

Value Creation im Ecosystem einer Immobilie

Key Takeaways & Erarbeitete Resultate



sieber & partners 
Bern Zürich

Digitale Transformation in der
Bau- und Immobilienbranche
CNO, 25. Oktober 2021, Casino Bern
Laurin Bertozzi

Inhalt

- Erarbeitete Resultate
- Key Takeaways
- Workshop Folien

Key Takeaways

- Die Betrachtung des Business Ecosystems, insbesondere mit dem Fokus auf die Akteure und deren Bedürfnisse, hilft, ein tieferes Verständnis über die Transaktionen, Datenflüsse und deren Wert zu erlangen.
- Um aus dem bekannten Rahmen auszubrechen und zusätzliche Nutzenpotenziale zu erschliessen, sollten weitere Akteure wie z.B. Digital Giants oder etablierte Unternehmen aus anderen Branchen in die Betrachtung mit einbezogen werden.
- Viele heutige Pain Points und damit Potentiale bestehen in Bezug auf Kollaboration sowie Durchgängigkeit von Daten bzw. Informationen unter allen Akteuren (Beispiel Sanierung mit Mietern, Eigentümer, Bewirtschafter, Planer, Unternehmen etc.).

Auszug aus der Motivationsmatrix

Gibt an -->	Mieter	Eigentümer	Ausführung	DKM	Logistik
Mieter		positive Empfehlung, Geld (Miete), Anforderungen (Ärger), Bedürfnisse frühzeitig mitteilen	Anforderung -> Arbeit, Platz	Zahlungsverhalten, Verbrauchsdaten/Nutzung/Betriebsdaten, Bewegungsdaten, Materialpräferenzen	Platz -> Freie Fläche bereitstellen, Zeitfenster/Verfügbarkeit anzeigen
Eigentümer	Wohnraumstandards, Frieden, Gebrauchsrecht, Mängelfreiheit, Planungssicherheit, Transparenz über Arbeitsfortschritt, Mietzinsentwicklung		Auftrag, Geld, Verantwortung, Anforderungskatalog (Lastenheft), enge Zusammenarbeit/Einbindung, Datengrundlagen, Regiefreigabe	Kennwerte, Bestandsdaten, Auftrag	Allmendabklärungen, Geld, (Emissions-) Vorschriften
Ausführung	fertiges, mängelfreies Werk, Diskretion, Sicherheit, Emissionen (Staubfrei)	sauber ausgeführtes Werk, Gewährleistung, Wertsteigerung, Termintreue, Qualität, Flexibilität in der Ausführung, kompetente Beratung		Daten zur Ausführung (Pläne, verbautes Material, Zeit, Stundensätze, Daten zur Verzögerung, Störung)	Anforderungs-/Bestellerinformation Retouren, Zutrittskontrolle, Bestätigung
DKM	permanente Überwachung, Verbrauchsdaten, Support zu Verbrauch	i.O. Verbrauchsdaten (Renditeauswertungen), Entscheidungsgrundlagen	Bestandsdaten, Pläne zur Ausführung, Baustelleninformationen, Ressourcenauswertung, Lifecycle-Daten		Verkehrsdaten, Wetterdaten, Erfahrungswerte aus anderen Baustellen, Tracking, Transportanforderungen
Logistik	Sicherheit, Termintreue, Terminplan, Verbrauchsgüter	Rechnungen, Zeitersparnis	Termintreue (richtige Ware zur richtigen Zeit am richtigen Ort)	Dokumentation zu Fahrzeiten, Auslieferung, Mengen, ...	

