



WOHNFEE

Es ist eingerichtet

Home Staging. Das professionelle Einrichten von Räumlichkeiten zum Zwecke der Verkaufsförderung steckt in Österreich zwar noch in den Kinderschuhen, Makler setzen jedoch – vor allem in „schwierigen“ Fällen – immer öfter auf diesen Service.

Autor: Erika Hofbauer



„Die Wohnung wird einfach perfekt präsentiert und bei schwierigen Grundrissen bekommt der Interessent gleich eine Vorstellung, wie er die Räume später einrichten kann.“

Jutta Wallner,
Wohnfee

Manchmal muss sich Jutta Wallner schon ärgern. Die Geschäftsführerin des Home Staging-Anbieters Wohnfee mag es nämlich gar nicht, wenn ihre Dienstleistung gering geschätzt wird: „Wir arbeiten seit über fünf Jahren am Markt und setzen auf qualitativ hochwertiges Home Staging – mit Leihmöbeln, Licht und Accessoires. Noch immer glauben viele Abgeber und auch Makler, dass Home Staging nur eine Behübschung mit ein paar Accessoires oder Pflanzen ist.“ Dabei könne professionelles Home Staging weit mehr, so Wallner: „Die Immobilie wird so inszeniert, dass sich der Interessent gleich darin wohnen sieht und es die Immobilie somit ‚wertiger‘ macht.“ Auf ähnliche Argumente setzt auch Elisabeth Schlicker, Geschäftsführerin von Home Staging: „Der Kunde soll schon beim Eingang sagen: Wow!“ Freilich spiele das Budget – vor allem für die Makler – eine Rolle, aber letztlich sei die Emotion entscheidend: „Es wird ja nicht nur eine Wohnung verkauft, sondern auch ein Zuhause.“

Wie beurteilen die Profi-Einrichter den Markt und das Potenzial für Home Staging in Österreich? Wohnfee-Chefin Wallner möchte zwar nicht behaupten, dass Makler schon generell auf diese Form der Präsentation setzen. Aber: „Jene Makler, die einmal professionelles Home Staging ausprobieren, empfehlen dann auch vermehrt ihren Kunden dieses Marketing-Tool, um rascher einen Käufer zu finden.“ Laut Home Staging-Geschäftsführerin Schlicker, die sich selbst als Pionierin in Sachen Home Staging in Österreich bezeichnet und seit gut acht Jahren professionell Wohnungen adaptiert, finden sich „Gott sei Dank genügend Makler, die diese Dienstleistung kennen und in Anspruch nehmen. Potenzial ist vorhanden“. Die Home Stager punkten bei ihren Auftraggebern – Maklern, Bauträgern, aber durchaus auch Privaten – durch kostengünstige Angebote, wie beide Anbieterinnen betonen. Schlicker: „Meist wird outgesourct. Denn wir haben die Möglichkeit, uns auf das zu konzentrieren, was wir können.“ Home Staging sei zeitaufwändig, so Schlicker weiter: „Jedes Objekt ist individuell zu sehen.



Es gibt keine vorgefertigten Konzepte. Wir haben ein eigenes Möbellager und können daher kostengünstiger im Vergleich zu Maklern sein. Denn wenn diese jedes Mal Möbel anmieten müssen, dann wird es schon teurer.“ Ähnlich sieht dies auch Wohnfee-Chefin Wallner: „Es ist eine sehr arbeitsintensive Dienstleistung und man braucht auch ein Lager mit Möbeln, Beleuchtung und Accessoires. Das kann der Makler natürlich auch bewerkstelligen, wenn er die personellen Ressourcen hat.“ Die Wohnfee habe derzeit 23 Immobilien parallel „am Markt“, d.h., auch ein dementsprechend großes Lager, um schnell auf Kundenanfragen reagieren zu können.

Kostenrahmen

Mit welchen Kosten muss man beim Profi-Home Stager rechnen? „Professionelles Home Staging inklusive Profifotos kostet für normale Immobilien zwischen 50 und 60 Euro pro Quadratmeter, im Luxussegment natürlich etwas mehr“, erzählt Wallner. In diesen Kosten sind auch alle Arbeiten samt einer Leihgebühr der Möbel für zwei Monate enthalten. Elisabeth Schlicker verrechnet ein bis zwei Prozent vom Verkaufspreis, aber tendenziell „eher weniger“, denn: „Es soll ein sinnvoller Kostenrahmen bleiben.“ Sie wird oft geholt, wenn „der Hut brennt“, sprich: Wenn Objekte schon zwei oder drei Jahre am Markt sind: „Nach unserem Einsatz wurde dann sogar zu einem besseren Preis als ursprünglich angeboten verkauft. Das ist eine Win-Win-Situation für alle: für den

