



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

**Masteroppgave 2021 30 stp**  
Fakultet for Landskap og samfunn

## **Boligpreferanser og målgrupper i eiendomsutvikling**

Housing preferences and target groups in real  
estate development

**Camilla Waage**  
Master i Eiendomsutvikling (M-EUTV)

## Forord

Denne masteroppgaven er en avslutning på mastergradsstudiet mitt i eiendomsutvikling ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Jeg har en bachelorgrad i eiendomsmegling fra BI, og har jobbet som eiendomsmeglerfullmektig. Det har vært en nyttig bakgrunn og erfaring for temaet «boligpreferanser og målgrupper i eiendomsutvikling». Samtidig har jeg dratt nytte av jobben min som er prosjektutvikler i et eiendomsutviklerfirma. Dette prosjektet har pågått i høstsemesteret 2021, og utgjør 30 studiepoeng. Mastergradsstudiet har vært en prosess der jeg har lært dypere om alle fasene i eiendomsutvikling, og hvordan et stort eiendomsutviklerfirma jobber med å finne målgruppen til et boligprosjekt. Studiet har vært lærerikt og relevant som jeg kan ta med meg videre i arbeidslivet.

Jeg ønsker å rette en ekstra takk til eiendomsutviklerfirmaet dette studiet omhandler. De har gitt meg tilgang til informasjon og stilt opp på alle intervjuer. Intervjuobjektene fra casestudiet har bidratt med erfaring og kunnskap som har formet masteroppgaven. Jeg vil også takke veileder Sølve Bærug for gode innspill, og oppfølging gjennom hele høstsemesteret. Videre ønsker jeg å takke familie og støttespillere som har bidratt med motivasjon og korrekturlesing.

Camilla Waage

Stavanger, desember 2021

## Sammendrag

Masteroppgaven er en studie som skal sammenligne antagelser mot faktiske kjøpere ved eiendomsutvikling. Hensikten med studiet er å undersøke hvordan en stor eiendomsutvikler samsvarer antagelser i fasene akkvisisjon, utforming og markedsføring om målgrupper, med faktiske kjøpere av nye boliger på Nord-Jæren. Denne masteroppgaven er inspirert av Nielsen (2018).

Studiet blir utført ved metodetriangulering, der alle antagelser mot faktisk data blir sammenlignet. Sammenlignende mellom teori og praksis innenfor eiendomsutviklingsprosessene og markedsanalyse blir gjennomført med litteraturstudie, semistrukturert intervju og datainnsamling samt dokumentgransking. Alt av informasjon og intervju fra eiendomsutviklerfirmaet er anonymisert. Casestudiet inneholder 4 prosjekter som er navngitt case Stavanger, case Sandnes, case Sola og case Randaberg. I slutten av masteroppgaven blir casestudiene oppsummert, samt sammenlignet med tidligere kunnskapsstatus fra Nielsen (2018) sin masteroppgave.

Resultatene blir diskutert og konkludert i slutten av oppgaven. Hovedfunnet er at en stor eiendomsutvikler på Nord-Jæren bruker ikke formelle markedsanalyser for boligprosjektene. Teorien samsvarer ikke med hvordan et eiendomsutviklerfirma finner målgruppen i praksis. De utfører uformelle møter der de har tverrfaglig diskusjoner, hovedsakelig basert på lokalkunnskap og «magefølelse». Sammenlignet med Nielsen (2018) som har undersøkt sentrale Østlandet, er tendensene like. Fire av fem casestudier til Nielsen (2018) hadde ikke utført en formell markedsanalyse. I min casestudie har fire av fire ikke utført formell markedsanalyse. Dette viser likheter på hvordan eiendomsutviklerfirmaer på sentrale Østlandet og Nord-Jæren antar målgrupper til nye boligprosjekter.

## Abstract

The master's thesis is a study that will compare assumptions against actual buyers in real estate development. The purpose of the study is to investigate how a large real estate developer matches assumptions in the phases acquisition, design and marketing of target groups, with actual buyers of new homes on North-Jæren. This master's degree is inspired by Nielsen (2018).

The study is performed by method triangulation, where all assumptions against actual data are compared. The theoretical basis within real estate development and market analysis is carried out by literature study, semi-structured interview and data collection as well as document review. All information and interviews from the real estate developer company are anonymized. The case study contains 4 projects named case Stavanger, case Sandnes, case Sola and case Randaberg. At the end of the master's thesis, the case studies are compared, as well as compared with previous knowledge status from Nielsen's master's thesis (2018).

The results are discussed and concluded at the end of the thesis. There are findings that a large real estate developer in Nord Jæren does not use market analyzes for the housing projects. The theory does not correspond to how a real estate development company finds the target group in practice. They hold informal meetings where they have interdisciplinary discussions and local knowledge in the center. Compared with Nielsen (2018) which has examined central Eastern Norway, which is a larger market area, there are similar trends. Four out of five of Nielsen's (2018) case studies had not performed a formal market analysis. This shows similarities in how real estate development companies in central Eastern Norway and North-Jæren adopt target groups for new housing projects.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>i</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>ii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iii</b>
<b>Figurlist</b> .....	<b>1</b>
<b>Tabelliste</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Innledning</b> .....	<b>3</b>
1.1 Tema og bakgrunn .....	3
1.2 Problemstilling .....	4
1.3 Avgrensning .....	4
1.4 Oppgavestruktur .....	5
<b>2. Metode</b> .....	<b>6</b>
2.1 Forskningsdesign og –metode .....	6
2.2 Anvendt metodisk tilnærming .....	7
2.2.1 Datainnsamling – Dokumentgransking og -analyse.....	7
2.2.2 Datainnsamling – Casestudie .....	8
2.2.3 Datainnsamling – Kvalitativ forskningsintervju .....	8
2.3 Utvalgsstrategi.....	9
<b>3. Eiendomsutvikling</b> .....	<b>10</b>
3.1 Hva er eiendomsutvikling? .....	10
3.2 Prosessene i eiendomsutvikling .....	10
3.3 Tomteutvikling, prosjektutvikling og markedsføring.....	13
3.3.1 Akkvisisjonsfase .....	13
3.3.2 Utformingsfase.....	15
3.3.3 Markedsføringsfase.....	16
<b>4. Markedsanalyser i eiendomsmarkedet</b> .....	<b>18</b>
4.1 Eiendomsmarkedsanalyser .....	18
4.2 Målgruppebeskrivelse .....	20
4.2.1 Unge .....	22
4.2.2 Voksne.....	23
4.2.3 Eldre .....	24
4.2.4 Pensjonister.....	25
<b>5. Casestudie</b> .....	<b>26</b>

5.1 Case Stavanger.....	28
5.1.1 Stavanger kommune .....	28
5.1.2 Prosjektoversikt - Case Stavanger.....	29
5.1.3 Intervju med tomteutvikler T1-4 .....	30
5.1.4 Intervju med prosjektutvikler P1 .....	31
5.1.5 Intervju med markedsansvarlig M1-3.....	33
5.1.6 Oppsummering .....	34
5.2 Case Sandnes .....	36
5.2.1 Sandnes kommune.....	36
5.2.2 Prosjektoversikt - Case Sandnes .....	37
5.2.3 Intervju med tomteutvikler T1-4 .....	38
5.2.4 Intervju med prosjektutvikler P2 .....	39
5.2.5 Intervju med markedsansvarlig M1-3.....	40
5.2.6 Oppsummering .....	41
5.3 Cases Sola .....	44
5.3.1 Sola kommune .....	44
5.3.2 Prosjektoversikt - Case Sola .....	45
5.3.3 Intervju med tomteutvikler T1-4 .....	46
5.3.4 Intervju med prosjektutvikler P3 .....	47
5.3.5 Intervju med markedsansvarlig M1-3.....	48
5.3.6 Oppsummering .....	49
5.4 Cases Randaberg.....	52
5.4.1 Randaberg kommune.....	52
5.4.2 Prosjektoversikt - Case Randaberg .....	53
5.4.3 Intervju med tomteutvikler T1-4 .....	54
5.4.4 Intervju med prosjektutvikler P3 .....	54
5.4.5 Intervju med markedsansvarlig M4 .....	55
5.4.6 Oppsummering .....	56
5.5 Oppsummering av alle casestudier .....	59
<b>6. Diskusjon og konklusjon .....</b>	<b>60</b>
6.1 Sammenstilling av resultater fra casestudie.....	60
6.2 Sammenstilling med tidligere undersøkelse .....	62
6.3 Akkvisisjonsfase .....	63
6.4 Utformingsfase .....	64

6.5 Markedsføringsfase .....	65
6.6 Konklusjon .....	67
6.7 Forslag til videre forskning .....	69
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>70</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>73</b>
Vedlegg 1: Samtykkeskjema med informasjon .....	73
Vedlegg 2: Intervju.....	77

## Figurlist

Figur 1. Kommuner i Rogaland. Nord-Jæren markert i blått. (Finne & Mossige, 2020 s. 10).....	5
Figur 2. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26).....	12
Figur 3. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26).....	13
Figur 4. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26).....	15
Figur 5. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26).....	16
Figur 6. Et rammeverk for en strukturell eiendomsmarkedsanalyse (Geltner et al. 2006, s. 111) .....	19
Figur 7. Typer av husholdninger i Norge. (SSB, 2021) .....	21
Figur 8. Plassering av case. (Egen fremstilling basert på Finne & Mossige, 2020 s. 10) .....	26
Figur 9. Plassering av case Stavanger. (Egen fremstilling basert på Finne & Mossige, 2020 s. 10) .....	28
Figur 10. Illustrasjon av feltet og rekkehus. Kilde: Salgsoppgave for case Stavanger. ....	29
Figur 11. Illustrasjon av planløsning. Kilde: Salgsoppgave for case Stavanger. ....	30
Figur 12. Plassering av case Sandnes (Egen fremstilling basert på Finne & Mossige, 2020 s. 10) .....	36
Figur 13. Illustrasjon av enebolig og rekkehus. Kilde: Salgsoppgave for case Sandnes. ....	37
Figur 14. Illustrasjon av planløsning på enebolig og rekkehus. Kilde: Salgsoppgave for case Sandnes. ....	38
Figur 15. Plassering av case Sola. (Egen fremstilling basert på Finne & Mossige, 2020 s. 10). ....	44
Figur 16. Illustrasjon av enebolig i kjede. Kilde: Salgsoppgave for case Sola. ....	45
Figur 17. Illustrasjon av planløsning. Kilde: Salgsoppgave for case Sola. ....	45
Figur 18. Plassering av case Randaberg. (Egen fremstilling basert på Finne & Mossige, 2020 s. 10) ...	52
Figur 19. Illustrasjon av enebolig. Kilde: Salgsoppgave for case Randaberg. ....	53
Figur 20. Illustrasjon av planløsning. Kilde: Salgsoppgave for case Randaberg. ....	53
Figur 21. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26) .....	63
Figur 22. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26) .....	64
Figur 23. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26) .....	65



## Tabelliste

Tabell 1. Personer i par med og uten barn i privathusholdninger. (SSB, 2021) .....	21
Tabell 2. Målgruppebeskrivelse av unge. Kilde: Egen fremstilling .....	22
Tabell 3. Målgruppebeskrivelse av voksne. Kilde: Egen fremstilling. ....	23
Tabell 4. Målgruppebeskrivelse av eldre. Kilde: Egen fremstilling. ....	24
Tabell 5. Målgruppebeskrivelse av pensjonister. Kilde: Egen fremstilling.....	25
Tabell 6. Oversikt over case og intervjuobjekter. Kilde: Egen fremstilling .....	27
Tabell 7.Oversikt over case Stavanger. Kilde: Egen fremstilling. ....	29
Tabell 8. Oversikt over antatt målgruppe. Kilde: Egen fremstilling. ....	35
Tabell 9. Oversikt over faktiske kjøpere. Kilde: Egen fremstilling.....	35
Tabell 10. Oversikt over case Sandnes. Kilde: Egen fremstilling. ....	37
Tabell 11. Oversikt over antatt målgruppe. Kilde: Egen fremstilling. ....	43
Tabell 12. Oversikt over faktiske kjøpere. Kilde: Egen fremstilling.....	43
Tabell 13. Oversikt over case Sola. Kilde: Egen fremstilling. ....	45
Tabell 14. Oversikt over antatt målgruppe for case Sola. Kilde: Egen fremstilling.....	50
Tabell 15. Oversikt over faktiske kjøpere for case Sola. Kilde: Egen fremstilling. ....	50
Tabell 16. Oversikt over case Randaberg. Kilde: Egen fremstilling.....	53
Tabell 17. Oversikt over antatt målgruppe for case Randaberg. Kilde: Egen fremstilling. ....	57
Tabell 18. Oversikt over faktiske kjøpere for case Randaberg. Kilde: Egen fremstilling.....	58
Tabell 19. Skala for samsvar i fargekode. Kilde: Egen fremstilling. ....	60
Tabell 20. Sammenstilling samsvar av case Stavanger. Kilde: Egen fremstilling. ....	61
Tabell 21. Sammenstilling samsvar av case Sandnes. Kilde: Egen fremstilling.....	61
Tabell 22. Sammenstilling samsvar av case Sola. Kilde: Egen fremstilling.....	61
Tabell 23. Sammenstilling samsvar av case Randaberg. Kilde: Egen fremstilling.....	61
Tabell 24. Sammenstilling samsvar av alle caser fra dette studie. Kilde: Egen fremstilling. ...	61
Tabell 25. Sammenstilling samsvar av alle caser fra dette studie. Kilde: Egen fremstilling. ...	62
Tabell 26. Sammenstilling samsvar av alle caser fra Nielsen. (Nielsen, 2018 s. 80) .....	62
Tabell 27. Sammenstilling samsvar av alle caser fra dette studie. Kilde: Egen fremstilling. ...	69
Tabell 28. Sammenstilling samsvar av alle caser fra Nielsen. (Nielsen, 2018 s. 80) .....	69

# 1. Innledning

## 1.1 Tema og bakgrunn

Denne masteroppgaven skal undersøke hvordan en stor eiendomsutvikler sine antagelser i fasene akquisisjon, utforming og markedsføring samsvarer målgrupper, med faktiske kjøpere av nye boliger på Nord-Jæren. Markedsanalyse og kundeanalyse er sentrale verktøy som brukes for å kartlegge preferanser til kunder. I dette studiet skal jeg analysere hvordan teori mot praksis i eiendomsutviklingsprosessene. Jeg skal ta utgangspunkt og strukturere mastergradsoppgaven basert på Nielsen (2018). Nielsen har undersøkt et annet markedsområde, som gjør det interessant å sammenligne sentrale Østlandet og Nord-Jæren. Utvinning av råolje og naturgass i Rogaland er den klart viktigste industribransjen med 71 prosent av de sysselsatte i industri (SNL, 2018). Derfor preger oljekrisen i 2014 Nord-Jæren sin boligmarkedssituasjon mer enn sentrale Østlandet. Østlandet har også generelt en større etterspørsel, på grunn av blant annet Oslo som er Norges hovedstad og største by.

Markedsanalyse er et verktøy som anvendes av eiendomsutviklere til å identifisere og undersøke tilbud og etterspørsel, særlig i tidlig fase i eiendomsutviklingsprosessen (Brett, 2019). Eiendomsmarkedet er i konstant endring på grunn av faktorer som konjunktursvingener, endringer i demografi og miljøhensyn. Dette medfører at eiendomsutviklerfirma er nødt til å finne metoder som øker sjansen til å treffe sin målgruppe. Et resultat av dette kan være at eiendomsutviklerbransjen legger større vekt på analyseverktøy. I en kundeanalyse grupperes kundene i segmenter som kan vurderes i forhold til konsept, og deretter legges inn i kalkyler hvor de forhåpentlig får illustrert hvorvidt de klarer å tilby et produkt som kunden vil ha, til en pris hvor også prosjektet som sådan genererer et overskudd til utvikler (Leikvam og Olsson, 2014).

En overordnet målsetning for eiendomsutvikling er verdiskapning, enten økonomisk eller som en samfunnsmessig gevinst (Leikvam og Olsson, 2014). I et eiendomsutviklerfirma er det de ansatte med forskjellige kompetanser som skaper denne verdien. Kompetansen ansatte har er som regel bachelor- eller mastergrad, fagbrev, teknisk fagskole eller erfaring. Min

erfaring fra bransjen viser at eiendomsutviklere med høyere utdanning har mer fokus på analyseverktøy. Reed & Sims (2014) mener en av årsakene til at nytteverdien av markedsanalyser ofte blir undervurdert er at mange eiendomsutviklere har teknisk fagskole med lite fokus på analyseverktøy. En annen årsak er at boligmarkedet generelt har hatt en stor vekst, der boligprosjektene blir solgt uansett. Et annet utsagn Reed & Sims (2014) skriver er at «kunnskap er makt». Når etterspørselen er lavere enn tilbudet, er detaljert data om markedet avgjørende. Eiendomsutviklere kan ikke utelukkende stole på instinkt eller tidligere erfaringer for å kunne bestemme hva som skal bygges, og samtidig sikre et vellykket prosjekt (Brett, 2019). Eiendomsmarkedet kan plutselig endre seg, og da er det nødvendig å tenke innovativt og bruke kunnskap for å skape verdi.

## 1.2 Problemstilling

Hovedproblemstillingen jeg ønsker å besvare i dette studiet:

*«Hvordan samsvarer en stor eiendomsutvikler antagelser i fasene akkvisisjon, utforming og markedsføring om målgrupper, med faktiske kjøpere av nye boliger på Nord-Jæren?»*

I tillegg vil jeg se på følgende spørsmål:

*«Hvilke likheter og forskjeller er det mellom Nord-Jæren og funnene i mastergraden til Nielsen (2018)?»*

## 1.3 Avgrensning

Geografisk avgrensning er boligprosjekter på Nord-Jæren. Nord-Jæren består av Stavanger, Sandnes, Sola og Randaberg. Boligprosjektene som er undersøkt i casestudiet er fra en lokal stor eiendomsutvikler. Boligprosjektene er nybygg med forskjellige typologier, som enebolig, rekkehus og leilighet i flermannsbolig. Blokk er ikke inkludert i studiet.



Figur 1. Kommuner i Rogaland. Nord-Jæren markert i blått. (Finne & Mossige, 2020 s. 10)

#### 1.4 Oppgavestruktur

Masteroppgaven er strukturert inn i seks deler. I første del er det en innledning og beskrivelse av tema, presentasjon av problemstilling og oppgavens avgrensning. Deretter presteres metodevalg for å svare på problemstillingen. Videre i del tre og fire er det teori underbygget for oppgavens drøfting og informasjon fra casestudie. I del fem fremlegges og drøftes funn fra de fire casestudiene. Til slutt besvares oppgavens overordnet problemstilling og delproblemstillinger med diskusjon, oppsummering og konklusjon.

## 2. Metode

I denne delen skal det redegjøres for de metodiske valgene som er gjort for å belyse problemstillingen. Masteroppgaven vil undersøke fire casestudier i fire forskjellige kommuner på Nord-Jæren. Det er for å sammenligne forskjellige markedsområder samtidig begrense oppgaven. Det er brukt semistrukturert intervjuer fra en stor eiendomsutvikler, samt en sammenligning på bakgrunn av kvalitativ data og litteratur. Valg av semistrukturert intervju er for å bekrefte eller avkrefte antagelser om påstander som har en mengde forhåndskunnskaper. Intervjuobjektene er markedsansvarlig, prosjektutvikler og tomteutvikler. De er sentrale intervjuobjekter som deltar i en tidslinje som deles inn i prosjektutvikling, prosjektevaluering og prosjektgjennomføring. Dette studiet er strukturert og inspirert av mastergradsoppgaven til Nielsen (2018).

