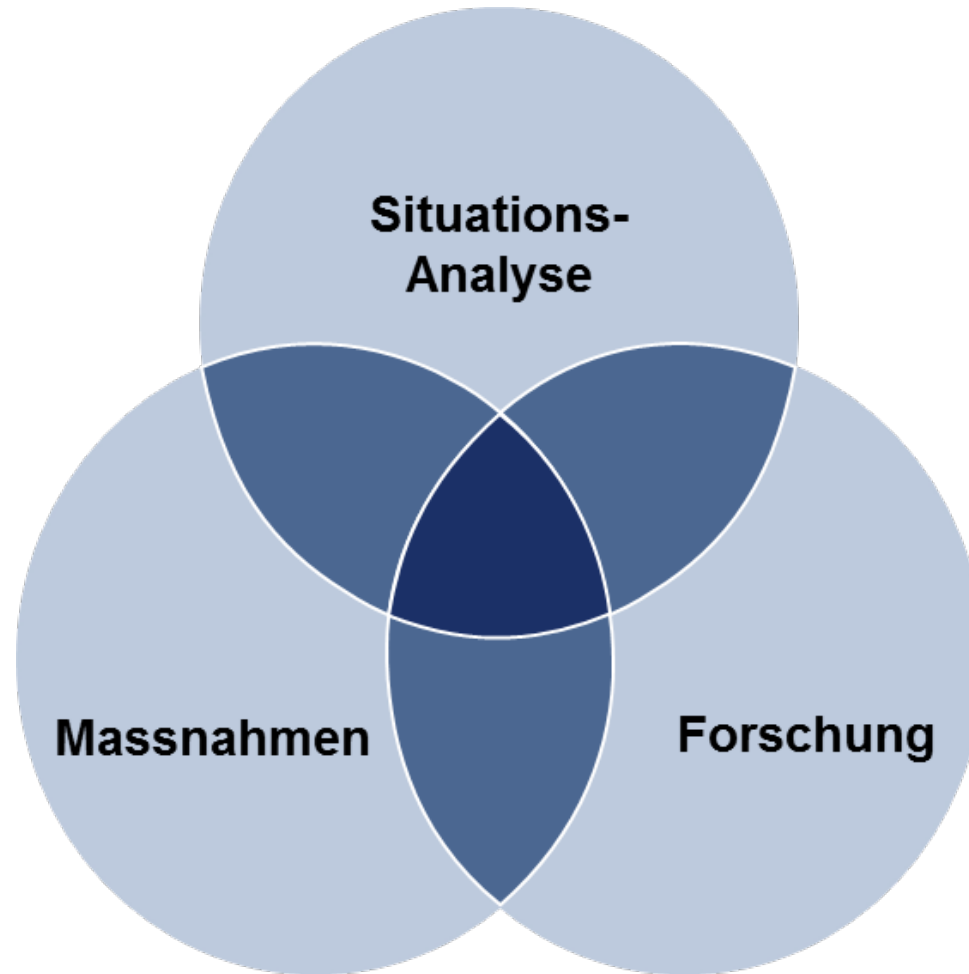


# Marketing Konzept Höngg – Case Study 2014

Quo vadis Höngg?

24-10-2014

Omar Dador, Cornel Bischoff, Pascal Biderbost, Nenad Jevtic





## Projektziele

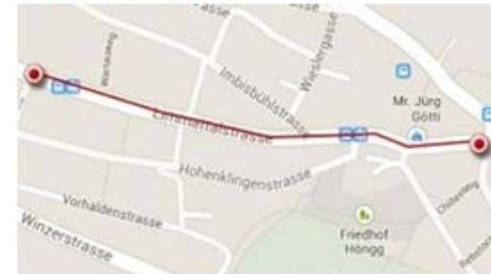
- Ist-Analyse Hönegg durchführen
- Umfrage in Hönegg durchführen
  - Ist-Image und Wunsch-Image eruieren
  - Stärken und Schwächen vom Image identifizieren
  - Analyse der Vereinszugehörigkeit
- Marketing Mix / 7P Massnahmen zur Schliessung der Image Lücke erarbeiten

## «Verslumpt» ein Quartier? Höngger schlagen Alarm



### Artikel zum Thema

#### Strassensperrungen in Höngg und Weinegg



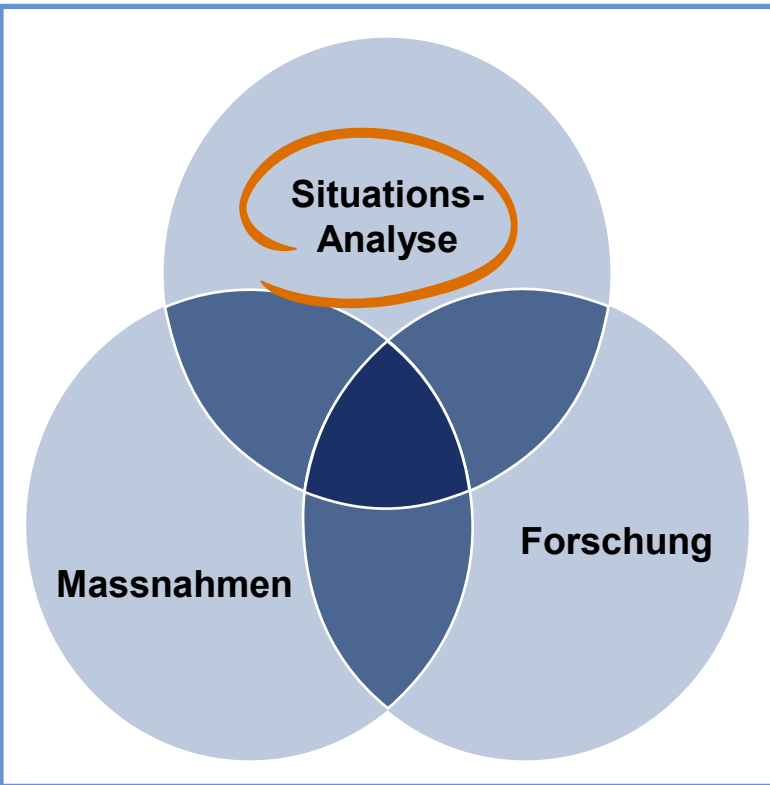
Auf der Limmattal- und der Forchstrasse kommt es zu Verkehrsbeschränkungen von mehreren Wochen. Grund dafür sind Gleis-



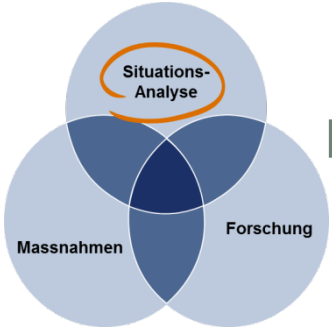
### Ein Quartier am Ende?