Makler, den Käufer und natürlich den Home Stager.“ Von ähnlichen Erfahrungen kann auch die Wohnfee berichten: „Die Immobilie wird nachweislich um die Hälfte der Zeit rascher verkauft, da durch die perfekte Präsentation und die Profifotos auch mehr Interessenten besichtigen und bei der Besichtigung verschiedener Objekte die gestagte Immobilie natürlich in Erinnerung bleibt.“ Dabei müssen die Home Stager den jeweiligen Geschmack einer nicht immer homogenen Zielgruppe treffen, wie Home Staging-Geschäftsführerin Schlicker erzählt: „Es macht einen Unterschied, ob man ein hochpreisiges Penthouse oder eine Studentenwohnung einrichten muss.“ Und Wohnfee-Chefin Wallner ergänzt: „Die Wohnung wird einfach perfekt präsentiert und bei schwierigen Grundrissen bekommt der Interessent gleich eine Vorstellung, wie er die Räume später einrichten kann.“ Im Grunde, so Wallner weiter, sei Home Staging ein Marketing-Tool, das schon am Beginn der Vermarktung eingesetzt werden sollte - nicht erst, wenn die Wohnung länger am Markt ist.

Nicht wenige Makler setzen bereits auf professionelles Home Staging – wiewohl nicht gleich von Beginn des Verkaufsprozesses an, wie Petra Teufelsdorfer, Prokuristin & Leitung Wohnimmobilien Piment Immobilien & Investment GmbH weiß: „In Österreich steckt Home Staging noch in den Kinderschuhen. Makler setzen vor allem dann auf die professionelle Unterstützung von Home Stager-Teams,

„Es wird ja nicht nur eine Wohnung verkauft, sondern auch ein Zuhause.“

Elisabeth Schlicker,
Home Staging

wenn sich eine Wohnung schwerer verkauft als gedacht. Zudem müssen die Kosten vom Verkäufer übernommen werden und da ist häufig noch Überzeugungsarbeit zu leisten“, ortet Teufelsdorfer etwaige Gründe für die Zurückhaltung. Marktpotential quantifizieren möchte die Colliers-Expertin nicht, sieht aber dennoch Vorteile: „Durch den Einsatz von Home Staging erreicht man mitunter einen größeren Kundenkreis und die Immobilie verkauft sich schneller. Abgesehen davon kann die Wohnung in einem zu erstellenden Exposé um vieles professioneller präsentiert werden. Fotos von leeren Räumen transportieren keine Emotion.“ Bei Colliers International in Österreich setzte man Home Staging bereits ein. Vor allem für Wohnungen, die einen scheinbar schwierigen Grundriss haben: „Das heißt, bei Wohnungen, die schon länger am Markt sind und Interessenten sich schwertun, diese mit



HOME STAGING



„In Österreich steckt Home Staging noch in den Kinderschuhen.“

Petra Teufelsdorfer,
Piment Immobilien &
Investment GmbH

den Augen während der Besichtigung zu möblieren. Professionelles Home Staging schafft es, Wohnungen geschmackvoll zu inszenieren und mit den notwendigen Möbeln auszustatten. Ein hochwertiges Produkt – und das ist eine neue Immobilie in jedem Fall – sollte auch hochwertig präsentiert werden.“

Schnellere Vermarktung

Sonja Kaspar, Immobilienberaterin bei Otto Immobilien Wohnen, setzt bei Bedarf ebenfalls auf externe Home Stager: „Man erwartet sich eine schnellere Vermarktung der Wohnung. Wir haben keine eigene Abteilung dafür, da der Bedarf nicht so groß ist. Mit externen Home Staging-Unternehmen haben wir schon öfter zusammengearbeitet. Der Vorteil ist, dass man die zur Wohnung passende Firma auswählen kann.“ Mit einer gut gestagten Wohnung kann man ein positives Gefühl beim Käufer erzeugen, das die Motivation, die Wohnung zu kaufen, durchaus verstärken kann, ist Kaspar überzeugt: „Viele Kunden können sich eine Wohnung nur sehr schwer eingerichtet vorstellen, für diese Gruppe ist Home Staging sehr hilfreich.“ International gesehen nimmt Österreich keine Vorreiterrolle ein, glaubt auch Kaspar: „In Österreich gibt es professionelle Home Stager, die ihren Job gut beherrschen. Die Anzahl an österreichischen Maklern bzw. Abgebern, die mit Home Stagern arbeiten, ist

zur Zeit noch eher gering. Das mag auch an den anfallenden Zusatzkosten liegen“, vermutet die Otto Wohnexpertin.

