

WAS FÜR ZIELGRUPPEN SOLLEN WIR EIGENTLICH ANSPRECHEN?

**ZIELGRUPPENMATRIX UND WOHTRENDS 2020/2030 – KONKRETE ANWENDUNGSFÄLLE AUS DER INWIS-KOMMUNALBERATUNG**

**Carolin Krüger, M.Sc.**

Leitung Kommunalberatung  
InWIS Forschung & Beratung GmbH

2. Sitzung Forum KomWoB – Zielgruppen der kommunalen Wohnungspolitik  
05. Dezember 2016 - Gelsenkirchen

# Agenda

- Was sind „die Wohntrends“?
- Zielgruppen!
- Wohntrends und... Wohnungsneubau? - Anwendungsfälle in Kombination mit Handlungskonzepten Wohnen und Wohnraumversorgungskonzepten
- Resümee



Was wollen die Leute?

# DIE WOHTRENDS

## Was sind „die Wohntrends“?

Zunächst zwei Studien (2008, 2013) des GdW, durchgeführt von Analyse & Konzepte und InWIS:



*„Mit den ‚Wohntrends 2020‘ hat der GdW im Jahr 2008 die erste Zukunftsstudie der Wohnungswirtschaft vorgelegt“ (...)*

*„Ein besonderes Interesse hat die ‚Wohnmatrix‘ gefunden“ (...)*

*„Anspruch an die Handhabbarkeit und Aussagekraft gestiegen“  
(Quelle: Vorwort Wohntrends 2030)*

Die sieben Wohntrends bis 2030

## **Technik: Zwischen Machbarem und Gewünschtem**

**Programmierbare und  
vernetzte Systeme laufen  
„nebenher“: Internet of  
Things, Internet of Buildings  
(Das Objekt meldet sich),**

**Gadgets vom Nerdismus  
zum Mainstream**

# Die sieben Wohntrends bis 2030

## **25-Stunden-Gesellschaft**

24/7 on duty, neue work-life-  
balance, Wohnen und Arbeiten  
Zerfransung des Alltags  
Wohnung als Rückzugs- und  
Erholungsort

# Die sieben Wohntrends bis 2030

## Mein, dein, sein,... unser!

Sharing Economy, collaborative consumption,

Neue (virtuelle) Gemeinschaft und das Leben in Netzwerken

Wie kommt die WoWi in die Netze?



*„I don't need a drill, I just need a hole in the wall!“*

# Die sieben Wohntrends bis 2030

## **Fit in die Zukunft**

Fitness, Food, Fun: gesundes Leben und gesundes Ernähren sind „hip“

neue – technikunterstützte – Gesundheitserlebnisse in Wohnung und Quartier:  
Zweiter Gesundheitsmarkt erobert (auch) die Wohnung

# Die sieben Wohntrends bis 2030

## **Die Stadt der Quartiere**

Nähe und Nachbarschaft  
Integration und Inklusion

Standortfaktor Infrastruktur  
und Wohnumfeld-Ambiente  
Teilhabe und Partizipation  
Quartier (und nicht Wohnung)  
als Produkt

# Die sieben Wohntrends bis 2030

## **Goldenes Alter vs. Altersarmut**

Polarisierung der Einkommens- und Lebenssituation im Alter

Konzepte für das Ageing@Home für eine verarmende Altersgesellschaft bei gleichzeitig höchsten Ansprüchen anderer

