

Der Home Staging Markt in Wien - Eine Fallstudie zur Untersuchung des Marketingtools aus Sicht der Makler

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
"Master of Science"

eingereicht bei
Mag. Alexander Bosak MRICS MBA

Ing. Raphael Amon, BA

00825107

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **ING. RAPHAEL AMON, BA**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "DER HOME STAGING MARKT IN WIEN - EINE FALLSTUDIE ZUR UNTERSUCHUNG DES MARKETINGTOOLS AUS SICHT DER MAKLER", 147 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich das Thema dieser Arbeit oder Teile davon bisher weder im In- noch Ausland zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 30.03.2023

Unterschrift

Kurzfassung

Home Staging ist eine vergleichsweise neue Methode, die in Europa seit etwa 30 Jahren als verkaufsfördernde Maßnahme im Immobilienhandel eingesetzt wird. Diese Methode umfasst den geschickten Einsatz von Möbeln und Einrichtungsgegenständen, um das gesamte Objekt ansprechender zu gestalten. Dadurch wird eine Steigerung der Effizienz von Besichtigungsterminen erhofft. Diese Masterarbeit setzt sich mit der praktischen Erfahrung von Immobilienmaklern im Großraum Wien mit Home Staging auseinander. Die zu beantwortende Forschungsfrage lautet: „Wie bewerten Immobilienmakler den Nutzen von Home Staging als verkaufsunterstützende Maßnahme im Privatimmobilienbereich Wien?“ Die Arbeit untersucht den Nutzen von Home Staging für Immobilienmakler im Großraum Wien durch qualitative Befragung von fünf Experten und Literaturrecherche. Die Definition und Abgrenzung von Home Staging wird beleuchtet, ebenso wie die Psychologie hinter dem Konzept und die Verbindungen zum Immobilienmarketing. Die Bedeutung von Emotionen bei der Immobilienvermarktung und deren Rolle beim Home Staging wird genauer betrachtet. Es werden verschiedene Emotionstheorien erläutert und das SOR-Modell sowie das Circumplex-Modell in Verbindung mit Home Staging betrachtet. Ein weiterer Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den psychologischen Zielen, Tätigkeiten und Anwendungsfeldern von Home Staging. Hier wird aufgezeigt, wie Home Staging dazu beitragen kann, dass sich Verkäufer emotional von ihrem Eigentum entkoppeln und wie es gleichzeitig auf der Käuferseite Emotionen erzeugen kann. Auch die Tätigkeiten von Home Stagern und die Anwendungsfelder werden erläutert. Ein weiteres Kapitel vergleicht Home Staging mit anderen Verkaufstools, wie zum Beispiel Virtual Home Staging, Immobilienportfolio-Exposé, Renderings, 360°-Bilder und virtuelle Touren, Virtual Reality und Augmented Reality, Musterwohnungen oder Open House-Veranstaltungen. Zudem wird in einem weiteren Kapitel das Immobilienmarketing betrachtet, indem das AIDA-Modell, die 4 Ps des Marketings und die Customer Journey in Verbindung mit Home Staging erläutert werden. Abschließend werden die Ergebnisse der qualitativen Befragung von fünf Experten präsentiert und diskutiert. Dabei wird unter anderem auf die Definition und Abgrenzung von Home Staging, den Mehrwert von Home Staging, die Rolle des Standorts und der Preisklasse sowie den Vergleich mit anderen Verkaufstools eingegangen. Das Ziel der Arbeit besteht darin, den Stellenwert von Home Staging im Privatimmobilienmarkt in Wien zu ermitteln und Entwicklungstendenzen abzuleiten. Die Masterarbeit liefert somit wichtige Erkenntnisse für Immobilienmakler und -maklerinnen sowie für Home Stager und trägt dazu bei, dass Immobilien erfolgreich und effizient vermarktet werden können.

Danksagung/Vorwort

Diese Arbeit widme ich meinem verstorbenen Vater Edmund Amon, der mich mein gesamtes Leben unterstützt hat. Auch bedanken möchte ich mich bei meiner liebevollen Mutter, die mich während der Entstehung dieser Arbeit versorgt hat und mir den Rücken freihielt. Bedanken möchte ich mich auch bei meinem besten Freund Daniel, der mir seelischen Beistand geleistet hat. Besonderen Dank möchte ich auch Frau DI Filiz Siber-Schmied und Univ. Prof. Dr. Bob Martens sowie meinen Betreuer Mag. Alexander Bosak aussprechen für ihre Rücksichtnahme, ihre Unterstützung und ihrem Verständnis. Ihnen widme ich folgendes Zitat:

Verständnis für jedwedes Leid,
Erbarmen mild mit jedem Fehle;
Daran in dieser Zeitlichkeit,
Erkennst du die erwählte Seele.
Marie von Ebner-Eschenbach(1830-1916)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Forschungsfrage	2
1.2. Methodik und Aufbau	2
2. Home Staging	4
2.1. Entstehung und Verbreitung von Home Staging	4
2.2. Home Staging Definition	6
2.3. Home Staging und Home Styling	9
3. Die Rolle von Emotion	12
3.1. SOR-Modell - Umweltreiz und Persönlichkeitstyp	12
3.2. Definition Emotionen	14
3.3. Emotionstheorien	18
3.4. Circumplex-Modell und SOR-Modell	21
3.5. Circumplex-Modell & SOR-Modell in Verbindung mit Home Staging	24
4. Psychologische Ziele, Tätigkeiten und Anwendungsfelder des Home Staging	25
4.1. Emotionales Entkoppeln auf Verkäuferseite	26
4.2. Emotionserzeugung auf der Käuferseite	27
4.3. Tätigkeiten des Home Stagers	28
4.4. Anwendungsfelder des Home Stagings	29
5. Home Staging im Vergleich zu anderen Verkaufstools	31
5.1. Home Staging und Virtual Home Staging	31
5.2. Immobilienportfolio-Exposé	33
5.3. Renderings	34
5.4. 360°Bilder und virtuelle Touren	35
5.5. Virtual Reality und Augmented Reality	36
5.6. Musterwohnungen	38
5.7. Open House- / Tag der offenen Tür - Veranstaltung	39
5.8. Branding Property	40
5.9. Vergleich und Ergebnis	41

6. Immobilienmarketing	47
6.1 AIDA und Home Staging	49
6.2 Die 4 Ps im Marketing	53
6.3. Customer Journey	55
7. Interviews	60
7.1. Ziel und Methodik	60
7.1.2. Auswahl der Interviewpartner und Ablauf der Interviews	60
7.1.3. Interviewleitfaden	61
7.2. Empirische Ergebnisse	61
7.2.1. Home Staging Definition und Abgrenzung	62
7.2.2. Home Staging und dessen Mehrwert	65
7.2.3. Rolle des Standorts und der Preisklasse	77
7.2.4. Home Staging und andere Verkaufstools	85
7.3. Fazit der empirischen Ergebnisse	92
8. Conclusio	93
Literatur	95
Abbildungsverzeichnis	99
Anhang	100
Fragebogen	100
Transkription der Interviews	102
Multisensual Marketing und Design	135

1. Einleitung

Seit Jahren steigen die Immobilienpreise in Österreich und erreichten im 1. Quartal 2022 eine Steigerungsrate von 12,9 Prozent, in Wien 11,8 Prozent im Jahresabstand. Auf Grund der zu erwartenden Gewinne und Wertsteigerungen ist der Wohnungsmarkt in Wien besonders stark umkämpft und es gilt, sich von der Konkurrenz abzuheben. Home Staging hat sich in diesem Zusammenhang als ein wichtiges Instrument im Immobilienmarketing etabliert. Es geht darum, eine Wohnung oder ein Haus so zu präsentieren, dass es potenziellen Käufern gefällt und sie sich vorstellen können, dort zu leben. In dieser Arbeit wird der Home Staging Markt in Wien untersucht. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Verknüpfung von Home Staging mit der Marketingformel AIDA und den 4 Ps des Marketings (product, price, place, promotion).

AIDA, die 4 Ps und Home Staging sind alles Konzepte, die im Marketing und Verkauf von Immobilien verwendet werden. Die AIDA-Formel wird verwendet, um potenzielle Käufer auf ein bestimmtes Immobilienangebot aufmerksam zu machen, ihr Interesse zu wecken, ein Verlangen nach dem Angebot zu schaffen und schließlich zu einer Handlung (z.B. eine Anfrage oder einen Besichtigungstermin) zu bewegen.

Die 4 Ps des Marketing (product, price, place, promotion) dienen dazu, die Elemente einer Marketingstrategie zu beschreiben und zu planen. Sie helfen bei der Identifizierung und Positionierung des Angebots, dem Festlegen des Preises, der Wahl des Verkaufsortes und der Art und Weise, wie das Angebot beworben wird.

Home Staging ist eine Methode, bei der eine Immobilie professionell hergerichtet wird, um sie für potenzielle Käufer attraktiver zu machen. Dies kann die Verwendung von Raumaufteilung, Beleuchtung, Farben und Möbeln umfassen, um die Vorteile der Immobilie hervorzuheben und ihre Nachteile zu minimieren.

Alle diese Konzepte arbeiten zusammen, um ein erfolgreiches Immobilienmarketing und -verkauf zu erreichen. AIDA wird verwendet, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Käufer auf das Angebot zu lenken und ihr Interesse zu wecken. Die 4 Ps helfen dabei, das Angebot zu positionieren und zu bewerben, während Home Staging dazu beiträgt, das Angebot attraktiver zu machen und potenzielle Käufer zu einer Handlung zu bewegen.

Das Zitat von Philip Kotler "Authentic marketing is not the art of selling what you make but knowing what to make!" verdeutlicht, dass es darum geht, die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und Lösungen anzubieten, die sowohl den Kunden als auch den Anbietern zugute kommen.(Russel,2010,S25) Home Staging kann hierbei eine wichtige Rolle spielen, indem es dazu beiträgt, eine positive emotionale Verbindung zwischen potenziellen Käufern und der Immobilie herzustellen. Dabei unterstützt und beeinflusst das Konzept das Kaufverhalten und die Kaufentscheidung von potentiellen Kunden auf der emotionalen Ebene. „Home Staging verwandelt Räume in Gefühle“. (Humburg & Rieck, 2013, S 22) Dabei tragen Emotionen essentiell zum Erfolg dieses Konzeptes bei.

1.1. Forschungsfrage

In dieser Masterarbeit wird auf das Marketing und Verkaufs-Konzept des Home Stagings eingegangen, bei dem Emotionen beim Kaufverhalten eine große Rolle spielen. Diese werden in Kontext gebracht mit Modellen aus der Evolutionsforschung und dem Marketing, um den Mehrwert dieses Verkaufstools für Makler im urbanen Raum Wien zu ermitteln. Die sich daraus ergebende Forschungsfrage lautet:

„Wie bewerten Immobilienmaklerinnen und -makler den Nutzen von Home Staging als verkaufsunterstützende Maßnahme im Privatimmobilienbereich Wien?“

1.2. Methodik und Aufbau

Die Forschungsfrage wird mittels intensiver Literaturrecherche im Bereich Home Staging, Evolutionsforschung und Immobilienmarketing und mittels geführten Interviews versucht zu beantworten. Informationen aus den Interviews werden nach Themen und Fragestellungen codiert, um etwaige Muster oder Trends ablesen zu können.

Im vorliegenden ersten Kapitel wird der Leser in die Thematik der Masterarbeit eingeführt. Nachfolgend wird auf das Ziel dieser Arbeit und auf die Forschungsfrage eingegangen.

Das zweite Kapitel beginnt mit der Entstehung von Home Staging und dessen Verbreitung in Amerika und Europa. Dabei wird vor allem der kulturell unterschiedliche amerikanische und europäische Immobilienmarkt miteinander verglichen. Anschließend wird der Begriff Home Staging erklärt und der Unterschied zwischen dieser Tätigkeit und Home Styling erläutert.

Im Rahmen des dritten Kapitels wird auf die Rolle von Emotionen bei diesem Verkaufskonzept eingegangen. Es wird dabei ein Bogen gespannt, beginnend bei der Definition von Emotion über die Evolutionsforschung und für diese Arbeit relevante Theorien. Modellen wie das Circumplex-Modell sowie des SOR-Modell werden auf deren Überschneidungen mit Home Staging überprüft.

Im vierten Kapitel wird auf den Beruf des Home Stagers eingegangen und dessen Tätigkeiten, die essentiell sind für den Verkauf von Immobilien. Dabei wird sowohl auf die sichtbaren Tätigkeiten, wie das Einbringen von Mietmöbeln, eingegangen wie auch auf die emotionale Arbeit des Home Stagers. Auch die No-Goes in diesem Bereich werden erwähnt. Weiters wird auf die Anwendungsfelder des Home Staging im Immobilienmarkt eingegangen.

Home Staging ist eines von vielen Verkaufstools, dessen sich ein Immobilienmakler bedienen kann. Im fünften Kapitel wird auf die relevantesten Werkzeuge eingegangen. Weiters , werden sie miteinander verglichen, um die Vorteile und Nachteile sichtbar zu machen.

Im Rahmen des sechsten Kapitels wird der Zusammenhang zwischen Home Staging, AIDA und den 4-Ps des Marketing erklärt. Weitere Verbindungen und Einbettungen bei der Customer Journey und dem multisensual Marketing und Design werden erläutert.

Im siebten Kapitel befindet sich der empirische Teil der vorliegenden Masterarbeit. Die vorhandene Literaturanalyse wird ergänzt durch geführte Experteninterviews. Informationen aus den Interviews werden nach Themen und Fragestellungen codiert, um etwaige Muster oder Trends ablesen zu können.

Im letzten Kapitel, der Conclusio, wird ein Resümee der Erkenntnisse dieser Arbeit gezogen und Anregungen für weiterführende Forschung gegeben.

2. Home Staging

In diesem Kapitel werden Grundbegriffen des Home Stagings erklärt. Beginnend bei der Entstehung des neuen Berufsfeldes des Home Stagers, bei dem Barb Schwarz, eine texanische Geschäftsfrau, eine zentrale Rolle spielte. Weiters wird auf die Verbreitung von Home Staging eingegangen, ausgehend vom Ursprungsland USA über Kanada, Frankreich und Deutschland bis nach Österreich. Dabei wird auch auf die kulturellen Unterschiede zwischen amerikanischen und europäischen Kunden eingegangen und dessen Auswirkungen auf die Verbreitung von Home Staging. Im letzten Unterkapitel wird auf den Unterschied zwischen Home Staging und dem Home Styling eingegangen.

2.1. Entstehung und Verbreitung von Home Staging

Home Staging ist mittlerweile ein bekannter Begriff in der Immobilienbranche. Anfangs von vielen Akteuren in dem Bereich unterschätzt, breitet es sich von Amerika ausgehend über Europa auf die ganze Welt aus. 1972 wurde das Home Staging Konzept von einer texanischen Geschäftsfrau, Barb Schwarz, begründet. Sie war damals als Dekorateurin in Bellevue, Washington, tätig und wagte den Sprung in die Immobilienbranche. Dort versuchte sie Eigentümer von Häusern und Wohnungen mit ihrem Wissen aus der Dekorationsbranche beim Verkauf ihrer Immobilienobjekte zu unterstützen.

In der damaligen Immobilienbranche war man überzeugt davon, dass ein Immobilienverkäufer selbst am Besten weiß, wie er seine Immobilien den potentiellen Käufern präsentiert. Viele Eigentümer von Wohnungen und Häusern waren zu der Zeit auch nicht bereit, Geld in ihre Immobilie zu investieren, um notwendige Reparaturen durchzuführen. Das Konzept, Immobilien für den Verkauf vorzubereiten, war zur damaligen Zeit noch nicht in den Köpfen der Menschen verankert. Barb Schwarz erkannte das Potential von „gestagten“ Immobilien und sah dahinter ein gewinnbringendes Geschäftsmodell. Sie begann Kunden aufzuklären, ihre Wohnungen & Häuser nicht als Haus zu sehen, sondern wie eine Bühne in einem Film.

Die potentiellen Käufer sind die Zuschauer und der Verkäufer der Produzent des Films. Home Stager sind laut Schwarz die Filmdirektoren, deren Aufgabe es ist, die Räume der Immobilien zu verwandeln in Filmsets mittels Einbringung von Möbeln und Accessoires.

Sie versuchen Immobilien im besten Licht erstrahlen zu lassen und bei den potentiellen Käufern sowie den Immobilienmaklern einen positiven Eindruck und Gefühl zu erwecken. Leere Immobilien schaffen dies nur begrenzt. Immobilienportfolios die nur Fotos von einzelnen, leeren Räumen zeigen, schaffen es oft nicht den potentiellen Käufer eine gute Übersicht der Immobilie zu geben. Jeder Raum auf den Fotos sieht gleich aus und der Kunde braucht ein gutes räumliches Verständnis um die einzelnen Räume und deren Raumfunktion zu erkennen. (Schwarz & Seehafer Sears, 2006, S 7f)

80 Prozent der Menschen haben kein räumliches Vorstellungsvermögen. Durch Home Staging wird einerseits das volle Potential einer Immobilie gezeigt, andererseits erleichtert es Kunden, sich ein Leben in der zukünftigen Wohnung besser vorstellen zu können. Die Größe und die Nutzung der unterschiedlichen Räume einer Immobilie wirken dabei wesentlich klarer für potentielle Käufer.

Professionelle Home Stager „stagen“ eine Immobilie über einen Zeitraum, meist bis zum Verkauf einer Immobilie, mit Möbeln und Dekoartikeln. Durch das Einbringen von gemieteten oder bereits bestehenden Möbeln wird das Immobilienobjekt zu einer Bühne „stage“, gemacht. Man spricht auch von so genannten „gestagten“ Wohnungen im deutschsprachigen Raum.

Barb Schwarz ebnete den Weg für diese neue Profession und ab den 1990er Jahren entwickelte sich Home Staging zu einem eigenen Betätigungsfeld und Geschäftsbereich weiter. Der Siegeszug des Home Stagings setzte sich rasant fort und fasste in Frankreich erstmals auf europäischem Boden Fuß. Mittlerweile ist Home Staging im französischen Immobilienmarkt nicht mehr wegzudenken und auch wird von Firmen auch in Form eines Franchise Systems angeboten, um ein einheitliches Umsetzungskonzept Kunden anzubieten. Dies wird oftmals mit einer Geldrückgabegarantie angeboten, für den Fall, dass eine Immobilie sich dennoch nicht verkaufen lässt.

In Frankreich weit verbreitet ist die weniger kostenintensive Form des Stagen mit Kartonagen, Möbeln aus Karton, anstelle von echtem Mobiliar. Ein Grund könnte sein, dass Immobilien weniger häufig saniert werden, im Vergleich zum deutschsprachigen Raum. Home Staging mit Kartonmöbel kommt hierzulande eher seltener vor.

Außerhalb Frankreichs ist die Profession des Home Stagers noch in Schweden, Großbritannien und Holland weit verbreitet. Allein in Holland sind bei einer Gesamtbevölkerung von 14 Millionen Einwohnern um die 4500 Home Stager tätig.

Über England gelangte Home Staging ausgehend von Hamburg über Düsseldorf bis nach München. Vor allem durch die Pionierarbeit des Dachvereins der Homestager, kurz DAHS, unter der Leitung von Diane Bouillon und Dieter Abram wurden viele Makler erstmals mit den Prinzipien des Home Stagings und dessen Abläufen und Vorteilen vertraut.

Zu einem Aufschwung der Profession führte ein Erwachen einer gesteigerten Dienstleistungserwartungshaltung sowohl auf Verkäufer- als auch Käuferseite. Mittlerweile gibt es schon an die 1.000 Home Stager in Deutschland und 30 in Österreich.

2.2. Home Staging Definition

In diesem Kapitel wird auf die Definition von Home Staging eingegangen und erläutert, was man darunter versteht und wovon es abzugrenzen ist.

Im vorangehenden Kapitel wurde bereits auf die Gründerin Barb Schwarz und die Entstehung des Home Stagings eingegangen. Der Anglizismus setzt sich aus den englischen Wörtern Home and Staging zusammen. Home steht für Zuhause und Staging kommt von dem englischen Verb to stage und bedeutet etwas inszenieren, etwas in Szene setzen. Schwarz meint dazu, jedes Haus als eine Bühne zu betrachten, die darauf wartet bespielt zu werden. Schwarz erklärt dieses Konzept folgendermaßen:

„In marketplace terms, your house is merchandise. In Hollywood terms, your house is the set. You're staging it to look appealing, just like the stage set in a movie. Your favorite television show has a set you remember and connect with. Your house is a set, too.“(Schwarz & Seehafer Sears, 2006, S 7)

Weiters gibt sie zu bedenken, dass die Immobilie nicht nur dem potenziellen Käufer gefallen muss, sondern auch dem Immobilienmaklern. Letztere üben mehr Einfluss auf die Verkaufsfähigkeit einer Immobilie aus als man denkt.

Sie sind diejenigen, die eine Immobilie als erste zu Gesicht bekommen und der erste Eindruck zählt bekanntlich am meisten. Schwarz meint, dass Immobilienmakler gerne ihren Kunden Vergleichsobjekte zeigen und daher gestagte Immobilien mit leeren Wohnungen konkurrieren. (Schwarz & Seehafer Sears, 2006, S 14)

R. Wurzel, ein seit mehr als 40 Jahren selbständiger Immobilienmakler, -berater und Sachverständiger aus Mainz, Deutschland, stimmt der Definition von dem „Haus als Bühne“ von Schwarz zu. Weiters zieht er Vergleiche mit den Strategien von Kaufhäusern, Läden und Autohäusern. Er hebt besonders den Aufwand hervor, der von diesen Akteuren unternommen wird, um Menschen nur zum Besuch, zum Ausruhen und schließlich zum Konsumieren zu animieren, ohne dabei aufdringlich zu sein.

Er empfiehlt daher jedem, diese Strategie auch bei Immobilien anzuwenden. (Wurzel, 2018, S 181)

Wurzel begründet diese Empfehlung mit den Ergebnissen aus der modernen Hirnforschung, die ergaben, dass Entscheidungen nur vermeintlich rational getroffen werden. 80 Prozent unserer Entschlüsse werden unterbewusst emotional von unseren Sinnen ausgelöst. Will man Käufer zu einem Kauf einer Immobilie beeinflussen, sollte man unbedingt positiv auf die fünf Sinne des Menschen einwirken. Besonders wichtig wird dies am „Point of Sale“, dem Ort, an dem Kaufentscheidungen getroffen werden. Weiters beschreibt er den Job des Home Stagers wie folgt:

„Der Job des Homestaging Professionals ist es, die Räume emotional multisensorisch aufzuladen, sodass bei Kaufinteressenten - unterbewusst - Verlangen ausgelöst wird und sie in der Folge in kurzer Zeit zu Käufern werden,, (...)“. (Wurzel, 2018, S 183)

Wurzel schreibt auch über den positiven Nebeneffekt, dass anstrengende Diskussionen über Preisnachlässe mit potentiellen Käufern komplett entfallen. Dies begründet er damit, dass die Tätigkeit Geld auszugeben im Schmerzzentrum des Menschen verarbeitet wird und das Gefühl des Schmerzes nur durch Schnäppchen und gute Gefühle überlagert wird. Gestagte Immobilien wirken sich positiv auf die Emotion des Käufers aus und auf die Akzeptanz des Preis einer Immobilie, vorausgesetzt die Einpreisung des Objektes stimmt.

Er sieht eine höhere Wahrscheinlichkeit, bei gestagten Wohnungen einen höheren Verkaufspreis zu erzielen durch mehrere Kaufinteressenten als bei leeren Wohnungen. Abschließend stimmt Wurzel ein weiteres Mal Schwarz Aussage zu, dass eine aufbereitete Immobilie einem Makler mehr Freude bereitet seinen Kunden zu zeigen und lässt sich zu der Aussage hinreißen, dass Home Staging den wahren Wert einer Immobilie hebt.(Wurzel,2018, S 183)

Jillian Hinds-Williams und ihre Geschäftskollegin Tina Jesson, Gründerinnen der Home Staging Academy in Großbritannien, betrieben nicht nur erfolgreich ein Ausbildungszentrum für Home Stager, sondern schrieben in ihrem Buch „The Psychology of Home Staging“ nicht nur über das „Wie man richtig Home Staged“, sondern auch über das „Warum“, der Psychologie, die hinter dem Konzept steckt. John Batista, Vizepräsident der „National Association of Realtors“ sagt im Vorwort des Buches Folgendes:

„ I think in the near future, top producers will have to work with a home stager if they want to maximize profits and capture desired market share with little or no competition. I want to be in the forefront of this endeavor.“ (Hinds-Williams & Jesson, 2020, Vorwort, zitiert nach John Batista, Vice President of National Association of Realtors (N.A.R.))

Hinds-Williams & Jesson stellen fest, dass die Herkunft des Käufers keine Rolle beim Immobilienkauf spielt; die Entscheidung eine Immobilie zu kaufen wird überall auf der Welt in 60 Sekunden getroffen. Innerhalb einer einstündigen Besichtigung treffen wir eine Kaufentscheidung basierend auf unseren Emotionen. Weiters betonen sie, dass manche Immobilien sich einfach nicht richtig, nicht gut anfühlen für potentielle Käufer.

Um zu erkennen, ob sich eine Immobilie gut oder schlecht anfühlt, haben Sie ein Gedankenexperiment erfunden, mit dem Titel „The One Year Rule“. Man schlüpft dabei gedanklich in die Rolle eines potentiellen, zukünftigen Käufers einer zum Verkauf stehenden Immobilie. Dabei stellt man sich die Frage, ob man sich selbst vorstellen kann, in dieser Immobilien für ein Jahr zu leben.

Wenn man diese Frage positiv beantworten kann, handelt es sich um eine Immobilie, die positive Gefühle erweckt.

Im negativen Fall sollte man sich in den Käufer hineinversetzen und sich fragen, welche Maßnahmen man setzen muss, um diese Immobilie attraktiv erscheinen zu lassen, mit dem Ziel zum bestmöglichen Preis zu verkaufen. Die beiden Autorinnen ziehen einen passenden Vergleich zwischen dem Stagen einer Immobilie und dem Privatverkauf eines Autos.

Vor dem Verkauf ist es unter Autobesitzern üblich, kleine Kratzer oder Dellen auszubessern. Sie lassen oftmals auch Teile reparieren und reinigen ganz exakt die Polsterung und den Innenraum des Autos. Dahinter steckt der Antrieb, dass Auto im besten Licht erstrahlen zu lassen mit dem Ziel mehr Geld zu erzielen. Dieses psychologische Verhalten sollte auch auf den Immobilienverkauf angewendet werden.

Home Staging ist das richtige Werkzeug, um eine Immobilie in dem gleichen Licht strahlen zu lassen wie ein zum Verkauf stehendes Vehikel. Diese verkaufsfördernde Maßnahme basiert laut Hinds-Williams & Jesson auf der fundamentalen Psychologie der Betonung des Positiven und dem Abschwächen des Negativen. (Hinds-Williams & Jesson, 2020, S4ff)

Manchmal kann Negatives in Positives umgewandelt werden. In anderen Fällen sind die Möglichkeiten limitiert und man versucht einen neutralen Zustand zu schaffen mit eingeschränkten Mitteln. Entweder durch Schaffung eines gestalterischen Ausgleichs, bei dem man versucht einen langen Gang durch zusätzliche Beleuchtung in Szene zu setzen. Setzt man zusätzliche Maßnahmen wie neue Wandgestaltung, würde der negativ wirkende Gang auf einmal zum Eye-Catcher in der Immobilie aufsteigen.

Home Staging ist das optimale Herrichten einer Immobilie für den Verkauf. Es stellt damit ein wichtiges Marketing Tool beim Immobilienverkauf da und wird von Maklern oder bereits im Vorfeld vom Verkäufer als verkaufsfördernde Maßnahme eingesetzt. Ziel des Home Staging ist es immer, die Vorstellungskraft eines möglichen Kaufinteressenten zu unterstützen, denn nur wenn sich der Kunde auch vorstellen kann, in der zu Verkauf stehenden Immobilie zu leben, wird es zu einem Kaufabschluss kommen. (DAHS-ADDA GbR, 2019, S 6)

2.3. Home Staging und Home Styling

In diesem Kapitel wird auf den Unterschied der beiden Begriffe Home Staging und Home Styling einer Immobilie eingegangen.

Wie bereits im vorherigen Kapitel ausführlich erwähnt, versteht man unter Home Staging das Aufbereiten der Immobilie für den Immobilienverkauf. Dabei wird mit Hilfe von Einzelmöbeln ein gesamtes Immobilienobjekt ausgestattet. Ein neutrales Design der Möbel trägt dazu bei, eine breite Käuferschicht anzusprechen.

Durch den gezielten Einsatz einer Akzentfarbe wird ein einheitlich durchlaufendes Farbkonzept geschaffen, um die einzelnen Räumlichkeiten optisch zu verbinden.

Kristie Barnett bezeichnet Home Staging als ein „Entfernen von persönlichen Dekorationsgegenständen“ in einer Wohnung. und als ein strategisches Hinzufügen von Möbel. Fokus liegt dabei auf dem Prozess des Entpersonalisierens einer Immobilie mit dem Ziel, einen Lifestyle zu vermarkten, der der breiten Masse gefällt. Home Stager versuchen einen idealen Lifestyle abzubilden und nicht den des aktuellen Immobilienbesitzers. Die Intention des Home Staging besteht nicht darin den potentiellen Käufer „hinter das Licht zu führen“, durch das Verdecken von baulichen Mängeln oder Beschädigungen mittels geschickter Platzierung von Möbeln. Sein Bestreben muss immer sein eine mängelfreie Immobilie im besten Licht zu zeigen und die Stärken zu betonen. Der Profi greift dabei auf eine Vielzahl an Techniken zurück.

Eine davon ist das bewusste Setzen von Fokuspunkten in der Immobilie, womit die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers bewusst gelenkt wird. Dabei kann ein einzelner Raum besonders hervorgehoben werden, aber auch einzelne bauliche Bestandteile einer Immobilie. Zum Beispiel wird ein großzügiges Bad oder ein begehrter Kleiderschrank besonders hervorgehoben. Aber auch ein besonders schöner Kamin oder ein Fenster zum Garten können ins Auge springen. Generell werden maximal 2 Fokuspunkte pro Raum empfohlen und mittels Dekoration oder besonderer Gestaltung inszeniert. (vgl. DAHS-Adda GbR, S17)

Professionelle Home Stager kreieren dabei eine Bühne, um es dem potentiellen Käufer leichter zu machen, sich vorstellen zu können in dieser Immobilie zu wohnen und bereits eingezogen zu sein. Dies schafft er nur, wenn die Immobilie so weit wie möglich neutral erscheint. Sprich, nichts an das Leben des Vorbesitzers erinnert. Käufer werden schnell verunsichert vom Hausrat des Vorbesitzers und fokussieren sich dessen Wohngewohnheiten, anstatt sich vorzustellen wie sie selber diese Immobilie bewohnen würden. Potentielle Käufer werden dabei von Immobilien stärker angezogen, die sie selbst und ihren Lifestyle am besten widerspiegeln. Barb

Schwarz setzt klare Grenzen zwischen Home Staging und Home Styling und schreibt in ihrem Buch dazu:

„Staging is not decorating. Decorating means personalizing your space, staging is depersonalizing it. Staging is not about the ruffles you love or your favourite color rug. Staging is about getting a property sold. Decoration is optional. Staging is mandatory.“

Beim Home Styling oder Home Decorating wird der Fokus auf das bewusste Dekorieren und Personalisieren gelegt. Home Dekorateure dekorieren und gestalten Innenräume und ganze Immobilienobjekte ganz nach dem persönlichen Geschmack des Auftraggebers. Mittels Kleingegenständen wie Vase, Kunstobjekte, Polster und anderen Wohnaccessoires wird beim Home Styling versucht eine wohnliche Atmosphäre für den Bewohner zu schaffen. (vgl. Barnett, S 14)

Diese Tätigkeiten von einander zu unterscheiden ist sehr wichtig für einen professionellen Home Stager. Fehler beim Stagen können dazu führen, dass die Immobilie länger zum Verkauf steht und dadurch zusätzliche Kosten anfallen.

Daher ist es wichtig, eine Immobilie immer mit den Augen eines potentiellen Kunden zu betrachten und seinen eigenen persönlichen Geschmack zu vernachlässigen. Ein objektiver und unemotionaler, ungetrübter Blick ist hierfür erforderlich und spart Zeit und Geld des Verkäufers. Ziel des Home Stagers sollte es sein, eine Immobilie immer funktional, ruhig und ordentlich wirken zu lassen, damit sich der Immobilienkäufer sofort zuhause fühlt.

3. Die Rolle der Emotionen

In diesem Kapitel wird analysiert, was hinter Home Staging im Immobilienbereich als Verkaufs und Marketingwerkzeug steckt. Mittels dem Modell des menschlichen Verhaltens von Mehrabian und Russel wird die Rolle von Home Staging als bewusstes Platzieren eines Umweltreizes beleuchtet. Weiters wird auch auf den Persönlichkeitstyp eingegangen bei dem ein Vergleich zwischen amerikanischen und europäischen gezogen wird und auch differenziert wird zwischen Generation Z/Millennials und den Babyboomer.

Emotionen spielen bei jeder Kaufentscheidung eine wichtige Rolle, da sie direkt unser Kaufverhalten beeinflussen. Daher wird versucht, eine genau Definition von Emotionen zu finden und auf relevante Emotionstheorien und Modelle eingegangen. Anschließend wird eine Verbindung zu Interior Design und Home Staging gezogen. Dieses theoretische Wissen bildet die Basis, um ein Verständnis für die psychologische Arbeit des Home Stagers zu bekommen, die darin besteht Emotionen zu entkoppeln auf der Verkäuferseite sowie Emotionen herzustellen auf der Käuferseite. Zum Schluss wird darauf eingegangen, mit welchen Mitteln ein Home Stager versucht die Psyche eines potentiellen Käufers zu beeinflussen.

3.1. SOR-Modell - Umweltreiz und Persönlichkeitstyp

Mahrabian und Russell haben ein Modell des menschlichen Verhaltens entwickelt, das besagt, dass 55% der Wirkung von Kommunikation auf nonverbale Signale, 38% auf die Stimme und nur 7% auf den Inhalt der Worte zurückzuführen sind. Home Staging bezieht sich auf die Vorbereitung eines Hauses auf den Verkauf oder die Vermietung, indem es visuell ansprechend gemacht wird, um potenzielle Käufer anzuziehen. Dies beinhaltet oft die Platzierung und Anordnung von Möbeln, die Wahl von Farben und Textilien und die Verwendung von Accessoires. Es wird versucht, durch Setzen von positiven Umweltreizen die Kaufsituation so angenehm wie möglich zu gestalten für den potentiellen Käufer. Ziel ist es, durch das Auslösen von Emotionen auf das Kaufverhalten einzuwirken, um eine positive Kaufentscheidung zu erwirken. (Bosch et al, 2006, S 78)

Das Modell von Mahrabian und Russell lässt sich auf Home Staging anwenden, indem man sich bemüht, nonverbale Signale wie Farben, Texturen und Raumaufteilungen zu nutzen, um eine positive emotionale Reaktion bei potenziellen Käufern zu erzeugen. Auch die Stimmung durch Musik, Düfte und Licht kann einen großen Einfluss auf die emotionale Wirkung eines Hauses haben. Dadurch kann das Haus attraktiver erscheinen und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass es schneller verkauft oder vermietet wird. Diese sensorischen Eingriffe werden als multisensuelles Marketing oder multisensuelles Design bezeichnet, worauf näher in einem Kapitel im Anhang eingegangen wird.

Weiters besagt das Modell, das jedes Verhalten auch abhängig ist vom Persönlichkeitstyp des Käufers und dessen Herkunft. Daher wird auf die unterschiedlichen kulturellen Sichtweisen von Amerikaner und Europäer eingegangen. Home Staging als Konzept des Vorbereiten einer Immobilien für den Verkauf hat in Amerika seine Ursprünge und fasst auch über England in Europa Fuss. Während in Nordamerika Home Staging sich sehr schnell verbreitete und von Maklern als auch Immobilienverkäufer eingesetzt wurde, verlief die Verbreitung von Home Staging in Europa wesentlich länger und langsamer. Kulturelle Unterschiede in der Sichtweise einer Immobilie und der Bereitschaft Geld in eine Immobilie zu investieren können hier als Faktoren genannt werden. Die amerikanische Kultur, auch „the american way of life“, genannt, basiert schon seit Jahrhunderten auf der Philosophie des fokussierten Marketings und Verkaufs.

Die amerikanische Immobilienbranche, basierend auf Investition und Gewinn, stellt hier keine Ausnahme dar. Die wirtschaftliche Einstellung der Amerikaner unterscheidet sich hier gravierend von der der Europäern. Amerikaner investieren sehr viel Geld in ihre Immobilien, um sie zum besten Preis wiederzuverkaufen. Laut Hinds-Williams & Jesson musste das Konzept des Home Staging für den europäischen Markt etwas adaptiert werden. Während amerikanische Immobilienverkäufer bereit sind, sehr viel Geld in ihre Immobilien zu investieren, sind Europäer hier etwas zögerlicher.

Ein Grund dafür liegt an den Kriegserfahrungen der Europäer und den Zeiten, in denen sie nur sehr wenig Besitz hatten. Dies führte in den darauf folgenden Generationen dazu, dass sie sich von Besitz nur schwer trennen konnten. Auch wenn der Teppich schon 20 Jahre alt ist, kann man diesen nicht wegwerfen.

Jemand könnte diesen noch verwenden oder brauchen. Europäer entwickelten dadurch eine Kultur des Nicht-weg-werfen-Wollens und eine Wiederverwertungs-Kultur.

Diese Einstellung des „Sich-nicht-trennen-wollens“ von alten Dingen wird beim Immobilienverkauf fortgesetzt. Hier ist zu beobachten, dass Europäer weniger bereit sind in ihre Immobilie zu investieren, da sie eher die Meinung vertreten, der zukünftige Käufer findet noch Gefallen an den alten Fliesen der 1970 Jahren. Sie vertreten die Meinung, warum ein Vermögen in eine Immobilie stecken, die man sowieso verkauft?

Dabei wird oftmals vergessen, dass Kaufentscheidungen nie rational getroffen werden. In den meisten Fällen wird die Entscheidung, ob eine Immobilie gefällt oder nicht in den ersten 60 Sekunden getroffen. Beeinflusst wird der Kunde natürlich vom äußeren und inneren Erscheinungsbild einer Immobilie. Kaputte oder stark veraltete Einrichtung verunsichern dabei den potentiellen Käufer und lassen ihn Rückschlüsse auf die allgemeine Bausubstanz schließen. Dabei spielt es oftmals keine Rolle, ob Belege für den Zustand des Gebäudes vorliegen. Beim Kauf einer Immobilie wie auch bei Kontakt mit unbekanntem Menschen zählt oftmals nur der erste Eindruck. (Hinds-Williams Jesson, 2017, S 1ff)

Diese Einstellung der Europäer zu ihren Immobilien wirkt sich natürlich auf die Kaufentscheidung von potentiellen Käufern aus. Dabei spielt es eine große Rolle, zu welcher Altersgruppe ein Käufer gehört. Egal ob dieser zur Baby Boomer- Generation, Generation Z oder den Millennials gehört, spielt der Zustand einer Immobilie eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung. Investitionen in die eigenen Immobilie, gepaart mit gestagten Räumen führen zu positiven Emotionen beim Käufer und daher zu positiven Kaufabschlüssen. Im folgenden Abschnitt wird eingegangen auf die Definition von Emotionen und Emotionstheorien, um den Zusammenhang zwischen Emotionen und Home Staging besser zu verdeutlichen.

3.2. Definition Emotionen

Forschungen zum Thema Emotionen galten jahrelang als nicht rational erklärbar und daher für die Wissenschaft als irrelevant. Mittlerweile hat sich diese Einstellung der Wissenschaft aber geändert.

Heute kann durch die moderne Hirnforschung naturwissenschaftlich bewiesen werden, dass Emotionen sehr rational sind und für das Überleben einer Gesellschaft eine entscheidende Rolle spielen.

(Häusel, 2011, S 15)

Jeder Mensch weiß, was Emotionen sind, diese aber zu definieren fällt nicht so leicht. Obwohl es in unserem Sprachgebrauch 400 unterschiedliche Worte für Emotionen gibt, scheiterten viele Wissenschaftler und große Denker am Versuch daran diese zu definieren. William James, Begründer der amerikanischen Psychologie und Philosophie, schrieb folgendes Zitat zum Thema Aufmerksamkeit, welches aber sehr gut anwendbar ist zum Thema Emotionen: „Everyone knows what an emotion is.. until one is asked to give a definition.“ (Hamm, 2006, S. 527)

Professor Dr. Alfons Hamm, Psychologe und Lehrstuhlinhaber an der Uni Greifswald, Deutschland, schreibt in seinem Lehrbuch folgende Definition:

„Emotionen sind Reaktionsmuster auf auslösende Ereignisse, welche den Organismus darauf vorbereiten, möglichst effektiv in einem bestimmten Kontakt zu handeln. (..)“ (Hamm, 2006, S 527) Ein weiterer Ansatz für eine Definition stammt von Meyer, Schützwohl und Reizenzein(1993) und wird wie folgt eingeteilt. (Bosch et al, 2006, S 26)

Qualität und Intensität

- Emotionen können sowohl negativ als auch positiv eingeteilt werden und können abhängig von ihrer konkreten Ausprägungsform sprich: Qualität weiter unterteilt werden.
- Beispiele dafür sind (Freude, Ärger, Frucht, ..) Eine Unterteilung kann auch auf Grund der Intensität einer Emotion, sprich der Stärke der Emotion, erfolgen. Dabei gibt es unterschiedliche Bezeichnungen für einzelne Intensitätsstufen, welche die eindeutige Zuordnung nach qualitativen und quantitativen Merkmalen schwierig gestalten.

Dauer ihres Auftretens

- Emotionen können kurzfristig auftreten oder längerfristig andauern.
- Kurzfristige Emotionen werden auch emotionale Episoden genannt.
- Von emotionalen Dispositionen spricht man bei einer allgemeinen Bereitschaft zum Auftreten von definierten Emotionen, die in der Dauer variieren.

objektgerichtete Ausrichtung:

- Emotionen werden durch konkrete Anlässe, Reize ausgelöst, die der Mensch wahrnimmt. Wichtig dabei ist zu verstehen, dass dabei nicht ein Ereignis oder Objekt eine konkrete Rolle spielen, sondern es vielmehr auf die Interpretation der Person ankommt.

Veränderungen bei den betroffenen Personen

- Emotionen, die eine Veränderung im Menschen bewirken, können in drei Kategorien eingeteilt werden:
(Izard, 1977)
 - emotionales Erleben:
Unter emotionalem Erleben versteht man ein subjektives Gefühl, welches eine Person mit einer Emotion in Verbindung setzt.
 - physiologische Veränderungen:
Darunter versteht man interne Prozesse, die im menschlichen Körper ablaufen und nicht kontrollierbar sind. Das autonome Nervensystem sorgt für körperliche Reaktionen, darunter fallen zum Beispiel Erröten, Schwitzen. Weiters sorgt es für erhöhte Pulsfrequenz und für verschiedene Stoffausstöße im Körper zum Beispiel Adrenalin, Serotonin, Dopamin, etc.
 - Verhaltensaspekt:
Darunter versteht man sowohl Gestik als auch Mimik eines Menschen sowie daraus abgeleitetes Verhalten wie zum Beispiel Flucht oder Angriff.

Die Einteilung von Emotionen laut Meyer, Schützwohl und Reisenzein (1993) stellt auch nur einen weiteren Versuch dar, Emotionen messbar und kategorisierbar zu machen. Probleme dabei zeigt Plutchik (1962) auf:

- Intensität der Emotionen
- Dauerhaftigkeit der Emotionen
- Vermischung von Emotionen
- Interindividuelle Unterschiede
- Messmethoden

In der Emotionsforschung gab es drei grundlegende Denkrichtungen, die die Basis für die folgenden Emotionstheorien darstellen:

(Bosch et al. 2006, S 30)

- Klassisch-behavioristische Theorien
- Aktivierungstheorien
- Kognitiv-physiologische Theorien
- Attributionale Theorien
- Gehirnfunktionstheorien
- Evolutionspsychologische Theorien.

