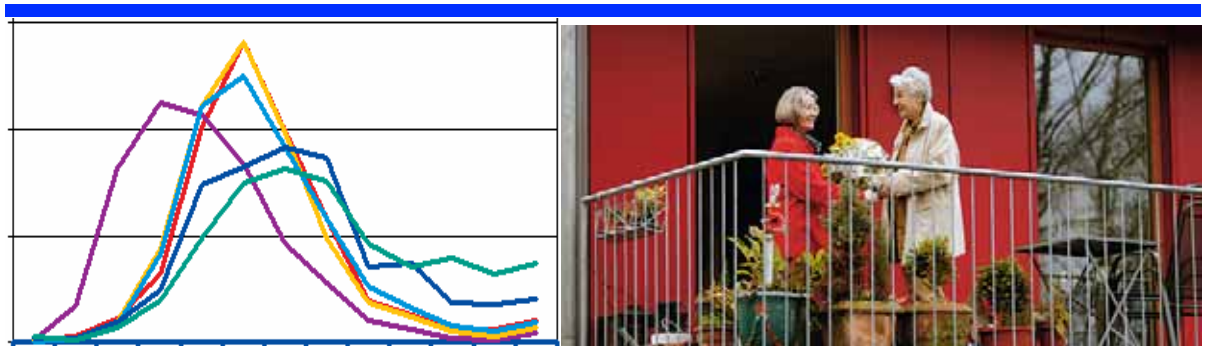


19. Treffen der AG Methoden im IK KomWoB

Teilmärkte & Marktsegmente – was heißt das?



Ulrich Kraus, Team Wohnungsmarktbeobachtung

grün = gesprochene Erläuterungen und Diskussionsergebnisse aus der AG

Die Begriffe Teilmarkt und Marktsegment tauchen im Kontext der Wohnungsmarktbeobachtung immer wieder auf. Vielen dürfte jedoch unklar sein, was sie genau bedeuten bzw. wodurch sie sich unterscheiden.

Ziel des Beitrags ist es daher, dieses semantische Feld etwas beleuchten - welche Definitionen gibt es, aus welchen Zusammenhängen kommen sie und wofür sind sie relevant?

Quellen: div. Lehrbücher zum Marketing, zur Stadt-/Wohnsoziologie und Internet.

Wohnungsmarktsegmente und Wohnungsteilmärkte

1 „Marktsegment“ ist ein Begriff aus dem Marketing

- **Ausschnitt eines Marktes mit einer bestimmten „ Angebots-Nachfrage-Konstellation“, d.h. es geht um die Abgrenzung unterscheidbarer Zielgruppen, die spezifische Produkte nachfragen**
- **Ziel : Ausrichtung von Marketing/gesamter Unternehmensaktivität auf diese Segmente, um den Markt passgenau „bearbeiten“ zu können**
- **Beispiele für Marktsegmentierungen:**
 - Demographisch (Soziogeographisch, sozioökonomisch, soziodemographisch)
 - Geographisch und Mikrogeographisch
 - Psychographisch (Persönlichkeitsmerkmale, produktspezifische Merkmale)
 - Verhaltensorientiert/beobachtbares Kaufverhalten (Preisverhalten, Mediennutzung, Einkaufsstättenwahl, Produktwahl d.h. Markenwahl, Kaufvolumen, Verbrauchsintensität)
 - Segmentierung nach Rentabilität (im Dienstleistungsbereich - Ziel: unrentable Kunden loswerden, andere „aufsteigen lassen“)
 - Kombinierte Segmentierungs-Ansätze (z.B. demographisch-psychographische Profile wie die Sinus-Milieus, geodemographische Segmentierung wie Mikrom-Milieus/vhw)

