



Schweizerische Maklerkammer

«Mit Aglaya haben wir eine Punktlandung hingelegt»

Aglaya – so heisst das erste Gartenhochhaus der Schweiz mit 85 Eigentumswohnungen. Die Vermarktung des Grossprojekts in Rotkreuz übernahm die Seitzmeir Immobilien, die dafür mit dem Real Estate Award 2019 ausgezeichnet wurde. Dieter Mader, Leiter Vermarktung bei Seitzmeir, erzählt im Interview, was Aglaya so besonders macht, weshalb die Immobilienvermarktung von Emotionen lebt und warum der persönliche Kontakt nicht zu ersetzen ist.

Interview: **Clau Isenring** Bilder: Tower: **Zug Estates AG**, Award: **ImmoInfo24 Invest AG**



Herr Mader, Seitzmeir hat mit dem Gartenhochhaus Aglaya den Real Estate Award 2019 in der Kategorie «Vermarktung» gewonnen – was gab den Ausschlag?

Es waren wohl mehrere Faktoren. Einerseits ist Aglaya ganz einfach ein fantastisches Projekt, ein einzigartig begrünter Eyecatcher mit 85 Eigentumswohnungen und überhaupt das erste richtig begrünte Gartenhochhaus der Schweiz. Entscheidend war andererseits wohl auch der Wohnungskonfigurator, den wir in die Vermarktung integriert haben. In der Art hat das vor uns noch niemand gemacht.

Was war speziell an diesem Konfigurator?

Das ganze Hochhaus wurde im Building Information Modeling (BIM) – eine Methode zur digital vernetzten Planung, Ausführung und Bewirtschaftung von Gebäuden – erstellt. Bei der Entwicklung des Konfigurators, der direkt mit dem BIM verlinkt wurde, waren wir mit unserem Know-how aktiv mitbeteiligt. Für den Innenausbau hat die Zürcher Innenarchitektin Jasmin Grego drei Konzepte entwickelt, die den Interessenten via Konfigurator wiederum verschiedene Möglichkeiten boten. Sobald der Käufer den Vertrag mit seinem gewünschten Innenausbau unterschrieben hatte, wurden automatisch die Bestellungen generiert – vom Bodenleger bis zum Spiegelschrankhersteller. Für den Entwickler war das ein grosser Effizienzgewinn, für uns als Vermarkter war es Neuland, denn wir waren dank einer Schulung durch die Architektin erstmals auch Innenausbauerberater.

Was waren die grössten Herausforderungen bei der Vermarktung?

Zum einen die geforderte Professionalität und Grösse des Marktauftritts in Bezug auf

die verfügbare Vorbereitungszeit. Wir haben noch nie etwas in dieser Grössenordnung in so kurzer Zeit «raufgefahren». Vom Auftragserteilung bis zum Go-live der Homepage dauerte es gerade mal zwei bis drei Monate. Eine weitere Challenge war die Lage. Wir hatten mit dem Suurstoffi-Areal und der direkten Anbindung an den Bahnhof zwar eine gute Mikrolage – aber Aglaya steht in der urbanen Industriegegend in Rotkreuz und eben nicht in Zug! Dazu kommt, dass Stockwerkeigentum in einem Hochhaus längst nicht für alle Leute eine Option ist – vor allem nicht in einem Gartenhochhaus dieser Grössenordnung. Ein Haus mit 84 Miteigentümern zu teilen ist nicht jedermanns Sache! Eine dritte Herausforderung war die Preisgestaltung. Es gab kein vergleichbares Projekt an dieser Lage und für ein solches Gebäude waren auch keine hedonischen Daten verfügbar. Aber mit Aglaya haben wir eine Punktlandung hingelegt! Es ist noch eine einzige Wohnung frei und im November ist Einzugstermin.

«Ein Haus mit 84 Miteigentümern zu teilen ist nicht jedermanns Sache.»

Was zieht mehr – die Architektur oder die Lage?

Für 90 Prozent aller Objekte, die wir verkaufen, stimmt der Maklerspruch «Location, Location, Location». Doch bei einem Leuchtturmprojekt wie Aglaya ist die Architektur durchaus ein Argument: die Begrünung, die Terrassen und die Tatsache, dass man hier auf einer Höhe von siebzig Metern grosszügige, private Balkonfläche haben kann. Diese USPs gleichen allfällige Standortnachteile von Rotkreuz aus.

Wie entscheidend ist die präzise Definition der Zielgruppen?

Mit den Zielgruppen ist das so eine Sache. Man macht sich tausend Gedanken und wenn die Vermarktung startet, kommt alles anders. Bei Aglaya haben wir unsere Zielgruppe anfänglich als extrovertierte, gut betuchte Avantgarde definiert, eher Paare, keine Familien. Und dann interessierten sich erfreu-

licherweise auch Familien, umweltbewusste Singles sowie alle Altersgruppen von Personen für die Wohnungen, unter anderem weil sie das Nachhaltigkeitskonzept des gesamten Suurstoffi-Areals überzeugte.

Und wie wichtig sind Emotionen in der Immobilienvermarktung?

