



Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Fredrika Englund & Tove Karlsson

En marknadsundersökning av seniorbostadsmarknaden i Sverige

En intervjustudie

A market research of senior housing in Sweden

An interview study

Fastighetsekonomi
C-uppsats

Termin: VT-2015
Handledare: Petter Ahlström

Karlstad Business School
Karlstad University SE-651 88 Karlstad Sweden
Phone: +46 54 700 10 00 Fax: +46 54 700 14 97
E-mail: handels@kau.se www.hhk.kau.se

Förord

Denna uppsats är författad av Fredrika Englund och Tove Karlsson vid Karlstad universitet, vårterminen 2015. Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Petter Ahlström, för kunskap och stöd under uppsatsens gång. Vi vill särskilt tacka de företag samt deras representanter som valde att delta i våra intervjuer, utan era svar hade uppsatsen blivit svår att genomföra. Tack till Henrik Nordlund på Rikshem, Anders Öquist på Bäckbacka AB, Ana Petrovic på AB Hammaröbostäder, Barbro Nilsson på KBAB samt Frida Ihlis på Seniorsgården.

Karlstad, maj 2015

Fredrika Englund

Tove Karlsson

Sammanfattning

Befolkningen i Sverige ökar stadigt och främst bland de äldre åldersgrupperna. Prognoser visar att 25 % av befolkningen kommer att utgöras av pensionärer år 2040. Den ökade andelen äldre ställer högre krav på företagen på bostadsmarknaden då behovet av tillgänglighetsanpassade bostäder ökar. Detta i kombination med rekordgenerationens förväntningar och preferenser gör seniorbostadsmarknaden intressant att fördjupa sig i. **Syftet** med denna studie är att redogöra för hur företag på seniorbostadsmarknaden bedömer efterfrågan, hur de utvecklar sina boendekoncept samt hur de arbetar för att nå ut till sina potentiella kunder. I den **teoretiska referensramen** behandlas den demografiska utvecklingen i Sverige samt rekordgenerationen och dess förändrade åsikter i jämförelse med tidigare generationer. Vidare tillhandahåller den teoretiska referensramen en detaljerad beskrivning av seniorbostadsmarknaden som innefattar hur det typiska seniorboendet är utformat, tidigare forskning på vad seniorerna efterfrågar samt utbudet i Sverige och USA. Studien genomfördes med hjälp av semistrukturerade intervjuer vilket innebär att en kvalitativ metod tillämpades. Studiens tillvägagångssätt samt motiveringen till detta behandlas i **metodkapitlet**. Utifrån intervjuerna utformades sex kategorier som samtliga företag berört, dessa kategorier ansågs även särskilt viktiga för att kunna besvara syftet. I **empirin** presenteras resultaten under varje enskild kategori. De sex enskilda kategorierna är gemenskap, service och tjänster, åsikter och attityder, efterfrågan, marknadsföring samt utveckling. Företagens utformning av seniorbostäderna med verktyg för gemenskap samt service och tjänster stämmer enligt **analysen** överens med tidigare forskning på seniorboendets utformning men också på vad seniorerna efterfrågar. De attityder kring seniorboenden som beskrivs i den teoretiska referensramen framkommer även i empirin. **Slutsatserna** av studien är att efterfrågan på seniorbostäder är oförändrad eller ökande, att utvecklingen sker genom förbättringar i konceptet och nybyggnation samt att den marknadsföringsprincip som är viktigast är word-of-mouth. En ytterligare slutsats är att branschen är under utveckling och på uppgång.

Abstract

The population in Sweden is steadily increasing, and mainly among the older age groups. Prognoses show that 25 % of the population will be retired in 2040. The increased proportion of the elderly creates higher requirements on the housing companies as the need for accessible homes increases. This, combined with the expectations and preferences of the “record-generation” (the generation born between the years of 1945 – 1954) makes senior housing an interesting market to investigate. **The aim** of this study was to describe the companies' experiences on demand, how the companies develop their concepts and how they reach out to potential customers. **The theoretical framework** describes the demographic trend in Sweden and the “record-generation”. There is also a detailed description of the senior housing market and how typical senior housing is designed. Finally, the theoretical framework presents previous research on seniors' demands and the supply in Sweden and in the USA. The study was conducted using semi-structured interviews, consequently a qualitative method was applied. The choice of method and the underlying reasons are explained in the chapter **methodology**. From the interviews six categories that were considered important to the aim of this study were formed. **The empirical results** are presented in each category. The six individual categories are community, service, attitudes, demand, marketing and development. According to **the analysis** the corporate's design of senior housing is equivalent to how previous research describes senior housing concerning design but also seniors' demands. The existing attitudes about senior housing described in the theoretical framework also appear in the empirical results. **The conclusions** of the study are that the demand for senior housing is unchanged or increasing and that development is done through construction and improvements of the concepts. Another conclusion is that the most important marketing principle is word-of-mouth. Further the senior housing is considered a developing market on the rise.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1. Bakgrund	8
1.2. Problemformulering.....	9
1.3. Syfte.....	9
1.4. Avgränsningar.....	10
1.5. Disposition.....	10
1.6. Begreppsordlista	11
2. Teoretisk referensram	12
2.1. Demografi	12
2.2. Rekordgenerationen	12
2.3. Kvarboendeprincipen och seniorernas flyttfrekvens	14
2.4. Seniorbostadsmarknaden	14
2.4.1. Seniorboendets utformning.....	15
2.4.2. Seniorernas preferenser och attityder	15
2.4.3. Utbudet i Sverige.....	16
2.4.4. Utbudet i USA	17
2.5. Marknadsföringsprinciper	17
3. Metod	20
3.1. Urval.....	20
3.2. Datainsamling.....	21
3.2.1. Intervjuerna.....	22
3.2.2. Intervjuguide.....	23
3.3. Databearbetning	24
3.4. Validitet och reliabilitet	24
3.5. Etiska överväganden.....	26
4. Empiri	27
4.1. Företagspresentationer	27
4.1.1. Rikshem/BoViva	27
4.1.2. Bäckbacka AB.....	28
4.1.3. AB Hammaröbostäder	28
4.1.4. KBAB	29
4.1.5. Seniorgården	29
4.2. Sammanställning av intervjuer	30
4.2.1. Gemenskap	30
4.2.2. Service och tjänster.....	32
4.2.3. Efterfrågan	32
4.2.4. Åsikter och attityder	33
4.2.5. Marknadsföring	33
4.2.6. Utveckling	34
5. Analys	36
5.1. Resultatdiskussion.....	36
5.1.1. Gemenskap	36

5.1.2.	Service och tjänster.....	37
5.1.3.	Åsikter och attityder	37
5.1.4.	Efterfrågan	38
5.1.5.	Marknadsföring	39
5.1.6.	Utveckling	40
6.	Slutsats.....	42
6.1.	Förslag till framtida studier.....	44
7.	Källor	45
8.	Bilagor	49
8.1.	Bilaga 1: Information om studien.....	49
8.2.	Bilaga 2: Intervjuguide	50
8.3.	Bilaga 3: Intervju Rikshem/BoViva.....	51
8.4.	Bilaga 4: Bäckbacka AB	55
8.5.	Bilaga 5: AB Hammaröbostäder	60
8.6.	Bilaga 6: KBAB.....	65
8.7.	Bilaga 7: Seniorgården.....	69

1. Inledning

I det inledande kapitlet ges en introduktion av ämnet som studien berör. Mot bakgrunden formas en problemformulering som mynnar ut i studiens syfte bestående av tre frågeställningar.

1.1. Bakgrund

Sveriges befolkning uppgick år 2014 till ca 9,7 miljoner invånare (SCB 2015). Folkräkningar har genomförts sedan mitten av 1700-talet och utifrån dessa mätningar kan utläsas att befolkningen sedan dess har ökat stadigt (SCB 2012). År 1900 uppgick befolkningen till 5,1 miljoner och därmed har Sveriges befolkning nästintill fördubblats under en hundraårsperiod (SCB 2012). Prognoserna pekar på en fortsatt positiv befolkningsutveckling och det är främst de äldre åldersgrupperna som ökar (SCB 2012). År 2040 förväntas befolkningen uppgå till 11 miljoner invånare varav 2,6 miljoner, d.v.s. nästan 25 % av befolkningen, kommer att utgöras av pensionärer (SCB 2012).

Dagens pensionärer blir i genomsnitt allt äldre och är även friskare än tidigare generationer (European Commission 2014). Svenska pensionärer är bland de friskaste i EU, en svensk 65-åring kan förvänta sig att leva 75 % av sitt resterande liv friskt och utan att livsstilen behöver inskränkas (European Commission 2014). I jämförelse med hälsotillståndet hos en 65-årig slovak är skillnaden stor, denne kan endast räkna med samma förutsättningar under 25 % av sitt resterande liv (European Commission 2014). SCB:s undersökning av levnadsförhållanden år 2012-2013 (2014a) visar att alltfler i åldrarna 65-74 och 75-84 år upplever ett gott allmänt hälsotillstånd. Samma undersökning genomfördes år 2002-2003 (SCB 2014b) och resultatet har ökat med ca 7 procentenheter respektive ca 10 procentenheter.

De svenska seniorerna har idag en annan livsstil än tidigare generationer (Lindgren et al. 2005). De är som ovan nämnt inte bara friskare (European Commission 2014; SCB 2014a; SCB 2014b) utan har även bättre ekonomiska förutsättningar än tidigare generationer (Abramsson & Andersson 2012; Ahström 2008). Dagens seniorer är mer medvetna om vad de vill ha och beskrivs av Kärnekull (2011) som kräsna individer. De förväntar sig mycket av sitt boende och ställer höga krav på att det ska vara relativt underhållsfritt, centralt och tryggt (Timmermann 2006). Detta har investerare på bostadsmarknaden insett och olika typer av seniorboendekoncept som riktar

sig till specifika seniora åldersgrupper har utvecklats (Tyvimaa 2014). Seniorboenden har funnits i Sverige sedan början av 1980-talet och intresset för dessa har under de senaste åren ökat (SOU 2008:113).

1.2. Problemformulering

Befolkningen i Sverige lever allt längre vilket innebär att andelen äldre ökar (SCB 2012). Det finns en stark tradition att vilja bo kvar i sin befintliga bostad så länge som möjligt (Abramsson & Andersson 2012; Wagner et al. 2010), vilket kan skapa problem då dessa bostäder ofta inte är tillgänglighetsanpassade (Wagner et al. 2010). Eftersom kvarboendepincipen är stark och dagens seniorer ställer högre krav än tidigare generationer (Lindgren et al. 2005) ökar också kraven på bostadsföretagen. Företagen bör därför vara lyhörda för vad som efterfrågas och utveckla sina verksamheter därefter.

Det finns dock studier som tyder på att allmänhetens kunskap kring seniorboende som koncept är bristfällig. Av en finsk studie från år 2014 framgick att kännedomen om seniorboenden var begränsad hos befolkningen (Tyvimaa 2014). Den främsta slutsatsen utifrån studien var att förvirring kring begreppet seniorboende fanns då respondenterna trodde att seniorboende var synonymt med ålderdomshem. Den felaktiga uppfattningen om seniorboende menar Timmermann (2006) också kan bero på att ordet ”senior” i sig kan vara problematiskt. Detta kan ha negativ påverkan på efterfrågan och därmed blir det viktigt för företagen att nå ut till sina potentiella kunder.

Den ökade andelen äldre innebär en växande kundgrupp för seniorbostadsföretagen att fånga upp. Samtidigt som nya behov och krav på bostadsmarknaden uppkommer tyder tidigare nämnda studier på att uppfattningen om vad ett seniorboende innebär ofta är felaktig eller saknas vilket kan innebära en utmaning för seniorbostadsföretagen om denna uppfattning råder. Det finns få tidigare studier kring seniorbostadsmarknaden i Sverige och detta tillsammans med ovan nämnda mynnar ut i följande syfte.

1.3. Syfte

Syftet med denna studie är att redogöra för hur företag på seniorbostadsmarknaden bedömer efterfrågan, hur de utvecklar sina boendekoncept samt hur de arbetar för att nå ut till sina potentiella kunder. De frågeställningar som studien avser att besvara är:

- Hur upplever företagen att efterfrågan på seniorboenden har förändrats under de senaste åren?
- Hur arbetar företagen med utveckling av sina boenden?
- Hur arbetar företagen för att nå ut till sina potentiella kunder?

1.4. Avgränsningar

I denna studie har inte någon undersökning av seniorernas preferenser och attityder genomförts. Vi har istället använt oss av tidigare forskning på ämnet vilket redovisas i den teoretiska referensramen. En ytterligare avgränsning i samband med detta är att vi har valt att fokusera på den så kallade rekordgenerationen och dess krav och livsstil även om begreppet senior omfattar en större grupp människor.

Studien har inte heller gjort någon kartläggning av utbudet på seniorbostadsmarknaden i Sverige, även denna information bygger på tidigare undersökningar.

1.5. Disposition

Denna uppsats består av sex kapitel. I det inledande kapitlet presenteras bakgrund samt problemformulering till ämnet vilket mynnar ut i studiens syfte. Vidare presenteras en begreppsordlista och studiens avgränsningar. Det andra kapitlet redogör för den teori som ska hjälpa läsaren att få en bättre förståelse för ämnet och olika aspekter i det. Vidare används teorin som stöd i den kommande analysen. I det tredje kapitlet presenteras och motiveras val av metod och tillvägagångssätt. Kapitlet berör även validitet och reliabilitet samt etiska överväganden. I det fjärde kapitlet presenteras de intervjuade företagen samt de sammanställda resultaten från intervjustudien i sex kategorier, de fullständiga intervjuerna finns att tillgå i bilagorna. Analysen framställs i det femte kapitlet, där kopplas teorin från kapitel två samman med resultatet i kapitel fyra. Slutsatserna av studien presenteras i det sjätte och avslutande kapitlet. I detta kapitel ges även förslag till framtida forskning. Efter kapitel sex finns en källförteckning och därefter följer bilagorna.

1.6. Begreppsordlista

Nedan följer en tabell med centrala begrepp som kommer att nämnas i denna uppsats.

Tabell 1: Begreppsordlista

Koncept	”En bärande idé eller grundläggande föreställning om hur olika delar av en verksamhet ska kombineras eller samordnas” (NE 2015).
Kvarboendeprincipen	”Kvarboendeprincipen innebär att äldre människor ska kunna få den hjälp de behöver i hemmet så att de kan bo kvar livet ut” (Äldrecentrum 2010).
Ordinärt boende	Ett boende som inte är ett särskilt boende (Socialtjänsten 2015).
Rekordgenerationen	Avser den stora generation svenskar födda mellan 1945 och 1954 (Lindgren et al. 2005)
Senior	Med senior avses i det här sammanhanget en person som är 55 år eller äldre (Kärnekull 2011).
Seniorboende	”En form av ordinärt boende där de inflyttade boende måste vara över 55 år och som inte upplåtits med stöd av Socialtjänstlagen (SOL) eller lagen om särskilt stöd eller service (LSS)” (Ahlström 2008).
Särskilt boende	”Individuellt behovsprövat boende som ges med stöd av socialtjänstlagen eller lagen om stöd och service till vissa funktionshindrade” (Socialtjänsten 2015).
Tjänst	”Som tjänst betecknas allt som kan tillhandahållas i en yrkesmässig verksamhet och som inte utgör vara” (Skatteverket 2015).
Tredje livsåldern	Betecknar den period som inträder efter pensioneringen och som karaktäriseras av god hälsa och funktionsförmåga. (SOU 2008:113).

2. Teoretisk referensram

I följande kapitel redogörs och presenteras central information från tidigare forskning, rapporter och utredningar. Avsnittet är indelat i underkategorier och behandlar demografi, rekordgenerationen, kvarboendeprincipen och seniorernas flyttfrekvens, seniorbostadsmarknaden och marknadsföringsprinciper. Teorierna kommer sedan användas som stöd för studiens analys.

2.1. Demografi

Samtidigt som Sveriges befolkning förväntas att stadigt öka under de kommande åren, prognostiseras också en förändrad åldersstruktur i landet. Den förändrade åldersstrukturen kommer främst att bestå i en ökad andel av personer över 65 år. Mellan 2001 och 2011 ökade antalet personer över 65 år med 200 000. Idag finns det ca 1 900 000 människor över 65 år, och andelen äldre förväntas att fortsatt öka. Prognoser från SCB (2012) pekar på en ytterligare ökning med ca 300 000 personer under de kommande tio åren. År 2040 räknar SCB (2012) med att andelen äldre kommer uppgå till 25 % av den totala befolkningen. (SCB 2012)

De flesta EU-länder och däribland Sverige, uppvisar en utveckling där befolkningen i genomsnitt blir allt äldre (European Commission 2014). Under det senaste seklet har medellivslängden i Sverige ökat stadigt (Folkhälsomyndigheten 2014). Medellivslängden uppgick år 2013 till 83,7 år för kvinnor och 80,1 år för män, detta var första gången någonsin i Sverige som männens medellivslängd översteg 80 år (Folkhälsomyndigheten 2014). Det finns flera bidragande faktorer till den stigande medellivslängden, däribland medicinsk utveckling, minskad rökning (SCB 2012) och högre utbildningsnivå (Folkhälsomyndigheten 2014).

2.2. Rekordgenerationen

Mellan åren 1945 och 1954 föddes rekordmånga svenskar, i slutet av 1940-talet uppgick årskullarna som mest till 130 000 födda (Lindgren et al. 2005). De svenskar som föddes under denna period utgör den så kallade rekordgenerationen (Lindgren et al. 2005). Till skillnad mot tidigare generationer utgör rekordgenerationen en relativt förmögen grupp (Ahlström 2008). Även Abramsson och Andersson (2012) beskriver generationen som en grupp med starka resurser och närmare två tredjedelar bor i småhus. Efterkrigstidens värdeökningar på bland annat fastigheter har bidragit till att

rekordgenerationen har kunnat skapa sig en förmögenhet (Ahlström 2008). Värdeökningarna i kombination med låga eller obefintliga lån gör att dessa förmögenheter relativt enkelt kan kapitaliseras (Ahlström 2008). En ytterligare bidragande orsak till rekordgenerationen har en bättre ekonomisk situation än tidigare generationer kan kopplas samman med en högre utbildningsnivå (Lindgren et al. 2005).

