Universität St.Gallen



Service-Wohnen: Kundensegmente, Serviceangebot und Verkaufsbotschaften

Alain Benz, Philipp Osl

Version 2.0

Universität St. Gallen
Müller-Friedberg-Strasse 8
CH-9000 St. Gallen

St. Gallen, April 2012

Independent Living
Netzwerk St. Gallen

© Universität St. Gallen, Competence Center Independent Living (CC IL)
St. Gallen, Oktober 2011

Inhalt

Abbildungsverzeichnis 5

Tabellenverzeichnis 6

1 Einleitung 7

1.1 Problemstellung und Zielsetzung 7

1.2 Exkurs: Beispiele zur Kundensegmentierungen in der Praxis 7

1.2.1 Kundensegmentierung beim Schweizerischen Roten Kreuz 8

1.2.2 Kundensegmentierung bei der Diakonie Neuendettelsau 9

1.2.3 Kundensegmentierung bei der Wincasa 10

1.2.4 Erkenntnisse aus den Beispielen zur Kundensegmentierung 11

1.3 Methodik und Vorgehensweise 12

2 Vorgehen bei der Kundensegmentierung 12

2.1 Abgrenzung des zu segmentierenden Marktes „Service-Wohnen“ 12

2.2 Wahl der Segmentierungskriterien 13

2.2.1 Geographische Marktsegmentierung 13

2.2.2 Soziodemographische und sozioökonomische Marktsegmentierung 14

2.2.3 Psychographische Marktsegmentierung 14

2.2.4 Verhaltensorientierte Marktsegmentierung 15

2.2.5 Lebensstil-Segmentierung als kombinierter Ansatz 16

2.3 Bewertung der Segmente 17

2.4 Auswahl der Marktsegmente 18

3 Vorschlag für eine Kundensegmentierung für das „Service-Wohnen“ 20

3.1 Segmentierung des Wohnungsmarktes nach Fahrländer/sotomo 20

3.2 Diskussion des Ansatzes unter Berücksichtigung der Altersstruktur 22

3.3 Ergänzung des Ansatzes von Fahrländer/sotomo durch Berücksichtigung der Lebenssituation 22

3.4 Segmentierungsvorschlag für das Service-Wohnen 25

3.5 Beschreibung der Kundensegmente und ableiten eines Dienstleistungsportfolios 29

3.6 Verkaufsbotschaft pro Segment 35

3.7 Quantifizierung der Segmente 36

3.7.1 Überblick 36

3.7.2 Quantifizierung für die Schweiz 36

3.7.3 Quantifizierung für Deutschland 38

3.8 Zukünftige Veränderungen 39

3.8.1 Weitere Singularisierung des Alters bei gleichzeitiger Zunahme alternativer gemeinschaftlicher Wohnformen 39
3.8.2 Feminisierung des Alters 40
3.8.3 Tendenz zur verstärkten Wohnraumanpassung – Vision des „mitalternden“ Wohnraums 40
3.8.4 Selbstverwirklichung: Die Wohnung als Schaltstelle individueller Lebensstile 41
4 Zusammenfassung und Ausblick 43
4.1 Zusammenfassung 43
4.2 Ausblick 44
4.3 Einordnung des Arbeitsberichtes 44
Anhang A: Beschreibung der Sinus-Milieus 46
Anhang B: Charakterisierung der Fahrländer/sotomo Segmente 47
Anhang C: Praxisbeispiel zum Ansatz von Fahrländer/sotomo 51
Anhang D: Vorgehensweise bei der Quantifizierung der Segmente 52
Anhang E: Abweichungen zur Schweiz 58
Literatur 60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Leistungsangebot von Wincasa im Service-Wohnen 11
Abbildung 2: Lebensstil-Segmentierungen am Beispiel von Sinus-Milieus für Deutschland 17
Abbildung 3: Nachfragersegmente des Wohnungsmarktes nach Fahrländer Partner AG / sotomo 20
Abbildung 4: Personengruppen zur Bildung von Segmenten für das Service-Wohnen 25
Abbildung 5: Quantifizierung für die Schweiz (in Tausend); Segmente in Haushalten 37
Abbildung 6: Quantifizierung für die Schweiz (in Tausend); Segmente in Haushalten 37
Abbildung 7: Quantifizierung Deutschland (in Tausend); Segmente in Haushalten 38
Abbildung 8: Quantifizierung für Deutschland (in Tausend); Segmente in Haushalten 39
Abbildung 9: Verteilung der zuhause lebenden Personen im Alter von 64 Jahren und älter nach Haushaltsgrösse 40
Abbildung 10: Vorgehen hin zu einer unternehmensspezifischen Kundensegmentierung 44
Abbildung 11: Ergebnisplanung des Independent Living Netzwerks St. Gallen 45
Abbildung 12: Typische Wohnsituationen der Segmente nach Fahrländer/Partner 50
Abbildung 13: Nachfragersegmente 2000 im Quartier Altstätten 51
Abbildung 14: Sinus-Milieus in der Schweiz 58
Abbildung 15: Sinus-Milieus in Deutschland 59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzenbasierte Segmentierung am Beispiel für schienenbezogene Fernverkehrsreisen....15
Tabelle 2: Verteilung der Schweizer Haushalte nach Fahrländer Partner AG und sotomo....22
Tabelle 3: Nachfragerverhalten bezüglich Leistungen....26
Tabelle 4: Vorschlag von Kundensegmenten für das Service-Wohnen....28
Tabelle 5: Mögliches Dienstleistungsportfolio für Kundensegmente....34
Tabelle 6: Verkaufsbotschaft für Service-Wohnen pro Segment....35
Tabelle 7: Quantifizierung für die Schweiz (in Tausend); Segmente in Haushalten....36
Tabelle 8: Quantifizierung für Deutschland (in Tausend); Segmente in Haushalten....38
Tabelle 9: Charakterisierung der Sinus-Milieus als ein Beispiel für Lebensstil-Segmentierung....46
Tabelle 10: Beschreibung des Segments „Ländlich Traditionelle“....47
Tabelle 11: Beschreibung des Segments „Moderne Arbeiter“....47
Tabelle 12: Beschreibung des Segments „Improvisierte Alternative“....47
Tabelle 13: Beschreibung des Segments „Klassischer Mittelstand“....48
Tabelle 14: Beschreibung des Segments „Aufgeschlossene Mitte“....48
Tabelle 15: Beschreibung des Segments „Etablierte Alternative“....48
Tabelle 16: Beschreibung des Segments „Bürgerliche Oberschicht“....49
Tabelle 17: Beschreibung des Segments „Bildungsorientierte Oberschicht“....49
Tabelle 18: Beschreibung des Segments „Urbane Avantgarde“....49
Tabelle 19: Verteilung der Lebensphasen über die einzelnen Segmente....52
Tabelle 20: Verteilung der Segmente über die einzelnen Lebensphasen....53
Tabelle 21: Verteilung der Personengruppen über die Gesamtbevölkerung....53
Tabelle 22: Verteilung der Lebensphasen über die einzelnen Segmente....54
Tabelle 23: Verteilung der Segmente über die einzelnen Lebensphasen....54
Tabelle 24: Verteilung der Personengruppen über die Gesamtbevölkerung....54
Tabelle 25: Überblick über die 7 Segmente....55
Tabelle 26: Haushaltsgrössen....56
Tabelle 27: Haushaltsgrössen....56

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Kundensegmentierung[1] ist die *„Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen [Marktsegmente] sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente“* [Meffert et al. 2008, S. 182]. Kundensegmente zu bilden bedeutet, aus der Gesamtheit der Nachfrager eines Marktes verschiedene Segmente zu identifizieren und diese gemäss ihrer unterschiedlichen Bedürfnisse und daraus folgend ihres unterschiedlichen Konsumverhaltens und/oder ihres Kundenwertes zu behandeln.

Das Ziel der Kundensegmentierung ist eine Verbesserung der Effektivität des sozialen oder unternehmerischen Handelns. In der Regel können – in Folge von Ressourcenrestriktionen und der unterschiedlichen Bedürfnisse der Segmente – nur ein oder wenige Segmente des Gesamtmarktes durch eine einzelne Organisation oder ein einzelnes Unternehmen mit Marktleistungen bedient werden. Organisationen und Unternehmen sind deshalb gezwungen, sich jeweils auf einzelne Segmente zu fokussieren. Eine Kundensegmentierung kann die Effektivität des unternehmerischen Handelns verbessern, indem Streuverluste und der Aufwand im Marketing (durch eine zielgruppengerechte Ansprache), Vertrieb oder Service reduziert werden können. Sie hilft einem Unternehmen, sowohl die Marktleistung so zu gestalten, dass die Bedarfe des Kundensegments optimal bedient werden können, als auch den Kunden, indem sie bedürfnisgerechte(re) Marktleistungen erhalten.

Wie eine Diskussion im Plenum und drei Interviews (vgl. Kapitel 1.2) mit Organisations- und Unternehmensvertretern des Independent Living Netzwerks St. Gallen[2] zeigte, tun sich Unternehmen der Wohnungswirtschaft und Dienstleister schwer, Kundensegmente für das „Service-Wohnen“ zu bilden. Das Independent Living Netzwerk St. Gallen ist ein Zusammenschluss von über 25 Unternehmen und Organisationen, die gemeinsam an Lösungen arbeiten, die älteren Menschen ein möglichst langes, unabhängiges Leben zuhause – bei gleichzeitig hoher Lebensqualität – ermöglichen sollen. Ein Forschungsschwerpunkt dieses Netzwerks bildet die Schwerpunktgruppe „Service-Wohnen“, die sich insbesondere mit Fragestellungen zu Geschäftsmodellen für diesen Bereich beschäftigt. Das Geschäftsmodell muss unter anderem klären, welche Kunden ein Unternehmen bedienen soll. Der vorliegende Arbeitsbericht hilft Unternehmen, diese Frage für sich zu beantworten, indem das Vorgehen zur Segmentierung aufgezeigt und ein konkreter Vorschlag einer Segmentierung für das Service-Wohnen erarbeitet wird.

Es sei bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es keine „richtige“ oder „falsche“ Segmentierungslösung gibt. Je nach Verwendungszweck einer Segmentierung ist es erforderlich, Segmente nach unterschiedlichen Kriterien abzugrenzen und sie unternehmensindividuell anzupassen.

1.2 Exkurs: Beispiele zur Kundensegmentierungen in der Praxis

Nachfolgende Beispiele zeigen die Kundensegmentierung bei zwei Organisationen aus dem sozialen Bereich und einem Unternehmen der Immobilienwirtschaft. Sie haben sich im Rahmen des 4. Inde-

[1] In diesem Arbeitsbericht werden die Begriffe Kundensegmentierung und Nachfragersegmentierung analog verwendet.
[2] Eine Übersicht zum Independent Living Netzwerk St. Gallen findet sich unter: http://www.cc-il.eu

pendent Living Workshops vom September 2010 dazu bereit erklärt, einen Einblick in ihre unternehmensindividuelle Kundensegmentierung zu geben. Die Kundensegmentierung wurde mittels Interviews von den Unternehmensvertretern abgefragt.

1.2.1 Kundensegmentierung beim Schweizerischen Roten Kreuz[3]

Das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) ist das älteste und mit 4'779 Angestellten sowie 45'711 Freiwilligen das grösste Hilfswerk der Schweiz. Nach Vorbild der Eidgenossenschaft ist es ein föderalistisch strukturierter Verein mit Sitz in Bern. Das SRK hilft mit seinen verschiedenen Organisationen – vom Samariterbund bis zur Rettungsflugwacht, von der Lebensrettungsgesellschaft bis zum Blutspendedienst – hilfsbedürftigen Personen im In- und Ausland. Das SRK vereinigt eine Vielfalt von Stärken im Gesundheits- und Rettungswesen unter einem Dach. Mit seinen Mitarbeitenden und den freiwilligen Helferinnen und Helfern ist es in der Bevölkerung verankert. Es ist unabhängig, konfessionell und politisch neutral und steht allen Menschen offen.

Das SRK ist mit 186 anderen nationalen Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften in einem weltumspannenden Netzwerk verbunden. Dank der sieben Rotkreuzgrundsätze Menschlichkeit, Unparteilichkeit, Neutralität, Unabhängigkeit, Freiwilligkeit, Einheit und Universalität gelingt es, auch politische, soziale und religiöse Barrieren zu überwinden.

Bestehende Segmentierung beim Schweizerischen Roten Kreuz[4]: Das SRK fokussiert nicht auf Teilsegmente, sondern berücksichtigt die gesamte Bevölkerung. Die breite Fokussierung ist zugleich ein Unterscheidungsmerkmal zu anderen Sozialorganisationen, wie der *Pro* Senectute (Fokussierung auf ältere Personen) oder der *Pro* Juventute (Fokussierung auf Kinder und Jugendliche). Das SRK richtet sein Wirken auf die „Verletzlichen" der Gesellschaft. Diese Gruppe wird als zentrales „Segment" gesehen, das im Mittelpunkt des Wirkens steht. Früher fand eine Unterteilung der „Verletzlichen" in zwei Segmente statt. Zum einen Segment wurden Personen gerechnet, die älter als 65 Jahre waren, während die zweite Gruppe alle jüngeren Personen umfasste. Diese Unterteilung war damals nötig, da das SRK von der Schweizerischen Eidgenossenschaft den Leistungsauftrag zur Unterstützung von Personen über 65 Jahren erhalten hatte und auf dieses Segment fokussiert war. Heute fasst der Leistungsauftrag breiter und es werden folgende Personengruppen mit unterschiedlichen Leistungen und Programmen adressiert:

- *Jugendliche (Schülerinnen und Schüler):* Das SRK bietet Projekte für Schülerinnen und Schüler (beispielsweise Babysitter-Kurse), aber auch für Schulklassen (unter Einbezug der Lehrperson) an.
- *Familien mit Kindern:* Es werden unter anderem Entlastungsangebote für Familien mit Kindern durch das SRK angeboten.
- *Menschen mit Migrationshintergrund:* Akute Hilfe leistet das SRK in den Asylzentren und fördert auch die langfristige Integration von Ausländerinnen und Ausländern, etwa durch

[3] http://www.srk.ch

[4] Die Segmentierung wurde im Interview mit Andreas Bircher, Leiter Beratung und stellvertretender Zentralsekretär des Nationalen Sekretariats der Kantonalverbände des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK), am 11. Februar 2011 erhoben. Die Ausführungen zur Kundensegmentierung bei SRK beziehen sich auf die 24 Rotkreuz-Kantonalverbände, die gut 2'000 Angestellte und 13'000 freiwillige Mitarbeiter/innen aufweisen. Nicht berücksichtigt sind die Segmentierungen bei den anderen Mitgliedsorganisationen (wie Samariterbund, SLRG, Redog, Rega).

Kurse für Pflegepersonen, um den Einstig von Menschen mit Migrationshintergrund ins Berufsleben zu erleichtern.

- *Zuhause lebende, gesundheitlich eingeschränkte Personen und deren pflegende Angehörige:* Das SRK versucht neben den Betroffenen selbst, vor allem auch die pflegenden Angehörigen mit Informations- und Entlastungsangeboten zu unterstützen.
- *Einkommens- und vermögensschwache Menschen:* Diesen Menschen bietet das SRK Leistungen an, die einkommensabhängig berechnet und teilweise über Dritte finanziert werden.

Die Segmente, die das SRK adressiert, leiten sich demnach nach den Kriterien „Alter", „Unterstützungsbedarf", „finanzielle Lage", „Integrationsgrad" und „familiärer Situation" ab.

1.2.2 Kundensegmentierung bei der Diakonie Neuendettelsau[5]

Die im Jahr 1854 ins Leben gerufene Diakonie Neuendettelsau ist mit 190 Einrichtungen die grösste diakonische Trägerschaft in Bayern. Im Jahr 2009 wurden in den Einrichtungen der Diakonie Neuendettelsau rund 70'000 Menschen betreut, gefördert, behandelt oder unterrichtet. Viele Tausende nahmen zusätzlich die ambulanten Hilfen in Anspruch. 6'500 Frauen und Männer sind derzeit bei der Diakonie Neuendettelsau in Voll- und Teilzeit beschäftigt. Die Diakonie bietet Menschen mit einer geistigen Behinderung Wohn- und Arbeitsplätze, führt Senioreneinrichtungen mit etwa 2'200 Plätzen, ausserdem 36 Schulen, die von über 4'000 Schülern besucht werden. Zudem ist sie Träger von vier Kliniken. Hinzu kommen Kindertagesstätten, Tagungs- und Gästehäuser, die internationale Akademie DiaLog und weitere Einrichtungen.

Die Diakonie Neuendettelsau verantwortet Pilotprojekte im Bereich der Altenhilfe wie das Kompetenzzentrum Demenz im Nürnberger Tilly-Park, das Kompetenzzentrum Demenz of the Future in München, ein Forschungsinstitut in der Wissenschaftsstadt Fürth oder DiaCare, ein Dienstleistungsangebot in Spanien.

Bestehende Segmentierung bei der Diakonie Neuendettelsau[6]: Dr. Horneber weist darauf hin, dass es in der Vergangenheit innerhalb der Diakonie Neuendettelsau bereits mehrfach zu ausführlichen Diskussionen gekommen sei, wer eigentlich *der* „Kunde" sei. In der Sozialwirtschaft und insbesondere für eine Diakonie sei es problematisch, den Begriff „Kunde" – im Speziellen für im Sterben liegende Personen – zu verwenden, da mit dem Begriff „Kunde" ökonomische Assoziationen verbunden sind und diese nicht im Vordergrund stünden. Im Zentrum des Wirkens steht bei der Diakonie Neuendettelsau der Mensch. Anspruchsgruppen der Diakonie werden indirekt aus den Arbeitsfeldern abgeleitet und umfassen alle Personen, die vom Wirken der Diakonie profitieren:

- *Patienten:* Sie sind bei der Diakonie Neuendettelsau in stationärer oder ambulanter medizinischer Behandlung.
- *Bewohner:* Zu dieser Gruppe werden die Bewohner einer Einrichtung der Diakonie gerechnet, die meist geistig beeinträchtigt sind.
- *Senioren:* Dazu werden alle „älteren Menschen" gezählt, die durch die Altenpflege und in den Senioreneinrichtungen versorgt werden.

[5] http://www.diakonieneuendettelsau.de
[6] Die Segmentierung wurde im Interview mit dem Verwaltungsdirektor, Dr. Markus Horneber, der Diakonie Neuendettelsau am 09. Februar 2011 erhoben.

- *Mitarbeitende:* Die Diakonie Neuendettelsau beschäftig über 6'500 Personen. Zu den Mitarbeitenden werden auch geistig beeinträchtigte Mitarbeitende gezählt, die insbesondere in den Behindertenwerkstätten wertvolle Arbeit leisten.
- *Schüler/Auszubildende:* Diese Gruppe umfasst alle Personen, die eine der 36 Schulen der Diakonie besuchen oder in einem Ausbildungsverhältnis stehen.

Insbesondere die medizinisch betreuten Personen werden nach verschiedenen Kriterien unterteilt. Dabei unterscheiden sie sich nach der „Intensität der Leistungserbringung durch die Diakonie", „Intensität der erforderlichen Betreuung" oder sie werden nach Kategorien eingeteilt, welche die Behandlungsnotwendigkeit widerspiegeln. Dabei geben die Pflegekassen und die Gesetzgebung im Gesundheitsbereich Kataloge bzw. Kriterien für diese Einteilung, wie Pflegestufen, vor.

1.2.3 Kundensegmentierung bei der Wincasa[7]

Die im Jahre 1999 gegründete Wincasa AG zählt zu den grössten und erfolgreichsten Immobilien-Dienstleistern der Schweiz. Wincasa verwaltet derzeit 158'000 Objekte mit einem Anlagewert von rund 37 Mrd. CHF und einer Jahressollmiete von ca. 2.3 Mrd. CHF. Wincasa beschäftigt über 600 Mitarbeitende. Um eine ideale Kunden- und Marktnähe zu gewährleisten, ist das Unternehmen neben dem Hauptsitz in Winterthur landesweit regional an 11 weiteren Standorten präsent.

Das Unternehmen bietet folgende Dienstleistungen an: Immobilienbewirtschaftung, Baumanagement, Vermarktung, Real Estate Investment, Facility Management und Retail sowie Center Management. Aus diesem breiten Repertoire stellt sie ihren Kunden individuelle Leistungsbündel für den gesamten Immobilienbereich zusammen. Ziel ist die optimale Betreuung sowohl ihrer institutionellen Immobilienanleger als auch ihrer Mieter. Sie bietet den institutionellen Kunden Hilfe bei der Positionierung der Immobilien wie auch bei der bautreuhänderischen Umsetzung und dem Marktauftritt.

Wincasa ist in der Schweiz der grösste Anbieter von Service-Wohnen. Das Service-Wohnen wird unter der Marke „Living Services" vermarktet. Das Produkt „Living Services" wurde vom Real Estate Asset Management der Credit Suisse und dem 2007 lancierten Immobilienfonds Credit Suisse Real Estate Fund LivingPlus (CS REF LivingPlus) realisiert. Die Credit Suisse investiert mit dem Fond in innovative Wohnbauprojekte, wie modernes Wohnen mit Services, Seniorenresidenzen, Wellness- und Gesundheitsanlagen und zukunftsweisende Wohnbauideen in der Schweiz [Living Services 2010]. Das „Living Services" Konzept wird bei Wincasa als Marke „NewLiving"[8] umgesetzt. Wincasa bietet für ausgewählte Wohnungen, bei denen „NewLiving" verfügbar ist, folgende Services an: Ferienservice, Wohnungsreinigung, Wäscheservice, Troubleshooter, Schuhreinigung, Fensterreinigung, Concierge, Sicherheitsservice und Service-Koordination. Der Konsument kann dabei zwischen drei verschiedenen Angeboten wählen: Select, Comfort und Premium (siehe Abbildung 1). Zusätzlich bietet Wincasa „Boarding Houses" – voll ausgestattete kleine Wohnungen mit zusätzlichem, optionalem Dienstleistungsangebot. Dieses Angebot richtet sich primär an Geschäftsleute, die eine zeitlich limitierte Wohnmöglichkeit suchen [Wincasa 2009].

[7] http://www.wincasa.ch
[8] http://newliving.wincasa.ch

Bestehende Segmentierung bei der Wincasa für den Bereich Service-Wohnen[9]*:* Mit dem Konzept „NewLiving", das die zwei Marken „Living Services Home" und „James" umfasst, reagiert Wincasa auf veränderte Umstände, wachsende Ansprüche und Bedürfnisse der Mieter nach Entlastung, Unterstützung und Betreuung. Das Konzept bietet Dienstleistungen für mehr Komfort, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Lebensqualität in den eigenen vier Wänden. Das Angebot richtet sich grundsätzlich an alle Mieter von Wincasa, die an Dienstleistungen Interesse haben.

Momentan werden im Bereich „Wohnen mit Services" neun Dienstleistungen angeboten: Servicetelefon, Serviceshop Online, Ferienservice, Schuhreinigung, Fensterreinigung, Concierge, Wohnungsreinigung, Wäscheservice und Troubleshooter. Je nach Kategorie (Select, Comfort, Premium) sind einzelne Dienste bereits inbegriffen (in Abbildung 1 orange eingefärbt) oder können je nach Bedarf zusätzlich, optional bestellt (in Abbildung 1 mit „Kreuzen" angedeutet) werden. Abbildung 1 zeigt das Dienstleistungsangebot von Wincasa.

