



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2021 30 stp
Fakultet for landskap og samfunn

Markedsanalyser ved akkvisisjon av fast eiendom i geografisk nye markedsområder

Market analysis when acquiring real estate in
geographical new market areas

Magnus Roland Dahlen
Master i eiendomsutvikling (M-EUTV)

Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på den toårige profesjonsutdanningen master i eiendomsutvikling ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Grunnlaget for gjennomføring av oppgaven ble lagt høsten 2020 med kurset MAST303 – planlegging av masteroppgaven ved eiendom og eiendomsutvikling. Selve arbeidet med masteroppgaven har foregått gjennom våren 2021 under emnet M30-EUTV. Masteroppgaven utgjør 30 studiepoeng.

Undertegnede har akademisk bakgrunn fra studiene bachelor i eiendomsmegling og bachelor i økonomi og administrasjon fra Handelshøyskolen BI. Tidligere utdanning på bachelornivå og masterstudiet i eiendomsutvikling har vekket en faglig interesse for markedsanalyser i eiendomsutvikling og akkvisisjon av fast eiendom, og arbeidet med oppgaven har således vært svært givende.

Jeg vil først og fremst takke min veileder Sølve Bærug for faglig gode diskusjoner rundt tema og vinkling av oppgaven, samt konstruktive tilbakemeldinger underveis i arbeidsprosessen. Samtidig vil jeg rette en stor takk til mine foreldre for korrekturlesning og diskusjoner rundt oppgaven, min kjæreste Maren Aanes Gunleiksrud for hennes tålmodighet og min venn Nikolai Schjøtt-Pedersen for korrekturlesning og verdifulle tilbakemeldinger.

I denne sammenheng vil jeg i tillegg uttrykke min takknemlighet til samtlige intervjuobjekter for deres uvurderlige bidrag til oppgaven. Jeg setter stor pris på at erfarne og faglig solide personer i eiendomsbransjen har avsatt tid til intervjuer, og delt av sin omfattende kunnskap.

Nå gleder jeg meg til å møte arbeidshverdagen med ny faglig kompetanse!

Magnus Roland Dahlen

Ås, 1. juni 2021

Sammendrag

Hensikten med denne masteroppgaven er å undersøke hvordan mellomstore og store aktører i eiendomsbransjen gjennomfører markedsanalyser når det vurderes akkvisisjon av fast eiendom til boligformål i geografisk nye markedsområder. Geografisk nye markedsområder er i denne oppgaven definert som kommuner der aktørene tidligere ikke har ervervet fast eiendom til boligformål. Samtlige involverte aktører i studien er kommersielle aktører som opererer i det private eiendomsmarkedet, og har hovedkontor lokalisert i Oslo.

For å besvare oppgavens eksplorerende utformet problemstilling ble det anvendt en kvalitativ undersøkelsesmetode. Det er avholdt semistrukturerte intervjuer med fem mellomstore og store aktører i eiendomsbransjen, som alle har lang erfaring med akkvisisjon av fast eiendom til boligformål i geografisk nye markedsområder. Funn fra intervjuene er deretter gjennom diskusjon og analyse knyttet mot teori fra hovedsakelig Bruner (2015), Geltner et al. (2014), Leikvam & Olsson (2014) og Røsnes & Kristoffersen (2014). Diskusjon og analyse av funn fra intervjuene gir innsikt i hvordan aktørene i praksis gjennomfører utarbeidelse av markedsanalyser ved akkvisisjon av fast eiendom i geografisk nye markedsområder, samt hvilke spesifikke markedsegenskaper som vurderes i markedsanalyser ved akkvisisjon av fast eiendom i geografisk nye markedsområder.

Hvilke spesifikke markedsegenskaper aktørene undersøker ved akkvisisjon av fast eiendom i geografisk nye markedsområder samsvarer i stor grad med presentert teori. Oppgaven har avdekket at samtlige aktører i studien gjennomfører todelte markedsanalyser når det vurderes akkvisisjon av fast eiendom i geografisk nye markedsområder. Den todelte markedsanalysen til aktørene er inndelt i en innledende markedsmessig kartlegging av et større geografisk område, før det deretter gjennomføres en markedsanalyse av den konkrete eiendommen som vurderes for erverv. Gjennomgående er det presisert fra aktørene i studien at det er avgjørende å tilegne seg lokalkunnskap om et marked før erverv av eiendom i geografisk nye markedsområder. Aktørenes overordnede hensikt med markedsanalysene er tilsynelatende at de skal bli trygge på markedets evne til å absorbere nye boliger, samt kartlegge at det er mulig å oppnå en salgpris til sluttbruker som er forenelig med krav til økonomisk avkastning.

Abstract

The purpose of the master's thesis is to investigate how medium-sized and large companies in the real estate industry carry out market analyses when assessing the acquisition of real estate for residential purposes in geographically new market areas. In this thesis, geographically new market areas are defined as municipalities where the companies have not previously acquired real estate for residential purposes. All companies involved in the study are commercial companies operating in the private real estate market and are headquartered in Oslo.

A qualitative research method was used to answer the thesis' exploratory designed research question. Semi-structured interviews have been conducted with five medium-sized and large companies in the real estate industry, all of whom have extensive experience in acquiring real estate for residential purposes in geographically new market areas. Findings from the interviews are then through discussion and analysis linked to theory from mainly Bruner (2015), Geltner et al. (2014), Leikvam & Olsson (2014) and Røsnes & Kristoffersen (2014). Discussion and analysis of findings from the interviews provide insight into how the companies in practice carry out the process market analyses when acquiring real estate in geographically new market areas, as well as which specific market characteristics are assessed in market analyses when acquiring real estate in geographically new market areas.

The specific market characteristics that the companies examine when acquiring real estate in geographically new market areas largely correspond to the theory presented. The thesis has revealed that all companies in the study carry out two-part market analyses when assessing the acquisition of real estate in geographically new market areas. The two-part market analysis will be divided into an initial market mapping of a larger geographical area, before a market analysis of the specific property that is assessed for the acquisition will then be carried out. It is generally emphasized by the actors in the study that it is crucial to work up local knowledge in a market before acquiring property in geographically new market areas. The companies' overall purpose with the market analyses is apparently to make them confident in the market's ability to absorb new homes, and to estimate that it is possible to achieve a sales price to the end-user that is compatible with requirements for financial returns.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
Abstract	iii
Tabelliste	vi
1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Avgrensning av problemstilling.....	2
1.4 Kunnskapsstatus.....	3
1.5 Oppgavens oppbygning.....	4
2. Metode	6
2.1 Analyse av problemstillingen.....	6
2.2 Forskningsdesign.....	6
2.3 Forskningsmetode.....	7
2.3.1 Valg av forskningsmetode.....	7
2.3.2 Semistrukturerte intervjuer.....	8
2.3.3 Dokumentanalyse.....	9
2.3.4 Litteraturstudier.....	10
3. Rammeverk for eiendomsutvikling	11
3.1 Hva er eiendomsutvikling.....	11
3.2 Prosess for eiendomsutvikling.....	11
3.3 Akkvisisjon.....	13
3.3.1 Akkvisisjonsprosessen.....	13
3.3.2 Tomtesøket.....	14
4. Markedsanalyser i eiendomsutvikling	16
4.1 Hva er markedsanalyser.....	16
4.2 Hva undersøkes i en markedsanalyse.....	17
4.3 Nytteverdien av markedsanalyser.....	20
4.4 Ulike typer markedsanalyser.....	21
4.5 Prosess for utarbeidelse av markedsanalyser.....	23
5 Empiri	27
5.1 Valg av informanter.....	27
5.2 Gjennomføring av intervjuene.....	28
5.3 Presentasjon av funn.....	29
5.3.1 Eiendomsutvikler A.....	29

5.3.2 Eiendomsutvikler B	32
5.3.3 Eiendomsutvikler C	35
5.3.4 Eiendomsutvikler D.....	40
5.3.5 Eiendomsutvikler E	43
6 Diskusjon og analyse	48
6.1 Kvalitet på undersøkelsen	48
6.1.1 Validitet og reliabilitet.....	48
6.1.2 Validitet	48
6.1.3 Reliabilitet	49
6.2 Markedsscreening av geografisk nye markedsområder.....	50
6.2.1 Funn som indikerer bruk av markedsscreening	50
6.2.2 Prosess for utarbeidelse av markedsscreening.....	51
6.2.3 Hva undersøkes i en markedsscreening	54
6.3 Tomteanalyse i geografisk nye markedsområder	60
6.3.1 Funn som indikerer bruk av tomteanalyse.....	60
6.3.2 Prosess for utarbeidelse av tomteanalyse	61
6.3.3 Hva undersøkes i en tomteanalyse	65
6.4 Likhetstrekk og forskjeller mellom aktørene.....	70
6.4.1 Ulike nivåer for markedsscreening og tomteanalyse.....	70
6.4.2 Markedsscreening av geografisk nye markedsområder.....	71
6.4.3 Tomteanalyse i geografisk nye markedsområder	75
6.4.4 Markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder	79
6.5 Analyse mot kunnskapsstatus.....	86
7 Avslutning	89
7.1 Konklusjon	89
7.2 Kritikk av oppgaven	91
7.3 Forslag til videre undersøkelser.....	92
Litteraturliste.....	94
Vedlegg	96
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	96
Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring.....	98
Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD	102

Tabelliste

Tabell 1: Typer spørsmål en markedsanalytiker kan stille (Brunes, 2015)	24
Tabell 2: Ulike nivåer for markedsanalyser. Egen fremstilling etter Brunes (2015)	26
Tabell 3: Informasjon intervjuobjekter. Egen fremstilling.....	28
Tabell 4: Ulike nivåer for markedsscreening og tomteanalyse. Egen fremstilling etter inspirasjon fra Brunes (2015).....	71
Tabell 5: Markedsscreening: sammenligning av eiendomsutviklere i studien. Egen fremstilling.	72
Tabell 6: Tomteanalyse: sammenligning av eiendomsutviklere i studien. Egen fremstilling.	76
Tabell 7: Markedsanalyser i geografisk kjente områder: Sammenligning av eiendomsutviklere i studien. Egen fremstilling.	80
Tabell 8: Antall aktører som undersøker spesifikke markedsegenskaper per analysetype. Egen fremstilling.	81

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Det ble i løpet av året 2020 gitt igangsettingstillatelse til bygging av 29 948 boliger og 4 038 000 kvadratmeter næringsarealer (Takle, 2021). I 2018 sysselsatte den norske bygg, anlegg og eiendomsbransjens om lag 58 000 bedrifter rundt 235 000 personer, og stod for en omsetning på cirka 526 milliarder kroner (Dalsegg & Lidsheim, 2018). En verdiskapning og sysselsetting i denne størrelsesordenen setter en forventning til profesjonalitet i bransjen, og at aktørenes valg er basert på allment kjent og akseptert teori (Leikvam & Olsson, 2014). Profesjonaliseringen startet på 1980-tallet med at eiendomsaktørene måtte skaffe seg kompetanse i planleggingen for å opptrå mest mulig likeverdig overfor planmyndighetene (Børrud & Røsnes, 2016). På denne tiden begynte eiendomsutvikling å vokse fram som en bransje med formål om utvikling av fast eiendom til salg eller utleie, og siden har det vært en stadig økende grad av profesjonalitet. I senere tid har eiendomsutvikling som fag også blitt akademisk institusjonalisert med oppstart av masterprogrammene «Eiendomsutvikling og -forvaltning» ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) i 2005 og «Eiendomsutvikling» ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) i 2006.

Markedsanalyser er et veletablert analyseverktøy innen en rekke ulike bransjer, som i eiendomsbransjen benyttes for å analysere tilbud og etterspørsel for en spesifikk bygningstype innenfor et geografisk avgrenset markedsområde (Geltner et al., 2014). Markedsanalyser i eiendomsbransjen benyttes for vurderinger av blant annet en tomts beliggenhet, konkurrerende prosjekter, forventet kundegruppe, prisnivå og demografiske trender (Røsnes & Kristoffersen, 2014). Allerede ved erverv av eiendom gjennomføres det markedsanalyser for å sikre at utviklingsprosjektet har markedsmessige forutsetninger for å oppnå ønskelig økonomisk avkastning (Leikvam & Olsson, 2014). Det kan med stor sannsynlighet fastslås at ervervssituasjonen i realiteten er det mest kritiske punktet for suksess i markedssammenheng, da tomtens beliggenhet kan betegnes som det mest avgjørende suksesskriteriet for vellykkede boligsalg (Leikvam & Olsson, 2014). Erverv av tomter med uforutsett dårlig beliggenhet, kan medføre vanskeligheter for å oppnå ønsket økonomisk avkastning (Leikvam & Olsson, 2014). Når erfaringer tilsier at eiendomsutviklere med et kommersielt perspektiv primært søker økonomisk verdi og ervervssituasjonen sannsynligvis er det mest kritiske punktet for

markedssuksess, kan det spekuleres i at markedsanalyser i akkvisisjonsfasen bør være et sentralt verktøy for eiendomsutviklere (Leikvam & Olsson, 2014).

Med bakgrunn i etableringen av eiendomsutvikling som masterprogram ved to av Norges største universiteter, den økte graden av profesjonalitet i eiendomsbransjen og et ønske om økonomisk profitt, er det av interesse å undersøke om aktørene sin praksis knyttet til markedsanalyser i akkvisisjonsfasen er strukturert og basert på en akademisk tankegang. Mer spesifikt er det av interesse å undersøke i hvilken grad akkvisisjon av eiendom markedsvurderes uten tilstrekkelig datagrunnlag, og om det gjennomføres mer grundige markedsanalyser når aktører i eiendomsbransjen vurderer erverv av eiendom i geografiske områder der aktørene ikke har lokal tilhørighet og følgelig mangler lokalkunnskap om markedet. Av hensyn til disse betraktningene er det vurdert at mellomstore og store aktører i eiendomsbransjen er relevante respondenter. Mest sannsynlig har mellomstore og store aktører vurdert og gjennomført erverv av eiendom i geografisk nye markedsområder på et tidspunkt i forretningsdriften, og er antageligvis mer åpne for geografisk ekspansjon enn små aktører.

1.2 Problemstilling

Studien ønsker å gi innsikt i hvordan eiendomsutviklere gjennomfører markedsanalyser når det vurderes akkvisisjon av fast eiendom i geografisk nye markedsområder. Problemstillingen som skal besvares gjennom oppgaven er dermed formulert:

- Hvordan gjennomfører mellomstore og store eiendomsutviklere lokalisert i Oslo markedsanalyser ved akkvisisjon av fast eiendom til boligformål i geografisk nye markedsområder?

1.3 Avgrensning av problemstilling

Med ordet «gjennomfører» menes hvilke rutiner aktørene har for utarbeidelsen av markedsanalyser, og hvilke markedsmessige egenskaper som analyseres i en ervervssituasjon.

Mellomstore og store eiendomsutviklingsaktører er definert som bedrifter med henholdsvis 21-100 ansatte og over 100 ansatte (Næringslivets Hovedorganisasjon, u.å.).

Eiendomsutviklere er i denne oppgaven avgrenset til kommersielle aktører i eiendomsbransjen som opererer i det private eiendomsmarkedet.

Eiendomsutviklere lokalisert i Oslo er nærmere presisert bedrifter i eiendomsbransjen med hovedkontor lokalisert i Oslo.

Akkvisisjon av fast eiendom til boligformål tilsvarer å anskaffe bebygde eller ubebygde eiendom beregnet for utvikling av boliger (Leikvam & Olsson, 2014).

Geografisk nye markedsområder er avgrenset til å gjelde kommuner hvor aktørene tidligere ikke har ervervet fast eiendom til boligformål. Geografisk kjente markedsområder er følgelig kommuner hvor aktørene tidligere har gjennomført erverv av fast eiendom til boligformål.

1.4 Kunnskapsstatus

Litteratur fra Brett & Schmitz (2009), Brunes (2015), Børrud & Røsnes (2016), Geltner et al. (2014), Leikvam & Olsson (2014) og Røsnes & Kristoffersen (2014) inneholder i varierende omfang teori og informasjon angående markedsanalyser i eiendomsbransjen. For å avdekke relevant teori er nevnte litteratur benyttet.

Det er spesielt tre mastergradsavhandlinger ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet som utpeker seg som relevant forskningslitteratur innen temaet markedsanalyser i eiendomsutvikling; «Markedsanalyser i eiendomsutviklingsfasene: eksempler fra Moss og Hamar» (Ommestad & Larsen, 2020), «Boligkjøpere utenfor storbyene: antagelser mot virkelighet» (Nielsen, 2018) og «Markedsanalyser ved kommersiell eiendomsutvikling» (Ellingsberg, 2017).

Ellingsberg (2017) har undersøkt hvordan kommersielle eiendomsutviklere bruker markedsanalyser opp mot teori for markedsanalyseprosess fra Brunes (2015). Studien er basert på et utvalg av eiendomsutviklere med sterk tilhørighet til Lillehammer. Funnene og konklusjon av studien til Ellingsberg (2017) tyder på at det er store variasjoner i hvor strukturerte aktørene er i arbeidet med markedsanalyser. Det påpekes at aktørene har god kjennskap til det lokale markedet, og i stor grad støtter seg på erfaringer fra tidligere prosjekter.

Nielsen (2018) har gjennomført casestudier av boligprosjekter i geografisk forskjellige områder for å undersøke hvordan antagelser om målgrupper samsvarer med reelle kjøpere. Studien konkluderer med at aktørene mangler rutiner for markedsanalyser i akkvisisjonsprosessen, og at vurderinger knyttet til tomtens beliggenhet og andre markedsmessige forhold baserer seg på en «magefølelse». Erfaringer og lokalkunnskap om markedet trekkes fram som viktigste egenskaper for å identifisere målgruppe.

Ommestad & Larsen (2020) studerte bruk av markedsanalyser i fasene akkvisisjon, utforming og markedsføring blant eiendomsutviklere i Moss og Hamar. Kun to av studiens ni respondenter har faste rutiner og prosedyrer for utarbeidelse av markedsanalyser i akkvisisjonsfasen. Inntrykket til Ommestad & Larsen (2020) er at respondentene deres opererer i et så geografisk lite område at aktørene internt besitter tilstrekkelig lokal markeds kunnskap til å foreta tomtekjøp basert på erfaringer. Aktørene i studien engasjerer sjelden eksterne rådgivere, sett bort i fra eiendomsmeglere ved enkelte tilfeller. Studien konkluderer med at de færreste av respondentene gjør grundige markedsanalyser i akkvisisjonsfasen.

Denne oppgaven har tatt noe inspirasjon fra funnene til Ellingsberg (2017) og Ommestad & Larsen (2020). Begge oppgavene nevner at respondentene i deres undersøkelse opererer i et avgrenset geografisk område, som gjør det enklere å basere seg på erfaringer og lokal markeds kunnskap ved markedsanalyser i akkvisisjonsfasen. Det er ikke identifisert masteroppgaver som undersøker hvordan aktører i eiendomsbransjen tilegner seg nødvendig markeds kunnskap om det lokale markedet når de ikke har den samme muligheten til å basere seg på erfaringer fra tidligere prosjekter. Det er derfor ønskelig å bygge videre på dagens kunnskapsstatus fra tidligere masteroppgaver, og det vil i denne oppgaven forskes på hvordan eiendomsutviklere gjennomfører markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom i geografiske områder der de mangler lokalkunnskap om markedet.

1.5 Oppgavens oppbygning

Oppgaven er inndelt i følgende syv kapitler:

Kapittel 1 - Innledning

I første kapittel er det presentert bakgrunnen for valg av tema, problemstillingen til oppgaven, hvilke avgrensninger som er gjort og en oversikt over nåværende kunnskapsstatus fra tidligere forskningsarbeid og hvilken litteratur som eksisterer innen tema for oppgaven.

Kapittel 2 - Metode

Videre gir metodekapittelet en innsikt i anvendt forskningsdesign og -metode som benyttes for å besvare problemstillingen.

Kapittel 3 - Rammeverk for eiendomsutvikling

Det blir i tredje kapittel fremlagt rammeverk for eiendomsutvikling, som danner en forståelse av oppgavens tema. Her vil det gjøres rede for hva eiendomsutvikling er, prosessen ved eiendomsutvikling og hva som inngår i akkvisisjonsfasen.

Kapittel 4 - Markedsanalyser i eiendomsutvikling

Kapittelet vil forklare hva en markedsanalyse er og hvorfor markedsanalyser benyttes i eiendomsutvikling, og presentere teorier som benyttes for å analysere innhentede data.

Kapittel 5 - Empiri

Her blir valget av informanter begrunnet, og funnene som er gjort i forbindelse med intervjuer blir presentert.

Kapittel 6 - Diskusjon og analyse

Deretter blir resultatene fra empirien analysert opp mot teorigrunnlaget og oppgavens problemstilling i kapittel 6. I det sjette kapittelet blir også likhetstrekk og forskjeller mellom informantene analysert.

Kapittel 7 - Avslutning

Avslutningsvis skal oppgaven oppsummeres med en konklusjon basert på funn og analyser, samt presentere et forslag til videre forskning innen temaet.

2. Metode

2.1 Analyse av problemstillingen

Analysen av problemstillingen støtter seg til de tre dimensjonene som nevnes i Jacobsen (2015):

- Er problemstillingen uklar eller klar?
- Er problemstillingen forklarende (kausal) eller beskrivende (deskriptiv)?
- Ønsker vi å generalisere eller ikke?

Problemstillingen er formulert som et åpent spørsmål for å tilrettelegge for forskning på et fenomen det ikke eksisterer mye kunnskap om på nåværende tidspunkt, noe som vil definere den som uklar. Problemstillingens hensikt om å avdekke ny kunnskap om et fenomen, fører også til at problemstillingen kan kategoriseres som eksplorerende (Jacobsen, 2015). Undersøkelsen skal beskrive forskjeller og likheter i eiendomsutviklingsaktører sin praksis ved utarbeidelse av markedsanalyser i akkvisisjonsfasen, men skal ikke gjøre forsøk på å forklare observasjonene. På grunnlag av dette er problemstillingen beskrivende. Denne undersøkelsen blir gjennomført med et begrenset antall respondenter, og vil ikke skape grunnlag for generalisering. Man kan argumentere for at problemstillingen er uklar, beskrivende, og ikke-generaliserbar.

2.2 Forskningsdesign

Ifølge Grenness (2007) eksisterer det hovedsakelig tre typer forskningsdesign:

- Kausalt
- Deskriptivt
- Eksplorativt

Eksplorativt forskningsdesign benyttes for å undersøke et fenomen det foreligger begrenset kjent kunnskap om, der målet er å få en dypere forståelse av fenomenet. På bakgrunn av at problemstillingen er definert uklart, eksplorerende og beskrivende, samt at det er begrenset med tilgjengelig kunnskap innenfor temaet for oppgaven, vil det være naturlig å velge et eksplorativt forskningsdesign.

Valg av undersøkelsesopplegg bør vurderes ut ifra hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen fra start til mål (Johannesen et al., 2016). Undersøkelsen har et noe begrenset tidsaspekt og krever innhenting av myke data – basert på dette velges et intensivt undersøkelsesopplegg med mange variabler, men få enheter.

2.3 Forskningsmetode

2.3.1 Valg av forskningsmetode

Hensikten med forskning er å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten ved å bruke en strategi (metode) for hvordan en skal gå frem (Jacobsen, 2015). Bruk av vitenskapelig metode skal derfor være et virkemiddel som bidrar til en systematisk og strukturert fremgangsmåte ved innsamling av data, utvalg av respondenter og analyse av innhentede data. Innen samfunnsvitenskapelig metode skilles det hovedsakelig mellom to tilnærminger for innsamling av data:

- Kvalitativ
- Kvantitativ

I kvantitativ metode bruker man et stort tallmateriale til å kartlegge sammenhenger og tendenser i datautvalget (Johannesen et al., 2016). For å gjennomføre en god kvantitativ datainnsamling må man være sikker på at spørsmålene man stiller, og svaralternativene man oppgir, oppleves som relevante av respondentene (Jacobsen, 2015). Begrenset forhåndskunnskap innen temaet ville gjort det vanskelig å formulere fornuftige spørsmål til et spørreskjema. Spørsmål og oppgitte svaralternativer kunne derfor endt opp med å oppfattes som irrelevante for respondenten, og ført til en «virkelighetsfjern» beskrivelse av temaet. Problemstillingens karakter i denne studien er heller ikke forenelig med en kvantitativ tilnærming. Kvantitative tilnærminger blir ofte en lukket prosess, hvor undersøkelsen legger sterke føringer på hvilken informasjon respondenten deler. I denne undersøkelsen er det ønskelig å innhente data som fører til en detaljert beskrivelse av temaet, og samtidig være åpen for å avdekke informasjonen som kan gi ny kunnskap innen temaet. Muligheten for å innhente detaljert informasjon og avdekke ny kunnskap er begrenset ved bruk av spørreskjemaer. Spørreskjemaer gir ikke mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål, noe man vil være avhengig av for at respondentene skal kunne utdype svarene sine, og potensielt gi ny informasjon innen temaet. Samlet medfører disse vurderingene at en kvantitativ tilnærming er uegnet for gjennomføring av undersøkelsen.

I kvalitativ metode er man opptatt av å legge minst mulig føringer på den informasjonen som skal samles inn (Jacobsen, 2015). Kvalitativ tilnærmingen er en åpen metode, hvor den innhentede informasjonen blir strukturert først etter at datainnsamlingen er gjennomført. Selv med begrenset forhåndskunnskap innen temaet sørger tilnærmingen for at informasjonen er «virkelighetsnær», ettersom det er respondenten som vurderer hvilken informasjon som er relevant å oppgi (Jacobsen, 2015). For et relativt kunnskapsmessig uavklart tema, er det fordelaktig å være åpen for uventede vendinger underveis i arbeidet. Et behov for å gjøre endringer underveis kan fort bli gjeldende dersom respondentene avdekker arbeidsmetoder eller forhold som en tidligere ikke har identifisert. Flexibiliteten i kvalitativ metode gir er forenelig med oppgavens eksplorerende problemstilling, og kvalitativ metode vurderes derfor til å være velegnet forskningsmetode for denne oppgaven.

Johannesen et al. (2016) presenterer blant annet dokumentanalyse, litteraturstudier, observasjon, kvalitative intervjuer og gruppesamtaler som mulige tilnæringsmetoder innen kvalitativ forskning. Det er i denne studien ønskelig at respondentene skal uttrykke seg med stor grad av frihet, og gi fyldige og detaljerte svar. Kvalitative intervjuer er spesielt egnet når man har behov for at respondenten uttrykker seg med stor frihet, hvor formålet til undersøkelsen er å forstå eller beskrive noe (Johannesen et al., 2016). Det har i tillegg vært hensiktsmessig å utføre dokumentanalyse og litteraturstudier, for å sørge for at man har oversikt over relevant informasjon og teori tilknyttet tema for studien.

2.3.2 Semistrukturerte intervjuer

For gjennomføring av kvalitative individuelle intervjuer beskriver Johannesen et al. (2016) fire typer forskningsintervjuer basert på hvor tilrettelagt intervjuene er på forhånd:

- Strukturert intervju
- Strukturert intervju med faste svaralternativer
- Ustrukturert intervju
- Semistrukturert intervju

I både strukturerte intervjuer og strukturerte intervjuer med faste svaralternativer er spørsmål og rekkefølgen på spørsmålene tilrettelagt på forhånd. Disse intervjutypene ble vurdert til å

være for lite fleksible til å samle inn detaljert data og avdekke ny kunnskap på en fordelaktig måte for å besvare oppgavens problemstilling, basert på samme argumenter rundt krav til fleksibilitet som ved valg av kvalitativ metode.

Ustrukturerte intervjuer blir gjennomført på en uformell måte hvor spørsmålene og rekkefølgen på spørsmålene ikke er tilrettelagt på forhånd (Johannesen et al., 2016). Ustrukturerte intervjuer kan føre til at intervjuet utvikler seg i en retning som ville resulterte i at datainnsamlingen ikke er relevant for oppgavens problemstilling – selv om det foreligger begrenset med tilgjengelig kunnskap innen temaet, vil det være mulig å formulere spørsmål som styrer intervjuet i en hensiktsmessig retning. For å sikre relevant datainnsamling vil det dermed være fornuftig med forberedelser av spørsmål i forkant av intervjuene. Dette ble det lagt vekt på i vurdering av intervju-type, og ustrukturerte intervjuer ble derfor valgt bort som gjennomføringsmetode.

Semistrukturerte intervjuer tar utgangspunkt i en overordnet intervjuguide, men rekkefølgen på spørsmålene kan variere (Johannesen et al., 2016). Semistrukturerte intervjuer vurderes som fordelaktig i mål om å innhente nødvendig data samtidig som intervjuobjektet har muligheten til å snakke fritt og potensielt komme med ny kunnskap innenfor temaet. Intervjumetoden er forenelig med at denne studien skal innhente informasjon hvor hver enkelt eiendomsutviklingsaktør sin personlige erfaring og tolkning er avgjørende for besvarelsen, samt at det er relativt lite kjent kunnskap om temaet. Semistrukturerte intervjuer vurderes som beste intervju-type for undersøkelsens formål, og det vil bli utarbeidet en intervjuguide med spørsmål som danner et utgangspunkt for samtalen, men det blir også gitt rom for at samtalen kan flyte over i relaterte temaer.

2.3.3 Dokumentanalyse

Dokumentanalyse er en type kvalitativ innholdsanalyse der data analyseres for å få fram relevant informasjon om det forholdet vi ønsker å studere (Johannesen et al., 2016). Dokumentene som analyseres er ikke produsert av forskeren selv, men er materiale fra en situasjon i fortiden (Johannesen et al., 2016). Johannesen et al. (2016) deler inn dokumenters form i:

- Skriftlige dokumenter
- Visuelle dokumenter
- Lyddokumenter

Basert på tilgjengelighet av dokumenter i de forskjellige formene, vil det i denne studien bli gjennomført dokumentanalyse av skriftlige dokumenter. Som en del av utvelgesprosessen for informanter skal Eiendomsverdi.no sin database benyttes for å identifisere intervjuobjekter. I forkant av intervjuer er det gjennom dokumentanalyse fornuftig å fremskaffe informasjon om intervjuobjektet for å danne et kunnskapsgrunnlag for samtalen.

