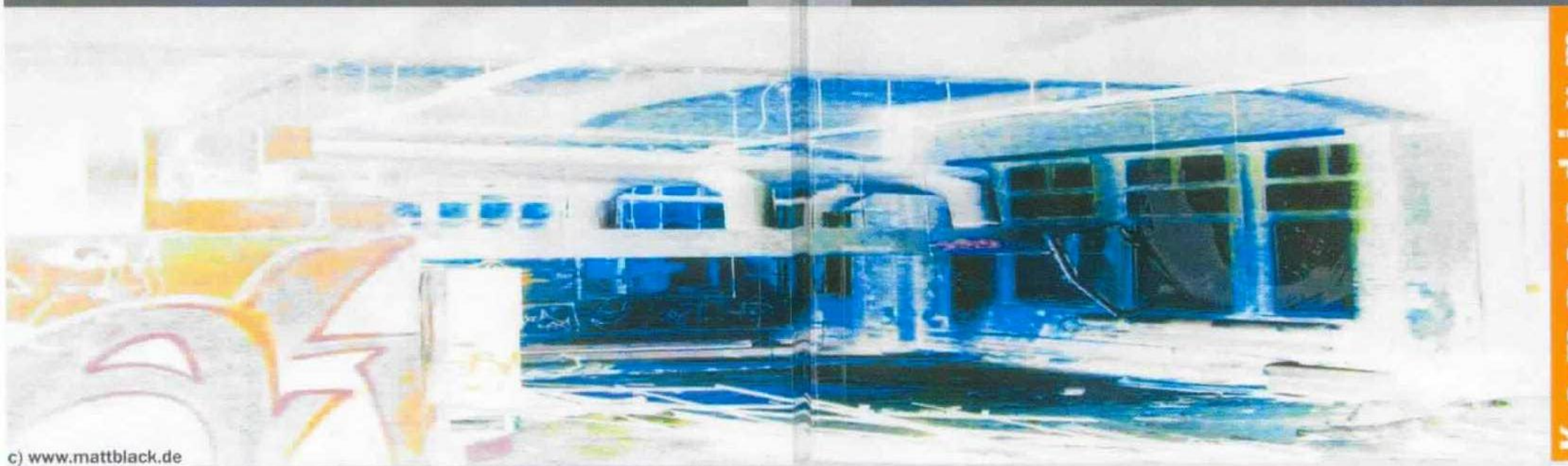


www.stadtanalyse.de, das Onlinemagazin für Urban Management richtet sich an die Praktiker des anstehenden Stadtumbaus. Neben der Vorstellung aktueller Entwicklungen liegt ein Schwerpunkt in der fachdisziplinübergreifenden Praxis und dem Erfahrungsaustausch. Hier berichten Praktiker aus ihrem Erfahrungsschatz mit den täglichen Aufgaben des Stadtumbau.

Mit der Gesamtausgabe aller Beiträge eines Jahres möchten wir die bisherige Diskussion allgemein verfügbar machen und mit einer breiteren Fachöffentlichkeit in die Diskussion über künftige Stadtwelten und Lösungsansätze treten. Das Kompendium 2005 gibt einen Überblick über den Stand der Diskussion und wagt Ausblicke auf künftige Aufgaben und Lösungswege.

[www.stadtanalyse.de](http://www.stadtanalyse.de)  
Gesamtausgabe 2005



## SEGMENTIERTE WOHNUNGSMÄRKTE: ZIELGRUPPEN DER PRODUKTENTWICKLUNG UND IHRE PRODUKTE

Von Alexander Happ & Frank Kirsch

Erfolgreiche Wohnprodukte erkennen Ihre Zielgruppe, sind konsequent als Produkt auf diese zugeschnitten und als Solches auch klar am Markt erkennbar. Markt- und Trendanalyse, individuelle Produktentwicklung und modernes Immobilienmarketing führen den Bauträger und Projektentwickler zum Erfolg – dem Kunden.

Der Bauträger der Achtziger und Neunziger Jahre sah seinen Erfolg eher darin, eine Finanzimmobilie, ein Kapitalanlageprodukt zu errichten, als die Ziele und Bedürfnisse der späteren Bewohner zu beachten. Zwar gab es auch zu dieser Zeit herausragende Wohnprojekte, doch oft genug eher dem Denkmalstreben eines erfolgreichen Bauträgers entsprungen als der tatsächlichen Marktnähe und ebenso oft genug das letzte Projekt dieses Baulöwen. Die hergebrachten Wohnformen, wenn als Schubladenprodukte auf dem Markt gebracht, finden Ihre Kunden immer schwerer. Als Finanzprodukt wurde die Wohnimmobilie lange vernachlässigt. Nach Wegfall der Sonderabschreibungen war eine Nettoanfangsrendite von um die vier Prozent auf dem Papier wenig verlockend. Zumindest in den Dienstleistungsmetropolen zeigt sich, dass die erzielten zusätzlichen Wertänderungsrenditen die Wohnimmobilie ex post äußerst attraktiv darstellen (z. B. gemessen als Total Return im DIX 2003 zum erfolgreichsten Immobiliennasset). Einige Bauträger haben diese Zeit genutzt, sich auf die Wohnwünsche Ihrer Kunden konzentriert und stehen heute, in der Krise, mit steigenden Umsätzen gut da.

