

Marktanalyse

# Nachfrager verändern die Märkte: Wer will wo – und vor allem wie – wohnen?

Im Auftrag des GdW sowie der Regionalverbände VNW, VdW Rheinland Westfalen, VdW Südwest und vdw/vdwg Sachsen-Anhalt haben Analyse & Konzepte und InWIS eine Studie speziell für die Wohnungswirtschaft erstellt, die sowohl Trendanalysen als auch ein handlungsorientiertes Instrument zur strategischen Unternehmensplanung beinhaltet. Die „Wohntrends 2020“ zeigen deutlich, dass es massive Veränderungen geben wird, die ein frühzeitiges Handeln der Wohnungsanbieter erforderlich machen.

Angesichts begrenzter Budgets stellt sich die Frage, welche Investitionen tatsächlich sinnvoll sind. Welche Maßnahmen sind wirklich notwendig, um die Wohnung für bestimmte Mieter oder Käufer attraktiv zu machen, wann macht eine Modernisierung die Wohnung zu teuer? Welche Nachfrager können an einem Standort durch einen Neubau erreicht werden? Wie sollte die technische Ausstattung der Wohnungen weiterentwickelt werden, damit angestammte Mietergruppen gehalten werden können? Auf welche Mieter sollen Image und Marketingstrategie eines Unternehmens ausgerichtet werden, um nachhaltig Wettbewerbsvorteile erzielen zu können?

Die Wohnungsunternehmen müssen in zunehmendem Maße Entwicklungen antizipieren, um auch in zehn oder 20 Jahren noch richtig zu liegen. Bei den Wohntrends geht es um neue, aber auch schon bestehende Entwicklungen, die zukünftig unmittelbar die Wohnungswirtschaft betreffen werden. Den Ausgangspunkt für diese Wohntrends bilden übergeordnete gesellschaftliche Entwicklungslinien. Dazu zählen die demografischen Veränderungen, aber auch die wirtschaftliche Situation der privaten Haushalte, sowie die veränderte Beziehung von Arbeitswelt und Mobilität: Neue Berufsbilder, steigende Anforderungen und die Auflösung klar gestalteter Berufswege sowie eine zunehmende räumliche Verflechtung von Arbeiten und Wohnen lassen die Anforderungen an die Wohnung als Arbeitsort steigen. Berufsbedingte Wanderungen werden hingegen nicht weiter zunehmen. Basierend auf diesen Entwicklungslinien werden in der Studie zu acht zentralen Fragestellungen Wohntrends aufgezeigt. Angesichts der fortschreitenden Differenzierung der Märkte ist es notwendig, aufbauend auf diesen globalen Trends individuelle Strategien für einzelne Unternehmen und Bestände zu entwickeln.

## 1. Die Haushalte der Zukunft: Wie kann der anhaltenden Veränderung der Haushaltsstruktur begegnet werden?

Das Wohnungsangebot muss sich in all seinen Facetten noch weiter ausdifferenzieren. Insbesondere bei den Ein- und Zwei-Personen-Haushalten wird deutlich, dass in zunehmendem Maße größere Wohnungen nachgefragt werden, dass auf der anderen Seite aber auch die Nachfrage nach kleinen, preisgünstigen Wohnungen wächst. Auch die Wohnkonzepte zukünftiger Seniorenhaushalte werden anders und vor allem vielfältiger sein als das heutige Angebot an „Seniorenwohnen“. Abhängig vom Haushaltstyp, Wohnkonzept und Mietkaufkraft gilt es, eine bunte Palette an Wohnangeboten zu entwickeln.

## 2. Alles Öko! – Haben steigende Energiekosten, globale Erwärmung und mediale Aufbereitung Auswirkungen auf die Wohnanforderungen?

Ökologische Fragestellungen, die Energiekosten und damit auch die Energieeffizienz einer Wohnung werden das Nachfragerverhalten in zunehmendem Maß mitbestimmen. Die Gesamtmiete wird zum entscheidenden Kostenmaßstab, die zweite Miete damit wesentlicher Wettbewerbsfaktor. Aufgabe der Wohnungsanbieter wird es zum einen sein, möglichst viele energetische Standards umzusetzen, zum anderen aber die Kosten zu begrenzen. Es entsteht als Nebeneffekt ein wachsendes Geschäftsfeld im Bereich Service und Dienstleistungen. Individuelle Beratung zum Energiesparen, zur Anbieterauswahl und ähnliche Angebote werden sich positiv auf die Kundenbindung auswirken.

