

# SCHÄFERHÖHE

## RAUS AUS DEN STÄLLEN REIN IN DIE NEUE WOHNUNG

SCHAEFERHOEHE.CH

### Vermarktung

Marti Gesamtleistungen AG  
Lagerhausweg 10  
3018 Bern  
marti-gesamtleistungen.ch

### Bauherrschaft

Marti Gesamtleistungen AG

### Projektteam

Marti Gesamtleistungen AG  
Calydo AG  
brügger architekten AG  
Nightnurse Images AG  
Animationsfabrik GmbH



### AUSGANGSLAGE

Die Schäferhöhe ist eine neue Siedlung, auf der sich Fuchs und Hase gute Nacht sagen. Neben einem in Entstehung begriffenen, öffentlichen Park in Zollikon bei Bern entstehen 116 moderne, im Eigentumsstandard ausgebaute Studio- bis 5.5-Zimmer Wohnungen für urbane, designorientierte und naturliebende Lebensgeniesser. Ein Ort, um ruhig und entspannt zu leben. Die Schäferhöhe wurde vom Thuner Büro Brügger Architekten entworfen für Menschen, die sowohl eine grüne Umgebung als auch die Nähe zur Stadt schätzen. Für den Ausbau wird ausschliesslich mit lokalen Unternehmen zusammengearbeitet, und wo immer möglich kommen heimische Materialien zum Einsatz.

### BESONDERE HERAUSFORDERUNGEN

- Zollikofen als Wohnort ist nicht besonders attraktiv für die anvisierte junge, urbane und designorientierte Zielgruppe
- Überdurchschnittlich hohe Leerstandquote in Zollikofen
- Explizite Vorgabe der Bauherrschaft, für eine ausserordentlich kreative, moderne und digitale Vermarktung

