



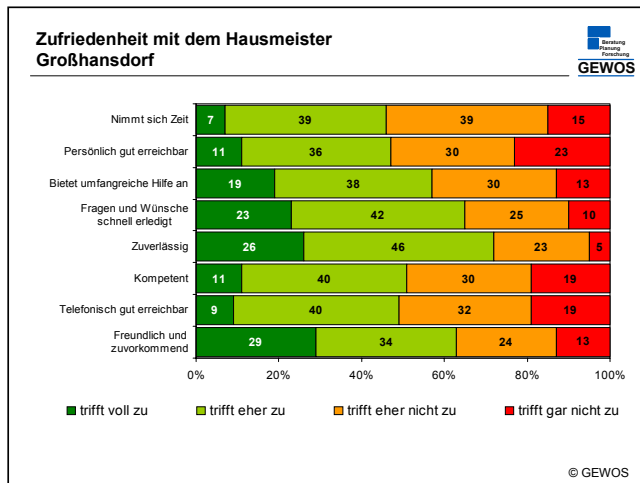
Trends und Herausforderungen der Wohnungswirtschaft

Renate Szameitat, Geschäftsführerin GEWOS GmbH
 Wohndialog Hannover, 31.05.2010

GEWOS steht für ...

- Unabhängige Forschungs- und Beratungstätigkeit
 - Über 40 Jahre Erfahrung
 - Erfahrene Mitarbeiter in interdisziplinären Projektteams
 - Deutschlandweite Tätigkeit
- Umsetzungsorientierte Ergebnisse und Handlungskonzepte

Wohnungswirtschaftliche Beratung

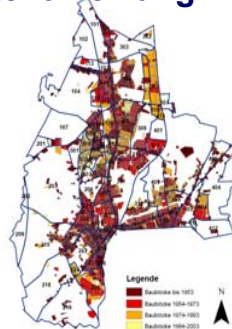


- Mieter- und Mitgliederbefragungen
- Wohnstilbefragungen
- Vermietungs- und Vertriebstests
- Organisationsberatung, Personalschulungen
- Konzepte zur Bestandsoptimierung
- Markt- und Standortanalysen für Investitionsvorhaben und Bestandsobjekte
- Entwicklung zielgruppenorientierter Marketingkonzepte und Vertriebsstrategien

GEWOS - Tätigkeitsbereiche

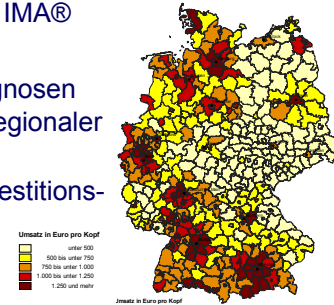
Stadt- und Wohnungsmarktentwicklung

- Wohnungsmarktkonzepte
- ISEKs
- Quartiersentwicklungskonzepte
- Standort- und Strukturanalysen
- Bevölkerungs- und Haushaltsprognosen



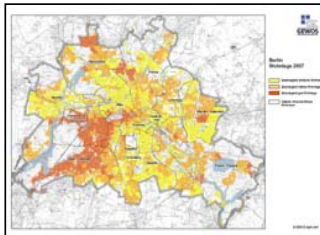
Immobilienwirtschaftliche Beratung

- Immobilienmarktanalyse IMA®
- Bestandsbewertungen
- Marktanalysen und -prognosen auf regionaler und überregionaler Ebene
- Standortanalysen für Investitionsvorhaben und Bestandsobjekte



Mietspiegel und Mietstrukturanalysen

- Qualifizierte und einfache Mietspiegel
- Mietenstrukturanalysen
- Analysen spezieller Marktsegmente in Städten
- Wohnlagenbestimmungen

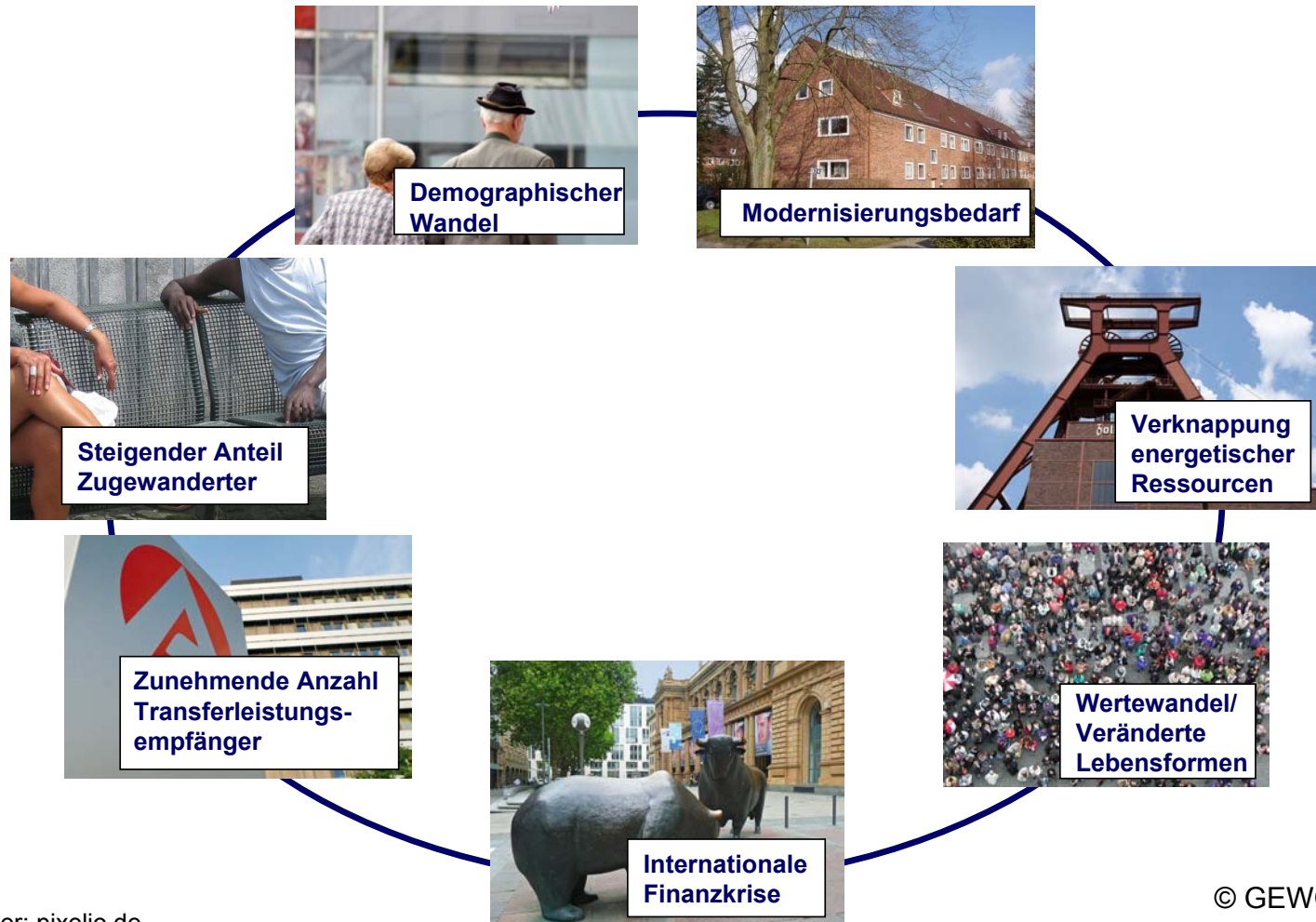


Forschung und Forschungsbegleitung

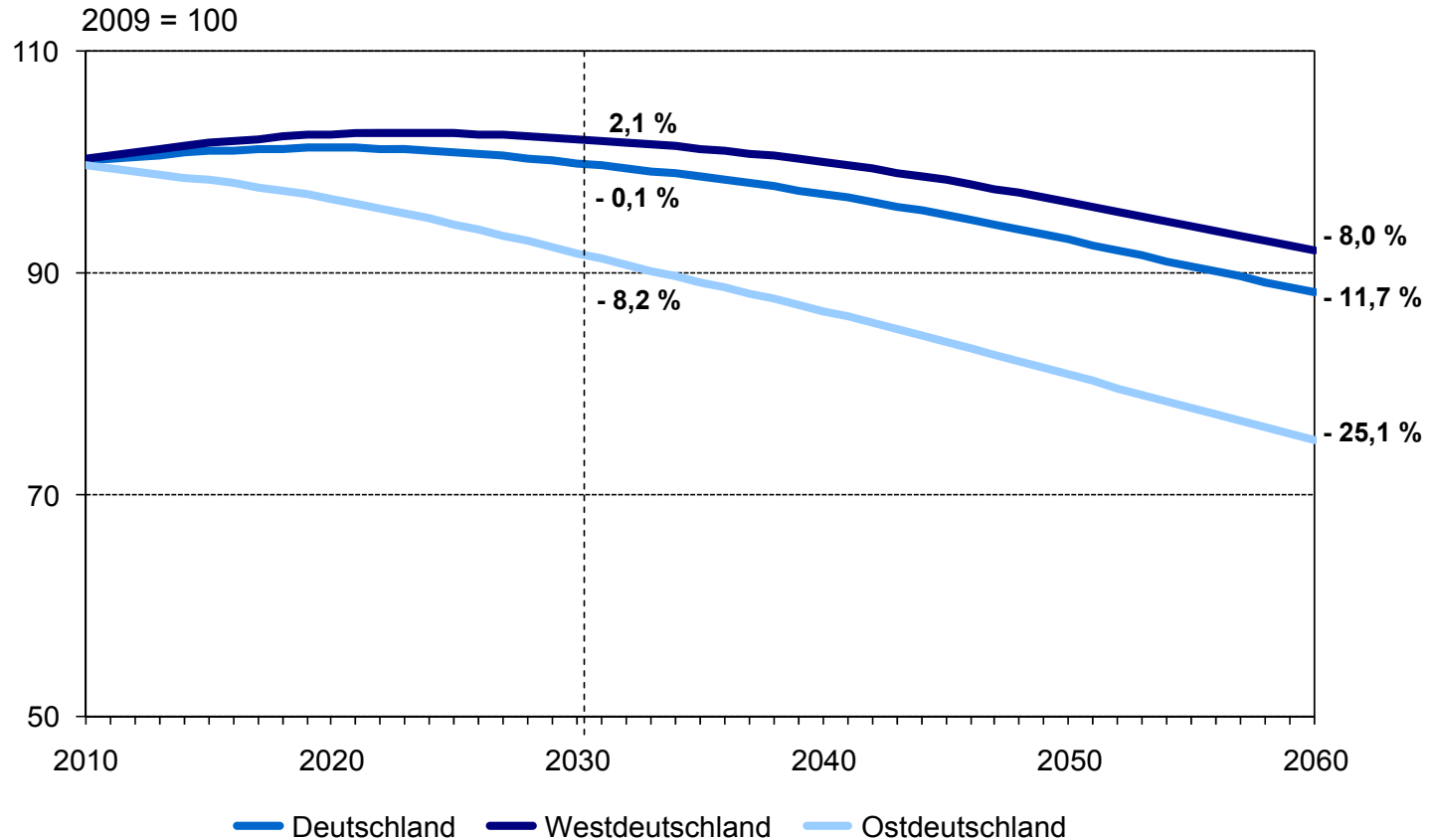
- Durchführung von Forschungsvorhaben
- Forschungsbegleitung
- Betreuung von Modellvorhaben
- Konzeption und Durchführung von Fachveranstaltungen und Tagungen



