

**ELBE19**  
GROUP

# Kundenreise bei Transaktions- prozessen im Immobilien- markt

**ELBE19 Insights  
(Eigenstudie)**

Hamburg, im Mai 2019



## Der Kern auf einer Seite

- „it's peoples' business" - **persönliche Beziehungen** und die damit verbundenen **Netzwerke** stehen im Fokus der Beziehungen.
- Komplexe Kundenreisen mit einer Vielzahl von erfolgsrelevanten Kontaktpunkten verlangt ein **systematisches Kontaktpunktmanagement**, eingebettet in eine **kontinuierliche Steuerung** der Kundenreisen.
- Dabei ist der Begriff des Kunden weiter zu fassen als die reine Käufer-Verkäufer-Betrachtung. **Makler** nehmen eine zentrale und bedeutende Rolle im Transaktionsprozess ein (**Bedeutung steigend**). Die Beziehung zu den Maklern ist aktiv zu „managen“.
- **Plattformen** zur Geschäftsanbahnung genießen noch nicht viel Zustimmung - Verwaltungsplattformen für Immobilien hingegen seien sehr wohl denkbar und gewünscht.
- Die **Digitalisierung** wird voraussichtlich zukünftig nicht nur den Kernprozess der Transaktion, sondern auch andere wesentliche Phasen der **Kundenreise** tangieren (z.B. Ansprache möglicher Transaktionspartner).
- Mehrheitlich attestieren die befragten Marktteilnehmer der **Branche** einen eher **geringen Innovationsgrad**, im Sinne eingeschränkter Innovationsfähigkeit und auch Innovationsbereitschaft. Dies stellt Chance und Risiko gleichermaßen dar.
- **Micro Living** ist ein **anerkannter Trend** und keine Modeerscheinung.

# Erkenntnisse beruhen auf 24 explorativen Expertengesprächen



*Expertengespräche mit Funktionsträgern im Transaktionsprozess schaffen die Grundlage für die Entwicklung der Customer Journey.*



## Forschungsziele

Detailanalyse  
Customer Journey,  
Markenkontaktpunkterlebnisse  
sowie  
Entscheidungsprozesse



## Zielgruppe

12 Fondsgesellschaften, 8  
Projektentwickler  
und 4  
Spezialanbieter  
(Micro-Living)



## Projektdesign

24  
leitfadengestützte,  
explorative  
Interviews

## Marktgeschehen von besonderen Einflussfaktoren bestimmt

- Die Marktteilnehmer sehen aktuell in den **hohen Objektpreisen**, den unverändert **starken Mittelzuflüssen** (viel Liquidität) und auch den weiter **steigenden Baukosten** besondere Herausforderungen.
- **Transparenzdefizit** - Zugang zu und Umgang mit Informationen ist in UK viel einfacher - in Deutschland werden dadurch sehr viele Ressourcen für die Informationsbeschaffung verschwendet.
- **Strukturwandel** in verflochtenen Wirtschaftszweigen (Bsp. Handel) wird auch Einfluss nehmen auf die Immobilientransaktionen.



## Grundsätzlich besteht eine relativ schwache Vorstellung, wie die Digitalisierung die Immobilientransaktionen (weiter) betreffen könnte

*Für die unmittelbare Geschäftsbeziehung wird der Digitalisierung weder für die Gegenwart noch für die nahe Zukunft eine starke Rolle zugeschrieben.*

- Für die strategische Aufgabe der digitalen Transformation bedeutet dies nicht, dass die Digitalisierung zukünftig keine Relevanz spielen wird, sondern dass die Beteiligten einen Gewöhnungs- und Lernprozess durchlaufen werden (müssen).
- Es ist anzunehmen, dass die Digitalisierung zukünftig nicht nur den Kernprozess der Transaktion, sondern auch andere wesentliche Phasen der Customer Journey tangieren wird (z.B. Ansprache möglicher Transaktionspartner)



## Soziale Medien spielen am ehesten im progressiveren Bereich Mico-Living eine Rolle

*Plattformen zur Geschäftsanbahnung genießen noch nicht viel Zustimmung - Verwaltungsplattformen für Immobilien hingegen seien sehr wohl denkbar.*

- **Soziale Medien** spielen aktuell noch keine bedeutende Rolle, wenngleich angenommen wird dass z.B. LinkedIn an Bedeutung gewinnen wird. Im Bereich Micro-Living spielen Soziale Medien eine größere Rolle.
- **Plattformen** scheinen bisher nur von einer Minderheit gewünscht – Marktmacht der Makler scheint dem entgegenzustehen.
- „Moderne/aufgeschlossene“ Geschäftspartner würden sich eine derartige Entwicklung aber wünschen und halten diese auch für umsetzbar (Bsp. Cloudscaper in UK).