- soziogeographisch: Räume mit vergleichbarem Nachfragestrukturen
- sozioökonomisch: z.B. Beruf, Einkommen, Haushaltsgröße, Ausbildung,
- soziodemographisch z. B. Alter, Geschlecht, Größe, Gewicht, Familienstand, Kinderzahl, Nationalität, Religion
- Mikrogeographisch: nach Lebensräumen, die von Menschen mit gleichen Werten, gleichem Lebensstil oder Sozialstatus gemeinsam eingenommen werden („gleich zu gleich gesellt sich gerne“, „Neighbourhood-Affinity“)
- Psychographisch: bezieht sich auf allgemeine Persönlichkeitsmerkmale der Käufer, etwa Typologien wie Yuppies, Double income no kids (DINKs), oder produktspezifische Merkmale (absatzrelevante Kriterien wie deren Kernnutzen, Zusatznutzen, Güterklassen, Art des Konsumes bzw. Verbrauches; oder „Szene-Marketing“ (nach Lifestyle, Treffpunkten; häufig bei neuen Trendsportarten, Getränken)
- Verhaltensorientiert/beobachtbares Kaufverhalten (Preisverhalten, Mediennutzung, Einkaufsstättenwahl, Produktwahl d.h. Markenwahl, Kaufvolumen, Verbrauchsintensität)
- Segmentierung nach Rentabilität (im Dienstleistungsbereich - Ziel: unrentable Kunden loswerden, andere binden und „aufsteigen lassen“, gem. sog. „Customer Pyramid“)
- Kombinierte Segmentierungs-Ansätze (z.B. demographisch-psychographische Profile wie die Sinus-Milieus, geodemographische Segmentierung wie Mikrom-Milieus/vhw)

Wohnungsmarktsegmente und Wohnungsteilmärkte

Marktsegmentierung im Wohnungswesen

- **Marktsegmentierung im Wohnungswesen genutzt von**
 - gewerblicher Wohnungswirtschaft (Marktforschung und Marketings von gewerblichen Wohnungsvermietern und -verkäufern, Beratungsbüros)
 - obwohl sie es wahrscheinlich nicht so nennt: Stadtplanung/Wohnungspolitik (Wanderungsmotivbefragungen, zielgruppenspezifische Politiken)
- **Marketing (Produktentwicklung, Werbung) und Organisation (Geschäftsfelder, Vertrieb) eines (Wohnungs-) Unternehmens kann auf einzelne Marktsegmente ausgerichtet sein, z.B.**
 - Pflegeheime, betreutes Wohnen u.ä.
 - Bauträger-Eigenheime für Schwellenhaushalte, junge Familien
 - Günstige, kleinere Bestandwohnungen (Miete, Kauf) für Starterhaushalte
 - besonders intensive Zielgruppenansprache bei Einzelprivatisierung

Wohnungsmarktsegmente und Wohnungsteilmärkte

2 Der Begriff „Teilmarkt“ bezieht sich auf Produkte/das Angebot

- **Produktpaletten werden nach den Produkteigenschaften oder der Art ihrer Herstellung in Teilmärkte (=Produktgruppen) unterteilt.**
- **Nachfrager/Zielgruppen spielen hier keine Rolle**
- **Teilmärkte in der Immobilienbranche (Grobunterteilung)**
 - Wohnimmobilien
 - Gewerbeimmobilien
 - Industrieimmobilien
 - Landwirtschaftliche Immobilien
 - Spezialimmobilien
- **eher geringe Zusammenhänge zwischen den Teilmärkten angenommen**

Wohnungsmarktsegmente und Wohnungsteilmärkte

2 Teilmärkte im Wohnungswesen

■ Teilmärkte im Wohnungswesen (Feinunterteilung)

- nach Eigentumsform: Miete/Wohneigentum
- nach Baualter: Neubau/Bestand
- nach Sanierungszustand
- nach Finanzierung: frei finanziert/öffentlich gefördert
- nach Bauform: Geschosswohnung, Einfamilienhaus (freistehend, RH, DHH etc.)
- nach Siedlungstyp: Großsiedlung, Zehensiedlung, Eigenheimgebiete, innerstädtische Altbauviertel, etc.
- usw.

