

homes

Das Magazin für Wohnen und Immobilien

1/2023

CHF 6.-

Euro 6.-

Exklusiv

TOP

Immobilien-
Angebote

EIN PLATZ FÜR GENUSS

Eine zeitlose Familienvilla mit hohem
Freizeitwert an der Zürcher Goldküste

**MASSERIA
IN APULIEN**

Bruno und Monica
Bencivengas neue Passion

**PALAZZO
IN VENEDIG**

Wo Kunst auf
Schönheit trifft

**LEBEN
IM FREIEN**

Inspirierende Outdoor-
Ideen zum Nachmachen



DIE PROFIS

- 1 Claudio Baumann**, Inhaber Baumann Estate AG
2 David Hauptmann, Inhaber Nobilis Estate AG
3 Georges Luks, CEO/Chairman Zurich Sotheby's International Realty
4 Marco Uehlinger, CEO Markstein AG
5 Daniela Vetsch, Inhaberin Exklusiv Immobilien
6 Marianne Walde, VR-Mitglied Walde Immobilien AG

► **Uehlinger:** Grundsätzlich beleben Mitbewerber die Branche, auch wenn es sich um disruptive Technologien handelt. Es spornt uns an, unsere persönlichen Beratungsdienstleistungen im Verkauf noch mehr hervorzuheben und qualitativ weiter auszubauen. Jeder zufriedene Kunde zeigt uns immer wieder auf, wie wichtig die persönliche Begleitung in diesem oft einmaligen Prozess ist. Der Mehrwert für den Käufer entsteht nicht durch die Maschine, sondern wir erbringen ihn durch Gespür, Einfühlungsvermögen und Individualität.

Vetsch: Topleistung erbringen! Die Nähe zum Menschen und zu seinen Emotionen zählt umso mehr. Wir setzen auf stetige Weiterbildung unserer Berater und transparente, vertrauensvolle, persönliche Betreuung.

Walde: Dieser Wettbewerb stärkt unsere Positionierung als wertebasiertes Familienunternehmen. Unsere Kunden schätzen persönliche und qualitativ hochwertige Dienstleistungen und sind genau wie wir an langfristigen Beziehungen interessiert.

Welche digitalen Tools setzen Sie aktuell ein, um Ihre Effizienz zu erhöhen und Ihren Kunden einen besseren Service zu bieten? Und welche Möglichkeiten werden Sie in Zukunft nutzen?

Baumann: Dank unserer CRM-Salesforce-Plattform sind wir bestens gerüstet und immer auf dem neuesten Stand der Trends. Unsere Kunden erhalten jederzeit relevante Informationen, wobei künstliche Intelligenz eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Ein Beispiel hierfür ist ChatGPT, das wir bereits heute nutzen. Diese Werkzeuge helfen uns, mehr Zeit für den persönlichen Kundenkontakt aufzubringen und ein noch positiveres Kundenerlebnis zu schaffen.

Hauptmann: Wir prüfen regelmässig, was für uns sinnvoll und umsetzbar ist. Wir haben zum Beispiel eine eigene, auf unsere Bedürfnisse abgestimmte Immobiliensoftware entwickeln lassen, wir setzen auf Suchoptimierung und sind in Sachen Verlinkungen sehr aktiv, es läuft sehr viel im «Verborgenen». Wir spüren,

dass es neben dem Trend zur digitalen Welt eine deutliche Gegenreaktion hin zu authentischen Erlebnissen gibt. Ein ernsthafter Kaufinteressent wird sich immer die Liegenschaft anschauen. Daher würden wir niemals 3-D-Rundgänge anbieten.

Luks: Die Optimierung und die Vernetzung mit unserem globalen CRM-System erlaubt es uns, weltweite und effiziente Kommunikationswege zu gewährleisten. Zudem setzen wir digitale Tools in der Akquise ein, zum Beispiel Onlinebewertungen. Aktive Kommunikation auf Social-Media-Kanälen ist ebenfalls oft zielführend. In der Vermarktung sind hochwertige digitale Verkaufsunterlagen sowie virtuelle Visits gefragt.

Uehlinger: Wir haben vor einigen Monaten eine massgeschneiderte Maklersoftware eingeführt, wodurch die administrativen Prozesse weitgehend automatisiert wurden. Für unsere Kunden ist dies in vielerlei Hinsicht ein Mehrwert. Kauf wie auch Mietinteressenten erhalten bei der Bestellung umgehend zu jeder Tageszeit die gewünschten Unterlagen. Auch für unsere Auftraggeber wird dieser Schritt Flexibilität, Transparenz und zeitliche Unabhängigkeit bringen. Durch ein persönliches Login werden Kauf wie auch Verkaufsinformationen zeitnah in real time abrufbar sein.

