



Gebaut auf Daten – digitale Immobilienwirtschaft

Vierte Digitalisierungsstudie von ZIA und EY Real Estate

Inhalt

1.	Kernergebnisse	4
2.	Vorwort: Martin Rodeck	7
3.	Vorwort: Prof. Dr. Nicolai Wendland	8
4.	Design der Studie/Studienteilnehmer	10
5.	Momentbetrachtung: Digitalisierung in den Unternehmen	12
6.	Digitale Trendpotenziale in der Immobilienwirtschaft	14
7.	Daten als Gold des digitalen Zeitalters – auch für die Immobilienbranche	19
8.	Experteninterviews mit aktiven Marktteilnehmern	24
9.	Schlusswort: Christian Schulz-Wulkow	54
10.	Die Autoren	56

1. Kernergebnisse



1. Digitalisierungsbudgets wachsen stetig

2019 gab es einen erheblichen Anstieg der Investitionen in Digitalisierungsmaßnahmen. Insgesamt 24 Prozent der Befragten gaben an, mehr als 5 Prozent ihres Jahresumsatzes zu investieren. 2018 waren es nur 15 Prozent.



2. Starker Anstieg des Wertbewusstseins für Daten in der Branche

Insgesamt besteht in der Branche ein hohes Bewusstsein im Hinblick auf die potenzielle Nutzung von Daten. Gleichzeitig fehlt in vielen Unternehmen ein konkreter Fahrplan für ein stringentes Management der Daten und deren potenzielle Nutzung.



3. Die Zukunft ist heute: wachsendes Technologieverständnis

Die Trendpotenziale von Themen wie Big Data/Data Mining/Data Analytics, Plattformen, digitale Ökosysteme sowie Virtual und Augmented Reality (VR & AR) rangierten 2018 noch im kurz- bis mittelfristigen Bereich. Inzwischen gehen die Befragten von einem mittelfristigen Trendpotenzial aus (5–9 Jahre). Offenbar ist das Technologieverständnis der Branche gestiegen.



4. Aufholbedarf für digitale Rahmenbedingungen in Deutschland

Der Großteil der Befragten hält die Rahmenbedingungen für digitale Technologien und Anwendungen für durchschnittlich. Rund ein Viertel ist sogar der Meinung, dass die Rahmenbedingungen unterdurchschnittlich sind.



5. Große Probleme durch mangelhafte Datenqualität

Die Auswertung der vorhandenen Daten wird erheblich durch ihre Heterogenität erschwert. Die Verfügbarmachung aller relevanten Daten inklusive ihrer Harmonisierung ist dabei unabdingbar.



6. Realisierung von kurzfristigen Erfolgen durch Data Analytics

Data Analytics findet vor allem dort Anwendung, wo ein direkter Nutzen für die Unternehmen erzielt wird. Beispiele hierfür sind die Analyse der Betriebskosten oder die Reduzierung von Energie- und Ressourceneinsatz.



7. Steigende Zahl von Pilotprojekten für Data Analytics

Die Zahl der Pilotprojekte für Data-Analytics-Verfahren steigt merklich an. Lediglich in den Bereichen Zufriedenheitsermittlung bei Mietern und Erzielung von Einsparpotenzialen bei Capex ist das Potenzial bislang noch wenig erschlossen.



8. Sensorik in Gebäuden findet derzeit schon verbreitete Anwendung

41 Prozent der Befragten nutzen schon Sensorik in Gebäuden, insbesondere zur Messung von Temperatur und CO₂ (57 Prozent). Smart Meters sind überraschenderweise 30 Prozent der Befragten trotz erhöhter Medienpräsenz noch verhältnismäßig unbekannt.



9. Realistischere Selbsteinschätzung des digitalen Reifegrads

Die meisten Unternehmen befinden sich derzeit noch in der Entwicklungsphase der digitalen Transformation, insgesamt 47 Prozent, 2 Prozentpunkte mehr als im letzten Jahr. Im Vergleich zu 2018 sehen sich weniger Unternehmen in der Etablierungsphase bzw. im Bereich der digitalen Exzellenz. Die Auseinandersetzung mit den digitalen Technologien führt zu einer realistischeren Einschätzung.



10. Mangel an personellen Ressourcen und fehlende Fachkompetenz immer noch größte Hürden

Die Unternehmen stehen immer noch vor den gleichen Herausforderungen in Bezug auf die digitale Transformation, es mangelt an personellen Ressourcen (82 Prozent) und es fehlt die Fachkompetenz (78 Prozent).

1. Fortsetzung Kernergebnisse

1.  Digitalisierungsbudgets wachsen stetig
2.  Starker Anstieg des Wertbewusstseins für Daten in der Branche
3.  Die Zukunft ist heute: wachsendes Technologieverständnis
4.  Aufholbedarf für digitale Rahmenbedingungen in Deutschland
5.  Große Probleme durch mangelhafte Datenqualität
6.  Realisierung von kurzfristigen Erfolgen durch Data Analytics
7.  Steigende Zahl von Pilotprojekten für Data Analytics
8.  Sensorik in Gebäuden findet derzeit schon verbreitete Anwendung
9.  Realistischere Selbsteinschätzung des digitalen Reifegrads
10.  Mangel an personellen Ressourcen und fehlende Fachkompetenz immer noch größte Hürden

2. Vorwort: Martin Rodeck

Die Neuvermessung der Stadt



Martin Rodeck,

Vorsitzender Innovation Think Tank des ZIA (Zentraler Immobilien Ausschuss) und
Vorsitzender der Geschäftsführung EDGE Technologies GmbH

Smarte Daten für smarte(re) Städte

Wer über Smart Cities reden will, der muss auch über „Smart Data“ reden. Schließlich ist die Grundlage aller intelligenten Stadtentwicklungsprojekte ein virtuelles Abbild der physischen Welt, in welchem sich jeder reale Prozess (etwa der Weg eines Menschen in einem Gebäude oder eines Autos in der Stadt) kontinuierlich, automatisiert und in Echtzeit parallel vollzieht. Die technologische Basis für diese Neuvermessung der Stadt sind einfache Sensoren, die analoge Zustände als digitale Daten in das virtuelle Abbild übertragen. Je mehr dieser Sensoren es gibt und je mehr Daten sie liefern, desto perfekter wird die digitale Darstellung und desto größer auch ihr Nutzen. Theoretisch.

Tatsächlich ist mit „Big Data“, so der Fachbegriff für diese umfassende Datensammlung, noch nichts gewonnen, wenn nicht konkrete Datensätze für konkrete Analysen zur Verfügung gestellt werden können. Zudem wären der missbräuchlichen Verwendung all dieser Informationen Tür und Tor geöffnet, wenn sie jedem in Gänze zur Verfügung stünden, wie Datenschützer zu Recht kritisieren. Ein einfaches Beispiel: Für eine intelligente Verkehrslenkung ist es wesentlich, in Echtzeit zu erfassen, wie viele Autos gerade eine Straße frequentieren, nicht aber, wem sie gehören oder ob sich die Fahrer an die Verkehrsregeln halten.

Wie also lassen sich digitale Datensätze ohne Zeitverlust nach funktionalen Sachgebieten ordnen und aus dem gewaltigen

Big-Data-Pool passend extrahieren? Mancher Datenschützer würde auf diese Frage wahrscheinlich „Small Data“ antworten, also: grundsätzlich weniger Daten erfassen. Das mag eine plausible Antwort sein, wenn es beispielsweise um Persönlichkeitsschutz bei privaten Finanztransaktionen oder Internetkäufen geht. Eine Smart City jedoch wäre auf diesem Wege nicht zu realisieren. Um den Lebensraum „Stadt“ lebenswerter, also nachhaltiger, energieeffizienter, komfortabler und gesünder zu gestalten, wird ein vollständig vernetztes virtuelles Abbild aller in ihm stattfindenden Prozesse benötigt, nur eben nicht alle Daten für jede Nutzung.

Die Lösung heißt: „Smart Data“. Hierbei werden die übergroßen Rohdatensätze mittels Suchalgorithmen vollautomatisch auf Zusammenhänge überprüft und für die verschiedenen Nutzungen passend aufbereitet. In der Immobilienbranche kennt man das als Building Information Modeling (BIM): Alle Projektdaten von Architektur über Baumaterialien und technologische Spezifika bis hin zu Finanzierung und Lebenszyklusanalysen sind mit demselben 6D-Modell verknüpft, aber die verschiedenen Prozessbeteiligten greifen nur auf die für sie relevanten Daten zu.

Was den Lebensraum Stadt, dessen Transformation zur Smart City und selbst die kommunalen Informationsprozesse zwischen Behörden betrifft, stecken wir allerdings noch in den Kinderschuhen. Ein Äquivalent zu BIM für den öffentlichen Raum existiert bislang nicht, und das viel diskutierte E-Government ist über partielle Anwendungen im Bereich Bürgerkommunikation noch nicht hinausgekommen. Hauptprobleme sind hier (neben Datenschutzfragen) einerseits die notwendige Digitalisierung der Unmengen analoger Bestandsdaten und andererseits die sensorische Erfassung des Stadtraums, die über begrenzte Modellprojekte noch nicht hinausgekommen ist. Eine entsprechende Big-Data-Sammlung ist jedoch die Grundvoraussetzung für Smart-Data-Lösungen und damit auch für zukunftsfähige Urbanität. Dass die Immobilienbranche hier voranschreitet, ist richtig. Aber es ist nun auch an der Zeit, dass die Kommunen nachziehen.

3. Vorwort: Prof. Dr. Nicolai Wendland

Transformation und Konsolidierung der Daten



Prof. Dr. Nicolai Wendland,
CIO, stellvertretender CEO und Co-Founder, 21st Real Estate

„Daten sind das neue Öl.“ Wohl kaum ein Ausspruch wird im Digitalisierungsbereich so häufig verwendet wie dieser. Und es stimmt: Die intelligente Auswertung einer breiten Datenlage schafft einen erheblichen Mehrwert für nahezu alle Unternehmensbereiche. Viele unserer Unternehmen beschäftigen sich bereits mit Data Analytics. Das zeigt auch unsere diesjährige Digitalisierungsstudie von ZIA und EY Real Estate. Doch es wird auch deutlich, mit welchen Herausforderungen wir zu kämpfen haben. Wir sind heute noch längst nicht dort angekommen, wo wir eigentlich – auch im internationalen Umfeld – sein müssten. Wenn die Grundlage nicht stimmt, wir also keine einheitlichen und transparenten Bezugsquellen für Informationen und Daten generieren, bringt auch der intelligenteste Algorithmus nichts.

Wie werden unsere Daten eigentlich smart? „Smart werden“ bedeutet, dass die Auswertung der Daten direkte, einheitliche und transparente Entscheidungsvorlagen liefert. Die Antworten darauf sind vielfältig und wichtig zugleich. Bislang greifen viele Unternehmen auf eigene, analoge Datensätze zurück, die nicht miteinander vernetzt sind. Diese müssen digitalisiert werden und vernetzt sein; das Problem haben viele erkannt. Zahlreiche Unternehmen unserer Branche sind längst dabei, ihre Datenbestände zu digitalisieren und kritisch zu hinterfragen, welche Informationen an welchen Stellen in welchen Geschäftsbereichen eigentlich erfasst werden können. Das ist der erste Schritt

der Datentransformation – und eine wichtige „Krämerarbeit“ im Zuge der Digitalisierung. Und die Arbeit lohnt sich.

Dennoch findet sich in diesem ersten Schritt noch nicht die Antwort darauf, wie Daten intelligent werden. Dafür müssen wir uns weiter vorarbeiten und auch auf andere Datenquellen zurückgreifen. Das können Daten der Gutachterausschüsse, der Statistischen Landesämter oder der Unternehmen untereinander sein. Denn was bringen uns eigene Daten, wenn sie noch nicht vergleichbar sind? Die Grundlage von Smart Data ist Big Data. Stellen wir einmal einen Gedankengang an: In einer Hauptstraße in Frankfurt am Main erwerben Sie eine Büroimmobilie. Zum Ankauf erhalten Sie wichtige Informationen über die Immobilie, Mieter, Belastungen und Einnahmen. Doch wie sollen Sie wissen, ob diese Immobilie marktgerecht funktioniert, wenn Sie den Mikromarkt nicht kennen? Intelligente Algorithmen müssen auf eine breite Basis zugreifen können, damit Entscheidungen auch wirklich datengetrieben getroffen werden können.

Ein wichtiger Prozessschritt ist also der Datenaustausch. Wir müssen lernen, dass unsere isolierten, eigenen Daten selten einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Schließlich können wir sie nicht ins Verhältnis zum Wettbewerb setzen. Die konsequente Entwicklung zu Big-Data- und Smart-Data-Systemen generiert jedem einzelnen Nutzer eine Art kollektiver Marktintelligenz, d. h., er kann auf Informationen von zahlreichen Marktteilnehmern simultan zugreifen. Die Datenbasis muss sich verbreitern – und das ist eine Gemeinschaftsaufgabe unserer Branche. Wir müssen transparenter werden. Unsere Daten sind so lange „dumm“, wie wir sie nicht nutzen können. Und nutzbar werden sie erst durch Datenaustausch und die damit verbundene Möglichkeit, verschiedene Informationen zusammenzuführen, also kollektive Marktintelligenz im ersten Schritt zu generieren. Es freut mich sehr, dass dieses Umdenken in vielen Bereichen unserer Branche längst eingesetzt hat. Die gif hat vor wenigen Monaten einen neuen Standard für den Datenaustausch formuliert – eine elementare Grundlage für die Zusammenarbeit. Im ZIA-Ausschuss Digitalisierung haben wir eine eigenständige

Arbeitsgruppe „Big Data, Smart Data und Standardisierung“, in der wir dieses Thema weiter vorantreiben.

Wir befinden uns also inmitten der Transformation – und hoffentlich der Konsolidierung – der Daten. Unsere Branche, die eine Vielzahl wichtiger Informationen generiert, ist prädestiniert für Data Analytics. Doch der Weg, den wir gerade beschreiten,

ist lang. Wir müssen aufhören, auf Insellösungen zu setzen, und anfangen, gemeinsame Datengrundlagen zu schaffen. Darauf aufsetzend können und werden wir intelligente Algorithmen nutzen, um Entscheidungen datengetrieben und effizient zu treffen. Nun heißt es: einen Fuß vor den anderen setzen. Denn auch die längste Reise beginnt mit dem ersten Schritt.



4. Design der Studie/Studienteilnehmer

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft und basiert auf einer standardisierten Umfrage, die im Sommer 2019 vom Zentralen Immobilien Ausschuss e. V. (ZIA) und der Ernst & Young Real Estate GmbH (EY) nun zum vierten Mal durchgeführt wurde. Wie bereits in den Jahren zuvor gaben auch dieses Jahr rund 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowohl von privatwirtschaftlichen als auch von öffentlichen Unternehmen mit Bezug zur Immobilie eine persönliche Einschätzung zum Thema Digitalisierung ab.

Die Studie fokussiert zwei thematische Schwerpunkte: einerseits den digitalen Status quo und den Wandel der Branche im Allgemeinen und andererseits die wertstiftende Nutzung von Daten im eigenen Geschäftsmodell.

Komplettiert wird die Studie durch Interviews mit digitalaffinen Experten aus unterschiedlichen Bereichen der Immobilienwirt-

schaft. Alle Interviewpartner sind für das Thema Digitalisierung verantwortlich, sei es auf Geschäftsführungs- oder auf ausführender Fachebene.

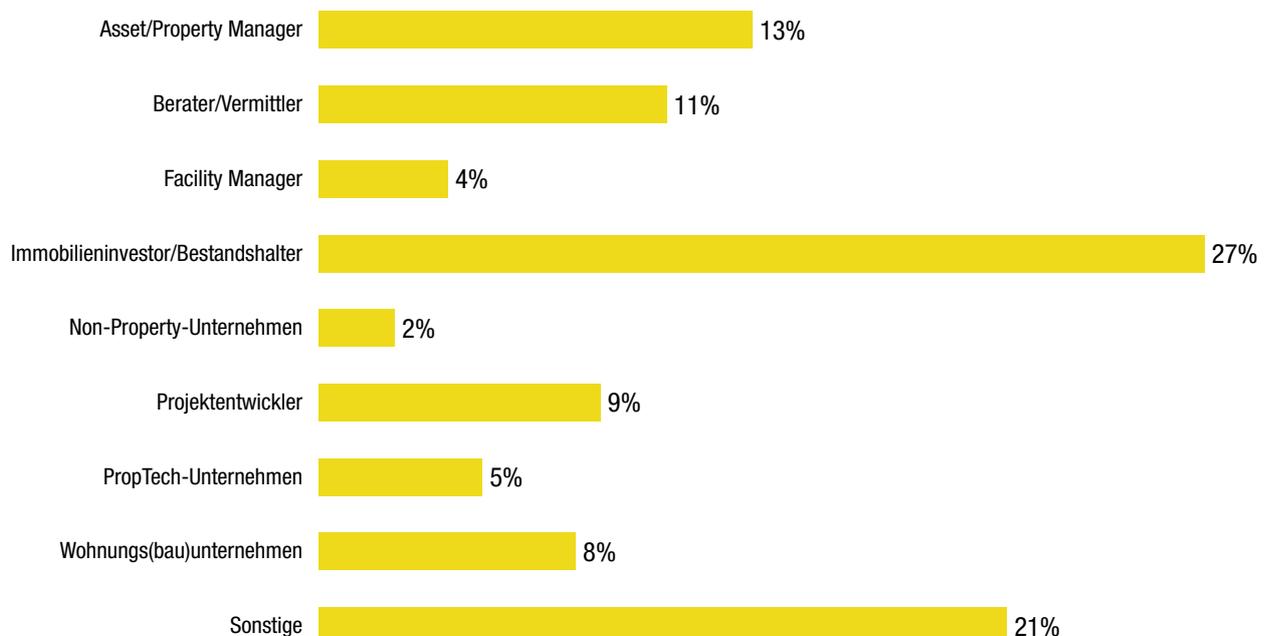
Die Teilnehmerstruktur der Umfrage bildet wie schon in den Vorjahren die gesamte Wertschöpfungskette der Immobilienwirtschaft ab.

Ein besonderer Schwerpunkt der Teilnehmer liegt erneut im Bereich der Immobilieninvestoren und Bestandshalter (27 Prozent).

Die PropTech-Branche ist dagegen nur mit 5 Prozent vertreten. Im Vorjahr stellte diese Gruppe noch rund 10 Prozent der Studienteilnehmer. Zurückzuführen ist dies möglicherweise auf eine zunehmende Konsolidierung der PropTech-Branche oder auf eine bereits vollzogene Etablierung und die damit verbundene Zuordnung zu anderen Unternehmenskategorien.

FRAGE 1

Welcher der folgenden Kategorien gehört das Unternehmen an, das Sie im Rahmen dieser Umfrage vertreten?





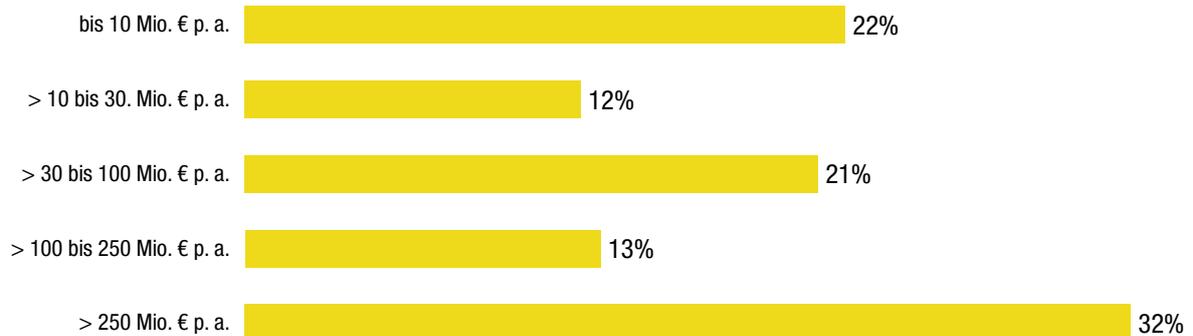
„PropTech“ ist ein Kofferwort und setzt sich aus „Property Services“ (Dienstleistungen der Immobilienwirtschaft) und „Technology“ zusammen. Mit „PropTech“ wird die Branche bezeichnet, in der Immobiliendienstleistungen durch technische Lösungen angereichert und/oder verändert werden. PropTechs sind häufig Start-ups und richten sich sowohl an Unternehmen (B2B) als auch an Endverbraucher (B2C). Sie zielen entweder auf effizienzsteigernde Maßnahmen für bestehende Prozesse oder auf die Einführung neuer Technologien und Geschäftsmodelle ab, die ältere ablösen könnten.

Die befragten Unternehmen unterscheiden sich nicht nur durch die Vielzahl der Unternehmenskategorien, sondern auch maßgeblich in Bezug auf die jeweilige Umsatzgröße. Während der Schwerpunkt der Teilnehmer 2018 bei einem Umsatz von 30 bis 100 Millionen Euro lag, liegt er in der diesjährigen

Studie bei über 250 Millionen Euro (32 Prozent). 22 Prozent der Unternehmen hingegen weisen einen Jahresumsatz von maximal 10 Millionen Euro auf. Bei insgesamt 46 Prozent der befragten Unternehmen liegt der Jahresumsatz zwischen 10 und 250 Millionen Euro.

FRAGE 2

Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Unternehmens?



5. Momentbetrachtung: Digitalisierung in den Unternehmen

Die folgende Momentbetrachtung zeigt, welche Umsatzanteile die Unternehmen in Digitalisierungsmaßnahmen investieren und bei welchem Reifegrad sich die Unternehmen derzeit verorten.

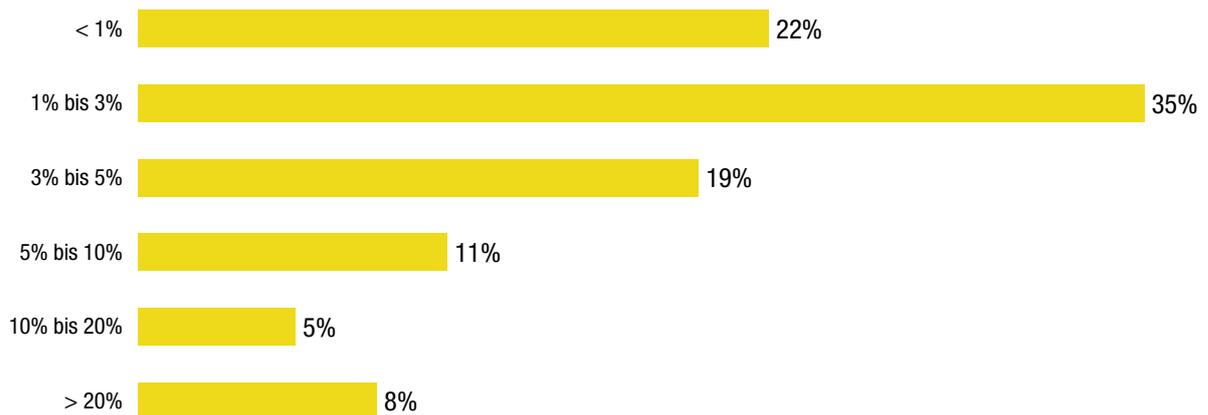
Das Gros der Studienteilnehmer (35 Prozent) investiert 1–3 Prozent des Gesamtumsatzes in Digitalisierungsmaßnahmen. Die relativ geringe Zahl sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich mit Blick auf die durchschnittlichen

Umsatzzahlen der Befragten um beachtliche Investitionssummen handelt.