- **deutlich: Zielgruppenaspekt kann nicht immer ausgeblendet werden**
→ Begriffe verschwimmen etwas

Wohnungsmarktsegmente und Wohnungsteilmärkte

1+2 Zwischenfazit

- **Teilmarkt:** Produktbezogen, übliche Unterscheidung in der Wohnungswirtschaft
- **Marktsegment:** Zielgruppenbezug, aus dem Marketing, in der Wohnungswirtschaft also erst seit kurzem relevant
- ein Teilmarkt kann auch Marktsegment sein, wenn es spezifische Nutzer gibt (z.B. Altenheime), in der Regel dürften sich Produkte eines Teilmarkts aber auf verschiedene Marktsegmente aufteilen (insbesondere im Bestand)
- In der Praxis werden die Begriffe Marktsegment und Teilmarkt allerdings meist nicht trennscharf, z.T. sogar synonym verwendet
- Außerdem: Vermischung mit weiterer Begriffsdefinition aus der Stadtsoziologie (ff.)

Wohnungsmarktsegmente und Wohnungsteilmärkte

3 Theorie der „segmentierten Wohnungsmärkte“ (Ipsen)

- **Ergänzung & Einschränkung der Sicker-Theorie** (H. Westphal; Wohnungen „sickern“ mit zunehmenden Alter/Abnutzung in günstigere Preisbereiche ab, Haushalte steigen im Verlauf der Wohnbiographie in teurere Teilmärkte auf und machen günstigere Wohnungen frei)
- **Kernthesen:**
 - Wohnungsmarkt zerfällt in (+/-) separate Teilmärkte. Innerhalb der Teilmärkte ähneln sich Qualitäten u. Preise.
 - Zugangsprobleme zu anderen Teilmärkten überlagern das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage bei der Preisbildung
 - → Unterschiedliche Bevölkerungsgruppen haben unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten zu den einzelnen Teilmärkten

Gatekeeper (= Türhüter, ursprünglich ein Begriff aus dem Bildungswesen, auf Wohnungsmarkt übertragen)

- Personen/Institutionen an Schlüsselpositionen, die Zugangsschwellen kontrollieren (z.B. Bildung/berufl. Aufstieg):

Gatekeeper am Wohnungsmarkt:

- private Vermieter und Makler („unerwünschte“ oder vermeintlich unerwünschte Mieter bleiben außen vor, so lange es der Markt zulässt). Das ist relevant für den Zugang zu „besseren“ Stadtteilen/höherwertigen Mietwohnungen
- Vermietungsbüro der Wohnungsgesellschaft oder Genossenschaft
- kommunale Wohnraumvermittlung für Sozialwohnungen
- beim Wohneigentum: Bauträger kann „sortieren“, z.B. wenn er Migrantenanteil niedrig halten will, weil er sonst Desinteresse deutscher Haushalte (und damit langsamere Gesamtvermarktung) fürchtet; auch die Kommune kann bei Baulandverkäufen sortieren; ebenso bei der Mieterprivatisierung (bisher allerdings keine Indizien)
- -> teilweise

Wohnungsmarktsegmente und Wohnungsteilmärkte

3 Theorie der „segmentierten Wohnungsmärkte“ (Ipsen)

- **Zugangsmöglichkeiten zu den einzelnen Teilmärkten bestimmt durch**
 - Einkommen
 - Informationsflüsse (persönliche Kontakte sind immer noch wichtiger Weg, von einer neuen Wohnung zu erfahren → sozial selektiv)
 - Diskriminierung/„Schließung“ durch „Gatekeeper“ (Türhüter/Türsteher)
- **Typisierung der Teilmärkte nach Zugangsmöglichkeit + Wohndauer** (Friedrichs, Keim):
 - Eigentumswohnungen, Eigenheime (stabile/hohe Einkommen als Voraussetzung)
 - Sozialmietwohnungen (niedrige Einkommen, aber oft subjektive Belegungskriterien)
 - frei finanzierte Mietwohnungen
 - Teilmarkt der mobilen Unterschicht mit rel. hohen Mieten
 - Teilmarkt der rel. immobilen Mittelschicht mit rel. geringen Mieten
 - Teilmarkt der mobilen, gehobenen Schicht mit durchschnittlichen Mieten

Gatekeeper (= Türhüter, ursprünglich ein Begriff aus dem Bildungswesen, auf Wohnungsmarkt übertragen)