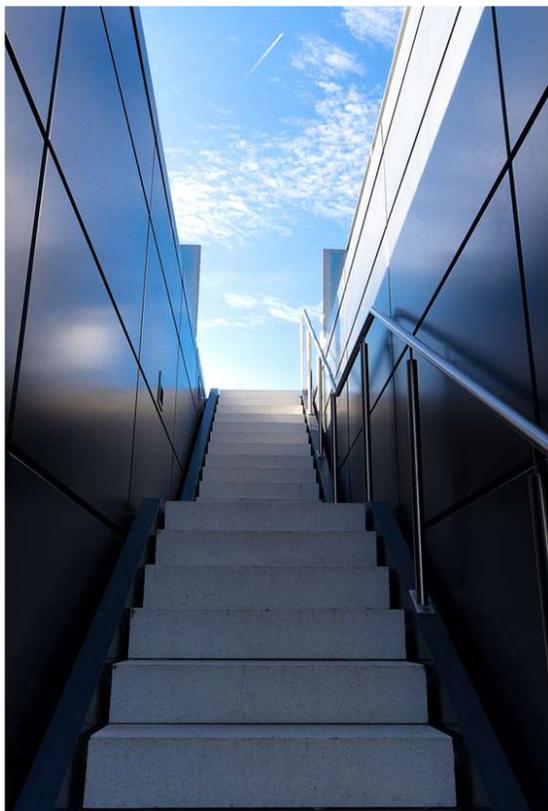


## Spektrum der beteiligten Akteure in der Customer Journey Immobilientransaktion recht groß

- Das **Spektrum** an **Transaktionsbeteiligten** ist groß und reicht von technischen Dienstleistern bis hin zu institutionellen Anlegern.
- Das aktuelle Bild vermittelt den Eindruck, dass die Marktteilnehmer ähnlich häufig mit einem **festen Kreis** an **Anbietern/Unternehmen** zusammen arbeiten, (off-market arbeiten) oder neue Anbieter (z.B. durch eine Bieterverfahren) suchen.
- **Performance** der **Geschäftspartner** wird grundsätzlich als sehr gut und ohne große Schwächen beschrieben.



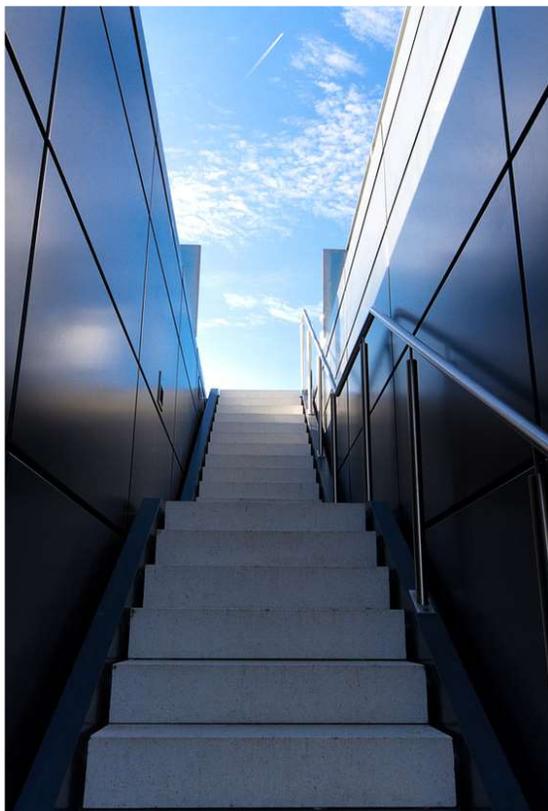
## Makler nehmen zentrale und bedeutende Rolle im Transaktionsprozess ein – Tendenz steigend



- Die Makler spielen für die Geschäftsentwicklung wie auch für die Beziehungen in der Customer Journey eine **zentrale Rolle**.
- Die Beziehung zu den Maklern ist **erfolgskritisch** – für Käufer wie Verkäufer!
- Es wird von einer **steigenden Bedeutung** der Makler in der näheren Zukunft ausgegangen.
- Die Bedeutung von **Off-Market Deals** scheint mit der Nutzungsart zu variieren.
- Es besteht der Gesamteindruck, dass **Off-Market** Entscheidungen perspektivisch (deutlich) an **Bedeutung verlieren** werden (auch wg. Compliance-Aspekten).