Rekordgenerationen beskrivs av Lindgren et al. (2005) som den första konsumtionsgenerationen och detta väntas de ta med sig in i den tredje livsåldern. Tre fjärdedelar av de tillfrågade i en undersökning uppgav att de tänkte fortsätta spendera sina tillgångar istället för att spara till barnen (Lindgren et al. 2005). Rekordgenerationen har värderat rörlighet och resor högre än tidigare generationer (Parment 2013), och detta menar Lindgren et al. (2005) att generationsgruppen kommer fortsätta att göra även efter pensioneringen. I en undersökning hävdade tre fjärdedelar av rekordgenerationen att de kommer att resa mer efter att de har gått i pension, dels inom Sverige och dels utomlands (Lindgren et al. 2005).

Lindgren et al. (2005) beskriver inte bara rekordgeneration som den första konsumtionsgenerationen, utan är också den generationen som tydligt frigjort sig från tidigare generationer. Detta gör att rekordgenerationen kan ses som den första verkligt moderna generationen. Frigörelsen från tidigare generationer tyder på att rekordgenerationen inte kommer bli pensionärer i den mening tidigare generationer blivit. Undersökningar visar på att rekordgenerationen ser pensioneringen som ny frihetstid, tre fjärdedelar av de tillfrågade i undersökningen hävdar att de kommer att ägna mycket tid åt vänner och sina intressen – både befintliga och nya. Författarna beskriver vidare att personerna i rekordgenerationen är vana att få som de vill och att de inte kommer att sluta kräva det de vill ha efter pensioneringen. (Lindgren et al. 2005)

Rekordgenerationens starka vilja beskrivs även av Ahlström (2008), attitydundersökningar visar att denna grupp även ställer höga krav på sitt framtida boende och har en högre medvetenhet kring alternativa boendeformer med integrerade servicekoncept. Studier pekar på att rekordgenerationen har en högre betalningsvilja och har som ovan nämnt bättre ekonomiska förutsättningar och därmed en högre betalningsförmåga. (Ahlström 2008)

2.3. Kvarboendepincipen och seniorernas flyttfrekvens

En central utgångspunkt i äldrepolitiken är kvarboendepincipen vilken syftar till att i största möjliga mån möjliggöra för äldre att åldras i sitt eget hem (Äldrecentrum 2010). Därmed ska äldre människor få den hjälp och de anpassningar som krävs i hemmet för att om så önskas kunna bo kvar livet ut (Äldrecentrum 2010). Enligt Wagner et al. (2010) vill de allra flesta åldras i sin egen bostad och kvarboendepincipen kan således inge trygghet. Dock kan problem uppstå till följd av denna princip (SKU 2013:3). En bostad kan ofta tillgänglighetsanpassas så att den boende klarar de vardagliga sysslorna, ändå kan det vara problematiskt ifall den boende är rörelsehindrad och bor i ett flervåningshus utan hiss (SKU 2013:3). Detta kan leda till svårigheter att ta sig ut vilket kan försvåra en social gemenskap och umgänge (SKU 2013:3). Trots att sådana besvär kan uppstå är det många äldre som vill bo kvar (Wagner et al. 2010). Timmermann (2012) anser att en förklaring kan vara att vi känner oss trygga i den omgivning där vi har ägnat mycket tid och skapat minnen. En ytterligare aspekt som har positiv påverkan på upplevd trygghet och hemkänsla är närhet till familj och vänner (Timmermann 2012).

Traditionellt sett är flyttfrekvensen hos pensionärer låg. Detta håller dock på att förändras, Abramsson & Andersson (2012) menar att allt fler väljer att flytta inför eller under pensionen. Dagens pensionärer är mer rörliga än tidigare generationer och flyttfrekvensen är högre hos 40-talister än hos 30- och 20-talister. Rekordgenerationen har i stor utsträckning goda ekonomiska förutsättningar och hög utbildningsnivå. Därmed uppfyller rekordgenerationen två kriterier som enligt Abramsson & Andersson (2012) ökar sannolikheten att flytta. Rekordgenerationen har också flyttat i sin ungdom på grund av studier eller arbete vilket ytterligare ökar sannolikheten till flytt senare i livet. Många har även flyttat på grund av familjeuppbrrott. Skilsmässor är mer förekommande hos rekordgenerationen än hos tidigare generationer. (Abramsson & Andersson 2012)

2.4. Seniorbostadsmarknaden

Det som karaktäriserar ett seniorboende är kravet på den boende ska vara över en viss ålder, oftast +55 år (Ahlström 2008; SKL 2012). Vissa seniorboenden har även en övre åldersgräns vid inflyttning (Ahlström 2008). Ytterligare krav som ofta ställs på de boende vid inflyttning är att hushållet inte har några hemmavarande barn eller att ett vårdbehov i form av hemhjälp eller liknande föreligger (Ahlström 2008).

2.4.1. *Seniorboendets utformning*

Ett seniorboendes egenskaper kan delas in i två kategorier, dels bostadens fysiska utformning och dels immateriella värden såsom tjänster och social gemenskap (SOU 2002:29). Då målet med en seniorbostad är att bostadshavarens behov ska tillgodoses i ett längre perspektiv är boendet ofta tillgänglighetsanpassat (Kärnekull 2011; SKL 2012). I dagsläget finns inga krav på bostadens fysiska utformning (Kärnekull 2011). Däremot disponeras bostadens rum ofta på ett plan och rummen är anpassade så att den boende enkelt ska kunna förflytta sig med hjälp av rollator eller rullstol (Timmermann 2012). Kärnekull (2011) beskriver att seniorboendet ska vara tryggt och inbjudande samt bekvämt och lättstädat vilket möjliggör för människor att kunna leva självständigt.

Vanligtvis tillhandahåller seniorboenden även gemensamhetsutrymmen som exempelvis hobbyrum, motionsrum och plats för samvaro (SKL 2012; SOU 2008:113). Dessa utrymmen utgör fysiska attribut men främjar den sociala gemenskapen vilket istället kan hänföras till de immateriella värdena (SOU 2002:29). Bohle et al. (2014) menar att det finns en känsla av gemenskap och stöd råder på seniorboenden och att utanförskap på grund av ålder inte förekommer, detta uttrycks:

"Everybody is old so nobody is old." (Bohle et al. 2014)

Olika typer av tjänster är också en sådan faktor som utgör ett immateriellt värde (SOU 2002:29). Tjänster inom service, vård och omsorg kan tillhandahållas och kan antingen ingå i boendekostnaden eller erbjudas som separata tillval (Kärnekull 2011; SKL 2012). En värd för boendet anses vara en form av servicetjänst, dennes uppgift är att samordna olika aktiviteter för de boende (Ahlström 2008). Andra typer av servicetjänster kan vara hjälp med städning, tvätt, fönsterputsning etc. (Ahlström 2008). Möjlighet till årlig hälsoprövning och tillgång till sjukgymnast ingår i begreppet vårdtjänster medan omsorgstjänster kan innefatta trygghetslarm och tillsyn (Ahlström 2008).

2.4.2. *Seniorernas preferenser och attityder*

Seniorerna kan beskrivas som en kräsen kundgrupp och vid val av boende finns flera aspekter som anses viktiga (Kärnekull 2011). Wagner et al. (2010) menar att bostadens läge är avgörande. Många önskar kunna bo kvar i samma område som tidigare och anser området vara en bra omgivning att bo i under

pensionstiden (Wagner et al. 2010). Närhet till vänner, familj och barnbarn anses viktigt och bidrar till att stärka den upplevda tryggheten (Timmermann 2006; Wagner et al. 2010). Läget bör även vara relativt centralt då närhet till service och kommunikationer till stor del är önskvärt (SOU 2008:113). Beträffande boendet i sig önskas bekvämlighet och ett begränsat behov av underhåll (Abramsson & Andersson 2012; Timmermann 2006) vilket kan hänföras till det faktum att en flytt ofta beror på försämrad hälsa (Abramsson & Andersson 2012).

Enligt Kärnekull (2011) är trygghet och gemenskap de främsta anledningarna till att seniorer väljer att ställa sig i seniorbostadskö. Dock hävdar Bohle et al. (2014) att integritet och självständighet är mycket viktiga aspekter vid val av bostad. Bohle et al. (2014) menar att balansen mellan gemenskap och integritet kan avgöra huruvida seniorer väljer att bo kvar i sin befintliga bostad eller flytta till ett seniorboende. Vanligt är att seniorer upplever rädsla för att förlora sin integritet vid eventuell flytt till seniorboende och de väljer därför att inte flytta (Bohle et al. 2014). Bland boende på seniorboenden upplevs dock inte detta som något problem (Bohle et al. 2014). De flesta anser sig få den egentid de vill ha och uppskattar att det alltid finns möjlighet att titta till varandra och umgås med grannar när så önskas (Bohle et al. 2014). En undersökning visar att en övervägande del seniorer är mycket positiva till sitt seniorboende (Kärnekull 2011). Danska och svenska seniorer som bor i seniorbostäder tillfrågades om hur de upplever sitt seniorboende och de allra flesta ansåg sig ha flyttat till en bättre bostad (Kärnekull 2011). Överlag tyckte de tillfrågade seniorerna att de i jämförelse med andra seniorer bor lika bra eller bättre, en del uttryckte även att de äntligen hade hittat sitt drömboende (Kärnekull 2011).

Tyvimaas (2014) undersökning visade dock att en del negativa åsikter fanns. Det som utmärkte sig mest i undersökningen var det som Tyvimaas (2014) kopplar samman med begreppsförvirring. Av deltagarna i undersökningen uppgav 19 % att begreppen seniorboende och ålderdomshem var synonyma medan 60 % var osäkra på vad ett seniorboende innebär (Tyvimaas 2014).

2.4.3. *Utbudet i Sverige*

Seniorboenden har funnits i Sverige sedan 1980-talet (SOU 2008:113) vilket innebär att marknaden är relativt ny (Kärnekull 2011). Idag finns omkring 33 000 bostäder i form av både hyres- och bostadsrätter som är avsedda för seniorer (Kärnekull 2011; SKL 2012). Omkring 2-3 % av svenskarna äldre än

65 år bor i dessa (Kärnekull 2011). Seniorboendemarknaden i Sverige har utvecklats snabbt, åren 2000-2008 ökade antalet seniorbostäder från 11 400 till 32 800 – en ökning med 21 400 seniorbostäder på åtta år (SKL 2012). Seniorbostäder finns i alla tre storstadskommuner och i övriga landet erbjuds boendekonceptet i två av tre kommuner (SKL 2012). Av dagens seniorbostäder ägs ungefär hälften av kommunala bostadsföretag och 52 % av kommunerna uppger att de känner till planer på att bygga seniorbostäder (SKL 2012).

2.4.4. *Utbudet i USA*

Seniorboenden har i USA funnits i olika former sedan 1920-talet (Tyvimaa 2014). Jämfört med Sverige har USA en relativt lång erfarenhet av privata seniorboenden (Ahlström 2008). Den privata seniorboendemarknaden betraktas i USA som en stor affärsverksamhet (Ahlström 2008). Branschen ses som en av de största och mest komplexa i landet (Worzala et al. 2009). Till seniorbostadsmarknaden i USA räknar Worzala et al. (2009) in fyra typer av boenden, till en av dessa fyra räknas vårdboende in. Med de övriga tre boendetyperna avses individuella boenden där olika nivåer av vård- och tjänsteinnehåll integrerats. Vid tiden för Worzalas et al. (2009) artikel beräknades antalet boenden som klassificerats som professionella seniorboenden, vilka uppgick till totalt 33 000 boenden. I dessa 33 000 boenden fanns kapacitet för 3 675 000 seniorer att bo. Vårdboendena utgör den enskilt största delen beräknades uppgå till 46 %. De övriga tre typerna av boende utgjorde därmed lite drygt 50 % av seniorboendemarknaden (Worzala et al 2009).

2.5. Marknadsföringsprinciper

För att företagen ska kunna nå ut till potentiella och befintliga kunder behöver de utforma en marknadsföringsstrategi (Kotler et al. 2013). Vid val av marknadsföringsstrategi tas hänsyn till de fyra P:na; produkt, pris, plats och promotion (Kotler et al. 2013). Promotion kan även benämnas marknadskommunikation och ska bidra till att konsumenterna nås av ett tydligt och attraktivt budskap om företaget och vad de erbjuder (Kotler et al. 2013). Enligt Fahy & Jobber (2012) samt Kotler et al. (2013) kan företagen ha olika mål med sin marknadsföring. De tre övergripande målen är definierade som informativ, övertygande eller påminnande marknadsföring (Fahy & Jobber 2012; Kotler et al. 2013). Vidare beskriver författarna att den informativa marknadsföringen i huvudsak syftar till att skapa efterfrågan på en

ny produkt eller att bygga upp ett varumärke. Den övertygande marknadsföringen syftar i sin tur till att skapa en varumärkespreferens eller att påverka kunders uppfattning om en produkt (Kotler et al. 2013). Syftet med den påminnande marknadsföringen är som namnet avslöjar att påminna kunder om produkten och var de kan köpa den men också att upprätthålla en relation med kunderna (Kotler et al. 2013). Nedan presenteras fyra olika typer av kommunikation som kan tillämpas för att uppnå detta.

Annonsering är en form av marknadsföring som når ut till den stora massan (Fahy & Jobber 2012; Kotler et al. 2013). Det är en traditionell marknadsföringsprincip inom vilken flertalet olika mediekanaler kan användas (Pfeiffer & Zinnbauer 2010). De stora mediekanaler som företagen har att tillgå är bland annat tv, radio, internet och tidningar/magasin (Fahy & Jobber 2012; Kotler et al. 2013; Pfeiffer & Zinnbauer 2010). Fördelarna med att använda tv är att kommunikationen sker genom både ljud och bild samtidigt som många kan nås (Fahy & Jobber 2012; Kotler et al. 2013). En nackdel däremot är att det kan vara kostsamt och att många andra tv-reklamer visas vilket kan skapa brus (Kotler et al. 2013). Annonsering i tidningar och magasin har båda en hög trovärdighet men innebär relativt höga kostnader (Kotler et al. 2013). Genom annonsering i en dagstidning kan en lokal marknad enkelt täckas medan annonsering i ett magasin istället ger möjligheten att nå ut till en viss målgrupp (Kotler et al. 2013).

Då internet och den digitala världen har utvecklats snabbt de senaste 20 åren har också marknadsföringen via denna kanal vuxit (Fahy & Jobber 2012). Enligt Fahy & Jobber (2012) spelar företagens hemsidor en viktig roll för de företag som vill nå ut genom denna marknadsföringsprincip. Fördelarna med att marknadsföra sig via en hemsida är att det är relativt billigt och att den information som publiceras enkelt kan redigeras eller bytas ut (Fahy & Jobber 2012). En annan form av digital marknadsföring är att synas på sociala medier t.ex. på typiska plattformar såsom Facebook, men också genom bloggar och andra forum (Aichner & Jacob 2015; Fahy & Jobber 2012). För att lyckas med sin marknadsföring på sociala medier krävs att företaget aktivt uppdaterar sin profil och besvarar kommentarer och frågor från användare (Aichner & Jacob 2015).

En unik form av massmarknadsföring är mässor, där möter företagen både kunder och konkurrenter. På mässor finns möjlighet för företaget att visa upp vad de erbjuder samt att bilda och upprätthålla en relation med både potentiella och befintliga kunder. Mässor är också ett bra tillfälle att hitta nya

potentiella kunder och deras framtida behov. Vidare kan information och inspiration från deltagande konkurrenter på mässan tillskansas. (Fahy & Jobber 2012)

Word-of-mouth är en marknadsföringsprincip där företagen står utom kontroll (Bolen 1994; Procter & Richards 2002) och den ses därför inte som reklam (Bolen 1994). Word-of-mouth innebär att information sprids verbalt från person till person (Fahy & Jobber 2012; Kotler et al. 2013). Informationen sprids från en person som har god kännedom om en produkt vidare till andra som saknar denna kännedom (Bolen 1994). Det positiva med word-of-mouth är att informationen upplevs som mycket trovärdig då den kommer från en oberoende person och inte direkt från ett företag (Procter & Richards 2002). För företag är det viktigt att inse att både positiv och negativ information om produkten och/eller företaget kan spridas (Bolen 1994). Samtidigt som positiva rykten kan spridas, kan företagen vara säkra på att en negativ bild sprids ännu snabbare och till fler (Bolen 1994). Word-of-mouth kan därmed ses som en av de mest effektiva marknadsprinciperna (Fahy & Jobber 2012).

3. Metod

I följande kapitel presenteras och motiveras val av metod, urval, datainsamling och hur data bearbetas. Slutligen berörs validiteten och reliabiliteten av studien samt de etiska överväganden som gjorts.

Vid val av metod finns två olika tillvägagångssätt att välja mellan, en kvantitativ respektive kvalitativ metod (Starrin & Renck 1996). Den kvantitativa metoden används när syftet är att antingen undersöka omfattningen av ett på förhand definierat fenomen eller sambandet mellan flera på förhand definierade fenomen (Starrin & Renck 1996). Ett vanligt sätt att tillämpa den kvantitativa metoden är att använda ett frågeformulär med fasta svarsalternativ och empirin presenteras då främst genom siffror eller symboler för ord (Jacobsen 2002). Fördelen med denna metod är att ett stort urval kan behandlas, nackdelen är dock att det är svårt att gå in på djupet och undersökningen kan därmed få en ytlig prägel (Jacobsen 2002). Det kan även vara svårt att veta om de svarande har den kunskap och förståelse som undersökningen kräver då svarande och undersökare är främmande för varandra (Jacobsen 2002).