## 3. Digital, automatisch und per Funk: Machen neue Technologien das Wohnen attraktiver – und wird dieses überhaupt gewünscht?

Es besteht grundsätzlich, unabhängig vom Alter der Befragten, eine hohe Akzeptanz

für technische Lösungen in der Wohnungsausstattung. Was mehr Komfort, mehr Sicherheit und eine bessere Wirtschaftlichkeit des Wohnens bietet, wird von den Kunden in Zukunft immer leichter akzeptiert werden.

## 4. Neue Werte – neues Wohnen? Welche Auswirkungen haben Individualisierung, Pluralisierung und Netzwerkstrukturen auf das Wohnen?

Die Wohnung ist immer mehr auch Ort der Selbstverwirklichung. Während auf der einen Seite das Bedürfnis nach Individualität zugenommen hat, gibt es gleichzeitig den Trend, dass in verstärktem Umfang Wohnformen angestrebt werden, bei denen Gemeinschaftlichkeit eine wichtige Rolle spielt. Bisherige Grundrissgestaltungen entsprechen oft nicht mehr den differenzierter gewordenen Anforderungen. Statt über Raumkonzepte sollte Wohnungsgestaltung mittels funktionaler „Wohnzonen“ erfolgen. Bedürfnisse wie Erholung, Arbeit, Hauswirtschaft sind nicht mehr einzelnen Räumen zugeordnet und einzelne Räume übernehmen mehr als eine Funktion. Gut erkennbar etwa bei den Bädern, die über die bisherige Ausrichtung als Ort der Hygiene inzwischen für viele Nachfrager auch für Bedürfnisse wie Pflege, Wellness oder „sich wohl fühlen“ stehen sollen.

## 5. Was das Wohnen kosten darf: Wird das Spannungsfeld zwischen Wohnwünschen und Zahlungsfähigkeit größer?

Die zunehmende Belastung der Haushalte durch den Anstieg der Betriebs- und insbesondere Heizkosten bindet Kaufkraft. Dies wird sowohl Auswirkungen auf die Art und Ausstattung der Wohnungen als auch auf den Wohnflächenkonsum mit sich bringen. Nicht mehr alle Wohnwünsche werden realisiert werden können. Die Zunahme des

Marktsituationen, Trends und wohnungswirtschaftliche Schlüsselfragen		
Preisniveau	Wachsende Märkte	Schrumpfende Märkte
Niedrig	Durch niedrige Fertigstellungen und Rückgang des sozialen Wohnungsbaus neue Versorgungsengpässe Wie werden die sozial Schwachen versorgt?	Wachsende Leerstände – zunehmende Konzentration von sozial schwachen Haushalten – Segregation, teilweise Verslumung Selbst sozial Schwache können wählerisch sein Wie sollen Problemquartiere bewirtschaftet werden?
Mittel	Trotz guter Nachfrage begrenzte Mietsteigerungspotenziale Wie halte ich die Qualität und verhindere soziales Abgleiten? Wie können Zusatzerträge generiert werden?	Harte Konkurrenz – wachsendes Anspruchsniveau der Mieter – Fluktuation – Preisdruck – Gefahr sozialer Erosion Wie kann dem Mieter mit begrenztem Aufwand Mehrwert geboten werden?
Hoch	Die „Stars“ im Portfolio Raum für Neubau und Experimente Mit welchen Qualitäten und Innovationen kann die Nachfrage bedient werden?	Schmale Nischen für innovative Produkte Wie lassen sich auf diesen Märkten noch lukrative Nischen finden, die Präferenzen der Zielgruppen bedienen und Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen schaffen?
Studie Wohntrends 2020 		

Wohnflächenkonsums schwächt sich in den kommenden Jahren ab, während die Bedeutung der Ausstattung zunimmt. Eine Ausnahme dieses Trends werden Familien sowie Haushalte mit anspruchsvollen Wohnkonzepten sein, für die die Vergrößerung der Wohnfläche auch weiterhin Priorität besitzt.

### 6. Gesundheit wird raumgreifend: Wie wird sich die zunehmende Bedeutung von Wellness und Pflege auf das Wohnen und die Wohnung auswirken?