## „it's peoples' business“ - persönliche Beziehung und die damit verbundenen Netzwerke stehen im Fokus der Beziehungen



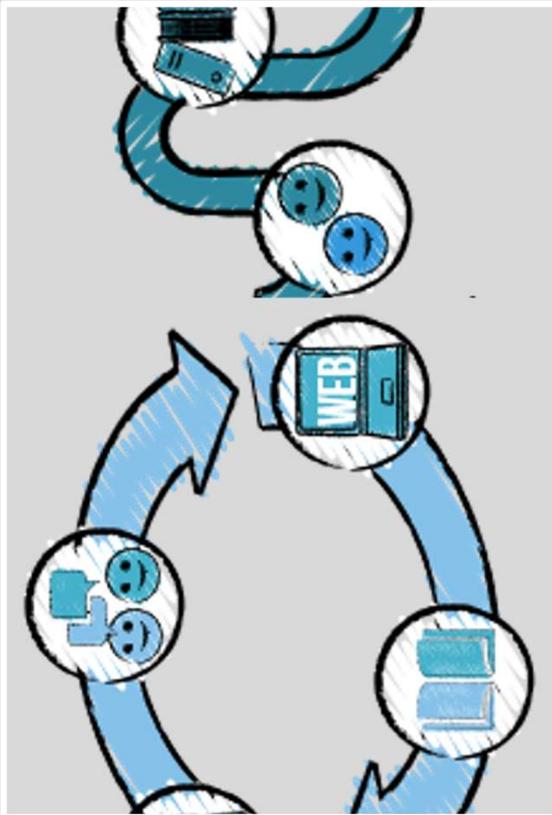
- Persönlicher Kontakt steht in der **Bedeutung** der **Kontaktpunkte** ganz oben in der Hierarchie, und zwar in den unterschiedlichsten Ausprägungen:
  - Persönliches Treffen (2 Personen)
  - Persönliches Treffen auf Messen
  - Persönliches Treffen auf Veranstaltungen der Marktteilnehmer
  - „Persönliches Treffen“ am Telefon
  - Persönl. Austausch per E-Mail
- Neue Geschäftsbeziehungen entstehen zumeist...
  - durch Vermittlung eines Maklers oder
  - persönliches Kennenlernen auf einer Messe (Fokus ExpoReal) oder
  - Auftreten eines Anbieters, der ohne Makler (neu) am Markt auftritt.
  - neue Geschäftsbeziehungen werden nicht „gesucht“

