

WARUM ATTRAKTIVES MARKETING GLÜCKLICH MACHT



Wozu der Aufwand eines gezielten Immobilienmarketings, wenn sich Wohnungen an gefragter Lage fast von selbst vermieten? Langfristig wirkt sich ein professionelles Immobilienmarketing durch Mietzinsoptimierung, besseren Mietermix, weniger Fluktuation und weniger Verwaltungsaufwand positiv auf die Renditen aus.

Welcher Mietermix führt langfristig zu weniger Fluktuation? Welche Rolle spielen dabei der Standort und der Innenausbau-standart? Und mit welcher Mietzinsstrategie lässt sich der Verwaltungsaufwand reduzieren? Felix Partner Design hat dank jahrzehntelanger Markterfahrung und der engen Zusammenarbeit mit Bauherren, Projektentwicklern und Vermarktern ein effizientes und flexibles Immobilienmarketing-Tool entwickelt, das auf diese Fragen klare Antworten liefert und sich auf jede Immobilie individuell anwenden lässt. Der modulare Ansatz verbindet Analyse, Kreation und Technologien zu einem integralen Vermarktungsprozess, welcher bereits bei der Projektplanung zum Tragen kommt.

Das Potenzial einer Immobilie wird durch dynamische Standort- und Lageanalysen in Kombination mit immer genaueren und aktuelleren Daten aus soziodemografischen Entwicklungen, Lebensweisen einzelner Zielgruppensegmente und neusten Erkenntnissen aus der Wissenschaft optimiert. Die DNA – die Persönlichkeit – einer Immobilie wird dadurch trennscharf ausgearbeitet und auf die passenden Zielgruppen übertragen. Das Kreationsteam kann auf dieser Basis gezielte Kommunikationsmassnahmen entwerfen, welche die gewünschte Zielgruppe mit den richtigen Argumenten überzeugen.

Elemente des Felix Partner Immobilienmarketing-Tools



ANALYSE

Lage: Makro-/Mikroanalyse
Lifestyle Zielgruppen: Status- und Lebensstil-
positionierung
Architektur: Analyse Ausbau, Standard, USPs



KONZEPT/STRATEGIE

Strategie, Positionierung
Marketingkonzept



KOMMUNIKATION

Kreation, Branding, Design, Kommunikationskonzept

Erfolgreiche Ergebnisse eines umfassenden oder auch punktuellen Einsatzes dieses Marketingtools zeigen sich an nachfolgenden aktuellen Projekten von Felix Partner Design.



Erstvermietung nach Sanierung
Vermarktung Cavegn Immobilien GmbH
Auftraggeber Nova Property Fund Management AG
Wohnungsspiegel 20 Kleinwohnungen
Standort Luisenstrasse 40, 8005 Zürich
Website luisa-zürich.ch



Auftrag an Felix Partner Design:
 Analyse, Strategie, Marketingkonzept, Positionierung, Kreation, Branding, Design, Kampagne on- und offline

Welche Botschaften und Kommunikationsmittel erreichen Individualisten zwischen 25 und 44 Jahren, die in direkter Nachbarschaft des urbanen Ausgehviertels in Zürich leben möchten, die genauso viel Wert auf Lifestyle wie Architektur und die Lage legen? Die überdurchschnittlich oft in gemieteten Einzelhaushalten oder auch Wohngemeinschaften leben?

Mit dem Namen «Luisa» wird ein traditioneller Vorname, der heute wieder sehr beliebt ist, als Aufhänger genommen. Er bildet den roten Faden für das moderne Zusammenspiel zwischen Alt und Neu und lenkt zusammen als Muster, welches sich auch in den Accessoires der Visualisierung widerspiegelt. Die jugendliche, reduzierte Sprache mit den spezifischen Keywords vervollständigt den Markenauftritt, der hauptsächlich über On-linekanäle verbreitet wurde.

luisa-zürich.ch



LifeStation Küsnacht

Erstvermietung nach Sanierung
Vermarktung Zanella Partner Immobilien AG
Auftraggeber Zurich Invest AG, Real Estate
Wohnungsspiegel 32 Wohnungen und insgesamt 767 m² Gewerbeflächen
Standort Fähnlibrunnenstrasse 3/5, 8700 Küsnacht
Website lifestation-küsnacht.ch



Auftrag an Felix Partner Design:
 Analyse, Strategie, Marketingkonzept, Positionierung, Kreation, Branding, Design, Kampagne on- und offline

Welche Botschaften erreichen eine diversifizierte Zielgruppe zwischen urbaner Avantgarde und bildungsorientierter Oberschicht? Beim Renovationsbau beim Bahnhof Küsnacht an der Zürichsee-Goldküste fällt das Zielgruppenpotenzial breit aus. Die Herausforderung: Die Kommunikation muss bezüglich Design, Sprache, Bildwelt und Wahl der Verbreitungskanäle vielschichtiger sein – was oft auf Kosten der Prägnanz geht. Die Lösung ist der Fokus auf einen zentralen gemeinsamen Nenner aller Zielgruppen: die Wertschätzung der unmittelbaren Anbindung ans öffentliche Verkehrsnetz und zur Stadt Zürich.

Auf der zweiten Ebene wurden die Werte der Nähe zum See und zur Natur sowie das Prestige der Gemeinde Küsnacht hervorgehoben und mit der entsprechenden Bildwelt zielgruppengerecht aufbereitet und kommuniziert.

lifestation-küsnacht.ch

