



Ob personalisierte Werbung oder präzise Navigationssysteme: Die Sammlung, Aufbereitung und Verknüpfung von Daten ist für viele digitale Anwendungen grundlegend.

Wohnungswirtschaft in Zeiten der Digitalisierung

„Wer abseits steht, kann nicht gestalten“

Die Immobilienwirtschaft tut sich mit dem digitalen Veränderungsprozess schwer. Aber muss man das Rad immer neu erfinden? Oder könnte man sich durch die Kooperation mit Start-ups genügend Innovationskraft ins Unternehmen holen? Ein Weckruf von Dr. Hans-Michael Brey, Vorstand der Akademie der Immobilienwirtschaft e. V., Berlin (BBA), und Julia Loeser, BBA-Referentin für Kommunikation.

Einzelne digitale Plattformen mögen verschwinden – doch die Digitalisierung und die mit ihr einhergehende, veränderte Mediennutzung werden sich fortentwickeln. Während Start-ups mit immer neuen, innovativen Geschäftsmodellen aufwarten, befindet sich die Wohnungswirtschaft in puncto der digitalen Anwendungen noch in der Findungsphase. Aufgrund des hohen Innovationstempos im Bereich der technischen Entwicklungen sind verpasste Chancen aber schwer aufzuholen. Führungskräfte und Entscheidungsträger der Branche beschäftigten sich deshalb bei dem Führungskräfte-Forum „Performancesteigerung gestalten! Die Immobilienwirtschaft im digitalen Zeitalter“, ausgerichtet von der BBA – Akademie der Immobilienwirtschaft e. V., Berlin, mit möglichen Anknüpfungspunkten an digitale Geschäftsmodelle. Es ist Common Sense: Ein jeder Lebens- und Wirtschaftsbereich wird von der Digi-

talisation in den kommenden Jahren schrittweise beeinflusst werden. Aktuelle Veröffentlichungen, beispielsweise von Osbourne/Frey und des Digitalverbands BitKom, sagen weitreichende Konsequenzen für die Arbeitswelt im digitalen Zeitalter voraus. Die Experten gehen davon aus, dass in Zukunft von Routinen geprägte Tätigkeiten automatisiert werden können und sich eine große Anzahl von Arbeitnehmern kognitiv anspruchsvolleren Aufgaben widmet. Die Reaktionen auf die Entwicklungen sind von zentraler Wichtigkeit, denn in Zeiten technologischer und gesellschaftlicher Umbrüche lassen sich drei Gruppen von Menschen ausmachen: die Bewahrer, die Mahner und die Enthusiasten. Es gab stets Menschen, die Veränderungen als Bedrohung wahrnahmen und dies artikuliert haben. Und es gab Menschen, die mit Eifer ins neue Zeitalter aufbrachen – ohne die

Fallstricke zur Kenntnis zu nehmen. Doch unabhängig davon, zu welcher Gruppe sich jeder Einzelne von uns zählt, in Zeiten der Digitalisierung ist schöpferische Gestaltungskraft gefragt. Unsere gemeinsame Aufgabe als Branche sollte es sein, diesen Prozess frühzeitig und im Sinne der Unternehmen, der Mitarbeiter sowie der Kunden zu lenken. Um die aktuellen Entwicklungen beurteilen zu können, scheint es notwendig, die digitalen Technologien ebenso wie die dahinterstehende Philosophie zu begreifen. Zum Fortschritt der digitalen Transformation sind folgende Thesen zu diskutieren:

- 1) Die Philosophie der Digitalisierung und des Internets beruht auf der Überlegung, die Welt neu zu vermessen und die Wege zwischen den Nutzern zu verkürzen.
- 2) Die Digitalisierung in der Wohnungswirtschaft ist keine Frage des Ob, sondern des Wie. Die Möglichkeiten der Digitali-

sierung sind kein vorübergehender Trend. Anwendungen kommen und gehen, die neue Nutzung wird habitualisiert und bleibt.

Erste These: Die Vermessung der Welt

Zentrale Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung sind die Erhebung, Auswertung und Nutzung von „Big Data“. Durch die mittels Datenanalyse aufgedeckten Korrelationen wird eine neuartige Zielgruppen- und Trendforschung ebenso wie eine Prozessoptimierung möglich. Die Welt, das Individuum und sein Verhalten werden quantifizierbarer und somit prognostizierbarer. Am entschiedensten werden diese Bestrebungen derzeit von den Unternehmen des Silicon Valley vorangetrieben. So sieht Google sein Unternehmensziel darin, alle Informationen der Welt zu organisieren und sie weltweit zugänglich und nutzbar zu machen. Diese Mission gibt nicht nur einen Einblick in die datenschutzrechtlichen Gegebenheiten auf dem amerikanischen Kontinent, sondern auch in das momentan nicht vollständig fassbare und erklärbar Menschenbild des Silicon Valley. Die dort vorherrschende Haltung lässt sich wie folgt übersetzen: Technologie hat die Antwort auf alles. Was die Unternehmer aus Silicon Valley anstreben, das kann dem Buch von Peter Thiel, dem Gründer des Online-Bezahldienstes Paypal, entnommen werden. Nur Monopole werden die Probleme der Zukunft lösen, da diese genügend Geld akkumulieren können. Hier existieren in der amerikanischen und der europäischen Gesellschaft unterschiedliche Auffassungen, die nur schwer zur Deckung zu bringen sind. Und das hat Auswirkungen auf unternehmerische Entscheidungen.

Die amerikanische Einstellung zu technischen Innovationen liegt zum Teil in den rechtlichen Rahmenbedingungen begründet. Während in den USA alles erlaubt zu sein scheint, was nicht explizit verboten wurde, herrscht in Deutschland das gegenteilige Prinzip vor: Wurde etwas vom Gesetzgeber nicht ausdrücklich gestattet, ist es untersagt. Die restriktiven Ausgangsbedingungen sorgen für Unsicherheiten und Abwarten in deutschen Unternehmen. Dies wird bei den Themen Smart Home und Datenschutz deutlich. Die Rechtslage für den Einsatz der neuen Technologien ist nicht abschließend geklärt. Das führte im vergangenen Jahr beim Einbau von intelligenten Rauchmeldern durch Wohnungsunternehmen zu einer Vielzahl von Anfragen von besorgten Mietern an die Datenschutzbeauftragten der Bundesländer, ebenso wie zu

Klagen. Insbesondere für die Hersteller der Technik stellen die rechtlichen Freiräume ein Risiko dar, da sie in der Verantwortung stehen. Die Bundesdatenschutzbeauftragte Andrea Voßhoff bemerkte mit Bezug auf die Rauchmelder: „Diejenigen, die die entsprechenden Dienstleistungen anbieten, sind gefordert, datenschutzverträgliche Lösungen anzubieten“ (Spiegel online, 30. 11. 2015). Klarere Regelungen verspricht die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO), die Anfang 2018 wirksam wird und zu einer Vereinheitlichung des europäischen Datenschutzrechts führt. Die neue Verordnung wird die Rechte der Betroffenen stärken und in einigen Bereichen ausweiten, insbesondere durch neue Transparenz- und Informationspflichten. Die Neuerungen bringen somit zwar Rechtssicherheit für die Unternehmen, könnten aber zu erheblichen Mehraufwänden führen. Der EU-Parlamentarier Axel Voss warnte deshalb vor negativen Folgen für die Wirtschaft, da die Gefahr bestehe, dass die Verordnung zu einem Hemmschuh für die europäische Industrie und Forschung werde (Spiegel online, 16. 12. 2015).

„Die digitalen Medien werden ein Teil des Menschen, strukturieren sein Denken und seinen Alltag.“

Insbesondere den jungen Unternehmen im Bereich der Sharing Economy kommt jedoch eine neue Leitlinie der EU-Kommission für die Mitgliedsstaaten zugute, die die rechtliche Behandlung der Plattformen vereinheitlichen und Benachteiligungen verhindern soll. Der Leitlinienkatalog führt keine neuen Regelungen ein, sondern soll den Umgang mit bestehendem EU-Recht klären und vereinheitlichen. Ein Verbot der Plattformen komme laut EU-Binnenmarktkommissarin Elzbieta Bienkowska vor allem dann nicht in Betracht, „wenn lediglich ein bereits bestehendes Geschäftsmodell vor einem anderen geschützt werden soll“. Es sollte nicht darum gehen, „Energie in den Versuch zu investieren, Innovationen zu verhindern“, sondern ihnen „den richtigen Rahmen zu geben“. Ein Ausbremsen der Geschäftsmodelle ist keine zukunftsorientierte Lösung, da die neue, kollaborative Wirtschaft nicht wieder verschwinden wird (Spiegel Online, 2. 6. 2016). Die Erkennt-

nis, dass die aktuellen Entwicklungen kein Trend, sondern unumkehrbar sind, lässt sich auf die digitale Transformation insgesamt übertragen und wird durch die zweite These begründet.

Zweite These: Die Nutzung wird zur Gewohnheit – sie wird habitualisiert

Der Umgang mit den digitalen Medien ist in extrem kurzer Zeit zu einem festen Bestandteil des Alltags der Menschen in den Industrienationen geworden. Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzte laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation 2015“ pro Tag durchschnittlich 187 Minuten das Internet, wodurch das Medium in der Altersgruppe die höchste Nutzungszeit aufweist. Wie in die Sprache, so werden, laut Hartmut Winkler, Menschen in die Mediennutzung „hineinsozialisiert“ (Medienwissenschaft: Rezensionen, Reviews, 01/2004). Die digitalen Medien werden ein Teil des Menschen, strukturieren sein Denken und seinen Alltag. Im Ergebnis haben sie die Macht, tiefgreifende Transformationen beim Menschen und in der Gesellschaft auszulösen. Werden die derzeitigen Entwicklungen als unumkehrbar erachtet und auf die Tätigkeiten in den Unternehmen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft übertragen, ist es möglich, die anstehenden Herausforderungen in Ansätzen zu umreißen. Hierbei zeigt sich, dass die Argumente, die branchenunabhängig gern ins Feld geführt werden, um sich der Digitalisierung (noch) zu entziehen, nicht greifen. Gern wird darauf hingewiesen, dass die eigenen Mieter zu alt seien und deshalb kein Interesse an den neuen Anwendungen hätten. Laut einer Studie des Verbandes BitKom ist dies kein überzeugendes Argument angesichts der 1,6 Millionen Senioren, die Tablet-Computer nutzen. So verwendet jeder zehnte Deutsche ab 65 Jahren ein Tablet und fast jeder zweite ältere Nutzer kauft damit auch ein. Durch benutzerfreundliche Angebote von vertrauenswürdigen Anbietern könnte dieser Anteil erhöht werden. Insbesondere der Vertrauensvorschuss, über den ein etabliertes Wohnungsunternehmen verfügt, das seit Jahren verantwortungsbewusst mit den Daten der Mieter umgeht, stellt dabei einen Wettbewerbsvorteil dar. Dadurch könnten insbesondere die Menschen, die der Herausgabe ihrer persönlichen Daten besonders kritisch gegenüberstehen, überzeugt werden. Diese Ausführungen verdeutlichen: Auch wenn das Kernelement „Wohnung“ offline bleibt, wird die Nutzung digitaler Produkte



FOTO: BBA/TINA MERKAU

Bauprojekte mittels einer Drohne aus der Luft besichtigen? Das ist eine von vielen Möglichkeiten, die sich der Immobilienwirtschaft durch die Digitalisierung bieten.

in Zukunft unverzichtbar. Die Technologien bieten den Unternehmen die Möglichkeit, die Kommunikation mit den Mietern, die eigene Infrastruktur und den Vertrieb zeitgemäß zu organisieren und neue Einnahmequellen zu erschließen. Digitale Geschäftsmodelle in der Wohnungswirtschaft können bedeuten, dass die Unternehmen Werbung auf ihrer Webseite einbinden, eine eigene App mit Informationen zum Wohnobjekt anbieten oder die Auswertung von Daten für Versicherungen, Strom- und Gasversorger übernehmen. Auch wenn die Unternehmen dabei vor neuen Herausforderungen stehen, beispielsweise im korrekten Umgang mit nutzerbezogenen Daten, bergen die Technologien große Potenziale zum Erhalt und zur Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit, bei der Prozessoptimierung sowie einer damit verbundenen Kostenreduktion.

Da einer kurzfristigen Nutzung der digitalen Möglichkeiten in den Wohnungsunternehmen Einstiegsbarrieren entgegenstehen, wie z. B. fehlendes Wissen in den relevanten Bereichen, bieten Kooperationen mit Start-ups interessante Möglichkeiten. Wohnungsunternehmen werden durch die Zusammenarbeit mit den jungen Unternehmen in die Lage versetzt, digitalisierte Dienstleistungen schnell an den Markt zu bringen. Dabei können sie sich auf unmittelbar wohnungsbezogene Anwendungen (Smart Home, Nebenkostenprüfung) beschränken oder die Möglichkeiten nutzen, die Lebenswelt des Mieters umfassender zu beeinflussen. Zudem können eigene Maßstäbe beziehungsweise Standards gesetzt werden. Im Ergebnis positioniert sich ein Unternehmen als zeitgemäß.

Rendezvous mit drei digitalen Start-ups

www.doozer.de: Eine Möglichkeit zum effizienteren Modernisierungsmanagement bietet die Online-Plattform Doozer. Damit werden Handwerksleistungen im Innenausbau aus allen Gewerken online vergeben, wobei eine sofortige, verbindliche Preisabfrage und Leistungsbeauftragung möglich ist. Dadurch entfallen Verhandlungen, durch die einheitlichen Preise ist eine hohe Transparenz und Vergleichbarkeit gegeben. Aufgrund der beschleunigten Prozesse im Unternehmen geht die Sanierung schneller voran, wodurch sich Leerstandzeiten verkürzen. Zudem reduziert sich der Personalaufwand und die Rendite wird optimiert.

www.begehungen.de: Eine zeit- und raumunabhängige Präsentation von Modernisierungs- und Bauprojekten bietet die Mediaagentur begehungen.de. Das Unternehmen ist auf Visualisierungen spezialisiert wie 3D-Modelling, 3D-Animationen, Architekturvisualisierungen, VR-Präsentationen mit der Oculus Rift oder Luftaufnahmen mittels einer Kamera-Drohne. Die Visualisierungen ermöglichen es, beispielsweise bei Bauprojekten Interessenten bereits vor der Fertigstellung Architekturansichten und Wohnungsbegehungen anzubieten. Potenzielle Kunden erhalten eine realistische Vorstellung von den Angeboten und räumlich weit entfernte Interessengruppen können angesprochen werden. Für die Inszenierungsmöglichkeiten erhielt das Unternehmen im Jahr 2013 einen Immobilien-Marketing-Award in der Kategorie „Immobilienmarketing-Tool“.

www.casavi.de: Einen ebenso kundenfreundlichen Ansatz verfolgt die casavi GmbH mit ihrer digitalen Service-Plattform für die Wohnungswirtschaft. Das Kernstück der Anwendung bildet ein Kundenportal für Mieter, durch das sie verschiedene Informationen abrufen und Serviceangebote nutzen können. Das Portal beinhaltet eine Online-Dokumentenablage, Formulare und ein digitales Vorgangsmanagement sowie eine Kontakt- und Objektverwaltung. Durch die gebündelten Informationen und Angebote verspricht die Plattform einen hohen Nutzerkomfort und kann die Mieterzufriedenheit und -bindung steigern. Da Vorgänge digital erfasst, zugewiesen und weiterverarbeitet werden können, bietet die Plattform zudem Möglichkeiten zur internen Prozessoptimierung.

Diese drei Beispiele vermitteln einen Eindruck, welche vielfältigen Möglichkeiten zur Erhöhung des Kundennutzens und zur Verbesserung von internen Abläufen sich einem Wohnungsunternehmen durch digitale Technologien bieten – weitere Geschäftsmodelle werden folgen. Die Angebote der Start-ups, die auf der eingangs erwähnten BBA-Tagung vorgestellt wurden, überzeugten die Veranstaltungsteilnehmer. Die Anwesenden kamen zu dem Konsens, dass die zeitnahe Umsetzung von digitalen Geschäftsmodellen nur durch Kooperationen mit den jungen Unternehmen realisiert werden kann und eine Kontaktaufnahme dringend notwendig ist. Denn wenn die Führungskräfte nicht in den Dialog mit den Start-ups treten und sich eine Beteiligung an den digitalen Entwicklungen sichern, haben sie keinerlei Gestaltungsmöglichkeiten bei den neuen Angeboten – und werden in naher Zukunft fertige Produkte einkaufen müssen.

Autoren

Dr. Hans-Michael Brey

Vorstand
Akademie der Immobilienwirtschaft e.V., Berlin



Julia Loeser

Referentin
für Kommunikation
Akademie der Immobilienwirtschaft e.V., Berlin

