

Eigene digitale Prozesse kosten – sind aber lohnenswert

Es werden immer mehr: Eine wachsende Anzahl digitaler Angebote unterstützt die gesamte Branche bei der Neukundengewinnung. Neben den Vorteilen entstehen jedoch auch höhere Kosten. Es droht mitunter sogar der Kontrollverlust über die etablierte Wertschöpfungskette – das wird auch Disruption genannt. Vielmals wird der Vertrieb nicht als die vorherrschende Aufgabe erkannt. Doch in einem Verkäufermarkt ist die Projektakquisition der neuralgische Punkt.

„Wir brauchen vor allem gute Leads“, lautet eine typische Aussage. Tatsächlich ist hiermit gemeint, dass vor allem Kaufinteressenten unmittelbar vor einem möglichen Abschluss gesucht sind. Viele potenzielle Käuferinnen und Käufer, die noch am Anfang ihrer Suche stehen, werden dadurch ausgeschlossen. Statistisch betrachtet ist es jedoch sinnvoller, so viele Anfragen wie möglich zu generieren und in einen effizienten Prozess zu übernehmen. Denn dann kann man das „Pareto-Prinzip“ für sich arbeiten lassen, ohne die Anzahl der Anfragen zu begrenzen. Fast jedes CRM kann diese Aufgabe mittels „Marketing-Automation“ leisten. Das Ergebnis ist einfach beschrieben: Mehr Nachfrage führt zu mehr Möglichkeiten.

Auch wenn der Abverkauf guter Projekte in einem Verkäufermarkt selten ein Problem darstellt, ist die Optimierung des Vertriebs durch einen eigenen digitalen Marktzugang und der dazugehörigen Prozesse doch wesentlich. Der Aufbau einer Marke, Kenntnisse der Kundenwünsche (und die der Nicht-Kunden),

Bürgerbeteiligung in der Quartiersentwicklung gehören dazu. Genauso wichtig sind Befragungen echter Kaufinteressenten für die Planung neuer Projekte sowie der einheitliche Prozess über die gesamte Wertschöpfungskette und sogar die Verlängerung derselben.

Herrschaft über die Daten erlaubt neue Geschäftsmodelle

Alexander Heinzmann, Geschäftsführer des Projekt- und Gebietsentwicklers BPD, beschreibt deshalb Data Ownership als unumgängliches Thema: „Erst durch Data Ownership erhalten wir die Möglichkeit, über verschiedene Abteilungen hinweg – von der Grundstücksanalyse über die Projektentwicklung bis zum Vertrieb – wesentliche Erkenntnisse für Quartiers- und Projektentwicklungen zu gewinnen.“ Im Gespräch mit Heinzmann wird deutlich, wie wichtig die interdisziplinäre Zusammenarbeit anhand der Datenströme ist. Von der hauseigenen Marktforschung bis zum Verkauf stehen Informationen jederzeit zur Verfügung, sodass Arbeits- und Entwicklungsprozesse datengestützt sind. „97 Prozent der Kontakte kommen heute über das Internet. Für eine zeitgemäße Customer Journey ist der eigene digitale Marktzugang unerlässlich. Bringen neue digitale Tools den gewünschten Mehrwert, implementieren wir diese deutschlandweit“, fügt Heinzmann hinzu.

BPD, Bouwfonds Immobilienentwicklung, ist ein großer Projekt- und Gebietsentwickler. Das Unternehmen misst digitalen Informationen und ihrer Nutzung großen Wert bei.

Das unterstreicht auch Peter Jansen, Vertriebsleiter bei Die Wohnkompanie NRW GmbH: „Data Ownership ist die Grundlage für Erkenntnisse, und gemeinsam mit den daraus resultierenden Kontakten handelt es sich um nicht weniger als die Chance auf eine Verlängerung der Wertschöpfungskette.“ Die Herrschaft über die Daten bedeutet hier also nicht nur gute Marktkennntnisse und Vertriebsergebnisse, sondern auch die Möglichkeit für eine zeitgemäße Weiterentwicklung des Geschäftsmodells. Als Unternehmen der Zech Group ist Die Wohnkompanie auf die Entwicklung und den Vertrieb von Wohnungsprojekten fokussiert und verfügt über eine entsprechende Reichweite.

Der Umgang mit Daten ist aber nicht von der Unternehmensgröße oder einem bestimmten Professionalisierungsgrad abhängig. Erfolgreiche Start-ups bedienen sich dieser Daten und Prozesse. Es handelt sich um eine Grundlage der modernen Marktwirtschaft. Das gilt nicht nur für PropTechs, sondern auch für den klassischen Bauträger.

