DIE MAXIMUM-WELLBEING ZAUBERFORMEL

Autor_Joël Ch. Wuethrich
Bilder_Maura Wasescha AG

DIE BEDÜRFNISSE DER KUNDSCHAFT VON DEN AUGEN ABLESEN KÖNNEN UND DIE INTERESSENTINNEN UND INTERESSENTEN MIT AUF EINE CUSTOMER JOURNEY NEHMEN: DAS GEHT AUCH IN DER IMMOBILIENBRANCHE BEI EINER ÄUSSERST ANSPRUCHSVOLLEN ZIELGRUPPE, WIE DAS BEISPIEL DES ST. MORITZER UNTERNEHMENS VON MAURA WASESCHA ZEIGT.

Es gibt Geschäftsleute, die haben zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Riecher und den richtigen Draht zur passenden Zielgruppe. Eine dieser Personen ist Maura Wasescha, die für eine exklusive Klientel die passenden Immobilien findet und einrichtet. Maura Wasescha bewegt sich nach vielen Jahrzehnten Networking wie ein Fisch im Wasser in der «noblen Gesellschaft» beziehungsweise innerhalb ihres Netzwerkes. Was sie sich aber auch hart hatte erarbeiten müssen. Nach bald 42 Jahren bereitet man sich im Familienunternehmen aber auch auf einen schrittweisen, langsamen Generationenwechsel in der Unternehmensführung vor.

«LUXUS IST WERTLOS, WENN MAN IHN NICHT GENIESSEN KANN...»

Maura Waseschas Motto «Maximum Wellbeing» ist nicht nur ein wirklich wie die Faust aufs Auge passender Claim für das Unternehmen, sondern auch gelebte Unternehmensvision. «Wir bieten nicht einfach exklusivste Immobilien zum Kauf oder zur Miete an, sondern auch den perfekten Luxusservice. Damit die Magie des Momentes zum zeitlosen Genuss wird», pflegt sie zu sagen. Auf der Website wird ihre «Wellbeing»-Philosophie treffend beschrieben: «Was bedeutet Luxus, wenn man nicht die Zeit hat, ihn zu geniessen? In der heutigen Zeit, geprägt von Hast und Unruhe, reicht es nicht nur, dem Kunden die perfekte Immobilie zu präsentieren.» Maura Wasescha liegt es deshalb am Herzen, dem Kunden den bestmöglichen One-to-one-Service zu bieten. Die Wünsche des Kunden sofort zu verstehen und diese umzusetzen, schenken ihm Zeit. Zeit, um den Luxus zu geniessen.

DIE SIGNORA VON ST. MORITZ

Einst aus Norditalien in die Schweiz eingewandert machte sie eine harte Lebensschule durch und entdeckte ihr Talent, Menschen und ihre Bedürfnisse lesen zu können. Zudem hatte sie einen ausgezeichneten Riecher für Trends in diversen Branchen. Dass sie in der Immobilienbranche Fuss fasste, dort eine Marktnische optimal ausfüllte, hatte mit einen Top-Marketing-Mix im Businessplan und mit dem Standort St. Moritz sowie einer guten Kommunikationsstrategie verbunden mit einem Produktversprechen zu tun. Und so begann ihre «Tellerwäscher-Karriere», wie sie gerne selbst ihren Aufstieg beschreibt. Heute wird sie mitunter auch als die «Signora von St. Moritz» tituliert.

Die Hotelfachschule mit Matura in Bormio war eine gute Basis. Danach arbeitete sie einige Jahre im Service, als Reinigungskraft, Übersetzerin oder Aide du Patron. 1981 erhielt sie bei Interhome St. Moritz eine Stelle als Putzfrau und Übersetzerin. Bruno Franzen bot ihr 1983 eine Bürostelle an und 15 Jahre später war sie Geschäftsführerin von Interhome St. Moritz mit sechs Mitarbeiterinnen und einem Pool von knapp 80 Reinigungskräften. Mit einem Umsatz von 5,3 Millionen Franken war St. Moritz damals die erfolgreichste Aussenstelle der Interhome Schweiz. Maura wurde mehrfach als beste Verkäuferin ausgezeichnet. Dann kam der grosse Schritt: 1998 gründete sie die Einzelfirma «Maura Wasescha». Sie bezeichnet ihr Lachen als ihr grösstes Kapital. Auch heute noch. Ihre Personality war schliesslich ihre Unique Selling Proposition, denn sie muss sich gerade im Engadin gegen eine harte Konkurrenz behaupten: Sotheby's Real Estate, Engel&Völkers und weitere einheimische Platzhirsche buhlen um die Kundschaft.

