
“

PROPTech GERMANY 2021 STUDIE

”

**PROF. DR. VERENA ROCK,
TH ASCHAFFENBURG**

Durch unseren PropTech Studien-Kanon schaffen wir Transparenz in dem bislang noch weitgehend unerforschten deutschen PropTech Markt, indem wir Daten umfassend und wiederkehrend erheben. Vor allem beleuchten wir praxisorientierte Themenfelder, die für die Weiterentwicklung der Digitalisierung in der deutschen Immobilienwirtschaft und eine intensiviertere Zusammenarbeit von PropTechs und Immobilienunternehmen von hoher Relevanz sind.

**SARAH SCHLESINGER,
BLACKPRINTPARTNERS GMBH**

Ein Verständnis für die Herausforderungen, denen PropTechs in früher Phase, beim Wachstum, oder der Expansion begegnen, sowie zu Hürden im Markt, relevanten Entscheidern oder Influencern auf Seiten des Establishments liefert uns wertvolles, dringend notwendiges Wissen, um Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit in unserer Branche voranzutreiben. Diese Studie ist ein überfälliger Meilenstein für die Entwicklung der Bau- und Immobilienwirtschaft.

**PHILIPP J. LIEBOLD,
BRICKALIZE GMBH**

PropTechs sind die externen Treiber der Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft. Sie drängen mit innovativen Lösungen und Produkten auf den Markt und haben dabei mit großen Herausforderungen und Hürden zu kämpfen. Mit dieser Studie wollen wir auf ihre Probleme aufmerksam machen und ein Fundament für die Brücke zwischen alter und neuer Welt errichten, damit der digitale Wandel der Branche richtig Fahrt aufnehmen kann.

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG DER:



PropTechs schaffen Insight! Wir freuen uns auf die praxisrelevante Analyse zur Durchschlagskraft der PropTechs, bestehenden Hürden und den neuen Blickwinkel auf den Digitalisierungswillen der Immobilienwirtschaft.

IMPRESSUM

Autoren: Nadine Brehm
Philipp J. Liebold
Prof. Dr. Verena Rock
Sarah Schlesinger

Datenauswertung: Nikita Galaninskiy
Nico Salvadori

Layout: Katharina Geld
Lea Reich

Grafiken: Kevin Müller

Aschaffenburg/ Frankfurt / Mainz, Februar 2021.

KEY FACTS AT A GLANCE



VERANTWORTLICHE FACHABTEILUNG

Der Influencer des Establishments



CEO

Der Entscheider des Establishments



4 JAHRE OPERATIV

Durchschnittsalter der PropTechs



4,3

Assetklassen, die PropTechs durchschnittlich bedienen



PLATTFORMEN

Dominierende PropTech Technologie



72 %

Kooperationsintensität im PropTech Markt



185

Anzahl teilnehmender PropTechs



ENTSCHEIDUNGS- BEREITSCHAFT

RISIKO- BEWUSSTSEIN

KEINE BUSINESS PRIORITY

Größte Hürden für PropTechs im Verkaufsprozess mit Establishment-Kunden bei:

Aufbau

Verkauf

Implementierung

EXECUTIVE SUMMARY

PROPTeCH-CHARAKTERISTIKA

Die 185 teilnehmenden PropTechs sind den Reifegrad-Clustern Early Stager (19,5%), Grown Ups (57,8%) und Conquerer (22,7%) zuzuordnen. 48% der PropTechs sind sehr junge Unternehmen mit den Gründungsjahren 2018 - 2020. Durchschnittlich liegen 1,6 Jahre zwischen Gründung des Unternehmens und Launch des Produktes. Jeweils die Mehrheit der Teilnehmer bedient ausschließlich das B2B-Segment (80,0%), operiert mit weniger als 15 Mitarbeitern (65,4%) und befindet sich im Produkt-Entwicklungsstadium des laufenden Betriebs (70,8%). Die Spanne der von den PropTechs erzielten Umsätze ist weit. Korrespondierend mit dem "jungen" Unternehmensalter erzielten 29,7% der PropTechs nur bis zu 10.000€ Jahresumsatz in 2020. Jedoch geben andererseits 16,2% der Befragten einen Jahresumsatz von über 1 Mio. € an. Technologisch überwiegt die Plattform-technologie in allen Lebenszyklusphasen. Als Einnahmenmodell existieren mehrheitlich Subscription- oder Lizenzvereinbarungen, und eine laufende monatliche oder jährliche Gebühr wird meist als Preismodell genutzt. Schnittstellen verschiedenen Typs sind bereits bei 73,0% der PropTechs verfügbar.

PROPTeCHS IM IMMOBILIEN-LEBENSZYKLUS

In der Immobilienwertschöpfungskette bedient das Gros der Teilnehmer den Betrieb die Bewirtschaftung von Immobilien, wobei jedoch im Durchschnitt 3,2 Lebenszyklusphasen von den PropTechs bedient werden. Somit bewegen sie sich tendenziell nicht in den tradierten Grenzen und Prozessen der Immobilienwirtschaft. Die meisten PropTechs mit hohen Umsätzen sind in der Bewirtschaftung oder Vermarktung von Immobilien aktiv. Als Assetklasse dominiert klar Wohnen, gefolgt von Büro

und Mixed-Use, wobei aber ein PropTech durchschnittlich 4,3 Assetklassen bedient. Im Wohnsegment dominieren jedoch die PropTechs mit noch sehr geringen Umsätzen. Hier herrscht auch der höchste B2C Anteil der Assetklassen vor. Nur 20,5% der PropTechs legen sich auf eine Assetklasse fest.

AKTUELLE LAGE DES DEUTSCHEN PROPTeCH-MARKTES

Für das Jahr 2020 empfinden die PropTechs die Auftragslage als äußerst positiv, und auch der mittelfristigen Entwicklung der Jahre bis Ende 2023 blickt eine überwältigende Mehrheit positiv entgegen. So verzeichneten in 2020 70,8% der PropTechs mehr Neugeschäft, davon 35,9% deutlich mehr Neugeschäft. Für 2021 bis 2023 erwarten 52,4% der PropTechs deutlich mehr Neugeschäft und insgesamt über 91,4% sehen positive Vorzeichen für die Marktentwicklung. Hinsichtlich des Corona-Effekts konnten die Unternehmen mehrheitlich eher von der Pandemie profitieren; für die Zukunft ergibt sich ein aus ihrer Sicht noch positiveres Bild. Ganze 66,5% erwarten zukünftig eine Zunahme ihres Geschäftes durch Corona und weitere 26,0% sehen keine Auswirkungen. Lediglich 7,6% erwarten pandemiebedingt eine Abnahme des eigenen Geschäfts. Nach eigenen Einschätzungen gehören PropTechs also mehrheitlich zu den Gewinnern der Pandemie.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR PROPTeCHS IM DEUTSCHEN IMMOBILIENMARKT

In der Studie wurden drei Phasen des proptechseitigen Vermarktungsprozesses untersucht: Aufbau des Geschäftsmodells, Produktverkauf und Implementierung. Die Phase des Produktverkaufs ist für 53% der PropTechs die hürdenreichste Phase deutlich vor dem Aufbau des Geschäftsmodells und Implemen-

tierung beim Kunden. Die wesentlichen Herausforderungen beim Aufbau des Geschäftsmodells sind für alle Prop-Tech-Cluster die Entscheidungsstrukturen beim Kunden, gefolgt von dem geringen Druck zur Digitalisierung in der Immobilienbranche und Produktentwicklungskosten sowie der Zugang zu Daten, wobei dieser für Early Stager am schwierigsten erscheint. In der Phase des Produktverkaufs zeigt sich, dass die größte Hürde in der geringen Risikobereitschaft des Establishments, in Technologien von PropTechs zu investieren, liegt - gepaart mit mangelndem Vertrauen und einem mangelnden Verständnis in Bezug auf die Technologie sowie das Potenzial der Produkte. Weiterhin liegt im schwierigen Zugang zum richtigen Ansprechpartner eine wesentliche Verkaufshürde.

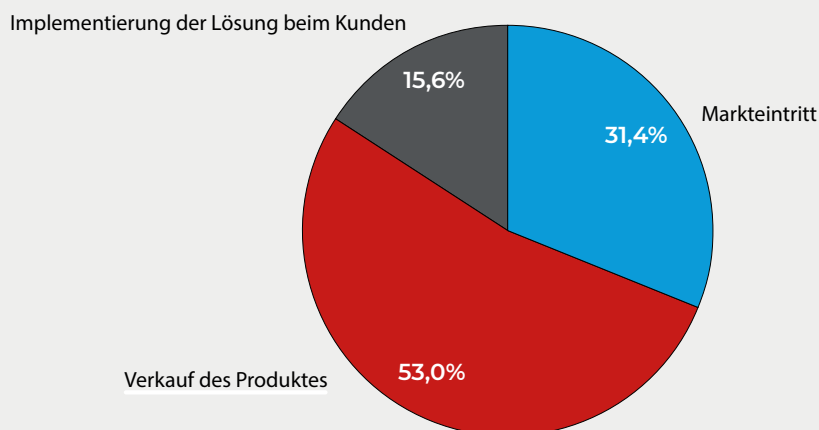
Hier ergibt sich aus Sicht der PropTechs, dass die operativ verantwortliche Fachabteilung im Establishment, in der das Produkt angewendet würde, der wesentliche Influencer für die Kaufentscheidung ist. Als relevantester Entscheider wird hingegen mehrheitlich der CEO gesehen. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass Digitalisierungsentscheidungen immer noch auf strategischer Ebene getroffen werden. PropTechs, die es bei einem Kunden bis zur Implementierung geschafft haben, sind über den Berg der Hürden und sehen sich fortan nur moderateren Herausforderungen gegenüber. Von diesen sind

die mangelnde Priorität des Projektes auf Kundenseite sowie fehlende C-Level-Sponsorship bzgl. der Durchsetzung von Entscheidungen die wesentlichen Herausforderungen. Somit sehen sich PropTechs mit wenig Unerwartetem bei der Implementierung konfrontiert, dürfen aber auch keine Priorität und Unterstützung vom Kunden erwarten.

KOOPERATIONEN

Kooperationen zwischen PropTechs sind überwiegend technischer Natur und haben einen hohen Stellenwert; 71,9% der Befragten haben bereits horizontale oder vertikale Kooperationen. Ziele sind hier meist Umsatz-, Netzwerk- und Zielgruppenerweiterung. Die Kooperationsbereitschaft nimmt mit steigendem Reifegrad der PropTechs zu; am ausgeprägtesten ist sie bei Conquerors, wo Kooperationen als Vorteil des Markteintritts nach Deutschland interpretiert werden können. Durch vertikale Kooperationen können PropTechs den Kunden ein erweitertes bzw. kompletteres Lösungsportfolio sowie teilweise eine deutlich breitere Anzahl an Use Cases anbieten. Damit einhergehend stehen auch die Themen Ökosystem und Plattformen. PropTechs können mittels Partnerschaften / Kooperationen einen größeren Teil der Wertschöpfungskette abbilden, ihre Angebote bündeln und somit „one stop shop“ Lösungen für die Kunden anbieten.

PHASE MIT DEN MEISTEN HÜRDEN IM VERMARKTUNGSPROZESS PROPTech / ESTABLISHMENT



INHALT

7	1	Einführung
7	1.1	Hintergrund der Studie
7-8	1.2	Methodik
8-13	1.3	PropTech-Definition und -Cluster
14	2	PropTechs im Immobilienzyklus
14-16	2.1	PropTechs nach Lebenszyklusphasen
16-18	2.2	PropTechs nach Assetklassen
19	3	Markteinschätzung der PropTechs
19-20	3.1	Stimmungsindikatoren Markteinschätzung
20-21	3.2	Der Corona-Effekt
22	4	Herausforderungen für PropTechs im deutschen Immobilienmarkt
22-24	4.1	Herausforderungen beim Aufbau des Geschäftsmodells
25-28	4.2	Exkurs: Relevante Influencer und Entscheider beim Establishment
28-31	4.3	Herausforderungen beim Verkauf
32	4.4	Herausforderungen bei der Implementierung
33	5	Kooperationen im PropTech-Markt
33-38	5.1	Kooperationen zwischen PropTechs
39-43	5.2	Kooperationen zwischen PropTechs und Establishment
44-45	6	Synopse Vor- und Hauptstudie
46	7	Fazit
47		Anhang

1 EINFÜHRUNG

1.1 HINTERGRUND DER STUDIE

Nach nunmehr fünf Jahren intensiver Beobachtung, Zusammenarbeit und Integration in die deutsche Immobilienlandschaft, scheint das Phänomen PropTech in den Köpfen des Establishments* angekommen. Großes Marktwachstum, StartUp-Flair, ein zersplittertes Wettbewerbsumfeld über alle Assetklassen und Immobilienlebenszyklusphasen hinweg, viel - nicht nur disruptives - Digitalisierungspotenzial und das langsame Ankommen und "Ernstgenommen-Werden" in der tradierten Immobilienbranche – all das kennzeichnet die deutsche PropTech-Szene. Gleichzeitig werden im Markt Forderungen nach schnittstellenübergreifenden digitalen Ökosystemen mit einem integrativen Anspruch auf Nachhaltigkeit lauter.

Wesentliche Charakteristika und Marktkennzahlen der PropTech-Branche, die man mittlerweile als eine eigene Sub-Branche der Immobilienwirtschaft bezeichnen könnte, sind bislang weder transparent, noch wurden sie systematisch erhoben. Die Mehrzahl der bisher veröffentlichten Studien richtet ihr Hauptaugenmerk vor allem auf die Perspektiven und Einschätzungen der etablierten Immobilienwirtschaft. Demgegenüber werden die Ansichten und Auffassungen der PropTech-Unternehmen oftmals nicht hinreichend berücksichtigt. Diese Lücke beabsichtigt die vorliegende Studie zu füllen.

Aufbauend auf einer qualitativen Vorstudie auf Basis von neun Interviews, die mit verschiedenen PropTech-Unternehmern im Spätsommer 2020 geführt und ausgewertet wurden, bildet diese Untersuchung als breit angelegte Folgestudie eine Quantifizierung, Detaillierung und Spezifizierung der Ergebnisse. Sie untersucht die wesentlichen Merkmale der PropTech-Unternehmen sowie die Zusammensetzung der für Deutschland relevanten PropTech-Landschaft. Dies geschieht sowohl marktübergreifend

als auch nach vordefinierten Clustern. Erkenntnisse über den PropTech-Markt werden u.a. anhand von Lebenszyklusphasen und Assetklassen abgeleitet. Weiterhin werden Markteinschätzungen und Stimmungsindikatoren, Erfahrungen, Herausforderungen und Hürden von PropTech-Unternehmen in der deutschen Immobilienbranche betrachtet. Ein wesentlicher Fokus liegt auf den Herausforderungen in der Kundenbeziehung zwischen PropTechs und dem Establishment.

Dabei gliedert sich die vorliegende Studie in folgende Abschnitte:

- **PropTech-Definition, -Überblick und -Cluster**
- **PropTechs im Immobilienlebenszyklus**
- **Markteinschätzung der PropTechs**
- **Herausforderungen für PropTechs im Vermarktungsprozess (beim Aufbau des Geschäftsmodells, beim Verkauf und bei der Implementierung des Produktes)**
- **Kooperationen im PropTech-Markt (Treiber, Arten und Herausforderungen von Kooperationen)**

1.2 METHODIK

Die vorliegende Studie basiert auf der deskriptiv-statistischen Auswertung eines Onlinefragebogens, der anlässlich des Teilnahmeaufrufs zur Veranstaltung REAL PropTech Pitches im Namen der drei Herausgeber an 897 PropTech-Unternehmen aus dem In- und Ausland per E-Mail versandt wurde. Insgesamt haben im Dezember 2020 und Januar 2021 185 PropTechs an der Befragung teilgenommen, was einer Rücklaufquote von 20,6% entspricht. Die Antwortmöglichkeiten der geschlossenen

* Die etablierten Immobilienunternehmen als Kunden der PropTechs werden in dieser Studie als „Establishment“ bezeichnet.

Fragen des Fragebogens wurden hypothesenbildend aus der explorativen Vorstudie (Herbst 2020) und aus der Literatur abgeleitet. Neben der überwiegend deskriptiven statistischen Auswertung der hypothesengeleiteten, geschlossenen Fragen mittels Excel und Python, wurde für offene Fragen und Antworten die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018)¹ herangezogen und computergestützt mit der Analyse-Software MAXQDA umgesetzt.

Die PropTechs selbst werden im Folgenden in der Gesamtheit der Studienteilnehmer und differenziert nach spezifischen Clustern betrachtet.

1.3 PROPTech-DEFINITION, ÜBERBLICK UND -CLUSTER

PROPTech-DEFINITION

Technologiebasierte Lösungsansätze für neue und bestehende Herausforderungen innerhalb der integrativ zu betrachtenden Bau- und Immobilienwirtschaft bzw. mit Bezug zu den Immobilienlebenszyklusphasen Neu- und Bestandsentwicklung, Planung, Bau, Vermark-

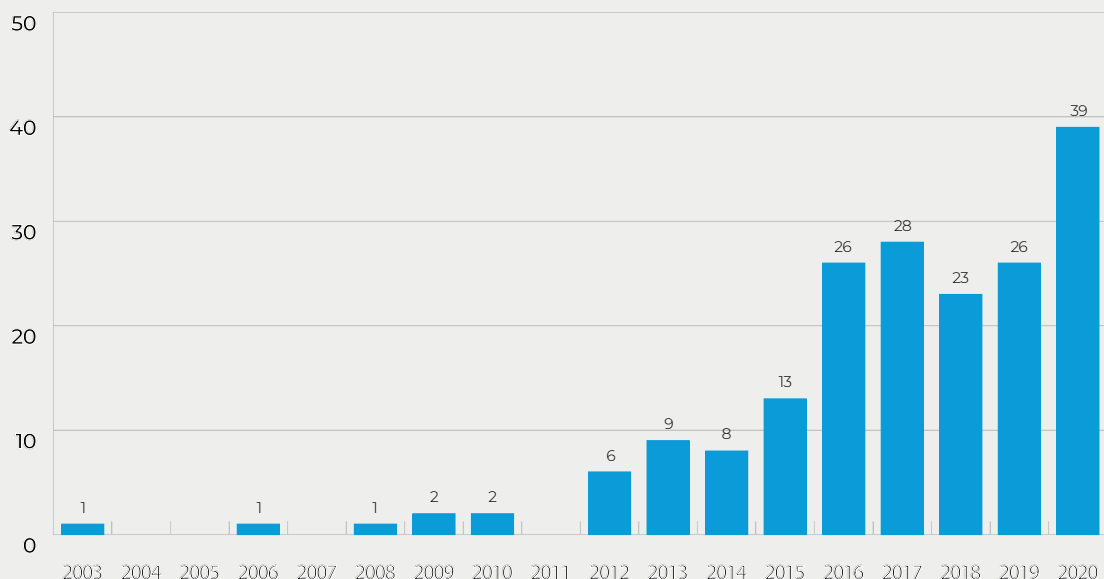
tung, Betreuung und Finanzierung von Bauwerken (des Hoch- und Tiefbaus) lassen sich unter dem Begriff Property Technology, kurz PropTech zusammenfassen. Die in diesem Bereich tätigen StartUps, auch PropTech-Unternehmen (kurz: PropTechs) genannt, entwickeln, initiieren und setzen neue Produkte und Dienstleistungen um, die bestehende Prozesse oder Geschäftsmodelle optimieren oder diese disruptieren.²

PROPTech-ÜBERBLICK

An der Studie nahmen von Anfang Dezember 2020 bis Ende Januar 2021 insgesamt 185 PropTech-Unternehmen teil. Diese lassen sich anhand der erhobenen deskriptiven Merkmale folgendermaßen charakterisieren:

Erwartungsgemäß ist eine Vielzahl der PropTech-Gründungen jüngeren Datums. So haben von 185 Teilnehmern 39 erst in 2020 gegründet. Insgesamt sind rd. 47,6% der teilnehmenden PropTech-Unternehmen zwei Jahre oder kürzer aktiv. Eine Übersicht der Teilnehmer nach Gründungsjahr ist der folgenden Abbildung zu entnehmen.³

GRÜNDUNGSJAHR DER TEILNEHMENDEN PROPTechs



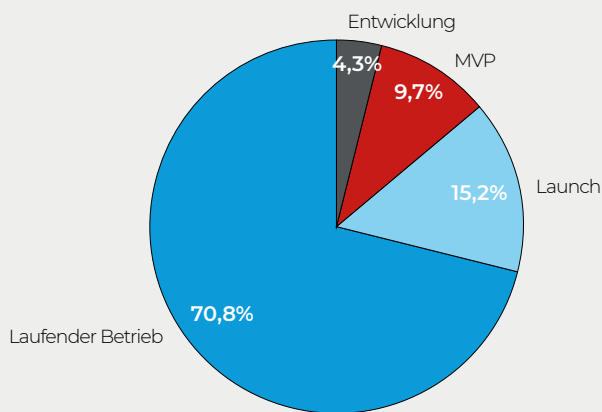
¹ Kuckartz (2018)

² blackprint booster (2020)

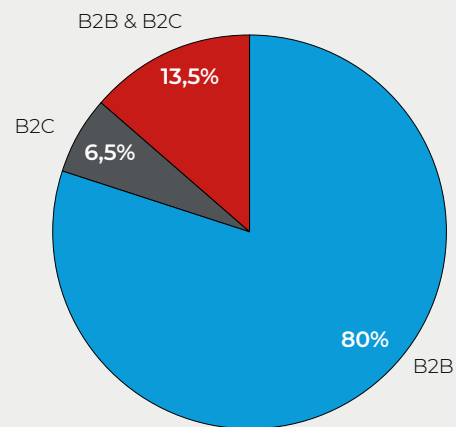
³ Hier liegt eine mögliche Verzerrung zugunsten einer höheren Anzahl jüngerer PropTechs vor, da der Fragebogen mit dem Aufruf zur Teilnahme an den Real PropTech Pitches versandt wurde. Pitch-Veranstaltung sind tendenziell eher für Early Stager interessant. Eine Kategorisierung der PropTechs nach u.a. Gründungs- und Launchjahr wird im folgenden Abschnitt vorgenommen.