Vill man få större klarhet i ett problem och skapa en mer nyanserad bild av det kan man med fördel tillämpa en kvalitativ metod. Till skillnad från den kvantitativa datan presenteras den kvalitativa empirin i ordform som förmedlar en innebörd. Genomförandet av en kvalitativ metod sker ofta genom ett öppet samtal som vanligtvis är knutet till ett tema (Jacobsen 2002; Kvale & Brinkmann 2014). Målet med kvalitativa öppna intervjuer är att få en djupare förståelse och mer detaljerad bild av ett problem. På grund av att det kan vara tids- och resurskrävande att genomföra intervjuer finns risken att det är svårt att genomföra tillräckligt många intervjuer för att kunna dra en generell slutsats utifrån dem. (Jacobsen 2002)

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod. För att kunna besvara uppsatsens syfte krävs en mer nyanserad och detaljerad bild än vad en kvantitativ metod förmodas ge.

3.1. Urval

Vi har intervjuat totalt fem företag vilka var Rikshem/BoViva, Bäckbacka, Hammaröbostäder, KBAB och Seniorgården. Företagen representerades av personer med god kunskap om marknaden och god insikt i hur företaget i

fråga arbetar med frågor kring bland annat utveckling och marknadsföring. Vårt kriterium vid val av företag var informationskriteriet. Informationskriteriet innebär att uppgiftslämnare som tros kunna ge relevant och mycket information väljs ut (Jacobsen 2002).

För att lättare kunna dra slutsatser utifrån vårt resultat ville vi ha en så bred variation av företag som möjligt. Intervjuerna genomfördes med både privata och kommunala bolag, hänsyn togs även till företagens storlek och geografiska placering. Bäckbacka AB, AB Hammaröbostäder och KBAB är endast verksamma på en ort vardera vilka är Umeå, Hammarö respektive Karlstad. Rikshem/BoViva och Seniorsgården är verksamma på flera orter runtom i landet, dock är våra intervjupersoner ansvariga för Stockholmsregionen.

Kvale & Brinkmann (2014) menar att man ska ”intervjua så många personer som behövs för att ta reda på vad du behöver veta”. Det finns flera aspekter att ta ställning till vid val av antal intervjuer. En första aspekt är att ett för litet urval gör det svårt att generalisera medan ett för stort antal intervjuer gör det svårt att tolka svaren mer ingående (Jacobsen 2002; Kvale & Brinkmann 2014). En annan aspekt som kan spela in vid urvalsprocessen är tid och resurser. Valet att göra fem intervjuer togs bland annat med hänsyn till dessa aspekter. Resultaten av intervjuerna visade sig vara ganska lika bland företagen vilket gjorde att vi kunde se ett mönster trots företagets varierade karaktär. Detta bidrog till att vi kände oss nöjda med att genomföra endast fem intervjuer. Svaren på dessa kunde också analyseras ingående och med anledning av de likartade svaren kunde vi även dra en generell slutsats om läget på seniorbostadsmarknaden.

3.2. Datainsamling

Inför intervjuer är det viktigt att skaffa sig förkunskaper i ämnet för att kunna genomföra intervjuerna på ett bra sätt (Starrin & Renck 1996). För insamling av bakgrundsdata och teori har främst vetenskapliga artiklar, rapporter och utredningar, avhandlingar samt böcker använts. De rapporter och utredningar som refereras till i teorin är upprättade och publicerade av olika statliga myndigheter samt svenska kyrkan och vi bedömer därför dessa som tillförlitliga.

För insamling av primärdata valde vi att genomföra semistrukturerade telefonintervjuer. Fördelen med telefonintervjuer är att intervjuerna inte blir begränsade geografiskt (Gillham 2008) och detta är anledningen till att vi valde

att genomföra intervjuerna över telefon. Dock hade ett av de medverkande företagen önskemål om att genomföra intervjun på deras kontor. Då detta var möjligt besökte vi därför företagets kontor för intervjun.

En semistrukturerad, även kallad halvstrukturerad intervju ligger i mitten av skalan för grad av strukturering (Jacobsen 2002). På ena sida av skalan finns den helt öppna intervjun och på den motsatta sidan den helt slutna (Jacobsen 2002). Den semistrukturerade intervjun innebär att en intervjuguide med ett visst tema utformas (Jacobsen 2002). Vidare ställs samma frågor till samtliga deltagare och tiden för intervjuerna är ungefär lika lång (Gillham 2008). Intervjuguiden kan till viss del innehålla frågor med fasta svar (Jacobsen 2002), men det är vanligt att frågorna är öppna, det vill säga att svarens riktning eller karaktär är öppna (Gillham 2008).

3.2.1. Intervjuerna

Inför telefonintervjuerna kontaktades åtta företag. Av dessa åtta företag tackade sex stycken ja till att delta i vår intervju. Anledningen till att två företag föll bort var att det ena företaget tyvärr inte hade tid att delta. Det andra företaget fick vi aldrig tag på över telefon och de besvarade inte heller vår förfrågan via e-post.

Samma morgon som en av de inbokade intervjuerna skulle genomföras lämnade intervjupersonen tyvärr återbud till följd av ändringar i dennes reseschema. På grund av tidsbrist hos både intervjupersonen och oss bokades ingen ny intervju in.

Den inledande kontakten med företagen togs via telefon, där vi presenterade oss själva och studiens syfte. De företagsrepresentanter som vi inte lyckades nå via telefon kontaktade vi istället via e-post. Företagen som valde att medverka bokades in för intervju några dagar senare. En till två dagar före intervjun skickades via e-post en tidsbekräftelse för intervjun, vidare information om studien samt intervjuguiden till intervjupersonerna. En nackdel med telefonintervjuer kan vara att endast den muntliga kommunikationen förmedlas och detta kan försvåra att hålla samtalet igång (Gillham 2008). Genom att skicka intervjuguiden i förväg till deltagarna blir de mer medvetna om intervjuns struktur och intervjun får därmed ett bättre flyt (Gillham 2008). Om intervjupersonerna får ta del av intervjuguiden i förväg kan de också styra takten på intervjun (Gillham 2008).

Då förkunskaper är viktiga inför en intervju (Starrin & Renck 1996) läste vi på om företagen vi skulle intervjua i förväg. Detta för att kunna ett mer professionellt intryck och ställa relevanta följdfrågor.

Varje intervju pågick i ungefär 30 minuter, att intervjuerna tog relativt kort tid tror vi kan bero på att intervjupersonerna var väl förberedda eftersom att de tagit del av intervjuguiden i förväg. Med godkännande från intervjupersonerna spelades intervjuerna in, detta för att underlätta transkriberingen av intervjuerna.

3.2.2. Intervjuguide

Inför intervjuerna utformades en intervjuguide. Intervjuguiden kan antingen bestå av frågor som berör olika teman eller ett underämne (Gillham 2008). Intervjuguiden utformades utifrån olika teman och innefattade 15 konkreta frågor. Till intervjuguiden utformade vi stödord till oss själva vilket Gillham (2008) rekommenderar. Detta för att vi vid behov skulle kunna få intervjupersonerna att utveckla sina svar ytterligare.

Kvale & Brinkmann (2014) beskriver att forskningsfrågor ofta skrivs på ett teoretiskt sätt medan intervjufrågorna istället bör anpassas till ett vardagsspråk. Vi utgick ifrån våra tre huvudfrågor i syftet när vi utformade vår intervjuguide. Frågorna varför, vad och hur användes till stor del, detta för att intervjupersonerna skulle ge så spontana och beskrivande svar som möjligt. Kvale & Brinkmann (2014) beskriver en rad olika typer av intervjufrågor varav vi främst har använt oss av inledande frågor, direkta frågor, tolkande frågor och uppföljningsfrågor. De två sistnämnda frågetyperna fanns inte med i intervjuguiden utan föll sig naturliga att använda under intervjuernas gång. Inledande frågor syftar till att stimulera intervjupersonen att ge beskrivande svar, om vidare förklaring krävs ställs uppföljningsfrågor. En tolkande fråga utgör egentligen en omformulering av intervjupersonens svar för att bekräfta eller förtydliga svaret. (Kvale & Brinkmann 2014).

Under intervjuerna anpassades frågornas följd efter intervjupersonernas svar för att åstadkomma ett naturligt samtal, detta beskriver Jacobsen (2002) som ett lämpligt tillvägagångssätt. Ett konkret exempel på detta var när Bäckbacka ABs representant nämnde ett pågående projekt när vi frågade om efterfrågan. Det blev då naturligt att fråga om företagets eventuella nybyggnadsprojekt istället för att ställa följande fråga enligt intervjuguiden.

3.3. Databearbetning

Rådata är det dokumenterade data som insamlats efter en intervju (Jacobsen 2002). Vår rådata utgjordes av de inspelningar som vi gjort under intervjuerna. Följande steg i analysprocessen var att transkribera rådata, det vill säga överföra från tal till skrift. För att underlätta transkriberingen gjordes denna senast en dag efter genomförd intervju då minnet från intervjun fortfarande var klart (Gillham 2008). Jacobsen (2002) menar att fördelen med att transkribera intervjuerna är att data effektivare kan överblickas och att olika samband lätt kan hittas. De transkriberade intervjuerna sammanfattades och skickades via e-post till intervjupersonerna för eventuella korrigeringar och ett slutligt godkännande. Av våra fem intervjupersoner valde fyra att göra mindre korrigeringar.

Utifrån de sammanfattade intervjuerna utformades sex kategorier. De sex kategorierna utformades utifrån gemensamma ämnen som framkommit som viktiga under intervjuerna i enlighet med Jacobsen (2002). Kategorierna som samtliga företag benämnde som viktiga presenteras i resultat och analys. Dessa kategorier var gemenskap, service och tjänster, efterfrågan, åsikter och attityder, marknadsföring samt utveckling.

3.4. Validitet och reliabilitet

Vid bedömningen av en studies trovärdighet undersöks hur väl studien uppfyller begreppen validitet och reliabilitet (Jacobsen 2002). Vidare innebär detta att kvaliteten på insamlad data ska bedömas med ett kritiskt förhållningssätt (Jacobsen 2002).

Validitet beskriver giltigheten i en studie och ska beaktas under hela undersökningsprocessen (Kvale & Brinkmann 2014). Validitet kan delas in i intern och extern giltighet (Jacobsen 2002). Intern giltighet handlar om att säkerställa att undersökningen faktiskt svarar på det den är tänkt att besvara (Kvale & Brinkmann 2014; Jacobsen 2002). En viktig del i detta är att försäkra sig om att rätt källor används (Jacobsen 2002). Samtliga av våra intervjupersoner var väl insatta i det ämne studien berör och de svar vi fått bedömer vi vara relevanta för studien. Vi har tagit i beaktande att information riskerar att undanhållas eller förskönas då intervjupersonerna representerar ett företag. På grund av våra frågors karaktär har vi inte upplevt att intervjupersonerna har försökt att försköna sina svar. Däremot är det svårare att avgöra om information medvetet har undanhållits.

Den externa validiteten behandlar möjligheten att kunna överföra undersökningens resultat till ett annat sammanhang, d.v.s. generalisera (Svensson 1996; Jacobsen 2002). Ett problem vid generalisering av kvalitativa intervjuer är att det oftast genomförs ett fåtal intervjuer (Jacobsen 2002; Kvale & Brinkmann 2014). Det finns risk att urvalet inte är representativt för branschen vilket också genererar ett generaliseringsproblem (Jacobsen 2002). Företagen som vi har intervjuat har haft en geografisk spridning, varierande storlek och bestått av en variation av privata och kommunala aktörer. Vi resonerade att om vi kunde utläsa ett liknande resultat från den här bredden av företag borde en enklare generalisering kunna göras. Önskvärt hade varit att kunna göra fler intervjuer för att styrka validiteten ytterligare, dock saknades tidsmässiga resurser till detta.

Reliabilitet beskriver en studies tillförlitlighet och frågan om andra kan upprepa resultatet av studien är central (Kvale & Brinkmann 2014). Under våra intervjuer ställdes samma frågor till alla vilket ökar reliabiliteten, däremot har inte frågornas följd varit identisk genom alla intervjuer. Att frågeföljden inte har varit identisk bör dock inte ha inverkat på resultatet.

Intervjuareffekten är ett fenomen som Jacobsen (2002) beskriver, detta fenomen kan försvåra möjligheten att upprepa resultatet. Intervjuareffekten innebär att resultatet av en intervju till viss del kan påverkas av samspelet mellan de deltagande parterna (Jacobsen 2002). Intervjupersonens svar kan påverkas av intervjuarens klädstil, kroppsspråk och sätt att tala (Jacobsen 2002). Eftersom vi genomförde telefonintervjuer faller aspekter som kroppsspråk och klädstil bort, vilket borde innebära att reliabiliteten ändå är hög.

En ytterligare faktor som kan påverka reliabiliteten är hur väl intervjuaren har registrerat den data om framkommit av intervjuerna (Jacobsen 2002). Genom att spela in intervjuerna undviks problem som kan uppkomma när intervjuaren istället noterar det som sägs (Jacobsen 2002). Risken med att endast notera det som sägs under intervjuerna är att intervjuaren endast noterar det som fångar dennes intresse eller att erfarenhet av att notera saknas (Jacobsen 2002). I vår studie spelades intervjuerna in vilket innebär att insamlad data kunnat återges fullständigt.

3.5. Etiska överväganden

I samband med en intervju kan etiska problem uppstå (Jacobsen 2002; Kvale & Brinkmann 2014). För att undgå dessa problem beaktade vi innan intervjuernas genomförande de etiska riktlinjerna: informerat samtycke och konfidentialitet (Kvale & Brinkmann 2014).

Enligt Gillham (2008) bör intervjupersonerna av etiska och rättsliga skäl samtycka och förstå hur intervjuerna ska användas och förvaras. Vidare bör de också informeras om studiens syfte (Jacobsen 2002; Kvale & Brinkmann 2014). Nämnade aspekter går under benämningen informerat samtycke (Jacobsen 2002; Kvale & Brinkmann 2014). Samtliga intervjupersoner informerades i förväg om syftet med studien och om hur intervjun skulle hanteras och publiceras. Intervjupersonerna informerades också om deras rätt att vara anonyma, i enlighet med riktlinjen för konfidentialitet. Dock valde ingen av intervjupersonerna att vara anonym. Ett ytterligare krav är att rådata från intervjuer ska behandlas konfidentiellt (Gillham 2008) och med hänsyn till detta var det endast författarna till denna studie som hade tillgång till inspelningarna. Från varje intervjuperson begärdes ett skriftligt samtycke via e-post till att få publicera det sammanfattade intervjumaterialet.

4. Empiri

I följande kapitel presenteras resultaten av intervjustudien. Först presenteras de deltagande företagen och därefter redovisas en sammanställning av intervjuerna i de olika kategorierna: gemenskap, service och tjänster, åsikter och attityder, efterfrågan, marknadsföring samt utveckling.

I nedanstående tabell presenteras de företag och intervjupersoner, samt deras roll i företaget, som deltagit i studien.

Tabell 2: Företagspresentationer

Företag	Representant	Befattning	Intervjudatum
Rikshem/BoViva	Henrik Nordlund	Fastighetschef, Sthlm	2015-04-23
Bäckbacka AB	Anders Öquist	VD	2015-04-28
AB Hammaröbstäder	Ana Petrovic	Bostadskonsulent	2015-04-24
KBAB	Barbro Nilsson	Flödesägare, trygghet- & plusboende	2015-04-24
Seniorgården	Frida Ihlis	Projektchef	2015-04-28

4.1. Företagspresentationer

Nedan följer en presentation av de fem företag som deltagit i intervjuerna. I presentationerna berörs företagets ägarstruktur, året de grundades samt en kortare beskrivning av företagets utbud och seniorboendekoncept.

4.1.1. *Rikshem/BoViva*

BoViva är en del av Rikshem AB som ägs av Fjärde AP-fonden och AMF. Rikshem AB grundades 2009 och förvaltar totalt 20 800 bostäder där även äldreboende och studentboende är inkluderade. Rikshem AB äger fastigheter i 18 städer runt om i Sverige, bland annat i Stockholm, Göteborg, Sundsvall och Västerås.

För ett år sedan förvärvade Rikshem det så kallade BoViva- konceptet, vilket är ett koncept för seniorboende. BoViva-konceptet finns i tre städer – Stockholm, Göteborg och Halmstad och erbjuder hyreslägenheter till personer över 55 år. På varje boende inom Boviva-konceptet finns en heltidsanställd verksamhetsansvarig. Den verksamhetsansvariga hjälper till att anordna aktiviteter för det boende. På boendena finns flera gemensamhetslokaler där gym, bastu och samlingslokaler ingår. På boendena finns också gästlägenheter som kan nyttjas fritt av de boende och deras besökare. Det finns även möjlighet att nyttja gästlägenheterna i de andra städerna där Boviva-konceptet finns. Utöver hyran tillkommer en serviceavgift, den är anpassad efter lägenheternas storlek och hur många som bor i den.

4.1.2. *Bäckbacka AB*

Bäckbacka AB är ett privatägt företag förankrat i Umeå som tillhandahåller hyreslägenheter för seniorer. Bolaget bildades 1994 och äger och förvaltar idag två seniorboenden samt ett trygghetsboende, samtliga belägna i Umeå. Tillsammans inrymmer de tre boendena idag 215 lägenheter. Trygghetsboendet erbjuder lägenheter till personer över 70 år.

I Bäckbacka ABs koncept ingår aktiviteter och gemensamhetslokaler utan extra kostnad. Aktiviteterna anordnas av de heltidsanställda värdinnorna på boendena. På anläggningarna finns många och stora gemensamhetslokaler, bland annat finns tillgång till gym, relaxavdelning och sällskapsrum. Utöver detta erbjuds möjlighet för hyresgästerna att köpa till lunch genom lunchservering som finns på anläggningarna. På boendena finns tillgång till gåstrum vilka kan hyras vid behov. Som en ytterligare del i konceptet finns hemtjänst, genom hemtjänsten kan även hushållsnära tjänster köpas till av alla hyresgäster.

