

NR. 2/2017

WOHNEN, WO ES AM
SCHÖNSTEN IST.

Bellissimmo!

EXKLUSIVE MARKE ERSCHLIESST EXKLUSIVEN KUNDENKREIS

KUNDENNUTZEN

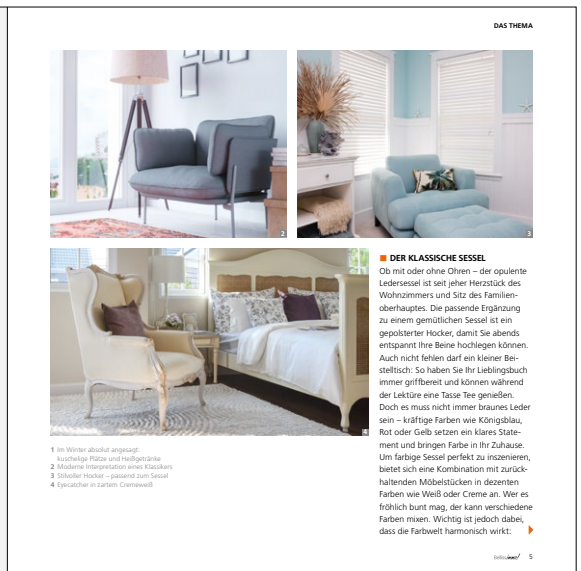
- GEZIELTE ANSPRACHE VON IMMOBILIENKÄUFERN UND -VERKÄUFERN IM PREMIUMSEGMENT
- POSITIONIERUNG DER VOLKSBANK IM GEHOBENEN IMMOBILIENMARKT
- HOCHWERTIGE OBJEKTPRÄSENTATION DURCH EXKLUSIVE EXPOSÉS MIT AUSDRUCKSSTARKEN BILDERN
- 360-GRAD-FOTOGRAFIE ERMÖGLICHT VIRTUELLE BESICHTIGUNGEN

DAS PROJEKT

Die VOLKSBANK REUTLINGEN suchte nach neuen Wegen für die Vermarktung exklusiver Objekte. KE-COMMUNICATION kreierte dafür die neue Marke Bellissimmo. Das Erfolgsrezept für die Neu-Positionierung am Markt: Bellissimmo hebt sich von den Mitbewerbern ab durch ein hochwertiges Design mit hoher Wiedererkennung und zielgruppengerechte Ansprache. Von der Konzeption und Redaktion über Text und Grafik bis hin zur Fotografie setzt KE-COMMUNICATION alle Maßnahmen rund um die Marke Bellissimmo um. Teil der neu geschaffenen Kommunikation: ein exklusives Kundenmagazin mit regionalem Bezug, erstklassige Kampagnen und hochwertige Exposés. Dabei bleibt die Zielgruppe immer klar im Blick.

„Mit Bellissimmo erschließen wir erfolgreich einen exklusiven Kundenkreis und machen das erstklassige Angebot der VOLKSBANK im gehobenen Immobilienmarkt erlebbar.“

Stefan Krüll, Leiter VR-ImmobilienCenter



Bellissimo Magazin 2/2017

DIE AUSFÜHRUNG

Die perfekte Vermarktung gehobener Immobilien umfasst weit mehr als Objektanzeigen in der Tageszeitung und Sammelbeobachtungen: Hochwertige Immobilien benötigen eine exklusive Betreuung. Der Markt ist klein und sensibel. Interessenten und Verkäufer teilen ihr berechtigtes Interesse an Diskretion und professioneller Begleitung. Mit der Kreation der Marke „Bellissimo“ unterstützt KE die Neu-Positionierung der VOLKSBANK im Immobilien-Premiumsegment und sorgt für einen auf die Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe zugeschnittenen Auftritt.

Der Slogan „Wohnen, wo es am schönsten ist“ ist dabei zugleich Programm und Kundenversprechen: Mit hochwertigen Exposés, die durch ein ansprechend-modernes Design und professionellen Objektporträts Interessenten wie auch Immobilienverkäufer begeistern, erzielt KE eine perfekte Präsentation der angebotenen Objekte. Interaktive 360-Grad-Fotografien bieten Interessenten die Möglichkeit, das neue Traumhaus vorab entspannt am PC in einem virtuellen Rundgang zu erleben.

Für die Außenkommunikation entwickelt KE neben aufmerksamkeitsstarken Kampagnen, Print- und Online-Anzeigen auch ein exklusives Kundenmagazin, das sich an potentielle Immobilienkäufer und -verkäufer wendet. Das Bellissimo-Magazin enthält interessante Hintergrundartikel rund um das Thema Wohnen, Interviews und ausgewählte Immobilienangebote. Mit dieser Themenvielfalt bietet das Magazin Interessenten sowie Kunden einen echten Mehrwert. Zugleich präsentiert es das exklusive Serviceangebot. Ansprechende Bilder im

Großformat sowie ein luftiges Layout verleihen dem Magazin einen hochwertigen Look und wecken beim Betrachter die Lust, das schönste Wohnen für sich (neu) zu entdecken. Durch eine regionale Ausrichtung ausgewählter Artikel rückt KE dabei die kundennahe Positionierung der VOLKSBANK in den Fokus. Kein Wunder also, dass sich das Konzept des Kundenmagazins als Best-Practice-Lösung erwiesen hat, die zahlreiche Mitbewerber zur Nachahmung anregt. Und damit das Kundenmagazin am Ende auch wirklich in den Briefkästen der exklusiven Zielgruppe landet, führt KE in Zusammenarbeit mit der Post eine Adressselektion durch – Streuverluste werden dadurch deutlich verringert.

DAS BESONDERE

Die im Einklang mit dem Corporate Design der VOLKSBANK entworfene Gestaltung von Bellissimo stärkt den einheitlichen Auftritt der Dachmarke. Der prägnante Name in Verbindung mit der hochwertigen Gestaltung sorgt für eine klare Differenzierung zu den Mitbewerbern und erhöht die Bekanntheit des neu geschaffenen Immobilienangebots. Zudem sorgt die gezielte Positionierung für eine große Nachfrage bei Käufern sowie Verkäufern. Für die VOLKSBANK ein wichtiger Schritt, denn der Immobilienmarkt ist aktuell hart umkämpft. Die Strategie von KE macht sich bezahlt: Seit 5 Jahren wächst das Immobilien-Premiumsegment der VOLKSBANK REUTLINGEN kontinuierlich. Die Botschaft: Bei der VOLKSBANK sind Premium-Immobilien in den besten Händen.

www.volksbank-reutlingen.de/Bellissimo