WIRTSCHAFTSFORUM USTER

ATTRAKTIVES ZENTRUM USTER

Vorschläge des Wirtschaftsforums Uster zum Zentrums-Management

Version 2.2 / Januar 2014

Ausgangslage

In seiner Projektarbeit „Attraktives Zentrum Uster“ vom April 2012 beschäftigt sich das Wirtschaftsforum Uster nicht nur mit den baulichen Aspekten eines neuen, attraktiven Ustermer Zentrums. Es werden auch Lösungsansätze skizziert zu einer ganzen Anzahl von Fragen:

- Wie kann sich Uster als regionales Freiluft-Shoppingcenter positionieren?
- Wie soll der Mietermix im Zentrum gesteuert werden?
- Welche Aktivitäten sollen das Zentrum beleben?
- Wie soll die Trägerschaft für Zentrumsmanagement aussehen?
- Welches Pflichtenheft hat das Zentrumsmanagement?

Im Rahmen der Steuergruppe Zentrumsentwicklung, welche von der Stadt Uster ins Leben gerufen wurde, werden diese Fragen in einem eigenen Teilprojekt weiter bearbeitet. Das Projektteam wird vom Wirtschaftsforum Uster gestellt; die Mitglieder sind

- Daniel Dietrich, UBS, Uster
- Reinhard Giger, ImmoStrat GmbH, Uster
- Engelbert Nussbaum, ehemaliger Centerleiter VOLKILAND, Wermatswil
- Stefan Tschopp, Tschopp Optik AG, Uster
- Peter Bühler, Präsident WFU, Freudwil

Mit den nachstehenden Ausführungen soll aufgezeigt werden, wie in Uster ein Zentrumsmanagement installiert werden kann, welches seine Aufgaben sind, welcher Trägerschaft es rapportiert und wie die Finanzierung sichergestellt wird.

Neben der Erfahrung und den Vorstellungen der Team-Mitglieder wird dabei auf Gespräch mit der city com in Baden sowie mit der Centerleitung im Tivoli Spreitenbach abgestellt. Die Walder, Werber Werbeagentur AG hat kostenlos ein Kommunikations- und Werbekonzept beigesteuert. Die entsprechenden Dokumente sind im Anhang zu finden.

Was seither geschah

Die erste Version dieses Konzepts wurde im August 2013 erstellt und der Steuergruppe Zentrum der Stadt Uster sowie dem Stadtrat eingereicht. In diesen Gremien wurde die Arbeit gut aufgenommen, mit der Bitte um Überarbeitung und Präzisierung.

Gleichzeitig sprach der Stadtrat ein Übergangsbudget, um in der Weihnachtszeit 2013 und im Frühling 2014 erste Aktionen zur Belebung des Stadtzentrums durchzuführen. Auch der Vorstand des WFU bewilligte aus seinem Projektbudget einen Beitrag an die Initialkosten. Mit der Organisation wurden der Wirtschaftsförderer und ein von ihm rekrutiertes OK betraut. Daraus entstand die Aktion HERZKERN USTER, welche im Anhang 4 näher beschrieben ist.

Mit HERZKERN USTER wurde bereits eine Vorinvestition in Name und Logo der neuen Vereinigung getätigt. In den folgenden Abschnitten verwenden wir somit diesen Namen für die neuen Aktivitäten im Zentrum Uster.

Ende Oktober 2013 wurde das Konzept im Rahmen des 12. WFU INSIDE Anlasses einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt und im Podiumsgespräch sowie im Plenum diskutiert. Daraus ergaben sich wertvolle Erkenntnisse, welche in die nun vorliegende zweite Version der Arbeit eingeflossen sind.

Im Januar 2014 schliesslich fand ein Gespräch zwischen den Vorständen von Gewerbeverband Uster und WFU statt, um eine gemeinsame Basis für die Trägerschaft von HERZKERN USTER zu finden. Es konnte ein gangbarer Weg gefunden werden; einem gemeinsamen Vorangehen von Stadt Uster und der Wirtschaft sollte somit nichts mehr im Wege stehen.

Aktivitäten

Eine Innenstadt als Begegnungs- und Flanierzone lebt nicht zuletzt von den Aktivitäten, die regelmässig stattfinden und Anlass für den Besuch des Zentrums bieten. Einkaufszentren haben dies schon lange erkannt und organisieren deshalb regelmässig (mehr oder weniger) attraktive Anlässe. Von der Mieterschaft werden diese Aktivitäten mitgetragen, weil sie den Einfluss einer hohen Besucherfrequenz auf Umsatz und Gewinn erkannt haben.