Anfang des 20. Jahrhunderts wurde die Emotionsforschung und Psychologie von der behavioristischen Denkweise geprägt. Fokus lag dabei auf dem Verhalten, welches beobachtbar und objektiv messbar war. Die Vorgänge zwischen sensorischem Input und dem Verhaltensreaktionen war für sie nicht von Interesse, lag für sie im Dunkeln, war eine Blackbox. (Bosch et al. 2006, S 29f) Diese Denkweise stand diametral gegen die klassische Sichtweise von Descartes („Cogito, ergo sum“). Prinzipielle Ablehnung fand die Introspektion als wissenschaftliches Instrument zur Emotionsforschung. Erst mit dem Aufkommen der Kognitionswissenschaften wurde die Leere zwischen Stimulus und Reaktion wieder gefüllt und durch kognitive Abläufe ergänzt und sowohl bewusste als auch unbewusste Verarbeitung von sensorischen Reizen waren von Interesse. Die Unterschiede der drei Ansätze werden in folgender Grafik dargestellt.

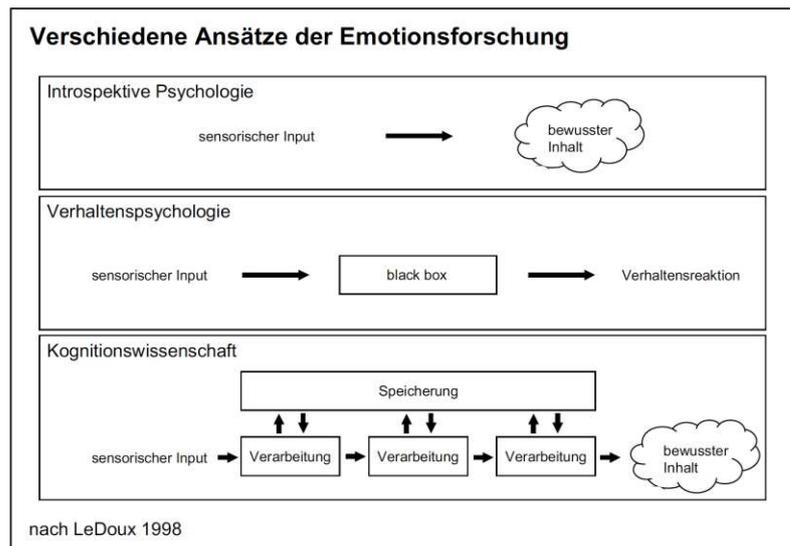


Abbildung 1: Verschiedene Ansätze der Emotionsforschung (Bosch, 2006, S 29)

3.3. Emotionstheorien

Eine wichtige Rolle für diese Arbeit spielen die Evolutionstheorien mit dem Begründer Darwin und in weiterer Folge die von Plutchik, da sie im Zusammenhang mit Marketing und Wirtschaftspsychologie stehen und hier Zusammenhänge zum Home Staging bestehen.

Die Evolutionstheorien basieren auf den Arbeiten von Darwin, dessen wichtigstes Buch „The origin of species“, 1859 erschien. Dieses stellte Zusammenhänge her zwischen Veränderungen bei verschiedenen Gruppen von Tieren zu deren veränderten Umweltbedingungen. Das erfolgreiche Überleben einer Spezies wird definiert durch dessen Fähigkeit auf Umwelteinflüsse zu reagieren bzw. sich diesen anzupassen. Besonders wichtig für die Emotionsforschung war nicht sein Bezug zu anatomischen Strukturen (physische Gegebenheiten), sondern sein Bezug auf psychische Eigenschaften wie zum Beispiel Intelligenz, Gedächtnisleistung und Emotionen. Im Fokus von Darwins Arbeit lag das Ausdrucksverhalten bei Menschen und Tieren mit deren Körperhaltung, Gestik und Gesichtsausdruck. Er vertrat den sehr funktionalen Standpunkt, dass fast alle Emotionsausdrücke vererbt werden und nicht erst gelernt werden müssen.

Darwin nimmt eine Einteilung der emotionalen Ausdrücke vor in organismische Funktionen und kommunikative Funktionen. Unter dem ersten Begriff versteht er Signale bzw. Vorbereitungen zu bestimmten Handlungen und unter dem zweiten Begriff eine Art von Kommunikation. Er stellt damit fest, dass nicht nur die Emotion, sondern auch der emotionale Ausdruck zum Überleben einer Spezies beiträgt und betrachtete die kommunikative Funktion als zweitrangig. Dies steht im Gegensatz zu den Standpunkten seiner Nachfolger. (vgl. Bosch, 2006, S 36) Des Weiteren sorgte seine Arbeitsweise, welche sowohl die Betrachtung von subjektiven Gefühlen als auch die Analyse des dadurch auftretenden Verhaltens beinhaltete, für eine Renaissance in der Emotionsforschung. (Plutchik, 1980)

Forscher wie Tomkins (1962,1963), Ekman (1972,1973) und Izard (1971) setzten Darwins Arbeit in Bezug zu neuen Erkenntnissen aus der Primatenforschung, Entwicklungspsychologie und Studien mit Fokus auf Kulturvergleichen. Plutchik war einer der wichtigsten Emotionstheoretiker, weil er ein komplettes Erklärungsmodell für sämtliche Emotionsarten mitlieferte, sprich, seine Arbeit war sehr integrativ im Gegensatz zu seinen Kollegen.

Seine Arbeit war Basis für viele nachfolgende Forschungsarbeiten. Er war es auch, der eine einfache und logische Darstellung von Emotionen mittels Circumplex Modellen erstellte.

Für Plutchik müssen Emotionen immer im Ganzen gesehen werden, da diese sehr komplex, gemischt und schwer zerlegbar sind in Einzelteile. Für ihn sind Gefühle mehr als nur gezeigtes Verhalten, Gesichtsausdrücke oder Gefühlszustände.

(Bosch et al. 2006, S.37)

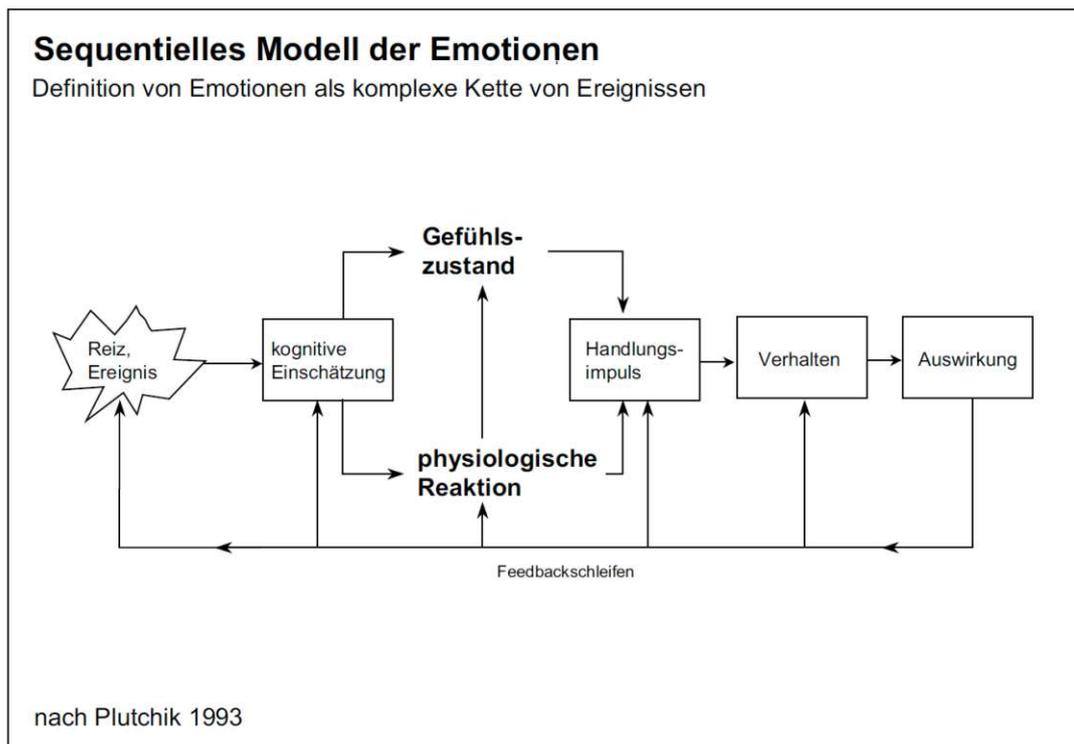


Abbildung 2: Sequentielles Modell der Emotionen nach Plutchik (1993), (Bosch et al. 2006, S 37)

Wichtig bei der Bildung von Emotionen sind auch die kognitiven Vorgänge. Die Bewertung von externem und internem Stimuli sind Voraussetzung für die Entstehung von Emotionen. Das führte zur Einteilung in positive und negative Reize und zur Problemstellung was tun, wenn ein Reiz beide Attribute beinhaltet, sowohl positive als auch negative Elemente. Dies führt zu inneren Konflikten, da so genannte Brain scripts nicht vorhanden sind. Die kognitive Fähigkeit der Beurteilung wird bei höher entwickelten Lebewesen durch Lernen und Erfahrungen entwickelt und läuft hauptsächlich im Unterbewusstsein ab. Für das Überleben wichtig ist die richtige Beurteilung von Situationen. (Bosch, 2006, S 38)

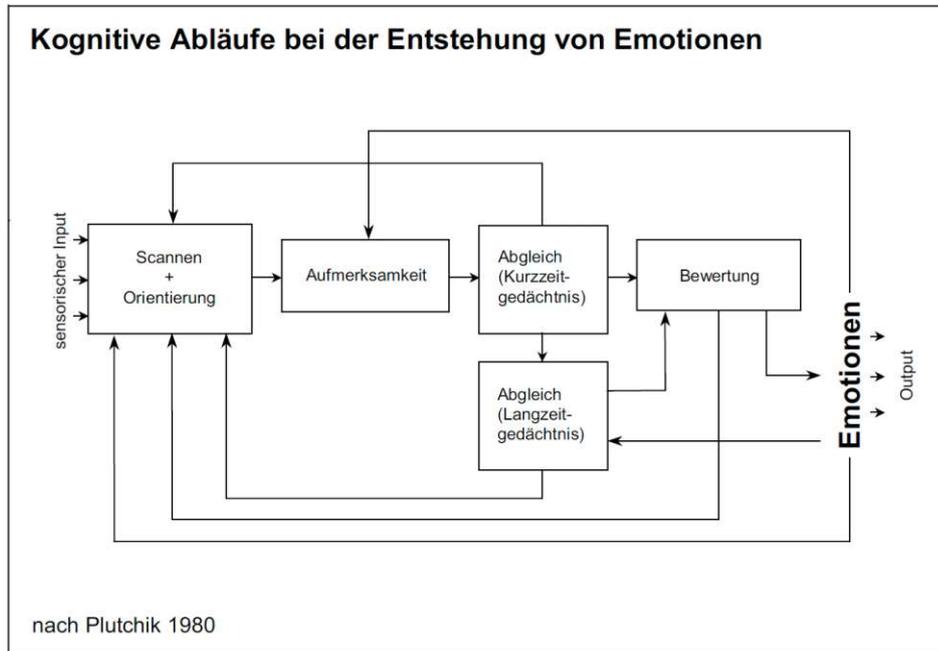


Abbildung 3: Kognitive Abläufe bei der Entstehung von Emotionen nach Plutchik (1980), (Bosch, 2006, S 38)

Besonders wichtig war Plutchiks Einteilung der Emotionen in Primär- und Sekundäremotionen. Primäremotionen sind bei allen Lebewesen anzutreffen und bestehen aus acht Emotionsmustern, aus denen alle Sekundäremotionen bestehen.

Basisemotionen im Überblick

	McDougall	Plutchik	Tomkins	Izard	Ekman
Furcht	☐	☐	☐	☐	☐
Ärger	☐	☐	☐	☐	☐
Ekel	☐	☐	☐	☐	☐
Kummer/Traurigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Freude		☐	☐	☐	☐
Überraschung		☐	☐	☐	☐
Verachtung			☐	☐	☐
Interesse			☐	☐	☐
Scham			☐	☐	☐
Schuld				☐	☐
	Unterwürfigkeit Zärtlichkeit Staunen Hochgefühl	Akzeptanz Erwartung		Schüchternheit	

nach Meyer/Schützwohl/Reisenzein (1993)

Abbildung 4: Basisemotionen im Überblick nach Meyer/Schützwohl/Reisenzein (1993), (Bosch, 2006, S 51)

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die Basisemotionen im Kontext mit Konsum.

Tabelle 2: Beispiele für Basisemotionen (Holbrook 1986)

Emotion	Beispiel aus dem Bereich des Konsums
Acceptance	tiefe persönliche Zuneigung zu seinem Talkshowmaster
Disgust	Feststellung, dass man gerade einen Schluck saurer Milch getrunken hat
Fear	erste Bissen aus einer Thunfischdose jener Marke, deren letzte Charge aufgrund von Hygienemängeln zurückgeholt worden ist
Anger	wenn das neu gekaufte Auto mehr Benzin verbraucht als angegeben
Joy	Anhören des persönlichen Lieblingsliedes
Sadness	wenn kleine Kinder entdecken, dass ein neues Spielzeug kaputt ist
Surprise	wenn im Sport die unterlegene Mannschaft einen unerwarteten Erfolg erzielt
Expectancy	der Leser eines Agatha Christie Thrillers am Beginn des letzten Kapitels

Abbildung 5: Tabelle Beispiel für Basisemotionen aus dem Bereich Konsum(Holbrook1986) (Bosch, 2006, S 59)

3.4. Circumplex Modell und SOR-Modell

Nachdem eine Einteilung von Emotionen von mehreren Forschern auf unterschiedliche Weise vorgenommen wurde, gab es auch Versuche diese grafisch darzustellen. Vorreiter eines dieser Grafiken war McDougall. Dieser bediente sich eines Kreises und setzte einen Bezug zwischen Farben und Emotionen, unter der Annahme, dass sich alle Basisemotionen aus allen anderen Emotionen kreieren lassen, sowie bei Ittens Farbkreis. Nachfolger war wieder Plutchik (1962), dessen Circumplex Modell auf Gegensätzen von Emotionen bestand.

- Freude vs. Trauer
- Akzeptanz vs. Ekel
- Furcht vs. Ärger
- Überraschung vs. Erwartung

Das Modell basierte auf der Integration, Relation und Interaktion von zwei Merkmalen der Emotionen:

- Ausprägungsstärke (Qualität)
- Ausprägungsform (Quantität)

Das Modell ermöglichte somit Ähnlichkeiten, Polaritäten sowie Intensitäten von Emotionen abzubilden. Die Qualität wird durch die Einordnung auf dem Kreis sichtbar, während die Quantität durch den Abstand vom Mittelpunkt dargestellt wird.

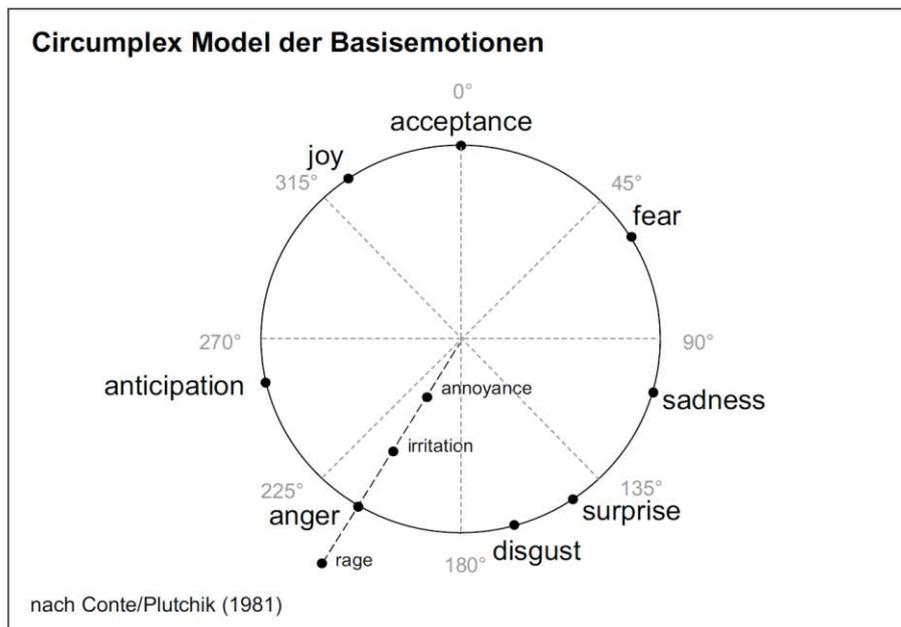


Abbildung 6: Circumplex Model der Basisemotionen nach Conte/Plutchik (1981) (Bosch, 2006, S 64)

Das Circumplex-Modell ist ein theoretisches Rahmenwerk, das die Beziehungen zwischen verschiedenen Emotionen beschreibt. Es beschreibt Emotionen als liegend auf einem Kontinuum zwischen zwei Extremen, wie Freude und Unlust, und beschreibt, wie sich verschiedene Emotionen zueinander in Beziehung setzen. Im Kontext der Innenarchitektur könnte das Circumplex-Modell verwendet werden, um zu verstehen, wie verschiedene Designelemente und Farbschemata unterschiedliche Emotionen bei Menschen hervorrufen können. Beispielsweise könnte ein warmes und einladendes Farbschema Gefühle von Freude hervorrufen, während ein kühles und klinisches Farbschema Gefühle von Unlust hervorrufen könnte.

Zusätzlich kann das Circumplex-Modell verwendet werden, um zu verstehen, wie verschiedene Designelemente und Farbschemata verwendet werden können, um unterschiedliche Stimmungen in einem Raum zu schaffen, wie eine ruhige und friedliche Stimmung oder eine anregende und stimulierende Stimmung.

Ergänzend zum oben genannten Modell kann das einfache S- O- R Modell (Rosenstiel&Kirsch, 1996, S 48-49) herangezogen werden. Das SOR (Stimulus Organism Response) Modell von Rosenstiel & Kirsch beschreibt, wie Emotionen, Verhaltensweisen und Ergebnisse miteinander in Beziehung stehen. Es unterscheidet dabei zwischen Zustandsemotionen (momentan empfundene Emotionen), Verhaltensweisen und Ergebnissen.

Das Circumplex-Modell hingegen beschreibt die Beziehungen zwischen verschiedenen Emotionen und ordnet diese auf einer zweidimensionalen Skala von Freude und Unlust sowie Aufregung und Entspannung ein. Es gibt also eine klare Überschneidung zwischen beiden Modellen, da beide das Zusammenspiel von Emotionen, Verhaltensweisen und Ergebnissen betrachten.

Das SOR Modell kann das Circumplex-Modell ergänzen, indem es darauf abzielt, die spezifischen Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Dimensionen von Emotionen, Verhalten und Ergebnissen zu untersuchen, während das Circumplex-Modell eine allgemeinere und übergeordnete Perspektive bietet.

Beide Modelle können also in Kombination verwendet werden, um ein umfassenderes Verständnis für die Beziehungen zwischen Emotionen, Verhaltensweisen und Ergebnissen zu erlangen.

Ein Beispiel für eine Studie, die das Circumplex-Modell und das SOR-Modell in Beziehung setzt, ist die Arbeit von Bradburn, "The Structure of Psychological Well-Being". In dieser Arbeit wird gezeigt, wie das Circumplex-Modell verwendet werden kann, um die Beziehungen zwischen verschiedenen Dimensionen von Wohlbefinden, wie z.B. positive und negative Emotionen, zu beschreiben und das SOR-Modell wird verwendet, um zu verstehen, wie diese Dimensionen zu Verhaltensweisen und Ergebnissen beitragen. (Bradburn, 1969)

Es gibt auch andere Studien die beide Modelle vergleicht und ihre Anwendbarkeit in verschiedenen Bereichen. Weiters gibt es verschiedene Bücher und Artikel, die sich mit beiden Modellen und ihrer Anwendung in verschiedenen Kontexten beschäftigen, wie z.B. in der Emotionsforschung, der Persönlichkeitspsychologie, der Sozialpsychologie und anderen Bereichen.

3.5. Circumplex-Modell & SOR-Modell in Verbindung mit Home Staging

Die beiden Modelle, das Circumplex-Modell und das SOR-Modell, können in Beziehung zu Marketing und Immobilienmarketing gesetzt werden, insbesondere im Zusammenhang mit Home Staging. Dieses Marketingwerkzeug bezieht sich auf die Vorbereitung eines Hauses oder einer Wohnung für den Verkauf, indem es auf eine Weise präsentiert wird, die potenzielle Käufer anzieht und ihre Emotionen beeinflusst.

Das Circumplex-Modell kann hier verwendet werden, um zu verstehen, welche Art von Farbschemata und Designelementen verwendet werden können, um bestimmte Emotionen bei potenziellen Käufern hervorzurufen.

Beispielsweise könnte ein warmes und einladendes Farbschema verwendet werden, um Gefühle von Freude und Wohlbehagen hervorzurufen, während ein kühles und minimalistisches Farbschema verwendet werden könnte, um Gefühle von Ruhe und Entspannung hervorzurufen.

Das SOR-Modell kann verwendet werden, um zu verstehen, wie diese Emotionen, die durch das Home Staging hervorgerufen werden, zu Verhaltensweisen und Ergebnissen führen können. Beispielsweise könnten Gefühle von Freude und Wohlbehagen dazu führen, dass potenzielle Käufer sich eher dazu bereit fühlen, ein Angebot für das Haus oder die Wohnung abzugeben, oder dazu, dass sie länger in dem Haus verweilen und es sich genauer anschauen.

Insgesamt können die beiden Modelle, Circumplex-Modell und SOR-Modell, in Verbindung mit Home Staging verwendet werden, um ein tieferes Verständnis dafür zu erlangen, wie verschiedene Designelemente und Farbschemata Emotionen bei potenziellen Käufern beeinflussen und wie diese Emotionen schlussendlich zu Verhaltensweisen und Ergebnissen führen können.

4. Psychologische Ziele, Tätigkeiten und Anwendungsfelder des Home Stagings

Wie im vorherigen Kapitel ausführlich besprochen, spielen Emotionen bei der Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle. Das ist auch der Grund, warum Home Staging beim Immobilienkauf eingesetzt wird. Home Staging ist eine spezielle Form der Immobilienpräsentation, die sich sowohl auf praktische als auch emotionale Aspekte konzentriert. Ein wichtiger Bestandteil der Tätigkeiten beim Home Staging ist das Erstellen eines Konzepts, das die Anordnung der Möbel, die Wahl von Farben und die Schaffung von Fokuspunkten umfasst. Diese praktischen Aspekte dienen dazu, eine bestmögliche optische Präsentation der Immobilie zu erreichen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Home Stagings ist die emotionale Arbeit, die sowohl auf der Seite des Verkäufers als auch auf der Seite des Käufers von Bedeutung ist. Auf der Seite des Verkäufers geht es darum, die emotionalen Bindungen an die Immobilie zu lösen und den Fokus auf die Immobilie als Verkaufsobjekt zu lenken. Auf der Seite des Käufers geht es darum, durch das Home Staging Konzept Emotionen zu erzeugen und eine Verbindung zwischen dem Käufer und der zukünftigen Immobilie herzustellen.

Das Ziel von Home Staging besteht darin, Emotionen bei potenziellen Käufern zu wecken und die Wahrnehmung von Räumlichkeiten positiv zu beeinflussen, indem die Immobilie in ihrer bestmöglichen Form präsentiert wird. Durch die Verwendung von praktischen Techniken und emotionaler Gestaltung kann Home Staging dazu beitragen, die Verkaufschancen einer Immobilie zu erhöhen und eine positive Wahrnehmung bei Interessenten zu erzeugen.

Im diesem Kapitel werden die Ziele und Strategien, die beim Home Staging zum Einsatz kommen, erklärt. Weiters wird auf die regelmäßigen Tätigkeiten des Home Stagers eingegangen und zum Schluss die Anwendungsfelder erläutert.

4.1. Emotionales Entkoppeln auf Verkäuferseite

Der Immobilienmarkt im Allgemeinen hat wie jeder andere Markt verschiedene Unterteilungen oder Abgrenzungen. Zum Beispiel wird dieser eingeteilt in Privatimmobilien und Gewerbeimmobilien. Auch der Home Stager bedient sich dieser Einteilung und hat aber für seine Zwecke eine weitere Unterteilung von Immobilien nach 3 Kriterien vorgenommen. Es wird unterschieden in eine leerstehende Wohnung, welche erst neu errichtet sein kann oder die aktuell nicht mehr bewohnt wird vom aktuellen Verkäufer. (Abram & Bouillon, 2019, S 9ff)

Weiters gibt es die geerbte Immobilie, welche zwar nicht mehr bewohnt wird, jedoch noch sämtlichen Hausrat der ehemaligen Bewohner beinhaltet. Die dritte Kategorie ist die bewohnte Immobilie, in der der aktuelle Verkäufer oder Mieter noch lebt. In diesem Fall muss der Home Stager sehr viel Feingefühl und Empathie anwenden, um dem aktuellen Bewohner zu helfen sich emotional von seiner Immobilie zu lösen. Das Zitat von Barb Schwarz trifft den Nagel auf den Kopf: „The way you live in your home and the way you sell your house are two different things.“ (Schwarz & Sehafer Sears, 2016, S 16)

Besonders bei Verkäufern, die ihr ganzes Leben lang eine Immobilie bewohnt haben, ist es wichtig, dass der Home Stager zuerst versucht eine emotionale Bindung mit dem Hausbewohner aufbaut. Bei einer gemeinsamen Besichtigungstour durchs Haus, bei der der aktuelle Eigentümer aufzählt, welche Dinge er an der Immobilie mag und welche nicht, schafft es der Home Stager rasch eine Vertrauensbasis aufzubauen. Erst nach diesem Prozess ist der Verkäufer offen für professionelle Empfehlungen und Ratschläge und der Home Stager kann den Prozess des emotionalen Entkoppeln starten. (Barnett, 2014, S 47ff)

Dabei ist wichtig, den Bewohner aufzuklären über die Begriffe Home Staging und Styling und ihm klar verständlich zu machen, dass man weder seinen Stil noch seine Dekoration kritisiert. Betonung sollte dabei immer gelegt werden auf die Ziele der Home Staging Maßnahmen. Und zwar dass man mittels Home Staging die Immobilie einer breiteren Audienz zugänglich bzw. schmackhaft machen will. Weiters hilfreich kann sein über die gewünschte Zielgruppe zu sprechen, die der Verkäufer mittels Home Staging ansprechen möchte. Ebenso hilfreich kann es sein in Erfahrung zu bringen, wer in letzter Zeit in die Nachbarschaft zugezogen ist, bzw. über Eigentümerwechsel zu sprechen in der Umgebung der zu stagenden Immobilie.

Ein demographisches Bild der Neueigentümer hilft, es ein Bewusstsein beim Verkäufer zu schaffen, wer seine Zielgruppe ist. Ziel des Home Stagers ist es mit Hilfe von Zahlen, Fakten und Daten die Beziehung des Bewohners zu seinem Hause zu ändern. (Barnett, 2014, S 26)

Dabei kann die Zuhilfenahme eines lokalen Maklers sehr nützlich sein, um dem Verkäufer Vergleichsobjekte der Nachbarschaft und deren Preise und Ausstattung näher zu bringen. Wichtig dabei ist auch aufzuklären, dass potentielle Käufer unterschiedliche Erwartungshaltungen bzgl. der Ausstattung einer Immobilie haben. Diese Erwartungen hängen von der Preispositionierung der Immobilie ab. Zum Beispiel erwartet ein potentieller Käufer bei einer Immobilie um € 700.000 Verkaufspreis innerhalb des 1. -9. Bezirkes in Wien, dass ein zweites WC vorhanden ist. Bei einem Preis um € 350.000 werden diese Ansprüche nicht gestellt. Indem der Home Stager den Bewohner informiert, wird dieser empfänglicher für dessen Ratschläge und er beginnt sein Haus nicht länger nur als sein Eigenheim wahrzunehmen, sondern als ein Immobilienobjekt, dass es gilt um den besten Preis zu verkaufen. (Schwarz & Seehafer Sears, 2016, S 152ff)

Nachdem der Home Stager und der derzeitige Eigentümer d'accord sind, beginnt die eigentliche Aufgabe eines Home Stagers, Emotionen und Gefühle auf der Käuferseite zu wecken.

4.2. Emotionserzeugung auf der Käuferseite

Home Stager werden engagiert, um leer stehende Immobilien oder noch bereits bewohnte Häuser zu stagen mittels Mietmöbeln, um eine Immobilie attraktiver erscheinen zu lassen. Ziel ist es, einen sehr guten ersten Eindruck bei der Besichtigung zu erzielen. (Barnett, 2014, S 103) Aber es gehört weit mehr zum Verkaufswerkzeug dazu als das bloße Einbringen von Möbeln in ein Immobilienobjekt.

Ziel beim Designkonzept des Home Stagers ist es, ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Im Unterschied hier zu einem Innenarchitekten, der versucht den persönlichen Geschmack des Kunden im Design der Immobilie abzubilden. Home Staging muss neutral bleiben und verfolgt abhängig von der Immobilie bestimmte Ziele, die es auch gilt, dem Verkäufer verständlich zu machen. (Barnett, 2014, S 47)

Die Immobilie selbst ist der Ausgangspunkt beim Staging. Es ist wichtig, die Zielgruppe vor dem Staging zu analysieren, da eine 120 m² Wohnung für ein Pärchen oder eine Familie attraktiver sein kann, während eine 45 m² Wohnung mit rohen Ziegelwänden im Schlafzimmer eher für einen Single interessant sein kann. Verkäufer sollten dies berücksichtigen und Home Stager können ihnen dabei helfen, indem sie ihr Wissen teilen. Durch das Erzeugen von emotionaler Bindung bei potenziellen Käufern wird jede Immobilie attraktiver. Der Immobilienkauf kann hier auch verglichen werden mit dem Prozess des Verliebenseins in eine/n Partner*innen. Anfangs haben wir alle eine Liste im Kopf über die Attribute unseres Auserwählten. Aber nachdem wir uns in eine Person verliebt haben, müssen nicht alle Punkte auf der Liste erfüllt sein. Dasselbe Prinzip kann über eine Immobilie gesagt werden. Home Staging erweckt Gefühle und wir verlieben uns in die Immobilie. (Barnett, 2014, S 112) Dieses Gefühl, uns zu verlieben kann durch folgende psychologischen Effekte erzielt werden:

- Raumfläche optisch vergrößern
- Farbauswahl
- High End Look
- Positive Elemente in den Fokus stellen
- Durch Möbelauswahl die Raumnutzung bestimmen
- Negative Elemente neutralisieren
- Definieren der Zielgruppe der Immobilie

4.3. Tätigkeiten des Home Stagers

In diesem Kapitel wird genauer auf die Tätigkeiten des Home Stagers eingegangen.

Der professionell ausgebildete Home Stager richtet Immobilien für den Verkauf her, indem er gemeinsam mit dem Makler oder Verkäufer eine Zielgruppe definiert und diese mit einem Möblierungs- und Designkonzept versucht zu erreichen. Gestaged wird dabei immer die ganze Immobilie, da es keinen Sinn macht, nur einzelne Räume zu stagen. Dabei nicht zu vernachlässigen sind die Außenfläche wie Balkone, Terrassen und der Garten, um die gesamte Immobilie am besten für den Verkauf zu positionieren.

Die Tätigkeiten, die dabei immer wieder zum Einsatz kommen sind, die Folgenden:
(Abram & Bouillon, 2019)

- Reparaturen
- Sauberkeit, Ordnung und Entpersonalisierung
- Platzierung, Fokuspunkte und Funktionen
- Licht, Duft und Farbe

4.4. Anwendungsfelder des Home Stagings

Die Anwendungsfelder von Home Staging sind hauptsächlich die Verkaufsvorbereitung und die Präsentation von Immobilien. Home Staging kann sowohl bei Wohnimmobilien als auch bei Gewerbeimmobilien angewendet werden, um die Verkaufschancen zu erhöhen und eine positive Wahrnehmung bei potenziellen Käufern zu erzeugen. Es kann eingesetzt werden bei Verkauf von Eigenheimen, Wohnungen, Gewerbeimmobilien und auch bei Ferienwohnungen. Es kann auch angewendet werden, um Mietobjekte schneller zu vermieten oder um die Miete zu erhöhen. In manchen Fällen wird es auch genutzt, um eine Immobilie in einer besseren Lage zu präsentieren, um einen höheren Verkaufspreis zu erzielen.

Der Home Stager setzt unterschiedliche Strategien ein abhängig von der Art der Immobilie. Er unterscheidet dabei die drei folgenden Kategorien:

(Abram & vBouillon, 2019 S 10)

1. Geerbte Immobilien: Eine geerbte Immobilie ist eine Immobilie, die einer Person durch Erbschaft übertragen wird. Beispiele für geerbte Immobilien können ein Haus oder eine Wohnung sein, die von den Erben übernommen werden und die dann verkauft oder vermietet werden sollen.
2. Bewohnte Immobilien: Eine bewohnte Immobilie ist eine Immobilie, die zurzeit noch vom Eigentümer genutzt wird und sein Hausrat noch vorhanden ist.
3. Leere, neue Immobilien: Eine leere, neue Immobilie ist eine Immobilie, die gerade erst gebaut oder renoviert wurde und die noch nicht bewohnt wurde. Beispiele für leere, neue Immobilien können Neubau-Eigenheime oder Wohnungen, Neubau-Gewerbeimmobilien oder auch eine gerade renovierte Wohnung sein, die zum Verkauf oder zur Vermietung angeboten werden sollen.

Beim Home Staging gibt es Unterschiede in der Vorgehensweise je nach Art der Immobilie.

1. Geerbte Immobilien: Beim Home Staging von geerbten Immobilien geht es oft darum, das Gebäude von persönlichen Gegenständen und Erinnerungen zu befreien, die potenzielle Käufer ablenken könnten. Es geht darum, die Immobilie so neutral wie möglich zu präsentieren, um potenzielle Käufer dazu zu bringen, sich vorzustellen, wie sie das Gebäude selbst nutzen würden. (Abram & Bouillon, 2019 S 13)
2. Bewohnte Immobilien: Beim Home Staging von bewohnten Immobilien geht es darum, die Räume so zu gestalten, dass sie für potenzielle Käufer ansprechend und einladend wirken. Dies kann bedeuten, dass Möbel umgestellt oder ausgetauscht werden, um den Raum besser zur Geltung zu bringen. Es kann auch bedeuten, dass persönliche Gegenstände und Erinnerungen entfernt werden, um potenzielle Käufer dazu zu bringen, sich vorzustellen, wie sie den Raum selbst nutzen würden. (Abram & Bouillon, 2019 S 11)
3. Leere, neue Immobilien: Beim Home Staging von leeren, neuen Immobilien geht es darum, die Räume so einzurichten, dass sie für potenzielle Käufer ansprechend und einladend wirken. Dies kann bedeuten, dass Möbel und Accessoires hinzugefügt werden, um die Räume zu füllen und zu zeigen, wie sie genutzt werden können. Es kann auch darum gehen, eine Atmosphäre zu schaffen, die potenzielle Käufer anzieht und ihnen hilft, sich vorzustellen, wie es wäre, in der Immobilie zu leben. (Abram & Bouillon, 2019 S 10)

Allgemein gilt, dass je leerer eine Immobilie ist, desto mehr muss man machen, um die Räume ansprechend und einladend zu gestalten, während bei einer bewohnten Immobilie es oft darum geht, die vorhandenen Möbel und Einrichtungsgegenstände besser zur Geltung zu bringen.

5. Home Staging im Vergleich zu anderen Verkaufstools

In diesem Kapitel wird auf die relevantesten Verkaufstools eines Immobilienmaklers eingegangen. Begonnen wird dabei mit einem Vergleich der Marketingtools Home Staging und Virtual Home Staging. Weiters wird auf das Exposé einer Immobilie eingegangen und dessen Verwendung und Bestandteile. Auch digitale Tools wie Renderings und 360 Grad Videos und virtuelle Touren werden beleuchtet und deren Einsatzmöglichkeiten erläutert. Virtuell Reality und Augmented Reality halten bereits Einzug in unser Leben und machen auch vor der Immobilienbranche nicht Halt.

Auf die Verwendung dieser neuen Werkzeuge zum Immobilienkauf wird auch eingegangen. Alt bewährte Verkaufswerkzeuge wie die Erstellung von Musterwohnungen bei Bauträger-Projekten sowie Open-House Veranstaltungen und deren Einsatzmöglichkeiten sowie dessen Vor- und Nachteile werden auch thematisiert. Das letzte Marketing-Werkzeug, auf das in diesem Kapitel eingegangen wird, das Branding Property oder auch Hausmarke genannt, kommt bei Prestigeprojekten in sehr guten Lagen zum Einsatz und hat sich bereits in der Immobilienbranche etabliert. Am Ende dieses Kapitels wird auf den Einsatz der einzelnen Werkzeuge im Immobilienzyklus eingegangen und in Kontext zum Home Staging gebracht.

5.1 Home Staging und Virtual Home Staging

Home Staging ist eine Methode, bei der eine Immobilie vor dem Verkauf oder der Vermietung so hergerichtet wird, dass sie möglichst viele potenzielle Käufer oder Mieter anzieht. Dazu gehört z.B. das Entfernen von persönlichen Gegenständen, das Aufräumen und Reinigen des Hauses, das Anbringen von dekorativen Elementen und das Anordnen der Möbel, um den Raum größer und heller erscheinen zu lassen.

Home Staging kann dazu beitragen, die Verkaufszeit zu verkürzen und den Verkaufspreis zu erhöhen. Es ist besonders nützlich für Immobilien, die sich schwer verkaufen lassen, zum Beispiel weil sie älter sind oder weil sie eine ungewöhnliche Architektur haben.

Es gibt verschiedene Arten von Home Staging, von einfachen DIY-Methoden bis hin zu professionellen Dienstleistungen, die von erfahrenen Stagern durchgeführt werden.

Nach dem Stagen der Wohnung werden professionelle Fotos aller gestagten Räume gemacht und dem Makler zur Verfügung gestellt. Die Fotos werden für Werbezwecke in unterschiedlichen Medien verwendet sowohl online als auch offline. (Schwarz, 2006)

Virtual Home Staging ist eine Technik, bei der mithilfe von Computer-Software ein unverkauftes Haus oder eine Wohnung virtuell eingerichtet wird, um potenziellen Käufern eine Vorstellung davon zu geben, wie das Haus oder die Wohnung aussehen könnte, wenn es eingerichtet ist. Dies kann dazu beitragen, das Interesse potenzieller Käufer zu wecken und den Verkauf zu beschleunigen. Virtual Home Staging ist eine kosteneffiziente Alternative zum traditionellen Home Staging, bei dem tatsächlich Möbel und Accessoires in ein unverkauftes Haus oder eine Wohnung gestellt werden.

Vorteile von Virtual Home Staging:

- **Kosteneffizienz:** Es ist viel günstiger als traditionelles Home Staging, da keine Möbel und Accessoires angeschafft werden müssen.
- **Flexibilität:** Es ist möglich, verschiedene Einrichtungsoptionen schnell und einfach zu testen, um die beste Option für den Verkauf zu finden.
- **Zeitersparnis:** Es ist schneller als traditionelles Home Staging, da keine Möbel und Accessoires ein- und ausgeräumt werden müssen.
- **Einfache Änderungen:** Änderungen an der virtuellen Einrichtung können jederzeit und kostenlos vorgenommen werden.

Nachteile von Virtual Home Staging:

- **Abhängigkeit von Technologie:** Es erfordert eine gewisse technische Kenntnis und Ausrüstung, um erfolgreich zu sein.
- **Unvollständige Vorstellung:** Potenzielle Käufer bekommen nur eine Vorstellung davon, wie das Haus oder die Wohnung aussehen könnte, aber nicht wie es sich tatsächlich anfühlt, wenn man sich darin aufhält.

- Unzureichende Präsentation: Eine schlechte virtuelle Darstellung kann dazu führen, dass das Haus oder die Wohnung nicht attraktiv erscheint und potenzielle Käufer abschreckt.

Virtual Home Staging ist trotz der Nachteile eine immer beliebter werdende Methode im Immobilienverkauf, da es eine kosteneffiziente und flexible Alternative zum traditionellen Home Staging darstellt. Es ermöglicht es Verkäufern, ihr Eigentum auf eine attraktive Weise zu präsentieren, um potenzielle Käufer zu beeindrucken. (Grigg, 2009)

5.2. Immobilienportfolio-Exposé

Das Immobilienportfolio oder Exposé in Form einer Mappe oder Folder ist das Aushängeschild eines jeden professionellen Maklers. Mit Hilfe dieses Präsentationswerkzeuges schafft er es, beim potentiellen Käufer oder Mieter professionell sich und die Immobilie in Szene zu setzen. Eine Präsentationsmappe kann beim Verkauf von Immobilien sehr nützlich sein, da sie eine zusammenfassende und auf einen Blick sichtbare Übersicht über die wichtigsten Informationen und Merkmale der Immobilie bietet. Der Makler geht damit seiner Informationspflicht laut Makler-Bauträger-Verordnung (MaBV) nach und sorgt für Marktransparenz.

Eine gut gestaltete Präsentationsmappe kann dazu beitragen, das Interesse potenzieller Käufer zu wecken und ihnen das Gefühl zu geben, dass die Immobilie gut gepflegt und gut gewartet wurde.

Eine Präsentationsmappe kann folgende Informationen enthalten:

- Fotos und Beschreibungen der Immobilie
- Informationen über die Lage und die Umgebung
- Finanzdaten wie Kaufpreis, Mieteinnahmen und Kosten
- Informationen über die Ausstattung der Immobilie
- Kontaktdaten des Verkäufers oder Maklers

Eine gut gestaltete Präsentationsmappe kann dazu beitragen, das Interesse potenzieller Käufer zu wecken und ihnen das Gefühl zu geben, dass die Immobilie gut gepflegt und gut gewartet wurde. Sie kann auch dazu beitragen, das Vertrauen des Käufers in den Verkäufer oder Makler zu stärken und um besten informiert eine Kaufentscheidung zu treffen. (Kippes, 2001, S 379)

5.3. Renderings - Fotorealistische Bilder

Renderings sind computergenerierte, fotorealistische Bilder, die verwendet werden, um potenzielle Käufer oder Mieter von Immobilien zu beeinflussen. Sie werden in der Regel von Architekten, Innenarchitekten oder spezialisierten Unternehmen erstellt und können sowohl beim Verkauf als auch bei der Vermietung von Wohnungen eingesetzt werden. Eine Anwendung, die in der Lage ist, aus einer dreidimensionalen Szene ein zweidimensionales Bild zu erstellen, wird als Render-Engine bezeichnet. Um 3D-Grafiken zu erstellen, werden grundsätzlich zwei Arten von Programmen verwendet: Tools zur Erstellung von 3D-Modellen (auch als Modeller bezeichnet) und Renderer, die aus diesen Modelle fotorealistische Bilder erzeugen. (Rontsinsky, 2012, S 51)

Die weit verbreitetsten Rrendersoftwares sind die Folgenden:

- Mental Ray
- Vray
- FinalRender
- Brazil
- Pixar RenderMan

Mit Hilfe von spezialisierten Anwendungen werden 3D-Modelle erstellt, wie Gebäude, Möbel und Personen. Anschließend werden diese Objekte berechnet von einer Render-Engine, um eine 3D-Grafik zu erzeugen. (Rontsinsky, 2012, S 51)

Der Vorteil von Renderings ist, dass sie es ermöglichen, potenziellen Käufern oder Mietern einen realistischen Eindruck von einer Immobilie zu vermitteln, bevor sie tatsächlich gebaut wird. Sie können auch verwendet werden, um Designentscheidungen zu treffen und potenzielle Probleme im Design frühzeitig zu erkennen.

