

Medienmitteilung

Luzern, 3. Juni 2016

Digitalisierung der Immobilienbranche: Nachzügler werden abgestraft

Die Immobilien- und Baubranche wird durch die fortschreitende Digitalisierung stark geprägt. Eine Studie der Hochschule Luzern zeigt, dass Unternehmen, welche die Herausforderungen verschlafen, existentiell gefährdet sind. Insbesondere kleinere und national agierende Firmen haben Nachholbedarf. Die Studie führt zudem die Schlüsselfaktoren auf, um im digitalen Wettbewerb erfolgreich zu agieren.

Mit einer breit angelegten Untersuchung bei den wichtigsten Akteurinnen und Akteuren der Immobilienbranche hat das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern das «Digitalisierungsbarometer 2016» ermittelt. Die Analyse macht deutlich, dass 72 Prozent der befragten Unternehmen die Bedeutung der Digitalisierung erkannt und entsprechende Ziele in der Unternehmensstrategie verankert haben. Die Qualität der Umsetzung ist jedoch sehr unterschiedlich. Bauunternehmungen und Architekturbüros etwa sind bezüglich der Digitalisierung oftmals schlecht aufgestellt, obwohl sie sich selber eher als Vorreiter sehen. «Durch den täglichen Einsatz von digitalen Systemen wie 3-D-Modelling oder CAD-Systemen scheinen sich insbesondere Architekturbüros bezüglich der vorherrschenden Digitalisierung als innovativ einzustufen. Doch sie erkennen noch zu wenig, dass sich mit der Digitalisierung nicht nur die Planungsprozesse, sondern auch die Kundenbeziehungen verändern werden», sagt Studienleiter Markus Schmidiger.

Nationale Unternehmen unterschätzen Auswirkungen

Unterschiede gibt es nicht nur bezüglich Geschäftsbereiche, sondern auch hinsichtlich der Ausrichtung der Firmen. «Die 69 Prozent rein national tätigen Unternehmen wähen sich noch in einem sicheren Hafen», so Schmidiger. International tätige Firmen spüren einen wesentlich raueren Wind, nehmen das geänderte Kundenverhalten und die stärkere Konkurrenz drastischer wahr und setzen die Möglichkeiten der Digitalisierung wesentlich konsequenter um. «Je mehr internationale Firmen in die Schweiz drängen, umso mehr werden die nationalen Unternehmen unter Druck kommen», sagt Schmidiger.

Effizienzsteigerung alleine reicht nicht

Drei Viertel der Betriebe haben die digitalen Möglichkeiten bis dato insbesondere für Veränderungen ihrer internen Prozesse eingesetzt. «Konkret fokussieren sich die Firmen hauptsächlich auf Effizienzsteigerungen und Kostenreduktionen. Die Chancen der Digitalisierung zur Gestaltung von Kundenbeziehungen werden noch zu wenig erkannt», sagt Schmidiger. Dieser Fokus wird sich in den kommenden Jahren verschieben. Mehr als die Hälfte der Unternehmen geht davon aus, dass die Digitalisierung dazu führt, dass sich Geschäftsmodelle grundsätzlich verändern. Eine konsequente Digitalisierung von Geschäftsmodellen kann Produktivitätsgewinne von 80 bis 90 Prozent und damit traditionelle Anbieter massiv in Schwierigkeiten bringen. «Die Bewältigung dieser nächsten Phase wird von den Unternehmen den Mut erfordern, das eigene Vorgehen grundsätzlich in Frage zu stellen und sich im Extremfall sogar selber zu kannibalisieren», sagt Schmidiger.

Kundenverhalten ist zu wenig bekannt

97 Prozent aller befragten Unternehmen bejahen, dass sich das Kundenumfeld durch die Möglichkeiten der Online-Kanäle wandelt. So vergleichen Kundinnen und Kunden mehr, und sie sind preissensitiver geworden. «Das Internet baut Informationsasymmetrien ab und gibt mehr

Verhandlungsmacht», sagt Schmidiger. Während sich die Kundschaft der Immobilienbranche in den vergangenen Jahren dank der Digitalisierung emanzipierte, hinken die Unternehmen im Bereich Kundenanalyse hinterher. «44 Prozent der Firmen wissen nicht, wie sich ihre Kunden heute im Internet bewegen: Ob sie über ein Online-Portal auf das Angebot aufmerksam wurden, ob sie mobil oder stationär auf die Website zugreifen oder welche Informationen sie tatsächlich nutzen», sagt Schmidiger. «Damit fehlen den Unternehmen die Grundlagen, um ihre Produkte, Dienstleistungen und Vertriebskanäle zu optimieren.»

