

# Die Immobiliensuche wird visueller

**Virtuelle Rundgänge, Luftaufnahmen mit Drohnen, Foto-Slideshows, Videoexposés: Seit etwa fünf Jahren machen neue Darstellungsformen dem bewährten Objektfoto Konkurrenz. Ist dies technischer Firlefanz? Sorgen Bewegtbilder, mit Ton und Musik unterlegt, beim Betrachter für mehr Emotionen und informieren sie den Kunden besser und schneller? Reduzieren sie am Ende die Zahl der Besichtigungstermine und taugen sie als gute Objekt-Einkaufsargumente bei Verkäufern und Vermietern?**

**Was sagen Experten dazu und welche Erfahrungen sammeln Makler, die seit Jahren mit innovativen Präsentationsmethoden arbeiten? Werden Bewegtbilder in wenigen Jahren zum Nonplusultra, weil es die nachwachsende Generation, also die Kunden von morgen, gewohnt ist, sich über Filmchen jeglicher Art bei Youtube zu informieren?**

Von Frank Tretter, freier Immobilienjournalist

Makler Oliver Klenz ist seit fünf Jahren selbstständig und seit Anbeginn setzt er auf professionelle Immobilienfotos und andere Darstellungsformen. Fast 90 Prozent der Aufnahmen lässt er von einem Fotografen erstellen. „Ein Experte macht bessere Bilder als ich. In der Zeit, die er für Aufnahmen verwendet, etwa zwei Stunden pro Immobilie, kümmere ich mich lieber um mein Kerngeschäft“, so der Flensburger Immobilienprofi. Er arbeitet mit einem Fotografen zusammen, der sich nicht nur auf Immobilien, sondern auch auf Hochzeitsfotografie spezialisiert und einen Blick für Details und Emotionen hat.

Zudem werden nahezu alle Häuser und Wohnungen vor der Vermarktung einem Home Staging unterzogen. Ein Stager besichtigt die Immobilie und gibt den Verkäufern einen Maßnahmenplan an die Hand, wie die Immobilie für die Fotos und Besichtigungstermine aufbereitet werden sollte. Die meisten Eigentümer spielen mit, da es ganz in ihrem eigenen Interesse ist, die Besichtigungen auf die wirklich Interessierten zu beschränken. Dabei lautet die Faustformel: Je ausführlicher das Exposés, in denen auch offen Unzulänglichkeiten der Immobilie zur Sprache kommen, desto geringer die Zahl der Besichtigungstermine. Summa summarum wirken die Immobilien durch Home Staging ansprechender, die Interessenten können sich eher vorstellen einzuziehen und die Profi-Fotos sind emotionaler.

## Stilleben sind nicht genug

Aber Bilder sind Makler Klenz nicht genug. Er experimentiert auch mit Kamera-Drohnen, die ferngesteuert Luftaufnahmen beziehungsweise Videos erstellen. So hat er etwa ein Baugebiet für Ferienhäuser an der Küste mit seiner fliegenden Kamera dokumentiert. „Dies macht Sinn, weil Erwerber von Ferienhäusern oft weiter weg leben. Sie gewinnen mit einem Video bereits am heimischen PC oder Tablet ein genaues Bild von

