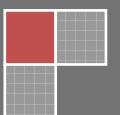


2009

Vastgoedconcepten in de woningbouw

Dragen vastgoedconcepten bij aan een
beter verkoopresultaat?

Jelle de Boer
Rijksuniversiteit Groningen



Colofon

Student : Jelle de Boer
Studentennummer : 1733729
Onderwijsinstelling : Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit : Ruimtelijke wetenschappen
Opleiding : Master Vastgoedkunde

Begeleider : De heer M. Stijnenbosch
Tweede beoordeler : Prof. Dr. E.F. Nozeman

Vastgoedconcepten in de woningbouw

‘Dragen vastgoedconcepten bij aan een beter verkoopresultaat’?



rijksuniversiteit
groningen

Voorwoord

Met het volbrengen van deze scriptie komt er een einde aan mijn studietijd. Aan de ene kant is dat jammer, aan de andere kant is het tijd om de opgedane kennis in de praktijk te gaan brengen. Met deze scriptie is de eerste stap daartoe al gezet. Met plezier heb ik gewerkt aan dit onderzoek over een, voor wat mij betreft, interessant en actueel onderwerp.

Tijdens het uitvoeren van dit onderzoek heb ik veel kennis opgedaan. Het was interessant om verschillende experts uit de praktijk te interviewen en te praten over vastgoedconcepten. Ik hoop dat dit onderzoek een bijdrage kan leveren aan de kennis en informatie over vastgoedconcepten gericht op de woningbouw.

Graag wil ik van de gelegenheid gebruik maken om een aantal personen te bedanken. Allereerst mijn begeleider de heer M. Stijnenbosch, directeur van Stogo. De samenwerking is mij prima bevallen, en heeft een wezenlijke bijdrage geleverd aan het onderzoek. Daarnaast wil ik de tweede beoordeler, prof. Dr. E.F. Nozeman bedanken, evenals alle personen die een bijdrage hebben geleverd door middel van het leveren van informatie of interviews. Ook bedank ik mijn familie die altijd vertrouwen in mij heeft gehad en mij de mogelijkheid heeft gegeven om deze studie te kunnen volgen.

Veel leesplezier.

Jelle de Boer

Samenvatting

In de wereld van projectontwikkeling en vastgoed laait regelmatig de discussie op die gaat over marketing in de projectontwikkeling. Er wordt door verschillende experts gesteld dat marketing eerder in het projectontwikkelingsproces moet worden opgenomen en een belangrijkere rol moet gaan spelen. Marketing wordt nog steeds gezien als het ondergeschoven kindje. Dit terwijl de markt is veranderd en er een verschuiving heeft plaatsgevonden van een aanbodgerichte markt naar een vraaggerichte markt. De focus moet tegenwoordig liggen op een consumentgerichte benadering.

Door bepaalde concepten te ontwikkelen kan worden ingespeeld op deze ontwikkeling. De conceptuele ontwikkeling van projecten is in feite een marketinginstrument. De nieuwe consument zoekt naar identiteit en zou het liefst zelf als opdrachtgever willen fungeren als die mogelijkheid zich zou voordoen (Van der Mast & Hagen, 2006). Particulier opdrachtgeverschap is een initiatief dat dit mogelijk maakt. Echter, dit is geen optie die voor iedereen is weggelegd en daarnaast is de mogelijkheid er ook niet in iedere gemeente. Veel projectontwikkelaars ontwikkelen concepten op basis van mede-opdrachtgeverschap. Een soort tussenvorm waarbij de consument vergaande invloed kan uitoefenen op de uitstraling en indeling van de toekomstige woning, binnen vastgestelde keuzemogelijkheden. De reden dat ontwikkelaars deze concepten ontwikkelen is tweeledig. Enerzijds doen zij dit om in te spelen op de veranderende markt en de nieuwe steeds kritischere consument. Anderzijds is het ook een manier om zich te onderscheiden en opgaven binnen te halen nu grote uitbreidingslocaties niet meer voorhanden zijn en grote grondposities schaars zijn geworden.

Een concept is de grondlegger, de basisgedachte achter het (vastgoed)product, waarin de uitgangspunten en randvoorwaarden zijn beschreven (Nozeman e.a., 2008). In de MACHO theorie wordt een aantal voorwaarden gedefinieerd die nodig zijn om van een concept te kunnen spreken. Dit zijn Marktconform, Alternatief aanwendbaar, Consistent in de uitvoering, Herkenbaar en Onderscheidend. Door projecten als een bepaald concept aan te bieden hopen ontwikkelaars meer te kunnen verkopen, een sneller verkoopproces te realiseren waardoor eerder kan worden begonnen met de daadwerkelijke bouw. Een interessante vraag is of dit ook daadwerkelijk het geval is.

Door sterke concepten te ontwikkelen kan men een leidende rol in dit geheel innemen. Belangrijk is tevens om de gebruiker centraal te stellen. Dit moet vanaf de initiatieffase gebeuren en niet pas op het moment dat de verkoopperiode aanvangt. De initiatieffase is de eerste fase in het projectontwikkelingsproces. Tijdens deze fase wordt er o.a. marktonderzoek uitgevoerd. Er zijn door verschillende personen verschillende ontwikkelingsprocessen ontworpen. Het projectontwikkelingsproces dat centraal staat in dit onderzoek is die van Ratcliffe/Stubbs. De reden daarvan is dat dit proces zich leent om te combineren met het marketingproces van Kotler. Door die samenvoeging ontstaat er een marketinggerichte benadering waarin een belangrijke rol is weggelegd voor conceptontwikkeling.

In dit onderzoek zijn een aantal projecten met elkaar vergeleken. De randvoorwaarden zijn daarbij zoveel mogelijk gelijk gemaakt om een goed vergelijk te kunnen maken. In Leusden is het project 'Tabaksteeg' onder de loep genomen. Een aantal deelplannen van dit project is met concept ontwikkeld en een aantal deelplannen is zonder concept ontwikkeld. Uit de interviews met de experts (ontwikkelaars, makelaars) en consumenten moet worden geconcludeerd dat de verkoop niet dusdanig positief is beïnvloed door het concept van mede-opdrachtgeverschap. Weliswaar verkochten de woningen met concept iets sneller dan de woningen in het project zonder concept,

maar de consumenten gaven aan dat het concept niet van doorslaggevend belang is geweest bij de aankoop.

In Almere is het project 'I Am Homerus' vergeleken met het project 'De Verwondering'. Eerst genoemd project is ontwikkeld met een concept, het tweede project zonder. Op basis van de interviews moet de conclusie worden getrokken dat het concept niet doorslaggevend is geweest. Het aantal geïnteresseerden was laag, en er is uiteindelijk geen enkele woning verkocht. Dit lag samen met het feit dat de grondprijzen door de gemeente Almere vrij hoog werden gehouden en er veel concurrentie aanwezig was. Op basis van de vergeleken projecten moet worden geconcludeerd dat niet in alle gevallen sprake is van een aanzienlijk positiever verkoopresultaat als het project wordt ontwikkeld op basis van een concept van mede-opdrachtgeverschap. Daarnaast geven consumenten in de meeste gevallen aan dat het concept niet doorslaggevend is bij de aankoop van de woning. De experts onderschrijven deze conclusie in de meeste gevallen.

Dit betekent dat de hypothese *'Projecten die als concept in de markt worden gezet en verkocht, hebben een hogere (voor)verkoopsnelheid, leveren meer potentiële kopers (geïnteresseerden) op en leveren een hogere vierkante meterprijs op dan projecten die zonder concept worden verkocht'* moet worden verworpen. Dit betekent niet direct dat concepten geen waarde kunnen hebben. Om een dergelijke meerwaarde aan te kunnen tonen is vervolgonderzoek nodig zoals wordt aanbevolen aan het einde van dit rapport.

Inhoudsopgave

Colofon	2
Voorwoord	3
Samenvatting	4
Lijst met figuren en tabellen	8
1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding onderzoek.....	9
1.2 Probleemgebied	11
1.3 Methodische aanpak	14
1.4 Afbakening.....	15
1.5 Leeswijzer	15
2. De vastgoedmarkt	17
2.1 Functies van vastgoed	17
2.2 Gebiedsontwikkeling	18
2.3 De gebruiker centraal stellen	18
2.3.1 Concepten	18
2.4 Het projectontwikkelingsproces.....	19
2.5 Het marketingproces in relatie tot het vastgoedontwikkelingsproces	21
2.6 De plaats die conceptontwikkeling inneemt bij projectontwikkelaars	25
2.7 Conclusie	25
3. Concepten	26
3.1 Trends.....	27
3.1.2 Verandering van de markt.....	27
3.1.3 Individualisering	27
3.1.4 Inspelen op de emotie.....	28
3.2 Idee/visie	28
3.2.2 De Ansoff theorie	28
3.2.3 Belevingswaarde.....	29
3.3 Concepting.....	30

3.4	Concepten	32
3.5	Vastgoedconcepten.....	33
3.5.2	Product- en procesconcepten	34
3.6	Woonconcepten, maatwerkconcepten.....	35
3.7	Conceptontwikkeling.....	35
4.	M.A.C.H.O.....	38
4.1	Introductie.....	38
4.2	De vijf criteria van M.A.C.H.O.....	38
4.3	De productlevenscyclus.....	41
5.	Operationalisatie	44
5.1	Empirie	44
5.2	De casestudies.....	44
5.3	De vergelijkingen	45
5.4	Zijn de projecten Macho?.....	46
5.5	Geïnterviewde personen.....	47
6	Conclusies interviews.....	48
6.1	'I AM Homerus'	48
6.2	'De Verwondering'	49
6.3	'De Tabaksteeg' deel Heijmans Wenswonen	50
6.4	'De Tabaksteeg' deel De Alliantie.....	52
6.5	Vergelijking Almere	53
6.6	Vergelijking Leusden.....	55
6.7	Conclusie	56
6.8	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	57
	Literatuurlijst	58
	Bijlagen.....	60
	Interviewlijst projectontwikkelaar	61
	Interviewlijst makelaars	62
	Interviewlijst consumenten.....	63
	Tabel projecten.....	64

Lijst met figuren en tabellen

Figuur 1.1	Conceptueel model
Figuur 2.1	Vastgoedeigenschappen
Figuur 2.2	Fasering productontwikkeling vanuit twee aanleidingen
Figuur 2.3	Verschillende ontwikkelingsprocessen
Figuur 2.4	Het marketingproces
Figuur 2.5	Marketingproces gecombineerd met het vastgoedontwikkelingsproces
Figuur 2.6	Het vastgoedmarketingproces
Figuur 2.7	Plaatsbepaling conceptontwikkeling in de vastgoedsector
Figuur 3.1	Structuurschema hoofdstuk 3
Figuur 3.2	Ansoff-matrix.
Figuur 3.3	Model conceptontwikkeling voor de vastgoedsector
Figuur 3.4	Het ABC-model voor conceptontwikkeling van Nijs & Peters
Figuur 4.1	MACHO criteria
Figuur 4.2	De productlevenscyclus.
Figuur 4.3	De functionele levensduur van vastgoed
Figuur 4.4	De technische levensduur van vastgoed
Figuur 4.5	De economische levensduur van vastgoed
Tabel 3.1	Belevingswaarde afgezet tegen maatschappelijke belangen
Tabel 5.1	Hoe macho zijn de projecten?

1. Inleiding

Dit hoofdstuk vormt de basis voor het gehele onderzoek. Hier wordt beschreven wat de aanleiding voor het onderzoek is, en wordt het probleemgebied verduidelijkt. Tevens wordt in dit hoofdstuk duidelijk wat de probleem, doel –en vraagstellingen zijn waarop de volgende hoofdstukken antwoord zullen geven.

1.1 Aanleiding onderzoek

Al tientallen jaren is er in Nederland sprake van een kwantitatief woningtekort. Voornamelijk de periode net na de tweede wereldoorlog is daarbij een bekend voorbeeld. Nog steeds is de vraag naar woningen behoorlijk groter dan het aanbod. Uit cijfers van VROM blijkt dat het totale tekort aan woningen in 2010 zal bestaan uit 110.000 woningen (eengezins en meergezins gezamenlijk).

Toch is het niet zo dat elke woning gemakkelijk kan worden verkocht. Dit heeft te maken met het kwalitatieve tekort dat aanwezig is op de Nederlandse woningmarkt. Het kwalitatieve woningtekort kan worden omschreven als de graadmeter voor de mate waarin de samenstelling van de woningvoorraad –en productie aansluit op de woonwensen van huishoudens (Leidemeijer & Van Iersel, 2006). In tijden van ernstige woningtekorten en hoogconjunctuur konden projectontwikkelaars in feite woningen ontwikkelen zonder echt rekening te houden met de vraag van de consument. Woningen waren zo gewild dat deze toch wel werden verkocht. Die tijden zijn echter voorbij. De huidige consument is veel kritischer en mondiger geworden en wenst een woning te kopen die precies aansluit op de eigen behoefte (WoON 2006). De nieuwe consument zoekt naar identiteit en zou het liefst zelf als opdrachtgever willen fungeren als die mogelijkheid zich zou voordoen (Van der Mast & Hagen, 2006). Particulier opdrachtgeverschap is een initiatief dat dit mogelijk maakt. De gemeente Almere is hierin vooruitstrevend en biedt haar inwoners deze mogelijkheid door locaties aan te wijzen waar particulier opdrachtgeverschap kan worden gerealiseerd. De bewoners kunnen op die locatie dan zelf (of met een aantal mensen gezamenlijk) een (of meerdere) kavel(s) kopen en daarop een woning bouwen.

Op deze zaken sluit de discussie aan die wordt gevoerd over het invoeren en ontwikkelen van nieuwe marketingtools. 'Marketing zou eerder in het proces moeten worden ingezet om consumenten de producten te kunnen bieden die ze wensen' (Van Dijk, 2008). Marketing is nog steeds het 'ondergeschoven kindje' in de vastgoedsector. Er vindt een verschuiving plaats in de vastgoedsector van een aanbodgerichte markt naar een vraaggerichte markt waarbij de focus ligt op een consumentgerichte benadering (Van Leent, 2009). Dit leidde bij mij tot de keuze van dit onderwerp. Door woonconcepten te ontwikkelen en projecten in die context in de markt te zetten, kan worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de consument. Als kan worden aangetoond dat deze woonconcepten een meerwaarde bieden voor de ontwikkelaar zal dit tot een stimulans kunnen leiden om deze vaker toe te passen. Een woonconcept kan worden gezien als marketingtool, het is in feite een marketinginstrument om aanbod en vraag goed op elkaar af te stemmen. De laatste jaren worden projecten al steeds meer als woonconcepten ontwikkeld en op de markt gebracht om te voldoen aan de bepaalde identiteit die de consument zoekt en vraagt. Steeds meer ontwikkelaars ontwikkelen een eigen woonconcept waarbinnen bepaalde projecten worden ontwikkeld, maar nog lang niet alle projecten worden op deze basis ontwikkeld. Deze woonconcepten bieden een bepaalde meerwaarde voor de klant. Dit blijkt uit een onderzoek van G.G.A. Mensink uit 2008. Uit dat onderzoek komt naar voren dat de woonbeleving van consumenten in grotere mate aanwezig is

wanneer er woonconcepten (door Mensink belevenisconcepten genoemd) worden toegepast. De vraag is of dergelijke concepten ook een meerwaarde bieden voor de projectontwikkelaar. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of de boodschap die de ontwikkelaar probeert over te brengen naar de consument ook daadwerkelijk op waarde wordt geschat. Het concept kan natuurlijk goed zijn, maar de communicatie hiervan is ook belangrijk.

De woonconcepten waar het hier over gaat worden productconcepten genoemd en draaien om de klantgerichtheid in de beginfase van het proces. Er zijn ook bedrijven die volgens de procesconceptmethode werken, waarbij de laatste fase van het bouwproces centraal staat (Building Innovation, 12-08). Het verschil is dat de klant bij een productconcept eerder in het proces wordt betrokken en daardoor meer invloed heeft, en dus meer eigen identiteit kan toevoegen. Het doel van de projectontwikkelaar is kort gezegd; het ontwikkelen van zoveel mogelijk woningen en deze zo snel mogelijk verkopen. Het is de vraag of woonconcepten, die worden ingezet als marketinginstrument, bijdragen aan dit doel.

Conceptontwikkeling in de wereld van projectontwikkelaars is in de mode. Er worden door de Neprom zelfs opleidingen conceptontwikkeling aangeboden aan getalenteerde ontwikkelaars. MAB (nu onderdeel van Bouwfonds) kan worden gezien als de uitvinder van conceptontwikkeling in de vastgoedsector (Vos, 2005). Een van de redenen die ten grondslag ligt van de ontwikkeling van concepten is de verandering van opgaven (Vos, 2005). Er zijn bijna geen grote uitbreidingslocaties (VINEX) meer en de nieuwe opgaven zijn kleinschaliger en meer versplinterd. Er is dan sprake van versnipperd grondeigendom wat de aanschaf van de grond bemoeilijkt. Om toch posities te kunnen krijgen kunnen speciale concepten worden bedacht. Deze dienen dus tevens om gemeenten te overtuigen omdat zij de instrumenten wel hebben om de grond te verwerven.

1.2 Probleemgebied

Een vastgoedconcept kan worden omschreven als 'een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar vastgoedproduct' (E.F. Nozeman, 2001). Deze concepten kunnen worden gezien als marketinginstrumenten. De definitie van marketing is: 'the set of human activities directed at facilitating and consummating exchanges' (P. Kotler, 1987). Marketinginstrumenten helpen bij het combineren van producten van ontwikkelaars en behoeften van consumenten. Concepting is een onderdeel van de marketing en draagt bij aan het creëren van een waarde achter het product zelf. Hierin zijn verschillende waarden te onderscheiden, namelijk; belevingswaarde, gebruikswaarde en toekomstwaarde. Bij belevingswaarde gaat het voornamelijk om de manier waarop een bewoner zijn/haar omgeving beleefd. In het geval van woonconcepten draait het dan om de vraag in hoeverre dat concept bijdraagt aan een hogere mate van tevredenheid in de beleving van de consument. De gebruikswaarde kan worden omschreven als de efficiency. Hierbij kan worden gedacht aan de bouwsystemen die gehanteerd kunnen worden binnen een woonconcept om alle individuele wensen van kopers door te voeren. De toekomstwaarde hangt vooral samen met het rendement en is daarom meer toekomstgericht (VROM, Habiforum, 2001). Het doel dat projectontwikkelaars nastreven met woonconcepten is het creëren van dergelijke waarden, waardoor een bepaalde meerwaarde in het project ontstaat. Dit onderzoek richt zich op de eventuele voordelen die de projectontwikkelaars zelf ondervinden. Daarnaast wordt bekeken of de communicatie op een juiste manier wordt toegepast. Heeft de consument hetzelfde idee over een bepaald concept als wat de ontwikkelaar hiermee voor ogen heeft?

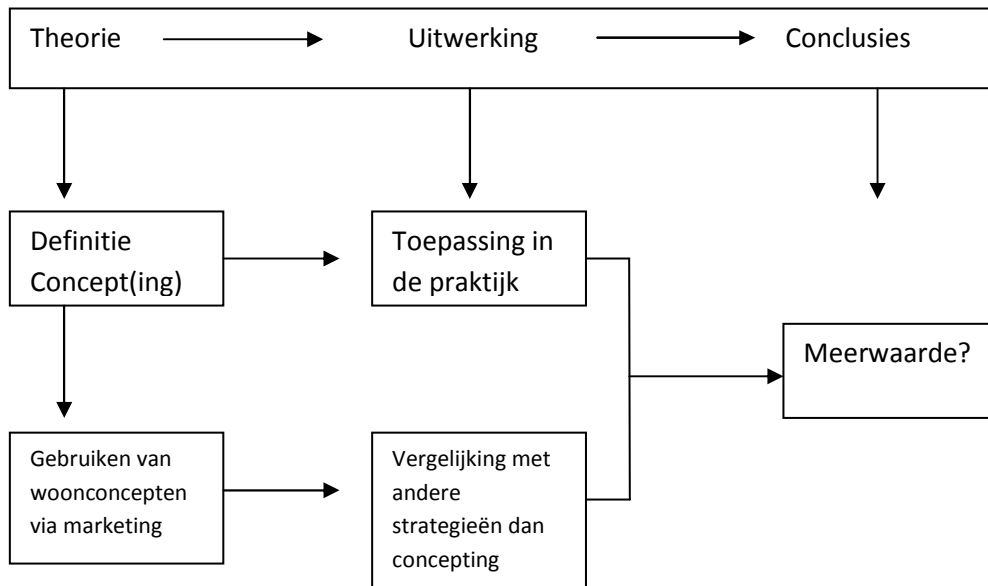
Probleemstelling

Wat is de meerwaarde voor projectontwikkelaars van het ontwikkelen van woonconcepten?

