



Bernd Hallenberg/Benjamin Poddig

Wissen, wer wo wohnt – Das Beratungsangebot *WohnWissen*

Die Anbieter von Beratungsleistungen haben auf den steigenden Informationsbedarf der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft mit einer breiten Palette von Analysen, quantitativen Prognosen und individuellem Consulting unlängst reagiert. Die verwendeten Methoden sind vielfältig, die Rechenmodelle mitunter komplex und der Fundus von marktrelevanten Daten ist nur schwer zu überschauen. Für die Unternehmen stellt sich die Frage: Welche Informationen können als verlässliche und belastbare Basis für anstehende Entscheidungen dienen? So unterschiedlich die verschiedenen Modelle, Methoden und Datenquellen auch sind, ein doppeltes Defizit ist den meisten von ihnen gemeinsam: Die qualitative Nachfrage – also die Frage, *warum* wer wo wohnt – wird nur rudimentär behandelt. Gleichzeitig bleibt der entscheidende, nämlich der *kleinräumliche* Marktzusammenhang wegen der fehlenden Feinkörnigkeit der Daten unberücksichtigt. Die vermeintliche Eindeutigkeit soziodemographischer Zielgruppen-Konstrukte, wie z. B. „junge Familien mittleren Einkommens“, verdeckt oft das Wesentliche: Hinter den Kunden und ihren räumlichen und qualitativen Wohnentscheidungen steht weitaus mehr als Lebensphase, Haushaltsstruktur und Einkommen.

Wenn es den Unternehmen also darum geht, ein geschärftes Kundenverständnis zu entwickeln und Fragen nach dem Abbau von Leerständen und Fluktuation, besserer Mieterbindung, erfolgreicher Einzelprivatisierung und Projektvermarktung beantworten zu können, müssen Instrumente zum Einsatz kommen,

die in der Vermarktung von Industriegütern, in der Politikberatung oder in der Werbebranche längst alltägliche Praxis sind. Der Kunde muss in seiner Art zu leben, in seinem Lebensstil und seinen Konsummustern verstanden werden. Nur so kann erklärt werden, wo und wie er wohnt – und wie er künftig wohnen möchte. Diese Kenntnisse werden vor dem Hintergrund des stärker werdenden Gewichts der Nachfrageseite zum entscheidenden Erfolgsfaktor unternehmerischen Handelns in der Zukunft.

Der vhw hat wegen dieses grundsätzlichen qualitativen Informationsmangels das Forschungsprojekt „Nachfrageorientierte Wohnungspolitik“ im Jahre 2002 gestartet. In diesem Projekt wurde der Lebensstilansatz aufgegriffen, um in Wohnungsmarktanalysen den Wohnkonsum erstmals zusätzlich nach Lebensstilgruppen (Sinus-Milieus®) zu differenzieren und diese Milieus – unter Anwendung der Mikrogeographie – zugleich kleinräumlich zu verorten. Als ein „Spin-Off“ dieser Forschungsarbeit ist das Beratungsangebot „*WohnWissen*“ entstanden, das der vhw in exklusiver Kooperation mit seinen Partnern Sinus Sociovision, Heidelberg, und microm, Neuss, für die Wohnungs- und Immobilienwirtschaft bereitstellt.

Das Analysewerkzeug

Der Ansatz des vhw, das Sinus-Milieu®-Modell, einschließlich ihrer Wohnprofile, sowie der Hintergrund der mikrogeographischen Daten wurden bereits in den vorherigen Ausgaben des Forum Wohneigentums im Detail vorgestellt. Abbildung 1 zeigt noch einmal die wichtigsten Bestandteile des Analysewerkzeugs.



Abb. 1: WohnWissen – Das Analysewerkzeug.



□ Sinus-Milieus® erklären, warum Haushalte mit ähnlichen oder gleichen soziodemographischen Ausprägungen unterschiedliche Wohnnachfragemuster zeigen, so etwa warum „Wohnen“ eine unterschiedliche Bedeutung im Leben hat, welche Gebäude und Wohnumfelder bevorzugt werden oder welche Bedeutung das Preis-Leistungs-Verhältnis hat – um nur einige wenige zu nennen. Durch jährliche repräsentative Befragungen, die der vhw rund um das Thema Wohnen durchführen ließ, wurden detaillierte Wohnprofile der Sinus-Milieus® entwickelt.

