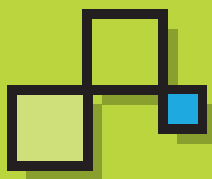


VISUALES[®]

Marken kultivieren.



OFFEN



wohnungs[®]
zentrum

der **totale** wohnsinn!

**Die Marke unter den Maklern –
Ihr offensiver und prägnanter
Markt-Auftritt.**

die marke
unter den maklern.

inhalt–

01 Entwicklung Unternehmenspersönlichkeit

- 1.1 Einleitung
- 1.2 Das Unternehmen
- 1.3 Die Aufgabe, Der Anlass
- 1.4 Ziele
- 1.5 Zielgruppen
- 1.6 Unternehmenscharakteristik und Wertebild
- 1.7 Imagekomponenten, Claimbedeutung, Selbstbild des Mitarbeiters, Angebotswertigkeit
- 1.8 Marketingmix
- 1.9 Maßnahmen
- 1.10 Ergebnisse

02 Basiselemente

- 2.1 Firmenschriftzug und -zeichen
- 2.2 Hausfarben
- 2.3 Typografie

03 Geschäftsausstattung

- 3.1 Visitenkarte
- 3.2 Briefbogen Vorderseite
- 3.3 Briefbogen Rückseite
- 3.4 Faxbogen
- 3.5 Briefhülle DIN lang
- 3.6 Briefhülle C4
- 3.7 Stempel

04 Anwendungen - Externe Kommunikation

- 4.1 Anzeigenraster
- 4.2 Mappe
- 4.3 Broschüre
- 4.4 Ordner
- 4.5 Schaufensteraushang »Objekt des Monats«
- 4.6 Schaufensteraushang »Verkauf«
- 4.7 Schaufensteraushang »Vermietung«
- 4.8 Galgenschilder
- 4.9 Beschilderung
- 4.10 Interieur

05 Anwendungen - Digitale Medien

- 5.1 Internet, User-Treacking-Analyse

06 Überblick

- Referenzschreiben

t 0351-433-310

service line

wohnungszentrum dresden - bergmannstraße 32 - d-01309 dresden

VISUALES Werbeagentur
Herrn Andres Kühn
Hüblerstraße 34

D-01309 Dresden

Dresden, 22. Mai 2003

Neues Corporate Design wohnungszentrum dresden

Sehr geehrter Herr Kühn,

im Jahre 1994 gründeten wir unser Unternehmen „wohnungszentrum dresden“. Nach acht Jahren erfolgreicher Arbeit und dem Erreichen eines guten Bekanntheitsgrades in der sächsischen Landeshauptstadt standen für uns zu Beginn des Jahres 2002 neue Aufgaben an. Wir wollten eine neue Internetpräsentation unseres Unternehmens erstellen lassen.

Durch die Empfehlung eines Geschäftspartners und unabhängig davon auch noch eines Freundes sind wir auf Ihr Unternehmen, die VISUALES WERBEAGENTUR aufmerksam geworden. Zur damaligen Zeit führten wir Gespräche mit 6 verschiedenen Werbe- bzw. Internetagenturen bezüglich unserer neuen Website.

Sehr schnell konnten wir damals schon die gravierenden Unterschiede zwischen Ihrem und den am Markt präsenten Unternehmen erkennen. Die einzigste Agentur, die nicht nur eine Aufgabe erkannt und uns diesbezüglich beraten hat, sondern mit großer Professionalität schon zu Beginn unser gesamtes Unternehmen unter die Lupe genommen hat, waren Sie. Eine solch differenzierte Unternehmensanalyse und Beratung, wie sie von Ihnen erstellt wurde, war uns bis dahin unbekannt. Alle relevanten und wichtigen Punkte unseres Firmenauftrittes, aber auch die Berücksichtigung der aktuellen Marktbedingungen und selbst auf den ersten Blick unscheinbare Punkte wurden von Ihnen aufgenommen und in die komplexe Beratung einbezogen.

Das Ergebnis ließ nicht lange auf sich warten, wir entschieden uns, gemeinsam mit Ihrem Unternehmen den Auftritt des „wohnungszentrum dresden“ in seiner Gesamtheit neu zu gestalten und dadurch auch neue Impulse am Markt zu setzen. Inbegriffen war ein Relaunch unseres Signet, eine unglaublich schwere Arbeit, war doch unser altes Logo schon acht Jahre am Markt präsent und der Wiedererkennungswert mußte erhalten bleiben.

Während des gesamten Wachstumsprozesses dieses Großprojektes (von den ersten Layoutentwürfen bis zur Einweihung unserer neugestalteten Beratungszentrums als Schlussakt) konnten wir Ihre Agentur kennenlernen.

Kreativität, Fleiß, Schnelligkeit, Flexibilität und Freundlichkeit sind bei Ihnen keine leeren Worte, diese Parameter werden von Ihrem gesamten Team gelebt.

In vielen Gesprächen und Diskussionen konnten wir bemerken, daß Sie Ihre Arbeit lieben und selbst bei dringenden Anliegen stand uns schnell immer einer Ihrer Agenten mit Rat und Tat zur Seite.

So konnte sich Puzzleteil zu Puzzleteil gesellen und im Dezember war es soweit.

Das wohnungszentrum dresden startete mit neuem Gesicht in den Markt.



wohnungszentrum
dresden

GBR | andré runge | thomas hering
immobilienwirte

SITZ | bergmannstrasse 32
d-01309 dresden

KOM | t 0351 - 433 - 310
f 0351 - 433 - 3123

WEB | www.wohnungszentrum.de
email: info@wohnungszentrum.de

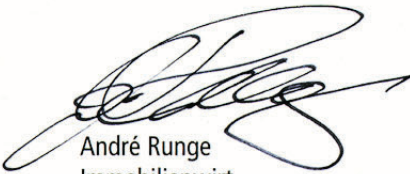
BANK | stadtparkasse dresden
blz 850 551 42 > kto 357 802 893

Heute sind knapp 6 Monate vergangen, aber keiner von uns hätte gedacht oder auch nur ansatzweise geahnt, was passieren würde.

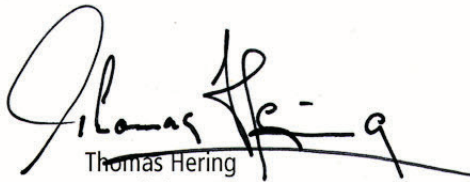
Das neue Gesicht schlug am Markt ein wie eine Bombe, die Kundschaft ist begeistert, die Neukundenaquise ist um vieles einfacher geworden und von allen Seiten bekommen wir jeden Tag aufs neue positive Feedbacks. Durchs ganze Unternehmen ist ein Ruck gegangen und alle Mitarbeiter tragen das neue Image mit hoher Motivation und Identifikation hinaus in unsere Heimatstadt. Es ist jeden Tag aufs neue eine Freude, mit diesem neuen Handwerkszeug zu arbeiten und zu sehen, wie rasant sich unser Unternehmen weiter entwickelt. Mit solch einem schnellen und starkem Schub hatten wir alle niemals gerechnet.

Wir sind glücklich und sehr stolz, in einer doch wirtschaftlich schwierigen Zeit diese Entscheidung getroffen zu haben und uns mit VISUALES den nötigen Marktvorsprung geschaffen zu haben.

DANKE!



