



ZIELPOSITIONIERUNG «SCHWEIZER HOLZ»

Leitlinie für die Initiative Schweizer Holz

Begleitdokument zur Umsetzung des Schwerpunktes 3 des Aktionsplans Holz:
Sensibilisieren der Bevölkerung und Institutioneller Bauherren

Version vom 19. Juni 2015

Erstellt von Claire-Lise Suter in Zusammenarbeit mit Sandra Czezelitz (forvisions, Wien)
Genehmigt von der Trägerschaft der Initiative Schweizer Holz auf dem Zirkulationsweg

Inhalt

Inhalt.....	1
1 Ausgangslage, Ziel und Zweck	2
2 Marke «Schweizer Holz»	2
2.1 Markenidentität	3
2.2 Markenwerte	4
2.3 Tonalität	4
3 Positionierung «Schweizer Holz»	5
3.1 USP – Unique Selling Proposition	5
3.2 Marktpositionierung	6
3.3 Markenpositionierung «Schweizer Holz» (verdichtete Darstellung)	6
3.4 Positionierung im Limbischen System	7
4 Zielgruppen.....	8
4.1 Nutzer- und Kommunikationsgruppen	8
4.2 Limbische Typen «Schweizer Holz»	8
5 Ableitungen für Kommunikation und Marketing.....	9
5.1 Matrix Persönlichkeits- und Verhaltensprofil limbische «Schweizer Holz-Typen»	9
6 Initiative Schweizer Holz.....	10
7 Verzeichnisse	10

1 Ausgangslage, Ziel und Zweck

«Schweizer Holz» ist eine wichtige Ressource der Schweizer Wirtschaft. Um diese in das Bewusstsein der Schweizer und Schweizerinnen zu rücken und künftig besser zu vermarkten, braucht es aktuell neben neuen Zielgruppen (Bevölkerung) ebenso neue kommunikative Ansätze.

Im letzten Jahr wurde deshalb die «Initiative Schweizer Holz» ins Leben gerufen, die als gemeinsames Sprachrohr der Wald- und Holzkette auftreten und mit der Bevölkerung kommunizieren und interagieren will.

Für einen gemeinsamen *Auftritt* benötigt es neben gemeinsamen Zielen, eine gemeinsame Sprache, gemeinsame Botschaften und ein kohärentes Verständnis für «Schweizer Holz».

Vorangegangene Analysen und erste Workshops mit Vertretern der Branchen sowie Teilnehmern des «Netzwerks der Initiative Schweizer Holz» haben gezeigt, dass es z.T. starke Differenzierungen innerhalb der Wertschöpfungskette gibt wie auch die Herausforderung, eine Alleinstellung von Schweizer Holz am Markt zu erzielen.

Dem zur Folge wurden in einem partizipativen Prozess gemeinsame Grundlagen für «Schweizer Holz» erarbeitet. Zudem wurde eine Limbische Analyse für Schweizer Holz durchgeführt, die für die Konkretisierung von Positionierung und Zielgruppensegmentierung herangezogen wurde.

Das Ergebnis dieser Grundlagenarbeit wurde in vorliegender «**Zielpositionierung Schweizer Holz**» zusammengefasst.

Ziel und Zweck:

Die «Zielpositionierung Schweizer Holz»

- **dient als Basis für eine tragfähige geschlossene Kommunikation mit der Bevölkerung und unterstützt die erfolgreiche Marken- und Marktpositionierung von Schweizer Holz.**
- **wird als Leitlinie für künftige Planungen und Maßnahmenentwicklungen innerhalb der Initiative Schweizer Holz herangezogen.**
- **steht allen Interessierten als Nachschlagewerk für Kommunikation und Marketing für «Schweizer Holz» zur Verfügung: z.B. Branche, Unternehmen der Wald- und Holzkette, Initiativen-Partnern u.a.**

Nachfolgend die entwickelten Leitlinien für die kommunikative Arbeit für «Schweizer Holz».

2 Marke «Schweizer Holz»

Ziel war erstmalig eine Positionierung für «Schweizer Holz» zu entwickeln, unter Einbezug der unterschiedlichen Stakeholder Perspektiven.

Um eine entsprechende Positionierung vornehmen zu können, wurde «Schweizer Holz» in mehreren Arbeitsschritten einem Markenbildungsprozess mit Hilfe verschiedener Techniken unterzogen.