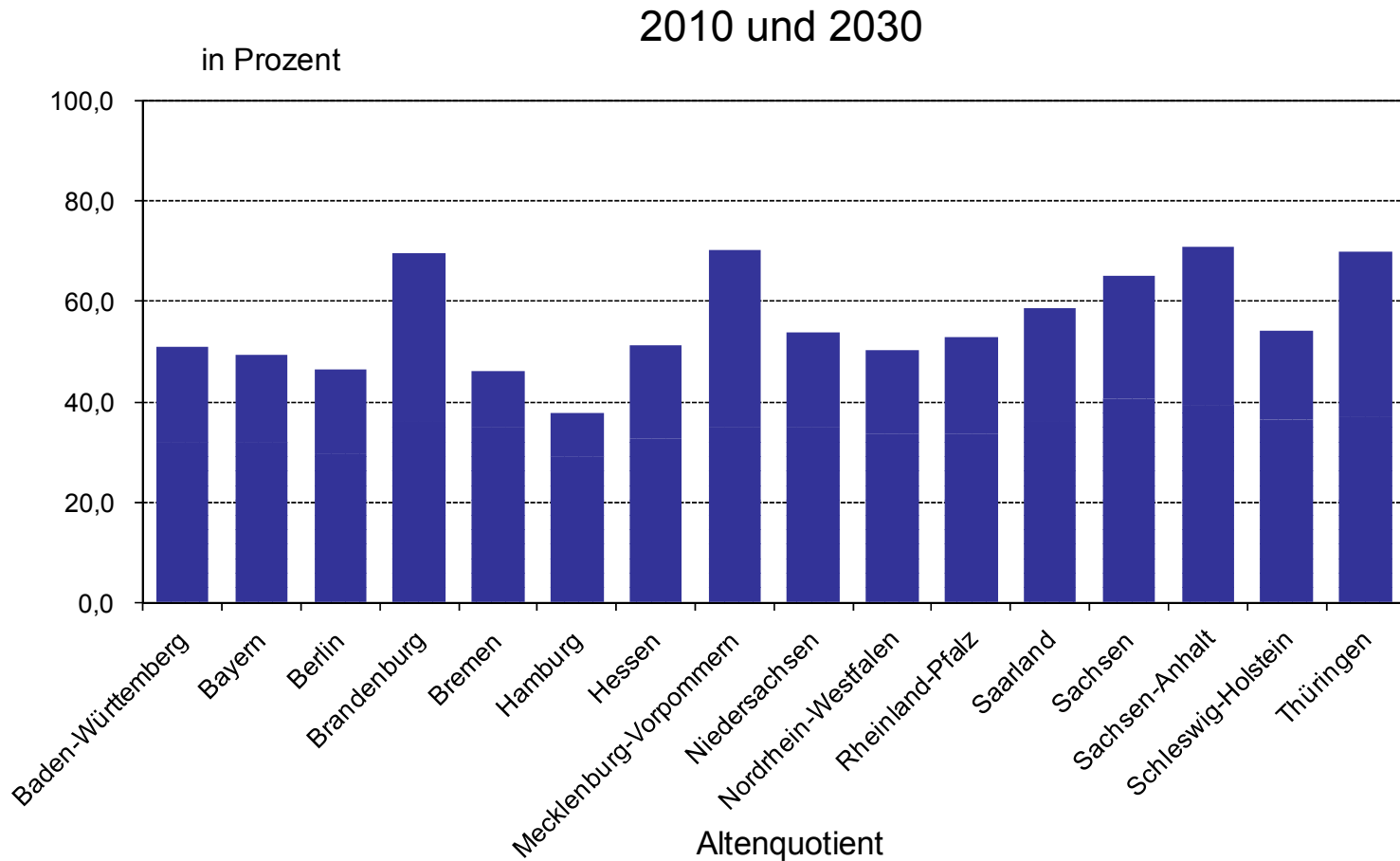
Rahmenbedingungen



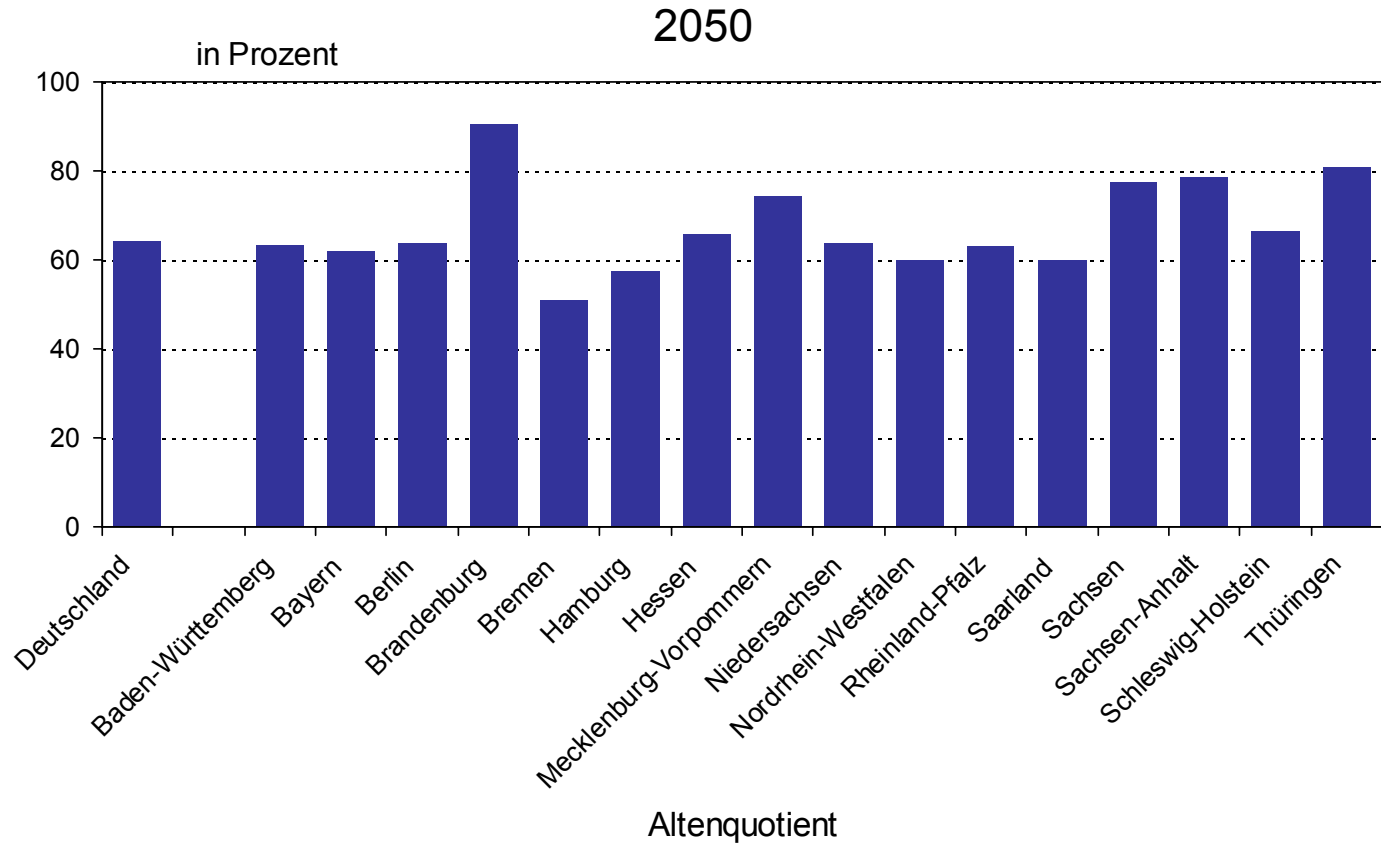
Haushaltsentwicklung



Alterung der Bevölkerung

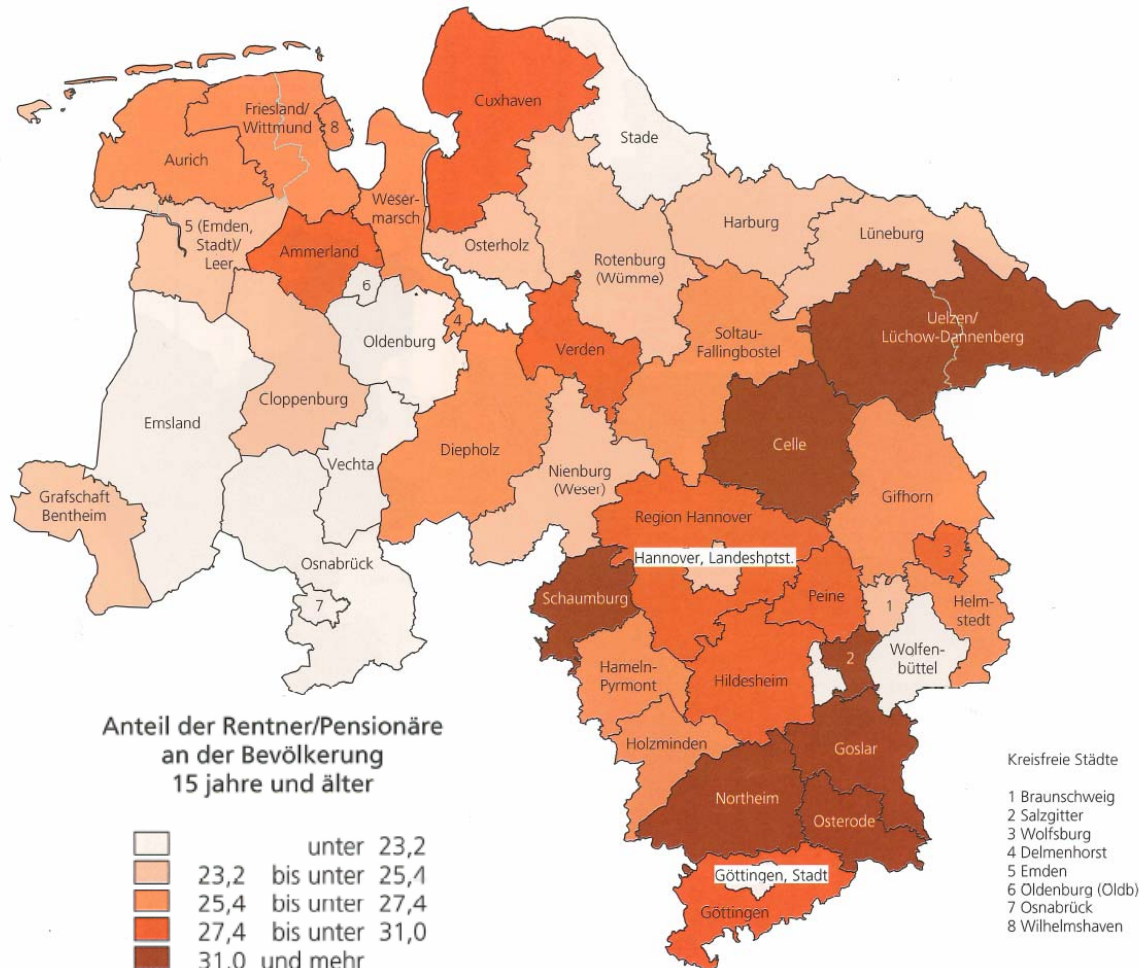


Alterung der Bevölkerung

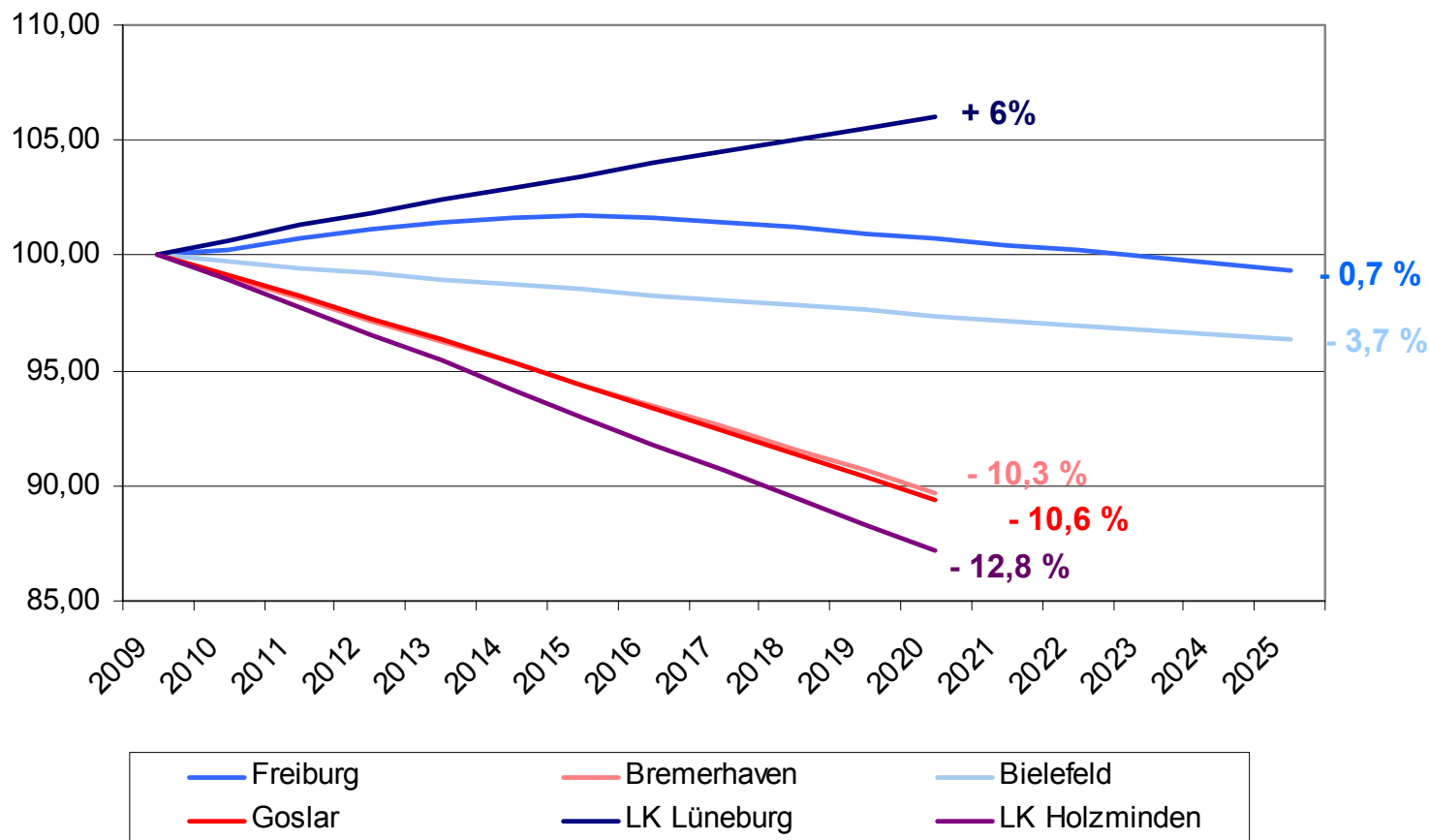


Quelle: Statistisches Bundesamt

Unterschiedliche Rahmenbedingungen: Anteil der Rentner/Pensionäre in Niedersachsen



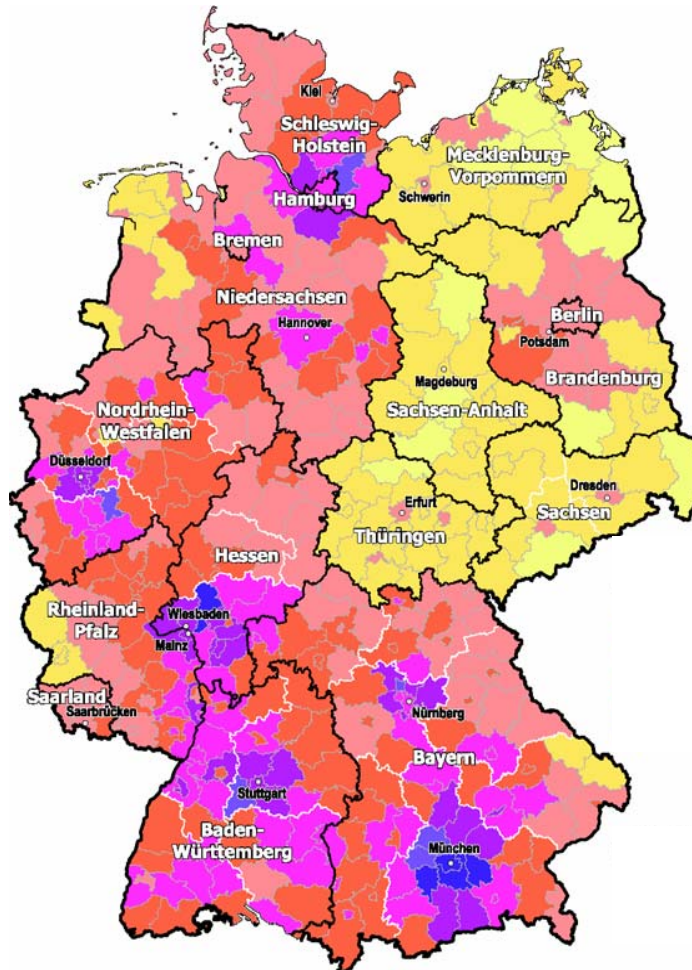
