

Flächen und Services verschwinden in der Cloud

Neue Arbeitswelten stellen das bekannte Facility Management auf den Kopf – gefordert sind ein völlig neues Verständnis von FM und agiles Management: der Facility Manager wird zum FM Cloud Piloten.



Editorial

Digitalisierung und Megatrends erzeugen veränderte Geschäftsmodelle und lassen überall „Neue Arbeitswelten“ entstehen.

Dass diese auch nach einer neuen Form von Facility Management verlangen, erscheint zwingend. Doch das „Neue FM“ ist keine alte Lösung in neuem Gewand, sondern eine völlig neue Sicht auf das Thema „Ermöglichen“.

Zeit, ebenfalls zu überlegen, wie sich das Facility Management als solches verändern wird.

Wir freuen uns, dass Gedanken und Teile dieses Textes unter dem Titel „Der Facility Manager wird zum FM-Cloud Piloten“ den 1. Preis des GEFMA/ipv Autorenpreises 2017 erhielten.

Ausgezeichnet wurden Artikel und Papers, die sich mit komplexen System-Dienstleistungen im Facility Management befassen.

M.O.O.CON ist damit Top-Impulsgeber 2017 im FM.



Florian Danner
Senior Consultant

Cloud-FM

Neue Arbeitswelten stellen das bekannte Facility Management auf den Kopf – gefordert sind ein völlig neues Verständnis von FM und agiles Management.

April 2017

Disruptive Strategien und ihre Umsetzung verändern Markt und Geschäft

Bisherige Geschäftsmodelle werden auf den Kopf gestellt. Die Digitalisierung ermöglicht völlig neue Umsetzungsformen des Kerngeschäfts hinsichtlich Entwicklung, Erzeugung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen einschließlich neuer Vertriebswege. In dieser Disruption verschwinden alte Formen (Bankfiliale) und völlig neue (Internet-Banking) entstehen. Eine erhöhte Geschwindigkeit der gesamten Kette von Bedarf, Konzeptentwicklung und Leistungserstellung geht damit einher; neue Anforderungen erwachsen ständig bei gleichzeitig höherem Qualitätsanspruch und steigender Individualisierung.

So entstehen auf Unternehmensebene ebenso neue wie internationale und volatile Netzwerke von Produktentwicklung an mehreren Standorten über die Supply Chain bis hin zu Kommunikation, Marketing und Vertrieb. Größter gemeinsamer Nenner ist *Flexibilität*. Diese äußert sich sowohl in Prozessen, als auch in Strukturen, was über sich schnell veränderte Teams („bunte“ Zusammensetzung und unterschiedliche Existenzdauer) einfach wahrgenommen werden kann. Hier entstehen neue Organisationsformen mit neuen Arbeitsabläufen, mit denen sich die Unternehmen neu aufstellen. Das einzelne Unternehmen muss sich nicht nur mit seinen Produkten oder Dienstleistungen anpassen, sondern auch Prozesse und Strukturen verändern – davon sind wiederum die Mitarbeitenden sowie die Objekte und Services betroffen.



Indes, diese neuen Formen der Arbeit müssen genauso effizient unterstützt werden, wie die konventionellen. Neue Arbeitswelten entstehen, die hinsichtlich Kommunikation, Vernetzung, IT-Unterstützung und Ermöglichen identifizierter Tätigkeiten genau so unterschiedlich sind, wie die „neuen Bewohner“, die sie bevölkern, ihre Fähigkeiten (wie *digitales Knowhow*) und veränderten Werte (wie *individuelle Verwirklichung*).

Die Merkmale neuer Arbeitswelten sind komplex

Neue Workplace-Konzepte, wie *Activity Based Working*, orientieren sich nicht mehr an Aufgabengruppen oder Personen („Einkauf“, „Buchhaltung“), sondern an Tätigkeiten („Zusammenarbeiten“, „Fokussieren“). Neue Nutzertypen (Stichwort: „Generationen Y/Z“) kommen hinzu. Das Loslassen vom zugeordneten Schreibtisch



- ▶ „Buildings follow business“: vernetzte Arbeitswelt „Laces“ von adidas, Herzogenaurach – ein M.O.O.CON-Projekt.
© Werner Huthmacher

und das erweiterte Angebot von Zonen oder Modulen, die bestimmte Tätigkeiten optimal unterstützen, sowie ein umfassender Support durch IT (Fokus: *mobile devices*) sind ebenso Kennzeichen, wie das Eingehen auf Erwartungen heterogener Nutzergruppen mit höchst diversem kulturellen Hintergrund und individuellen Fähigkeiten.

