

Nachfragersegmente im Büromarkt Konzeption & Überblick

Gesamtkonzept

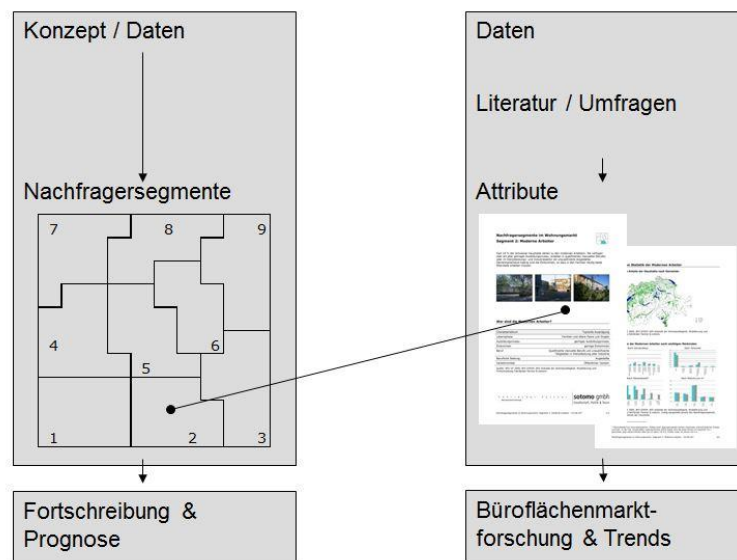
Die Bedürfnisse, Präferenzen und Möglichkeiten hinsichtlich der Nutzung von Büroräumlichkeiten unterscheiden sich grundsätzlich von Betrieb zu Betrieb. Trotzdem sind diese Faktoren nicht einfach zufällig in der Unternehmenslandschaft verteilt, sondern hängen systematisch mit grundlegenden Merkmalen der Unternehmen und insbesondere der Betriebe und deren Funktionen und Tätigkeiten zusammen. Betriebe mit gleichen oder ähnlichen Merkmalen können somit zu Nachfragersegmenten zusammengefasst werden. Grundlage für die Entwicklung der Nachfragersegmente bildet die Klassifikation deutscher Betriebe und ihrer Beschäftigten in die drei Dimensionen Wertschöpfung, Kundenintensität und Betriebsgrösse. Als Basis dienen die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Produktivitätskennzahlen nach Wirtschaftszweigen, eigene Datenbanken sowie Ergebnisse aus eigenen Umfragen. Seit 2017 berechnet und verwendet FPRE eine solche Segmentierung bereits für die Nachfrage auf dem Schweizer Büromarkt. Wo dies angemessen erschien, wurden konzeptionelle Elemente sowie Erkenntnisse aus der Schweizer Methodik übernommen.

Indem für die Segmentierung nicht nur objektiv erkennbare Kriterien wie die Branchenzugehörigkeit oder die Unternehmensgrösse herangezogen werden, sondern auch «weichere», subjektive Kriterien mit einbezogen sind, kann ein hoher Grad an Identität zwischen den angebotenen Büroflächen (Bestand oder Neubau) und den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Nachfrager hergestellt werden.

Untersuchungsgegenstand ist nicht die Unternehmung, sondern der Betrieb. Damit wird man der Tatsache gerecht, dass bei Unternehmungen mit mehreren Standorten die Möglichkeiten und Präferenzen der einzelnen Betriebe berücksichtigt werden. Hauptsitze haben typischerweise einen anderen Flächenbedarf pro Arbeitsplatz sowie ein anderes Bedürfnis hinsichtlich Repräsentation als «Back Offices», die sich wiederum von Niederlassungen/Filialen unterscheiden.

Die räumliche Analyse der Beschäftigten erfolgt auf Ebene der Gemeinde, Kreis, Bundesland und Deutschland

Abbildung 1: Gesamtkonzept



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

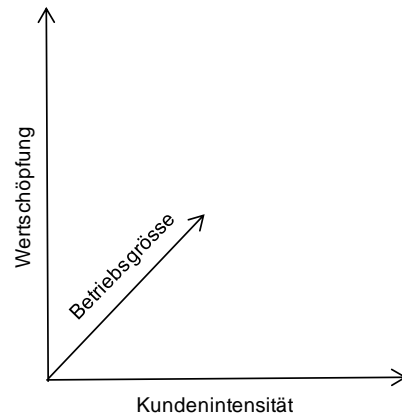
Das Gesamtkonzept für die Gruppierung des Büromarkts in neun Nachfragersegmente wurde 2013 in einer Zusammenarbeit von Fahrländer Partner und CSL Immobilien entwickelt.¹ Die verwendete Methodik wird auf die Datenlage und Eigenheiten des deutschen Büromarkts angepasst und – wo zulässig – übertragen.

