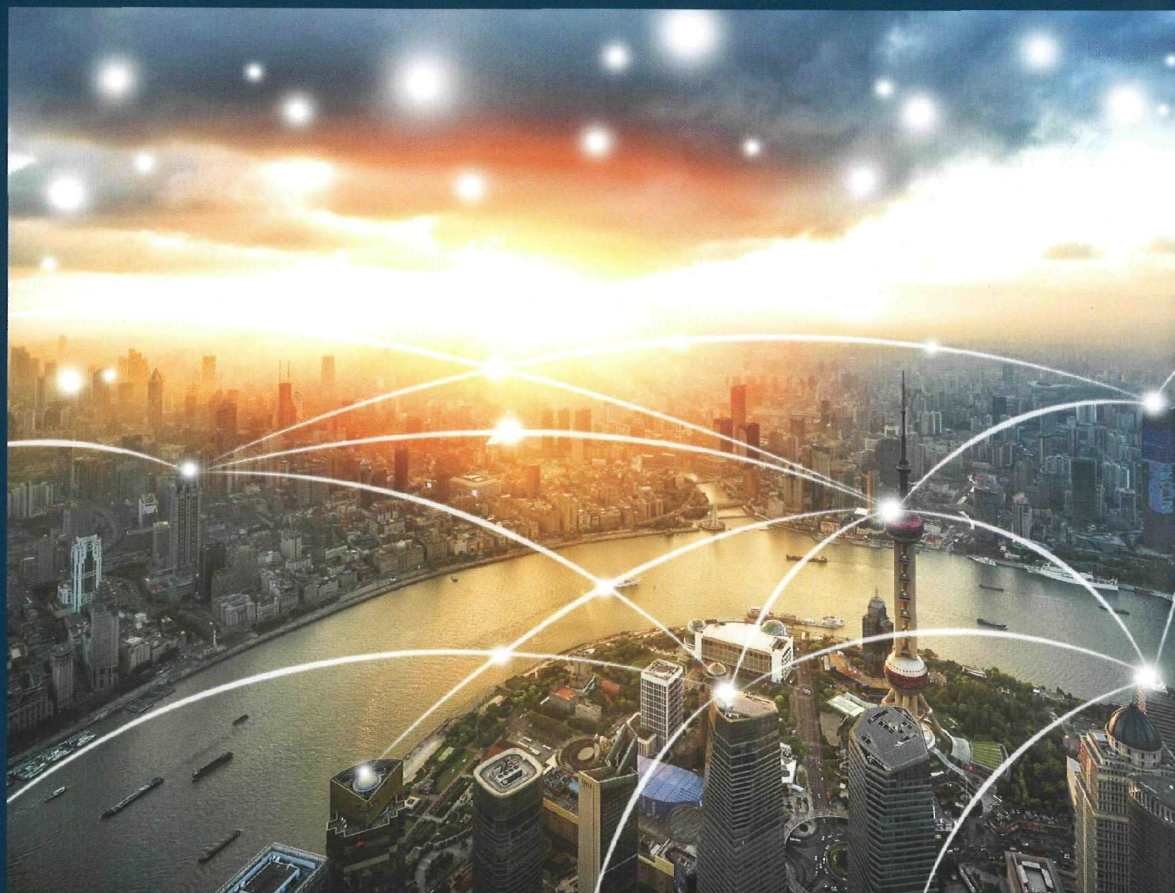


24

DIGITALE DISRUPTION

Big Data ist dabei, die Immobilienwelt aus den Fugen zu heben. Wer die Revolution nicht lebt und kommuniziert, droht, auf der Strecke zu bleiben.

TEXT: CHRISTIAN LENOBLE



Eine Innovation erneuert den Markt, verändert ihn aber nicht grundlegend. Disruptive Technologien bedeuten hingegen eine komplette Umstrukturierung beziehungsweise Zerschlagung bestehender Modelle. „Digitale Disruption“, das Wirtschaftswort des Jahres 2015 in Deutschland, bedeutet Revolution und Zerstörung – und Christian Nietner hat es sich genau überlegt, wenn er sagt: „Die Immobilienwirtschaft steht vor einer digitalen Disruption, die sich auf all ihre Bereiche auswirken wird“.

Laut dem Data Scientist des Berliner Service-Dienstleisters für Big Data, „The unbelievable Machine Company“, werden Big Data, künstliche Intelligenz, das Internet der Dinge und Cloud Services für einen Umbruch in der Branche sorgen, bei dem kein Stein auf dem anderen bleibt. Der Wandel beginnt bei der digitalen Standortanalyse, die künftig automatisch und in Echtzeit erfolgen kann, führt über digitale Hausbesichtigungen mit scannenden Drohnen, die für Interessenten mit Virtual-Reality-Brillen alle Daten und Bilder liefern, und setzt sich mit digitalem Hausbau (Stichwort 3-D-Drucker) oder digitaler Gebäudeinfrastruktur fort.