Im Zentrum von Uster geht es darum, im Jahresablauf dauernd für abwechslungsreiche Aktivitäten auf Strassen und Plätzen zu sorgen. Der Koordination mit den bereits bestehenden Anlässen (z.B. Märkte) ist dabei genügend Augenmerk zu schenken. Es soll aber konsequent darauf geachtet werden, dass publikumswirksame Anlässe möglichst im Zentrum stattfinden, um dieses zu beleben und für Frequenz zu sorgen. Ein typisches Beispiel dafür ist der Wochenmarkt.

Diese Anlässe sollen in ein Gesamtkonzept eingebunden werden und unter der Dachmarke HERZKERN USTER vereinigt werden. Jede Aktivität im Zentrum trägt so zum Gesamtbild bei.

Erste Ideen lassen sie wie folgt skizzieren:

- Wochenmarkt neu im Kern Nord/Süd (bisher am Freitagmorgen auf dem Stadthausplatz)
- Schwerpunkt-Veranstaltungen im Genussdörfli, zum Beispiel mit Uster-Plus und/oder „Natürli“-Produkten
- Jassmeisterschaft
- Schaufenster-Wettbewerb
- Eisbahn für Kinder und Junggebliebene im Januar
- Ostermarkt mit Brauchtum (Eiertütschen, Kinderschminken, Marktstände etc.)
- Oldtimerausstellung
- Junge Bühne (analog Anlass 2011)
- Mobilitätstag (analog Oktober 2011)
- Gastkantone und –Länder mit ihren kulinarischen Spezialitäten
- Einbezug von Kern Nord und Süd in den Uschter Märt
- Weihnachtsevent mit Marktständen auf den Strassen
- Night Shopping
- Feierliches Anzünden der Weihnachtsbeleuchtung
- … (die Liste ist nicht abschliessend)

Die langjährigen Erfahrungen im Volkiland zeigen, dass es eigentlich keine grossen Würfe braucht. Gute Erfahrungen wurden gemacht mit der Einbindung von Vereinen. Wenn ein Verein im Zentrum einen Auftritt hat, bringt das Angehörige und damit Frequenz. Es geht darum, eine Plattform zu bieten, dass Ustermerinnen und Ustermer zum Einkaufen hier bleiben.

Infrastruktur

Um die Organisation von Anlässen im Zentrum zu vereinfachen, sollte eine mobile Bühne inklusive der notwendigen Einrichtungen wie Elektro-Installation, Lautsprecher und Verstärker zur Verfügung stehen. Diese könnte von der Stadt beschafft und vermietet werden. Die Bühne wäre sowohl für Veranstaltungen des Zentrumsmanagements wie auch für kulturelle Freiluft-Anlässe nutzbar. Der neue Kulturverantwortliche in Uster hat bereits signalisiert, dass er die Verbindung Zentrum/Kultur als mögliches Betätigungsfeld in Betracht zieht.

Ladenöffnungszeiten

Aus Sicht des Kunden sind einheitliche Ladenöffnungszeiten wünschenswert. Er möchte sicher sein, alle Besorgungen in der Innenstadt erledigen zu können. Die Alternative ist sonst das Einkaufszentrum, wo er die Sicherheit hat, dass er bis 20.00 oder 21.00 Uhr alles erhält.

Einheitliche Ladenöffnungszeiten sind ein Werbeargument und fördern die Wahrnehmung als stimmiges Einkaufsgebiet. Sie verlängern die Verweildauer und belohnen den Handel mit einem ganzheitlichen Konsumverhalten.

Grundsätzlich ist es Aufgabe der Zentrumsleitung, auf einheitliche Ladenöffnungszeiten hinzuwirken. In einem Einkaufszentrum ist diese Frage vertraglich gelöst. In Baden jedoch zeigen sich die Grenzen der Freiwilligkeit: Nur ein Drittel der in der city com organisierten Läden hält sich an die Empfehlungen.

In der Situation von Uster lassen sich einheitliche Öffnungszeiten nicht vorschreiben. Die Trägerschaft kann jedoch Empfehlungen abgeben, oder allenfalls gewisse „Blockzeiten“ als verbindlich vorgeben als Bedingung für die Mitgliedschaft.

Sinnvollerweise werden längere Öffnungszeiten verbunden mit besonderen Aktivitäten, z.B. Night Shopping, zu denen die Detaillisten ihre Kunden besonders einladen.

Einkaufsgutscheine

Sowohl im Volkiland, im Tivoli wie auch in Baden werden hervorragende Erfahrungen gemacht mit den gemeinsamen Einkaufsgutscheinen. Es lassen sich damit gute Umsätze erzielen (Tivoli 1,3 Mio., Baden 300‘000.-) und sie gelten als zentraler Bestandteil eines erfolgreichen Auftritts nach aussen.