Dienstleistung	SELECT		COMFORT		PREMIUM	
	inklusive	à la carte	inklusive	à la carte	inklusive	à la carte
Servicetelefon 0844 54 84 64	Mo - Fr 6 bis 22 h		Mo - Fr 6 bis 22 h		Mo - Fr 6 bis 22 h	
Serviceshop Online	Persönliches Login		Persönliches Login		Persönliches Login	
Ferienservice		X	5 Wochen (2x wöchentlich)	X	5 Wochen (2x wöchentlich)	X
Schuhreinigung			Automat		Automat	
Fensterreinigung		X	1x jährlich	X	1x jährlich	X
Concierge					Mo - Sa (mind. 42 Std/Woche)	
Wohnungsreinigung		X		X		X
Wäscheservice		X		X		X
Troubleshooter		X		X		X

Abbildung 1: Leistungsangebot von Wincasa im Service-Wohnen (Quelle: Internetseite des Unternehmens)

Nachfrager werden bei Wincasa nach den vom Unternehmen angeboten Dienstleistungspaketen in die Gruppen „Select-", „Comfort-" und „Premium-Nachfrager" unterteilt. Eine Segmentierung nach dem Kriterium „Alter" wird vom Unternehmen abgelehnt, da sich keine Aussage über das Nachfragerverhalten ableiten lässt. Personen verhalten sich trotz gleichen Alters unterschiedlich und weisen sehr unterschiedliche Lebensstile und demzufolge auch ein unterschiedliches Nachfrageverhalten nach Dienstleistungen auf.

1.2.4 Erkenntnisse aus den Beispielen zur Kundensegmentierung

Die drei Beispiele zeigen, dass das SRK, die Diakonie Neuendettelsau und Wincasa ihre „Kunden" bzw. Nachfrager ihren Bedürfnissen entsprechend „segmentieren". Eine Kundensegmentierung des

[9] Die Segmentierung wurde im Interview mit dem Direktor des Real Estate Asset Managements der Credit Suisse, Herrn Adrian Lehmann, am 17. Februar 2011 erhoben.

Gesamtmarktes „Service-Wohnen“, welche die Gesamtheit der Nachfrager dieses Marktes hinsichtlich ihrer Bedürfnisse bzw. ihres Nachfrageverhaltens in verschiedene Segmente unterteilt, wird von keinem der interviewten Unternehmen und Organisationen genutzt.

1.3 Methodik und Vorgehensweise

Nachdem in Kapitel 1 die Notwendigkeit und Zielsetzung einer Kundensegmentierung für das Service-Wohnen aufgezeigt wurden, wird in Kapitel 2 der Markt für Service-Wohnen definiert und die Vorgehensweise bei der Kundensegmentierung aufgezeigt. In Kapitel 3 wird von den Autoren eine Kundensegmentierung des Gesamtmarktes „Service-Wohnen“ vorgeschlagen. Für die einzelnen Segmente werden mögliche Leistungsportfolios definiert, Verkaufsbotschaften für die Segmente vorgeschlagen und die Segmente quantifiziert. Kapitel 4 fasst die Ergebnisse zusammen.

2 Vorgehen bei der Kundensegmentierung

2.1 Abgrenzung des zu segmentierenden Marktes „Service-Wohnen“

In einem ersten Schritt hin zu einer Kundensegmentierung muss der Markt bestimmt und abgegrenzt werden. Die Wissenschaft spricht in diesem Zusammenhang von der Abgrenzung des „relevanten Marktes“ und hat umfangreiche theoretische Ansätze dafür hervorgebracht.

Ein „relevanter Markt“ kann grundsätzlich auf drei Arten abgegrenzt werden [Meffert et al. 2008, S. 182]:

- Sachlich (welche Marktleistungen werden im Markt angeboten?)
- Zeitlich (ist der Markt zeitlich begrenzt?)
- Räumlich (liegt ein lokaler, regionaler, nationaler oder international begrenzter Markt vor?)

Zur Abgrenzung des relevanten Marktes für Service-Wohnen folgen wir der sachlichen Marktabgrenzung. In einem weiteren Schritt kann zur Verfeinerung der Marktabgrenzung zwischen zwei Ansätzen unterschieden werden: Einem anbieter- und produktorientierten Ansatz und einem nachfragerorientieren Ansatz. Wir orientieren uns am nachfragerorientierten Ansatz zur Marktabgrenzung.

Die Definition des „relevanten Marktes“ für Service-Wohnen ist aufgrund folgender Begebenheit schwierig: Service-Wohnen ist eine kombinierte, von mitunter unterschiedlichen Unternehmen und Akteuren erbrachte Marktleistung, eine Kombination von Wohnraum und Service-Angebot. Wohnraum wird einem Mieter oder Immobilienkäufer auf dem Wohnungsmarkt angeboten. Der Wohnungsmarkt unterteilt sich wiederum in verschiedene Teilmärkte, wie der Markt für „Mietobjekte“ oder „Kaufobjekte“ (auf beiden Märkten werden Wohnungen oder Ein- bzw. Mehrfamilienhäuser gehandelt). Für Services (Dienstleistungen) existiert ebenfalls ein eigener Markt (Markt für Dienstleistungen wie Wohnungsreinigung, Wäscheservices, Mobilitätsdienstleistungen, oder für pflegerische Leistungen).

Um den „relevanten Markt“ abzugrenzen, ist eine Definition für Service-Wohnen zwingend erforderlich. Service-Wohnen wird wie folgt definiert:

> *Service-Wohnen ist eine Marktleistung aus gemietetem oder erworbenem Wohnraum mit einem optional beziehbaren Angebot an Dienstleistungen. Das Dienstleistungsangebot wird durch einen Intermediär koordiniert, der zentrale Bezugs- und Anlaufstelle für die Kunden ist.*

Unter *Wohnraum* werden Wohnungen und Ein- bzw. Mehrfamilienhäuser subsumiert. Dem Kunden (Bewohner des Wohnraumes) steht ein Dienstleistungsangebot *optional* zur Verfügung, es besteht kein Zwang zum Konsum. Ein *Intermediär* koordiniert dieses Dienstleistungsangebot. Er vermittelt vom eigenen oder durch andere Unternehmen (externe Dienstleister) erbrachte Leistungen an die Bewohner.

Die Rolle des Intermediärs können bei einer Umsetzung des Service-Wohnens verschiedene Unternehmen einnehmen. *Immobilienunternehmen*, welche den Wohnraum zur Verfügung stellen, können gleichzeitig die Rolle des Intermediärs übernehmen. Ebenso können (grosse) *Sozialdienstleister* (beispielsweise ambulante Pflegedienste) oder andere (grosse) haushaltsnahe *Dienstleister* im Unternehmensverbund am Service-Wohnen beteiligt sein. Auch die *Kommune* kann Intermediär sein, wie das Beispiel „Quartierdienstleistungszentrum in Schaffhausen“ oder die „Seniorenservicebüros in Niedersachsen“ zeigen.
Das *Dienstleistungsangebot* wird durch die Definition nicht eingeschränkt. Erste Auswertungen von Service-Wohnen Beispielen zeigen, dass vor allem haushaltsnahe Dienstleistungen (wie Putzen und Wäscheservices), mobilitäts- und administrative Dienstleistungen beim Service-Wohnen angeboten werden. Fokussiert ein Service-Wohnen Angebot vornehmlich auf ältere Menschen, werden auch pflegerische Dienstleistungen angeboten. [Benz et al. 2011]

2.2 Wahl der Segmentierungskriterien

Nachdem der relevante Markt abgegrenzt wurde, kann dieser segmentiert werden. Meffert et al. [2008, S. 189ff.] beschreibt und vergleicht vier Segmentierungsansätze miteinander. Nachfolgend werden diese häufig verbreiteten Ansätze zur Bildung von Segmenten vorgestellt.

2.2.1 Geographische Marktsegmentierung

Bei der Segmentierung eines Marktes nach geographischen Merkmalen kann eine makro- und eine mikrogeographischen Segmentierung unterschieden werden.

Die makrogeographische Segmentierung erfolgt nach geographisch klar abgrenzbaren Einheiten, wie Staatsgebiet, Bundesländern (in Deutschland) bzw. Kantonen (in der Schweiz), Städten oder Gemeinden. Diese Art der Segmentierung ist im Verhältnis zu anderen Segmentierungsansätzen kostengünstig und einfach durchführbar. Sie kann Anhaltspunkte für die Gestaltung von Marktleistungen für Regionen und den regionalen Einsatz von Marketinginstrumenten geben, falls Unterschiede zwischen den geographisch abgegrenzten Segmenten, wie etwa bei rechtlichen Rahmenbedingungen, bestehen. Der Bezug zum Kaufverhalten der Kunden kann allerdings mittels der makrogeographischen Segmentierung in der Regel nur ungenau dargestellt werden. Die mikrogeographische Marktsegmentierung versucht diesen Bezug genauer darzustellen. Unter der mikrogeographischen Segmentierung versteht

man die räumliche Zuordnung von Konsumenten in Wohngebietszellen von Städten oder Stadtvierteln. Die mikrogeographische Segmentierung kann beispielsweise mit Angaben zum Lebensstil ergänzt und mit regionalen Kenndaten verknüpft werden, um so selbst kleinste Marktsegmente adressieren zu können [Meffert et al. 2008, S. 192].

2.2.2 Soziodemographische und sozioökonomische Marktsegmentierung

In der Regel werden soziodemographische oder sozioökonomische Segmentierungskriterien oftmals in Kombination mit anderen Segmentierungskriterien, wie beispielsweise den geographischen Kriterien, eingesetzt. Unter *soziodemographische Kriterien* fallen Charakteristika wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgrösse, Anzahl Kinder oder Grosskinder und Familienstand der Nachfrager. *Sozioökonomische Kriterien* beschreiben Charakteristika wie Ausbildung, Beruf, Vermögen oder monatliches Einkommen. Sie erlauben Aussagen über die (potentiellen) wirtschaftlichen Verhältnisse einer Person und deren beruflichen Status. *Soziodemographische und -ökonomische Segmentierungskriterien* haben den Vorteil, dass sie leicht zu erfassen und zu messen sind und über längere Zeit stabil bleiben, was einer solchen Segmentierung eine hohe Konstanz verleiht [Meffert et al. 2008, S. 194f.].

2.2.3 Psychographische Marktsegmentierung

Gegenstand der psychographischen Marktsegmentierung ist das Käuferverhalten. Das Käuferverhalten von Nachfragern wird von drei Faktoren massgeblich beeinflusst [Meffert et al. 2008, S. 197ff.]:

- Einstellungen
- Persönlichkeitsmerkmalen
- Nutzenvorstellungen

Segmentierung anhand der persönlichen Einstellungen des Nachfragers: Aus der positiven oder negativen Einstellung eines (potentiellen) Kunden gegenüber einer Produktgruppe oder eines einzelnen Produktes oder Dienstleistung wird auf die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs bzw. eines Nichtkaufs geschlossen. Die Wissenschaft unterscheidet dabei drei Kategorien von „Einstellungen“ bei Nachfragern [Meffert et al. 2008, S. 197].

- *Allgemeine Einstellung:* Diese beziehen sich auf die generelle Haltung gegenüber eines bestimmten Einstellungsobjekts bzw. gegenüber einer bestimmten Fragestellung (beispielsweise Grad der Aufgeschlossenheit gegenüber einem „modernen“ Angebot, Qualitätsanspruch des Nachfragers im Kaufverhalten, Beachtung der Gesundheit oder Einstellung zur Freizeit). Eine Segmentierung auf Basis von allgemeinen Einstellungen ist in der Regel ungeeignet, genaue Prognosen im Hinblick auf das Kaufverhalten abzuleiten. Am Beispiel des Service-Wohnens bedeutet dies, dass wenn ein Konsument in seiner Einstellung als grundsätzlich sparsam eingestuft wird, daraus nur bedingt eine Aussage über seine Zahlungsbereitschaft für eine konkrete Dienstleistung gemacht werden kann. Insbesondere dann, wenn diese Dienstleistung nicht einen Komfortaspekt, sondern einen vorliegenden Unterstützungsbedarf adressiert.
- *Produktgruppen- bzw. produktspezifische Einstellungen der Nachfrager:* Bei dieser Art der Segmentierung werden die Einstellungen gegenüber bestimmten Produktbereichen (beispielsweise Einstellung gegenüber haushaltsnahen Dienstleistungen) ermittelt. Diese weisen einen höheren Kaufverhaltensbezug auf und besitzen dadurch eine höhere Aussagefähigkeit.

- *Konzept der „idealen Einstellungen" der Nachfrager:* Bei diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass die Konsumenten sich bei der Bildung ihrer Einstellung an einem produktart- oder dienstleistungsarttypischen Idealbild orientieren. Je geringer der Unterschied zwischen der Idealvorstellung und der Realprodukt- oder Realdienstleistungsbeurteilung, desto positiver fällt die Beurteilung für diese Marktleistung aus. [Meffert et al. 2008, S. 198]

Die Einstellungen von Nachfragern können Ansatzpunkte für die Marktleistungsgestaltung und für die Gestaltung von Marketingmassnahmen liefern. Zudem gelten Einstellungen von Kunden als relativ zeitlich stabil [Meffert et al. 2008, S. 198]. Allerdings weist Meffert darauf hin, dass aus Einstellungen nicht immer direkt ein bestimmtes Konsumverhalten abgeleitet werden kann, weshalb man diese Art der Segmentierung in Kombination mit anderen Kriterien verwenden sollte [Meffert et al. 2008, S. 198].

Segmentierung anhand von Persönlichkeitsmerkmalen der Nachfrager: In der Regel erfolgt die psychografische Segmentierung auf Basis von Persönlichkeitsmerkmalen. Die „Persönlichkeit" umfasst gemäss einer Definition von Meffert alle intrapersonalen Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens. Persönlichkeit drückt sich in einer konsistenten Reaktion eines Menschen auf Stimuli aus seiner Umwelt aus [Meffert et al. 2008, S. 200]. Die Persönlichkeit kommt in verschiedenen Merkmalen, wie „Selbständigkeit", „Eitelkeit" oder „Fortschrittlichkeit" zum Ausdruck.

Segmentierung anhand von Nutzenvorstellungen der Nachfrager: Bei diesem Ansatz wird der vom Nachfrager wahrgenommene Nutzen als zentrales Kriterium der Kaufentscheidung angesehen. Die Gesamtheit der Konsumenten wird aufgrund ihrer Nutzenvorstellungen oder Nutzenerwartungen gegenüber einer Marktleistung in Segmente unterteilt [Meffert et al. 2008, S. 205].

Tabelle 1 beschreibt die aktuelle, nutzenbasierte Segmentierung der Bahnnutzer am Beispiel der Deutschen Bahn AG. Diese hat ab dem Jahre 1998 die angebotsbezogene Segmentierung bei der Deutschen Bahn AG abgelöst. In der ersten Spalte von Tabelle 1 sind verschiedene Nutzendimensionen, wie Serviceangebot, Ausstattung, etc., gelistet. Die Tabelle zeigt drei von der Deutschen Bahn gebildete Segmente (Reisezeitminimierer, Preissensible, Komfortorientierte). Die Einträge bilden deren Präferenzen bezüglich der Nutzendimensionen mit Prozentangaben in der Tabelle ab.

	Gesamt	„Reisezeit-minimierer"	„Preissensible"	„Komfort-orientierte"
Nutzendimensionen				
• **Service**	10.11 %	2.93 %	5.03 %	45.05 %
• **Ausstattung**	9.74 %	4.64 %	8.64 %	25.04 %
• **Preis**	41.20 %	23.64 %	60.64 %	4.82 %
• **Zeitaufwand**	30.59 %	64.17 %	17.10 %	9.49 %
• **Sozialer Nutzen**	8.36 %	4.62 %	8.59 %	15.60 %

Tabelle 1: Nutzenbasierte Segmentierung am Beispiel für schienenbezogene Fernverkehrsreisen (Quelle: [Meffert et al. 2008, S. 206])

2.2.4 Verhaltensorientierte Marktsegmentierung

Bei der verhaltensorientierten Marktsegmentierung werden die Konsumenten anhand des beobachtbaren Verhaltens segmentiert [Meffert et al. 2008, S. 206]. Diese Verhaltensmerkmale beziehen sich

direkt auf verschiedene Produkte bzw. Entscheidungsprozesse und sind daher immer von der konkreten Verkaufs- bzw. Marktsituation abhängig. Verhaltensorientierte Merkmale werden in der Regel als segmentbeschreibende Variablen verwendet, da sie zwar das Ergebnis des Wahlverhaltens der Kunden näher spezifizieren, aber die Ursachen hierfür nicht offen legen.

2.2.5 Lebensstil-Segmentierung als kombinierter Ansatz

Ein besonderer Stellenwert bei der Marktsegmentierung nimmt eine Segmentierung nach dem Lebensstil ein (Lebensstil-Segmentierungen). Unter Lebensstil (Life-Style) wird eine Kombination typischer Verhaltensmuster einer Personen oder Personengruppe mit dessen / deren Wertvorstellung(en) verstanden [Meffert et al. 2008, S. 200]. Der „Lebensstil" ergibt sich als eine Kombination aus verschiedenen Merkmalen des persönlich motivierten und beobachteten Verhaltens, wie beispielsweise Zeitverwendung oder Gewohnheiten. Bei der Lebensstil-Segmentierung werden darüber hinaus psychische Variablen, wie Meinungen, Werte oder allgemeine Einstellungen berücksichtigt. Daneben berücksichtigen die verschiedenen Ansätze der Lebensstil-Segmentierung verschiedene weitere Segmentierungskriterien, wie geographische, soziodemographische und verhaltensorientierte Kriterien. Die vielfältigen Möglichkeiten zur Beschreibung bzw. Ermittlung des Lebensstils von Konsumenten haben eine breite Fülle an Lebensstil-Segmentierungen und an Konsumententypologien hervorgebracht.

Bekannt wurde die Lebensstil-Segmentierung insbesondere durch den Milieu-Ansatz des Sinus-Instituts in Heidelberg[10]. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich bezüglich ihrer sozialen Lage und wertebasierten Grundorientierung ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen – beispielsweise zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld oder Konsum [Sinus Institut 2010]. Der Milieu-Ansatz wird in der Praxis oft zur Segmentierung angewendet und ist auch in der Wissenschaft akzeptiert [Meffert et al. 2008, S. 201]. Abbildung 2 zeigt eine Lebensstil-Segmentierung am Beispiel des Sinus-Milieus Ansatzes für Deutschland.

[10] http://www.sinus-institut.de

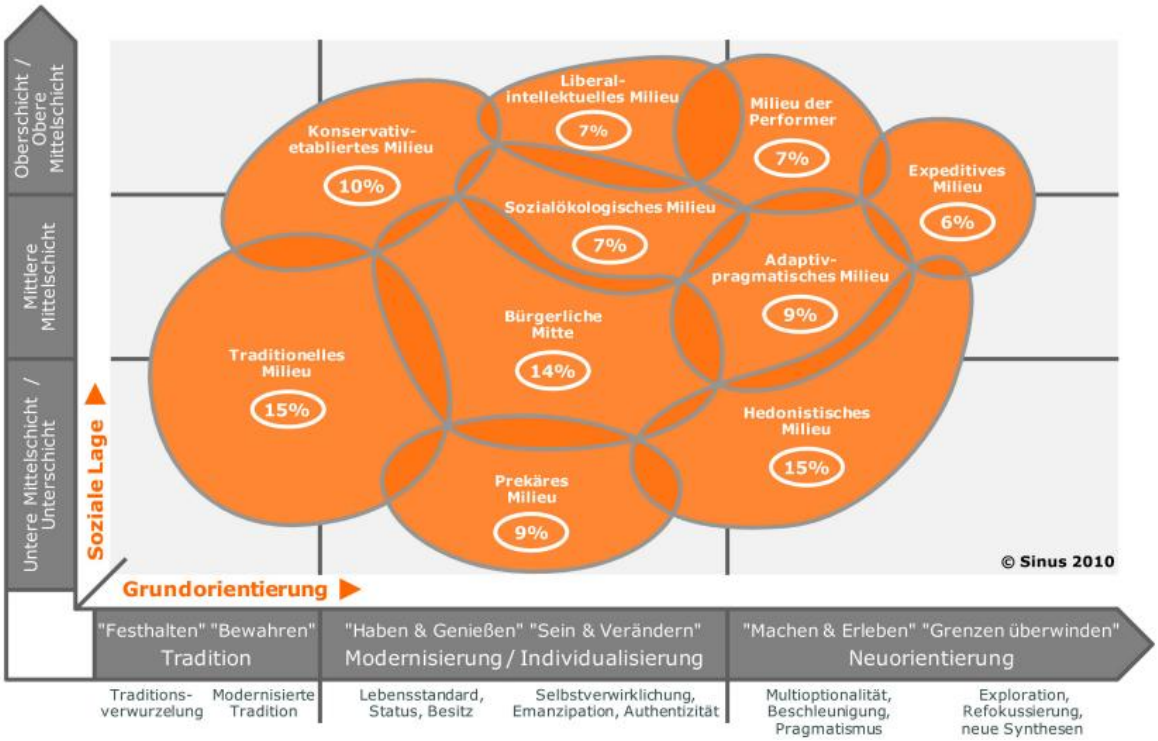


Abbildung 2: Lebensstil-Segmentierungen am Beispiel von Sinus-Milieus für Deutschland (Quelle: [Sinus Institut 2010])

Die Sinus-Milieus teilen die Bevölkerung anhand ihrer sozialen Lage in der Gesellschaft und ihrer Grundorientierung in zehn verschiedene Milieus. Die einzelnen Milieus sind in Anhang B detailliert beschrieben.

Während die Lebensstil-Typologien oft als sehr wichtig angesehen werden, beurteilen manche Experten sie für den Einsatz im Marketing kritisch. Allerdings scheint gesichert, dass eine Lebensstil-Betonung besonders bei Produkten und Dienstleistungen, die einen hohen emotionalen Bezug des Konsumenten zur Leistung aufweisen (wie dies bei Angeboten wie dem Service-Wohnen, die sich aus Wohnraum und Dienstleistungen zusammensetzen, der Fall ist), eine hohe Bedeutung einzuräumen ist [Meffert et al. 2008, S. 201].

2.3 Bewertung der Segmente

Die Auswahl der richtigen Segmentierungskriterien und die Bildung von Segmenten mögen angesichts der Vielzahl an dafür in Frage kommender Kriterien schwierig erscheinen, weshalb Kotler und Bliemel Anforderungen an eine praxistaugliche Segmentierung definiert haben. Wichtige Eigenschaften, welche Segmente erfüllen müssen, sind [Kotler/Bliemel 2001, S. 451f.]:

- *Messbarkeit:* Die Segmente müssen, beispielsweise hinsichtlich ihrer Grösse, Kaufkraft und anderen für das Unternehmen wichtigen Merkmalen, mess- und überwachbar sein.
- *Substanz:* Ein Segment muss von Grösse und Gewinnpotential her ausreichend gross (substantiell) sein und sollte die grösstmögliche homogene Kundengruppe umfassen, für die sich eigene Marktleistungen oder eine massgeschneiderte Ansprache lohnen.
- *Erreichbarkeit:* Marktsegmente müssen durch das Unternehmen erreicht und bedient werden können.

- *Trennbarkeit:* Segmente müssen voneinander abgrenzbar sein. Sie sollten unterschiedlich auf Massnahmen des Unternehmens, wie Marketingprogramme, reagieren. Dies bedeutet, dass der Markt anhand dieser Kriterien bezogen auf das Käuferverhalten in sich homogene und untereinander heterogene Segmente eingeteilt werden muss.
- *Machbarkeit:* Die Segmentierung muss für Unternehmen „machbar" sein, indem es durch effektive Marktleistungen und Marketingprogramme die Segmente gesondert ansprechen und bedienen kann.