gemeinschaftliche und v.a. Pflege-Wohnformen als Zukunftskonzept

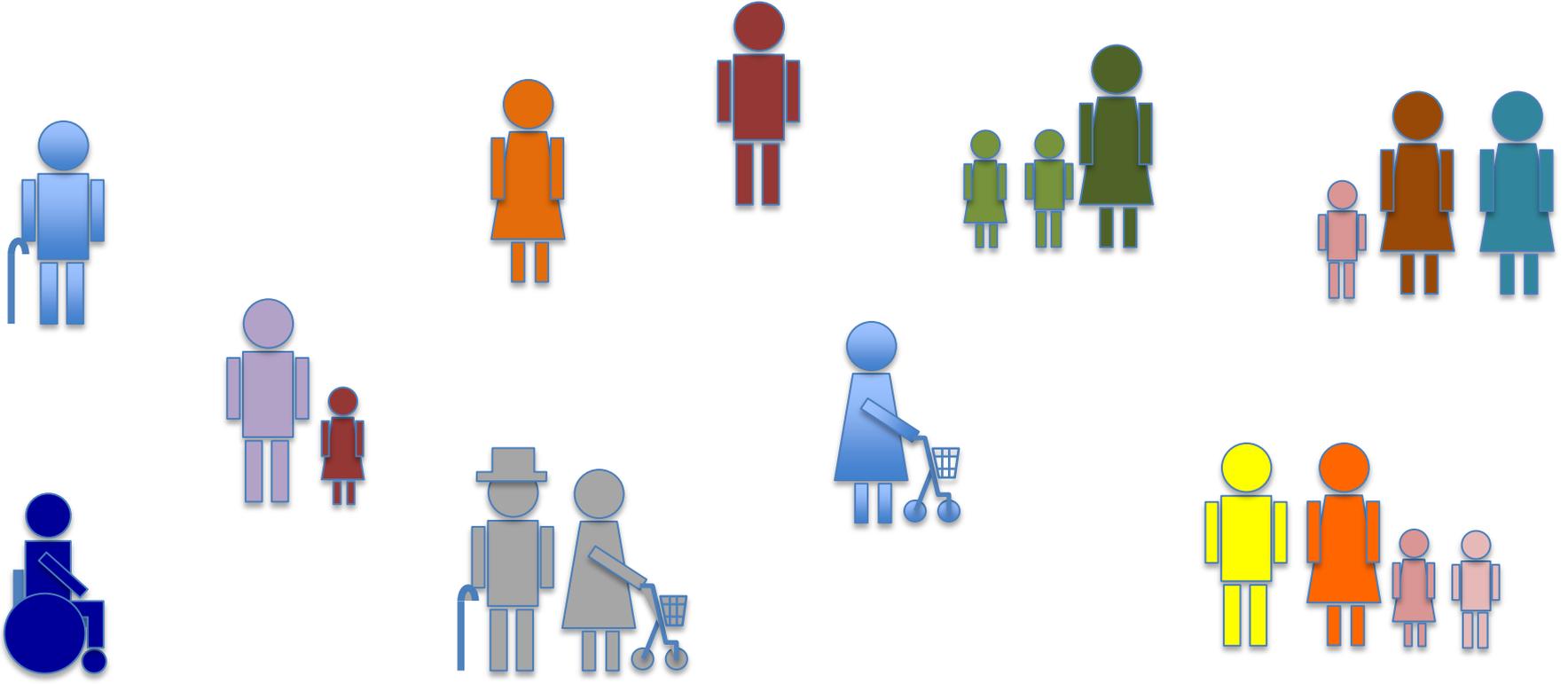
## Die sieben Wohntrends bis 2030

### **Unternehmen als Wohnpartner**

Prosuming (mass customization)  
und Flexibilität in Bestand und  
Bewirtschaftung