2.3.4 Litteraturstudier

Forskningsprosjekter starter ofte med litteraturstudier i form av å finne fram til eksisterende forskning på området og hvilke metoder som er benyttet på feltet (Johannesen et al., 2016). Litteraturstudier vil hovedsakelig anvendes som en forberedende aktivitet, men også underveis i arbeidsprosessen når det er nødvendig å innhente supplerende informasjon. I forkant av studien skal det analyseres en mengde litteratur og tidligere forskningsprosjekter for å få oversikt over forskning som allerede finnes innen temaet for studien. Blant annet gjennomgang av pensumlitteratur fra relaterte kurs på mastergradsnivå ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) og relevante mastergradsavhandlinger fra NMBU og Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) vil benyttes til inspirasjon, og sørge for god oversikt over nåværende kunnskapsstatus. Som en del av litteraturstudiet er det planlagt å bruke søkeverktøyene Google Scholar, Brage og Oria for norske og engelske søkeord relatert til eiendomsutvikling, akkvisisjon og markedsanalyser.

3. Rammeverk for eiendomsutvikling

3.1 Hva er eiendomsutvikling

Leikvam & Olsson (2014) definerer eiendomsutvikling som «å transformere et stykke areal fra én tilstand til en annen». I sammenheng med definisjonen er et areal beskrevet som eiendom i form av en grunneiendom eller et bygg. Leikvam & Olsson (2014) presiserer at verdiskapning er en viktig drivkraft for utvikling av eiendom. Aspektet med verdiskapning fører til at ikke nødvendigvis all transformasjon av areal kan betegnes som eiendomsutvikling, der utvikling av bolig- eller næringseiendom med synkende utleiegrad neppe kan defineres som eiendomsutvikling, ettersom det tvisomt bidrar til økonomisk verdi eller samfunnsmessig nytte (Leikvam & Olsson, 2014). Med utgangspunkt i den betydningen verdiskapning har for eiendomsutvikling, kan det ifølge Leikvam & Olsson (2014) være fornuftig å utvide den tidligere presenterte definisjonen av eiendomsutvikling til «å transformere et stykke areal fra én tilstand til en annen, slik at arealet gis en verdiøkning i seg selv, eller i form av økt løpende avkastning».

Utvikling av fast eiendom bygger på to institusjonelle forutsetninger (Røsnes & Kristoffersen, 2014). Den første forutsetningen innebærer at utvikler må ha eierrettigheter som sørger for rettslig adgang til å disponere eiendommen til ønsket formål (Røsnes & Kristoffersen, 2014). Den andre forutsetningen er at utvikling av eiendommen må skje innenfor de rammene som er vedtatt av plan- og bygningsmyndighetene (Røsnes & Kristoffersen, 2014). Normalt medfører eiendomsutvikling byggeaktiviteter med påfølgende omgivelsesendringer både fysisk og bruksmessig (Røsnes & Kristoffersen, 2014). Verdiskapning gjennom eiendomsutvikling trenger derimot ikke å inkludere gjennomføring av fysiske byggverk, verdi kan like gjerne skapes ved konseptutvikling eller planutvikling knyttet til bebygd eller ubebygd eiendom (Leikvam & Olsson, 2014) Dermed er det ikke nødvendigvis arealet eller bygget i seg selv som er det viktigste elementet i eiendomsutvikling, kunnskap og kompetanse kan være vel så viktig for verdiskapende eiendomsutvikling (Leikvam & Olsson, 2014).

3.2 Prosess for eiendomsutvikling

Eiendomsutvikling karakteriseres av Leikvam & Olsson (2014) som en dynamisk prosess med klare iterative trekk. Prosessen vil som regel inneholde endringer, og fasene i

eiendomsutviklingsprosjektet etterprøves hele veien for å kontrollere at prosessen leder fram til ønsket mål (Leikvam & Olsson, 2014). Behovet for endringer og fleksibilitet kan begrunnes med usikkerhet som oppstår. Usikkerheten øker desto lengre prosjektet varer ettersom risikoen øker for at de opprinnelige rammebetingelsene som ble satt ved prosjektstart endres i et lengre tidsperspektiv (Leikvam & Olsson, 2014). Prosjektene er ofte komplekse og inneholder deltakere fra en rekke ulike fagfelt. Underveis i prosjektene kan det oppstå muligheter og rammebetingelser som prosjektgruppen tidligere ikke var klar over, og det kan derfor bli behov for å gå tilbake til foregående fase i prosjektet for å revurdere tidligere beslutninger (Leikvam & Olsson, 2014).

Det finnes flere teorier for prosessen i eiendomsutviklingsprosjekter, hvor flesteparten av teoriene har klare likhetstrekk. Modellen som presenteres i Leikvam & Olsson (2014) baserer seg på en fasemodell utarbeidet av Tor Medalen, der prosessen går fra Idé til ferdigstilling og forvaltning. En nokså lik modell finnes i Røsnes & Kristoffersen (2014). Børrud & Røsnes (2016) har utarbeidet en modell de kaller «åttetrinnsmodellen i eiendomsutvikling» som er inspirert av Miles et al. (2007). Leikvam og Olsson (2014) deler eiendomsutvikling inn i følgende faser og underaktiviteter:

Tidligfasen:

- Idé/mål
- Tomtesøk, akkvisisjon
- Markedsanalyser
- Mulighetsstudier, konsept

Reguleringsfasen:

- Myndighetsavklaring
- Rammeavklaring
- Forhandlinger/avtaleinngåelser
- Regulering

Underveisprosesser:

- Kalkyler for beregning av eiendomsverdi
- Strategisk planlegging, (intern prosess), porteføljeforvaltning

Gjennomføring:

- Prosjektering
- Markedsføring/salg
- Bygging
- Ferdigstilling og forvaltning

Enkelte deler av prosessen og fasene vil innebære større risiko enn andre, og fokuset vil som regel være størst på fasene hvor det kan tilrettelegges for gevinst og der risiko kan minimeres. Leikvam & Olsson (2014) utpeker tidligfasen som det tidspunktet med størst risiko og mulighet for å påvirke risiko, og det er derfor i stor grad mulig å påvirke prosjektet i tidligfasen for gevinstrealisering. Parallelt med fokus på gjennomføring av fasene i modellen bør eiendomsutviklere gjøre gjentakende analyser av tomten, prosessen, markedet og konseptet. Analysene er sterkt forbundet med hverandre, og bør ses i sammenheng (Leikvam & Olsson, 2014).

3.3 Akkvisisjon

3.3.1 Akkvisisjonsprosessen

Følgende delkapittel baseres på Røsnes & Kristoffersen (2014), med mindre annen henvisning er angitt. Som en del av tidligfasen vil en av hovedaktivitetene være tomtesøk og akkvisisjon av eiendom. Det å anskaffe seg enten ubebygd eller bebygd eiendom omtales gjerne for akkvisisjon (Leikvam & Olsson, 2014). Enhver utbygger som skal produsere for et marked er nødt til å vurdere tomteakkvirering opp mot etterspørsel, kostnader, påregnelig usikkerhet og potensiell fortjeneste av det framtidige prosjektet som ervervet av tomten skal lede fram til. Gode utviklingsprosjekter oppstår gjerne i tilfeller der akkvisitøren er i stand til å forutse endringer og behov for fast eiendom basert på offentlige planer infrastruktur, strukturelle endringer i næringslivet, markedssvingninger i eiendomsmarkedet og endringer i konjunktoren. Som et eksempel trekker Røsnes & Kristoffersen (2014) fram at planlagte veioppgraderinger kan bidra til å skape attraktivitet og føre til økt behov og etterspørsel for eiendom. Akkvisisjonsprosessen inneholder en rekke aktiviteter, og det finnes ingen konkret fasit for hva akkvisisjonsprosessen skal inneholde av aktiviteter, men Røsnes & Kristoffersen (2014) har laget en prosessplan hvor flere av aktivitetene i praksis vil kunne gjennomføres parallelt:

- Utarbeidelse av akkvisisjonsplan
- Utvelgelse av interessante sonderingstomter og -områder
- Bakgrunnsundersøkelse for tomter og grunneiere
- Enkel forhåndskalkyle med grovskisse
- Innledende kontakt med grunneiere og offentlige etater
- Definerings av felles utgangspunkt og suksesskriterier
- Avtaleforslag med nødvendig forbehold
- Forhandling om pris og øvrig vederlagsbaserte betingelser
- Fornyet kontakt med offentlige etater
- Fase for aktsomhetsoppfølging, due diligence, med teknisk avklaring av eiendommens beskaffenhet med hensyn til realisering av forretningsidéen
- Kontraktsignering og overtakelse

3.3.2 Tomtesøket

Følgende delkapittel baseres på Røsnes & Kristoffersen (2014), med mindre annen henvisning er angitt. Selve søket etter tilgjengelig eiendom med passende karakteristikk for idéen og målet som er satt kan være både tid- og ressurskrevende. Røsnes & Kristoffersen (2014) har utarbeidet en veiledende sjekklister, kalt akkvisisjonsplan, med egenskaper ved tomten og området som de mener gir fornuftige avgrensninger for å forenkle og målrette søkearbeidet i forhold til de målene og idéene som er satt. Akkvisisjonsplanen inneholder følgende elementer:

- Geografisk beliggenhet, gjerne med inndeling i primære og sekundære markedsområder
- Sol- og utsiktsforhold
- Min/maks tomtestørrelser
- Min/maks antall enheter
- Avstand til kollektivtrafikk (eventuelt inkludere reisemiddel og viktige transportårer)
- Regulert eller uregulert område
- Bebygde eller ubebygde tomteareal (eventuelt inkludere utnyttelse og formål)
- Strøkskarakteristikk
- Markedssegment for mulig prosjekt
- Verdinivå, prisbilde og andre økonomiske karakteristikk
- Konkurrentanalyse
- Karakteristikk av mulige prosjekttypene (leilighet, enebolig, næring med mer)

- Aktuelle avtaleformer og innhold i forhold til anskaffelse
- Karakteristikk av eventuelle andre faktorer som inngår i ens forretningsidé, og som vil kunne få betydning for tomteakkvirering

Akkvisitører benytter seg av flere tilgjengelige verktøy i søket etter tomter. Bruk av konsulenter for bistand knyttet til juridiske og tekniske spørsmål kan bidra positivt til avklaringer og risikovurderinger. Plan- og kartdata, samt flyfoto er gode hjelpemidler for å skaffe seg oversikt over eiendomsgrenser, offentlige reguleringsplaner og for å danne seg et bilde av bebyggelsesstruktur og topografi i området. Offentlige registre gir akkvisitøren store mengder data om arealet og hvem som er rettmessig eier av grunneiendommen. Nettbaserte salgskanaler har stor betydning for eiendomsbransjen, og brukes også av akkvisitører for å finne hele eller deler av potensielle eller reelle utviklingstomter. Gjennom erfaring i bransjen bør akkvisitører opparbeide seg et nettverk som kan føre til forespørsler, tips og råd angående tilgjengelige utviklingseiendommer. Et nettverk med personlige relasjoner til et bredt spekter av aktører og offentlige organer kan gi verdifull informasjon og potensielle henvendelser om samarbeid i prosjekter

Røsnes & Kristoffersen (2014) angir fire mulige fremgangsmåter eller strategier for å oppspore eiendom med utviklingspotensial:

- Akkvisitøren blir oppsøkt av en salgsmotivert grunneier
- Akkvisitøren oppsøker grunneier med ukjent salgsmotivasjon
- Akkvisitøren deltar i en budrunde for kjøp av grunneiers utviklingstomt
- Akkvisitøren blir oppsøkt om samarbeid for utvikling av eiendom

I praksis vil akkvisitører benytte seg av en kombinasjon av nevnte fremgangsmåter, enten som et resultat av strategisk posisjonering eller tilfeldigheter. Den viktigste avgjørelsen for akkvisitøren i denne sammenhengen er å bestemme seg for en tilnærming til tomtesøket. Spørsmålet blir da om akkvisitøren velger en aktiv eller passiv tilnærming. Ved en aktiv tilnærming forsøker akkvisitøren å identifisere potensielle tomter ved bruk av intern kompetanse, og aktivt oppsøke grunneiere for å igangsette en kjøpsprosess. Ved en passiv tilnærming lar akkvisitøren mulige tilbydere av eiendom med utviklingspotensial ta direkte kontakt.

4. Markedsanalyser i eiendomsutvikling

4.1 Hva er markedsanalyser

Markedsanalyser er en aktivitet som i eiendomsutvikling utføres både i tidligfase og som en kontinuerlig prosess på tvers av alle fasene i et eiendomsutviklingsprosjekt (Børrud & Røsnes, 2016). Ifølge Brett & Schmitz (2009) kan ikke eiendomsutviklere fullstendig basere seg på instinkt eller tidligere erfaringer for å avgjøre hva som skal bygges og hvordan det skal oppnås et markedsmessig suksessfullt prosjekt. Suksessfulle eiendomsutviklingsaktører baserer avgjørelser på kunnskap og forståelse av trender (Geltner et al., 2014). Markedsanalyser vil derfor spille en avgjørende rolle for å avklare hvorvidt det på nåværende tidspunkt er markedsgrunnlag for å igangsette prosjektutvikling på gjeldende eiendom med den idéen som er tiltenkt prosjektet (Børrud & Røsnes, 2016). Som markedsanalyser i andre bransjer søker markedsanalyser i eiendomsbransjen etter å identifisere og estimere tilbud og etterspørsel (Brett & Schmitz, 2009). I markedsanalyser for eiendomsbransjen vil tilbudssiden inneholde hovedsakelig konkurrerende eiendom, herunder både eksisterende bebyggelse og eiendom under utvikling. For etterspørselssiden skal det blant annet undersøkes hvem som er potensielle kjøpere eller leietakere av eiendommen basert på en forståelse av befolkningen, og avdekke deres behov, preferanser og betalingsevne.

Både tilbud og etterspørsel etter eiendom er steds- og typeavhengig, og med tanke på at fast eiendom er immobil i den forstand at bygninger ikke kan flyttes fører det til at eiendomsmarkedet er sterkt segmentert (Geltner et al., 2014). Markedsanalyser for fast eiendom bør ta hensyn til segmenteringen ved å analysere tilbud og etterspørsel for en spesifikk bygningstype innenfor et geografisk avgrenset eiendomsmarkedsområde (Geltner et al., 2014). Bygningstype kan inndeles etter boligtyper som blant annet leilighet og enebolig, men ifølge Geltner et al. (2014) kan bygningstype også inndeles etter kvalitet på eiendommer. Kvalitet på eiendommer fordeles på eksempelvis kategoriene klasse A, klasse B og klasse C, der klasse A presenteres som eiendommer bygget i nyere tid og med fasiliteter, design og funksjoner over gjennomsnittet (Geltner et al., 2014). Eldre klasse A eiendommer vil med tiden nedgraderes til klasse B eiendommer på bakgrunn av slitasje og tidsmessig standard (Geltner et al., 2014). Ifølge Geltner et al. (2014) bør markedsanalyser for hensiktsmessige forretningsbeslutninger i eiendomsutvikling geografisk fokusere på et storbyområde, eller et enda smalere geografisk område som en bydel eller et nabolag innenfor storbyområdet.

4.2 Hva undersøkes i en markedsanalyse

Følgende delkapittel baseres på Røsnes & Kristoffersen (2014), med mindre annen henvisning er angitt. Røsnes & Kristoffersen (2014) har utarbeidet en veiledende liste med spesifikke markedsegenskaper eiendomsutviklere bør analysere i en markedsanalyse for å kartlegge tilbud og etterspørsel før erverv av eiendom. Etter en helhetlig vurdering av alle elementene, skal det estimeres en antatt oppnåelig salgspris per kvadratmeter salgbart boligareal.

Beliggenhet og tomte kvalitet i forhold til etterspørsel

Tomte kvalitet må vurderes ut ifra beliggenhet, hvor solforhold, utsikt og strøkstilørighet er spesielt viktige kvaliteter for tomter beregnet til boliger. Ifølge Leikvam & Olsson (2014) kan selv små flyttinger når det gjelder adresse ha betydning for salgspris til sluttbruker. Påregnelig eller kjent verdi av andre tomter i det aktuelle området vil også gi en indikasjon på tomte kvaliteten. Kvaliteten på tomten kan noe overordnet inndeles i kategoriene dårlig kvalitet, god kvalitet eller svært god kvalitet. Leikvam & Olsson (2014) poengterer at beliggenhet er en spesifikk markedsegenskap som kun kan tas stilling til ved vurdering av erverv.

Infrastruktur

Kapasitet i infrastruktur vil være betydningsfullt for de fleste boligkjøpere. Vei- og banenett og kollektivtransporttilbud er spesielt viktig for tomter i pendleravstand til store jobbkonsentrasjoner. Ifølge Brett & Schmitz (2009) kan infrastruktur i stor grad bidra til å øke verdien av en eiendom. Analytikeren gjør derfor klokt i å bli kjent med framtidige investeringer i infrastruktur som blant annet kan øke kapasiteten og redusere pendlertid. Oppgraderinger av infrastruktur vil kunne heve attraktiviteten til tomten, og øke behov og etterspørsel av eiendom.

Befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender

Det bør innhentes statistikk for å bedømme om det geografiske området som analyseres, for eksempel kommunen, har forventet befolkningsvekst eller -nedgang, og kartlegge hvem det er som flytter til og fra området. Demografisk statistikk som viser utvikling i kjønns- og aldersfordeling, personer per husholdning og indikatorer for levekår gir informasjon om forventet framtidig kundegruppe og deres behov for boliger. Blant annet Statistisk sentralbyrå (SSB) og kommunene sine hjemmesider kan være steder å innsamle data for å kartlegge befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender. Statistikken skal helst ha geografisk referanse til kommuner, spredt- og tettbebygde strøk eller lignende.

Kommunalt boligprogram

Enkelte kommuner har vedtatt boligprogram som legger begrensninger på antall boliger som kan bygges årlig i kommunen eller i delområder av kommunen. Dersom de kommunale føringene for boligutbygging er begrenset til et svært lavt antall, må det samles opp kvoter over flere år for å kunne igangsette et økonomisk bærekraftig boligprosjekt. Det vil ha negativ økonomisk påvirkning å bli sittende på en eiendom som ikke kan utvikles, og utbygger må gjøre seg kjent med boligprogram av påvirkning for eiendommen og framtidig utviklingsprosjekt. Eiendomsutviklingsaktøren kan med fordel diskutere boligprogram, og andre politiske føring, direkte med kommunen for å skape en god relasjon og goodwill.

Eksisterende boligmasse

En vurdering av eksisterende boligmasse kan gi informasjon knyttet til hvilke boligtyper som er dominerende i området, og hvilke boligtyper det er underskudd av. Underskudd av en bestemt boligtype kan avdekke en skjult høy etterspørsel som bør hensyntas i boligprosjektet. For eksempel kan en høy andel av eneboliger i området kombinert med høy gjennomsnittsalder gi indikasjoner på at det er underskudd av leiligheter. Eksisterende boligmasse kan også identifiseres som en konkurrent til ditt boligprosjekt. I tilfeller hvor eksisterende leilighetsbebyggelse er bygget i nyere tid, vil det være en konkurrent i form av at kundegruppen har alternativer til ditt prosjekt. Dersom eksisterende boligmasse består av en høy andel leiligheter, betyr det ikke nødvendigvis at et leilighetsprosjekt bør utelukkes. Eksisterende leilighetsbebyggelse kan være av eldre dato og kvalitetsmessig modent for utskifting.

Omsetning, prisnivå og finansiering

Undersøkelser av omsetningshastighet, antall omsatte boliger og prisnivå gir indikatorer på hvilken salgspris det er mulig å oppnå for boliger i det geografiske området, og hvor raskt en kan regne med at boliger omsettes. Ofte er det ikke pris per kvadratmeter som er den avgjørende faktoren for kunder, men totalpris for boligen. For å få innsikt i omsetningshastighet og antall omsatte boliger i et lokalt perspektiv er en mulig fremgangsmåte å snakke med lokale eiendomsmeglere. Lokale eiendomsmeglere er som regel oppdaterte på markedssituasjonen, og kan gi verdifull informasjon angående blant annet omsetningshastighet og prisnivå for ulike områder og boligtyper. Eiendomsverdi.no og Finn.no vil blant annet være gode kilder for å innhente statistisk data til analyse av omsetningshastighet, antall solgte boliger og prisnivå befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender.

Konkurrerende prosjekter og bestselgere

Kommende prosjekter i det aktuelle området vil være avgjørende for når det er hensiktsmessig å realisere ditt eget prosjekt og slippe boligene ut på markedet. Kommunen kan være hjelpelige med å skaffe oversikt over hva og når det bygges i området, men det er fornuftig å konferere markedssituasjonen og hvilke boligtyper som selger best med lokale eiendomsmeglere. Igjen vil Eiendomsverdi.no og Finn.no være gode kilder å anvende for statistisk analyse av boligtyper som er lettsolgte og attraktive i markedet.

Markedsmuligheter og «markedsdybde»

Statistikk for hvor mange nye boliger som er tilført området, en vurdering av markedets absorpsjonsevne og når man forventer at metningspunktet for nye boliger nås bør vurderes som en del av forhåndsvurderingene. Leikvam & Olsson (2014) uttaler at «ingen utvikler kjøper en tomt hvor han ikke har en rimelig sikker oppfatning om at han her har en kunde», og underbygger hvor viktig absorpsjonsevne er for markedsmulighetene til et boligprosjekt. Ifølge Bruner (2015) beror individers lokaliseringvalg på blant annet mulighet til jobb, utvalg av fritidstilbud, kostnader, miljø og arbeidspendling. Klarer man å tilby store boliger til en lav pris vil markedsdybden være tilnærmet uendelig. Dette er derimot urealistisk med det nåværende kostnadsnivået i byggebransjen, og det er derfor klare tendenser til at det bygges et relativt stort antall små leiligheter i dagens marked. Mindre leiligheter gjør at boligene vil appellere til et større kundesegment med mulighet til å fremskaffe tilstrekkelig økonomisk kapital for å kjøpe boligene.

Kundegrupper og inntektsnivå

Normalt vil den største kundegruppen inneholde personer som allerede bor og har tilhørighet til nærområdet omkring boligprosjektet. Inntektsnivået i det aktuelle nærområdet vil derfor ofte være avgjørende for hvilken pris man kan forvente å oppnå for boligene. Eventuelle tilflyttere som boligprosjektet kan tiltrekke seg bør også tidlig avdekkes, og kartlegges med tanke på inntektsnivå og demografiske forhold.

Vurdering av større markedsundersøkelser eventuelt rettet mot bestemte grupper

Hvis utviklingsprosjektet er tiltenkt å appellere til en bestemt kundegruppe, vil det å være bevisst på målgruppens behov og preferanser helt avgjørende for prosjektets suksess. Det kan være aktuelt med spørreundersøkelser eller fokusgrupper for å diskutere leilighetsstørrelse, utforming av bygg og leiligheter, fornuftig prisnivå og hvilke behov kundegruppen har.

4.3 Nytteverdien av markedsanalyser

Følgende delkapittel baseres på Leikvam & Olsson (2014), med mindre annen henvisning er angitt. Markedsanalyser har generelt som mål å minimere risiko, og maksimere muligheter (Brett & Schmitz, 2009). Etersom mulighetene til å påvirke et prosjekt synker desto lenger ut i prosjektperioden man kommer, blir det avgjørende å gjennomføre markedsanalyser i en tidlig fase av prosjektet for å avdekke markedsmessig risiko og muligheter. Brett & Schmitz (2009) beskriver markedsanalyser i tidligfase som en mulighet til å skaffe seg informasjon om beliggenheten til tomten, og hvilke fordeler og ulemper eiendommen innehar.

Leikvam & Olsson (2014) argumenterer for at ervervsituasjonen sannsynligvis er det mest kritiske punktet for suksess i markedssammenheng. Denne betraktningen baseres på viktigheten av tomtens beliggenhet, og illustrerer hvor essensielt det er med lokal markedskjennskap til det geografiske området hvor det vurderes å erverve tomter. Det vil være store lokale forskjeller på hva som betegnes som «god beliggenhet». Gjennom markedsanalyser får vi innsikt i kundenes behov og preferanser, som igjen legger føringer på hva kundene anser som «god beliggenhet». Hva som kategoriseres som «god beliggenhet» kan være avhengig av generelle kvaliteter som avstand til service- og aktivitetstilbud, kollektivtransport og jobbkonsentrasjoner, men også individuelle preferanser som at eiendommen må ha riktig adresse i forhold til sosial status. Etersom eiendomsmeglerbransjen til stadighet gjentar at beliggenhet er det viktigste suksesskriteriet for boligsalg, kan det bli vanskelig for eiendomsutviklere å kompensere for den dårlige beliggenheten dersom eiendomsutvikleren først har kjøpt en tomt med dårlig beliggenhet, og det ikke er hensyntatt i videre utvikling av eiendommen.

Markedsanalysen danner også grunnlag for å vurdere passende bruk av eiendommen basert på kundegrunnlaget, og hvilke salgs- og leiepriser det er mulig å oppnå. Informasjonen som kommer fram om kundegrunnlagets behov og preferanser vil være viktige argumenter for valg av konsept og utforming av bygningsmassen. Salgs- og leieprisen til sluttbruker vil ha betydning for økonomisk gjennomførbarhet, og er viktige parametere å avdekke for å estimere økonomisk lønnsomhet, og hvorvidt det er aktuelt å erverve den analyserte eiendommen på nåværende tidspunkt.

Markedsanalyser blir derimot i varierende omfang benyttet som et strukturert verktøy av aktørene i eiendomsbransjen. Det er naturlig at alle aktører gjør markedsvurderinger i ulik

utstrekning, men enkelte unngår bruk av systematiserte markedsanalyser. Erfaring viser at systematiserte markedsanalyser oftest blir brukt ved større prosjekter, derav er det mest sannsynlig de største aktørene som bruker markedsanalyser som et strukturert verktøy. Leikvam & Olsson (2014) antar at det er mer vanlig for aktørene i eiendomsbransjen å engasjere konsulenter med spesialisering i analysearbeid, enn å gjøre analyser ved hjelp av intern kompetanse. Bakgrunnen for at mindre aktører velger bort detaljerte markedsanalyser kan være knapphet på ressurser i form av tid og penger. De mindre aktørene har ikke nødvendigvis kapasitet eller kompetanse internt i bedriften til å gjennomføre markedsanalyser, noe som underbygges av Leikvam & Olsson (2014) sin uttalelse om at enkelte virksomheter verken kjenner til begrepet markedsanalyse eller mulighetene markedsanalyser gir.

4.4 Ulike typer markedsanalyser

Formålet til markedsanalysen vil styre valget av hvilken type markedsanalyse som skal anvendes, og hvilken tilnærming det er fornuftig å ha til analysen. Enkelte elementer fra de presenterte markedsanalysetypene og -tilnærmingene kan med fordel brukes i en kombinasjon med hverandre.

Markedsscreening

Markedsanalyser kan på et tidlig stadium brukes for å analysere en eller flere byer, kommuner eller større geografiske områder med hensikt om å kartlegge områder med potensiale for eiendomsutvikling (Brett & Schmitz, 2009). Brett & Schmitz (2009) betegner denne typen markedsanalyser som en «market screening», og Geltner et al. (2014) presenterer analysetypen som en «generell beskrivelse av et eiendomsmarked». I praksis er teoriene for «market screening» og «generell beskrivelse av et eiendomsmarked» ment for samme formål, og det velges å bruke ordet «markedsscreening» som en delvis norsk oversettelse av Brett & Schmitz (2009) sin betegnelse. Formålet til en markedsscreening er å identifisere nåværende, og forsøke å forutse framtidig, tilbud og etterspørsel av boliger innenfor et bestemt geografisk område (Geltner et al., 2014). Generelt bør det geografiske området avgrenses til storbyområder, kommuner eller mindre geografisk områder (Geltner et al., 2014). Analyser av større geografiske områder, for eksempel nasjonalt eller landsdeler, kan i mange tilfeller bli for lite spesifikke, og er vanligvis uegnet for beslutninger i bedriftssammenheng (Geltner et al., 2014). Innsikt i tilbud og etterspørsel får man blant annet å studere økonomien og demografien for det geografiske området.

Tomteanalyse

Når potensielle geografiske områder for tomteervervelse og utvikling av boliger er kartlagt, og det er besluttet hvilke områder det er aktuelt å etablere seg i, kan det i neste omgang utføres markedsanalyser for å vurdere en konkret eiendom. Analysen av en spesifikk eiendom har Geltner et al. (2014) angitt som en «gjennomførbarhetsanalyse» eller «tomteanalyse», hvor det videre i oppgaven vil brukes ordet «tomteanalyse». Tomteanalysen skal ut ifra et markedsmessig perspektiv undersøke om det er mulig å gjennomføre et utbyggingsprosjekt med valgte boligtype og konsept på den konkrete eiendommen (Geltner et al., 2014). Geltner et al. (2014) poengterer at i enkelte tilfeller kan det være hensiktsmessig å avgrense storbyområder til mindre geografiske delområder. Det geografiske området som analyseres i en tomteanalyse kan derfor med fordel avgrenses til nærområdet omkring eiendommen, som for eksempel bydel eller nabolag, for å skaffe relevant informasjon for beslutninger i bedriftssammenheng. Tomteanalysen brukes blant annet for å vurdere om det er tilstrekkelig kundegrunnlag og økonomiske forutsetninger til stede for å erverve den analyserte tomten.

Trendforlengelse

Hensikten til en trendforlengelse er å beregne hvordan markedssituasjonen for det undersøkte forholdet er på det tidspunktet du ønsker å introdusere produktet ditt i markedet. Ved en enkel trendforlengelse framskriver man utviklingen av undersøkte forhold for tilbud og etterspørsel til et framtidig nivå utelukkende basert på historiske trender (Geltner et al., 2014). Trender i eiendomsmarkedet er ofte sykliske, noe som gjør det mulig å forutse utviklingen noen år fram i tid (Geltner et al., 2014). Analysemetoden egner seg for tidsbasert og tallfestet statistisk data, som for eksempel historisk data for salgspriser per kvadratmeter innenfor leilighetssegmentet i et valgt geografisk område (Geltner et al., 2014). Ved å forlenge historiske trender for salgpris kan det estimeres et framtidig nivå.

Strukturell analyse

Strukturelle markedsanalyser forsøker å identifisere og kvantifisere underliggende drivere som påvirker det undersøkte markedsforholdet, for eksempel salgpris per kvadratmeter for leiligheter (Geltner et al., 2014). Gjennom å identifisere, kvantifisere og prognostisere drivere for både tilbud og etterspørsel i markedet, skaper man et grunnlag for å kartlegge nåværende og framtidig nivå av det undersøkte markedsforholdet (Geltner et al., 2014). Der trendforlengelse baserer framtidig utvikling på historiske trender, forklarer strukturelle analyser

den framtidige utviklingen med bakgrunn i de ulike underliggende driverne som påvirker utviklingen.