Zentrale Grundlage für die Entwicklung der Nachfragersegmente ist die Klassifikation der deutschen Betriebe, welche auf dem Büromarkt handelbare Flächen mieten oder kaufen, in den drei Dimensionen Wertschöpfung, Kundenintensität und Betriebsgrösse.

Die Zuteilung in den einzelnen Klassen basiert auf einem kombinierten deduktiv-empirischen Ansatz. In einem ersten Schritt werden die Dimensionen auf der Basis theoretischer Überlegungen operationalisiert und entsprechende Indikatoren ausgewählt. In einem zweiten Schritt werden die Indikatoren auf ihre empirische Relevanz hin überprüft.

¹ Siehe [Methodenbeschreibung](#) der Nachfragersegmente im Büromarkt in der Schweiz.

Abbildung 2: Die drei Dimensionen der Nachfragersegmente im Büromarkt



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Dimension Wertschöpfung

Für die Dimension Wertschöpfung werden die Wirtschaftszweige nach ihrer Arbeitsproduktivität beurteilt. Die Arbeitsproduktivität misst die Effizienz, mit welcher der Produktionsfaktor Arbeit im Produktionsprozess eingesetzt wird. Sie steht in engem Zusammenhang mit dem Begriff Einkommen und erlaubt eine Aussage über die Zahlungsfähigkeit bzw. Restriktionen der Branchen und Betriebe bei der Büroflächenmiete. Die Standardisierung in zehn Wertschöpfungsklassen erfolgt auf Ebene Unterklassen (Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008). Da die Systematik der Wirtschaftszweige EU-Vorgaben berücksichtigt, welche auch von der Schweiz übernommen wurden, können branchenspezifische Produktivitätsunterschiede in statistischen Daten zur Schweizer Arbeitsproduktivität im Grundsatz auf Deutschland übertragen werden.

Tabelle 1: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Wertschöpfung

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Wertschöpfung (10 Klassen)	wertschöpfungsschwach	stark unterdurchschnittliche
	.	Arbeitsproduktivität
	.	
	.	
	.	durchschnittliche Arbeitsproduktivität
	.	
	.	
	.	
	.	stark überdurchschnittliche
	wertschöpfungsstark	Arbeitsproduktivität

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Dimension Kundenintensität

Neben den Wertschöpfungsrestriktionen bilden die Präferenzen und Bedürfnisse der Nachfrager nach dem Bürostandort und den Büroflächeneigenschaften die konkreten Entscheidungsgrundlagen bei der Bürowahl der Betriebe. Neben Makrolagefaktoren wie den Unternehmenssteuern oder der Branchenstruktur spielen eine Vielzahl von Mikro-Lagefaktoren sowie unterschiedliche Bedürfnisse an die Architektur, Funktionalität oder Flexibilität der Liegenschaft eine Rolle. Zahlreiche Arbeiten u.a. aus der Standort- oder Bürostandorttheorie befassen sich mit den Standortfaktoren bei der Wahl der Büroräumlichkeiten (vgl. z.B. Bienert, 1992 oder Schulte, 2008). Um eine nützliche Segmentierung nach Zielgruppen mit gleichen oder ähnlichen Präferenzen zu erhalten, werden auf der zweiten Dimension «Kundenintensität» die Betriebe hinsichtlich der Charakteristik ihrer Tätigkeit und Funktion und den daraus abgeleiteten Bedürfnissen verortet. Indem die Betriebe nach deren Kundenkontakthäufigkeit und den Eigenschaften der Kontakte hinsichtlich Repräsentativität/Prestige unterschieden werden, vermag man die unterschiedlichen Bedürfnisse an den Standort und die Liegenschaft abzubilden. Je nach Kundenkontakt und der angestrebten Wirkung des Kontaktes auf die Kunden sowie des generellen Anspruches an die Repräsentativität der «Adresse» kommen für die Betriebe unterschiedliche Standorte und Liegenschaften in Frage. Während das Ausmaß des Kundenkontaktes einen Einfluss auf die gesuchte Nähe zur Kundschaft hat, suchen die Betriebe darüber hinaus Standorte und Liegenschaften, welche zum Image ihrer Unternehmung und ihrer Tätigkeit passen. Je nach Tätigkeit aber auch je nach den Ansprüchen der Mitarbeiter werden andere Lage- und Gebäudequalitäten (innen und aussen) innerhalb ihrer Budgetrestriktionen nachgefragt. Die beiden Faktoren Kundenkontakthäufigkeit und Prestige bilden in Kombination zueinander die Büropräferenzen ab.