Auszug aus der Transaktionsmatrix

Akteur 1	Transaktion/ Interaktion (Business Value)	Akteur 2	Einheit/Währung	Kanal/Medium	Potentiale
Eigentümer	Terminkoordinator, Bedürfnisse an eine Sanierung	Mieter	Zeit, Informationen	E-Mail, Brief, Veranstaltung, Telefon, Doodle	transparente Verfügbarkeit, automatisierte Zutrittsmöglichkeit, leichtere Abstimmung
Betreiber	Transparenz Arbeitsfortschritt Sanierung	Mieter	Information, Zeitpläne, Arbeitspakete	E-Mail, Zettel in Briefkasten, Telefon	Durchgängigkeit der Informationen, Kollaborationsplattform

Danke für Ihre aktive Teilnahme am
Workshop.

Wir würden uns freuen, Sie im kommenden
Jahr am CNO Panel 2022 wieder begrüßen
zu dürfen.

Nachfolgend finden Sie die Folien vom
Workshop.

Value Creation im Ecosystem einer Immobilie



sieber & partners 
Bern Zürich

Digitale Transformation in der
Bau- und Immobilienbranche
CNO, 25. Oktober 2021, Casino Bern
Laurin Bertozzi

Ablauf

	
Input: Creating Value im Ecosystem	20'
Workshopszenario - Akteure im Ecosystem	15'
Übung 1: Rollenportrait	10'
<i>Pause</i>	
Übung 2: Ecosystem Motivation Matrix	25'
Übung 3: Transaktions Matrix	15'
Potentiale und Use Cases	30'

Inhalte im Workshop

- Ursprung und Bedeutung von Business Ecosystems
- Treiber für die Notwendigkeit von Ecosystems in der Bau- und Immobilienbranche
- Mechanik für das Erkennen von «meinem» Ecosystem und den darin verborgenen Potentialen

Eine neue Ökologie des Wettbewerbs

«Ich schlage vor, ein Unternehmen nicht als Mitglied einer einzelnen Branche zu betrachten, sondern als *Teil eines Business Ecosystems*, das sich über eine Vielzahl von Branchen erstreckt. [...] Führungskräfte, deren Horizont durch traditionelle Branchenperspektiven begrenzt ist, verpassen die wirklichen Herausforderungen und Chancen, die sich ihren Unternehmen bieten.»