Unterschiedliche Rahmenbedingungen: Bevölkerungsentwicklung



Unterschiedliche Rahmenbedingungen: Struktur vor Ort



Kaufkraftindex 2009

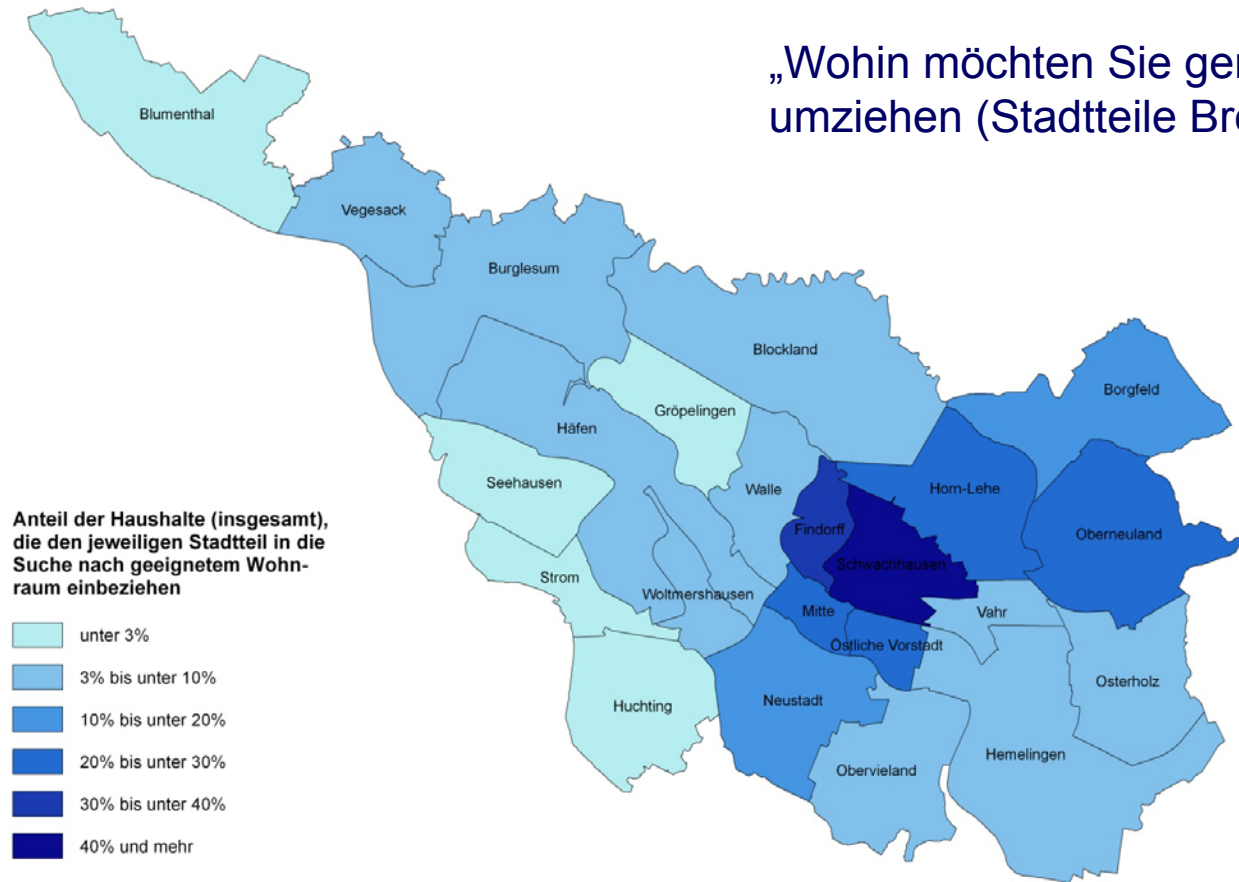


Kaufkraftindex pro Einwohner
in den Stadt- und Landkreisen
(Bundesdurchschnitt = 100)

	unter	72
	72	bis unter 80
	80	bis unter 88
	88	bis unter 96
	96	bis unter 104
	104	bis unter 112
	112	bis unter 120
	120	bis unter 128
	128	und mehr