4.1.3. *AB Hammaröbostäder*

AB Hammaröbostäder är ett allmännyttigt bostadsbolag som är helägt av Hammarö kommun. Bolaget förvaltar ca 830 hyresrätter varav 100 seniorbostadslägenheter. Bolaget har tillhandahållit seniorbostäder sedan år 2006 och äger och förvaltar idag två seniorboenden samt ett trygghetsboende.

Seniorbostäderna riktar sig till hyresgäster över 55 år medan målgruppen för trygghetsboendet är 70+. AB Hammaröbostäders seniorboendekoncept bygger på trygghet, trivsel och tillgänglighet. De tillhandahåller gemensamhetslokaler för samvaro vilka hyresgästerna får nyttja fritt. Även en

övernattningslägenhet finns att tillgå, tre nätter är kostnadsfria och därefter tillkommer en mindre avgift. Service och tjänster är inte integrerat i konceptet utan förmedlas från utvalda aktörer. AB Hammaröbostäder anordnar inte själva några aktiviteter, däremot hyr kommunen en lokal där de erbjuder aktiviteter genom sin verksamhet Träffpunkten. Aktiviteterna är öppna för alla seniorer i Hammarö kommun.

4.1.4. KBAB

Karlstads Bostads AB det kommunala bostadsbolaget i Karlstad. Bolaget är helägt av Karlstad kommun genom koncernen Karlstads Stadshus AB och grundades 1942. Bolaget förvaltar totalt ca 7400 lägenheter och står därmed för ungefär 16 % av bostadsförsörjningen i kommunen. I beståndet ingår både studentbostäder och seniorboenden/trygghetsboenden.

Totalt finns 912 lägenheter på tre områden som ingår i konceptet trygghetsboende. Dessa trygghetsboenden riktar sig i första hand till personer över 65 år. KBABs koncept trygghetsboende bygger på tre delar i ett samarbete med vård-och omsorgsförvaltningen i Karlstad. De tre delarna som ingår i konceptet är trappstädning, tjänster och aktiviteter. På trygghetsboenden finns även gemensamhetslokal att tillgå för de boende. Genom en hyreshöjning på 25 kr per lägenhet och månad kan de tre delarna i konceptet nyttjas fritt.

KBAB använder benämningen trygghetsboenden för de bostäder som i vår uppsats definieras som seniorboenden. För att inte förvirra begreppen kommer beteckningen seniorboende att användas för KBABs trygghetsboenden i resterande framställning.

4.1.5. Seniorgården

Seniorgården ingår i JM-koncernen. JM bildades 1945 och finns i Sverige, Norge, Danmark, Finland och Belgien. Deras största marknader i Sverige är Stockholm, Uppsala, Malmö/Lund och Göteborg. På seniorbostadsmarknaden har Seniorgården funnits i 25 år. Under dessa år har de förverkligat 5 500 seniorbostäder i form av bostadsrätter vilka riktar sig till alla över 55 år.

Seniorbostäderna byggs i attraktiva lägen med närhet till service, grönområden och kommunikationer. På anläggningarna finns både gemensamhetslokaler och övernattningslägenheter, hur dessa disponeras bestäms av respektive

bostadsrättsförening. Även aktiviteterna anordnas av bostadsrättsföreningarna och programmen kan därför variera på de olika anläggningarna. Via utvalda seriösa leverantörer kan tjänster erhållas, de kallas Boförmåner. Dessa är frivilliga tillval som de boende själva väljer om och när de vill beställa. Seniorgården erbjuder också något de kallar ”det ljuva livet” vilket bland annat innebär möjlighet att hyra semesterboende utomlands.

4.2. Sammanställning av intervjuer

Nedan redovisas en sammanställning av de genomförda intervjuerna, där resultatet delats in i sex kategorier.

4.2.1. *Gemenskap*

Gemensamt för samtliga företag är att de alla tillhandahåller gemensamhetsutrymmen som de boende kan nyttja för samvaro och aktiviteter. Seniorgården poängterar att gemenskapen är viktig. Det finns många ensamhushåll och Seniorgården ser seniorboendet som ett trevligt, tryggt och bra sätt att bo på. De anser även att de fyller en samhällsviktig funktion då befolkningen blir allt äldre och samhället inte kommer att ha råd att hjälpa alla. Samhället hjälper främst de som är riktigt sjuka och då faller en stor grupp bort. Vidare menar Seniorgården att de genom att tillhandahålla seniorlägenheter bidrar till att fler kan bo kvar längre utan att bli isolerade och ensamma.

För Bäckbacka AB är gemensamhetslokalerna en viktig del av konceptet. De bygger små lägenheter och satsar istället på stora gemensamhetslokaler. Förutom sällskapsrum erbjuder de även en relaxavdelning och ett motionsrum. De har också en matsal, ett café och en mindre samvarolokal.

Rikshem/BoViva, Bäckbacka AB, AB Hammaröbostäder och Seniorgården har övernattningslägenheter på sina anläggningar som de boende kan nyttja exempelvis när de får besök. AB Hammaröbostäder förklarar att det är ett mycket uppskattat inslag och menar att de boende inte ska behöva bo i en stor lägenhet enbart för att kunna ta emot besökande familj. Rikshem/BoViva menar att deras övernattningslägenheter även kan användas av de boende själva ifall de vill besöka en annan stad där Rikshem/BoViva finns. Huruvida nyttjande av övernattningslägenheten kostar extra eller inte skiljer sig företagen emellan. Hos Bäckbacka AB kan hyresgästerna hyra övernattningslägenheten mot en extra avgift medan det hos Rikshem/BoViva ingår i den ordinarie

hyran. AB Hammaröbostäder har valt att låta tre dygn vara kostnadsfria, därefter tar de ut en mindre avgift per dygn.

Bäckbacka AB och KBAB anordnar ett stort antal aktiviteter vilka ingår i hyran, KBAB har dock en hyreshöjning på 25 kr per lägenhet och månad. KBAB samverkar med vård- och omsorgsförvaltningen och tillsammans anordnar de en rad gemensamma aktiviteter.

"Vi jobbar med naturliga mötesplatser som stimulerar kroppen, hjärtat och själen."
(Nilsson 2015)

Exempel på aktiviteter som anordnas är café med olika teman, hantverkskvällar, grabbkvällar, gymnastik, boule och underhållningskvällar med film eller musik. Väljer man att till exempel fika under en aktivitet är det dock till självkostnadspris.

På Bäckbacka AB är det värdinnorna som tillsammans med en trivselgrupp av hyresgäster sätter ihop ett aktivitetsprogram. Detta kan bestå av bland annat olika träningsaktiviteter, modevisningar med de boende som mannekänger, vinprovningar, musikevenemang och utflykter. Väljer man att äta i samband med en aktivitet eller utflykt sker detta till självkostnadspris.

Även inom BoViva-konceptet ordnas gemensamma aktiviteter för de boende såsom gympa, filmvisningar och trubadurkvällar. Rikshem/BoViva har valt att ta ut en serviceavgift där bland annat aktiviteterna ingår.

Varken AB Hammaröbostäder eller Seniorgården anordnar aktiviteter som en del i sina koncept, däremot tillhandahålls aktiviteter på andra sätt. AB Hammaröbostäder hyr ut en lokal på en av sina anläggningar till Hammarö kommuns verksamhet Träffpunkten. Träffpunkten finns till för alla seniorer i Hammarö kommun och genom dem anordnas bland annat pysseldagar och högtidsfiranden. Inom Seniorgårdens koncept är det upp till varje bostadsrättsförening och dess medlemmar att anordna aktiviteter. Seniorgården är med vid uppstarten och kan ge tips om hur andra föreningar har gjort.

"Varje förening har en unik kombination människor som flyttar in så aktiviteterna blir utifrån deras intressen och det är då det fungerar som bäst." (Ihllis 2015)

4.2.2. *Service och tjänster*

Rikshem/BoViva, AB Hammaröbostäder och Seniorgården erbjuder inte själva några kringtjänster men hjälper till att förmedla tjänster från utvalda kontrollerade aktörer. Seniorgården har en VIP-kö som även den får ta del av dessa tjänster, de har även något de kallar ”det ljuva livet” vilket ger de boende och VIP-kön möjlighet att hyra bland annat semesterbostad utomlands.

Bäckbacka AB erbjuder via sitt egna bolag hemtjänst. Dessa utför även hushållsnära tjänster som även de boende som står utan hemtjänst kan beställa mot ersättning. KBAB har integrerat tjänster i sitt koncept och tjänsterna kan omfatta alltifrån att personalen hjälper till att hänga upp gardiner eller tolka post till att de följer med till doktorn. Både Bäckbacka AB och KBAB uttrycker att de har en låg personalomsättning och det innebär en trygghet för de boende då de vet vilka som kommer och hjälper dem.

4.2.3. *Efterfrågan*

Samtliga företag uttrycker att de har god efterfrågan och de fyra hyresbolagen har kö i olika former. Bäckbacka ABs VD uttrycker följande:

”Vi har inga problem med att hyra ut, vi brukar säga att vi inte sysslar med vakanser.”
(Öquist 2015)

Seniorgården som bygger bostadsrätter har i sin tur en VIP-kö där man som kund har förtur till nya bostadsprojekt. De uttrycker också att de har bra efterfrågan så länge de bygger rätt och poängterar att läget, priset och tillgängligheten är viktiga faktorer.

Bäckbacka AB, AB Hammaröbostäder och KBAB har sett en ökad efterfrågan på sina seniorboenden de senaste åren. Bäckbacka AB märkte 2013 i samband med annonseringen för sitt nya boende en stor ökad efterfrågan. Även besökande vänner till de boende har anmält intresse för en seniorlägenhet. En ytterligare bidragande orsak till den stora efterfrågan på Bäckbacka ABs bostäder tros vara den lilla konkurrensen från andra fastighetsbolag i Umeå. AB Hammaröbostäder har i sin uthyrningspolicy något de kallar medicinsk förtur vilket innebär att man har rätt att gå före om man lämnar in ett medicinskt intyg från läkare. Detta i kombination med avsaknad av servicehus och tillgänglighetsanpassade bostäder bidrar till den ökade efterfrågan. KBAB har alltid haft kö till sina boenden men har på senare tid fått alltför många förfrågningar om hur man kan få en lägenhet snabbt.

Då Rikshem endast förvaltat BoViva-konceptet i ett år är det svårt för dem att uppleva någon förändring vad gäller efterfrågan.

4.2.4. *Åsikter och attityder*

"För några år sedan kändes det som att gränsen mellan seniorboende och vårdboende var mer diffus." (Nordlund 2015)

Både Rikshem/BoViva och KBAB upplever att åsikterna och attityderna till seniorboenden har förbättrats och menar att begreppet seniorboende tidigare ofta förväxlades med vårdhem. KBABs seniorboenden har idag blivit kända i Karlstad och idag hör de bara positiva åsikter. Rikshem/BoViva uttrycker dock att dessa åsikter och attityder i viss mån finns kvar. Bäckbacka AB upplever att de här åsikterna och attityderna fortfarande råder och att det är ett ganska vanligt problem. Detta märker de genom att många som ringer säger att de inte är så dåliga att de behöver vård och inte behöver flytta till något av deras boenden än. Däremot säger AB Hammaröbostäder att de bara hör positiva åsikter och attityder och att många uttrycker att behovet av fler seniorbostäder finns. AB Hammaröbostäder påtalar dock att inte alla vill vara sociala och delta i aktiviteter och att en del boende kan känna en press att delta i gemenskapen.

Seniorgården säger att det finns väldigt mycket tyckande kring seniorboenden. Seniorgården hänvisar till en undersökning som gjordes för några år sedan bland alla som var 65+. Det framkom då att 500 000 ville bo i kategoriboende för seniorer vilket utgjorde 25 % av de tillfrågade. Vidare menar Seniorgården att ett seniorboende aldrig kommer att passa alla men att det inte heller är tanken, det ska passa de som tilltalas av gemenskap och trygghet.

"Många vill inte acceptera att de själva kvasar in som senior och vill inte bo med en massa "gamla"." (Ihlis 2015)

Däremot när motfrågan ställs om de inte vill bo med sina vänner ser de på saken annorlunda. Det vill de flesta göra och ofta kan också vännerna klassificeras som seniorer.

4.2.5. *Marknadsföring*

Samtliga företag anger hemsidan som deras främsta sätt att nå ut till sina kunder. KBAB kompletterar med att delta på mässor och informera ansvariga inom kommunen samt pensionärsorganisationer. AB Hammaröbostäder och KBAB ser inget behov av att marknadsföra sig mer i dagsläget då det har lång

kö/många sökande. Även Bäckbacka AB upplever att de inte behöver marknadsföra sig i större utsträckning. Däremot annonserar de när de lanserar nya projekt men mycket av deras marknadsföring sker ryktesvägen.

Rikshem/BoViva är på grund av att seniorboenden är en ganska liten målgrupp för företaget, återhållsamma med att marknadsföra sig. De har sin egen hemsida men finns också på seniorval.se samt på Stockholms bostadsförmedling. Tillsammans med PRO utser de "Bästa äldres boende" och vinnaren presenteras under Almedalsveckan varje år.

Seniorgården är det företag som arbetar mest med marknadsföring. De använder sig av ett flertal olika kanaler, de har ett eget kundmagasin, en Facebook-sida och en hemsida. De annonserar även i vanliga tidningar och deltar på mässor.

Generellt upplever företagen att de inte har haft behov av att förändra sina sätt att marknadsföra sig. Seniorgården förklarar att de försöker hålla sig uppdaterade men att de samtidigt inte får bli för digitala då de vill nå ut till alla.

4.2.6. Utveckling

Samtliga företag inhämtar information om vad som efterfrågas direkt från sina befintliga kunder, detta kan ske genom kundundersökningar, vidarebefordrad information från anställda på boendena eller fysiska möten. Seniorgården sticker ut genom att de också använder sig av fokusgrupper bestående av antingen VIP-kunder eller personer i målgruppen som inte ingår i VIP-kön.

Inget av företagen har utifrån informationen från kunderna upplevt att det har funnits behov av att göra några stora förändringar av sina koncept. Däremot utvecklas och förbättras koncepten kontinuerligt. Bäckbacka AB berättar att de har gjort byggtekniska förändringar då de har sett ett behov av att kunna inrymma ett stort antal personer i gemensamhetslokalen vid populära evenemang. De har därför skapat möjligheten att kunna slå ihop två lokaler till en stor. En konkret förändring som AB Hammaröbostäder har gjort är att de utifrån önskemål har höjt temperaturen 1-2 grader i sina seniorbostäder. Seniorgården hade ursprungligen inte "Boförmånerna" i koncept, dessa tillkom för ca 10 år sedan.

Vad gäller framtida utveckling berättar Rikshem/BoViva att BoViva är ett lyckat koncept men att de för tillfället inte har några större

konceptförändringar. De uppger däremot att de inte är främmande för att utöka BoViva-konceptet.

Bäckbacka AB utreder att eventuellt överföra en del av hyran till någon form av serviceavgift som inkluderar lunchservering. Vad gäller nybyggnadsprojekt har Bäckbacka AB planer för ett nytt trygghetsboende med 104 lägenheter. Projektet har kommit långt i projekteringen och byggstart är planerad om några månader såvida det går som planerat. Projektet innebär en stor ökning då beståndet i dagsläget består av 201 lägenheter. Då de ser en stor marknad där inte behoven är tillgodosedda kommer de att fortsätta bygga. För tillfället kommer de fortsätta vara lokala i Umeå men de stänger inga dörrar för utökning i andra städer.

AB Hammaröbostäder har ett pågående nybyggnadsprojekt med totalt 60 lägenheter, dock är dessa inte specifikt avsedda för seniorer. De tror däremot att många seniorer kommer att tilltalas av husen då de har hiss och bättre tillgänglighet än de befintliga fastigheterna i beståndet. På det här sättet vill de fortsätta bygga, hus som fungerar åt alla och inte enbart seniorer.

”Vi vill täcka upp alla behov – bostad åt alla.” (Petrovic 2015)

AB Hammaröbostäder berättar att de vill tillgänglighetsanpassa sina bostäder från början och förklarar att det idag även ställs högre krav på tillgänglighet för nybyggnation. Den ökade tillgängligheten öppnar då upp för att även seniorer ska kunna ta del av vanliga bostäder.

KBAB har inga planer på att ändra sitt grundkoncept men de anpassar hela tiden stödet och aktiviteterna utifrån sina hyresgäster. De planerar nu att bygga ett hus på området Sixbacken i Karlstad. På området är 50 % av lägenheterna avsedda för hyresgäster som är 65 år och äldre. Det nya huset kommer att bestå av totalt 44 lägenheter där en del av lägenheterna kommer att tillhöra det befintliga seniorboendet på området.

I byggnadsfasen försöker Seniorgården att tillmötesgå kundernas önskemål så länge det passar in i konceptet och går att genomföra rent byggnadstekniskt. Seniorgården har inga planer på att ändra sitt nuvarande grundkoncept. De har projekt under både försäljning och planering och deras plan är att fortsätta utveckla vackra och funktionella seniorbostäder. En förändring företaget planerar att göra, men som inte är en utveckling av konceptet, är att de har funderingar på att börja bygga hyresrätter då de ser att det finns en stor efterfrågan på detta.

5. Analys

I följande kapitel analyseras det som framkommit i empirin med stöd av den teoretiska referensramen. Kategorierna följer samma ordning som empirikapitlet ovan.

5.1. Resultatdiskussion

5.1.1. *Gemenskap*

Gemensamma utrymmen tillhandahålls av samtliga företag och syftet med dessa är att skapa gemenskap. Enligt Statens Folkhälsoinstitut (2009) är social gemenskap en viktig del för ett gott åldrande vilket företagen har tagit i beaktande. Vi blir allt äldre (Folkhälsomyndigheten 2014; SCB 2012) och risken att bli ensam ökar med åldern (Bohle et al.2014). Risken finns också att rörligheten minskar vilket i sin tur kan försvåra social samvaro om den äldre bor i en bostad som inte är tillgänglighetsanpassad (SKU 2013:3). Genom att företagen tillhandahåller tillgänglighetsanpassade bostäder kan detta problem minskas.

