

Die Immobilienbranche im Wandel der Informationsgesellschaft

von Dipl.Ing.Dipl.Wirt.Ing. C. Büttner

Am Ende des 20. Jahrhundert stehen wir vor einer erneuten technischen Revolution - dem Zeitalter der Information. Information ist zum vierten großen Wirtschaftsfaktor geworden - so wichtig wie Rohstoffe, Arbeit und Kapital. Information kann durch die rasende Entwicklung von digitaler Technik mittlerweile weltumspannend verarbeitet, gespeichert, abgerufen und kommuniziert werden - es können große Mengen von Daten, Bildern und anderen Informationen ohne Qualitätsverlust und mit hoher Geschwindigkeit übertragen, angezeigt, kopiert und bearbeitet werden. Zeitpunkt und Ort verlieren ihre Bedeutung.



Der Nutzen dieser Informationsfüll-

Informationstechnologie im Mittelpunkt der Gesellschaft des 20./21. Jahrhunderts

le ist jedoch für den einzelnen kaum ersichtlich, da er oft nur unzureichende Mittel der Informationsfilterung besitzt. „Die Informationsgesellschaft kann nur als gelungen bezeichnet werden, wenn jeder Anwender lediglich die Daten erhält, die seinen Interessen und Bedürfnissen auch tatsächlich entsprechen“ [Bill Gates, Microsoft Cooperation, BMWI-Report - Die Informationsgesellschaft]; d.h. zukünftig werden Dienstleistungen

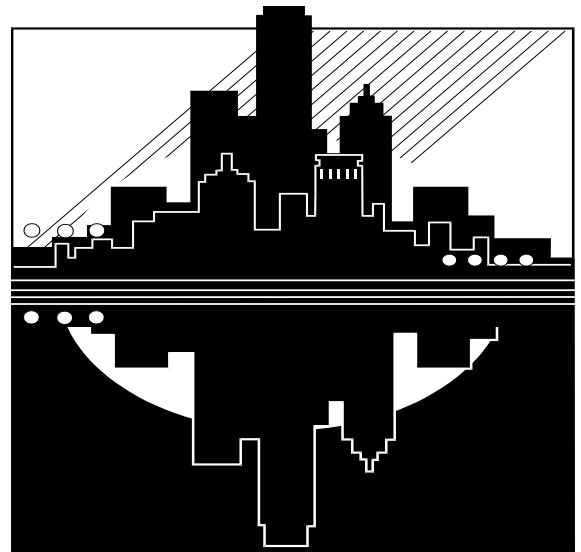
benötigt und entstehen, die dem einzelnen aus der verfügbaren Informationsmenge und unter Einsatz der neuen Medien das Gewünschte problemgerecht herausfiltern und aufbereiten.

Aufgrund der Verfügbarkeit spezialisierter Dienstleistungsunternehmen ergeben sich für die Immobilienbranche bisher ungeahnte Einsatzmöglichkeiten, die mittelfristig weitreichende Veränderungen der traditionellen Arbeitsvorgänge nach sich ziehen werden.

Ein wesentliches Merkmal der Maklertätigkeiten besteht u.a. darin, großflächig verstreute Verkaufsimmobilien mit ebenso vielfältigen Kundenwünschen in Einklang zu bringen. Die Fülle der Medien läßt jedoch dem einzelnen Immobilienunternehmen oft nur die Möglichkeit, einen begrenzten Lokalbereich zu verarbeiten (täglich erscheinen in Deutschland 375 Tageszeitungen mit 1.602 lokalen sowie 1.200 Wochenanzeigenblätter). Aber selbst dieser eingeschränkte Regionalbereich wird meist nicht gezielt auf Kundenwünsche hin und allzuoft über veraltete Methoden der Datenablage verwaltet.

Welche geschäftlichen Aktivitäten ließen sich jedoch entwickeln, wenn eigene und angrenzende Räume transparent würden; d.h., wenn z.B. „auf Knopfdruck“ der aktuelle Angebots- und Nachfragemarkt abgerufen werden könnte ?...Zukunftsmusik ?