## Situationsanalyse

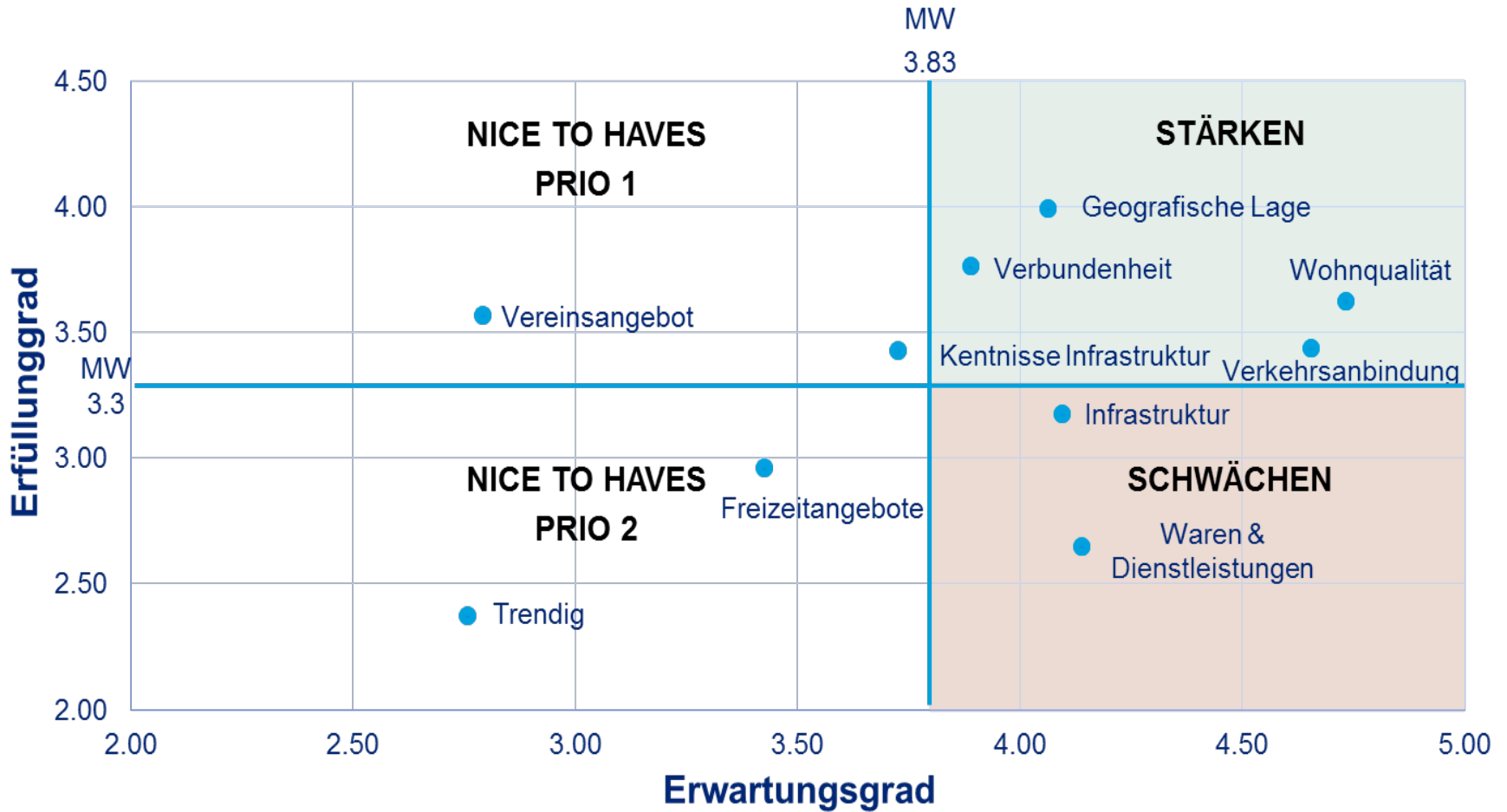
---

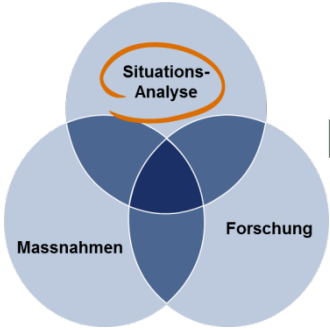


- Portfoliomatrix Ist-Situation Höngg
- Problemfelder in Höngg
- Empfehlenswert in Höngg
- Net Promotor Score (NPS)