Meffert et al. [2008, S. 190] ergänzt darüber hinaus folgende Anforderungen:

- *Kaufverhaltensrelevanz:* Die Kriterien müssen Aufschluss über das zukünftige Käuferverhalten der Konsumenten zulassen.
- *Zeitliche Stabilität:* Die Segmente sollten über eine möglichst lange Zeit stabil sein, damit das unternehmerische Handeln greifen kann.

Nachdem die Kriterien zur Segmentierung ausgewählt und einzelne Segmente gebildet wurden, müssen die einzelnen Segmente bewertet werden. Folgende Aspekte sollten bei der Bewertung von Segmenten beachtet werden [Kotler/Bliemel 2001, S. 452f.]:

- *Grösse und Wachstum des Segments:* Weist das potentielle Zielsegment/die potentiellen Zielsegmente eine angemessene Grösse und/oder eine attraktive Wachstumsprognose auf? Dabei ist die „richtige Grösse" relativ: Grosse Unternehmen widmen sich oft Segmenten mit hohen Umsatzvolumina, kleine Unternehmen können auch kleine (Nischen-)Segmente wirtschaftlich lohnend bearbeiten.
- *Zielsetzungen und Ressourcen des Unternehmens:* Ein Unternehmen muss klären, ob die Zielsetzung (Strategie) des Unternehmens mit den zu bearbeitenden Marktsegmenten konform geht. Attraktive Segmente können dabei gar ausgeschlossen werden, wenn sie nicht mit langfristigen Zielsetzungen des Unternehmens übereinstimmen. Zudem muss das Unternehmen klären, ob die erforderlichen Ressourcen und Fähigkeiten vorliegen, um das Segment zu bearbeiten.

2.4 Auswahl der Marktsegmente

Die wissenschaftliche Literatur schlägt vor, dass ein Unternehmen die zu bearbeitenden Segmente nach fünf verschiedenen Mustern zusammenstellen kann [Kotler/Bliemel 2001, S. 453ff.]:

- *Konzentration auf ein einzelnes Segment:* Eventuell reichen die Ressourcen eines Unternehmens nur für ein einziges Segment. Es kann sein, dass es in diesem Segment keine anderen Konkurrenten gibt oder dass dieses Segment eine attraktive Ausgangsbasis für spätere Ausweitungen in andere Segmente darstellt. Eine Ein-Segment-Strategie hält für das Unternehmen überdurchschnittliche Risiken bereit: Das Marktsegment kann „dahinschmelzen", oder Konkurrenten könnten in dasselbe Segment eintreten.
- *Selektive Spezialisierung*: Das Unternehmen wählt mehrere attraktive Segmente aus, die jeweils zu seinen Zielsetzungen und Ressourcen passen. Dies hat den Vorteil, dass das Risiko des Unternehmens auf verschiedene Segmente aufgeteilt wird.
- *Marktleistungsspezialisierung*: Das Unternehmen fokussiert auf eine Marktleistung, die es an mehrere Kundensegmente vermarktet. Dadurch baut sich das Unternehmen Reputation in

einem spezifischen Bereich auf. Allerdings besteht die Gefahr, dass die Marktleistung durch andere Angebote substituiert wird.

- *Marktspezialisierung:* Das Unternehmen spezialisiert sich auf die verschiedenen Bedürfnisse einer bestimmten Kundengruppe. Das Unternehmen erwirbt so innerhalb der Kundengruppe den Ruf, ein Spezialist zu sein. Es wird zur bevorzugten Bezugsquelle für alle neuen Marktleistungen, die diese Kundengruppe verwenden könnte.
- *Vollständige Marktabdeckung:* Das Unternehmen will alle Kundengruppen mit Marktleistungen versorgen. Zwei Arten der vollständigen Marktabdeckung sind möglich:
    - *Undifferenziertes Marketing:* An alle Kunden wird das gleiche Produkt auf gleiche Weise vermarktet.
    - *Differenziertes Marketing:* Das Produkt wird an unterschiedliche Kundengruppen unterschiedlich vermarktet.

3 Vorschlag für eine Kundensegmentierung für das „Service-Wohnen“

In diesem Kapitel wird durch die Autoren ein *Vorschlag* zur Segmentierung des Service-Wohnens erarbeitet. Ausgangspunkt beim Vorgehen hin zu einer Segmentierung ist die in Kapitel 2.1.1 erarbeitete Abgrenzung des Marktes „Service-Wohnen“. Der Vorschlag zur Segmentierung wird auf Basis eines bekannten und etablierten Ansatzes der Fahrländer/sotomo[11] zur Kundensegmentierung von Wohnraum (Wohnungsmarkt) erarbeitet und durch die Autoren hin zu einer Kundensegmentierung für den Markt des Service-Wohnens ergänzt.

3.1 Segmentierung des Wohnungsmarktes nach Fahrländer/sotomo

Für den Schweizer *Wohnungsmarkt* erarbeitete Fahrländer/sotomo eine Nachfragersegmentierung [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009a]. Diese Segmentierung wird nach psychographischen Kriterien anhand des Lebensstils und der sozialen Schicht des Nachfragers vorgenommen und bildet für diesen Arbeitsbericht die Grundlage zur Segmentierung des Marktes für Service-Wohnen. Es handelt sich bei der von Fahrländer/sotomo erarbeiteten Segmentierung wiederum um eine Adaptierung der Sinus-Milieus, die in Kapitel 2.2.5 beschrieben wurden. Nachfrager des Wohnungsmarktes in der Schweiz werden anhand der beiden Dimensionen „soziale Schicht“ und „Lebensstil“ in 9 Segmente unterteilt, wie dies in Abbildung 3 dargestellt ist.

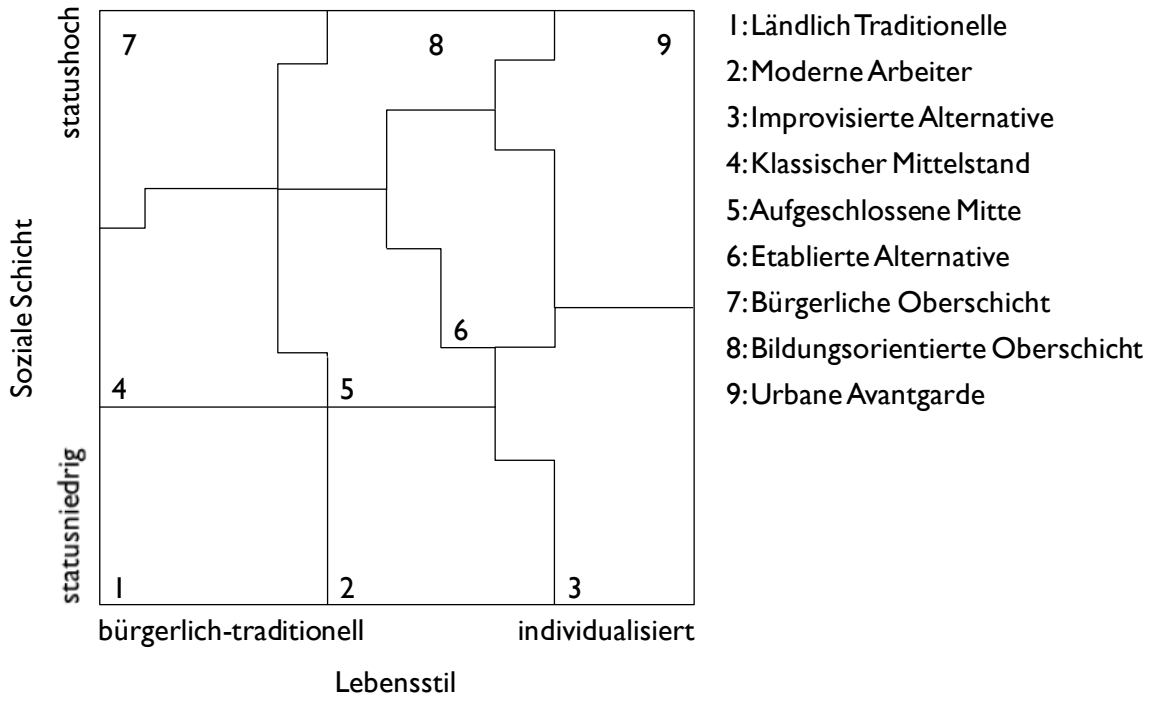


Abbildung 3: Nachfragersegmente des Wohnungsmarktes nach Fahrländer Partner AG / sotomo (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009a])

Die einzelnen Segmente lassen sich wie folgt charakterisieren. [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009a] (Die Segmente werden in Anhang C ausführlich beschrieben):

[11] Die Fahrländer Partner AG Raumentwicklung wurde im Januar 2006 als privates und unabhängiges Beratungs- und Forschungsunternehmen in Zürich gegründet. Das Unternehmen bearbeitet mit einem interdisziplinären Team Themen der räumlichen Entwicklung, mit speziellem Fokus auf ökonomische und demographische Dynamik des genutzten bzw. nutzbaren (Wohn-)Raums (http://www.fpre.ch).

- *Ländlich Traditionelle:* Die Ländlich Traditionellen wohnen meist im Familienverbund, seien dies Familien- oder Paarhaushalte. Aufgrund des hohen Anteils älterer Personen in diesem Segment kommen jedoch auch viele Einpersonenhaushalte vor. Der Lebensstil orientiert sich an traditionellen Werten wie Ordnung, Familiensinn, Pflichterfüllung und Selbständigkeit. Die Rollenteilung zwischen den Geschlechtern ist bürgerlich-traditionell.
- *Moderne Arbeiter:* Dieses Segment verfügt über ein eher geringes Ausbildungsniveau, arbeitet in qualifizierten, manuellen Berufen oder im Dienstleistungs- und Industriesektor als unqualifizierte Angestellte. Dementsprechend niedrig sind die Einkommen, so dass in den Familien häufig beide Elternteile arbeiten müssen.
- *Improvisierte Alternative:* Vorzugsweise leben die Improvisierten Alternativen in einem Gross- oder Mittelzentrum. Die Mehrheit der Improvisierten Alternativen wohnt in Einpersonenhaushalten oder Wohngemeinschaften. Die Altersstruktur ist deutlich jünger als in den anderen Nachfragersegmenten. In diesem Segment finden sich die meisten Auszubildenden und Studierenden. Sie verfügen über (noch) geringe Einkommen.
- *Klassischer Mittelstand:* Charakteristisch für den klassischen Mittelstand ist die klare Rollenteilung in der Familie: der Vater verrichtet die Erwerbsarbeit ausser Haus, die Mutter kümmert sich um Haus und Kinder. Im Konsum orientiert sich der Klassische Mittelstand an der Bürgerlichen Oberschicht. Zentrale Werte sind Ordnung, Disziplin, Eigentum, Sparsamkeit und materielle Statussymbole.
- *Aufgeschlossene Mitte:* Es ist dies das bevölkerungsreichste Segment, das sowohl bezüglich Status als auch in Bezug auf die Grundorientierung die Mitte der Gesellschaft repräsentiert. Sie orientiert sich an den Werten und Normen der Bildungsorientierten Oberschicht.
- *Etablierte Alternative:* Ihr Lebensstil ist an Selbstverwirklichung orientiert, wobei kulturelles Interesse sowie ökologisches und soziales Bewusstsein ausgeprägt sind. Natürlichkeit und Authentizität sind wichtige Werte. Materielle Güter, Konsum und Prestigeobjekte haben einen eher geringen Stellenwert. Der Alltag und die Freizeit gestalten sich stark regionsbezogen. Ferien werden häufig auch weit weg gemacht.
- *Bürgerliche Oberschicht:* Zu ihr zählen vor allem Familien sowie ältere Singles und Paare. Die Bürgerliche Oberschicht weist einen traditionellen Lebensstil auf. Sie zeichnet sich ferner durch ein hohes Markenbewusstsein im Bereich des Alltagskonsums, ein luxusorientiertes und prestigeträchtiges Freizeitverhalten und eine grossräumige Alltags- und Freizeitmobilität aus.
- *Bildungsorientierte Oberschicht:* Die Bildungsorientierte Oberschicht ist leistungsorientiert und legt Wert auf Modernität und Kultur. Die Bildungsorientierte Oberschicht ist jünger als die Bürgerliche Oberschicht, entsprechend ist auch der Anteil der Familien mit Kindern grösser.
- *Urbane Avantgarde:* Vorzugsweise lebt die Urbane Avantgarde in den Kernstädten der Gross- oder Mittelzentren. Ihr Ausbildungsniveau, ihre berufliche Stellung und ihre Einkommen sind überdurchschnittlich. Die Urbane Avantgarde ist überdurchschnittlich jung, knapp 60% dieses Segments wohnen in Einpersonenhaushalten. Die Urbane Avantgarde führt einen stark stadtbezogenen Lebensstil, ist häufig beruflich und privat im Ausland. Neben dem hohen

und flexiblen Arbeitspensum wird die Freizeit intensiv und meist ausserhalb der Wohnung gestaltet.

Wie eine Segmentierung anhand des Ansatzes von Fahrländer/sotomo in der Praxis aussieht, zeigt ein Beispiel, das in Anhang D beschrieben ist.

3.2 Diskussion des Ansatzes unter Berücksichtigung der Altersstruktur

Die einzelnen Segmente von Fahrländer/sotomo sind, wie dies Tabelle 2 veranschaulicht, bezüglich der Altersstruktur gemischt. Überdurchschnittlich stark vertreten sind ältere Menschen unter den Ländlich Traditionellen, dem Klassischen Mittelstand und der Bürgerlichen Oberschicht. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass in den Segmenten der Ländlich Traditionellen und dem Klassischen Mittelstand besonders die älteren Alten (über 80 Jahre) überproportional stark vertreten sind. Die jüngeren Alten (50-65 Jahre) finden sich dagegen überdurchschnittlich oft im Segment der Bildungsorientierten Oberschicht, aber auch der Bürgerlichen Oberschicht und der Modernen Arbeiter.

Segment		Anteil aller Schweizer Haushalte	Anteil Schweizer Haushalte mit Referenzperson 50+		
			50+ gesamt		
			50-65 Jahre	65-80 Jahre	80+ Jahre
1	Ländlich Traditionelle	9%	**10%**		
			9%	11%	14%
2	Moderne Arbeiter	14%	**13%**		
			15%	11%	10%
3	Improvisierte Alternative	11%	**9%**		
			8%	9%	11%
4	Klassischer Mittelstand	14%	**16%**		
			14%	18%	17%
5	Aufgeschlossene Mitte	17%	**17%**		
			17%	17%	15%
6	Etablierte Alternative	9%	**7%**		
			8%	6%	6%
7	Bürgerliche Oberschicht	8%	**10%**		
			9%	11%	8%
8	Bildungsorientierte Oberschicht	9%	**9%**		
			11%	8%	6%
9	Urbane Avantgarde	8%	**6%**		
			6%	6%	8%
0	Nicht Zuteilbare	3%	**3%**		
			3%	3%	4%

Differenz auf 100% infolge Rundungsfehler

Tabelle 2: Verteilung der Schweizer Haushalte nach Fahrländer Partner AG und sotomo (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009a], eigene Rekonstruktion aus Grafiken)

3.3 Ergänzung des Ansatzes von Fahrländer/sotomo durch Berücksichtigung der Lebenssituation

Der Ansatz von Fahrländer/sotomo eignet sich zur Segmentierung des Marktes für Wohnraum. Zur Segmentierung des Marktes „Service-Wohnen“ ist dieser Ansatz allerdings nur bedingt geeignet, da bei gegebenem Lebensstil, sozialem Status und damit verbundener finanzieller Ausstattung die spezifische Lebenssituation einen erheblichen Einfluss auf die Nachfrage nach Dienstleistungen hat. Je nach Lebenssituation eines Menschen ändert sich die Motivation für den Dienstleistungskonsum und entsprechend auch die geeignete Ansprache der Zielgruppe. Besondere Potenziale für Anbieter ergeben

sich während Veränderungen der Lebenssituation auf Seiten der Kunden, wenn diese ihre Lebenssituation neu ausrichten (müssen). Die Autoren ergänzen deshalb in diesem Kapitel den Ansatz von Fahrländer/sotomo um typtische Veränderungen im Leben von Menschen, die in veränderten Lebenssituationen münden.

Nachfolgende Auflistung nennt wichtige, typische Veränderungen, die im Leben von Menschen in unterschiedlicher Reihenfolge eintreten können und zu veränderten Lebenssituationen bei den Betroffenen führen und beschreibt die damit verbundenen Potenziale für Service-Wohnen.

- *Auszug aus dem Elternhaus:* Der Auszug aus dem Elternhaus vollzieht sich bei Frauen heute zumeist im Alter zwischen 20 und 30 Jahren und bei Männern zwischen 22 und 32 Jahren [Höpflinger 2008]. Mit dem Auszug aus dem Elternhaus sind junge Menschen für die Haushaltsführung verantwortlich, welche häufig als lästige Pflicht angesehen wird. Alleinlebende junge Personen, als ein Beispiel seien hier Studierende genannt, sind eine Zielgruppe für Service-Wohnen, wenn diese insbesondere Tätigkeiten des Alltags, wie Wäschewaschen oder Putzen, nicht selbst erledigen möchten oder aus zeitlichen Gründen können. Eine Kundengruppe der Wincasa mit ihren „Living Services“ sind beispielsweise Studierende, die einen Wäscheservice nutzen. Statt die Wäsche von den Eltern waschen zu lassen, finanziert der elterliche Haushalt dem Studierenden einen Wäscheservice oder versucht, den Nachwuchs zu entlasten, indem ein Putzservice beauftragt wird. Die Bezahlung erfolgt in diesem Beispiel durch die Eltern. Auf der anderen Seite gibt es eine Gruppe junger Erwachsener, die einen jugendnahen Freizeit- und Konsumstil ausübt. Am stärksten durchgesetzt hat sich das Muster einer verlängerten Jugend (selbständiges Leben ohne familiale Verantwortung) in den höheren sozialen Schichten urbaner Gebiete [Höpflinger 2008]. Diese Personen sind potentielle Kunden für das Service-Wohnen, wenn sie Haushalt gegen Freizeit tauschen und dazu Dienstleistungen konsumieren.
- *Eingehen einer Partnerbeziehung:* In dieser Gruppe sind insbesondere die „Double Income No Kids“ (kurz DINKs genannt) von Interesse. DINKs ist die umgangssprachliche Bezeichnung für doppelverdienende (Ehe-)Paare zwischen ca. 30 und 40 Jahren, die keine Kinder haben. Da beide Personen berufstätig sind, verfügen sie meist über eine beachtliche Kaufkraft, sind beruflich allerdings ausgelastet. Die (wenige) Freizeit wird in der Regel intensiv genutzt. Als Belastung empfundene Hausarbeit kann an einen Dienstleister abgegeben werden.
- *Gründung einer Familie / Geburt des ersten Kindes:* Eine Schwangerschaft, die Zeit während und nach der Geburt ist für viele Familien eine organisatorische Herausforderung. Oftmals benötigen sie in dieser Zeit Unterstützung im haushaltsnahen Bereich. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer einer Mutter nach Geburt im Spital beträgt 6.5 Tage [Bundesamt für Statistik 2010]. Gerade während dieser Zeit sind Familien, die bereits Kinder haben, auf Unterstützung angewiesen. Auch nach der Rückkehr aus dem Spital ist anzunehmen, dass mitunter ein Bedarf an Unterstützung im Haushalt besteht. Können Familienangehörige oder das Umfeld diese Hilfe nicht gewähren, sind Schwangere/Jungeltern und deren Familie auf haushaltsnahe Dienstleistungen (wie Putzdienst, Einkaufsservice, Kinderbetreuung, während die Mutter im Spital ist) oder Mobilitätsdienste (Fahrdienst zum Spital, zur Nachuntersuchung, usw.) und andere Dienstleistungen angewiesen. Zwischen der Geburt eines Kindes und dessen Auszug vergehen im Durchschnitt rund 20 bis 30 Jahre [Höpflinger 2008]. Die Phase des Familienlebens ist in der Regel von längerer Dauer.

- *Auszug der Kinder:* Mit dem Auszug des letzten Kindes aus dem elterlichen Haushalt eröffnet sich für die Eltern die Möglichkeit einer Neuausrichtung des persönlichen Lebensstils mit einer verstärkten Berücksichtigung der eigenen Wünsche und des eigenen Wohlbefindens. Diese Möglichkeiten ergeben sich einerseits durch den Wegfall elterlicher Verpflichtungen, andererseits aber auch durch freiwerdende finanzielle Ressourcen. Eine wachsende Zahl der so genannten „Empty Nester" nutzt den Auszug der Kinder auch, um sich wohnmässig neu zu orientieren. Dies umfasst sowohl die Umwandlung eines nicht mehr benötigten Kinderzimmers in ein Studio für eigene Aktivitäten als auch den Umzug in eine kleinere, aber modernere Wohnung [Höpflinger 2004, S. 29f]. Mit dieser Neuausrichtung des Lebens werden sowohl die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen aus Komfortgründen als auch von Freizeit- und Kulturdienstleistungen für die Zielgruppe interessant(er).
- *Pensionierung:* Wenngleich auch Personen am Übergang von der Berufstätigkeit in den Ruhestand erwartungsgemäss ein breites Spektrum an Reaktionen auf die veränderte Lebenssituation zeigen [vgl. Aner 2006, S. 4f], reagieren sie häufig besonders sensibel auf Stigmatisierungen durch unterstellte Unterstützungsbedürftigkeit. Dies macht es verhältnismässig schwierig, sie für Dienstleistungen neu zu gewinnen, die als „Unterstützungsdienstleistung" wahrgenommen werden könnten (z.B. haushaltsnahe Dienstleistungen). Entsprechend erscheint es erfolgversprechender, diese Dienstleistungen bereits früher (oder auch später), z.B. beim Eintritt in die Phase des Empty Nesters, zu positionieren. Freizeit- und Kulturdienstleistungen können hingegen deutlich leichter verkauft werden, da Personen am Übergang in den Ruhestand häufig nach Ersatzaktivitäten für die wegfallende berufliche Verpflichtung suchen. Die bewusste Positionierung haushaltsnaher Dienstleistungen als Komfortdienstleistungen erhöht die Wahrscheinlichkeit, am Übergang in den Ruhestand stehende ältere Menschen als Kunden für Service-Wohnen zu gewinnen.
- *Eintretende Pflegebedürftigkeit eines Angehörigen:* Viele der älteren Menschen leisten informelle Pflege und Hilfe, insbesondere für ihre (Schwieger-)Eltern oder Partner. Daten des deutschen Alterssurveys zufolge betreuen gut 11 Prozent der 40- bis 85-Jährigen hilfs- oder pflegebedürftige Personen [Künemund 2004, S. 275]. Dies führt zu erheblichen Belastungen. Mehr als zwei Drittel der pflegenden Angehörigen fühlen sich bei ihrer Betreuungs- und Pflegearbeit zwischen ab und zu oder fast immer überlastet [Pochobradsky et al. 2005]. Entsprechend besteht Bedarf nach Entlastung durch Dienstleistungen im eigenen Haushalt oder im Haushalt der betreuten Angehörigen.
- *Tod des Partners*: Durch Tod des Partners entsteht häufig ein zusätzlicher Dienstleistungsbedarf in jenen Bereichen, die der/die Verstorbene vor seinem/ihrem Tod verantwortete. Bei klassischer Rollenteilung führt dies zu einer verstärkten Nachfrage haushaltsnaher Dienstleistungen bei Witwern, während Witwen häufig Interesse an administrativer Unterstützung (inkl. Finanzangelegenheiten) zeigen [Osl 2010]. Ähnliche Effekte sind nach einer Scheidung zu erwarten, wo der Geschiedene plötzlich Aufgaben übernehmen muss, die sein Ex-Partner vor der Scheidung erledigt hat.
- *Eintretende eigene Hilfs- oder Pflegebedürftigkeit*: Bei entstehender gesundheitsbedingter Hilfs- oder gar Pflegebedürftigkeit werden alle älteren Menschen, unabhängig von deren Werthaltung, zu einer interessanten Zielgruppe für Anbieter von Service-Wohnen. Zwar ergeben sich für die verschiedenen Werte-basierten Segmente unterschiedliche Wahrschein-

lichkeiten, mit denen die Unterstützungsbedarfe informell, d.h. durch Angehörige und Freunde, abgedeckt werden. Grundsätzlich ist aber für alle Segmente mit einer verstärkten Nachfrage nach externen Dienstleistungen zu rechnen, wenngleich bei unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten.

