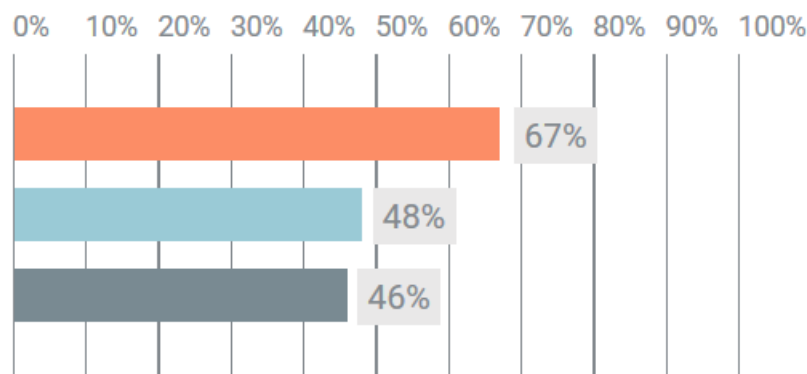


Zahlreiche Studien belegen die fördernde Wirkung der 360°-Touren

Die Menschen erinnern sich an 80 % von dem, was sie gesehen haben, an 20 %, worüber sie gelesen haben und an 10 %, wovon sie gehört haben. Das zeigt die Studie von Paul Martin Lester, dem amerikanischen Professor für Kommunikation an der California State University, Fullerton.¹

Das Ergebnis dieser Studie erklärt die hohe Konversionsrate der Online-Angebote (z. B. Hotellerie oder Gastronomie), die für die Präsentation ihres Ambientes virtuelle 360°-Panoramabilder einsetzen. Die interaktiven Panoramabilder hinterlassen einen bleibenden visuellen Eindruck und bewirken, dass sich die Online-Besucher an das Gesehene – und in dem Fall von 360°-Panoramen – **an das (virtuell) Erlebte**, gut erinnern können.

Die Panoramen verfügen über Eigenschaften, die die konventionelle "flache" Fotografie nicht bietet: einen unbegrenzten Sichtwinkel und Interaktivität. Dies ist aber nur einer von vielen Aspekten, die die virtuellen 360°-Ansichten so geschäftsfördernd machen. Zahlreiche interessante Studien belegen die Wirksamkeit der 360°-Panoramen.



Anstieg der Online-Reservierungen nach dem Einsatz von den 360° Touren. Ergebnisse der Untersuchungen von
■ Omni Hotels, ■ Best Western, ■ DoubleClick.

Anstieg der Online-Reservierungen nach dem Einsatz von den 360° Touren. Ergebnisse der Untersuchungen von Omni Hotels, Best Western, DoubleClick.

In einer Umfrage von Expedia.de hat über die Hälfte der Befragten zugegeben, dass sie die Hotelbilder im Nachhinein trügerisch fanden.² Die Ängste, eine „Katze im Sack“ zu kaufen, können bei den Online-Buchungen die Entscheidung negativ beeinflussen. Zwar stellen die Hotels in der Regel die traditionellen Fotos zur Verfügung, mal in besserer mal in schlechterer Qualität, aber oft bekommt man dadurch tatsächlich nur den Eindruck von einem Ausschnitt des Zimmers. Dieses Problem erledigt sich von selbst, wenn dem Besucher auf der Hotel-Webseite ein 360°-Bild zur Verfügung gestellt wird.

Wie entscheidend die 360°-Ansichten für die Online-Reservierung sind, hat die Hotelkette *Best Western* festgestellt, in dem sie **bei den Hotels mit den 360°-Ansichten bis zu 48 % mehr Buchungen verzeichnet hat**.³ Demnach entschied sich Best Western International für all seine 2.400 Hotels in Nordamerika die virtuellen 360°-Touren einzusetzen und so den Umsatz deutlich zu steigern.

Ein ähnliches Ergebnis resultierte aus der Studie von *DoubleClick*. Laut dieser Untersuchung generieren die virtuellen Touren im Vergleich zu den traditionellen Bildern um **bis zu 46 % mehr Reservierungen**.⁴

Eine weitere Studie von der amerikanischen Luxus-Hotelkette *Omni Hotels* hat ergeben, dass die 360°-Touren **die Online-Buchung um bis zu 67 % erhöhen**.⁵

Die Zahlen sprechen für sich, was der Präsident des *Best Western International*, Herr David Kong, am besten zusammengefasst hat: „Nachdem über die Hälfte unserer Reservierungen online getätigt werden, ist es unabdingbar, dass wir die Information und Bilder anbieten, die unsere Kunden zum Treffen ihrer Entscheidung wünschen und benötigen. Unsere Untersuchungen zeigen eindeutig, dass detaillierte Bilder, die spezielle Hauptattraktionen und Vorzüge eines Anwesens darstellen, eine große Rolle beim Buchungsverfahren spielen.“⁶

Um 500 % längere Besucherdauer und um 40 % mehr Klicks

Je länger die Besucher auf einer Webseite verweilen, umso höher ist die Konversionsrate, also die Entscheidung für das Angebot bzw. für die Kontaktaufnahme zu dem Anbieter.