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is duidelijk maken wat de meerwaarde van woningconcepten is voor de projectontwikkelaar, en aangeven dat conceptontwikkeling een belangrijke tak zal worden in het vak projectontwikkeling.

Conceptueel model



Figuur 1.1: Conceptueel model (eigen bewerking).

Vraagstelling

Uit bovenstaand conceptueel model valt de vraagstelling van het onderzoek te herleiden. Er zal theoretisch worden onderbouwd wat een concept is, en wanneer er van een concept gesproken kan worden. Tevens wordt het concept in het perspectief van de marketing geplaatst om te bezien in hoeverre concepten kunnen worden gezien als marketinginstrumenten. Na deze theoretische invalshoek wordt er op de markt ingezoomd. In dit deel van het onderzoek zal worden beschreven welke bedrijven gebruik maken van concepten. Die concepten kunnen worden beoordeeld door het vergelijken van verschillende projecten. Deze projecten gelden als de casestudies voor het onderzoek. Hierbij worden projecten die volgens een bepaald concept worden ontwikkeld, vergeleken met projecten van dezelfde omvang en in hetzelfde afzetgebied die zonder concept worden aangeboden.

Hoofdvraag

Leidt het ontwikkelen van woningconcepten tot hogere verkoopsnelheden, meer interesse van consumenten en eventueel hogere vierkante meterprijzen, dus tot een meerwaarde voor de ontwikkelaar?

Deelvragen

- Wat is een concept?
- Welke voorwaarden zijn er nodig om van een concept te spreken?
- Wat is een vastgoedconcept?
- Op welk moment in het ontwikkelingsproces vinden marketingactiviteiten plaats bij projecten met- en zonder concept?
- Beschrijft de consument een bepaald concept op de manier waarop het door de ontwikkelaar is bedoeld?
- Hoeveel potentiële kopers hebben zich gemeld voor de projecten die zijn ontwikkeld als concept? Dit kan worden vergeleken met het koperspotentieel van projecten die zonder concept worden aangeboden, en met de NVB Thermometer voor verkoopsnelheid.
- Binnen welke termijn zijn de (concept)projecten (voor)verkocht, en welke termijn is dat voor projecten zonder concept?

Hypothese

'Projecten die als concept in de markt worden gezet en verkocht, hebben een hogere (voor)verkoopsnelheid, leveren meer potentiële kopers (geïnteresseerden) op en leveren een hogere vierkante meterprijs op dan projecten die zonder concept worden verkocht'.

1.3 Methodische aanpak

Er zijn verschillende manieren om een onderzoek uit te voeren. Allereerst is er het onderscheid tussen een kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Voor dit onderzoek is een kwalitatieve onderzoeksmethode het meest zinvol. Er zullen namelijk verschillende projecten worden vergeleken die fungeren als casestudy.

Het theoretisch kader is tot stand gekomen door middel van literatuurstudie. Hierbij worden de onderwerpen concepten en marketingtheorieën behandeld. Op basis van deze theorie zijn vervolgens de deelvragen uitgewerkt. Daarnaast is op basis van de theorie beschreven wat een (vastgoed)concept precies is, en welke voorwaarden er nodig zijn om te kunnen spreken van een concept. Hierbij is o.a. gebruik gemaakt van het M.A.C.H.O.-principe van Schröder en De Vries uit 1993. Alle projecten die dienen als casestudy, worden beoordeeld met behulp van de M.A.C.H.O.-theorie om zo te verduidelijken of er sprake is van een concept. Het conceptprincipe is daarnaast beschreven vanuit marketingbenaderingen. Een voorbeeld hiervan is de beleveniseconomie die wordt beschreven door Nijs en Peter, 2004.

De informatie die nodig is voor deze uitwerkingen wordt verkregen door een combinatie van casestudies en interviews. Er is voor interviews gekozen omdat het hier een relatief kleine groep respondenten betreft, waardoor het mogelijk is persoonlijke en open vraaggesprekken aan te gaan. Tevens kan er bij interviews worden doorgevraagd, wat tot nieuwe inzichten zou kunnen leiden (Flowerdew & Martin, 2005). In het theoretische kader worden specifieke concepten van verschillende ontwikkelaars onderscheiden. Deze ontwikkelaars zijn geïnterviewd om de informatie over vierkante meterprijzen, verkoopsnelheden, eigenschappen van het project en populariteit te kunnen achterhalen. Deze gegevens worden ingevoerd in het vergelijkingsmodel om zo tot een oordeel te kunnen komen. Ook zal de verkregen informatie worden getoetst bij de desbetreffende gemeente. Dit om een reëel beeld te verkrijgen. De informatie die nodig is wordt door ontwikkelingsbedrijven gearchiveerd op de afdelingen verkoop en marketing. Met deze personen wordt daarom contact gezocht om informatie te vergaren. Verkoopinformatie van zowel projecten met concept als zonder concept worden gearchiveerd. Ook makelaars die betrokken worden door projectontwikkelaars om (een deel van de) projecten te verkopen worden benaderd voor extra informatie.

Te interviewen personen:

- Projectontwikkelaars van verschillende ondernemingen
- Marketingmanagers
- Conceptontwikkelaars
- Makelaars
- Kopers/consumenten

1.4 Afbakening

De woonconcepten die in dit onderzoek worden behandeld kunnen worden benoemd als de zogenaamde 'woning-op-maat-concepten' of 'maatwerkconcepten'. Dit zijn specifieke concepten waarbij de consument (de eindgebruiker) een hoge mate van invloed kan uitoefenen op het eindproduct. Concepten op het gebied van duurzaamheid, ecologie of andersoortige concepten worden buiten beschouwing gelaten. Eventueel kunnen deze concepten worden behandeld in een vervolgonderzoek. Er is een marktanalyse uitgevoerd om de woonconcepten van verschillende ontwikkelaars die op de woningmarkt worden aangeboden in kaart te brengen en vervolgens te kunnen vergelijken. Hierbij wordt uitgegaan van de Nederlandse projectontwikkelaars. Er wordt in eerste instantie uitgegaan van woningconcepten met een gerealiseerd volume van minimaal 100 woningen. Concepten die net nieuw zijn en nog weinig woningen hebben opgeleverd geven minder informatie als het gaat om verkoopsnelheid, populariteit enz. Deze resultaten zijn dan niet generaliseerbaar.

Er zullen woningbouwprojecten met én zonder concept worden vergeleken. Daarbij is van belang dat de te vergelijken projecten (ongeveer) dezelfde omvang hebben, in dezelfde prijscategorie vallen en in hetzelfde afzetgebied worden aangeboden. Daarnaast moet het ook ongeveer dezelfde verkoopperiode betreffen. Enige marge hierin is mogelijk. Er wordt getracht de variabelen van projecten zonder woonconcept zo constant mogelijk te houden. Dit om juiste conclusies uit de vergelijkingen te kunnen trekken. Met behulp van personen uit de praktijk van de projectontwikkeling wordt een aantal projecten uitgekozen die kunnen dienen als casestudy. Deze projecten worden vergeleken op de eerder genoemde zaken om tot een conclusie te kunnen komen.

1.5 Leeswijzer

Hoofdstuk één, waar deze leeswijzer onderdeel van uitmaakt, vormt de inleiding van het onderzoek. In dit hoofdstuk wordt omschreven wat de aanleiding is tot het gekozen onderwerp. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk de probleem, doel –en vraagstelling verduidelijkt. Naast deze hoofdvragen worden ook de deelvragen geformuleerd evenals het conceptuele model, wat in feite een schets is van de structuur van het onderzoek. De onderzoeksmethode en de afbakening worden omschreven, evenals de personen die in aanmerking komen voor een interview.

Hoofdstuk twee maakt onderdeel uit van het theoretisch kader. In dit hoofdstuk wordt begonnen met het omschrijven van de vastgoedmarkt op basis van wetenschappelijke bronnen. De functies van vastgoed komen aan de orde evenals het projectontwikkelingsproces. Daarnaast wordt ook de marketingbenadering beschreven. Door middel van de theorie van Kotler wordt het marketingproces uitgelegd. Het hoofdstuk eindigt met de samenvoeging van het projectontwikkelingsproces en het marketingproces om op basis daarvan goede projecten met onderscheidende concepten te kunnen ontwikkelen.

Hoofdstuk drie richt zich op Concepten en concepting. Vanuit trends en visies wordt toegewerkt tot het uiteindelijke 'maatwerkconcept'. Op basis van wetenschappelijke bronnen worden de begrippen concepten, vastgoedconcepten, concepting, woonconcepten en maatwerkconcepten beschreven. Deze begrippen zijn van belang voor de resterende delen in dit onderzoek.

In het vierde hoofdstuk wordt de Macho-theorie van Schröder & De Vries (1993) beschreven. De letters uit het woord macho staan voor criteria waaraan een goed concept moet voldoen. Deze

criteria worden één voor één beschreven. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk de productlevenscyclus van concepten en vastgoed behandeld. Zo zijn er bijvoorbeeld drie verschillende soorten levensduur van belang voor vastgoed.

Hoofdstuk vijf staat in het teken van operationaliseren. In dit hoofdstuk wordt de start gemaakt met het empirische deel van het onderzoek. Dat begint met het omschrijven van de criteria die worden vergeleken. Daarnaast worden de casestudies beschreven en wordt er bekeken of en welke van de casestudies voldoen aan de macho-criteria. Op basis van dit hoofdstuk zullen de interviews worden afgenomen.

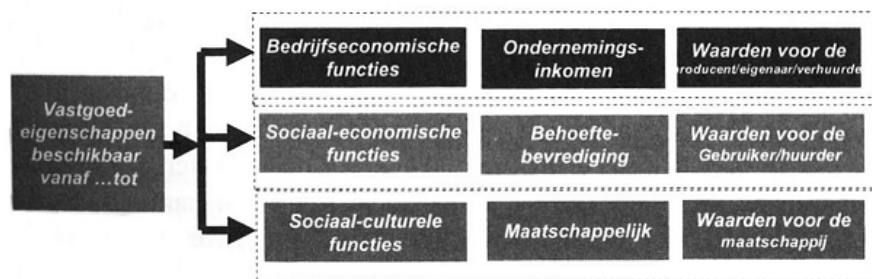
De conclusies die voortkomen uit de interviews zullen worden beschreven in hoofdstuk zes. Er worden voorbeelden gegeven en op basis van de interviews wordt er een antwoord gevonden op de hoofdvraag. Ook worden er in hoofdstuk zes mogelijkheden geschetst voor een vervolgonderzoek gericht op concepten op de woningmarkt.

2. De vastgoedmarkt

Het eerste deel van dit hoofdstuk beschrijft welke functies vastgoed vervult. Vervolgens wordt de nadruk gelegd op projectontwikkeling waar wordt beschreven hoe het projectontwikkelingsproces werkt. Dit projectontwikkelingsproces wordt uiteindelijk gecombineerd met het marketingproces.

2.1 Functies van vastgoed

De waarde van vastgoed komt voort uit de functie die het heeft, en kan verschillende behoeften vervullen. Vastgoed heeft een driedelige functie met bedrijfseconomische functies, sociaaleconomische functies en sociaal-culturele functies. De vraag naar vastgoed komt voort uit de activiteiten van mensen en organisaties, gericht op het bevredigen van behoeften (Van Beukering, 2008). In de vastgoedsector is de vraag dynamisch en het vastgoed zelf star. Dit komt door de afhankelijkheid van de relatief lange productietijd van vastgoed, en de lange afschrijvingstermijnen van bestaan vastgoed.



Figuur 2.1 Vastgoedeigenschappen (bron: Van Beukering, 2008).

De bedrijfseconomische functie komt op meerdere manieren tot uiting. Voor een ontwikkelaar zijn dit bijvoorbeeld de inkomsten die worden gegenereerd uit de ontwikkeling van vastgoed. Voor bedrijven is het de huisvesting die een bepaalde waarde vertegenwoordigt. Bij de sociaaleconomische functies staat de gebruiker centraal. Deze gebruiker heeft een aantal behoeften die kunnen worden vervuld door vastgoed, bijvoorbeeld het voorzien in onderdak en een plaats om te wonen. Vastgoed vervult op die wijze een sociale rol. In dit onderzoek staat vastgoed met een sociaaleconomische functie dan ook centraal. Als het gaat om sociaal-culturele functies kan worden gedacht aan vastgoed waar de maatschappij als geheel baat bij heeft en waarde aan hecht. Voorbeelden van maatschappelijk vastgoed zijn scholen, kerken, overheidsgebouwen, ziekenhuizen.

Als wordt gekeken naar de bouw van woningen kan worden gesteld dat het product een woning is. De functie die het vervult is het huisvesten van burgers/consumenten. Door deze woning aan te bieden volgens een bepaald concept (marketingbenadering) wordt een behoefte vervuld. Namelijk die van het uitoefenen van invloed op de eigen woning en onderscheidend zijn ten opzichte van anderen. Daarnaast wordt de behoefte van consumenten vervuld om (op kleinschalige wijze) een bijdrage te leveren aan de uitbreiding van hun stad of gemeente.

2.2 Gebiedsontwikkeling

Veel projectontwikkelaars proberen gunstige grondposities te verwerven om zodoende aanspraak te maken op latere ontwikkelingsplannen. Anno 2009 gaat deze aanpak steeds minder op omdat de echt grote uitbreidingslocaties (VINEX) niet meer voorhanden zijn. Veel nieuwe ontwikkelingen vinden binnenstedelijk plaats waarbij sprake is van versnipperd grondeigendom (Bultelaar, Segeren, Kronberger, 2008). Met de instrumenten die in de nieuwe wet op de Ruimtelijke ordening (WRO) zijn opgenomen heeft de gemeente de mogelijkheid om te onteigenen. Vaak is voor binnenstedelijke ontwikkeling dan ook een samenwerking met de gemeente van belang. Om toch onderscheidend te kunnen zijn, ontwikkelen ontwikkelaars steeds meer vernieuwende concepten. Uiteraard hangt dit samen met een veranderende markt. Tegenwoordig wordt steeds meer gesproken over een integrale aanpak of gebiedsontwikkeling. Zeker bij binnenstedelijke ontwikkelingen is dit het geval. In 2004 werd het begrip voor het eerst gebruikt in de Nota Ruimte. Gebiedsontwikkeling is de kunst van het verbinden van functies, disciplines, partijen, belangen en geldstromen met het oog op de (her)ontwikkeling van een gebied (De Zeeuw, 2009). Hierbij worden alle functies van vastgoed (bedrijfseconomisch, sociaaleconomisch en sociaal-cultureel) betrokken, en het gaat altijd om een multifunctionele ontwikkeling waarbij meerdere actoren betrokken zijn. De focus verplaatst zich van concentratie op gebouwniveau naar complete locaties die worden aangepakt (Nozeman, 2001). Een belangrijke eigenschap van gebiedsontwikkeling is de verevening van verliesleidende delen met winstgevendende plandelen (De Zeeuw, 2009). Er zijn twee manieren om een leidende rol in een gebiedsontwikkeling te kunnen innemen. Enerzijds door kracht, het in bezit hebben van grondposities, en anderzijds door macht. Dit houdt in, het hebben van een sterke visie (De Zeeuw, 2009). Conceptualisering behoort tot dit laatste.

2.3 De gebruiker centraal stellen

De activiteiten die door alle betrokken actoren worden uitgevoerd staan in dienst van de gebruiker. Deze koopt of huurt bepaalde objecten om voor eigen gebruik te wonen dan wel te werken. Het succes van woningbouwprojecten of kantoorontwikkelingen wordt in feite dus bepaald door de gebruiker. Koopt of huurt deze de nieuwe objecten niet, ontstaat er leegstand. In zijn redevoering in 2001 gaf Nozeman al een aantal voorbeelden van belangrijke trends voor de vastgoedsector. Eén van deze trends is het feit dat de gebruiker een steeds belangrijkere rol krijgt en dat deze steeds vroeger in het proces moet worden betrokken. Dit geldt voor de woningmarkt maar ook voor de markt van commercieel vastgoed. Door middel van vastgoedconcepten wordt dit doel bereikt en kan worden ingespeeld op deze trend. Een vastgoedconcept is het instrument bij uitstek om deze gebruiker te betrekken in de planvorming.

2.3.1 Concepten

Voor concepten zijn er twee aanleidingen waaruit ze ontstaan. De eerste is het inspelen op maatschappelijke of economische ontwikkelingen, waar vervolgens een locatie voor wordt gezocht. De tweede aanleiding is een locatiespecifiek probleem waarvoor een oplossing moet worden gezocht (Schröder & De Vries, 1993). Een voorbeeld van een maatschappelijke ontwikkeling is de wens van consumenten om invloed te kunnen uitoefenen op het ontwerp en de indeling van de eigen woning. Om aan die wens invulling te kunnen geven, bedenken ontwikkelaars concepten.

Schröder en De Vries (1993) hebben de productontwikkeling van projectontwikkelaars gefaseerd en gesplitst in productontwikkeling voor de markt en vanuit de locatie (de twee aanleidingen). Het

grootste verschil in de fasering tussen deze twee aanleidingen ligt in het feit dat de acquisitiefase en de situatie-analyse op een ander moment plaatsvindt.

<i>VOOR DE MARKT</i>	<i>VANUIT DE LOCATIE</i>
-	<i>Acquisitiefase</i>
-	<i>De situatie-analyse</i>
<i>Projectanalyses</i>	<i>Projectanalyses</i>
<i>Het genereren van ideeën</i>	<i>Het genereren van ideeën</i>
<i>Van idee naar concept</i>	<i>Van idee naar concept</i>
<i>De acquisitiefase</i>	-
<i>De situatie-analyse</i>	-
<i>Van concept naar produkt</i>	<i>Van concept naar produkt</i>
<i>Ontwerp/realisatie/exploitatie</i>	<i>Ontwerp/realisatie/exploitatie</i>

Figuur 2.2 Fasering productontwikkeling vanuit twee aanleidingen (bron: Schröder & De Vries, 1993)

De fase projectanalyse vindt bij beide aanleidingen op hetzelfde moment plaats. In deze fase wordt de basis van de ontwikkeling van een concept gevormd door bestaande concepten te analyseren. Tijdens het genereren van ideeën wordt het marktonderzoek uitgevoerd.

2.4 Het projectontwikkelingsproces

Het projectontwikkelingsproces wordt door verschillende partijen op andere wijzen benaderd. Cadman & Austin-Crowe hebben net als de Neprom vier fasen onderscheiden, Ratcliffe/Stubbs kennen vijf fasen toe aan het proces en Miles hanteert acht fasen. Opvallend is de positie van marketing in de laatste fase van het proces van Ratcliffe/Stubbs. Een van de overtuigingen die in dit onderzoek wordt verkondigd is dat marketing vanaf de eerste fase moet worden betrokken. Bij geen van de vier ontwikkelingsprocessen is dit het geval. Marketing wordt slechts in één variant genoemd, en zelfs daar kan het niet als pure marketing worden beschouwd. De meest algemene en het veelal in boeken gehanteerde ontwikkelingsproces is die van de Neprom. In de volgende tabel worden de verschillende ontwikkelingsprocessen met bijbehorende fasen weergegeven. Het door Ratcliffe/Stubbs geschetste ontwikkelingsproces past het beste in dit onderzoek thuis. Er wordt namelijk in de eerste fase rekening gehouden met conceptontwikkeling. Later in dit hoofdstuk zal het projectontwikkelingsproces worden gecombineerd met het marketingproces van Kotler. Het ontwikkelingsproces van Ratcliffe/Stubbs is hiervoor het meest geschikt. De reden hiervan ligt in het feit dat er net als bij het marketingproces vijf fasen worden onderscheiden. Daarnaast is de aandacht voor conceptontwikkeling en marketing belangrijk.

