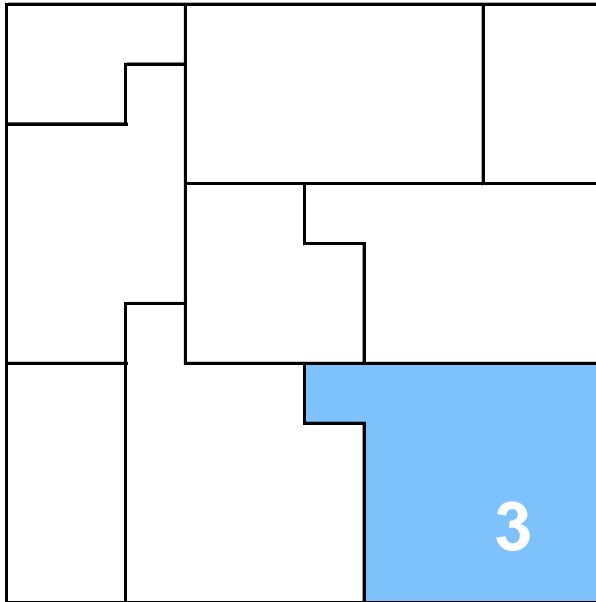


Segment 3: Kreative Denker

Nachfragersegmente im Büromarkt



3.1 Kreative Denker: Einleitung

Zum Segment Kreative Denker gehören Betriebe aus den Bereichen Kunst und Unterhaltung, Architektur, Werbung, Vermittlung von Arbeitskräften sowie sonstige freiberufliche wissenschaftliche oder technische Tätigkeiten wie Fotografie, Innenarchitektur oder Grafikdesign. Die Kreativen Denker sind häufig eher wertschöpfungsschwach, halten aber Geschäftsbeziehungen zu zahlungskräftigeren Segmenten. Da sie vorzugsweise auf Kundennähe und somit auf eine gute Erreichbarkeit - an zentralen Standorten bzw. an Passantenlagen - angewiesen sind, befinden sich die meisten Betriebe an belebten, urbanen bis hin zu trendigen Standorten in Städten. Die Visibilität von aussen ist eher wichtig.



Sie mieten ausserhalb der Kernzone oder an günstigen Randgebieten der Kernzone. Die Kreativen Denker sind oft Mikrobetriebe mit wenigen Mitarbeitern, demzufolge fragen sie kleine Büroflächen nach. Meist werden Büros in Multi Tenant Gebäuden gemietet oder in Gebäuden mit ursprünglich anderen Nutzungsformen. Die Kreativen Denker sind prädestiniert, um bei Umnutzungen oder Zwischennutzungen die Pionierrolle zu übernehmen. Bürogemeinschaften sind bei diesem Segment keine Ausnahme. Die Büroräumlichkeiten weisen einen eher mittleren Ausstattungsstandard auf mit einem oft individuellen Innenausbau. Die Flächen werden daher meist im Rohbau gemietet. Die Büroorganisationsform ist branchenspezifisch oder setzt sich bei den klassischen Bürobetrieben dieses Segments aus Zellenbüros oder Gruppenbüros zusammen. Die Kreativen Denker weisen eine eher höhere Umzugsneigung aus. Der Standortentscheid basiert oftmals auch auf emotionalen Empfindungen der Betriebsleiter, wobei aufgrund der Budgetrestriktion nicht immer ein Standort gewählt werden kann, welcher den Präferenzen vollständig entspricht.

3.2 Kreative Denker: Beispiele fiktiver Betriebe

Die nachfolgenden Beispieltexthe sollen einen schnellen Zugang zu den beschriebenen Nachfragersegmenten ermöglichen. Sie sind stark überzeichnet, klischeehaft und basieren nicht auf einer wissenschaftlichen Grundlage.

Grafikbüro VisualX

Der Webdesigner Oliver hat vor acht Monaten zusammen mit zwei Studienkollegen ein Grafikbüro eröffnet. Die drei benötigen nur 45 m² Bürofläche, die sie in einem 150 m² Büro mit einem kleinen Architekturbüro teilen. Die Kaffeeküche sowie eine Toiletten teilen sich beide Firmen. Das Büro liegt im Hochparterre eines Mehrfamilienhauses in einem Wohnquartier in einer Stadtteillage.