Branchenbezogenes Wissen, gepaart mit den informationstechno-



logischen Hilfsmitteln (Digitales Telefonnetz ISDN, Personal-Computer etc.) lassen heute Dienstleistungen ganz neuer Qualität entstehen. Die Bedeutungslosigkeit von Zeit und Raum ermöglicht es z.B. innerhalb eines quasi unbegrenzt großen Regionalgebietes (Stadt, Region, Bundesland) alle veröffentlichten gewerblichen und privaten Inserate innerhalb weniger Stunden EDV-technisch zu erfassen - unabhängig dessen, wo die Anzeige publiziert wurde. Diese Information läßt sich im weiteren in Bruchteilen von Sekunden nach unterschiedlichsten Kriterien auswerten und ebenso schnell über unbegrenzt große Entfernungen übertragen.

Märkte werden hinsichtlich der Quantität und Qualität des Angebots sowie Preisen ohne Zeitverzögerung transparent - für den gewerblichen Anbieter, wie auch für den privaten Kaufinteressenten und Verkäufer.

Eine kontinuierliche und wöchentlich wiederkehrende Erfassung aller Marktdaten ermöglicht jedoch weitreichendere Auswertungen, die insbesondere betriebsinterne Arbeitsabläufe wesentlich verbessern. Ließen sich z.B. die aktuell erfaßten Marktdaten noch mit den eigenen Bestandsdaten und Kundenwünschen vergleichen, so wäre der

Grundstein für eine neue Arbeitsmethodik gelegt - der „kundenorientierten Akquisition“

Im Rahmen verschiedener Untersuchungen in der Immobilienbranche kristallisiert sich die Bedeutung der „aktiven Akquisition“ als wesentlich heraus. Hierbei müssen über Zeitungsmedien Inserate privater Anbieter herausgesucht und der Verkäufer gezielt auf einen Maklerauftrag angesprochen werden. Kaum eine Unternehmung kann es sich heute erlauben, auf diese Form der Objektbeschaffung zu verzichten. Die Methodik der konventionelle aktiven bzw. passiven Akquisitionstätigkeit ist „objektorientiert“ ausgerichtet (passive Akquisition = der Verkäufer bzw. ein Vertreter eines angeschlossenen Geschäftsbereiches spricht den Vermittler direkt auf ein Verkaufsobjekt an). Hierbei wird eine Immobilie als Bestandsimmobilie aufgenommen, um darauf entweder Bestandskunden mittels der Kartei oder Neukunden über Inserate als mögliche Käufer zuzuordnen.

Wieviel umsatzträchtiger wäre es, wenn gezielt für „gute Kunden“ am Markt nach „passenden“ Objekten gesucht werden könnte?... wenn also „kundenorientiert“ gearbeitet werden könnte !

Eine Hauptschwierigkeit zur Lösung dieser Aufgabe stellt hierbei die oft große Bestandskundenanzahl mit den vielfältigen Objektwünschen dar.

Das folgende Beispiel soll für 30 (!) Kunden mit ihren Immobilienwünschen die Problematik einer gezielten und aktiven Suche nach „passenden“ Objekten verdeutlichen.

- Angenommen, für 30 kaufwillige „gute Kunden“, für die leider kein adäquates Bestandsobjekt verfügbar ist, gilt es möglichst schnell „passende Immobilien“ zu finden.

- Angenommen, jeder dieser Kunden hat durchschnittlich 3 La-gewünsche und zudem noch 2 ver-schiedene Wunsch-Objekttypen geäußert, so ergeben sich schon durchschnittlich $3 \times 2 = 6$ Suchkombinationen pro Kunde.

- Angenommen, eine Immobili-enunternehmung ist in einem links-rheinischen Ballungsraum tätig und verarbeitet wöchentlich mittwochs und samstags das verfügbare Zei-tungsangebot. Dies bedeutet, daß monatlich durchschnittlich 15.000 Immobilienanzeigen der Rubriken Häuser und Eigentumswohnungen, davon ca. 2.000 Privatangebote durchgearbeitet werden müßten.