Der Gesundheits- und Wellness-Trend wird sich in zunehmendem Maße auf das Wohnen, die Wohnung und das Angebot von Service- und Gesundheitsdienstleistungen auswirken. Durch die Verbindung von Mikrosystemtechnik und Dienstleistungen werden sich innovative Angebote auch in gesundheitsbezogenen Fragen entwickeln. Dazu zählen Technologien des vernetzten Wohnens, wie etwa Funkmelder als intelligente Assistenzsysteme. Die Wohnungen werden zukünftig deutlich erweiterte Funktionen aus den Bereichen Wellness und Fitness bieten müssen. Gleichzeitig steigt der Anspruch an die Verfügbarkeit telemedizinischer Angebote oder sonstiger auf die Gesundheit und die Gesundheitsvorsorge ausgerichteter Möglichkeiten.

### 7. Die Wiederentdeckung des Quartiers: Welche Anforderungen, aber auch Chancen kommen auf die Wohnungswirtschaft zu, um Wohnstandorte attraktiver zu machen?

Der Wunsch, mit Gleichgesinnten in einer Nachbarschaft zu wohnen, ist eine Gegenreaktion auf die zunehmende Pluralisierung der Gesellschaft. Konzepte wie ökologisches oder autofreies Wohnen werden insbesondere im Neubaubereich zukünftig stärker von Interesse sein. Auf eng definierte Zielgruppen zugeschnittene Angebote werden dementsprechend ein geschäftsträchtiges Feld sein. Auf der anderen Seite werden die Bewohner vieler Quartiere aber immer weniger in der Lage sein, funktionierende nachbarschaftliche Kontakte zu erhalten. Aspekte des Sozialmanagements werden daher einen erhöhten Stellenwert erhalten, Kooperationen mit öffentlichen Stellen und anderen Institutionen werden noch wichtiger für die Branche.

### 8. Mehr Service – aber mit Augenmaß: Welche Dienstleistungen werden tatsächlich nachgefragt?

Der Basiservice (Reparaturen, Vermietung) wird zum wichtigsten Dienstleistungsbereich und zentralen Wettbewerbsfaktor. Die Gründe zur Inanspruchnahme von wohnbegleitenden Dienstleistungen differieren

aber: Für die jüngeren Generationen ist es hauptsächlich Zeitersparnis, bei den älteren Haushalten notwendige Unterstützung. Es bedarf also individueller Angebote, die sich gezielt an Jüngere und Ältere wenden und insbesondere die unterschiedliche Wohnkaufkraft berücksichtigen.

Diese Trends entwickeln sich regional zum Teil sehr unterschiedlich: in Großstädten anders als in kleineren Kommunen, auf angespannten Märkten anders als in entspannten Regionen. Als zweiter Baustein der Studie wurde deshalb ein praxisorientiertes Modell zur Verknüpfung von Angebot und Nachfrage entwickelt.

### Was bedeuten die Nachfrage- und Wohntrends für die Wohnungswirtschaft?

Individuelle Nachfragetrends, aber vor allem auch die unterschiedlichen Marktsituationen erfordern individuelle Konzepte. Je nach Marktsituation ergeben sich andere Fragestellungen für wohnungswirtschaftliches Handeln, die unterschiedliche Strategien erfordern und die aufgezeigten Wohntrends in unterschiedlicher Weise aufgreifen müssen beziehungsweise können.

Vor dem Hintergrund der Entwicklungen lässt sich zusammenfassen: Das wohnungswirtschaftliche Angebot der Zukunft wird nicht von Einheitslösungen, sondern von Kleinteiligkeit und Vielfalt geprägt sein. Hoch spezialisierte Wohnungen bergen dabei die Gefahr, zukünftigen Veränderungen der Nachfrage nicht gerecht werden zu können. Deshalb kann Investitionssicherheit geschaffen werden, indem die Produkte zwar zielgruppenspezifisch, aber dennoch möglichst flexibel und anpassbar gestaltet werden. Es gilt, individuelle Strategien zu entwickeln und auch zu kommunizieren!

Matthias Klupp  
Geschäftsleitung  
Analyse & Konzepte GmbH  
[www.analyse-konzepte.de](http://www.analyse-konzepte.de)

Matthias Wirtz  
Geschäftsführer  
InWIS Forschung und Beratung GmbH  
[www.inwis.de](http://www.inwis.de)