Der reibungslose Ablauf muss durch organisatorische Massnahmen sichergestellt werden:

- Es sollten sämtliche Geschäfte mitmachen
- Eine zentrale Stelle sorgt für die Bewirtschaftung (Zentrumsleitung)

- Genügend Abgabestellen im Zentrum
- Einrichten einer Cash Station, wo Fachhändler gegen Gutscheine direkt Bargeld erhalten (siehe city com Baden)

Angenehmer Nebeneffekt der Gutscheine ist die Quote von 10-15%, die nie eingelöst wird. Nach einer entsprechenden Wartefrist steht dieses Geld für weitere Aktivitäten zur Verfügung.

In Uster wurden die Geschenkgutscheine durch den Gewerbeverband verwaltet. Mangels Interesse der Geschäfte wurde das Programm eingestellt.

Angesichts der guten Erfahrungen, die anderswo gemacht wurden, sollte der Gutschein auch in Uster wieder aktiviert werden. Mit einem professionellen Management und vor dem Hintergrund der Belebung des Ustermer Zentrums ist die Chance durchaus vorhanden, dass dies auch in Uster zu einer Erfolgsgeschichte wird.

Gemäss Werbekonzept (Anhang 3) sollte nicht einfach ein Papiergutschein verwendet werden, sondern ein attraktiv verpackter „Uster-Taler". Entsprechende Pläne existieren auch in Baden, wo man dem Papiergutschein eine attraktivere Form geben möchte.

Allenfalls ist darauf zu achten, dass das Mitmachen beim Gutschein nicht zwingend mit der Mitgliedschaft im Trägerverein verbunden wird, um die Akzeptanz des Gutscheins zu erhöhen.

<u>Mietermix</u>

Das WFU-Konzept sieht vor, dass im Zentrum von Uster drei Konsumschwerpunkte geschaffen werden:

- Ankerstück
  Magnet für den täglichen Bedarf, mit einem zweiten Grossverteiler oder einem grösseren Warenhaus. Damit wird eine Grundfrequenz für das ganze Zentrum gewährleistet.

- Herzstück
  Modesegment in der geplanten Flaniermeile, mit bekannten Anbietern als Anziehungspunkte und kleinen Boutiquen für das individuelle Einkaufserlebnis.

- Genussdörfli
  Zentraler Platz für regionales Markttreiben, mit Delikatessen aller Art sowie Bars und Restaurants

Die offene Frage ist, wie dieser Mix erreicht werden kann. Das Zentrum von Uster ist kein Shoppingcenter mit einem einzigen Eigentümer. Erschwerend kommt dazu, dass nicht alle Branchen die gleiche Miete zahlen können.

Es wäre wohl illusorisch zu erwarten, dass das Zentrumsmanagement auf den Mietermix entscheidend Einfluss nehmen kann. Angesichts der heterogenen Vermieterschaft kann nur auf weiche Massnahmen gesetzt werden:

- Konkretes Ansprechen von gewünschten Anbietern, allenfalls durch den Wirtschaftsförderer, in Absprache mit Investoren und Vermietern

- Gespräche und Überzeugungsarbeit mit Grundeigentümern und Investoren
- Kontakte mit Retail-Spezialisten, welche die Expansionswünsche der infrage kommenden Filialisten kennen
- Einbindung der Vermieter von Ladenflächen in Trägerschaft und operative Organisation
- Konsens über Angebotsschwerpunkte anstreben (Anker, Herz, Genuss)
- Vorgehen via Sensibilisierung und Abgabe von Empfehlungen

Parkierung

Wie in der WFU-Projektarbeit ausgeführt, sollen durch den Bau von Parkhäusern entlang der Zürichstrasse gute Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dass alle Läden im Ustermer Zentrum in Fussdistanz von 200 – 300 m liegen. Das entspricht auch der Entfernung in einem grossen Einkaufszentrum.

Das vom WFU angeregte Parkleitsystem soll unbedingt realisiert werden, dazu ist mit den privaten Betreibern der Garagen sicherzustellen, dass ein Teil der Anlagen während 24 Stunden pro Tag in Betrieb ist.

Eine prüfenswerte Idee ist das Bezahlen im Parkhaus per Handy. Im Volkiland gab es vor Jahren ein hervorragendes Echo mit der entsprechenden Medienpräsenz, weil es damals das erste Center mit EC-Direkt war. Die Zahlung per Handy wird sich so oder so durchsetzen. Interessant wäre es, Uster als erstes Zentrum mit diesem einfachen Bezahlsystem in den Parkhäusern zu lancieren.