Präferenz für zentrale/zentrumsnahe Lagen

„Wohin möchten Sie gern
umziehen (Stadtteile Bremens)?“



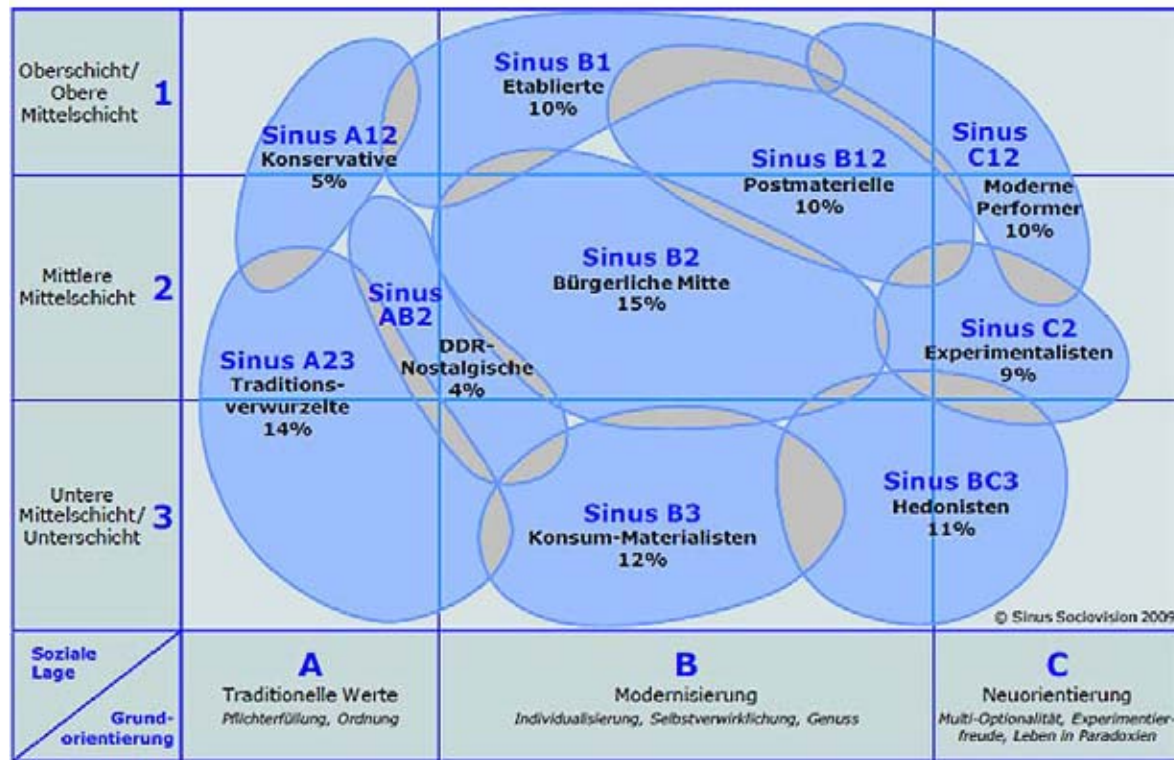
Neue Unübersichtlichkeit: quantitativ ...

- Regionale Disparitäten: Uneinheitliche Nachfrageentwicklung zwischen wie auch innerhalb von Städten und Regionen
- Sektorale Disparitäten: teilweise völlig gegenläufige Entwicklung einzelner Marktsegmente innerhalb einzelner Städte und Regionen
- ➔ Anforderungen an eine nachfragegerechte Entwicklung des Wohnungsangebots - so individuell wie die Städte selbst
- ➔ Selbst auf lokaler Ebene unterschiedliche Handlungsansätze in unterschiedlichen Wohnlagen erforderlich
- ➔ Heute noch unproblematische Wohngebiete eventuell Herausforderungen von morgen



Neue Unübersichtlichkeit: ... und qualitativ

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2009 Soziale Lage und Grundorientierung



Diversifizierung der Nachfrage



Bild aus: Richard von Dülmen (Hg.): Entdeckung des Ich

- Individualisierung
- Pluralisierung von Lebensstilen
- Milieus
- ➡ Wachsende Bedeutung für die Wohnungswahl

Zentrale Wohnansprüche

- Individualität - Wohnung als Ausdruck eines persönlichen Lebensstils
- Identifikation - Adressbildung nach außen, „Homing“
- Flexibilität - Anpassung der Wohnung an aktuelle Bedürfnisse, häufigere Wechsel
- Nachhaltigkeit - Bewusstsein für verantwortliches Handeln als Nutzer und Konsument
- Kosten- und Qualitätsbewusstsein: Preis-Leistungs-Verhältnis

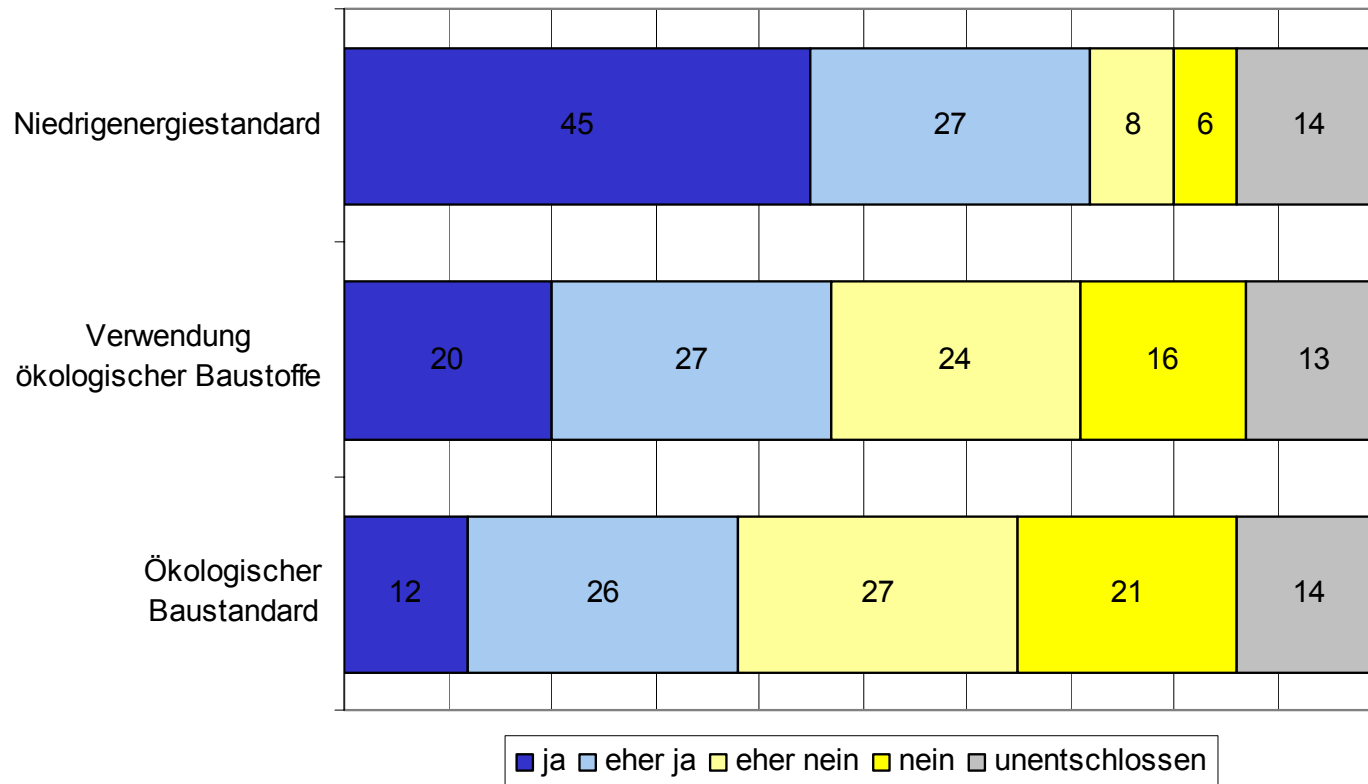


© GEWOS

Bild: pixelio.de

Wachsendes ökologisches Bewusstsein

Welche Anforderungen haben Sie an Ihre nächste Wohnung/Ihr nächstes Haus?