Die Lebenssituation wird im nachfolgenden Abschnitt mit dem Ansatz von Fahrländer/sotomo zu einem Segmentierungsvorschlag für Service-Wohnen zusammengeführt.

3.4 Segmentierungsvorschlag für das Service-Wohnen

In diesem Abschnitt werden die verschiedenen Perspektiven zusammengeführt und Kundensegmente für das Service-Wohnen gebildet. Ausgangspunkt der Bildung dieser Segmente ist die Segmentierung nach Fahrländer/sotomo, die in einem ersten Schritt adaptiert wird; Die bereits beschriebenen neun Segmente werden zu fünf Personengruppen vereinfacht, die in Abbildung 4 dargestellt sind.

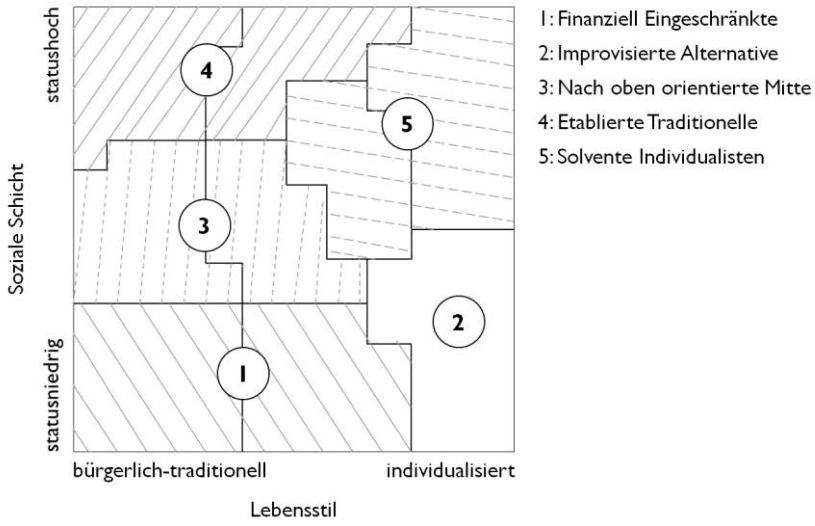


Abbildung 4: Personengruppen zur Bildung von Segmenten für das Service-Wohnen (Quelle: Eigene Darstellung)

Die als Grundlage für die weitere Segmentierung berücksichtigten Personengruppen sind in Tabelle 3 gelistet und für jede dieser Gruppen die Bedeutung von haushaltsnahen Dienstleistungen, Freizeit / Erholung und kulturellen Angeboten sowie die Einkommenstendenz und Preissensitivität dargestellt.

Personengruppen		Bedeutung haushaltsnahe Dienstleistungen	Bedeutung Freizeit/Erholung	Bedeutung kulturelles Angebot	Einkommen	Preissensitivität
1	Finanziell Eingeschränkte	--	o	o	--	-- (hoch)
2	Improvisierte Alternative	-	o	o	-	- (mittel bis hoch)
3	Nach oben orientierte Mitte	+	+	+	o	o (mittel)

4	Etablierte Traditionelle	++	+	+	++	+ (gering)
5	Solvente Individualisten	+	++	++	++	+ (eher gering)

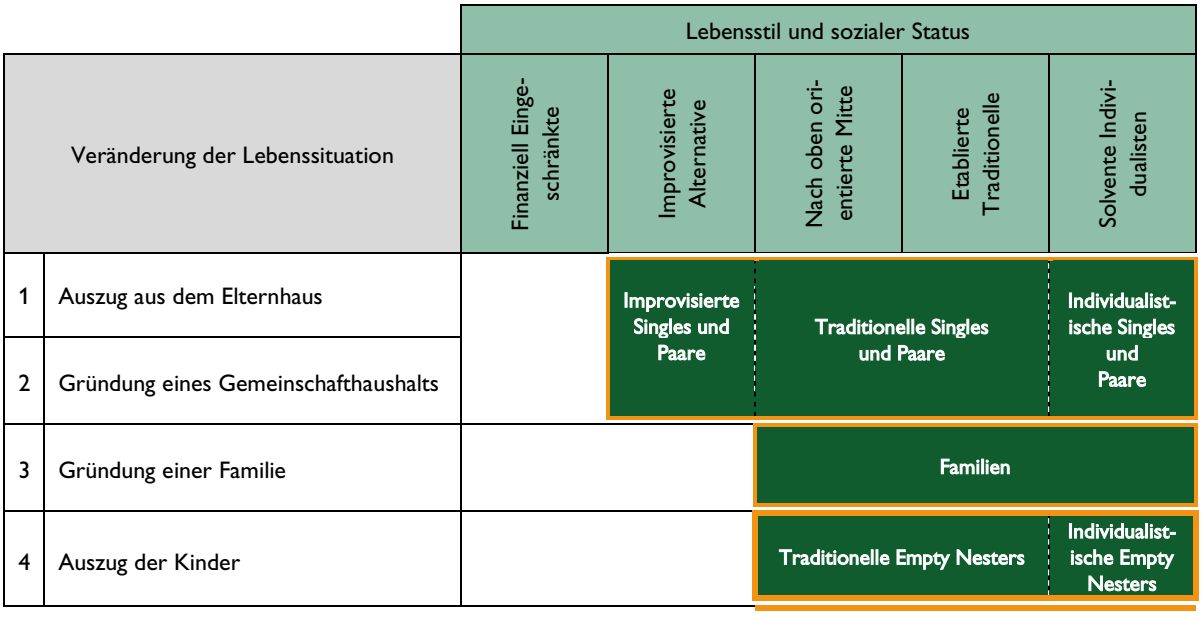
Tabelle 3: Nachfragerverhalten bezüglich Leistungen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b])

- *Finanziell Eingeschränkte:* Diese Personengruppe ergibt sich aus einer Kombination der Ländlich Traditionellen mit den Modernen Arbeitern. Bei den Ländlich Traditionellen spricht neben den bescheidenen finanziellen Möglichkeiten die Orientierung an traditionellen Werten wie Ordnung, Familiensinn, Pflichterfüllung und Selbständigkeit tendenziell gegen die Nutzung von Dienstleistungsangeboten. Häufig besteht die Erwartung und das Ziel, Hausarbeit oder auch die Pflege von Angehörigen selbst bzw. im Familienverbund zu erledigen. Die Modernen Arbeiter versuchen zwar, sich in ihrem Konsumverhalten am Mittelstand zu orientieren, die finanziellen Restriktionen setzen dabei aber klare Grenzen. Charakteristisch ist das geringe Einkommen und Vermögen der Personen in dieser Gruppe. Viele der Personen in diesem Segment wohnen im Familienverbund, entweder in Familien- oder Paarhaushalten. Die Rollenteilung zwischen den Geschlechtern ist in der Regel bürgerlich-traditionell. *Bewertung dieser Personengruppe für das Service-Wohnen:* Die Finanziell Eingeschränkten sind für Service-Wohnen in der Regel uninteressant, weil ihnen die Kaufkraft fehlt und der Bezug von Dienstleistungen des Service-Wohnens auch aus der Werthaltung heraus abgelehnt wird. Interessant wird diese Zielgruppe dann, wenn Dienstleistungen durch Dritte – beispielsweise die Kommune im Falle sozialer Bedürftigkeit – finanziert werden.
- *Improvisierte Alternative:* Diese Gruppe lebt vorzugsweise in Einpersonenhaushalten und Wohngemeinschaften. Ihr gehören vor allem Auszubildende und Studierende mit einem individualisierten Lebensstil an. Haben sie ihre Ausbildung abgeschlossen, steigen die Improvisierten Alternativen in der Regel zu Solventen Individualisten oder in die „nach oben orientierte Mitte“ auf. Die Improvisierten Alternativen zeigen Interesse an Freizeitdienstleistungen, die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen kommt aber infolge der Ablehnung von Konventionen des Bürgertums sowie der finanziellen Restriktionen eher nicht in Frage. *Bewertung dieser Personengruppe für das Service-Wohnen:* Durch ihre unklare Entwicklung und einer eher geringen Kaufkraft ist dieser Personengruppe nur im Ausnahmefall – etwa wenn Eltern ihren sich in Ausbildung befindlichen Kindern das Service-Wohnen finanzieren – eine interessante Zielgruppe für das Service-Wohnen.
- *Nach oben orientierte Mitte:* Klassischer Mittelstand und Aufgeschlossene Mitte werden zu einer Personengruppe, der „nach oben orientierten Mitte“ vereint. Diese Gruppe verfügt über ein höheres Einkommen als die Finanziell Eingeschränkten. Charakteristisch für diese Gruppe ist die Orientierung an statushöheren Personengruppen. Insbesondere im Konsum tritt diese Orientierung durch Kauf von materiellen Gütern zu Tage. Zentrale Werte sind Ordnung, Disziplin, Sparsamkeit und die Erarbeitung von Eigentum. Die Nutzung von Komfort-Dienstleistungen nach dem Motto „Ich kann es mir leisten“ ist demnach für diese Personengruppe interessant. *Bewertung dieser Personengruppe für das Service-Wohnen:* Die nach oben orientierte Mitte verfügt über eine höhere Kaufkraft als die Finanziell Eingeschränkten und orientiert sich tendenziell an Statussymbolen. Service-Wohnen als „Life-Style-Angebot“

zu positionieren, das der Statusambition dieser Gruppe Rechnung trägt, dürfte für Anbieter von Service-Wohnen interessant sein.

- *Etablierte Traditionelle:* Die Etablierten Traditionellen sind eine Kombination aus der Bürgerlichen und Bildungsorientierten Oberschicht. Zu ihnen gehören viele Familien, ältere Singles und Paare. Personen, die dieser Gruppe angehören, weisen ein hohes Markenbewusstsein, ein luxusorientiertes und prestigeträchtiges Freizeitverhalten auf. Sie verfügen über eine grossräumige Alltags- und Freizeitmobilität. Leistungsorientierung, Modernität und kulturelles Interesse zeichnen vor allem die jüngeren Personen dieser Gruppe aus. *Bewertung dieser Personengruppe für das Service-Wohnen:* Die Etablierten Traditionellen sind die „klassische" Zielgruppe für das Service-Wohnen. Sie verfügen über eine hohe Kaufkraft, sind tendenziell weniger als die „nach oben orientierte Mitte" statusgetrieben und möchten die als in der Regel lästig empfundene Hausarbeit nicht selbst erledigen.
- *Solvente Individualisten:* Zu dieser Gruppe zählen die Etablierten Alternativen und die Urbane Avantgarde. Personen dieser Gruppe sind an Selbstverwirklichung orientiert, wobei Prestigeobjekte durch die hohe Anzahl an Etablierten Alternativen einen eher niedrigen Stellenwert haben. Der Gruppe gehören auch überdurchschnittlich viele junge Personen an, die in guten Positionen zeitlich flexibel arbeiten können. Die Freizeit wird intensiv, meist ausserhalb der Wohnung erlebt. *Bewertung dieser Personengruppe für das Service-Wohnen:* Die Solventen Individualisten sind aufgrund ihrer hohen Kaufkraft eine interessante Zielgruppe. Durch oftmalige freizeit- und berufsbedingte Abwesenheiten lagern sie Arbeiten im Haushalt tendenziell aus. Die Personengruppe legt grossen Wert auf Selbstverwirklichung, wodurch die Auslagerung nicht-identitätsstiftender Haushaltstätigkeiten zusätzlich interessant ist. Da aber Konsum und insbesondere Prestigeobjekte einen eher geringen Stellenwert haben, reduziert sich das Potenzial einer Nutzung von Service-Wohnangeboten aus Komfort- oder Statusüberlegungen. An Kultur- und Freizeitangeboten besteht grosses Interesse.

Die beschriebenen Personengruppen, die nach Lebensstil und sozialem Status gebildet wurden, werden mit Veränderungen in der Lebenssituation hin zu einer neuen Segmentierung zusammengeführt.



5	Pensionierung		Passive Pensionierte Traditionelle aktive Pensionierte / Individualistische aktive Pensionierte
6	Eintretende Pflegebedürftigkeit eines Angehörigen		Nicht überforderte Pflegende Überforderte Pflegende
7	Eintretende eigene Hilfs- oder Pflegebedürftigkeit		Pflegebedürftige
8	Tod des Partners		Verwitwete

Tabelle 4: Vorschlag von Kundensegmenten für das Service-Wohnen

Diese Segmentierung erlaubt es, Veränderungen im Lebensverlauf zu berücksichtigen und aus diesen Veränderungen neue Lebenssituationen zu beschreiben, die schliesslich in Kundensegmenten für das Service-Wohnen zusammengefasst werden.

Sie kombiniert den sozialen Status und den Lebensstil sowie eine indirekte Betrachtung der finanziellen Möglichkeiten mit typischen Veränderungen im Lebensverlauf eines Menschen. Resultat ist ein Vorschlag von dreizehn Kundensegmenten für das Service-Wohnen, die in Tabelle 4 ersichtlich sind. Die in Tabelle 4 beschriebenen Veränderungen im Leben einer Person führen zu einer veränderten Lebenssituation, die konstituierendes Merkmal der verschiedenen Segmente ist. Die Veränderungen in den Lebenssituationen werden in Zielen gelistet, während jeder Lebensphase soziale Schicht und sozialer Status über die Personengruppen (Spalten) zugeordnet wird. Aus Kombination dieser zwei Dimensionen lassen sich zunächst acht Kundensegmente ableiteten, die dort, wo es für die Erhöhung der Aussagekraft zur Nachfrageänderungen erforderlich ist, weiter unterteilt werden. Insgesamt führt dies zu dreizehn Segmenten für das Service-Wohnen. Weisse Bereiche in Tabelle 4 bedeuten, dass diese Bereiche bezüglich Nachfrage keine grosse Bedeutung für das Service-Wohnen haben bzw. diese Teilsegmente in Bezug auf Anzahl Personen so klein sind, dass sie wirtschaftlich kaum Bedeutung besitzen. In Kapitel 2.3 lautet eine Bedingung an die Bildung von Segmenten, dass diese „Substanz“ besitzen, also von Grösse und Gewinnpotential her ausreichend gross (substantiell) sein müssen. Dies gilt neben den „Finanziell Eingeschränkten“ besonders für die Personengruppe der „Improvisierten Alternativen“, der überdurchschnittlich viele junge Menschen angehören und die sich, je älter die Personen dieser Gruppe werden und je mehr sie sich in ihrem sozialen Status und Lebensstil verändern, in andere Personengruppen übergehen. So findet sich diese Personengruppe nur bei den „Singles und Paaren“ sowie „Überforderten Pflegenden“ (haben auch bei finanzieller Einschränkung einen Unterstützungsbedarf) und „Pflegebedürftigen“ (auch mit dringendem Unterstützungsbedarf unabhängig von den Vermögensverhältnissen) im vorliegenden Segmentierungsvorschlag als interessantes Segment für das kommerzielle Service-Wohnen berücksichtigt.

Es ist beispielsweise denkbar, dass eine Person in jungen Jahren aus dem Elternhaus auszieht und für den Rest ihres Lebens bis zum Tode Single bleibt. Diese Überlegung zeigt, dass das Alter – wie oft fälschlicherweise angenommen – kein praktikables Segmentierungskriterium zur Bildung von Kundensegmente für das Service-Wohnen ist. Das Nachfragerverhalten bezüglich Service-Wohnens wird

insbesondere in jüngeren Jahren mehr von Lebenssituation, sozialem Status und Lebensstil beeinflusst, als vom Alter einer Person. In älteren Jahren entsteht – in manchen Fällen – Unterstützungsbedarf durch gesundheitliche Einschränkungen. Auch gesundheitlichen Änderungen wird im Segmentierungsvorschlag Rechnung getragen. Sie führen meist zu einem zusätzlichen Bedarf an Leistungen (vgl. Kapitel 3.4).

Eine Person kann im Zeitverlauf verschiedene Segmente auch mehrfach (wieder)besetzten. Beispielsweise kann eine Person nach einer Pflegebedürftigkeit wieder gesund werden und geht in ein anderes Segment über.

3.5 Beschreibung der Kundensegmente und ableiten eines Dienstleistungsportfolios

Ausgehend von der Kundensegmentierung für das Service-Wohnen und der damit verbundenen Berücksichtigung der sozialen Schicht, des Lebensstils, den finanziellen Möglichkeiten und der Lebenssituation, sollen die unterschiedlichen Neigungen zum Bezug von Dienstleistungen im Rahmen von Service-Wohnangeboten für einzelne Segmente ermittelt werden. In diesem Kapitel wird zunächst jedes Kundensegment beschrieben und ein mögliches Dienstleistungsportfolio für jedes Segment definiert (vgl. Tabelle 5).

- *Singles und Paare:* Als Single (Alleinstehende) bezeichnet man eine Person, die ohne feste soziale Bindung an eine Partnerin bzw. einen Partner lebt. Neben persönlichen Gründen, die dafür verantwortlich sind, dass jemand als Single lebt, wie das Zerbrechen oder Nichtzustandekommen einer Partnerschaft, sind auch eine Reihe von gesellschaftlichen Entwicklungen ursächlich für das zahlenmässige Anwachsen dieser Lebensform, insbesondere im mittleren Lebensalter. Dies sind unter anderem [nach Lipinski 2010]:
    - Die Vereinfachung einer Ehescheidung; Geschiedene müssen nicht mehr mit gesellschaftlicher Stigmatisierung rechnen.
    - Die ökonomische Selbstständigkeit von Frauen, die damit nicht mehr auf einen Partner als „Versorger“ angewiesen sind.
    - Gewandelte Rollenbilder, die es insbesondere Frauen ermöglichen, Lebensoptionen und Verwirklichung jenseits tradierter Rollenvorstellungen wahrzunehmen.
    - Das Fehlen verbindlicher Vorbilder, wie eine Partnerschaft zu leben ist. Partnerschaft ist in stärkerem Masse ein Aushandlungsprozess geworden, der hohe kommunikative Fähigkeiten und Kompromissbereitschaft erfordert.
    - Die „Entfunktionalisierung“ der Familie: Wichtige soziale Funktionen sind aus der Familie ausgegliedert und an gesellschaftliche Institutionen (zum Beispiel Schule, Altersheim, Gerichte, Krankenhaus) übertragen worden.

  Lipinski [2010] weist des Weiteren darauf hin, dass vielen Singles die Berufstätigkeit wichtig ist.

  Mit den Singles sind (kinderlose) Paare, die einen gemeinsamen Haushalt führen, zu einem Segment vereint. Der Zivilstand der Paare ist für die Nachfragesegmentierung für das Service-Wohnen nicht relevant. „Paare und Singles“ werden gemäss unterschiedlicher Lebensstile in drei Teilsegmente unterteilt:

- *Improvisierte Singles und Paare:* Viele Singles und Paare leben improvisiert. Diesem Segment gehören überdurchschnittlich viele junge Menschen an. Improvisierte zeigen Interesse an Freizeitdienstleistungen. In der Regel ist bei den Improvisierten Paaren die Rollenverteilung ausgeglichen. Sie zeigen eine moderne, emanzipierte Rollenverteilung für die Aufgaben im Haushalt. Der (gemieteten) Wohnung wird häufig (noch) keinen grossen Stellenwert beigemessen. Oft leben insbesondere auch die Singles in dieser Gruppe in Wohngemeinschaften. (Frei-)Zeit wird meist ausserhalb der Wohnung verbracht. Durch eine eher geringe Kaufkraft ist dieses Teilsegment nur im Ausnahmefall – etwa wenn Eltern ihren sich in Ausbildung befindlichen Kindern das Service-Wohnen finanzieren – eine Zielgruppe für das Service-Wohnen.
- *Traditionelle Singles und Paare:* Diesem Teilsegment gehören im Durchschnitt ältere Personen an, als dies bei den Improvisierten Singles der Fall ist. Das Teilsegment setzt sich aus Singles und Paaren zusammen, die der nach oben orientierten Mitte und den Etablierten Traditionellen zugerechnet werden. Der in der Regel von beiden Partnern nachgegangenen Erwerbstätigkeit wird ein hoher Stellenwert beigemessen. Die Etablierten Traditionellen sind die „klassische" Zielgruppe für das Service-Wohnen. Sie verfügen über eine hohe Kaufkraft und möchten die als in der Regel lästig empfundene Hausarbeit nicht selbst erledigen.
- *Individualistische Singles und Paare:* Zu diesem Teilsegment zählen Singles und Paare aus der Gruppe der Etablierten Alternativen und des Urbanen Avantgarde. Personen dieser Gruppe sind an Selbstverwirklichung orientiert, wobei Prestigeobjekte durch die hohe Anzahl an Etablierten Alternativen einen eher niedrigen Stellenwert haben. Der Gruppe gehören auch überdurchschnittlich viele junge Personen an, denen „Arbeit" ein wichtiger, wertstiftender Lebensinhalt ist und die in meist guten Positionen zeitlich flexibel arbeiten können. Durch oftmalige freizeit- und berufsbedingte Abwesenheiten lagern sie Arbeiten im Haushalt tendenziell (kurzfristig) aus. Die Personengruppe legt grossen Wert auf Selbstverwirklichung, wodurch die Auslagerung nicht-identitätsstiftender Haushaltstätigkeiten grundsätzlich interessant ist. Die Freizeit wird intensiv, meist ausserhalb der Wohnung genutzt.

- *Familien:* Zum Kundensegment „Familie" werden Haushalte mit einem oder mehreren Kindern gezählt. Teilsegmente nach verschiedenen Lebensstilen werden für den vorliegenden Segmentierungsvorschlag nicht gebildet. Wichtiger ist der Umstand, wie gut eine Familie in ein funktionierendes soziales Netzwerk eingebunden ist, das diese Familie unterstützt. Oft helfen Angehörige (Eltern bzw. Grosseltern) bei Aufgaben der Haushaltsführung, in der Kinderbetreuung oder stellen sich als „Fahrdienst" zur Verfügung. Fehlt – etwa in Folge grosser räumlicher Trennung – die Einbindung in und Unterstützung durch ein soziales Netz, kann dies eventuell durch eine angestellte Haushaltshilfe (Au Pair), in der Regel bei Familien aus höheren sozialen Schichten, die entsprechend über ein höheres Budget verfügen, kompensiert werden. Bei Familien aus höheren sozialen Schichten ist auch davon auszugehen, dass diese Tätigkeiten der Haushaltsführung auslagern, um mehr Zeit für das Familienleben zu haben. Besonders in ländlichen Gebieten wohnen Familien oft in Einfamilienhäusern, was auf ein überdurchschnittliches Interesse an Gartenpflege hindeutet.

