

Marketingkonzept Hönng

Stärkung des „Wir-Gefühls“ der Hönnger Bevölkerung

Betreuer: Dr. Marcel Schmid

Eingereicht von:

Pascal Biderbost, Matr.-Nr.: 12-589-396

Cornel Bischoff, Matr.-Nr.: 11-565-892

Omar Dador, Matr.-Nr.: 12-587-002

Nenad Jevtic, Matr.-Nr.: 10-275-584

Klasse: HS Case Study 2014

Fachrichtung: Bachelor in Business Administration FH (BBA 2.0)

Datum der Abgabe: 18. Oktober 2014

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
1.1	Abgrenzung.....	6
1.2	Aufbau der Arbeit	7
2	Theoretische Grundlagen	7
2.1	Die „7P“ des Marketing-Mix	8
2.2	Marketing Mix Komplexität.....	9
2.3	Marketing Activity Cycle	10
2.4	Word of mouth (WOM) – Mund zu Mund Propaganda.....	11
2.5	Markt Segmentierung	11
2.6	Marken Bildung.....	12
2.7	Einbezug.....	13
2.8	Zusammenfassende Theorie und Ableitung auf Zürich Höngg	13
2.9	Hypothesen	14
3	Forschungsdesign	16
3.1	Quantitative Datenerhebung	16
3.2	Erhebungsinstrument / Fragebogen.....	16
3.3	Auswertungsmethoden.....	18
3.4	Erhobene Daten	18
4	Datenauswertung	28
4.1	Datenanalyse	28
4.2	Dateninterpretation	38
5	Schlussfolgerungen	41
5.1	7-P Konzept für Höngg.....	41
5.2	Product.....	41
5.3	Price	42
5.4	Place	43
5.5	Promotion	44
5.6	Personnel	45
5.7	Process Management.....	46
5.8	Physical Facilities	47
5.9	7P-Zusammenfassung	47
5.10	Marketing Activity Cycle	47
5.11	Zusammenfassung der Massnahmen.....	48
5.12	Kritische Würdigung.....	49
6	Fazit	50
7	Quellenverzeichnis	51
8	Anhang	53

Abstract

Das Netzwerk Höngg möchte als eine Strategieguppe das Zugehörigkeitsgefühl der Anwohner stärken und davon abgeleitet, die Vernetzung fördern, um bei Anlässen wieder die benötigte Anzahl Teilnehmer zu haben, wie auch parallel dazu das lokalen Gewerbe stärken. Der Höngger Gewerbeverband hat im Januar 2013 eine Vorstudie durchführen lassen, welche die Angebots- und Nachfrage Seite analysiert und kritisch würdigt. Diese Studie ist fast ausschliesslich auf das Gewerbe und Detailhandel fokussiert und bis anhin wurden keine weiterführende Aktionen davon abgeleitet. Nichtsdestotrotz ergab die Studie und darauf Analysen seitens Netzwerk Höngg folgende Schwächen:

- Kommunikationsorgane und Strukturen zu wenig ausgeprägt
- Personen zwischen 15-45 Jahre werden faktisch nicht einbezogen
- Die Kommunikation und Interaktion findet nicht strukturiert statt und deckt ein Grossteil der Anwohner nicht ab
- Fehlendes Quartier Marketing

Die Arbeit zeigt auf Basis von geeigneten Ist-Analysen und unter Einbezug von einschlägiger Theorie die Ursachen, welche zu dieser jetzigen Situation geführt haben. Anhand dieser Analysen wurden entsprechende Konzeptmassnahmen ausgearbeitet. Aufgrund der Problemstellung des Netzwerkes Höngg praxisnahe Informationen zum Ist-/Wunsch-Image zu erheben, hat man eine Quantitative Datenerhebung mittels Online Fragebogen durchgeführt. Nebst zwei Publikationen im Höngger – die Quartierzeitung von Höngg – wurden diverse weitere Kanäle, wie das Internet verwendet, um die Zielgruppe – die Einwohner von Höngg für die Umfrage zu mobilisieren. Die Grundgesamtheit ergibt sich somit aus allen Einwohnern von Höngg. Die online Umfrage wurde unter Berücksichtigung der Ausgangslage auf eine Bearbeitung innert 15 Minuten aufgebaut. Die Daten aus dem Fragebogen stammen aus dem Zeitraum vom 14.07.2014 bis 01.09.2014. In den 50 Tagen der Umfrage wurden total 592 Antworten registriert. Wobei 228 nicht vollständig waren, 96 der Strichproben sind nicht in Höngg wohnhaft und 320, für die Auswertung relevante Datensätze (Wohnhaft in Höngg). Die Datenauswertung hat ergeben, dass in den folgenden Bereichen das grösste Potenzial für Verbesserungsmaßnahmen besteht:

- Waren und Dienstleistungen
- Verkehrsanbindung
- Wohnqualität
- Infrastruktur
- Freizeitangebote

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Antworten auf der Zeitachse.....	19
Abbildung 2: Wörterwolke zur Vereinszugehörigkeit	22
Abbildung 3: Wörterwolke Wohnorte der Befragten von nicht Hönggern	23
Abbildung 4: Wörterwolke Faktoren zur Wohnqualität.....	24
Abbildung 5: Wörterwolke Missstände Waren und Dienstleistungen	24
Abbildung 6: Wörterwolke gute Freizeitangebote	25
Abbildung 7: Wörterwolke Veränderungswünsche	25
Abbildung 8: Wörterwolke Ideen zur Stärkung der Verbundenheit	26
Abbildung 9: Wörterwolke empfehlenswert in Höngg	26
Abbildung 10: Wörterwolke Kritik an Höngg	27
Abbildung 11: Korrelation Waren und Dienstleistungen	32
Abbildung 12: Korrelation Freizeitangebote	32
Abbildung 13: Korrelation Infrastruktur.....	33
Abbildung 14: Korrelation Verkehrsanbindung	34
Abbildung 15: Korrelation Vereinsangebot	34
Abbildung 16: Korrelation Wohnqualität	35
Abbildung 17: Korrelation geografische Lage.....	36
Abbildung 18: Korrelation Verbundenheit.....	36
Abbildung 19: Korrelation Wohndauer in Höngg	37
Abbildung 20: Portfolio Erwartung/Erfüllung	38
Abbildung 21: Verteilung Zufriedenheit mit Höngg	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fragebogenskalierung.....	18
Tabelle 2: Filterprozess der Stichprobe.....	19
Tabelle 3: Geschlechtsverteilung der Stichprobe	20
Tabelle 4: Altersverteilung der Stichprobe.....	20
Tabelle 5: Rangliste der Stichprobe	21
Tabelle 6: Wichtigkeit, Indikatoren beim Wunsch Image	22
Tabelle 7: Bewertung, Indikatoren zum IST-Zustand in Höngg	23
Tabelle 8: Mittelwerttabelle Lifestyle, Mehrwert, Einzigartigkeit.....	28
Tabelle 9: Korrelationstabelle Faktoren und Zufriedenheit	31
Tabelle 10: Korrelationstabelle Gegebenheiten.....	37
Tabelle 11: Stärke der Einzelnen GAP's nach Cohens D, Rangfolge.....	39
Tabelle 12: Mittelwert Zufriedenheit	39
Tabelle 13: Net Promotor Score nach Altersgruppen	40
Tabelle 14: Verbesserungsmaßnahmen bei Indikatoren.....	41
Tabelle 15: Beispiel Verbesserungsmaßnahmen.....	48

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit wurde durch den Auftraggeber Netzwerk Höngg bei der Kalaidos FH aufgegeben. Das Netzwerk Höngg möchte als eine Strategieguppe das Zugehörigkeitsgefühl der Anwohner stärken und davon abgeleitet, die Vernetzung fördern, um bei Anlässen wieder die benötigte Anzahl Teilnehmer zu haben, wie auch parallel dazu das lokalen Gewerbe stärken. Das Netzwerk Höngg will die Voraussetzung Schaffung, die Bedürfnisse der Höngger Bevölkerung zu analysieren und zu erkennen, den Austausch zu fördern und Aktivitäten längerfristig zu koordinieren mit dem Ziel die Besonderheiten und das Image von Höngg auch dementsprechend längerfristig positiv zu prägen. Das Netzwerk besteht aus verschiedenen Personen und Gruppierungen, die aus Vereinen, aus der Politik, aus dem Handel und Gewerbe, sowie aus der Bevölkerung von Höngg. Ziel der folgenden Arbeit ist die Unterstützung des Vereins Netzwerk Höngg in seinen zukünftigen Tätigkeitsgebieten mit der Schaffung eines passenden Marketing- und Kommunikationskonzeptes für eine spätere Stärkung des „Wir-Gefühls“ innerhalb der Höngger Bevölkerung.

Die Arbeit basiert auf Basis von geeigneten Ist-Analysen und unter Einbezug von einschlägiger Theorie die Ursachen aufzeigen, welche zu der jetzigen Situation geführt haben. Durch erste Gespräche mit dem Auftraggeber und erstem Evaluieren der vorhandenen Bedürfnisse, wurde ein empirisches Vorgehen als passende Methode akzeptiert. Auf den folgenden Seiten wird das Marketing- und Kommunikationskonzept in seinen Details erklärt. Die Erkenntnisse aus der Arbeit sind alle literarisch belegt und passen in unsere Zeit.

1.1 Abgrenzung

Die vorgelegte Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Höngg erarbeitet. Die Gewichtung der Schwerpunkte wurde im gemeinsamen Vorgehen festgelegt und ist nicht abschliessend. Die Studie dient der Orientierung über das empfundene Image von Höngg, welches aufgrund des gegebenen Projektumfanges einer „Case Study“ der Kalaidos Fachhochschule limitiert ist. Es wurden bewusst breite Terminologien angewendet, um mehrere Bereiche vergleichen und aufzeigen zu können, wo das grösste Handlungspotenzial besteht. Die Studie sollte dem Netzwerk Höngg dienen, gewisse Stossrichtungen für die Aktivitäten des Netzwerkes zu identifizieren und mögliche Massnahmen vorzuschlagen.

Anhand der gegebenen zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen, konnte nur mit einer Online-Umfrage gearbeitet werden, welche eine ordentliche Stichprobe erreichte, jedoch wissenschaftlich nicht als repräsentativ gewertet werden kann. Für die Umsetzung oder Realisierbarkeit einzelner Massnahmen sowie auf die Überprüfung derer Wirksamkeit wird nicht eingegangen. Diese sollten in einem nächsten Schritt von den Beteiligten des Netzwerk Höngg

weiter detailliert und geplant werden. Die Arbeit grenzt sich somit von einer möglichen Umsetzung des Konzepts, Entwicklung detaillierter IT- oder grafischen Layout-Detailkonzepte, sowie der Implementierungskontrolle der empfohlenen Massnahmen ab.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der folgende Auswertungsbericht orientiert sich am allgemeinen Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit der Kalaidos Fachhochschule (KFH). Die unterschriebene Eigenständigkeitserklärung ist den Richtlinien entsprechend als letzte Seite beigefügt worden. Nachdem im ersten Teil das Forschungsziel und die Relevanz des Themas vorgestellt wurden, wird im zweiten Teil auf die theoretische Grundlage und deren Einfluss auf die Analyse, sowie die Wahl der passenden Methode eingegangen. Der Abschnitt zwei endet mit den aus dem bereits bestehenden Forschungsstand abgeleitet Hypothesen für die empirische Untersuchung.

Schliesslich werden im dritten und vierten Teil erläutert, wie die Daten interpretiert und ausgewertet worden sind. Im Fokus des vierten Kapitels steht, ob die definierten Hypothesen bestätigt worden sind oder nicht. Abschliessend wird im fünften und letzten Teil die Problemstellung, die Ziele der Arbeit sowie wichtige und besonders interessante Resultate zusammengefasst und kritisch gewürdigt. Dabei wird die Bedeutung der Forschungsergebnisse festgehalten, welche für das Netzwerk Hönng evaluiert wurden und inwiefern sie anwendbar sind. Ein Fazit zu der durchgeführten empirischen Arbeit beschliesst die Arbeit.

2 Theoretische Grundlagen

Der renommierte Marketingspezialist, Philip Kotler (1994) machte eine wegweisende Aussage im Marketing Management Journal "Good Companies will meet needs, great companies will create markets". Wie Kotler (1994) im einleitenden Satz ausgeführt hat, soll es auch für Zürich Hönng gelten: Wie können wir nicht nur die Anforderungen der Bevölkerung befriedigen, sondern ein echtes Interesse und Stolz schaffen, dass sich Hönnger daran beteiligen. Folgend werden verschiedene Grundlagen analysiert, welche in der vorliegenden Arbeit relevant sein werden, kritisch gewürdigt und auf die Anforderungen der Arbeit übersetzt. In einem ersten Teil werden verschiedene Ebenen auf ihre Relevanz geprüft und mit Zürich Hönng in Verbindung gebracht. In einem zweiten Teil werden diese nochmals konsolidiert betrachtet.

2.1 Die „7P“ des Marketing-Mix

Das 4P-Marketingkonzept, welches von Jerome McCarthy (1960) das erste Mal vorgeschlagen wurde, hat sich heute in ein umfassenderes 7P-Konzept gewandelt. Ein Grund hierzu kommt vor allem durch die erhöhte, praktische Komplexität, welche später erklärt wird. Die 7P's werden in diesem Abschnitt kurz erläutert, danach kommen sie in der Massnahmenplanung zur direkten Anwendung:

1. *Product*

- Wie müssen die Leistungen aussehen, damit die Bedürfnisse befriedigt werden?

Dies bezieht sich auf die Ausprägungen der Leistungen, welche erbracht werden. Sprich, was bietet einen effektiven Mehrwert für die Kunden / für die Bevölkerung?

2. *Price*

- Welche Kosten werden von den Kunden für die Leistung akzeptiert?

Dies kann relevant sein, wenn es um mögliche Kostendeckungen von Investitionen geht oder auch um Preisnachlässe, mit dem Ziel Bildung zu erzielen.

3. *Place*

- Was sind die Absatzwege, welche von den Kunden gewünscht werden?

In den Bezug auf das Projekt in Höngg bedeutet dies, sich zu überlegen, wo die Bevölkerung angesprochen werden soll.

4. *Promotion*

- Wie soll auf eine Leistungen aufmerksam gemacht werden, damit der Kunde sich dafür interessiert? Speziell da es sich mit Zürich Höngg um ein immaterielles Gut handelt Es muss auf dies aufmerksam gemacht werden.

5. *Personnel*

- Was sind die Qualifizierungsbedürfnisse des Personals?

Wie auch in der Privatwirtschaft bedarf es im Bezirk Organisationsstrukturen, welche eine effiziente Umsetzung und Weiterentwicklung ermöglicht.

6. *Process Management*

- Wie sind die Geschäftsprozesse gestaltet?

Hier werden Vorschläge unterbreitet, wie die Abstimmung im Bezirk aufgebaut werden kann.

7. *Physical Facilities*

- Welche physikalische Ausstattung wird erwartet?

Optische Präsenz zur Markengestaltung (z.B. Logo) kann auch für Zürich Hönng von Interesse sein. Dies wird unter Physical Facilities beschrieben werden.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, dass nach dem Methoden- und Erhebungsteil sich die Schlussfolgerung und Empfehlung auf diese Ebenen beziehen, um eine möglichst praxisnahe Anwendung zu ermöglichen.

2.2 **Marketing Mix Komplexität**

Die Entwicklung eines passenden Marketingmix wird immer komplexer, dies wird vor allem durch die hohe Differenzierung der Medien getrieben. (Glantz & Paderni, 2012, S.1)

Glantz & Paderni (2012) erachten fünf wichtigsten Trends als Hauptursache für diese Entwicklung:

- A shift from historical mapping to predictive scenarios
- Incorporation of new data streams
- The need for proper cross channel attribution methodology
- More real time access to analysis
- Seamless optimization that lead to quick decisions

Angewendet auf die Vorliegende Studie muss ein Augenmerk auf die Differenzierung in den verschiedenen Kommunikationsmedien gelegt werden, dies speziell bei einem heterogenen Zielpublikum wie im Fall Zürich Hönng.

Die Entwicklung von Marketing Mix Modellen wird oft mit Partnern, respektive mit Lieferanten erarbeitet. Die erhöhte Komplexität verlangt aber ein stärkeres Einbinden der Auftraggeber (Glantz & Paderni, 2012, S.3). Glantz und Paderni (2012) sehen des Weiteren mehrere Eckpfeiler, welche behandelt werden müssen: Verstärkte interne Analysen und Transparenz, Top-Management und Agency Einbindung. Bezugnehmend auf die vorliegende Studie bedeutet dies, dass einerseits in einer ersten Phase Transparenz über die gestellten Anforderungen erarbeitet werden muss und in einer zweiten Phase die Auftraggeber im Entscheidungs- und Erstellungsprozess nahe eingebunden sein müssen.

D'Esopo & Almquist (2007) weisen auf die Problematik der Fassbarkeit von Investition ROI (Return on Investment / Rendite) im Marketing hin, sowie Marketinginvestitionen tendenziell

einen lange ROI Zeit haben, da der Return über die erhöhte Markenbildung erfolgt, welche zuerst aufgebaut werden muss. Im vorliegenden Fall muss dies stark beim Massnahmenplan berücksichtigt werden, sowie auch beim Erwartungsmanagement. Abgeleitet bedeutet dies, dass nicht davon ausgegangen werden darf, dass nach ein paar Tagen bereits die Anzahl an Personen, welche an Anlässe teilnimmt, signifikant zunehmen wird. Marketing Investition der letzten Jahre waren stark auf die „ease of use“ Medien, wie TV, Radio oder Internet fokussiert, obschon eine durchgeführte Forschung belegt, dass wenn der Effekt von Mund zu Mund Propaganda mit 100 angenommen wird, TV-Werbung nur ein Effekt von 40.1 und E-Mail Marketing von 22.1 aufweist (D'Esopo & Almquist, 2007, S. 126).

Diese Erkenntnis abgeleitet auf Zürich Höngg und die Nutzung der verschiedenen Medien im Marketingbereich zeigt klar auf, dass obschon neue Medien wie Internet genutzt werden müssen, soll der Fokus auf einer Erhöhung der Mund zu Mund Propaganda gelegt werden. Das Mund zu Mund Propaganda einen effektiv ist, zeigen auch weitere Beispiele. D'Esopo & Almquist (2007) weisen auf die Wichtigkeit hin, dass Werbung und Marketing Massnahmen spezifisch sein müssen, um den grössten Erfolg zu erzielen. In einer Studie aus den USA wird belegt, dass Markenwerbung einen ROI von 1.4 aufweist; eine „call-to-action“ Marketing Massnahme, sprich eine spezifisches ansprechen von Personen aber ein ROI von 3 erzielt.