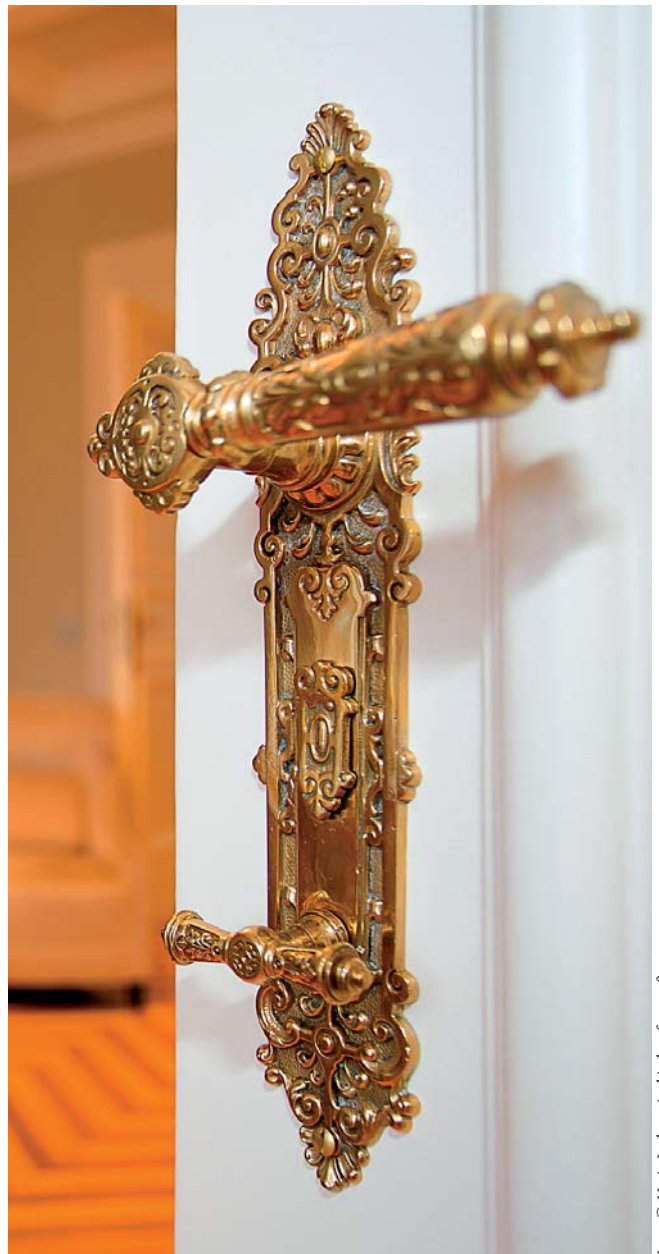


Foto: © Maria Leska – Architekturfotografie

der Gegend, der Nähe zum Wasser und der Bebauung“, erläutert der IVD-Makler die Vorzüge. Reisen sie für einen Besichtigungstermin an, sind sie bestens informiert.

Und warum der Aufwand, den er finanziell selbst trägt und nicht an Vermieter oder Verkäufer weitergibt? Klenz ist davon überzeugt, die Immobilien eher zum Angebotspreis verkaufen zu können, weil seine Fotos die Erwerber stärker ansprechen.

Sein Kollege André Zahedi aus Darmstadt erstellt ebenfalls hochwertige Fotos und inszeniert die Immobilien mittels Home Staging: „Ich besichtige das Objekt und gebe Tipps für die Verkaufsvorbereitung. Erhalte ich den Vermittlungsauftrag, komme ich mit meinem Kamera-Equipment vorbei und bin bei einem freistehenden Einfamilienhaus etwa einen Tag beschäftigt. Hinzu kommen mehrere Stunden für die anschließende Bildbearbeitung.“ Die Verkäufer schätzen diesen Aufwand und die Qualität der Bilder. „Ich verstehe meine Kollegen nicht, die in 20 Minuten mit ihrem Smartphone 200 Quadratmeter Wohnfläche abfotografieren. Dabei können keine professionellen Fotos rauskommen.“

Im Gegensatz zu Klenz macht Zahedi seine Aufnahmen selbst. Er interessierte



Foto: © André Zahedi e. K.

*In der Immobilie sollten alle Lichtquellen angeknipst werden, selbst im Sommer. Dazu zählen auch Kaminfeuer und Kerzen.*

sich schon während seiner Schulzeit für Fotografie. Richtig durchgestartet ist er vor acht Jahren. Er kaufte sich eine Profiausrüstung, experimentierte und belegte Fotokurse. Mittlerweile assistiert ihm ab und an ein Fotograf, der mehr über Home Staging lernen will. Auch das Inszenieren der zu vermittelnden Immobilien betreibt Zahedi in Eigenregie: Als Mitglied im Home Staging-Verband gibt er den Verkäufern eine To-do-Liste an die Hand, um ihre vier Wände bestmöglich in Szene zu setzen. Müssen leerstehende Immobilien mit Mietmöbeln und neuer Wandfarbe versehen werden,

nimmt er seine Home Staging-Kollegin Tina Humbug mit ins Boot. Diese umfassenderen Leistungen bezahlen die Eigentümer jedoch selbst.