- Personen/Institutionen an Schlüsselpositionen, die Zugangsschwellen kontrollieren (z.B. Bildung/berufl. Aufstieg):

Gatekeeper am Wohnungsmarkt:

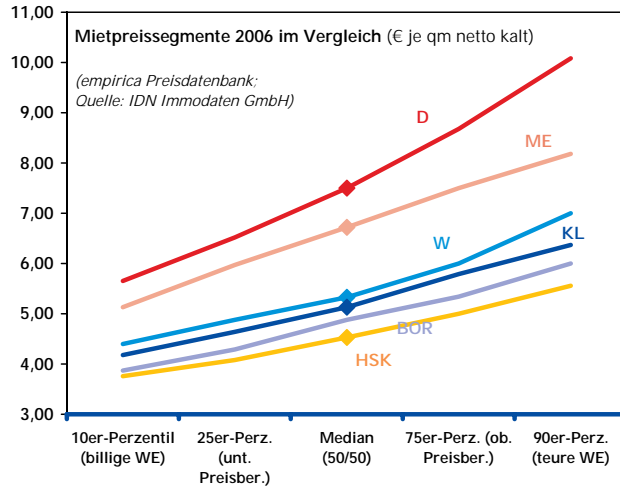
- private Vermieter und Makler („unerwünschte“ oder vermeintlich unerwünschte Mieter bleiben außen vor, so lange es der Markt zulässt). Das ist relevant für den Zugang zu „besseren“ Stadtteilen/höherwertigen Mietwohnungen
- Vermietungsbüro der Wohnungsgesellschaft oder Genossenschaft
- kommunale Wohnraumvermittlung für Sozialwohnungen
- beim Wohneigentum: Bauträger kann „sortieren“, z.B. wenn er Migrantenanteil niedrig halten will, weil er sonst Desinteresse deutscher Haushalte (und damit langsamere Gesamtvermarktung) fürchtet; auch die Kommune kann bei Baulandverkäufen sortieren; ebenso bei der Mieterprivatisierung (bisher allerdings keine Indizien)
- teilweise auch Nachbarschaft, Hausmeister

Wohnungsmarktsegmente und Wohnungsteilmärkte

3 Segmentierte Wohnungsmärkte: Strukturen

- **„Diskriminierungszuschläge“:** Verhandlungsspielraum der Nachfrager sinkt, je kleiner das zugängliche Angebot ist → überbezahlte Angebote müssen akzeptiert werden
- **Teilmärkte sind räumlich zu verorten**
 - entsprechen meist bestimmten Stadtteilen, Stadtteiltypen oder Lagen
 - „Image“ der Orte erzeugt Barrieren und umgekehrt
 - → wesentlicher Faktor für soziale Entmischung und deren Verfestigung
- **in angespannten Märkten bei hoher Fluktuation schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis in unattraktiven Stadtteilen und im Ergebnis oft teurere Mieten**
- **unklar: Inwiefern gibt es diese Muster auch auf entspannten Märkten?**
These: Zugangschancen verbessern sich, aber nicht für alle in gleichem Maße

Wohnungsmarktsegmente und Wohnungsteilmärkte
 Beispiel: Marktsegmentierung nach Preisen



Unterschiedliche Spannen zwischen teuren und günstigen Angeboten (Ausdifferenzierung insbesondere in den oberen Preisbereichen)

Grafiken: Wfa; Datenquelle: empirica-Preisdatenbank (IDN Immodaten GmbH)

