

5 Ziele

5.1 Marketingziele

Für eine erfolgreiche Erstvermietung werden die nachfolgenden Ziele zur Auftragserfüllung gesetzt.

5.2 Quantitative Ziele

Die Priorität der gesetzten ökonomischen Ziele liegt auf der Ertragsüberlegung d.h.

- Einhalten von Budget und Zeitplan der geplanten Kommunikationsinstrumente
- es ist die bestmögliche Rendite für den Eigentümer anzustreben was konkret heisst, dass eine Bruttorendite von 4.5% zwischen 5.0 % erwartet wird
- pro sechs Objektbesichtigungen mit potenziellen Kunden, soll eine Vermietung erzielt werden (abgeschlossener Mietvertrag)
-

Zielvorgaben für die Vermietung:

Der Baustart ist für Anfangs März 2013 (Abbrucharbeiten Januar 2013) vorgesehen und die frühesten Bezugstermine werden ab 30.09.2014 bis spätestens 31.10.2014 sein.

Was	<u>Konzeptphase Vermarktung</u>	<u>Vermarktungs- phase 1</u>	<u>Vermarktungs- phase 2</u>	<u>Vermarktungs- phase 3</u>
	01.01.13 bis 30.04.13	01.05.13 – 30.11.13	01.12.13.– 30.04.14	01.05.14 – 30.09.14
Ziel-Erreichung	0%	40%	75%	100%
Vermietete Woh- nungen	0 Wohnungen	12 Wohnungen	24 Wohnungen	32 Wohnungen

5.3 Qualitative Ziele

Mit den psychologischen Zielen soll eine nachhaltige und längerfristige Vermietung an solide und zahlungsfähige Mieter angestrebt werden und zusätzlich ein positives Image der Überbauung entstehen.

Die definierten Zielgruppen sollen:

- Kenntnisse vom Projekt haben
 - sind vom Objekt und dessen Qualitäten überzeugt
 - empfehlen das Projekt an Bekannte und Freunde weiter
- Detaillierter Phasenplan siehe Kapitel 8.1.

5.4 Kommunikationsziele

Im Rahmen der Vermarktung werden folgende Kommunikationsziele angestrebt:

- das Projekt soll bei den definierten Zielgruppen positiv wahrgenommen werden (Bekanntheit und Image)
- die Zielgruppe soll frühzeitig und laufend über das Projekt informiert werden
- der UVP muss ersichtlich sein und damit eine klare Abgrenzung zur Konkurrenz erfolgen

6 Positionierung und Zielgruppen

Das Projekt hebt sich durch seine **zentrale und privilegierte Hanglage** sowie den meist vierseitigen Ausrichtungen vom Konkurrenzangebot ab. Durch das Staffeln der drei Gebäude am Hang und den versetzten Wohnungen, profitieren alle von der Umgebungsqualität und geniessen **viel Privatsphäre**. Der **Nachhaltigkeit** wird mit dem **Minergistandard** Rechnung getragen.

6.1 UVP

Beim Alleinstellungsmerkmal (UVP = Unique Value Proposition) wird auf die **drei bis vier begründeten Ausrichtungen pro Wohnung gesetzt** kombiniert mit überdurchschnittlich hohen Besonnungszeiten und Seesicht.

6.2 Zielgruppendefinition

Aufgrund der Standortlage, der Marktsituation, der Architektur, des Ausbaustandards sowie der Preissegmente sind – bei einer modernen Grundorientierung – folgenden Zielgruppen anzuvisieren:

Hauptzielgruppen Mietwohnungen

Was	Alter, Familienverhältnis	Geschätztes Bruttoeinkommen in CHF	Wohnungstyp
Alleinstehende	25 – 45 Jahre, ledig	90'000 – 120'000	2.5-Zimmer oder 3.5-Zimmer
Paare (DINKS)	30 – 60 Jahre	100'000 – 120'000	3.5-Zimmer, 4.5-Zimmer oder ev. 5.5-Zimmer
Kleinfamilien (Paar mit 1 Kind oder Alleinerziehende mit 2 Kindern)	28 – 50 Jahre	100'000 – 120'000	3.5-Zimmer oder 4.5-Zimmer
Familien	35 – 50 Jahre, 1 - 3 Kinder	130'000 – 150'000	4.5-Zimmer oder 5.5-Zimmer
Grossfamilien	35 – 65 Jahre	150'000+	5.5-Zimmer

7 Kommunikationsinstrumente

Kommunikation/Promotion

Um den UVP wie auch den Wiedererkennungswert optimal zu unterstützen wird ein Logo in Verbindung mit Claim erarbeitet werden.

7.1 Claim

Der Claim soll einfach und verständlich den definierten UVP „**drei bis vier begrünten Ausrichtungen pro Wohnung**“ an die Zielgruppe vermitteln und so gestaltet sein, dass er bei der avisierten Zielgruppe Interesse weckt.

7.2 Hauptbotschaft und Nebenbotschaften

Die Hauptbotschaft entspricht dem UVP „**verschiedene begrünte Ausrichtungen/der Gebäude und Wohnungen**“ und soll mit anderen wichtigen Nebenbotschaften ergänzt werden. Es sind dies in Priorisierungsreihenfolge:

- Viel Privatsphäre
- Privilegierte Hanglage mit Seesicht
- Überdurchschnittlich viel Sonnenstunden genießen durch besondere Ausrichtungen
- Nachhaltigkeit dank Minergie

7.3 Grundlayout und Logo

Das Grundlayout soll mit einer modernen und zeitgemässen Gestaltung die Zielgruppe(n) ansprechen. Das Grundlayout soll aus folgenden Farben bestehen:

- Die Grundfarbe: Grün, um auf die Umgebung aufmerksam zu machen
- Blau, um den See miteinzubeziehen
- Gelb für die Sonne

Des Weiteren sollen auch knallige und freche Farben verwendet werden, um das Layout auch für die jüngere Zielgruppe attraktiv zu machen. Für den klassischen Stil und die ältere Zielgruppe soll genügend weiss verwendet werden.

Das vorbestimmte Layout ist zusammen mit dem Logo und Claim eine gute Basis für einen erfolgreichen Kommunikationsauftritt. Mit dem Logo und auffälligen Farben kann ein Wiedererkennungswert des Projektes erreicht und bei der gewünschten Zielgruppe bekannt gemacht werden.

Hierzu wird folgendes Logo vorgeschlagen:

„**VIEWS 4 YOU**“ (englisch für: Aussichten für Sie).

Dabei soll auf die gute Lage in Horgen selbst mit den vierseitigen Ausrichtungen/Aussichten hinweisen. Dazu wird der Grundriss eines Hauses – der aussieht wie eine 4 – verwendet und kombiniert mit dem englischen Wort „for“. Damit ist der Bezug mit dem Gebäude und mit den Ausrichtungen der einzelnen Wohnungen hergestellt.

Der Name „VIEWS 4 YOU“ soll einerseits in der Vermarktungsphase verwendet werden, aber auch in die Bewirtschaftungsphase übernommen werden z.B. durch Beschriftung der Tiefgarageneinfahrt und das Anbringen vom Logo auf dem Übersichtsplan.

Der Auftritt soll durch alle Vermarktungsaktivitäten einheitlich und harmonisch erscheinen, um einen hohen Wiedererkennungswert zu erreichen.



VIEWS 4 YOU