

20

24

Q3

FPREview

Segmentierung
der Nachfrage
nach Büroflächen

Inhalt

1	Segmentierte Nachfrage – räumlich und qualitativ	S.2
1.1	Weshalb es die Nachfragersegmente im Büromarkt braucht	S.4
1.2	Evolution der Geschäftsflächenlandschaft in den Grosszentren	S.4
<hr/>		
2	Konzept der Nachfragersegmente im Büromarkt	S.6
2.1	Die drei Dimensionen der Nachfrage nach Büroflächen	S.6
2.2	Übersicht schaffen durch Bildung von neun Nachfragersegmenten	S.8
<hr/>		
3	Anwendungsbeispiele	S.10
3.1	Verteilung der Nachfragersegmente in der Schweiz	S.10
3.2	Aufschlüsselung der Betriebsgrösse	S.11
3.3	Beispiel Stadt Luzern: Dominiert von Öffentlichkeitsnahen Betrieben	S.12
3.4	Beispiel Neupositionierung einer Geschäftsliegenschaft in Uster	S.15
<hr/>		
4	Fazit	S.18
<hr/>		
5	Anhang	S.19
5.1	Abkürzungsverzeichnis	S.19
5.2	Literatur	S.20

Segmentierte Nachfrage – räumlich und qualitativ

1

Der Pessimismus im Büroflächenmarkt ist schon fast chronisch. Wie bereits in den bisherigen 24 halbjährlichen Umfragen von FPRE zum Immobilienmarkt, gehen auch im Mai 2024 die meisten der 872 befragten Expertinnen und Experten von sinkenden oder bestenfalls stabilen Büromieten in den kommenden 12 Monaten aus. Seit der erstmaligen Berechnung des Preiserwartungsindex HEV-FPRE für Büromieten im Jahr 2012 befindet sich dieser immer im negativen Bereich (siehe Abbildung 1.1).

In dieses triste Bild passen Gegenden wie Opfikon/Glattbrugg, wo von Büroleerständen um die 30 Prozent berichtet wird. Auch im Flughafen Genf oder in Lausanne West/Crisier dürften sich die Büroflächenleerstände gegenwärtig im zweistelligen Prozentbereich befinden. Die Übernahme der Credit Suisse durch die UBS und der damit verbundene Abbau von Arbeitsplätzen wird zusätzlichen Druck auf den Büromarkt ausüben, da grosse Flächen, wie die 36'000 Quadratmeter in den Quadro Towers in Zürich-Oerlikon, frei werden. Dies ist nur der Anfang: Weitere Filialschliessungen sowie die Reduktion von Back-Office- und IT-Dienstleistungen werden den Markt weiter belasten. Dazu kommt, dass über die Zeit auch Verträge mit Zulieferern und Beratern auslaufen oder gekündigt werden.

Zudem beeinflussen verschiedene Trends den Büroflächenbedarf. In der FPRE-Immobilienumfrage vom Frühjahr 2024 gaben 46 Prozent der Befragten an, dass der Bedarf an Bürofläche pro Mitarbeiter sinken wird. 33 Prozent erwarten eine Zunahme des Home-Office und 43 Prozent sehen eine stärkere Nutzung von Desk-Sharing-Arbeitsplätzen voraus.

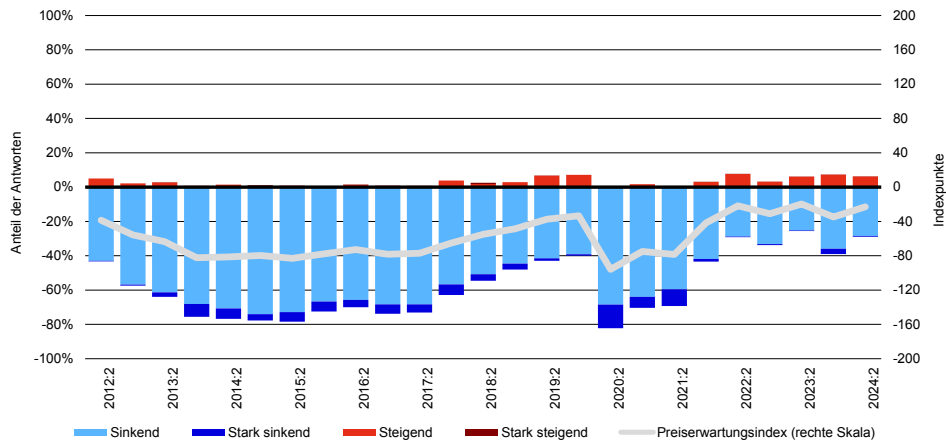
Es ist jedoch wichtig, den Büromarkt differenziert zu analysieren. Bürokonzepte, wie «new work», streben danach, Arbeitsplätze moderner und mitarbeiterorientierter zu gestalten.

Gemeinsam genutzte Flächen wie Besprechungsräume, Lounges oder kreative Flächen werden propagiert. Hinzu kommen vermehrt Fokusräume und Ruhezonen für konzentriertes Arbeiten. In der Summe könnte dies den Büroflächenbedarf sogar erhöhen – oder zumindest deren Reduktion dämpfen.¹

Ausserdem hat sich die anfängliche Euphorie für das Home-Office vielerorts als kurzlebig erwiesen. Unternehmen wie der Pharmakonzern Novartis, die während Covid vollmundig auch für die Zukunft voll auf Home-Office setzten, kehren wieder vermehrt zur Büropräsenz zurück. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der FPRE-Umfrage wider: Zwar geht, wie erwähnt, ein Drittel der Befragten von einem steigenden Home-Office-Pensum aus, gleichzeitig erwarten aber auch 23 Prozent langfristig einen Rückgang.²

Büros bleiben weiterhin wichtige Arbeits- und Identifikationsmittel, da der soziale und informelle berufliche Austausch, die gelebte Firmenkultur sowie die Identifikation mit dem Arbeitgeber zentrale Elemente des Arbeitens sind. Der informelle Austausch, sei es an der Kaffeemaschine oder im Flur, fördert nicht nur die Effizienz, sondern auch den Zusammenhalt der Teams und die Mitarbeiterzufriedenheit. Eine Win-Win-Situation entsteht, da Arbeitgeber von produktiverem und zufriedenerem Personal profitieren können, was wiederum kostspielige Mitarbeiterwechsel minimiert.

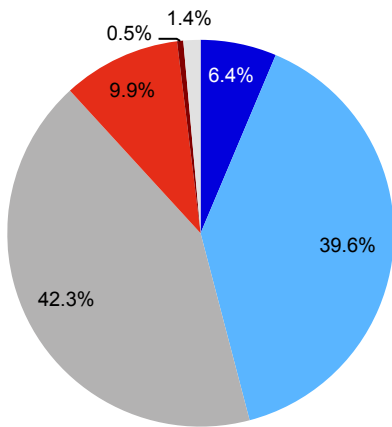
Abb. 1.1
Preiserwartung Büromieten (kommende 12 Monate)



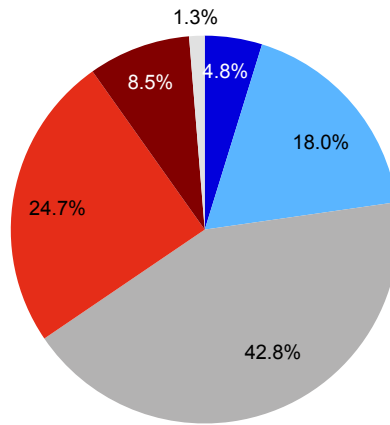
Quelle: Immobilienumfrage HEV Schweiz und Fahrländer Partner, Preiserwartungsindex HEV-FPRE.

Abb. 1.2
Zukünftige Nutzung von Büroflächen: Einschätzungen zu den langfristigen Entwicklungen

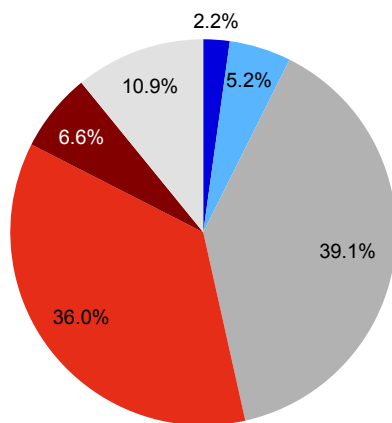
Bedarf an Bürofläche pro Mitarbeiter (in m²)



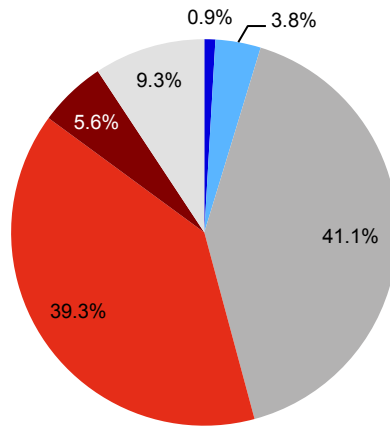
Mögliches Home-Office-Pensum (in % der Arbeitszeit)



Nutzung von Desk-Sharing-Arbeitsplätzen



Anteil an Begegnungsflächen und Ruhezeiten für Konzentrationsarbeit



- starker Rückgang
- leichter Rückgang
- konstant
- leichter Anstieg
- starker Anstieg
- weiss nicht

Anmerkung: Umfrage vom Mai 2024.
Quelle: Fahrländer Partner.

