



## Die Zwei

Gedankensplitter zum ImmoMarketing  
in Theorie und Praxis.

# 150 Millisekunden – die Bedeutung des ersten Eindrucks

Regelmäßiger Kommentar:

Alexander Bosak & Philipp Kaufmann



■ Der **erste Eindruck** ist, wie wir alle wissen, entscheidend. Der Mensch macht sich diesen laut einer Studie vom Max-Planck-Institut von seinem Gegenüber innerhalb von 150 Millisekunden. Und in dieser kurzen Zeit werden 80 Prozent der Reize von den Augen aufgenommen. Dies gilt nicht nur bei Menschen, wo wenige Millisekunden über Sympathie entscheiden.

In unserer Immobilienwelt bedeutet dies nun, dass der Immobilieninteressent beim Besuch einer Immobilienplattform ein Angebot beispielsweise von rund 500 Angeboten vorfindet. Auch hier gilt, dass der erste Eindruck zählt! Das Bild und die Botschaft entscheiden über den Erfolg gegenüber den Mitkonkurrenten und somit darüber, mit welchem Angebot sich der Suchende näher beschäftigt. Das bedeutet, das Bild muss in 150 Millisekunden im Sinne des **AIDA Prozesses** Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest) und Verlangen (Desire) erzeugen, damit das Angebot näher betrachtet wird und im besten Fall als Folge davon ein Abschluss erzielt wird (Action). Wir müssen daher im Immobilienmarketing im wahrsten Sinne des Wortes ein großes Augenmerk auf die Qualität der Bilder und die vermittelte Botschaft legen, um einen bleibenden emotionalen Eindruck zu hinterlassen. Das heißt, um den potentiellen Käufer oder Mieter zu Beginn des Suchprozesses zu beindrucken, müssen wir in der Kommunikation bewusst und voll auf die **drei E's** (Emotion, Emotion, Emotion) setzen, nicht zuletzt auch wegen der beim Ankauf bzw. Anmietung verbundenen Emotionen, die speziell in der Anfangsphase eine große Rolle spielen. Die rationalen Faktoren kommen im Suchprozess erst später ins Spiel. Am besten gelingt dies durch die Kombination von Bildern und Botschaften, die aus der Fülle der Anzeigen herausragen und das Angebot einzigartig erscheinen lassen. Mit einem um 19 Uhr im November aufgenommenen Bild einer Wohnung, bei dem sich im Dunkel der Scheibe der Makler spiegelt, wird das nicht gelingen. Mit einem qualitativ hochwertigen Bild, das im Auge des Betrachters dem Ideal der Traumwohnung nahekommt und der passenden Botschaft dazu, schon.

In der deutschsprachigen Immobilienbranche ist eine gelungene stimmige Kombination selbst bei hochwertigen und teuren Wohn- und Gewerbeprojekten noch eher selten zu finden. Viel zu oft werden ausdruckslose, verwechselbare Bilder oder Renderings mit „Straßennamenslogans“ bzw. im Wohnungssegment mit Bindestrich-Träumen und Hits verbunden. Neue Möglichkeiten von 360° Aufnahmen oder Videos werden zu wenig genutzt. Die stärkste Wirksamkeit erzielen immer noch Empfehlungen: Eine gelungene Bild-Botschaft-Kombination, die mittels Einbindung von Social Media im Kommunikationsprozess eine digitale Mundpropaganda auslöst, ist Goldes wert. Dazu aber mehr in der nächsten Ausgabe.