Die Auswirkungen auf das Facility Management sind stark

Durch die Verlagerung des Produktivitätsmaßstabs „Anwesenheit“ hin zu „Ergebnisorientierung“, verändert sich die Grundaufgabe des FM nicht. Nach wie vor ist die optimale Unterstützung des Kerngeschäfts Maxime – aber diese Unterstützung erfolgt zukünftig nicht mehr nur durch Fläche und ihre Servicierung, sondern, vermehrt durch die Bereitstellung, effektiver und effizienter

Tools, die weitestgehend „digital“ sind.

Zudem muss der Wandel dieser Unterstützung durch Maßnahmen des Change Management und der Kommunikation begleitet werden. Auch hier sind die wichtigsten Medien wieder dort zu suchen, wo die „neuen Nutzer“ und „neuen Prozesse“ anzutreffen sind: in der digitalen Welt – auf *mobile devices* wie *Smartphone* und *Tablets* und in der allgegenwärtigen *Cloud*

Es geht also nicht darum, bestehende Produkte und Services zu optimieren, sondern völlig neue Produkte bereitzustellen. Die Raumbuchung über das Intranet jetzt auf ein Smartphone zu ziehen, wäre „nur“ eine Weiterentwicklung – einen virtuellen Konferenzraum mit online-Dokumentenaustausch anzubieten, und dazu noch in der Corporate Identity, hingegen ein völlig neues Produkt. Dabei wird die alte Erwartungshaltung an das FM mitgenommen – nur mit deutlicher Steigerung:

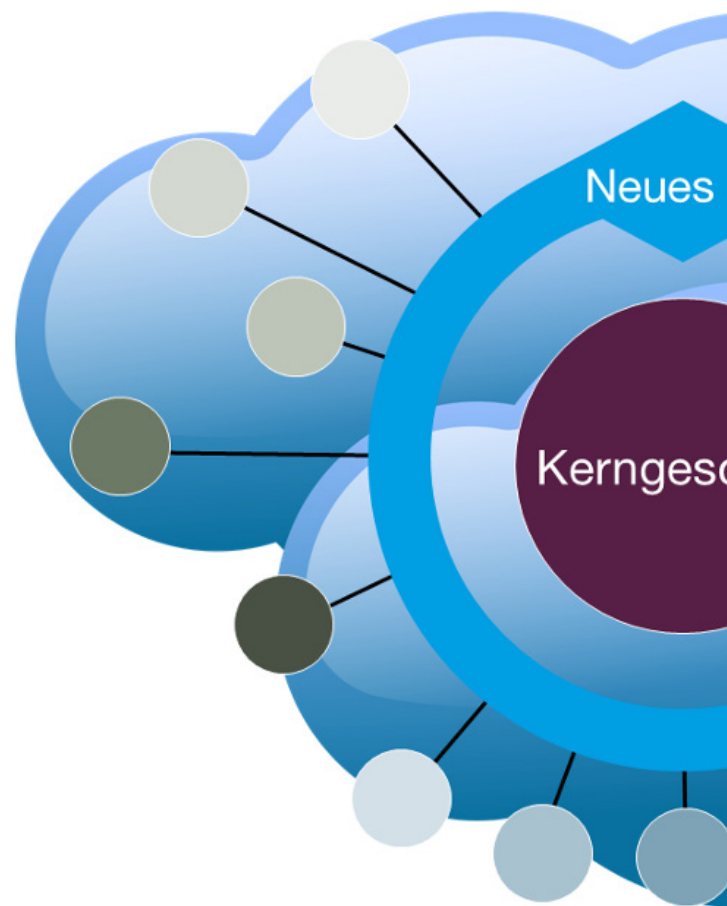
- unmittelbar: „Jetzt!“
- überall: „Hier!“
- in großer Vielfalt: „Alles!“
- personalisiert/maßgeschneidert: „My!“
- und natürlich zu einem noch besseren Preis-/Leistungsverhältnis : „Value for money!“