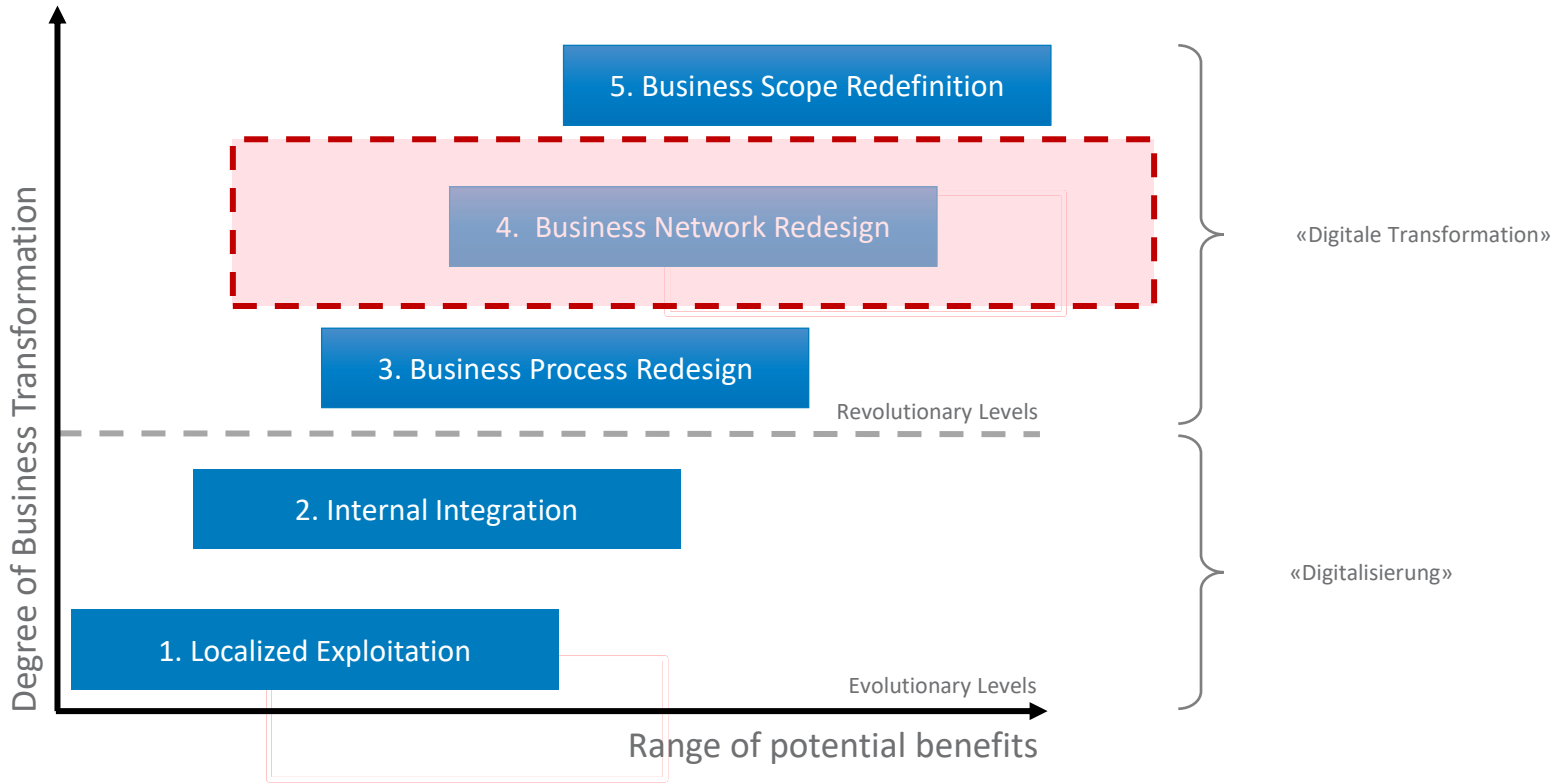
James F. Moore, Harvard Business Review, Mai 1993

Business Ecosysteme werden charakterisiert durch

- die Ausrichtung auf eine gemeinsame (oder in Teilen gemeinsam erbrachte) Wertschöpfung,
- die Zusammensetzung über traditionelle Branchengrenzen sowie Unternehmensstrukturen hinweg,
- ihren Drang, sich (und die einzelnen Akteure) laufend weiterzuentwickeln.

Ecosystem ≠ Ecosystem: Plattform Ecosystem, Industry Ecosystem, Knowledge Ecosystem etc.