2.3 Marketing Activity Cycle

Marketing Aktivitäten bedürfen einer sorgfältigen Planung, welche in einem volatilen Umfeld von inhärenter Wichtigkeit sind. Um dies auch im vorliegenden Fall anzuwenden, wird folgend der Marketing-Activity Cycle von Gartner (referenziert in „The Science of Marketing“ McLellan, 2012) in den verschiedenen Aktivitäten betrachtet und Rückschlüsse für Zürich Höngg gezogen.

- Examine
- Plan
- Execute
- Communicate
- Evaluate

In einer ersten Phase müssen die Kunden und die strategischen Rahmenbedingen geprüft werden, auf welchen die geplanten Massnahmen aufbauen und umgesetzt werden sollen. Eine erfolgreiche Umsetzung ist nur mit einer durchgängigen Kommunikation und einer anschliessender Evaluierung des Erfolgs möglich. Dieses Vorgehen muss auch für Zürich Höngg zur Anwendung kommen, sowie bedacht werden, dass nicht nur weil ein Marketingkanal, wie

Internet momentan „In“ ist, dieser auch der richtige für die spezifischen, gestellten Anforderungen ist. „When email campaigns get less than 1% response, phone calls go unreturned and no one shows up for webinar, it often points back to low awareness“ (McLellan, 2012, S. 6). Gleiches gilt auch für Marketing von Zürich Hönigg, die Medien der Kommunikation sind zweit-rangig im Vergleich zu der Wichtigkeit, dass die Anwohner „Aware“ (bewusst) über die Möglichkeiten und Wichtigkeiten sind.

2.4 Word of mouth (WOM) – Mund zu Mund Propaganda

Word of Mouth (WOM) wurde in verschiedenen Forschungen als das wichtigste Mittel zu einer erfolgreichen Marken Bildung identifiziert (Wangeheim & Bayon, 2003). Der Erfolg von WOM hängt wesentlich von der Beziehung der Individuen ab, welche in zwei Ebenen betrachtet werden können: „Gleichheit“ und „Expertise“ (Wangeheim & Bayon, 2003 S. 1175). Personen welche davon ausgehen, dass das Gegenüber gleiche Bedürfnisse aufweist, übernehmen deren Meinung mit einer höheren Wahrscheinlichkeit, wie auch wenn das Gegenüber als Experte in einem Thema betrachtet wird. Personen betrachten hauptsächlich zwei Ebenen, bevor eine Entscheidung getroffen wird: Nämlich den Finanz- und Sozialeschaden, welcher aus einer Entscheidung hervorgehen kann. Bei sozialen Risiken beziehen sich Menschen tendenziell auf das WOM von Personen, welche ihnen ähnlich erscheinen (Wangeheim & Bayon, 2003, S. 1176).

Abgeleitet auf die vorliegende Studie könnte ein mögliches Risiko bestehen, dass Personen sich nicht für Aktivitäten begeistern lassen, weil sie davon ausgehen, dass dies von ihrem Umfeld als negativ aufgefasst werden könnte. Um dies mit einem konkreten Beispiel zu verbinden, kann es möglich sein, dass Jugendliche sich nicht für traditionelle Vereine begeistern lassen, obschon das Interesse vorliegen würde, weil sie davon ausgehen, dass sie Spott aus ihrem Umfeld ernten könnten. Anders ausgedrückt bedeutet dies, um den grösstmöglichen Effekt zu erzielen, müssen Führersprechen in allen Alters- und Interessenssichten eruiert werden.

2.5 Markt Segmentierung

Füller & Matzler (2007) haben untersucht, wie sich Begeisterung bei verschiedenen Kundengruppen verhält und festgestellt, dass die auslösenden Faktoren für Begeisterung in den verschiedenen Kundengruppen stark unterschiedlich sein können. Ebenfalls wurde auch festgestellt, dass die Zuteilung ob etwas als Basis-, Performance- oder Excitement-Faktor betrachtet wird, sich innerhalb der Gruppen unterschiedlich verhalten kann. „Important finding is related to the lifestyle segmentation method in general. It has been shown that there are significant differences in socio-demographic as well as attitudinal and behavioural variables among the

lifestyle groups“ (Füller & Matzler, 2007, S. 124). In der vorliegenden Studie müssen diese Erkenntnisse dahingehend verwendet werden, sodass die Marketingmassnahmen auf verschiedenen sozio-demografischen Gruppen angepasst werden, um den grösstmöglichen Erfolg zu erzielen.

Eine mögliche Anwendung liegt im Bereich von Mass-Customization, wo auf Kundengruppen bezogen Marketingmassnahmen definiert werden. Der Vorteil liegt im reduzierten Zielkonflikt zwischen Individualisierung und Effizienz (Pillier & Meier, 2003, S.6).

2.6 Marken Bildung

Die Anforderungen an Marken haben sich im 21. Jahrhundert stark verändert. Stutzman (2012) beschreiben folgende Hauptfaktoren der Veränderung:

- Credibility is linked to personal pride in the brand: Personen, welche stolz auf einen Markennamen sind, sind bereit hierfür mehr zu bezahlen oder zu investieren.
- Leadership is being measured by the brands contribution to society: Kunden erwarten heute das Unternehmen sich aktiv in sozialen Themen engagieren.
- Uniqueness is defined by experiences as much as brand identity: Kunden möchten sich durch die Nutzung einer Marke von der Gesellschaft abheben können. Hierfür nehmen sie auch zusätzliche Aufwände oder Kosten in Kauf (Beispiel Starbucks Kaffee).
- Relevance is being driven by indispensable value: Ein wahrer Markenwert entsteht in dem Moment, wo Kunden das Gefühl haben, dass sie nicht ohne diesen Leben können.

Diese Erkenntnis angewendet auf Zürich Höngg bietet ein grosses Potenzial, einerseits im Bereich der Erhebung wie auch anschliessend im Design der Lösung. Zürich Höngg, obschon ein Quartier und nicht eine Marke muss sich mit den gleichen Fragestellungen auseinandersetzen, um ihre Rechtfertigung zu erlangen – Stolz, Soziales Engagement, Einmaligkeit und Wichtigkeit werden in folgender Arbeit noch weitergehend untersucht.

„Organic grassroots marketing fueled by word of mouth is a key source of fuel in the 21st century“ (Stutzman, 2012, S.3) beschreibt auch in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit der Mund zu Mund Propaganda, um diese Eckpfeiler zu verankern.

Er beschreibt auch, dass Marken transparent, erklärlich, sowie auch das sie relevant für die Kunden erscheinen müssen. Es sollte nicht der Fall sein, dass einfachheitshalber nur eine Produktebezeichnung dargestellt wird, sondern es sollten effektive Werte vorhanden sein. Die Unverwechselbarkeit gegenüber der Konkurrenz und die essentielle Wichtigkeit sind weitere

Eckpfeiler einer starken Markenbildung. Sobald diese Punkte erreicht werden, entsteht eine sehr hohe Bindung und ein Wille Mehraufwände für diese Marke in Kauf zu nehmen.

2.7 Einbezug

Zaichkowsky (1985) hatte Untersuchungen in der Messbarkeit von Beteiligung (eng. Involvement) durchgeführt. Obschon diese Forschung nur am Rande mit der vorliegenden Fragestellungen in Bezug gebracht werden kann, spielen einige abgeleitete Erkenntnisse eine wichtige Rolle und können sehr gut mit der Fragestellung in Verbindung gebracht werden, wie zum Beispiel die Erkenntnis, dass Markenpräferenz positiv mit dem Einbezug einer Person korreliert. Abgeleitet auf Hönigg bedeutet dies, dass Personen welche sich aktiv mit Zürich Hönigg auseinandersetzen, auch ein grösseres Interesse an dessen Entwicklung haben. Obschon dies sehr logisch erscheint, darf dies nicht unterbewertet werden, da dies eine doppelte, positive Wirkung beinhaltet: Personen welche interessiert sind, erhalten eine grössere Bildung und werden sich noch mehr engagieren.

2.8 Zusammenfassende Theorie und Ableitung auf Zürich Hönigg

Folgend werden die Erkenntnisse nochmals in einer konsolidierten Sicht in Bezug auf die vorliegende Studie dargestellt:

Marketing Mix: Um eine klare und umsetzbare Struktur zu erhalten, wird sich die Arbeit an der 7-P Systematik orientieren und die Auftraggeber in den verschiedenen Phasen aktiv miteinbeziehen, sowie auch das Augenmerk bei den Massnahmen auf Personennahe Aktivitäten und weniger auf die Nutzung aller möglichen modernen Medien legen.

Marketing Activity Cycle: Die beschriebene Wichtigkeit eines strukturierten Vorgehens zur Implementierung von neuen Marketing Aktivitäten muss Sorge getragen werden, ebenso muss das Augenmerk auf die "Awareness-„bildung gelegt werden.

Word of mouth (WOM): Das WOM ist das stärkste Marketing Instrument der heutigen Zeit. In der Studie wird einerseits die heutige Ausprägung untersucht, wie auch Massnahmen zur weiteren Stärkung ableiten.

Markt Segmentierung: Kundenanforderungen der heutigen Zeit sind viel stärker differenziert und aus diesem Grund müssen Marketingmassnahmen spezifischer sein. Es wird auf die aktuelle Ist-Situation eingegangen, die Bedürfnisse erfragen, wie auch mögliche Verbesserungsvorschläge ableiten.

Markenbindung: Die Markenbindung, mit dem verbunden die Loyalität, ist eine der Kernfragen der Arbeit. Aus diesem Grund werden die beschriebenen Eckpfeiler einerseits auf ihren Erfüllungsgrad untersucht werden, ferner auch im Massnahmenkatalog in Zusammenhang mit dem 7-P Modell gebracht.

Einbezug: Personen müssen sich einbezogen fühlen, um eine Bindung aufzubauen. Dies wird auch weiter untersucht, sowie auch werden Empfehlungen abgeleitet.

2.9 Hypothesen

Eines der im Projektauftrag festgelegten Projektziele dieser Umfrage zielt auf die Eruierung des Ist-Images und Wunsch-Images ab. Es soll der Unterschied zwischen diesen Werten aufgezeigt werden, sprich das Delta (oder folgend auch "GAP" genannt). Die verschiedene Faktoren und deren Indikatoren aus der Theorie werden für die Hypothesenbildung abgeleitet und getestet, ob in diesem Zusammenhang ein GAP vorhanden ist.

Abgeleitet aus der Theorie aus Punkt 2.5 werden folgende Indikatoren identifiziert, welche die Eigenheiten des Lifestyles widerspiegeln, dazu gehören der Konsum (Angebot von Waren und Dienstleistungen) und die Freizeit (Freizeitangebot). Die Indikatoren zum Faktor „Lifestyle“:

Indikator 1: Angebot von Waren und Dienstleistungen

Indikator 2: Freizeitangebot

Im nächsten Schritt hat sich die Arbeit an die Theorie aus 2.6 angelehnt und festgestellt, dass ein Mehrwert (contribution to society) gegeben sein muss. Mehrwert kann von Höngg in der Form von Infrastruktur (Infrastruktur, Verkehrsanbindung), oder einer Variation ("trendig", Vereinsangebot, Wohnqualität) geboten werden. Die Indikatoren für den Faktor „Mehrwert“:

Indikator 3: Infrastruktur

Indikator 4: Die Kenntnis über die Infrastruktur

Indikator 5: Verkehrsanbindung

Indikator 6: Ein „trendiges“ Quartier (Abwechslung)

Indikator 7: Das Vereinsangebot

Indikator 8: Wohnqualität

Weiter spielt in der Theorie die Einzigartigkeit (Punkt 2.6, uniqueness) eine wichtige Rolle. Auch Höngg hat Einzigartigkeiten wie die Geografische Lage sowie die Verbundenheit der Einwohner zu Höngg. Folglich die abgeleiteten Indikatoren des Faktor „Einzigartigkeit“:

Indikator 9: Geografische Lage

Indikator 10: Die Verbundenheit

Die abgeleitete Hypothese aus den Faktoren:

H1: Es besteht kein GAP beim Faktor Lifestyle zwischen IST- und SOLL Image

H2: Es besteht kein GAP beim Faktor Mehrwert zwischen IST- und SOLL Image

H3: Es besteht kein GAP beim Faktor Einzigartigkeit zwischen IST- und SOLL Image

In einem zweiten Schritt wird analysiert, welchen Einfluss die obenerwähnten Faktoren auf die „Zufriedenheit“ (Punkt 2.4, WOM) haben. Um den Einfluss der obenerwähnten Faktoren zu prüfen, werden folgende Hypothesen postuliert:

H4: Der Faktor Lifestyle beeinflusst die Zufriedenheit

H5: Der Faktor Mehrwert beeinflusst die Zufriedenheit

H6: Der Faktor Einzigartigkeit beeinflusst die Zufriedenheit

In einem dritten Schritt werden die Gegebenheiten der Befragten (Theorie 2.5 und 2.7) in Bezug zur Zufriedenheit gesetzt, sodass spezifische Marketingmassnahmen und Kanäle besser definiert werden können. Um die demografischen und personellen Faktoren mit der Zufriedenheit zu prüfen, werden folgende Hypothesen aufgestellt.

H7: Das Alter beeinflusst die Zufriedenheit nicht

H8: Die Vereinszugehörigkeit beeinflusst die Zufriedenheit nicht

H9: Die Dauer des Wohnortes beeinflusst die Zufriedenheit nicht

3 Forschungsdesign

Dieses Kapitel fokussiert auf die Datenerhebung und die Methoden zur Datenauswertung. Der Forschungsprozess basiert auf Atteslander (2010). Der Prozess wurde in den fünf Schritten (Atteslander, 2010, S. 21) aufgebaut. Die Problembenennung wurde innerhalb des Netzwerkes Hönng mithilfe von Projektsitzungen besprochen (Phase I) und im Projektauftrag festgehalten (Phase II, siehe Anhang). In der Phase III galt es die theoretischen Grundlage, die Untersuchungseinheiten und die quantitative Datenerhebung und Erfassung analog Schnell, Hill & Esser, 2011 durchzuführen (Schnell, et al. 2011, S. 4-9). Im anschließenden Auswertungsteil werden die Ergebnisse ausgewertet (Phase IV) und in Lösungsansätze umgeleitet (Phase V).

3.1 Quantitative Datenerhebung

Aufgrund der Problemstellung des Netzwerkes Hönng praxisnahe Informationen zum IST-/Wunsch Image zu erheben, hat sich die Gruppe für die Quantitative Datenerhebung mittels Fragebogen entschieden. Quantitativ orientierte Beobachtungen werden in Anbetracht von Reliabilität, Validität, Repräsentativität und intersubjektiven Überprüfbarkeit erhoben (Atteslander, 2010, S. 76). Erhebungen mittels Fragebogen erhöhen die Reliabilität der Daten, da Untersuchungen wiederholt werden können und die gleichen Voraussetzungen für eine weitere Untersuchung gelten. Die Verlässlichkeit der Messung ist somit gegeben (Atteslander, 2010, S. 206). Um die Validität zu erhöhen, hat man innerhalb des Forschungsauftrages ein Kategoriensystem definiert und in einer Sitzung mit einem Statistik Berater, namens Ralph Wenzl überprüft. Die Repräsentativität der Umfrage wird unterstützt durch die Verwendung eines Fragebogens, sowie der Auswahl der Probanden (Atteslander, 2010, S. 66). Der online Fragebogen wurde mittels verschiedener Kanäle publiziert, um eine möglichst breite Stichprobe zu erhalten. Nebst zwei Publikationen im Hönnger – die Quartierzeitung von Hönng – wurden diverse weitere Kanäle, wie das Internet verwendet, um die Zielgruppe – die Einwohner von Hönng für die Umfrage zu mobilisieren. Die Grundgesamtheit ergibt sich somit aus allen Einwohnern von Hönng. Die intersubjektive Überprüfbarkeit wird mittels online Umfrage und deren elektronischen Datensätze gewährleistet. Diese Datensätze können dann jederzeit wiederholt mittels Statistikprogrammen ausgewertet werden. In dieser Arbeit werden die Auswertungen der Daten mit IBM SPSS und Microsoft Excel durchgeführt.

3.2 Erhebungsinstrument / Fragebogen

Das Operationalisieren der Hypothesen in korrekte Umfragewerte wurde in Anbetracht des Konstrukts der Umfrage vollzogen (Schnell, et al., 2011, p. 336ff.). Für jeden Faktor und des-

sen Indikatoren, wurden Fragegruppen gebildet. Damit die Soll- und Ist-Empfindung der jeweiligen Indikatoren abzufragen, wurden Fragen zur generellen Erwartungshaltung, sowie in Bezug zu Höngg gestellt. Diese Antworten erlauben dann die Auswertung eines „GAPs“ zwischen Wunschzustand und Ist-Situation. Zusätzlich wurde die Zufriedenheit mit Höngg, Attraktivität der Quartiere von Zürich sowie Vereinszugehörigkeit abgefragt, abschliessend im Fragebogen die demografischen Daten, wie Alter, Wohnort, Wohndauer und berufliche Stellung.

Aufgrund der gegebenen Fragen von Wunsch- und Ist-Zustand kann ein Halo-Effekt kaum verhindert werden. Deshalb wurde bei der Fragestellung explizit darauf geachtet, dass die Unterscheidung immer konkret mit „generell“ und in Bezug zu „Höngg“ gestellt wurde.

Die online Umfrage wurde unter Berücksichtigung der Ausgangslage auf eine Bearbeitung innert 15 Minuten aufgebaut. In einem Pre-Test (Schnell, et al., 2011, P. 340-344), konnte wertvolles Feedback gesammelt werden, welches in die anschliessenden Anpassungen eingeflossen ist. Der Pre-Test, welcher mit Studenten durchgeführt wurde, half Redundanzen aufzudecken und die Fragengruppierung zu verbessern.

Die Fragen wurden mit einer Intervallskala versehen was den Befragten erlaubt, Ihre Einschätzung zu den jeweiligen Faktoren abzugeben. Die Skala wurde von 1 bis 5 gewählt. Die Fragen nach der Einschätzung waren niemals zwingend, sodass auch Antworten offengelassen werden konnten. Eine unbeantwortete Frage wurde mit Wert 0 gespeichert. Untenstehend die Skalierung sowie die verwendeten Wertungen, je nach Indikator.