1.1 Weshalb es die Nachfragersegmente im Büromarkt braucht

Obwohl die Gesamtschätzungen eher negativ sind, erfreuen sich Büroflächen in der Schweiz grundsätzlich einer robusten Nachfrage. Die dynamische Wirtschaft sowie die anhaltende Stärkung des 3. Sektors ziehen kontinuierlich Arbeitskräfte an, was den Bedarf an Büroflächen antreibt. Laut dem Prospektivmodell von FPRE wird der Bedarf an Büroflächen in der Schweiz von 2021 bis 2040 um 24 Prozent steigen, was etwa 14,6 Millionen Quadratmetern zusätzlicher Bruttogeschossfläche entspricht.³

Die Standortpräferenzen variieren und einige Bürogebäude sind voll ausgelastet, während andere leer stehen. Insbesondere die Innenstädte (Central Business Districts, CBDs) sind aufgrund ihrer zentralen Lage und hochwertigen Büroflächen besonders begehrt. Die erweiterten CBD-Gebiete bieten oft kostengünstigere Büroflächen und profitieren von der Nähe zum CBD. Zudem sind Dienstleistungscluster am Stadtrand aufgrund der guten Erreichbarkeit sowie der moderaten Mieten gefragt.

Eine gute Lage allein reicht jedoch nicht aus, um eine Vollvermietung zu garantieren. Büroflächenanbieter müssen sich bewusst sein, welche Bedürfnisse die Nachfrager haben. Es werden konkrete Anforderungen an Standort und Flächen gestellt, die über die Makrolage und Quadratmeterzahl hinausgehen. Eine Segmentierung der Büronachfrage, die nicht nur Branchenzugehörigkeit, sondern auch andere Kriterien berücksichtigt, ist daher entscheidend. FPRE hat in Zusammenarbeit mit CSL Immobilien ein System entwickelt, das die Bedürfnisse und Möglichkeiten der Nachfrager differenziert. Eine Auf-

teilung der Nachfrager in verschiedene Segmente hat sich im Wohnungsmarkt seit langem bewährt, wird aber im Büromarkt weiterhin häufig vernachlässigt.⁴ Auch Büroflächennachfrager haben Bedürfnisse, die es zu erfüllen gilt.

1.2 Evolution der Geschäftsflächenlandschaft in den Grosszentren

Städte wachsen, die Einwohnerzahl und die Zahl der potenziell verfügbaren Arbeitskräfte nehmen zu. Seit einigen Jahren befindet sich die Schweiz in einer Phase der Transformation – insbesondere die grosszentralen Ballungsgebiete, wo Büroflächen in grossem Umfang vorhanden sind (siehe Abbildung 1.2.1).

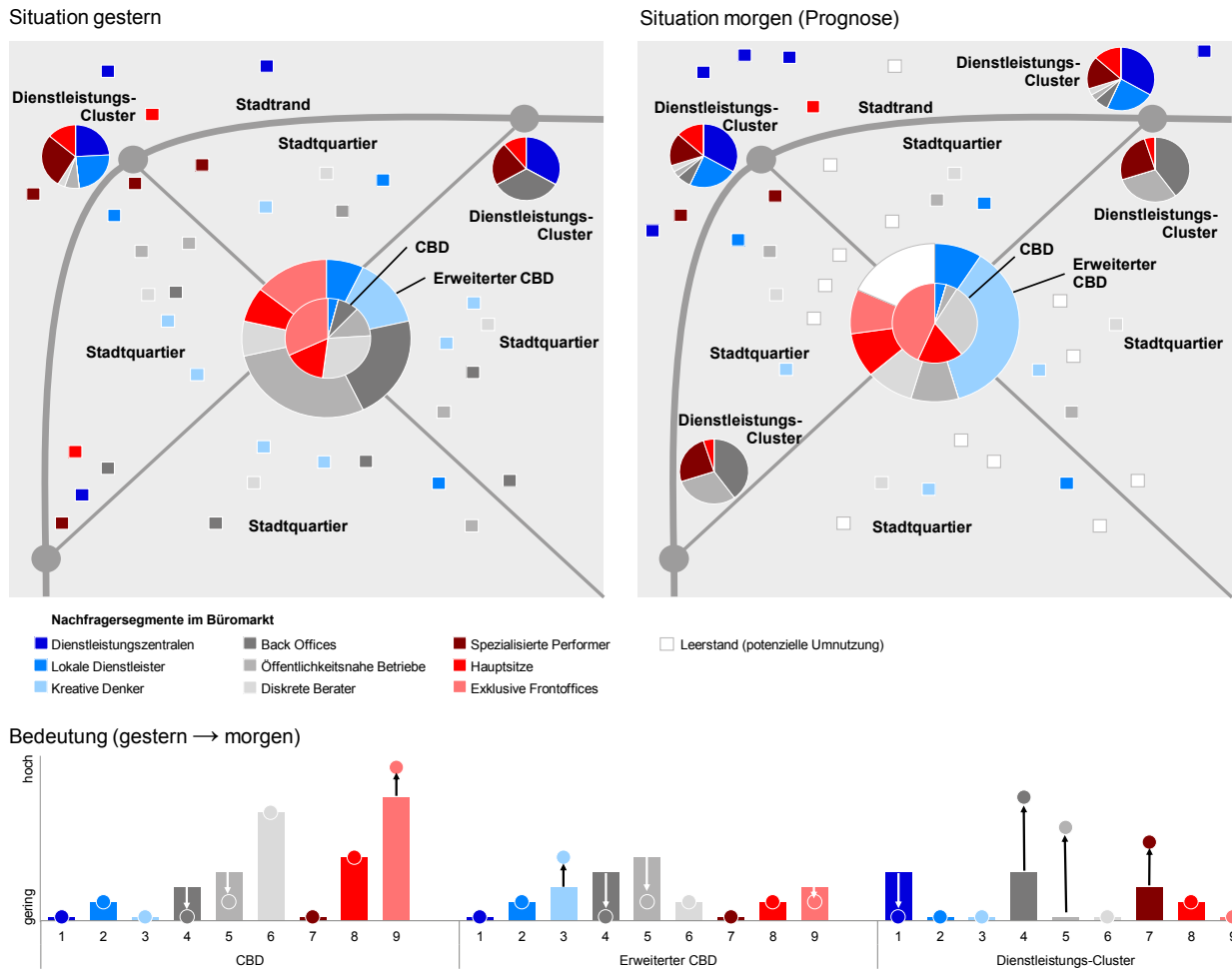
Der CBD, mit wenig Platz, aber hohem Prestige und entsprechend hohen Mieten, erlebt eine Bereinigung von weniger wertschöpfungsstarken Betrieben mit geringer Kundenintensität wie Back Offices und Öffentlichkeitsnahen Betrieben.⁵ Diese werden – insbesondere auch im Zuge von Effizienz- und Konsolidierungsstrategien – in Dienstleistungs-Cluster mit hervorragender Verkehrsanbindung (öV und MIV) verlagert. In den CBD rücken schliesslich andere, wertschöpfungsstarke Betriebe mit höherer Kundenintensität, wie Diskrete Berater und Exklusive Frontoffices, aus dem erweiterten CBD nach.

Der erweiterte CBD gehört bezüglich Büronutzung zu den Verlierern dieser Entwicklung, denn die freiwerdenden Flächen stehen zur Disposition oder werden von wertschöpfungsschwächeren Betrieben übernommen, die aus den anderen Quartieren nachfolgen. In den Quartieren ausserhalb des erweiterten CBD werden in der längeren Frist viele Bürobauten nicht mehr benötigt. Durch Transformation oder Abbruch/Neubau werden diese einer neuen Nutzung zugeführt – typischerweise resultiert Wohnen.

Zudem vergrössert sich die städtische Landschaft, auch hier gibt es räumliche Veränderungen: Am Stadtrand entstehen an

gut verkehrerschlossenen Lagen Dienstleistungscluster, wo wertschöpfungsschwächere Betriebe bei vergleichsweise tiefen Mieten attraktive Lokalitäten finden können. Dabei sind die Qualitäten der Mikrolage – und natürlich auch des Objekts – matchentscheidend, denn die Arbeitszufriedenheit hat auch mit handfesten Aspekten wie Verpflegungs- und Freizeitmöglichkeiten in den Pausen oder nach der Arbeit und so weiter zu tun.

Abb. 1.2.1
 Evolution der Geschäftsflächenlandschaft (schematisch) – Grosszentren Gestern und Morgen



Quelle: Fahrländer Partner.

- 1 Allerdings ist der Trend zu zusätzlichen Flächen nicht bei allen Bürobranchen gleich ausgeprägt und in einigen Branchen bzw. Betriebsarten wohl eher kontraproduktiv. Während etwa ein Backoffice kaum auf gemeinsam genutzte Flächen setzt, ist dies bei einem Beratungsbüro viel eher der Fall.
- 2 Die Ergebnisse der aktuellen Immobilienumfrage FPRE (Frühling 2024) können hier nachgelesen werden: https://fpre.ch/wp-content/uploads/2024_2Q_Preiserwartungsindizes_HEV_FPPE_MM.pdf
- 3 Die kommunalen Prognosen des Geschäftsflächenbedarfs aus dem Prospektivmodell sind in den Gemeindecheck Geschäft von FPPE integriert.
- 4 Mit den neun Nachfragersegmenten im Wohnungsmarkt hat sich die FPREview-Ausgabe Q2 2024 auseinandergesetzt. Diese kann online abgerufen werden unter: www.fpre.ch/fpreview/.
- 5 Auf die Nachfragersegmente im Büromarkt wird im Kapitel 2 detaillierter eingegangen.