Nota bene: Wir verwenden den Begriff «Marke» stellvertretend für das Ergebnis des Markenbildungsprozesses, nicht im Sinne einer eingetragenen Marke.

Arbeitsgruppe: Branchen-Vertreter und Netzwerk der «Initiative Schweizer Holz» (rd. 30 Teilnehmer)

Verfahren: «Workshop Zielpositionierung» und schrittweises Zirkulationsverfahren

2.1 Markenidentität

Leitlinie für den strategischen Aufbau des Markenimages «Schweizer Holz»

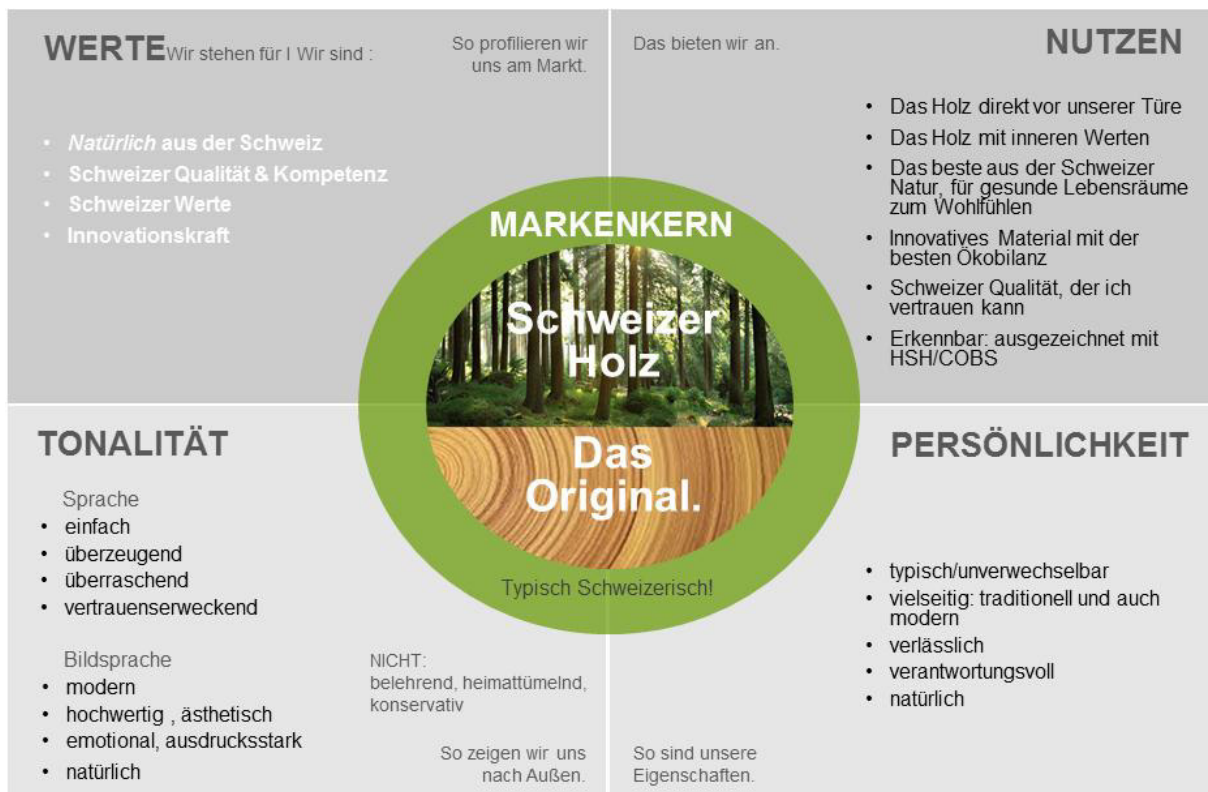
Die nachfolgend definierte Markenidentität für «Schweizer Holz»

- umfasst sämtliche Merkmale, die nach innen und nach aussen stehen.
- schärft das (Marken)Profil, um im Mitbewerbermarkt unterscheidbar zu sein.
- ist Basis für die Kommunikation mit den Zielgruppen und der Positionierung am Markt.
- ist Grundlage für innengerichtete Umsetzung zur Einhaltung des Markenversprechens und der Markenleistung; bedeutet: innerhalb der Wertschöpfungskette konsistent gelebt.

