

# Genau auf den Markt ausrichten

Es tönt so logisch: Wohnungen müssen für die künftigen Bewohner geplant werden. Doch in der Praxis wird noch zu oft an der Nachfrage und der Zielgruppe vorbei realisiert. Die Resultate sind längere Vermarktungszeiten und unnötige Leerstände.



Das Angebot an Eigentumswohnungen folgt tendenziell dem Bedarf. Mietwohnungen hingegen werden in gewissen Regionen auf Halde gebaut, ohne dass eine entsprechende Nachfrage vorhanden ist (Bild: 123.rf.com).

STEFANIE BIGLER\*

**MIKROLAGE WIRD WICHTIGER.** Das Eldorado ist verschwunden. Vorbei sind die Zeiten, als die Erstvermietung von Mietwohnungen und der Verkauf von neuen Eigentumswohnungen fast überall in der Schweiz ein Selbstläufer war. Heute ist die Nachfrage sehr heterogen und stark abhängig von der Makro- und der Mikrolage. Während in Städten mit Anziehungskraft wie Zürich, Basel, Genf und Lausanne nach wie vor eine hohe Nachfrage nach Wohnraum besteht, sind die Leerstände im zweiten Agglomerationsgürtel der Städte und in den peripheren Gebieten stark gestiegen.

Ganz entscheidend für die Vermietungs- und Verkaufschancen ist die Standortqualität: Lage und Erschliessung nehmen einen deutlich höheren Stellenwert ein als in den vergangenen Jahren. Die Mikrolage wird fast wichtiger als die Immobilie selbst. Fünf Minuten mehr

oder weniger zur nächsten S-Bahn-Haltestelle geben in den Agglomerationen der grossen Städte den Ausschlag. Was näher beim Bahnhof liegt, läuft besser. Besonders prekär sind die Absatzchan-

**» Es gibt keine schlechten Lagen, sondern nur das falsche Produkt. Entscheidend ist die richtige Positionierung in der frühen Entwicklungsphase.«**

cen in ländlichen oder semiurbanen Zwischenräumen und dort wiederum insbesondere im Mietwohnungsmarkt. Im Eigentumsmarkt dagegen werden Wohnungen in der Regel erst gebaut, wenn ein bestimmtes Quorum erreicht ist;

meist müssen 50 bis 60% der Wohnungen bereits ab Plan verkauft sein, bevor die Bagger auffahren.

Somit folgt das Angebot an Eigentumswohnungen tendenziell dem Bedarf. Mietwohnungen hingegen werden in gewissen Regionen auf Halde gebaut, ohne dass eine entsprechende Nachfrage vorhanden ist. Zweistellige Leerstandsquoten im Mietwohnungsmarkt sind in solchen Gegenden wie zum Beispiel dem Oberaargau keine Seltenheit. Grosse Bauprojekte, die in Ortschaften oder neu entwickelten Stadtteilen ohne entsprechende Infrastruktur geplant werden, finden oft auch keine genügend grosse Nachfrage. Familienwohnungen ohne etwa ein passendes Schulangebot und Nahversorger in der Umgebung bleiben länger leer.

**KLARE POSITIONIERUNG UND ZIELGRUPPENGE-RECHTE PRODUKTEGESTALTUNG.** Überspitzt gesagt gilt: Es gibt keine schlechten Lagen, sondern nur das falsche Produkt. Es ist deshalb entscheidend, die Objekte bereits in einer frühen Entwicklungsphase professionell und richtig zu positionieren. Dafür müssen Bauherrschaft und Entwickler die lokalen Märkte und die Bedürfnisse der verschiedenen Nachfragesegmente sehr gut kennen und in ihren Überlegungen berücksichtigen. In dieser wichtigen Phase sind bei der Produktgestaltung weiterhin häufig grundlegende Fehler zu beobachten. Architekten und Investoren planen oft an der Zielgruppe vorbei, da sie Immobilienprojekte aus ihren Blickwinkeln und nicht durch die Brille der Nutzer betrachten.

Architektonische Gestaltungsdetails wie zum Beispiel die Fassadenmaterialisierung sind für viele Mieter unbedeutend. Wichtig ist vielmehr der erste emotionale Eindruck des Inneren der Wohnung. «Gefällt es mir?», fragt sich ein Mietinteressent ganz einfach. Dabei spielen oft Details mit, wie die Farbgestaltung von Küche oder Bad. Ein Beispiel aus der Praxis: Orangefarbene Keramikplatten stellten sich bei der Vermietung als grosses Hindernis heraus, obwohl sie perfekt ins Farbkonzept der Architekten gepasst haben. Einigen wenigen Interessenten mögen solche dominanten Details gefallen, doch die Mehrheit macht rechtsumkehrt und entscheidet sich für ein Standardangebot in der Umgebung.

