



**Universität
Zürich**^{UZH}

Masterthesis

zur Erlangung des

Master of Advanced Studies in Real Estate

Zielgruppenorientiertes

Marketing-Controlling bei Immobilienprojekten

Verfasserin: Siglinde Pechlaner
Zürichstrasse 139, CH-8700 Küsnacht
Tel.: +41 79 664 31 48 / spechlaner@netscape.net

Eingereicht bei: Ulrike Gölker Zeugin, Dipl.-Ing. Raumplanung
Master of Advanced Studies in Marketing NDS

Abgabedatum: 10. August 2012

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Executive Summary	VII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Arbeitshypothese	2
1.4 Vorgehen	2
1.5 Inhaltliche Abgrenzung	3
2 Theoretische Grundlagen der Marktsegmentierung	5
2.1 Die Marktsegmentierung	5
2.2 Ansätze der Zielgruppensegmentierung im Immobilienbereich	6
2.3 Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt	6
2.3.1 Methodik der Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt	7
2.3.2 Die neun verschiedenen Nachfragersegmente	9
2.3.3 Relevanz im Schweizer Immobilienmarkt	11
2.4 Sinus-Milieus® von Sinus Sociovision	11
2.4.1 Methodik der Sinus-Milieus®	12
2.4.2 Die Lebenswelten und die strategische Landkarte	12
2.4.3 Relevanz im Schweizer Immobilienmarkt	15
2.5 Semiotrie von Jean-François Steiner	16
2.5.1 Methodik der Semiotrie	17
2.5.2 Der Werteraum (Basismapping) und die Wertfelder	18
2.5.3 Relevanz im Schweizer Immobilienmarkt	19
2.6 Die Befragung der Experten	20
2.6.1 Vorgehen für die Befragung der Experten	20
2.6.2 Die befragten Experten	20
2.6.3 Erkenntnisse aus der Befragung der Experten	21
2.7 Das Immobilienmarketing	26
2.7.1 Der Wohnungsmarkt	26
2.7.2 Immobilienmarketing versus Produktmarketing	27
2.7.3 Strategisches Immobilienmarketing	27

3	Die analysierten Überbauungen	30
3.1	Die Auswahl der Überbauungen	30
3.2	Wohnüberbauung Schöffland, Aargau	30
3.2.1	Zielgruppe Wohnüberbauung Schöffland, Aargau.....	31
3.3	Wohnüberbauung Rombach, Aargau	32
3.3.1	Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau.....	33
4	Die Befragung der Investoren	36
4.1	Vorgehen für die Befragung der Investoren.....	36
4.1.1	Die befragten Investoren	36
4.1.2	Erkenntnisse aus der Befragung der Investoren	37
5	Die Befragung der Mieterschaft.....	43
5.1	Vorgehen für die Befragung der Mieterschaft.....	43
5.1.1	Wohnüberbauungen Schöffland und Rombach, Aargau	43
5.2	Erkenntnisse aus der Befragung der Mieterschaft.....	44
5.2.1	Wohnüberbauung Schöffland, Aargau	44
5.2.2	Wohnüberbauung Rombach, Aargau	50
6	Schlussbetrachtung.....	56
6.1	Fazit	56
6.2	Diskussion	57
6.3	Ausblick.....	58
	Anhang	60
	Literatur- und Quellenverzeichnis	73

Abkürzungsverzeichnis

BFS	Bundesamt für Statistik
CHF	Schweizer Franken
FPRE	Fahrländer und Partner Raumentwicklung
GIM	Gesellschaft für Innovative Marktforschung
MWG	Mietwohnung(en)
p.m.	per month / pro Monat

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Die drei Dimensionen der Nachfragersegmente.....	7
Abb. 2:	Der soziokulturelle Raster	8
Abb. 3:	Die neun Nachfragersegmente im soziokulturellen Raster	10
Abb. 4:	Strategische Landkarte Schweiz.....	14
Abb. 5:	Basismapping 2001 der Semiometrie.....	18

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Die neun Lebensphasen der Nachfragersegmente	8
Tab. 2:	Die neun Nachfragersegmente im Überblick	10
Tab. 3:	Die Zehn Schweizer Sinus-Milieus nach Sinus Sociovision	14
Tab. 4:	Dreizehn Wertefelder mit je zehn Begriffen	19
Tab. 5:	Wohnungsgrössen und Mietzinse Überbauung Schöftland	31
Tab. 6:	Wohnungsgrössen und Mietzinse Überbauung Rombach	33
Tab. 7:	Statistik Umfrage der Bewohnerschaft Schöftland, Aargau	44
Tab. 8:	Statistik Umfrage der Bewohnerschaft Rombach, Aargau	44

Executive Summary

Immobilienprojektentwicklungen sind eine risikoreiche Investition, die zudem oft einem Zeithorizont von zehn Jahren oder gar noch mehr, von Projektstart bis Bezug unterworfen sind. Ein Instrument der Investoren um Risiken einzugrenzen und ein langfristig nachhaltiges wirtschaftliches Immobilienprojekt zu realisieren ist die Marktanalyse. Basierend auf dieser, wird die wirtschaftlich erfolgversprechendste Zielgruppe in Abhängigkeit der Lage eruiert um danach das zu entwickelnde Immobilienangebot an deren Präferenzen aus zu richten. Im Allgemeinen herrscht Einigkeit darüber dass eine fundierte, im frühen Planungsstadium erstellte Zielgruppendefinition über Erfolg oder Misserfolg einer Erstvermarktung und der nachfolgenden nachhaltigen Belegung entscheiden kann.

Die Arbeit analysiert mittels Umfragen und anhand von zwei Überbauungen, inwieweit die Profile der jeweiligen Mieterschaft mit der vorangegangenen Zielgruppendefinition deckungsgleich sind. Die Arbeit beschränkt sich auf die Analyse von Mietwohnungen.

Die Auswertung der Umfragen ergab bei beiden Überbauungen einen hohen Wiedererkennungswert zwischen der Zielgruppendefinition und der heutigen Mieterschaft bei nahezu Vollvermietung der Liegenschaft. Es lässt darauf schliessen, dass beide Überbauungen kongruent zur Marktsituation entwickelt und umgesetzt wurden. Es belegt zudem, dass eine fundierte Zielgruppendefinition zu Beginn einer Projektentwicklung massgeblich das Profil der zukünftigen Mieterschaft beeinflussen kann.

Eine Nebenaussage der Arbeit ist die Einschätzung von Experten zur Entwicklungsdynamik von Wohntrends. Die Erkenntnis daraus ist, dass Wohnen nicht neu erfunden werden kann. Viele grundlegende Parameter beim Wohnen sind fix und der Spielraum ist eher in der flexiblen Benutzung und Auslegung der Wohnungen zu suchen. Veränderungen in den Bedürfnissen finden insbesondere in den Lebensphasen statt. Wichtig könnte sein die Wohnungen so auszulegen, dass Brüche im Lebenslauf nicht unbedingt einen Umzug mit sich ziehen müssen, zum Beispiel dass Räume multifunktional sind. Änderungen in Wohntrends passieren schleichend und sind vor allem in den kleinen Dingen beobachtbar. Zumeist stehen die Trends im Zusammenhang mit dem steigenden Wohlstand der Gesellschaft.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„Theoretisch ist der Markt eine Institution, in der sich die Produktion von Gütern an den Bedürfnissen der Käufer orientieren muss, weil die Produkte ansonsten nicht verkäuflich sind.“¹

Dies setzt voraus dass die Bedürfnisse der Konsumenten, seien es nun Käufer oder Mieter, bekannt sind. Um diese herauszufinden und auch einordnen zu können sind verschiedenen Modelle entwickelt worden, welche den Gesamtmarkt analysieren und den Bogen von empirischen Analysen zu fassbaren Cluster respektive zu Lebensstilbegriffen schlagen.² Ziel all dieser Modelle ist die Marktsegmentierung, also die Aufteilung des Gesamtmarktes in intern homogene Marktsegmente die sich untereinander heterogen verhalten. Aus den homogenen Marktsegmenten lassen sich wiederum Zielgruppendefinitionen³ ableiten. Also Definitionen über Präferenzen, Verhaltensmuster und Merkmale, (soziodemo- und psychografisch), welche die jeweiligen Gruppen charakterisieren und mit spezifischer Marketingaktivität angesprochen werden können und so homogener reagieren als der Gesamtmarkt. Oder umgekehrt wie im Falle einer professionellen Immobilienprojektentwicklung, wo zuerst die wirtschaftlich erfolgversprechendste Zielgruppe in Abhängigkeit der Lage eruiert wird, um danach das zu entwickelnde Immobilienangebot an deren Präferenzen auszurichten. So wollen professionelle Investoren erreichen dass risikoreiche Investitionen, und das sind Immobilienprojektentwicklungen⁴, sich am Markt orientieren und so zu wirtschaftlich erfolgreichen Investments werden. Eine zusätzliche Schwierigkeit ist bei Immobilienprojektentwicklungen der weite Zeithorizont, der sich von Planungsbeginn bis Bezug spannt.

Marketingspezialisten analysieren und definieren im Auftrag von Projektentwicklern Zielgruppen für die Entwicklung und Vermarktung von Immobilien (Miete/ Kauf). Die Marktsegmentierung und die möglichst präzise Positionierung des Angebotes soll eine

¹ Häussermann H./Sieber W. (2000), S. 214

² vgl. Donschat J/Blasius J. (1994): S. 276

³ Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zielgruppe, o.S. Online verfügbar unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v6.html> [abgerufen am 07.04.2012]

⁴ vgl. Eckert J., Folie 33-34

bestimmte Menge von Marktteilnehmern homogener machen, und daher mit dem Produkt und den Kommunikationsmassnahmen gezielter und effizienter ansprechen als den Gesamtmarkt.

In der Praxis herrscht mehr oder minder Einigkeit darüber dass eine fundierte, im frühen Planungsstadium erstellte Zielgruppendefinition über Erfolg oder Misserfolg einer Erstvermarktung und der nachfolgenden nachhaltigen Belegung entscheiden kann.

1.2 Zielsetzung

Die Kernfrage ist, ob die Mieterstruktur beim Erstbezug tatsächlich der vorgängig definierten Zielgruppe entspricht. Die Aufgabenstellung beschränkt sich bewusst auf die Mieterschaft. Die Arbeit soll anhand einer aussagekräftigen Anzahl von Marktbeobachtungen eine qualitative Auskunft dazu geben, ob und wo es in der untersuchten Praxis Abweichungen zur vorangegangenen Zielgruppendefinition gibt.

Eine Nebenaussage dazu, inwieweit die ursprünglichen Zielgruppendefinitionen über den gesamten Projektentwicklungsprozess von den Beteiligten mitgetragen, sichergestellt und unternehmensintern kommuniziert werden wird auch erwartet. Wie auch was Experten für Trends und allgemeine Einschätzungen betreffend Zielgruppendefinitionen sehen. Hierfür werden Mieter, Investoren und Marktanalyse-Experten befragt.

1.3 Arbeitshypothese

Zielgruppenanalysen und damit die strategische Ausrichtung einer Immobilie, sofern über den gesamten Projektentwicklungsprozess mitgetragen, beeinflussen die Mieterstruktur beim Erstbezug markant.

1.4 Vorgehen

Eine Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Ansätzen zur Zielgruppensegmentierung (z.B. Nachfragesegmente FPRE⁵, Sinus-Milieus⁶, Semiometrie⁷ etc.) wie sie im Konsumgütermarketing oder auch in sozialwissenschaftlichen Untersuchungen gebräuchlich sind. Überprüfung der Relevanz dieser Ansätze im Schweizer Immobilienmarkt.

⁵ siehe Kap. 2.4

⁶ siehe Kap. 2.5

⁷ siehe Kap. 2.6

Eine Analyse von zwei Immobilienprojekten gleichen Baujahres, die basierend auf klaren Zielgruppendefinitionen entwickelt und vermarktet wurden. Die jeweiligen Investoren werden zu ihrem Vorgehen bezüglich dieser Projektentwicklung, zu firmeninternen Weisungen und bevorzugten Zielgruppen befragt. Nachfolgend findet eine Befragung der Bewohner dieser Projekte (total rund fünfundachtzig Wohneinheiten) ein knappes Jahr nach dem Erstbezug statt. Das Profil der heutigen Bewohner wird mit den vorangegangenen Zielgruppendefinitionen verglichen. Diskrepanzen zu den Zielgruppendefinitionen werden auf mögliche Gründe analysiert.

Zudem soll mittels einer Anzahl von Expertengesprächen herausgefunden werden, was die aktuellen Einschätzungen zur Thematik Zielgruppenanalysen sind. Auch Aussage zur dynamischen Entwicklung von Präferenzen und Trends sowie Verbesserungsmöglichkeiten in der stringenten Umsetzung der Vorgaben der Zielgruppendefinitionen werden erwartet.

1.5 Inhaltliche Abgrenzung

Diese Arbeit umfasst die Analyse von zwei Überbauungen die Mietwohnungen anbieten. Die Analyse beschränkt sich darauf zu untersuchen, ob die heutige Mieterschaft dem Profil der dazumal erstellten Zielgruppendefinition entspricht. Ob und wie weit jedoch die Vorgaben aus dieser Definition in Mietzinshöhe oder baulicher Massnahmen umgesetzt wurden, was sicherlich auch einen Einfluss auf die heutige Mieterschaft hat, wurde im Umfang dieser Arbeit ausser Acht gelassen. Auch wurde nur ansatzweise abgefragt wie die Kommunikation- und Kontrollprozesse im Projektverlauf sicherstellten, dass die Vorgaben aus der Zielgruppendefinition phasengerecht eingearbeitet werden und ob bei der Vermietung Wert darauf gelegt wurde, dass dem Zielgruppenprofil entsprechende Menschen einziehen werden.

Die Analyse beschränkt sich wie erwähnt auf Mietwohnungen. Dies, weil der Markt im Mietbereich viel dynamischer ist und Wohnpräferenzen der Bewohnerschaft besser abzeichnet. Somit ist anzunehmen, dass im Mietwohnungsbereich Zielgruppendefinitionen aussagekräftiger überprüft werden können als bei Eigentum. Wohnpräferenzen sind im Eigentumsbereich stärker der wirtschaftlichen Tragbarkeit der jeweiligen Bewohner unterworfen. Auch sind der Kauf und Verkauf von Liegenschaften kosten- und zeitintensiver als ein Mietwohnungswechsel, was die Umzugs-Dynamik im Eigentumsektor hemmt.

Für Investoren wiederum ist es von grossem Interesse, das wirtschaftliche Risiko einer Projektentwicklung welche in das eigene Portfolio, also beispielsweise Mietwohnungen, nachhaltig zu minimieren. Dies ist ein weiterer Grund, weshalb sich die Verfasserin auf den Mietwohnungsmarkt konzentrierte.

Weitere Faktoren wie der Druck der Wohnungsnot und deren Auswirkung auf das Profil der Mieterschaft der Überbauungen, oder aber verhaltensökonomische Dinge welche sich von der Beurteilungen von Standort über Merkmale der Bewohnerschaft spannen können, wurden ebenfalls nicht untersucht. Auch wurde bewusst auf die Analyse von Wohnüberbauungen im Raum Zürich wo eine gewisse Wohnungsnot⁸ herrscht, verzichtet um die Ergebnisse möglichst nicht zu verzerren.

Auf die vertiefte Grundlagenerarbeitung des Marketings und im speziellen der des Konsumgüterbereiches wurde im Rahmen dieser Masterthesis verzichtet. Zielgruppenbegriffe wie Dinks⁹, Generation X¹⁰, Lohas¹¹, Yuppies¹², etc. welche sich auch im alltäglichen Sprachgebrauch eingebürgert haben, und sich von Amerika aus von der Werbebranche und der Marktforschung verbreiteten, wird nicht eingegangen. Denn auch wenn Schnittstellen zwischen Zielgruppensegmentierung im Immobilienmarkt und dem allgemeinen Konsumgütermarkt existieren, würde es den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

⁸ Bekanntermassen ist die Nachfrage nach Wohnraum im Raum Zürich grösser als das Angebot. Im allgemeinen spricht man daher von einer herrschenden Wohnungsnot in Zürich. Vgl Onlineartikel <http://www.tagesanzeiger.ch/zuerich/stadt/Schamlose-Betrueger-nutzen-Wohnungsnot-aus/story/21331978> [abgerufen am 01.08.2012]

⁹ double income no kids

¹⁰ Gruppe der zwischen 1960 und 1970 Geborenen

¹¹ Lifestyle of Health and Sustainability

¹² young, urban professional

2

Theoretische Grundlagen der Marktsegmentierung

2.1

Die Marktsegmentierung

Der Gesamtmarkt setzt sich aus Segmenten zusammen, die in verschiedenste Teile zerlegt werden können. Die Zerlegung kann nach verschiedenen Gesichtspunkten und Modellen stattfinden. Beispielsweise nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Familienstand, Ausbildung und Einkommen etc. Oder auch über ihre psychografischen Merkmale wie ästhetisches Empfinden und Vorlieben, Einstellungen und Werten mit dem daraus resultierenden Konsumverhalten oder Statusbewusstsein. Ziel all dieser Ansätze ist die Marktsegmentierung, also die Aufteilung des Gesamtmarktes in intern homogene Marktsegmente die sich untereinander heterogen verhalten. Aus den homogenen Marktsegmenten lassen sich wiederum Zielgruppendefinitionen¹³ ableiten.

Zielgruppenvorstellungen und Zielgruppendefinitionen gibt es viele. Die einen sind ganz eng andere weit gefasst. Daraus folgt ob eher auf die breite Masse abgezielt wird, wo zumeist auch der grösste Absatz der Produkte erfolgt oder ob eine Nische im Markt angepeilt wird.¹⁴

Entstanden sind die Zielgruppenvorstellungen und Zielgruppendefinitionen aus dem Konzept des Habitus des Individuums, welches der französische Soziologe Pierre Bourdieu zum Fachterminus erhob. Der Begriff selbst fand sich bereits in der Philosophie als auch in den Sozialwissenschaften, etwa bei Norbert Elias, Èmile Durkheim, Max Weber, Marcel Mauss.¹⁵ Jedoch erst Pierre Bourdieu bezeichnete den Habitus als das gesamte Auftreten einer Person, also beispielsweise die Lebensgewohnheiten und -Stil, die Art sich zu kleiden, wie sie spricht und welche Präferenzen sie hat. Der Habitus einer Person lässt Rückschlüsse über den Status und den Rang innerhalb der Gesellschaft zu.¹⁶

Für Pierre Bourdieu umfasst der Habitus die drei zentralen Strukturkategorien der Soziologie: Klasse, Geschlecht und das soziale Feld.¹⁷ Daraus liessen sich die Massen der Menschen in fassbare Kategorien einteilen. Aus diesen Grundschemata erwachsen diverse Ansätze für die Marktsegmentierung und Zielgruppenfindung.

¹³ Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zielgruppe, o.S. Online verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v6.html> [abgerufen am 07.04.2012]

¹⁴ vgl. Kalka J./Allgayer F. (2007): S. 9

¹⁵ vgl. Kraus B./ Gebauer G. (2010): S.5

¹⁶ vgl. Bourdieu P. (1987): S. 277- 285

¹⁷ vgl. Kraus B./ Gebauer G. (2010): S.31

2.2 Ansätze der Zielgruppensegmentierung im Immobilienbereich

Unter Zielgruppe wird im Allgemeinen die Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen bezeichnet. Die Grundlage zur Zielgruppenfindung nach jeweils relevanten Merkmalen ist die Marktsegmentierung.

Die Strategie die Zielgruppe anzusprechen ist umso konkreter je differenzierter die Zielgruppe ist.¹⁸ Für die Zielgruppenanalyse gibt es diverse verschiedene Modelle die eingesetzt werden. Etablierte Modelle im Wohnungsmarkt sind etwa die Nachfragesegmente von Fahrländer Partner & Sotomo¹⁹, die Sinus Milieus® von Sinus Sociovision²⁰. Der Ansatz der Semiometrie von Jean-Francois Steiner sowie das psychologische Klima der Schweiz (DemoSCOPE)²¹ sind auch etabliert, jedoch eher im Konsumgütermarkt.

Eine effiziente Ansprache erfordert die genaue Kenntnis der demographischen wie auch soziokulturellen Merkmale der Zielgruppen. Das ermöglicht dass Produkte, respektive Immobilien, entwickelt werden können bei welchen Zielgruppen genau passen und so die geplante Performance der Immobilie sichern. Im Folgenden sind einige Zielgruppen im Detail vorgestellt.

2.3 Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt

Die Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt sind ein Gemeinschaftsprodukt von Fahrländer Partner in Zürich und der Forschungsstelle Sotomo in Zürich. Grundkonzept bilden die zu neun Segmenten zusammengefassten Schweizer Haushalte, die mit umfangreichen Datenerhebungen und Forschungsergebnissen hinterlegt sind. Es sind die neun Nachfragersegmente, die fein differenziert charakterisiert, dokumentiert und mit Stimmungsbildern visualisiert sind. Die Einteilung in die neun Segmente kann je nach Fragestellung noch weiter verfeinert werden.

¹⁸ vgl. Kippes 2001, S. 86

¹⁹ vgl. Homepage Fahrländer und Partner: http://www.fpre.ch/de/produkte_nachfrage.asp [abgerufen am 20.05.2012]

²⁰ vgl. Homepage Sinus Forschungsinstitut: <http://www.sinus-institut.de/> [abgerufen am 20.05.2012]

²¹ vgl. Homepage DemoSCOPE: http://www.demoscope.ch/pages/index.cfm?dom=1&nrub=1283&Artikel_ID=2285 / [abgerufen am 20.05.2012]

2.3.1 Methodik der Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt

Gesamtkonzept

Datenbasis für die Nachfragersegmente ist die letzte durchgeführte Vollerhebung der Volkszählung in der Schweiz vom Jahr 2000. Darauf basierend wurden die Haushalte in drei Dimensionen klassiert: Soziale Schicht²², Lebensstil²³ und Lebensphase²⁴. Veranschaulicht werden die Dimensionen in der folgenden Abbildung 1. Basierend auf den aktuellsten verfügbaren Daten werden diese jährlich mittels Fortschreibungsmodellen²⁵ auf den jeweils letzten Stand aktualisiert, sowie im Rahmen von Prognosen auch in die Zukunft projiziert.

Zusätzlich werden die Wohneigenschaften der Haushalte analysiert und zur Dokumentation und Beschrieb der jeweiligen Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt verwendet. Die Nachfragersegmente sind auf der Stufe von Hektaren, Stadtquartieren, Gemeinden oder auch allen höheren räumlichen Abgrenzungen verfügbar.²⁶

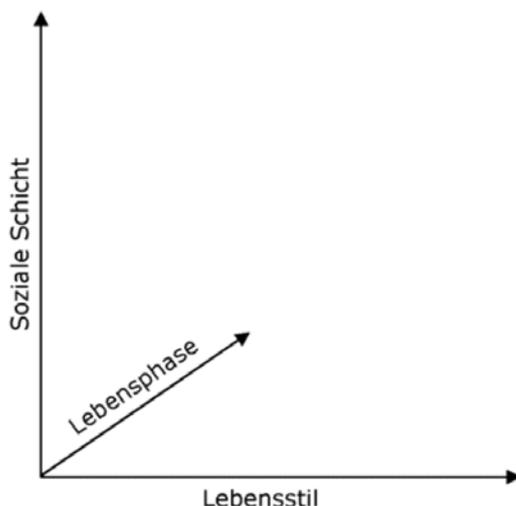


Abb. 1: Die drei Dimensionen der Nachfragersegmente
Fahrländer Partner & Sotomo (2012), S.3.