flexible Nutzungskonzepte für  
Wohnungen

Umfassendes Beratungs- und  
Unterstützungsangebot, Rahmen-  
verträge / Consultancy-Contracting  
bzw. Versorgungsverträge



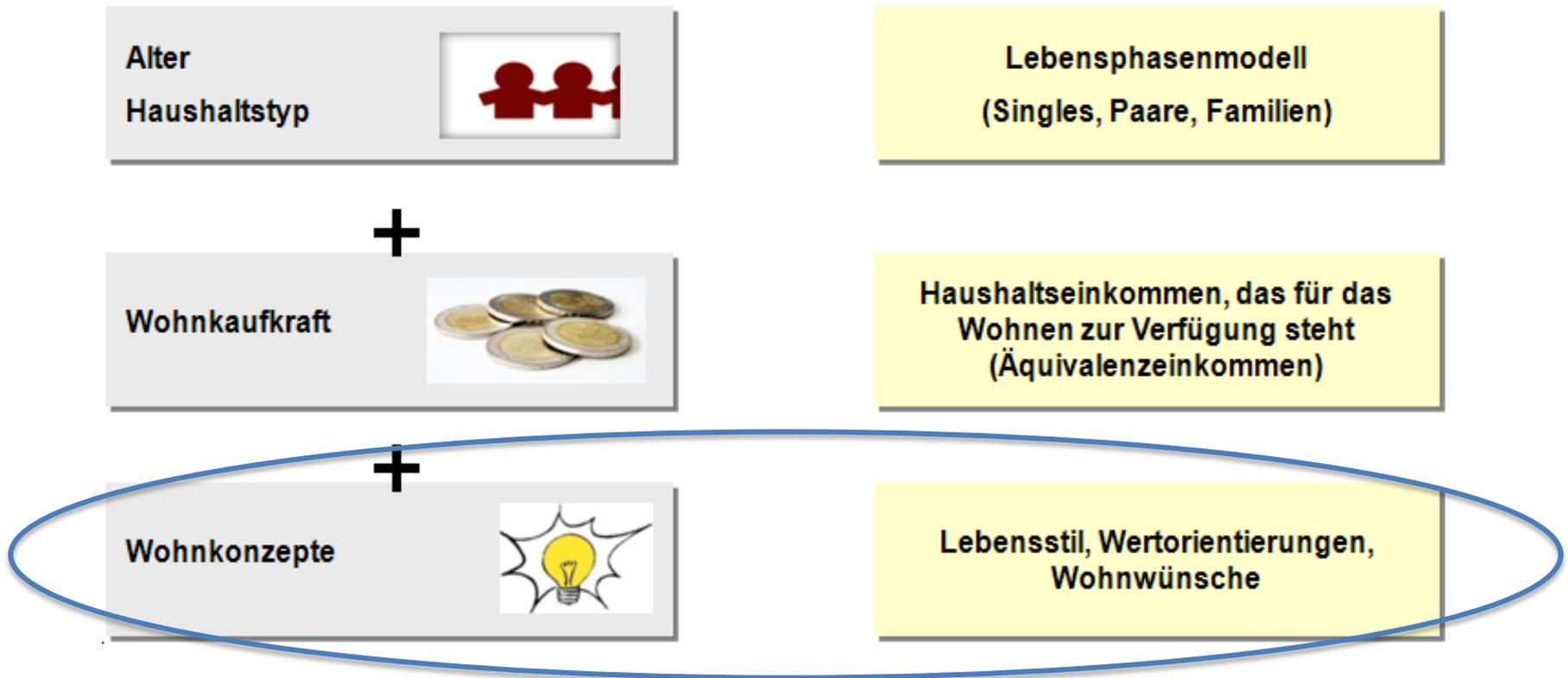
„Man kann den Menschen nur vor den Kopf gucken!?“