André Runge
Immobilienwirt
Geschäftsleitung



Thomas Hering
Immobilienwirt
Geschäftsleitung





einleitung —



Im regionalen Maklergeschäft des Freistaates Sachsen wird primär sporadisch und ohne Strategie oder Konzept mit dem Kunden kommuniziert. In Dresden war es trotz eines sehr interessanten sowie bewegten Immobilienmarktes bisher keinem Maklerunternehmen gelungen eine starke Marke zu etablieren. Zu einer Marke gehören Identität und deren Inszenierung. Zwei Faktoren, die es mit einem umfassenden Zeit-, Arbeits- und Finanzinvestment zu entwickeln gilt. Diese Bereitschaft fehlt vielen Maklern, besonders in der aktuellen Situation. Das „wohnungszentrum Dresden“ ging diesen Schritt im Frühjahr 2002 und wurde mit Beginn des Jahres 2003 zu einer Unternehmenspersönlichkeit – einer Marke unter den Maklern.

das unternehmen —



- wohnungszentrum Dresden
- Maklerunternehmen mit den Schwerpunkten:
 - Vermietung von Wohnungen
 - Verkauf von Eigentumswohnungen
 - Vermietung von Gewerbeeinheiten
- im Mai 1994 in Dresden gegründet
- Aktivitätsradius: Großraum Dresden
- reines Dresdner Unternehmen
- über die Jahre konstantes, erfolgreiches Wachstum am Dresdner Wohnungsmarkt
- Firmierung als GbR
- Geschäftsleitung: André Runge und Thomas Hering
- aktuell 8 Angestellte

- **Kontaktdaten:**

wohnungszentrum Dresden

Bergmannstr. 32

D-01309 Dresden

Ihr Ansprechpartner: André Runge

Telefon: (03 51) 43 33 10

Telefax: (03 51) 4 33 31 23

www.wohnungszentrum.de

E-Mail: info@wohnungszentrum.de

die aufgabe –



Entwicklung der Unternehmensidentität für das wohnungszentrum Dresden. Klare und eindeutige Positionierung am regionalen und zukünftig möglicherweise nationalen Markt auf Basis einer fundierten Vermarktungstrategie. Konsequente Inszenierung der geschaffenen Unternehmenspersönlichkeit im geschäftlichen Alltag.

der anlass –



- seit 1994 ständig wachsender Erfolg, stetig steigende Bekanntheit → kommunikative Untermauerung der bisherigen Entwicklung
- Maklerunternehmen mit Ambitionen auf die Marktführerschaft
- strikte Abgrenzung zum Wettbewerb → besonders wichtig: klare Differenzierung von Mitbewerbern mit ähnlichem Namen (z. B.: Wohnungsforum, Mietwohnzentrale)
- professionelle Arbeit durch niveauvolle Unternehmenskultur und -kommunikation unterstützen
- mit dem Unternehmen „wohnungszentrum“ wurde keine Charakteristik verbunden → es fehlt ein passendes und prägnantes Image → es soll ein prägnantes Dienstleisterimage im Kundenbewusstsein manifestiert werden
- es fehlen klare, komplex durchdachte und anwendbare Gestaltungsrichtlinien für die Alltagskommunikation → wesentliche Erleichterung im Tagesgeschäft jedes einzelnen Mitarbeiters
- antizyklisch kommunizieren → Chancen der Marktberreinigung aktiv nutzen

ziele –



wirtschaftlich:

- Marktführerschaft im regionalen Immobilienmarkt
- Wohnungsangebot ausdehnen → neue Objekte für die Vermarktung gewinnen → Datenbank mit neuen, vielfältigen Objekten füllen → größeres Angebot für den Interessenten schaffen
- verstärkter Interessentenzuspruch → durch passende Angebote und exzellenten Service zufrieden stellen

kommunikativ:

- bestehenden Bekanntheitsgrad weiter ausbauen → deshalb Signet-Relaunch mit der Forderung sofortiger Zuordnungsbarkeit → bestehender Kundenkreis muss sofort das „wohnungszentrum“ wiedererkennen
- Namen „wohnungszentrum“ mit Nachdruck nach außen tragen → eine Marke im regionalen Maklergeschäft etablieren
- regionale Vorreiterrolle hinsichtlich des Marktauftrittes eines Maklerunternehmens einnehmen

zielgruppen –



1. Kundenkreis

- Eigentümer
- Eigentümergemeinschaften
- Verwaltungsunternehmen

Kurzcharakteristik:

- will schnelle Vermietungs-/Verkaufserfolge
- möchte maximalen Preis erzielen

2. Kundenkreis

- jeder Wohnungssuchende im Großraum Dresden

Kurzcharakteristik:

- will schnell und unkompliziert fündig werden
- gewünschte Wohnung mit bester Ausstattung zum günstigsten Preis mieten oder kaufen

unternehmenscharakteristik –



- 1.000% Serviceorientierung
- genaue Marktkenntnis
- Beratungskompetenz

aus Kundensicht bedeutet dies:

- große Auswahl
- schnelle Reaktionen
- kurzfristige Ergebnisse
- kompetente, freundliche Betreuung

wertebild –



- immer freundlich
- immer bereit
- immer lösungsorientiert
 - kurzum: Einfach offen für eine schnelle und unkomplizierte Bearbeitung des Kundenanliegens!
- deshalb ist das grafische „OFFEN!“-Symbol ein bedeutendes kommunikatives Element der Imagebildung
- auch visuell setzt sich diese Offenheit fort → sympathische Menschen signalisieren durch ihre angenehme Erscheinung die individuelle Einsatzbereitschaft
- ebenso spiegelt sich diese offene Frische im Farbklima des „wohnungszenrum“ wieder → die Kundenerwartung wird farblich reflektiert

imagekomponenten –



Das „wohnungszentrum“ lässt sich anhand von 3 Metaphern umreißen, damit der Kunde eine lebendige Vorstellung der Unternehmenspersönlichkeit des „wohnungszentrum“ entwickeln kann:

- 1. Metapher: wohnsinn
- 2. Metapher: wohnspezialisten
- 3. Metapher: Lieblingsplatz

bedeutung claim „der totale wohnsinn!“ –



- dem Kunden kann die Geschichte zum „totalen wohnsinn!“ erzählt werden
- Claim ist als Kundenzitat zu verstehen: Nachdem der Kunde die Riesenauswahl in ganz Dresden, die genauen Marktkenntnisse, die schnellen Ergebnisse und die souverän-kompetente Betreuung gesehen sowie erlebt hat, konnte er nur sagen: „wohnsinn!“.
- wohnsinn ist der 6. Sinn für Verkauf und Vermietung → essentielle Eigenschaft eines jeden wohnspezialisten → besonders für Anbieter von Immobilien interessant und gedacht

selbstbild des mitarbeiters –



- jeder Mitarbeiter des „wohnungszentrum“ ist ein wohnspezialist
- der wohnspezialist weiß alles über die Vielfalt sowie die Raffinessen des Wohnens und kann deshalb optimal beraten
- er ist in der Lage den persönlichen Lieblingsplatz aufzuspüren

angebotswertigkeit –



- das „wohnungszentrum“ bietet nicht einfach nur Wohnungen, sondern „lauter Lieblingsplätze“
- jede angebotene Wohnung hat aufgrund ihrer Wohnlichkeit und den Standortvorteilen das Prädikat „lieblingsplatz“ verdient
- die Vielfalt der angebotenen Wohnungen wird ebenfalls hervorgehoben

marketingmix —



- **Angebot:** ist fremdbestimmt, da ein Makler die Mittlerfunktion zwischen Eigentümer und Mietinteressenten einnimmt → von Seiten des „wohnungszentrum“ erfolgt eine genaue Selektion nach Vermietbarkeit ohne einen sehr großen Einfluss auf die im Angebot befindlichen Immobilien zu haben
- **Preis:** ist ebenfalls fremdbestimmt, da der Eigentümer konkrete Entgeltvorstellungen für die Nutzung seiner Immobilie hat → hier berät das „wohnungszentrum“ offen, ehrlich, erfahren sowie vorausschauend zur Realisierbarkeit von Mieten und Kaufpreisen
- **Vertrieb:** hier kann das „wohnungszentrum“ seine gesamten Kompetenzen voll ausspielen und mit kurzfristigen Erfolgen glänzen → die einzelnen Vertriebswege werden anhand der Beispiele in der Anlage verdeutlicht, folgende Vertriebswege werden primär frequentiert:
 - Printmedien (Immobilienteil der Tages- und Wochenzeitungen, regionale Immobilienmagazine, Stadtzeitschriften, Telefonbücher)
 - Internet (Bannerschaltungen, Angebotsintegration auf Immobilienportalen, Integration in den Portalen der Regionalpresse)
 - Außenwerbung (Objektkennzeichnung durch Galgen, Hinweisschilder, Banner)
 - Vor-Ort-Events (Feierlichkeiten zum Vertriebsstart ausgewählter Immobilien)