Ein Nachteil von Renderings kann sein, dass sie potenzielle Käufer oder Mieter in die Irre führen können, indem sie einen realistischeren Eindruck vermitteln, als die tatsächliche Immobilie liefern kann. Es kann auch schwierig sein, die Kosten für die Erstellung von Renderings in die Gesamtkosten eines Projekts einzubeziehen.

In der Regel werden Renderings verwendet, wenn die Immobilie noch in der Bau oder Planungsphase befindet. Sie können auch verwendet werden, um potenzielle Käufer oder Mieter anzulocken, bevor die Bauarbeiten abgeschlossen sind.

5.4. 360° Bilder & Virtuelle Touren:

Bevor die Verwendung von 360° - Bildern populär wurde, wurden in der Immobilienvermarktung bereits Videos in Form von Diashows eingesetzt. E-Video war einer der frühen Anwender und auch heute noch nutzen Plattformen wie Vimeo dieses Format, indem sie aus normalen Fotos erstellte Videos bereitstellen. Mit der Entwicklung der Technologie und der Möglichkeit, kosteneffizient 360-Grad-Bilder zu erstellen, kamen im Jahr 2015 und 2016 erste statische 360-Grad-Bilder auf den österreichischen Markt. In der Regel diente dazu eine 360-Grad-Theta-Kamera des japanischen Herstellers Ricoh, die erstmals im Jahr 2013 vorgestellt wurde. Heute kann diese Kamera für etwa 300-400 Euro erworben werden. Da Kunden ohne passende Software die Bilder nicht öffnen konnten, haben kleinere Unternehmen Plattformen entwickelt, um 360-Grad-Touren darzustellen. So konnten Kunden virtuell durch das Drehen des Bildes mit der Maus von einem Raum in den nächsten wandern. (Mouhu M. 2019, S 8)

Die 360-Grad-Bilder und Touren, die für Interessenten in Immobilieninseraten bereitstehen, können mittels direkt online Anfrage angeschaut werden. Es gibt zudem immer mehr Videos, die mit einer herkömmlichen Kamera durch die Wohnung führen und alle Räume in einem durchgehenden Film präsentieren. Um das Interesse der Zuschauer zu wahren, werden oft langweilige Abschnitte entfernt und das Video beschleunigt, um eine Länge von maximal 2-3 Minuten zu erreichen. Die Videos werden häufig über verschiedene Online-Plattformen verbreitet, wie zum Beispiel YouTube, Facebook oder Instagram und mit dem Exposé der Immobilie verknüpft. Auch für Online-Marketing Kampagnen bettet man Videos ein und verwendet diese direkt auf der Homepage des Maklers.

Meistens werden diese Videos ohne Ton aufgenommen oder werden mit emotionaler Musik hinterlegt. Es gibt nur wenige Videos, in denen ein Makler während einer Tour über das Objekt spricht. Diese Videos sind in der Regel kurze Werbevideos, die hauptsächlich die positiven Eigenschaften des Objekts hervorheben. Negative Aspekte wie Sanierungsbedürftigkeit oder geringe Rücklagen werden meist erst bei einer Besichtigung vor Ort angesprochen. (Mouhu M. 2019, S 8f)

360-Grad-Bilder ermöglichen es, eine Immobilie von allen Seiten zu präsentieren und dem potenziellen Käufer eine realistische Vorstellung von der Immobilie zu geben. Dies kann dazu beitragen, dass sich der Käufer besser vorstellen kann, wie es wäre, in der Immobilie zu leben, und ihm helfen, schneller eine Entscheidung zu treffen. Für den Makler bietet dies die Möglichkeit, die Immobilie auf eine attraktive und effektive Weise zu präsentieren, was dazu beitragen kann, dass die Immobilie schneller verkauft wird. Mouhu weist in seiner Arbeit darauf hin, dass durch zur Verfügungstellung eines 360 -Grad -Videos und des Immobilienportfolios viele der potentiellen Kunden sich für oder gegen eine Immobilienbesichtigung entscheiden. Dies führt zu qualifizierteren Besichtigungsterminen und erhöhten Kaufabschlüssen. (Mouhu, 2019, S8f)

Fand man 360 -Grad -Videos vor Covid nur selten auf Immobilienplattformen, hat sich dies drastisch verändert und ist als weiteres Werkzeug des Immobilienmaklers weitläufig in Verwendung. (Doyle, 2022)

5.5. Virtual Reality and Augmented Reality

Virtual Reality (VR) ist eine computergenerierte Simulation von Umgebungen, die es dem Benutzer ermöglicht, sich in einer virtuellen Welt zu bewegen und zu interagieren. Die Entstehung von VR geht auf die 1960er Jahre zurück, als erste Versuche unternommen wurden, den Nutzer in eine künstliche Umgebung einzutauchen. Heute gibt es verschiedene Arten von VR-Systemen, wie zum Beispiel VR-Brillen und -Headsets, die mit einem Computer oder einer Spielekonsole verbunden werden.

Virtual Reality(VR) und Augmented Reality (AR) wurden von vielen Unternehmen und Personen entwickelt. Einige der frühesten Entwickler von VR-Systemen waren Ivan Sutherland und Jaron Lanier.

Sutherland entwickelte in den 1960er Jahren das erste VR-Head-Mounted-Display (HMD) und Lanier gründete 1982 das Unternehmen VPL Research, das VR-Hardware und -Software entwickelte.

In den 1990er Jahren entwickelten Unternehmen wie Nintendo, Sega und Virtuality VR-Systeme für die Unterhaltungsbranche. In den 2000er Jahren entstanden Unternehmen wie Oculus VR, das später von Facebook gekauft wurde, und HTC Vive, die VR-Systeme für die Spieleindustrie entwickelten.

In Bezug auf AR entwickelten Unternehmen wie Google (mit Google Glass) und Microsoft (mit HoloLens) frühzeitig AR-Systeme. Magic Leap, ein Unternehmen, das sich auf die Entwicklung von AR-Headsets spezialisiert hat, hat ebenfalls einen großen Einfluss auf die Entwicklung dieses Bereichs.

Die VR- und AR Produkte finden Anwendung in Bereichen wie Spiele, Unterhaltung, Bildung, Training, Design, Medizin und mehr. Es gibt auch eine wachsende Anzahl von Unternehmen, die VR- und AR-Technologien für die Arbeitsplatzoptimierung und -produktivität einsetzen. (Gregory J. 2017, S 8ff)

In der Immobilienbranche kann VR genutzt werden, um potenziellen Käufern oder Mietern einen virtuellen Rundgang durch eine Immobilie zu ermöglichen, ohne dass diese physisch anwesend sein müssen. Dies bietet sowohl für Kunden als auch für Makler Vorteile, da es Zeit und Kosten spart und auch die Möglichkeit bietet, virtuelle Änderungen an einer Immobilie vorzunehmen, bevor diese tatsächlich umgebaut wird. Es gibt auch zukünftige Anwendungen wie die Nutzung von VR für die Planung von Umbauten oder die Durchführung von virtuellen Musterwohnungen.

Wie jede Technologie hat auch VR eine Schattenseite. Manche Menschen können sich regelrecht in einer neuen virtuellen Welt verlieren, während andere diese Erfahrung als unangenehm empfinden. Eine VR-Erfahrung kann zum Beispiel so wirken, als wenn man sich bewegt, obwohl man tatsächlich völlig still sitzt. Das kann bei manchen Menschen Übelkeit oder Kopfschmerzen auslösen. Manche Leute finden es unangenehm VR-Headsets für längere Zeit zu tragen. Andere finden es einfach unbehaglich, ihre Sinne zu täuschen.

Augmented Reality (AR) ist eine Technologie, die es ermöglicht, virtuelle Elemente in die reale Umgebung einzubetten. Im Gegensatz zu VR, die eine vollständig virtuelle Umgebung bietet, ermöglicht AR die Interaktion mit der realen Welt. Auch AR hat seine Wurzeln in den 1960er Jahren, aber es hat sich in den letzten Jahren durch die Verfügbarkeit von leistungsfähigen Smartphones und Tablets entwickelt.

In der Immobilienbranche kann AR genutzt werden, um potenziellen Käufern oder Mietern einen virtuellen Einblick in eine Immobilie zu geben, indem zum Beispiel virtuell Möbel in leere Räume eingefügt werden. (Dörner et al, 2014, S 30ff)

In Bezug auf Home Staging kann VR und AR genutzt werden, um potenziellen Käufern oder Mietern einen virtuellen Einblick in eine Immobilie zu geben, die optimal hergerichtet und eingerichtet ist. Dies kann dazu beitragen, das Interesse an einer Immobilie zu wecken und den Verkaufs- oder Vermietungsprozess zu beschleunigen.

5.6. Musterwohnungen

Musterwohnungen werden im Immobilienverkauf verwendet, um potenziellen Käufern einen Eindruck davon zu vermitteln, wie die Wohnungen aussehen und wie sie eingerichtet sein können, wenn sie gekauft werden. Sie dienen dazu, das Interesse von Käufern zu wecken und ihnen eine Vorstellung davon zu geben, wie sie in der Wohnung leben werden. Musterwohnungen sind oft voll möbliert und dekoriert, um eine möglichst realistische Vorstellung davon zu vermitteln, wie die Wohnung einmal aussehen wird.

Vorteile von Musterwohnungen im Immobilienverkauf sind:

- Sie geben potenziellen Käufern eine Vorstellung davon, wie die Wohnungen aussehen und wie sie eingerichtet sein können, wenn sie gekauft werden.
- Sie können das Interesse von Käufern wecken und ihnen helfen, sich vorzustellen, wie sie in der Wohnung leben werden.

- Sie erleichtern die Entscheidungsfindung für Käufer, da sie eine realistischere Vorstellung von der Wohnung bekommen.

Nachteile von Musterwohnungen im Immobilienverkauf sind:

- Käufer können sich von der Musterwohnung beeinflussen lassen und erwarten, dass die tatsächlich gekaufte Wohnung genau so aussieht und eingerichtet ist. Es ist wichtig, dass sie sich im Klaren darüber sind, dass die tatsächlich gekaufte Wohnung von der Musterwohnung abweichen kann.
- Musterwohnungen sind in der Regel teurer als die tatsächlich zu verkaufenden Wohnungen.
- Musterwohnungen können nicht die individuellen Wünsche und Bedürfnisse der Käufer widerspiegeln.

In der Regel wählt man die repräsentativste Wohnung eines Bauträgerprojektes aus, um sie als Musterwohnung zu nutzen, die gut eingerichtet und dekoriert ist, und die typischen Merkmale (Grundriss) und Ausstattungen des Projekts widerspiegelt. Wichtig bei der Gestaltung ist, immer die Zielgruppe im Auge zu behalten. Besonders von Vorteil wäre es, dabei auf die Dienste eines Innenarchitekten zurück zu greifen und mit diesem auch die Zielgruppe und mögliche Fallbeispiele für persönlichkeitsorientierte Einrichtungstypen zu erstellen. (Kippes, 2001, S 535)

5.7. Open House / Tag der offenen Tür - Veranstaltung

Ein "Open House" oder "Tag der offenen Tür" ist eine Veranstaltung, bei der ein Immobilienverkäufer ein Haus oder eine Wohnung für einen bestimmten Zeitraum für interessierte Käufer öffnet. Die Besucher können das Gebäude in ihrem eigenen Tempo besichtigen und Fragen an den Verkäufer oder einen Immobilienmakler stellen. Diese Veranstaltungen sind in der Regel am Wochenende und können sowohl von Einzelpersonen als auch von Maklern organisiert werden. Sie dienen dazu, potenzielle Käufer anzulocken und Interesse am Verkaufsobjekt zu wecken.

Ein "Open House" oder "Tag der offenen Tür" kann zu verschiedenen Zeiten stattfinden, je nachdem, wer die Veranstaltung organisiert und welches Ziel verfolgt wird. Es gibt Verkäufer, die es anbieten bevor sie das Haus auf dem Markt anbieten, um bereits Interesse von potenziellen Käufern zu wecken. Andere machen es während

der Verkaufsphase, um mehreren Interessenten gleichzeitig das Haus zeigen zu können. Wichtig dabei ist, im Vorfeld das Event über verschiedene Medienkanäle anzukündigen. Email-Aussendungen, Plakate vor Ort und in den angrenzenden Stadtteilen sowie Werbeanzeigen offline und online schaffen eine breite Zielgruppenabdeckung. (Kippes, 2001, S 404ff)

5.8. Branding Property

Branding Property oder Property Branding, auf deutsch Hausmarken, bezieht sich auf die Vermarktung von Immobilien unter einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Label. Dieser Begriff wurde von Unternehmen oder Marketingexperten im Immobilienbereich geprägt, um die Verkaufschancen von Immobilien durch die Verwendung von etablierten und positiv besetzten Marken zu erhöhen.

Es kann auch die Schaffung einer Marke für ein bestimmtes Entwicklungsprojekt oder eine bestimmte Gebäudekategorie beinhalten. Ziel Property Branding ist es, den potentielle Käufer und dessen Bedürfnisse, Werte und Ansprüche anzusprechen. Branding Property versucht dabei, aus einer Immobilie eine Marke mit Seele zu erzeugen, eine Marke auf Zeit. Durch diese Vermarktungsmaßnahme soll beim Kunden ein Identifizierungsprozess mit der Immobilie oder einem Teil davon stattfinden. So dass dieser auf die Frage nach dessen Wohnort antwortet: „Ich wohne im Dachgeschoss“ oder „Ich wohne im Goldenen Quartier“. Von Markenlancierung bis Vermarktungsende bzw. Bezugsbereitschaft der Immobilie beträgt die Projektdauer cirka 24 Monate. (Felix et al, 2017)

5.9. Anwendung der Verkaufstools im Immobilienlebenszyklus

Die Verkaufstools, die in den früheren Kapiteln erwähnt wurden, können zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Immobilienzyklus angewendet werden. Im folgenden Abschnitt wird erläutert, welche Verkaufs- und Marketingtools in welcher Phase des Immobilienzyklus vom Immobilienmakler eingesetzt werden können. Isenhöfer unterscheidet demnach folgende Phasen des Immobilien-Lebenszyklusses: (Isenhöfer B., Prozess des Immobilienmanagement, 2000, S. 144 f)

- Projektentwicklungsphase
- Nutzungsphase
- Leerstandsphase
- Redevelopmentphase

Der Autor dieser Arbeit hat diesen Zyklen zwei Phase zwischen Projektentwicklungsphase und Nutzungsphase hinzugefügt, da für diese Arbeit eine genauere Definition von Bedeutung ist. Im weiteren Verlauf wird auf die einzelnen Phasen eingegangen. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht, in welcher Phase ein Verkaufstool zum Einsatz kommen kann.

	Verkaufstools	Home Staging	Virtual Staging	Expose	Renderings	360°Videos/ Touren	Musterwohnungen	Open House	Hausmarke
Immobilienzyklus	Projektentwicklung		x	x	x				x
	Vermarktungsphase		x	x	x				
	Fertigstellungsphase	x	x	x		x	x	x	
	Nutzungsphase	x	x	x					
	Leerstandsphase	x	x	x				x	
	Redevelopmentphase/ Abriss								

Abbildung 7: Einsatz der Verkaufstools im Immobilienlebenszyklus (eigene Tabelle)

Projektentwicklungsphase:

Die Projektentwicklungsphase beginnt in der Regel, sobald eine geeignete Immobilie identifiziert und erworben wurde. In dieser Phase werden die notwendigen Schritte unternommen, um das Projekt zu planen und zu konzipieren. Dazu gehören die Entwicklung von Konzepten und Plänen für die Architektur, das Design und die technischen Anforderungen der Immobilie, die Durchführung von Machbarkeitsstudien, die Erstellung von Budgets und Finanzplänen sowie die Einholung der erforderlichen Genehmigungen und Baugenehmigungen. In dieser Phase werden auch die ersten Verkaufs- und Marketingstrategien entwickelt, um das Projekt an potenzielle Investoren oder Käufer zu verkaufen. Es ist zu beachten, dass die Projektentwicklungsphase je nach Projekt unterschiedlich lang dauern kann und dass es auch Unterphasen geben kann, z.B. die Suche nach Finanzierung, die Erstellung von Verträgen, etc.

In der Projektentwicklungsphase können im ersten Schritt mittels Renderings und 360-Grad-Bildern, virtuellen Touren erstellt werden, um das Projekt potenziellen Investoren oder Käufern vorzustellen. Das dabei entstehende Content Material kann digital verwendet werden bei der Präsentation des Projektes. Im weiteren Schritt kann das Content Material in analoger Form genutzt werden zum Beispiel bei der Gestaltung von weiteren Präsentationsmaterial. Bei der Präsentation einer einzigen Wohnung spricht man von Exposé und bei mehreren Objekten von einer Broschüre. Beide können mit Renderings potentielle Investoren und Finanziers erste Eindrücke des geplanten Projektes vermitteln. In dieser Phase wird im Luxussegment auch ergänzend eine eigene Hausmarke kreiert, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Vermarktungsphase:

Die Vermarktungsphase beginnt in der Regel, sobald die Baugenehmigungen erteilt und die Finanzierung des Projekts gesichert sind. In dieser Phase werden die notwendigen Schritte unternommen, um die Immobilie an potenzielle Käufer oder Mieter zu verkaufen oder zu vermieten. Dazu gehören die Erstellung von Verkaufsunterlagen wie Exposés, Renderings und virtuellen 360-Grad-Bildern/Touren, sollten diese nicht schon bei der Projektentwicklungsphase erstellt worden sein. Durch den Einsatz der neuesten Technologien wie Virtual Reality und Augmented Reality können potentielle Käufer einen virtuellen Rundgang durch ihre zukünftigen Wohnungen tätigen, bevor diese noch im Bau sind.

Diese zusätzlichen Werkzeuge können Kundinnen und Kunden helfen frühzeitig ihre Traumwohnung erlebbar zu machen und früh eine Bindung aufzubauen, die zu einer positiven Kaufentscheidung führen kann.

Die Dauer der Verkaufsphase variiert je nach Projekt und kann von wenigen Wochen bis zu mehreren Monaten oder sogar Jahren dauern. Es hängt von vielen Faktoren ab, wie z.B. der Art der Immobilie, dem Preis, dem Standort, dem Angebot und der Nachfrage, dem Zustand der Immobilie, dem Verkaufsprozess und dem Marketing. Einige Immobilien können schnell verkauft werden, während andere länger auf dem Markt bleiben, bevor sie verkauft werden. Es ist auch zu beachten, dass es in einigen Fällen möglich ist, dass eine Immobilie nicht verkauft wird und die Verkaufsphase unbegrenzt fortgesetzt wird.

Fertigstellungsphase:

In der Fertigstellungsphase einer Immobilie sind die groben Bauarbeiten bereits abgeschlossen und die Wohnungen sind in der Regel bereits bezugsfertig. Wohnungen, die in dieser Phase noch nicht verkauft wurden, können durch Home Staging eine Aufwertung erfahren. Die gestagten Wohnungen werden fotografiert und online wie auch offline zur Präsentation genutzt. Dabei versucht man Aufmerksamkeit zu generieren und Interesse bei potentiellen Kundinnen und Kunden zu erwecken. Vorteil von gestagten Wohnungen ist, dass diese erlebbar sind. Es entstehen echte Gefühle und Emotionen zur Immobilie. Bei Renderings, 360° Videos und virtuellen Touren wird zwar auch Aufmerksamkeit generiert, jedoch fehlt der taktische und visuelle Reiz, der nur durch eine echte Wohnungstour entsteht.

Bei Home Staging wird immer versucht, ein neutrales Design durchzuziehen, um ein breites Publikum anzusprechen. Dabei wird im Allgemeinen auf Standardmöbel zurückgegriffen und generell auf Einbaumöbel aus finanziellen Gründen verzichtet. Hingegen zeigen Musterwohnungen, die bei großen Bauvorhaben von Bauträgern in Auftrag gegeben werden, sehr genau, wie die zukünftigen Käuferinnen und Käufer leben werden.

Bei der Gestaltung von Musterwohnungen wird die gesamte Wohnung mit allen Varianten an Oberflächen und Materialien gezeigt. Dies ermöglicht es potentiellen Käufer noch eine gewisse Entscheidungsfreiheit bzgl. der Gestaltung ihrer eigenen zukünftigen Wohnung.

Nachteile von Musterwohnungen können sein, dass die Nutzung limitiert ist auf Wohnungen mit den gleichen Grundrissen. Home Staging kann unabhängig vom Schnitt der Wohnung angewendet werden. Weitere Marketingmaßnahmen die ergänzend zu den bereits erwähnten eingesetzt werden, sind Open-House-Veranstaltungen oder Tag-der-offenen-Tür-Events. Diese bieten sich in Kombination mit Musterwohnungen oder Home Staging besonders an. Nachteil kann bei diesen Events sein, dass gleichzeitig viele potentielle Käuferinnen und Käufer die Immobilie betreten und dadurch das Ambiente der Immobilie nicht ungestört genießen können. Weiters ist es natürlich auch für den Makler nicht möglich, sich mehreren Kunden gleichzeitig zu widmen.

Nutzungsphase:

Die Nutzungsphase beginnt, nachdem die Immobilie verkauft oder vermietet wurde und die ersten Käufer oder Mieter einziehen. In dieser Phase wird die Immobilie genutzt und betrieben. Dazu gehört die Verwaltung der Immobilie, die Durchführung von Instandhaltungsarbeiten, die Beantragung von Reparaturen und die Durchführung von Wartungsarbeiten, um sicherzustellen, dass die Immobilie in einwandfreiem Zustand bleibt. Diese Phase kann je nach dem Zeitraum, in dem die Immobilie genutzt wird, unterschiedlich lang dauern. Einige Immobilien werden für Jahrzehnte genutzt, während andere nach kürzerer Zeit verkauft oder vermietet werden. In dieser Phase können auch noch weitere Marketingmaßnahmen betrieben werden, um die Hausmarke weiter aufrechtzuerhalten. Beispiel dafür ist das Goldene Quartier in Wien, das sich durch einen Mix aus Wohnungen und Gewerbeimmobilien kennzeichnet. Durch einen konstanten online Werbeauftritt wird auf das Serviceangebot aufmerksam gemacht und der Wert der Immobilie dauerhaft und nachhaltig aufrechterhalten.

Leerstandsphase:

Die Leerstandsphase beginnt, wenn eine Immobilie nicht mehr genutzt wird, entweder weil sie verkauft oder vermietet wurde oder weil die Käufer oder Mieter ausgezogen sind. In dieser Phase wird die Immobilie nicht genutzt und kann leer stehen. Diese Phase kann je nach dem Zeitraum, in dem die Immobilie leer steht, unterschiedlich lang dauern. Es gibt Fälle, in denen eine Immobilie nur für kurze Zeit leer steht, bevor sie wieder verkauft oder vermietet wird, während es in andere Fällen länger dauern kann.

Während der Leerstandsphase müssen die notwendigen Schritte unternommen werden, um die Immobilie instand zu halten und sicherzustellen, dass sie in einwandfreiem Zustand bleibt. Dies kann auch eine gute Gelegenheit sein, die Immobilie mit Home Staging oder Virtual Staging attraktiver zu präsentieren, um sie schneller verkaufen oder vermieten zu können. Abhängig von dem Grad des Leerstandes einer Immobilie ist zu überlegen, ob man mit einem gesamten Re-Branding einer Immobilie beginnt und dies durch Home Staging oder Virtual Staging ergänzt. Prinzipiell werden digitale Tools eher bei der Projektentwicklungsphase verwendet, um vor der Bauphase Investoren anzusprechen. Exposés kommen auch in dieser Phase vor, um die Informationspflicht des Maklers zu erfüllen und die Wohnung ordentlich zu präsentieren. Bei bereits bestehenden, leerstehenden Immobilien ist die Frage, ob man auf digitale Tools zurückgreift oder lieber auf Home Staging, sicherlich abhängig von folgenden Aspekten:

- **Werbudget:**
Abhängig von der Größe des Budget könnte man auf Renderings zurückgreifen, um Kosten einzusparen, da Home Staging abhängig von der Größe der Immobilie höhere Mehrkosten verursacht.
- **Immobilienpreisklasse:**
Abhängig ob die Immobilie im Luxussegment liegt oder eine Standardimmobilie ist, wird man sich entweder für ein Marketingtool wie Home Staging entscheiden, oder auf mehrere Werkzeuge zurückgreifen. Im höherpreisigen Segment wird sich Home Staging auf jeden Fall rechnen, und die Erstellung von eindrucksvollen 360° Videos und virtuelle Touren ermöglicht es die Spreu vom Weizen zu trennen.
- **Verkauf oder Vermietung:**
Eine Überlegung bei der Auswahl eines Marketingtools für Immobilien kann darin bestehen, ob es sich um eine Eigentumswohnung zum Verkauf oder eine Mietwohnung handelt. In der Regel wird Home Staging beim Verkauf von Immobilien eingesetzt, da es dazu dient, die Immobilie attraktiv für potenzielle Käufer zu präsentieren. Es ist jedoch zu beachten, dass auch bei Mietwohnungen Home Staging verwendet werden kann, jedoch können die Kosten ein abschreckendes Element darstellen.

Redevelopmentphase:

Redevelopmentphase oder Abriss beziehen sich auf den Prozess, bei dem eine bestehende Immobilie abgerissen und durch eine neue Struktur ersetzt wird. Dies kann aus verschiedenen Gründen geschehen, wie zum Beispiel Modernisierung, Erweiterung, Umstrukturierung oder Umwandlung einer Immobilie in einen anderen Gebrauch. Die Redevelopmentphase umfasst in der Regel auch die Planung, Genehmigung und Bau der neuen Struktur. Der Abriss ist hierbei ein wichtiger Schritt, um Platz für die neue Struktur zu schaffen. (Symoni, 2009, S 11f)

Da sich mit dieser Phase der Kreislauf der Immobilie schließt können auch hier digitale Tools angewendet werden, um Investoren die zukünftige Entwicklung der Liegenschaft schmackhaft zu machen. Home Staging in dieser Phase zu betreiben ,scheint weniger sinnvoll zu sein.

6. Immobilienmarketing

Immobilienmarketing beschäftigt sich mit der Vermarktung von Immobilien, einschließlich der Schaffung von Bewusstsein, der Generierung von Interesse und dem Abschluss von Verkäufen. Ein wichtiger Aspekt des Immobilienmarketings ist die Schaffung von emotionaler Verbindung zwischen dem potenziellen Kunden und der Immobilie. Dies kann durch die Anwendung der AIDA-Formel (Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen, Handlung) erreicht werden.

Die 4 Ps des Marketings (Produkt, Preis, Platz, Promotion) spielen auch eine wichtige Rolle im Immobilienmarketing. Ein gut durchdachter Marketing-Mix kann dazu beitragen, die richtige Zielgruppe anzusprechen und die passenden Vermarktungsmaßnahmen für die Immobilie zu ergreifen. Ein besonderes Merkmal des Immobilienmarketings ist, dass Immobilienmakler sowohl auf der Verkäufer- als auch auf der Käuferseite Marketingmaßnahmen durchführen müssen. Es handelt sich also nicht nur um "ein" Marketing, sondern um doppeltes Marketing auf beiden Seiten des Vertriebsprozesses, das man auch als originäres und derivatives Marketing bezeichnet. (Kippes, 2001, S 8f)

Die Customer Journey, also der Weg des Kunden von der ersten Wahrnehmung der Immobilie bis hin zum Kauf, spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle im Immobilienmarketing. Eine gute Customer Journey sollte den Kunden durch jede Phase des Kaufprozesses führen, wobei er sich immer gut informiert und betreut fühlen sollte.

Eine Verbindung zwischen Immobilienmarketing und Home Staging besteht darin, dass das Home Staging dazu beiträgt, die Immobilie attraktiver zu präsentieren und eine emotionale Verbindung zwischen dem potenziellen Käufer und der Immobilie herzustellen. Wie Al Ries in seinem Buch "Positioning: The Battle for Your Mind" schreibt, "Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect." (Trout & Ries, 1986) Die Positionierung ist nicht etwas, das man einem Produkt zufügt, sondern vielmehr etwas, das man in dem Verstand des potenziellen Kunden auslöst. Es geht darum, wie man das Produkt in den Gedanken der Kunden platziert, um es von anderen Produkten abzuheben und es attraktiver zu machen. Durch Home Staging kann man die Immobilie positiv in den Fokus des potenziellen Käufers rücken und somit den Verkauf fördern.

In diesem Zusammenhang, sind auch die Aussagen von Philip Kotler in seinem Buch "Marketing Management" von großer Bedeutung: "Marketing is the social process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others." Im Fall von Immobilienmarketing geht es darum, den potenziellen Käufern eine Immobilie anzubieten, die ihren Bedürfnissen und Wünschen entspricht und sie durch eine gute Customer Journey zum Kauf zu bewegen. (Kotler, 2015)

Im folgenden Kapitel wird genauer auf die AIDA-Formel, die 4-Ps des Marketings und die Customer Journey im Kontext des Immobilienmarkts eingegangen und deren Verbindung zum Konzept des Home Staging erklärt. Begonnen wird mit einer Einführung in die AIDA-Formel, die ein wichtiges Werkzeug im Marketing darstellt und hilft, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen, sein Interesse zu wecken, sein Verlangen zu schaffen und ihn letztendlich zum Kauf zu bewegen.

Weiter wird auf die 4-Ps eingegangen, die ebenfalls ein wichtiger Bestandteil des Marketings sind und Produkt, Preis, Platz und Promotion umfassen. Es wird gezeigt, wie sie sich auf die Vermarktung von Immobilien auswirken und wie sie in die Customer Journey integriert werden können, um eine erfolgreiche Vermarktung zu gewährleisten.

Weiters wird die Verbindung zwischen Customer Journey und Home Staging erläutert. Home Staging ist eine Methode, bei der eine Immobilie auf eine Weise präsentiert wird, die sowohl optisch ansprechend als auch funktional ist, um potenzielle Käufer anzulocken. Es wird gezeigt, wie Home Staging in die Customer Journey integriert werden kann, um die Attraktivität einer Immobilie zu erhöhen und potenzielle Käufer zu einer Entscheidung zu bewegen. Die verschiedenen Phasen der Customer Journey im Zusammenhang mit Immobilien werden erklärt, von der ersten Interaktion mit einem potenziellen Käufer bis zur Entscheidung zum Kauf, und wie Home Staging in jeder Phase angewendet werden kann, um eine positive Kundenerfahrung zu gewährleisten.

Zum Abschluss wird das Konzept des multisensualen Marketings betrachtet und erläutert, inwieweit es Überschneidungen mit dem Home Staging gibt. Es wird aufgezeigt, wie das multisensuale Marketing das Home Staging unterstützen und die Customer Journey und die Gesamterfahrung des Kunden verbessern kann.

6.1 AIDA Formel

AIDA ist ein Akronym für Attention, Interest, Desire and Action und bezieht sich auf eine bekannte Formel im Marketing, die beschreibt, wie man die Aufmerksamkeit eines potenziellen Kunden auf sich zieht, sein Interesse weckt, sein Verlangen schafft und ihn schließlich dazu bringt, eine Aktion durchzuführen. (Geldern, 2017, S 23) Die AIDA-Formel wurde erstmals 1898 von E. St. Elmo Lewis entwickelt und hat sich seitdem als ein wichtiges Werkzeug im Marketing etabliert.

Im Immobilienmarketing kann die AIDA-Formel verwendet werden, um potenzielle Käufer oder Mieter durch den Verkaufs- oder Vermietungsprozess zu führen.

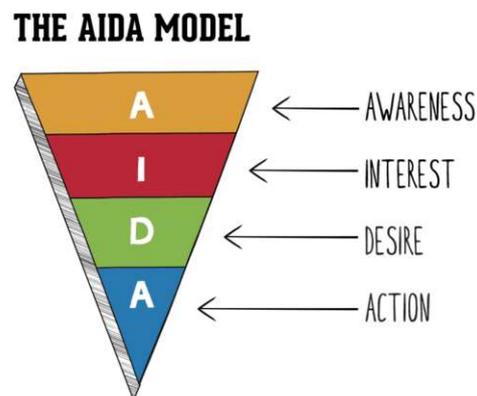


Abbildung 8: AIDA-Formel, Darstellung von Rowles(2013)

Aufmerksamkeit:

Der erste Schritt besteht darin, die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden auf das Produkt oder die Dienstleistung zu lenken. Im Immobilienmarketing kann dies durch ansprechende Fotos, eine aufmerksamkeitsstarke Werbekampagne oder eine gut platzierte Anzeige erreicht werden. (Rowles, 2013)

Interesse:

Sobald die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden geweckt ist, sollte ein Interesse am Produkt oder der Dienstleistung geweckt werden. Im Immobilienmarketing kann dies durch die Bereitstellung von Informationen über die Eigenschaften der Immobilie, die Lage und die Umgebung erreicht werden.

Verlangen:

Nachdem Interesse geweckt wurde, sollte das Verlangen nach dem Produkt oder der Dienstleistung geschaffen werden. Im Immobilienmarketing kann dies durch die Schaffung einer emotionalen Verbindung zur Immobilie erreicht werden, indem beispielsweise die Vorteile des Wohnens in der Nähe von bestimmten Einrichtungen oder die Möglichkeiten zur Renovierung und Gestaltung hervorgehoben werden. (Rowles, 2013)

Handlung:

Der letzte Schritt ist die Handlung, in diesem Fall die Entscheidung für den Kauf oder die Vermietung der Immobilie. Im Immobilienmarketing kann dies durch den Einsatz von Call-to-Action-Elementen wie Kontaktformularen oder Terminvereinbarungen erreicht werden.

Ein Beispiel für die Anwendung der AIDA-Formel im Immobilienmarketing kann eine Werbekampagne sein, die mit einer Reihe von ansprechenden Fotos beginnt, um die Aufmerksamkeit auf ein neues Wohngebäude zu lenken. Dann wird detaillierte Informationen über die Eigenschaften und den Standort des Gebäudes bereitgestellt, um das Interesse zu wecken. Schließlich wird eine emotional ansprechende Botschaft verwendet, um das Verlangen nach einer Wohnung in dem Gebäude zu wecken und ein Call-to-Action-Element wie ein Kontaktformular oder ein Angebot für eine kostenlose Besichtigung angeboten, um die Handlung des potenziellen Kunden, also den Kauf oder die Vermietung einer Wohnung im Gebäude, anzuregen.

Eine Fortsetzung der AIDA Formel stellt die erweiterte Methode des AIDAR-Tunnels dar. Der AIDAR-Tunnel (Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen, Aktion, Loyalität) zielt darauf ab, nicht nur potenzielle Kunden dazu zu bringen, eine Kaufentscheidung zu treffen, sondern auch darauf ab, sie als langfristige Kunden zu binden. Dies ist besonders wichtig in der heutigen digitalen Welt, in der durch die Verbreitung von Social Media die Möglichkeiten, um mit potenziellen Kunden in Verbindung zu treten und eine Beziehung aufzubauen, viel größer sind. Durch die Nutzung von Social Media kann man den AIDAR-Tunnel leicht umsetzen, indem man die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden durch ansprechende Inhalte und Werbung auf sozialen Netzwerken auf sich zieht, ihr Interesse durch die Bereitstellung von Informationen und Bildern der Immobilie weckt, ihr Verlangen durch die Schaffung einer emotionalen Verbindung zur Immobilie weckt und schlussendlich durch Call-to-Actions die Handlung anstößt.

Dies ist insbesondere im Immobilienmarkt von großer Bedeutung, da es darum geht, langfristige Beziehungen mit Kunden aufzubauen und sicherzustellen, dass sie im Falle eines zukünftigen Verkaufs oder Kaufs wieder an das Unternehmen denken. (Rowles, 2013)



Abbildung 9 : AIDAR-Formel Darstellung von Rowles(2013)

Home Staging kann in vielen verschiedenen Schritten der AIDA-Formel eingesetzt werden, um die Verkaufschancen einer Immobilie zu erhöhen. Im folgenden werden einige Beispiele gebracht:

Awareness / Aufmerksamkeit:

Eine der wichtigsten Aufgaben des Home Stagings ist es, die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer auf die Immobilie zu lenken. Dies kann durch die Verwendung von ansprechenden Fotos und Videos erreicht werden, die die Immobilie in ihrem besten Licht zeigen und die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer auf die wichtigsten Merkmale der Immobilie lenken. (Rowles,2013)

Interest / Interesse:

Sobald die Aufmerksamkeit der potenziellen Käufer auf die Immobilie gelenkt wurde, ist es wichtig, ihr Interesse zu wecken. Home Staging kann hier helfen, indem es die Immobilie so herrichtet, dass sie so attraktiv wie möglich erscheint und potenzielle Käufer dazu anregt, sich die Immobilie genauer anzusehen. (Rowles,2013)

Desire / Verlangen:

Um das Verlangen nach einer Immobilie zu wecken, kann Home Staging dazu beitragen, eine emotionale Verbindung zur Immobilie zu schaffen.

Dies kann durch die Schaffung einer gemütlichen und einladenden Atmosphäre erreicht werden, indem man z.B. Möbel und Accessoires entsprechend der Zielgruppe auswählt und den Raum entsprechend einrichtet. Eine andere Möglichkeit wäre durch die Schaffung einer bestimmten Stimmung oder Atmosphäre, z.B. durch die Verwendung von Farben und Beleuchtung. Dies kann dazu beitragen, dass sich die potenziellen Käufer vorstellen können, wie es wäre, in der Immobilie zu leben. (Rowles, 2013)

Action / Handlung:

Sobald das Verlangen nach einer Immobilie geweckt wurde, ist es wichtig, den potenziellen Käufern eine Handlungsaufforderung zu geben, um den Verkauf abzuschließen. Home Staging kann hierbei helfen, indem es eine klare Botschaft übermittelt, dass die Immobilie bereit für einen Verkauf oder eine Vermietung ist und durch die Schaffung einer positiven Atmosphäre, die potenzielle Käufer dazu animiert, schnell zu handeln. (Rowles, 2013)

Home Staging kann auch im letzten Schritt der AIDAR-Formel, der Retention, eingesetzt werden, um die Bindung des Kunden zum Unternehmen zu stärken und ihm eine positive Erfahrung zu bieten. Einige Möglichkeiten, wie Home Staging hierbei helfen kann:

Empfehlungen und Referenzen:

Home Staging kann dazu beitragen, dass Kunden das Unternehmen und die gesamte Immobilie positiv wahrnehmen und sie an Freunde und Familie weiterempfehlen. Dies kann vor allem bei Luxusimmobilien der Fall sein, bei denen das Mobiliar mitverkauft wird und sich positiv auf die Reputation des Maklers auswirken, da dieser einen Ruf erlangt, Immobilien mit exklusivem Mobiliar zu handeln. Vor allem bei Musterwohnungen von Bauträgern können zukünftige Gäste des Käufers als neue Kunden entstehen, da sie von dem Interior begeistert sind.

Kundenbindung:

Home Staging kann dazu beitragen, dass sich der Kunde mit der Immobilie und dem Unternehmen verbunden fühlt. Dies kann durch die Schaffung einer gemütlichen und einladenden Atmosphäre, die dem Geschmack und den Wünschen des Kunden entspricht, erreicht werden. So fühlt sich der Kunde wohl und wird eher dazu bereit sein, im Falle eines zukünftigen Verkaufs oder Kaufs wieder an das Unternehmen zu denken.

6.2 Die 4-Ps im Marketing

Die 4-Ps des Marketings (Produkt, Preis, Platz, Promotion) spielen auch eine wichtige Rolle im Immobilienmarketing. Ein gut durchdachter Marketing-Mix kann dazu beitragen, die richtige Zielgruppe anzusprechen und die passenden Vermarktungsmaßnahmen für die Immobilie zu ergreifen. Ein besondere Herausforderung des Immobilienmarketings ist, dass Immobilienmakler sowohl auf der Verkäufer- als auch auf der Käuferseite Marketingmaßnahmen durchführen müssen. Es handelt sich also nicht nur um "ein" Marketing, sondern um doppeltes Marketing auf beiden Seiten des Vertriebsprozesses, das man auch als originäres und derivatives Marketing bezeichnet. Im folgenden wird auf die einzelnen Ps eingegangen.

Produkt:

Die Produktpolitik im Immobilienmarketing beschreibt die Strategien und Maßnahmen, die ein Makler ergreift, um eine Immobilie für den Verkauf vorzubereiten. Der Makler hat hierbei nur begrenzten Einfluss auf die Produktgestaltung selbst, kann jedoch dem Verkäufer beratend zur Seite stehen und Empfehlungen für die Vorbereitung der Immobilie aussprechen. Durch die Verwendung von Home Staging kann er das Produkt aufwerten und dessen Attraktivität für potenzielle Käufer erhöhen, falls das Budget dies zulässt. (Kippes, 2001, S 9)

Preis:

Der Makler hat bei der Festlegung des Preises einer Immobilie nur begrenzten Einfluss. Einerseits ist es wichtig, die Immobilie marktgerecht anzubieten, um potenzielle Käufer anzusprechen, andererseits haben Verkäufer oft bereits eine feste Vorstellung vom Preis. In diesem Zusammenhang spielt die Beratungsstrategie und Kompetenz des Maklers eine wichtige Rolle. Er sollte den Verkäufer über alle für den Verkauf relevanten Faktoren informieren und ihm bei der Festlegung des Preises beratend zur Seite stehen. Um erfolgreich zu sein, setzt die Preispolitik des Maklers eine fundierte Bewertungssicherheit voraus, da sie die Grundlage für eine objektive Preisberatung darstellt. (Kippes, 2001, S 10)

Die Preispolitik hat zwar nur begrenzten Einfluss auf die Produktgestaltung, jedoch kann Home Staging bei Luxusimmobilien dazu beitragen, die Wohnung mit hochwertigen Möbeln auszustatten.

Dies hat zwei Ziele: Erstens wird die leere Immobilie durch die luxuriöse Möblierung aufgewertet und zweitens ist die Immobilie durch die Möblierung sofort bezugsbereit. Durch die Möblierung kann der Preis höher sein als vergleichbare Objekte, jedoch kann man dem potenziellen Käufer erklären, dass der Preis für die Immobilie inklusive Möbel gilt und somit bereits bezugsbereit ist, was für den Kunden ein Vorteil sein kann und er das Preisniveau besser tolerieren kann. Zusätzlich kann man durch das Home Staging auch ein "Erlebnis" einbauen, wie zum Beispiel ein Klavier im Wohnbereich, welches bei einer Begehung gespielt werden kann.

Platz:

Die Absatzwege-Politik im Immobilienmarketing beschreibt die Strategien und Maßnahmen, die ein Makler ergreift, um eine Immobilie erfolgreich auf den Markt zu platzieren. Hierbei spielen Aspekte wie die Auswahl des richtigen Vertriebskanals, die Identifizierung der passenden Zielgruppe und die Entwicklung einer effektiven Kommunikationsstrategie eine wichtige Rolle. Der Makler verfügt über eine umfassende Marktübersicht und setzt seine qualifizierte Vertriebs- und Kommunikationspolitik ein, um den Auftraggeber bei der Entscheidung über die Marktplatzierung der Immobilie (national und international), die Definition der Zielgruppe und die Ansprache dieser Zielgruppe zu unterstützen. Durch den Zugang zu dieser Zielgruppe und die Methoden der Kontaktabbauung und -pflege kann der Makler die Chancen auf einen erfolgreichen Verkauf der Immobilie maximieren. (Kippes, 2001, S10)

Home Staging kann auch in der Absatzwegpolitik erfolgreich eingesetzt werden. Ein Makler kann gemeinsam mit einem Home Stager eine Zielgruppe definieren und ein Konzept entwickeln, um diese Gruppe anzusprechen. Beispielsweise könnte ein Makler eine kleine Wohnung mit Garten für einen Mann zwischen 30-40 Jahren als Zielgruppe definieren. Mit Unterstützung des Home Stagers kann er dann ein Designkonzept erstellen, das auf die Präferenzen und Bedürfnisse dieser Zielgruppe abgestimmt ist. Dies kann beinhalten, dass bestimmte Farben und Möbelstücke verwendet werden, um eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen und die Wohnung attraktiver zu gestalten. Anschließend kann der Makler die gestaltete Wohnung fotografieren und diese Bilder in einer Online-Werbeanzeige auf einem passenden Magazin platzieren, um bestimmte Zielgruppe zu erreichen.