## ZIELGRUPPEN!



# Was ist eigentlich „Wohnungsnachfrage“?

Soziostrukturelle und -ökonomische Merkmale wie Alter, Haushaltsgröße und Einkommen reichen nicht mehr aus, um Wohn- und Lebensformen abzubilden.



# WohnMatrix mit Wohnkonzepten

Identifizierung von sechs Wohnkonzepten, die auch die ideale Dimension der Nachfrage berücksichtigen:



- unterschiedliche Nachfragertypen, gesellschaftliche Pluralisierung
- Begriff Wohnkonzept drückt aus, dass es sich um langfristig angelegte subjektive Orientierungen handelt
- Für Städte und Wohnungsanbieter interessant, die das Ziel einer zielgruppenorientierten Stadtentwicklung verfolgen

# Wohnkonzepte

## Individuen werden unterschiedlich angesprochen!



Hersteller: Bloom, Mozzee, Roomp, phil&teds, DoubleDutch, Playsam

Hersteller: BIG, Pinolino, Hartan, Sterntaler, Hauck

INWIS

# Wohnkonzepte

## Cool-Loft-Housing und Hochwertiges Ambiente

Moderne Familie  
(kommunikativ-  
dynamisch oder  
anspruchsvolle  
Wohnkonzept)



# Wohnkonzepte

## Der röhrende Hirsch an der Wand...



**Konventionell orientierte Senioren (ab 65 Jahre; konventionell-situiertes Wohnkonzept)**

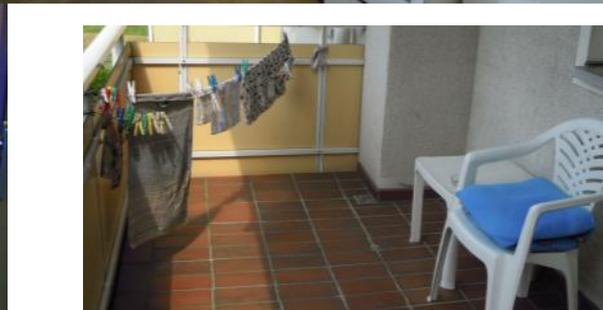
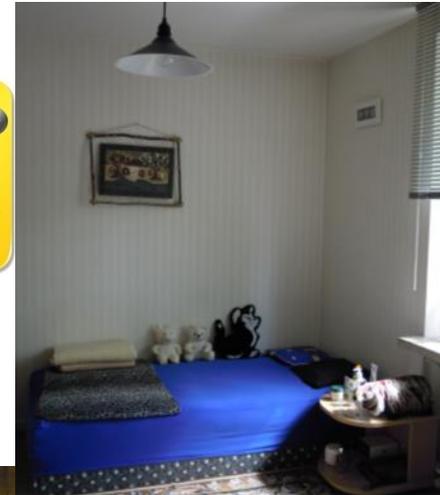


# Wohnkonzepte

## Was nicht passt, wird passend gemacht!



Einfach-funktionale (alle Haushaltstypen; einfach-funktionales Wohnkonzept)



# Wohnkonzepte

## Veränderung der Bevölkerungsstruktur

- Veränderungen in der Bevölkerungszusammensetzung werden sich (immer) weiter fortsetzen!