maßnahmen –



- **Corporate Identity** → Entwicklung des Wertebildes und des Unternehmensimages
- **Corporate Design** → Entwicklung Markenzeichen (Relaunch Signet), Claiming („der totale wohnsinn!“), Entwicklung Basiselemente (Farbklima, Bildwelten, Typografie, Formensprache)
- **Geschäftsausstattung**
- **Implementierung** der Gestaltungsvorlagen für alle inhouse erstellten Kommunikationsmittel und Korrespondenzen
- **Verkaufsmaterialien** → Imagebroschüre, Exposés, Unternehmensmappe
- **Corporate Architektur** → Gestaltung Büroräumlichkeiten und Geschäftssitz
- **Außenwerbung** → Vermietungsgalgen, Objektkennzeichnung, Schaufensteraushänge
- **Vermarktungskampagne** → Print- und Onlineanzeigen
- **Internetauftritt**
- **Korrespondenzvorlagen** → vorgefertigte Schreiben zu: Neukundenansprache, Materialübergabe, konkreter Aktion
- **Mitarbeiterschulungen** → Schwerpunkte: Umgang mit dem neuen Erscheinungsbild, Imagetransfer durch die einzelne Person, Kundengespräche, Präsentation der Immobilie, Outfit und Auftreten
- **Telefonleitfäden** zur Kundenaquise

ergebnisse —



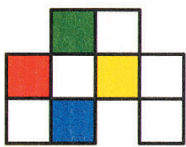
- nach eigener Einschätzung nimmt das „wohnungszentrum“ inzwischen die Führungsrolle im regionalen Maklergeschäft ein (genaue Zahlen liegen nicht vor, da die Kommunikationsoffensive mit Beginn 2003 startete und eine detaillierte Auswertung erst mit Beginn 2004 möglich ist)
- die Präsenz des Unternehmens „wohnungszentrum“ im Dresdner Stadtbild hat sich extrem erhöht → dazu eine kleine Anekdote: Einer der Makler wohnt auf einer Straße, wo das „wohnungszentrum“ seit längerem ein Objekt in der Vermietung hat. Nachdem dieses Objekt mit dem neuen Vermietungsgalgen bestückt wurde, kam sein ebenfalls hier wohnender Freund zu ihm und meinte: „Endlich habt Ihr auch bei uns was zu vermieten.“ Auch vor diesem Wechsel stand ein Galgen vor der Immobilie, nur hatte der liebe Mensch diesen nie wahrgenommen. Wie vielen Interessenten mag es ähnlich ergangen sein?
- bei jedem Kontakt, wo der alte Unternehmensauftritt bereits bekannt war, erfolgte sofort die richtige Zuordnung, ohne dass irgendwelche Irritationen oder Verwechslungen auftraten
- die Zahl der Anfragen hat sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum fast verdoppelt
- bereits in den ersten 14 Tagen des neuen Internetauftrittes konnten 3 neue Eigentümer über das World Wide Web gewonnen und ihre Immobilien über das „wohnungszentrum“ vermarktet werden
- wöchentlich gibt es ca. 700 Suchabfragen auf die Online-Wohnungsdatenbank des „wohnungszentrum“
- die durchweg positiven Reaktionen auf den neuen Unternehmensauftritt sind ein immenser Motivationsschub für jeden einzelnen Mitarbeiter
- auch die Konkurrenz äußerte sich sehr lobend über die konsequente und klare Kommunikationslinie

signet – wir kommen sofort zum punkt

Signet mit Claim

Verwendung bei firmieren-
dem Auftreten, wie Brief-
bogen, Formularen, Visiten-
karten, Faxbogen, Briefhüllen
etc.

**Einsatz immer In dieser
Form.**



altes Logo



Farbanwendungen

alle farbigen Anwendungen (3C bis
4C/4C-Euro) des Signets erscheinen in
dieser Version: Wortmarke Schwarz/Blau,
Bildmarke Blau, Grün, Schwarz und den
jeweiligen Abstufungen

Basisvariante Signet 100% 3C mit Claim



Einfarbige Anwendungen

alle einfarbigen Anwendungen des Sig-
nets erscheinen generell in der Strich-
version.

Basisvariante Signet 100% 1C mit Claim

Das Logo ist in den oben angegebenen
Farbvorgaben konsequent positiv anzu-
wenden. Graustufen oder kolorierte Ver-
sionen sind nicht erlaubt. Ebenso Negativ-
Anwendungen, da diese den Charakter
des Logos verfälschen.

farbklima – die hausfarben mit frische zum erfolg

Die Farbe ist wohl das wichtigste Gestaltungselement, weil sie unterbewusst Assoziationen und Gefühle weckt.

Die Primärfarben des Signets sind Blau -HKS 47- und Grün -Pantone 382 CVC-, die Kontrastfarbe ist Schwarz.

	1c	RGB	CMYK	HEX	RAL
	Pantone 382 CVC	R:143 G:190 B:0	30c 0m 94y 0k	#99CC00	RAL Design 100 80 80
	50% Pantone 382 CVC	R:188 G:216 B:102	18c 4m 59y 0k	#CCCC66	sikkens 3031 -G8.40.80-
	HKS 47 K	R:0 G:131 B:215	100c 0m 0y 0k	#0099CC	spezielle Mischung
	30 % Schwarz	R:178 G:178 B:178	0c 0m 0y 30k	#999999	RAL Classic 7047
	50 % Schwarz	R:128 G:128 B:128	0c 0m 0y 50k	#666666	RAL Classic 7040
	100 % Schwarz	R:0 G:190 B:0	0c 0m 0y 100k	#000000	RAL Classic 9005

typografie – die hausschrift mittelpunkt der kommunikation

Die Hausschrift des Wohnungszentrum Dresden ist die serifenlose Schriftart Frutiger von Adrian Frutiger. Sie wird in sämtlichen Kommunikationsmedien verwendet.

Die Schriften werden wie folgt verwendet:

Headlines

Frutiger Bold Condensed

Subheadlines

Frutiger Condensed

Mengentext

Frutiger Condensed

Auszeichnungen

Frutiger Bold Condensed

Frutiger Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áâãäåçèéêëìíîïóôùúûüß®™≤≥@
1234567890,-;:-°+«»""'ç%&/()=?!

Frutiger Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áâãäåçèéêëìíîïóôùúûüß®™≤≥@
1234567890,-;:-°+«»""'ç%&/()=?!

Frutiger Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áâãäåçèéêëìíîïóôùúûüß®™≤≥@
1234567890,-;:-°+«»""'ç%&/()=?!

Frutiger Black Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áâãäåçèéêëìíîïóôùúûüß®™≤≥@
1234567890,-;:-°+«»""'ç%&/()=?!

Frutiger Extra Black Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áâãäåçèéêëìíîïóôùúûüß®™≤≥@
1234567890,-;:-°+«»""'ç%&/()=?!

anwendungen – geschäftsausstattung visitenkarte



alt



neu



3.1

anwendungen – geschäftsausstattung briefbogen vorderseite



t 0351-433-310

serviceLine



Wohnungszentrum Dresden · Bergmannstraße 32 · D-01309 Dresden

Firma Max Muster

Herrn Muster

Musterstrasse 56

Leerzeile

D-01099 Musterstadt

Leerzeile

Leerzeile

Leerzeile

Der externe Geschäftsbrief

Leerzeile

Leerzeile

Sehr geehrte Damen und Herren,

Leerzeile

nichts spiegelt unser Selbstverständnis direkter und unmittelbarer als die Art, wie wir miteinander kommunizieren und die Mittel, die wir dazu verwenden. Der Geschäftsbogen gehört deshalb zu den zentralen Elementen, die das Erscheinungsbild unseres Unternehmens gegenüber Kunden und Partnern prägen.