Facility Management verschwindet in der Cloud

Klares Ziel: es dreht sich nicht mehr um die Unterstützung einer Immobilie, sondern um die des Kerngeschäfts. Die Servicerung von Flächen wird nur noch einen Teilbereich dessen ausmachen, was tatsächliches Ermöglichen zukünftig bedeutet. In den Fokus rücken Aufgaben, die den Mitarbeitenden das Denken und Arbeiten in den neuen Strukturen und Prozessen erleichtern und ihnen persönliche Bestleistungen ermöglichen. Ebenso geht es um das Herbeiführen eines positiven Change auf individueller Ebene (*micro-behaviour*), das in seiner Gesamtheit über alle Nutzer das Unternehmen weiterbringt.

Das neue FM wird sich wegentwickeln von einer Abteilung mit fest umrissenen Aufgaben hin zu einer Plattform mit Angeboten, aus denen sich Unternehmen und Mitarbeiter bedienen können. Auf der Einkaufsseite heißt das, dass es von starren Verträgen mit Dienstleistern hin zum Aufbau eines Netzwerkes geht, das dieses neue Angebot flexibel und kostengünstig in hoher Qualität erzeugen kann. Das *front end*, die Schnittstelle, über die die neuen FM-Leistungen in Anspruch genommen werden, kann die Form einer App haben; das *back end*, hier die Leistungserstellung und ihre Organisation, erfolgt für die Nutzer nicht sichtbar an den Stellen, an denen die momentan abgerufene Leistung bestmöglich erbracht werden kann. Nichts anderes als der Cloudgedanke in der IT.

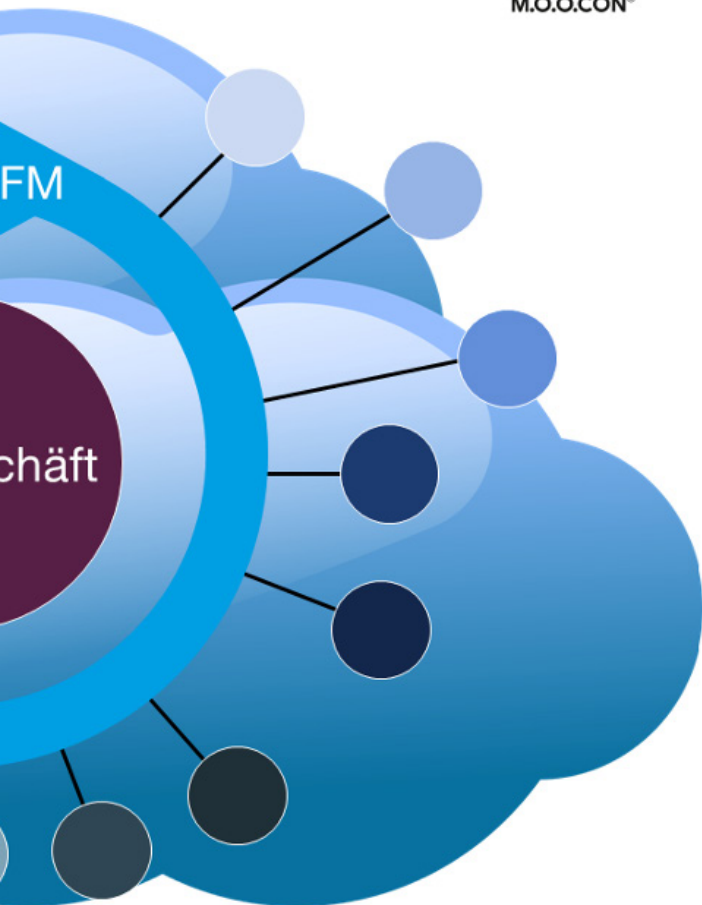
Um schnelle Akzeptanz und breite Nutzung zu erreichen, sollten diese neuen Tools unter den Gesichtspunkten von Emotional Design entwickelt werden; ein relevanter Megatrend ist auch



Gamification.

Damit verschwindet das bisher bekannte Facility Management in der Cloud und wenig bleibt, wie es war.