²² Die sozialen Schichten sind eine hierarchische Klassifizierung von Personen in verschiedene Statusklassen, resp. Schichten. (siehe Abb. 3: Der soziokulturelle Raster)

²³ „Mit einer bestimmten Lebensführung signalisieren Menschen ihre Zugehörigkeit zu ihrer Statusgruppe.“ Burla L / Sabine Bucher, S / Abel T. Dr. Prof., (2004): S. 1

²⁴ Als Lebensphasen bezeichnet man die unterschiedlichen Stufen in der Entwicklung von Personen im Laufe ihres Lebens. Die Dimension Lebensphase verbindet hier den Haushaltstyp und das Lebensalter der Haushaltsmitglieder, da die Lebensphasen in der heutigen individualisierten Gesellschaft nicht mehr starr an eine bestimmte Altersstufe geknüpft sind. vgl. Fahrländer Partner AG & Sotomo (2012), Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt, S.3 (siehe Tab. 1: Die neun Lebensphasen)

²⁵ Fortlaufende Dokumentation von Veränderungen von Datengrundlagen durch Zugänge und Abgänge auf der Grundlage einer früher erfolgten Erhebung wie beispielsweise einer Volkszählung.

²⁶ vgl. FPPE & Sotomo (2012), Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt, S.1

Für jedes dieser neun Nachfragersegmente werden zudem neun Lebensphasen eruiert, die in der nachfolgenden Tabelle 1, aufgeführt sind:

Beziehungsstatus	Alter
Junger Single	bis 34 Jahre
Mittlerer Single	35 bis 54 Jahre
Älterer Single	55+ Jahre
Junges Paar	bis 34 Jahre
Mittleres Paar	35 bis 54 Jahre
Älteres Paar	55+ Jahre
Familie mit Kindern	altersunabhängig
Ei- nelternfamilie	altersunabhängig
Wohngemeinschaft	altersunabhängig

Tab. 1: Die neun Lebensphasen der Nachfragersegmente
Fahrländer Partner & Sotomo (2012), S.3.

Der soziokulturelle Raster²⁷

Für die Entwicklung der Nachfragersegmente ist die Klassifikation der Schweizer Haushalte im soziokulturellen Raster von zentraler Bedeutung. Der Raster ist in der folgenden Abbildung 2 dargestellt. Er umfasst die Dimensionen Lebensstil und soziale Schicht mit jeweils zehn Klassen. Die Verknüpfung dieser Merkmale ergibt eine Einordnung aller Haushalte im Feld des soziokulturellen Rasters. Dieser Raster wird durch die zwei grundlegenden Dimensionen der gesellschaftlichen Differenzierung gebildet. Nämlich der vertikalen sozialen Schichtung nach Bildung, Einkommen und beruflicher Stellung einerseits und der horizontalen Differenzierung nach Lebensformen und Grundorientierung andererseits.²⁸

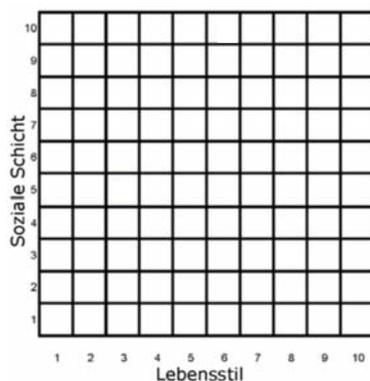


Abb. 2: Der soziokulturelle Raster
Fahrländer Partner & Sotomo (2012), S.2.

²⁷ Im soziokulturellen Raster werden soziokulturelle Faktoren wie Werte, Lebensstil, Alter, Einkommen, Bildung, etc. erfasst und klassifiziert.

²⁸ vgl. Fahrländer Partner AG & sotomo (2012), Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt, S.1

Mit diesem Raster und den neun Klassen der Nachfragersegmente, ergeben sich 900 (10x10x9) verschiedene Feinklassen, in die ein jeder Schweizer Haushalt eingeteilt werden kann. Je nach Fragestellung können geeignete Datenaggregate gebildet und gruppiert werden, die wiederum mit den jeweiligen Merkmalen referenziert werden.²⁹

2.3.2 Die neun verschiedenen Nachfragersegmente

Durch die Zusammenfassung in neun Nachfragersegmente ergibt sich für den Wohnungsmarkt eine handliche, vereinfachte Landkarte der möglichen Nachfrager, ihrer Möglichkeiten, Präferenzen und Bedürfnissen. Diese Wohnpräferenzen können sich je nach Teilgruppe stark unterscheiden. Eine Zusammenfassung der jeweiligen Wohnpräferenzen ist in der folgenden Tabelle 2 aufgeführt:

Nachfragesegment	Zusammenfassung Wohnpräferenz
1: Ländlich Traditionelle	Die Ländlich Traditionellen wohnen meist im Familienverbund, seien dies Familien- oder Paarhaushalte. Aufgrund des hohen Anteils älterer Personen kommen jedoch auch viele Einpersonenhaushalte vor.
2: Moderne Arbeiter	Der Lebensstil der Modernen Arbeiter ist von den finanziellen Restriktionen geprägt. Sie wohnen meist in Mietwohnungen häufig an stark belasteten Lagen.
3: Improvisierte Alternative	Vorzugsweise leben die Improvisierten Alternativen in einem Gross- oder Mittelzentrum. Die Mehrheit wohnt in Einpersonenhaushalten oder Wohngemeinschaften.
4: Klassischer Mittelstand	Der klassische Mittelstand wohnt vorzugsweise in einem Einfamilienhaus mit eigenem Garten in einer ländlich wirkenden Umgebung in den Agglomerationen.
5: Aufgeschlossene Mitte	Die Aufgeschlossene Mitte wohnt vor allem in geräumigen 3- bis 5-Zimmerwohnungen an suburbanen Lagen.
6: Etablierte Alternative	Die Etablierten Alternativen wohnen in mittelgrossen Mietwohnungen, im Stockwerkeigentum oder in einer Hausgemeinschaft.

²⁹ vgl. Fahrländer Partner AG & sotomo (2012), Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt, S.3

7: Bürgerliche Oberschicht	Die Bürgerliche Oberschicht wohnt mehrheitlich in den reichen Agglomerationsgemeinden der grösseren Städte in Villen und grosszügigen Einfamilienhäusern mit viel Umschwung.
8: Bildungsorientierte Oberschicht	Die Bildungsorientierte Oberschicht wohnt in grossen und relativ teuren Mietwohnungen oder Eigentumswohnungen mit 4 bis 6 Zimmern vor allem in den Grossagglomerationen an ruhigen Lagen.
9: Urbane Avantgarde	Die Urbane Avantgarde wohnt in grossen und relativ teuren Mietwohnungen mit 2 bis 3 Zimmern in den Zentren der Grossagglomerationen.
0: Nicht Zuteilbare	Die Nicht Zuteilbaren sind in allen Regionen der Schweiz zu finden. Sie wohnen in recht kleinen, aber teuren Wohnungen.

Tab. 2: Die neun Nachfragersegmente im Überblick
vgl. Fahrländer Partner AG & Sotomo (2012), Homepage

Die Segmente sind gemäss ihrer prozentualen Anteile und Lage der sozialen Schicht und Lebensstil im soziokulturellen Raster verortet, wie die folgende Darstellung Abbildung 3 aufzeigt:

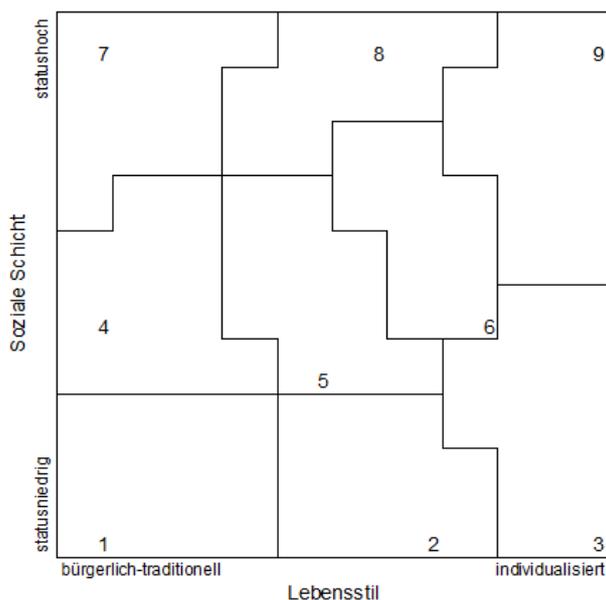


Abb. 3: Die neun Nachfragersegmente im soziokulturellen Raster
Fahrländer Partner & Sotomo (2012), S.4.

Die jeweiligen Segmente werden in sogenannten Fact Sheets einzeln und detailliert beschrieben und mit Bildmaterial visualisiert. Einerseits werden die Wohnpräferenzen (Wohnlagen/ Architektur / Bautypologie) dargestellt, andererseits jeweils drei Beispiele fiktiver Haushalte vorgestellt die dem Segment angehören würden. Im Weiteren wird auf typische Charakteristiken wie Lebensphase, Ausbildungsniveau, Einkommen, Beruf, durchschnittliche Belegung der Haushalte und Anzahl Kinder, Nationalität etc. eingegangen. Die Verteilung und Entwicklung der jeweiligen Segmente, wird in einer Schweizer Karte und in Diagrammen dargestellt. Auch werden Aussagen über das typische Wohnumfeld und die Wohncharakteristik gemacht.³⁰

2.3.3 Relevanz im Schweizer Immobilienmarkt

Das Modell ist in der Schweiz etabliert und wird vor allem im Immobilienmarktbereich eingesetzt. Von den befragten Experten wird dieses Modell von den etablierten Modellen³¹ am häufigsten als eines ihrer Arbeitsinstrumente genannt. Der Vorteil dieses Ansatzes ist die Fokussierung auf die immobilien-spezifischen Fragestellungen. Die drei Dimensionen soziale Schicht, Lebensstil und Lebensphase werden zu fassbaren Wohnungseigenschaften übersetzt. Die visuelle Darstellung der Wohnpräferenzen und die fiktiven Beispiele der Exponenten sind eine Hilfe diese noch besser zu fassen. Mit der Beschreibung der charakteristischen Ausprägung bezüglich Wohnort, Umzugsverhalten, Einfamilienhausquote etc. werden Fakten geliefert, die helfen den Interpretationsspielraum einzuschränken, so dass alle Beteiligten jeweils „vom Gleichen“ reden. Der Nachteil ist, dass die Nachfragersegmente nur die Schweiz abdecken. Für internationale Investoren wäre es wünschenswert diesen Ansatz zu internationalisieren.

2.4 Sinus-Milieus® von Sinus Sociovision

Das Sinus-Milieus®-Modell wurde Ende der 70er-Jahre vom Heidelberger Institut Sinus Sociovision (Deutschland) entwickelt. Für die verschiedenen Länder wo es eingesetzt wird, in der Schweiz seit 2003, werden aufgrund der kulturellen und geschichtlichen Unterschiede spezifische Sinus-Typologien definiert³².

³⁰ vgl. FPPE & sotomo (2012): Segment 1: Ländliche Traditionelle, S. 2-8

³¹ siehe Erkenntnisse aus der Befragung der Experten, Kap. 5.4.2, Frage 1

³² vgl. puplisuisse, (undatiert) S. 5

2.4.1 Methodik der Sinus-Milieus®

In der Schweiz wurde folgende Methodik zur Ermittlung der Milieus angewendet:

„Qualitative Vorstudien:

Fünfundsiebzig persönliche Interviews (fünfundvierzig in der Deutschschweiz, fünf- undzwanzig in der französischen Schweiz und fünf in der italienischen Schweiz) zu Themen des Alltagslebens, regional und soziodemografisch gewichtet (Quotaverfahren).

Modellierung:

Entwicklung eines ersten qualitativen Modells der Schweizer Milieus: Operationalisierung durch achtzig Statements und Erstellung eindeutiger Milieuprofile mit Antwortschema.

Validierung und Quantifizierung:

Repräsentative Bevölkerungsstichprobe (n=3000) anhand des Sinus-Milieus®-Indikators Schweiz (geschlossene Itembatterie; einundvierzig Statements). Einunddreissig Gewichtungen nach Sprachregionen und Bevölkerungsstruktur.³³

2.4.2 Die Lebenswelten und die strategische Landkarte

Das Modell der Sinus Milieus basiert auf der Idee von Lebenswelten. Es werden demografische Merkmale³⁴ mit den Grundorientierungen bezüglich Lebensstil³⁵, Lebenseinstellung³⁶ und Wertorientierung³⁷, die relativ konstant sind und kurzfristige Trends überdauern verbunden³⁸. Die Sinus-Milieus gruppiert Menschen, die sich in ihrer Lebensweise und Auffassung und somit marktrelevante Verbrauchereinstellungen und – Wünschen ähneln. Das im Gegensatz zu sogenannten demografischen Zwillingen³⁹, die zwar ein ähnliches soziodemografisches Profil aufweisen, sich jedoch in ihrem Konsum nicht gleich oder sehr ähnlich verhalten. Für die Schweiz wurden zehn Milieus identifiziert, die in der folgenden Tabelle 3 auf der kommenden Seite zusammengefasst sind:

³³ puplisuisse, (undatiert) S. 5

³⁴ wie beispielsweise Einkommensklasse, Alter, Bildung, Familienstand, Nationalität, etc.

³⁵ Der Lebensstil umfasst einerseits Merkmale des beobachtbaren Verhaltens (z.B. Gewohnheiten, Freizeitgestaltung etc.) und andererseits psychische Prädispositionen wie beispielsweise Einstellung und Wertvorstellung.

³⁶ Die Lebenseinstellung bildet sich aus Werten die man persönlichen mit einer richtigen Lebensführung verbindet. Die Lebenseinstellung gibt daher Antwort auf die Frage, warum man welchen Lebensstil lebt.

³⁷ Es gibt sowohl materielle wie auch immaterielle Werte. Werte sind die bestimmenden Elemente in einer Kultur. Innerhalb einer Gesellschaft definieren sie Sinn und Bedeutung.

³⁸ vgl. Schoegel K. Dr., (2003) S.3-4

³⁹ bekanntes Beispiel demografischer Zwillinge sind der Sänger Ozzy Osborne und Prinz Charles von England

Milieu	Beschreibung
Die Arrivierten	Die selbstbewusste gesellschaftliche Elite. Sie pflegt einen distinguierten Lebensstil auf höchstem Niveau und verbindet modernes Wirtschaftlichkeitsdenken mit genussbetonter Lebensführung.
Die Postmateriellen	Die kritischen Intellektuellen. Sie haben ein ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit, leben eine tolerante und kosmopolitische Grundhaltung und haben vielfältige kulturelle Interessen.
Moderne Performer	Die jungen Erlebnis- und Leistungsorientierten. Sie streben nach Autonomie und Selbstverwirklichung, verbinden berufliche Erfolge mit intensivem Leben und sind Early Adopters bei technischen Entwicklungen.
Statusorientierte	Die aufstiegsorientierte, statusbewusste Mittelschicht. Ihr intensives berufliches Engagement dient vor allem der Erreichung angesehener sozialer Positionen; gesellschaftlichen Konventionen wird grosse Beachtung geschenkt.
Die bürgerliche Mitte	Der Status-quo-orientierte Mainstream. Dieses Milieu wird von dem Wunsch nach einem harmonischen Familienleben in gesicherten materiellen Verhältnissen und der Integration in das soziale Umfeld dominiert.
Die konsumorientierten Arbeiter	die materialistisch geprägte moderne Unterschicht. Sie orientiert sich an den Konsum-Standards der Mittelschicht, empfindet oft ein Gefühl sozialer Deklassierung.
Die Traditionell-Bürgerlichen	Das traditionelle (klein-) Bürgertum. In diesem Milieu spielen christliche Werte und Moralvorstellungen sowie der Wunsch nach Sicherheit, Ordnung und sozialer Anerkennung eine grosse Rolle.
Die genügsamen Traditionellen	Die teilweise ländlich geprägte traditionelle Arbeiterkultur. Familie, Kirche und Gemeinde dienen dieser Gruppe als Orientierungsrahmen. Ihr Alltag ist geprägt von Bescheidenheit und Einfachheit in der Lebensführung und dem Wunsch nach Wahrung des Status quo.

Die Experimentalisten	Das kreative, individualistische Jugendmilieu. Experimentalisten sind spontan, offen für unterschiedliche kulturelle Einflüsse und neue Erfahrungen sowie immer auf der Suche nach intensiven Erlebnissen und ungehinderter Selbstentfaltung.
Die Eskapisten	Die spassorientierten Unangepasteten. Sie verweigern sich gegenüber den Konventionen der Leistungsgesellschaft und planen ihr Leben kurzfristig, immer auf der Suche nach starken Erlebnissen und dem nächsten Kick. ⁴⁰

Tab. 3: Die Zehn Schweizer Sinus-Milieus nach Sinus Sociovision
Schoegel, K. Dr. (2003) S. 2-3

Diese Milieus lassen sich auch in einer sogenannten strategischen Landkarte, wie beispielsweise in der folgenden Abbildung 4 darstellen. Je höher die soziale Lage auf der y-Achse, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. Je weiter rechts auf der x-Achse, desto moderner ist das Milieu:

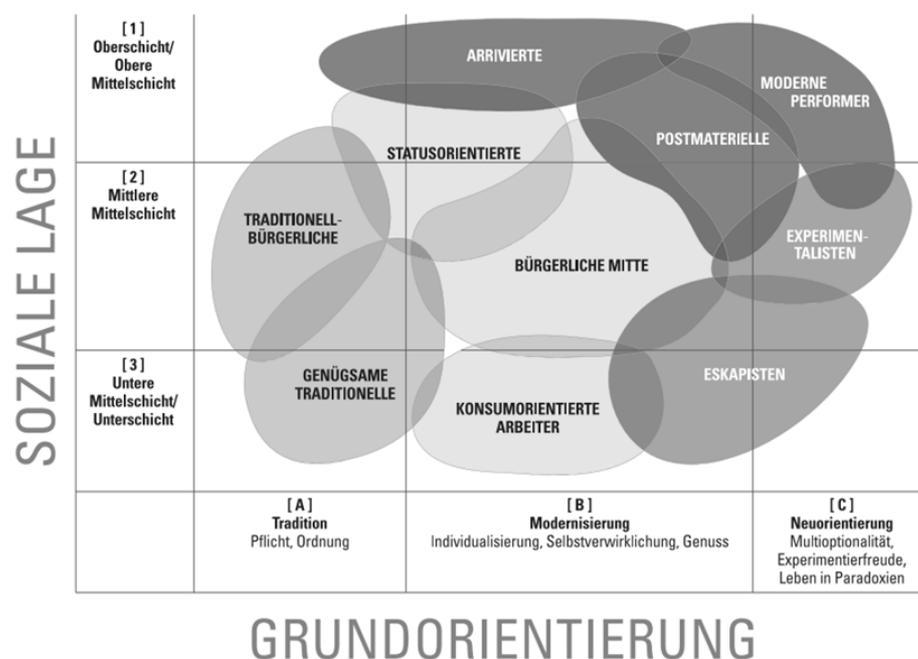


Abb. 4: Strategische Landkarte Schweiz
Schoegel, K. Dr. (2003) S. 3

⁴⁰ Schoegel, K. Dr. (2003) S. 2-3

Legende:

- Gesellschaftliche Leitmilieus:
Die Arrivierten, die Postmateriellen, die modernen Performer
- Unkonventionelle, Junge Milieus:
Die Experimentalsten, die Eskapisten
- Traditionelle Milieus:
Die Traditionell-Bürgerlichen, Die genügsamen Traditionellen
- Mainstreammilieus:
Die Statusorientierten, die bürgerliche Mitte, die konsumorientierten Arbeiter

Anders als Kleidung, Schmuck, Frisur etc., ist die persönliche Gestaltung der direkten Umgebung, also beispielsweise der Wohnungseinrichtung, eines Menschen nicht kurzfristigen Trends unterworfen. Daher werden die sogenannten Wohnwelten der verschiedenen Milieus visualisiert. Nach dem Motto: „Zeig mir wie du wohnst und ich sag dir, wer du bist.“⁴¹ Die Wohnstile werden anhand authentischen Bildmaterials visualisiert. Durch diese Visualisierung des jeweiligen Wohn- und Einrichtungsstils, werden die Milieus greifbar und somit auch gezielt mit Kommunikationsmassnahmen wie Werbung etc. angesprochen. Auch gesellschaftliche Entwicklungen, Einstellungsveränderungen und die Verbreitung von Markttrends sollen mit den Sinus Milieus früh erkannt werden.

2.4.3 Relevanz im Schweizer Immobilienmarkt⁴²

Das Modell der Sinus-Milieus® von Sinus Sociovision ist in der Schweiz etabliert und wird auch im Immobilienmarktbereich eingesetzt⁴³. Der Vorteil dieses Ansatzes ist wie bei den Nachfragersegmenten auch die konkrete Visualisierung und Beschreibung wie die jeweiligen Wohnwelten der Exponenten sind. So werden die verschiedenen Milieus fassbar und auch der Interpretationsspielraum der jeweils Beteiligten wird eingeschränkt. Der Nachteil von diesem System ist, dass es sich eher auf den Konsummarkt und dem Verbraucherverhalten der Marktteilnehmer bezieht der viel dynamischer reagiert als der Wohnmarkt.

⁴¹ pupluisse, (undatiert) S. 4

⁴² Anmerkung der Verfasserin: Erkenntnis, welche im Rahmen der Befragungen für dieser Masterthesis erfolgte.

⁴³ siehe Erkenntnisse aus der Befragung der Experten, Kap. 5.4.2, Frage 1

2.5 Semiotik von Jean-François Steiner

Die moderne Semiotik⁴⁴ wurde von Charles Sanders Peirce⁴⁵, einem amerikanischen Mathematiker, Philosophen und Logiker als Lehre von den Zeichen begründet. Semiotik befasst sich mit Zeichensystemen (Codes) wie beispielsweise Gestik, Bilderschrift, Verkehrssignale, Sprache, Formeln. Sie ist die allgemeine Theorie vom Wesen, der Entstehung (Semiose) und dem Gebrauch von Zeichen.

„Die Semiotik stellt sich als eine Lehre von Zeichen dar. Sie analysiert das semiose Verhältnis zwischen Zeichen, respektive Begriffen und Empfängern. Die vermittelnde Instanz zwischen beiden Polen stellt die Interpretation bzw. Bedeutung der Zeichen dar. Ziel der Semiotik ist es, die Strategien dieser Bedeutungszuweisung in Abhängigkeit soziokultureller Unterschiede zu entdecken“⁴⁶.

Die Grundlagen des semiometrischen Gedankens im Modell von Jean-Françoise Steiner wurde Mitte der 1980er-Jahre am französischen Marktforschungsinstitut TNS entwickelt.

Die Kultur einer Gesellschaft kommuniziert über Sprache. Daher dienen geschriebene Texte, aber auch andere Zeichen wie Grafiken und Abbildungen als Analysegegenstand der Wertorientierung und der inneren Grundeinstellung von Menschen, die das Handeln bestimmen. Die Entwicklung dieses Modells basiert auf der Einsicht, dass Zielgruppen mannigfaltig sind und sich mit den üblichen soziodemografischen Merkmalen⁴⁷ nur unzureichend beschreiben lassen. Personen, welche als demografische Zwillinge⁴⁸ bezeichnet werden weil sie gleiche Schulbildung, gleiches Alter, und beispielsweise auch gleiches Einkommen aufweisen, können trotzdem sehr unterschiedliche Einstellungen und Verhaltensweisen haben. Davon wiederum ist das Kauf- und Medienverhalten geprägt. „Ziel der Semiometrie ist der Versuch einer Abbildung des Wertekosmos eines Befragten“⁴⁹. Dem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass die persönlichen Wert- und Grundhaltungen von Menschen durch die unterschiedlichen Bedeutungsfacetten von Begriffen abgebildet und gemessen werden können.

Typologie⁵⁰- beziehungsweise Milieumodelle⁵¹ basieren im Gegensatz zu semiometrischen Untersuchungen nicht auf soziokultureller Werthaltung, sondern auf Lebenswelten wie etwa dem Lebensstil, dem Freizeitverhalten, Hobbies, etc. der Gesell-

⁴⁴ von altgriechisch: „Zeichen, Signal“

⁴⁵ * 1839 bis † 1914

⁴⁶ Charles Peirce, Harvard (undatiert)

⁴⁷ wie beispielsweise Einkommensklasse, Alter, Bildung, Familienstand, Nationalität, etc.