Leerzeile

Eines der wichtigsten Ziele bei der Neugestaltung Ihrer CI war es daher, den Briefbogen auf überholte formale Elemente zu überprüfen und sie gegen Elemente auszutauschen, die die Innovationskraft und den Geist des Unternehmens angemessen reflektieren.

Leerzeile

Mit freundlichen Grüßen,

Leerzeile

Leerzeile

Markus Muster

Adresszeile im Anschriftfeld: Frutiger Condensed 7 pt

Mengentext Frutiger Condensed 10 pt

Zeilendurchschuß 150 % oder 1,5fach

Einzug 10 mm

Auszeichnung: Frutiger Condensed bold 10 pt

Fußzeile: Frutiger Cn und Frutiger Bold Cn 7 pt

Zeilendurchschuß 110%



wohnungs-zentrum
dresden
GEB | andré runge | thomas hering
immobilienwirte

SEIT | bergmannstrasse 32
d-01309 dresden

KOM | t 0351 - 433 - 310
f 0351 - 433 - 3123

WEB | www.wohnungs-zentrum.de
email: info@wohnungs-zentrum.de

BANK | stadtparkasse dresden
blz 850 551 42 > kto 357 802 893

anwendungen –
geschäftsausstattung
briefbogen rückseite



anwendungen – geschäftsausstattung faxbogen



t 0351-433-310
serviceLine



faxmitteilung

von:	wohnungszentrum dresden
an:	pizza napoli
zu händen:	frau fröhlich
telefon:	t 0351-433-310
datum:	13-02-02
seiten:	2
thema:	präsentation

bergmannstrasse 32
d-01309 dresden
t 0351 - 433 - 310
f 0351 - 433 - 3123
www.wohnungszentrum.de
email:
info@wohnungszentrum.de

Sehr geehrte Damen und Herren,

Leerzeile

nichts spiegelt unser Selbstverständnis direkter und unmittelbarer als die Art, wie wir miteinander kommunizieren und die Mittel, die wir dazu verwenden. Der Geschäftsbogen gehört deshalb zu den zentralen Elementen, die das Erscheinungsbild unseres Unternehmens gegenüber Kunden und Partnern prägen.

Leerzeile

Eines der wichtigsten Ziele bei der Neugestaltung Ihrer CI war es daher, den Briefbogen auf überholte formale Elemente zu überprüfen und sie gegen Elemente auszutauschen, die die Innovationskraft und den Geist des Unternehmens angemessen reflektieren.

Leerzeile

Mit freundlichen Grüßen,

Leerzeile

Leerzeile

Markus Muster

Mengentext Frutiger Condensed bold 10 pt

Auszeichnung **Frutiger Condensed bold 10 pt**

Zeilendurchschuß 150 % oder 1,5fach

Einzug 10 mm

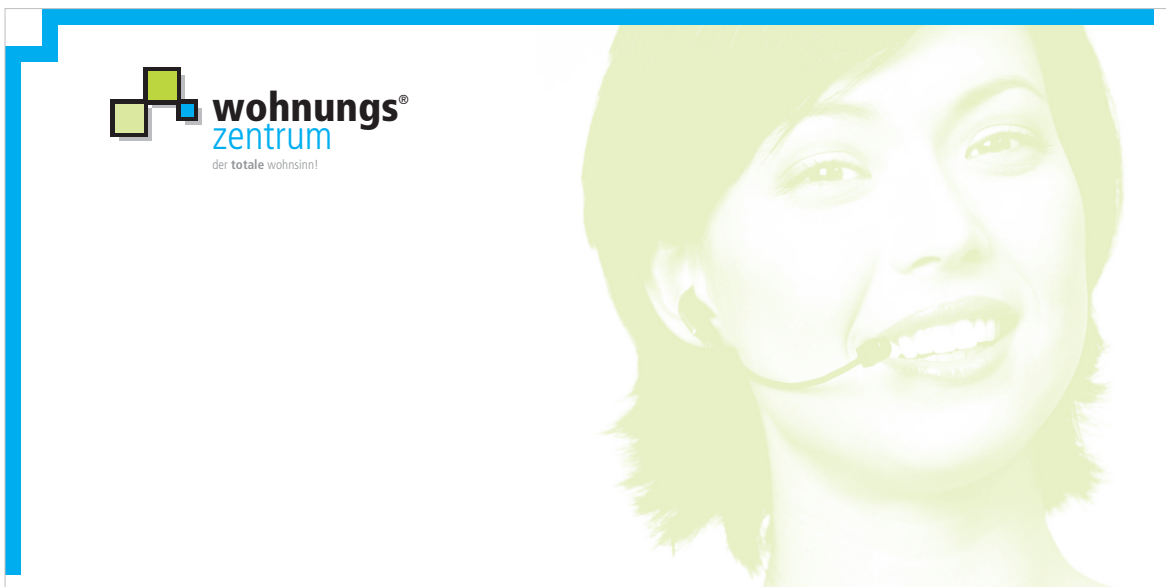
Text in Tabelle und Absender Frutiger Condensed bold 8 pt