- *Empty Nesters:* Als Empty Nester versteht man den transitionalen Lebensabschnitt, wenn die Kinder erwachsen sind und das Haus verlassen, woraus sich eine Phase der Neuorientierung für die betroffenen Eltern ergibt [Harkins 1978, S. 549]. Das „Leere Nest" ist somit bezeichnend für eine strukturelle Veränderung innerhalb einer Familie: Die räumliche Trennung von Eltern und Kind(-ern). Mit dem Auszug des letzten Kindes aus dem elterlichen Heim eröffnet sich für die zumeist jüngeren Alten die Möglichkeit einer Neuausrichtung des persönlichen Lebensstils mit einer verstärkten Berücksichtigung der eigenen Wünsche und des eigenen Wohlbefindens. Diese Möglichkeiten ergeben sich einerseits durch den Wegfall elterlicher Verpflichtungen, andererseits aber auch durch freiwerdende finanzielle Ressourcen. Eine wachsende Zahl der so genannten „Empty Nester" nutzt den Auszug der Kinder auch, um sich wohnmässig neu zu orientieren. Dies umfasst sowohl die Umwandlung eines nicht mehr benötigten Kinderzimmers in ein Studio für eigene Aktivitäten als auch den Umzug in eine kleinere, aber modernere Wohnung [Höpflinger 2004, S. 29f.]. Den Zeitpunkt des Auszugs des letzten Kindes erleben Eltern durchschnittlich im mittleren Erwachsenenalter zwischen dem 40. und 60. Lebensjahr. Durch den gesellschaftlichen Wandel der letzten 50 Jahre lässt sich jedoch eindeutig der Trend erkennen, dass der Auszug der Kinder zu einem immer späteren Lebenszeitpunkt der Eltern stattfindet. Doch auch wenn sich das familiäre Nest immer später leert, ist die Phase der aktiven Elternschaft heute in etwa genauso lang wie die Phase der Nach-Elternschaft [Levecke 2011]. Dies bedeutet, dass das Empty-Nest nicht mehr, wie in früheren Generationen, am Ende des eigenen Lebens angesiedelt ist, sondern der Beginn eines neuen Lebensabschnitts darstellt. Bei der durchschnittlichen Lebenserwartung ergibt sich für Eltern eine postparentale Phase von 30 bis 35 Jahren. Die durch Neuorientierung geprägte Empty-Nest Phase dauert in der Regel ein bis zwei Jahre [Levecke 2011]. Nach dieser Zeit gehen die Empty-Nester in andere Lebensphasen, wie etwa „Pensionierte" oder „Singles und Paare", über.
    - *Traditionelle Empty Nesters:* Das Teilsegment setzt sich aus Empty Nesters zusammen, die der „nach oben orientierten Mitte" und den Etablierten Traditionellen zugerechnet werden. Bei diesem Teilsegment besteht eine Tendenz zur klassischen Rollenteilung. Der Mann (Vater) arbeitet und die Mutter (Frau) kümmert sich um die Hausarbeit. Bei Hausfrauen kann der Trennungsschmerz bei Auszug des letzten Kindes stärker und dauerhafter auftreten, als dies bei berufstätigen Frauen der Fall ist [Levecke 2011]. Nach jahrelanger Identitätsfindung über die Betreuung und Arbeit mit den Kindern treten hier leichter Sinnfindungsschwierigkeiten auf. Das Haus ist leer und ein beruflicher Neuanfang häufig nur schwer umzusetzen, wodurch Ersatzaktivitäten wichtig werden.
    - *Individualistische Empty Nesters:* Alte Rollen werden aufgegeben und ein individualistischer Lebensstil geführt. Insbesondere die Frauen erhalten die Chance, sich neu zu orientieren. Dies kann eine berufliche Veränderung beinhalten, zum Beispiel der Wechsel von der Teilzeit- in die Vollzeitbeschäftigung, aber auch ganz individuelle Lebensentwürfe können nun realisiert werden.
- *Pensionierte:* Wenngleich auch Personen am Übergang von der Berufstätigkeit in den Ruhestand erwartungsgemäss ein breites Spektrum an Reaktionen auf die veränderte Lebenssituation zeigen [vgl. Aner 2006, S. 4f], reagieren sie häufig besonders sensibel auf Stigmatisierungen durch unterstellte Unterstützungsbedürftigkeit. Dies macht es verhältnismässig schwierig, sie

für Dienstleistungen neu zu gewinnen, die als „Unterstützungsdienstleistung“ wahrgenommen werden könnten (z.B. haushaltsnahe Dienstleistungen). Entsprechend erscheint es erfolgversprechender, diese Dienstleistungen bereits früher (oder auch später), z.B. beim Eintritt in die Phase des Empty Nesters, zu positionieren. Freizeit- und Kulturdienstleistungen können hingegen deutlich leichter verkauft werden, da Personen am Übergang in den Ruhestand häufig nach Ersatz-Aktivitäten für die wegfallende berufliche Verpflichtung suchen. Die bewusste Positionierung haushaltsnaher Dienstleistungen als Komfortdienstleistungen erhöht die Wahrscheinlichkeit, am Übergang in den Ruhestand stehende ältere Menschen als Kunden zu gewinnen. In diesem Arbeitsbericht wird das Segment der Pensionierten in drei Teilsegmente gegliedert:

  - *Passive Pensionierte:* Diese Personen verhalten sich in ihrer Freizeit passiv, was bedeutet, dass sie selten Computer oder das Internet nutzen und sportliche Aktivitäten meiden. Sie verfügen meist über eine geringe Bildung und ein geringes Haushaltseinkommen und sind traditionsverbunden. Materielle Sicherheit und familiäre Bindung sind den passiven Pensionierten wichtig. Diese Zielgruppe weist eine unterdurchschnittliche Verwendung in fast allen Produktbereichen auf [Infratest 2005, S. 32ff.].
  - *Traditionell aktive Pensionierte:* Überdurchschnittlich viele Männer zählen zu dieser Zielgruppe. Sie sind stark lust- und erlebnisorientiert (Nachfrage nach kulturellen Aktivitäten) und verfügen über eine eher kritische Grundhaltung [Infratest 2005, S. 32ff.].
  - *Individualistisch aktive Pensionierte:* Diese Personen sind technikaffin und führen einen vergleichsweise extrovertierten Lebensstil. Sie haben häufige soziale Kontakte, sind familiär/sozial und oft auch religiös orientiert. Individualistische Werte sind dieser Zielgruppe, die aus überdurchschnittlich vielen Frauen besteht, wichtig. Diese Personen weisen eine überdurchschnittliche Affinität zu Produkten und Dienstleistungen auf [Infratest 2005, S. 32ff.].

- *Pflegende:* Im Segment der Pflegenden werden alle Personen zusammengefasst, die ihre Eltern / einen Elternteil, ihren Partner oder andere Familienmitglieder, Bekannte oder Freunde zuhause oder am Wohnort der zu Pflegenden versorgen. Aus Sicht des Service-Wohnens ergibt sich, sobald eine Person die Aufgabe der Pflege übernimmt, ein *zusätzlicher* Bedarf an Leistungen (vgl. Tabelle 5).
  - *Nicht überforderte Pflegende:* Zu diesem Teilsegment gehören alle Pflegende, die sich bei der Pflege nicht überfordert fühlen.
  - *Überforderte Pflegende:* Diese Personengruppe ist in der Pflege überfordert und hat dringenden Unterstützungsbedarf.
- *Pflegebedürftige:* Bei entstehender gesundheitsbedingter Hilfs- oder gar Pflegebedürftigkeit werden alle Menschen, unabhängig von deren Alter, Lebensstil und Werthaltung, zu einer interessanten Zielgruppe für Anbieter von Service-Wohnen. Zwar ergeben sich für die verschiedenen Werte-basierten Personengruppen unterschiedliche Wahrscheinlichkeiten, mit denen die Unterstützungsbedarfe informell, d.h. durch Angehörige und Freunde, abgedeckt werden. Grundsätzlich ist aber für alle Personen dieses Segments mit einer verstärkten Nachfrage nach Dienstleistungen zu rechnen, wenngleich bei unterschiedlichen finanziellen

Möglichkeiten. Auch die Finanziell Eingeschränkten können eine interessante Gruppe innerhalb dieses Segments sein, wenn Dritte, wie beispielsweise die Pflegeversicherung oder die öffentliche Hand, als Zahler auftreten.

- *Verwitwete:* Durch den Tod des Partners / der Partnerin entsteht häufig, unabhängig von der Werthaltung, ein zusätzlicher Dienstleistungsbedarf in jenen Bereichen, die der / die Verstorbene vor seinem / ihrem Tod verantwortete. Bei klassischer Rollenteilung führt dies zu einer verstärkten Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen bei Witwern, während Witwen häufig Interesse an administrativer Unterstützung (inkl. Finanzangelegenheiten) zeigen.

Tabelle 5 schlägt für jedes der Segmente ein mögliches Dienstleistungsportfolio vor. Diese Aufstellung wurde aus den Untersuchungen von Osl [2009, 2010] sowie der in dieser Untersuchung ausgewerteten Studien abgeleitet. Das Dienstportfolio in Tabelle 5 zeigt, dass insbesondere Leistungen aus dem Bereich „Wohnen & Haushalt“, wie Reinigungsdienst, Wäschedienst und Gartenpflege überdurchschnittlich, zum Teil regelmässig in Anspruch genommen werden. Leistungen aus dem Bereich „Gesundheit & Pflege“ sind vor allem für die Segmente von Interesse, bei denen aus der Veränderung der Lebenssituation zusätzliche Nachfrage entsteht. Die Bereiche „Soziale Teilhabe“ sowie „Information & Bildung“ werden über alle Segmente hinweg nachgefragt. Unterschiede gibt es beispielsweise bei den „Quartiersfesten“, die eher für Familien und Pensionierte interessant sind, oder auch den kulturellen Veranstaltungen, die eher bei den „Individualisten“ auf überdurchschnittliches Interesse stossen. Mobilität ist eine Leistung, die von allen Segmenten nachgefragt wird, wobei der Fahrdienst und barrierefreie Zugänge von gesundheitlich Eingeschränkten bzw. deren Pflegenden nachgefragt werden. Leistungen, die die Administration unterstützen, sind eher für ältere Personen (Pensionierte) und auch zur Entlastung Pflegender oder medizinisch Eingeschränkter interessant. Verwitwete fragen die Leistungen zusätzlich nach, die zuvor der (verstorbene) Partner erbracht hat.

		Kundensegmente im Service-Wohnen												
	Nachfrage	Originär									Zusätzlich			
Bereich	Mögliche Leistungen im Service-Wohnen	Improvisierte Singles & Paare	Traditionelle Singles & Paare	Individualisitische Singles & Paare	Familien	Traditionelle Empty Nesters	Individualisierte Empty Nesters	Passive Pensionierte	Traditionelle aktive Pensionierte	Individualistische aktive Pensionierte	Nicht überforderte Pflegende	Überforderte Pflegende	Pflegebedürftige	Verwitwete
Wohnen & Haushalt	Reinigungsdienst	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Wäschedienst	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Gartenpflege		■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
	Schneeräumdienst		■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
	Einkaufsdienst			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Essensdienst	■	■	■			■	■	■	■		■	■	■
	Haustierbetreuung				■	■	■	■	■	■		■	■	■
	Bauliche Anpassungen / Renovation					■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Reparaturdienst	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Ferienabwesenheitsdienst		■	■	■	■	■		■	■				■
Gesundheit & Pflege	Ambulante Pflege										■	■	■	
	Telemedizin			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Rettungsdienst / Notfalldienst										■	■	■	
	Hausnotruf		■	■				■	■	■	■	■	■	■
	Rehabilitationsdienste												■	

	Kosmetikdienste													
	Unterstützung Pflegedokumentation													
	Präventionsprogramme													
	Sport & Fitnessprogramme													
Soziale Teilhabe	Reisen													
	Kulturelle Veranstaltungen													
	Organisation von Interessengruppen													
	Quartiersfeste													
Info. & Bildung	Beratungsdienste													
	„Lebenslanges Lernen“													
	Fernsehen / Video on demand													
	Musik & Literatur (ebooks)													
Kommu-nikation	Videofonie													
	Telefon													
	E-Mail													
	Zugang zu sozialen Netzwerken													
Mobilität	Taxi													
	Fahrdienst													
	Öffentlicher Verkehr													
	Barrierefreie Zugänge													
	Routenplanung / Navigation													
Admi-nistation	Finanzplanung													
	Unterstützung bei der Koordination													
	Unterstützung Anträge / Erklärungen													
	Erinnerungsdienst													

Legende:

- Kein bis geringes durchschnittliches Nachfragepotential des Segments für die Leistung
- Mittleres durchschnittliches Nachfragepotential des Segments für die Leistung
- Grosses durchschnittliches Nachfragepotential des Segments für die Leistung

Hinweis: Personen der Segmente „Pflegende“, „Pflegebedürftige“ und „Verwitwete“ haben nach Veränderung der Lebenssituation mitunter lediglich temporär, *zusätzlichen* Bedarf an Leistungen. Sie gehen aus anderen Segmenten hervor und „nehmen“ das Nachfragepotential nach Leistungen aus diesem Segment, aus dem sie hervorgehen, mit.

Tabelle 5: Mögliches Dienstleistungsportfolio für Kundensegmente

3.6 Verkaufsbotschaft pro Segment

Die Verkaufsbotschaft ist Teil der „Werbung“, die ein kommunikativer Beeinflussungsprozess ist. Sie hat das Ziel, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne des Werbers zu verändern [Meffert et al. 2008, S. 649]. Durch die Verkaufsbotschaft soll eine positive Einstellung gegenüber der Leistung erreicht werden, so dass der Empfänger der Botschaft die Leistung konsumiert. In Tabelle 6 sind für jedes Kundensegment mögliche Verkaufsbotschaften gelistet.

Kundensegment		Mögliche Verkaufsbotschaften
1	Improvisierte Singles & Paare	Mehr Zeit für die „wichtigen“ Dinge des Lebens haben, gute Leistung zum fairen Preis
2	Traditionelle Singles & Paare	Komfort („sich etwas gönnen“), schön und gepflegt wohnen
3	Individualisierte Singles & Paare	Premium („das Beste ist gut genug“), Raum für Selbstverwirklichung und Freizeit, Freiheit und individuelles Leben
4	Familien	Mehr Zeit für die Familie, Unterstützung, den Kindern ein schönes Zuhause bieten
5	Traditionelle Empty Nesters	„Ab jetzt wohnen wir richtig schön“ und gönnen uns Komfort
6	Individualisierte Empty Nesters	„Raus aus dem Haus“, Zeit für Selbstverwirklichung wie Reisen, Erleben und Sport
7	Passive Pensionierte	Schön zuhause leben, Erleichterung und Unterstützung, Sicherheit
8	Traditionelle aktive Pensionierte	Aufrechterhaltung eines aktiven Lebensstils, Sicherheit
9	Individualistische Pensionierte	Freiheit, Aufrechterhaltung eines aktiven Lebensstils, Sicherheit
10	Nicht überforderte Pflegende	Unterstützung, mehr Zeit für Selbstverwirklichung, Sicherheit, Versorgungsqualität des Gepflegten erhöhen
11	Überforderte Pflegende	Akute Unterstützung und sofortige Entlastung, Versorgungsqualität des Gepflegten erhöhen, Sicherheit
12	Pflegebedürftige	Langfristige Unterstützung, Aufrechterhaltung der Gesundheit und Genesung, Sicherheit
13	Verwitwete	Unterstützung und Erleichterung: Kompensation der Aufgaben, die der verstorbene erbracht hat

Tabelle 6: Verkaufsbotschaft für Service-Wohnen pro Segment

3.7 Quantifizierung der Segmente

3.7.1 Überblick

In diesem Abschnitt werden dem Leser die Resultate einer quantitativen Schätzung der einzelnen Segmente präsentiert. Die Grundlage dazu bildet der Bericht von Fahrländer und sotomo [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009a], welcher sich auf die Volkszählung 2000 des Bundesamtes für Statistik stützt, sowie weitere Studien und Statistiken. Der interessierte Leser findet die genaue Vorgehensweise und die Berechnungen im Anhang D.

Aufgrund der Bearbeitungsweise, die im Anhang D beschrieben wird, werden zuerst nur 7 Segmente bearbeitet, die in Tabelle 7 ersichtlich sind. Die anderen 6 Segmente werden in einem zweiten Schritt bearbeitet.

3.7.2 Quantifizierung für die Schweiz

Die 7 Segmente, die zuerst bearbeitet werden, sind in folgender Tabelle daragestellt:

	Lebensstil und sozialer Status				
	Finanziell Eingeschränkte	Improvisierte Alternative	Nach oben orientierte Mitte	Etablierte Traditionelle	Solvente Individualisten
Singles und Paare unter 65 Jahren		Improvisierte Singles und Paare 436	Traditionelle Singles und Paare 955		Individualistische Singles und Paare 691
Singles und Paare über 65 Jahren			Passive Pensionierte 261		
			Traditionelle aktive Pensionierte 341		Individualistische aktive Pensionierte 103
Familien			Familien 509		

Tabelle 7: Quantifizierung für die Schweiz (in Tausend); Segmente in Haushalten (Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Es folgt eine Übersicht zu den 7 Segmenten:

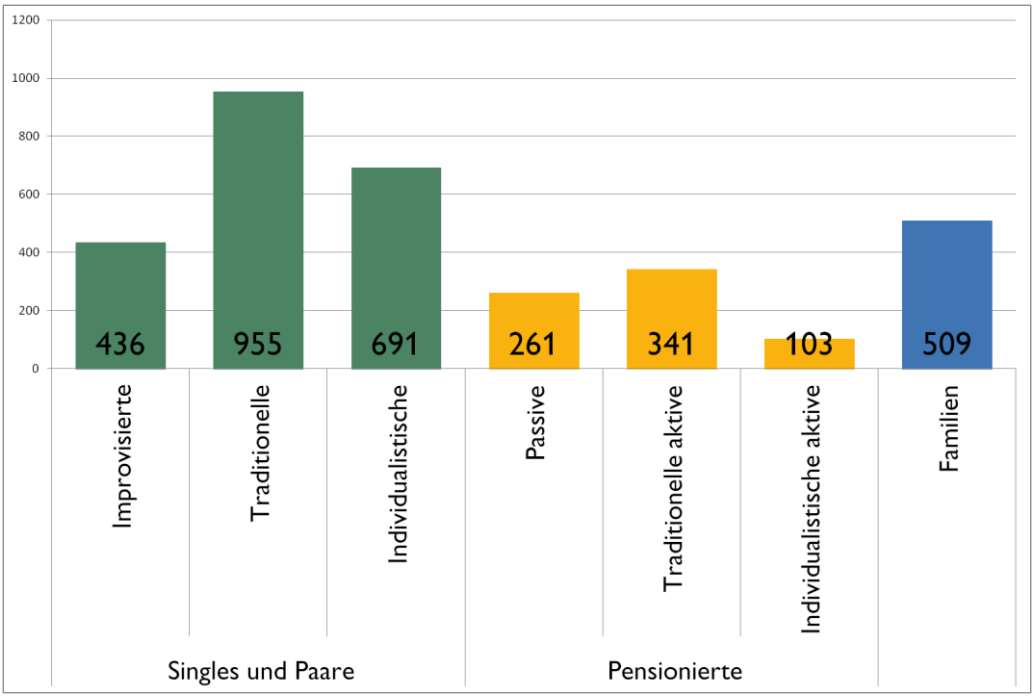


Abbildung 5: Quantifizierung für die Schweiz (in Tausend); Segmente in Haushalten (Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Von den 6 anderen Segmenten werden die Empty Nesters nicht berücksichtigt, da sie statistisch nicht erfasst sind. Für die anderen Segmente ergibt sich folgende Quantifizierung:

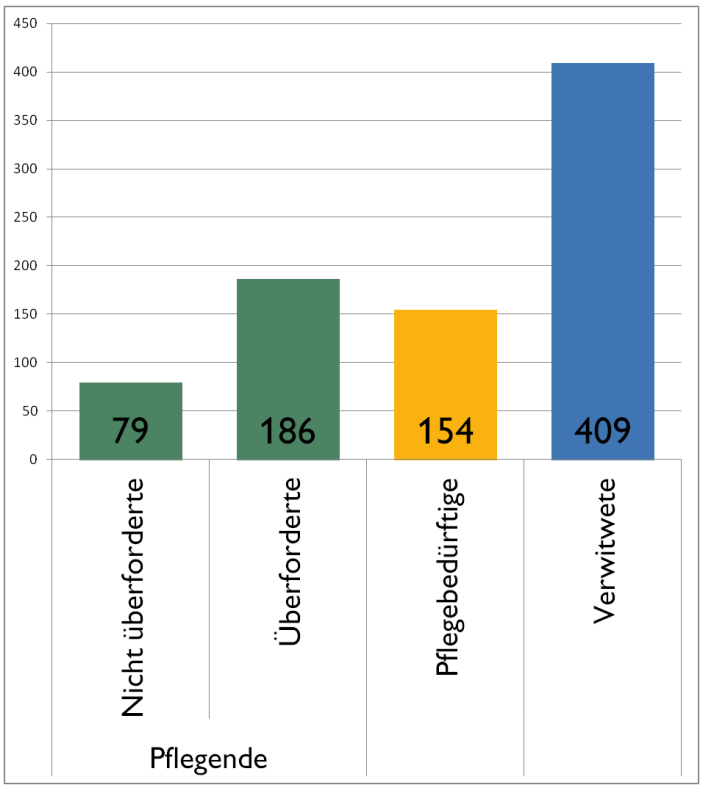


Abbildung 6: Quantifizierung für die Schweiz (in Tausend); Segmente in Haushalten (Quelle: Eigene Darstellung)

3.7.3 Quantifizierung für Deutschland

Die 7 Segmente, die zuerst bearbeitet werden, sind in folgender Tabelle dargestellt:

	Lebensstil und sozialer Status				
	Finanziell Eingeschränkte	Improvisierte Alternative	Nach oben orientierte Mitte	Etablierte Traditionelle	Solvente Individualisten
Singles und Paare unter 65 Jahren		Improvisierte Singles und Paare 4529	Traditionelle Singles und Paare 9921		Individualistische Singles und Paare 7186
Singles und Paare über 65 Jahren			Passive Pensionierte 2713	Traditionelle aktive Pensionierte 3549	Individualistische aktive Pensionierte 1072
Familien			Familien 5289		

Tabelle 8: Quantifizierung für Deutschland (in Tausend); Segmente in Haushalten (Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Es folgt eine Übersicht zu den 7 Segmenten:

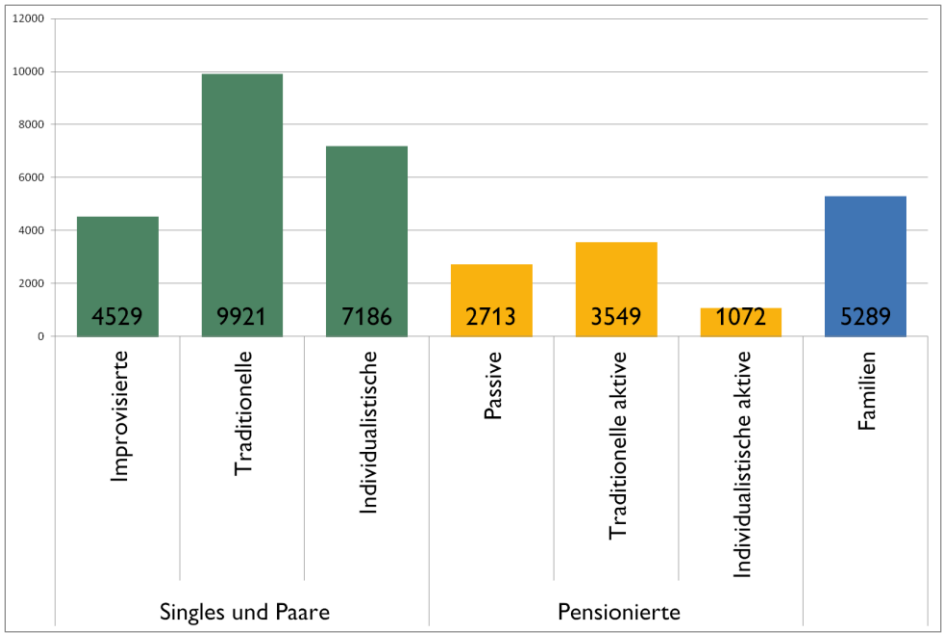


Abbildung 7: Quantifizierung Deutschland (in Tausend); Segmente in Haushalten (Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Von den 6 anderen Segmenten werden die Empty Nesters nicht berücksichtigt, da sie statistisch nicht erfasst sind. Für die anderen Segmente ergibt sich folgende Quantifizierung:

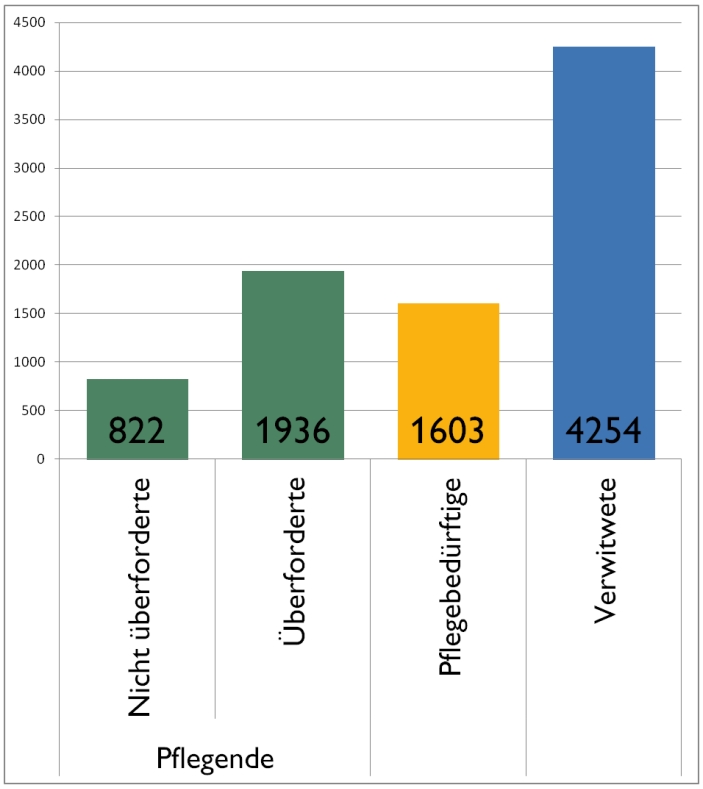


Abbildung 8: Quantifizierung für Deutschland (in Tausend); Segmente in Haushalten (Quelle: Eigene Darstellung)

3.8 Zukünftige Veränderungen

Da das Independent Living Netzwerk St. Gallen zusammen mit Unternehmen an Lösungen arbeitet, die insbesondere älteren Menschen einen längeren Verbleib in den eigenen vier Wänden ermöglichen sollen, beschreibt dieses Kapitel Veränderungen und Trends bei *älteren* Menschen, die die Nachfrage nach Leistungen im Service-Wohnen zukünftig beeinflussen werden.