### 2.1 Forskningsdesign og –metode

Valg av metode avhenger av hva som egner seg best til å besvare problemstillingen, hvilke ressurser man har til rådighet og hva som er mulig å gjennomføre innenfor gitte tidsrammer (Johannessen et al., 2016). Ressurser jeg har til rådighet er et stort eiendomsutviklerfirma, som gir meg lett tilgjengelig dokumentasjon og intervjuer. Grunnen til at jeg har denne tilgjengelige ressursen er at jeg er ansatt der. Fordelen med å være ansatt i eiendomsutviklerfirmaet jeg utfører studiet er tilgangen til informasjon, og ulempen er at jeg ikke får tilgang til andre eiendomsutviklerfirma sine ressurser. Forskningsdesign er en plan for å komme frem til målet, det kan fordeles inn i induktiv eller deduktiv. Induktiv forskningsdesign beskrives som «fra empiri til teori» hvor man går i dyden, og søker etter ny kunnskap om området som det ikke finnes mengder med forhåndskunnskaper. Et deduktivt design omhandler det å bekrefte eller avkrefte antagelser om en påstand som har en mengde forhåndskunnskaper, denne metoden beskrives som «fra teori til empiri og tilbake igjen» (Jacobsen, 2015). Det er vanlig å skille samfunnsvitenskapelig metode inn i to kategorier, kvalitativ og kvantitativ. Kvantitativ metode brukes med tall og det som er målbart, og kvalitativ metode opereres med tekst. Kvalitativ metode blir som regel brukt i induktive forskningsdesign hvor man forsøker å få frem flest mulig vinklinger og data om

fenomenet (Jacobsen, 2015). Kvantitative metode blir brukt i deduktiv forskningsdesign sammenheng med tallmaterialer.

I dette studiet er det mest relevant å bruke deduktiv forskningsdesign for å oppnå best mulig datagrunnlag og mulighet for generalisering, samt induktiv design for å søke etter ny kunnskap. Det finnes allerede studier innen dette feltet, men ikke på Nord-Jæren. Problemstillingen skal studeres fra ulike synsvinkler og synspunktet, dette kalles metodetriangulering. Ved å oppnå dette skal den kvalitative tilnærmingen suppleres med dokumentgransking for å kontrollere gyldigheten og påliteligheten i resultatene. Jeg skal intervju ansatte i et stort eiendomsutviklerfirma, først tomteutvikler, deretter prosjektutvikler og til slutt markedsansvarlig. Imot eiendomsutviklerfirmaet skal arkitekten intervjues for å verifisere eller avkrefte antagelser. Samtidig skal jeg undersøke dokumenter og innhente ytterlig bidrag for å kommentere og sjekke funnene fra intervjuene.

## 2.2 Anvendt metodisk tilnærming

### 2.2.1 Datainnsamling – Dokumentgransking og -analyse

Dokumentgransking ble utført ved å gå inn på hvert prosjekt i systemet som brukes i eiendomsutviklerfirmaet, som heter SuperOffice. I dette datasystemet ligger alle dokumenter tilknyttet prosjektet. Det kan være kontrakter, offentlig dokumenter, møtoreferater og andre relevante dokumenter.

Dokumentanalyse i dette studie gjelder salgsoppgaver, anonymisert markedsanalyser og kjøpslister som tilhører eiendomsutviklerfirmaet. Dette er relevante dokumenter knyttet til hvert boligprosjekt. Jeg har hovedsakelig analysert dokumentene før intervjuene for å kartlegge, og få et helhetlig bilde av prosjektet før jeg intervjuer informanten. Det har i tillegg hvert relevant å lese igjennom dokumenter kontinuerlig i prosessen. Databasen Eiendomsverdi AS der de samler, strukturerer og analyserer data om det norske boligmarkedet har også vært et aktuelt dataverktøy igjennom prosessen.

### 2.2.2 Datainnsamling – Casestudie

Casestudiet inneholder fire boligprosjekter fra forskjellige byer på Nord-Jæren utviklet av en stor lokal eiendomsutvikler. Grunnen til at jeg valgte fire casestudier er for å sammenligne forskjellige markedsområder samtidig begrense oppgaven for å få mer kvalitet i casestudiet. Casestudiet vil sette de forskjellige prosjektene opp mot hverandre, og sammenligne avvik og tendenser ved å treffe relevant målgrupper. Denne metoden er et fleksibelt forskningsdesign hvor veien blir til mens man går, og man kombinerer derfor ulike forskningsdesign under prosessen for å innhente og analysere de dataene som trengs ifølge Jacobsen (2015). Avvikende tilfeller i boligprosjektene setter hypotesene sitt gyldighetsområde på prøve. Casestudie mitt kan gi solide sammenlignbare funn fra masteroppgaven til Nielsen (2018).

### 2.2.3 Datainnsamling – Kvalitativ forskningsintervju

I dette studiet bruker jeg kvalitativt forskningsintervju for å hente informasjon fra de som har arbeidet med de aktuelle boligprosjektene fra casestudiet. Et kvalitativt forskningsintervju er delt inn i strukturert, semistrukturert og åpent intervju. I dette studiet bruker jeg semistrukturert intervju, som viser indikasjon på hva jeg ønsker svar på, samtidig er jeg åpen for å endre strukturen dersom samtalen indikerer det. Styrken ved å benytte semistrukturert intervjuer er at informanten kan komme med utdypende informasjon om de aktuelle temaene, i tillegg gir det en større innsikt og forståelse av studiet og nyansen i problemstillingen enn for eksempel kvantitative datainnsamlingsmetoder (Johannesen et al., 2016). Intervjuet skal struktureres med enkle spørsmål i begynnelsen for å skape et komfortabelt miljø og en flyt. Underveis blir det mer utdypende spørsmål, som kan bli svart på en mer utfyllende måte når vi har skapt en god samtaleflyt. Avslutningsvis oppsummerer jeg intervjuet og informerer om neste steg i prosessen for å betrygge og skape tillit til intervjuobjektet.

### 2.3 Utvalgsstrategi

Strategisk utvalg innebærer valg av respondenten ut fra hvem forskeren antar har noe å fortelle om det fenomenet man ønsker å vite mer om (Dalland, 2012). Jeg har begrenset masteroppgaven til fire forskjellige boligprosjekt på grunn av avgrenset tid. Boligprosjektene er valgt basert på salgbarhet, markedsområde og typologi. Grunnlaget for begrensningen er for å ha mest mulig innholdsrike boligprosjekt. Intervjuobjektene i casestudiet er utvalgt på grunnlag av erfaring, utdanning og arbeidsstilling. Dette er for å kvalitetssikre informanten tilknyttet boligprosjektet.

Jeg kontakter intervjuobjektene igjennom e-post, og vedlegger informasjonsskriv og samtykkeerklæring. Informasjonsskrivet skal opplyse om formålet i studiet og personvernkrav. Intervjuet skal utføres fysisk basert på en intervjuguide. Intervjuguiden bruker jeg som et utgangspunkt for å huske de sentrale spørsmålene, samt ha en flytende og innholdsrik dialog.



## 3. Eiendomsutvikling

### 3.1 Hva er eiendomsutvikling?

Definisjonen på eiendomsutvikling basert på Leikvam & Olsson (2014, s. 16) er «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». Denne definisjonen påpeker det økonomiske aspektet ved å utvikle og endre en eiendom. Et annet aspekt er å skape noe som gir en samfunnsgevinst. Ansatte sin kompetanse og kapasitet internt i eiendomsutviklingsfirmaet er en sentral faktor for å skape et verdifullt prosjekt økonomisk og samfunnsmessig.

Ifølge Miles et al. (2007, kap. 10) kan eiendomsutvikling karaktereres som vellykket dersom utvikler klarer å selge eller leie ut til forventet pris og dermed bevise prosjektet har din berettigelse. Det innebærer at det eiendomsutvikler anser som “høyest og best” bruk basert på analyser av markedet i lys av hva som er mulig å bygge på den gitte eiendommen, og hvordan dette vil oppfattes av potensielle kjøpere. Boligmarkedet i Norge er hovedsakelig preget av et fritt marked. Dette styres ut ifra tilbud og etterspørsel, som blir påvirket av faktorer som inntekt, rente, BNP og byggekostnader (Geltner et al., 2014). Boligmarkedet illustreres av Geltner et al. (2014) ved hjelp av to sentrale konsepter, space-marked og asset - marked. Oversatt til norsk brukes gjerne uttrykkene leie- og eie- markedet. Begge disse markedene påvirker hverandre, og består av en tilbud- og etterspørselsside som legger grunnlaget for en god markedsanalyse. Generelt sett gir de forskjellige definisjonene uttrykk for at eiendomsutvikling er verdiskapning.

### 3.2 Prosessene i eiendomsutvikling

Eiendomsutvikling som en prosess kan deles inn i modeller. Eiendomsutvikling er omtalt som en dynamisk prosess og vil alltid inneholde endringer i større eller mindre grad (Leikvam & Olsson, 2014). Endringene kan struktureres inn i faser, samtidig er det behov for fleksibilitet i eiendomsutviklingsprosessen. Parallelt med prosessene er det nødvendig å gjennomføre forskjellige analyser. Sentrale analyser kan være, tomteanalyse, prosessanalyse,

markedsanalyse og konseptvurderinger. Inspirert av Medalen (2004) deler Leikvam og Olsson fasene inn i tidligfase, reguleringsfase, underveisprosesser og gjennomføring. Tidligfasen i eiendomsutvikling har et vesentlig større verdiskapningspotensiale enn etterfølgende faser (Leikvam & Olsson, 2014). Støtteprosessene under fasene er disse:

**1. Tidligfase:**

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

**2. Reguleringsfase:**

- Myndighetskontakt
- Rammeavklaring
- Forhandlinger/avtaleinngåelser
- Regulering

**3. Underveisprosesser:**

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

**4. Gjennomføring:**

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

Åttetrinnsmodellen i eiendomsutvikling fremstilt av Børrud & Røsnes (2016, s. 188) inspirert av Miles et al. (2007, s. 7) er åtte trinn som er lagt inn i en overlappende tidslinje.

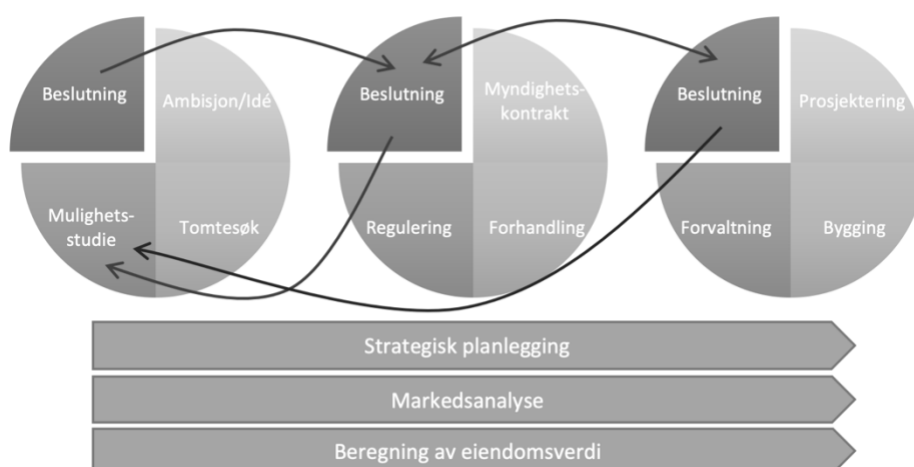
Forutsetningen for å lykkes som eiendomsutvikler er å vite at et prosjekt er gjennomførbart, samtidig være åpen for en exit-strategi. Det er et hovedpoeng ved åttetrinnsmodellen at utvikleren først og fremt må være profesjonell nok til å forkaste idéer som ikke er gjennomførbare før utviklingsprosessen har kommet for lang, selv om det er en "god" idé (Børrud & Røsnes, 2016). Tidslinjen består av prosjektutvikling, prosjektevaluering og prosjektgjennomføring med karakteristikk av arkitekter for klarlegging av prosjekts

potensielle muligheter og risiko, samt eksponering mot kapitalkrav (Børrud & Røsnes, 2016).

Slik er åttetrinnsmodellen delt inn:

1. Idéutvikling
2. Mulighetsstudie
3. Finansiering for gjennomføring
4. Utviklingsdesign
5. Kontrahering
6. Bygging
7. Markedsføring
8. Oppfølging/forvaltning

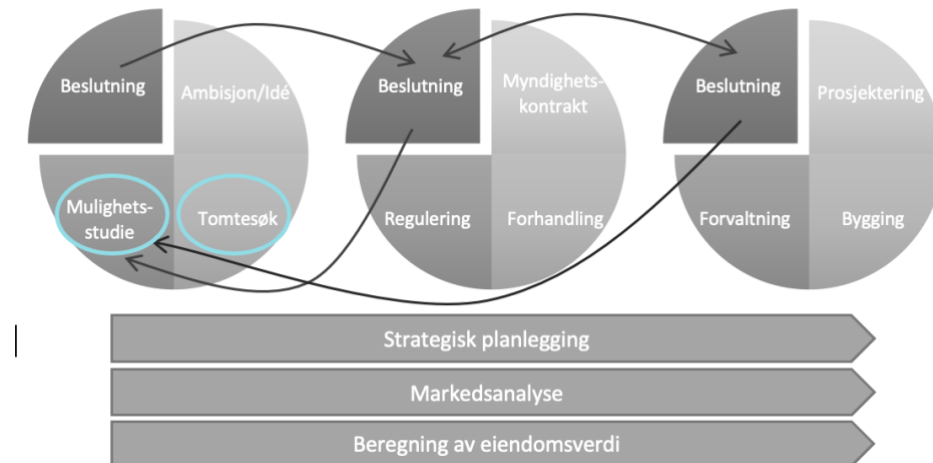
I denne masteroppgaven tas det utgangspunkt i Leikvam & Olsson (2014, s. 26) sin faseinndeling som baserer seg på “looper - en iterativ prosess”. Dette er for å illustrere eiendomsutviklingsprosessen som en lang prosess, der fasene gjentas og analysene henger sammen og overlapper hverandre. Jeg skal sette søkelys på hvordan disse fasene kan knyttes til tomteutvikler, prosjektutvikler og markedsansvarlig i et eiendomsutviklerfirma. Det som er relevant å prioritere fra fasemodellen er tomtesøk, mulighetsstudie, prosjektering og markedsanalyse. I realiteten overlapper mange av fasene i modellen arbeidsoppgavene til de ansatte i et eiendomsutviklerfirma.



Figur 2. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26)

### 3.3 Tomteutvikling, prosjektutvikling og markedsføring

#### 3.3.1 Akkvisisjonsfase



Figur 3. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26)

Akkvisisjon er en prosess der eiendomsutvikler anskaffer en eiendom, der man snakker om akkvisisjonsprosessen fra tomtesøk fram til endelig ferdigstilling av dokumenter for eiendomsoverføring (Røsnes & Kristofferen, 2014). Et eiendomsutviklerfirma har som regel flere eiendommer, summen av disse er porteføljen deres. En komplett tomteportefølje i en større virksomhet vil kunne bestå av opsjoner på uregulerte arealer, eide regulerte tomter, arealer mer prosjekterte boliger for salg, boliger under bygging, og kanskje også noen usolgte boliger (Leikvam & Olsson, 2014). Momenter som kan inngå i en rettlede sjekkliste som en del av akkvisisjonsplanen (Røsnes & Kristofferen, 2014):

- Geografisk beliggenhet
- Sol- og utsiktsforhold
- Min/maks tomtestørrelser
- Min/maks antall enheter
- Avstand til kollektivtrafikk
- Regulert eller uregulert område
- Bebygd eller ubebygd tomteareal, utnyttelse og formål
- Strøkskarakteristikk

- Markedssegment for et mulig prosjekt
- Verdinivå, prisbilde og andre økonomiske karakteristikk
- Konkurrentanalyse
- Karakteristikk av mulige prosjekttyper
- Aktuelle avtaleformer og -innhold i forhold til anskaffelse
- Karakteristikk av eventuelt andre faktorer som inngår i ens forretningside og som vil få betydning for tomteakkvisisjonen

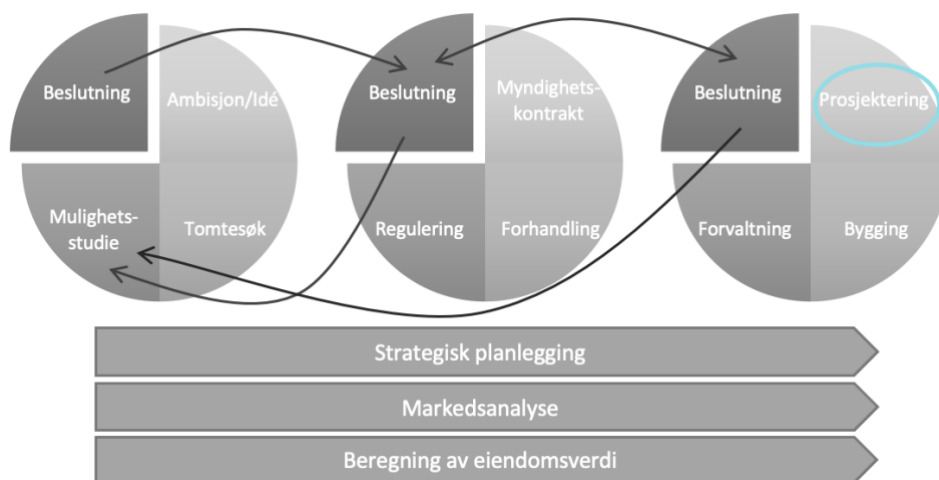
Geografisk beliggenhet for tomten er den mest sentrale faktoren i akkvisisjonsprosessen. Derfor er det viktig å foreta analyser for å kartlegge tomten i dyden. Samtidig påstår Leikvam og Olsson (2014) at ved akkvisisjon av en tomt med dårlig beliggenhet ikke er et grundig markedsarbeid, men det er ikke gitt at det blir et svakt prosjekt. Eiendomsmarkedet er i konstant endring, med dette følger også kundenes endrende preferanser.

Mulighetsstudie blir brukt i eiendomsutviklerfirma for å analysere tomten ved å vurdere volum og formål, for å finne utfordringer og konseptet for prosjektet. I tidligfase skapes mulighetsstudie, og vurderingene som blir tatt av utviklere blir «magefølelsen» ofte den viktigste parameteren (Leikvam & Olsson, 2014). «Magefølelse» er utvikler sin erfaring og kunnskap. Dette er viktig for utvikler når det er utenforstående kompetanse involvert som økonomer, planleggere, ingeniører og arkitekter. Mulighetsstudie kan brukes til å ha en overordnet studie for tomten som et salgsdokument ovenfor en annen part, som politikere, administrasjon, grunneiere eller investorer. Det som er fordelen med å ha et godt gjennomført mulighetsstudie er at tomteutvikler får et samlet dokument med analyser som illustrerer utfordringer og fordeler med tomten. En mulighetsstudie kan for eksempel bestå av kalkyler, prosessvurderinger, tekniske analyser, markedsanalyser, volumberegninger og tegningsmaterialer. Mulighetsstudie kan være en ren ferskvare som er aktuelt innen et vedtak er besluttet, for da har studiet blitt brukt som et underlag for gitt vedtak. Deretter kan studiet utspilt sin rolle, og kan i praksis være verdiløst i den videre prosessen (Leikvam & Olsson, 2014).

Når mulighetsstudie er fullført, er det vanlig å gå videre til konseptutviklingsprosessen. I denne fasen skal det fastsettes et konsept til prosjektet med forskjellige grep. For å sikre at man får en god målformulering og et dertil godt konsept er det viktig at (Leikvam & Olsson, 2014):

- Prosessen er ryddig med klare roller og ansvar
- Prosessen er gjennomsliktig. Det er kjent hvem som har bestemt hva, når og på hvilket grunnlag.
- Gjennomføringen er profesjonell, og baserer seg på nøytralitet, balanserer ulike hensyn og har et vidt perspektiv. Den skal videre baseres på kunnskap og fakta og være realistisk.
- Partene blir hørt og får delta på rett stadium i prosessen.