Prognose



- Folge des „gesellschaftlichen Wandels“

Deshalb lautet eine wichtige Frage für die Kommunen,  
Wohnungswirtschaft, Bauträger und Projektentwickler:

*Wer will eigentlich bei uns  
leben und wohnen und  
wie wollen die Menschen  
bei uns wohnen?*



## Fragen an die Wohnraum- und Stadtentwicklungspolitik

- Wie schätzen Bürger und einzelne Zielgruppen die Wohn- und Lebenssituation in unserer Kommune ein?
- Was sind die Stärken und Schwächen unserer Kommune insgesamt und aus Perspektive einzelner Zielgruppen?
- Was macht unseren Standort für einzelne Zielgruppen attraktiv?
- Aus welchen Gründen wandern bestimmte Zielgruppen verstärkt ab?
- Wie können wir Wanderungen bei einzelnen Zielgruppen reduzieren und diese besser erreichen?

Wie können uns Wohntrends und Nachfragematrix bei der strategischen Ausrichtung der kommunalen Wohnungspolitik helfen?

## **WOHNTRENDS UND... WOHNUNGSNEUBAU?**

# Bildung strategisch relevanter Zielgruppen – Vorteile für die Kommunen

- Je nach Lebensalter/Haushaltsgröße, finanziellen Möglichkeiten, Lebensstil zeigen sich Unterschiede in der Wohnungsnachfrage
- Bildung von strategisch relevanten Zielgruppen mithilfe der WohnMatrix (Alter, Haushaltstyp, Kaufkraft und Wohnkonzept)
- Basierend auf dem WohnMatrix-Modell lässt sich
  - ... abbilden, aus welchen Zielgruppen sich die Haushalte zusammensetzen und welche besonders gut/weniger gut erreicht werden,
  - ... abbilden, welche Wohnanforderung die Zielgruppen haben,
  - ... abschätzen, wie sich die einzelnen Zielgruppen entwickeln (Risikomanagement),
  - ... ableiten, wie die Gewinnung neuer Bewohner gesteigert werden kann.

# Wo finden Wohnkonzepte und WohnMatrix Anwendung in der kommunalen Praxis?

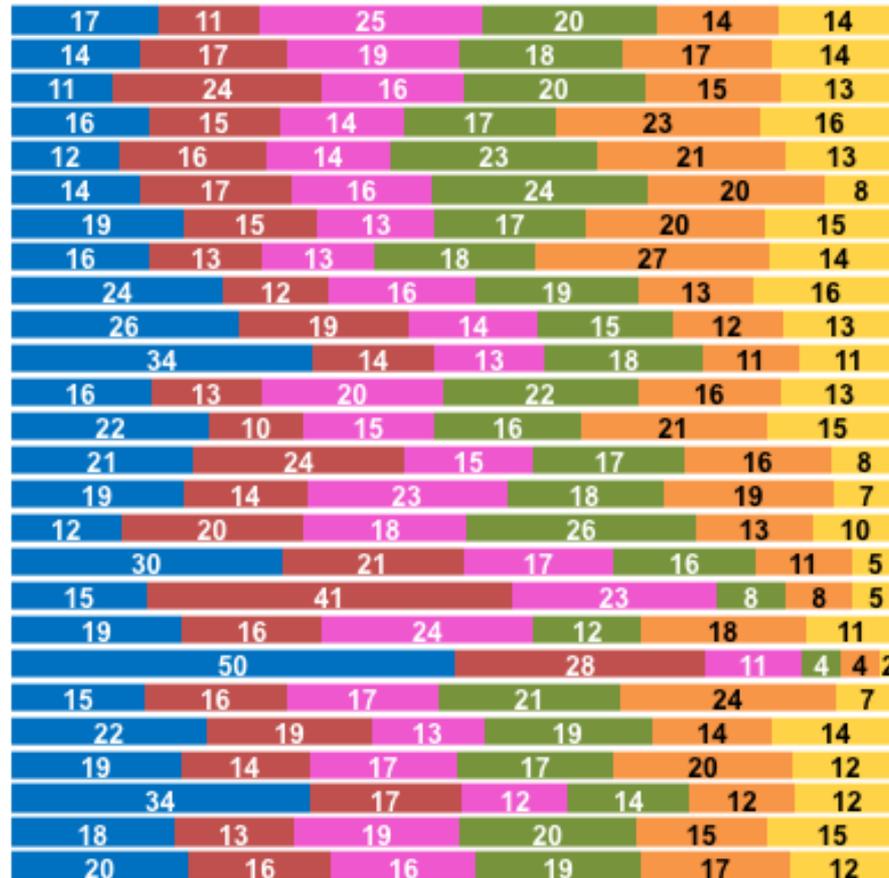
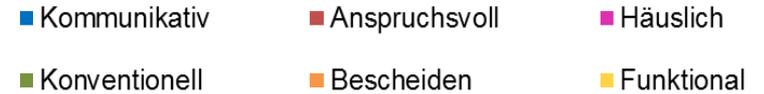
- Erarbeitung von Handlungskonzepten Wohnen, Wohnungsmarktkonzepten: *Welche Zielgruppen sind besonders vertreten? Welche Zielgruppen sind bereits gut in der Stadt versorgt, wo bestehen Handlungsbedarfe? Welche Wohnwünsche haben sie?*
- Zielgruppenspezifische Analysen (z.B. Wohnungsversorgung Studierender): *Welche Wohnprodukte, Lagen, Preise fragen Studierende nach? Wie gestaltet sich die Wohnungssuche? Wie hoch sind die Potenziale für eine Bindung der Zielgruppe nach Ende des Studiums? Welche Bedeutung kommt hierbei dem Wohnungsangebot zu?*
- Teilnahme an Wettbewerben (Beispiel Hildesheim: Wettbewerb „Zukunftsstadt“: *Wie kann es gelingen, gemeinsam mit den Bewohnern neue Formen des Wohnens zu entwickeln?*
- Grundlagen für Architektenwettbewerbe auf Ebene von Wohnquartieren (Beispiel Arnsberg Müggenberg): *Welche Zielgruppen können am Standort/im Quartier besonders gut angesprochen werden? Welche Zielgruppen sollten daher bei Architektenwettbewerben Berücksichtigung finden?*
- Bestandsentwicklungskonzepte (gemeinsam mit Wohnungsunternehmen): *Welche Zielgruppen werden aktuell im Bestand angesprochen? In welcher Hinsicht bestehen Qualifizierungsbedarfe? Welche Zielgruppen sollen künftig angesprochen werden?*