Denny Herold, Projekt- und Vertriebsleitung der Mauerwerk Unternehmensgruppe, kann den richtigen Zeitpunkt für Prozessautomatisierungen sehr gut eingrenzen: „Effiziente digitale Prozesse haben es uns ermöglicht, eine erfolgreiche Unternehmensgruppe aufzubauen.“

Die Bedeutung des digitalen Marktzuganges im Neubauvertrieb

Im Neubauvertrieb wird häufig kaum ein Prozent des Aufwandes konkret genutzt. Dies resultiert aus einer einfachen Gleichung: **(Gesamte Reichweite des Marketing – Streuverlust) = Anfragen (Anfragen x Abschlussquote) = Käuferschaft**
Auf diesem Weg entstehen auskömmliche Erträge, aber es können auch wertvolle Ressourcen verloren gehen.

Bauträger interessieren sich für Grundstücke und Makler für den Vertrieb. Doch mit einem solch engen Fokus wird ein wesentlicher Teil der immobilienwirtschaftlichen Wertschöpfungskette stiefmütterlich behandelt. Data Ownership kann das ändern.

TIPP

Entlang des Verkaufsprozesses entsteht Mehrwert, der digital abgeschöpft werden kann:

1. Die Gesamtreichweite dient nicht nur einem Projekt, sondern auch dem Aufbau der Markenbekanntheit.
2. Besucher von Websites lassen sich markieren und bilden so wertvolle Zielgruppen.
3. Interessenten benötigen mehr als die angebotene Wohnung.
4. Die Käuferschaft hat ebenfalls mehr Bedarfe als die angebotene Wohnung (Customer Lifetime Value).
5. Im gesamten Prozess entstehen wertvolle Informationen für aktuelle und zukünftige Aufgaben.

Alle Besucher von Websites hinterlassen Cookies. Diese bilden die Basis für wertvolle Auswertungen.

Cloudlösungen für schnell verfügbare Daten waren da obligatorisch. Zeitfresser wie das Sonderwunschmanagement konnten wir über unser CRM mit deutlich geringerem Aufwand und zur vollen Zufriedenheit der Käuferschaft abwickeln. „Das Unternehmen ist innerhalb von drei Jahren auf zwölf Mitarbeitende gewachsen und kann Projekte weitgehend in Eigenregie entwickeln und erfolgreich platzieren.“

Neue intelligente Angebote verbinden bereits vorhandene Bedarfe und Ressourcen miteinander. Im Neubauvertrieb ist ein Maklerservice so ein Angebot. Denn die Käuferschaft hat häufig auch selbst etwas zu verkaufen.

Bauträger reagieren bereits zunehmend auf diesen Umstand: „Digitalisierung im Vertrieb haben wir vor allem durch einen höheren Stellenwert des CRM erreicht. Hierüber wird der gesamte Prozess vom Erstkontakt bis zum

Sonderwunschmanagement abgebildet. Wir können diesen Service nun auch anderen Unternehmen und privaten Verkäuferinnen und Verkäufern zur Verfügung stellen“, so Maximilian Scharf, der nach drei Jahren als Vertriebsleitung bei der Weser Wohnbau Holding zu diesem Zweck „Die Maßmakler“ als Tochterunternehmen mitgegründet hat.

Suchende wollen oft zeitgleich ihre alte Immobilie verkaufen

Große Vertriebsorganisationen nutzen diesen Zusammenhang ebenfalls erfolgreich und können als Partner wesentliche Aufgaben der Projektentwicklung anbieten. Die KSK-Immobilien ist der größte Immobilienmakler im Rheinland

und bietet Projektentwicklern und Bauträgern für ihre Vorhaben entsprechende Marktforschung und auch die Konzeption und Umsetzung des Marketings. Ruben Müller, Leiter Marketing & Leadmanagement bei der KSK-Immobilien GmbH, bringt die Synergie aus Neubauvertrieb und Maklergeschäft einfach auf den Punkt: „Schätzungsweise 25 Prozent der Suchenden sind Eigentümer und müssen sich gegebenenfalls zugleich mit dem Verkauf ihrer Immobilie auseinandersetzen. In diesem Zusammenhang ist die bereits vorhandene Immobilie nicht nur ein mögliches Zusatzgeschäft, sondern auch eine Aufgabe, die der Interessent im Rahmen seiner Kaufabsicht zu lösen hat.“

Das Beispiel zeigt deutlich, dass durch eine Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse nicht nur Neugeschäft entsteht, sondern auch Hemmnisse im Kerngeschäft abgebaut werden. Ruben Müller ar- »

Expertenstimmen



„Data Ownership ist die Grundlage für Erkenntnisse, und gemeinsam mit den daraus resultierenden Kontakten handelt es sich um nicht weniger als die Chance auf eine Verlängerung der Wertschöpfungskette.“

