

# Digitale Transformation: Bitte weniger Buzzword-Bingo und DIY-Experimente

„Die ganze Branche redet über Digitalisierung. Ernstzunehmende Ansätze und Lösungen sind nach wie vor die Ausnahme. Andere Branchen haben gezeigt, wie es geht – aber auch, was passiert, wenn man den Anschluss verliert. Prestige-Projekte müssen Selbsterkenntnis und aufrichtigem Veränderungswillen weichen.“



**Jonas Enderlein** ist Vorstand und CTO der Solutiance AG. Als IT-System-Ingenieur verantwortet er die Bereiche Produktentwicklung und Technologie. Das Unternehmen bietet Smartsourcing in den Bereichen Dachmanagement und Betreiberpflichten-Controlling an. Kunden können von Solutiance erbrachte Leistungen jederzeit über Software einsehen und erhalten einen qualifizierten Überblick über ihren Bestand.

**A**m Thema „Digitalisierung“ kommt kein Unternehmen in der Immobilienbranche mehr vorbei. Die Marketingabteilungen überschlagen sich dabei, die neuesten Trends zu kommentieren und sich für eigene Erfolge zu feiern. Selbstdarstellung sorgt für eine gefährliche Eigendynamik, in der eine eigentlich notwendige, ehrliche Bestandsaufnahme der eigenen Defizite keinen Platz mehr haben kann. Denn bei näherer Betrachtung wird schnell klar: Die digitale Infrastruktur der meisten Unternehmen hängt den technischen Möglichkeiten und in vielen Fällen auch der eigenen Öffentlichkeitsarbeit um viele Jahre hinterher. Doch um das zu erkennen, muss man über die Leuchtturmprojekte hinweg tief in die operativen Prozesse schauen. Dann wird schnell klar, dass sich die Branche trotz kategorischen Personalmangels eine Menge „analogen Luxus“ erlaubt.

Dass viele Unternehmen auch noch im Jahr 2021 keine funktionierende Ablage von Bestandsdaten haben und Dokumenten-Management-Systeme nach wie vor als Speerspitze der Digitalisierung betrachtet werden, zeigt den Rückstand der Branche deutlich. Häufig müssen Informationen im Betrieb wieder und wieder beschafft werden. Das kostet nicht nur Zeit, sondern sorgt auch für Unzufriedenheit bei den Mitarbeitenden. Zahllose Stunden pro Woche mit der Aufbereitung von Informationen in Excel zu verschwenden, steht für viele Unternehmen nach wie vor auf der Tagesordnung. Zugegeben, Veränderungen in den genannten Bereichen sind weniger prestigeträchtig, weil damit keine trendigen Buzzwords bedient

werden können. Dennoch tragen sie das wohl größte Effizienzpotenzial in sich. Doch welche Möglichkeiten haben Unternehmen eigentlich, um sich digitaler aufzustellen?

## „Do it yourself“ erfordert IT- und Prozesskompetenz

Unternehmen starten oft eigene Anläufe, um die Digitalisierung voranzutreiben. In vielen Fällen macht leider der Kittel den Arzt. Bitte nicht falsch verstehen: Immobilien-Know-how ist immens wichtig für die digitale Transformation der Branche. Ebenso wichtig sind aber IT- und Prozesskompetenz. Wer das technisch Mögliche für das eigene Unternehmen ausschöpfen möchte, der muss Informatikern das Zepter in die Hand geben, die Erfahrung mit digitaler Transformation haben und Trends angemessen bewerten können. Viel zu oft ist zu beobachten, dass bestehenden Mitarbeitenden die Rolle des Digitalisierers „übergestülpt“ wird. Andere Branchen haben längst verstanden, dass digitale Transformation eine interdisziplinäre Herausforderung ist. Wer echte Veränderung in Eigenregie möchte, der muss nicht nur viel Geld in die Hand nehmen, sondern auch Menschen aus den notwendigen Fachbereichen hinzuziehen und ihnen das Mandat für Veränderung geben. Doch es gibt auch Alternativen.

Outsourcing hat ein schlechtes Image, nicht zuletzt, weil damit immer Lohn- und Qualitätsdumping assoziiert werden.



00101010  
1101010101  
10000101010110  
10110001101000110

# DigitaliSaat

Hier stößt man auf ein klassisches „Henne-Ei-Problem“ der Branche. Kunden wollen wenigen Dienstleistern möglichst viel Verantwortung geben. Das führt dazu, dass Leistungen übernommen werden, auf die Anbieter eigentlich nicht spezialisiert sind. Im Ergebnis ist die Qualität mangelhaft und die angesprochenen Vorurteile bestätigen sich. Dabei liegt im Outsourcing ein enormes Potenzial. Dienstleister können sich auf bestimmte Teile des Betriebs spezialisieren, durch digitale Transformation Effizienzpotenziale heben und Mehrwerte für ihre Kunden schaffen. Unternehmen treiben so nur durch Beauftragung die eigene Digitalisierung voran, ganz ohne Front-up-Investment und damit verbundenes Risiko. Damit sich dieser Ansatz durchsetzen kann, ist ein anderes Mindset auf Kundenseite erforderlich. Digitale Transformation wird zu einem Ökosystem an Leistungen spezialisierter Serviceanbieter führen, die aufgrund eigener Investitionen in die Optimierung ihrer Prozesse deutlich bessere Ergebnisse erzielen können. Kunden sollten deshalb bei der Vergabe größerer Aufträge auf die Zusammenarbeit spezialisierter Anbieter setzen.