# Erster Schritt: Zielgruppenanalyse

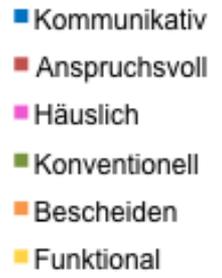
**Befragung mithilfe  
der Wohnmatrix-  
Methodik:**

**Wie verteilen sich  
Zielgruppen in der  
Stadt?  
(WOHNKONZEPTE)**

**Hier dargestellt auf  
Quartiersebene**



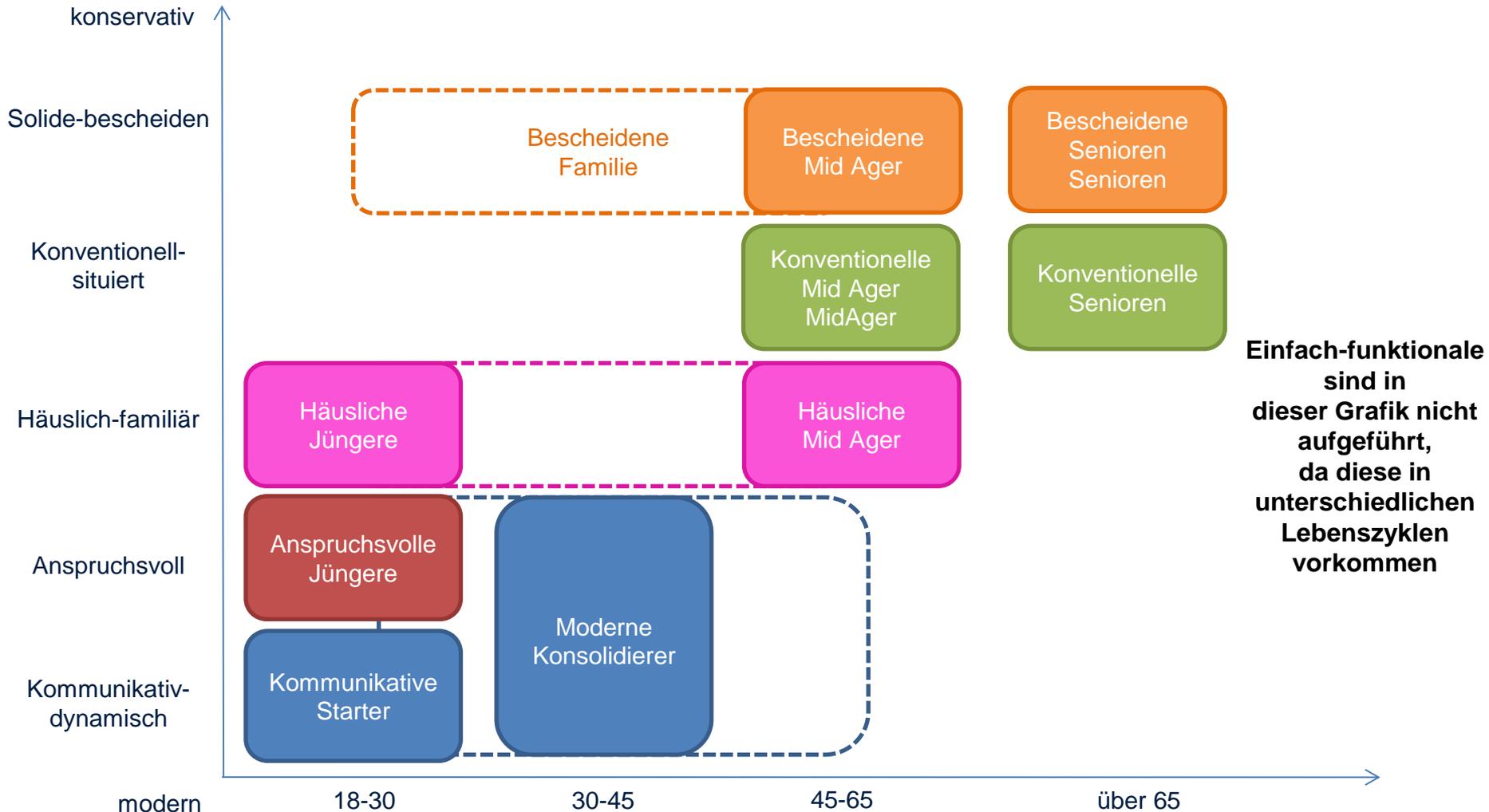
Angabe in %



# Erster Schritt: Zielgruppenanalyse

*Die Systematik der sechs Wohnkonzepte reicht meist in der ersten Ebene nicht aus, um konkrete Aussagen für ein Marktgebiet zu treffen...*

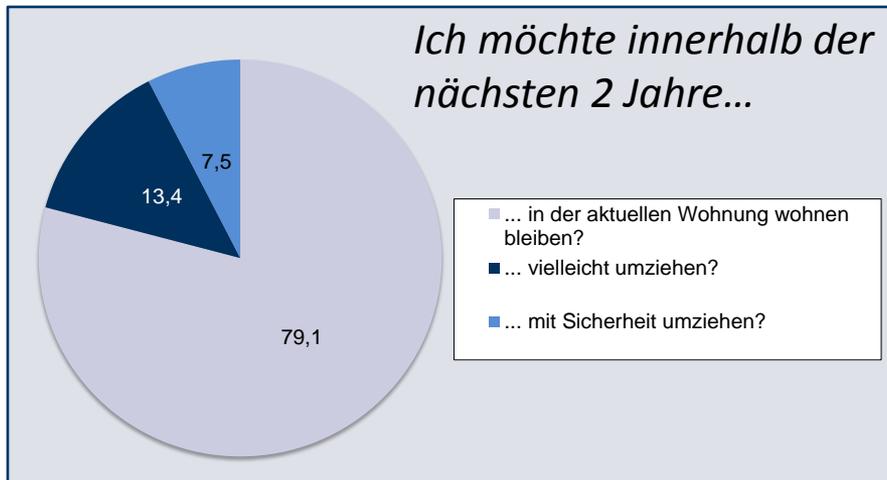
*Deshalb: Ableitung strategischer Zielgruppen!*



# Zweiter Schritt: Wohnzufriedenheit und Wohnwünsche

*Hohe Verbundenheit mit dem Wohnstandort...*

	Seit wie vielen Jahren wohnen Sie bereits in der Stadt? (Angabe in Jahren)	... in Ihrer Wohnung/Haus? (Angabe in Jahren)
Singles oder Paare unter 30 Jahre	15	5
Singles oder Paare 30 bis 44 Jahre	23	8
Singles oder Paare 45 bis 65 Jahre	35	20
Singles oder Paare 65 Jahre und älter	54	33
Familien/Alleinerziehende	23	11
Mehrpersonen-Haushalte	35	22
Durchschnittliche Wohndauer	35	19