Faktor	Indikator	Skalierung				
		o	o	o	o	o
		1	2	3	4	5
Lifestyle	Waren + Dienstleistungen	völlig unwichtig				sehr wichtig
Lifestyle	Freizeitangebote	zu wenig				zu viel
Mehrwert	Infrastruktur	unzureichend				übermässig
Mehrwert	Kenntnisse Infrastruktur	nicht vorhanden				kenne alles
Mehrwert	Verkehrsanbindung	völlig unwichtig				sehr wichtig
Mehrwert	Trendig	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll zu
Mehrwert	Vereinsangebot	unzureichend				ausserordentlich
Mehrwert	Wohnqualität	sehr unzufrieden				sehr zufrieden
Einzigartigkeit	Geografische Lage	völlig unwichtig				sehr wichtig

Einzigartigkeit	Verbundenheit	sehr schwach		sehr stark
-----------------	---------------	--------------	--	------------

Tabelle 1: Fragebogenskalierung

Die Fragen wurden zu den drei Faktoren Lifestyle, Mehrwert und Einzigartigkeit gestellt und die jeweiligen Indikatoren abgefragt. In einem nächsten Schritt wurde die Zufriedenheit abgefragt. Der komplette Fragebogen ist im Anhang zu finden.

3.3 Auswertungsmethoden

Die Arbeit verwendet für die Hypothesen H1 - H3 einen T-Test bei verbundenen Stichproben. Für die Hypothesen H4 – H9 wurde der statistischen Test mittels Korrelation benützt. Die Auswertung wurde mit der SPSS Software von IBM durchgeführt. Zudem wurde für die Berechnung der Stärke eines Mittelwerttestes nach Cohens D mittels der Microsoft Excel Programmes verwendet. In einem ersten Schritt wurden die Hypothesen untersucht. Da die Hypothesen H1 - H3 in dieser Forschung einen verbundenen Inhalt aufweisen, wurde ein T-Test mit verbundenen Stichproben durchgeführt (J. Janssen & W. Laatz, 2010, S. 343-345). Um die Ergebnisse des Testes besser erläutern zu können, wurde für die Auswertung der Paare auch noch die Stärke des Effektes nach Cohens D berechnet.

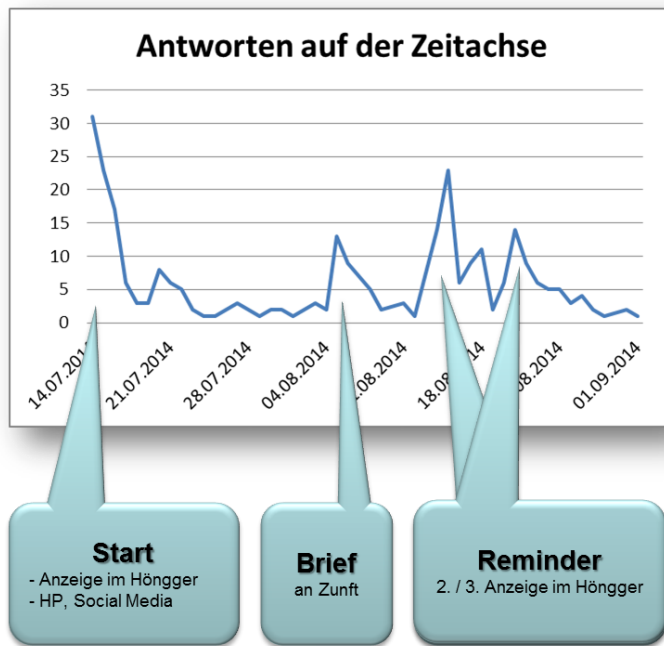
Für die Hypothesen H4-H9 wurde ein Testverfahren gewählt, welches die Intensität einer Beziehung sowie auch die Tendenz festhält (Borz & Döring, 2006, S. 506-508). Die bivariate Korrelation welche durch Pearson entwickelt wurde, erfüllt diese Anforderung für skalierte Variablen (Janssen & Laatz, 2010, S. 389). Die Struktur der Hypothesen zielt immer auf eine nicht signifikante Korrelation ab (Faktor X beeinflusst Faktor Y nicht). Die Ausrichtung des Zusammenhangs (positiv oder negativ) anhand des Korrelationswertes nach Pearson dargestellt.

Die freien Textfelder zu den Faktoren werden mithilfe einer Wörterwolke (Wordle.com) ausgewertet. Diese Wörterwolken dienen zur ersten Übersicht und werden nicht weiter analysiert. Einige Korrekturen werden im verwendeten Tool direkt vorgenommen, sodass die Wolke lesbarer und relevanter wird (Bindewörter wie zum Beispiel „die“ oder „nur“ werden gelöscht, da alleine aus diesen Wörtern kein Bezug zu den Rückmeldungen hergestellt werden kann). Die Darstellung erfolgt anhand der Nennungen gleicher Worte. Je mehr Nennungen ein Wort hat, desto grösser wird das Wort dargestellt.

3.4 Erhobene Daten

Die Daten aus dem Fragebogen stammen aus dem Zeitraum vom 14.07.2014 bis 01.09.2014. In den 50 Tagen der Umfrage wurden total 592 Antworten registriert. Wobei 228 nicht vollständig waren, 96 der Strichproben sind nicht in Höngg wohnhaft und 320, für die Auswertung

relevante Datensätze (Wohnhaft in Höngg). Eine Bereinigung der Daten wurde vorgenommen in Bezug auf die Pre-Test Durchläufe. Diese Stichproben sowie ein Testdurchlauf wurden gelöscht. Die Datensätze sind mit einer ID gekennzeichnet und nach der Bereinigung startend ab Nr. 16. In allen Auswertungen wird die Einschränkung der Datensätze auf den Wohnort beschränkt (Wohnen Sie in Höngg = 1).



Die untenstehende Tabelle beschreibt den Filterprozess für die gesammelten Datensätze. Die Stichprobe beinhaltet total 592 Datensätze, diese wurden danach mit dem Kriterium gefiltert, ob die Befragten in Höngg wohnen, im Fokus des letzten Schrittes des Filterprozesses war die Frage, ob der Fragebogen vollständig ausgefüllt worden ist. Untenstehende Tabelle zeigt die Vollständigkeit der Befragten auf:

Angewendete Filter	Stichproben	Prozent
Gesamte Stichprobe	592	100
Leben Sie in Höngg = JA	320	54
Datensatz = Abgeschlossen	289	49

Tabelle 2: Filterprozess der Stichprobe

Abbildung 1: Antworten auf der Zeitachse

Die Beschreibung der Grundgesamtheit basiert aufgrund der Publikation vom 27. September 2011 des Statistikamtes Zürich (Statistikamt Zürich, 2011). In der Beschreibung werden nur die für diese Auswertung relevanten Informationen dargestellt. Insgesamt wohnen in Höngg 21'179 Einwohner wovon 52% Frauen und 48% Männer registriert sind. Die Verteilungen nach Geschlecht und Alter werden in den untenstehenden Tabellen ausgewiesen.

		Stichprobe		Grundgesamtheit	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Gültig	Frauen	145	45	10'996	52
	Männer	138	43	10'183	48
Fehlend	System	37	12	0	0
Gesamt		320	100	21'179	100

Tabelle 3: Geschlechtsverteilung der Stichprobe

Mit untenstehender Tabelle wird die Altersstruktur der Stichprobe, mit der Altersstruktur der Grundgesamtheit auf Basis des Statistikamtes verglichen.

		Stichprobe		Grundgesamtheit	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Gültig	0-19 Jahre	3	1	3'369	16
	20-39 Jahre	90	28	6'124	29
	40-64 Jahre	152	48	7'069	33
	65 und älter	45	14	4'617	22
	Gesamt	290	91	21'179	100
Fehlend	System	30	9	0	0
Gesamt		320	100.00	21'179	100

Tabelle 4: Altersverteilung der Stichprobe

Des Weiteren wurden die Daten mit Bezug auf die Variable (Wohndauer) und Alter bereinigt. Teilweise wurden Jahrgänge als Antwort erfasst, welche dann erfolgreich in Anzahl Wohnjahre oder Alter umgerechnet wurden. Die Textfelder für die freie Eingabe der offenen Fragen wurden nicht verändert.

Um eine Standortpositionierung zu erhalten, wurde nach der Attraktivität verschiedener Quartiere in Zürich gefragt. Die Befragten befinden mit knapp 30% Höngg als attraktivstes Quartier, gefolgt vom Seefeld und der Zürich City.

Quartier	Stichproben	Prozent
Höngg	218	17.88
Seefeld	99	8.12
Zürich_City	88	7.22
Wipkingen	81	6.64
Fluntern	48	3.94
Enge	40	3.28
Hottingen	38	3.12
Wollishofen	27	2.21
Alt-Wiedikon	26	2.13
Lindenhof	26	2.13
Übrige Nennungen	264	21.66

Tabelle 5: Rangliste der Stichprobe

Die Wohndauer der Befragten aus der Stichprobe liegt im Mittel bei 20 Jahren, wobei Werte bis 76 Jahre des Aufenthaltes erfasst wurden. Gerade 40% der Befragten sind in einem Verein oder einer Organisation tätig. Von diesen, am Vereinsleben Teilnehmenden, sind 51% Männer und 38% Frauen. Antworten zu den offenen Fragen, wurden in Wörterwolken grafisch dargestellt. Die Datengrundlage dieser Wörtwolken basieren auf 120 abgegebenen Antworten.

Zurückgeführt auf die Kategorien ist die Einzigartigkeit (MW 3.98) leicht wichtiger als die Kategorien Mehrwert (MW 3.79) und Lifestyle (MW 3.78).

Kategorie / Faktoren	Indikatoren	Mittelwert (MW)
Einzigartigkeit	Geografische Lage	3.99
Einzigartigkeit	Verbundenheit	3.76
Mehrwert	Wohnqualität	3.62
Mehrwert	Vereinsangebot	3.56
Mehrwert	Verkehrsanbindung	3.44
Mehrwert	Kentnisse Infrastruktur	3.43
Mehrwert	Infrastruktur	3.17
Lifestyle	Freizeitangebote	2.96
Lifestyle	Waren + Dienstleistungen	2.64
Mehrwert	Trendig	2.37

Tabelle 7: Bewertung, Indikatoren zum IST-Zustand in Höngg

Kategorisiert wir die Einzigartigkeit (MW 3.88) am höchsten bewertet, gefolgt von Mehrwert (MW 3.27) und Lifestyle (MW 2.80). Als nächstes werden die freien Textfelder, bezugnehmend auf die entsprechenden Faktoren dargestellt.

Angaben der Wohnorte von teilnehmenden, wohnhaft ausserhalb von Höngg:



Abbildung 3: Wörterwolke Wohnorte der Befragten von nicht Hönggern

Folgende Angaben wurden gemacht, um auszusagen welche Freizeitangebote in Höngg genutzt werden:



Abbildung 6: Wörterwolke gute Freizeitangebote

Von den Befragten wurden folgende Veränderungswünsche an der Infrastruktur von Höngg erwähnt:



Abbildung 7: Wörterwolke Veränderungswünsche

Die Infrastruktur wird stark mit dem Verkehr assoziiert und somit in Verbindung mit der Situation am Meierhofplatz gebracht. Die genannten Veränderungswünsche gehen mit den Kritikpunkten von Höngg einher und sind grösstenteils auf die Verkehrsführung rund um den Meierhofplatz und den Verkehr (individual und ÖV) bezogen.

4 Datenauswertung

Die Datenauswertung gliedert sich in zwei Teile. Als erstes werden die Daten analysiert und als Zweites werden die Erkenntnisse erläutert.

4.1 Datenanalyse

Bei der Datenanalyse werden die gewonnen Daten durch die Onlinebefragung mittels SPSS Statistikprogrammes analysiert. Dies geschieht anhand von vordefinierten Hypothesen.

4.1.1 Hypothesen H1 – H3

Die Hypothesen H1 – H3, die im Kapitel 2.9 zu finden sind, wurden anhand der Mittelwerte getestet. Dazu wurde der T-Test verwendet. Folgende Mittelwerte wurden dabei zu den Testhypothesen, die auch gleich die Fragegruppen repräsentieren, ermittelt.

T-Test bei verbundenen Stichproben und Stärke

Faktor	Indikator	MW Erwartung	MW Erfüllung	Anzahl N=	Signifikanz p=	Stärke (Cohens D)
Lifestyle	Waren + Dienstleistungen	4.14	2.64	315	0.000	1.91
Lifestyle	Freizeitangebote	3.43	2.96	307	0.000	0.53
Mehrwert	Infrastruktur	4.10	3.17	299	0.000	1.17
Mehrwert	Kentnisse Infrastruktur	3.73	3.43	290	0.000	0.36
Mehrwert	Verkehrsanbindung	4.66	3.44	293	0.000	1.72
Mehrwert	Trendig	2.76	2.37	293	0.000	0.36
Mehrwert	Vereinsangebot	2.79	3.56	280	0.000	-0.80
Mehrwert	Wohnqualität	4.73	3.62	292	0.000	1.69
Einzigartigkeit	Geografische Lage	4.06	3.99	295	0.163	0.09
Einzigartigkeit	Verbundenheit	3.89	3.76	295	0.006	0.14
Mittelwert Total		3.83	3.30			

Tabelle 8: Mittelwerttabelle Lifestyle, Mehrwert, Einzigartigkeit

Der T-Test vergleicht die Mittelwerte und hat ergeben, dass alle Werte einen signifikanten Wert aufweisen, bis auf die geografische Lage, die keinen signifikanten Unterschied aufweisen.

Bei geografische Lage zeigen die Mittelwerte 4.06 und 3.99 einen sehr geringen unterschied von 0.07 auf. Dies führt dazu, dass dieses Resultat vom T-Test nicht als signifikant angesehen

wird. Alle anderen Werte haben einen hoch signifikanten Wert Unterschied erhalten und zeigen deshalb Verbesserungspotenzial auf. Was dies nun genau bedeutet wird im Teil 5 Dateninterpretation und Schlussfolgerungen genauer erläutert.

Die abgeleiteten Hypothesen aus den Faktoren:

H1: Es besteht kein GAP beim Faktor Lifestyle zwischen IST- und SOLL Image

Testhypothese 1.1: Es gibt kein „GAP“ im Angebot von Waren und Dienstleistungen in Höngg wurde wiederlegt.

Dies bedeutet nun, dass der Erfüllungswert und der Erwartungswert einen deutlichen Unterschied aufzeigen. Der Erfüllungswert ist mit 2.64 sehr niedrig. Er liegt auch deutlich unter dem gesamten Durchschnittswert von 3.3. Der Erwartungswert liegt mit 4.14 sehr hoch, auch deutlich über dem gesamten Durchschnittswert.

Testhypothese 1.2: Es gibt keinen „GAP“ bei den Freizeitangeboten in Höngg wurde wiederlegt.

Dies bedeutet, dass es einen Unterschied zwischen Erfüllung und Erwartung gibt. Der Erfüllungswert liegt mit 2.96 unter dem gesamt Durchschnitt und ist deswegen als tiefer Wert zu betrachten. Der Erwartungswert liegt mit 3.43 über dem gesamt Durschnitt, jedoch nicht sehr viel.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die aufgestellte Hypothese H1 wiederlegt wurde, in Anbetracht der vorgelegten Auswertungen. Es besteht ein GAP beim Faktor Lifestyle und somit auch ein Verbesserungspotenzial. Die beiden Mittelwerte der Testhypothesen von Erfüllung (2.80) und der Erwartungshaltung (3.78) bestätigen diesen GAP.

H2: Es besteht kein GAP beim Faktor Mehrwert zwischen IST- und SOLL Image

Testhypothese 2.1: Es gibt keinen „GAP“ bei der Infrastruktur von Höngg wurde wiederlegt.

Dies bedeutet nun, dass der Erfüllungswert und der Erwartungswert einen deutlichen Unterschied aufzeigen. Der Erfüllungswert ist mit 3.17 eher niedrig. Er liegt unter dem gesamten Durchschnittswert von 3.3. Der Erwartungswert liegt mit 4.1 sehr hoch, deutlich über dem gesamten Durchschnittswert.

Testhypothese 2.2: Es gibt keinen „GAP“ bei der Kenntniss zur Infrastruktur von Höngg wurde wiederlegt.

Dies bedeutet, dass es einen Unterschied zwischen Erfüllung und Erwartung gibt. Der Erfüllungswert liegt mit 3.43 über dem gesamten Durchschnitt und ist deswegen als ein guter Wert

zu betrachten. Der Erwartungswert liegt mit 3.73 unter dem gesamten Durchschnitt, jedoch nicht sehr viel.

Testhypothese 2.3: Es gibt keinen „GAP“ bei der Verkehrsanbindung von Höngg wurde widerlegt.

Dies bedeutet nun, dass der Erfüllungswert und der Erwartungswert einen deutlichen Unterschied aufzeigen. Der Erfüllungswert ist mit 3.44 ein guter Wert. Er liegt über dem gesamten Durchschnittswert von 3.3. Der Erwartungswert liegt mit 4.66 sehr hoch, auch deutlich über dem gesamten Durchschnittswert.

Testhypothese 2.4: Es gibt keinen „GAP“ in Bezug auf ein „trendiges“ Quartier wurde widerlegt.

Dies bedeutet, dass es einen Unterschied zwischen Erfüllung und Erwartung gibt. Der Erfüllungswert liegt mit 2.37 deutlich unter dem gesamten Durchschnitt und ist deswegen als ein schlechter Wert anzuschauen. Der Erwartungswert liegt mit 2.76 auch deutlich unter dem gesamten Durchschnitt.

Bei diesem Resultat sticht heraus, dass beide Werte unter dem Gesamtdurchschnitt liegen. Was bedeutet, dass die Befragten nicht der Meinung sind, in einem Trendigen Quartier zu leben und dies auch nicht erwarten.

Testhypothese 2.5: Es gibt keinen „GAP“ beim Vereinsangebot von Höngg wurde widerlegt.

Dies bedeutet nun, dass der Erfüllungswert und der Erwartungswert einen deutlichen Unterschied aufzeigen. Der Erfüllungswert ist mit 3.56 ein guter Wert. Er liegt über dem gesamten Durchschnittswert von 3.3. Der Erwartungswert liegt mit 2.79 sehr tief, deutlich unter dem gesamten Durchschnittswert.

Testhypothese 2.6: Es gibt keinen „GAP“ in der Wohnqualität von Höngg wurde widerlegt.