Welcher Akquisiteur kann bei der wöchentlichen Lektüre der Tageszeitungen und der Suche nach günstigen Immobilien diese 30 Kunden mit ihren 180 Wünschen berücksichtigen (30 Kunden x 6 Wunschkombinationen=180 Wün-sche) ?

Selbst wenn er bei einer groben Vorauswertung aufgrund des regi-onalen Zeitungsangebotes schon $\frac{3}{4}$ der Privatanzeigen als „unbrauch-bar“ eliminieren könnte, so bleiben theoretisch doch noch monatlich ca. 500 Privatanzeigen für den Vergleich mit den Kundenwün-schen; d.h. $180 \times 500 = 90.000$ Kunden-/ Objektvergleiche pro Monat! ... und das bei 30 Kunden !

Eine fast unlösbare Aufgabe ohne den Einsatz der Datenverarbeitung !

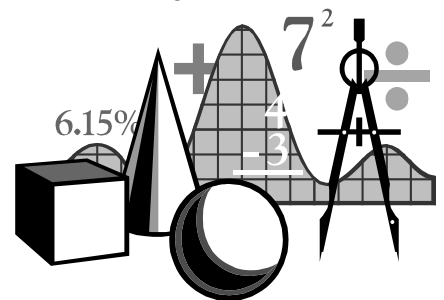
Verfügbare Computerprogramme der Immobilienbranche greifen die Problematik des Kunden-/ Objektvergleichs nur im Bereich der Eigenobjekte auf, d.h. die Kundenwünsche werden lediglich mit Ih-ren Bestandsobjekten verglichen und umgekehrt...aber wieviel „pas-sende“ Objekte, die wöchentlich in der Vielzahl von Zeitungen publi-ziert werden, decken sich mit den

Kundenwünschen des einzelnen Immobilienunternehmens?

Wieviele dieser Neuobjekte könn-ten daraufhin gezielt akquiriert und zu einem vergleichsweise schnel-len Abschluß mit dem suchenden Kunden führen ?

Fragen, die gerade in Zeiten zu-rückhaltenen Käuferverhaltens und unsicherer politischer Rahmenbe-dingungen einen besonderen Stel-lenwert erlangen.

Es stellt sich jedoch nun die Frage, inwieweit der Einzelne sich diese marktüberblickenden Instrumente anschaffen und deren Handhabung erlernen muß. Aufgrund der rasen-den Entwicklung immer neuer und schnellerer Kommunikations- und Informationsmittel wird die Kluft zwischen denen, die solche Instru-mente einsetzen und nutzen können und denen, die einen solchen Ein-satz für nicht sinnvoll halten immer größer. Um jedoch den Anschluß an diese Technologie mit all ihren Einsatzmöglichkeiten nicht zu ver-passen, wird der Ruf nach neuen Dienstleistungen laut.



Notwendigkeit detaillierter Kenntnisse oder „Nur-Einsatz“ neuzeitlicher Kommunikationsmedien ?

Derartige Dienstleistungen fungie-ren hierbei als eine Art Bindeglied zwischen den beiden Parteien und bereiten marktverfügbare Informa-tion schnell, preiswert und kunden-gerecht auf.

Beispiele aus der Praxis sind hin-reichend über die sogenannten Preis-agenturen bekannt. Hierbei werden Artikel-Angebotspreise der

verschiedensten gewerblichen Anbieter kontinuierlich gesammelt und auf Anfrage gegen eine Gebühr dem Interessenten übermittelt; der Kunde erfährt somit durch einen Anruf, wo der billigste Anbieter seines gesuchten Artikels zu finden ist.

Informationstechnologische Dienstleistungen in der Immobilienbranche werden unter der Bezeichnung IMMOSCAN im Regionalbereich des Ruhrgebietes seit Mitte 1996 durch ein Ingenieurbüro angeboten. Unter Einsatz der neuen Medien werden hier Woche für Woche sämtliche am Immobilienmarkt veröffentlichten Anzeigen gesammelt, mit Hilfe von Personal-Computern erfaßt und innerhalb weniger Stunden aufbereitet. Aufgrund der umfassenden und kontinuierlichen Auswertung aller regional verfügbaren Zeitungsmedien einschließlich der lokalen Anzeigenblätter kann dem ortsansässigen Unternehmen ein jeweils aktueller Überblick über das veröffentlichte Immobilienangebot gegeben werden. Die Kosten dieses auf Papier gelieferten Informationsservices liegen hierbei weit unter den Eigenstellungskosten - die Gebühren belaufen sich je nach Regionalgebiet zwischen 100 und 200 DM/Monat.