Erfaringsbasert analyse

Det er vanlig forretningspraksis innen eiendomsutvikling å benytte seg av mer uformelle vurderingsmetoder av markedsforhold og framtidig utvikling av tilbud og etterspørsel (Geltner et al., 2014). Leikvam & Olsson (2014) forklarer at dette til en viss grad er mulig fordi de fleste eiendomsutviklere er flergangsaktører, noe som gjør at utviklerne opparbeider kunnskap og erfaringer fra tidligere prosjekter, som forhåpentligvis evalueres og tas hensyn til i kommende prosjekter. Ofte kombineres en strukturell analyse med at enkelte elementer i analysen blir vurdert ut ifra erfaring og intuisjon (Geltner et al., 2014).

4.5 Prosess for utarbeidelse av markedsanalyser

Følgende delkapittel baseres på Bruner (2015), med mindre annen henvisning er angitt. En markedsanalyse følger stort sett samme arbeidsprosess som samfunnsvitenskapelig forskning, men det er forskjell på hvilke elementer som vektlegges avhengig av formålet til markedsanalysen. Prosessen for en markedsanalyse i eiendomsutvikling vil etter teorien være tilnærmet lik uavhengig av hvilke segment innenfor eiendom det søkes etter å analysere. Det vil derimot være forskjell på hvilke elementer som tillegges ekstra vekt basert på hvilket segment eiendom som analyseres. En markedsanalyse for utvikling av et kontorlokaler vil følgelig legge fokus på andre elementer enn en markedsanalyse for utvikling av boliger. Bruner (2015) har utarbeidet en modell med seks trinnvise steg for arbeidsprosessen til en markedsanalyse:

1. Markedsanalyse spørsmål
2. Undersøkellesstrategi
3. Utvalg
4. Datainnsamling
5. Analyse
6. Sluttrapport

Markedsanalyse spørsmål

Første steg i prosessen er å oppstille spørsmål man ønsker å besvare gjennom markedsanalysen. Som illustrert i tabell 1 kan spørsmålene stilles i beskrivende, forklarende eller evaluerende form. Hovedsakelig søker markedsanalyser å svare på beskrivende spørsmål.

Tabell 1: Typer spørsmål en markedsanalytiker kan stille (Brunes, 2015)

Beskrivende	Hva? Hvordan?
Forklarende	Hva påvirker? Hvorfor?
Evaluerende	Hvordan burde det være?

Undersøkellesstrategi

Etter at det er bestemt hvilke spørsmål vi vil ha svar på gjennom markedsanalysen, må vi bestemme oss for hvilken strategi som er egnet for å besvare spørsmålene. Det vil da være avgjørende for valg av strategi om analysen skal studere mange eller få enheter. Ved en studie av mange enheter er det fornuftig å gjøre en statistisk analyse, og ved en studie som inneholder få enheter kan man ved fordel utføre en casestudie. Innenfor statistisk analyse skilles det ifølge Brunen (2015) mellom punkttestimat og regresjonsanalyse. Et punkttestimat brukes for å estimere en enkelt verdi for et utvalg av enhetene det er samlet inn data fra, og en regresjonsanalyse søker etter å studere korrelasjonen mellom ulike faktorer for å estimere framtidig trendutvikling. I en casestudie undersøkes én bestemt enhet i form av en gruppe, en kommune eller et samfunn for å skaffe detaljert innsikt og forståelse av virkeligheten (Jacobsen, 2015).

Utvalg

Når markedsanalyse spørsmål og undersøkelsesstrategi er valgt skal det gjøres et utvalg av relevante enheter for å gi svar på spørsmålene for analysen. De to utvalgsstrategiene som anvendes i markedsanalyser er tilfeldig og strategisk utvalg. Strategisk utvalg er basert på at det gjøres et utvalg fra en større populasjon, der utvalget forhåpentligvis har likhetstrekk med det spesifikke forholdet du ønsker undersøkt. Tilfeldig utvalg baseres på et vilkårlig utvalg av enheter fra en større populasjon, hvor den større populasjonen som helhet har likhetstrekk med det undersøkte forholdet. Et tilfeldig utvalg kan være naturlig i situasjoner der analysen skal avdekke mer generelle markedsforhold for større geografiske områder. Når det er et stort antall enheter som skal undersøkes, kan en spare ressurser ved å gjøre et tilfeldig utvalg. Utvalget baserer seg på hvilke forhold analysen skal undersøke, og for hvilken bygningstype og hvilket

geografisk område forholdene skal undersøkes. Bygningstype kan inndeles i segmentene bolig og næring, samt en rekke underkategorier. Utvalg fra boligsegmentet baseres normalt sett på boligtyper som leilighet, to- og flermannsbolig, rekkehus, enebolig og/eller størrelse målt i kvadratmeter. Utvalget kan også kombineres med beskrivelse av kvalitet. Kvalitet på eiendommer kan, som tidligere presentert, etter Geltner et al. (2014) fordeles på kategoriene klasse A, klasse B og klasse C. Der klasse A presenteres som eiendommer bygget i nyere tid og med fasiliteter, design og funksjoner over gjennomsnittet. Ifølge Bruner (2015) kan markedsanalyser utføres med geografisk referanse til hele landet, et tettsted og nærområdet til tomten, der analyser bør utføres med hensyn til alle nevnte geografiske rammer. Utvalget til analyser for forretningsbeslutninger bør derimot geografisk avgrenses til storbyområder eller enda mer spesifikt til bydeler eller nabolag innenfor storbyområdet (Geltner et al., 2014).

Datainnsamling

Neste aktivitet blir en innsamling av data fra utvalget. Dataene skal danne grunnlag for en analyse av markedsanalyse spørsmålene, der selve datainnsamlingen kan foregå på fire forskjellige måter: historiske data, spørreundersøkelser, intervjuer og direkte observasjoner.

Analyse

Analysen av de innsamlede dataene kan gjennomføres ved bruk av flere ulike metoder, hvor mengden data og hvilken type data som er samlet inn vil ha betydning for valg av analysemetode. Hvis du besitter en stor mengde data fordelt på mange analyseenheter kan det være hensiktsmessig å anvende statistisk metode. Statistisk analyse kan som tidligere forklart gjennomføres med hovedsakelig to ulike metoder: punkttestimat og regresjonsanalyse. Ved mindre mengder av innsamlet data, for eksempel gjennom intervjuer, må det anvendes en kvalitativ tilnærming for å analysere dataene. Det er viktig å påpeke at markedsanalyser inneholder varierende grad av usikkerhet. Usikkerhet kan oppstå for eksempel dersom utvalget inneholder for få enheter eller at enhetene ikke er tilstrekkelig sammenlignbare med den eiendommen som skal undersøkes i markedsanalyse. Usikkerheten bør understrekes i sluttrapporten.

Sluttrapport

Bruner (2015) henviser til amerikansk litteratur når de angir at markedsanalyser kan utarbeides i de fire nivåene som illustreres i tabell 2. Det er svært ulik praksis for hvordan selve

sluttrappen utformes, der omfang og nivå for markedsanalysen vil være avgjørende for utformingen.

Tabell 2: Ulike nivåer for markedsanalyser. Egen fremstilling etter Bruner (2015)

Nivå A	Enkel analyse av et helt marked
Nivå B	Mer ambisiøs analyse av en spesifikk eiendomstype
Nivå C	Analysen beskriver nåtiden og prognostiserer framtidig tilbud og etterspørsel
Nivå D	Analysen forsøker å forutse framtiden ved å benytte alle tilgjengelige metoder

5 Empiri

5.1 Valg av informanter

For å få innsikt i hvordan mellomstore og store aktører i eiendomsbransjen vurderer markedsmessige forhold ved erverv av fast eiendom i geografiske områder der aktøren mangler kjennskap til det lokale markedet, var det avgjørende å komme i kontakt med aktører som opererer på regionalt eller nasjonalt nivå, og er åpne for geografisk ekspansjon. Det var ønskelig å intervju aktører som har erfaring med å akkvirere eiendom i kommuner der de tidligere ikke har gjennomført akkvisisjonsprosesser.

Aktuelle bedrifter ble kontaktet både per telefon og e-post. Fra disse henvendelsene responderte fire aktører positivt til å stille på intervju. Kontakt med den femte aktøren oppsto ved at en av de intervjuede respondentene videreformidlet kontaktinformasjon til en bekjent i eiendomsbransjen. Det er avholdt intervjuer med fem aktører i bransjen, hvorav en av aktørene stilte med to personer til intervjuet. Intervjuobjektene representerer organisasjoner av både ulik størrelse og med ulikt geografisk nedslagsfelt, der intervjuobjektene har relativt like roller i sine respektive organisasjoner. Se tabell 3 for kortfattet informasjon om intervjuobjektene. Felles for aktørene som deltar i studien er at hovedkontorene deres er lokalisert i Oslo, og alle intervjuobjektene arbeider fra Oslo. Totalt stod de fem aktørene i studien for en omsetning på cirka 6,8 milliarder kroner i 2019, og sysselsetter i overkant av 350 personer. Bedriftene varierer fra regionale til nasjonale aktører, og har boligprosjekter av variabelt omfang fra mindre boligprosjekter med omkring 10 boenheter, opp til store utbyggingsfelt beregnet for utvikling av inntil 2 000 boliger over flere titalls år.

Tabell 3: Informasjon intervjuobjekter. Egen fremstilling.

Eiendomsutvikler	Stillingstittel	Geografisk nedslagsfelt	Boligtype
A	Investeringsdirektør	Stor-Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim, Østfold og Vestfold	Leiligheter og rekkehus
B	Akkvisisjonssjef	Stor-Oslo og Stavanger	Leiligheter, to- og flermannsboliger, rekkehus og eneboliger
C	Investeringsdirektør og analysesjef	Stor-Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim	Leiligheter og rekkehus
D	Leder for forretningsutvikling/ akkvisisjonssjef	Stor-Oslo og øvrige byer og tettsteder på Østlandet med pendleravstand til Oslo	Leiligheter og rekkehus
E	Investeringsdirektør	Stor-Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim og Kristiansand	Leiligheter og rekkehus

5.2 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjennomført på en semistrukturert måte med en hensikt om å innhente mest mulig relevant informasjon om temaet. Intervjuguide ble utarbeidet for å sikre en viss grad av struktur, men det ble i stor grad lagt opp til at intervjuobjektene skulle snakke så fritt som mulig. Se vedlegg 1 for dokumentasjon av intervjuguide. Når det er stilt spørsmål knyttet til nye geografiske markedsområder, er det presisert at nye geografiske markedsområder regnes som kommuner der aktøren ikke har ervervet eiendom eller gjennomført boligprosjekter på andre måter ved tidligere tilfeller. Gjennomføringsmetoden førte til at intervjuene tok noe ulike retninger, men alle intervjuene førte til relevant datainnsamling for å besvare problemstillingen.

I forkant av intervjuene ble det utsendt et informasjonsskriv med tilhørende samtykkeerklæring for deltakelse i intervjuet. Se vedlegg 2 for dokumentasjon av informasjonsskrivet. Alle intervjuobjektene bekreftet at informasjonsskrivet ble lest gjennom, og returnerte underskrevet samtykkeerklæring før gjennomføring av intervjuene. Informasjonsskrivet kommuniserer tydelig hva en eventuell deltakelse i prosjektet innebærer i samsvar med kravene fra Norsk senter for forskningsdata (NSD), og presenterer temaet for oppgaven på en kort og informativ måte. Meldeskjema ble sendt til Norsk senter for forskningsdata (NSD) den 28.01.2021, og tilbakemelding med godkjenning ble gitt 09.02.2021. Se vedlegg 3 for dokumentasjon av godkjenning fra NSD.

Alle intervjuer ble avholdt ved hjelp av de nettbaserte videosamtaletjenestene Zoom og Microsoft Teams, da dette var nødvendige smittevernhensyn i forbindelse med smitteutbruddet Covid-19. Etter samtykke fra intervjuobjektene ble det tatt lyd- og videoopptak av intervjuene, som har tilrettelagt for enkel og systematisert bearbeidelse av datamaterialet.

Alle intervjuer, foruten om ett, ble gjennomført en-til-en. Eiendomsutvikler C stilte med både investeringsdirektør og analysesjef til intervjuet.

5.3 Presentasjon av funn

5.3.1 Eiendomsutvikler A

Eiendomsutvikler A er en stor bedrift, og en særdeles stor aktør i eiendomsutviklingsbransjen sett i nasjonal sammenheng. Aktøren fokuserer på akkvisisjon av eiendom i områdene rundt og i byene Bergen, Stavanger og Trondheim, i tillegg til regionene Stor-Oslo, Østfold og Vestfold. Aktøren er allerede etablert i de større byene og tettstedene i Stor-Oslo, Østfold og Vestfold, og har følgelig erfaring med å ekspandere til nye geografiske områder. Tidligere har aktøren også hatt boligprosjekter nord for Trondheim, blant annet i Tromsø, men har i senere tid nedprioritert dette som et fokusområde. Eiendomsutvikler A gjennomfører primært boligprosjekter med minimum 100 enheter, og utvikler gjerne større utbyggingsfelt med flere delprosjekter og byggetrinn over lengre tidsperioder. Intervjuobjektet er ansatt som investeringsdirektør for eiendomsutvikler A, og har lang erfaring med akkvisisjon av eiendom, samt god innsikt i hvilke markedsvurderinger som blir gjort i forbindelse med akkvisisjonsprosessen.

Markedsanalyser i geografisk nye markedsområder

Informanten uttaler at «i områder der vi mangler erfaring om det lokale markedet blir det gjort en tyngre markedsanalyse». I en «tyngre markedsanalyse» undersøker aktøren flyttemønster de siste fem årene for å få oversikt over antallet og hvem som flytter til og fra området, og om dette bidrar til at det er en befolkningsvekst i området. Andre trender som tilsier at etterspørselen etter boliger skal øke eller redusere, blir forsøksvis identifisert gjennom demografisk utvikling og framtidig tilgang på arbeidsplasser, og hvordan dette vil påvirke det lokale eiendomsmarkedet. Informanten poengterer at «offentlige og private investeringer som fører til et økt antall arbeidsplasser fører ikke nødvendigvis til økt etterspørsel av boliger».

Aktøren forsøker derfor å analysere om en økt mengde arbeidsplasser vil resultere i at flere ønsker å bosette seg i området, eller om det er sannsynlig at arbeidstakerne pendler til og fra området. Videre blir demografien i området analysert ved en kartlegging av befolkningen gjennom blant annet alderssammensetning, husholdningssammensetning, inntektsnivå og formue. Hvordan utvikling av eiendommen vil påvirke kommunale forhold som barnehage- og skolekapasitet blir vurdert i samtaler med kommunen.

Ifølge aktøren er det ønskelig å innhente informasjon knyttet til hva slags boligtype konkurrenten tilbyr, hvilket prisnivå boligene selges for, omsetningshastighet og hvilke fasiliteter og funksjoner prosjektene har. Aktøren gjør seg videre kjent med tilbudssiden ved å studere statistikk som viser omsetning av antall boliger, herunder både solgte eksisterende boliger og boliger fra nybyggprosjekter, og undersøker prisnivå for de solgte boligene i området de siste fem årene. For å bedømme om forventet kundegruppe i området stammer fra lokalmarkedet eller tilflytning, undersøker aktøren hvor boligkjøpere i området de siste fem årene kommer fra.

Markedsanalysene utføres både med tanke på å kartlegge hvordan markedet ser ut i dag, og hvordan de tror markedet vil se ut om noen år når et tenkt boligprosjekt realiseres. Alle undersøkelser gjort i forbindelse med markedsmessige forhold ender opp i en strukturert skriftlig rapport. Aktøren mener markedsvurderingene de gjør totalt sett gir dem god innsikt i geografisk nye markedsområder. Det trekkes fram at forhold knyttet til hvilken pris nye boliger har blitt solgt for de siste årene og hvor stort volum boliger som har blitt ferdigstilt og solgt, som igjen er avgjørende for dybden i markedet, tillegges noe ekstra vekt i vurderingen av funnene fra markedsanalysen. Generelt er det den samlede vurderingen av alle elementene i markedsanalysen som legger grunnlaget for å avgjøre om det er aktuelt å erverve tomter i det analyserte markedsområdet.

Intervjuobjektet forteller at en markedsanalyse av et nytt markedsområde vil være en mye mer omfattende og strukturert prosess enn en påfølgende markedsanalyse av en konkret eiendom. Ved en markedsanalyse av en konkret eiendom innenfor det nye markedsområdet, vil det gjøres en kortversjon av den «tyngre markedsanalysen» som en kontroll på at utviklingen i markedet har gått i den retningen man forventet.

Videre presiseres det at som eiendomsutvikler er de helt avhengige av å ha en lokal tilstedeværelse og tilhørighet når de etablerer seg i nye markedsområder. Derfor oppretter aktøren avdelingskontorer i byer eller regioner der de har identifisert markedspotensial for boligutvikling på lang sikt, ervervet tomter og planlegger å gjennomføre flere større prosjekter. Avdelingskontorene vil med sin kunnskap om det lokale markedet være avgjørende når det tas vurderinger knyttet til akkvisisjon av ytterligere eiendom i deres respektive geografiske områder. Den lokale kunnskapen brukes for å komplementere tallmaterialet i markedsanalyser. På et tidspunkt har aktøren opparbeidet seg tilstrekkelig lokalkunnskap om markedet gjennom markedsanalyser og lokal tilhørighet, til at de går over til å basere seg på erfaring og konkurrentanalyser som forklares nærmere i neste avsnitt.

Markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder

Aktøren opplyser at det utarbeides begrenset med strukturerte markedsanalyser før tomtekjøp i geografiske områder der de allerede er etablert, og har gjennomført boligprosjekter tidligere. De vil dermed ha opparbeidet seg god kjennskap til markedet fra tidligere prosjekter, og baserer markedsvurderingene i stor grad på erfaring. Hovedsakelig vil markedsvurderingene bestå av en konkurrentanalyse som identifiserer konkurrerende prosjekter i nærområdet til eiendommen som undersøkes. Konkurrentanalysen vil utføres på lignende måte som en konkurrentanalyse i geografisk nye markedsområder. Informanten nevner at andre elementer som blant annet kundegruppe, nærhet til aktivitetstilbud og kollektivtransporttilbud er forhold de vanligvis allerede har kjennskap til når de vurderer erverv av eiendom i kjente områder, og er derfor unødvendig å undersøke ytterligere.

Øvrige relevante funn

Av erfaring mener intervjuobjektet at forhåndsvurderingene av både kjente og nye markedsområder ofte stemmer med tanke på kundegruppe, salgspris, boligstørrelse og hvor fort de kan utvikle prosjekter med tanke på om markedet er klart for å absorbere boligene de tilbyr. Informanten kan ikke huske spesifikke tilfeller der den reelle markedssituasjonen har avveket mye fra funnene i markedsanalysen. Det er riktignok enkelte prosjekter der salgspris for boligene i utgangspunktet har vært noe høy, og salget har gått tregt i starten, men som regel har den generelle prisstigningen i området innhentet prisnivået de har lagt seg på i løpet av et halvt års tid, slik at det ikke har vært problematisk for aktøren med en treg salgsstart.

Aktøren bruker hovedsakelig intern kompetanse fra prosjektledere og salg- og markedsavdelingen ved utarbeidelse av markedsanalyser, og det opplyses at det er svært sjeldent eksterne rådgivere eller konsulenter engasjeres i arbeidet. Data som er nødvendig for analysen innhentes fra offentlig tilgjengelig informasjon på internett.

5.3.2 Eiendomsutvikler B

Eiendomsutvikler B er isolert sett en mellomstor bedrift, men er del av et konsern som totalt sett er svært store nasjonalt innen bygg, anlegg, varehandel og eiendomsbransjen. Aktøren baserer seg i stor grad på at kontakter i bransjen, grunneiere og samarbeidspartnere tilbyr tomter som er tilgjengelig for erverv. Primært geografisk nedslagsfelt er sentrale strøk i Stavanger og Stor-Oslo. Det er for så vidt gitt informasjon fra intervjuobjektet som tilsier at øvrige byer og tettsteder på Østlandet med pendleravstand til andre store jobbkonsentrasjoner enn Oslo, er vel så aktuelle områder for erverv av eiendom. Tomter som tilbys i andre geografiske områder vurderes på et individuelt grunnlag. Aktøren er dermed i utgangspunktet åpen for ervervelse av tomter i andre geografiske områder enn strategien tilsier, så lenge et markedspotensial er til stede. De siste årene har aktøren gjennomført boligprosjekter over store deler av Østlandet og i områder rundt Stavanger, med varierende antall boenheter og boligtyper i form av leiligheter, to- eller flermannsboliger, rekkehus og eneboliger. Intervjuobjektet har lang fartstid i eiendomsbransjen hos flere av de største virksomhetene.

Markedsanalyser i geografisk nye markedsområder

Tomtene som aktøren får tilbudt varierer i geografisk lokasjon. I mange tilfeller er tomtene lokalisert utenfor Stor-Oslo, i enkelte tilfeller også utenfor Østlandet, noe intervjuobjektet påpeker at kan være krevende med tanke på manglende innsikt i det lokale eiendomsmarkedet. Samtidig er aktøren forsiktig med å basere seg for mye på informasjon om det lokale eiendomsmarkedet fra tilbydere av eiendommer, ettersom de som tilbyr eiendommen gjerne har egne økonomiske insentiver for erverv og utvikling av eiendommen. Aktøren forhører seg derimot med lokale eiendomsmeglere som sitter på mye lokalkunnskap om markedsområdet de opererer i. Eiendomsmeglere sin kjennskap til hva befolkningen i et område anser som «god beliggenhet» er verdifull informasjon for aktøren, og brukes til å gjøre seg kjent med hvilke bydeler eller strøk av det større geografiske området som anses for å være attraktive.

Ved undersøkelser av mer overordnede markedsforhold i et nytt markedsområde benytter aktøren seg av eksterne konsulenter. De eksterne konsulentene utarbeider en markedsanalyse som tar for seg forhold knyttet til nåværende markedssituasjon og framtidsutsiktene for markedet. Framtidsutsiktene til det analyserte området blir vurdert ut ifra om det skal etableres store nye arbeidsplasser i nærområdet, flyttmønster, omsetningshastighet og prisutvikling. Informanten poengterer at informasjon som kan indikere potensialet til markedsdybden i området er avgjørende. For å avdekke hvor stor omsetning man kan regne med at markedet har evne til å absorbere, undersøker markedsanalysen nøye hvor mange boliger som er solgt tidligere, og hvor mange boenheter som vil være i salg eller kan komme for salg omtrent på samme tidspunkt som aktørens potensielle prosjekt i området de vurderer. Videre poengterer intervjuobjektet at de foretrekker å utvikle rekkehus og sammenkjedede eneboliger, og at deres ideelle kundegruppe er yngre barnefamilier. Derfor undersøkes det gjennom de eksterne markedsrapportene om alders- og husholdningssammensetningen i området tilsier at det bor mange familier der, og på den måten oppfattes som et barnevennlig område. Nærhet til barnehager og skoler, pendleravstand til jobbkonsentrasjoner, kollektivtilbud og avstand til hovedveier er andre forhold intervjuobjektet nevner som viktige for kundegruppen de ønsker å tiltrekke seg. De eksterne konsulentene overleverer en skriftlig rapport som tar for seg alle nevnte markedsforhold for et nytt geografisk markedsområde, og oppgir en forventet oppnåelig salgspris per kvadratmeter boligareal.

Den foretrukne boligtypen gjør også at aktøren hovedsakelig ønsker tomter i tettsteder og mindre lokalsamfunn hvor det fortsatt er akseptabel pendleravstand til områder med stort tilbud av arbeidsplasser. Det presiseres at den nærliggende jobbkonsentrasjonen ikke nødvendigvis trenger å være Oslo, men at boligprosjekter utenfor sentrumskjerner og med primær pendleravstand til andre byer enn Oslo skjerper kravet deres til lokalkunnskap om markedet. Samtidig forsøker aktøren å identifisere geografiske områder der offentlig kommunikasjon eller veinettet skal utvides i nær framtid, og følgelig redusere pendleravstand til arbeidsplasser. Disse områdene er spesielt interessante for aktøren.

Ved markedsvurdering av en konkret eiendom bruker aktøren nettverket sitt til å komme i kontakt med lokale eiendomsmeglere som kan gi en evaluering av tomtens beliggenhet. Fra vurderingen av tomtens beliggenhet ønsker aktøren svar på blant annet om tomten er på «riktig side av veien», hvordan sol- og utsiktsforhold er og hvem befolkningsgruppen i nabolaget er. Videre utarbeides en markedsrapport for den konkrete eiendommen av eksterne konsulenter,

der det undersøkes stort sett samme parametere som tidligere presentert, men geografisk avgrenset for nærområdet til eiendommen. Aktøren er bevisst på at konkurrentene deres ofte bruker de samme eller lignende konsulentfirmaer for markedsanalyser, noe som fører til at i en eventuell budrunde for en eiendom vil flere aktører ha tilnærmet samme markedsinformasjon tilgjengelig. De er derfor opptatt av å ha et kritisk blikk på markedsrapporten for å identifisere risiko og muligheter andre aktører ikke har oppdaget.

Informanten er spesielt kritisk til treffsikkerheten på framtidsutsiktene som presenteres i bestilte markedsrapporter både for større områder og konkrete tomter. Det påpekes fra informanten at det er vel så relevant å danne sin egen mening om fremtiden, noe intervjuobjektet får fram ved å uttale at «den viktigste markedsanalysen er ikke den vi kjøper eksternt, men de markedsvurderingene vi gjør selv». «Historiske data danner et grunnlag for å forstå hvordan markedet har fungert, men er ingen fasit på hvordan markedet fungerer i fremtiden ettersom dagens markeder utvikler seg raskt» understreker informanten. Intervjuobjektet forteller at aktøren har fokus på å bruke god tid og nok ressurser på å analysere funnene som presenteres i eksterne markedsrapporter, slik at de kan ta fornuftige beslutninger basert på egen kunnskap og egne vurderinger. Aktøren legger ikke til grunn kun markedsanalyser fra eksterne som beslutningsgrunnlag for en tomteervervelse, de eksterne analysene vil være en del av totalvurderingen.

Markedsanalyser i geografisk kjente områder

Informanten uttaler at de internt i bedriften innehar god lokalkunnskap i Stor-Oslo, og utfører i stor grad markedsanalyser på egenhånd for eiendommer innenfor nevnte geografiske område. Til tross for at aktøren selv utarbeider markedsanalyser i områder der de føler seg trygge på egen kunnskap, bestiller de som regel også analyser fra eksterne konsulenter. Markedsrapporten fra eksterne konsulenter brukes som en kvalitetssjekk på at de vurderingene som er gjort internt samsvarer med funnene til de eksterne konsulentene, og for å avdekke eventuelle forhold de selv ikke har identifisert. I enkelte markedsområder der aktøren føler seg spesielt trygg på egen kompetanse, gjennomfører de markedsanalysen fullstendig på egenhånd, og unnlater å bestille eksterne markedsrapporter. Intervjuobjektet opplyser at i disse tilfellene vil de selv analysere data fra for eksempel Eiendomsverdi.no og Finn.no, og gjøre de samme markedsvurderingene som de eksterne konsulentene normalt sett ville gjort. Hvor omfattende markedsanalysen de selv utarbeider vil være, avhenger av størrelsen på prosjektet og hvor stor investering det er snakk om.

Øvrige relevante funn

Erfaringsmessig mener intervjuobjektet at de har en tendens for å undervurdere kundenes betalingsvilje noe, og dermed har tapt budrunder for tomter de gjerne skulle ha ervervet fordi de har vært for nøkterne i sine vurderinger av antatt salgpris per kvadratmeter boligareal. Generelt er estimatene for forventet salgpris per kvadratmeter boligareal lavere i eksterne markedsrapporter enn hva de opplever i virkeligheten, og intervjuobjektet antyder at de derfor må bli bedre til å vurdere hvordan kvalitetene og funksjonene de tilfører tomten øker kundenes betalingsvilje. I motsatt tilfelle har ikke aktøren gjort spesielt mange erfaringer med at de har overvurdert kundenes betalingsvilje. Som et eksempel trekkes det allikevel fram hvordan Covid-19 har påvirket eiendomsmarkedet rundt Gardermoen negativt, og at aktøren oftere bør vurdere hvor sårbart eiendomsmarkedet er i områder der privatøkonomien til store deler av befolkningen er helt avhengig av én bransje.

5.3.3 Eiendomsutvikler C

Eiendomsutvikler C er, i likhet med eiendomsutvikler A, en stor bedrift og svært stor aktør i den nasjonale eiendomsutviklingsbransjen. Aktøren er etablert og har sitt naturlige geografiske nedslagsfelt i de største byene i landet, herav Stor-Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim, og er kun åpen for å erverve eiendom i andre geografiske områder dersom de identifiserer usedvanlig gode utviklingseiendommer. Historisk sett har aktøren hatt en noe mer åpen tilnærming til prosjekter utenfor normalt geografisk nedslagsfelt, og aktøren har tidligere akkvirert eiendom og gjennomført boligprosjekter i blant annet Oppland, Østfold, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. Nåværende strategi for geografisk nedslagsfelt er nokså nylig vedtatt, og er basert på at markedspotensialet for gjennomføring av boligprosjekter med størrelsen aktøren ønsker seg er høyere i de største byene i nasjonal sammenheng. Det blir informert om at bedriften sikter seg inn på å erverve eiendom til større og komplekse boligprosjekter for minimum 100 boenheter, der det primært fokuseres på utvikling av leiligheter i blokkbebyggelse. Eiendomsutvikler C stilte med investeringsdirektør og analysesjef til intervjuet, hvor begge intervjuobjektene har lang erfaring med markedsanalyser i eiendomsutvikling.