Dies bedeutet, dass es einen Unterschied zwischen Erfüllung und Erwartung gibt. Der Erfüllungswert liegt mit 3.62 über dem gesamten Durchschnitt und ist deswegen als ein guter Wert zu betrachten. Der Erwartungswert liegt mit 4.73 sehr deutlich über dem gesamten Durchschnitt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die aufgestellte Hypothese H2 widerlegt wurde, in Anbetracht der vorgelegten Auswertungen. Es besteht ein GAP beim Faktor Mehrwert und somit auch Verbesserungspotenzial.

H3: Es besteht kein GAP beim Faktor Einzigartigkeit zwischen IST- und SOLL Image

Testhypothese 3.1: Es gibt keinen „GAP“ in Bezug zur geografischen Lage von Höngg wurde bestätigt.

Dies bedeutet nun, dass der Erfüllungswert und der Erwartungswert keinen einen deutlichen Unterschied aufzeigen. Der Erfüllungswert ist mit 3.99 ein guter Wert. Er liegt über dem gesamten Durchschnittswert von 3.3. Der Erwartungswert liegt mit 4.06 hoch, auch über dem gesamten Durchschnittswert.

Testhypothese 3.2: Es gibt keinen „GAP“ in Bezug auf die Verbundenheit zu Höngg wurde wiederlegt.

Dies bedeutet, dass es einen Unterschied zwischen Erfüllung und Erwartung gibt. Der Erfüllungswert liegt mit 3.76 über dem gesamten Durchschnitt und ist deswegen als ein guter Wert zu betrachten. Der Erwartungswert liegt mit 3.89 knapp über dem gesamten Durchschnitt.

4.1.2 Hypothesen H4 – H9 (Zufriedenheit)

Bei der Zufriedenheit wurde untersucht, ob diese einen Zusammenhang zu den einzelnen Fragegruppen aufweist. Dies wurde durch einen Korrelationstest durchgeführt.

Korrelation der Indikatoren mit Zufriedenheit

Faktor	Indikatoren	Korrelation r=	Signifikanz p=	Anzahl N=
Lifestyle	Waren + Dienstleistungen	.328**	.000	294
	Freizeitangebote	.239**	.000	289
Mehrwert	Infrastruktur	.265**	.000	294
Mehrwert	Kenntnisse Infrastruktur	.136*	.020	289
Mehrwert	Verkehrsanbindung	.169**	.004	293
Mehrwert	Trendig	-.085	.149	291
Mehrwert	Vereinsangebot	.162**	.007	279
Mehrwert	Wohnqualität	.510**	.000	295
Einzigartigkeit	Geografische Lage	.380**	.000	294
Einzigartigkeit	Verbundenheit	.325**	.000	295

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 9: Korrelationstabelle Faktoren und Zufriedenheit

H4: Der Faktor Lifestyle beeinflusst die Zufriedenheit

Testhypothese 4.1: Das Angebot von Waren und Dienstleistungen in Höngg beeinflusst die Zufriedenheit wurde bestätigt.

Testhypothese 4.2: Das Freizeitangeboten von Höngg beeinflusst die Zufriedenheit wurde bestätigt.

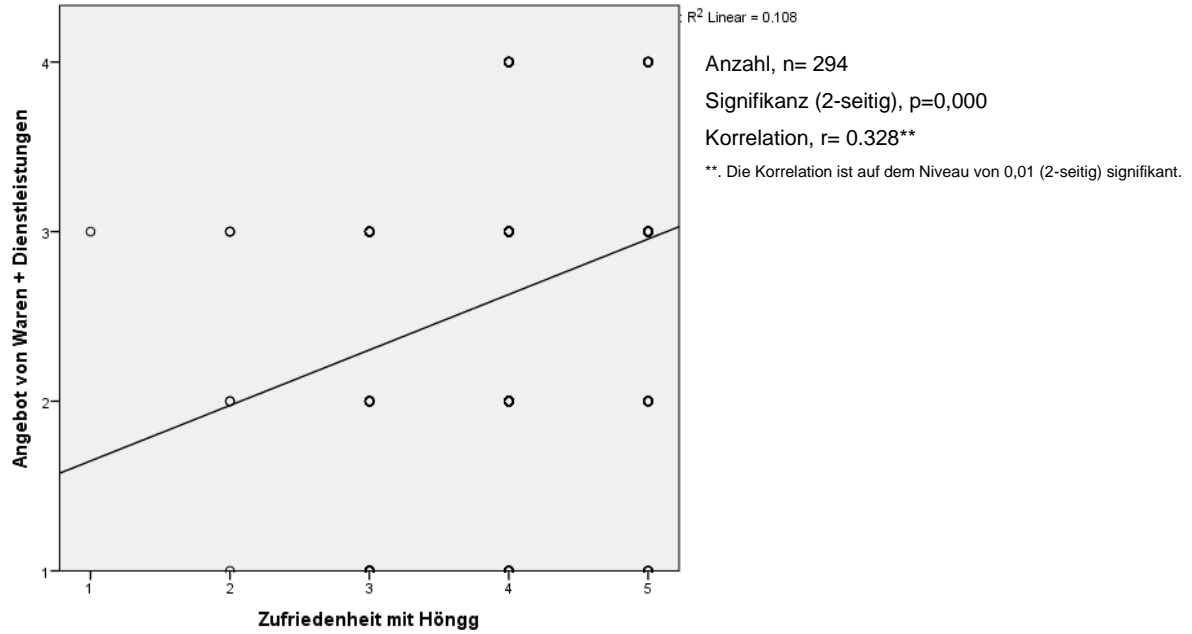


Abbildung 11: Korrelation Waren und Dienstleistungen

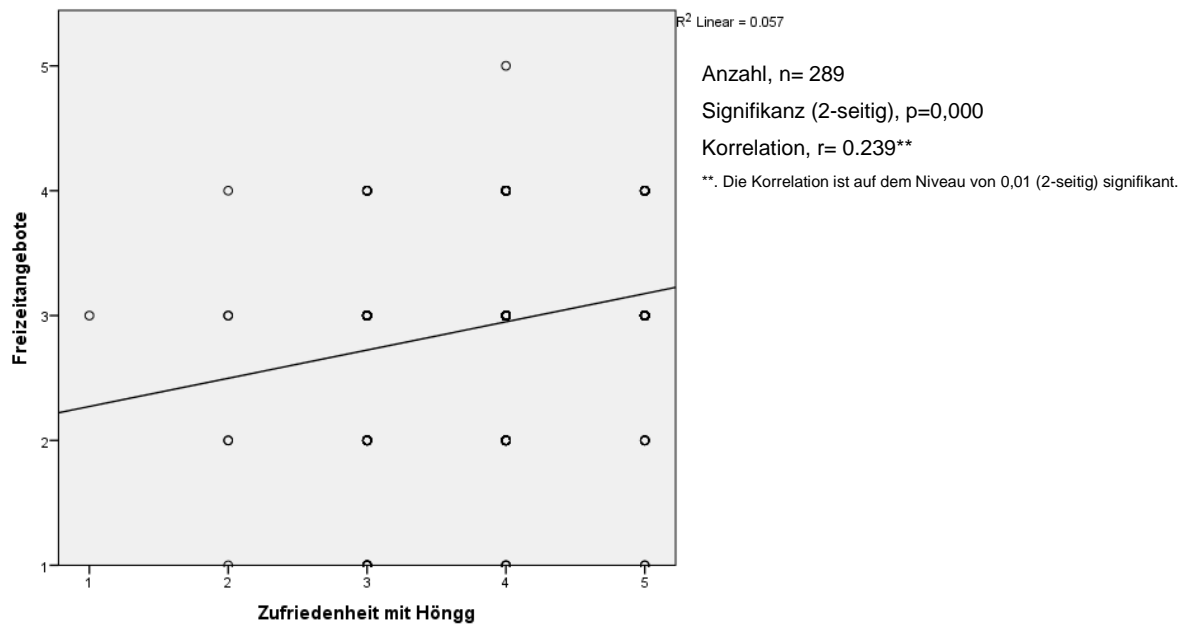


Abbildung 12: Korrelation Freizeitangebote

Zusammengefasst beeinflusst der Lifestyle die Zufriedenheit von Höngg positiv. Wobei das Angebot von Waren und Dienstleistungen die Zufriedenheit stärker beeinflusst (höhere Korrelation) als die Freizeitangebote.

H5: Der Faktor Mehrwert beeinflusst die Zufriedenheit

Testhypothese 5.1: Die Infrastruktur von Höngg beeinflusst die Zufriedenheit wurde bestätigt.

Testhypothese 5.2: Die Kenntnis zur Infrastruktur von Höngg beeinflusst die Zufriedenheit wurde bestätigt.

Testhypothese 5.3: Die Verkehrsanbindung von Höngg beeinflusst die Zufriedenheit wurde bestätigt.

Testhypothese 5.4: Ein „trendiges“ Höngg beeinflusst die Zufriedenheit wurde widerlegt.

Testhypothese 5.5: Das Vereinsangebot von Höngg beeinflusst die Zufriedenheit wurde bestätigt.

Testhypothese 5.6: Die Wohnqualität von Höngg beeinflusst die Zufriedenheit wurde bestätigt.

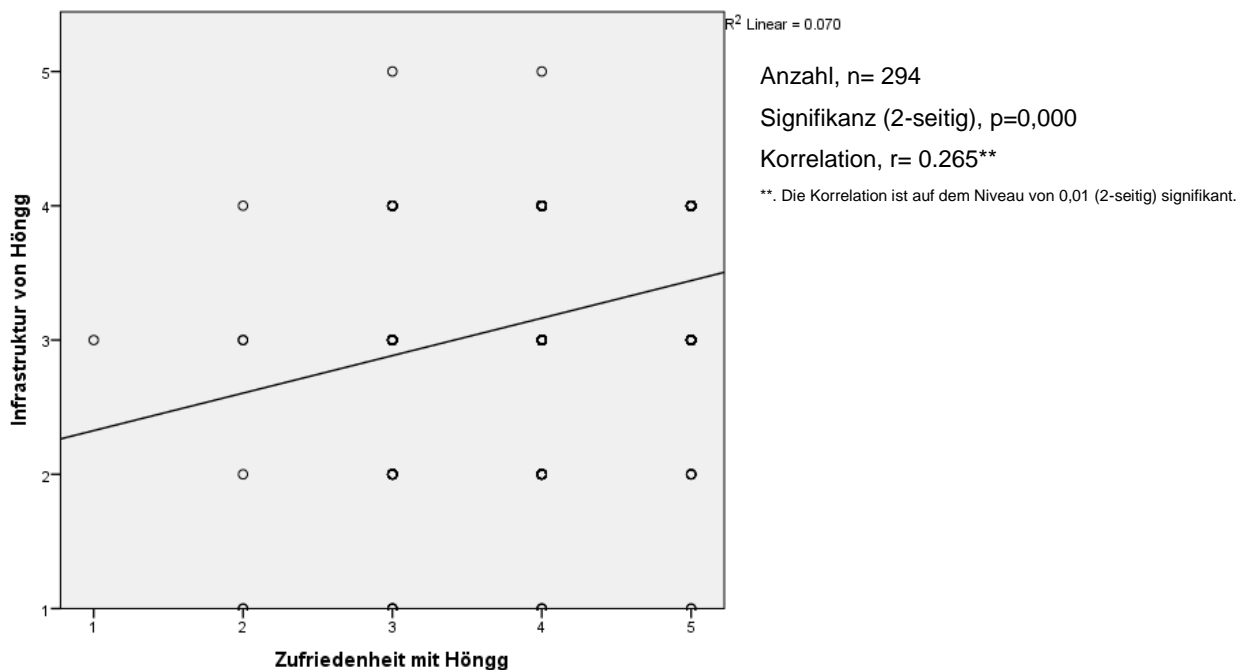


Abbildung 13: Korrelation Infrastruktur

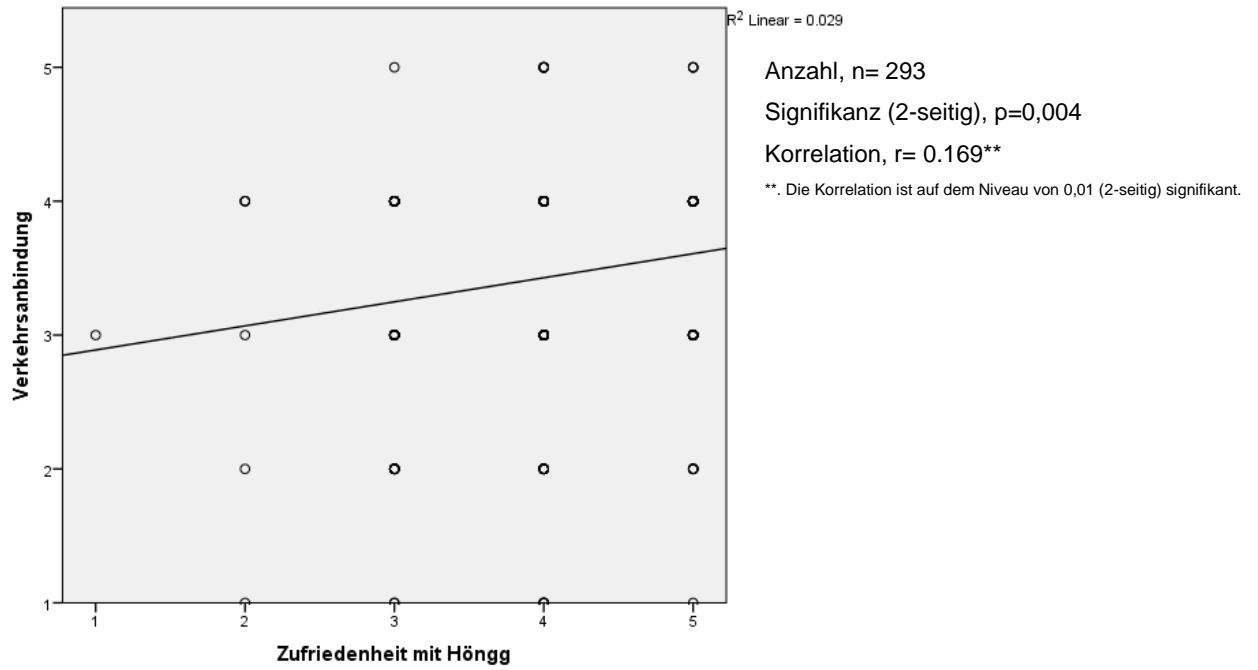


Abbildung 14: Korrelation Verkehrsanbindung

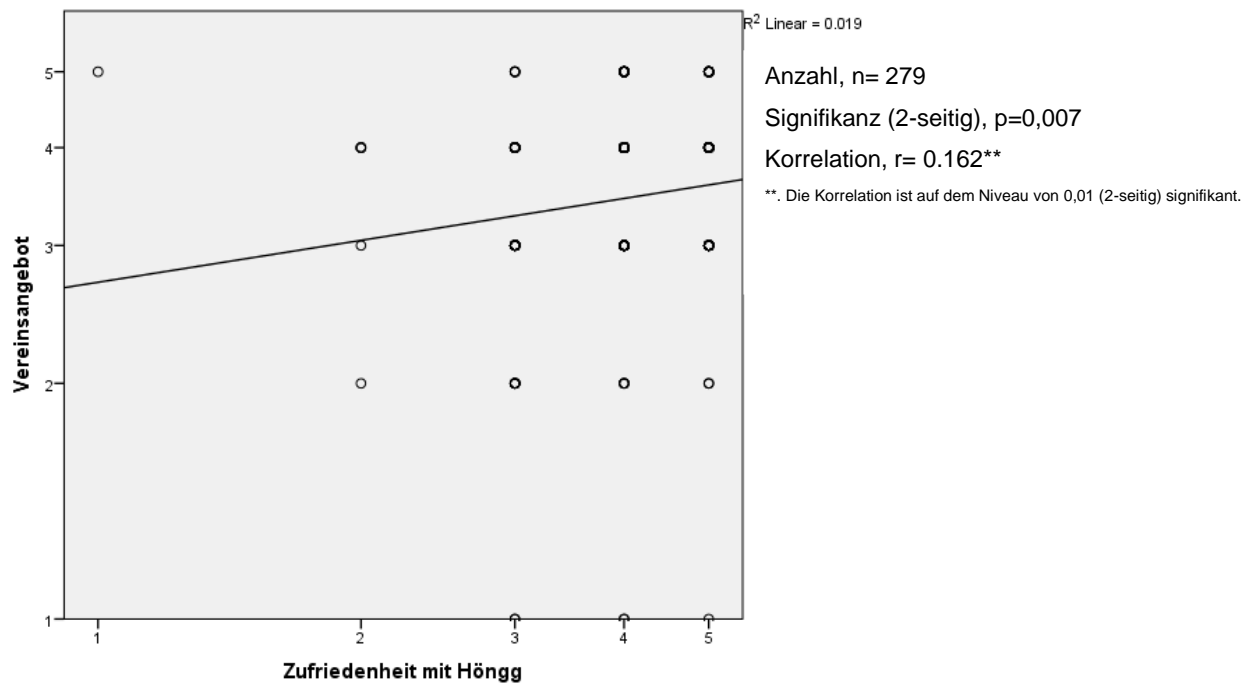


Abbildung 15: Korrelation Vereinsangebot

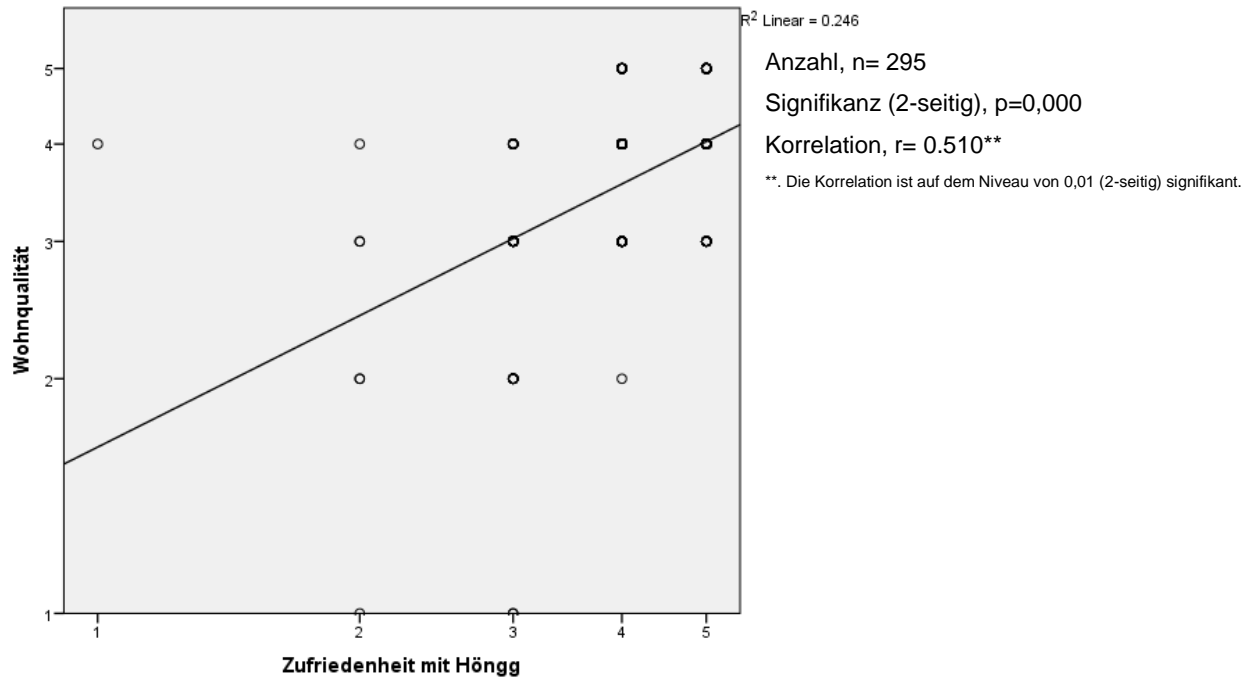


Abbildung 16: Korrelation Wohnqualität

Zusammengefasst beeinflusst der Faktor Mehrwert die Zufriedenheit von Höngg positiv. Nur ein „trendiges Höngg“ hätte keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit Höngg. Die Stärkste Verbindung zur Zufriedenheit ist mit Abstand der Indikator der Wohnqualität (hohe Korrelation).