Öffentlicher Raum

Nicht zu unterschätzen für die Wirkung des Gesamtbildes sind die Gestaltung des öffentlichen Raumes, die Sauberkeit und die Sicherheit. Neben der Einrichtung der im WFU-Konzept vorgeschlagenen Fussgängerzone geht es auch darum, unnötige Hindernisse zu entfernen bzw. zu vermeiden.

Das Aufstellen von Containern durch die Stadt oder die Platzierung von Werbeständern auf dem Trottoir ist kritisch zu hinterfragen. Fussgänger sollten nicht ständig zum Ausweichen gezwungen werden; das schmälert das Flanier- und Einkaufserlebnis.

Die künftige Zentrumsleitung wird in dieser Hinsicht eng mit der Stadt Uster zusammenarbeiten, Aufklärung betreiben und Empfehlungen abgeben müssen. Für Sicherheit und Sauberkeit ist grundsätzlich die Stadt zuständig, die Zentrumsleitung wird sich aber aktiv um die Erhaltung einer fussgänger- bzw. kundenfreundlichen Stadt kümmern müssen.

Auftritt und Kommunikation

Das künftige Ustermer Zentrum soll nach aussen einen einheitlichen Auftritt pflegen. Dazu wurde mit HERZKERNZ USTER ein griffiger Name und ein einprägsames Logo geschaffen.

In der lokalen Presse sollten regelmässige Beiträge (Seite, Doppelseite) erscheinen, welche inhaltlich vom Zentrums-Management gestaltet werden. Ergänzt wird diese durch Inserate von Fachgeschäften, für deren Akquisition der Verlag selber besorgt ist.

Neben der Honorierung der Zentrumsleitung wird der Werbeauftritt der wichtigste Budgetposten sein; gleichzeitig ist klar dass über freiwillige Mitgliederbeiträge und allenfalls Beiträge der Stadt nur ein bescheidenes Werbebudget zur Verfügung stehen wird. In Baden, welches am ehesten als Vergleichsbasis dienen kann, stehen ca. CHF 100'000.- zur Verfügung.

Wichtig ist, dass die Kommunikation nicht erst einsetzt, wenn das Zentrum fertig gebaut ist. Die Bevölkerung soll ab jetzt regelmässig informiert werden. Ein Beispiel ist der ZKB-Neubau: Er sollte als weiterer Mosaikstein zum neuen Zentrum kommuniziert werden.

Zwar hat die Stadt erste Schritte gemacht mit einem Newsletter zum neuen Zentrum, im Einsatz sind auch ein mobiler Container und eine Website. Das kann in dieser Form kaum genügen. Es sollte ab jetzt konsequent über alle Fortschritte im Zentrum berichtet werden. Dabei geht es nicht nur um die Projekte der öffentlichen Hand, sondern auch um private Bauprojekte. Alles was das künftige Ustermer Zentrum ausmacht, kann zum Thema gemacht werden.

Diese Aufgabe könnte vom städtischen Kommunikationsbeauftragten, vom Wirtschaftsförderer oder von einem durch die künftige Trägerschaft mandatierten Werbebüro wahrgenommen werden.

Trägerschaft

Heute sind die Detaillisten im Zentrum am ehesten im Gewerbeverband, ein Teil davon auch im WFU organisiert. Es stellt sich die Frage, ob Gewerbeverband oder WFU die Aufgabe „Zentrums-Management" übernehmen können. Aus unserer Sicht ist dies wenig erfolgversprechend. Beide Organisationen haben viele andere Tätigkeitsgebiete, es wäre schwierig für sie sich dieser Aufgabe im nötigen Umfang zu widmen.

Daher sollte eine aktive, mit entsprechenden Mitteln ausgestattete Organisation das Zentrum bewirtschaften. Sie hat den Auftrag, das „Shoppingcenter Uster" bekannt zu machen und mittels Aktivitäten und weiteren Massnahmen die Besucherfrequenz zu erhöhen. Idealerweise handelt es sich dabei um eine gemischtwirtschaftliche Organisation von Privaten und der öffentlichen Hand. In erster Linie müsste sie durch Beiträge von Detailhandel und Gastronomie finanziert werden, jedoch dürften auch Beträge der Stadt und der Grundeigentümer/Vermieter erwartet werden. Die Höhe der Beiträge müsste vergleichbar sein mit den Marketingbeiträgen in einem Einkaufszentrum; für Detailhandel und Gastronomie wäre eine hohe Verbindlichkeit anzustreben.

Mitmachen sollen Grundeigentümer und Vermieter, Detaillisten und Gastronomen, ebenso die Stadt Uster. Diese potentiellen Mitglieder von HERZKERN USTER sollen überzeugt und motiviert werden; das Werbekonzept sieht dafür besondere Massnahmen für die Kommunikation nach innen vor.