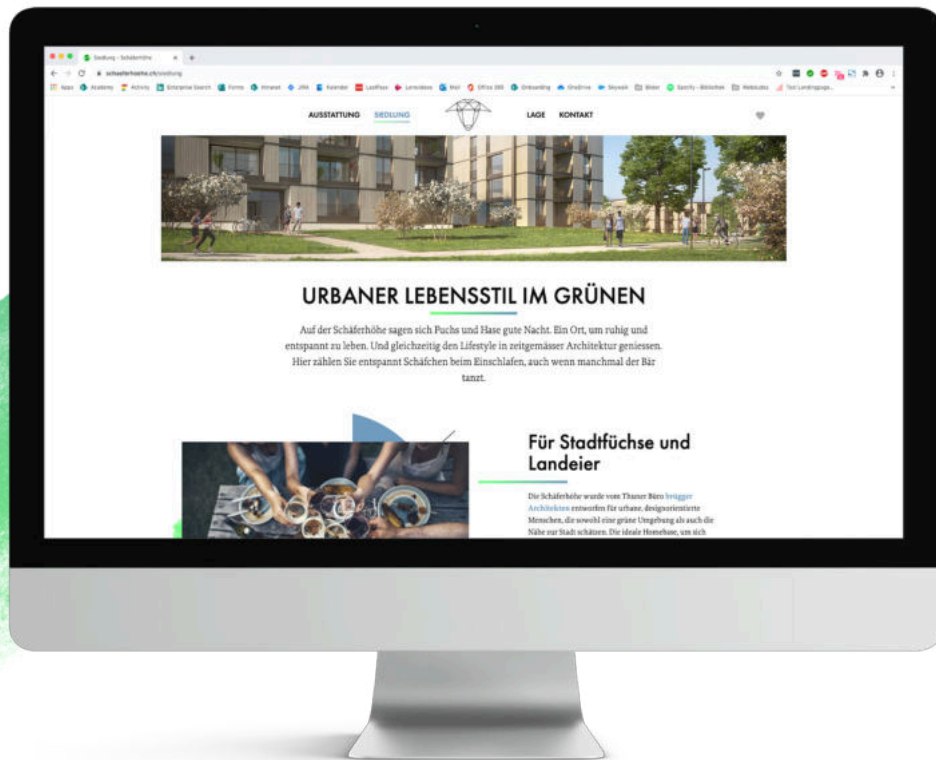
Anzahl Mietwohnungen: **116**

Start Vermarktung: **Frühling 2020**

Bezug: **Gestaffelt ab Oktober 2020**

Vermietete Einheiten innerhalb der ersten 6 Wochen: **50%**

Das Projekt «Schäferhöhe» macht vor, wie nutzerorientierte Interaktionsmöglichkeiten und gesammelte Daten die Gewinnung von Leads steigern sowie die Wohnungssuche für Interessenten angenehmer gestalten können. Für die erfolgreiche Vermarktung werden gezielt und agil digitale Massnahmen sowie Marketing Intelligence eingesetzt. Die systematische Nutzung und Auswertung von Daten anhand analytischer Tools vermittelt der Vermarktung laufend einen Überblick über den Vermietungsstand. Die Attraktivität des Projekts wird nebst der hochwertigen Architektur und Materialisierung durch eine klar positionierende und differenzierende Marke geschaffen, die ein urban orientiertes Publikum anzusprechen vermag.



#### MIT EINER FRISCHEN MARKE AUFMERKSAMKEIT WECKEN

Die Schäferhöhe liegt einen Steinwurf von der Aare und fünfzehn Zugminuten von Bern entfernt. Moderne, zeitgemässe Architektur und Nachhaltigkeit zeichnen das Projekt aus. Im Zentrum der Positionierung stand deshalb die Inszenierung eines urbanen und bewussten Savoir-vivre im Grünen.

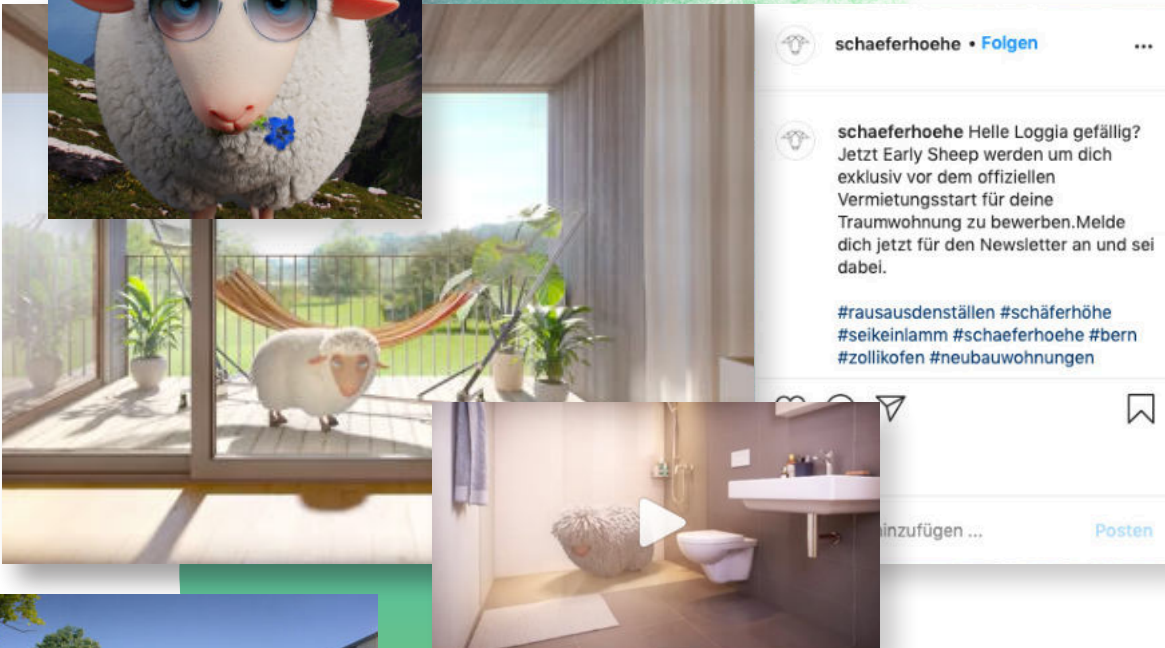
Die frische und aktive Marke soll eine jüngere und junggebliebene Zielgruppe ansprechen, die einen urbanen Lifestyle pflegt, aber dennoch das Leben in einer Stadtwohnung draussen im Grünen vorzieht. Mit dem Claim «Raus aus den Ställen» wurde augenzwinkernd die Neugier auf das Leben auf der Schäferhöhe geweckt. Die gesamte Kampagne ist geprägt von einer lockeren und emotionalen Tonalität.