Steigende Anforderungen an energetischen Zustand

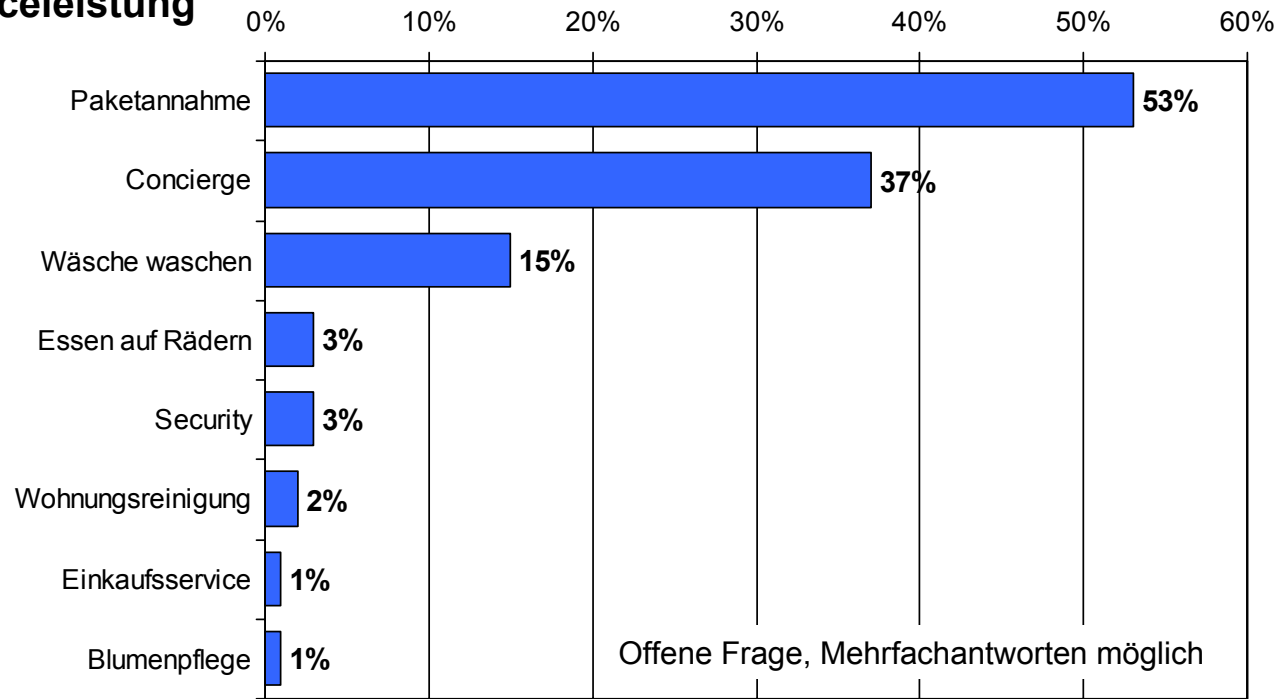
- Ca. 2/3 der Wohngebäude in Deutschland vor 1978 erbaut
- ➡ Gebäude entsprechen größtenteils nicht den aktuellen Anforderungen an zeitgemäße energetische Standards
- Gesetzliche Rahmenbedingungen, z. B. Einführung des Energiepasses, EnEV und ...
- ... wachsende Erwartungen der Verbraucher:

Dass sich die xy um das EU-Umweltzertifikat bemüht finde ich ...	
... sehr gut. Ich bemühe mich auch selbst um eine umweltverträgliche Lebensweise.	17 %
... gut. Es ist richtig, dass mein Wohnungsunternehmen sich engagiert.	71 %
Unwichtig, das ist für mich persönlich nicht von Bedeutung.	12 %
Quelle: GEWOS-Befragung 2009	

„Wohnen allein“ reicht nicht mehr

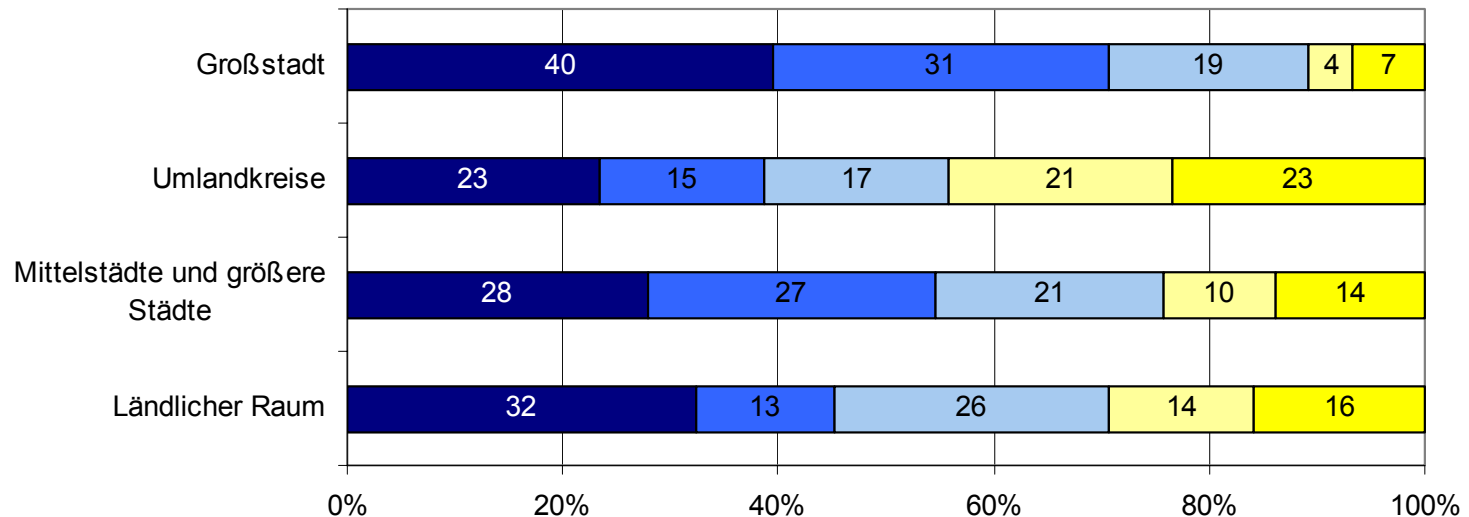
Befragung in Berlin: 12 % der Haushalte haben Interesse an unterstützenden Serviceleistungen seitens des Wohnungsunternehmens

Art der Serviceleistung



Die neue Lust auf Stadt

„Wo leben Sie heute – und wo möchten Sie in Zukunft wohnen?“



- Zentrumsnah in die Stadt
- In die Stadt, aber nicht zentrumsnah
- An den Stadtrand
- Ins Stadtumland
- In eine kleinere Gemeinde im Außenbereich

Expertenkommission ‚Wohnen im Alter‘

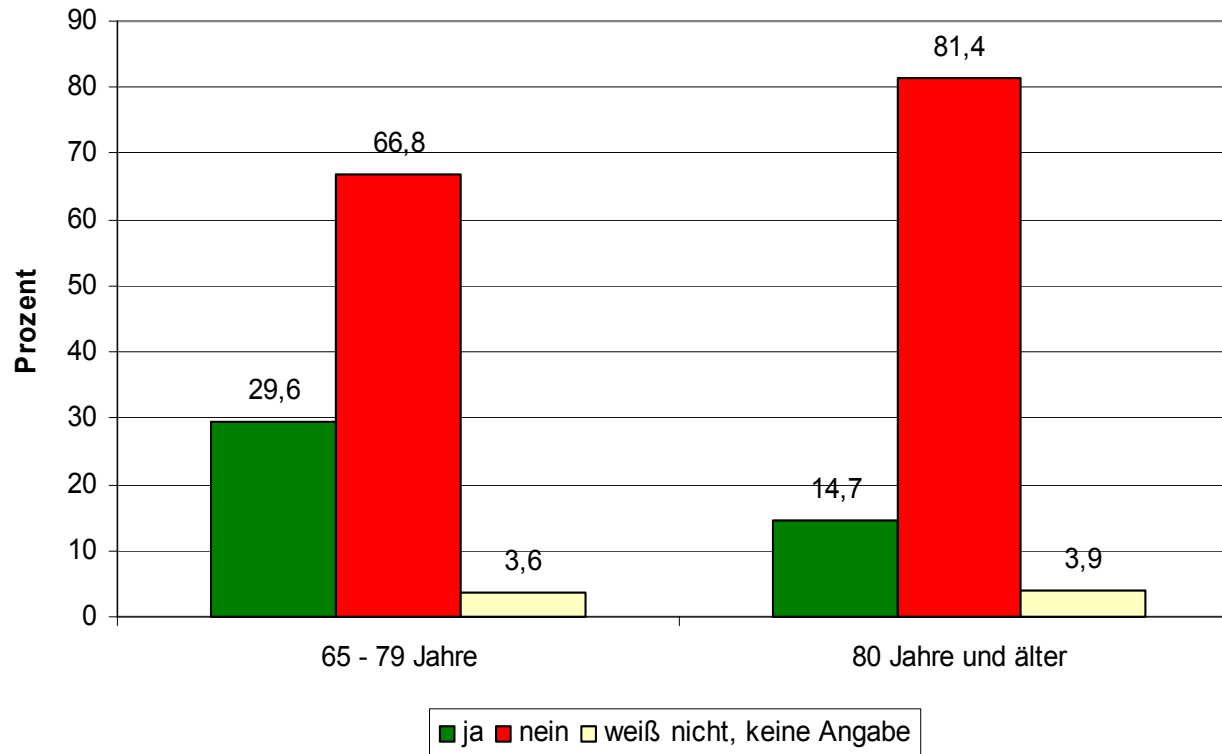
- 5 % aller Haushalte ab 65 Jahren leben in barrierefreien/ barrierearmen Wohnungen (2009)
- Situation bei mobilitätseingeschränkten Haushalten vergleichbar (7 %)
- Hochrechnung: 2013 leben rund 2,5 Mio. mobilitätseingeschränkte Haushalte ab 65 Jahren in nicht barrierefreien/armen Wohnungen, wenn Angebot nicht verbessert wird
- Interesse an „alternativen Wohnformen“ gering



