

Nachfrage nach nachhaltigen Wohnbauten – die Sicht unterschiedlicher Zielgruppen

Executive Summary

Seit der Industrialisierung ist das Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstum massiv angestiegen. Die Folgen davon sind eine zunehmende Urbanisierung, steigende Bedürfnisse durch wachsende Einkommen und ein verschwenderischer Lebensstil in den westlichen Staaten. Durch die vermehrten Produktions- und Konsumprozesse sowie den zunehmenden Energie- und Ressourcenverbrauch durch den Industriesektor und die wachsende Bevölkerung werden Treibhausgase in die Erdatmosphäre abgegeben, welche den so genannten Treibhauseffekt auslösen. Dieser wiederum begünstigt den Klimawandel, welcher bereits heute Auswirkungen auf die Umwelt und die Lebensqualität der Menschen hat. Wird diese Entwicklung nicht gebremst, haben die kommenden Generationen Konsequenzen zu tragen, die sie nicht verursacht haben. Um dem entgegenzuwirken hat die World Commission on Environment and Development (WCED) 1987 den so genannten Brundtland-Bericht veröffentlicht, worin der Begriff Nachhaltigkeit erstmals definiert wurde. Diese ist auf den drei Ebenen Gesellschaft, Wirtschaft und Ökologie zu gewährleisten.

Nachhaltigkeit spielt auch im Immobiliensektor eine wesentliche Rolle, da etwa die Hälfte der gesamtschweizerischen Energie für den Bau und die Nutzung von Gebäuden verbraucht wird. Fast zwei Drittel des Energieverbrauchs fällt durch die Haushalte an, vor allem für die Heiz- und Warmwasseraufbereitung, weshalb besonders bei Wohnimmobilien ein grosses Energieeinsparungspotenzial besteht. Nachhaltige Wohnimmobilien, beispielsweise Minergie-Gebäude, versprechen eine höhere Wohnqualität im Vergleich zu konventionellen Wohnbauten. Verschiedene Studien bestätigen, dass der Zusatznutzen aus höherem Wohnkomfort seitens der Bewohner nachhaltiger Gebäude erkennbar ist und eine Nachfrage nach dieser neuartigen Wohnweise besteht.

Institutionelle Anleger sind jedoch bezüglich ihrer Investitionen in nachhaltige Wohnimmobilien sehr zurückhaltend. Gründe für diese Zurückhaltung sind mangelndes Know-how, fehlende Erfahrungen sowie die Tatsache, dass der Zusatznutzen aus nachhaltigen Wohnbauten nicht eindeutig messbar ist, wodurch Zweifel an der

Wirtschaftlichkeit solcher Gebäude aufkommen. Eine weitere Herausforderung ist, dass jeder Nutzer andere Bedürfnisse verfolgt und die Wahl einer Wohnung auf subjektivem Nutzenempfinden basiert. Ziel dieser Arbeit ist, Empfehlungen für eine zielgruppenorientierte Positionierung zu formulieren, um den erfolgreichen Absatz nachhaltiger Wohnimmobilien im Raum Basel zu ermöglichen.

Für die Abgabe solcher Empfehlungen fehlen dem Auftraggeber einige wesentliche Informationen über die anvisierten Zielgruppen. Welche Bedürfnisse wollen die Nutzer mit dem Bezug einer Wohnung befriedigen? Welchen Zusatznutzen muss diese Wohnung liefern? Ist dieser Nutzen nachhaltiger (z. B. permanent frische Innenluft oder Ruhe innerhalb der Wohnung) oder konventioneller Art (z. B. Wohnästhetik oder Lage)? Weiter ist ein Verständnis für die Hintergründe des skeptischen Investorenverhaltens zu entwickeln, damit auch jener Kundengruppe eine bessere Betreuung und Beratung zukommt. Ferner ist interessant, ob das Label Minergie, welches für die Garantie der Energieeffizienz eines Gebäudes steht, für die Nutzer und Investoren beim Kauf beziehungsweise bei der Miete einer Wohnimmobilie ein ausschlaggebender Faktor ist.