Variante WFU

Aus Sicht WFU könnte die neue Organisation als Verein organisiert sein, in Anlehnung an die soeben neu entwickelte Marke als VEREIN HERZKERN USTER. Das Beispiel Baden zeigt, dass dies durchaus funktionieren kann.

Bei dieser Variante könnte die Steuerungsgruppe das Projekt in der ersten Phase begleiten und die Vereinsgründung veranlassen. Stadt, GVU und WFU würden die

Anschubfinanzierung übernehmen, anschliessend würden die Organe des Vereins HERZKERN USTER die Verantwortung übernehmen.

Mit dem Verein HERZKERN USTER wäre neben Gewerbeverband und Wirtschaftsforum eine dritte Kraft für die Wirtschaft in Uster tätig. Die dahinter stehende Logik ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich, sie ergibt sich aber aus der Fokussierung auf Kernaufgaben. Der Verein HERZKERN USTER würde sich voll und ganz den Interessen des Detailhandels im Zentrum Uster widmen und sich auf die Attraktivität des Zentrums Uster als Einkaufs- und Begegnungsort konzentrieren, was weder GVU noch WFU in dieser Ausprägung tun können.

Bei dieser Variante wäre ein intensiver Austausch innerhalb der Vereine sowie mit der Stadt zu gewährleisten, um neben den eigenen Interessen gemeinsame Ziele zu identifizieren und zu verfolgen.

Variante GVU

Der Vorstand des Gewerbeverbandes zieht es vor, auf die Gründung einer weiteren Organisation zu verzichten. Er schlägt ein Modell vor, bei dem die Detaillisten weiterhin Mitglieder sind bei GVU oder WFU, während sie die Werbe-Beiträge an HERZKERN USTER leisten. Das Budget wird von der Zentrumsleitung verwaltet.

Die Stadt, der GVU und das WFU bilden bei dieser Variante eine einfache Gesellschaft, wie das bereits für die Wirtschaftsförderung der Fall ist. Diese Gesellschaft stellt die Zentrumsleitung an oder erteilt das entsprechende Mandat. Die Führung obliegt der bestehenden Steuerungsgruppe Wirtschaftsförderung, deren Aufgabenkreis erweitert wird und die dann wohl einen neuen Namen erhält.

Zu klären ist der Status von Detaillisten, die weder beim GVU noch beim WFU Mitglied sind oder sein wollen. Denkbar ist, dass sie etwas höhere Werbebeiträge abliefern, nachdem GVU und WFU neben der Anschubfinanzierung auch einen jährlichen Zustupf ans Budget von HERZKERN USTER ins Auge fassen.

Ebenso bleibt zu klären, ob die Vertretung in der Steuerungsgruppe durch WFU und GVU genügt, oder ob die Detaillisten bzw. allenfalls die Vermieter dort direkt vertreten sein wollen.

Die Stadt Uster hat sich dahingehend geäussert, dass es ihr wichtig erscheint, den Gewerbeverband im Projekt HERZKERN USTER an Bord zu haben. Auch das WFU zieht es vor, gemeinsam mit dem Gewerbeverband zu marschieren.

Aus diesem Grund ist das WFU bereit, auf die Variante GVU einzuschwenken und die weitere Planung des Projekts auf dieser Basis vorzunehmen.

Zentrumsleitung

Auf der operativen Ebene soll eine Zentrumsleiterin oder ein Zentrumsleiter tätig sein. Der Umfang des Pensums ist vorgängig zu klären, ebenso ob die Aufgabe im Mandat erteilt werden oder eine Anstellung erfolgen soll.

Die entsprechende Führungskraft sollte über Detailhandels-Kenntnisse verfügen, Erfahrung im Marketing aufweisen und Herzblut für Uster vergiessen (Mr. oder Mrs. Uster!).

Gut vorstellbar ist ein Mandat für einen beschränkten Zeitraum, z.B. zwei Jahre, innert welchem messbare Ziele zu erreichen sind. Je nach erzielten Resultaten wäre rechtzeitig vor Ablauf des Mandats über dessen Fortführung zu entscheiden.

Budget

Die wichtigen Ausgabeposten sind das Mandat bzw. die Anstellung der Zentrumsleitung sowie die Werbe- und Kommunikationsmassnahmen.

Für die Zentrumsleitung sind je nach Pensum CHF 80‘000.- (50%) bis 120‘000.- (70%) einzusetzen.

Gemäss Konzept Walder (Anhang 3) ist mit Initialkosten für die Umsetzung von CHF 100‘000.- bis 140‘000.- zu rechnen. Für die regelmässigen Aktionen (im Werbekonzept „Wellen“ genannt“) ist pro Mal mit CHF 48‘000.- bis 76‘000.- zu rechnen.