□ Um allgemeine Nachfrage- und Angebotsstrukturen an den Mikro- und Makrostandorten zu erfassen, greifen die Untersuchungen des vhw auf die groß- und kleinräumige amtliche Statistik und auf verfügbare Sekundärinformationsquellen zurück. Auf diese Weise werden zum Beispiel Referenzinformationen gewonnen, um die Marktposition eines unternehmerischen (Teil-)Bestandes im Hinblick auf Preis, Wohnflächenangebot oder bestimmte Qualitätsmerkmale zu bewerten.

□ Mikrogeographische Daten, die flächendeckend bis auf Adress- oder Straßenebene vorliegen und vielfältige Informationen, etwa zur Milieuzugehörigkeit, zur Kaufkraft oder zur Fluktuation enthalten, werden mit unternehmerischen Bestandsdaten verknüpft. Damit können räumliche oder strukturelle Bestandssegmente trennscharf abgegrenzt und im Hinblick auf zentrale Merkmale der Nachfrager analysiert werden.

□ Schließlich können die Sinus-Milieus® auch in Einzelerhebungen, z. B. in Mieterbefragungen, erhoben werden, so dass sich auf diesem Weg die Möglichkeit des ergänzenden Feinschliffs einer Untersuchung ergibt.

Ein neues Werkzeug: Die mikrogeographische Milieufluktuat

Ein weiterer Analysebestandteil ist jüngst entwickelt worden. Mit Hilfe von Nachsendeanträgen der Deutschen Post, die von microm systematisch ausgewertet werden, können Umzugsverflechtungen nicht nur in ihrer kleinräumlichen Struktur erfasst werden. Viel aussagekräftiger werden die Umzugsdaten in der Verknüpfung mit weiteren Mikroinformationen, z. B. der Milieuzugehörigkeit der umziehenden Haushalte oder der Bauweise der bezogenen bzw. verlassenen Häuser. Auf diese Weise können Aussagen darüber getroffen werden, welche Milieus in ein



Abb. 2: Kleinräumige Milieufluktuat.

bestimmtes Segment, in bestimmte Gebäudetypen oder bestimmte städtische Teilräume zuziehen und welche von dort fortziehen (vgl. Abbildung 2).

Diese Informationen liefern einerseits einen wichtigen Baustein zur Interpretation des qualitativen Marktzusammenhangs. Andererseits können Unternehmen – aber auch andere Nutzer des Angebotes, wie etwa Kommunen – ihre Strategien und Maßnahmenpolitik noch sehr viel präziser und differenzierter auf die Bedarfsschwerpunkte der Nachfrager zuschneiden.

Um ein knappes Beispiel zu skizzieren: Aus einem aufgewerteten innenstadtnahen Viertel einer Großstadt ziehen deutlich mehr Angehörige der Sinus-Leitmilieus (*Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer*) in andere Städte fort, als von dort zuziehen. Die Analyse zeigt, dass die Qualität des Angebotes zwar durchaus den Bedürfnisschwerpunkten dieser Milieus entspricht, für den entsprechenden Bedarf jedoch ein zu geringes Angebot an Eigentumswohnungen bereit steht, und dieses zudem preislich nicht konkurrenzfähig zu Angeboten in ähnlichen Vierteln benachbarter Städte ist. Durch einen Abbau dieses Defizits könnte die Bindung dieser Milieus an das Viertel deutlich gestärkt werden.

In Verbindung mit teilräumlichen Fluktuationsdaten der amtlichen Statistik entsteht auf diese Weise ein quantitativ und qualitativ differenziertes Bild der Wanderungsverflechtung, welches auch für die Potenzialanalyse und die präzise Verortung und milieugerechte Ansprache von Zielgruppen genutzt werden kann.

Im Rahmen des konkreten Beratungsangebotes werden die genannten Bausteine zusammengeführt und entsprechend den Fragestellungen des Investors, Bestandsmanagers oder Projektentwicklers ausgewertet.

