

ZENTRUM-ZNÜNI

JAHRESPLANUNG 2023

27. Januar 2023

INHALT

- Mitgliederbefragung
- Publikumsbefragung Weihnachtsmarkt
- Konklusion – Ziele - Strategie
- Vorschau Jahresplanung
- Fragerunde



MITGLIEDERBEFRAGUNG

KONTAKT UND VERNETZUNG

- Kommunikation bevorzugt per Mail
- Ambivalentes Interesse für interne Veranstaltungen
- Wechselnde Formate für Zentrum-Znüni gewünscht

An die Mitglieder des
Verein Zentrum Wattwil

MEHR
FÜRS
DORF

Jahresplanung 2023 - Mitgliederbefragung

Der Workshop wurde abgesagt. Trotzdem ist Ihre Meinung gefragt. Anstelle der Veranstaltung bitten wir Sie als Mitglied, Ihre Einschätzung in Bezug auf Aktivitäten, Organisation und Strukturen schriftlich abzugeben, damit der Vorstand über eine verbindliche Planungsgrundlage verfügt. Bitte retournieren Sie den Fragebogen bis spätestens

18. November 2022. Für Fragen steht die Geschäftsstelle gerne zur Verfügung (bis am 3. November 2022). Die Beantwortung des Fragebogens wird zehn bis fünfzehn Minuten beanspruchen. Für persönliche Bemerkungen benützen Sie bitte das Feld „Kommentar“.

1. Kontakt/Kommunikation

Es ist für uns wichtig,
dass wir Sie schnell und
zuverlässig erreichen.

sehr gut

gut

genügend

ungenügend

Welche
Kommunikations-mittel
eignen sich dafür?

E-Mail

Telefon

Briefpost

Persönliches Gespräch

Zusatzfrage: Wie werden Sie von uns vorzugsweise kontaktiert?

Unsere Veranstaltungen
bieten eine gute
Gelegenheit zum
persönlichen Austausch.
Wie oft besuchen Sie
diese Anlässe?

immer

regelmässig

selten

nie

ZIELERREICHUNGSGRAD (%)

	Sehr gut	Gut	Genügend	Ungenügend	Keine Angabe
Attraktivität gesteigert	34.5	48.3	6.9	6.9	3.4
Bessere Werbewirkung	27.6	41.4	24.1	0.0	6.9
Höhere Bekanntheit Einkaufsdestination	17.2	41.4	24.1	0.0	6.9
Kompetenter Ansprechpartner	20.7	62.1	13.8	0.0	6.9
Höhere Bekanntheit Standort Wattwil	13.8	62.1	13.8	3.4	6.9
Aktivitäten als Besuchsanzreiz	20.7	48.3	20.7	3.4	6.9

RELEVANZ DER MASSNAHMEN (%)

	Sehr gut	Gut	Genügend	Ungenügend	Keine Angabe
Neuzuzüger- Checkheft	20.7	24.1	10.3	10.3	34.5
Gutscheinheft	6.9	31.0	3.4	13.8	44.8
Website	10.3	31.0	17.2	6.9	34.5
Social Media	10.3	17.2	27.6	0.0	44.8
Einkaufs- gutscheine	27.6	24.1	3.4	6.9	37.9

RELEVANZ DER EVENTS (%)

	Sehr gut	Gut	Genügend	Ungenügend	Keine Angabe
Einkaufsnacht	37.9	13.8	3.4	13.8	31.0
Oldtimer-Show	20.2	24.1	17.2	6.9	31.0
RockXmas	13.8	31.0	6.9	17.2	31.0
VoiceContest	10.3	20.7	17.2	10.3	41.4
Sonntagsverkauf	34.5	31.0	6.9	0.0	27.6
Weihnachtsmarkt	34.5	17.2	10.3	6.9	31.0
Tag der Offenen Einkaufsstrasse	17.2	27.6	20.7	6.9	27.6

ZUKÜNFTIGE MASSNAHMEN (%)