## Der Erfolg rechtfertigt den Aufwand

Zahedis Aufwand ist im Vorfeld größer als bei der anschließenden Vermittlungsphase. Es lohnt sich aber, weil es die Objektakquise vereinfacht. Erläutert er seine Vorgehensweise und zeigt Fotos aktueller Immobilien, geht er meist mit einem Makleralleinauftrag nach Hause. Die Fotos vermarkteter Gebäude lässt er als Referenzen auf seiner Website online stehen, mit einem eingeklickten „Verkauft“-Schild versehen. Oft wollen Verkäufer seine Fotos nach der Vermittlung privat nutzen, als Erinnerung an ihr einstiges Zuhause.

Klenz fügt an, dass jeder Verkäufer stolz ist, wenn seine Immobilie optimal präsentiert wird. Schließlich haben die meisten viel Geld und Herzblut in den Bau und die Einrichtung gesteckt. Den Einwand, dass sich beim derzeitigen Boom die meisten Objekte auch mit weniger Aufwand veräußern lassen, lässt er dabei nicht gelten. Denn er will als versierter Makler wahrgenommen werden, egal wie die Wirtschaftslage ist, da



Foto: © André Zahedi e. K.

*Hochwertige Objektfotos sind für viele Verkäufer ein Argument, dem Makler einen Vermittlungsauftrag zu erteilen.*

sich ein Image nur langfristig aufbauen lässt. Ein nicht ganz unbedeutender Nebeneffekt: Bei Immobilien mit einem geringen Verkaufspreis kann Klenz die Verkäufer dank seines sichtbaren Aufwands in der Regel dazu bewegen, eine höhere Provision – vier statt drei Prozent – zu bezahlen.

### Vermittlungsauftrag dank hochwertiger Objektfotos

Dass hochwertige Objektfotos für viele Verkäufer ein Argument sind, dem Makler einen Vermittlungsauftrag zu erteilen, bestätigt auch Fotografin Maria Leska aus Berlin. Die Makler, für die sie arbeitet, bekommen fast immer den Vermittlungsauftrag, wenn sie darauf verweisen, ihre Objektbilder von einer professionellen Fotografin anfertigen zu lassen. Als Argument gegen diese Investition hört sie häufig von den Vermittlern, dass sie nicht wüssten, ob sie die Immobilie in der avisierten Zeit vermarkten können. Falls nicht, würden sie auf den Fotokosten sitzen bleiben. „Zudem haben nicht alle einen exklusiven Vermittlungsauftrag für das Objekt und müssen befürchten, dass ihnen ein Wettbewerber zuvor kommt.“

André Zahedi kann diese Bedenken nicht teilen, weil im Gegenzug dank Profi-Fotos die Anfragen konkreter sind und die Interessenten besser informiert zur Besichtigung kommen. Dazu tragen aber auch ausführliche Objektangaben im Exposé bei. Zahedi gelingt es, 90 Prozent der Objekte in der vereinbarten Laufzeit des Maklervertrages, je nach Objekt zwischen drei und sechs Monaten, an den Mann zu bringen.

### Die schlimmsten Foto-Fallen

Zu den häufigsten Fehlern, die bei der Objektfotografie gemacht werden, zählt Fotografin Leska, dass sich Makler zu wenig mit dem Fotografieren auskennen und sich kaum Zeit nehmen. Sie rät dazu, mit einem Stativ zu arbeiten, damit die Blende länger offen bleiben kann und dadurch die Fotos länger belichtet und die Räume auf den Aufnahmen heller

sind. „Viele Makler drücken in der Raummitte ab. Besser ist es, im Türrahmen zu bleiben und von dort zu fotografieren. Wer nicht im Stehen abdrückt, sondern in die Knie geht und auf Hüfthöhe fotografiert, erzielt ein größeres Raumgefühl, weil mehr Bodenfläche abgebildet wird“, so ihre Ratschläge. Leska hat sich vor fünf Jahren als Fotografin selbstständig gemacht und davor fünf Jahre bei einer Berliner Maklerfirma gearbeitet. Während dieser Zeit absolvierte sie ihr Fotografie-Studium. Sie kennt also beide Seiten des Geschäfts.