Zunächst unabhängig von Gründungs- und Launchjahr, befinden sich die teilnehmenden PropTechs in folgenden Entwicklungsstadien ihres Produktes, wobei die PropTechs mit einem Produkt im laufenden Betrieb mit 70,8% deutlich überwiegen:

ENTWICKLUNGSSTADIUM DES PRODUKTS



ZIELGRUPPEN DER TEILNEHMENDEN PROPTechs



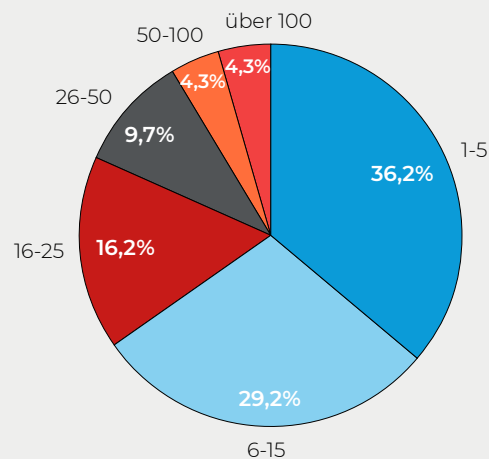
Wie in der Abbildung erkennbar, beschäftigen 36,2% und damit die einfache Mehrheit der PropTechs einen bis fünf Mitarbeiter in Vollzeit. Insgesamt haben 65,4% der Teilnehmer nur bis zu 15 Mitarbeiter. Lediglich 4,3% können mehr als 100 Mitarbeiter vorweisen.⁴

Betrachtet man das angegebene Jahr des Produktlaunches der PropTechs, so liegen durchschnittlich 1,6 Jahre zwischen Gründung und Launch.

Rund 77,3% der Teilnehmer haben ihren Firmensitz in Deutschland, 22,7% sind ausländische PropTechs mit überwiegender Herkunft aus Österreich und der Schweiz (61,9% der ausländischen PropTechs, 14,1% aller Teilnehmer). Hierbei ist zu erwähnen, dass für alle Teilnehmer eine Geschäftstätigkeit im deutschen Markt gegeben ist.

Befragt nach ihrer Zielgruppe, geben 80,0% der Teilnehmer ausschließlich das B2B-Segment an, während sich nur 6,5% auf den B2C-Bereich konzentrieren und weitere 13,5% in beiden Segmenten aktiv sind.

ANZAHL DER MITARBEITER (VOLLZEIT)

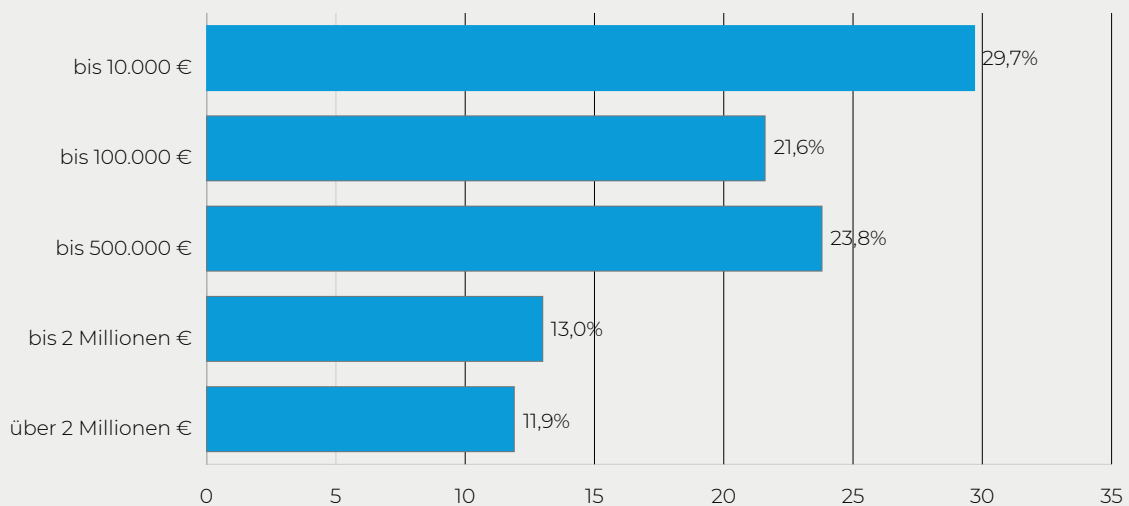


⁴ Wie später auch bei der Abfrage des Umsatzes, wurden hier bewusst Spannen als Antwortoptionen vorgegeben, um die Antworthäufigkeit zu erhöhen.

Diskussionswürdig ist, ob die an Vollzeitäquivalenten gemessene hier überwiegend kleine Unternehmensgröße ein typisches Merkmal für StartUps bzw. für frühphasige PropTechs ist. In diesem technologiegetriebenen Marktsegment ist dies nach Ansicht der Autoren nicht unbedingt als relevantes Differenzierungskriterium einzustufen. In einer weiteren Auswertung nach Gründungsjahr der PropTechs und Mitarbeiteranzahl wurde jedoch deutlich, dass ältere PropTechs eine höhere Mitarbeiteranzahl aufweisen als jüngere. So liegt das durchschnittliche Gründungsjahr der PropTechs mit über 100 Mitarbeitern in 2013 während 2019 das durchschnittliche Gründungsjahr der PropTechs mit einem bis fünf Mitarbeitern ist. Hier konnte sogar eine signifikante negative Korrelation von $-0,4$ zwischen Gründungsjahr und Mitarbeiteranzahl ermittelt werden.⁵

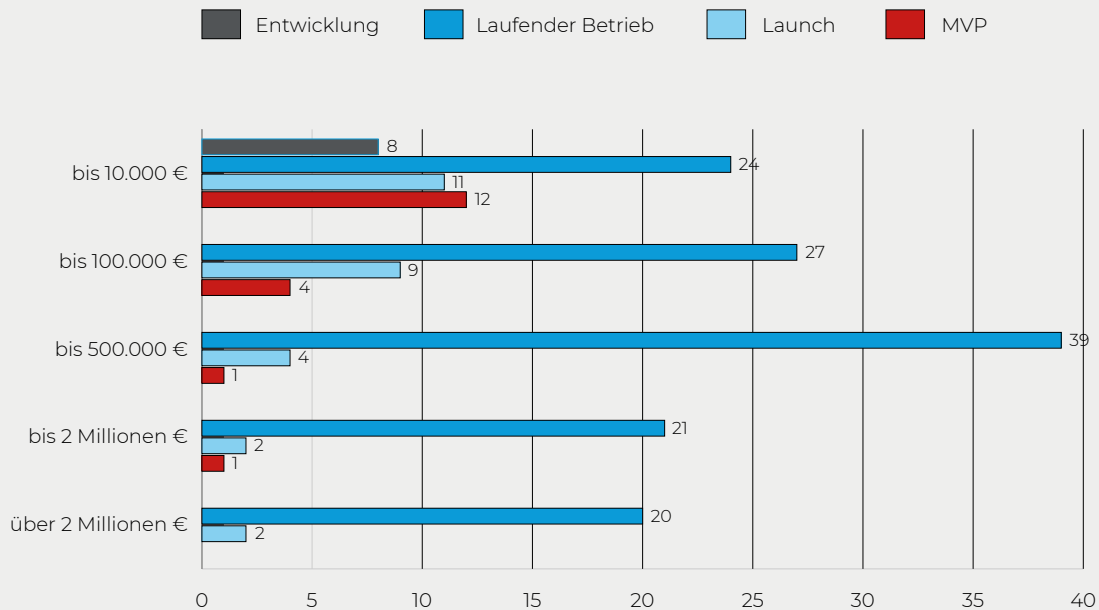
Gemessen an ihrem Umsatz geben 55 der 185 Unternehmen einen Jahresumsatz für 2020 von unter 10.000€ an. Insgesamt 30 PropTechs erzielen einen Jahresumsatz von über 1 Mio.€. Auch der Umsatz ist nicht zwingend ein Kriterium für die Frühphasigkeit der PropTechs, da bspw. einige Modelle dem Freemium Revenue Model zuzuordnen sind oder denkbar ist, dass sich PropTechs in den Anfangsjahren mit Pilotprojekten im Markt etablieren. Ebenso sind die Anfangsphasen meist durch Investmentkapital vorfinanziert und die Umsatzerzielung entspricht nicht zwingend dem primären Ziel in der Phase des Geschäftsmodellbaus.

UMSATZCLUSTER 2020



⁵ Die Spannen der Mitarbeiteranzahl wurden hilfsweise zum Zweck der Korrelationsberechnungen auf den oberen Wert der Spanne umgerechnet.

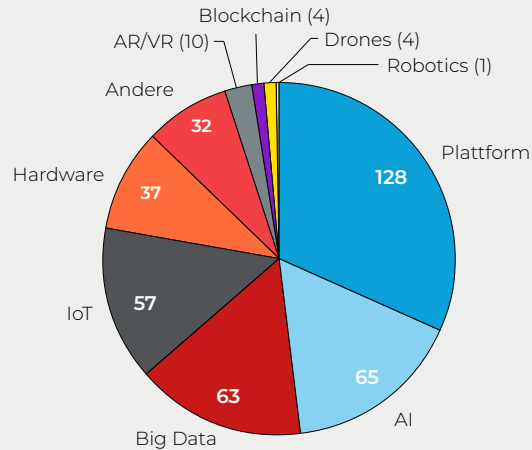
PREISMODELLE DER TEILNEHMENDEN PROPTECHS



Differenziert man den Umsatz nach Entwicklungsstadium des Produktes, so zeigt sich ein erwartbares Bild im Sinne der Umsatzverteilung nach Entwicklungsstadium. Dennoch ist in der Abbildung erkennbar, dass zu einem geringen Anteil auch mit MVP und Produkten in der Launch-Phase bereits höhere Umsätze zu erzielen sind.

Auch die Art der Technologie, die von den PropTechs genutzt wird, ist ein interessantes Differenzierungsmerkmal der befragten Unternehmen. So wurde die (klassische) Plattformtechnologie von 69,2% der Teilnehmenden als Basistechnologie ihres Produktes angegeben, gefolgt von Künstlicher Intelligenz (AI) mit 35,1% und Big Data (34,1%; Mehrfachnennungen möglich). Betrachtet man die Gesamtzahl der Technologienennungen, nutzen PropTechs durchschnittlich mind. zwei verschiedene Technologien. Hervorzuheben ist, dass sowohl AR/VR als auch Blockchain, Drohnen und Robotics eine deutlich untergeordnete Rolle bei den Befragten spielen. Denkbar ist, dass hier die Einsatzmöglichkeiten entweder zu wenige Lebenszyklusphasen bedienen (AR/VR), oder (noch) nicht stark beim Kunden nachgefragt werden, oder in ihrer Entwicklung und Nutzung (noch) zu kostenintensiv bzw. reguliert sind.

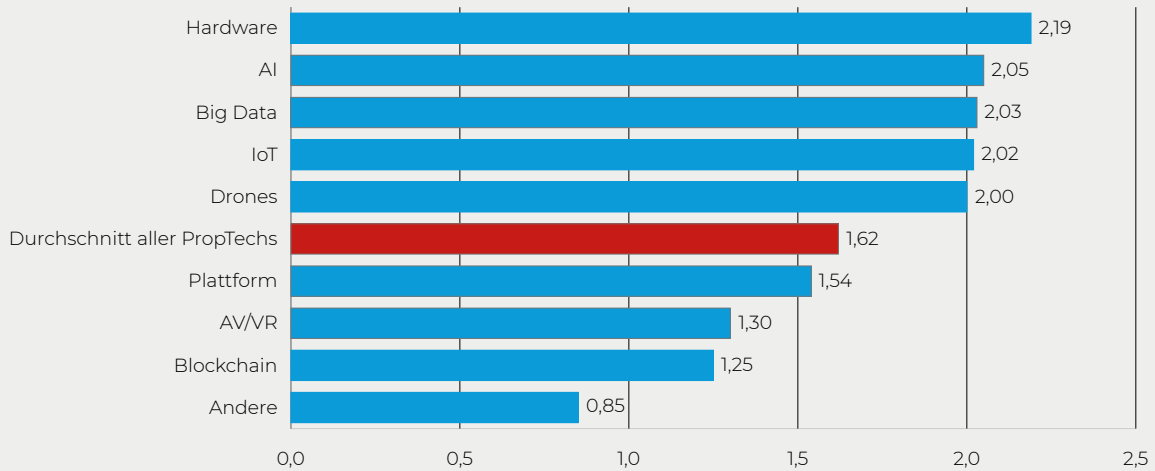
VERWENDETE TECHNOLOGIEN DER TEILNEHMENDEN PROPTECHS



Die durchschnittliche Launch-Dauer des Produktes unterscheidet sich leicht je nach Art der Technologie, liegt jedoch in einem Korridor von 2,2 Jahren (Hardware) bis 1,3 Jahren (Blockchain). Insgesamt scheint der Launch eines PropTech-Produktes bei Blockchain, Plattformen und AR/VR in weniger als 2 Jahren möglich.⁶

⁶ Die kürzeste Launchdauer wurde für "andere" Technologien mit durchschnittlich 0,85 Jahren ermittelt; hier wurden aber keine Angaben bzgl. der Art der Technologie gemacht. Daher ist dieses Teilergebnis nicht aussagekräftig.

DURCHSCHNITTliche LAUNCHDAUER NACH TECHNOLOGIE IN JAHRE

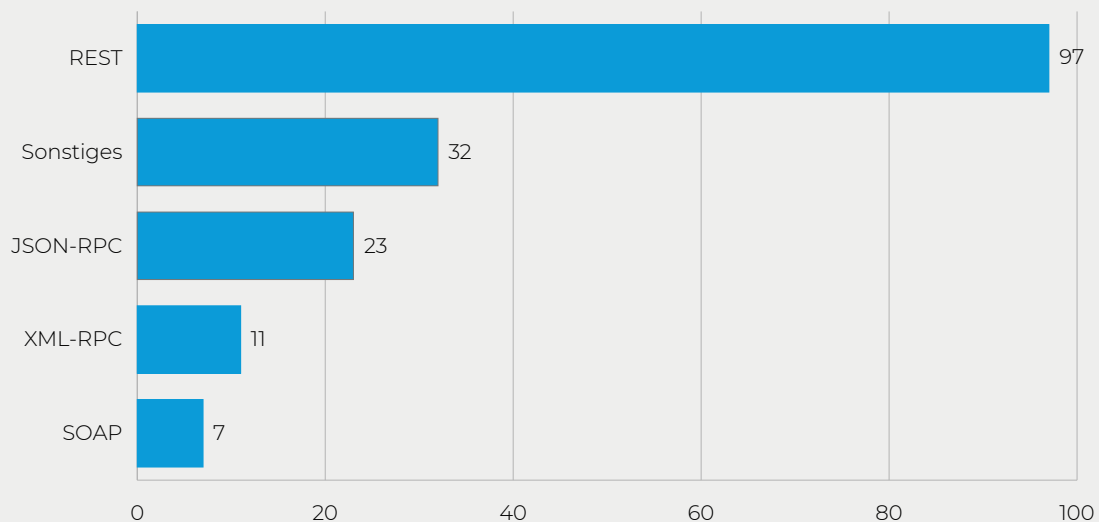


Das in der Immobilienbranche zunehmend diskutierte und geforderte Thema der verfügbaren Schnittstellen ist auch bei PropTechs relevant: 135 der 185 Teilnehmer (73,0%) verfügen über eine Schnittstelle (API), deren Typusverteilung sich wie in der Abbildung dargestellt verteilt:

über Pay-per Use, Commission-Based und Web-/ Direct Sales Modelle. Das Überwiegen der Subscription-Modelle gilt auch mehrheitlich für die jeweils angebotenen Technologien.

Ihr Preismodell gestalten die meisten PropTechs mittels Monthly Fee (54,1% der Teilnehmer) oder Annual Fee (40,5%

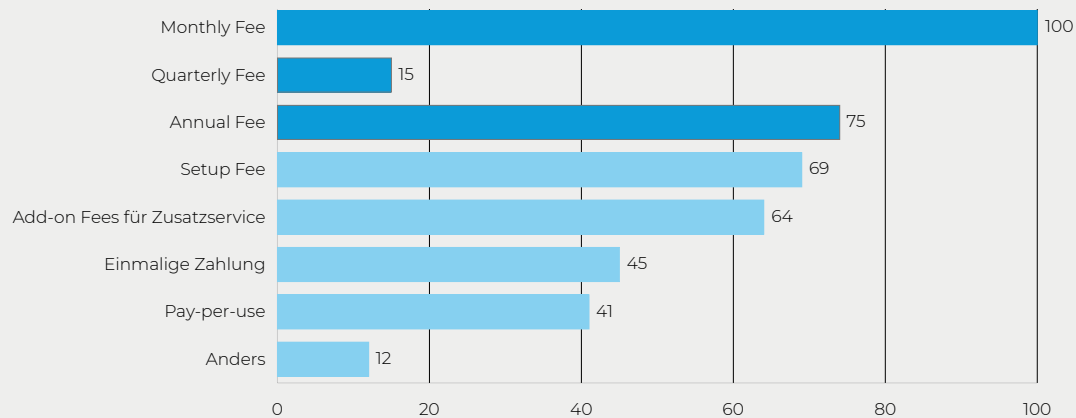
SCHNITTSTELLEN DER TEILNEHMENDEN PROPTechs



Betrachtet man das Revenue Model (Einnahmenmodell) der PropTechs, so dominieren Subscription- und Lizenzmodelle (32,9% und 19,3% der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich) deutlich

der Teilnehmer; Mehrfachnennungen möglich), meist aber in Kombination mit mindestens einem anderen Preismodell (z.B.: Add On Fees für Zusatzservices oder Setup-Fee). Weitere Pricing Ergebnisse lassen sich der folgenden Abbildung entnehmen.

PREISMODELLE DER TEILNEHMENDEN PROPTechs



PROPTech-CLUSTER

Die 185 Teilnehmer der Studie wurden für weitere Auswertungen gemäß der im Rahmen der Vorstudie entwickelten Definition in drei klar abgrenzbare Cluster eingeteilt:

- deutsche PropTech-StartUps, die sich in der Etablierungsphase befinden (**Early Stager**),
- deutsche, bereits im Markt etablierte PropTech-Unternehmen (**Grown Ups**), und
- ausländische PropTech-Unternehmen (**Conquerer**), die den Markteintritt nach Deutschland planen oder bereits vollzogen haben.

Zur Zuordnung und Vergleichbarkeit der PropTech-Unternehmen wurde die Clusterung nach verschiedenen, kenn-

zeichnenden Merkmalen anhand von Gründungsjahr, Produktentwicklungsstadium (Projektstatus) und Launchjahr des ersten Produktes vorgenommen. Merkmale wie Finanzierung, Anzahl Mitarbeiter oder Umsatz wurden aufgrund von Nicht-Nennungen, Angaben in zu breiten Spannen oder Irrelevanz für den Erfolg des Geschäftsmodells (z.B. Anzahl Mitarbeiter, z.T. auch Umsatz - siehe oben) nicht in die Clusterung einbezogen.

Des Weiteren haben auf Basis eigener Branchenerfahrung und Recherchen diese Cluster spezifische Bedürfnisse, Herausforderungen und Pain Points, die es bei der Geschäftsentwicklung im PropTech-Markt zu berücksichtigen gilt.

Die Clusterung der PropTechs wird insbesondere in Kapitel 4 bei der Analyse der wesentlichen Herausforderung in der Kundenbeziehung Verwendung finden.

	KRITERIEN	ANZAHL DER PROPTechs
GROWN UPS	Gründungsjahr 2017 oder älter Gründungsjahr 2018 oder 2019 + Projektstatus laufender Betrieb oder Launch vor 2020	107
EARLY STAGER	Gründungsjahr 2020 oder jünger Gründungsjahr 2018 oder 2019 + Produktstatus Entwicklung, MVP oder Launch ab 2020	36
CONQUERER	PropTech mit Hauptsitz im Ausland	42

2 PROPTECHS IM IMMOBILIENLEBENSZYKLUS

In welchen Immobilienlebenszyklusphasen und in welchen Assetklassen ist Digitalisierung und damit das Angebot an PropTech-Lösungen besonders weit fortgeschritten? In welchen Phasen und Nutzungsarten gibt es bislang wenig Lösungen? Im Rahmen der Studie haben sämtliche 185 Teilnehmer beantwortet, für welche Immobilien-Lebenszyklusphasen sowie für welche Assetklassen ihr Angebot relevant sei. Mehrfachantworten waren dabei in beiden Fällen möglich.

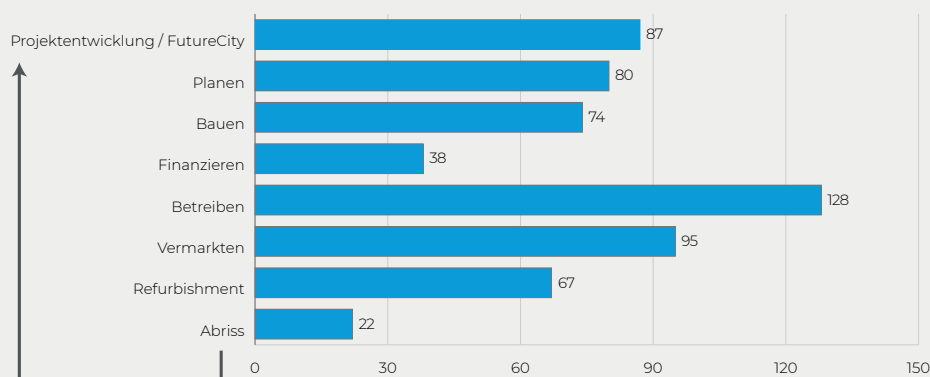
2.1 PROPTECHS NACH LEBENSZYKLUSPHASEN

Über den Immobilienlebenszyklus verteilt sich das Angebot der PropTech-Lösungen wie folgt:

dernden Bereich Refurbishment, d.h. von der Instandhaltung bis zur Sanierung von Bestandsimmobilien, bereits über ein Drittel aller Anbieter (36,2%) ihre Lösung als relevant deklarieren.