Die Digitalisierungsbudgets wachsen stetig im Verhältnis zum Jahresumsatz. Während 2018 rund 15 Prozent der Befragten angaben, mehr als 5 Prozent des Jahresumsatzes in Digitalisierungsmaßnahmen zu investieren, stieg der Anteil in der diesjährigen Studie auf 24 Prozent an.

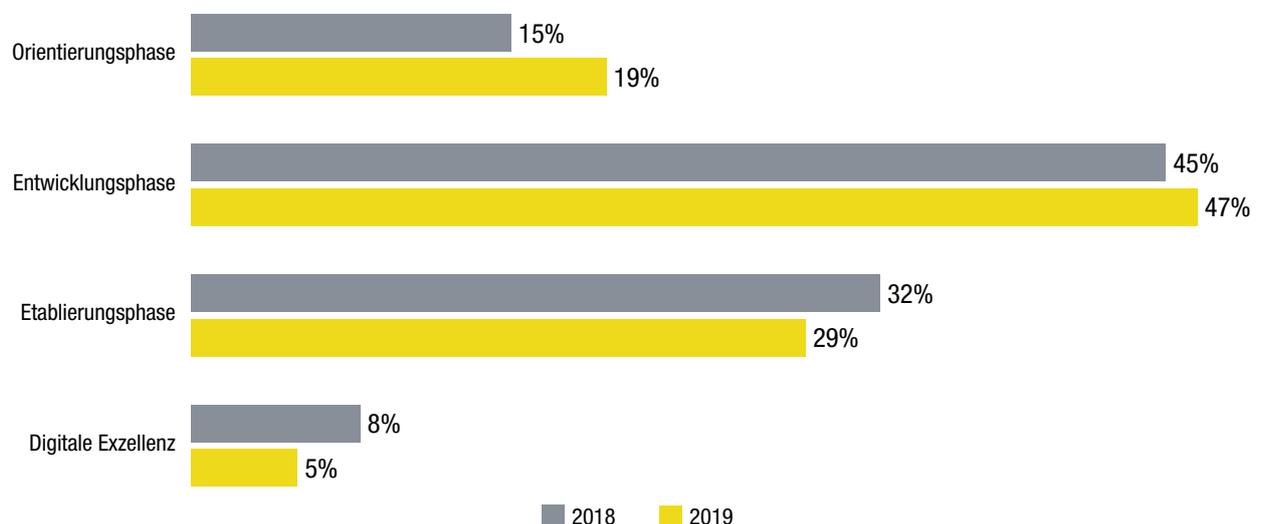
FRAGE 3

Wie viel Prozent des Gesamtumsatzes investiert Ihr Unternehmen ungefähr in Maßnahmen zur Digitalisierung?



FRAGE 4

In welchem Reifegrad der digitalen Transformation befindet sich Ihr Unternehmen derzeit?



Die meisten Unternehmen befinden sich laut eigener Wahrnehmung in der Entwicklungsphase der digitalen Transformation (47 Prozent). Dies entspricht einer Steigerung um 2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Rund 19 Prozent der Unternehmen befinden sich noch in der Orientierungsphase. Dies sind 4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Ein möglicher Grund: Die Unternehmen merken zunehmend, dass sie noch am Anfang des digitalen Wandels stehen und das eigene Unternehmen noch nicht so weit fortgeschritten ist wie in der Vergangenheit angenommen.

Lediglich 5 Prozent der Unternehmen befinden sich bereits in der digitalen Exzellenz. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang um 3 Prozentpunkte. Auch dies lässt sich durch das zunehmend realistische Bewusstsein des digitalen Reifegrads begründen.

Insgesamt hat damit eine leichte Verschiebung der Einschätzung zum eigenen digitalen Reifegrad im Vergleich zum Vorjahr stattgefunden, die auf ein tieferes Verständnis und eine damit einhergehende realistischere Selbsteinschätzungen schließen lassen könnte.

” Die realistische Selbsteinschätzung des eigenen digitalen Reifegrads geht einher mit dem zunehmenden Verständnis von Digitalisierung. “



Definition der Reifegradphasen

Orientierungsphase: Ausgewählte digitale Lösungen werden eingesetzt; Informationen liegen nur teilweise in digitaler und strukturierter Form vor; keine konkrete Digitalisierungsstrategie; zahlreiche Medienbrüche in betrieblichen Prozessen

Entwicklungsphase: beginnende Digitalisierung; Informationen liegen mehr und mehr in digitaler, strukturierter Form vor; betriebliche Prozesse werden teilweise ohne Medienbrüche unterstützt; erste strategische Initiativen zur Digitalisierung

Etablierungsphase: fortschreitende Digitalisierung; viele Informationen liegen in digitaler, strukturierter Form vor; wesentliche Prozesse werden ohne Medienbrüche unterstützt; fortschreitende Vernetzung von Produkten und Leistungen

Digitale Exzellenz: vollständig digital transformiert; alle betrieblichen Prozesse werden ohne Medienbrüche unterstützt; Informationstechnologie hat sich zu einer Kernkompetenz für Wettbewerbsvorteile entwickelt; kontinuierliche Innovation

6. Digitale Trendpotenziale in der Immobilienwirtschaft

Nach der Momentbetrachtung der Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft, die im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurde, folgt nun die Einordnung der digitalen Trendpotenziale, die in der Branche wahrgenommen werden.

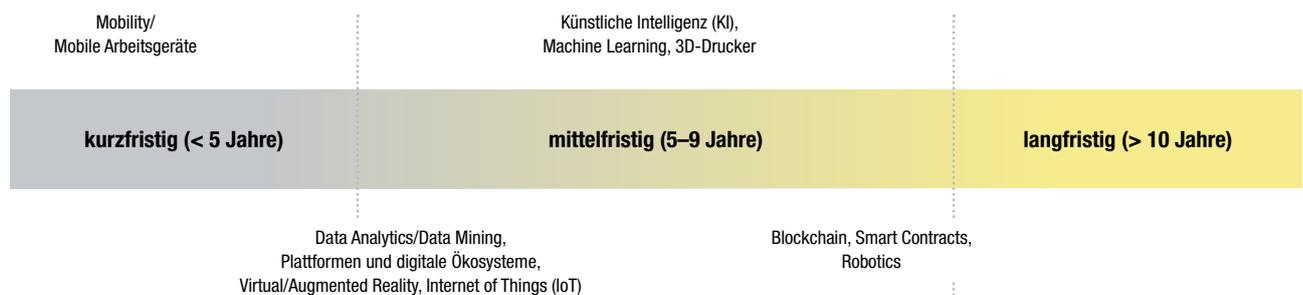
Dafür haben die Studienteilnehmer ihre Einschätzung zum

Trendpotenzial digitaler Technologien und Anwendungen abgegeben. Zudem haben sie sich zu den Herausforderungen und Hindernissen geäußert, die sich im Rahmen der digitalen Transformation ergeben. Darüber hinaus wurde eine Einschätzung zu den generellen Rahmenbedingungen für digitale Technologien und Anwendungen in Deutschland erhoben.

FRAGE 5

Wie beurteilen Sie das zukünftige Trendpotenzial der folgenden digitalen Technologien und Anwendungen?

2018



2019



” Technologieverständnis der Immobilienbranche steigt langsam, aber sicher an. “

Der Zeithorizont des Trendpotenzials für die meisten digitalen Technologien und Anwendungen wird wie im letzten Jahr im mittelfristigen Bereich gesehen. Allerdings gibt es eine leichte Verschiebung einzelner Technologien in Richtung des langfristigen Zeithorizonts (mehr als 10 Jahre).

Ein kurzfristiges Trendpotenzial schreiben 69 Prozent der Befragten mobilen Arbeitsgeräten zu. Auch in Cloud-Technologien

sehen 61 Prozent eindeutig ein kurzfristiges Trendpotenzial. Diese Einschätzung deckt sich überwiegend mit den Ergebnissen der letzten beide Jahre und lässt sich vor allem dadurch erklären, dass beide Technologien im Alltag vieler Personen bereits fest verankert sind.

Die Trendpotenziale von Themen wie Big Data/Data Mining/ Data Analytics, Plattformen, digitale Ökosysteme sowie Virtual

und Augmented Reality (VR & AR) wurden 2018 noch kurzfristiger erwartet. Inzwischen rechnen die Befragten eher mittelfristig mit einer entsprechenden Wirkung. Auch das Internet of Things (IoT) und Machine Learning haben sich eher in Richtung Ende des mittelfristigen Trendpotenzials bewegt. Offenbar hat sich die Bewertung der Technologien aufgrund des gestiegenen Technologieverständnisses der Branche entsprechend geändert.

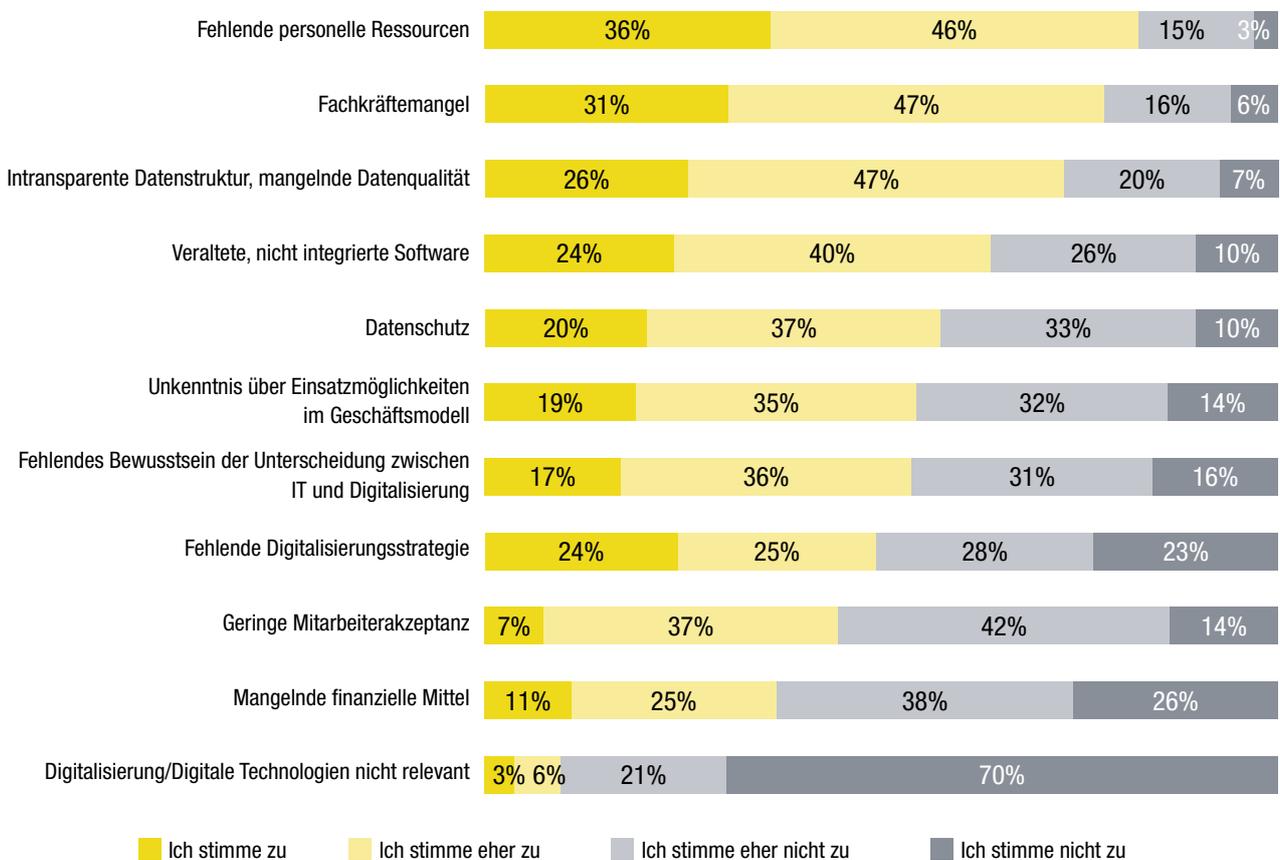
Während Smart Contracts im Vorjahr mit einem mittel- bis langfristigen Trendpotenzial bewertet wurden, schätzt ein Großteil der Befragten deren Potenziale nun eher mittelfristig ein.

Besonders auffällig ist, dass künstliche Intelligenz (KI) nun deutlich langfristiger gesehen wird.

Die wesentlichen Herausforderungen im Rahmen der Umsetzung einer Digitalisierungsstrategie sehen die Befragten in den fehlenden personellen Ressourcen (82 Prozent), im Fachkräftemangel (78 Prozent) sowie in der intransparenten Datenstruktur und mangelnden Datenqualität (73 Prozent).

FRAGE 6

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für Ihr Unternehmen im Rahmen der Umsetzung Ihrer Digitalisierungsstrategie?



6. Fortsetzung digitale Trendpotenziale

Damit ähneln die diesjährigen Einschätzungen der Herausforderungen im Wesentlichen den Ergebnissen aus dem Vorjahr: In beiden Jahren ähneln sich die Top-5-Herausforderungen im Rahmen der Umsetzung einer Digitalisierungsstrategie.

Neu zu den Top-5-Herausforderungen hinzugekommen ist die veraltete, nicht integrierte Software (64 Prozent). Eine fehlende Digitalisierungsstrategie (49 Prozent) findet sich in diesem Jahr nicht mehr unter den Top-5-Herausforderungen.

I TOP-5-HERAUSFORDERUNGEN IM RAHMEN DER UMSETZUNG EINER DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE

2018

- 1 Fehlende personelle Ressourcen
- 2 Fehlende Digitalisierungsstrategie
- 3 Intransparente Datenstruktur, mangelnde Datenqualität
- 4 Fachkräftemangel
- 5 Datenschutz

2019

- 1 Fehlende personelle Ressourcen
- 2 Fachkräftemangel
- 3 Intransparente Datenstruktur, mangelnde Datenqualität
- 4 Veraltete, nicht integrierte Software
- 5 Datenschutz

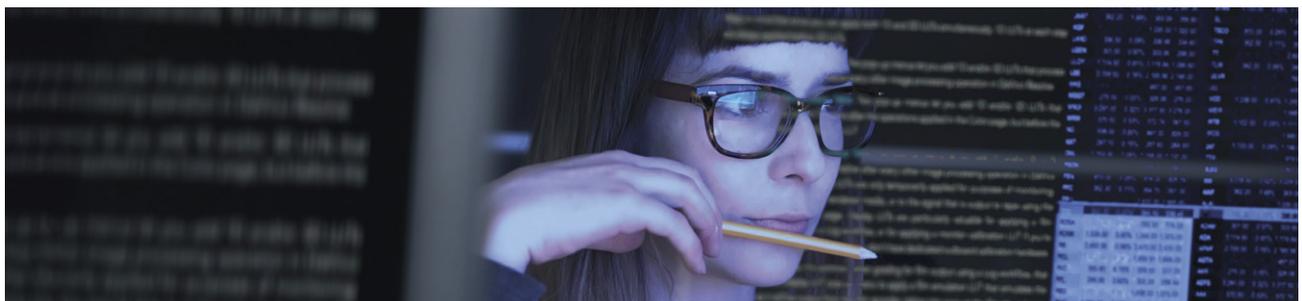
Damit steht das Thema Personal für die Befragten an oberster Stelle, was sich in vielfältiger Form am Arbeitsmarkt bemerkbar macht. Während unter „fehlende personelle Ressourcen“ die mangelnde Personenkapazität im Unternehmen zu verstehen ist, bezieht sich der Fachkräftemangel generell auf Mitarbeiter mit geeignetem Know-how am Markt.

Die Befragungen der vergangenen Jahre zeigten, dass finanzielle Mittel offenbar nicht als Herausforderung im Rahmen der Umsetzung einer Digitalisierungsstrategie gesehen wurden; dies bestätigen auch die Ergebnisse der diesjährigen Studie.

Interessant ist, dass 54 Prozent der Befragten weiterhin die Unkenntnis über Einsatzmöglichkeiten im Geschäftsmodell

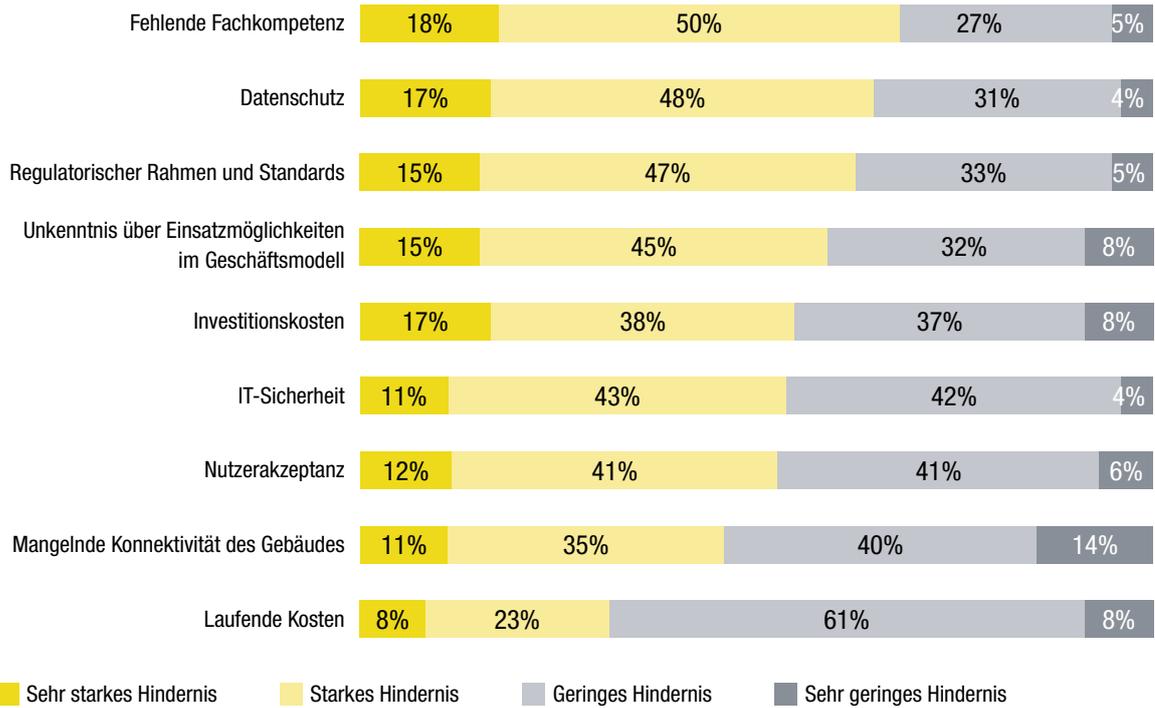
und 53 Prozent ein fehlendes Bewusstsein der Unterscheidung zwischen IT und Digitalisierung als Herausforderung im Rahmen der Umsetzung einer Digitalisierungsstrategie erachten. Hier herrscht also nach wie vor großer Aufklärungsbedarf.

Die wesentlichen Hindernisse für den Einsatz digitaler Technologien und Anwendungen werden in der fehlenden Fachkompetenz (68 Prozent), dem Datenschutz (65 Prozent), dem regulatorischen Rahmen und Standards (62 Prozent), der Unkenntnis über Einsatzmöglichkeiten im Geschäftsmodell (60 Prozent) und den Investitionskosten (55 Prozent) gesehen.



FRAGE 7

Bitte beurteilen Sie die folgenden Hindernisse für den Einsatz digitaler Technologien und Anwendungen.



TOP-5-HINDERNISSE FÜR DEN EINSATZ DIGITALER TECHNOLOGIEN UND ANWENDUNGEN

2018

- 1 Datenschutz
- 2 Fehlende Fachkompetenz
- 3 Regulatorischer Rahmen und Standards
- 4 IT-Sicherheit
- 5 Unkenntnis über Einsatzmöglichkeiten im Geschäftsmodell

2019

- 1 Fehlende Fachkompetenz
- 2 Datenschutz
- 3 Regulatorischer Rahmen und Standards
- 4 Unkenntnis über Einsatzmöglichkeiten im Geschäftsmodell
- 5 Investitionskosten

6. Fortsetzung digitale Trendpotenziale

Wie zuvor bereits aufgezeigt, ist die Bereitschaft, Geld für die Digitalisierung im eigenen Unternehmen in die Hand zu nehmen, generell vorhanden. Dennoch sehen 55 Prozent der Befragten Investitionskosten als Hindernis für einen Einsatz digitaler Technologien und Anwendungen. Offenbar wird insbesondere die Erstinvestition als Hindernis angesehen. Diese fällt naturgemäß höher aus als die laufenden Kosten. Zudem kann mitunter kein unmittelbarer Return on Investment errechnet werden. Die laufenden Kosten für digitale Technologien und Anwendungen bewerten hingegen nur 31 Prozent der Umfrageteilnehmer als Hindernis.

Zudem gilt wie schon 2018 für 53 Prozent der Befragten die Nutzerakzeptanz als Hindernis für den Einsatz digitaler Technologien und Anwendungen.

Die Top-5-Hindernisse ähneln denen des letzten Jahres. Lediglich die IT-Sicherheit hat aus Sicht der Befragten an Relevanz verloren. Hier wurden offenbar positive Erfahrungen gesammelt.