Das «**Markenstueerrad Schweizer Holz**» dient als unterstützendes Instrument für die Planung und Kontrolle einer konsistenten Kommunikation nach Außen. Ziel ist es, die Inhalte des Markenrades in allen Touchpoints (wo Nachfrager auf das Produkt bzw. Informationen treffen) spürbar zu machen.

Identität und Werte, demgemäß das Markenstueerrad, werden für gewöhnlich alle 2 Jahre auf Ihre Gültigkeit und gelebte Konsistenz, nach innen und außen, überprüft. Notigenfalls werden bestehende Merkmale adjustiert, oder auf der anderen Seite Optimierungen in Kommunikation, Marketing und Organisationalem (Lücken schließen!) vorgenommen.

Abb. 1: «Markenstueerrad Schweizer Holz»: Markenidentität, ergänzt durch die Tonalität



Markenkern: Schweizer Holz ist «Das Original.»

Nutzen: Emotionale und funktionale Nutzen sowie Leistungsversprechen an unsere Kunden

Tonalität und Persönlichkeit: So sollen wir in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

2.2 Markenwerte

Leitlinie für die Grundsätze des Produkts «Schweizer Holz»

Die Markenwerte sind in der Markenidentität verankert und werden im Folgenden inhaltlich detailliert ausgeführt (Vgl. 2.1, Abb. 1)

Hierfür steht «Schweizer Holz»

Schweizer Holz ist «Das Original.» Denn es ist **natürlich – aus der Schweiz**, überzeugt durch **höchste Schweizer Qualität** und **Schweizer Werte**. Seine **Innovationskraft** schafft gesunde und nachhaltige Lebensräume zum Wohlfühlen und sorgt dafür, dass die Wertschöpfung im Land bleibt.

Abb. 2: «Schweizer Holz Werte» im Detail

Natürlich Schweizerisch	Schweizer Qualität & Kompetenz	Schweizer Werte	Innovationskraft
Schweizer Holz kommt <i>natürlich</i> aus unseren Wäldern. Das besondere daran: Die garantiert nachhaltige Waldbewirtschaftung. Wir pflegen unseren Wald naturnah, setzen keine Dünger ein und ernten auf schonendste Weise. Daraus entsteht unser 100% natürliches Schweizer Holz – mit dem Prädikat: «Umweltfreundlichster Rohstoff der Schweiz».	Schweizer Holz stellt höchste Ansprüche vom Wald bis zum Produkt. Was wir im Wald durch verantwortungsvollen Umgang erreichen, wird in der Holzproduktion und Verarbeitung durch ein hohes Niveau an Kompetenz, Know-how und Sorgfalt im Handwerk erhalten und verfeinert. Schweizer Holz ist ein natürliches und hochwertiges Produkt, bei dem Preis-Leistung und auch die Ökobilanz stimmt.	Schweizer Holz ist nicht einfach nur Holz. Es hat innere Werte und macht die Verbundenheit zur Natur, der Heimat und den Menschen spürbar. Gelebte Tradition und innovativer Geist, herausragende Qualität und Zuverlässigkeit. Das sind Attribute die Schweizer Holz zu einem unverwechselbar guten Schweizer Produkt mit Schweizer Werten macht.	Vielseitigkeit und Innovationskraft machen Schweizer Holz zu einem «großen» Holz in einem kleinen Land. Schweizer Holz setzt auf innovative Wertschöpfung: In der Schweiz gewachsen, verarbeitet, und verbaut. Das stärkt unsere Umwelt und Wirtschaft, und fördert Arbeitsplätze. Mit Schweizer Holz schaffen wir gesunde und nachhaltige Lebensräume zum Wohlfühlen.

2.3 Tonalität

Leitlinie, wie Charakter und Sprache der «Initiative Schweizer Holz» und in weiterer Folge die Kommunikation für «Schweizer Holz» sein sollen.