Markedsanalyser i geografisk nye markedsområder

Intervjuobjektene presiserer at strategien for framtidig erverv av tomter i utgangspunktet er geografisk avgrenset til Stor-Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim. Aktøren følger riktignok

nøye med på utviklingen i utplukkede geografiske markedsområder lokalisert over hele landet, hvor de tenker at en framtidig markedsituasjon kan tilsi at det er aktuelt å etablere seg, og utelukker ikke erverv av eiendom i nye markedsområder. Markedsutviklingen for aktuelle geografiske områder kartlegges gjennom faktabasert informasjon som eksempelvis pris- og befolkningsutvikling, og danner et oversiktsbilde av hvilken retning eiendomsmarkedet utvikler seg. Samtidig er det uttalt fra informantene at de har begrenset lokal markedskjennskap til enkelte byer og tettsteder i Stor-Oslo, hvor markedsutviklingen kontinuerlig overvåkes på en overordnet måte, og dersom det blir aktuelt å erverve eiendom vil det gjennomføres en grundigere markedsanalyse i forkant av tomtekjøpet. Basert på strategien for geografisk nedslagsfelt er det på nåværende tidspunkt mest aktuelt for aktøren å ekspandere til nye geografiske markedsområder innad i Stor-Oslo.

Analysesjefen forteller at de med ujevne mellomrom gjør mer dyptgående analyser av spesifikke byer eller større geografiske områder utenfor deres hovedsakelige nedslagsfelt. Ofte igangsettes en dypere analyse av et geografisk nytt markedsområde på bakgrunn av at utviklingen i et av markedsområdene de kartlegger jevnlig er såpass interessant at området bør vurderes mer inngående, eller at en av deres ansatte foreslår et geografisk område vedkommende mener de bør vurdere markedspotensialet til nærmere. Vektleggingen av markedsmessige kriterier for å beslutte akkvisisjon av eiendom varierer ut ifra hvor stort og betalingsdyktig markedet er, og hvordan tilbudssiden har utviklet seg over tid.

Dersom aktøren bestemmer seg for å undersøke et geografisk nytt markedsområde nærmere, utarbeides det en strukturert skriftlig rapport knyttet til typiske forhold som påvirker tilbud og etterspørsel, i tillegg til at de gjør seg kjent med ulike bydeler og attraktive strøk. Ved en slik analyse forhører aktøren seg gjerne med lokale eiendomsmeglere for å få innsikt i hvilke nabolag eller gater som anses å være spesielt attraktive for boligkjøpere. Andre ganger konfererer aktøren lokale eiendomsmeglere for å få en annenhåndsvurdering av deres egne antagelser om bydeler og attraktive strøk.

Analysesjefen uttaler at de har fokus på å danne estimater for forventet absorpsjonsevne i markedsområdet de studerer, ettersom det er en sentral forutsetning at det eksisterer kundegrunnlag til å absorbere et stort antall boliger. Absorpsjonsevne vurderes ut ifra antall brukte og nye boliger som selges, prisutvikling, befolkningsvekst og omsetningshastighet i området. Hvilke boligprosjekter som utvikles i området på nåværende tidspunkt, og framtidig

planlagte prosjekter som vil være direkte konkurrenter til produktet aktøren tilbyr, fremlegges som kritisk å studere. Det påpekes at få utviklede og solgte nye boliger i et område de siste årene ikke nødvendigvis er negativt. Aktøren har ved enkelte anledninger identifisert geografiske områder i form av byer eller kommuner der det er produsert relativt få boliger de siste fem til ti årene, hvor det heller ikke er planlagt nye boligprosjekter. Derimot har andre markedsforhold som prisstigning og høy omsetningshastighet indikert at markedet er klart for tilskudd av nye boliger, og følgelig har aktøren ervervet eiendom som har resultert i svært vellykkede prosjekter.

Aktøren gjennomfører også strukturerte markedsanalyser ved vurdering av en konkret eiendom. Markedsanalysen av en konkret eiendom gjøres uavhengig av hvor god forhåndskunnskap aktøren har om det lokale eiendomsmarkedet, og vil således utarbeides for både nye og kjente geografiske markedsområder. Beliggenhet vurderes basert på om kvaliteter ved nærområdet tilsier at det er et «high-end område» eller «melk og brød område», som investeringsdirektøren uformelt kaller det. En vurdering av nærliggende konkurrenter bygger på hva slags boligtype, med hvilken snittstørrelse på boligene og til hvilken pris konkurrentene tilbyr. Videre fastslår aktøren en forventet betalingsevne til den potensielle kundegruppen blant annet ut ifra inntektsnivået i området. Alle de nevnte markedsmessige forholdene og demografien i området vurderes opp mot hvordan aktøren kan utvikle eiendommen for å treffe på boligsammensetning og betalingsevne til kundegruppen. Investeringsdirektøren trekker fram at det er hard kamp om tomtene i markedene de hovedsakelig opererer i, og at det derfor blir viktig å identifisere hvilke kvaliteter de kan tilføre tomten som tilsier at forventet salgspris til boligkjøpere kan oppjusteres fra normalt prisnivå i det geografiske området. En økning i forventet salgsinntekt fører til at aktøren har mulighet til å øke betalingsviljen sin for tomten og forhåpentligvis utkonkurrere andre budgivere.

Markedsanalysen av en konkret tomt utformes som en skriftlig strukturert rapport. Det poengteres at det i enkelte tilfeller gjøres individuelle vurderinger i etterkant av markedsanalysen på mer ustrukturerte måter. I en krevende budrunde for en strategisk viktig tomt kan individuelle antagelser om markedsutviklingen føre til at for eksempel forventet salgspris per kvadratmeter boligareal økes noe.

Markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder

Analysesjefen snakker om at det jobbes ut ifra en «analysetrekant» for å kartlegge utviklingen i kjente markedsområder. Analysesjefen, som har hovedansvaret for alle analyser av markedsforhold, bistås med lokal kompetanse fra regionale salgs- og markedsansvarlige i arbeidet med markedsanalyser for geografiske områder der aktøren er etablert. «Analysetrekanten» er inndelt i tre ulike nivåer som representerer geografisk avgrensning av markedsanalysene. På øverste nivå av «analysetrekanten» undersøkes overordnede nasjonale forhold, og for de to undernivåene vurderes henholdsvis storbyregionene omkring Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim og bydeler innenfor storbyregionene. Samtlige analyser utarbeides i skriftlige rapporter.

Aktøren gjennomfører halvårlig, eller ved spesielle behov, makroøkonomiske analyser for å holde seg oppdatert på den nasjonale utviklingen til næringslivet generelt, eiendomsbransjen og befolkningen. Det trekkes fram at makroøkonomiske analyser var spesielt hjelpsomme da Covid-19 inntraff, og usikkerheten spredde seg. Hvordan markedspsykologien påvirkes av ulike hendelser, og at man klarer å forutse boligkjøperes atferd påpekes som viktig. Analysesjefen forteller at de makroøkonomiske analysene også vil gi en viss pekepinn på hvorvidt det er et bra tidspunkt å oppsøke nye geografiske markedsområder.

Kvartalsvis gjøres det analyser av markedsområdene som er strategisk utvalgt til å være deres primære geografiske nedslagsfelt. I disse analysene vurderes det om markedsmessige forutsetninger fortsatt er til stede for å erverve tomter i deres prioriterte geografiske områder. Markedsområdene blir regelmessig kartlagt gjennom å undersøke utvikling i tilbud og etterspørsel for storbyregionen det tilhører. Analysesjefen informerer om at de avklarer konkurrentsituasjonen i området for å gjøre seg kjent med utvikling i tilbudssiden. Kartleggingen av konkurrenter vil inneholde antall brukt- og nybyggboliger som er solgt i markedsområdet siden sist gjennomgang, og om det foreligger ny informasjon om planlagte konkurrerende boligprosjekter. Etterspørselssiden skal kontrollere parametere som blant annet pris- og befolkningsutvikling og arbeidsledighet i markedsområdet.

Den kvartalsvis gjentakende analysen utføres også med en smalere geografisk avgrensning, der bydeler sin absorpsjonsevne analyseres ut ifra hvor mange boliger som omsettes, omsetningshastighet på de solgte boligene og hvordan prisutviklingen er i de enkelte bydelene.

Intervjuobjektene konstaterer at den oppdaterte markedsinformasjonen de besitter om deres primære geografiske nedslagsfelt gir dem kontinuerlig oversikt over hvilke byer, og nærmere bestemt bydeler, det til enhver tid er aktuelt å akkvirere eiendom i.

Øvrige relevante funn

Intervjuobjektene forteller at markedsanalyser tidligere ble utarbeidet av ansatte innen ulike fagfelt og med ulike roller i bedriften, og uten noen konkret plan for gjennomføring av analysene. Det medførte at metodebruken og kvaliteten varierte avhengig av hvem som utførte analysen. Aktøren så derfor et behov for å strukturere og standardisere fremgangsmetoden og utformingen av markedsanalyser, og har nå satt analysearbeidet mer i system. Med en tilspisset konkurransesituasjon om tomtene har aktøren bemerket seg at det blir enda viktigere å ha oversikt over hva konkurrerende bedrifter gjennomfører og planlegger av prosjekter. Eiendomsutvikler C gjør derfor hyppigere og grundigere kartlegging av framtidige boligprosjekter i markedsområdene de normalt opererer i enn tidligere. Alle data for markedsanalysene innhentes gjennom offentlig tilgjengelig informasjon.

Aktøren har i nyere tid valgt å rette fokuset mot storbyområdene rundt Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim da de opplever nevnte områder som de mest stabile både absorpsjons- og prisutviklingsmessig. Investeringsdirektøren påpeker at det er krevende å analysere geografiske markedsområder på distanse og at eiendomsbransjen, og spesielt akkvisisjon, i stor grad handler om lokal tilhørighet og relasjoner til den lokale bransjen. Gjennom tidligere erfaringer fra prosjekter lokalisert med stor geografisk avstand fra nærmeste regionskontor, og «fjernstyring» av innleide rådgivere og konsulenter, har aktøren opplevd at gjennomføringsfasen av prosjektene sjelden fungerer optimalt. Investeringsdirektøren uttaler derfor at «det skal være en eksepsjonelt god utviklingseiendom for at vi i framtiden gjennomfører erverv av eiendom utenfor nåværende geografiske nedslagsfelt». Hvis det i framtiden blir aktuelt å ekspandere til nye markedsområder som er geografisk fjerntliggende fra hovedkontoret i Oslo eller øvrige regionskontorer, vil aktøren enten finne en samarbeidspartner med lokal forankring, eller bygge opp en lokal organisasjon med et par ansatte som har et kontaktnettverk og erfaring i området fra før.

5.3.4 Eiendomsutvikler D

Eiendomsutvikler D er individuelt å regne som en mellomstor bedrift, men er i likhet med eiendomsutvikler B en del av et stort nasjonalt konsern innen bygg, anlegg og eiendomsbransjen. Aktøren arbeider etter et fastsatt konsept der målet er å bygge billige boliger i pendleravstand til Oslo eller andre byer på Østlandet med stort tilbud av arbeidsplasser. Følgelig ønsker aktøren å erverve eiendom i områder med akseptabel pendleravstand til byer med store jobbkonsentrasjoner. Stor-Oslo og enkelte andre byer og tettsteder på Østlandet er derfor aktuelle geografiske områder for erverv av eiendom. Aktøren er åpen for ulike tilnæringsmetoder til selve tomtekjøpet, herav samarbeid med andre aktører og kjøp av enten delfelt, ferdig regulert eiendom eller eiendom som er avsatt til boligformål i kommuneplaner. Hovedsakelig ønsker aktøren eiendom beregnet for utbygging av minimum 30 boliger i form av leiligheter eller rekkehus, men kan i enkelte tilfeller erverve mindre delfelt for utvikling av omkring 10 boenheter. Intervjuobjektet er leder for forretningsutvikling/akkvisisjonssjef i bedriften, og har i overkant av fem års erfaring fra akkvisisjon av eiendom.

Markedsanalyser i geografisk nye markedsområder

Intervjuobjektet opplyser at det ikke er prioritert å erverve eiendom i geografiske områder hvor nåværende markedssituasjon tilsier at økonomisk bærekraftig boligutvikling ikke kan gjennomføres på kort sikt, men som har markedspotensial på lang sikt. Avhengig av utviklingen i oppbygd kapital, kan det derimot i framtiden være aktuelt å kjøpe tomter for større utviklingsprosjekter i områder der det gjennom langsiktig stedsutvikling kan skapes en vekst i boligmarkedet. Overordnet er det lagt en strategi for hvilke kommuner som passer aktørens konsept, og dermed er interessante for erverv av eiendom. Aktøren følger kontinuerlig med på om forutsetningene i de prioriterte kommunene i den overordnede strategien fortsatt er til stede. Absorpsjonsevne, konkurransesituasjonen og andre hensyn, som for eksempel politisk velvilje overfor utbygger, kan raskt endre seg, og aktøren er derfor fleksibel på hvilke områder innenfor Østlandet som anses å være prioritert geografisk nedslagsfelt.

Nye aktuelle kommuner vurderes hyppig, og aktøren er stadig på jakt etter å ekspandere til nye geografiske markedsområder på Østlandet. Vurderingene vil da være basert på om det foreligger en mulighet for å være konkurransedyktig i det lokale markedet, og om det er mulig å gjennomføre økonomisk verdiskapende boligutvikling på kort sikt. Det presiseres at med kort sikt mener intervjuobjektet at boligutbygging på eiendommen skal kunne igangsettes i løpet av

to til seks år. I markedsanalyser av kommuner undersøker aktøren overordnede markedsmessige forhold for å avdekke prisutvikling og befolkningsvekst, samt demografiske forhold om befolkningen som blant annet alderssammensetning og inntektsnivå. Ettersom aktøren har en hensikt om å erverve eiendom i pendleravstand til jobbkonsentrasjoner, vil tilbud for offentlig kommunikasjon og tidsbruk til jobbkonsentrasjoner analyseres. For å få oversikt over tilgjengelig eiendom og eiendom som på sikt kan bli tilgjengelig i nye markedsområder, forhører aktøren seg med andre i bransjen, kommunene og lokale eiendomsmeglere. Framtidige boligprosjekter fra konkurrenter, herunder hvor og når disse prosjektene realiseres, vil også kartlegges. Samlet vil alle vurderinger ende i en skriftlig rapport, men det antydes fra intervjuobjektet at det er varierende hvor omfattende den skriftlige rapporten i realiteten vil være.

Det hender aktøren får tilbudt, eller selv identifiserer, tomter lokalisert i geografiske områder der de ikke kjenner det lokale eiendomsmarkedet, og følgelig er usikre på om det eksisterer tilstrekkelig markedsgrunnlag for erverv av eiendom og gjennomføring av boligprosjekt. Hvis aktøren er usikker på tilbud og etterspørsel i et geografisk markedsområde når det vurderes akkvisisjon av en konkret eiendom, gjør de en grundig markedsanalyse. En markedsanalyse av den konkrete eiendommen vil da undersøke hvem som bor i området, kjøpekraften til forventet kundegruppe, hvilke boligtyper kundegruppen etterspør, til- og fraflyttingsmønsteret og boligprisutviklingen. Spesielt i mindre tettsteder med lavt befolkningstall vil eiendomsutvikler D være opptatt av å kartlegge absorpsjonsevne. Intervjuobjektet forteller at «dersom man kun ser på historiske tall for omsetningshastighet og antall solgte nye boliger, kan man få et falskt inntrykk av at et markedsområde har bedre framtidig absorpsjonsevne enn hva realiteten faktisk er». Det påpekes at historiske data for omsetningshastighet og antall solgte boliger fra nybygg må ses i sammenheng med attraktiviteten til området, forventet kundegruppe og befolkningsvekst eller -nedgang, for å få innsikt i om det eksisterer et kundegrunnlag i framtiden.

Når aktøren har utarbeidet egne markedsanalyser og andre vurderinger av tomten, og konkludert at dette er en tomt de ønsker å erverve, vil akkvisisjonsavdelingen levere en formell søknad til ledelsen for å få tillatelse til å igangsette en kjøpsprosess. Som beslutningsgrunnlag for tillatelse vil en skriftlig rapport av markedsanalysen, samt andre relevante undersøkelser, oversendes ledelsen for vurdering. I sammenheng med tillatelsesprosessen fra ledelsen bestiller aktøren en ekstern markedsanalyse av eiendommen. Årsaken til at det bestilles en ekstern

markedsrapport er ikke at aktøren mener de mangler intern kompetanse til å vurdere markedsforhold selv, men for å kvalitetssikre det arbeidet som er gjort, og dermed redusere risiko.

Den eksterne markedsrapporten kan bestilles i ulike nivåer avhengig av hvor omfattende analyse aktøren ønsker. Hvor omfattende analyse som bestilles varierer ut ifra datagrunnlaget aktøren klarer å innhente, og hvor godt man kjenner til området fra før. I tilfeller der aktøren sliter med å skaffe tilstrekkelig datagrunnlag, og er usikre på det lokale eiendomsmarkedet, bestilles det en mer omfattende ekstern markedsanalyse.

Når det bestilles en fullstendig markedsanalyse på det mest omfattende nivået, ønsker man svar på blant annet om tomtens beliggenhet er like attraktiv som egne vurderinger tilsier. Intervjuobjektet poengterer at vurdering av beliggenheten til tomten er spesielt vanskelig å foreta når de mangler kunnskap om det lokale markedet. Undersøkelsen tar også for seg alle demografiske forhold i det gjeldende området, der eksempler som befolkningsvekst, flyttemønstre, eier- og leierandel, fremtredende husholdningstyper og aldersfordeling nevnes. Videre kartlegges eksisterende og nybygde boliger gjennom boligtyper, bruksareal og salgpris. Basert på alle de analyserte forholdene konkluderer den eksterne markedsrapporten med et forventet prisintervall for salgpris per kvadratmeter boareal, og presenterer risikopunkter i forhold til absorpsjon av boliger i det geografiske markedsområdet.

Til slutt gir de eksterne konsulentene en anbefaling av hvorvidt aktøren bør kjøpe tomten eller ikke. Ettersom konsulentene skal gi sin anbefaling knyttet til erverv av eiendommen, presiserer intervjuobjektet at det er helt avgjørende at konsulentene er kjent med boligkonseptet eiendomsutvikler C tilbyr, og hvilken kundegruppe de selv ønsker å treffe med produktet. Intervjuobjektet forteller at det derfor er brukt utallige timer på å formidle konseptet og boligtypen, samt hvilke kvaliteter og funksjoner både boligene og prosjektene for øvrig tilfører eiendommer, til de eksterne konsulentene.

Intervjuobjektet har erfart at deres egne markedsanalyser og de eksterne markedsanalysene ofte er samstemte i forventet salgpris per kvadratmeter boareal, og begrunnelse for angitt salgpris. I tilfeller der de interne og eksterne analysene konkluderer med ulike forventninger til salgpris, vil aktøren bruke tid på å avklare med de eksterne konsulentene hvilke markedsmessige forhold de mener trekker salgsprisen i den ene eller andre retningen. Ved enkelte tilfeller fører den

eksterne markedsrapporten, og samtale med konsulentene, til at eiendomsutvikler C nedjusterer sine forventninger til salgspris, og i andre tilfeller kan de eksterne konsulentene være enig i at de har vært noe forsiktige i sine estimater. De eksterne konsulentene brukes således også som sparringspartnere for aktøren, og ikke kun for utarbeidelse av markedsanalyser.

Markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder

Det påpekes at aktøren er relativt kjent i de mest sentrale områdene i Stor-Oslo. Dersom det oppstår en mulighet for tomteervervelse i et område der forhåndskunnskapen til det lokale markedet er nokså god, og intuisjon og erfaringer tilsier at absorpsjonsevne og boligpriser i området er på et tilstrekkelig nivå, tas det i enkelte tilfeller avgjørelser uten grunnlag i en omfattende markedsanalyse. Avgjørelsen tas riktignok ikke kun basert på intuisjon og erfaring. Det gjøres enkle undersøkelser av blant annet boligpriser gjennom Eiendomsverdi.no, og demografisk statistikk fra Statistisk sentralbyrå (SSB) for å sikre at intuisjonen stemmer med virkeligheten. Uavhengig av forhåndskjennskap til det geografiske markedsområdet er det krav om at ledelsen skal gi tillatelse til erverv av eiendommen, og at det bestilles en ekstern markedsrapport. I tilfeller der aktøren selv klarer å skaffe tilstrekkelig data for enkle markedsanalyser, og tomten som vurderes er lokalisert i et geografisk markedsområde de har god kjennskap til, bestilles det en mindre omfattende ekstern markedsanalyse. En ekstern analyse til dette formålet vil hovedsakelig gi et estimat av forventet salgpris per kvadratmeter boareal, uten at det i stor grad utdypes bakenforliggende årsaker til oppgitt salgpris.

5.3.5 Eiendomsutvikler E

Eiendomsutvikler E er en mellomstor bedrift, men kan betegnes som en ledende aktør blant nasjonale boligutviklere, og er i likhet med eiendomsutvikler B og D tilknyttet et stort nasjonalt konsern innen bygg, anlegg og eiendomsbransjen. Aktøren erverver eiendom og gjennomfører boligprosjekter i de største byene i landet. Hovedsakelig geografisk nedslagsfelt er dermed Stor-Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim og Kristiansand, samt de største byene i Vestfold og Østfold. Primært ønsker aktøren å utvikle eiendom med leilighetsbebyggelse, men i enkelte større prosjekter kan leilighetene komplementeres med rekkehus eller annen småhusbebyggelse. Boligprosjektene varierer i størrelse fra mindre prosjekter med rundt 40 boenheter til store utbyggingsfelt med opptil 500 boenheter. Intervjuobjektet er relativt nyansatt

som investeringsdirektør for eiendomsutvikler E, men har særdeles lang erfaring fra eiendomsbransjen, og har også tidligere vært ansatt hos eiendomsutvikler E i en annen rolle.

Markedsanalyser i geografisk nye markedsområder

Helt overordnet følger aktøren med på den nasjonale samfunnsøkonomiske utviklingen gjennom et abonnement på månedlige rapporter fra Create-Solutions AS. Aktøren har satt nokså tydelige premisser for hvilke geografisk markedsområder de skal operere i, men er villig til å ekspandere til nye byer og kommuner i Stor-Oslo, Vestfold og Østfold. Spesielt geografiske områder der man forventer, eller det nylig har vært, en utvikling av offentlig kommunikasjon eller veinettet anses som attraktive for eiendomsutvikler E.

Geografisk nye markedsområder aktøren finner interessante, undersøkes på en noe overordnet måte, som regel ved å etterspørre informasjon fra lokale eiendomsmeglere som kjenner markedet aktøren er nysgjerrig på. Forhold aktøren ønsker svar på ved markedsvurdering av en ny by eller kommune er typisk hvor mange boliger som produseres årlig, hvor fort boligene omsettes og til hvilken pris. Produksjonsvolum, omsetningshastighet og prisutvikling gir aktøren et innblikk i om markedet har nådd et metningspunkt eller om det fremdeles er et marked i positiv utvikling, og brukes som en indikator på markedsrisikoen i området. Det essensielle for aktøren er å klare å bedømme absorpsjonsevnen til markedet, noe intervjuobjektet forklarer at er en krevende øvelse der store deler av kjøpergruppen er tilflyttere fra andre byer og kommuner. Hvor stor tilflytningen vil være i framtiden og hvor lenge tilflytningsnivået vil opprettholdes er vanskelige parametere å avdekke, men beskrives av informanten som helt avgjørende for boligutvikling i områder rundt Oslo. Intervjuobjektet forteller at den overordnede markedsvurderingen av et nytt geografisk markedsområde som regel vil dokumenteres i en skriftlig rapport, men at denne rapporten ofte er enklere og mindre omfattende enn senere analyse av en konkret eiendom.

Intervjuobjektet forteller at eiendomsutvikler E har stort fokus på å utarbeide omfattende markedsanalyser før konkrete eiendommer i geografisk nye områder erverves. Ved undersøkelser av en konkret eiendom vil ansatte i akkvisisjonsavdelingen innledningsvis gjøre kortfattede vurderinger av overordnede markedsforhold, der hensikten er å estimere en forventet salgpris per kvadratmeter boligareal. Det informeres fra intervjuobjektet at akkvisitørene vil opprette kontakt med lokale eiendomsmeglere for å avklare om tomtens beliggenhet er attraktiv i det lokale eiendomsmarkedet. Dersom geografisk avstand tilsier at det mulig, foretrekker intervjuobjektet å selv befare tomten i tidlig fase av akkvisisjonsprosessen

for å gjøre seg kjent med nabolaget, solforhold, utsikt og annet som påvirker markedsmulighetene. Kartverktøyet «Nordeca Insight Property» brukes for å bedømme avstand til barnehager, skoler, dagligvare, offentlig kommunikasjon og øvrige offentlige og private service-, handel- og aktivitetstilbud.

Når aktøren har gjort overordnede vurderinger, og konkludert med at det kan være markedspotensial for boligutvikling på gjeldende eiendom, vil markedsavdelingen kvalitetssikre forhåndsvurderingene med en mer dyptgående analyse. Aktøren har en intern markedsavdeling med ansatte som utarbeider strukturerte og faktabaserte markedsanalyser. Intervjuobjektet er opptatt av at markedsavdelingen sine ressurser ikke skal misbrukes, ettersom de også har andre arbeidsoppgaver enn markedsanalyser av potensielle tomter. Derfor er det viktig at potensielle eiendommer for erverv er forhåndsvurdert, og bedømt til reelle investeringsobjekter før de oversendes markedsavdelingen for videre analyse.

Markedsavdelingen undersøker detaljert befolkningen i området, for å fastslå forventet kundegruppe. Befolkningen undersøkes gjennom demografisk statistikk for blant annet husholdningstyper, alderssammensetning og til- og fraflytting. Funnene fra den demografiske analysen indikerer forventet kundegruppe lokalt i området, og hvor mange tilflyttere som er potensielle kunder. Aktøren forsøker i alle ervervssituasjoner å opparbeide en formening om forventet kundegruppe, og ønsker å tillegge boligprosjektet kvaliteter som er forenelig med behovene til den spesifikke kundegruppen. Hvilken kundegruppe aktøren innretter seg mot varierer fra prosjekt til prosjekt, og aktøren vil tidlig forsøke å avdekke behovene til kundegruppen for å avgjøre hvilke kvaliteter boligene, og tomten for øvrig, bør tillegges med tanke på kundegruppen. Inntektsnivå til befolkningen i nærområdet og potensielle tilflyttere kartlegges, og gir informasjon om kundenes betalingsevne, og følgelig hvilken totalpris kundene har mulighet til å betale for boliger. Hvor konkurrentene i det geografiske markedsområdet utvikler boliger, og hvor mange og hvilke boligtyper som bygges blir identifisert for å få rede på konkurransesituasjonen. Eiendomsverdi.no brukes for å gjennomføre en mer detaljert analyse av antall omsatte ny- og bruktboliger og hva boligene selges for i markedet. Alle de undersøkte markedsforholdene gir grunnlag for å fastsette en forventet salgspris per kvadratmeter boligareal. Intervjuobjektet forteller at befolkningens betalingsevne kombinert med forventet salgspris per kvadratmeter boligareal styrer i stor grad aktørens valg av boligsammensetning og -størrelse for å treffe størst mulig kundegruppe.

Informanten presiserer gjentatte ganger hvor viktig det er å ha lokalkunnskap om markedet man opererer i. Derfor vil også markedsavdelingen ytterligere kvalitetssikre markedsanalysen ved å forhøre seg med lokale eiendomsmeglere. Lokale eiendomsmeglere skal gi informasjon om eiendommen er lokalisert i et område der boliger er lett omsettelige, og hvordan eiendomsmegleren forventer at kunder vil bedømme beliggenheten til eiendommen. Salgspris både totalt og per kvadratmeter boligareal aktøren har estimert at de kan oppnå fra sluttbruker diskuteres også med eiendomsmegleren.

Markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder

Det påpekes fra intervjuobjektet at det nesten ikke har vært nødvendig å gjennomføre omfattende markedsanalyser i sentrale strøk av Oslo, Asker, Bærum, Romerike og til en viss grad Drammen de siste årene, da det har vært tilstrekkelig aktivitet og prisstigning i eiendomsmarkedet. Aktøren er i tillegg tungt etablert i nevnte geografiske områder, og med hovedkontor lokalisert i Oslo og flere års erfaring med boligprosjekter i kommunene omkring Oslo, har de opparbeidet seg god lokalkunnskap. Avgjørelser om erverv av eiendommer i tidligere nevnte geografiske områder vil således i stor grad baseres på erfaring fra tidligere boligprosjekter, og enkle markedsvurderinger gjennom Eiendomsverdi.no og «Nordeca Insight Property».

Markedene i øvrige geografiske områder der aktøren er etablert trekkes fram som mer nyanserte, og krever omfattende kjennskap til det lokale markedet. Aktøren har på bakgrunn av denne betraktningen opprettet regionskontorer i de største byene på landsbasis, noe intervjuobjektet forklarer at bidrar til verdifull lokal tilhørighet og kompetanse. Regionskontorene vil også ha jevnlig dialog med lokale eiendomsmeglere og andre lokale kontakter i eiendomsbransjen, for å være kontinuerlig oppdatert på hvilke bydeler eller mindre avgrensede områder som er spesielt attraktive, og hvilke eiendommer som er tilgjengelige for erverv.

Markedsanalyser for konkrete eiendommer lokalisert i geografiske områder der aktøren er etablert med regionskontorer, vil utarbeides av markedsavdelingen med samme fremgangsmetode som ved markedsanalyser i geografisk nye markedsområder. Regionskontorene vil bistå markedsavdelingen med lokalkunnskap når tomter vurderes i deres respektive geografiske områder, hvor lokalkunnskapen brukes som understøtte for den faktabaserte markedsanalysen. Det poengteres fra informanten at erfaringer og intuisjon til

ansatte ved regionskontorene ikke vil erstatte den omfattende faktabaserte markedsanalysen på samme måte som når tomter i Oslo, Asker, Bærum, Romerike og Drammen vurderes, men er gode forhåndsindikatorer.

Øvrige relevante funn

I framtiden vil aktøren i større grad benytte seg av samarbeidsavtaler med andre organisasjoner både i geografisk nye og kjente markedsområder for å spre risiko og øke tilfanget på prosjektmuligheter. Tilgang på flere utviklingseiendommer gjennom samarbeidspartnere, og muligheten til å gjennomføre flere prosjekter parallelt enn hva de gjør i dag, trekkes fram som drivkraft for «joint ventures». Aktøren har sett at det kan være særlig ideelt å tilknytte seg samarbeidspartnere med sterk lokal tilhørighet i geografiske områder der de selv har begrenset lokalkunnskap om eiendomsmarkedet. Et slikt samarbeid vil spare aktøren for mye tid og ressurser som brukes på å opparbeide seg lokal kompetanse og lokalt nettverk når man etablerer seg i geografisk nye markedsområder.