Text in Tabelle fett **Frutiger Condensed bold 8 pt**

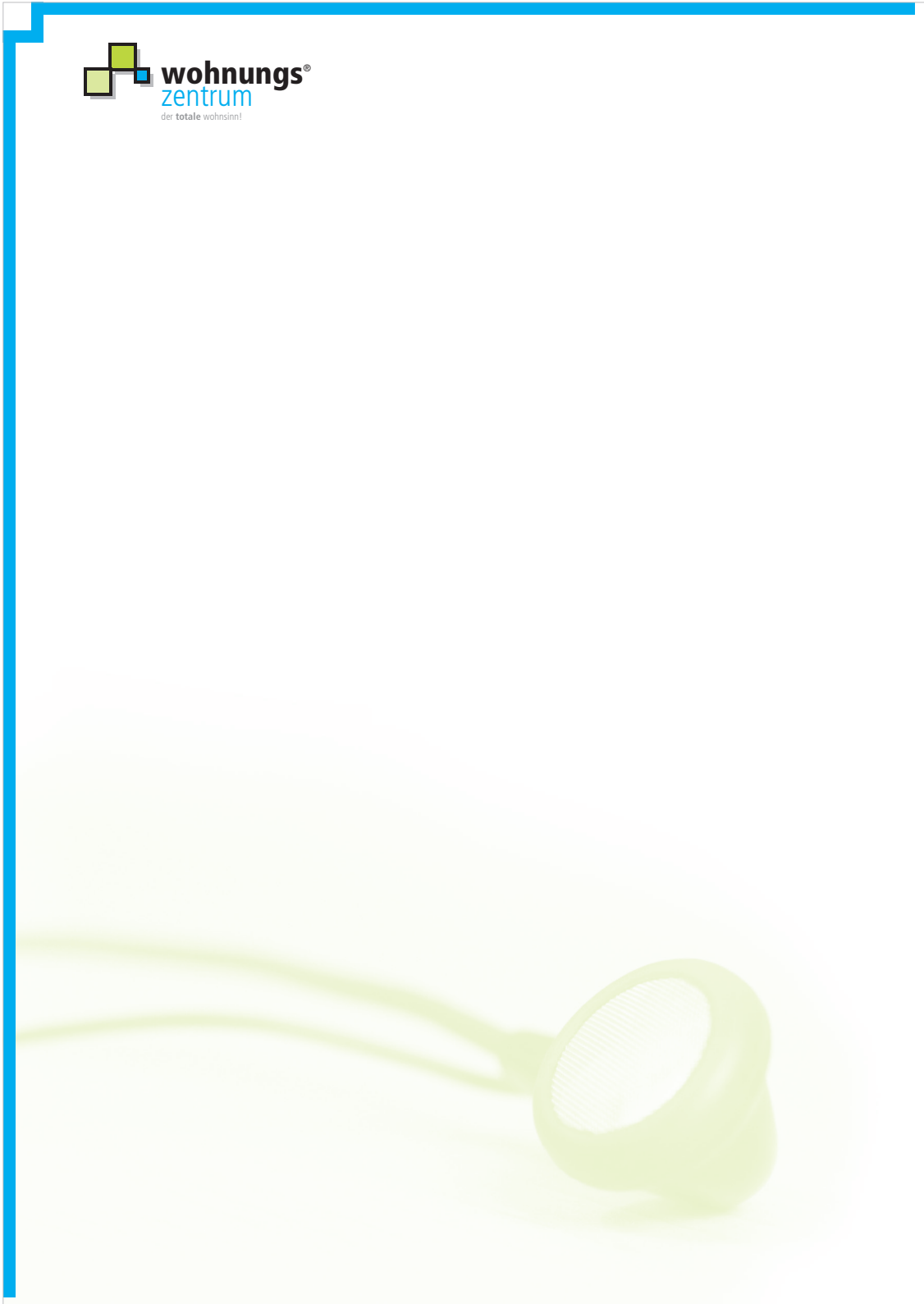
Zeilendurchschuß 19pt



anwendungen –
geschäftsausstattung
briefhülle din lang



anwendungen – geschäftsausstattung briefhülle c4



 **wohnungs®**
zentrum
der totale wohnsinn!

anwendungen –
geschäftsausstattung
stempel



anwendungen – externe kommunikation anzeigenraster




**wohnungs®
zentrum**
der totale wohnsinn!

ZUS
 bergmannstrasse 32
 d-01309 dresden

t 0351-433 - 310

www.wohnungszentrum.de


**wohnungs®
zentrum**
der totale wohnsinn!

ZUS
 bergmannstrasse 32
 d-01309 dresden

t 0351-433 - 310

serviceline

t 0351- 433 - 310
lauter Lieblingsplätze.

**wohnungs®
zentrum**

www.wohnungszentrum.de

weitere Lieblingsplätze unter
www.wohnungszentrum.de



t 0351-433 - 310
repräsentative wohnansprüche.
ein angebot mit flair: studentenresidenz villa emma


**wohnungs®
zentrum**
der totale wohnsinn!



OFFEN

lauter Lieblingsplätze.
 egal ob sie eine wohnung anmieten oder kaufen wollen –
 treten sie mit uns in kontakt! bei uns wartet eine fülle
traumhafter wohnungen in ganz dresden auf sie:
www.wohnungszentrum.de

t 0351-433 - 310

serviceline

anwendungen – externe kommunikation mappe



anwendungen – externe kommunikation ordner



anwendungen – externe kommunikation broschüre

☎ 0351-433-310
BERGHAUSEN

Berghauserstraße 32
410109 Dresden
mitglied in:
VDM

☎ 0351-433-310
☎ 0351-433-3123
www.wohnungs-zentrum.de
email: info@wohnungs-zentrum.de

**wohnungs-
zentrum**
im barocke wohnen!

wohnungen inside >>>>>

OFFEN



**start –
wir kommen sofort
zum punkt**

Service, Service und noch mehr Service rund um die Immobilie – das ist unsere Passion. Sie wollen mieten, kaufen, vermieten oder verkaufen? Keine Frage – das Wohnungszentrum ist Ihr Ansprechpartner Nr. 1 in Dresden.

Schnelle Auskünfte, kurze Wege, flexible Terminierung und lösungsorientiertes Denken zeichnen unser hochmotiviertes Team aus. Die Strategie überzeugt: optimale Betreuung und schnelle Resultate – mit Sicherheit.

Das Zentrum unseres Schaffens ist die barocke Schönheit an der Elbe – Dresden. Flächenmäßig ist sie die viertgrößte Stadt Deutschlands und bietet das komplette Spektrum architektonischer Schätze in trauter Eintracht mit modernen Wohn- und Arbeitswelten. Hier kann man sie förmlich schmecken – die pure Lebensqualität. Unzählige Seiten Dresdens gibt es zu entdecken – wir kennen sie alle. Mit unserer Unterstützung findet man hier seinen Lieblingsplatz. Jeder Stadtteil ist ein Freund, fast jedes Haus ein guter Bekannter. Wir wissen um Wertigkeit, Angebot und Nachfrage, Infrastruktur und Freizeitwert.

**standort –
dresden
mit dem herzen
zu hause**

der totale wohnsinn! >>>>>

OFFEN



schicken sie auf diese nummer, sie ist der direkte wahl zu unserem beratungszentrum und zu unserem freundlichen service-personal.

☎ 0351-433-310
BERGHAUSEN

**offen – dieses symbol
steht für kompetenten,
freundlichen
service**

02

Also, dürfen wir uns vorstellen?

**vermieten –
gerade erst gebaut
und schon
vermietet**

Auch als Vermieter befindet man sich bei uns in 1 A Lage. Wir wissen genau um die Einwertung von Immobilien und realisierbaren Mieten. Wir bewerben Ihr Mietobjekt medienübergreifend in Print, Außenwerbung, in den Schaufenstern unseres Beratungszentrums und im Internet. Darüber hinaus bieten wir mit unserem Internet-Partnertool die Möglichkeit eines breitenwirksamen Zugriffs auf Ihr Angebot. Ein weiterer wichtiger Teil unseres Services ist die umfassende Bauträgerberatung und Projektentwicklung. Da wir täglich mit den direkten Bedürfnissen unserer

unser rundumwerbe-
paket für ihr objekt:

- anzeigen
- exposé
- internet
- außenwerbung
- partnertool
- events

10 wohnungen zu vermieten
☎ 0351-433-310
BERGHAUSEN

Miet- und Kaufinteressenten konfrontiert werden, können wir Ihnen bei der Planung von Grundrissen und Ausstattungen wichtige Hinweise und Impulse geben, um den Bedürfnissen des Marktes voll und ganz gerecht zu werden. Unser Service zur Erstellung von komplexen Vermarktungskonzepten für Großimmobilien, das Prüfen von Bonitäten künftiger Mieter und die Betreuung durch unseren hausgemachten Hausmeisterdienst Obacht-Objektservice runden unser Sorgepaket ab.

Hier bieten wir Ihnen selbstständig den gleichen Rundum-Service wie in allen Vermietungsfragen, z.B. eine umfangreiche Bewerbung Ihres Objektes in den bereits erwähnten Medien. Für komplette Projektbewertungen, Projektsteuerungen, Beratungen zu Ausstattungs- und Grundrissfragen steht Ihnen unser Team Rede und Antwort. Schnell und unkompliziert sichert das Wohnungszentrum als funktionale Schnittstelle zwischen Eigentümer und Kaufinteressent den reibungslosen und unkomplizierten Verkauf Ihrer Immobilie ab.