Miles	Ratcliffe/Stubbs	Cadman/Austin-Crowe	NEPROM/Gehner/Elias
Opmeren van ideeën	Concept en initiële overweging	Evaluatie	Initiatief- of startfase
Verfijning van het idee	Locatiebeoordeling en haalbaarheidsonderzoek		
Haalbaarheidstoets	Gedetailleerd ontwerp en evaluatie	Vorbereiding	Ontwikkelfase
contractonderhandelingen		Uitvoering	
Contractuele verplichtingen			Overdracht
Bouw	Contract en bouw		
Oplevering en formele opening			
Property, asset en portfolio management	Marketing, beheer en overdracht		

Figuur 2.3 Verschillende ontwikkelingsprocessen (bron: Nozeman et. Al., 2008).

Belangrijk is om te constateren dat er de laatste jaren een verschuiving heeft plaatsgevonden van een aanbodgerichte naar een vraaggerichte markt. Hiermee moet rekening worden gehouden in alle fasen van projectontwikkeling. Vanuit die gedachte moeten er initiatieven worden ontplooid en ontwikkelingen uitgevoerd. In alle fasen die worden doorlopen moeten de wensen van de consument centraal staan.

De eerste fase die door Ratcliffe/Stubbs wordt onderscheiden is 'concept en initiële overweging', traditioneel de initiatieffase genoemd. Tijdens deze fase wordt begonnen met het bedenken van een concept voor potentiële afnemers. De markt wordt geanalyseerd om te ontdekken waaraan behoefte is. Deze behoefte wordt vervolgens verpakt in een (voorlopig) concept. De tweede fase is het haalbaarheidsonderzoek. Er wordt onderzocht of de locatie mogelijkheden biedt op basis van verschillende risicofactoren. Risicotypen die daarbij worden geanalyseerd zijn marktrisico's, concurrentie, procedurerisico's, financiële risico's en fiscale risico's. Als er goedkeuring wordt gegeven na het doorlopen van de haalbaarheidsfase gaat fase drie in werking waarbij de planontwikkeling centraal staat. In deze ontwikkelingsfase krijgt het plan vorm door een voorlopig en definitief ontwerp en wordt het programma van uitgangspunten omgezet naar een programma van eisen (PvE). In de ontwikkelingsfase worden verschillende adviseurs betrokken. Na deze fase volgt de realisatiefase. Hierin vallen alle (bouw)werkzaamheden vanaf de werkvoorbereiding tot oplevering. Ratcliffe/Stubbs hanteren een vijfde fase waarin marketing (eigenlijk promotie!) beheer en de overdracht centraal staan. Deze fase wordt ook wel de exploitatiefase genoemd.

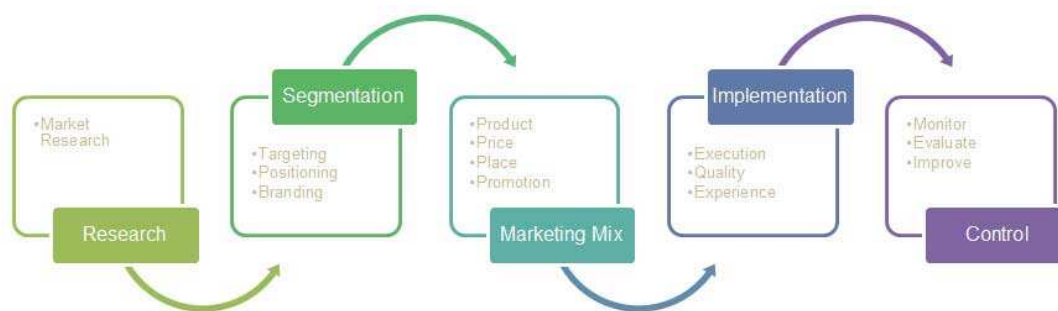
Het is belangrijk om te constateren dat het traditionele projectontwikkelingsproces onvoldoende kan inspelen op nieuwe ontwikkelingen in de markt zoals concepting en conceptontwikkeling. Deze processen komen niet met elkaar overeen, omdat conceptontwikkeling creatief en cyclisch van aard is en het projectontwikkelingsproces lineair en projectmatig is (Van Leent, 2008). Het is daarom van

belang om een creatief proces (marketing) toe te voegen of te combineren met het projectontwikkelingsproces.

2.5 Het marketingproces in relatie tot het vastgoedontwikkelingsproces

Eerder in dit rapport is beschreven dat marketing vaker en eerder in het vastgoedontwikkelingsproces zou moeten worden betrokken. In de huidige situatie vinden marketingactiviteiten pas plaats aan het einde van het proces, als de ontwikkelingsfase al is verstreken. Tevens is het zo dat deze activiteiten gezien moeten worden als promotie, een onderdeel van marketing.

Als over marketing wordt gesproken gaan de gedachten al snel naar Philip Kotler. Deze wetenschapper heeft vele theorieën en boeken geschreven over marketing en het marketingproces. Het klassieke marketingproces zoals Kotler dat voorschrijft ziet er als volgt uit:



Figuur 2.4: het marketingproces (bron: Kotler, 1999).

Conceptontwikkeling wordt niet genoemd. Dit is dan ook een ontwikkeling die pas de laatste jaren in opkomst is. Op basis van het bovenstaande proces is het logisch om de stap conceptontwikkeling onder te brengen in de onderzoeksfase en segmentatiefase. In deze fasen wordt de doelgroep bepaald, de vraag achterhaald en gepositioneerd. Daarnaast moet al vroeg in het proces worden gestart met conceptontwikkeling. Eerder werd al vermeld dat de gebruiker centraal moet worden gesteld en vroeg moet worden betrokken. Alleen op die wijze kan op de wensen en behoeften van die gebruiker worden ingespeeld.

De Lathauwer (2005) heeft in zijn onderzoek een aantal marketingstappen voor het vastgoedproces ontwikkeld. Deze stappen zijn gebaseerd op het marketingproces zoals in bovenstaande figuur. De stappen die zijn onderscheiden zijn; onderzoek, conceptontwikkeling, communicatie, verkoop en commercieel beheer (De Lathauwer, 2005). Deze marketingstappen zijn vervolgens aan het vastgoedproces, zoals eerder in dit hoofdstuk beschreven, gekoppeld. Op deze manier ontstaat een overzicht welke marketinginspanningen behoren te worden verricht per fase in het ontwikkelingsproces. Dit houdt in dat de marketing eerder in het proces wordt opgenomen, iets waarvoor vele experts in de vastgoedsector al hebben gepleit. Het vastgoedontwikkelingsproces van Ratcliffe/Stubbs is het meest geschikt om te combineren met het marketingproces van Kotler.

De combinatie van de twee processen ziet er als volgt uit:



Figuur 2.5 Marketingproces gecombineerd met het vastgoedontwikkelingsproces (bron: De Lathauwer, 2005).

De eerste drie stappen zijn relevant voor het proces van de totstandkoming van vastgoedontwikkeling.

Onderzoek versus Initiatiefase

Voordat er woningen worden gebouwd en ontwikkelingen daadwerkelijk vorm krijgen wordt de initiatiefase doorlopen. In deze fase wordt duidelijk of een project haalbaar is op markttechnisch, juridisch, financieel en technisch gebied, en of het project een vervolg krijgt. In figuur 2.3 in de voorgaande paragraaf wordt onderzoek gekoppeld aan de initiatiefase. Er vinden haalbaarheidsonderzoeken plaats. Parallel aan deze werkzaamheden moet het marketingproces worden gestart. Dit begint met een onderzoek naar de wensen van consumenten. Belangrijk is om de consument hierbij rechtstreeks te benaderen. Veelal wordt er op basis van leefstijlsegmentatie een bepaalde behoefte ‘verzonnen’. Veel belangrijker en doelgerichter is het om de consument rechtstreeks te vragen naar zijn/haar woonwensen. Hierop kan vervolgens in alle volgende fasen het aanbod worden afgestemd. Met deze werkwijze wordt de klassieke marketinggedachte toegepast in het ontwikkelingsproces. Het is belangrijk om in deze fase de consument al centraal te stellen en met de marketinginspanningen te starten. Dit kan tevens goed worden gecombineerd met de overige onderzoekswerkzaamheden welke in de initiatiefase plaatsvinden. Om de continuïteit te kunnen garanderen is het belangrijk in deze fase trends te herkennen en toekomstige ontwikkelingen te signaleren (Van Beukering, 2008). Het marktonderzoek stopt niet na de eerste fase, maar moet gedurende het hele proces in de gaten worden gehouden. Wijzigingen in de vraag, of in de mogelijkheden aan de aanbodkant kunnen dan nog worden bijgestuurd in het project/concept.

Het is belangrijk de markt goed te onderzoeken. Er moet in de initiatief/onderzoeksfase een reële doelgroep- en marktanalyse worden uitgevoerd. Hierbij moet ook de omgeving en de concurrentie worden meegenomen omdat ook deze zaken beïnvloedende factoren zijn voor zowel het vastgoed als het concept. Het marktonderzoek kan dienen als risicoverlagende factor, immers als de opdrachtgever exact weet wat mogelijk is, en wat er door de markt wordt gevraagd, is het risico minder groot. Dit heeft betrekking op zowel het vastgoedproces als het marketingproces. En daarnaast: ‘Kennis is macht’. De kennis die wordt opgedaan tijdens deze werkzaamheden kan direct worden gebruikt om het marketingplan vorm te geven. Belangrijk is dat er ongeacht de economische situatie veel aandacht wordt besteedt aan dit mark(eting)tonderzoek.

Conceptontwikkeling versus planfase

De volgende stap in het vastgoedontwikkelingsproces volgens Ratcliffe/Stubbs is de planfase. Er worden adviseurs betrokken bij het project en de massa/volumestudies worden uitgevoerd om te achterhalen of een project stedenbouwkundig uitgevoerd kan worden. Deze werkzaamheden worden verricht op basis van de informatie uit de onderzoeks/initiatieffase. Tijdens deze activiteiten is het van belang te starten met de conceptontwikkeling. Door hier vroeg in het proces mee te beginnen worden alle activiteiten die later plaatsvinden in dienst gesteld van het concept. Hierdoor ontstaat een breed gedragen visie achter het project dat het voordeel heeft dat alle actoren weten in welke richting het project wordt opgewerkt. Tevens kan er een wisselwerking plaatsvinden tussen de conceptontwikkeling en de activiteiten die worden uitgevoerd in de planfase.

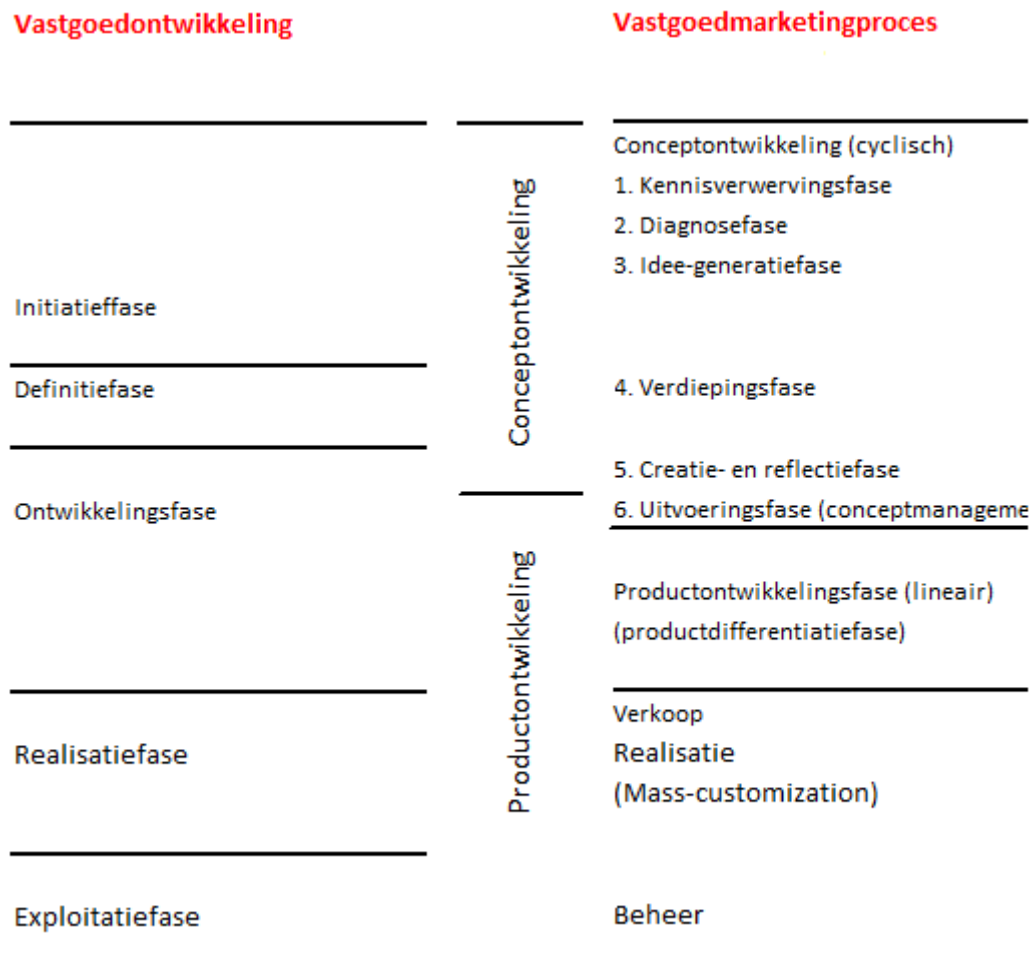
Aan het einde van deze fase vindt er een go/no go moment plaats waar wordt besloten of het project in alle facetten haalbaar is en of het wordt doorgezet. Daarnaast is er een concept ontwikkeld en getoetst in de markt. Dit concept is tot stand gekomen op basis van marktonderzoek in een voorgaande fase, de kennis uit de haalbaarheidsstudies en de input van verschillende adviseurs die worden betrokken.

Een van de adviseurs die wordt betrokken bij het proces is de architect. Door met hem het concept achter het project te bespreken kan daar ook bij het ontwerp al rekening mee worden gehouden.

Communicatie versus ontwikkelingsfase

In de ontwikkelingsfase krijgt het project vorm. Vanuit het programma van eisen wordt een voorlopig ontwerp (v.o.) gemaakt. Dit wordt getoetst bij verschillende actoren. Het komt in de traditionele projectontwikkeling niet voor dat dit v.o. wordt getoetst aan de mening van de consument, terwijl deze actor de afnemer is. Door de communicatiefase uit het marketingproces samen te voegen met de ontwikkelingsfase, wordt het eenvoudiger om in deze fase de consument te betrekken. Vanuit het v.o. ontstaat het definitief ontwerp (d.o.). Ook dit ontwerp moet worden getoetst bij de doelgroep. Hierdoor weet de ontwikkelaar wat deze afnemer wenst en ontstaat er tevens draagvlak voor het project.

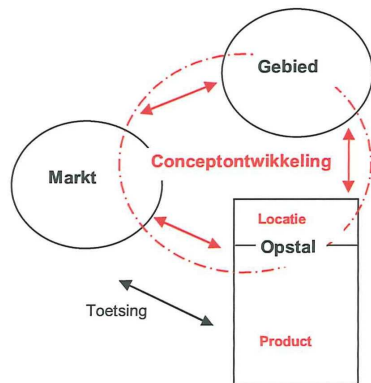
Van Leent (2008) heeft in haar onderzoek (theorie conceptontwikkeling voor de vastgoedsector) een vastgoedmarketingproces ontwikkeld. Dit komt redelijk overeen met bovenstaande combinatie van het projectontwikkelingsproces van Ratcliffe/Stubbs versus het marketingproces van Kotler. In het schema van Van Leent, vindt de conceptontwikkeling plaats tijdens de initiatieffase, de definitiefase en voor een deel in de ontwikkelingsfase. Ook Van Leent acht het dus van belang dat de conceptualisering vroeg in het proces plaatsvindt en de basis moet zijn voor het project.



Figuur 2.6: Het vastgoedmarketingproces (Bron: Van Leent, 2008).

2.6 De plaats die conceptontwikkeling inneemt bij projectontwikkelaars

In een onderzoek van Van Leent (2008) wordt geconcludeerd dat de onderdelen gebied, opstallen en markt, elkaar beïnvloeden tijdens bepaalde marktprocessen. Conceptontwikkeling speelt hierbij een centrale rol en heeft raakvlakken met alle drie de onderdelen binnen het marktproces (Van Leent, 2008). Dit wordt met figuur 2.6 duidelijk gemaakt.



Figuur 2.7 Plaatsbepaling conceptontwikkeling in de vastgoedsector (bron: Van Leent, 2008)

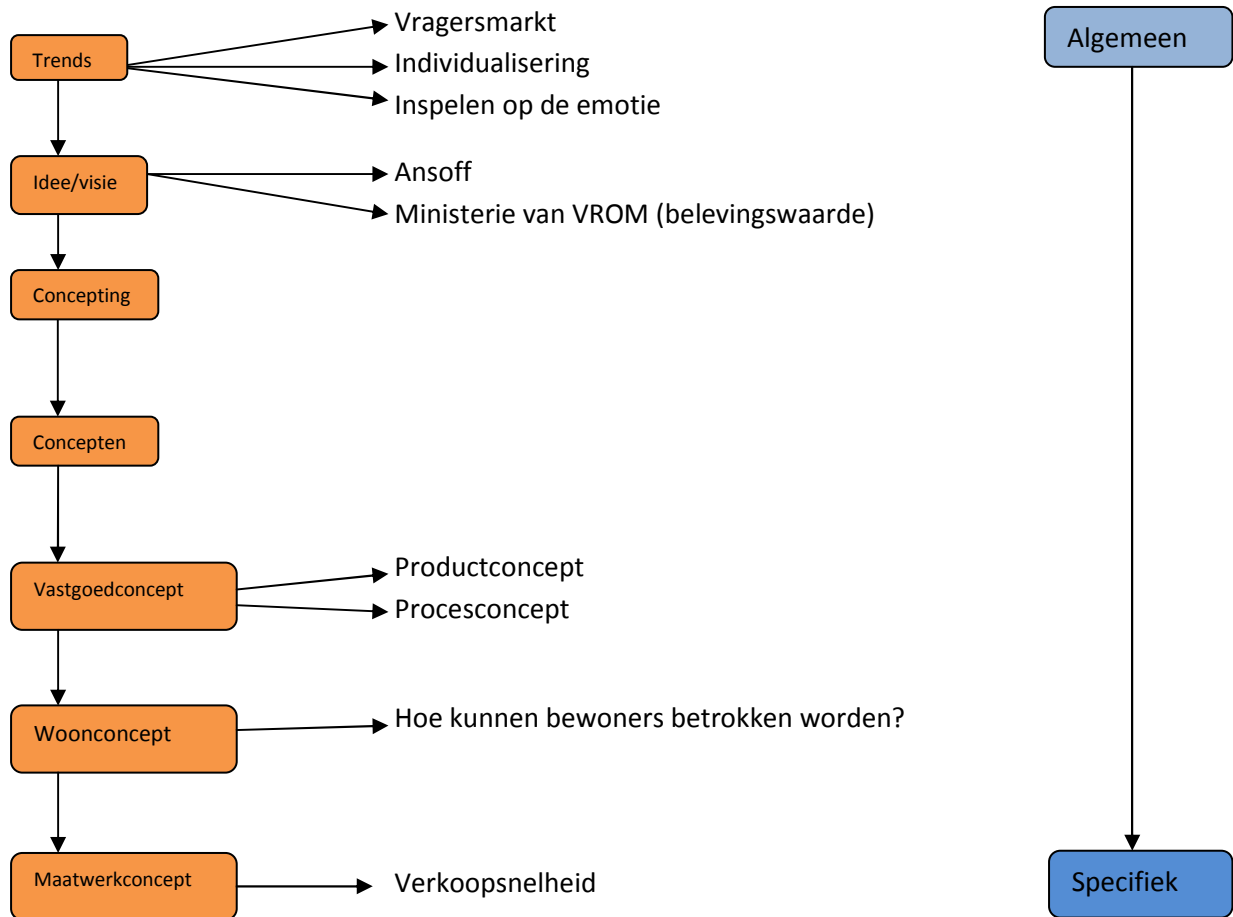
Conceptontwikkeling begint met het verkennen van de markt, en in kaart brengen van de wensen en behoeften van de consument. Deze fase van conceptontwikkeling kan worden ingebed in de initiatiefase of de planfase van de projectontwikkeling daar in die fase ook marktonderzoek plaatsvindt. In de haalbaarheidsstudies krijgt het plan vorm en wordt ook duidelijk wie de doelgroep/gebruiker is. Het is van belang het concept gerealiseerd te hebben alvorens men zich richt op de ontwerpen van de opstallen. Het concept moet leidend zijn in die keuze. Dit wil zeggen dat het programma van eisen pas tot stand kan komen nadat het concept is ontwikkeld en duidelijk is wie de doelgroep is, en wat die doelgroep wenst. Als ook de opstallen zijn ontworpen is het van belang het geheel te toetsen (Van Leent, 2008).