H6: Der Faktor Einzigartigkeit beeinflusst die Zufriedenheit

Testhypothese 6.1: Die geografischen Lage von Höngg beeinflusst die Zufriedenheit wurde bestätigt.

Testhypothese 6.2: Die Verbundenheit zu Höngg beeinflusst die Zufriedenheit wurde bestätigt.

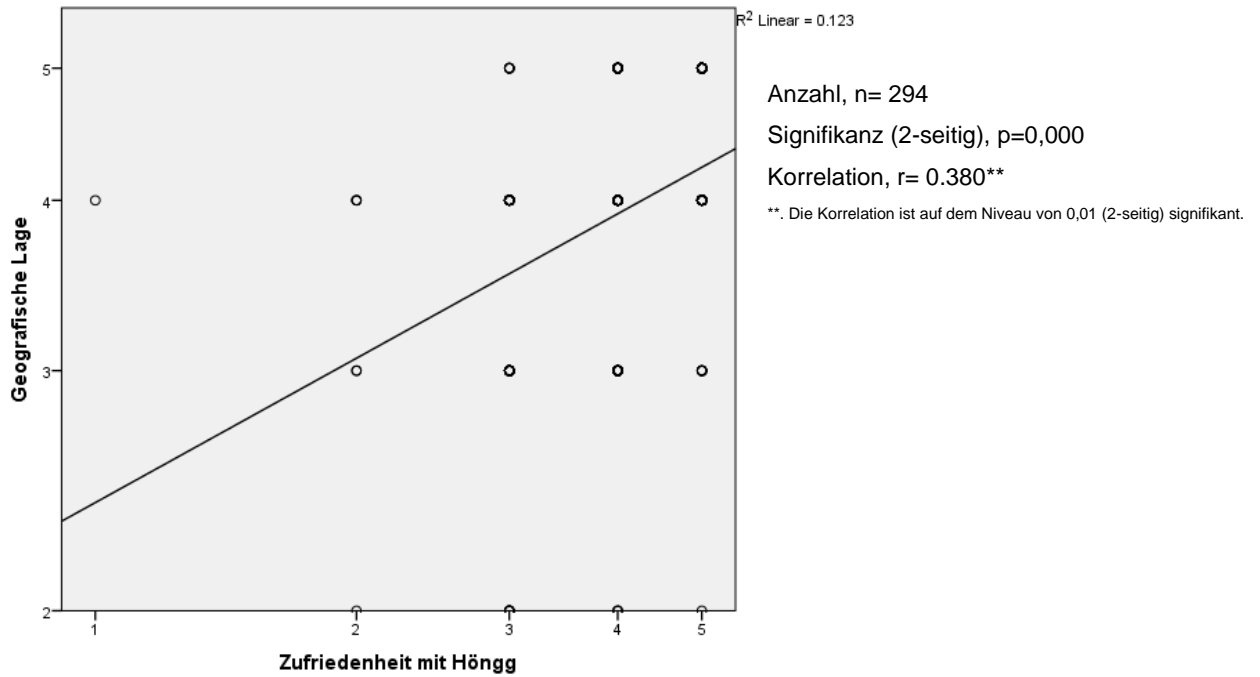


Abbildung 17: Korrelation geografische Lage

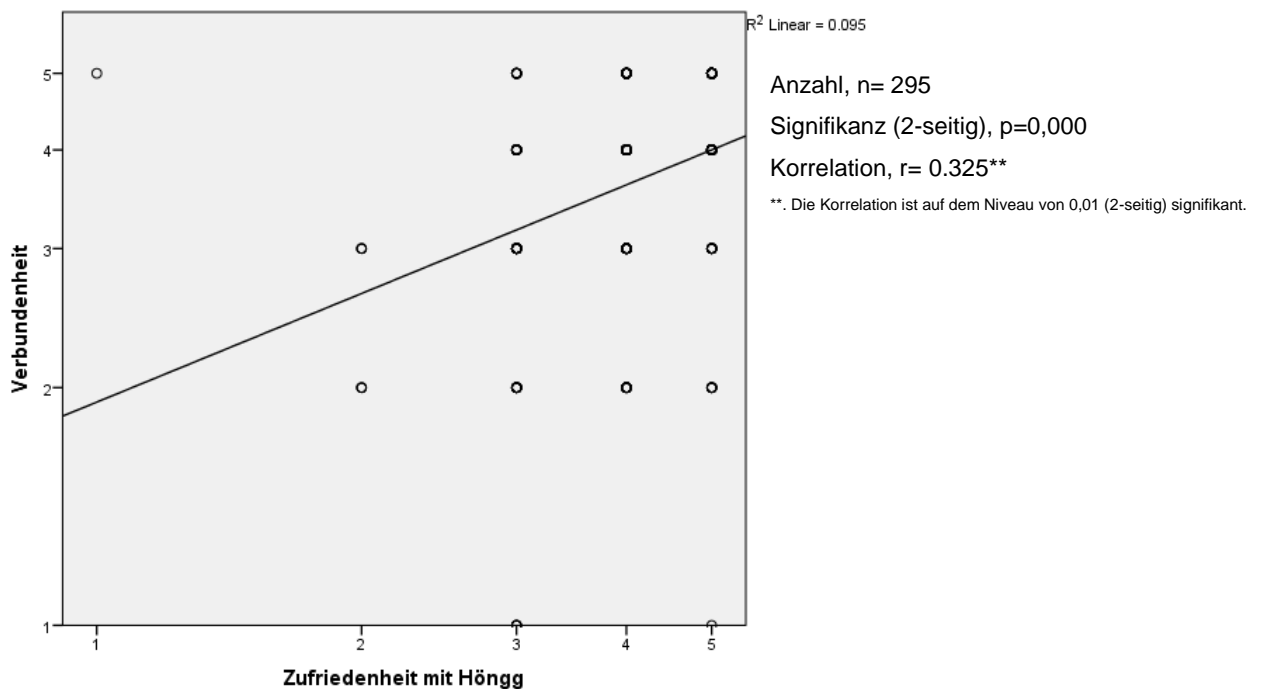


Abbildung 18: Korrelation Verbundenheit

Zusammengefasst beeinflusst der Faktor Einzigartigkeit die Zufriedenheit von Höngg positiv. Beide Indikatoren haben einen massgebenden Einfluss auf die Zufriedenheit in Höngg. Im Verhältnis zum Lifestyle und Mehrwert korrelieren die die Indikatoren nach der Wohnqualität am höchsten mit der Zufriedenheit.

Die letzten 3 Hypothesen befassen sich mit den demografischen Gegebenheiten der Befragten in Bezug zur Zufriedenheit. Alle Hypothesen wurden bestätigt, was sagt, dass keine dieser demografischen Indikatoren einen Einfluss auf die Zufriedenheit hat.

H7: Das Alter beeinflusst die Zufriedenheit nicht wurde bestätigt.

H8: Die Vereinszugehörigkeit beeinflusst die Zufriedenheit nicht wurde bestätigt.

H9: Die Dauer des Wohnortes beeinflusst die Zufriedenheit nicht wurde bestätigt.

Die Auswertungen sind einerseits in Tabellenform dargestellt:

Korrelation der Gegebenheiten mit der Zufriedenheit

Gegebenheit	Korrelation r=	Signifikanz p=	Anzahl N=
Alter	-0.012	.845	290
Vereinszugehörigkeit	-0.057	.332	295
Wohndauer in Höngg	0.041	.484	293

Tabelle 10: Korrelationstabelle Gegebenheiten

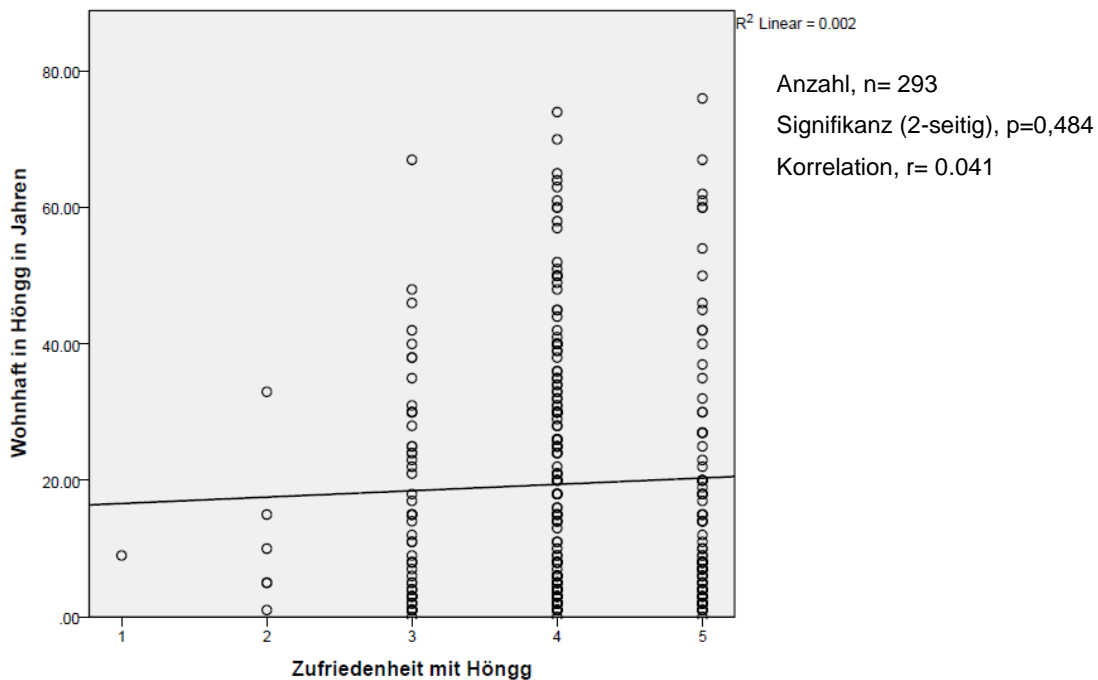


Abbildung 19: Korrelation Wohndauer in Höngg

4.2 Dateninterpretation

Aus den ermittelten Mittelwerten konnte ein Portfolio erstellt werden, welches aufzeigt, bei welchen Punkten Handlungspotenzial besteht. Dies dadurch, indem man den Ist- und den Sollwert auf einem Koordinatensystem darstellt und dieses durch den gesamt Mittelwert aller erzielten Werte der einzelnen Kategorien in zwei Teile aufteilt. Somit wird das Koordinatensystem aufgegliedert in unter und über dem Mittelwert. Dies für beide Werte Ist- und Sollwert/Erfüllungs- und Erwartungswert. Somit erkennt man schnell, welche Punkte Potenzial bergen und welche bereits gut positioniert sind anhand einer übersichtlichen Grafik, die als Unterstützung dient. Durch eine Formel von D. Cohens kann nach der Grösse des Potenzials unterschieden werden und somit aufgezeigt werden, was am meisten Potenzial in sich birgt indem man den Stärkegrad der einzelnen GAP's ermittelt.

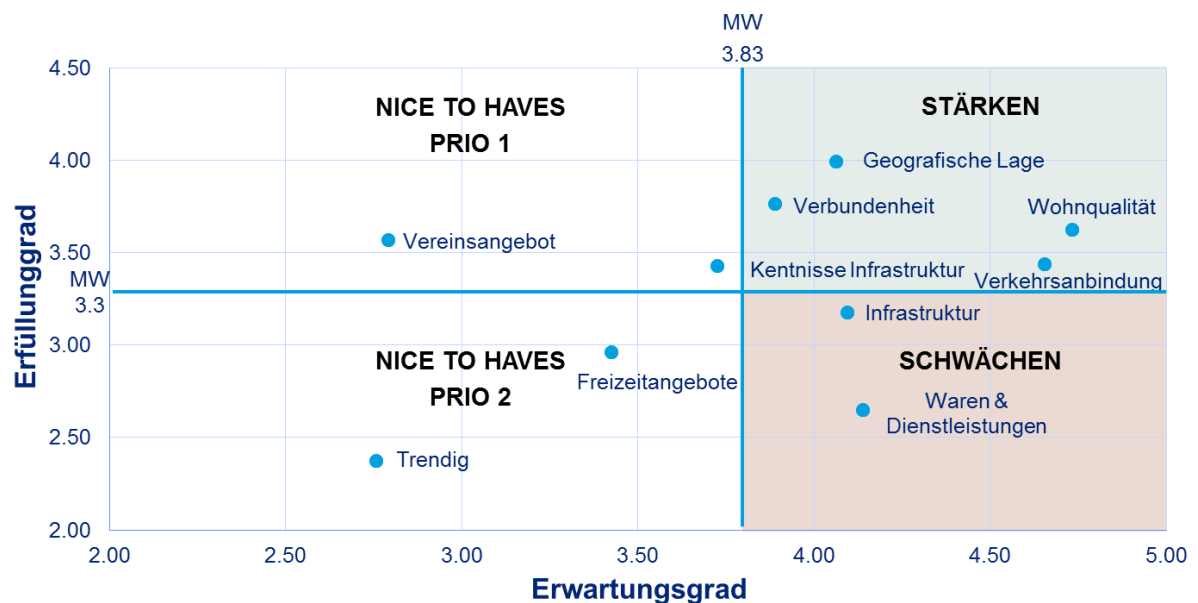


Abbildung 20: Portfolio Erwartung/Erfüllung

Abgeleitet aus Tabelle 8 werden in dieser Tabelle die Indikatoren nach der Stärke von Cohnes D sortiert. Dies wird aus den beiden Mittelwerten der obigen Tabelle berechnet. Dieser Stärkegrad soll aufzeigen, wie stark der Unterschied zwischen beiden Werten ist, bei welchen Kategorien das grösste Verbesserungspotenzial besteht oder bei welchen Positionen sich keine grosse Verbesserung ergeben wird bei allfälligen Massnahmen. Auch kann man erkennen, dass sich bei Vereinsangebot eine negative Veränderung bewirken lässt bei allfälligen Verbesserungen.

Kategorie	Indikator	Stärke (Cohens D)
Lifestyle	Waren + Dienstleistungen	1.91
Mehrwert	Verkehrsanbindung	1.72
Mehrwert	Wohnqualität	1.69
Mehrwert	Infrastruktur	1.17
Lifestyle	Freizeitangebote	0.53
Mehrwert	Trendig	0.36
Mehrwert	Kentnisse Infrastruktur	0.36
Einzigartigkeit	Verbundenheit	0.14
Einzigartigkeit	Geografische Lage	0.09
Mehrwert	Vereinsangebot	-0.80

Tabelle 11: Stärke der Einzelnen GAP's nach Cohens D, Rangfolge

4.2.1 Net Promoter Score (NPS)

Die Zufriedenheit mit Höngg liegt bereits auf einem beachtlichen MW von 4.05

N	Gültig	295
	Fehlend	25
Mittelwert		4.05

Tabelle 12: Mittelwert Zufriedenheit

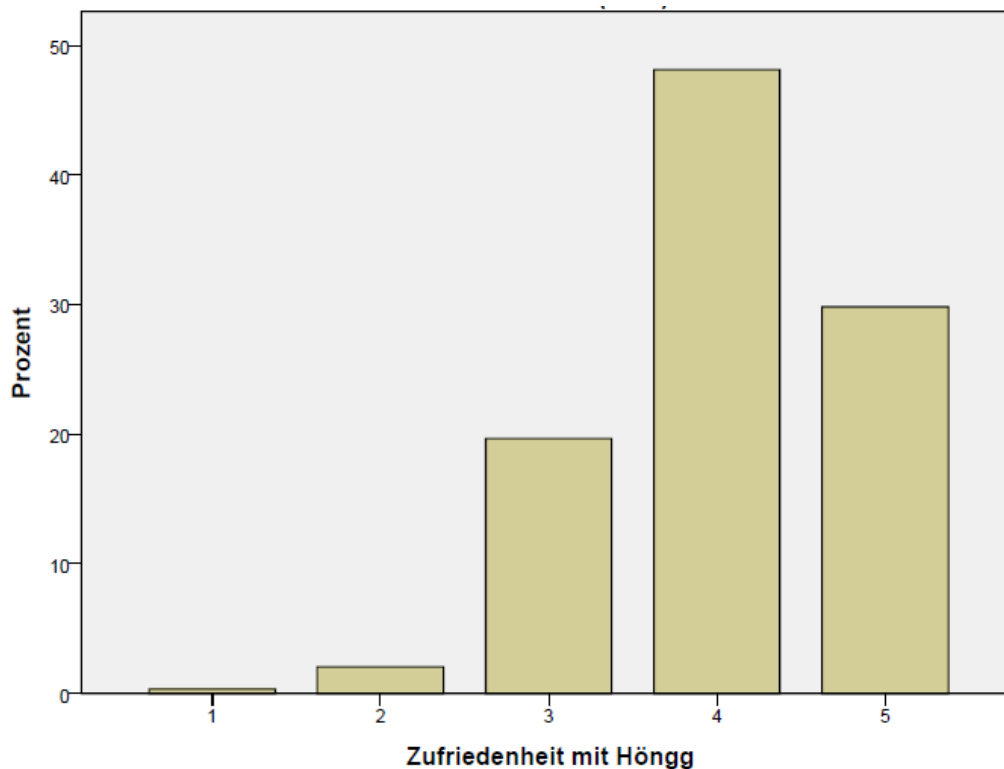


Abbildung 21: Verteilung Zufriedenheit mit Höngg

Der Net Promoter Score (NPS) gibt eine Weiterempfehlungsrate wieder. Normalerweise wird auf einer Skala von 1 – 10 die Bereitschaft zur Weiterempfehlung von Höngg abgefragt. In unserem Fragebogen waren wir konstant mit der Skala von 1 – 5, somit wurde der NPS anhand dieser Skala berechnet. Von den Promotoren % werden die Kritiker % abgezogen. Auf unserer Skala sind 0-3 die Kritiker und 5 die Promotoren. Die Weiterempfehlungsrate wurde in Bezug zur Wohnqualität gemessen.