6 Diskusjon og analyse

6.1 Kvalitet på undersøkelsen

6.1.1 Validitet og reliabilitet

Underveis i arbeidet med undersøkelsen er det forsøkt å minimere problemer knyttet til validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet). De grunnleggende spørsmålene som må stilles for å vurdere kvaliteten på studien er ifølge Jacobsen (2015):

- Har vi fått tak i det vi ønsket å få tak i? (Intern gyldighet)
- Kan vi overføre det vi har funnet, til andre sammenhenger? (Ekstern gyldighet)
- Kan vi stole på de dataene vi har samlet inn? (Pålitelighet)

6.1.2 Validitet

Validitet går ut på om resultatene fra studien oppfattes som riktige, herunder hvorvidt det er sammenheng mellom forskerens beskrivelse av virkeligheten og den reelle virkeligheten (Jacobsen, 2015). Intervjuobjektene har gjennom deres solide erfaring med akkvisisjon av fast eiendom til boligformål opparbeidet god kjennskap til markedsanalyser av fast eiendom, og er dermed velegnede respondenter for å innhente informasjon til å besvare oppgavens problemstilling.

Det er viktig å være oppmerksom på at selv om kildene er gode, oppgir de ikke nødvendigvis riktig informasjon. Det kan tenkes at det er en generell oppfatning i bransjen av at markedsvurderinger i akkvisisjonsfasen bør gjennomføres på en mer strukturert måte enn hva realiteten er. Ettersom denne oppgaven ønsker å presentere et realistisk innblikk i hva som vurderes i en markedsanalyse ved akkvisisjon av fast eiendom i geografisk nye markedsområder for aktørene og hvordan aktørene strukturerer arbeidet med markedsanalyser, er det avgjørende at informasjonen respondentene har oppgitt er representativ for den faktiske situasjonen. For å innhente informasjon som gir en mest mulig realistisk beskrivelse, ble det vurdert dithen at intervjuobjektene ikke hadde behov for inngående informasjon om spørsmålene som skulle stilles. Intervjuguiden ble derfor ikke tilsendt intervjuobjektene før gjennomføring av intervjuer, med en tanke om at eventuelle forberedte svar fra respondenten kunne ha negativ effekt på datainnsamlingen, og føre til et uriktig bilde av den reelle situasjonen. Det er riktignok

en mulighet for at utsendelse av intervjuguide i forkant av intervjuene kunne ført til en noe mer detaljert datainnsamlingen, men det ble vurdert til at forhåndsutsendelse av informasjonsskrivet med en dekkende forklaring av oppgavens tema og problemstilling, ga intervjuobjektene tilstrekkelig kjennskap til tema for samtalen. Intervjuobjektene i denne oppgaven er såpass erfarne i eiendomsbransjen og solide fagpersoner, at det ble vurdert sannsynlig at de besitter detaljert kunnskap om markedsanalyser i akkvisisjonsfasen uten å ha behov for forberedelser i form av tilsendt intervjuguide. Det ble ikke avdekket annen motivasjon for å gi et skjevt bilde av virkeligheten. Intervjuobjektene og bedriftene de representerer er i tillegg anonymisert i oppgaven, slik at de ikke har kommersiell interesse av å stille seg og sin bedrift i et godt lys.

Undersøkelsen er basert på informasjon fra fem uavhengige kilder, og det ble ikke observert at respondentene forsøkte å tilbakeholde informasjon under intervjuene. Det som er presentert av teori i kapittel 3 «rammeverk for eiendomsutvikling» og kapittel 4 «markedsanalyser i eiendomsutvikling» er fremskaffet fra anerkjent og akademisk akseptert faglitteratur. Nevnte vurderinger i avsnittet er gjort med hensikt om økt intern gyldighet.

Med bakgrunn i et begrenset utvalg respondenter er det vrient å avgjøre om metning slik Jacobsen (2015) beskriver kriteriet, er oppnådd. Store deler av informasjonen som ble gitt fra de ulike aktørene kan derimot betegnes som felles for alle aktørene, men utvalget er for snevert til å konstatere metning. Etersom det kun er intervjuet fem mellomstore og store aktører med hovedkontor lokalisert i Oslo, danner det begrenset grunnlag for å generalisere eiendomsbransjen på landsbasis. Utvalget er derimot typisk for mellomstore og store aktører med hovedkontor lokalisert i Oslo, noe som forsterker oppgavens eksterne gyldighet, og gir delvis mulighet til å teoretisk generalisere for det avgrensede utvalget av aktører.

6.1.3 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvordan undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og analysen påvirker resultatet som presenteres (Jacobsen, 2015). Et intensivt undersøkelsesopplegg med semistrukturerte intervjuer av få enheter, men med undersøkelse av mange variabler, har vært forenelig med det korte tidsaspektet, og fungert godt for innsamling av nyansert data. En semistrukturert gjennomføringsmetode av intervjuene ga intervjuobjektene mulighet til å snakke fritt ut ifra egen erfaring og kunnskap, og anses som fordelaktig for datainnsamlingen. Det ble regelmessig stilt oppfølgingsspørsmål der det var hensiktsmessig å få respondenten til

å forklare ytterligere på et mer detaljert nivå. Bruk av lyd- og videoopptak fra intervjuene sørget for nøyaktig bearbeidelse av datamaterialet, og en verdifull mulighet til å høre gjennom flere ganger for å plukke opp detaljer fra svarene til intervjuobjektene. Totalt sett skal undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og analysen ha bidratt til å påvirke at resultatet av undersøkelsen oppleves pålitelig.

6.2 Markedsscreening av geografisk nye markedsområder

6.2.1 Funn som indikerer bruk av markedsscreening

Gjennom datainnsamlingen ble det gjort funn som avdekket at samtlige aktører gjennomfører todelte markedsanalyser før akkvisisjon av eiendom i geografisk nye markedsområder. Aktørenes todelte markedsanalyse vil være inndelt i en innledende markedsanalyse av et større geografisk område og den påfølgende markedsanalysen vil deretter analysere den konkrete eiendommen som vurderes for erverv. Dette delkapittelet vil omhandle aktørenes innledende markedsanalyse av et geografisk nytt markedsområde. Gjennomgående er det kommunisert fra aktørene at markedsanalysene av geografisk nye markedsområdet skal skaffe innsikt i lokale markedsforhold og kartlegge om området har markedspotensial for boligutvikling. Basert på funnene virker det som aktørene benytter markedsanalysen av et geografisk nytt markedsområde for kartlegging av både nåværende og framtidig markedssituasjon i det geografiske området, der det forsøksvis identifiseres utvikling i underliggende drivere for tilbud og etterspørsel av boliger. Aktørene vil tilsynelatende geografisk avgrense markedsanalysen til en kommune eller by det er ønskelig å undersøke mer detaljert. To av aktørene har informert om at de helt overordnet følger med på den nasjonale samfunnsøkonomiske utviklingen, der en av aktørene gjennomfører halvårlige markedsanalyser med bruk av intern kompetanse og den andre aktøren abonnerer på månedlige markedsrapporter fra Create-Solutions AS.

Informasjonen fra aktørene danner grunnlag for å sammenligne aktørenes markedsanalyse av et geografisk nytt markedsområde med analysetypen Brett & Schmitz (2009) kaller markedsscreening. Brett & Schmitz (2009) beskriver at en markedsscreening kan benyttes på et tidlig stadium for å analysere geografiske områder, hvor hensikten til markedsscreeningen er å kartlegge om det geografiske området har potensiale for eiendomsutvikling. Brett & Schmitz (2009) sin definisjon kan i stor grad knyttes til aktørene i denne studien sin bruk av markedsanalyser som en innledende aktivitet for å gjøre seg kjent med nåværende og framtidig

markedssituasjonen i et geografisk nytt markedsområde for å undersøke om området har potensial for boligutvikling. Videre vil derfor aktørenes markedsanalyser av geografisk nye markedsområder betegnes som markedsscreening av geografisk nye markedsområder. Enkelte av aktørene omtalte riktignok det som i denne oppgaven kalles for en markedsscreening, som en områdeanalyse, men jeg velger allikevel å benytte meg av ordet markedsscreening i samsvar med teorien til Brett & Schmitz (2009).

6.2.2 Prosess for utarbeidelse av markedsscreening

For å hensiktsmessig organisere diskusjonen av aktørenes rutiner og struktur ved utarbeidelse av en markedsscreening for et geografisk nytt markedsområde, vil funnene knyttes til fasene i Brunen (2015) sin teori for prosessen ved en markedsanalyse, som er presentert i delkapittel 4.5.

Markedsanalyse spørsmål

Målet for en markedsscreening av geografisk nye markedsområder virker å være at det skal avklares hvorvidt det er mulig å gjennomføre økonomisk verdiskapende boligutvikling på relativt kort sikt i kommunen eller byen som undersøkes. En kan derfor regne med at markedsanalyse spørsmål for markedsscreeningen vil være tett knyttet til markedsforhold som påvirker målet, uten at dette er direkte kommunisert fra respondentene.

Undersøkelsesstrategi

Flesteparten av aktørene påpekte at det innhentes informasjon for analysen gjennom uformelle samtaler med kommunene, lokale eiendomsmeglere og kontakter i eiendomsbransjen, men at innsamling og analyse av statistisk data er den primære undersøkelsesstrategien for markedsscreening av geografisk nye markedsområder. Brunen (2015) betegner at det med fordel kan anvendes statistisk analyse når det skal gjennomføres analyse av en stor mengde data. Informasjonen fra aktørene i studien tyder på at det analyseres store mengder data, men at den foretrukne analysemetoden ikke er statistisk analyse etter Brunen (2015) sin teori. Der Brunen (2015) mener det kan være fornuftig å anvende statistisk analyse i form av punkttestimat eller regresjonsanalyse for å undersøke store mengder data, virker informasjon fra aktørene i studien å indikere at analysemetode som anvendes heller er nærmere det Geltner et al. (2014) kaller strukturell analyse.

Utvalg

Flere av intervjuobjektene har antydnet at markedsscreeningen for geografisk nye markedsområder vil strategisk geografisk avgrenses til å gjelde enten kommunen eller byen de ønsker å undersøke. Avgrensningen av geografisk område samsvarer med Geltner et al. (2014) som fastslår at for å kunne foreta hensiktsmessige forretningsbeslutninger bør markedsanalyser geografisk avgrenses til storbyområdet eller mer spesifikt til bydeler eller nabolag innenfor storbyområdet. Utvalget til aktørene basert på geografisk avgrensning til en kommune eller by skal derfor gi aktørene relevant data for å analysere markedspotensialet til boliger i kommunen eller byen.

Ifølge Geltner et al. (2014) bør markedsanalyser for fast eiendom ta hensyn til at eiendomsmarkedet er sterkt segmentert ved å analysere tilbud og etterspørsel for en spesifikk bygningstype innenfor det geografisk avgrensede markedsområdet. For øvrig virker det ikke som utvalget til aktørene avgrenses ytterligere for boligtype, kvalitet på eiendommer, kundegrupper eller andre parametere. En bred avgrensning av utvalget kan være forenelig med aktørenes ønske om å skaffe seg en overordnet markedsinnsikt i det geografiske området. Spesielt for de aktørene som er fleksible med tanke på kundegruppe og boligtype i prosjektene sine, er det hensiktsmessig å innhente et bredt spekter av data for det geografiske området. Aktørene som har en noe mer spesifikt foretrukket kundegruppe og boligtype fremstår derimot ikke som ufravikelige fra den ønskede kundegruppen og boligtype, og således kan det også være forenelig med et vidstrakt utvalg av data.

Datainnsamling

Alle aktørene har opplyst at det hovedsakelig innhentes offentlig tilgjengelig historisk data som grunnlag for markedsscreening av geografisk nye markedsområder. Flesteparten av aktørene har forklart at en begrenset del av datainnsamlingen vil foregå gjennom samtaler med kommunen, lokale eiendomsmeglere og andre kontakter i eiendomsbransjen. Statistisk sentralbyrå (SSB) og Eiendomsverdi.no er de hyppigst nevnte kildene, men også blant annet Finn.no er påpekt som kilde for data. Ifølge Brunnes (2015) kan datainnsamlingen foregå gjennom fire ulike skriftlige og muntlige innsamlingsmetoder. Historiske skriftlige data fra Statistisk sentralbyrå (SSB), Eiendomsverdi.no og Finn.no, kombinert med uformelle intervjuer av kommunen, lokale eiendomsmeglere og andre kontakter i eiendomsbransjen, gir aktørene både faktabasert historisk data og lokal markedskunnskap som ikke lar seg kvantifisere.

Analyse

Alle aktørene vurderer nåværende markedssituasjon og forsøker å forutse framtidig markedsutvikling i det geografisk nye markedsområdet. Aktørenes forsøk på å estimere framtidig markedsutvikling er tilsynelatende basert på det Geltner et al. (2014) betegner som strukturell analyse, der aktørene analyserer underliggende drivere for tilbud og etterspørsel, og estimerer framtidig nivå med bakgrunn i analysen av de underliggende driverne. Ingen av respondentene har vist velvilje til å erverve eiendom for et langsiktig tidsperspektiv der utvikling av eiendom først vil skje om ti år eller mer, med mindre det er større utbyggingsfelt som kan utvikles med kortsiktig og langsiktig tidshorison. Ønsket om rask avkastning på investert kapital blir påpekt som årsak for det kortsiktige fokuset. Inntrykket er derfor at aktørene forsøker å forutse framtidig markedsutvikling i et tidsperspektiv på to til seks år.

Sluttrapport

Det har blitt uttalt fra alle aktørene at funnene fra en markedscreening av geografisk nye markedsområder nedarbeides i en skriftlig rapport. En av de mindre aktørene i studiens sammenheng får riktignok levert markedscreeningen fra eksterne konsulenter, og dokumenterer derfor ikke funnene skriftlig på egenhånd. Hvorfor aktøren velger å engasjere eksterne konsulenter ble ikke direkte kommunisert under intervjuprosessen. Som følge av at aktøren ikke er blant de største verken på regionalt eller nasjonalt nivå, kan det tenkes at aktøren har begrenset med tilgjengelig arbeidsressurser internt i bedriften, og at det derfor bestilles eksternt utarbeidede markedsanalyser som et ressursbesparende tiltak. Med bakgrunn i at aktøren velger å bestille omfattende markedsanalyser fra eksterne konsulenter, kan det argumenteres for at aktøren allikevel har identifisert nytteverdien til markedsanalyser og hvilke muligheter markedsanalyser gir. Leikvam & Olsson (2014) sin betraktning om at enkelte virksomheter verken kjenner til markedsanalyser eller mulighetene markedsanalyser gir virker derfor ikke å være gjeldende for aktøren.

Resterende aktører i studien anvender intern kompetanse når det utarbeides markedscreeninger for geografisk nye markedsområder. Flesteparten av aktørene har forklart solide interne rutiner for utforming og gjennomføring av markedscreeningen av geografisk nye markedsområder og hvordan funn skal dokumenteres.

Én av aktørene i studiene har fortalt at markedsanalyser utarbeides i et samarbeid mellom prosjektledere og salg- og markedsavdelingen, der øvrige aktører benytter internt ansatte

investerings- og markedsanalytikere. Én av aktørene som i dag har internt ansatte investerings- og markedsanalytikere forklarte at markedsanalyser tidligere ble utarbeidet av ansatte innen ulike fagfelt med vekslende kompetanse for markedsanalyser, noe som førte til at kvaliteten på markedsanalysene var svært varierende. Denne aktøren har i senere tid ansatt en analysesjef som har implementert strukturerte rutiner for analysearbeidet. Med bakgrunn i nevnte aktør sine erfaringer kan det indikere at utarbeidelse av markedsanalyser i et samarbeid mellom prosjektledere og salg- og markedsavdelingen, slik en av studiens aktører gjør, kan føre til ustrukturerte analyser med varierende kvalitet. Leikvam & Olsson (2014) mener kunnskap og kompetanse er viktig for gjennomføring av verdiskapende eiendomsutvikling, og det kan tenkes at samarbeidet mellom prosjektledere og salg- og markedsavdelingen kan fungere for aktøren dersom de involverte ansatte har kunnskap og kompetanse for markedsanalyser. Basert på funnene virker det også som aktørens ansatte har tilstrekkelig kompetanse for markedsanalyser, og det er presisert fra aktøren at markedsanalysene i forkant av erverv generelt er treffsikre på framtidsutsikter for de viktigste parameterne markedsmessig.

6.2.3 Hva undersøkes i en markedscreening

Geltner et al. (2014) påstår at suksessfulle eiendomsutviklere baserer sine avgjørelser på kunnskap og forståelse av trender. Videre vil derfor Røsnes & Kristoffersen (2014) sin veiledende liste for spesifikke markedsegenskaper eiendomsutviklere bør forhåndsvurdere ved en utviklingseiendom, som er presentert i delkapittel 4.4, knyttes opp mot funn fra intervjuene for å diskutere hvorvidt aktørene baserer sine markedsvurderinger på kunnskap og forståelse av trender. Med enkle modifikasjoner kan listen tilpasses til å gjelde for markedscreening av geografisk nye markedsområder. Funn som angir hvilke spesifikke markedsegenskaper aktørene vurderer i en markedscreening av et nytt geografisk markedsområde, vil kategoriseres etter punktene i listen til Røsnes & Kristoffersen (2014).

Beliggenhet i forhold til etterspørsel

Flertallet av de intervjuede aktørene opplyste om at de innledningsvis forhører seg med lokale eiendomsmeglere for å bli kjent med kommunen eller byen som undersøkes, og hvilke bydeler eller delområder i kommunen som anses for å være attraktive i boligmarkedet. Det ble påpekt fra flere av respondentene at lokale eiendomsmeglere sitter på svært verdifull informasjon om lokale markedsforhold, som gjør det enklere å navigere seg fram til hvilke bydeler eller delområder i kommunene som er aktuelle for erverv av eiendom til boligformål.

Det er derimot én av aktørene som ikke har oppgitt at beliggenhet vurderes i en markedsscreening av geografisk nye markedsområder. Uten å gjøre vurderinger av bydeler eller delområder internt i det geografiske områder som undersøkes, kan det derfor stilles spørsmål ved hvordan aktøren skal klare å utpeke konkrete delområder som er aktuelle å erverve eiendom i. Det må derfor antas at markedsscreeningen for denne aktøren er ment å gi en overordnet oversikt av nåværende og framtidig markedssituasjon for kommunen eller byen sett under ett. Ifølge Leikvam & Olsson (2014) er beliggenhet en spesifikk markedsegenskap som kun kan tas hensyn til før erverv av en eiendom, og således bør nok beliggenhet vurderes i en markedsscreening av et geografisk nytt markedsområde.

Infrastruktur

Flesteparten av aktørene har oppgitt at framtidig eller nylig ferdigstilt utvikling av vei- og banenettet som kan redusere tidsbruk for pendlere, vil være sterkt bidragsytende til å øke attraktiviteten til det geografiske området. Røsnes & Kristoffersen (2014) omtaler blant annet framtidig planlagte veioppgraderinger som en potensiell drivkraft for attraktivitet og økt behov og etterspørsel etter eiendom. Det virker som flertallet av aktørene har lignende oppfatning av betydningen oppgraderinger i infrastrukturen har for eiendomsutvikling, ettersom flertallet av aktørene gjør seg derfor kjent med kortsiktige og langsiktige framtidige planer for oppgradering av infrastruktur, og undersøker i tillegg hvordan infrastrukturkapasiteten er i dag. Rikelig kapasitet i offentlig kommunikasjon og veinettet, samt tidsmessig kort pendlertid til sentrale bystrøk, er for enkelte av aktørene hovedårsaken til erverv av eiendom i visse kommuner og byer.

Et par av aktørene har ikke opplyst om at infrastruktur vurderes i deres markedsscreening av geografisk nye markedsområder. Med bakgrunn i Røsnes & Kristoffersen (2014) sitt utsagn om at blant annet framtidige veioppgraderinger kan føre til økt attraktivitet for området og økt behov og etterspørsel etter eiendom, virker det lite hensiktsmessig å utelate infrastruktur fra en markedsscreening av geografisk nye markedsområder. Aktørene som ikke undersøker infrastruktur, kan derfor kan gå glipp av identifisering av potensielle vekstområder og dermed også gode utviklingseiendommer.

Befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender

Alle de intervjuede aktørene har poengtert at befolkningsutvikling og flyttemønster er viktige parametere å estimere. Funn fra intervjuene tyder på at alle aktørene har en tilnærming til

estimering av framtidig befolkningsvekst og flyttemønster som kan sammenlignes med det Geltner et al. (2014) kaller strukturell analyse. For å estimere framtidig flyttemønster og befolkningsvekst i det analyserte geografiske området undersøker aktørene historiske data, men gjør også en nærmere vurdering av de underliggende driverne som påvirker befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender. Geografisk referanse til statistikken som innhentes er tilsynelatende kommunen eller byen som analyseres, og dermed i samsvar med Røsnes & Kristoffersen (2014) sin uttalelse om at geografisk referanse helst bør være kommuner, spredt- og tettbebygde strøk eller lignende.

Ved en vurdering av underliggende drivere analyserer aktørene hva som tilsier at tilflytningen skal øke eller redusere. Typiske underliggende drivere aktørene undersøker om bidrar til økt tilflytning i det geografiske området er blant annet om store nye arbeidsgivere skal etablere seg, om investeringer i infrastruktur gir kortere pendlertid til jobbkonsentrasjoner eller om andre faktorer tilsier at beboere fra nærliggende områder velger å flytte til den analyserte kommunen. Hvor historiske tilflyttere geografisk stammer fra, og hva som får de til å flytte, har gjennom intervjuene blitt presentert som betydningsfull informasjon. Flere av aktørene har indikert at kartlegging av framtidig antall tilflyttere og hvor lenge tilflytningen vil vedvare er krevende parametere å forutse, ettersom det er mange elementer som påvirker utviklingen.

Kommunalt boligprogram

Ingen av intervjuobjektene oppga spesifikt at kommunalt boligprogram var en del av forhåndsundersøkelsene til et nytt geografisk markedsområde. Ettersom ingen av aktørene har oppgitt kommunalt boligprogram som en del av markedsanalysen ved akkvisisjon av eiendom, kan det indikere at kommunalt boligprogram i realiteten ikke er en begrensning for erverv av eiendom. Det har derimot blitt presisert fra flere av aktørene at tidlig dialog med kommunen for å bli kjent med beslutningstakere, og deres planer for framtidig boligutbygging, er fordelaktig.

Eksisterende boligmasse

Funn fra intervjuene antyder at aktørene i all hovedsak undersøker prisnivå og antall solgte enheter for eksisterende boliger i det geografiske området. I tillegg forklarte et fåtall av aktørene at de ønsker å finne ut hvilke eksisterende boligtyper og -størrelser som er dominerende i kommunen eller byen de analyserer. Eksisterende boligtyper og -størrelse virker å ses i sammenheng med produktet aktøren tilbyr. Aktørene ønsker derfor å avdekke om

boligproduktet de tilbyr er etterspurt i markedet, i likhet med uttalelsen til Røsnes & Kristoffersen (2014) som nevner at underskudd av en boligtype kan indikere en høy, men skjult etterspørsel etter enkelte boligtyper.

Omsetning, prisnivå og finansiering

Alle intervjuobjektene har opplyst at de kartlegger nåværende omsetningshastighet og prisnivå, samt vurderer framtidig omsetningshastighet og prisutvikling ved markedsanalyser av nye byer eller kommuner. Antall solgte boliger, omsetningshastighet og prisnivå analyseres for både brukte og nybygde boliger. Spesielt statistikk for omsetningshastighet av nybygde boliger ble påpekt som viktig for å få innsikt i hvor mottakelig markedet er for tilskudd av nye boliger på nåværende tidspunkt, og kan kombinert med framtidig produksjonsvolum av boliger gi en indikasjon på omsetningshastighet i framtiden.

Estimat for framtidig prisutvikling analyseres ut ifra historiske data for prisnivå som ses i sammenheng med underliggende drivere for prisutvikling, og da spesielt befolkningsvekst og framtidig produksjonsvolum av boliger i kommunen eller byen. Forventet framtidig prisnivå fastsettes som regel etter en samlet totalvurdering av alle undersøkte markedsegenskaper. Enkelte aktører har påpekt at historiske data gir forståelse for hvordan markedet har fungert, men at det ikke gir en fasit for hvordan markedet fungerer i framtiden, ettersom dagens markedsituasjon raskt kan endre seg. Det er derfor lite som tyder på at aktørenes fremgangsmåte kan knyttes til det Geltner et al. (2014) kaller trendforlengelse, men heller at estimerer for framtidig prisnivå baseres på analysemetoden Geltner et al. (2014) kaller strukturell analyse.

Geltner et al. (2014) framstiller trendforlengelse som en mulig analysemetode på bakgrunn av at trender i eiendomsmarkedet ofte er sykliske, noe som gjør det mulig å forutse utviklingen noen år fram i tid. Sett i sammenheng med uttalelser fra flere av aktørene om at dagens markeder raskt kan forandre seg, antyder holdninger til enkelte aktører i denne studien å indikere at trendforlengelse anses som en risikofylt metode for estimering av framtiden. Trendforlengelse som analysemetode er heller ikke nødvendigvis forenelig med Geltner et al. (2014) sitt eget utsagn om at suksessfulle eiendomsutviklere baserer sine avgjørelser på kunnskap og forståelse av trender. I en trendforlengelse vil framtidig markedsutvikling utelukkende baseres på historiske data, og skaper ikke en mer detaljert forståelse av underliggende drivere som påvirker trendene. Det kan derfor i enkelte sammenhenger tenkes at trendforlengelse er en uegnet analysemetode for å basere avgjørelser på kunnskap og forståelse av trender, og er kanskje en

noe naiv analysemetode å fullstendig støtte seg på ved beslutninger i forretningsammenheng. Riktignok poengterer Geltner et al. (2014) at trendforlengelse ofte egner seg best i en kombinasjon med strukturell analyse. Dette synes å samsvare i større grad med aktørens holdninger til trendforlengelse.

Konkurrerende prosjekter og bestselgere

Samtlige aktører har informert om at konkurrerende prosjekter er en del av markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder. Røsnes & Kristoffersen (2014) betegner det som viktig å gjøre seg kjent med hva og når det skal bygges boliger i det aktuelle geografiske området. Aktørene i studien virker å dele denne tankegangen, og undersøker prisnivået, herunder kvadratmeterpris og totalpris, for konkurrerende boligprosjekter, og hvor og når prosjekter skal gjennomføres.

Et mindretall av aktørene gjør en grundigere analyse av konkurrentene for å gjøre seg kjent med fasiliteter og funksjoner konkurrerende prosjekter tilbyr, og følgelig hvilken kundegruppe konkurrenter henvender seg til. De konkurrerende prosjektene må ses i sammenheng med det boligproduktet aktøren ønsker å tilføre markedet. Der de mer fleksible aktørene kan tilpasse boligproduktet sitt etter avdekkede konkurrerende prosjekter, bør aktørene som har en klarere oppfatning av ønsket boligtype for utvikling analysere grundig hvordan deres prefererte boligtype er tilpasset boligene som allerede tilbys fra konkurrenter. Aktørene i studien virker å være oppmerksomme på konkurrerende prosjekter som tilbys i det analyserte markedet, slik at de ikke planlegger prosjekter med boligtyper det allerede er et overskudd av i det geografiske området.

Markedsmuligheter og «markedsdybde»

Flertallet av aktørene har omtalt markedets mulighet til å absorbere nye boliger som den viktigste vurderingen som gjennomføres i markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder. Når uttalelse fra aktørene ses i sammenheng med Leikvam & Olsson (2014) sitt standpunkt om at «ingen utvikler kjøper en tomt hvor han ikke har en rimelig sikker oppfatning om at han her har en kunde», kan aktørens fokus på å bedømme absorpsjonsevne være berettiget. Absorpsjonsevnen til et marked er komplekst sammensatt, og påvirkes av en rekke underliggende drivere. Aktørene er nokså samstemte om at en samlet vurdering av antall solgte brukte og nye boliger historisk sett, framtidig planlagte boliger som tilføres markedet,

omsetningshastighet, tilflytning og prisutvikling er fornuftig for å danne en forståelse av framtidig absorpsjonsevne.

Leikvam & Olsson (2014) omtaler økonomisk verdiskapning som den primære drivkraften for kommersiell eiendomsutvikling. Markedets framtidige evne til å absorbere nye boliger vil ha stor påvirkning på aktørens mulighet til å gjennomføre økonomisk verdiskapende eiendomsutvikling i det geografisk nye markedsområdet, ettersom det er helt avgjørende at markedet har evne til å absorbere nye boliger for å kunne generere salgsinntekter fra et boligprosjekt. Som følge av også denne betraktningen kan aktørens fokus på estimering av framtidig absorpsjonsevne virke svært forståelig.

Kundegrupper og inntektsnivå

Flesteparten av aktørene i undersøkelsen analyseres kundegrupper og inntektsnivå i en markedsscreening av geografisk nye markedsområde. To av aktørene har en forholdsvis klar oppfatning av ønsket kundegruppe, der resterende av aktørene er fleksible på kundegruppe, og tilpasser seg etter hva som er forenelig med avdekkede demografiske og markedsmessige forhold i den analyserte kommunen. I en markedsscreening virker det ikke som flertallet av aktørene undersøker forventet kundegruppe noe nærmere enn å studere statistikk for alders- og husholdningssammensetninger, inntektsnivå og formue. Det påpekes riktignok fra flere av respondentene at infrastruktur og pendlermuligheter til jobbkonsentrasjoner må ses i sammenheng med flere av kundegruppene, og spesielt når det analyseres kommuner der det forventes at en stor andel av innbyggerne vil pendle til arbeidsplassen sin. Enkelte av aktørene fortalte at de også kartlegger antall barnehager og skoler i kommunen og kapasitet til barnehagene og skolene med tanke på kundegrupper.

Røsnes & Kristoffersen (2014) uttaler at inntektsnivået varierer i befolkningen fra område til område. Aktørene forsøker å identifisere inntektsnivå for både eksisterende beboere i kommunen og forventede tilflyttere. Hvorvidt boligkjøpere stammer fra lokalmarkedet eller tilflyttere bedømmes ut ifra undersøkelser knyttet til tilflytningsnivået og hvor mange av de solgte boligene i området som er kjøpt av tilflyttere. Særlig en aktør understreker viktigheten av å estimere betalingsevnen til forventede tilflyttere i kommuner der aktøren forventer at kjøpekraften til tilflyttere vil være betydelig høyere enn lokalbefolkningen.

