

NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, høsten 2006

Utredning i spesialfagsområdet:
MIE – Markedsføring og konkurranseanalyse
Veileder: Kurt Brekke

KONKURRANSEANALYSE - Eiendomsmeglerbransjen i Bergen



av
Daniel Skotheim

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i siviløkonomutdanningen ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Denne oppgaven er en deskriptiv analyse av eiendomsmeglerbransjen i Bergen. Den tar for seg Porters Five Forces som et rammeverk for å se på ulike sider ved konkurransen i bransjen. Oppgaven gir et innblikk i hva en eiendomsmegler gjør, noe historikk og hvilken type produkt som tilbys. Oppgaven ser på den økningen eiendomsmeglerbransjen har opplevd i etterspørsel siste årene, og hovedgrunner til det, samt hvordan situasjonen ser ut i dag. Hoveddelen av oppgaven er rettet mot Porter, og ser inngående på leverandørens makt, kundens makt, trussel fra substitutter, trussel for nyetableringer og rivalisering mellom eksisterende konkurrenter. Avslutningsvis tar oppgaven kort for seg konkurransefortrinn i eiendomsmeglerbransjen, og rundes av med en oppsummering av resultat.

Forord

Etter fire ”lange” år på NHH skal denne oppgaven være slutten på studenttilværelsen og det siste man gjør før arbeidslivet. Det siste året på min Siviløkonom utdanning ved NHH har jeg fått stor interesse for markedsføring og ulike aspekter ved konkurranse. Jeg har ikke syntet at det har vært lett å velge tema for hva man skal skrive om på en Siviløkonom utredning, men jeg endte til slutt på en konkurranseanalyse. Jeg var også i tvil om jeg skulle ta for meg en konkret bedrift, og skrive ut i fra denne bedriften sin situasjon, eller om jeg skulle skrive en mer deskriptiv analyse på hele bransjen. Det kan sikkert argumenteres for og imot begge vinklingene, men jeg har valgt å skrive oppgaven mer i fugleperspektiv enn å se spesifikt på ett foretak. Et søk i litteraturlisten ved biblioteket på NHH viste det seg at det aldri før er gjort en konkurranseanalyse på eiendomsmegler-bransjen. Jeg syntet det var merkelig, i og med at det er en bransje som har fått mye oppmerksomhet i media de siste årene. Det er også en bransje de fleste mennesker vil bli direkte eksponert for ved et eller annet tidspunkt i livet. Jeg har kjøpt leilighet ved to anledninger, og har solgt en gang. Jeg følte allikevel at jeg visste lite om bransjen, og jeg følte derfor at det kunne være interessant med en konkurranseanalyse for å se nærmere på den.

Utfordringen med denne oppgaven har hovedsakelig vært at å få tak i konkrete tall på viktige deler av konkurranseanalysen, og da spesielt for Bergen. Eiendomsmeglerbransjen holder sine kort tett til brystet, og det samme gjør de fleste samarbeidspartnere og offentlige institusjoner som Kredittilsynet og Statistisk Sentralbyrå. Jeg føler likevel at jeg har fått tak i tall som gir en god oversikt, og et riktig bilde av konkurranse situasjonen. Skal jeg ta noe selvkritikk så kunne jeg trolig opparbeidet et tettere samarbeid tidligere med ulike meglere. Det kunne gitt meg mer informasjon å jobbe med, men med svært mange meglere i Bergen, kunne det vist seg å ta for mye tid i forhold til utbytte.

Jeg vil også takke for god hjelp fra veilder Kurt Brekke. De tilbakemeldinger og de møtene vi har hatt, har vært god støtte og god hjelp i mitt arbeid med utredningen.

Bergen, desember 2006

Daniel Skotheim

Innholdsliste

Sammendrag	2
Forord	3
Innholdsliste	4
Liste over tabeller og figurer	6
1. Introduksjon og problemstilling	7
1.1 Avgrensinger	7
1.2. Disposisjon	8
2. Eiendomsmeglerbransjen	9
2.1. Historie/Historisk utvikling	9
2.2. Hva gjør en eiendomsmegler?	10
2.2.1. Produktet som tilbys	11
2.2.1.1. Listepriser hos de største meglerforetakene	12
2.2.2. Hvem er kunden?	13
2.3. Aktørene i eiendomsmegler-bransjen i Bergen	14
2.3.1. DnB Nor Eiendom	15
2.3.2. Notar	15
2.3.3. Eiendomsmegler Vest	16
2.3.4. Aktiv Eiendomsmegling	16
2.3.5. ”De andre aktørene”	17
2.4. Markedet	18
2.5. Befolkningsutvikling og prognose	19
2.6. Boligforhold	20
2.6.1. Fordeling	20
2.6.2. Antall boliger og boligtyper	20
2.6.3. Trender og preferanser	22
2.6.4. Boligbehov	24
2.6.5. Prisutvikling ulike boligtyper	25
2.7. Ekspertuttalelser om boligmarkedet.	26
2.8. Konklusjon – Markedet	27
3. Teori og analyse	28
3.1. Porters Five Forces	28
3.1.1. Leverandørers makt	28
3.1.1.1. Tilgjengelighet på alternativ og leverandør konsentrasjon	29
3.1.1.2. Viktigheten av industrien for leverandøren	29
3.1.1.3. Leverandørens trussel om å integrere fremover og foretakets trussel om å integrere bakover:	30
3.1.2. Trusselen for nyetableringer	30
3.1.2.1. Skalafordeler	30
3.1.2.2. Kapitalbehov	30
3.1.2.3. Kundens byttekostnader	31
3.1.2.4. Eksklusiv tilgang til knappe innsatsfaktorer	32
3.1.2.5. Nettverkseksternaliteter	33
3.1.2.6. Etablertes forvar av markedsandeler	33
3.1.2.7. Bransjens vekst rate	33
3.1.3. Trussel fra substitutter	34

3.1.3.1. Selge boligen selv	34
3.1.3.2. Generelt	34
3.1.4. Kundens Makt	35
3.1.4.1. Antall kunder relativt til selgere	35
3.1.4.2. Byttekostnader og substitutt	35
3.1.4.3. Kundens trussel om å integrere bakover	35
3.1.4.4. Viktigheten av produktet/tjenesten for kunden	36
3.1.4.5. Kundens kjøps volum og frekvens	36
3.1.5. Rivalisering blant eksisterende konkurrenter	37
3.1.5.1. Markedskonsentrasjon	37
3.1.5.2. Lokalisering	39
3.1.5.3. Herfindahl-index	40
3.1.5.4. Forskjeller mellom aktørene	42
3.1.5.5. Antall aktører	42
3.1.5.6. Produktets homogenitet	43
3.1.5.7. Etterspørsel	43
3.1.5.8. Exitbarrierer	44
3.1.6 Kritikk av Porters Five Forces modell	45
3.2. Totalvurdering av Porters Five Forces	46
3.4. Konkurransefortrinn	47
3.4.1. Norsk Kundebarometer – tilfredshet og lojalitet	49
4. Diskusjon/Oppsummering	50
4.1. Problemstilling og metode	50
4.2. Resultat	50
4.3. Diskusjon	52
5. Litteraturoversikt og referanser	53
5.1 Bøker	53
5.2. Rapporter/Artikler	53
5.3. Aviser/Tidsskrift	55
5.4. Studentoppgaver NHH	56
5.5. Studentoppgaver Handelshøyskolen BI	56
5.6. Direkte kontakt/forespørsler	57
5.7. Internetsider	58
5.8. Annet	58
6. APPENDIX	59
Appendix 6.1. Annonserte nyheter Fin.no og Notar.no – Notar sine beregninger	59
Appendix 6.2. Prognose for befolknings utvikling i Bergen	59
Appendix 6.3. Oversikt meglere Bergen Kommune	61

Liste over bilder, tabeller og figurer

<u>Bilder</u>		
Bilde 1:	DnB Nor Eiendom; lokalisering av kontor.	15
Bilde 2:	Notar Eiendom; lokalisering av kontor.	15
Bilde 3:	Eiendomsmegler Vest; lokalisering av kontor	16
Bilde 4:	Aktiv Eiendom; lokalisering av kontor.	16
<u>Tabeller</u>		
Tabell 1:	Listepriser hos de fire største meglerforetakene	12
Tabell 2:	Inndeling av eiendomsmeglere i Bergen.	14
Tabell 3:	Annonserte boliger finn.no.	18
Tabell 4:	Antall personer etter aldersgruppe. Pr. 1.01. Registrert 1990, 2000, 2006. Foreløpig prognose 2012, 2024.	19
Tabell 5:	Boliger i Bergen fordelt etter bygge år, Registrert etter siste folkeopptelling i 2001	20
Tabell 6:	Kreditt til husholdninger.	23
Tabell 7:	Fordeling av markedsandeler på ulike områder i Bergen	39
Tabell 8:	Beregning av Herfindahl indeks estimert fra egne beregninger	41
Tabell 9:	Beregning av Herfindahl indeks estimert fra Notar AS sine beregninger.	41
Tabell 10:	Tall på formidlinger av boliger på landsbasis.	44
Tabell 11:	Totalvurdering Porters Five Forces	46
Tabell 12:	Norsk Kundebarometer for eiendomsmeglerbransjen 2006	49
<u>Figurer</u>		
Figur 1:	Boligtype fordelt på bydel	20
Figur 2:	Inndeling av boligmassen i boligtyper	21
Figur 3:	Størrelsen på boligene i Bergen, representert ved største og minste kategori. Over 250 kvm, og under 30 kvm	22
Figur 4:	Antall bosatte per bolig 1920-2001	23
Figur 5:	Pris pr m2 for ulike boligtyper	25
Figur 6:	Pris pr m2 for ulike boligtyper i Bergen	25
Figur 7:	Porters Five Forces – Model of Competition	28
Figur 8:	Estimerte markedsandeler basert på annonserte nyheter Finn.no og Notar.no	38
Figur 9:	Estimerte markedsandeler basert på Finn.no annonser 24.11-09.12.	38

1. Introduksjon og problemstilling

Jeg vil i denne siviløkonomutredningen foreta en konkurranseanalyse av eiendomsmeglerbransjen i Bergen. Eiendomsmeglerbransjen har opplevd en stor vekst i omsetning de siste år, mer eller mindre i takt med prisveksten og etterspørselen etter boliger. På landsbasis har man i løpet av de siste 7 årene opplevd en dobling i antall boliger formidlet, og i Hordaland tok meglere ut vederlag for 400 millioner kroner i 2005 (Kredittilsynet, 2005). Jeg har valgt å skrive en konkurranseanalyse på dette markedet, fordi det nettopp er et marked som har hatt stor utvikling. Jeg har stor interesse for markedsføring og konkurranse. Meglerbransjen er derfor en meget aktuell bransje å ta for seg, store deler av meglervirksomheten dreier seg om markedsføring. Jeg har selv solgt og kjøpt leilighet ved to anledninger, og har dermed fått noe innsikt i hvordan meglere jobber.

Eiendomsmeglerbransjen er også en bransje de fleste mennesker blir utsatt for ved ett eller flere tidspunkt. Det er også en bransje som er mye omtalt i media, og som folk flest har et forhold til. Det finnes i dag over femten større og mindre aktører på boligmarkedet i Bergen som annonserer i "Hus og hjem", boligbilaget til Bergens Tidende. Jeg ønsker med denne oppgaven å se nærmere på konkurransen mellom disse aktørene.

1.1. Avgrensinger

Oppgaven er avgrenset til det geografiske området Bergen Kommune som innbefatter; Arna, Bergenhus, Fana, Fyllingsdalen, Laksevåg, Ytrebygda, Årstad og Åsane. Det største antall boliger omsettes i Bergen Sentrum.

Videre er oppgaven avgrenset til ikke direkte å innbefatte de aller minste aktørene; eksempelvis rene hyttmeglere, advokat firma som driver meglervirksomhet, og små firma med marginal markedsandel. Jeg vil også kun ta for meg boligmeglere, salg av tomt og nybygging vier jeg mindre oppmerksomhet.

Kundesiden for eiendomsmeglerbransjen er avgrenset til i all hovedsak å gjelde selgere av boliger. Det kan argumenteres for at kjøpere også er kunder i forhold til definisjonen av begrepet megler, men det vil vies mindre oppmerksomhet i denne oppgaven. Eiendomsmeglere driver også noe med søkeoppdrag, finne objekter til kjøpere, dette aspektet er holdt helt utenfor oppgaven.

Jeg vil også basere oppgaven på Porters Five Forces modellen, den vil gi rammeverket for den konkurransanalysen jeg vil foreta.

1.2. Disposisjon

Kapittel 1 er en enkel introduksjon, samt en avgrensing og en disposisjon av oppgaven. Jeg vil videre i oppgaven først gå gjennom en generell presentasjon av eiendomsmeglerbransjen; hva en megler gjør, hvilket produkt som tilbys og ulike aktører i bransjen. Dette vil bli presentert i oppgavens kapittel 2. Her vil jeg også se på generelle punkt som påvirker eiendomsmeglerbransjen; befolkningsutvikling, boligforhold m.m. Jeg vil også kort ta med noen ekspertuttalelser om hvordan fremtiden ser ut for eiendomsmeglere og boligmarkedet. Kapittel 3 i oppgaven er hoveddelen i utredningen, der jeg presenterer kort rammeverket for oppgaven; Porters Five Forces. Jeg går deretter inn på de enkelte kreftene og analyserer hvordan de spiller inn på konkurransesituasjonen i meglerbransjen. Spesielt viktig er kanskje punktet om rivalisering mellom eksisterende konkurrenter. Kapittel 4 tar en avsluttende diskusjon/oppsummering av oppgaven. Kapittel 5 inneholder alle referanser og litteraturoversikten. Kapittel 6 er appendix.

2. Eiendomsmeglerbransjen

2.1. Historie/Historisk utvikling

Megleryrket er langt fra et nytt fenomen. Yrket har røtter langt tilbake i norsk og internasjonal historie. Allerede i sagaene om Olav den Hellige er det blitt fortalt om bruk av mellommenn ved handel. Den første norske eiendomsmegleren het Hans Fort, og fikk sin bevilling i 1641 av kongen til å fungere som megler i Bergen. Det dreide seg på denne tiden først og fremst om å formidle mellom kjøpmenn, og da først og fremst om handelsvarer, verdipapirer, samt salg og befraktning av skip. Oppdragene ble utført etter skjønn og beste evne. Meglerne ble omtalt som privilegerte, da de ble utnevnt av det offentlige i begrenset antall og hadde enerett til å opptre som formidlere. En ”lov om Mæglernes Ansættelse, Pligter og Rettigheder” ble vedtatt i 1818, men alt i 1681 het det i en meglerinstruks at en megler ”maa for sig selv ingen sær handel drive”. Kravet om objektivitet kom med andre ord tidlig.

Før 1900 ble det ikke omsatt mange leiligheter, og det er nok grunnen til at det ikke fantes mange rene eiendomsmeglere. Ikke før etter første verdenskrig begynte boligprisene å stige, og omsetningen av boliger, samt behovet for eiendomsmeglere økte. Det ble ikke stilt noen krav til utdanning og kompetanse, og allerede på denne tiden hadde eiendomsmeglerene et dårlig rykte. I 1931 ble den første eiendomsmeglingsloven vedtatt. Den satte formelle krav til megleren og herunder faglig dyktighet. I 1938 kom det også bestemmelser om at en spesiell meglereksamen måtte avlegges.

Etter andre verdenskrig opplevde bransjen en kraftig nedgang. Mye på grunn av ”underbordet-handel” der selger og kjøper laget kontrakt seg imellom uten bruk av mellommenn. I 1971 startet Norges Eiendomsmeglerforbund (NEF) et kursprogram for å utdanne nye eiendomsmeglere, og i 1986 ble det etablert en Eiendomsmeglerring som fikk holde eksamener på vegne av det offentlige. I 1990 inngikk også NEF og Handelshøyskolen BI en avtale om at BI skulle overta det administrative og økonomiske ansvaret for eiendomsmeglerutdanningen.

Under hele etterkrigstiden økte mobiliteten til befolkningen, folk flyttet fra distriktene til byene, og folk flyttet oftere. Antall eiendomsmeglerforetak økte betraktelig. Etableringen av nye foretak har også tiltatt etter tusenårsskiftet, og i dag er bransjen en blanding av store og små, lokale og nasjonale foretak. (Eiendomsmegling i praksis, Bråthen og Solli 2006)

2.2. Hva gjør en eiendomsmegler?

Sentralt i alle definisjoner av eiendomsmegler finner vi ordet mellommann. Vi finner i eiendomsmeglingsloven § 1-1 (1) at ” Som eiendomsmegling forstås i denne lov å opptre som mellommann...”. På eiendomsmarkedet kan man opptre på to måter, gjennom egenhandel og ved å opptre for fremmed regning. Det er i den siste karakteristikken vi finner eiendomsmeglerene. Det at de opptre for fremmed regning vil si at de ikke har den økonomiske risikoen for handelen som formidles.

En eiendomsmegler kan ta på seg flere typer oppdrag; salgsoppdrag, utleieoppdrag eller kjøpsoppdrag (også kalt søksoppdrag). Men de fleste oppdrag de mottar er salgsoppdrag. Uansett oppdragsgiver, selger eller kjøper, skal megleren ivareta begge partene sine interesser på en tilfredsstillende måte. Dette kan det stilles spørsmålstegn ved, da mellommannen faktisk mottar sitt vederlag fra oppdragsgiveren. I flere andre land, er man gått over til en alternativ definisjon av meglerbegrepet. I Danmark og Nederland er eiendomsmegleren ”oppdragsgiverens representant” (Bråthen og Solli 2006). Man kan diskutere om en i Norge burde legge om til et system der begge parter har en profesjonell representant, det faller derimot utenfor omfanget av denne oppgaven.

Eiendomsmegleryrket er regulert av Eiendomsmeglingsloven av 1989. Det er Kredittilsynet som håndhever denne loven.

Eiendomsmeglere har plikt til å ivareta begge parters interesser. Han har også en del plikter i forhold til opplysninger som må gies, ift. Eierforhold, heftelser etc. Det er også forbudt for en megler å drive egenhandel, dvs at han ikke kan påta seg, eller må si opp, oppdrag hvor eiendomsmegleren har økonomisk interesse utover et krav om provisjon. Megler har også klare plikter når en handel er kommet i stand, ift. Tinglysinger, konsesjonssøknader, økonomisk oppgjør etc. Eiendomsmeglerloven setter også rammer for meglerens vederlag, og tar også for seg tema som taushetsplikt og straff.