Vetsch: Das digitale Herzstück ist unsere Datenbank, die wir penibel pflegen. Wir nutzen sämtliche digitalen Hilfsmittel, doch der Switch vom Digitalen zum Persönlichen wird elementar wichtig bleiben. Wohneigentum kaufen ist eine emotionale Sache.

Walde: Neben Visualisierungen, 360-Grad-Touren oder 3-D-Grundrissen setzt Walde einen Virtual Reality Showroom ein. Das Thema künstliche Intelligenz wird uns neue Möglichkeiten eröffnen.

Welches war Ihr besonderes Highlight im vergangenen Jahr?

Baumann: Seit letztem Jahr sind wir stolzes Mitglied im renommierten globalen Netzwerk «Leading Real Estate Companies of the World». Dadurch haben wir Zugriff auf ein Netzwerk von über 550

Partnerfirmen in mehr als 70 Ländern und können unseren Kunden länderübergreifende Dienstleistungen anbieten.

Hauptmann: Jede der aussergewöhnlichen Liegenschaften, die wir letztes Jahr erfolgreich vermitteln konnten, war für uns eine denkwürdige «Liebenschaft». Dabei möchte ich den Verkauf des traditionsreichen Zürcher Hotels Florhof besonders hervorheben, das glücklicherweise weiterhin ein Hotel bleiben wird. Ein weiteres Highlight war unser Zehnjähr-Jubiläum. Zahlreiche Kunden und Kundinnen haben zum Ausdruck gebracht, dass sie sich mit Nobilis Estate sehr verbunden fühlen.

Luks: Wir konnten einige Liegenschaften im oberen Preissegment an Kunden vermitteln, welche wir innerhalb relativ kurzer Zeit aus unserem nationalen und internationalen Sotheby's-Netzwerk erhalten haben.

Uehlinger: Die Vermarktung von 38 Eigentums- und 192 Mietwohnungen im Glasi-Areal in Bülach war aus vermarktungstechnischer Sicht ein Highlight. Diverse moderne Vermarktungstools und Kommunikationsmittel kamen hier zum Einsatz. Für den Verkauf der Einheiten wurde ein Konfigurator eingesetzt, bei welchem Kaufinteressenten Grundrisse und Materialisierung der gewünschten Wohnung individuell gestalten konnten. Die finanziellen Auswirkungen durch diese Änderungen konnte der Käufer zeitgleich eruieren – für Käufer, Vermarkter und Ersteller ein grosser Mehrwert.

Vetsch: Zwei Interessenten überboten sich bei einer Liebhaberliegenschaft: Die 82-jährige Dame war unsere älteste Käuferin eines Objekts dieser Preisklasse, und sie zahlte zwei Millionen mehr als ausgeschrieben – also 17 Millionen. Das ist wahre Maklerarbeit.

Walde: Walde ist gewachsen. Neben dem Onboarding von 15 neuen Mitarbeitenden konnten wir mit Zug und Kloten zwei neue Geschäftsstellen erfolgreich eröffnen. Ausserdem sind wir seit Kurzem auch mit einer Geschäftsstelle im Kanton Graubünden vertreten. ■

Die besten Treuhänder und Steuerberater der Schweiz - jetzt abstimmen!

Die Finanzen im Griff behalten, die Steuern korrekt, aber auch möglichst vorteilhaft gestalten?

Viele brauchen dazu Unterstützung vom Profi - und deshalb bieten wir nun eine Entscheidungshilfe: das Rating der besten Finanzberater in der Schweiz.

Bewerten auch Sie Treuhänder und Steuerberater, die Sie kennen - helfen Sie uns, das Rating noch besser und genauer zu machen. Die Abstimmung finden Sie hier: [handelszeitung.ch/bilanz/steuerberater-treuhaender2024](https://www.handelszeitung.ch/bilanz/steuerberater-treuhaender2024)

Die Umfrage läuft bis zum 10. Juni. Wir freuen uns über Ihre Stimme!



www.bilanz.ch

„Fortuny hat mein Leben gerettet“

Seit 25 Jahren ist Maury Riad für Fortuny Venezia im Einsatz. Durch einen Onkel fand der New Yorker die Aufgabe seines Lebens.

Wie würden Sie die Essenz von Fortuny beschreiben?

Wir sind ein hundertjähriges Start-up. Als ich vor 25 Jahren hierherkam, war Fortuny ein Juwel mit grosser Geschichte, aber es war alles unter einer dicken Staubschicht versteckt. Ich sah sofort das Potenzial des reichen Erbes, das uns Mariano Fortuny hinterlassen hatte, vor allem seine Maschinen für unser Druckverfahren und ein unglaubliches Repertoire an Mustern und Farben.

Und wie haben Sie das Potenzial gehoben?