6.3 Tomteanalyse i geografisk nye markedsområder

6.3.1 Funn som indikerer bruk av tomteanalyse

I delkapittel 6.2.1 ble det konstatert at aktørene i studien gjennomfører todelte markedsanalyser ved akkvisisjon av fast eiendom i geografisk nye markedsområder. Der den innledende markedscreeningen av geografisk nye markedsområder skal gi innsikt i markedets potensiale for boligutvikling, skal den påfølgende markedsanalysen av en konkret eiendom i det geografisk nye markedsområdet vurdere markedspotensialet til den konkrete eiendommen. Følgende delkapittel vil omhandle aktørenes påfølgende markedsanalyse av en konkret eiendom i et geografisk nytt markedsområde. Basert på funnene virker det å være en felles forståelse blant aktørene i studien at markedsanalysen av en konkret eiendom skal undersøke både nåværende og framtidig tilbud og etterspørsel som påvirker markedspotensialet til en konkret eiendom. Når aktørene markedsanalyserer konkrete eiendommer er geografisk avgrensning for analysen tilsynelatende noe smalere enn i den innledende markedscreeningen av geografisk nye markedsområder. Den geografiske avgrensningen til markedsanalyser av konkrete eiendommer i nye markedsområder er av flertallet av aktørene oppgitt å være nærområdet eller nabolaget til eiendommen som analyseres, der enkelte aktører har angitt en mer spesifikk geografisk avgrensning i form av bydelen der eiendommen er lokalisert.

Informasjonen fra aktørene gir grunnlag for å sammenligne markedsanalysen av en konkret eiendom lokalisert i et geografisk nytt markedsområde med analysetypen Geltner et al. (2014) betegner som en tomteanalyse. Ifølge Geltner et al. (2014) skal tomteanalyser ut ifra et markedsmessig perspektiv undersøke om det er mulig å gjennomføre et utbyggingsprosjekt med valgte boligtype og konsept på den konkrete eiendommen. Geltner et al. (2014) sin definisjon samsvarer i stor grad med aktørene i denne studien sin bruk av markedsanalyser for å vurdere markedspotensialet til en konkret eiendom basert på nåværende og framtidig tilbud og etterspørsel etter boliger i nærområdet til eiendommen. Videre vil derfor aktørenes markedsanalyser av en konkret eiendom lokalisert i geografisk nye markedsområde betegnes som en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder.

6.3.2 Prosess for utarbeidelse av tomteanalyse

For å hensiktsmessig organisere diskusjonen av aktørenes rutiner og struktur ved utarbeidelse av en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, vil funnene knyttes til fasene i Bruner (2015) sin teori for prosessen ved en markedsanalyse, som er presentert i delkapittel 4.5.

Markedsanalyse spørsmål

Generelt antyder funnene at tomteanalysen i geografisk nye markedsområder skal undersøke markedspotensialet til den konkrete eiendommen som vurderes for erverv. Uten at det er direkte kommunisert fra aktørene hvordan markedsanalyse spørsmål til en tomteanalyse utformes, kan man anta at markedsanalyse spørsmål mest sannsynlig vil være utformet med sammenheng til at markedspotensialet for en konkret eiendom skal undersøkes.

Undersøkelsesstrategi

Alle aktørene har fastslått at bearbeiding av harde data, i form av innsamling og analyse av statistisk data, vil være den hovedsakelige undersøkelsesstrategien i en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder.. Når det er sagt vil flertallet av aktørene i tillegg innhente myke data fra samtaler med kommunen, lokale eiendomsmeglere og kontakter i eiendomsbransjen. I likhet med undersøkelsesmetode i markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder, vil en strukturell analyse med sammenligning til Geltner et al. (2014) sin teori, anvendes for tolkning av historiske data og prognostisering av framtidig markedssituasjon i tomteanalyser i geografisk nye markedsområder.

Utvalg

Flere av intervjuobjektene har fortalt at tomteanalysen vil geografisk avgrenses noe smalere enn markedsscreeningen. Det har fremkommet informasjon fra aktørene som indikerer at utvalget for tomteanalysen vil geografisk avgrenses til nærområdet omkring eiendommen, og nærmere bestemt bydelen eller nabolaget der tomten befinner seg. Flesteparten av intervjuobjektene har eksplisitt uttalt at blant annet beliggenheten, tomte kvaliteter og forventet kundegruppe bør ses i sammenheng med bydelen, nabolaget eller strøket. Avgrensningen av geografisk utvalg for tomteanalysen virker å være forenelig med Geltner et al. (2014) hvor det presiseres at for markedsanalyser som skal gi grunnlag for forretningsbeslutninger bør utvalget av data geografisk avgrenses til storbyområdet eller mer spesifikt til bydeler eller nabolag innenfor storbyområdet.

Enkelte av aktørene har en tydeligere preferanse for ønsket kundegruppe og boligtype, i motsetning til flertallet av aktørene som i stor grad er fleksible på å tilpasse seg avdekkede funn fra markedsanalysene. Det virker derimot ikke som aktørene med preferanser for kundegruppe og boligtype avgrenser utvalget spesifikt rettet mot deres prefererte kundegruppen eller boligtype. Tomteanalysen vil tilsynelatende analysere alle tilgjengelig data for bydelen eller nabolaget for å avdekke om kundegrunnlaget og befolkningen i nærområdet kan være forenelig med deres foretrukne kundegruppe og boligtype. Det er derimot ikke oppfattet at de nevnte aktørene er absolutt rigide i forhold til kundegruppe og boligtype, og et bredere utvalg av datainnsamling kan derfor være fornuftig.

Datainnsamling

Alle aktørene innhenter statistisk data fra offentlig tilgjengelige kilder som blant annet Statistisk sentralbyrå (SSB), Eiendomsverdi.no og Finn.no. Flesteparten av aktørene har forklart at mindre deler av datagrunnlaget for analysen innhentes fra blant annet kommunen, lokale eiendomsmeglere og kontakter i eiendomsbransjen. De myke dataene vil fortrinnsvis besvare spørsmål knyttet til beliggenheten til tomten, som ikke kan måles i statistisk data. En av respondentene har oppgitt at de bruker kartverktøyet Nordeca Insight Property for å bedømme avstand til service-, handel- og aktivitetstilbud.

Brunes (2015) presenterer fire ulike skriftlige og muntlige fremgangsmetoder datainnsamlingen kan foregå på. Aktørene i denne undersøkelsen innhenter data hovedsakelig gjennom to av metodene som presenteres, historiske data og intervjuer. Aktørene innhenter en kombinasjon av skriftlige historiske data og muntlige ikke-kvantifiserbare data.

Analyse

Alle aktørene undersøker tilsynelatende både nåværende og framtidig markedssituasjon, der det avgjørende er å estimere markedssituasjonen på det tidspunktet boliger for et tiltenkt boligprosjekt på gjeldende eiendom kan legges ut for salg. De myke dataene knyttet til beliggenhetens attraktivitet analyseres med en kvalitativ tilnærming, og i enkelte tilfeller som en sammenligning opp mot aktørens egne vurderinger av beliggenheten. Hoveddelen av tomteanalysen vil innebære en analyse av tilgjengelig statistisk data. I likhet med analysemetoden som benyttes i markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder kan aktørens tilnærming til analyse av framtidsutsikter i tomteanalysen i geografisk nye markedsområder sammenlignes med teorien til Geltner et al. (2014) for strukturell analyse. Det

essensielle er å forstå underliggende drivere som påvirker framtidig markedssituasjon, og dermed klare å forutse markedssituasjonen på det tidspunktet boliger på den analyserte eiendommen vil være klare for å salg.

Hvor langt tidsperspektiv framtidig markedssituasjon bør avdekkes for, virker i stor grad å avhenge av reguleringsprosessen til tomten. Dersom eiendommen som vurderes for erverv er ferdig regulert og klar for utbygging, indikerer informasjon fra aktørene at boliger være klare for salg innen omtrent to års tid, men for en eiendom som har kommet kortere i reguleringsprosessen kan det ofte ta inntil seks år. I enkelte tilfeller opplyses det fra aktørene at reguleringsprosessen kan ta enda lengre tid, før boligene kan slippes i markedet. Framtidsperspektiv må derfor ses i sammenheng med hvor langt i reguleringsprosessen eiendommen er, og hvor lang tid aktørene antar det er til salg av boligene kan finne sted. Enkelte aktører har antydnet at det ofte er vanskelig å bedømme hvor lang tid reguleringsprosessen vil ta, og vil derfor undersøke kommunens normale saksbehandlingstid, og hvor komplekse deres planer er for eiendommen og om dette kan føre til utsatt saksbehandlingstid.

Ved vurdering av akkvisisjon av større utbyggingsfelt kan det regnes med at aktørene har et lengre tidsperspektiv på sine markedsanalyser, og at de også bedømmer muligheten for å skape et marked for boligutvikling i området gjennom langsiktig stedsutvikling og merkevarebygging.

Sluttrapport

Sluttrapporten for en tomteanalyser i geografisk nye markedsområder vil for alle aktørene nedtegnes skriftlig. To av de mellomstore aktørene velger å engasjere eksterne konsulenter for utarbeidelse av tomteanalyse. Bakgrunnen for valget om å benytte seg av eksterne konsulenter til tomteanalysen er derimot ikke samsvarende. Der den ene aktøren engasjerer eksterne konsulenter som et ressursbesparende tiltak, vil den andre aktøren kvalitetssikre sitt eget arbeid med en annenhåndsvurdering fra eksterne konsulenter.

Aktøren som benytter eksterne markedsrapporter som en kvalitetssikring bestiller de eksterne markedsrapportene som en del av et beslutningsgrunnlag som fremlegges for ledelsen. Ledelsen har fremsatt et krav om at det alltid skal gis godkjenning fra ledergruppen for erverv av eiendommer før selve tomtekjøpet kan gjennomføres. Markedsrapporten fra eksterne konsulenter kan bestilles i forskjellige nivåer, der det som regel bestilles rapporter for øverste nivå når konkrete eiendommer i geografiske nye markedsområder vurderes. Intervjuobjektet

som representerer aktøren uttalte at den eksterne markedsrapporten bestilles for å redusere risiko, og påsto at intern markedskompetanse er solid. På bakgrunn av at ledelsen har fremsatt et krav om at tomtekjøpet ikke kan gjennomføres uten deres tillatelse og at det skal bestilles eksterne markedsrapporter før erverv av eiendommer, kan det indikere at ledelsen er usikker på kunnskapen og kompetansen til de ansatte i bedriften. Leikvam & Olsson (2014) presenterer kunnskap og kompetanse som viktige elementer for verdiskapende eiendomsutvikling, og ledelsen eventuelle bekymring for de ansattes manglende kunnskap og kompetanse kan således være berettiget. Basert på intervjuobjektets forklaring av rutinene og at aktøren i tillegg til de eksterne markedsrapportene utarbeider egne omfattende tomteanalyser i geografisk nye markedsområder, tilsier riktignok tilgjengelig informasjon at aktøren har tilstrekkelig intern kunnskap og kompetanse til å utarbeide tomteanalyser på egenhånd. Aktøren har opplyst at deres internt utarbeidede tomteanalyser i geografisk nye markedsområder i de fleste tilfeller samsvarer med eksterne markedsrapporter på forventet salgpris til sluttbruker og begrunnelse for den forventede salgprisen. Dette taler også for at intern kunnskap og kompetanse er solid. Leikvam & Olsson (2014) utpeker tidligfasen som det tidspunktet med størst risiko og mulighet for å påvirke risiko, og aktørens bruk av eksterne markedsrapporter kan tyde på at aktøren har identifisert risikoen i tidligfase og at markedsanalyser fra eksterne konsulenter vil bidra til å redusere risiko ved akkvisisjon av fast eiendom. De eksterne markedsrapportene må derfor anses for å fungere som et risikoreduserende tiltak uavhengig av den interne kompetansen.

Øvrige aktører i undersøkelsen utarbeider tomteanalysen ved bruk av interne ressurser. Som ved sluttrapporten for markedscreening, synes det å variere noe hvor omfattende og strukturert den skriftlige rapporten for tomteanalyse utarbeides av aktørene som benytter intern arbeidskraft.

Det er opplyst fra en av aktøren som benytter intern kompetanse at tomteanalysen for en konkret eiendom i et geografisk nytt markedsområde vil være mindre omfattende enn den foregående markedscreeningen. Tomteanalysen i geografisk nye markedsområder vil for denne aktøren fungere som en kontroll for å avdekke om markedet har utviklet seg i den retningen som ble estimert i den tidligere utførte markedscreeningen. Det kan stilles spørsmål ved om dette er en hensiktsmessig bruk av tomteanalyser. Når tomteanalysen i praksis vil være en kontroll av den tidligere utførte markedscreeningen, kan det tolkes til at aktøren kun kontrollerer markedsforhold og risikomomenter som var eksisterende på det tidspunktet markedscreeningen ble utført. Som flere andre av aktørene har påpekt kan lokale

markedsforhold raskt endres og nye risikomomenter kan oppstå. For å oppdage nye markedsmessige risikomomenter gjennom en tomteanalyse kan det tenkes at det er fordelaktig å utføre analysen uavhengig av den tidligere gjennomførte markedsscreeningen, samtidig som risikomomenter fra markedsscreeningen kontinuerlig bør overvåkes og videreføres til tomteanalysen. Med bakgrunn i Leikvam & Olsson (2014) sin uttalelse om at tidligfasen er det tidspunktet i eiendomsutvikling med størst risiko, kan det spekuleres i hvorvidt aktørens bruk av tomteanalyser er tilstrekkelig velegnet for å fange opp risikomomenter ved akkvisisjon av. Spesielt i geografisk nye markedsområder hvor aktørens forhåndskunnskaper til lokale markedsforhold er begrenset, kan det være fornuftig å gjennomføre ytterligere detaljerte markedsanalyser utover en markedsscreening som gir overordnet innsikt i lokale markedsforhold for en kommune eller by.

6.3.3 Hva undersøkes i en tomteanalyse

Geltner et al. (2014) påstår at suksessfulle eiendomsutviklere baserer sine avgjørelser på kunnskap og forståelse av trender. Videre vil derfor Røsnes & Kristoffersen (2014) sin veiledende liste for spesifikke markedsegenskaper eiendomsutviklere bør forhåndsvurdere ved en utviklingseiendom, som er presentert i delkapittel 4.4, knyttes opp mot funn fra intervjuene for å diskutere hvorvidt aktørene baserer sine markedsvurderinger på kunnskap og forståelse av trender. Funn som angir hvilke spesifikke markedsegenskaper aktørene vurderer i en tomteanalyse i et nytt geografisk markedsområde, vil kategoriseres etter punktene i listen til Røsnes & Kristoffersen (2014).

Beliggenhet og tomte kvalitet i forhold til etterspørsel

Flertallet av de intervjuede aktørene opplyste at de forhører seg med lokale eiendomsめglere for å vurdere beliggenheten og tomte kvaliteter i forhold til etterspørsel. En rekke av respondentene har antydnet at det er krevende å bedømme beliggenhet og tomte kvaliteter for eiendommer som er lokalisert i geografisk nye markedsområder, og at de derfor ønsker å rådføre seg med lokale eiendomsめglere. Fra lokale eiendomsめglere ønsker man å avklare sol- og utsiktsforhold, om eiendommen er på «riktig side av veien» og hvordan nabolaget oppfattes for potensielle kunder. Leikvam & Olsson (2014) sin betraktning om at selv små flyttinger når det gjelder adresse kan ha stor betydning for oppnåelig salgspris til sluttbruker, virker å være gjeldende tankegang også hos flesteparten av aktørene i studien.

En aktør har derimot ikke oppgitt at beliggenhet og tomte kvalitet undersøkes i en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder. Ifølge Leikvam & Olsson (2014) er beliggenhet en spesifikk markedsegenskap som kun kan tas hensyn til før erverv av en eiendom, og således bør nok beliggenhet og tomte kvalitet vurderes i en tomteanalyse i et geografisk nye markedsområder. Dersom aktøren erverver eiendom uten kjennskap til beliggenhet, kan det ha uheldige konsekvenser for oppnåelig salgspris til sluttbruker dersom eiendommen viser seg å ha en dårlig beliggenhet.

En av aktørene som undersøker beliggenhet i tomteanalyser i geografisk nye markedsområder har påpekt at de foretrekker å fysisk befare tomten, dersom geografisk avstand tilsier at det er mulig, tidlig i akkvisisjonsprosessen, og mener det gir et helt annet inntrykk av beliggenheten og tomte kvaliteter enn å kun forhøre seg med lokale eiendomsmevlere og studere kart. Samme aktør benytter samtidig kartverktøyet Nordeca Insight Property for å kartlegge avstand til barnehager, skoler, dagligvare, offentlig kommunikasjon og øvrige offentlige og private service-, handel- og aktivitetstilbud. Flesteparten av de andre aktørene kartlegger også avstand til offentlige og private service-, handel- og aktivitetstilbud.

Infrastruktur

Flesteparten av aktørene har oppgitt at infrastruktur er en spesifikk markedsegenskap som kartlegges i en tomteanalyse av en eiendom i et geografisk nytt markedsområde. Det virker som aktørene kartlegger nåværende infrastruktur og eventuell utvikling av infrastruktur i nærstående framtid i en tomteanalyse, i motsetning til markedsscreeningen der aktørene i noe større grad ser infrastrukturutvikling også i et lengre tidsperspektiv. Enkelte aktører har trukket fram at eiendommen er lokalisert i kort avstand til offentlig kommunikasjon og veinettet som en helt avgjørende forutsetning for å erverve en eiendom. Pendleravstand til jobbkonsentrasjoner er poengtert som viktig for en rekke kundegrupper, og det virker derfor som aktørene ønsker å avklare om pendlertiden er akseptabel for kundene. Ifølge Brett & Schmitz (2009) kan infrastruktur være sterkt bidragsytende til å øke verdien av en eiendom, og aktørene gjør derfor klokt i å kartlegge infrastrukturensituasjonen.

Befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender

Alle aktører i studien har gitt indikasjoner på at befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender undersøkes i en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder. Befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender må ses i sterk sammenheng med at

befolkningen og tilflyttere som analyseres er potensielle kunder, og aktørene vil tilsynelatende estimere framtidige trender ved bruk av det Geltner et al. (2014) kaller strukturell analyse. Analysen av underliggende drivere for å estimere framtidig befolkningsvekst og tilflytningsnivå i en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder virker å bygge på samme resonnement som presentert i delkapittel 6.2.2 som omhandler markedsscreening i geografisk nye markedsområder.

Aktørene undersøker flere underliggende drivere for å analysere om driverne bidrar til økt tilflytning i det geografiske området. Underliggende drivere for tilflytning kan ifølge aktørene i studien blant annet være om store nye arbeidsgivere skal etablere seg, om investeringer i infrastruktur gir kortere pendlertid til jobbkonsentrasjoner eller om andre faktorer tilsier at beboere fra nærliggende områder velger å flytte til den analyserte kommunen. Aktørens undersøkelser av underliggende drivere er nokså tilsvarende med Brunen (2015) som angir at individers lokaliseringsvalg beror på blant annet muligheter for jobb, arbeidspendling og utvalg av fritidstilbud.

Det fremstår som at det kritiske for aktørene er å bedømme hvor mange tilflyttere det vil være til det geografiske området der eiendommen som analyseres er lokalisert på det tidspunktet boliger på eiendommen er klare for salg. Aktørene virker å bedømme flyttemønster basert på hvorvidt tilflytterne kan være potensielle kunder for et boligprosjekt på den undersøkte eiendommen. Aktørene har indikert at framtidig tilflytning vil estimeres for kommunen eller byen der eiendommen befinner seg i. Avgrensning til aktørene virker å være i samsvar med Røsnes & Kristoffersen (2014) som presiserer at statistikk for folkemengdens bevegelse bør vurderes med en geografisk referanse til kommuner, spredt- og tettbygdstrøk eller lignende.

Kommunalt boligprogram

Ingen av aktørene har nevnt at kommunalt boligprogram er en del av tomteanalysen i geografisk nye markedsområder. Enkelte av aktørene har allikevel påpekt at det er fordelaktig å forhøre seg med kommunen angående eiendommen som vurderes for erverv. Kommunen kan gi innsikt i deres planer for nærområdet og eiendommen, og aktørene vil benytte informasjon for å vurdere om kommunens planer er forenelig med deres egne planer for eiendommen.

Eksisterende boligmasse

Funnene indikerer at tilnærmet alle aktører undersøker eksisterende boligmasse, der det primært undersøkes salgspriser og omsetningshastighet for eksisterende boliger. Enkelte av aktørene bedømmer også hvilke boligtyper som er dominerende i den eksisterende boligmasse, størrelsen på eksisterende boenheter, og hvordan det passer med tiltenkt boligtype på tomten. Målet for aktørene er tilsynelatende å finne ut om det er underskudd av visse boligtyper i nærområdet, og kan ses i sammenheng med Røsnes & Kristoffersen (2014) sin antagelse om at underskudd på bestemte boligtyper kan indikere høy, men skjult etterspørsel etter boligtypen det er underskudd av. En av aktørene har fortalt at de i tillegg kontrollerer eier- og leierandel for eksisterende boligmasse i nærområdet til tomten.

Omsetning, prisnivå og finansiering

Alle intervjuobjektene har gitt informasjon som indikerer at antall solgte boliger, omsetningshastighet og prisnivå er spesifikke markedsegenskaper som kartlegges på et detaljert nivå. Antall solgte brukte og nye boliger i bydelen eller nabolaget til eiendommen undersøker aktørene hovedsakelig gjennom historisk data. Omsetningshastighet kartlegges også for både brukte og nye boliger i nærområdet, der aktørene ønsker å undersøke hvordan omsetningshastigheten har utviklet seg over tid. Prisutviklingen i nærområdet til tomten undersøkes basert på historiske data, og utviklingen i underliggende drivere. Analysemetoden tyder på at aktørene estimerer framtidig utvikling basert på det Geltner et al. (2014) kaller strukturell analyse. Det har blitt presisert fra aktørene at det er avgjørende i en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder å klare og estimere hvordan prisnivået er på tidspunktet boliger fra et prosjekt slippes i markedet. Derfor virker det som aktørenes framtidige estimater for prisnivå ses i sammenheng med når det kan forventes at salg av boliger på den undersøkte eiendommen kan gjennomføres.

Røsnes & Kristoffersen (2014) framstiller beste fremgangsmåte for å få innsikt i omsetning og prisnivå som samtaler med lokale eiendomsmevlere. Aktører i denne studien har derimot ikke opplyst om at lokale eiendomsmevlere benyttes i særlig stor grad for å vurdere omsetning og prisnivå. Bakgrunnen for at aktørene ikke forhører seg med lokale eiendomsmevlere, kan tilsynelatende være at statistisk historisk data for antall solgte boliger, omsetningshastighet og prisnivå er relativt enkelt tilgjengelig gjennom statistikkdatabaser.

Konkurrerende prosjekter og bestselgere

Alle aktørene har fortalt at i en tomteanalyse i et geografisk nytt markedsområde vil konkurrerende prosjekter kartlegges for boligtype, kvadratmeterpris per boareal og totalpris per solgte bolig. Ifølge Røsnes & Kristoffersen (2014) kan det være fornuftig å forhøre seg med lokale eiendomsmeglere og kommunen for å få innsikt i konkurransesituasjonen og bestselgere. Kun et fåtall av aktørene har fortalt at lokale eiendomsmeglere og kommunen brukes for å bedømme konkurrerende prosjekter. Det virker som alle aktørene, uavhengig av om de forhører seg med lokale eiendomsmeglere eller ikke, også benytter offentlig tilgjengelig informasjon for å skaffe data for analysen av konkurrenter. Derimot vil tilnærmet alle aktørene bruke lokale eiendomsmeglere for å få innsikt i boligtyper og -størrelser som selger spesielt godt i nærområdet. Informasjonen fra lokale eiendomsmeglere skaper en innsikt i markedssituasjonen, men samtlige aktører vil tilsynelatende også benytte seg av historisk statistisk data for å underbygge informasjonen fra eiendomsmeglere angående bestselgere.

Flere av aktørene har trukket fram at en økende konkurransesituasjon stiller økte krav til å følge med på hva konkurrentene planlegger av boligprosjekter. Et par av aktørene gjør derfor en grundigere analyse av konkurrenter der også fasiliteter og kvaliteter til konkurrerende prosjekter undersøkes. Når større utbyggingsfelt som er tiltenkt en utvikling gjennom flere delprosjekter over en lengre tidsperiode vurderes for erverv, forteller spesielt en aktør at det er særdeles viktig å være kjent med langsiktig konkurranse i området, slik at det ikke blir en overproduksjon av boliger.

Markedsmuligheter og «markedsdybde»

Alle aktørene undersøker markedsmuligheter og «markedsdybde» i en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, og tilnærmet alle aktører har oppgitt markedets evne til å absorbere nye boliger en helt avgjørende forutsetning for erverv av eiendom. Absorpsjonsevne vil ifølge funnene bedømmes ut ifra samme underliggende drivere i en tomteanalyse i et geografisk nytt markedsområde som i markedsscreening av geografisk nye markedsområder. Det virker derimot til at i en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder vil geografisk referanse være smalere, og hovedsakelig fokusere på nærområdet til tomten i form av bydelen eller nabolaget der eiendommen er lokalisert.

I sammenheng med Leikvam & Olsson (2014) sin påstand om at «ingen utvikler kjøper en tomt hvor han ikke har en rimelig sikker oppfatning om at han her har en kunde», virker aktørene å

undersøke en rekke underliggende drivere for å avgjøre om det eksisterer kundegrunnlag til å absorbere nye boliger. For å avgjøre absorpsjonsevne undersøker aktørene antall solgte brukte og nye boliger historisk sett, framtidig planlagte boliger som tilføres markedet, omsetningshastighet, tilflytning og prisutvikling. Absorpsjonsevne virker også å ses i sammenheng med beliggenheten til tomten, og hvor attraktiv aktørene regner med at beliggenheten vil være for kundene i det lokale eiendomsmarkedet. I tillegg vil aktørene tilsynelatende vurdere hvilke boligtyper og -størrelser som kan ha størst markedsmuligheter i det geografiske området.

Kundegrupper og inntektsnivå

Alle aktører i studien har opplyst at kundegrupper og inntektsnivå kartlegges i en tomteanalyse i et geografisk nytt markedsområde. Gjennom funn fra intervjuene oppfattes det som at forventet kundegruppe undersøkes noe mer detaljert i en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder enn i markedsscreeninger av geografisk nye markedsområde. Aktørene bruker offentlig tilgjengelig statistikk for blant annet alders- og husholdningssammensetninger for å fastslå hvem som bor i nærområdet på nåværende tidspunkt. Røsnes & Kristoffersen (2014) antar at den største kundegruppen som regel er personer som bor i nærområdene til en eiendom, samtidig uttaler flere av aktørene at tilflyttere er en viktig kundegruppe som identifiseres gjennom statistikk for tilflytning og hvor stor andel solgte boliger i nærområdet som er solgt til tilflyttere.

Inntektsnivået til nåværende beboere og forventede tilflyttere, gir aktørene indikasjoner på hvilken totalpris kundene har mulighet til å kjøpe boliger for. Et par av aktørene har uttalt at fasiliteter og kvaliteter som kan tilføres både boligene og tomten for øvrig for å øke kundenes betalingsvilje er særdeles viktig å kartlegge, og kan gi et konkurransefortrinn i en eventuell budrunde for tomten dersom de identifiserer muligheter konkurrenter har oversett.

6.4 Likhetstrekk og forskjeller mellom aktørene

6.4.1 Ulike nivåer for markedsscreening og tomteanalyse

Eiendomsutviklerne vil sammenlignes og tildeles en totalscore basert på omfanget og strukturen til både markedsscreeningen i geografisk nye markedsområder og tomteanalysen i geografisk nye markedsområder. Scoren, som presenteres i tabell 4, er basert på Brunen (2015) sine ulike

nivåer for en markedsanalyse. Nivå B er endret og tilpasset oppgavens formål, slik at nivå A og nivå B i realiteten er likestilt, men gjelder to ulike typer markedsanalyser.

Tabell 4: Ulike nivåer for markedscreening og tomteanalyse. Egen fremstilling etter inspirasjon fra Bruner (2015).

Nivå A	Enkel analyse av et helt marked
Nivå B	Enkel analyse av en konkret eiendom
Nivå C	Analysen beskriver nåtiden og prognostiserer framtidig tilbud og etterspørsel
Nivå D	Analysen forsøker å forutse framtiden ved å benytte alle tilgjengelige metoder

6.4.2 Markedsscreening av geografisk nye markedsområder

Av tabell 5 ser vi at flertallet av eiendomsutviklerne bruker intern arbeidskraft når markedscreening for nye geografiske markedsområder utarbeides. Fire av fem aktører i studien utarbeider markedsanalyser ved bruk av intern kompetanse, og kan indikere at Leikvam & Olsson (2014) sin uttalelse om at det sannsynligvis er mer vanlig for aktører i eiendomsbransjen å engasjere eksterne konsulenter med spesialisering i analysearbeidet er en noe upresis antagelse for mellomstore og store aktører lokalisert i Oslo. Alle involverte aktører i undersøkelsen har opplyst at markedscreeningen i geografisk nye markedsområder vil dokumenteres i en skriftlig rapport.

Røsnes & Kristoffersen (2014) antyder at gode utviklingsprosjekter ofte oppstår i tilfeller der eiendomsutviklere er i stand til å forutse endringer og behov for fast eiendom. Samtlige aktører har utvist solid forståelse for at en grundig markedscreening av et geografisk nytt markedsområde vil skape et grunnlag for å bedømme nåværende, samt forutse framtidig, tilbud og etterspørsel av boliger i kommunen eller byen som analyseres. Det er avdekket at aktørenes vurderinger av spesifikke markedsegenskaper i en markedscreening av geografisk nye markedsområder samsvarer i nokså stor grad med hverandre og den veiledende listen med spesifikke markedsegenskaper som bør undersøkes fra Røsnes & Kristoffersen (2014). Det geografisk nye markedsområdets framtidige evne til å absorbere nye boliger har av tilnærmet alle aktører blitt trukket fram som den mest avgjørende markedsegenskapen å forutse i en markedscreening.