Konzept der Nachfragersegmente im Büromarkt

2

Die Bedürfnisse, Präferenzen und Möglichkeiten hinsichtlich der Nutzung von Büroräumlichkeiten variieren stark zwischen verschiedenen Betrieben. Diese Unterschiede sind nicht zufällig, sondern hängen systematisch mit den grundlegenden Merkmalen der Unternehmen und insbesondere der Betriebe sowie deren Funktionen und Tätigkeiten zusammen. Dazu kommt, dass sich auch die Mitarbeitenden bezüglich ihrer Einstellungen und Lebensstile über die Branchen hinweg systematisch unterscheiden können. Was gerade bei KMU die Standortwahl ebenfalls beeinflussen kann.

Dabei erfolgt die Analyse auf Ebene der Betriebe (=Arbeitsstätten) und nicht auf Unternehmensebene. Dies berücksichtigt die Tatsache, dass Unternehmen mit mehreren Standorten unterschiedliche Präferenzen, aber auch Budgets für ihre einzelnen Betriebe haben. Hauptsitze haben typischerweise einen anderen Flächenbedarf pro Arbeitsplatz und andere Anforderungen an die Repräsentativität als Back Offices. Diese wiederum unterscheiden sich von Niederlassungen oder Filialen.

2.1 Die drei Dimensionen der Nachfrage nach Büroflächen

Die Grundlage für die Entwicklung der Nachfragersegmente bildet eine Klassifikation der Schweizer Betriebe in drei Dimensionen: Wertschöpfung, Kundenintensität und Betriebsgrösse. Dabei werden nicht nur objektive Kriterien wie Bran-

chenzugehörigkeit und Unternehmensgrösse berücksichtigt, sondern auch subjektivere Faktoren. Im Folgenden werden die drei Dimensionen genauer erläutert.

2.1.1 Dimension Wertschöpfung: Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft?

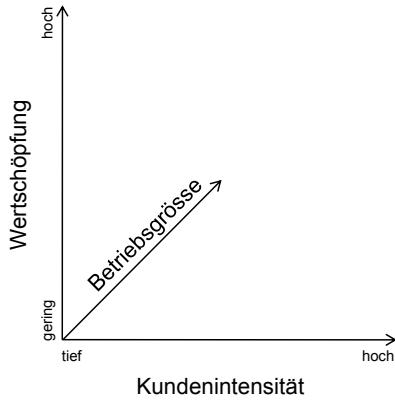
Für die Dimension Wertschöpfung wird auf Daten des Bundesamts für Statistik (BFS) zur Produktivität in verschiedenen Wirtschaftsbranchen zurückgegriffen. Diese bieten Einblicke

in die Effizienz der Arbeitsleistung und stehen in direktem Zusammenhang mit dem Einkommen der Unternehmen. Dadurch kann eingeschätzt werden, wie viel Branchen und Be-

triebe bereit sind, für Büroflächen zu zahlen. Die Wertschöpfung wird anhand von NOGA-Stufen (Allgemeine Systematisierung der Wirtschaftszweige) klassifiziert,

wobei die Zuordnung durch eigene und externe Branchenbewertungen verfeinert wird. So kann jeder Betrieb einer der zehn Wertschöpfungsklassen zugeordnet werden.⁶

Abb. 2.1.1.1
Die drei Dimensionen der Nachfrage nach Büroflächen



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Tab. 2.1.1.2
Charakterisierung und Ausprägung der Dimension Wertschöpfung

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Wertschöpfung (10 Klassen)	wertschöpfungsschwach	stark unterdurchschnittliche
	.	Arbeitsproduktivität (33'000-56'000 CHF)
	.	
	.	
	.	durchschnittliche Arbeitsproduktivität
	.	(130'000 CHF)
	.	
	.	
	.	stark überdurchschnittliche
	wertschöpfungsstark	Arbeitsproduktivität (360'000+ CHF)

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

2.1.2 Dimension Kundenintensität: Wie häufig gibt es Kundenkontakt in welcher Qualität?

Die Kundenintensität ist neben wirtschaftlichen Restriktionen ein entscheidender Faktor bei der Standortwahl für Büroflächen.⁷ Die Kombination aus Kundenkontakthäufigkeit und Prestige bildet die Grundlage für die Büropräferenzen und ermöglicht eine differenzierte Betrachtung mit insgesamt zehn Kundenintensitätsklassen.

Es ist zu beachten, dass Betriebe innerhalb desselben Unternehmens unterschiedlichen Klassen angehören können. Zum Beispiel legt eine Kundenberatungsabteilung ebenso wie der Hauptsitz einer Bank Wert auf eine repräsentative Büroadresse. Im Gegensatz dazu hat das Backoffice andere Anforderungen und eine andere Zahlungsbereitschaft. Es könnte daher an einem weniger prominenten Standort mit modernen, flexiblen Büroorganisationsformen ebenso adäquat aufgestellt

sein wie in der Innenstadt. Gleichzeitig sollte das Backoffice zwar auch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln für die Mitarbeiter gut erreichbar sein, muss aber nicht an einem Topstandort in der Innenstadt liegen.

Tab. 2.1.2.1
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-Standort in Grossstadt mit hohem Prestige

Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

2.1.3 Dimension Betriebsgrösse: Wie viele Vollzeitstellen hat der Betrieb?

Die benötigte Bürofläche hängt eng mit der Betriebsgrösse und der Anzahl der Beschäftigten zusammen. Im Lebenszyklus-Ansatz in der Bürostandortforschung, wie von Cowan (1969) beschrieben, werden verschiedene Phasen betrachtet, die ein Bürostandort durchläuft – von der Entstehung und dem Wachstum über die Reife bis hin zum Niedergang und potenzieller Wiederbelebung oder Umnutzung. Jede Phase zeichnet sich durch unterschiedliche Merkmale und Anforderungen aus, die Nachfrage, Nutzung und Wertentwicklung des Bürostandorts beeinflussen. In der Gründungsphase beispielsweise sind die Firmen oft stark von den Präferenzen der

Gründer geleitet. Häufig fällt dann die Wahl auf den erweiterten CBD, da dort günstige und kleine Büroflächen verfügbar sind. Zudem beeinflussen der Wohnort und die Präferenzen des Gründers die Standortwahl stark.

Tab. 2.1.3.1
Klassierung der Betriebsgrösse über die Vollzeitstellen

Dimension	Ausprägungen	Charakterisierung
Betriebsgrösse (4 Klassen)	Mikrobetriebe	1-9 Vollzeitstellen
	Kleine Betriebe	10-49 Vollzeitstellen
	Mittlere Betriebe	50-249 Vollzeitstellen
	Grossbetriebe	>=250 Vollzeitstellen

Quelle: BFS

2.2 Übersicht schaffen durch Bildung von neun Nachfragersegmenten

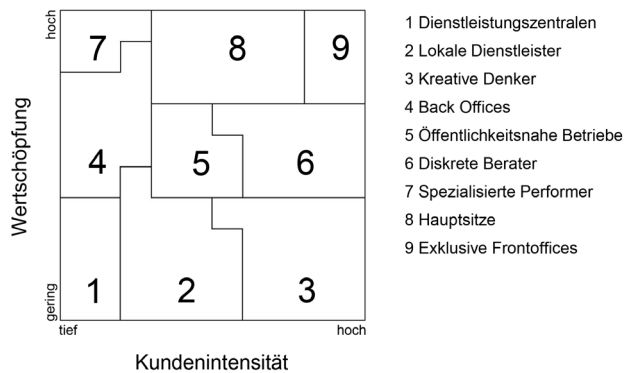
Jeder Betrieb kann anhand der drei Dimensionen in eine von 400 mögliche Klassen eingeordnet werden. Dies erscheint angesichts der rund 300'000 Betriebe in der Schweiz als sehr wenig, ist aber in der Menge für analytische Zwecke kaum handhabbar. Auch wenn die Betriebsgrösse weggelassen wird, sind es immer noch 100 Klassen. Mittels vertiefter Ana-

lysen gelingt es aber, die Betriebe in den Dimensionen Wertschöpfung und Kundenintensität in neun Nachfragersegmente zusammenzufassen, was nur einen geringen Informationsverlust nach sich zieht. Dank umfassender Daten zu Betrieben in der Schweiz können diese geografisch verortet und aggregiert werden, sei es auf Hektar-, Quartier- oder Gemeindeebene.

Die neun Nachfragersegmente repräsentieren unterschiedliche Gruppen im Büroflächenmarkt mit individuellen Bedürfnissen, Präferenzen und Möglichkeiten. Jedes Segment wird in einem eigenen Factsheet detailliert beschrieben, wobei spezifische Merkmale erläutert und fiktive Beispiele angeführt werden, um einen schnellen Zugang zu ermöglichen (Link zu den Factsheets).