		Weiterempfehlung von Höngg als Wohnort					Gesamt (N)	NPS
		1	2	3	4	5		
Alter	15 - 19 Jahre	0	0	0	1	2	3	67%
	20 - 24 Jahre	0	0	0	1	1	2	50%
	25 - 29 Jahre	0	1	3	6	9	19	26%
	30 - 34 Jahre	0	2	4	10	13	29	24%
	35 - 39 Jahre	0	0	9	10	21	40	30%
	40 - 44 Jahre	0	0	8	8	14	30	20%
	45 - 49 Jahre	0	3	3	14	12	32	19%
	50 - 54 Jahre	0	1	2	15	17	35	40%
	55 - 59 Jahre	1	1	1	12	15	30	40%
	60 - 64 Jahre	0	1	4	8	12	25	28%
	65 - 69 Jahre	0	0	1	9	15	25	56%
	69 aufwärts	0	0	1	1	18	20	85%
Gesamt		1	9	36	95	149	290	36%

Tabelle 13: Net Promotor Score nach Altersgruppen

Interessant ist die Auswertung des NPS anhand der Alterskategorien. Jüngere wie auch ältere haben einen höheren NPS. Auffallend klein ist die Weiterempfehlungsrate bei den 45 – 49 jährigen Befragten. Ein NPS sollte über mehrere Messungen verglichen werden, sodass eine Tendenz aufgezeigt werden kann.

5 Schlussfolgerungen

Auf Basis der einleitenden Theorie und den Ergebnisse, welche im Auswertungsteil hervorgehoben wurden, wurden konkrete Handlungsempfehlungen ausgearbeitet. Abschliessend wird im Sinne des Marketing Activity Cycles eingegangen, welcher einen wiederkehrenden Zyklus beschreibt, um einen langfristigen Erfolg und kontinuierliche Verbesserung sicherzustellen. Die abschliessenden Empfehlungen reflektieren das Kapitel und geben noch ein paar weiterführende Ideen wieder.

Bezugnehmend auf den Auswertungsteil kann festgehalten werden, dass in den folgenden Bereichen das grösste Potenzial für Verbesserungsmassnahmen besteht:

Rang	Indikator	Stärke (Cohens D)
1.	Waren + Dienstleistungen	1.91
2.	Verkehrsanbindung	1.72
3.	Wohnqualität	1.69
4.	Infrastruktur	1.17
5.	Freizeitangebote	0.53

Tabelle 14: Verbesserungsmassnahmen bei Indikatoren

Die Arbeit konzentriert sich auf die obengenannten Faktoren in den folgenden Abschnitten. Wenn man einleitend einen Blick auf die Vergleichsauswertung der Bezirke in Zürich wagt, darf man klar hervorheben, dass Höngg durch die Anwohner als attraktiv angesehen wird, was eine Verbesserung sicherlich einfacher umsetzen lassen wird, da keine grundsätzliche Abneigung besteht. Auf der anderen Seite ist das hohe Resultat auch ein Nachteil, da bekanntlich Veränderung am einfachsten in einer schwierigen Situation umzusetzen ist.

5.1 7-P Konzept für Höngg

Folgender Abschnitt bezieht sich auf die einleitende Theorie aus Kapitel. Die 7P-Marketingkonzept bildet ein generisches Modell, um Massnahmen in einen vordefinierten Katalog einzufügen und sicherzustellen, dass ein umfangreiches Massnahmenbündel erarbeitet wird.

5.2 Product

Das Produkt im 7P Modell bezieht sich auf das Gut, welches die Kunden oder in unserem Kontext die Anwohner erwarten.

5.2.1 Die Produkte Strategie

Im Bereich Product werden die Resultate und Erkenntnisse der Hypothese 1.1: „Es gibt kein „GAP“ im Angebot von Waren und Dienstleistungen in Hönng“ welche widerlegt wurde beleuchtet: Die grösste Abweichung zwischen erwartetem und erreichtem Erfüllungsgrad besteht in diesem Bereich. Dies wurde in vergleichbarem Rahmen auch bereits in der vorgängigen Untersuchung durch den Handel und Gewerbe (HGH) evaluiert. Was sich hierzu als Frage aufdrängt, ist in wie weit all diese Aktivitäten auf lokaler Ebene gegeben sein müssen oder ob es auch möglich sein kann, eine Zusammenarbeit mit dem Angebot von Waren und Dienstleistungsangeboten aus der Umgebung geben könnte. Wenn man nochmals die Resultate aus „Ergebnisse der Konsumentenbefragung“ aus dem HGH Schlussbericht reflektiert, sind die fehlenden Geschäfte im Bereich Metzgerei, Papeterie und Kleider zu finden.

5.2.2 Handlungsempfehlung: Product

Eine mögliche Massnahme hierzu wäre eine horizontale Portfolio Erweiterung der bestehenden Unternehmen:

- Die Bäckerei bietet ein dezidiertes Fleischwarenangebot an
- Coop / Migros fügen Papeterie Produkte in das Portfolio hinzu

Ein anderer Weg welcher noch im Detail weiter untersucht werden müsste aber interessante Möglichkeiten bietet, ist ein zeitlich begrenztes Angebot von Waren:

- Monatliche oder quartalsweise Mode Ausstellung in einem Gemeinde Saal

Des Weiteren können auch andere Vertriebskanäle beworben werden:

- Es könnte eine Schulung für betagtere Hönnger durchgeführt werden, wie Produkte (Bücher, Kleider etc.) online bestellt werden können. Allenfalls könnte auch mit dem beworbenen Online Handel eine „kick-back“ Strategie vereinbart werden, dass wenn die Schulung durch Drogerie Hönngerberg organisiert wird, diese eine anteilige Vergütung für den erzielten Mehrumsatz in Hönng von Unternehmungen wie Orell Füssli erhalten würde.

Über alles gesehen, müssen sicherlich Massnahmen im Bereich Produkteangebot angestrebt werden, es fragt sich aber, ob dies nur über eine lokale Erweiterung erzielt werden kann oder auch aussergewöhnliche Wege wie oben Aufgeführt beschrritten werden können.

5.3 Price

Die Preisstrategie beschreibt zu welchem Wert die Ware oder Dienstleistung auf dem Markt angeboten wird.

5.3.1 Die Price Strategie

Die Preisfestsetzung kann für die Attraktivitätssteigerung von Höngg hauptsächlich indirekt zum Tragen kommen. Da Höngg aus verschiedenen Unternehmungen besteht, welche privat organisiert sind, besteht keine direkte Preisfestsetzungsmöglichkeit. Nichtsdestotrotz ist der Preis ein entscheidender Faktor zur Bestimmung der wahrgenommenen Zufriedenheit. Diese wird durch die Preis / Leistungsspanne verursacht. Wenn man nochmals die Kernpunkte reflektiert, wird im Bereich der Wohnqualität, Infrastruktur und dem Freizeitangebot eine stark subjektive Wahrnehmung zu finden sein, welche aus Preis und der dafür erhaltenden Leistung besteht. Hierzu sollten Massnahmen geprüft werden, welche das generelle Erscheinungsbild des Bezirkes verbessern.

5.3.2 Handlungsempfehlung: Price

Es sollten Massnahmen im Bereich von Autofreien Sonntagen, 30 km/h am Abend, etc. geprüft werden, die Autofreien Sonntage/Samstage könnten dazu verwendet werden, der Bevölkerung das Handel und Gewerbe sprich die Einkaufsmöglichkeiten näher zu bringen. Diese können am Samstag trotzdem offen haben und die Leute können zu Fuss jeden Laden bequem erreichen. Diese können sich auch besser präsentieren mit einem Stand auf der Strasse, der Kunden anlocken soll. Auch die Möglichkeit von einer Wirtschaft (Festwirtschaft auf der Strasse ist eine zusätzliche Option, die Leute auf die Strasse zu holen. Das ganze organisiert durch Vereine. Eine leere Strasse, sei es nur für einen Tag im Monat, birgt ein extrem grosses Potenzial. Obschon die Price-Strategie sich nicht direkt auch eine Hypothese abstützt wurde die Handlungsempfehlung von der H2.1: „Es gibt keinen „GAP“ bei der Infrastruktur von Höngg“ abgeleitet welche widerlegt wurde. Wenn man die aktuell erfolgreichen Unternehmen anschaut, sind diese nicht in der Fertigung involviert (Apple baut die Geräte nicht selbst etc.). All diese Unternehmen verkaufen ein Netzwerk von Daten, Dienstleistungen und Produkte. Gleiches gilt auch für Höngg.

5.4 Place

Place beschreibt, wie die Kunden zu den Produkten kommen sollten.

5.4.1 Die Place Strategie

Wie unter aufgeführt sollten hierzu Massnahmen von neuen Absatzwegen im fehlenden Produkte / Dienstleistungsmix geprüft werden. Des Weiteren konnte in der Verteilung der Teilnehmer an der Umfrage festgestellt werden, dass auch ein beachtlicher Teil an unter 40 jährigen an der Umfrage teilgenommen hat. Aus diesem Grund sollten Möglichkeiten der Nutzung von neuen Medien wie Facebook, Twitter etc. für die Verbreitung von Anlässen in Betracht gezogen werden. Hierzu weitere Informationen unter 4.2.4 Promotion.

5.4.2 Handlungsempfehlung: Place

Handlungsempfehlungen für „Place“ sind auf zwei Ebenen zu betrachten, einerseits kommen diese in allen einzelnen Massnahmen zum Tragen und müssen dort differenziert betrachtet werden. Dies wird in den folgenden Abschnitten noch aufgeführt und wurde bereits unter „Product“ aufgezeigt: Es soll sich immer gefragt werden, was der optimale Place – sei dies physisch oder digital – für die bestimmte Anwendung ist. Andererseits unter Einbezug der H2.1: „Es gibt keinen „GAP“ bei der Infrastruktur von Höngg“ abgeleitet welche wiederlegt wurde und den Hautkritikpunkten welche in der Abbildung 3 aufgeführt werden sollten Massnahmen für den Meierhofplatz weiter ins Auge gefasst werden.

5.5 Promotion

Coperstein & Madigan (2012) beschrieben die Veränderungen der Markenbildung in den letzten Jahren und das die Differenzierung für verschiedene Kundensegmente immer mehr an Wichtigkeit gewinnt. Speziell bei der Bewerbung von immateriellen Gütern, was auch Höngg darstellt, ist von entscheidender Wichtigkeit.

5.5.1 Die Promotion Strategie

Der Schlüssel zum Erfolg hierbei ist die Anwendung der richtigen Kommunikationskanäle und auch die maximale Ausnutzung der Möglichkeiten unter Berücksichtigung des Zielpublikums. Was die Verteilung der Teilnehmer im Zeitstrahl sehr eindrücklich aufzeigt ist, dass die bestehenden Medien wie der „Höngger“ einen klareren Zuspruch finden.

5.5.2 Handlungsempfehlung: Promotion

Die Teilnehmer in der Altersverteilung lassen aber auch darauf schliessen, dass es Sinn machen könnte, neue Medien weiter anzusprechen. Optimaler Weise wird hierbei die Nachricht auch den erwarteten Empfänger zugeschnitten; was konkret bedeutet, dass bei einem tendenziell jüngeren Zielpublikum der Auftritt auf Facebook, Twitter und Co. wie auch ein „frecheren“ Auftritt gefordert wird, als wenn mit einem tendenziell älteren Zielpublikum zu rechnen ist. Diese Massnahmen würden eine positive Wirkung auf den festgestellten Defizit in der Hypothese 2.4: Es gibt keinen „GAP“ in Bezug auf ein „trendiges“ Quartier“ erwarten lassen.

Aufgrund der Umfrageergebnisse, zusammengefasst in den Wordles, wurden Slogans für Höngg entwickelt, welche die positiven Aspekte von Höngg hervorheben sollen. Die Elemente der Slogans sollen somit direkt auf die Zufriedenheit in Höngg wirken:

Slogan 1: *Höngg – Zwischen Berg und Insel*

Mögliche Variation: *Höngg – Wohnen zwischen Berg und Insel*

Dieser Slogan spielt mit der speziellen „Lage“ und den häufig genutzten Freizeitangeboten am „Hönggerberg“ und der „Werdinsel“. Die geografische Lage wurde sehr hoch und empfehlenswert bewertet, was die Akzeptanz dieses Slogans fördert. Die Höngger können stolz sein auf die einzigartige Lage von Höngg und diese verdient es, ins Bewusstsein gerufen zu werden. Das „Wohnen“ in der Variation berücksichtigt die hohe wahrgenommene Wohnqualität in Höngg.

Slogan 2: Höngg – Gemeinsam in der Stadt

Das Wort „gemeinsam“ soll die Verbundenheit widerspiegeln, welche in Höngg auf hohem Niveau empfunden wird und in Verbindung mit der Stadt gebracht werden. Diese Verknüpfung soll einerseits auf die Nähe und Lage mit der „Stadt“ anspielen, andererseits einen Kontrast geben zu der „Anonymisierung“ in der Stadt. Leicht provokativ, aber anregend.

Slogan 3: Höngg – Aussicht auf Mehr

Der Slogan spielt mit der Verbindung des geografischen Merkmals, der Aussicht von Höngg (über die Stadt) mit Mehrwertfaktoren von Höngg wie Wohnqualität, Vereinsangebot, Infrastruktur, etc. widerspiegelt. Harmonisch und leicht träumerisch (auch dank der Wort Nähe zu „Meer“).

Logo

Auf Basis des zu definieren Slogans soll ein neues Logo gewählt werden, hierbei soll einerseits ein klarer Link zwischen dem Slogan, als Beispiel sollte Slogan 3 gewählt wurde dies mit einer Verbindung zu Meer (sein dies Nebel oder Wasser) und Höngg erstellt werden andererseits soll betrachtet werden wer der Adressant dieses Logos ist, was in dem vorliegenden Fall sicherlich eine Problemstellung darstellt, da die meisten aktiven Einwohner von Höngg 50+ Jahre alt sind, es aber auch klar als Ziel angesehen wird jüngere Anwohner auf die Gemeinde und die Werte aufmerksam zu machen.

5.6 Personal

Das Personal, sein dies in Unternehmungen der Politik oder Vereinen, ist das wichtigste Gut des 21. Jahrhundert (Nilofer Merchant, zitiert in Kalaidos Unterlagen, 2013)

5.6.1 Die Personal Strategie

„Personal“ in der Vorliegenden Arbeit bezieht sich stark auf die Struktur, welche geschaffen wird, das Ziel soll sein die Kräfte bestmöglich zu bündeln, um eine gesamtheitliche Steigerung

des Erfolgs von Höngg zu erreichen. Auf H2.5: „Es gibt keinen „GAP“ beim Vereinsangebot von Höngg“, welche wiederlegt wurde wird mit den aufgeführten Massnahmen abgezielt.

5.6.2 Handlungsempfehlung: Personnel

Im Bereich der Struktur / Personal würden wir empfohlen, was sich auch bereits abzeichnet, einen Dachverband zu schaffen, welcher sich nicht an konkreten „Mikro-Zielwerten“ orientiert wie eine Partei oder ein Handel- und Gewerbeverein, sondern sicherstellt, dass übergreifende Marketingmassnahmen wie ein Facebook Auftritt koordiniert, Umfragen über die Entwicklung der Zufriedenheit weiter vorangetrieben werden oder auch konkrete Massnahmen nach aussen trägt wie z.B. die Forderung nach einen Verkehrsfreien Sonntag alle 6 Monate. Wichtig in diesem Bereich ist, dass dies mit einer grossen Akzeptanz der bereits bestehenden Vereine erreicht wird.

5.7 Process Management

Der Bereich Process Management ist sehr stark auch mit den Erläuterungen verknüpft. Process Management stellt eines der „neunen P“ dar, dies auch weil es ein integrativer Bestandteil für die erfolgreiche Umsetzung der anderen „P's“ ist.

5.7.1 Die Process Strategie

Hierzu wurde in den letzten Monaten bereits viel Arbeit durch das Netzwerk Höngg geleistet, um eine Struktur zu schaffen, diese Massnahmen sollte sicherlich weiter vorangetrieben werden.

5.7.2 Handlungsempfehlung: Process

Es wird empfohlen, dass im Bereich des Netzwerk Hönggs als Erweiterung zu den Statuten ein „operativ beschreibendes“ Dokument erstellt wird, welches auch mit den Bezirksvereinen abgestimmt werden soll. Dies soll auf die Kenntnisse der Bevölkerung Rund um die Möglichkeiten von Höngg verbessern wie diese in der Hypothese 2.2: „Es gibt keinen „GAP“ bei der Kenntnis zur Infrastruktur von Höngg“, wiederlegt wurden. Prozesse, welche gestalten werden müssen klar sein. Es empfohlen die Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen der jeweiligen Prozessteilnehmer klar und übersichtlich zu definieren. Prozesse müssen periodisch auf ihre Aktualität überprüft werden.

Hierbei sollen unter anderem und nicht abschliessend folgenden Punkte enthalten sein:

- 1) Geltungsbereich (was sind die Aufgaben)
- 2) Verantwortungsbereich (was sind die Befugnisse)
- 3) Kommunikationsstruktur (Wie wird zwischen den Vereinen und der Bevölkerung kommuniziert)
- 4) Ziele und Vision

- 5) Organisationsstruktur
- 6) Massnahmenkatalog mit Dauer & Verantwortlichkeiten

5.8 Physical Facilities

Die Physical Facilities (Deut. Physische Anlagen) beschreiben wo die Dienstleistung oder allgemein das Angebot am Ende dem Kunden vorgeführt wird.