BEDACHTER GENERATIONENWECHSEL

Und jetzt führt sie ihre beiden Söhne Michael Angelo und Matteo ins Business ein. Die ehemals alleinerziehende Mutter mit dem Multitasking-Talent war anfänglich skeptisch: «Es ist nicht immer leicht, Berufliches von Privatem zu trennen, wenn man sich entscheidet, ein Familienunternehmen zu betreiben. Ausserdem musste ich meinen Söhnen die etwas romantische Vorstellung des Tagesgeschäfts in dieser Branche nehmen. Es ist ja eine pickelharte Arbeit, bei welcher man nicht immer sieht, wie viel Effort betrieben werden muss, bis ein Geschäft abgewickelt werden kann. Und dann fängt es erst recht an. Beide aber bleiben hartnäckig und haben mich überzeugt, dass sie es wirklich wollen und das Geschäft von der Pike auf lernen werden.» Der Generationenwechsel in den strategischen und exekutiven Bereichen wird aber noch eine Zeit dauern. Man habe und mache sich da keinen Druck, heisst es bei den Waseschas.

Wir haben mit Maura, Michael Angelo und Matteo Wasescha gesprochen. Welche Visionen verfolgen sie, wie werden neue Ideen und Umsetzungen vollzogen und welche Trends und Businessmodelle werden sich in den nächsten Jahren in ihrer Branche durchsetzen?

PRESTIGE: Maura Wasescha, Sie sind eine erfolgreiche Vollblut-Unternehmerin und haben Ihre Firma wie ein eigenes Kind grossgezogen. Sie sind in Ihrem Kerngebiet Luxus-Immobilien sozusagen das «Gesicht der Branche» im Engadin. Nun beschäftigen Sie sich mit der Nachfolgeregelung. Wie geht es Ihnen dabei?

MAURA WASESCHA: Eines Tages ist man automatisch mit der Nachfolgeregelung konkret konfrontiert. Und es ist klar – besonders bei einem Business, das so komplex ist wie unseres –, dass eine Geschäftsübergabe sowohl gestaffelt schrittweise wie auch über Jahre vonstattengehen muss. Die Kundschaft ist natürlich offen gegenüber meinen Söhnen, denn sie vertrauen mir und meinem Urteilsvermögen. Schliesslich kenne ich die Kundinnen und Kunden wie auch das ganze Zielgruppenumfeld mit deren Wertehaltungen sehr genau. Aber auch meine Nachfolger müssen sich jetzt auf diesem Businessparkett bewähren. Ich habe aber auch klaren Wein eingeschenkt bezüglich der Anforderungen, die dieser Job mit sich bringt.

MICHAEL ANGELO WASESCHA: Man lernt natürlich sehr viel, wenn man quasi den ganzen Tag jemanden um sich hat, der sich so professionell im Kundenkontakt und in der Planung bewegt. Und es ist schwer, Privates von Geschäftlichem jederzeit zu trennen. Der zwischenmenschliche Bereich ist in unserem Geschäft sehr wichtig und muss auch stattfinden. Besonders >

wenn man als Frischling ins Business einsteigt. Dennoch darf man im Tagesgeschäft, auch wenn es manchmal schwerfällt, den Fokus auf das Wesentliche nicht verlieren.

MAURA WASESCHA: Wir sind halt manchmal impulsiv, aber auch ehrlich und nicht nachtragend. Wenn etwas gesagt werden muss, wird es kommuniziert. Danach zieht man die Schlüsse und weiter geht es. So sind wir bisher immer gut gefahren. Gut ist, dass wir uns ergänzen und die Zusammenarbeit ist komplementär. Michael ist einer, der zuerst analysiert und dann handelt. Das ist gut so.

Wie würden Sie Ihr Erfolgsgeheimnis umschreiben?

MAURA WASESCHA: Unser Erfolgsgeheimnis ist eindeutig der Fokus auf eine Kernklientel, die zwar bezüglich Anzahl nicht sehr gross ist, aber beständig und vermögend. Wie wir ja seit jeher feststellen: Das Geschäft mit den Luxusgütern ist zu fast jeder Zeit stabil. Auch – und besonders – in Krisenzeiten. Man investiert ja auch viel in Luxusgüter und dazu gehören auch die Immobilien. Ein weiterer Kernaspekt bei uns ist natürlich die Kenntnis der Erwartungs- und Wertehaltungen der Zielgruppen und, ganz wichtig, die Beratung. Was sehr geschätzt wird, ist nicht nur der 24/7-Dienstleistungsapparat, sondern auch speziell die Interaktion auf dem Weg bis zum finalen Geschäft. Gut zuhören und die Bedürfnisse verstehen: Das ist in diesem Geschäftsumfeld genauso wichtig wie die fachlichen Fähigkeiten.

Und lassen Sie auch neue, disruptive Ideen zu? Kommen diese zur Umsetzung?

MICHAEL ANGELO WASESCHA: Im operativen Bereich kann ich meine Ideen schon einbringen, aber nicht bezüglich Strategie. Da vertrauen wir noch voll und ganz auf unsere Mutter, die das Bauchgefühl und die Erfahrung hat, welche unersetzlich sind.

Kann ein sogenanntes Reverse Mentoring dennoch stattfinden?