2.3.1 Grundzüge der Tonalität

Sprache: einfach, überzeugend, überraschend, vertrauenserweckend

Bildsprache: modern, hochwertig, ästhetisch, emotional, ausdrucksstark, natürlich

Nicht: belehrend, heimattümelnd, konservativ

(Vgl. Punkt 2.1, Abb. 1 Markensteuerrad)

2.3.2 Gewichtung in der Tonalität Bildsprache

Schwerpunkt in der Betonung: modern

Starke Betonung: hochwertig, ästhetisch, emotional & ausdrucksstark

Einflüsse, die mitschwingen: Natur & Natürlichkeit

2.3.3 Ausgewählte Sujets, welche die gewünschte Tonalität «Schweizer Holz» repräsentieren

Abb. 3: Ausgewählte Tonalitäts-Sujets



Quelle: Erhebung zur «Tonalität Schweizer Holz», Februar 2015

Arbeitsgruppe: Branchen-Vertreter und «Netzwerk Initiative Schweizer Holz» (19 Teilnehmer)

Verfahren: Zirkulationsverfahren

2.3.4 Empfehlung Farbcodes aus der Limbischen Analyse

Entsprechend dem limbischen Wertesystem werden für die Kommunikation die Verwendung von Farben innerhalb des Balance- und Stimulanz-Systems empfohlen. Gemäß der in der Abbildung eingekreisten Farbgebung: Gelb, Orange, Grün- und Brauntöne, sowie Weiß und Grau.

Kommentar: Die in Punkt 2.3.3 abgebildeten Sujets wurden als die fünf favorisierten Motive aus einem Sort von 27 Sujets für die «Tonalität Schweizer Holz» ausgewählt. Diese korrelieren mit der Auswertung der Limbischen Farbcodes.



Abb. 4:

Limbisches Farbschema nach Dr. Häusel

(auch Vgl. „Eine Analyse für Schweizer Holz“ vom 18.2.2015)

3 Positionierung «Schweizer Holz»

Leitlinie für die Positionierung von «Schweizer Holz» im Kontext von Markt und Zielgruppe.

3.1 USP – Unique Selling Proposition

Empfehlung: Eine stark zielgruppenorientierte Ausrichtung der Stärken und Qualitäten des Produkts «Schweizer Holz», mit einer klaren und positiven Alleinstellung am Markt.

«Schweizer Holz ist das typisch schweizerische Original, das immer voll im Trend liegt.»

Diese Alleinstellung steht für die folgenden im Detail ausgeführten Nutzenversprechen:

Schweizer Holz ist das Original, weil es ...

- das einzige Holz aus unserer Schweizer Heimat ist.
- typisch schweizerisch! (im Innern: verlässlich, verantwortungsvoll und natürlich)
- mit dem «Herkunftszeichen Schweizer Holz» ausgezeichnet ist.

Schweizer Holz liegt immer im Trend, weil es Produkte anbietet, ...

- die den wachsenden Bedürfnissen nach kreativen, innovativen und umweltfreundlichen Produkten/Werkstoffen gerecht wird.
- die aus der Heimat oder der Region sind, und damit auch die Antwort auf den aktuellen «Re-grounding» Trend ist, bei dem Tradition und der Weg zurück zur Natur/zum Ursprung eine große Rolle spielen.

Die stark zielgruppenorientierte Ausrichtung wird bestärkt durch die definierten limbischen Zielgruppen (Vgl. 4.2), die sich durch ihren innovativen Geist (auch Trendfolger) ihrer Vorliebe für Produkte aus der Heimat/Region und ihr hohes Bedürfnis nach Sicherheit und Qualität auszeichnen. Die Merkmale unserer Zielgruppen spiegeln sich in der Markenidentität von «Schweizer Holz» wider.

3.2 Marktpositionierung

3.2.1. Ausgangslage

- Holz ist am Privatverbrauchermarkt nicht mit bestimmten Marken oder mit spezifischer Herkunft verknüpft. Entscheidungskriterien sind ausgerichtet auf «was gefällt» (Holzarten), was vom Planer/Architekt empfohlen wird, und den Preis.
- Die Nachfrage nach FSC stagniert, der ökologische Aspekt ist wichtig.
- «Schweizer Holz» wurde in der Öffentlichkeit bislang mit starker Ausrichtung auf Funktionalität und Ökologie präsentiert und wird auch dementsprechend wahrgenommen.
- Am Holzmarkt sind die Positionierungen Großteils austauschbar und kaum voneinander zu unterscheiden.

3.2.2. Handlungsempfehlungen

Positionierung

- Alleinstellung von «Schweizer Holz» stärken
- Weg von Fakten und Funktionalität hin zu kundenorientierter Emotionalisierung.