In der Analyse lässt sich außerdem feststellen, dass PropTechs durchschnittlich 3,2 Lebenszyklusphasen bedienen. Die Mehrfachnennungen von Lebenszyklusphasen könnte darauf hinweisen, dass die Lösungsansätze der PropTechs sich keineswegs in den tradierten Grenzen bzw. Prozessen der Branche bewegen. Hier sollte sicher kritisch hinterfragt werden, ob dies am fehlenden Branchenverständnis liegt oder an der Überzeugung der Tech-Lösungsanbieter, dass neue Geschäftsmodelle und Renditechancen nicht in bestehenden (Branchen)-Struk-

LEBENSZYKLUSPHASEN DER TEILNEHMENDEN PROPTECHS



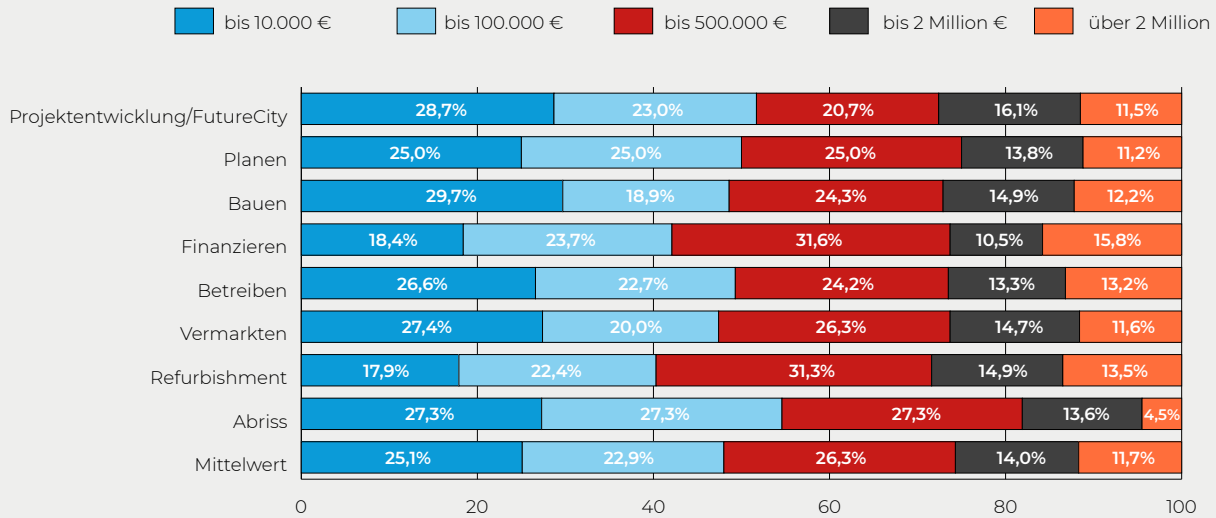
Absolut gesehen geben 128 PropTechs, d.h. 69,2% aller Unternehmen an, im Bereich „Betreiben“ tätig zu sein, was sowohl Asset-, Property- wie auch Facility Management, aber auch Smart Building oder Sensorik sowie Service-Apps, also die „Bewirtschaftung“ von Immobilien, umfasst. Damit gibt es einzeln betrachtet für diese Lebenszyklusphase die meisten Anbieter. Mit 51,4% geben über die Hälfte, konkret 95 aller Lösungsanbieter an, zur Phase Vermarktung Bezug zu haben, während mit 47,0%, d.h. 87 PropTechs angeben, dass ihre Lösungen der Phase Projektentwicklung/ Future City zuzuordnen seien.

Der Bereich Planen liegt mit 43,2% noch vor dem Bereich Bauen mit 40,0%. Bemerkenswert ist, dass für den herausfor-

turen entwickelt werden – und somit der Lebenszyklus integrativ gedacht werden muss, wie es beispielsweise Hauptvoraussetzung für die Etablierung von Building Information Modelling (BIM) Lösungen ist.

Nur gut 1/5 der befragten PropTechs (20,5%) ordneten ihr Angebot ausschließlich einer Lebenszyklusphase zu, davon 52,6% dem Bereich Betreiben sowie 28,9% dem Bereich Vermarkten. Alle anderen Phasen wurden maximal von zwei Unternehmen eindeutig als ihre einzige Kategorie ausgewählt. Von den Unternehmen, die sich eindeutig nur einer Lebenszyklusphase zuordneten, handelt es bei 50% um Early Stager. Während also 44,2% aller Early Stager einen eindeutigen Fokus haben, ist dies nur bei 13,4% der PropTechs mit höherem Reifegrad der Fall.

UMSATZ DER PROPTECHS NACH LEBENSZYKLUSPHASE



Bei der Betrachtung des Umsatzes von PropTechs je Lebenszyklusphase ergibt sich neben der Anzahl pro Phase eine andere Chance zur Einschätzung des Reifegrads der Lösungen:

In den Lebenszyklusphasen Projektentwicklung (28,7%), Bauen (29,7%), Betreiben (26,6%) und Vermarkten (27,4%) überwiegen die Anbieter mit noch sehr geringen Umsätzen (bis 10.000€).

Sowohl im Bereich Planen wie auch beim Abriss ist eine Gleichverteilung der Unternehmen mit Reifegrad Umsatzvolumen mit bis zu 10.000€, bis zu 100.000€ und bis zu 500.000€ zu verzeichnen (je 25,0% bzw. 27,3%); in puncto Umsatz erfolgreichere Unternehmen nehmen in den höheren Umsatzklassen in diesen beiden Phasen jeweils stufenweise ab.

Im Bereich Betreiben wie im Bereich Vermarkten geben je rund (24,2%) bzw. gut (26,3%) ein Viertel aller PropTechs einen Umsatz bis 500.000€ an, also jeweils

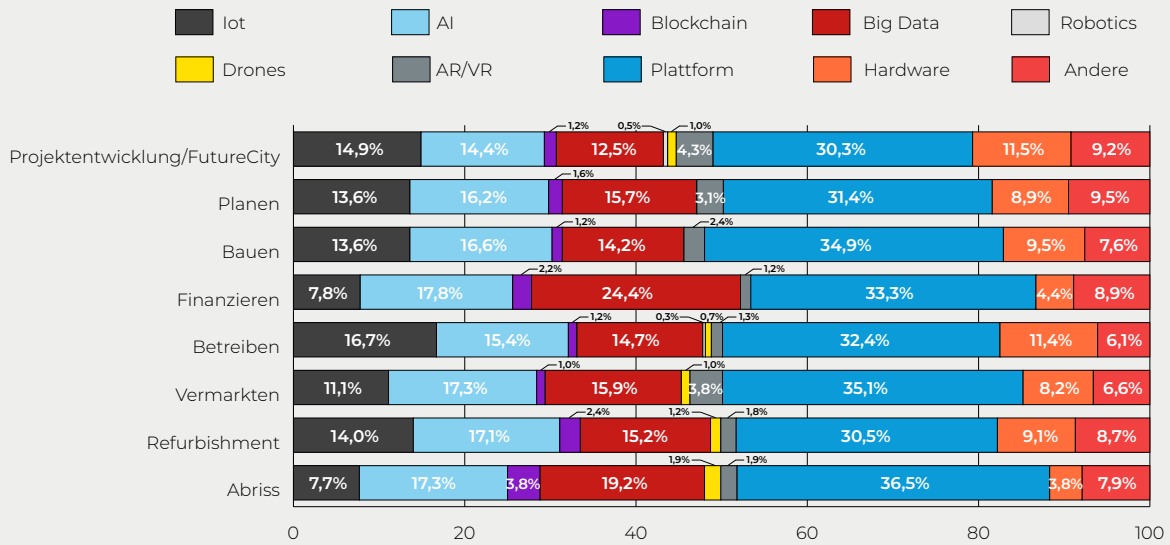
knapp ähnlich viele wie in der geringsten Umsatzklasse.

Die Bereiche Refurbishment und Finanzieren sind die einzigen, in denen der Reifegrad der Unternehmen gemessen am bisherigen Umsatzvolumen in der Antwortgruppe der bis zu 500.000€ am stärksten ist.

Umsatztechnisch am erfolgreichsten, d.h. in der Umsatzklasse über 2 Millionen €, sind gemäß den Angaben der befragten PropTechs diejenigen aus den Bereichen Finanzieren (15,8%), dicht gefolgt von den Bereichen Refurbishment (13,4%) bzw. Betreiben (13,3%). Damit liegen diese Bereiche alle über dem Mittelwert je Umsatzcluster.

Deutlich unterdurchschnittlich ist die Lebenszyklusphase Abriss in der höchsten Umsatzklasse angegeben mit nur 4,5% - diese Phase bietet aber ggf. auch kein typisches Potenzial für PropTech-Produkte.

TECHNOLOGIE IN EINZELNEN LEBENSZYKLUSPHASEN



Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Lebenszyklusphase und Technologie, lässt sich deutlich erkennen, dass in allen Phasen eindeutig der Anspruch bei den PropTechs dominiert, Plattformanbieter zu sein (zwischen 30,3 und 36,5%). In den Phasen Projektentwicklung / Future City (14,9%) und Betreiben (16,7%) ist die am zweithäufigsten genutzte Technologie IoT. In beiden Kategorien folgen die Angaben künstlicher Intelligenz (Artificial Intelligence - AI) auf dem dritten Rang (14,4 bzw. 15,4%).

In den Lebenszyklusphasen Planen, Bauen, Vermarkten und Refurbishment sind die zweit- und dritthäufigst eingesetzten Technologien AI (zwischen 16,2 und 17,3%) und Big Data (zwischen 14,2 und 15,9%). In den Bereichen Finanzieren und Abriss stellt sich die Verteilung jeweils andersherum dar, d.h. Big Data auf Platz 2 mit 24,4 bzw. 19,2% sowie AI auf Platz 3 mit 16,2 bzw. 17,3%.

In den verschiedenen Lebenszyklusphasen scheinen unterschiedliche Technologien besonders relevant. Im Bereich Finanzieren sind sowohl die Technologie-Auswahlmöglichkeiten Big Data (24,4%) sowie AI (17,8%) do-

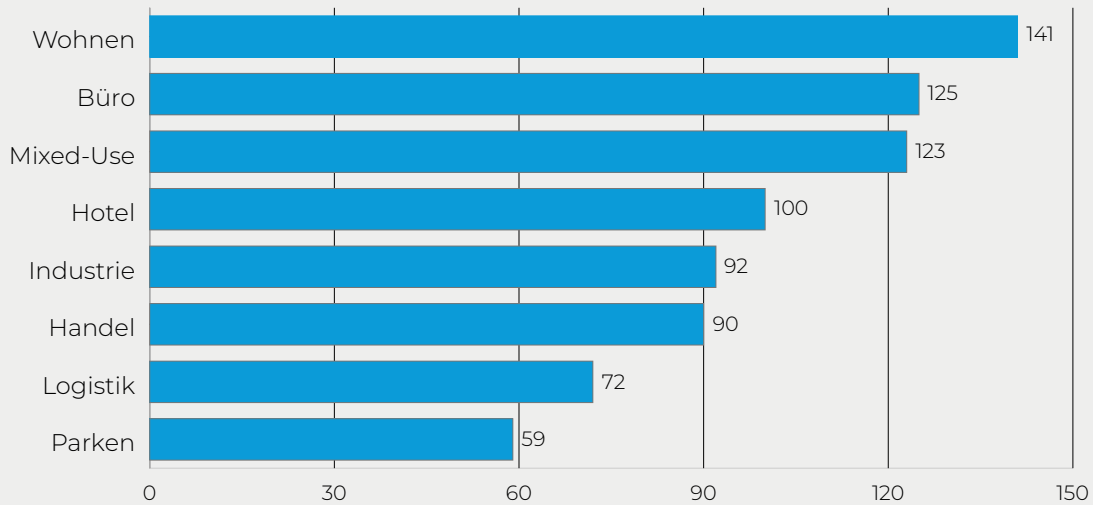
minant. Im Lebenszyklus ist IoT mit 16,7% in der Phase Betreiben am häufigsten verbreitet, während Hardware besonders häufig in der Phase Projektentwicklung / Future City zu finden ist. Augmented bzw. Virtual Reality ist ebenfalls in dieser Lebenszyklusphase am häufigsten eingesetzt.

Bisher werden die Technologiearten Robotics sowie Drones nur sehr vereinzelt von den PropTechs für ihre Lösungen genutzt. Sofern diese Technologie überhaupt bereits eingesetzt wird, bezieht sich dies für Robotics ausschließlich auf die Lebenszyklusphasen Projektentwicklung / Future City bzw. Betreiben. Drohnenlösungen finden sich ebenfalls in diesen beiden Phasen sowie zusätzlich in geringem Ausmaß beim Vermarkten, im Refurbishment und beim Abriss.

2.2 PROPTECHS NACH ASSETKLASSEN

Die befragten PropTechs sollten ihre Lösungen einzelnen Assetklassen zuordnen, wobei Mehrfachantworten möglich waren.

ASSETKLASSEN DER TEILNEHMENDEN PROPTECHS



Auffällig ist, dass über 3/4, konkret 76,2% aller PropTechs, Wohnimmobilien im Fokus ihrer Lösungen haben, und damit den Assetklassenanteil mit dem höchsten Marktanteil. Rund 2/3 aller Lösungsanbieter fokussieren sich jeweils auf die Assetklassen Büro (67,6%) bzw. Mixed-Use (66,5%). Im Durchschnitt bedient ein PropTech 4,3 Assetklassen.

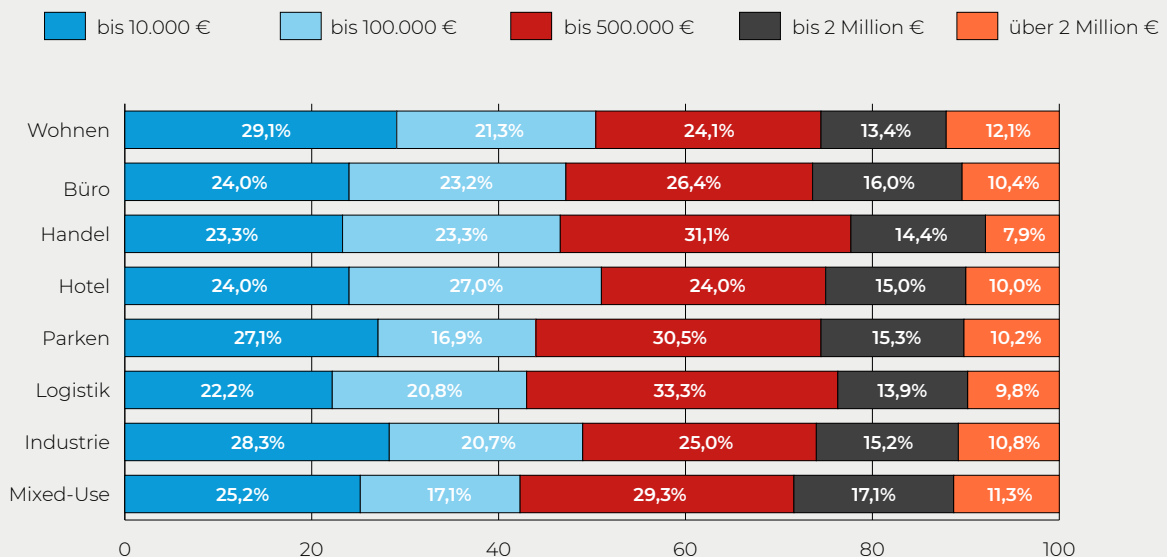
Dem folgenden Schaubild lassen sich die häufigsten Fragen des Establishments an PropTech-Unternehmen, welche sich im Rahmen von Erstkontakten und -gesprächen ergeben, entnehmen.

Die Analyse zeigt außerdem eine Tätigkeit in Assetklassen, deren Marktanteil am Gesamtbestand von Immobilien z.T. wesentlich geringer ist, wie Hotellerie (54,1%), Industrieimmobilien (49,7%)

oder Handelsimmobilien (48,6%). Die zunehmende Relevanz von Logistik- und Mobilitätsthemen zeigen auch die ebenfalls vergleichsweise hohen Zahlen für Logistik und Parken.

Nur 20,5% aller PropTechs haben sich eindeutig auf eine Assetklasse festgelegt, die sie mit ihrer Lösung bedienen. Davon fokussiert sich der mit Abstand größte Teil (68,4%) auf die Assetklasse Wohnen. 13,2% dieser Unternehmen legen sich auf die Assetklasse Büro fest, 10,5% auf die Mixed-Use-Immobilien. Immerhin 7,9% fokussieren rein auf Industrieimmobilien. Die anderen Assetklassen wurden nicht in einer Einzelfestlegung ausgewählt.

UMSATZ DER PROPTECHS NACH ASSETKLASSEN



Die Analyse des Reifegrades von PropTech-Lösungen anhand des Umsatzes geclustert nach Assetklassen ergibt folgende Einblicke:

Die Analyse zeigt, dass in den Segmenten Wohnen (29,1%), in dem die Anzahl der PropTechs am höchsten ist, und Industrie (28,3%) die Frühphasigkeit in den Umsatzclustern bis 10.000€ dominiert.

Im Bereich Wohnen findet sich allerdings gleichzeitig die höchste Anzahl an PropTechs im Umsatzcluster von über 2 Millionen € (12,1%).

Während die Verteilung auf das Umsatzcluster über 2 Millionen € über alle Assetklassen hinweg relativ stabil zwischen 10,0 und 11,4% liegt, sticht eine Assetklassen hervor. Der Bereich Handel mit gerade einmal 7,8%. Diese Klasse stand ob der Berücksichtigung der Corona-Krise im Jahr 2020 vor besonderen Herausforderungen. Dies spiegelt sich im Umsatz der PropTechs, die auf diese Assetklassen zielen, insbesondere auf Handelsimmobilien, offenbar deutlich wider.

In den Assetklassen Büro, Handelsimmobilien, Parken, Logistik sowie Mixed-Use Immobilien sind die jeweils stärksten Gruppen die im Reifegrad bis 500.000€ Umsatz angesiedelt, was je Gruppe zwischen 26,4 – 33,3% der Gesamtnennungen ausmacht. Auffällig dabei ist die

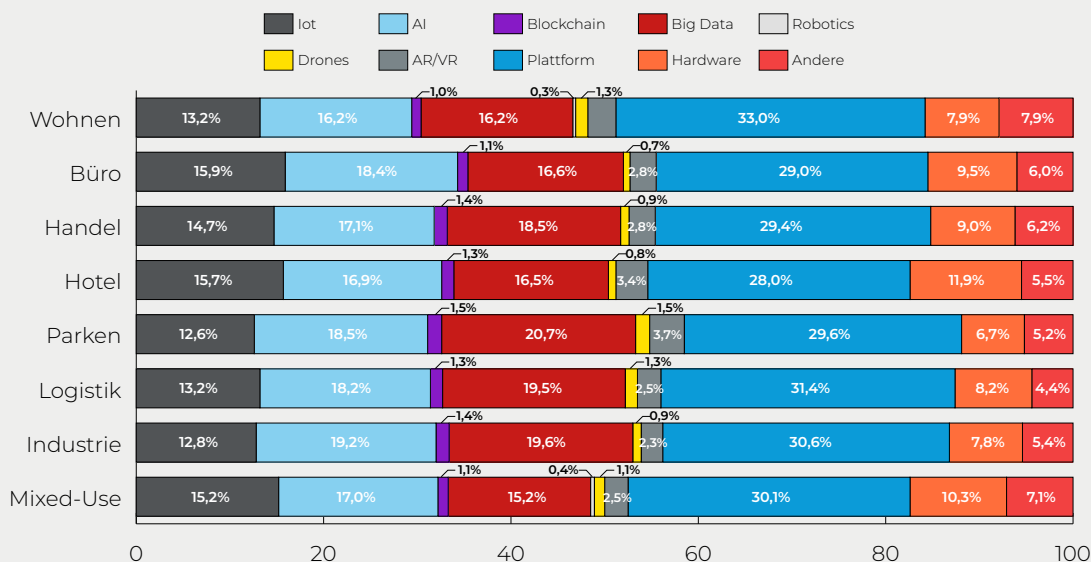
Logistik-Klasse, in der 1/3 (33,3%) auf dieses Umsatzcluster entfällt.

Auch in der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Assetklasse und Technologieauswahl dominiert bei absoluter Zahlenbetrachtung in allen Assetklassen die Plattform als das digitale Mittel zum Zweck.

Im prozentualen Verhältnis zwischen den Angaben zur jeweiligen Assetklasse ergibt sich ein differenziertes Bild. IoT findet sich im Verhältnis am häufigsten in der Anwendung in der Assetklasse Büro, AI im Bereich Industrieassets. Die Plattform ist im Bereich Wohnen verhältnismäßig am dominantesten, Hardware im Hotelleriebereich, jedoch insgesamt mit einem geringen Anteil. Interpretationswürdig ist, dass verhältnismäßig sowohl Blockchain wie auch Big Data, Drohnen und AR/VR am häufigsten in Bezug auf die Assetklasse Parken genannt werden – jedoch mit einem sehr geringen Anteil.

Wie schon in Abschnitt 1.3 dargelegt, fokussiert ein Großteil der befragten PropTech-Unternehmen den B2BBereich. Wenig überraschend zeigt sich in absoluter wie verhältnismäßiger Betrachtung, dass mit Bezug zur Assetklasse Wohnen, die eben auch für Privateigentümer bzw. semi-professionelle Vermieter relevant ist, die Verteilung auf B2B & B2C oder rein B2C am höchsten ist.

TECHNOLOGIE IN EINZELNEN ASSETKLASSEN



3 MARKTEINSCHÄTZUNG DER PROPTECHS

Im folgenden Kapitel wird untersucht, wie die PropTechs ihr Geschäftspotenzial im deutschen Immobilienmarkt einordnen. Sie wurden hierfür zur Einschätzung des Marktes im Jahre 2020 und (kumuliert) der folgenden drei Jahre 2021 bis 2023 befragt. Aufgrund der aktuellen Corona-Pandemie waren auch deren Auswirkungen Bestandteil der Befragung - ebenfalls für das Jahr 2020 und für die folgenden Jahre.

3.1 STIMMUNGSINDIKATOR MARKTEINSCHÄTZUNG

Konkret wurden die PropTechs zur aktuellen und zukünftigen Auftragslage befragt. Die Antwortmöglichkeiten reichten von „merklich weniger Neugeschäfte“ über „ausgeglichen“ bis hin zu „merklich mehr Neugeschäfte“.