Hos de företag som erbjuder aktiviteter tas de fram i samråd med hyresgästerna. Företagen uppger att fysiska aktiviteter, musikevenemang, filmvisningar och olika typer av måltider är vanligt förekommande aktiviteter. Dessa kan sammankopplas med de fyra hörnpelare som främjar ett gott åldrande enligt Statens Folkhälsoinstitut (2009).

Gemensamhetslokaler och gemensamma aktiviteter är positivt i flera aspekter men AB Hammaröbostäder menar att det också finns de som inte vill vara sociala. AB Hammaröbostäder uttrycker vidare att de som vill ha mer integritet kan känna sig pressade att delta i aktiviteter. Även Bohle et al. (2014) beskriver att många äldre är rädda för att mista sin integritet vid eventuell flytt till ett seniorboende. Det finns de som har hög integritet och inte tilltalas av gemenskap, Seniorgården förklarar vidare att ett seniorboende därmed kanske inte passar alla. Kärnekull (2011) menar dock att trygghet och gemenskap är de främsta anledningarna till att seniorer ställer sig i seniorbostadskö. Seniorgården beskriver att de boende uppskattar att de kan titta till varandra och att det ökar tryggheten på boendet. Tryggheten i att veta att det alltid finns människor omkring uppskattas enligt Bohle et al. (2014) av seniorerna.

5.1.2. Service och tjänster

Tjänster utgör ett immateriellt värde (SOU 2002:29) som antingen kan integreras i konceptet eller erbjudas som tillval (Ahlström 2008; Kärnekull 2011). Tryggheten som diskuterats ovan i 5.1.1. kan även ses ur ett tjänsteperspektiv. Eftersom att Kärnekull (2011) beskriver tryggheten som en viktig del i seniorboendekonceptet borde det därför vara av vikt för företagen att kunna erbjuda trygga tjänster.

Hos KBAB ingår tjänster i konceptet. Personalen som utför tjänsterna är heltidsanställd på boendena och därmed välkänd. Bäckbacka ABs hemtjänst erbjuder också hushållsnära tjänster men som ett tillval. Deras hemtjänstpersonal är liksom KBABs personal välkänd på boendena. Både KBAB och Bäckbacka AB uppger att de har en låg personalomsättning och betonar att de boende upplever en trygghet i att de vet vilka som kommer och hjälper dem. Seniorgården, AB Hammaröbostäder och Rikshem/BoViva tillhandahåller inga tjänster men förmedlar tjänster via seriösa aktörer som de har kontrollerat i förväg. Detta är ett annat sätt att ge de boende trygghet vid beställning av tjänster.

Lindgren et al. (2005) uppger att rekordgenerationen kommer att lägga mycket tid på intressen, vänner och resor. Detta har Seniorgården uppmärksammat och erbjuder en förmån de kallar ”Det ljuva livet” där de boende har möjlighet att hyra ett semesterboende utomlands. För Rikshems/BoVivas hyresgäster finns möjligheten att nyttja de övernattningslägenheter som finns att tillgå i BoViva-konceptet och att på så sätt besöka en annan stad vilket kan ses som en annan typ av service.

5.1.3. Åsikter och attityder

Enligt Seniorgården finns mycket tyckande kring seniorboendet som koncept. Tyvimaas (2014) undersökning visade att förvirring kring begreppet seniorboende fanns. Av undersökningen framgick att seniorboende ofta anses vara likvärdigt med vårdboende (Tyvimaas 2014). Merparten av de intervjuade företagen upplever att en viss begreppsförvirring råder hos allmänheten även om de uppger att den har minskat. Det företag som till störst del märker av begreppsförvirringen är Bäckbacka AB.

Trots att viss begreppsförvirring kan råda upplever företagen ändå att de positiva attityderna gentemot deras seniorboenden är övervägande. Samtliga företag har även uppgett att deras befintliga kunder är nöjda med sitt boende

vilket de har sett genom kundundersökningar. I Kärnekulls (2011) undersökning uppgav en del av de tillfrågade att de hittat sitt drömboende. Dessa positiva åsikter bland de boende kan i sin tur leda till att ett positivt rykte sprids och att attityderna gentemot seniorboenden förbättras. KBAB som exempel upplever att attityderna gentemot deras seniorboenden har förbättrats under de senaste åren. De menar att begreppet seniorboende inte längre blandas ihop med vårdboende och KBAB beskriver vidare att deras boenden har blivit kända i staden.

5.1.4. Efterfrågan

Av de fem företagen vi intervjuat upplever samtliga att efterfrågan på deras boenden är jämn eller har ökat. Att efterfrågan utvecklats på detta sätt skulle kunna kopplas ihop med de ovan nämnda förbättrade attityderna till seniorboendet som koncept. En ytterligare faktor som kan ha bidragit till efterfrågans utveckling är befolkningens ökade andel äldre (SCB 2012). Vidare börjar rekordgenerationen utgöra en stor del av målgruppen som av Ahlström (2008) beskrivs som en viljestark och medveten generation. Seniorgården upplever att dagens seniorer ser mycket till sig själva och vill njuta av livet vilket även Lindgren et al. (2005) konstaterar.

Ett seniorboende i sig är ett bekvämt boende (Kärnekull 2011) och kan därför passa dagens seniorer bättre då de ställer högre krav på ett aktivt och gott åldrande än tidigare generationer. Tidigare har få äldre valt att flytta inför eller under pensionen men detta är under förändring (Abramsson & Andersson 2012). Kvarboendeprincipen är stark vilket beskrivs av Äldrecentrum (2010) och SOU (2008:113) och möjligheten att kunna bo kvar länge ökar om man bor i en anpassad bostad. Detta menar AB Hammaröbostäder och Seniorgården är en viktig del av ett seniorboende.

Rekordgenerationen ställer höga krav och andelen äldre och friska ökar, detta gör att målgruppen för seniorboenden växer. AB Hammaröbostäder påpekar att antalet serviceboenden i landet minskar vilket ytterligare kan bidra till en ökad efterfrågan på seniorboenden. Bäckbacka AB som är verksamma i Umeå uttrycker att de i stort sett saknar konkurrenter vilket tyder på att utbudet är begränsat. AB Hammaröbostäder får ofta höra att de borde ha fler seniorboenden vilket också indikerar ett litet utbud. I Sverige finns idag ca 33 000 seniorbostäder (Kärnekull 2011; SKL 2012), i undersökningen som Seniorgården hänvisar till framgick dock att 500 000 seniorer var intresserade

av seniorboendet som koncept. Detta styrker att utbudet är litet och att efterfrågan därmed blir stor på de befintliga seniorboendena.

5.1.5. Marknadsföring

Av de tillfrågade företagens svar framgår att merparten inte aktivt marknadsför sina boenden. Samtliga företag nämner sin hemsida som den huvudsakliga kanalen för att nå ut till kunder. Förklaringen till detta kan vara att marknadsföring via hemsidor är relativt billigt samt gör det enkelt för företagen att kontrollera informationen som publiceras (Fahy & Jobber 2012). Det företag som sticker ut är Seniorgården som använder sig av flest olika kanaler för sin marknadsföring.

Varken Rikshem/BoViva eller AB Hammaröbostäder har någonsin haft ett tomt hus att hyra ut vilket kan bidra till att en aktiv marknadsföring aldrig har krävts. Även KBAB och Bäckbacka AB som har full uthyrning och kö till sina boenden anser att behovet av en aktiv marknadsföring är obefintligt. Dessa fyra företag uttrycker att det vore missvisande att marknadsföra något som inte finns att erhålla inom en snar framtid. Att de inte marknadsför sig motiveras av den stora efterfrågan och det relativt lilla utbudet.

Både Bäckbacka AB och Seniorgården använder sig av annonsering vid lansering av nya anläggningar. Syftet med annonseringen hänförs till det informativa marknadsföringsmålet då information om nya produkter publiceras (Fahy & Jobber 2012; Kotler et al. 2013).

Både KBAB och Seniorgården uttrycker att de deltar på mässor. Det unika marknadsföringssättet ger företagen möjlighet att dels själva informera om sitt företag, dels inhämta information och inspiration från kunder och konkurrenter (Fahy & Jobber 2012). Mässor kan ses som ett tillfälle att marknadsföra sig med både ett informativt och övertygande mål. Informativt på det sättet att företagen kan informera om nya produkter och bygga sitt varumärke (Fahy & Jobber 2012; Kotler et al. 2013). Övertygande på det sättet att företagen samtidigt kan ändra konsumenters uppfattning om företaget och dess produkter (Kotler et al. 2013).

Som ovan nämnts jobbar inte merparten av företagen aktivt med någon marknadsföringsstrategi, därmed spelar word-of-mouth en central roll för hur företagen uppfattas. Word-of-mouth har en hög trovärdighet (Procter & Richards 2002) och det gör att de positiva åsikterna som har nämnts i avsnitt 5.1.1. kan hänföras till att de boende sprider ett positivt rykte. Exempelvis

uppger Bäckbacka AB att de får mycket förfrågningar tack vare att vänner till de boende har hört mycket gott om deras anläggningar.

Företagen kan inte direkt kontrollera vad som sägs om deras boenden, därmed är det viktigt att de befintliga kunderna är nöjda med företaget och dess utbud. Skulle kunderna på något sätt vara missnöjda med företaget kan det istället innebära att word-of-mouth får en negativ verkan. Bolen (1994) beskriver att negativa rykten sprider sig snabbare och till fler. Därför är det alltid viktigt för företagen att försäkra sig om att de befintliga kunderna är nöjda.

5.1.6. Utveckling

För att kunna utveckla sina koncept behöver företagen veta vad som efterfrågas. Information om detta hämtas från de befintliga kunderna. Inget av företagen har upplevt någon anledning till att förändra sina koncept märkvärt. Dock uppger samtliga företag att de hela tiden måste utveckla koncepten. Rekordgenerationen är som tidigare nämnt en viljestark generation som vill fortsätta ägna tid åt vänner och intressen (Lindgren et al. 2005). Allteftersom rekordgenerationen börjar ingå i målgruppen för seniorboende är det sannolikt att företagen måste utveckla sina koncept utifrån deras krav. Eftersom rekordgenerationen både har bättre ekonomiska förutsättningar och högre betalningsvilja än tidigare generationer (Ahlström 2008) kan det bli allt viktigare för företagen att fortsätta utveckla koncepten. Seniorgården har utvecklat sitt koncept genom att lägga till ”Boförmåner”, detta tyder på att intresset för att enkelt kunna erhålla tjänster växer.

Seniorboenden har funnits i Sverige sedan 1980-talets början (SOU 2008:113) och marknaden för dessa är därmed ung i förhållande till marknaden i USA. Av våra intervjuade företag har det företag som har varit verksamt längst på denna marknad funnits i 25 år. Detta innebär att koncepten fortfarande är relativt nya. Det i sin tur borde innebära att koncepten är anpassade efter den moderna senioren. Eftersom marknaden i USA är mer väletablerad än i Sverige (Ahlström 2008) borde företagen kunna dra nytta av erfarenheterna därifrån. Inget utav företagen har uttryckt detta men marknaden i USA borde ändå indirekt ha influerat de svenska seniorboendekoncepten.

Samtliga företag ser ljus på framtiden och vill fortsätta att utöka med fler boenden. Dock uppger AB Hammaröbostäder att de vill bygga mer men till alla vilket kan förklaras av att de är ett allmännyttigt fastighetsbolag. AB Hammaröbostäder planerar för att bygga två nya hus avsedda för alla

målgrupper. Även KBAB bygger ett nytt hus, inte heller de bygger ett renodlat seniorboende men kommer att integrera ett antal lägenheter för seniorer.

Som diskuterats ovan i avsnitt 5.1.2. är utbudet litet i förhållande till den tilltagande efterfrågan. Bäckbacka AB som är ett renodlat seniorbostadsföretag har uppmärksammat detta och planerar att utöka verksamheten.

Seniorgården planerar att fortsätta bygga bostadsrätter. De har även planer på att utveckla verksamheten genom att börja bygga hyresrätter som de ser finns en stor efterfrågan på. Enligt Folkhälsomyndigheten (2014) är medellivslängden längre hos kvinnor än hos män, och Seniorgården ser att framförallt ensamma kvinnor som saknar ekonomiska förutsättningar att köpa en bostadsrätt efterfrågar hyresrätter. Seniorgården ser att dagens seniorer vill resa och njuta av livet, detta stämmer överens med Lindgrens et al. (2005) beskrivning av rekordgenerationen. Då hyresrätt som upplåtelseform innebär ett relativt enkelt boende utan underhållsansvar kan denna boendeform underlätta för de seniorer som önskar att resa mycket och inte låsa pengarna i ett boende.

6. Slutsats

I följande kapitel presenteras slutsatserna av analysen utifrån studiens syfte och tillhörande frågeställningar. Kapitlet avslutas med författarnas förslag till framtida studier.

Syftet med denna studie var att redogöra för hur företag på seniorbostadsmarknaden bedömer efterfrågan, hur de utvecklar sina boendekoncept samt hur de arbetar för att nå ut till sina potentiella kunder. Målet var att kunna besvara tre frågeställningar, slutsatserna utifrån dessa presenteras nedan.

Hur upplever företagen att efterfrågan på seniorboenden har förändrats under de senaste åren?

Merparten av företagen upplever att efterfrågan på deras boenden är jämn eller har ökat. Ökningen kan förklaras av de förbättrade attityderna gentemot seniorboenden. Företagen upplever att den tidigare begreppsförvirringen har minskat vilket kan ha påverkat efterfrågan.

Slutsatsen är att företagen upplever att efterfrågan är oförändrad eller har ökat.

Hur arbetar företagen med utveckling av sina boenden?

Samtliga av företagen för en kontinuerlig dialog med sina befintliga kunder. För att ta reda på vad företagen behöver utveckla görs olika former av undersökningar för att mäta kundnöjdheten. Inget av företagen upplever att det hittills har funnits behov av att göra någon större förändring av koncepten. De anger däremot att de ständigt förbättrar de befintliga koncepten. Exempel på förbättringar som sker kontinuerligt är anpassningen av de gemensamma aktiviteterna som anordnas. Dessa tas fram i samråd med de boende och anpassas därmed till de boendes möjligheter, behov och önskemål.

Till följd av en ökad efterfrågan blir en viktig del i utvecklingen att fortsätta utöka verksamheterna och bygga fler boenden vilket merparten av företagen gör.

Slutsatsen är att företagen utvecklar sina koncept genom en kontinuerlig dialog med sina befintliga kunder samt genom att utöka med fler seniorbostäder.

Hur arbetar företagen för att nå ut till sina potentiella kunder?

Generellt sett sker ingen aktiv marknadsföring bland företagen utan den största delen av företagets marknadsföring sker genom deras hemsidor. Förklaringen till detta uttrycks vara att de befintliga boendena är fullt uthyrda och att det därmed skulle vara missvisande att aktivt marknadsföra något de inte kan erbjuda inom en snar framtid. Vi fann således att word-of-mouth spelar en central roll för hur nya kunder får information om företagen. Företagen beskriver indirekt att word-of-mouth har hjälpt till att bygga ett gott och positivt rykte kring deras boenden.

Slutsatsen är att potentiella kunder i huvudsak nås via företagens hemsidor och word-of-mouth.

Efter studien kan vi se att seniorbostadsmarknaden är en bransch på uppgång då det finns en stor efterfrågan och en växande målgrupp. För att tillgodose en ökad efterfrågan anser vi att fler befintliga bostadsföretag borde satsa på seniorboenden.

Utvecklingen av koncepten sker idag utifrån de befintliga kundernas preferenser. Vi anser att det kan vara viktigt att även vända sig till potentiella kunder för att kunna utveckla och förnya koncepten. De befintliga kunderna efterfrågar troligtvis det som företagen redan erbjuder och de kanske inte ser möjligheterna till vad som kan förändras till det bättre, vilket nedanstående citat kan spegla.

"If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses." (Henry Ford 1863-1947)

Under studiens gång fick vi indikationer på att ordet senior kan uppfattas negativt. Ordet kan associeras till betydligt äldre personer än vad ordet avser. Att begreppet seniorboende kan uppfattas fel och förväxlas med vårdboende kan ha att göra med att ordet senior i sig kan associeras negativt. Vi har även märkt att företagen inte marknadsför sig i någon större utsträckning vilket kan ha påverkan på att det fortfarande finns en begreppsförvirring. Vi har förstått att den begränsade marknadsföringen beror på att företagen tycker att det är missvisande att marknadsföra något de inte kan erbjuda. Eftersom ett seniorboende syftar till att kunderna ska kunna bo kvar länge är marknadsföring kanske inte nödvändigt ur ett kortsiktigt perspektiv, istället är det kanske viktigare att förbättra attityder och medvetenheten på lång sikt. Vi tror därför att deltagande på mässor och information till

pensionärsorganisationer och liknande kan vara mer passande än traditionell marknadsföring. Att upprätthålla nöjda kunder som kan rekommendera seniorbostadsformen till andra kan vara det viktigaste för att åstadkomma en attitydförändring.

Denna studies inomvetenskapliga bidrag är dels bekräftande av tidigare forskning och dels tillförande av ny information. I tidigare forskning framgår att begreppsförvirring och negativa attityder gentemot seniorboenden förekommer (Bohle et al. 2014; Timmermann 2006; Tyvimaa 2014). Denna studie bekräftar till viss del den tidigare forskningen. Problemen med begreppsförvirring framgår av företagens svar vilka presenteras i empirin, detta diskuteras vidare i analysen under avsnitt 5.1.3. Under studien har vi funnit få tidigare forskningsstudier gjorda kring seniorbostadsmarknaden i Sverige. Då denna studie har inneburit en småskalig marknadsundersökning bidrar studien med utökad tillgång till information om den svenska seniorbostadsmarknaden.

6.1. Förslag till framtida studier

Denna studie har utgått från företagets perspektiv men det skulle även vara intressant att fördjupa sig i seniorernas åsikter och attityder. Både Tyvimaa (2014) och några av företagen har uttryckt att det råder en förvirring kring vad begreppet seniorboende innebär. Det skulle därför vara intressant att undersöka om så är fallet då det kan ha inverkan på marknadsutvecklingen.

