

Digitalisierung im Mittelstand

Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sichern mit der Aufstellung und Verfolgung einer digitalen Strategie den Erfolg von morgen



Thomas Butz Foto: RECONA Living GmbH

Die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft hat unlängst Auswirkungen. Bereits seit einigen Jahren wird über die Chancen und Risiken der Digitalisierung für die Immobilienbranche diskutiert. In jüngster Vergangenheit kam eine weitere Komponente dazu. Zusammengesetzt aus den Begriffen Property und Technology umfasst das Thema PropTech sämtliche technologische Entwicklungen der Immobilienbranche. Ziel der neu auf

dem Markt erschienenen PropTech-Unternehmen ist es, klassische Geschäftsabläufe in die digitale Welt zu verlagern und dabei den Markt nachhaltig und disruptiv zu verändern.

Das Angebot von PropTech ist dabei in der gesamten Wertschöpfungskette einer Immobilie präsent. Die Anzahl an PropTech-Unternehmen steigt kontinuierlich, genau wie das Angebot. Von digitalen Datenräumen für die Abwicklung von Transaktionen über virtuelle Besichtigungen bis hin zu Crowdfunding und SmartHomes gibt es verschiedenste Anwendungsfelder.

In einigen Bereichen greifen PropTechs bestehende Marktteilnehmer offen an, wie man an der Fülle an neuen Immobilienvermittlungsplattformen seit der Einführung des Bestellerprinzips als Alternative zum klassischen Vermietungsmakler sehen kann. An anderen Stellen bieten PropTechs Möglichkeiten, bestehende Geschäftsprozesse zu digitalisieren und damit zu beschleunigen, zu verschlanken und transparenter zu gestalten.

Digitalisierung in der Immobilienbranche ist dabei nicht nur ein Thema für die Big Player am Markt. Gerade klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) sind gut beraten, die aktuellen Entwicklungen im Blick zu behalten. Auf der einen Seite bietet

der Einsatz technologischer Innovationen die Möglichkeit, die eigenen Dienstleistungen zu erweitern und Geschäftsprozesse zu optimieren. Auf der anderen Seite ergibt sich so die Chance, sich frühzeitig mit neuen Marktteilnehmern auseinander zu setzen, welche den eigenen Geschäftsbereich bedrohen.

Digitalisierung ist keine Frage der Unternehmensgröße. Eine gute digitale Strategie passt sich dem eigenen Unternehmen an. Und jede Strategie ist dabei besser, als keine digitale Strategie zu haben. Ohne sie wird es schwierig, sich langfristig am Markt zu behaupten. Auch wenn die Digitalisierung nicht wie eine Welle über die Immobilienbranche hereingebrochen ist, so werden es Unternehmen ohne sie langfristig schwer haben, ihre Marktstellung zu behalten.

Wie in vielen anderen Branchen ist auch in der Immobilienbranche der Kunde eine treibende Kraft für das Vorschreiten der Digitalisierung. Mieter stellen heute andere Anforderungen an die Kommunikation und den Service ihrer Hausverwaltung. Potenzielle Käufer erwarten schnelle und umfassende Bearbeitungen ihrer Anfragen und Anliegen. Nicht mehr nur die hohe Qualität wird als Bewertungsmaßstab für einen guten Service herangezogen, sondern zunehmend eine hohe Geschwindigkeit.

Vor diesem Problem stand auch Thomas Butz, Geschäftsführer der RECONA Living GmbH. Dies ist die Vertriebsgesellschaft der RECONA Holding GmbH, einem der größten Projektentwickler für bedarfsorientierte Wohn- und Einzelhandelsimmobilien.