Beispiel für Home Staging ausgerichtet nach einer Zielgruppe:

Ausgangslage:

Wohnung 45m² mit Garten 20m²

Zielgruppe: männlich zwischen 30-40 Jahren. single

Bedürfnisse diese Zielgruppe: kleine Wohnung, inkl. Pissoir, Grillen ist im Garten erlaubt

Home Staging Konzept:

Die Türen in der Immobile besitzen schwarze Türgriffe und auch die Badarmaturen sind in schwarz. Diese werden durch schwarze Dekorobjekte ergänzt.

Zum Beispiel durch einen schwarze Plattenspieler oder mehrere Musikboxen. Die Oberfläche der Couch wird in Kunstleder grau sein und passend dazu graue Kunstleder-Sessel um den runden Tisch. Die Küche aus Karton wird in hellgrau aufgestellt. Das Farbkonzept beschränkt sich durchgehend auf schwarz, hellgrau, dunkelgrau und Farbakzente in blau. Zusätzlich wird ein Weber-Grill in den Garten gestellt.

Promotion:

Die Kommunikationspolitik im Immobilienmarketing bezieht sich auf die Strategien und Maßnahmen, die ein Makler ergreift, um eine Immobilie erfolgreich zu vermarkten. Dazu gehört sowohl die Werbung für das Objekt selbst als auch die Öffentlichkeitsarbeit. Die Objektwerbung ist ein wichtiger Bestandteil des derivativen Marketings und sollte im Rahmen eines Objektwerbepplans durchgeführt werden. Hierbei sollte der Makler die Auswahl der Werbeträger und den Inhalt der Werbemaßnahmen sorgfältig planen und auf die Zielgruppe abgestimmt festlegen. Ein angemessener Werbeetat sollte eingeplant werden. Darüber hinaus sollte der Makler auch für sich selbst werben und versuchen, potentielle Marktpartner zu gewinnen, dieser Aspekt der Firmenwerbung ist breiter als die Objektwerbung und umfasst auch die Schaffung eines einheitlichen Firmenprofils und die Kommunikation der Corporate Identity, um das Unternehmen transparenter zu machen. Dies kann auch mit der Objektwerbung verbunden werden. (Kippes, 2001, S 10f)

Home Staging kann eine wertvolle Unterstützung für die Kommunikationspolitik im Immobilienmarketing sein. Ein Vorteil von Home Staging ist, dass es das Portfolio des Maklers sowohl online als auch offline aufwertet. Beispielsweise, wenn ein Makler Fotos von einer leeren Immobilie macht, die er neu in sein Portfolio aufnimmt, kann es für potenzielle Käufer schwierig sein, sich in den Räumen zurechtzufinden und zu erkennen, um welche Art von Raum es sich handelt. Mit gestalteten Räumen hingegen wird die Orientierung erleichtert und die Räume wirken ansprechender und erzeugen emotionale Reaktionen bei den Betrachtern. Dies kann dazu beitragen, das Portfolio des Maklers aufzuwerten und ihm darüber hinaus die Möglichkeit geben, die Fotos für Werbemittel in seiner Firma zu verwenden

6.3. Customer Journey

„Customer Journey“ und „Customer Experience“ sind zwei Begriffe, die oft miteinander in Verbindung gebracht werden, aber sie beschreiben unterschiedliche Aspekte des Kundenprozesses. Die Customer Journey beschreibt die Reise, die ein Kunde durchläuft, um eine Kaufentscheidung zu treffen, von der ersten Interaktion mit einem Unternehmen bis zum Kauf und dem Follow-up-Service. Es umfasst die Schritte, die ein Kunde unternimmt, um sich mit einem Produkt oder einer Dienstleistung vertraut zu machen, sowie die Entscheidung, es zu kaufen oder nicht.

Die Customer Experience hingegen bezieht sich auf die Gesamtheit der Interaktionen, die ein Kunde mit einem Unternehmen hat, einschließlich der emotionalen Reaktionen, die er dabei empfindet. Es bezieht sich auf die gesamte Erfahrung des Kunden, von der ersten Interaktion bis zur letzten, einschließlich des Kaufs, des Supports und des Follow-up-Services. In der Tat sind die Customer Journey und die Customer Experience eng miteinander verknüpft, da die Customer Journey die Schritte beschreibt, die ein Kunde unternimmt, um eine Kaufentscheidung zu treffen, während die Customer Experience die emotionale Reaktion des Kunden auf die Interaktionen mit dem Unternehmen beschreibt. Ein Unternehmen, das eine positive Customer Experience schaffen möchte, sollte sich bemühen, die Customer Journey des Kunden so reibungslos und angenehm wie möglich zu gestalten.

Die Customer Journey beschreibt die Phasen, die ein Kunde durchläuft, von der ersten Kontaktaufnahme bis hin zur finalen Transaktion und darüber hinaus. Es wurde ursprünglich von McKinsey & Company erforscht und ist ein wichtiger Bestandteil des Kundenbindungsmanagements.

Es ermöglicht es Unternehmen, die Erfahrungen und Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen und ihre Marketingstrategien entsprechend anzupassen.

Im Immobilienmarketing wird die Customer Journey genutzt, um die Schritte, die ein potenzieller Kunde durchläuft, von der Suche nach einer Immobilie bis hin zum Kauf oder der Vermietung zu verstehen und die Marketingstrategien entsprechend anzupassen. Dies kann helfen, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf die Immobilie zu lenken, ihr Interesse zu wecken und sie dazu zu bringen, eine Transaktion abzuschließen.

Customer Experience beschreibt die gesamte Erfahrung, die ein Kunde mit einem Unternehmen hat. Es geht über die Customer Journey hinaus und umfasst auch die Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Unternehmen nach einer Transaktion hat.

Die Customer Journey im Immobilienmarkt beschreibt den Prozess, den ein potenzieller Immobilienkäufer durchläuft, von der ersten Wahrnehmung einer Immobilie bis hin zum Kauf oder der Entscheidung, keine Immobilie zu kaufen. Ein Beispiel dafür könnte sein:

1. Awareness / Aufmerksamkeit:
Der Kunde wird auf eine Immobilie aufmerksam, zum Beispiel durch eine Anzeige in einer Zeitung oder online.
2. Interest /Interesse:
Der Kunde zeigt Interesse an der Immobilie und beginnt, sich näher damit auseinanderzusetzen. Er schaut sich die Fotos und die Beschreibung der Immobilie an und entscheidet, ob er eine Besichtigung vereinbaren möchte.
3. Desire / Verlangen:
Der Kunde entwickelt ein Verlangen nach der Immobilie und möchte sie gerne besichtigen. Er vereinbart einen Termin mit dem Makler.
4. Action / Aktion:
Der Kunde besichtigt die Immobilie und entscheidet, ob er sie kaufen möchte oder nicht. Wenn er Interesse hat, diskutiert er mit dem Makler über den Preis und mögliche Finanzierungsmöglichkeiten.

5. Loyalität / Retention:

Der Kunde kauft die Immobilie oder entscheidet sich dagegen. Wenn er sie kauft, bleibt er als zufriedener Kunde im Gedächtnis des Maklers und könnte ihn weiterempfehlen oder in Zukunft wieder als Kunde zurückkehren.

Da sich die Customer-Journey immer am Kaufverhalten der Kundin bzw. des Kunden orientiert, ist es naheliegend, dass es auch hier Unterschiede beim Immobilienkauf gibt. Im Vergleich zu einem Produktkauf online, bei dem der Kunde in der Regel durch einen einfachen Klick auf einen Button einen Kauf abschließen kann, ist der Kaufprozess einer Immobilie weitaus komplexer und aufwendiger.

Der Kunde muss sich zunächst über das Angebot informieren, möglicherweise mehrere Objekte besichtigen und schließlich eine Finanzierungsentscheidung treffen. Auch die rechtlichen Aspekte, wie z.B. die Notarunterschrift, sind im Immobilienbereich weitaus aufwendiger als bei einem Online-Produktkauf. Darüber hinaus gilt es zu beachten, dass sich die Customer-Journey von Zielgruppe zu Zielgruppe unterscheiden kann und durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird. Eine von Michael Meyer erstellte Grafik zeigt, wie eine Customer Journey beim Immobilienkauf verlaufen kann. Trotz der Unterschiede zwischen einem Online-Produktkauf und einem Immobilienkauf, gibt es auch Parallelen, wie z.B. dass Kunden verschiedene Kanäle nutzen können um sich über das Produkt zu informieren. (Meyer, 2018, S 32ff)

Im Gegensatz zum Kauf eines Produkts online, bei dem der Kunde die Entscheidung oft aufgrund der Online-Präsentation trifft, spielt beim Immobilienkauf die physische Besichtigung eine wichtige Rolle. Der Kunde kann sich erst bei der Besichtigung ein realistisches Bild von der Immobilie machen und entscheiden, ob er sie kaufen möchte. Home Staging kann hier eine entscheidende Rolle spielen, indem es die Immobilie attraktiver präsentiert und ein positiv beeinflusstes Käuferlebnis schafft. Dies führt oft zu einer positiven Kaufentscheidung und schließlich zur Vertragsunterzeichnung.

Home Staging und die Customer Journey haben einige Überschneidungen und Verbindungen, insbesondere in Bezug auf das Ziel, eine emotionale Bindung zwischen dem potenziellen Käufer und der Immobilie aufzubauen. Beide Ansätze zielen darauf ab, die Erfahrung des potenziellen Käufers zu verbessern und ihm zu helfen, sich vorzustellen, wie er in der Immobilie leben würde.

Einige Überschneidungen zwischen Home Staging und der Customer Journey können sein:

1. Zielgruppe:
Beide Ansätze berücksichtigen die Zielgruppe und versuchen, die Immobilie auf deren Bedürfnisse und Wünsche abzustimmen.
2. Emotionale Bindung:
Beide Ansätze zielen darauf ab, eine emotionale Bindung zwischen dem potenziellen Käufer und der Immobilie aufzubauen, indem sie das Gefühl vermitteln, dass die Immobilie das Zuhause des potenziellen Käufers sein könnte.
3. Erfahrung:
Beide Ansätze versuchen, die Erfahrung des potenziellen Käufers zu verbessern, indem sie ihm helfen, sich vorzustellen, wie er in der Immobilie leben würde.

In Bezug auf die Besichtigungstouren kann man bei der Planung und Durchführung darauf achten, dass die Immobilie in einem ordentlichen und ansprechenden Zustand präsentiert wird, damit die potenziellen Käufer sich in die Umgebung hineinversetzen können. Auch kann man eine Erklärung der besonderen Merkmale und Vorteile der Immobilie geben, um die potenziellen Käufer dazu zu inspirieren, sich für einen Kauf zu entscheiden.

7. Interviews

Das Kapitel beschreibt den Prozess der Durchführung von Interviews, von der Auswahl der Methode bis hin zur Auswertung der gesammelten Daten. Es erklärt die Gründe für die gewählte Vorgehensweise und geht auf den Ablauf der Interviews ein. Der Schwerpunkt liegt auf der Auswertung der Interviews und der Analyse der gesammelten Daten.

7.1. Ziel und Methodik

In dieser Masterarbeit wurden in den vorherigen Kapiteln die wichtigsten Aspekte der gestellten Forschungsfrage mithilfe verfügbarer Literatur untersucht. Um ein umfassenderes Verständnis zu erlangen, wurden zusätzlich Meinungen von verschiedenen Akteuren aus der Immobilienbranche herangezogen.

Als Methode wurde in dieser Arbeit die Variante der leitfadengestützten Experteninterviews gewählt, um gezielt Informationen zu sammeln und so die Forschungsfrage beantworten zu können. (Kaiser, 2014, S 35) Um ein differenziertes Bild zu erhalten, wurden fünf Interviewpartner aus vier verschiedenen Kategorien ausgewählt. Der Leitfaden bestand aus 18 Fragen, wobei bei zwei Fragen insbesondere auf Details eingegangen wurde.

Ziel des Interviews ist es, herauszufinden, wie unterschiedliche Akteure der Immobilienwirtschaft den Nutzen von Home Staging als verkaufsunterstützende Maßnahme im Bereich privater Immobilien in Wien bewerten.

7.1.2. Auswahl der Interviewpartner und Ablauf der Interviews

Für die Durchführung der Interviews wurden insgesamt fünf Experten ausgewählt, die aus vier verschiedenen Bereichen stammten: Bauträger, Luxusimmobilien, Immobilienentwickler und Wohnimmobilien. Alle Interviewpartner besitzen langjährige Erfahrung in ihrer Branche und gelten als Experten auf ihrem jeweiligen Fachgebiet. Die Interviewpartner haben keine Bedenken, in der Masterarbeit mit Namen genannt zu werden.

Es war dem Autor von Anfang an wichtig, Interviews mit Experten durchzuführen. Während der Erstellung des Masterarbeitsthemas und des Interviewleitfadens wurden in Absprache mit dem Betreuer die Experten ausgewählt. Die Interviewpartner wurden per E-Mail kontaktiert und über das Thema der Masterarbeit informiert sowie um ihre Zusage für die Durchführung der Interviews gebeten. Nach ihrer Zusage wurden die Interviewtermine per E-Mail vereinbart und die Interviewpartner um ihre Zustimmung zur Verwendung der Daten in der vorliegenden Masterarbeit und zur Tonaufnahme der Interviews gebeten. Die Interviews wurden persönlich in den Büroräumlichkeiten der Interviewpartner und des Autors durchgeführt. Sie fanden zwischen dem 30. September und dem 7. Dezember 2022 statt und dauerten zwischen 10 und 20 Minuten. Zwischenfragen wurden je nach Situation gestellt, um detailliertere Antworten zu erhalten.

7.1.3. Interviewleitfaden

Wie in Kapitel 7.1.2 erwähnt, wurden Experten aus vier unterschiedlichen Kategorien interviewt, die jeweils einen interessanten Blickwinkel auf das Thema Nutzen von Home Staging im Bereich privater Immobilien in Wien bieten und so eine Beantwortung der Frage aus verschiedenen Perspektiven ermöglichen. Der Interviewleitfaden befindet sich im Anhang der Arbeit.

7.2. Empirische Ergebnisse

Im folgenden Teil werden die Aussagen der Interviewpartner immer in der gleichen Abfolge aufgelistet.

Bauträger: Ulreich Bauträger, Eva-Maria Magán, MA

Luxusimmobilien: Austria Sotheby`s International Realty, Mag. Michaela Orisich

Immobilienentwickler: Rustler Real Estate Experts, Dipl.-Ing. BSC. Markus Brandstätter

Wohnimmobilien: EHL Wohnen GmbH, Karina Schunker, MA MRICS

Wohnimmobilien: RT Immobilien Buchwieser & Toth GmbH, Mag. Wolfgang Buchwieser

Weiters wurden die Fragen des Interviewleitfadens in vier Kategorien zusammengefasst die wie folgt lauten:

- Home Staging Definition und Abgrenzung
- Home Staging und dessen Mehrwert
- Rolle des Standorts und der Preisklasse
- Home Staging und andere Verkaufstools

7.2.1. Home Staging Definition und Abgrenzung

Um sicherzustellen, dass alle Befragten etwas zur Forschungsfrage beitragen können, wurde zunächst gefragt, ob sie mit dem Begriff "Home Staging" vertraut sind und um eine Definition gebeten. Es wurde auch gefragt, ob sie bereits die Dienste eines Home Stagers in Anspruch genommen haben und um ihre persönlichen Erfahrungen mit diesem Verkaufstool gebeten. Außerdem wurden sie gebeten, ihre Sicht auf den Unterschied zwischen Home Staging und Home Styling zu erklären, falls dieser ihnen bekannt ist.

Haben Sie schon von Home Staging gehört?

Jeder der Befragten war mit Home Staging schon vertraut in Rahmen der beruflichen Tätigkeiten und Arbeitsumfeldes.

Was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Home Staging?

Eva Maria Magán von der Firma Ulreich Bauträger verstand unter dem Verkaufstool, eine Wohnung lebendig zu machen und definierte Wohnen als eine Emotion und Gefühl, das verkauft wird. In leeren Wohnungen sieht man nur kalte Materialien und es fehlt die Wärme, welche mit Home Staging hergestellt werden kann. Weiters fördert Home Staging laut Magán das Vorstellungsvermögen der potentiellen Kundinnen und Kunden und hilft, den Platzbedarf von Möbeln besser einzuschätzen. Frau Orsich spricht von Home Staging als Tool um leere Räume verkaufbar zu machen und damit attraktiver. Herr Markus Brandstätter versteht darunter, dass Einrichten einer Immobilie oder Teilen einer Immobilie, um zukünftige Käufer eine Vorstellung zu geben, wie die Wohnung eingerichtet werden könnte.

Die Geschäftsführerin von EHL Wohnen, Karina Schunker, definiert Home Staging als ein Marketinginstrument, um die Vermarktung einer Immobilie zu unterstützen, um Vorstellungskraft und -vermögen der Interessenten zu unterstützen. Wie Frau Magán, findet sie auch, dass dadurch potentielle Kundinnen und Kunden ein besseres Gefühl für die Raumabmessungen und Raumproportionen bekommen. Weiters fügt sie hinzu, dass die Möbel nach dem Wohnungskauf übernommen werden können. Herr Buchwieser betont, dass Interessenten oft die Vorstellungskraft fehlt für die Einrichtung der Räume. Er fügt weiters hinzu, dass manche Immobilien Home Staging regelrecht benötigen, um attraktiv und „appetitlicher“ auf den Betrachter zu wirken.

Die Experten äußerten ihre persönliche Meinung über den Begriff Home Staging. Die einheitliche Meinung war, dass Home Staging dazu verwendet wird, leere Wohnungen attraktiver zu machen und das Vorstellungsvermögen der potentiellen Kunden zu unterstützen. Die Experten unterstreichen, dass Home Staging dazu beiträgt, das Gefühl und die Emotionen von Wohnen hervorzurufen und dazu beiträgt, dass Interessenten eine Vorstellung davon bekommen, wie die Wohnung eingerichtet werden könnte. Einige Personen betonen auch, dass Home Staging hilft, den Platzbedarf von Möbeln besser einzuschätzen und dass die Möbel nach dem Wohnungskauf übernommen werden können. Es wird auch erwähnt, dass manche Immobilien Home Staging regelrecht benötigen, um attraktiver und appetitlicher auf Betrachter zu wirken.

Kennen sie den Unterschied zwischen Home Staging und Home Styling?

Magán kennt nicht direkt den Unterschied. Sie meint, dass man Home Styling betreibt, wenn jemand die Wohnung bereits bezogen hat und bewohnt. Kunden würden damit ihrer Wohnung den letzten Piff geben und sich Tipps bezüglich Platzierung und Arrangement von Möbeln holen. Frau Orsich definiert den Unterschied zwischen den beiden Marketingtools in Möbeleinbringung bei Home Staging und bei Home Styling Einbringen von zusätzlichen Kleinmöbeln, Accessoires, Vorhängen und Deko. Herr Brandstätter kennt im Prinzip den Unterschied, jedoch nicht im Detail. Beim Home Staging geht es um Ausstattung der Immobilie mit Möbeln und diese dann mitzuverkaufen, laut Schunker. Beim Home Styling wäre der Fokus mehr aufs Dekorieren einer Wohnung gerichtet. Buchwieser kennt den Unterschied nicht zwischen den beiden Tools.

Die Immobilien-Experten wurden um ihre Meinung gebeten im Bezug auf den Unterschied zwischen Home Staging und Home Styling.

Magán sieht Home Styling im Unterschied zum Home Staging als eine Art "Feinschliff" für die Wohnung einer Person, die bereits dort wohnt und Tipps für die Platzierung und Anordnung von Möbeln sucht. Frau Orisich unterscheidet die beiden Tools durch die Verwendung von Möbeln beim Home Staging und die Verwendung von zusätzlichen Kleinmöbeln, Accessoires, Vorhängen und Deko beim Home Styling.

Herr Brandstätter kennt den Unterschied nicht im Detail, aber Schunker beschreibt, dass das Home Staging sich auf die Ausstattung einer Immobilie mit Möbeln und deren Verkauf konzentriert, während das Home Styling sich auf das Dekorieren einer Wohnung konzentriert. Buchwieser kennt den Unterschied nicht. Insgesamt gibt es keine einheitliche Meinung unter den Befragten.

Was für Erfahrungen haben sie bereits mit Home Staging in ihrem Arbeitsalltag gemacht? Haben Sie schon mit einem Home Stager zusammengearbeitet?

Die letzte Wohnung, bei der die Firma Ulreich Bauträger auf die Dienste eines Home Stagers zurück gegriffen hat, war eine Dachgeschosswohnung. Diese wurde komplett gestaged von der Firma Wohnfee. Frau Orisich hat nur gute Erfahrungen bzgl. Home Staging gemacht, und spricht sich für das Marketingtool aus. Es entsteht ein emotionaler Eindruck bei den Kunden, und die Raumproportionen und Raumgröße wird leichter erkennbar für das Klientel. Einen Vorteil sieht sie auch in den ansprechenderen Fotos, die beim Home Staging entstehen. Herr Brandstetter weiß von einigen Unternehmen, die Home Staging betreiben, und das unabhängig vom Preissegment und nicht nur bei Eigentumswohnungen. Er selbst verwendet es bei all seinen Mietobjekten.

Frau Junker verwaltet um die 1500 Wohnimmobilien im Raum Wien und hat viel mit Endkunden zu tun. Sie hat daher jeden Tag mit leerstehenden Immobilien zu tun und Besichtigungen der Immobilien. Bei Immobilienobjekten mit speziellerem Grundriss oder höheren Preisklasse greift sie öfters auf die Dienste eines Home Stagers zurück. Sie spricht von Home Staging als zusätzliche Marketingmaßnahme, welche abhängig ist vom Werbebudget.

Bei manchen Immobilien kann das Einbringen von luxuriöser und wohnlicher Ausstattung und die im Anschluss entstehenden, ansprechenderen Fotos verkaufsfördernd wirken. Besonders im Endkundengeschäft ist es wichtig, Emotionen in die Vermarktung reinzubekommen.

Herr Buchwieser berichtet von einer sehr guten Zusammenarbeit mit Home Stagern. Er selbst hat direkt eine Home Stagerin fest angestellt und lässt im Jahr 15-20 Immobilien stagen, Neubauten wie auch sanierte Altbauwohnungen. Bei Luxusimmobilien ab € 3.000.000,- Kaufpreis setzt er auch beimzu Home Staging auch echte luxuriöse Möbeln ein. Der Immobilienmakler unterscheidet dabei nicht in Verkaufsobjekte oder Mietobjekte. Bei Liegenschaften bestehend aus 20-30 Mietwohnungen lässt er auch Musterwohnungen erstellen bzw. stagen.

Die vorhergehenden Absätze widerspiegeln die Erfahrungen von verschiedenen Experten mit Home Staging. Frau Orisch, Herr Brandstetter und Frau Junker haben alle positiv über die Verwendung von Home Staging als Marketingtool gesprochen. Sie betonten, dass es einen emotionalen Eindruck bei Kunden erzeugt und die Raumproportionen und Raumgröße leichter erkennbar macht. Sie erwähnten auch, dass es dazu beiträgt, ansprechendere Fotos zu erstellen.

7.2.2. Home Staging und dessen Mehrwert

Mit den folgenden Fragen sechs bis acht wurde untersucht, welchen Wert die Befragten dem Konzept des Home Stagings zur Vorbereitung einer Immobilie zum Verkauf beimessen und ob sie persönlich einen zusätzlichen Nutzen von Home Staging in ihrem Arbeitsalltag sehen. Im Rahmen der achten Frage wurden die Befragten gebeten, ihre Zustimmung oder Ablehnung zu acht Aussagen über die Auswirkungen von Home Staging auf den Immobilienkauf zu geben.

Stimmen sie der Aussage zu, dass Home Staging einen verkaufsfördernden Effekt/Mehrwert beim Immobilienkauf bringt?

Frau Magán stimmt dieser Aussage prinzipiell zu, macht diese jedoch abhängig von der Frage: „Wie stage ich eine Wohnung?“ Sie ist davon überzeugt, dass ein Staging ohne Konzept, zum Beispiel nur drei Liegestühle in eine Immobilie zu stellen, nicht verkaufsfördernd ist. Vielmehr sollte beim Home Staging auf kleine Details geachtet werden.

Zum Beispiel durch geschickte Platzierung von kleinen Accessoires im Badezimmer. Dadurch wird beim Kunden der Eindruck erweckt, sie könnten sofort einziehen.

Ein weiteres Beispiel wie Home Staging sie beim Verkauf unterstützt, bezieht sich auf Wohnungen mit Dachschrägen. Sie führt an, dass Home Staging Kunden zeigt ,wie man auch aus schwierigen Grundrissen das Beste rausholt durch geschickte Platzierung von Möbeln. Sie betont dabei die Wichtigkeit des haptischen Erlebens der Immobilie für Kunden.

Home Staging als verkaufsfördernden Effekt und Mehrwert beim Immobilienkauf stimmt Frau Orisich voll und ganz zu. Auch Herr Brandstätter geht hier d'accord mit Frau Orisich.

Karin Schunker stimmt zu, das Home Staging einen verkaufsfördernden Mehrwert bringt. Insbesondere bei Penthousewohnungen mit Dachschrägen. Durch Home Staging wird hier die Immobilie noch besser in Szene gesetzt und das räumliche Vorstellungsvermögen der Kunden unterstützt. Dies wirkt sich auch positiv auf den Vermarktungszeitraum aus. Anders sieht sie das bei der Immobilienklasse von zwei bis drei Zimmer-Mietwohnungen. Diese sind bereits innerhalb von zwei bis drei Wochen wieder vermarktet, vorausgesetzt diese sind marktkonform eingepreist. Ihrer Meinung nach ist die Aussage nicht auf jede Immobilienklasse umlegbar.

Herr Buchwieser stimmt dieser Aussage voll und ganz zu.

Der vorhergehende Text beschreibt die Meinungen von verschiedenen Personen zum Thema Home Staging als verkaufsfördernden Effekt beim Immobilienkauf. Auch Frau Magán bestätigt sie die Erfahrungen ihrer Kollegen, betont aber die Wichtigkeit eines Home Staging. Konzepts und des haptischen Erlebens für Kunden.

Frau Orisich und Herr Brandstätter sind voll und ganz der Meinung, dass Home Staging einen verkaufsfördernden Mehrwert bringt. Karin Schunker stimmt ebenfalls zu, betont aber, dass die Aussage nicht auf jede Immobilienklasse anwendbar ist. Herr Buchwieser ist voll und ganz der Meinung, dass Home Staging einen verkaufsfördernden Effekt hat.

Insgesamt gibt es eine Tendenz, dass Home Staging als verkaufsfördernd angesehen wird, jedoch gibt es auch Einschränkungen, abhängig von der Art der Immobilie.

Welche zusätzlichen Vorteile bringt Home Staging für Sie in ihrer Arbeit?

Frau Magán setzt Fotos von schön möblierten Räumen auf der Firmenhomepage ein sowie bei den Verkaufsunterlagen. Dabei fügt sie Musterfotos von bereits gestagten Wohnungen dem Exposé hinzu. Über die Jahre entstand einiges an Fotomaterial, dessen sie sich immer noch bedient bei aktuellen Projekten. Abhängig vom Grundriss einer neuen Immobilie wählt Frau Magán aus ihrer Fotosammlung die passenden Bilder aus.

Frau Orisich betont die Steigerung der Attraktivität einer Immobilie durch den Einsatz von Home Staging. Gestagte Immobilien erwecken ein anderes Gefühl beim Kunden und ist besonders wichtig im Bereich Luxusimmobilien.

Herr Brandstätter von Rustler Immobilien betont den Zusatznutzen bei der Planung von Immobilien. Architekten und Planer würden sich stärker mit der Einrichtung einer Immobilie auseinandersetzen und dadurch besser auf den zukünftigen Kundennutzen eingehen.

Frau Schunker betont als Zusatznutzen von Home Staging die Anregung des Vorstellungsvermögens von potentiellen Kunden. Sie führt weiter aus, dass bei Besichtigungen durch leerstehende, unmöblierte Wohnungen sehr viel Erklärungsnot herrscht. Mittels Grundriss und verbalen Gestaltungsvorschlägen wird versucht dem Kunden die Wohnung schmackhafter zu machen. Jedoch besitzen viele Kunden kein ausreichendes Vorstellungsvermögen und der Zeitaufwand für Erklärungen ist enorm. Bei gestagten Wohnungen bedarf es daher nur weniger Worte, denn die Funktion der Räume ist klar ersichtlich für den Endkunden. Zusätzlich ermöglicht es Home Staging auch, ästhetischere Bilder der angebotenen Immobilien zu erhalten.

Im Büro von Frau Schunker befindet sich auch eine kleine Auswahl an Dekorationsobjekten, die sie selbst für ein „kleines Mini-Staging“ verwenden, zum Beispiel bei kleinen Bädern. Dadurch erzeugt sie mehr Emotionen schon in der Bildsprache und in der Wirkung der Räume. Weiterer Zusatznutzen ergibt sich in einem verkürzten Vermarktungszeitraum der Immobilie.

Herr Buchwieser sieht den Zusatznutzen in der Realisierung von erhöhtem Umsatz und einer rascheren Umsatzerzielung. Vorteile sieht er vor allem beim Stagen von Immobilien mit kleinen Räumen. Ein Schlafzimmer mit nur neun Quadratmetern würde er ohne Home Staging entweder gar nicht oder nur sehr schwer verkaufen.

Die Experten im Bereich Immobilienverkauf im Raum Wien wurden über die zusätzlichen Vorteile von Home Staging befragt. Frau Magán nutzt bereits vorhandene Fotomaterialien, um die Attraktivität von Immobilien zu steigern und zeigt Beispiele von bereits gestagten Wohnungen auf der Firmenhomepage und in Verkaufsunterlagen. Frau Orisich betont die Steigerung der Attraktivität von Immobilien durch Home Staging, insbesondere im Bereich der Luxusimmobilien. Herr Brandstätter von Rustler Immobilien sieht den Zusatznutzen bei der Planung von Immobilien, da Architekten und Planer sich stärker mit der Einrichtung auseinandersetzen und besser auf die Bedürfnisse der zukünftigen Kunden eingehen. Frau Schunker betont den Nutzen von Home Staging zur Anregung des Vorstellungsvermögens von Kunden und zur Verkürzung des Vermarktungszeitraums. Herr Buchwieser sieht den Zusatznutzen in der Realisierung von höheren Umsätzen und einer schnelleren Erreichung von Umsatzzielen, insbesondere bei kleinen Räumen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es bei den Experten eine einheitliche Meinung darüber gibt, dass Home Staging zusätzlich die Attraktivität von Immobilien erhöht und den Verkaufsprozess beschleunigt.

Würden Sie folgenden Annahmen zustimmen und woran machen Sie Ihre Vermutung fest?

- **Home Staging führt zu qualifizierteren Besichtigungen, dass heißt die Anzahl der Besichtigungen sinkt und dadurch der Arbeitsaufwand für Makler. Bei den übrigen Wohnungsbesichtigungen steigt die Quote der Verkaufsabschlüsse.**

Die Firmenvertreterin von Bauträger Ulreich, Frau Magán, stimmt dieser Aussage zu und betont die Kombination von Home Staging mit einem Videorundgang, um die Wohnung noch rascher zu verkaufen. Ohne Home Staging würde dies jedoch nicht zum gleichen Ergebnis führen. Auch Frau Orisich stimmt dieser Aussage voll und ganz zu.

Dieser Aussage würde Herr Brandstätter generell nicht zustimmen. Sein Bauchgefühl ist positiv, jedoch kann er sein Gefühl nicht mit Zahlen und Statistiken belegen.

Frau Schunker von EHL Wohnen GmbH stimmt dieser Aussage grundsätzlich zu, macht dies jedoch abhängig von qualitativ hochwertigen Vermarktungsfotos bereits beim Inserat und im Angebotsprozess. Auf Basis dieser Bilder entscheidet der Kunde ob er eine Immobilie besichtigen möchte oder nicht. Die Zahl der qualitativen Besichtigungen nimmt laut Schunker daher definitiv zu und auch die Quote der Verkaufsabschlüsse erhöht sich. Vor allem bei Luxusimmobilien hat sie sehr gute Erfahrungen gemacht, und potentielle Käufer erschienen interessierter und kaufwilliger.

Herr Buchwieser stimmt dieser Aussage nicht zu, da er der Meinung ist, dass es immer sogenannter „Schauer“ gibt, welche sich die Immobilie nur ansehen wollen. Gestagte Wohnungen werden zwar optisch schöner wahrgenommen, jedoch ohne Mehrwert für den Immobilienkauf.

Er fügt jedoch hinzu, dass nach einer Besichtigung die Kaufentscheidung schneller getroffen wird und zu erhöhten Kaufabschlüssen führen.

Die vorhergehenden Absätze beschreiben die Meinungen der Experten zur Aussage, dass Home Staging zu qualifizierteren Besichtigungen führt und dadurch die Anzahl der Besichtigungen sinkt und der Arbeitsaufwand für Makler reduziert wird.. Insgesamt gibt es in dem Text eine einheitliche Meinung darüber, dass Home Staging eine Rolle bei qualifizierteren Besichtigungen spielt, die Meinungen darüber, ob dies zu einer Verringerung der Anzahl der Besichtigungen und des Arbeitsaufwands für Makler führt, sind jedoch unterschiedlich.

- **Home Staging führt zu effizienteren Besichtigungsterminen und erleichtert ihren Arbeitsalltag.**

Frau Magán kann dieser Aussage nicht zustimmen in Bezug auf die Aufenthaltsdauer des Kunden bei einem Besichtigungstermin. Durch die Möblierung der Immobilie würden viele Käufer länger in der Immobilie verweilen. Die Möglichkeit, sich mit dem Kunden gemeinsam die Verkaufsunterlagen auf der gemütlichen Couch in Ruhe durchzulesen, empfindet sie als durchaus fördernde Maßnahme für einen positiven Kaufabschluss. Zeitlich effizienter sind Besichtigungstermine ohne Home Staging. Diese haben jedoch den Nachteil, dass sie dann weniger auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingehen kann, da ihr dafür das Ambiente und die Möglichkeiten, die gestagete Wohnungen mit sich bringen, fehlen.

Frau Orisich stimmt dieser Aussage zu.

Herr Brandstätter stimmt der Aussage ebenfalls zu, da dadurch die Besichtigungen leichter und effizienter vonstatten gehen und man mehr „reißen“ kann, sprich mehr Verkaufsabschlüsse erzielt.

Frau Schunker stimmt dieser Aussage zu und betont noch einmal ihre Ausführung zur vorherigen Annahme.

Herr Buchwieser stimmt der Aussage zu, da die Vorher- und Nachher-Bilder von gestagten Wohnungen besser wahrgenommen werden.

Er gibt zu bedenken, dass man bei gestagten Mietobjekten ausdrücklich darauf hinweisen muss, dass diese ohne Möblierung vermietet werden. Bei Verkaufsobjekten führt Home Staging zu einer repräsentativeren Außenwirkung der Immobilie im Vergleich zu leeren Objekten.

Der Antworten der Experten geben unterschiedliche Meinungen zur Fragestellung wieder, dass Home Staging effizientere Besichtigungstermine und einen erleichterten Arbeitsalltag ermöglicht. Frau Magán stimmt der Aussage teilweise zu, da sie davon ausgeht, dass die Möblierung der Immobilie längere Aufenthaltsdauer des Kunden bei Besichtigungsterminen bewirkt, aber auch die Möglichkeit, sich gemeinsam die Verkaufsunterlagen auf einer gemütlichen Couch in Ruhe durchzulesen, als förderlich für einen positiven Kaufabschluss ansieht.

Frau Orisch und Brandstätter stimmen der Aussage vollständig zu, da sie die Besichtigungen effizienter gestalten und mehr Verkaufsabschlüsse ermöglichen.

Frau Schunker hat die Aussage bereits in einer vorherigen Annahme beantwortet und stimmt ebenfalls zu. Herr Buchwieser stimmt der Aussage zu, da die Vorher- und Nachher-Bilder von gestagten Wohnungen besser wahrgenommen werden und betont, dass bei Mietobjekten darauf hingewiesen werden muss, dass sie ohne Möblierung vermietet werden.

- **Home Staging führt zu weniger Preisdiskussionen und Preisnachlässen.**

Preisnachlässe werden beim Bauträger Ulreich meistens nicht gewährt, da der Angebotspreis dem Verkaufspreis entspricht. Handelsspannen gibt es bei ihnen nicht. Viele ihrer Objekte werden schon vor Fertigstellung verkauft und es entsteht daher kein Verkaufsdruck auf ihrer Seite.

Die Befragte Orisch stimmt dieser Aussage nur bedingt zu.

Herr Brandstätter kann diese Aussage nicht zutreffend beantworten. Tendenziell würde er dieser Aussage zustimmen.

Die Geschäftsführerin von EHL Wohnen GmbH würde dieser Annahme nicht zu 100 Prozent folgen. Sie betont eine Erleichterung beim Verkaufsgespräch, jedoch lassen sich hier keine direkten Schlussfolgerungen über die Häufigkeit von Preisverhandlungen und Preisnachlässen ziehen.

Herr Buchwieser kann dieser Aussage nicht zustimmen. Er führt weiter aus, dass es sich bis dato um einen Verkäufermarkt in Wien gehandelt hat und sich dadurch die Preisdiskussionen im Bereich von wenigen Prozent drehte. Er vermutet, dass sich dies jedoch wieder ändern wird und hier Preisnachlässe von bis zu zehn Prozent möglich sein werden.

Zum Thema „Kann Home Staging zu weniger Preisdiskussionen und Preisnachlässen führen“, wurden die Experten befragt und es konnte keine einheitliche Meinung gefunden werden. Einige von ihnen bestätigen die These, dass Home Staging dazu beitragen kann, Preisdiskussionen und Preisnachlässen zu vermeiden, während andere diese Annahme nicht unterstützen.

Bauträger Ulreich hat gewisse Erfahrungen das es nicht zu Preisnachlässen führt, da ihre Angebotspreise den Verkaufspreis entsprechen und die Objekte bereits vor Fertigstellung verkauft werden. Frau Orisich stimmt nur bedingt zu, Herr Brandstätter und die Geschäftsführerin von EHL Wohnen GmbH können dieser Annahme nicht zutreffend beantworten.

Insgesamt gibt es unterschiedliche Meinungen und Tendenzen zu der Frage, ob Home Staging zu weniger Preisdiskussionen und Preisnachlässen führt.

- **Home Staging führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit den vom Verkäufer gewünschten Verkaufspreis zu erreichen.**

Ob Home Staging eine Rolle spielt beim Erreichen des gewünschten Verkaufspreises kann Frau Magán nichts hinzufügen, da ihr hierzu die Expertise fehlt.

Frau Orisich stimmt dieser Aussage nur bedingt zu. Sie meint, dass durch Home Staging ein bestimmter Verkaufspreis besser darstellbar und argumentierbar wird.

Frau Schunker stimmt schon zu, dass durch Home Staging ein höherer Verkaufspreis erzielt werden kann, da durch die Möblierung die Immobilie und dessen Vorteile noch besser hervorgehoben werden. Dies ist jedoch immer abhängig von der Preiskategorie der Immobilie und Preisverhandlungen finden trotzdem statt, laut Schunker.

Herr Buchwieser stimmt dieser Aussage zu und ergänzt, dass nicht nur die Preisvorstellungen des Verkäufers leichter erreicht werden, sondern der Immobilienkauf auch schneller vonstatten geht.

Die Experten wurden befragt, ob Home Staging zu einer höheren Wahrscheinlichkeit führt, den vom Verkäufer gewünschten Verkaufspreis zu erreichen. Es gibt keine einheitliche Meinung unter den Experten, sondern unterschiedliche Standpunkte.

Insgesamt gibt es eine Tendenz dafür, dass Home Staging dazu beitragen kann, einen höheren Verkaufspreis zu erzielen, aber die Meinungen unterscheiden sich darin, wie stark dieser Effekt ist und ob er abhängig von der Preiskategorie der Immobilie ist.

- **Die Kosten für Home Staging werden durch Zusatzgewinn beim Immobilienverkauf gedeckt.**

Die Zusatzkosten für Home Staging werden nicht weiter verrechnet laut Frau Magán. Home Staging rechnet sich für sie deshalb schon, weil sie die Fotos von einmal gestagten Objekten auch Jahre später noch benutzen bei der Gestaltung von Immobilienexposés und der Firmenhomepage.

Frau Orisich stimmt dieser Aussage nicht zu, betont jedoch die Kosteneinsparung durch einen schnelleren Verkauf und dadurch kürzere Vermarktungsdauer.

Auch Herr Brandstätter stimmt dieser Aussage eher nicht zu, obwohl er betont, dass durch richtiges Home Staging seine Arbeit erleichtert wird und die Immobilie optimaler präsentiert wird. Inwiefern sich dies jedoch auf den Preis niederschlägt, kann er nicht beurteilen.

Frau Schunker stimmt dieser Aussage nicht zu. Sie argumentiert weiters, dass viele Immobilien auch ohne Home Staging am Markt platziert werden, um die Nachfrage zu ermitteln. Dadurch ist es ihr nicht möglich, zu einem späteren Zeitpunkt mit einem neuen Kaufpreis in die Vermarktung zu gehen. Weiters führt sie aus, dass dies auf einen sehr transparenten Markt zurückzuführen sei.

Herr Buchwieser stimmt dieser Aussage nicht zu, da er betont, den Marktpreis nicht strecken zu können. Home Staging hilft lediglich, eine Immobilie zu verkaufen, jedoch bleiben die Kosten für Home Staging bestehen. Diese werden meistens vom Eigentümer getragen, besonders im Bereich von Luxusimmobilien.

Der vorherigen Absätze wiedergeben die Meinungen von Experten zur Frage wieder, ob die Kosten für Home Staging durch den Zusatzgewinn beim Verkauf einer Immobilie gedeckt werden. Es gibt keine einheitliche Meinung, da die Experten unterschiedliche Standpunkte haben. Frau Magán argumentiert, dass die Zusatzkosten für Home Staging nicht weiter verrechnet werden, während Frau Orisich betont, dass Home Staging sich durch eine Kosteneinsparung durch einen schnelleren Verkauf und dadurch kürzere Vermarktungsdauer rechnet. Herr Brandstätter betont, dass Home Staging seine Arbeit erleichtert und die Immobilie optimaler präsentiert, jedoch ist es ihm nicht möglich zu beurteilen, inwieweit sich das auf den Preis auswirkt.

Frau Schunker argumentiert, dass viele Immobilien auch ohne Home Staging am Markt platziert werden und dass es ihr nicht möglich ist, später einen höheren Preis zu verlangen. Herr Buchwieser betont, dass Home Staging lediglich dazu dient, eine Immobilie zu verkaufen und die Kosten für Home Staging bestehen bleiben und meist von dem Eigentümer getragen werden. Insgesamt gibt es keine einheitliche Meinung darüber, ob die Kosten für Home Staging durch den Zusatzgewinn beim Verkauf einer Immobilie gedeckt werden.

- **Gestagte Wohnungen finden schneller einen neuen Käufer als leere Immobilien.**

Das Gefühl und die haptische Wirkung von Home Staging führen definitiv zu rascheren Verkäufen, laut Magáns Meinung. Frau Orisich stimmt dieser Aussage voll und ganz zu. Herr Brandstätter stimmt hier mit Frau Orisich überein. Frau Schunker bestätigt diese Aussage und ist auf diesen Punkt bereits eingegangen. Herr Buchwieser stimmt dieser Aussage voll und ganz zu.