Viele Vermittler wissen außerdem zu wenig über Farbenwirkung, stellt sie immer wieder fest. „Weiße Fliesen in Küche und Bad wirken auf Fotos bläulich. Blau ist eine kühle Farbe, die der Betrachter nicht sonderlich gerne mit seiner neuen Bleibe in Verbindung bringt. Hier kann man die Kameraeinstellung ändern. Ferner sollten in der Immobilie alle Lichtquellen angeknipt werden, selbst im Sommer. Dazu zählen auch Kaminfeuer und Kerzen. Dies lässt die Bilder emotionaler erscheinen und natürliches Licht wie Kerzen verbreitet einen angenehm warmen, gelben Farbton.“

Auch sie rät zu etwas, das eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein sollte: Nämlich die Wohnung vor dem Shooting aufzuräumen und Struktur reinzubringen.

Natürlich müssen die Verkäufer für Fotoaufnahmen vorab keinen Frühjahrsputz machen: „Die Kamera sieht weder Staub noch schmutzige Fenster. Aber sie sieht Zeitungsstapel neben der Couch und eine vollgestellte Arbeitsplatte in der Küche.“

Grundsätzlich hält Leska Home Staging für eine gute Dienstleistung. Von den 400 Objekten, die sie im vergangenen Jahr dokumentierte, waren aber von ihren Auftraggebern nur zwei gestaged. Auch hier schrecken die Vermittler ihrer Erfahrung nach vor den Ausgaben zurück.

Dass in Sachen Immobilienfotos noch Luft nach oben ist, beweist ein englischsprachiger Blog, auf dem regelmäßig schlecht gemachte Bilder gezeigt werden (<http://terriblerealestateagentphotos.com>)

### Mit Videos besser gefunden werden

Zahedi hat Leskas Tipps längst verinnerlicht. Mit seinem Equipment erstellt er nicht nur Fotos, sondern auch Immobilienvideos, vor allem bei exklusiven Anwesen. Mit Musik hinterlegt, werden sie auf dem Videokanal Youtube eingestellt und in seine Firmenwebsite eingebettet. Diese Vorgehensweise erhöht die Besucherzahl auf seiner Homepage und verbessert sein Suchmaschinen-Ranking.



Foto: © Maria Leska – Architekturfotografie

*Eigentlich eine Selbstverständlichkeit: die Wohnung vor dem Shooting aufzuräumen und Struktur bineinzubringen.*

Auf den Videos wechseln sich Nah- und Fernaufnahmen ab. Neben der Immobilie werden Außenbereiche wie der Garten umfassend dokumentiert: Schmetterlinge und Quittenbäume wechseln sich etwa ab mit einem gedeckten Esstisch und Sonnenliegen auf der Terrasse.

Vor einem technischen Hochrüsten, ohne die Besonderheiten und Vorzüge einzelner Darstellungsformen zu kennen, rät Jan Kricheldorf ab: „Jede Technik, egal ob Foto oder Film, hat seine Vorzüge. Man muss diese aber bewusst einsetzen.“ So sind in einem Video die ersten 20 Sekunden entscheidend. In dieser kurzen Zeit trifft der Zuschauer seine Entscheidung, ob der Film ihn interessiert und ihn abholt. Wenn nicht, klickt er weg, so der Inhaber der Berliner Firma Immofilm-Service. Sie erstellt unter anderem Videoexposés sowie Imagefilme für Immobiliendienstleister. Zur Veranschaulichung: TV-Werbespots dauern 30 Sekunden. Wie schnell schalten wir nach wenigen Augenblicken geistig ab oder per Fernbedienung um, wenn uns das Produkt nicht interessiert oder die Machart langweilt?