¹ Vgl. Forum Wohneigentum Heft 3/2005; Heft 3/2004 und Heft 1/2004, abrufbar unter www.vhw-online.de

Die einzelnen Elemente der Analyse sind:

- Verknüpfung der Bestands- und Mikrodaten auf Adressebene
- Segmentierung des Bestandes nach räumlichen oder qualitativen Gesichtspunkten
- Vergleichende Sozialraumanalyse der Bestandsgebiete
- Bewertung der Marktposition des Angebotes
- Beschreibung und Interpretation der Nachfrage aufgrund von Milieustruktur, Kaufkraft, Alters- und Haushaltsstruktur
- Bewertung des Marktzusammenhanges
- Ableitung qualitativer Prognosen und Szenarien
- Erarbeitung von Umsetzungsstrategie/Bewertung von Maßnahmen/Maßnahmenpaketen

Nachfolgend werden Anwender und wichtige Einsatzfelder vorgestellt.

Die Anwender

In den vergangenen zwei Jahren hatte der vhw vielfältig Gelegenheit, den Informationsmehrwert seiner nachfrageorientierten Analysen in der Zusammenarbeit mit verschiedenen Unternehmen der Wohnungswirtschaft unter Beweis zu stellen. Das Spektrum der Auftraggeber ist breit und zeigt einmal mehr den allseits wachsenden Informationsbedarf der Wohnungswirtschaft. Zu den Nutzern des *WohnWissens* gehören Unternehmen, die:

- kommunal, regional oder bundesweit tätig sind,
- sich im öffentlichen, halböffentlichen oder privaten Besitz befinden,
- Bestandsbewirtschaftung, -entwicklung und -privatisierung betreiben,
- als Bauträger tätig sind oder
- indirekt der Wohnungswirtschaft zugeordnet werden können (Privatinvestoren, Anlageberater, Vermögensverwalter etc.).

Neben einem großen süddeutschen Bauträger, einem bedeutenden Berliner Wohnungsunternehmen und einer Reihe weiterer Unternehmen der Wohnungs- und Immobilienbranche, sind GAGFAH und LEG NRW zwei bundesweit bekannte Unternehmen, die ihre Kunden mittlerweile (auch) nach Milieus differenziert betrachten. Auf das *WohnWissen* des vhw und seiner Partner wurde dabei nicht nur vor dem Hintergrund von schrumpfenden, stagnierenden oder „kippenden“ Märkten zurückgegriffen. Besonders erwähnenswert ist, dass auch in Regionen Deutschlands, die allgemein als Wachstumsmärkte gelten, Unternehmen ihre (Investitions-)Entscheidungen mit Hilfe der nachfrageorientierten Analysen des vhw auf sichere Beine stellten.

Im Gegensatz zur Grundlagenforschung steht bei der Beratung immer ein klarer Handlungsbezug im Vordergrund, denn die Unternehmen wollen nicht nur abstrakt mehr über ihre Kunden wis-

Standorte der vhw-Analysen



sen, sondern dieses neue Wissen auch in ihr konkretes unternehmerisches Handeln einließen lassen. Die Fragen, die in der Beratungsarbeit an den vhw gerichtet werden, sind so unterschiedlich wie der Kreis der Unternehmen bzw. der Standorte, die zur Analyse stehen. Der Informationsgewinn und der Anwendungsbezug werden schnell deutlich, wenn im folgenden Punkt typische Einsatzfelder aus der Beratungspraxis skizziert werden.

Die Einsatzfelder

Vor der Behandlung steht die Diagnose, vor der (Investitions-)Maßnahme die Analyse. Es ist für Wohnungsunternehmen von grundsätzlicher Bedeutung, die Mechanismen der Märkte, das Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage so präzise wie möglich nachzuvollziehen, um anschließend die richtigen strategischen Schlüsse zu ziehen. Der vhw hat in der milieudifferenzierten Wohnungsmarktanalyse mittlerweile ein breites Know-how aufgebaut und vielfach beobachtet, wie sich die Sinus-Milieus® vor unterschiedlichen Angebotskulissen verhalten. Bekanntermaßen weisen die lokalen und regionalen Wohnungsmärkte Deutschlands äußerst unterschiedliche Angebots- und Nachfragekonstellationen auf.