Es scheint, dass die Expertenmeinungen einheitlich sind und dass alle Experten der Aussage zustimmen, dass gestagte Wohnungen schneller einen neuen Käufer finden als leere Immobilien.

Die positiven Auswirkungen von Home Staging, insbesondere das Gefühl und die haptische Wirkung, werden als Gründe für die rascheren Verkäufe genannt. Es wird darauf hingewiesen, dass es wichtig ist, das richtige Konzept für die jeweilige Immobilie zu wählen.

- **Potentielle Käufer von Immobilien reagieren positiver auf gestagte Objekte als auf leere Immobilien.**

Frau Magán stimmt dieser Aussage zu und betont die positive Wirkung von Home Staging auf die Besichtigung. Es führt zu einer aufgelockerten Stimmung, und Kunden können sich besser vorstellen, wie die Anordnung der Möbel in der Wohnung sein könnte. Frau Orisich stimmt dieser Aussage voll und ganz zu.

Potentielle Kunden reagieren laut Herrn Brandstätter eindeutig positiver auf gestagte Immobilien. Er bringt dazu ein Beispiel eines Immobilienprojektes in der Linder-gasse 2-6 mit insgesamt 64 Mietwohnungen.

Um die Vermietung zu beschleunigen, wurden 3 Musterwohnungen gestagt, die jeweils die drei häufigsten Wohnungsgrundrisse der Immobilie repräsentierten. Durch diese Maßnahme wurde dieses Objekt innerhalb von sechs Monaten komplett vermietet. Besonders beachtenswert war, dass bereits bei Übergabe der Wohnungen 90% vermietet werden konnten.

Er fügte hinzu, dass Home Staging egal ob im Verkauf oder der Vermietung einer Immobilie nur funktioniert, wenn der Grundriss einer Wohnung ideal ist und das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.

Frau Schunker bestätigt diese Aussage, da durch Home Staging das Vorstellungsvermögen angeregt wird. Sie persönlich ist ein sehr großer Fan von Home Staging, das auf eine Zielgruppe und eine bestimmte Immobilie abzielt und ausgerichtet wird. Je nach der Immobilienart sollte hier auf jeden Fall ein unterschiedliches Home Staging Konzept verfolgt werden. Eine Luxusimmobilie mit Ikea-Möbel auszustatten, mache wenig bis gar keinen Sinn. Wichtig dabei ist, dass ein neutrales Konzept bei der Gestaltung der Immobilie im Vordergrund steht. Der Kunde soll sich in der Wohnung widerspiegeln. Zusätzlich betont sie, dass sie bei EHL Wohnen nicht nur Home Staging beim Immobilienkauf verwenden, sondern auch bei der Vermietung, speziell bei Liegenschaften mit mehreren Erstbezugsobjekten. Dabei erstellen sie gerne eine Musterwohnung um die Vermarktung zu beschleunigen.

Herr Buchwieser stimmt auch dieser Aussage voll und ganz zu.

Die vorhergehenden Absätze beschreiben die Meinung von verschiedenen Experten zur Aussage, dass potentielle Käufer von Immobilien positiver auf gestagte Objekte reagieren als auf leere Immobilien. Alle Experten stimmen dieser Aussage voll und ganz zu und betonen die positive Wirkung von Home Staging auf die Besichtigung. Sie betonen, dass es dazu beiträgt, dass Kunden sich besser vorstellen können, wie die Anordnung der Möbel in der Wohnung sein könnte.

Herr Brandstätter bringt ein Beispiel eines Immobilienprojektes in der Lindergasse 2-6, bei dem durch Home Staging die Vermietung beschleunigt werden konnte. Frau Schunker betont, dass Home Staging abhängig von der Art der Immobilie unterschiedlich angewendet werden sollte und dass es wichtig ist, dass ein neutrales Konzept bei der Gestaltung der Immobilie im Vordergrund steht.

- **Home Staging führt zu einer Aufwertung der Immobilie und zu einer Aufwertung ihres Immobilien-Portfolios und in weiterer Folge zu einer Image-Aufwertung der Immobilien-Agentur.**

Nach Frau Magáns Meinung führt Home Staging sicherlich zu einer Aufwertung der Immobilie und Aufwertung des Immobilien-Portfolios. Vorausgesetzt, Home Staging wird professionell ausgeführt mit einem Blick fürs Detail. Einen weiteren Zusatznutzen sieht sie in dem stetigen Aufbau von Fotomaterial und dessen Einsatz bei neuen Immobilienobjekten.

Frau Orisch stimmt dieser Aussage voll und ganz zu. Herr Brandstätter stimmt dieser Aussage im Prinzip zu.

Frau Schunker stimmt dieser Aussage zu, da ästhetische Fotos von gestagten Wohnungen zu einem Mehrwert im Marketingauftritt führen und auch die Vermarktung der Immobilien wesentlich verbessern.

Herr Buchwieser stimmt dieser Aussage auch zu und betont weiters, dass manche Immobilien regelrecht Home Staging benötigen, um attraktiver auf Betrachter zu wirken.

Die Experten wurden über die Auswirkungen von Home Staging auf Immobilien befragt. Es wird darauf hingewiesen, dass Home Staging zu einer Aufwertung der Immobilie und des Immobilien-Portfolios führen kann, wenn es professionell durchgeführt wird. Weiters bietet Home Staging eine Möglichkeit, Fotomaterial für zukünftige Immobilienobjekte aufzubauen.

Insgesamt scheint es eine Übereinstimmung darüber zu geben, dass Home Staging eine wertvolle Methode ist, um leere Räume attraktiver und verkaufsfähiger zu machen. Die Experten sehen in der Anwendung von Home Staging einen Mehrwert für die Aufwertung der Immobilie und des Immobilien-Portfolios sowie für das Marketing. Es gibt insgesamt unterschiedliche Standpunkte zu diesem Thema.

7.2.3. Rolle des Standorts und der Preisklasse

Die Fragen in diesem Kapitel befassen sich mit der Anwendung von Home Staging in verschiedenen Immobilienklassen und Lagen. Ziel war es, herauszufinden, in welchen Immobilien Home Staging eingesetzt wird und ob es dabei einen Zusammenhang mit der Preisklasse gibt. Auch wurde untersucht, ob es Zusammenhänge zwischen dem Einsatz von Home Staging und der Lage der Immobilie gibt. Wird Home Staging hauptsächlich in urbanen Gebieten wie Wien oder im Umland eingesetzt oder auch in ländlichen Regionen? Dabei wurde auch erfragt, ob eine Steigerung der Bereitschaft zur Investition in Home Staging festgestellt werden konnte.

- **Bei welcher Immobilienart würden Sie auf die Dienstleistung eines Home Stagers zurückgreifen?**

Frau Magán sieht den Nutzen von Home Staging nur im hochpreisigen Immobiliensegment. Sie glaubt, dass es bei kleinen Wohnungen mit ein oder zwei Zimmern keinen Sinn macht, da sie in kurzer Zeit verkauft werden.

Sie unterscheidet dabei nicht zwischen Verkaufs- und Vermietungsobjekten, solange sie im hochpreisigen Segment liegen. Besonders bei Wohnungen mit ungünstigen Grundrissen würde sie die Dienste eines Home Stagers in Betracht ziehen.

Frau Orisch würde Home Staging nur im Wohnbereich verwenden, sowohl bei Häusern als auch bei Wohnungen.

Herr Brandstetter würde im Bereich Wohnen sowohl bei Mietobjekten als auch Eigentumsobjekten auf die Dienste eines Home Stagers zurückgreifen. Seine Projekte liegen alle im Wohnungsbereich, jedoch würde er es nicht ausschließen, Gewerbeimmobilien wie Büros auch zu stagen.

Frau Schunker würde bei exklusiven Wohnungen mit schwierigem Grundriss, wie Dachgeschosswohnungen im Altbau, Home Staging einsetzen. Durch Home Staging zeigt man dem Kunden, wie er eine Wohnung einrichten könnte und dies kann hilfreich sein bei Dachschrägen. Bei Wohnungen mit einfachem Grundriss und Raumaufteilung sieht sie hier weniger Veranlassung für ein Staging. Auch bei Kunden in gehobener Preisklasse kann dies hilfreich sein. Weiters würde

Frau Schunker Home Staging bei Erstbezugs-Wohnungen einsetzen mittels Musterwohnungen bei Liegenschaften mit mehreren Wohneinheiten, um potentiellen Kunden einen ersten Eindruck zu ermöglichen. Sowohl bei Mietobjekten als auch Kaufobjekten würde sie stagen lassen.

Herr Buchwieser würde Home Staging nur bei Kaufobjekten anwenden, sowohl bei Häusern als auch Wohnungen, die im guten Zustand sind. Da Staging laut seiner Meinung nur etwas bringt, wenn die Immobilie in hervorragendem Zustand ist. Auch bei Wohnungen mit schlechtem Grundriss ist er vom Einsatz von Staging überzeugt, da man dadurch den Blick auf bestimmte Punkte in der Immobilie lenken kann.

Die Befragten haben unterschiedliche Ansichten darüber, in welchen Fällen die Dienstleistung eines Home Stagers sinnvoll ist. Frau Magán glaubt, dass Home Staging hauptsächlich im hochpreisigen Immobiliensegment nützlich ist, insbesondere bei Wohnungen mit ungünstigen Grundrissen. Frau Orisich sieht den Nutzen von Home Staging nur im Wohnbereich, sowohl bei Häusern als auch bei Wohnungen. Herr Brandstetter ist der Meinung, dass Home Staging sowohl bei Miet- als auch Eigentumsobjekten im Wohnbereich hilfreich ist und würde es auch bei Gewerbeimmobilien wie Büros anwenden. Frau Schunker sieht den Nutzen von Home Staging bei exklusiven Wohnungen mit schwierigem Grundriss, wie Dachgeschosswohnungen im Altbau, sowie bei Erstbezugs-Wohnungen, um potentiellen Kunden einen ersten Eindruck zu ermöglichen.

Herr Buchwieser ist der Meinung, dass Home Staging nur bei Kaufobjekten in hervorragendem Zustand sinnvoll ist. Es gibt also keine einheitliche Meinung darüber, ob die Art einer Immobilie eine Rolle spielt und welche Tendenzen die Befragten in eine bestimmte Richtung haben.

- **Inwiefern spielt hier die Preisklasse einer Immobilie eine Rolle?**

Die Preisklasse spielt bei der Anwendung von Home Staging eine wichtige Rolle, wie im vorherigen Beispiel erläutert wurde. Frau Magán erwähnt auch ein neues Projekt im 19. Bezirk, bei dem sie eine Musterwohnung ausstattet, um einen verkaufsfördernden Effekt zu erzielen, noch bevor das Gebäude vollständig fertiggestellt ist.

Die Preisklasse spielt auch für Frau Orisich eine wichtige Rolle beim Einsatz von Home Staging.

Herr Brandstetter hat erklärt, dass die Preisklasse einer Immobilie kaum von Bedeutung ist, jedoch hat er keine Erfahrung im Bereich von Luxusimmobilien. Er hat jedoch positive Erfahrungen beim Stagen von Mietwohnungen im Preisbereich von 600 bis 700 Euro gemacht.

Frau Schunker betont, dass die Preisklasse eine große Rolle spielt, da sie nicht alle ihrer 1500 Wohnungen einrichten würde. Der Vermietungsmarkt ist schnelllebig, deshalb lohnt sich Home Staging nur bei großen Liegenschaften, da der Vermarktungszeitraum und der Home Staging Zeitraum länger sind und sich über mehrere Monate erstrecken. In diesen Fällen rentiert sich das Einrichten einer Musterwohnung auf jeden Fall. Auch bei exklusiven Immobilien lohnt sich Home Staging, wenn der Vermarktungszeitraum länger angesetzt wird.

Laut Herrn Buchwieser ist der Einsatz von Home Staging bei Immobilien abhängig vom Preisniveau. Bei billigen Objekten ist es unwirtschaftlich, da diese sowieso schnell verkauft werden. Bei hochpreisigen Liegenschaften ab einem Kaufpreis von € 500.000,- kann es jedoch dazu beitragen, das Interesse potenzieller Käufer zu wecken. Bei Mietwohnungen setzt er Home Staging aus Imagegründen ein. Bei Liegenschaften mit mehreren Wohneinheiten werden Musterwohnungen gestagt, um potenzielle Mieter anzuziehen.

Es scheint, dass die Meinungen der Befragten in Bezug darauf, ob die Preisklasse einer Immobilie eine Rolle beim Einsatz von Home Staging spielt, unterschiedlich sind. Frau Magán und Frau Orisich betonen die Wichtigkeit der Preisklasse, während Herr Brandstetter sagt, dass sie kaum von Bedeutung ist, jedoch hat er keine Erfahrung im Bereich von Luxusimmobilien.

Frau Schunker betont, dass die Preisklasse eine große Rolle spielt, da sie nicht alle ihrer 1500 Wohnungen einrichten würde. Herr Buchwieser sagt, dass der Einsatz von Home Staging abhängig vom Preisniveau ist; billige Objekte sind unwirtschaftlich zu stagen, jedoch kann es bei hochpreisigen Liegenschaften ab einem Kaufpreis von € 500.000,- dazu beitragen, das Interesse potenzieller Käufer zu wecken. Es gibt Tendenzen, dass die Preisklasse eine Rolle spielt, jedoch gibt es auch Meinungen, dass sie keine Rolle spielt.

- **Welche zusätzliche Gewinnspanne in Prozent lässt sich mit Home Staging Ihrer Erfahrung nach erzielen?**

Frau Magán betont nochmal, dass egal ob, mit oder ohne Home Staging ihre Verkaufspreise sich nicht ändern, um fair gegenüber dem Kunden zu sein. Sie kann daher keine Aussage über eine zusätzliche Gewinnspanne treffen. Kosten für Home Staging hingegen betitelt sie mit ein bis zwei Prozent des Immobilienverkaufspreises.

Im Luxussegment, in dem Frau Orisch tätig ist, ist die zusätzliche Gewinnspanne durch Home Staging sehr niedrig auf Grund der Höhe des Verkaufspreises der Immobilie. Zusätzlich führt Sie aus, dass in diesem Segment Home Staging bereits ein Standard geworden ist beim Immobilienkauf, vor allem im 1. Bezirk in Wien.

Herr Brandstetter fällt es nicht leicht, hier eine Einschätzung zu treffen. Er betont besonders den Einsatz von Home Staging bei Immobilien, die nicht gut ankommen am Markt. Weder kann man einen schlechten Grundriss einer Immobilie durch Home Staging negieren noch erhöht Home Staging die Gewinnspanne nachweislich.

Frau Schunker betont, dass es hier keine extra Gewinnspanne gibt, da man keinen höheren Preis nur wegen Home Staging ansetzen kann. Die Immobilie muss marktkonform eingepreist werden.

Herr Buchwieser ist der Meinung, dass Home Staging nicht unbedingt zu einer höheren Gewinnspanne führt, aber es kann dazu beitragen, dass Immobilien schneller verkauft werden. Dadurch kann er sich Kosten für Marketing und Personal sparen und dadurch letztendlich mehr gewinnen.

Die Meinungen zur zusätzlichen Gewinnspanne durch Home Staging sind unterschiedlich. Frau Magán betont, dass es fair gegenüber dem Kunden ist, die Verkaufspreise nicht zu verändern und daher keine Aussage über eine zusätzliche Gewinnspanne treffen kann. Sie erwähnt jedoch, dass die Kosten für Home Staging ein bis zwei Prozent des Immobilienverkaufspreises betragen. Frau Orisch erwähnt, dass in ihrem Luxussegment die zusätzliche Gewinnspanne durch Home Staging sehr niedrig ist, da Home Staging bereits ein Standard geworden ist.

Herr Brandstetter betont, dass Home Staging besonders bei Immobilien, die nicht gut am Markt ankommen, eingesetzt wird, aber die Gewinnspanne nicht erhöht. Frau Schunker und Herr Buchwieser betonen, dass Home Staging nicht unbedingt zu einer höheren Gewinnspanne führt, aber es kann dazu beitragen, dass Immobilien schneller verkauft werden und dadurch letztendlich mehr gewinnen.

- **Inwiefern spielt der Standort der Immobilie für den Einsatz von Home Staging eine Rolle?**

Frau Magán sieht keinen Bezug hinsichtlich des Standorts der Immobilie. Sie führt weiter aus, dass es weniger um den Standort geht, sondern mehr um die Immobilie selbst.

Frau Orisch stellt fest, dass der Standort nicht das entscheidende Kriterium ist, aber dennoch wichtig. Sie würde Wohnungen in den inneren Bezirken sicherlich stagen, jedoch Wohnungen in Randbezirken nicht.

Für Herrn Brandstetter spielt der Standort der Immobilie keine Rolle, da sie Home Staging bei jeder Immobilie in Betracht ziehen, sowohl am Land als auch in der Stadt.

Für Frau Schunker spielt es keine Rolle, ob sie eine Wohnung am Land oder in der Stadt stagen lassen würde.

Herr Buchwieser findet, dass der Standort eine große Rolle spielt. In Wien würde er Home Staging überall machen. 20 Kilometer außerhalb von Wien würde Herr Buchwieser dies nicht mehr tun.

Die Experten haben unterschiedliche Ansichten darüber, inwieweit der Standort der Immobilie für den Einsatz von Home Staging eine Rolle spielt. Frau Magán meint, dass es weniger um den Standort geht, sondern mehr um die Immobilie selbst. Frau Orisch sieht den Standort als wichtig an, würde jedoch Wohnungen in Randbezirken nicht stagen. Für Herrn Brandstetter hingegen spielt der Standort keine Rolle und er würde Home Staging bei jeder Immobilie in Betracht ziehen.

Frau Schunker sieht ebenfalls keinen Unterschied zwischen Wohnungen am Land oder in der Stadt. Herr Buchwieser hingegen findet, dass der Standort eine große Rolle spielt und würde Home Staging in Wien überall machen, aber 20 Kilometer außerhalb nicht mehr.

- **Gibt es hier größere Unterschiede zwischen Großstädten, Kleinstädten und ländlichen Gebieten?**

Zu dieser Frage kann die Expertin vom Bauträger Ulreich leider keine Stellung nehmen, da Sie nur im Wiener Gebiet tätig ist.

Sie fügt jedoch hinzu, dass sie Home Staging sowohl in den inneren Bezirken von Wien machen würde als auch in den äußeren Gebieten. Weiters führt sie an, dass Home Staging in jeder Lage von Vorteil sein kann.

Frau Orisch würde generell Wohnungen in Städten wie Linz, Graz, Wien und Salzburg stagen lassen. Für Immobilien in ländlichen Gegenden fehlt ihr die Erfahrung, um dies zu beurteilen, jedoch würde Sie eine Villa am Land stagen lassen, abhängig vom Immobilienpreis. Eine Wohnung um € 150.000 bis € 200.000,- würde sie nicht stagen lassen.

Herr Brandstätter sieht auch keine Veranlassung, am Land auf Home Staging zu verzichten. Er ist zwar in diesem Markt nicht tätig, denkt jedoch, dass Home Staging auch dort eine positive Wirkung erzielen kann.

Laut Frau Schunker hängt der erfolgreiche Einsatz von Home Staging in erster Linie von der Angebots- und Nachfragesituation am jeweiligen Immobilienstandort ab, und nicht von dessen Lage in der Stadt oder auf dem Land.

In Märkten mit wenig Angebot kann Home Staging dazu beitragen, eine Liegenschaft schnell attraktiver zu machen. In Märkten mit viel Angebot hingegen ist es eher notwendig, sich durch Home Staging von der Konkurrenz abzuheben.

Herr Buchwieser kann zu diesem Zeitpunkt noch keine Aussage darüber treffen, ob Home Staging in ländlichen Gebieten eine höhere Wirkung hat.

Er ist derzeit hauptsächlich in der Großstadt tätig, aber erweitert gerade sein Immobilienportfolio und wird in Zukunft auch im Raum Oberösterreich tätig sein und dort Home Staging einsetzen.

Die Experten sind sich einig darüber, dass Home Staging in jeder Lage von Vorteil sein kann, jedoch gibt es unterschiedliche Meinungen darüber, ob es größere Unterschiede zwischen Großstädten, Kleinstädten und ländlichen Gebieten gibt. Einige sind der Meinung, dass es von der Angebots- und Nachfragesituation am jeweiligen Immobilienstandort abhängt, andere sehen keine Veranlassung am Land auf Home Staging zu verzichten. Ein Experte ist sich noch unsicher, da er derzeit hauptsächlich in der Großstadt tätig ist, aber in Zukunft auch im Raum Oberösterreich tätig sein wird und dort Home Staging einsetzen wird.

- **Stimmen Sie der Aussage zu, dass die Bereitschaft in Home Staging zu investieren sowohl von Makler als auch von Verkäuferseite potentiell eher zunimmt oder abnimmt?**

Frau Magán stimmt dieser Aussage zu und fügt hinzu, dass sie den Einsatz von Home Staging bei jeder Immobilie neu abwägt. Weiters ist sie gespannt auf die Auswirkung der Baupreise und steigenden Verkaufspreise beim Einsatz von Home Staging. Sie gibt zu bedenken, dass Eigennutzer sich Eigenheime kaum mehr leisten können. Für Anleger und Investoren hingegen wird man kaum Home Staging betreiben. Abhängig von der Entwicklung des Marktes, führt Sie weiter aus, würde eine geringere Gewinnspanne beim Verkauf zu einem Vermeiden von Home Staging führen. Eine anderer Ansatz könnte sein, dass man gerade wegen einer geringen Gewinnspanne Home Staging betreibt, um die Immobilie auf jeden Fall zu verkaufen.

Frau Orisich stimmt der Aussage zu, dass die Bereitschaft sowohl auf Maklerseite als auch auf der Verkäuferseite zunimmt, in Home Staging zu investieren. Teilweise wird schon von den Verkäufern Home Staging eingefordert.

Herr Brandstätter meint, dass in Zukunft der Home Stager sicherlich an Bedeutung gewinnen wird, da der Markt sich verschlechtern wird und sich Bauträger und Makler mehr ins Zeug legen müssen bei der Vermarktung ihrer Immobilie.

Im Zeitraum 2010 bis 2022 boomte das Immobiliengeschäft und Home Staging als zusätzliches Verkaufstool war nicht notwendig. Aber mit reduzierter Nachfrage konnte sich dies schnell wieder ändern.

Laut Frau Schunker hängt die Bereitschaft, in Home Staging zu investieren, stark von den persönlichen Erfahrungen ab. In den letzten fünf Jahren hat sich die Bedeutung von Home Staging stark erhöht. Anfangs waren viele Marktteilnehmer unsicher und kontaktierten Frau Schunker. Sie mussten erst ihre eigenen Erfahrungen machen und waren anfangs auch skeptisch, da Home Staging einige Kosten verursacht. Mittlerweile haben sie aber durchwegs positive Erfahrungen gesammelt, obwohl es nicht bei jeder Immobilie und Preiskategorie sinnvoll ist.

Herr Buchwieser glaubt, dass die Bereitschaft für Home Staging zunimmt, obwohl viele Verkäufer ungern in Vorleistung gehen, genau wie Herr Buchwieser selbst.

Zusammenfassend ist Frau Magán der Meinung, dass der Einsatz von Home Staging bei jeder Immobilie neu abgewogen werden sollte und ist gespannt auf die Auswirkungen von steigenden Bau- und Verkaufspreisen auf den Einsatz von Home Staging. Sie gibt zu bedenken, dass Eigennutzer sich Eigenheime kaum noch leisten können, während Anleger und Investoren wahrscheinlich kein Home Staging betreiben werden. Frau Orisich bestätigt, dass die Bereitschaft, in Home Staging zu investieren, sowohl auf Makler- als auch auf Verkäuferseite zunimmt und teilweise bereits von Verkäufern eingefordert wird. Herr Brandstätter glaubt, dass in Zukunft der Home Stager an Bedeutung gewinnen wird, da sich der Markt verschlechtern wird und Makler und Bauträger mehr Anstrengungen unternehmen müssen, um ihre Immobilien zu vermarkten. Frau Schunker glaubt, dass die Bereitschaft, in Home Staging zu investieren, stark von persönlichen Erfahrungen abhängt. Herr Buchwieser denkt, dass die Bereitschaft für Home Staging zunimmt, obwohl viele Verkäufer ungern in Vorleistung gehen.

Aus den vorigen Aussagen geht hervor, dass es unterschiedliche Meinungen darüber gibt, ob die Bereitschaft in Home Staging zu investieren steigt oder nicht.

Einige Stimmen sind der Meinung, dass die Bereitschaft zunimmt, da die Verkäufer und Makler sich mehr ins Zeug legen müssen, um ihre Immobilien erfolgreich zu vermarkten.

Andere Stimmen sehen das jedoch anders und glauben, dass die Bereitschaft abhängig von der Entwicklung des Marktes und den persönlichen Erfahrungen ist.

Es gibt also keinen eindeutigen Trend, sondern es hängt von verschiedenen Faktoren ab.

7.2.4. Home Staging und andere Verkaufstools

- **Mit welchen der folgenden Verkaufstools haben Sie bereits im Laufe ihrer Karriere zutun gehabt und wie waren ihre Erfahrungen damit?**

Renderings

Virtual Reality & Augmented Reality

Musterwohnungen

Branding Property

Renderings:

Frau Mágan hat bereits Erfahrungen mit Renderings gesammelt, jedoch werden ihre Objekte nicht gerendert, nur Außenansichten von Gebäuden. Gelegentlich nutzt sie beim Bauträger Ulreich Innenrenderings, um spezielle Grundrisse oder Glasschiebeelemente zu visualisieren.

Frau Orisich hat auch mit Renderings bereits Erfahrungen gemacht.

Herr Brandstätter hat bereits Erfahrungen damit und er wendet Renderings regelmäßig im Wohnungsverkauf an.

Laut Frau Schunker werden Renderings immer bei Immobilien verwendet, welche sich noch im Bau befinden.

Herr Buchwieser hat nur positive Erfahrungen gemacht mit Renderings von Innenräumen und Außenansichten von noch im Bau befindlichen Immobilien. Einmal hat er jedoch ein Rendering erstellen lassen von einer bereits bestehenden Immobilie, die jedoch leer war, was zu Enttäuschung bei den Kunden führte.

Er empfiehlt auch für nicht sanierten Immobilien, den zukünftigen Zustand mittels Renderings darzustellen.

Zusammenfassend gesagt, hat Frau Mágan Erfahrungen mit Renderings von Gebäuden gesammelt und nutzt sie gelegentlich bei ihrem Arbeitgeber, dem Bauträger Ulreich, um Innenansichten von Grundrissen und Glasschiebeelementen zu visualisieren.

Frau Orisich hat auch Erfahrungen mit Renderings und nutzt sie in ihrer Arbeit. Herr Brandstätter nutzt Renderings regelmäßig im Wohnungsverkauf und Frau Schunker sagt, dass Renderings immer bei Immobilien verwendet werden, die noch im Bau sind. Herr Buchwieser hat positive Erfahrungen mit Renderings von Innenräumen und Außenansichten von noch im Bau befindlichen Immobilien gemacht, hat jedoch eine negative Erfahrung gemacht, als er ein Rendering von einer leerstehenden Immobilie erstellen ließ, was zu Enttäuschung bei den Kunden führte. Er empfiehlt für nicht sanierten Immobilien, den zukünftigen Zustand mittels Renderings darzustellen.

Virtual Reality und Augmented Reality:

Obwohl sie noch nicht im Arbeitsumfeld eingesetzt werden, hat Frau Magán bereits erste Erfahrungen mit QR-Codes gesammelt und hat erlebt, wie auf einmal Folders aufpoppen.

Frau Orisich hat auch mit diesem Tool Erfahrungen gemacht, leider kamen diese Werkzeuge nicht so gut beim Endkunden an.

Auch Herr Brandstätter hat damit schon Erfahrungen gesammelt, wird aber weder von seiner Firma noch von seinem Mitbewerber der BUWOG eingesetzt.

Auch dieses Verkaufstool hat Frau Schunker beim Immobilienverkauf angewendet bei Dachgeschosswohnungen. Dabei wurde eine Immobilie komplett in 3D nachgebaut und eine virtuelle Tour gezeigt. Dies hat sicherlich das Vorstellungsvermögen von potentiellen Kunden angeregt, aber nicht zum direkten Verkaufsabschluss geführt. Speziell beim Kauf von Eigentumswohnungen wollen viele trotzdem einen Besichtigungstermin live.

Herr Buchwieser hat in der Vergangenheit Erfahrungen mit der Erstellung von 360 Grad Videos gemacht, die es ermöglichten, durch die Verwendung einer VR-Brille einen virtuellen Rundgang durch die Immobilie zu machen. Allerdings hat sich gezeigt, dass die meisten Interessenten lieber die reale Erfahrung bevorzugten und das Angebot des virtuellen Rundgangs nicht in Anspruch genommen wurde.

Die Absätze beschreiben die Erfahrungen der Experten im Immobilienverkauf mit der Verwendung von technischen Tools wie virtual Reality und augmented Reality.

Es wird deutlich, dass die Erfahrungen unterschiedlich ausgefallen sind und nicht alle Tools beim Endkunden gut ankommen. Insbesondere beim Kauf von Eigentumswohnungen scheinen viele Interessenten eine reale Besichtigung zu bevorzugen. Es wird auch erwähnt, dass die Verwendung dieser Tools von einigen Firmen nicht genutzt wird.

Musterwohnungen:

Beim Kauf einer Immobilie hat der Bauträger bereits Musterwohnungen errichten lassen. Diese dienen dazu, potenziellen Kunden die Ausstattung von neuen Wohnungen zu präsentieren. Der Bauträger Ulreich hält selbst zwei Dachgeschosswohnungen als Musterwohnungen. Auch bei einem Projekt im 19. Bezirk wird laut Magán ihre Firma eine Musterwohnung erstellen und diese selbst präsentieren.

Mit Musterwohnungen hat Frau Orisich auch nur gute Erfahrungen gesammelt.

Auch bei Rustler Immobilien wird mit Musterwohnungen auf zwei verschiedene Arten gearbeitet. Bei im Bau befindlichen Immobilien lässt Herr Brandstätter einen gesamten Schiffscontainer ausstatten wie eine Musterwohnung mit allen Belägen und der Badausstattung. Dieser wird auf der Baustelle aufgestellt und Passanten können sich in Ruhe im Container umsehen. Dies erzeugt einen enormen Reiz und Anfragen. Die zweite Variante ist der eigene Schauraum der Firma Rustler Immobilien GmbH, der sich in ihren Büroräumlichkeiten befindet. Dort können Kunden sich die Ausstattung von zwei verschiedenen Bädern ansehen.

Mit Musterwohnungen hat Frau Schunker auch nur gute Erfahrungen gesammelt.

Musterwohnungen lässt Herr Buchwieser nur bei größeren Liegenschaften mit mehreren Wohneinheiten erstellen.

Die Verwendung von Musterwohnungen bei der Vermarktung von Immobilien scheint bei den Experten ein etabliertes Mittel zu sein. Bauträger Ulreich errichtet Musterwohnungen, um potenziellen Kunden die Ausstattung der Wohnungen zu präsentieren. Auch bei Rustler Immobilien wird mit Musterwohnungen gearbeitet, indem ein gesamter Schiffscontainer auf der Baustelle aufgestellt wird und Passanten sich die Ausstattung ansehen können. Frau Orisich, Frau Schunker und Herr Buchwieser haben ebenfalls gute Erfahrungen mit Musterwohnungen gemacht.

Branding Property /Hausmarken

Frau Magán hat bereits Erfahrung damit gesammelt. Beim letzten Projekt im 19. Bezirk hat sie eine ganze Geschichte um eine Immobilie geschaffen. Im Allgemeinen ist es jedoch ihre eigene Marke, die für qualitativen Wohnungsbau steht und automatisch Kunden anzieht.

Laut Orisich wird Branding Property bereits großflächig am Immobilienmarkt eingesetzt.

Herr Brandstätter von Rustler Immobilien hat noch keine Erfahrungen mit Hausmarken gemacht.

Laut Frau Schunker sind Hausmarken bereits zum Vermarktungsstandard geworden beim Immobilienmarketing. Viele Kunden identifizieren sich dann lieber mit der neuen Marke als mit dem Namen der Straßen, auf der die Immobilie liegt.

Branding Property hat Herr Buchwieser bereits bei eigenen Projekten angewendet. Diese Maßnahme ist aber immer abhängig von den Vorgaben des Verkäufers sowie von der Preisklasse der Immobilie.

Laut der Experten wird bei Bauträgerprojekten mit zehn Luxusimmobilien Branding Property gerne gemacht. Voraussetzung ist dabei immer, dass man eine Geschichte oder Brand mit etwas verknüpfen bzw. verbinden kann.

Es gibt unterschiedliche Ansichten über den Einsatz von Branding Property im Immobilienmarketing.

Frau Magán hat bereits Erfahrungen damit gesammelt und hat bei ihrem letzten Projekt im 19. Bezirk eine Geschichte um eine Immobilie geschaffen. Sie betont, dass es ihre eigene Marke ist, die für qualitativen Wohnungsbau steht und automatisch Kunden anzieht. Herr Orisich und Frau Schunker meinen, dass Hausmarken bereits zum Vermarktungsstandard geworden sind und viele Kunden sich lieber mit der neuen Marke als mit dem Straßennamen identifizieren. Herr Brandstätter von Rustler Immobilien hat noch keine Erfahrungen mit Hausmarken gemacht. Herr Buchwieser betont, dass die Anwendung von Branding Property abhängig von den Vorgaben des Verkäufers sowie von der Preisklasse der Immobilie ist und bei Bau-trägerprojekten mit zehn Luxusimmobilien gerne gemacht wird, sofern man eine Geschichte oder Brand mit etwas verknüpfen bzw. verbinden kann.

- **Welche anderen verkaufsfördernde Maßnahmen & Tools setzen Sie zusätzlich zu Home Staging ein?**

Frau Magán bezieht sich hierbei auf die Verwendung von Newslettern in Form von E-Mails, welche an Kunden versendet werden, um sie über neue Immobilienprojekte zu informieren. Sie nutzt auch Plakate auf Bauzäunen an neuen Baustellen, um darauf aufmerksam zu machen.

Frau Orisich berichtet, dass sie bereits auf virtuelles Staging zurückgegriffen hat bei einer Luxusvilla. Die Bilder der möblierten Villa wurden dann im Haus platziert und so konnten Kunden die zukünftige Ausstattung der Immobilie sehen. Diese Maßnahme kam sehr gut bei den potentiellen Käufern an.

Herr Brandstätter hat bereits die oben erwähnten Werkzeuge verwendet und zusätzlich Werbemaßnahmen über verschiedene Internetplattformen und Social Media. Analoge Medien wie Inserate in Zeitungen, hat er auch schon zur Vermarktung von Immobilien verwendet. Zusätzlich ist Rustler Immobilien auf verschiedenen Messen vertreten.

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Maßnahmen ist es wichtig, professionelle Fotos zu machen, sagt Frau Schunker. Auch 360 Grad Fotos und Videos werden eingesetzt.

Weiters führen auch Makler von EHL den Kunden durch die Wohnung und werden dabei gefilmt. Diese Videos werden auf youtube gestellt und kommen sehr gut an.

Herr Buchwieser betont, dass er einen eigenen Fotografen angestellt hat, um seine Immobilien ordentlich zu präsentieren. Vorher-Nachher-Bilder beim Home Staging werden oft gemacht und beim Projekt-Exposé verwendet. Zusätzlich sind sie auf vielen Social Media Plattformen vertreten.

Die Fachleute setzen neben Home Staging als Mittel zur Verkaufsförderung auch andere Methoden wie Online-Werbung über soziale Medienkanäle ein. Sie erstellen Vorher-Nachher-Bilder von leeren und gestalteten Immobilien sowie 360-Grad-Videos und virtuelle Touren. Es wurde auch erwähnt, dass Newsletter verwendet werden, um Kunden über neue Projekte zu informieren.

- **Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools eine Bedrohung für Home Stager darstellen?**

Frau Magán ist der Ansicht, dass digitale Tools keine Gefahr darstellen, da sie nicht in der Lage sind, Emotionen und Gefühle zu erzeugen, insbesondere kein haptisches Gefühl. Diese Emotionen und Gefühle sind entscheidend beim Kauf einer Wohnung. Sie betont, dass es in Wirklichkeit darum geht, Emotionen und Gefühle sowie das Wohlbefinden zu verkaufen.

Frau Orsich ist auch der Meinung, dass digitale Tools für Home Staging keine Bedrohung darstellen, aber sie können das Staging ergänzen. Sie führt weiters aus, dass Staging erst möglich wird nach Fertigstellung der Immobilie und sie daher in den vorherigen Bauabschnitten zu anderen Tools greifen muss.

Herr Brandstätter ist nicht der Meinung, dass digitale Tools eine Bedrohung darstellen. Der Immobilienkauf ist noch immer eine Lebensinvestition für viele Menschen. Die schönsten Bilder können eine persönliche Besichtigung und das persönliche Erleben der zukünftigen Immobilie nicht ersetzen.

Frau Schunker ist nicht der Meinung, dass digitale Tools Home Staging ersetzen können. Sie sieht digitale Tools als eine Ergänzung zum Staging. Auch berichtet sie, dass während der Corona Zeit viele Kunden einen virtuellen Rundgang durch die Immobilie einforderten.

Jedoch hat sie noch keine Immobilie nur auf Grund eines virtuellen Rundgangs verkaufen können. Die Kunden bestehen immer auf eine Besichtigung vor Ort.

Herr Buchwieser sieht keine Bedrohung für das Home Staging durch digitale Tools.

Die Experten sehen keine Bedrohung für Home Staging durch digitale Tools wie Renderings und virtuelles Staging. Obwohl solche Tools Aufmerksamkeit und Interesse wecken können, unterstützt Home Staging nach ihrer Meinung, das Verlangen zu steigern und einen positiven Kaufabschluss zu erzielen.

- **Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools Home Staging ersetzen werden?**

Frau Magán argumentiert, dass digitale Tools zwar das Home Staging ergänzen können, jedoch nicht ersetzen. Eine Wohnung wird immer live besichtigt und nicht durch digitale Tools gekauft.

Ersetzen können digitale Tools Home Staging nicht komplett laut Frau Orisich.

Herr Brandstätter sieht auch keine Gefahr für Home Staging. Vielmehr werden digitale Tools und Home Staging parallel auch in Zukunft beim Immobilienverkauf eingesetzt werden.

Frau Schunker denkt auch nicht, dass Home Staging jemals ersetzt werden könnte.

Herr Buchwieser will durch den Einsatz von Home Staging einen Eindruck vor Ort erzielen. Dies ist nicht durch virtuelles Staging möglich. Jedoch verwendet er dieses vor der Fertigstellung von Immobilien. Nach Abschluss der Arbeiten greift er immer auf die Dienste eines Home Stagers zurück.

Die Äußerungen der Befragten belegen eindeutig den Nutzen von Home Staging und dessen herausragende Rolle bei der Verkaufsförderung. Obwohl digitale Werkzeuge vor der Fertigstellung einer Immobilie verwendet werden können, ist es nur durch Home Staging möglich, bei Besichtigungen Emotionen beim Käufer zu wecken.

7.3. Fazit der empirischen Ergebnisse

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass die Experten ein breites Verständnis und Wissen über die Arbeit von Home Stagern besitzen. Sie sind sich einig, dass gestaltete Wohnungen ästhetisch ansprechender für Kunden sind als leere Immobilien. Es gibt jedoch unterschiedliche Meinungen darüber, ob es einen Unterschied zwischen Home Staging und Home Styling gibt. Alle Befragten berichten über positive Erfahrungen mit den Dienstleistungen eines Home Stagers.

Die Experten sehen einen positiven Einfluss von Home Staging auf den Verkauf von Immobilien und teilweise auch auf die Vermietung, allerdings muss dieser Mehrwert mit Einschränkungen und in Abhängigkeiten von der Art der Immobilie betrachtet werden. Sie sind sich einig darüber, dass gestaltete Wohnungen die Qualität und Effizienz von Besichtigungen erhöhen, aber nicht die Aufenthaltsdauer verkürzen.

Es gibt eine Tendenz zur Zustimmung, dass Home Staging höhere Verkaufspreise erzielt, aber keine einheitliche Meinung darüber, ob es zu weniger Preisverhandlungen und Preisnachlässen führt. Die Experten sind unterschiedlicher Meinung darüber, ob es Zusammenhänge zwischen der Art der Immobilie, der Preisklasse und dem Nutzen von Home Staging gibt. Keine einheitliche Meinung gab es auch darüber, ob der Standort einer Immobilie und die wirtschaftliche Situation einen Einfluss auf die Bereitschaft haben, in Home Staging zu investieren.

Alle Experten berichten, dass sie bereits andere Verkaufstools einsetzen, wie z.B. Online-Werbung über Social-Media-Plattformen, Newsletter und Vorher-Nachher-Bilder sowie 360-Grad- und virtuelle Touren. Sie sehen keine Gefahr für Home Staging durch digitale Tools oder die Möglichkeit, dass es durch diese ersetzt werden kann.

8. Conclusio

Um die gestellte Forschungsfrage zu beantworten, wurde zunächst eine gründliche Literaturrecherche durchgeführt. Im Rahmen der Literaturanalyse wurden die wichtigsten Aspekte von Home Staging untersucht, wie zum Beispiel dessen Entstehung und Verbreitung, die Definition und Abgrenzung zu Home Styling. Da beim Kauf einer Immobilie nicht nur ein Produkt erworben wird, sondern immer auch ein Gefühl oder eine Emotion, wurde auch die besondere Rolle von Emotionen untersucht. Dabei wurde versucht, von einer Definition von Emotionen über evolutionstheoretische Aspekte bis hin zu relevanten Modellen wie dem Circumplex- und SOR-Modell im Zusammenhang mit Home Staging einen Bogen zu spannen. Auch die psychologische Komponente der Arbeit eines Home Stagers wurde beleuchtet, sowohl aus Sicht des Verkäufers als auch des Käufers und mit welchen psychologischen Tricks und Tipps ein Home Stager arbeitet, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen.

Es wurde auch auf die Anwendungsfelder bei verschiedenen Immobilienarten eingegangen und eine Einteilung der Immobilien aus der Perspektive des Home Stagers beschrieben. Im nächsten Kapitel wurden die gängigsten Verkaufstools im Immobilienverkauf untersucht und deren Vor- und Nachteile verglichen. Im Kapitel Immobilienmarketing wurde versucht, das Verkaufs- und Marketingtool in die Verkaufsfornel von AIDA und den 4 Ps des Marketings einzubetten. Weitere Überschneidungen mit der Customer Journey sowie Multisensual Marketing und Design wurden aufgezeigt. Im Rahmen des empirischen Teils der Masterarbeit wurden fünf Experteninterviews durchgeführt, um weitere Indizien für die Beantwortung der Forschungsfrage zu finden.

Die Antworten der Experten wurden im Rahmen der Auswertung nach Themen zusammengefasst und zu jeder Fragestellung wurde eine Schlussfolgerung gezogen.

Dieses Kapitel der Masterarbeit soll auf Basis der Erkenntnisse der theoretischen und empirischen Teile, die in Kapitel eins gestellte Forschungsfrage beantworten, die wie folgt lautet: „Wie bewerten Immobilienmaklerinnen und -makler den Nutzen von Home Staging als verkaufsunterstützende Maßnahme im Privatimmobilienbereich Wien?“

Auf Grund der durchgeführten Literaturanalyse und auch der Ergebnisse der Interviews kann die Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden:

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass die Meinungen der Immobilienmaklerinnen und -makler in Bezug auf den Nutzen von Home Staging als verkaufsunterstützende Maßnahme im Privatimmobilienbereich in Wien breit gefächert sind. Einig sind sich die Experten darin, dass gestaltete Wohnungen ästhetisch ansprechender für Kunden sind und dass Home Staging einen positiven Einfluss auf den Verkauf von Immobilien hat. Es gibt jedoch unterschiedliche Meinungen darüber, ob es einen Unterschied zwischen Home Staging und Home Styling gibt und ob es Zusammenhänge zwischen der Art der Immobilie, der Preisklasse und dem Nutzen von Home Staging gibt. Auch in Bezug auf den Einfluss des Standortes und der wirtschaftlichen Situation auf die Bereitschaft, in Home Staging zu investieren, gibt es keine einheitliche Meinung. Die Experten berichten jedoch von positiven Erfahrungen mit den Dienstleistungen von Home Stagers und sehen keine Gefahr für Home Staging durch digitale Tools.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Immobilienmaklerinnen und -makler den Nutzen von Home Staging als eine wertvolle verkaufsunterstützende Maßnahme im Privatimmobilienbereich Wien ansehen. Allerdings gibt es unterschiedliche Meinungen darüber, inwieweit der Nutzen von Home Staging von der Art der Immobilie, der Preisklasse und dem Standort abhängt. Auch die Auswirkungen von Home Staging auf Verkaufspreise und Preisverhandlungen sind umstritten. Es wird jedoch allgemein bestätigt, dass gestaltete Wohnungen die Qualität und Effizienz von Besichtigungen erhöhen.

