

**TECHNISCHE UNIVERSITÄT BRAUNSCHWEIG**  
**Institut für Wirtschaftswissenschaften**  
**Abteilung Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing**  
**Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz**

---

**ENTWICKLUNG DES STANDORTMARKETINGS  
EINER INNERSTÄDTISCHEN WOHNBAUFLÄCHE**

Diplomarbeit im Studiengang  
Wirtschaftsingenieurwesen – Studienrichtung Bauingenieurwesen

VERFASSER:

**cand.-wirtsch.-ing. Sebastian Hanke**

Grünberger Straße 12

D 10243 Berlin

+49 30 29044779

standortmarketing@sebastianhanke.net

Mat.-Nr. 2612537

BETREUERIN

**Dipl.-Wirtsch.-Ing. Bettina Lorenz**

Bearbeitungszeitraum: 10 Wochen

Braunschweig / Berlin, den 04. April 2005

## INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abkürzungsverzeichnis .....	III
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	IV
1. Einleitung .....	1
2. Standortmarketing einer Wohnbaufläche .....	2
2.1 Definitionen von Standortmarketing.....	2
2.2 Merkmale und Besonderheiten des Wohnbauflächenmarktes .....	4
2.2.1 Angebotsseitige Merkmale des Wohnbauflächenmarktes.....	4
2.2.2 Nachfrageseitige Merkmale des Wohnbauflächenmarktes .....	6
2.2.3 Marktseitige Merkmale des Wohnbauflächenmarktes .....	9
3. Analyse der Situation und der Entwicklungsmöglichkeiten des Projektstandortes .....	12
3.1 Analyse des Projektstandortes .....	12
3.1.1 Einführung in die Untersuchung von Standortfaktoren.....	12
3.1.2 Analyse des Projektstandortes anhand harter Faktoren .....	12
3.1.2.1 Analyse der Siedlungsstruktur des Gebietes .....	12
3.1.2.2 Analyse der Verkehrsinfrastruktur .....	14
3.1.2.3 Analyse der Emissions- und Immissionssituation.....	16
3.1.3 Analyse des Projektstandortes anhand weicher Faktoren.....	17
3.1.3.1 Analyse des Images des Gebietes.....	17
3.1.3.2 Analyse der sozialen Infrastruktur in dem Gebiet.....	18
3.1.3.3 Analyse der Immissionswirkung .....	19
3.2 Analyse der Konkurrenzstandorte.....	19
3.2.1 Identifizierung der Konkurrenzstandorte.....	19
3.2.2 Analyse der drei Hauptkonkurrenzstandorte .....	21
3.3 Zwischenfazit: Stärken und Schwächen des Projektstandortes .....	25
3.4 Analyse des Marktes für Eigenheimbauflächen.....	26
3.4.1 Einführung in die Marktanalyse .....	26
3.4.2 Analyse der Marktstruktur .....	27
3.4.2.1 Analyse der Umsätze an Wohnflächen .....	27
3.4.2.2 Analyse der Grundstückspreisentwicklung .....	31
3.4.2.3 Analyse der Neben- und Folgekosten .....	33

3.4.3	Analyse der Zielgruppen .....	34
3.4.3.1	Einführung in die Zielgruppenanalyse .....	34
3.4.3.1.1	Nachfrageerzeugung durch die Konsumenten .....	34
3.4.3.1.2	Nachfrageerzeugung durch die Institutionellen .....	37
3.4.3.2	Analyse der Konsumenten anhand harter Faktoren .....	38
3.4.3.2.1	Beschreibung der harten Faktoren .....	38
3.4.3.2.2	Bestimmung der Zielgruppen anhand harter Faktoren .....	38
3.4.3.3	Analyse der Konsumenten anhand weicher Faktoren .....	41
3.4.3.3.1	Einführung in die Untersuchung von Lebensstilen.....	41
3.4.3.3.2	Untersuchung der Wohneigentum bildenden Lebensstile ....	43
3.4.3.3.3	Bestimmung der Zielgruppen anhand weicher Faktoren .....	45
3.5	Analyse der Makro-Umwelt des Projektstandortes (Umwelt II) .....	47
3.5.1	Einführung in die Analyse der Umwelt II .....	47
3.5.2	Sozi-kulturelle Komponenten der Umwelt II .....	48
3.5.3	Ökonomische Komponenten der Umwelt II.....	49
3.5.4	Politisch-rechtliche Komponenten der Umwelt II.....	50
3.5.5	Ökologische Komponenten der Umwelt II.....	51
3.5.6	Technologische Komponenten der Umwelt II.....	52
3.6	Zwischenfazit: Chancen und Risiken der Entwicklung des Projektstandortes.....	53
4.	Fazit: Richtlinien der Marketing-Konzeption .....	55
4.1	Definition der Konsumenten-Zielgruppen.....	55
4.1.1	Qualitative Bestimmung der Nachfrager .....	55
4.1.2	Quantitative Bestimmung der Nachfrager .....	56
4.2	Positionierung der Angebote an Eigenheimbauflächen.....	58
4.2.1	Bestimmung der qualitativen Nachfrage .....	58
4.2.2	Bestimmung der Marktposition .....	59
4.3	Empfehlungen für Strategien und Maßnahmen zum Marktauftritt des Projektstandortes.....	60
5.	Schlussbemerkung.....	63
	Anhang.....	64
	Literaturverzeichnis .....	80