⁴⁸ bekanntes Beispiel demografischer Zwillinge sind der Sänger Ozzy Osborne und Prinz Charles von England

⁴⁹ Sadowski, K. A. (2005), S.19

⁵⁰ Typologien beziehen sich beispielsweise auf den Lebensstil, das Freizeitverhalten, Hobbies, etc.

⁵¹ beispielsweise das Modell des Sinus-Milieus von Sinus Sociovision, siehe Kapitel 2.4

schaftsmitglieder. Beiden Modellen liegt zugrunde dass die reine soziodemografische Einteilung durch weitere Merkmale ergänzt wird.

2.5.1 Methodik der Semiometrie

Die spezifische soziokulturelle Werthaltung einer Person lässt sich über das Abfragen der Sympathie zu 210 Begriffen des individuellen Wertesystems auf einer siebenstufigen Skala von *sehr angenehm* zu *sehr unangenehm* verorten.⁵² Seit November 1998 wird durch ein Forschungsinstitut jährlich ein Panel von 4300 Personen befragt. In einem ersten Teil werden Angaben zu rund 420 Marken und 110 Fernsehformaten, sowie Angaben zu Freizeitverhalten und Meinungen zu bestimmten Themengebieten abgefragt. Im zweiten Teil der Befragung werden Empfindungen zu den 210 Wörtern erhoben. Diese Befragung dient dazu, das jeweilige Basismapping⁵³ zu erstellen und liefert auch die Daten zum Konsum- und Medienverhalten.

Mittels dieser Basismappings können nun je nach gewünschter Zielaussage Einzelpositionierungen⁵⁴, Kombinationspositionierungen⁵⁵ oder Überblickspositionierungen⁵⁶ dargestellt werden.

Auf der Basis der Wörterbewertung wird mittels einer Hauptkomponentenanalyse ein zweidimensionaler semantischer Werteraum erstellt. Sind zwei Begriffe relativ nah in diesem Raum platziert, repräsentieren sie verwandte, hoch korrelierende Wertemuster und umgekehrt.⁵⁷

Von einer Zielgruppe überbewertete oder unterbewertete Wörter werden in einem sogenannten Basismapping oder Werteraum, wie in der folgenden Abbildung 5 dargestellt hervorgehoben. Die überbewerteten Wörter repräsentieren die spezifischen Wertevorstellungen der Zielgruppe.

⁵² vgl Sadowski, K. A. (2005), S.19

⁵³ vgl. Kapitel 2.5.2, der Werteraum (Basismapping) und die Wertfelder, und Abbildung 5

⁵⁴ Die Einzelpositionierung gibt bei einer vorher festgelegten Zielgruppe deren Wertesystem an.

⁵⁵ Die Kombinationspositionierung vergleicht die Wertesysteme zweier Zielgruppen.

⁵⁶ Die Überblickspositionierung gibt eine Darstellung der Wertesysteme von mehreren Zielgruppen wieder.

⁵⁷ vgl. SevenOne Media, S.1- 49 (abgerufen am 21.06.2012)

2.5.2

Der Werteraum (Basismapping) und die Wertfelder

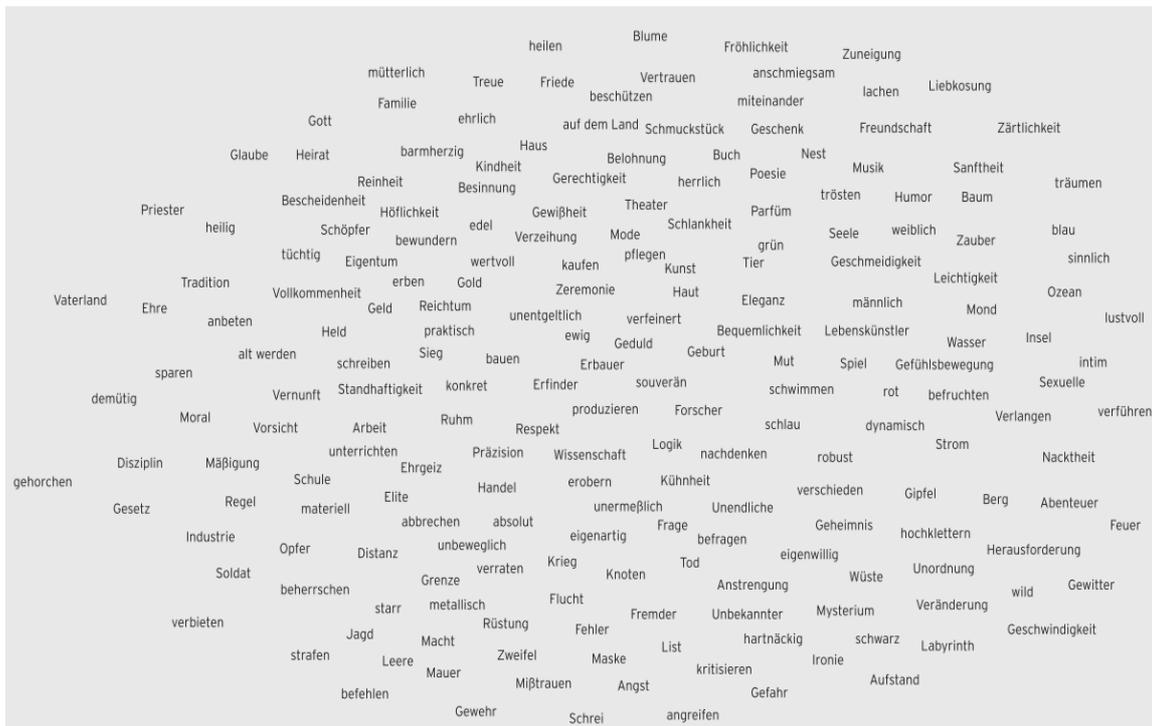


Abb. 5: Basismapping 2001 der Semiotomie
nach dem Marktforschungsinstitut TNS SevenOne Media, (undatiert) S. 11.

Nebst dem Werteraum werden dreizehn Wertfelder mit je zehn Begriffen heraus geschält. In der folgenden Tabelle 4 sind sie aufgeführt. Die Wertfelder sollen die Informationen von Zielgruppen noch weiter verdichten.

Wertfelder	Zugehörige Begriffe
Familiär	Familie, Kindheit, Heirat, Geburt, mütterlich, trösten, Friede, Mut, Freundschaft, bauen
Sozial	Zuneigung, miteinander, ehrlich, Vertrauen, Treue, fröhlich, lachen, Humor, heilen, Blume
Religiös	Gott, Glaube, heilig, Priester, Schöpfer, anbeten, Seele, barmherzig, bewundern, ewig
Materiell	Reichtum, Geld, Eigentum, kaufen, wertvoll, Gold, Schmuckstück, Belohnung, erben, Ruhm
Verträumt	Ozean, Insel, Wasser, Mond, schwimmen, Wüste, träumen, Strom, Baum, blau

Lustorientiert	Abenteuer, Geschwindigkeit, wild, Gewitter, Feuer, Labyrinth, Berg, Gipfel, hochklettern, anstrengen
Kulturell	Kunst, Theater, Poesie, Zauber, Musik, Buch, Lebenskünstler, Zeremonie, unterrichten, Eleganz
Rational	Wissenschaft, Forscher, Logik, Erfinder, Erbauer, Präzision, konkret, produzieren, Handel, praktisch
Kritisch	Misstrauen, Zweifel, Fehler, Angst, Leere, kritisieren, hartnäckig, Distanz, Unordnung, List
Dominant	Macht, beherrschen, Befehl, strafen, verbieten, erobern, gehorchen, Ironie, eigenwillig, Sieg
Kämpferisch	Soldat, Gewehr, Krieg, Rüstung, Jagd, Mauer, Grenzen, Aufstand, Flucht, metallisch
Traditionell	Moral, Tradition, Vaterland, Vorsicht, Disziplin, Ehre, Mässigung, Vernunft, tüchtig, sparen

Tab. 4: Dreizehn Wertefelder mit je zehn Begriffen
in Anlehnung an SevenOne Media, Tabelle S. 19

„Für jede Markenzielgruppe können auf Basis der semiometrischen Zielgruppencharakteristiken geeignete Mediumfelder (in Fernsehen, Print und Hörfunk), Sponsoringpartner, Testimonials sowie Adressen für Direktmarketing identifiziert werden.“⁵⁸

2.5.3 Relevanz im Schweizer Immobilienmarkt

Das Modell der Semiometrie von Jean-François Steiner ist in der Schweiz, insbesondere im Immobilienmarkt, nicht etabliert⁵⁹. Dies sicherlich, weil die Auseinandersetzung der Zielgruppen betreffend deren Wohnpräferenzen gänzlich fehlt und somit die Anwendbarkeit im Immobilienbereich stark beschränkt ist. Das Modell ist auf den Konsummarkt und im speziellen auf das Eruiere des Produktes zugehörigen Mediumfeldes, den idealen Kommunikationsmassnahmen und Kanälen ausgelegt.

⁵⁸ André Petras, Leiter Semiometrie Center bei TNS Infratest, in Kalka, J. / Allgayer F. (2007), S. 91

⁵⁹ siehe Erkenntnisse aus der Befragung der Experten, Kap. 5.4.2, Frage 1

2.6 Die Befragung der Experten

2.6.1 Vorgehen für die Befragung der Experten

Ziel der Befragung war im Rahmen eines Gespräches mit Experten zu ermitteln, welche Methoden und Vorgehensweisen Research- Professionals aktuell anwenden um Marktsegmentierungen vorzunehmen. Und wo Probleme in der Implementierung der Resultate in das jeweilige Projekt auftauchen. Auch Einschätzungen zu zukünftigen Entwicklungen und Prognosen wurden abgefragt.

Zudem sollten weitere Themengebiete identifiziert werden die für die Erreichung des Zieles der Masterthesis sinnvoll sein könnten: Der Nachweis dass eine fundierte Zielgruppenanalyse und eine präzise Setzung dieser, im frühen Planungsstadium dazu führt dass die Bewohner des Endproduktes das Profil aufweisen welches als Zielgruppe definiert wurde.

Die Befragung fand mittels Fragebogen⁶⁰ statt. Dieser wurde systematisch im Gespräch abgefragt, diskutiert und die Angaben durch die Verfasserin zusammengefasst eingetragen. Der bereinigte Fragebogen wurde dann den Experten für ihr Einverständnis vorgelegt. Die Verfasserin hat sich entschieden, die Erkenntnisse aus den Befragungen prosaisch zusammengefasst wiederzugeben, weil das schriftliche Protokollieren und Wiedergeben der gesamten jeweiligen Gespräche den Rahmen dieser Masterthesis gesprengt hätte. So sind viele Erkenntnisse in mündlicher Form transferiert worden und werden durch die Verfasserin sinngemäss aber nicht wortgenau wiedergegeben. Zudem hatte ein Teilnehmer der Befragung den Wunsch geäussert, nicht namentlich zitiert zu werden. Dadurch wurde die namentliche Zuweisung der Antworten hinfällig.

2.6.2 Die befragten Experten

Es wurden vier verschiedenen Experten und Expertinnen befragt⁶¹. Allen gemein ist dass sie unabhängigen Firmen angehören, welche keine eigenen Immobilien-Projektentwicklungen durchführen und über kein eigenes Immobilienportfolio verfügen.

⁶⁰ siehe Anhang Nr. 4

⁶¹ die Befragungen fanden zwischen 10. und 16. Mai 2012 statt.

Es handelt sich um⁶²:

- Stefan Fahrländer, Dr. rer.oec.
Präsident des Verwaltungsrates, Partner der Fahrländer Partner AG,
Eichstrasse 23, 8045 Zürich
- Corinna Heye, Dr. sc. nat.
Geschäftsführerin der Raumdaten GmbH, Kanzleistrasse 126, 8004 Zürich
- Stefan Meier Dipl. Arch. ETH, MAS in Marketing Management UniBS.
Direktor bei Wüst&Partner AG, Gotthardstrasse 6, 8002 Zürich
- Sibylle Wälty, Dipl. Arch. ETH, MSc Real Estate
Inhaberin und Geschäftsführerin der Researchier GmbH, Kornfeldweg 6,
5400 Baden

2.6.3 Erkenntnisse aus der Befragung der Experten

Bei der Befragung nach welchen Methoden der Marktsegmentierung die einzelnen Experten und Expertinnen arbeiten⁶³ wurde ersichtlich, dass bei den Befragten gängige Marktsegmentierungsinstrumente des Konsummarktes wie beispielsweise Semiometrie-Modell von Jean-François Steiner⁶⁴, Limbic Types (Limbic-Map) nach Hans-Georg Häusel oder Zielgruppen-Galaxie der GIM bei der Zielgruppenfindung für Immobilienprojekte keine Verwendung finden. Am Verbreitetsten sind die Nachfragersegmente nach FPRE & Sotomo⁶⁵. Alle ausser ein Befragter arbeiten mindestens teilweise bis sehr häufig damit. Ein Teilnehmender hingegen arbeitet vor allem mit den Sinus-Milieus nach Sinus Sociovision⁶⁶. Allen gemein ist, dass sie ihre eigene Erfahrung als Grundlage für die Interpretation der jeweils vorliegenden Marktdaten zu Rate ziehen und diese stark gewichten.

Als Auftraggeber wurde eine breite Palette genannt⁶⁷. Insbesondere institutionelle Anleger⁶⁸ und Immobilienfirmen. Auch Architekten, Genossenschaften und die öffentliche

⁶² in alphabetische Reihenfolge

⁶³ dies bezieht sich auf Frage 1.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁶⁴ siehe Kap. 2.5

⁶⁵ siehe Kap. 2.3

⁶⁶ siehe Kap. 2.4

⁶⁷ dies bezieht sich auf Frage 2.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

Hand (Bund, Kantone und Gemeinden) gehören zur Kundschaft. Seltene Auftraggeber sind Immobilienbewirtschafter (FM) und Private.

Bei der Frage ob je nach Kunden spezifische Zielgruppenpräferenzen ausgemacht werden können⁶⁹, wurden folgende Beobachtungen aufgeführt: Tendenziell kleine Immobilienfirmen suchen eher Nischenprodukte im Immobilienmarkt, während grosse Marktplayer als Zielgruppe eher den breiten Mittelstand präferieren. Generell sind die Zielgruppenpräferenzen der Kunden in Abhängigkeit zum Standort und demzufolge dem Landpreis der gehandelt wird. Denn daraus ergeben sich das Projekt und die zu erzielenden Mietpreise. Die Kunden/-Zielgruppenpräferenz kann somit nicht generalisiert werden. Dem gegenüber wurde aber noch einmal präzisiert, dass - generell gesprochen, bestimmte Kunden durchaus bestimmte Segmente präferieren. Institutionelle Anleger und Immobilienfirmen beispielsweise präferieren die grossen Marktsegmente wie den Mittelstand (Mainstream und Durchschnitt). Das, um das Klumpenrisiko zu minimieren und eine breitere Kundschaft anzusprechen. Oft hat dies mit deren Kernkompetenz (erprobte Bauweise, keine Experimente erwünscht) zu tun. Bei den privaten Kunden wurde beobachtet dass Präferenzen je nach persönlicher Herkunft gesetzt werden. Beispielsweise bauen Kunstliebhaber gerne für andere Kunstliebhaber oder möchten zumindest eine architektonisch herausragende Überbauung realisieren. Auch wurde generell eine Präferenz für höhere Segmente in der Mittelschicht beobachtet. Quasi bauen für den oberen Rand der Zielgruppe des jeweils Möglichen am Standort. Das kann damit zusammenhängen, dass es für die Planer attraktiver sein kann eine solche Überbauung zu projektieren und sie daher vielleicht auch unbewusst in diese Richtung tendieren. Aber auch die Investoren haben mehr Begeisterung für erleseneren Bauten in ihren Portfolios. Sicherlich spielt die erwartete höhere Rendite bei höheren Mieten auch eine Rolle.

Dass aus diesen Zielgruppenpräferenzen allenfalls eine Erwartungshaltung des Auftraggebers herauswachsen kann⁷⁰, respektive dass der Dienstleister dem Wunsch des Auftraggebers nachkommt und Zielgruppen schönredet, diese einem „Wunsch-Segment“ zuordnet das unrealistisch ist⁷¹ verneinen alle Experten und Expertinnen. Auch wenn es vorkommen kann, dass dadurch ein Beratungsmandat des Dienstleisters ein Ende findet weil das Projekt nicht realisiert wird. Die Befragten sind sich einig in der Aussage dass als professioneller Dienstleister es absolut wichtig ist, unabhängig die fundierten eige-

⁶⁸ vgl. Seger Beat (2011), Seite 10

⁶⁹ dies bezieht sich auf Frage 3.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁷⁰ dies bezieht sich auf Frage 4.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁷¹ z.B. weil mit der Zielgruppe die tatsächlich angesprochen werden müsste, der Mietzinslevel nicht generiert werden kann, der durch den Landpreis vorgeben ist, um die gewünschte Rendite zu erzielen.

nen Einschätzungen und Empfehlungen abzugeben. Trotzdem schätzt ein Teil der Experten ein, dass es verbreitet ist Zielgruppenanalysen zu optimistisch einzuschätzen (verhaltensökonomisch: Excessive Optimism⁷²). Insbesondere Planende, also Architekten, tendieren dazu ihr Projekt durch die „rosa Brille“ zu sehen auch wenn Analysen und Marktdaten ein anderes Bild zeichnen^{73 74}.

Nicht nur durch den demografischen Wandel sondern auch durch die sich ändernden Lebensformen, ist anzunehmen dass die Halbwertszeit der Präferenzen der Mieterschaft sich verändern⁷⁵. Die Frage war wie schnell solche Verschiebungen stattfinden⁷⁶. Dies mit dem Hintergrund, dass eine Projektenentwicklung durchaus einen Zeithorizont von zu bis zehn Jahren, und allenfalls auch mehr bis zur Bezugsreife aufweisen kann. Hier klaffen die Expertenmeinungen stark auseinander. Um die zehn Jahre wurde genannt; aber auch, dass es sich nicht generalisieren lässt. Präferenzen ändern sich mit den Lebensphasen der Einzelnen Mieter oder Mieterinnen. Diese sind geprägt durch ständige Brüche. Oft sind dann kurzfristige Lösungen gefragt wie z.B. nach einer Trennung. Oder die Betroffenen befinden sich in einer Übergangsphase. Lebensphasen und die Brüche darin, bestimmen die Präferenzen. In den Zielgruppen selbst bleiben die Bedürfnisse eher konstant. Auch die Einschätzung dass Modelle der Zielgruppendefinitionen⁷⁷ konstant bleiben wurde genannt. Was sich verändert sind die jeweiligen Anteile darin. Waren früher oft der „Klassische Mittelstand“ verbreitet, verschiebt sich das beispielsweise zur „Aufgeschlossenen Mitte“. Dies durch die fortschreitende Individualisierung und den Statusanstieg. Auch eine Antwort war, dass Thematisierungen Schübe auslösen können. Wie beispielsweise seinerzeit die Lofts. Dann kann es plötzlich sehr schnell gehen, dass sich eine neue Präferenz bei einer Zielgruppe bildet. Auch lässt sich beobachten, dass eine Individualisierung mit den Präferenzen stattfindet. Die Vielfalt wird grösser.

Auf die Frage, ob die Schweiz global betrachtet eine schnellere oder langsamere Entwicklung dieser Veränderungen durchmacht⁷⁸, wurde zumeist ein gleich schnelles Tem-

⁷² vgl. Kahneman D / Slovic P. / Tversky A. (1982): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, Cambridge (UK) 1982.

⁷³ in welchem Umfang diese kognitive Verzerrungen in der Branche tatsächlich verbreitet sind, wäre interessant heraus zu finden. Im Umfang dieser Masterthesis wurde es jedoch nicht weiter verfolgt. (Siehe auch Inhaltliche Abgrenzung Kap. 4

⁷⁴ dies bezieht sich auf Frage 5.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁷⁵ Schenkel, R. (2008): Sag mir, wie du wohnst..., in Neue Zürcher Zeitung vom 05. April 2008, online verfügbar unter: <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/sag-mir-wie-du-wohnst---1.697770> [abgerufen am 05.04.2012]

⁷⁶ dies bezieht sich auf Frage 6.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁷⁷ Bezug nehmend auf folgendes Modell: Nachfragesegmente im Wohnungsmarkt von FPPE & Sotomo

⁷⁸ dies bezieht sich auf Frage 7.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

po genannt. Einmal mit dem Hinweis dass Veränderungen in der Schweiz allenfalls mit einer Verzögerung einsetzen. Auch gab es die Einschätzung, dass in energetischer und nachhaltig struktureller Bauweise die Schweiz eher eine Vorreiterrolle einnimmt und somit den Trends voraus ist. Eine weitere Einschätzung ist, dass die Schweizer ein genügsames Volk und sehr selbständig sind. Services wie Concierge o.ä. sind nur begrenzt gefragt. Einerseits weil in der Schweiz das Lohnniveau solcher Berufsgruppen eher hoch ist und die schon oft hohen Mieten noch stärker steigen liesse, und andererseits wegen der vorangegangenen erwähnten Schweizer Grundhaltung. Auch Tendenzen zu geschlossenen Quartieren etc. (Thema Sicherheit) haben den Weg in die Schweiz noch nicht gefunden.

Veränderungen in den Präferenzen finden also langsam und schleichend, aber manchmal auch sehr schnell statt. Wie aber ermitteln professionelle Dienstleister für Marktanalysen zukünftige Veränderungen der Präferenzen⁷⁹? Meist geschieht dies durch Studium von Fachliteratur und Fachzeitschriften, sowie durch das Abfragen der Daten des Bundesamtes für Statistik. Diese Daten werden dann von einem Teil der befragten Professionals mit eigenen Fortschreitungsmodellen fortgeschrieben. Es finden auch Onlinenumfragen im Expertenbereich statt, um diese Veränderungen zu ermitteln. Aber auch durch das Beobachten der gesellschaftlichen Megatrends⁸⁰, der groben Verschiebungen und des Monitorings (beispielsweise wo ziehen die Menschen hin?). Durch die Verkehrsplanung und Infrastrukturplanung können veränderte Präferenzen ermittelt werden. Alle Experten bestätigen, dass bei Marktsegmentierungen immer solche Zukunftsprognosen durch sie berücksichtigt werden.⁸¹

Über die Haltbarkeit einer Marktsegmentierung und zugehörigen Zielgruppendefinition herrschte unter den Experten Einigkeit: „Es kommt darauf an“. Beispielsweise wie dynamisch sich die Umgebung verhält. Welche Konkurrenzangebote am Entstehen sind und was in der Zwischenzeit auch an Infrastruktur gebaut wird. Als grobe Einschätzung wurde zumeist eine Haltbarkeit von zwei bis fünf Jahren geschätzt.⁸²

Auf die Frage, was in Zukunft die grössten Herausforderungen für Dienstleister und Researcher im Bereich der Marktsegmentierung und der Bestimmung von Zielgruppen sein werden⁸³, wurde sehr oft die mangelnde Datenaktualität und Datenqualität genannt.

⁷⁹ dies bezieht sich auf Frage 8.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁸⁰ Megatrends sind Einflussgrössen, die die Märkte und die Nachfrage der Zukunft beschreiben und mitprägen.

