
**Digitale
Transformation
der Immobilien-
wirtschaft**

Kunden im Fokus

Inhalt

Einleitung	04
<hr/>	
1. Zukunftschancen	05
Neue Wertschöpfungspotenziale für die Immobilienwirtschaft	
<hr/>	
2. Status Quo	07
Kaum digitale, aber viele negative Kontaktpunkte	
<hr/>	
3. Kundenfokus	09
Die Bedürfnisse der Kunden verstehen	
<hr/>	
4. Effizienz	13
Prozessoptimierung durch digitales Immobilienmanagement	
<hr/>	
5. Tech-Trends	17
Der Einfluss neuer Technologien und Trends auf die Immobilienwirtschaft	
<hr/>	
Fazit	20
<hr/>	
Ihr Fast Track zur digitalen Transformation	21
<hr/>	



Die Bedürfnisse
der Bewohner sind
der Schlüssel zur
erfolgreichen digitalen
Transformation der
Immobilienwirtschaft.

Einleitung

Die Immobilienbranche hat die Zukunft für sich entdeckt. Digitale Services für Nutzer und Bewirtschafter privater und gewerblicher Liegenschaften sind der erste Schritt zur Transformation der gesamten Branche. Die Digitalisierung eröffnet neue Wertschöpfungspotenziale – innerhalb des angestammten Geschäftsmodells und darüber hinaus.

Von der Wohnungssuche über Smart Home bis hin zu sensorgesteuerter Überwachung ganzer Wohneinheiten sind bereits heute etliche digitale Lösungen verfügbar, die bei Planung, Bewirtschaftung und Nutzung von Immobilien unterstützen. Hunderte zumeist junge Unternehmen versuchen sich an der Digitalisierung des Wohnens und füllen die Lücken, die von den klassischen Marktteilnehmern frei gelassen werden. Allein in Deutschland waren im zweiten Quartal 2018 bereits 58 PropTech-Startups aktiv.^[1] Sie treten in einen Markt ein, der mit über 300 Milliarden Euro^[2] Bruttowertschöpfung im Jahr zu den größten und wichtigsten Wirtschaftszweigen des Landes gehört und viele Einfallstore für »Disruption« bietet.

Die Immobilienwirtschaft versucht sich deshalb gezielt selber an der Digitalisierung, getrieben und inspiriert von Startups. Um sich als innovativer Partner für Bewirtschafter und Nutzer von Wohn- und Gewerbe-Objekten zu präsentieren, arbeiten viele Immobilienentwickler daran, neue digitale Services zu entwickeln und diese in einer nutzerfreundlichen Anwendung für Web und Smartphones zu vereinen. Diese direkte Schnittstelle zum Kunden, das so genannte »Frontend« oder »User Interface«, besitzt große strategische Bedeutung: Erst der Erfolg beim Endkunden legt die Grundlage für neue Betreiber- und Geschäftsmodelle. Dafür ist ein positives Nutzungserlebnis bei der Anwendung und Vertrauen unerlässlich. Denn darauf kommt es in der digitalen Welt an, wenn ein Produkt erfolgreich sein soll.



»Die Immobilienbranche kann die Herausforderung meistern, die die Digitalisierung mit sich bringt: Voraussetzung dafür ist die Fokussierung auf die Bedürfnisse der Menschen anstatt auf die eigene technischen Fähigkeiten. Dafür bedarf es einer innovativen Kultur, in der Nutzerfreundlichkeit und Entwicklungsgeschwindigkeit höchste Priorität haben.«

Jan Webering
CEO Sevenval

^[1] <https://www.vermieter-ratgeber.de/so-entwickelt-sich-die-proptech-szene>

^[2] <http://www.bmu.de/themen/stadt-wohnen/wohnungswirtschaft/wohnungs-und-immobilienmarkt/>

1. Zukunftschancen

Neue Wertschöpfungspotenziale für die Immobilienwirtschaft

Die Immobilienwirtschaft schlägt sich im Vergleich mit anderen Branchen in Deutschland sehr gut. Eigentlich gibt es keinen Grund, etwas zu verändern. So langsam dämmert es den Protagonisten aber, dass die Digitalisierung auch ihre Branche massiv verändern wird. Beim genaueren Hinsehen erkennt man Nachholbedarf, um mittel- und langfristig neue Wertschöpfungspotenziale zu heben. Laut »Digitalisierungsindex Mittelstand« positioniert die Branche sich bei der digitalen Transformation mit 52 Punkten im Mittelfeld.^[3] Die Studie »Der digitale Status Quo der Immobilienbranche« stellt fest, dass in »44 Prozent der Unternehmen aus dem Grundstücks- und Woh-

nungswesen [...] die Transformation inzwischen fester Bestandteil der Geschäftsstrategie« ist.^[4]

Vor allem in den Bereichen Vertrieb und Finanzierung sowie bei Services für Mieter und Eigentümer ist die Spanne der Digitalisierungsprojekte schon heute breit: Es gibt Angebote für die Online-Vertragsverwaltung und Nebenkostenabrechnung über Smartphones, digital gesteuerte Zutrittsberechtigungen, Nachbarschaftsnetzwerke und Hausmeisterdienste per App. Das ist initial aufwändig, lohnt sich für Immobilienunternehmen aber aus zwei Gründen:

- **Mittelfristig** kann sich ein Unternehmen als Vorreiter positionieren und neue Branchen-Standards dafür setzen, wie Nutzer von Liegenschaften digital bedient werden. Einhergehend damit stellen sich in planbarer Zukunft beträchtliche Einspareffekte ein, wenn Prozesse vereinfacht und digitalisiert werden.
- **Langfristig** lassen sich mit Daten von Bewohnern und Liegenschaften neue Wertschöpfungspotenziale realisieren, mit denen Immobilien-Unternehmen zugleich digitale Service-Anbieter werden, die nicht mehr ausschließlich auf Bau und Verwaltung beschränkt sind. Neue Technologien und Konzepte wie KI, Internet of Things oder Blockchain werden auf dieser Grundlage auch für die Immobilienwirtschaft zu wichtigen Themen. Auch das »datengetriebene Bauen« ist bald keine Zukunftsmusik mehr.