Marktstrategie

- Mit ganz anderen Merkmalen als am Markt üblich präsentieren (zu entwickeln)
- Services anbieten, die am Markt neu sind (zu entwickeln)
- Aktives Reputationsmanagement (positiver Ruf und verstärkte Weiterempfehlung).

3.3 Markenpositionierung «Schweizer Holz» (verdichtete Darstellung)

Die nachfolgende Positionierungsskizze leitet sich aus der Markenidentität ab (Vgl. 2.1, Abb. 1) und stellt eine verdichtete Version dar. Sie eignet sich für die Verwendung in Präsentationen und Marketingunterlagen und als Arbeitsgrundlage für Kommunikation und Marketing (Kurzversion zum Markensterrad).

Abb. 5: Markenpositionierung «Schweizer Holz»

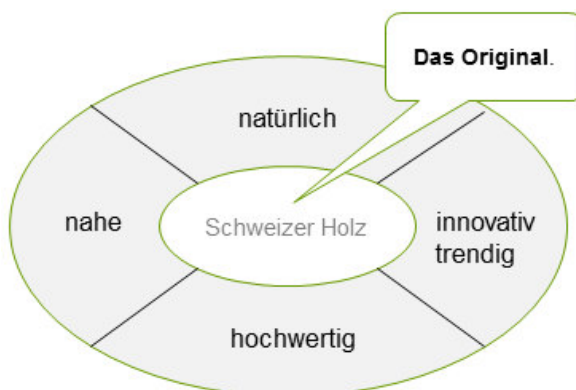
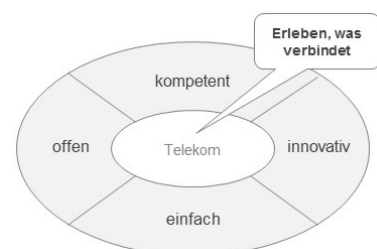


Abb. 6: Exemplarische Markenpositionierung



4 Zielgruppen

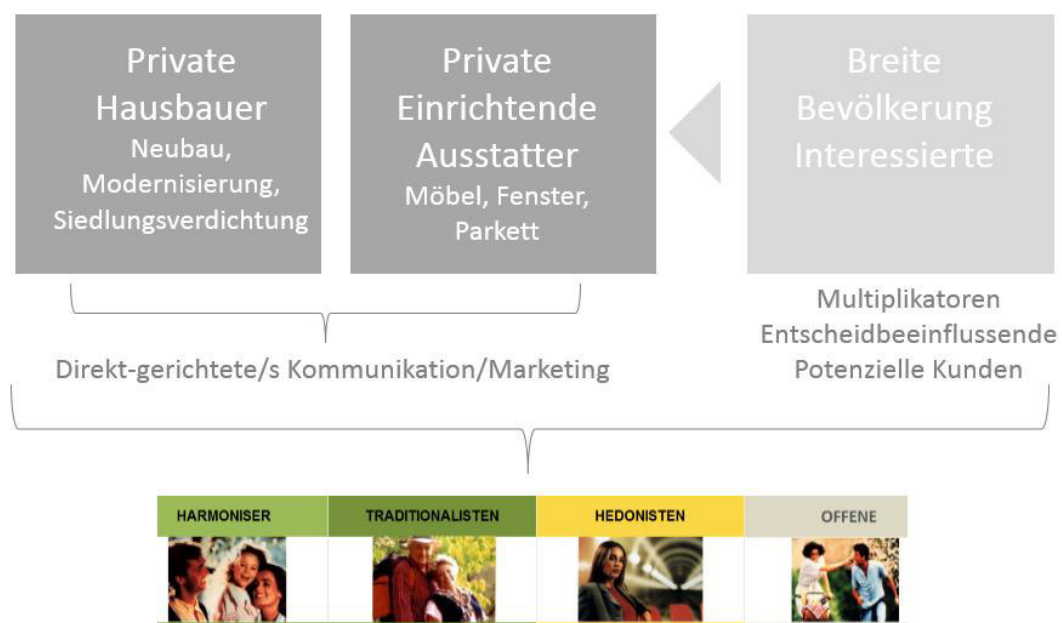
Die Zielgruppen wurden nach Verwendungs-, Kommunikations- sowie nach Limbischen Kriterien definiert.

