



Zukunftsvisionen ganz nah

Das Pferd von hinten aufsatteln. „Wir machen alles anders als die anderen“, erklären Marcel Nürnberg und Ari Christian Benz von SQUAREBYTES. Für sie steckt noch viel Potenzial in Virtual und Augmented Reality.

Das Interview führte: Angelika Fleischl

Virtual Reality, Augmented Reality – wie kommt man auf das Thema? Wie hat SQUAREBYTES begonnen?

Marcel Nürnberg: SQUAREBYTES ist ein junges, frisches Unternehmen. Uns gibt es erst seit zweieinhalb Jahren und es wurde von mir erstmals gegründet mit der Idee, die Computergrafik – das Erschaffen virtueller Welten – auch für die Immobilienbranche zu nutzen, um auch emotional zu verkaufen. Ein halbes Jahr später ist Ari dazu gestoßen.

Ari Christian Benz: Wir sind ja eigentlich Sandkistenfreunde und haben uns einige Jahre aus den Augen verloren. Vor drei Jahren auf der Immobilienmesse haben wir uns wieder getroffen. Damals war ich bei der Hypo Real Consult Leiter im Immobilienvertrieb. Und Marcel ist zu mir gekommen, hat gesagt, er hat da etwas Cooles – und so ist das entstanden.

Nürnberg: Damals war die Idee, virtuell durch die Wohnung zu gehen. Es war für mich ganz klar, dass das der richtige Weg ist. Heute haben wir das schon umgesetzt, sind aber noch in der Nintendo-Generation, es wird in nächster Zeit noch sehr viel kommen. Es setzt sich aber jetzt schon gut durch.

Es geht einfach darum, den Menschen Vorstellungskraft zu geben, Vertrauen zu schaffen zum Makler und zu Objekten, die noch gar nicht existieren.

Bieten Sie Ihre Produkte ausschließlich für Developer an?

Benz: Ausschließlich für Neubauprojekte. Wir haben ganz klassisch mit 360-Grad-Renderings für den Neubau begonnen. Erst im Laufe der Zeit durch Analysen mit Kunden haben sich alle anderen Produkte herauskristallisiert. Wir haben mittlerweile 18 verschiedene Produkte.

Das liegt daran, dass wir uns selbst nicht nur als Virtual und Augmented Reality-Spezialist sehen. Wir sind eigentlich eine digitale Marketingagentur. „Geht nicht, gibt’s nicht“ haben wir sehr verinnerlicht. Da gibt es Kunden, für die sollen wir etwas zaubern – und so sind wir auch zum ImmoFokus gekommen. (lacht) Es war eine verrückte Idee und wir haben es realisiert – so wie bei vielen anderen Ideen. Da ist auch das Netzwerk von Marcel sehr hilfreich.

Nürnberg: Ich habe mich während meines Studiums schon mit Virtual Reality beschäftigt. Die Dinge, die jetzt Anklang finden, mit denen habe ich schon vor sieben Jahren Experience sammeln können. Mein Know-how ist die Software-Entwicklung und die Computergrafik dahinter.

Wir haben auch zu NVIDIA – dem größten Hardwarehersteller von Grafikkarten – einen sehr guten Kontakt. Auch zu Facebook, wo wir vor einem Jahr eine Inspiration Tour im Silicon Valley machen durften.

Stichwort Grafikkarte: Welche Voraussetzungen muss man als Endkonsument erfüllen, wenn man sich das virtuelle Produkt ansehen möchte?

Nürnberg: Je leistungsstärker der Computer ist, desto besser ist die Experience, dass ich mich wirklich in der virtuellen Welt befinde. Wir haben zwei Zugänge, die davon abhängen. Es haben beide Vor- und Nachteile. Beim stationären Zugang wird ein maximal Vier-mal-Vier-Meter-Bereich aufgebaut, in dem man sich mit Controller und Virtual-Reality-Brille wirklich bewegen kann.

Die zweite Variante funktioniert mit Handy und „Cardboard“ – auch eine virtuelle Tour, die man über einen Weblink aufruft, sein Smartphone in die Cardboard hineinlegt und seine erste Erfahrung machen kann. Das braucht nicht viel Leistungskraft und funktioniert auch auf drei Jahre alten Handys und man hat einen ersten Eindruck, wie eine Wohnung ausschauen könnte.