Die gute Nachricht: im Auge des digitalen Sturms werden Lösungen geschaffen, die Facility Management und das „Ermöglichen“ auf ein neues Niveau heben können: diverser, qualitativ anspruchsvoller und damit noch nutzergerechter, aber auch direkter erlebbar sowie messbar – und damit relevanter für den Wertbeitrag des FM und seinen Status als Ermöglicher von Bestleistungen. Als Beispiele seien angeführt: die App eines Catering-Anbieters, mit der man sich *inhouse* seinen eigenen Menuplan zusammenstellen, sich zum Lunch verabreden und *food bloggen* kann; die Hinzunahme von Funktionen, mit denen man



auf dem Smartphone reale oder virtuelle Konferenzräume bucht und nutzt oder die Erweiterungen um Fuhrpark- oder Reisemanagement. Die Entwicklung zu einer vollumfänglichen Mitarbeiter-App ist vorgezeichnet. Das alles natürlich im Corporate look & feel.

Diese neuen Lösungen haben einen extrem hohen Anteil an Software-Funktionalität und zeichnen sich dadurch aus, dass sie einfach skalierbar sind. Jeder weitere Nutzer oder eine hohe Nutzerdynamik können problemlos realisiert werden. Zum anderen sind sie in die Unternehmens-IT eingebunden: vom *Enterprise Resource Planning* (ERP) über Zugang/Security bis hin zur Kommunikation. Daraus entsteht Transparenz und ein messbarer Wertbeitrag. Bei der Software werden mobile und Cloud-Anwendungen dominieren, so dass für den Nutzer die wahrgenommene Leis-

▶ Zukünftige Servicelandschaften werden nicht, wie klassisches Outsourcing, starr organisiert sein. Sie haben Netzwerkcharakter und funktionieren wie eine Service Cloud. Die Leistung wird von unterschiedlichen Dienstleistern dort abgerufen, wo sie zum benötigten Zeitpunkt optimal erbracht werden kann.

© M.O.O.CON – Wolke: pixabay | Clker-Free-Vector-Images

tung tatsächlich in der Cloud stattfindet, egal ob sie von einem Koch in der Kantine erbracht oder von einem Algorithmus im digitalen Nirgendwo erzeugt wird.

Ebenso wandelt sich das Verhältnis zu den Dienstleistern von starren Ableistungs-Checklisten oder Projektverträgen mit Zielvorgaben hin zu Definition von Verfügbarkeiten aus der Sicht der Nutzerqualität.

Das neue FM ist in drei Dimensionen herausgefordert

Durch die beschriebenen Entwicklungen entstehen vor allem aus drei Perspektiven neue Anforderungen an das Facility Management:

- an den Leistungsumfang und die Qualitäten im FM,
- an das FM-Management zur Organisation der Leistungen in der Cloud und

- an die leistungserstellenden Partner in der Cloud.

Hier interessieren uns vor allem die letzten beiden Punkte, die das Management des FM betreffen:

Sind die Rollenanforderungen zunächst noch hybrid geprägt, mit einer Mischung aus bisherigen „analogen“ Standards (beispielsweise Reinigungsintervalle und entsprechendes Dienstleister-Management) und neuen Elementen (wie digitales Erfassen/Managen/Archivieren von Grundrissplänen), sehen wir ein kontinuierliches Verschieben ins Digitale.

Die oft beim Recruitment gesuchte „digitale Affinität“ reicht indes nicht aus; gefordert ist die Fähigkeit, in den neuen, digitalen Strukturen zu denken, über neue Entwicklungen und Angebote informiert zu sein und schnell zu erkennen, wie auftretende Nutzeranforderungen mit digitalen Lösungen beantwortet werden können – und wie sie miteinander zusammenhängen.

Ebenso entscheidend: ein Netzwerk von Partnern und digitalen Diensten aufbauen und managen zu können. Es unterscheidet sich von der klassischen Dienstleistersteuerung vor allem durch seinen flexiblen Angebotscharakter und den Abruf der Leistungen durch den Nutzer. Die Verfügbarkeit zu bestimmten Qualitäten wird vom FM festgelegt, der Nutzer entscheidet über die Inanspruchnahme. Die leistungserstellenden Partner sind herausgefordert, neue Angebote zu entwickeln oder ihr bisheriges Leistungsportfolio umzustellen, das auch neue Formen der Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber beinhaltet.

Aus der Sicht dieser FM-Dienstleister entsteht durch das Auftreten völlig neuer Wettbewerber zusätzlicher Druck: für etablierte Caterer sind App-Lieferdienste neue Mitbewerber, App-gesteuerte Car-Sharing Pools können Konzepte von Mietwagenanbietern durcheinanderwirbeln, Internet-Reiseplattformen das Buchungsverhalten von Geschäftsreisenden verändern.

Die Vision konkretisieren und in ein leistungsfähiges und zukunftssicheres FM überführen

Erfolgsfaktoren in der FM-Cloud sind die genaue Form der Leistungserstellung (besser: das Nutzer-Erlebnis), hohe Qualitätsstandards, ein transparentes Berichtswesen/Controlling und die agile Anpassung an unterschiedliche und dynamische Nutzeranforderungen.

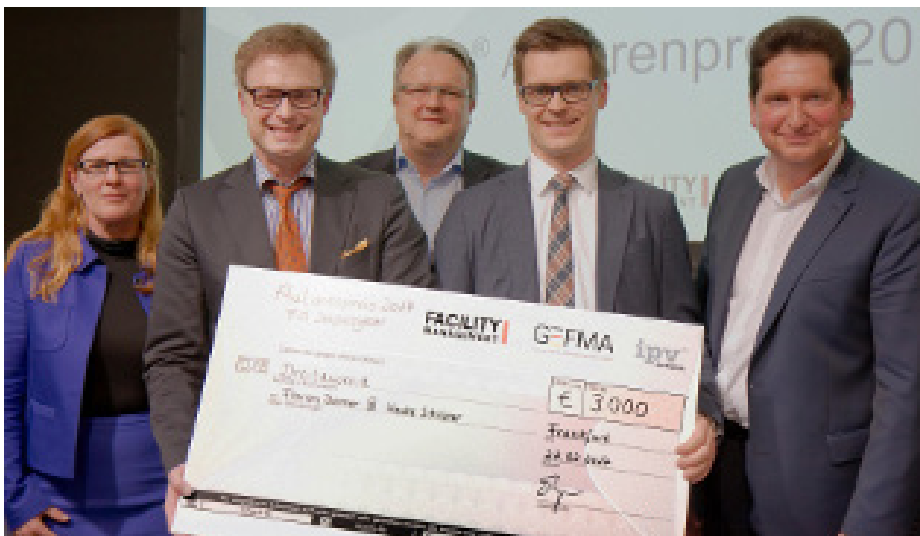
Für die Verantwortlichen im FM ist es daher entscheidend, über Megatrends, Best Practices und Entwicklungen am Markt – vor allem außerhalb der eigenen Branche – informiert zu sein und daraus Implikationen für die eigene Aufgabe ableiten zu können. Aus diesen Implikationen ist die strukturierte Aufstellung eines neuen FM zu entwickeln und die Migration vorzubereiten.

Dies ist eine große Positionierungschance für das Facility Management, aktiv einen sicht- und messbaren Anteil zum Wettbewerbsvorteil des Unternehmens beizusteuern und damit einen Wertbeitrag zu liefern. FM-Organisationen, die in der „alten“ Position verharren, behindern ihr Unternehmen indirekt am Erfolg und der Weiterentwicklung und werden langfristig vom Markt verschwinden.

Die Zukunft wird den agilen FM-Piloten in der Cloud gehören.

ipv-Autorenpreis- FM-Impulsgeber 2017 auf der INservFM vergeben

Der 1. Preis und FM-Impulsgeber 2017 geht an Florian Danner und Hauke Schlüter für ihren Beitrag „Vom Facility Manager zum FM-Cloud Piloten“.



▶ ipv-Autorenpreis Gewinner mit Jury und Laudatoren (v.l.n.r.): Kerstin Galenza, Hauke Schlüter, Oliver Vellage (Vorstand GEFMA), Florian Danner und Achim Roggendorf (Chefredakteur Facility Management)
© Thomas Semmler

Der im Jahr 2014 erstmalig vergebene ipv®-Autorenpreis ist längst fester Bestandteil im Messeprogramm der INservFM. Mit dem Autorenpreis, dem sogenannten „FM-Impulsgeber“ prämiiert der Arbeitskreis ipv® nicht nur das Engagement junger Fachleute und Publizisten im Bereich Facility Management. Er soll zudem die Wahrnehmung von System-Dienstleistungen im FM-Markt fördern. Medienpartner des „FM-Impulsgebers“ ist das Fachmagazin FACILITY MANAGEMENT, das die Siegerartikel zudem veröffentlichen wird und so weiterhin für mehr Wahrnehmung des Themas sorgt. Dabei sind nicht nur Studenten, Absolventen und junge Professionals der Fachrichtungen Facility Management, Immobilienwirtschaft, Betriebswirtschaft angesprochen – wie in jedem Jahr waren auch diesmal Publizisten, die in der FM-Branche zu Hause sind, angesprochen.