4.1 Nutzer- und Kommunikationsgruppen

Innerhalb der Initiative Schweizer Holz fokussieren wir auf private Holznutzer in den Bereichen Bau und Einrichtung.

Die **Bevölkerung** ist eine weitere breit angelegte Kommunikationsgruppe, die wir als Multiplikatoren einsetzen und damit ein positives Stimmungsbild in der Öffentlichkeit freisetzen wollen. Außerdem stellen sie eine Gruppe potenzieller Kunden dar.

Abb. 8: Ziel- oder Kommunikationsgruppen



4.2 Limbische Typen «Schweizer Holz»

Hintergründe zur emotionalen Ausrichtung unserer Zielgruppen

Um «Schweizer Holz» optimal zu kommunizieren, zu präsentieren und zu verkaufen, sprechen wir unsere Zielgruppen über ihre Emotionen an.

Im Februar 2015 wurde im Zuge der «Limbischen Analyse für Schweizer Holz» eine Umfragen mit einem repräsentativen Sample aus Branchenvertretern und Konsumenten durchgeführt, bei dem sich nachfolgende Limbische Typen für die Kernkommunikation herauskristallisiert haben.

6 Initiative Schweizer Holz

Mit dieser gemeinsamen Basis soll mehr Wirkung erzeugt, die *Vision und Mission für Schweizer Holz unterstützt und anspruchsvolle Ziele* erreicht werden.

Diese wurden im Konzept zur Initiative Schweizer Holz wie folgt verankert:

Ziele

spezifisch, messbar, relevant, terminiert und gemeinsam festgelegt

- Prioritäres Ziel (Waldpolitik 2020 und Ressourcenpolitik Holz): Eine vermehrte Nutzung von Holz aus dem Schweizer Wald.
- Marketingziel: 20 Prozent entscheiden sich am Selling Point (Bau und Ausbau, Institutionelle Bauherren) zugunsten von Schweizer Holz in den kommenden 5 Jahren. 50 Prozent der Kunden bekommen am Selling Point durch überzeugte Anbieter Schweizer Holz.
- Kommunikationsziel: Die breite Bevölkerung für Schweizer Holz und dessen Mehrwerte sensibilisieren und die bewusste Nachfrage innerhalb der nächsten 5 Jahre forcieren. Image und Bekanntheit signifikant steigern.
- Branchenziele: Fließen in die Kommunikation der Initiative ein.

Vision

Wir bündeln die Kräfte der Wald- und Holzkette für eine gemeinsame Stärkung der Markenwerte und des Marktes für Schweizer Holz.

Unter dieser Vision nutzen wir Synergien, kommunizieren gemeinsame Botschaften, integrieren alle wichtigen Aspekte und vereinen diese zu richtungweisenden Themen und Maßnahmen, welche die Haltung zu Schweizer Holz in der Bevölkerung positiv beeinflussen und festigen sollen. Daraus wachsend eine verstärkte Nachfrage.

Mission

Wir wollen Schweizer Holz in die Köpfe, die Herzen und in die Häuser der Schweizerinnen und Schweizer bringen.

Quelle: Konzept zur Initiative Schweizer Holz, vom 10. Juni 2015 (*unveröffentlicht*)

7 Verzeichnisse





7.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: «Markenstauerrad Schweizer Holz»: Markenidentität, ergänzt durch die Tonalität.....	3
Abbildung 2: «Schweizer Holz Werte» im Detail.....	4
Abbildung 3: Ausgewählte Tonalitäts-Sujets	5
Abbildung 4: Limbisches Farbschema nach Dr. Häusel.....	5
Abbildung 5: Markenpositionierung «Schweizer Holz».....	6
Abbildung 6: Exemplarische Markenpositionierung (Telekom)	6
Abbildung 7: Positionierung Schweizer Holz in der Limbic Map©.....	7
Abbildung 8: Die Limbischen Typen für «Schweizer Holz».....	8
Abbildung 9: Die 7 Limbic© Types; am Beispiel der gesamten Schweizer Bevölkerung.....	8

7.2 Quellenverzeichnis

- Limbische Analyse für Schweizer Holz, 18.2.2015 unter www.sia-wald.ch, unter «Schweizer Holz»
- Konzept zur Initiative Schweizer Holz, 5.6.2015

Matrix «Schweizer Holz-Typen»