Legt man ein 50%-Pensum für die Leitung zugrunde und basiert auf drei Wellen pro Jahr zum Mittelwert von CHF 60‘000.-, ergeben sich die folgenden Budgetzahlen:

- Einmalig CHF 120‘000.- für die Initialkosten
- Jährlich CHF 80‘000.- für die Zentrumsleitung und CHF 180‘000.- für die Wellen, total CHF 260‘000.- pro Jahr

Nach der notwendigen Aufbauphase erscheint es sinnvoll und angebracht, dass die Weihnachts-beleuchtung aus dem Budget von HERZKERN USTER bestritten wird, um den Gewerbeverband von dieser Aufgabe zu entlasten. Dann ist mit zusätzlichen Kosten von ca. CHF 25‘000.- pro Jahr zu rechnen; diese sind im Startbudget noch nicht enthalten.

Es gibt auch Bestrebungen, die Kosten der Weihnachtsbeleuchtung voll der Stadt Uster aufzubürden. Aus Sicht WFU ist das jedoch eine gemeinsame Aufgabe von Stadt und Detaillisten, welche bei HERZKERN USTER wahrgenommen werden sollte.

Finanzierung

Für die Initialkosten wäre ein Schlüssel denkbar, welcher je CHF 30‘000.- von GVU und WFU sowie CHF 60‘000.- von der Stadt beinhaltet.

Die jährlichen Kosten wären zum grössten Teil von der neuen Vereinigung zu tragen. Dazu müsste ein namhafter Beitrag der Stadt erfolgen, ebenso sollten sich WFU und GVU am Budget beteiligen.

Sowohl die Anschubfinanzierung wie auch der jährliche Beitrag von WFU und GVU machen Sinn und sind von deren Zweckartikel in den Statuten abgedeckt. Die Förderung der Attraktivität unserer Stadt ist beiden Vereinen ein grosses Anliegen, zudem senden sie mit ihrer Unterstützung ein positives Zeichen an die Stadt Uster und an die potentiellen Mitglieder von HERZKERN USTER.

Eine Zählung im Kernzentrum ergab die Zahl von 150 Detailhandelsgeschäften, Restaurants, Dienstleistern und Grossverteilern. Es ist davon auszugehen, dass nicht alle in der neuen Vereinigung mitmachen und dass die kleinen Anbieter nur ein sehr beschränktes Budget zur Verfügung haben. Provisorisch gehen wir von folgenden Einnahmen aus:

Grossverteiler	2	à 10‘000.-	CHF	20‘000.-
Grosse Ladengeschäfte/Restaurants, Banken	10	à 2‘500.-	CHF	25‘000.-
Mittlere Ladengeschäfte/Restaurants	10	à 1‘500.-	CHF	15‘000.-
Kleine Ladengeschäfte/Restaurants	30	à 800.-	CHF	24‘000.-
Kleingewerbe/Einzelpersonen	70	à 400.-	CHF	28‘000.-
TOTAL Beiträge des Detailhandels			CHF	112'000.-
Beiträge von Grundeigentümern/Vermietern			CHF	25‘000.-
Einzelmitglieder, Unterstützer			CHF	5‘000.-
Evtl. Beitrag WFU			CHF	5‘000.-
Evtl. Beitrag GVU			CHF	5‘000.-
Anteil Privatwirtschaft			CHF	152‘000.-
Anteil Stadt Uster			CHF	108‘000.-
Total Budget			CHF	260‘000.-

Die Zahlen basieren auf Schätzungen und Annahmen; die tatsächlichen Werte hängen von verschiedenen, noch zu klärenden Faktoren ab. Immerhin lassen die Grössenordnungen darauf schliessen, dass die Umsetzung des Konzepts nicht unrealistisch ist.

Eine wichtige Aufgabe der Zentrumsleitung besteht darin, den Detaillisten den Gegenwert ihres finanziellen Beitrages aufzuzeigen. Gemessen am Preis eigener Werbeaktionen sollte dies allerdings leicht erkennbar sein.

Zeitplan / Weiteres Vorgehen

Die vorliegende, neue Version des Konzepts wird nun der Stadt Uster (Stadtrat, Steuergruppe Zentrumsentwicklung) vorgelegt mit dem Ziel, seitens der Stadt die Zustimmung zu HERZKERN USTER sowie die Bewilligung der notwendigen Mittel zu erhalten.