Um die Repräsentativität bzw. das Prestige einer Lage objektiv zu beurteilen, werden Büromarktmieten auf Ebene der Ortschaften herbeigezogen und diese mit den Branchen über die Anzahl Beschäftigten auf Stufe Ortschaften verknüpft. Damit erhält man approximativ eine Aussage, wie groß der Anspruch der einzelnen Branche an die Repräsentativität ihrer Büro-«Adresse» ist. Zusätzlich wird jeder Betrieb nach Kundenkontakthäufigkeit klassiert.

Dabei können auch Betriebe, welche zur selben Unternehmung gehören, in unterschiedliche Klassen fallen. So fragt beispielsweise eine Kundenberatungsabteilung und auch der Hauptsitz einer Bank eine höhere Repräsentativität ihrer Büroadresse nach als ihr Backoffice, das durch ihre Funktion andere Räumlichkeiten mit modernen flexiblen Büroorganisationsformen nachfragt und eine Lage, die zwar mit den öffentlichen Verkehrsmitteln für ihre eigenen Mitarbeiter sehr gut erreichbar sein soll, aber nicht an einem Topstandort in der Stadtmitte liegen muss.

Tabelle 2: Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Kundenintensität

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Kundenintensität (10 Klassen)	«Backoffice»	Dienstleistungstätigkeit ohne physischen Kundenkontakt, Standort ohne Prestige in
	.	Agglomeration oder Peripherie
	.	
	.	
	.	
	.	Kundennaher Standort mit mehr oder weniger Repräsentativität der Adresse
	.	
	.	
	.	Kundenintensive Beratungstätigkeit, Top-
	«Frontoffice»	Standort in Großstadt mit hohem Prestige

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Dimension Betriebsgrösse

Die nachgefragte Bürofläche steht in direktem Zusammenhang mit der Betriebsgrösse und somit der Zahl der Beschäftigten. Wie im Lebenszyklus-Ansatz in der Bürostandortforschung (vgl. Cowan, 1969) beschrieben, besitzt jeder Bürobetrieb unterschiedliche Standortansprüche in verschiedenen Phasen seines Lebenszyklus. Cowan geht davon aus, dass in der Gründungsphase Bürounternehmen Gebäude in der Stadtmitte bevorzugen und nachdem sie in eine Wachstumsphase getreten sind grössere und neuere Standorte zur Miete suchen, welche oft nicht mehr in der Stadtmitte liegen. Je nach Lebenszyklus bieten die einzelnen Regionen mit ihren unterschiedlichen Vorzügen inklusive Büroflächenangebot unterschiedliche Wettbewerbsvorteile an.

Tabelle 1: Klassierung der Betriebsgrösse über die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Betriebsgrösse (4 Klassen)	Kleinstbetriebe	1-9 SvB
	Kleinbetriebe	10-49 SvB
	Mittlere Betriebe	50-249 SvB
	Großbetriebe	>=250 SvB