### 3.3.2 Utformingsfase



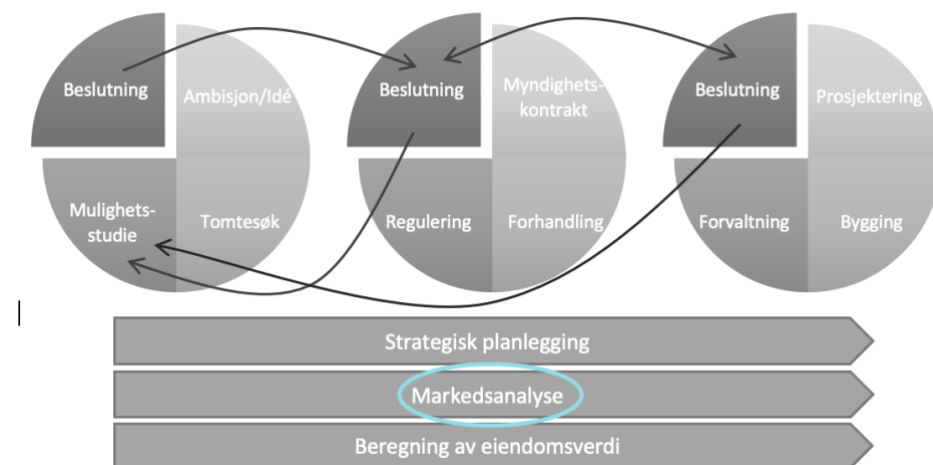
Figur 4. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26)

Når konseptutviklingen er fastsatt er neste fase å prosjektere og gjennomføre prosjektet. Prosjektering er detaljering av byggets tekniske utførelse, og slik sett, siste mulighet for gjennomgang av løsninger og kvalitet (Leikvam & Olsson, 2014). I et eiendomsutviklerfirma kan den som prosjekterer ha tittelen prosjektutvikler. Prosjektutvikleren samarbeider som regel med flere underentreprenører som har kompetanse innfor hvert sitt fagfelt. Dette er sentrale ressurser for å komme frem til ideelle løsninger og ideer for å planlegge et lønnsomt

prosjekt. I denne fasen er det viktig å være åpen, fleksibel og ikke låse prosjektet, dette kan føre til et prosjekt med dårlig økonomi og konsept.

Oppgaven til en prosjektutvikler er å skape et prosjekt med økonomisk gevinst, samtidig opprettholde konsulentene sine anbefalinger. Dette kan være prosjektets estetikk, bokkvalitet, holdbarhet, ulike tekniske løsninger, sikkerhet mot skader, egen økonomi, og ikke minst sikkerhet mot at konsulenten senere skal kunne komme i et erstatningsansvar som følger av feil (Leikvam & Olsson, 2014). Prosjektutvikler skal spille konsulentene gode, med å stimulere gruppen til å komme opp med kreative løsninger som gir prosjektet kvalitet og en god økonomi. En annen sentral arbeidsoppgave er å sørge for å følge opp konsulentene for å hindre unødvendig omprosjekteringer og effektivisere fremdriften. Når prosjektutvikler er ferdig å planlegge eiendomsutviklerprosjektet, gir de prosjektet videre til markedsføring og salg.

### 3.3.3 Markedsføringsfase



Figur 5. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26)

Markedsarbeidet i et eiendomsutviklerfirma inneholder blant annet å kartlegge markedet, vurderinger knyttet til det definerte markedet, samt det arbeidet som gjøres for å komme i kontakt med den potensielle kunden (Leikvam & Olsson, 2014). Det som er sentralt for en markedsføringsansvarlig er å gjøre en grundig analyse av lokalområdet for å finne frem til riktig målgruppe. Markedsføring og salg er den siste fasen hvor eiendomsutviklerfirmaet får

realisert prosjektet ut i markedet, og ser om de har truffet målgruppen. Salg av prosjektet er høydepunktet i slutfasen, som viser konkret om prosjektgruppens innsats har lønnet seg. Markedsføringen starter ofte før prosjekteringen er over, for å kartlegge markedet med analyser og planlegge markedsføringskonseptet for prosjektet. Salget begynner også ofte før prosjektet er ferdigstilt av økonomiske årsaker. I slike situasjoner kan markedsansvarlig kontinuerlig endre markedsføringskonseptet til prosjektet for å tilpasse seg målgruppen. Eiendomsutviklerfirma kan leie inn markedsføringsfirma, men det er noen som også har egne ansatte i en markedsføringsavdeling der de selger og markedsfører selv. Når et eiendomsutviklerfirma utfører dette selv, kan de også få eksterne markedsføringsfirma som hjelper dem til å optimalisere markedsføringen.



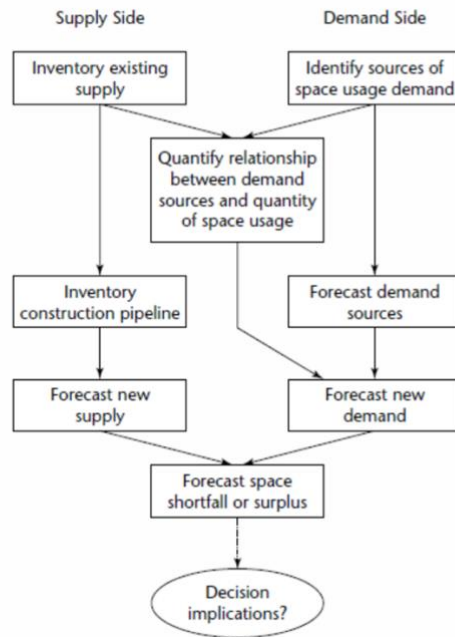
## 4. Markedsanalyser i eiendomsmarkedet

### 4.1 Eiendomsmarkedsanalyser

Formålet med en eiendomsmarkedsanalyse i dette studiet er å kartlegge målgruppen ved eiendomsutvikling av boliger. Eiendomsmarkedsanalyse er en del av eiendomsutviklingsprosessene ifølge den iterativ fasemodell med tilbakekoblingsløyper av Leikvam & Olsson (2014). Den mest sentrale analysen for å finne målgruppen til et boligprosjekt er eiendomsmarkedsanalyse, med kundeanalyse. Spørsmålet er om eiendomsutviklerfirmaet bruker dette i praksis.

En eiendomsmarkedsanalyse kan beskrives som en «identifisering og undersøkelse av tilbud og etterspørsel» (Brett, 2019). Tilbud og etterspørsel beskriver hvor mye bolig det er, og hvor mange er ute etter en bolig i markedet på Nord-Jæren. Det er en rekke markedsanalyser, men hovedtrekkene er at de fleste modellene deles inn i to, tilbudssiden og etterspørselssiden i eiendomsmarkedet. I analysene vurderes boligtypene sitt overskudd eller underskudd i markedet, og det å finne markedssegmentene. En annen måte er å dele markedsanalysen inn i ekstrapolering av trender og strukturelle analyser (Geltner et al., 2006). Forskjellen er hvilke type data som benyttes for å identifisere tilbud og etterspørsel. Ekstrapolering av trender er det som blir brukt oftest, som er statistikk og historisk data. Strukturell analyse er mer komplisert, der eiendomsmarkedet brytes ned og sammenlignes. Geltner et al. (2014) sin tilnærming til eiendomsmarkedsanalysen er beskrevet i figuren nedfor.

**Exhibit 6-3**  
 Generic Framework of a  
 Basic Short-Term  
 Structural Market Analysis  
 for Real Estate



Figur 6. Et rammeverk for en strukturell eiendomsmarkedsanalyse (Geltner et al. 2006, s. 111)

Eiendomsmarkedsanalysen strekker seg over alle fasene i eiendomsutvikling, og blir mer utdypende lenger i prosessen. Noen tomter på Nord-Jæren har ikke tilstrekkelig informasjon om tidligere salg eller om mulige kunder. Dette skaper en usikkerhet og risiko om hvordan eiendomsutviklerfirmaet skal utforme tomten. Usikkerheten og risikoen gjelder hvem man skal bygge for, hva man skal bygge og hvor mye man skal bygge. Eiendomsmarkedsanalyser tilrettelagt for eiendom er generelt ressurskrevende og kostbare, som kan være grunnen til at eiendomsutviklerfirmaer ikke velge å bruke dette. Det kan utføres markedsanalyse for en eiendom som er kjøpt, eller ved å finne en egen eiendom for et planlagt boligprosjekt. Ved å gjennomføre en eiendomsmarkedsanalyse er det viktig å sette søkelys på muligheter og potensialet til den aktuelle eiendommen. Følgende argumenter listes opp av Brett (2019):

- Skaffe informasjon i prosjektets tidligfase.
- Skaffe informasjon om prosjektets økonomiske gjennomførbarhet.
- Vise mulighetene for et nytt produkt eller en uprøvd beliggenhet.
- Tiltrekke seg investorer, finansiering eller offentlige tilskudd.
- Utvikle et bedre og mer salgbart produkt.
- Skaffe samfunnsstøtte til privat eiendomsutvikling.
- Gi innspill til offentlig planlegging av boliger.

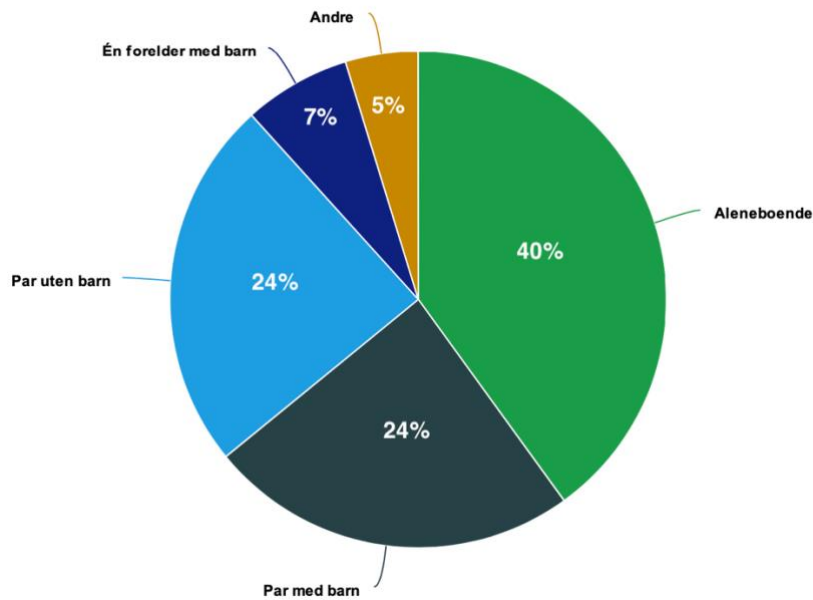
En av delene i eiendomsmarkedsanalysen som er sentral er kundeanalysen. Målet med kundeanalysen er å identifisere den potensielle kundens karakteristika, samt kategorisere kundegruppene. De viktigste variabler å analysere hos den mulige kunden er alder, familiesituasjon, livssituasjon, aktivitetsnivå og betalingsevne, hvorav mye av informasjonen hentes fra offentlig statistikk (Leikvam og Olsson, 2014). Dette kan være dyrbar informasjon som beskriver hva den mulige kunden ønsker ved et boligkjøp. Et eksempel er hvem vil kjøpe en leilighet i flermannsbolig på 60 kvm i Sandnes. Det kan være ifølge en kundeanalyse en ung person som er førstegangskjøper i 25 års alderen, og skal kjøpe alene, men ønsker en leilighet med 2 soverom og balkong. Andre faktorer kan være at personen er nyutdannet og har en lav betalingsevne. Da må eiendomsutviklerfirmaet bygge rimelige leiligheter på 60 kvm med 2 soverom og balkong for å treffe markedet.

#### 4.2 Målgruppebeskrivelse

Målgruppebeskrivelsen er delt inn i fire i dette studiet som er unge i alderen 20-29 år, voksne i alderen 30-49 år, eldre i alderen 50-59 år og pensjonister som er 60+ år. Dette er inspirert av prognosesenteret som også deler inn i fire målgruppekategorier som er de unge, barnefamilier, de voksne og pensjonister (Prognosesenteret, 2016). I alle aldersgruppene er det type husholdninger som er par uten barn, par med barn, en forelde med barn, aleneboende og andre. I dette studiet blir type husholdning par uten barn, par med barn og aleneboende brukt. Grunnen til dette er at husholdningen forelde med barn og andre er vanskelig å kartlegge baser på den dataen jeg har tilgang på. Jeg baserer par på om de har kjøpt en boenhet sammen i henhold til grunnboken. Hjemmeboende barn er under 18 år, dette er data jeg ikke kan fastsette, men som jeg antar. Andre er ikke tatt med i dette studiet.

Ifølge SSB (2021) er den største husholdningen i Norge aleneboende som utgjør 40% av alle husholdninger i Norge. Av disse 40% er 21% unge, 19% er voksne, 31% er eldre og 29% er pensjonister. Den største aldersgruppen som er aleneboende er eldre. Oppsummert er faktorene som blir beskrevet i dette studiet basert på statistikk og antagelser av neste bolig,

familiesituasjon, livssituasjon, aktivitetsnivå og betalingsevne. Grafen nedfor oppsummerer typer husholdninger i Norge.



Figur 7. Typer av husholdninger i Norge. (SSB, 2021)

Tabell 1. Personer i par med og uten barn i privathusholdninger. (SSB, 2021)

	Personer			
	2021			
	Gifte par uten barn	Gifte par med barn	Samboerpar uten barn	Samboerpar med barn
Under 30 år	16 042	26 456	139 232	54 967
30-44 år	50 619	366 882	89 272	230 757
45-66 år	560 349	243 986	152 972	83 734
67-79 år	373 664	1 699	35 386	281

#### 4.2.1 Unge

Tabell 2. Målgruppebeskrivelse av unge. Kilde: Egen fremstilling.

<b>Aldersgruppe:</b>	Målgruppen unge er i aldersgruppen 20-29 år.
<b>Familiesituasjon:</b>	Unge skal ofte ut fra foreldrene sin bolig, eller flytte fra et leieobjekt. Noen av de unge har samboer. I 2020 var gjennomsnittsalderen for førstegangsfødende 29,9 år for mødre. Førstegangsfedre var i gjennomsnitt 32,1 år. (SSB, 2020). Jeg antar med dette grunnlaget at denne aldersgruppen mest sannsynlig ikke har barn.
<b>Livssituasjon:</b>	Unge er ofte førstegangsetablerere. Livssituasjonen er ofte en studenttilværelse eller i sin første jobb. Statistikken viser at 21% av aleneboende i Norge er unge (SSB, 2021).
<b>Aktivitetsnivå:</b>	Aktivitetsnivået til unge mennesker er høyt. De studerer og/eller jobber. Unge mennesker bruker kafé- og andre servicetilbud på dagtid og utelivstilbud på kveldstid.
<b>Betalingsevne:</b>	Betalingsevnen er ofte lav hos unge, de har ikke hatt tid til å spare opp en høy egenkapital eller formue. Dette fører ofte til at de kjøper i par med for eksempel en kjæreste, venn eller søsken. Unge mennesker får også ofte økonomisk hjelp av foreldrene.
<b>Type bolig:</b>	Boligtype som blir mest kjøpt av denne målgruppen er leilighet (Prognosesenteret, 2016).

## 4.2.2 Voksne

Tabell 3. Målgruppebeskrivelse av voksne. Kilde: Egen fremstilling.

<b>Aldersgruppe:</b>	Målgruppen voksne er i aldersgruppen 30-49 år. Jeg har valgt og slå sammen aldersgruppene 30-39 år og 40-49 år, for de er somregel i samme livssituasjon i en familiesammensetning. Det er småbarnsfamilier og storbarnsfamilier, der kriteriet er om man har barn som er under eller over 6 år.
<b>Familiesituasjon:</b>	Andelen kvinner som ikke hadde fått noen barn ved fylte 45 år i 2020 var på 14,2 % i Norge (SSB, 2020). Dette fører til at jeg antar i dette studiet at voksne i par i denne aldersgruppen er i en type familiesituasjon. Den høyeste skilsmisseraten i Norge er i alderen 40-49 år (SSB, 2020). Dette viser også at det er ofte voksne i denne aldersgruppen som blir enslige.
<b>Livssituasjon:</b>	Statistikken viser at 19% av aleneboende i Norge er voksne (SSB, 2021). Dette er en lav prosent, som også viser at de fleste bor i en familiesammensetning. Livssituasjonen til denne aldersgruppen er hektisk med jobb, barn og andre fritidsaktiviteter.
<b>Aktivitetsnivå:</b>	Aktivitetsnivået til voksne med småbarnsfamilie er høy, imens familier med eldre barn er litt lavere. Samtidig er livet i denne fasen ofte trygg og gjentakende med samme aktiviteter. Dette kan for eksempel være fast jobb, handle og følge opp barn på trening eller andre aktiviteter.
<b>Betalingsevne:</b>	I denne fasen i livet begynner ofte økonomien å bli stabil. Trenden er at de har en mer stabil økonomi eldre de blir. Betalingsevne er ofte middels høy. De eldste i denne aldersgruppen kan ha mottatt arv.

<b>Type bolig:</b>	Boligtype som blir mest kjøpt av denne målgruppen er enebolig og rekkehus (småhus). Grunnen til dette er at familier kjøper basert på langsiktig mål og trenger større plass.
--------------------	---

#### 4.2.3 Eldre

Tabell 4. Målgruppebeskrivelse av eldre. Kilde: Egen fremstilling.

<b>Aldersgruppe:</b>	Målgruppen eldre er i aldersgruppen 50-59 år.
<b>Familiesituasjon:</b>	I denne alderen har de fleste eldre etablert en familie der barna har blitt voksne. Dette fører til at barna flytter ut. Det har også blitt noen enslige etter skilsmisse eller samlivsbrudd.
<b>Livssituasjon:</b>	Statistikken viser at 31% av aleneboende i Norge er eldre (SSB, 2021). Dette er den største aldersgruppen som bor alene. Det viser at mange er enslige i alderen 50-59 år. Livssituasjonen er ofte at de eldre er etabler i arbeidslivet. De har også en livsendring med at barn har flyttet ut, som skaper mer tid til seg selv.
<b>Aktivitetsnivå:</b>	Aktivitetsnivået til eldre er ofte lav. De er etablerte og har ikke hjemmeboende barn. Samtidig ønsker de å dyrke sine egne interesser som kan føre til nye aktivister i livet.
<b>Betalingsevne:</b>	Betalingsevne er ofte høy. Hvis de eldre har arbeidet hele livet, har de somregel spart opp en egenkapital og eier sannsynlig formuer som har økt i verdi. Andre økonomiske situasjoner er at eldre kan ha mottatt arv.