# Portfoliomatrix Ist-Situation Höngg



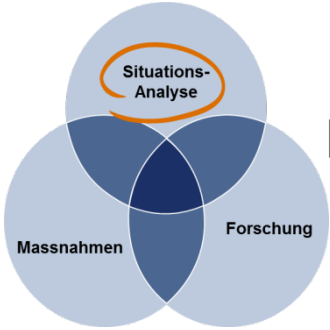


# Problemfelder in Höngg

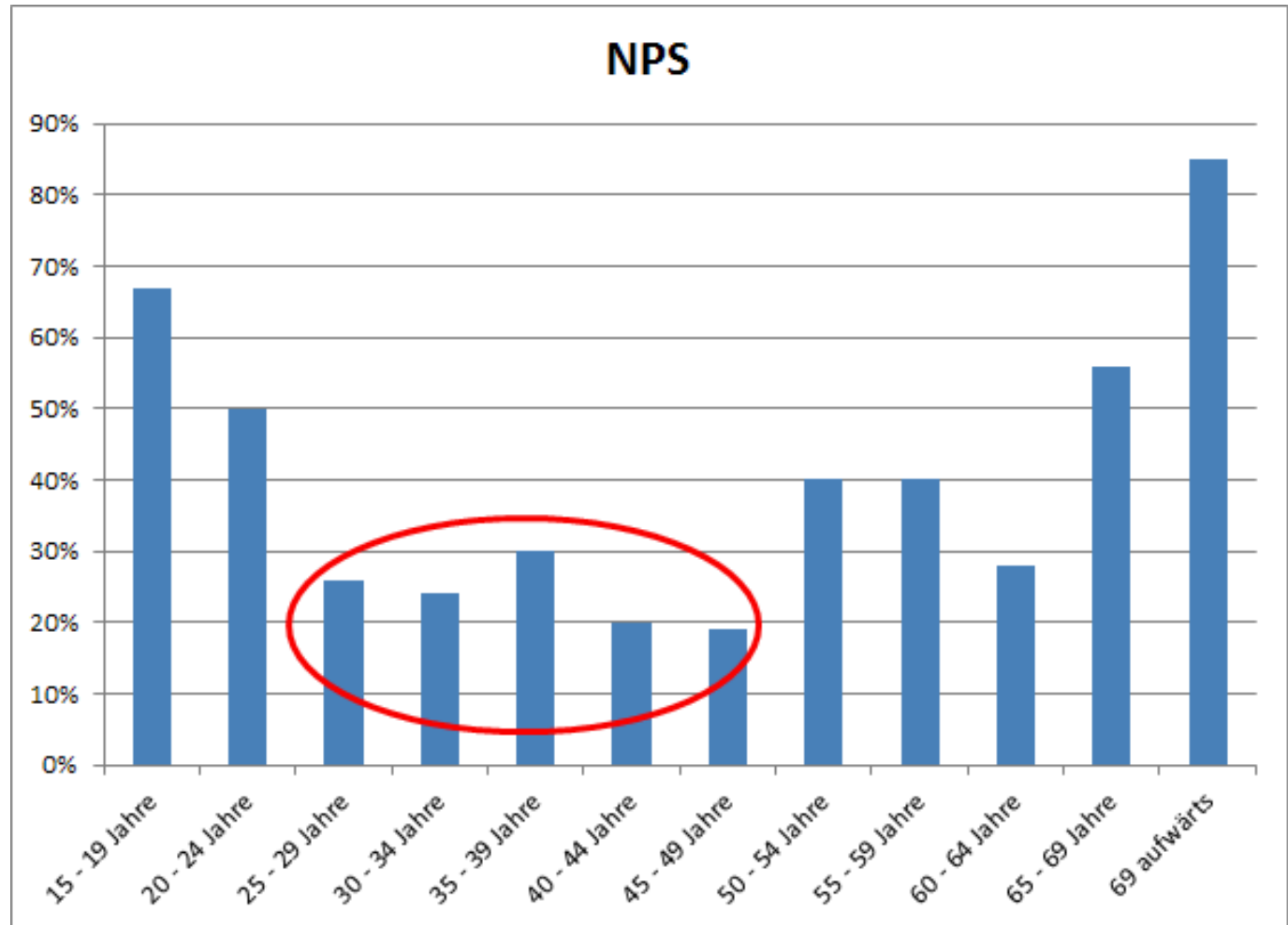








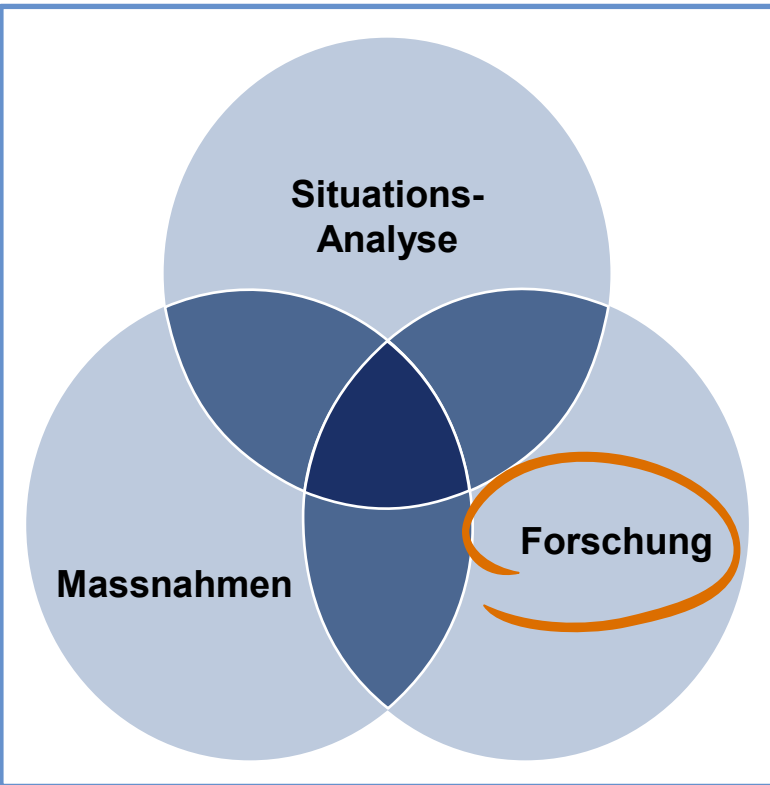
# Net Promoter Score (NPS)



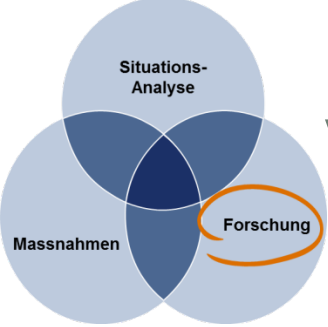
- Im Alter zwischen 30-50 ist tendenziell ein schwaches Resultat erzielt worden

## Forschung

---



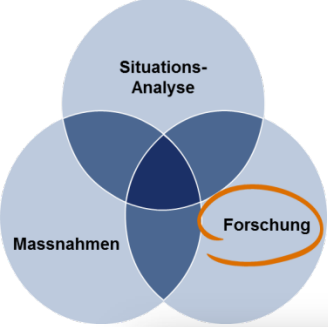
- Vorgehensweise
- Datenerhebung
- Fragebogen
- Methodik
- Datenanalyse
- Dateninterpretation
- Wörterwolken



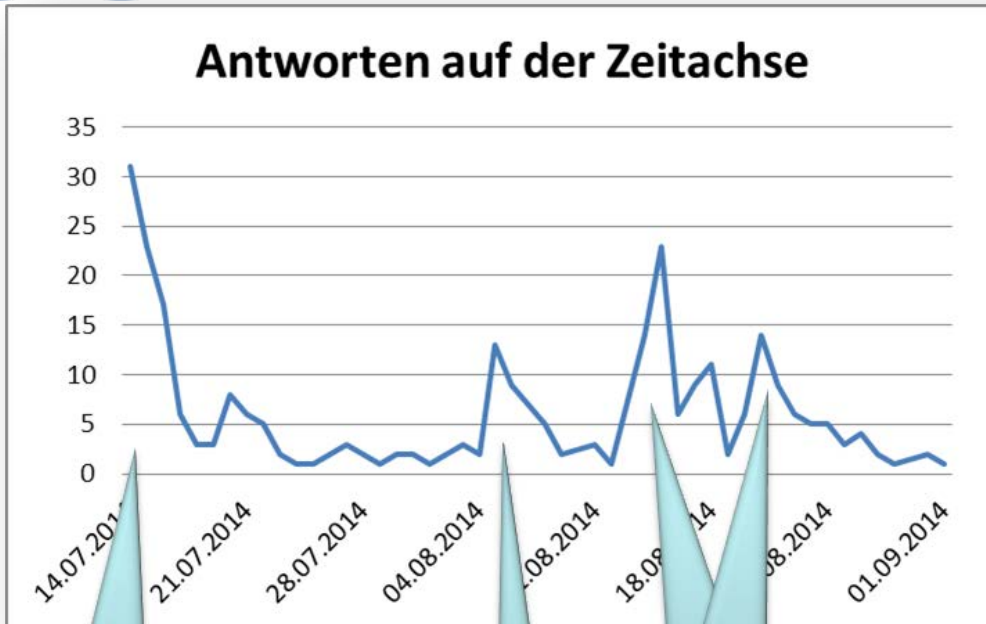
## Vorgehensweise und Methodik



- Online Umfrage mit Fragebogen
  - Einladungen zur Teilnahme über E-Mail
  - Mund-zu-Mund «Propaganda»
  - Vereine und Organisationen motivieren
- Dynamische Beobachtung der Umfrage
  - Aktives Eingreifen, falls wenige oder ungleiche Stichproben
  - Erinnerungen / Nachfassen