## Micro Living ist ein anerkannter Trend und keine Modeerscheinung

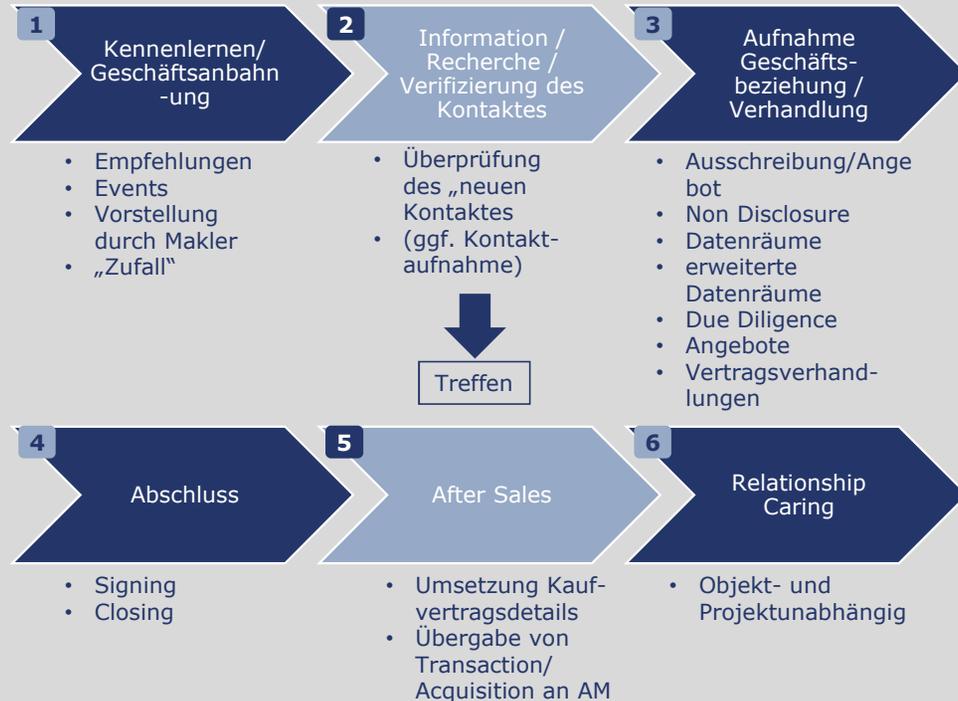


- Bedeutung von **Micro-Living** wird zunehmen – verursacht durch Veränderungen in der Arbeitswelt und den Familienstrukturen
- **Transaktionsprozesse** bei **Büroimmobilien** scheinen strukturierter zu sein als bei anderen Nutzungsarten

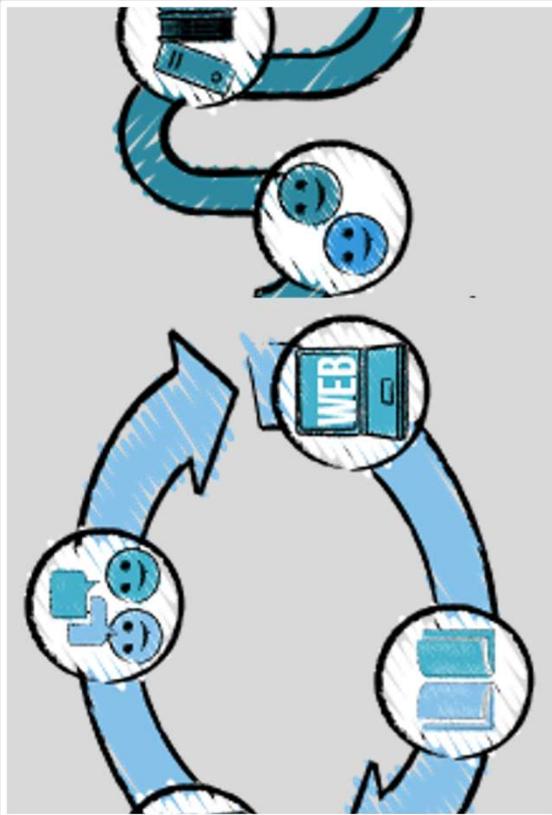
# Kundenreise aus der Vogelperspektive



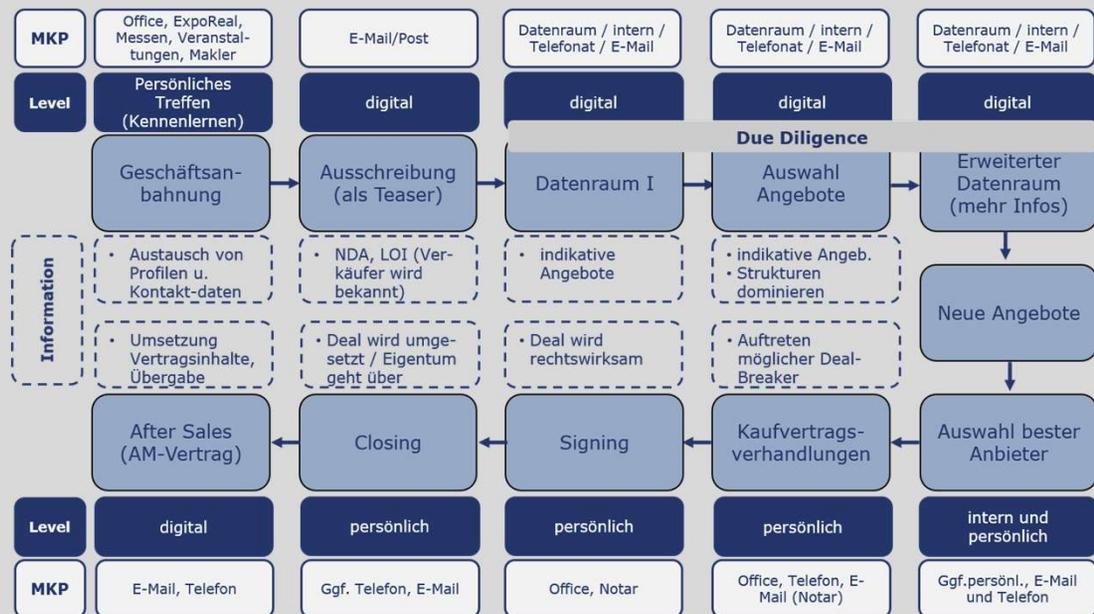
*Kundenreise ist dominiert von persönlichen Kontakten – Standards greifen in der Due Diligence und beim Abschluss (Phasen 3 bis 5) - Phasen 1, 2 und 6 von einem hohen Maß an Individualität geprägt.*



