

### **Digital Marketing Leadership in der Immobilienbranche: Wichtig, jedoch noch in den Kinderschuhen**

Kaum ein Thema wurde im Marketing in den letzten Jahren so intensiv diskutiert wie die Digitalisierung. Das betrifft auch einen der wichtigsten Arbeitgeber Deutschlands: Die Immobilienbranche.

Daher überrascht es, dass die Immobilienwirtschaft in der digitalen Landschaft bisher einen beinahe blinden Fleck darstellt. Dies ergab die Studie, die 2020 vom European Real Estate Brand Institute, unter der Leitung von Professor Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht, mit Unterstützung von KPMG durchgeführt wurde. Im Rahmen der Studie befragten wir im Herbst letzten Jahres 164 Verantwortliche aus Marketing und Top-Management der Immobilienunternehmen in Deutschland zur Digitalisierung der Marketingfunktion.

Mehrere Studien zur deutschen Immobilienbranche liefern bereits Einblicke in die Digitalisierung gesamter Unternehmen. Allerdings gab es bislang keine Studie zur Digitalisierung im Bereich Marketing – dabei ist das Thema hochrelevant, spiegelt das Ergebnis der Untersuchung.

Was wurde genau untersucht? – Die Verbreitung und Effekte von Exzellenz im Marketing (Digital Marketing Leadership) der deutschen Immobilienbranche.

Der Begriff „Digital Marketing Leadership“ bezeichnet die Existenz und interne Entwicklung digitaler Ressourcen und Verhaltensweisen im Marketing, die Vergleich zum Wettbewerb überlegen sind. Um diese Führungsrolle zu erlangen, reicht es allerdings nicht, die neueste App auf den Markt zu bringen und auf Messen VR-Simulationen aufzufahren. Vielmehr umfasst das Konzept die interne Entwicklung materieller und immaterieller sowie menschlicher Ressourcen der Marketingorganisation genauso wie deren interne und externe Anwendung.

Die Studie bestätigt das Konzept: Marketingabteilungen, die führend in der Digitalisierung sind, erreichen eine um 27% höhere Marktperformance. Das geht scheinbar mit einem höheren internen Rang einher: In der Digitalisierung führende Marketingabteilungen genießen ein 45 % besseres Ansehen auf der Top-Management-Ebene.

Die befragten Manager\*innen sehen die Digitalisierung mit einer Zustimmung von 75 % als wichtige Chance. Die Ausprägung von Fehlerkultur und Daten- und Performance-Orientierung weist hingegen lediglich eine Zustimmung von knapp über 40% auf. D.h. die **Relevanz wird erkannt**, jedoch sind die die dafür notwendige **Denkweise und Kultur** in vielen Marketingabteilungen noch ausbaufähig.

Digitalbudgets wiesen einen steigenden Anteil am Marketingbudget auf, so 56% der Befragten. Allerdings sind nur jede(r) Dritte bis Vierte der Befragten der Meinung, dass ausreichende Ressourcen im Bereich Marketing-Automation, PIM- und DAM-Systeme und Data Analytics-System im Marketing existieren.

Die größte Schwachstelle des Digital Marketing Leaderships in der Immobilienbranche stellt die personelle Ausstattung dar: Die Mitarbeiter\*innen besitzen gute Fähigkeiten zur Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen, so zwei von drei Manager\*innen.

Allerdings fallen die digitale Affinität der Mitarbeiter\*innen und das Vorhandensein von digitalen Skills wie IT-Know-how, moderne Projektmanagementtechniken oder Data Science mit 14-37 % Zustimmung sehr gering aus.

Beim internen Verhalten bezogen auf digitale Lösungen fällt wenig überraschend auf, dass Videokonferenzsysteme heute auch im Marketing von Immobilienunternehmen durch die Corona-Krise getrieben Standard sind. Andere zentrale Bausteine des internen digitalen Verhaltens wie z. B. Einsatz von Kollaborations- und Projektmanagement-Software oder die Existenz einer expliziten Digitalstrategie für das Marketing sind mit einer Zustimmung von 50 % und weniger deutlich schwächer ausgeprägt.

Bezüglich des Marketings und Vertriebs erfolge bereits eine intensive Beschäftigung mit dem Kunden (z. B. Customer Journey-Analysen). Außerdem würden Ansätze aus der Customer Journey Analyse zur Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit und Content Marketing umgesetzt. Schwachpunkte sehen die Marketingmanager\*innen noch bei der Usability, Einsatz von AR und VR sowie digitalen Self-Services.

Die Studie zeigt zusammenfassend, dass eine Meisterschaft des Marketings im Bereich Digitalisierung intern und extern **die Performance steigert**. Gleichzeitig lässt sie darauf schließen, dass die Digitalisierung des Immobilien-Marketings in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckt: Die größten Hürden stellen die Bereitstellung entsprechender personeller Ressourcen und die Etablierung eines echten digitalen Mindsets dar.

Die vollständige Studie ist als Download verfügbar unter:

<https://www.reb.institute/de/sonderstudien/>

Kontaktdaten:

**@ HWR BERLIN**

**Kontakt:** Prof. Dr. Carsten Baumgarth, E-Mail: [carsten.baumgarth@hwr-berlin.de](mailto:carsten.baumgarth@hwr-berlin.de)

**@ EUROPEAN REAL ESTATE BRAND INSTITUTE**

**Kontakt:** Harald Steiner, CEO, E-Mail: [harald.steiner@reb.institute](mailto:harald.steiner@reb.institute)

**@ KPMG Real Estate**

**Kontakt:** Robert Betz, Director, Head of Digital Real Estate, E-Mail: [Robert.betz@kpmg.de](mailto:Robert.betz@kpmg.de)