Für das Jahr 2020 empfanden die PropTechs die Auftragslage als äußerst positiv, und auch der mittelfristigen Entwicklung der Jahre bis Ende 2023 blickt eine überwältigende Mehrheit positiv entgegen.

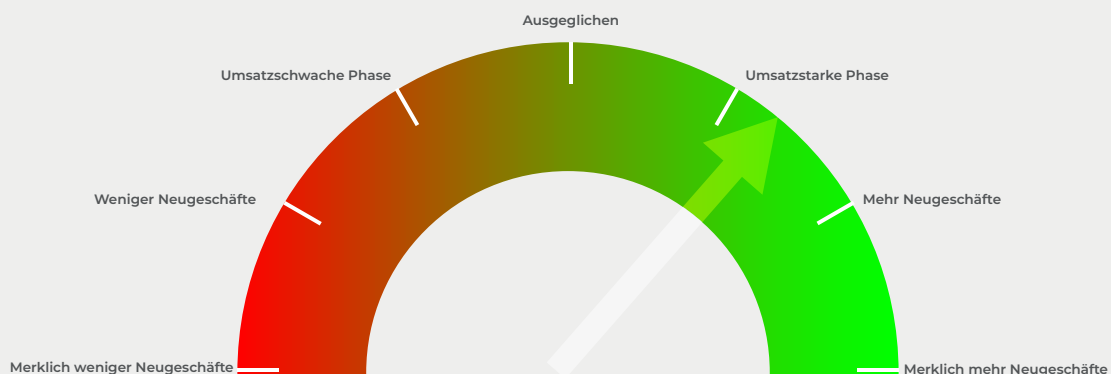
Trotz der allgemeinen Umstände im Jahr 2020 sind die Vorzeichen aus Sicht

der PropTechs äußerst positiv. So verzeichneten 70,8% von ihnen mehr Neugeschäft, davon 35,9% sogar merklich mehr Neugeschäft. Für 15,7% blieb die Entwicklung der Auftragslage ausgeglichen und lediglich 13,5% verzeichnen weniger Neugeschäft. Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie, auf deren Auswirkungen im nächsten Kapitel eingegangen wird, stellt dies eine außerordentlich gute Lage für die PropTechs dar.

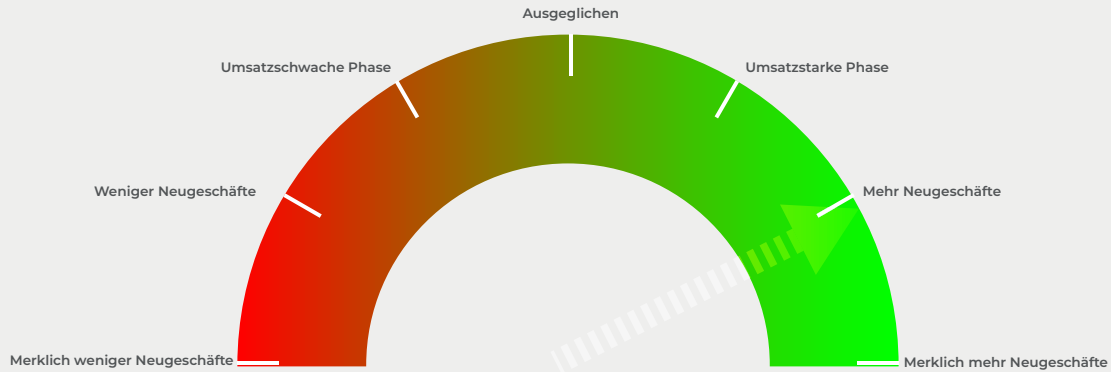
Einordnend muss jedoch ergänzt werden, dass mit 36 vom 185 befragten Unternehmen eine signifikante Anzahl der PropTechs Early Stager sind. Von diesen gaben 52,8% mehr Neugeschäft für das Jahr 2020 an. Da diese Unternehmen jedoch überwiegend kein Vergleichsjahr haben und auch 2020 bei den meisten kein volles Geschäftsjahr war, ist diese Angabe mit Vorsicht zu genießen.

Deutlich aussagekräftiger sind hier die Zahlen der Grown Ups und der Conquerer. Erstere gaben zu 72,9% mehr Neugeschäft an, mit 32,0% davon fast ein Drittel merklich mehr Neugeschäfte. Bei den Conquerers lief das Jahr 2020 noch besser. 81,0% von ihnen verzeichneten mehr Neugeschäfte und ganze 41,2% davon merklich mehr Neugeschäfte.

EINSCHÄTZUNG DER AUFTRAGSLAGE IN 2020



EINSCHÄTZUNG DER AUFTRAGSLAGE 2021 - 2023



Für die Jahre 2021 bis 2023 schätzen die PropTechs die Auftragslage sogar noch deutlich besser ein. So erwartet mit rund 52,4% die absolute Mehrheit der befragten Unternehmen deutlich mehr Neugeschäft. Über 91,4% sehen insgesamt positive Vorzeichen. Dem gegenüber sehen lediglich rund 1,1% der PropTechs weniger Neugeschäft und kein einziges erwartet merklich weniger Neugeschäft.

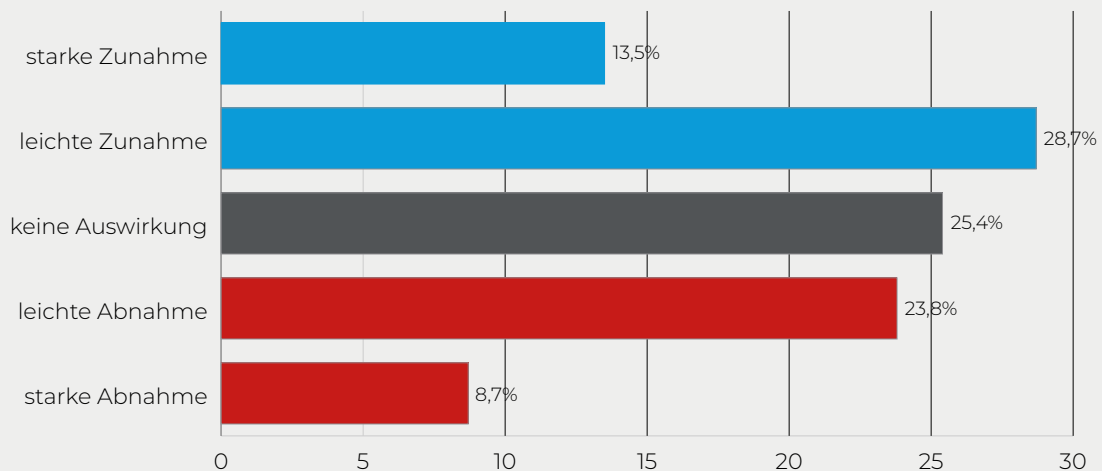
Hierbei spielt der Aspekt, dass relativ viele im Jahre 2020 gegründete Unternehmen befragt wurden, offenbar keine Rolle, obwohl naturgemäß junge Unternehmen eine besonders stark steigende Anzahl von neuen Aufträgen erwarten. So sehen 91,7% der Early Stager mehr Neugeschäft, aber mit 91,6% bei den

Grown Ups und 90,5% bei den Conquerors sind hier wahrlich keine Unterschiede zu erkennen. So zeigt sich, dass auch die Unternehmen, welche bereits länger am Markt sind, mit überwältigender Mehrheit einer positiven Entwicklung der Auftragslage entgegenblicken.

3.2 DER CORONA-EFFEKT

Da das Jahr 2020 gesamtwirtschaftlich stark durch die Corona-Pandemie geprägt war und diese auch langfristige Folgen haben wird, wurden die PropTechs zu den Auswirkungen auf das eigene Geschäft befragt.

AUSWIRKUNG VON CORONA IN 2020



Der Einfluss von Corona auf die Unternehmen ist sehr heterogen. Mit 25,4% der Unternehmen gibt ein Viertel an, dass die Pandemie keinen Einfluss auf das eigene Geschäft hatte. 32,4% verzeichneten eine Abnahme des Geschäfts. Eine Mehrheit von 42,2% jedoch erfreut sich positiver Auswirkungen in Form einer Zunahme des Geschäfts.

Insgesamt können die PropTechs somit von der Pandemie profitieren, was sich auch mit den Ergebnissen der Markteinschätzung für das Jahr 2020 insgesamt deckt.

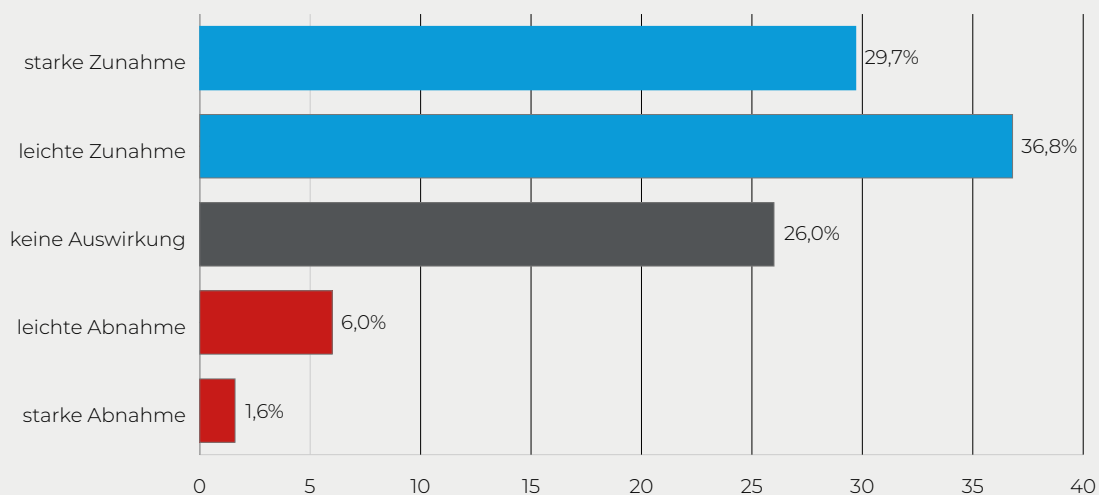
Am stärksten konnten dabei die Conquerer profitieren. Mit ganzen 50,0% verzeichnete die Hälfte von Ihnen eine Zunahme des Geschäfts durch Corona. Die Early Stager profitierten am wenigsten. 34,9% von ihnen verzeichneten sogar eine Abnahme, doch mit 32,6% fast genauso viele eine Zunahme des Geschäfts, wobei diese Einschätzung mit Vorsicht zu genießen ist, da diese aufgrund der kurzen Unternehmenshistorie in der Regel keine vollen Geschäftsjahre vor dem Jahr 2020 haben, um tatsächlich vergleichen zu können. Ferner ist auch der bereits angesprochene Aspekt zu berücksichtigen, dass diese StartUps voraussichtlich ohnehin ein starkes Wachstum verzeichnen.

Aussagekräftiger ist hier die Tatsache, dass auch die Grown Ups stark profitierten, welche auf eine längere Unternehmensgeschichte zurückblicken und damit besser vergleichen können. Bei ihnen bestätigen 43,0% eine Zunahme des Geschäfts durch Corona, doch 35% verzeichneten auch einen Rückgang. 22% von ihnen konnten keine Auswirkungen feststellen.

Konnten die Unternehmen also insgesamt eher von der Pandemie profitieren, so ergibt sich für die Zukunft ein aus ihrer Sicht ein noch positiveres Bild. 66,5% erwarten zukünftig eine Zunahme ihres Geschäftes durch Corona und weitere 26,0% sehen keine Auswirkungen. Lediglich 7,6% erwarten pandemiebedingt eine Abnahme des eigenen Geschäfts.

Bei dieser Einschätzung gibt es keine nennenswerten Unterschiede in den Erwartungen zwischen den Unternehmen der drei Cluster, sodass im Ergebnis festgestellt werden kann, dass PropTechs aller Cluster mehrheitlich zu den Gewinnern der Pandemie gehören und vom generellen Schub der Digitalisierung durch Corona innerhalb der Immobilienwirtschaft profitieren.

ERWARTETE AUSWIRKUNGEN VON CORONA BIS 2023

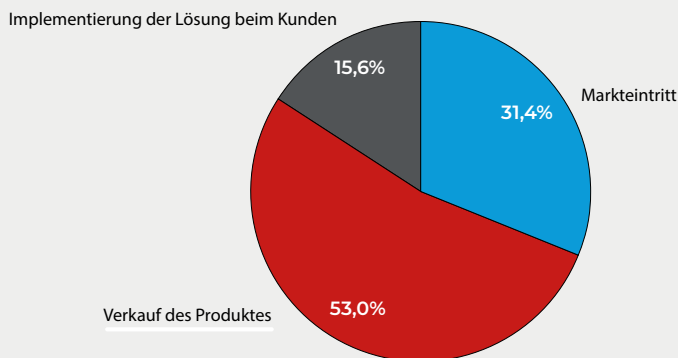


4 HERAUSFORDERUNGEN FÜR PROPTechs IM DEUTSCHEN IMMOBILIENMARKT

Die befragten Unternehmen sollten eine Einschätzung zu den Hürden im Vermarktungsprozess ihrer Lösungen abgeben in Bezug auf

- a) **den Markteintritt / Aufbau des Geschäftsmodells**
- b) **den Verkauf des Produkts**
- c) **die Implementierung der Lösung beim Kunden**

PHASE MIT DEN MEISTEN HÜRDEN IM VERMARKTUNGSPROZESS



Über die Hälfte aller Befragten sieht in der Phase des Produktverkaufs die meisten Hürden (53,0%). Der Markteintritt bzw. der Aufbau des Geschäftsmodells wird von 31,4% der Befragten als die schwierigste aller Phasen angesehen. 15,6% der Befragten sehen in der Implementierung beim Kunden den Part mit den meisten Hürden.

4.1 HERAUSFORDERUNGEN BEIM AUFBAU DES GESCHÄFTSMODELLS

Die PropTechs wurden nach den Hürden beim Aufbau ihres Geschäftsmodells befragt. Dabei sollten sie eine Einschätzung der Relevanz in Bezug auf die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten geben. Die Antwortmöglichkeiten-

wurden aus der qualitativen Vorstudie entwickelt.⁷

4.1.1 RELEVANZ DER HÜRDEN

In dieser Entwicklungsphase des Unternehmens wurden folgende Hürden von den PropTechs genannt:

Relevante Hürden:

1. **Entscheidungsstrukturen beim Kunden (83,8%)**
2. **Wenig Druck zur Digitalisierung in der Immobilienbranche (76,2%)**
3. **Kosten bei der Entwicklung des Produkts (60,0%)**
4. **Wenig Unterstützung von der Politik (58,9%)**
5. **Zugang zu Daten (58,4%)**
6. **In sich geschlossene Immobilienbranche als Marktbarriere (begrenzt Zugang zum Netzwerk) (56,8%)**
7. **Heterogene Immobilienbranche (55,1%)**
8. **Finanzierung / Fördermittel (54,1%)**

Weniger relevante Hürden:

9. **Personalmangel / Qualifizierte Entwickler (49,7%)**
10. **Verständnis- und Kommunikationsprobleme (47,6%)**
11. **Mangelndes Vertrauen (44,3%)**

Keine bzw. untergeordnete Hürden:

- **Kulturelle Unterschiede**
- **Umsetzungs- / Anwendungsprobleme**
- **Auswertung von Daten**

⁷ Die Antwortmöglichkeiten rangierten auf einer Skala von 1-5, wobei 1=keine Hürde und 5=große Hürde entsprechen. In die folgenden Auswertungen zu den Hürden wurden für den Skalenbereich 3-5 mittlere bis große Hürden prozentual zusammengefasst und entsprechend ein Ranking nach Häufigkeit der Nennungen gebildet.

Betrachtet man die Antworten differenziert nach den PropTech-Clustern, fällt auf, dass es für manche Hürden sehr ähnliche Einschätzungen gibt, d.h. diese für Early Stager, Grown Ups und Conquerer ähnlich hohe Relevanz haben. Bei anderen Hürden sind Unterschiede in der Bewertung zwischen diesen Gruppen festzustellen.

Die Entscheidungsstrukturen beim Kunden bezeichnen alle drei Clustergruppen als größte Hürde. Dies könnte darauf hinweisen, dass beim Aufbau des Geschäftsmodells und ersten Kontaktabstimmungen zu Kunden, deren Entscheidungsstrukturen intransparent sind, oder nach der Kontaktabstimmung und Präsentation die tatsächliche Entscheidung zur Zusammenarbeit nicht getroffen werden kann, oder aber Absagen mit Bezug auf fehlende Entscheidungsmöglichkeiten seitens des Establishments erfolgen. Auch könnte dies auf fehlende Verantwortlichkeiten, Strukturen oder Prozesse beim Establishment hinweisen.

Von allen als deutliche Hürde bezeichnet wird der geringe Druck zur Digitalisierung der Immobilienbranche. Mit Abstand am deutlichsten schätzen Grown Ups dies mit 81,3 % als Hürde ein, während Conquerer diese Hürde mit 71,4 % als relevant einschätzen. Lediglich 66,7% der Early Stager halten diese Hürde beim Aufbau für bedeutend. Dies mag daran liegen, dass ihnen die umfangreiche Erfahrung mit der Immobilienbranche noch fehlt oder aber die ersten Erfahrungen als frühphasiges Unternehmen einfacher sind als die der erfahreneren PropTechs, die diese Phase bereits vor Jahren hinter sich gebracht haben.

Die Top 3 Antwort insgesamt, die Kosten bei der Entwicklung des Produkts, werden von Conquerers mit 52,4% geringer eingeschätzt als von Early Stagern (61,6%) und Grown Ups (62,6%). Dies kann darin begründet sein, dass Conquerer erst mit einem in internationalen Märkten entwickelten und erprobten Produkt in den deutschen Markt eintreten und die Entwicklungskosten in der internationalen Expansion keine große Rolle mehr spielen.

Die geringe Unterstützung seitens der Politik (TOP 4 Hürde beim Aufbau) ist bei den deutschen PropTechs gleich welchen Clustern auf Platz 3 mit jeweils circa 2/3 aller PropTech-Stimmen der Early Stager wie Grown Ups. Völlig anders sieht dies für Conquerer aus, die diese Hürde relativ gering mit lediglich 33,3% einschätzen, was allerdings auch mit der geringeren Anspruchshaltung an die deutsche Politik oder noch mangelnder Einschätzbarkeit dieser erklärt werden könnte.

Der Zugang zu Daten fällt den Early Stagern mit 69,4% am schwersten bzw. dieser Punkt wird von ihnen als größere Hürde eingeschätzt als von Grown Ups (57,9%) bzw. Conquerers (50,0%). Bei der Auswertung von Daten zeigt sich dieser Unterschied noch entscheidender: während 52,8% der Early Stager dies als Hürde einschätzen, spielt dies nur für 36,4% der Grown Ups und gerade mal 23,8% der Conquerer eine Rolle.

Die systemimmanente Geschlossenheit der Immobilienbranche schätzen alle drei Clustergruppen relativ gleich als relevant ein.

Die Heterogenität der Immobilienbranche wird von den 61,7% der Grown Ups als relevant angesehen, während Early Stager dies mit 52,8% sowie lediglich 40,5% der Conquerer dieses als Hürde für den Aufbau ihrer Geschäftsmodelle einschätzen, was mit der geringen Markterfahrung der zweiten und dritten Gruppe zusammenhängen könnte oder auf zunehmend komplexere Anforderungen an Grown Ups seitens des Establishments, beispielsweise bei der Ausweitung auf zusätzliche Zielgruppen (neue Lebenszyklusphasen oder Assetklassen) mit veränderten Anforderungen hinweisen könnte.

Aus der Analyse nach Clustern lässt sich mit steigendem Reifegrad auch ein leichter Zugang zu Finanzierung und Fördermitteln ablesen. Dies ist für 66,7% der Early Stager eine Hürde beim Aufbau des Geschäftsmodells. Die Unternehmen, die diese Phase bereits hinter sich haben, schätzen dies geringer ein: Grown Ups mit 55,1%, die bereits expandierenden Conquerer nur noch mit 40,5%.

Qualifizierte Entwickler zu finden, scheint eine besondere Herausforderung für Grown Ups zu sein (56,1%) während lediglich je gut 40% der Early Stager und Conquerer dies als Problem angeben. Ein mangelndes Verständnis der Geschäftsmodelle des Kunden ist lediglich für die Grown Ups eine bedeutende Hürde (49,5%). Verständnis- bzw. Kommunikationsprobleme sind überraschenderweise für Conquerer eine kaum relevante Hürde, für Early Stager (50,0%) sowie Grown Ups (51,4%) sehr wohl, was darauf schließen lässt, dass nicht die Sprachbarriere zwischen Ländern sondern zwischen Tech-Welt und Establishment als gravierend wahrgenommen wird.

Mangelndes Vertrauen ist für Early Stager, die im Gegensatz zu Conquerers noch keinen umfangreichen Track Record bzw. Proof of Concept vorweisen können, sowie auch für die aus dem Ausland kommenden Conquerer relevant (je 50,0%).

Umsetzungs- bzw. Anwendungsprobleme sind lediglich für Early Stager mit 44,4% relevant, was auf den geringen Reifegrad der Lösungen zurückgeführt werden könnte.