Soweit die Theorie. Der Plan geht aber nur dann auf, wenn Kunden und Anbieter bzw. Verwalter die digitalen Services auch wirklich aktiv nutzen. Dazu müssen nicht nur die Funktionalitäten und Features ihren echten Bedürfnissen entsprechen, sondern auch das Frontend bzw.

User Interface auf der Höhe der Zeit sein. Denn die Chance ist extrem groß, dass die Nutzer bereits von Unternehmen wie Amazon, Google oder Apple »digital verwöhnt« sind.

^[3] <https://www.digitalisierungsindex.de/>

^[4] <https://www.digitalisierungsindex.de/studie/digitale-transformation-immobilienbranche/>

Ohne gute User Experience kann heute kein digitaler Service langfristig erfolgreich sein.

Digitale Services müssen deshalb konsequent und systematisch vom (End-) Kunden her gedacht werden. Die Bedürfnisse der Mieter und Eigentümer – also der Nutzer – geben die Richtung vor. Bei der Entwicklung muss in kleinen Schritten vorgegangen werden, um die Akzeptanz neuer Funktionen und des Designs bei den Nutzern laufend zu überprüfen. Das hilft dabei, den Fokus auch bei umfangreichen Projekten nicht zu verlieren.

Stellt sich dann Erfolg ein und die Nutzerbasis wächst, sind innerhalb des angestammten Geschäftsmodells und darüber hinaus neue Wertschöpfungspotenziale in Reichweite.



Über den Erfolg digitaler Services entscheidet die User Experience.

2. Status Quo

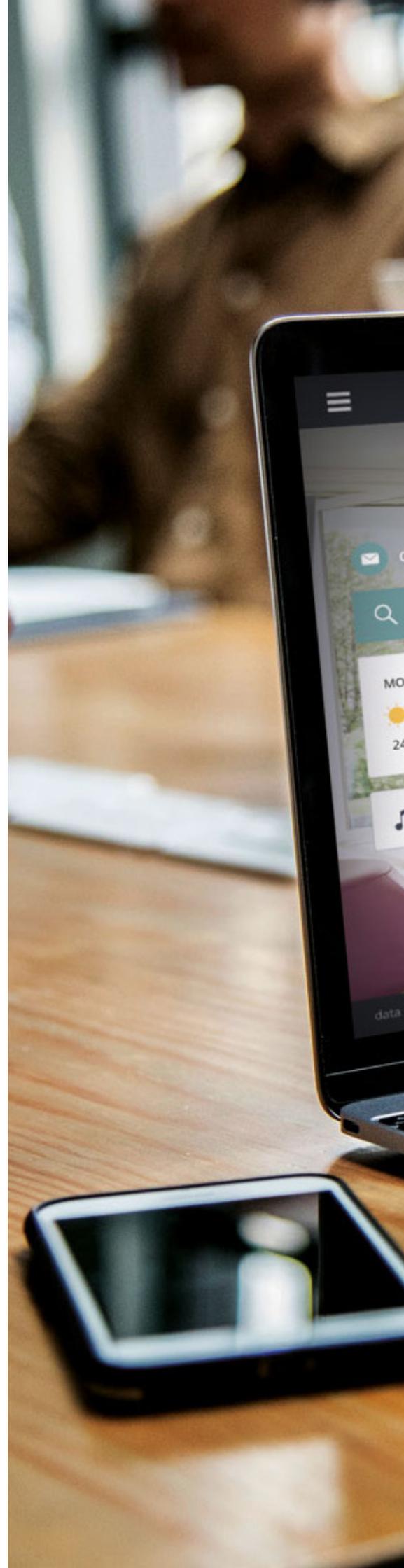
Der Status Quo: Kaum digitale, aber viele negative Kontaktpunkte

»Digital verwöhnt« wurden Nutzer von Immobilien bislang nicht. Insbesondere bei der Zielgruppe der jüngeren Mieter läuft zwar die Wohnungssuche zumeist online ab – mit dem ersten Kontakt zum Vermieter oder Verwalter ist die digitale Ära allerdings schnell wieder vorbei. Mietverträge, Nebenkostenabrechnungen, Reparaturen: **Alles wird per Telefon und Papier geregelt.** Das fällt in einer zunehmend digitalisierten Welt umso negativer auf, weil sehr viele Kontaktpunkte zwischen Bewohnern und Verwaltern oder Vermietern von problematischer Art sind. Es geht um Nachzahlungen für Heizkosten, defekte Toiletten, Mieterhöhungen, Sanierungskosten, die Einhaltung von Hausregeln oder den Ausbau der Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder.