Resultatet av denna studie bygger på intervjuer med endast ett fåtal företag. Det vore även intressant att utveckla studien vilket bland annat skulle kunna innefatta fler deltagande företag.

7. Källor

- Abramsson, M. & Andersson, K. (2012). Residential mobility patterns of elderly – leaving the house for an apartment. *Housing Studies*, 27 (5), 582–604.
- Ahlström, P. (2008). *Strategier och styrsystem för seniorboendemarknaden*. Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling, Linköping universitet.
- Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal Of Market Research*, 57 (2), 257-275.
- Bohle, P., Rawlings-Way, O., Finn, J., Ang, J., & Kennedy, D. J. (2014). Housing choice in retirement: community versus separation. *Housing Studies*, 29 (1), 108-127.
- Bolen, W.H. (1994). The role of word-of-mouth advertising in retailing. *American Business Review*, 12 (2) 11-14.
- European Commission (2014). *Health at a glance: Europe 2014*. Bryssel: European Commission. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/health/reports/european/health_glance_2014_en.htm [2015-03-23].
- Fahy, J. & Jobber, D. (2012). *Foundations Of Marketing*. London: McGraw-Hill Higher Education.
- Folkhälsomyndigheten (2014). *Folkhälsan i Sverige*. Stockholm: Folkhälsomyndigheten. Tillgänglig: <http://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/publikationer/?topic=livsvillkor-och-levnadsvanor> [2015-04-12].
- Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun – tekniker och genomförande*. Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: Teori, Strategi Och Praktik*. Harlow: Pearson.

- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kärnekull, K. (2011). *Bygga för seniorer*. Stockholm: Svensk byggtjänst.
- Lindgren, M., Fürth, T., Kempe, M & Krafft, G. (2005). *Rekordgenerationen – vad de vill och hur de tänker*. Stockholm: Kairos Future.
- Nationalencyklopedin [NE] (2015). *Koncept*. [Elektronisk]. Tillgänglig: [http://www.ne.se.bibproxy.kau.se:2048/uppslagsverk/encyklopedi/lang/koncept-\(2-foretagsekonomi\)](http://www.ne.se.bibproxy.kau.se:2048/uppslagsverk/encyklopedi/lang/koncept-(2-foretagsekonomi)) [2015-05-07].
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20, 189-199.
- Pfeiffer, M. & Zinnbauer, M. (2010). Can old media enhance new media? How traditional advertising pays off for an online social network. *Journal Of Advertising Research*, 50 (1) 42-49.
- Procter, J. & Richards, M. (2002). Word-of-mouth marketing: beyond pester power,. *Young Consumers*, 3 (3) 3-11.
- Skatteverket (2015). *Definitioner och begrepp*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.skatteverket.se/download/18.18e1b10334ebe8bc8000114117/kap01.pdf> [2015-04-09].
- Socialstyrelsen (2015). *Termbanken*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://socialstyrelsen.iterm.se/index.php> [2015-04-09].
- SOU 2002:29. Bilagedel D. *Seniorboende i Sverige*. Stockholm: Fritzes Offentliga Publikationer.
- SOU 2008:113. Del B: Bilagor. *Äldre personers flyttningar och boendepreferenser*. Stockholm: Fritzes Offentliga Publikationer.
- Starrin, B. & Renck, B. (1996). Den kvalitativa intervjun. I Svensson, P-G. & Starrin, B. (red.) *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur. s. 52-78.
- Statens folkhälsoinstitut (2009). *Det är aldrig för sent!*. Östersund: Folkhälsoinstitutet. Tillgänglig: <http://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat->

[material/publikationer/Det-ar-aldrig-for-sent-Forbatta-aldres-halsa-med-moten-mat-och-aktivitet/](#) [2015-04-08].

Statistiska centralbyrån [SCB] (2012). *Sveriges framtida befolkning 2012-2060*.

Stockholm: SCB Tillgänglig:

http://www.scb.se/sv/_/Hitta-statistik/Publiceringskalender/Visa-detaljrad-information/?publobjid=16592 [2015-04-09].

Statistiska centralbyrån [SCB] (2014a). *Hälsa – flera indikatorer 2012-2013*.

Stockholm: SCB Tillgänglig:

http://www.scb.se/ulf/-c_li_354235 [2015-04-09].

Statistiska centralbyrån [SCB] (2014b). *Hälsa – flera indikatorer 1980-2007*.

Stockholm: SCB Tillgänglig:

http://www.scb.se/ulf/-c_li_354235 [2015-04-09].

Statistiska centralbyrån [SCB] (2015). *Folkmängden den 1 november efter ålder och år*.

[Elektronisk]. Tillgänglig:

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE_0101_BE0101A/FolkmangdNov/table/tableViewLayout1/?rxid=62d960df-cbad-4cd7-aea9-f9c96037eccf [2015-04-07].

Svenska kyrkans utredningar [SKU] (2013:3). *Att färdas väl - hur Svenska kyrkan kan navigera i välfärden*. Sigtuna: Svenska kyrkans utredningar.

Svensson, P.G. (1996). Förståelse, trovärdighet eller validitet?. I Svensson, P-G. & Starrin, B. (red.) *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur. s. 209-227.

Sveriges kommuner och landsting [SKL] (2012). *Seniorbostäder 55+, 65+ bostäder – kommunalkartläggning 2011*. Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.

Timmermann, S. (2006). Housing and retirement living: redefining the continuum. *Journal of Financial Service Professionals*, 60 (1), 23-27.

Timmermann, S. (2012). To "age in place" or not... That is the question. *Journal of Financial Service Professionals*, 66 (1), 24-26.

Tyvimaa, T. (2014). Awareness and attitudes toward age-restricted communities in Finland. *Seniors Housing & Care Journal*, 22 (1), 59-73.

Wagner, S., Shubair, M. & Michalos, A. (2010). Surveying older adults' opinions on housing: recommendations for policy. *Social Indicators Research*, 99 (3), 405-412.

Worzala, E., Karofsky, J. & Davis, J. (2009). The senior living property sector: how is it perceived by the institutional investor?, *Journal Of Real Estate Portfolio Management*, 15 (2), 141-156.

Äldrecentrum (2010). *Boende*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.aldrecentrum.se/Amnesomraden/Vard-och-omsorg-/Boende/> [2015-04-10].

8. Bilagor

8.1. Bilaga 1: Information om studien



Tack för att du och ditt företag väljer att medverka i vår undersökning för vår c-uppsats. Syftet med uppsatsen är att studera seniorbostadsmarknaden och därmed få en uppfattning om efterfrågan och utvecklingen i branschen.

Vi som genomför studien heter Fredrika Englund och Tove Karlsson. Vi studerar sista terminen på fastighetsekonomiprogrammet vid Karlstads universitet.

Intervjun kommer genomföras över telefon och är semistrukturerad. Det innebär att samtliga deltagare kommer att få samma frågor med öppna svar. För att du ska kunna förbereda dig bifogar vi intervjufrågorna nedan.

Då vi genomför intervjun över telefon önskar vi tillåtelse att få spela in intervjun, för att sammanställningen av denna ska bli så korrekt som möjligt. Studien kommer endast att användas i vår c-uppsats och all insamlad data kommer endast att hanteras av oss. Önskar du vara anonym kommer vi ta hänsyn till detta.

Efter intervjun kommer vi skicka en sammanställning av den för ert godkännande och eventuella korrigeringar. Vi är då tacksamma för en snabb återkoppling.

Funderar du över något är det bara att höra av dig.

Fredrika Englund

fredrika_englund@hotmail.com

Tove Karlsson, 076-860 83 64

toove.k@hotmail.com

Handledare: Petter Ahlström

8.2. Bilaga 2: Intervjuguide



1. Vilken är din roll i företaget?
2. Hur länge har ert företag varit verksamt på seniorboendemarknaden?
3. Hur ser ert boendekoncept ut idag och vad kostar det att bo hos er?
4. Skiljer sig dagens koncept något från ursprungskonceptet?
5. Planerar ni att förändra något i ert boendekoncept?
6. Vilken är er huvudsakliga målgrupp?
7. Hur arbetar ni för att nå ut till målgruppen?
8. Hur har ert sätt att marknadsföra er förändrats under de senaste åren?
9. Vilka åsikter och attityder upplever ni finns kring seniorboenden som koncept?
10. Hur stor är efterfrågan på era boenden idag?
11. Hur har efterfrågan på era seniorbostäder förändrats under de senaste åren? Vad tror ni att det beror på?
12. Hur inhämtar ni information om vad kunderna efterfrågar?
13. Hur utvecklar ni ert koncept utefter vad kunderna efterfrågar?
14. Har ni några pågående nybyggnadsprojekt?
15. Vilka är företagets framtidsvisioner?

Är det något ni vill tillägga?

8.3. Bilaga 3: Intervju Rikshem/BoViva

Sammanställd intervju med representant Henrik Nordlund

Vilken är din roll i företaget?

Jag är fastighetschef för de fastigheter vi har i Stockholm och Södertälje och jag har jobbat på Rikshem i 2,5 år. För 2,5 år sedan började jag som trainee, och var trainee under ett halvår. Därefter jobbade jag som förvaltare i Uppsala och sedan 1,5 år tillbaka är jag fastighetschef för Stockholm.

Hur länge har ert företag varit verksamt på seniorboendemarknaden?

Rikshem har funnits sedan år 2009, 2-3 år har vi funnits specifikt på seniorboendemarknaden. Förra året förvärvade vi BoViva-konceptet av SEB.

Seniorbostäder som vi definierar det är vanliga lägenheter som är anpassade för personer fyllda 55 år. Vi har inte jättemycket av just den typen av hyresrätter men vi har ett par i Stockholm och dessa har vi sedan vårkanten 2012. Vi finns även i Göteborg och Halmstad men de städerna är inte jag ansvarig för.

Hur ser ert boendekoncept ut idag och vad kostar det att bo hos er?

Vi har inte bara ett koncept utan vi har lite olika. Varje seniorbostadshus är unikt skulle jag säga, vi har ju inget Rikshem-koncept för seniorbostäder specifikt utan vi har en aktiv personlig förvaltning av alla våra hyresrätter. Det som är unikt är att vi sedan ett år tillbaka har BoViva-konceptet. BoViva-konceptet har funnits i tio år i samma format och under de premisser som vi har nu.

Utöver hyran tillkommer en serviceavgift vars storlek är beroende av lägenhetens storlek, det är lite anpassat efter hur många som bor i lägenheten.

I BoViva-konceptet har vi ett stort serviceutbud inom det konceptet och där har vi en heltidsanställd verksamhetsansvarig som finns på boendet. Vi erbjuder gym och bastu, en rådgivande sjuksköterska som kommer till boendet. Vi erbjuder även gympalektioner och har en stor samlingslokal som kan användas fritt. Gemensamma aktiviteter ordnas både av de boende och av verksamhetsansvarig, det finns en förväntan på att man ska få någonting för serviceavgiften man betalar och då arrangerar vi en del aktiviteter, t.ex. filmvisningar och trubadurkvällar. Serviceavgiften kan också ses som en del av hyran för att fritt bruka de gemensamma utrymmena.

Överlag har vi hög servicegrad. Vi har även gästlägenheter som ingår, det finns i både Stockholm, Halmstad och Göteborg. Det står hyresgästerna fritt att använda dessa, ifall bekanta vill hälsa på eller ifall man själv vill besöka en annan stad.

Planerar ni att förändra något i ert boendekoncept?

Vi utvecklar givetvis konceptet hela tiden, men vi har i nuläget inga större direkta planer. BoViva är ett lyckosamt koncept som fungerar bra och är efterfrågat, det tycker vi känns kul.

Hur stor är efterfrågan på era boenden idag?

I Stockholm tycker jag absolut att det är stor efterfrågan. Halmstad och Göteborg är jag lite mer osäker på i och med att det inte är mitt område, där är det kanske lite svårare.

Hur har efterfrågan på era seniorbostäder förändrats under de senaste åren? Vad tror ni att det beror på?

Då vi inte har haft BoViva-konceptet så länge skulle jag inte säga att det är någon större skillnad. Vi har ett till seniorboende i Stockholm som jag kan nämna, det är ett ”vanligt” seniorboende. Där har vi valt att ha en hyra som är lite högre men inga serviceavgifter. Där har de också bastu, gym och samlingslokaler men inte på samma nivå som vi har i BoViva-konceptet. Där har vi samma höga tryck som har varit hela tiden och det boendet har vi haft lite längre, sedan 2012. Där kan vi faktiskt se bakåt att det är hög efterfrågan på seniorboenden i Stockholm, absolut.

Vilken är er huvudsakliga målgrupp?

55+ är en bra utgångspunkt, dock är medelåldern lite högre än 55 år. Vår målgrupp är sociala, aktiva seniorer och vi ser att de bor kvar länge. Det är gott betyg för fastighetsägare att se att de boende stannar kvar länge. Det kan bli en stor åldersspridning mellan de boende, det är inget som vi kan garantera men det är den erfarenhet vi har.

Hur arbetar ni för att nå ut till målgruppen?

Vi finns på seniorval.se, det är en hemsida för seniorer. Annars är vi ganska restriktiva i hur vi marknadsför oss eftersom att seniorboenden i sig är en ganska liten målgrupp för oss. Vi finns på bostadsförmedlingen* och det är

genom dem vi förmedlar våra lägenheter, där syns vi förstås. Söker man på seniorboende hittar man oss där.

Vill också tillägga att vi tillsammans med PRO utser ”Bästa äldres boende”, just för boende för målgruppen 55+. Då kan vem som helst nominera ett seniorboende och vinnaren presenteras på Almedalsveckan varje år. Det tror jag är ett bra sätt att nå ut på.

*Marknadsplats för lediga hyresrätter i Stockholmsregionen (*författarnas anmärkning*)

Vilka åsikter och attityder upplever ni finns kring seniorboenden som koncept?

Det känns som att det har förändrats lite de senaste åren, förut var seniorboende lite av ett skällsord. För några år sedan kändes det som att gränsen mellan seniorboende och vårdboende var mer diffus. Om man bodde på ett seniorboende betraktades det i princip som att bo på ett äldreboende men det tycker jag har luckrats upp lite. Så det känns bra. Men jag kan fortfarande tänka mig att den uppfattningen finns hos vissa.

Hur inhämtar ni information om vad kunderna efterfrågar?

Vi gör enkätundersökningar hos de boende, men det är inget som är unikt just för seniorboendena. BoViva-konceptet är enkelt på det sättet att det alltid finns en heltidsanställd på plats i fastigheten. Då kan vi enkelt snappa upp alla möjliga åsikter och vi kan snabbt agera utifrån det också. Sedan genomför vi också kontinuerligt enkäter och husmöten för att systematiskt gå igenom de lite större frågorna. På seniorboendet i Huddinge har varje hus en husrepresentant som varje månad har ett möte med förvaltaren. Det kan handla om att nya gardiner eller grillar ska köpas in. Seniorbostäder är lite speciella, det blir inte samma frågor som vid vanliga hyresrätter.

Hur utvecklar ni ert koncept utefter vad kunderna efterfrågar?

Vi försöker se vad marknaden vill ha och vad vi kan erbjuda inom ramarna för vad som är möjligt. Det finns både högt och lågt, det finns alla möjliga önskemål. På det första mötet när jag presenterade mig som fastighetschef efter att vi tagit över BoViva förra året uppkom främst två önskemål. Det första var att de ville ha en hyresgästundersökning i form av en enkät och det andra var att de jättegärna ville ha en pool. Önskemålet om pool var tyvärr svårt att uppfylla då boendet är relativt nybyggt och ligger mitt i centrala

Stockholm. Vi ser över förutsättningarna för respektive boende och vad vi kan göra där.

Gällande servicetjänster erbjuder vi det mesta sedan tidigare inom BoViva-konceptet. Vi har tioårig erfarenhet i och med att vår verksamhetsansvarige har varit med från konceptets början. Hon har sett till att önskemål har kunnat uppfyllas allteftersom de har uppkommit.

När det gäller kringtjänster som städning kan hyresgästerna anlita entreprenörer som verksamhetsansvarig har tagit fram och litar på. Sedan har vi en fastighetsskötare som vi hyr in som också kan anlitas för hjälp i hemmet. Det är något som vi inte erbjuder på våra andra boenden på samma sätt.

Vilka är företagets framtidsvisioner?

Egentligen är det inte på mitt bord utan mer en fråga för affärsutvecklarna. När vi har utvärderat BoViva hittills ser vi att det har fungerat bra, så finns det möjlighet att bygga mer så vill vi säkert göra det. Vi är inte främmande för att skapa fler seniorboenden men om det blir inom just BoViva-konceptet vet jag inte. Om BoViva ska byggas ut bör hela konceptet följa med, bland annat gästlägenheterna är en viktig del.

8.4. Bilaga 4: Bäckbacka AB

Sammanställd intervju med representant Anders Öquist

Vilken är din roll i företaget?

Jag är VD för Bäckbacka AB, som är ett av företagen i Bäckbacka-koncernen. Jag har jobbat som tillsvidareanställd sedan januari 2007 och är son till en av grundarna, som också är huvudägaren av moderbolaget. Jag har studerat på ekonomiprogrammet vid Umeå Universitet.

Hur länge har ert företag varit verksamt på seniorboendemarknaden?

Sedan 1994, då öppnade vi vår första anläggning som är ett kombinerat särskilt boende och seniorboende i Röbäck, som ligger just utanför Umeå.

Hur ser ert boendekoncept ut idag och vad kostar det att bo hos er?

Vårt huvudsakliga koncept bygger på att vi har relativt små lägenheter men stora gemensamhetslokaler samt mycket aktiviteter.

En väldigt viktig del av konceptet är att ha stora gemensamhetslokaler. De två anläggningar som det här konceptet gäller har 62 respektive 108 lägenheter. Vi har flertalet gemensamhetslokaler på varje anläggning. I anläggningarna finns matsal, café, sällskapsrum som även fungerar som filmrum. Vi har även relaxavdelning med bastu och bubbelbad. I den större anläggningen har vi även ett motionsrum, en liten separat matsal och en till mindre samvarolokal med köksutrustning, matbord och soffor. Vi satsar också mycket på utemiljö, det ska finnas många möblerade ställen att sitta på, och så har vi boulebanor på båda anläggningarna.

