

# Segmentierung von Immobilienmärkten am Beispiel von Wohnimmobilien in Wien – Bestimmung der Segmentgröße anhand zweier Beispiele

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades  
„Master of Science“

eingereicht bei  
Mag. Alexander Bosak, MRICS MBA

Paul David Spiegel, BSc

0930857

Wien, 24.04.2017

## Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Paul Spiegel, BSc**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, „SEGMENTIERUNG VON IMMOBILIENMÄRKTEN AM BEISPIEL VON WOHNIMMOBILIEN IN WIEN – BESTIMMUNG DER SEGMENTGRÖSSE ANHAND ZWEIER BEISPIELE“, 95 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 24.04.2017

---

Unterschrift

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfrage .....	1
1.2 Struktur der Arbeit .....	3
2. Theorieteil: Marktumfeld – Marktsegmentierung .....	5
2.1 Definition und Grundmodell der Markt-Segmentierung.....	5
2.2 Konzepte für Segmentierungsgrad- und Strategien .....	10
2.3 Segmentierungsverfahren- und Strategien .....	12
2.3.1 Segmentierungsverfahren.....	12
2.3.2 Segmentierungsstrategien.....	15
2.4 Segmentierung Konsumgütermärkte contra Industrielle Märkte .....	21
3. Marktgröße und Segmente von Immobiliensuchenden – Entwicklung der Methodik zur Analyse von Immobiliensegmenten .....	23
3.1. State of the Art: Immobilienmarkt-Segmentierung.....	23
3.2. Markt-Segmentierung von Immobilienmärkten.....	28
3.2.1 Immobilienmärkte .....	28
3.2.2 Segmentierung von Immobilienmärkten.....	30
3.3 Methode der Segmentierung für den 3. und 8. Wiener Gemeindebezirk.....	33
3.3.1 Nachfrage-Faktoren.....	35
3.3.2 Angebots-Faktoren .....	35
3.3.3. Wohnungspreis Markt-Segmentierung und Ökonomische Grundlagen .....	36
3.3.4. Zusammenfassung: Entscheidung für Segmentierung als Analyse-Methode ...	37
3.3.5. Zusammenfassung der Methodik .....	37
4. Marktsegmentierung am Beispiel des 3. und 8. Wiener Gemeindebezirks .....	40
4.1 Markt-Segmentierung 3. Bezirk – Landstraße .....	40
4.1.1. Charakteristika des 3. Bezirks.....	40

4.1.2.	Eigentumswohnungen - Berechnung der Segmentgröße und Ökonomische Grundlagen .....	44
4.1.3.	Indikatoren .....	54
4.1.4.	Segmentierung nach Indikatoren und Positionierung .....	62
4.2	Markt-Segmentierung 8. Bezirk - Josefstadt.....	64
4.2.1.	Charakteristika des 8. Bezirks.....	64
4.2.2	Eigentumswohnungen - Berechnung der Segmentgröße und Ökonomische Grundlagen .....	69
4.2.3.	Indikatoren .....	77
4.2.4.	Segmentierung nach Indikatoren und Positionierung .....	85
5.	Zusammenfassung & Schlussfolgerung.....	87
	Kurzfassung .....	95
	Literaturverzeichnis .....	96
	Abbildungsverzeichnis.....	100
	Tabellenverzeichnis .....	102

# 1. Einleitung

In dieser Arbeit wird die Möglichkeit dargelegt, den Markt der Eigentumswohnungen zu bestimmen und in verschiedene Segmente zu unterteilen. Der Markt der Immobiliensuchenden ist kein homogener Markt, sondern kann sehr stark differenziert werden. Es gibt verschiedene Einteilungen, nach denen Immobilien unterschieden werden können. Wie groß der Markt der Immobiliensuchenden ist, hängt nicht zuletzt von Makro-Faktoren ab, wie das Haushaltseinkommen, die Attraktivität einer Stadt, Region oder eines Viertels und das dortige Preisniveau. Die Anzahl der Immobiliensuchenden unterscheidet sich also stark von Bezirk zu Bezirk, von Stadt zu Stadt, durch konjunkturelle Lage, der Möglichkeit staatliche Bauzuschüsse (Subventionen) zu bekommen und der Möglichkeit Kredite zu bekommen. Je nachdem kann die Nachfrage nach Immobilien sehr stark unterschiedlich sein.

## 1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfrage

Die Größe von Segmenten kann durch die unterschiedlichsten Kriterien bestimmt werden. Marktsegmente oder Teilmärkte werden sinnvoll voneinander abgegrenzt, so dass eine Gruppe innerhalb eines Segments so homogen wie möglich ist, bzw. über ähnliche Charaktereigenschaften verfügt, und sich zu anderen Segmenten hin klar abgrenzt. Kotlers (1972) Kriterien aus dem Marketingbereich können nicht eins zu eins auf den Immobilienmarkt übertragen werden, da dort zusätzliche Kriterien der Marktsegmentierung interessant sein können um die Größe des Marktes, bzw. der Marktsegmente bestimmen zu können. Diese Arbeit führt eine Annäherung an das jeweils dominante Marktsegment im dritten und achten Wiener Gemeindebezirk durch, da keine miteinander korrelierten Daten, ohne erheblichen Kostenaufwand, für diese Bezirke erhältlich sind. Es werden daher Annahmen über Zusammenhänge getroffen.

**Abgrenzung bzw. Eingrenzung des Themas:** In dieser Arbeit können nicht alle Aspekte, die auf den Markt und seine Größe eine Auswirkung haben, untersucht werden. Das Ziel ist hier vor allem darzustellen, wie ein Markt auf seine Größe hin untersucht werden kann. Zu diesem

Zweck macht es Sinn den Markt in verschiedene Elemente zu segmentieren. Etwa in gewerbliche Immobilien oder private Immobilien. Untergruppen von privaten Immobilien können etwa nach den Preisen von Wohnungen oder Häusern pro Quadratmeter miteinander verglichen werden. In dieser Arbeit wurde entschieden nur die Eigentumswohnungen zu betrachten.

**Die Vorgehensweise (Methode) in dieser Arbeit** ist, zunächst Marketingliteratur (da die Segmentierung ein Ansatz aus dieser Disziplin ist) heranzuziehen, bei der die Grundsätze von Segmentierungen herangezogen werden. Hier wird in Kapitel 2 eine Übersicht über die theoretischen Ansätze gegeben und die Vorgehensweise für die Analyse für Kapitel 3 mitbestimmt. Kapitel 3 verlässt die allgemeine Ebene der Segmentierungsprobleme und beschäftigt sich mit der Segmentierung von Immobilienmärkten. Anhand verschiedener Literatur zur Segmentierung von Kundengruppen werden die Kriterien für die Analyse in Kapitel 4 erarbeitet.

Kapitel 2 hat das Ziel die Segmentierungsansätze zu verstehen und Vorschläge für Analysemethoden zu erarbeiten. Kapitel 3 ist eine Ausarbeitung verschiedener möglicher Segmentierungsoptionen im Immobilienbereich. Das Ziel ist es Wohnimmobilien in verschiedene Segmente von Kundengruppen zu unterteilen. Hier gibt es im Immobilienbereich verschiedene Möglichkeiten der Marktsegmentierung, die hier dargestellt werden und ein Rahmen für die eigene Analyse heraus abgeleitet wird.

Es wird in dieser Arbeit zunächst ein Gerüst (Methode) gebildet indem Indikatoren gelistet werden, mit denen auf verschiedenen Ebenen (Bezirk, Stadt, Region) ein Markt analysiert werden kann. Die Entwicklung dieser Methode aus der verfügbaren Literatur in Kapitel 3 wird dann in Kapitel 4 angewendet.

In Kapitel 4 wird die Marktsegmentierung anhand zweier Bezirke aus Wien zeigen. Diese sollen unterschiedliche Immobilieninteressenten abbilden. Dabei erfolgt die Analyse in zwei Schritten: Zunächst wird ein Kundensegment für einen Bezirk bestimmt. Es werden in Kapitel 4 zunächst relevante nachfrageorientierte, angebotsorientierte und Umgebungsindikatoren dargestellt, von denen sinnvolle Kategorien ausgewählt werden und ein Marktsegmentprofil für die wichtigste Gruppe in diesem Segment dargestellt werden kann.

Die **Forschungsfrage** dieser Arbeit ist "Wie kann die Segmentierung von verschiedenen Kundensegmenten von Immobilieninteressenten erstellt werden? (Welche Faktoren spielen

bei der Segmentierung eine Rolle?); und zusätzlich: „Welche Segmente von Wohnimmobilien im Eigentum dominieren in den Wiener Bezirken 3 und 8“?

## 1.2 Struktur der Arbeit

In **Kapitel 2** wird zunächst in Kapitel 2.1 eine Definition der Markt-Segmentierung gegeben. Hier geht es um den allgemeinen Begriff, der noch nicht auf Immobilienmärkte bezogen wird. Die Funktion und das Ziel einer Markt-Segmentierung sowie die Probleme die es bei der Markt-Segmentierung geben kann, werden hier angesprochen. Kapitel 2.2 und 2.3 besprechen verschiedene Strategien und Verfahren der Marktsegmentierung. Es gibt ein breites Feld von Ansätzen, von denen hier einige vorgestellt werden. In der Literatur existiert kein einheitlicher Ansatz. Kapitel 2.4 zeigt Unterschiede auf, die auf Konsumgütermärkten contra industriellen Märkten bestehen. Kapitel 2 ist ein allgemeines Kapitel, um aufzuzeigen, welche Möglichkeiten im Rahmen der Markt-Segmentierung bestehen.

**Kapitel 3** bildet den theoretischen Rahmen für die Methodik ab, die für diese Arbeit verwendet wird, indem Markt-Segmentierungsmethoden für Immobilienmärkte dargestellt werden. In Kapitel 3.1 wird der Forschungsstand (State of the Art) bezüglich der Immobilien-Segmentierungsliteratur wiedergegeben. Hier werden verschiedene Strömungen beschrieben. Unter anderem wird der Segmentierungs-Würfel von Dong, Li, Li & Dong beschrieben, an der sich die Methodik dieser Arbeit im Wesentlichen orientiert. Kapitel 3.2 beschreibt, wie die Logik bei der Markt-Segmentierung funktioniert; bzw. wie bestimmte Charakteristika ein gemeinsames Marktsegment bilden können. Kapitel 3.3 entwickelt aus den theoretischen Ansätzen eine Methode, die bei der Analyse des 3. und 8. Wiener Gemeindebezirks angewandt werden kann. Die Methodik besteht aus drei wesentlichen Elementen des Segmentierungs-Würfels: Den Nachfrage Faktoren in Kapitel 3.3.1, den Angebots Faktoren in Kapitel 3.3.2 und Segmentierungen nach den Häuserpreisen sowie den allgemeinen ökonomischen Grundlagen in Kapitel 3.3. Dort werden ebenfalls die Einschränkungen diskutiert, die aufgrund des verfügbaren Datenmaterials vorgenommen werden müssen. Kapitel 3.4 stellt diese Methodik als kurze Zusammenfassung dar.

**Kapitel 4** ist der empirische Teil dieser Arbeit. Es werden die Wiener Bezirke 3. Bezirk ‚Landstraße‘ in Kapitel 4.1 und der 8. Bezirk ‚Josefstadt‘ in Kapitel 4.2 segmentiert. Es werden die wesentlichen Charakteristika der Bezirke im ersten Unterkapitel jeweils

herausgearbeitet. Das zweite Unterkapitel beschäftigt sich jeweils mit den Wohnungspreisen und ökonomischen Grundlagen in den Bezirken. Das dritte Unterkapitel beschäftigt sich mit den Nachfrage- und Angebotsindikatoren. Das vierte Unterkapitel der Bezirke stellt das Ergebnis der Segmentierung dar. Hier werden jeweils nur die wichtigsten, dominanten Charakteristika abgezeichnet, die für den jeweiligen Bezirk prägnant sind. Am Ende dieses Kapitels werden die wichtigsten Punkte zudem in einer Kurzübersicht präsentiert, die sich für einen schnellen Vergleich der beiden Bezirke eignen.

**Kapitel 5** fasst die Ergebnisse bzw. wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit zusammen und schlägt eine Methode vor, mit der Marktsegmentierungen auf Immobilienmärkten auf Bezirksebene entstehen können und welche Anforderungen an das Datenmaterial hier bestehen. Zudem werden Vorschläge für ähnliche Studien oder erweiterbare Studien erbracht.

## **2. Theorieteil: Marktumfeld – Marktsegmentierung**

Kapitel 2 ist ein Theoriekapitel, das die Problematik der Marktsegmentierung grundsätzlich zeigt, ohne dabei auf die Spezifikationen des Immobilienmarktes einzugehen, welcher in Kapitel 3 als Ergänzung zu diesem Kapitel zu sehen ist. Kapitel 2, bzw. die Segmentierung von Märkten allgemein, entstammt der Marketingliteratur. Das Ziel dieses Kapitels ist es einen Überblick über die verschiedenen Schwierigkeiten und die Vorgehensweisen zu geben, aber auch aufzuzeigen, dass sehr viele Möglichkeiten bestehen einen Markt segmentieren zu können. Die Marktsegmentierung hat insgesamt das Ziel, den Kreis der Kunden so zu reduzieren, dass innerhalb dieser Gruppe, des Marktsegments, homogene Charaktereigenschaften bestehen, so dass ein Verkäufer (Marketer) sich auf diese speziellen Segmente fokussieren kann und spezielle Angebote unterbreiten kann, oder das sogar neue Produkte nach den Vorlieben der Kunden entwickelt werden. Kapitel 2 zeigt unter anderem auch verschiedene Marktsegmentierungsstrategien auf, von denen Segmentierung nach demografischen Faktoren, nach geografischen Faktoren, nach psychografischen Faktoren, nach dem Verhalten, eine Basis für die Analyse dieser Arbeit bildet und in Kapitel 3 dann mit einer weiteren Einordnung (die für den Immobilienmarkt passend ist) fortgeführt wird.

### **2.1 Definition und Grundmodell der Markt-Segmentierung**

#### **Grundgedanken zur Markt-Segmentierung**

Märkte sind selten homogen, denn potentielle Kunden haben sehr unterschiedliche Vorstellungen hinsichtlich ihrer Wünsche, ihrer Einstellungen, zur Verfügung stehenden Ressourcen, ihrem Kaufverhalten und anderen Aspekten. Potentielle Kunden mit zumindest ähnlichen Vorstellungen, können als Teilmärkte oder Teilsegmente zusammengefasst werden, um den Markt so annähernd zu ordnen. Teilmärkte zu bestimmen ist dann eine sinnvolle Aktion, wenn die einzelnen Teilmärkte oder Segmente von Marketeren einfacher und effizienter (zielgerichteter) bearbeitet werden können (Kotler<sup>1</sup>, Keller, & Bliemel, 2007, S. 357). Für die meisten Produzenten macht es keinen Sinn zu detaillierte Teilsegmente zu bestimmen oder sich an jeden Kunden individuell zu richten, sondern stattdessen breitere Käuferschichten in Segmente einzuteilen, in denen die potentiellen Kunden so homogen wie möglich sind. Der Extremfall der Nicht-Segmentierung ist die individuelle atomistische

Segmentierung gegenüberzustellen, bei denen jeder Kunde als Individuum gesehen wird. Daneben können gröbere Segmentierungen etwa nach Einkommensgruppen, nach Altersgruppen oder auch nach einer Mischung von Alters- und Einkommensgruppen vorgenommen werden. Wichtig ist Kriterien zu finden, nach denen Märkte voneinander getrennt werden können (Kotler<sup>1</sup>, Keller, & Bliemel, 2007, S. 357-358).

Der Marktsegmentierungsansatz nach Kotler ist der am weitesten etablierte, der von allen möglichen Industriesektoren zur Analyse verwendet werden kann. Der Ansatz kann dynamisch an verschiedene Anforderungen von Märkten angepasst werden. Eigene Segmentierungsschemen anzuwenden ist mit diesem Ansatz vergleichsweise einfach und problemlos; weswegen dieser Ansatz meistens sinnvoll ist. Problematisch ist nur der nachgelagerte Schritt, bei dem die Qualität und die Robustheit der Daten überprüft werden müssen. Um Segmentierungsqualität zu gewährleisten haben verschiedene Autoren Checklisten erweitert und verbessert, wobei der Grundansatz auf der Forschungsleistung von Kotler (1967) basiert. Denn Kotlers Kriterien verbessern die Messbarkeit der Segmente, was sicherstellt, dass das Potential und die Segmentgröße besser bestimmt werden kann; die Erreichbarkeit um sicherzustellen dass ein Segment überhaupt bedient und erreicht werden kann; die Nachhaltigkeit um sicherzustellen, dass ein Segment eine ausreichende Größe hat und genügend Profit abwirft; und dass die Handlungsfähigkeit von Marketern gegeben ist, um für die Kunden zugeschnittene Lösungen anzubieten (Dibb<sup>1</sup> & Simkin, 2010, S. 113-114).

Ein Markt-Segment besteht aus einer Gruppe von Kunden, die eine ähnliche Bedürfnisstruktur aufweisen. Die Person, die die Markt-Segmente identifiziert, kreiert diese nicht, sondern entscheidet nur darüber, welches Markt-Segment das Ziel-Segment des Unternehmens darstellt. Ein Unternehmen, das seine Produkte am Markt anbieten will, kann seine Produkte so differenzieren, dass diese an eine bestimmte Kundengruppe angepasst werden. Die Ergebnisse der Markt-Segmentierung bestimmen darüber, welcher Strategie ein Unternehmen folgt. Markt-Segmente können aber nur ein ungefähres Bild der verschiedenen Kundengruppen aufzeigen, da es innerhalb eines Markt-Segments ebenfalls verschiedene Ausprägungen gibt. Bezüglich der Angebote in einem Markt-Segment, muss daher eine gewisse Flexibilität vorhanden sein: Zum einen eine Deckung der Grundbedürfnisse des Produkts oder Dienstleistung und zum anderen ein Angebot, das nur von einigen Nachfragern im Markt-Segment angefragt wird. Billig-Fluglinien, wie zum Beispiel Air Berlin bieten ihren Kunden ein Standard-Angebot, bei dem bestimmte Services nicht im normalen Angebot enthalten sind. Möchte ein Kunde eine zusätzliche Dienstleistung des

Anbieters wahrnehmen, muss er diese zusätzlich zahlen; etwa ein zusätzliches Gepäckstück oder eine Mahlzeit. Markt-Segmente können auf unterschiedliche Weise zusammengestellt werden. Eine Möglichkeit ist es gleichartige Präferenzen bestimmter Kunden, zu einem Segment zusammenzuführen. Dies ist dann sinnvoll, wenn die Kunden innerhalb eines Segments nahezu dieselben Präferenzen haben. Es kann allerdings auch der Fall sein, dass größere Gruppen von Kunden keinem spezifischen Markt-Segment zugeordnet werden können. Eine dritte Möglichkeit besteht darin, dass Präferenzen in bestimmten Clustern vorliegen. Hier werden ähnliche Kunden-Gruppen zu einzelnen Clustern zusammengefügt, um zwischen diesen Gruppen differenzieren zu können. Markt-Segmente werden so erstellt, dass bestimmte Kunden-Gruppen anhand ihrer Wünsche und Vorstellungen geordnet werden, die für die Kaufentscheidung maßgeblich sind. Dabei darf nicht der Fehler gemacht werden, dass irrelevante Eigenschaften von Kunden als eigene Segmente deklariert werden, obwohl diese für die Kaufentscheidung keine relevante Bedeutung haben (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 334).

Eine Marktsegmentierungsanalyse wird so durchgeführt, dass nach einer Zielvorgabe mit Hilfe von externem Datenmaterial aus der Marktforschung und internem Datenmaterial, Märkte und Segmente definiert werden. Der Wert, der Kunden-Position wird mit dem der Position der Konkurrenz miteinander verglichen und eingeschätzt. Wenn die Schritte der Definitionen der Märkte und ihrer Segmente, so wie die Positionierung zur Konkurrenz richtig eingeschätzt wurde, können die Märkte und Markt-Segmente hinsichtlich ihrer Attraktivität bewertet und ausgewählt werden (McDonald & Dunbar, 2004, S. 15). Nachdem eine Markt-Segmentanalyse durchgeführt worden ist, wird die Marktstruktur eingeschätzt und Ziele definiert. Hieraus ergibt sich eine Positionierung hinsichtlich der Unternehmensstrategie. Hier werden die Kosten, der Nutzen, die Bedürfnisse der Kunden und die Vorteile von Produkt und Service definiert. Der nächste Schritt ist es die Marketingstrategie (die 4 P's: Produkt, Preis, Promotion, Place) zu definieren. Erst wenn diese Schritte vollzogen worden sind, kann ein Marketingplan anhand von geschätzten Ergebnissen erstellt werden (McDonald & Dunbar, 2004, S. 17).

### **Zielgerichtete Vermarktung**

Der nächste Schritt, der nach der Identifizierung der Markt-Segmente und ihrer Chancen folgt, ist der, dass entschieden werden muss, welches oder welche Markt-Segmente vom Unternehmen bedient werden sollen. Um zielgerichtet ein rentables Markt-Segment zu bestimmen werden verschiedene Variablen miteinander kombiniert, um eine Gruppe von

Käufern zu bestimmen. Ein Segmentierungsprozess kann daher in ein sieben Schritte-Verfahren unterteilt werden. Im ersten Schritt wird eine bedürfnisorientierte Segmentierung durchgeführt, bei der Kundengruppen nach ihren ähnlichen Bedürfnissen eingeteilt werden. In einem zweiten Schritt werden Segmente identifiziert, was bedeutet, dass für jedes Segment bestimmt wird, wie diese zusammengesetzt sind, etwa durch demografische Faktoren, Lebensstile und Benutzerverhalten. Im dritten Schritt wird die Attraktivität der Segmente beurteilt, bei denen Kriterien etwa das Marktwachstum die Konkurrenz-Situation und Intensität, sowie der Zugang zum Markt ist. Im vierten Schritt wird die Profitabilität der Segmente bestimmt. Im fünften Schritt wird eine Positionierung der Segmente vorgenommen, was bedeutet, dass Produkt- und Preisstrategien der verschiedenen Kunden und ihrer Bedürfnisse getroffen werden. In einem sechsten Schritt werden die Segmente kritisch hinterfragt, ob die Positionierung der Segmente und die dazugehörigen Strategien zu einander passen. Im siebten Schritt wird über die Marketing-Mix Strategie entschieden: Produkt, Preis, Promotion und Place (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 356).

### **Probleme bei der Markt-Segmentierung**

Es gibt einen großen Unterschied zwischen Theorie und praktischer Anwendung, wenn es um die Segmentierung des Marktes geht. Schon bei der Erhebung der Daten muss auf die Qualität der Daten geachtet werden. Qualität haben Daten, wenn sie einen starken theoretischen Bezug haben, wenn sie von den Beantworteten ernst genommen werden, frisch erhoben wurden, so dass die die aktuelle Marktlage widerspiegeln und speziell zur Aufgabe dieser Segmentierung erhoben wurden. Zudem ist es wichtig, dass nur Variablen berücksichtigt werden, die für Kaufentscheidungen relevant sind. Wenn schon bei der Qualität der Datenerhebung Abstriche gemacht werden, können diese später kaum mehr behoben werden (Dolnicar & Lazarevski, 2009, S. 359). Das größte Problem bei Segmentierungsstudien ist das geringe Wissen oder Verständnis von Managern. Um dem Abhilfe zu schaffen müssen institutionelle installierte Sicherheitsmechanismen greifen. Prozedurale Sicherheitsmaßnahmen sind dann nicht von größerer Bedeutung, wenn Personen mit der Methode von Segmentierungsprozessen vertraut sind. Sie sind umso wichtiger, wenn Personen strategische Marketing-Mix Entscheidungen auf Basis von Segmentierungs-Daten treffen, die nicht in der Segmentierungsmethodik (Vorgehensweise) ausgebildet worden sind (Dolnicar & Lazarevski, 2009, S. 368).

Es gibt fünf Probleme die sich nach der Phase der Markt-Segmentierung ergeben können (Dibb & Simkin, 2009, S. 385-386):

- Data-Mining: Große Datensammlung, bei denen mehrere Millionen in Segmente unterteilt worden sind, benötigen einen hohen zeitlichen Aufwand und ein qualifiziertes Team von Spezialisten zur Durchführung und Überwachung von Veränderung von Segmenten.
- Konkurrenzforschung: Das Problem bei der Segmentierung bezüglich der Beurteilung von Konkurrenten liegt darin, dass erst dann mit Strategien auf die Konkurrenz reagiert werden kann, wenn die Markt-Segmentierungsstudien ausgewertet worden sind. Zwischen dem Zeitpunkt einer alten und neuen Marktsegmentierungsstudie kann ein Informationsmangel herrschen, der dazu führt, dass keine geeigneten Informationen vorliegen, um auf Änderungen am Markt reagieren zu können, so dass es zu Nachteilen gegenüber potentiellen Konkurrenten kommen kann.
- Unternehmensplanung: Bei den innerunternehmerischen Entscheidungen kann es zu unterschiedlichen Zielsetzungen durch jährliche Geschäftspläne und Schlussfolgerungen aus Segmentierungsprojekten kommen. Es kann hier verstärkte Interessenskonflikte geben, so dass Unternehmensstrategien sich nicht zwangsläufig nach dem ausrichten, was aus der Segmentierungsanalyse zu schlussfolgern wäre.
- Widerstand gegenüber Veränderung: Angestellte in leitender Position sind nicht so schnell dazu bereit, aufgrund neuer Segmentierungserkenntnisse einen Strategiewechsel herbeizuführen, da diese meinen bei ihrer bisherigen Strategie erfolgreich bleiben zu können.
- Wechselnder Fokus in Programmen: Wenn die Unternehmensstrategie aufgrund der Segmentierungsanalyse, auch gegen den Willen der internen Sales-Abteilung, durchgesetzt worden ist, ergeben sich interne Streitigkeiten bezüglich der zu verwendenden Ressourcen und des Budgets. Ein klares Bekenntnis des Vorstands/CEO ist notwendig um der neuen Strategie die notwendige Dynamik zu verleihen. Die Probleme bei der Reaktion auf neue Erkenntnisse, die durch neue Segmentierungsstudien erkannt worden sind, liegen vor allem in der Geschwindigkeit und Anpassungsfähigkeit/Dynamik der Unternehmensorganisation und ihren Abläufen begründet.

## 2.2 Konzepte für Segmentierungsgrad- und Strategien

Um den Segmentierungsgrad abzustufen existieren die folgenden vier Konzepte (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007):

- „Null-Segmentierung
- Segmentbildung
- Nischenbildung
- Atomische Segmentierung“

Zu jedem der oben genannten Konzepte gibt es Marketingstrategien. Das **Massen-Marketing** ist für Null-Segmentierung die vorherrschende Form. Coca-Cola etwa erhebt keine Daten zu Segmenten, wer die Produkte konsumiert oder nicht; das Marketing richtet sich nicht an bestimmte Gruppen, sondern an eine breite Masse von Personen; zumal es sich auch um Massenprodukte handelt die standardisiert angeboten werden. Der Urheber dieser Marketingstrategie ist Henry Ford, der seinen Kunden anbot das Automobil T-Modell in allen möglichen Farben anzubieten, solange der Kundenwunsch schwarz sei. Ein Massenprodukt wird nicht an die Kundenwünsche angeglichen, und benötigt daher auch keine Segmentierungen (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007, S. 358).

Das **Produktvarianten-Marketing** ist ebenfalls für die Produkte im Bereich der Null-Segmentierung geeignet. Hier gilt kein striktes Standardprodukt, sondern Varianten die sich allerdings nur geringfügig voneinander unterscheiden. Es kann zum Beispiel Cola mit Vanille Geschmack oder Kirschgeschmack angeboten werden; weiterhin aber ohne das hier Segmente bestimmt werden. Ein Beispiel aus der Immobilienwelt sind Fertighäuser, die früher nur in einer Variante angeboten wurden, durch das Verschwinden oder Verdrängen des reinen Massenmarktes aber ebenfalls angeglichen wurden, indem etwa verschiedene Varianten von Häusern angeboten wurde (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007, S. 358).

Das Segment-Marketing identifiziert verschiedene Gruppen von Kunden (Segmente) die von anderen Gruppen zu unterscheiden sind. Segmente bestehen aus Kunden die aus gleichen oder ähnlichen Eigenschaften bestehen, etwa bezüglich der Kaufkraft, ihrer Einstellungen, nach ihrem Verhalten und anderen Faktoren. Die so entstehenden Segmente, können zielgenauer durch Marketingmittel-und Kommunikationsmittel angesprochen werden. Segment-Marketing ist eine Zwischenstufe zwischen dem Massenmarketing und dem Individualmarketing. Da es dennoch auch innerhalb der Segmente Unterschiede zwischen den

Mitgliedern gibt, kann er für Personen eines Segmentes auch ein Standardangebot geben, zu dem es verschiedene Optionen gibt das Produkt an die eigenen Vorstellungen besser anpassen zu können (Kotler<sup>1</sup>, Keller, & Bliemel, 2007, S. 358-359).

Mit Hilfe von **Nischen-Marketing** werden detaillierte, speziellere Kundengruppen mit besonderen Eigenschaften und Wünschen identifiziert. Hier werden Segmente nochmal in kleinere Teilsegmente aufgespalten um bestimmte Kundengruppen zielgerichteter ansprechen zu können. Nischen machen dann Sinn, wenn Kunden Interesse an solchen speziellen Angeboten haben, und bereit sind dafür auch zu bezahlen. Nischen müssen auch versorgt werden können; die Identifikation alleine ist nicht ausreichend. Eine Nische darf nicht zu klein sein, dass nicht genügend Umsatz in ihr vorhanden ist; allerdings auch nicht zu groß, da gerade die Nische ermöglicht dynamischer auf Veränderungen reagieren zu können. Produkte oder Services die in einer Nische agieren, können zu höheren Preisen angeboten werden, wenn diese mit höherer Qualität einhergehen und flexibel und schnell auf Kundenwünsche reagieren können (Kotler<sup>1</sup>, Keller, & Bliemel, 2007, S. 359).

**Ortsbestimmtes Marketing** ist ein weiteres Konzept, bei dem Marketingprogramme auf lokale Gegebenheiten eingehen. Das geographisch festgelegte Gebiet kann ein Bezirk sein, ein kleineres Segment, ein Dorf, die Nachbarschaft oder bestimmte Lagen einbeziehen. In dieser Form kann das ortbestimmte Marketing Elemente des oben genannten Segmentmarketings oder Nischenmarketing enthalten, bzw. deren Vorteile und Nachteile (Kotler<sup>1</sup>, Keller, & Bliemel, 2007, S. 361).

Die individuellste Form ist das **Individual-Marketing**. Hierbei gibt es verschiedene Unterformen: Das klassische Einzelkunden-Marketing, das individuelle Massenmarketing (mass customization) und das individuelle Selbstlenkungsmarketing (Hol-Prinzip). Das klassische Einzelkunden-Marketing ist die traditionellste Form, denn hier werden den Kunden maßgeschneiderte Lösungen angeboten, etwa einen Anzug nach Vorgaben und Vorstellungen des Kunden zu schneiden oder bei einem Handwerker ein bestimmtes Möbelstück anfertigen zu lassen, was individuell mit den genauen Maßen des Kunden mit bestimmten Eigenschaften hergestellt wird. Im Vergleich zu Massenproduktion sind solche Anfertigungen ungleich teurer, weswegen solche individuellen Lösungen eher in den Hintergrund getreten sind. Ein Beispiel für einen Markt, bei dem dieses Einzelkunden-Marketing noch immer eine starke Rolle spielt, sind Architektenhäuser. Individuelles Massenmarketing (mass customization) ist eine Vorgehensweise, bei der Massenprodukte durch IT-gestützte Lösungen an die Anforderungen der Kunden angepasst werden, im Rahmen von vorher auswählbaren

angebotenen individuellen Veränderungsmöglichkeiten. Individuelles Selbstlenkungsmarketing bietet die Möglichkeit, dass Kunden selbst Auftraggeber werden, ohne dass der Verkauf über einen Verkäufer laufen muss. Käufer holen sich (Holprinzip) ihre Informationen selbst aus der Plattform des Anbieters per Internet und präsentieren diese Lösung dem Verkäufer, der die Infos dann bekommt. Dies ist anders als das reguläre Bring-Prinzip, bei dem die Marketingabteilung ein Verkaufskonzept entwirft und versucht die Kunden zu einem Kauf zu beeinflussen. Mit dem Selbstlenkungsmechanismus können sich Anbieter höhere Kosten für Marketingmaßnahmen sparen. Gerade das Online-Marketing bietet dafür günstige Möglichkeiten einen anderen Kommunikationsprozess zwischen Anbietern und Kunden herzustellen. Ein einfaches Beispiel besteht etwa auch in den Möglichkeiten eines Restaurants ein Buffet anzubieten, von dem sich die Kunden selbst bedienen, was Arbeitskraft des Personals freisetzt und das Essen auch deswegen zu günstigeren Preisen angeboten werden kann (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007, S. 361-363).