4.1.2 ZUSÄTZLICH GENANNTHE HÜRDEN

Hervorzuheben sind die zusätzlichen Angaben, die als Freitext von immerhin 12,4% der PropTechs angegeben worden sind. Die Vielfältigkeit der Antworten zeigt die Komplexität an Hürden, vor denen PropTech-Unternehmen in der Phase des Markteintritts stehen. Die häufigsten Freitextnennungen zeigen dabei eindeutig Schwierigkeiten bzw. Frustration über die **Situation auf Seiten des Establishments**:

1. **Mangelnder Innovationsbedarf / starre Strukturen beim Establishment**
2. **Mangelnde Datenkompetenz des Establishments**

3. **Geringe Offenheit für Digitalisierung beim Establishment**
4. **Fehlende Akzeptanz beim Establishment**
5. **Education Notwendigkeit beim Establishment**
6. **Establishment entwickelt lieber selbst, statt Plugin Lösungen zu nutzen**
7. **Verbrannter Markt beim Establishment durch leere Versprechungen früherer Anbieter**

Nicht auf das Establishment, sondern auf den **Markt und seine Strukturen** bezogen, werden folgende Hürden genannt:

1. **Bestehende / fehlende neue Gesetzgebung**
2. **Monopolstellung / Kartellstrukturen relevanter Marktplayer**
3. **Lange Sales Zyklen**
4. **Corona**

Bezogen auf das **eigene Business Development** nennen PropTechs folgende zusätzliche Hürden:

1. **Fehlender Vertrauensvorschuss durch Wagniskapitalgeber**
2. **Nutzer-Investor-Dilemma**
3. **Preis-Findung**
4. **Vertragliche Regelungen zu IP-Rechten**

Besonders hervorstechend sind zwei zusätzlich genannte Hürden der **Conquerer**, die nicht nur auf bestehende Hürden im Establishment, sondern auch von den nationalen PropTechs ausgehen:

1. **Argwohn zwischen PropTechs aus In- und Ausland**
2. **Anpassungen an den deutschen Markt**

4.2 EXKURS: RELEVANTE INFLUENCER UND ENTSCHEIDER DES ESTABLISHMENTS

Im Zusammenhang mit den Hürden, mit denen sich die PropTechs konfrontiert sehen, wurden diese nach ihrer Erfahrung bzw. Einschätzung dazu befragt, welche Personengruppen bzw. Positionsinhaber auf Seiten des Establishments besonders relevant für die Entscheidung zur Zusammenarbeit mit den PropTechs seien. Ganz konkret wurde dabei sowohl nach den Influencern, als auch den Beeinflussern für die Kaufentscheidung bzw. Kooperation, sowie den tatsächlichen Entscheidern gefragt.

4.2.1 RELEVANTE INFLUENCER DES ESTABLISHMENTS

Grundsätzlich halten PropTechs die folgenden drei Personengruppen bzw. Positionen auf Seiten des Establishments für die relevantesten Influencer, sprich Beeinflusser im Verkaufsprozess:

TOP Influencer des Establishments

1. **Operativ Verantwortliche / Fachabteilung**
2. **CEO**
3. **Budgetverantwortliche Führungskraft / Fachabteilung**

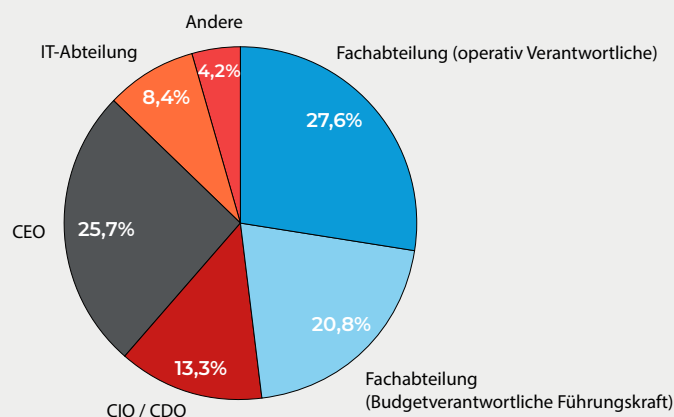
Die Analyse zeigt, dass die Fachabteilung, das meint sowohl die operativ Verantwortlichen (27,6%) wie die budgetverantwortliche Führungskraft (20,8%), insgesamt den größten Einfluss auf Kaufentscheidungen bzw. für Kooperationen mit PropTechs zu haben scheinen. Auch der strategische Unternehmenslenker, der CEO, hat offenbar großen Einfluss, was das Netzwerken auf dieser Ebene für gut 1/4 (25,7%) der PropTech-Gründer relevant macht.

Der Innovations- oder Digitalisierungsverantwortliche setzt offenbar nur in geringem Maße Impulse als positiver Influencer (13,3%). Für noch weniger relevant halten die PropTechs die IT-Abteilungen des Establishments (8,4%). Lediglich 4,3% der PropTechs halten weitere Personengruppen bzw. Positionen im Unternehmen für relevant, sodass die wichtigsten Gruppen mit dieser Abfrage abgedeckt gewesen sein dürften.

Bei differenzierterer Betrachtung gibt es allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Einschätzungen von Early Stagern, Grown Ups und Conquerers.

Für Early Stager, die sich noch nicht auf umfangreiche Reputation und Referenzen bzw. Track Record stützen können – und damit besonders notwendig das Vertrauen auf Seitens des Establishments benötigen, sind sich mit dem höchsten Wert von allen einig, dass für ihren Sales-Erfolg der CEO die entscheidende einflussnehmende Schlüsselfigur darstellt.

RELEVANTE INFLUENCER DES ESTABLISHMENTS



TOP INFLUENCER DES ESTABLISHMENTS

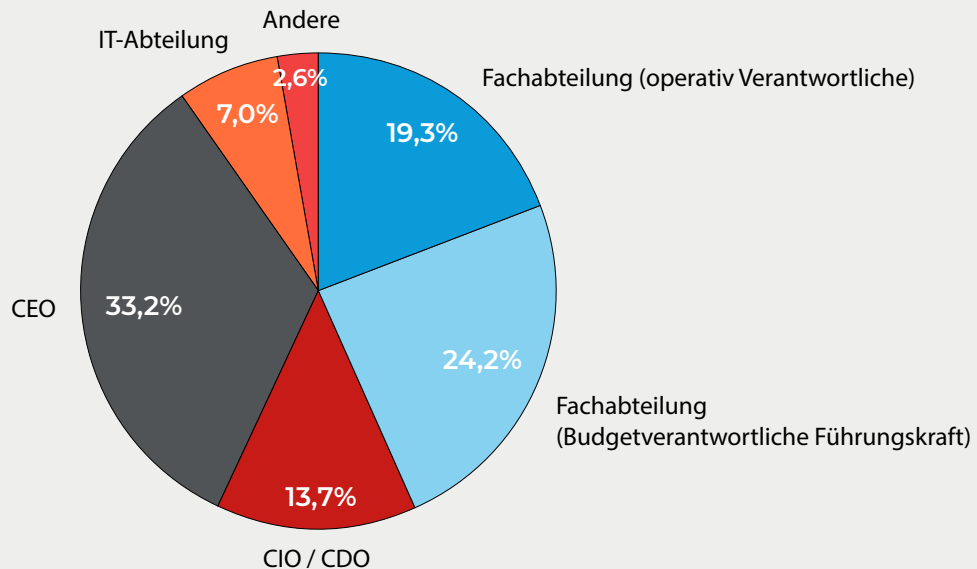
	FÜR EARLY STAGER	FÜR GROWN UPS	FÜR CONQUERER
PLATZ 1	CEO (30,7%)	Fachabteilung (operativ Verantwortlicher) (28,5%)	Fachabteilung (operativ Verantwortliche) (27,3%)
PLATZ 2	Fachabteilung (operativ Verantwortlicher) (25,0%)	CEO (24,9%)	CEO (24,0%)
PLATZ 3	Fachabteilung (budgetverantwortliche Führungskraft) (19,3%)	Fachabteilung (budgetverantwortliche Führungskraft) (22,8%)	Fachabteilung (budgetverantwortliche Führungskraft) (17,4%)

Grown Ups und Conquerer, also die reiferen PropTechs bezogen auf Gründungsjahr bzw. Produktstatus, sehen für sich die gleiche Verteilung wie im Hauptranking. Auffällig dabei ist allerdings, dass die Conquerer im Gegensatz zu Grown Ups die Bedeutung des CIO bzw. CDOs mit 16,5% fast ebenso hoch einschätzen wie die des Budgetverantwortlichen der Fachabteilung.

4.2.2 RELEVANTE ENTSCHEIDER DES ESTABLISHMENTS

Grundsätzlich halten PropTechs die folgenden drei Personengruppen bzw. Positionen auf Seiten des Establishments für die relevanten Entscheider im Verkaufsprozess:

RELEVANTE ENTSCHEIDER DES ESTABLISHMENTS



In der Analyse zeigt sich deutlich, dass rund 1/3 aller PropTechs die CEOs, meint die strategischen Unternehmenslenker, für die relevantesten Entscheider bezüglich der Beauftragung einer PropTech-Lösung halten. Die jeweils zuständige budgetverantwortliche Führungskraft der Fachabteilung halten immerhin rund 1/4 aller PropTechs für den relevanten Entscheider. Den operativ Verantwortlichen in der Fachabteilung trauen 19,3% aller PropTechs zu, die relevanten Entscheidungen zu treffen.

Ähnlich wie bei der Frage nach den relevanten Influencern zeigt sich auch in Bezug auf die Entscheidungsträger des Establishments, das kein Weg an der Fachabteilung vorbeiführt - spricht, dass PropTechs sich in ihrem Sales-Fokus auf die Identifikation und dann richtige Ansprache und Kontaktpflege zur relevanten Fachabteilung konzentrieren sollten.

Der Innovations- oder Digitalisierungs-Verantwortliche (CIO/CDO) scheint offenbar auch in punkto Entscheidung nur bedingt relevant (13,3%). Für noch weniger entscheidungsrelevant halten PropTechs die IT-Abteilungen des Establishments (7,0%). Lediglich 2,7% der PropTechs halten "andere" Personengruppen bzw. Positionen im Unternehmen für relevant. Trotzdem wäre in der Folge sicher spannend zu analysieren, welche Rollen bzw. Personengruppen sich hinter „andere“ verbergen (wie beispielsweise COO oder Einkauf), um noch besser die relevanten Prozesse beim Establishment oder auch die Entscheidungshürden zu verstehen.

Ein differenzierteres Bild ergibt sich bei der Betrachtung nach den drei PropTech-Clustern:

TOP ENTSCHEIDER DES ESTABLISHMENTS

	FÜR EARLY STAGER	FÜR GROWN UPS	FÜR CONQUERER
PLATZ 1	CEO (39,5%)	CEO (32,7%)	CEO (30,0%)
PLATZ 2	Fachabteilung (operativ Verantwortlicher) (23,7%)	Fachabteilung (budgetverantwortliche Führungskraft) (26,9%)	Fachabteilung (budgetverantwortliche Führungskraft) (21,8%)
PLATZ 3	Fachabteilung (budgetverantwortliche Führungskraft) (18,4%)	Fachabteilung (operativ Verantwortlicher) (19,6%)	CIO/CDO (20,0%)

Den CEO halten alle drei Gruppen für den, zum Teil mit deutlichem Abstand, relevantesten Entscheider für Beauftragungs- bzw. Kaufentscheidungen beim Establishment. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass Digitalisierung in den Unternehmen und damit zusammenhängende Entscheidungen nach wie vor auf strategischer Ebene getroffen werden bzw. Grundsatzentscheidungen zu sein scheinen. Im Umkehrschluss hieße das, dass trotz Kleinteiligkeit und Vielzahl von PropTech-Lösungen in den meisten Fällen die oberste Führungsebene überzeugt werden müsste, was einen Teil der angegebenen Hürden wie lange oder schwierige Entscheidungsprozesse und -Strukturen des Establishments erklären könnte.

Wie bei der Analyse der relevanten Influencer zeigt sich auch hier, dass der CEO dabei ganz besonders für die Early Stager eine herausgehobene Rolle bei der positiven Entscheidung für eine Beauftragung bzw. für den Kauf ihrer Produkte spielt.

Die erfahreneren PropTechs, Grown Ups und Conquerer, sind sich einig, dass die budgetverantwortliche Führungskraft der Fachabteilung die zweitwichtigste Entscheidungsgruppe darstellt. Spannend ist, dass die Grown Ups an dritter Position dann allerdings den operativ Verantwortlichen in der Fachabteilung als relevanten Entscheider ansehen, während die Conquerer den jeweiligen CIO bzw. CDO für sich als relevanten Entscheider ausgemacht haben. Dies könnte mit der größeren Marktreife ausländischer Immobilienmärkte zusammenhängen, in denen diese Positionen ggf. schon länger bestehen bzw. mehr Entscheidungsbefugnis haben als die im deutschen Immobilienmarkt noch recht junge Rolle des CIO bzw. CDO.

Einzig die Early Stager sehen unter den für sie relevanten Entscheidern den

operativ Verantwortlichen in der Fachabteilung, dies mit 23,7% sogar auf Platz 2. Dies könnte darauf hindeuten, dass in der Phase von Pilotprojekten bzw. auf der Suche nach ersten Test- und somit Referenzprojekten der Wille zum Ausprobieren und Anwenden in der Fachabteilung, und zwar besonders bei der Position, die dies operativ ausführen muss, entscheidend ist.

Es zeigt sich somit, dass es tatsächlich vom Reifegrad der PropTechs abhängt, auf welche Personengruppen bzw. Positionen beim Establishment zu fokussieren ist, um die jeweiligen Ziele zu erreichen.

4.3 HERAUSFORDERUNGEN BEIM VERKAUF

Wie bereits erwähnt, ist für mehr als die Hälfte der PropTechs (53,0%) der Verkauf des Produktes und die Platzierung der Lösungen am Markt die Phase mit den meisten Hürden. Im Folgenden wird näher analysiert, welche allgemeinen Hürden bei der Platzierung der Lösung am Markt und welche Hürden im Verkaufsprozess an sich auftreten.

4.3.1 ALLGEMEINE HÜRDEN BEIM VERKAUF DER PROPTech LÖSUNGEN

Zunächst wurden die PropTechs nach den generellen Hürden beim Verkauf ihrer Lösungen an das Establishment befragt. Hier sollte eine Einschätzung der Relevanz in Bezug auf die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden.

Das Ranking zeigte folgendes Bild bei der Auswertung der größten Hürden für die PropTechs.

Relevante Hürden:

1. **Wenig Risikobereitschaft des Establishments (74,1%)**
2. **Schwieriger Zugang zum richtigen Ansprechpartner (71,4%)**
3. **Mangelnder Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens / Lösung (70,3%)**
4. **Mangelndes technisches Verständnis des Establishments (70,3%)**
5. **Mangelndes Vertrauen des Establishments in PropTech-Lösungen allgemein (66,5%)**
6. Mangelnde Kenntnis über die Vorteile, die nach einer Implementierung entstehen (61,1%)
7. Fehlendes Netzwerk (60,0%)
8. Fehlendes eigenes Verständnis von Funktionsweisen, Prozessen und Wertschöpfungsketten des Establishments (53,5%)
9. Fehlendes Vertrauen des Establishments in die von uns angebotenen Lösungen (50,8%)
10. Überzogene / unrealistische Erwartungen des Establishments (50,3%)
11. Datenschutzbedenken des Establishments (50,3%)

Die fünf wichtigsten Hürden bei der Platzierung der Lösungen der PropTechs im Markt werden im Folgenden näher betrachtet.

Als größte Hürde beim Verkauf ihrer Lösungen an das Establishment sehen mehr als 2/3 (74,1%) der Befragten eine mangelnde Risikobereitschaft des Establishments in Lösungen von PropTechs zu investieren.

Damit einher zeigt sich auch, dass das mangelnde Vertrauen des Establishments (70,3%) in PropTech-Lösungen eine signifikante Rolle bei den Hürden darstellt, die PropTechs zunächst überwinden müssen, um am Markt erfolgreich zu sein.

Zudem stellt ein mangelndes technisches Verständnis des Establishments für mehr als 2/3 (66,5%) der Befragten eine beachtliche Hürde bei der Platzierung ihrer Lösungen dar.

Dadurch wird deutlich, dass zu einer erfolgreichen Platzierung ihrer Lösungen aus Sicht der PropTechs die Diskrepanzen des Establishments in Bezug auf Risikobereitschaft, Vertrauen und Schaffung eines ausreichend technischen Verständnisses überwunden werden müssen, um am Markt erfolgreich zu sein.

Weitere relevante Hürden stellen mit 71,3% der schwierige Zugang zu den richtigen Ansprechpartnern und mit 70,3% der mangelnde Bekanntheitsgrad des PropTech-Unternehmens dar. Diese beiden auch sehr gewichtigen und ernstzunehmenden Hürden sind vermutlich nicht spezifisch für die Immobilienwirtschaft, sondern ein allgemeines Phänomen, mit dem sich sowohl StartUps als auch etablierte Unternehmen oftmals bei der Positionierung ihrer Lösung am Markt konfrontiert sehen.

Bei der Betrachtung der abgefragten Hürden zeigt sich auch bei denen mit dem Ranking 6 bis 11 durchgängig, dass sämtliche abgefragten Hürden mit einer Nennung von 50% und mehr als mittlere bis große Hürde empfunden werden. Es offenbaren sich somit weiterhin deutliche Barrieren zwischen PropTechs und Establishment.

Die genauere Betrachtung der Hürden 6 bis 11 zeigt folgendes Bild:

Mehr als 60% der Befragten nennen die mangelnde Kenntnis des Establishments in Bezug auf die Vorteile, die nach einer Implementierung entstehen

als „mittlere bis große“ Hürde. Logisch-argumentativ gefolgt von den Datenschutzbedenken des Establishments (50,8%) als auch dem fehlenden Vertrauen des Establishments in die von den einzelnen PropTechs angebotenen Lösungen (50,3%) sowie überzogenen und unrealistische Erwartungen des Establishments in Bezug auf die angebotenen Lösungen (50,3%).

Darüber hinaus zeigen sich auch deutliche Hürden auf Seiten der PropTechs. Der wichtigste Punkt hier ist ein fehlendes Netzwerk. 60,0% der PropTechs können ihre Lösungen aufgrund eines fehlenden Netzwerks in der Immobilienwirtschaft nicht wie gewünscht am Markt platzieren.

Eine weitere große Hürde stellt für die PropTechs mit 53,5% ein fehlendes eigenes Verständnis von Funktionsweisen, Prozessen und Wertschöpfungsketten des Establishments dar.

Somit zeigt sich, dass die größten Hürden bei der Platzierung der PropTech-Lösungen in der Immobilienbranche selbst, dem Establishment, liegen.

Dies ist geprägt durch wenig Risikobereitschaft, in Technologien von PropTechs zu investieren, gepaart mit mangelndem Vertrauen in PropTech-Lösungen und einem mangelnden Verständnis des Establishments in Bezug auf die Technologie sowie das Potenzial der Produkte.

Den PropTechs hingegen fehlt ihrerseits das notwendige Fachwissen über die Immobilienbranche, um die Lösungen platzieren zu können.

4.3.2 HÜRDEN IM VERKAUFS-PROZESS

Die Unternehmen wurden nach den wichtigsten Hürden aus ihrer Sicht während des Vertriebsprozesses⁸ befragt. Konkret wurden sie zu folgenden Stufen des Prozesses befragt:



Es zeigt sich, dass die wesentlichen Hürden für die PropTechs während des Vertriebsprozesses erst nach der erfolgreichen Zielkundenidentifikation in der Kundenanbahnung beginnen und sich bis zum erfolgreichen Abschluss durchziehen. Bis auf die Ausnahme der Angebotspräsentation stellen sämtliche Schritte bis zum Abschluss des Verkaufsprozesses eine Hürde dar.

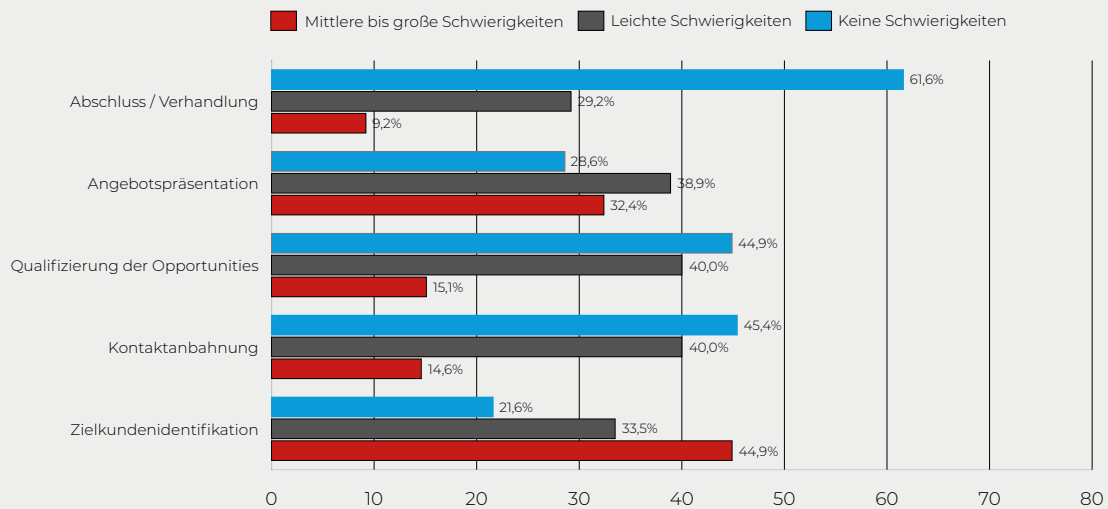
Die mit deutlichem Abstand größte Hürde im Verkaufsprozess ist der Schritt der Verkaufsverhandlung und des Verkaufsabschlusses.

Dies gaben mehr als 60% aller befragten Unternehmen an. Interessant ist auch ein Blick in die gebildeten Cluster, der Early Stager, Grown Ups und Conquerer in diesem Bereich. Hier zeigt sich ein eindeutiges Bild. Der Vertragsabschluss und die Kaufverhandlungen werden über alle Kategorien hinweg als die höchste Hürde überhaupt im Verkaufsprozess der Lösung genannt.

Als zweitgrößte Hürde empfinden die PropTechs den Schritt der Kontaktanbahnung und an dritter Stelle steht die Qualifizierung der Opportunities.

⁸ Der Verkaufsprozess bezieht sich auf die Phasen bzw. Schritte des gesamten Vertriebsprozesses, um zu einem erfolgreichen Verkauf und darüber hinaus zu einer erfolgreichen Kundenbeziehung mit weiteren Abschlüssen zu gelangen. Jobber, D., Lancaster, G., Le Meunier-Fitzhugh, K., (2019) und Hofbauer, G. & Hellwig, C.(2012)

HÜRDEN BEIM VERKAUF DER PROPTech LÖSUNGEN



Das Bild zwischen den Gruppen bleibt fast homogen, bis auf die Early Stager. In dieser Gruppe ist die Priorität zwischen Kontaktabahnung und Qualifizierung der Opportunities entgegengesetzt. Die Early Stager sehen in der Qualifizierung der Opportunities die zweitgrößte Hürde und die Kontaktabahnung als drittgrößte Hürde.