⁸¹ dies bezieht sich auf Frage 9.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁸² dies bezieht sich auf Frage 10.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁸³ dies bezieht sich auf Frage 11.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

„Von 1850 bis 2000 lieferte die Volkszählung alle 10 Jahre wichtige Informationen zur Struktur der Bevölkerung in der Schweiz. 2010 erfolgte eine grundlegende Änderung: Die Volkszählung wird im Einjahresrhythmus und in neuer Form durch das Bundesamt für Statistik (BFS) durchgeführt und ausgewertet. Um die Bevölkerung zu entlasten, werden die Informationen primär aus den Einwohnerregistern entnommen und mit Stichproben Erhebungen ergänzt. Neu wird nur noch ein kleiner Teil der Bevölkerung (ca. 5%) schriftlich oder telefonisch befragt“⁸⁴. Zudem wird als Herausforderung der heute stark beschleunigte wirtschaftliche und gesellschaftliche Wandel angeführt, der ein aufwendiges Monitoring benötigt. Die daraus erwachsenden Datenmengen die generiert werden, benötigen konstante Pflege um sie aktuell zu erhalten. Trotzdem gilt die Meinung, dass Wohnen als Grundbedürfnis keinen schnellen Wandel erfahren wird. Bewohner arrangieren sich mit dem Vorhandenen. Wohnen kann nicht neu erfunden werden, daher sind die Herausforderungen nicht primär in der rasanten Veränderung von Präferenzen zu suchen. Beispielsweise könnte versucht werden, die Multifunktionalität der Primärstrukturen weiter zu steigern um zukünftigen Bedürfnissen zu begegnen.

Die Experten wurden befragt, was oder welches Vorgehen im Sinne eines strategischen Immobilienmarketings⁸⁵ unternommen werden sollte, um die Effizienz und Effektivität bei der Implementierung von Marketingstrategien und Vorgaben im gesamten Planungs- und Bauprozess sichern zu können⁸⁶. Die Empfehlungen gehen einerseits dahin dass zu Beginn jeder Untersuchung immer zuerst der Markt abgefragt werden sollte, also eine Nachfrageanalyse steht. Aus den gewonnen Erkenntnissen sollen die Vorgaben in Form sehr präziser Raumprogramme/Vorgaben für Planer (Wohnungen und Umgebung), nicht nur strukturell sondern auch gestalterisch konsequent verfolgt werden. Zudem soll der Businessplan des Investors überprüft werden, resp. finanzielle Vorgaben sollten formuliert werden. Eine konsequente Begleitung und Überprüfung der Prozesse könnte sichern, dass diese Vorgaben stringent einfließen.

Nicht alle der teilnehmenden Experten dieser Befragung geben zusammen mit der Markteinschätzung oder der Zielgruppenanalyse / Marketingstrategie etc. auch eine Empfehlung ab, oder zeigen die Möglichkeiten auf⁸⁷ wie die Vorgaben aus diesen Erkenntnissen am effizientesten in die Projekte einfließen und auch umgesetzt werden.

⁸⁴ Bundesamt für Statistik (Hrsg.) (2011): Ohne Seitenangabe

⁸⁵ vgl. Zeugin P. / Zeugin U. (2006), nummernlose Abbildung, S.11

⁸⁶ dies bezieht sich auf Frage 12.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁸⁷ dies bezieht sich auf Frage 13.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

Es sind eine Vielfalt von Meinungen vorhanden, was die aktuell neuesten Ansätze oder Trends in der Forschung für Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition sind⁸⁸: Einerseits steht die Individualisierung der Gesellschaft und das Thema des erschwinglichen Wohnraums im Vordergrund, aber auch die Suche nach Informationsquellen und wie die immer grösser werdende Datenmenge aufgearbeitet werden kann, könnte Thema der Forschung sein. Ein neuer Trend ist zudem, dass eher Szenarien (beispielsweise einer Bevölkerungsentwicklung etc.) aufgezeigt werden und als Prognosen abgegeben werden.

Als Empfehlung, was für weitere Themenfelder im Zusammenhang dieser Masterthesis Relevanz haben könnten⁸⁹, wurde empfohlen auch ein Augenmerk auf die Diskrepanz zwischen Strategie und letztlich der Vermietung zu legen. Meist werden bei der Vermietung ausser den üblichen Rahmenbedingungen wie Haustierhaltung und Betriebsregister, keine Vorgaben an die Mieterschaft gestellt (Also, z.B. dass sie dem Profil der Zielgruppendefinition entsprechen). Eventuell könnte hier noch eine Verbesserung stattfinden, sodass die Mieter sich mit ihren Nachbarn gut verstehen und zusammen passen, was sich wiederum auf die Mieterzufriedenheit und die Häufigkeit der Mieterwechsel auswirken könnte und so wiederum auf die Aufwendungen der Verwaltung der Liegenschaft.

2.7 Das Immobilienmarketing

2.7.1 Der Wohnungsmarkt

Grundsätzlich kann der Wohnungsmarkt in zwei grosse Teilbereiche aufgebrochen werden: Einerseits die selbst genutzte Wohnimmobilie, also das Wohneigentum und andererseits die drittgenutzte, also vermietete Wohnimmobilie. Der Wohnungsmarkt umfasst sowohl Bestandesliegenschaften als auch Neubauten. Er zeichnet sich durch eine starke Heterogenität aus, da jede Immobilie eine Einzelanfertigung⁹⁰ darstellt.

Diese Einzigartigkeit und die fehlende Transparenz des Immobilienmarktes machen die Vergleichbarkeit der Preisbildung für Nachfrager aber auch für Anbieter sehr schwierig. Umso wichtiger ist es daher, Nachfrager also Miet- oder Kaufinteressenten nicht nur über den Preis einer Immobilie anzusprechen, sondern die spezifischen Charakteristiken

⁸⁸ dies bezieht sich auf Frage 14.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁸⁹ dies bezieht sich auf Frage 15.) im Fragebogen der Experten, siehe Anhang 4

⁹⁰ Einzelanfertigung in Bezug auf Grundrissgestaltung, Wohnlage, Ausbaustandard, Gebäudetypologie etc.

der jeweiligen Immobilie gezielt und passgenau im Projekt zu erarbeiten und über die Kommunikationskanäle dann anzupreisen. Dieser interdisziplinäre Prozess, von der Entwicklung einer objektspezifischen Strategie bis zum Abschluss des Absatzprozesses, umfasst die Disziplin des Immobilienmarketings.

2.7.2 Immobilienmarketing versus Produktmarketing

Es liegt auf der Hand, dass sich das Marketing eines Konsumgutes wie beispielsweise eines Energy-Drinks von der einer Immobilie unterscheidet. Eine Immobilie ist im Gegensatz zum Energy-Drink langlebig, einzigartig und eine kostenintensive Anschaffung, ob als Mietnutzung oder als Kaufobjekt. Zudem hat der Entscheid für eine spezifische Wohnung, für den Kauf oder zur Miete im Gegensatz zum Kauf eines Energy-Drinks weitreichende Auswirkungen auf das tägliche Leben⁹¹. Es wird im Rahmen dieser Masterthesis nicht vertieft auf diese Unterschiede dieser beiden Märkte eingegangen. Trotzdem kann gesagt werden, dass nebst der heute gängigen Marketing-Haltung, wo der Markt ins Zentrum des Denkens und Handelns gestellt wird, auch das theoretische Marketingwissen auf den Immobilienbereich adaptiert hilfreich ist⁹².

2.7.3 Strategisches Immobilienmarketing

„Taktik ist die Lehre vom Gebrauch der Streitkräfte im Gefecht, die Strategie die Lehre vom Gebrauch der Gefechte zum Zwecke des Krieges.“⁹³

Der Begriff Strategie (von altgriechisch *strategós*) leitet sich aus dem griechischen Worten „strates“ (Heer) und „agos“ (Führer) ab. Suzi (um 500 v. Ch.), ein chinesischer Militärstrategie, General, Philosoph, schrieb das Buch „Die Kunst des Krieges“. Es gilt bis heute als bedeutendes Werk über Strategie. Die Ursprünge des strategischen Managements reichen bis in das 19. Jahrhundert zurück. Clausewitz (1780 bis 1831) reinterpretiert den Begriff für die Militärwissenschaft^{94 95}. Später griff auch die Wirtschaft den Ansatz der Strategie auf. Hier steht das Erreichen von Zielen mit langfristig

⁹¹ Hinsichtlich Nachbarschaftskontakte, Wege des täglichen Lebens (Arbeitsweg, Einkaufen), Freizeitverhalten, etc.

⁹² Zeugin, P./Zeugin Gölker, U. (2006): S. 9

⁹³ Carl Philipp Gottlieb von Clausewitz (1780 - 1831) war ein preußischer General und Militärtheoretiker. (undatiert)

⁹⁴ vgl. Meissl A., S. (2010), S. 20

⁹⁵ vgl. Kloess, St. Dr. (2011), S. 8

geplanten Verhaltensweisen im Vordergrund, dies auch beim strategischen Immobilienmarketing.

Das zentrale Thema des strategischen Immobilienmarketings ist das Spannungsfeld zwischen dem Markt und dem Kunden. Es geht darum, möglichst effizient und effektiv ein Projekt markt- und kundenorientiert abzuwickeln und eine kundengerechte Vermarktung zu erreichen. Die Aufgabenstellung im Immobilienmarketing kann in drei Teilbereiche herunter gebrochen werden⁹⁶:

- 1) Die Marktleistung, das was das Angebot für den Endnutzer attraktiv macht, also der spezifische Kundennutzen.
 - Hier kann dem Planungsteam (Architekten, Landschaftsarchitekten, Innenarchitekten u.s.w.) konkrete und fassbare Vorgaben gemacht werden um ein einzigartiges Angebot für den Endnutzer, in Abhängigkeit zu den Anforderungen des Investors, zu erstellen.
- 2) Die Kommunikation mit der dem Immobilienprojekt Identität verliehen und inszeniert wird um die zielgruppenrelevanten Interessenten zu erreichen.
 - Hier kann durch Kommunikationsfachleute (Werber, PR-Fachleute, Grafiker etc.) die spezifische Marktleistung des Immobilienprojektes in eine Identität umgeformt werden, sodass für die Kunden das Produkt besser verständlich und nachvollziehbar ist, weil sie ihren Bedürfnissen entspricht und so ihr Interesse geweckt wird.
- 3) Der Absatzprozess, um die Immobilie im Sinne des Inhabers effizient und effektiv im Markt zu platzieren und abzusetzen, sodass aus den gewonnen Interessenten Mieter oder Käufer werden.
 - Aufgrund der vorangegangenen Definitionen zu Zielgruppe und Charakteristik des Immobilienproduktes, kann vom Vermieter und Verkäufer der stringente Absatzprozess und die nötigen Massnahmen gewählt werden.

⁹⁶ vgl. Zeugin, P./Zeugin Gölker, U. (2006): S. 9-12

Auch wenn sich die Gesellschaft markant und laufend verändert, und es die eine dominante Wohnform wie die typische Familie⁹⁷ der 1950er Jahren nicht mehr gibt, wird oft noch genau für diese Zielgruppe gebaut⁹⁸. Bei vielen Bauvorhaben ist zwar klar, dass man baut, aber nicht für wen. Dabei ist die Frage nach der Zielgruppe die zentralste im Marketing überhaupt⁹⁹. Denn nur wenn bekannt ist wer der Endnutzer, ob Käufer oder Mieter, einer Immobilie ist kann die Immobilie in Abhängigkeit zu den Vorgaben der Investoren und der Lage etc., so ausgestalten und vermarkten, dass sie den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Zielgruppe entspricht. Dies hilft eine Immobilie effizient aber auch nachhaltig am umkämpften Wohnmarkt abzusetzen.

⁹⁷ In den 1950er Jahren war die mehrheitliche Wohnform die der Familie mit dem Vater als einem Ernährer, der Mutter als Hausfrau und mehrere Kinder.

⁹⁸ vgl. Schenkel, R. (2008): Sag mir, wie du wohnst..., in Neue Zürcher Zeitung vom 05. April 2008, online verfügbar unter: <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/sag-mir-wie-du-wohnst----1.697770> [abgerufen am 05.04.2012]

⁹⁹ vgl. Zeugin, P./Zeugin Gölker, U. (2006): S. 11

3 Die analysierten Überbauungen

3.1 Die Auswahl der Überbauungen

Beide analysierten Wohnüberbauungen wurden von Ulrike Gölker Zeugin, Betreuerin der Verfasserin, vorgeschlagen. Beide Zielgruppendefinitionen der Überbauungen wurden bei Projektstart von ihr, resp. ihrer Firma verfasst. Dies, der gleiche Bezugstermin sowie die Lage der beiden Überbauungen um Aarau, ermöglichten eine weitgehende Vergleichbarkeit der Aussagekraft und Übereinstimmung der Zielgruppendefinition mit der heutigen Bewohnerschaft auch zwischen den beiden Überbauungen. Denn auch wenn mehrere Parameter wie Agglomeration Aarau, Bezugstermin, mittlere Überbauungsgrösse etc. gleich waren, setzte man bei der damaligen Zielgruppendefinition verschiedene Bewohnerprofile fest. Die beiden Überbauungen befinden sich in der Agglomeration von Aarau und somit nicht ganz so stark im Spannungsfeld der Wohnungsnot wie beispielsweise im Raum Zürich. Darauf wurde bewusst geachtet, da anzunehmen ist dass die Bewohner aus einer Anzahl Angebote bewusst diese Wohnbebauungen gewählt haben.

3.2 Wohnüberbauung Schöffland, Aargau

Im Quartier „Rosenweg“ in Schöffland bei Aarau¹⁰⁰, stehen und standen mehrere ältere Mehrfamilienhäuser die sich im Besitz der Kaiser Hoch- und Tiefbau AG befinden. Eine Analyse der Gebäudestruktur im Jahr 2006 ergab dass ein Neubau drei dieser älteren Liegenschaften und eine Garagenanlage ersetzen soll, da eine Sanierung nicht zu einem marktgerechten Produkt führen würde. Die Planung wurde im Jahr 2007 aufgenommen, der Abbruch der beiden Mehrfamilienhäuser erfolgte im April 2010, der Neubau war am 1. Oktober 2011 bezugsbereit. Es entstanden dreissig Wohnungen in einem kompakten Gebäudekomplex die über drei Treppenhäuser erschlossen sind. Die Wohnungen sind als drei 2.5 Zimmer-, sieben 3.5 Zimmer- und zehn 4.5 Zimmerwohnungen organisiert. Die Grössen und Mietzinse sind in der folgenden Tabelle 5 aufgezeigt. In der Tiefgarage stehen zudem siebenunddreissig Parkplätze für die Mieterschaft zur Verfügung. Die Wohnungsausstattung ist im mittleren Segment. Auf luxuriöse, eigentums-

¹⁰⁰ Alle Informationen betreffend Wohnüberbauung Schöffland, Aargau sind von der Eigentümerschaft Kaiser Hoch- und Tiefbau AG, Herrn Jürg Kaiser entweder mündlich oder schriftlich vermittelt worden.

ähnliche Ausstattung wurde bewusst verzichtet. Dies zu Gunsten eines attraktiven Mietzinses, der sich in einem für Neubauten günstigen Preisbereich bewegt.

Wohnungstyp	Wohnungsgrösse	Nettomietzins p.m.
2.5 Zimmer-Wohnungen	ca. 71 m ²	1'170 bis 1'230 CHF
3.5 Zimmer-Wohnungen	ca. 85 bis 94 m ²	1'380 bis 1'620 CHF
4.5 Zimmer-Wohnungen	ca. 108 m ²	1'650 bis 1'740 CHF

Tab. 5: Wohnungsgrössen und Mietzinse Überbauung Schöffland

3.2.1 Zielgruppe Wohnüberbauung Schöffland, Aargau¹⁰¹

Wunsch der Bauherrschaft war, möglichst viele der bestehenden Mieter und Mieterinnen für den Neubau zu gewinnen. Da dies als eher schwierig angesehen wurde und womöglich den Neubau nicht auslasten würde, wurden zusätzlich folgende Zielgruppen definiert:

- 1) Menschen, bei denen rationale Entscheidungskriterien auf vielen Ebenen eine hohe Relevanz haben:
 - a) Man mietet bewusst, weil man sein Geld aktuell lieber in andere Dinge investiert.
 - b) Standortgemeinde und Mikrostandort: Mit Auto (sehr) gut und dem ÖV gut erreichbar.
 - c) Marktleistung: Konzentration auf das Wesentliche (dieses jedoch perfekt), fürs gleiche Geld lieber mehr durchdachte Fläche (innen und aussen) als einen luxuriösen Ausbau.
- 2) Individualisten:
 - a) Für die Wohnen vor allem Rückzug vom Alltag, Distanz und Intimität bedeutet.
 - b) Die sich weder in Schöffland als Gemeinde, noch in die nähere Nachbarschaft integrieren werden.
 - c) Für die „nebeneinander leben“ oder „leben und leben lassen“ eine wichtige Lebensmaxime ist.
 - d) Für die die Wohnungen den passenden Rahmen zur Inszenierung, zum Leben des eigenen Lebensstil, bieten muss.
 - e) Die ihre Wohnung auch für repräsentative Einladungen nutzen.

¹⁰¹ Auszug aus der Marketingstrategie der Firma Zeugin-Gölker Immobilienstrategie GmbH, Zürich vom 10. Dezember 2008

- f) Bei denen Phasenweise mehr Personen im Haushalt leben (z.B. am Wochenende Kinder der verschiedenen Partner).
- 3) Aktive Menschen, die ihre Wohnsituation der jeweils entsprechenden Lebenssituation anpassen:
 - a) Die einen Wohnungswechsel bei Arbeitsortswechsel zur Vermeidung allzu langer Pendlerdistanzen in Betracht ziehen.
 - b) Die mieten, um sich nicht durch Wohneigentum zu binden.
 - c) Für die eine Wohnung die Bedürfnisse einer bestimmten Lebensphase bzw. Lebenssituation befriedigen muss.
- 4) Aktive Menschen auch im Sinne von ausserhäuslichen Aktivitäten:
 - d) Für die eine Wohnung die Funktion eines Stützpunktes für vielfältige Aktivitäten erfüllen können muss.
 - e) Für die die Nähe zum Grünraum einen wirklichen Wert darstellt.
- 5) Menschen die in der Tendenz einen sachlichen Bezug zu Schöftland haben.
- 6) Tendenziell kleine Haushalte (Schwerpunkt Ein- und Zweipersonenhaushalte) aus dem mittleren Mittelstand.
- 7) Haushalte die zum Teil Doppelverdiener-Haushalte sind.
- 8) Weder wirkliche „Stadtmenschen“ noch tatsächliche „Landmenschen“, sondern Vorstadtmenschen, für die der Begriff Agglomeration keine negative Konnotation hat.

3.3 Wohnüberbauung Rombach, Aargau

Die Avadis Anlagestiftung erwarb ein Grundstück im Gebiet Widler in Rombach¹⁰², das zur politischen Gemeinde Küttigen gehört und direkt am Stadtrand von Aarau liegt. Ziel war eine Überbauung zu realisieren, die nachhaltig am Markt plaziert ist und die in das eigene Immobilienportfolio übernommen werden kann. Die nach dem Minergie-Standard orientierte Siedlung mit privilegiertem Charakter, besteht aus fünf unterschiedlich gestalteten Mehrfamilienhäusern mit insgesamt fünfundfünfzig Mietwohnungen. Die Wohnungen sind als vierzehn 2.5 Zimmer-, sechsundzwanzig 3.5 Zimmer- und fünfzehn 4.5 Zimmerwohnungen organisiert. Die Wohnungsgrössen und Mietzinse sind in der folgenden Tabelle 6 aufgeführt.

¹⁰² Die Informationen betreffend Wohnüberbauung Rombach, Aargau wurden von der Eigentümerschaft Avadis Vorsorge AG, Herrn Alfred Ammann, Property Manager und der zuständigen Verwaltung, der Privera AG, Herrn Jean-Pierre Frei, und Simon Ursprung entweder mündlich oder schriftlich vermittelt.

Wohnungstyp	Wohnungsgrösse	Nettomietzins p.m.
2.5 Zimmer-Wohnungen	ca. 59 bis 74 m ²	CHF 1'430 bis 1'910 CHF
3.5 Zimmer-Wohnungen	ca. 85 bis 100 m ²	CHF 1'630 bis 2'680 CHF
4.5 Zimmer-Wohnungen	ca. 101 bis 111 m ²	CHF 1'800 bis 2'750 CHF

Tab. 6: Wohnungsgrössen und Mietzinse Überbauung Rombach

3.3.1 Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau¹⁰³

Die Kernidee der Marketingstrategie um die Zielgruppe der Mieterschaft anzusprechen war, individualistisch denkenden Haushalten mit einer Affinität zum Familienleben die Möglichkeit zu bieten, sich in einer äusserst privaten Wohnsituation vor den Toren der Stadt zurückzuziehen und hier Ruhe, Distanz zum Alltag und Intimität geniessen zu können. Ohne dass man dafür Wohneigentum erwerben muss.

1.) Zu der Zielgruppe gehören Menschen:

- a) Die ein konkretes Bild von „Wohnen an guter Lage vor den Toren der Stadt“ im Kopf haben und dieses erfüllt haben möchten.
- b) Die von Gemeindegrenzen abstrahieren, man lebt „vor den Toren der Stadt“ und es ist unwichtig, ob man nun auf Aarauer oder Küttiger Gemeindegebiet wohnt.
- c) Die sich bewusst eine hohe Wohnqualität leisten möchten.
- d) Die nicht nur eine ihren Wohnvorstellungen entsprechende Wohnung, sondern auch ein attraktives Wohnumfeld suchen.
- e) Die nicht direkt im Zentrum aber trotzdem nahe zur Infrastruktur einer Gemeinde oder sogar zum nahen Zentrum Aaraus, leben möchten.
- f) Die, aufgrund ihrer leicht konservativen Einstellung, eine Einbettung in gewachsene Strukturen gegenüber Neubauquartieren oder gar Trendquartieren bevorzugen.

2.) Es handelt sich um statusbewusste, auf eine hohe Lebensqualität ausgerichtete Haushalte aus dem Mittelstand. Es sind Menschen mit hohen Ansprüchen an Qualität:

¹⁰³ Auszug aus der Marketingstrategie der Firma Zeugin-Gölker Immobilienstrategie GmbH, Zürich vom 30. September 2008

- a) Denen es wichtig ist, dass ein Wohnangebot ihren Vorstellungen nicht nur in Bezug auf die Aspekte Wohnen und Leben, sondern auch in Bezug auf Materialien, Formen und Farben möglichst optimal entspricht.
- b) Für die Dinge nicht nur schön, sondern durchdacht und im Alltag auch tauglich sein müssen.
- c) Für die eine technologisch-zeitgemäße Ausstattung mit Technik, und (vor allem) Komfortelementen in Küche, Nasszellen etc., eine Selbstverständlichkeit ist.
- d) Die Kostenbewusstsein mit Qualitätsansprüchen verbinden.

3.) Es sind individualistisch orientierte Menschen:

- a) Deren Individualismus in Bezug auf Einrichtung oder Innenarchitektur allerdings dem Mainstream entspricht (Schöner Wohnen , Schweizer Illustrierte, usw.)
- b) Für die die Wohnung insbesondere auch ein wichtiger Ort der Selbstinszenierung, zum Leben / Ausleben des eigenen Lebensstils, darstellt.
- c) Mit nicht sehr klarem Konsumverhalten (man kauft Billiglinien ebenso wie Premium und Bioprodukte).
- d) Die sich nicht in die soziale Gemeinschaft der neuen Wohnumgebung integrieren möchten (nebeneinander leben und nicht miteinander leben).
- e) Die ähnlich denkende Mitmenschen- unabhängig von Alter, Nationalität, beruflicher Stellung etc., akzeptieren (tolerante Menschen).
- f) Die eher introvertiert wohnen möchten (man hat seine Ruhe und lässt auch die anderen in Ruhe).
- g) Die in der Tendenz eher Gäste als Besuch haben.
- h) Die unter Wohnen Rückzug, Distanz zum Alltag, Ruhe, Musse und Intimität verstehen.
- i) Die diesen Rückzug durch die vorstädtische Idylle und die Distanz zur hektischen Stadt, in der sie meist arbeiten und die sozialen Kontakte haben, noch verstärken wollen.
- j) Die zum Teil Doppelverdiener sind und für die die Wohnung Entspannung vom hektischen Alltag ermöglicht.
- k) Die die besondere Lage von Rombach – sowohl die Stadt, als auch das wirkliche Land sind schnell erreichbar – schätzen.