Wichtig für die Einreichungen war der Jury, zu der neben Rouven Lorch (Infraserv GmbH & Co. Höchst KG), Dipl.-Ing. Alois Beulting (FAC'T GmbH), Georg Albrecht (Sodexo) und FM-Redakteurin Kerstin Galenza gehören, dass der Text neue Impulse gibt und auf die Bedeutung eines umfassenden und ganzheitlichen FM-Ansatzes eingeht.

Am 22. Februar wurden die Preise an die besten drei Einreichungen auf dem Messe-Forum der

diesjährigen INservFM vergeben.

Der diesjährigen Siegerbeitrag berichtet in höchst amüsanten Weise von Digitalisierung und Disruption, von Dienstleistern und Digital Natives, von neuen Dimensionen und prozessgetriebenen Detailvorgaben! Zudem sehr plausibel und transparent beschreiben die Autoren, was dieses Mega-Thema Digitalisierung für die gesamte FM-Branche mit sich bringt. Denn das FM muss sich mehr und mehr mit den immer schneller ändernden Nutzeranforderungen auseinandersetzen. Also dem Denken in Verfügbarkeiten und die verstärkte Qualifizierung der Leistungsersteller. Und dies hat somit einen eindeutigen Bezug auf das Kerngeschäft und die Prozesse des Ermöglichtens. „Der Digitalorkan fegt auch mit hoher Geschwindigkeit durch das FM selbst und wirbelt Prozesse und Strukturen durcheinander“, heißt es im Text. Und wir glauben den Autoren die gute Nachricht, dass „im Auge des Sturms Lösungen geschaffen werden. Und den daraus resultierenden Wertbeitrag des FM und seinen Status als Ermöglicher von Bestleistungen!“

(Auszug aus der Pressemitteilung der ipv-Denkfabrik).

M.O.O.CON – Die Strategieberater für identitätsstiftende und nachhaltige Objekte und Services

Die Entwicklung und Gestaltung von Infrastrukturprojekten betrachten wir als ein wichtiges Managementinstrument. Wir verstehen die aktuellen und zukünftigen Anforderungen von Unternehmen oder Institutionen und übersetzen diese in eine spezifische Objekt- und Servicestrategie. Durch die Umsetzung der wirtschaftlichen, organisatorischen, sozialen und kulturellen Aspekte gestalten wir das Zusammenwirken der Werte Mensch, Organisation und Objekt und wirken so auf den Erfolg unserer Kunden.



Frankfurt | Deutschland

M.O.O.CON® GmbH

Leipziger Straße 8 | 60487 Frankfurt/Main | Deutschland

Telefon: +49 (0)69 714 016-0 | Fax: +49 (0)69 714 016-180

E-Mail: office@moo-con.com | www.moo-con.com

Hamburg | Deutschland

M.O.O.CON® GmbH

Bogenallee 14 | 20144 Hamburg | Deutschland

Telefon: +49 (0)40 589 693 93 | Fax: +49 (0)69 714 016-180

E-Mail: office@moo-con.com | www.moo-con.com

Wien | Österreich

M.O.O.CON® GmbH

Wipplingerstr. 12/2 | 1010 Wien | Österreich

Telefon: +43 (0)1 532 633-0 | Fax: +43 (0)1 532 633 02-180

E-Mail: office@moo-con.com | www.moo-con.com

Waidhofen/Ybbs | Österreich

M.O.O.CON® GmbH

Plenkerstraße 14 | 3340 Waidhofen/Ybbs | Österreich

Telefon: +43 (0)7442 502-0 | Fax: +43 (0)7442 502-2080

E-Mail: office@moo-con.com | www.moo-con.com



© **M.O.O.CON** April 2017

Titelfoto: Cloud Gate von Anish Kapoor in Chicago

© Pixabay | elcorredor