Somit gelingt den Early Stagern im Vergleich zum Durchschnitt eine einfachere Kontaktabahnung mit den Endkunden – allerdings fällt ihnen der darauffolgende Schritt, die Qualifizierung der Leads schwerer.

Die Schritte Implementierung und Angebotspräsentation liegen fast gleichauf an Stelle vier und fünf und stellen für 1/3 der befragten PropTechs eine Hürde dar. In der Angebotspräsentation sehen circa 1/3 der Befragten keine Hürde und weitere 38,9% empfinden diese als leichte Schwierigkeit.

Im Bereich der Implementierung sehen immerhin 28,1% keine Schwierigkeit und über 43,8% eine geringe Schwierigkeit.

Die Homogenität zwischen den Gruppen ist auch hier wieder zu erkennen. Ausreißer in diesem Fall ist die Gruppe der Conquerer, bei der die Implementierung die viertgrößte Hürde darstellt im Vergleich zum Durchschnitt (Rang 5).

Bei der Zielkundenidentifikation im Verkaufsprozess haben die PropTechs wenig bis keine Probleme. Fast die Hälfte der Befragten (44,9%) gibt an, darin keine Hürde zu sehen. Ein weiteres Drittel (33,5%) empfindet nur geringe Probleme. Das lässt vermuten, dass die PropTechs ihre Kundengruppe kennen und keine Probleme mit der Identifikation potenzieller Kunden, die Bedarf für ihre Lösungen sehen, haben.

4.4 HERAUSFORDERUNGEN BEI DER IMPLEMENTIERUNG

Sehen die PropTechs sich im Aufbau ihres Geschäftsmodells und beim Verkauf ihrer Produkte noch großen Hürden und Herausforderungen ausgesetzt, so sieht es bei der Implementierung deutlich besser aus. 28,1% von ihnen sehen in dieser Phase mittlere bis große Schwierigkeiten. Exakt gleich viele sehen hier überhaupt keine Schwierigkeiten wohingegen 43,8% mit nur leichten Problemen zu kämpfen haben.⁹

Es lässt sich also feststellen, dass es PropTechs, die es bei einem Kunden bis zur Implementierung geschafft haben, über den Berg der Hürden sind und sich fortan moderateren Herausforderungen gegenübersehen.

Relevante Hürde:

1. **Das Projekt hat keine Priorität für den Kunden (55,1%)**

Weniger relevante Hürden:

2. **Power / mangelndes C-Level Sponsorship in Bezug auf Durchsetzung von Entscheidungen (48,7%)**
3. **Mangelnde Zeit / Disziplin des Projektteams des Kunden (48,1%)**
4. **Skills der Mitarbeiter bei Kunden (44,3%)**
5. **Ownership / kein Projektverantwortlicher beim Kunden (42,7%)**

Keine bzw. untergeordnete Hürden:

6. **Fehlendes / nicht genügend Budget auf Kundenseite (38,4%)**
7. **Aufdeckung mangelhafter IT-Infrastruktur beim Establishments nach Projektstart (34,6%)**
8. **Abweichungen / Änderungen zur Beauftragung nach Projektstart (28,7%)**
9. **Unerwartete Kosten (16,2%)**

Nach der Art der Hürden bei der Implementierung befragt, gab dennoch eine Mehrheit von 55,14 % an, dass mangelnde Priorität des Projekts auf Kundenseite eine mittlere bis große, und damit im Vergleich auch die größte, Hürde darstellt. Lediglich 16,22% sehen hier keine Hürde und immerhin 28,65% eine geringe Hürde.

Dass diese Hürde nicht ihre Ursache im Aufeinandertreffen junger PropTech-StartUps mit großen Unternehmen des Establishments hat zeigt sich darin, dass sowohl Early Stager als auch Grown Ups und Conquerer diese Hürde als die größte in der Phase der Implementierung benennen. Vielmehr ist sie Ausdruck mangelnden Interesses bzw. mangelnder Kapazitäten des Establishments für das Thema Digitalisierung insgesamt. Dies zeigt sich auch bei den nächstgenannten Hürden. Denn nahezu gleichauf folgen mit 48,65% mangelndes C-Level Sponsorship in Bezug auf die Durchsetzung von Entscheidungen und mit 48,11% mangelnde Zeit und Disziplin bei den kundenseitigen Projektteams.

Explizit keine bis maximal eine geringe Hürde sehen mit 83,8% die meisten PropTechs bei dem Thema unerwartete Kosten. Lediglich 16,2% haben mit diesem Thema zu kämpfen. Auch geben mit 71,4% über zwei Drittel der PropTechs an, dass Abweichungen und Änderungen zur Beauftragung nach dem Projektstart beim Kunden keine große Hürde darstellen.

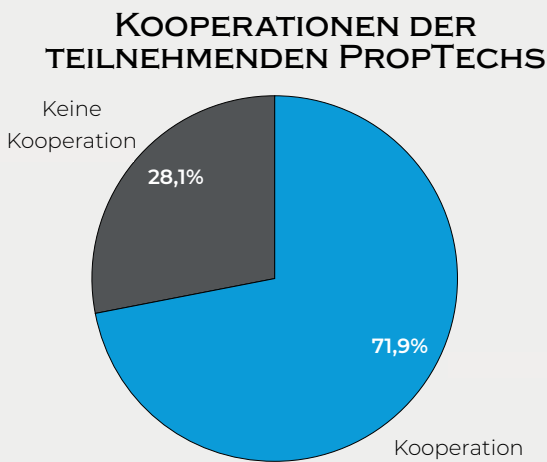
Vier Unternehmen nannten, nach sonstigen Hürden gefragt, Datenprobleme als weitere Hürde. Sie haben mit der Datenqualität und fehlenden Standards zu kämpfen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die PropTechs sich überwiegend mit wenig Unerwartetem bei der Implementierung konfrontiert sehen, gleichzeitig aber auch keine Priorität und Unterstützung beim Kunden erwarten dürfen.

⁹ Die Antwortmöglichkeiten zu den Herausforderungen bei der Implementierung entstammen der zu diesem Thema vorhandenen Literatur, vgl. U.a. Schoeneberg (2011) und Breiter/Fischer (2011).

5 KOOPERATIONEN IM PROPTech MARKT

Die Befragung der PropTechs ergab, dass Kooperationen einen großen Stellenwert einnehmen. Immerhin haben 71,9% der befragten Unternehmen aktuell eine Kooperation mit anderen Unternehmen aus dem Bereich der PropTechs und / oder des Establishments. Ein Blick in die Zukunft aus den Befragungen der einzelnen Gruppen zeigt starkes Interesse nach weiteren Kooperationen.



Warum das Thema Kooperationen einen derart hohen Stellenwert für die PropTechs darstellt, soll in den folgenden Ausführungen untersucht werden. Hier werden sowohl horizontale Kooperationen zwischen den PropTechs als auch vertikale Kooperationen zwischen PropTechs und dem Establishment beleuchtet, um die Arten der Kooperation in der Praxis, die Treiber für Kooperationen sowie die Herausforderungen bei Kooperationen zu untersuchen.

5.1 KOOPERATIONEN ZWISCHEN PROPTechs

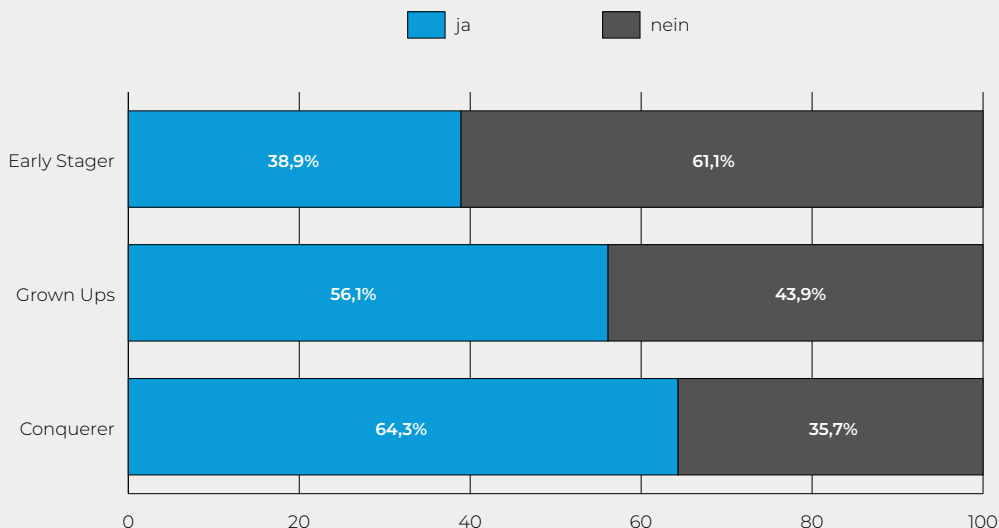
Betrachtet man die Segmentierung zwischen Early Stagern, Grown Ups und Conquerers ergibt sich ein sehr interessantes Bild.

Die Kooperationsbereitschaft nimmt mit steigendem Reifegrad des Unternehmens zu. In der Gruppe der Early Stager kooperieren aktuell ca. 39% der Unternehmen dieser Gruppe. Wohingegen der Anteil bei den Grown Ups mit 56,1% bereits deutlich darüber liegt.

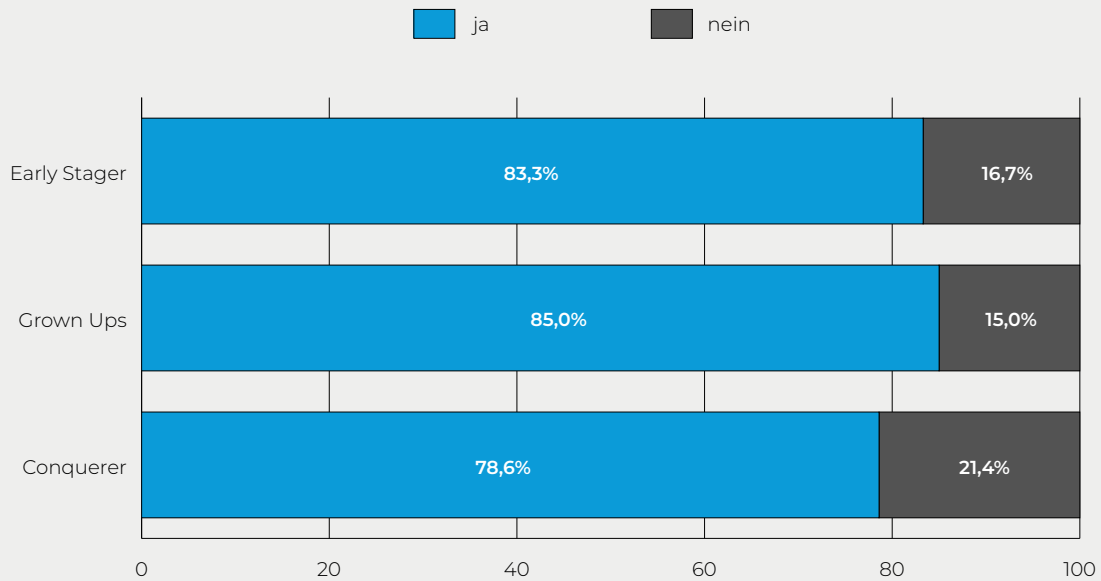
Gründe für die Diskrepanz könnten sein, dass sich Early Stager zunächst mit dem Aufbau ihres eigenen Geschäftsmodells bzw. der Entwicklung ihrer Produkte auseinandersetzen müssen und vermutlich noch wenig Ressourcen auf das Thema Kooperationen verwenden können.

Eindeutiger Anführer im Bereich der Kooperationen ist die Gruppe der Conquerer. Sie stehen mit 64,3% an der Spitze des Feldes. Somit könnte es sein, dass gerade diese Gruppe erkannt hat, dass es für den Eintritt in den deutschen Markt mit dessen Spezialitäten sinnvoll ist, mit anderen PropTechs zu kooperieren, um den Markt richtig zu adressieren bzw. richtig aufzutreten.

BESTEHENDE KOOPERATIONEN ZWISCHEN PROPTechs



ZUKÜNFTIG GEPLANTE KOOPERATIONEN MIT PROPTECHS



Der Blick in die Zukunft zeigt, dass der Stellenwert der Kooperationen für alle Gruppen von hoher Priorität ist und die Kooperationen in Zukunft signifikant ausgebaut werden sollen.

Das größte Wachstum planen die Early Stager, die bei den aktuellen Kooperationen auch an letzter Stelle liegen. Sie beabsichtigen ihren Anteil deutlich auszubauen.

Kooperieren hier aktuell nur 38,9% der Unternehmen mit anderen PropTechs so wollen dies in Zukunft 83,3% der Unternehmen anstreben

Auch bei den Grown Ups soll es noch zu deutlichen Zuwächsen kommen. Künftig wollen 85,0% dieser Gruppe eine Partnerschaft eingehen.

Die Gruppe der Conquerer, die aktuell die meisten Kooperationen zwischen PropTechs zu verzeichnen hat, erwartet im Vergleich zu den beiden andern Gruppen eher ein moderates Wachstum. Der zukünftige Anteil der Kooperationen soll auf nahezu 80% ansteigen.

Somit zeigt sich über alle Gruppen hinweg, dass es für PropTechs von immenser Wichtigkeit ist Kooperationen mit anderen PropTechs einzugehen.

5.1.1 TREIBER FÜR KOOPERATIONEN ZWISCHEN PROPTECHS

Nun drängt sich die Frage, warum der Stellenwert der Kooperationen so hoch ist, geradezu auf. Beachtlich ist dass es gleich drei Nennungen mit circa 94% auf den ersten Platz geschafft haben. Dies sind:

- **Höhere Anzahl Aufträge / mehr Umsatz**
- **Breiteres Netzwerk**
- **Erreichung einer breiteren Zielgruppe**

PropTechs erwarten z.B. von der Erreichung einer breiteren Zielgruppe eine größere Reichweite in Bezug auf die Kundengruppe.

Damit einhergehend erwarten sich ca. 94% der PropTechs durch Partnerschaften mehr Aufträge bzw. einen höheren Umsatz.

Alle Punkte könnten als Wachstumstreiber in Bezug auf Umsatz, Gewinn und Größe des Unternehmens betrachtet werden.

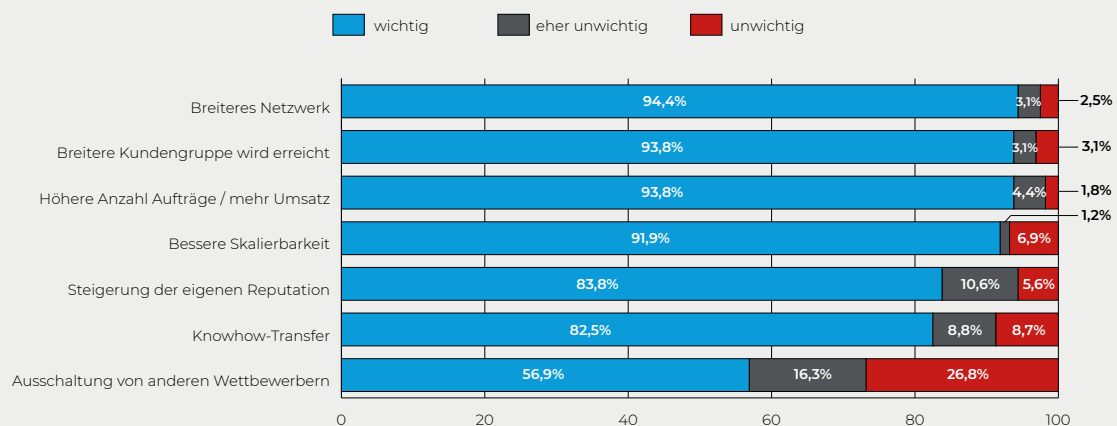
An zweiter Stelle im Ranking folgen fast gleichauf auf Platz zwei „die Steigerung der eigenen Reputation“ und auf Platz drei „Know-How Transfer“.

Weit abgeschlagen auf Rang Nummer vier und fünf geben die Unternehmen aber dennoch mit einer hohen Wichtigkeit von über 50% das Ausschalten anderer Wettbewerber und interne Kosteneinsparungen an.

Beachtlich ist, dass die größten Treiber für Kooperationen absatzgetrieben sind und dies von fast allen PropTechs bestätigt wurde.

Allerdings spielen auch Synergieeffekte wie Kosteneinsparungen, eine größere Marktmacht, die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Erweiterung der eigenen Kenntnisse und Fähigkeiten eine bedeutende Rolle.

TREIBER FÜR KOOPERATIONEN MIT ANDEREN PROPTECHS



5.1.2 ARTEN DER KOOPERATION MIT ANDEREN PROPTECHS IN DER PRAXIS

Im Folgenden werden die Arten der Kooperationen zwischen PropTechs in der Praxis untersucht.

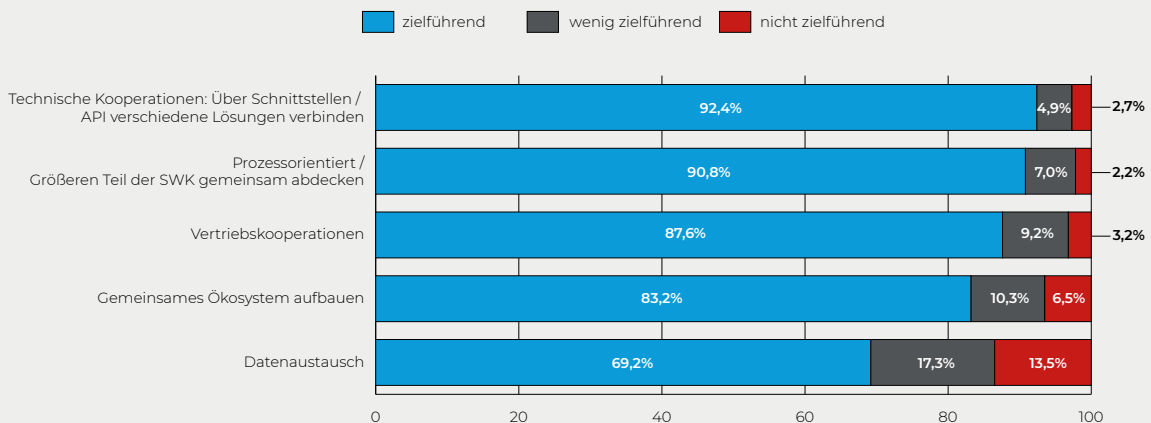
Den höchsten Stellenwert haben mit 92,4% Zustimmung technische Kooperationen, um die Lösungen der einzelnen PropTechs über Schnittstellen miteinander zu verbinden.

Knapp danach an zweiter Stelle mit 90,8% stehen „Prozessorientierte Kooperationen“ die dazu dienen, einen größeren Teil der Wertschöpfungskette abzubilden - dicht gefolgt von Vertriebskooperationen, die mit 87,6% an dritter Stelle stehen sowie dem Thema gemeinsames Ökosystem mit 83,2% auf Rang vier. Noch nahezu 70% der PropTechs sehen Kooperationen in Bezug auf den Datenaustausch als zielführend an.

Damit spiegeln auch die Arten der Kooperationen wider, was bereits in den Kooperationstreibern festgestellt wurde. Die Formen der Kooperation zeigen, dass die PropTechs daran arbeiten, einen großen Teil der Wertschöpfungskette abzudecken, gepaart mit der Nutzensteigerung für den Kunden u.a. durch das Anbieten von Plattformen und Gesamtlösungen.

Dies geschieht mit dem Ziel, dem Kunden ein Ökosystem mit Mehrwerten anbieten zu können - verbunden mit den Treibern erlangen einer größeren Marktmacht und Umsatzsteigerungen.

ARTEN DER KOOPERATION ZWISCHEN PROPTECHS



5.1.3 SYNERGIEEFFEKTE BEI PROPTechs DURCH KOOPERATIONEN

Die PropTechs erzielen Synergien durch bereits bestehende Kooperationen mit anderen PropTechs in den Bereichen Vertrieb, Plattformen, Wettbewerbsfähigkeit und Know-How-Transfer / -Austausch.

Im Bereich Vertrieb profitieren die PropTechs dadurch, dass sie ihre Kundenbasis mittels Kooperationen einfacher und schneller erweitern können. Zudem können Synergieeffekte durch ein gemeinsames „go to market“ u.a. in Bezug auf Marketing / Akquise genutzt werden. Dies kann letztendlich auch zu einer größeren Kundenreichweite und damit einhergehend zu Absatzsteigerungen führen.

Durch Kooperationen untereinander beabsichtigen PropTechs offenbar ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, da sie durch eine Partnerschaft gegenüber Kunden gemeinsam „stärker“ in Bezug auf ein erweitertes bzw. kompletteres Portfolio sowie eine bessere und breitere Anzahl an Use Cases und in Abgrenzung zu traditionellen Wettbewerbern auftreten können.

„Wir konnten die Kundenanforderungen breiter bedienen dadurch verringert sich beim Kunden der Koordinationsaufwand und erhöht dessen Zufriedenheit“

-anonymes Zitat eines PropTechs

Damit einhergehend steht auch das Thema Plattformen. Durch die Partnerschaften/ Kooperationen können PropTechs einen größeren Teil der Wertschöpfungskette abbilden, ihre Angebote bündeln und somit „one stop shop“ Lösungen ohne großen zusätzlichen Mehraufwand für den Kunden an den Bruchstellen der Systeme anbieten.

„Breiteres Angebot für Kunden schaffen, gemeinsame Bündelung. Keine Insel-Lösungen - gemeinsame Plattform für den EndUser“

-anonymes Zitat eines PropTechs

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Thema Know-How-Transfer. Die PropTechs bestätigen, dass sie untereinander Know-How in Bezug auf Technologie austauschen können, was bis hin zur Bündelung von Ressourcen führen kann. Auf der anderen Seite ist der Know-How-Transfer auch in Bezug auf Markt und Kunden-Know-How von Interesse für die PropTechs.

Blick in die Zukunft

Bei der Frage nach dem Blick in die Zukunft in Bezug auf Synergieeffekte unter den PropTechs zeigte sich eindeutig, dass die Mehrheit der Anbieter die größten Synergieeffekte im Bereich des Ökosystems sieht.