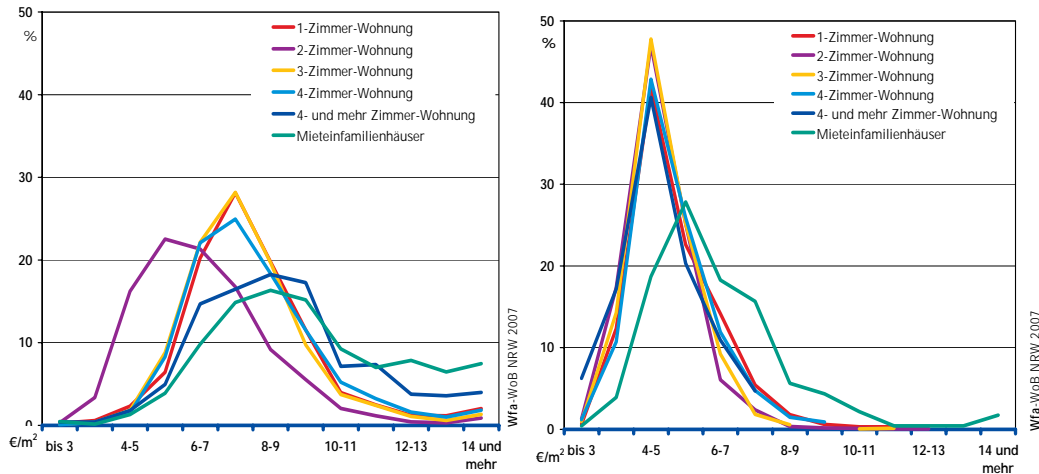
Hier ist wohl der Segmentbegriff angebracht: Man spricht in der Regel von Preissegmenten. Diese geben einzig und allein Aufschluss über die finanziellen Anforderungen an die Nachfrager, nicht über Art des Produkts
 Perzentil: Einteilung nach Anteil am Gesamtangebot: Der Wert für das 10er-Perzentil gibt die Preisgrenze an, unterhalb derer die 10 % günstigsten Wohnungen liegen; 90er-Perzentil: oberhalb liegt das teuerste Zehntel des Angebots

Es gibt keine klaren/anerkannten Grenzen, üblich sind etwa auch 20er-Schritte. 10er-, 90er-Perzentil und Median (50er-Perzentil) werden aber recht häufig benutzt.

Fazit: Es gibt Märkte mit klarer Preissegmentierung und solche, wo diese kaum wahrnehmbar ist.

Wohnungsmarktsegmente und Wohnungsteilmärkte Beispiel: Marktsegmentierung (?) nach Wohnungsgrößen

Teilmärkte offenbar in Düsseldorf (li.) „autonom“ als in Duisburg (re.)



Grafiken: Wfa; Datenquelle: empirica-Preisdatenbank (IDN Immodaten GmbH)

9

AG Methoden 19 im IK KomWoB
am 26. 11. 2008 in Mönchengladbach

Beitrag „Wohnungsteilmärkte und Marktsegmente“

Ulrich Kraus
Wfa-Infocenter (101-66530)



Hier ist weniger klar, ob nun Marktsegmentierung oder Teilmarkt der richtige Begriff ist, denn hier spricht man sowohl die Wohnungseigenschaft als auch die Ziegruppen (Haushaltsgrößen) an. Eher aber: Teilmarkt

Erläuterung der Diagramme: Skalierung in % (der Angebote in der jeweiligen Größenkategorie)

Düsseldorf:

- Alle Wohnungsgrößen sind preislich stark ausdifferenziert (flache Häufigkeitsverteilung) – das heißt es gibt ein unteres, ein mittleres, aber auch ein ausgeprägtes oberes Preissegment.
- 2-Zimmer-WE bilden das (relativ gesehen, d.h. je Quadratmeter) günstigste Marktsegment; WE mit 1, 3 oder 4 Zimmern sind annähernd gleich teuer und haben auch eine ähnliche Preisverteilung.
- Am teuersten – auch relativ - sind große Wohnungen und Mietefamilienhäuser; hier dehnt sich das obere Preissegment am stärksten aus.

Duisburg:

- Im Gegensatz zu Düsseldorf ist haben alle Wohnungsgrößen eine fast deckungsgleiche und zudem spitze Preisverteilung, d.h. der Wohnungsmarkt ist wenig ausdifferenziert.
- Das obere Marktsegment wird größtenteils aus Mietefamilienhäusern gebildet.
- Ähnliche Strukturen gibt es in fast allen Ruhrgebietsstädten – entweder ein Spiegel der (früheren) Wirtschaftsstruktur (Dominanz des Arbeiterwohnungsbaus) oder vielleicht auch ein Resultat der Marktentspannung, als deren Folge die Unterschiede zwischen den Segmenten möglicherweise abgenommen haben.