## 1. EINLEITUNG

Ein innerstädtisches Stück Land, das heute brach liegt, von ungenutzten Gleisanlagen durchzogen ist und von der Öffentlichkeit durch einen Bahndamm auf der einen Seite und hohe Zäune auf den anderen Seiten abgegrenzt wird, soll zu einem attraktiven Standort für Wohneigentumsflächen entwickelt werden. Die sich derart darstellende Situation des Projektstandortes ist zugleich Ausgangslage für die vorliegende Arbeit. Deren Ziel ist es, die Nutzungsabsicht des Schaffens von Eigenheimbauflächen an diesem Standort zu konkretisieren und Empfehlungen für die Umsetzung zu geben.

Zu Beginn der Analyse werden im **Kapitel 3** die Qualitäten des Projektstandortes untersucht sowie Stärken und Schwächen im Vergleich zu Konkurrenzstandorten genannt. Zur Benennung von Zielgruppen des Projektstandortes werden die Potenziale des Marktsegments für innenstädtisches Wohnen im Eigenheim bestimmt sowie die potenziellen Nachfragegruppen untersucht. Außerdem erfolgt die Herausstellung relevanter Entwicklungen der Makro-Umwelt. Chancen und Risiken der Nutzung als Eigenheimstandort werden gegenüber gestellt.

Darauf aufbauend enthält **Kapitel 4** Empfehlungen für die Richtlinien der Marketing-Konzeption, insbesondere bezüglich der Zielgruppen und der Marktposition.

Die zu untersuchende Fläche ist etwa 10ha groß und Teil einer insgesamt 24ha großen, ehemaligen Bahnfläche am S- und U-Bahnhof Pankow in Berlin (*vgl. Anhang 1*). Für den Gesamtstandort bestehen neben dem Wohnbaustandort Ideen zur Errichtung eines Einzelhandelszentrums auf der südöstlichen Teilfläche und eines Fachmarktzentrums auf der nordwestlichen Teilfläche. Die Phase der Genehmigungsplanung soll im Laufe des Jahres 2005 abgeschlossen werden. Im Laufe des Jahres 2006 soll der Marktauftritt vorbereitet und realisiert werden. Der anvisierte Verkaufspreis für Wohnbauland liegt bei 120€/m<sup>2</sup>.

Zu Beginn der Entwicklung eines flächenbezogenen Marketings steht die definitive Einordnung dieser Form des Marketings in die verschiedenen verwendeten Definitionen des Terminus Standortmarketing. Das folgende **Kapitel 2** stellt zudem die Besonderheiten des Marktes für Wohnbauflächen heraus.

Die Zielgruppe der Eigenheiminteressierten wurde im Rahmen der **primären Marktforschung** dieser Diplomarbeit zu ihren Wohnpräferenzen befragt, um ein aktuelles Meinungsbild zu erhalten (vgl. *Kastin 1995, S.19ff*). Die Ergebnisse der Umfrage, die auf zwei Eigenheimmessen<sup>40</sup> durchgeführt wurde, sind in Tabelle 5 dargestellt. Befragt wurden hauptsächlich Paare, die augenscheinlich im Alter von 30 bis 40 Jahren waren, nach den ihnen wichtigsten Punkten bei der Wahl eines Eigenheimes. Für die vier Fragen war nacheinander jeweils eine der drei Antwortmöglichkeiten<sup>41</sup> zu wählen

<b>(1) Was ist am Wichtigsten am Eigenheimkauf?</b>		<b>Wohnumfeld</b>	<b>Grundstück</b>	<b>Haus</b>
Insgesamt:	n=41	39%	23%	38%
davon		davon	davon	davon
<b>(2) Was ist am Wichtigsten am Wohnumfeld?</b>				
Grün und erholsam	57%	<b>66%</b>	37%	<b>61%</b>
Kultur und Cafés	5%	<b>6%</b>	5%	3%
Gute Verkehrsabbindung und Schulen	38%	28%	<b>58%</b>	35%
<b>(3) Was ist am Wichtigsten am Grundstück?</b>				
Schön groß	35%	<b>38%</b>	37%	32%
Bezahlbar	49%	<b>50%</b>	42%	<b>52%</b>
Nette Nachbarn	16%	13%	<b>21%</b>	16%
<b>(4) Was ist am Wichtigsten am Haus?</b>				
Für immer, so wie es gebaut wird	54%	47%	32%	<b>74%</b>
Flexibel umbaubar	17%	<b>19%</b>	<b>32%</b>	6%
Wiederverkaufbar	29%	<b>34%</b>	<b>37%</b>	19%