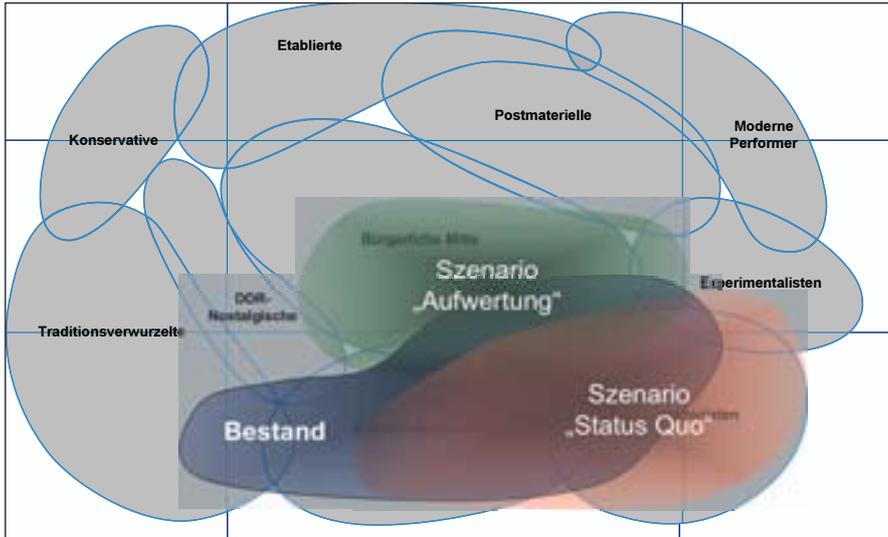


Abb. 3: Szenarien eines Wohnungsbestandes (exemplarisch).

Portfoliosteuerung unter Berücksichtigung der qualitativen Nachfrage

Viele Wohnungsunternehmen, sofern sie ihre Rolle als Bestandhalter und -entwickler sehen, stehen in den kommenden Jahren vor einer großen Zahl von Investitionsentscheidungen. Hauptsächlich Bestände aus den 1960ern und 1970ern, der Boomzeit des Mietwohnungsbaus, aber auch Schlichtbauwohnungen aus der ersten Nachkriegszeit haben an Attraktivität verloren und geraten zunehmend unter Konkurrenzdruck. Das Gros der Unternehmen hat sein Wohnungsportfolio bereits analysiert und darauf aufbauend Modernisierungspläne für die kommenden Jahre entworfen.

Ob größenstrukturell, preislich, lagebezogen oder qualitativ – auch in entspannten und ausgeglichenen Gesamtmärkten können Engpässe in einigen Teilmärkten bestehen. Wenn etwa sanierter Altbau in attraktiven innerstädtischen Lagen kaum und nur zu hohen Preisen angeboten wird, dann sind auch Milieus mit einer Vorliebe für dieses Angebot mitunter gezwungen, auszuweichen – an andere Standorte und/oder in andere Angebotssegmente. Doch wohin wird die Nachfrage ausweichen? Und was bedeutet dies für die Bestände der Unternehmen?

Diese grundlegenden strukturellen Zusammenhänge zwischen Angebot und Nachfrage werden den Unternehmen in Form einer Basisanalyse dargelegt. Darauf aufbauend werden einzelne Segmente oder Stadtteile detailliert betrachtet und im Hinblick auf Aspekte, die für das Unternehmen relevant sind, bewertet. Die Betrachtung von Wohnungsmärkten aus Sicht der (milieudifferenzierten) Nachfrageseite zieht noch weitere inhaltliche Fragenkomplexe und konkrete Anwendungsfelder nach sich, zu denen der vhw entscheidende Beiträge liefern kann.

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch häufig, dass diese Planungen auf tönernen Füßen stehen: Sanierungsprioritäten werden nach Bauzustand, Leerstands- und Fluktuationsquote vergeben, die Ausgestaltung der Sanierung (Wohnumfelder, Wohnungsgrößen, Ausstattungen etc.) richtet sich nach gewünschten, aber selten nach realen Zielgruppen.

So konnte etwa festgestellt werden, dass ein Zusatzangebot an sanierten großen Wohnungen bei bestimmten Bau-, Siedlungs- und Lagetypen kaum auf eine entsprechende Nachfrage stößt, weil jene Mieter (Milieus), die im Schwerpunkt große Wohnungen nachfragen, dies oft nur in Verbindung mit weiteren Qualitäten tun, welche die entsprechenden Bestände nicht aufweisen. Das Resultat kann ein hoher Leerstand bei solchen, mit hohem Aufwand sanierten Wohnungen sein – ein Ergebnis, welches vermieden werden kann.