Diese Probleme erledigen sich durch digitale Services natürlich nicht von selbst. Der tropfende Wasserhahn kann nicht per Online-Fernwartung repariert werden. Aber den Verwalter anzurufen und eine ungewisse Zeit auf den Rückruf des beauftragten Handwerkers warten zu müssen, um mit diesem einen Termin (»nächsten Montag zwischen 7 und 15 Uhr«) zu vereinbaren – dieser Prozess könnte digital deutlich vereinfacht werden. Mit einer App beispielsweise, die Nutzer, Verwalter und Dienstleister einer Liegenschaft auf einer Plattform zusammenführt. Der tropfende Wasserhahn könnte so beim morgendlichen Kaffee per Klick gemeldet und freie Termine des Handwerkers direkt zur Auswahl angeboten werden. Der Bewohner bekommt regelmäßig Rückmeldung, was wann passieren soll und ist eingebunden und informiert.

Ist der Prozess, um mit Problemen umzugehen, für die Bewohner derart simpel und schnell gestaltet, nimmt das viel negativen Druck aus der Beziehung zum Verwalter. Der Anlass für den Kontakt ist vielleicht weiterhin ein schlechter – aber der Prozess und die Transparenz bis zur Lösung sind angenehmer als zuvor.

Um über das Szenario eines simplen Reparaturfalls hinauszukommen, müssen Immobilienentwickler und Bewirtschaftler verstehen lernen, wie sie digitale Services einsetzen, um die Beziehung zu ihren Kunden insgesamt besser zu gestalten. Dafür ist es wichtig, die Kunden und ihre Bedürfnisse richtig zu verstehen und Lösungen zu entwickeln, die sich an diesen Prozessketten orientieren und dabei den Kunden nicht aus den Augen verlieren.





Good Morning Paul

Monday 24.07.2018

Contact administrator

e.g. compare KWH in may and june

TU	WE	TH	FR	SA	SU
23	27	28	23	22	24

Message from your administrator | 15:09 today
Reply to your damage report

[LOOK AT IT](#)

parcel delivery
Delivery today between 11am and 12.30pm.

[DETAILS](#)

publication
The water will be turned off for essential pipework on
12th October between 9am and 11.30am.

[PINBOARD](#)

german | english

3. Kundenfokus

Die Bedürfnisse der Kunden verstehen

Der erste Schritt hin zu einer positiven, transparenten und service-orientierten Beziehung zu den Nutzern eines Objektes ist: Zuhören, denn die Kunden haben Bedürfnisse, die über die »bloße Nutzung« und die Beauftragung von Reparaturarbeiten weit hinausgehen. Wir haben analysiert, welche grundsätzlichen Erwartungen Nutzer von Immobilien haben und welche konkreten Anforderungen für digitale Services sich daraus ableiten lassen.

3.1 Grundsätzliche Erwartungen der Kunden

Schnelle und direkte Kommunikation, vertikal und horizontal

- Digitales Beanstandungsmanagement nimmt Vorfälle schnell und strukturiert auf
- Kommunikation mit dem Bewirtschafter über eine Plattform
- Kommunikation mit den Nachbarn über dieselbe Plattform

Transparenz und 24/7 Verfügbarkeit aller Services

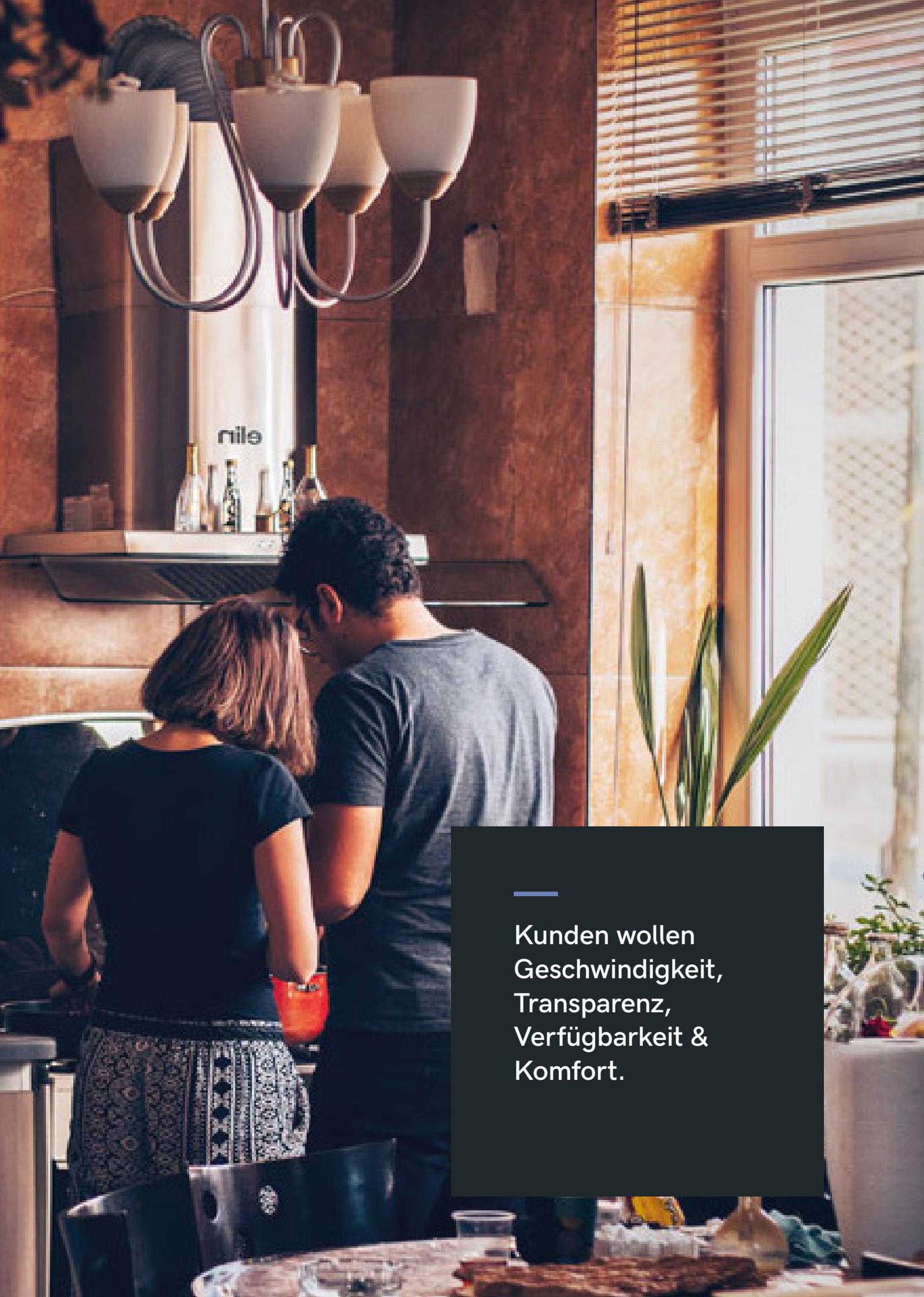
- Informationen stehen rund um die Uhr zur Verfügung
- Informationen stehen in einer Oberfläche (Web, App) zur Verfügung
- Wichtige Meldungen gehen in Sekundenschnelle ein

Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit

- Einfache und verständliche Benutzerführung (less is more)
- Einheitliche Steuerung unterschiedlicher Systeme u.a. Smart Home
- Alles auf einer Plattform, ohne Wechsel von Zugangspunkten

Besonders der letzte Punkt ist relevant für den Erfolg: Das Frontend digitaler Services muss zwingend so ansprechend sein, dass die Nutzer gerne und regelmäßig darauf zurückgreifen und es als integralen Bestandteil des Wohn- oder Gewerberaums akzeptieren. Hier darf gerne auch spielerisch mit Informationen umgegangen werden. Hauptziel ist dabei die einfache Bedienung.

Und natürlich muss die App und Web-Plattform das Leben spürbar erleichtern. Dafür gibt es etliche konkrete Anwendungsfälle und es kommen immer neue hinzu.



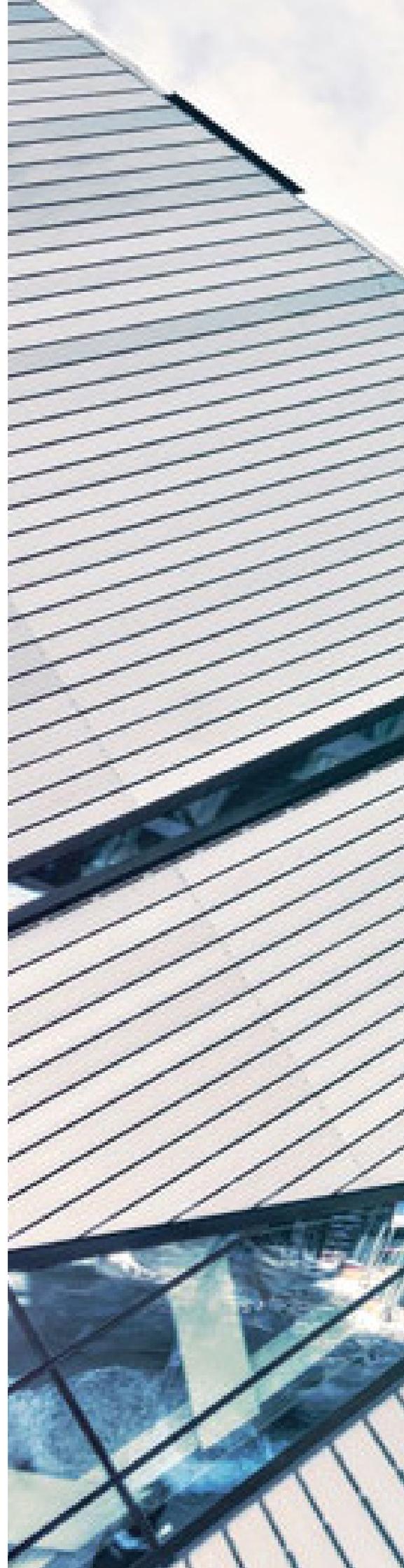
Kunden wollen
Geschwindigkeit,
Transparenz,
Verfügbarkeit &
Komfort.

3.2 Konkrete Anforderungen an digitale Kunden-Services

- Einfache Verwaltung von Vertragsdokumenten ohne Papier: Änderungen wie etwa den neuen Nachnamen nach einer Hochzeit sollten Nutzer selbst vornehmen können. Ist etwa ein Bewohner auch Eigentümer seiner Wohnung, so könnten hier auch Informationen zum Finanzierungsstatus einsehbar sein.
- Echtzeit- (oder tagesaktuelle) Verbrauchswerte: Um die Verbrauchsmengen bei Strom, Gas und Wasser zu erfahren, sollte niemand mehr den analogen Zähler ablesen müssen.
- Digitale Zutrittsberechtigungen für die Nutzer von Wohn- oder Gewerberaum und ihre Gäste entlasten den Schlüsselbund: vom Generalschlüssel bis zur temporären Zutrittsberechtigung für Handwerker oder Übernachtungsgäste. Junge PropTech-Unternehmen wie Sensorberg^[5] haben hier erste Lösungen am Markt etablieren können.
- Ein digitales Forum, kein schwarzes Brett an der Eingangstür, das schnell übersehen wird: Facebook in »hyperlokal« für die Nutzer eines Objektes oder Quartiers. Das vereinfacht die Kommunikation vertikal und horizontal.
- Kontextuelle Themen und Angebote: Etwa eine Übersicht der im Gebäude verfügbaren Anbieter für Internet, Telefon und Fernsehen. Auch ein Umgebungsplan ist für vor allem für neue Kunden sinnvoll.
- Personalisierung & Erweiterbarkeit: In die Anwendung sollten sich auch Drittanbieter-Services für »Smart Home« (oder: Office) integrieren lassen, etwa für die Steuerung von Klima, Beleuchtung und Bewässerung – je nach individuellem Bedarf.