Tabelle 5: Umfrageergebnisse „Was ist am Wichtigsten am Eigenheimkauf?“. Anmerkungen: Die Antworten der Befragten auf die Fragen (2) bis (4) sind hier entsprechend ihrer Antwort auf die Frage (1) sortiert; Meist genannte Antworten grau hervorgehoben, Überproportional häufige Antworten fett hervorgehoben; *Quelle: Eigene Erhebungen (vgl. Anhang 9)*

Die Ergebnisse zeigen, dass dem Wohnumfeld und dem Haus die größte Bedeutung zukommen. Bei weniger Befragten ist die Gestaltung des Grundstückes der wichtigste und entscheidende Faktor bei der Auswahl eines Eigenheimangebotes. Für mehr als 50% der Eigenheiminteressierten ist es am wichtigsten, dass ihr Wohnumfeld grün und erholsam ist, gefolgt von einer guten Verkehrsanbindung. Diese ist der Gruppe der „Grundstück-Priorisierer“ sogar am wichtigsten. Die

<sup>40</sup> Die Feldforschung wurde durchgeführt am 05.02.2005 (Eigenheim-Messe, im Forum Landsberger Allee) und am 06.03.2005 (Messe - Das eigene Haus, im Postbahnhof)

<sup>41</sup> Die Bestimmung der vorgehenden Auswahl erfolgte im Vorfeld durch Kreativtechniken. Da die Befragten der ersten Umfrage diese Vorgaben im Gespräch als allesamt sehr wichtig und schwer zu trennen einstufen, wurden sie unmodifiziert ebenfalls bei der zweiten Befragung angewandt und so insgesamt ein relativ großer Stichprobenumfang von 41 Befragten erreicht.

Nähe zu kulturellen Einrichtungen und Cafés ist für nahezu alle Befragten nicht wichtig. Die Bezahlbarkeit des Grundstückes steht für die meisten im Vordergrund. Im Gespräch merkten zudem viele der Befragten an, dass ihnen die Nachbarn unwichtig sind, wenn das Grundstück groß genug ist. Dennoch sprach sich rund ein Sechstel dafür aus, dass ein gutes Nachbarschaftsverhältnis wichtiger als Grundstücksgröße und -kosten ist. Rund drei Viertel der „Haus-Priorisierer“ will ein Haus, an dem keine baulichen Anpassungen an zukünftige Lebensphasen vorgenommen werden müssen und achten vergleichsweise selten auf eine Wiederverkaufbarkeit des Eigenheimes. Rund ein Drittel der anderen beiden Gruppen schätzt einen guten Wiederverkaufswert als am wichtigsten ein und bewertet auch die Einplanung von Umbauten zur Anpassung an ihre Lebensphasen höher.

Bezüglich der Anforderungen an den Wohnstandort lässt sich an den Ergebnissen erkennen, dass von den Nachfragern insbesondere eine **erholsame Wohnumgebung und preiswerte Wohnflächen** am höchsten bewertet werden. Auch wenn von den Befragten betont wurde, dass die Kombination und Abwägung einer Vielzahl von Faktoren zur Standort- und Eigenheimentscheidung führt, so ist dennoch abzusehen, dass Defizite in den beiden genannten Punkten zu Nachteilen auf dem Markt führen.

## 5. SCHLUSSBEMERKUNG

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit wurden im Kapitel 2 die **Dimensionen des Standortmarketings** gegliedert, Standortmarketing als Marketing-Leitkonzept definiert sowie die in der Arbeit betrachtete Projektfläche in diese Gliederung eingeordnet. Des Weiteren konnten die in dem hier betrachteten Markt für Wohnbauflächen vorliegenden Merkmale und Besonderheiten herausgestellt werden, welche die Situationen des Austausches von Angebot und Nachfrage vorgeben.

Im Kapitel 3 konnte das Vorhaben, die Projektfläche als Standort für Eigenheimbau zu entwickeln, konkretisiert werden. Die **Qualitäten des Projektstandortes** und der Konkurrenzstandorte wurden analysiert und gegenüber gestellt. Mit Hilfe der Auswertung eigener Erhebungen zu den Wünschen von Eigenheimnachfragern und der Analyse der Faktoren, welche die Wohneigentumsbildung von Haushalten determinieren, wurden **genaue Zielgruppen** für das Wohnen im innerstädtischen Eigenheim am Projektstandort sowohl identifiziert als auch nach ihren Merkmalen und Wohnwünschen differenziert.

Darauf aufbauend konnte im Kapitel 4 die **Nachfrage nach der Projektfläche** qualitativ formuliert werden sowie durch die Aufstellung eines Modells qualitativ berechnet werden. Ebenso wurde die **Positionierung** des Projektstandortes gegenüber den Wettbewerbern aufgezeigt. Anhand der abschließend getroffenen **Empfehlungen zur Gestaltung der Angebote** an Eigenheimbauflächen und zum Auftritt im Markt, können im Anschluss an diese Arbeit Entscheidungen für ein Marketing-Konzept getroffen werden.