### Verweildauer der Betrachter bei Immobilienfilmen prüfen

Nichts anderes gilt für Videoexposés

oder Unternehmensfilme. „Es reicht nicht, den Film online zu stellen und die Klicks der Nutzer zu zählen. Viel entscheidender ist, was hinter den Klicks steckt und wie viele den Spot zu Ende schauen oder vorher – und an welcher Stelle – aussteigen. Dies lässt sich bei Youtube überprüfen. Die wenigsten Makler machen dies aber“, so Kricheldorf. „Es geht nicht darum, bewegte Bilder zu bieten. Sondern Bilder zu schaffen, die bewegen.“

Der Akquise ebenso dienlich ist laut Kricheldorf ein Imagefilm, in dem der Makler seine Arbeitsweise, Branchenkenntnis und Spezialisierung erläutert. Das Problem beim Marketing für Dienstleistungen ist grundsätzlich, dass die Qualität der Arbeit schwer zu belegen ist. Dies gilt für Rechtsanwälte ebenso wie für Ärzte, Makler und Verwalter. In einem Film kann das Maklerunternehmen diese erläutern. „Auch mit Sequenzen, die den Makler beim Mountainbiken oder beim Spaziergang mit dem Hund zeigen, wird unterbewusst belegt, dass er die Gegend kennt, gerne hier lebt und den Immobilienmarkt bewerten kann“, so der Filmexperte. Nicht zu unterschätzen ist der Nebeneffekt, dass die Interessenten sein Gesicht sehen, seine Gestik und Mimik. Er sammelt Sympathiepunkte, seine Leistungen

werden mit seiner Persönlichkeit verknüpft.

### Videos haben nicht nur Vorteile


Neben den hohen Kosten für Videos gibt Fotoexpertin Leska jedoch zu bedenken, dass Videos online schnell hochladbar sein müssen. „Gerade bei Immobilienportalen dauert es oft mehrere Sekunden, bis das Video startet. Diese Wartezeit ist vielen Nutzern zu lange, sie klicken unverrichteter Dinge weg.“ Auch bei Fotos müsste man aus dem gleichen Grund darauf achten, dass sie nicht hochauflösend auf die Website gestellt werden.

Bei Bauprojekten mit einer längeren Vermittlungsphase sind laut Leska Animationen, die ein Gefühl für die fertige Immobilie geben, auf jeden Fall sinnvoll. Dann sollte das Projekt mit einer eigenen Website (Landingpage) beworben und das Video dort eingestellt werden – und flott abspielbar sein.

### Die Suche wird visueller

Beim Blick in die Glaskugel glaubt Krichelhof, dass in Zukunft die Suche im Internet visueller wird. „Wir werden viel häufiger Begriffe eingeben und dann Bilder, Grafiken und Videos finden.“ Immobilienfilme werden außerdem interaktiver, so seine Prognose. Ähnlich wie uns heute bei Texten Links angeboten werden, um Inhalte zu vertiefen, wird dies auch bei Bewegtbildern möglich sein. Der Interessent wird entscheiden, ob er bei einer Immobilie weitere Detailaufnahmen sehen, mehr Infos abrufen oder lieber den Garten virtuell begehen möchte.

Fotos haben weiter ihre Existenzberechtigung, denn der Betrachter kann in Sekundenbruchteilen den Inhalt erfassen. Videos hingegen sind gut geeignet, Emotionen zu schaffen und mit eingesprochenen Texten Informationen zu vermitteln.

Wie so häufig wird eine neue Technik eine alte nicht ablösen, sondern ergänzen, so sein Credo. 

# Virtuelle 360°-Rundgänge

Online-Besichtigungen sind für viele Makler ein zweischneidiges Schwert: Sie zeigen viel und lassen mitunter Fragen aufkommen, ohne dass der Makler die Möglichkeit hat, ergänzende Hintergrundinformationen zu geben. Andererseits wird durch möglichst umfassende Vorabinformationen bereits im Exposé die Spreu der unqualifiziert Interessierten vom Weizen der wirklichen Interessenten getrennt. Unzählige Besichtigungen, die sich von vorne herein als nicht zielführend herausstellen, entfallen so und der Makler gewinnt Zeit für seine wahren Kunden – die Verkäufer und Käufer.