5.8.1 Die Physical Facilities Strategie

Die Anlagen konnte man in den vorangegangenen Punkten in verschiedenen Bereichen bereits kurz beleuchten:

- Möglichkeit für Kleidermessen
- Stärkung des Dorfkerns mit Autofreien Sonntagen
- Online Handel und Portfolio Erweiterung in den bestehenden Einkaufsgeschäften

5.8.2 Handlungsempfehlung: Physical Facilities

Da die Physical Facilities als gegeben angesehen werden können, muss mit den bestehenden Anlagen gearbeitet werden. Der Fokus hier liegt somit auf der passenden Vermarktung bestehender Vertriebsorte. Das „Front-Marketing“, - das Ansprechen der Bevölkerung - ist schlussendlich die entscheidende Massnahme, welche einen direkten Einfluss auf die gewählten Vertriebsorte hat. Sofern Neu-Entwicklungen oder Revisionen bestehender Anlagen geprüft werden, sollte man eine nachhaltige, modulare Implementierung wählen. Mit einer modularen Neu-Implementierung kann man möglicherweise Anlagen für mehrere Zwecke benützen, Beispiel hier wären Multifunktionshallen, welche verschiedene Sport- und Messeanlässe unterstützen könnten.

5.9 7P-Zusammenfassung

Die Ausgangslage zu Höngg ist gut, die Befragten betrachten durchwegs positiv Höngg. Auf solch ein Resultat kann man aufbauen und mit dem 7-P Marketingkonzept die Stärken ausbauen und die Schwächen mindern. Das 7-Konzept kann den Bedürfnissen von Höngg angelehnt werden. Die erwähnten Handlungsempfehlungen sind nicht abschliessend zu betrachten, sondern beruhen vielmehr auf die Kommentare und Ergebnisse der Befragung.

5.10 Marketing Activity Cycle

Der Activity Cycle beschreibt, dass nur eine kontinuierliche Messung und Verbesserung den langfristigen Erfolg sichern. Um das Ziel einer kontinuierlichen Verbesserung zu erreichen, wird empfohlen die Messungen, die für diese Arbeit durchgeführt wurden in einem jährlichen

Intervall zu wiederholen. Vorgängig wurde die Bereitschaft der Forschungsabteilung der Kallidos Fachhochschule überprüft sich bei den Auswertungen zu beteiligen, welche auf ein sehr positives Interesse gestossen ist.

Des Weiteren wird empfohlen das für die jährlichen Massnahmenkataloge ein Verbesserungsfokus definiert wird welcher in der folgenden Messung überprüft werden kann und anschliessend Korrekturmassnahmen festgelegt werden könnten:

Verbesserungsbereich	Massnahme	Wer	Bis	Wie
Produktangebot	Schulung von Online Einkaufsmöglichkeiten	Herr X	31.Mrz	Schulung in der Turnhalle mit einem Anmeldecoupon im Höngger, Prüfung von Kick-backs von Orell Füssli

Tabelle 15: Beispiel Verbesserungsmassnahmen

5.11 Zusammenfassung der Massnahmen

Höngg, wie bereits erläutert, hat ein hervorragendes Fundament für den zukünftigen Erfolg als Vorzeige Bezirk in Zürich und ist sicherlich nicht in einer schlechten Verfassung. Wichtig erscheint, dass die Produktangebote mit neuen, kreativen Wegen erweitert werden, so dass „Leuchtturmprojekte“ vorangetrieben werden, sei dies ein Autofreier Sonntag oder eine andere vergleichbare Massnahme. Die bereits gefassten Massnahmen für eine übergreifende Organisationsstruktur sollten hierzu den Erfolg sicherstellen. Was für die Autoren aber als einer der entscheidenden Faktoren angesehen wird, ist dass die mit beschlossenen Aktionen kontinuierlich auf ihren Erfolg überprüft werden und kontinuierliche Messungen vorgenommen werden.

Auf Aktionsebene, wie zum Beispiel eine Erweiterung des Warenangebots, sollten kontinuierliche Vergleiche zu anderen Gemeinden erstellt werden. In diesem Bereich gibt es bereits viele ausgereifte und erfolgreiche Konzepte. Höngg kann sich geehrt fühlen, die Einwohner würden allgemein gesehen kein anderen Bezirk in Zürich, Höngg vorziehen. Nichtsdestotrotz gibt es

in verschiedenen Bereichen noch Verbesserung- und Entwicklungspotential. Durch die Anwendung des 7-P Marketingmix können die verschiedenen Ebenen angegangen werden:

Das Produkt und Dienstleistung Angebot bildet das grösste Defizit, welches aber mit kreativen Lösungen angesprochen werden sollte, sei dies eine monatliche Kleiderausstellung, Kurse für online Angebote oder die Portfolioerweiterung in bestehenden Läden. Die Etablierung einer Dachorganisation zur Kommunikation und Koordination der Aufgaben stellt ein weiterer Schlüssel für die operative Umsetzung dar. Dies kann mit einfachen Umsetzungstools und Aufgabenverteilung durch diese Organisation vorangetrieben werden. Um eine Kennzahl des Erfolges zu erhalten wird vorgeschlagen den Net Promotore Score (NPS) zu errechnen, um festzustellen in welchem Umfang die Einwohner ihren Bezirk an Freunde und Bekannte weiterempfehlen würden.

5.12 Kritische Würdigung

Wie jede empirische Untersuchung wurden auch bei dieser Schwächen und Stärken identifiziert.

Bei der Analyse des Datenbestandes, der sich aus der Empire gebildet hat, sind einige Schwächen zum Vorschein getreten. Eine die sich am stärksten herauskristallisiert hat, bezieht sich auf die Möglichkeiten der Analyse. Die offenen gestellten Fragen konnten nicht weiter wissenschaftlich untersucht werden. Diese wurden im Rahmen der Datenerhebung mit dem Fragebogen zusätzlich erhoben. Diese Schwächen basieren auf dem vorgegebenen Rahmen und dem Faktor Zeit. Die offenen Fragen sollten somit ebenfalls weiter untersucht werden. Eine weitere Schwäche liegt im Zeitpunkt der Erhebung. Diese wurde während den offiziellen Schulferien durchgeführt, was sich auf die Menge der Datensätze ausgewirkt hat. Jedoch ist die Menge der erhobenen Daten sehr zufriedenstellend, da durch diesen Umstand die Umfragedauer ausgeweitet wurde, was sich wieder als Stärke ausweisen lässt.

Die Grösse der Menge wurde auch entscheidend beeinflusst durch die Art der Erhebung. Diese wurde Online durchgeführt und konnte so einen grösseren Kreis an Teilnehmer erreichen. Da die Umfrage Online durchgeführt wurde, konnten die Ergebnisse sehr einfach mit dem Computer durchgeführt werden ohne den grossen Aufwand einer Auswertung per Hand. Eine weitere Stärke kann man in der Altersverteilung der Daten erkennen. Die Altersverteilung ist sehr gut innerhalb der Stichprobe. Durch die Wahl einer quantitativen Studie kann diese auf die gleiche Weise wiederholt werden und lässt somit Vergleiche zu. Somit lassen sich Veränderungen aufzeigen, die auf eventuelle Verbesserungsbemühungen hinweisen oder durch natürliche Weise entstehen.

6 Fazit

In Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Höngg, sowie der Forschungsabteilung der Kalaidos Fachhochschule wurde ein Fragebogen zur Eruiierung der Unterschiede zwischen dem Ist- und Wunsch-Image der Bevölkerung von Höngg erstellt. Der Fragebogen konnte nur online ausgefüllt werden. Diese Online-Umfrage hat sich als sehr effizient, kostengünstig und hilfreich erwiesen. Nachweislich konnten mit gezielten Aktionen wie der Anzeige im Höngger viele Bewohner erreicht und zu Teilnahme motiviert werden. Die Umfrage wurde breit unterstützt und es konnten Stichproben aller Alterskategorien gesammelt werden. So konnten fast 600 Datensätze gesammelt werden, wobei die wissenschaftliche Auswertung schlussendlich auf 320 validen Stichproben basiert. Da Online-Umfragen einfach wiederholt werden können, steigt die Reliabilität dieser Studie mit jeder Wiederholung und es können Veränderungen sichtbar gemacht werden.

Durch die Anwendung des 7-P Marketingkonzepts können die verschiedenen Ebenen angegangen werden. Das Produkt und Dienstleistung Angebot bildet das grösste Defizit, welches aber mit kreativen Lösungen angesprochen werden sollte, sei dies eine monatliche Kleiderausstellung, Kurse für online Angebot oder die Portfolioerweiterung in bestehenden Läden. Die Etablierung einer Dachorganisation zur Kommunikation und Koordination der Aufgaben stellt einen weiteren Schlüssel für die operative Umsetzung dar. Dies kann mit einfachen Umsetzungstools und Aufgabenverteilung durch diese Organisation vorangetrieben werden. Wichtig für das weitere Vorgehen ist das die kontinuierliche Entwicklung gemessen wird und die Befragungen wiederholt werden. Um eine Kennzahl des Erfolges zu erhalten wird vorgeschlagen der Net Promotore Score (NPS) zu errechnen. Mit dem NPS kann man einfach feststellen, in welchem Umfang die Einwohner Höngg an Freunde und Bekannte weiterempfehlen würden.

Fakt ist Höngg hat sehr viele Vereine. Fakt ist auch, dass die Bevölkerung sich mit dem Bezirk identifiziert. Diese Einwohner sind grundlegend mit Höngg und der gebotenen Wohnqualität zufrieden. Man muss auch beachten, dass die Datenauswertung ergeben hat, dass die Wohnqualität der wichtigste Einflussfaktor auf die Zufriedenheit ist. Diese Stärke muss nun mit dem Marketingkonzept vermarktet werden. Mit den vorgeschlagenen Massnahmen für die anderen Bereiche kann man andere Faktoren ebenfalls positiv beeinflussen. Die Quintessenz ist, die Bevölkerung auf die bestehenden, gebotenen Stärken zu sensibilisieren und mit der Redensart zu konfrontieren, warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah.

7 Quellenverzeichnis

Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Borz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation* (4. Auflage). Heidelberg: Springer

D'Esopo M. und Almquist E. (2007). *An approach to mastering the marketing mix*. Zugriff am 13.07.2014. Verfügbar unter <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17515630710685186>

Füller J. & Matzler K. (2007). *Virtual product experience and customer participation—A chance for customer-centred, really new products*. Zugriff am 13.07.2014. Verfügbar unter <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497206001039>

Glantz M. & Paderni L. Boost (2012). *Marketing Returns With Model-Driven Insights*. Zugriff am 13.07.2014. Verfügbar unter www.forrester.com

Janssen, J. & Laatz, W. (2010). *Statistische Datenanalyse mit SPSS* (7. Auflage). Heidelberg: KuenkelLopka GmbH.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Merchant N. (2013). *In Loving Memory of Traditional Strategy*. Kalaidos Fachhochschule Wirtschaft AG. Forschung & Entwicklung. Zugriff am 27.09.2014. Verfügbar unter <http://kalaidos-fh.ch/index.php/lernraum>

McLellan, L. (2012). *The Science of Marketing: Fundamentals for Driving Growth*. Zugriff am 13.07.2014. Verfügbar unter <https://www.gartner.com/doc/1928314/science-marketing-fundamentals-driving-growth>

Pillier F. & Meier R. (2003). *Strategien zur effizienten Individualisierung von Dienstleistungen*. Zugriff am 13.07.2014. Verfügbar unter <http://lernraum.kalaidos-fh.ch>

Schnell, R. & Hill, P.B. & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (9. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Statistikamt Zürich (2011). *Quartierspiegel, Ausgabe 101/2011*. Zugriff am 09.09.2014. Verfügbar unter: https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationsdatenbank/Quartierspiegel/QUARTIER_101.html

Stutzman C. (2012) *Brand Building In The 21st Century*. Zugriff am 13.07.2014. Verfügbar unter <https://www.forrester.com/The+Brand+Experience+Playbook/-/E-PLA150?objectid=PLA150>

Wangeheim F. und Bayon T. (2003). *The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables*. Bingley: European Journal of Marketing Band 38. Zugriff am 13.07.2014. Verfügbar unter http://www.researchgate.net/publication/237089932_The_effect_of_word_of_mouth_on_services_switching_Measurement_and_moderating_variables/file/60b7d51c409dcc5286.pdf

Zaichkowsky L. (1985). *The Emotional Affect of Product Involvement*. Zugriff am 13.07.2014. Verfügbar unter <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6630>

8 Anhang

Fragebogen

Umfrage zum Image von Höngg

Block 1

Vielen Dank, dass Sie sich für Ihr Quartier einsetzen und aktiv an dieser Möglichkeit teilnehmen, Höngg aus Ihrer Sicht zu bewerten. Ihre Daten werden anonym erfasst. Falls Sie wünschen, können Sie die Ergebnisse via E-mail erhalten, wenn die Umfrage beendet und ausgewertet ist.

1. Wohnen Sie in Höngg? Ja/Nein -> falls Nein -> Abbruch/Ende (Block 8)
2. Wie lange (in Jahren) wohnen Sie schon in Höngg?
3. Identifizieren Sie bitte die attraktivsten drei Quartiere der Stadt Zürich

Affoltern
Albisrieden
Altstetten
Alt-Wiedikon
City
Enge
Escher Wyss
Fluntern
Friesenberg
Gewerbeschule
Hard
Hirslanden
Hirzenbach
Hochschulen
Höngg
Hottingen
Langstrasse

Leimbach
Lindenhof
Mühlebach
Oberstrass
Oerlikon
Rathaus
Saatlen
Schwamendingen-Mitte
Seebach
Seefeld
Sihlfeld
Unterstrass
Weinegg
Werd
Wipkingen
Witikon
Wollishofen

Block 2

4. Wie wichtig ist Ihnen das Angebot von Waren und Dienstleistungen generell?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Völlig unwichtig | | | sehr wichtig | |
- Keine Angabe

5. Wie bewerten Sie das Angebot von Waren und Dienstleistungen in Höngg?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zuwenig | | | Zuviel | |
- Keine Angabe

6. Was fehlt Ihrer Meinung nach im Angebot von Waren und Dienstleistungen von Höngg?

(In Stichworten, mehrere Nennungen möglich)

7. Wie wichtig sind Ihnen Freizeitangebote generell?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Völlig unwichtig | | | sehr wichtig | |
- Keine Angabe

8. Wie wichtig ist es Ihnen, Ihre Freizeit in der Nähe Ihres Wohnortes zu verbringen?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Völlig unwichtig | | | sehr wichtig | |
- Keine Angabe

9. Wie bewerten Sie das Angebot Freizeitangeboten in Höngg?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zuwenig | | | Zuviel | |
- Keine Angabe

10. Welche Freizeitangebote von Höngg nutzen Sie zurzeit?

(In Stichworten, mehrere Nennungen möglich)

11. Wie wichtig sind Ihnen, soziale Kontakte in der Nähe Ihres Wohnortes?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Völlig unwichtig | | | sehr wichtig | |
- Keine Angabe

Block 3

12. Wie wichtig ist Ihnen die Infrastruktur generell? (Sportanlagen, Freizeit, Verkehr, etc.)
 1 2 3 4 5
Völlig unwichtig sehr wichtig
 Keine Angabe
13. Wie bewerten Sie die Infrastruktur von Höngg? (Sportanlagen, Freizeit, Verkehr, etc.)
 1 2 3 4 5
Unzureichend Übermässig
 Keine Angabe
14. Welche Veränderung wünschen Sie sich in der Infrastruktur von Höngg?
(In Stichworten, mehrere Nennungen möglich)
15. Wie wichtig ist Ihnen die Kenntnis über die verfügbare Infrastruktur generell?
(Sportanlagen, Freizeit, Verkehr, etc.)
 1 2 3 4 5
Völlig unwichtig sehr wichtig
 Keine Angabe
16. Wie bewerten Sie ihre Kenntnis über die Infrastruktur von Höngg?
(Sportanlagen, Freizeit, Verkehr, etc.)
 1 2 3 4 5
Nicht vorhanden Kenne alles
 Keine Angabe
17. Wie bewerten Sie ihre Kenntnis über die Infrastruktur von Höngg?
(Sportanlagen, Freizeit, Verkehr, etc.)
 1 2 3 4 5
Nicht vorhanden Kenne alles
 Keine Angabe
18. Wie wichtig ist Ihnen die Verkehrsanbindung Ihres Wohnortes generell?
 1 2 3 4 5
Völlig unwichtig sehr wichtig
 Keine Angabe
19. Wie bewerten Sie die Verkehrsanbindung von Höngg?
 1 2 3 4 5
Unzureichend Übermässig
 Keine Angabe
20. Wie wichtig ist Ihnen ein trendiges Wohnquartier?
 1 2 3 4 5

Völlig unwichtig sehr wichtig
 Keine Angabe

21. Wie bewerten Sie Höngg in Bezug auf ein „trendiges Wohnquartier“?

1 2 3 4 5
Trifft überhaupt nicht zu Trifft voll zu
 Keine Angabe

22. Wie wichtig ist Ihnen die Wohnqualität generell?

1 2 3 4 5
Völlig unwichtig sehr wichtig
 Keine Angabe

23. Wie bewerten Sie die Wohnqualität in Höngg?

1 2 3 4 5
Unzureichend Ausserordentlich
 Keine Angabe

24. Was beeinflusst Ihrer Meinung nach die Wohnqualität (am meisten)?
(In Stichworten, mehrere Nennungen möglich)

Block 4

25. Wie wichtig ist Ihnen die geografische Lage Ihres Wohnortes generell?

1 2 3 4 5
Völlig unwichtig sehr wichtig
 Keine Angabe

26. Wie bewerten Sie die geografische Lage von Höngg?

1 2 3 4 5
Unzureichend Ausserordentlich
 Keine Angabe

27. Wie wichtig ist Ihnen die Verbundenheit zu Ihrem Wohnort generell?

1 2 3 4 5
Völlig unwichtig sehr wichtig
 Keine Angabe

28. Wie stark ist Ihre Verbundenheit zu Höngg?

1 2 3 4 5
Sehr schwach sehr stark
 Keine Angabe

29. Wie könnte Ihrer Meinung nach die Verbundenheit zu Höngg gestärkt werden?
(In Stichworten, mehrere Nennungen möglich)

Block 5

30. Wie wichtig ist Ihnen ein Vereinsangebot generell?
 1 2 3 4 5
Völlig unwichtig sehr wichtig
 Keine Angabe
31. Wie bewerten Sie das Vereinsangebot von Höngg?
 1 2 3 4 5
Unzureichend Ausserordentlich
 Keine Angabe
32. Welche Vereine fehlen Ihrer Meinung nach? (In Stichworten, mehrere Nennungen möglich)
33. Wie wichtig ist Ihnen eine aktive Teilnahme am Vereins/Organisationsleben?
 1 2 3 4 5
Völlig unwichtig sehr wichtig
 Keine Angabe
34. Wie aktiv nehmen Sie am Vereins/Organisationsleben von Höngg teil?
 1 2 3 4 5
Überhaupt nicht Voll engagiert
 Keine Angabe

Block 6

35. Wie zufrieden sind Sie mit Höngg?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sehr unzufrieden sehr zufrieden
 Keine Angabe
36. Wie stark würden Sie Höngg als Wohnort weiterempfehlen?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Überhaupt nicht Immer
 Keine Angabe
37. Wie stark widerspiegelt Höngg Ihr Lifestyle?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Trifft überhaupt nicht zu trifft voll zu
38. Wie stark würden Sie das Einkaufs- und Dienstleistungsangebot von Höngg weiterempfehlen?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Überhaupt nicht Immer
39. Was ist Ihrer Meinung nach speziell empfehlenswert in Höngg?
(In Stichworten, mehrere Nennungen möglich)

40. Gibt es Ihrer Meinung nach Grund zur Kritik an Höngg?
(In Stichworten, mehrere Nennungen möglich)

Block 7

41. Alter in Jahren?
42. Geschlecht?
Männlich Weiblich
o o
43. Anzahl Kinder
44. Zivilstand:
45. Wie ist Ihre derzeitige Wohnsituation?
- Mit Partner
- Mit Familie
- Singlehaushalt
- WG
- Andere
46. Welches ist Ihr höchster Schulabschluss?
47. Sind Sie bereits aktiv in einem Verein oder anderen Organisation tätig?
- Wenn Ja (mehrere Nennungen möglich)
- Nein
48. Welche Nationalität haben Sie?

