

# Big Data som vækstfaktor i dansk erhvervsliv – case: Boliga

Bridging business needs  
and innovation policy



### 7.1. Om Boliga

Boliga A/S blev etableret i 2007 og er i dag Danmarks mest benyttede boligportal. Boliga har oplevet løbende vækst og har i dag 16 medarbejdere. Virksomheden er ejet af Euroinvestor (51 %), Berlingske A/S (25 %) og af selskabets tre stiftere (24 %).

Virksomheden er baseret på en vision om at gøre boligmarkedet så gennemsigtigt som muligt for forbrugerne. Det sker ved at kombinere og visualisere data fra alle danske ejendomsmæglere og fra tilgængelige/relevante offentlige datakilder (fx BBR-data).

På hjemmesiden kan brugerne således hente oplysninger som;

- Boligernes liggetid.
- Prisændringer på boliger, der er sat til salg.
- Det geografiske omrids (polygonomrids) af et givent matrikelnummer (særlig funktion, der ikke findes på fx ejendomsmæglerens hjemmesider).
- En række generelle trends på boligmarkedet (baseret på analyser af de data, der hentes fra ejendomsmæglere).

Boliga tilbyder også en avanceret søgefunktion, hvor potentielle boligkøbere fx kan se;

- Hvad der er til salg og blevet udbudt/solgt i et givent område og til hvilke priser (siden 2007).
- Hvad tilsvarende boliger er blevet solgt til (efter at det for et halvt år siden blev tilladt at bruge og offentliggøre tingbogsoplysninger).

Herudover kan søgefunktionen bruges til at finde boliger i bestemte områder, med bestemte karakteristika (fritekstsøgning), til bestemte priser, mv.

På Boligas statistiksider kan brugerne endvidere hente informationer om fx gennemsnitlige kvadratmeterpriser i forskellige kommuner, de største prisfald og –stigninger, dyreste og billigste boliger i et område, mv.

Endelig har Boliga etableret et debatforum – ”boligdebat” – hvor brugerne blandt andet kan angive ønsker til hjemmesiden. Ifølge Boligas ledelse kommer mange brugere med gode idéer, der løbende evalueres som grundlag for videreudvikling af hjemmesiden.

Boliga's primære indtægtskilde har frem til i dag har været annoncer. Boliga kan tilbyde annoncører målrettet annoncering ud fra, hvad de enkelte besøgende søger på.

Siden april måned har Boliga dog også tilbudt boligsælgere at kunne sætte boligen direkte til salg på boliga.dk for 499 kr. om måneden. Ambitionen er at gøre indtægt og vækst mindre afhængig af reklameindtægter. Boliga sælger nu også tilbud om udarbejdelse af tilstandsrapport og energimærker direkte fra hjemmesiden.

*"Vi arbejder på at bryde de barrierer på boligmarkedet, som den etablerede branche har bygget op".*

Tim Jensen, adm. direktør Boliga A/S

---

## 7.2. Udvikling i Boliga's dataanvendelse

Boliga indsamler løbende data om ejendomme, der er sat til salg (heraf indsender en del ejendomsmæglere selv data direkte til Boliga via deres dataleverandører).

For hver ny bolig til salg hentes data automatisk i OIS-registret<sup>1</sup> med henblik på at formidle tidligere salgspriser, matrikeldata, mv. Boliga har selv udviklet det softwareværktøj, der bruges til at hente og kombinere offentlige data med ejendomsmæglerens data.

Boliga bruger endvidere deres mange data aktivt i markedsføringen. Data bruges således til at analysere og finde interessante tendenser på boligmarkedet (fx prisudvikling). Virksomheden har ansat en journalist, der i samarbejde med virksomhedens analytikere står for at finde historier, der udgives i et ugentligt nyhedsbrev. Der sættes fx fokus på, hvordan prisudviklingen er i forskellige områder i landet, hvilke typer af ejendomssalg der vækster, osv.

Medierne bruger også Boliga til forespørgsler om udviklingen på boligmarkedet. Formålet med markedsførings- og kommunikationsindsatsen er at få flere personer til at interessere sig for og benytte Boliga's hjemmeside.

I Boliga's database findes 800.000 id-numre. Data fylder samlet 300-400 gigabytes og er samlet på en stor server ejet af en hostingudbyder. Datamængden er vokset meget i de senere år pga. adgangen til at vise billeder af geografien omkring boligerne.

---

## 7.3. Gevinster ved big data

Boliga's vækst er grundlæggende baseret på virksomhedens unikke idé om at kombinere markedsdata med offentlige OIS-data.