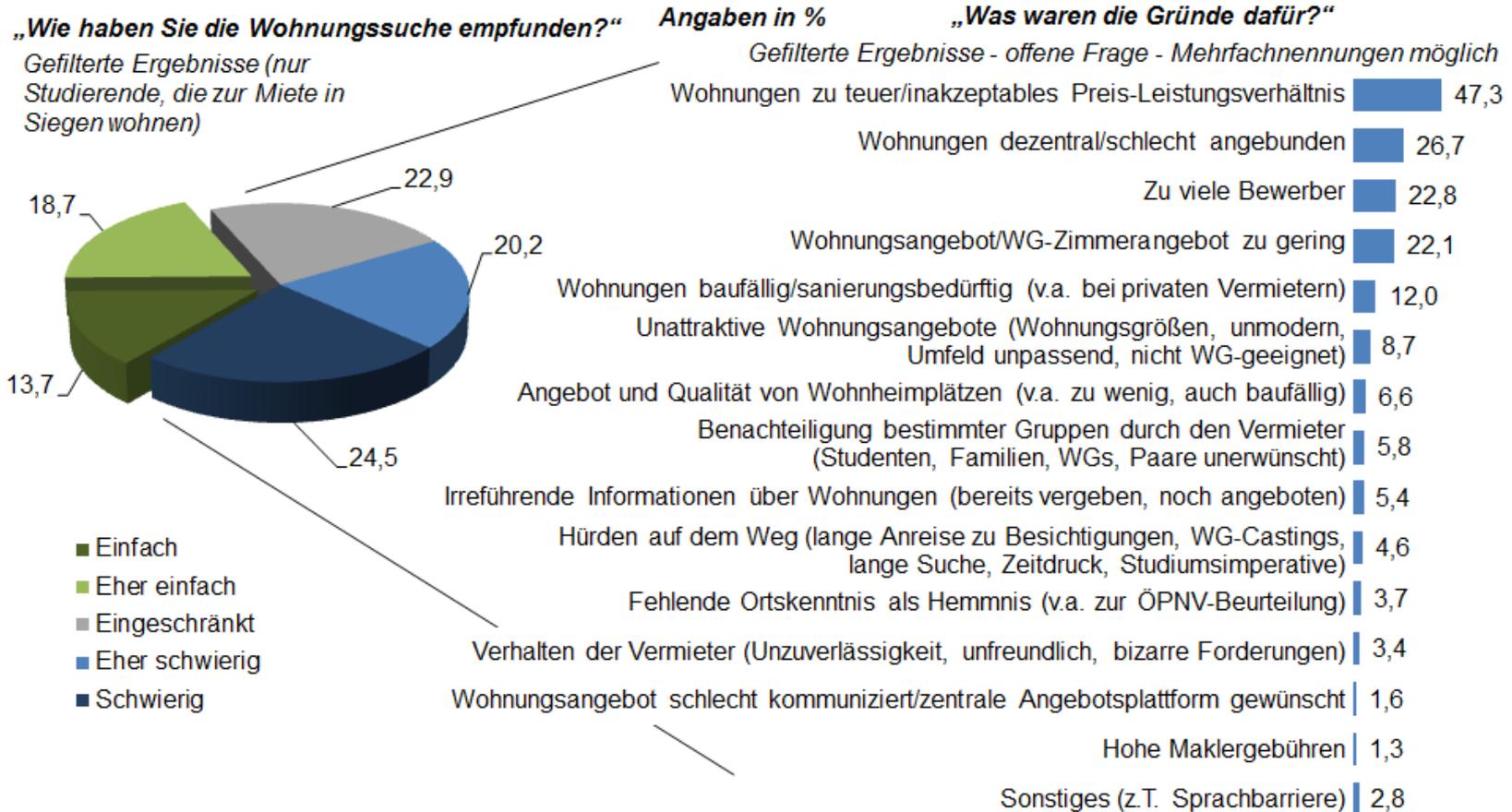
## *....aber Bedarfe in der infrastrukturellen Ausstattung*



*Quelle: Befragung in der Stadt Viersen im Rahmen der Erarbeitung des Handlungskonzeptes Wohnen*

# Zweiter Schritt: Wohnzufriedenheit und Wohnwünsche

## Einschätzungen zur Wohnungssuche – Zielgruppe Studierende



Quelle: Befragung der Studierenden in der Stadt Siegen im Rahmen der Erarbeitung des Wohnungsmarktkonzeptes

# Dritter Schritt:

## Zielgruppenspezifische Ergebnisse

### *Kennzeichen, Zufriedenheiten und Bedarfe der Zielgruppe „Familien“*

<p><b>Charakterisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alle Preissegmente und Bildungsniveaus werden abgedeckt (moderne, häuslich-familiäre und kleinbürgerliche Familien)</li><li>• Ältere Familien: kleinbürgerliche Familien</li></ul>	<p><b>Zufriedenheit</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Moderne und kleinbürgerliche Familien sind weniger mit der eigenen Wohnsituation zufrieden als häusliche-familiäre</li><li>• Moderne und häuslich-familiäre Zielgruppen sind aus persönlichen und beruflichen Gründen sehr mobil, kleinbürgerliche Familien sind sehr sesshaft</li></ul>
<p><b>Wohnwünsche</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Moderne Familien (FEFH &gt; 120 qm): gehobene Ansprüche an Design; Präferenz offener Gestaltung, große moderne Räume, viel Licht, große Fensterflächen, sehr ausgeprägtes Energiesparbewusstsein, gute Abstellmöglichkeiten außerhalb der Wohnung, Garten oder Terrasse</li><li>• Häuslich-familiären Zielgruppen (DHH/RHH über 100 qm): Bad mit Wohlfühlcharakter, Gäste-WC, keine gefangenen Räume, hohe ökologische Standards (v.a. Heizungssystem), Terrasse und Garten</li><li>• Kleinbürgerliche Zielgruppen (ab 80 qm): standardisierte Grundrisse, geringe Ausstattungswünsche, Garten/Terrasse, Gäste-WC</li></ul>	<p><b>Bedarf</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Angebote mit ausreichender Größe für verschiedene Nachfragergruppen in unterschiedlichen Lagen</li><li>• Möglichkeiten zur Eigentumsbildung speziell für Familien im mittleren und gehobenen Preissegment schaffen</li><li>• Stark nachgefragt: Mieteinfamilienhäuser</li><li>• Besondere Bedeutung: familienfreundliche Infrastruktur im Wohnquartier</li></ul>