Maturitätsmodell

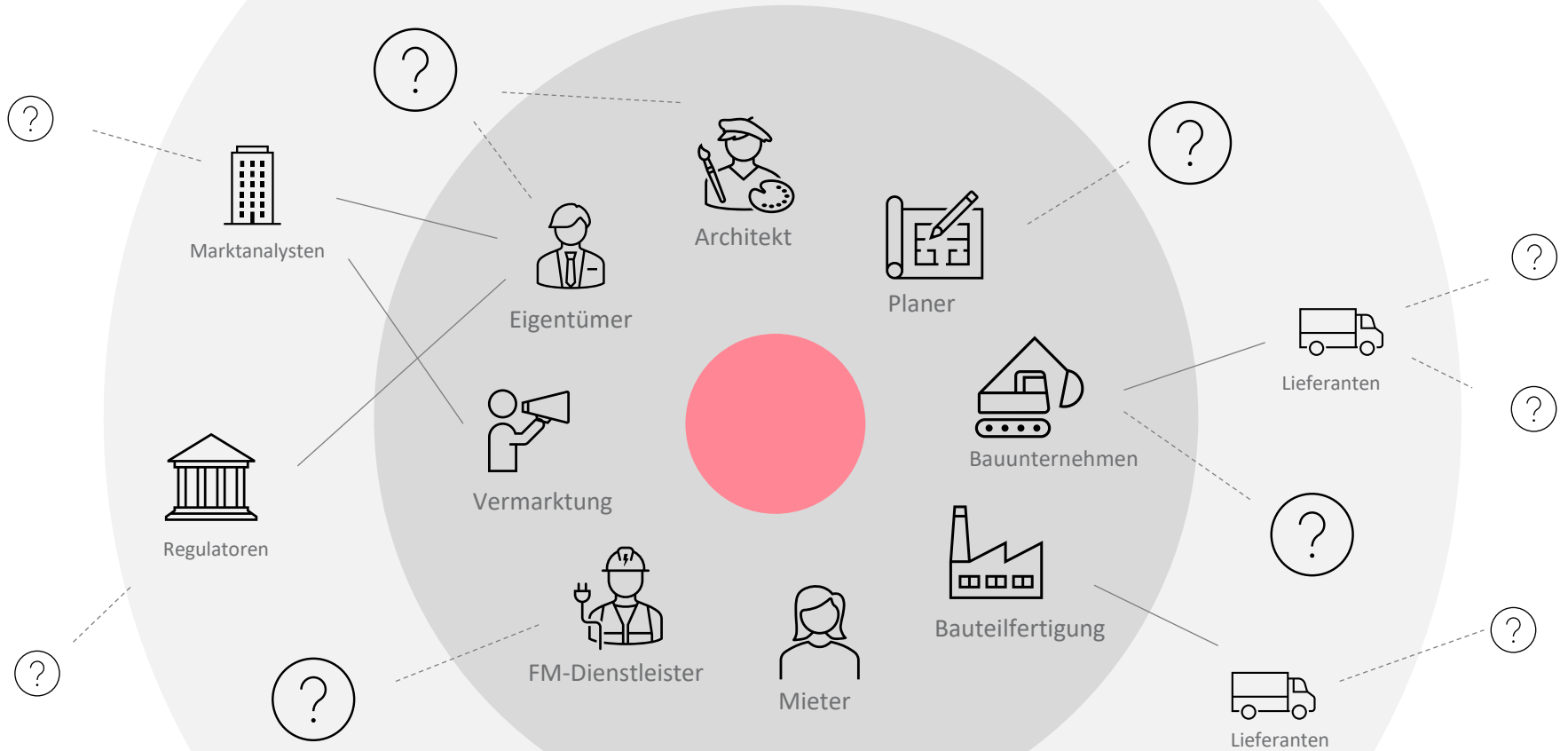


Quelle: Venkatraman, N.: IT-Enabled Business Transformation: From Automation to Business Scope Redefinition, Sloan Management Review; Winter 35 (1994) 2, S. 73ff.

Beispiele

Ecosystem	Angebot	Akteure
Green Class	Integrierte Mobilitäts-Abos	Mobilitätsdienstleister (SBB, Orchestrator), Automobilhersteller (BMW, Tesla und weitere), Händler (amag), Finanzdienstleister (Arval), Tech Startup (Go!) und weitere
BlueID	Mobile, temporäre Zugangskontrolllösungen	BlueID (Orchestrator), Cloud-Plattform für Hotels (apaleo), Schliesssystem-Anbieter (akii), Anbieter Smart Building Software (pinestack) und weitere
Amazon Alexa / Google Nest	Smart Home-Infrastruktur und Services	Digital Giant (Amazon / Google als Orchestratoren), TV-Hersteller (z.B. LG), Audiohersteller (z.B. Sonos), Hersteller von Schliesssystemen und weitere