Peter Jansen, Vertriebsleiter
Die Wohnkompanie NRW GmbH



„Seit unserer Gründung 2017 sind effiziente Prozesse mit Cloudlösungen für schnell verfügbare Daten obligatorisch. ‚Zeitfresser‘ wie das Sonderwuschmanagement konnten wir über unser CRM mit deutlich geringerem Aufwand und zur vollen Zufriedenheit der Käuferschaft abwickeln.“

Denny Herold, Projekt- und Vertriebsleitung der Mauerwerk Unternehmensgruppe



„Digitalisierung im Vertrieb bedeutet in erster Linie, effiziente Prozesse umzusetzen. Diese haben wir vor allem durch einen höheren Stellenwert des CRM erreicht. Hierüber wird der gesamte Prozess vom Erstkontakt bis zum Sonderwuschmanagement abgebildet. Wir können diesen Service nun auch anderen Unternehmen und privaten Verkäufern zur Verfügung stellen.“

Maximilian Scharf, Vertriebsleitung
Weser Wohnbau Holding



„Kunden fühlen sich häufig unwohl, Entscheidungen zu Themen zu treffen, bei denen sie keine Expertise haben. Das betrifft nicht nur die finanziellen Aspekte, sondern auch viele andere rund um das Thema ‚Kauf und Bau‘. Wir bieten daher nicht nur Inhalte, sondern konkrete Lösungen in Form von Leistungsangeboten. Hierfür haben wir ein Netzwerk aus qualifizierten Partnern mit entsprechend spezifischem Wissen aufgebaut.“

Franziska Oker, Managing Director
Impleco GmbH

beitet bereits an kundenzentrierten Konzepten, die in der Immobilienwirtschaft auch zukünftig eher selten anzutreffen sein dürften. Hierzu gehören zum Beispiel Internetseiten, deren Beiträge und Angebote personalisiert auf jeden User neu ausgerichtet werden. Dies geschieht unter anderem anhand von Suchphrasen, die von der Suchmaschine übermittelt werden, oder auf Basis von Angaben im CRM. Um diese Daten zu nutzen, braucht es intelligente Softwarelösungen, ein entsprechendes Datenschutzkonzept und die Einwilligung der User. Vor allem aber: Data Ownership.

Auch andere Angebote, die potenzielle Käufer abholen, können zu Deckungsbeiträgen führen, die einen signifikanten Wettbewerbsvorteil erzeugen. Auf diesem Wege entstehen und wachsen Plattformen, deren Aufgabe es ist, den so genannten Customer Lifetime Value zu heben. Die Plattform-Ökonomie stellt sich daher die

Aufgabe, eine möglichst gute Customer Journey anzubieten. Die Zielgruppe soll bei ihrer Reise durch das Angebot auf unterschiedliche Bedürfnisse angesprochen werden und zugleich Lösungsvorschläge erhalten.

Ein digitales Ökosystem kann mehr als bloß Content Marketing

Ein Anbieter für die Themen Bauen und Wohnen ist auch die Impleco GmbH, an der sich die Bausparkasse Schwäbisch Hall zum 1. April des Jahres mit 50 Prozent beteiligt hat. Franziska Oker ist Managing Director. Sie erklärt die hohe Relevanz aus Kundensicht so: „Kunden fühlen sich häufig unwohl, Entscheidungen zu Themen zu treffen, bei denen sie keine Expertise haben. Das betrifft nicht nur die finanziellen

Aspekte, sondern auch viele andere rund um das Thema ‚Kauf und Bau‘. Wir bieten daher nicht nur Inhalte, sondern konkrete Lösungen in Form von Leistungsangeboten. Hierfür haben wir ein Netzwerk aus qualifizierten Partnern mit entsprechend spezifischem Wissen aufgebaut.“ Das Angebot eines digitalen Ökosystems geht also weit über „Content Marketing“ hinaus. „Wichtig ist es, eine relevante Reichweite zu generieren und den User im richtigen Moment auf die passende Lösung anzusprechen“, fügt Franziska Oker hinzu und führt aus: „Ein Ökosystem sollte dabei auch immer Win-win-win-Situationen generieren, d. h., die User müssen eine Lösung für ihr Problem erhalten, die Netzwerkpartner ihre Reichweite ausbauen und wir als Ökosystemanbieter natürlich auch Erlöse generieren können.“ Wohn-glueck.de erreicht mit diesem Konzept schon heute ungefähr eine Million Besucher im Monat.