<b>Type bolig:</b>	Boligtype som blir mest kjøpt av denne målgruppen er leilighet (Prognosesenteret, 2016). Dette kan være overgangen fra enebolig til en mindre boenhet på grunn av barna har flyttet ut.
--------------------	---

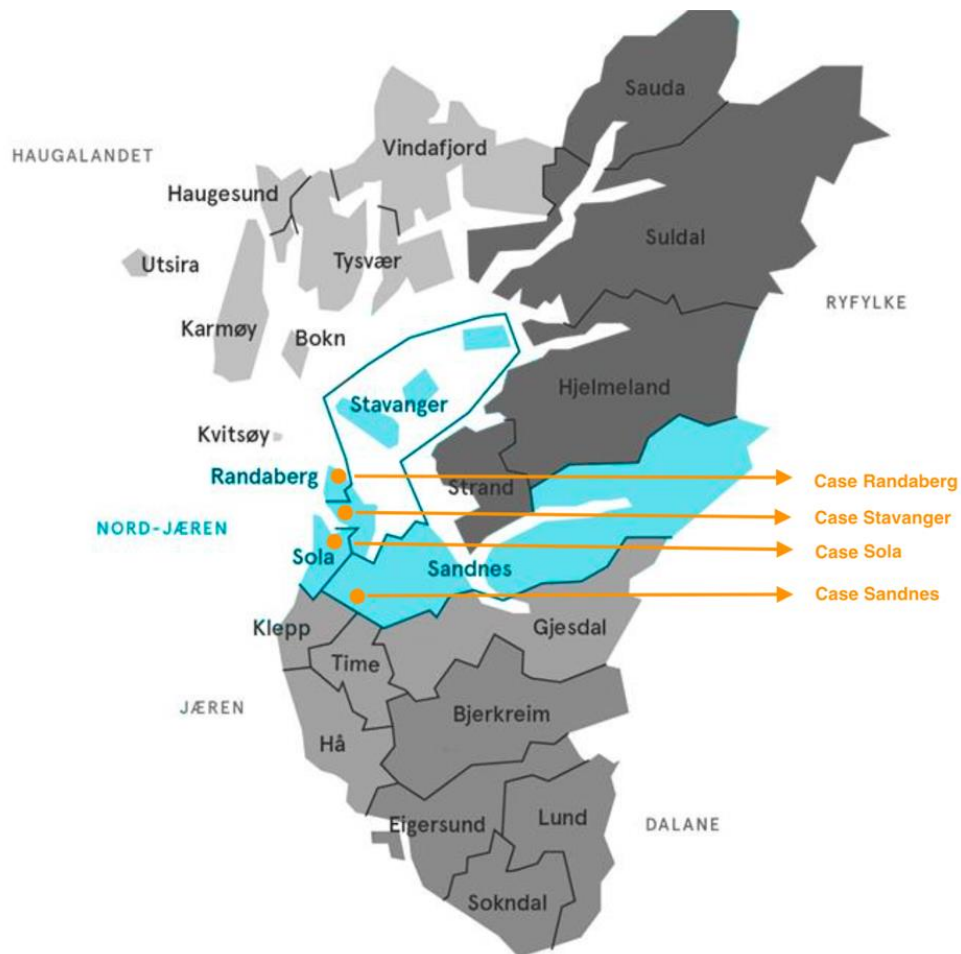
#### 4.2.4 Pensjonister

Tabell 5. Målgruppebeskrivelse av pensjonister. Kilde: Egen fremstilling.

<b>Aldersgruppe:</b>	Målgruppen pensjonister er i aldersgruppen 60+ år. Ifølge SSB er 81% av befolkningen som er 62 år eller eldre pensjonist (SSB, 2021).
<b>Familiesituasjon:</b>	Pensjonister har ofte voksne eller eldre barn som har en egen familie. Det kan føre til at pensjonister har barnebarn eller oldebarn. Det er enslige pensjonister og pensjonistpar. Statistikken viser at 29% av aleneboende i Norge er pensjonister (SSB, 2021).
<b>Livssituasjon:</b>	Livssituasjonen til pensjonister er varierende basert på helsen og familiesituasjon.
<b>Aktivitetsnivå:</b>	Aktivitetsnivået er ofte lav på grunn av helsen. Samtidig bruker pensjonister servicetilbud, som for eksempel kaféer og kjøpesenter.
<b>Betalingsevne:</b>	Betalingsevne er ofte høy. Hvis pensjonister har arbeidet hele livet, har de somregel spart opp en egenkapital og eier sannsynlig formuer som har økt i verdi.
<b>Type bolig:</b>	Boligtype som blir mest kjøpt av denne målgruppen er leilighet (Prognosesenteret, 2016).



## 5. Casestudie



Figur 8. Plassering av case. (Egen fremstilling basert på Finne & Mossige, 2020 s. 10)

I denne delen av masteroppgaven skal casestudiet presenteres. Casestudiet inneholder 4 boligprosjekter på Nord-Jæren. Nord-Jæren er markert i blått på kartet ovenfor. Prosjektene blir kaldt følgende: Case Stavanger, case Sandnes, case Sola og case Randaberg. Prosjektene sine navn er baser på kommunen prosjektet tilhører.

Den kvalitative undersøkelsesmetoden skal vise frem funn og sammenligne med faktisk data. Intervjuene ble utført på kontoret til intervjuobjektet i omtrent 40 minutter. Intervjusituasjonen ble utført fysisk imens jeg noterte svarene. Det var totalt seks intervjuobjekter fra samme eiendomsutviklerfirma. Tittelen til deltakeren var hovedsakelig

leder tomteutvikling, prosjektutvikler og salg- og markedsleder. Noen av intervjuobjektene har samme rolle i flere prosjekter. Informasjonen fra deltakerne blir oppsummert i en tabell som viser hvilken målgruppe de har forutsett for prosjektet. I tillegg blir dokumentgransking fra blant annet kontrakt og grunnbok oppsummert i en tabell som viser faktiske kjøpere. Dette viser tydelig et sammenligningsgrunnlag imot antagelser om målgruppe og faktisk kjøper. Studiet vil anonymisere eiendomsutviklerfirmaet, intervjuobjektene og boligprosjektene.

Tabell 6. Oversikt over case og intervjuobjekter. Kilde: Egen fremstilling

Oversikt over intervjuobjekter		
Case	Tittel	Person
Stavanger	Leder tomteutvikling	T1-4
Stavanger	Leder prosjektutvikling	P1
Stavanger	Salg- og markedsleder	M1-3
Sandnes	Leder tomteutvikling	T1-4
Sandnes	Prosjektutvikler	P2
Sandnes	Salg- og markedsleder	M1-3
Sola	Leder tomteutvikling	T1-4
Sola	Prosjektutvikler	P3
Sola	Salg- og markedsleder	M1-3
Randaberg	Leder tomteutvikling	T1-4
Randaberg	Prosjektutvikler	P3
Randaberg	Markedsansvarlig	M4

## 5.1 Case Stavanger

### 5.1.1 Stavanger kommune

Figur 9. Plassering av case Stavanger. (Egen fremstilling basert på Finne & Mossige, 2020 s. 10)



Stavanger kommune er den største kommunen i Rogaland fylke, med 144 515 innbyggere (SSB, 2021). Den største innbyggergruppen fordelt på aldre er 30-40 år (SSB, 2021). Byene som grenser til Stavanger er Sandnes, Sola, og Bokn. Stavanger kommune er en del av Nord-Jæren som er området denne mastergradsoppgaven handler om. Nord-Jæren som inneholder Stavanger, Sandnes, Sola og Randaberg, utgjør landets tredje største tettsted med 228 287 innbyggere (SNL, 2020). Stavanger er kjent for å være oljebyen, og blir regulert økonomisk basert på oljebransjen. Utvinning av råolje og naturgass i Rogaland er den klart viktigste industribransjen med 71 prosent av de sysselsatte i industri (SNL, 2018). I Stavanger kommune leier 19% av innbyggeren, og 79 % eier boligen selv, enten selveier eller andels-/aksjebolig (SSB, 2021).

## 5.1.2 Prosjektoversikt - Case Stavanger

Tabell 7. Oversikt over case Stavanger. Kilde: Egen fremstilling.

Prosjektoversikt					
Antall	Typologi	Etasjer	Soverom	P-rom ca.	Gjennomsnittspris
32	Leilighet i flermannsbolig	1-2	2-4	60-100 kvm	Kr 3 137 011,-
68	Rekkehus	2-3	3-4	100 kvm	Kr 3 865 353,-



Figur 10. Illustrasjon av feltet og rekkehus. Kilde: Salgsoppgave for case Stavanger.



Figur 11. Illustrasjon av planløsning. Kilde: Salgsoppgave for case Stavanger.<sup>1</sup>

### 5.1.3 Intervju med tomteutvikler T1-4

Intervjuobjektet har en bachelorgrad i økonomi fra markedshøyskolen og videreutdanning i markedsføring. Deretter jobbet intervjuobjektet 12 år som fritidsboligutvikler, og 10 år i nåværende stilling som tomteutvikler for boligprosjekt. I dag er hen leder for tomteutvikling og arbeidsoppgaven er overordnet å hente frem nok godkjente regulerte tomter til det behovet eiendomsutviklerfirmaet har. Det innebærer deltakelse av tomtesøk, akkvisisjon og regulering.

Rollen til tomteutvikler i dette prosjektet var akkvisisjon og regulering. Case Stavanger var et skoleeksempel på hvordan et prosjekt skulle planlegges, med en arkitekt som var med tett i hele reguleringsfasen. Boenhetene ble begrenset til rekkehus og leiligheter i flermannsbolig på grunn av tetthetskrav fra kommunen. Arkitekturen skiller seg ut i case Stavanger sammenlignet med hva eiendomsutviklerfirmaet tradisjonelt bygger. Det er et visuelt arkitektonisk uttrykk i ulike bygningsfasonger. Bygningsfasongene skapte problemer i fasene

<sup>1</sup> Jeg velger å ikke oppgi helt presis kilde av hensyn til anonymitet.

etter tomteutviklingen, som var komplikasjonen ved gjennomførbarheten rundt det byggetekniske.

Tankene som ble gjort i forbindelse med målgrupper i denne fasen var å generelt treffe familier med forskjellige behov, som ønsker å bo utfor sentrumskjernen i Stavanger. Feltet hadde små enheten med garasjeanlegg og moderne arkitektur, som hovedsakelig ofte treffer familier i etableringsfasen. Målgruppen som var antatt til leilighetene i flermannsbolig var førstegangsetablerere og i utgangspunktet alle familier til rekkehusene. Tomteutvikler påpeker at familier med eldre barn som flytter fra en enebolig med garasje på tomten har en større barriere å bryte hvis de skal flytte til dette feltet med felles garasjeanlegg og høy tetthet. Derfor ble ikke målgruppen eldre prioritert på dette feltet. Case Stavanger sin bydel har mye etablerte eneboligfelt, som indikerer at de som bor her er i en ny fase med voksne barn. Når de voksne barna flytter ut skapes det et boligbehov i bydelen som eiendomsutviklerfirmaet ønsker å fylle. Bydeler med et behov for boliger til den neste generasjonen er en økende tendens på Nord-Jæren. Det var ikke gjort noen analyser for denne tomten, men tomteutvikler har et oppstartmøte og befaring med faggruppen der de utveksler tverrfaglig kompetanse som blir oppsummert i et møtereferat, dette kan ses på som en analyse av tomten. Faggrupper som var involvert i prosessen rundt tomtekjøpet var arkitekter, arealplanleggere, landskapsarkitekter, prosjektutvikler, salg- og markedsansvarlig og VA-ingeniører.

#### 5.1.4 Intervju med prosjektutvikler P1

Bakgrunnen til intervjuobjektet er tømmererfaring, byggingeniør og tilleggsfag i vei, vann, avløp og område- og veiplanlegging. Deretter begynte hen i eiendomsutviklerfirmaet i 2017 som trainee, og i 2019 ble hen leder for prosjektutvikling. Rollen til prosjektutvikleren for case Stavanger var et delt ansvar med en annen prosjektutvikler. Hen skulle prosjektutvikle case Stavanger med å bidra til vurdering av arkitektoniske løsninger, valg av underentreprenører og prosjektøkonomien.

Case Stavanger er et boligprosjekt som er basert på tetthetsfaktoren og kollektivtraseen som skal gå rundt Tananger i henhold til kommuneplanen. Feltet med flermannsbolig og rekkehus fikk en dispensasjon som førte til at de kunne begynne å bygge ut før kollektivtrassen var ferdigstilt. Case Stavanger er et felt med et bilfritt tun og en høy tetthet. Derfor måtte prosjektutvikler prosjektere smale rekkehus sammenlignet med tradisjonelle rekkehus. Dette skapte utfordringer på feltet som førte til at det ikke var mulig å prosjektere eneboliger. Eiendomsutviklerfirmaet sin standard rutine er et oppstartsmøte der alle lederne deltar og faggruppen. Faggruppe inneholder prosjektutvikler, markedsleder, tomteutvikler, arkitekt, RIB og prosjektleder grunn og betong. Alle lederne i organisasjonen drar sin faglige kompetanse inn i prosjektet, som fører til erfaringsutveksling. Markedsføringslederen er del av dette teamet som sitter med hoved kompetansen innen salg og markedet. Målgruppen blir drøftet på oppstartsmøte basert på erfaring, kompetanse og offentlig data. Den offentlige dataen var om markedet tilknyttet case Stavanger som var blant annet hvor mange bor i området, hvor mange vil flytte til området, og hvor mange som bor i bydelen ønsker å kjøpe noe nytt. Videre blir det diskutert hva boligene skal inneholde og hvilken målgruppe de skal bygge for. Case Stavanger var filosofien å bygge for alle, og det mener prosjektutvikler ble realisert. Da bygget de leiligheter i flermannsbolig rettet mot førstegangsetablerere og småbarnsfamilier.

Grepene som ble gjort for å treffe målgruppen til flermannsboligene var å skape arealeffektive leiligheter med 2 soverom. Samtidig ikke skape leiligheter som var under 60 kvm, for da kan kjøperen raskere vokse ut av boenheten. Målet med å skape arealeffektive leiligheter var å treffe prisklassen til førstegangsetablerere. Rekkehusene var hovedsakelig rettet mot småbarnsfamilier. Målgruppen eldre og pensjonister ble prioritert i blokkbebyggelsen på tomten som ikke er en del av dette studiet. Rekkehusbebyggelsen og leiligheter i flermannsbolig treffer ikke eldre og pensjonister, og en av årsakene er følelsen av å nedgradere fra den nåværende eneboligen. Erfaringsbasert for prosjektutvikler er også kosten et element når eldre skal flytte fra en eldre enebolig og inn i et nybygg. Markedet er ikke tilrettelagt for eldre på nybyggfelt på Nord-Jæren i dag. Hvis markedet snur og en eldre enebolig koster mer enn et nybygg, kan eldre og pensjonister bli mer inkludert i nybyggfelt.

Faktorene som gjorde prosjektet attraktivt for målgruppen var arkitekturen og et bilfritt tun. Case Stavanger var det første feltet eiendomsutviklerfirmaet brukte mer ressurser på å optimalisere det arkitektoniske uttrykket. Arkitekturen førte til at prosjektutvikler måtte tenke arealeffektivt. Når rekkehusene ble smale blir utfordringen å løse planløsningen, som innebærer å skape minst mulig gangareal. Prosjektet har tiltrukket den planlagte målgruppen, men også mistet potensielle kunder på grunn av vanskeligheten for å møblere. Case Stavanger har et bilfritt tun med garasjeanlegg, som har skapt skepsis, men ført til en suksess. På Nord-Jæren generelt er et bilfritt tun et nytt fenomen som har ført til et familievennlig felt uten trafikk. De faktiske kjøperne har gitt positiv tilbakemeldinger, noen av elementene de påpeker er store lekeplasser, gode møteplasser og et trygt bomiljø.

#### 5.1.5 Intervju med markedsansvarlig M1-3

Intervjuobjektet sin utdannelse inneholde en bachelorgrad i eiendomsmegling og executive master in business administration. Hen har 14 års arbeidserfaring som eiendomsmegler, og har jobbet 4,5 år som salg- og markedsleder i det aktuelle eiendomsutviklerfirmaet som studiet omhandler. Arbeidsoppgavene er et generelt ansvar for salg og marked for nybygg, markedsrådgivende i planleggingsfasen, og koordinere markedsføringen for prosjektene tilknyttet fremdrift.

Rollen til intervjuobjektet på dette prosjektet var prosjektansvarlig for salg og et ansvar i styret. Fordelen med case Stavanger er det arkitektoniske uttrykket på feltet, og utfordringen er planløsningen. Faggruppen som var involvert var reklamebyrå, eiendomsめglere og egen avdeling. Markedsføringskonseptet som ble brukt knyttet til dette prosjektet var eiendomsutviklerfirmaet sin standard markedsføringskonsept. Markedsføringspakken som ble brukt inneholder avisannonser, sosiale medier, digital annonseringen igjennom Schibsted og Google AdWords. Noen prosjekter brukte de TV-reklamer på lokal-TV og kino, samt plakater rundt om i distriktet. Dette blir somregel brukt hvis salgstaken er saktere enn planlagte, det var det ikke i dette prosjektet. Markedsansvarlig fokuserte på å ha gode og tydelige byggeplassplakater. Når folk går forbi en byggeplass generere dette markedsføringsaktivitet. Konkurransen til leilighetene i flermannsbolig i case Stavanger har



vært ny blokkbebyggelse på Madla. Madla tiltrekker seg flere kjøpere, for det er enn mer populær bydel. Rekkehusene på feltet har konkurrert med en annen bydel i nærheten som er Jåsund i Sola kommune.

Salgstaken for case Stavanger var sakte i begynnelsen for leilighetene, imens rekkehusene gikk raskere. Case Stavanger har generelt blitt mottatt bra i markedet, men det er noen få boenheter igjen. Målgruppen konseptet ble utformet for var førstegangsetablerere, eldre og eventuelt pensjonister. De traff ikke eldre og pensjonister i markedet, for leilighetene hadde ikke forventet areal. De eldre forventer romslige leiligheter til en rimelig pris. Case Stavanger inneholdte 9 forskjellige typer rekkehus, som førte til en generell bre målgruppe innen familier. Opp mot faktiske kjøpere har markedsansvarlig sett at det har vært alt fra eldre, skilte, unger og eldre par som har kjøpt på feltet. Den yngste kjøperen har vært 18 år, og den eldste har vært 90 år. Felte sin arkitektoniske helhet har skapt et godt bomiljø som har trukket forskjellige målgrupper.

#### 5.1.6 Oppsummering

Case Stavanger har vært et felt med en arkitektur som har fulgt prosjektet igjennom alle fasene positivt og negativt. Det har vært utfordringer med det byggetekniske og planløsning, samtidig har det skapt et felt med en arkitektonisk kvalitet. Et felt med en arkitektonisk kvalitet er blant annet det visuelle med feltet som er estetikken av stedet og bygningene som skaper harmoni. En annen faktor er det å klare å skape et bedre sted og vitalitet for menneskene som bor på dette feltet.

Den gjentakene målgruppen som blir nevnt i alle fasene er mennesker i etableringsfasen for leilighetene og småbarnsfamilier tilknyttet rekkehusbebyggelsen. De faktiske kjøperne av leilighetene er fra 20-59 år, og den mest dominerende aldersgruppen er 20-29 år som utgjør 53%. En annen tendens er at de fleste kjøper leilighet alene, det er bare 22% som kjøper i par i henhold til grunnboken. Dette samsvarer med antatt målgruppe som er førstegangsetablerere. De faktiske kjøperne av rekkehus inneholder alle aldersgrupper. De største aldersgruppene er 30-39 år som utgjør 35% og 20-29 år som er 28% av kjøperne.

Omtrent halvparten har kjøpt rekkehus som et par. Dette tilsier at det mest sannsynlig er par i etableringsfasen med småbarn. Sammenlignet med antatt målgruppe samsvarer det som har blitt planlagt av intervjuobjektene. Målgruppene som ble antatt og faktiske kjøpere er oppsummert i tabellene nedfor.

Tabell 8. Oversikt over antatt målgruppe. Kilde: Egen fremstilling.