Limbische Typen ▶	HARMONISER	TRADITIONALISTEN	HEDONISTEN	OFFENE
Persönlichkeits- und Verhaltensprofil ▼				
Wertesystem	Balance Positiv: Geborgenheit, Sicherheit, Ruhe, Harmonie Negativ: Zweifel und Unsicherheit		Stimulanz Positiv: Spass und Freude Negativ: Langeweile und Frustration	Balance - Stimulanz eine Mischform aus Harmoniser und Hedonist.
Denkhaltung	Es muss sich gut anfühlen	Das haben wir immer schon so gemacht	Es muss kreativ und ausgefallen sein	Es muss Fantasie und Genuss anregen
Was zählt ...	Tut mir und anderen gut	Über Jahre bewährt	Ich bin es mir Wert	–
Emotionale Treiber	Geborgenheit und Harmonie	Ordnung und Sicherheit	Individualismus	Wohlfühl und Toleranz
Eigenschaften	harmoniebedürftig, optimistisch, gemütlich, bequem, skeptisch, eher unsportlich, überblicken gerne alles	traditionsbewusst, sparsam, ängstlich gegenüber neuem, unsicher, lebt stark nach Gewohnheiten, sorgen gerne vor, korrekt, wenig modisch, vernünftig	extravagant, mode- und trendbewusst, freundlich, verspielt, individuell unkonventionell, spontan, will sich von anderen differenzieren, liebt Mobilität	genussorientiert, optimistisch und weltoffen, kontaktfreudig, tolerant
Soziale Ausrichtung	hohe soziale Orientierung, Bindung, Fürsorge und Familie	Traditionelle Lebensmodelle (Ehe), Familienverbunden	Wunsch nach Zugehörigkeit	Erlebnisse mit Familie und Freunden ist wichtig, immer neue Menschen kennenlernen
Lebensstil	gesund und nachhaltig	traditionell	individuell und urban	Multikulturell
Persönliche Ziele	Vorbild sein! Die Kinder sollen es besser haben	Alles bleibt wie es ist! Ruhe, Sicherheit, Wohlstand	Ich möchte etwas erreicht haben, was nicht jeder kann	–
Beruflich Job, häufig in ...	geringe Aufstiegs- und Statusorientierung ... Personal/HR, Produktion	geringe Zukunftsorientierung, bewahrende Funktionen ... Produktion, Gewerbe	ich strebe nach Berufen mit Anspruch und Abwechslung ... Marketing	mit vielen Menschen interagieren, international arbeiten
Interessen	Heim, Wohnen, Garten, Herd, Natur, Haustiere	Traditionen, Natur und Heimat, Gesundheit	Technik- und Trendorientiert, neue Produkte - v.a. Mode, Kosmetik, neueste Technologie	Wellness und Kulinarik
... als Konsument bzw. Käufer	Ich kaufe sinnvolle Produkte. Möchte fürsorglich behandelt werden und Mehrwerte, die für sich selbst und sein Umfeld gut sind, dann pflegt er langjährige Beziehungen; verhandelt nicht gerne, Recherchen zu aufwändig, möchte Unterstützung bei Überblick	Ich kaufe Produkte aus der Heimat/Region. Orientiert sich an der Masse. Prüft alles sehr genau, detailverliebt, typischer Stammkunde, Qualität ist wichtig, braucht starke Beratung, (Marken)Produkte geben mir Vertrauen und Sicherheit	Ich folge Produkttrends. Aktive Suche nach neuem, neugierig, will über den letzten Stand informiert sein, liebt Belohnungssysteme, individuelle Angebote und Behandlung, Herkunft ist untergeordnet, dafür sehr markenorientiert, klassischer Impulskäufer, verdrängt Risiken, geringe Treue	Die Produktherkunft ist wichtig. Achtet auf Qualität, liebt das Einkaufen - besonders von Markenprodukten mit Erlebnisfaktor und Shoppen mit Genusspausen
Wie müssen Produkte sein?	natürlich, Wohlgefühl ausstrahlen, gesund, nachhaltig, am besten von daheim, sorgfältig gearbeitet, Sorglosigkeit vermitteln, unkompliziert	sparsam wirken, hochwertig, vertrauenserweckend, Sicherheit geben, am besten von daheim, mit einer Marke im Hintergrund, garantiert oder zertifiziert, bewährt	extravagant, state-of-the-art, individuell, Fun-, Trend- und Luxussignale aussenden, neu - anders	Genuss, Fantasie und zum Träumen anregen, hochwertig, mit klarer Herkunft, Wohlfühl-charakter, aus natürlichen Rohstoffe