## **2.3 Segmentierungsverfahren- und Strategien**

### **2.3.1 Segmentierungsverfahren**

Ein Segmentierungsverfahren eignet sich dazu festzustellen, was die wichtigsten Segmente des Marktes sind. Solch ein Verfahren zur Feststellung der existenten Segmente wird in drei Phasen durchgeführt: Datenerhebung, Analyse und Profilerstellung. Im **Datenerhebungsprozess** werden zum Beispiel Interviews mit Fokusgruppen durchgeführt, um die Einstellungen und Motivationen der potentiellen Kunden in Erfahrung zu bringen. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird ein formeller Fragebogen für eine quantitative Befragung angefertigt mit dem die folgenden Daten größerer Gruppen erhoben werden können (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007, S. 364):

- „Produktmerkmale und ihre Beurteilung
- Bekanntheit und Beurteilung von Marken
- Produktverwendungsprofile
- Einstellungen zur Produktkategorie
- Demografische, psychografische und Mediennutzungsdaten der Befragten“

Der nächste Schritt ist die **Analyse**. Hier gibt es zwei Schritte: Die Faktoranalyse und die Clusteranalyse. Bei der Faktoranalyse werden bestimmte Einflussfaktoren herauskristallisiert, die dann im Rahmen der Clusteranalyse feststellt, welche Segmente (zu denen sich die Befragten der zuvor getätigten quantitativen Datenerhebung selbst eingeordnet haben) existieren und wie groß diese sind. Ein sinnvolles Cluster hat die Voraussetzung innerhalb des eigenen Clusters homogen zu sein, sich aber zu den anderen Clustern zu unterscheiden (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007, S. 365).

Der letzte Schritt ist der Schritt der **Profilierung**. Hier wird „jedes Cluster [...] im Hinblick auf seine unterschiedlichen Einstellungen, Verhaltensweisen, demografischen und psychografischen Merkmale sowie der Mediennutzungsgewohnheiten der Befragten beschrieben. Jedes Segment kann anhand seines auffallendsten Wesenszugs benannt werden. So entdecken [...]. [Hier ist es etwa möglich] sechs Marktsegmente und deren Profile [zu benennen] (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007, S. 365):

- Der passive Stubenhocker
- Der sportbegeisterte Einzelgänger
- Der introvertierte Einzelgänger
- Der Bildungsbürger
- Der Häusliche Aktive
- Der gesellige Aktive“

Den so ermittelten Segmenten können bestimmte Profile zugeordnet werden. Etwa, dass Personen in einem Segment eine hohe Nachfrage nach Hundezubehör haben, gerne Konzerte besuchen, Eis gerne aus der Eisdiele kaufen, mit der Straßenbahn fahren oder ähnliches, je nachdem wie detailliert die Daten zu den einzelnen Segmenten erhoben worden sind. (In einem Fragebogen, bei dem jeder Befragte das Segment selbst zuordnet können dann bestimmte Korrelationen und Zusammenhänge festgestellt werden). Marktsegmentierungsverfahren, wie der oben beschriebene Prozess, müssen mit neuen Fragestellungen immer wieder angepasst werden und wiederholt werden (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007, S. 365).

## **Verschiedene Verfahren bzw. Vorgehensweise einer Markt-Segmentierung**

Nach Freter (1983/2009) geht man bei der Markt-Segmentierung in zwei Schritten vor (Daniel, 2014, S. 7):

Die „Markterfassung (Informationsseite/Segmentbildung)

1. „Definition von Segmentierungskriterien
2. Datenerhebung
3. Segmentbildung

Marktbearbeitung (Aktionsseite/Target-Marketing)

4. Auswahl von Segmenten
5. Segmentspezifischer Marketing-Mix“.

Reutterers (2003) Vorgehensweise hingegen (Daniel, 2014, S. 7):

„Markterfassung (Informationsseite/Segmentbildung)

1. Segmentierung erster Ordnung
2. Segmentierung zweiter Ordnung
3. Identifikation und Beschreibung der Segmente
4. Attraktivitätsbeurteilung der Segmente

Marktbearbeitung (Aktionsseite/Target-Marketing)

5. Auswahl von Segmenten
6. Segmentierungsspezifische Positionierung
7. Segmentspezifischer Marketing-Mix
8. Segmentspezifisches Controlling“.

Es gibt aber auch eine Herangehensweise die in drei Schritten erfolgt:

„Lilien/Rangaswamy (2004):

Segmenting (Segmentbildung)

1. Definition von Segmentierungskriterien und Segmentbildung
2. Beschreibung der Segmente

Targeting (Zielmarktfestlegung)

3. Evaluierung der Attraktivität einzelner Segmente
4. Auswahl von Segmenten
5. Auffinden von Konsumenten und Perspektiven in Segmenten

Positioning (Positionierung)

6. Erarbeitung eines Positionierungskonzeptes.

Kotler et. al (2007), Schweiger/Schrattenecker (2009):

Segmenting (Segmentbildung)

1. Definition von Segmentierungskriterien und Segmentbildung
2. Beschreibung der Segmente/Segmentbildung

Targeting (Zielmarktfestlegung)

3. Evaluierung der Attraktivität einzelner Segmente
4. Auswahl von Segmenten

Positioning (Positionierung)

5. Erarbeitung eines Positionierungskonzeptes
6. Umsetzung des Positionierungskonzeptes“ (Daniel, 2014, S. 7).

### **2.3.2 Segmentierungsstrategien**

#### **Segmentierung nach demografischen Faktoren**

Ein Markt kann nach demografischen Faktoren segmentiert werden, wie Altersgruppe (solche Einteilungen können je nach Produkt verschieden sein), Familie (etwa Status: verheiratet, jüngstes Kind, keine Kinder, ledig), Familiengröße (1,2,3,4,5), Geschlecht (männlich-weiblich), Einkommen (Haushaltsnettoeinkommen, Personen im Haushalt mit Einkommen, Pro-Kopf Einkommen im Haushalt, verfügbares Einkommen), Bildungsstand, Beruf (Berufsgruppen wie Landwirte, Beamte, Freiberufler, leitende Angestellte, einfache Arbeiter), soziale Schicht und Generation. Der Grund für diese Art von Einteilung ist, dass die Präferenzen und Wünsche der Kunden oftmals mit diesen in Zusammenhang gebracht werden können. Auch dann, wenn die Segmentierung sich nicht auf demografische Faktoren stützt, wird auf diese Bezug genommen, um eine ungefähre Marktgröße schätzen zu können und die geeigneten Medien zu finden, mit denen diese Personenkreise am effektivsten erreicht werden können (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 342-344); (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007, S. 367). Demografische Faktoren werden vor allem dann zur Segmentierung herangezogen, wenn die Einstellung der Kunden und deren ‚Verwendungsgrade‘ mit diesen in einer hohen positiven Korrelation zueinanderstehen. Der Vorteil ist, dass demographische Daten vergleichsweise leicht zu erheben sind (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007, S. 369).

## **Segmentierung nach geografischen Faktoren**

Bei der geografischen Segmentierung wird der Markt in geografische Einheiten unterteilt, wie zum Beispiel: Staaten, Bundesländer, Regionen, Landkreise, Städte, Bezirke oder Ortsgröße nach Einwohnerzahl oder Daten wie die Bevölkerungsdichte. Unternehmen müssen regionale Eigenheiten beachten und können auf regionale Nachfrage dann zielgenauer reagieren, wenn sie den Kunden bestimmte Segmente zuordnen können. In manchen Ansätzen können geografische Faktoren mit demografischen Faktoren zusammengeführt werden, um eine genauere Beschreibung von Kunden in bestimmten Stadtvierteln zu bekommen. Dies wird dann geodemografische Segmentierung genannt (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 341); (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007).

Abraham, Goetzmann & Wachter (1994) haben in einer Studie über den US-Immobilienmarkt herausgefunden, dass der geografische Faktor für die Segmentierung von Immobilienmärkten am wesentlichsten ist. Hier gibt es nur eine entscheidende Ausnahme, und zwar dann wenn eine größere Region in verschiedene Subregionen unterteilt wird. Es ist möglich verschiedenen Submärkten bestimmte Risiken zuzuordnen. Durch diese Art von Segmentierung ist es daher möglich, nach der Portfolio-Theorie von Markowitz (1952), ein Portfolio von verschiedenen Risiken zu erstellen (Abraham, Goetzmann, & Wachter, 1994, S. 187).

Eine Zwischenstufe ist die geodemographische Segmentierung, die davon ausgeht, dass „sich Menschen mit ähnlichem Konsum- und Lebensstil häufig auf bestimmten Wohnorten konzentrieren. Beispiele dafür sind Studenten- und Künstlerviertel. Gastarbeiterviertel, die Villenvororte der Wohlhabenden und die ‚Schlafstädte‘ des Mittelstands, die sich zwar unter verschiedenen Namen, jedoch mit sehr ähnlichen Strukturen in nahezu allen Ballungsgebieten wiederfinden“ (Kotler1, Keller, & Bliemel, 2007, S. 368).

## **Segmentierung nach psychografischen Faktoren**

In einer psychografischen Segmentierung werden Kunden bestimmten Segmenten zugeordnet, so dass diese auf der Grundlage psychologischer und persönlicher Eigenschaften, wie dem Lebensstil und deren Werten, eingeteilt werden. Diese Art von Segmentierung wird deswegen durchgeführt, weil auch innerhalb einer demografischen Gruppe auch verschiedene psychografische Profile existieren können. Psychografische Profile lassen sich nach drei hauptsächlichsten Faktoren einordnen: Den Aktivitäten, den Interessen und den Meinungen. Psychografische Profile werden überwiegend aus den Ergebnissen von allgemeinen Lifestyle-

Studien und produktspezifischen Studien abgeleitet. Die allgemeinen Lifestyle-Studien gruppieren die gesamte Bevölkerung in verschiedene Gruppen, entsprechend den Charakteristiken, die diesen Gruppen zugeordnet werden, zum Beispiel Kultur-affine Personen, Personen mit Umweltbewusstsein, Technik-affine und Innovationsverweigerer und andere Gruppen. Die produktspezifischen Studien konzentrieren sich hingegen auf Eigenschaften, die für die Kaufentscheidung maßgeblich sind (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 349). Bei der Einteilung von psychografischen Segmenten sind acht verschiedene soziokulturelle Eigenschaften zu bestimmen (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 349)<sup>1</sup>:

- 1) „Selbstentwicklung - Bejahung als Individuum.
- 2) Hedonismus - Vorrang vor Lust.
- 3) Plastizität - Anpassung an die Gegebenheiten.
- 4) Vitalität - Ausnutzung der eigenen Energie.
- 5) Konnektivität - in Bezug auf andere, vermischte Kulturen.
- 6) Ethik - die Suche nach einem sensiblen und ausgewogenen sozialen Leben.
- 7) Zugehörigkeit - Definition sozialer Beziehungen und kultureller Gemeinsamkeiten.
- 8) Trägheit – aktiv, oder häufig passiver Widerstand gegen Veränderung.

Eine Klassifikation eines französischen Marktforschungsinstituts, das in den 1980er Jahren eine Studie in 15 europäischen Ländern durchgeführt hat, ist zu einem Klassifizierungsansatz gekommen, dass sich mit dem Lebensstil befasst. Eine Weiterentwicklung dieses Ansatzes, als Euro-Socio-Styles bekannt benennt acht verschiedene Lebensstyle (Kotler<sup>1</sup>, Keller, & Bliemel, 2007, S. 374):

- Die Träumer: intuitive, junge und materialistische Leute mit Kindern und geringem Einkommen, die einen Platz an der Sonne hinterherjagen und ihrem gutem Stern vertrauen.
- Die Abenteurer: junge, dynamische und opportunistische Leute einfacher Herkunft auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit.
- Die Behaglichen: aktive moderne Paare mittleren Alters mit meist überdurchschnittlicher Haushaltsausstattung, die auf der Suche nach persönlicher Entfaltung sind.

---

<sup>1</sup> Direkt übersetzt aus dem Englischen.

- Die Weltoffenen: hedonistische tolerante Intellektuelle mit gehobenem Lebensstandard auf der Suche nach persönlicher Hegemonie und sozialem Engagement.
- Die Kritischen: rationale, moralische Cocooner-Familien mit gutem Einkommen, die engagiert und auf der Suche nach einem harmonischen und ausgeglichenen Leben sind.
- Die Anspruchsvollen: kultivierte, pflichtbewusste und vermögende Staatsbürger, die ihren Überzeugungen treu bleiben und an Traditionen orientiert sind.
- Die Bodenständigen: traditionsorientierte, konformistische Senioren mit mittleren Lebensstandard, die ihren Ruhestand voll und ganz ausschöpfen.
- Die Schutzsuchenden: konformistische, hedonistische Familien aus einfachen Verhältnissen, die sich abkapseln, von einem einfachen Leben träumen und sich traditionellen Rollen verbunden fühlen.“

Daneben gibt es zum Beispiel das VALS (Values and Lifestyles) Netzwerk, das psychographische Segmentierungen anhand von gut situierten contra Gruppen mit geringen Mitteln durchführt. Gut situierte Gruppen sind etwa: Innovatoren (Innovators), Durchdenker (Thinker), Erreicher (Achievers), und Erleber (Experiencers). Schlecht situierte Gruppen bestehen vergleichsweise aus den Gruppen: Gefestigte (Believers), Anstreber (Strivers), Selbermacher (Makers) und Überlebensbedachte (Struggler) (Kotler<sup>1</sup>, Keller, & Bliemel, 2007, S. 375).

Das österreichische Marktforschungsunternehmen INTEGRAL verwendet eine Einteilung in folgende Gruppen (Milieus), die auch in der folgenden Abbildung dargestellt sind (INTEGRAL Sinus - Die 10 Sinus-Milieus in Österreich, 2017):

#### „Traditionelle Milieus

- Konservative: Leitmilieu im traditionellen Bereich mit einer hohen Verantwortungsethik: Stark von christlichen Wertvorstellungen geprägt, hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur, kritisch gegenüber aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen.
- Traditionelle: Das auf Sicherheit, Ordnung und Stabilität fokussierte Milieu: Verwurzelt in der alten kleinbürgerlichen Welt, in der traditionellen Arbeiterkultur und im traditionell ländlichen Milieu.

## Gehobene Milieus

- Etablierte: Die leistungsorientierte Elite mit starkem Traditionsbewusstsein: Deutliche Exklusivitäts- und Führungsansprüche, hohes Standesbewusstsein und ausgeprägter Verantwortungsethos.
- Postmaterielle: Weltoffene Gesellschaftskritiker: Gebildetes, vielfältig kulturinteressiertes Milieu; kosmopolitisch orientiert, aber kritisch gegenüber Globalisierung; sozial engagiert.
- Performer: Die flexible und global orientierte moderne Elite: Effizienz, Eigenverantwortung und individueller Erfolg haben oberste Priorität; hohe Business- und IT-Kompetenz.
- Digitale Individualisten: Die individualistische und vernetzte Lifestyle-Avantgarde: Mental und geographisch mobil, online und offline vernetzt, ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen.

## Die neue Mitte

- Bürgerliche Mitte: Der leistungs- und anpassungsbereite Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, gesicherten und harmonischen Verhältnissen, Halt und Orientierung, Ruhe und Entschleunigung.
- Adaptiv-Pragmatische: Die neue flexible Mitte: Ausgeprägter Lebenspragmatismus, Streben nach Verankerung, Zugehörigkeit, Sicherheit; Grundsätzliche Leistungsbereitschaft, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung.

## Moderne Unterschicht

- Konsumorientierte Basis: Die um Teilhabe bemühte, konsumorientierte Unterschicht: Ausgeprägte Gefühle der Benachteiligung, Zukunftsängste und Ressentiments; bemüht, Anschluss zu halten an den Lebensstil und die Konsumstandards der Mitte.
- Hedonisten: Die momentbezogene, erlebnishungrige untere Mitte: Leben im Hier und Jetzt, Suche nach Spaß und Unterhaltung; Verweigerung von Konventionen der Mehrheitsgesellschaft.“

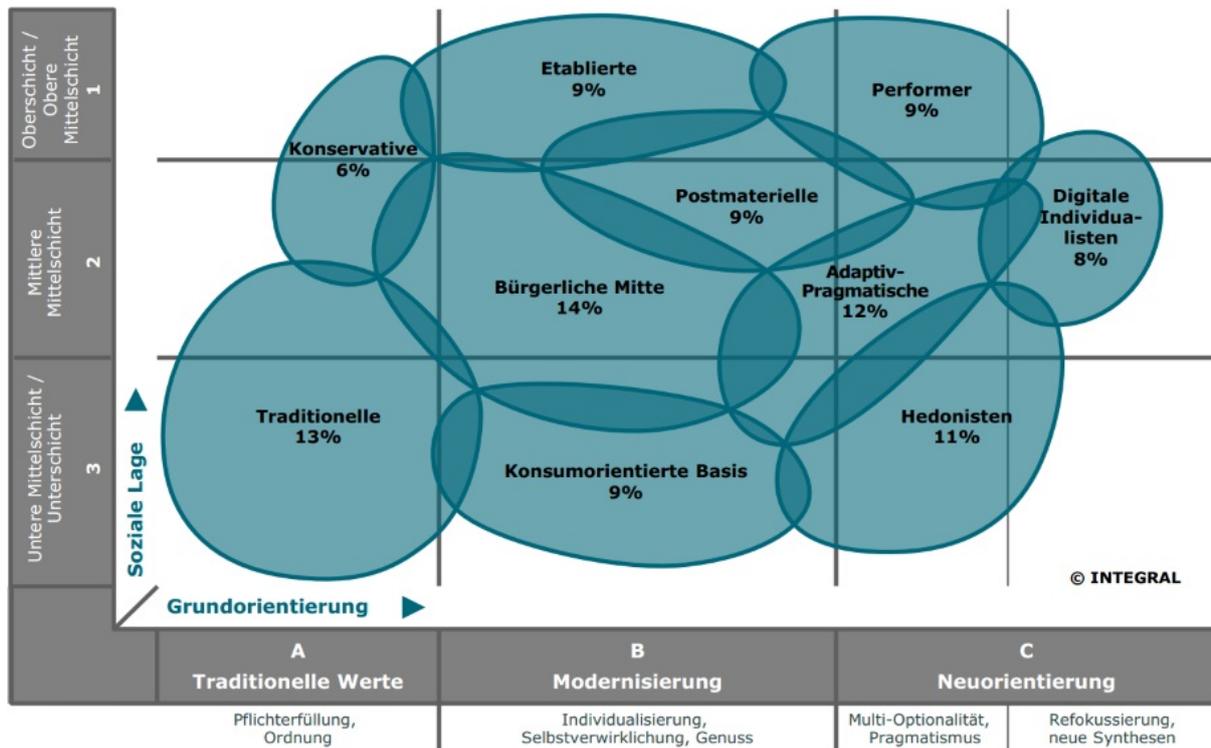


Abbildung 1 - Die 10 Sinus-Milieus® in Österreich (INTEGRAL Sinus - Die 10 Sinus-Milieus in Österreich, 2017)

## Segmentierung nach dem Verhalten

Wenn nach dem Verhalten segmentiert wird, werden Käufer in Gruppen unterteilt, die nach ihrem Wissensstand, ihrer Einstellung und ihrem Kaufverhalten gegenüber einem Produkt unterteilt werden. Bei der Segmentierung können verschiedene Rollen-Vorstellungen eine Bedeutung haben, so dass vergleichsweise davon ausgegangen wird, dass Frauen ihre Parfüms und Männer ihre Unterwäsche selbst kaufen. Dieses Rollen-Verhalten kann sich ändern, und der umgekehrte Fall zum Normalfall werden. Bei Kaufentscheidungen gibt es fünf verschiedene Rollen: Der Initiator einer Entscheidung, der Beeinflussende, der Entscheider, der Käufer und der Benutzer. Als Beispiel: Nachdem die Kinder der Familie in ein Alter kommen, so dass diese die Volksschule besuchen werden, machen sich die Eltern (Initiatoren) darüber Gedanken, ob die Schule, in die die Kinder gehen müssten, die geeignete für sie ist. Ein Verwandter (Beeinflusser) weist sie darauf hin, dass eine Schule in einem anderen Bezirk geeigneter wäre. Daraufhin machen sich die Eltern Gedanken, in einen ‚besseren‘ Bezirk zu ziehen und dort ihre Kinder in der Schule anzumelden. Die Eltern entscheiden (Entscheider), dass sie zu diesem Zweck umziehen werden und eine neue Immobilie erwerben (Käufer). Die ganze Familie lebt am Ende mit der Entscheidung (Benutzer). Um Markt-Segmente nach Verhaltenskriterien zuordnen zu können werden

verschiedene Attribute zugeordnet: „Gelegenheiten, Nutzen, Nutzerstatus, Nutzungsrate, Käuferstadium, Loyalität und Haltung - sind die besten Ansatzpunkte für den Aufbau von Marktsegmenten“ (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 351-352).

Zudem gibt es den Ansatz verhaltensbezogene Segmentierung anhand der folgenden Kriterien durchzuführen (Kotler, Keller, & Bliemel, 2007, S. 377): „Anlässe, Nutznachfrage, Verwenderstatus, Verwendungsrate, Markentreue, Stadium der Kaufbereitschaft, Einstellungen“.

## **2.4 Segmentierung Konsumgütermärkte contra Industrielle Märkte**

### **Variablen der Markt-Segmentierung auf Konsum-Märkten**

Bei der Markt-Segmentierung können mannigfaltige Eigenschaften verwendet werden, um Segmente zu beschreiben (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009): Geografische Regionen, Stadtgrößen nach Einwohnerzahlen, Einwohnerdichte, Klima, Alter, Familiengröße, Familienlebenszyklus, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Bildungsstand, Religion, Generation, Nationalität, soziale Schicht, psychografischer Lebensstil, Persönlichkeitsmerkmale, Verhaltensmerkmale, Kaufbereitschaft, Einstellung zum Produkt (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 342).

### **Variablen der Markt-Segmentierung auf Industrie-Märkten**

Auf industriellen Märkten/Geschäftsmärkten wird nach anderen Faktoren segmentiert. Hier gibt es zwar auch demografische Faktoren, die miteinbezogen werden, wie etwa, ob bestimmte Industrien in ein Segment miteinbezogen werden sollen, welche Unternehmensgrößen und geografischen Orte Teil eines Segments werden sollen. Zudem gibt es operative Variablen, wie der Technologie-Status der Kunden, den Status der Kunden nach ihrer Häufigkeit der Nachfrage und ob Kunden wenige oder eher verschiedenartige Dienstleistungen nachfragen. Eine andere mögliche Segmentierungsstrategie ist die nach der KaufEinstellung. Hier stellt sich die Frage, ob Unternehmen beliefert werden sollen, die eine eher zentralistische oder eine dezentralisierte Unternehmensorganisation vorweisen, ob ein Unternehmen beliefert werden soll, dass eine Struktur hat, bei der vergleichsweise technologische Faktoren, finanzielle Faktoren oder andere dominieren. Es kann die Frage aufgeworfen werden, ob Unternehmen mit einem starken Netzwerk in Bezug zum eigenen

Unternehmen bevorzugt werden, oder Unternehmen die am besten geeignet erscheinen; es taucht die Frage auf, ob eher mit Unternehmen zusammengearbeitet wird, die Leasing- oder Kauf-Verträge abschließen; und ob Unternehmen bevorzugt werden, die Qualität anstreben, an Kostenführerschaft oder besonders Service orientiert sind. Eine weitere Art der Segmentierung ist nach situationsbedingten Faktoren durchzuführen. Hier stellt sich die Frage, ob eher Unternehmen mit langfristigem Planungshorizont oder mit Unternehmen, bei denen kurzfristig Nachfrage auftreten kann, zusammengearbeitet wird. Sollte sich das Unternehmen auf einen bestimmten Anwendungsbereich konzentrieren oder sollten alle Anwendungsbereiche bedient werden; sollten größere oder eher kleinere Bestellungen ins Ziel genommen werden. Zuletzt kann nach persönlichen Eigenschaften segmentiert werden. Diese liegen etwa darin begründet, ob andere Unternehmen dasselbe Wertgefüge haben wie das eigene, ob andere Unternehmen eine ähnliche Risikobereitschaft haben und ob Unternehmen bevorzugt werden sollten, die eine höhere Loyalität gegenüber ihren Lieferanten haben (Shapiro & Bonoma, 1984, S. 3-6).

Im Industriebereich oder allgemein B2B Bereich werden Segmentierungen nach den folgenden Kriterien durchgeführt (Bosak & Kaufmann, Immobilienmarketing, 2015, S. 37):

- „Allgemeine Kenndaten: Branche, Unternehmensgröße, Region
- Persönlichkeitsmerkmale und Verhalten: Verhältnis Käufer / Verkäufer, Einstellung gegenüber Risiken, Treue
- Entscheidungssituation: Anzahl der Objekte (Größe der Bestellungen), Einsatzbedingungen
- Organisation und Ablauf des Einkaufs: Wer hat das sagen (z.B. Staat), Unternehmen mit zentraler Entscheidung
- Verwendung: Kenntnisse und Fähigkeiten, Verwender bzw. Nichtverwender, Technologie“

### **3. Marktgröße und Segmente von Immobiliensuchenden – Entwicklung der Methodik zur Analyse von Immobiliensegmenten**

Kapitel 3 ist einerseits als Ergänzung zu Kapitel 2 zu sehen, andererseits aber auch als Erweiterung. Da der Immobilienmarkt vom reinen Konsumgütermarkt zu unterscheiden ist, sind nicht nur Kategorien aus dem Marketingbereich für eine Segmentierung des Marktes sinnvoll, sondern ebenfalls darüberhinausgehende Kriterien. Zunächst wird Literatur aus dem Immobiliensegmentierungs-Bereich vorgestellt und dann eine Methode zur Analyse von Marktsegmenten im Immobilienbereich vorgestellt. In Kapitel 3 wird am Ende der Schritt vollzogen die Kriterien aus Kotler (1972) auf das Modell von Dong, Li, Li, & Dong (2015) zu übertragen, die einen Segmentierungs-Würfel für den Immobilienmarkt entwickelt haben. Hier werden die Faktoren nach drei Kategorien angeordnet: Nachfragebestimmte Faktoren, Angebotsorientierte Faktoren und Faktoren nach ökonomischen Grundlagen (Häuserpreisentwicklung und Wirtschaftsentwicklung). Diese Daten werden per Desktop-Recherche erhoben.

#### **3.1. State of the Art: Immobilienmarkt-Segmentierung**

Die frühe Forschungsliteratur zum Häusermarkt ist davon ausgegangen, dass der Immobilienmarkt sich dadurch differenzieren lässt, in dem die Distanz (zum Ort des Interesses) und die Quadratmeter-Anzahl die entscheidenden Faktoren sind, die für eine Bestimmung von Submärkten relevant ist. Viele Analysten sahen aber auch eine Bedeutung beim Haustyp und der Nachbarschaft; vor allem in städtischer Umgebung (Goodman & Thibodeau, 1998, S. 121-122).

Es gibt drei verschiedene Ansätze Immobilien-Submärkte zu bestimmen. Zunächst gibt es vordefinierte Einheitsgrößen, wie etwa administrative Einheiten (zum Beispiel Grätzel, Bezirke), Stratifikation<sup>2</sup> von Ballungsräumen oder Regionen. Zweitens gibt es Submärkte mit kontinuierlich übergreifenden Grenzen. Drittens, gibt es multivariate statistische Methoden, bei dem zum Beispiel Clustering-Methoden eingesetzt werden (Helbich, Brunauer, Hagenauer,

---

<sup>2</sup> Vertikale Schichtung eines Lebensraumes.

& Leitner, 2013, S. 873). Ursprünglich kommt das Konzept der Submärkte aus dem Marketing-Bereich, das von Kotler (1972) entwickelt worden ist, um homogene Konsumenten in Subgruppen unterteilen zu können. Der Begriff des Immobilien-Submarktes wurde allerdings von Grigsby (1963) geprägt, der wiederum auf Rapkin et. al. (1953) zurückgeht. Nach dem System der hedonischen Preisanalyse wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass das Hauptmerkmal zur Differenzierung von bestimmten Immobilien durch den Preis möglich ist. Innerhalb von Submärkten sollten daher die Preise auf einem ähnlichen Niveau sein. Wenn ein gut funktionierender Markt bestehen würde, in dem keine Informationsasymmetrie vorliegen würde, würden die Preise sich innerhalb eines solchen Submarktes auf einem gleichen Niveau einpendeln. In der Realität sind Submärkte aber keine Märkte, in denen das Problem der Informationsasymmetrie behoben wäre, sondern Submärkte sind eher so ausgestaltet, dass diese in dem Sinne imperfekt sind, dass hohe Suchkosten, Transaktionskosten und asymmetrische Informationen (der Verkäufer einer Immobilie hat detailliertere Informationen als ein Käufer) vorliegen. Es haben sich zwei hauptsächliche Typen von Ansätzen entwickelt, die sich mit der Identifikation von Submärkten beschäftigen. Am meisten kommt dabei ein Ansatz zu Stande, der sich auf einer Ansammlung messbarer Indikatoren stützt. Der andere Ansatz stützt sich auf Verhaltensmodelle, wie der Identifikation von Lifestyle, Image, Vorlieben und soziokulturellen Attributen. Dieser Ansatz wird jedoch äußerst selten verfolgt (Jones, Leishman, & Watkins, 2004, S. 272-273).

Schon in den 1950er und 1960er Jahren wurden an der Columbia University, zum Beispiel von Grigsby (1963) Studien durchgeführt, die sich mit der Markt-Segmentierung in Submärkten beschäftigt hat. Markt-Segmentierung ist eine der zentralen Methoden im Marketing Bereich, um daraus Strategien zu entwickeln und daher auch eine wichtige Analyse für Organisationen in verschiedenen Branchen, etwa Weinstein (2004). Eine Markt-Segmentierung nach Preisen oder Profiten wird etwa von Wind (1978) vorgeschlagen. Bestimmte Personenkreise, die ähnliche Präferenzen oder Kaufverhalten haben, wurden schon von Smith (1956) in Forschungen über heterogene Märkte erforscht. Eine umfassende Markt-Segmentierungsanalyse bietet Kotler (1994), bei dem eine systematische schrittweise Analyse der Reaktionen in Form von Ziel, Veränderung und Strategieentwicklung erfolgt (Venter, Wright, & Dibb, 2015, S. 64) Eine Segmentierung ist erst dann sinnvoll, wenn mehrere Kriterien existieren mit denen ein Segment von einem anderen unterscheidbar ist. Submärkte können zum Beispiel Gruppierungen von Häusergruppen darstellen, wie zum Beispiel Grätzeln, innerhalb derer die Unterscheidungen bezüglich der Wohnmerkmale gering ist. Dabei kann es allerdings auch Abweichler geben, die obwohl sie geografisch in ein solches Subsegment

gehören könnten, nicht dazugehören, weil sie sich stark von anderen Objekten unterscheiden (Kauko, Hooimeijer, & Hakfoort, 2002, S. 875-876).

In den 1960ern kamen ‚comparative static equilibrium models‘ auf, bei denen davon ausgegangen wurde, dass Städte eine einheitliche Struktur aufweisen und der Immobilienmarkt ein Markt mit homogenen Gütern sei. Das Modell nimmt grundsätzlich an, dass bestimmte Nachteile in Kauf genommen werden müssen; in der Stadt kann mit den gleichen finanziellen Mitteln ein wesentlich kleineres Grundstück erworben werden, als auf dem Land, wobei auf dem Land andere Nachteile infrastruktureller Art vorhanden sein können, die es im städtischen Bereich nicht gibt. In den 1960er und 1970er Jahren sind vermehrt Studien zwischen diesem Trade-Off von Zugang oder Raum (access or space) durchgeführt worden. Rosen (1974) hat diese Art von Modellen weitergeführt, in dem er ein hedonisches Modell entwickelt hat, bei dem Heterogenität von Immobilien in die Analyse miteingenommen worden ist. Hier kam es erstmalig zu der Erkenntnis, dass es Indikatoren von Immobilien gibt, die auf bestimmte Charakteristika/Segmente von Märkten Hinweis geben konnten. Schnare & Struyk (1976) haben dieses Modell weiterentwickelt in dem sie Immobilien in verschiedene Submärkte unterteilt haben und die ersten Serien von Segmentierungsstudien auf Basis von solchen Kriterien und Charaktereigenschaften durchgeführt haben. Andere Studien hingegen haben Submärkte mit Hilfe von Dummy-Variablen erforscht. All diese Studien die sich an hedonischen Preisen orientiert haben, sind davon ausgegangen, dass es ein bestimmtes Marktgleichgewicht gibt. In den 1990er Jahren kamen dann vor allem auch im Bereich von Wirtschaftsanalysen Techniken auf, nach denen bestimmte Simulationen und Modelle aufgestellt wurden, die Faktoranalyse durchführen, mit ‚multi-level‘ Modellen arbeiten, ‚spatial statistics‘ (räumliche Statistik) und Clustern. Während diese Art von Modellen teilweise fortgeführt worden sind, so gibt es seit den 2000er Jahren auch Modelle mit innovativem Ansatz, wie zum Beispiel neurale Netzwerk-Analyse, ‚preliminary analysis of the utility of cellular automata‘, discrete choice models nach Meen & Meen (2003) und die Anwendung von fortgeschrittener räumlich-ökonomischer Techniken für die Analyse von Immobilienpreisen (Jones, Leishman, & Watkins, 2004, S. 270-272).