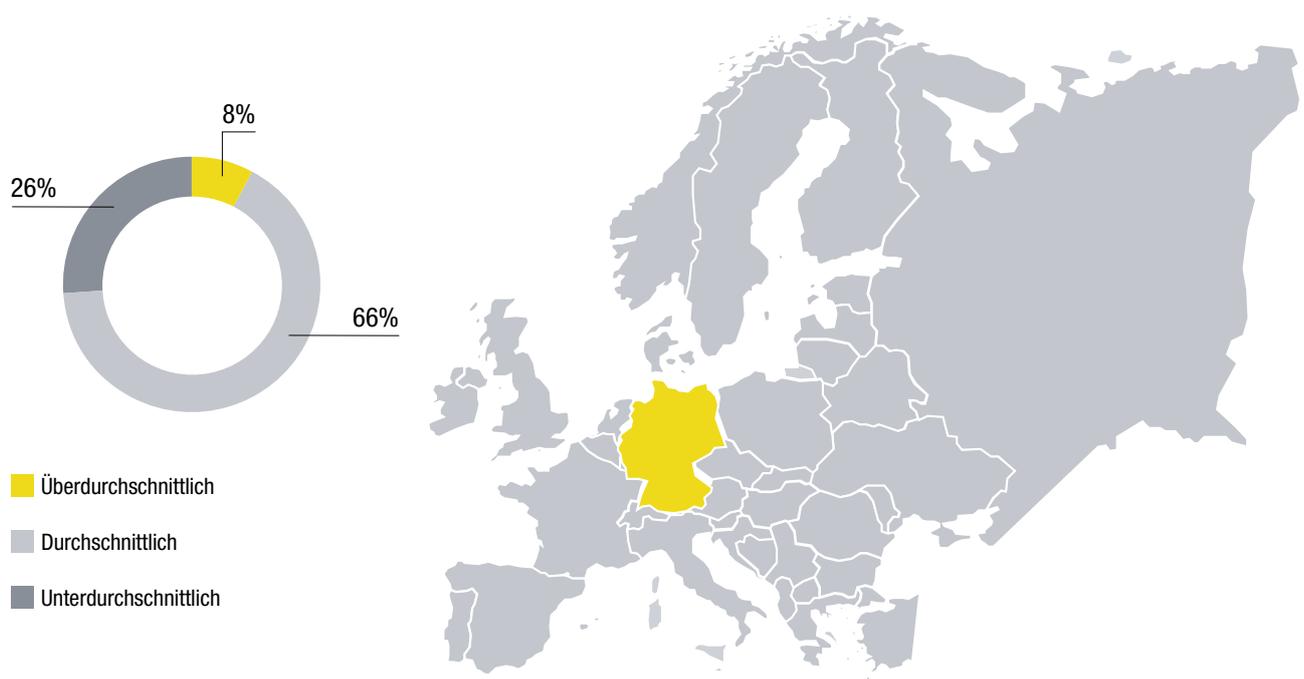
Ein Großteil (66 Prozent) der befragten Unternehmen hält die Rahmenbedingungen für digitale Technologien und Anwendungen in Deutschland für durchschnittlich. 26 Prozent sind allerdings der Meinung, dass die Rahmenbedingungen unterdurchschnittlich sind.

Dieses Ergebnis spiegelt die allgemeine Diskussion hinsichtlich Digitalisierung in Deutschland wider. Nur 8 Prozent der Befragten erachten die Rahmenbedingungen als überdurchschnittlich, im Vorjahr waren es 4 Prozent.

” Digitale Rahmenbedingungen in Deutschland haben noch immer großen Aufholbedarf. “

FRAGE 8

Wie beurteilen Sie die Rahmenbedingungen für digitale Technologien und Anwendungen in Deutschland?



7. Daten als Gold des digitalen Zeitalters – auch für die Immobilienbranche

Die Immobilienwirtschaft verfügt seit jeher über einen großen Datenschatz. So enthalten etwa Standortanalysen, Mietverträge oder Reportings zahlreiche Daten, die jedoch teils ungenutzt bleiben oder deren Relevanz nicht erkannt wird. Andere potenziell relevante Daten werden gar nicht erst erhoben. Eine Hürde ist die Heterogenität vorhandener Daten, die ihre Auswertung erschwert. Um die Potenziale der digitalen Transformation zu nutzen, bedarf es der Verfügbarmachung möglichst aller relevanten Daten in digitaler Form inklusive ihrer Harmonisierung. In einem weiteren Schritt werden aus großen Datensammlungen (Big Data) intelligente Systeme (Smart Data).

Der heutige Datenumfang stellt nur einen Bruchteil von dem dar, was schon in wenigen Jahren verfügbar sein wird. Vielfach müssen die Daten zunächst erfasst werden, um für Analysen nutzbar gemacht zu werden. Sensorik und Strukturierungstechnologien für Dokumente helfen hierbei.

Wir haben die Studienteilnehmer nach ihrer Einschätzung zur Nutzung von Daten im Allgemeinen und im Unternehmenskontext befragt. Dabei wurde sowohl auf den Erhebungsprozess am Beispiel von Sensorik als auch auf den potenziell wertstiftenden Auswertungsprozess eingegangen.

Bei der Nutzung der unternehmenseigenen Daten sehen 70 Prozent der Befragten ein Potenzial für die Eröffnung neuer Geschäftsmodelle oder für eine Erweiterung des bestehenden Geschäftsmodells. Gleichzeitig verfolgen aber nur 47 Prozent eine Datenstrategie.

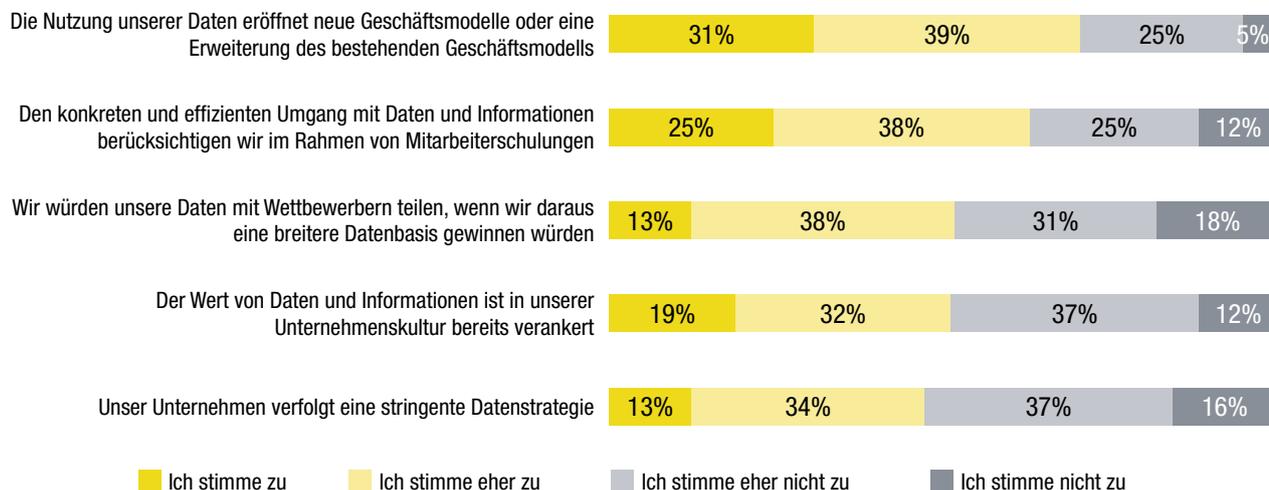
Dass der korrekte und effiziente Umgang mit Daten und Informationen im Rahmen von Mitarbeiterschulungen berücksichtigt wird (63 Prozent), bekräftigt die Aussage, dass die Relevanz von Daten bzw. deren wertstiftender Nutzen von den Unternehmen durchaus wahrgenommen wird. Bestätigt wird diese Aussage auch dadurch, dass 51 Prozent der Befragten Daten und Informationen fest in ihrer Unternehmenskultur verankern.

Erstaunlich viele Studienteilnehmer würden ihre Daten sogar teilen, um eine breitere Datenbasis zu erhalten (51 Prozent). Insgesamt zeigt sich, dass zwar durchaus ein hohes Bewusstsein für die potenzielle Nutzung von Daten besteht, aber gleichzeitig in vielen Unternehmen kein konkreter Fahrplan für ein stringentes Datenmanagement und eine potenzielle Nutzung vorhanden ist.

» Immobilienbranche hat den Wert von Daten erkannt. «

FRAGE 9

Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

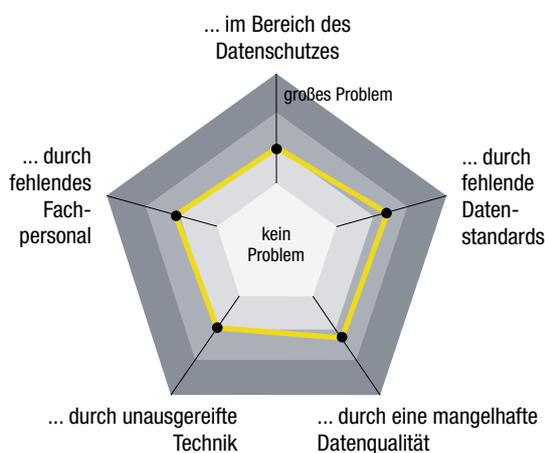


7. Fortsetzung Daten aus Gold

Betrachtet man die Herausforderungen der Digitalisierung, die in Bezug auf Daten entstehen, schätzen die Studienteilnehmer die Faktoren Datenschutz, fehlendes Fachpersonal und unausgereifte Technik weder als große noch als kleine Hindernisse ein.

FRAGE 10

Die größten Probleme der Digitalisierung in Bezug auf Daten entstehen ...



Fehlende Datenstandards und mangelhafte Datenqualität werden hingegen als größere Probleme angesehen.

Ein Großteil der Unternehmen nutzt bereits Datenbanken außerhalb von SAP-Systemen (67 Prozent). Damit sind Datenbanken in der Branche sehr weit verbreitet.

Sensorik in Gebäuden sowie OCR und Text-Mining-Technologien nutzen immerhin 41 bzw. 40 Prozent der Unternehmen. „OCR“ bezeichnet dabei die automatisierte Texterkennung innerhalb von Bildern/Grafikformaten oder PDFs. Text-Mining-Technologien beruhen auf algorithmusbasierten Analyseverfahren zur Entdeckung von Bedeutungsstrukturen in Textdaten.

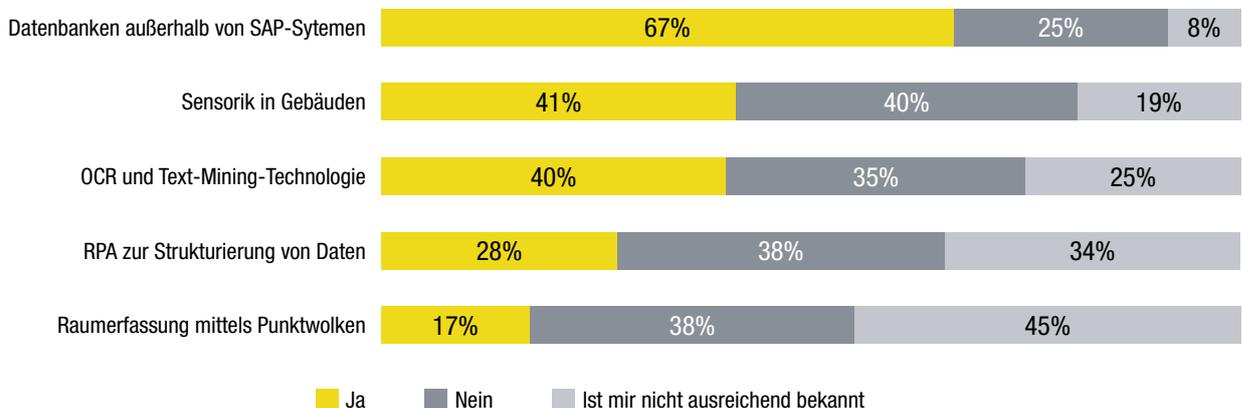
Robotic Process Automation (RPA) zur Strukturierung von Daten nutzen 28 Prozent der Befragten. RPA ist eine innovative Technologie, um strukturierte Geschäftsprozesse zu automatisieren.

Raumerfassung mittels Punktwolken nutzen nur 17 Prozent der Befragten. Eine Punktwolke ist die Ansammlung zahlreicher Einzelmessungen einer zuvor definierten Umgebung bzw. eines Objekts. Wie eine „echte“ Wolke besteht sie aus einer Vielzahl von Punkten, die zusammen eine 3D-Abbildung ergeben.

Auffällig ist auch, dass sowohl RPA als auch Punktwolken als Technologien mit 34 bzw. 45 Prozent noch sehr unbekannt sind.

FRAGE 11

Nutzt Ihr Unternehmen folgende Technologien aktiv?





Es gibt eine große Anzahl Möglichkeiten, um Daten zu erheben. Sensoren ermöglichen die Generierung unterschiedlichster Datentypen in beliebiger Menge.

Sensorik kann das tägliche Geschäft der Immobilienwirtschaft schon bald stark beeinflussen. Die Anwendungsmöglichkeiten sind breit. Sensoren können z. B. Temperaturen, Vibrationen, Geräusche etc. messen und dadurch aufzeigen, dass sich technische Anlagen untypisch verhalten. Ein Anwendungsbeispiel hierfür ist die Überprüfung von Aufzugsanlagen. Deren regelmäßige Durchführung durch einen Liftwärter kann mithilfe von Sensoren weitestgehend obsolet werden. Eine Wartung erfolgt dann nur noch im Bedarfsfall, der durch Sensorik erkannt und gemeldet wird. Dieses Beispiel verdeutlicht: Manueller Aufwand und Iterationen können mittels Sensorik drastisch reduziert werden.

Relativ weit verbreitet sind Sensoren zur Messung von Temperaturen, CO₂ etc. (57 Prozent). Dennoch ist diese Form der Sensorik immerhin 19 Prozent der Befragten nicht ausreichend bekannt.

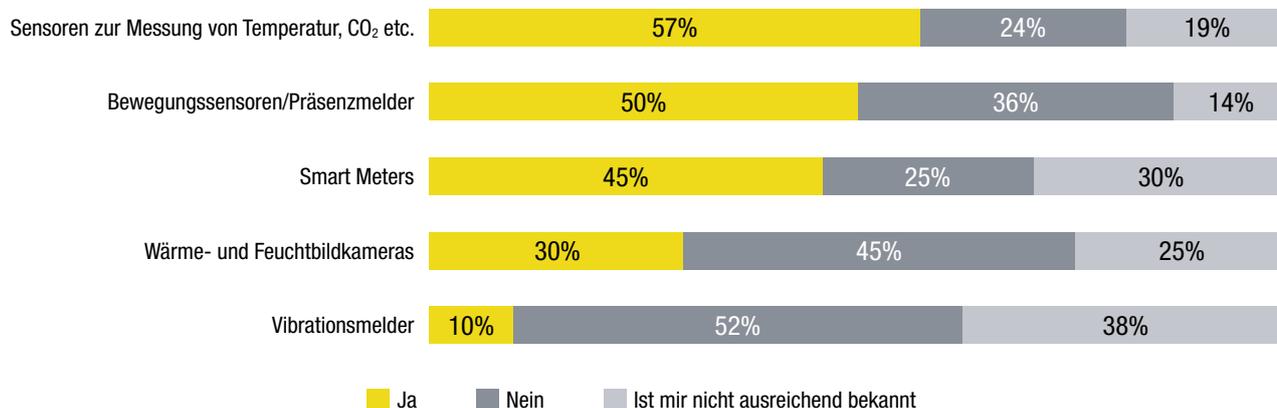
Bewegungssensoren und Präsenzmelder (50 Prozent) sowie Smart Meters (45 Prozent) werden ebenfalls von vielen Teilnehmern genutzt. Smart Meters sind überraschenderweise 30 Prozent der Befragten trotz erhöhter Medienpräsenz noch verhältnismäßig unbekannt.

Wärme- und Feuchtbildkameras hingegen werden nur von 30 Prozent der Befragten eingesetzt. Sie kommen z. B. bei Sanierungen aufgrund von Brandschäden, Schimmelbefall oder Wasserschäden zum Einsatz.

Vibrationmelder sind bislang noch weitgehend unbekannt und werden kaum eingesetzt. Sie kommen unter anderem zur Diebstahlsicherung von Fenstern zum Einsatz.

FRAGE 12

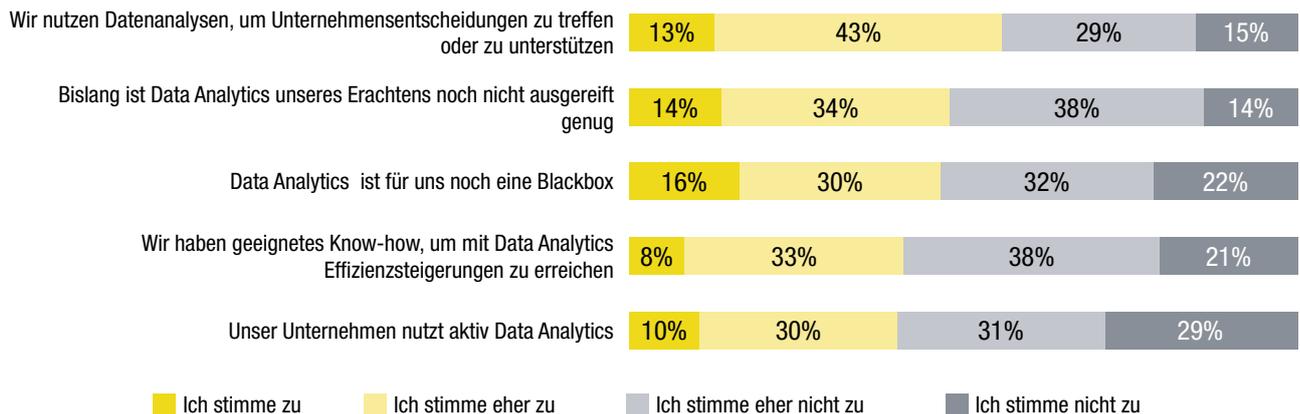
Nutzt Ihr Unternehmen folgende Sensorik aktiv?



7. Fortsetzung Daten aus Gold

FRAGE 13

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen?



Sobald Daten erhoben sind, können sie einerseits genutzt werden, um relevante Fragestellungen mittels Data Analytics zu beantworten, andererseits kann eine Effizienzsteigerung erreicht werden, indem durch Nutzung der Daten Prozesse optimiert werden. In beiden Fällen müssen moderne rechnergestützte Analyseverfahren (multivariate Verfahren) auf die vorhandenen Daten angewandt werden, damit das konkrete Problem gelöst werden kann (Data Analytics).

Viele der befragten Unternehmen nutzen Datenanalysen, um Unternehmensentscheidungen zu treffen oder zu unterstützen (56 Prozent). Dies kann in gewisser Weise als Vorstufe von Data Analytics betrachtet werden. Data Analytics geht jedoch noch deutlich weiter als einfache Datenanalysen. Insgesamt 48 Prozent der Befragten finden, dass Data Analytics bislang nicht ausgereift genug ist. Dies steht auch in engem Bezug zu der Aussage, dass viele Studienteilnehmer Data Analytics derzeit eher als Blackbox wahrnehmen (46 Prozent). Zudem

gaben 41 Prozent an, geeignetes Know-how zu besitzen, um mittels Data Analytics Effizienzsteigerungen zu erzielen. Dem gegenüber stehen 59 Prozent, die dieses Know-how bisher noch nicht besitzen. Immerhin 40 Prozent der befragten Unternehmen nutzen nach eigener Aussage aktiv Data Analytics. 60 Prozent tun dies jedoch bislang nicht.

Es lässt sich also festhalten, dass vielen Unternehmen das Know-how fehlt, um die Vorteile von Data Analytics für das eigene Unternehmen zu nutzen.

Dem fehlenden Wissensstand versuchen viele Unternehmen durch den Einsatz von Start-ups (31 Prozent) und den Aufbau eines internen Expertenpools (29 Prozent) entgegenzuwirken. Wenige Unternehmen hingegen nutzen die Möglichkeit des Einsatzes von Beratern (16 Prozent). Hier gäbe es Potenzial, um auf schnelle Weise fachliches Wissen im eigenen Unternehmen aufzubauen.

FRAGE 14

Welche Umsetzungsstrategie zum Einsatz von Data Analytics halten Sie für sinnvoll?



» Data Analytics findet vor allem Anwendung, wenn es um Unternehmensentscheidungen geht. «

Insgesamt bestehen die wichtigsten Einsatzgebiete für Data-Analytics-Verfahren vor allem in den Bereichen, in denen das Unternehmen finanziell direkt davon profitiert. Als Beispiel dafür ist die Analyse der Betriebskosten zu nennen. Diese nutzen 22 Prozent der Befragten regelmäßig und 37 Prozent vereinzelt. Nur 27 Prozent der Unternehmen analysieren ihre Betriebskosten mittels Data Analytics derzeit gar nicht. Ein weiteres Beispiel ist die Reduzierung des Energie- und Ressourceneinsatzes, wofür insgesamt 54 Prozent der Befragten Data Analytics regelmäßig oder vereinzelt nutzen. 17 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben zudem an, in diesem Bereich Pilotprojekte durchzuführen.

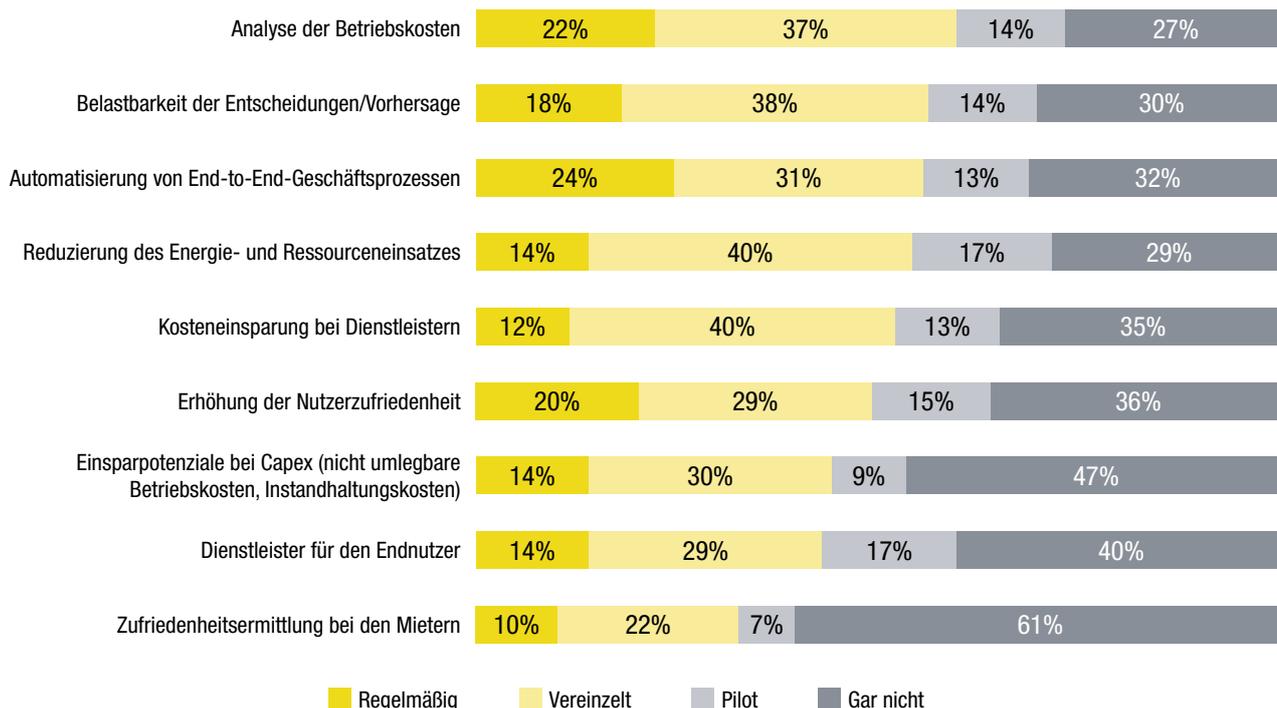
Im Bereich Endnutzer-Dienstleistungen experimentieren derzeit 17 Prozent der Befragten mit Pilotprojekten. Zur Zufriedenheitsermittlung bei Mietern nutzen nur 10 Prozent Data Analytics regelmäßig und 22 Prozent vereinzelt. 61 Prozent hingegen

nutzen diese Möglichkeit gar nicht. Auch die Ermittlung von Einsparpotenzialen bei Capex durch den Einsatz von Data-Analytics-Verfahren nutzen bislang nur wenige regelmäßig oder vereinzelt. 47 Prozent der Befragten heben dieses Potenzial noch gar nicht. Obwohl Data Analytics insgesamt am meisten dort eingesetzt wird, wo es für das Unternehmen einen direkten finanziellen Nutzen bringt, wird das Potenzial der Capex-Einsparungen bislang nur selten genutzt. Weiterhin fällt auf, dass es bei vielen Einsatzgebieten für Data-Analytics-Verfahren Pilotprojekte gibt, außer bei der Zufriedenheitsermittlung von Mietern (7 Prozent) und den Einsparpotenzialen bei Capex (9 Prozent). Hier wird bislang also noch keine Priorität gesehen oder es gibt aufgrund mangelnder Kenntnisse noch keine tiefer gehende Anwendung.