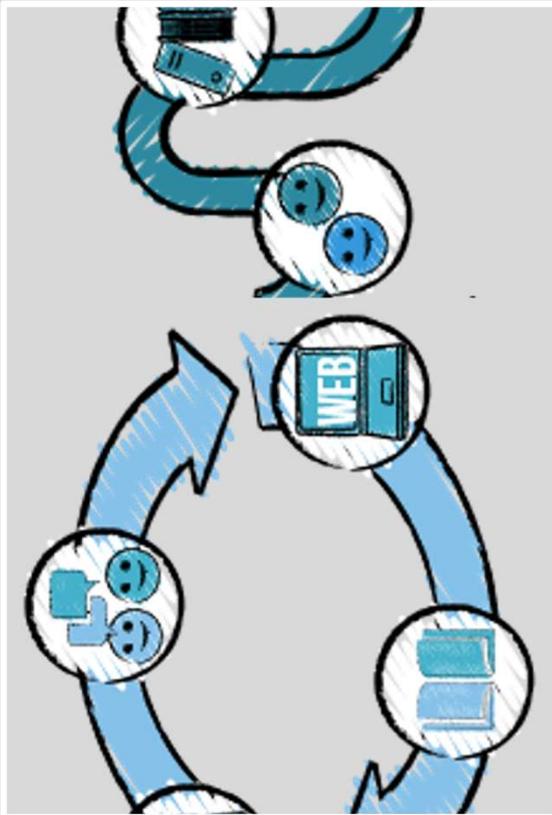
# Detailperspektive eines Asset Managers für die Anbahnung und Abwicklung einer Geschäftsbeziehung



Der detaillierter Blick auf die Kundenreise von der Anbahnung bis zum Geschäftsabschluss zeigt die Notwendigkeit einer effektiven **Steuerung der Kundereise** und eines **Kontaktpunkt-Management**.



# Markenkontaktpunkte besitzen in den einzelnen Phasen der Kundenreise eine unterschiedliche Relevanz



*Kontaktpunkte ExpoReal und persönliche Treffen mit höchster Relevanz – aktuell und zukünftig. LinkedIn wird an Bedeutung gewinnen. Handlungsfelder bestehen für alle Kontaktpunkte.*

Kontaktpunkt	Aktuelle Relevanz*	Zukünftige Relevanz Bewertung*	Potentiell Handlungsfeld
LinkedIn	⇒	↑	• Überzeugendes Content Management
ExpoReal	↑↑	↑↑	• Unverwechselbare (Marken- und Vertriebs-) Präsenz zeigen
Veranstaltungen (Marktteilnehmer)	↑	↑	• Präsenz zeigen
Datenräume	↑	↑	• Hohe Qualität und Individualität sicherstellen • Digitalisierung vorantreiben
Exposé	↑	↑	• Hohen Standard sicherstellen
Telefonat	↑	↑	• Regelmäßige Kontaktpflege / Mitarbeiter befähigen
Persönliches Treffen	↑↑	↑↑	• Regelmäßige Kontaktpflege

\* ↑↑ = sehr hoch ↑ = hoch, ⇒ = mittel, ↓ = gering, ↓↓ = sehr gering



Ein Unternehmen der ELBE19 Group

Für mehr Details wenden Sie sich sehr gern an:



Lenard Goedeke  
Geschäftsführender Gesellschafter

- Strategieberatung
- Finanzmarktspezialist
- Quantitative Forschung
- Qualitative Forschung
- Coaching und Workshops

Tel.: +49 40 6 385 685 10  
E-Mail: [lenard.goedeke@elbe19.com](mailto:lenard.goedeke@elbe19.com)