Rothenberg et. al. (1991) ist zum Schluss gekommen, dass in verschiedenen Submärkten auch verschiedene Preislevel existieren. Darüber hinaus kann aber auch in Segmente unterteilt werden, die sich nicht allein nach dem Preis richten (Kauko, Hooimeijer, & Hakfoort, 2002, S. 875-876): „1) Besitz oder Pacht; (2) Hausart (oder Gebäudeformat); (3) Anzahl der Räume

und qualitative Wohnmerkmale; (4) Finanzierungsquelle; (5) Bauzeitalter; und (6) Ort, sowohl Makro- und Mikro“.

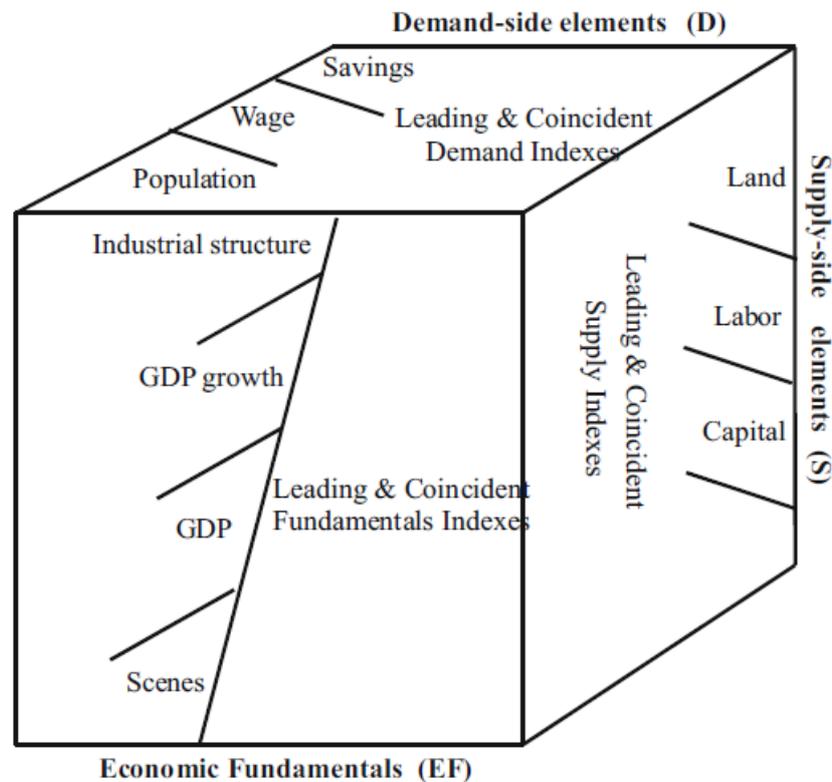


Abbildung 2 - Segmentierung Würfel für den Immobilienmarkt (Dong, Li, Li, & Dong, 2015, S. 457)

Dong, Li, Li, & Dong (2015) hat einen Segmentierungs-Würfel für den Immobilienmarkt entwickelt, bei dem die drei Seiten des Würfels aus den Angebot-Seiten bestehen, der Nachfrage-Seite und ökonomischen Grundlagen-Daten. Diesen Würfel haben die Autoren aus der Idee des ‚Ecri Cube‘ des Economic Cycle Research Institute entworfen. Bedingt durch die Verwobenheit der wirtschaftlichen Beziehungen sind einzelne Faktoren, die die Wirtschaft betreffen, nicht individuell, sondern stehen auf dynamische Weise in gegenseitiger Abhängigkeit zueinander. Das Economic Cycle Research Institute hat die drei Faktoren: Wirtschaftliche Aktivität, Inflation und Beschäftigung. Auf diese Weise können verschiedene Dimensionen des Problems abgebildet werden. Daneben definieren die Autoren Subkategorien. Dong, Li, Li & Dong (2015) haben diese Idee für den Immobilienmarkt angepasst (Economic Cycle Research Institute - Beating the Business Cycle, 2011, S. 116-118; Dong, Li, Li, & Dong, 2015, S. 457).

Dong, Li, Li & Dong (2015) benutzten Sub-Faktoren für ihren Segmentierungswürfel bei den Faktoren der Nachfrage die Unterfaktoren Sparen, Löhne und Bevölkerung; für die Faktoren des Angebots, die Unterfaktoren Grundstücke, Beschäftigung und Kapital; für die ökonomischen Grundlagenfaktoren Wirtschaftswachstum, Bruttoinlandsprodukt und die Infrastruktur (Bildung, medizinische Einrichtungen, kulturelle Institutionen, Unterhaltungsangebote) (Dong, Li, Li, & Dong, 2015, S. 457).

Dong, Li, Li & Dong (2015) und Kim, Kim, Kim, Ye & Lee (2000) benutzen beide ein System, dass verschiedene Submärkte in die Analyse miteinbezieht, wie auch in der nachfolgenden Abbildung zu sehen benutzen Kim, Kim, Kim, Ye & Lee (2000) ein System, was sich an Kotlers Segmentierungs-Modell anlehnt. Dieses Modell benutzt demografisch Faktoren, wie das Durchschnitts-Alter der Personen der Haushalte, und die Anzahl der Familienmitglieder; sozioökonomische Charakteristiken, wie der Erwerbsstatus, die höchst abgeschlossene Ausbildung/Universitätsabschluss, das Einkommen und die monatlichen Ausgaben; Eigenschaften der Wohnung, wie Wohnungsbelegungsdauer und die Anzahl der Umzüge. Aus diesen Variablen messen Kim, Kim, Kim, Ye & Lee (2000) in einem nächsten Schritt die Korrelation zwischen den Variablen und der Wahrscheinlichkeit, dass diese segmentierten Gruppen Häuser kaufen oder nicht, bzw. welche Art von Immobilientypen von diesen Personenkreisen erworben werden. Mit einer darauffolgenden Diskriminanzanalyse werden Konsumenten/Immobilienkäufer in verschiedene Zielgruppen eingeteilt (Target-Marketing-Groups). Diese Analyse hat zum Ziel Vorhersagen und Einschätzungen über das Kaufverhalten auf den so analysierten Märkten treffen zu können (Kim, Kim, Kim, Ye, & Lee, 2000, S. 47-48).



Abbildung 3 - Variablen für die Analyse von Häuser-Märkten – Adaptiert nach: (Kim, Kim, Kim, Ye, & Lee, 2000, S. 48)

## 3.2. Markt-Segmentierung von Immobilienmärkten

### 3.2.1 Immobilienmärkte

Immobilienmärkte sind regionale Märkte, in denen Angebote vergleichbar sind, aber niemals homogen. Die folgende Abbildung zeigt verschiedene Arten von regionalen Teilmärkten, die sich unterscheiden nach: Art der Immobilie („Grundstücksmarkt, Wohn-, Gewerbe-, Industrie-, Landwirtschafts- und Spezialimmobilienmarkt“), nach Vertragsart (Kauf oder Miete), nach Förderung und nach Errichtung (bestehendes Gebäude oder Neubau) (Bosak & Kaufmann, Immobilienmarketing, 2015, S. 34).

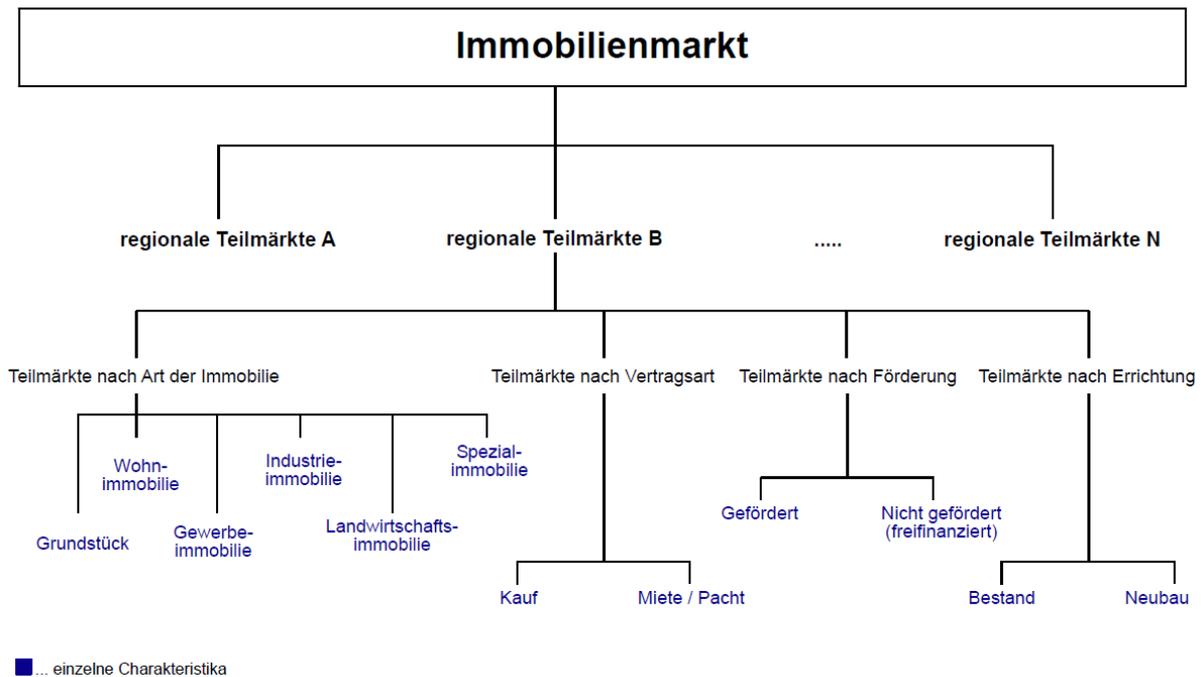


Abbildung 4 - Teilmarktstruktur des Immobilienmarktes (Bosak & Kaufmann, Immobilienmarketing, 2015, S. 34)

Im Immobilienmarkt stehen im Wesentlichen zwei Vertriebsformen zur Verfügung: Der Direktmarkt und der Maklermarkt. Auf dem Direktmarkt handeln Käufer und Verkäufer direkt, also ohne Intermediär, miteinander; privat oder auf institutioneller Ebene (zum Beispiel innerhalb von Immobilienfonds). Der Maklermarkt stellt eine indirekte Möglichkeit dar, bei dem es zu gemeinsamen Märkten über Intermediäre kommt. Hier kann es alle möglichen Formen von Intermediären neben hauptberuflichen Maklern geben, die Wohnungen oder Immobilien vermitteln, auch ohne Gebühren dafür zu verlangen (etwa ein Dekan, der sich dafür einsetzt, dass ausländische Gastprofessoren schnell oder auch günstig Unterkünfte finden). Von Maklern (Absatzmittlern) sind aber Absatzhelfer zu unterscheiden, die etwa in Form von Werbeagenturen absatzfördernd wirken. Absatzhelfer sind solche, die im Gegensatz zu Absatzmittlern, nicht über detaillierte Marktkenntnisse verfügen. Direkte und indirekte Absatzmärkte haben sich durch das Internet so verändert, als dass zum einen überregional direkte im größeren Maße gehandelt werden kann, und Makler stärker die Funktion von Beratern (statt nur Vermittlern) einnehmen. Zum anderen kann es vorkommen, dass auf einer Plattform sowohl der Makler als auch ein Direktanbieter auftritt (Bosak & Kaufmann, Immobilienmarketing, 2015, S. 34-35).

### 3.2.2 Segmentierung von Immobilienmärkten

#### Spezielle Segmente im Immobilienbereich

Zusätzlich zu den Segmentierungsstrategien aus dem Marketingbereich können im Immobilienbereich auch andere Kriterien für die Segmentierung eingesetzt werden. Insbesondere die Innenausstattung spielt bei Immobilien eine entscheidende Rolle, weswegen auch spezielle Immobilien eigene Segmente bilden können. (Zum Beispiel in einer warmen Gegend können Hotelimmobilien mit oder ohne Klimaanlage einen Ausschlag geben). Eine Segmentierung muss zudem nicht eindimensional sein, sondern es können unterschiedliche Dimensionen hinzugezogen werden: Einfach multivariate, mehrdimensional multivariate oder mehrstufige (Bosak & Kaufmann, Immobilienmarketing, 2015, S. 38). „Bei einfach multivariat werden mehrere Variable eines Kriteriums angewandt. Hingegen werden bei der mehrdimensional multivariaten Segmentierung zahlreiche Variablen verwendet. Für die mehrstufige Segmentierung wird zuerst eine Makrosegmentierung (z.B. Bundesland) und im Anschluss eine Mikrosegmentierung innerhalb des Gebietes vorgenommen (Bosak & Kaufmann, Immobilienmarketing, 2015, S. 38).

Ein segmentierter Markt zeichnet sich dadurch aus, dass es keine großen Überlappungen mit anderen Segmenten gibt. Die Markt-Segmentierung von Immobilienmarkt-Segmenten wird in so kleinen oder großen Einheiten durchgeführt, dass die Konsumenten bzw. die Käufer von Immobilien Eigenschaften, Präferenzen und Bedürfnissen aufweisen. Eine Möglichkeit besteht darin die **Charakteristika der Verkäufe/Transaktionen** zu bewerten. Inwiefern können verschiedene Transaktionstypen auf dem Markt unterschieden werden? In welcher Form gibt es signifikante Unterschiede und Kategorien von verschiedenen Arten von Transaktionen/Verkäufen (zum Beispiel Immobilientypen, Aktivitäten, Geschäftsmodell und Wert)? Zudem können die **Eigenschaften von Käufern** (zum Beispiel Erfahrung in einem Markt, die Fähigkeit Informationen zu bekommen und zu verarbeiten) eine Möglichkeit der Differenzierung darstellen. Zudem können **Dienstleister** ebenfalls nach ihren Eigenschaften eingestuft werden und wie sich deren Charakteristika unterscheiden (Hier kann nach deren Erfahrungsschatz Ausbildung und Marketingfähigkeiten unterschieden werden). Innerhalb solcher Segmente können eine Gruppe von Marktteilnehmern ausgemacht werden, die über ähnliche Eigenschaften verfügen. Preise und andere Eigenschaften, die einem Segment zugeordnet werden, haben keinen Einfluss auf Preise und andere Eigenschaften eines Segments; sie sind unabhängig voneinander zu betrachten. Bei der Segmentierung muss

hinterfragt werden, ob Käufer von Immobilien wirklich spezifische und ähnliche Eigenschaften aufweisen oder nicht. Gibt es eine bestimmte Gruppe von Personen bzw. bestimmte Eigenschaften von Personen die Immobilien in einem bestimmten Segment nachfragen (The Allen Consulting Group, 2008, S. 20,24).

Einige Beispiele für externe und interne Einflüsse auf ein Immobiliensegment finden sich in der folgenden Abbildung:

Externe Einflüsse	Interne Einflüsse
<u>Politische Interessen:</u> zB Verkehrsplanung, Vorstellungen für die Raumplanung, Regelungen der Förderungsvergaben, Versorgungsinteresse mit Wohnung als „soziales Gut“.	<u>Beschäftigungsinteresse:</u> zB Interesse sowohl von Mitarbeitern als von der Gesellschaft
<u>Verbraucherinteresse:</u> zB Lage und Qualität der Wohnung	<u>Lohninteresse:</u> zB Bezahlung marktadäquater Löhne für Beschäftigung
<u>Umweltinteressen:</u> zB Anrainerwünsche bei der Gestaltung des Objektes, Umweltschutzgruppen für ökologische Bauweise	<u>Renditeinteresse:</u> zB der Eigentümer des Unternehmens

Abbildung 5 - Typische externe und interne Einflüsse auf Immobiliensegmente (Bosak & Kaufmann, Immobilienmarketing, 2015, S. 38)

### Segmentierungsstrategien auf Immobilienmärkten

„Beim Immobilienmarketing spielen die demographische bzw. die verhaltensorientierte Segmentierung die fundamentalen Rollen. Der Käufer / Mieter muss sich das Objekt leisten können, und z.B. die Wohnungsgröße muss seinen Lebensumständen entsprechen. Andererseits ist das Verhalten (z.B. Jugendlichkeit – Nähe von Arbeit, Freizeit und Shopping) für die Immobilie zunehmend von Bedeutung. Gerade diese Segmentierung berücksichtigt konkrete Auslöser, wie z.B. eine Familiengründung, eine Scheidung im B2C-Markt. Im B2B-Markt ist ein Gründercenter eine das Verhalten berücksichtigende Konzeption. Darüber hinaus ist die geographische Segmentierung entscheidend. Die psychographische Segmentierung findet Anwendung, wenn eine und Lifestyle Attribute (z.B. Einkaufen als

Freizeitbeschäftigung) von Bedeutung sind und dadurch andere Kriterien in den Hintergrund treten lassen“ (Bosak & Kaufmann, Immobilienmarketing, 2015, S. 37):

Auf dem Immobilienmarkt können neben den bereits beschriebenen Segmentierungskriterien zusätzliche gelten (Bosak, Standort-und Marktanalyse, 2016, S. 19):

- „Rechtsform (Eigentum, Miete, gefördertes Eigentum...)
- Verwendung (Eigennutzung, Anlage...)
- Preis (niedrig, mittel, hoch) und Finanzierung
- Größe (sowohl Quadratmeter als auch Zimmeranzahl)
- Ausstattung (Terrasse, Parkett, Raumhöhe, ökol. Materialien, Klimaanlage...)
- Grundriss (Gr. Wohnzimmer-Kl. Schlafzimmer, Gr./Kl. Küche, Gr./Kl. Bad, Maisonette)
- Gebäudetyp (z.B. Alt-, Neubau, Loft, Reihenhaus, größere Anlage, Hochhaus)
- Quelle: (von privat, direkt vom Bauträger, Genossenschaft, Makler...)
- Zustand: Gebrauchten renoviert, gebraucht renovierungsbedürftig, neu
- Im Projektverlauf (Planung, in Bau, Bezugsfertig)
- Nach Hierarchie von Attributen (1. Rechtsform, 2. Preis, 3. Lage, 4. Freiraum...)“

Für die Produktpositionierung bei vorhandenen Grundstücken stellen sich nach Bosak (2016), die folgenden Fragen: (Bosak, Standort-und Marktanalyse, 2016, S. 30):

- Wo liegt das Grundstück? Kriterien: Lage in der Stadt, U-Bahnnähe, etc.
- Welche Zielgruppe(n) kommt für die Lage in Frage? (Kriterien: Demographie, Status, Lebensstil)
- Was wird in dieser Lage angeboten? (Kriterien: Größe, Ausstattung etc.)
- Was wird nicht angeboten?
- Wie kann ich mein Produkt von den Mitbewerbern differenzieren? (Ausstattung, Freiraum, Service, Nachhaltigkeit, verwendete Materialien etc.)
- Was wird von potentieller Zielgruppe geschätzt? (Klimaanlage, Lift hält in der Wohnung, etc.)
- Kann sich die Zielgruppe mein Produkt leisten?
- Wie und wo kommuniziere ich das Produkt?
- Passt angedachtes Produkt überhaupt zu unserem Unternehmen?“

### **3.3 Methode der Segmentierung für den 3. und 8. Wiener Gemeindebezirk**

In der Literatur der Markt-Segmentierung gibt es kein breites Feld von Studien im Bereich der Immobilienmärkte. Die Markt-Segmentierung ist ursprünglich eine Analyse-Methode im Bereich des Marketings, die von verschiedenen Personen wie Kotler (1972) entwickelt worden ist. In der Marketing-Markt-Segmentierungsliteratur werden bestimmte Variablen für Käufer erstellt, aus denen sich heraus bestimmte Zielgruppen herauskristallisieren lassen. Die Kenntnis um solche Markt-Segmente und Zielgruppen ermöglicht es dann den Marketing-Verantwortlichen von Unternehmen bestimmte Strategien zu entwickeln und festzulegen, die besonders attraktiv sind. Je nach dem um welche Produktgruppen und -Kategorien es sich handelt, die ein Unternehmen vertreiben möchte, werden entweder verschiedene Massenstrategien oder Nischenstrategien entwickelt.

Der Unterschied bei Immobilien ist, dass diese nicht beweglich sind, von daher sämtliche Variablen der normalen Markt-Segmentierung auf den Immobilienbereich zutreffend sind. Für den Immobilienbereich wurde in diesem Kapitel gezeigt, dass zweierlei Möglichkeiten von Markt-Segmentierungen bestehen. Die erste und einfache Methode Märkte zu segmentieren, ist, den Preis von Immobilien zu betrachten, bzw. die Preisentwicklung auf geografisch zugeordneten Submärkten. Auf diese Weise können zumindest durch den Faktor des Preises bestimmte Eigenschaften von Käufergruppen subsumiert werden, da eine Immobilie etwa im 1. Bezirk bei einem heutigen Verkauf nur einem bestimmten kaufkräftigen Publikum möglich ist. Anders ist dies etwa bei Immobilien die schon jahrzehntelang im Familienbesitz sind. Daher macht es Sinn, bei einer solchen Segmentierung nur die Verkäufe der letzten Jahre zu betrachten. Diese Art von Segmentierung gibt allerdings kein genaues Bild der Eigenschaften von Käufern wieder, da Reichtum durch verschiedenste Lebenssituation entstehen kann. Eine wesentlich differenzierte Methode der Markt-Segmentierung entsteht daher, dadurch, dass verschiedene Variablen deklariert werden und analysiert werden, die die verschiedenen Charakteristika in einem geografisch bestimmten Gebiet erkannt und erfasst werden. Eine Schwierigkeit bei einer solchen Markt-Segmentierung ergibt sich daraus, dass nur für ein Gebiet relevante Faktoren untersucht werden. Fehler die zu ungenauen Markt-Segmentierungen führen, resultieren am häufigsten daraus, dass zu viele, nicht aussagekräftige und nicht relevante Variablen in die Analyse miteinbezogen werden.

Bei der Identifikation von Submärkten gibt es zweierlei Ansätze, bei dem entweder Indikatoren oder Verhaltensmodelle benutzt werden (Lifestyle, Image, Vorlieben und soziokulturellen Attributen). Studien die das Verhalten von bestimmten Segmentgruppen messen können nur durch detailliertere Befragungen qualitativer oder quantitativer Art in Erfahrung gebracht werden. Diese Art von Markt-Segmentierung ist in Forschungsarbeiten zudem ziemlich selten. Es überwiegt die Methode der Segmentierung durch Variablen, welche durch öffentliche Publikationen zur Verfügung stehen. In Wien liegen solche Informationen auf Ebene des Bezirks vor, oder auf Ebene der Stadt insgesamt. Auch wenn eine Segmentierung innerhalb eines Bezirkes oftmals sinnvoller ist, ist diese nur auf einer Unterebene, etwa eines Grätzels oder eines Häuserblocks durchzuführen, ist diese Art von Markt-Segmentierung durch das fehlende Datenmaterial schwierig oder nicht möglich.

In dieser Arbeit wird daher eine Markt-Segmentierung in Kapitel 4 aufgrund von Datenmaterial durchgeführt, welche sich auf Ebene des Bezirks an Informationen sammeln und auswerten lässt. In den nachfolgenden drei Unterkapiteln werden daher die verschiedenen Variablen, die für eine solche Analyse möglich wären, auf Basis der theoretischen Literatur und der Realität in den Wiener Bezirken diskutiert, und die finalen Analyse Kriterien, die für den 3. und 8. Wiener Gemeindebezirk angewendet werden sollen, bestimmt.

Kotler (2009) hat eine Einteilung von Indikatoren nach demografischen, geografischen, psychografischen Faktoren und Verhalten vorgenommen. Auf die Immobilienmärkte bezogen, ist diese Art von Segmentierung nicht zielführend, dennoch können aber Kotlers Faktoren in einer anderen Anordnung verwendet werden. Stattdessen können demografische Faktoren und andere Kategorien von Kotler auf die von Dong, Li, Li, & Dong (2015) genannten Nachfrage-Faktoren und Angebots-Faktoren verteilt werden, zudem kann eine Markt-Segmentierung, basierend auf den Grundlagen von ökonomischen Faktoren erfolgen. Nach Kotler lassen sich entweder Subindikatoren erstellen, oder Verhaltensmuster analysieren. Subindikatoren machen im Immobilienbereich Sinn. Subindikatoren im Bereich Angebot umfassen auch Häuserpreise.

In den Kapiteln 3.3.1. bis 3.3.3. wird die allgemeine Einteilung der Segmentierung von Immobilienmärkten nach Dong, Li, Li & Dong (2015) um die Indikatoren aus Kotler (2009) ergänzt, um so Indikatoren für die Analyse der Wiener Bezirke zu bestimmen.

### 3.3.1 Nachfrage-Faktoren

Dong, Li, Li & Dong (2015) nennt als Nachfrage-Faktoren unter anderem Ersparnisse, Löhne und Bevölkerungsattribute. Die allgemeinen Kategorien von Dong, Li, Li & Dong (2015) können um die folgenden Variablen ergänzt werden, die von Kotler (2009) genannt werden (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 342).

Elemente die nach Kotler (2009) diesen Nachfrage-Faktoren zuzuordnen wären, sind (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 342):

- Alter
- Haushaltsgröße – Durchschnitt
- Lebenszyklus (Korrelation zwischen Lebensabschnitt in Bezirken, aus den Angeboten die sich dort ergeben)
- Gender
- Einkommen
- Beruf
- Ausbildung/Universitätsabschluss
- Religion
- Nationalität/Ethnie
- Soziale Schicht
- Psychografische Lebensstile
- Persönlichkeitsstruktur

Zusätzlich ist ein interessanter Faktor die Wohnungsgröße, die von Kotler nicht vorgegeben ist.

### 3.3.2 Angebots-Faktoren

Dong, Li, Li & Dong (2015) nennt als Angebots-Faktoren unter anderem die Faktoren des Grund und Bodens und Gebäude (Land), von Kapital und verfügbaren Dienstleistungs-Angeboten (Labor). Die allgemeinen Kategorien von Dong, Li, Li & Dong (2015) können um die folgenden Variablen ergänzt werden, die von Kotler (2009) genannt werden (Kotler, Lane

Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 342). Elemente die nach Kotler (2009) diesen Nachfrage-Faktoren zuzuordnen wären, sind (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, S. 342):

- Infrastrukturelle Vorteile
- Vorteile im Dienstleistungssektor (Qualität, Service, Geschwindigkeit)
- Benutzer-Profil (wird etwas viel oder wenig genutzt)
- Loyalitäts-Profil (ist die Person einer Gegend gegenüber loyal)
- Bereitwilligkeit (interessiert, desinteressiert, informiert, Kaufbereitschaft)
- Einstellung (positiv, negativ, enthusiastisch, gleichgültig, feindselig)

### **3.3.3. Wohnungspreis Markt-Segmentierung und Ökonomische Grundlagen**

Nach Kauko, Hooimeijer & Hakfoort (2002) ist eine Markt-Segmentierung in Submärkte auch nach einem geografischen Kriterium möglich. Hier können entweder ganze Bezirke oder kleinere Einheiten nach unterschiedlichen Wohnmerkmalen oder dem Wohnungspreis untersucht werden. Nach Grigsby (1963) ist es möglich auch einen Vergleich aufgrund der Preise durchzuführen, nach denen bestimmte Segmente entwickelt werden. Hier werden üblicherweise keine bestimmten Subsegmente entwickelt, sondern nach dem Wert bestimmter Grundstücke und Gebäude eine Segmentierung durchgeführt (Kauko, Hooimeijer, & Hakfoort, 2002, S. 875-876). In dieser Arbeit wird diese Art von Segmentierung als Vergleich zu den anderen Wiener Bezirken zu den in den Kapiteln 3.3.2. und 3.3.3. genannten Faktoren zusätzlich durchgeführt.

Nach Dong, Li, Li & Dong (2015) sind zudem auch Faktoren zu betrachten, wie das Bruttoinlandsprodukt, dessen Veränderung und die Infrastruktur (wie Parks, kulturelle Einrichtungen, Lage). Die infrastrukturellen Besonderheiten der Bezirke werden am Anfang der Analyse zu den Wiener Bezirken durchgeführt. Hier werden etwa bestimmte Sehenswürdigkeiten, Grünflächen und kulturelle Angebote, die für diese Bezirke besonders sind kurz beschrieben.

### **3.3.4. Zusammenfassung: Entscheidung für Segmentierung als Analyse-Methode**

Der Sinn und Zweck der Segmentierung von Bezirken, oder von Segmenten innerhalb von Bezirken ist, so die Größe von Märkten und Submärkten berechnen zu können, aber auch um die Veränderung in den Segmenten nachvollziehen zu können und so zukünftige Entwicklungen abschätzen zu können. Ein Bauträger oder Immobilienentwickler, muss seine Bauvorhaben nach der Attraktivität der Standorte abschätzen können, um so in der Zukunft am geeigneten Lage/Standort präsent zu sein, wenn die Kundennachfrage entsteht. Die Segmentierung leistet hier einen sinnvollen Beitrag, um einschätzen zu können zu welchen Preisen Wohnungen verkauft werden können, welche Mengen an Wohnungen nachgefragt werden, wie diese Wohnungen zugeschnitten sind und welche Ausstattung bei diesen Wohnungen gefragt sein wird. Investoren oder Bauträger können durch die Segmentierungserkenntnisse einbeziehen, ob an einem Standort eine höhere Nachfrage entstehen wird (wodurch eine potentielle Preissteigerung möglich wäre), oder ob es gar zu einem Überangebot von Wohnungen kommen wird (wodurch es zu Preissenkungen kommen würde). Durch die Segmentierung können Investoren ihre Entscheidungen auf einer breiteren Basis treffen und so das Risiko von Objekten und Standorten besser einschätzen.

### **3.3.5. Zusammenfassung der Methodik**

Für die Auswahl der Methode werden vor allem Kotler (2009), Dong, Li, Li & Dong (2015), sowie Kim, Kim, Kim, Ye & Lee (2000) herangezogen, weil bei diesen Autoren die Subkategorien am detailliertesten beschrieben werden, während sie gleichzeitig eine sinnvolle Analysestruktur entwickelt haben. In dieser Masterarbeit gibt es allerdings eine Einschränkung: Während Dong, Li, Li & Dong und Kim, Kim, Kim, Ye & Lee (2000) oder andere Autoren, die sich mit der Segmentierung von Submärkten im Immobilienbereich beschäftigen, die Möglichkeit haben nicht nur die einzelnen Charakteristiken von Variablen in Erfahrung zu bringen, sondern auch die einzelnen Variablen mit Korrelationsanalysen in Zusammenhang bringen zu können, ist diese Möglichkeit von solchen Korrelationsanalysen für die Markt-Segmentierungen für den 3. und 8. Bezirk im Rahmen dieser Masterarbeit nicht möglich, da in den einzelnen Bezirken sonst durch etwa Befragung solche Daten erhoben

werden müssten, um Datenmaterial zu sammeln, dass miteinander in Beziehung gesetzt werden kann.

Kotler (2009) und Dong, Li, Li & Dong (2015) haben sehr unterschiedliche Ansätze, die im Rahmen dieser Arbeit kombiniert werden, um eine Methode zu erarbeiten, die für die Wiener Gemeindebezirke 3. und 8. angewendet werden kann. Kotler (2009) beschreibt eine Markt-Segmentierung, die sich für alle möglichen Konsumgehälter eignen, insbesondere dort bei denen Großunternehmen die Möglichkeit haben alle möglichen Detailinformationen in Erfahrung zu bringen, in einen Zusammenhang zu bringen und zeitliche Veränderungen des Konsumverhaltens zu erkennen und daraus bestimmte Zielgruppen zu bestimmen und auf sie zugeschnittene Strategien zu entwickeln. Kotlers Ansatz ist es dabei die Variablen, die auf größeren Märkten oder Submärkten verwendet werden können, in vier Kategorien zu unterteilen:

- Demografische Faktoren
- Geografische Faktoren
- Psychografische Faktoren
- Verhalten

Dong, Li, Li & Dong (2015) hingegen haben einen Segmentierungswürfel auf Basis des ‚Economic Cycle Cube‘ (der die volkswirtschaftliche Stärke misst) vom Economic Cycle Research Institute (2011), entwickelt, mit dem die Autoren Immobilienmärkte innerhalb Chinas in verschiedene Submärkte segmentieren. Die Autoren beziehen sich teilweise auf eine Studie aus den USA, die einen ähnlichen Umfang hatte und zwar Abraham, Goetzmann & Wachter (1994). Auf dieser Ebene können auch Daten genutzt werden, die auf einer kleinen Bezirksebene nicht vorliegen, zumal amerikanische oder chinesische Regionen etwa den Umfang haben wie ganz Österreich. Dennoch ist die Einteilung von Dong, Li, Li & Dong (2015) schlüssig, in eine nachfragenorientierte Kategorie, in eine angebotsorientierte Kategorie und in ökonomische Grundlagen bzw. in infrastrukturelle (auch kulturelle und andere die Umgebung betreffende Faktoren) zu unterteilen und mit in das Gesamtbild einer Segmentierung einzubeziehen. So macht es etwa einen Unterschied, ob ein Gebäude direkt in der Nähe einer bestimmten Sehenswürdigkeit oder Lage liegt und noch innerhalb etwa eines Bezirkes noch einmal bestimmte Subkategorien gebildet werden können. Auf Wiener Bezirksebene stehen aber solche detaillierten Informationen, etwa auf Grätzel-Ebene nur teilweise vor (ohne dass eine Korrelation zwischen bestimmten Eigenschaften bekannt wäre) und können deswegen einerseits allgemein beschrieben werden, und andererseits durch

Annahmen auf Segmente übertragen werden, um diese Information auf Basis einer variabelngestützten Subsegmentierung durchführen zu können.