2.2.1. Produktet som tilbys

Det kan diskuteres hva en eiendomsmegler faktisk selger, og det kan argumenteres for at det er både et produkt og en tjeneste som tilbys. Det kunden betaler for; er å få en mellommann til å oppnå høyest mulig pris for leiligheten han/hun skal selge. 9 av 10 personer som selger leilighet benytter seg av megler, det viser at tiltroen til at bruk av megler, fremfor å utføre jobben selv, er stor i forhold til å faktisk oppnå høy pris.

Jeg vil si at meglerbransjen i all hovedsak tilbyr en tjeneste. Denne tjenesten er sammensatt av flere deler som kunden kan differensiere på. Alle de store eiendomsmeglerene i Bergen tilbyr kunden ulike pakker, som kunden mer eller mindre kan sette sammen selv. Pakkene er sammensatt av en markedsføringsdel, en del på papirarbeidet og en del som går på provisjon.

Den delen som går på papirarbeidet er stort sett fast, den inneholder alt som går på oppgjør, tilrettelegging, administrasjon og generelt kontorarbeid. Denne delen ligger i pris på mellom 7000 – 15 000 NOK.

Provisjonsdelen er direkte hvor mye megler skal kunne hente ut i provisjon på selve salget. Provisjonen ligger hos de fleste meglerene mellom 2 -3,5 %. Det er også vanlig i bransjen å tilby en gitt, relativt lav, provisjon opp til verditakst og deretter en høyere provisjon på det megler kan oppnå i salgsum over verditakst. Dette som en psykologisk gullerot for megler, slik at megler har incentiv til å virkelig jobbe for sin egen fortjeneste. Og som en trygghet for kunden som da kan være sikker på at megler virkelig gjør alt for å oppnå høyest mulig pris.

Markedsføringsdelen av pakken som tilbyes er den delen som varierer mest fra megler til megler. Her kan som oftest kunden velge ulike kombinasjoner av hvor mye markedsføring kunden ønsker eller har behov for. Det er også her vi finner de største ulikhetene i pris. De minste markedsføringspakkene har en pris på rundt 10 000,- og kan komme opp i så mye som 100 000,-. Kunden kan nærmest velge hvor mye han ønsker å betale, og de fleste meglerforetakene tilbyr utstrakt og bred markedsføring, der største begrensning er kundens lommebok og budsjett. Profesjonell fotograf er som regel inkludert i pakkene, selv de mest rimelige.

De vanligste og mest brukte markedsføringskanalene er Finn.no, Bergens Tidens papirutgave, Bergens Tidende sitt boligmagasin ”Hus og Hjem”, eiendomsmeglere sin egen

boligavis (DnB Nor Eiendom, Notar og Eiendomsmegler Vest), Tinde.no, prospekt ved meglerkontorene og et nytt konsept som gjør det mulig for potensielle kjøpere å hente ned prospekt på mobiltelefonen.

En totalpakke hos et meglerforetak som garanterer et salg, vil normalt ikke koste mindre enn 100 000 NOK, med den minste pakken for markedsføring, og med en salgssum på 2 millioner NOK. Dette beløpet stiger i pris i forhold til oppnådd salgssum, provisjon og hvor utstrakt bruk av markedsføring man velger. Den største utgiftsposten for den gjennomsnittlige kunde vil være provisjonen til megler.

I pakkene som tilbys er salgsprospekt og visning inkludert. Noen få eiendomsmeglere tilbyr også ulike versjoner av prospekt, og hvor eksklusiv visningen skal være. I tillegg til de tre hoved-delene jeg presenterer her, kan kunden velge å betale ekstra for boligstyling og hjelp til å presentere leiligheten på en best mulig måte før fotografering og visning. Takst er noe som kan inkluderes i pakkene, men som ofte kan innhentes av kunden selv.

I tillegg tilbyr og anbefaler de fleste meglerene eierskifteforsikring. Dette er ikke et alternativ som er påkrevd, men det blir anbefalt ofte anbefalt.

2.2.1.1. Listepriiser hos de største meglerforetakene

Meglerforetak: Megler:	AKTIV Eirik Saghaugen	DnB Nor Dag Jonny Johannessen	Eiendomsmegler Vest Glenn Heggøy	Notar Pål Aaserud
Provisjonsprosent	3,50 %	3,00 %	3,60 %	3,65 %
Eksempel; Salgspris	2000000,00	2000000,00	2000000,00	2000000,00
Rimeligste Markedføringspakke	37000,00	18000,00	9900,00	32375,00
Oppgjør	8000,00	14800,00	8300,00	12125,00
Provisjonskost	70000,00	60000,00	72000,00	73000,00
Takst	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Totalpris	115000,00	92800,00	90200,00	117500,00
<i>Alle tall er inkl. mva.</i>				

Tabell 1: Listepriiser hos de fire største meglerforetakene (September/Desember, 2006)

Som vi ser av tallene innhentet fra de respektive meglerforetakene i tabell 1, er det relativt store forskjeller i pris. Det er Aktiv og Notar som opererer med de største og dyreste markedsføringspakkene, og prisene som er oppgitt er den minste markedsføringspakken som tilbys. Notar for eksempel kan tilby en pakke på opp til 87 0375 NOK, og kunden kan som nevnt nærmest betale det han selv ønsker. Eiendomsmegler Vest har et mer variert tilbud på

markedsføring, og kan tilby fire ulike variasjoner, der den rimeligste koster 9 900 NOK, og den dyreste koster 42 900,-. Alle pakkene til Eiendomsmegler Vest inkluderer fotograf, internett annonse på finn.no, forhåndsannonsering i Boligavisen, BT og BA, eget salgsprospekt og salgspakater m.m. Takst fra profesjonell takstmann kommer i tillegg hos alle de fire aktørene, de kan anbefale en takstmann eller kunden kan benytte egen. Det ble også gitt inntrykk av hos et par av meglere; at det var muligheter for å ”ordne noe bedre” på provisjonsprosenten, og var tilsynelatende rom for å forhandle spesielt på dette punktet.

Jeg vil ellers legge til at informasjonen om priser, satser og pakker, ikke ligger tilgjengelig på meglere sine hjemmesider. Det tok lang tid å finne frem til disse tallene, og bare etter å ha sendt mail direkte til aktuelle meglere, og/eller etter å ha først ringt sentralt og deretter fått kontakt lokalt hos megler; fikk jeg opplyst konkrete tall.

2.2.2. Hvem er kunden?

I denne oppgaven er kundene til eiendomsmeglerbransjen i all hovedsak selgere av boliger. Den største andelen av kunder er av den grunn privatpersoner som skal selge egen bolig. Flere meglerforetak driver spesifikt med meglervirksomhet for nybygg og byggeprosjekter. Denne type foretak har jeg holdt utenfor denne oppgaven, da jeg mener de opererer under noe andre forutsetninger, og der kundene deres er bedrifter og ikke privatpersoner.

Det kan derimot argumenteres for at kjøperen av boligen også er en kunde for eiendomsmegleren. En megler skal som nevnt fungere som en mellommann, og ivareta både selgers og kjøpers interesser. Megler mottar derimot sitt honorar fra oppdragsgiver, som er selger. Kjøper blir derfor ikke direkte kunde, men det kan tenkes at i et lengre tidsperspektiv, vil kjøperen senere kunne bli kunde. Når kjøperen er en privatperson som flytter inn i området meglere opererer i, er det gode muligheter for at megler kan gjøre et solid inntrykk og påvirke kjøperen positivt. Vedkommende som er kjøper i dag, kan bli en selger og potensiell kunde i fremtiden.

2.3. Aktørene i eiendomsmegler-bransjen i Bergen

Hovedaktørene i eiendomsmeglerbransjen i Bergen er Eiendomsmegler Vest, Notar Eiendom, DnB Nor Eiendom, Aktiv Eiendom med en samlet markedsandel på over 50%. Et forslag til inndeling av typer eiendomsmeglerforetak er presentert i tabellen 2 under, der de femten største i Bergen er registrert:

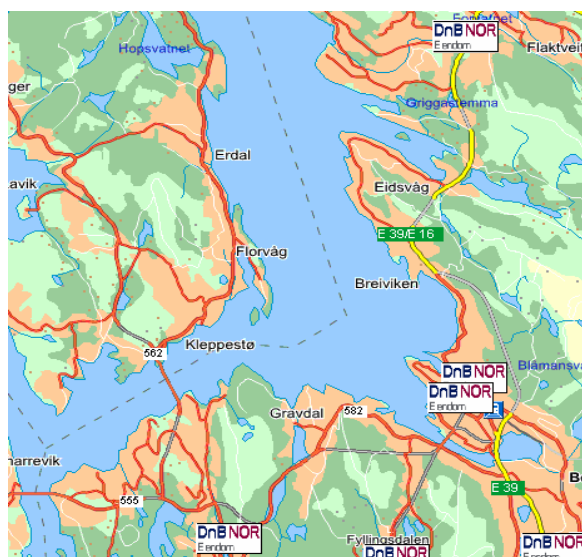
Inndeling av eiendomsmeglere i Bergen	Eiendomsmegler
1. Eiendomsmeglere med tilknytning til bank	DnB Nor Eiendom (DnB Nor), Eiendomsmegler Vest (Sparebanken Vest), Aktiv Eiendomsmegling (Postbanken), Fana Sparebank Eiendom (Fana Sparebank), Handelsbanken Eiendom (Handelsbanken), Nylander AS (Fokus Bank)
2. Rene Eiendomsmeglere	Notar, Björgvin Eiendom, Privatmegleren,
3. Eiendomsmeglere tilknyttet boligbyggelag	Stor-Bergen (Stor-Bergen boligbyggelag), BOB Megleren (Bergen Omegn Boligbyggelag), Garanti Eiendom (Vestbo)
4. Advokater og andre mindre aktører	Estate Advokat Stein Herland Eiendom AS, Format Eiendomsmegling (Advokatfirmaet Grünert AS), Valen Eiendom

Tabell 2: Inndeling av eiendomsmeglere i Bergen.

Et interessant trekk for denne inndelingen, er hvordan spesielt eiendomsmeglere med tilknytning til boligbyggelag formidler hovedsaklig borettslagsleiligheter. Eiendomsmeglere med tilknytning til bank, og rene eiendomsmeglere formidler flest eneboliger og leiligheter. Advokater og mindre aktører er ofte mer spesialisert. Eksempelvis formidler Estate mye hytter og tomter på Kvamskogen.

2.3.1. DnB Nor Eiendom

DnB Nor Eiendom er en av de største eiendomsmegleren i Bergen sammen med Notar (basert på eiendommer formidlet gjennom Finn.no, (se tabell 3). De tilbyr annonsering i egen boligavis (EiendomsMarkedet) som utgis hver fredag som istikk til Bergens Tidende, annonserer også med trykte annonser i BT sin papirutgave. Er også aktiv på Finn.no og på Tinde.no. DnB Nor har eiendomsmeglerkontorer i hele Norge.



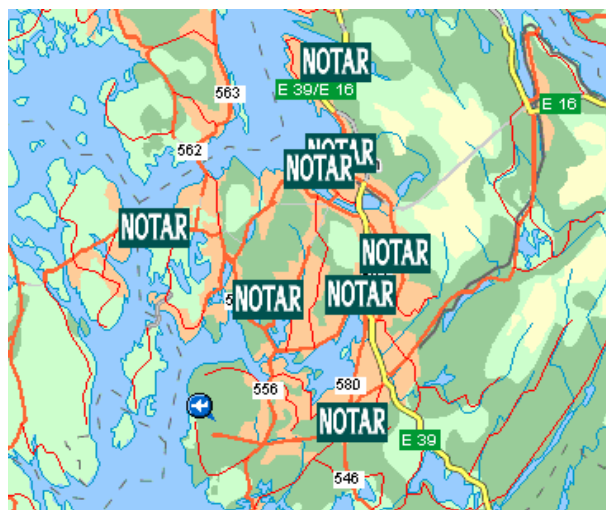
Hjemmesiden deres ligger under DnB Nor Bank sin hovedhjemmeside; www.dnbnor.no/person/eiendom.

DnB Nor Eiendom har fem kontorer i Bergen; to i Bergen Sentrum, ett kontor på Nesttun, Åsane, Fyllingsdalen og ett i Bergen Vest.

Bilde 1: DnB Nor Eiendom; lokalisering av kontor.

2.3.2. Notar

Notar er en av tre aktører i Bergen som også tilbyr annonsering gjennom egen boligavis



(NotarAvisen), som distribueres fredager. Den blir kjørt ut til kundene av egne innleide bud. Notar annonserer nå også på Finn.no, noe de ikke gjorde for et par år tilbake. Notar har ikke egne annonser på trykk i Bergens Tidende. De bruker også sin egen hjemmeside som eneste referansepunkt for noen leiligheter, legger ikke alle objektene ut på Finn.no. Notar har eiendomsmeglerkontorer i hele Norge.

Bilde 2: Notar Eiendom; lokalisering av kontor.

Hjemmeside; www.notar.no. Notar har åtte kontorer i Bergen; to i Bergen sentrum, ett i Åsane, Bergen Vest, Fyllingsdalen, Nesttun, og to på Landås/Årstad.

2.3.3. Eiendomsmegler Vest

Eiendomsmegler Vest tilbyr annonsering gjennom egen boligavis (Boligavisen), som distribueres torsdager som istikk i Bergens Tidende. De annonserer også på Finn.no og



Tinde.no, i tillegg til annonser i Bergens Avisen, BA. Eiendomsmegler Vest har kontorer kun på Vestlandet.

Hjemmeside; www.emvest.no.

Eiendomsmegler Vest har fem kontorer i Bergen; to i Bergen sentrum, ett på Nesttun, ett i Åsane og ett i Fyllingsdalen.

Bilde 3: Eiendomsmegler Vest; lokalisering av kontor

2.3.4. Aktiv Eiendomsmegling

Aktiv er den eneste av de fire store eiendomsmeglerene i Bergen som ikke tilbyr annonsering i egen boligavis. De er derimot meget sterkt representert i BT sitt "Hus og hjem" magasin, og er den megleren med størst eksponering og annonseplass i dette bilaget. De annonserer også



på internet på Finn.no og Tinde.no. Aktiv har eiendomskontorer i hele Norge, og var het tidligere Postbanken Eiendom.

Hjemmeside: www.aktiveiendom.no.

Aktiv har fem kontorer i Bergen, alle fordelt på sentrum og Landås.

Bilde 4: Aktiv Eiendom; lokalisering av kontor.

2.3.5. "De andre aktørene"

Det er to relativt nystartede meglerforetak i Bergen. Det er Nylander (et eldre meglerforetak som ble kjøpt opp av Fokus Bank i 2006) og Privatmegleren. Begge foretakene er etablerte i andre områder av Norge, men er nye i Bergen. Det vil bli interessant å følge utviklingen til disse to foretakene videre. De har for øyeblikket en estimert markedsandel på hhv. ca 3% og ca 1%, og er med det for små aktører å regne.

Totalt er det 64 registrerte meglerforetak i Bergen Sentrum, 4 i Bergen Vest, 18 i Fana, 7 i Fyllingsdalen, 2 på Landås, og 7 i Åsane. Det blir til sammen 102 eiendomsmeglerforetak i Bergen (finn.no, 2006). Dette er selvsagt alt fra advokater med meglerbevilling til spesialiserte foretak som opererer innenfor rene hyttemarked eller hus i Spania. (Av disse 102 registrerte foretakene hos finn.no er kontorene til de ulike meglerene talt opp hver for seg).

2.4. Markedet

Markedet for Eiendomsmeglerbransjen er begrenset til Bergen Kommune i denne oppgaven, som innbefatter områdene; Arna, Bergenhus, Fana, Fyllingsdalen, Laksevåg, Ytrebygda, Årstad og Åsane. Og begrenser seg til kun salg av boliger.

Annonserte boliger Finn.no	Antall målinger:	4			
Bergen Alle	24.nov	27.nov	05.des	09.des	Gj.snitt
DnB Nor Eiendom	87	75	59	64	71,25
Notar	79	75	65	64	70,75
Eiendomsmegler Vest	69	68	46	41	56,00
Aktiv Eiendomsmegling	61	56	49	63	57,25
Fana Sparebank	32	30	27	26	28,75
Stor-Bergen	32	31	25	25	28,25
BOB Megleren	24	20	14	12	17,50
Garanti	20	17	18	18	18,25
Nylander	17	16	14	15	15,50
Handelsbanken	11	9	10	8	9,50
Estate meglerne Advokat Stein Herland Eiendom AS	10	13	12	10	11,25
Bjergvin Eiendom	8	8	6	7	7,25
Privatmegleren	7	5	3	3	4,50
Andre - totalt X antall potensielle aktører	71	62	68	86	71,75
Sum	528	485	416	442	467,75
Totalt annnsert	528	485	416	442	
Bergen Alle	Markedsandel				
	24.nov	27.nov	05.des	09.des	Gj.snitt
DnB Nor Eiendom	16,5 %	15,5 %	14,2 %	14,5 %	15,2 %
Notar	15,0 %	15,5 %	15,6 %	14,5 %	15,1 %
Eiendomsmegler Vest	13,1 %	14,0 %	11,1 %	9,3 %	11,9 %
Aktiv Eiendomsmegling	11,6 %	11,5 %	11,8 %	14,3 %	12,3 %
Fana Sparebank	6,1 %	6,2 %	6,5 %	5,9 %	6,2 %
Stor-Bergen	6,1 %	6,4 %	6,0 %	5,7 %	6,0 %
BOB Megleren	4,5 %	4,1 %	3,4 %	2,7 %	3,7 %
Garanti	3,8 %	3,5 %	4,3 %	4,1 %	3,9 %
Nylander	3,2 %	3,3 %	3,4 %	3,4 %	3,3 %
Handelsbanken	2,1 %	1,9 %	2,4 %	1,8 %	2,0 %
Estate meglerne Advokat Stein Herland Eiendom AS	1,9 %	2,7 %	2,9 %	2,3 %	2,4 %
Bjergvin Eiendom	1,5 %	1,6 %	1,4 %	1,6 %	1,5 %
Privatmegleren	1,3 %	1,0 %	0,7 %	0,7 %	0,9 %
Andre	13,4 %	12,8 %	16,3 %	19,5 %	15,5 %

Tabell 3: Annonserte boliger finn.no.

Jeg har lagt hoveddiskusjonen og analysen av markedet under kapittel 3.2.5 – rivalisering mellom eksisterende konkurrenter. Tabell 3 gir uansett før jeg går videre, en oversikt over hvordan markedsandelene i markedet ser ut, og hvor store andeler de største aktørene har.

Tabellen viser også antall boliger som ved de angitte dager ligger tilgjengelig på finn.no. Senere i utredningen har jeg også brukt tall basert på beregninger fra Notar.