Preisverhalten >Wie muss der Preis wahrgenommen werden?	Vermeidet aufwändige Preisvergleiche. > Der Preis ist auf meine persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten	Vermeidet Risiko bei großen Ausgaben. >Preis-Leistung stimmt	Preis eher unwichtig. >Das"Erlebnis" mit der Marke/Produkt stimmt	Preis nicht vordergründig, aber achtet auf seine Ausgaben. > Bekommt viel Genuss für wenig Geld
Kauf- und Entscheidmotiv	Ich bekomme das beste für mich und meine Familie, einfach und unkompliziert	Ich bekomme das Beste für den besten Preis. Ein gutes Investment, dass sich schnell amortisiert	Ich entscheide mich bewusst für etwas das sonst (fast) niemand bekommt	Mit diesem Kauf gönne ich mir etwas und verwöhne ich mich
Wie müssen Services ausgerichtet sein?	Fürsorge und Wert "Ich kümmere mich um dich persönlich". Menschliche Nähe. Persönlich ausgerichtet Mehrwerte anbieten. Praktisch und bequem. Persönliche Hilfe und Beratung, Tipps und Tricks, Gemeinschaft und Bindung fördernd etc.	Vertrauen und Sicherheit. "Mir kannst du voll und ganz vertrauen." Ich biete dir Verlässlichkeit, und Transparenz. Services, die Vergleiche und Kontrolle ermöglichen. Beratung durch Experten! Berechnungsmodelle, Statusberichte, Koop mit Versicherungen etc.	Inspiration. "Ich biete dir das kleine Mehr." Zugaben sind beliebt. Neugierig machen, belohnen, überraschen, inspirieren. Z.B. unerwartete Angebote und Inhalte, Trends aufbereiten, Interaktive Elemente, Couponing u.v.m.	Genuss und Einfachheit. "Wir machen dir das Leben leicht und einfach, dann bleibt dir viel Zeit zu genießen."Das "Alles aus einer Hand-Prinzip" (evtl. Handwerksbetriebe, Generalunternehmen)
Häusertyp	Klassische Einfamilienhäuser mit konventionellen Formen, Gesundes Bauen, Ausstattung zum Wohlfühlen	Mögen Luxus im schlichten Gewand, ökologisches Bauen, langlebig und nachhaltig, auch Landhausstil	Das eigene Haus zur Selbstenfaltung, Avantgarde-Architektur, dekorativ & extravagant in Bau und Einrichtung	Mix aus alten und neuen Stilen und Möbel, große Räume
Was kann Schweizer Holz für mich tun?	Mit SH kann ich für die Zukunft meiner Familie bauen, und der Natur etwas zurück geben	Mit SH kann ich auf nachhaltige Werte bauen. Damit fühle ich mich daheim	SH verschönert mein Leben und liege voll im Trend. Damit kann ich mich in der Gestaltung Selbstverwirklichen	Mit SH kann ich mein Traumhaus genießen
Bedeutung Wald und Holz	Gesundheit, Harmonie mit der Natur, gesunde Umwelt, natürliches gesundes Baumaterial zum Wohlfühlen Holz ist Ergonomie.	Gehört zu uns, muss erhalten bleiben, Gesundheit, ein ökologisch wertvolles Baumaterial. Holz ist Zuverlässigkeit.	Freizeit, Sport, Erholung vielseitiges und trendiges Baumaterial Holz ist Design.	Lebensqualität, tut mir gut, angenehmes, modernes und natürliches Baumaterial Holz ist Flexibilität.
Relevante Holzthemen	z.B. Gesundheit und Ökologie, Wohlfühlfaktor, Ergonomie	z.B. Qualität und Nachhaltigkeit, Holztraditionen	z.B. Trends und Innovationen, neue Formen, Holz-Design, außergewöhnliche Objekte, Holz und High-Tech	Holz als Material des Genusses und des Wohlfühlens. Vielseitigkeit Holz
Anteil SH-Zielgruppe	29%	26%	13%	12%
Gewichtung	Kernzielgruppe		Dynamischer Gegenpol	Schwingt mit