Eine benutzerfreundliche digitale Lösung, die solche Funktionen kombiniert, wird schnell akzeptiert werden. Je nach Szenario könnte diese Entwicklung zu einem »Serviced Apartment« oder »Serviced Office« führen, bei dem die Kunden eine große Auswahl an Services rund um das Objekt digital beauftragen können.

^[5] www.sensorberg.com



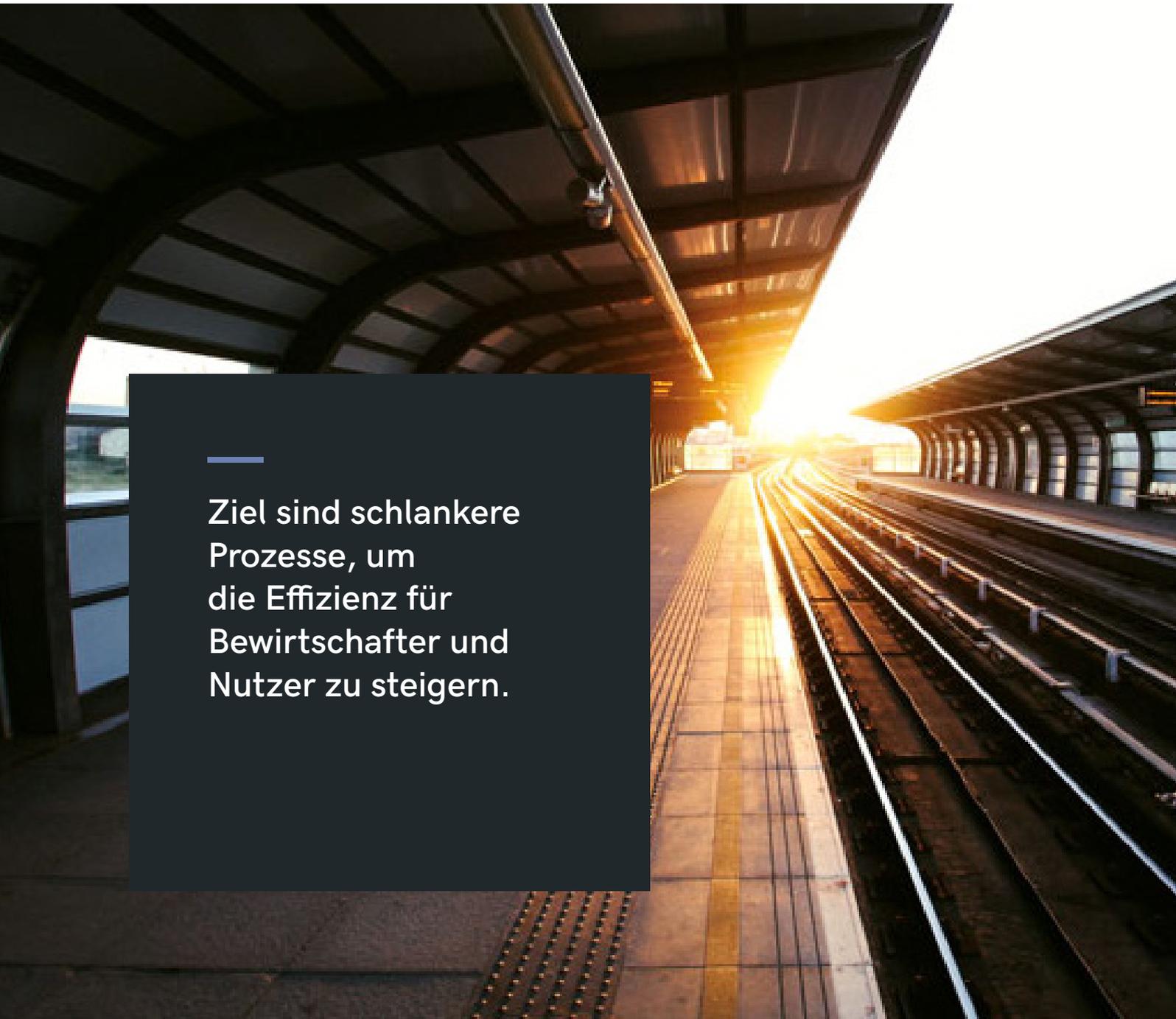


4. Effizienz

Prozessoptimierung durch digitales Immobilienmanagement

Um Erfolg zu haben, muss eine Plattform-Lösung nicht nur die Bedürfnisse der Endkunden berücksichtigen, sondern auch die der professionellen Nutzer: Verwalter bzw. Bewirtschafter, Hausmeister und externe Dienstleister. Vor allem die Bewirtschafter sind hierbei zentral. Digitale Services müssen ihre Probleme lösen und deutlich zur Optimierung komplexer Prozesse beitragen.

Ziel sind schlankere
Prozesse, um
die Effizienz für
Bewirtschafter und
Nutzer zu steigern.



