

AGLAYA - Das einzigartige Gartenhochhaus

aglaya-rotkreuz.ch

Vermarktung

Seitzmeir Immobilien AG
Brunaustasse 39
8002 Zürich
seitzmeir.ch

Bauherrschaft

Zug Estates AG

Projektteam

Calydo AG
S+B Baumanagement AG
Ramser Schmid Architekten AG
Jasmin Grego & Stephanie Kühnle
Architektur GmbH



Ausgangslage

Der Wohnturm Aglaya mit seinen begrünten Terrassen soll das neue Wahrzeichen des Suurstoffi Areals werden. Das 70 Meter hohe Gebäude liegt im Zentrum der autofreien Suurstoffi, ein nachhaltiges, gemischt genutztes Quartier direkt beim Bahnhof Rotkreuz. Einzigartiges Merkmal des von Ramser Schmid Architekten entworfenen Hochhauses ist das durchdachte Begrünungskonzept: Die Fassaden werden mit Bäumen, Sträuchern, Kletterpflanzen und Stauden bepflanzt. Diese «vertikalen Gärten» sorgen für eine reizvolle Gesamterscheinung und ein Garten-Gefühl in den total 85 Eigentumswohnungen mit 1.5 bis 5.5 Zimmern.

Besondere Herausforderungen

- Rotkreuz hat als Wohngemeinde mit seinem industriellen Image zu kämpfen
- Die Tatsache, dass Hochhauswohnen im Kanton Zug (noch) nicht sehr verbreitet ist, das Vorhandensein substantieller Lärmemissionen durch den nahen Schienen-Güterverkehr, sowie die grosse Anzahl Wohnungen erschwerte die Einschätzung der Absorptionszeit der Wohneinheiten erheblich
- Vorgabe durch Bauherrschaft, den Käufern nur eingeschränkte individuelle Auswahlmöglichkeiten beim Innenausbau zu geben
- Auflage, dass die Innenausbauberatung durch den Immobilienvermarkter erfolgen soll

Anzahl Eigentumswohnungen:

85 Einheiten

Start Vermarktung:

Oktober 2016

Bezug:

November 2019

Verkaufte Einheiten ab Plan:

90%

Das Alleinstellungsmerkmal «Gartenhochhaus» erfolgreich und digital inszeniert

Lösungsansatz

Bei der Vermarktung von Aglaya musste in kurzer Zeit viel Emotionalität und Attraktivität aufgebaut werden. Ein wichtiger Erfolgsfaktor war, dass mit der Marke eine relevante Vorstellung des Wohnerlebnisses «Gartenhochhaus» kreiert und damit Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit geschaffen werden konnte. Mit dem erstmaligen Einsatz eines Wohnungs-Konfigurators in dieser Form beim Verkauf von Wohneigentum in der Schweiz wurde zudem ein neues digitales Tool erfolgreich in den Vermarktungsprozess integriert.



Attraktives Markenerlebnis

Begrünte Hochhäuser sind ein weltweiter Trend, in der Schweiz gibt es zurzeit aber kaum vergleichbare Objekte. Die Kombination Bepflanzung / Hochhaus ist auch das wichtigste Alleinstellungsmerkmal von Aglaya und stand im Kern der Positionierung. Alle Bausteine der Projektidentität und der Vermarktungskommunikation wurden darauf ausgerichtet. So wurde ein attraktives Markenerlebnis geschaffen, durch welches Aglaya bei der Zielgruppe eine Wertigkeit und Bedeutung gewann, die weit über Lage, Nettogröße und Wohnkomfort hinausreichte.

Aglaya zeigt, wie hilfreich der klare Fokus auf ein Alleinstellungsmerkmal, das die Menschen emotional begeistert, sein kann. In Kombination mit einer hohen Qualität und Konsistenz in optischem Auftritt und dargebotenen Inhalten konnten für eine Kaufentscheidung wichtige positive Emotionen ausgelöst werden.

Vorstellungsbild durch Name und Claim

Der Name Aglaya ist abgeleitet von der Schmetterlingsgattung «Aglais», zu der das Tagpfauenauge (aglais io) und der Fuchsschwanz (aglais urticae) gehören, die in Zukunft auch zu den Bewohnern des Gebäudes zählen sollen. Aglaya bedeutet zudem im Altgriechischen «Glanz, Pracht» und ist der Name einer der griechischen Göttinnen der Anmut.

DAS GARTENHOCHHAUS
IN RISCH ROTKREUZ

Aglaya

Mit dem Markenclaim («Das Gartenhochhaus in Risch Rotkreuz») wurde durch das Wort «Gartenhochhaus» ein Begriff geprägt, der ein positives Vorstellungsbild auslöst und bis anhin im Immobilienbereich nicht gängig war. Da der Ort Rotkreuz zur politischen Gemeinde Risch gehört, welche ein besseres Image hat als Rotkreuz, wurde im Claim ausserdem die Ortsbezeichnung Risch Rotkreuz eingesetzt.