Ohne Emotionen geht nichts – wir müssen vom ersten Moment an Interesse wecken mit dem gesamten Auftritt und Begeisterung vermitteln im Beratungsgespräch. Gerade bei einem Neubau verkaufen wir ja etwas, das es gar noch nicht gibt. Wir beschreiben einen Traum – dieser muss emotional aufgeladen sein, Perspektiven eröffnen, Begehrlichkeiten wecken. Genauso wichtig ist aber auch das Vertrauen in den Entwickler und in den Vermarkter, denn die Käufer zahlen viel Geld und sie wollen sicher sein, dass der Traum Realität wird.

Der Auftritt von Aglaya lebt von Farben und Illustrationen – weshalb diese Bildsprache?

Die Teaserphase für Aglaya mussten wir möglichst früh starten – so früh, dass wir noch keine Ahnung hatten, wie das Gebäude und die Fassade genau aussehen würden. Wir haben also mit Farben und einem Illustrationsstil gearbeitet, der sehr vieles offenlässt. Gleichzeitig brachte diese Ästhetik einen hohen Wiedererkennungswert über alle Kanäle und Medien hinweg.

Als Vermarkter kreieren Sie für jedes Projekt eine kleine Marke – was haben diese «Vermarktungs-Brands» für eine Halbwertszeit?

Das ist je nach Projekt verschieden. Ein Brand wie «Mobimo Tower» beispielsweise bleibt in den Köpfen hängen. Der Name ist zum Begriff geworden und hat sich im allgemeinen Sprachgebrauch etabliert. Wenn man alles richtig macht, könnte auch Aglaya diese Qualität haben – man wohnt nicht an einer Strasse, sondern einfach «im Aglaya».

Bei Stockwerkeigentum ist die aktive Pflege der Marke nach Vermarktungsabschluss aber eher weniger wichtig. Bei einem Mietobjekt dagegen lohnt es sich, den aufgebauten Brand und die Homepage zu pflegen, denn bei jedem Mieterwechsel lassen sich die geschaffenen Elemente wieder nutzen.

Auf welche Massnahmen haben Sie bei der Vermarktung von Aglaya vor allem gesetzt?

Schweizerische Maklerkammer (SMK)

Als eine von fünf Fachkammern des SVIT Schweiz (Schweizerischer Verband der Immobilienwirtschaft) vereint die Schweizerische Maklerkammer die Immobilienspezialisten der Schweiz. Die Block-Makler-Convention ist das grösste unabhängige Maklernetzwerk der Schweiz. Aufgenommen werden nur fachlich seriös ausgebildete Immobilienspezialisten, die eine mehrjährige praktische Tätigkeit in der Branche nachweisen können. Ein einwandfreier Leumund gehört ebenso zu den Aufnahmebedingungen wie ein Mindestvolumen an jährlichen Transaktionen. Diese Kriterien werden alle vier Jahre in einem persönlichen Audit durch ein Vorstandsmitglied überprüft.

Weitere Informationen und Kontakte

Alle geprüften Mitglieder der Schweizerischen Maklerkammer sind auf www.maklerkammer.ch aufgelistet.

Schweizerische Maklerkammer
Brunastrasse 39
8002 Zürich
Tel. +41 43 817 63 23
welcome@smk.ch

Unsere Erfahrung zeigt, dass die digitale Bewerbung am meisten Leads bringt. Überhaupt läuft heute in der Immobilienvermarktung fast alles digital – vom Banner über die Homepage bis hin zur PDF-Dokumentation. So sind wir flexibel, können alles auswerten und aufgrund der erhobenen Daten gezielt Anpassungen in der Bewerbung des Projekts vornehmen.

«Man macht sich tausend Gedanken und wenn die Vermarktung startet, kommt alles anders.»

Wie sieht es mit Print aus?

Wir drucken zwar noch Unterlagen, aber gerade nach diesem Projekt überlege ich mir ernsthaft, wie viel Papier noch notwendig ist. Denn nach der ersten Kontaktaufnahme via Website, Mail oder Telefon schicken wir die Dokumentation gleich als PDF raus. Das hat




Seitzmeir Immobilien steht seit 1917 für erstklassige Immobiliendienstleistungen. Ob Vermarktung, Bewirtschaftung oder Beratung: Vierzig ausgewiesene Spezialistinnen und Spezialisten gewährleisten in sämtlichen Immobilienbereichen mit Expertise und Engagement bedürfnisorientierte Dienstleistungen. Die Seitzmeir Immobilien AG ist Mitglied der Schweizerischen Maklerkammer (SMK).

unter anderem den Vorteil, dass der Kunde die Unterlagen direkt an seine Bank weiterleiten kann.

Welchen Stellenwert hat in dieser digitalen Vermarktungswelt der persönliche Kontakt?

Den persönlichen Maklerkontakt wird es im-

mer brauchen, denn wir haben es meist mit Leuten zu tun, die zum ersten Mal eine Immobilie kaufen. Das heisst, es gibt unzählige Fragen und Unsicherheiten. Die Antworten auf ihre Fragen wollen die Interessenten nicht in einem FAQ suchen, sondern mit einem «echten» Gegenüber besprechen. Als

Makler müssen wir Begeisterung vermitteln, Vertrauen schaffen und sehr viel erklären. Das wird auch in Zukunft nicht digital laufen, sondern persönlich bleiben. 

ANZEIGE

DEINE AGENTUR FÜR DIE DIGITALISIERUNG



gla-unique.com



We are innovators
with strong performance, unlimited creativity and pure passion.