„Lange Zeit wurde in unserem Haus die Vertriebssteuerung mit komplexen Excel-Listen vorgenommen“, sagt Thomas Butz. „Doch mit zunehmender Dynamik auf der Nachfrageseite kamen wir mit dieser Arbeitsweise schnell an unsere Grenzen. Heute setzen wir mit TeamProQ eine Software ein, mit welcher wir die Vertriebsaktivitäten einfach und online steuern können.“

Das Aufstellen und Verfolgen einer digitalen Strategie ist in erster Linie eine Managementaufgabe. Viel wichtiger als die Frage, welche Technologien genutzt werden sollen, ist die nachhaltige Überzeugung und das konsequente Verfolgen der digitalen Strategie. Im Idealfall treffen die digitalen Managemententscheidungen auf einen Bedarf und die Nachfrage der unteren Unternehmensebenen. Nur so kann der Grundstein für den Erfolg von morgen gelegt werden.

Ist einmal der erste Schritt in Richtung Digitalisierung der Geschäftsprozesse und Arbeitsabläufe gemacht, lernt man schnell die Vorzüge zu schätzen. Damit wird es einfacher, sich auf ein verändertes Arbeitsumfeld einzulassen. Wichtig ist die gemeinsame Überzeugung aller Beteiligten im Unternehmen.

„Nach der erfolgreichen Einführung der digitalen Vertriebssteuerung war für uns klar, auch weitere Arbeitsprozesse optimieren zu wollen“, sagt Thomas Butz. „Unser Software-Anbieter TeamProQ bietet dafür zahlreiche Komponenten, vom Dokumenten-Management über Online-Marketing bis hin zu detaillierten Auswertungsoptionen. Wichtig war uns dabei, die Geschwindigkeit der Digitalisierungsprozesse selbst bestimmen zu können. Über Schnittstellen können die Dienstleistungen weiterer Anbieter integriert werden. Auf diese Weise verhindern wir doppelte Datenpflege.“

Fazit: Die digitale Transformation macht auch vor der Immobilienbranche nicht halt. In jüngster Vergangenheit sind zahlreiche PropTech-Startups angetreten, die Branche disruptiv zu verändern. Neue Geschäftsmodelle werden entstehen, bestehende an Bedeutung verlieren. Gerade Klein- und mittelständische Unternehmen sind gut beraten, eine eigene digitale Strategie zu entwickeln und damit den Grundstein für den Erfolg von morgen zu legen.

Keine Angst vor Veränderungen



Marco Hoffmann Foto: TeamProQ

Dass die Digitalisierung tiefgreifende Veränderungen für die Immobilienbranche mit sich bringt, davon ist auch Marco Hoffmann, Gründer der TeamProQ GmbH, überzeugt. IMMOBILIEN AKTUELL sprach mit ihm über Chancen und Risiken für den Mittelstand.

Herr Hoffmann, wie kommt es, dass man der Digitalisierung gerade im Mittelstand eher verhalten entgegentritt?

Es liegt in der Natur der meisten Menschen, Veränderungen eher skeptisch zu sehen. Gewohnte Abläufe sind etabliert und funktionieren. Personelle Ressourcen

sind begrenzt. Die Digitalisierung stellt diese Abläufe auf den Kopf, erfordert ein Umdenken, ein Auseinandersetzen mit Veränderungen. Aber sie bringt enorme Optimierungspotenziale. Dies haben viele Unternehmen bereits erkannt.

Welche Potenziale meinen Sie konkret?

Die Potenziale sind vielschichtig, von der Optimierung vorhandener Prozesse, über die Datenanalyse bis hin zu völlig neuen Geschäftsfeldern. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen ist es wichtig, die Chancen zu erkennen und zu nutzen, um die eigene Marktstellung zu verbessern oder aber zumindest langfristig nicht zu verlieren. Die größte Gefahr sehe ich darin, den Zug zu verpassen.

Wie sollten die Unternehmen Ihrer Meinung nach mit dem Thema umgehen?

Wichtig ist zunächst, sich der Problemstellung bewusst zu sein. Das Aufstellen einer eigenen digitalen Strategie ist ein wichtiger und notwendiger Schritt. Das Tempo für die Umsetzung der Strategie können die Unternehmen selbst festlegen. Sie sollten sich dabei nicht überfordern, sondern kontinuierlich und schrittweise vorgehen.

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