Block 8

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Wenn Sie möchten, können Sie Ihre sich mit Ihrer E-Mail Adresse in den Verteiler eintragen, dann können wir Ihnen die Befragungsergebnisse zukommen lassen.

Auswertungstabellen

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Wie wichtig ist Ihnen das Angebot von Waren und Dienstleistungen generell-	4.14	315	.790	.044
	Wie bewerten Sie das Angebot von Waren und Dienstleistungen in Höngg-	2.64	315	.774	.044
Paaren 2	Wie wichtig sind Ihnen Freizeitangebote generell-	3.43	307	1.012	.058
	Wie bewerten Sie das Freizeitangebot in Höngg-	2.96	307	.724	.041
Paaren 3	Wie wichtig ist Ihnen die Infrastruktur generell- (Sportanlagen, Freizeit, Verkehr, ect.)	4.10	299	.760	.044
	Wie bewerten Sie die Infrastruktur von Höngg- (Sportanlagen, Freizeit, Verkehr, ect.)	3.17	299	.817	.047
Paaren 4	Wie wichtig ist Ihnen die Kenntnisse über die verfügbare Infrastruktur generell- (Sportanlagen, Freizeit, Verkehr, ect.)	3.73	290	.827	.049
	Wie bewerten Sie Ihre Kenntnisse über die Infrastruktur von Höngg- (Sportanlagen, Freizeit, Verkehr, ect.)	3.43	290	.854	.050
Paaren 5	Wie wichtig ist Ihnen die Verkehrsanbindung Ihres Wohnorts generell-	4.66	293	.562	.033
	Wie bewerten Sie die Verkehrsanbindung von Höngg-	3.44	293	.828	.048
Paaren 6	Wie wichtig ist Ihnen ein trendiges Wohnquartier-	2.76	293	1.179	.069
	Wie bewerten Sie Höngg in Bezug auf ein "trendiges Wohnquartier"-	2.37	293	.952	.056
Paaren 7	Wie wichtig ist Ihnen ein Vereinsangebot an diversen Vereinen generell-	2.79	280	1.064	.064
	Wie bewerten Sie das Vereinsangebot der verschiedenen Vereine von Höngg-	3.56	280	.853	.051
Paaren 8	Wie wichtig ist Ihnen die Wohnqualität generell-	4.73	292	.515	.030
	Wie bewerten Sie die Wohnqualität in Höngg-	3.62	292	.775	.045
Paaren 9	Wie wichtig ist Ihnen die geografische Lage Ihres Wohnortes generell-	4.06	295	.782	.046
	Wie bewerten Sie die geografische Lage von Höngg-	3.99	295	.789	.046
Paaren 10	Wie wichtig ist Ihnen die Verbundenheit zu Ihrem Wohnort generell-	3.89	295	.878	.051
	Wie stark ist Ihre Verbundenheit zu Höngg-	3.76	295	1.002	.058

Korrelationen					
		Alter	eits_aktiv_in	neu	n_sind_Sie
Alter	Korrelation	1	-.208**	.566**	-.012
	Signifikanz (2-		.000	.000	.845
	N	290	290	288	290
Sind_Sie_ber eits_aktiv_in_ einem_Verei n_oder_einer	Korrelation	-.208**	1	-.330**	-.057
	Signifikanz (2-	.000		.000	.332
	N	290	320	318	295
Wohndauer_ neu	Korrelation	.566**	-.330**	1	.041
	Signifikanz (2-	.000	.000		.484
	N	288	318	318	293
Wie_zufriede n_sind_Sie_ mit_Höngg-	Korrelation	-.012	-.057	.041	1
	Signifikanz (2-	.845	.332	.484	
	N	290	295	293	295

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik


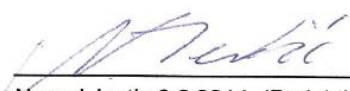
	N	Min	Ma x	MW	Stan- dardab- wei- chung	Varianz
Leben_Sie_in_Höngg-	320	1	1	1,00	0,000	0,000
Wohndauer_neu	318	0,0	76,00	20,1635	17,96434	322,718
Sind_Sie_bereits_aktiv_in_einem_Verein_oder_einer_anderen_Organisation_tätig-	320	1	2	1,62	,487	,237
Wie_wichtig_ist_Ihnen_das_Angebot_von_Waren_und_Dienstleistungen_generell-	317	2	5	4,13	,792	,628
Wie_bewerten_Sie_das_Angebot_von_Waren_und_Dienstleistungen_in_Höngg-	315	1	4	2,64	,774	,599
Wie_wichtig_sind_Ihnen_Freizeitangebote_generell-	313	1	5	3,41	1,028	1,057
Wie_wichtig_ist_es_Ihnen_Ihre_Freizeit_in_der_Nähe_Ihres_Wohnortes_zu_verbringen-	310	1	5	3,66	1,027	1,054
Wie_bewerten_Sie_das_Freizeitangebot_in_Höngg-	309	1	5	2,96	,724	,524
Wie_wichtig_ist_es_Ihnen_dass_Ihre_sozialen_Kontakte_in_der_Nähe_(gleiches_Quartier_gleiche_Gemeinde)_Ihres_Wohnorts_sind-	315	1	5	3,52	1,048	1,098
Wie_wichtig_ist_Ihnen_die_Infrastruktur_generell_(Sportanlagen_Freizeit_Verkehr_ect.)	300	2	5	4,10	,759	,576
Wie_bewerten_Sie_die_Infrastruktur_von_Höngg_(Sportanlagen_Freizeit_Verkehr_ect.)	299	1	5	3,17	,817	,668
Wie_wichtig_ist_Ihnen_die_Kenntnis_über_die_verfügbare_Infrastruktur_generell_(Sportanlagen_Freizeit_Verkehr_ect.)	296	2	5	3,74	,822	,676
Wie_bewerten_Sie_Ihre_Kenntnisse_über_die_Infrastruktur_von_Höngg_(Sportanlagen_Freizeit_Verkehr_ect.)	292	1	5	3,43	,853	,727
Wie_wichtig_ist_Ihnen_die_Verkehrsanbindung_Ihres_Wohnorts_generell-	295	3	5	4,66	,561	,314
Wie_bewerten_Sie_die_Verkehrsanbindung_von_Höngg-	296	1	5	3,45	,830	,689
Wie_wichtig_ist_Ihnen_ein_trendiges_Wohnquartier-	294	1	5	2,75	1,181	1,395
Wie_bewerten_Sie_Höngg_in_Bezug_auf_ein_"trendiges_Wohnquartier"-	297	1	5	2,37	,954	,911
Wie_wichtig_ist_Ihnen_die_Wohnqualität_generell-	292	3	5	4,73	,515	,265

Wie bewerten Sie die Wohnqualität in Höngg-	298	1	5	3,63	,772	,596
Wie wichtig ist Ihnen die geografische Lage Ihres Wohnortes generell-	295	1	5	4,06	,782	,611
Wie bewerten Sie die geografische Lage von Höngg-	295	2	5	3,99	,789	,622
Wie wichtig ist Ihnen die Verbundenheit zu Ihrem Wohnort generell-	295	2	5	3,89	,878	,771
Wie stark ist Ihre Verbundenheit zu Höngg-	296	1	5	3,77	1,003	1,006
Wie wichtig ist Ihnen ein Vereinsangebot an diversen Vereinen generell-	294	1	5	2,74	1,078	1,162
Wie bewerten Sie das Vereinsangebot der verschiedenen Vereine von Höngg-	280	1	5	3,56	,853	,727
Wie wichtig ist Ihnen eine aktive Teilnahme am Vereins/Organisationsleben-	294	1	5	2,62	1,140	1,301
Wie aktiv nehmen Sie am Vereins/Organisationsleben von Höngg teil-	295	1	5	2,21	1,351	1,826
Wie zufrieden sind Sie mit Höngg-	295	1	5	4,05	,779	,606
Wie stark würden Sie Höngg als Wohnort weiterempfehlen-	291	1	5	3,46	,976	,953
Wie stark würden Sie das Einkaufs- und Dienstleistungsangebot von Höngg weiterempfehlen-	293	1	5	3,12	1,012	1,023
Nationalität	289	38	10 04	936,72	227,43 8	51728,183
Alter	290	1	12	7,24	2,744	7,531
Zivilstand	287	1	4	1,71	,649	,422
Erwerbsstatus	0					
Bitte ordnen Sie Ihre berufliche Stellung ein.	0					
Bitte nennen Sie Ihren höchste abgeschlossene Ausbildung.	290	2	8	6,38	1,687	2,846
Welcher der folgenden Berufsgruppen ordnen Sie sich zu-	290	1	23	10,19	6,589	43,421
Gesamtzeit	320	50	26 80 5	1199,85	2224,3 85	4947888,348
Angebot	317	2,0 0	5,0 0	4,1325	,79244	,628
Gültige Werte (Listenweise)	0					

Projektauftrag



Projektauftrag "Quartiermarketing und Quartierkommunikation Höngg"	
<u>Projektbeginn:</u> 23. Mai.2014	<u>Projektende:</u> 24.10.2014
<u>Projektanfang:</u> Kick-off Meeting / Freigabe Projektauftrag	<u>Projektende:</u> Übergabe Konzept / durchgeführte Präsentation
<p><u>Projekthintergrund:</u> Das „Netzwerk Höngg“ möchte als eine Strategieguppe das Zugehörigkeitsgefühl der Bewohner und Bewohnerinnen in Höngg stärken. Das Netzwerk erwartet und erhofft sich daraus eine bessere Vernetzung der aktiven Bevölkerung untereinander und mehr Teilnehmer und Mitwirkende bei Anlässen und Veranstaltungen im Quartier. Parallel dazu soll das lokale Gewerbe davon profitieren und gestärkt werden. Das „Netzwerk Höngg“ will die Bedürfnisse der Höngger Bevölkerung besser erfassen, den Austausch fördern und Aktivitäten koordinieren. Es ist das Ziel des Netzwerks, die Besonderheiten und das Image von Höngg längerfristig positiv zu gestalten und zu prägen.</p> <p>In Vorstudien und Expertengesprächen wurden mehrere mögliche Schwachstellen identifiziert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsorgane und -Strukturen möglicherweise ungenügend ausgeprägt - Personen zwischen 15-45 Jahre möglicherweise nur ungenügend einbezogen - Die Kommunikation und Interaktion mit der Bevölkerung findet wenig strukturiert statt - Das Quartier-Marketing ist verbesserungsfähig <p>Das Projekt soll auf Basis von geeigneten Ist-Analysen und unter Einbezug von einschlägigen Theorien die Ursachen aufzeigen, welche zu dieser jetzigen Situation geführt haben. Anhand von Analysen sollen entsprechende Konzeptmassnahmen ausgearbeitet und durch einen logischen und nachvollziehbaren Entscheidungsbaum dargestellt werden. Dieser soll u.a. die aus den Analysen resultierenden Ziele erfassen. Erwartungen und Bedürfnisse der (grösseren/wichtigeren) Höngger Vereine sollen wenn möglich berücksichtigt werden. Zusammen mit den Projektauftraggebern soll eine Variante zur Umsetzung empfohlen und diese mit einem Massnahmenkatalog versehen werden. Durch einen Massnahmenkatalog sollen dem Netzwerk Höngg entsprechende Instrumente zur Verfügung gestellt werden, um erkannten Mängeln im Quartiermarketing und in der Kommunikation entgegenzutreten zu können.</p> <p>Auftraggeber „Netzwerk Höngg“, Informeller Verein, Projektauftraggeber</p> <p>Involvierte Personen vom Netzwerk Höngg:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Andreas Egli, Quartierverein Höngg - Peter Kümmin Handel, und Gewerbe Höngg - Andrea Hochreutener, Vorstandsmitglied SP <p>Vorstudien „Handel und Gewerbe Höngg“ – Quo Vadis Höngg / Netzwerk Höngg - Grundlagenpapier Netzwerk Höngg Der Gewerbeverein (HGH) hat im Januar 2013 eine Vorstudie erstellen lassen, welche die Angebots- und Nachfrageseite von Handel und Gewerbe in Höngg analysiert und kritisch würdigt. Diese Studie ist auf Gewerbe und Detailhandel fokussiert. Vom Netzwerk Höngg wurde die Vorstudie aufgegriffen. Aus den darin genannten Zielen, Leitsätzen und Massnahmen hat das Netzwerk Höngg eigene Analysen gemacht und Schlussfolgerungen gezogen. Ziele und Massnahmen wurden vom Netzwerk im „Grundlagenpapier Netzwerk Höngg“ zusammengefasst.</p> <p><u>Nicht zum Projekt gehörig:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung des Konzepts • Entwicklung IT oder Layout Detailkonzepte • Implementierungskontrolle des Massnahmenkatalogs <p><u>Projektbudget:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Budget muss durch „betroffenen“ Player legitimiert werden. Kein generelles Budget. 	

<p><u>Systemziele</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rebranding des Images von Höngg (Zürcher Stadtquartier) - Höngg - Stadtquartier mit Dorfcharakter 		
<p><u>Projektziele</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ist-Analyse von Höngg (demographisch) 2. Umfrage in Höngg durchführen (quantitativ) <ol style="list-style-type: none"> a. Ist-Image / Wunsch-Image eruieren b. Emotionale Slogans testen/vorschlagen (zur späteren Schaffung einer möglichen Dachmarke für Höngg durch den Slogan) c. Stärken & Schwachstellen von Image (und oder Kommunikation) identifizieren d. Ev. können Verbesserungswünsche Logo Ausprägungen abgeklärt werden e. Vereinzugehörigkeit und Gründe für oder gegen Zugehörigkeit identifizieren 3. Aus Basis eines erweiterten Marketing-Mix nach Jerome McCarthy (7P Massnamen zur Schliessung des Gaps zwischen Ist-Situation und Anwohnerwunschzustands ausarbeiten (Ggf. Clustern der Massnahmen in Bezug auf Familienstand, Alter etc.) 		
<p><u>Umsetzungsziele: (siehe Zeitplan)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informationsbeschaffung abgeschlossen - 15. Juni 2. Thetische Grundlagen erarbeitet - 30. Juni 3. Fragebogen definiert - 30. Juni 4. Umfrage durchgeführt - 1. August 5. Umfrage ausgewertet und mit Auftraggeber besprochen - 30. August 6. Massnahmenkatalog erstellt - 30. September 7. Abschlusspräsentation - 24. Oktober, 13 Uhr bis ca. 15 Uhr 		
<p><u>Projektmanagementziele</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Min. 3x pro Monat ein Projekt Team Calls oder Meetings 2. Meeting-Minutes wurden innert 72h nach jeder Projektteamsitzung erstellt und an alle Teilnehmer kommuniziert 3. Abstimmungssitzung mit Projektauftraggeber 1x pro Monat 		
<p><u>Projekt-Owner (PO):</u> Andreas Egli, Netzwerk Höngg</p>	<p><u>Projektmanager (PM):</u> Nenad Jevtic</p>	<p><u>Projekt-Coach:</u> Marcel Schmid</p>
<p><u>Projektteam:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Omar Dador • Cornel Bischoff • Pascal Biderbost 		
<p><u>Hauptrisiken des Projekts: (Nummerierung reflektiert nicht die Eintretenswahrscheinlichkeit)</u></p> <p>Risiko 1: Fehlende Akzeptanz der ausgearbeiteten Lösungsansätze</p> <p>Risiko 2: Zu viele verschiedenen Umsetzungsvorstellungen / fehlende Fokussierungen auf alle Stakeholder aus „Netzwerk Höngg“</p> <p>Risiko 3: Die im Quartier momentan aktiven Personen sind tendenziell traditionell und ihre Nichtakzeptanz würde zu einer Verhinderung der Umsetzung führen</p> <p>Risiko 4: Ausgearbeitete Lösungsansätze sind zu kostspielig.</p>		
 _____ Andreas Egli, 6.6.2014 (Projekt-Owner)		 _____ Nenad Jevtic, 6.6.2014 (Projektleiter)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erklären wir





Nachname: Biderbost Bischoff Dador Jevtic	Vorname: Pascal Cornel Omar Nenad
Geburtsdatum: 03.01.1988 19.06.1980 18.06.1984 28.04.1989	Studiengang: Bachelor of Science FH in Business Administration (BBA FH)

an Eides statt, dass wir die dieser Erklärung beigefügte wissenschaftliche Arbeit mit dem Titel:

Marketingkonzept Höngg

selbst angefertigt und alle benutzten Quellen in der Arbeit angegeben habe.

Wir haben die beigefügte Arbeit noch nicht zum Erwerb eines anderen Leistungsnachweises eingereicht.

Ort und Datum: Zürich, 18.10.2014	Unterschrift(en):    
---	---