Die Nachfragersegmente im Büromarkt werden jährlich aktualisiert, sobald neue Daten verfügbar sind. Im Juni 2024 basieren die datengestützten Analysen auf dem Datenstand von 2021. Diese regelmässigen Updates gewährleisten, dass insbesondere in Gemeinden mit hoher Entwicklungsaktivität Veränderungen in der Betriebsstruktur angemessen berücksichtigt werden.

Abb. 2.2.1
Neun Nachfragersegmente im Büromarkt



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

- 6 Die NOGA (Abk. von Nomenclature Générale des Activités économiques, Deutsch: Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige) ist eine in der Schweiz verwendete fünfstufige Nomenklatur, die sämtliche wirtschaftliche Tätigkeiten zusammenfasst. Aus statistischer Sicht ermöglicht die NOGA, Unternehmen anhand ihrer Haupttätigkeit zu klassifizieren und sie zu kohärenten Gruppen zusammenzufassen. Sie dient in diesem Zusammenhang als Grundlage für zahlreiche Wirtschaftsstatistiken.
- 7 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).

Anwendungs- beispiele

3

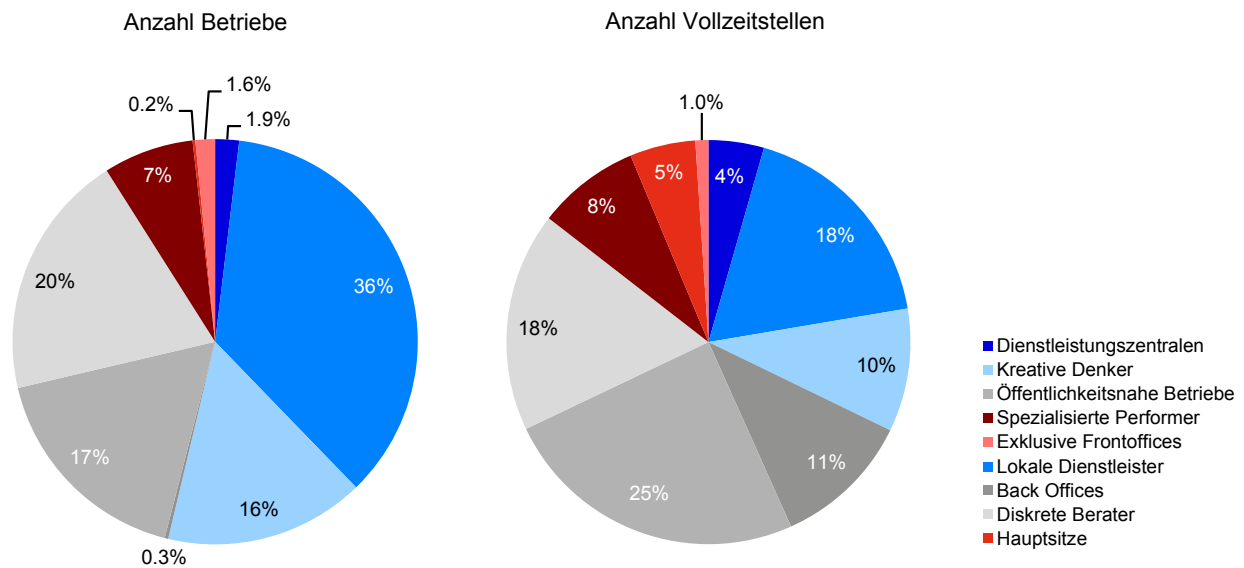
3.1 Verteilung der Nachfragersegmente in der Schweiz

In der Schweiz sind Öffentlichkeitsnahe Betriebe mit einem Anteil von 25 Prozent gegenwärtig das dominierende Nachfragersegment, gemessen an der Anzahl Vollzeitstellen (VZA). Ihnen folgen die Lokalen Dienstleister und die Diskreten Berater mit jeweils rund 18 Prozent. Im Gegensatz dazu sind die Nachfragersegmente Exklusive Frontoffices (1 Prozent aller VZA) und Dienstleistungszentralen (4 Prozent aller VZA) am seltensten anzutreffen (siehe Abbildung 3.1.1).

Betrachtet man hingegen die Anzahl der Betriebe, so dominieren schweizweit die Lokalen Dienstleister (36 Prozent), gefolgt von den Diskreten Beratern (20 Prozent) und den Öffentlichkeitsnahen Betrieben (17 Prozent). Am unteren Ende der Skala finden sich die Hauptsitze (0,2 Prozent) und die Back Offices (0,3 Prozent).

Eine Analyse der Entwicklung des Schweizer Büromarktes von 2015 bis 2021 zeigt geringe Verschiebungen in der Verteilung der Nachfragersegmente (siehe Tabelle 3.1.2). Während dieser Periode kam es in der Schweiz zu einem Anstieg der Anteile von Diskreten Beratern um 1,3 Prozentpunkte sowie von Lokalen Dienstleistern um 1,0 Prozentpunkte – gemessen an der Anzahl Vollzeitstellen. Hingegen verzeichneten Back Offices eine Verringerung ihrer Anteile um 1,4 Prozentpunkte. Dieser Rückgang könnte darauf zurückzuführen sein, dass bestimmte Back-Office-Funktionen durch technologische Fortschritte automatisiert oder aus Kostengründen ins Ausland verlagert wurden.

Abb. 3.1.1
Verteilung der Nachfragersegmente im Büromarkt in der Schweiz (2021)



Anmerkung: Verteilung der Nachfragersegmente im Büromarkt in der Schweiz nach der Anzahl Betriebe (links) und der Anzahl Vollzeitstellen (rechts).
Quelle: FPRE & CSL Immobilien, Berechnungen FPRE.

Tab. 3.1.2
Entwicklung der Nachfragersegmente im Büromarkt in der Schweiz (2015–2021)

	2015	2021	Δ (in %p.)
1 Dienstleistungszentralen	4.7%	4.4%	-0.3
2 Lokale Dienstleister	16.9%	17.9%	1.0
3 Kreative Denker	10.1%	9.9%	-0.2
4 Back Offices	12.5%	11.1%	-1.4
5 Öffentlichkeitsnahe Betriebe	25.2%	24.6%	-0.6
6 Diskrete Berater	16.2%	17.6%	1.3
7 Spezialisierte Performer	8.9%	8.2%	-0.7
8 Hauptsitze	4.6%	5.3%	0.7
9 Exklusive Frontoffices	0.9%	1.0%	0.1

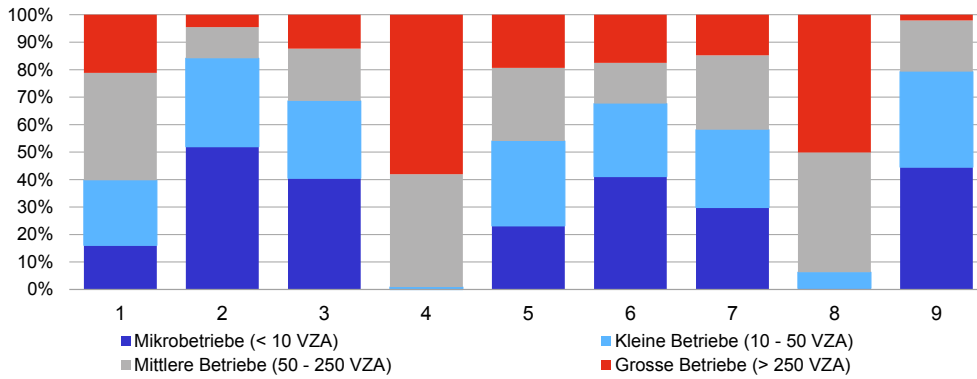
Anmerkung: Verteilung nach Anzahl Vollzeitstellen.
Quelle: FPRE & CSL Immobilien, Berechnungen FPRE.

3.2 Aufschlüsselung der Betriebsgrösse

Eine zusätzliche Dimension der Analyse ist die Betrachtung der einzelnen Nachfragersegmente in der Schweiz nach Betriebsgrösse. Es zeigen sich gewisse Muster: Bei Lokalen Dienstleistern, Exklusiven Frontoffices, Kreativen Denkern und Diskreten Beratern handelt es sich häufig um Mikrobetriebe mit weniger als 10 Vollzeitstellen. Back Offices und Hauptsitze hingegen sind in den meisten Fällen grosse (>250 VZA)

oder zumindest mittlere Betriebe (50 bis 250 VZA). Diese Aufschlüsselung der Nachfragersegmente nach Betriebsgrössen ist auch für alle Gemeinden der Schweiz möglich.

Abb. 3.2.1
Vollzeitäquivalente nach Betriebsgrösse und Nachfragersegmenten in der Schweiz (2021)



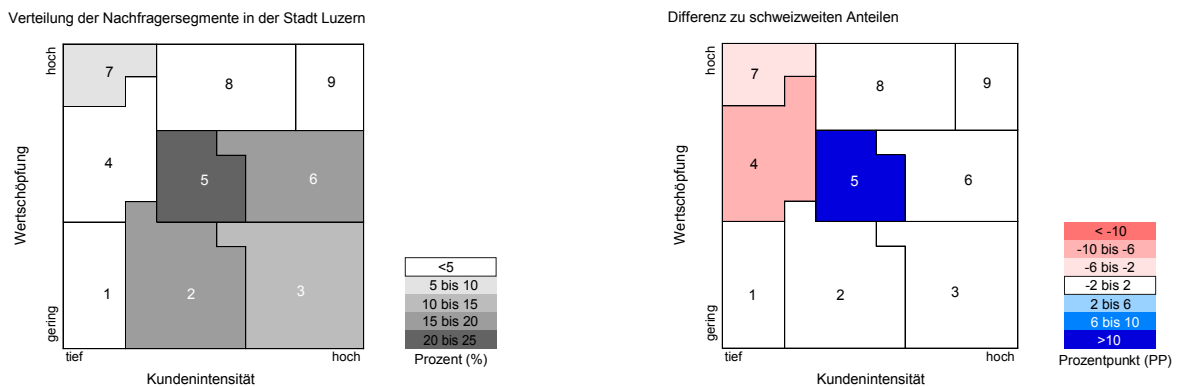
Anmerkung: 1 Dienstleistungszentralen, 2 Lokale Dienstleister, 3 Kreative Denker, 4 Back Offices, 5 Öffentlichkeitsnahe Betriebe, 6 Diskrete Berater, 7 Spezialisierte Performer, 8 Hauptsitze, 9 Exklusive Frontoffices.
Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

3.3 Beispiel Stadt Luzern: Dominiert von Öffentlichkeitsnahen Betrieben

Die Klassifikation aller für den Schweizer Büromarkt relevanten Betriebe nach den Dimensionen Wertschöpfung und Kundenintensität auf Hektarebene lässt klein- und grossräumige Analysen zu. In erster Linie sind für Anbieter von Büroflächen aber nicht schweizweite Auswertungen relevant, sondern Aufschlüsselungen einzelner Standorte. Diese können auf Stufe Gemeinde oder auch adressscharf für konkrete Liegenschaften erfolgen. Auf diese Weise können die Bedürfnisse der vor Ort ansässigen Betriebe erkannt und entsprechend Bürofläche angeboten werden, die tatsächlich nachgefragt wird. Nachfolgend wird beispielhaft die Stadt Luzern untersucht. Im Jahr 2021 verzeichnete Luzern gemäss Betriebszählung des BFS 8'407 Betriebe mit 81'803 Beschäftigten bzw. 58'781 Vollzeitäquivalenten (VZA). Modellierungen von FPRE zufolge sind in Luzern rund 21'100 VZA in klassischen Büromarktbranchen

tätig. Büros werden am häufigsten nachgefragt von Versicherungen (rund 3'400 VZA), der öffentlichen Verwaltung (rund 3'300 VZA), temporären Personalvermittlungen (rund 2'100 VZA) sowie Architektur- und Ingenieurbüros (rund 2'000 VZA). Mit Blick auf die neun Nachfragersegmente dominieren in der Stadt Luzern Öffentlichkeitsnahe Betriebe den Büromarkt und machen rund 37 Prozent der VZA aus, deutlich mehr als im schweizweiten Durchschnitt (25 Prozent). An zweiter Stelle stehen die Diskreten Berater (19 Prozent der VZA), gefolgt von den Lokalen Dienstleistern (18 Prozent der VZA), deren Präsenz in etwa dem landesweiten Durchschnitt entspricht. Unterdurchschnittlich häufig siedeln sich in Luzern Back Offices (4 Prozent der VZA) und Spezialisierte Performer (5 Prozent der VZA) an.

Abb. 3.3.1
Verteilung der Nachfragersegmente im Büromarkt in der Stadt Luzern (2021)



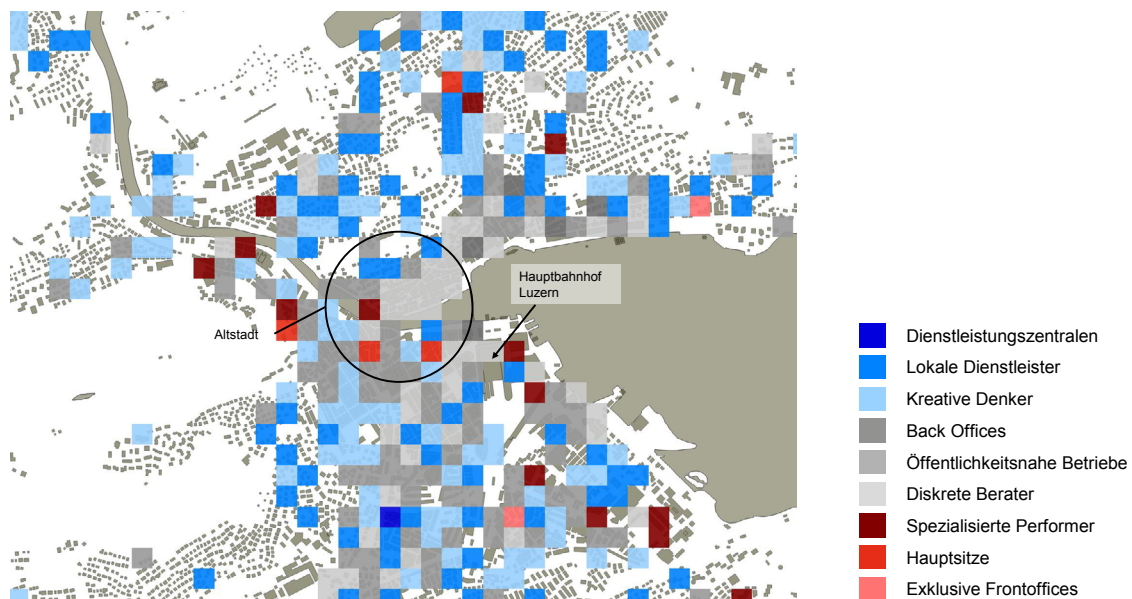
Anmerkung: 1 Dienstleistungszentralen, 2 Lokale Dienstleister, 3 Kreative Denker, 4 Back Offices, 5 Öffentlichkeitsnahe Betriebe, 6 Diskrete Berater, 7 Spezialisierte Performer, 8 Hauptsitze, 9 Exklusive Frontoffices.
Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

3.3.1 Dominante Nachfragersegmente im Hektarraster

Dank der Verfügbarkeit der neun Nachfragersegmente auf Hektarstufe ist eine Analyse der dominanten Nachfragersegmente im 100×100-Meter-Raster möglich. In Luzern lassen sich bei einer solchen Analyse interessante Muster erkennen: Obwohl die Öffentlichkeitsnahen Betriebe über die ganze Stadt verteilt sind, dominieren in einigen Quartieren andere Nachfragersegmente. An zentralen und prestigeträchtigen Lagen, wie am See oder beim Hauptbahnhof, finden sich einige Diskrete Berater. Auch Kreative Denker, wie beispielsweise Architekten oder Grafikdesigner, wählen häufig den

Standort Luzern. Sie suchen ebenfalls Kundennähe und eine gute Erreichbarkeit, sind jedoch preissensitiv und wählen daher bevorzugt Standorte, die zwar gut erreichbar sind, deren Mieten aber nicht dem Topsegment angehören. Sie mieten etwa Flächen ausserhalb des Zentrums oder an günstigen Randgebieten der Innenstadt. In Luzern siedeln sie sich nicht direkt am Hauptbahnhof und meist auch nicht gleich am See an, aber dennoch relativ zentral in der Nähe der Altstadt oder an Orten mit guter ÖV-Erreichbarkeit.

Abb. 3.3.1.1
Dominante Nachfragersegment im Büromarkt in Luzern (2021)



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien, IMBAS FPRE Umgebungsanalyse.

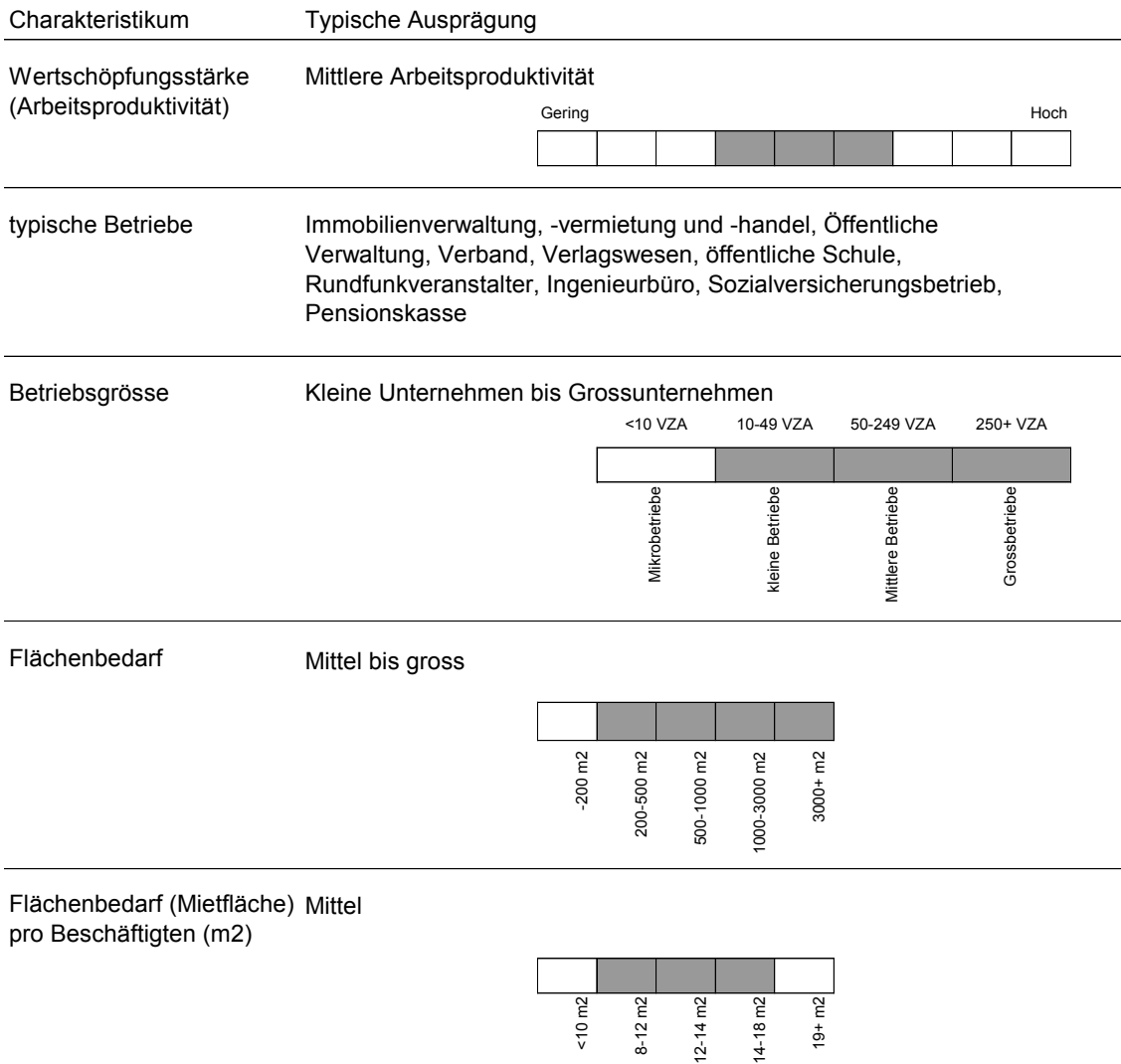
3.3.2 Das ist Öffentlichkeitsnahen Betrieben wichtig

Wer Büroflächen für Öffentlichkeitsnahe Betriebe zur Verfügung stellen will, sollte sich etwas mit diesem Segment auseinandersetzen, um bedarfsgerechte Flächen anbieten zu können. Doch was ist für solche Betriebe wichtig, wie gross ist ihr Flächenbedarf, was kennzeichnet sie und was suchen sie? Öffentlichkeitsnahe Betriebe stammen in der Regel aus Bereichen wie Immobilienwesen, öffentliche Verwaltung, Verbände, Verlagswesen, Rundfunkveranstalter, Bildungswesen oder Ingenieurwesen. Sie weisen mehrheitlich eine mittlere Betriebsgrösse auf und sind oft an diskreten, etablierten Standorten zu finden. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und motorisiertem Individualverkehr ist von mittlerer Bedeutung. Die Flächeneffizienz und technische Ausstattung sind durchschnittlich. Büros werden oft in Einzel- oder Gruppenbüros organisiert, und eigene Eingangsbereiche werden bevorzugt. Langfristige Mietverträge sind verbreitet, und Standortentscheidungen werden oft nach aufwändigen Verfahren getroffen, die Teil politischer Prozesse sein können. Ergänzend können auch Aussagen darüber gemacht werden, welche Nachfragersegmente des Wohnungsmarktes bei Öff-

entlichkeitsnahen Betrieben arbeiten (siehe Abbildung 3.3.2.2). Viele Personen, die der Etablierten Alternative (Mittelschicht, eher individualisiert) zugeordnet sind, arbeiten für Öffentlichkeitsnahe Betriebe. Aber auch die Aufgeschlossene Mitte, die Improvisierte Alternative, die Bürgerliche Oberschicht sowie die Urbane Avantgarde sind in solchen Betrieben häufig anzutreffen.

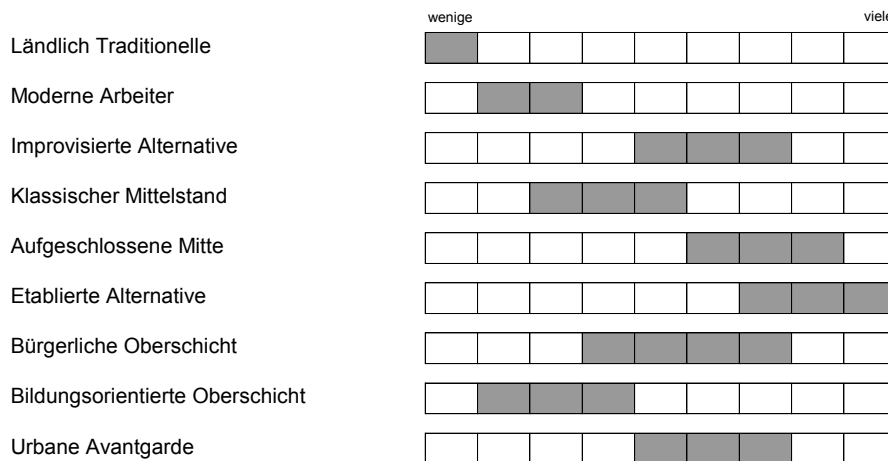
Für Betriebe ist bei der Standortwahl auch entscheidend, welche Nachfragersegmente des Wohnungsmarktes bereits in der Nähe wohnhaft sind. Kleinbetriebe entscheiden sich oft bewusst für urbane und gut angebundene Gebiete, wo der passende Pool an Arbeitskräften vorhanden ist. Denn wenn ein Arbeitnehmer die Wahl zwischen zwei attraktiven Angeboten hat, kann auch die Pendelzeit ein wichtiges Kriterium sein. Diese und weitere wichtige detaillierte Hinweise darüber, wer die Betriebe sind, was ihnen wichtig ist und was sie suchen, können kostenlos auf der FPPE-Homepage für jedes der neun Nachfragersegmente im Büromarkt bezogen werden (Link zu den Factsheets).

Abb. 3.3.2.1
Wer sind die Öffentlichkeitsnahen Betriebe?



Quelle: FPRE & CSL Immobilien.

Abb. 3.3.2.2
Welche Nachfragersegmente des Wohnungsmarkts arbeiten bei den Öffentlichkeitsnahen Betrieben?



Quelle: FPRE & CSL Immobilien.

3.4 Beispiel Neupositionierung einer Geschäftsliegenschaft in Uster

Nachfragersegmente, sowie zahlreiche Daten zur Makro- und Mikrolage, können bei der Entscheidungsfindung bei konkreten Fragestellungen helfen, wie etwa bei dem folgenden fiktiven Fall. Es handelt sich um eine potenzielle Neuausrichtung einer Büroliegenschaft. Obwohl die genannten Standort-

details teils auf realen Merkmalen basieren, handelt es sich um eine hypothetische Situation, die dazu dient, die Methodik und die Überlegungen bei der Entwicklung einer Immobilienstrategie zu veranschaulichen.

3.4.1 Ausgangslage

An der Bankstrasse in Uster, gleich gegenüber dem Bahnhof, steht ein in den 1950er-Jahren erbautes Bürogebäude, dessen Fassade schon bessere Zeiten gesehen hat. Das Restaurant im Erdgeschoss hat in den letzten fünf Jahren bereits zweimal den Betreiber gewechselt, zudem hat die in den oberen

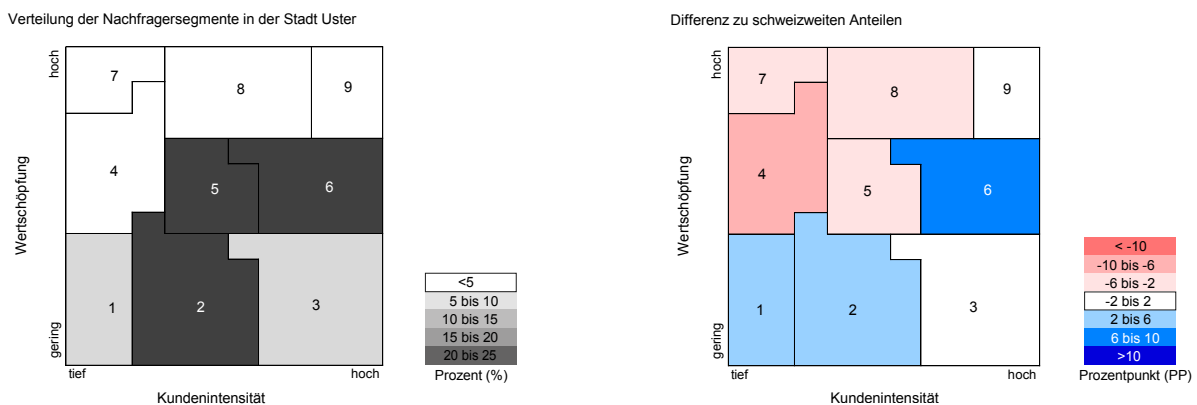
Stockwerken langjährig eingemietete Sprachschule ihre Mietvertragsoption nicht ausgeübt und wird im Sommer 2025 ausziehen. Nun drängt sich die Frage auf: Wie weiter mit der Liegenschaft?