„Das ganze Haus wird zu einem vernetzten System mit ständigem Datenaustausch, sodass alle Bereiche optimal aufeinander abgestimmt werden“, so Nietner, der in Zukunft von smarten Häusern ausgeht, die sich selbst überwachen und bei Bedarf (Reinigung, Störung etc.) Dienstleister vollautomatisch ordern. Was für einzelne Häuser gilt, lässt sich laut dem Data Scientist auch auf ganze Wohnviertel ummünzen: „Die Immobilien werden selbst Teil des Internets der Dinge und tauschen untereinander Daten aus. Beispielsweise können Autofahrer eine Meldung erhalten, wo noch freie Parkplätze sind, und bei einem Einbruch werden umliegende Häuser gewarnt.“

Digitale Modellwelt. Von den bis vor Kurzem noch unvorstellbaren Handlungsoptionen, die exponentiell wachsende Datenmengen und das Internet der Dinge mit sich bringen werden, berichtet auch Katharina von Knop, unter anderem

Die Immobilien werden selbst Teil des Internet of Things.

Gründerin des Start-ups Smarthaushverwaltung. „Augmented-Reality-basierte Systeme stellen Themen und Inhalte dreidimensional dar und machen Projekte sichtbar und erlebbar, lange bevor sie realisiert werden: So kann beispielsweise ein 3-D-Modell eines Gebäudes in Originalgröße und lagegerecht auf den Bauplatz projiziert werden“, so von Knop. Nur ein Beispiel von vielen bevorstehenden Umwälzungen. „Im Facility-Management würde eine Visualisierung der technischen Komponenten Mitarbeiter dabei unterstützen, die wesentlichen Bauteile zu lokalisieren. Sie könnten erforderliche Informationen aktuell eingblendet bekommen.“

BIM (Building Information Modeling) ist das dazu passende Modewort der neuen digitalen Modellwelt. Die Rede ist von einer Methode der optimierten Planung, Ausführung und Bewirtschaftung von Gebäuden mithilfe von Software. Bauprojekte werden virtuell ausgearbeitet, und die Branchen, die zur Entstehung beitragen, werden koordiniert. Die BIM-Modelle dienen in der Folge als zentralisiertes Tool für alle in dem Projekt engagierten Personen. Wenn sich Eigentümer, Ingenieure, Architekten, Hersteller und Generalauftragnehmer in Echtzeit mit den gleichen Plänen bekannt machen können,

liegen die Effizienzvorteile auf der Hand.

BIM-Fahrplan in die Zukunft. „BIM findet momentan nicht nur immer mehr Anhänger; die Kombination von digitaler Technologie und intensiver Kollaboration ist aus vielen Immobilienprojekten schlicht nicht mehr wegzudenken“, stellt Sandra Brand von Drees & Sommer, einem Beratungsunternehmen für den Bau- und Immobiliensektor, fest. Mittels BIM lassen sich Informationen und Daten effizient sammeln und die daraus gewonnenen Inhalte vertiefen, was laut Brand zugleich Hand in Hand mit einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft geht: „Die digitalen Daten fördern eine material- und ressourcenschonende Herangehensweise.“

„An BIM, verbunden mit integraler Planung, führt kein Weg vorbei“, ist auch Christoph M. Achammer, CEO von ATP Architekten Ingenieure



» re, überzeugt. Das international agierende Architektur- und Ingenieurbüro mit Sitz in Innsbruck setzt seit 2012 an allen Standorten auf Building Information Modeling. „Das integrale Planen ist eine Antwort auf die vielen Möglichkeiten, welche die BIM-Methode bietet. Prozesse der interdisziplinären Zusammenarbeit können wir im virtuellen Gebäudemodell weiter optimieren. Wir sehen auch den Vorteil, dass mit BIM unnötige Leerlaufzeiten in der Kommunikation deutlich reduziert werden“, so Achammer. Wenn alle Stakeholder simultan Zugriff auf sämtliche Daten haben und ihr Wissen über den gesamten Lebenszyklus eines Gebäudes austauschen, steigere das nicht nur die Qualität der Immobilie. Die frühzeitige Simulation und Optimierung der Lebenszykluskosten ermögliche zudem präzise Vorhersagen über die Bau- und Be-

Dem Building Information Modeling gehört die Zukunft.

triebskosten. „BIM gehört europaweit die Zukunft“, so Achammer. Eine Zukunft, die das Unternehmen mit seiner im Vorjahr entwickelten ATM-BIM-App auch gern propagiert. „Die App sorgt dafür, dass Anwender auf unterhaltsame und interaktive Weise ein besseres Ver-

ständnis von den komplexen Zusammenhängen dieser progressiven Art der Modellplanung bekommen“, sagt Barbara Achammer, Head of Corporate Communications. „Augmented Reality, für jedermann ein Stück weit erlebbar.“

Digitale Markenführung. „Mit Lösungen wie Customized Services sowie interaktiven, personalisierten Visualisierungen ist es möglich, auf Kunden mit individuellen Serviceleistungen viel stärker einzugehen und sie an das Unternehmen zu binden“, sagt Branchenexpertin von