Tabell 5: Markedsscreening: sammenligning av eiendomsutviklere i studien. Egen fremstilling.

Markedsscreening	Eiendomsutvikler				
	A	B	C	D	E
Prosess for utarbeidelse av markedsscreening					
Utarbeides internt av egne investerings-/markedsanalytikere			X	X	X
Utarbeides internt i samarbeid av ansatte innen ulike fagfelt	X				
Utarbeides av eksterne markeds konsulenter		X			
Skriftlig sluttrapport	X	X	X	X	X
Hva undersøkes i en markedsscreening					
Beliggenhet vurdert av egne egne ansatte					
Beliggenhet vurdert av lokale eiendomsmeglere		X	X	X	X
Infrastruktur		X		X	X
Befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender	X	X	X	X	X
Kommunalt boligprogram					
Eksisterende boligmasse	X	X	X		
Omsetning, prisnivå og finansiering	X	X	X	X	X
Konkurrerende prosjekter og bestselgere	X	X	X	X	X
Markedsmuligheter og "markedsdybde"	X	X	X	X	X
Kundegrupper og inntektsnivå	X	X	X	X	
Totalscore					
Nivå A, B, C eller D	Nivå C	Nivå C	Nivå D	Nivå C	Nivå A

Eiendomsutvikler A

Eiendomsutvikler A utarbeider markedsscreeninger av geografisk nye markedsområder ved bruk av intern kompetanse. Aktøren uttalte at «i områder der vi mangler erfaring om det lokale markedet blir det gjort en tyngre markedsanalyse». Ved en «tyngre» markedsscreening av geografisk nye markedsområder vil markedsanalysen til aktøren gjennomføres i samarbeid mellom prosjektledere og salg- og markedsavdelingen, og de har ingen ansatte med spesifikt ansvar for markedsanalyser. Aktørens interne rutiner er tilsynelatende strukturerte, og det er forklart at samarbeidet mellom prosjektledere og salg- og markedsavdelingen fungerer godt som arbeidsmetode. Sluttrapporten er, etter informasjon fra aktøren, skriftlig og omfattende.

Aktøren analyserer seks av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Deres undersøkelser av de spesifikke markedsegenskapene virker å være på et detaljert nivå, og aktøren har uttalt at markedsscreening av geografisk nye markedsområder vil være en «tyngre» markedsanalyse, som indikerer omfattende bruk av markedsanalyse som et strukturert verktøy. Markedsegenskapene vurderes både med tanke på nåtiden og framtiden.

Eiendomsutvikler A er derfor vurdert til nivå C for markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder.

Eiendomsutvikler B

Eiendomsutvikler B engasjerer eksterne konsulenter som i sin helhet vil utarbeide skriftlige markedsscreeninger av geografisk nye markedsområder. Aktøren er derimot opptatt av å være kritisk til de eksterne markedsrapportene, og forteller at «den viktigste markedsanalysen er ikke den vi kjøper eksternt, men de markedsvurderingene vi gjør selv». Utsagnet indikerer at aktøren i tillegg vil gjøre sine egne vurderinger av funnene som presenteres i de eksterne markedsrapporter, og ikke stoler blindt på eksterne konsulenter sine antagelser om framtiden. Aktøren er ikke blant de største i eiendomsbransjen verken på regionalt eller nasjonalt nivå, og informasjon fra aktøren tyder på at eksterne konsulenter engasjeres som en besparelse av arbeidsressurser.

Aktøren analyserer åtte av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Det er riktignok her tatt utgangspunkt i hva de eksterne markedsrapportene inneholder, og ikke aktørens egne markedsanalyser. De eksterne markedsrapportene virker å utarbeides med detaljerte analyser av spesifikke markedsegenskaper, hvor markedsegenskapene vurderes i både nåtids- og framtidsperspektiv.

Eiendomsutvikler B er derfor vurdert til nivå C for markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder.

Eiendomsutvikler C

Eiendomsutvikler C utarbeider markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder ved bruk av intern kompetanse. Funnene indikerer at eiendomsutvikler C virker å ha særdeles gode rutiner for gjennomføring av markedsscreening, der overordnet markedsutvikling i interessante nye kommuner og byer kontinuerlig følges med på gjennom gjentakende rapporter, og mer detaljerte analyser av nye geografiske markedsområder jevnlig utføres. Aktørens detaljerte analyser av nye geografiske markedsområder utarbeides i omfattende skriftlige rapporter. Samtidig evaluerer aktøren den samfunnsøkonomiske utviklingen på landsbasis gjennom internt utarbeidede rapporter. Aktøren har også en egen analysesjef, som sørger for at aktøren har solid kompetanse og til enhver tid tilgjengelige ressurser for markedsanalysearbeid.

Aktøren analyserer syv av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Med bakgrunn i deres solide rutiner og omfattende metodebruk vurderes det til at aktøren forsøker å forutse framtiden med alle tilgjengelige metoder.

Eiendomsutvikler C er derfor vurdert til nivå D for markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder.

Eiendomsutvikler D

Eiendomsutvikler D har internt ansatte investeringsanalytikere som gjennomfører markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder. Aktøren har opplyst at det gjennomføres en grundig markedsanalyse av geografiske områder der de er usikre på om det eksisterer markedsgrunnlag for akkvisisjon av eiendom og gjennomføring av boligprosjekter. Det virker tilsynelatende som markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder gjennomføres på en strukturert måte, der sluttrapporten utarbeides skriftlig.

Aktøren analyserer syv av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Markedsegenskapene undersøkes med tanke på nåtiden og framtidig tilbud og etterspørsel.

Eiendomsutvikler D er derfor vurdert til nivå C for markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder.

Eiendomsutvikler E

Eiendomsutvikler E har gitt uttrykk for at markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder vil være en svært uformell markedsanalyse, der den skriftlige sluttrapporten gjenspeiler den uformelle fremgangsmåten. Det kan virke som at aktøren bevisst velger å nedprioritere ressursbruk på markedsscreeningen, og heller fokuserer på å gjennomføre omfattende markedsanalyser når det vurderes erverv av en konkret eiendom i et geografisk nytt markedsområde. Vurderingen av å nedprioritere ressursbruk på markedsscreening av geografisk nye markedsområder, synes å være begrunnet med at den påfølgende markedsanalysen av en konkret eiendom blir ansett for å gi viktigere markedsinformasjon for beslutninger angående akkvisisjon av eiendom i geografisk nye markedsområder.

Aktøren analyserer seks av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Det er derimot poengtert fra aktøren at markedsegenskapene undersøkes på en uformell og lite detaljert måte, og markedsanalysen anses derfor for å være en enkel analyse av et helt marked.

Eiendomsutvikler E er derfor vurdert til nivå A for markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder.

6.4.3 Tomteanalyse i geografisk nye markedsområder

Fra tabell 6 ser vi at prosessen for utarbeidelse av en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder er nokså tilsvarende prosessen for utarbeidelse av markedsscreeningen i geografisk nye markedsområder. Eneste endring fra markedsscreening av geografisk nye markedsområder er at eiendomsutvikler D vil i en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder kvalitetssikre sitt eget arbeid ved å bestille en markedsanalyse av den konkrete eiendommen fra eksterne konsulenter. Alle aktørene vil ved gjennomføring av en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder utarbeide en skriftlig sluttrapport.

Brett & Schmitz (2009) poengterer at markedsanalyser i eiendomsutvikling søker etter å identifisere og estimere tilbud og etterspørsel. Det virker å være en felles forståelse blant aktørene i studien at tomteanalysen i et geografisk nytt markedsområde skal undersøke nåværende og framtidig tilbud og etterspørsel som påvirker markedspotensialet til en konkret eiendom. I tomteanalysen i et geografisk nytt markedsområde kan det tilsynelatende virke som aktørene har noe større fokus på å kartlegge forventet kundegruppe og kundegruppens inntektsnivå, der den overordnede hensikten er å estimere en oppnåelig salgspris, både per kvadratmeter boligareal og totalpris for boligene, på det tidspunktet framtidig utviklede boliger er klare for salg i markedet. På et generelt grunnlag kan det virke som flertallet av aktørene gjør noe mer detaljerte undersøkelser ved en tomteanalyse enn ved markedsscreeningen, og totalt undersøkes det to ekstra spesifikke markedsegenskaper i henhold til den veiledende listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Spesifikke markedsegenskaper som undersøkes i en tomteanalyse i geografisk nye markedsområder samsvarer i forholdsvis stor grad aktørene imellom.

Tabell 6: Tomteanalyse: sammenligning av eiendomsutviklere i studien. Egen fremstilling.

Tomteanalyse	Eiendomsutvikler				
	A	B	C	D	E
Prosess for utarbeidelse av tomteanalyse					
Utarbeides internt av egne investerings-/markedsanalytikere			X	X	X
Utarbeides internt i samarbeid av ansatte innen ulike fagfelt	X				
Utarbeides av eksterne markeds konsulenter		X		X	
Skriftlig sluttrapport	X	X	X	X	X
Hva undersøkes i en tomteanalyse					
Beliggenhet vurdert av egne ansatte			X	X	X
Beliggenhet vurdert av lokale eiendomsmeglere		X	X	X	X
Infrastruktur		X		X	X
Befolkningsvekst, flyttmønster og demografiske trender	X	X	X	X	X
Kommunalt boligprogram					
Eksisterende boligmasse	X	X	X	X	
Omsetning, prisnivå og finansiering	X	X	X	X	X
Konkurrerende prosjekter og bestselgere	X	X	X	X	X
Markedsmuligheter og "markedsdybde"	X	X	X	X	X
Kunde grupper og inntektsnivå	X	X	X	X	X
Totalscore					
Nivå A, B, C eller D	Nivå B	Nivå C	Nivå C	Nivå D	Nivå C

Eiendomsutvikler A

Eiendomsutvikler A utarbeider tomteanalyser i et geografisk nytt markedsområde i et samarbeid mellom aktørens prosjektledere og salg- og markedsavdelingen. Derimot er det opplyst fra aktøren at tomteanalysen i et geografisk nytt markedsområde vil være vesentlig mindre omfattende og strukturert enn den tidlige markedscreeningen av geografisk nye markedsområder. Tomteanalysen i geografisk nye markedsområder vil fungere som en kontroll på at estimert framtidig markeds situasjon har utviklet seg i den retningen man forutså i markedscreeningen av geografisk nye markedsområder, og vil således være en kortversjon av den tidligere utførte markedscreeningen.

Aktøren analyserer seks av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Opplysninger om at tomteanalyser i geografisk nye markedsområder vil være en mindre omfattende kortversjon av den tidligere markedscreeningen av geografisk nye markedsområder, gjør at eiendomsutvikler A mest sannsynlig gjennomfører en svært enkel analyse av den konkrete eiendommen.

Eiendomsutvikler A er derfor vurdert til nivå B for tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, ned fra nivå C for markedscreening av geografisk nye markedsområder.

Eiendomsutvikler B

Eiendomsutvikler B velger å engasjere eksterne konsulenter når det utarbeides tomteanalyser i geografisk nye markedsområder. Aktørens rutiner for tomteanalyser i geografisk nye markedsområder og bakgrunnen for valget om å benytte seg av eksterne konsulenter bygger på samme argumenter som presentert i foregående delkapittel 6.4.2, der det antas at aktøren engasjerer eksterne konsulenter som et ressursbesparende tiltak, og informeres om at aktøren gjør egne vurderinger av de eksterne markedsrapportene med et kritisk blikk på framtidsutsiktene som presenteres.

Aktøren analyserer åtte av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Det er også her tatt utgangspunkt i hva de eksterne markedsrapportene inneholder, og ikke aktørens egne markedsanalyser. De eksterne markedsrapportene for tomteanalyse i geografisk nye markedsområder vil tilsynelatende beskrive nåtiden og prognostisere framtidig tilbud og etterspørsel.

Eiendomsutvikler B er derfor vurdert til nivå C for tomteanalyse i geografisk nye markedsområder. Aktøren er vurdert til tilvarende nivå som ved markedsscreening av geografisk nye markedsområder.

Eiendomsutvikler C

Eiendomsutvikler C utarbeider tomteanalyser i geografisk nye markedsområder ved bruk av intern kompetanse. Som presentert i foregående delkapittel 6.4.2 har aktøren en egen analyse sjef med hovedansvaret for alle analyser, herunder også markedsanalyser. Tomteanalysen i geografisk nye markedsområder beskrives av aktøren som en strukturert prosess. Allikevel påpekes det fra aktøren at det i enkelte tilfeller gjøres individuelle vurderinger i etterkant av markedsanalysen på mer ustrukturerte måter. Som eksempel trakk aktøren fram at i en krevende budrunde kan individuelle antagelser om markedsutviklingen føre til at salgpris per kvadratmeter oppjusteres noe, slik at aktøren øker sin betalingsvilje for tomten.

Aktøren analyserer syv av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Spesifikke markedsegenskaper kartlegges tilsynelatende gjennom en detaljerte analyse av nåtiden og framtidig tilbud og etterspørsel. Det virker derimot ikke som aktøren forsøker å forutse framtiden ved å benytte alle tilgjengelige metoder i en tomteanalyse i geografisk nye

markedsområder, slik inntrykket er at aktøren gjør i markedsscreening av geografisk nye markedsområder.

Eiendomsutvikler C er derfor vurdert til nivå C for tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, ned fra nivå D for markedsscreening av geografisk nye markedsområder.

Eiendomsutvikler D

Eiendomsutvikler D utarbeider internt omfattende tomteanalyser i geografisk nye markedsområder, i tillegg til at aktøren engasjerer eksterne konsulenter. Den interne tomteanalysen i geografisk nye markedsområder virker å utarbeides parallelt med at det bestilles en ekstern markedsrapport, der aktøren vil sammenligne de to markedsanalysene for å vurdere tomtekjøpet. Aktørens ledelse har fremsatt et krav om at tomtekjøp ikke kan gjennomføres før det er gitt godkjenning fra ledelsen. Derfor vil både den internt utarbeidede markedsanalysen og den eksterne markedsrapporten fremlegges ledelsen som dokumentasjon på markedspotensialet til eiendommen. Den eksterne markedsrapporten skal ifølge aktøren fungere som et risikoreducerende tiltak.

Aktøren analyserer åtte av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Det er riktignok tatt utgangspunkt i både aktørens interne markedsanalyser og de eksterne markedsrapportene ved oppramsing av hvilke spesifikke markedsegenskaper aktøren undersøker. Ettersom aktøren gjennomfører egne omfattende markedsanalyser og samtidig kvalitetssikrer sitt eget arbeid med eksterne markedsrapporter, kan det fremstå som at aktøren forsøker å forutse framtiden ved å benytte alle tilgjengelige metoder.

Eiendomsutvikler D er derfor vurdert til nivå D for tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, opp fra nivå C for markedsscreening av geografisk nye markedsområder.

Eiendomsutvikler E

Eiendomsutvikler E utarbeider en todelt tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, der den interne akkvisisjonsavdelingen innledningsvis vil gjøre egne overordnede markedsvurderinger av tomten. Dersom akkvisisjonsavdelingen konkluderer med at eiendommen har markedspotensial for boligutvikling, vil aktørens markedsavdeling gjennomføre en mer omfattende markedsanalyse av tomten. Aktøren beskriver rutiner og

innholdet for tomteanalysen i geografisk nye markedsområder som betydelig mer omfattende enn ved den tidligere markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder.

Eiendomsutvikler E analyserer syv av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014). Aktøren har presisert at tomteanalysen i geografisk nye markedsområder vil være mer omfattende enn markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder, og det gjenspeiles i antall undersøkte spesifikke markedsegenskaper ved eiendommen. Det er i tillegg informert fra aktøren at de spesifikke markedsegenskapene vil undersøkes på en mer detaljert måte for å beskrive nåværende markedssituasjon og forsøke å estimere framtidig tilbud og etterspørsel.

Eiendomsutvikler E er derfor vurdert til nivå C for tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, opp fra nivå A for markedsscreening av geografisk nye markedsområder.

6.4.4 Markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder

Fra tabell 7 ser vi at aktørene involvert i oppgaven utfører betydelig mindre omfattende markedsanalyser når det vurderes akkvisisjon av eiendom i geografisk kjente markedsområder. Flere av aktørene har oppgitt at de i større grad vil basere seg på erfaringer fra tidligere boligprosjekter og gjøre erfaringsbaserte antagelser om framtidig markedsutvikling. Informasjonen kan bety at flere av eiendomsutviklerne i stor grad baserer seg på erfaringer og antagelser uten begrunnet datagrunnlag, noe som kan være motstridende med Brett & Schmitz (2009) sitt utsagn om at eiendomsutviklere ikke fullstendig kan basere seg på instinkt eller tidligere erfaringer. Derimot er det ifølge Geltner et al. (2014) vanlig forretningspraksis innen eiendomsutvikling å benytte seg av mer uformelle vurderingsmetoder av markedsforhold og framtidig utvikling av tilbud og etterspørsel, noe som stemmer overens med at informasjon fra aktørene tyder på at det benyttes mer uformelle vurderingsmetoder av markedsforhold og framtidig utvikling av tilbud og etterspørsel når aktørene er etablert i et geografisk område, og dermed har gjennomført flere tidligere boligprosjekter som har sørget for god lokal markedskunnskap. Leikvam & Olsson (2014) sin uttalelse om at erfaringsbaserte analyser er mulig fordi eiendomsutviklere er flergangsaktører underbygger at erfaringer og opparbeidet lokal markedskunnskap danner grunnlag for beslutninger ved akkvisisjon av eiendom.

Tabell 7 illustrerer at enkelte av aktørene vurderer betydelig færre spesifikke markedsegenskaper fra den veiledende listen til Røsnes & Kristoffersen (2014) på en strukturert måte ved markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder enn ved markedsanalyser i geografisk nye markedsområder. I tabell 8 er det presentert en sammenligning av hvor mange aktører som undersøker de ulike spesifikke markedsegenskapene per analysetype. Fra tabellen kan det bemerkes at spesifikke markedsegenskaper som blant annet markedsmuligheter og «markedsdybde» og eksisterende boligmasse ser ut til å nedprioriteres i markedsanalyser i geografisk kjente områder. Det vil derimot ikke bety at aktørene unnlater å gjøre vurderinger av enkelte spesifikke markedsforhold, men flere av vurderingene vil gjøres med grunnlag i opparbeidede erfaringer fra tidligere prosjekter i det geografiske området. Tabell 7 har tatt utgangspunkt i hvordan aktørene har oppgitt at de analyserer markedet i geografiske områder hvor aktørene mener de selv har best lokal markedskunnskap. Etersom samtlige aktører har hovedkontor lokalisert i Oslo, og Stor-Oslo er en del av foretrukket geografisk nedslagsfelt for samtlige aktører, vil hovedsakelig markedsanalyser av delområder av Stor-Oslo være utgangspunktet for tabell 7. Enkelte aktører har forklart at markedsanalyser i andre geografisk kjente markedsområder enn Stor-Oslo er mer nyanserte og krever omfattende markedsanalyser.

Tabell 7: Markedsanalyser i geografisk kjente områder: Sammenligning av eiendomsutviklere i studien. Egen fremstilling.

Markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder	Eiendomsutvikler				
	A	B	C	D	E
Prosess for utarbeidelse av markedsanalysen					
Utarbeides internt av egne investerings-/markedsanalytikere		X	X	X	X
Utarbeides internt i samarbeid av ansatte innen ulike fagfelt	X				
Utarbeides av eksterne markeds konsulenter		X		X	
Baserer markedsvurderinger på tidligere erfaringer	X	X		X	X
Skriftlig sluttrapport	X	X	X	X	X
Hva undersøkes i markedsanalysen					
Beliggenhet vurdert av egne egne ansatte		X	X	X	X
Beliggenhet vurdert av lokale eiendomsmeglere					
Infrastruktur		X			X
Befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender		X	X	X	
Kommunalt boligprogram					
Eksisterende boligmasse		X	X		
Omsetning, prisnivå og finansiering		X	X	X	X
Konkurrerende prosjekter og bestselgere	X	X	X		
Markedsmuligheter og "markedsdybde"		X	X		
Kundegrupper og inntektsnivå		X	X	X	
Totalscore					
Nivå A, B, C eller D	Nivå B	Nivå C	Nivå D	Nivå B	Nivå B

Tabell 8: Antall aktører som undersøker spesifikke markedsegenskaper per analysetype. Egen fremstilling.

Hva undersøkes i en markedsanalyse	Ulike analysetyper		
	Markedsscreening av geografisk nye markedsområder	Tomteanalyse i geografisk nye markedsområder	Markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder
Beliggenhet vurdert av egne egne ansatte	0/5	3/5	4/5
Beliggenhet vurdert av lokale eiendomsmeglere	4/5	4/5	0/5
Infrastruktur	3/5	3/5	2/5
Befolkningsvekst, flyttemønster og demografiske trender	5/5	5/5	3/5
Kommunalt boligprogram	0/5	0/5	0/5
Eksisterende boligmasse	3/5	4/5	2/5
Omsctning, prisnivå og finansiering	5/5	5/5	4/5
Konkurrerende prosjekter og bestselgere	5/5	5/5	3/5
Markedsmuligheter og "markedsdybde"	5/5	5/5	2/5
Kundegrupper og inntektsnivå	4/5	5/5	3/5
Totalt	34/45	36/45	23/45
Gjennomsnitt per aktør	6,8	7,2	4,6

Eiendomsutvikler A

Eiendomsutvikler A har opplyst at det gjennomføres begrenset med strukturerte markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom i geografisk kjente markedsområder. Hovedsakelig vil den strukturerte markedsanalysen inneholde en internt utarbeidet konkurrentanalyse, noe som tyder på at kartlegging av konkurrenter er ansett som den viktigste spesifikke markedsegenskapen å undersøke for aktøren. Andre markedsvurderinger som blant annet kundegruppe og nærhet til offentlig kommunikasjon blir vurdert ut ifra erfaring i det geografiske området.

Fra tabell 7 kan det påpekes at aktøren analyserer kun en av ni spesifikke markedsegenskaper fra den veiledende listen til Røsnes & Kristoffersen (2014) på en strukturert måte. Når det tidligere i kapittel 6.4.2 og 6.4.3 er avdekket at aktøren analyserer seks av ni spesifikke markedsegenskaper for både markedsscreening av geografisk nye markedsområder og tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, kan det fastslås av den strukturerte delen av markedsanalysen i geografisk kjente markedsområder er betydelig mindre omfattende. Aktørens bruk av markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder forsterker Leikvam & Olsson (2014) sitt utsagn om at eiendomsutviklere er flergangsaktører, og derfor kan basere seg på kunnskap og erfaringer fra tidligere prosjekter.

Eiendomsutvikler A gjennomfører en omfattende og strukturert innledende markedsscreening av geografisk nye markedsområder som er vurdert til nivå D. Påfølgende tomteanalyse i geografisk nye markedsområder vil være en kortversjon av markedsscreeningen, og er tidligere vurdert til det laveste nivået for denne analysetypen, nivå B. Markedsanalysen i geografisk

kjente markedsområder synes å være ytterligere overordnet og enda enklere enn tomteanalysen, men er tilsvarende tomteanalysen vurdert til nivå B. Vurderingen til nivå B av markedsanalysen i geografisk kjente markedsområder gjenspeiler riktignok ikke totalbildet av hvor overordnet markedsanalyser i geografisk kjente områder gjennomføres, ettersom nivå B er laveste nivå. Totalt sett virker det derfor til at aktøren gjør gradvis mindre strukturerte og omfattende markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom etter hvert som de opparbeider seg lokal markeds kunnskap om et geografisk markedsområde.

Eiendomsutvikler B

Eiendomsutvikler B har presisert at de besitter god intern lokalkunnskap om enkelte delområder av Stor-Oslo, og vil derfor gjennomføre markedsanalyser i stor grad på egenhånd ved vurdering av akkvisisjon av eiendom innenfor Stor-Oslo. I geografiske områder der aktøren er spesielt trygg på intern kompetanse, gjennomfører de markedsanalysen fullstendig på egenhånd. Markedsanalysen som utarbeides på egenhånd varierer i omfang etter prosjektstørrelse og investeringskostnad ervervet av eiendommen innebærer. I geografiske områder der aktøren har lokal markeds kunnskap, men er usikker på enkelte spesifikke markedsegenskaper, vil de i tillegg til å gjøre egne markedsanalyser bestille eksterne markedsrapporter. De eksterne markedsrapportene brukes i slike tilfeller som en kvalitetssikring av egen markedsanalyse. Uavhengig av hvor trygg aktøren er på intern lokal markeds kunnskap vil den internt utarbeidede markedsanalysen inneholde samme elementer som de eksterne markedsrapportene.

Fra tabell 7 ser vi at spesifikke markedsegenskaper som undersøkes av aktøren ved markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder er tilsvarende med tidligere presenterte tabell 5 og 6 for markedsscreening og tomteanalyse i geografisk nye markedsområder. Aktøren undersøker dermed syv av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014) ved en markedsanalyse i geografisk kjente markedsområder. Hvor omfattende de spesifikke markedsegenskaper analyseres varierer derimot med aktørens trygghet på intern lokal markeds kunnskap. Det virker ikke som at erfaringsbaserte analyser benyttes som analysemetode i særlig stort omfang, ettersom aktøren har opplyst at det alltid vil innhentes statistiske data. Informasjon fra aktøren kan riktignok tyde på at den strukturelle analysen vil kombineres med at enkelte elementer i analysen blir vurdert ut ifra erfaring og intuisjon, i samsvar med Geltner et al. (2014) sitt utsagn som indikerer at dette ofte er vanlig praksis.

Eiendomsutvikler B engasjerer eksterne konsulenter både for utarbeidelse av markedsscreening av geografisk nye markedsområder og tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, hvor begge analysetypene tidligere er vurdert til nivå C. På bakgrunn av avdekkede forhold for aktørens rutiner og omfang av markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom i geografisk kjente markedsområder er eiendomsutvikler B vurdert til nivå C. Det bør derimot presiseres at aktøren vil gjennomføre mindre omfattende markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder ved små prosjekter, og det kan derfor tenkes at markedsanalysen i enkelte tilfeller vil være nærmere nivå B, det laveste nivået. På bakgrunn av at aktørens markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder tilsynelatende er nokså strukturerte og omfattende, kan det argumenteres for at aktørens gjennomgående bruk av markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom er strukturert og omfattende. Det er relativt lite som skiller aktørens utarbeidelse av de ulike analysetypene, noe som kan skyldes at både markedsscreening og tomteanalyse i geografisk nye markedsområder utarbeides fullstendig av eksterne konsulenter, og markedsanalysen i geografisk kjente markedsområder utarbeides internt med utgangspunkt i de eksterne markedsrapportene.

Eiendomsutvikler C

Eiendomsutvikler C gjør særdeles strukturerte og omfattende markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom i geografisk kjente markedsområder. Markedsanalysene i geografisk kjente markedsområder er strukturert via et analyseverktøy aktøren betegner som «analysetrekanten». For øverste nivå av analysetrekanten undersøkes overordnede nasjonale markedsforhold for eiendom. Neste nivå analyserer markedssituasjonen for boliger i deres prefererte geografiske nedslagsfelt, med en avgrensning til storbyregionene. Laveste nivå av analysetrekanten innebærer en vurdering av markedssituasjonen i bydeler innenfor storbyregionene som er betegnet som primært geografisk nedslagsfelt. Analysetrekanten skal ifølge aktøren bidra til at de er oppdatert på hvilke bydeler innenfor deres geografiske nedslagsfelt det er aktuelt å akkvirere eiendom i. Analysene blir supplert med lokal markedskunnskap fra aktørens regionskontorer, slik at både faktabasert tallfestet informasjon og lokale ikke-kvantifiserbare markedsegenskaper vurderes.

Tabell 7 kan oppsummeres med at aktøren tilsynelatende undersøker tilsvarende spesifikke markedsegenskaper i en markedsanalyse for et geografisk kjent markedsområde som for markedsscreeningen og tomteanalysen i geografisk nye markedsområder. Aktøren virker til å ha, sammenlignet med andre aktører, over gjennomsnittlig strukturerte rutiner for

markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder. Aktøren baserer seg hovedsakelig på interne ansatte for markedsanalyser i geografisk kjente områder, der statistikk innhentes og suppleres med ikke-kvantifiserbar lokal markeds kunnskap som blant annet bedømmelse av beliggenhet og tomte kvalitet fra ansatte ved regionskontorene. Det er dermed lite som tyder på at aktøren benytter seg av uformelle vurderingsmetoder, som Geltner et al. (2014) betegner som vanlig forretningspraksis i eiendomsutvikling.

Eiendomsutvikler C er tidligere vurdert til henholdsvis nivå D og nivå C for deres utarbeidelse av markedsscreening av geografisk nye markedsområder og tomteanalyser i geografisk nye markedsområder. Eiendomsutvikler C er vurdert til nivå D for utarbeidelsen av markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom i geografisk kjente markedsområder. Dette nivået er satt på bakgrunn av at funnene indikerer at aktøren gjennomfører svært strukturerte og omfattende markedsanalyser, samt at aktøren har solid intern kompetanse med internt ansatt analysesjef. Med bakgrunn i avdekkede rutiner og analyser av spesifikke markedsegenskaper kan aktørens totale bruk av markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom betegnes som særdeles strukturert og omfattende sammenlignet med andre aktører i undersøkelsen.

Eiendomsutvikler D

Aktøren har påpekt at de har relativt god lokal markeds kunnskap om sentrale områder innad i Stor-Oslo. Når det oppstår muligheter for akkvisisjon av eiendom i geografiske områder der aktøren har god lokal markeds kunnskap vil enkelte vurderinger baseres på erfaringer fra tidligere prosjekter angående blant annet markedets absorpsjonsevne og prisnivå for boliger. Intuisjonen vil suppleres av enkle analyser av tilgjengelig statistisk data. Uavhengig av lokal markeds kunnskap er det et krav fra ledelsen til aktøren at det skal bestilles eksterne markedsrapporter. I tilfeller der aktøren er trygg på egen kompetanse rundt lokale markedsforhold, bestilles det en mindre omfattende eksternt markedsrapport som hovedsakelig presenterer forventet salgspris per kvadratmeter boligareal.