3.4.2 Analyse der Makrolage

Die Stadt Uster ist mit ihren etwas mehr als 36'000 Einwohnern nicht nur ein Pendlerort nach Zürich, sondern auch ein lokales Zentrum mit eigenem Einzugsgebiet. Gemäss Büro-Lagerating von FPRE handelt es sich dabei um einen guten Bürostandort und wird dies auch in Zukunft bleiben. Der Markt weist einen besonders hohen Anteil an Diskreten Beratern auf, eine besonders zahlungskräftige Mieterschaft. Rund 27 Prozent der Beschäftigten im Büromarkt Uster gehören zu

den Diskreten Beratern, gefolgt von Lokalen Dienstleistern (23 Prozent) und Öffentlichkeitsnahen Betrieben (22 Prozent). Rund 1'600 aller VZA sind im Gesundheitswesen tätig, dazu zählen auch Fachärzte. Zu den Kernbranchen Usters gehören ausserdem auch Rechts- und Steuerberater sowie Finanzdienstleister – alles potenzielle Arbeitskräfte für das Segment der Diskreten Berater.

Abb. 3.4.2.1 Verteilung der Nachfragersegmente im Büromarkt in der Stadt Uster



Anmerkung: 1 Dienstleistungszentralen, 2 Lokale Dienstleister, 3 Kreative Denker, 4 Back Offices, 5 Öffentlichkeitsnahe Betriebe, 6 Diskrete Berater, 7 Spezialisierte Performer, 8 Hauptsitze, 9 Exklusive Frontoffices.
Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

3.4.3 Analyse der Mikrolage

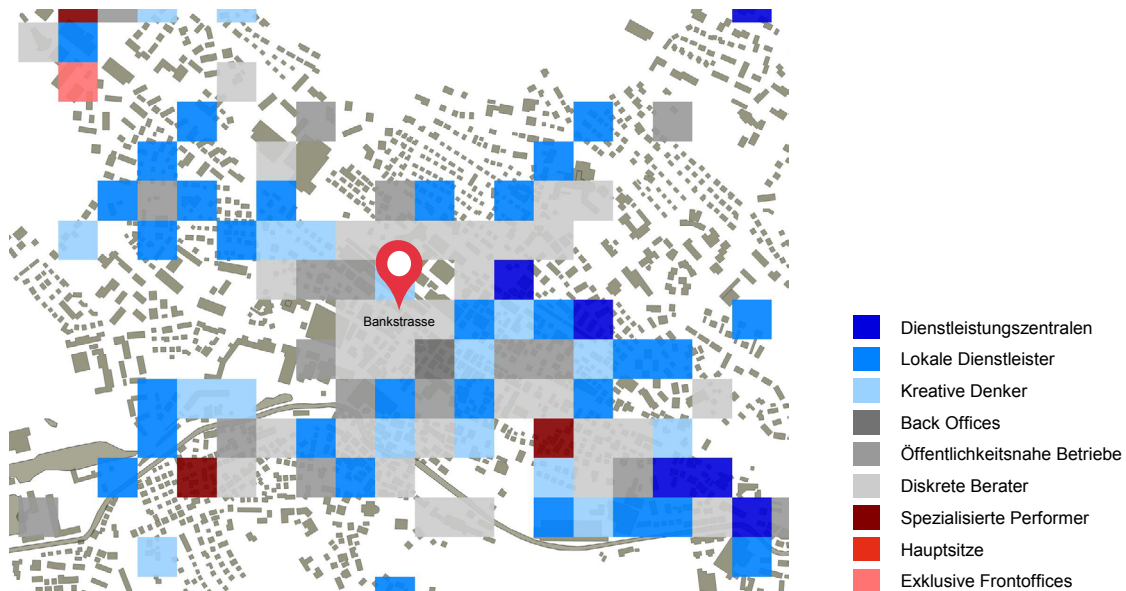
Die unmittelbare Umgebung um die Liegenschaft an der Bankstrasse zeigt eine hohe Dichte von Schulen und Einkaufsmöglichkeiten. Die Post befindet sich in unmittelbarer

Nähe und der Bahnhof ist gleich vor der Tür. Die Lage verfügt über die beste ÖV-Güteklasse und liegt in einem Gebiet mit sehr hohen Fussgängerfrequenzen von über 300 Personen

pro Stunde. Trotz der Nähe zum Bahnhof ist der Standort ruhig, denn der Bahnlärm wird durch die Schalterhalle abgeschirmt. Auch ist die Bankstrasse weniger befahren als die angrenzende Bahnhofstrasse, die stärkeren Lärmemissionen ausgesetzt ist. Insgesamt bewertet das Mikro-Lagerating von FPRE den Standort der Liegenschaft als eine durchschnittliche bis gute Bürolage ein.

Angesichts dieser vielversprechenden Standortqualitäten lohnt es sich, die Liegenschaft neu zu positionieren, um ein auf die Nachfrage abgestimmtes Angebot zu entwickeln und das Marktpotenzial auszuschöpfen. Bei einem stimmigen Produkt sollte einer erfolgreichen Wiedervermietung mit Mehrwert wenig im Wege stehen.

Abb. 3.4.3.1
Dominante Nachfragersegmente im Büromarkt im Zentrum von Uster



Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien, IMBAS FPRE Umgebungsanalyse.

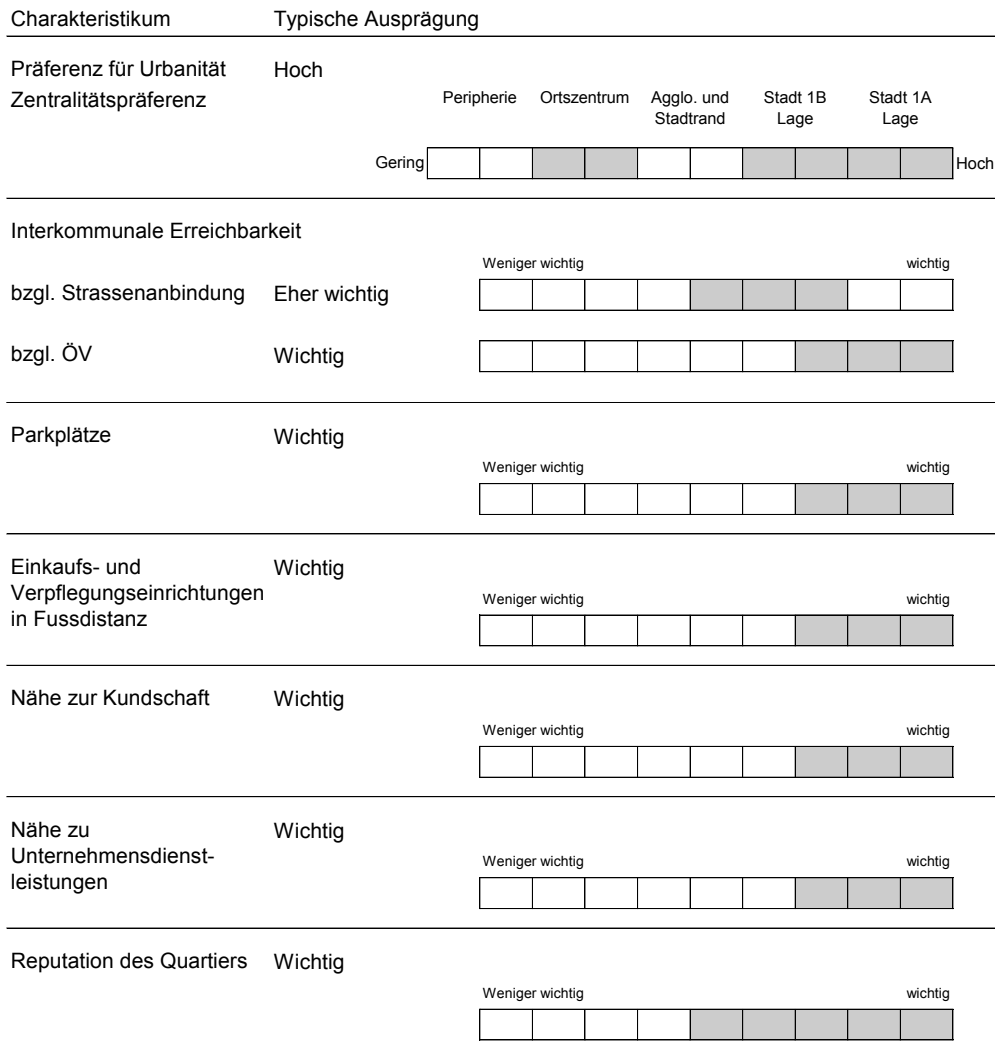
3.4.4 Ableitung von Zielgruppen

Basierend auf den Objekteigenschaften, der Marktanalyse und Mikrolagequalitäten zeigt sich, dass Diskrete Berater wohl das am besten passende Nachfragersegment sind, an welches sich das zukünftige Angebot richten soll. Allerdings dürfte dies in Uster keine Wachstumsbranche sein, so dass man als Anbieter in einen Verdrängungswettbewerb kommen wird – das heisst, es muss sich um ein attraktives Objekt mit guten Konditionen handeln, um mit der Konkurrenz mithalten zu können. Für Hauptsitze hingegen ist der Bedarf in Uster klein, denn Zuzüge aus Imagegründen sind selten. Für viele andere Nachfragersegmente ist die Zentrumslage direkt am Bahnhof eher zu teuer.