Wie überall im Leben wird auch der Immobilienwerb von Sympathie und gegenseitigem Vertrauen beeinflusst. Darüber hinaus bestimmen aber noch viel essentialere Faktoren wie Zustand, Lage, Ausstattung, Preis und eine maßgeschneiderte Finanzierung die Kaufentscheidung. Da versteht es sich von selbst, dass alle Risiken kompetent von Anfang an ausgeschaltet und die Vertragsfragen detailliert geklärt werden müssen. Wir nehmen das ganz einfach den Rundum-Check vom Scheitel bis zur Sohle, vom Fundament bis zum Gebäck. Keine leichte Aufgabe? Sicher, aber aus diesem Grund stehen Ihre vier Wände im Zentrum unserer Arbeit.

optimale platzierung im internet, im druckbereich und in der außenwerbung sichern solide ergebnisse

06




**verkaufen –
breitenwirksame ansprache
all inclusive**

konzeptionell zum erfolg >>>>>

Hier bieten wir Ihnen selbstständig den gleichen Rundum-Service wie in allen Vermietungsfragen, z.B. eine umfangreiche Bewerbung Ihres Objektes in den bereits erwähnten Medien. Für komplette Projektbewertungen, Projektsteuerungen, Beratungen zu Ausstattungs- und Grundrissfragen steht Ihnen unser Team Rede und Antwort. Schnell und unkompliziert sichert das Wohnungszentrum als funktionale Schnittstelle zwischen Eigentümer und Kaufinteressent den reibungslosen und unkomplizierten Verkauf Ihrer Immobilie ab.

Wie überall im Leben wird auch der Immobilienwerb von Sympathie und gegenseitigem Vertrauen beeinflusst. Darüber hinaus bestimmen aber noch viel essentialere Faktoren wie Zustand, Lage, Ausstattung, Preis und eine maßgeschneiderte Finanzierung die Kaufentscheidung. Da versteht es sich von selbst, dass alle Risiken kompetent von Anfang an ausgeschaltet und die Vertragsfragen detailliert geklärt werden müssen. Wir nehmen das ganz einfach den Rundum-Check vom Scheitel bis zur Sohle, vom Fundament bis zum Gebäck. Keine leichte Aufgabe? Sicher, aber aus diesem Grund stehen Ihre vier Wände im Zentrum unserer Arbeit.

**kaufen –
ein großes anbot
mit sicherheit**

optimale platzierung im internet, im druckbereich und in der außenwerbung sichern solide ergebnisse

08




anwendungen –

externe kommunikation

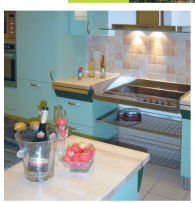
schaufensteraushang »objekt des monats«



von der bodenkante
bis zur unterdecke

wohnsinn

objekt des monats



top lage
super küche
viele kinderzimmer
liches wohnzimmer
großzügiges bad
geräumiger keller

anwendungen – externe kommunikation schaufensteraushang »verkauf«



verkauf



dresden-seidnitz
hochwertig rekonstruierter altbau



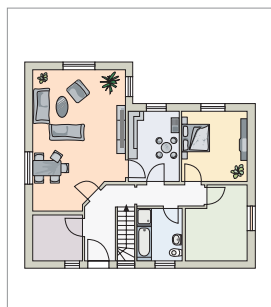
Außenansicht

maisonettewohnung
in grüner lage
schandauer straße 32

zimmer: 4
wohnfläche: 122,60 m²
ausstattung: kamin
2 balkone
laminat
bad mit wanne
gästepad mit dusche
wohnküche
außenstellplatz
abstellraum



Detailansicht



Grundriss

kaufpreis: 170.000,00 EUR
zzgl. kaufnebenkosten
provisionsfrei

4.6

der **totale** wohnsinn!

wohnungszentrum | bergmannstraße 32 | d-01309 dresden | t 0351 - 433 - 310
weitere angebote im beratungszentrum oder unter www.wohnungszentrum.de

anwendungen – externe kommunikation schaufensteraushang »vermietung«



vermietung



dresden-striesen



wohnungsdaten:

straße: schandauer straße 32
zimmer: 20
wohnfläche: 250 qm
ausstattung: toll, ganz toll, noch toller

miete: **15.000,00 EUR**
nebenkosten: **5.000,00 EUR**
bezug möglich: **01-01-03**

dresden-striesen



wohnungsdaten:

straße: schandauer straße 32
zimmer: 20
wohnfläche: 250 qm
ausstattung: toll, ganz toll, noch toller

miete: **15.000,00 EUR**
nebenkosten: **5.000,00 EUR**
bezug möglich: **01-01-03**

dresden-striesen

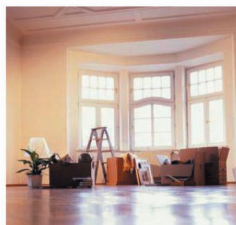


wohnungsdaten:

straße: schandauer straße 32
zimmer: 20
wohnfläche: 250 qm
ausstattung: toll, ganz toll, noch toller

miete: **15.000,00 EUR**
nebenkosten: **5.000,00 EUR**
bezug möglich: **01-01-03**

dresden-striesen



wohnungsdaten:

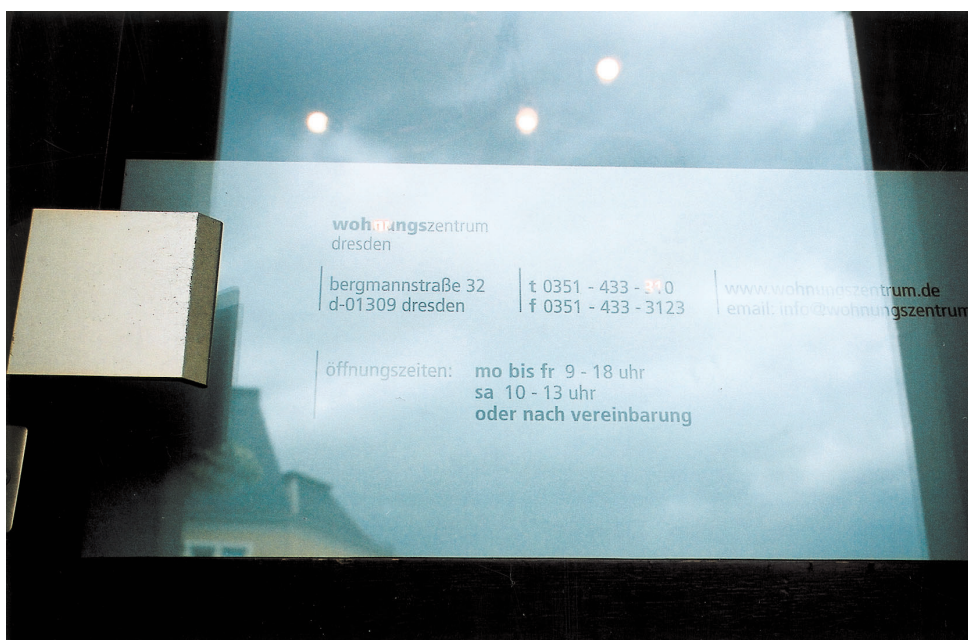
straße: schandauer straße 32
zimmer: 20
wohnfläche: 250 qm
ausstattung: toll, ganz toll, noch toller

miete: **15.000,00 EUR**
nebenkosten: **5.000,00 EUR**
bezug möglich: **01-01-03**

der **totale** wohnsinn!

wohnungszentrum | bergmannstraße 32 | d-01309 dresden | t 0351 - 433 - 310
weitere angebote im beratungszentrum oder unter www.wohnungszentrum.de

anwendungen – externe kommunikation schaufenstergestaltung



anwendungen – externe kommunikation galgenschilder



anwendungen –
externe kommunikation
beschilderung



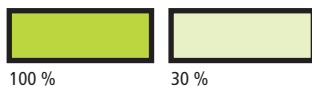
anwendungen – externe kommunikation interieur



1. Entree-Bereich

1.1 Farben

- im Eingangsbereich findet eine Abstufung des Primärgrüntones als Hauptfarbe und als Vollton im Durchgang zu den Büros Anwendung (PANTONE 382 C)



Die Farbdefinitionen dienen als Richtlinien für das Anmischen der Farben bei zB. Brillux

1.2 Counter/Tresen

- der Counter wird zur Kundenseite hin mit dem Key-Visual -- **OFFEN** -- versehen, dies suggeriert dem Kunden, dass das Team vom WZ voll für ihn da ist