4.1 Grundsätzliche Erwartungen der Bewirtschafter

Digitales On-/Off-Boarding neuer/ausziehender Nutzer

- Statt Schlüsselübergabe digitale Zugangsberechtigung
- E-Ink: Digitales Namensschild an Klingeln, Briefkasten & Paketstation

Digitale Nutzerbetreuung

- Echtzeit-Kommunikation (In-Portal)
- Digitaler Ersatz für Aushänge bzw. das »Schwarze Brett«
- (Teil-)Management der Nutzerdaten (Stammdaten, Kontaktdaten usw.)
- Ablage Dokumente & Unterlagen (Verträge, Mieterfragebögen usw.)

Digitales Ticket-/Beanstandungsmanagement

- Vermeidet oder reduziert nachgelagerte Beschwerden
- Jederzeit Transparenz und klare Verantwortlichkeiten innerhalb des Systems

Einsparpotenziale und Effizienzsteigerungen

- Verbrauchsdaten verschiedener Energieträger in Echtzeit
- Weniger Papier und händische Prozesse

Steigerung der Objektbindung

- Steigerung der Markenpräsenz
- Erhöhung Mieterzufriedenheit
- Stärkung des Quartiergefühls als »lokale« Nachbarschaft

Entwicklung neuer Service- und Nutzungsmodelle

- Realisierung höherer Mieten durch digitalen Nutzungskomfort
- Generierung neuer Einnahmequellen durch Mehrwerte
- Aktivitäten im Gebäude sind anonym auswertbar und zeigen das Geschehen innerhalb der bisherigen »Blackbox« Immobilie

Auch hierbei gilt: Das **Frontend** einer Anwendung für Bewirtschafter muss so ansprechend sein, dass es als die zentrale Oberfläche zur Verwaltung akzeptiert wird. Und es muss bestimmte Kernfunktionen bieten, die die tägliche Arbeit erkennbar erleichtern. Diese leiten sich aus den grundsätzlichen Bedürfnissen der Bewirtschafter ab.

4.2 Konkrete Anforderungen an digitale Bewirtschaftler-Services

- **Zentrale Dokumentenverwaltung:** Auch der Bewirtschafter profitiert davon, wenn Vertragsunterlagen nicht mehr in Aktenschränken versteckt sind.
- **Mehr Übersicht:** Alle relevanten Information über sämtliche Liegenschaften, frei gruppierbar in einer intuitiven Ansicht – das ist schwer lösbar in Excel oder gar auf Papier.
- **Echtzeit-Kommunikation:** Für die Nutzer einer Immobilie relevante Informationen wie eine temporäre Unterbrechung der Wasserversorgung wegen Bauarbeiten können direkt geteilt werden, statt am Schwarzen Brett verloren zu gehen.
- **Verbrauchsübersicht:** Die Kommunikation des aktuellen Verbrauchs in Richtung der Nutzer senkt die Anzahl der Nachfragen und Beschwerden. Das nimmt einen der vielen negativen Kontaktpunkte zwischen Bewirtschafter und Nutzer aus dem Spiel.
- **Strukturiertes Ticketing-System:** Statt schriftlich oder telefonisch stellen Nutzer ein Ticket zur Bearbeitung durch den Bewirtschafter ins System ein. Über die Anwendung bleiben beide Seiten in Kontakt und können jederzeit den Status des Tickets einsehen. Auch weitere Stellen wie andere Nutzer oder externe Dienstleister wie Handwerker können einbezogen werden.
- **Weniger Aufwand mit neuen Nutzern:** Zieht etwa ein neuer Bewohner ein, können an zentraler Stelle alle nötigen Änderungen vorgenommen werden, vom neuen Namen auf dem Klingelschild bis zur Beschriftung des Stellplatzes in der Tiefgarage.
- **Mehr Effizienz dank Digitalisierung:** Sind die Grundlagen geschaffen, können aufwändige manuell-papierhafte Prozesse häufig automatisiert werden.

Die Steigerung der Effizienz steht hier klar im Vordergrund. Das Beratungsunternehmen Deloitte hat untersucht, welche konkrete Zeiterparnis allein der digitale Austausch von Dokumenten wie Mietverträgen, Nebenkostenabrechnungen und Schadensmeldungen der Wohnungswirtschaft bringt. Anhand des klassischen Beispiels einer Schadensmeldung mit Handwerkerbedarf kamen die Berater zu dem Ergebnis, dass der Zeitaufwand beim Bewirtschafter oder Verwalter von durchschnittlich 150 auf 30 Minuten sinken kann.^[6]

^[6] <https://www.raum-und-mehr.com/de/News/app-ins-quartier.html>





5. Tech-Trends

Der Einfluss neuer Technologien und Trends auf die Immobilienwirtschaft

Die Digitalisierung verläuft in Wellen, die oft schwer vorhersehbar sind. Die Entwicklung neuer Technologien und Trends gibt dabei die Richtung vor. Deshalb lohnt sich ein Blick auf die wichtigsten Entwicklungen und deren möglichen Einfluss auf die Immobilienwirtschaft.

5.1 Internet of Things

Das Internet of Things (IoT, Internet der Dinge) ist ein Sammelbegriff für die globale digital vernetzte Infrastruktur. Physische und virtuelle Gegenstände können hier miteinander kommunizieren und so Smart Home Services ermöglichen, die für die Immobilienwirtschaft interessant sind. Das IoT ist dabei Technologie-agnostisch: Es ist eine superadditive Kombination verschiedenster Technologien. PropTech-Startups wie das Berliner Unternehmen Sensorberg entwickeln etwa Lösungen für digitale Schließanlagen, die von den Nutzern über das Smartphone gesteuert werden können. Vernetzte Raumbeleuchtungen, die über Sprachbefehle gesteuert wer-

den, sind bereits heute in vielen Objekten anzutreffen. Auch vernetzte Rauch- und CO₂-Melder, Heizkörperthermostate und Energieverbrauchszähler finden zunehmend Verbreitung.

