



MENSCHEN FRÖHLICH MACHEN

Kunde: PHOENIX Living

Task: Crossmediales Marketingkonzept mit unverwechselbarem Wiedererkennungswert



Hintergrund & Aufgabe

Die Stadt Beutelsbach vergab den Zuschlag für ein Bauprojekt an PHOENIX Living – mit der Auflage einer Zusicherung des Baubeginns. Das Projekt: ein vierteiliges Gebäudeensemble bestehend aus Stadtbücherei und drei Gewerbeeinheiten. Der Zeitraum von der Beauftragung bis zum Vertriebsstart war sehr kurz. Dementsprechend musste eine agile Agentur mit entsprechender Infrastruktur und Manpower die Vermarktung unterstützen.

Die Aufgabe: Entwicklung und Umsetzung eines wirkungsstarken, zielgruppenaffinen und integrierten Marketingkonzepts. Das Interesse der potenziellen Immobilien-Käuferzielgruppe sollte auf charmante und intelligente Art geweckt werden und auch die Beutelsbacher für das Projekt begeistern.



Strategie

Eine einfache, unverwechselbare Grundidee sollte eine breite, altersmäßig sehr gemischte Zielgruppe (von möglichen Käufern bis zu den kulturinteressierten Beutelsbachern) ansprechen und vom gehobenen Anspruch der PHOENIX Living überzeugen. Das moderne Design-Konzept sollte auf Bauzaun, Verkaufsexposé und Landingpage gespielt werden und sowohl mögliche Käufer als auch kulturinteressierte Beutelsbacher ansprechen.



Idee

Fröhliche, sympathische, aufmerksamkeitsstarke Comiczeichnungen im Stil von James RIZZI kamen zum Einsatz. Flankiert von einem Farbkonzept, das sich aus den traditionell geprägten Farbcodes der Stadt ableitet. Das maßgefertigte Naming basiert auf dem Bauarrangement und der geplanten Stadtbücherei.



Kanäle

- Baustellenausstattung
- Verkaufsexposé
- Investoren-Flyer
- Giveaways
- Website
- Print Werbeanzeigen



Ergebnis

Durch das abgestimmte Marketingkonzept erhielt das Bauprojekt stark positive Resonanz von den Beutelsbachern und auch vom Auftraggeber, der Stadt. Vor allem die Verteilung von OROPAX® gegen den anstehenden Baulärm sorgte für das ein oder andere Schmunzeln. So wurden die Wohnungen im Schnitt 22% schneller verkauft.

Impressionen

Nominiert für den



Farbkonzept & Design-Style

Der traditionell geprägte Farbcode, der sich von dem Dach der Stiftskirche und den Farben des für die Region elementaren Weinbaus ableitet, findet sich in den entwickelten Comiczeichnungen im Stil von James RIZZI wieder und ist fester Bestandteil des gesamten Marketingkonzepts.



Namensfindung & Logo

Als Inspiration dienten die Grundfläche „Karree“ sowie die integrierte Stadtbibliothek „Libri“ (der lateinische Begriff für Bücher). Um eine kurze sprachliche Pause zwischen den beiden Wörtern zu setzen, dient ein Doppelpunkt: „Karre:Libri“.

Da im schwäbischen Sprachgebrauch meistens irgendwann alles weggelassen wird, was nicht unbedingt notwendig ist, kamen wir dem mit der phonetische Kurzform zuvor: „K:Libri“.



Visualisierung

Mit professionellen Drohnenaufnahmen gelang die perfekte Visualisierung des Kultur- und Wohnensembles von oben sowie die originalgetreue Aussicht auf die Weinberge. 3D-Renderings ermöglichen einen virtuellen Rundgang.

Baustellenausstattung

Bauzaun, Container, Fahnen, Beachflags: Konzeption, Gestaltung und Produktion mit den RIZZI-Figuren, den Büchern und der textlichen Unterstützung: „Wir schaffen Raum für Menschen und Bücher“.



Geschäftsausstattung

Gestaltung und Produktion eines Verkaufsexposés, in dem die einzelnen Gestaltungselemente (Rechteck, Farbklima und Kunst) vereint sind. Format und Umfang: DIN A4, 58 Seiten.

Die „neuen Beutelsbacher“ zieren die Banderole des Exposés. Und die Investoren erhalten die wichtigsten Fakten zum Bauprojekt.

Giveaways

OROPAX® gegen den anstehenden Baulärm für Nachbarn und umliegende Häuser. Darüber hinaus: Zollstöcke und Lesezeichen für die Stadtbibliothek.

Nach Bauabschluss entstehen mit der Hilfe der Lederschmiede Stuttgart, einem sozialen Arbeitsprojekt der Caritas, aus den Bauzaunelementen Taschen als Andenken für die Käufer.



Website & Landingpage

Facelift des bestehenden Webauftritts von PHOENIX Living (www.phoenix-living.de) inkl. Integration einer neu entwickelten und programmierten Projektseite mit Informationen über das Bauprojekt (www.phoenix-living.de/klibri-wein-stadt).

Werbeanzeigen

Kreation und Produktion mehrerer Werbeanzeigen für den Print-Bereich. Chronologische Veröffentlichung der Anzeigen. Zeitgleiche Adaption der Landingpage, um den sukzessiven Fortschritt des Projekts abzubilden.