## Datenerhebung



**Start**  
- Anzeige im Högger  
- HP, Social Media

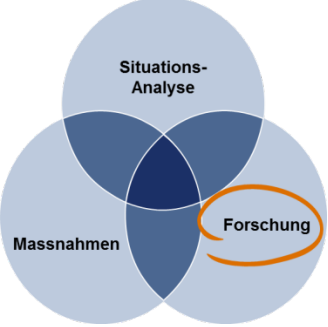
**Brief**  
an Zunft

**Reminder**  
2. / 3. Anzeige im Högger

Bestehende Medien finden grossen Anklang; hohe Rücklaufquote hilft zur Festigung der Resultate

- Registrierte Antworten **593**
- Vollständige Antworten **355**

Die Auswertungen erhalten nur die Antworten von Teilnehmern, welche in Höggen wohnen.



## Hypothesenbildung



### Hypothesenbildung abgeleitet aus der Theorie

#### **GAP (vergleich IST- / Sollwerte) Image**

*Faktor «Lifestyle»*

*Faktor «Mehrwert»*

*Faktor «Einzigartigkeit»*

Faktoren, Sitzungen,  
Praxisrelevanz

#### **Korrelation mit der Zufriedenheit**

*Faktor «Lifestyle»*

*Faktor «Mehrwert»*

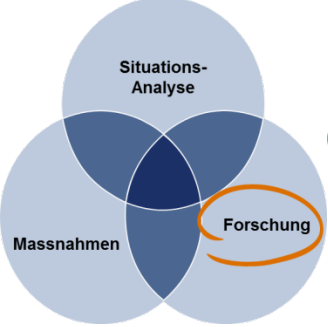
*Faktor «Einzigartigkeit»*

**Indikatoren**

*Das Alter*

*Die Vereinszugehörigkeit*

*Die Dauer des Wohnortes*



## Operationalisierung



Kalaidos  
Fachhochschule  