„Schätzungsweise 25 Prozent der Suchenden sind Eigentümer und müssen sich gegebenenfalls zugleich mit dem Verkauf ihrer Immobilie auseinandersetzen. In diesem Zusammenhang ist die bereits vorhandene Immobilie nicht nur ein mögliches Zusatzgeschäft, sondern auch eine Aufgabe, die der Interessent im Rahmen seiner Kaufabsicht zu lösen hat.“

Ruben Müller, Leiter Marketing & Leadmanagement bei der KSK-Immobilien GmbH



„Das Informationsmonopol der Makler hat sich in den letzten 20 Jahren durch die wachsende Bedeutung der Plattformen aufgelöst. Heute ist der Markt auch für Verbraucher weitgehend transparent. Auch der Preisvorteil, den Makler erzielen könnten, bestätigt sich in unseren Stichproben nicht. Nicht selten nutzen Privatverkäufer und Makler die gleichen Tools.“

Hendrik Richter, Geschäftsführer Evers Internet

Die Beispiele zeigen, dass vor allem bei Maklern ein hoher Wettbewerbsdruck entsteht. Besonders kleinere Unternehmen können nicht jedes Angebot sinnvoll leisten und bekommen durch die Digitalisierung von allen Seiten ernstzunehmende Mitbewerber. Auch hier spielt Data Ownership eine wesentliche Rolle.

Der eigene Marktzugang versetzt Unternehmen in die Lage, effizienter zu kommunizieren und Kompetenzen zu vermitteln. Ein großer Trugschluss ist auch hier die Annahme, dass es weniger auf den Vertrieb als auf den Einkauf beziehungsweise auf Verkaufsaufträge ankommt. Auch ein Mietinteressent kann schon wenig später ein Grundstück oder eine Immobilie verkaufen wollen. Nicht immer ist es möglich, die Kundenwünsche zu erfüllen. Vor allem dann nicht, wenn die Wünsche der Kunden explizit „ohne Makler“ lauten.

Ein umfassendes Angebot bietet hier das Unternehmen Evers Internet. Be-

reits seit zwölf Jahren betreibt es Portale wie ohne-makler.net und hat ein eigenes Ökosystem für Privatverkäufer aufgebaut. Hendrik Richter, Geschäftsführer des Unternehmens, kann auf diese langjährige Erfahrung zurückgreifen und stellt fest: „Das Informationsmonopol der Makler hat sich in den letzten 20 Jahren durch die wachsende Bedeutung der Plattformen aufgelöst. Heute ist der Markt auch für Verbraucher weitgehend transparent. Auch der Preisvorteil, den Makler erzielen könnten, bestätigt sich in unseren Stichproben nicht. Nicht selten nutzen Privatverkäufer und Makler die gleichen Tools.“

Hendrik Richter hat den Anspruch, auf den Plattformen Dienstleistungen anzubieten, die Verkaufsaufgaben ganzheitlich und in hoher Qualität abdecken, und erfüllt dieses Ziel mit rund 20.000 Vermarktungsaufträgen im Jahr recht erfolgreich. Als Gegner der Branche sieht er sich nicht. Zahlreiche Angebote der

Immobilienwirtschaft werden über die Plattformen des Unternehmens vermittelt, und auch Makler finden über das Portal gute-makler.de hier einen Marktzugang. „Wir stellen Maklern Verkäuferleads aus unserem Ökosystem zur Verfügung. Voraussetzung hierfür ist ein professioneller Service für die Kundschaft. Viele Makler haben den Anschluss an die aktuellen Möglichkeiten noch nicht vollzogen“, stellt Hendrik Richter fest und möchte mit seinem Angebot auch den Privatverkäufern Makler vorstellen, die eine der Sache angemessene Qualität anbieten. Makler mit einem guten digitalen Marktzugang sprechen auch diese Zielgruppe an, um sie zurückzugewinnen.

Die digitalen Eintrittsbarrieren sind niedrig. Erfolg stellt sich schnell ein

Jedes Unternehmen hat die Möglichkeit, an diesem Teil der Digitalisierung direkt teilzuhaben. Die Eintrittsbarriere ist überwiegend niedrig und Erfolge stellen sich rasch ein. Partnerschaften mit existierenden Plattformen oder gemeinsame Entwicklungen mit Kooperationspartnern können den Aufwand zusätzlich reduzieren. Allein die Auseinandersetzung mit einer Welt im Wandel bleibt niemandem erspart. «

Nicolaus Thiele-Dohrmann, Hamburg

AUTOR



Nicolaus Thiele-Dohrmann ist Herausgeber der Analyseplattform alpha-assets.de und Gründer von Alphapenta. Er ist spezialisiert auf die Qualitätsentwicklung in Immobilienunternehmen und deren digitalen Marktzugang.