2.5. Befolkningsutvikling og prognose

Befolkningsutvikling er et viktig element for eiendomsmeglerbransjen. Det gir en indikasjon på hvordan en kan forvente at kundemassen utvikler seg. En stor befolkningsøkning gir større etterspørsel etter boliger, noe eiendomsmeglere er avhengig av for å få omsatt sine objekter. En befolkningsøkning gir også en økning i potensielle kjøpere av boliger.

Pr. 31.12.2006 var det 242 158 innbyggere i Bergen kommune. Bergen hadde en relativt høy befolkningstilvekst på 1990-tallet. Den gjennomsnittlige befolkningstilveksten for 1980 årene var på 292 personer. På 1990-tallet var gjennomsnittstilveksten 1 767 personer. Befolkningstilveksten har vært høy også etter 2000. De neste seks årene vil Bergen oppleve en befolkningsvekst på nesten $\approx 11\ 000$. (Bergen Kommune, 2006) (Se Appendix 6.3. for prognosen for befolkningsutvikling utarbeidet av Bergen Kommune).

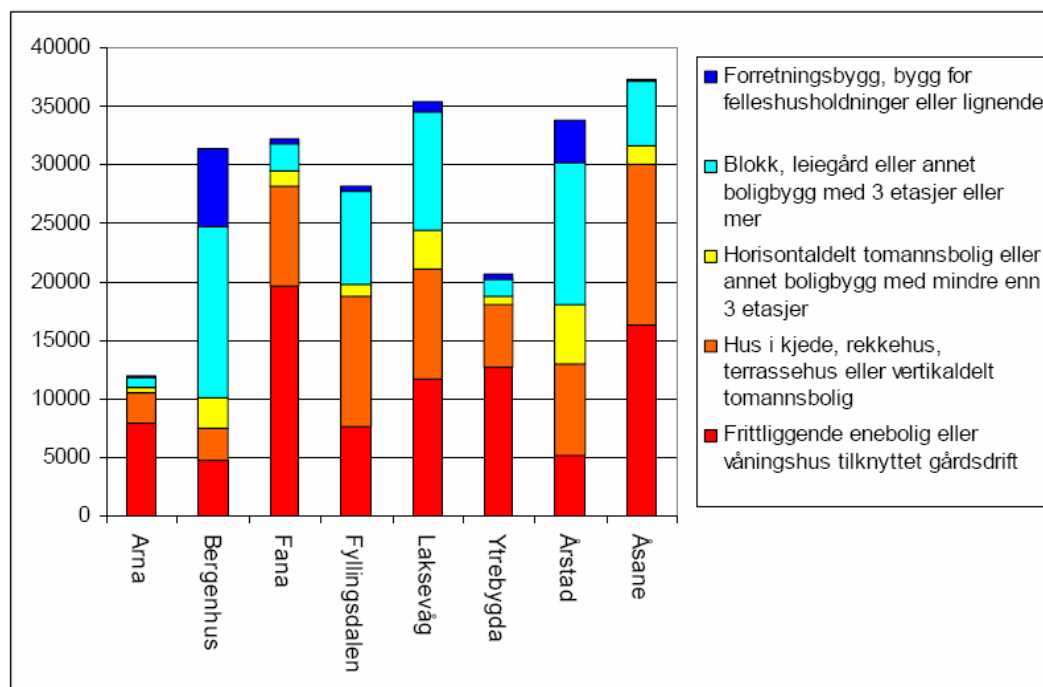
	1990	2000	2006	2012	2024	Endring 2006 - 2012
0-5 år	16 916	19 504	18 650	19 467	22 187	817
6-12 år	16 324	21 634	21 744	21 107	23 353	-637
13-15 år	7 709	7 492	9 508	9 170	9 450	-338
16-19 år	12 045	9 879	11 767	12 768	12 754	1 001
20-66 år	128 798	139 914	149 703	159 248	174 063	9 545
67-79 år	21 922	21 306	19 903	20 630	27 486	727
80-89 år	7 074	8 342	9 263	8 566	8 364	-697
90 år og over	1 038	1 425	1 620	1 930	1 752	310
Sum	211 826	229 496	242 158	252 886	279 409	10 728

Tabell 4: Antall personer etter aldersgruppe. Pr. 1.01. Registrert 1990, 2000, 2006. Foreløpig prognose 2012, 2024. (Bergen Kommune, 2006)

2.6. Boligforhold

2.6.1. Fordeling

Figur 1 under gir en oversikt over hvordan befolkningen i de ulike bydelene i Bergen kommune fordeler seg på ulike bygg. Det er en meget variert boligmasse i Bergen Kommune. Totalt sett er boligmassen nesten likt fordelt mellom eneboliger, rekkehus, og blokkleiligheter. Sett i forhold til omlandskommunene til Bergen, har Bergen færrest personer per bolig. (Bergen Kommune, 2006).



Figur 1: Boligtype fordelt på bydel (Bergen Kommune, 2006)

2.6.2. Antall boliger og boligtyper

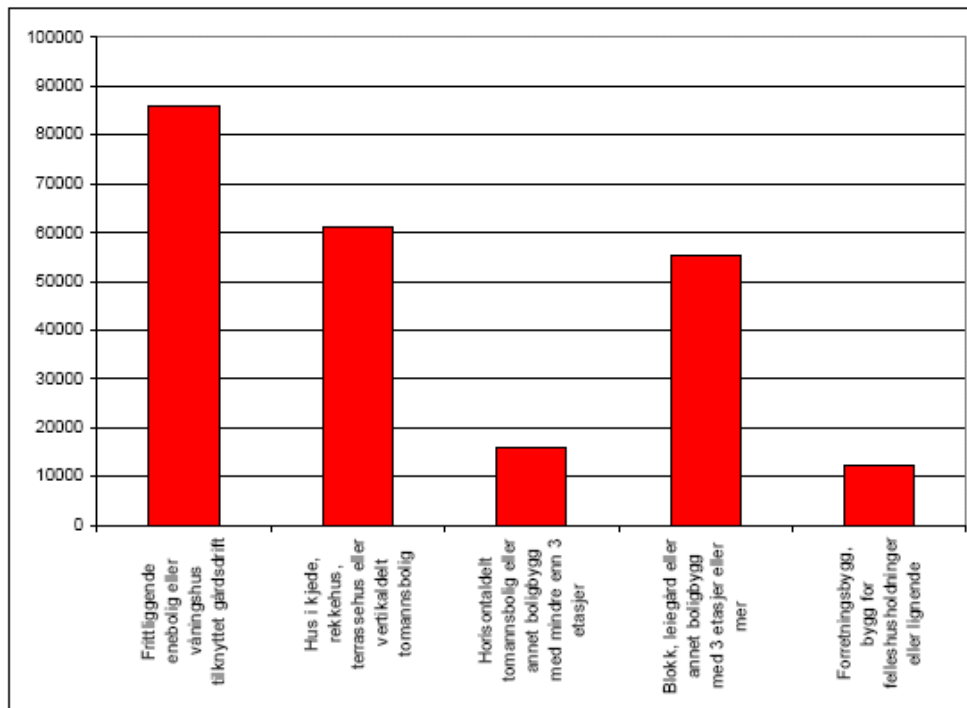
Tall fra folke- og bolig tellingen 2001 viser at det var 105105 boliger i Bergen i 2001. Kun 21 % av boligene i Bergen er bygd før 1945. Om lag 60 prosent av boligene er bygd etter 1961.

Byggeår	Arna	Bergenhus	Fana	Fyllingsdalen	Laksevåg	Ytrebygda	Arstad	Asane	Uoppgitt	Sum
1900 eller før	151	5470	343	40	216	86	213	196	1	6716
1901-1920	155	2746	444	55	463	131	1236	162	3	5395
1921-1940	320	2836	823	220	922	278	3946	493	8	9846
1941-1945	37	38	40	16	127	33	116	28	0	435
1946-1960	1021	2422	2610	654	2336	1043	7548	1539	9	19182
1961-1970	1291	2200	2316	4410	2104	970	2658	2741	4	18694
1971-1980	643	613	1702	2838	5954	653	741	5243	9	18396
1981-1990	796	740	2319	2490	2067	2644	1455	3201	10	15722
1991-2001	441	1489	2060	1183	1719	1714	662	1438	13	10719
I alt	4855	18554	12657	11906	15908	7552	18575	15041	57	105105

Tabell 5: Boliger i Bergen fordelt etter bygge år, Registrert etter siste folkeopptelling i 2001 (Bergen Kommune, 2006)

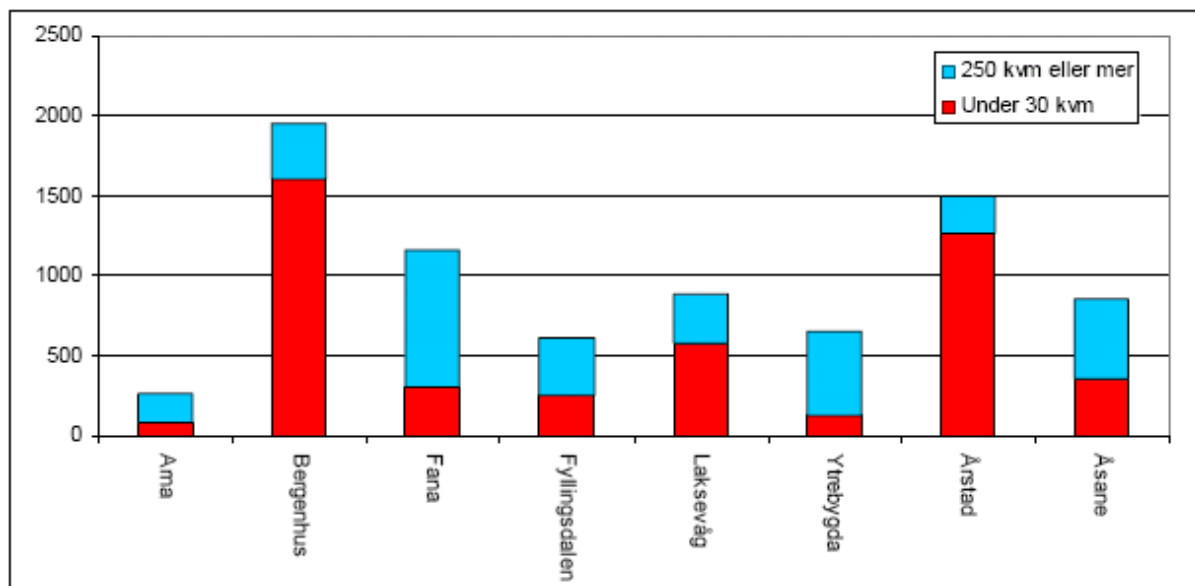
Det er en markert forskjell mellom bydelene når det gjelder alder på boligene. For eksempel har Bergenhus om lag 60 prosent av sin boligmasse bygd før 1945, men her har det også skjedd omfattende byfornyning. Tilsvarende andel for Fyllingsdalen er 3 prosent. Alder på boligene gjenspeiler byens og kommunens ekspansjon, hvilke retninger Bergen har vokst i og hvilke perioder.

Figur 2 under viser hvordan boligmassen i Bergen er fordelt på type bolig. Vi ser at det er en stor overvekt av eneboliger.



Figur 2: Inndeling av boligmassen i boligtyper (Bergen Kommune, 2006).

Størrelsen på boliger/boligtyper i et område er av stor betydning for både familietype og innbyggertall. (Figur 3 under). Boligtype har også betydning for naturlig befolkningsvekst i området.



Figur 3: Størrelsen på boligene i Bergen, representert ved største og minste kategori. Over 250 km, og under 30 kvm (Bergen Kommune, 2006)

Et område som Bergen sentrum (Bergenhus), har et stort overtall av små boliger i forhold til store boliger. Det gir informasjon om at det bor få personer i hver leilighet. Det kan også si oss noe om antall familier i området. Det er logisk å gå ut i fra at de fleste familier bor og oppholder seg utenfor Bergen sentrum i områder som eksempelvis Fana og Ytrebygda.

2.6.3. Trender og preferanser

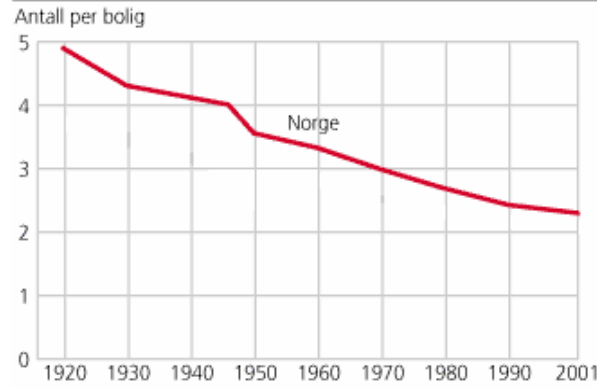
Vi har i Norge en høy flyttefrekvens, og vi flytter over kortere avstander enn det vi gjorde før. I 2005 ble det registrert 193 600 flyttinger mellom landets kommuner, en økning på vel 3 100 fra året før. Det største flyttetapet hadde fylkene på Nord-Vestlandet og i Nord-Norge, mens fylkene rundt Oslofjorden hadde størst flyttegevinst. I tillegg ble det registrert 390 000 flyttinger innenfor landets kommuner. Til sammen flyttet 12,6 prosent av befolkningen i 2005. (SSB, 2006). Dette gjør at vi også kjøper og selger boliger oftere enn før, noe som har gitt et oppsving for eiendomsmeglere, og etterspørselen etter eiendomsmeglere. Tallene på landsbasis er representative for den utviklingen man også har hatt i Bergen.

43 prosent av de som byttet bostedskommune i 2005, flyttet til en annen kommune i samme fylke, mens 57 prosent byttet bostedfylke. I alt ble det registrert 111 000 flyttinger mellom to fylker, tilsvarende 2,4 prosent av befolkningen. 75 400 av disse var mellom to landsdeler. Noen personer flytter flere ganger i løpet av et år, mens andre lar være å melde flytting.

Derfor er ikke antall registrerte flyttinger nødvendigvis identisk med antallet personer som faktisk flytter. (SSB, 2006).

I Norge bodde det 4,8 personer per bolig i 1920, men det i 2001 bodde bare 2,3 personer per bolig (figur 4) (SSB, 2006). De viktigste årsakene er reduserte barnetall, lengre levealder, og

Antall bosatte per bolig, 1920-2001



flere samlivsbrudd. Det vil si at vi så langt har bygd flere boliger til en raskt voksende befolkning, men også at samfunnet er blitt mer vendt mot at det bor færre i hver bolig. Redusert husholdningsstørrelse, og dermed økt antall husholdninger, har krevd flere boliger enn befolkningsøkningen.

Figur 4: Antall bosatte per bolig 1920-2001 (SSB, 2005).

Det største kravet til boligbygging i Norge, har derfor ikke vært ren befolkningsøkning, men en endring i husholdningsstørrelse. Denne endringen i måten vi bor på har også bidradd til økt etterspørsel etter eiendomsmeglere. I 2005 hadde Bergen 2.19 personer pr husholdning. (Bergen Kommune, 2006). På landsbasis bor det i dag én person i 39 % av husholdningene. Det er en økning fra 14 % i 1960 og 28 % i 1980. Det er store regionale variasjoner, men det sier noe videre om den trenden beskrevet i forrige avsnitt om endringen i husholdningsstørrelse (Mikalsen, 2006).

En annen trend i markedet er økningen i gjeld. Den norske befolkningen låner mer enn noen gang. Vi ser at befolkningen låner stadig mer med pant i bolig, og bare fra året 1996 har vi

Tabell 3. Kreditt til husholdninger. Lån med pant i bolig og andre lån. Milliarder kroner

Type utlån	1996	2000	2005	2006*
Lån med pant i bolig i K2	400	578	1 056	1 140
Andre lån i K2	188	231	339	343
Lån med pant i bolig som andel av innenlandsk kreditt til husholdninger (Prosent)	68,1	71,4	75,7	76,8

* Tallene for 2006 gjelder per utgangen av jull.

sett en tilnærmet tredobling av lån med pant i bolig, som ikke samsvarer med tall for befolkningsøkning eller prisøkning. Tabell 6 viser denne utviklingen, og tar for seg tall for andre kvartal (K2) (Almklov mfl, 2006).

Tabell 6: Kreditt til husholdninger. (Almklov mfl, 2006)

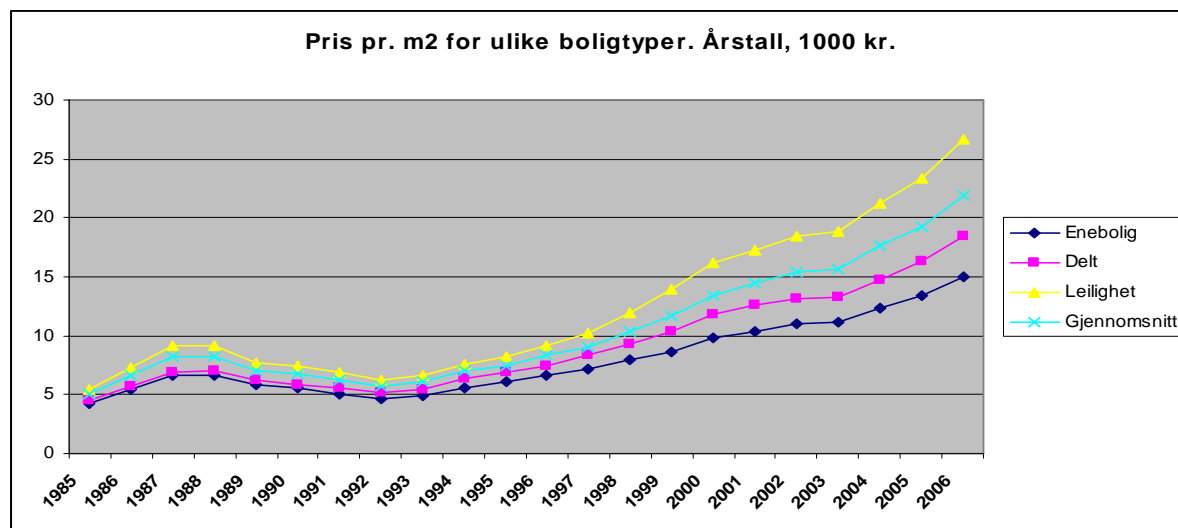
2.6.4. Boligbehov

Bergen Kommunes beregning av boligbyggebehovet i Bergen tar utgangspunkt i befolkningsprognosen for 1999-2019 hvor nettoinnflyttingen er 700 i 1999 og 400 for resten av perioden. Sammen med fødselsoverskuddet gir dette en befolkningsvekst på noe over 1000 personer pr. år de første årene etter 1999 og så en gradvis reduksjon til en vekst på rundt 500 personer pr. år fra år 2010 og utover (Bergen Kommune, 2000).