Wie der Titel unserer Studie bereits verrät, lässt sich abschließend festhalten, dass Daten und deren wertstiftende Nutzung das Fundament der digitalen Zukunft sind!

FRAGE 15

Welche der folgenden Einsatzgebiete für Verfahren von Data Analytics nutzt Ihr Unternehmen derzeit?



8. Experteninterviews mit aktiven Marktteilnehmern

„Die kochen auch nur mit Wasser“



Maurice Grassau, CEO und Founder,
Architrave GmbH

Wir erheben die Digitalisierungsstudie bereits im vierten Jahr in Folge. Was hat sich in der Immobilienwirtschaft in den vergangenen Jahren getan? Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand der digitalen Transformation unserer Branche?

Wir stehen nach wie vor am Anfang der Entwicklung. Aber ich stelle eine zunehmende Bereitschaft für Investitionen in digitale Technologien und Geschäftsmodelle fest. Zudem kooperieren immer mehr etablierte Immobilienunternehmen miteinander, um gemeinsame Lösungen zu entwickeln. Die neue gif-Richtlinie oder das Real Estate Data Summit sind nur zwei Beispiele dafür. Digitalisierung wird also inzwischen als Branchenthema verstanden. Da sind wir ein großes Stück weiter als noch vor vier Jahren.

Architrave ist eines der erfolgreichsten PropTech-Unternehmen in Deutschland. Wie sieht es auf diesem Markt aus?

Ich rechne hier mit einer Konsolidierungswelle, die noch in diesem Jahr beginnen wird. 2020 wird sie dann so richtig Fahrt aufnehmen. In Deutschland wird und muss eine Menge passieren. Wenn man sich anschaut, wie viel Geld etwa in den USA in PropTechs investiert wird, stehen wir in Europa schlecht da. Die Amerikaner bereiten sich mit einer ganz anderen Kapitalisierung auf die digitale Weiterentwicklung vor als wir. Auch die ostasiatischen Märkte sind deutlich weiter, was das Thema Wagniskapital für PropTech-Start-ups angeht.

Das ist ein gutes Stichwort. Wie stehen wir denn insgesamt im internationalen Vergleich da?

Ganz so schlimm, wie es vielleicht aufgrund der niedrigeren Kapitalisierung klingt, ist es glücklicherweise nicht. Wenn man sich anschaut, woran etwa US-amerikanische PropTech-Start-ups derzeit arbeiten, sind sie auch nicht weiter als wir. Es handelt sich um genau die gleichen Themen. Wir können also getrost sagen, dass da keine Dinge auf uns zukommen, bei denen wir heute sagen würden: „Wow, das können wir nicht!“ Natürlich handelt es sich um größere Firmen, die über mehr Entwicklungspower und eine höhere Geschwindigkeit verfügen. Aber die deutsche Mentalität ist anders. Wir wollen nicht schnell über unseren Heimatmarkt hinauswachsen. Deutsche PropTech-Start-ups wollen zunächst ihr Geschäftsmodell so weiterentwickeln, dass es gut funktioniert. Es geht also nicht darum, so schnell wie möglich globaler Marktführer zu werden. Das können wir später immer noch machen.

Betrachten Sie die großen Tech-Konzerne eigentlich als Konkurrenz?

Eines kann ich schon mal festhalten: Für eine Akquisition durch Google ist Architrave noch zu klein. Aber mal ernsthaft: Auch die großen Technologiekonzerne erfinden Geschäftsmodelle nicht gänzlich neu. Sie sind aber stellenweise deutlich schneller und agiler in ihrem Handeln. Wenn sie in eine Richtung denken und arbeiten, gehen sie dabei anders vor als etwa unsere „deutschen Dickschiffe“ auf dem Markt. Allerdings denke ich, dass wir in Deutschland in diesem Wettbewerb gut aufgestellt sind. Zwar sind die Start-ups und Tech-Konzerne im Ausland finanziell besser ausgestattet, aber sie kochen auch nur mit Wasser. Es gibt keinen Technologievorteil, wir haben die gleichen Voraussetzungen. In anderen Märkten wurden die gleichen Handlungsfelder identifiziert wie in Deutschland.

Der diesjährige Fokus unserer Studie liegt auf „Data Analytics“: Wie nutzt Architrave die Möglichkeiten dieser Technologie denn derzeit?

Wir nutzen Data Analytics insbesondere zur Produktentwicklung und prognostizieren damit, welche Tools wir als Nächstes priorisieren müssen. Ohne entsprechende Datenanalyse wäre das

gar nicht möglich. Welche Funktionen unserer Software werden derzeit am stärksten genutzt? Wie viele Klicks brauchen unsere Kunden, um zu den für sie wichtigsten Tools zu kommen? Darauf aufbauend entwickeln wir unser System weiter. Das Ziel ist klar: Wir wollen Daten strukturiert und sauber inklusive eines anonymisierten Benchmarkings nutzbar machen. Bestimmte KPIs sollen vergleichbar sein mit denen der Wettbewerber.

Die Immobilienwirtschaft sitzt auf einem riesigen Datenschatz. Können wir heute überhaupt schon damit arbeiten?

Der riesige Datenschatz ist an vielen Stellen noch vergraben und wir sind noch dabei, die Datenqualität aufzubauen. Wir wollen diesen Schatz gemeinsam mit unseren Kunden heben, aber das wird uns noch eine Zeit lang beschäftigen. Viele Datensätze liegen nicht digital vor, sie befinden sich in den Dokumenten. Die Hausaufgabe der Immobilienwirtschaft für die nächsten Jahre muss also sein, vorliegende Daten zu erschließen und vergleichbar zu machen.

Als Architrave investieren wir in den Ausbau und die Arbeit unseres Teams an Datenwissenschaftlern in den kommenden zwei Jahren noch einmal zwölf Millionen Euro. Die Daten, die wir bereits haben, müssen sukzessive ausgewertet werden. Wir werden wohl noch dieses Jahr brauchen, um Kostenstrukturen entwickeln und Ableitungen zu Mietpreisen und weiteren Faktoren erstellen zu können.

Dem Datenschutz kommt vor dem Hintergrund der wachsenden Möglichkeiten im Bereich Datennutzung und Datenauswertung eine besondere Bedeutung zu. Wie bringt man beides unter einen Hut?

Der Datenschutz ist ganz wesentlich. Am Ende des Tages ist ein Asset-Manager eine Plattform, die Dienstleister steuert und entsprechende Daten generiert und verwertet. Ohne Benchmarking und Kontrolle der Daten geht ein deutliches Stück der Qualitätsprüfung verloren. Doch um dieses Benchmarking durchführen zu können, braucht es einen passenden Datenschutz. Viele unserer Kunden sind stark reguliert. Aus diesem Grund ist die Erfüllung der DSGVO-Vorgaben, beispielsweise

durch den Serverstandort Deutschland oder die Nutzung rein europäischer Cloud-Sicherheitssysteme, für uns maßgeblich.

Für welches Problem in Ihrem Unternehmen hätten Sie in einer idealen Welt gern eine digitale Lösung?

Wir dürfen jetzt nicht damit anfangen, eine Vision zu entwickeln, die zwar gut klingt, aber noch nicht funktionieren kann. Das Ziel der Effizienzsteigerung können wir nur Schritt für Schritt verfolgen. Wenn wir messbare Erfolge in den aktuellen Prozessen unserer Kunden erzielen, bringt uns das deutlich weiter als irgendwelche Visionen. Doch natürlich haben wir auch bestimmte Entwicklungsziele, die wir verfolgen. Ein Mietvertrag aus New York etwa sollte von unserer Software so erkannt werden, dass unsere Kunden ein schnelles Benchmarking erhalten können. Passen die Rahmendaten zu den Mietverträgen der Umgebung? Ist das wirklich ein guter Deal? Dann kann ich mit meinem Dienstleister vor Ort auf Augenhöhe sprechen. Alle Daten, die auf unsere Plattform kommen, werden in Zusammenhang mit anderen Daten, die bereits vorliegen, gesetzt. Habe ich höhere Energiekosten als meine Wettbewerber? Wo liegen Möglichkeiten zur Kostenoptimierung und Ertragsteuerung? Allerdings glaube ich noch nicht an eine komplett automatisierte Bewertung. Da müssen wir in Zeiträumen von rund zehn Jahren denken.

KURZVITA

Maurice Grassau ist seit 1999 bei führenden Softwareanbietern tätig. Auf Geschäftsleitungsebene war er verantwortlich für die Bereiche „International Sales“ und „Business Development“. 2012 wurde Architrave gegründet. Für Vorträge und Workshops wird er regelmäßig als inspirierender Sprecher und Vordenker zu Fragen der Digitalisierung eingeladen. Darüber hinaus ist Grassau Vorstand der Initiative Digitales Immobilienmanagement e. V. und Mitinitiator des im Juli 2018 gegründeten Real Estate Data Summit (REDS).

8. Fortsetzung Experteninterviews

„Wenn wir nicht flexibler werden, vermietet bald jemand anderes“



Prof. Dr. Stephan Bone-Winkel, Gründer und Mitglied des Aufsichtsrats,
BEOS AG

Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand der digitalen Transformation unserer Branche – auch im Rückblick auf die vergangenen Jahre?

Wir sind ganz am Anfang. Allerdings hat sich die Wahrnehmung verändert. Vor einigen Jahren wurden die damals aufkommenden PropTech-Start-ups belächelt, die gewissermaßen von außen die Branche revolutionieren wollten. Mittlerweile hat ein Umschwung stattgefunden. Unsere Branche hat erkannt, dass sie bei sich selbst anfangen muss, wenn sie nicht in Zukunft obsolet sein will. Allerdings ist die Realität kein Hundertermeterlauf und es lässt sich keine pauschale Aussage über den Stand der Digitalisierung machen. Um im Bild zu bleiben: Während sich die einen vielleicht noch warm machen, befinden sich andere schon im Sprint.

Wo stehen wir im internationalen Vergleich und wo im Vergleich zu anderen Industriezweigen?

Im Vergleich zu anderen Industriebereichen liegen wir sicherlich zurück. Im Bereich FinTech oder InsurTech ist man bereits weiter. Das liegt sicherlich an der weitreichenden Zersplitterung der Immobilienwirtschaft. Es gibt eben keine großen Akteure wie beispielsweise in der Automobil- oder der Pharmaindustrie; übrigens auch beides Branchen, die traditionell viel stärkere Anstrengungen in der Forschung und Entwicklung aufwenden. Im globalen Vergleich – wenn man den Referenzmarkt USA heranzieht – liegen wir ebenfalls zurück. Das liegt an einer anderen Mentalität und damit einhergehenden Gesetzgebung

in Hinblick auf Datenschutz. Wir haben hier eben nicht diese Markttransparenz. Und wenn der Datenschutz nicht im Wege steht, wird üblicherweise dennoch „Stillschweigen“ vereinbart. Im europäischen Vergleich müssen wir uns jedoch nicht verstecken. Insbesondere die hiesige PropTech-Szene wächst und gedeiht und ist auch entsprechend finanziell gestützt.

Stichwort „Data Analytics“: Unsere Branche verwaltet einen riesigen Datenschatz. Das darin enthaltene Potenzial rückt aber erst jetzt langsam ins Bewusstsein. Warum so zögerlich?

Abgesehen von einigen Projekten zu unternehmensübergreifenden Lösungen existieren bislang nur Insellösungen auf Unternehmensebene. Und diese dienen ganz überwiegend dem Benchmarking, wenn etwa Ankäufe geprüft werden. Der Knackpunkt ist die heute kaum mögliche Verknüpfung der Daten. Teilweise sind nicht einmal Mieterlisten zweier Gebäude vergleichbar. Viele PropTechs schreiben sich auf die Fahnen, diese Problematik mithilfe künstlicher Intelligenz anzugehen. Wenn man hinter die Kulissen schaut, muss aber meistens händisch nachgesteuert werden. Wie dem auch sei: Mit den Lösungen auf heutigem Stand lassen sich noch keine Kosteneinsparungen oder Leistungsverbesserungen erreichen, wie es zumindest in der Theorie möglich und wünschenswert wäre.

Und wie gehen Sie mit dem Thema „Data Analytics“ in Ihrem Unternehmen um? Woran arbeiten Sie derzeit?

Wir arbeiten seit zwei bis drei Jahren daran, mit automatisierten Prozessen Kennzahlen abzubilden, die dann regelmäßig unseren Projektmanagern zur Verfügung gestellt werden. Automatisch werden dabei intern vorliegende mit externen Daten verknüpft. Wir sind damit auf dem Weg zu einem voll funktionsfähigen Data Warehouse. Die Mitarbeiter sollen individuell quasi in Echtzeit jede notwendige Kennzahl analysieren und daraus automatische, standardisierte Berichte erstellen können.

Wie sieht das Zielbild Ihrer Datenstrategie aus?

Wir richten unsere Ziele strategisch immer am Nutzer aus oder anders gesagt: Unsere Datenstrategie verfolgt das Ziel, den Mieter schneller, besser und effizienter bedienen zu können,

sodass beide Seiten profitieren. Unsere Mieter und auch wir als Vermieter müssen künftig wenigstens tagesaktuell sämtliche relevanten Informationen beispielsweise über Flächenauslastung, Nebenkosten oder Verbrauchsdaten erhalten können.

Reicht das klassische Reporting Ihrer Meinung nach nicht mehr aus?

Nein. Schon heute ist die Erwartungshaltung eine andere. Wer ein Auto oder ein Hotelzimmer mietet, weiß sehr genau, worauf er sich einlässt. Das ist bei einem Zehn-Jahres-Triple-Net-Mietvertrag nicht der Fall. Es wird aber in Zeiten von Musikstreaming und Carsharing schlicht erwartet. Und: Über die Verfügbarmachung der Daten hinaus müssen wir unser Geschäft daran ausrichten und die Vermietung viel dynamischer gestalten. Was nutzen einem Mieter die besten Informationen, wenn er darauf nicht reagieren kann? Denkbar ist zum Beispiel, dass wir mit einem Mieter, der heute einen Vertrag hat, künftig 35 verschiedene schließen, um seiner Individualität zu entsprechen.

Wenn wir es nicht schaffen, uns auf Vermieterseite deutlich flexibler und individueller aufzustellen, dann vermietet bald jemand anderes. Dann kommen die amerikanischen oder chinesischen Digital- oder Service-Konzerne, die diese Kundenorientierung schon perfektioniert haben, und drängen sich zwischen uns und die Mieter. Im Bereich Co-Working und Co-Living geschieht das ja bereits. Über kurz oder lang könnten sie uns damit gänzlich verdrängen. Eine Vermieter-Mieter-Konstellation wird es immer geben. Die entscheidende Frage ist aber, wo dort noch Platz für die Unternehmen unserer Branche sein wird.

Ein eindringlicher Appell. Was würden Sie sich wünschen, damit sich unsere Rahmenbedingungen verbessern?

Wünschenswert wäre eine Verbesserung der regulatorischen und rechtlichen Anforderungen. Ein Beispiel: Eine höhere Flexibilität bei Mietverträgen kann heute schlicht noch am Schriftformerfordernis scheitern. Und natürlich ist der schon angesprochene Datenschutz ein Stolperstein. So dürfen wir eingehende Objektdaten von Maklern nicht nutzen. Dabei wären das wertvolle, komplementäre Daten zu unseren intern vorhandenen Datensätzen, um entsprechende Analysen durchzuführen.

KURZVITA

Prof. Dr. Stephan Bone-Winkel ist geschäftsführender Gesellschafter der ceos Investment GmbH, einer unabhängigen Beteiligungsgesellschaft mit Sitz in Berlin. Zudem ist er Gründer und Aufsichtsratsmitglied der BEOS AG, dem führenden Entwickler und Investment-Manager von Unternehmensimmobilien in Deutschland. 2003 erhielt Bone-Winkel einen Ruf an die European Business School (ebs) und übernahm den Stiftungslehrstuhl Immobilien-Projektentwicklung. 2006 wurde er zudem Honorarprofessor für Projektentwicklung an der Universität Regensburg (IREBS). Zudem ist er aktiv in Gremien und Verbänden, u. a. im wissenschaftlichen Beirat des ZIA, im Executive Committee des ULI Germany und im Fachbeirat der Expo-Real. Bone-Winkel ist darüber hinaus Gründungsmitglied der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung und des immoebs e. V. sowie Mitherausgeber der „Zeitschrift für immobilienökonomische Forschung“ sowie der „Schriften zu Immobilienökonomie und Immobilienrecht“. 2014 erhielt er den ULI Leadership Award in der Kategorie Immobilienwirtschaft. 2015 wurde er mit dem Immobilienmanager Award in der Kategorie „Kopf des Jahres“ ausgezeichnet.

8. Fortsetzung Experteninterviews

„Die Branche braucht einen radikalen Kundenfokus“



Tobias Decker, Director Corporate Architecture,
BuildingMinds

Wir erheben die Digitalisierungsstudie bereits im vierten Jahr in Folge. Was hat sich in der Immobilienwirtschaft in den vergangenen Jahren getan? Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand der digitalen Transformation unserer Branche?

In unserer Branche hat sich glücklicherweise vieles getan. Wir sehen heute neue Rollen in Unternehmen wie CDOs und CTOs, die es vorher noch gar nicht gab. Der Begriff PropTech ist inzwischen komplett etabliert, mehrere Unternehmen beteiligen sich auch an entsprechenden Startups. Die Anstrengungen beispielsweise für gemeinsame Standards und Initiativen haben spürbar zugenommen. Aber dennoch sind die Probleme, denen wir uns stellen müssen, die gleichen, die wir vor drei oder vier Jahren hatten. Nach wie vor erzeugen wir Daten, die wir nicht nutzen können. Sie liegen in Silos, die keine Auswertung ermöglichen. Die meisten Unternehmen sind einfach noch nicht so weit, intelligente Algorithmen auf ihre Datenstrukturen anzuwenden und Entscheidungen auf Basis von Analysen zu treffen.

Liegt das vielleicht am innovationsfeindlichen Umfeld? Unserer Branche geht es ja vergleichsweise gut. Der Zyklus kennt seit Jahren nur eine Richtung.

Das stimmt, der Branche geht es gut. Viele Unternehmen brauchen keine digitalen Prozesse, weil ihr Geschäft auch so funktioniert. Sie können ihre Entscheidungen ohne entsprechende Datenauswertung treffen. Aber immer mehr Unter-

nehmen erkennen, dass der Zyklus irgendwann endet. Dabei verfolgen sie insbesondere das Ziel der Kostensenkung durch effizientere Prozesse. Zudem steht die strategische Beteiligung an Startups im Vordergrund der Aktivitäten. Doch wir müssen uns noch besser auf das Ende des Zyklus vorbereiten. Unsere Branche braucht einen radikalen Kundenfokus, verbesserte Datenmodelle, neue Talente insbesondere im Digitalbereich und neue Geschäftsmodelle.

In vielen anderen Industriezweigen ist Disruption ein großes Thema der Digitalisierung. Wie schätzen Sie das Risiko für unsere Branche ein?

Auch wir konnten bereits lernen, dass die Verdrängung bestehender Geschäftsmodelle zu einem Problem werden kann. Plattformen haben den Dialog zwischen Vermieter und Mieter verändert, aber auch zwischen Makler und Käufer. Darauf müssen wir natürlich achten. Diese „Uberisierung“ unserer Branche ist ein Trend, auf den wir achten müssen. Was passiert, wenn sich eine Plattform zwischen Facility Manager und Auftraggeber drängt? Wir dürfen uns nicht erst Gedanken darüber machen, wenn das Kind bereits in den Brunnen gefallen ist.

Wie stehen wir international da?

Wir, und damit meine ich die gesamte deutsche Industrie, denken, dass wir innovativ sind. Aber es gibt starke Hinweise darauf, dass asiatische Länder uns Jahre voraus sind. Schindler, unser Mutterunternehmen, ist in China sehr stark aufgestellt und betrachtet die Region als einen der wichtigsten Märkte weltweit. WeChat etwa, der größte Messenger-Dienst Chinas, der von Tencent betrieben wird, bietet mehr als eine Million integrierter „Lite Apps“ an, die zusätzliche Services liefern – auf der gleichen Plattform. So etwas haben wir hier nicht. Die Reichweite von WeChat ist enorm hoch, mehr als eine Milliarde Nutzer greifen darauf zu, und zwar täglich. Tencent und Alibaba engagieren sich zunehmend auch im Bereich Smart Buildings. Aufgrund der Mentalität und des Datenschutzrecht können sie schneller agieren als wir in Europa und neue Technologien progressiver vorantreiben. Wir müssen aufpassen, dass wir den Anschluss nicht verlieren.



**Unser diesjähriges Schwerpunktthema ist „Data Analytics“:
Wie gehen Sie mit dem Thema um?**

Das Thema hat bei uns oberste Priorität. Wir sind der Meinung, dass Unternehmen ihren Datenschatz heute noch gar nicht nutzen können. Sie nutzen zwar die Technologie, um Daten zu heben. Allerdings kommen sie oft gar nicht an die Datensätze heran. Diese lagern in Silos und sind nicht smart analysierbar. Wir wollen diese Daten demokratisieren und mit Hilfe smarterer Algorithmen nutzbar machen. Jeder Nutzer unserer Plattform soll auf dieser Basis proaktive Vorschläge von unserem System erhalten, wie einzelne Gebäude oder Portfolien besser verwaltet werden können. So geben wir dem Kunden die Hoheit über seine Daten zurück und ermöglichen es, Entscheidungen auf einer fundierten Basis zu treffen.

Welche Anwendungsbereiche für Data Analytics haben Sie identifiziert?

Da fallen mir sehr viele ein. Die Prognose etwa von Miet-

und Kaufpreisentwicklungen wird deutlich verbessert, entsprechende Investmententscheidungen werden belastbarer. Zudem werden Einsparpotenziale im Betrieb, beispielsweise bei Betriebskosten und Capex, erkannt. Das führt einerseits zu einer Kostenreduktion, andererseits aber auch zu einer Erhöhung der Nutzerzufriedenheit. Zudem kann der Energie- und Ressourceneinsatz, der in unserem Bereich überproportional groß ist, durch entsprechende Anwendungen reduziert werden. Aber das sind nur einige Beispiele von unzähligen.