MAURA WASESCHA: Ja, ein Reverse Mentoring kann auch stattfinden. Zum Beispiel im Bereich der Umsetzungen: Wir arbeiten bereits seit vielen Jahren mit modernsten Tools in Bezug auf die Präsentation und Vermarktung unserer Objekte. Sei es mittels 3-D-Visualisierungen oder anderen Mitteln. Und hier sind die Inputs der Jungen natürlich wertvoll. Und nicht zu vergessen: Eines Tages werden auch die Kinder der aktuellen Kundschaft zu Entscheidungsträgern und da ist es wichtig, dass auch wir im gleichen Zeitgeist unsere Expertise anbieten.

MATTEO WASESCHA: Wir sind alle digital fit und können mit modernen Tools arbeiten. Aber: Was für uns wichtig sein wird, ist das Erhalten der Emotionen in diesem Geschäft. Denn ein Kaufentscheid ist ganz klar auch von Emotionen und Timing abhängig. Der Direktkontakt und das Kundenerlebnis werden unersetzlich bleiben. Nur so merkt man auch, ob die Interessierten sich begeistern können für ein Objekt oder eher nicht. Und schliesslich muss beim Geschäftsabschluss auch die Chemie stimmen zwischen uns, der Kundin oder dem Kunden und dem Objekt der Begierde.

Wie wird sich die Branche in den nächsten Jahren verändern? Wie ist Ihre Einschätzung?

MAURA WASESCHA: Die Branche wird sich natürlich verändern. Aber dennoch sehe ich Beständigkeit. Es geht in jeder Beziehung um Nachhaltigkeit. Die Zielgruppe der Zukunft wird auch heterogener und die Anzahl der Leute, die sich unsere Objekte leisten können, wird exponentiell wachsen. Das sagen eigentlich fast alle Zukunftsforscher voraus. Was man feststellen kann, ist zudem, dass der Reichtum aus vielen Ecken kommt. Die Globalisierung und Digitalisierung hat neue Millionen in die Branchen und somit auch zu den einzelnen Unternehmerinnen und Unternehmern gespült. Was dabei interessant ist: Die Bedürfnisse sind vielfältiger geworden und diese herauszuspüren und zu befriedigen, ist eine schöne und herausfordernde Arbeit. Das gilt sowohl für die Bauweisen der Objekte wie auch bezüglich der Einrichtungen.

Wie viel Einfluss hatte die Pandemie auf Ihren Geschäftsgang?

MAURA WASESCHA: Die Pandemie hat uns nicht geschadet, wie zunächst angenommen. Fakt ist, dass viele jetzt noch mehr als zuvor ein schönes Grundstück mit viel Luxus und Platz in einer tollen Umgebung schätzen. Die Nachfrage ist also gestiegen, was uns zugutekommt. Ein Problem ist aber, dass natürlich der menschliche Kontakt eingeschränkt wurde und eine gewisse Natürlichkeit verloren geht. Das ist sehr schade, da gerade in unserem Business der Kundenkontakt besonders wichtig ist. Und die Covid-Massnahmen mit den geschlossenen Einrichtungen schaden natürlich auch unserem Miet-Geschäft.

In einen optimalen Businessplan gehört auch ein gutes Marketingkonzept mit einem guten Marketingmix. Da ist unter anderem natürlich der Standortvorteil evident. Sowohl für das Tagesgeschäft wie auch für das Image ...

MAURA WASESCHA: St. Moritz ist natürlich eine tolle Location und passt zu uns und unserer Klientel. Es ist irgendwie so wie im Song von Jovanotti «l'ombelico del mondo» (übersetzt: «Der Nabel der Welt»). Man fühlt sich am richtigen Ort und geniesst es. Natürlich verbindet man den Ort mit Luxus und Prominenten oder wohlhabenden Personen. Das ist meinem Marketingmix natürlich auch förderlich. —

WWW.MAURAWASESCHA.COM
WWW.MAXIMUM-WELLBEING.COM

KUNDENBEZIEHUNG ALS PRIORITÄT

Jede Kundenbeziehung bei Maura Wasescha ist eng und wird als einzigartig betrachtet. Auch wenn es sich um flankierende Angebote handelt wie einen Limousinen-Transfer, eine Reservierung in einem Restaurant, das Organisieren eines Skilehrers, eines Sportautos, eines Privatjets oder Helikopters, von Champagner, eines Gourmetkochs und so weiter. «Auch dieser individuelle Concierge-Service steht den Kunden rund um die Uhr zur Verfügung», sagt Maura Wasescha, denn sie ist sich des geschäftigen Lebens ihrer Kunden bewusst und kümmert sich darum, ihnen den ersehnten Freiraum zu bieten, damit diese den perfekten Moment geniessen können. Nebst der persönlichen Beratung bei der Miete oder beim Kauf der exklusivsten Immobilien an den schönsten Orten (selbstverständlich unter Wahrung höchster Diskretion) steht noch im Angebot: Administration und Verwaltung, die Organisation von Butler, Privatköchen, Hauswirtschafterinnen, SPA-Services, Personaltrainern, Bodyguards, Privatchauffeuren und Freizeitservices sowie Eventorganisation im In- und Ausland.