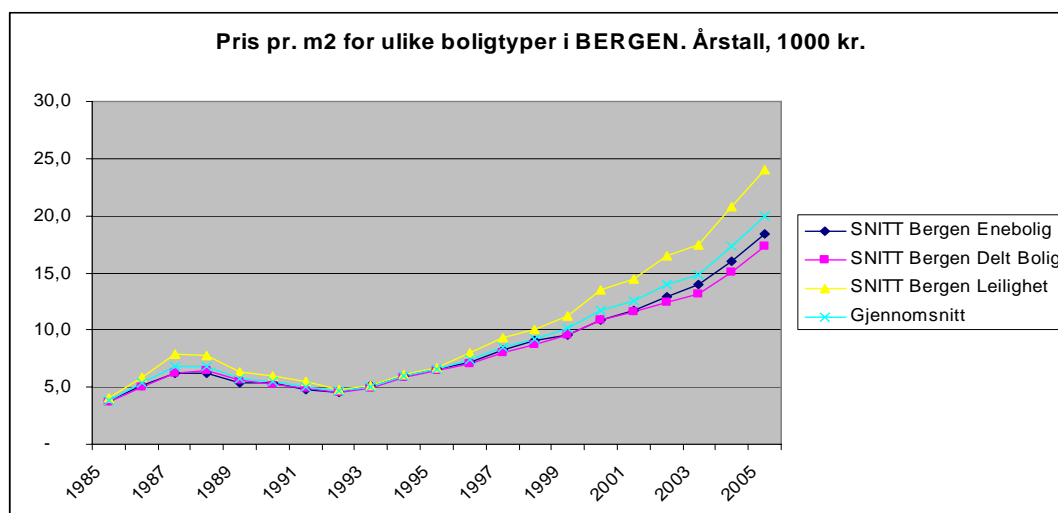
Boligbyggebehovet er beregnet ut fra befolkningsvekst, avgang boliger (som den siste tid har vært svært lav), og ut i fra endringer i familiestrukturen som er konjunktur avhengig og vanskelig å prognostisere.

En er kommet til at det gjennomsnittlige boligbehovet for hele perioden frem til 2019 ligger i størrelsesorden 1000 nye boliger pr. år. De siste to årene ble det bygget ca. 750 nye boliger pr. år. (Bergen Kommune, 2000). Dett er også i tråd med det Prognosesenteret forventer, der partner Bjørn Birkeland uttaler at; ”Det er ikke nok kapasitet til å bygge alle boligene som etterspørres. Vi tror kapasitetsmangelen vil bidra til fortsatt vekst i boligprisene” (Parr, 2006). Det gagnar eiendomsmeglerbransjen, og vil være med å bidra til en økt etterspørsel.

2.6.5. Prisutvikling ulike boligtyper



Figur 5: Pris pr m2 for ulike boligtyper (NEF, 2006).



Figur 6: Pris pr m2 for ulike boligtyper i Bergen (NEF, 2006).

Gjennomsnittlige priser på boliger formidlet gjennom Finn.no i oktober 2006 var 0,5 prosent høyere enn i september 2006. Korrigert for sesongvariasjoner steg prisen med 1,0 prosent. Det vil si at den underliggende pristrenden er positiv. Prisene for oktober 2006 er 18,2 prosent høyere enn i oktober 2005. Det er hele 305 prosent høyere enn i forrige bunn år, 1992. Korrigert for inflasjonen er prisene i dag 202 prosent høyere enn det de var i 1992. Prisene er også 183 prosent høyere enn i forrige topp år, 1987. Korrigert for inflasjonen er prisene nå 71 prosent høyere enn de var i 1987 (NEF, 2006). Dette er tall av betydelige dimensjoner, og det viser hvordan boligprisene har økt i klar utakt med konsumprisindeksen.

2.7. Ekspertuttalelser om boligmarkedet.

Generelt viser det seg at nordmenn tror på fortsatt prisstigning. 70 prosent av de over 2200 spurte, i en undersøkelse gjennomført av Synovate MMI for Fokus Bank, regner med at boligprisene vil gå litt opp de neste 12 månedene, mens åtte prosent tror at prisene vil gå betydelig opp. Totalt venter altså åtte av ti at boligprisene vil fortsette å stige. Ingen av de spurte trodde at prisene vill gå betydelig ned. (Dn.no, 2006).

Gunnar Torgersen hos Holberg Forvaltning mener renteøkninger kan få boligmarkedet til å snu, og spesielt dersom renteøkningen kommer raskere og kraftigere enn hva spekulantene i rentemarkedet tror i dag. Han spår at det da blir kjøpers marked. Den årlige boliglansundersøkelsen fra Kredittilsynet viser at 17 prosent av nye boliglån til låntakere under 35 år er større enn boligenes verdi. Det er blant andre denne gruppen som er sårbar når renten stiger (Andersen, 2006)

Kyrre Aamdal Seniorøkonom i DnB Nor Markets, mener at høye boligpriser og høy gjeldsgrad gjør det rimelig å spørre seg om man kan vente et markert omslag i boligmarkedet. (dn.no, 2006).

Magnus Andreassen Sjefsøkonom i Firs Securities mener det er svært vanskelig å spå noe om utviklingen fremover for ett, to eller tre års perspektiv. (Larsen, 2006). Han har tippet at prisene stiger med 8,5 prosent neste år, og flater helt ut i 2008. (Mikalsen, 2006).

2.8. Konklusjon – Markedet

En del av kartleggingen av marked er flyttet til avsnitt 3.1.5. under rivalisering blant eksisterende konkurrenter. Generelt kan det sies om markedet for eiendomsmeglere at den store økningen i etterspørselen har en del nasjonale og en del internasjonale forklaringer.

Nasjonalt kan det sies at vi har fått en økt sentralisering, der folk har fått urbane preferanser. Vi flytter oftere, og vi bor færre og fære i hver bolig. Vi har fått økte inntekter, og dermed en større betalingskraft, i tillegg til at vi låner mer til boligformål. I tillegg har det norske folk store forventninger om økte inntekter i fremtiden. Det bygges også for få boliger i forhold til boligbehovet. I tillegg har faktorer som ras i arbeidsledigheten, økte byggekostnader, økt boligstandard, skattesubsidier på eiendomsformue og økt husleie ført til at det har vært en prisexplosjon på boligmarkedet de siste årene (Mikalsen, 2006). Denne prisøkningen på boliger har også gagnet eiendomsmeglerbransjen som henter provisjon på sine salgsobjekt.

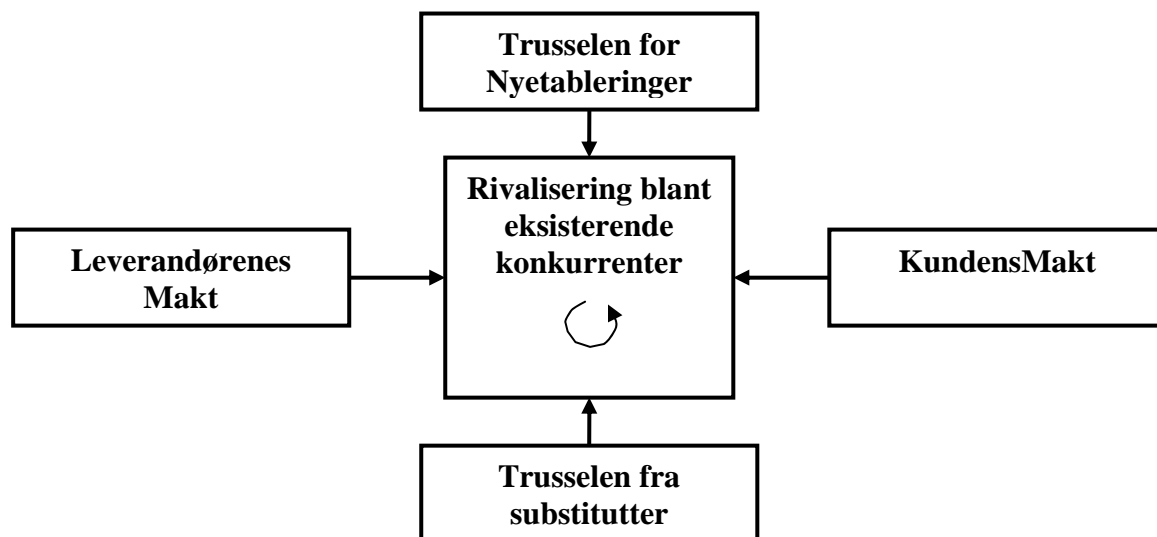
En del internasjonale faktorer har også vært med å bidra til prisexplosjonen på boliger; realrenten i Norge og andre land har vært lav og langsiktige. Det har vært mindre svingning i økonomien og i rentene. Det er mindre fare for at vi får svak økonomi og høy rente samtidig. Evnen til å bære høy gjeld blir bedre, og folk flest får låne det de faktisk ønsker. Bankene har mindre grunn til bekymring for tap på presonkunder, og det er blitt vanlig med lengre avdragstid og avdragsfrie lån (Mikalsen, 2006).

3. Teori og analyse

3.1. Porters Five Forces

Michael Porter gir et rammeverk som viser hvordan konkurransen i en industri påvirkes av fem krefter. Porters Fem Krefter kan brukes av et firma til å bedre forstå omgivelsene som omgir firmaet i industrien. Ideen bak modellen er basert på at det er fem eksterne faktorer som vil påvirke relativ konkurranseposisjonen en bedrift har i et marked. Trusselen for nyetableringer, leverandørens makt, kundens makt, trusselen fra substitutter og rivaliseringen blant de eksisterende konkurrentene (se figur 7).

Modellen kan også gi svar på hvilke muligheter og trusler som ligger i aktørens omgivelser. Den kan også til en viss grad predikere hvor attraktivt det er for en aktør å etablere seg i den aktuelle industri/bransje. I all hovedsak er den et av de bedre og vanligste verktøyne for å analysere konkurranseomgivelsene (Porter, 1980).



Figur 7. Porters Five Forces – Model of Competition

3.1.1. Leverandørers makt

Leverandører kan utøve makt over aktører i en industri ved å true med prisøkning, kvantums- eller kvalitets-reduksjon. Lønnsomheten i en bransje som ikke kan dekke inn økte kostnader med økte priser, kan bli presset ned av sterke leverandører. Leverandørers forhandlingsmakt øker når produktet eller tjenesten de tilbyr er viktig for bransjen og det finnes få substitutter. Hvis leverandørene kan integrere forover og foretaket har liten mulighet til å integrere bakover, reduseres foretakets og industriens mulighet til å utøve makt over leverandører.

Takstmenn, reklamebyrå, trykkeri, annonsering i avis (hovedsakelig BergensTidende og Bergens Avisen), Posten, og nettsteder (eksempelvis finn.no og tinde.no) utgjør de største leverandørene til Eiendomsmeglerene. Andre leverandører til meglerbransjen er fotografer, boligstylist, advokater, inkassofirma, kredittselskap, regnskap og teleselskaper.

3.1.1.1. Tilgjengelighet på alternativ og leverandør konsentrasjon: Alle leverandørene er viktige hver for seg, men det er flere leverandører å velge mellom i hver kategori. Det kan ikke sies at leverandørene kan utøve noen betydelig makt overfor bransjen i en forhandlingssituasjon. Meglerkontor med flere avdelinger har derimot en fordel når de skal forhandle med sine leverandører. Flere avdelinger kan stå samlet og utøve direkte makt, og eventuelt stille konkurrerende leverandører opp mot hverandre.

I Bergen er det trolig kun BT (Bergens Tidende) og Finn.no som er i posisjon til å kunne utøve makt overfor Eiendomsmeglerene. Det finnes alternativer til både BT og Finn.no, men anseelsen er lavere og antall brukere er færre (eksempelvis Bergens Avisen, andre lokalaviser og Tinde.no).

3.1.1.2. Viktigheten av industrien for leverandøren: BT og andre aviser sin forhandlingsmakt er knyttet opp mot dets lesere (kundegrønnet til avisene). Det vil si at om BT leverer en avis med kun boligannonser; vil trolig antall lesere synke, BT vil derfor måtte begrense sin bruk av annonseplass. Denne begrensingen vil gi dem makt i forhandlinger med eiendomsmeglerbransjen.

I Bergen har BT nærmest monopol på boligannonsering, og henter en betydelig del av sin inntekt fra salg av slike annonser. Det har derimot gjort BT noe avhengig av denne typen annonsering, og det gir igjen Eiendomsmeglerforetakene forhandlingsmakt. Er produktene eller tjenestene i leverandørens industri differensierte og det eksisterer byttekostnader, reduseres kundenes mulighet til å sette ulike leverandører opp mot hverandre.

Det er ikke tilfelle for eiendomsmeglerbransjen.

Det kan diskuteres hvorvidt aviser og internett er en leverandør eller en distributør. Den er en leverandør i den forstand at de leverer et produkt til eiendomsmeglerbransjen på markedsføring ved å tilby annonseplass. Men de er like mye en distributør, i den forstand at

de distribuerer separate megleraviser, og markedsføringen for de ulike meglere som benytter dem.

3.1.1.3. Leverandørens trussel om å integrere fremover og foretakets trussel om å integrere bakover: Når det gjelder muligheten for å integrere fremover for leverandører, er det heller mindre sannsynlig. Det er derimot større sannsynlighet for at Eiendomsmeglerforetakene integrerer bakover. Dette finnes det flere eksempler på. Notar gruppen har eksempelvis eget advokat, reklame, inkasso, kredittselskap og regnskapskontor. Som nevnt tidligere har DnB, Eiendomsmegler Vest og Notar også egen boligavis.

Det kan være problematisk å integrere takstmenn inn i virksomheten. Det kan det stilles klare moralske betenkeligheter ved, og det at en takstmann er inkorporert hos sin indirekte oppdragsgiver gjør ham inhabil.

3.1.2. Trusselen for nyetableringer

Ved nyetableringer øker kapasiteten i et marked, og den nyetablerte ønsker å kapre markedsandeler fra de etablerte. Dette intensiverer konkurransen, og kan medføre lavere pris og redusert lønnsomhet for eksisterende bedrifter. Trusselen for nyetablering i et marked er avhengig av eksisterende bedrifter, eksisterende etableringsbarrierer og forventet reaksjon fra eksisterende bedrifter.

3.1.2.1. Skalafordeler: Skalafordeler øker etableringsbarrierer ved å tvinge inntrengeren til å etablere seg med stor produksjonskapasitet for å dra nytte av skalafordelene. Det finnes heller små skalafordeler i Eiendomsmeglerbransjen. Eksempelvis kan større meglerforetak ha fordel av en stor total produksjon, der man over tid kan utarbeide standardløsninger sentralt, som man ser virker, og ta disse i bruk lokalt. Derimot kan det vise seg at ting som fungerer i Oslo, ikke nødvendigvis fungerer i Bergen og Trondheim

Trolig er opparbeidet erfaring viktigere, det å skape et lokalt nettverk, tillegne seg lokal kunnskap og bygge relasjoner.

3.1.2.2. Kapitalbehov: Når den nødvendige kapitalinvestering er stor og irreversibel (sunk cost) øker risikoeksponering til inntrengeren. Hvem som kan etablere et Eiendomsmeglerforetak fremkommer av Eiendomsmeglerloven § 2-1. Foretak som kan

innvilges må ha megler bevilling, som gies av Kredittilsynet. I tillegg må foretaket ha fast kontoradresse i Norge, og stille sikkerhet for virksomheten på minimum 20 millioner NOK. Foretaket må også oppfylle mer generelle bestemmelser som å være i stand til å oppfylle sine forpliktelser etter hvert som de forfaller. Personen eller foretaket må heller ikke ha gjort seg skyldig i mislige forhold som gjør at man kan frykte at fortsettelsen av eiendomsmeglervirksomheten kan være til skade for allmenne interesser. Heller ikke må personen/foretaket grovt eller gjentatte ganger ha overtrådt de plikter man har som eiendomsmegler i henhold til lov og forskrifter (Eiendomsmeglerloven 1989).

Den nevnte sikkerheten skal dekke det ansvar som foretaket kan pådra seg i forbindelse med utøvelse av eiendomsmeglervirksomheten. Det kreves derimot bare garanti for virksomheten. Denne garantien kan stilles i form av en polise i et forsikringsselskap. Forsikringsselskapet vil derimot da kreve regress fra foretaket ved erstatningsutbetaling. For å unngå regress må da foretaket tegne en formuesskadeforsikring i tillegg.

Kapitalbehovet til andre formål som kontorlokaler, innredning, rekvisita etc er heller lav, og kan ikke beregnes som barriereskapende. Da disse eiendelene kan benyttes til andre formål og er lett omsettelige, (ref exitbarrierer under avsnitt 3.1.5.8).

For å kunne drive et bærekraftig meglerforetak kan man argumentere for at det skal relativt store investeringer til, for å bygge opp et merkevare navn. Kostnadene eller investeringene forbundet med egenreklame og markedsføring av eget foretak vil trolig være store. Det vil trolig være vanskelig for et nyetablert foretak å etablere seg med suksess i markedet uten store utgifter til å markedsføre seg selv. Dette vil være med på å drive opp etableringskostnadene og dermed ned trusselen for nyetableringer.

3.1.2.3. Kundens byttekostnader: Etableringsbarrierer øker med kundenes byttekostnader. Byttekostnad er en engangskostnad kunden får ved å bytte fra en leverandør til en annen. I dagens marked er det derimot slik at kunden har tilnærmet null byttekostnader. Det er nærmest blitt en standard i markedet å tilby garantier, der kunden ikke betaler om det ikke oppnås en handel. Det vil si at kunden kan bytte megler under salgsprosessen tilnærmet kostnadsfritt. Dette er også noe som er vanlig i markedet; ved salg som går over lang tid er det ikke uvanlig å bytte megler underveis (Saghaug, 2006).

Er man som kunde flere ganger i markedet, og selger bolig ofte, har man større forhandlingsmakt, og man er i posisjon til å kunne forhandle frem en bedre avtale. Denne fordelene forsvinner derimot om man hyppig bytter Eiendomsmegler, og kan dermed ansees som en ”skjult” byttekostnad.

3.1.2.4. Eksklusiv tilgang til knappe innsatsfaktorer: Etablerte aktører kan besitte eksklusiv tilgang til knappe innsatsfaktorer som ”know how”, distribusjonskanaler, lokalisering, råvarekilder, eller lignende som ikke inntrengere lett kan anskaffe. De knappe innsatsfaktorene i Eiendomsmeglerbransjen er hovedsaklig ”know-how”, lokalisering og distribusjonskanaler. ”Knowhow” er noe som kommer med tid og erfaring, og kan delvis tilegnes hos nystartede foretak ved å ansette personer med riktig kompetanse.