Welche Bestände des Unternehmens sind aus Nachfragesicht also wirklich zukunftsfähig, d. h., welche Siedlungen finden auch in Zukunft neue Mieter? Welche Milieustruktur herrscht in den

			Heutige Mieter				Alternative Gruppen	
Milieu			Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Traditions-verwurzelte	Hedonisten	Experimenta-listen	Moderne Performer
Nachfrageschwerpunkte		
Maßnahmen	Aufwertung	Chancen
		Risiken
	Status-Quo	Chancen
		Risiken
Markt-perspektive	Chancen	
	Risiken	

Abb. 4: Nachfrageorientierte Handlungsmatrix (exemplarisch).



Siedlungen und den umgebenen Quartieren vor? Mit welcher quantitativen und qualitativen Nachfrage kann nach einer Aufwertung von Siedlung X gerechnet werden? Was bedeutet dies für die Vermietung? Ist eine prioritäre Aufwertung der Siedlung Y unter Umständen zielführender? Wie entwickelt sich Siedlung X, wenn die Aufwertungsinvestition noch weitere fünf Jahre zurückgestellt wird?

Die Fragen verdeutlichen: Portfoliosteuerung ist ein komplexer Prozess, der mehrdimensional und in Alternativen gedacht werden muss. Der vhw stellt hierfür die wesentlichen Informationen zusammen und strukturiert diese nach unternehmerisch entscheidenden Kriterien. Mit Hilfe der konditionierten Szenariobildung werden Segmente milieuspezifisch in Hinsicht auf Stärken und Schwächen analysiert und die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Entwicklungen anhand von Chancen und Risiken bewertet. Das Resultat ist eine Matrix, die mögliche unternehmerische Maßnahmen in einen konditionierten Zusammenhang mit allgemeinen Rahmenbedingungen des Marktes und den potenziellen Zielgruppen setzt (vgl. Abb. 5).

In der Beratungspraxis führte die konditionierte Szenariobildung sowohl zur Revidierung bereits bestehender Fehlplanungen als auch zu einer objektiven Fundierung der Ausgangssituation bei neuen Entscheidungsprozessen. Unter dem Strich brachte dies für die Unternehmen einen effizienteren und effektiveren – weil nachfrageorientierten – Einsatz ihrer Ressourcen.

Unternehmen, die in mehreren Regionen Deutschlands Wohnungsbestände bewirtschaften, können zusätzlich von der Datenbasis des *WohnWissens* profitieren: Die bundesweit vorliegenden Daten zu Milieustruktur, Kaufkraft, Zahlungsausfallrisiko, Fluktuation etc. ermöglichen eine schnelle und übersichtliche Bewertung der Bestände im Hinblick auf ihr Entwicklungspotenzial. Ein Ranking im regionalen Quervergleich auf einer einheitlichen Datenbasis gibt der zentralen Portfoliosteuerung wichtige Hinweise über die Mieterstrukturen der regionalen Verwaltungen. Entsprechendes gilt für eine nachfrageorientierte Vorselektion von Mikro- und Makrostandorten für geplante Investitionsentscheidungen.

Die bisherigen Analysen haben gezeigt, dass verschiedene regionale Niederlassungen eines bundesweit agierenden Bestandhalters und Investors äußerst unterschiedliche Mieter betreuen – und dadurch mit verschiedenen nachfragebedingten Konsequenzen konfrontiert werden. Diese interne Transparenz ist in großen Unternehmen sowohl für die Strukturierung und Ausrichtung als auch für das Controlling einzelner Dependancen sowie die Entwicklung zielführender Maßnahmen von hoher Bedeutung.

Zielgruppenprofilierung und Potenzialermittlung

Ein wichtiges Einsatzgebiet des *WohnWissens* ist die Zielgruppenprofilierung und die anschließende Ermittlung des Zielgruppenpotenzials. Darüber hinaus kann durch die Möglichkeit der

kleinräumlichen Verortung der beschriebenen Zielgruppen ein effizienteres Marketing unterstützt werden. Dieses Anwendungsgebiet spielt nicht nur für Bestandhalter von Mietwohnungen eine wichtige Rolle, die zum Beispiel durch die Aufwertung von Beständen neue Mieter erreichen wollen. Mit Hilfe der qualitativen Informationen über die Milieus ist bestimmbar, mit welchen Aufwertungsmaßnahmen welche Gruppen am besten erreicht werden.