3.8.1 Weitere Singularisierung des Alters bei gleichzeitiger Zunahme alternativer gemeinschaftlicher Wohnformen

In den vergangenen Jahrzehnten hat die Zahl der allein lebenden älteren Menschen deutlich zugenommen. Lebten im Jahr 1970 erst 23 Prozent der Personen im Alter von 65 Jahren und älter allein, stieg dieser Wert auf 37 Prozent im Jahr 2003. Gleichzeitig sank der Anteil der älteren Menschen, welche in 3-Personen-Haushalten lebten von 14 auf 4 Prozent, jene der in Haushalten mit vier und mehr Personen lebenden Menschen ab 65 Jahren von 14 Prozent im Jahr 1970 auf 1 Prozent im Jahr 2003 (vgl. Abbildung 11). Auch die Zahl der Paarhaushalte ist in den letzten Jahrzehnten gestiegen. Dies ist dadurch begründet, dass die heute älteren Menschen einer vergleichsweise ehefreundlichen Generation angehören. Im Vergleich zu ihren Eltern, aber auch zu ihren Kindern haben die momentanen Rentner und Rentnerinnen sehr häufig geheiratet und Kinder zur Welt gebracht. Zudem war und ist eine Scheidung bei dieser Generation weniger üblich als bei nachrückenden Generationen.

Gleichzeitig führt die Erhöhung der Lebenserwartung dazu, dass Paare heute länger zusammenleben können, respektive ältere Menschen heute später verwitwet werden [Höpflinger 2004, S. 39f.].

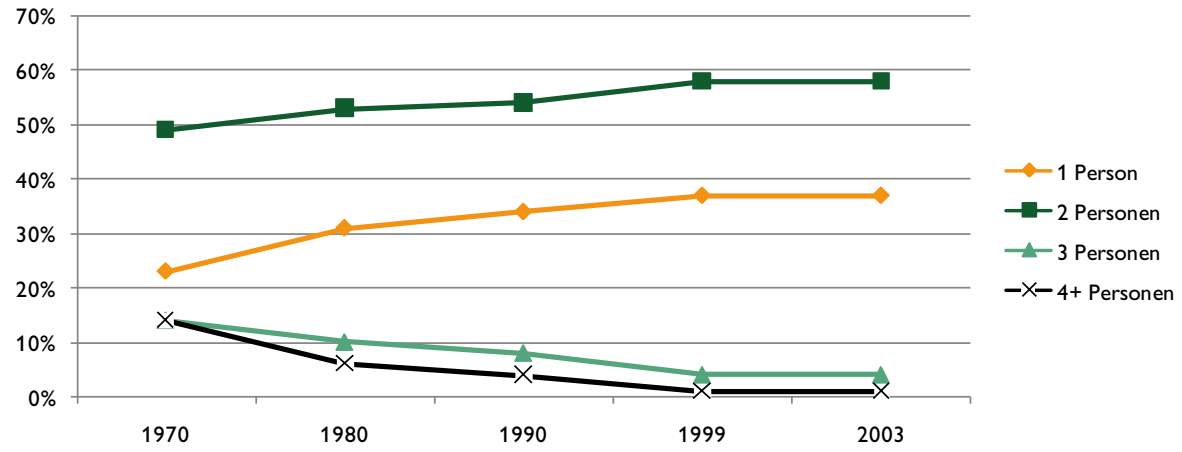


Abbildung 9: Verteilung der zuhause lebenden Personen im Alter von 64 Jahren und älter nach Haushaltsgrösse (Quelle: [Höpflinger 2004, S. 52])

Da weniger Menschen der nachrückenden Babyboomer-Generationen geheiratet haben und Scheidungen häufiger geworden sind, ist mit einer Zunahme von Einpersonenhaushalten zu rechnen. Dies entspricht einem anhaltenden Prozess der Individualisierung von Lebensstilen und einer anhaltend hohen Bewertung der persönlichen Autonomie [vgl. Höpflinger 2004, S. 41]. Gerade Singles sind eine interessante Kundengruppe für das Service-Wohnen und scheinen durch diese Entwicklung noch attraktiver, da ihre Zahl weiter steigen wird.

3.8.2 Feminisierung des Alters

Die Singularisierung des Alters trifft vor allem auf ältere Frauen zu. Während die Mehrheit (58%) der 85- bis 89-jährigen Männer in einer Beziehung lebt, beträgt dieser Anteil bei den gleichaltrigen Frauen nur 13 Prozent. Die enormen geschlechtsspezifischen Unterschiede in den Lebensformen im hohen Alter sind auf drei Faktoren zurückzuführen [vgl. Höpflinger 1997, 2002]: Erstens führt die längere Lebenserwartung der Frauen zu einer deutlich höheren Zahl verwitweter Frauen gegenüber den verwitweten Männern. Zweitens heiraten Männer häufig eine jüngere Frau, wodurch sich das relative Verwitwungsrisiko der Frauen zusätzlich erhöht. Und drittens gehen ältere Männer nach einer Scheidung oder Verwitwung öfters eine neue Partnerbeziehung ein als Frauen.

Aus Sicht des Potenzials für Service-Wohnangebote für ältere Menschen ist dies keine schlechte Nachricht, da Frauen im Durchschnitt eine höhere Bereitschaft zur Nutzung von Dienstleistungen zeigen als Männer [Osl 2010]. Speziell auf die Bedürfnisse der Frauen ausgelegte Dienstleistungsangebote erscheinen daher erfolgversprechend. Allerdings ist gerade bei den älteren Frauen damit zu rechnen, dass diese zukünftig infolge ihrer geänderten gesellschaftlichen Rolle als deutlich selbstbewusstere Konsumentinnen auftreten werden als ihre Mutter- oder Grossmuttergeneration.

3.8.3 Tendenz zur verstärkten Wohnraumanpassung – Vision des „mitalternden" Wohnraums

Viele der momentanen Wohnungen älterer Menschen sind nicht für ein selbständiges Leben im Falle schwerer gesundheitlicher Einschränkungen geeignet. Nur 17 Prozent der 60-Jährigen und älteren

Menschen denken, dass ihre Wohnung gut geeignet sei, um auch mit einer (grösseren) Behinderung dort zu leben. Weitere 29 Prozent gehen davon aus, dass sie weiterhin dort wohnen könnten, dies allerdings nur mit Einschränkungen. Eine Mehrheit von 51 Prozent erachtet die momentane Wohnung als nicht geeignet, um im Falle einer Behinderung dort zu wohnen (Rest: weiss nicht, keine Antwort) [Höpflinger 2004, S. 82]. Gegenwärtig führen schwere gesundheitliche Einschränkungen daher häufig zu einem Umzug in eine Alterswohnung oder in eine Alters- und Pflegeeinrichtung [Höpflinger 2004, S. 83].[12] Infolge des über die letzten Jahre gestiegenen Anteils älterer Menschen in selbst bewohnten Einfamilienhäusern und Eigentumswohnungen erscheint es aber denkbar, dass zukünftig mehr ältere Menschen Wohnraumanpassungen gegenüber einem Umzug bevorzugen werden. Der Anteil der Eigentümer / Miteigentümer ist unter den zuhause lebenden Personen im Alter von 65+ Jahren zwischen 1970 und 1999/2000 von 44 Prozent auf 50 Prozent gestiegen. Gleichzeitig verringerte sich der Anteil der in einem Mietverhältnis Wohnenden (inkl. Genossenschaftler) von 52 Prozent auf 47 Prozent (Rest: Wohnrecht oder Gratisbenützung [Höpflinger 2004, S. 55].

Im Idealfall werden die sich im Lebensverlauf verändernden Wohnraumanforderungen bereits bei der Errichtung (oder späteren Adaptionen) berücksichtigt. So könnten flexible Raumaufteilungen die spätere Einrichtung einer Einliegerwohnung für ein 24-Stunden-Pflegepersonal vorsehen. Aufzugschächte könnten eingeplant und als Abstellräume genutzt werden, solange diese nicht benötigt werden, oder die Kinderzimmer könnten bereits mit Wasseranschlüssen vorbestückt sein, um sie nach dem Auszug der Kinder flexibler als Hobbyräume nutzen zu können. Das Schlagwort lautet „Universal Design“ oder „Design for all“: Viele der im Alter wichtigen Wohnungseigenschaften sind auch in jüngeren Jahren angenehm und vorteilhaft. Barrierefreie Zugänge (ohne Stufen und Schwellen) sind nicht nur für ältere Menschen wichtig, sondern verbessern auch die Lebensqualität des mit Gepäck heimkehrenden Berufsreisenden. Höhenverstellbare Arbeitsflächen in der Küche ermöglichen rückenschonendes Arbeiten für alle Mitglieder einer jungen Familie, und Haltegriffe im Badezimmer können als formschöne Handtuchhalter ausgelegt sein.

Um diese flexiblen, anpassungsfähigen Wohnräume zu schaffen, bedarf es nicht nur einer Sensibilisierung der Bauherren, sondern vor allem auch der Architekten, Designer, Investoren und Produkthersteller.

3.8.4 Selbstverwirklichung: Die Wohnung als Schaltstelle individueller Lebensstile

Der Wunsch nach Selbstverwirklichung im Alter wird nicht nur zu einer grossen Heterogenität in den Lebensstilen verschiedener älterer Menschen führen, sondern angesichts der vielseitigen Bedürfnisstruktur auch eine Vielzahl unterschiedlicher Aktivitäten der einzelnen älteren Personen zur Folge haben. Überzeugende Wohnangebote müssen dieser Vielfalt und Flexibilität des Lebens im Alter gerecht werden. Aus Sicht des Service-Wohnens bedeutet dies beispielsweise, dass am einen Tag ein On-Demand-Film über das integrierte Mediensystem zu zweit gesehen wird und dabei auf den Lieferdienst des chinesischen Restaurants um die Ecke zurückgegriffen wird. Am darauffolgenden Tag sind die Dienste eines gehobenen Catering-Services gefragt, um eine grössere Feier in der eigenen Wohnung zu organisieren. Kurz darauf wird während eines Urlaubs auf den Ferienabwesenheits-Dienst

[12] Der Anteil der in stationären Alters- und Pflegeeinrichtungen lebenden älteren Menschen ist in der Schweiz deutlich höher als in Deutschland oder Österreich. Während in Deutschland nur rund 650‘000 Menschen (rund 3.1 Prozent der über 60-Jährigen) [vgl. Statistisches Bundesamt 2008] und in Österreich 60‘000 Menschen (rund 3.3 Prozent der über 60-Jährigen) [vgl. Statistik Austria 2009] in stationären Einrichtungen leben, liegt der Anteil in der Schweiz bei ca. 100‘000 Personen (rund 5.9 Prozent der über 60-Jährigen [vgl. Höpflinger/Hugentobler 2005, S. 95].

zurück gegriffen, der den Briefkasten leert, Anwesenheit durch das Ein- und Ausschalten von Licht simuliert und die Pflanzen giesst. Dabei wird der qualitätsbewusste, mündige – weil erfahrene – ältere Konsument ein flexibles Angebot erwarten, welches ihm die Erfüllung seiner individuellen Anforderungen ermöglicht. Die hohe Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses dürfte in Kombination mit einer steigenden Vertrautheit mit Informations- und Kommunikationstechnologien aber dazu führen, dass sich ältere Menschen ihr „personalisiertes Dienstleistungspaket" zunehmend selbst zusammenstellen, sofern ihnen die benötigten Informationen in ansprechender Form, beispielsweise über Dienstleistungsportale, zur Verfügung gestellt werden. Immerhin hat sich der Anteil der 55- bis 64-Jährigen Personen in der Europäischen Union, die in den letzten 12 Monaten Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch über das Internet bestellt haben, von 11 Prozent im Jahr 2004 bis 2009 auf 24 Prozent mehr als verdoppelt. Der Anteil der 65- bis 74-Jährigen hat sich im selben Zeitraum beinahe verdreifacht, bleibt aber mit 11 Prozent im Jahr 2009 eher gering [Eurostat 2010].

4 Zusammenfassung und Ausblick

4.1 Zusammenfassung

Im vorliegenden Arbeitsbericht wurde eine Kundensegmentierung für den Markt des Service-Wohnens gebildet. Service-Wohnen ist eine Kombination aus gemietetem oder erworbenem Wohnraum mit einem optional beziehbaren Angebot an Dienstleistungen. Das Dienstleistungsangebot wird durch einen Intermediär koordiniert, der zentrale Bezugs- und Anlaufstelle für die Kunden ist. Der Gesamtmarkt für das Service-Wohnen lässt sich in folgende Segmente unterteilen:

- Singles und Paare
    - Improvisierte Singles und Paare
    - Traditionelle Singles und Paare
    - Individualistische Singles und Paare
- Familien
- Empty Nesters
    - Traditionelle Empty Nesters
    - Individualisierte Empty Nesters
- Pensionierte
    - Passive Pensionierte
    - Traditionelle aktive Pensionierte
    - Individualistische aktive Pensionierte
- Pflegende
    - Nicht überforderte Pflegende
    - Überforderte Pflegende
- Pflegebedürftige
- Verwitwete

Für jedes Segment wurde ein Dienstleistungsportfolio vorgeschlagen. Dabei zeigt sich, dass insbesondere haushaltsnahe Dienstleistungen über alle Segmente hinweg auf Interesse stossen. „Traditionelle“ sind die klassischen Nachfrager des Service-Wohnens und finden sich bei den Singles und Paaren, bei den Empty Nesters und auch bei den Pensionierten im besonderen Masse vertreten. Individualisten legen Wert auf Leistungen, die sie in ihrer freizeitorientierten, individualisierten Lebensweise unterstützen. Für Pflegende und Pflegebedürftige sind neben den pflegerischen Leistungen vor allem auch jene interessant, die entlastend wirken. Für Verwitwete sind vor allem Angebote interessant, die zuvor der verstorbene Partner erbracht hat. Die abgeleiteten Verkaufsbotschaften für die Segmente zeigen, dass vor allem über konkrete Nutzendimensionen (wie Zeitersparnis (mehr Zeit für Wichtige(re)s), Komfort und Bequemlichkeit, Sicherheit sowie Unterstützung) bei der Kundenansprache zu argumentieren ist. Die Quantifizierung der Kundensegmente wurde nach Anzahl Personen und Haushalte für den Gesamtmarkt Schweiz und Deutschland durchgeführt.

4.2 Ausblick

Der vorliegende Segmentierungsvorschlag wurde für den Gesamtmarkt und nicht aus Sicht eines einzelnen Unternehmens erarbeitet. Abbildung 12 zeigt die Schritte, welche im vorliegenden Arbeitsbericht erarbeitet wurden (unternehmensunabhängig). Die Bewertung der Kundensegmente konnte für den Gesamtmarkt Schweiz und Deutschland durchgeführt werden. Ein Unternehmen, das Service-Wohnen anbieten will, sollte klären, welche Segmente adressiert werden sollen (vgl. Kapitel 2.7). Dazu ist insbesondere eine unternehmensspezifische Bewertung und Abgrenzung der Segmente unter Berücksichtigung des Unternehmens erforderlich. Dies muss jedes Unternehmen für sich selbst, unternehmensspezifisch erarbeiten und insbesondere die Bewertung der Segmente im unternehmensindividuellen Kontext vornehmen.

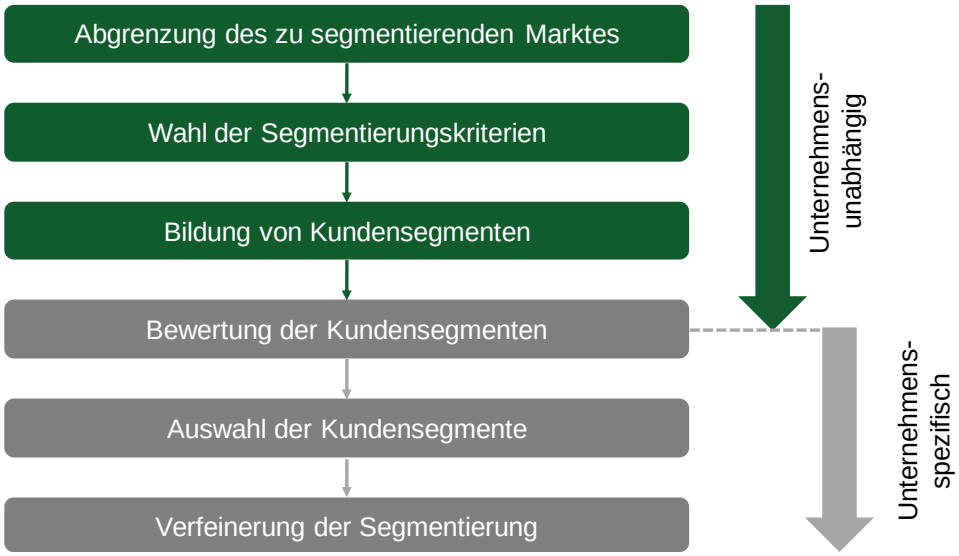


Abbildung 10: Vorgehen hin zu einer unternehmensspezifischen Kundensegmentierung (Quelle: Eigene Darstellung)

4.3 Einordnung des Arbeitsberichtes

Dieser Arbeitsbericht ist Teil der geplanten Ergebnisse (vgl. Abbildung 13) für die Schwerpunktgruppe „Service-Wohnen“ des Independent Living Netzwerks St. Gallen. Die Kundensegmentierung schafft die Grundlage für weitere Ergebnisse, die durch das Competence Center Independent Living erarbeitet werden. Die in diesem Arbeitsbericht neben der Kundensegmentierung vorgeschlagenen Verkaufsbotschaften für die Kundensegmente sind die Grundlage zur Erarbeitung einer Marketingstrategie für Angebote des Service-Wohnens, welche am 6. Independent Living Workshop im September 2011 den Mitgliedern des Netzwerks vorgestellt werden. In einem weiteren Schritt wird die organisatorische Umsetzung für Angebote des Service-Wohnens vorgeschlagen und Erlös- und Finanzierungsmodelle nachfolgend abgeleitet (vgl. Abbildung 12).

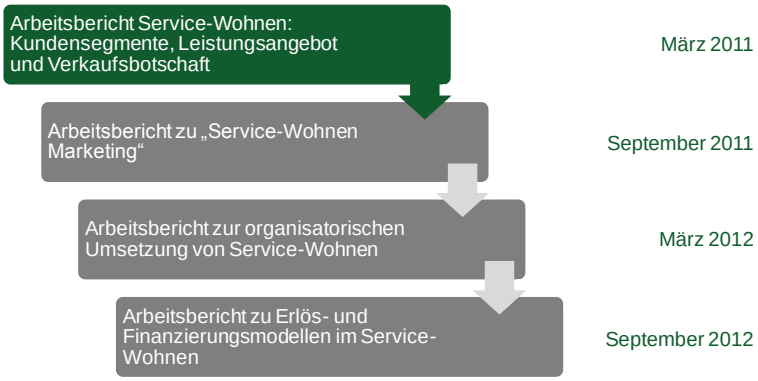


Abbildung 11: Ergebnisplanung des Independent Living Netzwerks St. Gallen (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhang A: Beschreibung der Sinus-Milieus

Als ein Beispiel für die Lebensstil-Segmentierung werden hier die einzelnen Sinus-Milieus beschrieben.

Sozial gehobene Milieus	
Konservativ-etabliertes Milieu 10% der Bevölkerung in Deutschland gehören dazu	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
Liberal-intellektuelles Milieu 7% der Bevölkerung in Deutschland gehören dazu	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
Milieu der Performer 7% der Bevölkerung in Deutschland gehören dazu	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit globalökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
Expeditives Milieu 6% der Bevölkerung in Deutschland gehören dazu	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung

Milieus der Mitte	
Bürgerliche Mitte 14% der Bevölkerung in Deutschland gehören dazu	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Adaptiv-pragmatisches Milieu 9% der Bevölkerung in Deutschland gehören dazu	Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert
Sozialökologisches Milieu 7% der Bevölkerung in Deutschland gehören dazu	Idealistisches, konsumkritisches / -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen" Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

Milieus der unteren Mitte/Unterschicht	
Traditionelles Milieu 15% der Bevölkerung in Deutschland gehören dazu	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- bzw. Nachkriegsgeneration: In der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
Prekäres Milieu 9% der Bevölkerung in Deutschland gehören dazu	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative / reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
Hedonistisches Milieu 15% der Bevölkerung in Deutschland gehören dazu	Die spass- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Tabelle 9: Charakterisierung der Sinus-Milieus als ein Beispiel für Lebensstil-Segmentierung (Quelle: [Meffert et al. 2008, S. 206])

Anhang B: Charakterisierung der Fahrländer/sotomo Segmente

Wer sind die Ländlich Traditionellen?