	Unbedingt	Möglich	Eher nicht	Sicher nicht	Keine Angabe
Plakatwerbung	27.6 (27.6)	41.4 (24.1)	17.2 (20.7)	0.0 (6.9)	13.8 (20.7)
Inserate TTB	10.3 (17.2)	51.7 (34.5)	20.7 (17.2)	3.4 (6.9)	13.8 (24.1)
Inserate TOZ/SGZ	24.1 (24.1)	55.2 (37.9)	13.8 (37.9)	0.0 (6.9)	6.9 (17.2)
Zentrum-Zeitung	34.5 (27.6)	41.4 (27.6)	13.8 (20.7)	3.4 (6.9)	6.9 (17.2)
Gutscheinheft	34.5 (27.6)	44.8 (31.0)	10.3 (6.9)	3.4 (13.8)	6.9 (20.7)
Radio-Werbung	27.6 (24.1)	31.0 (20.7)	20.7 (20.7)	3.4 (10.3)	17.2 (24.1)
Social Media	48.3 (44.8)	31.0 (31.0)	10.3 (3.4)	0.0 (0.0)	10.3 (20.7)
Google Ads	24.1 (31.0)	24.1 (17.2)	27.6 (17.2)	3.4 (3.4)	20.7 (31.0)

ZUKÜNFTIGE EVENTS (%)

	Unbedingt	Möglich	Eher nicht	Sicher nicht	Keine Angabe
Einkaufsnacht	41.4	13.8	17.2	6.9	31.0
Oldtimer-Show	17.2	37.9	17.2	6.9	20.7
RockXmas	17.2	34.5	13.8	13.8	20.7
VoiceContest	10.3	24.1	27.6	10.3	27.6
Sonntagsverkauf	48.3	24.1	6.9	0.0	20.7
Weihnachtsmarkt	37.9	27.6	10.3	0.0	24.1
Tag der Offenen Einkaufsstrasse	24.1	27.6	20.7	0.0	27.6
Aktionstag Gesundheit	24.1	24.1	27.6	3.4	20.7
Gutscheinheft	24.1	31.0	20.7	3.4	20.7

MITGLIEDER-ENGAGEMENT (%)

	Bestimmt	Eventuell	Eher nicht	Sicher nicht	Keine Angabe
MA-Ressourcen	6.9	27.6	31.0	20.7	13.8
Flyer Mailversand	13.8	27.6	17.2	20.7	20.7
Flyer Postversand	6.9	34.5	13.8	24.1	20.7
Flyer Auflegen	62.1	17.2	3.4	0.0	17.2
Kleinplakate A3	51.7	24.1	0.0	6.9	17.2
Kleinplakate A4	58.6	17.2	3.4	3.4	17.2
TN Einkaufsnacht	24.1	10.3	34.5	13.8	17.2
TN Sonntagsverkauf	34.5	13.8	17.2	13.8	20.7
TN Gutscheineft	31.0	20.7	17.2	10.3	20.7
TN Aktionstag	20.7	41.4	17.2	3.4	17.2

MITGLIEDER-ENGAGEMENT (%)

	Bestimmt	Eventuell	Eher nicht	Sicher nicht	Keine Angabe
Höhere MG-Beiträge	6.9	24.1	27.6	24.1	17.2
Werbebeiträge	10.3	37.9	24.1	10.3	17.2
Deko-Beiträge	13.8	31.0	27.6	10.3	17.2
Planungs-Workshop	10.3	48.3	17.2	6.9	17.2
Planungs-kommission	3.4	31.0	31.0	17.2	17.2
Vorstandstätigkeit	3.4	20.7	44.8	13.8	17.2

VORSTAND UND GESCHÄFTSSTELLE (%)

	Sehr gut	Gut	Genügend	Ungenügend
Vorstand	34.5	58.6	6.9	0.0
Geschäftsstelle	31.0	55.2	10.3	3.4

PUBLIKUMSBEFragung WEIHNACHTSMARKT

WIE GEFÄLLT IHNEN ...

	Positiv	Neutral	Negativ
Weihnachtsmarkt	71.6	14.8	7.7
Live-Musik	55.5	15.5	11.7
Stimmung & Deko	67.7	16.1	7.0
Sonntagsverkauf	54.8	12.9	14.2
Durchführung in Zukunft	81.9	4.5	4.5

DEMOGRAFIE

Geschlecht	Männer	Frauen
	48.4%	43.2%

Alter	> 14 Jahre	15-24 Jahre	25-34 Jahre	35-54 Jahre	55-64 Jahre	< 64 Jahre
	21.3	14.2	13.6	21.9	9.0	10.3

Wohnort	Wattwil Umgebung	Oberes Toggenburg	Unteres Toggenburg	Ennet Ricken
	71.6	7.7	1.9	3.2