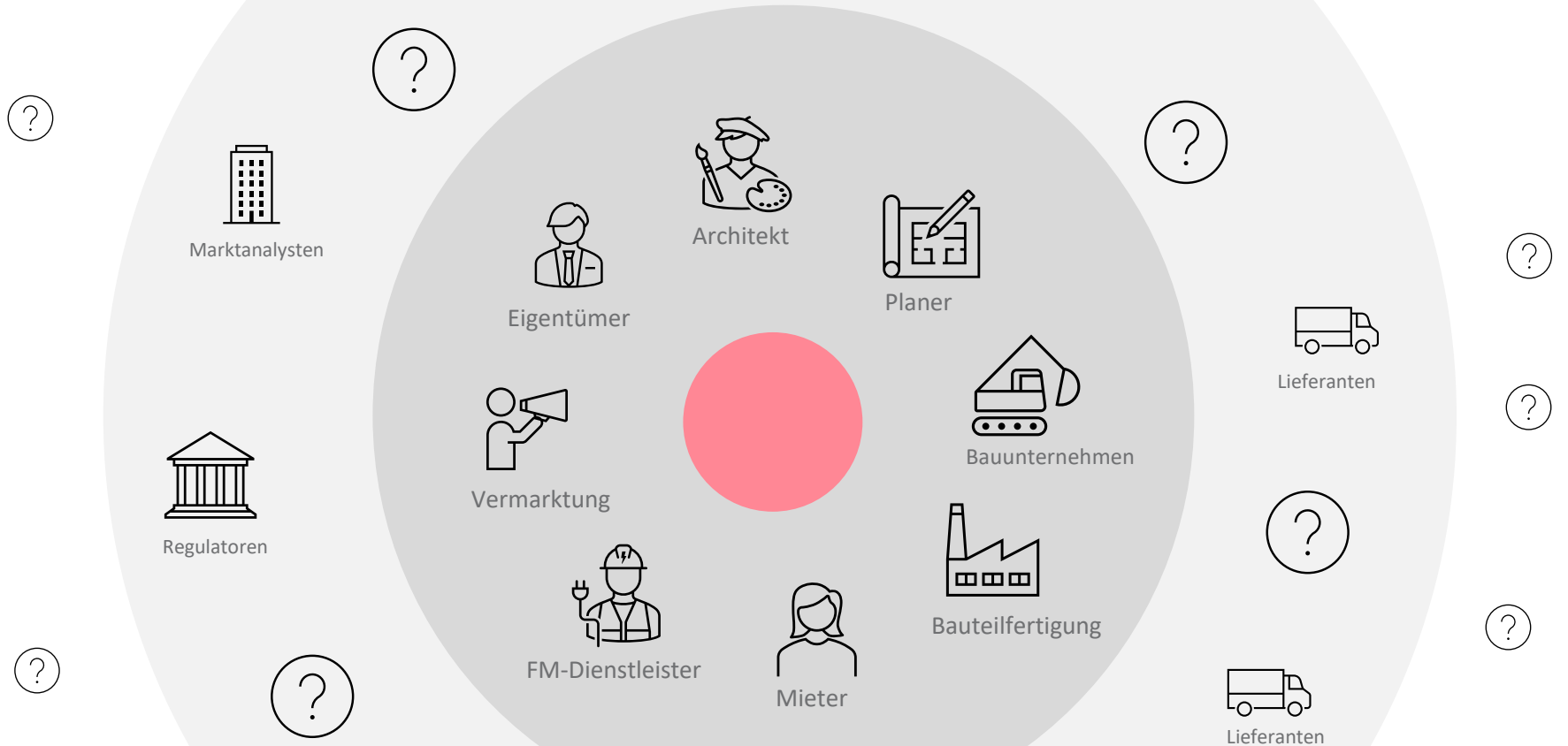
Business Ecosystem einer Immobilie



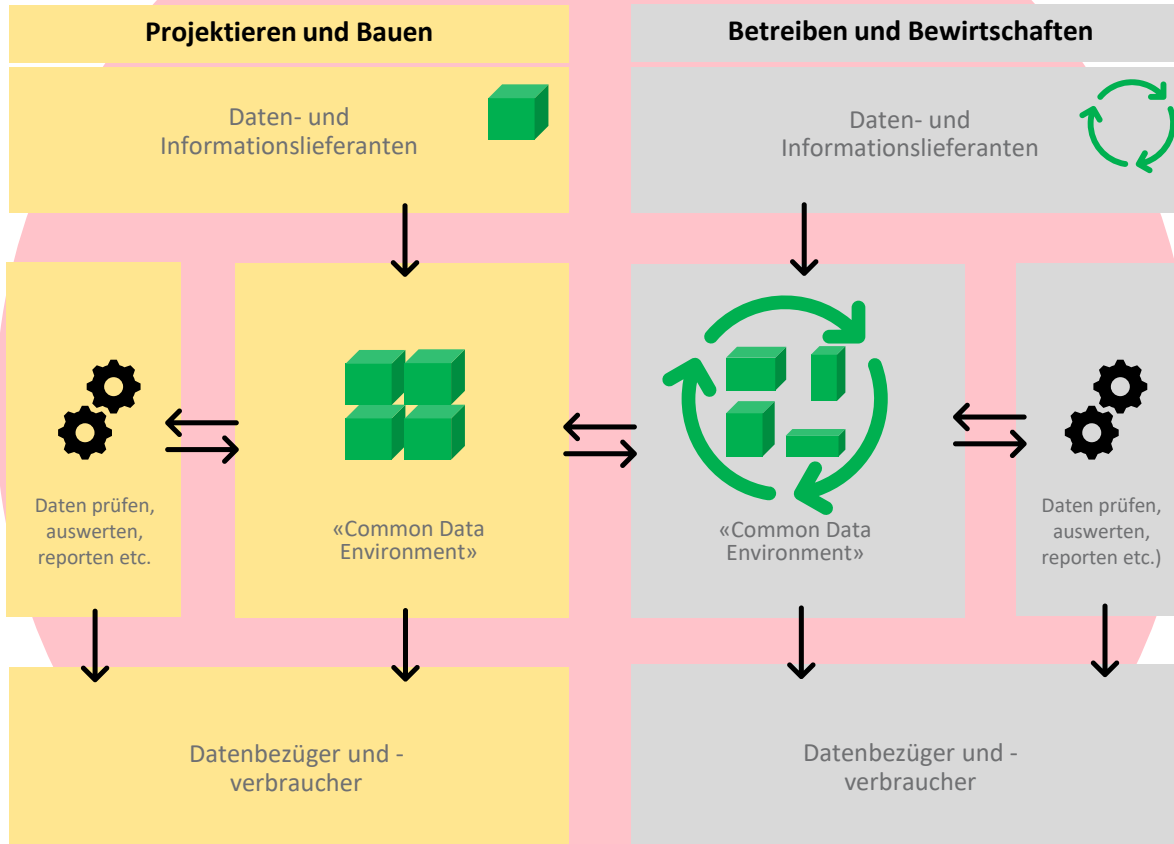
$$\frac{BIM^2 + CDE\sqrt{AIM}}{Digital\ Twin * IoT} = Ecosystem ?$$

- Dank der Durchgängigkeit von Daten und Prozessen über den gesamten Lifecycle (**BIM**) ergeben sich neue Potentiale.
- Dabei darf man sich nicht nur auf Projektierung und Bau beschränken, sondern muss den Betrieb mitdenken («**AIM**»).
- Der **Digital Twin**, der dabei entsteht (sowohl statisch durch BIM wie auch dynamisch dank **IoT**) ist das verbindende Element des **Business Ecosystem**.