Parallel dazu gilt es, die Mitglieder von Gewerbeverband und WFU für dieses Projekt zu begeistern, damit sie die entsprechenden Mittel für die Anschubfinanzierung sowie einen jährlichen Beitrag an die Aktionen zur Verfügung stellen. Entsprechende Anträge werden der Generalversammlung des GVU im März 2014 und jener des WFU im Mai 2014 unterbreitet.

Stimmen alle drei beteiligten Partner (Stadt, GVU, WFU) dem Projekt zu, kann gemeinsam die Organisationsform festgelegt und die Neuausrichtung der Steuerungsgruppe Wirtschaftsförderung erfolgen. Anschliessend kann die Ausschreibung der Zentrumsleitung erfolgen.

Ziel müsste sein, dass HERZKERN USTER auf die Weihnachtsaktion 2014 hin operativ ist.

Zusammenfassung

Die Arbeitsgruppe des WFU schlägt zusammenfassend das folgende Vorgehen vor:

1. Stadt, Gewerbeverband und WFU bilden eine einfache Gesellschaft und übernehmen die Trägerschaft von HERZKERN USTER.
2. Die Stadt Uster, der Gewerbeverband Uster und das Wirtschaftsforum Uster stellen die Anschubfinanzierung für das künftige Zentrums-Management sicher und leisten einen jährlichen Beitrag an HERZKERN USTER.
3. Der Stadtrat unterbreitet dem Gemeinderat eine Kreditvorlage betreffend Finanzierung des städtischen Anteils am notwendigen Budget, allenfalls bewilligt er den Beitrag im Rahmen seiner eigenen Finanzkompetenz.
4. Die Vorstände von GVU und WFU unterbreiten ihren Generalversammlungen den Antrag zur Bewilligung der notwendigen Mittel.
5. Die Steuerungsgruppe Wirtschaftsförderung übernimmt zusätzlich zu den heutigen Aufgaben die Führung von HERZKERN USTER.
6. Die Steuerungsgruppe stellt sicher, dass die Information der Bevölkerung über das neue Zentrum und die geplanten Massnahmen umfassend und detailliert erfolgt.
7. Die Steuerungsgruppe sucht „Mr. oder Mrs. Uster“, eine geeignete Persönlichkeit für die exekutive Leitung des Zentrums-Managements. Die Aufgabe kann im Teilzeit-Mandat vergeben werden.
8. Die Stadt Uster beschafft eine Freiluft-Bühne mit mobiler Infrastruktur und stellt sie der Zentrumsleitung für Aktivitäten sowie den Kulturschaffenden für Auftritte im Zentrum zur Verfügung.
9. Die Zentrumsleitung
    a. ist verantwortlich für den einheitlichen Auftritt des Ustermer Zentrums nach aussen, gemäss Marketingkonzept
    b. sorgt während des ganzen Jahres für Aktivitäten auf Strassen und Plätzen im Zentrum
    c. gewinnt die notwendige Anzahl Mitglieder bei HERZKERN USTER und stellt deren Anteil am Budget sicher
    d. setzt sich bei den Detaillisten für einheitliche Ladenöffnungszeiten ein
    e. setzt sich bei der Stadt Uster für die kundenfreundliche Gestaltung des öffentlichen Raumes sowie für Sauberkeit und Sicherheit ein
    f. führt den Geschenkgutschein in Uster wieder ein und sorgt für die reibungslose Administration
    g. setzt sich bei Ladenvermietern für einen geeigneten Mietermix gemäss WFU-Konzept (Ankerstück, Herzstück, Genussdörfli) ein
    h. setzt sich für den Bau von Parkhäusern ein, ebenso für deren Betrieb während 24 Stunden und für die Errichtung eines Parkleitsystems

i. prüft die Einführung eines einfachen Bezahlsystems via Handy für die Ustermer Parkhäuser
j. organisiert mit der lokalen Pressen einen regelmässigen Auftritt mit Inseraten von Detaillisten und redaktionellen Beiträgen aus eigener Hand
k. übernimmt von der Steuerungsgruppe die Kommunikationsaufgaben zum Ustermer Zentrum

Anhang 1

AKTENNOTIZ

Besuch 28. November 2012 im SHOPPI TIVOLI Spreitenbach

Gespräch mit Centerleiter/CEO Patrick Stäuble

WFU: Reinhard Giger, Peter Bühler

Das Center

Angebot Verkaufsfläche 78‘000 m2 mit über 150 Anbietern

Jahresumsatz ca. 425 Mio. CHF

Centerleitung 55 Mitarbeitende, inkl. Reinigung, Technik etc.