Wer zieht denn einen Nutzen von Virtual oder Augmented Reality?

Nürnberg: Für den Makler oder Bauträger ist das ein wichtiger Faktor. Wenn ich drei Folder vor dem Kunden ausbreite und habe die VR-Brille darauf liegen, das ist präsent. Und das nächste: Jeder, der die Brille aufhat, fängt an zu lächeln. Die Emotion, die wir auch transportie-

„Wir sind eigentlich eine digitale Marketingagentur. „Geht nicht, gibt’s nicht“ haben wir sehr verinnerlicht.“



Fotos: hurca.com (Foto1a)



ren möchten, die kommt rüber. Mit Emotion und Technologie kann ich verkaufen.

Ist das Lachen nicht eher nur auf einen Wow-Effekt zurückzuführen und der Faktencheck fehlt dann für einen Kauf?

Benz: Da leite ich gerne auf die menschliche Natur zurück. Wenn man heute eine schöne Person sieht, dann sagt man auch „Wow“ und erst später kommt der Charakter. Es kommt früher oder später – aber zuerst sagt man: „Hier bin ich!“

Nürnberg: Die meisten Menschen kennen Virtual Reality auch nicht. Diese Erfindung ist toll, um die Leute an die Dinge heranzuführen. Und die Technologie wird immer schneller und die Menschen müssen sich jetzt schon damit befassen, damit sie auch in Zukunft verstehen, welchen Mehrwert es hat.

Benz: Natürlich wollen wir für unsere Kunden auch den Verkaufsprozess beschleunigen, was uns gelingt. Man kann vorneweg viele Fragen des Kunden beantworten: Ausblick, Größe, Raumgefühl. Rein Online zu verkaufen – da

fehlt etwas im Kaufprozess. Im Schnitt gebe ich eine halbe Million für eine Immobilie aus. Wenn ich da keinen persönlichen Touch habe, investiere ich nicht. Am Ende des Tages braucht es immer den Menschen dahinter, die soziale Interaktion, um einen Verkaufsabschluss zu generieren. Und wenn ich eine Villa kaufe, dann will ich ein Erlebnis haben – und das können wir zeigen. Wir wollen zwar den gesamten Verkaufsprozess digitalisieren, am Ende des Tages den Menschen aber nicht herausnehmen.

Vor einiger Zeit hatte man teilweise noch das Gefühl, dass man in der virtuellen Welt nicht richtig verortet ist, die Körpergrößen nicht zusammenstimmen – konnte man dieses Problem schon beheben?

Benz: Wesentlich.

Nürnberg: Es ist ja auch so, dass das Auge immer fokussiert auf Nähe und Ferne – je nach dem. Bei der Brille hat man immer den gleichen Fokus – da liegt der Fehler. Es gibt jedoch schon erste Entwicklungen, wo man durch Eye-Tracking – also das Verfolgen der Pupille

durch Kameras – messen kann, wo das Auge hinsieht und das Fokussieren auf nah und fern darstellen könnte.

Benz: Wichtig für die Wahrnehmung ist auch der Schall. Wenn ich mich im Raum bewege, erzeuge ich Geräusche. Daran arbeiten wir auch. Aber grundsätzlich ist man soweit, dass die Höhen mit den Körpergrößen übereinstimmen und ich weiß, ob mir der Gang beispielsweise so eng ist.

Vor einiger Zeit hat es geheißt, Augmented Reality sei noch zu ungenau, um an einem Standort – z.B. einer Baustelle – den richtigen Blickwinkel auf das Gebäude zu erhalten. Gibt es das Problem noch? Und bieten Sie das an?

Nürnberg: Grundsätzlich würde ich zur Technologie sagen, dass sich in den letzten drei Monaten extrem viel getan hat. Apple hat das AR-Toolkit rausgebracht, das eben dieses Tracking verbessert. Es gibt jetzt extrem viele App-Entwickler, die versuchen, hier Fuß zu fassen, weil es endlich funktioniert.