Architekturbüro MN&P

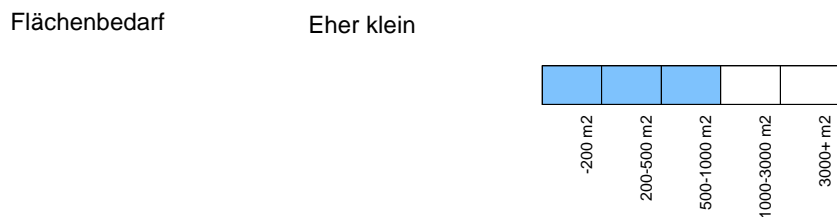
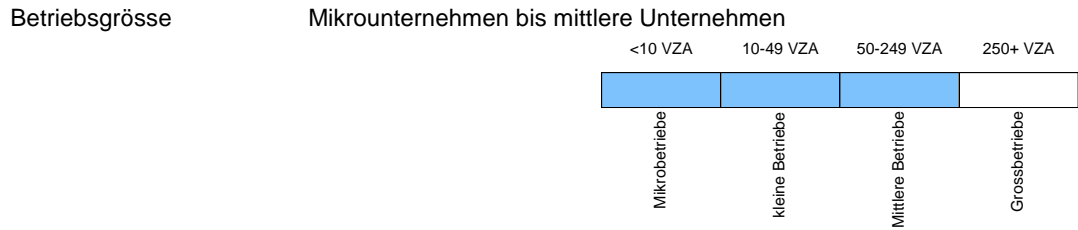
Das Architekturbüro MN&P besteht aus den drei Gründern und weiteren 12 Angestellten. Sie haben sich im Dachgeschoss eines rund 80 Jahre alten Hauses in einem belebten Stadtquartier eingemietet, welches früher als Wohnhaus gebaut wurde. Die Räume sind hell und hoch. Eine Eingangssituation als solche existiert nicht. Die alte Gebäudesubstanz führt teilweise zu Schwierigkeiten bezüglich Heizung oder Stromversorgung. Da kein Doppelboden existiert, sind die IT-Leitungen entlang der Wände verlegt. Dafür sind ein Badezimmer und eine vollwertige Küche vorhanden. Die Dachterrasse wird von den Mitarbeitern insbesondere in den Sommermonaten sehr geschätzt und vereinzelt auch für interne Besprechungen gebraucht. Die Arbeitsplätze sind je nach Projektkonstellation individuell eingerichtet. Ein einheitliches Konzept fehlt.

3.3 Wer sind die Kreativen Denker?

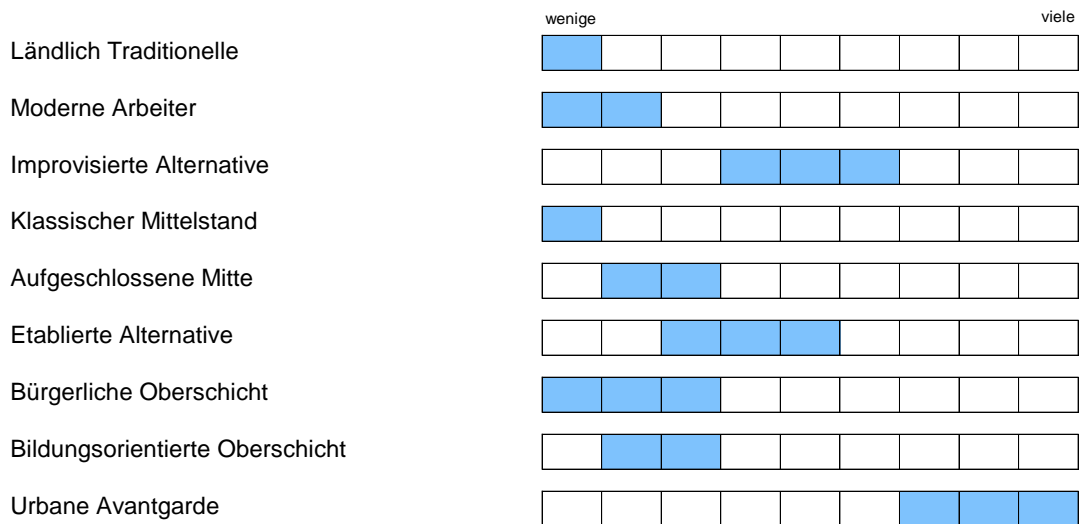
Charakteristikum	Typische Ausprägung
Wertschöpfungsstärke (Arbeitsproduktivität)	Eher tiefere Arbeitsproduktivität

Gering Hoch

typische Betriebe Bühnenbildner Büro, Architekturbüro, Werbeagentur, Fotografiebüro, Arbeitsvermittlungsbüro, Atelier für Schmuck, Grafik, Design