- l) Die wenn sie Gäste haben, eine repräsentative Wohnung in repräsentativer Umgebung schätzen.
 - m) Die einen eher emotionalen Bezug zum Raum Aarau und eher einen sachlichen Bezug zum Standort Rombach / Küttigen haben.
 - n) Die bewusst mieten, weil sie sich aus verschiedenen Gründen derzeit kein Wohneigentum leisten wollen oder leisten können.
 - o) Die grundsätzlich mieten, um mobil zu sein, jedoch sich hier in Rombach für die Zeit der Familienphase niederlassen wollen.
- 4.) Bei der Zielgruppe handelt es sich um individualistisch denkende Haushalte mit einer Affinität zum Familienleben. Es sind:
- a) Jüngere Paare ohne Kinder, bei denen jedoch Kinder geplant oder zumindest nicht ausgeschlossen sind.
 - b) Klassische Familien, bei denen kleinere oder grössere Kinder im Haushalt leben.
 - c) Älter Paare, bei denen die Kinder schon wieder aus dem Haus sind.

4 Die Befragung der Investoren

4.1 Vorgehen für die Befragung der Investoren

Ziel der Befragung war, im Rahmen eines Gespräches mit den jeweiligen Investoren der analysierten Überbauungen zu ermitteln, welche Vorgehensweisen bezüglich Definition von Zielgruppen, diese im Vorfeld der Projektentwicklung zur Sicherstellung des wirtschaftlichen Erfolges unternahmen. Und auch, wie im weiteren Planungs- bis Bezugsprozess die erarbeiteten Richtlinien/Inputs mit einfließen. Ob beispielsweise ein Controlling in den verschiedenen Phasen eingesetzt wurde, um die Umsetzung der Richtlinien/Inputs zu überprüfen. So sollte analysiert werden, ob die Zielgruppenanalyse zwar im Vorfeld entstand, jedoch durch Brüche in der Projektorganisation, wie beispielsweise mangelnde Kommunikation unter den Beteiligten, nicht zur zielgruppengerechten baulichen Umsetzung und Vermarktung führte weil die Inputs aus der Zielgruppenanalyse zu wenig implementiert wurde. Auch das könnten jeweils Gründe sein, weshalb ein Projekt von der anvisierten Zielgruppe verschmäht wird. Zudem wurde abgefragt, ob Ausschlusskriterien für die Mietung einer Wohnung existieren. Solche Kriterien können grossen Einfluss auf den Mietermix haben.

Die Befragung fand mittels Fragebogen¹⁰⁴ statt. Dieser wurde systematisch im Gespräch abgefragt und die Angaben entsprechen eingetragen. Der bereinigte Fragebogen wurde anschliessend den jeweiligen Investoren für ihr Einverständnis vorgelegt.

4.1.1 Die befragten Investoren

Es wurden zwei verschiedene Investoren befragt, dessen Überbauungen analysiert wurden. Das ist einerseits die Kaiser Hoch- und Tiefbau AG in Schöftland. Die Firma wurde 1923 als Zementwarenfabrik und Baugeschäft gegründet und 1953 in eine Aktiengesellschaft überführt. Das Kerngeschäft der Firma ist die Bautätigkeit. Daneben handelt sie auch mit Land und ist im Besitz eines eigenen Immobilienportfolios. Die Firmenphilosophie ist „Qualität vor Quantität“. Der Grundsatz gegenüber Kunden ist das zuverlässige und verantwortungsbewusste Umsetzen des Bauvorhabens. Gegenüber Mitarbeitenden und der Mieterschaft pflegt sie eine soziale Haltung.¹⁰⁵ Auskunftsperson war Herr Jürg Kaiser, der in einer Doppelfunktion auftritt: Einerseits ist er Teil der Erben-

¹⁰⁴ siehe Anhang Nr 1

¹⁰⁵ vgl. Homepage der Kaiser Hoch- und Tiefbau: www.kaiserbau.ch [abgerufen am 01.06.12]

gemeinschaft Kaiser Hoch- und Tiefbau AG und somit Bauherr, andererseits Architekt und Projektverfasser als Partner der Ken Architekten in Zürich¹⁰⁶. Die Überbauung der Firma Kaiser Hoch- und Tiefbau AG, befindet sich am Rosenweg in Schöffland. Die Befragung fand am 10. Mai 2012 statt.

Der zweite Investor ist die Avadis Anlagestiftung c/o Avadis Vorsorge AG in Baden. Diese wurde im 1999 gegründet. Avadis bietet Dienstleistungen für Vorsorgeeinrichtungen für institutionelle als auch für private Kunden. Sie betreut 48'000 Versicherte und verfügt über ein Anlagevermögen von rund 7.5 Milliarden CHF¹⁰⁷. Im Portfolio Immobilien Schweiz mit knapp zwei Milliarden Anlagevermögen befinden sich Wohnungen sowie Büro- und Gewerbeliegenschaften. Kontaktperson auf Seite Avadis war Herr Alfred Ammann, Property Manager. Auf Seite Privera AG, Dättwil, welche die Überbauung Widler in Küttigen verwaltet, standen die Herren Jean-Pierre Frei, Teamleiter als auch Herr Simon Ursprung, Junior Bewirtschafter, zur Verfügung. Die Befragung fand am 10. Mai 2012 statt.

Als Unterscheidung der Investorentypen¹⁰⁸ ist die Kaiser Hoch- und Tiefbau AG den privaten Investoren zuzuordnen, die im speziellen in selbst genutzte Immobilien oder in Immobilien als Kapitalanlage investiert. Die Avadis Anlagestiftung ist als institutionelle Anlegerin¹⁰⁹ zu klassieren, die für ihr Anlageportfolio vorwiegend in direkte aber auch in indirekte Immobilienanlagen investiert.

Beide Investoren waren bei allen Phasen der Projektentwicklung und der Erstvermietung involviert.

4.1.2 Erkenntnisse aus der Befragung der Investoren

Beide Investoren gaben an, im Vorfeld der Projektentwicklung eine Marktanalyse durchgeführt oder in Auftrag gegeben zu haben¹¹⁰. Während die Kaiser Hoch- und Tiefbau AG bis Ende Phase Vorprojekt mit dem Architekturbüro das Projekt entwickelte und erst danach im Sinne einer Überprüfung eine auf Marketing und Zielgruppenanalyse spezialisierte Firma beizog, arbeitete Avadis von Beginn weg eng mit einer spezialisierten Firma zusammen. Die analysierten Daten waren bei beiden Überbauungen quasi

¹⁰⁶ vgl. Homepage der Ken Architekten: www.ken-architekten.ch [abgerufen am 06.06.12]

¹⁰⁷ vgl. Geschäftsbericht Avadis Anlagestiftung (2011), S.14

¹⁰⁸ vgl. Job von Nell, Dr. (2012), Folie 26

¹⁰⁹ vgl. Seger Beat (2011), Seite 10

¹¹⁰ dies bezieht sich auf Frage 1.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

identisch¹¹¹: Struktur bestehende Bevölkerung (wie Bevölkerungsentwicklung, -emigration, -struktur, Altersstruktur, sozioprofessionelle Struktur), Ausgangslage am Markt (wie Wohnungsbestand, Bautätigkeit, Preisniveau und Angebotsziffer), Einkaufsmöglichkeiten und weitere Infrastrukturen, sowie auch der Arbeitsmarkt der Region wurden analysiert. Auch Teil der Analyse waren die Prognosen zur zukünftigen Entwicklung der Region/Bevölkerung, etc. Der Investor Kaiser Hoch- und Tiefbau AG machte noch eigene gute regionale Kenntnisse geltend, da die Firma am Standort der Überbauung ansässig ist.

Beiden Investoren ist nicht bekannt, mit welcher Methode der Marktsegmentierung die Ergebnisse erzielt wurden¹¹².

Anhand der Marktanalyse wurde für beide Überbauungen eine Zielgruppendefinition herausgeschält¹¹³. Diese lautet bei der Überbauung Schöftland, Aargau zusammenfassend: Rational denkende, individualistisch orientierte, aktive Menschen aus dem mittleren Mittelstand¹¹⁴. Bei der Überbauung Rombach, Aargau lautet die zusammengefasste Definition wie folgt: Individualistisch denkender, status- und qualitätsbewusster Mittelstand mit Affinität zum Familienleben¹¹⁵.

Bei beiden Überbauungen fand die Zielgruppendefinition in der zweiten Hälfte 2008 statt, also vor rund vier Jahren¹¹⁶, resp. bis Bezug der Liegenschaften vor rund drei Jahren. Beide Überbauungen waren im Oktober 2011 bezugsbereit. Dies ist ein Zeitraum, der je nach Dynamik der Veränderung des Gebietes durchaus ins Gewicht fallen kann, tendenziell aber eher ein zu kurzer Zeitraum ist, als dass sich grundlegende, zielgruppenrelevante Änderungen einstellen¹¹⁷.

In beiden Überbauungen wurden bauliche Massnahmen empfohlen, welche den Präferenzen der anvisierten Zielgruppe entsprechen soll¹¹⁸. Diese lautet bei der Überbauung Schöftland, Aargau zusammenfassend: Gut durchdachte Wohnungen mit hoher Wohnqualität zu günstigen Konditionen, extrem zugeschnitten auf Individualisten. Ruhe, Aussicht, wenig Einsicht. Nicht trendig, aber avantgardistisch. Von der Wirkung her darf eine Art „Wohnmaschine“ entstehen. Repräsentative und geräumige Wohnungen

¹¹¹ dies bezieht sich auf Frage 2.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹¹² dies bezieht sich auf Frage 3.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹¹³ dies bezieht sich auf Frage 4.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹¹⁴ Auszug der Zielgruppendefinition siehe Kap. 4.1.1., Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“

¹¹⁵ Auszug der Zielgruppendefinition siehe Kap. 4.2.1., Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“

¹¹⁶ dies bezieht sich auf Frage 5.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹¹⁷ vergleiche Erkenntnisse aus der Befragung der Experten Kap. 5.4.2

¹¹⁸ dies bezieht sich auf Frage 6.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

(Fläche statt Oberfläche). Etwa die Hälfte sollte 3.5 Zimmerwohnungen sein (50%), dann etwas an 4.5 Zimmerwohnungen (30%) und 2.5 Zimmerwohnungen (20%). Nicht empfohlen wurden Grosswohnungen (5.5 Zimmerwohnungen und grösser).

Bei der Überbauung Rombach, Aargau lautet die zusammengefasste Definition wie folgt: Vor den Toren der Stadt wird Mietern das angeboten, was eigentlich Eigentümern vorbehalten ist. Es sind Wohnungen extrem zugeschnitten auf Individualität, ohne dabei anonym und uniform zu wirken. Es gibt ein vielfältiges Wohnungsangebot mit einem spannenden Umgang mit Raum (schwergewichtig Etagenwohnungen, dazu Maisonette und Splitlevelwohnungen mit mehr Raumhöhe als gewöhnlich). Von bestimmten Wohnungstypen wie Kleinstwohnungen, Wohnateliers, Lofts etc. wurde abgeraten. Die Wohnungen haben viel Ruhe und Aussicht und das bei wenig Einsicht. Auf Plätze und Flächen für eine gemeinsame Nutzung innerhalb der Überbauung kann verzichtet werden. Die Autos sind in der Tiefgarage, man sucht hier Ruhe und will keinen Verkehr innerhalb der Überbauung haben.

Im weiteren Verlauf der Planung war es nun wichtig, sicher zu stellen, dass diese Vorgaben und Empfehlungen in die Projekte implementiert und umgesetzt wurden¹¹⁹.

Bei der Überbauung Rosenweg in Schöftland wurde dies sichergestellt indem dieselbe Person, nämlich Herr Jürg Kaiser in seiner Doppelfunktion als Bauherr und Architekt von Beginn weg bis zur Vollendung massgebend am Prozess beteiligt war und diesen steuerte.

Bei der Überbauung Rombach erfolgten Kontrollen, ob die Vorgaben planerisch umgesetzt wurden. Später in der Bauphase erfolgten auch bauliche Kontrollen durch den Bauleiter, ob die planerischen Vorgaben baulich umgesetzt wurden.

Die Erstvermietung gestaltete sich bei beiden Überbauungen als unauffällig und normal¹²⁰.

Bei beiden Überbauungen wurde für die Erstvermietung ein Konzept erarbeitet¹²¹. Dieses basierte bei der Überbauung Rosenweg auf einem Marktbearbeitungskonzept, das wiederum auf den Marktanalysen und der Zielgruppendefinition aufbaute. Die Vermarktung des Neubaues erfolgte unter dem Namen „Neubau“, da der Begriff

¹¹⁹ dies bezieht sich auf Frage 7.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹²⁰ dies bezieht sich auf Frage 8.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹²¹ dies bezieht sich auf Frage 9.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

„Rosenweg“ schon etwas abgenützt wirkte. Das Konzept sollte frisch und originell wirken und darauf hinweisen, dass es sich um einen Ersatzbau (Neubau) handelt.

Einen Bruch in der Informationskette wurde hier bei der Überbauung Rombach, Aargau festgestellt. Das Vermietungskonzept für die Erstvermietung wurde ohne die Empfehlungen aus der Marketingstrategie durch Privera AG erarbeitet, die auch für die Erstvermietung verantwortlich waren. Der Überbauung wurde unter dem Namen „Widler“ vermarktet. Das Konzept preist erstklassige, moderne Wohnungen an traumhafter Lage über der Aare an. Diese Ausrichtung ist somit kongruent mit der vorangegangenen Marktanalyse und Zielgruppendefinition. Hier wäre trotzdem im Sinne einer zielgerichteten Umsetzung und der Minimierung von Doppelläufigkeiten eine durchgehende Kommunikation zu empfehlen.

Bei beiden Überbauungen wurde bei der Vermietung nicht darauf geachtet, ob die Mieterinteressenten der anvisierten Zielgruppe angehören¹²². Bei beiden Investoren gab es aber generelle Kriterien oder Rahmenbedingungen die erfüllt werden müssen, um als Mieter zugelassen zu werden¹²³ oder aber als Ausschlusskriterien¹²⁴ gelten. Die Kriterien /Rahmenbedingungen waren solche, die als üblich angesehen werden: Guter Leumund, Regeln bezüglich Tierhaltung (z.B. keine Hunde), keine Beteiligungen (mit Ausnahmen), ansonsten wurden auch von Fall zu Fall Entscheide getroffen. Zudem wurde bei der Überbauung Rombach darauf geachtet, dass der Mietzins durch das Einkommen getragen werden kann. (d.h. der Mietzins durfte maximal ein Drittel des Einkommens betragen). Es könnte sinnvoll sein, die oben genannten generellen Rahmenbedingungen mit den Kriterien der Zielgruppendefinitionen zu ergänzen. Das könnte noch stärker zu einem nachhaltig guten Mietermix mit hoher Mieterzufriedenheit führen und allenfalls die Mieterwechsel minimieren, was wiederum Kosten und Aufwand für die Verwaltung der Liegenschaft reduziert.

Bei beiden Überbauungen war zum Zeitpunkt der Befragung¹²⁵ je eine Wohnung nicht vermietet¹²⁶.

Leider kann zum heutigen Zeitpunkt noch keine Angabe zum Mieterwechsel gemacht werden, da die Erfahrungswerte fehlen¹²⁷. Das könnte jedoch in einigen Jahren überprüft werden.

¹²² dies bezieht sich auf Frage 10.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹²³ dies bezieht sich auf Frage 11.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹²⁴ dies bezieht sich auf Frage 12.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹²⁵ die Befragung beider Investoren fand am 10. Mai 2012 statt.

¹²⁶ dies bezieht sich auf Frage 13.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

Von Interesse war für die Verfasserin auch, ob für eigene Anlageprojekte firmenintern Vorgaben im Zusammenhang der avisierten Zielgruppen bei den Investoren festgelegt wurden¹²⁸. In diesem Zusammenhang wäre es dann möglich gewesen, dass ein gewisser Erwartungsdruck auf die Experten welche die Marktanalyse und Zielgruppendefinition erstellen, ausgeübt würde. Solche firmeninternen Vorgaben gab es jedoch bei beiden Investoren zum Zeitpunkt der Befragung nicht. Der Investor Avadis gab an, dass generell bei Anlageentscheiden die zu erzielende Rendite ausschlaggebend ist. Zudem soll das Klumpenrisiko minimiert werden, indem bewusst in verschiedene Mietersegmente investiert wird. Der Investor Kaiser Hoch- Tiefbau hatte beim vorliegenden Objekt die Investmentstrategie neuen, günstigen Wohnraum, unter anderem für die bestehende Mieterschaft zu schaffen.

Als generelle Bemerkung¹²⁹ führte Jürg Kaiser, welcher die gesamte Entwicklung und Vermietung der Überbauung Schöffland begleitet hatte an, dass aus seinem Blickwinkel rückwirkend betrachtet das Vorgehen von Anfang bis Schluss richtig und sinnvoll war. Herr Alfred Amman hatte im Rahmen der Befragung keine generellen Bemerkungen angebracht.

Empfehlungen für weitere relevante Themenfelder der Masterthesis wurden durch den Investor Kaiser Hoch- und Tiefbau AG keine abgegeben¹³⁰. Herr Alfred Ammann der Avadis AG legte offen, dass im Sinne einer Erfolgskontrolle der Marketingstrategie von 2008 durch die Liegenschaftenkommission eine Nachbetrachtung in Auftrag gegeben wurde. Bei der Nachbetrachtung soll aus der baulichen und nutzerspezifischen Sicht aufgezeigt werden, welche Vorschläge und Empfehlungen in die aktuelle Situation eingeflossen sind, resp. welche Vorschläge keinen Eingang in die Umsetzung gefunden haben. Die Resultate sind dann zu begründen. Die konkrete Nachbetrachtung wird nach dem Abgabetermin der Masterthesis erarbeitet. Trotzdem kann die vorliegende Masterthesis hierzu sicherlich auch Antworten liefern.

Von beiden Investoren wurden umfangreiche Unterlagen zu den beiden Überbauungen abgegeben¹³¹. Im Speziellen sind das:

- a) Mieterdaten (Mieterspiegel)
- b) Marktanalyse

¹²⁷ dies bezieht sich auf Frage 14.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹²⁸ dies bezieht sich auf Frage 15.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹²⁹ dies bezieht sich auf Frage 16.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹³⁰ dies bezieht sich auf Frage 17.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

¹³¹ dies bezieht sich auf Frage 18.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

- c) Zielgruppendefinition
- d) Marketingkonzept
- e) Vermarktungsunterlagen

Im Rahmen dieser Masterthesis dürfen beide Investoren und die betreffenden Überbauungen mit den anonymisierten Liegenschaftsdaten namentlich erwähnt werden¹³².

¹³² dies bezieht sich auf Frage 19.) im Fragebogen der Investoren, siehe Anhang 1

5 Die Befragung der Mieterschaft

5.1 Vorgehen für die Befragung der Mieterschaft

5.1.1 Wohnüberbauungen Schöffland und Rombach, Aargau

Es wurde eine Onlineumfrage durchgeführt für die Gewinnung von Informationen ob es sich bei den zu analysierenden Überbauungen um die Mieterschaft handelt, die dasselbe Profil aufweisen welches im Vorprojekt¹³³, respektive bei Projektstart¹³⁴ in den Zielgruppendefinitionen erarbeitet wurde. Sofern eine E-Mailadresse vorhanden war, wurden die Mieterschaften mittels Onlineanfragen¹³⁵ angefragt, ansonsten mittels brieflichen Umfragebogen¹³⁶. Bereits im Vorfeld erhielt die jeweilige Mieterschaft von der Eigentümerschaft die Möglichkeit, ihre Adressdaten für die Kontaktaufnahme durch die Verfasserin sperren zu lassen. Diese Möglichkeit wurde auch genutzt. Die Haushalte, die die Herausgabe ihrer Kontaktdaten untersagt haben, sind in der Auswertung der Zielgruppendefinition demzufolge nicht enthalten. Die Fragebogen wurden nur in deutscher Sprache abgefasst. Die Fragen wurden durch die Verfasserin von den Zielgruppendefinitionen¹³⁷ abgeleitet. Die Zielgruppendefinitionen wurden dazumal in deskriptiver Form abgefasst und bieten einen interpretativen Spielraum. Diese Form der Zielgruppenbeschreibung wurde bewusst so gewählt, um den Projektbeteiligten Bilder im Kopf der Überbauung und der zukünftigen Mieterschaft entstehen zu lassen.

Die Fragen an die Mieterschaft, wurden von der Verfasserin in subjektiver Interpretation der Aussagen zu den Zielgruppen abgefasst. Es wurden 14¹³⁸, respektive 15¹³⁹ Fragen zur Lebenssituation, Präferenzen, Werthaltung etc. abgefragt. Nach Ablauf der Beantwortungsfrist, wurde bei den betreffenden Personen die keine Rückmeldung machten innert Wochenfrist einmal nachgefasst, sofern sie erreichbar waren.

Eine Übersicht der Anzahl Rückmeldungen der Mieterschaft, der Anzahl der Wohnungen und des Leerstandes etc. ist in den nachfolgenden Tabellen 7 und 8 aufgeführt.

¹³³ bei der Wohnüberbauung Schöffland, Aargau

¹³⁴ bei der Wohnüberbauung Rombach, Aargau

¹³⁵ die Onlineumfrage erfolgte mittels <http://www.umfrageonline.com>

¹³⁶ siehe Anhang 2; Fragebogen Bewohnerschaft Neubau Rosenweg 1, Schöffland

¹³⁷ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöffland, Aargau“ und Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“

¹³⁸ bei der Wohnüberbauung Schöffland, Aargau

¹³⁹ bei der Wohnüberbauung Rombach, Aargau

Umfrage Schöftland, Aargau	Anzahl	Rücklauf Fragebögen	Beantwortungsgrad (gerundet)
Total Anzahl Haushalte (gemäss Mieterspiegel)	30	17	51%
Leerstand Wohnungen	1	-	3% (vom Total Haushalte)
Gesperrte Haushalte ¹⁴⁰	3	-	10% (vom Total Haushalte)
Briefliche Umfrage	5	1	20%
Onlineumfrage	21	16	76%

Tab. 7: Statistik Umfrage der Bewohnerschaft Schöftland, Aargau

Umfrage Rombach, Aargau	Anzahl	Rücklauf Fragebögen	Prozentualer Anteil (gerundet)
Total Anzahl Haushalte (gemäss Mieterspiegel)	55	27	49%
Leerstand Wohnungen	2	-	4% (vom Total Haushalte)
Gesperrte Haushalte	5 ¹⁴¹	-	9% (vom Total Haushalte)
Briefliche Umfrage	2	2	100%
Onlineumfrage	46	25	54%

Tab. 8: Statistik Umfrage der Bewohnerschaft Rombach, Aargau

5.2 Erkenntnisse aus der Befragung der Mieterschaft

5.2.1 Wohnüberbauung Schöftland, Aargau

Nur 24%¹⁴² aller Umfrageteilnehmenden, resp. vier von siebzehn Mietparteien waren bereits vor dem Umzug in den Neubau in der Wohnüberbauung Rosenweg 1 in Schöftland wohnhaft¹⁴³. Alle vier wohnten vorher in einem der Mehrfamilienhäuser in der Siedlung Rosenweg. Davon einer in einem der beiden abgebrochenen Mehrfamilienhäuser und drei sind von den noch bestehenden Mehrfamilienhäusern zugezogen.

¹⁴⁰ Haushalte, die bei der Eigentümerschaft die Herausgabe ihrer Kontaktdaten an die Verfasserin untersagt haben. Diese Haushalte sind somit in der Statistik nicht enthalten.

¹⁴¹ vier Haushalte untersagten die Herausgabe der Daten und eine Partei verbot der Verfasserin eine weitere Kontaktaufnahme.