EHL-Geschäftsführerin Sandra Bauernfeind spricht dem Home Staging-Markt in Österreich noch Ausbaupotenzial zu: „Wichtig ist einfach, dass die Vorzüge des Objektes deutlich sichtbar gemacht und unterstrichen werden.“ Bei EHL setze man bei manchen Wohnungen – die allerdings im absoluten Hochpreis-Segment sind – auf Home Staging, erzählt Bauernfeind. Diese Leistung sieht sie als eindeutig outgesourct an: „Hier gibt es Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben, die richtigen und zielgruppenentsprechenden Möbel, aber auch Accessoires auszuwählen und in der Wohnung zu platzieren. Generell besprechen wir diese Strategie gemeinsam mit dem Eigentümer, der dann auch die Agentur beauftragt. Es geht dabei ja auch darum, Allianzen mit Ausstattern zu finden und sich – teilweise bis in kleinste Detail – mit der Einrichtung der Wohnung zu beschäftigen. Wir hatten hier schon Wohnungen, in denen auch die Vorhänge und die Handtücher zur Verfügung standen.“



Fehlerquellen

Simple Platzieren einfacher Möbelstücke macht dabei noch keine gestagte Wohnung aus. Die Fehlerquellen können sehr vielfältig sein, wie Colliers-Expertin Petra Teufelsdorfer weiß: „Problematisch ist es, wenn die verwendete Einrichtung nur eine bestimmte Zielgruppe anspricht - zu modern, zu plüschig, zu technisch - oder die Wohnung wird überladen mit Einrichtung und Deko-Elementen. Da ist das Gespür des Professionisten gefragt.“ Auch EHL-Geschäftsführerin Bauernfeind sieht die Problematik ähnlich: „Gerade beim Home Staging kann man große Fehler begehen - nämlich dann, wenn man an der Zielgruppe vorbei arbeitet.“ Bei EHL definiert man die Zielgruppen (Stichwort Sinus-Milieus) bereits im Vorfeld, um auch einen geeigneten Marketingplan erstellen und die Kunden entsprechend zielgenau ansprechen zu können: „Hier die Wohnung dann gänzlich ungeeignet einzurichten wäre fatal. Im Gegensatz dazu kann aber eine treffsichere und geschmackvolle Einrichtung den Verkaufsprozess massiv unterstützen.“

Den generellen Geschmack treffen

Otto Wohnexpertin Kaspar sieht ähnliche Problemfelder: „Selbstverständlich kann man auch Fehler machen, indem man z. B. zu individuell arbeitet. Home Staging sollte den generellen Geschmack der Kunden treffen - sobald es zu individuell wird, kann eine Wohnung auch abschrecken. Die Einrichtung soll ein Gefühl von Wohlfühlen vermitteln“, erzählt Kaspar von wenig erfreulichen Kooperationen: „Wir hatten einmal eine Agentur bei uns, die mit billigen 08/15-Möbeln eingerichtet hat. Das war völlig phantasielos und unpassend. So kann man keine Wohnung verkaufen oder vermieten, das ist für den Kunden nur eine Enttäuschung. Das Gesamtpaket muss stimmen.“

Diese brenzlichen Situationen können auch die Profis bestätigen. Wohnfee-Geschäftsführerin Wallner sieht es zunächst grundsätzlich: „Manche verwechseln Home Staging mit Einrichten. Wir sind keine Einrichter, sondern inszenieren die Räume, um den Kunden für das Objekt zu begeistern und Emotionen zu wecken. Wenn man einfach ein paar Möbelstücke, manchmal auch nur Teppiche und Lampen, platziert, dann ist das noch lange kein professionelles Staging und die positive Wirkung auf den Interessenten bleibt dann wohl auch gering.“ Home Staging-Chefin Schlicker ergänzt: „Man braucht schon ein gutes Auge und auch das



„Viele Kunden können sich eine Wohnung nur sehr schwer eingerichtet vorstellen, für diese Gruppe ist Home Staging sehr hilfreich.“

Sonja Kaspar,
Otto Immobilien

Wissen, was dem Zeitgeschmack entspricht, welche Zielgruppe oder welches Objekt repräsentabel hergerichtet werden soll. Man muss neutral stagen können. Denn wenn man zu individuell - zu lieblich oder zu extravagant - adaptiert, kann's schon schwierig werden.“ ■