Ja, wir experimentieren natürlich damit herum, sind aber noch nicht bei einer Release-Version. Da gibt es viele Herausforderungen mit Verdeckungen und Beleuchtung. Aber wir sehen, dass es extremes Potenzial hat. In Zukunft sollte es so sein, dass ich vor Ort das Gebäude schon sehen kann.

Also ist das die Zukunft?

Nürnberg: Auf jeden Fall wird es kommen. In zwei bis drei Jahren ist Augmented Reality, was jetzt Virtual Reality ist.

Benz: Es werden beide Technologien kommen. Der große Unterschied ist, dass Augmented Reality eher für die Masse ist – laufende Informationen zur Erweiterung der Umwelt. VR ist komplett davon losgelöst und eine ganz andere Welt.

Wir waren vorhin bei den Kosten – was kostet es denn?

Benz: Ganz einfach zu beantworten. Als digitale Marketingagentur bieten wir von

Folder, Website, Logoentwicklung, Rendering, 360-Grad-Panoramen, Videos bis zu virtuellen Touren die gesamte Palette an. Und da liegen wir nicht über den üblichen 0,5 bis 1 Prozent des Marketingbudgets, das Bauträger verwenden. Warum liegen wir im Budget? Weil wir viel aus der virtuellen Tour rausextrahieren können. Wenn ich für jedes Produkt alles extra vergeben muss, kommt das in Summe um mehr als ein Drittel teurer. Das ist das Geheimnis dahinter.

Nürnberg: Der Sinn dahinter ist ja nicht nur die virtuelle Tour, man muss das Projekt von A bis Z begleiten.

Welche Zielgruppe spricht auf Virtual und Augmented Reality am besten an?

Benz: Quer durch. Ich habe es meiner 93-jährigen Großmutter gezeigt, die hatte gar kein Problem damit. Im Gegenteil, sie hat gesagt: „Coole Sache, ich bin mittendrin.“

Nürnberg: Technologie funktioniert auch nur, wenn sie nicht spürbar ist. Momentan

„Als digitale Marketingagentur bieten wir von Folder, Website, Logoentwicklung, Rendering, 360-Grad-Panoramen, Videos bis zu virtuellen Touren die gesamte Palette an.“



Positionen & Meinungen

gibt es natürlich noch die Brillen – aber wie gesagt, wir stehen erst am Anfang. In fünf Jahren wird es ganz anders aussehen. Ich würde nicht verstehen, wenn es sich nicht durchsetzt – es hilft einfach in vielen Bereichen. Dennoch ist es ein Kostenthema.

Benz: Auch die Hardware ist ein Thema, aber es ist wirklich nur ein Zeitfaktor.

Gemeinsam mit dem ImmoFokus haben Sie das Thema Augmented Reality aufgegriffen ...

Benz: ... und daraus ist ein wirklich tolles Projekt geworden. Der ImmoFokus ist das erste Magazin mit Augmented Reality. Natürlich erhoffen wir uns, durch diese Technologie und Art von Alternativvertrieb die Printbranche ein bisschen zu revolutionieren. Warum? Weil

wir anfangen können, Geschichten zu erzählen, ohne das Papier zu belasten. Man kann den Leser immer wieder dahin zurückführen – durch diese Technik lassen sich Dinge viel besser veranschaulichen. Der Effekt wird nicht so leicht vergessen. Wenn man das Gelesene und Gesehene im Kopf miteinander verknüpft, bleibt viel mehr hängen.

Nürnberg: Das Tolle ist, das analoge Printmagazin wird sozusagen durch digitale Inhalte recycelt. Das ist das Tolle, dass man immer wieder neuen Content einspielen kann.

Benz: Abgesehen von Interview und Fotos – ich kann auch einen Pluspunkt an Mehrvertrieb erwirtschaften. Der Bauträger kann wie bisher sein Projekt auf Papier abbilden, aber zusätzlich poppt dann ein Gebäude auf – das ist genial. ■

„Man kann den Leser immer wieder dahin zurückführen – durch diese Technik lassen sich Dinge viel besser veranschaulichen.“