Es wird darauf hingewiesen, dass weitere Forschung notwendig ist, um ein genaueres Bild über den Mehrwert von Home Staging in Wien zu erhalten. Eine höhere Anzahl an Interviews könnte dazu beitragen, einen höheren Detaillierungsgrad zu erreichen.

Literatur

Publikationen:

Abram Dieter / Bouillon Diane (2019) Home Staging, Kursunterlagen, DAHS-ADDA GbR, München

Barnett Kristie (2014): Psychological Staging: Home Staging Secrets of the Decorologist. Stonebrook Media, LLC. Amerika

Bosch Christian / Schiel Stefan / Winder Thomas (2006): Emotionen im Marketing: verstehen-messen-nutzen, Deutscher Universitäts Verlag (GWF Fachverlag GmbH), Wiesbaden

Doyle Brandon (2022): Why Invest in 360-Degree Tours and How to Get started, Realtor Magazin, National Association of Realtors

Dörner Ralf / Broll Wolfgang / Grimm Paul / Jung Bernhard (2014): Virtual Reality und Augmented Reality (VR/AR) Auf dem Weg von der Nische zum Massenmarkt, Springer Verlag, Berlin Heidelberg

Felix Peter / Felix Rahel M. (2017): Hausmarke: Wege des Immobilienmarketings, Braun Publishing AG, Salenstein, Schweiz

Geldner Hans (2017): Marketing: 360 Grundbegriffe kurz erklärt, UVK, München

Häusel Hans Georg (2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, Gruppe Nymphenburg Consult AG, München, Deutschland

Hinds-Williams/Jesson Tina (2020): Home Staging Secrets. the Psychology of Home Staging. 2. Aufl. Lioness Publishing, Poland

Isenhöfer, Björn (2002): Strategisches Management von Projektentwicklungsunternehmen: in Bone-Winkel. Stephan/schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Handbuch Immobilien-Projektentwicklung: 2 Auf., Rudolf Müller, Köln

Izard C.E. (1999): Die Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. 3.Aufl., BeltzPVU, Weinheim, Deutschland

Kilian, K. (2010, April): Multisensuales Marketing: Marken mit allen Sinnen erlebbar machen. Transfer–Werbeforschung & Praxis Magazin, 56(4), S 42-48

Keller Kevin Lane / Kotler Philip/ Marc Oliver Opresnik: Marketing-Management : Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien, Pearson Deutschland GmbH, 2015.

Kippes Stephan (2001): Professionelles Immobilienmarketing: Marketing-Handbuch für Makler, Bauträger/Projektentwickler und Immobilienverwalter, Franz Vahlen Verlag, München

Maloof, John (2008): The Real Estate Agent's Guide to FSBOs: Make Big Money Prospecting For-sale-by-owner Properties. Amacom Books

Meerman Scoot David (2022): The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, 8 Aufl., John Wiley & Sons

Meier Michael (2018): Content Marketing in der Immobilienbranche - Unternehmens- und Produktbezogene Immobilienvermarktung unter Berücksichtigung der Customer Journey für Immobilienplattformen, Bauträger und Makler, Masterthese unveröffentlicht, TUWien, Wien

Mittelstaedt Max (2019): Konsumentenpsychologie und Konsumentenverhalten: Marketingpsychologie- Kunden lesen und verstehen. Mittelstaedt Max, Wernigerode, Deutschland

Mouhu Milla Emilia (2019): Videos als Besichtigungersatz in der Wohnraumvermittlung-Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen und sinnvolle Anwendung für Immobilienmakler, Masterarbeit unveröffentlicht, TUWien, Wien

Rontsinsky Michal (2012): Echtzeit-Rendering-Techniken für die Planung und Visualisierung von Architektur-Projekten : interaktive und virtuelle Rekonstruktion des Semper-Depots in Wien, Masterarbeit unveröffentlicht, TUWien, Wien

Rosenstiel Lutz von/ Kirsch Alexander (1996): Psychologie der Werbung, Komar-Verlag, Rosenheim

Schnödt Daniel (2017): Inszenieren, Verführen, mehr Verkaufen: Die Dramaturgie in der Laden- und Sortimentsplanung, 2. Aufl., Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

Schwarz Barb/ Seehafer Sears Mary (2006): Home Staging: The winning way to sell your house for more money. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey

Symoni Ramona (2009): Das Redevelopment von Immobilien und die Auswirkung auf die Bauträgerkalkulation, Masterthese unveröffentlicht, TUWien, Wien

Trout, Jack, and Al Ries (1986): Positioning: The battle for your mind. New York, NY: McGraw-Hill

Online Quellen:

Alsop Thomas (2022): AR/VR headset shipments world wide 2019-2023: <https://www.statista.com/statistics/653390/worldwide-virtual-and-augmented-reality-headset-shipments/> abgerufen am 23.1.2023

Bach Michael (2023): 151 Illusions & Visual Phenomena with explanations: <https://michaelbach.de/ot/> abgerufen am 19.1.2023

Bradburn Norman M (1969): The structure of psychological well-being: <https://ubdata.univie.ac.at/AC03026987> abgerufen am 19.1.2023

Gregory Josh (2017): Virtual Reality: https://books.google.at/books?id=kYnDDg-AAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=one-page&q&f=false abgerufen am 22.Januar 2023

Hanlon Annmarie (2022): AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> abgerufen am 20.Januar 2023

Haagensen Kris (2019): Insta360 ONE X Integrates with Matterport – Makes Virtual Tour Production Easier Than Ever: <https://blog.insta360.com/insta360-one-x-matterport/>, Insta360 abgerufen am 20. Januar 2023

Rowles Daniel (2013): Using the AIDAR purchasing funnel model: <https://www.smartinsights.com/customer-relationship-management/social-crm/aidar-model/> abgerufen am 20. Januar 2023

Vidican, Sergiu (2022): How to make a real estate brochure. Examples & templates, Flipsnack Blog, [online] <https://blog.flipsnack.com/brochure-design-for-real-estate/> abgerufen am 20.2023

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verschiedene Ansätze der Emotionsforschung Quelle: Bosch, 2006, S 29	17
Abbildung 2: Sequentielles Modell der Emotionen nach Plutchik(1993),Quelle: Bosch et al. 2006, S.37	19
Abbildung 3: Kognitive Abläufe bei der Entstehung von Emotionen nach Plutchik (1980), Quelle: Bosch, 2006, S38	20
Abbildung 4: Basisemotionen im Überblick nach Meyer/schützwohl/ resienzein(1993), Quelle: Bosch, 2006, S51	20
Abbildung 5: Tabelle Beispiel für Basisemotionen aus dem Bereich Konsum (Holbrook1986) Quelle: Bosch, 2006, S 59	21
Abbildung 6: Circumplex Model der Basisemotionen nach Conte/Plutchik (1981)Quelle: Bosch, 2006, S 64	22
Abbildung 7: Einsatz der Verkaufstools im Immobilienlebenszyklus (eigene Tabelle)	41
Abbildung 8: Die AIDA-Formel Darstellung von Rowles(2013)	49
Abbildung 9: Die AIDAR-Formel Darstellung von Rowles(2013).....	51
Abbildung 10: Branchenbezogene relative Wichtigkeit der Sinnesmodalitäten von Kilian(2010)	136
Abbildung 11:Phasen des multisensualen Markenführungsprozesses von Kilian(2010)	137

Anhang

Fragebogen

1. Haben Sie schon von Home Staging gehört?
 2. Was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Home Staging?
 3. Kennen Sie den Unterschied zwischen Home Staging und Home Styling ?
 4. Was für Erfahrungen haben sie bereits mit Home Staging in ihrem Arbeitsalltag gemacht?
 5. Haben Sie schon mit Home Stagern zusammen gearbeitet?
 6. Stimmen Sie der Aussage zu, dass Home Staging einen verkaufsfördernden Effekt/Mehrwert beim Immobilienverkauf bringt?
 7. Welche zusätzlichen Vorteile bringt Home Staging für Sie in ihrer Arbeit ?
 8. Würden Sie folgenden Annahmen zustimmen und woran machen Sie ihre Vermutung fest.
- Home Staging führt zu qualifizierteren Besichtigungen, das heißt die Anzahl der Besichtigungen sinkt und dadurch der Arbeitsaufwand für Makler. Bei den übrigen Wohnungsbesichtigungen steigt die Quote der Verkaufsabschlüsse.
 - Home Staging führt zu effizienteren Besichtigungsterminen und erleichtert ihren Arbeitsalltag.
 - Home Staging führt zu weniger Preisdiskussionen und Preisnachlässen.
 - Home Staging führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit den vom Verkäufer gewünschten Verkaufspreis zu erreichen.
 - Die Kosten für Home Staging werden durch Zusatzgewinn beim Immobilienverkauf gedeckt.
 - Gestagte Wohnungen finden schneller einen neuen Käufer als leere Immobilien.
 - Potentielle Käufer von Immobilien reagieren positiver auf gestagte Objekte als auf leere Immobilien.
 - Home Staging führt zu einer Aufwertung der Immobilie und zu einer Aufwertung ihres Immobilien-Portfolios und in weiterer Folge zu einer Image-Aufwertung der Immobilien-Agentur.

9. Bei welcher Immobilienart würden Sie auf die Dienstleistung eines Home Stagers zurückgreifen?
10. Inwiefern spielt hier die Preisklasse einer Immobilie eine Rolle?
11. Welche zusätzliche Gewinnspanne in Prozent lässt sich mit Home Staging ihrer Erfahrung nach erzielen?
12. Inwiefern spielt der Standort der Immobilie für den Einsatz von Home Staging eine Rolle?
13. Gibt es hier größere Unterschiede zwischen Großstädten, Kleinstädten und ländlichen Gebieten?
14. Stimmen Sie der Aussage zu, dass die Bereitschaft in Home Staging zu investieren sowohl von Makler als auch von Verkäuferseite potentiell eher zunimmt oder abnimmt?
15. Mit welchen der folgenden Verkaufstools haben Sie bereits im Laufe ihrer Karriere zutun gehabt und wie waren ihre Erfahrungen damit?
 - Renderings
 - Virtual Reality & Augmented Reality
 - Musterwohnungen
 - Branding Property
16. Welche anderen verkaufsfördernde Maßnahmen & Tools setzen Sie zusätzlich zu Home Staging ein?
17. Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools eine Bedrohung für Home Stager darstellen?
18. Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools Home Staging ersetzen wird?

Transkription der Interviews

Interview Karin Schunker EHL:

A: Karina Schunkavon EHL stellen Sie sich bitte kurz vor.

B: Genau. Karina Schunka, Geschäftsführerin der EHL-Wohnen GmbH. Ich leite ein Team von circa 24 Personen. Bei mir geht es um den Vertrieb von Eigentums-, Mietwohnungen und Vorsorgewohnungen. Also ich bin im Endkundengeschäft tätig.

A: Super, Danke schön. Dann starten wir gleich los. Der Titel der Masterarbeit lautet Home Staging im urbanen Raum. Untersuchung des Mehrwerts des Verkaufstools für Immobilienmakler. Und jetzt einmal die erste Frage: Haben Sie schon von Homes Staging gehört?

B: Ich habe schon von Home Staging gehört und wir haben auch schon Objekte mit Home Staging versehen für die Vermarktung. Also ja.

A: Also gut, was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Home Staging?

B: Also grundsätzlich Das Home Staging ist ein Instrument, ein Marketinginstrument, um die Vermarktung einer Immobilie zu unterstützen, dahingehend, um Vorstellungskraft und Vermögen von Interessenten ein bisschen anzuregen, in dem ich leere Wohneinheiten mit Möbeln versehe, die auch hübsch dekoriere, um da vielleicht auch ein bisschen mehr Emotion reinzubringen und eben auch ein bisschen mehr ein Gespür für Raum und Maß Interessenten zu bringen. Das heißt, die Objekte werden mit Mustermöbel versehen und dekoriert und anschließend, wenn der Kauf abgeschlossen ist, können entweder die Möbel übernommen werden oder es wird wieder ausgeräumt und die Möbel werden für ein nächstes Objekt verwendet. Also da gibt es ja Homestager, die das machen, professionell gehen.

A: Genau. Super. Dann die dritte Frage: Kennen Sie den Unterschied zwischen Home Staging und Home Styling?

B: Also eine konkrete Definition kenne ich jetzt nicht. Ich habe meine Gedanken dazu, dass das Home Staging mit Möbel versehen ist, wo ich dann auch die Möbel übernehmen kann. Und beim Styling geht es dann doch noch einmal mehr ums Dekorieren. Aber da können Sie mich vielleicht auch noch mal aufklären.

A: Ja, genau. Also Home Staging geht es ums Einbringen von Mietmöbeln und bei Home Styling und bei Home Staging versucht man so neutral wie möglich die Wohnung zu stagen. Und beim Home Styling geht es eher darum, den persönlichen Geschmack des Verkäufers oder des Bewohners abzubilden. Vierte Frage: Was für Erfahrungen haben Sie bereits mit Home Staging in Ihrem Arbeitsalltag gemacht?

B: Ja, also wie schon vorhergehend angesprochen, wir vermarkten- Also muss ich vielleicht ein bisschen ausholen. Wir vermarkten im Jahr circa 1500 Wohnimmobilien an Endkunden. Das heißt, das ist jetzt der Mietwohnungsbereich als auch Eigentumsbereich. Das heißt, wir haben tagtäglich mit ganz vielen leerstehenden Immobilien zu tun, klassischerweise und besichtigen die mit Kunden. Und da gibt es dann das ein oder andere Objekt, das ein bisschen spezieller ist oder eben auch in einer höheren Preiskategorie liegt und wo wir noch einmal zusätzliche Maßnahmen gerne treffen, um eben diese Vorstellungskraft anzuregen.

Also das Thema Home Staging ist jetzt sicherlich nichts, was man bei jeder Immobilie umsetzt von Haus aus, weil das ist auch ein budgetäres Thema vom Marketingbudget. Es geht viel mehr in Richtung exklusivere, speziellere Immobilien, um dort eben auch so hübschere Fotos dann in weiterer Folge machen zu können und das alles so ein bisschen wohnlicher darzustellen. Und gerade das Endkundengeschäft ist einfach stark durch Emotionen geprägt. Und mit dem Staging schaffe ich es, mehr Emotionen in die Vermarktung reinzubekommen, das gut abzubilden. Und deswegen haben wir hier immer wieder bei exklusiveren, vor allem exklusiveren Liegenschaften mit Home Stagern oder Home Stylerinnen zusammengearbeitet, um hier dann eben auch diese Instrumente in der Vermarktung gut nutzen zu können. Also ja, da gab es schon Berührungspunkte und haben auch gute Erfahrungen damit machen können.

A: Danke, das bringt mich gleich zur nächsten Frage: Haben Sie schon mit Homestagern zusammengearbeitet?

B: Ja.

A: Das beantwortet sich von selbst. Ja, super. Dann dürfte die sechste Frage: Stimmen Sie der Aussage zu, dass Home Staging einen verkaufsfördernden Effekt Mehrwert beim Immobilienverkauf bringt?

B: Ich habe wie gesagt schon sehr gute Erfahrungen damit machen können. Es ist wie gesagt nicht auf jede Immobilie umlegbar, weil ich denke da an Mietwohnungen, wenn das Zwei-, Dreizimmerwohnungen sind, die sind in der Regel dann binnen einer Woche, zwei Wochen hoffentlich wieder vermarktet. Wenn das ein gutes Objekt ist und auch gut eingepreist ist, marktkonform. Für solche Zwecke ist es dann wahrscheinlich nicht ganz passend. Wenn es jetzt aber zum Beispiel um eine Penthousewohnung geht mit Dachschrägen und man hier noch einmal so ein bisschen mehr zeigen kann, wie kann eine Möblierung aussehen. Wie funktioniert das mit den Schrägen? Habe ich auch genug Platz für ein Bett und einen Schrank etc.? Dann ja, da habe ich sehr gute Erfahrungen machen können, dass das verkaufsfördernd ist und auch der Vermarktungszeitraum dann reduziert werden kann.

A: Super, Danke. Dann die nächste Frage: Welche zusätzlichen Vorteile bringt Home Staging für Sie in Ihre Arbeit?

B: Wie gesagt, dieses Vorstellungsvermögen von Interessenten anzuregen. Man muss sich das so vorstellen: Bei leerstehenden Wohnungen begleiten wir den Kunden bei den Besichtigungen durch und versuchen das mit Plänen und eben auch Andeutungen mitzubegleiten, wie jetzt die Wohnung gut möbliert werden kann. Beispielsweise: "Hier in dieser Nische wäre Platz für die Küche. Sie können sich das so mit einer Insel zum Beispiel einrichten, oder wenn Sie das nicht wünschen, dann auch auf eine andere Art und Weise. Hier im Wohnzimmer wäre Platz für Fernseher auf der gegenüberliegenden Seite des Sofas", wir versuchen, das mitzubegleiten. Ist aber für viele wahrscheinlich vom Vorstellungsvermögen nicht so einfach wie für Sie oder ich als Profis, die tagtäglich mit Wohnungsplänen, mit leeren Wohnungen zu tun haben, wo wir schon ein besseres räumliches Denkvermögen auch vielleicht mitbringen und so spare ich mir natürlich diese viele starke Erklärungszeit, sondern habe das einfach schon visuell aufbereitet. Und dann braucht es vielleicht weniger Worte, um eben auch den Kunden zu erklären, wie könnte es gut funktionieren. Und noch ein Vorteil ist, dass ich eben leerstehende Wohnungen, die ich abfotografiere, jetzt mit Möbeln abfotografieren kann. Das heißt, es ist dann schon noch einmal deutlich ästhetischer.

Wir haben zum Beispiel auch selber hier im Büro ein paar Dekorationsmaterialien, die wir auch gerne nutzen, um so ein Mini Staging sozusagen zu machen, um dann zumindest in leerstehenden Bädern einen Vorleger mit Handtücher, kleine Pflanze, Seifenspender oder so aufzustellen, um auch hier vielleicht ein bisschen mehr Emotion auch in die Bildsprache mit einzubringen. Und das schaffe ich natürlich auch beim Staging sehr, sehr gut. Es wirkt der Raum natürlich ganz anders, auch auf Bildern. Und im Zuge dessen, wie gesagt, hat sich auch der Vermarktungszeitraum dann auch verkürzt.

A: Wahnsinn. Okay, super. Dann die nächste Frage: Würden Sie folgende Annahmen zustimmen und woran machen Sie Ihre Vermutung fest? Die erste wäre: Home Staging führt zu qualifizierten Besichtigungen, das heißt die Anzahl der Besichtigungen sinkt und dadurch der Arbeitsaufwand für Makler. Bei den übrigen Wohnungsbesichtigungen steigt die Quote der Verkaufsabschlüsse.

B: Grundsätzlich ja. Ich glaube, da stellen wir jetzt auch noch einmal auf das Thema mit gute qualitative Vermarktungsfotos ab, die ja schon hier in der Inserierung oder im Angebotsprozess sehr, sehr wichtig sind, bei einem Kunden, dass er sagt: "Kann ich mir vorstellen", "Kann ich mir nicht vorstellen", dass er dann überhaupt sagt: "Ich möchte eine Besichtigung", ja oder nein. Also ja, vielleicht bringen wir da auch noch einmal mehr Qualität dann im Zuge von Besichtigungen mit ein, weil es eben schon besser vorstellbar ist, ob der Platz auch ausreichend ist. Und Verkaufsabschlüsse steigt die Quote auch da, ja, habe ich gute Erfahrungen machen können, bei diesen speziellen exklusiven Objekten, dass dann Interessenten bei Besichtigungen auch interessierter auftreten und verkaufswilliger erscheinen.

A: Okay, super, Danke. Dann nächste Aussage: Home Staging führt zu effizienteren Besichtigungsterminen und erleichtert Ihren Arbeitsalltag.

B: Ja, ich glaube, das habe ich vorher schon gut erklärt.

A: Gut. Dann: Home Staging führt zu weniger Preisdiskussionen und Preisnachlässen.

B: Das könnte ich jetzt nicht hundertprozentig unterschreiben. Es kommt immer drauf an. Man tut sich einfach leichter im Verkaufsgespräch. Aber dass das gleich die Schlussfolgerung hat, mit es wird nicht mehr über den Preis gesprochen, das nicht.

A: Okay. Genau. Home Staging führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, den vom Verkäufer gewünschten Verkaufspreis zu erreichen.

B: Das geht doch mit der vorherigen Frage einher. Gerade in solchen Preiskategorien, über die ich eben denke, wo das Staging oftmals verwendet wird oder auch wir verwenden, ist die Absprache vom Preis oder die Verhandlung noch immer gegeben. Ja, vielleicht ist ein höherer Kaufpreis erzielbar, weil es dann einfach auch noch einmal klarer hervorgeht, was sind die Vorteile der Wohnung? Und es ist geräumig, zum Beispiel weil leere Zimmer wirken immer etwas kleiner möbliert, der dann wieder ein bisschen großzügiger. Ja, vielleicht ist es dann wirklich auch mit einem höheren Kaufpreis verbunden. Aber die Frage zum Kaufpreis und ob es einen Verhandlungsspielraum gibt, den gibt es, glaube ich, trotzdem immer.

A: Okay, natürlich, genau. Die Kosten für Home Staging werden durch Zusatzgewinn beim Immobilienverkauf gedeckt?

B: Nein, das nicht.

A: Das nicht.

B: Nein, es ist eine zusätzliche Maßnahme. Oftmals wird ja auch versucht, die Wohnung ohne Staging zu positionieren, um zu sehen, wie ist die Nachfrage. Und dann kann ich plötzlich nicht mit einem ganz anderen Kaufpreis in späterer Folge in die Vermarktung gehen, wenn ich die Wohnung möbliert dann ablicte. Das wird nicht funktionieren, weil der Markt ist zum Glück sehr transparent und die Kunden beobachten auch sehr genau, wie die Angebote am Markt positioniert sind, haben sich zwischenzeitlich Preise auch geändert und deswegen würde das nicht möglich sein. Also nein.

A: Okay. Gestagete Wohnungen finden schneller einen neuen Käufer als leere Immobilien.

B: Haben wir vorher auch schon besprochen. Ja.

A: Ja. Potenzielle Käufer von Immobilien reagieren positiver auf gestagete Objekte als auf leere Immobilien.

B: Weil das Vorstellungsvermögen angeregt wird. Ich bin immer ein sehr, sehr großer Fan. Erstens einmal muss natürlich das Staging auch immer zu der Zielgruppe passen und selbstverständlich zu der Immobilie. Das heißt, wenn wir jetzt von einer exklusiveren Immobilie sprechen, dann sind das wahrscheinlich nicht die IKEA-Möbel, die ich hier reinstellen kann, damit es auch dann den Kunden anspricht und er sich dann noch in dieser Wohnung wiederfindet. Also da muss man so ein bisschen sensibel darauf achten. Auf der anderen Seite muss es aber trotzdem auch neutral sein. Das haben wir vorher auch schon besprochen, gerade beim Home Staging. Da darf ich nicht konkret in eine Stilrichtung mit starken Farben gehen, sondern da bin ich auch immer ein Fan von sehr neutral und schlicht, Damit sich ein Kunde trotzdem auch irgendwie wiederfindet in dem Stil. Was ich noch vergessen habe, Staging verwenden wir zum Beispiel auch bei größeren Liegenschaften, sehr wohl auch in der Vermietung, wenn es um Erstbezugsprojekte geht. Wenn wir mehrere Wohnungen zum Beispiel an einem Standort dann in die Vermarktung bekommen und dann haben wir eine Musterwohnung, wo wir dann auch noch einmal so ein bisschen spielen kann.

A: Super, danke, danke. Die letzte Aussage: Home Staging führt zu einer Aufwertung der Immobilie und zu einer Aufwertung ihres Immobilienportfolios und in weiterer Folge zu einer Imageaufwertung der Immobilienagentur.

B: Es ist natürlich von den Bildern, von den Fotos her sehr ästhetisch. Da habe ich zum Beispiel auch selber Fotos früher gemacht von gestageten Wohnungen, die total fesch sind und auf die man auch durchaus stolz sein kann als Immobilienmakler. Und die kann man dann natürlich auch immer bei irgendeinen Marketingauftritt gut verwenden. Also ja, es hat schon eine große Ästhetik, auch für den Immobilienmakler in der Vermarktung.

A: Genau dann die nächste Frage wäre: Bei welcher Immobilienart würden Sie auf die Dienstleistung eines Home Stagers zurückgreifen?

B: Haben wir auch schon besprochen. Also anders als bei sehr exklusiven Wohneinheiten, die vielleicht auch vom Grundriss jetzt nicht so einfach sind. Das ist dann vielleicht eine Dachgeschosswohnung mit Dachschrägen oder eine Dachgeschosswohnung bei einem Altbau, wo wir Kaminstränge haben, wo man immer so ein bisschen ein Möblierungsgeschick auch vielleicht braucht und deswegen auch dieses Vorstellungsvermögen anregen müsste.

Es wird jetzt nicht die klassische Wohnung sein, die eh sehr logisch, auch anhand der Pläne eben möblierbar ist, sondern eher vielleicht etwas, was auf eine gehobene Zielgruppe abstellt bzw. eben ein bisschen herausfordernder in der Möblierung schlussendlich und in der Grundrissgestaltung, aber eben auch bei Erstbezugsprojekten, wo wir dann eine Musterwohnung zum Beispiel ausgestalten, dann eben auch hübsche Vermarktungsfotos für die Liegenschaft selbst haben, die verwenden können und Interessenten dann auch zeigen, Wie könnte es jetzt aussehen, wenn sie sich für die Anmietung oder für den Ankauf einer Wohnung innerhalb der Liegenschaft entscheiden?

A: Super, danke. Inwiefern spielt hier die Preisklasse einer Immobilie eine Rolle?

B: Spielt für mich schon eine große Rolle, weil ich habe schon vorhin erwähnt, ich meine, wir vermitteln 1500 Wohneinheiten im Jahr, da könnte ich nicht jede Wohnung möblieren und einrichten. Das wird nicht funktionieren. Das wird von mir schon auch immer budgetär natürlich stark berücksichtigt. Im Mietwohnungsbereich ist es sehr schnelllebig, da schaffe ich ja schlussendlich nur bei größeren Liegenschaften, wo es viele Wohneinheiten gibt, da wo sich auch der Vermarkt- Oder der Staging-Zeitraum, der meistens über ein paar Monate geht, auch gut auszahlt und darstellen lässt. Oder eben bei exklusiveren Immobilien, wo vielleicht auch der Vermarktungszeitraum für ein bisschen längere Zeit angesetzt ist. Also ich sage, es ist auch gut, diese Musterwohnung zu haben.

A: Super, Danke. Elfte Frage: Welche zusätzliche Gewinnspanne in Prozent lässt sich mit Home Staging Ihrer Erfahrung nach erzielen?

B: Also wie gesagt, Gewinnspanne gibt es meiner Meinung nach keine. Ich kann nur wegen Staging nicht einen höheren Preis ansetzen. Es muss trotzdem noch immer ein marktkonformer Preis sein, dass ich überhaupt Anfragen und Interessenten bekommen zu einem Objekt. Und deswegen muss es trotzdem marktkonform sein. Das ist meiner Meinung nach noch ein zusätzliches Instrument für die Vermarktung, um mich ein bisschen abzuheben vom Markt.

A: Okay, danke. Die 12. Frage: Inwiefern spielt der Standort der Immobilie für den Einsatz von Home Staging eine Rolle?

B: Es macht für mich eigentlich keinen großen Unterschied, muss ich sagen. Das könnte jetzt am Land ein Einfamilienhaus sein, wo ich vielleicht auch noch einmal ganz klar darstellen möchte wie kann es möbliert werden? Es kann aber genauso die Penthousewohnung in der Stadt sein. Also in meinen Augen macht das keinen Unterschied.

A: Okay, danke. Gibt es hier größere Unterschiede zwischen Großstädten, Kleinstädten und ländlichen Gebieten?

B: Sehe ich nicht so, es ist wirklich eher vielleicht auch noch einmal von der Nachfrage abhängig. Wenn ich jetzt an eine Liegenschaft denke, die sich in einer Lage befindet, wo es nicht sehr viel Angebot gibt, wo ich dann vielleicht sehr flott Interessenten zu einem Objekt auch bekomme, weil es ein sehr gefragter Standort ist, aber das Angebot sehr, sehr klein, dann werde ich vielleicht das Staging nicht so sehr brauchen, wie vielleicht in einer Lage, wo es mehrere Objekte gibt, wo ich mich vielleicht noch einmal ein bisschen abheben möchte. Das ja, aber ansonsten kann ich Staging überall gut einsetzen.

A: Super. Danke vielmals. Dann Frage 14: Stimmen Sie der Aussage zu, dass die Bereitschaft, in Home Staging zu investieren, sowohl von Makler als auch von Verkäuferseite potenziell eher zunimmt oder abnimmt?

B: Ich glaube, das ist immer stark abhängig von den Erfahrungen, die man gesammelt hat. Das Thema Staging ist in den letzten fünf Jahren noch einmal intensiver und größer geworden am Markt. Viele mussten es, glaube ich, mal im ersten Schritt testen und waren auch sehr kritisch und haben uns haben auch uns dazu befragt, wie wir grundsätzlich so Staging Maßnahmen sehen. Auch wir waren im ersten Schritt ein bisschen zurückhaltend, weil es natürlich wie gesagt um einige 1.000 € geht in der Regel und wir auch unsere Erfahrungen sammeln mussten, ob das gut funktioniert. Und mittlerweile können wir aber sagen, wir haben positive Erfahrungen sammeln können, auch wenn es, wie gesagt, nicht auf jede Immobilie und Preiskategorie einfach so undenkbar ist.

A: Danke. Frage 15: Mit welchen der folgenden Verkaufstools haben Sie bereits im Laufe Ihrer Karriere zu tun gehabt und wie waren Ihre Erfahrungen damit? Erstes Renderings.

B: Gibt es natürlich immer bei den Liegenschaften, die noch nicht fertiggestellt sind.

A: Okay. Virtual Reality, Augmented Reality.

B: Haben wir auch schon machen lassen, auch zum Beispiel bei Dachgeschoßausbauten, wo wir mit der Vermarktung schon bei Baustart begonnen haben, um hier dann eben auch noch einmal vom Plan weg ein bisschen besser zeigen zu können, wie dann grundsätzlich die Wohnung aussieht. Die wurde dann wirklich komplett modelliert mit einem Rundgang und das hat eigentlich gut funktioniert und wurde auch angenommen, hat aber nicht bedeutet, dass ich dadurch sofort die Wohnung verkaufe, sondern einfach auch wieder nur das Denkvermögen eine Spur Anreger. Und gerade wenn es um Eigennutzerwohnungen geht, wollen viele normalerweise dann trotzdem noch einmal die Wohnung persönlich und physisch sehen. Zumindest wenn dann der Rohbau steht.

A: Okay. Musterwohnungen.

B: Ja, Erfahrungen damit gemacht.

A: Branding Property?

B: Was definieren Sie darunter? Eine Marke?

A: Marke, (unv.), Goldenes Quartier, benennen der Häuser.

B: Ist mittlerweile Standard in einem Vermarktungskonzept, dass man wirklich eine Brand zu einer Immobilie aufbaut, sei es mit einem Namen, mit einem Logo und hier dann auch verstärkt ins Storytelling zu gehen. Mit Slogans etc. Machen wir grundsätzlich bei größeren Projekten und Liegenschaften. Das ist mittlerweile Standard und hat sich auch so am Markt durchgesetzt. Und es ist mittlerweile für viele auch so ein bisschen ein Markenzeichen geworden, mit: "Ich wohne im Projekt X Y", also man identifiziert sich viel mehr mit dem Projektnamen als mit dem Straßennamen. Also ja.

A: Okay, super.

B: Hat sich durchgesetzt.

A: Welche anderen verkaufsfördernden Maßnahmen und Tools setzen Sie zusätzlich zu Home Staging ein?

B: Also zusätzlich eben natürlich, dass die Liegenschaft professionell abgelichtet wird. Ich glaube, das ist eh logisch und Usus. Wir haben auch die Möglichkeit, dass wir 360 Grad Rundgänge erstellen. Das heißt, wir fotografieren dann grundsätzlich auch die Objekte und Wohnungen ab und erstellen einen Rundgang und stellen den unseren Kunden zur Verfügung sowie Kurzvideos. Das machen wir auch sehr gerne, dass wir dann Videos cutten, einmal so durchbegleitet oder dann auch mit einem Makler. Also da haben wir zum Beispiel auch auf YouTube ein, zwei Videos wo ein Makler von uns ein bisschen durch die Wohnung durchführt. Das sind auf jeden Fall auch zusätzliche Maßnahmen, aber im Marketing sind wir sehr kreativ. Wir verwenden - das jetzt aber unabhängig von der möblierten und gestageden Wohnung - von Kreide Brandings auf Straßen, dass man hier vielleicht irgendwo auf Flecken in der Nähe nutzt, um zu sagen, wir haben hier in der Nähe eine Immobilie und so sind wir da sehr kreativ und leben uns gut aus. Ja, und ich habe auch schon erwähnt, wir haben selber ein Sammelsurium ein paar Dekorationsartikel und die verwenden wir zum Beispiel auch sehr, sehr gerne für leere Wohnungen, dass wir zumindest ein paar Akzente setzen.

A: Super, Danke. Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools eine Bedrohung für Homestager darstellen?

B: Nein, bin ich nicht der Meinung, weil digitale Tools sind so wie ein 360 Grad Rundgang, den ich gerade erwähnt habe, sehe ich auch als Erweiterung, als Möglichkeit, mir vor einer Besichtigung vielleicht schon einmal ein Bild davon zu machen: Wie ist die Wohnungskonfiguration, wie ist es von der Wohnungsaufteilung und spaziert er sozusagen virtuell durch. Die meisten Interessenten wollen dann aber wirklich noch einmal in die Wohnung rein und sich das ansehen. Ich habe tatsächlich noch keine Wohnung, einfach nur mit einem virtuellen Rundgang vermarktet. In der Corona Zeit haben wir auch so WhatsApp Führungen angeboten oder auch bei Kunden, die aus dem Ausland nicht anreisen konnten. Zumindest das wurde dann gewünscht und gefordert neben einem 360 Grad Rundgang, um hier ein bisschen durchzubegleiten. Nein, digitale Tools sehe ich jetzt nicht unbedingt als Gefährdung für Homestager, weil, wenn der Kunde vor Ort ist, müssen die Möbel drin stehen und kann jetzt nicht nur mit virtuellen Möbeln, zum Beispiel da jetzt unmittelbar genau denselben Effekt erschließen.

A: Super. Dann die letzte Frage: Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools Homestaging ersetzen wird?

B: Nein.

A: Dann sage ich vielen, vielen herzlichen Dank-.

B: Ja, bitte.

A: -für die Zeit. Hat mich sehr gefreut und wir beenden mal das Interview. Vielen Dank!

Interview mit Michaela Orisich von Austria Sothebys International Realty

A: Okay, mein Name ist Amon Raphael. Und ich bin hier bei der Frau Michaela Orisich. Und wir starten mit meinen Interview Leitfragen für meine Masterarbeit. Homestaging im urbanen Raum Wien, Untersuchung des Mehrwert des Verkaufstools für Immobilienmakler. Und ich übergebe kurz das Wort. (unv.)

B: Ja, mein Name ist Michela Orisich. Ich bin bei Austria (unv.) International Realty Head of Sales für zwei Büros in Wien und in Kitzbühel.

A: Super. Dann fangen wir mal an mit der ersten Frage: Haben Sie schon von Home Staging gehört?

B: Ja.

A: Gut. Was verstehen Sie persönlich unter Home Staging, Begriff Home Staging?

B: Leere Räume entsprechend einzurichten, um sie verkaufbar zu machen oder attraktiver für den Verkauf zu machen.

A: Kennen Sie den Unterschied zwischen Home Staging und Home Styling?

B: Naja, Home Staging wäre für mich, wenn es eine leere Wohnung ist und ich stelle auch Möbel hinein und Styling wäre für mich nur, wenn ich schon Möbel habe, mit Accessoires und entsprechenden Zusatz, kleinen Möbelstücken vielleicht oder Vorhängen oder was auch immer, Deko, also dann ein bisschen zu stylen.

A: Okay. Also ich erkläre es kurz, Home Staging, wie Sie schon gesagt haben, Home Styling, bei Home Staging ist für Neutralisieren der Immobilie. Bei Home Umstyling kann man sagen eigentlich beauftragt vom Verkäufer, persönlichen Geschmack abzubilden, eher so.

B: Okay.

A: Dann Frage vier: Was für Erfahrungen haben Sie bereits mit Home Staging im Arbeitsalltag gemacht?

B: Also eigentlich nur gute Erfahrungen, dass man Wohnungen, die leer sind, hakt keinen emotionalen Eindruck auf Kunden machen und wenn sie eingerichtet sind, meistens mal natürlich die Relation und die Raumgrößen erkennen kann, aber andererseits auch das fotografieren kann und mal ein ganz anderes Gefühl hat, wenn man reingeht.

A: Haben Sie schon mit Home Stagern zusammengearbeitet?

B: Ja.

A: Stimmen Sie der Aussage zu, dass Home Staging einen verkaufsfördernden Effekt, Mehrwert (unv.) liefert?

B: Ja.

A: Welche zusätzlichen Vorteile bringt Home Staging für Sie in Ihrer Arbeit persönlich?

B: Welche Vorteile? Einfach attraktivere Immobilien zu haben, im Verkauf und einfach ein anderes Gefühl zu haben, wenn man etwas besichtigt. Es ist einfach auch bei Luxusimmobilien total wichtig.

A: Okay, super, Danke. Würden Sie - jetzt kommen wir zur Frage acht - Würden Sie folgende Annahmen zustimmen und woran machen Sie Ihre Vermutungen fest? Homestaging führt zu qualifizierteren Besichtigungen, das heißt, die Anzahl der Besichtigungen sinkt und dadurch der Arbeitsaufwand für Makler. Bei den übrigen Wohnungsbesichtigungen steigt die Quote der Verkaufsabschlüsse. (unv.) da eine Relation sehen?

B: Ja schon, also würde ich schon zustimmen.

A: Home Staging führt zu effizienteren Besichtigungsterminen und erleichtert Ihren Arbeitsalltag.

B: Ja effizient. Ja, ja.

A: Home Staging führt zu weniger Preisdiskussionen und Preisnachlässen.

B: Nein. Bedingt ja.

A: Gleiche Thema. Also es bleibt. Home Staging führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, den vom Verkäufer gewünschten Verkaufspreis zu erreichen.

B: Bedingt, weil es ist vielleicht ein bisschen leichter darstellbar oder argumentierbar, wenn die Wohnung auch noch entsprechend schön eingerichtet ist.

A: Genau dann (unv.). Die Kosten für Home Staging werden durch Zusatzgewinn beim Immobilienverkauf gedeckt.

B: Zusatzgewinn würde ich nicht sagen, (unv.) durch schnelleren Verkauf und dadurch gewisse kürzere Vermarktungsdauer.

A: Gestagede Wohnungen finden schneller einen neuen Käufer als leere Immobilien.

B: Ja.

A: Potenzielle Käufer von Immobilien reagieren positiver auf gestagede Objekte als auf leere Immobilien.

B: Ja.

A: Okay. Und: Homestaging führt zu einer Aufwertung der Immobilie und zu einer Aufwertung Ihres Immobilienportfolios.

B: Ja.

A: In weiterer Folge zu einer Imageaufwertung der Immobilienagentur. Ja. Super. Dann Endspurt.

B: Trinke ruhig Kaffee dazwischen.

A: Nein, nein, kein Thema. Bei welcher Immobilienart würden Sie auf die Dienstleistung eines Homestagers zurückgreifen?

B: Bei Wohnimmobilien, also Wohnungen, Häuser.

A: Also keine Gewerbe?

B: Ich mache es auch nicht deswegen. Aber macht sicher auch Sinn, wenn man ein leeres Büro einrichtet.

A: Und sowohl bei für Miete als auch Verkauf würden Sie es-

B: Also eher nur bei Kauf oder eine ganz teure Miete. Sonst rechnet es sich glaube ich nicht.

A: Genau, dann: Inwiefern spielt hier die Preisklasse einer Immobilie eine Rolle?

B: Schon eine große.

A: Eine große. Welche zusätzliche Gewinnspanne in Prozent lässt sich mit Home Staging Ihrer Erfahrung nach erzielen?

B: Das würde ich ganz im niedrigen Bereich sehen, also bei dem Segment, was ich mache, jetzt bei Luxus.

A: Okay, in wie viel-

B: Da wird es oft schon angenommen, dass es gemacht wird, zumindest eine Wohnung.

A: Okay. Ist das Standard bei Ihnen, dass Sie das so-

B: Zumindestens bei Projekten, jetzt im ersten Bezirk wird jetzt mittlerweile schon davon zumindest ausgegangen, befunden, dass da halt eine Wohnung zumindest staged, ja.

A: Okay, also so eine Musterwohnung sozusagen.

B: Genau.

A: Inwiefern spielt der Standort der Immobilie für den Einsatz von Home Staging eine Rolle wie würden Sie meinen? Standortlage. Entschuldige.

B: Der Standort. Nicht das wichtigste Kriterium, aber spielt sicher eine Rolle. Ich werde wahrscheinlich jetzt nicht eine Wohnung irgendwo in Simmering stagen, aber eine Wohnung im ersten oder achten oder im dritten natürlich schon.

A: Okay, zur nächsten Frage: Gibt es hier größere Unterschiede zwischen Großstädten, Kleinstädten und ländlichen Gebieten? Oder würden Sie, wenn Sie es vergleichen, Wien, Salzburg, Graz würden Sie wahrscheinlich das Gleiche machen, würden Sie homestagen, oder?

B: Ja.

A: Schon.

B: Wenn irgendwo im Land ist, wahrscheinlich dann nicht. Aber da habe ich auch nicht so eine Erfahrung, weil ich das nicht mache.

A: Bei ländlichen Immobilien, eine Villa am Land, dann wieder schon?

B: Dann schon, ja. Aber nicht unbedingt irgendeiner Wohnung um 150.000 € oder € 200.000.

A: Stimmen Sie der Aussage zu, dass die Bereitschaft, in Home Staging zu investieren, sowohl vom Makler als auch vom Verkäufer (unv.) eher zunimmt oder abnimmt?

B: Zunimmt.

A: Auch von beiden Seiten?

B: Ja.

A: Weil Sie vorhin glaube ich schon gesagt haben, auch vom Verkäufer, es wird gefordert auch teilweise.

B: Ja.

A: Okay, nächste Frage: Mit welchen der folgenden Verkaufstools haben Sie bereits im Laufe Ihrer Karriere zu tun gehabt und wie waren Ihre Erfahrungen? Zum Beispiel Renderings?

B: Ja.

A: Virtual Reality und Augmented Reality.

B: Ja, aber kommt nicht so gut an.

A: Was ist da das-

B: Das mit dieser Brille?

A: Genau.