Dem Datenschutz kommt vor dem Hintergrund der wachsenden Möglichkeiten im Bereich Datennutzung und Datenauswertung eine besondere Bedeutung zu. Wie bringt man beides unter einen Hut?

Unser Credo lautet: Die Daten gehören unseren Kunden. Wir nutzen sie nur, wenn wir das Einverständnis dafür haben. Dafür überzeugen wir unsere Kunden, dass ihre Daten sicher sind, nicht missbraucht oder monetarisiert werden und jederzeit

>>

8. Fortsetzung Experteninterviews

eingesehen und gelöscht werden können. Wir benötigen zum Teil auch gar keine Einsicht in die konkreten Daten etwa von vertraulichen Verträgen. Diese Daten brauchen wir nur anonymisiert, damit unser Algorithmus daraus lernen kann. Wichtig ist aber, dass wir einen geschützten Zugang zu diesen Daten haben. Dieser Zugang muss sämtliche datenschutzrechtlichen Anforderungen erfüllen können, sonst ist er wertlos. Unser Vorteil ist die enge Zusammenarbeit mit Microsoft, die in den meisten Ländern dieser Welt den Datenschutz erfüllen. Wir stellen natürlich zusätzlich sicher, dass die Daten auf unserer Plattform nicht zugänglich für Dritte sind. Dafür arbeiten wir mit Dienstleistern zusammen, die Penetration Tests durchführen, um mögliche Schwachstellen frühzeitig zu erkennen.

Wie löst BuildingMinds das Problem der unterschiedlichen Standards?

Ich bin ein großer Fan von Datenstandards. Inzwischen etablieren sich immer mehr etwa im BIM-Bereich oder CAFM. Das finde ich gut und wichtig. Es gibt zwar noch nicht die 100%-Lösung, aber zumindest 80%-Lösungen, mit denen wir arbeiten können. Uns geht es nicht darum, eigene Standards zu entwickeln, aber unser System muss übersetzen können. Gemeinsam mit unseren Kunden identifizieren wir also die Standards, die nachhaltig sind. Diese wenden wir an und etablieren sie über unser System weiter. Der EPRA-Standard im Real-Estate-Reporting wäre so ein Beispiel. Wichtig sind offene Schnittstellen, um den Datenaustausch gewährleisten zu können. Und natürlich müssen wir uns an bestehende Plattformen andocken können.

Für welches Problem in Ihrem Unternehmen hätten Sie in einer idealen Welt gern eine (digitale) Lösung?

TD: Ein Problem, das nach wie vor besteht, ist die virtuelle Kollaboration. Bestehende Tools, mit denen man über Standorte hinweg agil arbeiten kann, sind immer noch nicht ausreichend. Für ein effektiveres Zusammenarbeiten muss man sich nach wie vor am gleichen Ort befinden. Die Technologie ist schlicht noch nicht weit genug und kann den persönlichen Austausch nicht ersetzen. Sobald sich das ändert, werden Unternehmen

sehr viel Geld sparen können und den CO₂-Ausstoß deutlich reduzieren. Und man kann abends bei seiner Familie sein.

KURZVITA

Tobias Decker leitet als Director of Corporate Architecture das Produktmanagement bei BuildingMinds. Sein Team arbeitet in enger Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern an digitalen Innovationen in der Immobilienbranche. Das von Schindler im Jahr 2018 gegründete Startup BuildingMinds ermöglicht zusammen mit dem Partner Microsoft mit einer vollständig integrierten Daten-Plattform die Transformation der gesamten Wertschöpfungskette von Immobilien. Vor seiner Tätigkeit bei BuildingMinds war Tobias Decker u. a. als Head of LoB Real Estate für die Produktentwicklung der Immobilienapplikationen bei SAP SE verantwortlich.

„Wir rücken als Branche zusammen“



Dr. Andreas Muschter, Vorsitzender des Vorstands,
Commerz Real AG



Susanne Bonfig, Head of Digital Asset Management,
Commerz Real AG

Wir erheben die Digitalisierungsstudie bereits im vierten Jahr in Folge. Was hat sich in der Immobilienwirtschaft in den vergangenen Jahren getan? Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand der digitalen Transformation unserer Branche?

Dr. Andreas Muschter: Zunächst einmal kann ich guten Gewissens sagen, dass wir heute weiter sind als noch vor vier Jahren. Dennoch sind wir weit von einem digitalen Durchbruch entfernt. Ich habe zum Beispiel noch kein PropTech-Unternehmen gesehen, das disruptiv durch die Decke gegangen ist oder unser berufliches wie auch privates Leben wirklich leichter gemacht hat. Die Frage, die sich mir daher derzeit stellt, ist, wie gezielt wir auf dem Weg sind.

Wo stehen wir im internationalen Vergleich und wo im Vergleich zu anderen Industrien? Fallen wir zurück oder holen wir auf?

Dr. Andreas Muschter: Derzeit beobachten wir, dass große Player wie Airbnb, Google oder WeWork in unsere Branche strömen und Innovationen vorantreiben. Bis dahin hatte man das Gefühl, dass unserer Branche die Mittel dafür fehlen. Digitalisierung und Innovation haben viel mit Budgets zu tun, die unter anderem in Forschung und Entwicklung investiert werden müssen. Darüber hinaus zeigt sich die Wissenschaft bislang an der Immobilie nicht so interessiert wie an anderen Branchen. Etwas zwangloseres Investieren wie bei Apple oder Google würde ich mir auch in unserer Branche wünschen, denn es gibt sehr viel

Potenzial. Schließlich verbringen wir einen Großteil unserer Zeit in Gebäuden. Nicht zu vergessen: Wir sind für einen Großteil des Kohlendioxid-Ausstoßes verantwortlich. Aber wir werden besser, rücken als Branche zusammen und lösen Probleme inzwischen gemeinsam.

Susanne Bonfig: Im Vordergrund der digitalen Transformation unserer Branche stehen die Steigerung der Flächeneffizienz und Nachhaltigkeit, Verbesserung der Planbarkeit und Erhöhung der Flexibilität. Aber auch das Thema „bezahlbares Wohnen“ ist ein echter Innovationstreiber. In Deutschland lässt sich derzeit noch nicht erkennen, wer im Bereich Digitalisierung das Zepter in die Hand nimmt und vorangeht. In den USA könnte man auf das Silicon Valley setzen. Aber auch dort steht die digitale Immobilie noch nicht oben auf der Agenda.

Unser diesjähriges Schwerpunktthema ist „Data Analytics“. Unsere Branche verwaltet einen riesigen Datenschatz: Kaufpreise, Mietpreise, Nutzerdaten etc. Das darin enthaltene Potenzial rückt aber erst jetzt im Kontext der Digitalisierung langsam ins Bewusstsein. Wie gehen Sie mit dem Thema „Data Analytics“ in Ihrem Unternehmen um?

Dr. Andreas Muschter: Im Kern geht es um die folgenden Themen: Was machen wir mit der Flut der Daten? Welche sind relevant und wie ist deren Qualität? Welches Handeln können wir daraus ableiten? Hier sind wir an mehreren Stellen aktiv.

>>

8. Fortsetzung Experteninterviews

Mit CRx bauen wir zum Beispiel derzeit ein Tool, das sämtliche Daten von Beginn bis zum Ende einer Immobilie im Lebenszyklus sammelt und auswertet. Bisher können wir etwa 3.000 Exposé pro Jahr prüfen. Im Schnitt brauchen für jedes etwa 30 Minuten. Mit dem neuen Tool wollen wir die Zahl auf rund 300.000 pro Jahr erhöhen. Eine weitere Baustelle: Der digitale Mietvertrag könnte eine riesige Erleichterung sein. Wenn wir einen branchenweit verbindlichen Standard schaffen, wäre das ein wirklicher Erfolg. Das ist eine Gemeinschaftsaufgabe unserer Branche.

Susanne Bonfig: Datenanalyse hat natürlich noch weitere Handlungsfelder. Wir generieren im DigitalWerk zum Beispiel zahlreiche Daten, um zu erkennen, wie welche Flächen genutzt werden. Damit optimieren wir unsere Bestände und schaffen eine höhere Effizienz. Im Shopping-Center-Bereich etwa denken wir in Richtung „next best buy“. Die Flächen müssen dann so angelegt sein, dass Kunden alle wesentlichen Dinge in erreichbarer Nähe haben. Im Ankauf entwickeln wir zudem ein Informationssystem, um unsere Daten mit öffentlich verfügbaren Daten zu kombinieren. So können wir mögliche Entwicklungen schneller erkennen. Bis wir unsere Kaufentscheidungen aber vollständig auf Data Analytics stützen können, brauchen wir noch einen Moment.

Ihr DigitalWerk ist ein richtiges Versuchslabor für Innovationen. Wie können Ihre Mieter davon profitieren?

Susanne Bonfig: Das stimmt. Wir sind sozusagen das Versuchskaninchen für Innovationen. Das ist auch die Grundidee des DigitalWerks. Wir testen verschiedene Innovationen zunächst einmal an uns selbst. Wenn etwas bei uns funktioniert, wird es auch bei unseren Mietern funktionieren. Und wenn unsere Mieter dann mit bestimmten Lösungen starten, stehen wir als qualifizierter Ansprechpartner bereit. Natürlich sind nicht immer alle Innovationen erfolgreich, die wir für und mit unseren Mietern im DigitalWerk entwickeln. Aber da folgen wir den Mottos „trial and error“ und „fail fast“. Und bevor unsere Mieter solche Erfahrungen machen müssen, machen wir sie lieber selbst.

Die digitale Transformation kann schnell zu Problemen etwa im Bereich Arbeitnehmer- oder Datenschutz führen. Wie bringt man alle Interessen unter einen Hut?

Dr. Andreas Muschter: Transformation greift tief in die Mitbestimmung ein. Deshalb müssen wir hier sehr eng mit allen relevanten Gremien zusammenarbeiten, um die Interessen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu berücksichtigen. In unseren Flächen im DigitalWerk arbeiten wir beispielsweise mit Gesichtserkennung. Natürlich hat der Betriebsrat die Sorge, dass wir dadurch die Arbeitsleistung unserer Mitarbeiter messen. Warum das aber nicht der Fall ist, klären wir im engen Dialog mit allen Beteiligten. Die Gesichtserkennung hilft uns aber bei der besseren Betreuung unserer Gäste. So können wir beispielsweise Externen, die bei uns im DigitalWerk arbeiten wollen, einen flächengenauen Zugang bieten. Dafür müssen sie natürlich ebenfalls dem Tracking zustimmen.

Susanne Bonfig: Ein weiteres Beispiel war die Umstellung unserer IT. Wir arbeiten heute cloudbasiert. Allerdings hat die Integration unserer Softwarelösungen in die Cloud länger gedauert, als wir es uns vorgestellt haben. Gerade für eine voll regulierte Bankentochter sind die hohen gesetzlichen Anforderungen eine echte Herausforderung.

Frau Bonfig, die Steigerung der Flächeneffizienz ist eines Ihrer wichtigsten Ziele. Wie gehen Sie dieses an?

Susanne Bonfig: Statistisch gesehen werden Büroflächen nur zu 30 Prozent ausgelastet. Wenn wir es schaffen, diese Auslastung signifikant zu erhöhen, steigert das die Profitabilität unserer Objekte, leistet aber vor allem einen ganz wesentlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Hier arbeiten wir an einer effizienteren Lösung, bei der Teilflächen, die ungenutzt bleiben, flexibel untervermietet werden können. Also quasi eine Art Airbnb für Büros. Damit reagieren wir auf den grundlegenden Wandel in der Büroarbeit und deren gravierende Auswirkungen auf die Flächennutzung: Flexible Mietverträge und Nutzungskonzepte werden immer wichtiger. Wenn Flächen nicht komplett ausgelastet werden, soll ein Mieter mit unserem Modell schnell und einfach Untermieter ins Haus holen können. Dafür arbeiten wir mit Partnern und Dienstleistern zusammen.

Eine letzte Frage hätten wir noch: Für welches Problem in Ihrem Unternehmen hätten Sie in einer idealen Welt gern eine digitale Lösung?

Dr. Andreas Muschter: Ich hätte gern ein multidimensionales Datencockpit zu unseren Immobilien, das alle Informationen enthält und auf das bei Bedarf unsere Kunden und vor allem jeder Mitarbeiter und jeder Dienstleister der Commerz Real von überall auf der Welt zugreifen kann. Letztendlich arbeiten alle mit den gleichen Daten, bereiten diese aber jeweils individuell auf und speichern sie in ganz unterschiedlichen Systemen ab. Dadurch entsteht ein Großteil der Komplexität, mit der wir Tag für Tag zu kämpfen haben. Derzeit sind unsere Systeme und die unserer Partner und Dienstleister leider noch zu unterschiedlich, aber das werden wir ändern. Denn Daten sind erst ein Schatz, wenn man weiß, wo sie liegen, um sie jederzeit heben und vor allem nutzen zu können.

Zudem träume ich davon, dass unsere Kühlschränke, Lichtquellen, Fahrstühle etc. unverzüglich melden, dass sie defekt sind oder – noch besser – bald kaputtgehen, und die entsprechenden Aufträge zur Reparatur oder zum Austausch auf unserer Plattform an zertifizierte Handwerker automatisch vergeben werden. Diese haben zum Beispiel via Venenscanner Zugang zu unseren Objekten und können den Auftrag unverzüglich ausführen. Die Rechnung wird nach elektronischer Übermittlung umgehend automatisch beglichen. Unsere Mieter und Nutzer hätten eine perfekt instand gehaltene Immobilie und optimalen Service. Wir sparen enorm viel Zeit und Geld, um uns auf das Wesentliche zu konzentrieren: nämlich wie wir unsere Objekte für unsere Kunden jeden Tag noch ein bisschen besser machen können ...

KURZVITA

Dr. Andreas Muschter ist seit Januar 2013 Vorsitzender des Vorstands der Commerz Real AG mit Ressortzuständigkeit für das Digital Unit, Produktmanagement offene Immobilienfonds und Real Estate Management. Dem Führungsgremium der Commerzbank-Tochtergesellschaft gehörte er bereits als Finanzvorstand seit Dezember 2009 an. Zuvor verantwortete der promovierte Jurist die M&A-Aktivitäten der Commerzbank-Gruppe im zentralen Stab der Konzernstrategie. Dort war er unter anderem auch Projektleiter beim Erwerb der Dresdner Bank und den damit verbundenen Kapitalmaßnahmen. Dr. Muschter gehört Gremien diverser Branchenverbände an, u. a. als Mitglied des Präsidiums im Zentralen Immobilien Ausschuss e. V. (ZIA), in der Initiative Corporate Governance der deutschen Immobilienwirtschaft sowie im Immobilienausschuss des Bundesverbands Investment und Asset Management e. V. (BVI). Darüber hinaus engagiert er sich im kulturellen und sozialen Bereich, so z. B. für die Deutsche Sporthilfe, für das Kuratorium der Schirm-Freunde, für QuoVadis und für die Wiesbadener Zwerg-Nase-Stiftung.

KURZVITA

Susanne Bonfig ist seit Oktober 2012 bei der Commerz Real und seit April 2018 Head of Digital Asset Management. In dieser Funktion verantwortet sie die Digitalisierung des Immobilien-Asset-Managements, inklusive der Einführung neuer digitaler Produkte und Dienstleistungen, sowie die Automatisierung und Standardisierung von bestehenden Prozessen. Von Haus aus Juristin und Immobilienökonomin war Susanne Bonfig vor ihrem Einstieg bei der Commerz Real viele Jahre in verantwortlichen Positionen im Immobilien-Assetmanagement, in der gewerblichen Immobilienfinanzierung und in der privaten Vermögensverwaltung u. a. bei der Commerzbank, der Dresdner und der Deutschen Bank tätig.

8. Fortsetzung Experteninterviews

„E-Commerce für Real Estate“



Dr. Christoph Schumacher, Head Global Real Estate,
Credit Suisse Asset Management



Gerald Kremer, Chief Digital Officer, Global Real Estate,
Credit Suisse Asset Management

Wir erheben die Digitalisierungsstudie bereits im vierten Jahr in Folge. Was hat sich in der Immobilienwirtschaft in den vergangenen Jahren getan? Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand der digitalen Transformation unserer Branche?

Gerald Kremer: Die digitale Transformation nimmt Schritt für Schritt konkretere Formen an. Es gibt immer mehr Beteiligungen und spezialisierte Investoren für digitale Anbieter und Produkte unserer Branche. Das betrifft aber vor allem die unternehmensexternen Digitalisierungsbemühungen. Mit Blick auf unternehmensinterne Prozesse der digitalen Transformation ist noch ein weiter Weg zu gehen. Eigene, ausreichend personell und finanziell aufgestellte Digitalisierungsabteilungen gibt es bislang noch selten. Der technologische Wandel kann aber nur funktionieren, wenn er auch „von innen“ vorangetrieben wird.

Dr. Christoph Schumacher: Wichtig ist in diesem Kontext – bei allem Wohlwollen gegenüber der innovativen PropTech-Szene – eine austarierte Balance. Und die kann nur hergestellt werden, wenn wir als originäre Immobilienunternehmen auch intern über das digitale Know-how verfügen. Es darf zum Beispiel nicht passieren, dass ein Eigentümer einem PropTech seine gesamten Bestandsdaten für die Analyse zur Verfügung stellt und keinen Mehrwert daraus generieren kann.

Wie sieht die ideale Balance aus?

Dr. Christoph Schumacher: Ein Ansatz ist etwa die strategische Beteiligung. Auch wenn sich Start-ups davor natürlich scheuen:

Diese Lösung kann für beide Seiten, Start-ups und strategische Investoren, von großem Mehrwert sein. Denn der Bestandshalter generiert durch seine Daten ja unmittelbar das Wachstum des Start-ups durch Umsatz, Referenzen und sein Know-how. Der strategische Investor profitiert wiederum von der Anwendung der innovativen Lösung und dem Wachstum seiner Beteiligung.

Gerald Kremer: Wir betrachten unsere Zusammenarbeit mit PropTechs immer aus dieser strategischen Perspektive. Wichtig ist also, wie uns das PropTech oder dessen Technologie unternehmerisch weiterhilft. Aber auch das ist natürlich gegenseitig. Über das rein Finanzielle hinaus bieten wir unseren Partnern unsere Plattform. Unser Netzwerk, unsere Immobilienexpertise und unser Bankenbackground können einem jungen Unternehmen immens helfen.

Dr. Christoph Schumacher: Viele PropTechs sind ja auch im Grenzbereich zum FinTech angesiedelt. Durch unseren Bezug zum Investmentbanking und Private Banking einer internationalen Großbank können die Produkte der PropTechs in einem anderen, weiteren Setting betrachtet werden.

Wo stehen wir im internationalen Vergleich? Insbesondere die angloamerikanischen Länder sind ja meist Vorreiter. Gilt das auch für unsere Branche?

Dr. Christoph Schumacher: Amerikaner sind im Marketing

natürlich sehr stark. Außerdem verfügt der amerikanische Markt durch seine zentrale Stellung im Weltwirtschaftssystem aber auch über die entsprechende globale Durchdringung und kritische Masse. Wenn in Europa ein Produkt entwickelt wird, wird dessen Markteintritt aus diesem Grund gern auch zunächst in den USA vorgenommen.

Gerald Kremer: Dabei handelt es sich auch um einen kulturellen Unterschied. In Europa sind die Vertriebsaktivitäten anders strukturiert. Dabei müssen wir uns technologisch vor den Amerikanern überhaupt nicht verstecken. Sowohl auf der Produkt- als auch der Finanzierungsseite sind wir mittlerweile professionell aufgestellt.

Nun aber zu Ihren Bemühungen: Schwerpunkt unserer diesjährigen Studie ist das Thema „Data Analytics“. Wie gehen Sie bei der Credit Suisse Asset Management damit um?

Gerald Kremer: Credit Suisse Asset Management sieht für die digitale Datenanalyse in der Tat eine große Zahl an Anwendungsfällen. Sei es im Portfolio-, Investment-, Asset-, Property- oder Facility-Management.

Dr. Christoph Schumacher: Und wir haben dafür eine klare Strategie entwickelt, die wir ganz gezielt und Schritt für Schritt umsetzen.

Wie können wir uns das vorstellen?

Gerald Kremer: Der erste Schritt in diesem Prozess ist die Automatisierung von Prozessen, gefolgt von Analysen inklusive Prognosen. Am Schluss steht die automatische, datenbasierte Entscheidungsfindung. Jeder dieser Schritte bedingt den vorhergehenden. Sinnbildlich gesprochen gießen wir gerade das Fundament für unsere Transformation. Dabei optimieren wir unsere digitale Infrastruktur, um verschiedene konkrete aktuelle und zukünftige Anwendungsfälle Schritt für Schritt zu verbessern und unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern möglichst schnell erste Vorteile zu verschaffen.

Alle Restriktionen der Gegenwart mal beiseite: Wohin sollte der Weg der digitalen Transformation für Sie führen, wenn Sie einen Wunsch frei hätten?

Dr. Christoph Schumacher: Idealerweise führt er uns zu einer digitalen Vertriebsplattform, über die wir Fonds, Beteiligungen und Club-Deals als immobilienwirtschaftliches Unternehmen direkt und ohne Umwege vermarkten können. Das wäre dann ein wirklich funktionierender digitaler Vertrieb, der auch alle regulatorischen und rechtlichen Hürden nimmt und – am wichtigsten – von den Kunden angenommen wird. Gewissermaßen wünschen wir uns einen E-Commerce-Champion für Real-Estate-Produkte – das wäre großartig.

Gerald Kremer: Eine Ebene darunter erhoffe ich mir den vollumfänglich digitalen Transaktionsprozess von Einzelobjekten oder Portfolios. Das wäre schon deshalb wünschenswert, weil wir in diesem teils recht dysfunktionalen Markt damit endlich mehr Transparenz und Geschwindigkeit erreichen könnten.