Bild: pixelio.de

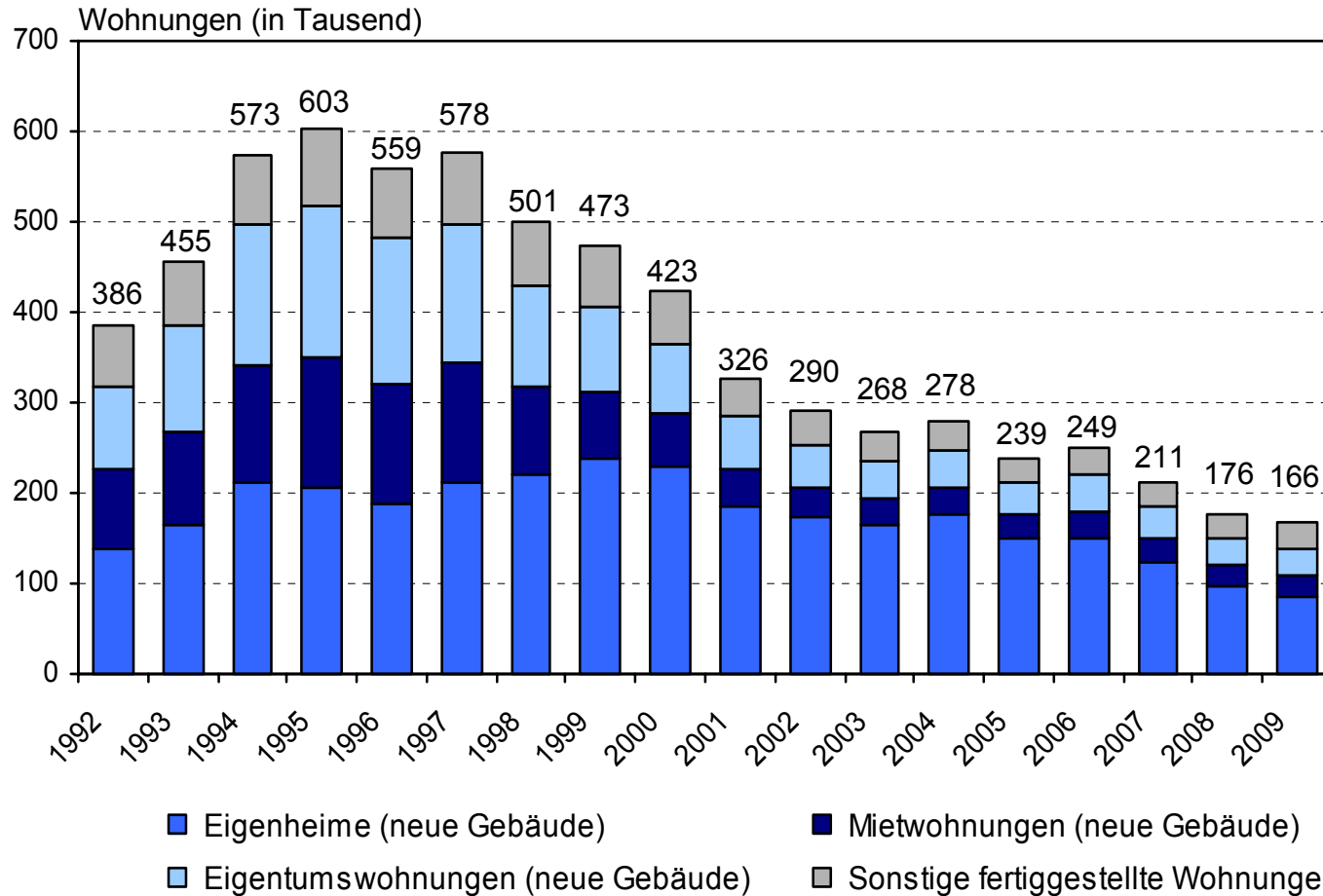
Umzugsbereitschaft im Alter

„Wären Sie bereit, (noch einmal) in eine altersgerechte Wohnung umzuziehen?“

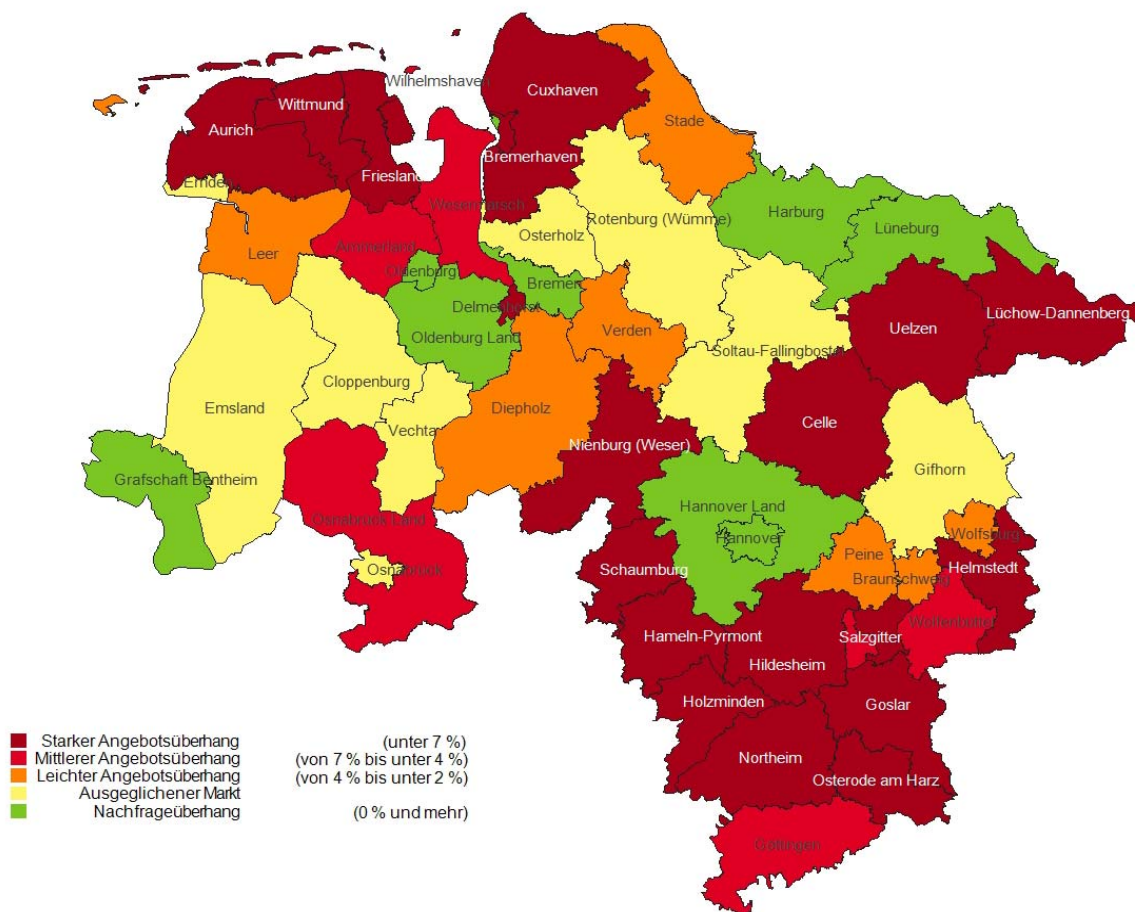


Quelle: Expertenkommission ‚Wohnen im Alter‘, Befragung des KdA, 2009 (n = 1.000)

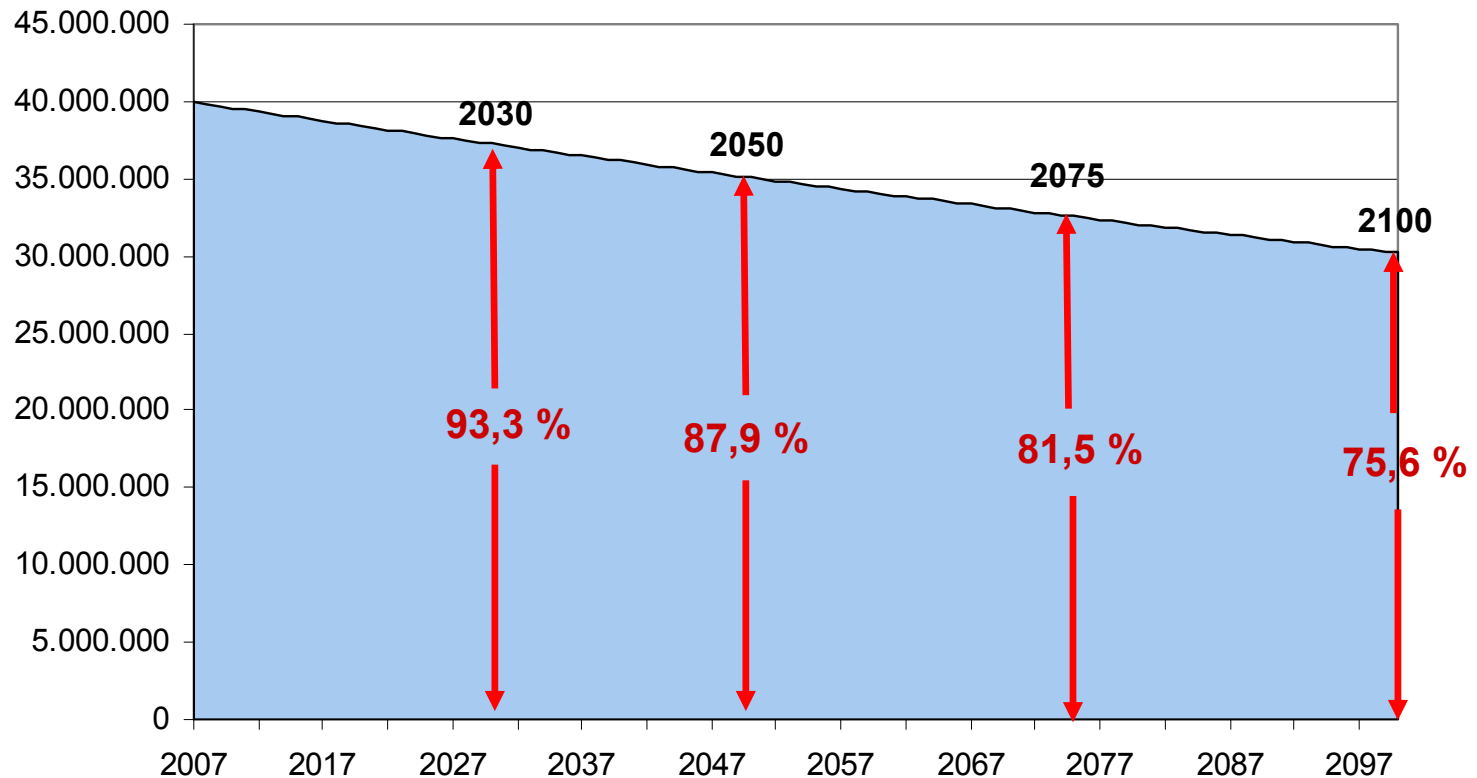
Fertiggestellte Wohnungen in Deutschland



Wohnungsmarktbilanz 2020



Wohnungen – bereits für die Zukunft gebaut



Wohnungsbestand mit Potential

Große Teile der Bestände zukünftig nicht mehr marktgerecht

- 58 % der Bestände in Westdeutschland 1949-1970 errichtet
- Sehr homogener Wohnungsbestand, 57 % der WE kleiner als 65 m²
- Kleine Küchen
- Unmoderne Bäder



Was bedeutet das konkret für die Wohnungswirtschaft?



Herausforderungen

Investieren in unübersichtlichen Märkten

Gleichzeitigkeit von Wohnungsüberhängen
und ungedeckter Nachfrage

Neues Wohnen in den Innenstädten

Qualitätsvolle Weiterentwicklung der
Innenstadtkerne

Fehlende Kaufkraft der Mieter ...

... bei steigenden Wohnnebenkosten und
teilweise großen Modernisierungsbedarfen

Wohnungswirtschaft als Partner in der Stadtentwicklung

Klimapolitische Ziele ...

... versus Finanzierung der Maßnahmen:
Investoren-Nutzer-Dilemma

„Mehr als Wohnen“

Erwartungen an den Service von
Wohnungsunternehmen und neue
Serviceleistungen

Mieter-/Mitgliederbefragungen

Themen

- Zufriedenheit mit der Wohnung, dem Wohngebäude, den Außenanlagen und dem Wohnumfeld
- Nachbarschaft und persönliches Sicherheitsempfinden
- Zufriedenheit mit dem Service des Unternehmens
- Spezielle Wohnbedürfnisse
- Modernisierungsbedarfe, Bereitschaft zur finanziellen Beteiligung
- uvm.