Die nächsten Entwicklungssprünge im Smart Home Segment haben vernetzte Räume im Blick: Von der Zugangssteuerung über die Verwaltung von Konferenzräumen und die Steuerung des Raumklimas bis zu nutzungs-basierten Reinigungs- und Sicherheitsdiensten reichen die Möglichkeiten.

5.2 Künstliche Intelligenz und Big Data

Die Unterstützung des Menschen durch künstliche Intelligenz (KI) ist eines der größten Zukunftsversprechen der Technologiebranche. Bereits heute kommen KI-Anwendungen an vielen Stellen zum Einsatz: Google Assistant und Amazon Alexa haben viele Nutzer gefunden, aber auch in teil-autonomen Fahrzeugen, bei der Prüfung der Kreditwürdigkeit und natürlich der Auswertung und Beurteilung großer Datenmengen kommt KI zum Einsatz.

Die Immobilienwirtschaft produziert riesige Datenmengen, sowohl auf Papier als auch in digitaler Form. Künstliche Intelligenz kann dabei helfen, diese Daten zu strukturieren und zu bewerten. Entsprechend trainierte Systeme könnten etwa Mietverträge automatisch auslesen und auf Grundlage der Daten autonom Entscheidungen treffen. Das trägt maßgeblich dazu bei, Abläufe zu verschlanken und zu beschleunigen. Das ist initial aufwändig, rechnet sich aber langfristig.

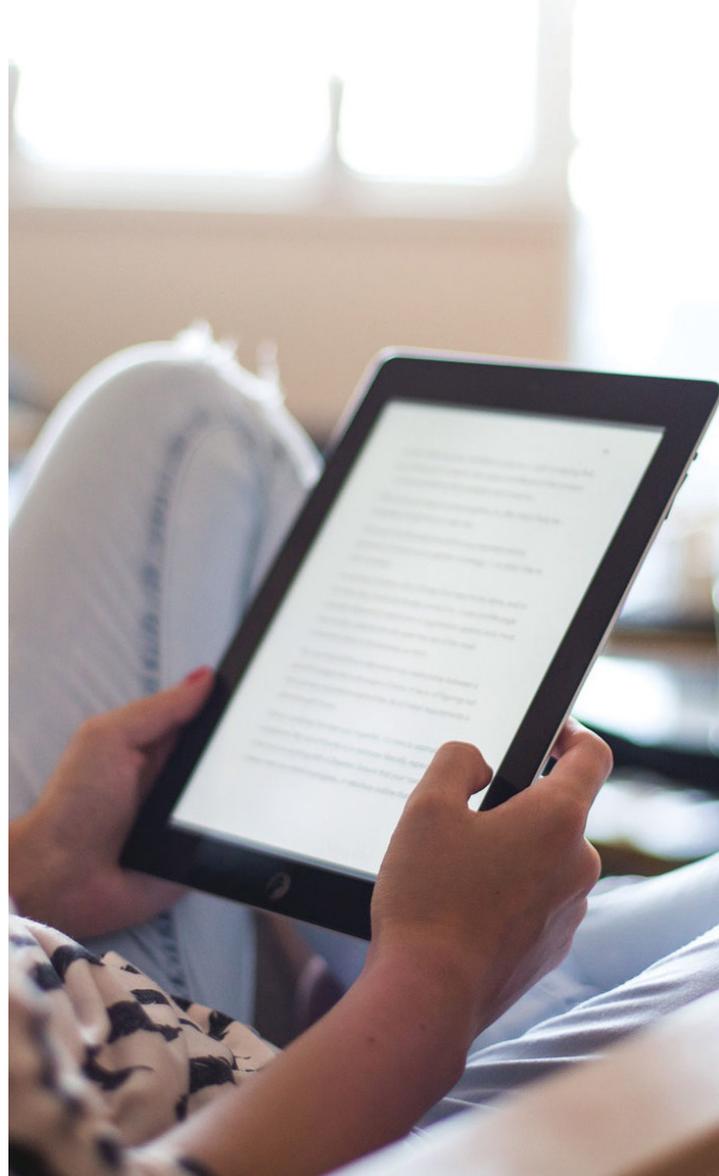
5.3 Blockchain

Die Blockchain-Technologie ist spätestens seit des medial umfangreich begleiteten Auf und Ab des Bitcoin-Kurses in aller Munde. Die Blockchain ist tatsächlich eine Kette: eine verteilte Transaktionsdatenbank, die stets weiter wächst, indem weitere digitale Blöcke angehängt werden. In dieser Kette sind sämtliche Daten und Transaktionen der Teilnehmer gespeichert – verschlüsselt, zahllos redundant über den ganzen Globus verteilt und damit weitgehend sicher vor Verfälschung.

Die Technologie hat das Potenzial, die gesamte Wertschöpfungskette der Immobilienwirtschaft (Kauf, Verkauf, Finanzierung, Leasing und Management) zu verändern. Die Berater von Deloitte listen in ihrer Studie »Blockchain in commercial real estate: The future is here«^[7] eine Reihe von Einsatzmöglichkeiten in der Immobilienbranche auf. Besonders interessant sind dabei drei Szenarien:

- Schnellere, günstigere und auf zuverlässigem Datenbestand basierende »Multiple Listing Services«
- Steigerung der Effizienz bei Vorgängen rund um Finanzierung und Due Diligence
- Einfachere Vermietung mit »Smart Contracts« und verbessertes Cash Flow Management

Welche Anwendungsfälle sich durchsetzen werden ist noch nicht absehbar. Doch die Immobilienwirtschaft tut gut daran, sich mit der Blockchain-Technologie schon heute auseinanderzusetzen.