Es wird von immenser Wichtigkeit sein, gemeinsame Ökosysteme verbunden mit Plattformen aufzubauen, um die Kunden entlang ihrer Wertschöpfungskette ganzheitlich und ohne Effizienzverluste bedienen zu können.

„Kunden erwarten einheitliche Lösungen und wünschen keinen IT Zoo. Viele Anforderungen sind ähnlich, das Rad muss nicht ständig neu erfunden werden. Mehr Funktionen im Standard führen zu mehr Kundenzufriedenheit und entsprechenden Synergien.“

-anonymes Zitat eines PropTechs

5.1.4 PROBLEME BEI KOOPERATIONEN ZWISCHEN PROPTECHS

Mit Blick auf die vorgenannten Vorteile, die sich für die PropTechs aus Kooperationen ergeben, stellt sich die Frage, welche Nachteile Kooperationen mit sich bringen.

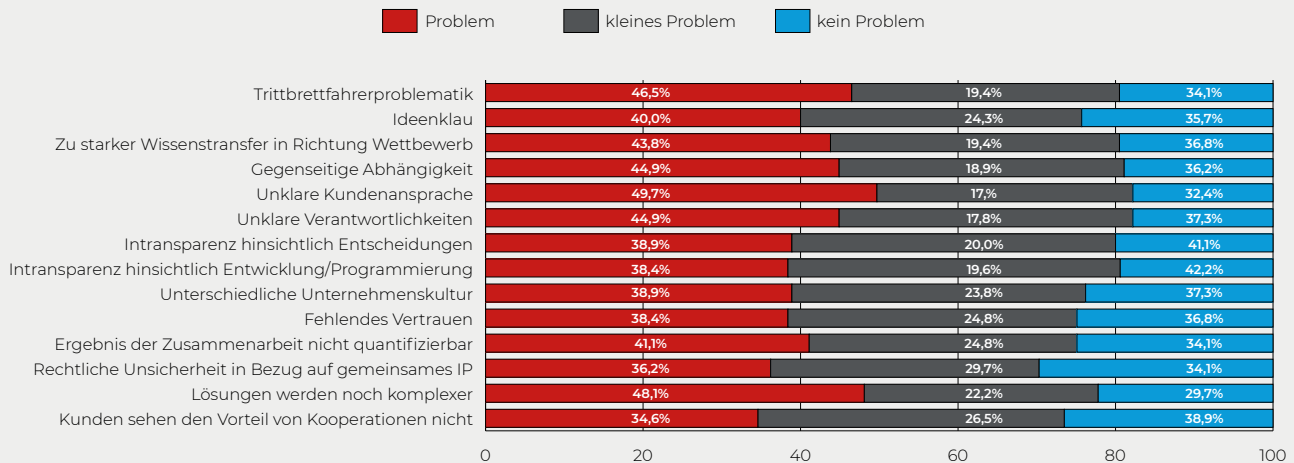
Hier lässt sich feststellen, dass die Nachteile deutlich weniger wiegen als die Vorteile. Die Spitzenreiter sind mit knapp unter 50% die Themen

- **unklare Kundenansprache**
- **erhöhte Komplexität der Lösungen**
- **Trittbrettfahrerproblematik**

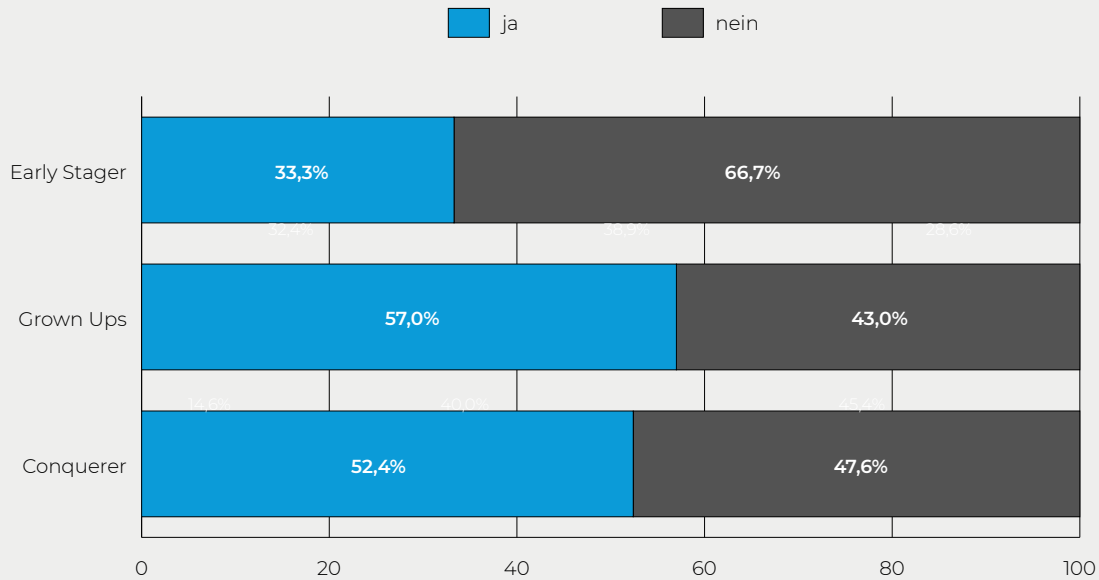
Hier ist jedoch anzumerken, dass mehr als 50% der Befragten in diesen Themen kein Problem bzw. nur ein kleines Problem sehen.

Somit bleibt festzustellen, dass es gemäß der vorliegenden Auswertung Probleme bei Kooperationen gibt, allerdings die Vorteile der Kooperationen deutlich überwiegen.

PROBLEME BEI DER KOOPERATION ZWISCHEN PROPTECHS



KOOPERATION DER CLUSTER MIT DEM ESTABLISHMENT



5.2 KOOPERATIONEN ZWISCHEN PROPTechs UND ESTABLISHMENT

Der Stand der Kooperationen zwischen PropTechs und dem Establishment unterscheidet sich deutlich gegenüber der Kooperationsbereitschaft zwischen PropTechs.

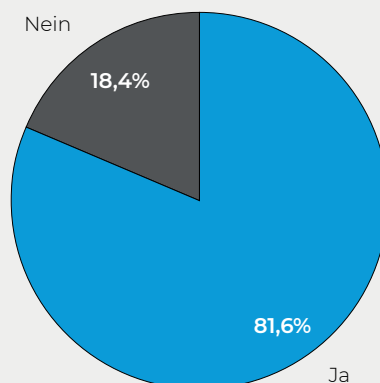
Bei mehr als 70% horizontaler Kooperationsbereitschaft unter PropTechs, sind die vertikalen Kooperationen mit dem Establishment etwas schwächer, aber mit 51,4% immer noch mehrheitlich vorhanden. Rund jedes zweite PropTech hat eine Kooperation mit dem Estab-

lishment. Es zeigt sich also, dass die horizontalen Kooperationen mit ca. 72% aktuell die häufigste Form der Kooperation darstellen.

Ein Blick in die Cluster der PropTechs zeigt hier (analog zu den Kooperationen zwischen PropTechs), dass die Grown Ups mit 57,0% mehr Kooperationen mit dem Establishment verzeichnen als die Early Stager, die nur einen Anteil von 33,3% aufweisen.

Zukünftig möchten allerdings 81,6% der befragten PropTechs eine Kooperation mit dem Establishment eingehen; dies stellt einen Anstieg von ca. 31 Prozentpunkten gegenüber dem aktuellen Status quo dar.

KÜNFTIGE KOOPERATIONEN ZWISCHEN PROPTechs UND ESTABLISHMENT



5.2.1 TREIBER FÜR KOOPERATIONEN ZWISCHEN PROPTECHS UND DEM ESTABLISHMENT

Die genauere Untersuchung der Treiber für Kooperationen zwischen PropTechs und dem Establishment aus Sicht der PropTechs zeigt, dass die stärksten Treiber an erster und zweiter Stelle der Zugang zu neuen potenziellen Kundengruppen und zu neuen potenziellen Kunden¹⁰ darstellen¹¹, gefolgt von einer besseren Marktwahrnehmung des eigenen Unternehmens und dem Wunsch, neue Märkte zu erschließen und den Umsatz zu steigern.

Die Treiber Erschließung neuer Absatzkanäle, Entwicklung neuer Produkte und besseres Markt- bzw. Branchen Know-How liegen mit ca. 48% gleichauf auf Rang Nr. 6.

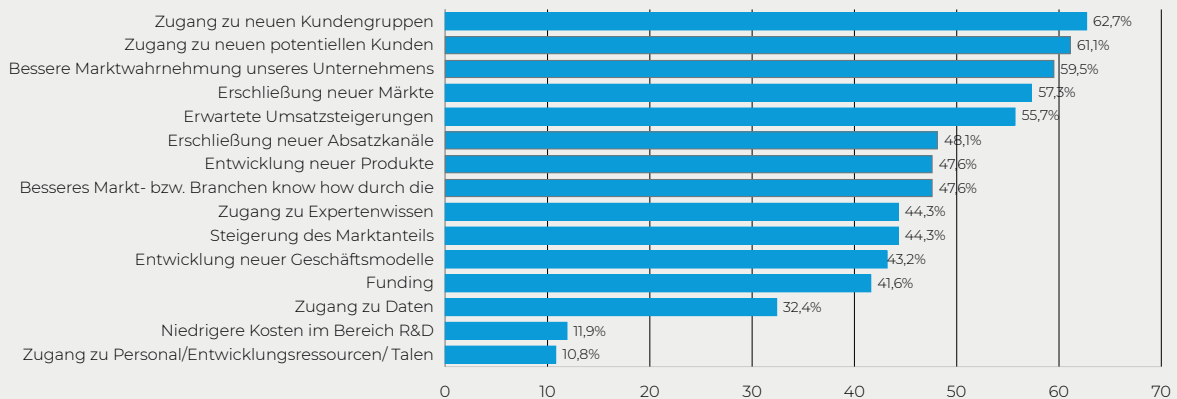
Auf den weiteren Plätzen folgen Zugang zu Expertenwissen, Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, Funding und etwas schwächer mit nur noch 32,0%, der Zugang zu Daten.

Die Themen geringere Entwicklungskosten sowie Zugang zu Talents und Developern sind weniger wichtig.

Bei der Betrachtung der Cluster lässt sich feststellen, dass der Zugang zu neuen potenziellen Kundengruppen für alle drei Segmente die höchste Priorität hat.

Bei den Conquerers steht der Zugang zu neuen Märkten im Vordergrund und somit an erster Stelle. Dies begründet vermutlich die Tatsache, dass es sich bei den Conquerers um ausländische Marktteilnehmer handelt, die durch Kooperationen mit etablierten Branchenkennern Vorteile, in Bezug auf den Marktangang, durch deren Expertise erwarten.

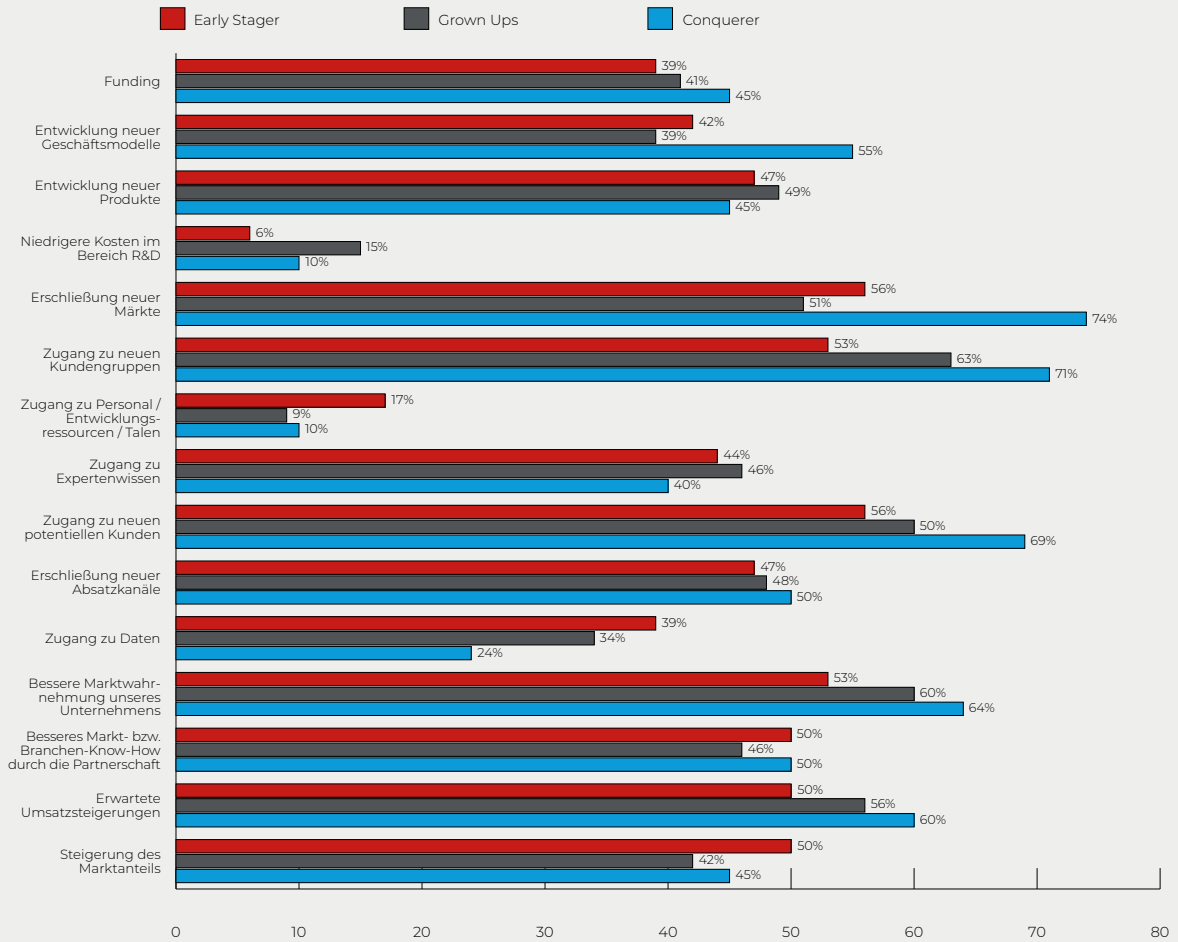
TREIBER DER KOOPERATIONEN PROPTECHS / ESTABLISHMENT



¹⁰ Bei den Treibern wurde granular der verbesserte Zugang zu einzelnen "Kunden" oder zu "Kundengruppen" wie in der Definition erwähnt unterschieden.

¹¹ Bei der Bildung einer Kundengruppe wird die Menge der potenziellen Kunden derart unterteilt, dass sie in mindestens einem relevanten Merkmal übereinstimmen. Dies kann auch als Teilmärkte bzw. Segmente bezeichnet werden. Vgl. Lipold D. (2019)

AKTUELLE TREIBER FÜR KOOPERATIONEN MIT DEM ESTABLISHMENT NACH CLUSTER



Der Ausblick in die Zukunft bestätigt die aktuellen Treiber zwischen PropTechs und Establishment. Die Gewichtung der Treiber im Ranking ändert sich kaum.

Festzustellen ist allerdings, dass die aktuell größten Treiber für Kooperationen zwischen PropTechs und Establishment (Zugang zu neuen Kundengruppen, Zugang neue potenzielle Kunden, Erschließung neuer Märkte und Marktwahrnehmung)

nochmals deutlich an Gewicht zunehmen und mehr als 2/3 der PropTechs aus diesen Gründen Kooperationen anstrebt.

Insgesamt ist festzustellen, dass der Zugang zu neuen Kunden und Märkten, verbunden mit der Absicht, den Umsatz zu steigern, die größten Treiber für Kooperationen zwischen PropTechs und Establishment sind.

5.2.2 ARTEN DER KOOPERATION ZWISCHEN PROPTECHS UND ESTABLISHMENT IN DER PRAXIS

Die Treiber für Kooperationen liegen in absatzrelevanten Gründen und einem verbesserten Zugang zu Markt- bzw. Branchen-Know-How.

Fraglich ist, ob sich dieser Trend in den Arten der Kooperation bestätigt.

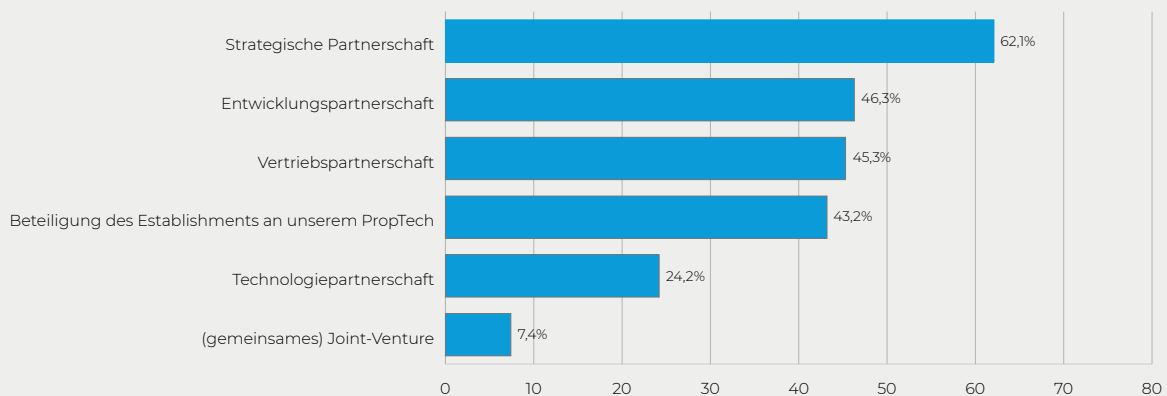
Über 2/3 der PropTechs streben nach strategischen Partnerschaften.¹² Die Entwicklungs- und Vertriebspartnerschaften liegen mit 46,0% und 45,0% auf Platz zwei und drei der angestrebten Arten der Kooperationen.

Es zeigt sich auch, dass eine Beteiligung des Establishments am eigenen Unternehmen mit einem Anteil von immerhin 43,0% auch eine interessante Option für PropTechs darstellt.

Technologiepartnerschaften und Joint-Ventures haben eher eine untergeordnete Bedeutung; diese scheinen als horizontale Kooperationen bedeutsamer zu sein.

Betrachten wir die Priorität der Kooperationen mit dem Establishment und die Treiber für Kooperationen, bestätigt sich das Bild und macht deutlich, warum es künftig nach Einschätzung der PropTechs zu einem stärkeren Wachstum in Bezug auf Partnerschaften zwischen PropTechs und dem Establishment kommen wird.

ARTEN DER KOOPERATIONEN PROPTECHS / ESTABLISHMENT



¹² Eine strategische Partnerschaft ist eine freiwillige, gleichrangige Kooperation von Unternehmen in einer informellen Struktur zur unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit und gegenseitigen Nutzen. Die wirtschaftliche und rechtliche Selbständigkeit der Unternehmen bleibt erhalten. Vgl. u.a. Picot, R., Reichwald, R.T., Wiegand (2003) und Picot, A., R. Reichwald, R.T. Wigand, K.M. Möslein, R. Neuburger, A.-K. Neyer (2020)

Die Top 4 der Kooperationsformen sind geeignete Vehikel, um die Treiber in Bezug auf die Kooperationen zu erfüllen.

In dieser Abbildung wurden die Treiber (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) der entsprechenden Partnerschaft zugeordnet.

ART DER PARTNERSCHAFT	ZUORDNUNG DER TREIBER
STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT	<ul style="list-style-type: none"> · Zugang zu neuen Kundengruppen · Zugang zu neuen Kunden · Erschließung neuer Märkte · Erwartete Umsatzsteigerungen · Erschließung neuer Absatzkanäle potentieller Kunden · Bessere Marktwahrnehmung · Besseres Markt- und Branchen Know-How · Zugang zu Expertenwissen · Zugang zu Daten
ENTWICKLUNGSPARTNERSCHAFT	<ul style="list-style-type: none"> · Entwicklung neuer Produkte
VERTRIEBSPARTNERSCHAFT	<ul style="list-style-type: none"> · Zugang zu neuen Kundengruppen · Zugang zu neuen potentiellen Kunden · Erschließung neuer Märkte · Erwartete Umsatzsteigerungen · Erschließung neuer Absatzkanäle
BETEILIGUNG DES ESTABLISHMENTS AN PROPTechs	<ul style="list-style-type: none"> · Entwicklung neuer Geschäftsmodelle · Funding

6 SYNOPSE VOR- UND HAUPTSTUDIE

Im Kontext dieser Studie wurden die wesentlichen Ergebnisse der explorativen Vorstudie aus dem Oktober 2020 als Hypothesen für die vorliegende, quantitative Hauptstudie verwendet. Eine

Gegenüberstellung der Hypothesen der Vorstudie und der überprüfenden Ergebnisse dieser Hauptstudie werden in der folgenden Tabelle zusammenfassend aufgeführt.

	VORSTUDIE	HAUPTSTUDIE
METHODIK	Explorativ, qualitativ	Hypothesentestend, quantitativ
CHARAKTERISTIKA DEUTSCHER PROPTECH-MARKT	Es gibt klar unterscheidbare PropTech-Cluster Early Stager, Grown Ups und Conquerers, die sich eher anhand qualitativer Eigenschaften und Needs unterscheiden als anhand messbarer Größen wie MA, Umsatz und Gründungsjahr	Die Cluster manifestieren sich auch anhand der Merkmale Gründungs- und Launchjahr sowie Entwicklungsstadium des Produktes. Weitere quantitative Merkmale wie Umsatz und Anzahl der Mitarbeiter deuten in eine ähnliche deutliche Differenzierbarkeit dieser Cluster
STIMMUNGSINDIKATOR MARKT- U. GESCHÄFTSENTWICKLUNG	Tendenz zu mehr Neugeschäft	Deutlich positive Markteinschätzung mit mehrheitlicher Tendenz zu deutlich mehr Neugeschäft aktuell und in Zukunft
STIMMUNGSINDIKATOR CORONA	Chance für das eigene Geschäftsmodell, da Immobilienbranche Sensibilisierung für Nützlichkeit und Notwendigkeit digitaler Innovationen erfahren hat	Der Einfluss auf das Geschäft ist heterogen, jedoch verzeichnen 42% der PropTechs eine Zunahme des Geschäfts im Coronajahr 2020. 67% erwarten zukünftig eine Geschäftsbelebung durch Corona. quantitativ
HÜRDEN IM AUFBAU DES GESCHÄFTSMODELLS	(Nicht getrennt nach Phasen erhoben) Zugang zu und Auswertung von Daten	Entscheidungsstrukturen des Establishments
HÜRDEN IM VERKAUF DES PROPTech PRODUKT	n.a.	Mangelndes Risikobewusstsein des Establishments
HÜRDEN IN DER IMPLEMENTIERUNG	n.a.	Keine Business Priority

KOOPERATIONEN IM PROPTECH MARKT

- ZWISCHEN PROPTECHS

Kooperationsintensität nimmt technisch und vertriebsseitig grundsätzlich zu, wobei Early Stager sich diesbzgl. noch schwerer tun als Grown Ups und Conquerers. Kundenseitig wird dies auch zunehmend gefordert. Bei den Conquerers reift die Erkenntnis, dass sich Produkte nicht passgenau und skalierbar auf andere Immobilienmärkte übertragen lassen.