Methodik

- Schriftlich (Fragebogen/online)
- Telefonisch
- Persönliches Interview
- Fokusgruppengespräche
- **Verschiedene Zielgruppen**



Bild: pixelio.de

Mieter-/Mitgliederbefragungen

**Warum sind die Mieter in eine Wohnung der
des Wohnungsunternehmens XY gezogen?** *Differenziert nach Altersklassen*

Zeilenprozent	Preis-/ Leistungs- verhältnis	Lage/ Wohnumfeld	Nähe zu Freunden und Familie	Unzufriedenheit mit der alten Wohnung
18 bis unter 30 Jahre	55	24	12	9
30 bis unter 45 Jahre	51	21	20	8
45 bis unter 65 Jahre	38	35	17	10
65 bis unter 80 Jahre	19	39	34	8
Gesamt	45	27	18	10

Marketingbeispiel

„Die ökologischen Individualisten“



Wohnwünsche

- Ökologische Baustoffe, Niedrigenergiestandard
 - Gehobener Ausstattungsstandard
- Helle Wohnung mit Laminat- oder Dielenböden
 - Selbst geplante Küche
- Grüne, ruhige Wohnumgebung, zentrumsnahe oder Stadtrandlage

Attraktive Angebote

- Modernisierte Altbauwohnung mit drei bis vier Zimmern, Maisonette-Wohnungen
- Vermarktungsaspekte: Ruhige, grüne Lage, Verwendung ökologischer Baustoffe, Niedrigenergiestandard
- Marketingbotschaften: „Meine Wohnung als Ruheoase“, „individueller Lebensstil“



Gebietsprofile Bremen

Leitbildprozess Bremen Wohnbaukomponente Steckbrief Neustadt



Bremer Neustadt

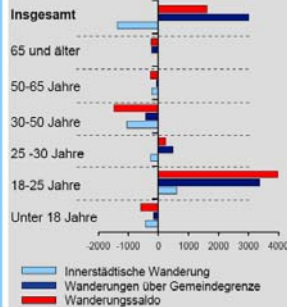
Lage: unmittelbar südlich der Innenstadt, südlich angrenzend an die Weser
Städtebauliche Besonderheiten: besteht aus acht Ortsteilen, sehr unterschiedliche, vielschichtige städtebauliche Strukturen

Einwohner:	43.371
Haushalte:	28.022
Einpersonenhaushalte:	64 %
Wohngebäude:	7.441
Wohnungen:	25.054
Durchschnittsalter:	41,5
Bevölkerung mit Migrationshintergrund:	25%

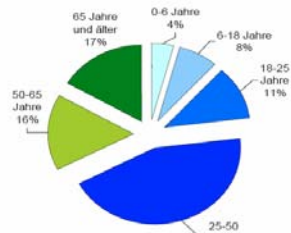


Charakteristika

Wanderungen 2003 bis 2007

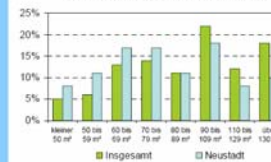


Altersstruktur



Leitbildprozess Bremen Wohnbaukomponente Steckbrief Neustadt

Gewünschte Wohnungsgröße



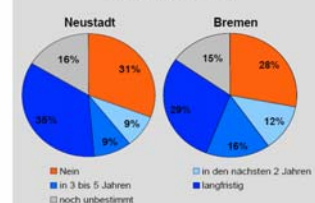
Wohnumfeldqualitäten

- Lage zur Innenstadt
- ÖPNV-Anbindung
- Lebendiges Viertel

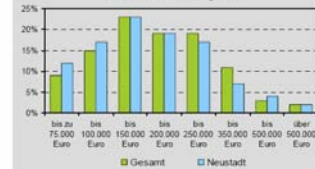
Präferierte Wohnform



Eigentümerwerb



Maximaler Kaufpreis



Nachfrageindex = 171
(Bremen gesamt = 100)



Zielgruppen
Haushaltsstruktur:
• Singlehaushalte
• Wohngemeinschaften
• Junge Familien

Wohnstiltypen:
• Die jungen Urbanen
• Die Alternativen
• Die preissensiblen Mieter



Wohnstiltypen im Vergleich

Mieter der XY und Goslarer Haushalte

	Mieter der XY	Goslarer Haushalte
Starterhaushalte	5%	4%
Preissensible Mieter	14%	6%
Die alternativen Städter	2%	4%
Die Eigentumsbildner	7%	7%
Die traditionellen Familien mit Wohneigentum	0%	8%
Die "Empty Nester"	5%	15%
Die Mobilen Best Ager	11%	11%
Die Service orientierten Senioren	14%	8%
Die anspruchsvollen Senioren	7%	10%
Die pragmatisch beständigen Mieter	27%	13%
Die ortsverbundenen Senioren	5%	8%
Die anspruchsvollen Mieter	5%	6%

Nachfrage-trends: Wohnumfeld

- Renaissance dichter, urbaner Qualitäten
- Wiederentdeckung innerstädtischer
und innenstadtnaher Lagen
- (Wieder) Stärkeres Zusammenfallen
von Wohn- und Arbeitsplatz
- Neue Lösungen für die individuelle
Mobilität
- Wachsende Bedeutung Wohnumfeld/
Quartier
- Gestaltete halbprivate Bereiche
– Innenhöfe, Grünflächen
- Vitale Nachbarschaften

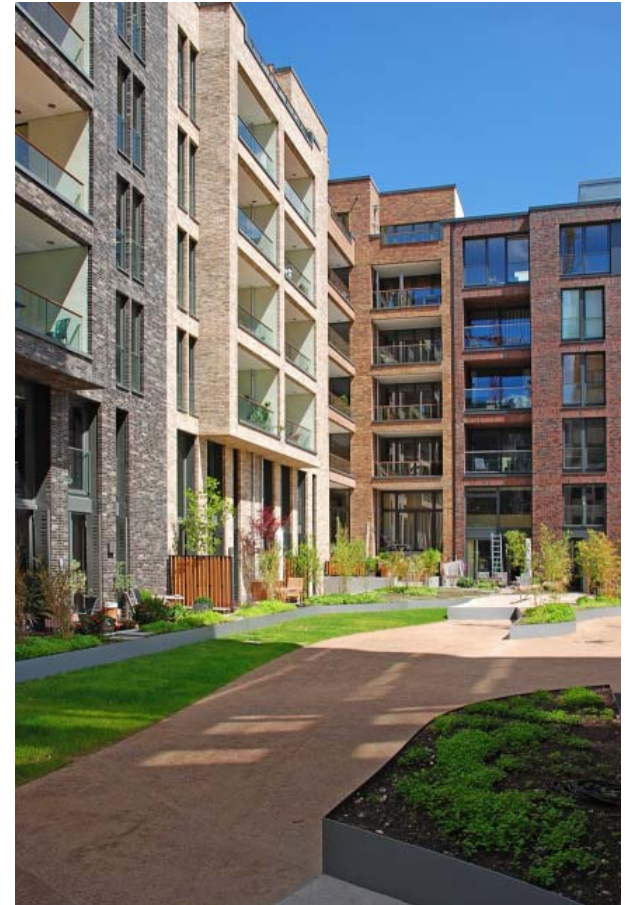


Bild: pixelio.de

Familienorientiertes Wohnen



Zentrumsnahes Familien-
wohnen
Jarrestraße 70-72
Fertigstellung 2007/2008



Reihenhaussiedlung
Hoffmannsstieg Rahlstedt
Fertigstellung 2006
SAGA GWG



Familienwohnen Hinsendorf
Lemsahler Landstraße
Fiersbarg/Lemsahl-Mellingstedt
Stand: Bebauungsplanung

Generationenwechsel im Bestand der 50er/60er Jahre

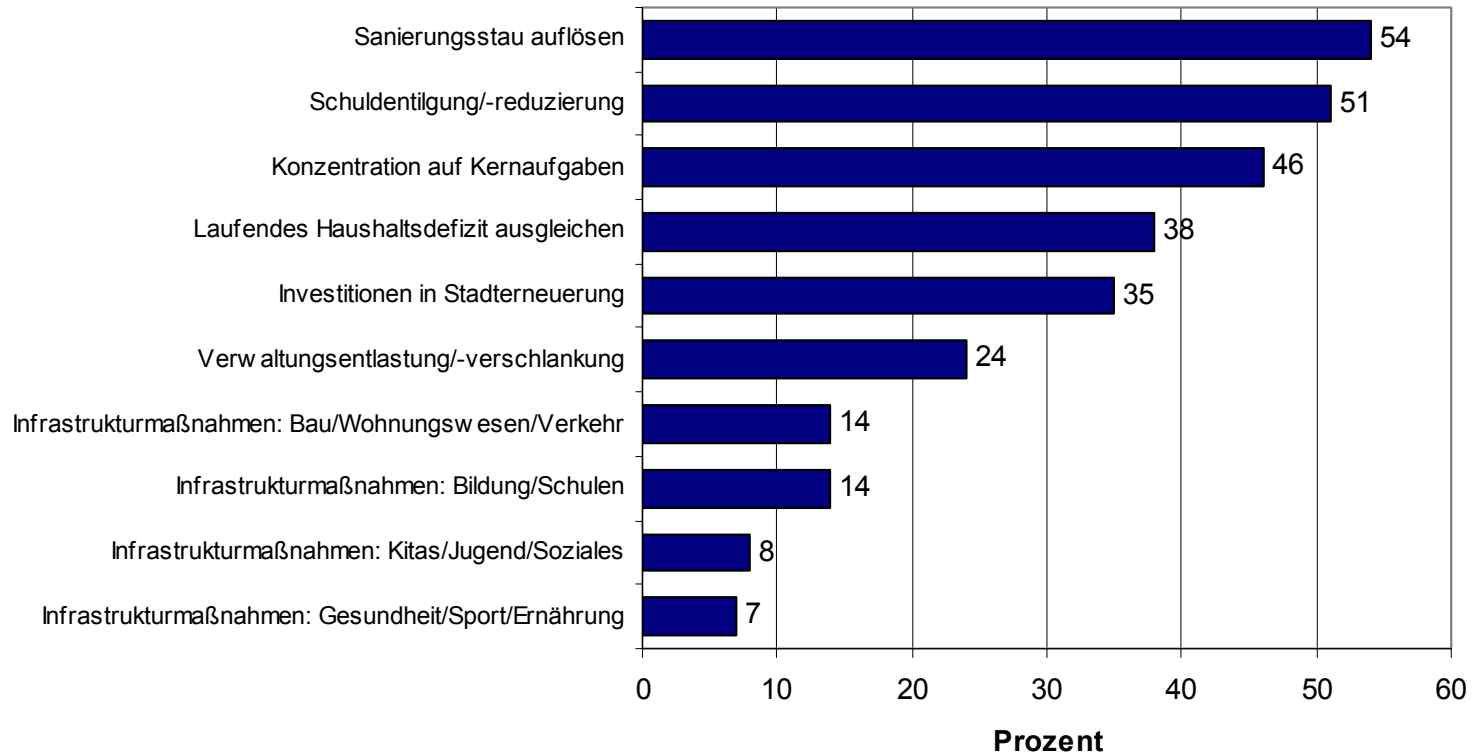
Bestandsanpassung im Segment des preisgünstigen Wohnraums