## BEWEGUNG UND ANIMATION SCHAFFEN EMOTION

Der Einsatz verschiedener digitaler Features zeichnen die Vermarktung der Schäferhöhe besonders aus. So kann die Schäferhöhe Wohnung zum Beispiel bereits vor ihrer Fertigstellung virtuell besichtigt werden. Der komplett digitale Bewerbungsprozess bietet den Wohnungsinteressenten zudem Effizienz und Convenience. Zur Auswahl der Wohnung können sie sich auf der Vermarktungswebsite durch das agile, interaktive 3D-Modell klicken – in dieser Form ein Novum und eine digitale Innovation in der hiesigen Immobilienvermarktung.

Das Projekt wird auf allen Touchpoints von dem speziell dafür entwickelten und animierten Schaf-Avatar präsentiert. So wird den Architekturvisualisierungen sowie der gesamten Vermarktungskommunikation zusätzliches Leben eingehaucht. Erstmals wurde es zur Weihnachtszeit in den Sozialen Medien kaudend auf einer Weide gesichtet. Seither kann man es regelmässig auf seiner Entdeckungsreise durch die Wohnungen beobachten. Man kann es aber auch einfach auf der Website besuchen. Mit diesem humorvollen Sympathieträger als zusätzliches digitales Maskottchen konnten über Instagram viele Follower gewonnen und zahlreiche Interessenten angesprochen werden.



Die Besuche von möglichen Interessenten auf den eingesetzten Kanälen wie Website, soziale Medien und SEO werden anhand erhaltener Daten mit analytischen Tools detailliert ausgewertet und so der Erfolg der Kampagne verfolgt. Dies ermöglicht eine agile Anpassung der laufenden Kampagne bezüglich Inhalte, Botschaften wie auch Budget. Diese vortlaufende Optimierung sorgt für eine beste Effizienz in der Vermarktung. So wurden beispielsweise 550 Newsletter-Abonnenten bereits in der Teaserphase gewonnen. Diese Erstinteressenten erhielten dann als Early Birds die Möglichkeit das Mietangebot vor dem offiziellen Vermarktungsstart zu erkunden und sich für die Wunschwohnung zu bewerben.



## WICHTIGSTE MASSNAHMEN TEASERPHASE (ca. 3 Monate)

### Ziele

Aufmerksamkeit schaffen und qualitative Interessenten gewinnen. Aktiv Suchende davon abhalten, an einem anderen Ort zu mieten. Spannung erzeugen und erste Informationen vermitteln. Marti Gesamtleistungen AG als Anbieter von innovativen Konzepten positionieren.

### Landingpage

Zentraler Touchpoint in der Teaserphase. Interesse wecken und Begehrlichkeit schaffen. Erste elementare Informationen zum Projekt vermitteln. Leads über Newsletteranmeldungen generieren.

### Teaser Movie auf Landingpage

Trailer, der einen Vorgeschmack auf das zu erwartende Lebensgefühl auf der Schäferhöhe vermittelt. Das Projekt greifbar machen.

### Avatar

Einsatz eines Avatars zur Emotionalisierung des Angebots und Unterstreichung der Vorteile des Angebots. Wiedererkennbarkeit schaffen.

### Social Media

Posts mit dem Schafs-Avatar, das auf Besonderheiten der Wohnungen und der Siedlung an sich hinweist mit dem Ziel, Interessenten auf die Landingpage zu leiten. Konsequenter Einsatz von SEO und Google Ads.

### Early Bird

Interessenten, die sich auf der Landingpage angemeldet haben, konnten sich drei Wochen vor dem offiziellen Vermarktungsstart für ihre Traumwohnung bewerben.

## WICHTIGSTE MASSNAHMEN VERMARKTUNGSPHASE (seit Mai 2020)

### Ziele

Laufend neue Leads gewinnen. Komplette Projektinformationen und Angebotsübersicht vermitteln. Besichtigungstermine vereinbaren. Reservationen und verbindliche Vermietungen.

### Website

Umfassende Website mit allen relevanten Informationen, Avatar-Videos, interaktives 3D-Modell sowie ein smarterer Online-Bewerbungsprozess.

### Musterwohnung (on-/offline)

Eine voll ausgebaute Musterwohnung konnte sowohl online als auch vor Ort besichtigt werden. Die Buchung der Besichtigung erfolgte über das Website Online-Tool.

### SEO

Laufende SEO Optimierung und gezielter Einsatz von Google Ads.

### Anzeigen

Einsatz informativer und aufmerksamkeitsregender Wohnungsinserate auf allen wichtigen Immobilienportalen und in ausgewählten Printmedien.