

Führung/Kommunikation

Megatrend Digitalisierung! Was kommt da auf uns zu, Herr Alflen?

Die Digitalisierung verändert unsere Lebens- und Arbeitswelt nachhaltig. Die Menschen tragen dabei ihre Anforderungen und Erwartungen als Kunden und Mitarbeiter an die Unternehmen heran. Der Wandel, den die Informations- und Kommunikationstechnologie in unseren privaten und beruflichen Alltag gebracht hat, ist rasant, tiefgreifend und wie es scheint unumkehrbar. Experten gehen davon aus, dass die Bedeutung der Digitalisierung in allen Lebensbereichen weiter zu nehmen wird. Die Verfügbarkeit leistungsfähiger mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets sowie die Verbreitung sozialer Netzwerke haben für den neuesten Schub in dieser Entwicklung gesorgt. Diese Trends zeigen auch, dass die Digitalisierung inzwischen durch den Konsumenten vorangetrieben wird.



Dr. Manfred Alflen; Foto aareon

Während die Verbreitung von PCs und Internet noch aus dem Arbeitsalltag in das Privatleben drang, hat sich die Entwicklungsrichtung nun umgekehrt. Die Menschen setzen die modernen Endgeräte und Anwendungen für ihre privaten Zwecke ein. Sie schätzen deren einfache Bedienung sowie den Nutzen und wollen sie auch in ihren Geschäftsbeziehungen und an ihrem Arbeitsplatz nicht mehr missen. Unternehmen sind dadurch herausgefordert, diese Veränderungen aufzugreifen und in ihre IT-Strategie und -Systeme, aber auch in ihre Unternehmenskultur einzubeziehen.

Aareon Kongress 2014:
Kundenbeziehungen
im digitalen Zeitalter

Die Beziehungen von Menschen sind auch im digitalen Zeitalter entscheidend für den Erfolg von Unternehmen. Insbesondere die Beziehungspflege zum Kunden ist ein bedeutendes Differenzierungsmerkmal für Unternehmen geworden. Wie entwickeln Immobilienunternehmen darauf zugeschnittene Produkt- und Servicestrategien?

Digitalisierung erleichtert den Alltag

Die Studie „Digitales Leben“ (Deutsche Telekom, Studienreihen „Life“ und „Digitales Leben“) hat aufgezeigt, dass Digitalisierung für viele Menschen in nahezu allen Lebensbereichen bereits alltäglich ist. Darüber hinaus hat sie gezeigt, dass die Menschen mit der Nutzung der digitalen Möglichkeiten auch konkrete Erwartungen verbinden. Sie erhoffen sich vor allem eine Erleichterung ihres täglichen Lebens, sei es am Arbeitsplatz, im Umgang mit Behörden oder beim Einkaufen. Zeitersparnis und daraus resultierend ein Mehr an Freizeit sind dabei das übergeordnete Ziel. Auch der Informationsaustausch soll sich verbessern. Informationen aller Art sollen jederzeit und dank mobiler Endgeräte auch überall zur Verfügung stehen. Durch die Mobilität sollen außerdem der Aufbau und die Pflege privater und beruflicher Kontakte erleichtert und die eigene Erreichbarkeit verbessert werden. Die Nutzer von Endgeräten und Diensten haben konkrete Anforderungen an diese Angebote: Sie sollen einfach und intuitiv zu benutzen sein, schnell zur Verfügung stehen (etwa im Hinblick auf die Wartezeiten beim Laden einer Internetseite), personalisierte Inhalte bieten – und das bei einem Höchstmaß an Sicherheit für die eigenen Daten.



INTERNATIONAL ART EXHIBITION

14. Juni – 12. Oktober 2014 • Di–So 11–19

250 Künstler aus aller Welt • Länderfokus 2014 Russischer Pavillon

www.facebook.com/NordArt • www.kunstwerk-carlshuette.de

Strategische Bedeutung für Unternehmen

Die Anforderungen der Anwender sind aber nur eine Auswirkung der Digitalisierung auf die Unternehmenswelt. Die Digitalisierung wirkt mit anderen Megatrends zusammen wie etwa Globalisierung, demografischer Wandel oder Mobilität und stellt neue Anforderungen an die Unternehmen. Sie birgt zugleich den Schlüssel, mit dem Unternehmen viele der Herausforderungen bewältigen können, die diese Megatrends mit sich bringen. Daher kommt der Digitalisierung und ihrer Umsetzung mit moderner Informations- und Kommunikationstechnologie für die Unternehmen eine strategische Bedeutung zu.

Digitalisierung in der Wohnungswirtschaft

Die Wohnungswirtschaft ist im Hinblick auf die Digitalisierung grundsätzlich gut aufgestellt. Es gibt aber noch Potenzial. Die Entwicklung geht vor allem aufgrund der Mobilisierung der Technologie rasant weiter. Die Branche steht vor großen Herausforderungen: Der demografische Wandel beeinflusst den deutschen Wohnungsmarkt in vielen Regionen. Zugleich erwarten die Mieter von ihrem Wohnungsunternehmen die gleichen Kommunikationsmöglichkeiten und Erreichbarkeiten wie von ihrer Bank oder ihrem Internethändler. Sie möchten selbst bestimmen, wann und über welchen Kanal sie in Kontakt treten. Darüber hinaus sind die Unternehmen bestrebt, ihre Prozesse effizienter zu gestalten und zu automatisieren. Damit können sie Kosten sparen und ihre Mitarbeiter von Routineaufgaben entlasten, um ihnen Zeit für wertschöpfendere Tätigkeiten zu verschaffen.

Welche Innovationsschwerpunkte und Potenziale gilt es zu finden? Und wie stellen wir uns und unsere Mitarbeiter auf diese Herausforderungen ein? Antworten auf diese und viele weitere Fragen rund um das Thema Kundenbeziehungen im digitalen Zeitalter werden auf dem 24. Aareon Kongress vom 4. bis 6. Juni 2014 in Garmisch-Partenkirchen beantwortet. Der größte Branchentreff in Deutschland mit rund 1.000 Teilnehmer ist die ideale Plattform zum Austausch mit Kollegen, Experten und prominenten Diskussionspartnern. Anmeldung und weitere Informationen unter: www.aareon-kongress.com.