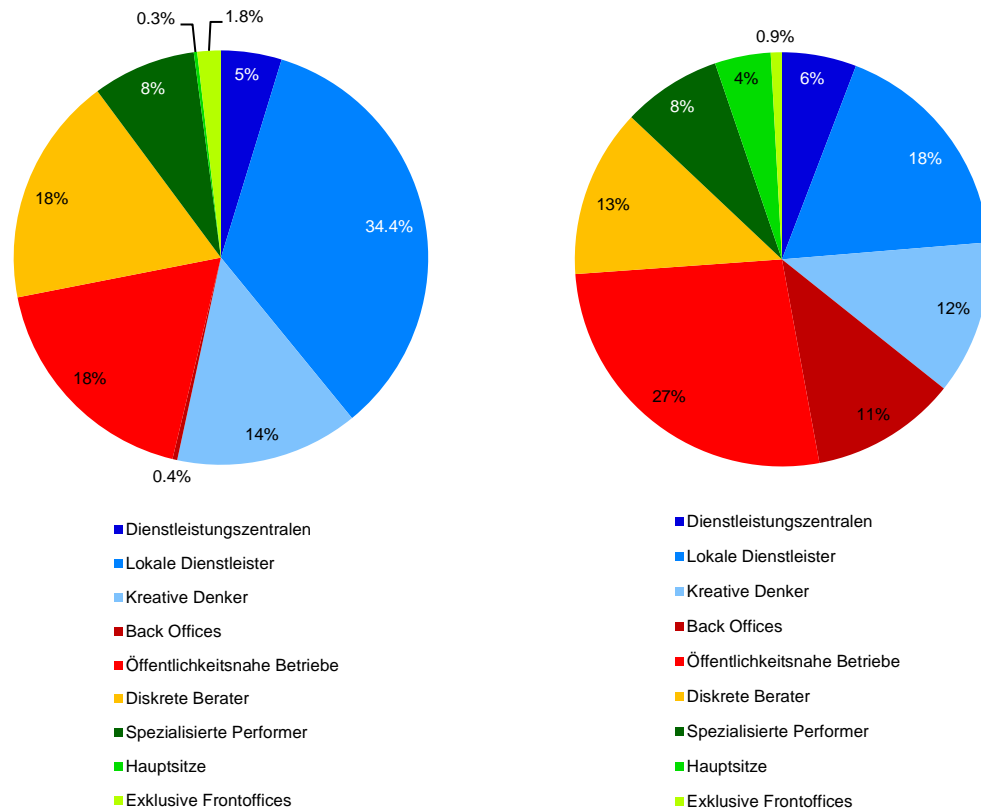


Welche Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt arbeiten bei den Kreativen Denkern?

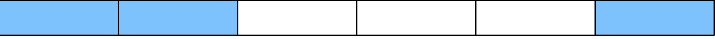



3.4 Kreative Denker :Verteilung

Verteilung der Schweizer Betriebe (links) und Vollzeitstellen (rechts) im Büromarkt (2015)

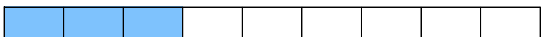


3.4 Wie arbeiten die Kreativen Denker?

Charakteristikum	Typische Ausprägung						
Bürostandort	Mittelzentren, Grosszentren, urban, an Plätzen oder Querstrassen zu Hauptachsen, in Altstadt, Passantenlage						
Arbeitsumfeld	Belebt, städtisch, alternativ, urban, gemischt, multikulturell						
Umzugsneigung	Mittel bis hoch 						
Preissensitivität	Hoch 						
Architektur	Modern, stilbewusst, architektonisch wertvoll						
Büroorganisationsform	<table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Gruppenbüro</td> <td>Zellenbüro</td> <td>Kombibüro</td> <td>Grossraum- büro</td> <td>Business Club</td> <td>branchen- spezifisch</td> </tr> </table>	Gruppenbüro	Zellenbüro	Kombibüro	Grossraum- büro	Business Club	branchen- spezifisch
Gruppenbüro	Zellenbüro	Kombibüro	Grossraum- büro	Business Club	branchen- spezifisch		
Neigung							
Ausstattungsstandard	Mittel 						
Anforderungen an technische Ausrüstung	Gering bis mittel 						
Zahlungsbereitschaft für Ökologie	Gering bis mittel 						
Anforderungen an Büroimmobilie	Individueller Innenausbau; Visibilität eher wichtig, eher Multi Tenant Gebäude						

3.5 Kreative Denker: Arbeitsumfeld

Der Prozess der Bürosuche ist durch Präferenzen und Restriktionen geprägt, die auf die Nachfrager einwirken. Die folgenden Angaben beziehen sich auf das Endergebnis der dabei spielenden Prozesse.

Charakteristikum	Typische Ausprägung	
Präferenz für Urbanität Zentralitätspräferenz	Eher hoch	Peripherie Ortszentrum Agglo. und Stadtrand Stadt 1B Lage Stadt 1A Lage
		Gering  Hoch
Interkommunale Erreichbarkeit		
bzgl. Strassenanbindung	Wichtig	Weniger wichtig  wichtig
bzgl. ÖV	Sehr wichtig	 wichtig
Parkplätze	Sekundär	Weniger wichtig  wichtig
Einkaufs- und Verpflegungseinrichtungen in Fussdistanz	Sehr wichtig	Weniger wichtig  wichtig
Nähe zur Kundschaft	Wichtig	Weniger wichtig  wichtig
Nähe zu Unternehmensdienst- leistungen	Mittel	Weniger wichtig  wichtig
Reputation des Quartiers	Eher weniger wichtig	Weniger wichtig  wichtig