2.7 Conclusie

Door sterke concepten te ontwikkelen kan men een leidende rol in dit geheel innemen. Belangrijk is tevens om de gebruiker centraal te stellen. Dit moet vanaf de initiatiefase gebeuren en niet pas op het moment dat de verkoopperiode aanvangt. De initiatiefase is de eerste fase in het projectontwikkelingsproces. Tijdens deze fase wordt er o.a. marktonderzoek uitgevoerd. Er zijn door verschillende personen verschillende ontwikkelingsprocessen ontworpen. Het projectontwikkelingsproces dat centraal staat in dit onderzoek is die van Ratcliffe/Stubbs. De reden daarvan is dat dit proces zich leent om te combineren met het marketingproces van Kotler. Door die samenvoeging ontstaat er een marketinggerichte benadering waarin een belangrijke rol is weggelegd voor conceptontwikkeling. Wat een concept precies is, en hoe deze tot stand komen wordt in de volgende hoofdstukken beschreven.

3. Concepten

In hoofdstuk drie wordt beschreven wat er volgens de wetenschappelijke theorie kan worden verstaan onder een concept, concepting en vastgoedconcepten. Om de structuur van het hoofdstuk te verduidelijken is een schema opgesteld dat de basis zal vormen. Op basis hiervan zullen de onderwerpen vervolgens worden beschreven.



Figuur 3.1, Structuurschema hoofdstuk 3 (bron: eigen bewerking).

3.1 Trends

Er is een aantal redenen of oorzaken aan te wijzen die er toe hebben geleid dat conceptontwikkeling tot stand is gekomen in de vastgoedsector. Aan de grondslag hiervan staat een aantal trends dat een andere benadering van projectenontwikkeling tot gevolg heeft, namelijk;

- Verandering van de markt
- Individualisering
- Inspelen op de emotie

3.1.2 Verandering van de markt

Een belangrijke verandering van de markt is het feit dat er sprake is van meer concurrentie. Hiervoor zijn verschillende redenen aan te voeren zoals een smaller aanbod, lage toetredingsdrempel en een toenemende professionalisering van verschillende partijen (Schröder & De Vries, 1993).

Het smallere aanbod is deels te wijten aan een strenger overheidsbeleid. De ruimte om bouwprojecten te realiseren is heel beperkt. De partijen die op de markt aanwezig zijn vechten dus om dezelfde schaarse ruimte.

De partijen die actief zijn op de vastgoedmarkt worden steeds professioneler. Bijvoorbeeld grote beleggers die voorheen alleen actief waren op het gebied van beleggen gaan in steeds grotere mate zelf ontwikkelen. Ditzelfde geldt voor de woningcorporaties, zeker sinds deze partijen zelfstandig zijn geworden en niet meer onder de regie van de overheid vallen.

Misschien de belangrijkste verandering op de markt die aanleiding geeft tot het ontwikkelen van vastgoedconcepten is het feit dat er sprake is van een vragersmarkt. In de wederopbouwperiode na de Tweede Wereldoorlog was er een grote woningnood. Deze werd opgelost met het bouwen van kleinschalige en goedkope woningen. Toen jaren later de economie hoogtij vierde kregen de consumenten meer te besteden en meer te kiezen. Er moest steeds meer rekening gehouden worden met de wensen van deze 'mondige' consument (Vrom, Nota wonen, 2000). Zeker de laatste tien jaar is deze ontwikkeling toegenomen. Een ontwikkelaar kan tegenwoordig geen plan meer ontwikkelen zonder op de wensen van de consument in te spelen anders koopt deze eindgebruiker het product niet. Een van de belangrijke conclusies in het onderzoek van Van der Zalm (2006) is dat in een vraaggestuurde markt rendementsdenken zonder klantgerichtheid niet perspectiefrijk is. Dit heeft mede geleid tot het creëren van vastgoedconcepten zoals in dit onderzoek worden behandeld. De consument kan daarbij zelf invloed uitoefenen op het eindproduct en daarmee woningen aanschaffen die precies naar zijn/haar wens zijn ontworpen. De verschuiving vindt zo plaats van productgericht aanbod naar conceptgericht aanbod (Nijs & Peters, 2003).

3.1.3 Individualisering

Individualisering is een ontwikkeling die in het verlengde ligt van het hiervoor beschreven fenomeen (de vragersmarkt). De consument laat zich niet meer leiden. De consument individualiseert en zoekt naar nieuwe producten die de eigen identiteit versterken (Rijkenberg, 2005). Producten die 'iedereen al heeft' worden daardoor een stuk minder interessant. Wanneer wordt gekeken naar de huizenmarkt kan men niet anders dan constateren dat er niet erg veel differentiatie aanwezig is. Veel woningen bestaan uit een basisontwerp en zijn daardoor bijna identiek aan elkaar. Door

woonconcepten, en in dit geval maatwerkconcepten, te creëren kan men zelf invloed op de woning uitoefenen waardoor een product ontstaat dat exact is afgestemd op die ene eindgebruiker. Hiermee komt de identiteit van de eindgebruiker terug in het project en heeft deze een woning die niet hetzelfde is als de woning van de burens.

3.1.4 Inspelen op de emotie.

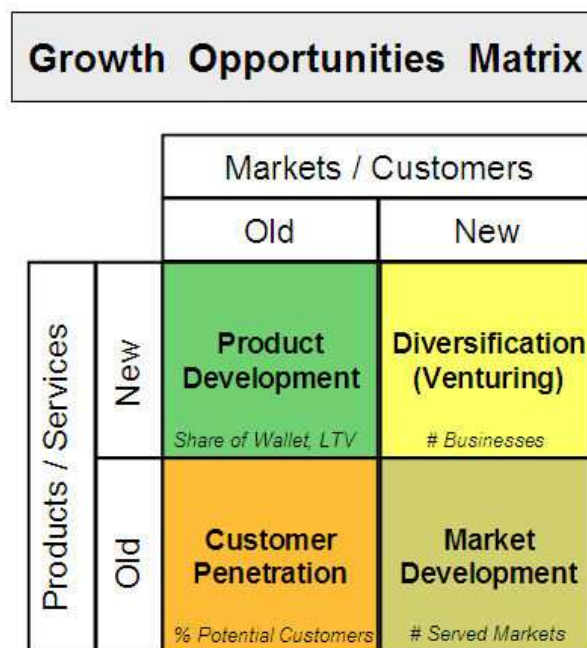
Conceptontwikkeling kan worden gezien als een marketingactiviteit. Marketing is namelijk het afstemmen van het aanbod op de vraag van de consument, en dat is in feite wat er gebeurt bij het ontwikkelen van concepten. Het blijkt dat de traditionele productontwikkeling niet meer de gewenste resultaten oplevert (Van Leent, 2009; Rijkenberg, 2005). Het productontwikkelingsproces moet zich meer gaan richten op de emotie van de consument. Deze moet beïnvloed worden (Nijs & Peters, 2004). Het ontwikkelen van concepten draagt bij aan het beïnvloeden van de emotie van de consument. Dit is tevens een van de conclusies uit het onderzoek van Mensink (2008).

3.2 Idee/visie

Vanuit de bovengenoemde trends is het belangrijk om hierop een duidelijke visie te ontwikkelen. De markt is ontwikkeld tot een vragersmarkt. Dit moet leiden tot een visie waarbij de projectontwikkelaar hierop kan inspelen en producten op de markt brengt waar vraag naar is. In feite kan dan worden gesproken over de essentie van marketing. Op deze wijze kan dan aandacht worden geschonken aan de discussie die er in de vastgoedsector heerst over het eerder inpassen van marketingactiviteiten in het ontwikkelingsproces.

3.2.2 De Ansoff theorie

Vanuit de Ansoff-theorie wordt een aantal marketingstrategieën onderscheiden. Dit zijn marktpenetratie, marktontwikkeling, productontwikkeling en diversificatie.



Figuur 3.2: Ansoff-matrix. Bron: Georgetown University.

Bij *marktpenetratie* gaat het kortweg om het verkopen van de huidige producten in de huidige markten. Er worden marketinginspanningen verricht om zo hogere omzetten te genereren uit de markten waarin de onderneming al actief is. *Marktontwikkeling* richt zich op nieuw te betreden markten. De producten blijven onveranderd maar de onderneming betreedt nieuwe markten met dezelfde producten. Bijvoorbeeld een projectontwikkelaar die van oorsprong woningen ontwikkelt in de provincie Groningen, maar voortaan zijn producten ook in de Randstad gaat aanbieden, doet aan marktontwikkeling. *Productontwikkeling* is het ontwikkelen van, voor de onderneming, nieuwe producten en deze aanbieden op de huidige markten. Bijvoorbeeld: de projectontwikkelaar uit het vorige voorbeeld gaat naast reguliere woningen voortaan ook speciale vastgoedconcepten ontwikkelen en aanbieden op de huidige markten. Bij *diversificatie* kan worden gedacht aan een combinatie van bovenstaande. Nieuwe producten worden ontwikkeld en hiermee nieuwe markten aangeboord. Bijvoorbeeld, een vastgoedonderneming dat naast woningen ook bedrijfspanden gaat ontwikkelen.

In relatie tot het onderzoeksonderwerp is productontwikkeling een geschikte strategie (visie) om te kunnen anticiperen op de veranderende markt. Een bedrijf biedt nieuwe producten aan op de markt waar het reeds aanwezig is. Voor projectontwikkelaars moet product/conceptontwikkeling dan ook een belangrijke(re) tak worden binnen het projectontwikkelingsproces. Op die wijze wordt meer nagedacht over de wensen van de consument en komt men tot een proces waarbij marketing wordt ingebed op een wijze zoals marketing gebruikt behoort te worden. Het ontwikkelen van woonconcepten past perfect in deze geschetste situatie.

3.2.3 Belevingswaarde

De visie van de projectontwikkelaar moet gericht zijn op het ontwikkelen van producten die door de markt worden gevraagd. Productontwikkeling van Ansoff is een dergelijke strategie/methode. Een belangrijk thema in de visie is belevingswaarde. Verschillende wetenschappers waaronder Nijs & Peters (2003) geven aan dat in de huidige tijd niet de materiële behoefte maar de psychologische behoefte bepalend is. Er moet geen product verkocht worden maar een beleving. Belevingswaarde speelt een belangrijke rol in de leefomgeving. Daarbij gaat het om cultureel besef en diversiteit, menselijke maat, aanwezigheid van karakteristieke kenmerken – identiteit – en afleesbaarheid van (cultuur)historie en schoonheid (Vrom Nota Ruimte, 2004). Woonconcepten kunnen bijdragen aan de belevingswaarde van de consument (Mensink, 2008).

Hooimeijer et.al (2001) heeft het begrip belevingswaarde afgezet tegen maatschappelijke belangen op economisch, sociaal, cultureel en ecologisch gebied.

	Economisch	Sociaal	Ecologisch	Cultureel
Belevingswaarde	Imago	Ongelijkheid	Ruimte, rust	Eigenheid
	Attractiviteit	Verbondenheid	Schoonheid	Schoonheid
		Veiligheid	Gezondheid	Contrast

Tabel 3.1 Belevingswaarde afgezet tegen maatschappelijke belangen (bron: Hooimeijer et.al, 2001)

Wanneer wordt gekeken naar belevingswaarde op economisch gebied zijn imago en attractiviteit belangrijke begrippen. Dit wordt bevestigd door Nijs en Peters (2003). Zij stellen dat de materiële

behoefte steeds meer wordt vervangen door een psychologische behoefte. Imago en attractiviteit spelen daarbij een zeer belangrijke rol. De culturele begrippen ten opzichte van belevingswaarde zijn ook van belang voor conceptontwikkeling. Bij het begrip eigenheid komt de trend individualisering terug waarover in paragraaf 3.1.3 is geschreven. De bovenstaande matrix is gericht op het ontwikkelen van een gemeenschappelijke taal teneinde de ruimtelijke kwaliteit van een bepaald plan bespreekbaar te maken voor belanghebbende partijen (Hooimeijer et.al, 2001). Voor ontwikkelaars kan de matrix een hulpmiddel vormen om een visie te ontwikkelen.

3.3 Concepting

Concepting is 'het op de markt brengen van merken die een gedachtegoed vertegenwoordigen: visies, houdingen, overtuigingen, motivaties, taal-golflengtes, interessevelden, wereldbeelden en 'werelden' die voor consumenten een betekenis hebben' (Rijkenberg, 2005).

Concepting volgt in feite op de overtuiging dat marketing en communicatie in veel markten niet meer volledig werkt. Daarnaast is er in de huidige werkwijze in de vastgoedsector eigenlijk geen sprake van echte marketing. De reden van de overtuiging dat marketing en communicatie in veel markten niet meer volledig werkt, is het feit dat het grootste deel van de ondernemingen vrijwel dezelfde marketinginspanningen hanteert. Hierdoor gaat het onderscheidende vermogen (deels) verloren. De bedrijven die marketing altijd hoog in het vaandel hadden staan, hebben merken uitgebouwd en daarmee marktposities –en aandelen verworven. Als deze bedrijven willen doorgroeien, zullen ze marktaandeel moeten veroveren van concurrenten (Rijkenberg, 2005). Bedrijven kunnen vaak niet meer het verschil maken door productinnovatie. Dit geldt ook voor de vastgoedmarkt. Een 2-onder-1-kap woning is een product op zich. Deze kan in verschillende architectuurstijlen worden ontwikkeld maar het blijft hetzelfde product. Concepting is een logische vervolgstap. Met concepten wordt ingespeeld op de emotie van de consument. Niet het product wordt verkocht maar de achterliggende waarde of gedachte van het product (Ashworth & Voogd, 1994). Ashworth gaf ooit een voorbeeld met het product verf. Hij zei: 'niet de verf moet worden verkocht, maar het gevoel dat het product weergeeft, de emotie'. Hiermee bedoelde hij dat de emotie die bijvoorbeeld de kleur rood oproept (passie, verlangen, energie) datgene is wat wordt verkocht en niet de verf zelf. Dit is in essentie hetzelfde idee als de belevingswerelden waarover Nijs en Peters schrijven. Bij het merk Volvo is dit principe ook duidelijk zichtbaar. Er wordt niet zomaar een auto verkocht. Volvo verkoopt veiligheid. Juist die veiligheid is het idee dat wordt gecommuniceerd en wat bij de consument in de herinnering blijft zitten. Men koopt een gedachtegoed en dit geldt in feite voor alle producten. Dus waarom niet voor woningen op de vastgoedmarkt?

Concepting is in feite het creëren (en communiceren) van belevingswerelden (Rijkenberg, 2005). Door middel van concepten wordt er een bepaalde beleving gecreëerd die een meerwaarde kan bieden voor een consument. De materiële behoefte wordt steeds meer vervangen voor een psychologische behoefte (Nijs & Peters, 2003).

Nijs & Peters (2003) geven aan dat het in de huidige tijd niet meer gaat om het verkopen van een tastbaar product (materiële behoefte), maar juist om het creëren van ontastbare ervaringen (psychologische behoefte) die subjectief worden beleefd door consumenten. Rijkenberg (2005) beschrijft dit op de volgende wijze: 'Gezien de geestelijke behoefte van de consument, dient men merken op de markt te brengen die een gedachtegoed vertegenwoordigen, en werelden te scheppen die betekenis hebben'. Die ervaringen kunnen worden vormgegeven door imagineering.

Belevingswerelden worden ontwikkeld zodat er een meerwaarde ontstaat die van invloed is op de emotie van de consument. Door deze extra beleving kan meer worden ingespeeld op het koopgedrag van de klant. Mensen zoeken beleving. Volgens Schulze (1999) hangt de vraag naar de zin van het leven samen met beleving (Mensink, 2008). Dit is volgens hem zo omdat men de zin van het leven in toenemende mate zoekt in beleving. Hiermee lijkt de ontwikkeling van belevingswerelden, om zodoende aan de wens van de consument te kunnen voldoen, gerechtvaardigd.

Het is echter de vraag hoe een dergelijke belevingswaarde kan worden vertaald naar het vastgoed, en naar een vastgoedproduct (woonconcept). Onderscheidende concepten worden ontwikkeld vanuit een sterke visie op het product, mens of wereld (Nijs & Peters, 2003). Door middel van het concept komt de belevingswaarde tot stand. Het concept is dus de verbinding tussen een visie en belevingswaarde. De belangrijkste belevingswaarden die ontwikkeld kunnen worden in de concepten die in dit onderzoek worden behandeld, is invloed, eigenheid en creativiteit. Eerder in dit rapport is al vermeld dat de nieuwe consument geen producten meer wenst te kopen die 'iedereen' al heeft. Ze willen zich kunnen onderscheiden, zelf kiezen. De woonconcepten die in dit onderzoek worden onderzocht zijn gebaseerd op het feit dat de consument invloed wil uitoefenen op het ontwerp en de indeling van de woning. Dat geeft een bepaalde belevingswaarde (subjectieve beleving). De nieuwe woonconsument wil zelf de regie in handen hebben (Van der Mast & Hagen, 2006). Er moet dus een vertaalslag volgen vanuit een visie die gericht is op het ontwikkelen van deze beleving. Mensink (2008) schrijft in zijn onderzoek over achtergronden die van belang zijn bij de subjectieve (ipv objectieve) beleving van de woningbouw. De eerste is de Vitruviaanse principes van de architectuur. De kwaliteit van een ontwerp wordt daarbij gewaarborgd door Venustas (schoonheid, bevalligheid), Firmitas (Stevigheid, duurzaamheid) en Utilitas (nut). De tweede achtergrond is de behoefte aan emotionele bevrediging. Deze ontbreekt in de Nederlandse woningbouw. De grondslag hiervan ligt in het feit dat er teveel is gebouwd op basis van functionaliteit (Mensink, 2008). Verondersteld wordt dat de consument hierdoor meer behoefte krijgt aan subjectieve en emotionele componenten van het wonen (Mensink, 2008). Dit kan worden bereikt met kwalitatieve woonconcepten.

Falk en Dierking (1992) hebben een model ontwikkeld met drie contexten die van belang zijn voor een beleving. Dit zijn de persoonlijke, sociale en fysieke context. De persoonlijke context richt zich op verwachtingen, interesses, ambities, motivatie en kennis. Dit zijn aspecten waarmee belevenissen worden gefilterd. Mensink (2008), beschrijft dat het belangrijk is om keuzemogelijkheden in te bouwen binnen een beleving. Dit is voor de woonconcepten in dit onderzoek een van de belangrijkste eigenschappen (!). De sociale context richt zich op een groep. Dit heeft invloed op de beoordeling van een beleving. De fysieke context richt zich op fysieke kenmerken zoals vormgeven, maar ook op 'het gevoel' dat mensen hebben bij een object of locatie (Mensink, 2008). Ook identiteit is hierbij een zeer belangrijk begrip. Door tijdens de conceptontwikkeling rekening te houden met bovenstaande contexten kan er een goede vertaalslag optreden van belevingswaarde naar woonconcept.

3.4 Concepten

In het latijns woordenboek wordt het begrip 'concept' omschreven als 'concupio, concepi, conceptum. De betekenis van deze begrippen is 'bijeem nemen, het geheel vatten, in zich opnemen, zwanger worden van, in zijn gevoel, verbeelding, bewustzijn opnemen (wolters 1958).

Volgens Nijs & Peters (2003) is een concept 'een subjectieve tussenstap tussen droom en daad'. Zij geven tevens aan dat 'de wijze waarop' cruciaal is voor een goed concept en dat een concept veel meer is dan alleen een idee. Het verschil tussen concept en idee ligt in het feit dat een concept abstracter en meer richtinggevend is dan een idee (Nijs & Peters, 2003). Een concept mag niet worden verward met een visie. Ze liggen echter wel in elkaars verlengde. 'Een visie is een bundel van opvattingen en een concept is een specifiek daaruit gekozen betekenisveld' (Nijs & Peters, 2003). 'Een concept is als een paraplu die over alle activiteiten die in het kader hiervan ondernomen worden, (waaronder het product) heen hangt'.

Een andere definitie die van een concept wordt gegeven is: de grondlegger, de basisgedachte achter het (vastgoed)product, waarin de uitgangspunten en randvoorwaarden zijn beschreven (Nozeman e.a., 2008). Deze formulering is helderder dan de eerdere definities en geeft een duidelijk beeld van wat een concept in algemene zin is.