Lokalisering av kontorer eller utstillingslokaler er også noe som er viktig for å få foretaket eksponert. I Bergen er dette noe av det det kriges mest om. Det er få veldig gode lokaler, og de lokalene som finnes er det stor konkurranse om å få tilgang på. Etablerte foretak, og da kanskje spesielt de Eiendomsmeglerforetakene som har tilknytning til bank, har en stor fordel her. Dette er/og vil være en stor etableringsbarriere for nye aktører. Vi ser også en tendens til at meglerforetakene bruker lokalisering som et bevisst middel i markedsføring og eksponering av seg selv. Det har i Bergen de siste årene vokst frem et stort antall meglerkontorer i byens mest sentrale områder, og inntrykket man får når man går gjennom Bergen sentrum er at det er nesten like mange meglerlokaler som 7eleven og Narvesen.

Distribusjonskanalene Eiendomsmeglerforetakene benytter seg av, er i all hovedsak; internett, post, annonsering i lokale og egne aviser. Med unntak av egne aviser, er det ingen av aktørene i bransjen som har eksklusiv tilgang på knappe innsatsfaktorer. Notar, Eiendomsmegler Vest og DnB Eiendom har alle egne boligaviser som sendes direkte til kundene (Notaravisen) eller distribueres via lokalavisene (Eiendomsmegler Vest og DnB Eiendom som istikk til Bergens Tidende).

Det kan sies at alle de knappe innsatsfaktorene kan tilegnes over tid, og utgjør ingen klar etableringsbarriere for nye aktører. Det å utgi egen avis kan derimot bli en kostbar investering, som mindre foretak ikke vil makte å bære. Det skaper en viss inngangsbarriere.

3.1.2.5. Nettverkseksternaliteter: Bedrifter med liten installert kundebase får store konkurranseulempes ift. aktører med stor kundebase. Eiendomsmeglere med tilknytning til bank vil ha en stor fordel kontra andre aktører og nyetablerere. DnB Nor har en kundemasse på vel 2 millioner på landsbasis. Dette kan utnyttes til å drive direkte markedsføring på bakgrunn av de data man da faktisk har tilgjengelig. Alder, formue, inntekt, og om man har boliglån og dermed eier bolig osv. Bankene er også kundenes første møte med boligmarkedet, da det som regel er hit man kommer første gang man trenger lån til bolig. Dette kan bankene utnytte, og på beste måte påvirke kundene til å ta kontakt igjen når boligen skal selges.

Generelt i bransjen er det derimot stor tradisjon for å bruke massemarkedsføring til å nå ut med sitt budskap, men potensialet i å kunne utnytte større databaser til mer effektiv markedsføring skal ikke sees bort i fra. Jeg vil uansett si at etableringsbarrierene ved nettverkseksternaliteter er lav.

3.1.2.6. Etablertes forsvar av markedsandeler: Ikke interressant for etablerte aktører å drive priskrig mot inntrengere. Dette vil kun føre til direkte konkurranse på pris, det er ingen av partene i bransjen tjent med. En priskrig i meglerbransjen vil trolig kun føre til dårligere marginer og lavere inntjening i bransjen. Aktørene i markedet bør derfor heller prøve å differansiere på produktet og tjenesten de tilbyr, og heller øke kvalitet og service.

3.1.2.7. Bransjens vekst rate: Veksten i bransjen kan gi et inntrykk av hvor attraktivt det er å etablere seg. Meglerbransjen befinner seg trolig på et modningsstadium, der bransjen har vært gjennom den største veksten, som vi har sett de siste 10-15 årene. Attraktiviteten for nyetablerere er dermed trolig avtagende. Det er vanskelig å si hva som vil skje de neste årene i bransjen. Ekspertene er delt om hvordan effekten av en utflating eller nedgang i eiendomsmarkedet vil påvirke eiendomsmeglerbransjen. Om mange ønsker å selge bolig ved en nedgang i markedet, eller om renten går kraftig opp, vil dette gi flere oppdrag til meglerkontorene. Derimot er de avhengig av å finne kjøpere, og ved de nevnte faktorer vil trolig etterspørselen gå ned. Noen eksperter mener derimot at boligeiere vil avvente en eventuell nedgang, og at den største delen av boligeierene har råd til en nedgang i markedet eller en økt rente. Denne usikkerheten kan i seg selv også være nok til å avskrekke nyetablerere.

3.1.3. Trussel fra substitutter

Substitutter er produkter eller tjenester som tilfredstiller kundens behov på en ny eller annerledes måte. Kundene vurderer substituttet som en erstatning for bransjens egne produkter og tjenester. Substitutter reduseres derfor etterspørselen og legger press på bransjens marginer.

3.1.3.1. Selge boligen selv: Som nevnt finnes det et alternativ til å benytte eiendomsmegler ved salg av bolig, nemlig å stå for salget selv. Dette alternativet er derimot noe som svært få velger, men om kunden allerede har en kjøper til boligen er det den klart rimeligste løsningen.

Det finnes flere aktører som nå legger til rette for at det skal bli lettere å selge boligen selv. Gulesider.no for eksempel tar nå opp konkurransen med finn.no, og tilbyr gratis annonsering av boliger også for privatpersoner (Barstad, 2005). Dette er det også flere andre nettsteder som gjør. Også et av landets store dagsaviser, Dagbladet, ønsker å utfordre de etablerte annonsesidene som finn.no, tinde.no og zett.no (Barstad, 2005). Foreløpig er disse nye aktørene på annonsemarkedet for dårlig og ukjent, til å være en seriøs trussel for Eiendomsmeglerbransjen. Finn.no og Tinde.no er så utbredt til boligsøking, at de nærmest kan regnes som en bibel for eiendomsmeglerbransjen.

En analyse av substitutter bør inkludere produkter som ikke er konkurransedyktig i dag, men som kan bli det i fremtiden. Salg av bolig selv er noe som kan bli lettere og mer gjennomførbart med tid. Enkle standardiseringer av kontrakter og forenklinger i prosessen kan gjøre det mer aktuelt. Nettsteder som Finn.no kan også i fremtiden åpne for direkte annonsering av bolig for privatpersoner, eller alternative annonserings kanaler kan bli mer aktuell. Tinglysing etc. kan i dag gjøres enklere via nettet, og myndighetene automatiserer stadig og gjør slike prosesser enklere. Dersom forenklingen fortsetter kan det bli mer vanlig for privatpersoner og kunder å håndtere salg av bolig på egenhånd, og det kan dermed bli en reell trussel for meglerbransjen, noe det ikke er i dag.

3.1.3.2. Generelt: Det som avgjør om et substitutt er en trussel, er pris på substitutt og ytelsesforhold. Vil substituttet kunne tilfredstille kundenes behov billigere, bedre eller begge deler. De alternativene som finnes på markedet i dag er i sum ikke konkurransedyktige nok til å utgjøre en klar trussel for Eiendomsmeglerbransjen. I fremtiden kan endringer i distribusjonen i markedet, lovmessige endringer eller nye trender endre situasjonen.

3.1.4. Kundens Makt

Kundene ønsker å påvirke bransjen ved å presse prisene. Dette gjør de ved å sette konkurrenter opp mot hverandre, og forhandle seg frem til bedre pris, høyere kvalitet eller lignende. Dette går utover bransjens lønnsomhet. Kundene har stor forhandlingsmakt når de har gode alternativer til hver enkelt leverandør i bransjen, samtidig som hver enkelt leverandør har liten mulighet til å bytte kunder. Når kundene har stor forhandlingsmakt, kan de drive ned bransjens lønnsomhet.

3.1.4.1. Antall kunder relativt til selgere: Kundens makt øker hvis det er et lite antall kunder som kjøper store andeler av vår omsetning. Det finnes i Bergen over 15 ulike Eiendomsmeglere som annonserer i Bergens Tidene sitt boligbilag ”Hus og Hjem”. I tillegg finner vi flere advokater som kan tilby lignende tjenester, samt nettsteder som ”Selg-bolig-selv.no” som hjelper selgere å gjøre jobben selv. Det finnes med andre ord mange valgmuligheter for kunden. Dette gjør at han kan sette konkurrerende meglere opp mot hverandre og utøve makt for å forhandle frem en bedre avtale.

3.1.4.2. Byttekostnader og substitutt: Har kundene tilgang på gode substitutt og har lave byttekostnader øker deres forhandlingmakt ytterligere. I eiendomsmeglerbransjen eksisterer det lave eller ingen byttekostnader, noe som gir mer makt til kunden. Det finnes derimot få virkelig gode substitutt.

3.1.4.3. Kundens trussel om å integrere bakover: Hvis kundene kan reelt true med å integrere bakover, produsere produkt selv, kan de oppnå økt forhandlingsmakt. Flere nettsteder gir informasjon, veiledning og assistanse om man velger å gjøre jobben selv. Det eneste kunden trenger å hente inn er advokat til å behandle det økonomiske oppgjøret og en del annet juridisk. I tillegg må man gå gjennom avokat eller lignende for å få annonsert på finn.no eller tinde.no. Begge disse stedene tillater ikke annonsering av salg av bolig for privatpersoner.

Det er derimot hevdet at om man selger selv vil man ikke oppnå like god pris som det en megler ville gjort. Dette er ikke så langt ”vitenskapelig bevist”, men med meglerhonorar på 100 000 per solgte bolig (i forhold til salgssum etc.) kan kunden tillate seg å selge relativt billigere, da han tar igjen på sparte meglerhonorar (Johnsen, 2004). Det kan derimot ikke hevdes slik dagens situasjon er, at kunders mulighet for å selge selv øker deres makt i forhold til eiendomsmeglerbransjen.

For større boligprosjekter og større nybygg, er det noe mer vanlig for nybygger å integrere bakover. Det finnes eksempler på at utbyggerfirma driver egne eiendomsmeglingsforetak, eksempelvis Nylander i Bergen. Derimot ser man at nybyggere i større grad benytter seg av meglere gjennom hele salgsprosessen.

Boligbyggelag er den mest suksessrike formen for bakover integrasjon i eiendomsmeglerbransjen. Boligbyggelag som Bergen Omegn Boligbyggelag, Stor-Bergen og Vestbo er i utgangspunktet ikke-profitbaserte virksomheter som indirekte er drevet av kunden eller boligeierene. Disse boligbyggelagene bygger boliger selv, oppretter borettslag, formidler boliger og tilbyr reduserte priser for eiere som benytter boligbyggelaget som megler ved salg. Dette kan sees på som en utøvelse av makt fra kundemassen, men jeg vil ikke si at den utgjør en stor trussel for de andre i eiendomsmeglerbransjen.

3.1.4.4. Viktigheten av produktet/tjenesten for kunden: Dette punktet kommer tilbake på det jeg nevnte om pris megler oppnår og pris kunden selv kan oppnå. De fleste kunder og potensielle kunder vurderer den tjenesten/produktet megler tilbyr, som så viktig at man er villig til å betale høye beløp for det. Derimot vil ikke kunden betale for tjenesten om megler ikke oppnår et salg. Dette gjør kunden fleksibel, og legger press på at megler oppnår resultat.

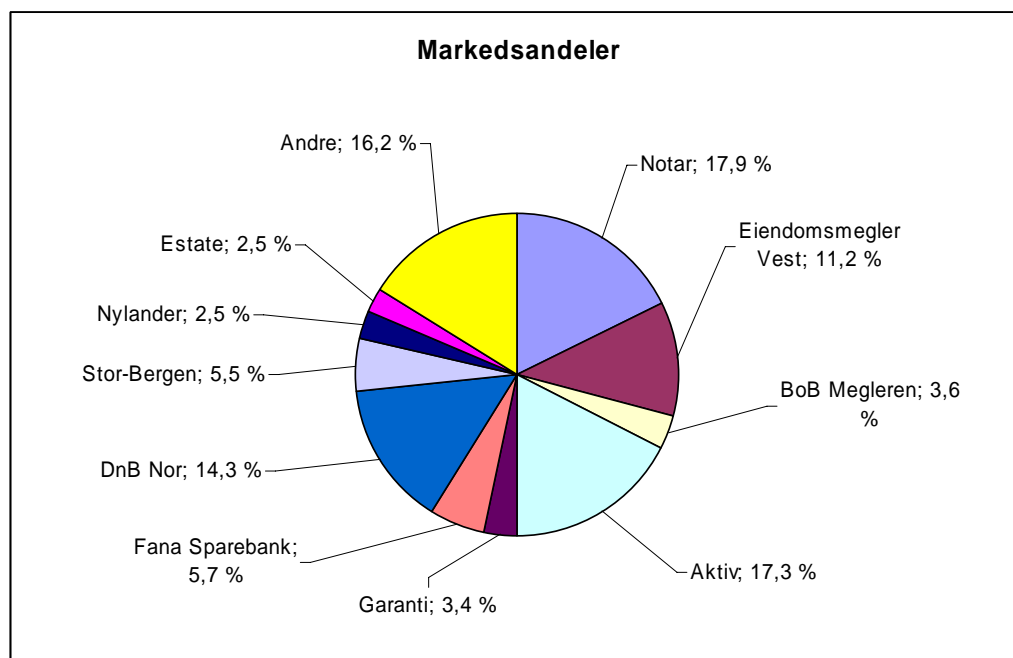
3.1.4.5. Kundens kjøps volum og frekvens: Vi flytter som nevnt oftere enn før, og vi låner mer for å kjøpe bolig, og vi kjøper bolig flere ganger enn før. Den vanlige kunde for en Eiendomsmegler vil derimot ikke ha behov for megler sine tjenester mer enn noen få ganger i løpet av et helt liv, og da gjerne ikke av den samme megleren på grunn av geografiske grunner etter flytting. Kunder som vet at de skal selge flere ganger i meglers område, kan bruke dette som et pressmiddel i en forhandlingssituasjon for å få bedre betingelser eller pris hos megler.

3.1.5. Rivalisering blant eksisterende konkurrenter

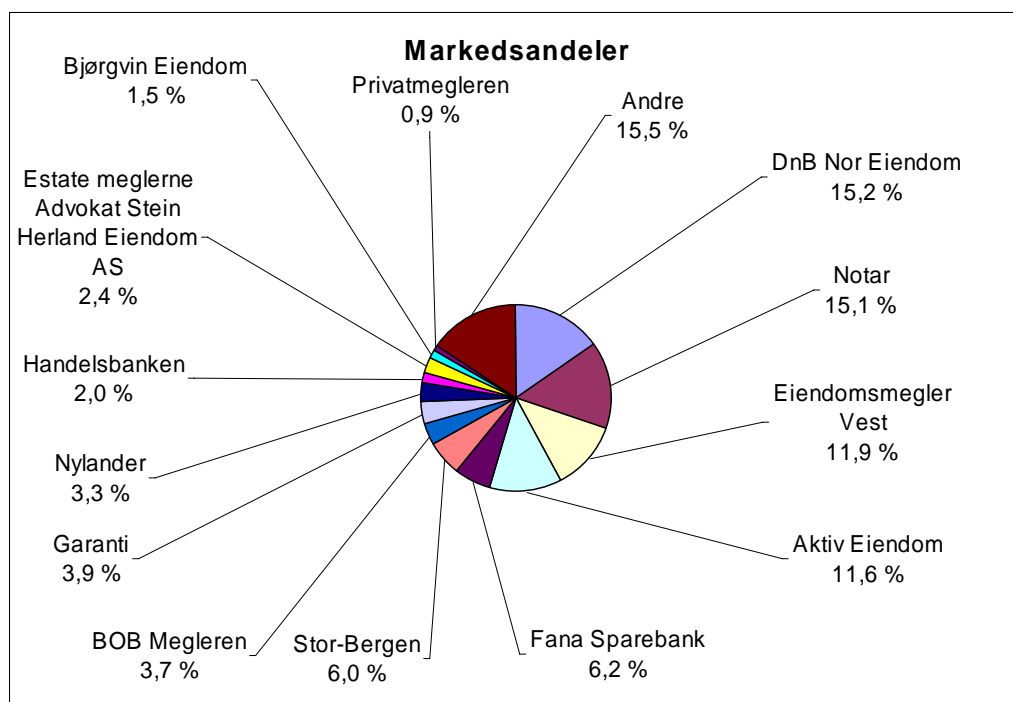
Rivaliseringen handler om hvor store andeler av verdiskapningen som går til kunder og leverandører pga. konkurranse mellom etablerte aktører. Ved perfekt konkurranse i en bransje vil all verdiskapning overføres til kunder og leverandører. Rivalisering er et resultat av at en eller flere konkurrenter føler seg presset eller ser en mulighet til å forbedre sin posisjon i et marked. Konkurransintensitet avgjøres ofte av strukturen i bransjen.

3.1.5.1. Markedskonsentrasjon - Eiendomsmeglerbransjens boligprisstatistikk er et samarbeid mellom Norges Eiendomsmeglerforbund (NEF), Eiendomsmeglerforetakenes Forening (EFF) og Finn.no. Statistikken er utarbeidet av firmaet ECON AS. Statistikken er beregnet på grunnlag av opplysninger om solgte boliger; boligtype, antall kvadratmeter boligareal, kommune og datoene for innmelding av salg og inngåelse av kontrakt mellom kjøper og selger. Statistikken er ikke spesifikk for meglerforetak eller spesifikke områder som Bergen Kommune. Det ble derfor en stor utfordring i denne oppgaven å finne frem til tall som beskriver markedskonsentrasjonen for eiendomsmeglerbransjen i Bergen. Finn.no, NEF, SSB og Kredittilsynet sitter på tallene for å kunne foreta en slik beregning. De ønsker derimot ikke å gå ut med tallene. Det samme gjelder for de respektive meglerne. Jeg har hatt mail kontakt over en lengre periode med alle de nevnte aktører, og jeg har fått mange gode tips om hvordan jeg kan innhente tallene, men ingen konkrete tall.

Jeg har vurdert det slik hen at det mest aktuelle tallet å måle markedsandeler på, er antall formidlede boliger eller annonserte boliger. Jeg fikk hjelp fra eiendomsmegler Pål Aaserud i Notar Eiendom Askøy AS til dette. Han presenterte for meg en markedsstatusrapport for 01.12.06. utarbeidet av Notar. Tallene var basert på annonserte nyheter på Finn.no og Notar.no i løpet av den foregående uken (Figur 8 og Appendix 6.1.). Jeg har også selv foretatt egne målinger fra Finn.no i perioden 24.11 til 09.12 og estimert markedsandeler for de ulike eiendomsmeglerne i Bergen (Figur 9). Både mine beregninger og Notar sine tall stemmer rimelig godt overens.



Figur 8: Estimerte markedsandeler basert på annonserte nyheter Finn.no og Notar.no (Appendix 6.1)



Figur 9: Estimerte markedsandeler basert på Finn.no annonser 24.11-09.12.