På plats på boendena har vi värdinnor. Värdinnorna är kontaktpersoner för hyresgästerna om de har frågor om bland annat sådant som berör deras lägenheter, men de ansvarar också för våra aktiviteter. Varje värdinna har en trivselgrupp bestående av några hyresgäster, som hon tillsammans med sätter ihop ett aktivitetsprogram. Det är värdinnan som håller i trådarna men hyresgästerna kommer med förslag. Vi arrangerar många typer av evenemang, dels har vi träningstillfällen som gymnastik, gummibandsgympa, sittgympa, qi gong, dels har vi musikevenemang, föreläsningar och modevisningar med de boende själva som mannekänger. Vi har även vinprovningar, och anordnar större fester som till exempel surströmmingsfest och julbord. Ibland gör vi utflykter till närliggande ställen. Evenemangen ingår i hyran, men däremot får

hyresgästerna själva stå för kostanden om de väljer att äta eller fika i samband med evenemangen. Vid utflykter får man betala för resan. Detsamma gäller tillgången till gemensamhetslokalerna, dessa kan hyresgästerna boka för eget bruk om de vill fira en födelsedag eller liknande, utan att det kostar något extra. De enda lokaler som kostar extra är om man hyr gästrummen som vi har. Vi erbjuder även lunchservering dagligen som man får anmäla sig till i förväg och det betalar man också för.

Ytterligare en viktig del av vårt koncept är hemtjänst och hushållsnära tjänster. Vi har avtal med kommunen om hemtjänst och har en personalgrupp baserad på varje anläggning. Ungefär en tredjedel av hyresgästerna har hemtjänst och det naturliga valet är så klart att välja oss om hemtjänstutförare. Vi har små personalgrupper och liten personalomsättning, så hyresgästerna lär snabbt känna personalen, vilket är en trygghet. Förutom hemtjänst så säljer vi också hushållsnära tjänster direkt till hyresgästerna.

Skiljer sig dagens koncept något från ursprungskonceptet?

Det koncept vi har idag är från 2007 då anläggningen med 62 lägenheter byggdes och startades upp. Sen har anläggningen i Röbäck med ett annat koncept men det är inte det vi utvecklar.

Konceptet har utvecklats i detaljer men det har mer att göra med hur vi utformar anläggningarna. Bygger man 108 lägenheter kan man ju ha mer gemensamma utrymmen. Men konceptet i sig är ganska likt från när vi började med det.

Planerar ni att förändra något i ert boendekoncept?

Det vi funderar på är mer en ekonomisk aspekt. Det handlar om ifall vi ska flytta över en del av hyran och ha någon slags serviceavgift, där lunchservering ingår. Idag är lunchserveringen i princip en förlustaffär för oss då vi har märkt att våra lunchserveringar inte är så välbesökta. Vi tycker dock att de är så viktiga för konceptet så vi fortsätter ändå med det. Nu håller vi på med ett nytt projekt och då kan det bli aktuellt att göra den här ändringen och börja ta ut en serviceavgift, där det då ingår till exempel 10 luncher i månaden. Dock det finns inget beslut på detta än.

Vilken är er huvudsakliga målgrupp?

Huvudsakligen är det personer som är 70 +. De som flyttar in är mellan 70 och 85 år. Det största boendet är ett trygghetsboende, och då är vi per

definition hänvisade till 70+. I det mindre huset är även yngre välkomna. Vi tycker samtidigt att det är bra att medelålder hålls ned något men idag är medelålder drygt 80. Det beror ju på att de som flyttar in ofta är över 70 och att de sedan bor kvar ganska många år.

Hur arbetar ni för att nå ut till målgruppen?

Vi marknadsför oss inte särskilt mycket genom annonsering. Vi har vår hemsida och sedan annonserade vi i samband med att vår nyaste anläggning tog i bruk 2013. Annars är det mer ryktesvägen kunder hittar till oss. Sedan är det också mycket genom att man känner någon som bor hos oss. Vi brukar också ta chansen när vi blir inbjudna till olika pensionärsorganisationer för att presentera oss.

Hur har ert sätt att marknadsföra er förändrats under de senaste åren?

Det har varit liknande, förra gången som boendet togs i bruk så annonserade vi inte alls. Då gick vi bara efter intresseanmälningar. Vårt nya projekt som är på gång tvivlar jag inte på att vi skulle kunna hyra ut utan en enda annons, men samtidigt är det ett bra tillfälle att synas.

Vilka åsikter och attityder upplever ni finns kring seniorboenden som koncept?

Det är ju tyvärr så att många har fel uppfattning om våra anläggningar. Många tror att de är vårdboenden och när de ringer säger de att ”jag är inte så dålig än att jag behöver flytta till er”, och då har man ju inte förstått vad våra boenden går ut på. Vi ser det som ett ganska vanligt problem och eftersom vi vill hålla ned medelålder något är det ju en fördel om folk har rätt uppfattning. Våra seniorboenden riktar sig främst till personer som orkar med att flytta själva och inte behöver flytta till ett vårdboende. Vi vill också att det ska kännas som att man flyttar till något som är bättre än den tidigare bostaden, inte att man flyttar bara för att man måste.

Hur stor är efterfrågan på era boenden idag? Har ni kö?

Vi har ingen strikt kronologisk kö men i praktiken funkar det oftast så då vi har en lista med intresseanmälningar. Vi har inga problem med att hyra ut, vi brukar säga att vi inte sysslar med vakanser, och det stämmer. Vi har stor efterfrågan och ganska liten konkurrens från det kommunala bostadsbolaget Bostaden. Även om de har seniorboenden så är de inte av samma typ som våra boenden.

Hur har efterfrågan på era seniorbostäder förändrats under de senaste åren?

Den tilltar, vi märker en tydlig tillströmning av intresseanmälningar till den nya anläggningen, från 2013. Vi såg en ökning i samband med den annonseringen vi gjorde då. Sedan är det ju många som har besökt sina vänner som har flyttat in här och som har anmält sig själva. Nu går ju ryktet om vårt nya projekt också, och dit går det ju att anmäla sig också, även om det inte är något vi har gått ut med än.

Har ni några pågående nybyggnadsprojekt?

Vi har långt gångna planer på ett trygghetsboende med 104 lägenheter. Om det går som vi hoppas kan vi börja bygga inom några månader och då är det klart för inflyttning i slutet av nästa år eller början av 2017. Eftersom det inte är helt klart att det blir av har vi inte börjat annonsera eller informera mer om det, men frågas det om projektet så berättar vi om det. Konceptet i huvudsak planerar vi att behålla som det är i dag.

Hur utvecklar ni ert koncept utefter vad kunderna efterfrågar?

Vi pratar med våra hyresgäster. Våra värdinnor på boendena får höra många synpunkter och idéer. Vi har rådfrågat värdinnor o personal i matsalen inför projekteringen av det nya huset. Vad det är som funkar och vad som kan förbättras. Egentligen borde vi kanske i större utsträckning gå ut till potentiella kunder och göra en marknadsundersökning men det har vi inte gjort i dagsläget. Samtidigt får vi väldigt mycket bra kritik och vårt koncept funkar bra, men man vill ju alltid optimera.

En väldigt konkret sak som vi har utvecklat är utifrån erfarenheter från boendet med 62 lägenheter, där har vi ingen lokal som är tillräckligt stor för populära evenemang. Detta ledde till att vi utformade nästa hus annorlunda på så sätt att man kan slå ihop två lokaler så man kan använda dem samtidigt. Där har vi plats med kanske 100 sittande vid ett musikevenemang och det gör en ganska stor skillnad. Mycket handlar om detaljer kring utformningen av huset.

Vilka är företagets framtidsvisioner?

Vi har helt enkelt tänkt fortsätta att bygga, vi ser att det finns en stor marknad där behoven inte är tillgodosedda. Vi fortsätter att vara lokala i Umeå då vi tycker det är en sådan bra marknad. Just nu finns det ingen anledning att gå någon annanstans, men man ska aldrig säga aldrig. Sedan är ju hemtjänsten en

viktig del i vårt koncept och det bygger ju på att lagen om valfrihet för hemtjänst är implementerad i kommunen. Det är den inte på så många ställen i norra Sverige.

8.5. Bilaga 5: AB Hammaröbostäder

Sammanställd intervju med representant Ana Petrovic

Vilken är din roll i företaget?

Jag är bostadskonsulent där mina huvudsakliga uppgifter är hyror, krav, störningar, bostadssociala frågor, trivsel och lite andra saker. Jag jobbar väldigt nära kunden. Jag började jobba här i februari 2000 och då jobbade jag som uthyrare i kundtjänst, sedan bytte jag tjänst till bostadskonsulent år 2007. Jag blev erbjuden att jobba här direkt efter gymnasiet och jag har sedan dess fått läsa flera kurser. Bland annat har jag pluggat bostadssociala frågor vid Malmö universitet så jag har fyllt på med kunskap och kompetens allteftersom. Sedan är ju erfarenheten jag fått under de här åren väldigt viktig.

Hur länge har ert företag varit verksamt på seniorboendemarknaden?

Det första seniorboendet är det som idag heter Nya Björkebo och det gjordes om från ett serviceboende år 2006. Hammarö kommun har inte längre några serviceboenden, tidigare hyrde de hela fastigheten av oss genom blockhyrning och använde som serviceboende. När de sa upp kontraktet valde vi att göra om till seniorboenden, med tanke på den redan befintliga tillgänglighetsanpassningen.

Lunnevi har tidigare varit ett vanligt bostadsområde, där har vi ett lite mer annorlunda koncept. Det är ett litet område där det bor enbart äldre. Vi har även provat med yngre hyresgäster men det har inte fungerat. Hyresgästerna har själva uttryckt att de vill ha det som ett 55+boende, som vi kallar våra seniorboenden. De vill känna sig trygga i att det bara är äldre som flyttar in och det är så de trivs bäst. Det är inte mer än tre år sedan beslutet togs att det skulle övergå till ett seniorboende. Där är det också tillgänglighet som har varit avgörande, att äldre har flyttat in. Sedan är det också centralt och ligger i markplan.

Hur ser ert boendekoncept ut idag och vad kostar det att bo hos er?

Nya Björkebo är ju det större boendet så jag tar det som exempel. Där har vi 82 lägenheter totalt och år 2010 byggde vi till 10 lägenheter. Eftersom att det var servicehus fanns det gemensamma ytor, bland annat matsal. Den ytan utnyttjade vi till att bygga fler lägenheter eftersom vi har jättestor efterfrågan.

På Lunnevi har vi inga gemensamhetsutrymmen alls, på Nya Björkebo finns en samvarolokal som är gratis för de boende och där de kan ordna olika tillställningar. Den utnyttjas även av Svenska kyrkan, en sjukgymnast och andra verksamheter, så den är välanvänd. Där finns även ett litet bibliotek.

Vi har även en övernattningslägenhet som de boende kan hyra. Tre nätter är gratis, därefter tillkommer en liten summa för varje natt. Det är för att man ska kunna ta emot besökande familj eller vänner. Vi har sett att den här möjligheten är väldigt uppskattad.

Hammarö kommun hyr en lokal hos oss där de anordnar aktiviteter genom deras verksamhet Träffpunkten. De har personal där varje dag, ibland bara för social samvaro och fika. De har även pysseldagar och lite andra aktiviteter. För de som inte har anhöriga i närheten anordnar även Träffpunkten firande av högtider som jul och midsommar. I nära anslutningen till huset finns boulebanor som vi sponsrar och det är väldigt uppskattat. Dessa används av både de boende och andra i området, detsamma gäller Träffpunkten, det finns till för alla seniorer som bor i Hammarö kommun.

Vårt koncept bygger på trygghet, trivsel och tillgänglighet, trygghet är ett viktigt nyckelord. Då boendet tidigare var ett servicehus finns hissar och andra tillgänglighetsanpassningar. Fler och fler vill bo kvar hemma och vi märker att man redan i ett tidigt skede väljer att flytta till ett boende där man ska kunna bo så länge som möjligt. Kvarboendepincipen är stark och då vill man bo där man vet att man klarar sig.

Vi har inget servicepaket utan vi hänvisar vidare, till exempel till hemservice som kan hjälpa till ifall man t.ex. har svårt att byta en glödlampa själv.

Skiljer sig dagens koncept något från ursprungskonceptet?

Vi har inte gjort några större förändringar på grund av att vi inte har haft något behov av det. Något som inte har med själva konceptet att göra men ändå behöver åtgärdas är utrymme för permobiler. Med tanke på brandinspektionen och räddningstjänstens krav på hur trapphusen får se ut har vi nu kommit till ett läge där vi måste ordna en lokal där de boende kan förvara framförallt permobiler som tar stor plats. Själva konceptet har vi som sagt inte ändrat särskilt mycket.

Planerar ni att förändra något i ert boendekoncept?

Nej, vi har inget behov av det, vi gör ju NKI-undersökningar vartannat år och där har inte framgått några nya behov eller önskemål. De boende är nöjda.

Hur inhämtar ni information om vad kunderna efterfrågar?

Det är genom NKI-undersökningarna och man kan också lämna önskemål om ändringar direkt till oss eller på våra områdesmöten. Områdesmöten har vi en gång om året, det har vi i alla våra områden men det uppskattas särskilt här. På mötena är jag och en kollega där en kväll och då vi har bjudit in alla hyresgäster. Det brukar vara omkring 50 personer som kommer. Då får de ställa frågor och framföra funderingar eller så sitter vi bara och pratar och fikar lite. Det uppskattas väldigt mycket och de skulle vilja ha möten oftare men tyvärr har vi inte resurserna för det.

Vilken är er huvudsakliga målgrupp?

Vi skulle helst vilja lite fler i åldern 55-60, de flesta idag är bra mycket äldre. Vi har några som är 55-57 år gamla och de känner att grannarna är lite äldre än de hade tänkt sig. Men med tanke på att serviceboenden saknas och att trygghetsboendet inte täcker hela behovet har det blivit så att medelåldern är hög.

Hur arbetar ni för att nå ut till målgruppen?

Vi har inte alls några behov av marknadsföring idag då vi har en väldigt liten omsättning och väldigt många sökande. Man kan få vänta flera år och då känns det vilseledande att marknadsföra något som är svårt att erbjuda. Det vi har är hemsidan och kundtjänst.

Hur har ert sätt att marknadsföra er förändrats under de senaste åren?

Det är ingen skillnad från när vi började, vi har haft samma stora efterfrågan hela tiden. Serviceboendet gjordes om successivt till seniorboende och de som bodde i servicehuset fick ju bo kvar då de var för friska för att flytta till gruppboendet. Vi har aldrig haft ett tomt hus att marknadsföra.

Hur stor är efterfrågan på era boenden idag? Har ni kö?

Vi har stor efterfrågan, vi har inget kösystem utan vi använder oss istället av ett poängsystem.

I vår uthyrningspolicy har vi något som kallas medicinsk förtur. Lämnar man in ett medicinskt intyg från läkare eller liknande har man rätt att gå före, så det har varit många sådana inflyttningar. Många upplever att det är lite orättvist att de aldrig får en lägenhet på grund av detta samt den stora efterfrågan och den lilla omsättningen. Det finns förslag från styrelsen på att ändra policyn till att ta in kanske varannan eller var tredje genom medicinsk förtur och på så sätt försöka att sprida ut det lite mer.

Hur har efterfrågan på era seniorbostäder förändrats under de senaste åren? Vad tror ni att det beror på?

Den har ökat. Vi tror att det kan bero på att det idag nästan inte finns några servicehus, på Hammarö finns inga alls. Förr i tiden kunde man välja att först flytta till ett serviceboende och sedan till ett gruppboende om man blev dement. Det finns idag ingen mellanlandning mellan vanligt boende och ett boende som är tryggare. Många väljer att flytta till ett seniorboende och de som har blivit riktigt gamla och vill ha ännu mer trygghet väljer att bo på ett trygghetsboende. Principen att bo kvar så länge det går är stark. Vi har också dåligt med fastigheter som har hissar och det kan vara avgörande för många äldre.

Har ni några pågående nybyggnadsprojekt?

Ja det har vi fast inte för seniorboende specifikt. Däremot är det mycket troligt att många seniorer kommer att flytta dit eftersom att det kommer att vara hiss i de husen. Vi har ett projekt där vi i år ska börja bygga två hus i Lillängshamnen med totalt 60 lägenheter. Inflyttning är planerad till hösten 2016. Eftersom att vi har så stor efterfrågan på alla lägenheter har vi i nuläget valt att inte bygga ett renodlat seniorboende, men det är som sagt en sådan fastighet som seniorer skulle kunna flytta till.

Vilka åsikter och attityder upplever ni finns kring seniorboenden som koncept?

Det är bara positivt som vi har förstått det och många tycker att det behövs fler.

Hur utvecklar ni ert koncept utefter vad kunderna efterfrågar?

Vi arbetar väldigt mycket med enskilda ärenden, vi lägger verkligen fokus vid varje kund och deras enskilda önskemål. Om önskemålet är något vi kan uppfylla så gör vi det naturligtvis. Ibland finns det dock önskemål som är

omöjliga att uppfylla, omöjliga på det viset att det skulle påverka många andra hyresgäster. Ett konkret exempel på önskemål/behov vi har tillgodosett är värmen har höjts ca två grader i seniorboendena eftersom att många äldre är mindre rörliga och därmed frusna. Tillgänglighet är något vi tänker på hela tiden, vi har bland annat ordnat vickpallar i korridorerna och fåtöljer/stolar i tvättstugorna. Vi försöker hela tiden anpassa till kundgruppen.

Vilka är företagets framtidsvisioner?