KURZVITA

Dr. Christoph Schumacher, Managing Director, verfügt über mehr als 25 Jahre Berufs- und Führungserfahrung in den Bereichen Immobilien, Finanzen, Recht und Consulting. Christoph Schumacher wurde im Juni 2017 zum Head Global Real Estate bei Credit Suisse Asset Management ernannt. Ab März 2011 war Christoph Schumacher als Geschäftsführer bei der Union Investment Institutional Property GmbH in Deutschland tätig und war dort für das institutionelle Geschäft verantwortlich. Des Weiteren war er Mitglied des Real Estate Investment Committee bei Union Investment. Im Januar 2016 wurde er Sprecher des Vorstands der Region Nord des ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss. Von 2005 bis 2011 arbeitete Christoph Schumacher für Generali Real Estate in Köln, Luxemburg und Paris. Davor war er als Anwalt für Linklaters in Berlin und London und wiederum davor als persönlicher Berater und Büroleiter des damaligen deutschen Finanzministers in Berlin tätig. >>

8. Fortsetzung Experteninterviews



KURZVITA

Gerald Kremer, Vice President, verfügt über mehr als 8 Jahre Berufserfahrung in den Themengebieten Analyse und Konzeption von System- und Datenbanklandschaften, Entwicklung von Digitalisierungsstrategien, Implementierung und Integration digitaler Technologien sowie Innovationsmanagement und Design Thinking. Gerald Kremer wurde im Oktober 2018 zum Chief Digital Officer im Global Real Estate bei Credit Suisse Asset Management ernannt. Er ist für die Entwicklung und Umsetzung digitaler Strategien unter Berücksichtigung und Bündelung der bestehenden Digitalisierungsprojekte zuständig. Zudem ist er der Leiter des Innovation Hub und wird als Treiber Credit Suisse übergreifender Digitalisierungsinitiativen auch

neue Geschäftsfelder bearbeiten. Gerald Kremer ist Dozent für Digital Real Estate Management am Karlsruher Institut für Technologie (Universität Karlsruhe) und der IREBS Immobilienakademie, Mitglied im ZIA-Digitalisierungsausschuss und Autor verschiedener Publikationen. Bis Ende September 2018 leitete der diplomierte Bauingenieur das Digital-Real-Estate-Team bei EY Real Estate. Von 2011 bis Ende 2015 war Gerald Kremer in verschiedenen Funktionen bei STRABAG Property and Facility Services GmbH tätig, zuletzt als Leiter REM Solutions. 2019 wurde Gerald Kremer als „Digitaler Kopf der Immobilienwirtschaft“ in der Rubrik „Corporates“ von der Fachzeitschrift Immobilienwirtschaft ausgezeichnet.

„Standardisierung ist das Gebot der Stunde!“



Burkhard Dallosch, Geschäftsführer, CRO/COO,
Deko Immobilien GmbH



Dr. Frank Hippler, Leiter Systeme und Prozesse Immobilien,
Deko Immobilien GmbH

Wir erheben unsere Digitalisierungsstudie bereits im vierten Jahr in Folge. Was hat sich bis heute aus Ihrer Sicht getan?

Burkhard Dallosch: Die Branche hat sich mittlerweile so weit sortiert. Anders als noch vor vier Jahren gehen Immobilienunternehmen mittlerweile auch Investments strategischer Natur ein. Sie investieren also nicht nur in PropTech-Start-ups, sondern beteiligen sich gezielt an solchen Unternehmen, deren Lösungen auch eine Weiterentwicklung der eigenen Prozesse versprechen.

Wie sieht das für Ihr Unternehmen aus?

Dr. Frank Hippler: Im Rahmen der Gesamtdigitalisierungsstrategie der DekoGruppe haben wir unsere immobilienbezogenen Themen weiter ausskizziert, modularisiert und Use-Case-bezogen auch weiter detailliert. Das heißt, wir wissen, wo es bei der Digitalisierung unseres Hauses hingehen soll. Das heißt aber nicht, dass sich die Strategie im Zeitverlauf nicht verändern wird. Schließlich würde das der Dynamik der digitalen Transformation nicht gerecht werden. Die Besonderheit unseres Hauses ist auch die globale Abdeckung. Nicht alles, was wir in Deutschland umsetzen wollen, funktioniert in der gleichen Geschwindigkeit und Art und Weise in anderen Märkten. Diese globale Ausrichtung müssen wir immer mitdenken.

Apropos „global“: Wo stehen wir im internationalen Vergleich? Fallen wir zurück oder holen wir auf?

Burkhard Dallosch: Wenn wir bei unseren Dienstleistern in

anderen Ländern digitale Themen ansprechen, werden diese häufig zum ersten Mal damit konfrontiert. Das spricht also für unsere heimische Branche. Es kommt aber darauf an, auf welchen Bereich man schaut. Geht es um die Immobilie selbst, dann sind die US-Amerikaner sicherlich einen Schritt weiter. Betrachtet man die Immobilie allerdings, wie wir als Deko Immobilien üblicherweise, als finanzielles Anlageprodukt, dann sind wir sicherlich Teil der Spitzengruppe.

Sie haben als Banktochter den direkten Vergleich zur Finanzbranche. Wie steht die Immobilienwirtschaft im Vergleich da?

Dr. Frank Hippler: Der Vergleich mit der Finanzbranche ist in der Tat erhellend: Digitalisierung setzt immer Standardisierung voraus. Nun sind Finanzprodukte schon von vornherein deutlich standardisierter als Immobilien. Die Regulierung tut ihr Übriges. Insofern hatte die Finanzwirtschaft schon deutlich günstigere Voraussetzungen für die digitale Transformation. In der Immobilienwirtschaft müssen wir die Voraussetzungen in Sachen Standards überhaupt erst noch schaffen.

Unser diesjähriges Schwerpunktthema ist „Data Analytics“. Wie gehen Sie damit bei Deko um?

Dr. Frank Hippler: Wir haben vor rund drei Jahren damit begonnen, eine neue Business-Intelligence-Plattform einzuführen. Damit realisieren wir unter anderem Prognosen und

>>

8. Fortsetzung Experteninterviews

imulationen für die Fondsplanung. So können wir Einzelobjekte mit unterschiedlichen Parametern kalkulieren und diese dann auf Portfolioebene und schließlich auf Fondsebene zusammenführen. Auf der Plattform können wir beispielsweise Währungssimulationen für unsere Fonds durchführen oder sie in verschiedenen makroökonomischen Szenarios beurteilen. Der einzelne Asset-Manager kann auf aktuellem Datenstand Einzelsimulationen durchführen und seine Entscheidungen daran ausrichten. Alle Beteiligten arbeiten damit auf dem gleichen Datenbestand und wir können so erheblich schneller und wesentlich detaillierter relevante Analyseergebnisse erzielen und Steuerungsimpulse ableiten.

Burkhard Dallosch: Wir sind der Meinung, dass eine Immobilie zwar einen bestimmten Kaufpreis hat, aber einen unterschiedlichen Wert. Entscheidend ist auch, für welches Portfolio sie erworben werden soll. Diesen Wert können wir über Predictive-Analytics-Verfahren mittlerweile gut abbilden. So haben wir beispielsweise eine Immobilie in der Schweiz erworben, deren Kaufpreis sehr hoch war. Durch die beschriebenen Verfahren haben wir allerdings festgestellt, dass durch den Kauf im Fonds zusätzlich Risikokapital freigesetzt werden konnte, was einen gewissen Teil des Kaufpreises rechtfertigt.

Dem Datenschutz kommt vor dem Hintergrund der wachsenden Möglichkeiten im Bereich Datennutzung und Datenauswertung eine besondere Bedeutung zu. Wie gehen Sie damit um?

Dr. Frank Hippler: Was das Thema Nutzer- oder Mieterdaten angeht, sind wir genau aus diesem Grund sehr zurückhaltend. Eine Herausforderung ist vor diesem Hintergrund die fortschreitende Technologisierung des Gebäudebestandes. Wenn Sie ein Objekt kaufen und es umfangreich mit Sensorik ausgestattet ist, „erben“ Sie ja im Grunde die anfallenden Daten und Softwarelösungen mit. Dabei ist erst einmal zu klären, wem diese Daten gehören und inwieweit man sie vor dem Hintergrund des Datenschutzes überhaupt nutzen kann. Oft sind die rechtlichen

Vorgaben noch von Land zu Land unterschiedlich. Wir machen da also deutlich weniger als eigentlich möglich wäre und tasten uns langsam vor. Allerdings bedienen sich natürlich unsere Dienstleister, etwa Center-Manager, dieser Technologien.

Für welches Problem in Ihrem Unternehmen hätten Sie in einer idealen Welt gern eine (digitale) Lösung?

Burkhard Dallosch: Standardisierung ist das Gebot der Stunde! Je weiter wir bei Standards an der Immobilie kommen, desto besser. Denn damit rücken wir sie stärker in die Nähe eines finanziellen Assets. Das eröffnet uns weitere zusätzliche Möglichkeiten der digitalen Transformation. Viele Analyseverfahren, die wir von der Wertpapierseite kennen, könnten damit auch auf die Immobilie angewendet werden.

Dr. Frank Hippler: Um das zu erreichen, müssen wir Kooperationsformen auch unter vermeintlichen Konkurrenten finden. Es bleiben genügend andere Ebenen, auf denen wir untereinander konkurrieren können. Aber von einer fortgeschrittenen Standardisierung können wir alle in der Immobilienwirtschaft profitieren – allein hingegen wird niemand etwas erreichen. Bei allem, was die Digitalisierung ausmacht, geht es schließlich darum, Daten zu erheben, auszuwerten und massenfähig für alle Marktteilnehmer zu machen.

KURZVITA

Burkhard Dallosch verantwortet seit 2009 die Bereiche Organisation, Risiko und Finanzen im Geschäftsfeld Immobilien der DekaBank und ist u. a. Geschäftsführer in den Kapitalverwaltungsgesellschaften Deka Immobilien Investment GmbH sowie WestInvest Kapitalanlagegesellschaft GmbH. Nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann schloss er ein BWL-Studium mit den Schwerpunkten Bankbetriebslehre und betriebliche Finanzwirtschaft in Göttingen ab. Zu den vorherigen beruflichen Stationen gehören u. a. die Leitung der Wohnungsbauförderanstalt NRW, Risiko- und Finanzvorstand einer Hypothekenbank



und Leitung der Auslandsfiliale einer Großbank mit Zuständigkeit für Tschechien und die Slowakei. Seit 2012 ist Burkhard Dallosch Vorsitzender des Ausschuss Finanzierung des ZIA.

KURZVITA

Dr. Frank Hippler studierte BWL an der Universität der Bundeswehr München. Berufsbegleitende Promotion zum Dr. rer. pol. im Fachgebiet „internationales Management“ bei Prof. Dr. Hans A. Wüthrich zum Thema „strategisches Controlling/Balanced Scorecard“ sowie Abschluss eines Aufbaustudiums zum Immobilienökonom (ebs). 1999 bis 2005 Beratungstätigkeit mit den Schwerpunkten immobilienbezogene Controlling- und Risikomanagementsysteme, Prozessanalyse/Organisationsoptimierung in der Immobilienbranche. 2005 bis 2007 verant-

wortete Dr. Frank Hippler das Risikocontrolling der Deka Immobilien Investment GmbH, seit 2008 leitet er die Abteilung „Systeme und Prozesse Immobilien“ der Deka Immobilien GmbH. Derzeit ist er zusätzlich der Koordinator aller Digitalisierungsthemen im Geschäftsfeld Immobilien.

8. Fortsetzung Experteninterviews

„Wir werden den Markt besser verstehen“



Prof. Dr. Tobias Just, Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter der IREBS Immobilienakademie und Präsident der gif e. V.

Wir erheben die Daten bereits im vierten Jahr in Folge. Was hat sich in der Immobilienwirtschaft in den vergangenen Jahren getan? Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand der digitalen Transformation unserer Branche?

Wenn wir zurückschauen, erkennen wir eine deutliche Beschleunigung des Digitalisierungsprozesses in der Branche. Am Anfang überwog noch das Gefühl, dass die Digitalisierung nicht ernst genommen würde. Es fand keine Einordnung der Themenstellung statt. Stattdessen wurden neue Excel-Tabellen und überarbeitete PowerPoint-Präsentationen bereits als Digitalisierungsstrategie verstanden. Inzwischen ist die digitale Transformation auf allen Konferenzen ein Kernthema. Sehr viele Unternehmen gehen das Thema aktiv an, wenngleich sie dabei sehr unterschiedlich vorgehen. Häufig steht für die Unternehmen die Prozessoptimierung im Mittelpunkt ihrer Digitalisierungsbemühungen: Wie können wir unser Datenmanagement optimieren? Wie kann Digitalisierung helfen, das Immobilienmanagement reibungsärmer zu machen? Auch das PropTech-Universum hat sich ausgedehnt. Wer von diesen neuen Akteuren überleben wird, ist jedoch offen: Das Schaffen von etwas Neuem bedeutet, dass viele Unternehmen im Wettbewerb starten, aber deutlich weniger diesen auch überleben werden. Das ändert aber nichts daran, dass sich die Vorzüge der digitalen Geschäftsmodelle durchsetzen werden. Auch in

den 1990er- und 2000er-Jahren sind viele Start-ups in der IuK-Branche gestartet und zahlreiche sind gescheitert. Doch die Überlebenden veränderten nachhaltig, wie wir heute wirtschaften und leben.

Wo stehen wir im internationalen Vergleich? Fallen wir zurück oder holen wir auf?

Das kann ich gar nicht abschließend beurteilen. Fest steht: Unternehmen in einigen anderen Ländern haben Vorteile. In den USA, Skandinavien, den Niederlanden oder Großbritannien können Unternehmen auf eine viel tiefer gehende Datenmenge zurückgreifen und entsprechende Lösungen für ihr Geschäft entwickeln. In einigen dieser Länder ist zudem das Thema Datenschutz nicht so einengend wie bei uns, was Innovationen begünstigt. Mehr Daten ermöglichen mehr Analysen, und dies eröffnet neue Geschäftsmodelle. Doch Deutschland ist keineswegs abgeschlagen. Im Bereich Data Analytics gibt es tolle technologische Entwicklungen. Auch beim automatisierten Einlesen und Auswerten von Daten funktioniert heute bereits vieles auf internationaler Augenhöhe. Bei Virtual Reality oder auch AVM – also automatisierter Bewertung – haben wir allerdings deutlichen Aufholbedarf.

Und wie sieht es in anderen Industriezweigen aus?

Viele Dienstleistungsunternehmen wie etwa Finanzdienstleister sind im Digitalisierungsprozess bereits weiter als wir. Dort entscheiden bereits seit Jahren winzige Zeitvorsprünge über Gewinnmöglichkeiten, beispielsweise beim automatisierten Handel mit Wertpapieren. Immobilientransaktionen laufen ungleich langsamer und großvolumiger ab. Das muss aber nicht zwingend ein Nachteil sein. Schließlich kann alles, was rasant geht, auch rasant zu Übertreibungen führen. Es ist durchaus möglich, dass ein Daten- und Aktionsoptimum für die Immobilienbranche irgendwo in der Mitte zwischen der Millisekunde und einem Quartal liegt. Viele Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes sind schließlich im Verständnis ihrer Kunden und deren Bedürfnisse weiter.

Die Immobilienbranche erstellt Unikate; doch ohne Daten für ein besseres Verstehen der Kundenbedürfnisse tappen die Akteure im Dunkeln und erstellen Unikate, die einem Durchschnitt gefallen könnten – ein gefährliches Niemandsland, das weder Größenvorteile noch Individualisierungsvorteile ausschöpft. Die Digitalisierung wird helfen, dass wir Immobilien besser auf die Bedürfnisse der Nutzer zuschneiden können.

Unser diesjähriges Schwerpunktthema ist „Data Analytics“. Ein Thema, das auch die IREBS umtreibt. Wie gehen Sie mit dem Thema um?

Wir haben mehrere Doktoranden und Hochschullehrerkollegen, die sehr umfangreiche Data-Analytics-Projekte verfolgen oder bereits abgeschlossen haben. Einige analysieren etwa das Suchverhalten auf Google, um zu verstehen, ob es Rückschlüsse auf künftige Transaktionen und folglich Preisdynamiken zulässt. Die Grundidee lautet: Käufer suchen erst bei Google und erwerben dann das Produkt. Google-Suchdaten verwenden wir auch als Instrument, um Immobilienkäufer besser zu verstehen. Darüber hinaus haben IREBS-Forschende in mehreren Publikationen gezeigt, dass mithilfe von Algorithmen das in Texten – z. B. in Überschriften von Immobilienfachmedien – schlummernde Sentiment im Markt ermittelt werden kann. Das könnte uns bei Prognosen helfen.

In Kürze wird zudem eine Studie zum Thema Zwangsversteigerungen publiziert, für die wir Hunderttausende Datensätze analysiert haben. Wir sind der Frage nachgegangen, wie hoch Abschlüsse für Immobilien in Zwangsversteigerungen waren. Für andere Publikationen wurden neben bewährten Informationen z. B. Trip-Advisor-Daten zur Beurteilung von Standorten herangezogen. Ich bin überzeugt, die Potenziale neuer Datenanalyse-Vehikel sind noch längst nicht ausgeschöpft. Mit jeder neuen Schätzung robben wir uns etwas näher an das Marktverständnis heran.

Sie haben den Datenschutz bereits als einengend bezeichnet. Was sollte sich Ihrer Meinung nach ändern?

Als Datenanalyst stehe ich dem Datenschutz zwiespältig gegenüber: Analysten hätten gerne mehr Daten. Aber natürlich weiß ich auch, dass insbesondere personenbezogene Daten missbraucht werden können. Dies empfinde ich als gefährlich für die Demokratie und den Wettbewerb. Gleichwohl erschweren einige Punkte der DSGVO das Leben vieler Unternehmen. Zum Beispiel mussten wir im Zuge der Umsetzung zahlreiche Empfänger aus Datenbanken herausnehmen, weil keine konforme Verifizierung vorlag. Die Personen beklagten sich später, dass sie von uns keine Informationen mehr erhalten. Das führt zu einer Menge Verwaltung und auch Unsicherheit, wie man es denn richtig macht. Ich bin sehr stark dafür, den Schutz personenbezogener Daten, aus denen persönliche Verhaltensmuster abgeleitet werden können, sehr ernst zu nehmen. Entsprechende Kommunikationsschnittstellen in die Privatsphäre finde ich sehr bedenklich. Und mit Blick auf den Wettbewerb gilt es, den Vorteil von Datengiganten nicht zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden zu lassen. Meiner Ansicht nach können wir die Folgen dieser Konzentration von datenbasierten Wettbewerbsvorteilen einer Handvoll globaler Player heute noch nicht abschätzen.

In welchen Geschäftsbereichen und Unternehmensprozessen unserer Branche sind Lösungen aus dem Bereich Data Analytics überhaupt schon möglich?

Data Analytics ermöglicht ein genaueres Verständnis von Teilmärkten. Risikopotenziale und Merkmale können bis auf Straßenebene analysiert werden. Das liefert uns genauere Einblicke über das richtige Schnüren von Portfolios. Investitionsprozesse „in die Immobilie“ sind zudem reibungsärmer als früher. Wenn die Informationen zudem über Plattformen auch Kleinanlegern zur Verfügung stehen, reduziert sich die Asymmetrie zwischen kleinen und großen Marktakteuren. Vor allem sinken die Transaktionskosten jenseits der Grunderwerbsteuer und der Notarkosten. >>

8. Fortsetzung Experteninterviews



Sie sind auch gif-Präsident. Die gif hat vor wenigen Monaten eine neue Richtlinie für den Datenaustausch veröffentlicht. Wie geht es da weiter?

Sobald man einen Standard hat, muss man ihn auch anwenden. Schließlich ist ein Standard dann am besten, wenn er möglichst weit reicht. Erst dann können Netzwerkeffekte entstehen. Je mehr Unternehmen sich daran orientieren, desto wertvoller ist der Standard und desto höher ist sein Mehrwert etwa im Bereich Effizienzsteigerung. Es ist allerdings aussichtslos, den neuen Standard aus dem Stand über die ganze Welt auszurollen. Dies erleben wir gerade mit der internationalen Harmonisierung von Flächenstandards. Hier gilt es, mit kleinen Schritten zwischen mehreren Standards quasi Übersetzungen zu ermöglichen. Für den Datenaustausch könnte das grundsätzlich einfacher laufen – aber wohl auch nur grundsätzlich.

Eine letzte Frage noch. Für welches Problem hätten Sie in einer idealen Welt gern eine digitale Lösung?

Ich wohne in Frankfurt, arbeite aber in Regensburg und im

Kloster Eberbach. Deshalb würde ich mir wünschen, dass die Digitalisierung es mir irgendwann ermöglicht, im Auto nicht nur konzentriert zu fahren, sondern auch konzentriert zu arbeiten, z. B. Artikel lesen, Projektarbeiten korrigieren oder ein Interview redigieren. Das sehe ich viel eher als meine Kernkompetenz an als Autofahren.

KURZVITA

Prof. Dr. Tobias Just (FRICS) ist Professor für Immobilienwirtschaft an der Universität Regensburg sowie wissenschaftlicher Leiter und Geschäftsführer der IREBS Immobilienakademie GmbH. Zudem ist er Präsident der gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. Der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann studierte Volkswirtschaftslehre an den Universitäten Hamburg und Uppsala. 2010 habilitierte er an der TU Berlin. In Anerkennung seiner Leistungen wurde Tobias Just zum Fellow of the Royal Institution of Chartered Surveyors (FRICS) ernannt

„Data Analytics ist ein Turbo für die Geschäftsentwicklung“



Lars von Lackum, Vorstandsvorsitzender,
LEG Immobilien AG

Anfang 2019 sind Sie nach einer mehrjährigen Tätigkeit in der Versicherungswirtschaft wieder in die Immobilienbranche zurückgekehrt. Haben Sie einen Unterschied feststellen können, wie sich das Thema Digitalisierung entwickelt hat?

Ja, das hat sich deutlich verändert. Früher wurden solche Dinge als Spezialthemen vielleicht in den IT-Abteilungen diskutiert. Heute sind digitale Themen in der ganzen Branche bis hinein in die Chefetagen präsent. Digitalisierung ist jetzt klarer Bestandteil der Unterstützung und Entwicklung der Unternehmensstrategien. Das lässt sich grob in zwei Dimensionen einteilen: Einmal natürlich intern, wenn es um die Effizienzsteigerung der Unternehmensprozesse geht, und extern in Form neuer Produkte, Vertriebswege und bei der Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Mit Ihrer Erfahrung aus der Versicherungsbranche: Wie steht denn die Immobilienwirtschaft im Branchenvergleich dar?

Das ist ein interessanter Vergleich. Generell denkt man ja, dass FinTechs oder InsurTechs unseren PropTechs voraus seien. Das ist teilweise auch der Fall. Viel wichtiger und sehr positiv ist aber: Die Immobilienbranche geht die digitale Transformation viel chancenorientierter an. Die Assekuranz legt ihren Fokus qua Geschäftsmodell eher auf die Risiken.

Das klingt zunächst ja alles nach uneingeschränkt goldenen Zeiten für die Branche.

Natürlich gibt es auch Herausforderungen. Gerade die Wohnungswirtschaft profitiert von einer stabilen Sonderkonjunktur. Und unsere Unternehmen standen deshalb nicht besonders unter Innovationsdruck, zumindest bisher. Das Bewusstsein wächst jedoch, dass ein Unternehmen gerade diese Phase nutzen sollte, um mit technologischem Fortschritt für vielleicht nicht mehr so sonnige Zeiten vorzusorgen.

Eine weitere Herausforderung stellen die neuen Kundenerwartungen dar. Die haben sich im Zuge der Digitalisierung schon bis heute enorm verändert. Jederzeit kann man heutzutage online ein Produkt bestellen und erhält es in den Großstädten nur wenige Stunden später. Die LEG vermietet im geförderten Bestand für durchschnittlich 4,77 Euro und im frei finanzierten für 6,02 Euro. Da erkennt selbst ein Laie, dass die Margen selten eine 24/7-Bereitstellung von Services hergeben.