Anna Vos geeft in Real Estate magazine haar mening over eigenschappen van een concept. Zij stelt dat een concept helder, overzichtelijk, consequent en consistent in vorm en inhoud is en dat het de nieuwsgierigheid moet opwekken. Volgens haar moet een concept tegelijkertijd verrassend en vanzelfsprekend zijn. Heel vreemde concepten werken namelijk niet, een concept moet innovatief én realistisch zijn (Vos, 2005).

3.5 Vastgoedconcepten

‘Het vastgoedconcept is een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar vastgoedproduct waarbij sprake is van repeteerbaarheid op essenties. Het vastgoedconcept is flexibel en op meerdere plaatsen te realiseren, waarbij de specifieke context van de locatie, markt en gebruikerseisen bepalend zijn voor de verschijningsvorm in het gebieds –of vastgoedconcept’ (Drenth, 2006). Een aantal zaken valt hierbij op. Allereerst moet er sprake zijn van een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar vastgoedproduct. Repeteerbaar wil zeggen dat een product moet kunnen worden herhaald zonder dat er verschillen op te merken zijn. Het gaat er dus om dat het (vastgoed)product op zichzelf staat en dat de locatie niet van invloed is op het ontwerp, op de functie of het type. Ook is een voorwaarde dat de markt en gebruikerseisen bepalend zijn voor de verschijningsvorm. Hier valt uit op te maken dat de wensen van de gebruiker van invloed moeten zijn op het eindontwerp.

Het is belangrijk om onderscheid aan te brengen tussen het vastgoedconcept en vastgoedproduct. De definitie van het vastgoedconcept is eerder in deze paragraaf beschreven. Het vastgoedproduct is de gematerialiseerde gedachte, toegesneden op een specifieke praktijksituatie (Nozeman, 2001).

De Neprom (vereniging van Nederlandse projectontwikkeling maatschappijen) heeft een definitie van een vastgoedconcept gedefinieerd. Deze luidt: ‘Het vastgoedconcept is het idee voor een gebied en/of locatie vastgelegd in een uitgewerkte visie, waarvoor draagvlak is van diverse stakeholders en waarin programmatische, ruimtelijke, commerciële, politieke, maatschappelijke, financiële en technische aspecten als samenhangend geheel zijn meegenomen’ (van Leent, 2009).

Het is belangrijk dat concepten niet worden gebruikt door de ontwikkelaar om een marktpositie te veroveren, maar dat er altijd wordt uitgegaan van de consument en zijn/haar wensen (Galle, 2005). In dat geval worden er teveel concessies gedaan aan de kwaliteit of de attractiviteit voor de consument uit financieel oogpunt.

Een vastgoedconcept is altijd op vier pijlers gebouwd. Dit zijn ruimte (locatie en het gebouw), het gebruik (de markt), de maatschappelijke haalbaarheid (politiek en cultureel) en de commerciële haalbaarheid.

Er zijn vanuit de literatuur twee situaties te onderscheiden die aanleiding geven tot het ontwikkelen van vastgoedconcepten (Schröder & De Vries, 1993).

1. Inspelen op maatschappelijke of economische ontwikkelingen door een projectontwikkelaar.
2. Een locatiespecifiek probleem waarvoor een oplossing gezocht moet worden.

In het eerste geval gaat het om conceptontwikkeling waarbij getracht wordt nieuwe producten op de huidige markt te brengen. In dit geval is er sprake van ‘productontwikkeling’, zoals eerder is omschreven op basis van de Ansoff theorie. De maatschappelijke of economische situatie biedt ruimte voor nieuwe producten.

In het tweede geval moet er een oplossing worden gezocht voor een bepaalde locatie. De locatie is bekend maar de invulling ervan nog niet. Dit kan leiden tot een vorm van conceptontwikkeling. Vanuit de literatuur komt naar voren dat dit vaak het geval is bij bepaalde concepten voor

winkelcentra. Het voorbeeld dat door Schröder & de Vries wordt gegeven is 'De Amsterdamse Poort', een shoppingmall in Amsterdam, dat op deze wijze als concept werd ontwikkeld.

3.5.2 Product- en procesconcepten

Er zijn productconcepten en procesconcepten, en hiertussen zijn duidelijke verschillen te benoemen. Bij procesconcepten (ook wel aannemersconcepten genoemd) staat het proces centraal voordat de consument in beeld komt (Building Innovation, 2008, nr. 12). Het proces van de bouw van een woning wordt hierbij zoveel mogelijk gestandaardiseerd waarbij meestal gebruik wordt gemaakt van vaste leveranciers en onderaannemers. Een bekend fenomeen is prefabricage. Zoals Ruben Vrijhoef (2008) in Building Innovation aangeeft, is er sprake van een voorgekookt product en/of proces voordat de klant wordt benaderd. De achterliggende gedachte van procesconcepten is het industrieel bouwen. Dit is een grote standaardisatie van proces en organisatie. Het zoveel mogelijk gebruik maken van herhaalbare technologie in een gestandaardiseerd proces. Een belangrijke eigenschap van industrieel bouwen is dat een gedeelte van het realisatieproces in de fabriek plaatsvindt (Bouwkunde / Woningbouw, 2005). Kort gezegd gaat het bij procesconcepten om de 'achterkant' van het proces.

Bij een productconcept is de 'voorkant' van het proces van belang. Hierbij wordt de consument juist vroeger in het proces betrokken waardoor deze meer invloed op het eindproduct kan uitoefenen en zich daardoor meer kan identificeren met het product. Dit geeft de eindgebruiker meer vrijheid en mogelijkheden om een woning samen te stellen zoals deze die wenst.

De concepten waar dit onderzoek zich op richt is in feite een combinatie van de twee. Het gaat om keuzevrijheid voor consumenten, maar zodanig ingericht dat het voor de ontwikkelaar niet al te veel moeite kost en dit op een industriële manier kan aanpakken. De componenten waarover de consument zeggenschap heeft liggen van te voren vast. Er zijn vele verschillende keuzemogelijkheden, maar allen ingegeven door de ontwikkelaar. Op deze wijze kan er op industriële wijze worden gebouwd en hoeft niet iedere woning geheel apart worden ontwikkeld. Dit zou de prijs omhoog drijven. Volgens een onderzoek van De Boer (2007) liggen de kosten voor het ontwikkelen van dergelijke woningen volgens een concept 0 tot 5% hoger. Dit lijkt op voorhand acceptabel voor de consument. Een veelgebruikt begrip voor dergelijke concepten is 'consument gericht bouwen'. Een heldere definitie van dit begrip wordt gegeven door de SEV (1999); 'Bij consument gericht bouwen gaat het om een bijzonder woonconcept, een ongebruikelijke plattegrond of een uitgesproken woonmilieu dat ontwikkeld is voor een bepaalde doelgroep. De nadruk kan ook liggen op nieuwe manieren om consumenten bij de ontwikkeling van woningen te betrekken, bijvoorbeeld door een bijzondere wijze van marktonderzoek of door een grote mate van inspraak'.

3.6 Woonconcepten, maatwerkconcepten

De concepten die in dit onderzoek worden belicht zijn concepten gericht op de woningmarkt. Dit volgt op de eerder beschreven ontwikkeling van een vragersmarkt die ertoe leidt dat ontwikkelaars geen producten meer rendabel kunnen ontwikkelen zonder klantgericht te denken (Van der Zalm, 2006).

Om de juiste producten of concepten te kunnen ontwikkelen is het van belang dat de doelgroep wordt betrokken bij het ontwikkelingsproces. Het blijkt dat als de consument betrokken is bij het ontwikkelingsproces, de waardering voor het eindproduct hoger is (Hendriks, 2006). De producent en consument moeten dezelfde taal spreken en dezelfde doelen voor ogen hebben. Dan kan er een product worden ontwikkeld dat de goedkeuring van de consument krijgt. Een methode hiervoor wordt door Nijs & Peters (2003) beschreven. 'In plaats van te vertrekken vanuit wensen en behoeften zoals in de klassieke marketing, creëren we bij imaginering een hele belevingswereld. Dit vraagt om een andere doelgroepsegmentatie –en benadering'. Via dit imagineringproces kan de consument worden betrokken. Het imagineringproces loopt via analyse en aandacht, via beleven en broeden naar het creëren van een visie en concept (Nijs & Peters, 2003).

Van de term maatwerkconcept is in de literatuur geen wetenschappelijke definitie te vinden. Het is een term die is bedacht door conceptontwikkelaars en wordt in dit onderzoek gebruikt ter verduidelijking van het onderwerp. Onder een maatwerkconcept wordt verstaan, een concept, gebruikt door projectontwikkelaars, waarbij de koper van een woning in een bepaald project de mogelijkheid heeft om (vergaande) invloed uit te oefenen op het ontwerp en de indeling van de woning.

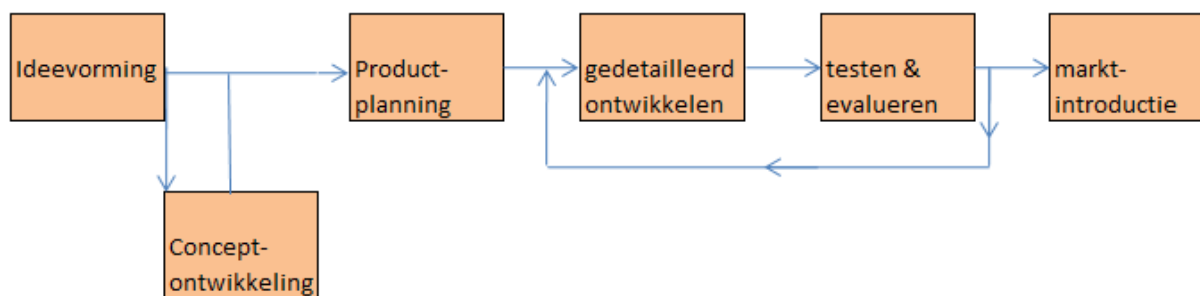
3.7 Conceptontwikkeling

Conceptontwikkeling komt voort uit marketinginspanningen die in de vastgoedwereld steeds belangrijker worden. Bij de traditionele projectontwikkeling worden marketinginspanningen pas aan het einde van het projectontwikkelingsproces betrokken. Dit wil zeggen dat de marketing pas wordt aangewend op het moment dat het product al ontworpen is. Volgens de marketingtheorieën kan er daarom ook niet worden gesproken van marketing. De essentie van marketing is: een methodiek om de aanbodkenmerken op een zodanige manier op de vraagkenmerken baseren dat de kans kleiner wordt dat vraag en aanbod niet goed op elkaar zijn afgestemd (Sentel, 2008). Als het product (het aanbod) al gereed is kan dit niet worden gebaseerd op de vraagkenmerken, daarvoor is men simpelweg te laat. De marketinginspanningen tijdens traditionele projectontwikkeling is dan ook niet meer dan promotie van het ontwikkelde aanbod. Dit is een onderdeel van marketing, maar marketing bestaat uit meer P's dan die van promotie.

Door conceptontwikkeling toe te passen wordt marketing in feite eerder in het projectontwikkelingsproces betrokken. Dit komt de afstemming tussen vraag en aanbod ten goede. Conceptontwikkeling vindt binnen de marketing plaats vanuit een idee, probleem of gerichte zoekstrategie (Nijs & Peters, 2003). De definitie van conceptontwikkeling is; 'een cyclisch creatief proces voorafgaand aan productontwikkeling, waarbij een idee wordt uitgewerkt in een visie en vervolgens in een concept wat uiteindelijk zijn uitwerking krijgt in een concreet programma en product. De bestaande context, wensen van de eindgebruiker en waardecreatie staan hierbij centraal' (Van Leent, 2009).

Uit meerdere onderzoeken blijkt dat de vastgoedwereld nog niet erg bekend is met conceptontwikkeling, maar een aantal ontwikkelaars heeft eigen methoden ontwikkeld. Deze partijen lopen voor, en hebben voordeel op de concurrentie daar concepten en conceptontwikkeling geacht wordt de toekomst te zijn voor de vastgoedsector.

Conceptontwikkeling is een cyclisch creatief proces. Een cyclisch proces kenmerkt zich door het feit dat er teruggekoppeld wordt op eerdere fasen om deze te perfectioneren/verbeteren. Op het gebied van vastgoed zijn er bijzonder weinig theorieën die gebruikt kunnen worden voor conceptontwikkeling. Van Wiggen (2006) heeft een onderzoek gedaan naar een model waarmee conceptontwikkeling plaats kan vinden voor projectontwikkelaars. Het model dat tijdens dat onderzoek is ontwikkeld is gebaseerd op de New Business Development theorie van Butler (2001). De New Business Development theorie omvat alle activiteiten die nodig zijn voor een succesvolle introductie van een product; alle activiteiten in het proces vanaf het eerste idee tot uiteindelijk succes op de markt (Van Wiggen, 2006). Voor de relevantie van dit onderzoek kan het woord product worden vervangen door 'concept'. In de New Business Development theorie is een aantal zaken van belang. Markt, product, technologie en organisatie staan met elkaar in verband. Binnen deze drie zaken valt het model voor conceptontwikkeling van Van Wiggen (2006).



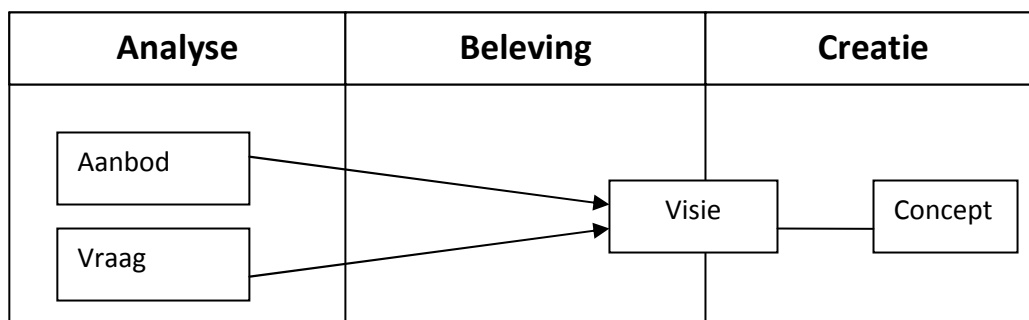
Figuur 3.3 Model conceptontwikkeling voor de vastgoedsector (eigen bewerking, bron: Van Wiggen (2006)).

De eerste stap van het model betreft de ideevorming. Deze ideevorming vindt dus plaats nog voor de conceptvorming. Tijdens deze fase wordt er marktonderzoek uitgevoerd om wensen van consumenten te achterhalen en om problemen te analyseren. Daarnaast worden er ideeën gegenereerd. In feite is deze eerste fase de initiatiefase. In veel gevallen dienen na deze fase zich problemen aan. Het is dan bijzonder belangrijk om over een goede en sterke besluitvormingsstructuur te beschikken om het concept vast te kunnen houden (Post, 2008).

Vervolgens kan op basis van de problemen of wensen een idee worden uitgewerkt. Dit gebeurt in de tweede fase, de fase van conceptontwikkeling. De problemen en wensen die tijdens de ideevorming zijn achterhaald worden vertaald naar een concept. Dit concept wordt geanalyseerd en voorzien van financiële ramingen om een realistisch product te kunnen realiseren. Als deze twee fasen zijn voltooid is het raamwerk van het concept gerealiseerd. Tijdens de derde fase, de productplanning, wordt een team samengesteld met capabele medewerkers van de onderneming. Dit projectteam is verantwoordelijk voor het verder ontwikkelen van het concept. Het verdient de aanbeveling om tevens een procesmanager aan te wijzen. Deze procesmanager stuurt op het proces en niet op de inhoud om snelheid in het proces te kunnen waarborgen (De Bruin, Ten Heuvelrug, In 't Veld, 2002). Tijdens het gedetailleerd ontwikkelen krijgt het project daadwerkelijk vorm. Er worden ontwerpen gemaakt, aangepast en uiteindelijk goedgekeurd. Het project krijgt kleur. Dit wordt vervolgens getest

op geïnteresseerde consumenten om reacties te peilen. Door deze betrokkenheid wordt tevens meer draagvlak verworven. Uit deze evaluatieronde kunnen zaken naar voren komen waar eerder geen rekening mee was gehouden. Indien nodig wordt er een stap teruggezet en worden zaken aangepast. Uiteindelijk volgt een nieuwe evaluatieronde en bij goedkeuring en/of acceptatie volgt de marktintroductie. Er wordt nu een product op de markt gebracht dat is ontwikkeld op basis van wensen van consumenten, een product waarvoor draagvlak is verworven en dus voldoet.

Tijdens de fase van Beleving wordt nagedacht over een manier hoe de beleving die wordt gecreëerd met het concept kan worden vormgegeven (Nijs & Peters, 2003). Uiteraard kan deze fase pas plaatsvinden als het marktonderzoek is afgerond omdat de uitkomsten hiervan gelden als startpunt van de belevingsfase. Als duidelijk is hoe een beleving kan worden vormgegeven gaat de derde fase van start waarbinnen een visie en concept wordt gecreëerd. Hieronder is het ABC-model van Nijs & Peters weergegeven:



Figuur 3.4: het ABC-model voor conceptontwikkeling van Nijs & Peters (eigen bewerking, bron: Luchjenbroers, 2007).

Te toetsen hypotheses:

‘Projecten die als concept in de markt worden gezet en verkocht, hebben een hogere (voor)verkoopsnelheid, leveren meer potentiële kopers (geïnteresseerden) op en leveren een hogere vierkante meterprijs op dan projecten die zonder concept worden verkocht’.

‘Projectontwikkelaars zijn van mening dat het gebruikte concept de doorslag heeft gegeven voor de consumenten om een woning te kopen’

‘Eindgebruikers van een project met concept interpreteren dit concept op de wijze zoals het door de ontwikkelaar is bedacht’.

4. M.A.C.H.O.

Dit hoofdstuk beschrijft de theorie die M.A.C.H.O. wordt genoemd. De letters in deze afkorting worden in de volgende paragrafen beschreven. In paragraaf 4.1 wordt de afkorting uitgelegd. In de daaropvolgende paragrafen worden verschillende criteria beschreven.

4.1 Introductie

M.A.C.H.O. is een afkorting voor een aantal criteria waaraan concepten moeten voldoen om daadwerkelijk als concept te worden herkend. Deze criteria zijn:

- Marktconform
- Alternatief aanwendbaar
- Consistent in uitvoering
- Herkenbaar
- Onderscheidend

Deze theorie is ontwikkeld tijdens een studie naar vastgoedconcepten door Schröder & De Vries (1993). Op basis van de theorie kunnen concepten worden beoordeeld, en kan er worden vastgesteld of er daadwerkelijk sprake is van een concept of dat het concept niet aan de criteria voldoet. Dit model is nuttig om in de casestudies te gebruiken die verder in dit onderzoek worden uitgevoerd. Uit de studie van Schröder & De Vries komt o.a. naar voren dat wanneer er niet aan alle vijf de criteria wordt voldaan, dit in veel gevallen een faalfactor blijkt te zijn voor een concept. Hieruit blijkt dus dat het van groot belang is om alle criteria in ogenschouw te nemen bij het ontwikkelen van een nieuw vastgoedconcept.

4.2 De vijf criteria van M.A.C.H.O.

Het eerste criterium is marktconformiteit. In hoofdstuk 2 is al beschreven hoe belangrijk het is om in te spelen op de wensen van de eindgebruiker. Het feit dat de vastgoedmarkt een belangrijke vragersmarkt is geworden in de afgelopen jaren, is voor ontwikkelende partijen een belangrijke reden om vastgoedconcepten te ontwikkelen. Deze concepten bieden een mogelijkheid om de consumenten een product te bieden dat voldoet aan de wensen van deze groep. Het feit dat een concept marktconform moet zijn is daarom logisch. Een concept heeft simpelweg geen kans van slagen als er geen sprake is van marktconformiteit.

Het tweede criterium is alternatief aanwendbaar. Hiermee wordt bedoeld dat een concept aanpasbaar moet zijn. Flexibiliteit is daarom een zeer belangrijk begrip als het gaat om alternatieve aanwendbaarheid (Schröder & De Vries, 1993). Dit tweede criterium wordt steeds belangrijker omdat de levensduur van vastgoedobjecten in het algemeen, dus ook van vastgoedconcepten, naar verloop van tijd korter wordt. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt deze productlevenscyclus beschreven. Het voordeel van een flexibel concept is dat op het moment dat de primaire functie niet meer voldoet, en de productlevenscyclus ten einde is, het object gemakkelijk kan worden getransformeerd voor een andere functie. Overigens is dit criterium voornamelijk van belang bij grote concepten met kantoorpanden of bedrijfsverzamelgebouwen. Een goed voorbeeld is een kantoorconcept dat na verloop van tijd kan worden getransformeerd tot wooncomplex met appartementen. Als bij het ontwikkelen van het kantoorconcept rekening wordt gehouden met de

alternatieve aanwendbaarheid, is het eenvoudig om deze transformatie uit te voeren. Voor beleggers is een dergelijke constructie ook aantrekkelijk omdat de panden op deze manier langdurig een nuttige functie hebben en houden. Een kanttekening moet worden gezet bij de flexibiliteit. Het kan voorkomen dat een concept wordt aangepast aan de omstandigheden, waardoor het product goed verkoopt of verhuurt. De vraag is dan of het concept succesvol is of dat er sprake is van een goed vastgoedproduct (Nozeman, 2001).

Er zijn twee vormen van alternatieve aanwendbaarheid:

- Functionele aanpasbaarheid
- Ruime mogelijkheden tot herinvulling

De eerste vorm is zojuist beschreven. Dit betreft het aanpassen van een object waardoor nieuwe functies mogelijk worden. Tegenwoordig treedt dit verschijnsel voornamelijk op bij kantoorpanden die eventueel tot woongebouwen worden getransformeerd. De tweede vorm betreft het inpassen van nieuwe gebruikers in dezelfde objecten. Een concept moet uiteraard voldoen aan de wensen van de consument, maar dit mag niet zo ver worden doorgedreven dat het object uiteindelijk niet meer interessant is voor andere gebruikers (lees consumenten).

Het derde criterium is consistent in de uitvoering. Schröder & De Vries (1993) beschrijven twee begrippen die hierbij van belang zijn:

- Multidimensioneel
- Multidisciplinair

Volgens deze auteurs is conceptontwikkeling een multidimensionele activiteit omdat er een groot aantal facetten samen één geheel (het concept) vormen. Deze verschillende facetten moeten met elkaar in overstemming zijn om een goed consistent concept te kunnen ontwikkelen. De verschillende facetten die worden genoemd zijn; het exploitatiemodel, het beheer- en managementmodel, de juridische structuur en het ontwerp. Als één van de facetten niet goed is geregeld bestaat het risico dat het concept niet succesvol zal zijn (Schröder & De Vries, 1993).

Het begrip multidisciplinair duidt op het feit dat het belangrijk wordt geacht om alle aanwezige actoren (ook externe partijen) te laten bijdragen aan de conceptontwikkeling. Elke partij van een bepaalde discipline heeft weer andere kennis. Door deze kennis te bundelen ontstaat er een multidisciplinair model. Kort gezegd, hoe meer kennis uit verschillende disciplines bij de conceptontwikkeling wordt betrokken, des te beter zal het eindresultaat zijn. Hierbij is voor de afnemer een zeer belangrijke rol weggelegd.

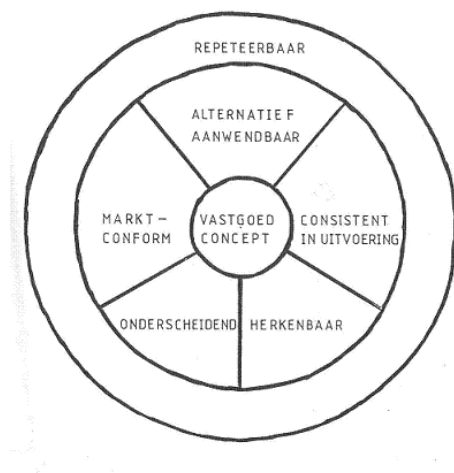
Het vierde criterium staat voor herkenbaarheid. De consument moet ten eerste het concept herkennen aan de naam of beeldvorming, en ten tweede bij een confrontatie een goed beeld hebben van het concept. Schröder & De Vries (1993) geven twee 'tools' om deze herkenbaarheid te bewerkstelligen. Dit kan worden gedaan door etiketteren en thematiseren. Etiketteren is het betitelen van het product met een bepaalde titel. Op deze manier kan de (concept)ontwikkelaar een kwaliteitsprofiel aan het concept toevoegen. Hierdoor wordt het product herkenbaar voor de consument. Een relevant voorbeeld is 'duurzaam wonen'. Dit omdat duurzaamheid een belangrijk

begrip is geworden de afgelopen jaren. Thematiseren wil zeggen dat er een bepaalde richting wordt gekozen waarmee het concept wordt onderscheiden. Een thema kan zijn 'maatwerkconcept' zoals in dit onderzoek wordt behandeld.

Het vijfde en laatste criterium is 'onderscheidend'. Een succesvol vastgoedconcept moet zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. Dit lijkt logisch, maar is uiteraard belangrijk. Om hier aan te voldoen moet er sprake zijn van vernieuwing op het moment dat een concept wordt ontwikkeld. In dit onderzoek worden concepten van verschillende ontwikkelaars onder de loep genomen. Dit betreft in alle gevallen concepten waarbij de consument vergaande invloed kan uitoefenen op het uiteindelijke eindproduct. Hierbij wordt het totale concept beoordeeld op onderscheidend vermogen, niet de maatwerkconcepten per bedrijf omdat deze in essentie dezelfde eigenschappen vertonen.

Vanuit de marketinggedachte is onderscheidend vermogen bijzonder belangrijk. Dit is in feite de hoofdzaak van marketing. Door het concept te onderscheiden van andere concepten behaalt men een voorsprong op de concurrentie.

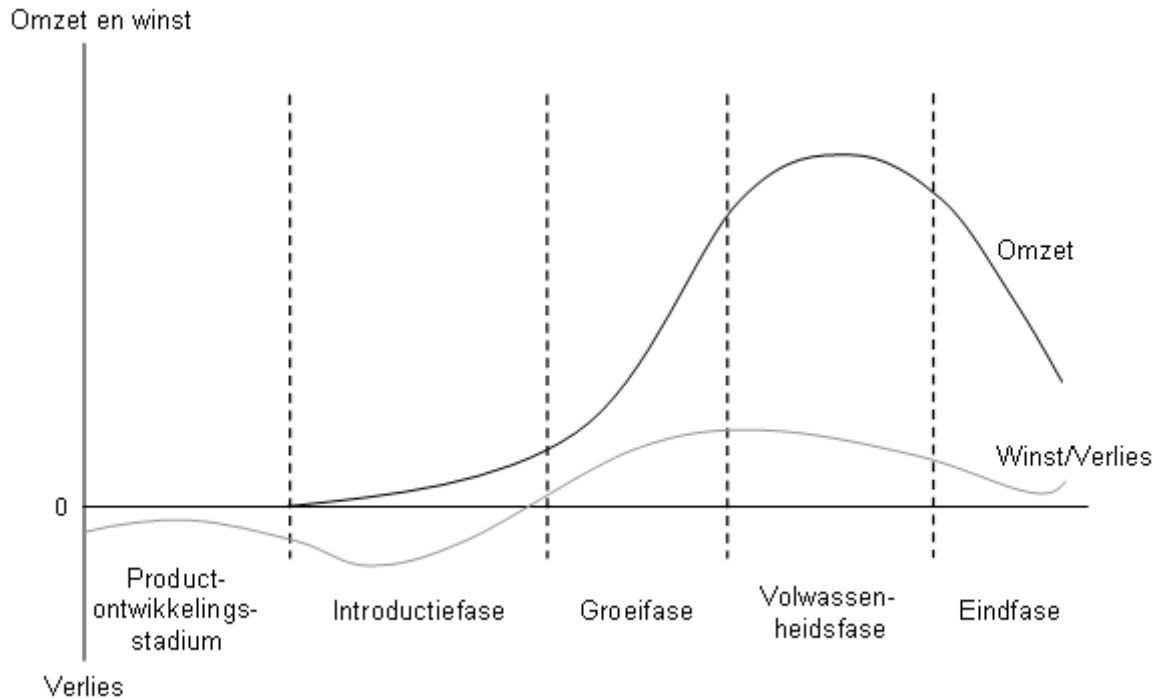
Hieronder wordt een figuur weergegeven van de M.A.C.H.O-theorie met daarin alle criteria:



Figuur 4.1: MACHO criteria (bron: Schröder & De Vries, 1993).

4.3 De productlevenscyclus

Producten, vastgoed en ook concepten, kennen een bepaalde levenscyclus. Deze cyclus omvat de gehele levensloop van introductie tot verzadiging. In onderstaande figuur wordt dit duidelijk gemaakt.



Figuur 4.2 De productlevenscyclus. (Bron: Kotler et. al 1997)

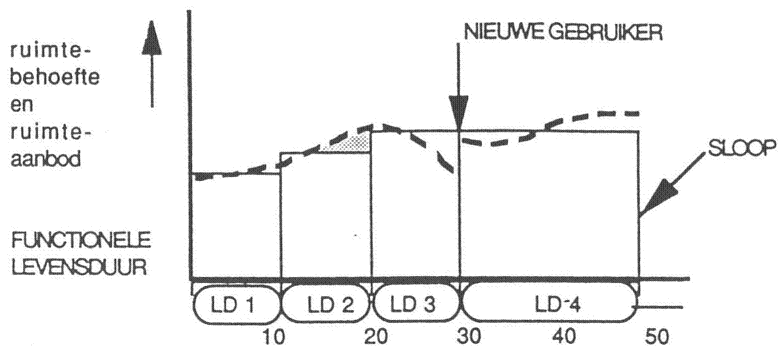
De eerste stap is het ontwikkelen van een concept. Als dit proces voltooid is wordt het concept geïntroduceerd op de markt. Zoals in de figuur naar voren komt wordt er vanaf het moment van introductie omzet gemaakt, maar van winst is nog geen sprake. In de eerste twee fasen van de productlevenscyclus (productontwikkelingsstadium en introductiefase) moet er geïnvesteerd worden. Na de introductiefase, waarbij veel kosten voor marketing en communicatie-inspanningen worden gemaakt, begint de groeifase. Dit is de fase waarin de grootste stijging in de omzet wordt behaald. Het product is nog relatief nieuw maar heeft inmiddels bekendheid gegenereerd. Het wordt geaccepteerd door steeds meer consumenten. In de groeifase wordt voor het eerst winst behaald. Het is dan ook van belang dat wordt geprobeerd deze fase zo lang mogelijk te laten duren voor zover de onderneming daar invloed op heeft.

De volwassenheidsfase begint met het doorzetten van de trend uit de groeifase, maar in deze fase wordt het hoogtepunt behaald. Op een gegeven moment hebben de geïnteresseerde consumenten het product aangeschaft, en vindt er geen groei maar neergang plaats. De winst neemt in deze fase langzaam af. In de eindfase (ook wel neergangsfase genoemd) daalt de omzet en daarmee ook de winst. Hiermee is de levenscyclus van het product ten einde en moet er een keuze worden gemaakt tussen het aanpassen en opnieuw op de markt brengen van het product, of nieuwe producten introduceren.

Levensduur

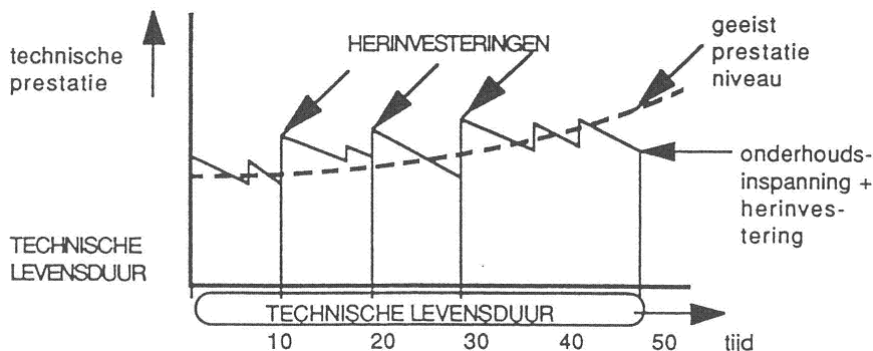
De levensduur van een vastgoedconcept kan verschillen van de productlevenscyclus. Op het moment dat de productlevenscyclus van een bepaald concept de neergangsfase heeft doorlopen is het concept in feite uitgewerkt. Er zijn op dat moment echt nog wel panden in gebruik die ooit door middel van het desbetreffende concept zijn ontwikkeld. Er zijn dan twee oplossingen om hiermee om te gaan. De eerste is het verbouwen of transformeren van het vastgoed tot een ander functie. De tweede oplossing is dat de gebruikers kiezen voor ander vastgoed, dus verhuizen naar een andere woning (Drenth, 2006).

Er zijn voor vastgoed verschillende levenscycli te onderscheiden. De Jonge (1990) onderscheidt de functionele-, technische- en economische levensduur (Schröder & De Vries, 1993).



Figuur 4.3 De functionele levensduur van vastgoed (bron: De Jonge, 1990).

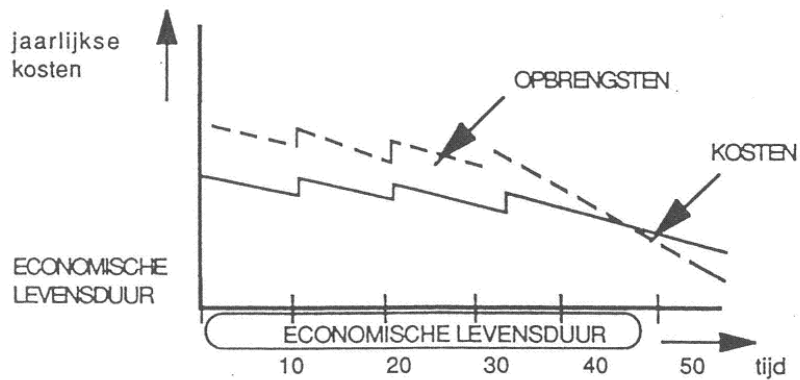
Bovenstaande figuur beeldt de levensloop van vastgoed uit op functioneel gebied. Deze functionele levensduur is de periode waarin vastgoed functioneert zonder dat het hoeft te worden aangepast. Op gegeven moment kan er een situatie ontstaan dat het pand niet meer voldoet voor de gebruiker. Deze gaat dan op zoek naar een nieuw pand. Het vastgoed kan voor een andere gebruiker met andere eisen nog steeds voldoen in functionele zin. Er ontstaat dan weer een nieuwe levensduur (LD4).



Figuur 4.4 de technische levensduur van vastgoed (bron: De Jonge, 1990).

De technische levensduur is afhankelijk van het prestatieniveau dat wordt geëist door de gebruiker. Dit niveau stijgt waardoor het vastgoed op een bepaald moment niet meer voldoet. Door het

vastgoed aan te passen en herinvesteringen te doen kan dit dan weer opnieuw aansluiten op het prestatieniveau. Een voorbeeld is het verbouwen van een woning.



Figuur 4.5 De economische levensduur van vastgoed (bron: De Jonge, 1990).

De economische levensduur is afhankelijk van de rendementen die op het vastgoed worden gehaald. Deze economische benadering is daarom ook meer van toepassing op commercieel vastgoed dan op woningen. In de figuur valt het op dat de waarde in de loop van de tijd afneemt. Voor kantoorpanden en bedrijfsgebouwen is dit voornamelijk het geval. Woningen kennen over het algemeen een waardestijging in de loop der jaren.

5. Operationalisatie

In de voorgaande hoofdstukken zijn de theoretische aspecten van het onderzoeksonderwerp belicht. Zo is hoofdstuk twee gericht op de vastgoedmarkt en de combinatie vastgoed en marketing. In hoofdstuk drie is beschreven wat onder (vastgoed)concepten in algemene zin kan worden verstaan. In het vorige hoofdstuk (4) is de M.A.C.H.O-theorie van Schröder en De Vries beschreven.

5.1 Empirie

Nu het onderwerp vanuit de theorie is beschreven is het interessant om te onderzoeken welke voordelen of nadelen er zijn verbonden aan het aanbieden van projecten als concept. Daarnaast wordt bekeken of de hypothese; *'Projecten die als concept in de markt worden gezet en verkocht, hebben een hogere (voor)verkoopsnelheid, leveren meer potentiële kopers (geïnteresseerden) op en leveren een hogere vierkante meterprijs op dan projecten die zonder concept worden verkocht'*, kan worden bevestigd of moet worden verworpen. Hierbij worden deze eventuele voor of nadelen belicht vanuit de projectontwikkelaar. In hoofdstuk één is al beschreven dat de onderzoeksmethodiek bestaat uit casestudies gecombineerd met interviews. De verkoopsnelheid is één van de onderdelen die zal worden onderzocht met de casestudies in dit onderzoek. Om hierover te kunnen oordelen moet worden vastgesteld wat er precies met dit begrip bedoeld wordt. De verkoopsnelheid wordt onderzocht door in de casestudies te achterhalen hoelang (in dagen) het duurt voordat het project is verkocht. Als het project nog niet geheel is verkocht wordt gekeken naar de voorverkoop. Met voorverkoop wordt bedoeld; de verkopen die plaats vinden voordat de ontwikkelaar kan beginnen met de realisatie van het project. Voor deze voorverkoop wordt in de meeste gevallen een percentage van 70% gehanteerd. Vaak is dit een voorwaarde om een projectfinanciering rond te krijgen bij een financiële instelling. De gemiddelde verkooptijd voor eengezinswoningen in 2005, 2006 en 2007 bedroeg 110 dagen (Monitor Nieuwe Woningen). Aan de hand van de interviews met experts worden tevens de achterliggende redenen van de eventuele voor- en nadelen achterhaald. Mocht de verkoop van projecten met een concept stagneren, dan is het interessant om te achterhalen wat daar dan de oorzaak van is. Dit geldt uiteraard ook voor een positief effect van de concepten.

5.2 De casestudies

Er worden projecten met een concept vergeleken met projecten die niet als concept worden aangeboden en waarbij de consument dus geen invloed kan uitoefenen op het ontwerp en de indeling van de woningen. Het is dan interessant om een aantal zaken te bestuderen om zo voordelen (of nadelen) te ontdekken die voor de projectontwikkelaar van toepassing zijn. De volgende zaken worden bestudeerd.

- Verkoopsnelheid (de periode waarin de woningen zijn verkocht)
- Vierkante meter prijzen
- Het moment waarop de consument wordt betrokken in het proces
- Het moment waarop marketingactiviteiten worden ingezet in het ontwikkelingsproces.
- Aantal geïnteresseerden (potentiële kopers/optanten)
- Beschrijving van een concept door ontwikkelaar, makelaar en consument

Deze zaken zijn voor projectontwikkelaars relevant, zij willen immers zo snel mogelijk projecten verkopen en tegen zo gunstig mogelijke prijzen als het gaat om de vrije sector woningen. Als uit dit onderzoek blijkt dat er voor projecten met een concept veel meer interesse blijkt te zijn en deze projecten sneller worden verkocht tegen misschien wel hogere vierkante meter prijzen, zal de motivatie groter zijn om het ontwikkelingsproces aan te passen en meer af te stemmen op marketingactiviteiten.

5.3 De vergelijkingen

Project 'I am Homerus' te Almere

Ontwikkelaar: AM en Ymere

Aantal woningen: 205 woningen verdeeld over drie fasen.

Woningtypologie: Eéngesinswoningen, tussenwoningen, hoekwoningen, twee-onder-een-kapwoningen, appartementen.

Periode: In december 2007 werden de zeven winnende deelplannen bekend gemaakt.

I Am Homerus is een project dat deel uitmaakt van het Homeruskwartier in Almere. In dit gebied van 106 hectare worden 3.000 woningen en bijbehorende voorzieningen gepland. Van deze 3.000 woningen moeten er 1.200 worden ontwikkeld op basis van mede-opdrachtgeverschap. Hierbij heeft de consument invloed op de woning. Dit komt exact overeen met de concepten die worden behandeld in dit onderzoek. De 1.200 woningen werden verdeeld over 7 ontwikkellocaties en voor elke kavel werden twee ontwikkelende partijen geselecteerd. Deze partijen moesten een plan indienen en dat op een manifestatie presenteren. De partij met de meeste inschrijvingen van consumenten kreeg de kavel toegewezen en mocht ontwikkelen. I am Homerus is één van de deelplannen van dit project en is het winnende concept voor één van de kavels. Am ontwikkelt dit samen met de ontwikkelende woningcorporatie Ymere.