Business Ecosystem einer Immobilie



Informationsdomänen eines Digital Twins



- Der «statische» digital Twin entsteht Schritt für Schritt im «Projektieren und Bauen»
- Die für den Betrieb relevanten Informationen («so genau wie nötig») werden an die Betriebswelt übermittelt
- IoT bringt Dynamik und bietet neue Möglichkeiten

Ablauf

	
Input: Creating Value im Ecosystem	20'
Workshopszenario - Akteure im Ecosystem	15'
Übung 1: Rollenportrait	10'
<i>Pause</i>	
Übung 2: Ecosystem Motivation Matrix	25'
Übung 3: Transaktions Matrix	15'
Potentiale und Use Cases	30'

Sanierung eines Mehrfamilienhauses

20 Wohneinheiten | 2 Gewerbeinheiten | Tiefgarage

Ziel: langfristige Erhaltung zur kommerziellen Vermietung,
Instandhaltung der Bausubstanz

Massnahmen:

- Sanierung Gebäudehülle
- Energetische Sanierung, Anschluss an Fernwärmenetz
- Teilsanierung Balkone und Terrassen
- Innensanierung (partieller Austausch Küchen & Bäder)

Massnahmen bei laufender Vermietung.



Übung 1: Rollenportrait

Beschreibung:

Macht euch Gedanken zu eurer **Value Proposition** und füllt die Vorlage aus in dem ihr nachstehende Frage beantwortet:

Was sind mein/e

- Ressourcen (*Bsp. Maschinen, Immobilien, Kundenstamm*)
- Fähigkeiten (*Bsp. Industrierwissen, Mieterbedürfnisse kennen*)
- akute Ziele (*Bsp. Umsatzsteigerung, weniger Ressourceneinsatz, Bekanntheitsgrad steigern*)
- Leistungsdruck (*Warum und wie werde ich angetrieben meine Performance zu steigern? – Bsp. Neue Bedürfnisse der Mieter, Budgetrestriktionen, Wettbewerbsdruck*)
- Convenience Gains (Effizienzgewinn) (*Convenience gains = alles was leichter, schneller, billiger gemacht werden kann – Bsp. Effizientere Koordination der Sanierung*)
- Access & Reach Gains (*Welche zusätzliche Reichweite kann ich erzielen? – Bsp. Leichter Zugang zu Lieferanten*)
- Value Gains (*Welchen Wertzuwachs erwarte ich?*)

Ziel:

Wir kennen die Ansprüche der einzelnen Rollen (was ist der Kontext von jeder Rolle, was versucht sie zu erreichen, welches Potenzial birgt sie).

Übung 2: Motivationsmatrix des Ökosystems

Beschreibung:

Füllt die Motivation Matrix aus:

- Welcher **Business Value** wird **heute** zwischen welchen **Akteuren** ausgetauscht? (Weiss)
- Welcher **Business Value** könnte **zukünftig** zwischen welchen **Akteuren** ausgetauscht werden? (Grün)
- Welche **Beziehungen** innerhalb des Ökosystems sind die «**Stärksten**»?

Tipps & Tricks:

- Lasst euch nicht von Umsetzungsabhängigkeiten oder Kosten beeinflussen: Alles ist möglich!
- Beispiele für Business Values: Geld, Erfahrung, Reputation, Daten etc. - Fast alles
- Richtige Frage stellen: Was könnte Akteur A dem Akteur B geben und andersherum

Übung 3: Transaktions-Matrix des Ökosystems

Beschreibung:

Füllt das Transaction Board für die «stärksten» Beziehungen aus:

- Welcher **Business Value** wird in welcher **Richtung** zwischen welchen **Akteuren** ausgetauscht?
- Welche **Währung/Einheit** wird dabei ausgetauscht? (Geld, Zeit, Aufwände, etc.)
- Auf welchen **Kanal/ Medium** findet der Austausch zwischen den Akteuren statt?
- Wie kann der Austausch des Business Values verbessert werden? Welcher Kanal/ Medium könnte dafür genutzt werden?

Tipps & Tricks:

- Versteift euch nicht auf die **Definitionen** einer Werteinheit oder Kanals
- Versucht in **Aktionen** zu denken: Wie und wo werden/können Informationen geteilt werden?
- Der Austausch von Business Values kann auch **bidirektional** erfolgen