1.3 Pflanzen

- die Pflanzen, speziell die Übertöpfe sollten in einem einheitlichen Farb- und Formdesign erscheinen, angepaßt an die Primärfarben GRÜN und BLAU und oder in einem neutralen Ton gewählt werden zB. CREME (gilt im gesamten Office-Bereich)

1.4 Jungbrunnen

- als besonderes Highlight erhält der Entree-Bereich einen Springbrunnen für angenehmes Klima
- er wird mit Formelementen aus dem Corporate Design gefertigt, speziell aus kubischen, geneigten Rechtecken, die Basaltförmig in den Raum ragen (Kunststoff)
- diese Formelemente (GRÜN-BLAU) symbolisieren ein aufstrebendes Unternehmen und setzen als künstlerische Verknüpfung mit dem Corporate Design einen einmaligen Akzent

1.5 Bebilderung

- die freien Wandflächen werden mit gerahmten Motiven (zum Thema Immobilien passend) versehen zB. Thomas' alte Pläne oder mit schicken modernen Gemälden
- außerdem besteht die Möglichkeit die Flächen mit großformatigen Fotos (siehe Prospekt) zu versehen (Hinterleuchtung)

1.6 Schaufenster/Glasflächen

- die Schaufenstergestaltung (Aushänge) bleiben im wesentlichen unverändert, es ist jedoch sehr empfehlenswert die Exposés dem neuen CD anzupassen
- die Glasfläche hinter dem Tresen sollte mit einer matten Folie beklebt werden, bei der der Claim -- der totale Wohnsinn-- als Invertschrift Anwendung findet oder als großflächiges Bildmotiv auf Netzvinyl
- die Oberlichter der Fenster sollten ebenfalls mit Mattfolie beklebt werden, als Invertschrift dient **Vermietung und Verkauf** in abwechselnder Folge als Darstellung der Geschäftsfelder

ALLE NICHT ZUR VERSCHÖNERUNG DES GESAMTEINDRUCKES BEITRAGENDEN ELEMENTE SOLLTEN ENFERNT WERDEN.

anwendungen – externe kommunikation interieur

2. Beratungsraum

1.1 Farben

- im Konfi findet eine Abstufung des Primärgrüntones als Hauptfarbe für 2 gegenüberliegende Wände und als Vollton mit Blau an den beiden Stirnseiten Anwendung (PANTONE 382 C + CYAN)



1.2 Pflanzen

- allgemein siehe Entree-Bereich
- eine große, eine mittlere und eine kleine Pflanze ergeben dabei ein interessantes Spannungsverhältnis --> Übertöpfe!!!

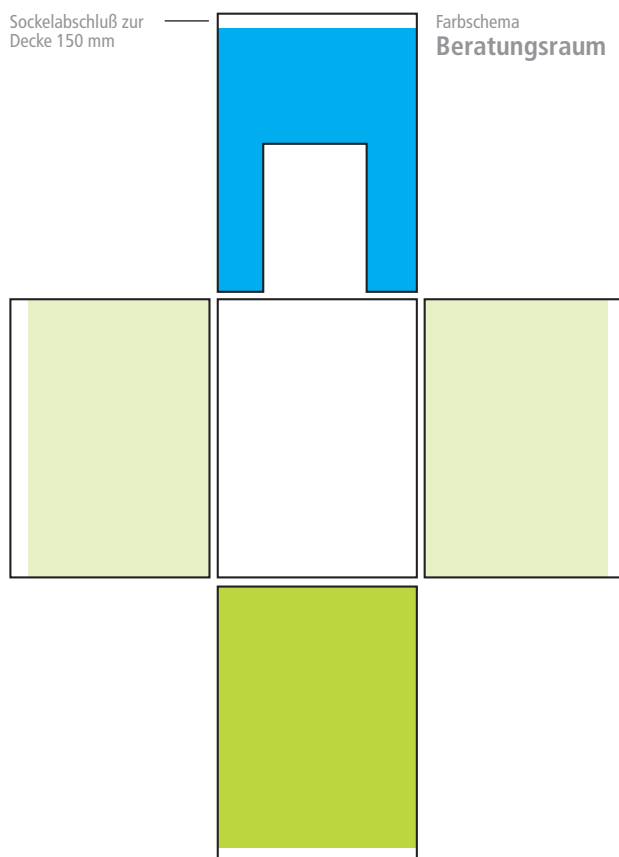
1.3 Gebilderung

allgemein siehe Entree-Bereich --> Plakatmotive mit Hinterleuchtung

1.4 Licht

- die Beleuchtung sollte aus einer schicken länglichen Bürohängeleuchte bestehen zB. **UPTOWN 04** von RETO SCHÖPFER, Variante mit Diffuser - passt super zum CD
- ergänzend, optional Stehleuchte **ATREA TERA** von JAN VAN LIERDE
- die richtige Beleuchtung trägt wesentlich zum Gesamterscheinungsbild und zur Funktionalität bei

ALLE NICHT ZUR VERSCHÖNERUNG DES GESAMTEINDRUCKES BEITRAGENDEN ELEMENTE SOLLTEN ENFERNT WERDEN.



anwendungen –

externe kommunikation

interieur



3. Durchgangsraum

1.1 Farben

- die Farben des Durchgangsraumes werden neutral gestaltet, hier richtet sich das Farbklima nach den beiden Sektionen WZ und OBACHT (bisherige Alternativen CREME, TERRACOTTA)



100 %



100 %

Die Farbdefinitionen dienen als Richtlinien für das Anmischen der Farben bei zB. Brillux

1.2 Pflanzen

- da der Raum sehr dunkel ist, sehe ich für lebende Pflanzen eher geringe Lebenschancen
- man sollte hier auf Pflanzen verzichten

1.3 Bebilderung

- hier findet Andres' Vorschlag einer Art Pinwand mit vielen verschiedenen Motiven aus der Immobilienwelt Anwendung (zB. alte Dresdenmotive, Motive großer Innovatoren und Architekten, alte Dokumente, Katasterkarten...ehem. Kugelhaus...**HINGUCKERMOTIVE!!! Anordnung Quadratisch, gerahmt --> CD gerecht**

1.4 Licht

- eine schicke Deckenleuchte zB: **REFLEX MASTER** von JEAN-MARC DA COSTA sorgt für ein angenehmes Licht von oben
- optional ein paar Wandleuchten zB. **ICARO**

ALLE NICHT ZUR VERSCHÖNERUNG DES GESAMTEINDRUCKES BEITRAGENDEN ELEMENTE SOLLTEN ENFERNT WERDEN.

3. Backoffice-Bereich

Der komplette Backofficebereich sollte nach den individuellen Bedürfnissen und Maßgaben der Mitarbeiter gestaltet werden, unter Berücksichtigung der Vorschläge der Feng-Shui Beraterin. Die Möglichkeit der individuellen Umsetzung und Gestaltung schafft für die Mitarbeiter ein angenehmes Arbeitsklima und stärkt die Verbundenheit mit dem Unternehmen. Alle farblichen, formalen und funktionalen Vorgaben der gestalteten Räume sollten aber auch hier als Maßstab und Anregung dienen, zB. Pflanzen/Übertöpfe.

anwendungen –
externe kommunikation
interieur



anwendungen – digitale medien internet: www.wohnungszentrum.de

wohnungszentrum
VERMIETUNG VERKAUF REFERENZEN WOHNUNGSZENTRUM DRESDEN KONTAKT

Montag 17.02.2009

home > vermietung: mieter

vermietung – der totale wohnsinn – ihre neue wohnung im handumdrehen

Wer eine Wohnung sucht wird bei uns schnell und unkompliziert fündig. Wir haben Mietangebote im kompletten Regierungsbezirk Dresden. In unserer tagaktuellen [Datenbank](#) erfahren Sie das Neueste über Ihren Lieblingsplatz.