Charakteristikum	*Typische Ausprägung*
Lebensphase	Familien, ältere Paare und Alleinstehende
Ausbildungsniveau	tiefes bis mittleres Bildungsniveau
Einkommen	tiefe bis mittlere Einkommen
Beruf	qualifizierte manuelle Berufe
Berufliche Stellung	Angestellte und Selbständige in traditionellen gewerblichen Branchen
Verkehrsmittel	motorisierter Individualverkehr

Tabelle 10: Beschreibung des Segments „Ländlich Traditionelle“ (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b])

Wer sind die modernen Arbeiter?

Charakteristikum	*Typische Ausprägung*
Lebensphase	Familien, ältere Paare und Singles
Ausbildungsniveau	geringes Ausbildungsniveau
Einkommen	geringe Einkommen
Beruf	qualifizierte manuelle Berufe und unqualifizierte Tätigkeiten in Dienstleistung oder Industrie
Berufliche Stellung	Angestellte
Verkehrsmittel	gemischt

Tabelle 11: Beschreibung des Segments „Moderne Arbeiter“ (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b])

Wer sind die Improvisierten Alternativen?

Charakteristikum	*Typische Ausprägung*
Lebensphase	junge Singles und Wohngemeinschaften
Ausbildungsniveau	mittleres Bildungsniveau
Einkommen	mittel bis gering
Beruf	alle Branchen
Berufliche Stellung	Einfache Mitarbeiter, häufig Teilzeitarbeit, mehrere Arbeitsstellen oder in Ausbildung
Verkehrsmittel	Langsamverkehr, öffentlicher Verkehr

Tabelle 12: Beschreibung des Segments „Improvisierte Alternative“ (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b])

Wer ist der Klassische Mittelstand?

Charakteristikum	*Typische Ausprägung*
Lebensphase	Familien, ältere Singles und ältere Paare
Ausbildungsniveau	mittleres Bildungsniveau
Einkommen	mittleres Einkommen
Beruf	intermediäre Berufe, selbständige Kleinunternehmer und mittlere Angestellte
Berufliche Stellung	intermediäre Stellung
Verkehrsmittel	motorisierter Individualverkehr

Tabelle 13: Beschreibung des Segments „Klassischer Mittelstand“ (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b])

Wer ist die Aufgeschlossene Mitte?

Charakteristikum	*Typische Ausprägung*
Lebensphase	Familien und ältere Paare
Ausbildungsniveau	mittleres Bildungsniveau
Einkommen	mittleres Einkommen
Beruf	intermediäre und qualifizierte nicht manuelle Berufe
Berufliche Stellung	intermediäre Stellung
Verkehrsmittel	Individualverkehr, pendeln mit ÖV

Tabelle 14: Beschreibung des Segments „Aufgeschlossene Mitte“ (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b])

Wer sind die Etablierten Alternativen?

Charakteristikum	*Typische Ausprägung*
Lebensphase	keine spezielle
Ausbildungsniveau	mittlerer bis hoher Bildungsstand
Einkommen	mittleres Einkommen
Beruf	intermediäre und qualifizierte nicht manuelle Berufe, häufig im staatlichen Sektor und in sozialen Dienstleistungen (Gesundheitswesen, Bildung)
Berufliche Stellung	intermediäre Stellung
Verkehrsmittel	In der Stadt ÖV und Fahrrad, Car-Sharing, auf dem Land MIV

Tabelle 15: Beschreibung des Segments „Etablierte Alternative“ (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b])

Wer ist die Bürgerliche Oberschicht?

Charakteristikum	*Typische Ausprägung*
Lebensphase	Familien, ältere Singles und ältere Paare
Ausbildungsniveau	hoher Bildungsstand
Einkommen	hohes Einkommen
Beruf	akademische Berufe, oberes Management und Kader meist in kommerziellen Diensten, Unternehmer
Berufliche Stellung	oberes Kader
Verkehrsmittel	motorisierter Individualverkehr

Tabelle 16: Beschreibung des Segments „Bürgerliche Oberschicht" (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b])

Wer ist die Bildungsorientierte Oberschicht?

Charakteristikum	*Typische Ausprägung*
Lebensphase	Familien, ältere Singles und Paare
Ausbildungsniveau	hohes Bildungsniveau
Einkommen	hohes Einkommen
Beruf	akademische Berufe und Kader
Berufliche Stellung	mittleres bis oberes Kader
Verkehrsmittel	Individualverkehr auf dem Land, in der Stadt ÖV

Tabelle 17: Beschreibung des Segments „Bildungsorientierte Oberschicht" (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b])

Wer ist die Urbane Avantgarde?

Charakteristikum	*Typische Ausprägung*
Lebensphase	meist jüngere Singles und Paare
Ausbildungsniveau	hohes Bildungsniveau
Einkommen	hohes Einkommen
Beruf	kreative und kulturelle Dienstleistungen (Medien, Informatik, Werbung, PR Kader, und intermediäre Stellung)
Berufliche Stellung	neue Selbständige
Verkehrsmittel	öffentlicher Verkehr

Tabelle 18: Beschreibung des Segments „Urbane Avantgarde" (Quelle: [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b])

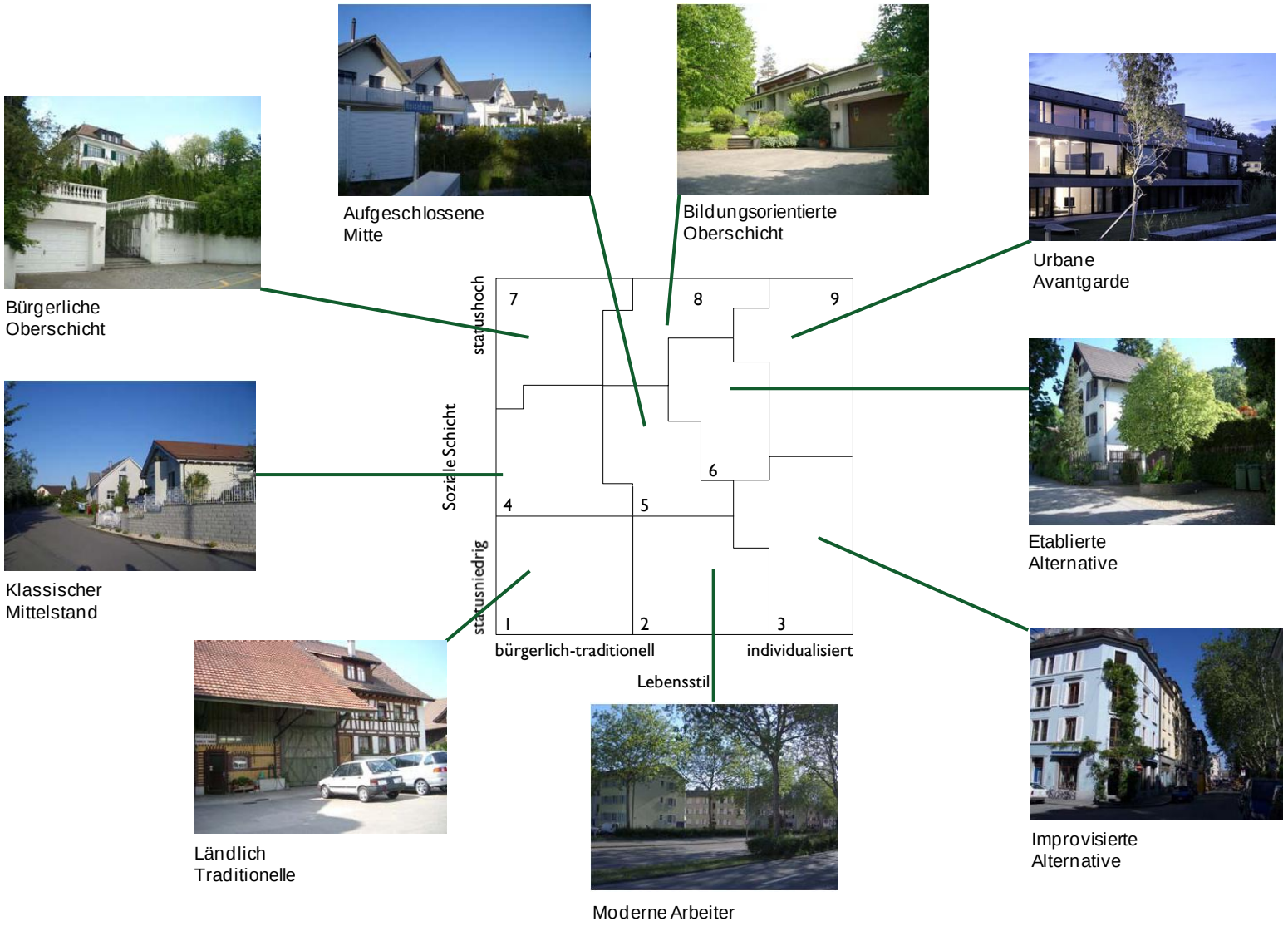


Abbildung 12: Typische Wohnsituationen der Segmente nach Fahrländer/Partner (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhang C: Praxisbeispiel zum Ansatz von Fahrländer/sotomo

Wie eine Segmentierung anhand des sozialen Status und des Lebensstils in der Praxis aussieht, zeigt das Beispiel der Baugenossenschaft Halde in Zürich. Wie Abbildung 15 zeigt, segmentiert die Baugenossenschaft die Bewohner des Quartiers Zürich-Altstetten gemäss der Einteilung von Fahrländer/sotomo [Baugenossenschaft Halde Zürich 2009, S. 9].



Abbildung 13: Nachfragersegmente 2000 im Quartier Altstätten (Quelle: [Baugenossenschaft Halde Zürich 2009, S. 9])

Am Beispiel der Segmentierung des Quartiers Zürich-Altstetten ist ersichtlich, dass die dominanten Nachfragersegmente in diesem Quartier die aufgeschlossene Mitte und die etablierten Alternativen sind. Durch eine mehrmalige Durchführung der Segmentierung anhand jeweils aktueller Daten konnte festgestellt werden, dass sich das Quartier bezüglich Bewohnerschaft zwischen 1990 und 2000 verändert hat. Die Bevölkerung in Zürich-Altstetten wurde zunehmend individualisiert(er), die ehemals bürgerliche Bewohnerschaft ist individueller geworden [Baugenossenschaft Halde Zürich 2009, S. 9]. Aufgrund der Segmentierung war und ist es möglich, den Wohnraum in diesem Quartier an die sich verändernden Bedürfnisse der Nachfrager anzupassen.

Anhang D: Vorgehensweise bei der Quantifizierung der Segmente

Die Grundlage der Quantifizierung der einzelnen Segmente bildet der Bericht von Fahrländer und sotomo [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009a, 2009b]. Zudem werden weitere Statistiken und Studien herangezogen, die im Weiteren noch Erwähnung finden.

Da die einzelnen Statistiken nicht alle aus dem gleichen Jahr sind, werden in einem ersten Schritt alle Angaben in Prozent der Gesamtbevölkerung gemacht. In einem zweiten Schritt werden dann die absoluten Werte für das Jahr 2010 ermittelt. Daraus ergibt sich zwingend die Annahme, dass sich zwar die absoluten, nicht aber die relativen Werte über die Zeit ändern. Diese Annahme ist zwar nicht ganz harmlos, doch aufgrund der Datenlage muss sie gemacht werden.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Informationen, die im Bericht von Fahrländer und sotomo [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009a, 2009b] enthalten sind:

		Segment											
	Anteil "Lebensphase" an "Segment"	Anteil an der Gesamtbevölkerung	Ländlich Traditionelle	Moderne Arbeiter	Improvisierte Alternative	Klassischer Mittelstand	Aufgeschlossene Mitte	Etablierte Alternative	Bürgerliche Oberschicht	Bildungsorientierte Oberschicht	Urbane Avantgarde	Nicht Zuteilbare	Total
	Anteil an der Gesamtbevölkerung		0.060	0.120	0.120	0.110	0.190	0.110	0.070	0.110	0.090	0.030	1.010
Lebensphasen	Singles	0.365	0.349	0.249	0.534	0.326	0.275	0.343	0.324	0.298	0.594	0.496	
	Paare	0.273	0.220	0.283	0.225	0.253	0.307	0.345	0.244	0.311	0.204	0.172	
	Familie mit Kindern	0.284	0.333	0.359	0.122	0.353	0.329	0.232	0.395	0.330	0.107	0.206	
	Einelternfamilie	0.058	0.083	0.073	0.045	0.060	0.070	0.056	0.033	0.045	0.036	0.083	
	Wohngemeinschaft	0.030	0.016	0.034	0.075	0.007	0.019	0.025	0.004	0.015	0.057	0.043	
	Total	1.010	1.001	0.998	1.001	0.999	1.000	1.001	1.000	0.999	0.998	1.000	
	Anteil "65+" an "Segment"	0.198	0.260	0.160	0.190	0.260	0.190	0.140	0.270	0.180	0.160	0.240	

Tabelle 19: Verteilung der Lebensphasen über die einzelnen Segmente
(Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Der horizontale, orange unterlegte Bereich, der mit „Anteil an der Gesamtbevölkerung“ beschriftet ist, zeigt die Verteilung der einzelnen Segmente über die Gesamtbevölkerung. Der Rest der Tabelle ist vertikal zu lesen und zeigt die Verteilung der einzelnen Lebensphasen über ein bestimmtes Segment. Der vertikale, orange unterlegte Bereich zeigt die Verteilung der einzelnen Lebensphasen über die Gesamtbevölkerung und lässt sich aus den anderen Angaben errechnen.

Die unten als Ergänzung angefügte Zeile zeigt die Verteilung der über 65-jährigen über die einzelnen Segmente. Zur Vereinfachung wird angenommen, dass alle über 65-jährigen pensioniert sind und alle unter 65-jährigen nicht. Somit kann diese Zeile später zur Berechnung der einzelnen Segmente der Pensionierten herangezogen werden.

Aus dieser Tabelle lassen sich nun zwei weitere Tabellen errechnen:

		Segment											
	Anteil "Segment" an "Lebensphase"	Anteil an der Gesamtbevölkerung	Ländlich Traditionelle	Moderne Arbeiter	Improvisierte Alternative	Klassischer Mittelstand	Aufgeschlossene Mitte	Etablierte Alternative	Bürgerliche Oberschicht	Bildungsorientierte Oberschicht	Urbane Avantgarde	Nicht Zuteilbare	Total
	Anteil an der Gesamtbevölkerung		0.060	0.120	0.120	0.110	0.190	0.110	0.070	0.110	0.090	0.030	1.010
Lebensphasen	Singles	0.365	0.057	0.082	0.176	0.098	0.143	0.104	0.062	0.090	0.147	0.041	1.000
	Paare	0.273	0.048	0.124	0.099	0.102	0.214	0.139	0.063	0.125	0.067	0.019	1.000
	Familie mit Kindern	0.284	0.070	0.152	0.051	0.137	0.220	0.090	0.097	0.128	0.034	0.022	1.000
	Einelternfamilie	0.058	0.086	0.151	0.093	0.113	0.229	0.106	0.040	0.085	0.056	0.043	1.000
	Wohngemeinschaft	0.030	0.033	0.138	0.305	0.026	0.122	0.093	0.009	0.056	0.174	0.044	1.000
	Total	1.010											

Tabelle 20: Verteilung der Segmente über die einzelnen Lebensphasen
(Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

		Segment											
	Anteile total	Anteil an der Gesamtbevölkerung	Ländlich Traditionelle	Moderne Arbeiter	Improvisierte Alternative	Klassischer Mittelstand	Aufgeschlossene Mitte	Etablierte Alternative	Bürgerliche Oberschicht	Bildungsorientierte Oberschicht	Urbane Avantgarde	Nicht Zuteilbare	Total
	Anteil an der Gesamtbevölkerung		0.060	0.120	0.120	0.110	0.190	0.110	0.070	0.110	0.090	0.030	1.010
Lebensphasen	Singles	0.365	0.021	0.030	0.064	0.036	0.052	0.038	0.023	0.033	0.053	0.015	0.365
	Paare	0.273	0.013	0.034	0.027	0.028	0.058	0.038	0.017	0.034	0.018	0.005	0.273
	Familie mit Kindern	0.284	0.020	0.043	0.015	0.039	0.063	0.026	0.028	0.036	0.010	0.006	0.284
	Einelternfamilie	0.058	0.005	0.009	0.005	0.007	0.013	0.006	0.002	0.005	0.003	0.002	0.058
	Wohngemeinschaft	0.030	0.001	0.004	0.009	0.001	0.004	0.003	0.000	0.002	0.005	0.001	0.030
	Total	1.010	0.060	0.120	0.120	0.110	0.190	0.110	0.070	0.110	0.090	0.030	1.010

Tabelle 21: Verteilung der Personengruppen über die Gesamtbevölkerung
(Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Tabelle 20 ist horizontal zu lesen und zeigt die Verteilung der Segmente über die einzelnen Lebensphasen. Tabelle 21 zeigt den Verteilung der Personengruppen in den einzelnen Felder über die Gesamtbevölkerung.

Für die Quantifizierung, die in diesem Arbeitsbericht gemacht wird, werden einzelne Segmente und Lebensphasen zusammengenommen. Bei den Lebensphasen werden Singles, Paare und Wohngemeinschaft zu „Singles und Paare“ zusammengenommen und Familien mit Kindern und Einelternfamilien zu „Familien“. Mit Hilfe der Angaben zur Altersstruktur werden die „Singles und Paare“ aufgeteilt in „Singles und Paare (<65)“ und „Singles und Paare (>65)“. Die Segmente werden wie in Abbildung 4 auf Seite 25 zusammengenommen. Somit ergeben sich folgende Tabellen mit den Verteilungen der einzelnen Lebensphasen und Segmente:

Anteil "Lebensphase" an "Segment"		Segment							
		Anteil an der Gesamtbevölkerung	Finanziell Eingeschränkte	Improvisierte Alternative	Nach oben orientierte Mitte	Etablierte Traditionelle	Solvente Individualisten	Nicht Zuteilbare	Total
	Anteil an der Gesamtbevölkerung		0.180	0.120	0.300	0.180	0.200	0.030	1.010
Lebensphasen	Singles, Paare, Wohngemeinschaft (<65)	0.469	0.379	0.644	0.380	0.389	0.628	0.471	
	Singles, Paare, Wohngemeinschaft (>65)	0.198	0.193	0.190	0.216	0.215	0.149	0.240	
	Familie mit Kindern, Einelternfamilie	0.343	0.427	0.167	0.404	0.396	0.223	0.289	
	Total	1.010	0.999	1.001	1.000	0.999	1.000	1.000	

Tabelle 22: Verteilung der Lebensphasen über die einzelnen Segmente
(Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Anteil "Segment" an "Lebensphase"		Segment							
		Anteil an der Gesamtbevölkerung	Finanziell Eingeschränkte	Improvisierte Alternative	Nach oben orientierte Mitte	Etablierte Traditionelle	Solvente Individualisten	Nicht Zuteilbare	Total
	Anteil an der Gesamtbevölkerung		0.180	0.120	0.300	0.180	0.200	0.030	1.010
Lebensphasen	Singles, Paare, Wohngemeinschaft (<65)	0.469	0.145	0.165	0.243	0.149	0.268	0.030	1.000
	Singles, Paare, Wohngemeinschaft (>65)	0.198	0.176	0.115	0.327	0.195	0.151	0.036	1.000
	Familie mit Kindern, Einelternfamilie	0.343	0.224	0.059	0.354	0.208	0.130	0.025	1.000
	Total	1.010							

Tabelle 23: Verteilung der Segmente über die einzelnen Lebensphasen
(Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Anteile total		Segment							
		Anteil an der Gesamtbevölkerung	Finanziell Eingeschränkte	Improvisierte Alternative	Nach oben orientierte Mitte	Etablierte Traditionelle	Solvente Individualisten	Nicht Zuteilbare	Total
	Anteil an der Gesamtbevölkerung		0.180	0.120	0.300	0.180	0.200	0.030	1.010
Lebensphasen	Singles, Paare, Wohngemeinschaft (<65)	0.469	0.068	0.077	0.114	0.070	0.126	0.014	0.469
	Singles, Paare, Wohngemeinschaft (>65)	0.198	0.035	0.023	0.065	0.039	0.030	0.007	0.198
	Familie mit Kindern, Einelternfamilie	0.343	0.077	0.020	0.121	0.071	0.045	0.009	0.343
	Total	1.010	0.180	0.120	0.300	0.180	0.200	0.030	1.010

Tabelle 24: Verteilung der Personengruppen über die Gesamtbevölkerung
(Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Mit diesen Tabellen lassen sich nun folgende 7 Segmente gut einordnen und quantifizieren:

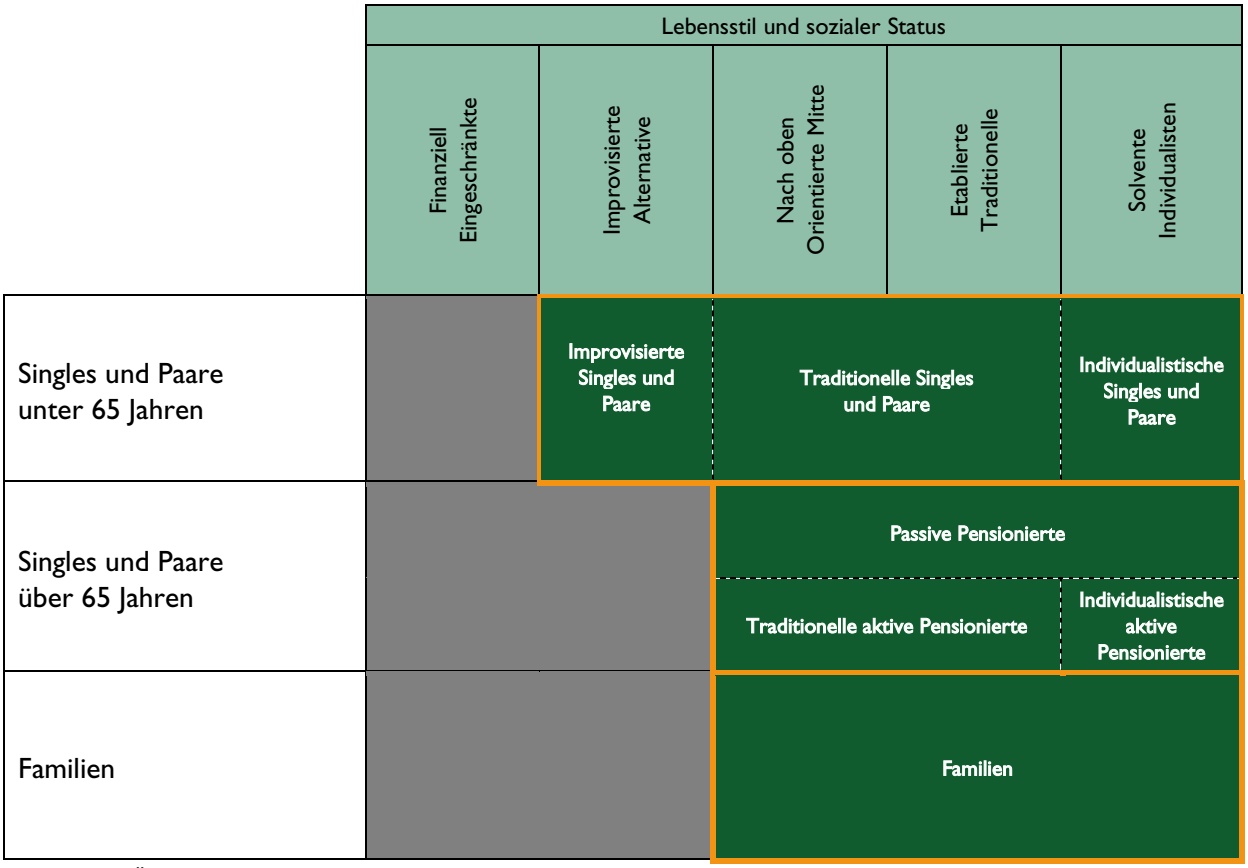


Tabelle 25: Überblick über die 7 Segmente (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie aus Tabelle 25 ersichtlich ist, lassen sich diese 7 Segmente mit den nun bekannten Verteilungen quantifizieren. Es braucht einzig noch eine Aufteilung der Pensionierten in „passive“ und „aktive“. Das Institut tns infratest [2005, S. 10] gibt an, dass in Deutschland rund 37 Prozent der älteren Menschen zu den passiven Älteren gehören.