Zur Ermittlung der entsprechenden Informationen wurde mittels sekundärer Daten die Nachfrage nach Wohnbauten analysiert, dies insbesondere im Basler Wohnungsmarkt und im Gesamtschweizer Minerghiemarkt. Die Untersuchung hat ergeben, dass Basel eine sehr fortschrittliche Region ist, in der nachhaltige Wohnbauten vermehrt gefördert werden. Der dortige Minerghiemarkt ist zwar noch sehr klein, aber ausbaufähig. Ebenso wurden Nutzer und institutionelle Anleger basierend auf der vorhandenen Literatur auf ihr Verhalten und Nutzenempfinden hin untersucht, wobei ihre Motive für nachhaltiges oder nicht-nachhaltiges Verhalten und für die Wahl der Produkte zur Erfüllung ihrer Nutzenbedürfnisse aufgedeckt werden. Weiter wurden qualitative Interviews durchgeführt, damit die Bedürfnisse und Interessen der Kunden aus erster Quelle erhoben werden können. Zwölf Nutzer, wohnhaft in Minergie-Wohnungen in Basel-Stadt und Baselland, und zehn Investoren aus Basel und Zürich wurden in verschiedene Kundensegmente nach ausgewählten Kriterien unterteilt. Die Nutzer erzählten von ihren Erfahrungen mit nachhaltigen Wohnungen und über den daraus empfundenen Zusatznutzen, während die Investoren aus Zürich und Basel über ihr Anlageverhalten sprachen und ihre Meinung über die zukünftige Marktentwicklung kund taten. Die Nutzerbefragung hat ergeben, dass sich zwischen den Nutzergruppen Unterschiede im empfundenen Zusatznutzen aus nachhaltigen Wohnungen zeigen. Gemäss den Ergebnissen aus der Investorenbefragung würden Investoren vermehrt in derartige Bauten investieren,

wenn die von ihnen geforderten Ansprüche durch die Projektentwickler erfüllt werden. Sowohl bei den Nutzern als auch bei den Investoren zeigen einige Kundensegmente eine Tendenz zu nachhaltigem Verhalten, was diese zu Kern-Zielgruppen des Auftraggebers macht. Somit ermöglichte die erarbeitete Studie Empfehlungen zur dessen Positionierung auf seinem Zielmarkt. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen ferner eine kundenspezifische Vermarktung seines Leistungsangebotes. Weiter haben Fragen zum Minergie-Label aufschlussreiche Antworten über dessen Einfluss auf die Kunden geliefert. Bei der Vermarktung von nachhaltigen beziehungsweise Minergie-Wohnbauten sind deshalb Unterschiede zwischen den wenigen Befürwortern und der grossen Masse zu berücksichtigen. Mit den Positionierungsempfehlungen wird die Vorarbeit für ein zielgruppenorientiertes Marketingkonzept geleistet. Nun sind geeignete Marketingstrategien für den optimalen Marketing-Mix zu wählen. Eine Konkurrenzanalyse ist zudem empfehlenswert, damit der Auftraggeber über die Aktivitäten der Mitstreiter Bescheid weiss und entsprechend reagieren kann. Ebenso wird empfohlen, Rationalisierungsmassnahmen durchzuführen, um nachhaltige Wohngebäude aus finanzieller Perspektive für den Massenmarkt zugänglich zu machen.

Seitens der Nutzer und Investoren ist eine Verhaltensänderung nötig, welche entweder durch rechtliche Rahmenbedingungen oder beispielsweise durch steigende Energiepreise hervorgerufen werden könnte. Die Zukunftsaussichten sind jedoch positiv; der Markt für nachhaltige Wohnimmobilien befindet sich im Wachstum und wird mittel- oder langfristig den Markt für konventionelle Wohnimmobilien ablösen.