Oder schauen Sie doch gleich in unserem Beratungszentrum auf der Bergmannstraße 32 in Dresden-Striesen vorbei. Hier erwartet Sie eine Fülle traumhafter Wohnungen. Mit uns finden Sie den kürzesten Weg zur neuen Wohnung!

[Wenn Sie Wohnraum vermieten möchten, klicken Sie bitte hier.](#)

← zurück to top ↕

Haftungsausschluss Impressum

COPYRIGHT BY WOHNUNGSZENTRUM

wohnungszentrum
VERMIETUNG VERKAUF REFERENZEN WOHNUNGSZENTRUM DRESDEN KONTAKT

19) Dresden, Pieschen, 3,0 R., 72,00 m², 383,76 EUR zzgl. NK
(Altbau, saniert, Balkon, Küche mit Fenster)

Objektkarte:

20) Dresden, Neustadt, 2,0 R., 73,86 m², 355,27 EUR zzgl. NK
(Neubauwohnung, Balkon, Küche mit Fenster)

Objektkarte:

21) Dresden, Mickten, 3,0 R., 73,00 m², 330,00 EUR zzgl. NK
(Altbau, saniert, kein Balkon, Küche mit Fenster)

Objektkarte:

22) Dresden, Seidnitz, 1,0 R., 30,09 m², 169,00 EUR zzgl. NK
(Neubauwohnung, Terrasse, offene Küche)

Objektkarte:

23) Dresden, Striesen, 3,0 R., 70,80 m², 452,49 EUR zzgl. NK
(Altbau, saniert, kein Balkon, Wohnküche)

Objektkarte:

24) Dresden, Löbtau, 2,0 R., 45,13 m², 253,63 EUR zzgl. NK
(Neubauwohnung, Balkon, offene Küche)

Objektkarte:

25) Dresden, Striesen, 2,0 R., 55,52 m², 339,23 EUR zzgl. NK
(Neubauwohnung, Balkon, Küche mit Fenster)

Objektkarte:

Haftungsausschluss Impressum

anwendungen – digitale medien internet, user-tracking-analyse

Logo: wohnungs-zentrum

Navigation: VERMIETUNG | VERKAUF | REFERENZEN | **WOHNUNGSZENTRUM** | DRESDEN | KONTAKT

Service Line: ☎ 0351-433-310

Datum: Montag 17.02.2003

Breadcrumb: [home](#) > [wohnungszentrum](#)

das wohnungszentrum – auf erfolg konzentriert

sofortsuche – hier klicken

Seit der Gründung 1994 lautet unser Anspruch: Service, Service und noch mehr Service. Heute gewährleisten unsere 11 Mitarbeiter Service mit Zufriedenheitsgarantie. Wenn Sie mieten, kaufen, vermieten oder verkaufen wollen ist das Wohnungszentrum Ihr Ansprechpartner Nr. 1 in Dresden. Bei uns treffen Sie auf schnelle Auskünfte, kurze Wege, flexible Terminierung sowie umfassende Fachkenntnis. Nur zu gern überzeugen wir Sie von der Leistungsfähigkeit unseres hochmotivierten, dynamischen Teams!

Das Flair unserer Heimatstadt Dresden beflügelt unseren Tatendrang. Wir empfinden jede Wohnungsbesichtigung, jede Wohnungsübergabe als ein angenehmes und wichtiges Ereignis. Viele Empfehlungen und kleine Aufmerksamkeiten bestätigen die Zufriedenheit unserer Kunden. Fordern auch Sie uns heraus, wir sind jederzeit offen für optimale Betreuung und schnelle Resultate!

wir haben jede menge unglaublich, fantastisch geschnittener wohnungen.

Navigation: << zurück | to top &

Footer: Haftungsausschluss | Impressum | COPYRIGHT © BY WOHNUNGSZENTRUM

ClickTracks - www.wohnungszentrum.de.tks

File Edit View Browser Analysis Help

URL: http://www.wohnungszentrum.de/file/dresden/dresden.php

Navigation: VERMIETUNG | VERKAUF | REFERENZEN | **WOHNUNGSZENTRUM** | DRESDEN | KONTAKT

Service Line: ☎ 0351-433-310

Datum: Dienstag 20.05.2003

Breadcrumb: [home](#) > [dresden](#)

standort – dresden - mit dem herzen zu hause

sofortsuche – hier klicken

Dresden – hier kann man leben

Eine Einladung Zwischen Barock und Barock, so scherzhaft und treffend zugleich habe ich die städtebauliche Situation der Stadt an der Elbe bis zur Wende umrissen. Selbst heute noch, da wir nach vorn ins 21. Jahrhundert blicken, gibt es aufgrund der noch vorhandenen Stadtbrachen – entstanden durch Abriss ganzer Ruinviertel nach dem Zweiten Weltkrieg - keine geschlossene Infrastruktur in der Innenstadt, weder eine Umgehungsautobahn noch ein verdichtetes Zentrum, wie es unerlebbare Liniens auftrüben hat

Page Analysis

All dates: Day | Week | Month

Wednesday, May 14, 2003 - Tuesday, May 20, 2003

Visitors that see this page
This page has the 6th highest number of visitors. Each visitor may see the page more than once.

All	All visitors	8.1%	(32 / 397)
	/file/frames...	8.1%	(23 / 284)

Average time at this page

All	All visitors	21 seconds
	/file/frameset_suche.htm	25 seconds

Average time to this page

All	All visitors	174 seconds
	/file/frameset_suche.htm	213 seconds

Visitors entered at this page
This page is the 10th most common entry page.

All	All visitors	0.5%	(2 / 397)
	/file/frames...	0.7%	(2 / 284)

Exits from this page (as % of page views)

All	All visitors	20.0%	(7 / 35)
-----	--------------	-------	----------

Navigation: External | Javascript | Javascript

Navigation: /file/vermietung_vermieter.php | /file/verkauf.php | Home page Wohnungszentrum Willkommen

Wohnungszentrum-Dresden

Windows Taskbar: Start | ClickTracks - wwwwo... | Visuales | Macromedia Fireworks M... | 17:03

überblick —



Unternehmen:	wohnungszentrum Dresden (1994 gegründet) Maklerunternehmen für: Wohnungsvermietung/-verkauf 8 Angestellte Ansprechpartner: André Runge Telefon: (03 51) 43 33 10
Aufgabe:	Entwicklung Unternehmensidentität; fundierte Vermarktungsstrategie.
Anlass:	bisherige Entwicklung untermauern; Wettbewerbsabgrenzung; kein Image; antizyklisch kommunizieren
Ziele:	regionale Marktführerschaft; Angebot und Nachfrage steigern; Unternehmenspersönlichkeit etablieren
Zielgruppen:	Eigentümer; Eigentümergeinschaften; Verwaltungsunternehmen; Wohnungssuchende im Großraum Dresden
Charakteristik:	1.000% Serviceorientierung; Marktkenntnis; Beratungskompetenz
Werte:	immer freundlich; immer bereit; immer lösungsorientiert
Image:	3 Metaphern: wohnsinn; wohnspezialist; Lieblingsplatz
Maßnahmen:	Corporate Identity; Corporate Design; Geschäftsausstattung; Implementierung; Verkaufsmaterialien; Corporate Architektur; Außenwerbung; Vermarktungskampagne; Internetauftritt; Korrespondenzvorlagen; Mitarbeiterschulungen; Telefonleitfäden
Ergebnisse:	regionale Marktführerschaft; erhöhte Präsenz im Dresdner Stadtbild; Relaunch 100%ig funktioniert; Verdopplung der Anfragen ; wöchentlich ca. 700 Suchabfragen auf Online-Wohnungsdatenbank
Gesamtetat:	ca. 50.000,- EUR

VISUALES[®]

Agentur für Markenbildung

ANDRES KÜHN

TEL +49 (0)351 316 00 00

MAIL kuehn@visuales.de