Digital Leaders setzen sich ab

Digital Leaders sind Firmen, die sich aktiv mit der Digitalisierung auseinandersetzen und entsprechende Massnahmen umsetzen. Sie konnten in den vergangenen Jahren stärker als andere Unternehmen neue Branchen, Zielgruppen und Regionen erschliessen und dabei sowohl Marktanteile als auch Einnahmen und Profitabilität erhöhen. Die Analyse zeigt, dass sich die Innovatoren in klar definierten Punkten von den Nachzüglern unterscheiden: Digital Leaders widmen sich vermehrt der Datenanalyse und kennen die Kunden und das Marktumfeld. Sie wissen, mit wem sie wirklich Geld verdienen, und können deshalb ihre Angebote sowie Informationskanäle darauf ausrichten und sich besser auf Entwicklungen vorbereiten. Sie nutzen nebst den angestammten Offline-Kanälen auch Online-Kanäle konsequent, setzen aber trotzdem gezielt auf Beziehungsmanagement. Durch ihre Innovationskraft ziehen sie qualifiziertere Mitarbeitende an, die wiederum die Digitalisierung vorantreiben. Tendenziell gewinnen sie die anspruchsvolleren Kunden. Die Nachzügler (immerhin 27 Prozent der Unternehmen) müssen sich mit den weniger anspruchsvollen Kunden und den weniger qualifizierten Mitarbeitenden begnügen. Während knapp 60 Prozent der Digital Leaders sowohl die Einnahmen je Kunde und Einzelauftrag als auch insgesamt steigern konnten, sind es bei den Nachzüglern nur knapp 22 Prozent. Das deutet darauf hin, dass sich die Schere in Zukunft noch weiter öffnen wird. «Die Digitalisierung lohnt sich. Und sie wird zur Überlebensfrage: Wer den Zug verpasst, wird untergehen», sagt Schmidiger.

Für die Studie «Digitalisierungsbarometer: Die Immobilienbranche im digitalen Wandel» wertete das Forschungsteam knapp 1'000 Antworten von Fachpersonen aus, die etwa in Architekturbüros, Generalunternehmen, Bauunternehmen, bei der öffentlichen Hand, in der Vermarktung oder im Bereich Immobilieninvestment tätig sind. Die Studie entstand in Zusammenarbeit mit Amstein + Walthert, Halter Immobilien, Wincasa, Garaio, ImmoScout24, Implenla, Migros Pensionskasse und Swisscom. Sie kann zum Preis von CHF 90.00 unter ifz@hslu.ch bestellt werden. Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern wird das Digitalisierungsbarometer auch in den kommenden Jahren veröffentlichen.

Weitere Informationen zum Kompetenzzentrum Immobilienmanagement der Hochschule Luzern auf www.hslu.ch/immobilien.

Kontakt für Medienschaffende:

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

Markus Schmidiger, Studienleiter

T +41 41 757 67 34, E-Mail: markus.schmidiger@hslu.ch

Erreichbar am Freitag 3. Juni 2016 von 8:00 – 9:30 Uhr und von 11:30 – 14:00 Uhr

Hochschule Luzern

Die Hochschule Luzern ist die Fachhochschule der sechs Zentralschweizer Kantone und vereinigt die Departemente Technik & Architektur, Wirtschaft, Informatik, Soziale Arbeit, Design & Kunst sowie Musik. 6000 Studierende absolvieren ein Bachelor- oder Master-Studium, mehr als 4'400 besuchen eine Weiterbildung. Die Hochschule Luzern ist die grösste Bildungsinstitution in der Zentralschweiz und beschäftigt über 1'600 Mitarbeitende. www.hslu.ch