Die *Gesellschaft für Konsumforschung* hat bereits 2001 eine Studie veröffentlicht, die nachweist, dass die Internetseiten mit den virtuellen Rundgängen die Aufmerksamkeit der Besucher deutlich länger fesseln als es der Fall bei den „normalen“ Bildern ist. **Dadurch erhöht sich die Besucherdauer um das 5-Fache**.⁷ Mit anderen Worten bedeutet das, dass die potenziellen Kunden Ihrem Angebot z. B. keine 3 Minuten, sondern 15 Minuten widmen.

Über beeindruckende Zahlen berichtet CESARIA, die Agentur für Visuelle Kommunikation & Online Marketing. Der Kunde der Agentur, *Mövenpick Hotel & Resorts AG*, verzeichnete kurz nach dem Einsatz der virtuellen Rundgänge eine **Steigerung der Zugriffe auf die Internetseite um 80 %** und nach einigen Monaten eine sehr deutliche Steigerung der Online-Buchungen.⁸

Eine andere Studie zeigt außerdem, dass die Immobilienobjekte, die mithilfe der virtuellen Touren präsentiert wurden, **bis zu 40 % häufiger angeklickt wurden**, als die Immobilien, die mit statischen Aufnahmen bebildert waren.⁹

Bis zu 75 % Kunden wünschen sich die 360°-Präsentationen

Der Einsatz von virtuellen 360°-Touren entspricht auch dem allgemeinen Kundenwunsch, was im Jahr 2007 in einer Untersuchung von PlanetHome bewiesen wurde. Laut dieser bekannten „Immobilien-Trend“-Studie **wünschen sich bis zu 75 % von den potenziellen Käufern** die virtuellen 360°-Ansichten in dem Exposé einer Immobilie.¹⁰ Warum das so ist, erklärt Robert Anzenberger, der Vorstand von PlanetHome: „Durch die Möglichkeit eines virtuellen Spaziergangs durch das potenzielle Domizil können Kunden schon im Voraus gezielter aussuchen und sparen Zeit und Geld. (...) Der Interessent sieht die Details der Immobilie bequem zu Hause im Internet und kommt nur dann zur Besichtigung, wenn ihm die Immobilie tatsächlich in allen Punkten zusagt. Dies spart dem Verkäufer müßigen Besichtigungstourismus.“

Laut einer Untersuchung durch die amerikanische Werbe- und PR-Agentur *Ypartnership* sind sich **57 % aller Freizeitreisenden** einigt, dass eine virtuelle 360°-Tour eine sehr erwünschte Entscheidungshilfe auf der Webseite eines Hotels ist. Dieser Meinung waren auch **46 % der Businessreisenden**.¹¹

Diesen Wunsch bestätigen weitere Studien: Mehr als 50 % der Befragten nutzen die virtuellen Rundgänge bei ihrer Onlinerecherche, Tendenz steigend.¹² Für die meisten Deutschen ist das Internet die Hauptquelle der Information über das Reiseziel.¹³ Als „Kriterium Nummer 1“ bei der Buchungsentscheidung nennen 78 % der Befragten die visuellen Eindrücke des Ambientes.¹⁴

Fazit

Die virtuellen 360°-Rundgänge gelten als einer der wichtigsten und effektivsten

Vermarktungsinstrumente im Kampf um den Käufer einer Immobilie.¹⁵ Was für die Immobilienmakler gilt, ist auch für andere Branchen zutreffend. Die 360°-Ansichten erleichtern den Kunden wesentlich die Kauf- bzw. die Buchungsentscheidung. Die umfangreiche 360°-Visualisierung der Hotelzimmer, der Wellness-Oasen, des Restaurants oder der Konferenzräume hinterlässt bei dem Online-Besucher bleibende Eindrücke. Die potenziellen Gäste bekommen dank einer virtuellen Tour die Möglichkeit, sich in dem Ambiente umzuschauen, wodurch ihr Vertrauen enorm steigt. Die Befürchtungen, von der Buchungsentscheidung enttäuscht zu werden, können gemildert werden. Dies spiegelt sich deutlich in der Steigerung der Konversionsrate und des Umsatzes wieder, was zahlreiche Studien unmissverständlich belegen.

¹ Quelle: blog.visual.ly

² Quelle: [Pressemitteilung von Expedia.de, „Das Ende für trügerische Hotelbilder.“](#)

³ Quelle: www.bestwestern.com

⁴ Quelle: [DoubleClick, The Evolution of Rich Media Advertising](#)

⁵ Quelle: [VFM Interactive and Omni Hotels Complete Study on the Impact of Rich Visual Media On Hotel Bookings.](#)

⁶ Quelle: www.bestwestern.com

⁷ Quelle: [GFK-Studie 2001](#)

⁸ Quelle: www.cesaria.de

⁹ Quelle: [PlanetHome Studie, 2007](#)

¹⁰ Quelle: [PlanetHome Studie, 2007](#)

¹¹ Quelle: Report by Yesawich, Pepperdine, Brown and Russell and Yankelovich Partners, 2004

¹² Quelle: Clickz Stats Studie, 2006

¹³ Quelle: Reiseanalyse Studie, 2008

¹⁴ Quelle: [Studie von HRS und dem Marktforschungsinstitut eResult, 2011](#)

¹⁵ Quelle: [Die „Immobilien-Trendstudie“ von Planet Home AG, 2007](#)