Da nun die relativen Anteile der einzelnen Segmente an der Bevölkerung bekannt sind, können sie nun auch absolut (in Personen) berechnet werden. Für die Schweiz wurde dabei eine ständige Wohnbevölkerung von 7‘870‘100 [Bundesamt für Statistik 2011b] und für Deutschland eine Bevölkerung von 81‘802‘000 [Statistisches Bundesamt 2011] als Grundlage genommen. Dabei wird angenommen, dass die relativen Bevölkerungsanteile in Deutschland die gleichen sind wie in der Schweiz. Da diese Annahme sehr streng ist, werden im Anhang E mögliche Abweichungen zur Schweiz diskutiert.

Für einen Anbieter des Service-Wohnens ist es nicht so wichtig, wie viele Personen sich in einem bestimmten Segment befinden, sondern wie viele Haushalte. Deshalb sollten nun die Personen in Haushalte umgerechnet werden. Dabei darf nicht von einer durchschnittlichen Haushaltsgrösse ausgegangen werden, da die Haushaltsgrösse je nach Segment stark variiert. Auch hier wurden deshalb folgende Angaben aus dem Bericht von Fahrländer und sotomo [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009a, 2009b] verwendet:

	Haushaltsgrösse total	Anteil an der Gesamtbevölkerung	Ländlich Traditionelle	Moderne Arbeiter	Improvisierte Alternative	Klassischer Mittelstand	Aufgeschlossene Mitte	Etablierte Alternative	Bürgerliche Oberschicht	Bildungsorientierte Oberschicht	Urbane Avantgarde	Nicht Zuteilbare	Total
		Segment											
	Anteil an der Gesamtbevölkerung												
Lebensphasen	Singles		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	
	Paare		2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	
	Familie mit Kindern		4.2	4.0	3.7	4.0	3.9	3.8	3.9	3.8	3.7	4.2	
	Einelternfamilie		2.7	2.6	2.5	2.6	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.6	
	Wohngemeinschaft		2.7	2.8	2.4	2.6	2.5	2.4	2.6	2.4	2.3	2.7	
	Total												

Tabelle 26: Haushaltsgrössen
(Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Mit den Tabellen der einzelnen Verteilungen, können auch hier die Haushaltsgrössen wieder zusammengenommen werden, sodass folgende Tabelle die Haushaltsgrösse der einzelnen Segmenten widergibt:

	Haushaltsgrösse	Total	Finanziell Eingeschränkte	Improvisierte Alternative	Nach oben orientierte Mitte	Etablierte Traditionelle	Solvente Individualisten	Nicht Zuteilbare	
		Segment							
	Total								
Lebensphasen	**Singles, Paare, Wohngemeinschaft (<65)**		**1.5551**	**1.3957**	**1.5244**	**1.5036**	**1.4295**	**1.3447**	
	Singles, Paare, Wohngemeinschaft (>65)		**1.5249**	**1.3957**	**1.5108**	**1.4860**	**1.4326**	**1.3447**	
	Familie mit Kindern, Einelternfamilie		**3.8080**	**3.3766**	**3.7077**	**3.6993**	**3.4968**	**3.7405**	

Tabelle 27: Haushaltsgrössen
(Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von Fahrländer Partner AG/sotomo [2009a, 2009b])

Somit kann die Quantifizierung für die 7 Segmente in Haushalten gemacht werden.

Die 6 Segmente, die nun verbleiben sind die Folgenden:

- Traditionelle Empty Nesters
- Individualistische Empty Nesters
- Nicht überforderte Pflegende
- Überforderte Pflegende
- Pflegebedürftige
- Verwitwete

Diese überschneiden sich mit den anderen Segmenten, da jede Person, die einem dieser Segmente zugeordnet wird, auch einem der 7 erstgenannten Segmenten zugeordnet werden kann. Diese Segmente sind im Bericht von Fahrländer und sotomo [Fahrländer Partner AG/sotomo 2009a, 2009b] nicht aufgeführt, weshalb hierfür auf andere Statistiken und Studien zurückgegriffen werden muss. Dabei erweist sich die Quantifizierung als teilweise sehr schwierig. So ist die Gruppe der Empty Nesters beispielsweise statistisch nicht erfasst, weshalb in diesem Bericht auf eine Quantifizierung verzichtet wird. Es wird für die Quantifizierung also mit den Segmenten „Nicht überforderte Pflegende", „Überforderte Pflegende", „Pflegebedürftige" und „Verwitwete" gearbeitet. Diese vier Segmente werden im Folgenden quantifiziert. Dabei wird der gesamte Umfang dieser Personengruppen angegeben ohne auf die Lebensstile und den sozialen Status einzugehen.

Pflegende: In der Schweiz haben laut dem Schweizerischen Roten Kreuz [2004] im Jahr 2004 rund 250'000 Menschen einen Angehörigen zuhause gepflegt. Laut dem Bundesamt für Statistik [2011c] war die Wohnbevölkerung in diesem Jahr bei 7'415'102, sodass sich ein Anteil an Pflegenden von rund 3.4 Prozent ergibt. Davon fühlen sich laut einer Studie von Pochobradsky et al. [2005] 70.2 Prozent mindestens ab und zu überfordert. Daraus ergibt sich, dass das Segment „Nicht überforderte Pflegende" rund 1 Prozent der Bevölkerung und das Segment „Überforderte Pflegende" rund 2.4 Prozent der Bevölkerung ausmachen.

Pflegebedürftige: Laut einem Bericht des Schweizerischen Gesundheitsobservatoriums [Bayer-Oglesby/Höpflinger 2010, S. 29] waren im Jahr 2007 9.9 Prozent der zuhause lebenden Personen über 65 leicht bis stark pflegebedürftig. Aus den Tabellen mit den Verteilungen lässt sich herauslesen, dass 19.8 Prozent der Bevölkerung über 65-jährig sind. Somit ergibt sich ein Anteil von knapp 2 Prozent Pflegebedürftigen in der Gesamtbevölkerung.

Verwitwete: Laut dem Bundesamt für Statistik [2011d, 2011a] ist der Anteil der Verwitweten Personen in der Schweiz bei 5.2 Prozent, wobei die durchschnittliche Dauer der Witwenschaft in der Schweiz bei 17.1 Jahren liegt.

Mit diesen prozentualen Bevölkerungsanteilen, die sowohl für die Schweiz als auch für Deutschland angenommen werden, kann nun auch hier eine Quantifizierung in Personen erfolgen. Weiter wird die Annahme gemacht, dass diese Leute entweder alleine in einem Haushalt leben, oder die einzigen in ihrem Haushalt sind, die diesem Segment entsprechen. Als Beispiel sei hier eine Mutter genannt, die mit ihrer Familie in einem Mehrpersonenhaushalt wohnt und ihren Vater täglich besucht um ihn zu pflegen. Somit entspricht die Anzahl Personen, die einem Segment zugeordnet werden gleichzeitig der Anzahl Haushalten.

Anhang E: Abweichungen zur Schweiz

Die von Fahrländer/sotomo gemachte Segmentierung bezieht sich auf den Schweizerischen Markt. Sie ordnet die Nachfrager nach Wohnraum anhand der Kategorien „Soziale Schicht“ und „Lebensstil“ ein und leitet daraus Segmente für den Wohnungsmarkt ab. Diese Segmentierung erinnert an die Einteilung der Schweizer Bevölkerung in Sinus-Milieus, wie sie im Jahr 2003 von Sinus Sociovision für die Schweiz durchgeführt wurde [Plöger 2003, S. 12]. Zwar stimmen die einzelnen Milieus nicht exakt überein – Fahrländer/sotomo verwenden neun Milieus, während Sinus Sociovision zehn Segmente benennen, die Grösse der einzelnen Milieus ist allerdings vergleichbar.

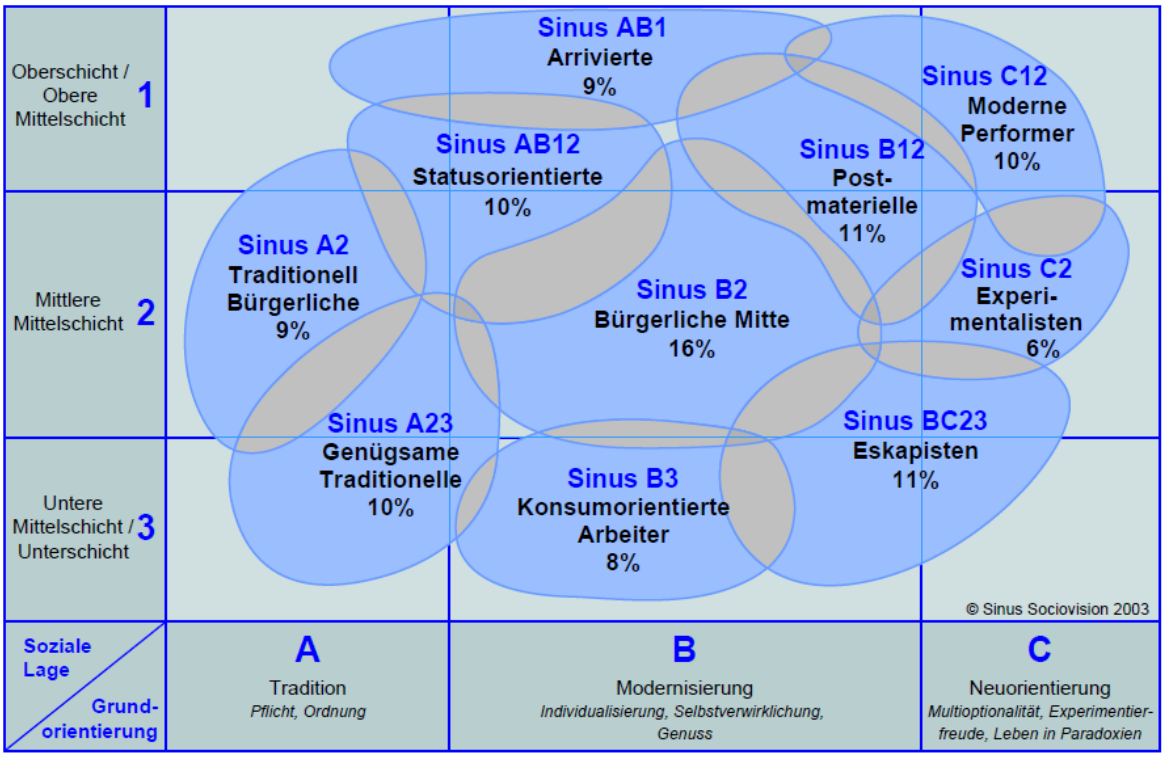


Abbildung 14: Sinus-Milieus in der Schweiz (Quele: Plöger [2003, S. 12])

Vergleicht man wiederum die Sinus-Milieus der Schweiz mit den erhobenen Sinus-Milieus in Deutschland [Sinus Sociovision GmbH 2005, S. 10], fällt auf, dass diese sich stark ähneln. Die wichtigsten Unterschiede sind:

- Der Anteil der Menschen, die zum Sinusmilieu B3 (Konsumorientierte Arbeiter bzw. Konsum-Materialisten) zu rechnen sind, ist in Deutschland fast 50% grösser.
- Das deutsche Milieu AB2 (DDR-Nostalgische) geht in der Schweiz in den Milieus A2, A23, AB12 und B2 auf.
- Das Schweizer Sinus-Milieu AB12 (Statusorientierte) existiert in Deutschland in dieser Form nicht, sondern wird durch das etwas traditioneller eingestellte Milieu A12 (Konservative) bzw. B1 (Etablierte) und B2 (Bürgerliche Mitte) ersetzt.
- In Deutschland nicht vorhanden ist das Milieu A2 (Traditionell Bürgerliche), das zu Teilen durch das Milieu A23 (Traditionsverwurzelte) und A12 (Konservative) aufgenommen wird.

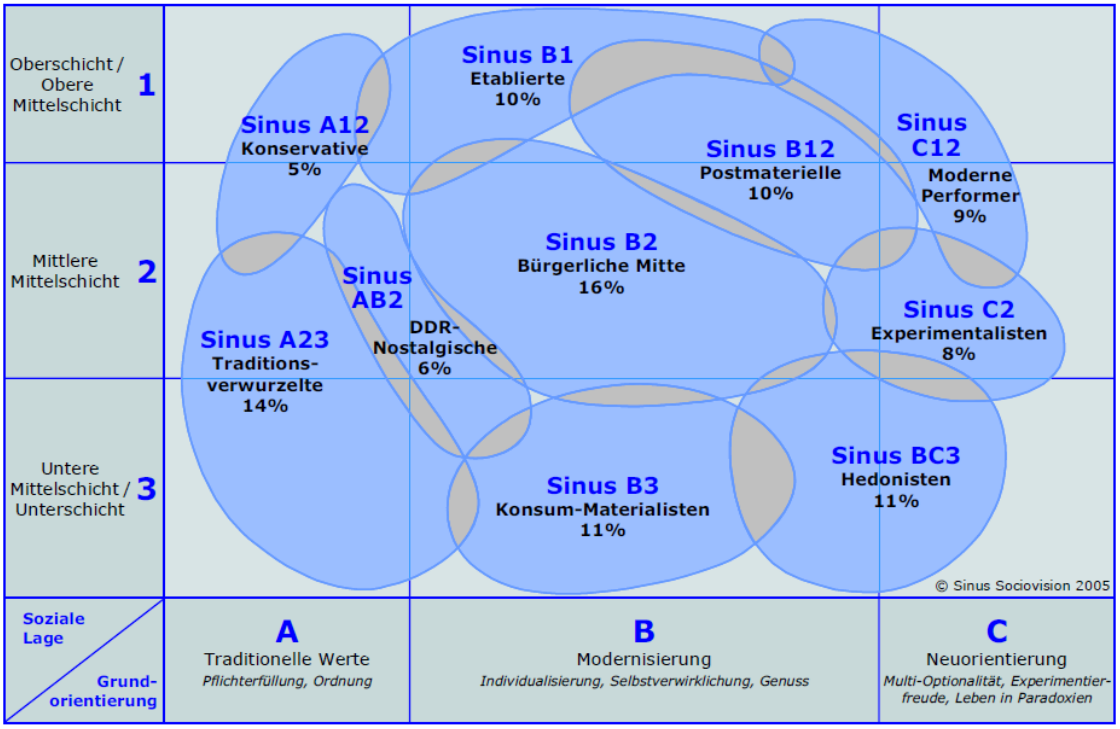


Abbildung 15: Sinus-Milieus in Deutschland (Quelle: Sinus Sociovision GmbH [2005, S. 10])

Da die Sinus-Milieus der beiden Länder in Summe ähnlich sind, scheint auch die von Fahrländer/sotomo vorgeschlagene Segmentierung des Wohnungsmarkts auf Deutschland anwendbar. Allerdings ist anzunehmen, dass das Segment „Konsumorientierte Arbeiter“ in Deutschland prozentual grösser ist. Somit ist anzunehmen, dass das Segment „Moderne Arbeiter“ in Deutschland grösser ist als in der Schweiz und das Segment „Klassischer Mittelstand“ dafür kleiner.

Literatur

[Aner 2006]
Aner, K., Wunsch und Wirklichkeit: Zivilgesellschaftliches Engagement zwischen sozialpolitischen Erwartungen und individuellem Handeln, Universität des 3. Lebensalters J. W. Goethe-Universität, Frankfurt am Main 2006

[Baugenossenschaft Halde Zürich 2009]
Baugenossenschaft Halde Zürich, Bauleitbild 2010-2030, http://www.bg-halde.ch/content/documents/Bauleitbild2010_2030.pdf, 09.11.2011

[Bayer-Oglesby/Höpflinger 2010]
Bayer-Oglesby, L., Höpflinger, F., Statistische Grundlagen zur regionalen Pflegeheimplanung in der Schweiz.
Methodik und kantonale Kennzahlen (Obsan Bericht 47), Schweizerisches Gesundheitsobservatorium, Neuchâtel 2010

[Benz et al. 2011]
Benz, A., Kutscheid, S., Österle, H., Osl, P., Service-Wohnen am Beispiel Fürstenhof in Wittlich – ein Geschäftsmodell mit Zukunft?, VDE, Berlin 2011,

[Bundesamt für Statistik 2010]
Bundesamt für Statistik, Eidgenössische Volkszählung 2000 - Erwerbsleben, Pendlermobilität und Ausbildung, Bundesamt für Statistik, Neuchâtel 2010

[Bundesamt für Statistik 2011a]
Bundesamt für Statistik, Atlas über das Leben nach 50, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/thematische_karten/atlas_de_la_vie_apres_50_ans/les_etapes_de_la_vie_familiale/le_temps_du_veuvage.html, 28.11.2011

[Bundesamt für Statistik 2011b]
Bundesamt für Statistik, Bevölkerung - Die wichtigsten Zahlen, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/01/key.html, 21.11.2011

[Bundesamt für Statistik 2011c]
Bundesamt für Statistik, Bevölkerungsstand und -struktur – Indikatoren: Aktuellste jährliche Resultate, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/bevoelkerungsstand/02.html, 28.11.2011

[Bundesamt für Statistik 2011d]
Bundesamt für Statistik, Bevölkerungsstand und -struktur – Indikatoren: Zivilstand, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/zivilstand.html, 28.11.2011

[Eurostat 2010]
Eurostat, Internet-Käufe durch Einzelpersonen, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database, 8.9.2010

[Fahrländer Partner AG/sotomo 2009a]
Fahrländer Partner AG, sotomo, Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt: Konzeption & Überblick, Fahrländer Partner AG, Zürich 2009a

[Fahrländer Partner AG/sotomo 2009b]
Fahrländer Partner AG, sotomo, Nachfragesegmente im Wohnungsmarkt: Factsheets zu den Segmenten, http://www.fpre.ch/d/produkte_nachfrage_wohn.html, 04.08.2010

[Harkins 1978]
Harkins, E. B., Effects of Empty Nest Transition on Self-Report of Psychological and Physical Well-Being, in: Journal of Marriag and Family, 40, 1978, Nr. 3, S. 549-556

[Höpflinger 1997]

Höpflinger, F., Frauen im Alter - Alter der Frauen: ein Forschungsdossier, 2. Aufl., Seismo, Zürich 1997

[Höpflinger 2002]
Höpflinger, F., Männer im Alter (Fachpublikation Pro Senectute Schweiz, Nr. 11), Pro Senectute, Zürich 2002

[Höpflinger 2004]
Höpflinger, F., Traditionelles und neues Wohnen im Alter (Age Report 2004), Seismo, Zürich 2004

[Höpflinger 2008]
Höpflinger, F., Generationen in Familie und Gesellschaft – Zusammenfassung des Generationenberichts Schweiz, 2008,

[Höpflinger/Hugentobler 2005]
Höpflinger, F., Hugentobler, V., Familiale, ambulante und stationäre Pflege im Alter - Perspektiven für die Schweiz, Huber, Bern 2005

[Infratest 2005]
Infratest, T. N. S., Semiometrie: Best Ager-Typologie 2005 - Status Quo und aktuelle Trends, 2005

[Kotler/Bliemel 2001]
Kotler, P., Bliemel, F., Marketing Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2001

[Künemund 2004]
Künemund, H., Tätigkeiten und Engagement im Ruhestand, in: Tesch-Römer, C. (Hrsg.), Sozialer Wandel und individuelle Entwicklung in der zweiten Lebenshälfte - Ergebnisse der zweiten Welle des Alterssurveys, Deutsches Zentrum für Altersfragen, Berlin 2004, S. 267-290

[Levecke 2011]
Levecke, B., „Empty Nest“ - wenn die Kinder das Haus verlassen ... 2011,

[Lipinski 2010]
Lipinski, H., Vor 25 Jahren: Aus Alleinstehenden werden Singles, 2010,

[Living Services 2010]
Living Services, Immobilienfonds im Hintergrund, http://www.livingservices.ch/d/ueberuns.php, 19.08.2010

[Meffert et al. 2008]
Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2008

[Osl 2009]
Osl, P., Anforderungen älterer Menschen an Dienstleistungen für Independent Living - Ergebnisse einer Studie der Universität St. Gallen in Zusammenarbeit mit der terzStiftung, Universität St. Gallen, St. Gallen 2009

[Osl 2010]
Osl, P., Dienstleistungen für Independent Living: Kundenanforderungen, Potenzialbewertung und Handlungsempfehlungen, Dissertation, Universität St. Gallen Logos Verlag, Berlin 2010

[Plöger 2003]
Plöger, W., Die Sinus-Milieus in der Schweiz, http://www.thchur.ch/ressourcen/download/20070620064546.pdf, 10.03.2011

[Pochobradsky et al. 2005]
Pochobradsky, E., Bergmann, F., Brix-Samoylenko, H., Erfkamp, H., Laub, R., Situation pflegender Angehöriger, Bundesministerium für soziale Sicherheit Generationen und Konsumentenschutz, Wien 2005

[Schweizerisches Rotes Kreuz 2004]
Schweizerisches Rotes Kreuz, Rotes Kreuz unterstützt pflegende Angehörige, http://www.redcross.ch/activities/social/news/news-de.php?newsid=50, 28.11.2011

[Sinus Institut 2010]
Sinus Institut, Die Sinus-Milieus, http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf, 04.03.2011

[Sinus Sociovision GmbH 2005]
Sinus Sociovision GmbH, Informationen zu den Sinus-Milieus 2005, http://www.acrema.de/acrema/Download/BWV/content/sinus%20milieus%202005%20Information.pdf, 10.03.2011

[Statistik Austria 2009]
Statistik Austria, Sozialhilfe 2007, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/sozialleistungen_auf_landesebene/sozialhilfe/020144.html, 10.09.2009

[Statistisches Bundesamt 2008]
Statistisches Bundesamt, Pflegestatistik 2007: Pflege im Rahmen der Pflegeversicherung: Deutschlandergebnisse, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2008

[Statistisches Bundesamt 2011]
Statistisches Bundesamt, Bevölkerungsstand, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.psml, 28.11.2011

[tns infratest 2005]
tns infratest, Semiometrie - Best Ager-Typologie, http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/semiometrie/pdf/Semiometrie_Best%20Ager.pdf, 21.11.2011

[Wincasa 2009]
Wincasa, Wohnen mit Services, http://wms.wincasa.ch/de/index.php, 29.10.2009