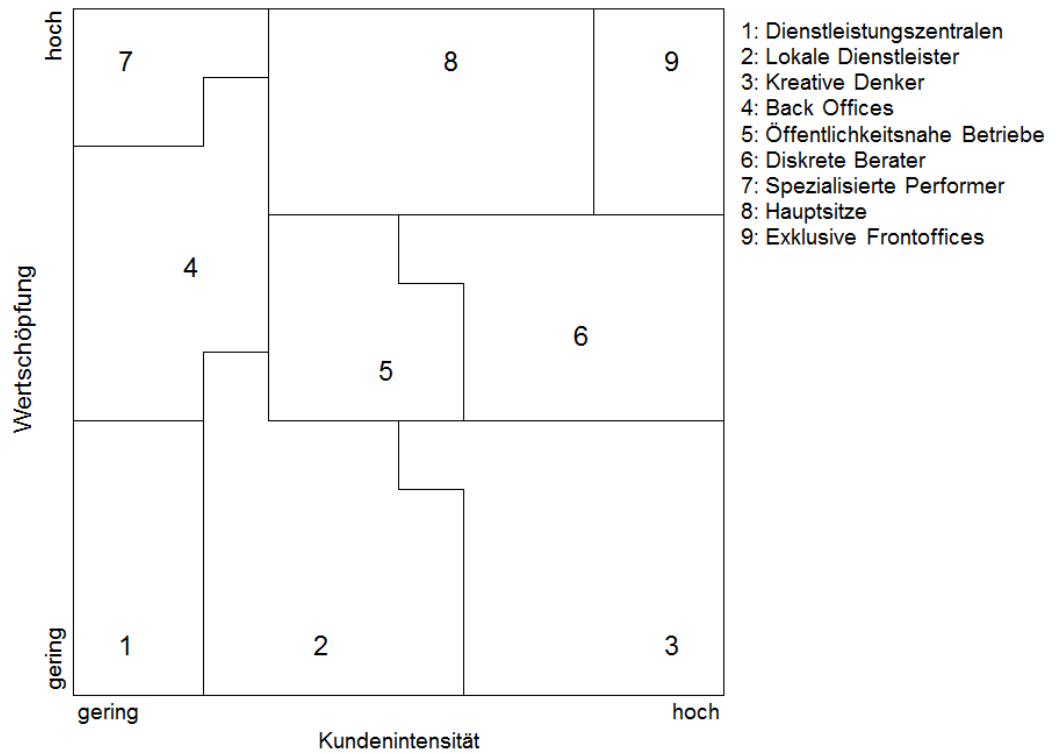
Quelle: Eurostat.

Zusammenfassung zu Nachfragersegmenten im Büromarkt

Im Büromarkt ergibt sich eine sinnvolle, handhabbare Vereinfachung durch eine Gruppenbildung der Betriebe in den beiden Dimensionen Wertschöpfung und Kundenintensität in neun Nachfragersegmente. Die räumliche Aggregation der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erfolgt auf Ebene Gemeinde, Kreis, Bundesland und Deutschland.

Die neun Nachfragersegmente repräsentieren unterschiedliche Teilgruppen des Büroflächenmarktes, die sich in ihren Büroraum- und Bürostandortpräferenzen sowie ihren Möglichkeiten, diese Präferenzen im Büromarkt umzusetzen, grundlegend unterscheiden. Jedes der neun Segmente ist im entsprechenden Factsheet detailliert beschrieben.

Abbildung 3: 9 Nachfragersegmente im Büromarkt



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Charakteristiken der Nachfragersegmente

Tabelle 2: Charakteristiken der Nachfragersegmente

Segmente	Charakteristiken
9 Nachfragersegmente	Wertschöpfungsniveau
	Flächenbedarf
	Bürostandort
	Arbeitsumfeld
	Umzugsneigung
	Preissensitivität
	Architektur
	Büroorganisationsform
	Ausstattungsstandard
	Technische Ausrüstung
	Zahlungsbereitschaft für Ökologie
	Spezifische Anforderungen an Büroimmobilien
	Präferenz für Urbanität
	Intrakommunale Erreichbarkeit
	Parkplatzwichtigkeit
	Nähe zu Einkaufs- und Verpflegungsmöglichkeiten
	Nähe zur Kundschaft
	Nähe zu Geschäftsdienstleistungen
	Reputation des Quartiers

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Regionalisierung

Die Daten liegen für deutsche Büroflächen auf folgenden Regionalisierungsstufen vor:

- Gemeinde
- Kreis
- Bundesland
- Deutschland

Datenschutz

Die Daten der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit unterliegen grundsätzlich der Geheimhaltung nach § 16 BstatG. Dies bedeutet, dass Beschäftigten- und Betriebszahlen in Regionen und Wirtschaftsunterklassen mit weniger als 3 Betrieben nicht ausgewiesen werden können. Gleiches gilt, in sogenannten Dominanzfällen, in welchen eine regional und branchenspezifisch hohe Unternehmenskonzentration herrscht und eine einzelne der wenigen Firmen einen sehr hohen Beschäftigungsanteil aufweist.

Um die Verfügbarkeit der Nachfragersegmente auf Gemeindeebene trotz Datenschutz möglichst hochzuhalten, werden die erforderlichen Berechnungen für die Modellierung von FPRE direkt über die Bundesagentur für Arbeit ausgeführt.