Schweiz

### Lifestyle

*Indikator: Angebot von Waren und Dienstleistungen*

*Indikator: Freizeitangebot*

### Mehrwert

*Indikator: Infrastruktur*

*Indikator: Die Kenntnis über die Infrastruktur*

*Indikator: Verkehrsanbindung*

*Indikator: Ein „trendiges“ Quartier (Abwechslung)*

*Indikator: Das Vereinsangebot*

*Indikator: Wohnqualität*

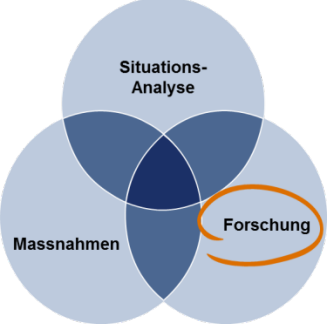
### Einzigartigkeit

*Indikator: Geografische Lage*

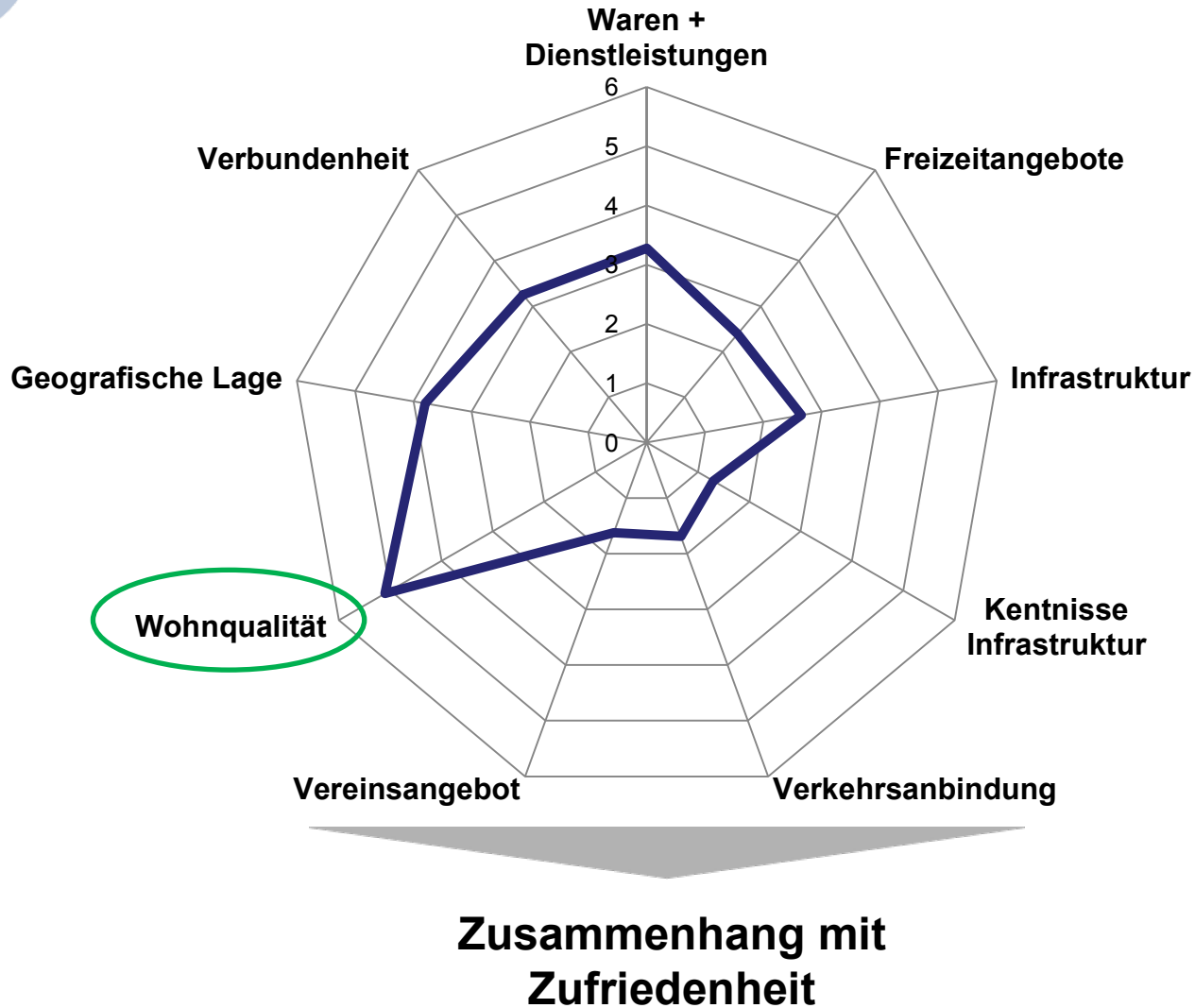
*Indikator: Die Verbundenheit*

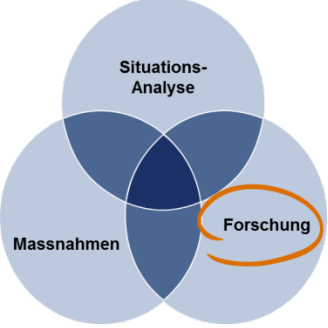


**Fragebogen**

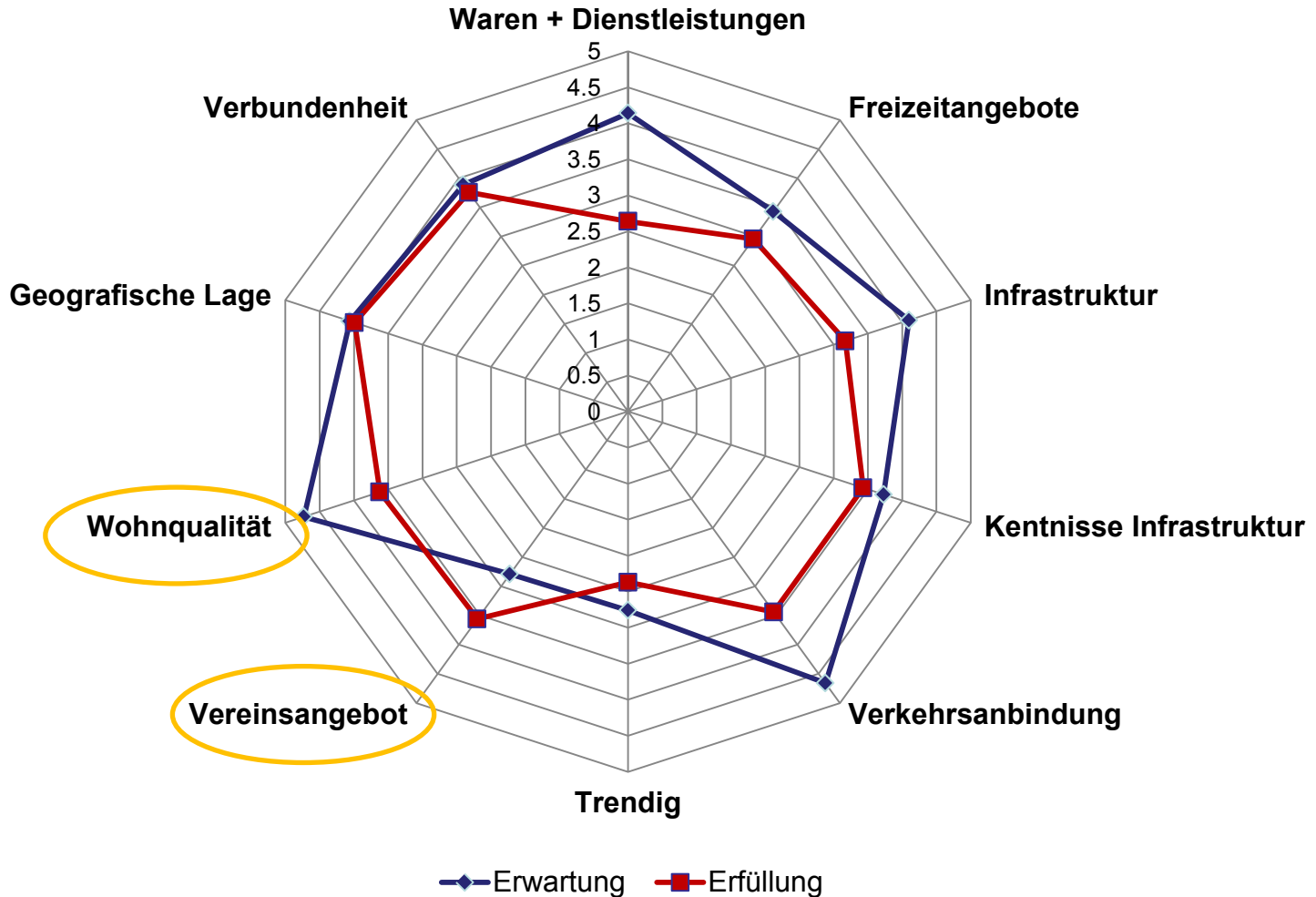


# Datenanalyse – Korrelation

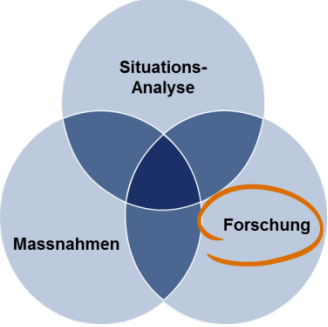




# Datenanalyse – Image Gap







# Dateninterpretation



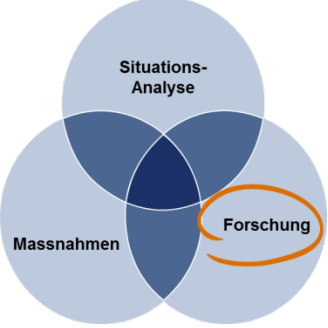
Rang	Indikator	Stärke (Cohens D)
1.	Waren + Dienstleistungen	1.91
2.	Verkehrsanbindung	1.72
3.	Wohnqualität	1.69
4.	Infrastruktur	1.17
5.	Freizeitangebote	0.53

