

Mehr Mobilität im Immobilienbereich

Immer mehr international agierende Firmen und andere Einflussfaktoren erhöhen den Druck auf die jahrzehntelang vom Boom verwöhnte Immobilienbranche. Gefragt ist ein breit abgestütztes digitales Instrumentarium.

WERNER KNECHT

Gorbatschows berühmtes Diktum, wonach die Zuspätkommenden vom Leben bestraft werden, dürfte im Geschäftsalltag auch auf die Immobilien- und die Baubranche zutreffen. Zwar hat die Mehrheit der Akteure die Digitalisierung in der Unternehmensstrategie verankert, doch bei Umsetzungsqualität und -tempo sowie Einsatzfeldern hapert es vielerorts. Dies jedenfalls zeigt eine repräsentative Studie («Digitalisierungsbarometer: Die Immobilienbranche im digitalen Wandel»), die vom Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) der Hochschule Luzern durchgeführt wurde. Ausgewertet wurden vom IFZ-Forscherteam unter Leitung von Markus Schmidiger rund tausend Antworten von Fachpersonen aus Architekturbüros, Generalunternehmen, Baufirmen, der öffentlichen Hand, der Vermarktung und des Immobilien-Investments.

69 Prozent rein national tätiger Firmen wännen sich nach wie vor in ruhigen Gewässern, derweil grenzüberschreitend aktiven Unternehmen im Ausland der rauere Konkurrenzwind voll ins Gesicht bläst. Das zwingt sie zu forcierter, zügiger Implementierung des digitalen Instrumentariums auch im Heimmarkt – und erhöht so den Druck auf die inländische Konkurrenz, die nolens volens nachziehen muss. Dabei sehen sich gerade Bauunternehmungen und Architekturbüros als eigentliche Pioniere. «Architekturbüros haben zwar CAD und Renderings eingeführt und glauben damit, digitalisiert zu sein. Doch bezüglich Kundeninteraktion wie auch Marktbearbeitung hat sich wenig bis nichts verändert», kommentiert Professor Schmidiger, Leiter CC Immobilienmanagement am IFZ, die Lage.

Wertschöpfungsketten bedroht

Diese verschärft sich exponentiell, denn die Umwälzungen tangieren alle Bereiche und stellen bisherige Wertschöpfungsketten infrage. So erreicht mittlerweile die Automatisierung auch Baupro-

jekte und Baustellen. Erste Roboter oder Drohnen, die selbständig Häuser bauen, stehen bereits im Einsatz. Virtual Reality und Simulation dringen unter dem Stichwort BIM (Building Information Modeling) in den Entwurfs- und Bauprozess ein. Dadurch werden Gebäude bereits in frühesten Entwicklungsphasen umfassend erlebbar. Auch der Bau sowie die Nutzungsprozesse lassen sich vorab simulieren, und alle Projektbeteiligten haben jederzeit Zugriff auf identische und aktuelle Daten. Das dürfte zu besseren Produkten, massiven Beschleunigungen, Vereinfachungen und eklatanten Kostenreduktionen im Produktionsprozess führen. Nicht zu vergessen sind auch die unternehmensübergreifende Vernetzung von Geschäftsprozessen unterschiedlicher Akteure. Das elektronische Grundbuch und der elektronische Schuldbrief sind nur zwei von mehreren Beispielen aus dem digitalisierten Liegenschaftshandel.

Wie aber sollen Firmen bei der Digitalisierung vorgehen? Gibt es verlässliche Benchmarks bei der Fixierung von Zielen und deren Erreichung? Laut Schmidiger hat die Digitalisierung einen direkten Einfluss auf das Geschäftsmodell, die Kundeninteraktion, die Prozesse, die Mitarbeitenden und die eingesetzten Instrumente. Benchmarks müssten individuell festgelegt werden, doch lägen gerade bei der Kundeninteraktion die Hürden sehr hoch, verfügten doch Amazon, Apple, booking.com und viele andere Anbieter über hochprofessionelle Schnittstellen und Interaktionsmöglichkeiten. Kleine Betriebe mit limitiertem Budget operieren da zwangsläufig am kürzeren Hebel.

Digitalisierung nach Lehrbuch

Die Neuausrichtung eines Unternehmens startet beim Digitalisierungsprozess mit der Festlegung eines zukunfts-offenen Geschäftsmodells. Darauf folgend wird das entsprechende Mitarbeiterteam rekrutiert, bevor man die Prozesse auf ihre digitale Tauglichkeit überprüft und sie darauf ausrichtet. Dabei geht es um Organisation und Vernet-

zung mit Externen.

Angesichts des beträchtlichen Nachholbedarfs hat die Digitalisierung unzählige Dienstleister unterschiedlicher Güteklassen auf den Plan gerufen. Software, Komplettlösungen, Startup-Expertise, Beratung, Coaching, Seminare – wer eruiert in der Angebotsvielfalt das «richtige» Produkt? Laut Schmidiger ist es extrem schwierig, einen kurzzeitigen Hype von einem nachhaltigen Trend zu unterscheiden. Man brauche auch nicht überall bei den Ersten zu sein, gibt er zu bedenken und warnt vor Alarmismus und Verzettelung. Aber: «Wer die Digitalisierung verschläft, wird es sehr schwer haben.»