Antatt målgruppe		
Tomteutvikler	Prosjektutvikler	Markedsansvarlig
<b>Generelt:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Førstegangs-etablere</li> <li>- Alle familier</li> </ul>	<b>Leilighet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Førstegangsetablerer</li> <li>- Småbarnsfamilier</li> </ul>	<b>Leilighet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Førstegangsetablerer</li> <li>- Enslige</li> <li>- Eldre</li> <li>- Pensjonister</li> </ul>
	<b>Rekkehus:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Småbarnsfamilier</li> </ul>	<b>Rekkehus:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Småbarnsfamilier</li> <li>- Storbarnsfamilier</li> </ul>

Tabell 9. Oversikt over faktiske kjøpere. Kilde: Egen fremstilling.

Rekkehus					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	19	28 %	12	18 %	kr 3 797 368,42
30-39	24	35 %	14	21 %	kr 3 899 500,00
40-49	4	6 %	2	3 %	kr 4 147 500,00
50-59	4	6 %	1	1 %	kr 4 090 000,00
60+	3	4 %	1	1 %	kr 3 910 250,33
Ukjent	2	3 %	2	3 %	kr 3 347 500,00
Ikke solgt	12	18 %	0	0 %	-
<b>Totalt</b>	<b>68</b>	<b>100 %</b>	<b>32</b>	<b>47 %</b>	<b>kr 3 865 353,13</b>

Leilighet					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	17	53 %	2	6 %	kr 2 695 294,12
30-39	5	16 %	3	9 %	kr 3 812 000,00
40-49	5	16 %	1	3 %	kr 3 412 000,00
50-59	4	13 %	1	3 %	kr 2 628 750,00
60+	0	0 %	0	0 %	-
Ukjent	1	3 %	0	0 %	kr 2 340 000,00
<b>Totalt</b>	<b>32</b>	<b>100 %</b>	<b>7</b>	<b>22 %</b>	<b>kr 3 137 011,03</b>

## 5.2 Case Sandnes

### 5.2.1 Sandnes kommune



Figur 12. Plassering av case Sandnes (Egen fremstilling basert på Finne & Mossige, 2020 s. 10)

Sandnes kommunen ligger i Rogaland fylke, og har et befolkningstall på 81.033 (SSB, 2021). Den største innbyggergruppen fordelt på aldre er 35-39 år (SSB, 2021). Sandnes er den største kommunen på Nord-Jæren arealmessig. Kommunen grenser til Stavanger, Sola, Klepp, Time, Gjesdal, Sirdal, Bykle, Hjelmeland og Sand. Kommunedelplan for sentrum 2011-2025 ønsker å oppnå et framtidsrettet, miljøvennlig, levende og attraktivt regionalt senter, med offentlige institusjoner, kompetansekrevende virksomheter, undervisning, handel, kultur og bolig som de viktigste ingredienser (Kommunedelplan, 2010). Kommunen har i de siste årene fokusert på å skape en mer attraktiv by. Konkurrenten innen sentrumsformål for Sandnes er Stavanger som er den største byen i Rogaland. I Sandnes kommune leier bare 15% av innbyggeren, og 85% eier boligen selv enten selveier eller andels-/aksjebolig (SSB, 2021).

## 5.2.2 Prosjektoversikt - Case Sandnes

Tabell 10. Oversikt over case Sandnes. Kilde: Egen fremstilling.

Prosjektoversikt					
Antall	Typologi	Etasjer	Soverom	P-rom ca.	Gjennomsnittpris
34	Rekkehus	2	3	120 kvm	Kr 3 792 000,-
4	Enebolig	2	3	155 kvm	Kr 5 979 500,-



Figur 13. Illustrasjon av enebolig og rekkehus. Kilde: Salgsoppgave for case Sandnes.



Figur 14. Illustrasjon av planløsning på enebolig og rekkehus. Kilde: Salgsoppgave for case Sandnes.<sup>2</sup>

### 5.2.3 Intervju med tomteutvikler T1-4

Intervjuobjektet sin bakgrunn og stilling blir beskrevet i kapitel 5.1.3. Rollen til tomteutvikler for dette prosjektet var leder for tomteutvikling og et overordnet ansvar. I tomtesøk fasen for dette prosjektet fant leder for tomteutvikling en tomt på Sandnes i randsonen som er tilrettelagt for tett-lav eller tettbebyggelse. Tettbebyggelse er et strøk eller kvartaler bebygget slik at bygningene mot gate/vei danner en sammenhengende rekke (SNL, 2021). Randsonen er område rundt eller langs et (mer) sentralt område (NAOB, 2021). Case Sandnes er et felt på Ganddal som var planlagt med enebolig, rekkehus og flermannsbolig. Fordelene med tomten var utsikten, og ulempen var en høy tomtekost ifølge tomteutvikler. Det ble ikke utført markedsanalyser i denne fasen, som ikke er en vanlig formalitet i organisasjonen. Grunnlaget tomteutvikler jobber ut ifra er erfaringsbasert avgjørelser som fører til aksept fra Sandnes kommune i reguleringsfasene. Dette skaper risikofaktorer rundt kommunen sine avgjørelser på tomten.

Målgruppen for dette prosjektet var generelt alle familiesammensetninger, og ikke noe mer utdypende var fastsatt i denne fasen. Karakteristika ved tomten som knytter seg opp mot målgruppen var bydelen Ganddal som er et attraktivt familieområde, som

<sup>2</sup> Jeg velger å ikke oppgi helt presis kilde av hensyn til anonymitet.

eiendomsutviklerfirmaet hadde en god «magefølelse» rundt. Tomteutvikleren har en bred erfaring innen tomtesøk i randsonen på Nord-Jæren, som har vært en suksess for eiendomsutviklerfirmaet. I den forbindelse nevner tomteutvikleren hvor lite tomter tilrettelagt for tettbebyggelse som er igjen i randsonen på Nord-Jæren. Derfor blir slike tomter som case Sandnes aktuelle i dagens marked for eiendomsutviklerfirmaet. Faggruppen som var involvert i prosessen rundt tomtekjøpet var arkitekten, som lagte en kapasitetsskisse som ble brukt som grunnlag for konseptutvikling og økonomien i prosjektet. De andre som var med i faggruppen var ansvarlig for akkvisisjon, eier og prosjektleder for grunn og betong.

#### 5.2.4 Intervju med prosjektutvikler P2

Bakgrunnen til intervjuobjektet er en bachelorgrad i eiendomsmegling. Etter utdannelsen begynte hen å jobbe som eiendomsmeglerfullmektig i 1,5 år. Deretter begynte hen som prosjektutvikler for nybygg, og har jobbet i eiendomsutviklerbransjen i 16 år. I dag er hen prosjektutvikler for nybygg.

Case Sandnes er en del av et nyetablert område som er en forlengelse av et eldre eneboligområde. Konseptet for feltet var å fange opp det etablerte grønne okkuperte landskapet, og knytte boligene til det og skape et arkitektonisk uttrykk. Boligkonseptet på feltet var å treffe flest mulig målgrupper, med å regulere og utvikle boliger i varierende størrelser, innhold og kvalitet. Det ble ikke utført en formell mulighetsstudie, men en uformell mulighetsstudie, igjennom muntlig diskusjon med faggruppen. I praksis for dette eiendomsutviklerfirmaet er rutine et strategimøte med faggruppen for å klarlegge alle elementer på tomten. I denne faggruppen deltar arkitekt, eiendomsmegler, intern selger, markedsansvarlig, prosjektleder grunn og betong og byggeleder. Dette er et tverrfaglig møte som danner et bilde av hva reguleringsbestemmelsene er åpne for på tomten. Beliggenheten knyttet til skole, jobb, barnehage, butikker, kollektivtransport og andre tjenester blir også diskutert i møtet. Andre elementer som blir diskutert var tekniske hensyn som solforhold, grunnforhold, lyd- og vindskjerming, innsikt, utsikt og annet. Dette skaper et grunnlag for

hvordan prosjektet blir utformet. Reguleringsbestemmelsene er ofte stramme og rigide i Sandnes kommune, som ikke skaper store spillerom for case Sandnes.

I strategimøte differensierer faggruppen målgruppene for feltet. For å treffe en bredere målgruppe ble det prosjektert boliger med forskjellige kvaliteter, størrelser, og løsninger. Noen boenheter hadde for eksempel parkering på tomtene. I dette eiendomsutviklerfirmaet ønskes det ideelt en variasjon som gjør det mulig å flytte internt på feltet igjennom livssyklusen. Dette har prosjektutvikler hatt som et mål for case Sandnes. Feltet inneholder blant annet rekkehus mellom 100-130 kvm, med og uten carport på egen tomt. Eiendomsutviklerfirmaet som prosjektutvikler jobber for har også et fokus på å skape fleksibilitet i planløsningen. Dette inneholder blant annet å samle soverommene i en etasje, med mulighet til å endre et av soverommene til loftstue. Dette gir et varierende prissegment som treffer flere målgrupper i markedet. Førstegangsetablerer, unge par eller familier som flytter fra en mindre leilighet har for eksempel mindre krav, enn etablerte familier med eldre barn eller generelt kjøpesterke målgrupper. Eneboligene i kjede var prosjektet til 150 kvm som treffer familier med eldre barn, og de med en høyere betalingsevne. Det siste delfelte har eneboliger på 190 kvm. Disse eneboligene var eksklusive, og var rettet mot eldre. Elementene som ble prioritert var det å få alle kvalitetene som de trenger på et plan, enkelt vedlikehold og en stor hage. Målgruppen her var eldre mennesker på 45+ år med god betalingsevne. Valget med å prøve å treffe den eldre målgruppen ble en risiko for prosjektutvikler i dagens marked. Alle konseptene tilknyttet målgruppene ble fulgt igjennom prosessen og realisert.

#### 5.2.5 Intervju med markedsansvarlig M1-3

Intervjuobjektet sin bakgrunn og stilling blir beskrevet i kapittel 5.1.5. Rollen til markedsansvarlig for case Sandnes var hovedsakelig å markedsføre de fire eksklusive eneboligene på feltet. Faggruppen som var involvert i markedsføringsarbeidet var intern kompetanse fra avdelingen og et eksternt reklamebyrå. Reklamebyrået bidro med sosiale medier, digital annonsering og avis annonsering. De brukte ikke markedsanalyser for å komme frem til målgruppen tilknyttet dette prosjektet, men det kunne lønne seg for

eneboligene på feltet. Målgruppen ble diskutert basert på erfaring, som ikke var et godt valg ifølge markedsansvarlig. På det eksklusive delfeltet tenkte de litt ut av eiendomsutviklerfirmaet sin standard, og ønsket å bygge eksklusive eneboliger for eldre. Prosjektet hadde et mål om å tilfredsstille krav som den eldre målgruppen har i boligmarkedet. Eldre nedgraderer somregel fra en stor enebolig, og dette prosjektet skulle være et godt alternativ istedenfor å nedgradere til en blokkleilighet. Eneboligene inneholdte stor hage og atrium, og var over to plan med alle fasiliteter i første etasje, imens andre etasje var et bonusareal med stue, takterrasse og gjestesoverom. Ifølge markedsansvarlig kan en av elementene som førte til at eneboligene ikke traff markedet var beliggenheten. Case Sandnes ligger i randsonen som ikke er et attraktivt område for eldre, de trekker seg somregel sentralt eller nedgraderer til en mindre bolig rett der de bor i dag. Eneboligene sin prisklasse og kvalitet traff ikke planlagt målgruppe. Da rettet de seg imot en ny målgruppe, som var barnefamilier. Spesifikt barnefamilier som er ferdig med rekkehus, og ønsker en bolig med større plass. Eneboligene traff heller ikke denne målgruppen på grunn av planløsningen ikke var ideell for familielivet. Salget var tregt og til slutt solgte de til tilfeldige målgrupper som ikke var forventet.

Markedsføringskonseptet til eiendomsutviklerfirmaet er en standard som ble brukt i dette prosjektet. Faggruppen fokuserte på å treffe den eldre målgruppen, og da ble det brukt annonser i avisen og nettannonsering differensiert inn på de eldre. Konkurrentene for case Sandnes var generelt alt av nybygg innen de siste fem årene av rekkehus og eneboliger i Sandnes. Barnefamilier er i en posisjon der de skal få unger og har småbarn da er det en økt fleksibilitet hvor de ønsker å etablere seg. Oppsummert var salgstakten for eneboligene sakte, imens rekkehusene og eneboligene i kjede fulgte markedskonjektoren.

#### 5.2.6 Oppsummering

Case Sandnes er et prosjekt med varierende boenheter som har skapt et felt med mangfold. Prosjektet har hovedsakelig truffet markedet, bortsett fra de eksklusive eneboligene rettet mot de eldre. De faktiske kjøperne av rekkehusene var fordelt på alle aldersgruppene. Den overlegne største aldersgruppen var par i 20-29 års alderen som utgjør 47% av



kjøpergruppen. Dette viser at i randsonen i Sandnes kjøper den yngste aldersgruppen rekkehus. I denne aldersgruppen var 89% i par, som tilsier at de er mest sannsynlig i etableringsfasen med småbarn. De fire faktiske kjøperne av de eksklusive enebolig var fordelt på tre aldersgrupper. Dette viser en variasjon i kjøpergruppen. 50% av kjøperne var par i 30-39 års alderen, mest sannsynlig med småbarn. 25% av kjøperne var par mellom 50-59 år, som jeg antar har en familie med eldre barn. Den siste kjøperen var 60+ år, som muligens var en pensjonist.

Sammenlignet med antatt målgruppe for tomteutvikler er ikke relevant å vurdere for hen har et overordnet antatt målgruppe som er alle familier. Prosjektutvikler prosjekterte ut ifra at målgruppen for rekkehusene var småbarnsfamilier og storbarnsfamilier. Dette samsvarer med de faktiske kjøperne, men småbarnsfamilier var mest dominerende. De eksklusive eneboligene som var tilrettelagt for eldre som var middels korrekt, for det var mer varierende enn antatt. Markedsansvarlig hadde relativt like antakelser som prosjektutvikler, men hadde lagt til unge par ved rekkehus og familier med eldre barn på de eksklusive eneboligene. Dette stemmer også med de faktiske kjøperne. Oppsummert er det markedsansvarlig som har truffet flest målgrupper. Avvik mellom antatt målgruppe og faktisk kjøpere er ved de eksklusive eneboligene som utgjorde 50% unge par i 30-39 års alderen. Målgruppene som ble antatt og faktiske kjøpere er oppsummert i tabellene nedfor.

Tabell 11. Oversikt over antatt målgruppe. Kilde: Egen fremstilling.

Antatt målgruppe		
Tomteutvikler	Prosjektutvikler	Markedsansvarlig
<b>Generelt:</b> Alle familier	<b>Rekkehus:</b> - Småbarnsfamilier - Storbarnsfamilier	<b>Rekkehus:</b> - Småbarnsfamilier - Storbarnsfamilier - Unge par
	<b>Enebolig:</b> - Eldre med voksne barn	<b>Enebolig:</b> - Eldre med voksne barn

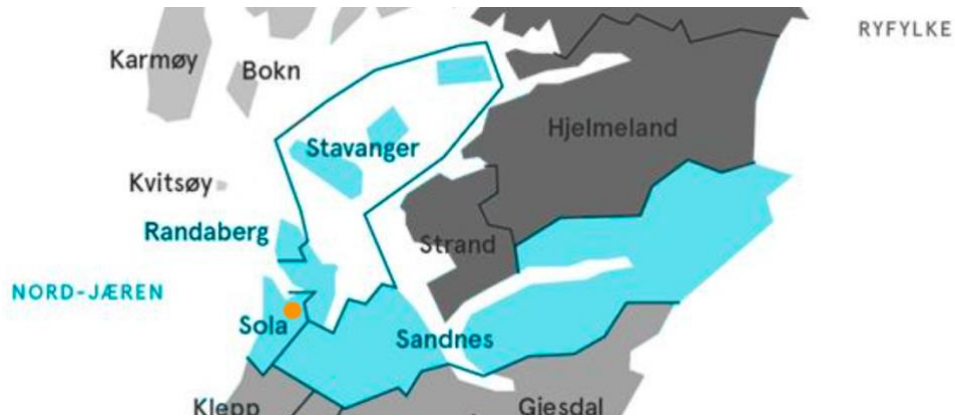
Tabell 12. Oversikt over faktiske kjøpere. Kilde: Egen fremstilling.

Rekkehus					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	18	53 %	16	47 %	kr 3 786 666,67
30-39	8	24 %	6	18 %	kr 3 843 343,00
40-49	4	12 %	0	0 %	kr 3 920 000,00
50-59	2	6 %	0	0 %	kr 3 640 000,00
60+	2	6 %	0	0 %	kr 3 770 000,00
<b>Totalt</b>	<b>34</b>	<b>100 %</b>	<b>22</b>	<b>65 %</b>	<b>kr 3 792 001,93</b>

Enebolig					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	0	0 %	0	0 %	
30-39	3	50 %	3	50 %	kr 5 829 000,00
40-49	1	17 %	0	0 %	kr 5 390 000,00
50-59	1	17 %	1	17 %	kr 5 640 000,00
60+	1	17 %	1	17 %	kr 6 200 000,00
<b>Totalt</b>	<b>6</b>	<b>100 %</b>	<b>5</b>	<b>83 %</b>	<b>kr 5 764 750,00</b>

## 5.3 Cases Sola

### 5.3.1 Sola kommune



Figur 15. Plassering av case Sola. (Egen fremstilling basert på Finne & Mossige, 2020 s. 10).

Sola er kommunen hvor den største flyplassen i Rogaland ligger som heter Stavanger Lufthavn. I Sola kommune er det 27 543 innbyggere (SSB, 2021). Den største innbyggergruppen fordelt på aldre er 35-39 år (SSB, 2021). Kommunen grenser mot Stavanger, Sandnes og Klepp. Jærstrendene strekker seg rundt fra Randaberg til Sola i vest. Strendene skaper et landskapeleg særpreget i Sola og Randaberg. I Sola kommune leier bare 15% av innbyggeren, og 85% eier boligen selv enten selveier eller andels-/aksjebolig (SSB, 2021). Andels-/aksjeboliger utgjør 2% av dette, som er den laveste prosentandelen på Nord-Jæren.

### 5.3.2 Prosjektoversikt - Case Sola

Tabell 13. Oversikt over case Sola. Kilde: Egen fremstilling.

Prosjektoversikt					
Antall	Typologi	Etasjer	Soverom	P-rom ca.	Pris ca.
32	Leilighet i flermannsbolig	1	2	60 kvm	Kr 2 684 175,-
30	Rekkehus	2	3	110 kvm	Kr 4 409 182,-
4	Enebolig i kjede	2	4	165 kvm	Kr 5 026 920,-
4	Enebolig	2	4	170 kvm	Kr 5 366 667,-



Figur 16. Illustrasjon av enebolig i kjede. Kilde: Salgsoppgave for case Sola.



Figur 17. Illustrasjon av planløsning. Kilde: Salgsoppgave for case Sola.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Jeg velger å ikke oppgi helt presis kilde av hensyn til anonymitet.

### 5.3.3 Intervju med tomteutvikler T1-4

Intervjuobjektet sin bakgrunn og stilling blir beskrevet i kapitel 5.1.3. Rollen til tomteutvikler for dette prosjektet var hovedsakelig tomtesøk, gå inn i en opsjonsavtale med grunneier og følge prosjektets økonomi og regulering.