Wie gehen Sie die Problematik an?

Wichtig zu beachten ist die mit den veränderten Kundenerwartungen einhergehende gesunkene Grenzzahlungsbereitschaft. Anders gewendet müssen die Services den Kunden einen spürbaren Mehrwert bieten, damit sie bereit sind, dafür zu zahlen. Grundsätzlich sind wir für die Bereitstellung von solchen Services prädestiniert. Denn unsere Kunden geben uns schon beim Vertragsschluss viele Daten mit. Damit können wir jedem Kunden den individuell nutzenmaximierenden Service anbieten. Wir bieten beispielsweise Mieterstrom an. Je nach Kunde kann das dann ein Tarif mit fixen Konditionen über die Laufzeit oder etwa Ökostrom sein. Dem Kunden geht es dann nicht um den einen Cent Ersparnis, sondern wir erleichtern ihm die Wahl und bieten unkompliziert ein genau passendes Produkt.

Das bringt uns zum Fokusthema unserer diesjährigen Studie: „Data Analytics“. Wie gehen Sie bei der LEG damit um?

Grundlage ist es, die Datenqualität und -struktur so zu verbessern, dass wir damit arbeiten können. Dann ist Data Analytics

>>

8. Fortsetzung Experteninterviews

ein Turbo für die Geschäftsentwicklung. Wir haben ein Center of Excellence dafür aufgestellt, das sich damit beschäftigt und die Technologien für uns nutzbar macht.

Haben Sie schon konkrete Anwendungsfälle umgesetzt?

Wir haben die Nebenkostenabrechnung mittels Robotics weitgehend automatisiert. Grundsätzlich eignen sich dafür alle repetitiven Massenprozesse. Die Mitarbeiter können sich somit auf anspruchsvollere Tätigkeiten fokussieren – im genannten Beispiel etwa auf auftretende Widersprüche. Das ist natürlich viel effizienter und schneller. Auch im Forderungsmanagement setzen wir Data Analytics ein. Wir können beispielsweise im Vorfeld Kunden identifizieren, bei denen es wahrscheinlich ist, dass sie unsere Forderungen nicht werden bedienen können. Wir können dadurch rechtzeitig gegensteuern und für beide Seiten höchst unerfreuliche Zwangsäumungen vermeiden.

Also fast eine Art von Predictive Maintenance im Forderungsmanagement – wenden Sie das auch in anderen Bereichen an?

Wir versuchen es auch bei Heizungsanlagen, sind da aber noch nicht am Ziel. Die vorhergesagten Heizungsausfälle unterscheiden sich noch zu stark von den tatsächlich auftretenden. Wir arbeiten derzeit an der Sensorik für Temperatur- und Druckschwankungen, um die Qualität der Vorhersagen zu erhöhen.

Zurück zu den Kunden. Wie stehen Sie zum Thema Datenschutz? Ist das ein großes Hemmnis?

Ich respektiere, dass wir diesen Rahmen in Europa haben. Ich halte das im Vergleich zu China oder den USA sogar für sehr wertvoll. Was verständlicherweise auf wenig Akzeptanz stößt, ist, wenn Daten lediglich zum alleinigen Nutzen des jeweiligen Unternehmens abgefragt werden. Ohne konkretes nutzenstiftendes Angebot für den Kunden wird es schwierig. Es ist doch so: Wenn ein Kunde einen relevanten Nutzen erkennt, dann ist er auch bereit, die Daten herzugeben. Und das kann uns wie bereits ausgeführt auch gelingen.

Letze Frage: Wohin, meinen Sie, wird die digitale Zukunft die Wohnungswirtschaft noch führen?

Ich gehe davon aus, dass wir die zahlreichen Intermediäre künftig nicht mehr brauchen. Wenn wir als Wohnungswirtschaft digital gut aufgestellt sind, wird es uns möglich sein, Wohnung und Kunde dank Data Analytics viel besser zu matchen – also in Passung zu bringen. Der Schichtarbeiter zieht dann eher nicht mehr über die Wohnung mit den neugeborenen Zwillingen. Was für das Kleine gilt, hat dann Auswirkungen auf das Große, und wir können Quartiere viel besser managen.

Das kann aber doch auch in die Dystopie führen, oder?

Nein, im Gegenteil: Das sollte als Utopie verstanden werden. Die Technologien ermöglichen es uns gerade, diese holzschnittartigen Sichtweisen, dass Rentner nur mit Rentnern wohnen, Arbeiter nur mit Arbeitern usw., zu überwinden. Die meisten mögen es doch bunt und vielfältig. Und wir können es künftig schaffen, dass das in unseren Quartieren funktionierende Realität wird.

KURZVITA

Lars von Lackum ist Chief Executive Officer (CEO) der LEG Immobilien AG und verantwortlich für die Bereiche Strategie, M&A, Organisation und Digitalisierung, Vorstands- und Aufsichtsratsbüro, Recht, Compliance und Interne Revision, Personal, Unternehmenskommunikation, Akquisition und Neubau. Zuvor hatte der studierte Diplom-Kaufmann verschiedene Leitungsposten inne, unter anderem als Vorstandsmitglied der Ergo International und als CFO und stellvertretender Sprecher der Geschäftsführung der Corpus Sireo.

„Data Analytics ist schon heute anwendbar“



Jürgen Fenk, Mitglied des Executive Board,
SIGNA Group

Wir erheben die Digitalisierungsstudie bereits im vierten Jahr in Folge. Was hat sich in der Immobilienwirtschaft in den vergangenen Jahren getan? Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand der digitalen Transformation unserer Branche?

In dieser Zeit hat die Branche beachtliche Fortschritte gemacht. Allerdings haben wir fast bei null begonnen. Nach wie vor ist die Branche eine der am wenigsten digitalisierten Industriezweige in Deutschland. Ich glaube, nur der Sektor „Land- und Forstwirtschaft/Fischerei“ liegt noch dahinter. Dennoch gab es deutliche Verbesserungen und insbesondere im Vergleich zu anderen Branchen konnte sie aufholen. Der FinTech-Sektor etwa hat deutlich früher begonnen als wir und auch stärker skaliert. In den vergangenen Jahren hat sich aber unser Prop-Tech-Sektor sehr dynamisch entwickelt. Digitalisierung ist in das Bewusstsein unserer Branche gerückt. Vor allem in den vergangenen 18 Monaten hat sich eine Menge getan, nicht nur kapitalseitig, sondern auch in der echten Transformation und Anwendung neuer Technologien. Ich stelle fest, dass immer mehr Unternehmen auf den Zug aufspringen und bereit sind, neue Technologien auszuprobieren. Natürlich gibt es nach wie vor Marktteilnehmer, denen das Thema komplett fremd ist, aber auch diese hinterfragen inzwischen, inwieweit Digitalisierung einen Mehrwert für sie bietet.

Wie stehen wir da im Vergleich zu den englischsprachigen Märkten?

In den USA ist der Venture-Capital-Markt anders aufgestellt. Wir reden hier von deutlich höheren Beträgen. Dieser Unterschied wird auch bestehen bleiben, davon bin ich fest überzeugt. Businesskultur und gesetzliche Reglementierungen sind nach wie vor unterschiedlich. Der deutsche VC-Markt wird sich auf Dauer anders entwickeln – und er wird zunehmend Konkurrenz von englischsprachigen Wettbewerbern bekommen. Insbesondere US-amerikanische Fonds sondieren derzeit den europäischen Markt und legen zunehmend konkrete Zielfonds für Start-ups auf, die in unserer Branche aktiv sind. Dabei investieren sie vorrangig in Plattformlösungen im B2B- und B2C-Bereich. Bei konkreten Anwendungen bewegen sich die deutschen Marktteilnehmer auf dem gleichen Niveau wie die US-Amerikaner. Großbritannien und die USA sind aber auch auf Gründerseite weiter als wir hier in Deutschland. Allerdings ist die Trial-and-Error-Mentalität in Deutschland stärker ausgeprägt. Wir sind – wider Erwarten – eher bereit, Dinge auszuprobieren. Das heißt im Fazit: In den USA fließt momentan viel Geld in Plattformen, die Anwendungsseite ist aber nicht weiter als in Deutschland.

Unser diesjähriges Schwerpunktthema ist „Data Analytics“: Unsere Branche verwaltet einen riesigen Datenschatz: Kaufpreise, Mietpreise, Nutzerdaten etc. Das darin enthaltene Potenzial rückt aber erst jetzt im Kontext der Digitalisierung langsam ins Bewusstsein. Wie gehen Sie mit dem Thema „Data Analytics“ in Ihrem Unternehmen um?

„Data Analytics“ ist eines von drei Themenfeldern, die wir prioritär behandeln. Daneben stehen noch der digitale Vermarktungsprozess sowie das Thema „Bauprozesse und -kosten“ weit oben auf unserer Agenda. Dabei müssen wir Data Analytics noch größer denken als andere Marktteilnehmer. Schließlich ist neben dem Immobilienbereich auch der Einzelhandel ein Kerngeschäft unserer Unternehmensgruppe. Und hier ist die Bedeutung von Data Analytics aktuell noch größer. Schauen wir uns nur mal den Bereich „Warenhaus“ an. Um Omni-Channel-Angebote für unsere Kunden einzuführen, müssen wir mit intelligenten Datenanalysen arbeiten. Wir müssen verstehen, wer unsere Kunden sind und welche Gewohnheiten

>>

8. Fortsetzung Experteninterviews

sie haben. Darin steckt ein enormes Potenzial. Auch im E-Commerce arbeiten wir mit entsprechenden Analysen. Wir können daraus zahlreiche Erkenntnisse gewinnen, die wir auch in unser Immobiliengeschäft überführen werden. Allerdings gibt es hier noch eine Menge zu tun. Unsere Gebäude generieren unzählige Daten. Durch Tracking, Sensorik und Smart Metering erfahren wir unheimlich viel über unsere Gebäude und deren Nutzung. Aber wir müssen uns natürlich die Frage stellen, was wir mit dieser Datenmenge machen. Wie können wir sie für andere Zwecke nutzen? Können wir aus den Ergebnissen neue Geschäftsmodelle entwickeln? In unseren Online-Retail-Gruppen beschäftigen wir spezialisierte Datenanalytiker. Deren Anwendungen und Erkenntnisse wollen wir künftig auch für andere Geschäftszweige nutzen.

Was wären denn Anwendungen im Bereich „Data Analytics“, die heute schon machbar sind?

Im Retail-Tech-Bereich finden sich zahlreiche Anwendungen, die für Mieter und Eigentümer interessant sind. Sie dienen der Analyse des Einkaufs- und Besuchsverhaltens. Aufbauend auf den Analysen können wir Laufwege in den Warenhäusern optimieren oder das Sortiment anpassen. Die Auswertungen sind sowohl betreiber- als auch mieterseitig nutzbar. Im KaDeWe haben wir beispielsweise aus den generierten Daten eine eigene Strategie für den Betrieb entwickelt. Derzeit bauen wir das Warenhaus um und richten die Händler neu aus. Unsere Mieter nutzen die Datenanalysen dann, um zu entscheiden, welche Waren sie wo anbieten. Data Analytics ist also auch schon heute Realität.

Sie sind auch bei der Start-up-Förderung aktiv. Was treibt Sie an?

SIGNA investiert aktiv in Start-ups und gibt ihnen die Möglichkeit, ihre Ideen zu testen und weiterzuentwickeln. Wenn wir interessante Start-ups kennenlernen, wollen wir deren Technologien aber auch bei uns anwenden. Bei SIGNA haben wir zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für digitale Lösungen, sei es nun das digitale Planen und Betreiben, der automatische Zahlungsverkehr oder auch die Effizienzsteigerung unserer Logistik. Heute kommen unsere Pakete im Online-Handel zum Beispiel nicht mehr aus der Logistikhalle auf der grünen Wiese, sondern

aus dem nächstgelegenen Karstadt. Die Grundlage dafür bietet natürlich die Digitalisierung.

Wie gehen Sie mit dem Thema Datenschutz um?

Wir haben einen Datenschutzbeauftragten, der bei sämtlichen Datenanalysen involviert wird. Das mag auf den ersten Blick hemmend wirken, ist aber alternativlos. Unsere oberste Prämisse ist es, die Anforderungen der DSGVO zu erfüllen. Natürlich sind die technologischen Möglichkeiten längst weiter. So wäre etwa auch die Gesichtserkennung, die wir aus China kennen, hierzulande ohne Weiteres technisch machbar. Aber sie ist schlicht rechtlich nicht umsetzbar. Wir generieren Kundendaten immer dort, wo wir unsere Kunden auch nach der Verwendung fragen dürfen. Wenn unsere Kunden dafür einen Mehrwert erhalten, ist das auch kein Problem.

Für welches Problem in Ihrem Unternehmen hätten Sie in einer idealen Welt gern eine Lösung?

Wir würden gern sämtliche Teilbereiche der Projektentwicklung digitalisieren. BIM etwa ist ein Beispiel. Wir arbeiten auch an der Digitalisierung des Vermietungs- und Vermarktungsprozesses unseres Wohnungsgeschäfts in Österreich. Dafür prüfen wir einerseits Investments in entsprechende Technologien, andererseits arbeiten wir mit Gründern und Start-ups zusammen. Grundsätzlich müssen Unternehmen neue Technologien auch aufnehmen können. Die digitale Transformation funktioniert daher nicht ohne die Mitnahme der Mitarbeiter. Die Unternehmenskultur muss sich an vielen Stellen verändern – dafür braucht man Geduld und einen Dialog mit sämtlichen Stakeholdern.

KURZVITA

Jürgen Fenk ist Mitglied des SIGNA Group Executive Board. Davor war er als Mitglied des Vorstandes der Landesbank Hessen-Thüringen (Helaba) für die Bereiche Immobilien, Debt Capital Markets und Financial Institutions verantwortlich. Jürgen Fenk verfügt über langjährige Erfahrung im Banken-, Kapitalmarkt- und im Immobiliengeschäft. Zu seiner Tätigkeit gehören insbesondere die Bereiche Banking, Kapitalmarkt und Capital Sourcing für die Gruppe. Darüber hinaus baut er den Bereich Innovations für die SIGNA auf.

„Datenschutz muss immer mitgedacht werden“



Anne Keilholz, Geschäftsführerin,
STADT UND LAND Wohnbauten-Gesellschaft mbH

Wir erheben die Digitalisierungsstudie bereits im vierten Jahr in Folge. Was hat sich in der Immobilienwirtschaft seitdem getan?

Vor vier Jahren war das Wort „Digitalisierung“ noch relativ neu für viele von uns. Seitdem hat sich aber eine Menge getan, auch in der Wohnungswirtschaft. Das Bewusstsein für das Thema ist gestiegen und bei Grundlagen sind wir schon ein gutes Stück vorangekommen. So haben bereits viele Unternehmen mit der Automatisierung repetitiver Prozesse begonnen, was zugegeben auch die Pflicht ist. Die Kür, also die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, obliegt derzeit noch den Start-ups. In der Wohnungswirtschaft sehe ich das noch nicht.

Wie steht die hiesige Wohnungswirtschaft Ihrer Meinung nach im internationalen Vergleich da?

Bei mehreren Themen sind uns andere Länder einen Schritt voraus. BIM wäre so ein Beispiel, das meiner Meinung nach in der deutschen Wohnungswirtschaft noch nicht wirklich angekommen ist. Ein Wettbewerbsvorteil anderer Länder ist sicher auch die unterschiedliche Anforderung an den Datenschutz. In den USA etwa können Wohnungsunternehmen einfacher auf Nutzerdaten zurückgreifen und daraus Rückschlüsse für ihre Arbeit ziehen. In Skandinavien arbeitet die Wohnungswirtschaft zum Teil mit innovativeren Kommunikationsplattformen für ihre Mieter, auch in den Niederlanden hat man diesen Trend erkannt. Aber in diesem Bereich sind auch wir Deutschen schon gut unterwegs. Und ich würde sagen, dass wir aufholen.

Unser diesjähriges Schwerpunktthema ist „Data Analytics“: Gerade auch die Wohnungswirtschaft verfügt über einen großen Datenschatz: Kaufpreise, Mietpreise, Nutzerdaten etc. Was stellen Sie mit den Daten an und wie nutzen Sie der STADT UND LAND Analytics?

Es stimmt, wir haben riesige Potenziale im Bereich Data Analytics. Aber aufgrund der harten Datenschutz-Restriktionen stoßen wir an vielen Stellen an unsere Grenzen. Wir sollten uns also derzeit stärker damit befassen, wie wir Nutzerdaten anonymisiert und synthetisiert verwenden können. Datenschutz muss bei Data Analytics immer mitgedacht werden. Viele Unternehmen sind da bereits auf einem guten Weg. Wir konnten durch Data Analytics etwa Erfolge im Reporting, in der Planung und der Finanzierung erzielen. Aber das ist das Ergebnis der traditionellen Datenverwendung. Wir analysieren die Daten also explizit für diesen Zweck. Interessant ist doch die Frage, welche zusätzlichen Erkenntnisse wir aus Daten gewinnen können. Dafür müssten wir Daten aber auch für andere Zwecke nutzen können. Für herkömmliche Analysen sind wir gut aufgestellt. Bei allem, was darüber hinausgeht, müssen wir aber besser werden. Ein Beispiel: Wir haben sehr viele Interessenten für unsere Wohnungen, die sich online bewerben und bereits erste Daten liefern. Diese Informationen löschen wir aktuell ohne sie zu anonymisieren oder zu synthetisieren: Dabei wäre es doch interessant zu wissen, ob wir aus den Datensätzen das Suchverhalten unserer Nutzer und Interessenten ableiten könnten. Basierend auf diesen Erkenntnissen könnten wir beispielsweise Erkenntnisse über für zukünftige Produkte ableiten.

Arbeiten Sie bereits mit Data Analytics?

Wir arbeiten mit Power BI als Analytics-Tool und konnten da bereits gute Erfolge erzielen. Auch zur Dienstleistersteuerung kann Data Analytics herangezogen werden.

Wo sehen Sie weitere Anwendungsmöglichkeiten?

Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig. Ich glaube, dass wir durch Data Analytics in der Wohnungswirtschaft transparenter und tiefergehend in die Daten schauen können. Das ermöglicht uns eine präzisere Unternehmenssteuerung. Zudem könnten wir nützliche Services für Mieter zusammenbringen,

>>

8. Fortsetzung Experteninterviews

allerdings muss vor diesem Schritt die Datenschutzhürde genommen werden. Wir haben Anfang des Jahres einen Hackathon veranstaltet. Einer der entwickelten Vorschläge war, dass wir die Daten unserer Mieter nutzen, um ihnen beispielsweise bedarfsgerechte Angebote für das Quartier anbieten zu können. Das würde aber aus Datenschutzgründen heute noch nicht funktionieren, es sei denn, die Mieter stimmen individuell zu.

Sie haben bereits mehrfach den Datenschutz angesprochen. Wo sehen Sie die größten Hürden?

Sämtliche Daten mit Bezug zu unseren Mietern und Mieteinheiten dürfen wir nicht nutzen. Für unseren Hackathon haben wir testweise die Daten einer Großsiedlung zur Verfügung gestellt, die uns ein Start-up im Vorfeld anonymisiert hat. Damit können wir zwar Erkenntnisse gewinnen, aber die sind zu oberflächlich. Grundsätzlich sind die Regelungen zum Datenschutz in Europa vorbildlich, es gibt nur in Zukunft bei zunehmenden Analysefähigkeiten und -kapazitäten noch einiges im Detail abzustimmen.

Wie bewerten Sie den Bereich der nachfragebasierten Angebote in der Wohnungswirtschaft?

Hier ergeben sich ebenfalls zahlreiche Möglichkeiten. Allerdings müssen wir dafür auch das Nutzerverhalten unserer Mieter analysieren können. Es wäre denkbar, dass wir nicht nur eine Wohnung mit Mietvertrag, sondern auch ein frei wählbares Dienstleistungspaket zur Verfügung stellen. Also vereinfacht gesagt eine Grundmiete plus zusätzliche Services. In diese Richtung wird sich ein Teil der Wohnungswirtschaft sicher auch entwickeln. Damit meine ich allerdings nicht unbedingt den kommunalen Sektor. Aber im Bereich des Micro Living, Studentenwohnens oder der Serviced Apartments könnte das funktionieren. Mieter müssten dann im Gegenzug aber auch ihre Bereitschaft erklären, entsprechende Daten zur Verfügung zu stellen, um entsprechend individualisierte Leistungen zu erhalten.

Gehen Sie davon aus, dass die Nebenkostenabrechnung demnächst voll automatisiert erfolgt?

Das muss sogar passieren. Ich sehe keinen Grund, warum das noch lange dauern könnte. Natürlich ist eine Nebenkostenab-

rechnung ein kompliziertes Zusammenspiel zwischen Eigentümer, Mieter und Dienstleistern. Die Abrechnung als solche erfolgt bereits heute in vielen Unternehmen weitgehend automatisiert – die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter plausibilisieren dann vor allem noch. Aber da wird sich noch viel tun müssen. Das Ziel müssen klagefreie und transparente Betriebskostenabrechnungen sein. Diese müssen auch annähernd in Echtzeit erfolgen können, um die geplanten Novellierungen der Heizkosten-Verordnung heute erfüllen zu können, die vorsehen, dass den Mietern die Verbrauchsdaten öfter als einmal im Jahr zur Verfügung gestellt werden. Derzeit sind hier ganz unterschiedliche Betreiber in den Beständen unterwegs – Dienstleister, Versorgungsunternehmen und vermehrt auch Wohnungsunternehmen selbst. In der Wohnungswirtschaft überlegen wir überregional und gemeinsam, wie wir uns da aufstellen und wie wir vorgehen können.

Für welches Problem in Ihrem Unternehmen hätten Sie in einer idealen Welt gern eine (digitale) Lösung?

In meiner idealen Welt werden alle Daten, die wir produzieren, auch systemisch erfasst. Alle Mitarbeiter würden entsprechende Zugriffsrechte erhalten, um Entscheidungen auf einem vollkommen neuen Niveau treffen zu können. Das Reporting würde per Knopfdruck funktionieren: Kalkulationen wären kein Problem mehr.

KURZVITA

Anne Keilholz ist seit 1. April 2014 Geschäftsführerin der STADT UND LAND Wohnbauten-Gesellschaft mbH. Sie verantwortet die Bereiche Finanz- und Grundstückswesen, Rechnungswesen, IT sowie die Stabsstellen Controlling und Portfoliomanagement, Recht, Revision und Digitalisierung/Innovationsmanagement. Die studierte Diplom-Kauffrau (FH), LL. M. (Münster) und Immobilienökonomin (ebs) verfügt über langjährige und umfangreiche Berufs- und Führungserfahrung in der Immobilienwirtschaft. Bevor Anne Keilholz zur Geschäftsführerin der STADT UND LAND berufen wurde, war sie zuletzt als Geschäftsführerin der Institutional Investment-Partners GmbH, einer Kapitalverwaltungsgesellschaft für institutionelle Immobilieninvestoren, tätig.