Tabell 7 illustrerer at aktøren undersøker tre av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014) når internt ansatte har god lokalkunnskap om et geografisk markedsområde. I tabellen er det tatt utgangspunkt i opplysninger fra aktøren som indikerer at det undersøkes enkelte demografiske forhold og boligpriser uavhengig av tidligere erfaringer i det geografiske markedsområder. Informasjon fra aktøren tyder derfor på at enkelte elementer

i analysen blir vurdert ut ifra erfaring og intuisjon, slik Geltner et al. (2014) oppgir at forekommer i kombinasjon med strukturelle analyser.

Eiendomsutvikler D gjennomfører nokså omfattende markedsscreeninger av geografisk nye markedsområder som tidligere er vurdert til nivå C, og spesielt omfattende tomteanalyser i geografisk nye markedsområder, noe som gjenspeiles i vurderingen til nivå D. Basert på avdekkede forhold for aktørens rutiner og noe enkle vurderinger i markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom i geografisk kjente markedsområder er eiendomsutvikler D vurdert til nivå B. En sammenligning av nivå for de ulike analysetypene tyder på at aktørene har størst fokus på å gjennomføre strukturerte og omfattende tomteanalyser i geografisk nye markedsområder, og tyder på at aktøren anser tomteanalyse i geografisk nye markedsområder for å være et spesielt viktig analyseverktøy.

Eiendomsutvikler E

Eiendomsutvikler E påpeker at de er tungt etablert i sentrale strøk av Stor-Oslo, som kombinert med høy aktivitet og god prisutvikling i området gjør at det nesten ikke har vært nødvendig for aktøren å gjennomføre markedsanalyser for akkvisisjon av eiendom. Aktøren vil derfor i stor grad belage seg på erfaringer fra tidligere prosjekter, og enkle analyser av omsetning og prisnivå ved hjelp av Eiendomsverdi.no og avstand til diverse service-, aktivitets og kollektivtransporttilbud ved hjelp av «Nordeca Insight Property». Ved akkvisisjon av eiendom utenfor Stor-Oslo vil det derimot gjennomføres mer omfattende markedsanalyser av markedsavdelingen til aktøren. Markedsanalyser for akkvisisjon av eiendom lokalisert i geografiske områder innenfor aktørens geografiske nedslagsfelt, men utenfor Stor-Oslo, vil gjennomføres på tilsvarende måte som ved tomteanalysen i geografisk nye markedsområder. Lokal markedskunnskap fra aktørens regionskontorer vil bidra som understøtte for den faktabaserte markedsanalysen utarbeidet av markedsavdelingen.

Aktøren analyserer tre av ni spesifikke markedsegenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014) ved markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder. Sammenlignet med antall undersøkte spesifikke markedsegenskaper ved markedsscreening av geografisk nye markedsområder og tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, som undersøker henholdsvis seks og syv spesifikke markedsegenskaper, vil markedsanalysen i geografisk kjente markedsområder være betydelig mindre omfattende. Opplysninger fra aktøren indikerer at spesifikke markedsegenskaper som ikke undersøkes i markedsanalyser i geografisk kjente

markedsområder, men er en del av tomteanalysen i geografisk nye markedsområder, vil analyseres ut ifra erfaringsbaserte analyser.

Eiendomsutvikler E er tidligere vurdert til nivå A for markedsscreening av geografisk nye markedsområder og nivå C for tomteanalysen i geografisk nye markedsområder. Med bakgrunn i at eiendomsutvikler E i nokså stor grad baserer sine markedsvurderinger på erfaringsbaserte analyser i geografisk nye markedsområder, og kun undersøker tre av ni spesifikke egenskaper fra listen til Røsnes & Kristoffersen (2014) er aktøren vurdert til nivå B for markedsanalyser i geografisk kjente områder. Gjennom en sammenligning av analysetypene er det tydelig at eiendomsutvikler E benytter tomteanalyse i geografisk nye markedsområder som den mest strukturerte og omfattende analysetypen. Både markedsscreeningen av geografisk nye markedsområder og markedsanalysen i geografisk kjente markedsområder er vurdert til laveste nivå for deres respektive analysetyper, og benyttes dermed svært overordnet og som et lite strukturerte analyseverktøy.

6.5 Analyse mot kunnskapsstatus

Helt innledningsvis i delkapittel 1.4 ble det presentert eksisterende kunnskapsstatus, og hva tidligere masteroppgaven innenfor temaet har undersøkt og konkludert med. Det ble poengtert at det var ønskelig å bygge videre på kunnskapen fra Ellingsberg (2017) og Ommestad & Larsen (2020) sine masteroppgaver. Masteroppgavene til Ellingsberg (2017) og Ommestad & Larsen (2020) må ses i sammenheng med den geografiske avgrensningen de har valgt for oppgavene, der Ellingsberg (2017) har studert kommersielle eiendomsutviklere i Lillehammer og Ommestad & Larsen (2020) har studert eiendomsutviklere i Hamar og Moss. Begge masteroppgavene er geografisk avgrenset til spesifikke byer, og følgelig har Ellingsberg (2017) uttalt i sin oppgave at «resultatet i studien vil naturligvis påvirkes av at det er et konkret geografisk område som er grunnlaget, og en vil kunne oppnå et annet resultat om man søker informasjon fra andre aktører som hovedsakelig opererer i de større byene». Funnene til Ellingsberg (2017) og Ommestad & Larsen (2020) tyder på at eiendomsutviklere som opererer i de undersøkte geografiske områdene har gjennomført prosjekter i områdene tidligere, og derfor opparbeidet seg god lokal markedskunnskap. Det vil dermed være enklere for eiendomsutviklerne å basere seg på tidligere erfaringer og lokal kjennskap til markedet.

Ellingsberg (2017) uttaler at «gjennomgående viser det seg at lokalkunnskapen og erfaring i det aktuelle markedet hindrer at det avsettes ressurser til markedsarbeid». Når det markedsvurderes akkvisisjon av eiendom i geografisk nye markedsområder, som er temaet i denne undersøkelsen, har ikke aktørene den samme lokalkunnskapen til markedene som vurderes. Dermed er det ikke mulig for aktørene å støtte seg på erfaringsbaserte analyser av lokale markedsforhold som Leikvam & Olsson (2014) antyder at er mulig fordi eiendomsutviklere er flergangsaktører. Funn gjort i forbindelse med gjeldende oppgave, sammenlignet med studiene til Ellingsberg (2017) og Ommestad & Larsen (2020), kan indikere at enkelte eiendomsutviklere gjennomfører mer omfattende markedsanalyser i akkvisisjonsfasen når de har begrenset forhåndskunnskap om lokale markedsforhold. Når aktørene i denne studien gjennomfører markedsanalyser av geografisk nye markedsområder synes aktørene å basere seg noe mer på Brett & Schmitz (2009) sin påstand om at eiendomsutviklere ikke fullstendig kan basere seg på instinkt eller tidligere erfaringer for å oppnå markedsmessig vellykkede prosjekter, enn hva tidligere masteroppgaver innen temaet har avdekket av praksis til eiendomsutviklere. Derimot indikerer funn fra denne oppgaven at enkelte av aktørene gjør erfaringsbaserte markedsvurderinger som en del av markedsanalysene i geografisk kjente markedsområder. Markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder vil som regel suppleres med enkle analyser av statistisk data, slik at markedsvurderingene ikke er fullstendig basert på opparbeidet erfaring og intuisjon. Funnene for markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder kan i større grad sammenlignes med hva Ellingsberg (2017) og Ommestad & Larsen (2020) har avdekket av kunnskap.

Ommestad & Larsen (2020) presiserer at «gjennomgående gir de større aktørene et uttrykk for at de anser markedsanalyser som nyttig». Dette kan sammenlignes med funnene i gjeldende undersøkelse som indikerer at mellomstore og store aktører gjør grundige markedsanalyser, og derav ser at markedsanalyser har en verdi for bedriften. Funn både fra denne undersøkelsen og oppgaven til Ommestad & Larsen (2020) underbygger dermed Leikvam & Olssen (2014) sitt utsagn om at det mest sannsynlig er de største aktørene som bruker markedsanalyser som et strukturert verktøy, hvis man betegner både mellomstore og store aktører for å være en del av «de største aktørene».

Ellingsberg (2017) nevner i sin konklusjon at «det er store variasjoner i analysearbeidet de enkelte eiendomsutviklerne utfører», og at det er kun enkelte aktører som gjennomfører strukturerte og grundige undersøkelser. I studien til Ellingsberg (2017) er det én av fem aktører

som utarbeider sluttrapport i samsvar med teorien til Bruner (2015), og Ommestad & Larsen (2020) konkluderer med at fåtallet av de undersøkte eiendomsutviklerne utarbeider strukturerte markedsanalyser. Denne oppgaven har avdekket at alle involverte aktører undersøker en rekke spesifikke markedsegenskaper, utarbeider skriftlige sluttrapporter og har strukturerte prosesser for utarbeidelse av markedsanalyser. Funnene fra denne oppgaven kan indikere at enkelte mellomstore og store eiendomsutviklere gjennomfører mer omfattende og strukturerte markedsanalyser ved akkvisisjon av fast eiendom i geografisk nye markedsområder enn aktører som operer i geografisk avgrensede områder.

Én av aktørene i undersøkelsen til Ellingsberg (2017) har oppgitt at markedsanalysen er todelt, hvor det først overordnet analyseres «hele markedet», og deretter undersøkes et konkret delområde hvor prosjektet skal realiseres. Dette er identisk med hvordan samtlige aktører i denne studien har informert at markedsanalyser i geografisk nye markedsområder vil utarbeides, der analysen av «hele markedet» er omtalt som en markedsscreening i denne oppgaven og analysen av et konkret delområde i nærheten av et prosjekt er framstilt som en tomteanalyse.

7 Avslutning

7.1 Konklusjon

Oppgavens problemstilling er formulert:

- Hvordan gjennomfører mellomstore og store eiendomsutviklere lokalisert i Oslo markedsanalyser ved akkvisisjon av fast eiendom til boligformål i geografisk nye markedsområder?

I denne oppgaven har det blitt utført en litteraturstudie for å kartlegge eksisterende teori. Semistrukturerte intervjuer av fem aktører i eiendomsbransjen ble avholdt for å kartlegge praksis til mellomstore og store eiendomsutviklere lokalisert i Oslo. Deretter er praksisen fra intervjuede aktører sammenlignet med eksisterende teori. Oppgaven bygger videre på kunnskap fra masteroppgavene til Ellingsberg (2017) og Ommestad & Larsen (2020).

Undersøkelsen har avdekket at samtlige aktører i undersøkelsen gjennomfører en todelt markedsanalyse når det vurderes akkvisisjon av eiendom til boligformål i geografisk nye markedsområder. Den todelte markedsanalysen er inndelt i en innledende markedsmessig kartlegging av en kommune eller by, og en påfølgende markedsanalyse som skal kartlegge markedspotensialet til en konkret eiendom innenfor den tidligere analyserte kommunen eller byen. For aktørenes markedsanalyser av en kommune eller by har det blitt trukket likheter til analysetypen markedsscreening, som ifølge Brett & Schmitz (2009) har hensikt om å kartlegge geografiske områder med potensiale for eiendomsutvikling. Aktørenes markedsanalyser av en konkret eiendom har gitt grunnlag for sammenligning med analysetypen tomteanalyse, som ifølge Geltner et al. (2014) skal, ut ifra et markedsmessig perspektiv, analysere hvorvidt et tiltenkt utbyggingsprosjekt er gjennomførbart på den konkrete eiendommen som vurderes for erverv.

Analyse og diskusjon av eiendomsutviklernes praksis for gjennomføring av markedsanalyser ved akkvisisjon av fast eiendom til boligformål i geografisk nye markedsområder, viser at flertallet av aktørene i denne undersøkelsen gjennomfører skriftlige, strukturerte og omfattende markedsanalyser i geografisk nye markedsområder. Samtlige aktører i undersøkelsen utarbeider skriftlige sluttrapporter både for den innledende markedsscreeningen av en ny kommune eller by, og den påfølgende tomteanalysen innad den nye kommunen eller byen. Fire av fem aktører

i undersøkelsen utarbeider markedsanalysene ved bruk av intern kompetanse, hvor den øvrige aktøren velger å engasjere eksterne konsulenter. Alle aktørene har utvist strukturerte rutiner for gjennomføring av markedsanalysene, men det er noe variasjon blant aktørene angående hvilken av de to analysetypene som vektlegges sterkest. Der en av aktørene gjennomfører strukturerte og omfattende markedsscreeninger av geografisk nye markedsområder og en kortfattet påfølgende tomteanalyse i geografisk nye markedsområder, vil en annen aktør gjennomføre enkle og kortfattede markedsscreeninger, men strukturerte og omfattende tomteanalyser. Ved markedsanalyser i geografisk nye markedsområder analyserer aktørene i gjennomsnitt syv av de ni spesifikke markedsegenskapene fra Røsnes & Kristoffersen (2014) sin veiledende liste for spesifikke markedsegenskaper eiendomsutviklere bør analysere for å kartlegge tilbud og etterspørsel før akkvisisjon av eiendom. Samsvaret mellom aktørene i undersøkelsen og den veiledende listen til Røsnes & Kristoffersen (2014) antyder omfattende bruk av markedsanalyser ved akkvisisjon av fast eiendom til boligformål i geografisk nye markedsområder.

Gjennomgående er det presisert fra intervjuobjektene at det er helt avgjørende for akkvisisjon av fast eiendom til boligformål i geografisk nye markedsområder å tilegne seg lokalkunnskap om markedet i forkant av tomtekjøpet. Det sentrale for de intervjuede aktørene er tilsynelatende at markedsanalysene skal sørge for at de opparbeider tilstrekkelig lokal markedskunnskap for å bedømme nåværende og framtidig tilbud og etterspørsel av boliger innen det geografisk nye markedsområdet. Basert på informasjon fra aktørene virker den overordnede hensikten til markedsanalysene å være at de skal bli trygge på markedets evne til å absorbere nye boliger, samt at det er mulig å oppnå en salgspris for boligene til sluttbruker som er forenelig med krav til økonomisk avkastning.

Undersøkelsen har avdekket at flertallet av aktørene gjennomfører betydelig mindre strukturerte og omfattende markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom i geografisk kjente markedsområder enn ved markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom i geografisk nye markedsområder. I gjennomsnitt undersøker aktørene fem av ni spesifikke markedsegenskaper fra den veiledende listen til Røsnes & Kristoffersen (2014) ved markedsanalyser i geografisk kjente markedsområder, sammenlignet med gjennomsnittet på syv av ni undersøkte spesifikke markedsegenskaper ved markedsanalyser i geografisk nye markedsområder. Det er tilsynelatende spesifikke markedsegenskaper som blant annet markedsmuligheter og «markededybde» og eksisterende boligmasse som nedprioriteres ved markedsanalyser i

geografisk kjente markedsområder. Det betyr derimot ikke at aktørene unnlater å gjøre vurderinger av enkelte spesifikke markedsegenskaper, men flere av de spesifikke markedsegenskapene i geografisk kjente markedsområdene vil vurderes basert på erfaring fra tidligere prosjekter. Aktørenes praksis i geografisk kjente markedsområder samsvarer med Leikvam & Olsson (2014) som forklarer at eiendomsutviklere har mulighet til å basere seg på opparbeidet kunnskap fra tidligere prosjekter, ettersom eiendomsutviklere som regel er flergangsaktører.

7.2 Kritikk av oppgaven

Masteroppgaven er gjennomført i løpet av vårsemesteret 2021, og den relativt korte tidsrammen har definitivt vært en begrensende faktor for undersøkelsen. Det korte tidsaspektet tatt i betraktning, har det vært fornuftig å avgrense problemstillingen slik det ble gjort, og dermed begrense omfanget av oppgaven. Underveis i arbeidet med oppgaven har det derimot blitt avdekket kunnskap som kunne vært interessant å undersøke nærmere gjennom ytterligere intervjuer av respondentene. Blant annet er det en av aktørene som ikke har opplyst at beliggenhet og tomtetekvalitet undersøkes i markedsanalyser ved akkvisisjon av eiendom. Det kan virke unaturlig at en profesjonell aktør i eiendomsbransjen ikke undersøker beliggenheten og kvaliteten til en eiendom når det vurderes erverv av eiendommen. Om tidsaspektet hadde tillatt det, ville det vært fornuftig å undersøke dette nærmere gjennom et oppfølgingsintervju av aktøren. Forhåndskunnskap innen temaet for oppgaven var relativt begrenset for undertegnede, og ettersom det ble opparbeidet kunnskap i løpet av studien, kunne det vært hensiktsmessig å avholde en ny intervjurunde med alle respondentene for å innhente ytterligere detaljert informasjon omkring avdekkede forhold fra første intervjurunde. En lengre tidsramme ville også gitt mulighet til å intervju flere aktører i eiendomsbransjen for å undersøke om det er oppnådd metning etter Jacobsen (2015) sin definisjon.

Undersøkelsen er avgrenset til å gjelde mellomstore og store eiendomsutviklingsaktører med hovedkontor lokalisert i Oslo. Avgrensningen av respondenter gjør at studier av eiendomsutviklere med ulik bedriftsstørrelse eller annen geografisk lokasjon kan oppnå andre resultater enn denne undersøkelsen.

Problemstillingen som er presentert i vedlegg 1 intervjuguide og vedlegg 2 informasjonsskriv og samtykkeerklæring er ikke samsvarende med den endelige problemstillingen. Selv om

ordlyden er justert noe i den endelige problemstillingen i forhold til tidligere formulerte problemstillinger, er innholdet relativt tilsvarende og ment for å undersøke det samme fenomenet. Således skal ikke tidligere formulerte problemstillinger ha påvirket oppgaven i negativ forstand.

Gjennom vårsemesteret 2021 har det på grunn av smittevern hensyn til Covid-19 vært begrensede muligheter for å være fysisk til stede på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Som følge av restriksjonene for fysisk oppmøte på Campus Ås har undertegnede hovedsakelig sittet på egenhånd med arbeidet for denne oppgaven, og kan dermed ha gått glipp av gode refleksjoner og innspill fra medstudenter som faglig sett kunne ha beriket oppgaven.

7.3 Forslag til videre undersøkelser

Resultatene fra denne masteroppgaven har avdekket at de undersøkte mellomstore og store eiendomsutviklingsaktørene lokalisert i Oslo gjennomfører strukturerte markedsanalyser ved akkvisisjon av fast eiendom til boligformål i geografisk nye markedsområder, og utarbeider skriftlige sluttrapporter både for markedsscreening og tomteanalyse.

På bakgrunn av denne kunnskapen kan det videre være interessant å innhente konkrete skriftlige markedsanalyser som er utarbeidet i forbindelse med akkvisisjon av fast eiendom i geografisk nye markedsområder, og studere selve sluttrapporten og konklusjonene som er trukket i sluttrapporten. Hvordan sluttrapporter for markedsscreening og tomteanalyse er utformet i praksis, samt hvor omfattende de ulike spesifikke markedsegenskapene er skriftlig dokumentert og analysert kan være en spennende dokumentanalyse. I en slik undersøkelse kan det også være hensiktsmessig å undersøke forskjeller mellom aktørenes internt utarbeidede markedsanalyser og eksterne konsulenter sine markedsanalyser. Er eksterne konsulenter mer treffsikre i sine antagelser om framtidig markedssituasjon eller har profesjonelle aktører i eiendomsbransjen tilstrekkelig intern kompetanse til å estimere framtidsutsikter?

Innledningsvis i arbeidet med oppgaven var det en idé om å undersøke bruken av markedsanalyser ved erverv av både bolig- og næringseiendom. Det ble raskt avklart med veileder at temaet ville bli for omfattende, og boligsegmentet ble foretrukket for nærmere studier. Derfor kan en lignende undersøkelse avgrenset for næringssegmentet være interessant

for å studere hvordan eiendomsutviklere gjennomfører markedsanalyser ved erverv av eiendom til næringsformål i geografisk nye markedsområder, og hvordan funnene samsvarer med funn fra denne oppgaven.

Avslutningsvis er det ønskelig å presentere et forslag til videre undersøkelser som er utenfor temaet markedsanalyser. Et par av aktørene har poengtert at samarbeidsavtaler mellom store aktører blir stadig mer vanlig i eiendomsbransjen, og er en arbeidsmetode som i framtiden kan bli enda mer fremtredende i eiendomsutvikling. Samarbeidsavtaler kan ha positive virkninger som for eksempel at eiendomsutviklere kan tilknytte seg andre aktører med lokal tilhørighet til geografiske områder der eiendomsutvikleren selv har begrenset med lokal markedskunnskap, men også negative effekter som blant annet interessekonflikter. En undersøkelse av hvordan samarbeidsavtaler for eiendomsprosjekter kan være ideelt, eller eventuelt uegnet, for blant annet å spre risiko og øke tilfanget av prosjektmuligheter kan føre til en interessant studie.

Litteraturliste

Brett, D. L. & Schmitz, A. (2009). *Real Estate Market Analysis*. 2. utg. Washington: Urban Land Institute.

Brunes, F. (2015). *Fastighetsvärdering och marknadsanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.

Børrud, E., Røsnes, A. (2016). *Prosjektbasert byutvikling*. Bergen: Fagbokforlaget.

Dalsegg, H., Lidsheim, T. (2018). *Rapport om bygg-, anlegg- og eiendomsbransjen*. Tilgjengelig fra: https://www.bdo.no/getattachment/Bransjer/Eiendom,-bygg-og-anlegg/BDO_Rapport_BAE-Bransjen_Nov_2018_Web_Dobbel.pdf.aspx?lang=nb-NO (Hentet: 23.02.2021).

Ellingsberg, S. L. (2017). *Markedsanalyser ved kommersiell eiendomsutvikling*. Ås: Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Tilgjengelig fra: <https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/handle/11250/2451620> (Hentet: 12.03.2021).

Geltner, D. M., Miller, N. G., Clayton, J. & Eichholtz, P. (2014). *Commercial Real Estate Analysis and Investments*. 3. utg. USA: OnCourse Learning.

Grenness, T. (2007). *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Johannesen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Leikvam, G. & Olsson, N. (2014). *Eiendomsutvikling*. Bergen: Fagbokforlaget.

Nielsen, S. T. (2018). *Nyboligkjøpere utenfor storbyene: antagelser mot virkelighet*. Ås: Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Tilgjengelig fra: <https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/handle/11250/2591098> (Hentet: 12.03.2021).

Næringslivets Hovedorganisasjon (u.å.). *Fakta om små og mellom-store bedrifter (SMB)*. Tilgjengelig fra: <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/> (Hentet: 25.03.2021).

Ommestad, R. H. & Larsen, V. N. (2020). *Markedsanalyser i eiendomsutviklingsfasene: eksempler fra Moss og Hamar*. Ås: Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Tilgjengelig fra: <https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/handle/11250/2681632> (Hentet: 12.03.2021).

Røsnes, A. E. & Kristoffersen, Ø. R. (2014). *Eiendomsutvikling i tidlig fase: Erverv, stiftelse og utnyttelse av eiendom til bygging og byutvikling*. 2. utg. Oslo: Senter for eiendomfag.

Takle, M. (2021). *Færre igangsettingstillatelser til nye boliger*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/artikler-og-publikasjoner/faerre-igangsettingstillatelser-til-nye-boliger> (Hentet: 23.02.2021).

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Helt innledningsvis starter jeg med å presentere meg selv, temaet for masteroppgaven, avgrensninger for oppgaven, hensikten med intervjuet og hvorfor jeg ønsket å snakke med vedkommende.

Innledningsvis

- 1.1 Hvor lenge har du jobbet i eiendomsbransjen, og hva er dine arbeidsoppgaver i dag?
- 1.2 Kan du fortelle litt om bedriften, herunder forretningsidé og geografisk nedslagsfelt?
- 1.3 Er det noen spesielle byer/områder dere kunne tenke dere å erverve eiendom i framtiden?
- 1.4 Kan du kort forklare bedriftens rutiner for akkvisisjonsprosessen, og hvilke analyser og undersøkelser som blir utført?

Markedsanalyser i akkvisisjonsfasen

- 2.1 Hvordan analyserer dere markedet i geografiske områder der dere mangler kjennskap til det lokale markedet
- 2.2 Hvilke markedsmessige forhold vurderer dere i en markedsanalyse av en konkret eiendom lokalisert i et område hvor dere mangler lokalkunnskap om markedet?
- 2.3 Utarbeides markedsanalyser i strukturerte skriftlige rapporter?
- 2.4 Er det noen elementer i en markedsanalyse dere føler er spesielt viktige å fokusere på ved akkvisisjon av eiendom i områder hvor dere mangler lokalkunnskap om markedet?
- 2.5 Hvilke markedsvurderinger gjør dere når dere har lokal tilhørighet og god kjennskap til områder? Evt. hvor mye av denne prosessen baserer seg på erfaring og «magefølelse»?
- 2.6 Når dere gjennomfører markedsanalyser, forsøker dere også å danne et bilde av markedssituasjonen framover i tid? Evt. hvor langt fram i tid?
- 2.7 Bruker dere intern kompetanse ved gjennomføring av markedsanalyser? Engasjerer dere eksterne rådgivere/eiendomsmeglere?
- 2.8 Hvis utarbeides internt, hvordan innhenter dere data?
- 2.9 Har dere ervervet eiendom der markedsanalysen i forkant av investering viser seg å avvike fra de faktiske forhold?

2.10 Har dere gjort noen erfaringer som har ført til at det er behov for å endre måten markedsanalyser gjennomføres på?

Avslutning

3.1 Er det noe annet du tenker på som er relevant for spørsmålet «hvordan brukes markedsanalyser for å tilegne seg nødvendig lokalkunnskap om markedet ved tomteervervelse i nye områder»?

3.2 Kjenner du til noen andre jeg burde prate med dette temaet om?

Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

Vil du delta i masteroppgaven

«Hvordan bruker eiendomsutviklingsaktører markedsanalyser ved vurdering av tomteervervelse i områder der de mangler kunnskap om det lokale eiendomsmarkedet?»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i en masteroppgave hvor formålet er å gi en fremstilling av profesjonelle eiendomsutviklingsaktører sin praksis ved bruk av markedsanalyser i akkvisisjonsfasen, og hvilke momenter i markedsanalysen som anses som spesielt viktige ved akkvisisjon i geografisk nye områder der eiendomsutviklerne ikke innehar lokalkunnskap om markedet. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med masteroppgaven er å forske på hvilke markedsanalyser som utarbeides i forbindelse med akkvisisjon, og hvordan markedsanalyser vurderes som en del av beslutningsgrunnlaget for tomteervervelse. Masteroppgaven skal identifisere det eiendomsutviklingsaktørene mener er de viktigste momentene i markedsanalysen for å vurdere tomtekjøp i nye områder, og si noe om hvordan aktørene tilegner seg nødvendig markeds kunnskap for å kunne treffe en beslutning om gjennomføring av tomteervervelse. Gjennom forskningen er det ønskelig å avdekke om aktørene i bransjen anser markedsanalysen som et spesielt viktig beslutningsgrunnlag ved akkvisisjon av eiendom i nye områder, og eventuelt hvilke andre beslutningsgrunnlag som er avgjørende for prosessen.

Overordnet forskningsspørsmål:

- Hvordan brukes markedsanalyser for å tilegne seg nødvendig lokalkunnskap om markedet ved tomteervervelse i nye områder?
- Hvilke markedsanalyser utarbeides i akkvisisjonsfasen?
- Hvem utarbeider markedsanalysene, og hvor mye tillit har eiendomsutviklingsaktørene til at resultatene gir et realistisk bilde av markedet?
- Hvordan fungerer markedsanalyser som et beslutningsgrunnlag ved tomteervervelse?

Hvem er ansvarlig for masteroppgaven?

Magnus Roland Dahlen, student ved profesjonsstudiet master i eiendomsutvikling ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) er ansvarlig for prosjektet.

Veileder for prosjektet er Sølve Bærug, førsteamanuensis ved fakultetet for landskap og samfunn, institutt for eiendom og juss ved Norges miljø- og biovitenskapelige fakultet (NMBU).

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget til studien er basert på at det er ønskelig å oppnå kontakt med kommersielle eiendomsutviklingsaktører som forhåpentligvis kan dele av sine erfaringer knyttet til markedsanalyser i akkvisisjonsfasen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Forskningen vil gjennomføres som en kvalitativ studie, og empiri vil hovedsakelig bli innhentet gjennom semistrukturerte intervjuer. Intervjuene vil vare i anslagsvis 45-60 minutter, og vil bli avholdt gjennom videosamtale på Zoom, Teams e.l. Det vil lagres lydopptak eller lyd- og videoopptak fra intervjuene for bearbeiding av materiale i ettertid.

I innledningsfasen av intervjuet vil det stilles generelle spørsmål om intervjuobjektets arbeidsoppgaver og erfaring i eiendomsbransjen, før hoveddelen av intervjuet vil omhandle aktørens bruk av markedsanalyser i akkvisisjonsfasen tett knyttet til tema for oppgaven.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det er kun student Magnus Roland Dahlen og veileder for masteroppgaven Sølve Bærug som vil ha tilgang til behandling av informasjon innhentet fra respondenter.

I selve oppgaveteksten vil intervjuobjektene anonymiseres, og navn på intervjuobjektet og bedriften intervjuobjektet representerer vil ikke offentliggjøres. Bakgrunnsinformasjon til intervjuobjektet vil ikke oppgis på en slik måte at det er mulig å antyde hvem intervjuobjektet er.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene slettes når oppgaven er godkjent, noe som etter planen er ca. 20. juni 2021.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Magnus Roland Dahlen
Student master i eiendomsutvikling ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)
Tlf: +47 40497940.
E-post: magnus.roland.dahlen@nmbu.no
- Sølve Bærug
Førsteamanuensis ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU).
Tlf: +47 67231236.
E-post: solve.barug@nmbu.no

- Hanne Pernille Gulbransen
Personvernombud ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)
Tlf: +47 40281558.
E-post: personvernombud@nmbu.no.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Magnus Roland Dahlen
(Student)

Sølve Bærug
(Veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Hvordan bruker eiendomsutviklingsaktører markedsanalyser ved vurdering av tomteervervelse i områder der de mangler kunnskap om det lokale eiendomsmarkedet?*», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles fram til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD

Melding mottatt 09.02.2021 kl. 18:26

Referanse: 913752

Behandlingen av personopplysninger er vurdert av NSD. Vurderingen er:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 09.02.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

Det er obligatorisk for studenter å dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig (veileder). Det gjøres ved å trykke på “Del prosjekt” i øvre venstre hjørne av meldeskjemaet.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 20.06.2021.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at

det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vennlig hilsen

NSD V/Anne Marie Try Laundal

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway