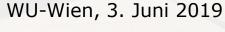
## Vortrag Imabis Connect



"Fit für die Digitalisierung? Wer keinen Mehrwert bietet, geht unter!"

Dr. Claudia Klausegger







## Täglich Schlagzeilen in der Presse (1)



• "Jeder vierte Beschäftigte muss damit rechnen, dass seine Tätigkeit durch künstliche Intelligenz ersetzt wird." (Welt, 16.2.2018)

 "Experten sagen voraus, dass bis zu 95 Prozent der derzeit tätigen Unternehmen aufgrund neuer Technologien vom Markt verschwinden werden. Auch die Immobilienbranche wird davon nicht verschont bleiben". (Greenberg Traurig Germany, LLP)

## In vielen Branchen starke Veränderungen durch digitale Anbieter beobachtbar, z.B.



- (Traditionelle) Filialbanken
- Taxigewerbe
- Reisebüro
- Musikbranche etc.



Digitalisierung, Robotik und künstliche Intelligenz werden oft als bedrohliche, revolutionäre Totalveränderung gesehen!



## Trend zu "Do-it yourself"

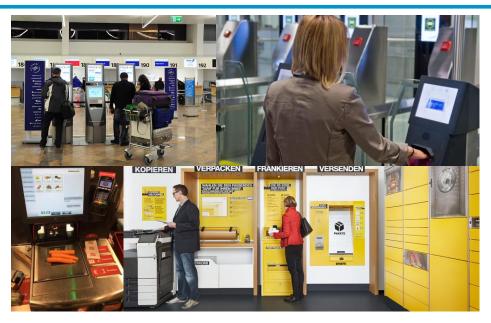


- Flughafen: Self Check-In / Passkontrolle mit Gesichtserkennung
- Bankgeschäfte
- Greissler => Supermarkt => Self Scan
- Fast Food
- Post
- SB-Zapfsäulen bei der Tankstelle





Auch wenn der Nostalgie-Gedanke durchaus schön sein kann, lässt sich der Trend nicht aufhalten!









## Das Stimmungs-Barometer der Makler zeigt gut die Herausforderungen der Digitalisierung!



44%
sehen eine starke
Veränderung für
den Maklerberuf

40%
sehen fehlende
IT- Kenntnisse als
Herausforderung

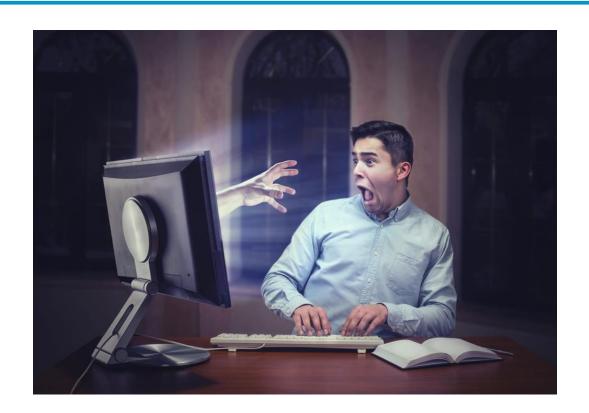
33%
erwarten starke
Konkurrenz
durch OnlineAnbieter

29%
sehen einen
positiven Einfluss
auf die Branche

Imabis & GSF | Makler-Stimmungs-Barometer | Report Österreich

## Zwei zentrale Fragen





Müssen Makler Angst vor der Digitalisierung haben?

bzw.

Welche Chancen bietet die Digitalisierung für Makler?



#### **Antwort: JA und NEIN**



#### Wichtig ist zu erkennen, dass

 Digitalisierung kein Zukunftsthema ist, sondern der Prozess schon längst begonnen hat.



Digitalisierung stellt die jahrelang erfolgreichen und etablierten Geschäftsmodelle in Frage und erfordert neue Ansätze und Denkweisen.

#### "Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit."

Makler, die nicht, zu spät oder falsch handeln, werden von neuen, innovativen Unternehmen/Technologien überholt und verschwinden.







## Digitalisierung ist ein Schlagwort mit vielen Facetten (1)





=> <u>Digitalisierung als Unterstützung:</u> z.B. Datenpflege, Kundenansprache, Informationssammlung (Vereinfachen das Arbeitsleben und bringen mehr Zeit für die persönliche Kundenbetreuung).







# Digitalisierung ist ein Schlagwort mit vielen Facetten (2)



#### Jeder denkt an etwas Anderes!



Digitale (Geschäftsmodelle): z.B.

Immobilienportale / Online-Makler



















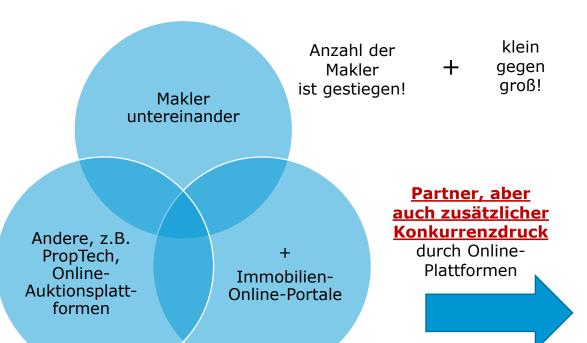


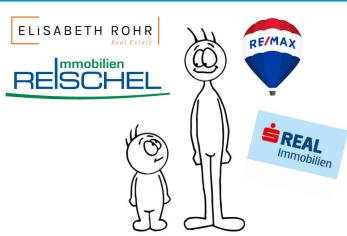
=> Digitalisierung als Partner und/oder Konkurrenz!



# Digitalisierung unterstützt, schafft aber auch neue Konkurrenz!







"Mitbewerb ist der, der um den gleichen Kunden kämpft"

Konkurrenz ist produkt- und kundenabhängig!







## Rolle des Maklers hängt vom Produkt ab!



<u>Beratungsintensives HIGH-Involvement Produkt:</u>
Oftmals wichtig(st)e Kaufentscheidung im Leben –
große Tragweite!



Das Kaufmotiv und die Größe der wahrgenommenen Unsicherheit und das Risiko beeinflussen massiv den Prozess der Kaufentscheidung!

Miete / Vermietung

Eigentum (Kauf / Verkauf)

- Objekt, z.B.
  - Wohnung
  - Haus
- Motiv
  - Eigenbedarf
  - Anlage/Investment







## Gedankenexperiment



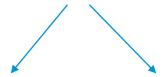


- Die meisten übersiedeln nur 2 bis 3 mal im Leben.
- Haben keine/wenig Erfahrung und kein/wenig Wissen.
- Sind unsicher aufgrund der (finanziellen) Tragweite der Entscheidung.
- Müssen viel Zeit aufwenden und recherchieren, um "Experten" zu werden.

## "Eigentumserwerb / -verkauf"



Anbieter/Nachfrager einer Immobilie stehen vor der Entscheidung!



Mit Makler

Ohne Makler

<u>Schlüsselfrage:</u>
Was beeinflusst ihre
Wahl?







## Der Konsument hat die Wahl! (1)



 Die Aufgabe des Immobilienmaklers besteht in der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. (vgl. Berufsbild WKO)

Immobilien-Makler



Andere Möglichkeiten, z.B. Immobilien Online-Portale

Vermittier und Jodes Maklets:

Was bietet der Makler, was andere Anbieter nicht bieten?
What's the difference that makes the difference?

Wie hoch ist die **Preisbereitschaft** (Honorar / Provision) für dieses Angebot?









## Der Konsument hat die Wahl! (2)



Makler wird (nur) dann zum Zug kommen, wenn

Immobilienmakler muss zeigen, welche Leistungen er für sein Honorar erbringt.



#### Was spricht für den Makler?



#### Schlüsselfragen:

- Was bietet der Makler, was andere Möglichkeiten, z.B. Online-Plattformen nicht können?
- Was ist seine Differenzierung, was ist sein Mehrwert?

#### **Große Chance:**

"Die Rolle des Maklers als Berater und Dienstleister!"



### Der Makler als Berater und Dienstleister! (1)



"Welche **kundenrelevanten Fähigkeiten** und Möglichkeiten zeichnen ihn aus"?

#### Expertenstatus, z.B.

- Kenntnisse über das Mietrecht/Wohnungseigentumsrecht, Vermessungswesen, aus der Land- und Forstwirtschaft
- Jahrelange Erfahrung + umfangreiches Know-How (Spezialwissen)
- Umfassende Kenntnis über aktuelle Marktlage (inkl. Bauplänen)
   + spezielle Datenbasis/Kenntnisse über Vergleichsobjekte und Preise (Bewertung von Immobilien)
- Kenntnis über förderrechtliche Möglichkeiten, Benützungsbewilligungen, Sachverständigengutachten, Veräußerungsverbote
- Zugang zu wichtigen kundenrelevanten Informationen
  - Hausversammlungsprotokolle, Wissen über (das Funktionieren der) Eigentümergemeinschaft<sup>'</sup>, Reparaturrücklage/Kostenvorschau, etc.

## Notwendigkeit und Kundenrelevanz sind stark produktabhängig!









### Der Makler als Berater und Dienstleister! (2)



"Welche kundenrelevanten Beratungs- und Serviceleistungen bietet er seinen Kunden an?"

#### Zahlreiche Ansatzpunkte, z.B.

- (Objektbezogene) Verkaufsstrategie
- Vorbereitung kundenorientierter Unterlagen: Exposé-Erstellung + graphische Aufbereitung
  - Z.B. mit 3D-Bildern / Einsatz von "Virtual Reality"
- Zusätzliche Akquise mit eigenem Kundenstamm
- Abwicklung von Verkaufs-/Vermietungsgesprächen und Besichtigungsterminen
- Bonitätsauskünfte
- Support bei der Vertragserrichtung, Zahlungsabwicklung
- Schlüsselübergabe
- Sonstiger Support, z.B.
  - Unterstützung beim Umzug durch Vermittlung geeigneter Dienstleister

## Notwendigkeit und Kundenrelevanz sind stark produktabhängig!









## Schlüsselfrage:



#### Was bekommt der Kunde für sein Geld?

Worin liegt der Nutzen, der sich aus den Fähigkeiten und Möglichkeiten des Maklers

> <u>und</u> seinen angebotenen

Beratungs- und Serviceleistungen ergibt?

## Stimmen Leistung und Honorar zusammen?

#### Verkaufsstrategie des Maklers

(Doppelfunktion beachten!):

Der **Nutzen/Mehrwert** seiner Leistung muss für den Kunden

klar herausgearbeitet und relevant sein

+

einfach und verständlich kommuniziert werden

+

die (notwendige) **Preis-Bereitschaft** auslösen.







#### Tiefes Kunden-Verständnis ist notwendig!



Zahlreiche empirische Studien zum Kauf- und Informationsverhalten zeigen große Unterschiede zwischen den Generationen => Digital versus Analog!

- Jetzt haben wir die Generation der Digital Natives!
  - > Erwarten sich digitale Angebote (Apps/soziale Medien), 3D-Begehungen etc.
- Gleichzeitig müssen die Bedürfnisse auch jener Generation, die mit Apps etc. noch nicht so viel anfangen kann, abgedeckt werden.

#### Der Nachfrager bestimmt das Angebot und die Kommunikation!

=> "Customized Communication + Services"

Der Makler muss sich bei den Touchpoints an seinen Kunden orientieren. Seine Qualität zeigt sich bei jedem Kontakt, bei jedem Touchpoint ("Momente der Wahrheit") entlang der Customer Journey.







### Interessante Referenzstudie zur "Rolle und Bedeutung des Beraters"



- Repräsentative Studie zu "Millennials: Sparen und Veranlagung -Rolle des Beraters im Bankenbereich"
  - > WU-Studie in Kooperation mit Raiffeisen
  - > n=500 (Personen aus Österreich zwischen 15 und 30 Jahren)
  - Computer Assisted Web Interviews (CAWI), Erhebung: marketagent







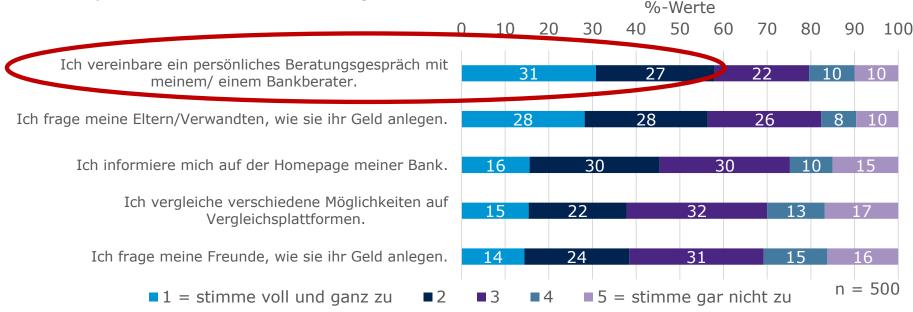


# Auch Millennials kontaktieren bei wichtigen Entscheidungen Fachleute!



#### Repräsentative Befragung der österreichischen Bevölkerung von 15-30 Jahren:

"Stellen Sie sich vor, Sie haben einen größeren Geldbetrag zur Verfügung und möchten diesen veranlagen oder ansparen. Wie würden Sie dabei vorgehen?"







#### Kann die Maschine den Mensch ersetzen? (1)



AlphaGo besiegte den koreanischen Großmeister Lee Sedol im Brettspiel "Go".

Pepper wird bereits als humanoider Roboter eingesetzt.









#### Kann die Maschine den Mensch ersetzen? (2)





Einiges, v.a. standardisierbare Leistungen lassen sich immer stärker ersetzen, z.B. Suche durch Online-Portale, Bewertung durch Bewertungsportale

Schwieriger wird es bei der Abwicklung + Haftung => WARUM?

<u>Klare Antwort:</u> Weil sich Vertrauen schwer durch Maschine ersetzen lässt. Maschinen können den Berater als Ansprechpartner bei wichtigen Entscheidungen unterstützen, aber nicht ersetzen. Kunde möchte z.B. den Zustand des Hauses vom Experten erklärt bekommen => Gibt ihm die Sicherheit "versteckte Mängel" nicht zu übersehen!

Es macht einen Unterschied, ob ich mit "pepper" durch ein Haus gehe oder einen vertrauten Menschen neben mir habe, der – für einen Laien nicht erkennbare – Dinge erklären kann, z.B. Bausubstanz, Feuchtigkeit, …



#### **ABER:**

Dieses Vertrauen muss zuerst erarbeitet werden!







#### Wie werde ich Fit für die Digitalisierung?



Ein pauschales Patentrezept gibt es nicht!

#### Jeder steht vor seinen eigenen Herausforderungen!

#### To-Dos:

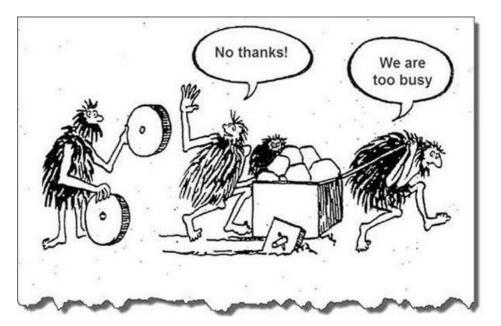
- 1. Bewusstsein entwickeln für die sich ändernden Markt- und Umweltentwicklungen.
- 2. Kundenerwartungen analysieren.
- 3. Vision entwickeln: "Wie sieht Ihr Unternehmen in 5-10 Jahren in einer digitalen Welt aus?"
- 4. Sich den Herausforderungen stellen => Geschäftsmodell nicht neu erfinden, aber laufend die notwendigen Anpassungen vornehmen => Digitale Konkurrenz beobachten + Möglichkeiten der Digitalisierung für das eigene Business nutzen!
- 5. Einen **klaren und relevanten Mehrwert** zu den (digitalen) Konkurrenzanbietern herausarbeiten.
- 6. Die Kommunikation an die Zielgruppe anpassen => "Der Makler muss dort sein, wo ihn der Kunde sucht!"



## There is always room <u>and</u> importance for continuous improvement!



Was <u>nicht</u> funktioniert ist zu glauben, in Zukunft so arbeiten zu können wie in der Vergangenheit!

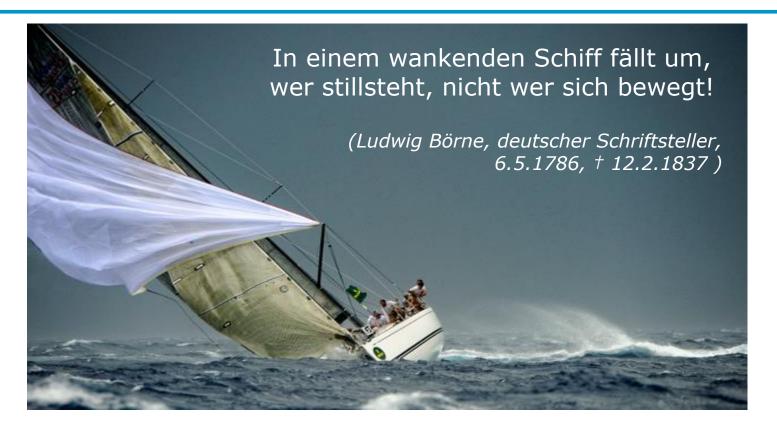


















### Kontaktdaten





VIENNA UNIVERSITY O

Dr. Claudia Klausegger

WU Wien

Institut für Marketing-Management

T: + 43 1 313 36 / 4400

E: claudia.klausegger@wu.ac.at