Tallene jeg presenterer her er ikke representativ for bransjen over et helt år, men de gir et øyeblikksbilde av hvordan markedet ser ut. Dette bilde gir en idé om hvordan markedet ser ut.

Jeg vil også påstå at de aktørene som har en stor markedsandel i november og desember, også har en stor markedsandel de andre månedene av et år;

Av disse tallene ser vi det jeg har nevnt tidligere, at det er fire suverent store aktører på markedet; Notar, DnB Nor Eiendom, Eiendomsmegler Vest og Aktiv Eiendomsmegling. De har i begge målingene en total markedsandel på over 50%. Det er også interessant å se at kategorien ”Andre” har en relativt stor andel. Denne kategorien består av mange små aktører, som hver for seg har en marginal markedsandel, rett over eller under 1 %.

Situasjonen og markedsandelene kan endre seg og se anderledes ut dersom jeg deler markedet opp i ulike segment; for eksempel for borettslagsleiligheter, selveierboliger, fritidsboliger, etc. Dette er noe jeg dessverre ikke har tall eller informasjon på.

3.1.5.2. Lokalisering - Tallene fra Pål Aserud i Notar gir også et bilde av hvordan markedsandelene fordeler seg på de ulike områdene i Bergen Kommune;

Fordeling Markedsandeler Bergen Kommune								
	Arna	Bergen Sentrum	Bergen Vest	Fana	Fyllingsdalen	Landås	Åsane	TOTALT
Notar	10,0 %	17,0 %	16,2 %	19,0 %	18,8 %	39,1 %	12,5 %	17,9 %
Eiendomsmegler Vest	20,0 %	10,6 %	11,8 %	10,7 %	6,3 %	13,0 %	15,0 %	11,2 %
BoB Megleren	20,0 %	2,8 %	0,0 %	2,4 %	12,5 %	4,3 %	5,0 %	3,6 %
Aktiv	20,0 %	17,9 %	16,2 %	13,1 %	25,0 %	17,4 %	17,5 %	17,3 %
Garanti	10,0 %	2,8 %	2,9 %	3,6 %	9,4 %	0,0 %	2,5 %	3,4 %
Fana Sparebank	0,0 %	3,2 %	7,4 %	15,5 %	6,3 %	0,0 %	0,0 %	5,7 %
DnB Nor	0,0 %	20,6 %	7,4 %	7,1 %	9,4 %	8,7 %	17,5 %	14,3 %
Stor-Bergen	0,0 %	4,1 %	22,1 %	1,2 %	0,0 %	4,3 %	0,0 %	5,5 %
Nylander	0,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,3 %	0,0 %	2,5 %
Estate	0,0 %	4,1 %	0,0 %	3,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,5 %
Andre	20,0 %	11,9 %	16,2 %	23,8 %	12,5 %	8,7 %	30,0 %	16,2 %

Tabell 7: Fordeling av markedsandeler på ulike områder i Bergen. (se Appendix 6.1. for bakgrunnstall).

Vi ser at de store fire aktørene dominerer stort i Bergen Sentrum. Notar er det foretaket som har jevnt over størst markedsandel. DnB Nor og Aktiv Eiendom har stor konsentrasjon i Bergen Sentrum. Aktiv har derimot også store andeler i Fyllingsdalen. Dette sammenfaller godt med hva vi ser ut ifra hvordan meglerene er lokalisert med sine fysiske kontorer, som er gjengitt under kapittelet om de fire store aktørene.

Det er også interessant å merke seg at Fana Sparebank, sammen med Notar, er størst i Fana. Der de i forhold til andre områder har suverent størst markedsandel her. Det kan si noe om at lokalsamfunnet har tillit til den kunnskapen og den jobben Fana Sparebank Eiendom gjør. I tillegg er det også kun her Fana Sparebank Eiendom har sine kontor, og det kan vitne om at lokalisering er viktig.

BOB Megleren har størst markedsandel i Fyllingsdalen, Stor-Bergen har størst andel i Bergen Vest og Garanti har størst andel i Arna og Fyllingsdalen. Dette stemmer godt med hva man kunne forvente, da det i disse områdene er en stor overvekt av borettslagleiligheter.

Nykommeren Nylander har sine markedsandeler fordelt på Landås og Bergen Sentrum. Jeg vil tro at for et nyetablert selskap, vil det være naturlig å etablere seg i det eller de områdene med flest kunder først. Etter hvert som man bygger seg opp et rykte og et navn, kan det være mer aktuelt å utvide. Det er trolig dette som er historien til Fana Sparebank. De starte i Fana, men etter hvert som flere får kjennskap til foretaket utvider man. Fana Sparebank har nå også andeler i Bergen Sentrum, Bergen Vest og Fyllingsdalen.

Tilsynelatende er lokalisering av kontor, og det å fysisk være tilsted i et område viktig som konkurransestrategi i eiendomsmeglerbransjen. Flere meglere reklamerer også med at ”de kjenner området”; et slikt utsagn blir mer troverdig når man faktisk er fysisk tilstede i området. Hvis vi ser på bildene 1-4 i avsnittene om de ulike aktørene i kapittel 2, ser vi en klar sammenheng mellom hvor de ulike meglerene har sine kontorer og hvor de faktisk har sine største markedsandel.

3.1.5.3. Herfindahl-index - også kalt Herfindahl-Hirschman Index (HHI) er et mål på størrelsen av foretak i forhold til bransjen, og er en indikator på konkurransen mellom dem. HHI eller H er definert som summen av kvadratet av markedsandelene til de ulike foretakene. Reduksjoner i HHI er generelt en indikator på at makten til å sette høy pris er gått ned, og at man har fått økt konkurranse, en økning signaliserer det motsatte. Formelen kan skrives slik;

$$H = \sum_{i=1}^n (s_i^2)$$

, der H er Herfindahl indeksen og s er markedsandel for et gitt foretak.

Ved beregning av HHI i eiendomsmeglerbransjen vil jeg legge til grunn tallene fra mine beregninger fra Finn.no. For kategorien "Andre" vil jeg gå ut i fra en fordeling der kategorien består av foretak med rundt 1% markedsandel, slik at S_i^2 blir lik S_i :

	S_i	S_i^2
DnB Nor Eiendom	15,2	231,0
Notar	15,1	228,0
Eiendomsmegler Vest	11,9	141,6
Aktiv Eiendomsmegling	12,3	151,3
Fana Sparebank	6,2	38,4
Stor-Bergen	6,0	36,0
BOB Megleren	3,7	13,7
Garanti	3,9	15,2
Nylander	3,3	10,9
Handelsbanken	2,0	4,0
Estate meglerne Advokat Stein Herland Eiendom AS	2,4	5,8
Bjergvin Eiendom	1,5	2,3
Privatmegleren	0,9	0,8
Andre	15,5	15,5
HHI		894,5

Tabell 8: Beregning av Herfindahl indeks estimert fra egne beregninger

Det amerikanske Department of Justice definerer at en H under 1000 indikerer at indeksen er lite konsentrert, en H mellom 1000 og 1800 indikerer at det er moderat konsentrasjon. En H over 1800 indikerer høy konsentrasjon. (Department of Justice, 2006). Dersom en aktør i markedet er monopolist vil han ha en markedsandel på 100%, og HH_i vil anta verdien 10 000 (100^2). Når markedet nærmer seg frikonkurranse konvergerer HHI mot 0.

Vi ser at eiendomsmeglerbransjen er lite konsentrert i forhold til oppgitte mål på Herfindahl.indeksen. Det vil si at det skal være relativt god konkurranse.

Samme beregning med Notar AS sine tall gir følgende resultat:

	S_i	S_i^2
Notar	17,9	320,41
Eiendomsmegler Vest	11,2	125,44
BoB Megleren	3,6	12,96
Aktiv Eiendomsmegling	17,3	299,29
Garanti	3,4	11,56
Fana Sparebank	5,7	32,49
DnB Nor Eiendom	14,3	204,49
Stor-Bergen	5,5	30,25
Nylander	2,5	6,25
Estate	2,5	6,25
Andre	16,2	16,2
HHI		1065,6

Tabell 9: Beregning av Herfindahl indeks estimert fra Notar AS sine beregninger.

Vi ser at med disse tallene får vi en H på litt over 1000, altså liten til moderat konsentrasjon. De to beregnede HHI er relativt like i forhold til at markedandelene i utgangspunktet er estimert.

Dersom jeg hadde beregnet HHI på egne geografiske områder, eller på boligtyper kunne bilde blitt et noe annet. Markedskonsentrasjonen ville da blitt en god del høyere for egne lokale områder med få aktører (Landås, Fyllingsdalen eller Arna), sammelignet med sentrale strøk som Bergenhus (Bergen sentrum).

3.1.5.4. Forskjeller mellom aktørene: Mindre forskjeller mellom aktører øker graden av rivalisering. Klassifiseringen av eiendomsmeglere i kapittel 2 gir et oversiktsbilde av hvordan eiendomsmeglerforetakene fordeler seg i Bergen. Den reduksjonen man får av rivalisering på grunn av ulikheter blant aktørene, blir trolig motvirket av homogeniteten av produktene som tilbys.

3.1.5.5. Antall aktører: Rivalisering øker med antall aktører (se kapittel 2 for mer om aktørene i bransjen). Totalt er det 64 registrerte meglerforetak i Bergen Sentrum, 4 i Bergen Vest, 18 i Fana, 7 i Fyllingsdalen, 2 på Landås, og 7 i Åsane. Det blir til sammen 102 eiendomsmeglerforetak i Bergen. Dette er selvsagt alt fra advokater med meglerbevilling til spesialiserte foretak som opererer innenfor rene hyttemarked eller hus i Spania. Det gir likevel et inntrykk av omfanget. (Finn.no, 2006). *Se Appendix 6.4. for liste over meglere I Bergen.*

Det har vært en stor tilvekst av eiendomsmeglerforetak de siste årene. Det er mange som ønsker å hente ut "lett-tjente" penger nå som boligmarkedet mer eller mindre er på topp. (Braathen, 2005). Det var i 2005 registrert 1250 medlemmer i Norges Eiendomsmeglerforbund, og det finnes minst like mange ikke autoriserte meglere (Braathen, 2005). Det finnes til sammen 602 eiendomsmeglerforetak i Norge i dag, og mange av disse har flere filialer. I tillegg har over 1100 advokater bevilling til å drive eiendomsmegling. (NEF, 2006). Dette kan ha innvirkninger på kvaliteten bransjen kan tilby, men flere eksperter mener at det like mye bedrer kunden sin mulighet til å forhandle frem en bedre pris. (Braathen, 2005). For å opprettholde et kvalitetsnivå i bransjen har NEF flere ganger gått ut med forslag til endringer i Eiendomsmeglerloven, blant annet med krav om at kravene til

kompetanse blant Eiendomsmeglerene økes. Dette vil i neste omgang bedre forbrukerens trygghet (Tandberg, 2006).

Rivaliseringen øker med antall aktører, og et stort antall aktører kan gjøre det vanskelig for kunden å orientere seg i markedet, i en jungel av ulike tilbud. Når antall aktører øker er det vanskeligere å etablere forståelse av felles interesser. Kundene har derimot flere leverandører å spille ut mot hverandre, og mulighet til å forhandle frem en bedre pris.

3.1.5.6. Produktets homogenitet: Rivaliseringen øker med produktenes homogenitet. Når produktene blir oppfattet som homogene, velger kunden på bakgrunn av pris. Produkt homogenitet medfører priskonkurranse. Den tjenesten eller det produktet en eiendomsmegler tilbyr er tilsynelatende relativt homogent.

Det er utbredd i eiendomsmeglerbransjen å forsøke å differensiere produktet sitt. De foretakene som evner å differensiere produktet sitt fra de andre aktørene vil ha et stort konkurransefortrinn og vil kunne sette høyere pris enn det ”perfekt” konkurranse skulle tilsi. De store aktørene i bransjen som DnB, Notar, Eiendomsmegler Vest og Aktiv er ikke de billigste aktørene i markedet, både Notar og Aktiv går for å være de dyreste meglerene. Derimot er den oppfattede kvaliteten (vertikal produkt differensiering) på tjenesten de tilbyr mye større (bedre selgere/meglere, bedre knowhow, høyere oppnådd pris, bedre annonser, bedre prospekt etc.) Dersom produktene/tjenesten i bransjen var svært homogene, skulle de eiendomsmeglerene som tilbyr den billigste løsningen tatt over markedet. Dette er ikke tilfelle, og rivaliseringen i bransjen er derfor redusert på grunn av denne differensieringen.

3.1.5.7. Etterspørsel: Stagnerende etterspørsel fører til at det blir hardere rivalisering fordi det blir sterkere fokus på å øke markedsandeler. Det er et problem eiendomsmeglerbransjen ikke har måttet ta stilling til direkte enda, da bransjen har opplevd en formidale vekt i etterspørselen. Det ble i 2004 omsatt neste 125 000 boliger i Norge, det er en tilnærmet dobling på bare syv år. Det tilsvarer en dobling i behovet for antall boliger som skal formidles. Ikke mange bransjer kan vise til en slik økning i etterspørselen. Kredittilsynet som presenterte disse tallene, har ikke tall for Bergen spesifikt, men utviklingen har vært minst like formidabel i Bergen som på landsbasis.

Tall på formidlinger 1998 - 2004

Gruppe/Periode	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Eiendomsmeglerforetak	60112	69781	83584	89584	95676	106257	116405
Advokater m/ eiendomsmegling i egen praksis	3158	3253	3302	3685	3806	4863	5937
Boligbyggelag uten særskilt foretaksbevilling			11258	6521	4261	3382	2373
Totalt	63587	73034	98144	99873	103743	114502	124715

Tabell 10: Tall på formidlinger av boliger på landsbasis. (Kredittilsynet, 2005)

Det ble i Hordaland formidlet 9997 boliger i 2005. Den formidlede verdien av disse boligene var på hele 17 971 967 855 NOK, det vil si nesten 18 milliarder kroner. Totalt tok eiendomsmeglerbransjen i Hordaland ut vederlag for 397 602 155 NOK, det vil si nesten 400 millioner kroner (Kredittilsynet, 2006). (Kredittilsynet utgir ikke spesifikke tall for Bergen).

Når flere velger å leie bolig fremfor å kjøpe, går etterspørselen på boliger ned. Når det er attraktivt å leie ut egen bolig, fremfor å selge den, vil også etterspørselen etter eiendomsmeglere gå ned. På Landsbasis oppgir 25 % at de leier fordi det er billigere enn å eie, noe ekspertene derimot mener er feil. Forsker Åsmund Langsether ved Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring (NOVA) sier at ”Folk er optimistiske på vegne av boligmarkedet, og det er svært få som leier av strategiske årsaker. De fleste ønsker å komme seg over i en bolig de eier selv så fort som mulig, men av ulike grunner kan dette være vanskelig”. De fleste som leier i dag gjør det som et midlertidig alternativ, dette gjelder 30% av de som leier. Rundt 85 % av personer over 30 år er boligeiere. (Mikalsen, 2006).

Videre vil jeg på dette punktet henvise til det jeg har skrevet under kapittel 2 i oppgaven, som tar for seg hovedpoengene under *Etterspørsel*. Og da spesielt kommentarer på hva fremtiden bringer. Et skift i etterspørselen vil tvinge frem en viss nytenkning i eiendomsmeglerbransjen, og det vil fremtvinge en større rivalisering og ”kriging” om markedsandeler.

3.1.5.8. Exitbarrierer: Det eksisterer relativt lave kapitalinvesteringer ved oppstart, det gjør barrieren for å tre ut av markedet liten. De eiendeler man må gå til anskaffelse av ved oppstart er i all hovedsak kontorlokaler, innredning, rekvisita, etc. Dette er eiendeler som har relativt

stor annenhåndsverdi, og vil ikke være vanskelig å omsette ved oppløsning, eller anvende til nye foretak eller formål.

Investeringer i markedsføring og merkevarebygging vil derimot være sunk cost. Verdien av disse investeringene kan kun kapitaliseres ved at exit foretaket selger sitt navn til et nytt foretak som ønsker å drive videre under samme navn og merkevare. Dette vil jeg anslå til å være lite sannsynlig.

3.1.6. Kritikk av Porters Five Forces modell

Porters Five Forces modell har fått noe kritikk for at den gir et noe statisk bilde av konkurransesituasjonen i bransjen. Den tar mindre hensyn til samarbeid, ”collusion”, mellom konkurrenter, og heller ikke at bransjen endrer seg over tid.

Jeg mener at Porters modell kan betraktes som aktuell og hensiktsmessig i denne konkurransesituasjonen. Hovedmålet for oppgaven er å avdekke konkurransesituasjonen i dagens marked, og Porters Five Forces modell fungerer som et godt rammeverk.

3.2. Totalvurdering av Porters Five Forces

Five Forces	Argument	Konkurransen
Leverandørens makt	Leverandørene står ikke i posisjon til å utøve forhandlingsmakt. Det finnes mange leverandører å velge mellom. Flere eiendomsmeglerne har valgt å integrere bakover, og det utgjør en reell trussel for leverandørene. Det kan argumenteres for at BT og Finn har noe makt, men begge har et gjensidigt avhengighetsforhold til bransjen.	LAV
Trusselen for nyetableringer	Det er relativt lave etableringsbarrierer i eiendomsmeglerbransjen, og bare i innværende år kom det to ”større” aktører på banen i Bergen (Nylander og Privatmegleren). Den største barrieren ligger i markedsføring og opprettelse av fysiske lokaler, her er det trolig behov for store kapitalinvensteringer.	MIDDELS
Trusselen fra substitutter	Det finnes i all hovedsakingen reelle substitutter til eiendomsmeglerbransjen. Det å selge boligen selv er ikke et godt nok substitutt til å kunne regnes som en utfordrer, 9 av 10 boligselgere bruker eiendomsmegler.	LAV
Kundens makt	Kunden har relativt lave byttekostnader, og kan velge mellom mange mulige eiendomsmeglere. Kunden har en viss grad av forhandlingsmakt ved å kunne sette opp konkurrentene opp mot hverandre. Trusselen om at kunden kan integrere bakover ved å gjøre jobben selv er liten.	MIDDELS - HØY

<p>Rivalisering blant eksisterende konkurrenter</p>	<p>Den jevne økningen i etterspørsel de siste årene har vært med på å nøytralisere rivaliseringen i bransjen noe. Det spås av eksperter at denne etterspørselen vil avta noe de kommende årene, og det vil øke rivaliseringen. Det er fire større aktører som skiller seg ut, og sammen har disse aktørene over halvparten av markedsandelene. Selve produktet som tilbyes i bransjen er tilsynelatende homogent, men det konkurreres mindre på pris og produktet er godt differensiert, de aktørene som tilbyr det billigste produktet har ikke de største markedsandelene. HHI gir et bilde av en liten til moderat konsentrert bransje, der det er mange aktører involvert.</p>	<p>MIDDELS</p>
<p>SUM - vurdering av alle five forces</p>		<p>MIDDELS</p>

Tabell 11: Totalvurdering Porters Five Forces

3.4. Konkurransefortrinn

Det er naturlig med et kort avsnitt om konkurransefortrinn i en konkurransanalyse. Konkurransefortrinn handler om hvilke verdier foretaket kan skape for sine kunder. Opprettholdelse av konkurransefortrinn er avgjørende for at den enkelte aktør skal kunne oppnå en bedre lønnsomhet enn sine konkurrenter. Det kan være gjennom å produsere tjenesten til en lavere pris, eller å skille seg ut fra konkurrentene ved å differensiere produktet sitt fra konkurrentene.

