

Businessplan für das GARAIO REM Immobilienportal

Studiengang: EMBA Innovation Management
Betreuer: Christoph Dummermuth
Experte: Daniel Steiner (nhs Informatik GmbH)
Industriepartner: GARAIO AG, Bern

Die GARAIO AG will den Nutzern ihrer Immobilienbewirtschaftungssoftware «GARAIO REM» eine effiziente und kostengünstige Alternative für die Vermarktung von Immobilien anbieten. Für die Insertion auf den heute etablierten Immobilienportalen entstehen den Immobilienverwaltungen hohe Kosten. Allerdings ist der Markt für Immobilienportale in der Schweiz gesättigt und wird von starken Marken dominiert. Innovative Lösungen sind gefragt, um das angestrebte Ziel zu erreichen.

1

Ausgangslage

Die Berner Softwareschmiede GARAIO AG entwickelt und vertreibt seit 2001 die Softwarelösung «REM» (Real Estate Management) für die professionelle Immobilienbewirtschaftung. Die komplett neu entwickelte Nachfolgelösung «GARAIO REM» wurde im Jahr 2015 auf dem Markt lanciert. Zu den Kunden gehören Immobilienverwaltungen und Pensionskassen aus der Schweiz.

Eines der obersten Ziele einer Immobilienverwaltung ist es, möglichst keine Leerstände in den Liegenschaften zu haben. Um dieses Ziel zu erreichen, vermarkten die REM Nutzerfirmen ihre Objekte heute über die etablierten Online Immobilienportale. Diese Art der Publikation ist mit administrativem Aufwand und relativ hohen Kosten verbunden.

Zielsetzung

Die GARAIO AG will die Attraktivität ihrer Lösung «GARAIO REM» steigern, indem für die Nutzerfirmen eine kostengünstige Möglichkeit zur Vermarktung ihrer Immobilien in einem eigenen Portal geschaffen wird. Die folgenden Fragestellungen stehen dabei im Zentrum und sollen beantwortet werden:

- Wie kann ein neues Immobilienportal auf einem gesättigten Markt etabliert werden und ein breites Publikum ansprechen?
- Wie kann ein geeignetes Geschäftsmodell aussehen?
- Welche Kosten entstehen für Realisierung, Marktlaunch und Betrieb des Immobilienportals und welche Erträge stehen diesen gegenüber?
- Wo liegen die Hauptrisiken und wie kann diesen begegnet werden?

Vorgehen und Methodik

In einem ersten Schritt wurden die relevanten Online Immobilienportale identifiziert. Es wurde analysiert, welches Trafficvolumen diese Websites generieren, von welchen Quellen (direkt, Suchmaschinen, Social Media, usw.) dieser Traffic herrührt und wie hoch die Sichtbarkeit dieser Portale auf den Suchmaschinen ist. Für die wichtigsten Marktteilnehmer wurde aus

diesen Analyseergebnissen und der Konkurrenzanalyse eine Nutzenkurve abgeleitet und mit der Strategy Canvas aus den Methoden der Blue Ocean Strategy (nach Kim & Mauborgne) visualisiert.

Für die Entwicklung des Wertangebots und des Geschäftsmodells wurden die Methoden des Value Proposition Design und des Business Model Design (beide nach Osterwalder) eingesetzt. Auf Basis des Four Actions Framework (nach Kim & Mauborgne) wurden jene Faktoren definiert, welche in der Nutzenkurve für das eigene Angebot reduziert, gesteigert, eliminiert oder neu geschaffen werden sollen. Es wurden dabei Hypothesen zu den bei den verschiedenen Kundensegmenten vermuteten Bedürfnissen aufgestellt. Das für die Validierung dieser Hypothesen entworfene Vorgehen basiert auf den Arbeiten von Steven Blank und Bob Dorf.

Ergebnisse

Die Analyse des Marktes und der Marktteilnehmer hat gezeigt, dass die führenden Immobilienportale den Markt dominieren und sehr starke und bekannte Brands haben. Sie verfügen über eine hohe Sichtbarkeit bei den Suchmaschinen und decken dort über 80% des Marktsuchvolumens ab. Unter diesen Voraussetzungen ist es praktisch unmöglich, ein weiteres vergleichbares Immobilienportal auf dem Markt zu lancieren. Vielmehr sind innovative Lösungen gefragt. Mit Hilfe der eingesetzten Methoden konnte ein neuer Ansatz für die Vermarktung von Immobilien entwickelt werden. Die dabei zu den einzelnen Kundensegmenten aufgestellten Hypothesen gilt es in einem nächsten Schritt im direkten Kontakt mit potenziellen Kunden zu validieren. Dadurch wird die Sicherheit erhöht, dass die Bedürfnisse der Kunden mit der Lösung auch tatsächlich adressiert werden und der Lösungsansatz auf die notwendige Akzeptanz stösst.

Die Lösung basiert wesentlich auf den bei den Immobilienverwaltungen vorhandenen Assets, welche hauptsächlich aus Daten über Objekte, Mietverhältnisse und Märkte bestehen. Das Wertangebot kann deshalb durch die bestehenden Marktteilnehmer nicht kopiert werden. Es ist gelungen, einen «Blauen Ozean» in Form eines neuen Teilmarkts zu schaffen.



Thomas Müller