Boliga ser et stort potentiale i at hente nye former for offentlige data, der kan berige Boliga's nuværende data. Det kan principielt være alle typer af data om et givent område, der kan have betydning for boligkøb. Fx forurenede jord, skolekvalitet (rating af skoler), kriminalitet (fx indbrudshyppighed), risiko for vandskader (hydrokort/vandskaderapporter), etc.

Disse data vil kunne bruges til at udvikle nye søgefunktioner og dermed øge kvaliteten af Boligas kerneprodukt.

---

<sup>1</sup> Den Offentlige Innovations Service – database med ejendomsoplysninger.

---

## 7.4. Konsekvenser af big data

Boliga er en lille, flad organisation med en ledelse, der er meget bevidst om at stimulere idéer til udnyttelse af virksomhedens mange data. Der er en utalt regel om, at alle medarbejdere helst skal komme med god idé hver uge.

---

## 7.5. Centrale barrierer og udfordringer

Den største udfordring for Boliga er at få adgang til flere data og arbejde med dem. Boliga ville fx gerne have mulighed for at vise eksisterende energimærker og tilstandsrapporter på huse samt anvende hydrokort med henblik på, at brugerne kan vurdere risici for vandskader. Men disse data må ikke publiceres.

Boliga giver endvidere udtryk for, at offentlige data er komplekse, dyre og svære at bruge. Det kan gøre det vanskeligt at etablere en fornuftig business case og at finansiere big data udviklingsprojekter for nye/mindre virksomheder. Det er endvidere Boliga's erfaring, at serviceniveauet hos offentlige myndigheder er forholdsvis lavt i forhold til virksomheder, der har forespørgsler om anvendelse af offentlige data.

*"Vi har ikke fået meget hjælp – de offentlige myndigheder har mest fokus på det juridiske. Vi har fået data, men vi har 100 procent selv skulle finde ud af at anvende det".*

Tim Jensen, adm. direktør Boliga A/S

Boliga peger endvidere på, at flere private virksomheder også ligger også inde med data, der er interessante i et forretningsperspektiv (fx Krak og Google). Men virksomheden anfører, at private data er meget dyre, og at dette generelt udgør en barriere for at anvende og kombinere flere data. Fx har Boliga tidligere vist "Street view" fra Google af de boliger, der søges på. Men efter at prisen på disse data blev hævet kraftigt, har Boliga taget denne feature af hjemmesiden.

---

## 7.6. Rammebetingelser

Frigivelse af/adgang til offentlige data er i dag den klart vigtigste rammebetingelse for Boliga. Herudover ser Boliga et potentiale i at øge adgangen til finansieringen og lette de indledende økonomiske barrierer knyttet til at investere i datadreven forretningsudvikling.

### **Adgang til offentlige data**

Boliga foreslår, at der etableres en specialiseret serviceenhed, der kan hjælpe virksomheder med at få overblik over tilgængelige offentlige data, og som kan besvare specifikke spørgsmål og vejlede virksomheder omkring brug og kobling af data.

*"Alt hvad der bliver frigivet af data, og som kan være interessant for vores produkt, vil vi da bruge. Det kunne være interessant at se en liste over alle offentlige data, der potentielt kunne frigives. Så kunne big data virksomheder vurdere, om de er forretningsmæssigt interessante. Offentlige data er ekstremt svære at sætte sig ind i. Der er ofte tale om en vifte af komplekse tabeller og databaser, der er svære at overskue".*

Tim Jensen, adm. direktør Boliga A/S

Boliga efterspørger som nævnt også, at flere offentlige data bliver gjort tilgængelige. Herudover fremhæves priser på offentlige data (fra Danmarks Statistik) som en selvstændig barriere for at eksperimentere med offentlige data i forretningsudviklingen.

*"Det erhvervspolitiske mål burde være at frisætte innovation og kreativitet – herunder frigive så mange data som muligt og holde priserne lave. Vil man stimulere folk til at arbejde med data, herunder opstartsvirksomheder, skal priserne også være attraktive."*

Tim Jensen, adm. direktør Boliga A/S

### **Finansiering af big data**

En af Boligas pointer/oplevelser er, at big data opstart er dyrt og usikkert. Budskabet fra Boliga er, at man skal gøre en del investeringer i analytikere, hardware, software, køb af data, eksperimentering med data, mv. Når virksomhederne samtidig ofte ikke på forhånd ved, om data kan bruges forretningsmæssigt (eller som Tim Jensen udtrykket det *"eventuelt blot viser, at man allerede gør det rigtige"*), betyder startomkostningerne, at en del virksomheder formentlig holder sig tilbage fra at investere i datadreven forretningsudvikling.