## Passwort-Tool

Wie aber stellt der Makler sicher, dass der virtuelle Rundgang nicht für missbräuchliche Zwecke eingesetzt wird und der Schutz des Eigentümers vor neugierigen Blicken gewährleistet ist? Es gibt Panorama-Programme, die mit einem Passwort- und Statistiktool ausgestattet ist. Das Startup-Unternehmen Ogulo hat so ein Tool entwickelt und mittlerweile über 5.000 Touren erstellt. Das Passwort- und Statistiktool ist fest in den virtuellen 360°-Rundgängen verankert und ermöglicht es dem Immobilienmakler, die Privatsphäre des Eigentümers zu schützen, indem der Besucher des virtuellen Rundgangs die vom Immobilienmakler freigegebenen

Panoramastandpunkte, wie den Außenbereich oder das Treppenhaus bereits einsehen kann. Möchte er weitere Panorama-Standpunkte erkunden, muss er seine Kontaktdaten hinterlegen. Wer nicht bereit ist, seine Daten zu hinterlegen, dürfte in der Regel auch kein ernsthafter Kaufinteressent sein.

## Statistik-Tool

Zugleich kann der Makler im Benutzerkonto einsehen, wer wie lange und wie

Mit dieser Statistik ergibt sich für den Makler die Möglichkeit, den Interessenten direkt auf sein Besichtigungsverhalten in dem 3D-Rundgang zu analysieren. Auch damit wird der Makler in die Lage versetzt, einen „echten“ Interessenten zu identifizieren und die Besichtigungstouristen noch vor der realen Besichtigung auszusortieren.


Für die wahrhaftigen Interessenten hat der virtuelle Rundgang ebenfalls Vorteile: Sie müssen nun nicht länger auf den rea-

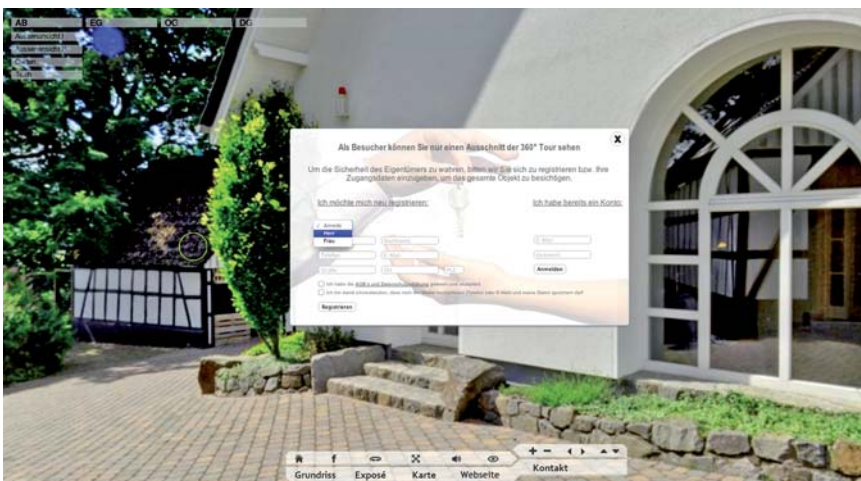


oft die Immobilie zu welcher Uhrzeit in welchem Raum virtuell angeschaut hat.

len Besichtigungstermin warten, sondern können sich vorab schon einen Eindruck der Immobilie verschaffen. Weiterhin können sie nach der Besichtigung vor Ort jederzeit erneut einen Blick in „ihre“ Immobilie werfen, um eventuelle Fragen für sich selbst noch einmal zu klären oder auch Verwandten, Freunden und Kollegen die Möglichkeit zu geben, gemeinsam auf Besichtigungstour zu gehen.

## Einkaufs-Tool

Makler, die dieses sichere Besichtigungs-Tool anbieten, berichten, dass sie damit auch beim Einkauf gegenüber den Eigentümern punkten können. 



Als Besucher kann man nur einen Ausschnitt der 360°-Tour anschauen. Wer mehr sehen möchte, muss sich registrieren.

[www.ogulo.de](http://www.ogulo.de)