



Autor: Thomas Ortmanns,
Mitglied des Vorstands der
Aareal Bank AG, Wiesbaden

Die Wirkungskraft digitaler Innovationen hat sich zum volkswirtschaftlichen Aspekt entwickelt. Als Megatrend ist die Digitalisierung in unserem Alltag und unseren Geschäftsprozessen angekommen. Und sie wird die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten, radikal verändern.

Transformation aktiv gestalten

Die digitale Transformation bringt eine Geschwindigkeit und eine Innovationskraft mit sich, die stete Flexibilität und Bereitschaft benötigt, sich auf neue, innovative Gedankenmodelle einzulassen. Auch in der Wohnungswirtschaft ist hierbei vieles im Fluss. Umso wichtiger ist es für wohnungswirtschaftliche Unternehmen, einen Teil ihrer Aktivitäten permanent auf den Prüfstand zu stellen und sich diesbezüglich mit der eigenen Zukunftsfähigkeit auseinanderzusetzen, um die digitale Transformation in allen relevanten Bereichen aktiv mitzugestalten.

Treiber der digitalen Transformation in der Wohnungswirtschaft

Wohnraum ist auch immer Veränderungs- und Innovationsraum – und das in vielerlei Hin-

sicht. Im Kontext der Digitalisierung bedeutet dies nicht nur, dass immer mehr digitale Haustechnik Einzug hält in die „eigenen vier Wände“. Es meint außerdem, mit welchen Innovationen Menschen heute zu Hause umgehen: Smartphones sind allgegenwärtig, Tablets stark verbreitet. Die Mehrheit der Bundesbürger haben in ihren Haushalten Zugang zu WLAN, DSL oder VDSL, Tendenz steigend. Diese Innovationen treiben einen kulturellen Wandel, den man „digitale lifestyle“ nennt. Und der vor allem mit dem Versprechen von „mehr Komfort“, „mehr Effizienz“ und „mehr Spaß“ punktet. Mit der Möglichkeit, die Bestellung beim Onlinehändler, das Onlinebanking oder den Lebensmitteleinkauf bequem und schnell via Internet zu erledigen, wird klar: Auch die Erwartungen der Mieter

te – ist keine Vision und auch kein Nischenphänomen mehr. Vielmehr werden immer mehr Leistungen auch für den Standardhaushalt entwickelt bzw. zugänglich gemacht.

Bis 2025 rechnet PricewaterhouseCoopers damit, dass sich der Markt auf rund 20 Mrd. € vervierfachen wird. Und ab 2030 dürften wir eine Marktdurchdringung von 30 % sehen. Ein immenses Potenzial, das sich weder Start-ups noch etablierte Internetgiganten wie Google werden entgehen lassen wollen. Natürlich hört Digitalisierung nicht in der Wohnung auf – die Beispiele zeigen vielmehr: Digitalisierung hat gerade im privaten Bereich unser Leben umfassend verändert. Und wird es in Zukunft noch viel stärker tun – Stichworte: Internet der Dinge, Nutzung von Big Data oder die Möglichkeit, über 3D-Druck ganze Hausteile zu produzieren.

Der dritte Treiber, der die digitale Transformation der Branche maßgeblich bestimmt, sind Vorgaben von Seiten der Politik. Gemeint sind die „Digitale Strategie 2025“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, mit der das Ministerium den Digitalen Wandel „Made in Germany“ vorantreiben will, das Gesetz zur Digitalisierung der Energiewende, mit dem Grundlagen für moderne und sichere Kommunikationsnetze in Wohngebäuden geschaffen werden sollen, und die EU-Richtlinie zur elektronischen Rechnungsstellung im öffentlichen Auftragswesen („e-invoicing“), mit der öffentliche Auftraggeber und Vergabestellen zur Annahme und Verarbeitung elektronischer Rechnungen verpflichtet werden.

Nicht zuletzt haben wir es neben bestehenden auch mit neuen Lösungsanbietern zu tun, die den Wettbewerb im Geschäft der Wohnungswirtschaft nachhaltig verändern. Ein Beispiel sind so genannte PropTechs, also



Das Smart House – das intelligent vernetzte Heim mit all den Zusatzleistungen, die es dafür geben könnte – ist keine Vision und auch kein Nischenphänomen mehr

vectorfusionart - fotolia

junge Unternehmen, die mit Hilfe innovativer Technologien digitale Dienstleistungen für die Immobilienwirtschaft entwickeln und anbieten. Die Wohnungswirtschaft kann sie als Konkurrenten oder als Partner für die Zukunft betrachten. Ihre Bedeutung nimmt in jedem Fall stetig zu: Allein im vergangenen Jahr sind weltweit 1,4 Mrd. € in die Entwicklung von neuen digitalen Angeboten für die Immobilienwelt investiert worden.

Eine der wesentlichen Herausforderungen im Umgang mit neuen Wettbewerbern ist die Tatsache, dass insbesondere Plattformanbieter zu den Gewinnern des digitalen Wandels zählen. Uber, das größte Taxiunternehmen der Welt, hat keine Autos und sieht sich selbst nur als „Vermittler“. Airbnb, der weltweit größte Anbieter von Übernachtungsmöglichkeiten, besitzt keine einzige Immobilie und nennt sich selbst ebenfalls „Vermittler“. Alibaba, das größte Handelsunternehmen der Welt, besitzt keine eigenen Waren und sieht seine Hauptaufgabe darin, Anbieter und Kunden zusammenzubringen. Bedeutet das in Zukunft vielleicht, dass das größte wohnungswirtschaftliche Unternehmen der Welt keine Wohnungen mehr baut und verwaltet? Dieses klassische Modell ist sicherlich erst einmal nicht bedroht. Aber Zukunft darf andererseits auch nicht bedeuten, dass am Ende von der Wohnungswirtschaft nur noch die Bereitstellung der vier Wände erwartet wird.

Innovationen als Chancen für die Zukunftsfähigkeit

Klar ist: Die beschriebenen Treiber der digitalen Transformation, sei es für digitale Unternehmen oder die Wohnungswirtschaft, haben Einfluss auf das Geschäft und auf die Art und Weise, wie Geschäftsmodelle zukunftsfähig aufgestellt werden müssen. Das klingt herausfordernd, aber die Wohnungswirtschaft ist dem digitalen Wandel nicht ausgeliefert.

kreten Mehrwert bieten. Sinnvoll eingesetzt, hält die Digitalisierung große Chancen für die Wohnungswirtschaft bereit. Um sie zu nutzen, bedarf es Partnern, die verstehen, um was es geht und wie man gemeinsam die Voraussetzungen schafft, um zu den Gewinnern der Digitalisierung zu gehören.

Die Wohnungswirtschaft ist dem digitalen Wandel nicht ausgeliefert. Sie kann ihn vielmehr aktiv mitgestalten.

Sie kann ihn vielmehr aktiv mitgestalten. Es ist an der Zeit, die Chancen, die sich aus der Transformation ergeben, auch zu ergreifen. Wir haben heute sicherlich noch nicht auf alle Fragen eine Antwort. Aber Chancen für die Wohnungswirtschaft gibt es auf unterschiedlichsten Ebenen, etwa bei der Prozesseffizienz an den oft branchenübergreifenden Kommunikationsschnittstellen, beim Thema Datenschutz, oder in der Erweiterung der bestehenden bzw. im Aufbau neuer Geschäftsmodelle.

Digitale Innovationen sind dabei kein Selbstzweck. Sie müssen den Kunden einen kon-