Die Methode in dieser Arbeit ist daher sinnvolle Variablen aus Kotler (2009), den Hauptkategorien von Dong, Li, Li & Dong (2015) zuzuordnen, also hier einerseits nach den Interessen der Bewohner zu unterscheiden und andererseits nach den Gegebenheiten der Angebotsseite zu unterscheiden, die sich durch die existenten Immobilien vorgegeben sind. Zusätzlich schlagen einige Autoren vor, dass eine Segmentierung nach Wohnungspreisen erfolgen kann; wenn innerhalb einer Kategorie die Ähnlichkeiten so groß sind, dass bestimmte Subkategorien sich nur in Einzelheiten unterscheiden würden. Dieser Ansatz wird zusätzlich durchgeführt, und um das ergänzt was durch Dong, Li, Li & Dong (2015) als ökonomische Grundlagen bezeichnen. Hier spielen etwa Umgebungsvariablen, wie das Wirtschaftswachstum bzw. die allgemeine wirtschaftliche Lage eine Rolle, die aber nur auf Ebene von Wien und nicht anhand der einzelnen Bezirke oder gar Grätzeln als Daten zur Verfügung stehen.

## **4. Marksegmentierung am Beispiel des 3. und 8. Wiener Gemeindebezirks**

Eine Möglichkeit zu Segmentieren ist die nach Markt-Performance, die andere Möglichkeit nach den Variablen der Nachfrage, des Angebots und der Umgebung (Infrastruktur und wirtschaftliches Umfeld) (Dong, Li, Li, & Dong, 2015, S. 455-456). Zunächst wird das infrastrukturelle Umfeld anhand der Charakteristika des Bezirks beschrieben. Danach werden Indikatoren der Nachfrage, des Angebots und des wirtschaftlichen Umfelds diskutiert, um ein Segmentprofil erstellen zu können. Hierbei werden Kategorien von Kotler verwendet, um den Segmentierungs-Würfel nach Dong, Li, Li & Dong (2015) zu ergänzen.

In diesem Kapitel werden einerseits Daten für die Bezirke verwendet, die zur Verfügung stehen und andererseits Annahmen zu den Profilen der verschiedenen Segmente, bzw. deren Nutzern, getroffen, da die frei zugänglichen Daten nicht miteinander in Korrelation stehen. Durch das Treffen von Annahmen, können Annäherungen an das Gesamtbild der Segmente vollzogen werden.

### **4.1 Markt-Segmentierung 3. Bezirk – Landstraße**

#### **4.1.1. Charakteristika des 3. Bezirks**

Die Charakteristika des 3. Bezirks – Landstraße werden im folgenden Abschnitt beschrieben. Der Bezirk hat eine Größe von 739,8 Hektar; zum Vergleich hat Wien eine Größe von insgesamt 41.500 Hektar ( $739,80 / 41.500 = 1,78\%$  der Gesamtfläche). Mit 56,2% ist die Mehrheit der Fläche im Bezirk Baufläche, 29% bestehen aus Verkehrsfläche und 14,6% aus Grünfläche (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 14).

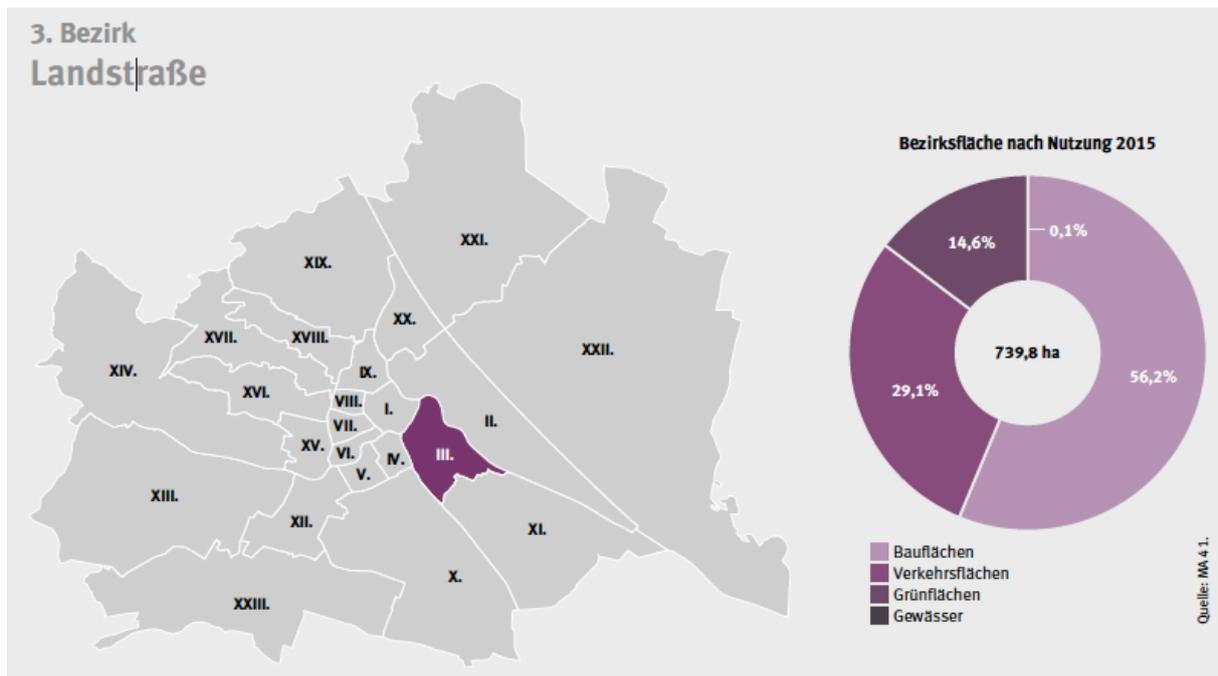


Abbildung 6: 3. Bezirk - Bezirksfläche nach Nutzung (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284)

Der 3. Wiener Gemeindebezirk zeichnet sich durch verschiedene Parks aus; 15% der gesamten Bezirksfläche besteht aus Grünflächen. Unter anderem befindet sich in diesem Bezirk: Der Stadtpark, der Botanische Garten und der Schweizer Garten, sowie Sehenswürdigkeiten, wie das Schloss Belvedere, das Hundertwasserhaus und andere kulturelle Attraktionen. Der 3. Bezirk nennt sich Landstraße und beheimatete 2016 88.125 Einwohner, das sind beinahe 5% der gesamten Einwohnerzahl Wiens, die in 46.000 Wohnungen leben, was im Durchschnitt 1,95 Personen pro Wohnung ergibt. Fast 50% der Einwohner leben in Singlehaushalten, 28% in Zweipersonenhaushalten und 23% in Drei- oder Mehrpersonenhaushalten. Im Durchschnitt lebt eine Person auf 42 Quadratmeter (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 14).

Im 3. Gemeindebezirk Wien gibt es insgesamt 4.685 Häuser mit insgesamt 73.861 Haushalten (Herold - MDOnline, 2017). 82% der Gebäudetypen im 3. Bezirk sind Mehrfamilienhäuser mit bis zu 20 Haushalten und bilden dadurch die deutliche Mehrheit mit 3.552 Gebäuden. 14% der Gebäude, bzw. 587 Gebäude, haben mehr als 20 Haushalte, und nur 5% aller Gebäude, bzw. 206 Gebäude, sind Ein- und Zweifamilienhäuser (Herold - MDOnline, 2017).

## Gebäudetyp

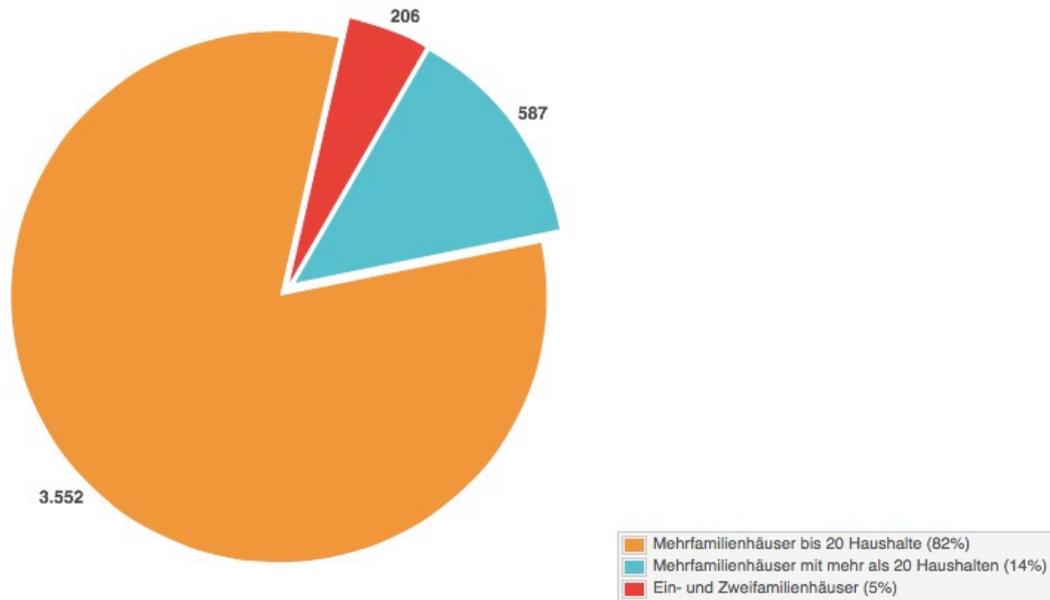


Abbildung 7: Gebäudetyp (Herold - MDOnline, 2017)

Etwa die Hälfte des Baubestands wurde vor dem Jahr 1919 erbaut. 10,7% wurden in den Jahren 1919-1947 erbaut, 11,5% in den Jahren 1945-1960, 17,4% in 1961-1990 und nur 10,2% wurden in den Jahren 1991 und später errichtet (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 15).

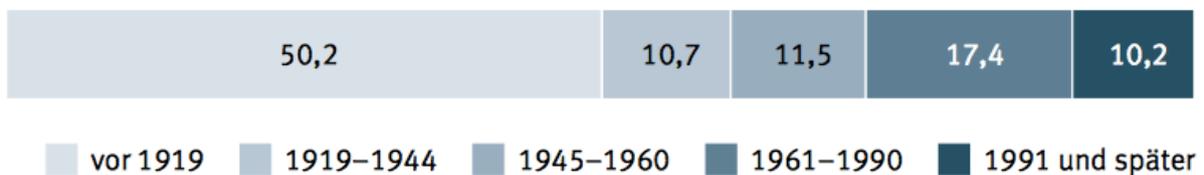


Abbildung 8: Bauperiode der Gebäude in Prozent, im 3. Bezirk (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 15)

Insgesamt befinden sich im 3. Bezirk 3.732 Gebäude, von denen eine vergleichsweise überdurchschnittliche Anzahl von Unternehmen sind. 7% der gesamten Wiener Unternehmen und Arbeitsplätze liegen in diesem Bezirk, wobei der 3. Bezirk nur 2% der gesamten Fläche Wiens ausmacht. Ein großer Teil der Unternehmen ist dabei im Tourismusgewerbe tätig.

In diesem Bezirk wurden 2014 11% aller Übernachtungen Wiens getätigt, womit der 3. Bezirk mit der Anzahl der Übernachtungen auf dem dritten Platz liegt (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 14-15).

Im Zeitraum der 1960er bis 1990er Jahre hatte der 3. Wiener Gemeindebezirk keine besonders hohe Attraktivität für Zuzügler. Seit den 1930er Jahren bis in die späten 1980er Jahre ging die Bevölkerungszahl kontinuierlich zurück; von fast 150.000 Einwohnern auf lediglich 80.000 Einwohner im Jahr 2001. Erst in den frühen 2000er Jahren ergab sich hier eine Trendwende, seitdem steigen die Einwohnerzahlen wieder an (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 14-15).

Im 3. Bezirk liegt das durchschnittliche Netto-Einkommen bei 22.500 Euro pro Jahr, was im Vergleich zum Wiener Durchschnitt mit 7% über dem Durchschnitt liegt. Über den gesamten Bezirk gesehen lag das zu versteuernde Einkommen 2012 bei fast 400 Mio. Euro und ist damit, was das Steueraufkommen betrifft, der drittstärkste Bezirk; nur die Bezirke Döbling und Hietzing weisen ein größeres Einkommen auf (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 14).

Zur Bildungsstruktur ist zu erwähnen, dass 20% der Einwohner des Bezirks Landstraße nur einen Pflichtschul-Abschluss vorweisen können, während 17,6% auch eine Lehre abgeschlossen haben, 8,9% einen BMS-Abschluss (Berufsbildende mittlere Schule) vorweisen, einen AHS-Abschluss (Allgemein bildende höhere Schule) können 11,7% vorweisen, über eine BHS-Ausbildung (Berufsbildende Höhere Schule) verfügen 8% und den größten Teil der Bevölkerung machen mit 33,7% Hochschul- oder Kolleg Abgänger (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 15).

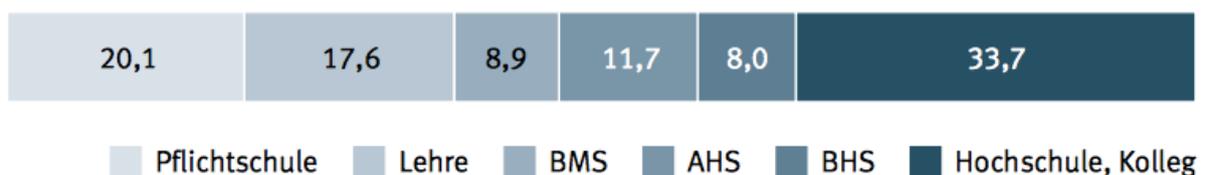


Abbildung 9: Höchste abgeschlossene Ausbildung von 25 bis 64-Jährigen in Prozent, im 3. Bezirk (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 15)

Der größte Teil, also 47% der Bewohner des 3. Bezirkes sind erwerbstätig. 5,2% sind Arbeitslos, während 19,1% Pensionsbezieher sind. 10,3% sind Kinder, Schüler und Studenten, 18,4% können keiner dieser Gruppen zugewiesen werden (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 15).



Abbildung 10: Erwerbsstatus der Bevölkerung in Prozent, im 3. Bezirk (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 15)

#### 4.1.2. Eigentumswohnungen - Berechnung der Segmentgröße und Ökonomische Grundlagen

Um die Segmentgröße der Eigentumswohnungen im 3. Bezirk abschätzen zu können, kann zum einen das Potential der Eigentumswohnungen und deren Veränderungen der Nachfrage bestimmt werden; um aber einen Bezug eines Bezirks zu anderen zu setzen, werden zudem die Zahlen für die Eigentumswohnungen für die gesamte Stadt Wien herangezogen. Am Ende ist es möglich das Potential des Eigentumswohnungsmarktes zu bestimmen.

#### Eigentumswohnungen in Wien – Gesamtzahlen der Kaufverträge

In der folgenden Tabelle werden die Kaufverträge, die in Wien abgeschlossen wurden zu Grunde gelegt. Es sind die Anzahl der Transaktionen für die Jahre 2012-2016 (nach dem neuesten Stand von April 2017; wo jedoch noch nicht alle Verträge für 2016 abschließend erfasst worden sind) erfasst, einschließlich der prozentualen Veränderungsdaten dieser. Zudem ist das Volumen der Kaufverträge in Euro dargestellt, und deren prozentualer Veränderung, sowie eine Berechnung wieviel Volumen im Durchschnitt ein Objekt hat. Auch die Quadratmeterpreise und dessen prozentuale Veränderungsrate. Zusätzlich beinhaltet die Tabelle für alle Werte am rechten Rand Durchschnittswerte. Alle weiteren Tabellen folgen diesem Schema mit einem Bezug zu dem Anteil an gesamt Wien.

	2012	2013	2014	2015	2016	Ø
<b>Anzahl der Transaktionen</b>	11.421	10.773	11.183	12.669	10.062	11.222
%-Veränderung		-5,7%	3,8%	13,3%	-20,6%	-2,3%
<b>Volumen der Transaktionen in €</b>	2.519.519.441	2.595.381.342	2.651.690.785	2.987.229.414	2.576.643.549	2.666.092.906
%-Veränderung		3,0%	2,2%	12,7%	-13,7%	1,0%
Volumen pro Wohnung im Durchschnitt in €	220.604	240.915	237.118	235.790	256.077	238.101
<b>Euro pro Quadratmeter</b>	3.090,58	3.380,40	3.518,54	3.527,38	3.705,56	3.444
%-Veränderung		9,4%	4,1%	0,3%	5,1%	4,7%

**Tabelle 1 - Eigentumswohnungen in Wien – Gesamtzahlen der Kaufverträge (ImmoUnited (Datenbanken), 2017)**

### **Eigentumswohnungen im 3. Bezirk**

Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Transaktionen, das Volumen der Transaktionen, die Quadratmeterpreise und dessen prozentuale Veränderung, sowie die Bezugnahme zu dem Anteil von gesamt Wien.

	2012	2013	2014	2015	2016	Ø
<b>Anzahl der Transaktionen</b>	816	671	593	697	726	701
%-Veränderung		-17,8%	-11,6%	17,5%	4,2%	-1,9%
Anteil an gesamt Wien	7,1%	6,2%	5,3%	5,5%	7,2%	6,3%
<b>Volumen der Transaktionen in €</b>	196.676.846	181.288.398	163.900.591	196.734.553	204.433.177	188.606.713
%-Veränderung		-7,8%	-9,6%	20,0%	3,9%	1,6%
Anteil an gesamt Wien	7,8%	7,0%	6,2%	6,6%	7,9%	7,1%
Volumen pro Wohnung im Durchschnitt in €	241.026	270.176	276.392	282.259	281.588	270.288
<b>Euro pro Quadratmeter</b>	3.017,62	3.679,63	3.804,67	4.061,66	4.130,57	3.738,83
%-Veränderung		21,9%	3,4%	6,8%	1,7%	8,4%

**Tabelle 2 - Eigentumswohnungen im 3. Bezirk (ImmoUnited (Datenbanken), 2017)**

Wie in der obigen Tabelle zu sehen ist war die Entwicklung der Verkäufe 2012-2014 rückläufig, hatte aber ab 2015 einen steigenden Trend. Es wurden seit 2015 sowohl mehr Objekte verkauft, es steigt aber auch das Volumen pro Objekt an. 2012 wurde ein Objekt noch durchschnittlich mit einem Volumen von €241.026 gehandelt, 2016 beträgt das Volumen pro Wohnung €281.588. Ebenfalls sind die Quadratmeterpreise in diesem Zeitraum um €1.112,95 gestiegen, was 36,88% im gesamten Zeitraum entspricht oder durchschnittlich 8,4% pro Jahr. Es lässt sich auch erkennen, dass die Bedeutung des Bezirks innerhalb von Wien steigt. Die Anzahl der Verkäufe (bzw. die durchschnittliche Nachfrage nach Eigentumswohnungen) liegt bei circa 701 Eigentumswohnungen pro Jahr.

Nach Recherchen von Alexander Bosak (von Dezember 2016), der Angebotsdaten von Willhaben.at ausgewertet hat, unterscheiden sich die Quadratmeterpreise der einzelnen Grätzels des 3. Bezirks stark voneinander (Diese Daten liegen nur für den 3. Bezirk vor, nicht für den 8.):

<b>Grätzel</b>	<b>Durchschnittlicher m<sup>2</sup>-Preis in Euro</b>
Aspang	4.808
Botschaftsviertel	7.833
Erdberger Lände	4.561
Fasanviertel	5.880
Gasometer	4.024
Rabenhof	6.344
(Nicht zuordenbar)	5.342

**Tabelle 3 - Quadratmeterpreise der einzelnen Grätzel 3. Bezirk (Bosak (2016), 2017)**

Der Mittelwert der Angebotspreise (Quelle: Alexander Bosak) liegt bei €5.148 pro Quadratmeter, die durchschnittlichen Kaufpreise von 2016 liegen jedoch bei €4.130,57 pro Quadratmeter. Die Angebotspreise liegen daher um €1.017,43 pro Quadratmeter über dem Wert der durchschnittlichen Kaufpreise von 2016; dies entspricht 24,63%.

Die 701 durchschnittlich abgeschlossenen Kaufverträge sind dem durchschnittlichen Angebot gegenüberzustellen. Für das Angebot liegen allerdings nur Daten von 2016 vor, die mit 632 Eigentumswohnungen nur zu einem Stichtag (am 16. Dezember 2016) angeboten wurden [Informationen von Alexander Bosak]. Die Angebote und Verkäufe (Nachfrage) liegen (unter der Annahme, dass nicht sämtliche Verkäufe auf Willhaben.at erfasst werden) etwa im Gleichgewicht.

Im Ergebnis ist ein konstanter Handel von Eigentumswohnungen im 3. Bezirk zu erkennen, was sich sowohl bei den verkauften Objekten, als auch im Anstieg der Preise und Bautätigkeiten widerspiegelt. Das eigentliche Wachstum entsteht im 3. Bezirk durch die Bauaktivitäten.

### **Eigentumswohnungen in Wien (Bauträger) – Gesamtzahlen der Kaufverträge**

In der folgenden Tabelle sind die Projekte der Bauträger bezüglich der Eigentumswohnungen in ganz Wien abgebildet, inklusive des Volumens, der Quadratmeterpreise und der prozentualen Veränderungsrate, sowie in Durchschnittszahlen.

	2012	2013	2014	2015	2016	Ø
<b>Anzahl der Transaktionen</b>	2.409	2.272	2.485	3.058	2.449	2.535
%-Veränderung		-5,7%	9,4%	23,1%	-19,9%	1,7%
<b>Volumen der Transaktionen in €</b>	748.528.362	732.911.137	752.045.120	866.296.124	774.497.738	774.855.696
%-Veränderung		-2,1%	2,6%	15,2%	-10,6%	1,3%
Volumen pro Wohnung im Durchschnitt in €	310.722	322.584	302.634	283.288	316.251	307.096
<b>Euro pro Quadratmeter</b>	3.575,94	3.869,51	4.017,62	3.968,67	4.228,32	3.932
%-Veränderung		8,2%	3,8%	-1,2%	6,5%	4,3%

**Tabelle 4 - Eigentumswohnungen in Wien (Bauträger) – Gesamtzahlen der Kaufverträge (ImmoUnited (Datenbanken), 2017)**

### **Eigentumswohnungen Bauträger im 3. Bezirk**

In der folgenden Tabelle, über die Bauträgeraktivitäten von Eigentumswohnungen im 3. Bezirk, sind die Anzahl der Transaktionen, die Volumen der Transaktionen und die Quadratmeterpreise für den Zeitraum 2012-2016 zu sehen (wenngleich die Zahlen für 2016 noch nicht abschließend vorhanden sein dürften; aktuell zum Stand: April 2017).

	2012	2013	2014	2015	2016	Ø
<b>Anzahl der Transaktionen</b>	126	93	77	127	200	125
%-Veränderung		-26,2%	-17,2%	64,9%	57,5%	19,8%
Anteil an gesamt Wien	5,2%	4,1%	3,1%	4,2%	8,2%	4,9%
<b>Volumen der Transaktionen in €</b>	35.804.625	35.071.663	27.634.542	47.572.285	63.557.600	41.928.143
%-Veränderung		-2,0%	-21,2%	72,1%	33,6%	20,6%
Anteil an gesamt Wien	4,8%	4,8%	3,7%	5,5%	8,2%	8,2%
Volumen pro Wohnung im Durchschnitt in €	284.164	377.115	358.890	374.585	317.788	336.502
<b>Euro pro Quadratmeter</b>	3.183,65	4.266,71	4.844,81	5.019,52	4.818,83	4.426,70
%-Veränderung		34,0%	13,5%	3,6%	-4,0%	11,8%

**Tabelle 5 - Eigentumswohnungen Bauträger im 3. Bezirk (ImmoUnited (Datenbanken), 2017)**

Wie in der vorigen Tabelle zu sehen ist war die Entwicklung der Projekte 2012-2014 rückläufig, hat aber ab 2015 einen steigenden Trend. Es wurden seit 2015 mehr Projekte durchgeführt, es steigt aber auch das Volumen pro Objekt an. 2012 wurde ein Objekt noch durchschnittlich mit einem Volumen von €284.164 gehandelt, 2016 beträgt das Volumen pro Wohnung bereits €317.788. Ebenfalls sind die Quadratmeterpreise in diesem Zeitraum um €1.635,18 gestiegen, was 51,36% im gesamten Zeitraum beträgt oder 11,80% durchschnittlich pro Jahr. Es lässt sich auch erkennen, dass die Bedeutung des Bezirks innerhalb von Wien steigt. Die Anzahl der Bauträgerprojekte (bzw. die durchschnittliche Nachfrage nach neuen Eigentumswohnungen) liegt bei circa 125 Eigentumswohnungen pro Jahr.

### **Interpretation des Segments der Eigentumswohnungen im 3. Bezirk**

Ein Grund für die größere Verkaufstätigkeit und Bautätigkeit könnte darin begründet liegen, dass im Bezirk viele Personen wohnen, die mobiler sind und deswegen, ihre Wohnungen schneller wieder verlassen, wenn sie ihre Ziele erreicht haben, oder ein Projekt endet (Arbeitsplatzwechsel). Bei einer größeren Quote von Personen die aus den Wohnungen auszieht, ermöglicht dies auch umfassendere Renovierungen seitens der Immobilienbesitzer, die die Beliebtheit des Bezirks dafür nutzen qualitativ hochwertige Angebote im Bezirk zu schaffen.

Der 3. Bezirk ist im Gegensatz zu anderen Bezirken (etwa dem 8. Bezirk) noch nicht stark verbaut und ermöglicht es daher Investoren zentrumsnah Immobilien zu erwerben aber auch Häuser zu schleifen und Lücken mit neuen Gebäuden zu erschließen; etwa Grundstücke an der Erdberger Lände, Aspang, Neumarx oder aber auch das Gelände um das Heumarkt-Areal. Wegen der existenten Baulücken, und der verbesserten Zentralität, ist zu erwarten, dass sich der Trend der Investitionen in diesem Bezirk fortsetzt.

Die Wohnungen sind im Wiener Durchschnitt unterdurchschnittlich belegt (viele Single Wohnungen). International reisende Personen finden hier einen schnellen und kurzen Weg zum Flughafen, zum Busbahnhof oder auch zum Hauptbahnhof. Dadurch ist der 3. Bezirk vergleichsweise verkehrsgünstig gelegen. Zudem, was den Individualverkehr betrifft, ist der 3. Bezirk nicht so autofeindlich wie etwa der 8. Bezirk. Eine große Dynamik entfaltet sich verkehrstechnisch zudem durch die Bedeutung des neuen Hauptbahnhofs (nahe an der Bezirksgrenze), der als neuer Zentralbahnhof und internationale Zugdrehscheibe ausgebaut wurde (während frühere Bahnhöfe selten miteinander verbunden waren). Hierdurch entsteht zudem eine neue Dynamik hinsichtlich der Schaffung von Arbeitsplätzen und wird schon deswegen für den Zuzug interessanter. Im angrenzenden 10. Bezirk sind im Sonnwendviertel im Einzugsbereich des neuen Hauptbahnhofs, neben direkten mit dem Bahnhof verbundenen Arbeitsplätzen, auch zusätzliche neue größere Komplexe von Bürogebäuden entstanden, wie zum Beispiel das Areal der Ersten Bank.

Die Bevölkerungsentwicklung war im Bezirk in den 1970er-1990er Jahren rückläufig (was grundsätzlich ein Charakteristikum von Bezirken mit wohlhabenderem Publikum ist und als Phänomen auch als Gentrifizierung bekannt ist). Die Einwohnerzahl ging von einem Stand von 1971 von 102.007 Einwohnern auf einen Stand von 2001 von 81.281 Einwohner zurück (ein Minus von 20%); im Jahre 2015 stieg allerdings die Einwohnerzahl auf einen Stand von

88.125 Einwohner, was eine Trendwende darstellt (ein Plus von 8%) und auch für 2025 anzunehmen ist, dass die Einwohnerzahl um weitere 10% auf dann 97.364 steigt. Während einerseits die Gentrifizierung nach wie vor als Faktor existieren kann, liegt die Trendwende in dem Ausbau freier Flächen begründet. Es sollte also nicht der falsche Schluss gezogen werden, dass Wohnungen stärker belegt würden. Eine Möglichkeit bestünde etwa auch darin, dass Wohnungen geteilt werden und so aus einer Wohnung mehrere kleine Wohnungen entstehen; was etwa dann getan wird, wenn mehr Studenten und Singles in einer Gegend wohnen, da so insgesamt höhere Vermietungsgewinne zu erzielen sind, oder Personen im Bezirk ihre eigene Wohnung mit einem gewissen Budget finanzieren müssen. Im Endeffekt ist also von einer steigenden Einwohnerzahl im dominanten Segment auszugehen, die vor allem durch erhöhte Bautätigkeit entsteht.

### **Berechnung der Segmentgröße von Eigentumswohnungen im 3. Bezirk**

Die Berechnung der Segmentgröße der Eigentumswohnungen im 3. Bezirk stützt sich größtenteils auf die Daten der ImmoUnited GmbH, die sich an Grundbucheinträgen orientiert; also den real vorliegenden Zahlen der tatsächlichen Verkaufsabschlüsse (im Gegensatz zu Umfragen etwa von Statistik Austria). Die Segmentgrößenberechnung der Eigentumswohnungen wird anhand des Datensatzes zu den Eigentumswohnungen pro 1.000 Einwohner pro Bezirk durchgeführt, und mit der Zahl der Bewohner des Bezirks hochgerechnet.

Die folgende Abbildung zeigt, dass die Quote der Eigentumswohnungen pro 1.000 Einwohner im 3. Bezirk hoch ist, und dass es eine Korrelation zwischen ‚reichen‘ Bezirken und hohen Eigentumsquoten gibt (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).

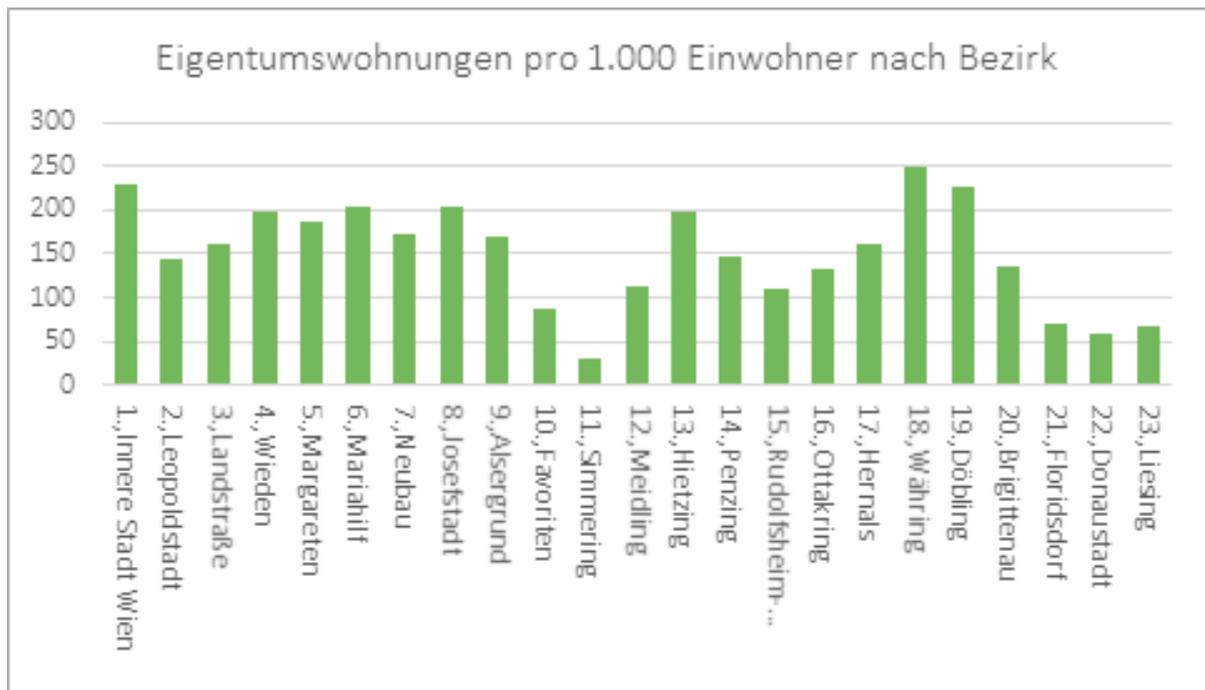


Abbildung 11 - Quote von Eigentumswohnungen in Wiener Bezirken (ImmoUnited (Datenbanken), 2017)

Der 3. Bezirk hat 88.125 Einwohner, (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 14) das bedeutet bei circa 150 Eigentumswohnungen je 1000 Einwohner (ImmoUnited (Datenbanken), 2017):  $(88.125 / 1000) \times 150 = \mathbf{13.218,75 \text{ Eigentumswohnungen (Segmentgröße)}}$  im 3. Bezirk. Die **Verkäufe** der Eigentumswohnungen liegen im Bezirk bei **circa 700 Eigentumswohnungen pro Jahr**.