Quelle: Befragung in der Stadt Viersen im Rahmen der Erarbeitung des Handlungskonzeptes Wohnen

# Ergebnis: Was brauchen wir für Wohnungen?

Überdurchschnittliche Präferenz
Leicht überdurchschnittliche Präferenz
Durchschnittliche Präferenz
Leicht unterdurchschnittliche Präferenz
Unterdurchschnittliche Präferenz

	Vielseitig-komfortables Wohnen	Zukunfts-orientiertes Wohnen	Barriere-armes-komfortables Wohnen	Kosten-bewusstes-komfortables Wohnen	Außen-orientiertes Wohnen	Bescheidenes Wohnen	Barrierearmes-bescheidenes Wohnen	Funktio-nales Wohnen
Kommunikative Jüngere		2 -3 R./60-80qm		1 R. 40-60qm o. 2 R./50-80qm	2 R./60-80qm			
Anspruchsvolle Jüngere		2-3 R./60-80qm		2 R./50-60 o. 60-80qm	2 R./60-80qm			
Häusliche Jüngere		2 R./60-80qm o. 3 R. 80-100qm		2 -3 R./60-80qm	2-3 R./60-80qm	2-3 R./60-80qm		
Moderne Konsolidierer	2 R./60-80qm	3 R./70-80qm			2-3 R./60-80qm			
Häusliche Konsolidierer		2-3 R./60-80qm	3 R./70-80qm	3 R./60-80qm	3 R./60-80qm			
Moderne Familien	4 R./ab 100qm	4 R./ab 100qm						
Häusliche Familien			4 R./ab 100qm	4 R./ab 100qm		4 R./ab 100qm		
Bescheidene Familien						3 R./80-100qm	3 R./80-100qm	
Moderne Mid Ager	3 R./80- 100qm o. 4 R./ab 100qm							
Häusliche Mid Ager		3 R./80-100qm		2-3 R./60-80qm		2-3 R./60-80qm		
Konventionelle Mid Ager	2-3 R./60-80qm o. 3 R./80-100qm		2-3 R./60-80qm				2-3 R./60-80qm	
Bescheidene Mid Ager						2 R./40-80qm	2 R./40-80qm	
Moderne Senioren		3 R./80-100qm	2 R./40-80qm o. 3 R./70-80qm					
Konventionelle Senioren			2 o. 3 R./60-80qm				2 o. 3 R./60-80qm	
Bescheidene Senioren						2 R./50-60qm	2 R./50-60qm	
Funktionale						2 R./40-60qm	2 R./40-60qm	2 R./40-60qm

## Resümee

- Einbettung von Befragungen zur Ableitung von Wohnkonzepten und Zielgruppen, z.B. im Rahmen von HKW, bietet Mehrwerte
  - Handlungsempfehlungen können sich noch konkreter auf die Ausgangssituation und die Bedarfe vor Ort beziehen
  - Verknüpfung von Aussagen zur Zielgruppeneignung von Standorten, Quartieren im Rahmen von Bestandsentwicklung und Neubauplanungen
  - Nicht nur „Expertenmeinungen“ fließen in die Erarbeitung der Konzepte ein, sondern auch subjektive Wahrnehmung der Bewohner; gleichzeitig Baustein einer Bewohnerbeteiligung
- Vorzüge/Schwächen/Herausforderungen der Kommune aus Perspektive unterschiedlicher Zielgruppen
- Suchverhalten und Motive für den Zuzug/Fortzug
- Ableitung von Wohnanforderungen der Zielgruppen

## VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Carolin Krüger-Willim, M.Sc.

Leitung Kommunalberatung

InWIS Forschung & Beratung GmbH

Springorumallee 5

44795 Bochum

Tel.: +49 (0) 234.89034.31

Fax: +49 (0) 234.89034.49

Carolin.krueger@inwis.de

[www.inwis.de](http://www.inwis.de)

Die Wohntrends-Studie ist beim Haufe-Verlag erschienen und über den Haufe-Shop erhältlich:

[shop.haufe.de](http://shop.haufe.de)