Prioritäten



**Massnahmen**



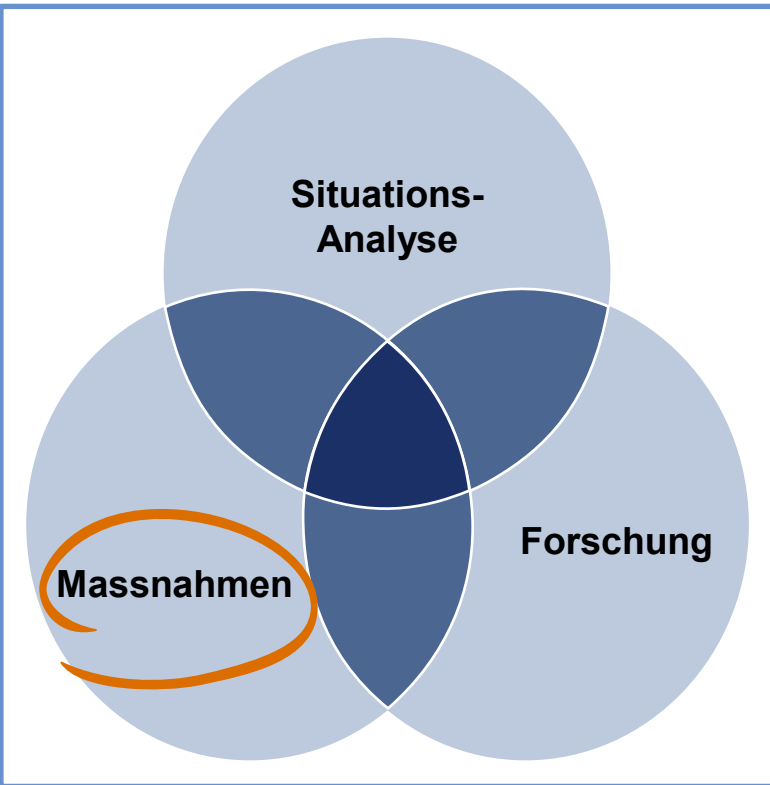


# Ideen zur Stärkung der Verbundenheit

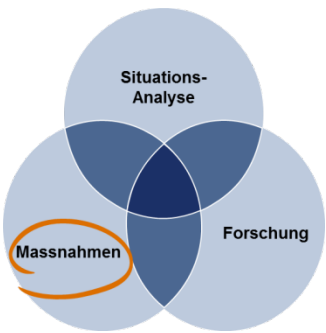


## Massnahmen

---



- Dienstleistungen und Produktangebot
- Verkehrssituation
- Marketing
- Slogan und Logo
- Zusammenfassung



# Massnahmen: Dienstleistungen und Produkteangebot



## Problem

---

### Portfolio

- Breiteres Produktportfolio

### Spezialgeschäfte fehlen

Die Einwohner wünschen sich:

- Metzgerei
- Papeterie
- Kleiderläden

## Zielgruppe

---

### Gewerbe

Das Gewerbe in Höngg soll von Massnahmen profitieren können.

### Anwohner

Den Anwohner soll ein Mehrwert durch das breite Portfolio geboten werden.

## Massnahmen

---

### Nutzung von kreativen Ansätzen

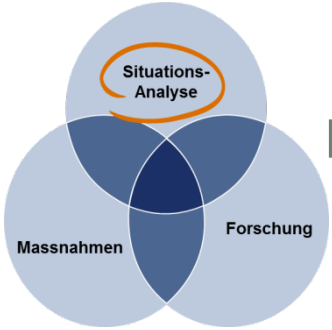
Angebote mit kurzfristigen Zeitfester um die Attraktivität zu steigern:

- Kleiderausstellungen
- Kurse für online Shopping

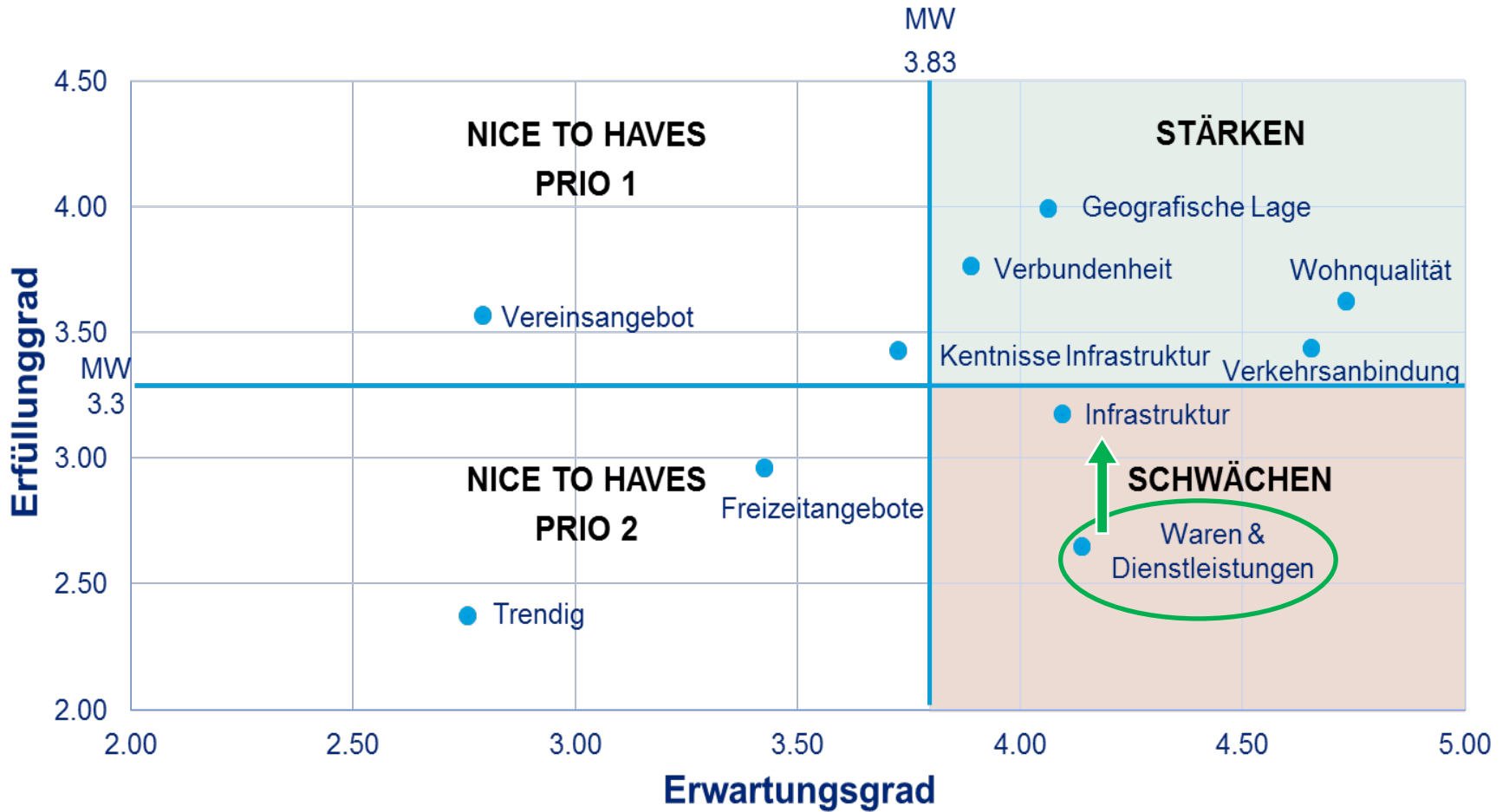
### Portfolio in den bestehenden Geschäften erweitern.