Dagegen löst das breite Angebot an durchschnittlicher Immobilienware, das dem Käufer zudem noch Kompromisse abfordert, weil seine Wunschimmobilie nicht dabei ist, beim Kunden keine Kaufentscheidung aus. Gute Angebote, die Profil zeigen, sind dagegen schnell abverkauft. Zu "Ladenhütern" werden die wenigsten Angebote aufgrund ihrer Preisstellung, sondern viel häufiger, weil sie an den Bedürfnissen der Kunden vorbeigebaut wurden. Nicht der Preis löst beim Kunden das Kaufbedürfnis aus, sondern immer nur das Produkt selbst.

Wohnwünsche wandeln sich, die Zielgruppen ebenso. Die Städte träumen von den jugendlichen, finanzstarken Familien und wollen ihren Altersdurchschnitt im Vergleich zur Nachbarstadt drastisch aufbessern. Sie lassen dabei die Demografie und die Tatsache außer acht, dass nur noch 26% der deutschen Haushalte die klassische Familie darstellen. Andere Zielgruppen wie ältere Bürger, Singles oder Alleinerziehende dominieren

in der Stadt. Singles wurden bereits viel diskutiert. Die Lieblingsleitbilder dieser Zielgruppe, Start-up Unterehmer der Endneunziger, internationale Nomaden, wirtschaftlich erfolgreiche Künstlertypen und Selbstverwirklichter stellten nachhaltig nur eine kleine, unbedeutende Zahl dar. Loft-Living hat sich keineswegs in der gleichen Breite etabliert wie es Einrichtungszeitschriften lange suggerierten. Die Zielgruppe 50+ ist so bedeutend wie heterogen und stellt daher nicht eine, sondern viele Zielgruppen dar. Hierfür entwickeln innovative Projektentwickler Wohnformen mit abgestuften Dienstleistungskonzepten.

Wir wollen in diesem Beitrag eine Besondere herausgreifen: Die Zielgruppe der urban wohnenden Familien mit gutem, auch doppeltem Einkommen, existiert – keine absolut wachsende Zahl, aber ein Wachstumsmarkt, der heute noch auf zu wenige, wirklich zugeschnittene Produkte trifft.

Kurze Wege in der Stadt, nicht nur zur Arbeit, gewinnt an Attraktivität. Nach zwei Bier fährt es sich nicht mehr nach Haus, man geht um den Block. Die Fernsehserie "Desperate Housewives" trifft auch in Deutschland einen Nerv: Welch moderne Frau sieht heute noch Ihr Ziel darin, Fahrdienst der Nachkommenschaft zu sein? Durch Vororte oder über Land von einer zur nächsten Nachmittagsbeschäftigung, vom Sportverein zum Musikunterricht etc. zu fahren ist beschwerlich. Ehrgeiz für die Entwicklung der Kinder bedeutet nicht, den Ehrgeiz, die eigene Ausbildung zu nutzen, dauerhaft zu unterbinden. Im städtischen Umfeld ist dies viel einfacher zu optimieren. Initiativen berufstätiger Eltern gründen Kindertagesstätten mit Betreuung bis 19:30 Uhr, z.B. in Düsseldorf Pempelfort, [www.diezaunkoenige.de](http://www.diezaunkoenige.de): Schule, erstklassiger Ballettunterricht, der Topverein, alle nah beieinander und mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Jugendliche solcher Eltern streunern nicht herum, sie sind vollzeitbeschäftigt, die Chancen hebeln die Gefahren der Stadt aus.

Nicht alle diese Familien akzeptieren auf Dauer die Wohnform einer Altbauwohnung. Haustechnik, Bauphysik und Belichtung dieser Wohnungen können trotz aller Gründerzeitqualitäten nicht immer dauerhaft konkurrieren. Der Gründerzeit- oder Jugendstilwohnung mangelt es an kleinen Details, die nicht immer, aber oft genug ausschlaggebend sein können: morgens nur mit unzulänglichem Wasserdruck zu duschen, hinter schönen, aber undichten und kalten Fenstern zu arbeiten oder verschlimmbessert, hinter modernisierten Fassaden mit Charmeeinbuße, eben nicht authentisch zu wohnen, ohne trendige Kochinseln oder Wrasenabzüge zu kochen; diese Liste kann so individuell sein wie das Leben selbst.