Bei 13.218 Eigentumswohnungen, die es im Bezirk insgesamt gibt (ImmoUnited (Datenbanken), 2017), werden **5,3% der Eigentumswohnungen pro Jahr im 3. Bezirk gehandelt** (701 / 13.218).

In gesamt Wien betragen die Einwohnerzahlen von 2015 (Wien.at - Bevölkerung nach Bezirken 2008 bis 2016, 2017) 1.797.337 Personen. Im 3. Bezirk wohnen 4,9% aller Einwohner Wiens. Die Berechnung auf Basis der ImmoUnited Daten (ImmoUnited (Datenbanken), 2017), bezüglich der Eigentumswohnungen pro 1.000 Einwohner nach Bezirk (vergleiche obige Tabelle) ergibt, dass 15% aller Einwohner Eigentumswohnungen besitzen, was genau dem Durchschnitt von gesamt Wien entspricht. 13.218 Eigentumswohnungen entsprechen, bei einer gesamten Zahl der Eigentumswohnungen in Wien von 224.819, einem Anteil von etwa 5,88%.

Die offizielle Statistik (Daten der Statistik Austria) weicht stark von diesem Wert ab und führt nur 6.650 Eigentumswohnungen an, dies sind um 6.568 Wohnungen weniger. Roland Schmidt von Immounited begründet die Diskrepanz zu den real vorliegenden Daten folgendermaßen: „Wir waren selbst überrascht, dass die tatsächlichen Zahlen von denen der Statistik Austria so stark abweichen; und das, obwohl gut 9% der Nutzwertgutachten bei Gericht gar nicht auffindbar waren. Das liegt wohl auch daran, dass die Urkundensammlung in der Vorvergangenheit mitunter von Strafgefangenen geführt wurde.“ sagt Roland Schmid, Geschäftsführer der Immounited GmbH über die erstmalige Auswertung“ (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).

Ein weiterer Grund für die Diskrepanz von 6.568 Eigentumswohnungen, in den Daten der Statistik Austria, könnte darin bestehen, dass die Personen bei der Volks- und Wohnungszählung der Statistik Austria angeben mussten ob sie in einer Eigentumswohnung oder in einer Mietwohnung wohnen. Im Gegensatz zum Grundbuch (auf dessen Werte sich Immounited stützt), wo alle Eigentumswohnungen aufscheinen, in denen, beinhalten die Daten der Statistik Austria nur Eigentumswohnungen in denen der Eigentümer auch wohnt. Andere Gründe für Diskrepanzen der Daten können darin begründet liegen, dass die Eigentumswohnungen entweder vermietet sind, es sich um Zweitwohnsitze handelt oder um leerstehende Eigentumswohnungen handelt. Betrachtet man den Unterschied der Diskrepanzen, dann fällt der Unterschied zwischen den Daten der Statistik Austria und Immounited (Grundbuch-gestützt) im 3. Bezirk hoch aus; eine mögliche Schlussfolgerung ist hier, dass im 3. Bezirk ein höherer Anteil an Eigentumswohnungen vorhanden ist, der vermietet wird. Dies könnte auch mit den starken Neubauaktivitäten im 3. Bezirk zusammenhängen, bei denen Objekte eher an Investoren verkauft werden, die diese dann vermieten, statt an Eigentümer, die selbst in den Wohnungen als Eigennutzer wohnen.

Bedingt durch die Bevölkerungsentwicklung im 3. Bezirk, mit einem Anstieg der Bevölkerung um 9.239 Personen im Zeitraum 2015-2024, ist davon auszugehen, dass die Zahl der zusätzlich nachgefragten Eigentumswohnungen um 4.618,50 steigt; bei einer angenommen durchschnittlichen Belagszahl von 2 Personen pro Wohnung (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016).

### **4.1.3. Indikatoren**

Im folgenden Kapitel werden die Indikatoren der Nachfrage und des Angebots zusammengestellt, um so zu überprüfen, ob es hinsichtlich der Personen bestimmte Charakteristika gibt, die hervorstechen. Für die Segmentierung sind diese Faktoren nur von Belang, wenn diese prägnante Alleinstellungsmerkmale besitzen, die für den Bezirk typisch sind, und von denen sich andere Bezirke abgrenzen lassen. Im Gegensatz zum Kapitel 'Eigentumswohnungen - Abschätzung der Segmentgröße', wo es um die Eigentumswohnungen ging, geht es in diesem Kapitel um die Charakteristika der Personen, bzw. der persönlichen Eigenschaften der Einwohner des Bezirks.

#### **Nachfrage-Faktoren**

##### **Durchschnittsalter**

Im 3. Bezirk wohnen 43.309 Männer und 46.497 Frauen. Das Durchschnittsalter der Männer beträgt 39 Jahre, das der Frauen beträgt 42,3 Jahre (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284).

Die größte Altersgruppe ist die zwischen 46-60 Jahren und macht 40% aus 31 bis 45-Jährige haben einen Anteil von 26% an allen Personen. Über 60 Jahre alte Personen liegen knapp darunter mit 24%. Die kleinste Gruppe bilden die bis zu 30-Jährigen mit 11% (Herold - MDOnline, 2017).

## Altersgruppe

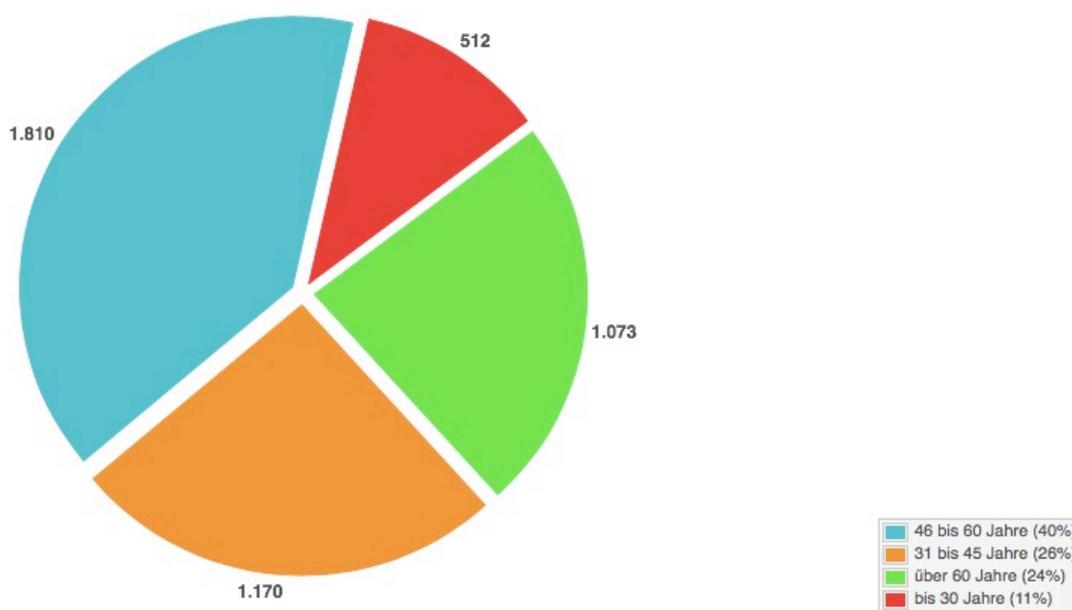


Abbildung 12: Altersgruppe (Herold - MDOnline, 2017)

### Bevölkerungsstruktur

Ein Großteil der Bevölkerung des Bezirks im Jahr 2015 bestand aus Personen im Alter von 20-65 Jahren. Es wohnten etwa gleich viele Männer wie Frauen im Bezirk. Mit 42.001 Männern machte dies 4,8% der männlichen Wiener Gesamtbevölkerung aus; mit 46.124 Frauen machte dies 5% der weiblichen Wiener Gesamtbevölkerung aus. Mit 46.152 Personen besitzt der Großteil der Bevölkerung österreichische Nationalität, während 11.969 EU-Bürger dort wohnten, sowie 12.004 Nicht-EU-Bürger. 64% der Bevölkerung im Bezirk sind in Österreich geboren worden, 16% haben als Geburtsland EU und 19% wurden nicht in der EU geboren. 62%, also 52.000 Einwohner des 3. Bezirks hatten keinen Migrationshintergrund, 17%, also 15.812 hatten einen Migrationshintergrund aus der EU und 21%, also 17.959 hatten einen Migrationshintergrund aus Nicht-EU-Staaten. 17% der Bezirksbevölkerung waren im Alter von 0-19 Jahren (14.939 Personen), 66% waren in der Altersgruppe 20-64 Jahre (58.464 Personen), 12% im Alter von 65-79 Jahre (10.740 Personen) und 5% waren 80 Jahre und älter (3982 Personen). Insgesamt lag im Bezirk ein Durchschnittsalter von 40,9 Jahren vor (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 16).

Im Bezirk beträgt der Ausländeranteil insgesamt 29,2%, wobei der Ausländeranteil der Männer bei 30,9% beträgt und der Anteil der Frauen 27,6%. Die Zahlen stammen von 2016 (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284).

### Familienstand

Die Mehrheit der Bewohner leben entweder als Familie oder als Paar gemeinsam in einem Haushalt. Die Prozentzahl der Familien beträgt 47% und die von Paaren 34%. Die wenigsten, 19%, wohnen in Singlehaushalten. Aus den Daten geht nicht hervor, wie es sich mit Wohngemeinschaften gestaltet (Herold - MDOnline, 2017).

#### Familienstand

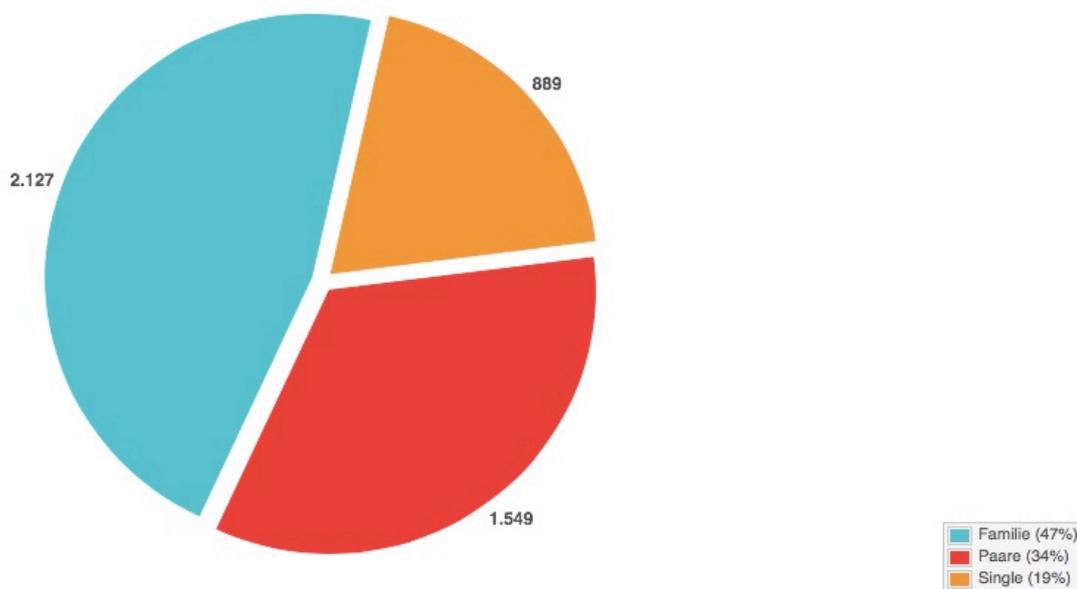


Abbildung 13: Familienstand (Herold - MDOnline, 2017)

### Wanderung

2015 sind 13.144 Personen in den 3. Bezirk gezogen, während 11.619 Personen den Bezirk verlassen haben; damit gibt es eine positive Wanderungsbilanz von 1.525 Personen (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284). Im Zeitraum 2014-2023 wird sich die Bevölkerung von 2014 87.213 Personen durch Geburtenbilanz +1.991 Personen, durch eine positive Wanderungsbilanz mit dem In-und Ausland +10.306 Personen und durch negative intraregionale Wanderungsbilanz innerhalb Wiens -2.146, im Jahr 2023 auf

schätzungsweise 97.364 erhöhen (Wien.at - Bevölkerungsentwicklung in Wien nach Bezirken - Bevölkerungsveränderung nach Komponenten 2014 bis 2023, 2017). Im Jahr 2009, als die letzte Wanderungsbilanz nach Bezirken rausgegeben wurde, gab es eine Wanderung innerhalb Wiens von insgesamt 7.002 Personen, die in diesen Bezirk gezogen sind, während 7.653 Personen den Bezirk verlassen haben. Es gab also eine negative Wanderungsbilanz von 651. Ein Grund für eine negative Wanderungsbilanz ist die Gentrifizierung, bei der Personen die inneren Stadtgebiete, wie diesen Bezirk, verlassen. Bis 2024 geschätzt wird der Hauptteil der Zuwanderung in diesen Bezirk außerhalb von Wien (oder aus dem Ausland) stammen (Magistrat MA5 (Stadt Wien), 2010); (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016); (Wien.at - Bevölkerungsentwicklung in Wien nach Bezirken - Bevölkerungsveränderung nach Komponenten 2014 bis 2023, 2017).

### **Besiedlungsdichte**

Landstraße ist ein Bezirk in dem die Besiedlungsdichte, also die Personen die pro Hektar Wohnbaufläche zusammenwohnen, 411,8 pro Hektar beträgt (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284).

### **Arbeitsmarkt**

In 2013 war die Anzahl der im 3. Bezirk Erwerbstätigen 40.559 Personen, die sich auf 20.556 Männer und 20.003 Frauen aufgeteilt. Die Anzahl der Arbeitslosen die im 3. Bezirk wohnen beträgt 4.531, davon 2.513 Männer sind und 2.018 Frauen (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284).

Für das Jahr 2014 haben Arbeitnehmer, wohnhaft im 3. Bezirk, einen durchschnittlichen Jahres-Bruttobezug von 34.624 Euro, während der durchschnittliche Jahres Nettobezug 23.026 Euro beträgt (Durchschnitt in Wien Bruttobezug 31.190 Euro/ Jahres Nettobezug 21.143 Euro (WKO - Bezirksdaten - Einkommen, 2014; BUWOG - EHL, 2016, S. 13).

### **Kaufkraft**

Bei der Kaufkraft kann nach drei Ausprägungen unterschieden werden: Hoch, gering und durchschnittlich. Die Mehrheit hat eine hohe Kaufkraft mit 76%. Die mit geringer Kaufkraft 16%. Der Durchschnitt hat eine Kaufkraft von 8% (Herold - MDOnline, 2017).

## Kaufkraft

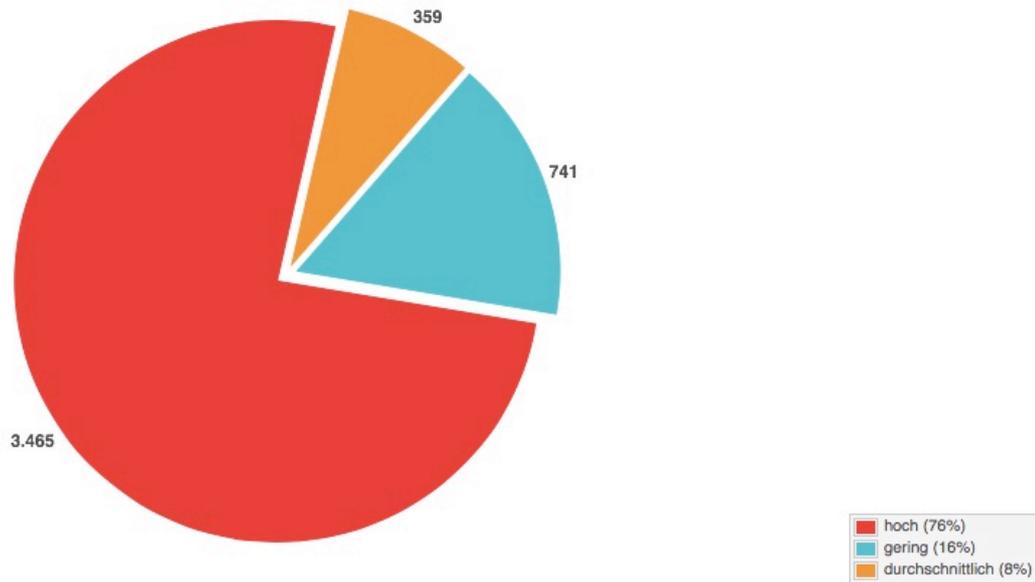
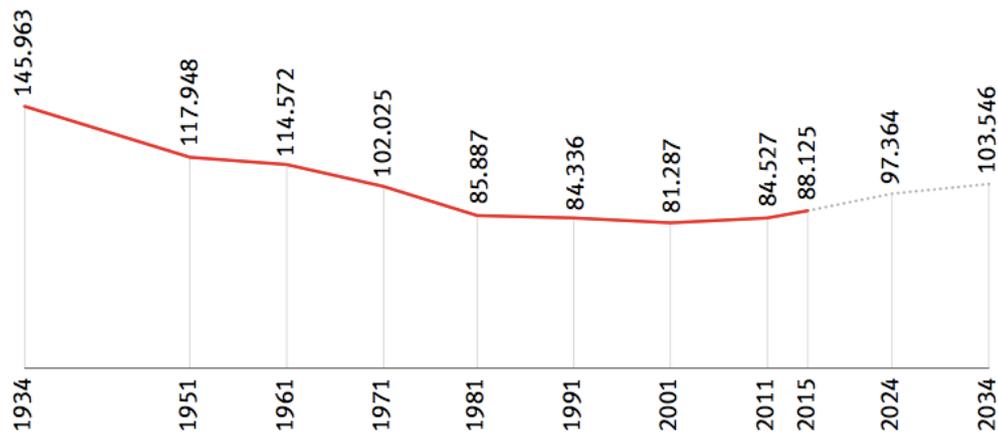


Abbildung 14: Kaufkraft (Herold - MDOnline, 2017)

### Bevölkerungsentwicklung

Im 3. Bezirk verzeichnete die Bevölkerungsentwicklung in den Jahren 2009-2015 einen Anstieg von durchschnittlich 2,5% pro Jahr; in 2015 betrug die Bevölkerung im Bezirk 89.806. Ab dem Jahr 2015 an wird die Bevölkerung im Jahre 2024 auf 97.364 Personen steigen, was einem Zuwachs von  $(97.364 - 88.125 = 9.239)$ ; was 10,48% Steigerung entspricht oder 1,16% Steigerung pro Jahr entspricht) (WKO - Bevölkerungsentwicklung, 2016, S. 3).



Quelle: Statistik Austria, Volkszählungen, Statistik des Bevölkerungsstandes; MA 23, Bevölkerungsprognose Wien.

Abbildung 15: Bevölkerungsentwicklung im 3. Bezirk 1934 - 2015 (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 14)

## Unternehmensneugründungen

Im 3. Bezirk wurden im Jahr 2015 583 neue Unternehmen gegründet. Bei einer Einwohnerzahl von 88.125 macht dies eine Gründungsintensität, pro 1000 Einwohner, von 6,6% aus. Im Durchschnitt in Wien liegt die Gründungsintensität je 1000 Einwohner bei 4,8%. Im Vergleich hat der 1. Wiener Bezirk eine Gründungsintensität von 23,4% (WKO - Unternehmensneugründungen, 2015, S. 3).

## Wohnraumbelagszahl

Im Jahr 2015 gab es 25.295 Privathaushalte, nach Wohnraumbelagszahl im 3. Bezirk geordnet (geschätzt: 2020 = 46.461; 2025 = 48.372). Die folgenden Daten zeigen die Jahre 2015 und Schätzungen über die Jahre 2020 und 2025:

- 1-Personenhaushalte: 2015: 21.851 (48,2%), 2020: 21.919 (47,2%), 2025: 22.408 (46,3%)
- 2-Personenhaushalt: 2015: 12.877 (28,4%), 2020: 13.202 (28,4%), 2025: 13.790 (28,5%)
- 3-Personenhaushalt: 2015: 5.511 (12,2%), 2020: 5.794 (12,5%), 2025: 6.098 (12,6%)

Die 4, 5 und 6 Personenhaushalte sind wegen der geringen Zahlen nicht relevant und deswegen nicht mit in der oberen Übersicht aufgeführt (wien.at - Wien - Entwicklung der Privathaushalte in Wien und den 23 Wiener Gemeindebezirken - Wohnraumbelagsprognose 2015 bis 2035, 2016, S. 70).

## Psychografische Faktoren

Die psychografischen Faktoren die von Herold erhoben werden, sind im 3. Bezirk gegliedert in: Materiell Orientierte (37%), Bodenständige (31%), Innovative Aufsteiger (20%), Weltoffen Etablierte (5%), Aktive Mitte (4%) und Konsumeinsteiger 2% (Herold - MDOnline, 2017).

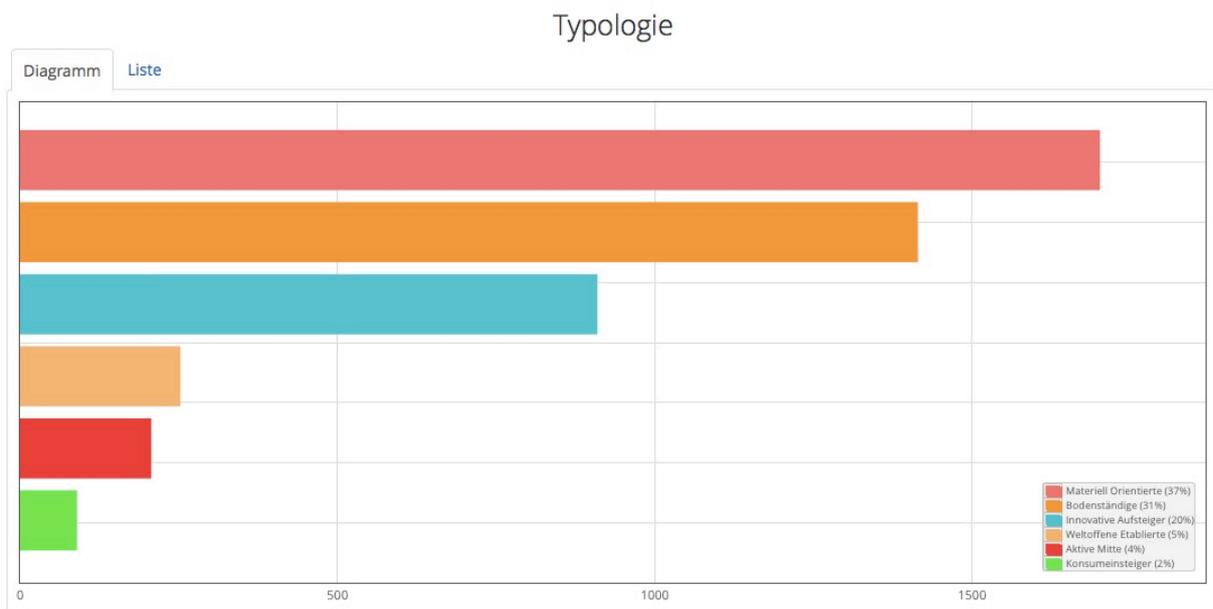


Abbildung 16: Typologie (Herold - MDOnline, 2017)

## Angebots-Faktoren

In Wien gibt es insgesamt 164.746 Gebäude, die überwiegend zu Wohnzwecken genutzt werden. Im 3. Wiener Gemeindebezirk gibt es 3.732 Gebäude von denen die meisten zu Wohnzwecken genutzt werden. 2,2% entspricht der Anzahl an Wohngebäuden im 3. Bezirk im Verhältnis zu ganz Wien. Von diesen 3.732 Gebäuden sind 146 Wohngebäude nur mit einer Wohnung ausgestattet (im wesentlichen Einfamilienhäuser), sind 24 Gebäude nur mit zwei Wohnungen ausgestattet, sind 2.908 mit drei Wohnungen und mehr ausgestattet und werden 35 Gebäude für Gemeinschaften genutzt und dienen 619 Gebäude als Nichtwohngebäude. Wird von diesen 3.732 Gebäuden nicht die überwiegende Nutzung betrachtet, sondern die Gebäudeklassen im Detail, dann sind 467 Gebäude mit gar keiner Wohnung ausgestattet, 212 Gebäude mit nur einer Wohnung, 52 Gebäude mit zwei Wohnungen, 129 Gebäude mit zwei bis fünf Wohnungen, 543 Gebäude mit sechs bis zehn

Wohnungen, 1562 Gebäude mit 11 bis 20 Wohnungen und 767 Gebäude mit 21 und mehr Wohnungen (wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit , 2015, S. 20).

### **Gebäudeklassen**

Von den 3.732 Gebäuden im 3. Bezirk sind 256 Gebäude unter 200 Quadratmetern groß, 44 Gebäude sind in der Größenordnung von 200 bis unter 300 Quadratmeter, 191 Gebäude in der Größenordnung von 300 bis unter 500 Quadratmeter, 1.148 sind 500 bis 1.000 Quadratmeter groß und 2.093 sind mindestens 1.000 Quadratmeter oder größer (wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit , 2015, S. 20).

### **Wohnungsbesitz- und Eigentum**

Von den 3.732 Gebäuden in Landstraße sind 2.138 in Privatbesitz und 873 Körperschaften öffentlichen Rechts zuzuordnen, 140 Nutzungen von gemeinnützigen Bauvereinigungen und 581 werden von sonstigen juristischen Personen gehalten (wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit , 2015, S. 20).

In den Wiener Bezirken gibt es starke Unterschiede in den Bezirken, was die Quote der Eigentümer angeht. Im Durchschnitt leben 47% aller Wiener in ihren Eigentumswohnungen oder zumindest im gleichen Bezirk. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass etwa jede zweite Wohnung fremdgenutzt wird.

### **Geschoß-Einteilung**

Die 3.732 Gebäude teilen sich wie folgt auf: 369 der Gebäude haben nur ein Geschoß, 174 haben zwei Geschoße, 147 mit drei Geschoßen, 522 mit vier Geschoßen, 835 mit fünf Geschoßen, 1680 mit zehn Geschoßen und 5 haben elf und mehr Geschoße (wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit , 2015, S. 20).

### **Baujahr**

Von den 3.732 Gebäuden wurden 1.873 vor 1919 erbaut, 401 im Zeitraum 1919-1944 erbaut, 429 im Zeitraum 1945 bis 1960 erbaut, 278 im Zeitraum 1961 bis 1970 erbaut, 142 im Zeitraum 1971 bis 1980 erbaut, 229 im Zeitraum 1981 bis 1990 erbaut, 154 im Zeitraum 1991 bis 2000 erbaut und 226 im Zeitraum 2001 bis 2011 erbaut (wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit , 2015, S. 20).

#### **4.1.4. Segmentierung nach Indikatoren und Positionierung**

Der 3. Wiener Gemeindebezirk Landstraße hat eine durchschnittliche Einwohnerzahl; im Vergleich zu anderen Wiener Bezirken macht die Einwohnerzahl im Bezirk etwa 5% der gesamten Wiener Bevölkerung aus. Besonderheiten des Bezirks sind verschiedene Attraktionen, kulturelle Angebote und viele Grünflächen. Insgesamt hat der Bezirk lange Zeit (1960er bis 1990er) kein großes Interesse widerfahren. Seit den 1990er Jahren steigt die Einwohnerzahl langsam an. Der 3. Bezirk ist durch den Tourismus geprägt, 11% aller Nächtigungen von Touristen in Wien fallen auf den Bezirk Landstraße. Unternehmer sind hier etwas über dem Durchschnitt Wiens aktiv; das Durchschnittseinkommen der Einwohner des Bezirks liegt mit 22.500 Euro leicht über dem Durchschnitt eines Wienerers. Landstraße ist insgesamt daher ein wirtschaftlich starker Bezirk.

Die Bevölkerung setzt sich ungefähr aus der Hälfte von Personen mit österreichischer Nationalität und jeweils ein Viertel aus Zuzüglern aus EU und Nicht-EU-Staaten zusammen. Etwa zwei Drittel der Personen sind aber in Österreich geboren worden. Das durchschnittliche Alter liegt bei 40,9 Jahren. Der größte Anteil der Einwohner (33,7%) verfügt über einen Hochschul/Kolleg-Abschluss, weswegen der Bezirk durch Akademiker geprägt ist. Mit 47% sind ein Großteil der Bewohner erwerbstätig; die Arbeitslosigkeit ist mit 5,2% gering. Die überwiegende Zahl der Privathaushalte ist im 3. Bezirk durch 1-Personenhaushalte (48,2%) geprägt.

Von den 164.746 Gebäuden in Wien liegen im Bezirk 3.732 Gebäude, was 2,2% aller Wohnungen in Wien ausmacht. Die meisten Gebäude haben mindestens drei Wohnungen. Diese sind mindestens 1000 Quadratmeter groß und sind in Privatbesitz, haben mindestens fünf Geschoße und wurden zu fast 50% vor dem Jahr 1919 erbaut.

Der dritte Bezirk verzeichnet die letzten Jahre einen starken Anstieg der Bauaktivität und einem steigenden Handel von Immobilien. Die höhere Nachfrage in diesem Bezirk liegt neben anderen Faktoren an dem Ausbau der Infrastruktur. Neben einer zentralen Bedeutung einer guten Anbindung zum Flughafen und internationalem Busverkehr kommt durch den Ausbau des Hauptbahnhofs (und dem daran angrenzenden Fasanviertel, nahe Arsenal) und Wien Mitte eine neue verkehrsgünstige Lage hinzu, die den Einwohnern des Bezirks eine besonders hohe Mobilität ermöglicht. Bewohner des Bezirks haben im Vergleich zum achten Bezirk bessere Parkmöglichkeiten.

## Die wichtigsten Ergebnisse in diesem Segment im 3. Bezirk sind:

### Eigentumswohnungen im 3. Bezirk

- Größe des Segments: 13.218 **Eigentumswohnungen** (auf Basis von Grundbuchsdaten)
- 13.218 Eigentumswohnungen im 3. Bezirk entsprechen 5,88% der gesamten 224.819 Eigentumswohnungen in Wien
- Verkäufe der Eigentumswohnungen durchschnittlich pro Jahr: Circa 700
- 5,3% aller Eigentumswohnungen im 3. Bezirk wechseln jährlich den Eigentümer
- Nachfragesteigerung nach Eigentumswohnungen im Zeitraum 2015-2024: 4.618 Eigentumswohnungen
- Volumen pro Wohnung im Durchschnitt: €270.288
- Durchschnittlicher Quadratmeterpreis: €3.738
- Dynamik der **Bauvorhaben**: Durchschnittlich gibt es 125 Eigentumswohnungen pro Jahr als Bauprojekte; mit einem durchschnittlichen Volumen von €41.928.143 pro Jahr (durchschnittlicher Anteil des Volumens 5,4% an gesamt Wien, €336.502 durchschnittlicher Wohnungspreis; €4.426,70 durchschnittlicher Quadratmeterpreis)
- Hohe Bauaktivität und Renovierung alter Gebäude und Erschließung von Baulücken; positiver Investitionstrend und hohe Eigentümerquote
- Durch Neubauaktivitäten wird grundsätzlich die Quadratmeterzahl pro Person nicht zurückgehen (Trend in Wien); Reduzierung der Quadratmeterfläche durch Nutzung von mehr Personen in einer Eigentumswohnung betrifft vor allem Altbauten

### Profil der Bewohner des 3. Bezirks

- Durchschnittsalter: 40,9 Jahre / Hohe Akademikerzahl
- Hoher Anzahl materialistisch eingestellter, bodenständiger Personen und innovativer Aufsteiger
- Hohes Einkommen / Unternehmertum / hohe Erwerbstätigkeit / hohe Kaufkraft
- Überwiegend 1-Personenhaushalte / hoher Altbauanteil / Quadratmeterpreis im mittleren bis höheren Preissegment
- Starke Ausprägung von kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten

- Starke Bedeutung und Ausbau der Infrastruktur und damit höhere Mobilität möglich (Flughafenanbindung, internationaler Busverkehr, internationaler Hauptbahnhof in Nähe der Bezirksgrenze)

## 4.2 Markt-Segmentierung 8. Bezirk - Josefstadt

### 4.2.1. Charakteristika des 8. Bezirks

Die Charakteristika des 8. Bezirks – Josefstadt werden im folgenden Abschnitt beschrieben. Der Bezirk hat eine Hektargröße von 109 Hektar; Wiens Hektarzahl insgesamt beträgt 41.500 Hektar ( $109 / 41.500 = 0,26\%$  der Gesamtfläche). Damit ist Josefstadt der flächenmäßig kleinste Wiener Bezirk. Mit 70% ist die Mehrheit der Fläche im Bezirk Baufläche, 28% bestehen aus Verkehrsflächen und 1,9% Grünflächen (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 34).