Als ich zum ersten Mal aus den USA zu Besuch kam, gab es hier noch keinen Computer und keine professionellen Strukturen. Inzwischen haben wir die Logistik neu aufgesetzt und den Kundenservice optimiert. Auch unser Auftritt nach aussen ist jetzt state of the art: Wir haben mit unserem neuen Artistic Director Alberto Torsello einen neuen Showroom geschaffen, und wir erzählen Geschichten im Internet.

Wie kamen Sie überhaupt zu dieser Aufgabe?

Ich entstamme einer ägyptischen Familie koptischen Glaubens und bin sehr traditionell in New York aufgewachsen. Ich wollte Medizin studieren, war aber dafür vielleicht nicht intelligent genug. Und so kam ich nach Europa und wollte eigentlich nur ein bisschen Spass haben. Mein Onkel bat mich, ihm bei Fortuny zu helfen. Heute muss ich sagen: Fortuny hat mein Leben gerettet. Ich weiss nicht, was

sonst aus mir geworden wäre, denn ich fühlte mich ziemlich verloren, bevor ich hierherkam.

Wie positioniert sich Fortuny?

Wir wollen der Premiumbrand für die Interior-Welt sein – wir wollen im Interior-Bereich das sein, was Louis Vuitton für die Modewelt ist.

Aber Louis Vuitton ist ein Massenbrand.

Wir sind aber stark am Wachsen, allein während der Pandemie haben wir den Umsatz verdoppelt. Und wir denken auch über neue Produktlinien ausserhalb des bisherigen Kerngeschäfts mit Textilien nach, zum Beispiel über Lampen, Möbel und Mode. Schliesslich gibt es auch dazu historische Referenzen. Denken Sie an die Plisseestoffe, eine Erfindung von Mariano Fortuny aus dem Jahr 1909. Ein Kleid aus einem Fortuny-Plissee hat Marcel Proust in seinem wichtigsten Werk «Auf der Suche nach der verlorenen Zeit» schwärmerisch verewigt. Auch Peggy Guggenheim und Gloria Vanderbilt trugen Kleider aus Fortuny-Stoffen.

Schwelt aber nicht auch ein Patentstreit um die Marke Fortuny?

Leider gab es in den 1980er Jahren eine Phase der Unsicherheit, und in dieser Zeit hat sich ein anderer Unternehmer den Brand für einige Produktgruppen gesichert. Das sorgt manchmal für Verwirrung, aber wir können das im Moment leider nicht ändern. Wir wissen einfach, dass wir die legitimen Erben des Nachlasses von Mariano Fortuny und des Unternehmens sind, das er vor 100 Jahren gegründet hat – zuerst im Palazzo Pesaro degli Orfei, heute als «Museo Fortuny» international bekannt, dann ab 1922 mit einem neuen Produktionsgebäude auf der Giudecca, als es im Palazzo zu eng wurde. Von diesem Stammsitz aus haben wir über die Jahrzehnte das historische Erbe mit seinen Produktionsverfahren und seinen Entwürfen hochgehalten und gepflegt und versucht, es gegen Nachahmer zu schützen.



Für die Gäste des Fünfsternehotels Baur au Lac in Zürich ist nur das Beste gut genug – zum Beispiel die edlen Stoffe von Fortuny Venezia.

► begehrt ist. Die amerikanische Kunstsammlerin Peggy Guggenheim liess sich in einem Delphos-Kleid fotografieren, die Stilikone Gloria Vanderbilt wurde in einem Delphos-Kleid auf einem gemalten Bild verewigt, und die Schauspielerin Lauren Bacall wählte ein rotes Modell für den Auftritt in der Oscar-Nacht im Jahr 1979.

Zwischen den gloriosen Zeiten und der Gegenwart ist viel passiert. Die Kurzversion: Als Mariano Fortuny 1949 starb, bat seine Frau Henriette die Designerin Elsie McNeill, das Unternehmen zu führen. McNeill hatte zum grossen Erfolg beigetragen, weil sie die Stoffe 1927 in Paris entdeckt und sich dann die Lizenz für den Vertrieb in den USA gesichert hatte. Als McNeill, dank ihrer Heirat mit dem Grafen Alvise Gozzi nur noch «Contessa» genannt, auf die achtzig zuzug, bot sie das Unternehmen ihrem Vertrauten, dem New Yorker Anwalt Maged Riad, zum Kauf an. Er zögerte zunächst, griff aber dann im Jahr 1988 doch zu. Nach dem Tod der Contessa im Jahr 1994 nahm Maged Riad die Zügel in die Hand, und seit 1998 sind seine Söhne Maury und Mickey für den Heritage-Brand verantwortlich. Einiges haben sie bereits bewegt (siehe auch Interview rechts), und sie wollen noch mehr. Von Fortuny wird man noch hören.



Maury Riad,
CEO Fortuny Venezia.