I tomtesøkfase for case Sola fant tomteutvikler en tomt på Sola i randsonen som var tilrettelagt for tettbebyggelse. I dette tilfelle gjaldt det flermannsbolig, rekkehus, enebolig i kjede og eneboliger. I utgangspunktet ligger det ikke noen analyser til grunn for avgjørelsen for kjøp av tomten. Grunnlaget for kjøp av tomten var reguleringen som tilrettela for å bygge tettbebyggelse i randsonen, som erfaringsmessig er salgbare områder å utvikle boliger. Erfaringen som eiendomsutviklerfirmaet sitter med, tilsier at tomten kan utvikles til et vellykket og variert boligprosjekt. Med tanke på målgruppen tilknyttet tomtekjøpet var det knytte til generelt alle familiesammensetninger som ønsker å bo i et område som er regulert til tettbebyggelse. Prissegment og målgruppen er generelt lik for rekkehus i randsonen på Nord-Jæren. Ved leiligheter i flermannsbolig var det antatt unge i etableringsfasen. Målgruppen som er minst prioritert på case Sola var pensjonister. Erfaringsmessig flytter pensjonister fra en enebolig og inn i en leilighet som ligger sentralt. Ideelt ønsker tomteutvikler å planlegge case Sola der dem flytter inn som en 20-åring i en leilighet, og deretter etablere og utvikle en familie i et rekkehus eller enebolig, og til slutt flytte inn i en mer eksklusiv leilighet i pensjonistalderen. En av utfordringene rundt å realisere slike felt er å få pensjonistene til å flytte til randsonen. Karakteristika med tomten som treffer målgruppen i case Sola er den sentrale beliggenheten på Sola. Boligvariasjonen tilbyr også det familieetablerere ønsker på Sola.

Ved videre tomteutvikling av case Sola tilknyttet målgrupper er det ikke utført analyser. Hovedsakelig er det de overordna kommuneplanen som styrer hva som blir bygget, og hvilken målgruppe prosjektet rettes mot. Faggruppen som har vært involvert i tomteutviklingsfasen var arkitekt, som lagte en kapasitetsskisse som ble brukt som grunnlag

for konseptutvikling og økonomien i prosjektet. De andre som var med i faggruppen var ansvarlig for akkvisisjon, eier, markedsleder og prosjektleder for grunn og betong.

#### 5.3.4 Intervju med prosjektutvikler P3

Intervjuobjektet har 40 års erfaring fra eiendomsutviklerbransjen, og har jobbet innen økonomi, drift og prosjektutvikling. Utdannelsesbakgrunnen inneholder kveldskurs i regnskap, driftsøkonomi og elementær teknikk. Rollen til intervjuobjektet for case Sola var prosjektutvikler.

Konseptet for case Sola ble basert på hvordan reguleringsplanen og bestemmelsene ble. Området ble regulert til varierte boenheter som leiligheter, rekkehus og eneboliger i reguleringsfasen. Ut ifra hvilke føringer reguleringsfasen har gitt, har formet feltet. Prosjektutvikler utformet boligene rettet mot eiendomsutviklerfirmaets sin filosofi om å treffe «hvermann». I prosjekteringsfasen var målet å treffe målgruppen fra etableringsfasen og generelt alle familier. Det ble ikke utført markedsanalyser for området, og andre konsepter ble ikke vurdert. Målgruppen var basert på erfaring og antagelser i oppstartmøte med faggruppen. Faggruppen inneholdte markedsansvarlig, eiendomsmegler, arkitekt og ledelsen. Målgruppen for rekkehusene og eneboligene var generelt barnefamilier. Grepene som ble gjort på planløsningen for å treffe målgruppen var stue, kjøkken, bad eller WC i første etasje, og samle soverom i andre etasje med bad og loftstue. Andre elementer som ble tatt med var carport og hage. Dette er kvaliteter som kunden erfaringsmessig ønsker. Eneboligene hadde litt høyere standard med blant annet utsikt. Prosjektutvikler påpeker at det kan bli gjentakende arkitektur på slike prosjekter, og en standard planløsning, men dette treffer markedet i dag. Leilighetene i flermannsbolig var rettet mot førstegangsetablerere, nyskilte og enslige. Pensjonister og eldre ble ikke prioritert på case Sola. Grunnen til dette er blant annet at eldre eneboliger samsvarer ikke med prisene på nybygg i dagens boligmarked. Dette viser at pensjonister og eldre har vanskeligheter for å komme inn i nybyggmarkedet.

Den største konkurransen for case Sola var Skadberg, og det etablerte boligområdet rundt. Grunnen til at dette prosjektet traff målgruppen antar prosjektutvikler handlet om en stor etterspørsel i Sola kommune etter slike boenheter. Det etablerte boligområdet rundt som var bygget på 70-tallet hadde potensielle kunder. Dette var barn som flytter ut fra familieboligen, og foreldre som ønsker å nedgradere. Dette er antagelser og synsing og ikke basert på analyser.

### 5.3.5 Intervju med markedsansvarlig M1-3

Intervjuobjektet sin bakgrunn og stilling blir beskrevet i kapittel 5.1.5. Rollen til markedsansvarlig var å ha et overordnet ansvar for markedsføringen til case Sola. Faggruppen som var involvert i dette prosjektet var interne selgere og markedsansvarlige og eksterne eiendomsmeglere og reklamebyrå. Case Sola var et felt der de traff målgruppen med prisnivå, innhold og planløsning. Når et prosjekt treffer markedet, markedsføres det mindre. Markedsansvarlig for case Sola mener at grunnen til at de traff målgruppen på dette prosjektet var beliggenheten og fleksibel reguleringsplan og -bestemmelser. Beliggenheten til prosjektet var det mest attraktive for målgruppen. Rundt feltet var det et etablert eneboligområde og et nyere barnevennlig felt som heter Skadberg. Reguleringen var mer fleksibel angående tetthet som førte til at de kunne bygge boliger på to etasjer med gode hager og gårdstomt med plass til parkering. Dette førte til et bomiljø som målgruppen ønsket å etablere seg. Erfaringsbasert ser markedsansvarlig et avvik mellom det kommunen regulerer inn i et felt og hva den faktiske kunden ønsker. Tettheten og bilfritt tun som kommunen ønsker er en prosess som kanskje kan endre seg hos den faktiske kunden langsiktig.

Konkurrenter case Sola hadde var hovedsakelig Skadberg. Skadberg hadde høyere priser, parkering i felles garasjeanlegg og mindre hager. Den kombinasjonen førte til at case Sola hadde en raskere salgstakt enn Skadberg. Feltet ble tatt imot av målgruppen på en ideell måte, strukturen og salgstaken ble vellykket. Antagelser knyttet til målgruppen til feltet stemte med virkelige kjøpere. Det var unge i etableringsfasen, enslige, unge par og barnefamilier.

### 5.3.6 Oppsummering

Case Sola inneholder flermannsbolig, rekkehus, enebolig i kjede og enebolig. Dette er et felt med en ideell variasjon som tiltrekker varierende målgrupper. Ifølge intervjuobjektene har dette skapt et bra bomiljø, og har være salgbart. Målgruppen som ble antatt av tomteutvikler var unge i etableringsfasen for leilighetene og overordna alle familier for rekkehusene og eneboligene. Prosjektutvikler og markedsansvarlig har generelt like antagelser for målgruppen for feltet. Ved leilighetene var det antatt unge i etableringsfasen eller enslige. Ved rekkehusene ble det nevnt småbarnsfamilier og storbarnsfamilier. Enebolig i kjede og eneboliger er det storbarnsfamilier med bedre betalingsevne.

De faktiske kjøperne samsvarer med antakelsene til alle intervjuobjektene ved leilighetene, 63% var unge i etableringsfasen fra 20-29 år, og kun 10% var i par. Kjøperne av rekkehusene inneholde alle aldersgrupper, de mest dominerende aldersgruppene var 20-29 som utgjør 37% og 30-39 år som utgjør 37%, av disse var 96% i par. Dette viser at nesten alle som kjøpte rekkehus var unge i par, mest sannsynlig med småbarn. Eneboligene i kjede ble kjøpt av aldersgruppen mellom 20-59 år. Dette viser en variasjon av kjøperne av enebolig i kjede. De eksklusive eneboligene ble kjøpt av aldersgruppen 20-49 år, og 50% av disse var mellom 20-29 år. Dette viser at den største aldersgruppen for de dyreste eneboligene ble kjøpt av unge mennesker, som ikke var antatt av intervjuobjektene. Målgruppene som ble antatt og faktiske kjøpere er oppsummert i tabellene nedfor.



Tabell 14. Oversikt over antatt målgruppe for case Sola. Kilde: Egen fremstilling.

Antatt målgruppe		
Tomteutvikler	Prosjektutvikler	Markedsansvarlig
<b>Generelt:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unge i etableringsfasen</li> <li>- Alle familier</li> </ul>	<b>Flermannsbolig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unge i etableringsfasen</li> <li>- Enslige</li> </ul>	<b>Flermannsbolig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unge i etableringsfasen</li> <li>- Enslige</li> </ul>
	<b>Rekkehus:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Småbarnsfamilier</li> <li>- Storbarnsfamilier</li> </ul>	<b>Rekkehus:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Småbarnsfamilier</li> <li>- Storbarnsfamilier</li> <li>- Unge par</li> </ul>
	<b>Enebolig i kjede og enebolig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Storbarnsfamilier</li> <li>- Eldre med voksne barn</li> </ul>	<b>Enebolig i kjede og enebolig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Storbarnsfamilier</li> <li>- Eldre med voksne barn</li> </ul>

Tabell 15. Oversikt over faktiske kjøpere for case Sola. Kilde: Egen fremstilling.

Leilighet					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	20	63 %	2	6 %	kr 2 541 700,00
30-39	8	25 %	0	0 %	kr 2 855 000,00
40-49	0	0 %	0	0 %	-
50-59	2	6 %	1	3 %	kr 2 780 000,00
60+	2	6 %	2	6 %	kr 2 560 000,00
<b>Totalt</b>	<b>32</b>	<b>100 %</b>	<b>5</b>	<b>16 %</b>	<b>kr 2 684 175,00</b>

Rekkehus					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	11	37 %	9	30 %	kr 4 288 181,82
30-39	11	37 %	11	37 %	kr 4 262 727,27
40-49	4	13 %	2	7 %	kr 4 335 000,00
50-59	2	7 %	2	7 %	kr 4 825 000,00
60+	2	7 %	1	3 %	kr 4 335 000,00
<b>Totalt</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>	<b>25</b>	<b>83 %</b>	<b>kr 4 409 181,82</b>

Enebolig i kjede					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	1	25 %	1	25 %	kr 4 390 000,00
30-39	1	25 %	1	25 %	kr 5 650 000,00
40-49	0	0 %	0	0 %	-
50-59	2	50 %	1	25 %	kr 5 040 761,00
60+	0	0 %	0	0 %	-
<b>Totalt</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>	<b>3</b>	<b>75 %</b>	<b>kr 5 026 920,33</b>

Enebolig					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	2	50 %	1	3 %	kr 5 950 000,00
30-39	1	25 %	1	3 %	kr 5 850 000,00
40-49	1	25 %	1	3 %	kr 4 300 000,00
50-59	0	0 %	0	0 %	-
60+	0	0 %	0	0 %	-
<b>Totalt</b>	<b>4</b>	<b>100 %</b>	<b>3</b>	<b>9 %</b>	<b>kr 5 366 666,67</b>

## 5.4 Cases Randaberg

### 5.4.1 Randaberg kommune



Figur 18. Plassering av case Randaberg. (Egen fremstilling basert på Finne & Mossige, 2020 s. 10)

Randaberg kommune er den minste kommunen på Nord-Jæren. Det er 11 452 innbyggere bosatt i kommunen (SSB, 2021). Den største innbyggergruppen fordelt på aldre er 50-54 år (SSB, 2021). Dette viser at Randaberg kommune har den største aldersgruppen som er eldst på Nord-Jæren. Randaberg grenser kun imot Stavanger. Jærstrendene er en sentral attraksjon i kommunen. Kommunen har høyest andel av innbyggerne som bor på landbrukseiendom på Nord-Jæren, som utgjør 8,8% (SSB, 2021). Landskapet har et landlig preg, og kommunen kaller seg "Den grønne landsbyen". I Randaberg leier bare 16% av innbyggeren, og 84% eier boligen selv enten selveier eller andels-/aksjebolig (SSB, 2021).

## 5.4.2 Prosjektoversikt - Case Randaberg

Tabell 16. Oversikt over case Randaberg. Kilde: Egen fremstilling.

Prosjektoversikt					
Antall	Typologi	Etasjer	Soverom	P-rom ca.	Pris
19	Leilighet i flermannsbolig	1	2	65 kvm	Kr 3 064 250,-
18	Rekkehus	3	3	140 kvm	Kr 4 734 810,-
6	Enebolig	2	4	150 kvm	Kr 6 607 753,-



Figur 19. Illustrasjon av enebolig. Kilde: Salgsoppgave for case Randaberg.



Figur 20. Illustrasjon av planløsning. Kilde: Salgsoppgave for case Randaberg.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Jeg velger å ikke oppgi helt presis kilde av hensyn til anonymitet.

#### 5.4.3 Intervju med tomteutvikler T1-4

Intervjuobjektet sin bakgrunn og stilling blir beskrevet i kapitel 5.1.3. Rollen til tomteutvikler i dette prosjektet var akkvisisjon og regulering. Prosjektet har en flott tomt ved sjøen, og forventningen til tomten var høy. Målet var å skape en reguleringsplan med fleksibilitet. Det var planlagt flermannsbolig, rekkehus og enebolig. Tankene som ble gjort rundt målgruppen i denne fasen var å generelt å treffe alle familier med forskjellige behov. Dette er en gjentakene generell antagelse av målgruppen i alle prosjektene i randsonen. Tomteutvikler påpeker at de ikke er spisset inn på sentrumprosjekter eller de beste bybånd prosjekter. Hvis eiendomsutviklerfirmaet skulle fokusere på sentrumsprosjekter, da ville tomteutvikler hatt mer fokus på målgruppene inndelt i demografiske parametere.

Case Randaberg inneholder eneboliger som fikk den beste plasseringen ved sjøen. Tomteutvikler hadde troen på at disse skulle treffe markedet. Eiendomsutviklerfirmaet har en overordna kontroll over hvilke tomter i randsonen som er avsatt til boligformål i kommuneplanen. Tomteutvikler kontaktet med dette grunnlaget grunneier til case Randaberg. Det var ikke gjort noen analyser for tomten, men tomteutvikler har et oppstartmøte og befaring med faggruppen der de utveksler tverrfaglig kompetanse som blir oppsummert i et møterefaterat, dette kan ses på som en tomteanalyse. Faggrupper som var involvert i prosessen rundt tomtekjøpet var arkitekter, arealplanleggere, landskapsarkitekter, prosjektutvikler, salg- og markedsansvarlig og VA-ingeniører. Faggruppen møtes deretter jevnt for å diskutere og løser problemer med tomten. Det som blant annet ble diskutert var at tomten var østvendt som skapte boenheter med dårlig solforhold, hvordan de skulle forholde seg til industriområdet, og bryggeanlegg som kunne være sjenerende. Oppsummert hadde tomten nesten alle forutsetningene for å bli et bra prosjekt baser på lokalkunnskaper.

#### 5.4.4 Intervju med prosjektutvikler P3

Intervjuobjektet sin bakgrunn og stilling blir beskrevet i kapitel 5.3.4. Rollen til prosjektutvikler på case Randaberg var å prosjektere et stort og vaiende felt. Prosjektutvikler

som også hadde ansvar for case Sola nevner innledningsvis at case Randaberg er et boligprosjekt som er relativt likt case Sola som er skrevet i kapittel 5.3.4.

Case Randaberg har en god beliggenhet i nærhet til sjøen, men boligene var østvendt. Dette førte til at noen boenheter fikk dårlig solforhold. Reguleringsplanen og -bestemmelsene ble formende for prosjektet. Området ble regulert til varierte boenheter som leiligheter, rekkehus og eneboliger i reguleringsfasen. Prosjektutvikler utformet boligene rettet mot eiendomsutviklerfirmaet sin filosofi om å treffe hvermanns. Case Randaberg er et felt på Randaberg med nærhet til sjøen, som var hovedegenskapen til tomten. Faggruppen inneholde markedsansvarlig, eiendomsmegler, arkitekt og ledelsen. Prosjektet i en helhet ble vellykket, men de hadde problemer med å selge eneboligen. Grunnen til at eneboligene ikke ble tatt imot i markedet var at de var for små og hadde lite uteareal. Dette er elementer som ikke nådde målgruppen. Dette ser prosjektutvikler burde blitt omregulert. Den prosjekterte målgruppen tilhørende leilighetene var førstgangsetablerere og enslige, målgruppen til rekkehusene var småbarnsfamilier. Eneboligene sin målgruppe var familier med eldre barn som hadde en større betalingsevne. Eneboligene på feltet traff ikke denne målgruppen, og prosjektutvikler mene det kunne truffet markedet på en bedre måte med en markedsanalyse.

#### 5.4.5 Intervju med markedsansvarlig M4

Markedsansvarlig for case Randaberg sin utdanning inneholder 1 år på handelsskolen i Sandnes og bedriftsøkonomi og markedsføring fra BI. Arbeidserfaringen til intervjuobjektet er totalt 19 år som kundeansvarlig hos en vindu- og dørleverandør, 2 år i økonomiavdeling på en forskningsstasjon, 2 år som prosjektleder hos en trappeleverandør, og 11 år som markedsfører, kundekonsulent og markedsleder i eiendomsutviklerfirmaet som studiet omhandler. I dag er tittelen til intervjuetobjektet prosjektansvarlig salg.

Case Randaberg inneholder flermannsbolig, rekkehus og enebolig. Feltet var opparbeidet med ferdigstilt uteområde som skapet en helhet. Den overordna tanken rundt prosjektet var å skape et felt med varierende målgruppe, og ikke spisse seg inn i en målgruppe. Den

varierende typologien skaper erfaringsbasert et godt bomiljø. Eneboligene hadde den fineste tomten med nærhet til sjøen. Tanken var at eneboligene skulle være mest attraktive i markedet, men dette stemte ikke med realiteten. Grunnen til dette var at eneboligene var for små, det var carport og ikke garasje, ikke tilgjengelig bolig, og ikke optimal planløsning med eksklusivitet. Beliggenhet lå i nærhet til industriområdet, som også var en negativ faktor.

Ved dette prosjektet ble det ikke utført markedsanalyse. Det ble utført et oppstartsmøte med faggruppen. Faggruppen som var involvert i markedsføringsarbeidet var eiendomsmegler, reklamebyrå, intern selger og prosjektutvikler. I markeds møte snakket dem rundt målgruppene. Leilighetene var rettet mot førstegangsetablerere og enslige. Rekkehusene var rettet mot unge i etableringsfasen med og uten barn. Imens eneboligen var rettet mot familier med eldre barn, og med en betalingsevne. Prosjektet ble hovedsakelig markedsført i avis, Facebook, egen nettside og plakater på byggeplass. Eneboligene ble ikke solgt like raskt som leilighetene og rekkehusene. I den forbindelse ble eneboligene mer markedsført med blant annet en kjent interiørstylist fra Bohus, dette ble annonsert i avisen. Konkurrentene i området var Grødem, som var et felt med litt mindre rekkehus. Intern konkurranse for eneboligen var rekkehusene, som va boenheter du fikk mer for pengene. Salgstaken til leilighetene og rekkehusene var relativt raskt, imens eneboligene gikk tregt. Når markedsansvarlig ser tilbake på prosjektet så kunne de brukt markedsanalyse for eneboligtomten.

#### 5.4.6 Oppsummering

Case Randaberg var et prosjekt alle intervjuobjektene hadde troen på grunn av den flotte tomten ved sjøen. Felte inneholder leilighet i flermannsbolig, rekkehus og enebolig. Strukturen og boenheter ligner på Case Sola. Alle boenhetene traff markeder relativt bra, unntatt eneboligene. Eneboligene hadde den fineste tomten like ved sjøen, men markedet ønsket mer eksklusivitet. Målgruppen som var antatt av tomteutvikler for leilighetene var unge i etableringsfasen, og alle familier for rekkehusene og eneboligene. Prosjektutvikler sine antagelser for leilighetene fra unge i etableringsfasen og enslige, småbarnsfamilier for

rekkehusene og familier med eldre barn for eneboligene. Markedsansvarlig hadde samme antagelser som prosjektutvikler.

