

Wie groß die Unterschiede zwischen zwei Menschen mit ähnlichem Bildungs- und Finanz-Hintergrund sein können, verdeutlichen „soziodemografische Zwillinge“, beispielsweise zwei Akademiker mittleren Alters mit Familie. Diese Fakten sagen jedoch nicht viel über die Einstellung zum Leben und das Alltagshandeln aus: Der eine schätzt traditionelle Werte und legt großen Wert auf das Statussymbol Auto, der andere pflegt das Understatement und einen ökologischen Lebensstil. Ihre Kauf- oder Wahlentscheidungen fallen sie vorrangig in Abhängigkeit von diesen Haltungen, so die Grundannahme des Sinus-Modells.

In regelmäßigen Abständen überprüft das Institut, das heute Sinus Sociovision heißt, die Zuordnung und Definition seiner Milieus, deren Grenzen fließend sind. Pro Jahr führt das

Institut in unterschiedlichen Projekten rund 100.000 Befragungen durch, deren Ergebnisse unter anderem auch in das Milieu-Modell einfließen. Alle fünf bis sechs Jahre wird das System grundlegend überarbeitet. 2001 entstand erstmals ein gesamtdeutsches Modell. Die neueste Version stammt aus dem Jahr 2006 und beschreibt zehn Milieus. Danach gehören 29 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren den Leitmilieus an, die als Etablierte (zehn Prozent), Postmaterielle (zehn Prozent) und Moderne Performer (neun Prozent) bezeichnet werden. Sie stammen aus den oberen Einkommensgruppen, unterscheiden sich aber unter anderem darin, wie stark sie sich an traditionellen Werten wie Pflichterfüllung und Ordnung orientieren. In dieses Koordinatensystem mit den Achsen sozialer Status und Wertorientierung sortiert Sinus alle weiteren Milieus ein.

Für die Wohnungswirtschaft hat das Sinus-Modell nur dann Aussagekraft, wenn es um branchenspezifische Fragestellungen erweitert wird. Ein halbes Dutzend Marktforschungs-Anbieter hat auf dieser Basis eigene Methoden entwickelt. Die bekanntesten Dienstleister sind das Deutsche Volksheimstättenwerk (vhw) in Berlin, das Gewos-Institut in Hamburg, das Institut Innovatives Bauen (iib) in Plankstadt bei Heidelberg, die Centacon GmbH in Nürnberg, das Institut für Wohnungswesen und Immobilienwirtschaft (InWis) in Bochum sowie das Empirica-Institut in Bonn.

Roswitha Loibl

Anbieter von Analysemodellen

Nach fundierter Zielgruppenanalyse komplette Investitionsstrategie geändert

Der Blick auf die Lebensstile ist für die Immobilienbranche eine relativ neue Sichtweise. Vor rund zehn Jahren begannen spezialisierte Beratungsunternehmen, in ihre Analysen Fragen zu Alltag, Einstellungen und Wünschen der Mieter und Käufer einzubeziehen. Heute gehören die weichen Faktoren zum Grundinstrumentarium der Marktforscher, die Wohnungsunternehmen ihre Dienste anbieten. Sie ergänzen die harten Fakten, ohne die keine Studie auskommt. Die Anbieter operieren mit unterschiedlich detaillierten Analysemodellen, die jedoch alle eine Korrelation von Lebenseinstellungen und Finanzkraft herstellen. Das wichtigste Kapital der Berater sind ihre Datenbanken, die regelmäßig aktualisiert werden. Auf ihrer Basis, aber auch mit gezielten Befragungen ermitteln sie die Struktur und das Entwicklungspotenzial von Standorten. Dieses Wissen stellen sie Investoren, Bestandshaltern und Kommunen zur Verfügung.

Die Kosten einer Markt- und Nutzeranalyse hängen davon ab, wie tief sie ins Detail geht und ob das Beratungsunternehmen die Umsetzung der Erkenntnisse begleitet. Die Skala beginnt bei etwa 5.000 Euro für eine individuelle Datenbankauswertung mit Interpretation und reicht bis rund 150.000 Euro, wenn die Ergebnisse aller Befragungen – inklusive persönlicher Interviews – vom Berater in konkreten Baumaßnahmen verwirklicht werden. Wir stellen in der Folge einige Beratungsunternehmen ausführlicher vor, die sich über den Lebensstilansatz profiliert haben. Andere Anbieter wie empirica oder InWis beziehen ebenfalls Lebensstilaspekte in ihre Untersuchungen ein.

vhw: Auf der Suche nach den Vorlieben

Das Deutsche Volksheimstättenwerk (vhw) kooperiert mit Sinus Sociovision. „WohnWissen“ nennt der Verband sein Beratungsangebot, das seit 2004 die Frage nach den Lebensstilen mit mikrogeografischen Daten kombiniert. „Wir wollen wissen, warum wer wo wohnt“, erläutert Bernd Hallenberg, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des vhw. Kennt ein Immobilienunternehmen die Wohn-Vorlieben der Menschen in einem Quartier, dann sinkt das Risiko für Fehlinvestitionen. Für ganz Deutschland liegen mikrogeografische Daten vor, die in „WohnWissen“ kombiniert werden mit den

Sinus-Milieus und kommunalen Daten wie Altersstruktur oder Umzügen. Der vhw bricht diese Informationen auf die Bestände seines Auftraggebers herunter und interpretiert sie unter Aspekten wie: Welche Segmente lassen sich privatisieren? Welches Potenzial haben die Bestände aus den 1970er Jahren? In welchen peripheren Lagen hat eine Aufwertung Sinn?

Die Menge von Sozial- und Bevölkerungsdaten aus der Mikrogeografie ist immens. „Es liegen über jeden deutschen Haushalt 40 bis 100 Einzelinformationen vor“, sagt Hallenberg, dessen Verband mit Daten der microm GmbH arbeitet, einer Tochter von Creditreform. Ob Haus- oder Autotyp,

Geldanlagen oder Spenden, Bestellungen bei Versandhäusern oder Mediennutzung – nichts bleibt verborgen. Auf dieser Grundlage geben die vhw-Berater klare Hinweise. Einem Wohnungsunternehmen rieten sie von der Aufwertung einer peripheren Großsiedlung ab, falls sie zu einer Mietsteigerung führen würde. Eine Befragung ergab, dass die aktuellen Bewohner dort wegen der günstigen Miete lebten. Neue, finanzkräftigere Milieus wären aber nicht zu gewinnen, denn aus Milieustudien war bekannt, dass sie keine Wohnungen am Stadtrand suchen. Eine Aufwertung hätte somit zu Leerstand geführt. Für einen Bauträger wiesen sie nach, wo mögliche Zielgruppen für eine neue Reihenhaussiedlung leben. Mit diesem Wissen konnte er seine Werbung gezielt in den Quellgebieten verteilen. Bisher hat der vhw Bestände verschiedener Auftraggeber mit insgesamt gut 700.000 Wohnungen untersucht. Weil das Beratungsangebot des Verbands erst seit drei Jahren existiert, trifft Hallenberg nur eine relativ allgemeine Erfolgsaussage: „Unternehmen haben auf unseren Rat hin ihre Investitionsstrategie geändert, andere Standorte oder Zielgruppen ausgesucht.“ Danach sei die Vermarktung besser gelaufen.

Centacon: Module für verschiedene Geschmäcker

Michael O. Schmutzer hat einen ausgeprägten Sinn für das Praktische. „Wir machen aus Immobilien Produkte“, lautet sein Ziel. Sein Beratungsunternehmen Centacon gibt Marktuntersuchungen in Auftrag und entwickelt daraus Marken und Module für einzelne Wohnhäuser, aber auch ganze Siedlungen. Das Nürnberger Unternehmen befasst sich jährlich mit rund 3.500 Wohneinheiten. In der Analysephase arbeitet Centacon seit fünf Jahren mit den Marktforschern des iB-Instituts von Dr. Peter Hettenbach zusammen. Der Ansatz beider Unternehmen basiert auf einem vereinfachten Milieu-Modell, das drei Lebensstilgruppen (traditions-, gegenwarts- und zukunftsorientierte Bewohner) mit drei Stufen des sozialen Status kombiniert. Neben diesen beiden Faktoren bestimmen auch die Lebensphase und der Lebensraum den Stil, so Schmutzers Ansicht. Mit diesen Erkenntnissen im Kopf entwickelt das Centacon-Team eine Strategie für das komplette Projekt und übernimmt auf Wunsch das Projektmanagement.

Am Beispiel des Berliner Stadtteils Dahlem erläutert Schmutzer die Vorgehensweise:

Die Berater stellten fest, dass vorwiegend Familien mit mittlerem und hohem sozialen Status im Einzugsbereich ansässig sind, die nach traditionellen bis bürgerlichen Wertvorstellungen leben. Der Status im Sanierungsgebiet selbst lag darunter. Von der ursprünglichen Idee der Architekten, im Revitalisierungs- und Neubau-Projekt „Parkviertel Dahlem“ exklusives Wohnen zu errichten, nahm man daraufhin Abstand. Die Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit klappte zu weit.

Weitere Fakten ergaben, dass im Viertel ein Absatzpotenzial für 30 bis 35 Kaufobjekte im Neubau und für 100 bis 110 im Bestand bestehe sowie für rund 150 Vermietungen. Als Konsequenz positionierten sie das „Parkviertel Dahlem“ als „Family-Wohnpark“ für generationenübergreifendes Wohnen mit den Zielgruppen Familiengründer, Menschen in der Familienausbauphase, Berufseinsteiger und die Altersgruppe 55plus. Je nach Objekt ziehen die Berater aus Franken auch unkonventionelle Informationsquellen zu Rate. „Wir arbeiten mit Trendscouts zusammen oder sehen uns auf der Mailänder Möbelmesse um“, erzählt er. Aus solchen Recherchen erwachsen Projekte wie das GeckoHaus in Berlin-Friedrichshain mit seinen 300 Wohnungen. In dieses Viertel ziehen vor allem 20- bis 25-Jährige zu sowie über 55-Jährige, ergab eine Untersuchung. Die schmucklose Plattenbauanlage aus den 1980er Jahren erstand neu als szenisches Objekt für junge Menschen.

Kurzlebigen Trends möchte Schmutzer jedoch nicht nachlaufen. Sein Unternehmen erarbeitet Gestaltungsvorschläge, die dezent genug sind, um etliche Modezyklen zu überstehen. Die Ausstattungslinien für alle Räume vom Entree bis zum Bad finden einen Kompromiss zwischen Individualität und Standardisierung. Dahinter steht die Idee, die Wohnungen zwar zielgruppengerecht, aber dennoch preisgünstig zu gestalten. Diese Elemente wie Waschbecken oder Wasserhähne hat Centacon exklusiv mit Herstellern entwickelt.

Damit sich die künftigen Käufer und Mieter ein Bild machen können, gehört eine komplett möblierte Musterwohnung auch



Abb. 1: Ausstattungsmodul von klassisch bis bunt

bei Mietobjekten zum Marketingpaket. „Sie dient sozusagen als Appetitanreger“, beschreibt Schmutzer. Im Parkviertel Dahlem hat Centacon diese Strategie umgesetzt. Sechs Ausstattungsmodule von klassisch bis bunt bekamen Käufer und Mieter geboten (Abb. 1). „Das Bad ist am stärksten emotionalisiert“, betont Schmutzer. Deshalb sind hier die Varianten besonders augenfällig. Die Kosten für diese Beratung würden sich innerhalb weniger Monate amortisieren, sagt Schmutzer. Das liege daran, dass sich die Vermarktung beschleunige und höhere Quadratmeterpreise erzielt würden. Er nennt sogar Zahlen: 30 Cent bis ein Euro mehr Miete seien möglich ohne Mehrinvestitionen.

Gewos: Mit Fragebögen Typen erkennen

„Wir bilden echte Typen“, auf diese Feststellung legt Renate Szameitat Wert. Die Geschäftsführerin des Hamburger Beratungsunternehmens Gewos kennt zwar alle einschlägigen Milieu-Modelle, doch sie hält diese für wenig aussagekräftig bei Wohnungswirtschaftlichen Fragen. Ihr erster Schritt heißt: Cluster bilden (Abb. 2). Mit Hilfe von Fragebögen oder persönlichen Interviews findet Gewos heraus, welche Lebensstil-Merkmale in einem Quartier oder einer Wohnanlage in welcher Verteilung zu finden sind. Die Ergebnisse dieser Befragungen werden dann sortiert: „Wir stellen Ähnlichkeiten fest und bilden daraus Typen“, erläutert Szameitat. Natürlich habe man beim Formulieren der Fragebögen ein grobes Raster im Kopf, eine Mischung aus Lebensstil- und Haushaltstypen: Starterhaushalte oder Familiengründer, jüngere Singles, Best Ager oder die Generation 65plus, jeweils ▶

Wohnwünsche nach Wohnstiltyp

Gewünschte Gebäudeform

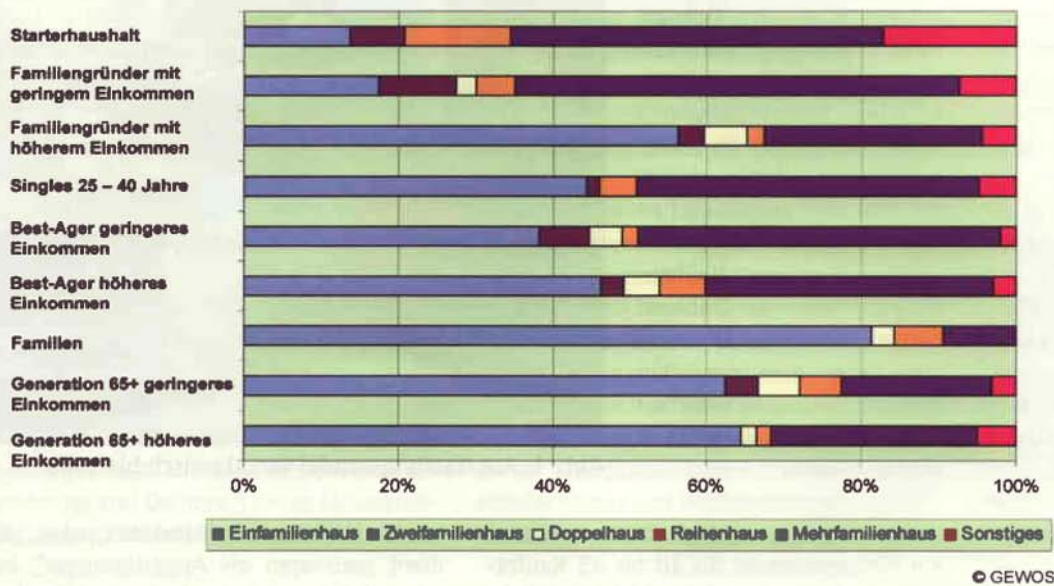


Abb. 2: Lebensstil-Merkmale in einem Quartier

nach Einkommen gegliedert. Doch die Art der Typen variiert in Abhängigkeit von der Wohnlage: „Im ländlichen Raum gibt es relativ wenige Starterhaushalte.“ Also müssten dort andere Schwerpunkte gebildet werden. Mit diesem Instrument erfasst Gewos die Zufriedenheit und Wünsche von Mietern, unterstützt die Erarbeitung von Nutzungs-

und Marketingkonzepten für Bestände oder begleitet Kommunen bei der Ausarbeitung eines Wohnungsmarktkonzepts. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, ist eine relativ hohe Zahl von Fragebögen nötig. „Bei einem Unternehmen mit 1.000 Wohnungen sollte man alle Mieter anschreiben“, meint Renate Szameitat, da der Rücklauf meist nur

20 bis 30 Prozent betrage. Mit dem Wissen über die Mieter und die potenziellen Kunden hilft Gewos seinen Auftraggebern, ein adäquates Angebot zu schaffen – sei es in der Art der Bebauung, im Zuschnitt der Wohnungen oder in der Ausstattung. „Für Starterhaushalte ist eine Internetverbindung wichtiger als ein Aufzug“, beschreibt Renate Szameitat. Auch das Marketing muss die Kunden im passenden Ton ansprechen, in den Anzeigen ebenso wie in den Exposés.

Auf quantifizierbare Erfolgswerte möchte sich die Geschäftsführerin nicht festlegen. Aber sie verweist auf Verlaufsuntersuchungen ihres Unternehmens, das seit rund drei Jahren mit seinem Nachfragergruppenkonzept arbeitet. Sie ergaben:

„Wer stärker auf Mieter und Interessenten zugeht, schafft mehr Zufriedenheit und senkt die Zahl der Umzüge.“ Und wer unbedingt umziehen möchte, muss nicht als Kunde verloren gehen. „Er bekommt ein Angebot aus dem eigenen Bestand.“

Roswitha Loibl

Spar- und Bauverein Friemersheim eG in Duisburg

Siedlung Borgschenkorf: Studenten entwickeln neue Perspektiven

Eine alte Bergarbeitersiedlung im Grünen hat ihren Charme. Ob ihre Eigentümer ihn erkennen, ist eine andere Frage. „Externe stufen den Wert einer Immobilie mitunter anders ein als der Eigentümer“, meint Gisela Schmitt von der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule (RWTH) in Aachen. Sie betreute 2005/2006 an der Fakultät Architektur ein Projekt in Duisburg-Friemersheim zur strategischen Bestandsentwicklung.

„Am Borgschenkorf“ heißt die Siedlung aus den 1930er Jahren mit fast 300 Wohnungen, die dringend eine Sanierung benötigt. Deshalb erklärte sich die Eigentümerin, die Genossenschaft Spar- und Bauverein Friemersheim, gerne bereit zu einem Analyse- und Entwicklungsprojekt mit Studenten. Die künftigen Architekten befragten Bewohner, konsultierten Milieu-Modelle und legten eine Umbauplanung vor. „Wir wollten wissen, wie wir die älteren Bewohner halten können

und welche Art von Sanierung sinnvoll ist“, beschreibt Vorstand Dietmar Vornweg einige Fragestellungen. Ihre Bewohner sind zum Großteil deutlich älter als 55 Jahre. Daher braucht die Siedlung Nachwuchs: neue Mieter aus dem Kreise der Genossenschaftsmitglieder, aber auch von außerhalb.

Die Studenten sahen das größte Potenzial im Aspekt „stadtnahes Wohnen im Grünen“ und arbeiteten drei neue Gruppen von Nach-

fragern heraus, die preisgünstiges Wohnen mit einer guten Infrastruktur suchen: Single- und Double-Haushalte, zurückgezogen lebende Menschen und moderne Lebensgemeinschaften. Um sie anzusprechen, möchte der Bauverein die Wohnungsgrößen erhöhen. Bisher ist die Hälfte der Wohnungen kleiner als 50 Quadratmeter. Ihr Anteil soll auf ein Viertel sinken. Auch wenn Dietmar Vornweg die Ergebnisse der 160 Seiten starken Studie nicht komplett übernehmen kann, so brach-