## Smartsourcing als Antwort: spezialisierte Serviceanbieter einbinden

Der erste Lockdown hat viele Unternehmen in der Immobilienbranche über Nacht handlungsunfähig gemacht. Es fehlte an Homeoffice-Regelungen und technischem Equipment für Mitarbeitende. Erst einige Wochen später hatte sich die Situation schrittweise normalisiert. Ein zuvor vernachlässigter Aspekt hat plötzlich einen hohen Tribut gefordert. Klar ist: Eine gute digitale Infrastruktur macht Unternehmen robuster für Krisensituationen. Die jüngste Krise hat aber auch Veränderungen angestoßen, die sich erst nach und nach entfalten werden. Wird der Flächenbedarf von Unternehmen dauerhaft sinken? Werden Gewerbeflächen zunehmend umgenutzt? Welchen Einfluss hat das auf die Immobilienpreise, Mieten und Margen? Vieles spricht dafür, dass analoge Frustarbeiten in operativen Prozessen zukünftig nicht länger finanzierbar sein werden. Nicht zuletzt wird auch die Personalgewinnung für solche Aufgaben immer schwieriger werden. Die Branche sollte den Begriff „Digitalisierung“ aus der Marketing-Träumer-Ecke ins operative Tagesgeschäft holen, um Effizienzpotenziale zu heben und attraktiv für die junge Generation zu bleiben. Sie sollte sich selbst ambitionierte Ziele setzen und diese entweder in eigenen, interdisziplinären Teams (mit hohem IT-Anteil) oder gemeinsam mit starken externen Partnern angehen. Schließlich gibt es viel zu gewinnen!



## IMPRESSUM

### Verlag

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG  
Ein Unternehmen der Haufe Gruppe  
Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg  
Geschäftsführung: Isabel Blank,  
Iris Bode, Jörg Frey, Birte Hackenjos,  
Joachim Rotzinger, Christian Steiger,  
Dr. Carsten Thies, Björn Waide

### Abonnenten-Service und Vertrieb

Service-Center Freiburg  
Tel.: 0800 7234-253  
Fax: 0800 5050-446  
E-Mail: zeitschriften@haufe.de

### Redaktion

Dirk Labusch (La)  
(verantw. Chefredakteur)  
E-Mail: dirk.labusch@immobilienwirtschaft.de  
Hans-Walter Neunzig (hwn)  
E-Mail: hans-walter.neunzig@immobilienwirtschaft.de  
Katharina Schiller (kaschi)  
katharina.schiller@haufe-lexware.com  
Jörg Seifert (sei)  
(Chef vom Dienst)  
E-Mail: joerg.seifert@immobilienwirtschaft.de

### Redaktionsteam

Michaela Burgdorf  
Jelka Louisa Beule

### Journalisten im Heft

Beatrix Boutonnet, Manfred Godek,  
Marianne Schulze, Frank Peter Unterreiner, Frank Urbansky

### So erreichen Sie die Redaktion

Tel.: +49 761 898-3507  
Fax: +49 761 89899-3507  
E-Mail: redaktion@immobilienwirtschaft.de  
www.immobilienvirtschaft.de

### Grafik/Layout Hanjo Tews

### Titel gettyimages/leonard\_c

### Anzeigen

Anzeigenpreisliste (1.1.2021)  
Haufe-Lexware GmbH & Co. KG  
Niederlassung Würzburg  
Bereich Media Sales  
Im Kreuz 9, 97076 Würzburg

### Key Account Management

Stefan Krause  
Tel.: +49 151 57267 698  
E-Mail: stefan.krause@haufe-lexware.com

Michael Reischke  
Tel.: +49 931 2791-543  
E-Mail: michael.reischke@haufe-lexware.com

Klaus Sturm  
Tel.: +49 931 2791-733  
E-Mail: klaus.sturm@haufe-lexware.com

### Stellenmarkt

Alexander Mahr  
Tel.: +49 931 2791-452, Fax: -477  
E-Mail: stellenmarkt@haufe.de

### Anzeigendisposition

Yvonne Göbel  
Tel.: +49 931 2791-470, Fax: -477  
E-Mail: yvonne.goebel@haufe-lexware.com

### Anzeigenschluss

jeweils zum 10. des Vormonats

Aktuelle Informationen zu den Zeitschriften- und Online-Angeboten finden Sie unter: [www.haufe.de/mediacenter](http://www.haufe.de/mediacenter)

### Bezugspreis

Jahresabo 158,60 Euro (inklusive Versandkosten, Online-Archiv, Urteilsdatenbank etc.); Bezieher des Loseblattwerks „Haus- und Grundbesitz“ erhalten „Immobilienwirtschaft“ im Rahmen ihres HuG-Abonnements. Für Mitglieder der deutschen Sektion des Immobilienverbands Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS) und des Deutschen Verbands (DV) ist der Bezug mit der Zahlung ihres Mitgliederbeitrags abgegolten.

### Urheber- und Verlagsrechte

Die Zeitschrift sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlags vervielfältigt oder verbreitet werden.

### Bildnachweise

Soweit keine Bildquelle vermerkt, wurden uns Personenaufnahmen von den jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellt. Andere Bildmotive ohne Nachweis stammen aus der Bilddatenbank des Verlags.

### Gerichtsstand ist Freiburg

ISSN: 1614-1164

### Erscheinungsweise

10 x jährlich

### Verbreitete Auflage

lt. IVW



### Druck

Senefelder Misset, Doetinchem

Die Redaktion „Immobilienwirtschaft“ ist einer neutralen Berichterstattung verpflichtet. Dazu gehört, dass wir geschlechtsneutrale Formulierungen suchen, soweit diese das Textverständnis nicht beeinflussen und der konkreten Sache gerecht werden. Sollte keine geeignete und genderneutrale Bezeichnung existieren, nennen wir die weibliche und männliche Personenbezeichnung zumindest zu Beginn des Textes und weisen hiermit ausdrücklich darauf hin, dass wir damit keine Personen ausschließen wollen.