

Digitalisierung

## Zukunft im Visier – Virtual-Reality-(VR-)Brillen erobern Vermietung und Vertrieb – und versprechen weiteren Nutzen

Es war ein Highlight auf dem Aareon Kongress 2017: 3D-Brillen könnten bei Besichtigungen bald viele Vor-Ort-Termine überflüssig machen. Entwickelt haben die Idee Aareon-Mitarbeiter aus Frankreich und Deutschland – als Innovation aus der Garage. Jetzt ist die professionelle Anwendung für Immobilienunternehmen in Arbeit. „Hauptziel ist es, Zeit und Kosten zu sparen“, erklärt Hervé Cliquet. Er leitet das Digital und Innovation Lab von Aareon und ist zugleich für internationale Lösungen im Bereich Customer und Building Relationship Management verantwortlich: „Durch den virtuellen Besuch entfällt für beide Seiten die aufwändige Anfahrt, der Wirkungskreis des Vertriebs erweitert sich, und Kunden können schneller belastbare Entscheidungen fällen.“



Mit Smartphone und VR-Brille in die virtuelle Immobilienwelt, in Frankreich geht es schon.  
Foto: Aareon

Die Idee besticht, weil sie ausgereifte Technologien aus dem Konsumentenbereich nutzt. Ein einfaches Gestell mit Zusatzoptik reicht, um jedes Smartphone zur VR-Brille zu machen. Einsteigermodelle wie Google Cardboard kosten kaum zehn Euro. Die Technik ist deshalb nicht nur bei jüngeren Zielgruppen weit verbreitet. Der Trick: Die Optik verwandelt 360-Grad-Aufnahmen, wie man sie von Immobilienportalen kennt, in einen realistischen Raum, in dem man sich virtuell bewegt.

„Kunden in ganz Europa, denen wir die Idee vorgestellt haben, sind begeistert“, sagt Hervé Cliquet, „In unserer Mieter-App in Frankreich ist die VR-Darstellung von Wohnungen bereits integriert. Für Deutschland arbeiten wir jetzt an der digitalen Umsetzung der Nachbereitung. In der künftigen Anwendung soll es möglich sein, nach dem virtuellen Besuch das tatsächliche Interesse abzufragen und am Ende ein persönliches Treffen zu arrangieren.“

Das könnte indes nur der erste Schritt von vielen sein. Denn virtuelle Realitäten lassen sich digital weiter anreichern. Beispielsweise können Kunden des Möbelhauses Ikea per App direkt die eigene Wohnung einrichten und sich auf Basis dieser digitalen Anprobe entscheiden. Auch der Immobilienwirtschaft eröffnet eine solche „Augmented Reality (AR)“ die Chance, den Kunden weitergehende Angebote zu machen. Mehr noch: Sie hat das Potenzial, unterschiedlichste Prozesse in Vermarktung, Planung und Instandhaltung höchst zeitgemäß weiterzuentwickeln.

So lassen sich beispielsweise die Ergebnisse von Baumaßnahmen lange im Voraus visualisieren. Das ist sinnvoll für eine frühe Vermarktung, aber auch, um anstehende Renovierungen oder Modernisierungen anschaulich zu begründen: Niemand braucht mehr Pläne lesen und verstehen können. Was Augmented Reality für die Instandhaltung bedeuten kann, zeigt das Beispiel ThyssenKrupp. Der Konzern testet derzeit den Nutzen für Aufzugsmonteur. Über das reale Bild legt sich in der Brille ein virtuelles, in dem der Monteur die Bearbeitungsgeschichte, aber auch ein Sollmodell abrufen kann und so rasch erkennt, welches Teil Probleme verursacht.

Entscheidend für all diese Aspekte wird die Verknüpfung mit dem Building Information Modelling (BIM) sein. Sie wird es erlauben, den gesamten Lebenszyklus einer Immobilie zu visualisieren. Damit würde das schon heute sinnvolle Vertriebsinstrument endgültig zum integrierten Werkzeug in Bau und Bewirtschaftung von Wohnobjekten.

**Stefanie Meik**



Die Kinder aus den Dörfern um Mulanga brauchen eine bessere Lernumgebung für eine gute Schulbildung.

**DESWOS**

**Wir wollen lernen!**

Bauen Sie mit der DESWOS eine neue Grundschule mit drei hellen Klassenzimmern und einem Dach, das Schutz in der Regenzeit bietet.