B: Ja, nein, das wollen die Leute nicht so gern. Also alles, was ohne Brille ist, schon, aber mit Brille auch das war in Corona schwierig, dass man so was aufsetzt. Und viele fühlen sich da ein bisschen-.

A: Beengt.

B: Beengt, ja

A: Gut. Und Musterwohnungen?

B: Ja, auf jeden Fall.

A: Gut. Und Branding Property (unv.) diese Begriff Branding Property, die ganze Immobilie zur zu branden, wie zum Beispiel "Goldenes Quartier".

B: Ach so, ja, ja, das machen wir eh schon alle mittlerweile. Ja.

A: Okay, dann: Welche anderen verkaufsfördernden Maßnahmen und Tools setzen Sie zusätzlich zu Homestaging ein? Also zusätzlich zu dem, was wir jetzt zum Beispiel erwähnt haben?

B: Ja, was es noch gibt was, das finde ich auch super, dass man Grundrisse virtuell einrichten kann, also dass man nicht, sozusagen Home Staging macht, aber dass man einem leeren ein Foto - nicht Grundriss - dass man ein Foto hat, von einer Wohnung und man kann es virtuell einrichten.

A: Okay.

B: Zum Beispiel.

A: Das lassen Sie dann auch erstellen, oder?

B: Genau.

A: Das ist ein Grundriss und dann-

B: Richtet der es ein und man hat attraktivere Fotos.

A: Okay, wie ist es denn da die Erfahrung, weil, was ich auch schon gehört habe, ist, okay dann die Leute diese wunderbar schöne Renderings und so und dann kommen so trotzdem in die leere Immobilie und dafür da fehlt ja dann trotzdem wieder diese emotionale Komponente. Würden Sie dem zustimmen oder (unv.)

B: Was man machen kann - ich habe das einmal in einer teuren Villa gemacht - dass man diese Fotos mit der gestageden Einrichtung groß (affegiert?) hat und irgendwo in die Wohnung gestellt oder auf eine Staffelei oder in das Haus, dass man sich dort vorstellen kann.

A: Okay, und das kam gut an, oder?

B: Ja, schon.

A: Okay. Genau. Dann: Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools eine Bedrohung für Homestager darstellen? Also diese ganzen Renderings was wir gerade gesprochen haben.

B: Ich glaube, das ist keine Bedrohung. Aber das ist halt ein Ergänzen bzw. kann ich ein Objekt, das noch nicht fertig gebaut ist, kann ich nicht stagen. Da muss ich auf das zurückgreifen. Ich glaube, es kommt immer auf Stadium an, der Immobilie.

A: Okay. Und sind Sie der Meinung, dass digitale Tools Home Staging ersetzen werden?

B: Nein, sicher nicht komplett, nein.

A: Okay, super. Dann sage ich vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit.

Interview mit Wolfgang Buchwieser von RT Immobilien

A: Ich führe heute ein Interview zum Thema Homestaging, im urbanen Raum Wien, Untersuchung des Mehrwerts des Verkaufstools für Immobilienmakler. Und ich überbege direkt an Herrn Buchwieser.

B: Ja, ich bin Mag. Wolfgang Buchwieser. Meine Firma heißt RT Immo Immobilien Buchwieser GmbH. Wir sitzen im 19. Bezirk im Saarplatz. Wir sind klassischer Makler für Wohnimmobilien hauptsächlich aber wir machen auch Gewerbe. Aber wohnen in Wien, Umgebung nördliches, nordwestliches Wien, das heißt auch Wienerwald und Umgebung und in nächster Zeit wahrscheinlich auch in Oberösterreich.

Ja, ich habe an und für sich fünf Mitarbeiter. Ja, also bis jetzt ist das Geschäft gut gelaufen. Jetzt ist es ein bisschen schwieriger.

A: Schwierige Zeit, aber die durchtauchen wir. Dann beginnen immer mit dem Interview. Das Interview besteht aus insgesamt 18 Fragen und wir starten direkt mit der ersten. Also hast du schon von Home Staging gehört?

B: Ja, wir verwenden Home Staging regelmäßig.

A: Okay. Was verstehen Sie - Ich bleibe jetzt mal bei Sie - was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Homestaging?

B: Für uns, also so wie es wir verwenden, ist, dass wir Wohnungen, Häuser, die leer sind, weil sich die Leute sehr schwer oft vorstellen können, was man damit machen kann, die lassen wir einrichten durch unsere Home Staging, um es einfach transparenter zu machen, um es schöner zu machen. Und manche Wohnungen brauchen das eigentlich auch vom Rundherum. Die sind einfach optisch nicht schön und das ist einfach zu verschönern und ja einfach ich sag es jetzt appetitlicher zu machen ja.

A: Okay. Dann dritte Frage: Kennen Sie den Unterschied zwischen Homestaging und Homestyling?

B: Also vom Namen her nicht.

A: Okay, also Home Staging ist das, was du gerade gesagt hast. Und vom Home Styling, also Home Staging ist, man versucht, die Immobilie neutral zu präsentieren, also neutral appetitlich zu präsentieren. Und beim Home Styling ist es eigentlich, dass man nach Geschmack des Eigentümers dekorationsmäßig auswählt und dann einbringt. Das ist Unterschied.

B: Vielleicht noch ganz kurz, was wir auch machen, ist nicht nur - weil das jetzt mit dem Eigentümer gefallen ist - wir haben ja auch manchmal Wohnungen, die einfach Beratung brauchen, die zwar voll eingerichtet sind, aber die einfach Beratung brauchen, wie präsentiert man das am besten? Das ist auch für mich eine Art des Home Stagings, und zwar nämlich mit bestehenden Mitteln. Wir hatten (unv.) 300 Quadratmeter total angeräumt. Die Dame hat gesagt, sie räumt eh schon alles aus. Aber wir haben jetzt einen 15- oder 20- seitigen Plan mit der Homestagerin entwickelt, was sie alles tun muss, damit es nachher gut aussieht. Und das haben wir umgesetzt.

A: Super. Okay, dann zur nächsten Frage: Was für Erfahrungen haben Sie bereits mit Home Staging in Ihrem Arbeitsalltag gemacht? Also (unv.)

B: Sehr gut. Also wir haben eine Fix Homestagerin und eine zweite auf Bedarf. Wir haben sicher im Jahr so 15 20 Objekte mindestens, die wir stagen lassen. Hauptsächlich Neubauten oder renovierte- Also Neubauten, leere Altbauten, renovierte Altbauten. Eben nicht das Einrichten lassen wir eben das ist halt alles relativ leicht. Wir haben auch eine Luxusvariante, wo wirklich echte Möbel reinkommen. Aber das macht man halt nur bei Luxusimmobilien im Verkauf, wir machen es ab 3 Millionen € machen wir so was. Okay, was wollte ich noch sagen? Wir machen das sowohl im Verkauf als auch wir haben manchmal ganze Häuser zum Vermieten, wo wir dann halt 20, 30, 50 Wohnungen auf einmal bekommen. Und da lassen wir auch gewisse Musterwohnungen dann stagen.

A: Okay, danke. Genau dann das nächste Frage wäre: Haben Sie schon mit Homestagern zusammengearbeitet?

B: Ja.

A: Gut, dann wäre der Punkt 6, Frage 6: Stimmen Sie der Aussage zu, dass Home Staging einen verkaufsfördernden Effekt/Mehrwert beim Immobilienverkauf bringt?

B: Unbedingt.

A: Unbedingt, ja. Welche zusätzlichen Vorteile bringt Home Staging für Sie in Ihrer Arbeit? Für Sie persönlich.

B: Also für mich bringt es, dass wir dann einen Umsatz machen, im Endeffekt den hoffentlich ein bisschen schneller als normal. Mir ist wichtig, dass sich die Leute- Also es wird ja heute relativ klein gebaut und wenn man dann in einem Schlafzimmer mit zehn Quadratmeter steht, dann wirkt es im ersten Moment einmal nicht so, dass man dort ein Bett hin bringt und vielleicht auch einen Kasten oder von mir aus 10 bis 12. Unser Kleinstes war jetzt 9, was wir vor kurzem gehabt haben, und da ist die Home Staging schon sehr wichtig, dass man eben bisschen darstellen kann, dass da sowohl ein Bett als wahrscheinlich ein Kasten hineingeht und ohne das würden wir das vielleicht sogar gar nicht anbringen.

A: Okay, dann Frage acht: Würden Sie folgenden Annahmen zustimmen oder woran machen Sie Ihre Vermutung fest? Die erste Annahme: Home Staging führt zu qualifizierten Besichtigungen, das heißt die Anzahl der Besichtigungen sinkt und dadurch der Arbeitsaufwand für Makler. Bei den übrigen Wohnungsbesichtigungen steigt die Quote der Verkaufsabschlüsse.

B: Das erste kann ich jetzt nicht bestätigen. Es ist eher so, es gibt halt immer Schauer, die kommen so oder so. Denen gefällt es dann halt besser.

A: Okay, verstehe.

B: Aber die Qualität nachher, also qualifizierter, dass das dann intensiver ist und dass man schneller dann wo hinkommt, das bestätige ich auf jeden Fall.

A: Okay. Home Staging führt zu effizienteren Besichtigungsterminen und erleichtert Ihren Arbeitsalltag.

B: Ob es zur effizienteren- Ja, weil wir ja die Home gestagede Wohnung fotografieren, vorher, nachher. Also ich denke, dass das da schon mal besser wirkt. Bei Mietwohnungen muss man aufpassen, weil die glauben ja, das ist dann möbliert. Das muss man halt dann auch wirklich bekannt geben. Und bei Kaufwohnungen auf jeden Fall, weil es einfach wesentlich netter aussieht als eine leere Wohnung.

A: Okay, die nächste Aussage: Home Staging führt zu weniger Preisdiskussionen und Preisnachlässe.

B: Schwer zu sagen.

A: Okay.

B: Nein, kann ich nicht bestätigen. Muss man dazu sagen, dass die letzten Jahre natürlich so waren, dass das ein Verkäufermarkt war und kein Käufermarkt. Das heißt, wir haben ja diese ursprünglichen 10 % -fast immer oft, wo man gesagt hat, früher, das wird verhandelt - die hat es einfach fast nicht gegeben. Das ist zusammengewachsen auf wenige Prozent. Das wird jetzt aber wieder steigen. Aber ob das Home Staging uns da hilft, kann ich jetzt nicht direkt sagen.

A: Okay. Home Staging führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, den vom Verkäufer gewünschten Verkaufspreis zu erreichen.

B: Ich denke schon. Und wenn es nicht nur vom Preis ist, auf jeden Fall ist es schneller.

A: Die Kosten für Home Staging werden durch Zusatzgewinn beim Immobilienverkauf gedeckt.

B: Nein. Also das wir machen uns an den Kaufpreis. Ich kann ja den Markt nicht strecken, nur weil ich jetzt Home Staging mache, sondern das Home Staging hilft uns einfach, das zu verkaufen und es sind Kosten, die bleiben uns. Wir zahlen das Homestaging nicht selber. Es gibt viele, die das dem Eigentümer überantworten. Das ist im Luxusbereich definitiv der Fall, weil das Home Staging wird ja dann richtig teuer, wenn es in den Luxusbereich geht. Dort zahle ich das nicht mehr selber.

A: Okay. Gestagete Wohnungen finden schneller einen neuen Käufer als leere Immobilien.

B: Stimmt schon.

A: Okay, potenzielle Käufer von Immobilien reagieren positiver auf gestagete Objekte als auf leere Immobilien.

B: Ja, definitiv.

A: Home Staging führt zu einer Aufwertung der Immobilie und zu einer Aufwertung Ihres Immobilienportfolios und in weiterer Folge zu einer Imageaufwertung der Immobilienagentur.

B: Das denke ich ja.

A: Gut, dann können wir mit den Fragen fertig. Dann sind wir bei Frage neun: Bei welcher Immobilienart würden Sie auf die Dienstleistung eines Home Stagers zurückgreifen?

B: Nur im Kauf- Also, wenn die Wohnung oder das Haus leer ist, wenn sie in einem Zustand ist, wo man sagt- Also, wenn das halbwegs neu ist, weil sonst, wenn das Haus schon von Haus aus schlecht ist, da hilft auch das Staging nichts. Also das sollte relativ neu oder komplett renoviert sein, da hilft es extrem stark. Wenn die Wohnungen irgendwie - ich sage es jetzt blöd - verschnitten sind. Also wenn der Architekt jetzt nicht unbedingt eine Glanzleistung abgeliefert hat, dann hilft doch das Staging, um darüber ein bisschen hinwegzusehen, weil man manchmal den Blick ja auch lenken kann auf andere Dinge, die vielleicht nicht gar so schlecht sind. Das hilft. Definitiv.

A: Immobilienart also für Vermietung, für Mietobjekte auch und Gewerbe und privat beides oder-

B: Gewerbe, dann- Gewerbe- Also Wohnungen ist ja die Frage, wer ist der Vermieter? Also der kann jetzt sein, der institutionelle, der macht das gewerblich oder der private. Da mache ich jetzt im Großen und Ganzen, wenn es- Dann muss das aber mindestens- Dann muss das schon relativ teuer sein. Also dann muss die Miete auch € 2000 aufwärts sein, also dass wir dann halt- Weil das Staging kostet, ja, je nachdem. Aber bleibt mir eigentlich nicht mehr so viel über, wenn man das macht.

Manchmal mache ich das auch nur, um wirklich dem Arbeitgeber, ob der jetzt gewerblich ist oder ob der jetzt privat ist, auch zu imponieren, dass man einfach so was macht. Und wir haben jetzt dadurch glaube ich, auch einmal einen sehr großen Abgeber gewonnen, dass wir es macht haben, weil die haben das selber nicht gemacht und wir haben die Wohnung vermietet und obwohl die einen riesigen Apparat dahinter haben, wir haben es vermietet, sie nicht. Und ich nehme an, dass da schon das Staging geholfen hat.

A: Okay. Frage zehn: Inwiefern spielt hier die Preisklasse einer Immobilie eine Rolle?

B: Na ja, bei billigen Objekten zahlt es sich nicht aus, zumal die billigen Objekte finden auch so ihren Käufer. Aber alles, wenn dann nochmal das 500.000 aufwärts ist, im Kauf, da kann man schon drüber überlegen, ob man das macht. Bei der Miete, die zahlt sich eh nicht wirklich aus, aber wir machen es trotzdem, einfach auch aus Imagegründen teilweise oder bei großen Aufträgen, wo halt tatsächlich 20, 30, 40, 50 Wohnungen kommen. Da machen wir aber die Musterwohnungen als Staging. Die sind ja oft gleich. Das ist ja nicht so, dass der Architekt jedes Stockwerk anders plant, sondern da gibt es halt eine Klasse A, B, C, D und von jeder Klasse stagen wir halt eine.

A: Okay, ja, gut. Frage elf: Welche zusätzliche Gewinnspanne in Prozent lässt sich mit Home Staging Ihrer Erfahrung nach erzielen?

B: Ich glaube nicht, dass wir zusätzlich was erzielen. Ich glaube, dass wir schneller verkaufen, damit habe ich aber auch gewonnen, weil dann habe ich einfach Marketingkosten gespart und damit eigentlich auch mehr gewonnen.

A: Und Personalkosten wahrscheinlich auch.

B: Ja Marketing und Personal, weil ob ich jetzt ein Monat vermarktet oder habe ich sechs Monate vermarkte, ist preislich ein Riesenunterschied. Das heißt, ich kann jetzt zwar den Wert der Immobilie nicht rauf treiben, aber das glaube ich nicht, dass das geht, den Markt schlage ich nicht, egal wie. Aber für mich Makler bringt es was, weil ich das wahrscheinlich ein bisschen schneller mache.

A: Okay. Inwiefern spielt der Standort der Immobilie für den Einsatz von Home Staging eine Rolle?

B: Sicher einen großen. Ich würde sagen, in Triebts Trü würde ich es nicht machen, weil da macht es keinen Sinn. Aber jetzt sage ich in Wien würde ich es wahrscheinlich überall noch durchziehen. Aber wenn das jetzt, was weiß ich 20 Kilometer außerhalb ist, in irgendeinem Dorf da, ob das jetzt gestaged ist oder nicht, macht das jetzt keinen Riesenunterschied.

A: Okay, dann die nächste Frage: Gibt es hier größere Unterschiede zwischen Großstädten, Kleinstädten und ländlichen Gebieten?

B: Ganz sicher sogar.

A: Ganz sicher?

B: Da bin ich ganz sicher. Ich muss dazu sagen, wir sind ein Makler, jetzt derzeit hauptsächlich in der Großstadt und Leichtumgebung tätig ist, also ich kann das andere nicht so-

Da kann ich eigentlich nicht so viel beitragen, aber wir werden es bald wissen, wenn wir Oberösterreich dabei haben, demnächst. Das ist dann schon eher ländlich und dort werden wir es dann auch probieren.

A: Super. Dann die Frage 14: Stimmen Sie der Aussage zu, dass die Bereitschaft, in Homestaging zu investieren, sowohl von Makler als auch von Verkäuferseite potenziell eher zunimmt als abnimmt?

B: Ich glaube, dass es zunimmt. Aber der Verkäufer will es nicht ganz zahlen, klarerweise, weil der hat noch nichts verkauft und muss aber Zahlung leisten. Aber bei mir ist es nicht anders, weil ich muss ja auch zuerst zahlen, bevor man es verkauft.

A: Okay. Mit welchen der folgenden Verkaufstools haben Sie bereits im Laufe Ihrer Karriere zu tun gehabt und wie waren Ihre Erfahrungen damit? Das erste ist Rendings.

B: Ja. Sehr gut.

A: Virtual-

B: Aber Rendering wovon?

A: Von Innenräumen, von Außenräumen Immobilien.

B: Also machen wir auch, aber da steht die Immobilie meistens noch nicht. Was ich erst ein einziges Mal gemacht habe, ist, dass wir in einem fertigen Objekt ein Rendering einer Innenausstattung gemacht haben. Weil dann sind die Leute enttäuscht dorthin gekommen und: "Das ist nicht da." Es ist eher, ja, man kann es dann zeigen, was man daraus machen könnte, das hilft ein bisschen, aber der Effekt ist meiner Meinung nicht ganz so groß. Aber es ist nicht auszuschließen, dass ich das hin und wieder mal noch mache. Das geht dann nämlich, wo ich so was brauchen kann, ist dann, wenn zum Beispiel die Wohnung noch nicht saniert ist und man möchte aber zeigen, wie es nachher ausschauen kann. Das ist ein klassischer Fall, wo ich das machen würde.

A: Okay, dann Virtual Reality and Augmented Reality.

B: Wir haben 360 Grad, wir haben jede Wohnung 360 Grad aufgenommen. Eigentlich könnten wir es mit VR. Wir haben eine VR Brille dazu. Aber wenn die Leute mal vor Ort sind, schauen sie es sich eh vor Ort an und zu Hause schaut sich das- Also ich kann das nachvollziehen, es hat noch nie einer mit der VR Brille angeschaut.

A: Okay. Musterwohnungen?

B: Das machen wir. Aber wie gesagt, wenn es ein größeres Projekt gibt.

A: Also abhängig von der Projektgröße?

B: Ja.

A: Branding Property als Marketing Tool, so wie eben hier goldenes Quartier, so Namen für die Immobilien oder Story dazu.

B: Und das machen wir, wenn wir ein Objekt kriegen, je nachdem. Das hat dann immer einen Namen in der Vermarktung, das schon. Außer es hat eh schon einen.

Es kann ja auch sein, dass uns der Eigentümer schon was vorgibt, aber das hat jetzt mit Staging ja nichts zu tun. Aber ja.

A: Und was sind da deine Erfahrungen dazu, bei Branding Property? Kommt das gut an, bringt es was bei, bei welcher Immobilie bringt es was? Ich meine, irgendwo im zehnten Bezirk auf Luxus zu machen, hat es einen Sinn oder nicht oder wann wendest du das an?

B: Im Einzelfall prüfe ich das immer, aber es kann ich nicht so- Also es muss immer was sein, was von Haus aus schon einen ordentlichen Wert hat, sonst bringt das nichts.(unv.) für die 150.000 € dann werden wir es nicht machen. Also wann, dann geht es um Projekte von Bauträgern, die halt was weiß ich, wenn da zehn Luxuswohnungen drinnen sind, würde ich es schon machen.

A: Okay.

B: Hängt ein bisschen von der Lage ab. Es muss halt irgendwas geben, womit man das auch verbinden kann. Es bringt ja nichts, das ist i.d. was weiß ich, der Hütteldorfer Straße und das hat das hat überhaupt keinen Bezug zur Hütteldorfer Straße, oder von mir aus, was da rundherum ist. Also so ganz Spaßnamen kann man sich nicht ausdenken, weil sonst verbindet der Kunde, dass er nie mit dem Objekt.

A: Okay, verstehe. Dann 16. Frage: Welche anderen verkaufsfördernden Maßnahmen und Tools setzen Sie zusätzlich zu Homestaging ein?

B: Fangen wir mal an, dass ich einen hauseigenen Fotografen habe, das ist schon mal sehr wichtig in der Präsentation. Wir machen auch sehr oft diese Vorher Nachher Bilder beim Home Staging. Was wir auch machen, ist Projekt Exposés. Und zwar nicht nur die Exposés, die man jetzt per E-Mail verschickt, sondern bei hochwertigen machen wir halt noch ein hochwertiges Exposé, das in einer hochwertigen Mappe ist und wo halt schon alle Unterlagen drinnen sind, sehr oft auch schon ein Kauf- oder ein Mietanbot, dass sie mitlesen können, was das bedeutet, was man da tut, das machen wir. Und sonst Marketingmaßnahmen halt sehr viele von, was weiß ich, die ganzen.

A: Online, offline?

B: Also Social Media spielen wir glaube ich alles, was es gibt. Wir haben einen YouTube Kanal, wir haben ein Instagram Account.

A: Tiktok auch schon?

B: Tiktok haben wir bis jetzt nicht. Meiner Meinung nach glaube ich nicht, dass ich da die Zielgruppe, die wir haben, erwische. Wir haben einen Facebook Account, wir haben eine Homepage, die wir stark bewerben. D.h. ein Drittel der Anfragen kommt bei uns über die Homepage. Vor Ort machen wir dann halt von der Plakatwerbung, von klein bis ich glaube sechs mal vier war das Größte, was wir gehabt haben bis jetzt. Es ginge ja noch größer nur wird es dann relativ teuer. Die Frage ist, ob es dann in dieser riesen Höhe noch wer sieht oder deutet, weil das können die Leute dann so schnell erfassen sie es nicht. Was machen wir noch? Wir versuchen halt vor Ort sehr viel. Also wir haben so nette Schilder dann in der: Wir begrüßen Sie recht herzlich", und wir versuchen da ein bisschen die Emotionen zu fördern, klarer Weise, weil eine Immobilie ist extrem mit Emotionen verbunden und das heißt, du musst mit der Emotion ein bisschen arbeiten. Das ist erstens im Text, zweitens also wie heißt das Ding? Da hilft eben der Name manchmal.

Das ist ein Emotionsthema, das hilft, wie man das vor Ort gestaltet. Auch wenn wir jetzt nicht stagen, machen wir das trotzdem, wir legen immer die Exposés mit den Ding auf, wir haben immer das: "Wir heißen Sie herzlich willkommen." Wenn wir ein Staging haben, dann darf man sich auch nicht draufsetzen. Da würde der Home Stager dann gerne immer seine eigenen Sachen darauf stellen. Wir stellen unsere Sachen drauf, bitte nicht hinsetzen. Also wir kommen da halt relativ oft vor.

A: Danke. Dann: Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools eine Bedrohung für Home Stager darstellen, also Keyword Renderings?

B: Nein, glaube ich nicht. Ist ein Zusatz.

A: Okay. Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools, Home Staging ersetzen wir?

B: Nein, ich will ja den Eindruck vor Ort haben. Also mir hilft es, wenn das Ding noch nicht steht, also wir lassen ja was weiß ich, Wohnungseigentum, das Gebäude, da wird das gemacht, dann, aus dem Plan heraus machen wir das digitale Staging. Das heißt, du hast die volle Wohnung eingerichtet, aber halt nur so und sobald das Ding steht, lass ich es richtig.

A: Ja, ja, klar. Okay, super. Dann sage ich vielen Dank für deine Zeit.

B: Gerne.

Interview mit Markus Brandstetter von Rustler Immobilien

A: Mein Name ist Amon Raphael. Ich treffe mich gerade heute mit Herrn Markus Brandstetter von Rustler Immobilien, zum Thema meiner Masterarbeit Homestaging im urbanen Raum Wien, Untersuchung des Mehrwerts des Verkaufstools für Immobilienmakler. Und mir gegenüber ist der Herr Markus Brandstetter. Bitte schön.

B: Grüß Sie. Mein Name ist Markus Brandstetter, ich bin Geschäftsführer der Rustler Immobilien Entwicklung und auch Gesellschafter der Rustler Gruppe und freue mich auf das Interview.

A: Genau, dann starten wir gleich los. Erste Frage: Haben Sie schon von Home Staging gehört?

B: Wird laufend von uns gemacht. Ja.

A: Super. Was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Home Staging?

B: Ich richte meine Immobilie oder Teile der Immobilie so ein, dass sich ein zukünftiger Käufer das Objekt eingerichtet vorstellen kann.

A: Kennen Sie den Unterschied zwischen Home Staging und Home Styling?

B: Nicht im Detail.

A: Okay, passt. Was für Erfahrungen haben Sie bereits im Home Staging in Ihrem Arbeitsalltag gemacht?

B: Dass es einige Unternehmen gibt, die das anbieten, dass es, ich denke, egal ist, in welchem Preissegment man es macht. Wir machen es vor allem bei Mietwohnungen.

A: Okay.

B: Auch unter anderem. Wir haben das das letzte Mal in einem großen Projekt gemacht, in der Lindergasse 2 bis 6. Das heißt, die komplette Wohnung eingerichtet und mit richtigen Möbeln. Für mich sind richtige Möbel, die noch aus Holz sind, nicht diese Pappkarton Home Staging Teile und - nicht im Detail - der Unterschied zwischen Staging und Styling ist, denke ich, dass das Styling noch mehr in die Tiefe geht, wo halt dann auch die Duftkerze noch drin steht. Ich weiß nicht, ob das so stimmt.

A: Home Staging geht es eigentlich neutralisieren und Styling eigentlich persönlichen Geschmack des Verkäufers zu präsentieren.

B: Okay, gut. Wieder was dazugelernt.

A: Genau. Dann die nächste Frage. Frage fünf: Haben Sie Sie schon mit Home Staging zusammengearbeitet?

B: Haben wir. Ja.

A: Dann die sechste Frage: Stimmen Sie der Aussage zu, dass Home Staging einen verkaufsfördernden Effekt, Mehrwert beim Immobilienverkauf bringt?

B: Auf jeden Fall stimme ich zu.

A: Welche zusätzlichen Vorteile bringt Home Staging für Sie in Ihrer Arbeit?

B: Wenn man früh genug beginnt, bringt uns das in der Planung natürlich auch viel, weil man sich vor allem unseren Architekten auch beschäftigen müssen, wie breit ist jetzt wirklich ein Kasten? Das klingt jetzt so lächerlich, aber man sieht oft Wohnungen, wo die Abstände dann genau 60 sind und nicht 62 da kein Kasten reinpasst, weil es eine Sockelleiste noch gibt. Man beschäftigt sich mehr mit dem Thema Einrichtung und wie wohnt der Kunde wirklich?

A: Würden Sie folgende Annahmen zustimmen und woran machen Sie Ihre Vermutungen fest? Erste Annahme: Home Staging führt zu qualifizierteren Besichtigungen, das heißt die Anzahl der Besichtigungen sinkt und dadurch der Arbeitsaufwand für Makler. Bei den übrigen Wohnungsbesichtigungen, die bleiben, steigt die Quote der Verkaufsabschlüsse.

B: Kann ich nicht beurteilen, kann ich nicht jetzt seriös beurteilen. Gefühlsmäßig ja, aber ich habe jetzt keine Statistik, oder wir haben keine Statistik.

A: Okay. Gut. Home Staging führt zu effizienteren Besichtigungstermine und erleichtert Ihren Arbeitsalltag.

B: Dass der Arbeitsalltag sprich, dass die Besichtigung nicht leichter, effizienter geht und dass man mehr reizen kann ja, das kann ich bestätigen.

A: Okay. Home Staging führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, den vom Verkäufer gewünschten Verkaufspreis zu erreichen.

B: Weiß ich nicht.

A: Okay. Genau. Die Kosten für Home Staging werden durch Zusatzgewinn beim Immobilienverkauf gedeckt.

B: Dadurch, dass ich es nicht wirklich jetzt dezidiert sagen kann, ob eine Wohnung mit Home Staging jetzt um 10.000 € mehr verkauft wird oder nicht, kann ich die Frage nicht eindeutig-

A: Ja, okay. Aber vom Gefühl her?

B: Vom Gefühl her, wenn man das richtige Home Staging macht, ist die Arbeit leichter und das Produkt ist leichter zu präsentieren. Ob ich dadurch die Wohnung teurer verkaufe, das kann ich, würde ich auch nicht bejahen. Würde ich nicht bejahen.

A: Genau. Dann die nächste Frage. Gestagete Wohnungen finden schneller einen neuen Käufer als leere Immobilien.

B: Das würde ich bejahen.

A: Potenzielle Käufer von Immobilien reagieren positiver auf gestagete Objekte als auf leere Immobilien.

B: Das kann ich an dem Projekt in der Linderasse 2 bis 6 das waren 64 Mietwohnungen und haben dann drei eingerichtet, was drei verschiedene Wohnungstypen waren. Das kann ich bejahen. Die 64 Wohnungen waren, denke ich, innerhalb von sechs Monaten komplett vermietet. Das heißt und auch ab Übergabe haben wir von den 64 schon 90 % vermietet. Trotzdem, wenn der Grundriss nicht gut ist und wenn das Preis- Leistungsverhältnis im Verkauf wie in der Vermietung nicht passt, hilft das Beste Home Staging nichts.

A: (unv.)

B: Genau.

A: Und, wenn ich noch mal nachhaken darf, das waren drei so Grundriss Typen, auf dem ihr alle wiederholt und dann drei.

B: Ganz genau.

A: Habe ich richtig, okay, super. Dann die nächste Annahme: Home Staging führt zu einer Aufwertung der Immobilie und zu einer Aufwertung Ihres Immobilienportfolios und in weiterer Folge zu einer Imageaufwertung der Immobilienagentur.

B: Nein, nein, will ich verneinen.

A: Okay. Passt. Dann kommen wir zur Frage neun: Bei welcher Immobilienart würden Sie auf die Dienstleistung eines Homestagers zurückgreifen?

B: Wohnen.

A: Wohnen?

B: Ja.

A: Sowohl bei Mietwohnungen als auch Eigentumswohnungen haben Sie gesagt.

B: Ja.

A: Gibt es etwas, was Sie ausschließen würden? (unv.) Grundriss-

B: Wir bauen derzeit reinen Wohnbau. Ich weiß nicht, ob man Büros Home staged. Keine Ahnung. Wir zum Teil, wenn ich große Büroräume bauen würde, kann man ja Musterbüros herstellen und die stagen, dass man ein Gefühl bekommt, das schon.

A: Okay. Inwiefern spielt hier die Preisklasse einer Immobilie eine Rolle?

B: Das ist, denke ich, egal. Wobei ich nicht mitreden kann beim wirklichen Luxus.

A: Okay, aber d.h. von unten am niedrigsten-

B: Wohnungen, 45 Quadratmeter um € 600, 700 € und da haben wir es gemacht und da hat es schon was gebracht.

A: Okay, super. Welche zusätzliche Gewinnspanne in Prozent lässt sich mit Home Staging Ihrer Erfahrung nach erzielen? Schwierig.

B: Schwierig, ich denke, wenn ich es offen sprich, wir machen es dann, wenn eine Wohnung schlechter geht.

A: Ja, okay.

B: Und zum einen, naja, wenn wir das jetzt einrichten, vielleicht wird es dann attraktiver. Bei dem Projekt der Lindergasse 2-6 haben wir es von Anfang an gemacht, aber es ist nicht so, jetzt stage ich diese Wohnung und verlange dann mehr. Das war nicht unser Zutun.

A: Okay.

B: Warum? Weil ich verstehe ganz die Frage hier nicht, weil, wenn ich jetzt die Wohnung stage, warum sollte ich dann mehr kriegen? Weil, die räumt man ja wieder aus oder verstehe ich das falsch?

A: Nein, nein, das haben Sie schon richtig verstanden, weil man nimmt an oder der Homestager, er nimmt an, dass die Immobilie dadurch besser präsentiert wird, um das geht es eigentlich sozusagen, wie Sie es vorher sagten, bei einer negativen, der Grundriss ist nicht so ideal, dann tun wir es halt verhübschen. Dadurch kriegen wir den Preis sonst müssten wir eventuell sogar nach unten fahren.

B: Ob man mit Staging einen schlechten Grundriss gut macht, weiß ich nicht. (unv.). Aber es ist jetzt nicht, dass der Gewinnspanne nachweislich sehr erhöht ist. Würde ich nicht wieder sagen.

A: Würden Sie nicht sagen?

B: Nein.

A: Okay, danke. Frage 12: Inwiefern spielt der Standort der Immobilie für den Einsatz von Home Staging eine Rolle?

B: Für uns nicht, weil wir es überall machen, was wir für gescheit betrachten. D.h. sind wir in der Stadt, am Land.

A: Genau, urbane.

B: Würde ich keinen Unterschied machen.

A: Okay. Gibt es hier größere Unterschied - genau, Frage 13 - zwischen Großstädten, Kleinstädten und ländlichen Gebieten? Würden Sie nicht sehen?

B: Weiß ich auch nicht, weil wir in ländlichen Gebieten jetzt nicht wirklich was verkaufen oder vermieten bzw. will ich da keinen Unterschied machen, wüsste ich auch nicht, warum in einer Großstadt das anders angenommen werden würde, wie in einem Dorf, weiß ich nicht.

A: Okay, stimmen Sie der Aussage zu, dass die Bereitschaft in Homestaging zu investieren, sowohl von Makler als auch von Verkäufers etc. potenziell eher zunimmt oder abnimmt?

B: Ich denke, dass das nachfrageabhängig ist, so wie es jetzt die letzten zehn Jahre oder seit 2010 ist, dass die Immobilien boomen, ob Miete oder aber vor allem Wohnungseigentum, dann wird der Makler nichts stagen müssen oder auf die Idee kommen, was zu stagen, unsere Erfahrung. Wenn jetzt, wie es nächstes Jahr wird, weiß keiner. Aber wenn die Nachfrage weniger ist, dann müssen sich wahrscheinlich Makler wie auch Bauträger noch mehr bemühen. Und dann denke ich, wird das Home Stagen wieder gefragt werden.

A: Okay, danke. Frage 15: Mit welchen der folgenden Verkaufstools haben Sie bereits im Laufe Ihrer Karriere zu tun gehabt und wie waren Ihre Erfahrungen damit? Das erste wäre Renderings.

B: Machen wir immer, vor allem im Wohnungseigentum machen wir das immer.

A: Okay. Ja. Virtual Reality und Augmented Reality.

B: Was ist das Zweite?

A: Dass du da drinnen herumgehen kannst sogar.

B: Das haben wir angedacht. Machen wir nicht und wissen Sie warum? Ich habe auch mit einem großen Mitbewerber mit der Buwog besprochen, da sitzt ein Pärchen bei dieser Besichtigung mit dieser Brille. Dann haben die aber nur eine, dann hat der die Brille auf und schaut so rum im Raum und die anderen sitzen daneben, dann muss das wieder gesäubert werden, dann war die Corona Zeit. Das machen wir nicht. Habe ich keine Erfahrung. Eher von Mitbewerbern, die haben das probiert, haben das aber dann wieder weggemacht.

A: Das war die Buwog haben Sie gesagt?

B: Das war die Buwog, das ist aber auch schon wieder fünf Jahre her, was sie jetzt machen, weiß ich nicht, da haben wir uns mal ausgetauscht, dass die das nicht machen bzw. habe ich es nicht direkt über die Buwog erfahren, sondern über die Unternehmen (Yamyam?)

A: Ah, ja, okay.

B: Die kennen Sie? Die haben gesagt, das hat da nicht so gezündet und habe ich auch Verständnis dafür.

A: Ja okay. Musterwohnungen?

B: Machen wir. Wir machen es so, dass wir Mustercontainer haben. Das heißt, aktuelle Projekte, die im Rohbau sind, habe ich auch schon gemacht, dass wir Musterwohnungen bauen, aber (unv.) die Muster Wohnungen dann nochmal neu bauen, weil die kaputt ist, weil keiner aufpasst. Jetzt habe ich gesagt, okay, wir haben Mustercontainer, so typischen Schiffscontainer, was man aus Hamburg kennt oder den typischen Baucontainer, der wird von uns für das zuständige Projekt dann so ausgestattet. Zumindest von den Oberflächen, d.h. Parkett, Fliesen, Armaturen, Waschbecken, Spiegel etc. und das vor das Projekt dann hingestellt. Das wird witziger Weise- Zumindest schauen es sich die Leute an und interessieren sich für das. Das zweite ist, dass wir hier im Haus einen eigenen Stauraum haben, wo wir zwei Badezimmer komplett hergestellt haben und so können sich dann die Kunden das auch direkt ansehen.

A: Okay. Danke. Branding Property?

B: Noch nicht wirklich Erfahrung gemacht.

A: Okay, gut, passt. Danke. Dann frage 16: Welche anderen verkaufsfördernden Maßnahmen und Tools setzen Sie zusätzlich zu Homestaging ein?

B: Die oben erwähnten.

A: Okay.

B: Ja, natürlich auf diesen Internetplattformen auf Social Media. Normale Inserate in Zeitungen. Wir sind beim Messen. Jetzt ist ja am 06.11. diese Immobilienmesse, die ja heute jeder Makler macht, nichts Außergewöhnliches.

A: Okay. Genau. Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools eine Bedrohung für Home Stager darstellen?

B: Nein, finde ich nicht.

A: Okay. Warum?

B: Weil ich denke - meine persönliche Meinung - egal ob man mietet oder sich Eigentum anschafft, eine Wohnungen, die für jeden Durchschnittsbürger noch eine Lebensinvestition ist, der kann die schönsten Bilder haben, aber er muss in die Immobilie reingehen, weil die digitalen Tools, was die nicht zusammenbringen, ist: Wie laut ist es? Wie riecht es da? Wie schaut das Nachbarhaus aus? D.h. sehr viele Eindrücke, die man meiner Meinung nach digital nicht so zusammenbringt, wie es so im wirklichen Leben ist, was ich ja für einen Vorteil halte. Oder wie Sie als Immobilienkaufmann, sagen wir 500.000 € und die nur über digitale Tools kaufen?

A: Nein, würde ich niemanden vertrauen. Natürlich nicht, nein. Ja, das ist so.

B: Deshalb würde ich das auch so sehen wie Sie.

A: Letzte Frage: Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools Home Staging ersetzen wird?

B: Nein. Das ist ein gemeinsames, wird parallel laufen.

A: Super. Dann sage ich vielen herzlichen Dank für die Zeit.

B: Danke.

Interview mit Eva Maria Magan von Bauträger Ulreich

A: Mein Name ist Amon Raphael und im Rahmen meiner Masterarbeit befinde ich mich gerade bei der Frau Eva Maria Magan beim Bauträger Ulreich. Und wir starten gleich mit einem Interview geführten Fragebogen zum Thema Home Staging im urbanen Raum Wien, Untersuchung des Mehrwerts des Verkaufstools für Immobilienmakler und ich übergebe könnte kurz mal an die Frau Margan. Bitte.

B: Also mein Name ist Eva Maria Margan. Wie der Kollege eben schon gesagt hat, ist es so, dass ich jetzt seit drei Jahren bei Bauträger arbeite. Hab damals vor drei Jahren im Sommer die Leitung des Verkaufs übernommen und mache da quasi eigenverantwortlich den kompletten Bereich was Verkauf betrifft. Das heißt angefangen von wir bekommen das Projekt bald in den Verkauf, Grundrisse organisieren, Verkaufslisten machen, Marktforschung laufend bis hin zu dem Zeitpunkt, wo dann der jeweilige Eigentümer die Wohnung selbst übernimmt von uns. Und dann haben wir dann meistens auch noch Nachbetreuung vom Verkauf her. Und wenn das alles abgeschlossen ist, geht es quasi weiter in die Hausverwaltung, die wir auch direkt hausintern haben.

A: Super. Gut, dann fangen wir mal an mit der ersten Frage und die lautet: Haben Sie schon von Home Staging gehört?

B: Ja, natürlich. Wir haben von Home Staging schon gehört, selbst natürlich privat, aber auch beruflich. Wir haben damit auch schon zu tun gehabt, einige Male bei Ulreich Bauträger, haben ein sehr gutes Unternehmen, mit dem wir immer wieder gern zusammenarbeiten. In den letzten Jahren leider etwas weniger, weil wir einfach gut verkauft haben und weil wir es dann nicht mehr so gebraucht haben. Aber zumindest wissen wir, wenn den wir in petto haben. Genau.

A: Super. Die zweite Frage ist: Was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Home Staging?

B: Unter Home Staging verstehe ich eine Wohnung lebendig zu machen. Das heißt, Wohnen ist ja im Prinzip eine Emotion, die ich verkaufe, ein Gefühl, dass ich verkauft und jemand, der eine Wohnung kauft oder auch anmietet, egal wie, wenn man drinnen wohnt, muss man sich wohlfühlen. Und wenn ich jetzt in eine leere Wohnung hineingehe, ist es oft, da sieht man die kalten Materialien, aber man hat nichts Warmes, was dort ist. Und mit Home Staging verstehe ich, dass ich dann eine Wohnung wohnlich herrichten und somit ein bisschen Gefühl hineinbringe, ein Wohlfühlen hineinbringe, ein Vorstellungsvermögen hineinbringe. Man hat plötzlich Haptik, man kann was angreifen, man sieht wie ist eine Dachschräge, da bringe ich tatsächlich ein Sofa hin. Das ist oft so ein bisschen Vorstellungsvermögen, was nicht ganz, ganz da ist. Genau.

A: Super. Und kennen Sie auch den Unterschied zwischen Home Staging und Home Styling?

B: Direkt nicht. Was ich mir drunter vorstelle, ist Home Staging, ich stelle da tatsächlich Möbel hin und es ist quasi noch im Verkaufs- oder im Vermietungsvorgang. Und Home Styling, würde ich jetzt sagen, ist ich wohne schon in der Wohnung, ich möchte jemanden, der quasi meiner Wohnung noch ein bisschen den letzten Pfiff gibt und sagt eben: "Das Sofa wir so ein bisschen hin oder diese und jede Farben verwenden Sie."

A: Genau, das haben Sie perfekt erkannt, also Home Staging (unv.) ich gesagt, Home Styling. Bei Home Styling geht es um neutralisieren, dass sich sozusagen die Masse angesprochen fühlt, beim Home Styling persönlicher Geschmack des Eigentümers und ich tue dekorieren bis von bis. Dann zur nächsten- Was für Erfahrungen haben Sie bereits mit Home Staging in Ihrem Arbeitsalltag gemacht?

B: Genau, wir haben es vor über den letzten Projekten. Ich glaube, dieses letzte war jetzt zweieinhalb Jahre her, wo wir einfach Wohnungen, das waren damals Dachgeschosswohnungen, die halt nicht gleich über unserem normalen Verkaufsweg quasi verkauft waren, weil wir starten einen Verkauf immer mit dem Baubeginn und dann habe ich also eineinhalb Jahre, zwei Jahre bis zur Fertigstellung, Zeit, um diese Wohnungen zu verkaufen. In dieser Zeit werden diese Wohnungen auch erst errichtet, das heißt, für uns kommt Home Staging, wenn, dann nur in der Frage, wenn das wirklich fertiggestellt ist und wenn diese Wohnung nicht verkauft ist. Das hatten wir die letzten zweieinhalb Jahre nicht mehr. Deswegen haben wir jetzt längere Zeit gehabt, wo wir kein Home Staging mehr haben. Aber eben, wir haben vor zweieinhalb Jahren Projekte gehabt, wo es einfach nur Wohnungen gegeben hat, zum Beispiel. Und da sind wir dann hergegangen und haben diese Wohnung dann stagen lassen. Wir arbeiten da mit der Wohnfee zusammen. Weiß nicht, ob Sie da schon gehört haben, von ihr.