Die Zielgruppenprofilierung kommt vor allem auch in den verschiedenen Entwicklungsstadien der Projektentwicklung zum Einsatz. Bautyp, Ausstattung, Wohnfläche, Umfeldgestaltung, Mikrolage oder Preisspanne können z. B. auf ein bestimmtes Sinus-Milieu® in einem bestimmten Haushaltstyp und einer entsprechenden Einkommenssituation zugeschnitten werden, etwa auf *Moderne Performer* in Zwei-Personen-Haushalten mit einem Einkommen von mehr als 3.000 Euro. Innerhalb eines mit Hilfe der qualitativ-quantitativen Fluktuationsanalyse einzugrenzenden räumlichen Einzugsgebietes kann daran anschließend eine Potenzialanalyse vorgenommen werden. Wenn diese zu unbefriedigenden Ergebnissen führt, kann ein anderer Angebotszuschnitt für eine alternative Zielgruppe mit größerem Potenzial erarbeitet werden.

Umgekehrt ist ermittelbar, welche Zielgruppe am besten (zweitbesten etc.) zu den Merkmalen eines bereits erstellten Bauprojektes passt und was gegebenenfalls getan werden kann, um dieses Potenzial durch weitere Maßnahmen zu steigern.

Chancen und Grenzen der Mieterprivatisierung

Mieterprivatisierung ist mittlerweile fester und tragender Bestandteil im Strategiemix vieler Wohnungsunternehmen. Doch vielerorts bleiben die Verkaufszahlen bereits seit einigen Jahren hinter den Planzahlen zurück. Der vhw hat in der Konsumentenforschung entscheidende Einflussfaktoren dieser Problematik aufgedeckt: Zunächst ist allgemein eine deutliche Abnahme der Privatisierungsneigung bei den Mietern in jüngster Zeit zu messen. Darüber hinaus ist bekannt, dass die Milieus durchaus unterschiedlich gegenüber Wohneigentum und insbesondere gegenüber Mieterprivatisierungen eingestellt sind. Neben Milieus, die größtenteils überzeugte Mieter sind, gibt es ebenso Milieus, die zwar das Wohneigentum, aber keinesfalls das Geschosseigentum anstreben, oder auch Milieus, die häufiger bereit sind, ihre Wohnung zu kaufen – wenn sie denn können.

Es wird schnell klar, dass es unter bestimmten Nachfragekonstellationen sehr schwierig sein wird, den Mieter von den Vorteilen der eigenen vier Wände zu überzeugen – losgelöst von Preis und Qualität der Wohnung. Gleichwohl besitzen auch gute Verkaufsargumente (z. B. Altersvorsorge, Finanzierungsmodelle etc.) für die Milieus durchaus unterschiedliche Überzeugungskraft.

Aus der Gesamtperspektive eines Unternehmens stellt sich die Frage, ob es nicht sinnvoller ist, Bestände mit überzeugten und



zuverlässigen Mietern zu halten und die Privatisierung auf die Segmente konzentrieren, in denen bereits im Vorfeld eine große Zustimmung zur Mieterprivatisierung besteht. Anstatt diese Nachfragestrukturen mit aufwendigen Mieterbefragungen zu identifizieren, geht der vhw einen effizienteren Weg: Mit mikrogeographischen Daten wird das Portfolio eines Unternehmens nach genau dieser Fragestellung durchleuchtet und entsprechend strukturiert. Dabei fließt nicht nur die Milieuzugehörigkeit mit ein, auch Kaufkraft und Zahlungsausfallrisiko sind in diesem Kontext wichtige Variablen, die Privatisierungschancen in den Beständen maßgeblich beeinflussen.