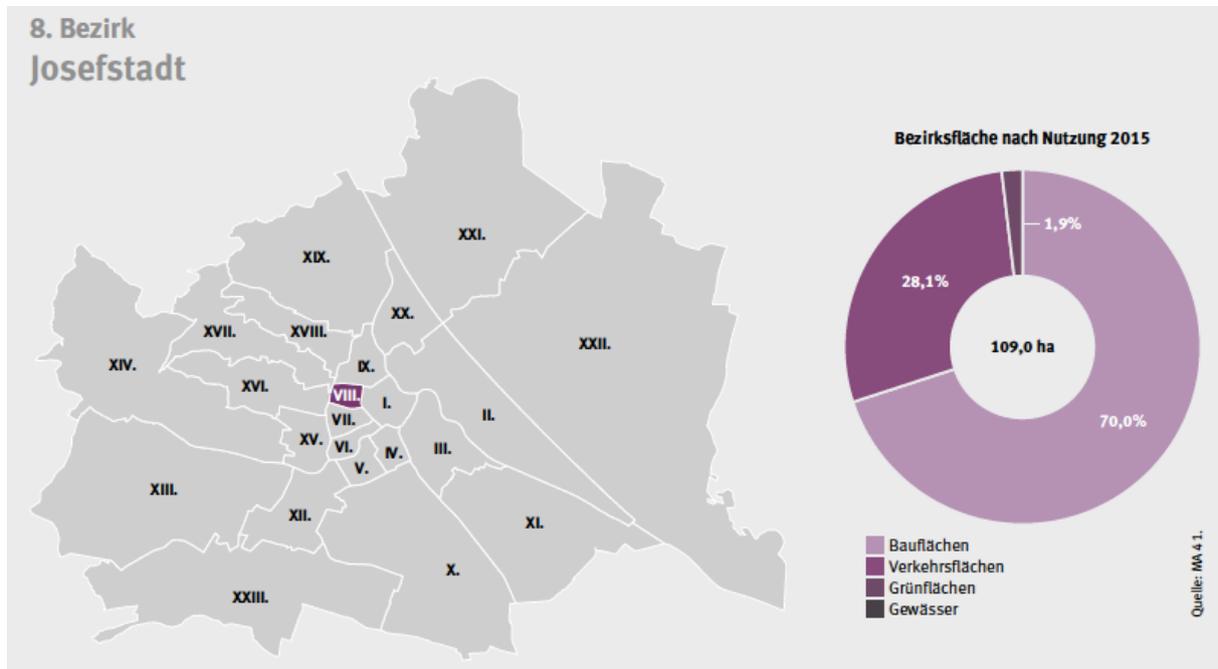


Abbildung 17: 8. Bezirk - Bezirksfläche nach Nutzung (Shapiro & Bonoma, 1984, S. 294)

Der 8. Bezirk zeichnet sich dadurch aus, dass dieser besonders stark von einem bürgerlichen Publikum und Beamten-Publikum bewohnt wird. Der Bezirk bietet viele kulturelle Angebote

in der Kunst und im Theater, ist aber auch ein Anziehungspunkt für Schriftsteller. Zudem ist auch die Essenskultur stark ausgeprägt, mit vielen klassischen Kaffeehäusern und Beisln<sup>3</sup> aber auch internationalen Lokalen. Anders als im 3. Bezirk gibt es in der Josefstadt kaum Grünflächen, nur 1,8% des Bezirks besteht aus Grünflächen und ist auch somit der kleinste mit Grünflächen ausgestattete Bezirk. Im Bezirk sind insgesamt 1.031 Gebäude (12.953 Wohnungen mit durchschnittlich 83 Quadratmetern), wobei 75% vor 1919 gebaut sind. 51% von allen Wohnungen sind Single Haushalte, 21% werden von mindestens drei Personen bewohnt. Bekannt im 8. Bezirk ist das ‚Theater in der Josefstadt‘, das 1788 gegründet wurde und bekannte Künstler wie Ludwig van Beethoven, Richard Wagner, Johann Nestroy und Ferdinand Raimund beheimatete (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 34).

Im 8. Gemeindebezirk Wien gibt es insgesamt 1.178 Häuser mit insgesamt 17.093 Haushalten (Herold - MDOnline, 2017). Im 8. Bezirk sind 85% der Gebäudetypen Mehrfamilienhäuser mit bis zu 20 Haushalten und bilden dadurch die deutliche Mehrheit mit 875 Gebäuden. 12% der Gebäude, bzw. 124 Gebäude, haben mehr als 20 Haushalte, und nur 3% aller Gebäude, bzw. 30 Gebäude, sind Ein- und Zweifamilienhäuser (Herold - MDOnline, 2017).

---

<sup>3</sup> Österreichischer Begriff für Kneipen

## Gebäudetyp

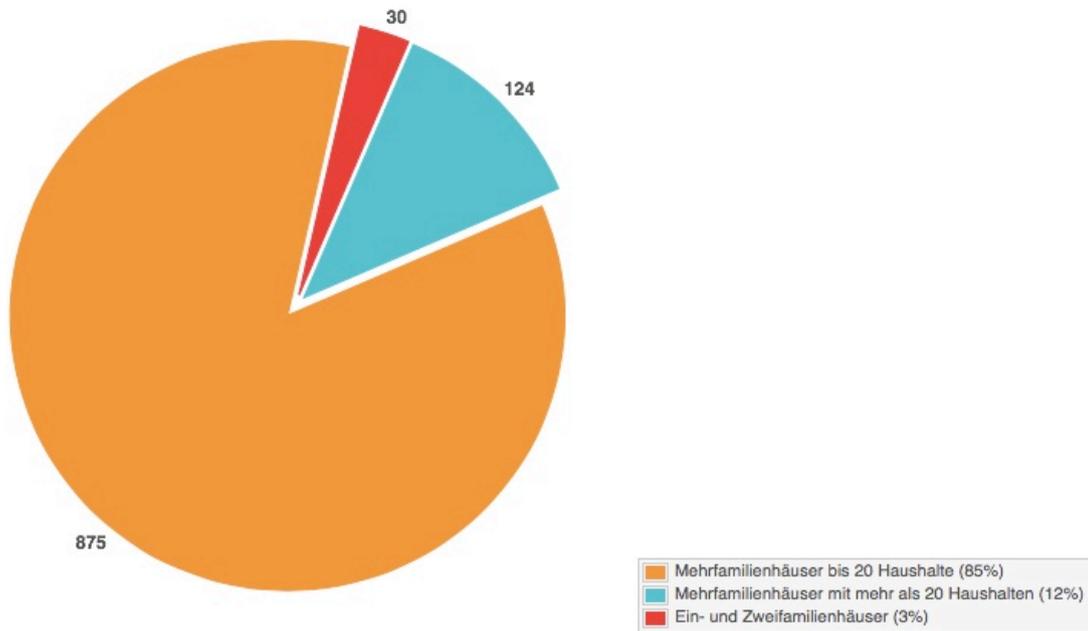


Abbildung 18: Gebäudetyp (Herold - MDOnline, 2017)

Mehr als die Hälfte, also 75,4% des Baubestands wurde vor dem Jahr 1919 erbaut. 3,7% wurden in den Jahren 1919-1947 gebaut, 4,4% in den Jahren 1945-1960, 11% in 1961-1990 und nur 5,5% wurden in den Jahren 1991 und später errichtet (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 35).

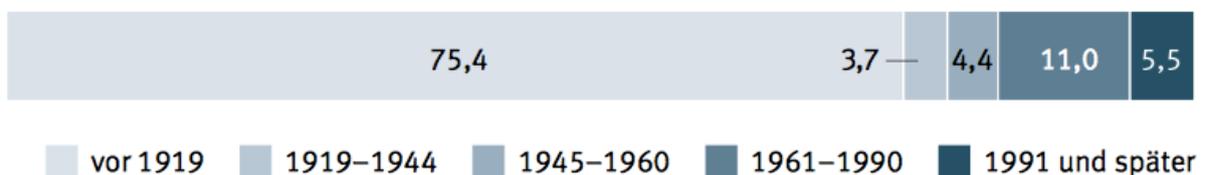
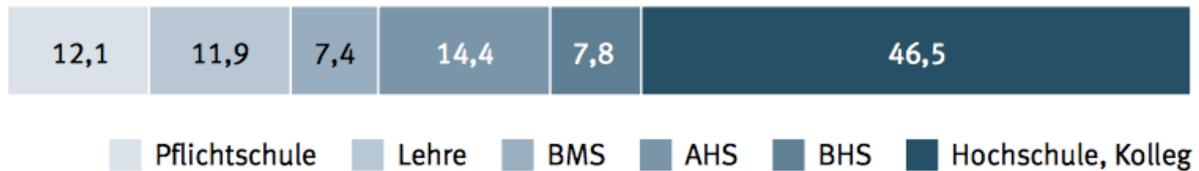


Abbildung 19: Bauperiode der Gebäude in Prozent, im 8. Bezirk (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 35)

Nur 12,1% der Einwohner des Bezirks Josefstadt haben nur einen Pflichtschul-Abschluss, während 11,9% auch über eine Lehre verfügen, 7,4% haben eine BMS-Abschluss (Berufsbildende mittlere Schulen), einen AHS-Abschluss haben 14,4% (Allgemein bildende

höhere Schulen), BHS haben 7,8% (Berufsbildende Höhere Schulen Ausbildung), (69% haben einen Matura-Abschluss), 46,5% verfügen über ein Hochschul- oder Kolleg Abschluss; dies ist ein relativ hoher Wert (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 35).



**Abbildung 20: Höchste abgeschlossene Ausbildung der 25 bis 64-Jährigen in Prozent, im 8. Bezirk (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 35)**

Österreichweit gibt es einen starken Trend in den letzten Jahren von steigenden Studentenzahlen, die sehr unterschiedliche Gründe haben, etwa weil britische und deutsche Studenten wegen hoher Studiengebühren ein Studium in Österreich beginnen, aber auch weil viele Schüler demografisch in einem Alter sind, ein Studium durchzuführen. Grundsätzlich sind sogenannte Studentenbezirke dann in besonderer Form betroffen. Wohngemeinschaften oder Studentenzimmer können auch ohne Investitionen und Renovierungen an neue Studenten vermietet werden und dienen als Zinshäuser für Vermieter, die hier eine dauerhafte Einkommensquelle generieren können, ohne größere Kraftanstrengungen vornehmen zu müssen. Die folgende Abbildung zeigt das rasante Wachstum von Studenten in Österreich, die für Wien insbesondere ins Gewicht fallen (Statistik Austria - Universitäten, Studium, 2016).

### Studierende in Österreich 2013/14 - 2015/16

Bildungseinrichtung	2013/14			2014/15			2015/16		
	Zusammen	Männer	Frauen	Zusammen	Männer	Frauen	Zusammen	Männer	Frauen
<b>Insgesamt<sup>1)</sup></b>	<b>367.810</b>	<b>168.206</b>	<b>199.604</b>	<b>375.911</b>	<b>171.999</b>	<b>203.912</b>	<b>381.079</b>	<b>175.114</b>	<b>205.965</b>
Öffentliche Universitäten									
Ordentliche Studierende	273.280	128.249	145.031	277.508	130.476	147.032	280.445	132.011	148.434
Lehrgang-Studierende	16.583	8.091	8.492	17.332	8.432	8.900	17.927	8.745	9.182
Privatuniversitäten									
Ordentliche Studierende	6.772	2.636	4.136	7.577	2.961	4.616	8.438	3.311	5.127
Lehrgang-Studierende	1.314	477	837	1.710	608	1.102	1.764	643	1.121
Fachhochschulen									
Ordentliche Studierende <sup>2)</sup>	43.593	22.988	20.605	45.660	23.740	21.920	48.051	24.813	23.238
Lehrgang-Studierende <sup>2)</sup>	1.800	900	900	2.503	1.133	1.370	2.877	1.400	1.477
Pädagogische Hochschulen <sup>3)</sup>									
Lehramt-Studierende <sup>2)</sup>	15.393	3.464	11.929	15.356	3.501	11.855	14.550	3.425	11.125
Lehrgang-Studierende <sup>2)4)</sup>	16.923	3.900	13.023	16.263	3.822	12.441	15.459	3.737	11.722
Theologische Lehranstalten									
Ordentliche Studierende	294	211	83	285	216	69	307	225	82
Lehrgang-Studierende	22	11	11	27	12	15	25	10	15

Q: STATISTIK AUSTRIA, Hochschulstatistik. Erstellt am 28.11.2016. 1) Ohne Mehrfachzählung. - 2) Summe der belegten Studien. - 3) Einschließlich anerkannte private Studiengänge privater Rechtsträger. - 4) Ohne Lehrgänge zur Fortbildung (< 5 ECTS-Credits).

Abbildung 21 - Studierende in Österreich 2013/14 - 2015/16 (Statistik Austria - Universitäten, Studium, 2016)

Etwa 48,9% der Bewohner des 8. Bezirkes sind erwerbstätig. 3,3% sind arbeitslos, während 15,8% Pensionsbezieher sind. 12,8% sind Kinder, Schüler und Studenten, 19,2% sind Sonstige (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 35).

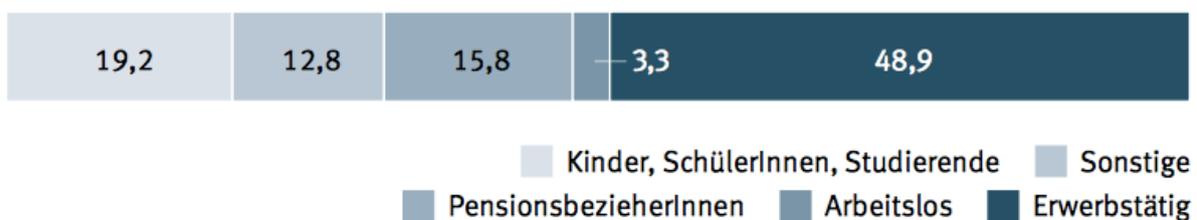


Abbildung 22: Erwerbsstatus der Bevölkerung in Prozent, im 8. Bezirk (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 35)

Der Anteil der Migranten in der Josefstadt entspricht 36%, was fast dem Wiener Durchschnitt von 37% entspricht. Der durchschnittliche Josefstädter hat ein mittleres Jahreseinkommen von 23.336 Euro (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016).

## 4.2.2 Eigentumswohnungen - Berechnung der Segmentgröße und Ökonomische Grundlagen

### Eigentumswohnungen in Wien – Gesamtzahlen

Zur besseren Übersicht noch einmal als Wiederholung die Zahlen der Verkäufe der Eigentumswohnungen für gesamt Wien.

	2012	2013	2014	2015	2016	Ø
<b>Anzahl der Transaktionen</b>	11.421	10.773	11.183	12.669	10.062	11.222
%-Veränderung		-5,7%	3,8%	13,3%	-20,6%	-2,3%
<b>Volumen der Transaktionen in €</b>	2.519.519.441	2.595.381.342	2.651.690.785	2.987.229.414	2.576.643.549	2.666.092.906
%-Veränderung		3,0%	2,2%	12,7%	-13,7%	1,0%
Volumen pro Wohnung im Durchschnitt in €	220.604	240.915	237.118	235.790	256.077	238.101
<b>Euro pro Quadratmeter</b>	3.090,58	3.380,40	3.518,54	3.527,38	3.705,56	3.444
%-Veränderung		9,4%	4,1%	0,3%	5,1%	4,7%

Tabelle 6 - Eigentumswohnungen in Wien – Gesamtzahlen (ImmoUnited (Datenbanken), 2017)

### Eigentumswohnungen im 8. Bezirk

In der folgenden Tabelle, über die Eigentumswohnungen im 8. Bezirk, sind die Anzahl der Transaktionen, die Volumen der Transaktionen und die Quadratmeterpreise für den Zeitraum 2012-2016 zu sehen (wenngleich die Zahlen für 2016 noch nicht abschließend vorhanden sein dürften; aktuell zum Stand: April 2017).

	2012	2013	2014	2015	2016	Ø
<b>Anzahl der Transaktionen</b>	213	132	160	159	128	158
%-Veränderung		-38,0%	21,2%	-0,6%	-19,5%	-9,2%
Anteil an gesamt Wien	1,9%	1,2%	1,4%	1,3%	1,3%	1,4%
<b>Volumen der Transaktionen in €</b>	75.585.966	64.303.386	47.130.876	46.670.783	47.321.173	56.202.437
%-Veränderung		-14,9%	-26,7%	-1,0%	1,4%	-10,3%
Anteil an gesamt Wien	3,0%	2,5%	1,8%	1,6%	1,8%	2,1%
Volumen pro Wohnung im Durchschnitt in €	354.864	487.147	294.568	293.527	369.697	359.960
<b>Euro pro Quadratmeter</b>	4.766,81	5.260,56	3.603,70	4.145,84	4.686,31	4.493
%-Veränderung		10,4%	-31,5%	15,0%	13,0%	1,7%

**Tabelle 7 - Eigentumswohnungen im 8. Bezirk (ImmoUnited (Datenbanken), 2017)**

Wie in der obigen Tabelle zu sehen ist gibt es keinen eindeutigen Trend, was die Eigentumswohnungsverkäufe in den Jahren 2012-2016 betrifft. Die Verkäufe, aber auch das Volumen und Quadratmeterpreise unterliegen einer starken Schwankungsbreite. Die Quadratmeterpreise schwankten in diesem Zeitraum um €1.656,86, was einer Schwankung von 31,5% entspricht. Es lässt sich auch erkennen, dass die Bedeutung des Bezirks innerhalb von Wien mit durchschnittlich 1,4% auffallend niedrig ist. Die Anzahl der Verkäufe (bzw. die durchschnittliche Nachfrage nach Eigentumswohnungen) liegt bei circa 158 Eigentumswohnungen pro Jahr.

Die Tabelle zeigt zwar einerseits den berechneten Durchschnitt des Volumens und der Quadratmeterpreise; andererseits ist eine Bewertung der Situation auf dem Eigentumswohnungsmarkt anhand solcher Durchschnittswerte nicht sinnvoll, da der Markt extremen Schwankungen unterliegt. Besonders lässt die hohe Volatilität der Quadratmeterpreise den Rückschluss zu, dass der Markt im 8. Bezirk nicht effizient ist; und deswegen keine aussagekräftigen Prognosen für die Zukunft zu erstellen sind.

## Eigentumswohnungen in Wien (Bauträger) – Gesamtzahlen der Kaufverträge

Zur besseren Übersicht noch einmal als Wiederholung die Zahlen der Projekte der Bauträger der Eigentumswohnungen für gesamt Wien.

	2012	2013	2014	2015	2016	Ø
<b>Anzahl der Transaktionen</b>	2.409	2.272	2.485	3.058	2.449	2.535
%-Veränderung		-5,7%	9,4%	23,1%	-19,9%	1,7%
<b>Volumen der Transaktionen in €</b>	748.528.362	732.911.137	752.045.120	866.296.124	774.497.738	774.855.696
%-Veränderung		-2,1%	2,6%	15,2%	-10,6%	1,3%
Volumen pro Wohnung im Durchschnitt in €	310.722	322.584	302.634	283.288	316.251	307.096
<b>Euro pro Quadratmeter</b>	3.575,94	3.869,51	4.017,62	3.968,67	4.228,32	3.932
%-Veränderung		8,2%	3,8%	-1,2%	6,5%	4,3%

**Tabelle 8 - Eigentumswohnungen in Wien (Bauträger) – Gesamtzahlen der Kaufverträge (ImmoUnited (Datenbanken), 2017)**

## Eigentumswohnungen Bauträger im 8. Bezirk

In der folgenden Tabelle, über die Bauträgeraktivitäten von Eigentumswohnungen im 8. Bezirk, sind die Anzahl der Transaktionen, die Volumen der Transaktionen und die Quadratmeterpreise für den Zeitraum 2012-2016 zu sehen (wenngleich die Zahlen für 2016 noch nicht abschließend vorhanden sein dürften; aktuell zum Stand: April 2017).

	2012	2013	2014	2015	2016	Ø
<b>Anzahl der Transaktionen</b>	10	13	6	1	3	7
%-Veränderung		30,0%	-53,8%	-83,3%	200,0%	23,2%
Anteil an gesamt Wien	0,4%	0,6%	0,2%	0,0%	0,1%	0,3%
<b>Volumen der Transaktionen in €</b>	17.450.333	17.061.080	1.782.323	239.000	962.160	7.498.979
%-Veränderung		-2,2%	-89,6%	-86,6%	302,6%	31,1%
Anteil an gesamt Wien	2,3%	2,3%	0,2%	0,0%	0,1%	1,0%
Volumen pro Wohnung im Durchschnitt in €	1.745.033	1.312.391	297.054	239.000	320.720	782.840
<b>Euro pro Quadratmeter</b>	6.940,78	7.941,91	4.506,79	#	6.642,90	6.508
%-Veränderung		14,4%	-43,3%	#	#	#

**Tabelle 9 - Eigentumswohnungen Bauträger im 8. Bezirk (ImmoUnited (Datenbanken), 2017)**

Wie in der oberen Tabelle zu erkennen ist sind auch die Bauaktivitäten im 8. Bezirk ausgesprochen sprunghaft. Während in den Jahren 2012-2013 noch größere Bauaktivitäten zu verzeichnen sind, so sind diese um etwa 90% oder mehr in den Jahren 2014-2016 eingebrochen. Es ist auch zu erkennen, dass die Schwankungen des Volumens pro Wohnung ausgesprochen hoch sind; die höchste Schwankung beträgt circa 1,5 Millionen Euro zwischen dem Jahr 2012 und dem Jahr 2016.

Im 8. Bezirk gibt es grundsätzlich einen sehr hohen Bestand von Altbauten, und gleichzeitig einen hohen Verbaungsgrad, so dass Bauaktivitäten Großteils durch den Neubau alter Flächen (Abriss alter Häuser) zu Stande kommen können. Wegen rechtlicher Rahmenbedingungen können jedoch Abbrüche von Altgebäuden nur selten durchgeführt werden. Prognostizieren lässt sich deswegen, dass die Bauaktivitäten im Bezirk auch in Zukunft größeren Schwankungen unterliegen. Diese Volatilität der Bauaktivitäten anhand des Volumens kann einer Schwankungsbreite von sogar circa 350% zwischen zwei Jahren betragen.

## **Interpretation des Segments der Eigentumswohnungen im 8. Bezirk**

Im Ergebnis ist eine sehr hohe Volatilität der Preise sowohl beim Wohnungshandel als auch bei Neubautätigkeiten zu betrachten, was bedeutet, dass es keinen regulären oder effizienten Handel im 8. Bezirk gibt.

Die starken Schwankungen der Quadratmeterpreise, welche es über die Jahre im 8. Bezirk gegeben hat, sind auf den kleinen Markt zurück zu führen. Werden Projektbezogen hohe Preise in sehr guten Lagen erwirtschaftet so sind diese eher als Ausreißer zu sehen. Dadurch kann es über die Jahre gesehen zu großen Schwankungen kommen. Die stark schwankenden Quadratmeterpreise sind jedoch nicht aussagekräftig und deuten nicht auf einen Einbruch der Quadratmeterpreise im 8. Bezirk hin.

Ein Grund für die hohen Schwankungen der Preise kann aber auch in der geringen Markttransparenz öffentlich zugänglicher Marktpreise begründet liegen, auch aber darin, dass grundsätzlich Einwohner des 8. Bezirks ihre Objekte grundsätzlich nicht verkaufen wollen und dies nur in Ausnahmefällen tun, bei denen es keine andere Möglichkeit gibt (Scheidung, Erbschaft, Familienneugründung oder andere Sonderfälle).

Dass die Informationsasymmetrie sehr hoch ist, zeigt ein Beispiel aus einem anderen Datensatz von BUWOG: Im Jahr 2015 wurden insgesamt 104 Übertragungen/Verkäufe getätigt mit einem gesamten Kaufpreisvolumen von 31,16 Mio. Euro. Diese Zahlen weichen stark von den oben genannten ab. Überhaupt gibt es wenig einheitliche Zahlen, an denen sich orientiert werden kann. Der Markt ist an dieser Stelle nicht effizient. (BUWOG - EHL, 2016, S. 19).

Mit immer höheren Studentenzahlen ist es für solche Bezirke wie den 8. Bezirk nicht notwendig größere Investitionen vorzunehmen um einen nichtexistierenden Leerstand entgegen zu wirken. Stattdessen können Wohnungen und Eigentumswohnungen, aber auch einzelne Zimmer, problemlos vermietet werden, was es Familien ermöglicht zentrumsnah wohnen zu können, da diese auch in schwierigen Lebenslagen Möglichkeiten der Finanzierung durch Untervermietung haben und nicht sofort ihre Wohnungen verkaufen müssen. Sollte hingegen der ansteigende Trend zusätzlicher Studenten zurückgehen, könnte es im 8. Bezirk zu erheblichen Veränderungen und Umstrukturierungen kommen. Momentan führt die Situation zu einem Verkäufermarkt, da Wohnungseigentümer- und Vermieter die Möglichkeit haben sich auf einem Status Quo auszuruhen, ohne Investitionen für die Zukunft durchführen zu müssen.

Im Gegensatz zu anderen Bezirken gibt es im 8. Bezirk nicht die Möglichkeit größere Bebauungen durchzuführen, da der Bezirk grundsätzlich sehr dicht besiedelt und bebaut ist. Grundsätzlich könnten im 8. Bezirk mehr Wohnungen verkauft werden als tatsächlich verkauft werden, da keine oder kaum neue Wohnungen, geschaffen werden können, aufgrund der starken Verbauung im Bezirk.

Die Bevölkerungsentwicklung ist im 8. Bezirk rückläufig (was grundsätzlich ein Charakteristikum von Bezirken mit wohlhabenderem Publikum ist und als Phänomen auch als Gentrifizierung bekannt ist). Die Einwohnerzahl ging von einem Stand von 1971 von 30.151 Einwohnern auf einen Stand von 2001 von 22.572 Einwohner zurück (ein Minus von 25%); im Jahre 2015 auf einen Stand von 24.518 Einwohner, was eine Trendwende darstellt (ein Plus von 11%) und auch für 2025 anzunehmen ist, dass die Einwohnerzahl um weitere 9% auf dann 27.220 steigt. Die Trendwende liegt hier nicht wie im 3. Bezirk an höheren Bautätigkeiten begründet, sondern kann etwa darin begründet liegen das mehr Studenten sich kleinere Räume teilen; Kinder die studieren etwa nicht eine eigene Wohnung bekommen, sondern während des Studiums in der Eigentumswohnung ihrer Eltern verbleiben, da Mietpreise steigen, das Einkommen jener Personen aber nicht mithalten kann. Statt einen Bezirk zu verlassen wird so auf engerem Raum zusammengewohnt, als es in der Vergangenheit der Fall war. Bislang ungenutzte Räume können etwa auch zur Untervermietung (oder im Rahmen einer Wohngemeinschaft) genutzt werden, ohne das die Struktur der Wohnungen verändert werden muss. Eine Person wohnt dann im Schnitt auf einer geringeren Quadratmeterfläche. Die Recherchen von ImmoUnited bestätigen diesen grundsätzlichen Trend: „Zusätzlich zur Anzahl der Wohnungseigentumsobjekte wurde die durchschnittliche Nutzfläche neu gegründeter Eigentumswohnungen im Zeitverlauf ausgewertet. Der Langzeittrend seit den 1950er Jahren weist dabei auf eine steigende Durchschnitts-Nutzfläche von Eigentumswohnungen hin, die aber in den letzten Jahren wieder rückläufig ist. Besonders auffällig bei der Entwicklung der Durchschnitts-Nutzfläche ist der Ausreißer im Jahr 1993, der vermutlich wohl im 3. Wohnrechtsänderungsgesetz von 1993 und der Einführung des Richtwertsystems 1994 begründet liegt. Dadurch wurde die Rechtsform des Wohnungseigentums, auch als Vorsorgewohnung, attraktiver, was in vielen Parifizierungen von Zinshäusern mit oft kleinen Wohneinheiten resultierte. Im Jahr 1993 gab es etwa doppelt so viele Wohnungseigentumsbegründungen wie in anderen Jahren.“

## Berechnung der Segmentgröße von Eigentumswohnungen im 8. Bezirk

Die Berechnung der Segmentgröße der Eigentumswohnungen im 3. Bezirk stützt sich größtenteils auf die Daten der ImmoUnited GmbH, die sich an Grundbucheinträgen orientiert; also den real vorliegenden Zahlen der tatsächlichen Verkaufsabschlüsse (im Gegensatz zu Umfragen etwa von Statistik Austria). Die Segmentgrößenberechnung der Eigentumswohnungen wird anhand des Datensatzes zu den Eigentumswohnungen pro 1.000 Einwohner pro Bezirk durchgeführt, und mit der Zahl der Bewohner des Bezirks hochgerechnet.

Die folgende Abbildung zeigt, dass die Quote der Eigentumswohnungen pro 1.000 Einwohner im 8. Bezirk sehr hoch ist, und dass es eine Korrelation zwischen ‚reichen‘ Bezirken und hohen Eigentumsquoten gibt (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).

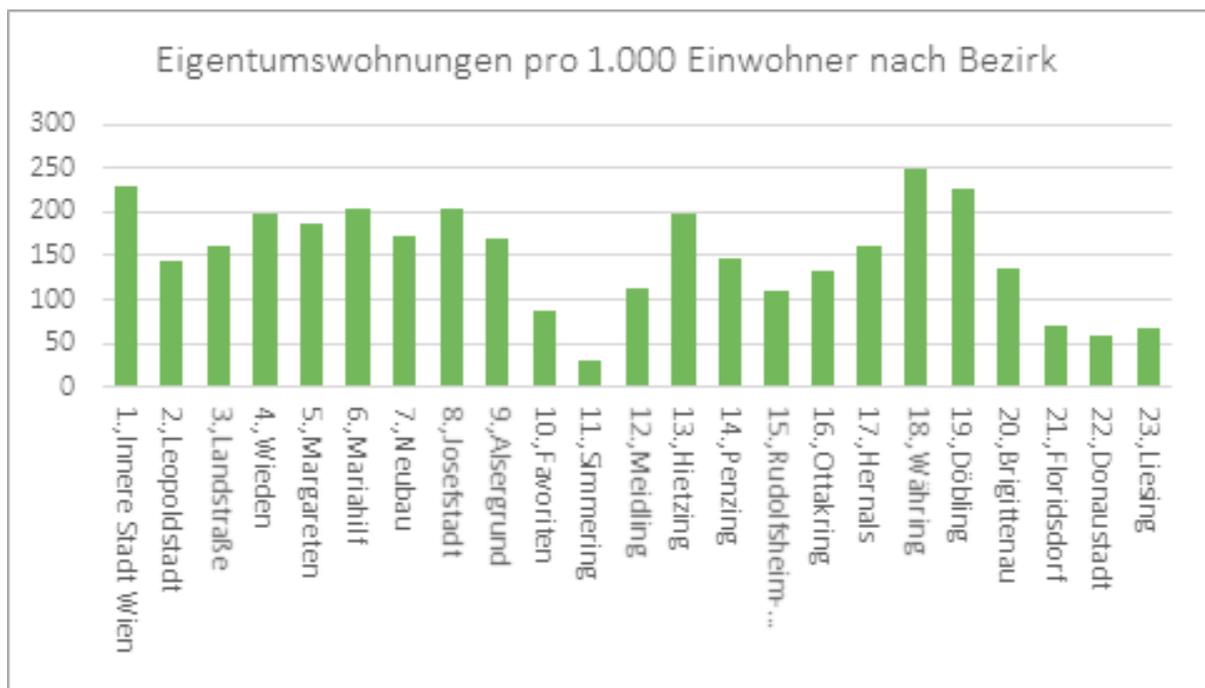


Abbildung 23 - Quote von Eigentumswohnungen in Wiener Bezirken (ImmoUnited (Datenbanken), 2017)

Der 8. Bezirk hat 24.518 Einwohner, (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016) das bedeutet bei circa 200 Eigentumswohnungen je 1000 Einwohner (ImmoUnited (Datenbanken), 2017):  $(24.518 / 1000) \times 200 = 4.903,6$  **Eigentumswohnungen (Segmentgröße)** im 8. Bezirk. Die **Verkäufe** der Eigentumswohnungen liegen im Bezirk bei **circa 158 Eigentumswohnungen pro Jahr**.