¹⁴² Alle Prozent-Angaben beziehen sich immer auf das Total der Umfrageteilnehmenden

¹⁴³ dies bezieht sich auf Frage 1.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

Keine Mietpartei zog von einer Stadt (beispielsweise Aarau, Zürich) zu, sondern zu meist „vom Land“ oder aber aus der Agglomeration, nämlich knapp 30%. Immerhin gut ein Drittel der Teilnehmenden gaben an, dass sie am liebsten in Vorstädten leben und die Qualität der Agglomeration mögen. Demgegenüber sagten 0%, dass sie die Stadt und das Stadtleben lieben. Knapp die Hälfte liebt das dörfliche Landleben und doch rund 12% gaben an, dass ihnen der Wohnort egal ist, wenn der Mietzins und die Wohnung passen¹⁴⁴.

Somit deckt sich die Auswertung der Frage eins, zwei und drei mit der Setzung der Zielgruppendefinition, wo davon ausgegangen wurde, dass tendenziell eher Vorstadt-menschen zuziehen werden¹⁴⁵. (Gemäss Auswertung sind fast die Hälfte vom Lande zugezogen¹⁴⁶. Es muss jedoch erwähnt werden, dass ein grosser Gürtel um Aarau¹⁴⁷ nicht gerade ländlich aber auch nicht wirklich als städtische Agglomeration wahrgenommen wird und daher eine konkrete Unterscheidung von Agglomeration¹⁴⁸ oder „vom Lande“ für Laien sehr schwierig ist. In einer weiteren Analyse müsste untersucht werden, woher die betreffenden Zuzügler effektiv zuzogen.) Sicherlich ist zutreffend zu sagen, dass es sich bei der Mieterschaft nicht um urbane, städtische Menschen, sondern um stark ländlich geprägte Vorstadt-menschen handelt. Passend war die Einschätzung dass nur wenige der Mieter aus der bestehenden Wohnsiedlung Rosenweg zuziehen werden¹⁴⁹.

Bei der Abfrage zur Bindung zu Schöffland zeigte sich folgendes Bild¹⁵⁰: knapp ein Drittel wohnen in Schöffland, weil sie hier verwurzelt sind, nur 3%, resp. ein Teilnehmender möchte Schöffland effektiv zu seinem neuen Zuhause machen. Gerade mal knapp 7% haben hier wenig Freunde oder gute Bekannte in der Gemeinde oder der näheren Nachbarschaft. Was wiederum heisst, dass bei über 90%, also fast allen Teilnehmenden der Freundes- und Bekanntenkreises sich hier befindet. Rund 40% geben an in

¹⁴⁴ dies bezieht sich auf Frage 3.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

¹⁴⁵ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöffland, Aargau“ Pkt.8

¹⁴⁶ in der Annahme, dass es sich bei den Zuzüglern „von Lande“ um Zuzüglern aus dem näheren Gürtel um Schöffland handelt, wobei das nicht explizit abgefragt wurde.

¹⁴⁷ folgende Gemeinden gehören zur Agglomeration von Aarau: Niedererlinsbach, Niedergösgen, Obererlinsbach, Eppenber-Wöschnau, Gretzenbach, Schönenwerd, Aarau, Biberstein, Buchs (AG), Erlinsbach, Gränichen, Hirschtal, Küttigen, Muhen, Oberentfelden, Rohr (AG), Suhr, Unterentfelden, Schöffland. Vgl. Bundesamt für Statistik BFS:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse_regionen/04.html [Abfrage vom 28.06.2012]

¹⁴⁸ vgl. Bundesamt für Statistik BFS: Definition der städtischen Gebiete, Agglomerationen und Metropolräume 2000: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse_regionen/04.html, html [Abfrage vom 28.06.2012]

¹⁴⁹ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöffland, Aargau“ Einleitung

¹⁵⁰ dies bezieht sich auf Frage 4.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

Schöffland zu wohnen, weil es wegen der Lebensumstände derzeit praktisch ist (z.B. Nähe zur Arbeit, etc.). Immerhin ein Viertel gibt zudem an, ein weiterer Grund hier zu wohnen ist die Erreichbarkeit mit Auto und öffentlichem Verkehr.

Aus den Antworten wird deutlich, dass es sich bei mehr als zwei Drittel um nicht in Schöffland verwurzelte Menschen handelt. Es handelt sich um Menschen, die anhand rationaler Entscheidungskriterien, wie beispielsweise die Erreichbarkeit mit Auto und öffentlichem Verkehr und deren Lebensumstände (beispielsweise Nähe zur Arbeit) entschieden hier zu wohnen. Dies deckt sich mit der Setzung der Zielgruppendefinition die davon ausgeht, dass bei den herziehenden Menschen auf vielen Ebenen rationale Entscheidungskriterien eine hohe Relevanz haben.¹⁵¹ Der hohe Anteil von Freunden und Bekannten in der Gemeinde oder näheren Nachbarschaft, interpretiert die Verfasserin als Hinweis, dass es sich um Menschen handelt, die den Freundes- und Bekanntenkreis schnell den aktuellen Lebensumständen anpassen. Dies widerspricht sich nicht mit der Zielgruppendefinition. Ob aber daraus eine zukünftige Verwurzelung in Schöffland erwachsen wird, müsste in einem weiteren Schritt untersucht werden.

Bei der Abfrage zur Werthaltung zum Mietzins¹⁵² und der Wohnqualität¹⁵³ zeigt sich ein deutliches Bild, dass sich stark mit der Zielgruppendefinition deckt: Knapp über 10% geben an, dass ein relativ günstiger Mietzins für sie wichtig ist um für andere Dinge wie Ferien, Auto etc. mehr Geld zu haben. Dem gegenüber hat niemand die Haltung, dass Wohnen für sie sehr wichtig ist und sie daher lieber in die Wohnung als in andere Dinge (beispielsweise Auto, Ferien) investieren. Fast 90% geben an, dass für sie vor allem das Preis-Leistungsverhältnis wichtig ist und als Entscheidungsgrundlage zu Kauf oder Miete gilt. Doch knapp weniger als die Hälfte verzichten lieber auf Quantität als auf Qualität (beispielsweise lieber weniger Küchenschränke, dafür diese in edlem Material als zum gleichen Preis mehr Küchenelemente in günstigerer Qualität) und umgekehrt schätzen rund knapp 60% das Praktische. Also lieber ein zusätzliches WC als ein sehr grosses Badezimmer (Badelandschaft) damit besser an den Mitbewohnern (beispielsweise Partner, Kinder etc.) vorbei gekommen wird. Die Zielgruppendefinition ging davon aus, dass explizit rationale Menschen zuziehen werden die die obige Haltung zur

¹⁵¹ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöffland, Aargau“ Pkt.1, 1b, 3a

¹⁵² dies bezieht sich auf Frage 5.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

¹⁵³ dies bezieht sich auf Frage 6.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

Mietung und Wohnqualität haben. Also Konzentration auf das wesentliche (Nutzen) und, dass man bewusst mietet und lieber sein Geld in andere Dinge investiert¹⁵⁴.

Etwas überraschend ist die Auswertung der Werthaltung zum Grundriss.¹⁵⁵ Denn, auch wenn die vorangegangenen Antworten darauf schliessen lassen dass es sich um praktische, rationale Menschen handelt, gibt die Hälfte der Teilnehmenden an lieber eine charmante Wohnung zu haben als einen praktischen Grundriss¹⁵⁶. Sie würden sich mit der Wohnung dann arrangieren. Weniger als die Hälfte sieht es als wichtiger eine praktische Wohnung zu haben und rund 6% sind der Meinung, dass der Grundriss eigentlich egal ist, wenn die Anzahl Zimmer für die Lebensumstände stimmen.

Die Aussage der Hälfte, die sich eher eine charmante als eine praktische Wohnung wünscht, widerspricht sich mit der Annahme dass sehr rationale Menschen hier wohnen werden die dem praktischen Grundriss den Vorzug geben. Die Verfasserin interpretiert diese Aussage, dass es sich hier um flexible Menschen handelt die sich gut mit widrigen Gegebenheiten abfinden können, sofern der Nutzen und eine gewisse Sinnlichkeit im Wohnen überwiegen. Was aber genau der Grund dieser Widersprüchlichkeit ist, müsste in einem weiteren Analyseschritt untersucht werden. Vielleicht hat es auch einen Zusammenhang mit der Einschätzung zur Bedeutung des Wohnens.¹⁵⁷ Nämlich für rund 60% bedeutet Wohnen Rückzug vom Alltag und Intimität¹⁵⁸. Nur gerade ein Teilnehmer gab an, dass Wohnen wenig Bedeutung für ihn hat und in erster Linie ein Dach über den Kopf bedeutet. Nur 20% geben an dass sie sich gerne in ihrer Wohnung verwirklichen, und 15% lebt mit einer praktischen Einrichtung die wenig mit dem Menschen als solches zu tun hat. Somit ist auch diese Aussage etwas widersprüchlich. Auch wenn die Teilnehmenden Rückzug und Intimität in der Wohnung suchen, wie auch von der Zielgruppenanalyse gesetzt, ist das inszenieren des eigenen Lebensstils untergeordnet¹⁵⁹. Die Verfasserin deutet dies so, dass es sich hier um pragmatische Menschen handelt die sich stark mit Gegebenheiten arrangieren statt diese aktiv zu gestalten.

Auch die Bedeutung von Einladungen¹⁶⁰ von Gästen ist weniger eindeutig ausgefallen als von der Zielgruppenanalyse prognostiziert, die davon ausging dass die Wohnung

¹⁵⁴ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“ Pkt.1a, 1c

¹⁵⁵ dies bezieht sich auf Frage 7.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

¹⁵⁶ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“ Pkt.1c

¹⁵⁷ dies bezieht sich auf Frage 8.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

¹⁵⁸ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“ Pkt.2a

¹⁵⁹ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“ Pkt.2d

¹⁶⁰ dies bezieht sich auf Frage 9.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

gerne auch für repräsentative Einladungen genutzt wird¹⁶¹. Denn obschon knapp die Hälfte gerne Leute zu sich einladen (Essen, Party etc.) und sich freuen, wenn die Wohnung gefällt ist mehr als die Hälfte der Meinung, dass es nicht wichtig ist ob die Wohnung gefällt, weil die Besucher ja wegen ihnen kommt. Es ist anzunehmen dass die Bewohner nicht ausgeprägt statusbewusst sind, sondern wie bereits festgestellt pragmatische, rationale Menschen die sich auf das Wesentliche beschränken.

Die Annahme dass phasenweise mehr Personen im Haushalt leben¹⁶², konnte nur von knapp 30% bestätigt werden. Über zwei Drittel gab an nur ausnahmsweise übernachtende Gäste oder Wochenendbesucher zu beherbergen¹⁶³. Angenommen wurde dass die Bewohner oft eher in Lebensabschnitten leben, die eine solche Mehrbelegung verursachen würde (beispielsweise Grosseltern die Enkelkinder sporadisch hüten oder geschiedenen Personen, die die gemeinsamen Kinder am Wochenende bei sich haben oder etwa Personen, die sich in Wochenendpartnerschaften befinden, etc.) und somit Gästezimmer bevorzugen oder zumindest eine gewisse Flexibilität im Grundriss um Gäste aufnehmen zu können.

Als Lebenshaltung können sich quasi alle Teilnehmenden mit dem Motto „Leben und leben lassen“ und nur eine Person mit „Jeder ist sich selbst der nächste“ identifizieren.¹⁶⁴ Diese Grundhaltung wurde prognostiziert und findet im nahem nebeneinander leben Ausdruck¹⁶⁵.

Etwas überraschend ist die Erkenntnis, dass keiner der Befragten sich vorstellen kann wegen einer neuen Arbeitsstelle umzuziehen¹⁶⁶. Dies widerspricht sich mit der früheren Erkenntnis¹⁶⁷, wo rund 40% angaben dass sie in Schöftland wegen ihrer Lebensumstände wohnen¹⁶⁸ oder dem Drittel das momentan mieten um sich durch einen Kauf nicht zu binden (finanziell/örtlich)¹⁶⁹ und auch der Zielgruppendefinition, die von aktiven Menschen ausgeht die einen Wohnortwechsel in Betracht ziehen um lange Pendlerdistanzen zu vermeiden¹⁷⁰. Es ist der Verfasserin unklar, wie diese Diskrepanz zu deuten ist. Eine vertiefte Befragung wäre nötig, um dies zu analysieren.

¹⁶¹ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“ Pkt.2e

¹⁶² siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“ Pkt.2f

¹⁶³ dies bezieht sich auf Frage 10.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

¹⁶⁴ dies bezieht sich auf Frage 11.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

¹⁶⁵ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“ Pkt.2c

¹⁶⁶ dies bezieht sich auf Frage 12.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

¹⁶⁷ dies bezieht sich auf Frage 4.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

¹⁶⁸ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“ Pkt.3c

¹⁶⁹ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“ Pkt.3b

¹⁷⁰ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöftland, Aargau“ Pkt.3a

Bei der Bedeutung ausserhäuslicher Aktivitäten¹⁷¹ waren nur ein Drittel der Meinung dass die Wohnung wie ein Stützpunkt für sie ist, von wo aus sie vielfältige Aktivitäten ausser Haus unternehmen können. Aber doch knapp über der Hälfte erachten die gute Erreichbarkeit des nahen Grünraums / Erholungsgebietes als einen wirklichen Wert. Die verbleibenden 15% betreiben ihre Aktivitäten / Hobbys vor allem zuhause. Es handelt sich somit, wie prognostiziert, in der Mehrzahl um eher aktive Menschen die sich gerne draussen aufhalten und die Nähe zum nahen Grünraum / Erholungsgebiet zu schätzen wissen¹⁷².

Ebenfalls als richtige Annahme zeigt sich, dass es sich bei der Bewohnerschaft um tendenziell kleine Haushalte (Schwerpunkt Ein- und Zweipersonenhaushalt) handelt¹⁷³. Auch sind über die Hälfte Doppelverdiener¹⁷⁴ oder leben alleine und von einem Einkommen. Die Teilnehmenden die in einen Mehrpersonen oder Familienhaushalt und von einem Einkommen leben sind in der Minderzahl.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es einen starken Wiedererkennungswert zwischen der Zielgruppenanalyse und der heutigen Mieterschaft gibt. Trotzdem gibt es einige Widersprüche zwischen Zielgruppendefinition und der heutigen Mieterschaft. Die Mieterschaft entpuppt sich als etwas heterogener in den Präferenzen und weniger individualistisch im Ausleben des eigenen Lebensstils als in der Zielgruppendefinition beschrieben. Zudem wirken sie noch pragmatischer und rationeller, als angenommen. Die genauen Ursachen für die wenigen Diskrepanzen müssten in einer weiteren Analyse untersucht werden. Im Gegensatz zur Überbauung Romberg konnten bei der Überbauung Schöffland keine Brüche in der Informationslinie zwischen den Beteiligten ausgemacht werden. Kommunikationslücken können daher als Grund eher ausgeschlossen werden.

Als sehr treffend erweist sich der Marketingstrategische Ansatz der den Slogan hatte: „reduce to the max: Wir bieten individualistisch orientierten Menschen die Möglichkeit, an einer ausgesprochen vernünftigen, da praktischen Lage, ein extrem auf die Bedürfnisse von Individualisten ausgerichtete Gebäude, in hohem Masse durchdachte

¹⁷¹ dies bezieht sich auf Frage 13.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 2

¹⁷² siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöffland, Aargau“ Pkt.4b

¹⁷³ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöffland, Aargau“ Pkt.6

¹⁷⁴ siehe Kapitel 4.1.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Schöffland, Aargau“ Pkt.7

Wohnungen mit hoher Wohnqualität zu relativ günstigen Konditionen mieten zu können und sich so für einen vernünftigen Preis viel Lebensqualität leisten zu können.“¹⁷⁵

5.2.2 Wohnüberbauung Rombach, Aargau

Die Zielgruppendefinition ging davon aus, dass die zuziehenden Mieter einen emotionalen Bezug zum Raum Aarau¹⁷⁶ und einen sachlichen Bezug zu Rombach haben und es ihnen unwichtig ist, ob sie auf Küttiger oder Aarauer Gemeindegebiet wohnen^{177 178}. Dies wurde bestätigt, indem nur gerade zwei von den siebenundzwanzig¹⁷⁹ Umfrageteilnehmenden angaben sich mit dem Ortsteil, jedoch elf sich mit Aarau verbunden zu fühlen. Bei rund 15% wird deutlich, dass der Fokus auf der passenden Wohnung und nicht auf der Lage liegt und gut 10% fanden keine passende Wohnung in der Stadt Aarau und wohnen deshalb hier. Auch bei den zusätzlichen individuellen Antworten wird klar, dass der Bezug zu Aarau sehr wichtig ist („kurzer Arbeitsweg nach Aarau“. „Ich suchte eine Wohnung im Raum Aarau“¹⁸⁰), aber auch die ruhige Lage zwischen Zürich und Bern wird als Entscheidungsgrund hervorgehoben sowie das Gesamtpaket der passenden Wohnung und der guten Lage.

Gemäss Zielgruppendefinition wohnen hier Menschen, die ein konkretes Bild von Wohnen an guter Lage vor den Toren der Stadt haben¹⁸¹ und nicht direkt im Zentrum aber trotzdem nahe zur Infrastruktur wohnen möchten. Rund zwei Drittel bestätigten, dass sie solch ein klares Bild haben und es ihnen wichtig ist nicht im Zentrum aber nah an der Infrastruktur zu wohnen¹⁸². Immerhin zusätzliche rund 20% haben auch ein klares Bild und möchten explizit hier in Rombach, vor den Toren der Stadt leben. Dies, obwohl die Analyse der Frage eins ergab, dass nur knapp 10% sich mit dem Ortsteil Rombach verbunden fühlen. Die Annahme liegt nahe, dass demzufolge tatsächlich wie prognostiziert die Lage „vor den Toren der Stadt“ ausschlaggebend war, zuzuziehen. Immerhin je eine Person gab aber an momentan lieber komplett auf dem Land oder in einer Stadt zu wohnen, jedoch aus verschiedenen Gründen dies nicht umsetzen zu können. Bei zwei der siebenundzwanzig Teilnehmenden spielte bei der Wahl der Wohnung der

¹⁷⁵ vgl. Zeugin Gölker Immobilienstrategie (2008), Folie 21

¹⁷⁶ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3m

¹⁷⁷ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.1b

¹⁷⁸ dies bezieht sich auf Frage 1.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

¹⁷⁹ Alle Prozent-Angaben beziehen sich immer auf das Total der Umfrageteilnehmenden

¹⁸⁰ Beispielantworten auf die Frage 1.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

¹⁸¹ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.1a

¹⁸² siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.1e

Zufall mit und sie haben momentan kein konkretes Bild wo sie gerne wohnen möchten.¹⁸³

Auch die Annahme, dass die Mieter sich bewusst eine hohe Wohnqualität¹⁸⁴ leisten und auch ein attraktives Wohnumfeld suchen¹⁸⁵, wird von sechzehn der siebenundzwanzig Teilnehmenden und somit von über der Hälfte bestätigt¹⁸⁶. Immerhin rund ein Viertel behaupten von sich, hohe Qualitätsansprüche zu haben, jedoch auch stets auf den Preis zu achten¹⁸⁷. Nur gerade eine Person gab an jeweils anhand der Kosten zu entscheiden. Einer weiteren Person ist die hohe Wohnqualität der Wohnung und des Umfeldes nicht explizit aufgefallen. Wichtiger waren andere Aspekte bei der Wohnungswahl (z.B. Nähe Kindergarten, Nähe Arbeitsplatz, etc.). Und nur einer Person sind die praktischen Dinge beim Wohnen wichtiger als die Qualität. Zu guter Letzt gab es auch noch den persönlichen Hinweis einer Person, dass das Preis- Leistungsverhältnis in der Wohnüberbauung diskussionswürdig ist. Somit hat sich die Annahme, dass es sich zumeist um sehr qualitätssensitive Menschen handelt die sich hier bewusst hohe Wohnqualität leisten, klar bestätigt.

Auch wenn bei der dritten Frage nach der Präferenz von Neubauquartieren oder gewachsenen Strukturen, knapp die Hälfte bestätigte lieber in Quartieren mit gewissen gewachsenen Strukturen als in kompletten Neubauquartieren zu wohnen¹⁸⁸, waren die weiteren Antworten sehr heterogen verteilt. So fühlen sich beispielsweise 30% von besonders modern gestalteten Neubauquartieren sehr angezogen, eine Person würde gerne in einem Trendquartier wie Zürich-West wohnen. Auch die vielen zusätzlichen persönlichen Antworten, sechs an der Zahl, geben ein sehr ambivalentes Bild der Mieterschaft. So ist es einer Partei nicht wichtig ob Neubauquartier oder gewachsene Strukturen, eine weitere mag vor allem ruhige Quartiere in einer möglichst ruhigen Lage und mit guter Bausubstanz und einen geringen Geräuschpegel sowie eine gute Wärmedämmung. Noch eine Einzelperson fand es schwierig zu sagen was genau ihre Präferenz ist. Komfort, Ruhe, Grünumschwung sind ihr sehr wichtig, ob in Alt- oder Neubausiedlungen. Eine weitere gibt an, dass sie Neubauten mag und das Quartier ihr dann weitgehend egal ist. Auch eine Antwort war, dass beide Formen ihren Charme haben. Und eine letzte persönliche Angabe ist, dass die Person „urbanes Wohnen“ schätzt, sie sich aber auch in

¹⁸³ dies bezieht sich auf Frage 2.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

¹⁸⁴ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.1c

¹⁸⁵ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.1d

¹⁸⁶ dies bezieht sich auf Frage 3.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

¹⁸⁷ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.2d

¹⁸⁸ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.1f

altherkömmlichen Bauten/Wohnungen wohlfühlt. Die Auswertung ergibt somit, dass die Bewohnerschaft tatsächlich eine leichte Präferenz für gewachsene Strukturen aufweist. Augenfälliger ist aber die aktive und bewusste Auseinandersetzung mit der eigenen Wohnpräferenz, was die zusätzlichen sechs persönlichen Ergänzungen zu den vorgegebenen Antworten verdeutlichen. Die Verfasserin sieht das als starken Hinweis dass es sich bei den Bewohnern um sehr bewusste und kritische Menschen handelt, die die Wohnsituation und Lage nicht dem Zufall überlassen.

Um die Präferenzen im Einrichtungsbereich abzufragen¹⁸⁹ wurde eruiert, ob Zeitschriften, welche einen breiten Publikumsgeschmack¹⁹⁰ abbilden als Inspirationsquelle für die Möblierung dienen. Das um herauszufinden ob die Annahme zutrifft, dass es sich bei der Bewohnerschaft um individualistisch orientierte Menschen handelt die in Bezug auf die Einrichtung ihrer Wohnung einen eher konventionellen Stil pflegen, der dem Mainstream entspricht¹⁹¹ aber für die die Wohnung auch als wichtiger Ort der Selbstinszenierung / Ausleben des eigenen Wohnstils dient. Dies wurde von zwei Dritteln verneint. Und doch bestätigen knapp über die Hälfte der Teilnehmenden, dass ihre Einrichtung ihrem Lebensstil entspricht, der sicherlich von vielen als geschmackvoll betrachtet wird¹⁹². Knapp 20% sind überzeugt, dass ihr Einrichtungsstil zwar ihrem Lebensstil aber nicht zwingend dem Mehrheitsgeschmack entspricht. Knapp 30 % gaben an, dass die Möblierung im Laufe der Zeit zusammengetragen wurde und daher bunt zusammengewürfelt ist. Auffallend ist, dass keiner der Teilnehmenden angab zwar eine sorgfältig eingerichtete Wohnung zu haben, diese Einrichtung aber nicht Ausdruck der eigenen Individualität ist. Dies im Gegensatz zu der Mieterschaft in der Überbauung Schöffland, wo doch rund 15% sagen dass die Einrichtung nichts mit Ihnen als Mensch zu tun hat. Die Verfasserin deutet das als Bestätigung der Zielgruppendefinition im Bezug zu den Einrichtungspräferenzen¹⁹³ und der Haltung zur eigenen Wohnung¹⁹⁴.