Die periodische, wöchentliche Belieferung bietet den Immobilienunternehmen den oben beschriebenen Anschluß an das Zeitalter der Informationstechnologie - ohne das hierbei der Einsatz eigener Computer notwendig ist. Neben der Entlastung der Akquisiteure von vorbereitenden, nerven- und zeitintensiven Arbeitsvorbereitungen lassen sich aufgrund der tabellarisch übersichtlichen Anordnung weitere wesentliche Einsatzmöglichkeiten aufzeigen:

- Eine Transparenz regionaler und angrenzender Märkte hinsichtlich des Angebotes.

- Das Beobachten von einzelnen Objekten und Marktentwicklungen über längere Zeiträume.

- Bei „Vor-Ort“ Kundenkontakten bieten die Übersichten eine fundierte Argumentationsbasis hinsichtlich der Preise und Objektverfügbarkeit. Sie stellen somit ein zahlenmäßiges Fundament für Preisverhandlungen, bzw. der Erlangung von „Allein-Aufträgen“.

Ein wesentlicher Vorteil des Einsatzes eines solchen Informationssystems liegt jedoch in dem ersten Schritt zu einer kundenorientierten Akquisition; dem Versuch, aufgrund vorhandener Objektwünsche gezielt Neuobjekte zu akquirieren. Gerade hier werden zukünftig beträchtliche Umsatzsteigerungen erwartet, insbesondere wenn unter Einsatz der Datenverarbeitung jede Woche alle internen Bestandskundenwünsche vollautomatisch mit den aktuellen Marktdaten verglichen werden können.



Berücksichtigung individueller Kundenwünsche bei der Immobiliensuche und -vermittlung

Die Voraussetzung eines solchen Automatismusses ist lediglich die strukturierte Erfassung aller Kundenwünsche und die Übernahme der aktuellen Marktdaten in die Datenverarbeitung. Aufgrund der enormen Rechengeschwindigkeiten können so innerhalb kürzester Zeit tausende von Kundenwünschen mit wiederum tausenden ak-

tuellen Marktdaten auf Übereinstimmung untersucht werden. Diese Millionen von Suchläufen erledigt ein Standard-Computer heute in wenigen Minuten. Das Ergebnis einer solchen Suche kann u.a. eine vollautomatische Ergänzung der aktuell gelieferten Marktdaten um die Anzahl „passender“ Kundenwünsche sein.

Neben den beschriebenen Vorteilen bietet die Erfassung der publizierten Inserenteninformation insbesondere organisierten Unternehmen und Filialstrukturen eine Basis für ein Akquisitionscontrolling. Eine Ergänzung der tabellarischen Information um Bearbeitungsdaten erlaubt kurz-, mittel- und langfristige Aussagen über erfolgreiche Mitarbeiter- und Werbestrategien, die eingesetzten Mittel sowie Kosten und Leistungen der Filialtätigkeiten.

Nachwort:

Im Rahmen dieses Berichtes können die vielfältigen Möglichkeiten des Einsatzes innovativer Dienstleistungen nur angedeutet werden. Einen tieferen Einblick in die Informationstechnologie anhand verschiedener Berichte und anschauli-

cher Beispiele bietet der vom Bundesministerium für Wirtschaft herausgegebene BMWI-Report „Die Informationsgesellschaft - Fakten, Analysen, Trends“. Nähere Informationen zu dem Immobilien-Informationssystem IMMOSCAN

erhalten Sie unter 02842/96864 oder unter der Autorenanschrift: Büttner, Rheinbergerstr. 307; 47475 Kamp-Lintfort

VDM-Bundesweit 03.1997