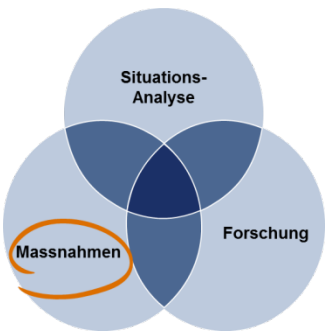
### Langfristig: Gewinnung neuer Geschäften

7P  
Marketing  
Product



# Höngg auf einen Blick





# Massnahmen: Verkehrssituation



## Problem

---

### Meierhofplatz

Kernproblem der letzten Jahre, welche zu einer großen Unzufriedenheit bei den Anwohner geführt hat

### Verkehrproblematik

Wird von den Meisten Einwohner als Hauptsorge im Lebensumfeld genannt

## Zielgruppe

---

### Anwohner

Von allen Problemen gibt es kein grösseres für die Anwohner, alle Aktionen welche hier getroffen werden wirken sich direkt auf die Zufriedenheit aus

## Massnahmen

---

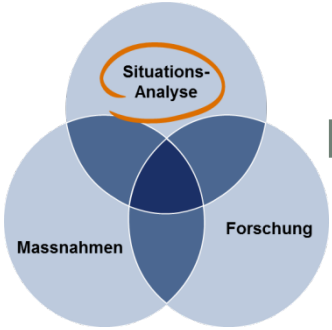
### Politische Vorstösse für den Meierhofplatz

- Politisch im Fokus behalten
- Marketingmöglichkeiten nutzen

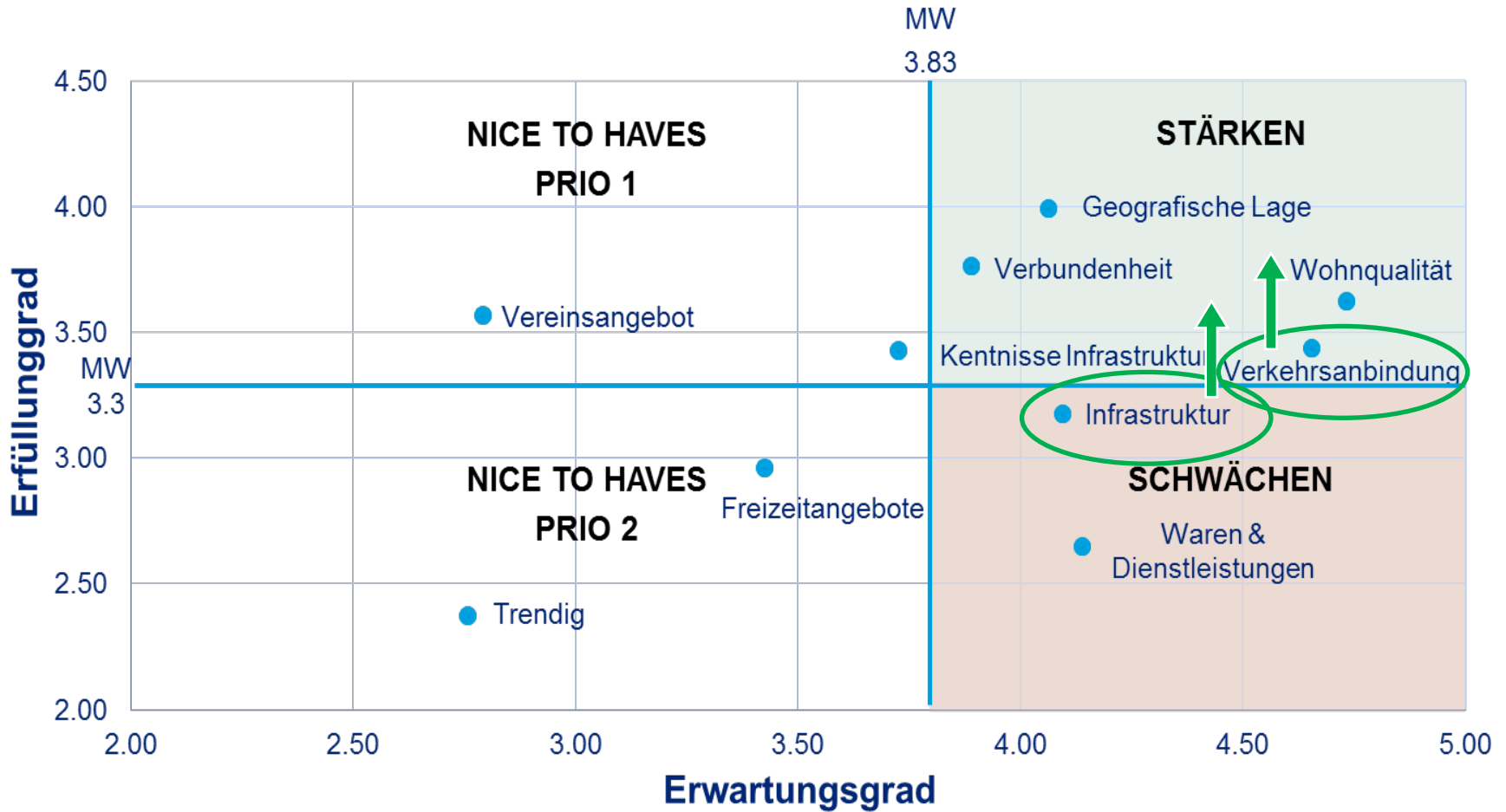
### Verkehrspolitik

- Autofreie Sonntage
- 30 km/h am Abend
- Bauliche Massnahmen

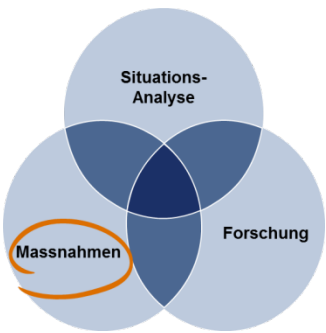
7P  
Marketing  
Place



# Höngg auf einen Blick







# Massnahmen: Marketing

## Problem

### Vereinsanzahl

Die Einwohner bemerken zu viele und nicht zu wenige Vereinen

### Die «Schlagkraft» der Vereinigungen

Massnahmen Umsetzung noch nicht optimal

### Medien

Neue Medien werden zu wenig genutzt

## Zielgruppe

### Vereine

Die Möglichkeiten der Vereine sollen bestmöglich genutzt werden

### Anwohner

Durch den Zusammenhalt soll ein «Wir-Gefühl» entstehen

## Massnahmen

### Etablierung von einem Dachverein

- Übergreifende Marketingmassnahmen
- Steuerungsausschüsse etablieren für Koordination und Prioritätenfestlegung