- Große Modernisierungsbedarfe, v. a. in Bezug auf Küchen und Bäder
- Wohnungszusammenlegungen in Beständen mit sehr kleinen Wohnungen
- Altengerechter Umbau ausgewählter Wohnungsbestände
- Gestaltung Wohnumfeld
- Schaffung von wohnungsnahen Stellplätzen, insbesondere für Zielgruppen „junge Menschen“ und „Singles“



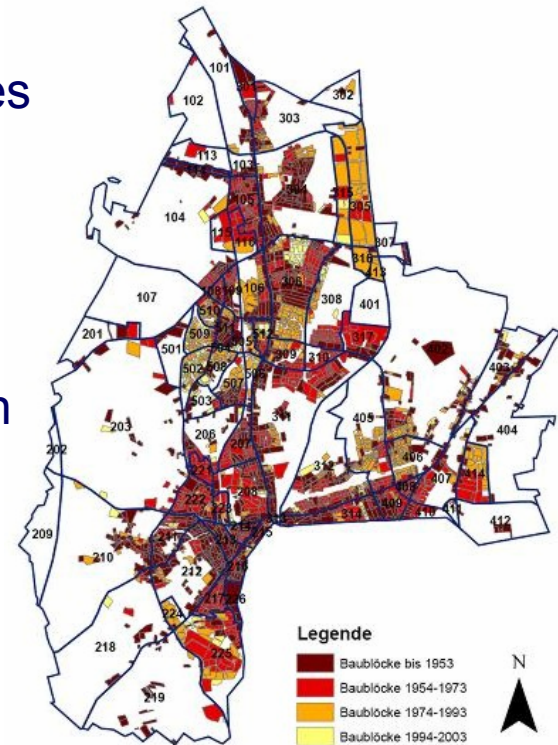
Klamme Kommunen: Kein Geld für Modernisierungen

Motive für den Verkauf öffentlicher Wohnungen (%) – Mehrfachnennungen möglich



Konzeptionelles Engagement

- Engagement in ‚Kommunalen Konzepten: Wohnen‘/ISEKs
- Ziele:
 - Konsolidierung des Wohnungsmarktes durch Anpassung des Bestandes und Ausrichtung des Neubaus an heutige und zukünftige Wohnungsnachfrage /Bedarfe
 - Aufwertung des Wohnstandorts durch Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität in den einzelnen Stadtquartieren
 - Profilierung des Wohnungsmarktes im Wettbewerb der Standorte



Energieeffizientes Bauen und Wohnen

- Nachfrage wächst mit steigenden Energiepreisen
- aus Kostengründen, weniger aus ökologischen Erwägungen
- Verstärkter Einsatz erneuerbarer Energieträger
- Erhöhte Nutzung nachwachsender Rohstoffe, effizienter Materialeinsatz
- Neubau: Passivhausstandard und „Plusenergiehäuser“-Standard
- Neubauquartiere mit ganzheitlichen Konzepten („Nullenergie-Dorf“, CO₂-neutral)
- Bestand: Akzeptables Preis-Leistungs-Verhältnis unter Optimierung ökologischer Anforderungen
- Wichtig: Ökologie für jeden Geldbeutel



... warum Service?

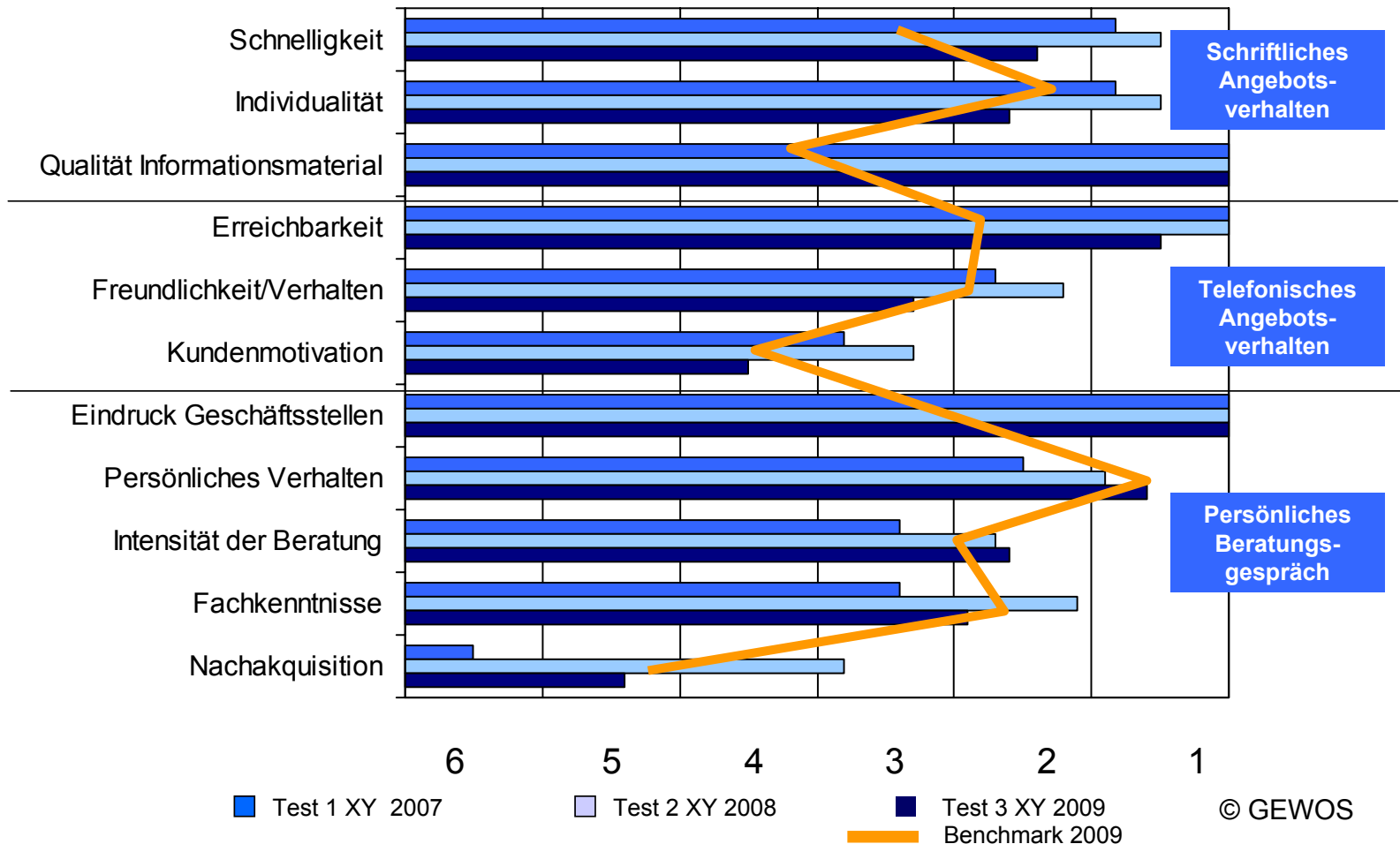
- Produkt „Wohnung“ häufig ohne ausreichende Differenzierung
- Gestiegene Ansprüche
- Kundengewinnung und -bindung
- Zufriedene Kunden sind Multiplikatoren,
Unzufriedene auch ...
- Positiver Imageeffekt
- Wettbewerber nur einen
„Mouseclick“ entfernt



Messung von Servicequalität



Vermietungstest Stärken-/Schwächenprofil



Mieterbefragung

Welche Informationsmedien wurden bei der Wohnungssuche genutzt?

Differenziert nach Haushaltstyp

Zeilenprozent	Zeitung	Internet	Freunde und Bekannte
Haushalt mit Kindern	16	75	33
Singlehaushalt	17	72	42
Seniorenhaushalt	23	8	69
Sonstige Haushalt ohne Kinder	14	90	28
Gesamt	16	74	36

Mehrfachantworten möglich

Laufende Serviceverbesserungen Monitorings

Vorgehen

- Kontaktierung von Mietern/Mitgliedern nach einem bestimmten Ereignis (z. B. Schadensmeldung, Wohnungswechsel, Beschwerde)
- Telefonisch, per Fragebogen oder per E-Mail
- Systematische Auswertung der Ergebnisse in Zeitintervallen
- Empfehlungen zur laufenden Optimierung von Prozessabläufen und Mitarbeiterverhalten



Effekt

- ➡ „Frühwarnsystem“ – Schnelles Erkennen von Problemen
- ➡ Kundennähe – Zeitnahe Kontaktierung der Mitglieder nach einem „Ereignis“
- ➡ Systematische Nutzung des Kundenfeedbacks zur Optimierung der Servicebereiche
- ➡ Performance: Betonung der Kunden- und Serviceorientierung

Die ‚Quadratur des Kreises‘ in der Wohnungswirtschaft?



Fazit: Zukünftige Anforderungen an Wohnungsunternehmen

- „Sehr gute Leistungen für möglichst wenig Geld“
- „Service ohne Zusatzkosten“
- Kommunikation mit den Mietern
- zentrale Bedeutung Kundenbetreuer
- Fantasie für Mieterwünsche entwickeln
- Angebotsdiversifizierung bei zurückgehender Nachfrage
- Marktgerecht und strategisch operieren – „Wohnen“ als Produkt kundenorientiert am Markt platzieren
- Präzise auf lokale Rahmenbedingungen und Entwicklungen abgestimmte Angebote
- Bestand „in Ordnung halten“ reicht nicht mehr



Fazit: Zukünftige Anforderungen an Wohnungsunternehmen

- Forschen und experimentieren - externes Know-How nutzen, Kompetenzen ausbauen
- Partnerschaften und Kooperationen
- Verantwortung für „das Quartier übernehmen“
- Stärkerer Einsatz in Stadtplanung und -entwicklung
- Quartiere an das Wohnen für mehr Ältere anpassen
- Wettbewerb annehmen





One Size fits all?