



ELYSIUM-ALPS

Luxusresidenzprojekt, Zentralschweiz, CHF 200M+

R-SCORE INITIAL **0.65**

01 – DIE AUSGANGSLAGE

CHF 200 Millionen im narrativen Vakuum

Ein Luxusresidenzprojekt in der Zentralschweiz, Investitionsvolumen über CHF 200 Millionen, steckte in einer Vermarktungskrise. Architektur: erstklassig. Lage: spektakulär. Ausstattung: state of the art. Und trotzdem: Die Positionierung als «alpines Luxuserlebnis der Extraklasse» resonierte nicht. Die Verkäufe blieben deutlich hinter den Prognosen.

Die Vermarktungsagentur schlug eine Preisreduktion vor – der Reflex in einer Branche, die Probleme traditionell mit Rabatten löst. Der Projektentwickler zögerte. Sein Instinkt sagte: Das Problem ist nicht der Preis. Aber er konnte nicht benennen, was es stattdessen war.

02 – DIE SERL-ANALYSE

Der Bruchpunkt lag im Narrativ



Ein R-Score von 0.65 auf einer Skala von 1–10 ist kein Optimierungsproblem. Es ist eine fundamentale strategische Krise. Der Bruchpunkt lag nicht in der Architektur, nicht im Preis, nicht in der Lage. Er lag im Narrativ.

Der narrative Bruch (D₂): «Alpin» und «Luxus» erzeugten bei der Kernzielgruppe – UHNWI, 45–65, international – keine Synergie. Sie erzeugten Dissonanz. «Alpin» = Rustikalität, Bodenständigkeit, Wanderschuhe. «Luxus» = Exklusivität, urbanes Raffinement, Marmor. **73%** kognitive Verwirrung: «Was genau soll das sein?»

Drei konkurrierende Projekte in der Region mit ähnlicher Positionierung trieben die Saturation (S) in die Höhe. Selbst eine bessere Positionierung hätte gegen massiven Marktwiderstand (D₃) ankämpfen müssen.

«Der R-Score von 0.65 war ein Schock. Aber er hat uns CHF 200 Millionen Fehlinvestition erspart.»

PROJEKTENTWICKLER

Souveränität statt Luxus

- 1. Narrativer Kern:** «Souveränität in den Alpen» statt «alpines Luxuserlebnis.» Archetyp-Wechsel vom «Geniesser» zum «Herrscher» – UHNWI kaufen nicht Luxus. Sie kaufen Autonomie.
- 2. Dissonanz-Auflösung:** Die alpine Umgebung als Metapher für Souveränität: Höhe = Übersicht = Kontrolle. Die Residenz als Ort, an dem Entscheidungen aus einer Position der Stärke getroffen werden.
- 3. Preisarchitektur:** Statt Preisreduktion: weniger Einheiten, höherer Quadratmeterpreis, striktere Zugangskriterien. Verknappung statt Zugänglichkeit. Der Preis wurde zum Bestandteil des Narrativs.

R-Score nach Repositionierung: 7.8. Krise gelöst ohne niedrigeren Preis. Erste Reservierungen nach Relaunch innerhalb von drei Wochen.

HINWEIS ZUR VERTRAULICHKEIT

Diese Fallstudie wurde **anonymisiert** und **deutlich gekürzt** veröffentlicht. Branche, Kennzahlen und strategische Eckpunkte sind authentisch – sämtliche identifizierenden Details wurden im Einvernehmen mit dem Mandanten entfernt. Das tatsächliche Analyseergebnis umfasst ein mehrdimensionales Resonanzprofil mit detaillierten Handlungsempfehlungen und ist in Umfang und Tiefe nicht mit dieser öffentlichen Zusammenfassung vergleichbar. Vollständige Mandatsergebnisse werden ausschliesslich im vertraulichen Rahmen eines Erstgesprächs erläutert.

DIE METHODE

Silicon Sampling™ – 10.000 synthetische Testpersonen, kalibriert auf internationale UHNWI-Käuferprofile. Dimensionen: A, P, S, ΣD. 60 Minuten.

STRATEGISCHES ERSTGESPRÄCH · KOSTENLOS & VERTRAULICH

Marcel Tobien · info@serl-lab.ch · +41 78 340 88 33

serl-lab.ch