Dit plan wordt vergeleken met:

Project 'De Verwondering' te Almere

Ontwikkelaar: Koopmans en Ymere

Aantal woningen: 96

Woningtypologie: Eéngesinswoningen/rijwoningen, hoekwoningen, appartementen, twee-onder-een-kapwoningen, vrijstaande woningen (2),

Periode: december 2007

De Verwondering maakt deel uit van het Columbuskwartier in Almere-Poort. Het Columbuskwartier ligt naast het Homeruskwartier waar het project 'I Am Homerus' deel van uitmaakt. De locatie is dus zeer vergelijkbaar. Het Columbuskwartier bestaat ook weer uit een aantal deelplannen welke samen 1000 nieuwe woningen opleveren. Het project is niet voorzien van een concept waarbij de consument invloed kan uitoefenen op de woning. Omdat het project in dezelfde periode wordt ontwikkeld, zich op dezelfde locatie bevindt en daarnaast ook dezelfde woningtypologie bevat zijn deze projecten goed te vergelijken.

Project 'Tabaksteeg' te Leusden

Ontwikkelaar: De Alliantie ontwikkeling én Heijmans (Wenswonen)

Aantal woningen: De Alliantie heeft in deelplan 'De Tuinen' 30 koopwoningen ontwikkeld, Heijmans heeft hier 74 koopwoningen ontwikkeld.

Woningtypologie: Eéngesinswoningen/rijwoningen, hoekwoningen, twee-onder-een-kapwoningen, vrijstaande woningen (2),

Periode: 2005

'Tabaksteeg' is een project dat wordt ontwikkeld in Leusden tussen de Gelderse Vallei en de Utrechtse Heuvelrug. Het is een natuurrijke locatie met veel groen en grote uitgestrekte heidevelden. In totaal zullen er 880 nieuwbouwwoningen worden ontwikkeld, verdeeld over verschillende deelplannen. Voor dit onderzoek wordt deelplan 'De Tuinen' bestudeerd. Dit deelplan is deels door De Alliantie ontwikkeld en deels door Heijmans op basis van het wenswonen-concept. Binnen hetzelfde project worden er dus woningen aangeboden waarbij de consument invloed kan uitoefenen op het eindproduct en woningen waarbij dat niet het geval is. Ideaal om te vergelijken.

5.4 Zijn de projecten Macho?

In het vorige hoofdstuk werd de M.a.c.h.o.-theorie van Schröder & De Vries (1993) beschreven. In deze paragraaf worden de projecten nader bekeken vanuit deze theorie om zo verschillen aan te kunnen geven.

M.A.C.H.O.					
Projectnaam	Marktconform	Alternatief aanwendbaar	Consistent in uitvoering	Herkenbaar	Onderscheidend
I Am Homerus	V	V	V	V	V
De Verwondering	V	V	X	X	X
De Tabaksteeg	X	V	X	X	X
De Tabaksteeg Wenswonen	V	V	V	V	V

Tabel 5.1 Hoe macho zijn de projecten? Bron: eigen bewerking.

Als naar de tabel wordt gekeken valt het op dat met uitzondering van De Tabaksteeg van De Alliantie, alle projecten marktconform en alternatief aanwendbaar zijn. De reden hiervan ligt in het feit dat er bij deze projecten een marktonderzoek is uitgevoerd en op basis daarvan de beslissing is genomen dat het project doorgezet moest worden. De ontwikkelaars hebben op basis van hun marktonderzoek de marktconformiteit geconstateerd. Er is echter pas sprake van een (goed) concept als het voldoet aan alle eisen van de macho-theorie. De alternatieve aanwendbaarheid komt naar voren bij het hergebruik van een object. In het geval van een woning is dit eenvoudig. Op het moment dat de eerste gebruiker verhuisd zal de woning gemakkelijk kunnen voldoen aan de eisen van een andere gebruiker. Het object houdt dezelfde functie maar op basis van andere gebruikers met mogelijk andere wensen.

Bij de projecten 'I Am Homerus' en 'De Tabaksteeg Wenswonen' komt de consistentie in de uitvoering naar voren. Dit blijkt mede door het feit dat voor de verkoopfase de gebruikers worden betrokken bij het project, net als de andere actoren die zijn betrokken. Dit betekent dat er een consistent beeld wordt gevormd door de actoren gezamenlijk. Zelfs de eindgebruiker is hierbij betrokken wat bijzonder is in het geval van woningbouw. In het geval van 'De Verwondering' en 'De Tabaksteeg' (deelplannen van de Alliantie) is dit niet het geval en wordt het project ontwikkeld door

de ontwikkelaar, vervolgens doorgeschoven naar de bouwer en verkocht aan de gebruikers als het plan al uitontwikkeld is. De herkenbaarheid en onderscheidendheid blijken tevens terug te komen bij de projecten met concepten. Deze projecten worden dusdanig geëtiketteerd dat consumenten herkennen waar het om gaat, namelijk de mogelijkheid voor consumenten om invloed uit te oefenen op de eigen woning qua ontwerp en indeling. De overige projecten (zonder concept) hebben geen dergelijk onderscheidend vermogen en vallen niet op ten opzichte van andere woningbouwprojecten.

5.5 Geïnterviewde personen

Voor dit onderzoek zijn verschillende partijen geïnterviewd. Per project is getracht de ontwikkelaar, de makelaar en consumenten te interviewen om zodoende een breed perspectief te creëren.

Hieronder wordt weergegeven welke personen er per project zijn geïnterviewd, tussen haakjes staat het aantal respondenten.

Project 'I AM Homerus'	Projectontwikkelaar (1), makelaar (1)
Project 'De Verwondering'	Projectontwikkelaar (1), makelaar (1), consumenten (7)
Project 'Tabaksteeg' Heijmans	Projectontwikkelaar (1), makelaar (1), consumenten (7)
Project 'Tabaksteeg' De Alliantie	Projectontwikkelaar (1), consumenten (6)

6 Conclusies interviews

Na interviews te hebben gehouden met experts rondom de uitgekozen casestudies kan er een aantal zaken worden geconcludeerd. In dit hoofdstuk worden de vergelijkingen apart behandeld.

6.1 'I AM Homerus'

Algemeen

Als wordt gekeken naar 'I AM Homerus' is het zeer opvallend dat het project een herontwikkeling heeft doorgemaakt. Het initiatief met het concept is mislukt. Er hebben na de verkoopmanifestatie die eind 2007 plaatsvond, 62 consumenten een optie genomen en hiervoor 500 euro betaald. Dit wil zeggen dat ze serieus waren geïnteresseerd. Uit interviews met de betrokken ontwikkelaars blijkt dat alle inschrijvers zijn afgehaakt. Eén van de oorzaken hiervan ligt in het feit dat de gemeente Almere (te) hoge grondprijzen vroeg ten opzichte van andere concurrerende plannen. De woningen werden hierdoor relatief duur. Een tweede oorzaak is hevige concurrentie, waaronder van de gemeente zelf door het aanbieden van vrije kavels voor gunstigere grondprijzen. Ook is de marktsituatie veranderd in negatieve zin. Al deze zaken zorgden samen voor het afhaken van de inschrijvers en dit heeft geleid tot een herontwikkeling van het project.



Reden van aankoop

Het feit dat de inschrijvers van het project I Am Homerus zeggenschap zouden krijgen was absoluut doorslaggevend in de verkoop van dit project. Bijna tweederde (64%) van de 62 inschrijvers koos dit project vanwege de zeggenschap over de woning en bijna een vijfde (18%) schreef zich in vanwege de zeggenschap op de woonomgeving (Bureau Stedelijke Planning, 2008). Een duidelijk resultaat.

Verkoopsnelheid

De verkoopsnelheid van 'I AM Homerus' is niet erg positief. Er hebben zich niet veel optanten gemeld, en de consumenten die een optie namen zijn afgehaakt. Er kan worden gesteld dat 62 optanten op basis van een project met in totaal 205 woningen een matig resultaat is. Zo wordt dit ook beoordeeld door de ontwikkelaar. Ook de verkoop van de herontwikkeling verloopt bijzonder stroef. Op basis van het resultaat van het aantal inschrijvers zouden de woningen volgens de ontwikkelaar niet binnen de gemiddelde 110 dagen vallen qua verkooptijd.

Moment waarop marketing werd gehanteerd

Vanaf de start van de ontwikkeling zijn er marketingactiviteiten uitgevoerd. In de eerste fase voornamelijk in de vorm van marktonderzoek en er heeft steeds contact plaatsgevonden tussen inschrijvers in het project en de ontwikkelaar. Op die wijze kon het concept van mede-opdrachtgeverschap worden uitgewerkt.

Gemiddelde vierkante meterprijs

€ 2.000,- per vierkante meter voor de eengezinswoningen. De twee onder een kapwoningen zijn duurder.

Moment waarop de consument werd betrokken in het proces

Tijdens de initiatieffase werden toekomstige kopers/bewoners betrokken door middel van marktonderzoek. Ook tijdens de ontwikkelingsfase werd de consument in het proces betrokken doordat de toekomstige bewoners tijdens die fase zeggenschap hadden over de verkaveling en de indeling van het binnenterrein. Later in de ontwikkelingsfase werd de consument betrokken om te bepalen hoe de indeling van de woning eruit zou komen te zien.

6.2 'De Verwondering'

Algemeen

De Verwondering is niet aangeboden als een concept waarbij de consument invloed heeft. Uiteraard waren er wel een aantal kopersopties zoals gebruikelijk is in de woningbouw. Het deelplan 'De Zonnerij' is in december 2007 in verkoop gegaan. In het deelplan 'De Zonnerij' vallen 72 eengezinswoningen in verschillende prijscategorieën.



Reden van aankoop

Uit de interviews kwam naar voren dat de ruime opzet, de autovrije zones en de kindvriendelijkheid van de wijk van doorslaggevend belang waren voor de aankoop van een woning in het project 'De Verwondering'. Volgens de ontwikkelaar geldt dit ook voor de duurzaamheid, maar dit wordt door kopers niet bevestigd. Zij geven aan dezelfde woning ook te hebben gekocht als deze niet waren voorzien van zonnepanelen. Ook de locatie speelt voor veel consumenten een rol. Dit werd ook bevestigd door de makelaar en de ontwikkelaar van het project.

Verkoopsnelheid

In december 2007 gingen de woningen in de verkoop. Het type Celsius (€ 174.000,-) verkocht het snelst. In 6 weken tijd (42 dagen) waren die woningen verkocht. Het type Fahrenheit met een prijs van gemiddeld € 270.000,- was binnen 15 weken (105 dagen) verkocht. Het type Celsius valt daarmee ruim binnen de gemiddelde 110 dagen. De verkoopsnelheid van het type Fahrenheit kan gemiddeld worden genoemd. De verkoop van het type Kelvin (€ 347.000,-) gaat minder voorspoedig. In 1 jaar tijd zijn er van de 14 woningen slechts vijf verkocht.

Moment waarop marketing werd gehanteerd

Gezien het feit dat er geen sprake is van een concept zoals gedefinieerd in hoofdstuk 3, heeft er geen echte marketing plaatsgevonden. Hier kan beter worden gesproken van promotie. Dit vond plaats na de ontwikkelingsfase. Dus op het moment dat het plan al was ontwikkeld. Tot aan dat moment is de klant niet betrokken geweest bij het proces.

Gemiddelde vierkante meterprijs

€ 1.900,- per vierkante meter voor het type Fahrenheit welke goed vergelijkbaar is met de rijwoningen van AM.

Moment waarop de consument werd betrokken in het proces

In feite heeft de consument geen rol gespeeld in het ontwikkelingsproces. Er is een plan ontwikkeld en pas bij de verkoop kwam de consument in beeld. Na de verkoop duurde het ongeveer 3 maanden voordat er door de ontwikkelaar contact werd gezocht met de kopers om meer/minderwerk op te nemen.

6.3 'De Tabaksteeg' deel Heijmans Wenswonen

Algemeen

De Tabaksteeg wordt in verschillende deelplannen ontwikkeld. Dit onderzoek richt zich op de deelplannen van Heijmans in 'De Tuinen'. Ook deze deelplannen zijn weer onderverdeeld. Hierbij is een onderscheid te maken tussen de delen welke door De Alliantie zijn ontwikkeld (zonder concept) en de delen die voor rekening komen van Heijmans (met wenswonen concept). De woningtypologie is vergelijkbaar evenals de prijzen en uiteraard de locatie en bouwperiode. De deelplannen waarvoor Heijmans verantwoordelijk is zijn ontwikkeld op basis van het zogenaamde Wenswonen concept waarbij de consument vrijwel de gehele woning zelf kan indelen en ontwerpen. Vanuit ruim 1.000 opties is door de ontwikkelaar een ruime selectie gemaakt waarbinnen de consument oneindig kan combineren en selecteren.



Reden van aankoop

De ontwikkelaar geeft aan dat de belangrijkste reden om een woning in dit plan te kopen de zeggenschap is geweest. Na het ondervragen van consumenten blijkt dat dit niet helemaal juist is. Veel consumenten hebben een woning gekocht, omdat ze groter wilden gaan wonen. Het concept is in die gevallen niet van doorslaggevend belang. De huidige economische crisis zorgt ervoor dat men niet snel bereid is om een hogere prijs te betalen in ruil voor zeggenschap en invloed. Dit laatste wordt aangegeven door de expert van Heijmans.

Verkoopsnelheid

De vrijstaande woningen en 2/1 kapwoningen gingen op 1 juni 2006 in de verkoop. De eerste gesprekken met de makelaar vonden plaats op 3 juli 2006. Binnen vijf weken na start verkoop had Heijmans voor deze woningtypen 9 opties uitgegeven en waren er 45 woningen gereserveerd. Binnen 13 weken (91 dagen) was 70% van de koop/aanneemovereenkomsten getekend (28 woningen). Dit geeft aan dat de verkoopsnelheid hoog is. De ontwikkelaar is dan ook zeer tevreden over de verkoop en het succes van dit project. De rijwoningen gingen in oktober 2005 in de verkoop en waren alle 34 verkocht binnen een termijn van 9,5 weken (66 dagen).

Moment waarop marketing werd gehanteerd

Net als met traditionele projecten is de marketing (in de vorm van promotie) gestart op het moment dat de daadwerkelijke ontwikkeling gerealiseerd was. Op basis van ervaringen met consumenten uit het verleden is het concept ontwikkeld dus in die zin is er sprake van het afstemmen van het aanbod op de vraag. Als alleen naar dit ontwikkelingsproces wordt gekeken is de consument niet betrokken bij de ontwikkeling zelf.

Gemiddelde vierkante meterprijs

De eengezinswoningen hebben een gemiddelde prijs per vierkante meter van €1.550,-. Het kleinste type zit nog onder die prijs. De 2/1 kapwoningen zijn duurder en brengen gemiddeld € 2.900,- per vierkante meter op. De kavelgrootte en de woonoppervlakte zijn vergelijkbaar met die van De Alliantie.

Moment waarop de consument werd betrokken in het proces

Net als bij de marketing geldt hier dat de consument niet in het proces wordt betrokken. Heijmans kiest daarvoor omdat het in de ogen van deze ontwikkelaar onmogelijk is om per consument om de tafel te gaan zitten en een woning te ontwikkelen. De opties (die zeer divers zijn en vele mogelijkheden bieden) worden van te voren vastgesteld alvorens de consument in beeld is. Door al deze componenten van te voren vast te stellen leidt een dergelijke aanpak niet tot significant hogere kosten voor de consument. Als per individuele koper een woning zou worden ontwikkeld zou dit wel het geval zijn.

6.4 'De Tabaksteeg' deel De Alliantie

Algemeen

De Alliantie is een van de drie partijen die betrokken is geweest bij de ontwikkeling van deelplannen 'De Tuinen'. De andere partijen waren Heijmans en woonstichting Leusden. De Alliantie heeft in dit deelplan verschillende typen koopwoningen ontwikkeld. De woningtypen zijn ééngezinswoningen, hoekwoningen, twee onder een kapwoningen en één vrijstaand type. De plannen van de Alliantie zijn niet ontwikkeld op basis van een concept zoals bedoeld in hoofdstuk drie. Er heeft een interview plaatsgevonden met een projectontwikkelaar van De Alliantie die is betrokken bij dit plan en met consumenten. Op basis daarvan kunnen conclusies worden getrokken.



Reden van aankoop

Volgens de ontwikkelaar is de goede prijs/kwaliteitsverhouding de meest doorslaggevende reden voor consumenten om een woning in dit plan te kopen. De consumenten die een eengezinswoning hebben gekocht geven in de meeste gevallen aan de woning te hebben gekocht vanwege de ruimte (ze zochten een grotere woning) en de locatie is in veel gevallen belangrijk gebleken. De ondervraagde bewoners van de twee onder een kapwoningen gaven aan voor de woning te hebben gekozen vanwege de ruimte, de stijl (architectuur) en de locatie.

Verkoopsnelheid

De woningen van De Alliantie in deelplan 'De Tuinen' waren snel verkocht. In tijdsbestek van drie maanden (ca. 90 dagen, start verkoop; januari 2006) waren de 30 koopwoningen verkocht (rijwoningen en twee onder één kapwoningen). De landelijk gemiddelde verkoopsnelheid van nieuwbouwwoningen in 2006 lag op 110 dagen. Er waren 300 inschrijvingen voor de koopwoningen.

Moment waarop marketing werd gehanteerd

Marketingactiviteiten werden uitgevoerd op het moment dat de verkoop van de woningen startte. De consument is in de voorgaande fasen van het ontwikkelingsproces niet betrokken. Ook vond er geen gericht marktonderzoek plaats in de initiatieffase. De aanleiding tot deze ontwikkeling was dat de betrokken actoren grondposities in bezit hadden. De woningen zijn ontwikkeld op basis van eerdere ervaringen van de ontwikkelaar en niet op basis van gericht marktonderzoek.

Gemiddelde vierkante meterprijs

Bij de ontwikkelaar is nagevraagd wat voor het deel van De Alliantie de gemiddelde vierkante meterprijs van de woonoppervlakte is (v.o.n.-som/woonoppervlakte). Deze ligt op €1.800, - voor de ééngezinwoningen. De twee-onder-één-kapwoningen zijn duurder met een gemiddelde vierkante meterprijs van € 2.570, - woonoppervlakte.

Moment waarop de consument werd betrokken in het proces

Uit de interviews is gebleken dat de consument helemaal niet in het proces is voorgekomen. Pas op het moment dat de woningen waren ontwikkeld werd begonnen met de verkoop. Dat was ook het eerste moment van communicatie naar de consument. Het is opvallend dat er geen marktonderzoek is uitgevoerd voor dit project. De reden daarvan was volgens de ontwikkelaar dat dit weinig zin had omdat de kavels door de drie betrokken actoren van te voren waren vastgesteld, evenals de aantallen woningen. Dit deed de ontwikkelaar beslissen om op basis van ervaringen uit het verleden woningen te ontwikkelen in plaats van op basis van vraag uit de markt.

6.5 Vergelijking Almere

Uit de eerste vergelijking komt naar voren dat het aanbieden van projecten als concept zoals bedoeld in hoofdstuk 3, niet de uitwerking heeft gekregen zoals van te voren werd verondersteld. Er waren 62 inschrijvers voor de eerste fase van het project met in totaal 205 woningen. Dit wordt door de ontwikkelaar als zeer teleurstellend ervaren. Een van de oorzaken in dit geval was de relatief hoge v.o.n.-prijs vanwege de hoge grondprijzen die de gemeente Almere heeft vastgesteld. De ontwikkelaar AM geeft aan dat projecten die worden aangeboden op basis van een concept van mede-opdrachtgeverschap niet leidt tot hogere vierkante meter prijzen en niet tot betere verkoopresultaten. Volgens hen blijkt niet iedereen geïnteresseerd te zijn in het meedenken over het project en dus een actieve rol te vervullen. De ervaring van AM leert dat de gemiddelde consument graag een kant-en-klaar product aangeboden wil krijgen. Het gemak staat daarbij voorop. Het blijkt in dit geval dat het concept totaal niet heeft geleid tot een beter verkoopresultaat. Ook waren er niet zo veel geïnteresseerden als vooraf gedacht werd.