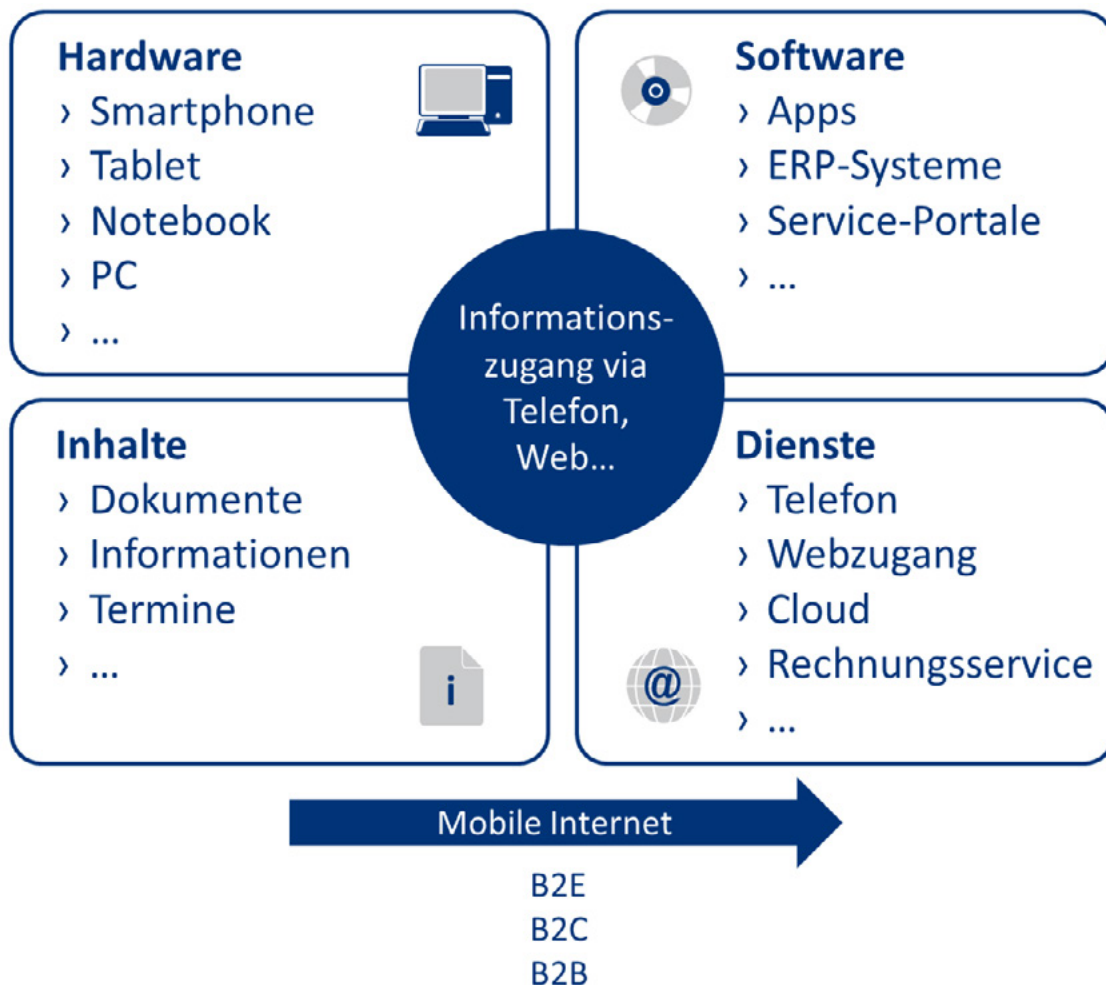


Abb. 1: Bestandteile eines digitalen Ökosystems für die Wohnungswirtschaft

Erfolgsfaktor „digitales Ökosystem“

Die Digitalisierung kann die Wohnungsunternehmen beim Erreichen ihrer strategischen Unternehmensziele unterstützen. Zwei Voraussetzungen sind notwendig, damit sie erfolgreich genutzt werden kann: die Einbindung der Digitalisierung in die Unternehmensorganisation und die entsprechende IT-Infrastruktur. Wir wollen die IT-Infrastruktur hier „digitales Ökosystem“ nennen.

Im Mittelpunkt eines digitalen Ökosystems für die Wohnungswirtschaft stehen die Technologien mit denen ein Informationszugriff ermöglicht wird. Mit deren Hilfe können Hardware, Inhalte und Dienste zu Anwendungen für die Nutzer verbunden werden. Je nach Einsatzzweck vernetzen die Lösungen Unternehmen mit ihren Endkunden (Business to Consumer B2C, z. B. Wohnungsunternehmen und Mieter), Wohnungsunternehmen mit anderen Unternehmen (Business to Business B2B, z. B. Handwerker) oder das Wohnungsunternehmen mit seinen Mitarbeitern (Business to Employee, B2E, z. B. mobile Wohnungsabnahme mit Tablet).

Das so entstehende Ökosystem muss neben den Anforderungen wie Verfügbarkeit, Datensicherheit und Datenschutz zwei wichtigen Kriterien genügen, damit es seine volle positive Wirkung entfaltet: Datenkonsistenz und Integration. Datenkonsistenz im digitalen Ökosystem ist ein Muss. Inkonsistenzen führen zu Fehlern und reduzieren die Akzeptanz des Systems – Mieter, die feststellen, dass Informationen nicht aktuell sind, werden Systeme nicht weiter nutzen. Datenkonsistenz erfordert ein Gesamtkonzept für Datenerhaltung, Weiterleitung und Verarbeitung. Die Subsysteme des Ökosystems müssen einerseits technisch und andererseits prozessual integriert sein, d. h. Geschäftsprozesse müssen durchgängig von den anderen Subsystemen unterstützt werden, um eine optimale Nutzung zu erzielen.

Einbindung in die Unternehmensorganisation

Neue Technologien und Systeme bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Dabei darf aber Folgendes nicht übersehen werden: Damit die Digitalisierung einem Wohnungsunternehmen wirklich Nutzen bringt, müssen die Unternehmensziele klar definiert sein. Das können unter anderem eine höhere Prozesseffizienz, Compliance oder eine starke Mieter- und Serviceorientierung sein. Darüber hinaus muss die Digitalisierung in die Prozesslandschaft des Unternehmens eingebettet sein. Nehmen wir das Unternehmensziel einer stärkeren Mieter- und Serviceorientierung als Beispiel. Hier kann eine Customer-Relationship-Management-(CRM)-Strategie bei der Zielerreichung helfen. Dazu müssen alle Kundenprozesse erfasst und gemäß den Unternehmenszielen definiert sein sowie die Aufbau- und Ablauforganisation darauf abgestimmt werden. CRM wird somit in der Unternehmensphilosophie verankert. Die dazugehörige Dokumentation und durchgängige Abbildung von Kundenbeziehungen erfolgt in Systemen. Ein ganzheitlicher CRM-Ansatz auf unternehmensstrategischer Ebene benötigt daher eine integrierte IT-Lösung als Werkzeug.

Mehrwert durch breites Lösungsspektrum

Die Abstimmung von Unternehmensorganisation, Prozessen und digitalem Ökosystem ist komplex. Um sie erfolgreich zu bewältigen, bedarf es eines kompetenten Partners. Aareon, Europas führendes Beratungs- und Systemhaus für die Immobilienwirtschaft, beobachtet die Entwicklung der Digitalisierung intensiv, um daraus konkrete Lösungen mit einem Mehrwert für ihre Kunden zu entwickeln. Neben bereits etablierten Lösungen, wie der Automatisierung von Zahlungsverkehr oder der Nutzung von Handwerkerportalen, gehören dazu umfassende Customer-Relationship-

Management-Systeme oder mobile Lösungen für Wohnungsabnahmen oder -inspektionen. Dies sind Beispiele, wie aus dem Megatrend Digitalisierung positive Effekte für Mieter, Wohnungsunternehmen und deren Geschäftspartner entstehen können.

Dr. Manfred Alflen

Vorstandsvorsitzender
Aareon AG