Knop. Wer potenzielle Kunden oder Geschäftspartner unter anderem mit kostenlos downloadbaren Apps anspricht und dabei zugleich seine Leistungen präsentiert, ist im Zeitalter der digitalen Kommunikation angekommen. Ob via Apps, Facebook, Twitter und YouTube, ob mit Suchmaschinenoptimierung, Online-PR, Newsletter, Blogs oder anderen Werkzeugen des dritten Jahrtausends – verfolgt werden mit den digitalen Mitteln freilich die gleichen strategischen Ziele wie schon immer: Markenbildung, Neukundenakquise, Kundenbindung und/oder der Ausbau der Marktposition im härter werdenden Wettbewerb.

Verhältnismäßig neu scheint in der Branche hingegen die Erkenntnis zu sein, dass die digitalen Tools effizient zur Markenführung genutzt werden können. „In einem schwierigen Konkurrenzumfeld, in dem sich die Geschäftsmodelle verschiedener Unternehmen teilweise auffällig ähneln, macht die Positionierung der Marke den entscheidenden Unterschied aus. Eines der zukunftsträchtigsten Themen heißt deshalb digitale Markenführung“, sagt Harald Steiner, CEO des Eureb-Institute und Herausgeber des Branchenmonitors „Real Estate Brand Book“.

Der getrackte Dialog. Aussagen von großen Branchenplayern bestätigen, dass die digitale Markenführung aufgrund des veränderten Nutzerverhaltens für Immobilienunternehmen ein immer bedeutenderer Bestandteil des Marketingmix wird. „Wir decken seit geraumer Zeit die wichtigsten Kanäle ab, zum Beispiel Facebook, Twitter, YouTube, Blogs und Apps. Wir setzen zudem auf Suchmaschinenoptimierung, Google AdWords, Kommunikation per Newsletter und Pressemeldungen in Onlineportalen sowie auf die Social-Business-Channels Xing und LinkedIn“, erklärt etwa Ramona Eckerle von Colliers International Deutschland. Im Zentrum stehe dabei die Interaktion mit dem Kunden.

Spannend sei die Frage, ob auch eher Consumer-Lifestyle-orientierte Social Channels wie Snapchat, Instagram oder Pinterest für die Zielgruppe der Immobilienbranche anziehend sind oder ob hier eine Trennung von privaten und beruflichen Interessen maßgebend ist. „Menschen verweigern zunehmend die Rolle des pas-

Digitale Markenführung: Professionalisierung noch mangelhaft.

siven Konsumenten und treten verstärkt mit dem Unternehmen und anderen Kunden in Dialog. Unser Kommunikationsnetz hat sich dem Trend der digitalen Markenführung angepasst“, betont auch Claus Stadler, Vorstandsmitglied der UBM Development. Einer der größten Vorteile der digitalen Medien liegt laut Stadler

in ihrer Messbarkeit und Transparenz. „Bei Facebook und YouTube wird neben quantitativen Parametern wie Friends oder Views auch die Qualität anhand der geführten Dialoge analysiert. Wichtige Tools sind weiter Google Analytics bzw. die Auswertungen der Immobilienplattformen.“ Das Tracken als Erfolgsparameter der digitalen Selbstdarstellung

gewinne an Gewicht, ganz nach den Worten des Ökonomen Peter F. Drucker: „What’s measured improves.“

Zerstören oder zerstört werden. Für den deutschen Kommunikationsexperten Jonas Haberkorn (Blog: Gewerbe-Quadrat.de) stellen diese Beispiele in Bezug auf die Praxis der digitalen Markenführung eher die Ausnahme als die Regel dar. Sein kritischer Befund: „Ich denke, die Immobilienwelt ist diesbezüglich in weiten Teilen noch nicht richtig professionalisiert. Meinem Empfinden nach entsteht erst allmählich ein Online-Markenbewusstsein in der Branche.“

Symbolisch ist für ihn die Tatsache, dass zum Beispiel Heuer Dialog im Jahr 2016 erstmals eine Veranstaltung zum Thema „Social Media in der Immobilienbranche“ angeboten hat. Letztlich könne man laut Haberkorn das Zukunftsthema digitale Marktführung in der Immobilienwirtschaft wie folgt zusammenfassen: „Social Media, SEM und SEO (Search Engine Marketing und Optimization, Anm. d. Red.) sind oft böhmische Dörfer. Warum? Weil es in der Branche um den Cashflow geht. Social Media hingegen hat nichts mit Return on Investment zu tun.“

Dass die Digitalisierung die Branche in diesem und anderen Bereichen zum Umbruch zwingt, stehe fest. Ob alle darauf ausreichend vorbereitet sind, sei eher zu bezweifeln. Ein gefährlicher Zustand für manche Unternehmen, wenn man einen der verbreitetsten Managementsprüche des Jahres 2015 ernst nimmt: „Wer nicht disrupted, wird selbst disrupted.“