Steigende Kooperationsintensität wird empirisch bestätigt, ebenso die Staffellung der Cluster. Im Vordergrund stehen technische, prozessorientierte und vertriebliche Kooperationen zwischen PropTechs. Die Formen der Kooperation zeigen, zunehmend ein größerer Teil der Wertschöpfungskette abgedeckt werden soll.

- ZWISCHEN PROPTECHS UND ESTABLISHMENT

n.a.

Bei mehr als 70% horizontaler Kooperationsbereitschaft unter PropTechs, sind die vertikalen Kooperationen mit dem Establishment etwas schwächer, aber mit 51% immer noch mehrheitlich vorhanden. Rund jedes zweite PropTech hat eine Kooperation mit dem Establishment. Treiber sind hier vor allem der Zugang zu neuen Kunden u. Kundengruppen. Für Conquerer überwiegt hier als Treiber der Zugang zu neuen Märkten. Die wesentliche Art der Kooperation ist die strategische Partnerschaft.

SCHLÜSSELPOSITIONEN UND INFLUENCER

Marktzugang wird mit bestehenden Netzwerk in die Immobilienwirtschaft deutlich erleichtert. Branchenfremde Early Stager haben oft eher Schwierigkeiten, ihr Produkt im Markt zu etablieren. Verantwortlichkeiten im Establishment, die Rollen verschiedener Entscheidungsträger und die Notwendigkeit aufzubauenden Vertrauens sind weitere Hemmnisse, die es insbesondere in frühen Phasen der Geschäftstätigkeit, aber auch als Conquerer zu überwinden gilt. Es kann vermutet werden, dass der Rolle eines CDOs als Schlüsselposition und Schnittstelle zwischen Establishment und PropTech kurz- bis mittelfristig eine steigende Bedeutung zukommt – wenn dieser im Establishment mit ausreichend Entscheidungskompetenz ausgestattet wird.

Wesentliche Influencer sind die operative verantwortliche Fachabteilung, der CEO und die budgetverantwortliche Führungskraft der Fachabteilung. Bei den Entscheidern wird mehrheitlich der CEO an erster Stelle genannt, gefolgt von der budgetverantwortlichen Führungskraft und der operativen Fachabteilung. Die Rolle des CIO/CDO wird hier nur in geringem Maß als Influencer oder Entscheider gesehen, am ehesten noch von Conquerers. Die Cluster nennen die für sie wesentlichen Entscheider in unterschiedlicher Reihenfolge. Die Dominanz des CEO bei Influencern und Entscheidern könnte ein Hinweis darauf sein, dass Digitalisierung in den Unternehmen nach wie vor auf strategischer Ebene getroffen werden bzw. Grundsatzentscheidungen zu sein scheinen.

7 FAZIT

Die Ergebnisse dieser zweiten, empirischen Studie überprüfen die Hypothesen der ersten explorativen, qualitativen Erhebung. Viele Erkenntnisse konnten bestätigt werden, andere wurden revidiert oder ermöglichten ein differenzierteres Bild auf den deutschen PropTech-Markt.

PropTechs im deutschen Immobilienmarkt befinden sich in sehr unterschiedlichen Entwicklungsstadien und sehen sich kundenseitig zum Teil mit divergierenden Herausforderungen konfrontiert. Übergreifend und zusammenfassend aber sind die wesentlichen Hürden Entscheidungsstrukturen, Prioritäten und Risiko-Vertrauensabwägungen im Establishment. Somit geht es hier vorwiegend um Hürden, die eher weichen Faktoren zuzuordnen sind wie Führungskultur, individuelle Entscheidungsprozesse und Risikobewusstsein gegenüber dem "Unbekannten". Diese sind aber überwiegend typisch in Vertriebsprozessen technischer bzw. technologischer Produkte.

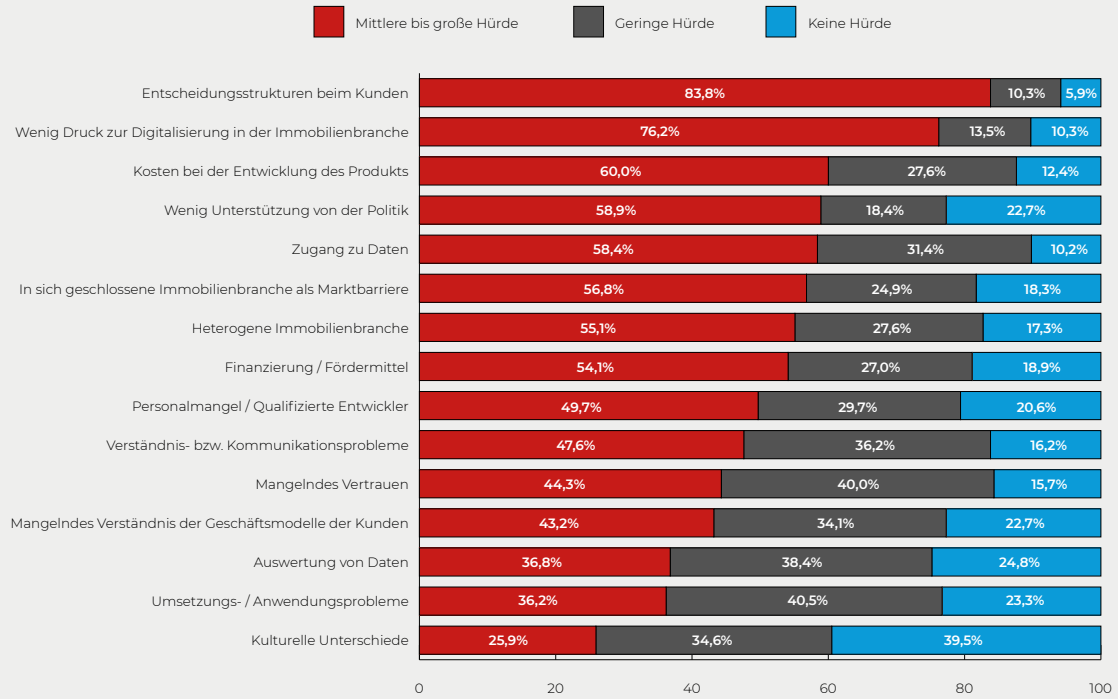
Als wesentliche Schlussfolgerung lässt sich aus der Studie ziehen, dass trotz dieser unterschiedlichen, aber durchaus relevanten Herausforderungen in den Phasen des Kundenanbahnungs-, Vertriebs- und Implementierungsprozesses ein positives Momentum im deutschen PropTech-Markt zu erkennen ist, dass aus Sicht der PropTechs durch die Pandemiesituation aktuell und künftig

verstärkt wird. Dieses Momentum spiegelt sich in der überwiegend positiven Markteinschätzung und der zunehmenden Kooperationsbereitschaft. So ist mehrheitlich ein verstärkter Markteintritt über horizontale und vertikale Kooperationen angedacht, mit dem Ziel, technisch und prozessual optimierte Lösungen anzubieten, die breitere Bereiche der Immobilienwertschöpfungskette abbilden. Neben der dadurch entstehenden, besseren Skalierbarkeit steigt auch die Annäherung an ein funktionierendes, aus Kundensicht barrierefreies PropTech-Ökosystem, das schon seit geraumer Zeit vom Establishment gefordert wird.

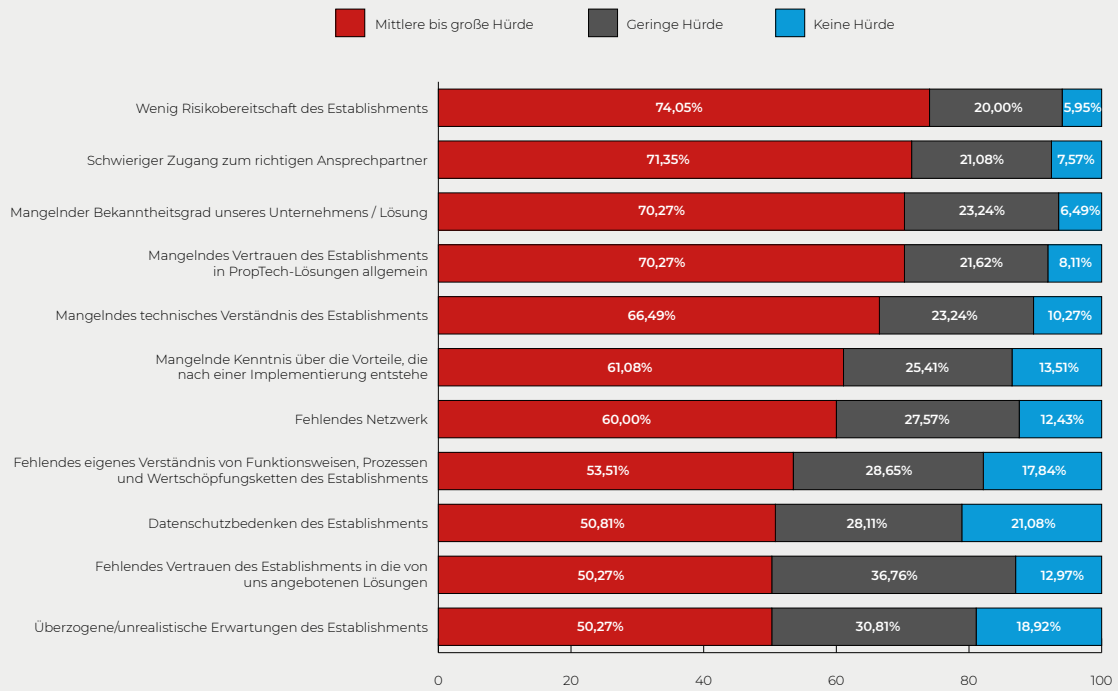
Ausblickend ist für das 2. Quartal 2021 und flankierend durch ein studentisches Projekt eine geclusterte Befragung des Establishments im Spiegel dieser Studie geplant.

Wenn final aus den Influencern in den Fachabteilungen Entscheider werden bzw. Entscheidungen für PropTech-Lösungen im Establishment nicht allein vom CEO getroffen werden und die Position des CDO eine deutliche Aufwertung erfährt, dann hat PropTech eine gute Verbreitung im deutschen Immobilienmarkt, und eine Dissemination von der strategischen auf die operativen Ebene wird erreicht.

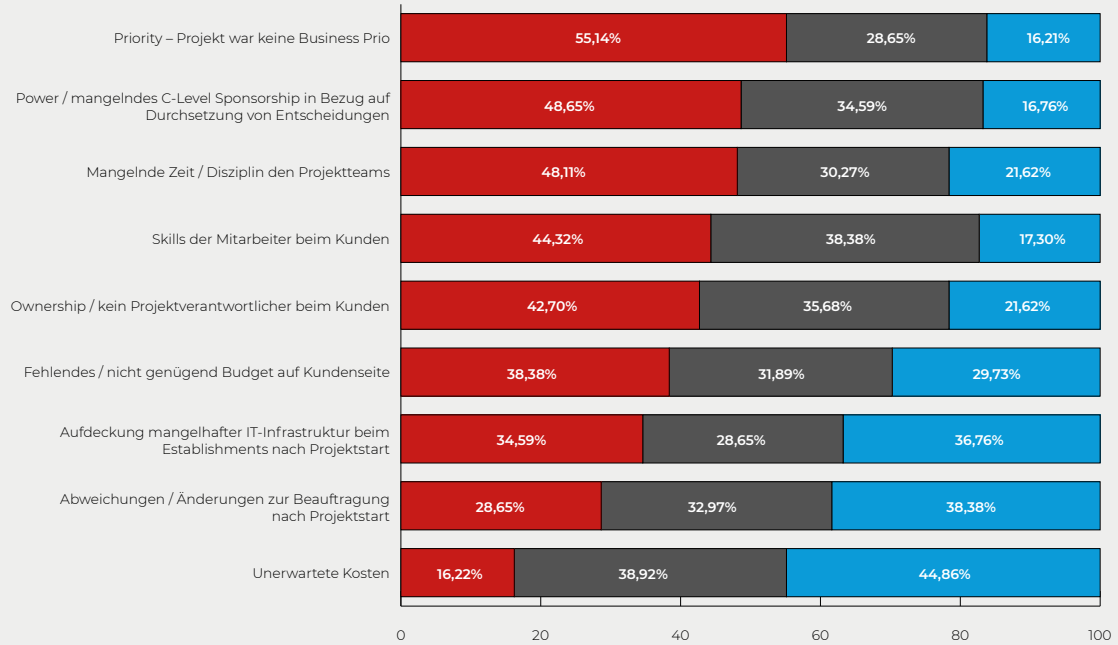
HÜRDEN AUFBAU



HÜRDEN VERKAUF



HÜRDEN IMPLEMENTIERUNG



**DARSTELLUNG DER STATISTISCHEN AUSWERTUNG DER HÜRDEN IM
VERMARKTUNGSPROZESS NACH MITTELWERTEN UND RANGFOLGE
DER CLUSTER
(SKALA 1-5, KEINE HÜRDE BIS GROSSE HÜRDE) SORTIERT NACH
GESAMT-RANGFOLGE ALLER PROPTECHS**

HÜRDEN IM AUFBAU DES GESCHÄFTSMODELLS	GROWN UP	RANG	CON- QUERER	RANG	EARLY STAGER	RANG	GESAMT N=185	STD. ABWEI- CHUNG	RANG
ENTSCHEIDUNGSSTRUKTUREN BEIM KUNDEN	3,56	1	3,48	1	3,28	1	3,49	1,0327	1
WENIG DRUCK ZUR DIGITALISIERUNG IN DER IMMOBILIEN- BRANCHE	3,50	2	3,21	2	2,94	5	3,32	1,2081	2
ZUGANG ZU DATEN	2,89	5	2,69	4	3,08	3	2,88	1,1214	3
KOSTEN BEI DER ENTWICKLUNG DES PRODUKTS	2,96	3	2,60	6	2,97	4	2,88	1,1642	3
WENIG UNTERSTÜTZUNG VON DER POLITIK	2,95	4	2,29	10	2,94	5	2,80	1,3179	5
FINANZIERUNG / FÖRDERMITTEL	2,74	7	2,33	9	3,17	2	2,73	1,2347	6
IN SICH GESCHLOSSENE IMMOBILIENBRANCHE ALS MARKTBARRIERE (BEGRENZT ZUGANG ZUM NETZWERK)	2,73	8	2,83	3	2,50	10	2,71	1,1568	7
HETEROGENE IMMOBILIENBRANCHE	2,83	6	2,40	8	2,56	8	2,68	1,1233	8
PERSONALMANGEL / QUALIFIZIERTE ENTWICKLER	2,72	9	2,43	7	2,42	12	2,59	1,1763	9
MANGELNDES VERTRAUEN	2,47	12	2,62	5	2,50	10	2,51	1,0484	10
VERSTÄNDNIS- BZW. KOMMUNIKATIONSPROBLEME	2,60	11	2,24	12	2,53	9	2,50	1,0061	11
MANGELNDES VERSTÄNDNIS DER GESCHÄFTSMODELLE DER KUNDEN	2,62	10	2,29	10	2,31	14	2,48	1,1800	12
AUSWERTUNG VON DATEN	2,26	13	2,02	15	2,58	7	2,28	1,0410	13
UMSETZUNGS- / ANWENDUNGSPROBLEME	2,21	14	2,17	13	2,36	13	2,23	0,9354	14
KULTURELLE UNTERSCHIEDE	1,93	15	2,12	14	2,00	15	1,98	1,0346	15
MITTELWERT GESAMT HÜRDEN IM AUFBAU	1,73		2,52		2,68		2,67		

HÜRDEN IM VERKAUF DES PROPTech PRODUKTES	GROWN UP	RANG	CON-QUERER	RANG	EARLY STAGER	RANG	GESAMT N=185	STD. ABWEICHUNG	RANG
WENIG RISIKOBEREITSCHAFT DES ESTABLISHMENTS	3,44	1	3,17	2	3,08	1	3,31	1,1455	1
SCHWIERIGER ZUGANG ZUM RICHTIGEN ANSPRECHPARTNER	3,08	4	3,31	1	3,06	2	3,13	1,0857	2
MANGELNDER BEKANNTHEITSGRAD UNSERES UNTERNEHMENS / LÖSUNG	3,16	2	3,07	3	3,03	3	3,11	1,597	3
MANGELNDES TECHNISCHES VERSTÄNDNIS DES ESTABLISHMENTS	3,16	2	2,88	6	2,75	5	3,02	1,1384	4
MANGELNDES VERTRAUEN DES ESTABLISHMENTS IN PROPTech-LÖSUNGEN ALLGEMEIN	3,03	5	2,90	5	2,69	6	2,94	0,9869	5
MANGELNDE KENNTNIS ÜBER DIE VORTEILE, DIE NACH EINER IMPLEMENTIERUNG ENTSTEHEN	3,00	6	2,81	7	2,42	8	2,84	1,1384	6
FEHLENDES NETZWERK	2,66	7	3,07	3	2,86	4	2,79	1,0840	7
FEHLENDES EIGENES VERSTÄNDNIS VON FUNKTIONSWEISEN, PROZESSEN UND WERTSCHÖPFUNGSKETTEN DES ESTABLISHMENTS	2,66	7	2,62	9	2,42	8	2,62	1,0840	8
FEHLENDES VERTRAUEN DES ESTABLISHMENTS IN DIE VON UNS ANGEBOTENEN LÖSUNGEN	2,61	10	2,71	8	2,33	10	2,58	0,9921	9
ÜBERZOGENE/UNREALISTISCHE ERWARTUNGEN DES ESTABLISHMENTS	2,65	9	2,55	10	2,33	10	2,57	1,1068	10
DATENSCHUTZBEDENKEN DES ESTABLISHMENTS	2,55	11	2,45	11	2,69	6	2,56	1,1460	11
MITTELWERT GESAMT HÜRDEN IM VERKAUF	2,91		2,87		2,70		2,86		

HÜRDEN BEI DER IMPLEMENTIERUNG	GROWN UP	RANG	CON-QUERER	RANG	EARLY STAGER	RANG	GESAMT N=185	STD. ABWEICHUNG	RANG
PRIORITY – PROJEKT WAR KEINE BUSINESS PRIORITY	2,78	1	2,69	1	2,56	1	2,71	1,1416	1
MANGELNDE ZEIT / DISZIPLIN DEN PROJEKTTEAMS	2,62	2	2,57	3	2,50	2	2,58	1,2090	2
POWER / MANGELNDES C-LEVEL SPONSORSHIP IN BEZUG AUF DURCHSETZUNG VON ENTSCHEIDUNGEN	2,62	2	2,43	6	2,36	3	2,52	1,0377	3
SKILLS DER MITARBEITER BEIM KUNDEN	2,57	4	2,64	2	2,22	4	2,52	1,0889	4
OWNERSHIP / KEIN PROJEKTVERANTWORTLICHER BEIM KUNDEN	2,55	5	2,48	4	2,03	6	2,43	1,1019	5
FEHLENDES / NICHT GENÜGENDE BUDGET AUF KUNDENSEITE	2,20	7	2,48	4	2,11	5	2,24	1,0886	6
AUFDECKUNG MANGELHAFTER IT-INFRASTRUKTUR BEIM ESTABLISHMENTS NACH PROJEKTSTART	2,24	6	2,14	7	1,92	8	2,16	1,1384	7
ABWEICHUNGEN / ÄNDERUNGEN ZUR BEAUFTRAGUNG NACH PROJEKTSTART	2,09	8	2,07	8	1,78	9	2,03	1,0448	8
UNERWARTETE KOSTEN	2,74	9	1,71	9	1,94	7	1,77	0,8675	9
MITTELWERT GESAMT HÜRDEN IMPLEMENTIERUNG	2,38		2,36		2,16		2,33		

QUELLEN

blackprintBooster (2020): PropTech Definition, unternehmensinterne Quelle, Frankfurt/M. 2020.

Breiter, A./ Fischer, A. (2011): Implementierung von IT Service-Management – Erfolgsfaktoren aus nationalen und internationalen Fallstudien, Berlin 2011.

Hofbauer, G. & Hellwig, C. (2012): Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen 2012.

Jobber, D., Lancaster, G., Le Meunier-Fitzhugh, K., (2019): Selling and Sales Management, Harlow 2019

Lippold D. (2019): Segmentierung – Optimierung des Kundennutzens. In: Neue Perspektiven für das B2B-Marketing. Essentials, Wiesbaden 2019

Picot, A., R. Reichwald, R.T. Wigand, K.M. Möslin, R. Neuburger, und A.-K. Neyer (2020) Die grenzenlose Unternehmung, Wiesbaden 2020

Picot, R., Reichwald, RT., Wiegand (2003): Die grenzenlose Unternehmung, Wiesbaden 2003

Schoeneberg, K. (2011) in: Zerres, M. (Hrsg.): Kritische Erfolgsfaktoren von IT-Projekten - Eine empirische Analyse von ERP-Implementierungen am Beispiel der Mineralölbranche, in: Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Meering 2011.

TH Aschaffenburg/ blackprint Booster/ brickalize (2020): PropTech Germany 2020 Studie, <https://www.iiwm.de/wp-content/uploads/2020/10/PropTech-Germany-2020-Studie.pdf>.