De faktiske kjøperne for leilighetene var varierende, men den største aldersgruppen var 20-29 år som utgjør 53%, som stemmer overens med unge i etableringsfasen som var antagelsene til alle intervjuobjektene. Rekkehusene sin største kjøpergruppe var 30-39 år som utgjør 37%, og alle var i par. Dette viser at mest sannsynlig var alle som kjøpte i denne aldersgruppen småbarnsfamilie. Dette stemmer overens med antagelsene til prosjektutvikler og markedsansvarlig. Eneboligene sine faktiske kjøpere var mellom 40-60+ år, 50% var mellom 50-59 år og i par. Dette viser at eneboligen faktisk traff de eldre i markedet, men salgstakten var sakte. Målgruppene som ble antatt og faktiske kjøpere er oppsummert i tabellene nedfor.

Tabell 17. Oversikt over antatt målgruppe for case Randaberg. Kilde: Egen fremstilling.

Antatt målgruppe		
Tomteutvikler	Prosjektutvikler	Markedsansvarlig
<b>Generelt:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unge i etableringsfasen</li> <li>- Alle familier</li> </ul>	<b>Flermannsbolig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unge i etableringsfasen</li> <li>- Enslige</li> </ul>	<b>Flermannsbolig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unge i etableringsfasen</li> <li>- Enslige</li> </ul>
	<b>Rekkehus:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Småbarnsfamilier</li> </ul>	<b>Rekkehus:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Småbarnsfamilier</li> <li>- Unge par</li> </ul>
	<b>Enebolig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eldre med voksne barn</li> </ul>	<b>Enebolig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eldre med voksne barn</li> </ul>



Tabell 18. Oversikt over faktiske kjøpere for case Randaberg. Kilde: Egen fremstilling.

Leilighet					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	10	53 %	5	26 %	kr 2 842 000,00
30-39	3	16 %	2	11 %	kr 3 591 666,67
40-49	3	16 %	1	5 %	kr 2 883 333,33
50-59	2	11 %	1	5 %	kr 2 940 000,00
60+	0	0 %	0	0 %	-
Ukjent	1	5 %	0	0 %	kr 3 075 000,00
<b>Totalt</b>	<b>19</b>	<b>100 %</b>	<b>9</b>	<b>47 %</b>	<b>kr 3 064 250,00</b>

Rekkehus					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	3	17 %	3	17 %	kr 4 883 333,33
30-39	7	39 %	7	39 %	kr 4 485 714,29
40-49	4	22 %	1	6 %	kr 4 485 000,00
50-59	2	11 %	0	0 %	kr 4 320 000,00
60+	2	11 %	2	11 %	kr 5 500 000,00
<b>Totalt</b>	<b>18</b>	<b>100 %</b>	<b>13</b>	<b>72 %</b>	<b>kr 4 734 809,52</b>

Enebolig					
Aldersgruppe	Antall	Prosent antall	Par i grunnbok	Prosent par	Gj.snitt pris
20-29	0	0 %	0	0 %	-
30-39	0	0 %	0	0 %	-
40-49	2	33 %	1	17 %	kr 6 689 925,00
50-59	3	50 %	3	50 %	kr 7 033 333,33
60+	1	17 %	0	0 %	kr 6 100 000,00
<b>Totalt</b>	<b>6</b>	<b>100 %</b>	<b>4</b>	<b>67 %</b>	<b>kr 6 607 752,78</b>

## 5.5 Oppsummering av casestudiet

Casestudiet på Nord-Jæren viser at eiendomsutviklerfirmaet bygger hovedsakelig i randsonen. De har lokalkunnskaper i dette området, og ønsker å treffe varierende målgrupper som gjør det mulig å flytte internt på feltet igjennom livssyklusen. Samtidig er det alltid en dominerende aldersgruppe, som er målgruppen eiendomsutviklerfirmaet har hovedfokuset på for hver boligtype. I studiet treffer eiendomsutviklerfirmaet den dominerende målgruppen som er antatt på nesten hver case.

Den mest avvikende tendensen mellom det som var antatt av eiendomsutviklerfirmaet og hvem som var de faktiske kjøperne var ved eneboligene. Tomteutvikler har generelt antatt alle familier i alle casene. Målgruppen som prosjektutvikler og markedsansvarlig har antatt for eneboligene er satt til eldre med voksne barn på case Sola og case Sandnes. Dette treffer ikke markedet ideelt. Det er unge og voksne i par som kjøper eneboligene. Denne aldersgruppen er ofte småbarnsfamilier. Case Randaberg skiller seg ut der halvparten av kjøperne er faktisk eldre, men salgstaksten var sakte. Dette kan vise at eldre kjøpere har høye krav til et boligkjøp, og er vanskelige å treffe i boligmarkedet på Nord-Jæren. Eldre ønsker også å gå fra en enebolig til noe mindre når barna flytter ut. En annen grunn kan være at eldre ikke har betalingsevne eller -vilje til å kjøpe en ny enebolig, og derfor kjøper de heller leilighet. Ifølge eiendomsutviklerfirmaet er ikke markedet på Nord-Jæren tilrettelagt for eldre eller pensjonister på nybyggfelt. Hvis markedet snur og en eldre enebolig koster mer enn et nybygg, kan eldre og pensjonister bli mer inkludert i nybyggfelt.

## 6. Diskusjon og konklusjon

### 6.1 Sammenstilling av resultater fra casestudie

Nedfor er alle casene og eiendomsutviklingsfasene satt opp i tabeller. Tabellene viser hvor mye som samsvarte med antatt målgruppe og faktiske kjøpere. I tabell 20 vises det en skala med fargekoder som sier at rødt er lite samsvar, gult er middels samsvar og blått er høyt samsvar. I case Stavanger er det hovedsakelig middel samsvar i alle fasene, unntatt i utformingsfasen og markedsføringsfasen der det er høyt samsvar for antatt målgruppe for leiligheter. I case Sandnes er det lite samsvar i fase akkvisisjon og utforming, imens markedsføring har et høyt samsvar. Case Sola har mest varierende samsvar prosent. Case Randaberg var det prosjektet med høyest samsvar i alle eiendomsutviklingsfasene.

Alle caser og faser er oppsummert i tabell 25, med gjennomsnittstall. I tabell 25 vises det at akkvisisjonsfasen resulterte i minst samsvar med 35%, i utformingsfasen er det middels samsvar med 49% og i markedsføringsfasen er det høyest samsvar med 60%. Resultatene i tabell 25 viser at casestudiene i alle eiendomsutviklingsfasene er fargelagt i gult som er middel samsvar, unntatt i akkvisisjonsfasen for case Sandnes som er fargelagt i rødt som tilsvarer lite samsvar.

Tabell 19. Skala for samsvar i fargekode. Kilde: Egen fremstilling.

Samsvar	Prosent
Lite	0-33%
Middels	34-66%
Høy	67-100%

Tabell 20. Sammenstilling samsvar av case Stavanger. Kilde: Egen fremstilling.

Case Stavanger	Akkvisisjon	Utforming	Markedsføring
Leilighet	53 %	69 %	69 %
Rekkehus	35 %	41 %	47 %
Gjennomsnitt	44 %	55 %	58 %

Tabell 21. Sammenstilling samsvar av case Sandnes. Kilde: Egen fremstilling.

Case Sandnes	Akkvisisjon	Utforming	Markedsføring
Rekkehus	24 %	41 %	94 %
Enebolig	17 %	33 %	33 %
Gjennomsnitt	20 %	37 %	64 %

Tabell 22. Sammenstilling samsvar av case Sola. Kilde: Egen fremstilling.

Case Sola	Akkvisisjon	Utforming	Markedsføring
Leilighet	63 %	69 %	69 %
Rekkehus	37 %	50 %	87 %
Enebolig	25 %	25 %	25 %
Gjennomsnitt	41 %	48 %	60 %

Tabell 23. Sammenstilling samsvar av case Randaberg. Kilde: Egen fremstilling.

Case Randaberg	Akkvisisjon	Utforming	Markedsføring
Leilighet	53 %	58 %	58 %
Rekkehus	22 %	39 %	56 %
Enebolig	33 %	67 %	67 %
Gjennomsnitt	36 %	54 %	60 %

Tabell 24. Sammenstilling samsvar av alle caser fra dette studie. Kilde: Egen fremstilling.

	Akkvisisjon	Utforming	Markedsføring
Case Stavanger	44 %	55 %	58 %
Case Sandnes	20 %	37 %	64 %
Case Sola	41 %	48 %	60 %
Case Randaberg	36 %	54 %	60 %
Gjennomsnitt	35 %	49 %	60 %

## 6.2 Sammenstilling med tidligere undersøkelse

I tillegg skal masteroppgaven se på hvilke likheter og forskjeller det er mellom Nord-Jæren og funnene i mastergraden til Nielsen (2018). Nielsen undersøkte markedsområdet sentrale Østlandet. I akkvisisjonsfasen er det 10% i differanse, der det viser at på Nord-Jæren er det høyere samsvar. I utformingsfasen er det 1% høyere samsvar på Nord-Jæren, dette viser at i utformingsfasen er det relativt likt. I den siste fasen, markedsføring, er det en differanse på 12%, der Nord-Jæren har høyest samsvar. Oppsummert samsvarer antatt målgruppe med faktiske kjøpere høyere på Nord-Jæren i alle fasene, samtidig er det ikke en stor differanse mellom markedsområdene. Grunnen til dette kan være at sentrale Østlandet er et større markedsområde, som gjør det vanskeligere å bruke lokalkunnskaper alene. Boligmarkedet er i utgangspunktet mer attraktivt på sentrale Østlandet. Et bedre boligmarked har ikke påvirket Nielsen (2018) sine funn sammenlignet med mine funn på Nord-Jæren. Dette viser viktigheten av å ikke utelukkende stole på instinkt eller tidligere erfaringer for å kunne bestemme hva som skal bygges, og samtidig sikre et vellykket prosjekt (Brett, 2019). Nedfor er det to tabeller som viser sammenstilling av alle Case på Nord-Jæren og sentrale Østlandet.

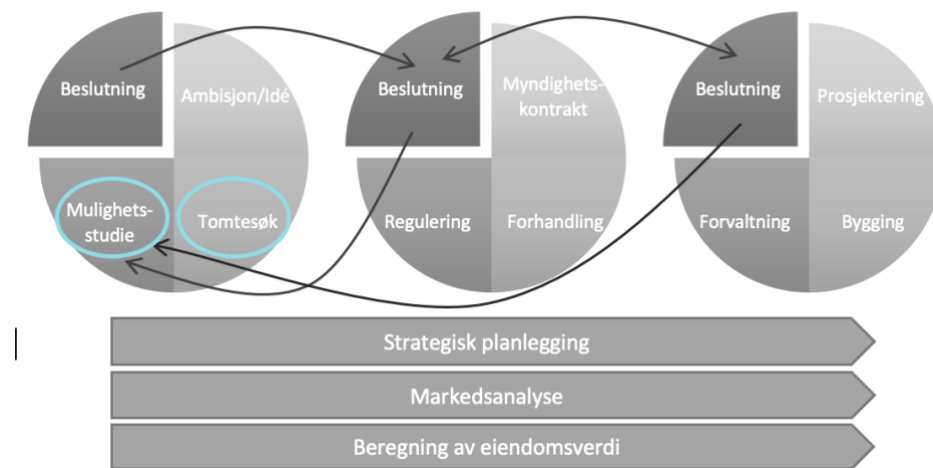
Tabell 25. Sammenstilling samsvar av alle caser fra dette studie. Kilde: Egen fremstilling.

	Akkvisisjon	Utforming	Markedsføring
Case Stavanger	44 %	55 %	58 %
Case Sandnes	20 %	37 %	64 %
Case Sola	41 %	48 %	60 %
Case Randaberg	36 %	54 %	60 %
Gjennomsnitt	35 %	49 %	60 %

Tabell 26. Sammenstilling samsvar av alle caser fra Nielsen. (Nielsen, 2018 s. 80)

	AKKVISISJON samsvar	UTFORMING samsvar	MARKEDSFØRING samsvar
Casestudie 1	15 %	23 %	23 %
Casestudie 2	21 %	69 %	69 %
Casestudie 3	24 %	49 %	49 %
Casestudie 4	48 %	54 %	54 %
Casestudie 5	18 %	43 %	43 %
Alle casestudier - gjennomsnitt	25 %	48 %	48 %

### 6.3 Akkvisisjonsfase



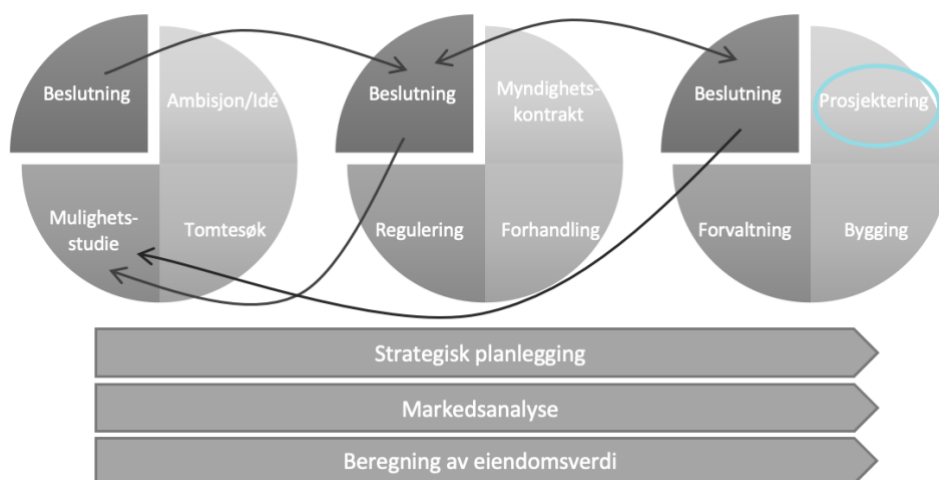
Figur 21. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26)

Tomteutvikleren i eiendomsutviklerfirmaet er en del av akkvisisjonsfasen i dette studiet. Akkvisisjon av tomt er et av de mest kritiske punktene når det gjelder suksess av prosjektet (Leikvam & Olsson, 2014). Dette er den første fasen som setter grunnlag for de andre fasene i eiendomsutviklerprosessen. De mest sentrale momentene som inngår i sjekklisten basert på Røsnes & Kristoffersen (2014) blir utført av tomteutvikler uformelt med faggruppen. Dette stemmer middels overens med teorien jf. sjekklisten fra kapittel 3.1.1. Funnene mine opp mot kunnskapsstatus fra Nielsen (2018) viser at på Nord-Jæren og sentrale Østlandet bare gjør enkle, uformelle markedsanalyser i akkvisisjonsfasen. I dokumentgranskingen finner jeg ikke formelle markedsanalyser eller mulighetsstudier. Tomteutvikler forklarer i intervjuet at det blir utført en uformell analyse igjennom muntlig diskusjon med faggruppen. Intervjuobjektene fra Nielsen (2018) sin masteroppgave er fire av fem prosjekter sin tenkt målgruppe i all hovedsak basert på erfaringer og lokalkunnskap fremfor analyser. I mitt studium er fire av fire baser på erfaring og lokalkunnskap fremfor analyser. Dette tilsier at praksisen rundt det å gjennomføre formelle analyser ikke stemmer overens med teorien til Leikvam & Olsson (2014).

Avvik mellom Nielsen og mine funn er at casestudiene mine er konsentrerte i et mindre og mer homogent område. Dette fører til at tomteutvikler har mer kjennskap til områdene.

Dette vises med at på Nord-Jæren samsvarer antatt målgruppe med faktiske kjøpere 10% mer enn på sentrale Østlandet. Avvik mellom teori og praksis antyder at det ikke blir utført formelle analyser for boligprosjektene, eiendomsutviklerfirmaet kjenner markedet så godt at de «vet» intuitivt det som en markedsanalyse vil finne. Da er det ingen hensikt å bruke en kostbar markedsanalyse.

## 6.4 Utformingsfase



Figur 22. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26)

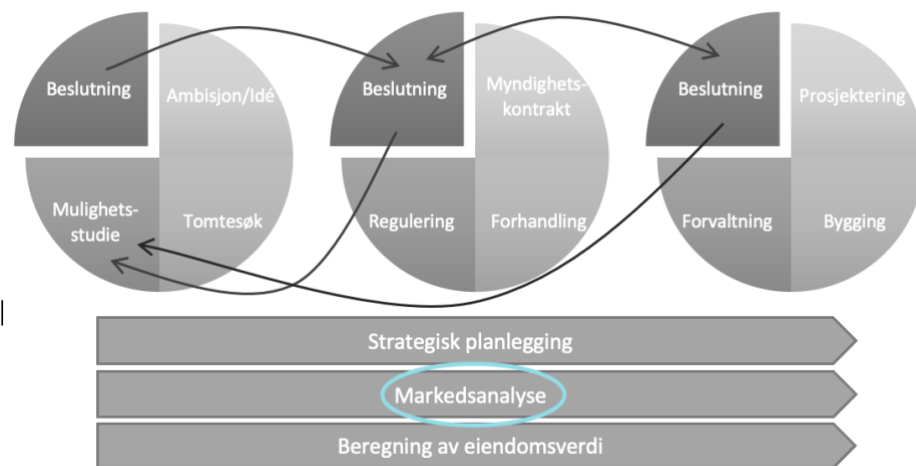
Prosjektutvikler i eiendomsutviklerfirmaet er en del av utformingsfasen der boligprosjektene blir prosjektert før det levers til markedsføringsavdelingen i dette studiet. Nielsen (2018) har fokus på mulighetsstudiet i denne fasen, i mitt studium har jeg fokusert på prosjektering i utformingsfasen. Grunnen til dette er for å tilpasse meg hvordan eiendomsutviklerfirmaet dette studiet handler om strukturerer arbeidsoppgavene.

Prosjektering er detaljering av byggets tekniske utførelse, og slik sett, siste mulighet for gjennomgang av løsninger og kvalitet (Leikvam & Olsson, 2014). Prosjektutviklere i eiendomsutviklerfirmaet har en viktig rolle for å fastsette kvalitet for boligprosjektet imot det å treffe målgruppen. I praksis har prosjektutvikler et oppstartsmøte og strategimøte der de diskuterer med en erfarings- og kunnskapsfull faggruppe om hvordan boligprosjektet kan

treffe markedet på best mulig måte. Ved dokumentgransking har jeg funnet møtereferat fra disse møtene. I utformingsfasen jobber prosjektutvikler med prosjektets estetikk, bokkvalitet, holdbarhet, ulike tekniske løsninger, sikkerhet mot skader, egen økonomi, og sikkerhet mot andre konsulenter. Dette stemmer overens med teorien til Leikvam & Olsson (2014) fra kapittel 3.1.2. Alle disse elementene blir utført basert på den antatte målgruppen boligprosjektet skal treffe. I denne fasen er det heller ikke brukt formelle markedsanalyser, men uformelle diskusjoner med en gruppe fagpersoner med tverrfaglig kompetanse.

Avvik fra Nielsen og mitt studium i utformingsfasen er hvilke arbeidsoppgaver de forskjellige prosjektdeltakerne har i denne fasen. Det som er relativt likt er prosentandelen som viser hvor mye antagelser samsvarer med faktisk kjøper i denne fasen som skiller de med bare 1%. Avvik fra teorien gjelder det samme som blir nevnt i akkvisisjonsfasen kapittel 6.3 der formelle analyser ikke blir utført.