Mietermanagement

Gleich und Gleich gesellt sich gern – dieser Ausspruch betrifft zunehmend auch die Vermietungspraxis vieler Unternehmen. Eine ehemals gemischte Sozialstruktur wird zunehmend von einer bestimmten Klientel dominiert, die die Vermietung an andere Gruppen erschwert. Durch Mietermanagement versuchen innovative Unternehmen eine verträgliche Bewohnermischung in ihren Wohnquartieren herzustellen. Doch was gilt als verträglich? Familien und Singles, Jung und Alt, Mieter mit und ohne Migrationshintergrund? Die bisherigen Kategorien scheinen nicht richtig zu greifen, da sie das soziale Wohnumfeld nicht aus Sicht der Nachfrage betrachten, sondern lediglich (leicht erfassbare) sozialstatistische Kategorien aufgreifen. Dabei sind Alter, Haushaltsstruktur, Nationalität zumindest abhängige, wenn nicht gar untergeordnete Merkmale, wenn es um eine verträgliche und stabile soziale Mischung geht. Vielmehr steht der Lebensstil, der ein Quartier prägt, im Vordergrund. Menschen realisieren bei der Wohnstandortwahl schnell, ob ihnen ein Viertel zu spießig, zu hip, zu unsicher ist, oder ob sie sich hier unter ihresgleichen fühlen.

Für Unternehmen wiederum ist wichtig zu wissen, in welchen Punkten auflösbare und unauflösbare Differenzen zwischen den Milieus liegen, welche Milieus eine soziale Pufferfunktion übernehmen, welche Mischung – realistisch betrachtet – überhaupt erreicht werden kann und letztlich, welche Konsequenzen daraus für die Vermietungsarbeit vor Ort erwachsen.

Mietersukzession: Die neue Alten

Die bisherige Beratungsarbeit hat verdeutlicht, dass in vielen Beständen nachfrageseitig eine qualitative „Zeitbombe“ tickt. Dabei handelt es sich um Bestände, in denen hohe Anteile älterer Mieter mit langer Wohndauer anzutreffen sind. Grundsätzlich tragen diese Mieter – darunter häufig Angehörige der „traditionellen“ Sinus-Milieus® – erheblich zur sozialen Stabilität im Quartier bei und bescheren dem Unternehmen einen steten Mietfluss. Die Problematik entsteht durch die Vorstellung vieler Unternehmen, dass die nachrückenden Mieter dieselben Wohnungsqualitäten in gleicher räumlicher Lage nachfragen werden und damit für eine kontinuierliche Vermietung sorgen.

Tatsächlich zeigen die bisherigen Untersuchungen jedoch sehr deutlich, dass die künftigen – „neuen“ – Senioren viele der entsprechenden Wohnungen kaum mehr akzeptieren werden, weil diese für sie im Hinblick auf Lage, Ausstattung oder Bautyp nicht mehr attraktiv sind. Dies kann zum Beispiel für einfachen Zeilenbau in städtischen Randlagen zutreffen: Nachfrager dieser Lage streben andere Bautypen an, Haushalte, die diesen Bautyp beziehen, suchen innenstadtnähere Lagen.

Die Analyse der Ausgangssituation in den Beständen und die nachfolgende Ermittlung alternativer Zielgruppen für die Bestände bzw. die Entwicklung einer zielgruppenorientierten Aufwertungsstrategie werden somit zu frühzeitigen Erfolgsfaktoren für Unternehmen mit derartigen Mieter- bzw. Milieustrukturen.

Marketing und Kundenkommunikation

Logische Konsequenz einer nachfrageorientierten Unternehmensstrategie ist ein zielgruppengerechtes Marketing und eine darauf abgestimmte Kundenkommunikation. Es gilt, den richtigen Weg der Ansprache der im Vorfeld identifizierten Zielgruppe zu finden. Dabei stehen Fragen bezüglich der Medien-, Bild- und Sprachwahl im Mittelpunkt des Interesses der Unternehmen.

Sinus Sociovision befasst sich seit langem mit den ästhetischen Einstellungen, den medialen Gewohnheiten, den Sprachcodes der Milieus und setzt dieses Know-how in der Beratung von Unternehmen aus verschiedensten Branchen ein. Auch Wohnungsunternehmen sollten auf dieses Wissen zurückgreifen, wollen sie ihr Unternehmen und ihre Produkte zielgerichtet bewerben.

Jedoch ist Kundenkommunikation keine Einbahnstraße. Bei Mieterbefragungen bspw. ist entscheidend, welche Milieus geantwortet haben, um die erhaltenen Antworten in einen soziokulturellen Kontext einordnen und entsprechend gewichten zu können. Ein Beispiel verdeutlicht den Erkenntnismehrwert: In einer umfangreichen Mieterbefragung wurde ein hohes Maß an Wohnzufriedenheit unter den Mietern festgestellt. Doch worauf ist hohe Zufriedenheit zurückzuführen? Auf das Produkt bzw. das Unternehmen? Oder eher darauf, dass das dominierende Milieu nur sehr geringe Ansprüche an seine Wohnsituation stellt? Kann in diesem Fall aufgrund einer hohen Zufriedenheit automatisch von einer geringen Fluktuation ausgegangen werden? Sicherlich nicht.

Insbesondere wenn Mieterbefragungen im Vorfeld von Investitionsentscheidungen stattfinden, ist ohne eine milieudifferenzierte Gewichtung das Risiko von Fehlinterpretationen (und darauf folgende Fehlinvestitionen) hoch. Wenngleich das *Wohn-Wissen* die Erkenntnistiefe einer Mieterbefragung nicht ersetzt, so werden die Befragungsergebnisse um eine wesentliche Dimension erweitert und erst dann für das Unternehmen zu einer verlässlichen Planungsgrundlage.



Ein dynamisches Angebot

Das Angebot *WohnWissen* erschöpft sich nicht in einer einmaligen Analyse und der Ableitung einer sachgerechten Umsetzungsstrategie. Vielmehr kann die Zusammenarbeit verstetigt werden, da vielfältige Updates angeboten werden.

Ein aktueller Stand des Basiswissens – der Wohnprofile der Milieus – ist durch die jährlichen repräsentativen bundesweiten Befragungen der Sinus-Milieus[®] gesichert. Mit der dritten Befragung im Herbst 2005 können erstmals Entwicklungen über einen Dreijahreszeitraum verfolgt werden. Doch auch neue Wohnnachfragetrends werden frühzeitig identifiziert, den einzelnen Milieus zugeordnet und die daraus folgenden Implikationen für die unternehmerische Wohnungswirtschaft formuliert. Dabei interessiert unter anderem, wie sich die Wohneigentumsabsicht der Milieus entwickelt, welche (zusätzliche) Bedeutung die Wohnung in wirtschaftlich zunehmend unsichereren Zeiten für die Milieus gewinnt oder wie sich die Milieulandschaft in Deutschland insgesamt verändert. Mit dem vhw kooperierende Unternehmen profitieren von einer ausführlichen Unter-richtung über die neuesten Entwicklungen der Sinus-Milieus[®] und deren qualitativen Wohnungsnachfrage.

Neben der allgemeinen Nachfrage ist für die Wohnungsunternehmen ein dynamisches Monitoring der Bewohnerstruktur in den eigenen Beständen von großem Interesse. Die mikrogeographische Datenbasis wird einem jährlichen Update unterzogen, welches Veränderungen in der Bewohnerstruktur zeitnah nachzeichnen. Derzeit wird in enger Zusammenarbeit mit einem Kunden ein einheitliches und an bereits vorhandene Portfolio-steuerungselemente angepasstes Berichtssystem entwickelt.

Das Berichtssystem baut auf einer Basisanalyse auf, verdichtet die darin enthaltenen Informationen und kann durch Updates mit überschaubarem Aufwand aktualisiert werden. Der Kunde erhält somit ein aktuelles, übersichtliches und schnell zu kommunizierendes Monitoringinstrument, das ihm wesentliche Auskünfte über Struktur und Veränderungen der qualitativen Nachfrage in seinen Beständen gibt.

Fazit

Die Kombination von qualitativen Elementen der Nachfrage, der feinkörnigen Verortung von Nachfragern mit bestimmten Merkmalen und der Interpretation der Ergebnisse im vollständigen Marktzusammenhang eröffnet eine kaum zu überschauende Vielfalt von Anwendungsmöglichkeiten. Die Reaktionen der Unternehmen, aber auch vieler Kommunen zeigen, dass das Angebot *WohnWissen* den Bedürfnissen zukunftsorientierter Kunden gerecht wird und von diesen als wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Bestands- und Investitionspolitik anerkannt wird. Gemeinsam mit seinen Partnern Sinus Sociovision und microm wird der vhw weiterhin an der Ausweitung seines Beratungsangebotes arbeiten und dessen Potenzial durch umfangreiche Kommunikation der Wohnungswirtschaft und anderen Nutzergruppen nahe bringen.

Bernd Hallenberg

Stellv. Hauptgeschäftsführer des vhw e.V., Berlin

Benjamin Poddig

Wiss. Referent, vhw e.V., Berlin