Auch das Bild zum Konsumverhalten¹⁹⁵ ist eine klare Bestätigung der Zielgruppendefinition. Die grosse Mehrheit mit 70% gibt an, dass sie sowohl Billigprodukte als auch Premium- und Bioprodukte kaufen¹⁹⁶.

¹⁸⁹ dies bezieht sich auf Frage 5.) und 6) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

¹⁹⁰ beispielsweise Ideales Heim, Schweizer Illustrierte, Schöner Wohnen

¹⁹¹ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3a

¹⁹² dies bezieht sich auf Frage 7.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

¹⁹³ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3a

¹⁹⁴ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3b

¹⁹⁵ dies bezieht sich auf Frage 8.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

¹⁹⁶ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3c

Hingegen konnte die Annahme, dass die heutigen Bewohner in der Tendenz eher Gäste als Besucher empfangen möchten¹⁹⁷ und dies in einer repräsentativen Wohnung in repräsentativer Umgebung¹⁹⁸, nicht bestätigt werden¹⁹⁹. Es kann als Hinweis gelesen werden, dass es sich um weniger statusbewusste Menschen handelt als angenommen, die einen unkomplizierten Umgang mit Besuch schätzen. Dies bestätigt auch die Angaben zum Freundeskreis der Bewohnerschaft. Zwei Drittel bestätigten die Annahme, dass Ihr Freundeskreis bunt durchmischt ist²⁰⁰. Sicherlich ein Hinweis dass es sich um offene und tolerante Menschen handelt²⁰¹.

Die Haltung zur Nachbarschaft gibt ein ambivalentes Bild. Denn auch wenn knapp die Hälfte der Befragten die Vermutung der Zielgruppendefinition bestätigten, dass sie eher introvertiert wohnen möchten. Man lässt sich in Ruhe und hat Ruhe²⁰² - lebt lieber nebeneinander und nicht miteinander²⁰³. Keine einzige Person pflegt ihre sozialen Kontakte vor allem in der Nachbarschaft, sondern 30% zumeist in der Stadt Aarau²⁰⁴. Über 10% geben an, dass sie nahe Nachbarschaftskontakte pflegen und es mögen miteinander statt nebeneinander zu leben. Zudem wird bei den persönlichen Antworten Bedauern darüber ausgesprochen, dass nur wenig Kontakt zwischen den Bewohnern stattfindet, die Siedlung zu anonym gestaltet ist und dass sich viele der Bewohner nach Aussen verriegeln.

So wurde also bei der Gestaltung der Siedlung die Zielgruppendefinition ernst genommen, dass es sich bei den Bewohnern um eher introvertierte Menschen handelt die wenig Interesse an nachbarschaftlichen Kontakten zeigen, was die oben genannten Zahlen auch tendenziell bestätigen. Trotzdem gibt es heute Bewohner die einen näheren Kontakt schätzen würden. Grundsätzlich steht der Bewohnerschaft ein grosszügig gestalteter Gemeinschaftsraum zur Verfügung, der für gemeinsame Essen oder Feiern benutzt werden könnte²⁰⁵. Im Umfang dieser Arbeit wurde jedoch nicht analysiert ob dieser auch wirklich benutzt wird und wenn nicht, warum nicht.

¹⁹⁷ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3g

¹⁹⁸ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3l

¹⁹⁹ dies bezieht sich auf Frage 9.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

²⁰⁰ dies bezieht sich auf Frage 10.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

²⁰¹ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3e

²⁰² siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3f

²⁰³ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3d

²⁰⁴ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3i

²⁰⁵ gemäss telefonischer Angabe von Herrn Alfred Ammann, Avadis Anlagestiftung, vom 06.08.2012

Klar richtig ist die Aussage der Zielgruppendefinition dass für die Bewohner die Wohnung Rückzug, Distanz zum Alltag, Ruhe und Musse bedeutet²⁰⁶. Alle siebenundzwanzig Teilnehmenden teilen diese Meinung²⁰⁷. Eine klare Bestätigung ist auch, dass keine einzige Person von sich sagt, dass Wohnen wenig Bedeutung für sie hat respektive in erster Linie ein Dach über den Kopf bedeutet. Das ist wieder ein Hinweis, wie bewusst die Bewohnerschaft die Wohnung ausgewählt hat und wie wichtig ihnen das Wohnen ist.

Auch die Haltung zum Mieten zeichnet das Bild der Zielgruppendefinition ab²⁰⁸: Zwei Drittel mieten, weil sie mobil bleiben möchten und Rombach für die jetzige Lebensphase gerade ideal ist²⁰⁹. Immerhin knapp 20% sagen dass sie aus verschiedenen Gründen sich derzeit kein Wohneigentum leisten können oder wollen.²¹⁰ Nur gerade drei der siebenundzwanzig Teilnehmenden sind derzeit am Sparen für ein Haus oder eine Wohnung.

Die Zielgruppendefinition ging davon aus, dass die Bewohner eine Affinität zum Familienleben haben. Also beispielsweise jüngere Paare ohne Kinder, bei denen aber Kinder geplant oder zumindest nicht ausgeschlossen werden²¹¹, auch klassische Familien bei denen kleinere oder auch grössere Kinder im Haushalt leben²¹² und ältere Paare, bei denen Kinder schon aus dem Haus sind²¹³. Das wird klar bestätigt, da nur rund 10% der Bewohner angibt, bewusst keine Kinder zu haben²¹⁴. Am stärksten vertreten mit rund 60% ist die Gruppe der Paare, bei denen ein Kind geplant oder nicht ausgeschlossen wird.

In der Frage 13.) gaben zwei Drittel oder resp. 67% an, dass sie mieten und nicht kaufen weil sie mobil bleiben möchten und Rombach sich für diese Lebensphase gerade ideal eignet. Vergleicht man das mit der grossen Gruppe der Paare die ein Kind planen oder bei denen es zumindest nicht ausgeschlossen ist eines zu bekommen, liegt die Annahme nahe dass sich diese Menschen für die Zeit der Familienphase in Rombach niederlassen²¹⁵.

²⁰⁶ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3h

²⁰⁷ dies bezieht sich auf Frage 12.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

²⁰⁸ dies bezieht sich auf Frage 13.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

²⁰⁹ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3o

²¹⁰ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3n

²¹¹ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.4a

²¹² siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.4b

²¹³ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.4c

²¹⁴ dies bezieht sich auf Frage 14.) im Fragebogen der Mieterschaft, siehe Anhang 3

²¹⁵ siehe Kapitel 4.2.1 „Zielgruppe Wohnüberbauung Rombach, Aargau“ Pkt.3o

Es liesse sich nun überlegen, wie diesem Umstand baulich hätte begegnet werden können, um allenfalls für die Kinderbetreuung- im speziellen Kleinkinderbetreuung, Synergien zu schaffen. Ein Raum für eine Krabbelgruppe, Mittagstisch oder ein Elterntreff etc. Dies widerspricht jedoch etwas der zurückgezogenen, introvertierten Lebensweise welche die Bewohnerschaft pflegt.

Auch dieser Aspekt der Zielgruppendefinition wird heute gelebt; es handelt sich hier eher nicht um die typische Kleinfamilie in der ein Partner (zumeist Ehemann) das Einkommen sichert und der andere Partner (zumeist Ehefrau) die Kindererziehung und den Haushalt meistert. Tendenziell eher um Doppelverdiener oder aber um Einzelpersonen mit einem Einkommen (Lohn, Pension, etc.). Es sind nur zwei der siebenundzwanzig Teilnehmenden die angaben, von einem Einkommen zu leben. Gut ein Drittel lebt alleine und von einem Einkommen. Die restlichen 56% leben von mindestens zwei Einkommen. Auch hier liesse sich überlegen, wie der Umstand dass tendenziell über den Tag niemand zu Hause ist, baulich hätte umgesetzt werden können. Ein Beispiel könnte ein zentraler Post-Pick-Up-Point²¹⁶ sein, wo Pakete der Post und anderer Lieferdienste abgeliefert und am Abend durch die Bewohner abgeholt werden könnten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auch hier ein starker Wiedererkennungswert zwischen der Zielgruppenanalyse und der heutigen Mieterschaft besteht. Trotzdem gibt es einige Widersprüche zwischen Zielgruppendefinition und der heutigen Mieterschaft. Eventuell sind mitunter die Gründe in den durch den Investor bestätigten Brüchen in der Kommunikation von Zielgruppendefinition zu der Erarbeitung der Vermietungsunterlagen zu suchen. Um die Ursachen zu eruieren bedürfte es einer weiteren Prüfung.

Die Kernidee der Marketingstrategie, individualistisch denkenden Haushalten mit einer Affinität zum Familienleben die Möglichkeit zu bieten, sich in einer äusserst privaten Wohnsituation vor den Toren der Stadt zurückzuziehen um hier Ruhe, Distanz zum Alltag und Intimität zu geniessen, ohne dass man dafür Wohneigentum erwerben muss wird vom Profil der heutigen Mieterschaft weitgehend getragen.

²¹⁶ siehe beispielsweise die Möglichkeiten der PickPost der Schweizer Post: abrufbar unter <http://www.post.ch/post-startseite/post-privatkunden/post-empfangen/post-empfangen-empfangsvarianten.htm> [Abfrage vom 08.07.2012]

6 Schlussbetrachtung

6.1 Fazit

Wohnen kann nicht neu erfunden werden und wird es auch nicht durch stringent gesetzte Zielgruppendefinitionen. Trotzdem wurde durch die Verfasserin anhand dieser beiden unterschiedlichen Überbauungen demonstriert, dass eine aussagekräftige und präzise gesetzte Zielgruppendefinition einen starken Einfluss auf die Struktur der zukünftigen Bewohnerschaft hat. Mitunter Voraussetzung für den Erfolg ist jedoch die konsequente Implementierung der Vorgaben in der Planung, über Kommunikation der Beteiligten, über die baulichen Massnahmen und auch die Vermarktung und Vermietung. Generell sieht die Verfasserin in der konsequenten Implementierung und dem stetigen Controlling, ob die Vorgaben eingearbeitet und auch noch dem aktuellen Wissensstand entsprechen, gewisses Verbesserungspotential²¹⁷.

Aber wie gesagt; Wohnen kann nicht neu erfunden werden, das ist eine weitere Erkenntnis der Verfasserin. Denn auch wenn Trends und Bedürfnisse sich in einem gewissen Rahmen ändern, wird das Grundbedürfnis Wohnen trotzdem Bestand behalten. Menschen werden auch in absehbarer Zeit Zuhause ihre Mahlzeiten zubereiten wollen (Küche), gemeinsam diese ihre Mahlzeiten einnehmen (Esszimmer / Essplatz), Freizeit verbringen (Wohnzimmer), ausruhen und schlafen (Schlafzimmer), Notdurft verrichten (WC) sowie die Körperhygiene pflegen (Badezimmer). Insofern sind schon viele grundlegende Parameter fix und der Spielraum ist eher in der flexiblen Benutzung und Auslegung der Wohnungen zu suchen. Veränderungen in den Bedürfnissen finden insbesondere in den Lebensphasen statt. Junggesellen und -Gesellinnen leben anders als junge Familien, und geschiedene Lebenspartner mit gemeinsamem Sorgerecht anders als kinderlose Doppelverdiener oder Eltern, deren Kinder bereits ausgeflogen sind. Wichtig könnte sein die Wohnungen so auszulegen, dass Brüche im Lebenslauf nicht unbedingt einen Umzug mit sich ziehen müssen. Zum Beispiel durch multifunktional gestaltete Räume..

Wichtig scheint auch, dass die wirtschaftlichen Möglichkeiten der zukünftigen Bewohner konsequent beachtet werden. Nicht dass ein „Wunschskatalog“ baulich umgesetzt wird oder der Mietzins auf einem Niveau angesiedelt wird, das der Zielgruppe nicht

²¹⁷ Sowohl im Gespräch mit den Experten als auch mit dem Investor der Überbauung Rombach, Aargau, wurde von den Befragten darauf hingewiesen, dass eine konsequente Implementierung und ein Controlling empfehlenswert ist, jedoch nicht immer erfolgt.

entspricht. So scheint es der Verfasserin, dass sich Bewohner oft an ihren maximalen Möglichkeiten orientieren und sich weitgehend mit den gebotenen Gegebenheiten arrangieren. Die Zufriedenheit der Bewohner stützt sich dann darauf, ob die eigene Kosten-Nutzen-Balance jeweils stimmig ist.

Änderungen in den Trends passieren schleichend und sind vor allem in den kleinen Dingen beobachtbar. Zumeist stehen die Trends im Zusammenhang mit dem steigenden Wohlstand der Gesellschaft. So ist der heutige Wohnflächenbedarf pro Person langsam aber stetig gewachsen²¹⁸. Zeichen des hohen Wohlstandes sind beispielsweise auch zwei Badezimmer oder eine zusätzliche Gästetoilette. Aber auch die beiden Weltkriege müssen als Entwicklungsschub betrachtet werden. Es wurden riesige Bestände neuer Wohnungen aufgebaut, welche wiederum moderner ausgestaltet waren als jene die durch Kriegsgewalt zerstört wurden.

6.2 Diskussion

Beide untersuchten Überbauungen sind im Kanton Aargau in der Nähe von Aarau im gleichen Jahr erbaut worden. Beide Zielgruppenanalysen, respektive Zielgruppendefinitionen wurden vom selben Expertenbüro vorgenommen. Aber beide Überbauungen unterscheiden sich in der Bewohnerschaft stark voneinander. Während die Überbauung Schöftland auf sehr praktisch orientierte, rationale Bewohner von Einzel- oder Kleinhaushalte setzt die durchdachte Wohnungen schätzten, im Vordergrund jedoch der „vernünftige“ Preis steht. Damit sich die Bewohner auch andere Dinge wie Ferien, Autos etc. leisten können und lieber miteinander als nebeneinander wohnen. In der Überbauung Romberg sind es statusorientierte Menschen, die sich bewusst hohe Wohnqualität leisten, eine Affinität zum Familienleben haben und zudem eher introvertiert wohnen möchten; also lieber nebeneinander als miteinander.

Mit der Ausgangslage der weitgehend gleichen terminlichen und örtlichen Parametern, aber mit den unterschiedlichen Zielgruppendefinitionen der Bewohnerschaften, erhoffte sich die Verfasserin eine aussagekräftige Antwort ob aus einer Zielgruppendefinition die zukünftige Bewohnerschaft tatsächlich abgeleitet werden dann. Dies kann mit „ten-

²¹⁸ vgl. Bundesamt für Statistik (Hrsg.) (2007): Umweltstatistik Schweiz in der Tasche 2007, S. 2: Im Jahr 2000 wurde pro Person im Durchschnitt 44 Quadratmeter Wohnfläche beansprucht. Das sind 10 Quadratmeter mehr als noch im Jahr 1980.

denziell ja“ beantwortet werden. Die Schwierigkeit dies wissenschaftlich nachzuweisen begründet sich wie folgt:

Es handelt sich um jeweils kleine bis mittlere Überbauungen. Letztlich hat sich nur je rund die Hälfte der Mieter an der Umfrage beteiligten. Das lässt aus Sicht der Verfasserin zwar eine qualitative Antwort auf die Ausgangsfrage zu, ist aber eine zu kleine Beteiligung um eine wissenschaftliche quantitative Auswertung zu erstellen.

Weiter wäre es wichtig bereits zum Zeitpunkt der Erstellung der Zielgruppendefinition herauszufinden, wie gewisse prognostizierte Charakteristiken der Bewohnerschaften bei einer folgenden Umfrage folgerichtig abgefragt werden können. Wie wird die Zielgruppendefinition umschrieben, damit sie ohne Interpretationsspielraum überprüft werden kann? So fiel es teilweise schwer eine präzise Frage zu breit gefasste Zielgruppencharakteristiken zu stellen um diese zu überprüfen. Bei einem grossen Teil der Analyse der Antworten war die Verfasserin daher auf eigene Interpretation der Aussagekraft dieser Abfragen und Antworten angewiesen.

Als weitere Schwierigkeit sieht die Verfasserin die Kontrolle, ob und wie die Vorgaben der Zielgruppendefinition in die fertige Bauten eingeflossen sind. So wären im ganzen Planung- und Bauprozess wiederkehrende Kontrollen der gemachten Vorgaben nötig. Auch die Interpretation, wie Präferenzen von Bewohnern baulich umgesetzt werden könnten, müsste wissenschaftlich begleitet werden, damit nicht persönliche Interpretationen eines Projektbeteiligten persönlich gefärbte Angaben liefern. Auch sind all die möglichen Brüche im Informationsfluss zwischen den jeweiligen Planungs- und Baubeteiligten nur ansatzweise überprüft worden.

6.3 Ausblick

Um die erarbeitete Thesis wissenschaftlich zu stützen, müssten Pilot-Überbauungen von Beginn bis Bezug über alle Phasen begleitet werden. Zielgruppendefinitionen sowie die Abfragen der zukünftigen Bewohnerschaft dazu, sollten in interdisziplinärer Zusammenarbeit mit beispielsweise Baupsychologen erarbeitet werden, um den Interpretationsspielraum zu minimieren und die Definition der nötigen baulichen Massnahmen präzise vorzugeben. Die Thematik der Vermietungsaktivitäten ist dann auch stärker einzu-

beziehen. Damit Menschen die zwar das „Wunsch-Mieterprofil“²¹⁹ der Verwaltung aufweisen, aber eventuell nicht der Zielgruppe entsprechen, bei der Vermietung nicht bevorzugt werden. Auch hier werden wichtige Weichen zur Zusammensetzung der Bewohnerschaft gestellt. Die falsche Zusammensetzung der Mieterschaft kann dann zu Störungen und Unzufriedenheit unter der Mieterschaft führen, auch wenn alle Inputs der Zielgruppendefinition stimmig und umfänglich umgesetzt wurden.

Zudem sind Themen wie Wohnungsnot und Verhaltensökonomische Aspekte (Heuristiken und Biases) der Planungsbeteiligten zu durchleuchten und die Wirkung der Zusammensetzung der Bewohnerschaft, aber auch der Ausformulierung der Zielgruppendefinition, baulichen Massnahmen etc. zu analysieren.

²¹⁹ Die Verfasserin klassiert als „Wunsch-Mieterprofil“ die Mieterschaft, die zahlungskräftig ist, keinen hohen Wohnortwechsel in der Vergangenheit aufweist und zudem dem jeweiligen Verwalter, der den Mietvertrag ausstellt am sympathischsten ist.

Anhang

Anhang 1; Fragebogen der Investoren



**Universität
Zürich** UZH

Master of Advanced Studies in Real Estate
Jahrgang 2011/2012
Masterthesis Siglinde Pechlaner

Name Befragte/r:
Funktion:
Firma:

1.) Wurde im Vorfeld der Projektentwicklung eine Marktanalyse erstellt?

- Ja
 Nein

2.) Wenn ja, welche Daten wurden analysiert?

- Struktur bestehende Bevölkerung (Alter, Einkommen/Beruf, Nationalität etc.)
 Prognosen zu zukünftigen Entwicklungen der Region/Bevölkerung
 Infrastruktur / Arbeitsmarkt Region
 Weitere:

3.) Mit welchen Methoden der Marktsegmentierung arbeiteten Sie, resp. die beauftragte Firma?

- Nachfragesegmente im Wohnungsmarkt nach Fahrländer Partner & sotomo
 Sinus-Milieus nach SinusSociovision (nach wissenschaftliche Hintergrundidee von Émile Durkheim.)
 Semiometrie-Modell von Jean-François Steiner
 Erlebnis-Milieus nach Gerhard Schulze
 Lebensmilieus nach Spellerberg
 Limbic Types (Limbic-Map) nach Hans-Georg Häusel
 Zielgruppen-Galaxie der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung
 Andere
 Ist mir nicht bekannt

4.) Wurde anhand der Ergebnisse aus der Marktanalyse eine oder mehrere Zielgruppe/n definiert, welche als die wirtschaftliche am erfolgversprechendste Mieterschaft angesehen wurde?

- Ja, folgende:
 Nein

5.) Wann fand die Zielgruppendefinition statt (Zeitdauer bis heute, z.B.: vor 10 Jahren)?

1. Definition:
2. Definition:

6.) Wurden Vorgaben oder Empfehlungen zu baulichen Merkmalen (z.B. Grundrissgestaltung, Grösse der Wohnungen, Wohnungstyp, Materialisierung, Marketingstrategie etc.) welche die Präferenzen der eruierten Zielgruppen wiedergeben, ausgearbeitet und umgesetzt?

- Ja, folgende:
- Nein

7.) Wie wurde im Projektverlauf sichergestellt, dass die Vorgaben/Empfehlungen umgesetzt werden? (z.B. planerisches Controlling, bauliches Controlling, Controlling der Vermarktung)

- Ja, folgende:
- Nein

8.) Wie gestaltete sich die Erstvermietung?

- Einfach; die Liegenschaft war ab Bezug quasi vollvermietet
- normal. Nicht auffällig niedrig oder hoch
- Schwierig; schleppend und verzögert und langsamer als geplant
- keine Angaben (keine Erfassung)

9.) Gab es für die Erstvermietung ein Marketingkonzept, welches auf der Zielgruppendefinition aufbaute?

- Ja
- Nein

10.) Wurde oder wird bei der Vermietung an Interessenten darauf geachtet, dass diese der oder den definierten Zielgruppen angehören (z.B. Alter, Einkommen, Nationalität)?

- Ja, folgende:
- Nein

11.) Falls nein, gibt es oder gab es andere Kriterien, welche Mietinteressenten erfüllen müssen?

- Ja, folgende:
- Nein

12.) Gibt es oder gab es Kriterien, welche als Ausschlusskriterien für einen Mieterschaft gelten?

- Ja, folgende:
- Nein

13.) Gibt es einen Leerstand bei der zu untersuchenden Liegenschaft?

- Ja, folgende:
- Nein

14.) Wie hoch ist der Mieterwechsel?

- Niedrig; praktisch kein Mieterwechsel
- Normal; nicht auffällig niedrig oder hoch
- Hoch; hohe Fluktuation
- Keine Angaben.....

15.) Gibt es firmenintern für eigene Anlageprojekte Vorgaben im Zusammenhang der in den Marktanalysen herausgefilterten Zielgruppen? (z.B. muss ein zu entwickelndes eigenes Anlageprojekt eine bestimmte Zielgruppe ausweisen, um umgesetzt zu werden?)

- Ja, folgende:
- Nein

16.) Bemerkungen generell

- Ja, folgende:
- Nein

17.) Empfehlung: Gibt es weitere Themenfelder die im Zusammenhang mit dieser Masterthesis Relevanz haben?

- Ja, folgende:
- Nein

18.) Folgende Unterlagen werden zur weiteren Analyse abgegeben:

- Aktueller Mieterspiegel
- Marktanalyse/n
- Zielgruppendefinition
- Marketingkonzept
-
-
-
-

19.) Die Liegenschaftendaten dürfen verwendet werden:

- Nur in anonymisierter Form
- Mit namentlicher Erwähnung

Ort / Datum / Unterschrift

.....

Herzlichen Dank für die Mithilfe.

Anhang 2; Fragebogen Bewohnerschaft Neubau Rosenweg 1, Schöffland



**Universität
Zürich** UZH

Master of Advanced Studies in Real Estate
Jahrgang 2011/2012
Masterthesis Siglinde Pechlaner

Name Befragte/r:

1.) Wo wohnten Sie vor dem Umzug an den Rosenweg 1? (nur eine Antwort möglich)

- In Schöffland
 In einer anderen Stadt (Aarau, Baden, Zürich, Solothurn etc.)
 In einer Vorstadt/Agglomeration (über 5'000 Einwohner z.B. Suhr, Buchs, etc.)
 Auf dem Land
 Andere Antwort:.....

2.) Wenn Sie vorher bereits in Schöffland wohnten, wo wohnten Sie?
(Ansonsten leer lassen)

- In einem der beiden abgebrochenen Mehrfamilienhäuser am Rosenweg.
 In einem der noch stehenden Mehrfamilienhäuser am Rosenweg.
 An einer anderen Adresse in Schöffland.

3.) Wohnideal: Mit welcher Antwort können Sie sich derzeit identifizieren?
(Nur eine Antwort möglich)

- Ich liebe das ländliche Dorfleben.
 Ich liebe die Stadt und das Stadtleben.
 Ich lebe am liebsten in Vorstädten und mag die Qualität der Agglomeration.
 Ist mir egal wo ich wohne, Hauptsache die Wohnung und der Mietzins passen.
 Andere Antwort:.....

4.) Bindung zu Schöffland: Mit welchen Antworten können Sie sich derzeit identifizieren? (Mehrfachantwort möglich)

- Ich wohne in Schöffland weil ich hier verwurzelt bin und die Gegend mag.
 Ich habe Schöffland für mich entdeckt und mache es nun zu meinem neuen Zuhause.
 Ich habe wenig Freunde / gute Bekannte in der Gemeinde oder der näheren Nachbarschaft.
 Ich wohne in Schöffland weil es wegen meiner Lebensumstände für mich derzeit praktisch ist (z.B. Nähe zur Arbeit, etc.).
 Ich wohne in Schöffland weil es mit dem Auto und dem öffentlichen Verkehr sehr gut erschlossen ist.
 Weitere Antwort:.....

5.) Wert-Haltung zum Mietzins: Mit welcher Antwort können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Mir ist ein relativ günstiger Mietzins wichtig, damit ich für andere Dinge im Leben mehr Geld habe (Ferien, Auto etc.).
- Wohnen ist mir sehr wichtig und ich investiere darum eher in den Mietzins als in andere Dinge des Lebens (Ferien, Auto etc.)
- Mir ist vor allem das Preis-Leistungsverhältnis wichtig. So entscheide ich wofür ich mein Geld ausbebe.
- Andere Antwort:.....

6.) Rationelle Entscheidungskriterien: Mit welcher Antwort können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Mir ist Qualität beim Wohnen sehr wichtig und ich verzichte daher lieber auf Quantität. (z.B. lieber weniger Küchenschränke, dafür diese in edlem Material als zum gleichen Preis mehr Küchenelemente in günstigerer Qualität).
- Mir ist Qualität beim Wohnen zwar wichtig, aber rationale und praktische Dinge sind mir momentan wichtiger (z.B. lieber ein zusätzliches WC als ein sehr grosses Badezimmer (Badelandschaft), damit ich besser an meinen Mitbewohnern (z.B. Partner, Kinder, etc.) vorbei komme.

7.) Wert-Haltung zum Grundriss: Mit welcher Antwort können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Mir ist eine praktische Wohnung und die benutzbare Fläche wichtiger als ein luxuriöser Ausbau.
- Wenn die Anzahl Zimmer stimmt, ist mir der Grundriss (Anordnung der Zimmer) eigentlich egal.
- Mir ist eine charmante Wohnung wichtiger als ein praktischer Grundriss. Ich arrangiere mich dann mit der Wohnung.

8.) Bedeutung des Wohnens: Mit welchen Antworten können Sie sich derzeit identifizieren? (Mehrfachantwort möglich)

- Wohnen bedeutet für mich Rückzug vom Alltag und Intimität.
- Wohnen hat für mich wenig Bedeutung. Ich brauche in erster Linie ein Dach über dem Kopf.
- In meiner Wohnung verwirkliche ich mich selbst.
- Meine Wohnung und Einrichtung muss in erster Linie praktisch sein und hat mit mir als Mensch wenig zu tun.
- Weitere Antwort:.....

9.) Bedeutung von Einladungen: Mit welcher Antwort können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Ich lade gerne Leute zu mir ein (Essen, Party etc.) und freue mich, wenn ihnen meine Wohnung gefällt.
- Wenn ich Leute zu mir einlade ist mir nicht wichtig, ob ihnen meine Wohnung gefällt. Sie kommen ja wegen mir.
- Andere Antwort:.....

10.) Lebensphasen: Mit welcher Antwort können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- In meiner Wohnung leben zeitweise mehr Personen (z.B. am Wochenende Kinder, Enkelkinder, Gäste oder Lebenspartner, die während der Woche eine eigene Wohnung bewohnen).
- Gäste die übernachten oder Wochenendbesucher etc. sind die Ausnahme

11.) Lebenshaltung und Individualität: Mit welcher Antwort können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- „Leben und leben lassen.“
- „Jeder ist sich selbst der Nächste.“

12.) Bedeutung von Miete und Eigentum: Mit welchen Antworten können Sie sich derzeit identifizieren? (Mehrfachantwort möglich)

- Ich miete statt kaufe eine Wohnung weil ich mir momentan keine leisten kann.
- Ich miete, weil es momentan praktischer ist.
- Ich miete, weil ich für den Arbeitsmarkt flexibel bleiben möchte und mir vorstellen kann umzuziehen, sobald ich eine neue Arbeitsstelle habe.
- Ich miete, weil ich mich nicht durch einen Kauf binden will. (finanziell/örtlich)
- Weitere Antwort:.....

13.) Bedeutung von ausserhäuslichen Aktivitäten: Mit welchen Antworten können Sie sich derzeit identifizieren? (Mehrfachantwort möglich)

- Meine Wohnung ist wie ein Stützpunkt für mich, von wo ich vielfältige Aktivitäten ausser Hause unternehmen kann.
- Die gute Erreichbarkeit vom Rosenweg aus zum nahen Grünraum / Erholungsgebiet, stellt für mich einen wirklichen Wert dar.
- Meine Aktivitäten/Hobbys betreibe ich vor allem zuhause.
- Weitere Antwort:.....

14.) Leben und Arbeiten: Welchen Antworten treffen derzeit zu? (Mehrfachantwort möglich)

- Ich lebe in einem kleinen Haushalt (bis max. Zweipersonenhaushalt).
- Ich lebe in einem grösseren Haushalt (ab Dreipersonenhaushalt).
- Ich lebe in einem Familienhaushalt mit Kindern (ab Dreipersonenhaushalt).
- Wir leben von einem Einkommen.
- Wir sind Doppelverdiener.
- Ich lebe alleine und von einem Einkommen.
- Weitere Antwort:.....

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für die Teilnahme.

Anhang 3; Fragebogen Bewohnerschaft Neubau Im Widler,
Küttigen-Rombach bei Aarau



**Universität
Zürich** UZH

Master of Advanced Studies in Real Estate
Jahrgang 2011/2012
Masterthesis Siglinde Pechlaner

Name Befragte/r:

1.) Verbundenheit mit der Gemeinde und dem Ortsteil: Mit welcher Aussage können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Ich wohne in Rombach, weil ich mich mit diesem Ortsteil verbunden fühle.
- Ich wohne in Rombach, weil ich mich mit Aarau verbunden fühle. Rombach ist da gut gelegen zu Land und Stadt.
- Ich wohne hier, weil ich hier eine passende Wohnung gefunden habe. Die Lage ist mir eher unwichtig.
- Ich wohne hier, weil ich in der Stadt keine passende Wohnung gefunden habe.
- Andere Antwort:.....

2.) Ist der heutige Ort wo Sie wohnen eher zufällig oder haben Sie ein klares Bild davon, wo Sie leben möchten? (Nur eine Antwort möglich)

- Nein, ich habe kein klares Bild, dass ich hier wohne ist Zufall.
- Ja, ich habe ein klares Bild. Ich möchte in einer Stadt leben. Das ist mir aber momentan aus verschiedenen Gründen nicht möglich.
- Ja, ich habe ein klares Bild. Ich möchte hier in Rombach, vor den Toren der Stadt leben.
- Ja, ich habe ein klares Bild. Ich möchte auf dem Land, weit weg von allem leben. Das ist mir aber momentan aus verschiedenen Gründen nicht möglich.
- Ja, ich habe ein klares Bild. Ich möchte nicht direkt im Zentrum aber nah zur Infrastruktur wohnen.
- Andere Antwort:.....

3.) Wohnqualität: Mit welcher Aussage können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Ich leiste mir hier bewusst hohe Wohnqualität in einem attraktiven Umfeld.
- Ich habe hohe Qualitätsansprüche. Jedoch achte ich stets auch auf den Preis.
- Ob ich eine Wohnung miete/kaufe oder nicht, entscheide ich in erster Linie anhand der Kosten.
- Die hohe Wohnqualität der Wohnung und das Umfeld sind mir nicht explizit aufgefallen. Mir waren andere Aspekte bei der Wohnungswahl wichtiger (z.B. Nähe Kindergarten, Nähe zu Arbeitsplatz etc.).

- Mir ist Qualität beim Wohnen zwar wichtig, aber praktische Dinge sind mir momentan wichtiger (z.B. lieber ein zusätzliches WC als ein sehr grosses Badezimmer (Badelandschaft), damit ich besser an meinen Mitbewohnern (z.B. Partner, Kinder, etc.) vorbei komme.
- Andere Antwort:.....

4.) Neubauquartier vs. Gewachsene Strukturen: Mit welcher Aussage können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Ich mag in einem Quartier gewisse gewachsene Strukturen lieber als komplette Neubauquartiere.
- Trendquartiere, wie beispielsweise Zürich West, ziehen mich an. Ich würde dort gerne leben.
- Ich mag vor allem Neubauquartiere. Insbesondere, wenn Sie sehr modern gestaltet sind.
- Andere Antwort:.....

5.) Einrichtung: Mit welcher Aussage können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Ich lese keine Wohnzeitschriften um mich für meine Einrichtung inspirieren zu lassen.
- Ich lese Wohnzeitschriften um mich für meine Einrichtung inspirieren zu lassen.

6.) Wenn ja, welche Wohnzeitschriften lesen Sie? (Mehrfachantwort möglich):

- Schöner Wohnen
- Schweizer Illustrierte
- Ideales Heim
- Hochparterre
- Wallpaper
- Weitere Antwort:.....
- Weitere Antwort:.....

7.) Einrichtung: Mit welcher Aussage können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Meine Einrichtung ist bunt zusammengewürfelt und ist im Zeitverlauf so entstanden.
- Meine Wohnung ist sorgfältig eingerichtet, ist aber nicht unbedingt Ausdruck meiner Individualität.
- Meine Einrichtung entspricht meinem Lebensstil und daher nicht zwingend dem Mehrheitsgeschmack.
- Meine Einrichtung entspricht meinem Lebensstil, der sicherlich von vielen als geschmackvoll betrachtet wird.
- Andere Antwort:.....

8.) Konsumverhalten: Mit welcher Aussage können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Ich kaufe sowohl Billiglinien als auch Premium oder Bioprodukte.
 Ich achte jeweils darauf, Produkte aus der von mir bevorzugten Linie zu kaufen (beispielsweise alles Bio).

9.) Bedeutung von Einladungen: Mit welcher Aussage können Sie sich derzeit identifizieren? (Mehrere Antworten möglich)

- Ich liebe es Gäste in meiner Wohnung zu empfangen (Essen, Party etc.) und schätze es, dass die Wohnung den entsprechenden repräsentativen Rahmen dazu bietet.
 Ich mag es, wenn Leute ganz unkompliziert auf einen Besuch bei mir vorbeischauchen.
 Wenn ich Leute zu mir einlade ist mir nicht wichtig, ob ihnen meine Wohnung gefällt. Sie kommen ja wegen mir.
 Weitere Antwort:.....

10.) Freundschaften: Mit welcher Aussage können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Mein Freundeskreis ist bunt durchmischt.
 Mein Freundeskreis ist eher homogen. Ich schätze es mich im ähnlichen Kreis zu bewegen.

11.) Nachbarschaft: Mit welcher Aussage können Sie sich derzeit identifizieren? (Mehrfachantwort möglich)

- Ich pflege nahe Nachbarschaftskontakte und mag es, miteinander und nicht nebeneinander zu wohnen.
 Ich schätze es, dass man sich in dieser Wohnsiedlung eine gewisse Distanz lässt. Bei zu viel Kontakt zu den Nachbarn wird es mir zu eng.
 Meine sozialen Kontakte habe ich zumeist in der Stadt und nicht in der direkten Nachbarschaft.
 Meine sozialen Kontakte habe ich vor allem in der direkten Nachbarschaft.
 Weitere Antwort:.....

12.) Bedeutung des Wohnens: Mit welchen Aussagen können Sie sich derzeit identifizieren? (Mehrfachantwort möglich)

- Wohnen bedeutet für mich Rückzug und Distanz zum Alltag, Ruhe und Musse.
 Wohnen hat für mich wenig Bedeutung. Ich brauche in erster Linie ein Dach über dem Kopf.
 Sobald ich Zuhause bin, gehen meine Aktivitäten erst richtig los.
 Weitere Antwort:.....
-

13.) Haltung zum Mieten: Mit welchen Aussagen können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Ich miete eine Wohnung, weil ich mir aus verschiedenen Gründen kein Wohneigentum leisten will oder kann.
- Ich miete, weil ich mobil bleiben will. In der jetzigen Lebensphase ist Rombach gerade ideal.
- Ich miete, spare aber derzeit für den Kauf einer Wohnung/Haus.
- Andere Antwort:.....

14.) Haltung zum Familienleben: Mit welchen Aussagen können Sie sich derzeit identifizieren? (Nur eine Antwort möglich)

- Ich schliesse es nicht aus oder wünsche mir einmal Kinder zu haben.
- Ich habe keine Kinder aber mein/e Lebenspartner/in.
- Ich habe mich bewusst entschlossen keine Kinder zu haben.
- Ich habe Kinder. (Eventuell leben sie auch nicht mehr im Haushalt).

15.) Arbeitssituation: Welchen Aussagen treffen derzeit zu? (Nur eine Antwort möglich)

- Wir/ich leben von einem Einkommen.
- Wir sind Doppelverdiener.
- Ich lebe alleine und von einem Einkommen.
- Andere Antwort:.....

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für die Teilnahme.

Anhang 4; Fragebogen der Experten



**Universität
Zürich** UZH

Master of Advanced Studies in Real Estate
Jahrgang 2011/2012
Masterthesis Siglinde Pechlaner

Name Befragte/r:

Funktion:

Firma:

1.) Mit welchen Methoden der Marktsegmentierung arbeiten Sie?

- Nachfragesegmente im Wohnungsmarkt nach Fahrländer Partner&Sotomo
- Sinus-Milieus nach SinusSociovision (nach wissenschaftliche Hintergrundidee von Émile Durkheim.)
- Semiometrie-Modell von Jean-François Steiner
- Erlebnis-Milieus nach Gerhard Schulze
- Lebensmilieus nach Spellerberg
- Limbic Types (Limbic-Map) nach Hans-Georg Häusel
- Zielgruppen-Galaxie der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung
- Andere:
- Ist mir nicht bekannt

2.) Wer sind Ihre Auftraggeber?

- Private
- Institutionelle Anleger (Pensionskassen, Versicherungen, Bankinstitute)
- Immobilienfirmen (z.B. Projektentwickler, Generalunternehmer)
- Erstvermieter
- Immobilienbewirtschafter (FM)
- Andere:

3.) Gibt es bei Ihren Kunden Zielgruppenpräferenzen?

- Ja, folgende:
- Architekten:
- Institutionelle Anleger:
- Immobilienfirmen:
- Andere:
- Genossenschaften: :
- Nein

4.) Wie gehen Sie mit der Erwartungshaltung Ihrer Auftraggeber um ("Shooting the messenger"- man will den Auftraggeber „glücklich“ machen) und vermeiden es, Zielgruppen schön zu reden (verhaltensökonomisch: Excessive Optimism)?

-
-

- 5.) Wie weit ist das schönreden (verhaltensökonomischer: Excessive Optimism) von Zielgruppenanalysen verbreitet?
- Sehr verbreitet.
 Hin und wieder
 Nie, gibt es nicht
-
- 6.) Wie dynamisch verändern sich die Präferenzen der Zielgruppen? (z.B. Zielgruppe „junge Familie“: Hat die Generation Y andere Präferenzen als es die Generation X hatte?)
- Kurzfristig, so alle 5 Jahre
 Mittelfristig, so alle 5 bis 10 Jahre
 Langsam, über 10 Jahre

-
- 7.) Wie ist diese Dynamik Global betrachtet?
- Schneller als in der Schweiz
 Gleich schnell
 Langsamer als in der Schweiz

-
- 8.) Wie ermitteln Sie solche zukünftigen Veränderungen der Präferenzen?
- Zukunftsforschung.....
 Eigene Prognosen
 Andere:
-
- 9.) Fließen solche Zukunftsprognosen in die aktuellen Marktsegmentierung ein? (Zeit-Gap von Marktsegmentierung eines Immobilienprojektes bis Erstbezug rund 5 Jahre oder sogar mehr)
- Ja, immer
 Teilweise
 Nein, nie
-
- 10.) Wie lange ist die Haltbarkeit einer Zielgruppendefinition für Immobilienprojekte?
- unter 2 Jahre
 2-5 Jahre
 5-10 Jahre
 Über 10 Jahre
 Es kommt drauf an:.....
-
- 11.) Was werden in Zukunft die grössten Herausforderungen für Research-Professionals in der Marktsegmentierung und der Bestimmung von Zielgruppen sein?
- Noch dynamischere Veränderungen der Gesellschaft durch immer stärkere Individualisierung

- Neue Lebensstile infolge Globalisierung (z.B. durch Expats)
- Wichtigkeit kulturell/religiöser anderer Lebensstile nimmt zu
- Andere:
- Bemerkung:

12.) Wie kann die Strategie, welche aus der Marktsegmentierung und der daraus folgenden Zielgruppendefinition erwächst, im gesamten Planungs- und Bauprozess am effizient implementiert werden?

-
-
-

13.) Geben Sie eine solche Empfehlung (Frage 12) mit dem Strategiebericht ab?

- Ja
- Manchmal
- Nein

14.) Was sind die aktuell neuesten Ansätze oder Trends in der Forschung für Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition?

-
-

15.) Empfehlung: Gibt es weitere Themenfelder die im Zusammenhang mit dieser Masterthesis Relevanz haben?

-
-

16.) Die Daten dürfen verwendet werden:

- Nur in anonymisierter Form
- Mit namentlicher Erwähnung

Ort / Datum / Unterschrift

.....

Herzlichen Dank für die Mithilfe.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Avadis Anlagestiftung: Geschäftsbericht, Baden 2011

Bourdieu P. (1987): Die feinen Unterschiede, Frankfurt am Main 1982

Bundesamt für Statistik (Hrsg.) (2011): Die neue Volkszählung, Neuenburg 2011

Bundesamt für Statistik (Hrsg.) (2007): Umweltstatistik Schweiz in der Tasche 2007

Bundesamt für Statistik BFS: Agglomerationen und Gemeinden, online verfügbar unter:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse_regionen/04.html [abfrage vom 28.06.2012]

Bundesamt für Statistik BFS: Definition der städtischen Gebiete, Agglomerationen und Metropolräume 2000, online verfügbar unter:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse_regionen/04.html [abfrage vom 28.06.2012]

Burla L / Sabine Bucher, S / Abel T. Dr. Prof., (2004): Was ist ein gesunder Lebensstil?
Im Magazin Managed Care Nr. 5, Neuägeri, 2004

Donschat J/Blasius J. (1994): Lebensstile in den Städten, Opladen 1994

Duden, Suchbegriff „Giesskannenprinzip“ online abrufbar unter:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Gieszkannenprinzip> [abgerufen am 23.06.2012]

Eckert J. (29. Okt. 2011): Rechnungslegung und Bewertung von Immobilienanlagege-
fässen, Universität Zürich: Currem

Ernst Basler + Partner AG für Bundesamt für Statistik (Hrsg.) (2007): Überarbeitung
der Agglomerationsdefinition, Zürich 2007

- Fahrländer Partner AG & sotomo (2012), Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt, Konzeption & Überblick, online verfügbar unter: http://www.fpre.ch/de/02_nase/NaSeWo_ueberblick.pdf, [abgerufen am 22.06.2012]
- Fahrländer Partner AG & sotomo (2012): Segment 1: Ländliche Traditionelle, online verfügbar unter: http://www.fpre.ch/de/02_nase/Factsheet_1_d.pdf, [abgerufen am 23.06.2012]
- Haedrich H. Dr. (2007): Marktsegmentierung, überarbeitet Mai 2009, veröffentlicht für www.wikipedia.de, Weblink im Stichwort „Marktsegmentierung“, Online verfügbar unter: http://www.memo-sg.com/zielorient_segmentierung.pdf [abgerufen am 28.05.2012]
- Häussermann H./Sieber W. (2000): Soziologie des Wohnens, 2. Aufl., Weinheim und München 2000
- Jensen, L. (2000): Hab ich schon! Sind Sie auch so ein Mann der die neuesten technischen Spielzeuge augenblicklich besitzen will? Willkommen im Club der Early Adopters, in Zeit Online Nr. 36 (2000) verfügbar unter http://www.zeit.de/2000/36/200036_early_adapters.xml [abgerufen am 22.06.2012]
- Job von Nell, Dr. (20. Januar 2012) : Theorie der Projektentwicklung, Universität Zürich: Curem
- Kahneman D /Slovic P./ Tversky A. (1982): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, Cambridge (UK) 1982
- Kalka J./Allgayer F. (2007): Zielgruppen / Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2. Aufl., Landsberg am Lech 2007
- Kippes, S. (2001): Professionelles Immobilienmarketing, Marketing-Handbuch für Makler, Bauträger, Projektentwickler und Immobilienverwalter, München 2001
- Kloess, St. Dr. (17. Nov. 2011): Strategi, Structure follows Strategy – eine Einführung, Universität Zürich: Curem

Krais B./Gebauer G. (2010): Habitus, 3. Aufl., Bielefeld 2010

Meffert H. / Burmann C. / Kirchgeorg M. (2008) : Marketing, Grundlagen marketing-orientierter Unternehmensführung; Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 10. Auflage. Gabler, Wiesbaden 2008

Meissl A. (2010): Strategische Projektentwicklung bei Immobilien: die VSC-Methode, Hamburg 2010

Publisuisse SA (Hrsg.) nicht datiert: Arbeitsinstrument für vernetzte Marketing- und Kommunikationsplanung, Zürich (nicht datiert)

Sadowski, K. A. (2005): Testimonials in der Werbung, München und Ravensburg, Deutschland (2005) (zugl. Studienarbeit undatiert)

Schenkel, R. (2008): Sag mir, wie du wohnst..., in Neue Zürcher Zeitung vom 05. April 2008, online verfügbar unter: <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/sag-mir-wie-du-wohnst---1.697770> [abgerufen am 05.04.2012]

Schoegel, K. Dr. (2003): Marketingplanung mit dem Sinus-Milieus, in Marketing und Kommunikation (2003)9, S. 2-3

Seger Beat (2011): Masterthesis, Preisfestlegungsmechanismen beim Erwerb direkter Immobilienanlagen in der Schweiz, Zürich Currem

SevenOne Media (Hrsg.), undatiert: Semiometrie, Der Zielgruppe auf der Spur, Unterführung, Deutschland (nicht datiert), online verfügbar unter http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=43a8fde4-6364-438f-864e-3ae6edbe9a61&groupId=10143 [abgerufen am 21.06.2012]

Zeugin, P./ Gölker, U. (2006): Wenn Zielgruppen ernst genommen werden, Strategisches Immobilienmarketing, Architektur und Kommunikation, Saland 2006

Zeugin Gölker Immobilienstrategie GmbH (2008): Marketingstrategie als Basis für die Entwicklung der Liegenschaft Rosenweg in Schöffland, Zürich 2008

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Masterthesis mit dem Thema „Zielgruppenorientiertes Marketing-Controlling bei Immobilienprojekten“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Falle durch Angabe der Quelle (auch der verwendeten Sekundärliteratur) als Entlehnung kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

Zürich, den 10.August 2012

Siglinde Pechlaner