## 6.5 Markedsføringsfase



Figur 23. Iterativ fasemodell (Egen fremstilling basert på Leikvam & Olsson, 2014, s. 26)

Markedsansvarlig i eiendomsutviklerfirmaet er en del av markedsføringsfasen i dette studiet. Markedsarbeidet i et eiendomsutviklerfirma inneholder blant annet å kartlegge markedet, vurderinger knyttet til det definerte markedet, samt det arbeidet som gjøres for å komme i



kontakt med den potensielle kunden (Leikvam & Olsson, 2014). Basert på intervjuene vises det en høy prioritering på å finne mulige kjøpere. Det gjør de med å bruke eksterne ressurser som et markedsbyrå for å styrke markedsføringskonseptet. Ved dokumentgransking ser jeg at markedskonseptet er nøye planlagt på oppstartmøter. Basert på intervju og dokumentgransking, ser jeg at markedsansvarlig deltar i alle eiendomsutviklingsfasene. Markedsansvarlig er en sentral rolle ved å finne målgruppen tilknyttet boligprosjektene, og eiendomsutviklerfirmaet prioriterer å ha med denne rollen igjennom alle fasene.

Teorien påpeker at salg av prosjektene er høydepunktet i sluttfasen, som viser konkret om prosjektgruppens innsats har lønnet seg. Markedsføringen starter ofte før projekteringen er over, for å kartlegge markedet med analyser og planlegge markedsføringskonseptet for prosjektet. Dette stemmer middels overens med praksis. I teorien fra kapittel 3.2.3 vises det i den iterativ fasemodell med tilbakekoblingsløyper (Leikvam & Olsson, 2014, s. 26), at det skal utføres en formell markedsanalyse som følger hele prosessen. I praksis utfører ikke eiendomsutviklerfirmaet en formell markedsanalyse internt eller eksternt på noen av prosjektene. Dette nevnes også i kapittel 6.3 og 6.4. Intervjuobjektene forteller i casestudiet at markedsanalyser er kostbartbare, og det er mye offentlig data som de kan ta med seg i møtene. Case Randaberg og case Sandnes har eneboliger som ikke traff målgruppen slik eiendomsutviklerfirmaet ønsket, som markedsansvarlig ser tilbake på, og reflekterer over at de kunne brukt markedsanalyse på eneboligtomtene.

Avvik fra Nielsen (2018) er at i hennes studie var det et prosjekt som hadde gjennomført en formell markedsanalyse, i mitt studium var det ingen. Avvik fra teorien er at eiendomsutviklerfirmaet ikke utfører formell markedsanalyse. De har forskjellige møter der de diskuterer målgruppen basert på erfaring, kunnskap og offentlig data tilknyttet markedsområdet. Hovedgrunlaget for antatt målgruppe er lokalkunnskaper, «magefølelse» og erfaring fra andre prosjekt. Avvik fra teorien gjelder det samme som blir nevnt i akkvisisjonsfasen og utformingsfasen der formell markedsføring ikke blir utført.

## 6.6 Konklusjon

Hovedproblemstillingen jeg ønsket å besvare i dette studiet:

*«Hvordan samsvarer en stor eiendomsutvikler antagelser i fasene akkvisisjon, utforming og markedsføring om målgrupper, med faktiske kjøpere av nye boliger på Nord-Jæren?»*

Eiendomsutviklerfirmaet sine antagelser i alle fasene om målgrupper, med faktiske kjøpere av nye boliger på Nord-Jæren samsvarer generelt i en middelsgrad, baser på lokalkunnskap og ikke en formell markedsanalyse. Dette studiet viser at teorien knyttet til markedsanalyse og valg av målgruppe til boligprosjektet i alle de ulike fasene i eiendomsutviklingsprosessene er ikke like strukturert og formell som teorien anviser. Eiendomsutviklerfirmaet sin metode for å finne målgruppen er å bruke offentlig data, erfaring fra tidligere prosjekter og lokalkunnskaper fra faggruppen. Dette er ustrukturerte metoder for å finne målgruppen sammenlignet med en formell markedsanalyse.

Eiendomsutviklerfirmaet har bygget boliger på Nord-Jæren i over 30 år, og har en lokalkunnskap som har vært et sentralt virkemiddel. Det som er mest gjentakende igjennom alle fasene er at målgruppen er basert på lokalkunnskap og «magefølelsen» til intervjuobjektene. Eiendomsutviklerfirmaet er en tradisjonell byggmesterforretning, som også kan ha en betydning for bruk av uformelle markedsanalyser. Reed & Sims (2014) mener en av årsakene til at nytteverdien av markedsanalyser ofte blir undervurdert er at mange eiendomsutviklere har teknisk fagskole med lite fokus på analyseverktøy. Eiendomsutviklere kan ikke utelukkende stole på instinkt eller tidligere erfaringer for å kunne bestemme hva som skal bygges, og samtidig sikre et vellykket prosjekt (Brett, 2019). Denne teorien samsvarer middels med mine funn, for prosjektene til eiendomsutviklerfirmaet blir ofte vellykket, selv om de ikke har like formelle analyser som teorien tilsier er korrekt. Grunnen til dette kan være at Nord-Jæren er et lite område, som gjør det lettere å danne lokalkunnskaper.

I akkvisisjonsfasen er det lite søkelys på målgruppen. Tomteutvikler antar overordnet en målgruppe til feltet. Hovedgrunnen er at tomteutvikler ikke konkret vet hva som blir bygget. I akkvisisjonsfasen er samsvaret mellom antatt målgruppe og faktiske kjøpere mellom 20 % og 44 %. I utformingsfasen prioriterer prosjektutvikler å anta målgrupper knyttet mot type boenheter. Dette vises i utformingsfasen der samsvaret mellom antatt målgruppe og faktiske kjøpere er mellom 37% og 55%. Markedsansvarlig har mest kunnskap og søkelys på målgruppen til prosjektet. Det er brukt ressurser på å bruke markedsbyrå med varierende suksess og markedsansvarlig følger prosjektet i alle fasene. I markedsføringsfasen er samsvaret mellom antatt målgruppe og faktiske kjøpere mellom 58 % og 64 %.

Det er totalt 251 boliger i casestudiet, og av dette er 12 rekkehus usolgt. Generelt er boligprosjektene suksessfulle, spørsmålet er om disse casene ville oppnådd en raskere salgstakt om eiendomsutviklerfirmaet hadde utført en formell markedsanalyse. Basert på meningene til intervjuobjektene og mine funn kunne en formell markedsanalyse forbedret salgstaken til eneboligene i casestudiet.

I tillegg ville jeg se på følgende spørsmål:

*«Hvilke likheter og forskjeller er det mellom Nord-Jæren og funnene i mastergraden til Nielsen (2018)?»*

Nielsen (2018) sine funn på sentrale Østlandet er den røde tråden i grunnlaget for antagelser om målgrupper i fasene «magefølelsen» og lokalkunnskaper til prosjektdeltakerne. Dette er likheter som også stemmer overens med mine funn. Andre likheter er at det hovedsakelig ikke blir utført formell markedsanalyse. I Nielsen (2018) sitt studium var samsvaret mellom antatte og faktiske kjøpere var mellom 15 % og 48 %. I mitt studium var samsvaret mellom antatte og faktiske kjøpere var mellom 20% og 64%. På Nord-Jæren er det høyere samsvar, som er forskjellen mellom studiet. Dette kan være på grunn av mitt studium på Nord-Jæren er konsentrerte i et mindre og mer homogent område.

Tabell 27. Sammenstilling samsvar av alle caser fra dette studie. Kilde: Egen fremstilling.

	Akkvisisjon	Utforming	Markedsføring
Case Stavanger	44 %	55 %	58 %
Case Sandnes	20 %	37 %	64 %
Case Sola	41 %	48 %	60 %
Case Randaberg	36 %	54 %	60 %
Gjennomsnitt	35 %	49 %	60 %

Tabell 28. Sammenstilling samsvar av alle caser fra Nielsen. (Nielsen, 2018 s. 80)

	AKKVISISJON samsvar	UTFORMING samsvar	MARKEDSFØRING samsvar
Casestudie 1	15 %	23 %	23 %
Casestudie 2	21 %	69 %	69 %
Casestudie 3	24 %	49 %	49 %
Casestudie 4	48 %	54 %	54 %
Casestudie 5	18 %	43 %	43 %
Alle casestudier - gjennomsnitt	25 %	48 %	48 %

## 6.7 Forslag til videre forskning

Igjennom dette studiet har jeg funnet ut at pensjonister og eldre er ikke en prioritert aldersgruppe i nybyggboligmarkedet på Nord-Jæren. Denne aldersgruppen har ofte en betalingssevne, samtidig er bruktboliger på Nord-Jæren ikke i samme prisklasse som nybygg. Hvis markedet snur og en eldre enebolig koster like mye eller mer enn et nybygg, kan eldre og pensjonister bli mer inkludert i nybyggfelt. Dette er en kravstor aldersgruppe som har sine preferanser som et eiendomsutviklerfirma må utfylle. Hvordan skal eiendomsutviklerfirmaer klare å trekke til seg eldre og pensjonister? Dette kan være en interessant problemstilling.

## Litteraturliste

Andersen E. (2021). *Overraskende økning i fruktbarheten*. Tilgjengelig fra:

<https://www.ssb.no/befolkning/folketall/statistikk/befolkning/artikler/overraskende-okning-i-fruktbarheten> (lest: 12.10.2021).

Brett, D. L. (2019). *Real Estate Market Analysis: Trends, Methods, and Information Sources* (3. utgave). Urban Land Institute.

Den norske akademis ordbok. (2021). *Randsone*. Tilgjengelig fra:

<https://naob.no/ordbok/randsone> (lest: 12.09.2021).

Finne, E. E. & Mossige A. G. (2020). *Eiendomsutviklernes arbeidsprosess og beslutningsgrunnlag i akkvisisjonsfasen*. Masteroppgave. Ås: Norges miljø- og biovitenskapelig universitet. Tilgjengelig fra:

<https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/bitstream/handle/11250/2779930/FinneMossige2021.pdf?sequence=1>

(lest: 16.08.2021).

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

Gunnarsjaa, A. (2021). *Tettbebyggelse*. Tilgjengelig fra:

<https://snl.no/tettbebyggelse> (lest: 02.10.2021).

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3 utg., Oslo: Cappelen Damm akademisk. (Johannessen et al., 2016)

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

Miles et al., 2000. *Real Estate Development: Principles and process*. (3. utgave).

Washington, D.C.: Urban Land Institute.

Nielsen, S. T. (2018). *Nyboligkjøpere utenfor storbyene: Antagelser mot virkelighet*. Masteroppgave. Ås: Norges miljø- og biovitenskapelig universitet. Tilgjengelig fra: <https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/bitstream/handle/11250/2591098/nielsen2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (lest: 16.08.2021).

Prognosesenteret. (2016). *Stavanger (næringsliv)*. Tilgjengelig fra: <https://prognosesenteret.no/bransjer/bolig-og-eiendomsutvikling/> (lest: 29.09.2021).

Reed, R. og Sims, S, 2015. *Property Development*. 6.utg. Abingdon, England: Routledge.

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

Statistisk sentralbyrå. (2021). *Kommunefakta*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kommunefakta> (lest: 03.10.2021).

Statistisk sentralbyrå. (2021). *Kommunefakta*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/befolkningen> (lest: 12.10.2021).

Statistisk sentralbyrå. (2021). *Alderspensionister*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/trygd-og-stonad/statistikk/alderspensionister> (lest: 20.11.2021).

Statistisk sentralbyrå. (2021). *Personer i par med og uten barn i privathusholdninger, etter samlivsform og alder*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/06091/tableViewLayout1/> (lest: 20.11.2021).

Sandnes kommune. (2011). *Kommunedelplan for sentrum 2011-2025*. Tilgjengelig fra: <https://www.sandnes.kommune.no/globalassets/tekniskeiendom/samfunnsplan/kommunedelplan-sentrum/kommunedelplan-sentrum-sentrumsplanen.pdf> (lest: 29.11.2021).

Thorsnæs, G. (2020). *Stavanger (næringsliv)*. Tilgjengelig fra:

[https://snl.no/Stavanger\\_-\\_n%C3%A6ringsliv](https://snl.no/Stavanger_-_n%C3%A6ringsliv) (lest: 12.09.2021).

Tømmerås, A. M. (2021). *Nå bor over 1 million nordmenn alene*. Tilgjengelig fra:

<https://www.ssb.no/befolkning/barn-familier-og-husholdninger/statistikk/familier-og-husholdninger/artikler/na-bor-over-1-million-nordmenn-alene> (lest: 12.10.2021).

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Samtykkeskjema med informasjon

#### **Forskningsprosjekt Boligpreferanser og målgrupper i eiendomsutvikling**

##### **Formål**

Ved å delta i dette forskningsprosjektet bidrar dere med min avsluttende masteroppgave i eiendomsutvikling ved NMBU. Jeg skal informere dere om målene i forskningsprosjektet og hva det innebærer å delta.

Masteroppgaven skal undersøke hvordan et eiendomsutviklerfirma på Nord-Jæren kan med «magefølelse», kunnskap og erfaring anta i de forskjellige fasene om de treffer målgruppen i boligprosjektet. Markedsanalyse, mulighetsstudie og konseptutvikling er sentralt i eiendomsutvikling for å finne prosjektets målgruppe. Metode i studiet er litteratur, casestudie med intervju, og sammenligning på bakgrunn av kvalitativ data.

Forskningsspørsmålet dette studiet ønsker å besvare:

«Hvordan samsvarer en stor eiendomsutvikler antagelser i fasene akquisisjon, utforming og markedsføring om målgrupper, med faktiske kjøpere av nye boliger på Nord-Jæren?»

##### **Ansvarlig for forskningsprosjektet**

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) er ansvarlig for forskningsprosjektet.

##### **Hva innebærer det å delta?**

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et intervju. Det vil ta deg ca. 1 time. Intervjuet vil inneholde spørsmål om din «magefølelse», kunnskap og erfaring om målgruppen til det aktuelle boligprosjektet. For å øke troverdigheten og kvaliteten til forskningsarbeidet, inneholder intervjuet spørsmål tilknyttet din stilling, utdanning og arbeidsoppgaver. Dine svar fra intervjuet blir skrevet ned i et referat. Referatet blir sendt til deg for endelig godkjenning før det lagres elektronisk.



## **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i forskningsprosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Referatet vil da bli slettet.

## **Ditt personvern**

Referatet fra intervjuet vil bli utformet slik at informasjonen ikke kan spores tilbake til deg som person eller virksomheten. Dette innebærer at dine personopplysninger ikke vil bli lagret i forbindelse med forskningsprosjektet. I forbindelse med veiledning kan opplysninger likevel bli knyttet til din person eller virksomhet. Slik veiledning vil kun involvere min veileder ved NMBU.

Vi som vil ha tilgang til gitte opplysninger i forbindelse med forskningsprosjektet:

**Camilla Waage**  
**Forsker/student**

**Sølve Bærug**  
**Veileder**

## **Dine rettigheter**

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og en kopi av opplysningene.
- Rette opp personopplysninger ved eventuelle feil.
- Slette personopplysninger.
- Sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

## **Rettigheter – Behandling av personopplysninger**

Jeg behandler personopplysningene dine basert på samtykkeerklæringen. Dine personopplysninger har blitt behandlet av Norsk senter for forskningsdata (NSD) i samsvar med personvernreglene.

## **Avslutning av forskningsprosjektet**

Mastergradsoppgaven er planlagt avsluttet den 15.12.2021.

## **Kontaktinformasjon**

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU):

Camilla Waage (Student)

E-post: [camilla.waage@nmbu.no](mailto:camilla.waage@nmbu.no)

Tlf.: +47 xxx xx xxx

Sølve Bærug (Veileder)

E-post: [Solve.barug@nmbu.no](mailto:Solve.barug@nmbu.no)

Tlf.: +47 xxx xx xxx

Hanne Pernille Gulbrandsen (Personvernombud)

E-post: [personvernombudet@nmbu.no](mailto:personvernombudet@nmbu.no)

Tlf.: +47 xxx xx xxx

Norsk senter for forskningsdata (NSD):

E-post: [personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)

Tlf.: 55 58 21 17

Med vennlig hilsen

**Camilla Waage**  
**Forsker/student**

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjonen om mastergradsoppgaven, og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

Delta i intervju.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til masteroppgaven er avsluttet den 15.12.2021.

---

(Signatur, dato)

## Intervjuguide

### Tema

Boligpreferanser og målgrupper i eiendomsutvikling.

### Problemstilling

Hovedproblemstillingen dette studiet ønsker å besvare:

*«Hvordan samsvarer en stor eiendomsutvikler antagelser i fasene akkvisisjon, utforming og markedsføring om målgrupper, med faktiske kjøpere av nye boliger på Nord-Jæren?»*

I tillegg vil jeg se på følgende spørsmål:

*«Hvilke likheter og forskjeller er det mellom Nord-Jæren og funnene i mastergraden til Nielsen (2018)?»*

### Innledning

Fokus på å bli kjent med intervjuobjektet innledningsvis i intervjuet:

- Fortell litt om din bakgrunn, stilling og arbeidsoppgaver i dag?
- Fortell litt om boligprosjektet?

### Hoveddel

Fokus på modellen for eiendomsutviklingsprosessen utarbeidet av Leikvam og Olsson med avgrensning til tidligfasen (tomtesøk/akkvisisjon, utforming av prosjektet som markedsanalyse, mulighetsstudie og konseptutvikling) og gjennomføringsfasen (salg/markedsføring). Hensikten er å følge strukturen fra modellen uavhengig av om delfasene vil foregå på tvers av hverandre, samt underveisprosessen «markedsanalyse».

### Akkvisisjon

1. Hva var din rolle i kjøp av tomta?
2. Hvilke tanker ble gjort mtp. målgrupper i denne fasen?
3. I hvilken grad ble de fordelaktige karakteristika ved tomta knyttet opp mot tenkt målgruppe?
4. I hvilken grad hadde analyser av tomta betydning for tenkt målgruppe?

5. Hvilke faggrupper var involvert i prosessen rundt tomtekjøpet? (Eks. arkitekter, ingeniører, markedsleder eller prosjektutviklere).

### Utforming

1. Hvilken konsekvens hadde de ulike mulighetsstudiene som ble utført for valg av målgrupper? (Eksempelvis kalkyler, tekniske analyser eller tegningsmateriale).
2. Hvordan ble resultatet av mulighetsstudiene vurdert opp mot valg av målgrupper?
3. Fortell kort om hvilke konsepter som ble vurdert.
4. Hvilket konsept ble til slutt valgt?
5. Hvilken målgruppe ble konseptet utformet for?
6. Hvordan ble kriteriene for det valgte konseptet vurdert opp mot valgt målgruppe?
7. Hvilke faggrupper var involvert i konseptutviklingen og hvor tydelig var valg av målgrupper kommunisert til de involverte?
8. I hvilken grad ble valg av målgrupper etterlevd av de involverte faggruppene?

### Markedsføring

1. Fortell kort om hvilke faggrupper som var involvert i markedsføringsarbeidet og i hvilken grad valg av målgrupper ble etterlevd av de involverte faggruppene i denne fasen.
2. Hvilket markedsføringskonsept ble valgt og hvorfor?
3. Fortell kort om konkurrerende prosjekter i nærområdet og hvilken påvirkning det eventuelt hadde på markedsføringen/salget.
4. Hvordan forløp salget av prosjektet seg? (Eks. raskt, litt etter litt, tregt).
5. Med tanke på konseptet og valg av målgrupper, fortell kort om dine antagelser stemte med virkelige kjøpere.

### **Avslutning**

1. Hvilke andre spørsmål burde ha blitt stilt for å belyse problemstillingen?
2. Er det tema du forventet ville bli omhandlet i intervjuet som er utelatt? Evt. hvilke?



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

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
Norway