**JUNGE WOLLEN IN EINEN NEUBAU, ÄLTERE IN DIE NÄHE DES ÖFFENTLICHEN NAHVERKEHRS.** Bezüglich Wohnungsgrösse ist sowohl im Miet- wie im Wohneigentumsmarkt eine besonders grosse Nachfrage nach Kleinwohnungen an urbanen, gut erschlossenen Lagen zu verzeichnen. Zu beobachten ist auch, dass Mieterinnen und Mieter bereit sind, eine kleinere Wohnung zu beziehen, um sich einen Platz in einem Neubau zu leisten. Der Stellenwert einer trendigen Neuwohnung hat besonders bei jüngeren Zielgruppen zugenommen. Eine weitere marketingrelevante Beobachtung aus jüngster Zeit: An Standorten mit besserem Infrastrukturangebot sind die Bewohner durchschnittlich älter – etwa in der Nähe von S-Bahnhöfen. Sie verfügen im Schnitt über eine stärkere Finanzkraft und können sich die Preisaufschläge für eine bessere Lage leisten.

Dem steigenden Preisdruck und der wachsenden Preissensitivität der Interessenten ist bei grösseren Wohnungen mit effizienten Grundrissen und kleineren Flächen zu begegnen. Die steigende Preissensitivität äussert sich in der Vermarktungspraxis unter anderem darin, dass zunehmend Solidarhafter in den Mietvertrag mit aufgenommen werden müssen. Je knapper die finanziellen Mittel, desto eher wird zudem die Kautionsversicherung statt in bar geleistet.

**FEHLER IN DER POSITIONIERUNG KOMMEN TEUER ZU STEHEN.** In der Summe stehen Eigentümer, Investoren und Entwickler heute

vor einer komplexen Herausforderung. Erfolg hat und wird haben, wer eine klare Positionierung vornimmt und diese auch konsequent durchzieht – bis hin zur Absatzkommunikation. Ebenso wichtig ist eine enge und frühzeitige Zusammenarbeit zwischen Vermarktern, Planern und Investoren. Nur wer den Markt und die jeweiligen Endnutzer mit ihren Bedürfnissen gut kennt, kann das Produkt entsprechend ausrichten – die Vermarktungssicht aus der Praxis kann diesbezüglich wesentliche Beiträge leisten. Fehler in der Produktgestaltung haben eine längere Absorptionsdauer, erhöhten Vermarktungsaufwand, Leerstände oder Preisreduktionen zur Folge. Diese Problematik wird sich in den nächsten Jahren angesichts von Überkapazitäten gerade in den zweiten Agglomerationsgürteln und in den Zwischenräumen der urbanen Zentren verstärken. ●



**\*STEFANIE BIGLER**

Die Autorin ist eidg. dipl. Immobilien-treuhänderin und leitet bei der CSL Immobilien AG die Vermarktung von Wohnimmobilien.

ANZEIGE

<p><b>CAS</b> <b>Immobilienbewertung</b></p> <p><b>Infoabende</b></p> <table border="0"> <tr><td>BFH</td><td>30. Oktober 2018</td></tr> <tr><td>FHS</td><td>10. September 2018</td></tr> <tr><td>HSLU</td><td>27. August 2018</td></tr> <tr><td>FHNW</td><td>14. August 2018</td></tr> <tr><td>SUPSI</td><td>3. September 2018</td></tr> </table> <p><b>Kursstart:</b> Oktober 2018   Januar 2019</p>	BFH	30. Oktober 2018	FHS	10. September 2018	HSLU	27. August 2018	FHNW	14. August 2018	SUPSI	3. September 2018	<p><b>MAS</b> <b>Real Estate Management</b></p> <p><b>Infoabende</b></p> <table border="0"> <tr><td>BFH</td><td>30. Oktober 2018</td></tr> <tr><td>FHS</td><td>10. September 2018</td></tr> <tr><td>SUPSI</td><td>3. September 2018</td></tr> </table> <p><b>Kursstart:</b> Oktober 2018   Januar 2019</p>	BFH	30. Oktober 2018	FHS	10. September 2018	SUPSI	3. September 2018	<p><b>MBA</b> <b>Real Estate Management</b></p> <p><b>Infoabende</b></p> <table border="0"> <tr><td>ZHAW</td><td>auf Anfrage</td></tr> </table> <p><b>Kursstart:</b> Sommer 2019</p> <div style="text-align: right;">  </div>	ZHAW	auf Anfrage
BFH	30. Oktober 2018																			
FHS	10. September 2018																			
HSLU	27. August 2018																			
FHNW	14. August 2018																			
SUPSI	3. September 2018																			
BFH	30. Oktober 2018																			
FHS	10. September 2018																			
SUPSI	3. September 2018																			
ZHAW	auf Anfrage																			

Informationen | 044 322 10 10 | [www.sirea.ch](http://www.sirea.ch)



**n|w** Fachhochschule Nordwestschweiz