Bei 4.903 Eigentumswohnungen die es im Bezirk insgesamt gibt (ImmoUnited (Datenbanken), 2017), werden 3,2% der Eigentumswohnungen pro Jahr im Bezirk gehandelt (158/ 4.903,6).

In gesamt Wien betragen die Einwohnerzahlen von 2015 (Wien.at - Bevölkerung nach Bezirken 2008 bis 2016, 2017) 1.797.337 Personen. Im 8. Bezirk wohnen 1,36% aller Einwohner Wiens. Die Berechnung auf Basis der ImmoUnited Daten (ImmoUnited (Datenbanken), 2017), bezüglich der Eigentumswohnungen pro 1.000 Einwohner nach Bezirk (vergleiche obige Tabelle) ergibt, dass 20% aller Einwohner Eigentumswohnungen besitzen, was etwas über dem Durchschnitt von gesamt Wien (15%) liegt. 4.903 Eigentumswohnungen entsprechen, bei einer gesamten Zahl der Eigentumswohnungen in Wien von 224.819, einem Anteil von etwa 2,18%.

Die offizielle Statistik (Daten der Statistik Austria) weicht stark von diesem Wert ab und führt nur 2.101 Eigentumswohnungen an, dies sind um 2.802 Wohnungen weniger. An dieser Stelle wird erneut die Begründung von Roland Schmidt von Immounited angeführt: „Wir waren selbst überrascht, dass die tatsächlichen Zahlen von denen der Statistik Austria so stark abweichen; und das, obwohl gut 9% der Nutzwertgutachten bei Gericht gar nicht auffindbar waren. Das liegt wohl auch daran, dass die Urkundensammlung in der Vorvergangenheit mitunter von Strafgefangenen geführt wurde.“ sagt Roland Schmid, Geschäftsführer der Immounited GmbH über die erstmalige Auswertung“ (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).

Ein weiterer Grund für die Diskrepanz von 2802 Eigentumswohnungen, in den Daten der Statistik Austria, könnte darin bestehen, dass die Personen bei der Volks- und Wohnungszählung der Statistik Austria angeben mussten ob sie in einer Eigentumswohnung oder in einer Mietwohnung wohnen. Im Gegensatz zum Grundbuch (auf dessen Werte sich Immounited stützt), wo alle Eigentumswohnungen aufscheinen, in denen, beinhalten die Daten der Statistik Austria nur Eigentumswohnungen in denen der Eigentümer auch wohnt. Andere Gründe für Diskrepanzen der Daten können darin begründet liegen, dass die Eigentumswohnungen entweder vermietet sind, es sich um Zweitwohnsitze handelt oder um leerstehende Eigentumswohnungen handelt. Betrachtet man den Unterschied der Diskrepanzen, dann fällt der Unterschied zwischen den Daten der Statistik Austria und Immounited (Grundbuch-gestützt) im 8. Bezirk hoch aus; eine mögliche Schlussfolgerung ist hier, dass im 3. Bezirk ein höherer Anteil an Eigentumswohnungen vorhanden ist, der vermietet wird.

Bedingt durch die Bevölkerungsentwicklung im Bezirk, mit einem Anstieg der Bevölkerung um 2.702 Personen im Zeitraum 2015-2024, ist davon auszugehen, dass die Zahl der zusätzlich nachgefragten Eigentumswohnungen um 1.351 steigt; bei einer angenommen durchschnittlichen Belagszahl von 2 Personen pro Wohnung (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016).

### **4.2.3. Indikatoren**

Im folgenden Kapitel werden die Indikatoren der Nachfrage und des Angebots zusammengestellt, um so zu überprüfen, ob es hinsichtlich der Personen bestimmte Charakteristika gibt, die hervorstechen. Für die Segmentierung sind diese Faktoren nur von Belang, wenn diese prägnante Alleinstellungsmerkmale besitzen, die für den Bezirk typisch sind, und von denen sich andere Bezirke abgrenzen lassen. Im Gegensatz zum Kapitel 'Eigentumswohnungen - Abschätzung der Segmentgröße', wo es um die Eigentumswohnungen ging, geht es in diesem Kapitel um die Charakteristika der Personen, bzw. der persönlichen Eigenschaften der Einwohner des Bezirks.

### **Nachfrage-Faktoren**

#### **Durchschnittsalter**

Im 8. Bezirk wohnen 12.420 Männer und 12.634 Frauen. Das Durchschnittsalter der Männer beträgt 38,8 Jahre, das der Frauen beträgt 41,4 Jahre (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284).

Die größte Altersgruppe ist auch im 8. Bezirk, die von 46 - 60 Jahre alten Personen und ist mit 39% vertreten. 31 bis 45-Jährige haben einen Anteil von 26%. Über 60 Jahre alte Personen liegen darunter mit 21%. Die kleinste Gruppe bilden bis zu 30-Jährige mit 14% (Herold - MDOnline, 2017).

## Altersgruppe

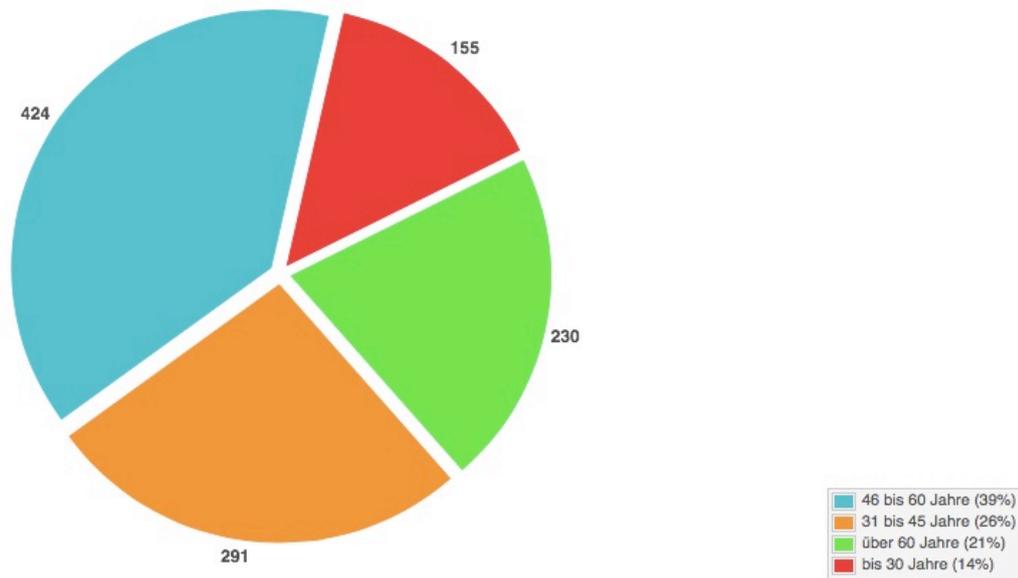


Abbildung 24: Altersgruppe (Herold - MDOnline, 2017)

### Bevölkerungsstruktur

Ein Großteil der Bevölkerung des 8. Bezirks im Jahr 2015 bestand aus Personen im Alter von 20-64 Jahren. Es wohnten etwa gleich viele Männer wie Frauen im Bezirk; mit 12.066 Männern machte dies 1,4% der männlichen Wiener Gesamtbevölkerung aus; mit 12.452 Frauen machte dies 1,3% der weiblichen Wiener Gesamtbevölkerung aus. Mit 17.921 hat der Großteil der Bevölkerung die österreichische Nationalität, während 3.798 EU-Bürger dort wohnten, sowie 2.799 Nicht-EU-Bürger. 66,4% der Bevölkerung im Bezirk sind in Österreich geboren worden, 17,3% haben als Geburtsland EU und 16,3% wurden nicht in der EU geboren. 62%, also 15.749 Einwohner des 8. Bezirks hatten keinen Migrationshintergrund, 17%, also 4.791 hatten einen Migrationshintergrund aus der EU und 21%, also 3.978 hatten einen Migrationshintergrund aus Nicht-EU-Staaten. 14,3% der Bezirksbevölkerung waren im Alter von 0-19 Jahren (3.512 Personen), 70,4% waren die Altersgruppe 20-64 Jahre (17.250 Personen), 11,7% im Alter von 65-79 Jahre (2.866 Personen) und 3,7% waren 80 Jahre und älter (890 Personen). Insgesamt lag im Bezirk ein Durchschnitts Alter von 40,2 Jahren vor (Wien hat ein Durchschnitts Alter von 40,5) (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 36).

Im Bezirk beträgt nach 2016er Zahlen der Ausländeranteil insgesamt 28,7%, wobei der Ausländeranteil der Männer 31,1% beträgt und der Anteil der Frauen 26,3% (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284).

### Familienstand

Die Mehrheit der Bewohner leben entweder als Familie oder als Paar gemeinsam in einem Haushalt. Die Prozentzahl der Familien beträgt 46% und die von Paaren 33%. Die wenigsten wohnen in Singlehaushalten, mit 21%. Aus den Daten kommt nicht hervor, wie es sich mit Wohngemeinschaften gestaltet (Herold - MDOnline, 2017).

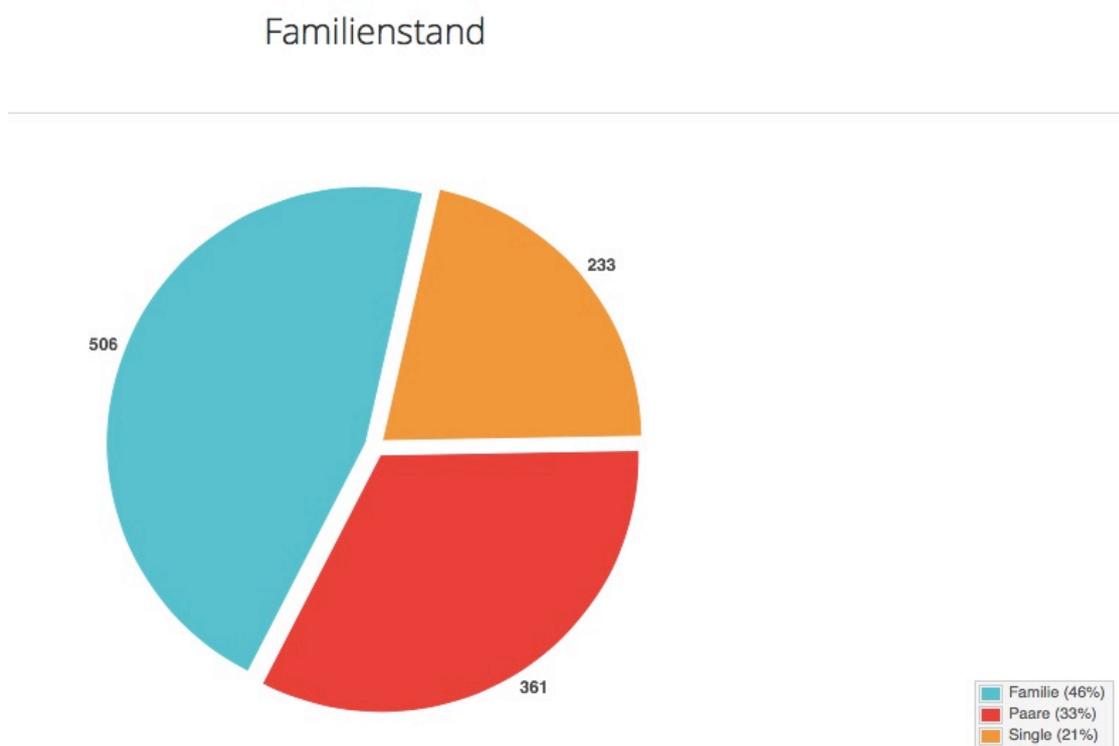


Abbildung 25: Familienstand (Herold - MDOnline, 2017)

### Wanderung

2015 sind 6.375 Personen in den 8. Bezirk gezogen, während 5.913 Personen den Bezirk verlassen haben; damit gibt es eine positive Wanderungsbilanz von 462 Personen (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284). Im Zeitraum 2014-2023 wird sich die Bevölkerung von 2014 24.591 Personen durch Geburtenbilanz +708 Personen, durch eine positive Wanderungsbilanz mit dem In-und Ausland +4.404 Personen und durch negative

intraregionale Wanderungsbilanz innerhalb Wiens -2.484, im Jahr 2023 auf schätzungsweise 27.220 erhöhen (Wien.at - Bevölkerungsentwicklung in Wien nach Bezirken - Bevölkerungsveränderung nach Komponenten 2014 bis 2023, 2017). Im Jahr 2009, als die letzte Wanderungsbilanz nach Bezirken rausgegeben wurde, gab es eine Wanderung innerhalb Wiens von insgesamt 2.453 Personen, die in diesen Bezirk gezogen sind, während 3.168 Personen den Bezirk verlassen haben. Es gab also eine negative Wanderungsbilanz von 715. Ein Grund für eine negative Wanderungsbilanz ist die Gentrifizierung, bei der Personen die inneren Stadtgebiete, wie diesen Bezirk, verlassen. Bis 2024 geschätzt wird der Hauptteil der Zuwanderung in diesen Bezirk außerhalb von Wien (oder aus dem Ausland) stammen (Magistrat MA5 (Stadt Wien), 2010); (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016); (Wien.at - Bevölkerungsentwicklung in Wien nach Bezirken - Bevölkerungsveränderung nach Komponenten 2014 bis 2023, 2017).

### **Besiedlungsdichte**

Die Josefstadt ist ein Bezirk in dem die Besiedlungsdichte, also die Personen die pro Hektar Wohnbaufläche zusammen wohnen 376,3 Personen pro Hektar beträgt (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284).

### **Arbeitsmarkt**

In 2013 war die Anzahl im 8. Bezirk Erwerbstätigen bei 11.799 Personen, die sich auf 5.896 Männer aufteilt und 5.903 Frauen. Die Anzahl der Arbeitslosen die im 8. Bezirk wohnt beträgt 801, wovon 441 Männer sind und 360 Frauen (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284).

Für das Jahr 2014 geht es im 8. Bezirk von Arbeitnehmern durchschnittlichen Jahres Bruttobezug von 35.989 Euro, während der durchschnittliche Jahres Nettobezug 23.590 Euro beträgt (Durchschnitt in Wien Bruttobezug 31.190 Euro / Jahres Nettobezug 21.143 Euro (WKO - Bezirksdaten - Einkommen, 2014; BUWOG - EHL, 2016, S. 13).

### **Kaufkraft**

Bei der Kaufkraft können drei Kategorien identifiziert werden: Hoch, gering und durchschnittlich. Die Mehrheit hat eine hohe Kaufkraft mit 70%. Die Gruppe mit geringer Kaufkraft beträgt 24%. Die Gruppe mit durchschnittlicher Kaufkraft macht 6% aus (Herold - MDOnline, 2017).

## Kaufkraft

---

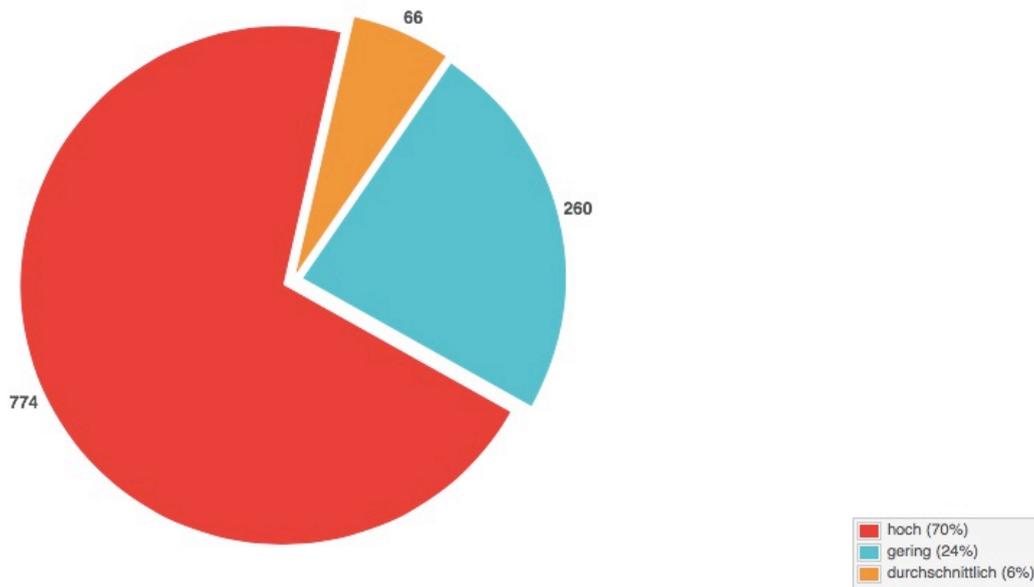
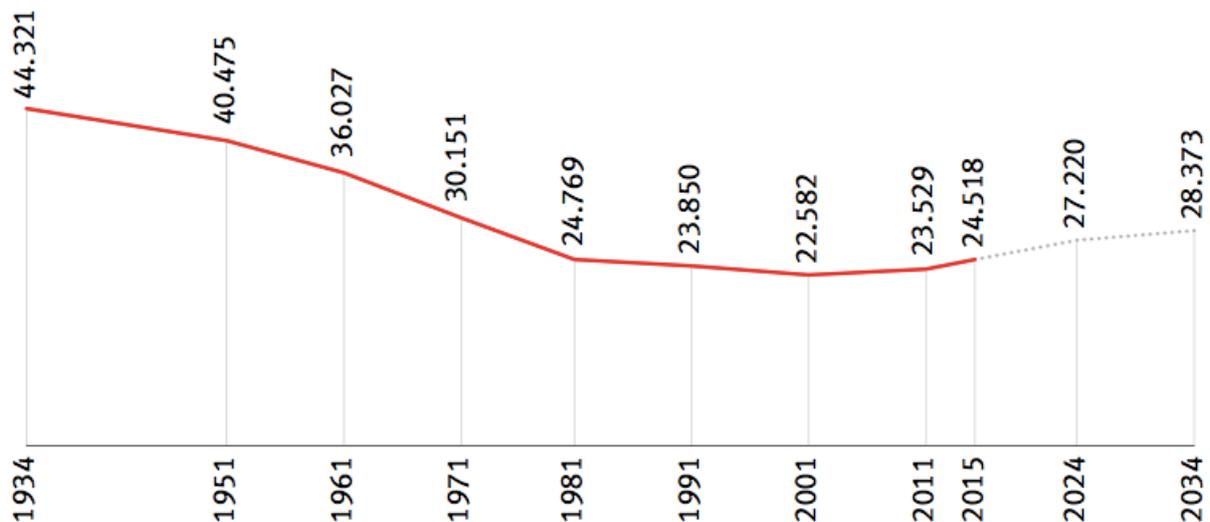


Abbildung 26: Kaufkraft (Herold - MDOnline, 2017)

### Bevölkerungsentwicklung

Im 8. Bezirk verzeichnete die Bevölkerungsentwicklung in den Jahren 2009-2015 einen Anstieg von durchschnittlich 1,6% pro Jahr; in 2015 war die Bevölkerung in dem Bezirk bei 24.518. Ab dem Jahr 2015 an wird die Bevölkerung im Jahre 2024 auf 27.220 Personen steigen, was einem Zuwachs von  $(27.220 - 24.518 = 2.702)$ ; was 11,02% Steigerung entspricht oder 1,22% Steigerung pro Jahr entspricht) (WKO - Bevölkerungsentwicklung, 2016, S. 3).



Quelle: Statistik Austria, Volkszählungen, Statistik des Bevölkerungsstandes; MA 23, Bevölkerungsprognose Wien.

Abbildung 27: Bevölkerungsentwicklung im 8. Bezirk 1934 – 2015 (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 34)

## Unternehmensgründungen

Im 8. Bezirk wurden im Jahr 2015 188 neue Unternehmen gegründet. Bei einer Einwohnerzahl von 24.518 macht dies eine Gründungsintensität, pro 1000 Einwohner, von 7,7% aus. Im Durchschnitt in Wien liegt die Gründungsintensität je 1000 Einwohner bei 4,8%. Im Vergleich hat der 1. Wiener Bezirk eine Gründungsintensität von 23,4% (WKO - Unternehmensneugründungen, 2015, S. 3).

## Wohnraumbelagszahl

In 2015 gab es 12.355 Privathaushalte, diese nach Wohnraumbelagszahl im 8. Bezirk (geschätzt: 2020 = 13.114; 2025 = 13.281). Die folgenden Daten zeigen die Jahre 2015 und Schätzungen über die Jahre 2020 und 2025 (wien.at - Wien - Entwicklung der Privathaushalte in Wien und den 23 Wiener Gemeindebezirken - Wohnraumbelagsprognose 2015 bis 2035, 2016, S. 70):

- 1-Personenhaushalt: 2015: 6.194 (50,1%), 2020: 6.393 (48,7%), 2025: 6.258 (47,1%)
- 2-Personenhaushalt: 2015: 3.526 (28,5%), 2020: 3.711 (28,3%), 2025: 3.766 (28,4%)
- 3-Personenhaushalt: 2015: 1.452 (11,8%), 2020: 1.584 (12,1%), 2025: 1.650 (12,4%)

Die 4, 5 und 6 Personenhaushalte sind wegen der geringen Zahlen nicht relevant und deswegen nicht mit aufgeführt (wien.at - Wien - Entwicklung der Privathaushalte in Wien und den 23 Wiener Gemeindebezirken - Wohnraumbelagsprognose 2015 bis 2035, 2016, S. 70).

## Psychografische Segmentierung

Die psychografischen Faktoren die von Herold erhoben werden, sind im 8. Bezirk gegliedert in: Materiell Orientierte (39%), Bodenständige (25%), Innovative Aufsteiger (22%), Weltoffen Etablierte (7%), Aktive Mitte (4%) und Konsumeinsteiger 3% (Herold - MDOnline, 2017).

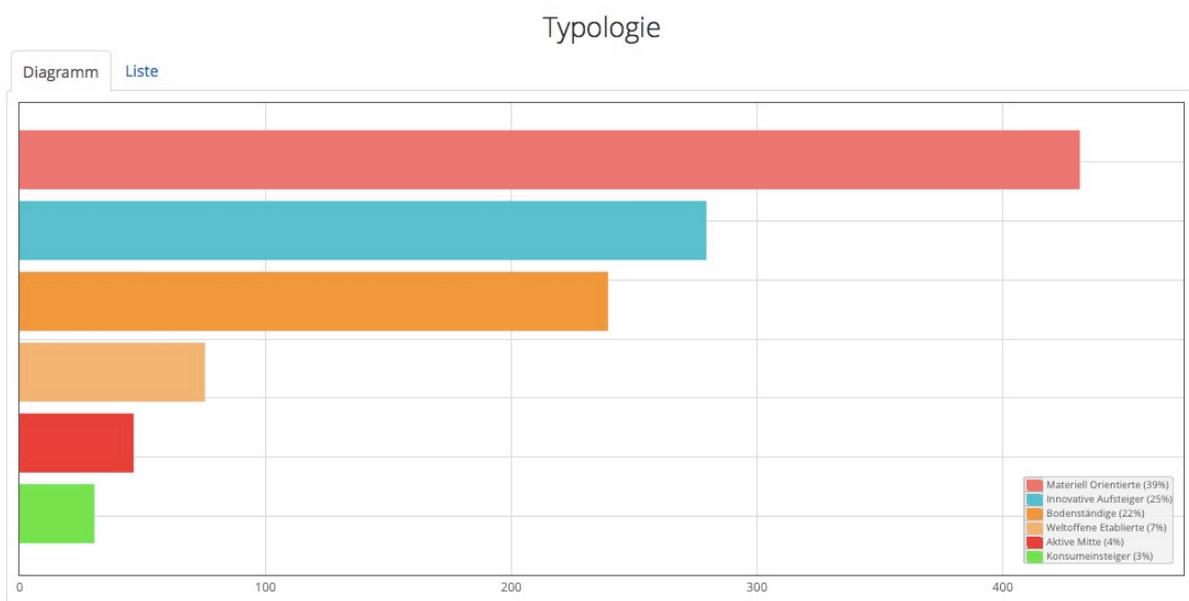


Abbildung 28: Typologie (Herold - MDOnline, 2017)

## Angebots-Faktoren

In Wien gibt es insgesamt 164.746 Gebäude die überwiegend zu wohnzwecken genutzt werden. Im 8. Wiener Gemeindebezirk gibt es 1.130 Gebäude von denen die meisten zu Wohnzwecken genutzt werden. 0,7% entspricht der Anzahl an Wohngebäuden im 8. Bezirk im Verhältnis zu ganz Wien. Von diesen 1.130 Gebäuden sind 17 Wohngebäude nur mit einer Wohnung ausgestattet (im wesentlichen Einfamilienhäuser), sind 15 Gebäude nur mit zwei Wohnungen ausgestattet, sind 940 mit drei Wohnungen und mehr ausgestattet und werden 19 Gebäude für Gemeinschaften genutzt und dienen 139 Gebäude als Nichtwohngebäude. Wird von diesen 1.130 Gebäuden nicht die überwiegende Nutzung betrachtet, sondern die Gebäudeklassen im Detail, dann sind 92 Gebäude mit gar keiner Wohnung ausgestattet, 34

Gebäude mit nur einer Wohnung, 26 Gebäude mit zwei Wohnungen, 76 Gebäude mit zwei bis fünf Wohnungen, 232 Gebäude mit sechs bis zehn Wohnungen, 484 Gebäude mit 11 bis 20 Wohnungen und 195 Gebäude mit 21 und mehr Wohnungen (wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit , 2015, S. 20).

### **Gebäudeklassen**

Von den 1.130 Gebäuden im 8. Bezirk sind 53 Gebäude unter 200 Quadratmetern groß, 32 Gebäude in der Größenordnung 200 bis unter 300 Quadratmeter, 70 Gebäude in der Größenordnung 300 bis unter 500 Quadratmeter, 311 500 bis 1.000 Quadratmeter groß und 664 die mindestens 1.000 Quadratmeter oder größer sind (wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit , 2015, S. 20).

### **Wohnungsbesitz-und Eigentum**

Von den 1.130 Gebäuden in Josefstadt sind 766 in Privatbesitz, 114 Körperschaften öffentlichen Rechts zuzuordnen, 30 Nutzungen von gemeinnützigen Bauvereinigungen und 220 werden von sonstigen juristischen Personen gehalten (wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit , 2015, S. 20).

### **Geschoße**

Die 1.130 Gebäude teilen sich wie folgt auf: 50 der Gebäude haben nur ein Geschoß, 37 haben zwei Geschoße, 69 mit drei Geschoßen, 218 mit vier Geschoßen, 271 mit fünf Geschoßen, 483 mit zehn Geschoßen und 2 haben 11 und mehr Geschoße (wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit , 2015, S. 20) .

### **Baujahr**

Von den 1.130 Gebäuden wurden 852 vor 1919 erbaut, 42 im Zeitraum 1919 - 1944 erbaut, 50 im Zeitraum 1945 bis 1960 erbaut, 41 im Zeitraum 1961 bis 1970 erbaut, 49 im Zeitraum 1971 bis 1980 erbaut, 34 im Zeitraum 1981 bis 1990 erbaut, 26 im Zeitraum 1991 bis 2000 erbaut und 36 im Zeitraum 2001 bis 2011 erbaut (wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit , 2015, S. 20).

#### **4.2.4. Segmentierung nach Indikatoren und Positionierung**

Der 8. Wiener Gemeindebezirk Josefstadt ist der kleinste Bezirk in Wien und hauptsächlich durch Bauten und Verkehrsflächen geprägt mit einem sehr geringen Grünflächenanteil. Der Bezirk ist von einem bürgerlichen Publikum geprägt; viele Beamte, Studenten und Kulturschaffende wohnen hier. Zudem gibt es einen hohen Anteil an Unternehmern und Gastgewerbe im Tourismusbereich. Ein Großteil der Einwohner hat einen hohen Schulabschluss oder ein Studium (46,5%) absolviert. Der Bevölkerungszuwachs stagniert seit Jahrzehnten, erst seit den 2010er Jahren ist eine leichte Trendwende zu erkennen. Der durchschnittliche Josefstädter hat ein leicht überdurchschnittliches Jahreseinkommen. Insgesamt ist Josefstadt ein wirtschaftlich starker Bezirk mit hohem Akademiker und Studentenanteil.

Die Bevölkerung setzt sich Größtenteils aus Bürgern mit österreichischer Nationalität zusammen. Der Altersdurchschnitt liegt bei 40,2 Jahren. Fast die Hälfte der Josefstadt hat einen Hochschul/Kolleg Abschluss. Insgesamt hat der Bezirk nicht nur einen hohen Anteil von Akademikern, sondern auch von Studenten. Mit 48,9% ist der Großteil der Bewohner erwerbstätig; die Arbeitslosigkeit mit 3,3% im Vergleich sehr gering. Der Bezirk besteht zum Großteil aus 1-Personenhaushalten (50,1%).

Von den 164.746 Gebäuden in Wien liegen im Bezirk 1.130 Gebäude, was weniger als ein Prozent aller Wohnungen in Wien ausmacht. Die meisten Gebäude haben mindestens drei Wohnungen. Die meisten Gebäude sind mindestens 1000 Quadratmeter groß und sind in Privatbesitz, haben mindestens vier Geschoße und wurden zu über 75% vor dem Jahr 1919 erbaut.

Der achte Bezirk ist davon geprägt, dass seit Jahren keine großen Investitionen getätigt werden, zum Teil, da der Bezirk bereits sehr stark verbaut ist, zum Teil aber auch, da der Anreiz fehlt Investitionen durchzuführen, da der Bezirk stark Familiengeprägt ist oder viele Studenten im Bezirk wohnen, die keine außerordentlichen Ansprüche stellen. Dies hat zur Folge, dass der Bezirk langfristig einen Abwärtstrend erfährt, oder auch größere Reibungen entstehen könnte, sollte der Zuzug von Studenten ins Stocken geraten. Die Quote der Eigentümer ist hoch, während diese steigende Kosten durch Gebühren oder durch geringes Einkommen oder Arbeitslosigkeit teilweise durch (Teil-)Vermietungen kompensieren können, ohne ihr Eigentum aufgeben zu müssen.

## Die wichtigsten Kriterien in diesem Segment im 8. Bezirk sind:

### Eigentumswohnungen im 8. Bezirk

- Größe des Segments: 4.903 **Eigentumswohnungen** (auf Basis von Grundbuchsdaten)
- 4.903 Eigentumswohnungen im 8. Bezirk entsprechen 2,18% der gesamten 224.819 Eigentumswohnungen in Wien
- Verkäufe der Eigentumswohnungen durchschnittlich pro Jahr: Circa 158
- 3,2% aller Eigentumswohnungen im 8. Bezirk wechseln jährlich den Eigentümer
- Nachfragesteigerung nach Eigentumswohnungen im Zeitraum 2015-2024: 1.351 Eigentumswohnungen
- Volumen pro Wohnung im Durchschnitt: €359.960
- Durchschnittlicher Quadratmeterpreis: €4.493
- Dynamik der **Bauvorhaben**: Durchschnittlich gibt es 7 Eigentumswohnungen pro Jahr als Bauprojekte; mit einem durchschnittlichen Volumen von €7.498.979 pro Jahr (durchschnittlicher Anteil des Volumens 1% an gesamt Wien, €782.840 durchschnittlicher Wohnungspreis; €6.508 durchschnittlicher Quadratmeterpreis) wichtig ist jedoch, dass diese Werte durch die hohen Schwankungen keine Aussagekraft haben.
- Hohe Eigentumsquote aber wenig Intention zu investieren oder speziell neuzubauen oder zu renovieren. Markt im 8. Bezirk ist nicht effizient, weswegen es zu hohen Schwankungen der Verkaufszahlen in den einzelnen Jahren kommt.
- Mehr Personen müssen sich eine Eigentumswohnung teilen als in der Vergangenheit (Quadratmeterzahl pro Person geht zurück).

### Profil der Bewohner des 8. Bezirks

- Altersdurchschnitt 40,2 Jahre
- Hoher Anteil an Unternehmern / Beamten / Studenten / Akademiker die universitätsnah wohnen und über kein Auto verfügen
- Hoher Anteil von materialistisch eingestellten Personen
- Leicht überdurchschnittliches Jahreseinkommen / wirtschaftlich starker Bezirk
- Großer Anteil an 1-Personenhaushalten / stark bebauter Bezirk mit geringem Grünflächenanteil / Quadratmeterpreis im hohen Preissegment / hoher Altbauanteil
- Großes kulturelles Angebot, hat große Bedeutung für Gastgewerbe und Tourismus

## 5. Zusammenfassung & Schlussfolgerung

Die Marktsegmentierung von Immobilienmärkten ist ein wenig bearbeitetes Feld in der Literatur. Eine solche Segmentierung unterscheidet sich stark von Segmentierungen von anderen Produkten und Services. In dieser Arbeit wurde der Fokus auf Wohnimmobilien von Wiener Gemeindebezirken gelegt. Der 3. Bezirk ‚Landstraße‘ und der 8. Bezirk Josefstadt dienen als empirische Beispiele, für die Darstellung von Immobilien-Marktsegmenten.