Vi vill bygga mer till alla, inte bara för seniorer. Vi vill täcka upp alla behov - bostad åt alla. Vi vill tillgänglighetsanpassa från början och det ställs idag även högre krav på detta. Hiss, viss storlek på badrummet, placering av toalettstol och tvättställ, annan färg bakom toalettstol för synskadade är exempel på byggkrav. Tillgänglighet är naturligtvis något som vi vill jobba med också. Man inte behöver ha ett boende som är bara för seniorer utan man kan ha ett boende för alla. Det är ju så att alla inte vill vara sociala och även om man väljer själv kan en del känna press att umgås och delta i aktiviteter. I ett blandat hus behöver man inte känna den pressen.

8.6. Bilaga 6: KBAB

Sammanställd intervju med representant Barbro Nilsson

Vilken är din roll i företaget?

Jag är flödesägare för trygghetsboendena och plusboendena och det innebär att jag är ansvarig för verksamheten och utvecklingen inom dessa. Jag har jobbat här i fyra år, men innan det var jag anställd som projektledare under de två år som vi startade upp våra trygghetsboenden.

Hur länge har ert företag varit verksamt på seniorboendemarknaden?

Seniorboendena har funnits i 12 år, vi kallar våra boenden för trygghetsboenden, vi har två seniorboenden och där har vi ingen verksamhet mer än att de är tillgänglighetsanpassade och de lägenheterna tillhörde förut det servicehus som kommunen blockhyrde av oss och när de la ner den verksamheten tog vi tillbaka dem och har kallat dem seniorboende. Men jag tror att det är vårt trygghetsboende som ni frågar efter, där har vi verksamhet, tjänster och aktiviteter.

Hur ser ert boendekoncept ut idag och vad kostar det att bo hos er?

Vi har tre områden med trygghetsboenden och det bor både äldre och yngre i våra områden men 50 % är 65 år och äldre.

Vi jobbar med ett koncept i samarbete med vård- och omsorgsförvaltningen. Inom konceptet jobbar vi med tre delar. Den första delen är städ som sköter trappstädningen i området, det är ett jättebra verktyg för vi har sett att med mycket personal ute i området blir man lätt tillgänglig för hyresgästerna, man kan knacka på och fråga hur någon mår. Det innebär relationsskapande träffar mellan hyresgäster och personalen.

Den andra delen vi erbjuder är tjänster till hyresgästerna. Det kan handla om att hjälpa till att hänga upp gardiner inför jul, följa med till doktorn, handla eller ge stöd i vardagen på andra sätt. Vi vill att man ska kunna förlänga tiden tills man behöver hemtjänst och en del av detta är att vi jobbar fallförebyggande. Vi ser att få flyttar till särskilt boende från våra trygghetsboenden. Vi hjälper även till med att kontakta vårdcentral, myndigheter, läsa post mm. Vår heltidsanställda personal är väl känd i området och det är en trygghet för de boende att de känner till personalen och

vet vilka som kommer. Vi har nästan ingen personalomsättning alls och de anställda anser att de har världens bästa jobb.

Den sista delen är att vi skapar aktiviteter för och tillsammans med de boende i området. Vi jobbar med naturliga mötesplatser och aktiviteter som stimulerar kroppen, hjärtat och själen. Exempel på aktiviteter som anordnas på boendena är café med olika teman, hantverkskvällar, grabbkvällar, gymnastik, boule, underhållningskvällar med film eller trubadur. Hyresgästerna har även tillgång till gemensamhetslokal att nyttja fritt.

Alla i området har en hyreshöjning på 25 kr per lägenhet i månaden och då får man ta del av alla extratjänster. Vissa aktiviteter är till självkostnadspris, en fika kostar ungefär 10 kr.

Planerar ni att förändra något i ert boendekoncept?

Nej, vi tycker att vi har ett fungerande koncept. Däremot utvecklar vi hela tiden konceptet efter hyresgästernas behov och önskan. Grundkonceptet kommer vi inte ändra någonting.

Hur inhämtar ni information om vad kunderna efterfrågar?

Genom möten på området, i både trapphus och under våra aktiviteter är det en levande diskussion om vad de önskar. Vi går också ut till hyresgästerna och frågar om de är nöjda med sitt boende, och om det finns någonting de tycker att det ska bli mer utav. Kundundersökningar genomförs också och där ser vi att de boende är tryggare i dessa områden.

Hur utvecklar ni ert koncept utefter vad kunderna efterfrågar?

Vi lyssnar på vad hyresgästerna vill ha och det kan se olika ut i områdena, ibland bor det många pigga 65-åringar och äldre som är ganska självgående och kan driva flera aktiviteter själva. Sedan kan det gå 5-10 år och då är de ju äldre och kan vara sämre och då behöver de naturligtvis mer stöd och anpassade aktiviteter. Vi försöker reglera hela tiden, aktiviteterna är levande varje månad.

Vilken är er huvudsakliga målgrupp?

65+, men alla kan få hjälp eller ta del av aktiviteterna.

Hur arbetar ni för att nå ut till målgruppen?

Framförallt genom vår hemsida där vi har information om trygghetsboende. Många efterfrågar information så vi går även ut och informerar till t.ex. pensionärsorganisationer, till olika personer inom kommunen som aktivitetssamordnare och enhetschefer samt deltar på mässor. Vi har lång kö så vi behöver inte aktivt marknadsföra oss så mycket.

Hur stor är efterfrågan på era boenden idag? Har ni kö?

Det är stor efterfrågan och vi har en lång kö. Det tar ganska många år att få lägenhet men det är ju som i övriga Karlstad.

Hur har efterfrågan på era seniorbostäder förändrats under de senaste åren? Vad tror ni att det beror på?

Vi har alltid haft kö till våra trygghetsboenden men vi får alltför många förfrågningar kring hur man kan få lägenhet snabbt. Man måste planera sitt boende och ställa sig i kö tidigt. Kön har sett ungefär likadan ut de senaste åren.

Vilka åsikter och attityder upplever ni finns kring seniorboenden som koncept?

Vi hör bara positivt om våra trygghetsboenden. Det är positivt att vi finns ute på våra bostadsområden och att det är lite blandad ålder i dessa. I början var det många som kopplade samman trygghetsboende med vårdhem, men våra trygghetsboenden har blivit ganska kända i Karlstad idag, så vi upplever inte det idag.

Har ni några pågående nybyggnadsprojekt?

Vi har aldrig byggt några trygghetsboenden själva utan vi har själva anpassat befintliga lägenheter där det inte har varit så bra tillgänglighet. Vi planerar nu att bygga ett hus på Sixbacken med totalt 44 lägenheter och där kommer vissa lägenheter att ingå i trygghetsboendet. Området är till 50 % tänkt för 65-åringar och äldre.

Skiljer sig dagens koncept något från ursprungskonceptet?

Nej, vi har samma tänk idag som när vi gjorde den här uppdelningen med aktiviteter och tjänster. Grundkonceptet är detsamma för det har fungerat bra, däremot utvecklar vi konceptet hela tiden.

Tillägg

Vi har även ett koncept som vi kallar för plusboende, det är ett liknande koncept men som riktar sig till alla åldrar. 3 700 lägenheter i Karlstad är plusboenden. Det finns gemensamhetslokal och vi jobbar med de tre delar som vi har i konceptet trygghetsboende. Vi har trappstädningen, hemtjänster och aktiviteter för alla åldrar och vi jobbar mycket med att få in alla åldrar i samma aktiviteter. Vi jobbar även en del med att integrera trygghets- och plusboendena och det finns möjlighet att besöka varandra.

8.7. Bilaga 7: Seniorgården

Sammanställd intervju med representant Frida Ihlis

Vilken är din roll i företaget?

Jag har jobbat här sedan december 2011 och är projektchef. Min uppgift är att hitta nya projekt och ny mark samt driva projekt till byggstart inom ett visst geografisk område. Jag är lantmätare i botten och har tidigare jobbat inom kommunen, på Vattenfall Eldistribution och på Grontmij.

Hur länge har ert företag varit verksamt på seniorboendemarknaden?

Seniorgården bildades 1990 så nu firar vi 25-årsjubileum. Vår första byggstart var 1993.

Hur ser ert boendekoncept ut idag och vad kostar det att bo hos er?

Vi erbjuder bostadsrätter så priserna beror på den geografiska marknaden. Vilken kommun det är och läget inom kommunen spelar in, det finns inget standardpris.

Vi har ett program med ett hundratal punkter som vi har utvecklat under åren och som bland annat har med tillgänglighet att göra. Det är ofta sådant som inte syns vid första anblicken men som ändå finns där den dagen det behövs. Lägenheterna är ljusa och fina och man kanske inte alltid tänker på att lägenheten är anpassad för att man ska kunna bo kvar den dagen man får svårigheter att gå eller nedsatt syn.

Gemenskapen är viktig, det finns många ensamhushåll och då är detta ett väldigt trevligt, tryggt och bra sätt att bo på. Vi har gemensamhetslokaler i våra föreningar form av en övernattningslägenhet, ett gemensamt vardagsrum och en gemensam tvättstuga.

Sedan har vi boförmåner i form av tjänster som förenklar vardagen. Tjänsterna betalas separat så de kostar inte förrän man nyttjar dem. Tjänsterna är till för både de boende och våra VIP-kunder som står i kö. Vi tillhandahåller tjänster både inför flytten och för de som redan bor i sin bostad. Några exempel på boförmåner är städning, fönsterputs, hänga tavlor och gardiner, byta lampor samt inköp och ärenden. Vi har också något som kallas ”det ljuva livet” för att sätta guldkant tillvaron, semesterboende utomlands bland annat.

Tjänsterna är inget vi tjänar pengar på utan vi förmedlar seriösa aktörer på marknaden för att våra kunder ska känna sig trygga med de aktörer de anlitar. Det är väldigt smidigt och många uppskattar att vi har valt att lägga tjänsterna separat. Eftersom det är frivilliga tillval betalar man bara när man väljer att köpa en tjänst.

Det är mycket aktiviteter i våra föreningar men det sköts av föreningarna själva, det är inget som vi styr upp. Vi brukar ha ett möte när de boende precis har flyttat in och ge lite tips på hur de kan nyttja gemensamhetslokalerna och vad andra föreningar gör. Vi har ofta med oss en representant som har bott i en av våra föreningar ett tag och som kan berätta hur de gör i sin förening. Det är ju hyfsat jämn ålder bland de boende och det finns ofta någon som har samma intressen. De kan ses för att ta en fika, spela bridge, ta dit föreläsare, ordna grillfester eller vinprovningar. Varje förening har en unik kombination människor som flyttar in så aktiviteterna blir utifrån deras intressen och det är då det fungerar som bäst.

Vilken är er huvudsakliga målgrupp?

Det är 55+. Minst en i hushållet måste vara över 55 år men det brukar inte vara något problem, oftast är medelåldern lite högre bland de som flyttar in. Snittåldern vid inflytt är snarare 65 – 70 men det är oftast ganska stor spännvidd.

Skiljer sig dagens koncept något från ursprungskonceptet?

Vi utvecklar konceptet kontinuerligt men grundtanken är densamma med gemenskap som en bärande idé. Servicetjänster genom Boförmåner fanns inte med från början, de lade vi till för ungefär 10 år sedan.

Planerar ni att förändra något i ert boendekoncept?

Inget specifikt men vi skruvar lite på konceptet och ser vad vi kan göra bättre. Vi har funderingar på att börja med hyresrätter eftersom att vi ser en ganska stor ökad efterfrågan på det. Vi ser att dagens seniorer ser mycket till sig själv och vill resa och njuta av livet. Sedan finns det alltfler, framförallt ensamma kvinnor, som inte har så höga pensioner och som kanske inte har råd att köpa en bostadsrätt. Så det finns stor efterfrågan på hyresrätter och det är något vi försöker starta upp och utveckla. Vi måste hitta lämplig mark först, det är fortfarande i planeringsfasen. Det här innebär egentligen ingen förändring i konceptet men det är för oss en ny upplåtelseform.

Hur arbetar ni för att nå ut till målgruppen?

För det första har vi vårt kundmagasin SeniorBonytt som går ut till våra boende och VIP-kunder. Tidningen kommer ut fyra gånger per år och den innehåller trevliga och inspirerande artiklar, t.ex. reportage från nyinflyttade föreningar. Vi skriver även om vilka projekt vi har på gång och om hur det går till när man köper en bostadsrätt. Många har bott i sin villa i kanske 40 år och då är det inte lätt att fatta beslutet att flytta någon annanstans.

Vi marknadsför oss även i vanliga tidningar och pratar med våra kunder på olika mässor, event och visningar. Vi har startat en Facebook-sida och så har vi vår hemsida givetvis.

Vi är väldigt stolta över våra projekt och vill visa upp dem. Vi brukar bjuda in politiker och tjänstemän på studiebesök för att visa upp vad vi byggt. Föreningarna brukar tycka att det är jättekul, de är stolta.

Hur har ert sätt att marknadsföra er förändrats under de senaste åren?

Vi försöker hänga med i hur omvärlden utvecklas och hålla oss up-to-date. Mycket marknadsföring sker idag via internet och den tekniken fanns inte när vi startade 1990. Samtidigt får vi inte bli för digitala, vi måste nå ut till alla och får inte glömma att en del av våra kunder inte har en mailadress.

Hur stor är efterfrågan på era boenden idag?

Om vi gör fel har vi ingen efterfrågan. Vi måste bygga vackra funktionella lägenheter med hög tillgänglighet i rätt läge och till rätt pris. Läget och priset är jätteviktigt, seniorerna är inte annorlunda på det sättet. Bygger vi där det inte finns kommunikationer eller service har vi ingen efterfrågan. Tillgängligheten är förstås också jätteviktig, grundidén är ju att man ska kunna bo bra resten av livet.

Hur har efterfrågan på era seniorbostäder förändrats under de senaste åren? Vad tror ni att det beror på?

Så länge vi gör rätt så är det en jämn och bra efterfrågan.

Hur inhämtar ni information om vad kunderna efterfrågar?

På flera olika sätt. När vi är på mässor får vi t.ex. mycket direktkontakt med vår målgrupp och vi brukar även träffa pensionärsföreningar i olika sammanhang. Vi vänder oss till fokusgrupper genom utskick eller diskussioner

om vad de förväntar sig och vad de tycker är en bra bostad. Dels kan vi vända oss till våra VIP-kunder som vi vet är intresserade av vårt koncept, dels kan vi vända oss till en motsvarande grupp som inte är VIP-kunder. Då får vi reda på om förväntningarna skiljer sig och det är ju inte säkert att det är våra VIP-kunder som faktiskt köper våra lägenheter. Vi försöker prata direkt med potentiella kunder.

Det är också värdefullt att få feed-back från de boende. När de har bott där ett tag är det intressant att höra vad de tycker. Vad som är bra, vad vi hade kunnat göra annorlunda, vad som fungerar och inte fungerar osv. Det är egentligen den bästa feed-backen – från de som faktiskt bor i det vi har byggt.

Hur utvecklar ni ert koncept utefter vad kunderna efterfrågar?

Oftast har vi en idé som vi tror på och den kan vi ju få bekräftad via fokusgrupper. Självklart försöker vi tillmötesgå de önskemål som fungerar inom konceptet, vi vill förstås bygga det som efterfrågas, men samtidigt är det avvägning mellan olika intressen där de byggtekniska väger tungt.

Har ni några pågående nybyggnadsprojekt?

Ja, både som är under planering och till försäljning. Alla projekt presenteras i vårt kundmagasin och på hemsidan.

Vilka är företagets framtidsvisioner?

Att fortsätta utveckla vackra och funktionella seniorbostäder enligt kundens förväntningar. Det är en ständigt pågående utvecklings- och förbättringsprocess, vi har ingen större förändring på gång förutom hyresrätterna, vårt huvudfokus kommer att fortsätta vara bostadsrätter. Konceptet har fungerat i 25 år med kontinuerliga förbättringar och förändringar och vi har ingen anledning att göra något drastiskt. Däremot får man förstås aldrig sitta nöjd och tycka att man inte behöver göra något, då är man illa ute.

Enligt Prognoscenters årliga NKI-undersökning (Nöjd Kund Index) av alla nybyggnadsprojekt i Sverige hade vi i år två projekt på tio i topp och förra året hade vi de nöjdaste kunderna. Då är alla nybyggnadsprojekt hos alla aktörer inräknade så det är jättekul. Det är ett fint och bra kvitto på att vi faktiskt har tänkt rätt och det är vi jättegglada över. Det är målet - nöjda kunder, då är vi nöjda.

Vilka åsikter och attityder upplever ni finns kring seniorboenden som koncept?

Det finns väldigt mycket tyckande, alltifrån de som tycker att seniorboenden är jättebra till de som inte alls är intresserade. För några år sedan gjordes en undersökning bland alla som var 65+. Av de 2 miljoner som ingick i gruppen kom man fram till att 25 % av de tillfrågade ville bo i den här typen av kategoriboende, så det är de 500 000 som vi riktar oss till. Andra har helt andra preferenser och önskemål vilket jag har full förståelse för. Man får se till sig själv och vad man vill, seniorboende kommer aldrig att passa alla och det är inte tanken heller. Det ska passa de som tilltalas av gemenskap och trygghet på det sättet och som kanske inte vill lägga så mycket energi på villa och trädgård. Många tycker att det är otroligt bekvämt att bara kunna låsa lägenheten och till exempel åka till Spanien och spela golf i 2 månader utan att bry sig om att skotta, klippa gräs eller att brevlådan blir full. Man väljer själv hur aktiv man vill vara i föreningen givetvis, men det är en stor social trygghet att man tittar till varandra i föreningen. Många vill inte acceptera att de själva kvalar in som senior och vill inte bo med en massa ”gamla”. Däremot vill många bo i en förening med sina vänner och de är ju ofta också 55+.

Vi tycker att vi fyller en samhällsviktig funktion, samhället kommer inte att ha råd att hjälpa alla som blir äldre. Det är en stor grupp som blir äldre nu och samhället riktar in sig på de som är riktigt sjuka och behöver vård- och omsorgsboende. Lite krasst får den stora massan sköta sig själva och därför tänker vi att vi fyller en väldigt viktig funktion. Man ska kunna bo kvar på ett bra sätt utan att bli isolerad och ensam.