De verkoop van het project 'De Verwondering' verliep wel succesvol volgens de ontwikkelaar terwijl er weinig verschil is in prijzen per vierkante meter ten opzichte van bovengenoemd project. De verkooptijd lag met 105 dagen iets onder het landelijke gemiddelde van 110 dagen. De vierkante meterprijzen van 'I AM Homerus' waren ongeveer gelijk aan 'De Verwondering'. Daarop wordt dus geen voordeel behaald als een project wordt aangeboden met extra keuzevrijheid. Als wordt gekeken naar de vraagzijde, de consumenten, is het opvallend dat mensen die een woning kochten in

het project 'De Verwondering' over het algemeen graag meer zeggenschap hadden willen krijgen. Deze consumenten hadden daar echter geen extra geld voor over gehad. De zeggenschap is dus interessant en gewild als dit niet ten koste gaat van de betaalbaarheid. Door woningen volgens modulaire componenten aan te bieden, wat het geval is bij de onderzochte concepten, wordt de prijs redelijk op hetzelfde niveau gehouden. Uit de theorie is al gebleken dat deze werkwijze 0 tot 5% duurder is dan traditioneel ontwikkelen. Dat is een klein prijsverschil, en acceptabel volgens de makelaar. Als wordt gekeken naar de reden van aankoop voor woningen, blijkt dat in het project 'De Verwondering' men heeft gekozen voor de ruime opzet van de wijk, en het feit dat er autovrije zones aanwezig zijn wat zorgt voor een kindvriendelijk karakter. Dit wordt bevestigd door de verkopende makelaar. Bij '1 AM Homerus' koos het grootste deel van de optanten voor het feit dat ze zeggenschap kregen over de wijk en de woning. Dit blijkt uit een evaluatie die is uitgevoerd in opdracht van de gemeente Almere. Deze consumenten willen zelf invloed hebben om de wijk en de woning zoveel mogelijk aan de persoonlijke wensen aan te kunnen passen. Dit past bij het thema individualisering zoals is beschreven in hoofdstuk drie van dit onderzoek. De mensen die zich inschreven voor '1 AM Homerus' kozen dus daadwerkelijk voor de keuzevrijheid en zeggenschap, maar dit was maar een kleine groep consumenten. Op basis van deze vergelijking kan niet worden gesteld dat de verkoop van projecten met concept sneller beter verloopt dan projecten zonder concept, integendeel.

	I AM Homerus	De Verwondering
Projectontwikkelaar	AM en Ymere	Koopmans
V.o.n. prijzen van / tot	135.000/300.000	173.400/375.000
gemiddelde prijs per m ² woonopp.	Rijwoningen: € 2.000,-	Rijwoningen: € 1.900,-
Start verkoop	december-07	december-07
Verkoopperiode rijwoningen	Alle inschrijvers zijn afgehaakt	105 dagen
Verkoopperiode 2/1 kap woningen		in 1 jaar 5 verkocht
Aanleiding concept	Prijsvraag gemeente	Geen concept
Concept doorslaggevend?	Ja	N.v.t.
Hadden consumenten meer zeggenschap willen hebben?	Nee, was voldoende	ja
Hebben consumenten extra geld - over in ruil voor zeggenschap?	Nee	Nee
Belangrijkste aankoopreden consument?	Concept	Kindvriendelijke wijk/ ruimer wonen

Figuur 6.1: Overzicht vergelijking Almere (bron: eigen bewerking).

6.6 Vergelijking Leusden

Als de aandacht uitgaat naar de tweede vergelijking tussen de verschillende deelplannen van 'De Tabaksteeg' blijkt dat de prijs per vierkante meter voor het project met concept (Wenswonen van Heijmans) bij de rijwoningen lager is dan bij het project zonder een concept. Overigens moet worden opgemerkt dat hier is uitgegaan van de basiswoningen. De meeste consumenten die een woning van Heijmans kopen maken gebruik van de zeggenschap die ze krijgen en richten de woning volgens eigen smaak in waardoor de kosten uiteindelijk hoger kunnen uitvallen. Daardoor kan de uiteindelijke prijs per vierkante meter ook hoger worden, maar dit leidt dan niet tot een hoger winstpercentage voor de ontwikkelaar. De prijs per vierkante meter van de twee onder één kapwoningen zijn in het Wenswonen concept wel hoger. Deze woningen kosten meer dan een woning zonder concept en hebben een kleiner woonoppervlak (gbo).

De verkoopsnelheid van de deelplannen met het concept en de deelplannen zonder het concept ligt bij beide plannen onder het landelijke gemiddelde van 110 dagen. De verkoopperiode voor de deelplannen zonder concept bestreek ongeveer 13 weken (91 dagen). De rijwoningen met concept kende een verkoopperiode van 9,5 weken (66 dagen). Deze woningen verkochten dus sneller. De reden hiervan is volgens de makelaar vooral de prijs, en niet het concept. Dit kwam ook naar voren bij het interviewen van consumenten. Daarnaast heeft een aantal van deze woning het karakter van een starterswoning en werd er voorrang verleend aan inwoners van de gemeente Leusden. De twee onder een kapwoningen met concept verkopen ook beter dan zonder concept. In een periode van 13 weken waren de 11 woningen van de Alliantie verkocht. In dezelfde periode verkocht Heijmans 28 twee onder een kapwoningen tegen hogere prijzen. De uitgangspunten van de te vergelijken projecten zijn zoveel als mogelijk gelijk gemaakt.

	De Tuinen (Tabaksteeg)	De Tuinen (Tabaksteeg)
Projectontwikkelaar	Heijmans (wenswonen)	De Alliantie
V.o.n. prijzen van / tot	173.500/459.000	219.000/457.000
gemiddelde prijs per m ² woonopp.	Rijwoningen: € 1.550,- 2/1 kap: € 2.900,-	Rijwoningen: € 1.800,- 2/1 kap: € 2.570,-
Start verkoop	juni-06	januari-06
Verkoopperiode rijwoningen	66 dagen	90 dagen
Verkoopperiode 2/1 kap woningen	91 dagen (70% verkocht)	90 dagen
Aanleiding concept	visie Heijmans	Geen concept
Concept doorslaggevend?	Nee	n.v.t.
Hadden consumenten meer zeggenschap willen hebben?	Nee, was voldoende	Ja
Hebben consumenten extra geld - over in ruil voor zeggenschap?	Nee	Gedeeltelijk
Belangrijkste aankoopreden consument?	Ruimer wonen / locatie nieuwbouw	Ruimer wonen / locatie nieuwbouw

Figuur 6.2 Overzicht vergelijking Leusden (bron: eigen bewerking).

6.7 Conclusie

Een verschil tussen het concept van Heijmans en het concept van AM is dat de consumenten bij AM eerder in het proces worden betrokken, namelijk vanaf de initiatieffase. Zij geven de toekomstige bewoners ook de kans op mee te beslissen over de indeling van de wijk in stedenbouwkundig opzicht. Heijmans Wenswonen is echt gericht op woningniveau. Uit interviews met experts blijkt dat de consumenten niet bereid zijn om een hogere prijs te betalen als ze in ruil daarvoor meer zeggenschap krijgen over de woning en de woonomgeving.

Op basis van de vergelijkingen moet worden gesteld dat de projecten met concept geen duidelijk positiever resultaat weergeven als het gaat om verkoopsnelheid, interesse en prijzen. Dit was pas het geval geweest als alle plandelen met concept een positiever resultaat laten zien dan de plandelen zonder concept. De verkoop van het project I AM Homerus (met concept) verliep teleurstellend, er kwamen weinig potentiële kopers op af. De woningen met concept van het project Tabaksteeg verkopen weliswaar beter, maar navraag bij consumenten leert dat het concept hiervoor niet de oorzaak hoeft te zijn. Uit het interview met AM blijkt dat er een groep geïnteresseerd is in de keuzevrijheid en zeggenschap maar deze blijkt niet groot. Dat kan worden geconcludeerd uit het lage aantal inschrijvers voor het plan I AM Homerus. Ook is deze groep consumenten niet bereid extra geld te betalen voor een dergelijke keuzevrijheid.

Naar aanleiding van de interviews met ontwikkelaars en consumenten kan wel worden geconcludeerd dat de concepten door de consumenten (kopers) op dezelfde wijze wordt omschreven als door de ontwikkelaars is bedoeld. Het doel van de concepten wordt dus op juiste wijze gecommuniceerd en geïnterpreteerd. De meeste consumenten gaven de volgende omschrijving van het concept, of een vergelijkbaar antwoord: 'Zelf bepalen hoe de indeling van de woning eruit ziet, binnen vastgestelde randvoorwaarden'. Ook kernwoorden als flexibiliteit, variatie en keuzevrijheid werden vaak genoemd.

Hypothese: *'Projecten die als concept in de markt worden gezet en verkocht, hebben een hogere (voor)verkoopsnelheid, leveren meer potentiële kopers (geïnteresseerden) op en leveren een hogere vierkante meterprijs op dan projecten die zonder concept worden verkocht'.*

Op basis van de resultaten van dit onderzoek moet de hypothese worden verworpen. Het is niet aangetoond dat projecten met een concept, waarbij de consument meer keuzevrijheid en zeggenschap ten opzichte van de woning heeft, in alle onderzochte gevallen beter of sneller verkopen als gevolg van dat concept. Ook verkopen deze projecten niet in alle gevallen voor hogere prijzen en levert het niet meer potentiële kopers of optanten op. Opvallend hierbij was ook het feit dat consumenten aangaven dat het concept niet van doorslaggevend belang is geweest bij de aankoop van de woning.

6.8 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Om te kunnen meten of concepten van keuzevrijheid toch een daadwerkelijke meerwaarde bieden, is een onderzoek met meerdere cases dan de vier gebruikte noodzakelijk. Daarvoor is uiteraard meer tijd nodig dan voor dit onderzoek mogelijk was. Het is tevens aan te bevelen om naast kwalitatief onderzoek ook een onderzoek te doen met een kwantitatief karakter, en daarin de consument centraal te stellen. Op die wijze kan worden achterhaald of kopers van een woning met concept die woning daadwerkelijk om die reden hebben aangeschaft. Misschien is het zo dat het de kopers niet veel uitmaakt en dat de reden van aankoop de locatie is geweest. Een dergelijk onderzoek is interessant voor ontwikkelaars, omdat duidelijk kan worden gemaakt in hoeverre de concepten, waar een ontwikkelaar veel tijd aan spendeert, van belang is in de aankoopbeslissing. Heijmans heeft aangegeven het Wenswonen concept uit te gaan breiden met verschillende zaken in de woning zoals domotica. Ook willen zij het concept tot op detailniveau aanbieden zodat zaken als zonwering gekozen kunnen worden door de consumenten bij de aanschaf van de woning. Voordat er investeringen worden gedaan in dit concept is het natuurlijk van belang om te weten of het concept wel van invloed is op de beslissing om een woning te kopen. De projecten die in dit onderzoek als casestudie zijn opgenomen, zijn gebouwd en verkocht vóór de financiële crisis waar de wereld anno 2009 mee te maken heeft. Interessant is om te onderzoeken of concepten zoals gedefinieerd in dit onderzoek, in economisch onzekere tijden bestaansrecht hebben. Zo kan worden onderzocht of consumenten in een periode van laagconjunctuur andere factoren belangrijker vinden dan keuzevrijheid.

Literatuurlijst

Ashworth, G.J., Voogd, H., (1994), Marketing and Place promotion, In: Gold, P, and S. Stevens (eds) Place promotion Wiley, London.

Building Innovation, (december, 2008), Conceptueel bouwen.

Bultelaar, E., Segeren, A., Kronberger, P., (2008), Stedelijke transformatie en grondeigendom. Nai Uitgevers Rotterdam.

Drenth, R., (2006), Leren van falen is succes behalen.

Derksen, W., Et. al, (2007), De staat van de ruimte 2007, Nederland zien veranderen. Nai Uitgevers Rotterdam.

Elst, van, K., (2005) De prille zoektocht naar theorieën. De wonderse wereld van conceptontwikkeling. Real Estate magazine nummer 43, 2005.

Flowerdew, R., Martin, D., (2005), Methods in human geography. A guide for students doing a research project. Pearson Prentice Hall.

Geursen, G., (1996), Een hazewind op gypsen. Stenford Kroese Antwerpen/Leiden.

Gugten, van der, P., (2009), Projectontwikkelaars zullen overwegend kiezen voor consumentgericht bouwen. Building Business nr. 4, mei 2009.

Hacquebord, J., (2003), Consumentgericht bouwen – Strategie en praktijk. SBR

Hardcastle, D.A., Powers, P.R., (1987) Community practice, theories and skills for social workers. Oxford university press.

Harms, E., (2005), Een goed concept is ook een goede businesscase. Real Estate magazine nr. 43.

Heijden, van der, H., (2007), Volkshuisvesting en woningmarkt. OTB onderzoek i.o.v. TU-Delft.

Hendriks, C.A.J., (2006) De klant centraal? Amsterdam School of Real Estate.

Hooimeijer et. al, (2001), De kost gaat voor de baat uit. SUN.

Kotler, P., Armstrong, G., (2005), Principes van Marketing. Pearson Education.

Leidelmeijer, K., Iersel, van, J. (2006), Het woningtekort, definities en toepassingen nader belicht.

Mast, van der, I., Hagen, G.J., (2006), De nieuwe woonconsument wil meer dan alleen maar wonen.

Mensink, G.G.A., (2008), De beleveniseconomie in de projectontwikkeling.

Nijs, D., Peters, F., (2003), Imagineren. Het creëren van belevingswerelden. Boom Amsterdam.

Nozeman, E.F., (2001), Nieuwe wegen in het vastgoed.

Nozeman, E.F., et. al, (2008), Handboek projectontwikkeling. Een veelzijdig vak in een dynamische omgeving. Neprom.

Leent, van, B., (2009), Theorie conceptontwikkeling voor de vastgoedsector.

Luijten, A., (2009), De toekomst ligt in thematisering en medeopdrachtgeverschap. S&RO.

Pine, J., Gilmore, J.H., (2000), De Beleviseconomie. Werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium. Academic Service, Schoonhoven.

Rijkenberg, J., (2005), Concepting, het managen van concept-merken in het communicatiegeoriënteerde tijdperk. BZZToH 's-Gravenhage.

Schröder, A.C.M., Vries, A.M.E., de, (1993), Vastgoedconcepten; MACHO-concepten?

Sentel, J.J., (2005), De wording van een vastgoedconcept. Real Estate magazine nr. 43.

Sentel, J.J., Elst, C.A., van, (2008), Vastgoed als Nike gypies, concepting en branding in de traditionele vastgoedsector.

Stuurgroep Experimenten Volkshuisvesting, (1999), Woonatlas consumentgericht bouwen.

Vos, A., (2005), De essentie van conceptontwikkeling, het uitvinden van wat van waarde en waardevol zal zijn. Real Estate magazine nr. 43.

Vrijhoef, R., (2008), Zoveel bouwers, zoveel concepten: voorkoken van product of proces. Building Innovation nr. 10, december 2008.

VROM, (2006), WoON 2006.

Wooninnovatiereeks., (2005), Consumentgericht ontwikkelen. Herhaalbaar betaalbaar bouwen. Arko uitgeverij.

Wooninnovatiereeks., (2008), Co-ontwikkeling. Het corporatie alternatief voor particulier opdrachtgeverschap. Arko uitgeverij.

Websites:

www.nvb.nl

www.vrom.nl

www.sev.nl

www.tabaksteeg.nl

www.verwondering-almere.nl

www.cbs.nl

www.wenswonen.nl

www.heijmans.nl

Bijlagen

Bijlage 1	Interviewlijst projectontwikkelaar
Bijlage 2	Interviewlijst makelaars
Bijlage 3	Interviewlijst consumenten
Bijlage 4	Tabel projecten

Interviewlijst projectontwikkelaar

Interviewlijst projectontwikkelaar

Naam project:

- Kunt u het concept/project omschrijven?
- Waarom is er gekozen voor dit project/concept?
- Wat is de aanleiding geweest om voor dit project/concept te kiezen? Kwam dat voort uit vragen/kritiek van klanten of uit een visie van uw bedrijf?
- Hoe ziet het projectontwikkelingsproces eruit voor dit project?
- Op welk(e) moment(en) werden consumenten betrokken in het proces?
- Op welk punt in het ontwikkelingsproces werden voor het eerst marketingactiviteiten uitgevoerd?
- Wanneer is de verkoop begonnen?
- Hoeveel potentiële kopers hebben zich gemeld? Hoeveel zijn er afgehaakt?
- Binnen welke termijn was 70% van het aantal woningen verkocht? Wanneer 100%?
- Bent u tevreden over de verkoop van dit project?
- Heeft het concept/ontbreken van concept geleid tot een langere verkoopperiode?
- Hoe beoordeelt u de verkoop en het succes van dit project?
- Is volgens u het concept/ontbreken van concept doorslaggevend geweest in de verkoop van dit project?
- Hebben consumenten aangegeven voldoende invloed te hebben/meer invloed te willen?
- Hebben consumenten extra geld over in ruil voor meer zeggenschap over de woning?
- Verkopen projecten met een concept binnen uw organisatie over het algemeen beter dan projecten zonder een dergelijk concept?
- Kunt u mij de advertentieteksten en brochures laten zien? meegeven?

Interviewlijst makelaars

Interviewlijst makelaar

Naam project:

- Kunt u het project/concept omschrijven?
- Wanneer is de verkoop gestart, en om hoeveel woningen ging dit?
- Hoelang duurde het voordat de woningen werden verkocht?
- Bent u tevreden over de verkoopsnelheid?
- Hoe vaak is er geadverteerd? Is het concept hierin gecommuniceerd?
- Hoeveel aspirant kopers hebben zich gemeld? En hoeveel zijn er afgehaakt?
- Wat was volgens u de voornaamste reden voor consumenten om een woning in dit project te kopen?
- Welke invloed heeft het concept gehad op de verkoop/ Indien er geen sprake was van een concept, welke invloed heeft dit gehad op de verkoop?
- Zou een eventueel concept invloed hebben gehad op de verkoopsnelheid van het project? Positief of negatief?
- Welke deelplannen verkopen sneller? Die met of zonder concept?
- Hebben consumenten aangegeven meer invloed en zeggenschap over de woning te willen hebben?
- Hebben zij hier extra geld voor over?
- Zijn woningen met wenswonen concept populairder in dezelfde doelgroep?
- Kan ik van u de gebruikte brochures inzien, dan wel meekrijgen?

Interviewlijst consumenten

Interviewlijst consumenten

Naam project:

- Wat is uw gezinssamenstelling?
- In wat voor woning woonde u eerst? In welke plaats stond die woning?
- Werken beide partners?
- Wat is de voornaamste reden geweest om deze woning te kopen?
- Kunt u het concept/project omschrijven?
- Heeft het concept invloed gehad op de beslissing om de woning te kopen?
- Hoeveel invloed heeft u gehad op het ontwerp en de indeling van uw woning?
- Zo niet, had u dit graag gewild?
- Zo ja, Was dit volgens u voldoende?
- Heeft de ontwikkelaar naar u geluisterd?
- Wanneer werd u als consument bij het proces betrokken?
- Had u de woning ook gekocht als er geen sprake was van een dergelijk concept?
- Was u bereid een hogere prijs te betalen in ruil voor het kunnen uitoefenen van invloed?

Tabel projecten

Projectnaam	Ontwikkelaar	Woningtypologie	Prijscategorie	gem. m ² prijs	Verkoopperiode	Bijzonderheden
I AM Homerus	AM en Ymere	Eengezins, Hoek, 2/1 kap, vrijst. appartementen	135.000/300.000	€ 2.000,- (rijwoningen)	Start: dec 2007 tot: n.v.t.	Alle inschrijvers zijn afgehaakt
De verwondering zonnerij en proeverij	Koopmans	Eengezins, hoek, 2/1 kap, vrijst. appartementen	173.400/375.000	€ 1.900,- (rijwoningen)	Start: dec 2007 Rijwoningen: 105 dagen	2/1 kap woningen verkopen niet goed.
De Tabaksteeg De tuinen	De Alliantie	Eengezins, hoek, 2/1 kap, vrijst.	219.000/457.000	€ 1.550,- (rijwoningen) € 2.900,- (2/1 kap)	Start: januari 2006 Rij- en 2/1 kap: 90 dagen	
De Tabaksteeg Wenswonen de tuinen	en Heijmans	Eengezins, hoek 2/1 kap, vrijst.	173.500/459.000	€ 1.800,- (rijwoningen) € 2.900,- (2/1 kap)	Start: juni 2006 2/1 kap: 91 dagen rijwoningen: 66 dagen	Binnen 91 dagen was 70% van de 2/1 kap woningen verkocht