Das Segment der Diskreten Berater setzt sich aus Betrieben der Branchen Finanzdienstleister, Versicherungen, Rechts-, Steuer- oder Unternehmensberatung sowie Fachärzten zusammen. Die im engeren und weiteren Sinne beratende Tätigkeit verlangt eine kundennahe oder attraktive Lage für den häufig intensiven Kundenkontakt. Das Arbeitsumfeld muss seriös, diskret und zentral sein. Diskrete Berater zeichnen sich durch eine erhöhte Zahlungsbereitschaft und -fähigkeit in Bezug auf den Bürostandort aus. Diese zeigt sich auch im bevorzugt gehobenen Anspruch beim Innenausbau. Wichtig ist eine Repräsentativität, welche zur Geschäftstätigkeit passt. Besondere Details der Liegenschaft an der Bankstrasse, wie der Terrazzo-Boden oder die geschwungenen Treppenge-

länder, wie sie in den 50er-Jahren im Trend waren, werden gerade von Designliebhabern geschätzt und schaffen einen repräsentativen Eingangsbereich. Die Gebäudestruktur lässt sich zudem gut unterteilen und eignet sich auch für mehrere Mieter. Dies ist wertvoll, denn vielen typischen Mietern der Diskreten Berater reichen 200 bis 500 Quadratmeter aus. Durch eine sanfte Sanierung mit ausgewählten stilvollen und modernen Akzenten und hochstehender Architektur sowie bestem Ausstattungsstandard kann die Liegenschaft ihr volles Potenzial entfalten und zu einer gefragten Büroliegenschaft in Uster werden.

Abb. 3.4.4.1
Welches Arbeitsumfeld benötigt der Diskrete Berater?



Quelle: FPRE & CSL Immobilien.

Fazit

4

Die Bedürfnisse der Nachfrager nach Büroflächen sind vielfältig und spezifisch. Anstatt lediglich Büroflächen bereitzustellen und dann abzuwarten, ob Mietinteressenten kommen, müssen diese erstens auf eine generelle Nachfrage stossen – was auch mit der Konkurrenzsituation zu tun hat – und zudem klar positioniert sein. Fatal sind im Jahr 2024 gefundene Inserate wie «Erstvermietung von 400 Quadratmeter Nutzfläche, Baujahr 2019». Seit fünf Jahren leerstehende Büroflächen machen niemandem Freude und sollen verhindert werden. Deshalb ist es wichtig, genau hinzuschauen, wo man Büros baut – und für wen.

Immobilien sollten sich auch an ihrem Umfeld orientieren, das durch Faktoren wie die Nachbarschaft, die Erreichbarkeit für Kunden und Mitarbeiter sowie die Nähe zu Versorgungseinrichtungen definiert ist. Unterschiedliche Nutzergruppen haben nicht nur verschiedene Bedürfnisse bezüglich Architektur, Funktionalität und Flexibilität der Bürogebäude, sondern auch spezifische Ansprüche an die Mikrolage ihres Bürostandortes.

Die Mitarbeitenden sollen sich in den Räumlichkeiten wohlfühlen, was schlussendlich zu einem besseren Betriebsklima, zu besseren Leistungen und zu einer geringeren Fluktuation

führt. Es geht dabei auch um die Zufriedenheit mit der Umgebung, dem Umfeld, der Schönheit des Gebäudes und so weiter. Regelmässige Mitarbeiterumfragen zu den Räumlichkeiten können helfen zu prüfen, ob der Standort gut gewählt ist oder womöglich ein Umzug ins Auge gefasst werden sollte.⁸

Das vorgestellte Modell der Nachfragersegmente im Büromarkt bietet eine solide Grundlage für eine bedarfsgerechte Bereitstellung und Vermarktung von Büroflächen. Dies führt zu einer effizienteren Nutzung von Büroflächen, einer höheren Zufriedenheit der Mieter und trägt letztlich zu einem nachhaltigeren und erfolgreicherem Büromarkt bei.

Ein weiterer direkter Vorteil der Berücksichtigung von Nachfragersegmenten ist das sinkende Leerstandsrisiko. Das vielerorts vorhandene Überangebot an Büroflächen zwingt Vermieter zu neuen Lösungen, um geeignete Mieter zu finden. Das Modell unterstützt Eigentümer und Planer dabei, ihre Angebote präzise auf die spezifischen Bedürfnisse der verschiedenen Nachfragegruppen auszurichten und zu vermarkten. Mit Informationen über die Bedürfnisse der Büromieter können potenzielle Nutzer gezielt gefunden, angesprochen und von Anfang an die passenden Büroräumlichkeiten an geeigneten Standorten angeboten werden.

⁸ Für Nutzerbefragungen zu den Räumlichkeiten eignet sich zum Beispiel der frei verfügbare Fragebogen von REMMS. Verfügbar unter: <https://site-assets.plasmic.app/7ec3c2dcf83503b9739bf9f79ea2b4a4.xlsx>.

Anhang

5

5.1 Abkürzungsverzeichnis

BFS	Bundesamt für Statistik
CBD	City Business District, Deutsch: Zentrales Geschäftsviertel oder Innenstadt
FPRE	Fahrländer Partner Raumentwicklung
HEV	Hauseigentümerverband
IMBAS	Immobilien Bewertungs- und Analysesystem von Fahrländer Partner
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MIV	Motorisierter Individualverkehr
NOGA	Nomenclature Générale des Activités économiques, Deutsch: Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige
ÖV	Öffentlicher Verkehr
REMMS	Real Estate Meta Rating and Monitoring on Sustainability
SNB	Schweizerische Nationalbank
VZA	Vollzeitäquivalent

5.2 Literatur

- Bienert, M. (1996)
Standortmanagement: Methoden und Konzepte für Dienstleistungsunternehmen. Nbf, Bd. 194.
- Cowan, P. et al. (1969)
The Office: A Facet of Urban Growth. London.
- CSL Immobilien (2024)
Immobilienmarkt Bericht 2024. Link: https://www.csl-immobilien.ch/wp-content/themes/csl-immobilien/pdf/CSL_Immobilienmarktbericht_2024.pdf (abgerufen am 31.05.2024).
- Fahrländer Partner (2023)
FPREview Q1 2024: Immobilienmärkte Schweiz 2024. Link: https://fpre.ch/wp-content/uploads/FPREview_Q1_2024-2.pdf (abgerufen am 31.05.2024).
- Fahrländer Partner (2024)
FPREview Q2 2024: Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt. Link: https://fpre.ch/wp-content/uploads/FPREview_Q2_2024-1.pdf (abgerufen am 31.05.2024).
- Fahrländer Partner & CSL Immobilien (2013)
Nachfragersegmente im Büromarkt: Konzeption & Überblick. Link: <https://fpre.ch/wp-content/uploads/2020/08/methoden-beschrieb-nachfrage-buero.pdf> (abgerufen am 31.05.2024).
- Fahrländer, S. (2023)
Qualität der Mikrolage entscheidet. In: ImmoBilia, 7, S. 18–19.
- Fahrländer, S. und S. Kloess (2023)
Immobilienökonomie: Lehrbuch in zwei Bänden, Verlag SIV, St. Gallen.
- Fahrländer Partner (halbjährlich)
Halbjährliche Umfrage zum Schweizer Immobilienmarkt. Link: <https://fpre.ch/immobilienumfrage-und-preiserwartungsindizes/>
- Fahrländer Partner (monatlich)
Metaanalyse Immobilien Schweiz. Link: https://fpre.ch/wp-content/uploads/meta_immo_ch_de.pdf (aktuelle Ausgabe).
- Fahrländer Partner (monatlich)
Metaanalyse Konjunktur Schweiz. Link: https://fpre.ch/wp-content/uploads/meta_kon.pdf (aktuelle Ausgabe).
- Schulte, K.-W. (2008)
Immobilienökonomie. Volkswirtschaftliche Grundlagen. Band 4. Oldenburg Verlag.
- Strohm, D. (2013, 21. April)
Zu vermieten: Büro nach Mass. Neue Zürcher Zeitung.

Impressum

Herausgeber
Fahrländer Partner AG

Redaktion
Stefan Fahrländer
Mattia Farei-Campagna
Alice Paula
Pascal Züger

Redaktionsschluss
10. Juni 2024

Gestaltung
Farner Schalcher, Zürich;
Simone Farner, Daniela Spack

Abonnieren und weitere Informationen
www.fpre.ch/fpreview
view@fpre.ch

Adressen
Fahrländer Partner AG
Seebahnstrasse 89
8003 Zürich

Fabrikstrasse 20A
3012 Bern

T +41 44 466 70 00

© 2024 by Fahrländer Partner AG

Das Copyright liegt bei Fahrländer Partner AG. Die Leserin oder der Leser verpflichtet sich, dieses Produkt weder teilweise noch vollständig zu kopieren oder in anderer Form zu reproduzieren, um es so Dritten kostenlos oder gegen Vergütung weiterzugeben. Die Verwendung und Wiedergabe von Informationen aus diesem Produkt ist unter folgender Quellenangabe gestattet: «Quelle: FPREview Q3 2024: Segmentierung der Nachfrage nach Büroflächen, Fahrländer Partner.»



Link zur Website:
www.fpre.ch/fpreview