bundesamts für Wohnungswesen BWO, Basel, 2004.
- Senf, Yvonne:** *Best Ager als Best Targets?* – Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing, Hamburg, 2008.
- Sommer, Heini / Marti, Michael:** *EFICAS* – Langfristige Perspektiven im Schweizer Immobilienmarkt, in: Pensimo Management AG (Hrsg.): Studie von Ecoplan & Fahrländer Partner, Zürich, 2007.
- Stäheli, Katrin:** *Wohnen im Alter* – Überlegungen und Ratschläge zum Eintritt ins Altersheim, Zürich, 2001.
- Steinle, Andreas:** *10 Grundregeln für das Zeitalter der Multigrafie*, in: Köhler Roland (Hrsg.): Marketing 2008, 18. Jahrgang, St. Gallen, 2008, Seiten 35 bis 37.
- Thalmann, Philippe:** *Grundzüge und aktuelle Entwicklungen des Wohnungsmarktes in der Schweiz*, in: Odermatt, André / von Wezemael, Joris E. (Hrsg.): Schriftenreihe Wirtschaftsgeographie und Raumplanung, Bd. 32: Geographische Wohnungsmarktforschung – Die Wohnungsmärkte Deutschlands, Österreichs und der Schweiz im Überblick und aktuelle Forschungsberichte, Zürich, 2002, Seiten 71 bis 82.
- Verheugen, Elke:** *Generation 40+ Marketing* – Geld verdienen mit der lukrativsten Zielgruppe Deutschlands, Göttingen, 2004.
- Verheugen, Elke:** *Reifende Wirtschaft* – Zukunftsmarkt Best Age, <http://www.reife.ch/Winter03/rw-bestager.html>, Abrufdatum: 23. 05. 2010.
- Von Fraunberg, Anja:** *Authentisch-Aufgeklärte*, in: Kalka Jochen / Allgayer Florian (Hrsg.): Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2., aktualisierte Aufl., Landsberg am Lech, 2007, Seite 213 bis 220.
- Von Fraunberg, Anja:** *Distinguirierte Stilexperten*, in: Kalka Jochen / Allgayer Florian (Hrsg.): Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2., aktualisierte Aufl., Landsberg am Lech, 2007, Seite 236 bis 242.
- Wanner, Philippe / Gabadinho, Alexis:** *Die wirtschaftliche Situation von Erwerbstätigen und Personen im Ruhestand*, in: Bundesamt für Sozialversicherungen BSV (Hrsg.): Schriftenreihe Beiträge zur sozialen Sicherheit, Forschungsbericht Nr. 1/08, Bern, 2008.
- Wildner, Raimund:** *Die Generation Silber – eine Zielgruppe mit Potenzial*, in: Hunke, Reinhard / Gerstner, Guido (Hrsg.): 55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren, 1., Aufl., Stuttgart, 2006.
- Zeugin, Peter / Zeugin Gölker, Ulrike:** *Wenn Zielgruppen ernst genommen werden* – Strategisches Immobilienmarketing, Architektur und Kommunikation, Saland, 2006.

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Masterthesis:

***Best Ager als Marktsegment für Immobilienunternehmen***

*Ansätze für ein bedürfnisorientiertes Wohnimmobilien-Marketing  
mittels verhaltenspsychologischer Mikrosegmentierung.*

selbst angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Bern, den 13. August 2010

---

*Unterschrift*