

Rundgang durch die Zukunft

Mit der 3D-Brille durch die Zukunft wandern: Die virtuelle Realität als Marketing-Tool erobert die Immobilienwelt. Bei der Vermarktung von Wohnungen, bei zentralen Großprojekten oder bei der Suche nach Investoren kann die Zukunft in drei Dimensionen einen entscheidenden Kick in der Gegenwart geben.

Manche setzen sich lieber hin mit der 3D-Brille, weil ihnen bei all den Dimensionen und Schwenks in der scheinbaren Realität leicht schwindelig wird. Die Begeisterung ist aber einhellig: Besucher der rekonstruierten Frankfurter Altstadt, die kürzlich Richtfest feierte, bekommen eine Visualisierung in drei Dimensionen zu sehen, als würden sie mitten durchs fertig gebaute Viertel gehen. Sie können über den Hühnermarkt zur Goldenen Waage flanieren, jedes Gebäude in aller Ruhe von links nach rechts und von oben nach unten in allen Details betrachten – 35 Altstadthäuser sowie das Stadthaus sind fix und fertig in der 360-Grad-Perspektive zu sehen. Das geht individuell via QR-Code und dem eigenen Smartphone, das in eine 3D-Brille eingelegt werden kann. Oder über den Link von domroemer.de, der zur 3D-Darstellung auf Youtube führt. Seit fünf Jahren agiert die für die neue Altstadt zuständige DomRömer GmbH mit solchen Visualisierungen, die stetig weiterentwickelt werden, berichtet Geschäftsführer Michael Gunterdorf. „Für uns ist das ein wichtiges Instrument, um die Politik und die Bevölkerung bei dem Projekt mitzunehmen.“ Das Vorhaben war ja nicht unumstritten, „Disney und Touristenshow“ lautete die Kritik. Gut möglich, dass die 3D-Visualisierung mit ihrem „hohen Realitätsanspruch“ (Gunterdorf) die Stimmung positiv beeinflusst hat. Rund 100.000 Euro hat sich DomRömer die virtuelle Realität kosten lassen. Verwirklicht hat sie das Kölner Unternehmen HHVision. In Forschung und Industrie sowie natürlich bei Computerspielen ist das Bewegen in der animierten dritten Dimension schon lange zuhause. Dank der Weiterentwicklung hochauflösender Displays und leistungsfähiger Prozessoren erobere diese nun auch zunehmend die Immobilienwelt, sagt Thomas Stodden, der Frankfurter Büroleiter von HHVision. Auch für mittelständische Unternehmen sei der Einsatz nun „schnell, unkompliziert und ohne hohen finanziellen Aufwand möglich“, versichert er.

Realistische Darstellung des Zukünftigen ist nicht nur bei Stadtplanungsprojekten nützlich. Sie hilft auch ganz konkret beim Verkauf. Bei der Vermarktung von Eigentumswohnungen etwa können die Kunden mit Hilfe einer 3D-Visualisierung durch die Wohnung wandern, als ob sie fix und fertig sei. Hermann Immobilien aus der

Rhein-Main-Region, die im Jahr rund 400 Wohnungen an die neuen Eigentümer bringt, setzte etwa bei der Vermarktung von Wohnungen im Hanauer Neubauprojekt Venussee auf die Datenbrille und 360-Grad-Visualisierung, die die 3D-Bilderfabrik mit Sitz in Rotterdam entwickelt hatte. Eine Reihe von Unternehmen, z.B. Cadman in Düsseldorf, pure3d aus Bielefeld oder Eve Images in Berlin, bieten 3D-Visualisierungen für die Immobilienbranche an. Neben Bildern und herkömmlichen Filmen gewinnt diese zunehmend an Bedeutung.

Vom Reiz der virtuellen Realität profitieren auch Bau-träger und Projektentwickler. Und der Einzelhandel kann animiert werden. Gunterdorf etwa hofft durch die 3D-Präsentation auch auf ein positives Signal an den Einzelhandel, der sich derzeit um Flächen in den Altstadt-Gebäuden bewerben kann. Und die virtuelle Darstellung hilft beim Gewinnen von Investoren für ein Projekt. So sei sie bei der Vermarktung des FBC-Towers in Frankfurt eingesetzt worden, berichtet Stodden.

Auch für Makler kann 3D eine Arbeitserleichterung bedeuten. Für sein Tool, das es diesen ermöglicht, virtuelle Rundgänge durch Immobilien anzubieten, wurde jüngst Ogulo mit dem Online-Marketing-Award 2016 der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU) Nürtingen-Geislingen ausgezeichnet. „Objektbesichtigungen sind mit einem riesigen zeitlichen Aufwand verbunden, oder anders betrachtet, ein massiver Kostentreiber“, begründete Jurymitglied Klaus Striebich, Managing Director Leasing der ECE Projektmanagement, die Entscheidung. Ein wichtiger Aspekt sei, dass Makler und Kunde jeweils an ihrem eigenen Rechner den virtuellen Rundgang gemeinsam erleben können, kommuniziert wird dabei per Telefon. Allerdings muss der Makler selbst dafür sorgen, dass seine Kunden mit einer 3D-Brille ausgestattet werden. Diese gibt es für rund 2,50 Euro bis zu 99,90 Euro und mehr.

Die 3D-Welt klingt sehr leicht und unkompliziert. Doch welchen Aufwand bedeutet diese im Arbeitsalltag konkret für die Unternehmen?

Die Architekten der Projekte liefern die Plandaten, auf deren Basis die virtuellen Welten bei den Agenturen entwickelt werden. Das funktioniert problemlos, sagen die

Unternehmen. Doch ohne die Beteiligung von eigenen Mitarbeitern geht es nicht. „Wir versuchen, so wenig aufwendig wie möglich für die Kunden zu arbeiten. Aber mindestens ein Mitarbeiter muss schon abgestellt werden. Es geht ja auch um Mitspracherecht“, sagt Stodden. Sollen auf den virtuellen Bildern zwischen den Immobilien Kinder, Hunde, Erwachsene zu sehen sein? Passen das dargestellte Mobiliar, die Farben die Baumaterialien? Die Unternehmen kommen nicht drumherum, die Korrekturschleifen selbst zu bewältigen. Bei kleinen muss sich der Chef selbst kümmern, größere haben dafür eine eigene Marketingabteilung. Bei DomRömer sind zum Beispiel zwei Mitarbeiter mit der virtuellen Realität befasst.

Frank Alexander, Geschäftsführer von Hermann-Immobilien, empfiehlt einen realistischen Blick. 3D-Welten seien ein schönes „Ergänzungsmarketingmedium“, würden aber kaum die herkömmlichen Medien ersetzen. Die Basis sei immer noch das Exposé, das gedruckte Papier, das auf dem Schreibtisch oder dem Couchtisch liegt. Für Technikaffine seien solche 3D-Tools ein „Highlight“. Aber man dürfe nie vergessen: „So etwas kostet Zeit und Geld.“ Unter 5.000 Euro pro drei Einheiten komme man nach seiner Erfahrung nicht weg. **ox**