Visuelle Eigenständigkeit und Differenzierung

Um Spannung zu Erzeugen und die saisonale Farbenpracht der begrünten Fassaden zu inszenieren, wurde die Illustratorin Elisabeth Moch, welche auch schon in der New York Times oder dem Wallpaper publizierte, mit der Ausarbeitung einer Handzeichnung des Gebäudes und der Skizzierung eines Gestaltungselementes (Aquarell) beauftragt. Die Illustrationen mit hohem Wiedererkennungswert differenzierten sich bewusst von der computergenerierten Bildsprache von Architekturvisualisierungen und wurden als Key Visual vor allem in der Teaserkommunikation eingesetzt.



Digitaler Wohnungskonfigurator

Als Käufer von Aglaya sollte man nicht mehr diverse Ausstellungen besuchen und Ausstattungsoptionen auswählen müssen, sondern schon vor der Beurkundung seinen Innenausbau anhand vordefinierter Optionen bestimmen können. Dies erforderte die Entwicklung eines digitalen Wohnungs-Konfigurators mit BIM-Schnittstelle, der Interessenten bei der Wohnungs- und Materialauswahl unterstützte, den Kaufentscheid erleichterte und den Verkaufs- und Bauprozess insgesamt effizienter gestaltete.

Die Käufer konfigurieren ihre Wohnungsausstattung auf der Vermarktungswebsite. Gewählt wurde die Wohnung und eine Grundrissoption für die Raumaufteilung. Darauf konnte aus drei Interieur-Linien, die von einer Innenarchitektin komponiert und definiert wurden, die bevorzugte Variante sowie Zusatzoptionen ausgewählt werden. Sämtliche Zusatzkosten wurden transparent ausgewiesen, sodass der Interessent jederzeit die Übersicht über die Kosten behielt. Nach notarieller Beurkundung des Verkaufs wurde ein PDF sowie ein elektronischer Datensatz der Ausstattung aus dem Konfigurator exportiert, an die Bauorganisation geschickt und in die BIM-Datenbank importiert.



Showroom



Konfigurationsraum



Wichtigste Massnahmen Teaserphase (3 Monate)

Ziele: Leads gewinnen und Aufmerksamkeit schaffen. Aktiv Suchende davon abhalten, an einem anderen Ort zu kaufen. Spannung erzeugen. Erste Informationen vermitteln.

Landingpage

Zentraler Touchpoint in der Teaserphase. Interesse wecken und Begehrlichkeit schaffen. Erste elementare Informationen zum Projekt vermitteln. Leads generieren für spätere Verkaufstermine.

Teaser Movie auf Landingpage

In einer ersten Phase befand sich auf der Landingpage ein Trailer der mit kurzen Statements von verschiedenen Personen, welche an dem Projekt gearbeitet haben. In der zweiten Phase wurden dann die drei ausführlichen Interviews in voller Länge aufgeschaltet.

Web-Banner

Schaltungen mit dem Key Visual als Sujet auf allen gängigen Immobilienportalen mit dem Ziel, Interessenten auf die Landingpage zu leiten.

VIP-Zugang

Interessenten, die sich auf der Landingpage angemeldet haben, erhielten per Post einen persönlichen Zugangscode. Mit diesem erhalten Sie Zugang zur kompletten Website mit allen Informationen zwei Wochen vor dem offiziellen Verkaufsstart. Hier konnten bereits die ersten Konfigurationen erstellt werden. Diese VIP-Interessenten konnten als Erste einen Termin im Showroom buchen und eine Wohnung reservieren.

Mittlermarkt

Alle Mittler (Banken, Anwälte, etc.) wurden über das Projekt per Brief, per Mail und persönlich vorinformiert.

Wichtigste Massnahmen Verkaufsphase

Ziele: Laufend neue Leads gewinnen. Komplette Projektinformationen vermitteln. Beratungstermine vereinbaren. Interessenten zum Besuch des Showrooms anregen. Reservationen und finale Abschlüsse.

Anzeigen

Aufschaltung detailliertere Wohnungsinserate auf allen relevanten Immobilienportalen und in ausgewählten Printmedien

Showroom

Eröffnung eines Showrooms, in dem das Erlebnis «Aglaya» spürbar wurde, Beratungsgespräche stattfinden konnten und die finalen Konfigurationen und Materialentscheide erfolgten. Der Besuch war nach Vereinbarung möglich, zu bestimmten Zeiten war Showroom aber auch frei zugänglich

Website

Aufschaltung der kompletten Website mit allen Informationen, Videos mit Storytelling der Projektbeteiligten sowie einem Wohnungskonfigurator mit BIM-Schnittstelle und Login-Bereich

SEO

Laufende SEO Optimierung und gezielter Einsatz Google Adwords

Dokumentation

Versand detaillierter Verkaufsunterlagen an Interessenten aus der Teaserphase

Magazin

Themenkommunikation mit eigenem Aglaya-Magazin «Blatt»

PR-Event

Einladung von Banken und Journalisten in den Showroom zum Apéro und Projektvorstellung mit Modell, bei welchem jede Wohnung einzeln beleuchtet werden kann.

Advertorial

Diverse Publireportagen in ausgewählten Zeitungen und Fachzeitschriften

Digitaler Wohnungskonfigurator

Einsatz eines digitalen Wohnungskonfigurators (Vermarktungswebseite / Showroom) mit Login-Möglichkeit als Basis für Wahl der Ausstattung