Vor der Entscheidung für eine Technologie steht die Frage: Welches Problem soll für die Nutzer gelöst werden?

^[7] <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/real-estate/articles/blockchain-ein-game-changer-in-der-immobilienwirtschaft.html>



—
Für eine erfolgreiche digitale Transformation muss der Fokus auf den Bedürfnissen der Kunden liegen.

Fazit:

Der Kunde gibt die Richtung vor

Die Immobilienwirtschaft hat erkannt, dass neue Zeiten angebrochen sind. Die Entwicklungen der digitalen Welt und ihre Auswirkungen auf Märkte und Gesellschaften treiben zum Handeln an. Die Mietwohnungssuche ist bereits in weiten Teilen digitalisiert und macht Makler in diesem Segment fast überflüssig, Immobilienpreise und Wohnraumknappheit in Ballungsgebieten steigen, Politik, Verwaltung und nicht zuletzt die Kunden verlangen nach neuen Konzepten. Immer mehr Unternehmen aus der Branche zeigen sich deshalb offen für Projekte zur digitalen Transformation - im Alleingang, aber auch in Kooperation mit Prop-Tech-Startups.

Denn die Digitalisierung lohnt sich: Einzelne Maßnahmen, wie etwa der einfachere Austausch von Dokumenten, können dank der Skalierungsmöglichkeiten der digitalen Welt große Effekte erzielen.

Damit das funktioniert ist allerdings ein klarer Fokus auf die Nutzer notwendig. Je mehr Endkunden eine digitale Lösung findet und je häufiger diese das Angebot nutzen, desto eher treten die angestrebten Effizienzgewinne ein. Manche Funktionalitäten digitaler Services zur Immobilienverwaltung und -nutzung haben dabei zwar keinen direkten Einfluss auf die Prozesseffizienz, tragen allerdings indirekt stark zur Akzeptanz auf Seiten der Endnutzer bei: Das gilt etwa für Community-Funktionen wie ein digitales schwarzes Brett.

Der Kunde gibt die Richtung vor. Das ist das wichtigste Learning aus der Digitalisierung anderer Branchen für die Immobilienwirtschaft. Und doch ist die Versuchung stets groß, den Weg zum digitalen Unternehmen nicht an der Schnittstelle zum Kunden zu beginnen, sondern gleich bei ungleich komplexeren Themen anzusetzen. Die Idee dahinter war in der analogen Ära gut: Was länger dauert, muss früher begonnen werden. In der digitalen Ära hingegen ist die Gefahr groß, bei zunehmender Entwicklungs- und Transformationsdauer die Kunden und ihre Bedürfnisse zu vergessen.



»Wenn wir mit Branchenvertretern sprechen, dann geht es oft um die ganz großen Themen wie künstliche Intelligenz und Big Data. Das sind alles wichtige Aspekte, allerdings dürfen die konkreten Bedürfnisse der Kunden nicht aus dem Fokus geraten, denn sie sind maßgeblich für den Erfolg.«

Jan Webering
CEO Sevenval

Ihr Fast Track zur digitalen Transformation

»Digitale Transformation« ist ein sperriger Begriff mit vielen Facetten. Die grundlegenden digitalen Technologien werden zudem in immer höherer Geschwindigkeit weiterentwickelt. Um schnell erste Erfolge bei der Digitalisierung erzielen zu können und dabei den Kundenfokus nicht zu verlieren, sollte deshalb iterativ und in überschaubaren Einzelschritten vorgegangen werden.

Der richtige Ort für die ersten digitalen Neuerungen ist die Schnittstelle zum (End-)Kunden. Denn im Gegensatz zu den Themenfeldern Big Data und Machine Learning sind hier große Veränderungen mit relativ geringem Aufwand zu erreichen.

Ausgehend vom gemessenen Erfolg – oder auch Misserfolg – der initialen Maßnahmen, kann dann das weitere Vorgehen abgeleitet werden, bis in die Verästelungen von Prozessen und Organisation hinein.

Diesen Weg nennen wir den Digital Transformation Fast Track. Er führt schnell zu sichtbaren Ergebnissen – und er stellt sicher, dass der Kundenfokus auf dem oft jahrelangen Weg zum digitalen Unternehmen nicht verloren geht.

Wir sind Frontend-Experten

Sevenval verbindet seit 1999 die Kreativität und Innovation einer Digital-Agentur mit der Präzision und Pragmatik eines erfahrenen Technologie-Dienstleisters. Wir denken in Business-Modellen und beraten mit tiefgehendem Branchen-Know-how. Kompetenz in User Experience Design, Software- und Web-Development, Quality Assurance und Hosting vereinen wir in einem Experten-Team. Für große Organisationen entwickeln wir nutzerfreundliche Lösungen wie Konfiguratoren, Kundenportale, Plattformen und optimierte Abschlussprozesse. Dabei konzentrieren wir uns auf optimale Usability und Funktionalität.

Sevenval wurde 1999 gegründet und hat heute über 170 Mitarbeiter an den Standorten Köln und Berlin





Wir freuen uns, wenn Sie
Kontakt mit uns aufnehmen.

Jan Webering

CEO Sevenval

Sevenval Technologies GmbH
jan.webering@sevenval.com
+49 162 2048012



Köln

Bahnhofsvorplatz 1
50667 Köln

Berlin

Köpenicker Straße 154
10997 Berlin

www.sevenval.com