Porter gjengir ulike konkurransefortrinn man kan oppnå i de ulike delene av verdikjeden til et foretak/bedrift.

Det gjengies fem kategorier med primæraktiviteter:

1. *Inngående logistikk*: ikke relevant for eiendomsmeglerbransjen

2. *Fremstilling*

3. *Utgående logistikk*: faller sammen med fremstilling, da tjenesten blir produsert og konsumert samtidig

4. *Markedsføring og salg*: Merkenavn, markedsorientering, prisstrategi, beliggenhet, salg, relasjonsbygging, posisjonering, image/omdømme

5. *Service*

Og vi har fire kategorier med støtteaktiviteter:

1. *Infrastruktur*: Samarbeidspartnere, administrasjon, finans, regnskapsføring, juridisk, kontakten med myndigheter, planlegging.

2. *Personaladministrasjon*: Rekruttering, opplæring, utvikling, avlønning, motivasjon

3. *Teknologiutvikling*: Kompetanse, arbeidsrutiner og prosesser, system teknologi.

4. *Innkjøp*: mindre relevant for eiendomsmeglerbransjen

Flere diplomoppgaver ved Handelshøyskolen BI, som tar for seg konkurransefortrinn i Eiendomsmeglerbransjen peker på service, posisjonering, relasjonsbygging og merkenavn som de viktigste konkurransefortrinnene i bransjen ((Jordet 2004, Næss 2004 og Berg 2005).

Meglerbransjen har til en viss grad hatt et noe frynsete rykte opp gjennom årene. Trolig kommer dette av flere episoder der eiendomsmeglere har misbrukt sin stilling. Med den aktualiteten eiendomsmarkedet har hatt i mediene, har slike saker fått mye spalteplass og oppmerksomhet. Det svekker bransjen. Eiendomsmeglere med større tiltro og bedre renommè, har dermed et stort konkurransefortrinn.

Undersøkelser gjort av Norges Eiendomsmeglerforbund (NEF) viser at folk har størst tiltro til statsautoriserte meglere i forhold til meglere uten meglerutdanning; 80% har tiltro til ”Statsautoriserte eiendomsmeglere” har bare 68% tiltro til ”Meglere” (NEF, 2005). Kundegruppen ønsker også økt kompetanse hos eiendomsmeglere. I en undersøkelse gjort av NEF sier hele 76% av utvalget at det bør innføres utdanningskrav til meglere (NEF, 2005). Foretak som kan kommunisere sin profesjonalitet og seriøsitet på en riktig måte ut mot kunden, og som gjennom undersøkelser og avisoppslag kommer godt ut, vil ha et konkurransefortrinn og en bedre differensiert tjeneste.

3.4.1. Norsk Kundebarometer – tilfredshet og lojalitet

Bedrift	Tilfredshet (%)	Lojalitet (%)
Eiendomsmegler1 (Eiendomsmegler Vest)	74.5	69.8
Postbanken Eiendom (Aktiv Eiendomsmegling)	62.5	48.6
DnB NOR Eiendom	62.4	53.3
Notar	54.9	42.1
Eiendomsmegling Totalt	62.1	51.5

Tabell 12: Norsk Kundebarometer for eiendomsmeglerbransjen 2006 (Norsk Kundebarometer, 2006).

Resultatene for meglerbransjen viser svært lave tall for både lojalitet og tilfredshet. Tallene er blant de aller laveste for samtlige bransjer. Bare Hurtigmat-bransjen (McDonalds etc) og bransjen for internetttilknytning (Telenor og Nextgentel) har lavere score på tilfredshet. Og på lojalitet er det ingen bransjer som scorer lavere. Her er eiendomsmeglerbransjen klart i bunn. Tallene for eiendomsmeglerbransjen har også forverret seg/gått ned siden 2005, og året før der igjen (Kundebarometer.com, 2006). Notar er også undersøkelsens store taper, og er bare slått av SAS Braathen om å være dårligere på kundetilfredshet. Dette er alarmerende tall for enhver bransje med respekt for seg selv, og bør taes på alvor.

Det kan også nevnes at det er kun for Eiendomsmeglerbransjen vi finner at lojaliteten er lavere enn tilfredsheten. Dette har trolig med strukturen i bransjen å gjøre, der kundene ofte flytter ut av området der benyttet megler holder til, og inn i et nytt område der tidligere benyttet megler ikke holder til. Dette kan være med på å forklare at fire av de seks siste foretakene på lojalitetslisten er eiendomsmeglerforetak (Kundebarometer.com, 2006).

4. Diskusjon/Oppsummering

4.1. Problemstilling og metode

Jeg har i denne oppgaven foretatt en systematisk konkurranseanalyse av eiendomsmeglerbransjen i Bergen. Rammeverket for oppgaven er Porters Five Forces, der jeg har sett på og analysert de fem kreftene sin innvirkning på eiendomsmeglerbransjen. I tillegg har jeg gått igjennom og sett på boligmarkedet.

Som nevnt flere steder har det vært vanskelig å innhente gode tall fra bransjen. Markedsandeler og markedskonsentrasjonen er beregnet ut i fra egne målinger og tall fra Notar, og er basert på antall formidlinger eller antall annonseringer. Tall for omsetning, eller innhentet provisjon, har ikke vært tilgjengelig til å basere markedsandeler på. Priser og satser fra bransjen er også lite tilgjengelig, jeg syntes det tok unødvendig med tid å hente inn priser fra bransjen. De fleste aktørene svarte ikke på mailkontakt, og kun ved direkte henvendelse per telefon til navngitte meglere fikk jeg opplyst disse tallene. Lokalisering av kontorer var godt opplyst på meglernes hjemmesider. Annen informasjon, tall og statistikk brukt i oppgaven var noe lettere å hente inn, og utfordringen her lå heller i hvilken informasjon som faktisk er relevant. Norges Eiendomsmeglerforbund, Statistisk Sentralbyrå, Bergen Kommune og Kredittilsynet har mye informasjon tilgjengelig om boligmarkedet, men ikke spesifikk informasjon om mitt avgrensede området Bergen.

4.2. Resultat

Jeg kom i analysen frem til et middels konkurransenivå. Det er hovedsakelig trusselen for nyetableringer, kundens makt og rivaliseringen mellom de eksisterende konkurrentene som påvirker konkurransenivået i bransjen og er avgjørende for denne konklusjonen.

De fire store aktørene i markedet; DnB Nor, Eiendomsmegler Vest, Notar og Aktiv er ikke de billigste aktørene i bransjen. Det er derimot de aktørene kundene i markedet har størst tiltro til at skal kunne oppnå høyest mulig pris for sin bolig. Det er tilsynelatende viktigere for eiendomsmeglerforetak å differensiere på service, posisjonering, relasjonsbygging og merkenavn, enn å tilby kunden den laveste prisen i markedet. Det gjør det trolig også vanskelig for nyetablerte meglerforetak, da tillit og merkenavn bare kan bygges opp over tid.

Kundene til eiendomsmeglerene har en relativt stor forhandlingsmakt. Det er lett for kunden å bytte megler, og det er mange meglere å velge mellom. Det kom også tydelig frem under mine samtaler med ulike meglere, at den prisen som ble oppgitt som listepris var mulig å forhandle på.

Når det gjelder rivaliseringen mellom aktørene på markedet vil jeg trekke frem at lokalisering av foretakene sine kontor tilsynelatende påvirker hvor foretakene oppnår sine markedsandeler. Dette er på mange måter logisk; der man har kontor finner man kundene, og kundene finner deg. Men i en verden der kommunikasjonen går mer og mer over internett, er det likevel interessant å merke seg at lokalisering av kontor fortsatt er svært viktig i meglerbransjen. Jeg kom også frem på bakgrunn av mine beregninger og beregningene hentet inn fra Notar, at konsentrasjonen i bransjen er moderat.

4.3. Diskusjon

Jeg syntes også det er interessant å merke seg at de fire største aktørene i Bergen har en markedsandel på over 50%. Det kan bli meget interessant å følge utviklingen her videre, nå som ekspertene spår at den store priseksplosjonen i boligmarkedet er over og etterspørselen etter eiendomsmeglere vil gå ned. Dette vil øke konkurransen om markedsandeler, da kapasiteten i markedet trolig allerede er noe overskredet. Jeg vil tro at vi får et mer konsentrert marked der de største aktørene tar markedsandeler fra de mindre aktørene.

I mange andre bransjer med middels eller høy konkurranse mellom aktørene, som for eksempel mobilbransjen, har vi sett flere oppkjøp og fusjoner blant aktørene. Det siste oppkjøpet i eiendomsmeglerbransjen var i år da Fokus Bank kjøpte opp Nylander. I mobilbransjen så vi nylig at TeliaSonera kjøpte opp Chess, der begge aktørene var av de større i markedet. Dette tror jeg ikke vi vil se på samme måte i eiendomsmeglerbransjen, da de fleste store aktørene har direkte eller indirekte tilknytning til større banker og annen virksomhet. Jeg tror det vil komplisere et oppkjøp og gjøre det mindre sannsynlig blant de større aktørene.

Jeg vil uansett tro at på bakgrunn av de ekspertuttalsene jeg har vært utsatt for, og på bakgrunn av konklusjonene gjort i kapittel 2, at eiendomsmeglerbransjen står overfor en utfordring nå når boligboblen er i ferd med å sprekke eller forhåpentligvis flate ut. Lønnsomheten vil trolig gå ned, og konkurransen om markedsandelene vil intensiveres. Jeg tror vi vil se en klar nedgang i antall aktive eiendomsmeglere i Bergen de neste fem årene.

5. Litteraturoversikt og referanser

5.1 Bøker:

Bråthen, Tore og Solli, Margrethe Røse (2006), *Eiendomsmegling i praksis Del 1*, Norges Eiendomsmeglerforbund.

Porter, Michael E (1980), *Competitive Strategy*, The free Press

Kotler & Koller (2006), *Marketing management*, 12th edition, Prentice Hall.

Sørgard, Lars (2003), *Konkurransestrategi*, 2. utg.

5.2. Rapporter/Artikler:

Bergen Kommune (2006), *Rapport om befolkningsprognose for Bergen Kommune 2005 – 2016 (2024)*,

<www.bergen.kommune.no/finansavdelingen_/ekstern/statistikk/ra4450400_befolkningsprognose_ut8jfeb_06.pdf>

Statistisk Sentralbyrå SSB (2006), *En av åtte flyttet i fjor*,

<www.ssb.no/emner/02/02/20/flytting/>

Statistisk Sentralbyrå SSB (2005), *Fra bolignød via "folkhem" til boligmarked*,

<http://www.ssb.no/vis/magasinet/norge_sverige/art-2005-03-14-01.html>

Akmklov m.fl. (Almklov Gunnar, Tørum Espen og Skjæveland Marita (2006),

Utviklingstrekk i kredittmarkedet – nye utlånstyper og omfanget av fastrente lån i Norge, Norges Bank mars 2005,

<http://www.norges-bank.no/publikasjoner/penger_og_kreditt/2006-03/almklov.pdf>

Bergen Kommune (2000), *Kommuneplanens arealdel 2000-2011 (2019)*, Bergen Kommune

Miljø og Byutvikling, <http://byfjellene.no/scope/planavdelingen_/ekstern/Komopps2_.pdf>

Eiendomsmeglerbransjens Boligprisstatistikk NEF (2006), Nef oktober 2006,

<http://www.nef.no/asset/1390/1/1390_1.pdf>

Johnsen, Aina (2004), *Få bruker nettmegler*, Norske Boligbyggelags Landsforbund 22. sept 2004, <http://www.nbbl.no/include/default_template.asp?Table=Article&Key=15930>

Kredittilsynet (2005), *Statistikk over eiedomsmekling for 1996-2004*, Kredittilsynet vedlegg til pressemelding nr 15/2005, <http://www.kredittilsynet.no/archive/markedsavd_word/01/03/PM152063.doc>

Kredittilsynet (2006), *Statistikk over eiedomsmekling for 2004-2005*, Kredittilsynet vedlegg til pressemelding nr 15/2006, <http://www.kredittilsynet.no/archive/markedsavd_pdf/01/03/PM150052.pdf>

Tandberg, Øyvind A. (2006), *Økte kompetansekrav vil bedre forbrukerenes trygghet*, Norges Eiendomsmeglerforbund 28. april 2006, <<http://www.nef.no/index.gan?id=3135&subid=0>>

5.3. Aviser/Tidsskrift:

Bergens Tidende (2006), Bilag: "Hus og hjem" (9. desember 2006).

Parr, Odd Steinar (2006), *-Vil dra boligprisene ytterligere opp*, Hegnar Online 2. nov 2006, <www.hegnar.no/hegnar/newsdet.asp?id=234533&cat=112>

Mikalsen, Bjørn Egil (2006), *39 prosent bor alene*, Dagens Næringsliv 7. des 2006, <http://www.dn.no/eiendom/article947319.ece?WT.svl=article_image>

Dn.no (2006), *Åtte av to venter boligvekst*, Dagens Næringsliv 30. nov 2006, <<http://www.dn.no/eiendom/article940963.ece>>

Andersen, Gordon (2006), *Nå kan boligmarkedet snu*, Bergens Tidende 2. jul 2006, <<http://www.bt.no/forbruker/article272732.ece>>

Dn.no (2006), *Frykter boligkrakk om ett år*, Dagens Næringsliv 28. nov 2006, <http://www.dn.no/eiendom/bolig/article938948.ece?WT.svl=article_image>

Larsen, Vibeke (2006), *Full fart i boligmarkedet*, Dagens Næringsliv 1. des 2006, <<http://www.dn.no/eiendom/article942241.ece>>

Mikalsen, Bjørn Egil (2006), *Derfor stiger boligprisene*, Dagens Næringsliv 2. des 2006, <<http://www.dn.no/eiendom/bolig/article942283.ece>>

Barstad, Stine (2005), *Tilbyr gratis boligannonsering*, Aftenposten Forbruker.no 6. okt 2005, <<http://forbruker.no/bolig/boligokonomi/article1128908.ece>>

Barstad, Stine (2005), *Angriper Finn og Tinde*, Aftenposten Forbruker.no 15. nov 2006, <<http://forbruker.no/bolig/boligmarkedet/article1157150.ece>>

Braathen, Frøydis (2005), *Boom for eiendomsmeglere*, E24 Næringsliv 27. feb 2005, <<http://e24.no/arkiv/article973985.ece>>

Mikalsen, Bjørn Egil (2006), *Venter på krakket*, Dagens Næringsliv 22. nov 2006,
<<http://www.dn.no/privatokonomi/article932913.ece>>

5.4. Studentoppgaver NHH:

Rørvik, Hilde (2001), *En konkurranseanalyse av informasjonstjenester rettet mot det tyske deregulerte strømmarkedet: case Montel AS*, NHHB utr 11727

Bastesen, Stig A. (2003), *Strategiformulering for Notar nybygg Bergen AS*, NHHB utr 12957

Helmersen, Frode (1999), *Strategisk analyse av bransjen for eiendomsmegling København*, NHHB utr 11098

5.5. Studentoppgaver Handelshøyskolen BI:

Jordet, Kjetil (2004), *Kriterier for valg av eiendomsmegler*, BI Studentoppgave nr. 4458

Næss, Eystein (2004), *Hvilke faktorer står sterkest i selgerens valg av eiendomsmegler, og har det noen sammenheng med megler og meglerforetakets profil og strategi?*, BI Studentoppgave nr. 4406

Berg, Henrik Aleksander (2005), *Sentrale konkurransefortrinn i eiendomsmeglerbransjen*, BI Studentoppgave nr. 4735

Ødegård, Live (2005), *Eiendomsmeglere og statsautorisasjon: en kvalitativ studie av kunders vurderinger og valg*, BI Studentoppgave nr. 4742

5.6. Direkte kontakt/forespørsler:

Saghaug, Eirik (15-11-2006), Eiendomsmegler for Aktiv Eiendomsmegling
- tlf: 99 21 68 00

Aaserud, Pål (27-11-2006), Eiendomsmegler for Notar Eiendom Askøy AS
- mail: paal.aaserud@notar.no

Heggøy, Glenn (20-09-2006), Eiendomsmegler og Faglig Leder Eiendomsmegler Vest
Exhibition
- mail: glenn.heggoy@emvest.no

Johannessen, Dag Jonny (20-09-2006), Eiendomsmegler DnB Nor Bergen,
- tlf: 04800

Jansson, Dag B. (24-11-2006), Partner Eiendomsverdi AS
- mail: dbj@eiendomsverdi.no

Petterson, Stian (23-11-2006), Salgsdirektør Finn.no
- mail: stian.petterson@finn.no

Nyborg, Roger (27-11-2006), Informasjonssjef Norges Eiendomsmeglerforbund
- mail: roger@nef.no

5.7. Internett sider:

DnB Nor Eiendom, <www.dnbnor.no/person/eiendom>

Notar Eiendom, <www.notar.no>

Eiendomsmegler Vest, <www.emvest.no>

Aktiv Eiendomsmegling, <www.aktiveeiendom.no>

Fana Sparebank Eiendom, <www.fanasparebankeiendom.no>

Nylander, <www.nylander.no>

Stor-Bergen Boligbyggelag, <www.stor-bergen.no>

BOB Megleren, <www.bobmegleren.no>

Garanti Eiendom, <www.garanti.no>

Estate Meglerne, <www.estate.no>

Norges Eiendomsmegler Forbund, NEF, <www.nef.no>

Finn.no, <www.finn.no>

Statistisk Sentralbyrå, <www.ssb.no>

5.8. Annet:

Lov om Eiendomsmegling (1989), Finansdepartementet, <www.lovdata.no>

Department of Justice, Herfindahl-Hirschman Index

<<http://www.usdoj.gov/atr/public/testimony/hhi.htm>> (10. desember 2006)

