

Kundenfrequenzen steigern! Ideenkatolog für Marketingaktivitäten

- Saisonale Aktivitäten
- Tragtasche mit individuellen Werbefenstern
- Kundenkarte
- Ladies Night
- Ostereier-Jagd
- Magazin / Zeitschrift
- Webseite anpassen
- Virtuelles Kaufhaus
- Facebook Auftritt (jeder Einzelne)
- Marke bilden (Image)
- Swissevent (Jassen, Trachten, Bier und regionale Produkte einbinden)
- Permission-Marketing: Personalisierte Ansprachen – Direkt Marketing
- Frühlingsfest – alle zusammen
- Eigeninitiative
- POS-Material (Point of Sales Bodenkleber)
- Inserat-Kampagne
- Gutschein / Shopping-Guide
- Evt. F12 Plakate Region Frick, Laufenburg
- Öffnungszeiten – evt. Blockzeiten



World Café 2014

Rückblick und Erkenntnisse



Es donnert und blitzt in Frick: Schwache Besucherfrequenzen!

Das Marktgeschehen ist in Bewegung: Die Kunden informieren sich immer besser und kompetenter • Sie ändern ihr Einkaufsverhalten und die Einstellung • Sie sind schneller und bestimmter – auch im Internet: Sie kaufen Autos, Brillen, Dienstleistungen aller Art, Lebensmittel online • Sie suchen den «heissen Preis» – auch im nahen Ausland •

Überleben die Laden- und Dienstleistungsbetriebe diesen «Sturm»? • Können sich die Unternehmer/innen den Veränderungen anpassen und darauf proaktiv reagieren und das Verhalten und die Einstellung der Kunden beeinflussen? • Gibt es Chancen, neue Kunden zu gewinnen, bestehende zu behalten und an die Region für das Einkaufen zu binden?

Am 25. März 2014 trafen sich die Unternehmer/innen zu einem Strategie-Workshop, dem World-Café in Frick. Beinahe 40 Personen arbeiteten in vier verschiedenen Workshops zu folgenden Fragestellungen:

- Schwache Besucherfrequenzen – Was sind die Probleme und die verantwortlichen Ursachen?
- Was sind unsere Stärken – was sind unsere Schwächen?
- Was haben wir bis heute richtig gut gemacht?
- Kundenfrequenz steigern: Ideenkatolog für Marketingaktivitäten

Moderation Markus Obrist,
 Tissa Marketing Frick GmbH
 Impulsreferat Patrick Stäubli,
 Leiter Shoppi Tivoli
 Spreitenbach
 Organisator Gewerbe Region Frick-Laufenburg
 Verkauf-Dienstleistungen
 Daniel Müller
 NEUE FRICKTALER ZEITUNG

Was haben wir bis heute richtig gut gemacht?

- aktiver Verein
- gemeinsame Anlässe:
 - **Weihnachten in Frick** – grosser Magnet für Nah und Fern, tolles Standortmarketing für Frick
 - **Sonntagsverkauf** – Versuchsphase noch 3 Jahre – Grossverteiler vor allem Coop müssen mitmachen – jeder motiviert seinen Nachbar zum mitmachen
- **Give-Away Aktionen:** Kühltaschen, Armleuchten
- **Geschenkgutscheine** – neues Design ist top
- **Mitglieder Höcks und Veranstaltungen:** Netzwerk – sehr gute Möglichkeiten um die anderen KMU kennen zu lernen
- Engagement von der Arbeitsgruppe
- **Märchenhafte Altstadtweihnachten:** gut – ausbaubar – sich zeigen in Grenznähe und Verbundenheit zum Teil hinter dem Kaistenberg

Schwache Besucherfrequenzen!

Was sind die Probleme und die verantwortlichen Ursachen?

- Frequenz nicht gleich Kunden und Umsatz
- Internet ist im Trend für stressloses Einkaufen
- Internet als Feind oder Freund
- Kennt der Kunde unser Angebot? – also auch das des Einzelnen?
- Zuwenig Events, jedoch sollten die Mitglieder sich auch aktiv beteiligen!
- Eigeninitiative: Die Mitglieder sollten die eigenen Kunden auch motivieren, informieren und an Veranstaltungen einladen
- Verkaufsförderung der Einzelnen selber umsetzen
- grenznaher Einkauf (nicht alle Produkte sind günstiger)



Was sind unsere Stärken – was sind unsere Schwächen?

Schwächen

- Herrenbekleidung hat zu kleines Sortiment (vor allem im mittleren Modesegment)
- Frick hat keine Kulisse
- Kein Treffpunkt
- Ladenöffnungszeiten, eventuell Blockzeiten
- über Mittag geschlossen
- Restaurantangebote
- gemeinsamer Auftritt
- Sonntagsverkauf, alle sollten mitmachen
- keine Einkaufsstimmung
- kein Slogan, jedoch vorhanden, aber zu wenig verankert: «einfach näher» (Gesamtverein), «schön dass Sie uns besuchen» (VD-Internetseite)
- zu wenig Übersicht (Angebot)
- zu grosse Ausdehnung
- Freundlichkeit – Verkauf muss mehr Motivation zeigen
- teilweise Neid gegenüber anderen

Stärken

- Parkplatzangebot
- gut erschlossen
- guter Verein
- vielfältiges Angebot
- alles ist nahe und zentral einzukaufen
- grosses Einzugsgebiet
- viele Dienstleistungen
- grosse Gemeinsamkeit
- persönlicher Kontakt
- bequemes Einkaufen
- keine grossen internationalen Ladenketten auf dem Platz
- Grossverteiler als Mitglieder (Coop & Migros) – Coop mit privaten Detailläden
- Expo Frick