Periodische Fortschreibung der Mengenentwicklung

Die ursprüngliche Verteilung der Nachfragersegmente im deutschen Büromarkt wird basierend auf der Beschäftigungsstatistik 2021 berechnet. Aufgrund der räumlichen und zeitlichen Dynamik müssen die Segmente deshalb einerseits mengenmäßig fortgeschrieben werden. Andererseits verändert sich aber auch die Betriebsstruktur der Gemeinden. Dies sind üblicherweise längerfristige Prozesse. Auf kleinräumiger Ebene – insbesondere in den Quartieren der Zentren – können solche Verschiebungen aber auch kurzfristiger erfolgen und müssen entsprechend abgebildet werden.

Die Nachfragersegmente im Büromarkt werden deshalb basierend auf den aktuell verfügbaren Daten periodisch fortgeschrieben. So kann sichergestellt werden, dass insbesondere in Gemeinden mit großer Entwicklungstätigkeit den Veränderungen der Struktur durch Betriebsverlagerungen entsprechend Rechnung getragen wird. Aber auch innerhalb des Bestands ergeben sich durch Neugründungen und Liquidationen Veränderungen.

Periodische Fortschreibung der Präferenzen

Die Präferenzen und Möglichkeiten der einzelnen Segmente sind nicht statisch. Einerseits ist vor dem Hintergrund von globalen und lokalen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen (Mega-)Trends und deren Auswirkungen auf die Wirtschafts- und Branchenstruktur von Verschiebungen der einzelnen Segmente auszugehen, andererseits werden sich auch die Präferenzen im Zeitverlauf ändern. Diese Erwartungen werden auf der Basis von Szenarien modelliert, um eine langfristige Positionierung von Büroimmobilien zu unterstützen. In Kombination mit dem Prospektivmodell von Fahrländer Partner können so fundierte und transparente Aussagen über die Nachhaltigkeit einer Positionierung bzw. über die notwendigen Entwicklungsschritte von Gemeinden gemacht werden.

Datengrundlagen

- Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit
- Umfangreiche Sekundärliteratur und Recherchen
- Eigene Datenbanken, Modellierungen, Umfragen und Erfahrungswerte

Zusätzliche Grundlagen für Konzeption (Schweizer Daten):

- Eidgenössische Betriebszählungen des Bundesamts für Statistik
- Produktivität nach Wirtschaftsbranchen (jährlich) des Bundesamts für Statistik

Literatur

Grundlagenliteratur

Fahrländer und Partner & CSL Immobilien (2013). Nachfragersegmente im Büromarkt Konzeption & Überblick, Zürich.

Bienert, Michael Leonard (1996)

Standortmanagement. Methoden und Konzepte für Dienstleistungsunternehmen. Nbf, Bd. 194.

Inderkum, André (2011)

Wie beeinflusst der Strukturwandel im Büromarkt dessen Wertentwicklung. Projektarbeit Fachhochschule Nordwestschweiz, 2011/12.

- Cowan, P. et al. (1969)
The Office: A Facet of Urban Growth. London.
- Oertle, P. (2011)
Relevante Entscheidungsfaktoren von Unternehmen bei der Wahl von neuen Büroräumlichkeiten.
Masterthese Universität Zürich
- Schulte, K.-W. (2008)
Immobilienökonomie. Volkswirtschaftliche Grundlagen. Band 4. Oldenburg Verlag.

Spezifische Literatur

- Matter, Dominik et al. (2008)
Bauzonen Schweiz: Wie viele Bauzonen braucht die Schweiz? Hrsg.: *Bundesamt für Raumentwicklung ARE.* Ittigen.
- Colliers International Schweiz AG (jährlich)
Büromarktbericht Schweiz. Zürich.

Kontakt

Fahrländer Partner:

Dr. Stefan Fahrländer, sf@fpre.ch

Raphael Schönbächler, rs@fpre.ch

Jaron Schlesinger, js@fpre.ch

Simona Hauri, sha@fpre.ch

Fahrländer Partner AG

Raumentwicklung

Seebahnstrasse 89 Fabrikstrasse 20A

8003 Zürich 3012 Bern

+41 44 466 70 00 +41 31 348 70 00

info@fpre.ch bern@fpre.ch

www.fpre.ch www.fpre.ch