Finn.no (2006), Boligtjenester, <<http://www.finn.no/finn/realestate/directorysearch2?parent=TOWN&drillkey=SUBTOWN&areaId=20220>>

Norges Eiendomsmeglerforbund NEF (2006), Eiendomsmeglere Norge, lest 10. des 2006, <<http://www.nef.no/index.gan>>

Norsk Kundebarometer (2006), Resultater 2006 – Bransjevis,

<<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbres2006&criteria=spesificBransje&bransjeName=Eiendomsmegling>>

6. APPENDIX

APPENIX 6.1. Annonserte nyheter Fin.no og Notar.no - Notar sine beregninger

Annonserte nyheter Finn.no og Notar.no - Tall og beregninger fra Notar Eiendom AS										
	Arna	Bergen Sentrum	Bergen Vest	Fana	Fyllingsdalen	Landås	Åsane	TOTALT	Markedsandel	
Notar	1	37	11	16	6	9	5	85	17,9 %	
Eiendomsmegler Vest	2	23	8	9	2	3	6	53	11,2 %	
BoB Megleren	2	6	0	2	4	1	2	17	3,6 %	
Aktiv	2	39	11	11	8	4	7	82	17,3 %	
Garanti	1	6	2	3	3	0	1	16	3,4 %	
Fana Sparebank	0	7	5	13	2	0	0	27	5,7 %	
DnB Nor	0	45	5	6	3	2	7	68	14,3 %	
Stor-Bergen	0	9	15	1	0	1	0	26	5,5 %	
Nylander	0	11	0	0	0	1	0	12	2,5 %	
Estate	0	9	0	3	0	0	0	12	2,5 %	
Andre	2	26	11	20	4	2	12	77	16,2 %	
TOTALT	10	218	68	84	32	23	40	475		

Fordeling Markedsandeler Bergen Kommune - tall fra Notar										
	Arna	Bergen Sentrum	Bergen Vest	Fana	Fyllingsdalen	Landås	Åsane	TOTALT		
Notar	10,0 %	17,0 %	16,2 %	19,0 %	18,8 %	39,1 %	12,5 %	17,9 %		
Eiendomsmegler Vest	20,0 %	10,6 %	11,8 %	10,7 %	6,3 %	13,0 %	15,0 %	11,2 %		
BoB Megleren	20,0 %	2,8 %	0,0 %	2,4 %	12,5 %	4,3 %	5,0 %	3,6 %		
Aktiv	20,0 %	17,9 %	16,2 %	13,1 %	25,0 %	17,4 %	17,5 %	17,3 %		
Garanti	10,0 %	2,8 %	2,9 %	3,6 %	9,4 %	0,0 %	2,5 %	3,4 %		
Fana Sparebank	0,0 %	3,2 %	7,4 %	15,5 %	6,3 %	0,0 %	0,0 %	5,7 %		
DnB Nor	0,0 %	20,6 %	7,4 %	7,1 %	9,4 %	8,7 %	17,5 %	14,3 %		
Stor-Bergen	0,0 %	4,1 %	22,1 %	1,2 %	0,0 %	4,3 %	0,0 %	5,5 %		
Nylander	0,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,3 %	0,0 %	2,5 %		
Estate	0,0 %	4,1 %	0,0 %	3,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,5 %		
Andre	20,0 %	11,9 %	16,2 %	23,8 %	12,5 %	8,7 %	30,0 %	16,2 %		

APPENDIX 6.2. Prognose for befolknings utvikling i Bergen

Alternativ 1: Høyt alternativ

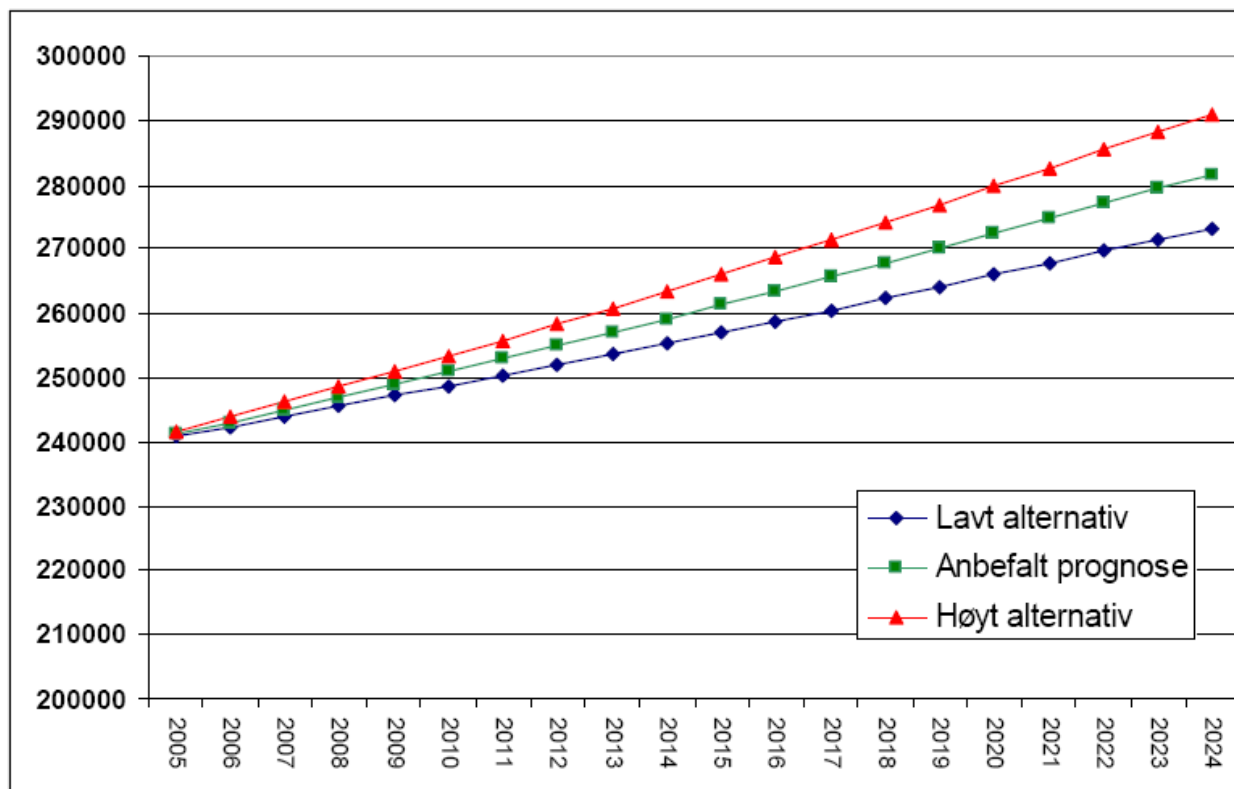
- konstant fruktbarhet på det gjennomsnittlige nivået 2000-2004
- konstant dødelighet på dagens nivå
- årlig nettoinnflytting på 1200 gjennom hele prognoseperioden
- bygging av 1400 boliger pr. år

Alternativ 2: Anbefalt prognose

- konstant fruktbarhet på det gjennomsnittlige nivået 2000-2004
- konstant dødelighet på dagens nivå
- årlig netto innflytting på 830 gjennom hele prognoseperioden.
- bygging av 1200 boliger pr. år

Alternativ 3: Lavt alternativ

- konstant fruktbarhet på det gjennomsnittlige nivået 2000-2004
- konstant dødelighet på dagens nivå.
- årlig netto innflytting på 500 personer gjennom hele perioden.
- bygging av 1020 boliger pr. år



Rapport om befolkningsprognose for Bergen kommune 2005 - 2016 (2024), www.bergen.kommune.no.

Generelt bestemmes den framtidige befolkningsmengde av fem faktorer;

- 1) Eksisterende befolkning pr. en gitt dato i utgangsåret: Både det totale innbyggertallet og dets sammensetning er av stor betydning for den framtidige befolkningsmengde.
- 2) Flytting inn og ut av kommunen, og mellom kommunedeler: Flyttebevegelser har stor betydning for den framtidige befolkning. Flyttebevegelsene i Norge har et sentraliseringspreg. Bergen med sin status som nest største by har en stor andel av flyttebevegelsene i Norge. Videre vil hvem som flytter inn og ut av kommunen ha noe å si for vekstpotensialet i befolkningen Dette er en faktor som selvsagt er spesielt viktig for Eiendomsmeglerbransjen.
- 3) Fruktheten av kvinner i kommunen: Om en ser bort fra innflytting er antall fødsler den faktoren som fører til økning i befolkningen.
- 4) Dødelighet i alle aldersgrupper i kommunen
- 5) Boligmassen og boligbygging: Både det totale boligtilbudet og dets geografiske fordelingen vil påvirke den framtidige befolkningssammensetning. Bergen og omland fungerer hovedsakelig som et felles arbeids- og boligmarkedet. Derfor er flyttebevegelsene mellom Bergen og nabokommunene til en stor grad bestemt av boligtilbudet. Dette er også en faktor som har stor innvirkning på Eiendomsmeglerbransjen.

APPENDIX 6.3. Oversikt meglere Bergen Kommune

Meglere Bergen

A/S Smith-Sivertsen Eiendom

AAWI Eiendommer AS

ACG Eiendom AS

Activ Advokater ANS

Actor as

Advokat Jan Sivertsen

Advokat Mikkel Mundal

Advokat Nataas

Advokatfirma DLA Piper Norway DA

Advokatfirmaet Vikse AS

Aktiv Eiendomsmegling Bryggen/ Bryggen

Eiendomsmegling AS

Aktiv Eiendomsmegling Chr. Michelsensgate/ Bergen

Eiendomsmegling AS

Aktiv Eiendomsmegling Ole Bull plass/ Ole Bull

Boligsenter AS

Aktiv Eiendomsmegling/ Proaktiv Eiendomsmegling

AS

Bergen Boligkontor

Bergen Næringsmegling

Bergen og Omegn Boligbyggelag

Bergen tomteselskap AS

Bo Eiendom AS

Boetablering AS

Bulldog Avensis AS

Colliers Bjørdal & Partners AS

DeBe Eiendom AS

Deloitte Advokatfirma DA

DnB NOR Eiendom, Bergen Sentrum

DnB NOR Næringsmegling AS, Bergen

Eiendomsmegler 1 - Nybygg

Eiendomsmegler Vest Bergen

Eiendomssalg Bergen AS

Ellingsen Eiendom AS

Estate meglere Advokat Stein Herland Eiendom AS

Estate meglere Eiendom AS Bergen

Fløien Advokatkontor

Format Eiendomsmegling

Garanti - Bergen

GCRieber Eiendom AS

Adresse

Kong Oscarsgate 45 5017 Bergen

Nikolaismauet 2 5003 Bergen

Skuteviksboder 22 5035 Bergen

Olav Kyrresgate 33 5014 Bergen

Allehelgensgate 4 5016 Bergen

Postboks 3456 5815 Bergen

Strandgaten 13-15 5013 Bergen

Strandgaten 21 5807 Bergen

Torgalmenningen 3B 5020 Bergen

C. Sundts gate 37 5004 Bergen

Finnegårds gt. 6 5003 Bergen

Chr. Michelsensgt. 5A 5012 Bergen

Nedre Torggaten 2 5807 Bergen

Småstrandgaten 6 5014 Bergen

Strandgaten 193 5817 Bergen

Strandgaten 19 5807 Bergen

Nygårds gt. 13/15, Postboks 7280
5020 Bergen

Postboks 7335 5020 Bergen

Vaskerelven 35 5014 Bergen

Storetveitveien 15 5067 Bergen

Skoltegrunnskaaien 1 5003 Bergen

C. Sundsgt. 1 5004 Bergen

Skuteviksboder 22 5035 Bergen

Postboks 6013 Postterminalen 5892
Bergen

Torgalm 2 5003 Bergen

Lars Hilles gt 30, T2 P10 5020
Bergen

Pb 1073 5809 Bergen

Nedre Korskirkealm. 1 5020 Bergen

Halfdan Kierulfsgate 4 5017 Bergen

Torgalmenningen 3 B 5014 Bergen

Postboks 46 Sentrum 5803 BERGEN

Markev 12 5012 Bergen

Postboks 225, Sentrum 5804 Bergen

Strandgaten 19 5807 Bergen

Strandgaten 196 5004 Bergen

Solheimsgaten 11 5058 Bergen

<u>Grahl-Madsen, Ingebrigtsen & Co Advokatfirma AS</u>	Fortunen 4 5013 Bergen
<u>Grünert & Nataas Advokatfirmaet AS</u>	Postboks 699 5807 Bergen
<u>Gunnar Aase Advokat MNA</u>	Fortunen 1 5013 Bergen
<u>Hagen Eiendom as</u>	Strandgaten 1 5013 Bergen
<u>Handelsbanken Eiendom</u>	Allehelgensgate 4 5016 Bergen
<u>Inter Sol Invest</u>	Kaigaten 22 5010 Bergen
<u>Inter Sol Invest AS</u>	Kaigaten 22 5016 BERGEN
<u>KLUGE Advokatfirma DA</u>	Chr. Michelsensgt 2A 5805 Bergen
<u>Kløver Eiendom AS</u>	Strandgaten 13-15 5013 Bergen
<u>Kyte Næringsmegling AS</u>	C. Sundtsgate 39 5817 Bergen
<u>Markeveien 4 AS</u>	Strandgaten 223 5816 Bergen
<u>Meglerhuset Mortensen AS</u>	Seiersbjerget 1 5018 Bergen
<u>Mowinckel Management AS</u>	C. Sundtsgt. 37 5004 Bergen
<u>Nexi Bygg A/S</u>	Strandgt. 203 5004 Bergen
<u>Norge i Hus AS</u>	Vetrlidsallmenningen 6 5014 Bergen
<u>Notar Eiendom Bryggen AS</u>	Bryggen 15 5003 Bergen
<u>Notar Eiendom, Kronstad</u>	Bjørnsonsgate 28 5059 Bergen
<u>Partner Eiendomsmegling A/S</u>	C.Sundtsgt. 51 5004 Bergen
<u>RE/MAX Kløverhuset v/Elite Eiendomssalg AS</u>	Strandg 13/15 5013 Bergen
<u>Risto Eiendom</u>	Fjøsangervn. 33A 5054 Bergen
<u>Schau Eiendomsselskap as</u>	Nye Sandviksvei 18 5003 Bergen
<u>Sentrum Eiendomsutvikling Fløtre</u>	Nye Sandvikvei 48 5032 Bergen
<u>Svåsand Eiendom AS</u>	Magnus Barfotsgate 5 5015 Bergen
<u>Trident Eiendom</u>	Sandviksboder 5 5035 Bergen
<u>Valen Eiendom AS</u>	Strandgaten 1 5013 Bergen
<u>Vestrheim Eiendom AS</u>	Strandkaien 18 5013 Bergen
<u>WEB Meglerhuset AS</u>	Postboks 148 Sentrum 5804 Bergen
<u>Wergeland Boligsenter AS</u>	Fageråsveien 2 5067 Bergen

Meglere Bergen Vest

DnB NOR Eiendom, Bergen Vestkanten
Parateiendom AS
Stoltz Bolig AS
Stor-Bergen

Adresse

Vestkanten senter 5881 Bergen
Bjørndalsbråtet 238 5171 Loddefjord
Damsgårdsveien 145 5162 Laksevåg
Johan Berentsvei 4 5847 Bergen

Meglere Fana

Bergen Eiendomsselskap AS
Bjørgvin Eiendom
Borgen Park AS
DnB NOR Eiendom, Nesttun
Eiendom Direkt AS
Erstad & Lekven Utbygging AS
Fana Sparebank Eiendom

Adresse

Skraneskogen 1 5251 Søreidgrend
Paradisleitet 1 5231 Paradis
Espelandsveien 234 5258
Blomsterdalen
Østre Nesttunvei 2 5221 Nesttun
Kokstadflaten 31 5257 Kokstad
Paradisalleen 8 5232 Paradis
Østre Nesttunv. 1 5221 Nesttun

<u>Frøya Eiendom as</u>	Skjoldveien 23 5221 NESTTUN
<u>Heldal Eiendom AS</u>	Apeltunveien 2 5222 Nesttun
<u>Konseptbygg Eiendom AS</u>	Statsminister Michelsensvei 62 5231 Paradis
<u>Laguneparken Eiendom</u>	Fanaveien 92b, Rådal 5858 Bergen
<u>Letsgototurkey</u>	Nedre Smøråsflaten 28 5238 Rådal
<u>Notar Eiendom Bergen Sør</u>	Lagunen Storsenter, Krohnåsveien 12 5239 Rådal
<u>Paradis Eiendomsmegling AS</u>	Jacob Kjødes veg 15 5232 Paradis
<u>Prima Eiendom</u>	Postboks 158 5857 Bergen
<u>Privatmegleren Myrstøl & Partners AS</u>	Grimstadveien 112 A 5252 Søreidgrend
<u>Rudolf Steinerskolen i Bergen</u>	Rieber Mohnsvei 15, Paradis 5899 Bergen
<u>Vidden Eiendom AS</u>	Postboks 8, Fantoft 5899 Bergen
Meglere Fyllingsdalen	Adresse
<u>Bungalowferie</u>	Straumshagen 1 5151 Straumsgrend
<u>Byggmester Solvang</u>	Bergvn.6 5152 Bønes
<u>DnB NOR Eiendom, Oasen</u>	Folke Bernadottes vei 52 5147 Fyllingsdalen
<u>Eiendomsmegler Vest Fyllingsdalen</u>	Postboks 3520 5845 BERGEN
<u>Notar Eiendom Fyllingsdalen AS</u>	Folke Bernadottesvei 52 5147 Fyllingsdalen
<u>Tebina AS</u>	Våkleiven 124 5155 Bønes
<u>Tebina AS ikke aktiv</u>	Våkleiven 124 5155 BØNES
Meglere Årstad	Adresse
<u>Enzo Eiendom AS</u>	Natlandsfjellet 76 E 5098 Bergen
<u>Notar AS Landås</u>	Hagerupsvei 32 5093 Bergen
Meglere Åsane	Adresse
<u>Bergen Boligkonsult a.s</u>	Salhusveien 55 5131 Nyborg
<u>Bergen Eiendomspartner AS</u>	Litleåsveien 8 5871 Bergen
<u>DnB NOR Eiendom, Åsane</u>	Åsane Senter, Pb. 54 Ulset 5116 Ulset
<u>Minde Eiendom AS</u>	Myrdalsskogen 378 5117 Ulset
<u>NCC Bolig AS</u>	Liavegen 8 5871 Bergen
<u>Notar AS Åsane</u>	Vollane 1 5105 Bergen
<u>Utbyggeren AS</u>	Postboks 176, Nyborg 5871 Bergen