KONLUSION – ZIELE - STRATEGIE

ERKENNTNISSE

- Verein Zentrum Wattwil entspricht einem Bedürfnis und leistet wichtige Dienste
- Wir können es nicht allen recht machen, aber wir versuchen möglichst allen gerecht zu werden
- Gesucht sind Erlebnisse – Einkauf ist Nebensache
- (Zu)viele Ressourcen für Events – zu wenig für Kommunikation und Werbung

WO WIR STEHEN

- Die Verwandlung von Wattwil ist weit fortgeschritten
- Zahlreiche Projekte sind realisiert; die Pipeline ist noch immer voll
- Die Bahnhof- und Poststrasse haben mit der Umgestaltung enorm gewonnen
- Die Umfahrung Wattwil 2. Etappe hat Frequenzen und Umsatz nicht beeinträchtigt
- Wattwil wartet darauf entdeckt zu werden

ZIELE FÜR DIE NÄCHSTEN JAHRE

- Einkaufsdestination Wattwil als attraktive Einkaufsdestination profilieren
- Kompetenter, sympathischer Service, grosszügiges Parkplatzangebot und familienfreundliche Strukturen bekanntmachen
- Neue Kundinnen und Kunden aus dem Obertoggenburg und von ennet dem Ricken zu einem Erstbesuch bewegen
- Geschlossen auftreten - mehr Mitglieder gewinnen – mehr Engagement einfordern

STRATEGISCHE ANSÄTZE

- Weniger ist mehr: 3-4 Werbeanstösse pro Jahr
- Gemeinsame Promotionen und Anlässe als Auslöser für Erstbesuch
- Mehr Mittel für Publikumswerbung
- Handlungsanreize und Belohnungen



ERLEBNISSE ENTSTEHEN AUS ANLÄSSEN

- Osterpromotion
- Einkaufsnacht
- Weihnachtsmarkt mit Live-Musik
- Aktionstag Gesundheit im Sommer 2024



PLANUNGSVORSCHLAG 2023

3 EVENTS – 3 KAMPAGNEN

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
<i>Events/Promotion</i>												
Oster-Wettbewerb				7.-10.4.								
Einkaufsnacht									8.9.			
Weihnachtsmarkt												16.-17.12.
<i>Kommunikation</i>												
Inserate												
Plakate												
Ladenplakate												
Flyer												
Einkaufsnacht GS-Heft *												
Website/News												
Social Media (FB/Insta)												
Newsletter		◀	◀	◀	◀	◀	◀		◀	◀	◀	◀
PR/Medienarbeit			☀	☀		☀		☀	☀		☀	☀
<i>Intern/Vernetzung</i>												
Mitgliederversammlung			29.3.									
Planungs-Workshop								23.8.				
Zentrum-Znüni	27.1.	23.2.		28.4.							23.11	
Zentrum-Apéro						28.6.			28.09.			

OSTERPROMOTION



- 1'000 Osterhasen für Mitglieder
- 50 Einkaufsgutscheine à CHF 50.00 zu gewinnen
- Gewinnerliste checken!
- Anmeldung bis 24. Februar
- Start Werbung 15. März
- Aktionsdauer 20.3. – 10.4.
- Teilnahme kostenlos

8. SEPTEMBER: EINKAUFSNACHT



- Aktionen, Angebote und Aktivitäten der Geschäfte
- Ballondeko - kein Rahmenprogramm
- Streichelzoo und Hüpfburg
- Gutscheinheft: Couponinserte
- Plakate, Inserate, Flyer,
- Einheitliche Öffnungszeiten nachdrücklich erwünscht!

WEIHNACHTSMARKT

- Verkürzen auf Sa/So 16./17. Dezember
- Öffnungszeiten anpassen:
Sa 12-22 Uhr, So 11-16 Uhr
- Mehr Warenstände anlocken mit günstigen Stand- und Platzmieten
- Live-Konzerte beibehalten
- Kinderprogramm ausbauen (Jubla-Zelt, Streichelzoo)



ZUSAMMENFASSUNG

- Einkaufen in Wattwil lohnt sich – hartnäckig und mit Anreizen werben
- Die Flut hebt jedes Schiff: Mehr Besucherinnen und Frequenzen bringen mehr Umsatz
- Wer sich mehr einbringt, holt auch mehr raus

**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT**



**MEHR
FÜRS
DORF**



ZENTRUMWATTWIL

**MEHR
FÜRS
DORF**



ZENTRUMWATTWIL