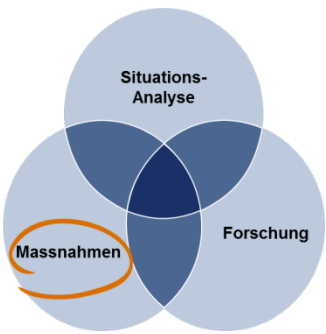
### Nutzung neuer Medien

- Social Media nützen
- Internet Homepages erstellen
- Corporate Identity sicherstellen (Wiedererkennungswert steigern)

### Kanalisierung der Kommunikation

- Slogan wählen
- Logo designen
- Slogan & Logo „leben“





## Massnahmen: Marketing - Slogan



### Logo

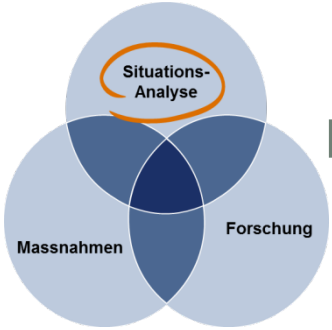
- Auf Basis des zu definieren Slogans → neues Logo
- Evtl. öffentliches Preisausschreiben für kreative Ideen



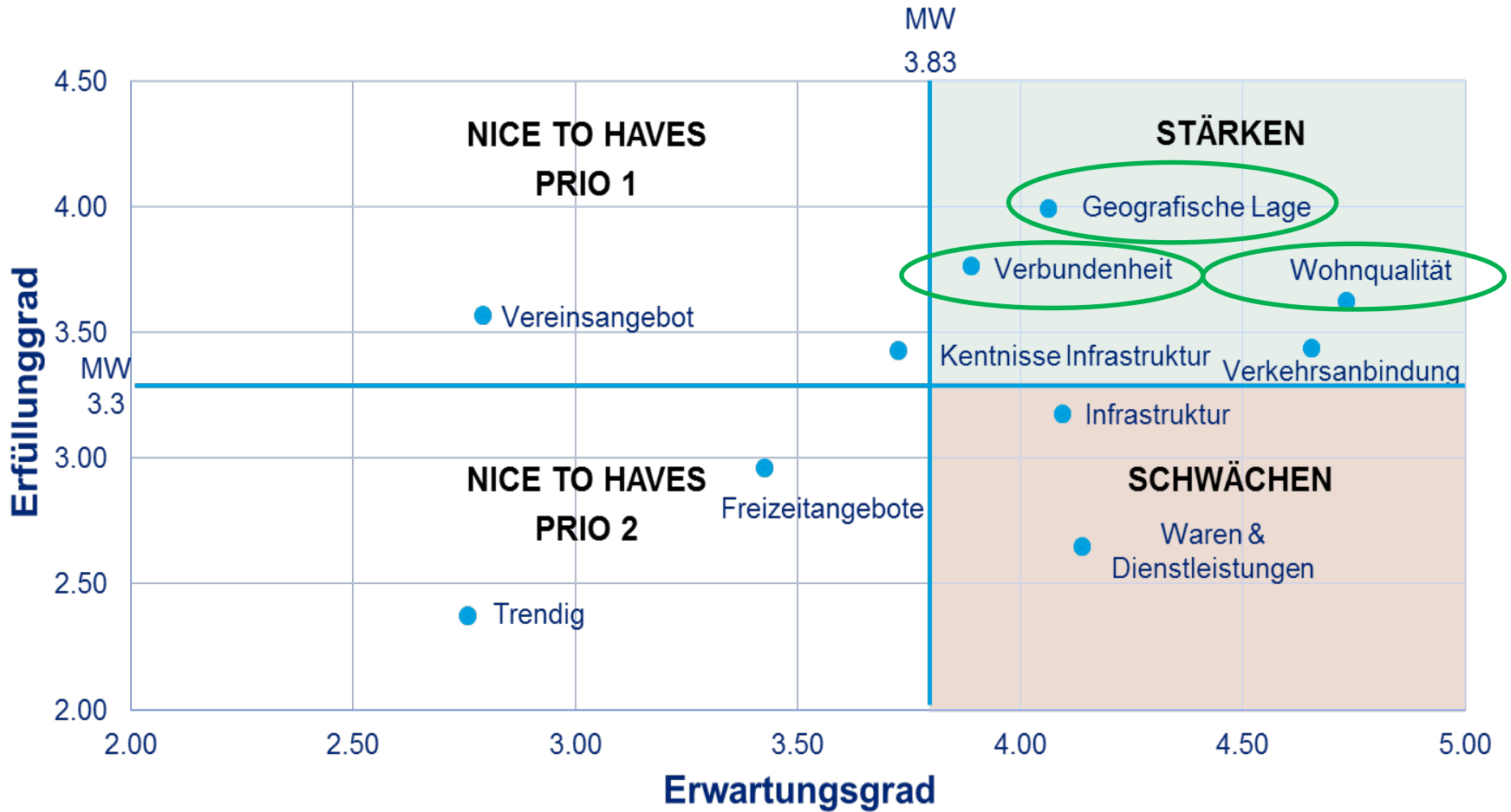
*Höngg 2015*

### Ein paar Vorschläge Wie der Slogan heissen könnte:

- Slogan 1: *Höngg – Zwischen Berg und Insel*
- Slogan 2: *Höngg – Gemeinsam in der Stadt*
- Slogan 3: *Höngg – Aussicht auf Mehr*



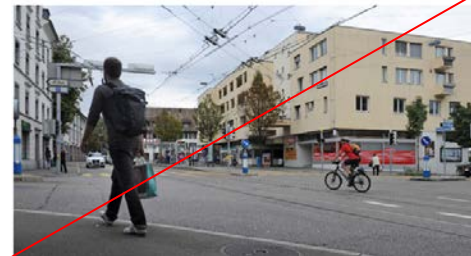
# Höngg auf einen Blick



- Forschungsarbeit hat viele Einsichten gebracht und Umfragen sollen beibehalten werden
- Anwohner in Höngg sind zufrieden,
  - Verbesserung im Alter von 25-50 nötig
- Massnahmen müssen ergriffen werden zur nachhaltigen Sicherung
  - Kreative Einkaufsmöglichkeiten bieten
  - Verkehrssituation angehen
  - Strukturen & Marketing fördern

## «Verslumpt» ein Quartier? Höngger schlagen Alarm **«Falschmeldung»**

Obwohl an einem Sonnenhang gelegen, beklagen sich Gewerbetreibende von Höngg, ihr Quartier werde je länger, je unattraktiver. Etwas macht ihnen besonders grosse Sorgen



### Artikel zum Thema

#### Strassensperrungen in Höngg und Weinegg



Auf der Limmattal- und der Forchstrasse kommt es zu Verkehrsbeschränkungen von mehreren Wochen. Grund dafür sind Gleis-

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Haben Sie noch offene  
Fragen?