„Data Analytics hat uns heute schon neue Türen geöffnet“



Jörn Stobbe, Geschäftsführer und COO,
Union Investment Real Estate GmbH



Thomas Müller, Abteilungsleiter Segmentsteuerung Immobilien,
Union Investment Real Estate GmbH

Wir erheben die Digitalisierungsstudie bereits im vierten Jahr in Folge. Was hat sich in der Immobilienwirtschaft in den vergangenen Jahren getan? Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand der digitalen Transformation unserer Branche?

Jörn Stobbe: Wir sind mittlerweile auf einem sehr guten Weg. Allerdings erlebe ich immer noch zu viel hektischen Aktionismus. Nicht alle Unternehmen verfügen über einen durchdachten strategischen Ansatz.

Thomas Müller: Die Entwicklung war insgesamt positiv. Während viele Marktteilnehmer anfangs – wir eingeschlossen – gefühlt täglich von PropTech-Pitch zu PropTech-Pitch gezogen sind, haben wir heute unsere erste Hausaufgabe erfüllt. Und die umfasste nun einmal die Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie. Nur so können wir gezielt identifizieren, welche Technologien überhaupt relevant sind, bevor man über deren Einführung nachdenkt. Zudem wurden in den Unternehmen eigene Funktionsbereiche und Ansprechpartner für digitale Themen installiert. Das ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung.

Wo sehen Sie unsere heimische Branche im internationalen Vergleich und wo im Vergleich zu anderen Industrien? Fallen wir zurück oder holen wir auf?

Jörn Stobbe: Wir stehen gar nicht so schlecht da, wie man meinen könnte. Schauen wir uns Israel an. Die Start-ups in Tel Aviv sind uns technologisch sicher voraus, haben aber oft



Dr. Lars Scheidecker, Leiter Datenmanagement, Reporting Services & Systeme,
Union Investment Real Estate GmbH

nicht den Real-Estate-Zugang, der bei uns in Deutschland viel stärker ausgeprägt ist. Insgesamt sind wir sicher mindestens im vorderen Mittelfeld weltweit positioniert. Inzwischen haben auch große internationale Venture Capitalists Deutschland als Zielregion identifiziert. Das ist ein Anzeichen dafür, dass wir uns gut entwickeln.

Dr. Lars Scheidecker: Was den Branchenvergleich angeht: Einzelne Branchen sind uns uneinholbar voraus. Das liegt auch daran, dass sie traditionell forschungs- und technologiegetriebener aufgestellt sind als wir. Aber sowohl der Branchenvergleich als auch der internationale Vergleich sind gar nicht so entscheidend. Viel wichtiger ist doch die positive Wendung:

>>

8. Fortsetzung Experteninterviews

Wir lernen voneinander und übertragen Ideen, die uns weiterbringen.

Unser diesjähriges Schwerpunktthema ist „Data Analytics“. Dessen Potenzial scheint aber erst jetzt im Kontext der Digitalisierung langsam ins Bewusstsein zu rücken. Wie gehen Sie mit dem Thema „Data Analytics“ bei Union Investment um?

Dr. Lars Scheidecker: Wir beschäftigen uns seit rund zwei Jahren mit Data Analytics. Unsere Herangehensweise, die sich seitdem herauskristallisiert hat, ist eine Mischung aus Zentralität und Dezentralität. Was im ersten Moment sicher etwas paradox klingt, ergibt näher betrachtet sehr viel Sinn. Wir haben ein zentrales Digitalisierungsteam. Hier wird an digitalen Anwendungsfällen gearbeitet. Anschließend kommt das dezentrale Element zum Tragen. Ist ein Anwendungsfall ausgereift, dann rollen wir ihn in allen Bereichen aus. Anders gesagt: Die zentrale Einheit liefert ein Grundgerüst. Und in den operativen Facheinheiten wird dieses dann individuell angepasst und ausgeschmückt.

Thomas Müller: Das ist uns deshalb so wichtig, weil wir so das Interesse wecken können und die Digitalisierung nicht von oben herab quasi „aufzwingen“. Die Wahrnehmung der Chancen der neuen Technologien muss überall vorhanden sein, damit entsprechende Chancen erkannt und dann ergriffen werden können.

Haben Sie da schon konkrete Anwendungsfälle?

Jörn Stobbe: Für den Investmentprozess haben wir erste Piloten laufen. Dabei geht es insbesondere darum, mithilfe automatisierter Datenanalysen das Transaktionstiming zu optimieren. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Unterstützung bei der Lageentscheidung. In beiden Fällen können uns Data-Analytics-Verfahren weiterhelfen. Sowohl bei der Lageentscheidung als auch beim Timing müssen schließlich immens viele Parameter einbezogen werden.

Thomas Müller: Wir führen zudem Sentimentanalysen für unser Shoppingcenter-Portfolio durch. Dafür werden unsere

internen Daten mit externen – etwa Social-Media-Posts der Besucher – verknüpft und mit benachbarten Objekten ins Verhältnis gesetzt. Das ermöglicht Rückschlüsse auf den regionalen Wettbewerb und erlaubt gezielte Maßnahmen für eine bessere Positionierung im Markt. Wir betrachten aber auch alle weiteren Geschäftsbereiche von Union Investment und prüfen Einsatzmöglichkeiten.

Sie haben Data-Analytics-Verfahren also schon breiter im Einsatz?

Dr. Lars Scheidecker: Data Analytics hat uns bis heute schon viele neue Türen geöffnet. Bei der Fondsperformancemessung können wir Ad-hoc-Analysen durchführen, um einschätzen zu können, wie ein Objekt in einen bestimmten Fonds passen würde – unter Einbeziehung aktueller makroökonomischer Entwicklungen. Im Fondsmanagement gab es das natürlich schon vorher. Aber auf einem viel geringeren, statischen Niveau. Da wurden punktuelle Szenarien gern mit der Tabellenkalkulation nachgebaut. Aktuelle Data-Analytics-Software erlaubt uns dynamische Einschätzungen quasi in Echtzeit und auf der Basis viel umfassenderer und ständig aktualisierter Datensätze. Wir nutzen Data Analytics aber nicht nur marktorientiert, sondern auch intern: beim Support, im Einkauf oder für die Compliance-Prüfung.

Kurz zurück zum Beispiel Shoppingcenter und Social Media: Da geht es ja häufig um personenbezogene Daten. Wie begegnen Sie der Datenschutzthematik und hat diese schon einmal ein Projekt verhindert?

Jörn Stobbe: Selbstredend berücksichtigen wir den Datenschutz. Die Thematik bedenken wir immer bereits ganz am Anfang bei jedem Anwendungsfall. Bislang haben wir immer eine Lösung finden können.

Dr. Lars Scheidecker: Union Investment verfügt über eine etablierte Datenschutz-Organisation mit gewachsenen Prozessen. Seit Umsetzung der DSGVO wird diese Thematik bei uns noch einmal professioneller gehandhabt, als das bereits vorher der Fall war.

Für welches Problem in Ihrem Unternehmen hätten Sie in einer idealen Welt gern eine (digitale) Lösung?

Dr. Lars Scheidecker: Unsere Vision ist eine vollständige Datenintegration über eine zentrale Plattform – mindestens unternehmens- oder sogar marktweit. Die Plattform soll nicht allein auf das Objekt beschränkt sein, sondern alle Bereiche umfassen: vom Fonds bis zum Mieter. Zudem sollte jeder Akteur über automatische Schnittstellen „andocken“ können.

Jörn Stobbe: Standardisierung ist ein Kernthema. Was nutzen uns die ganzen individuell angepassten Lösungen? Facility-Management, Property-Management, Asset-Management: Wir müssen über Standardisierung ein Mindestmaß an Kompatibilität zwischen den Dienstleistern und den Auftraggebern herstellen. Nur so lassen sich Prozesse auch wirklich automatisieren.

Dr. Lars Scheidecker: Im Privaten verlangen wir geradezu nach maximaler Standardisierung. Der Siegeszug der Smartphones und ihrer Ökosysteme basiert ja auf der Vollstandardisierung im Hintergrund. Zwar kann ich nicht jeden Button individuell anpassen, gewinne aber ungemein an Effizienz und Komfort. Im Unternehmenszusammenhang ist das aber noch ganz anders. Hier möchte jeder seinen Knopf an einer bestimmten Stelle haben und die Anwendung muss jeden noch so seltenen Anwendungsfall abdecken können. Das geht dann eben zulasten der Effizienz und Kompatibilität mit anderen Anwendungen, Organisationen etc. Von diesen selbst auferlegten Hemmnissen müssen wir uns als Branche befreien. Standardisierung ist die Grundlage jeglicher Digitalisierungsbestrebungen. Glücklicherweise wächst das Bewusstsein dafür aber deutlich.

KURZVITA

Jörn Stobbe ist seit Frühjahr 2017 Mitglied der Geschäftsführung der Union Investment Real Estate GmbH und der Union Investment Institutional Property GmbH. Als COO verantwortet er insbesondere die Optimierung der Prozesse, die Strategie und die digitale Transformation. Jörn Stobbe blickt auf über

20 Jahre Erfahrung im internationalen Immobilientransaktionsgeschäft und Asset-Management zurück, zuletzt als Geschäftsführer bei der RREEF Management GmbH, davor zehn Jahre als Partner bei Clifford Chance.

KURZVITA

Thomas Müller studierte Bauingenieurwesen an der TU in München und begann anschließend seine berufliche Laufbahn beim deutschen Beton- und Bautechnikverein als Referent für Baustofftechnik. 1999 wechselte er zur Philipp Holzmann Ingenieurgesellschaft und übernahm die Leitung der Materialprüftechnik sowie die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten des Konzerns für innovative Baumaterialien und -verfahren. Berufsbegleitend studierte Müller Betriebswirtschaft an der FH Mainz und wechselte im Jahr 2002 als Leiter des gruppenweiten Corporate Real Estate Managements zu Union Investment. Im Januar 2012 ging er zu Union Investment Real Estate nach Hamburg als Abteilungsleiter Segmentsteuerung Immobilien. Für das Immobiliengeschäft der Union Investment verantwortet er seitdem die Unternehmenssteuerung und -entwicklung sowie das Fokusthema Nachhaltigkeit. Seit 2016 steuert er außerdem als Head of Digital Transformation die Aktivitäten zum digitalen Wandel..

KURZVITA

Dr. Lars Scheidecker studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der TU Darmstadt und promovierte dort nebenberuflich, er ist Immobilienökonom der Irebs Immobilienakademie. Seine Karriere begann als Senior Consultant bei Ernst & Young Real Estate in Eschborn, gefolgt von der Strategie-, Organisations- und Prozessberatung bei Deko Immobilien in Frankfurt am Main und der Leitung des Bereichs Strategie und Digitalisierung, erneut bei Ernst & Young. Im Juli 2017 wechselte Scheidecker als Abteilungsleiter zur Union Investment Real Estate GmbH in Hamburg, seit Oktober 2018 verantwortet er den Bereich Datenmanagement, Reporting Services und Systeme.

8. Fortsetzung Experteninterviews

„Wir wollen Herr unserer Daten sein und bleiben“



Alexander Weihe, Bereichsleiter Produktmanagement,
Vonovia SE

Wir erheben die Digitalisierungsstudie bereits im vierten Jahr in Folge. Was hat sich in der Immobilienwirtschaft in den vergangenen Jahren getan? Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand der digitalen Transformation unserer Branche?

Unsere Branche steht am Beginn eines ganzheitlichen Digitalisierungsprozesses. Ein Indikator ist die wachsende und etablierte Szene von PropTech-Unternehmen, die innovative Lösungen für die Immobilienwirtschaft entwickeln und vermarkten. Dafür gibt es insbesondere im Produktmanagement eine große Nachfrage. Andere Wirtschaftszweige, wie der Versicherungssektor oder die Medienbranche, sind diese Entwicklungsschritte bereits gegangen.

Vonovia treibt die Digitalisierung vor allem in internen Prozessen schon seit geraumer Zeit konsequent voran. Dazu gehören Bewirtschaftungsprozesse, das Steuern unserer Serviceorganisation oder das Aufzugsmanagement. Im nächsten Schritt packen wir mieternahe Themen wie „digitale Kommunikation“ und das Bereitstellen neuer Produkte an.

Apropos Mieterkommunikation – wie gehen Sie mit dem Datenschutz um?

Der Schutz von Mieterdaten hat für uns oberste Priorität. Wir verwenden persönliche Informationen nur, wenn unsere Kunden einwilligen und davon einen Vorteil haben. Ein Beispiel für so einen Mehrwert sind Navigationslösungen: Wir teilen unsere

Standortdaten und erhalten eine digitale Dienstleistung, die unser Leben einfacher macht. Nichts anderes wollen wir in der Vonovia-Welt anbieten.

Was für ein Mehrwert kann das sein?

Wir können für jeden Mieter die perfekte Wohnung finden. Da sind wir besser als klassische Vermietungsplattformen, weil wir nicht nur einen Faktor wie die Bonität heranziehen. Mit den Daten, die potenzielle Kunden angeben, können wir individuelle Vorschläge machen und ein ideales Match produzieren, weil die Lebenssituation des Mieters einbezogen wird. Das ist die Grundlage für ein gutes und langfristiges Mietverhältnis.

Wenn wir unsere Kunden besser verstehen, können wir ihnen passgenaue Angebote beim Mieterservice unterbreiten. „Zuhause“ – davon bin ich überzeugt – findet nicht allein in der Wohnung statt, sondern im gesamten Wohnquartier. Jeder Bewohner soll sich in seiner Lebenswelt wohlfühlen. Das schaffen wir besser mit dem richtigen Angebot.

Unser diesjähriges Schwerpunktthema ist „Data Analytics“. Abgesehen von Ihrem gerade genannten Beispiel: Wie gehen Sie mit dem Thema „Data Analytics“ in Ihrem Unternehmen um? Was ist überhaupt schon möglich?

Wir bauen gerade eine eigene Analytics-Abteilung auf. In Backoffice-Prozessen testen wir die robotergesteuerte Prozessautomatisierung. Mit unserer Metering-Tochter sind wir in der



Lage, fernauslesbare Zähler im monatlichen und sogar täglichen Rhythmus abzulesen und auszuwerten. Über die Hälfte unserer Wohnungen ist damit ausgerüstet, Tendenz steigend. Im Neubau geben wir von Anfang an die Datenpunkte vor – Stichwort „BIM“. Der logische nächste Schritt ist dann eine Analyse unseres Bestands in Echtzeit.

In welchen Unternehmensprozessen nutzen Sie Data Analytics?

Im Property-Management erstellen wir mittels Data Analytics beispielsweise Leerstandsvorhersagen, um rechtzeitig gegenzusteuern. Zudem treiben wir das Thema „Predictive Maintenance“ voran: Idealerweise erfahren wir mittelfristig noch vor dem Mieter, dass seine Heizung defekt sein wird. Im Juni hat Vonovia ein PropTech gekauft, mit dessen Technologie wir das Aufzugsmanagement kontrollieren. Wir können damit auch nachvollziehen, ob und wann ein Dienstleister die abgerechnete Wartung oder Reparatur tatsächlich durchgeführt hat.

Warum haben Sie das PropTech nicht einfach beauftragt oder dort investiert?

Wir wollen Herr unserer Daten sein und bleiben. Das heißt aber nicht, dass wir unsere Daten horten oder selbst zur Datenkrake werden wollen. „Kooperation auf Augenhöhe“ ist das Stichwort beim Thema „Data Analytics“. Dass das problematisch sein kann, hat die junge Geschichte der Digitalisierung schon oft gezeigt. Warum sollten wir beispielsweise unsere Aufzugs-

daten unentgeltlich dem Hersteller überlassen? So bleibt alles in unserer Hand.

KURZVITA

Alexander Weihe, Bereichsleiter Produktmanagement, ist ein internationaler Experte im Dienstleistungsgeschäft mit langjähriger Erfahrung in unterschiedlichen Geschäftsführungspositionen. In seiner aktuellen Funktion bei der Vonovia SE zeichnet er verantwortlich für die Entwicklung und das Betreiben von Value-add-Geschäften sowie für die Digitalisierung mit Themen wie „Advanced Analytics“ und „Zusammenarbeit mit Start-ups“.

9. Schlusswort: Christian Schulz-Wulkow

Mehr Mut!



Christian Schulz-Wulkow, Leiter Real Estate, Hospitality & Construction Sector für Deutschland, Österreich und die Schweiz, Managing Partner, Ernst & Young Real Estate GmbH

Eine Lektion ist uns nach Erstellung dieser Studie besonders deutlich geworden: Die intelligente Auswertung von Daten ist eines der spannendsten, aber auch herausforderndsten Aufgabenfelder unserer Branche. Die diesjährigen Interviews zeigen, dass in sämtlichen Sektoren der Immobilienwirtschaft daran gearbeitet wird. Data Analytics ist ein Trend und ein Zukunftsthema. Wir müssen heute die ersten Schritte einer langen Reise gehen – und zwar zusammen.

Dafür benötigen wir Mut: den Mut, Dinge kritisch infrage zu stellen. Wann haben Sie das letzte Mal Ihren Datenschatz mit Ihren Wettbewerbern geteilt? Der Hintergrund dieser Frage ist simpel. Grundlage von **Data Analytics** ist Big Data. Die Genauigkeit der Ergebnisse der mathematischen Verfahren steigt mit der verarbeiteten Datenmenge. Vielfach liegt einzelnen Akteuren aber nur der eigene Datenbestand vor. Der ist oftmals schlicht zu klein, um damit akkurate Ergebnisse erzielen zu können. Abhilfe kann nur ein Datenaustausch schaffen – mit anderen Marktteilnehmern und sogar mit Wettbewerbern. Viele Unternehmen unserer Branche sind dazu allerdings noch nicht bereit. Schließlich laufen die Geschäfte auch ohne Datenkollaborationen derzeit sehr gut. Dieses Modell ist so lange zukunftsfähig, bis sich eine Gruppe mit hinreichender Masse

entschließt zusammenzuarbeiten. Ab diesem Zeitpunkt entsteht ein Wettbewerbsvorteil genau dieser Akteure.

Damit **Datenkollaborationen** auch funktionieren können, benötigen wir Standards. Auch das belegt unsere neue Studie. Die Standardisierung ist seit jeher das Fundament zahlreicher Wirtschaftssektoren. Logistik etwa basiert auf ISO-genormten Containergrößen, die überall auf der Welt eingesetzt werden und den Welthandel ermöglichen.

Wir als Immobilienwirtschaft verbauen genormte Fenster, Treppen und Türen. Aber standardisierte Vorgaben, wie Daten digital vorliegen müssen, haben wir nicht – zumindest bislang.

Ein wichtiger Erfolg ist die Richtlinie **Immobilien-Daten-Austausch**, die die gif im Frühjahr dieses Jahres veröffentlicht hat. Damit wurde ein Branchenstandard gesetzt, der unseren Unternehmen hilft, Prozesse über die eigenen Organisationsgrenzen hinweg zu automatisieren und zu verschlanken. Diese Chance sollte genutzt werden, denn ein Standard wird nur dann erfolgreich, wenn er auch branchenweit eingesetzt wird. Insellösungen sind nicht mehr zeitgemäß.



Mut benötigen wir auch beim **Datenschutz**. Zu oft wird er noch als bequemes Feigenblatt hergenommen, digitale Ansätze gar nicht erst zu verfolgen. Dennoch: Auch der rechtliche Rahmen in Deutschland ermöglicht datengetriebene Entscheidungen. Wir brauchen an vielen Stellen eben keine konkreten Mieter- und Finanzierungsdaten für Data Analytics; aggregierte, anonymisierte Datensätze sind vollkommen ausreichend. Datenschutz sollte vielmehr als Motivation und sinnvolle Leitplanke unserer Arbeit verstanden werden. Wie das gelingt, zeigen uns schon heute die Kolleginnen und Kollegen aus dem jungen PropTech-Sektor. Dort hat der Datenschutz eine ganz andere, positive Konnotation: Viele PropTechs nutzen die hohen Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit als Verkaufsargument für ihr Produkt. Und das Argument ist so simpel wie offenkundig: Wenn eine Anwendung die deutschen Datenschutzrichtlinien erfüllt, erfüllt sie diese auch weltweit. Datenschutz „made in Germany“ ist weltweit ein Gütesiegel erster Wahl.

Ein Ziel der Digitalisierung ist auch die Erschließung neuer Möglichkeiten für unser Kerngeschäft. Data Analytics liefert uns dafür ein wichtiges Fundament. Dafür sollten wir auch

nach links und rechts schauen, nicht nur in unserer Branche, sondern auch in anderen Wirtschaftssektoren. Hier lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Immobilienwirtschaft finden.

Ihr Christian Schulz-Wulkow

10. Die Autoren



Martin Rodeck

Vorsitzender Innovation Think Tank des ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss und
Vorsitzender der Geschäftsführung EDGE Technologies GmbH
info@zia-deutschland.de



Christian Schulz-Wulkow

Leiter Real Estate, Hospitality & Construction Sector für Deutschland, Österreich und
die Schweiz, Managing Partner, Ernst & Young Real Estate GmbH
christian.schulz-wulkow@de.ey.com



Maurice Fischer

Consultant, Ernst & Young Real Estate GmbH
maurice.fischer@de.ey.com



Dr. Alexander Hellmuth

Senior Manager, Ernst & Young Real Estate GmbH
alexander.hellmuth@de.ey.com



Christian Graf-Abersfelder

Manager, Ernst & Young Real Estate GmbH
christian.graf-abersfelder@de.ey.com



Dr. Nicolas Seyler

Senior Consultant, Ernst & Young Real Estate GmbH
nicolas.seyler@de.ey.com

ED none

Diese Studie wurde vom Zentralen Immobilien Ausschuss e. V. (ZIA) und der Ernst & Young Real Estate GmbH (EY) erstellt, um der Allgemeinheit einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft zu geben. ZIA und EY betonen, dass diese Studie keine ausreichende Entscheidungsgrundlage bietet, da nicht alle mit den Informationen in Verbindung stehenden Fakten aufgeführt und beschrieben wurden.

Die Studie wurde mit der angemessenen Sorgfalt für eine solche Analyse erstellt. Die dargestellten Informationen wurden von ZIA und EY in Bezug auf Vollständigkeit und Genauigkeit nicht überprüft. Sie wurden über die angegebenen Quellen bezogen und mit eigenem Marktwissen ergänzt. Dabei wurden keine vertraulichen oder nichtöffentlichen Informationen verwendet.

ZIA und EY sind nicht verantwortlich für unvollständige oder falsche Informationen, weshalb Leser angehalten sind, die Informationen vor jeglicher Entscheidung selbst zu überprüfen. ZIA und EY sind nicht haftbar für jegliche fehlenden oder falschen Informationen oder Statements in dieser Studie oder andere mündliche oder schriftliche Anmerkungen im Zusammenhang mit dieser Studie.

Image-Fotos: Adobe Stock, Getty Images