A: Kenne ich, ja.

B: Genau kennen Sie. Die ist wirklich super. Macht es auch mit einen guten Geschmack, sodass man reinkommt und, an kann sich wirklich was vorstellen, wie kann man drinnen wohnen?

A: Super. Das beantwortet meine nächste Frage: Haben Sie schon mit Home Staging zusammengearbeitet?

B: Genau, haben wir zusammengearbeitet, wir sind auch laufen - auch, wenn wir die letzten Jahre nichts quasi geschäftlich zu tun gehabt haben - wir sind trotzdem laufend in Kontakt, weil wir einfach schon immer wieder schauen: Kommt, vielleicht doch was? Und auch darüber denken, sollte sich in nächster Zukunft ein bisschen was verschieben, dass man jetzt sagt, man vermietet zum Beispiel hochpreisige Wohnungen und da geht was vom Markt nicht so schnell. Dann kann man das auch damit vielleicht ein bisschen antreiben.

A: Okay, dann die nächste Frage ist: Stimmen Sie der Aussage zu, dass Home Staging einen verkaufsfördernden Effekt/Mehrwert beim Immobilienverkauf bringt?

B: Grundsätzlich ja. Hat sicherlich einen verkaufsfördernden Effekt bzw. ich kann, wenn ich- Ist ja die Frage: Wie stage ich jetzt? Wenn ich jetzt in einer teuren Dachgeschosswohnung drei Liegestühle reinstelle und wie es auch manchmal passiert und ein billiges IKEA Sofa, dann hat es keinen Effekt meiner Meinung nach, weil ja das kann man schnell einmal hineingeben. Wenn ich aber wirklich schaue - und so wie es die Wohnzimmer für uns gemacht hat - da liegt im Badezimmer ein Handtuch und da ist sogar ein kleiner Zahnputzbecher drin. Wenn ich auf diese Details wirklich schaue und wirklich mir denke so: "Eigentlich könnte ich meinen Koffer nehmen, kann da einziehen direkt", dann finde ich schon, dass es einen verkaufsfördernden Effekt bringt bzw. beschäftigen sich die Kunden auch ein bisschen anders mit der Immobilie, weil die gehen da rein, die sehen das: "Ja okay. Kann ich mir vorstellen", wie gesagt, vor allem dieses Beispiel Dachschräge, Sofa, was oft ein Thema ist, wie kann man das möblieren, das sieht man dort, das kann man angreifen, das ist halt, wenn ich jetzt nur einen reinen Verkaufsplan habe, dann kann ich mit Musterfotos arbeiten.

Wir haben auch zwei Wohnungen, die wir uns immer wieder anschauen könnten mit Kunden. Aber es ist natürlich immer was anderes, wenn du das Objekt direkt selbst siehst.

A: Okay, super. Dann die nächste Frage: Welche zusätzlichen Vorteile bringt Home Staging für Sie in Ihrer Arbeit?

B: Für uns bringt zum Beispiel den großen Vorteil, dass wir dann immer sehr schöne, tolle Fotos von unseren Wohnungen haben, die eben eingerichtet sind. Und wir verwenden diese Fotos auch weiter auf unserer Homepage oder auf den Verkaufsplänen als Musterfotos. Wir arbeiten relativ wenig mit Renderings, weil wir den Ansatz haben, beim Rendering kann ich nicht einmal sagen: "Bitte stelle den Winkel ein bisschen weiter ein. Rücken wir das vielleicht noch anders hin, stellen wir das nicht so genau dar." Beim Foto von einer wirklichen Wohnung ist es einfach so, wie es tatsächlich ist. Ja.

A: Okay. Zusatzfrage: Beschriftete ihr das zusätzlich? Zum Beispiel: "Achtung, das ist kein Rendering" oder so?

B: Wir schreiben "Musterfoto" dazu, aber dass wir jetzt sagen definitiv: "Das ist kein Rendering", das schreiben wir jetzt nicht dazu, natürlich, wenn ich jetzt ein Verkaufsgespräch habe, dann sage ich das ist ein Musterfoto oder dann fragen die Kunden: "Können wir uns ungefähr das so und so vorstellen, wie es auf diesen Foto ist?" Und wir suchen auch explizit, wenn wir eben die Verkaufspläne erstellen lassen oder die Fotos für unsere Homepage zusammensuchen, setze ich einen ganzen Tag da, schaue mir den Grundriss an, schaue mir Schnitte an, wie ist es, in welcher Wohnung haben wir das ähnlich gehabt und suchen dieser Wohnung dann ein Foto raus. Ja, also das ist schon sehr, sehr ähnlich abgestimmt.

A: Verstehe. Okay, super. Gut, dann die nächste Frage. Das ist die Frage Acht. Da geht es um: Würden Sie folgenden Annahmen zustimmen und woran machen Sie Ihre Vermutungen fest? Das wären glaube ich mal fünf Punkte. Die erste Annahme: Home Staging führt zu qualifizierteren Besichtigungen, das heißt die Anzahl der Besichtigungen sinkt und dadurch der Arbeitsaufwand für Makler. Bei den übrigen Wohnungsbesichtigungen steigt die Quote der Verkaufsabschlüsse.

B: Qualifizierte Besichtigungen ja, aber nur dann, wenn ich auch die Materialien oder die Bewerbungen so auslege, dass ich das von dieser gestageden Wohnung verwende. Wir haben zum Beispiel, ein Beispiel war im zwölften Bezirk in der (unv.) Straße, da haben wir dreistöckige Turmwohnung gehabt, haben die stagen lassen und haben dann auch noch ein Video davon machen lassen. Das heißt, die Leute haben schon einmal mit diesem Video durch die gestagede Wohnung gehen können und da war dann tatsächlich innerhalb von kürzester Zeit eine Anfrage übers Wochenende da: "Wir haben uns so verliebt, wir haben uns die Wohnung schon 15 Mal angeschaut, jetzt mit diesem Rundgang. Wir wollen nur mal hinschauen. Stimmt das auch wirklich tatsächlich so wie dieses Video ist?" Ja, dann funktioniert es sehr gut. Wenn ich jetzt aber nur rein die Wohnung stagen lasse und dann aber nicht diese gestageden Fotos weiterverwenden würde etc., dann würde es nicht. Ja, genau.

A: Aber im Vergleich zu gestaged, nicht gestaged?

B: Gestaged, nicht gestaged, ich glaube dadurch, dass wir sehr viel mit diesen Fotos arbeiten, dass wir auch zwei Wohnungen haben, wo wir hingehen können mit den Kunden, glaube ich, hält es halbwegs die Waage.

A: Okay, ja, dann die nächste Aussage: Home Staging führt zu effizienteren Besichtigungsterminen und erleichtert Ihren Arbeitsalltag.

B: Tack effizienter. Kommt immer darauf an, wie man Effizienz sieht, wenn ich jetzt sage, effizient, Zeit effizient ist glaube ich eine Wohnung grundsätzlich, die gestaged ist, braucht ein bisschen länger zum Anschauen. Da gehen die Leute ein bisschen mehr herum, dann setzen sie vielleicht mal aufs Sofa, dann setzen sie sich auf den Tisch, was natürlich auch sehr angenehm ist, Verkaufsförderung, weil kann ich mich hinsetzen, kann mit dem Kunden den Preisplan durchsprechen. Es ist jetzt in einer Wohnung, die leer ist, ist es natürlich was anderes, da stehe ich, da ist es ein bisschen ungemütlicher, geht mal wieder schnell. Von dem Zeit effizient ist es vielleicht nicht, aber effizient in dem, dass ich gezielter Kunden anspreche, ein bisschen mehr verstehen können, schon.

A: Okay. Dann nächste Annahme: Home Staging führt zu weniger Preisdiskussionen und Preisnachlässen.

B: Das ist vielleicht bei uns ein bisschen speziell, weil wir sehr wenig Preisnachlässe geben. Das wissen die Kunden grundsätzlich auch. Preisverhandlung führt meistens bei uns eher nicht zu einem Verkaufsabschluss, also wir lassen vielleicht mit uns ein bisschen verhandeln, damals die Klimaanlage ausstatten, ist das noch im Preis vorhanden oder nicht? Das Maximum. Aber wir sind jetzt nicht so, dass wir einen Verkaufspreis sagen und aber schon eine Spanne drinnen haben, wo wir wissen, da kann der Kunde verhandeln, sondern bei uns ist zu 99 % der Preis, der angeboten wird, auch der tatsächliche Preis, der bezahlt wird. Genau. Ergibt sich vielleicht dadurch, weil wir halt auch viel schon vor Fertigstellung verkaufen und dadurch jetzt keinen Verkaufsdruck haben. Sprich wenn ich jetzt eine Wohnung habe, die ich jetzt seit eineinhalb Jahren nicht anbringe, dann muss ich mir mal irgendwann nochmal was überlegen. Dadurch, dass wir unsere Projekte sehr schnell verkaufen, sehr gut verkaufen, muss man eh auf Holz klopfen, haben wir diese Frage mit Preisnachlass nicht.

A: Okay, dann: Home Staging führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, den vom Verkäufer gewünschten Verkaufspreis zu erreichen.

B: Ja, dadurch, dass wir eben quasi um das verkaufen, was angeschrieben ist, kann ich dazu jetzt gar nicht ja oder nein sagen ehrlicherweise.

A: Okay, dann: Die Kosten für Home Staging werden durch Zusatzgewinn beim Immobilienverkauf gedeckt.

B: Würde ich in unseren speziell auch Fallen auch nicht sagen, weil wir eben dann die Wohnung auch nicht teurer machen, obwohl wir sie stagen. Ja, das wird halt dann abgezogen vom Preis. Aber ich denke mit dem Effekt, dass wir diese ganzen Fotos ja nicht nur wenn ich jetzt die Wohnung X möblieren lasse und homestagen lasse, und das nur mehr für die Wohnung X verwende, sondern wir verwenden es für Marketingmaterial, für unsere Homepage, für weitere Verkaufspläne und habe es wirklich jahrelang später noch in Verwendung dadurch macht es sich einfach schon bezahlt.

A: Okay, dann: Gestagede Wohnungen finden schneller einen neuen Käufer als leere Immobilien.

B: Denke ich schon, weil eben dieses Gefühl, die Haptik da ist. Man geht in die Wohnung hinein, man spürt, fühlt man sich wohl oder nicht?

Wenn das jetzt wirklich eine leere, kalte Wohnung ist, wo gar nichts drinnen ist, ist es vielleicht bei der ein oder anderen Wohnung schwieriger.

A: Okay, dann: Potenzielle Käufer von Immobilien reagieren positiver auf gestagede Objekte als auf leere Immobilien.

B: Ja, schon. Also ich glaube, das ist grundsätzlich ein- Macht die Besichtigungen sicherlich ein bisschen auflockernder, man geht mit einem anderen Gefühle und mit einem anderen Auge durch. Wie gesagt, man kann sich irgendwo zum Beispiel hinsetzen, kann den Raum auf sich wirken lassen. Kann sich hinstellen. Die Küchen werden im Normalfall nicht ausgestattet, sondern die Küchen sind eben so Pappkartonmöbel. Das sind aber die einzigen Möbelstücke, die so aus Pappkarton sind. Alles andere sind reale Möbel. Man kann sich mal hinstellen: Wie ist das jetzt, wenn ich da die Kücheninsel habe, wie schaue ich in den Raum hinein etc.? Das ist halt vorher immer die Frage an die Kunden wo ist ungefähr dieser Bereich? Dann tut man sich das ein bisschen so mit ein paar Schritten Abmessungen schaut oder sagt: "Da wäre jetzt zum Beispiel das Sofa", oder die Kochinsel oder sonst was. Das ist natürlich ein anderes Gefühl.

A: Okay, ja, dann: Home Staging führt zu einer Aufwertung der Immobilie und zu einer Aufwertung Ihres Immobilienportfolios und in weiterer Folge zu einer Imageaufwertung der Immobilienagentur.

B: Ja, definitiv. Wie gesagt, muss man sicherlich unterscheiden welches Home Staging nehme ich und wie mache ich das. In dieser Art und Weise, wie wir es machen, da hängt schon alleine an der Türschleife ein kleines Bändchen oben, so ein grünes Bändchen, das sagt eben: "Die Wohnfee war da", das macht schon mal das Aufsperrn ganz anders, weil da gehe ich hinein, da merke ich, da ist was. Dann geht man hinein, bei der Garderobe hängt eine Jacke dort. Das ist natürlich ein ganz anderes Gefühl. Wenn jetzt nur wirklich, wie gesagt, vorher habe ich schon was gesehen, wo einfach ein Liegestuhl reingestellt wird, und das dann als Home Staging verkauft wird. Das ist definitiv nicht förderlich. Aber eben so, wie wir es machen. Und wie schon gesagt, eben, dass wir diese Materialien auch weiterverwenden, ist es auf jeden Fall ein Förderungsprunkt.

A: Super, danke. Dann hab ich jetzt alle durch. Ja, dann haben wir die Annahme durch. Dann bei Frage neun: Bei welcher Immobilienart würden Sie auf die Dienstleistung eines Homestagers zurückgreifen?

B: Definitiv bei hochpreisigen Segment. Also eine Zwei-Zimmer-Wohnung, wo ich weiß, da finde ich innerhalb von kürzester Zeit einen Käufer, dort ich würde es nicht machen. Aber alles, was eben im hochpreisigen Segment ist, definitiv, sowohl Miete als auch Eigentum kann man es machen. Alles wo ich merke, nach einer gewissen Zeit, die Nachfrage ist nicht so da oder es hakt vielleicht an irgendwelchen Punkten oder auch wenn ich eben Wohnungen habe, die ein bisschen einen speziellen Grundriss haben, wo man sich dann vorstellen muss, okay, ich habe da einige Ecken drinnen, die sind ein bisschen ungünstig. Und vor allem die Home Stager sind im Normalfall professionelle Leute, die sich mit Innenarchitektur, mit Inneneinrichtung auskennen. Und die können so einen Raum ganz anders ausnutzen, als ich sage jetzt mal 70 % der Otto Normalbürger und in diesen Fällen definitiv Home Staging zahlt sich aus.

A: Okay, inwiefern spielt hier die Preisklasse einer Immobilie eine Rolle?

B: Spielt definitiv eine große Rolle, die Preisklasse, weil eben wie gesagt vorhin schon kurz angeschnitten eine Zwei-Zimmer-Wohnung, wo innerhalb von kürzester Zeit einen Verkäufer finde oder einen Käufer finde oder einen Mieter finde, werde ich nicht stagen lassen. Etwas, wo jetzt geht zum Beispiel Wir haben im 19. Bezirk ein Projekt, wo wir jetzt selbst ein Home Staging machen, nicht über die Wohnfee, sondern wir selbst organisieren. Da gehen wir auch her, dass wir jetzt ein Musterhaus herrichten, ausstatten lassen mit Parkett, mit Fliesen etc., weil wir einfach merken, das ist ein Projekt, wir schauen jetzt mitten im Rohbau drinnen, das heißt, man geht hinein und da hat man wirklich die kalten Stahlbetonwände, das ist alles dunkel, finster, wenn man hineingeht. Und deswegen schauen wir, dass wir jetzt ein Haus herrichten lassen, dort das freundlich einrichten und wir hoffen sehr, sehr stark, dass es dann dort auch einen verkaufsfördernden Effekt hat.

A: Okay, super. Welche zusätzliche Gewinnspanne in Prozent lässt sich mit Home Staging Ihrer Erfahrung nach erzielen?

B: Da sind wir beim Thema wieder. Wir haben im Prinzip egal ob Home Staging oder nicht Home Staging den gleichen Preis, weil wir da einfach sagen, wir machen Fair Play für den Käufer, kann ich jetzt nicht sagen. Ich glaube grundsätzlich, von, was das Home Staging am Verkaufspreis ausmacht, ist es so ich glaube zwischen 1 % bis 2 % ungefähr, was man rechnen kann, wenn ich eine Immobilie anbiete und die stagen lasse, was ich dann eben an Kosten für das Home Staging habe.

A: Prozent haben Sie das-

B: Genau Prozent.

A: Also nicht nur- Okay, gut, dann die Frage zwölf: Inwiefern spielt der Standort der Immobilie für den Einsatz von Home Staging eine Rolle?

B: Der Standort der Immobilie? Ich glaube eher, dass es die Immobilie selbst ist, weil ich kann auch im zehnten Bezirk auf der (Reinprechtsdorfer?) Straße eine tolle Wohnung haben, die aber deswegen schwer zu vermarkten ist, weil sie zwar in diesem Gebiet ist, aber ja, ich glaube eher, dass es die Immobilie an sich ist.

A: Okay, dann die nächste Frage: Gibt es hier größere Unterschiede zwischen Großstädten, Kleinstädten und ländlichen Gebieten?

B: Da kann ich leider erfahrungsgemäß nichts dazu sagen, weil wir im Wiener Gebiet arbeiten. Früher habe ich schon im ländlichen Bereich auch gearbeitet, bevor ich nach Wien beruflich gekommen bin, aber da war Home Staging gar kein Thema. Das war halt bei einer Genossenschaft, da haben wir damals mit Home Staging nichts gemacht. Wäre mir jetzt auch nicht bekannt, dass diese Firma zum Beispiel jetzt mit Home Staging arbeitet, da habe ich die letzten zehn Jahre leider keinen Einblick mehr.

A: Verstehe, ja. Würden Sie einen Unterschied zwischen innerhalb vom Gürtel und außerhalb vom Gürtel, weil Sie haben gesagt, das kommt eigentlich auf die Immobilie drauf an und sagen, okay, weil Home Staging würde eher tendenziell jetzt innerhalb vom Gürtel anbieten?

B: Nein, gar nicht weil unsere Projekte eigentlich auch meistens außerhalb des Gürtels sind zum Beispiel. Wir sind halt so angrenzend an den Gürtel unterwegs mit den meisten Projekten, da würde ich keinen Unterschied sehen. Und genauso, wenn man jetzt Bauträger anschaut, der im 22. auf der grünen Wiese arbeitet.

Ich glaube sogar, dass in solchen Fällen, wenn ich ein großes Projekt habe, in diesen riesengroßen Neubaugebieten, die wir ja haben, wo dann eine Vielzahl von diesen Wohnungen angeboten wird, die ja de facto alle relativ ähnlich sind. Ja, wenn ich mich da als Bauträger ein bisschen abheben will, dann kann ich zum Beispiel sagen, ich mache jetzt ein Home Staging. Aber das würde jetzt nicht sagen, dass das jetzt nur im ersten Bezirk oder im dritten, vierten Bezirk interessant ist. Das kann durchaus in allen Lagen interessant sein.

A: Okay, danke. Dann die nächste Frage: Stimmen Sie der Aussage zu, dass die Bereitschaft, in Homestaging zu investieren, sowohl von Makler als auch von der Verkäuferseite potenziell eher zunimmt oder abnimmt?

B: Ich denke, dass es schon eher zunimmt. Bei uns wird es projektweise entschieden, um einfach zu sehen, wie stehen wir mit dem Verkauf da? Können wir da was brauchen, können wir nichts brauchen. Ich bin sehr gespannt, wie sich das Thema vielleicht weiterentwickelt in den nächsten Jahren, wo die Lage ein bisschen angespannt ist, Baupreise, die Verkaufspreise steigen. Jetzt werden wir sehen, wie können sich das die Eigennutzer noch weiter leisten? Weil für einen Investor für einen Anleger werde ich keine Wohnung stagen. Wenn, dann macht es halt für jemanden, der als Eigennutzer sich für die Wohnung interessiert. Und da ist aber die Frage, wie hat sich das weiterentwickeln, wie haben die Leute strengere Kreditrichtlinien etc. wie können sich die Leute weiterhin die Wohnungen leisten? Und dementsprechend natürlich, wenn ich jetzt weniger Marge habe, bei der Wohnung an sich, werden sie das vielleicht auch noch gut überlegen. Inwiefern mache ich dann das Staging oder brauche stehe ich Staging wirklich damit ich sage, das ist jetzt unser Feinschliff an der Wohnung, weil sonst bringen wir es nicht an, dann werde ich es auf jeden Fall machen.

A: Okay. Mit welche der folgenden Verkaufstools haben Sie bereits im Laufe Ihrer Karriere zu tun gehabt und wie waren Ihre Erfahrungen damit? Das erste wäre Renderings.

B: Ja, mit Rendering auf jeden Fall Erfahrung gemacht. Wie vorhin kurz erwähnt, wir lassen normalerweise unsere Projekte nicht rendern, also Außenrenderings natürlich immer. Aber Innenrenderings haben wir nur bei dem Projekt im 19. Bezirk gemacht, weil wir da ein paar spezielle Grundrisse gehabt haben oder eben zum Beispiel (Glasgauken?), die wir bisher noch nie gebaut haben. Also dort haben wir das schon rendern lassen. Aber ansonsten, bei unseren Projekten arbeiten wir sehr, sehr viel mit Fotos und Eindrücken, die wir schon gebaut haben, weil wir auch nicht jedes Projekt komplett neu erfinden, sondern das ähnelt sich ein bisschen. Ja.

A: Okay, cool. Virtual Reality und Augmented Reality?

B: Habe ich selbst beruflich noch nichts zu tun gehabt. Aber ich habe es sehr wohl schon mal gesehen, wo man eben mit so einem QR Code hingegangen ist auf einmal Folder und dann hat sich plötzlich was aufgepoppt. Das hat super toll ausgesehen ja, ich glaube und ich bin sehr wohl der Meinung, dass eine Haptik nochmal was anderes ist als eben dieses Virtual Reality.

A: Dann Musterwohnungen?

B: Musterwohnungen definitiv ja. Wenn jetzt beispielsweise wir das Projekt starten im Verkauf, wir starten gemeinsam mit dem Baubeginn, dann sehe ich meistens von der Dachgeschosswohnung noch nichts naturgemäß, weil da eine alte Rohdachwohnung oben ist.

Aber wir haben hier bei uns im Büro in der Umgebung zwei Wohnungen im Dach, die wir uns anschauen können mit Kunden. Sprich, zum einen haben wir diese Musterwohnungen und zum anderen beispielsweise bei diesem Projekt im 19. Bezirk in der (Severingerstraße?) ist es eben so, dass wir aktuell selbst versuchen, das Home Staging gut zu machen und da eine Musterwohnungen Musterhaus auszubauen.

A: Okay, dann der nächste Begriff Branding Property als Verkaufstool.

B: Nein. Da habe ich noch nichts damit zu tun gehabt. Ich nehme mal an, das ist quasi das man einen Marketing Slogan Weg durchplant, für das ganze Projekt und das zieht sich dann durch.

A: So, wie Goldenes Quartier, ich gebe der Immobilie einen Namen, einen Charakter. Habt ihr noch nicht gemacht?

B: Die Immobilien haben schon einen Namen und wir haben es jetzt bisschen gemacht mit dem Projekt im 19. Bezirk. Da gibt es eine Geschichte um dieses alte Haus mit einer Agnes, die vor vielen, vielen Jahren dort gewohnt hat. Und das haben wir versucht, ein bisschen durchzuziehen. Aber ich sage jetzt, wir haben das große Glück bei uns, dass wir sehr viele von unseren Verkäufen entweder über Leute machen, die uns kennen oder die irgendwo auf Besuch waren in einem Ulreich Haus und dann sagen: "Es war so schön, ich möchte auch in einem Ulreich Haus wohnen." Das ist auch das Ziel vom Herrn Ulreich, der sagt immer: "wenn jemand hingehet und jemanden besucht, bis er zweimal durchs Haus gegangen ist, muss er sich schon gedacht haben, eigentlich wäre es super, wenn wir da auch so eine Wohnung hätten", und wir haben tatsächlich immer wieder schon Leute bei uns sitzen gehabt, die dann auch gekauft haben: "Jetzt waren wir in dem neuen Haus, da haben wir Freunde, die sind einzogen, das war so toll. Und dann haben wir gesagt, was gibt es sonst noch von dem Bauträger", wir machen sehr wenig Marketing, also das Maximum ist, dass wir im Prinzip Wohnungen auf Willhaben, Immobilienscout inserieren ja, aber wir machen eben sehr viel über so ein bisschen Leute, die uns kennen oder jemanden kennen, die jemanden kennen quasi, bzw. haben auch unseren eigenen Verkaufsnewsletter mit einer eigenen Kundenkartei quasi. Da haben wir 3200 Anmeldungen, die alle am ersten Tag vom Verkauf schon informiert werden. Da laufen dann normalerweise die Telefone heiß.

A: Ja, okay, verstehe.

B: Genau.

A: So geht das. Okay, danke. Dann: Welche anderen verkaufsfördernden Maßnahmen und Tools setzen sich zusätzlich zu Home Staging ein? Ich glaube, das wäre dieser Newsletter, oder?

B: Genau. Wir haben diesen Newsletter, der wird wirklich nur verschickt, wenn wir ein neues Projekt starten. Da steht dann ein bisschen drin: Was gibt es für weitere Projekte? Aber sonst haben wir das große Glück, dass wir aktuell noch sehr wenig machen. Wir hängen vielleicht einmal bei einer Baustelle oder wir hängen immer auf den Bauzäunen Plakate auf. Vielleicht hängen wir dann mal, wenn das Haus eingerüstet ist, ein größeres Plakat auf. Aber wie es andere Bauträger machen, die dann am Gürtel ein großes Haus haben, das voll plakatiert wird mit: "Wir sind der tollste, beste Bauträger", das machen eigentlich nicht.

A: Okay, verstehe. Dann: Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools eine Bedrohung für Home Stager darstellen?

B: Nein, denke ich nicht, weil ein digitales Tool sehr wenig Gefühle und Emotionen bringen kann. Überhaupt keine Haptik. Und das sind einfach definitiv Dinge, die ich beim Wohnungsverkauf brauche. Ich verkaufe eigentlich Emotionen, verkaufe Gefühl, ich verkaufe ein Wohlfühlen. Und das beginnt schon meiner Meinung nach damit, dass ich mich beim ersten Verkaufsgespräch wohlfühle, dass ich mir da denke: "Das ist eine nette Firma, könnte ich mir gut vorstellen, dass wir da-", für die viele Käufer ist das ja wirklich eine riesen Investition, die man vielleicht ein, zwei Mal im Leben macht. Und da muss man sich vom Rundherum aufgehoben fühlen und es kann jetzt nur digitales Tool meiner Meinung nach nicht erfüllen. Es kann gut ergänzend sein, aber nicht komplett streichen.

A: Okay, die letzte Frage: Sind Sie der Meinung, dass digitale Tools Home Staging ersetzen wird?

B: Nein, bin ich definitiv nicht der Meinung. Eben da auch wieder mit dem Hinblick: Digital kann gute Ergänzung sein. Da kann ich jemanden, der zum Beispiel auch wir haben immer wieder Anfragen von Personen, die jetzt räumlich nicht in Wien sind oder nicht in Wien Umgebung sind. Da kann ich schnell was übermitteln, ja, aber letztendlich wird eine Wohnung nicht gekauft über ein digitales Tool, sondern dann muss ich hinschauen, dann muss es rundherum auch passen. Es kann sich ergänzen, aber meiner Meinung nach wird es nicht streichen.

A: Okay, super, dann sage ich Vielen Dank, wir sind am Ende deiner Befragung.

Multisensual Marketing und Design

Multisensual Marketing bezieht sich auf die Verwendung von mehreren Sinneskanälen, um eine Botschaft zu vermitteln. Dies kann beispielsweise die Verwendung von visuellen, auditiven und taktilen Elementen umfassen. In Verbindung mit Inbound- und Outbound-Marketing bezieht es sich auf die Verwendung von multisensualen Elementen in den verschiedenen Phasen des Marketingprozesses. Inbound-Marketing konzentriert sich darauf, potenzielle Kunden auf natürliche Weise anzuziehen und zu binden, während Outbound-Marketing darauf abzielt, potenzielle Kunden aktiv anzusprechen. Multisensual Marketing kann in beiden Ansätzen verwendet werden, um die Botschaft zu verstärken und die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Laut Kilian werden die meisten Werbebotschaften nur über ein bis zwei Sinneskanäle transportiert und verfehlen es Kunden zu erreichen und Kundenerwartungen zu erfüllen. Werden Werbebotschaften ungesteuert über mehrere Kanäle kommuniziert führt dies sogar zu einer Schwächung der Markenwirkung. Eine gezielte Steuerung aller Sinne und deren Wechselwirkung führt zu einem nachhaltigen Markenerfolg. (Kilian, 2010, S 41)

Multisensuales Marketing ist eine Methode, bei der mehrere Sinne eines Kunden gleichzeitig angesprochen werden, um eine umfassendere und emotionalere Verbindung zum Produkt oder der Marke herzustellen. Die Branche beeinflusst die Wahl der Sinneskanäle, da nicht jeder Sinneseindruck für alle Branchen relevant ist. Zum Beispiel ist bei Sportbekleidung laut Millward Brown nur Sehen und Fühlen, mit 87 Prozent, von Bedeutung.

Hingegen spielt der Geruchssinn mit 90% bei Körperpflegeprodukten, wie Seifen, eine Hauptrolle. Generell hat die Wahrnehmung durch drei bis vier Sinneseindrücke eine mittelmäßig bis hohe Relevanz, unabhängig von der Branche.

Eine effektive Anregung der Sinneskanäle ist abhängig davon, dass die Reize gleichzeitig und möglichst am gleichen Ort präsentiert werden. Darüber hinaus spielt die gleichzeitige Verstärkung und Kombination verschiedener Sinneseindrücke eine entscheidende Rolle. Da durch eine Verteilung der Informationen auf mehrere Sinnesorgane mehr Inhalt gleichzeitig aufgenommen werden kann und zudem sich die Erinner- und Abrufbarkeit wesentlich erhöhen. (Kilian, 2010, S 42)

Folgende Grafik zeigt die Bedeutung der unterschiedlichen Sinneskanäle branchenabhängig.

Tab. 1: Branchenbezogene relative Wichtigkeit der Sinnesmodalitäten

Branche	Beispiele	Sehen	Hören	Fühlen	Riechen	Schmecken
Fahrzeuge	Autos, Fahrräder	■■■■■	■■■■	■■■■	■■■	■
Elektronik	Fernseher, Digitalkameras	■■■■■	■■■■■	■■■■	■■	■
Haushalt	Wasserkocher, Mikrowellen	■■■■	■■■■	■■■	■■■	■
Einrichtung	Lampen, Couchgarnituren	■■■■■	■■■	■■■■■	■■	■
Mode	Bekleidung, Accessoires	■■■■■	■■	■■■■■	■■■	■
Büroartikel	Kugelschreiber, Stifte	■■■■	■■■	■■■■	■■■	■
Hygiene	Handtücher, Deodorants	■■■■	■■	■■■■■	■■■■■	■
Lebensmittel	Getränke, Süßigkeiten	■■■■■	■■■	■■■	■■■■■	■■■■■
Service	Hotels, Fluglinien	■■■■■	■■■■	■■■■	■■■■	■■

Legende: ■■■■■ = extrem wichtig, ■ = extrem unwichtig
 Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse von Wabro 2011

Abbildung 10: Tabelle Branchenbezogene relative Wichtigkeit der Sinnesmodalitäten von Kilian(2010)

Es ist selten möglich, alle Aspekte und Signale einer Marke vollständig zu definieren und festzulegen, insbesondere wenn ein neues Produkt unter einer neuen Marke eingeführt wird. In der Regel werden Leistungen bereits seit Jahren oder Jahrzehnten unter Verwendung von verschiedenen Markenelementen vermarktet, die meist "historisch gewachsen" sind. Eine systematische Gestaltung der Marke über mehrere Sinne hinweg ist selten. In der Regel werden im Laufe der Zeit weitere geeignete Markenelemente hinzugefügt und in unterschiedlichem Maße mit bestehenden Markenelementen verknüpft. (Kilian, 2010, S 43)

Um eine solide Grundlage für das multisensuale Marketing zu schaffen, sollten zunächst langfristig gültige Markenwerte festgelegt werden und anschließend bestehende Markenelemente, soweit möglich, an diese Markenwerte angepasst werden.

Es empfiehlt sich auch, weitere geeignete Markenelemente auszuwählen und markenangemessen zu gestalten. Derzeit können bei Unternehmen in Bezug auf die Markenidentität vier Ansätze beobachtet werden. Markenidentitäten werden oft ignoriert, manchmal nur abstrakt dargestellt, in manchen Fällen dezidiert in Form einer Brand Scorecard aufgeschlüsselt und sehr selten präzise definiert. In den meisten Fällen bleibt eine sorgfältige Definition von Markenidentitäten aus.

Oft wird angenommen, dass ein umfangreiches Corporate Design Handbuch bereits eine klar definierte Marke darstellt, obwohl es in der Regel nur den sachgerechten Umgang mit relevanten Markenelementen regelt. Die Markenwerte müssen bedeutungsvoll, inspirierend, für Kunden bedeutsam und im Vergleich zum Wettbewerb für die eigene Marke charakteristisch sein. Die ausgewählten Markenwerte sollten anschließend so weit wie möglich mit bestehenden Markenelementen in Einklang gebracht und/oder in gezielt ausgewählten neuen Markenelementen ausgedrückt werden. Die verschiedenen Markenelemente werden dabei kombiniert und aktiv kommuniziert, um an verschiedenen Kundenkontaktpunkten präferenz- und loyalitätsfördernde Markenerlebnisse zu erzeugen. (Kilian, 2010, S 43)

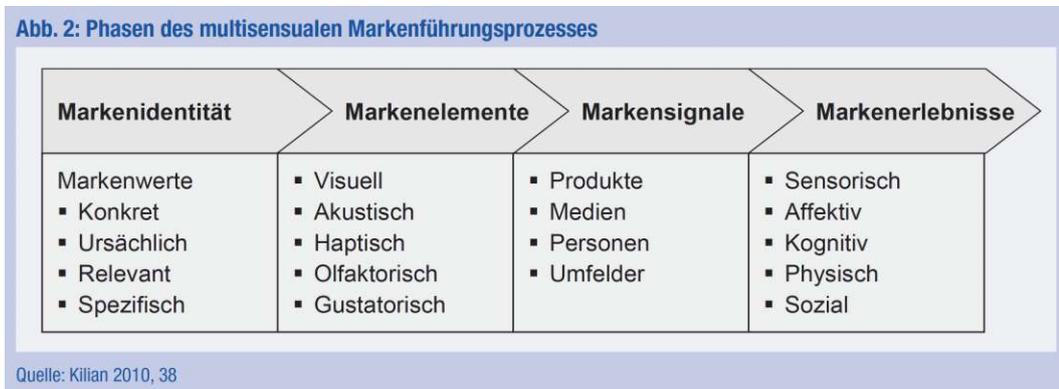


Abbildung 11: Phasen des multisensualen Markenführungsprozesses von Kilian(2010)

Markenelemente sind konzeptionelle Einheiten, die in der Regel nur ein oder zwei Sinneskanäle nutzen. Beispielsweise können Formen haptisch und visuell erfasst werden, während Töne nur gehört werden und Farben nur gesehen werden. Um eine Markenidentität nach innen und außen zu kommunizieren, werden oft mehrere Markenelemente zu komplexen, mehrsinnigen Markensignalen kombiniert. (Kilian, 2010, S 43)

Markenelemente sind konzeptionelle Einheiten, die in der Regel nur ein oder zwei Sinneskanäle nutzen, wie Formen (haptisch und visuell), Töne (gehört) und Farben (visuell). Um die Markenidentität nach innen und außen zu kommunizieren, werden meist mehrere Markenelemente zu komplexen multisensualen Markensignalen kombiniert. Diese können in vier Arten unterteilt werden: das Produkt oder die Leistung selbst, die verwendeten Medienformate, die Personen (z.B. Vertriebs- und Servicemitarbeiter) und die Umfeldler (z.B. Markenevents, Markenshops).

Diese Orte (Point of Sale) wandeln sich häufig zu Point of Experience (POE) und bieten somit unverwechselbare, einprägsame Markenerfahrungen. Diese Erfahrungen in Kombination mit einem kontinuierlich erfahrbaren Produkt- oder Dienstleistungsergebnis prägen langfristig die Vorstellungen von der Marke.(Kilian, 2010, S 44)

Im Gegensatz zu Markenumfeldern, bei denen in der Regel alle fünf Sinne angesprochen werden, sind dies bei anderen Markensignaltypen meist nicht möglich. Produkte und Personen können meist nur drei oder vier Sinneskanäle gezielt ansprechen.

Medienformate, wie TV-Werbespots und Online-Werbung, können nur ein oder zwei Sinneskanäle direkt ansprechen, wodurch die Nahsinne Haptik, Geruch und Geschmack häufig nur indirekt angesprochen werden können, zum Beispiel durch Sprache, Bilder und/oder Klänge, die haptische, olfaktorische oder gustatorische Vorstellungen aktivieren.(Kilian, 2010, S 45)

Das Markenumfeld hat eine besondere Bedeutung, da es als "Point of Experience" wahrgenommen werden soll, um die Marke durch die fünf Sinne erlebbar zu machen. Im Kontext des Home Stagings beim Immobilienverkauf kann man sagen, dass der erste Eindruck und die erste Besichtigung der Wohnung sowohl der "Point of Sale" als auch der "Point of Experience" ist.

Der Kunde trifft hier seine Kaufentscheidung und das Home Staging spielt eine wichtige Rolle bei der Schaffung einer positiven und ansprechenden Atmosphäre, die die Kaufentscheidung beeinflussen kann.

Durch das Home Staging kann man das Potenzial einer Immobilie hervorheben und die Vorstellungen des potenziellen Käufers von seinem zukünftigen Zuhause anregen.(Kilian, 2010, S 43)

Ein multisensuales Designkonzept kann ein Home Staging Konzept, das hauptsächlich auf visuelle und taktile Reizsetzung abzielt, dabei helfen einen noch stärkeren Eindruck bei der Kundin und dem Kunden zu hinterlassen.Durch dies Kombination dieser beiden Techniken schafft man es nicht nur die Wohnung erlebbar zu machen sondern auch die Firmenmarke des Maklers.

Zum Beispiel könnte man in das Home Staging Konzept bewusst Objekte platzieren die man mit der Außenwerbung des Maklerbüros in Verbindung bringt. Das Möbelhaus XXLutz zeigt in seinem Werbespots einen roten Stuhl und sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert nicht nur online sondern auch offline. An vielen Standorten des Händlers sorgt ein überdimensionierter roter Stuhl für Unverwechselbarkeit der Marke. Ein erfolgreicher Makler nutzt den Leitspruch "Berge versetzen, Häuser verkaufen" und integriert diesen in seine Verkaufsstrategie indem er ein Bild einer Berglandschaft im Eingangsbereich jeder gestalteten Wohnung aufhängt. Dadurch wird die Wohnung nicht nur mit dem Konzept des Home Stagings, sondern auch mit seiner Marke assoziiert. Er schafft eine Verbindung zwischen dem emotionalen Aspekt der Wohnung und seiner persönlichen Markenphilosophie.

Ein positiver Eindruck des Raumes beeinflusst auch die Wahrnehmung der Kompetenz des Maklers und seiner Dienstleistungen. Eine gut präsentierte Wohnung vermittelt dem Kunden das Gefühl, dass der Makler sorgfältig und aufmerksam arbeitet und dadurch wird der Makler in den Augen des Kunden als kompetenter wahrgenommen.(Schnödt, 2017, S 12)

Im Hotelleriebereich wird durch Verwendung von bestimmten Farben, Materialien und Düften eine bestimmte Atmosphäre geschaffen, die zur eigenen Marke passt. Dadurch kommt es zu Überschneidungen mit der customer Journey im Immobilienverkauf, da ein potenzieller Käufer durch eine ansprechende Umgebung emotional an das Haus gebunden werden kann.

Die Verbindung zwischen der Customer Journey und dem multisensualen Marketing besteht darin, dass die verschiedenen Phasen der Customer Journey genutzt werden können, um multisensuale Marketingstrategien zu implementieren und die Erfahrung des Kunden zu verbessern.

Zum Beispiel kann in der Aufmerksamkeitsphase visuelle Reize genutzt werden, um das Interesse des Kunden zu wecken. Ein Beispiel wäre, dass ein Kunde durch eine Immobilienanzeige, die Fotos von einer gestalteten Wohnung zeigt, angezogen wird. Diese Fotos präsentieren die Immobilie in einem ansprechenden Ambiente und wecken das Interesse des Kunden. In der Überlegungsphase könnten auditiv Reize genutzt werden, um die Vorteile des Produkts oder der Dienstleistung zu hervorzuheben.

Eine Möglichkeit, die Immobilienanzeige zu erweitern, wäre die Verwendung einer Videoführung durch die Immobilie, in der ein Makler die Räume persönlich präsentiert und wichtige Eigenschaften der Immobilie erläutert.

Wenn es darum geht, eine Entscheidung für eine Immobilie zu treffen, kann die Verwendung von taktilen Reizen dazu beitragen, das Verlangen des Kunden zu steigern. Meistens trifft man die Entscheidung während einer Wohnungsbesichtigung. Taktile Reize beziehen sich auf die Berührungs- und Fühlreize, die wir durch die Haut wahrnehmen. Im Kontext von multisensualem Design und Home Staging kann man taktile Reize durch die Verwendung verschiedener Materialien und Texturen erzeugen. Beispiele dafür sind weiche Teppiche oder Kissen, glatte oder raue Oberflächen, warme oder kalte Materialien und unterschiedliche Texturen wie Samt, Leder und Holz.

Durch die Verwendung von taktilen Reizen kann man potenziellen Käufern ein haptisches Erlebnis bieten und ihnen helfen, sich in die Räumlichkeiten einzufühlen und sich vorzustellen, wie es wäre, dort zu leben. Der Makler kann während der Besichtigung dem potentiellen Käufer die Möglichkeit geben, auf einer gemütlichen Couch Platz zu nehmen, um die Atmosphäre von einer formalen Geschäftssituation in eine entspanntere Umgebung zu verwandeln. Diese lockere Besprechungszone mit gemütlichen Kissen und bequemen Sitzgelegenheiten kann dazu beitragen, das Geschäft erfolgreich abzuschließen.

Die Nachverfolgungsphase beim Immobilienkauf umfasst Schritte wie die Unterzeichnung des Kaufvertrags, die Organisation von Finanzierungen, die Durchführung von Inspektionen und die Vorbereitung der Übergabe. Einige Beispiele dafür, wie olfaktorische Reize in dieser Phase unterstützend eingesetzt werden können, sind:

1. Ein angenehmer Duft, der während des Unterzeichnens des Kaufvertrags verwendet wird, kann dazu beitragen, eine entspannte und positive Atmosphäre zu schaffen.
2. Während Inspektionen kann ein angenehmer Duft verwendet werden, um die Wahrnehmung des potenziellen Käufers von eventuellen negativen Aspekten der Immobilie abzuschwächen

3. Beim Übergabe an den neuen Eigentümer, kann eine feine Duftnote von Wohlgerüchen eingesetzt werden, um die positive emotionale Erinnerung an den neuen Besitz zu verstärken.

Es ist zu beachten, dass jeder Mensch anders auf Düfte reagiert, deshalb ist es wichtig einen angenehmen neutralen Duft zu wählen und nicht zu übertreiben.

Insbesondere im Immobilienbereich, bei dem es um die Vermarktung von Gebäuden und Immobilien geht, kann multisensuales Marketing helfen, die Attraktivität einer Immobilie zu erhöhen und potenzielle Käufer dazu zu bringen, sich eine Besichtigung anzusehen. Beispielsweise kann eine ansprechende Raumgestaltung, angenehme Düfte und entspannende Musik dazu beitragen, eine positive Emotion bei potenziellen Käufern zu erzeugen und ihnen das Gefühl zu geben, sich in der Immobilie wohl zu fühlen.