Marktsegmentierungen werden vor allem im Marketing-Bereich erstellt und untersucht, um mögliche Strategien zu erarbeiten, die zu den Kunden passen. Je mehr Informationen ein Unternehmen über die Zusammensetzung der potentiellen Kunden weiß, desto zielgenauer können Angebote und Strategien für bestimmte Kundengruppen erarbeitet werden. Marktsegmentierungen auf Immobilienmärkten können auf verschiedenen geografischen Ebenen erfolgen. Es können verschiedene Regionen (oder Bundesländer) in einem Land verglichen werden, verschiedene Städte miteinander verglichen werden oder kleinere Ebenen, wie etwa die Wiener Gemeindebezirke. Je größer der Fokus ist, desto ungenauer werden die Informationen. Auch innerhalb eines Bezirks oder in bestimmten Lagen kann es noch verschiedene Segmente geben. Diese letzte Unterebene von verschiedenen Häuserblöcken oder Teilen von Bezirken kann aus Sicht eines Investors interessante Informationen bieten, aus denen Chancen und Risiken abgeleitet werden können; etwa für Strategien von Neubauten von Häusern und die Gestaltung des Wohnraums innerhalb dieser Einheiten. Problematisch an dieser Methode ist, dass diese wertvollen Informationen auf einer untersten Ebene nicht frei zugänglich vorliegen und erst erhoben werden müssten. In dieser Arbeit wurde daher die bestmögliche untere Ebene, die Ebene der Gemeindebezirke, gewählt, um ein Profil der dortigen Wohnungskäufer zu erstellen.

Die am weitesten fortgeschrittene Arbeit in dem Bereich der Immobilien-Marktsegmentierung ist der Beitrag ‚Segmentation of Chinese Urban Real Estate Market: A Demand-Supply Distribution Perspective‘ von Jichang Dong, Xiuting Li, Wencong Li & Zhi Dong (2015). Die Autoren haben einen Marktsegmentierungs-Würfel aufgestellt mit dem sie eine neue Analyse-Perspektive für regionale Immobilienmärkte aufzeigen. Die Autoren haben eine Segmentierungs-Analyse für den chinesischen Immobilien Markt in 283 chinesischen Städten durchgeführt mit drei Hauptclustern, die auch den Rahmen dieser Arbeit ausmachen, und dreizehn Sub-Clustern. Der Segmentierungs-Würfel hat dabei die drei Cluster: Nachfrage-Faktoren, Angebots-Faktoren und Ökonomische-Grundlage-Faktoren. Diese drei Elemente

wurden angepasst und als Methodik für diese Arbeit definiert. Für die Auswahl der Ebene auf der analysiert werden soll gibt es dabei einen Trade-Off zwischen einerseits detailliertem statistischem Material über die verschiedenen Eigenschaften des segmentierten Gebietes auf etwa Bundesebene oder Landesebene (in Österreich) und weniger verfügbaren Datenmaterial auf andererseits im Falle einer kleineren Ebene wie der Bezirksebene. Im Rahmen der Analyse wird mit dem verfügbaren Datenmaterial gearbeitet, was die Analysemöglichkeiten einschränkt.

Eine Analyse, wie sie Dong, Li, Li & Dong (2015) durchführen, eignet sich hingegen um Städten bestimmte Cluster-Profile zuzuordnen, was eine generelle Übersicht der Marktlage auf dem chinesischen Immobilienmarkt ermöglicht hat. Der Sinn ihrer Studie war Policy-Vorschläge für die chinesische Regierung zu erarbeiten in welchen Gebieten Infrastrukturinvestments und Wohnungsbauförderung stärker oder weniger betrieben werden soll.

In dieser Arbeit wurde eine kleinere Einheit gewählt. Die Bezirksebene eignet sich bereits, bestimmte Faktoren aufzubereiten, die ein unterschiedliches Bild der Bezirke bieten können. Durch zusätzliche Beschreibungen können aus den Bezirken bestimmte Marktsegmentierungsprofile entstehen, aus denen wiederum eine Kurzübersicht (Profil) erstellt werden konnte. Die Analyse ist für jeden Wiener Gemeindebezirk geeignet. In der Arbeit wurde nach Rücksprache mit dem Betreuer dieser Arbeit die Entscheidung gefällt den dritten und den achten Bezirk zu segmentieren.

Die Ergebnisse der Marktsegmentierung zeigen kurz dargestellt die prägnantesten Elemente der Marktsegmentierung. Ein Marktsegment zeigt immer nur die wichtigsten Elemente, nicht sämtliche möglichen Informationen.

## Die wichtigsten Ergebnisse in diesem Segment im 3. Bezirk sind:

### Eigentumswohnungen im 3. Bezirk

- Größe des Segments: 13.218 **Eigentumswohnungen** (auf Basis von Grundbuchsdaten)
- 13.218 Eigentumswohnungen im 3. Bezirk entsprechen 5,88% der gesamten 224.819 Eigentumswohnungen in Wien
- Verkäufe der Eigentumswohnungen durchschnittlich pro Jahr: Circa 700
- 5,3% aller Eigentumswohnungen im 3. Bezirk wechseln jährlich den Eigentümer
- Nachfragesteigerung nach Eigentumswohnungen im Zeitraum 2015-2024: 4.618 Eigentumswohnungen
- Volumen pro Wohnung im Durchschnitt: €270.288
- Durchschnittlicher Quadratmeterpreis: €3.738
- Dynamik der **Bauvorhaben**: Durchschnittlich gibt es 125 Eigentumswohnungen pro Jahr als Bauprojekte; mit einem durchschnittlichen Volumen von €41.928.143 pro Jahr (durchschnittlicher Anteil des Volumens 5,4% an gesamt Wien, €336.502 durchschnittlicher Wohnungspreis; €4.426,70 durchschnittlicher Quadratmeterpreis)
- Hohe Bauaktivität und Renovierung alter Gebäude und Erschließung von Baulücken; positiver Investitionstrend und hohe Eigentümerquote
- Durch Neubauaktivitäten wird grundsätzlich die Quadratmeterzahl pro Person nicht zurückgehen (Trend in Wien); Reduzierung der Quadratmeterfläche durch Nutzung von mehr Personen in einer Eigentumswohnung betrifft vor allem Altbauten

### Profil der Bewohner des 3. Bezirks

- Durchschnittsalter: 40,9 Jahre / Hohe Akademikerzahl
- Hoher Anzahl materialistisch eingestellter, bodenständiger Personen und innovativer Aufsteiger
- Hohes Einkommen / Unternehmertum / hohe Erwerbstätigkeit / hohe Kaufkraft
- Überwiegend 1-Personenhaushalte / hoher Altbauanteil / Quadratmeterpreis im mittleren bis höheren Preissegment
- Starke Ausprägung von kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten
- Starke Bedeutung und Ausbau der Infrastruktur und damit höhere Mobilität möglich (Flughafenanbindung, internationaler Busverkehr, internationaler Hauptbahnhof in Nähe der Bezirksgrenze)

## Die wichtigsten Kriterien in diesem Segment im 8. Bezirk sind:

### Eigentumswohnungen im 8. Bezirk

- Größe des Segments: 4.903 **Eigentumswohnungen** (auf Basis von Grundbuchsdaten)
- 4.903 Eigentumswohnungen im 8. Bezirk entsprechen 2,18% der gesamten 224.819 Eigentumswohnungen in Wien
- Verkäufe der Eigentumswohnungen durchschnittlich pro Jahr: Circa 158
- 3,2% aller Eigentumswohnungen im 8. Bezirk wechseln jährlich den Eigentümer
- Nachfragesteigerung nach Eigentumswohnungen im Zeitraum 2015-2024: 1.351 Eigentumswohnungen
- Volumen pro Wohnung im Durchschnitt: €359.960
- Durchschnittlicher Quadratmeterpreis: €4.493
- Dynamik der **Bauvorhaben**: Durchschnittlich gibt es 7 Eigentumswohnungen pro Jahr als Bauprojekte; mit einem durchschnittlichen Volumen von €7.498.979 pro Jahr (durchschnittlicher Anteil des Volumens 1% an gesamt Wien, €782.840 durchschnittlicher Wohnungspreis; €6.508 durchschnittlicher Quadratmeterpreis) wichtig ist jedoch, dass diese Werte durch die hohen Schwankungen keine Aussagekraft haben.
- Hohe Eigentumsquote aber wenig Intention zu investieren oder speziell neuzubauen oder zu renovieren. Markt im 8. Bezirk ist nicht effizient, weswegen es zu hohen Schwankungen der Verkaufszahlen in den einzelnen Jahren kommt.
- Mehr Personen müssen sich eine Eigentumswohnung teilen als in der Vergangenheit (Quadratmeterzahl pro Person geht zurück).

### Profil der Bewohner des 8. Bezirks

- Altersdurchschnitt 40,2 Jahre
- Hoher Anteil an Unternehmern / Beamten / Studenten / Akademiker die universitätsnah wohnen und über kein Auto verfügen
- Hoher Anteil von materialistisch eingestellten Personen
- Leicht überdurchschnittliches Jahreseinkommen / wirtschaftlich starker Bezirk
- Großer Anteil an 1-Personenhaushalten / stark bebauter Bezirk mit geringem Grünflächenanteil / Quadratmeterpreis im hohen Preissegment / hoher Altbauanteil
- Großes kulturelles Angebot, hat große Bedeutung für Gastgewerbe und Tourismus

## **Wesentlicher Unterschied der Eigentumswohnungen in den Bezirken**

Die Attraktivität der Bezirke unterscheidet sich aktuell sehr stark, 2012-2016 hat sich ein Trend entwickelt oder fortgesetzt bei dem der 3. Bezirk einen hohen Zuwachs an Bauaktivitäten und Eigentumswohnungsverkäufen verzeichnen konnte, während der 8. Bezirk einen langfristigen Abwärtstrend erfährt, da sich dort keine Aufbruchsstimmung oder Dynamik entwickeln lässt. Im 8. Bezirk wird vielmehr der Status Quo aufrechterhalten, wenig ausgebaut und renoviert, was teils auch an einer sehr hohen Verbauung des Bezirks liegt, während im 3. Bezirk größere Infrastrukturprogramme (auch im angrenzenden Bezirk durch den Hauptbahnhof) durchgeführt wurden und die Verbauung durch Lückenfüllung von unbebauten Grundstücken einen stark positiven Trend ausweist.

Im 3. Bezirk gibt es durch die Neubauaktivitäten, die die Gentrifizierung der Innenstadt vorantreibt, keinen so starken Effekt der Reduzierung der Quadratmeterfläche, wie dies im 8. Bezirk der Fall ist, da hier das Wachstum der Einwohnerzahl (und einem ähnlich zu erwartendem Trend bis 2024) nicht durch Neubauten kompensiert werden kann, sondern nur durch Parzellierung (Verkleinerung etwa einer Wohnung auf drei neue Wohnungen) oder dem Verbleib mehrere Familienmitglieder in einer Eigentumswohnung.

## **Einschränkungen der Segmentierung in dieser Arbeit**

Die Haupteinschränkung in dieser Arbeit ist, dass die meisten Daten nicht in einer verknüpften Form vorliegen, die notwendig wären, um eine vollständige Segmentierung durchzuführen, die die Objekte mit den Eigenschaften der Wohnungseigentümer verbindet. Solche Daten stehen für Marketingzwecke Unternehmen zur Verfügung die einen Kostenaufwand von mehreren tausend Euro nicht scheuen. Diese Arbeit kann sich daher nur bestimmten Persönlichkeitsprofilen annähern und die dominanten Eigenschaften herausarbeiten, die in den Bezirken existieren. Zudem wird die größtmögliche Aussagekraft erst dadurch möglich, dass verschiedene Grätzler oder sogar Lagen unterschieden werden können. Dies wäre etwa möglich, wenn eine Tür-zu-Tür Befragung stattgefunden hätte, bei der gleich alle Eigenschaften abgefragt werden; was nicht einfach möglich wäre, zumal Personen, die Zuhause aufgesucht werden, nicht über ihr Einkommen oder Vermögensstand Bericht erstatten wollen.

Um zum Beispiel von Einkommen und Vermögensstand der Einwohner auf deren Möglichkeit selbst Eigentumswohnungen erwerben zu können, schlussfolgern zu können, müssten detailliertere Daten vorliegen.

Hinsichtlich der Eigentumswohnungen gibt es keine detaillierten Informationen wie groß etwa eine Wohnung ist, und wie dann der dementsprechend verbundene Quadratmeterpreis ist. Auch konnten aus dem Datenmaterial oft nur Annahmen getroffen werden, die nicht mit 100%iger Gewissheit gelten. Es kann nicht eine Aussage getroffen werden: In diesem Bezirk gibt es eine besonders hohe Anzahl von ausländischen Investoren oder es wohnen besonders viele Personen mit einem gewissen Berufsstand oder Familienstand in einer Eigentumswohnung. Auch ist nicht klar, wie viele Eigentumswohnungen in den Händen von verschiedenen Personen sind (ein Eigentümer kann zum Beispiel noch weitere Objekte zur Vermietung besitzen).

Die Ausstattung der Eigentumswohnungen konnte nicht feiner spezifiziert werden, ob es sich (auch im Zusammenhang mit Größe und Lage) um besonders luxuriöse Wohnungen handelt, um durchschnittliche Wohnungen oder um schlecht gelegene oder ausgestattete Wohnungen. Auch zwischen Altbau und Neubauwohnungen konnte nicht unterschieden werden; sondern nur etwa anhand der gesamten Lage im Bezirk Schlussfolgerungen gezogen werden. Zudem konnte keine Verknüpfung zwischen den Persönlichkeitsprofilen der Eigentümer und der Eigentumswohnungen gezogen werden; etwa anhand von Korrelationsanalysen.

Für den 3. Bezirk konnte beispielhaft gezeigt werden, welche Unterschiede in den einzelnen Grätzeln hinsichtlich der Quadratmeterpreise vorherrschen. Die Unterschiede können insbesondere bei sehr großen Bezirken aufgrund von Sehenswürdigkeiten, Lagen und Standorten oder Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln sehr groß sein. Es konnte aber in der Arbeit keine Verknüpfung in Form von Aussagen getroffen werden, wie: Die Personen wohnen im 3. Bezirk deswegen, weil sie einen besonders leichten Zugang zu internationalen Transportmitteln haben; bzw. wie hoch das Teilsegment wäre, wo es eine Rolle spielt. Verschiedene Teilsegmente würden einen größeren Aufschluss über die Bezirke geben, und Aussagen ermöglichen, die allerdings durch die vorliegende Datenlage nicht zu ziehen waren. Nicht optimal vorliegende Datensätze können zudem zu Unschärfe geführt haben.

## **Schlussfolgerung**

Diese Informationen eignen sich etwa für Investoren, um bestimmte Strategien zu entwickeln, wie Immobilien in den Bezirken neugestaltet werden sollen oder alte Immobilien umgestaltet werden können um Angebote für bestimmte Zielgruppen unterbreiten zu können. Grundsätzlich gilt generell in Wien, dass bestimmte Sehenswürdigkeiten in den Zusammenhang mit bestimmten Zielgruppen gebracht werden können. Vermeintlich weiche Faktoren, wie die Infrastruktur, die Nähe zu Sehenswürdigkeiten, zu Parks und größeren Grünflächen, können vor allem innerhalb eines Bezirks noch einen weiteren Standortunterschied ausmachen. Hier spielt nicht nur die Entfernung, sondern auch die Sicht eine Rolle. Ähnlich wie bei Immobilien die an einer Küstenregion liegen, oder Immobilien die am Fluss liegen, spielt die Sicht auf eine Attraktion eine große Rolle für Immobilienkäufer-und Mieter, da sich die Lage auf die Bereitschaft höhere Preise zu zahlen auswirkt.

Wichtig ist es bei der Marksegmentierung, dass die wichtigen Faktoren einer Region identifiziert werden. Während es beispielsweise für Österreich keinen entscheidenden Faktor ausmacht, welche Schulen in der Nähe liegen, so kann dies in England oder den USA entscheidende Faktoren darstellen. Diese Präferenzen können sich allerdings auch in Österreich ändern. Kulturelle Eigenheiten können ebenfalls eine Rolle spielen. In dem Sinne kann es zum Beispiel für Chinesen interessant sein in einem Bezirk zu wohnen in dem ebenfalls viele Chinesen wohnen, da sich Einkaufsmöglichkeiten und andere Elemente ergeben können. Gleichzeitig ist es auch denkbar, dass kultur-affine Personen sich bewusst für solche Gegenden entscheiden. In den beiden untersuchten Wiener Gemeindebezirken konnten solche Konzentrationen allerdings nicht ausgemacht werden. Prägnant kann dies dann werden, wenn es eine geografische abgegrenzte Einheit gibt, die etwas widerspiegelt wie Chinatown (ein Immobilien-Cluster). Auch auf religiöser Ebene kann etwa eine imposante Moschee oder Kirche ein Grund sein, warum jemand in einem bestimmten Bezirk oder in einem bestimmten Grätzl wohnen will. Eine Marktsegmentierungs-Analyse kann keinem bestimmten geschlossenem Schema folgen, sondern muss offen sein die verschiedenen Eigenarten eines bestimmten geographischen Gebiets erfassen zu können. Je größer die geographische Ebene gewählt wird, desto ungenauer wird daher das spezielle Profil, dass sich aus der Marksegmentierung erstellen lässt.

## **Empfehlung weiterer Recherchen**

Analysen auf einer Bezirksebene, wie in dieser Arbeit, stellen (in der Literatur) vergleichsweise eine Neuheit dar. Insgesamt gibt es nur wenige Arbeiten die sich überhaupt mit der Marktsegmentierung von Immobilienmärkten beschäftigen. Unterschiedliche Methoden machen die verschiedenen Forschungsarbeiten selten vergleichbar. Eine eigene Schlussfolgerung ist zudem, dass für Analysen auf unteren Ebenen, wie die Bezirksebene kein detailliertes Schema erstellt werden kann, das alle möglichen Faktoren umfassen kann, da je nach Lage bestimmte Sonderfaktoren eine Rolle spielen können, um ein interessantes Marktsegment zu bestimmen. Ist die Unterebene des Bezirks (die Grätzl) sehr unterschiedlich, können auch mehrere Segmente bestimmt werden. Eine größere Aufgabe könnte darin bestehen, sämtliche Wiener Bezirke verschiedenen Segmenten zuzuordnen. Dafür müssten vor allem vergleichbare Faktoren erstellt werden. Eine Möglichkeit bestünde darin die direkte Umgebung in der Nähe bekannter Sehenswürdigkeiten zu Clustern zusammenzulegen und auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin überprüfen. Preise von Immobilien wären jedenfalls im Immobilienbereich immer wichtige Faktoren, da die Preise bereits sämtliche real existierenden Faktoren beinhalten. Cluster von Touristenregionen könnten auch auf nationale Ebene (etwa zwischen verschiedenen Städten) verglichen werden.

## **Kurzfassung**

Wiens Immobilienmarkt unterliegt ständigen Veränderungen, die von der Entwicklung des Tourismus, dem Zustrom von Studenten, der Kapitalflucht von deutschen Investoren, Änderungen im Steuerrecht und anderen Faktoren abhängen können. Die Zusammensetzung von Bezirken verändert sich zwar nur langsam, kann aber durch entsprechende Ereignisse langfristige Trendwechsel hervorrufen. In dieser Arbeit wird die Zusammensetzung der Bezirke bzw. das Profil des Immobilienmarkts auf Bezirksebene in den Wiener Gemeindebezirken 3 Landstraße und 8 Josefstadt in Form einer Marktsegmentierungsanalyse erforscht. Eine Methodik für die Analyse der Bezirke und die Erstellung eines Profils der Marktsegmentierung wird vor allem aus Marketingliteratur wie Kotler (1972), zur Segmentierung von Submärkten, allgemein abgeleitet, sowie aus Dong, Li, Li & Dong (2015), einer Studie zur Segmentierung des chinesischen Marktes, die einen Theorierahmen für eine Segmentierungsstrategie für Immobilienmärkte erarbeitet haben. Diese Arbeit erstellt daraus eine eigene Methodik, indem die Kategorien von Kotler (1972) in den Segmentierungswürfel von Dong, Li, Li & Dong (2015) eingeordnet werden und wendet diese auf den 3. und 8. Bezirk Wiens an. Als Ergebnis wird ein Profil für die beiden Bezirke erstellt. Die Daten werden dabei mit der Desktop-Research Methode erhoben, teilweise mit öffentlich zugänglichen Daten, und anderen nicht frei zugänglichen Daten der IMMOUnited GmbH. Im Ergebnis steht der 3. Bezirk einem dynamischen Wachstum (Wohnungsverkäufe und Bauaktivität) gegenüber, während der Immobilienmarkt 8. Bezirk stark von Ineffizienzen geprägt ist und in Verkäufen und Bauaktivitäten kein Wachstum anzeigt. Insgesamt, mit der Ausnahme der Neubauten im 3. Bezirk werden Wohnungen kleiner, bzw. von mehreren Personen geteilt.

# Literaturverzeichnis

## Publikationen

- Abraham, J., Goetzmann, W., & Wachter, S. (1994). Homogeneous Groupings of Metropolitan Housing Markets. *Journal of Housing Economics*(3), S. 186-206.
- Bosak, A. (2016). *Standort-und Marktanalyse*. Wien: FH Wien.
- Bosak, A., & Kaufmann, P. (2015). *Immobilienmarketing*. Wien: TU Wien.
- BUWOG - EHL. (2016). Erster Wiener Wohnungsmarkt Bericht. *Erster Wiener Wohnungsmarkt Bericht*(2016).
- Daniel, I. (2014). *Lebensstilsegmentierung aufgrund einer inhaltsbasierten Auswertung digitaler Bilder*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Deutsch, E. (2009). The Austrian Social Rented Sector at the Crossroads for Housing Choice. *International Journal of Housing Policy*, 9:3, S. 285-311.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2009). Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 25:3-4, S. 375-396.
- Dibb1, S., & Simkin, L. (2010). Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. *Journal of Strategic Marketing Vol. 18, No. 2*, S. 113–131.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Methodological reasons for the theory/practice divide in market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 25:3-4, S. 357-373.
- Dong, J., Li, X., Li, W., & Dong, Z. (2015). Segmentation of Chinese Urban Real Estate Market: A Demand-Supply Distribution Perspective. *Ann. Data. Sci. 2 (4)*, S. 453–469.
- Goodman, A. C., & Thibodeau, T. G. (1998). Housing Market Segmentation. *Journal of Housing Economics* 7, S. 121–143.
- Helbich, M., Brunauer, W., Hagenauer, J., & Leitner, M. (2013). Data-Driven Regionalization of Housing Markets. *Annals of the Association of American Geographers*(103:4), S. 871-889.
- Jones, C., Leishman, C., & Watkins, C. (2004). Intra-Urban migration and housing submarkets: theory and evidence. *Housing Studies*, 19:2, S. 269-283.

- Kauko, T., Hooimeijer, P., & Hakfoort, J. (2002). Capturing Housing Market Segmentation: An Alternative Approach based on Neural Network Modelling. *Housing Studies*, 17:6, S. 875-894.
- Kim, J.-C., Kim, D.-H., Kim, J.-J., Ye, J.-S., & Lee, H.-S. (2000). Segmenting the Korean housing market using multiple discriminant analysis. *Construction Management and Economics*, 18:1, S. 45-54.
- Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing-Management - 13. Edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler1, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). *Marketing Management - Strategien für wertschaffendes Handeln (12. Auflage)*. München: Pearson Studium.
- Magistrat MA5 (Stadt Wien). (2010). *Binnenwanderung nach Gemeindebezirken 2009*. Wien: Statistik Austria.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2004). *Market Segmentation - How to do it - How to profit from it*. Amsterdam: Elsevier.
- Shapiro, B. P., & Bonoma, T. V. (1984). How to Segment Industrial Markets. *Harvard Business Review*, S. 1-8.
- The Allen Consulting Group. (April 2008). *Real Estate Agency Market Segmentation Study - Report to the Estate Agents Council*. 2008: The Allen Consulting Group Pty Ltd.
- Venter, P., Wright, A., & Dibb, S. (2015). Performing market segmentation: a performative perspective. *Journal of Marketing Management*, 31:1-2, S. 62-83.

## Webquellen

- derstandard.at - "Große Angebotslücke" am Wiener Wohnungsmarkt. (16. Februar 2016). Abgerufen am 10. Januar 2017
- derstandard.at - Immopreise. (2017). Abgerufen am 10. Januar 2017 von <http://www.immopreise.at/Preisentwicklung>
- Economic Cycle Research Institute - Beating the Business Cycle. (2011). Abgerufen am 18. Januar 2017 von [https://www.businesscycle.com/pdf/ECRI\\_Putting\\_it\\_All\\_Together.pdf](https://www.businesscycle.com/pdf/ECRI_Putting_it_All_Together.pdf)
- Herold - MDOnline. (01. April 2017). Abgerufen am 02. April 2017 von <https://marketingdaten.herold.at/>

ImmoUnited (Datenbanken). (21. April 2017). Abgerufen am 21. April 2017 von <https://www.immounited.com/>

INTEGRAL Sinus - Die 10 Sinus-Milieus in Österreich. (Februar 2017). Abgerufen am 05. April 2017 von [http://www.integral.co.at/downloads/Sinus-Milieus/2017/02/Folder\\_Sinus\\_Oesterreich\\_-\\_Feb\\_2017.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Sinus-Milieus/2017/02/Folder_Sinus_Oesterreich_-_Feb_2017.pdf)

Statistik Austria - Universitäten, Studium. (2016). Abgerufen am 08. April 2017 von [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/formales\\_bildungswesen/universitaeten\\_studium/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/universitaeten_studium/index.html)

Wien.at - Bevölkerung nach Bezirken 2008 bis 2016. (2017). Abgerufen am 21. April 2017 von <https://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/tabellen/bevoelkerung-bez-zr.html>

Wien.at - Bevölkerungsentwicklung in Wien nach Bezirken - Bevölkerungsveränderung nach Komponenten 2014 bis 2023. (2017).  
doi:<https://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/tabellen/bev-bez-komp-14-23.html>

wien.at - Einkommen nach Bezirken 2014 - Frauen und Männer. (2014). Abgerufen am 15. Januar 2017 von <https://www.wien.gv.at/statistik/arbeitsmarkt/tabellen/einkommen-gesamt-bez.html>

wien.at - Josefstadt 8. Bezirk. (2016). Abgerufen am 18. Januar 2017 von <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/bezirke-im-fokus-8.pdf>

wien.at - Landstraße 3. Bezirk. (2016). Abgerufen am 14. Januar 2017 von <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/bezirke-im-fokus-3.pdf>

wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016. (2016). Abgerufen am 15. Januar 2017 von <https://www.wien.gv.at/statistik/publikationen/jahrbuch-2016.html>

wien.at - Wien - Entwicklung der Privathaushalte in Wien und den 23 Wiener Gemeindebezirken - Wohnraumbelagsprognose 2015 bis 2035. (2016). Abgerufen am 18. Januar 2017 von <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/statistik-journal-1-2016.pdf>

wien.at - Wien im Querschnitt der Zeit . (2015). Abgerufen am 15. Januar 2017 von <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/wien-quer-sj-2-15.pdf>

wien.at - Wien in Zahlen 2016. (2016). Abgerufen am 13. Januar 2017 von <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/wieninzahlen-2016.pdf>

wien.at - Wirtschaftsstandort Wien 2016. (2016). Abgerufen am 15. Januar 2017 von <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/wirtschaftsstandort-wien-2016-deutsch.pdf>

wien.at. - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016. (2016). Abgerufen am 15. Januar 2017 von <https://www.wien.gv.at/statistik/publikationen/jahrbuch-2016.html>

WKO - Bevölkerungsentwicklung. (2016). Abgerufen am 18. Januar 2017 von [http://wko.at/statistik/bezirksdaten/Bezirke-Bevoelkerung\\_Register09-16.pdf](http://wko.at/statistik/bezirksdaten/Bezirke-Bevoelkerung_Register09-16.pdf)

WKO - Bezirksdaten - Einkommen. (2014). Abgerufen am 18. Januar 2017 von <http://wko.at/statistik/bezirksdaten/aneinkommen-2014.pdf>

WKO - Unternehmensneugründungen. (2015). Abgerufen am 19. Januar 2017 von <http://wko.at/statistik/bezirksdaten/neugruendungen2015.pdf>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Die 10 Sinus-Milieus® in Österreich (INTEGRAL Sinus - Die 10 Sinus-Milieus in Österreich, 2017) .....	20
Abbildung 2 - Segmentation Würfel für den Immobilienmarkt (Dong, Li, Li, & Dong, 2015, S. 457).....	26
Abbildung 3 - Variablen für die Analyse von Häuser-Märkten – Adaptiert nach: (Kim, Kim, Kim, Ye, & Lee, 2000, S. 48) .....	28
Abbildung 4 - Teilmarktstruktur des Immobilienmarktes (Bosak & Kaufmann, Immobilienmarketing, 2015, S. 34) .....	29
Abbildung 5 - Typische externe und interne Einflüsse auf Immobiliensegmente (Bosak & Kaufmann, Immobilienmarketing, 2015, S. 38) .....	31
Abbildung 6: 3. Bezirk - Bezirksfläche nach Nutzung (wien.at - Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien 2016, 2016, S. 284) .....	41
Abbildung 7: Gebäudetyp (Herold - MDOnline, 2017).....	42
Abbildung 8: Bauperiode der Gebäude in Prozent, im 3. Bezirk (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 15) .....	42
Abbildung 9: Höchste abgeschlossene Ausbildung von 25 bis 64-Jährigen in Prozent, im 3. Bezirk (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 15).....	43
Abbildung 10: Erwerbsstatus der Bevölkerung in Prozent, im 3. Bezirk (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 15).....	44
Abbildung 11 - Quote von Eigentumswohnungen in Wiener Bezirken (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).....	52
Abbildung 12: Altersgruppe (Herold - MDOnline, 2017) .....	55
Abbildung 13: Familienstand (Herold - MDOnline, 2017) .....	56
Abbildung 14: Kaufkraft (Herold - MDOnline, 2017) .....	58
Abbildung 15: Bevölkerungsentwicklung im 3. Bezirk 1934 - 2015 (wien.at - Landstraße 3. Bezirk, 2016, S. 14) .....	59
Abbildung 16: Typologie (Herold - MDOnline, 2017) .....	60
Abbildung 17: 8. Bezirk - Bezirksfläche nach Nutzung (Shapiro & Bonoma, 1984, S. 294).....	64
Abbildung 18: Gebäudetyp (Herold - MDOnline, 2017).....	66
Abbildung 19: Bauperiode der Gebäude in Prozent, im 8. Bezirk (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 35) .....	66

Abbildung 20: Höchste abgeschlossene Ausbildung der 25 bis 64-Jährigen in Prozent, im 8. Bezirk (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 35).....	67
Abbildung 21 - Studierende in Österreich 2013/14 - 2015/16 (Statistik Austria - Universitäten, Studium, 2016) .....	68
Abbildung 22: Erwerbsstatus der Bevölkerung in Prozent, im 8. Bezirk (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 35).....	68
Abbildung 23 - Quote von Eigentumswohnungen in Wiener Bezirken (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).....	75
Abbildung 24: Altersgruppe (Herold - MDOnline, 2017).....	78
Abbildung 25: Familienstand (Herold - MDOnline, 2017) .....	79
Abbildung 26: Kaufkraft (Herold - MDOnline, 2017) .....	81
Abbildung 27: Bevölkerungsentwicklung im 8. Bezirk 1934 – 2015 (wien.at - Josefstadt 8. Bezirk, 2016, S. 34) .....	82
Abbildung 28: Typologie (Herold - MDOnline, 2017) .....	83

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Eigentumswohnungen in Wien – Gesamtzahlen der Kaufverträge (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).....	45
Tabelle 2 - Eigentumswohnungen im 3. Bezirk (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).....	46
Tabelle 3 - Quadratmeterpreise der einzelnen Grätzle 3. Bezirk (Bosak (2016), 2017) .....	47
Tabelle 4 - Eigentumswohnungen in Wien (Bauträger) – Gesamtzahlen der Kaufverträge (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).....	48
Tabelle 5 - Eigentumswohnungen Bauträger im 3. Bezirk (ImmoUnited (Datenbanken), 2017) .....	49
Tabelle 6 - Eigentumswohnungen in Wien – Gesamtzahlen (ImmoUnited (Datenbanken), 2017) .....	69
Tabelle 7 - Eigentumswohnungen im 8. Bezirk (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).....	70
Tabelle 8 - Eigentumswohnungen in Wien (Bauträger) – Gesamtzahlen der Kaufverträge (ImmoUnited (Datenbanken), 2017).....	71
Tabelle 9 - Eigentumswohnungen Bauträger im 8. Bezirk (ImmoUnited (Datenbanken), 2017) .....	72