Qualifizierte Angebote benötigt dieser Markt. Patentrezepte gibt es nicht, Konzeptimmobilien, individuell auf Lage, Markt und Zielgruppe zugeschnitten, finden jedoch ihren Erfolg sowohl bei Eigennutzern als auch bei Investoren.

#### STADTHÄUSER/TOWNHOUSES – PRODUKT MIT KLARER ZIELGRUPPE?

Lange eher eine städtebauliche Idee entwickelt sich dieses Hauskonzept zur erfolgreichen Projektlösung in ausgesuchten Standorten. Als Beispiele seien die idealtypischen Entwicklungen der Kassler Neustadt genannt, das Projekt "It's" von Gentes in Düsseldorf Oberbilk und, erfolgreicher, die Townhouses in Hamburg Falkenried von Dahler & Company. Der distinktierten Zielgruppe gefiel die Mixtur aus Altbau- und Industriedenkmalflair, gespickt mit der Positionierung als Designhäuser. Drei Designstile, als authentische, einzigartige Lösungen vermarktet, gaben dem Projekt die notwendige Exklusivität. Die Zielgruppe derjenigen, die wohlhabend sind und in Nähe des Isebekkanals die Verwirklichung Ihrer Wohnlage und Adressträume auch als Familie sahen, wurde erfolgreich als ausreichend groß eingeschätzt. So trendy diese Produkte sein mögen, so eng ist auch der Markt. Und wie so oft, wenn Projekte nicht aufgrund von Marktanalysen vorangetrieben werden, sondern städtebaulichen Wunschvorstellungen entspringen und die Zielgruppe dabei zwar definiert, aber Ihre Zahl nicht klar untersucht wird, gibt es auch Projekte, deren Erfolg noch arg bezweifelt werden muss: Das Projekt der Stadt Berlin, direkt in Nähe des Gendarmenmarktes Grundstücke für "Berliner Townhouses" zu vermarkten, fing vielversprechend mit einer großen Zahl von Reservierungen an. Verkauft wurde allerdings nur eine kleine Zahl und der Bau lässt auf sich warten. Gleichwohl: In den Dienstleistungsmetropolen wird es noch manch innerstädtische Konversionsfläche oder Innenhof geben, an denen ein profiliertes Townhouse-Konzept seine distinktierte Zielgruppe fände.

#### WOHNEN MIT DIENSTLEISTUNG – NUR FÜR DIE ZIELGRUPPE 50+?

Keineswegs. Die Bereicherung eines Neubauwohnquartiers mit Dienstleistungsangeboten (Boarding Häuser sind hier keineswegs gemeint) kann sowohl auf Nachfrage von Singles wie Familien mit berufstätigen Eltern treffen. "Zukunftsfest sind heute nur Konzepte, die eine Produktdifferenzierung und Quartierscharakter bieten, sowie Dienst- und Nebenleistungen mit integrieren", so Prof. Eichener vom Institut für Wohnungs- und Immobilienwirtschaft der Ruhruniversität Bochum (INWIS). Beispiele hierfür sind noch rar gesät, jedoch dort, wo realisiert, z.B. das Projekt Calor Carré der Interboden Innovative Lebenswelten in Ratingen, von der Immobilienwirtschaft mit einer Nominierung zum Cimmit Award bedacht. Dieser Trend bedarf einer besonders sorgsam abgestimmten Projektentwicklung. Dienstleistungen in Wohnformen zu integrieren ist ebenso zukunftsweisend wie für manchen Bauträger ein unbekanntes Terrain. Es

erfordert eine strategische Ausrichtung des Entwicklers ebenso wie eine konsequente Positionierung des Projektes. Derart gerüstet werden diese Entwicklungen Ihre Zielgruppe klar adressieren und zu Kaufentscheidungen führen.

#### WOHNQUALITÄTEN ALS NACHHALTIGE RENDITEFAKTOREN

Ein solches Produkt, zugeschnitten für innerstädtische Entwicklungen der Dienstleistungsmetropolen und für moderne Lebensstile gerüstet, ist ebenso ein außerordentlich interessantes Anlageprodukt. Während sich internationale Investoren auf "Schatzsuche" mit spektakulären Deals zumeist geringwertige Wohnimmobilienbestände sichern, sind solch innerstädtische Produktentwicklungen auf Zukunft und Passgenauigkeit gerüstet.