Eigentümerschaft Shoppi 100% Credit Suisse

Center Mall 70% Credit Suisse und 9 weitere Stockwerkeigentümer, darunter A&A Liegenschaften, Migros, Maus Frères etc. in der Tivoli Mall

Umbau 2007 Neueröffnung Center Mall, 2010 Shoppi Tivoli für 280 Mio. CHF umgebaut, heute modernstes Einkaufszentrum der Schweiz. Seit 10 Jahren treten die ehemaligen 2 Center als 1 Center auf.

Shoppi Eröffnung 1970 und Tivoli 1973.

Auftritt

Der Auftritt nach aussen erfolgt als Center, unter einer gemeinsamen Dachmarke. Es herrscht der Common Sense, dass das Center nur Erfolg haben kann, wenn alle mitmachen.

Marketing und Werbung liegen in der Hand der Centerleitung.

Das Personal der Centerleitung ist einheitlich gekleidet, es ist damit erkennbar und ansprechbar für die Kundschaft.

Es sollen alle Kundengruppen angesprochen werden: Junge, Familie und Pensionierte. Gerade letztere sind viel aktiver als früher und verfügen über die nötige Kaufkraft.

Finanzierung

Die Finanzierung von Marketing, Personalkosten, Informationsstelle etc. erfolgt weitgehend über festgelegte Beiträge im Mietvertrag. Im Shoppi betragen diese 13% der Mindestmiete, davon gehen 2% ans Kinderparadies, Information und Abgabe Bus. Im Tivoli sind es 11% und die Bereiche Kinderparadies, Information und Bus sind in den Nebenkosten enthalten.

Die Stockwerkeigentümer zahlen ebenfalls einen Anteil an die Marketingausgaben. Gewisse Ausgaben sind über Nebenkosten abgedeckt, und für Tätigkeiten im Bereich der zusätzlichen Neu-Vermietung erhält die Centerleitung eine Entschädigung der Eigentümerschaft.

Angebotsmix

Der Mietermix ist überaus wichtig; er muss alle Bereiche abdecken, aber auch interessant, modern und aktuell sein. Die zwei letzten Punkte beziehen sich in erster Linie auf internationale Brands.

Der Angebotsmix wird im Rahmen der Strategie vom Verwaltungsrat der Center Management AG bestimmt. Eine Erfa-Gruppe mit externen Spezialisten wirkt beratend (Gastro-Spezialist, Fashion-Spezialist etc., diese melden Trends und sagen was im Angebot fehlt).

Die Miete besteht aus einer Mindestmiete pro m2 und einem variablen, am Umsatz gemessenen Anteil. Zugpferde unter den Mietern werden im Center verteilt, was den anderen Mietern zusätzliche Frequenz bringt (Ankermieter).

Die Mietverträge werden von der Zentrumsleitung im Auftrag der Eigentümer abgeschlossen.

Vergleich Stadt / Einkaufszentrum

Vorteil der Stadt ist, dass bei schönem Wetter flaniert und eingekauft wird; bei schlechtem Wetter ist das Einkaufszentrum besser dran. Die Werbung des Centers (Radio) wird bei schlechtem Wetter hochgefahren, bei gutem Wetter runtergefahren.

Die Stadt hat Stärken, indem auch Kultur, Kino, Fitness, Schwimmbad etc. mit Einkaufen und Ausgehen verbunden werden. Dies sucht man weniger im Einkaufszentrum.

Verpflegung, Ruhezonen, Spielplätze

Begegnungs- und Ruhezonen sind überaus wichtig; zwischen den Einkäufen will man sich ausruhen, etwas trinken, den Kindern eine Spielmöglichkeit geben.

Zu empfehlen sind Ruhebänke, Spielplätze, ein vielfältiges Gastroangebot, dieses aber in kleinen Einheiten und zwischen den andern Anbietern gut verteilt. Es sollen alle Kundengruppen etwas finden, ob es Berufstätige sind oder Pensionierte, Familien mit Kindern etc.

Einkaufsgutscheine

Herr Stäuble betrachtet die Einkaufsgutscheine als zentralen Bestandteil des gemeinsamen Auftritts und als überaus wichtig für den Erfolg. Sie zeigen dem Kunden auch die Zusammengehörigkeit auf und der Gutschein wird durch die Angebotsbreite attraktiver.

Man verkauft im Tivoli für 1,3 Mio. Einkaufsgutscheine, alleine im Dezember für 400‘000.-. Bedingung ist, dass alle mitmachen und dass jemand die Bewirtschaftung übernimmt. Im SHOPPI TIVOLI wird das von der Centerleitung übernommen..

Heute werden die Geschenkgutscheine noch im Couvert angeboten; es wird jedoch nach einer attraktiven Verpackung gesucht, die durchaus einen Mehrpreis haben darf.

Er meint, in Uster könnte Touristenbüro, Verwaltung Geschenkgutscheine, Info-Stelle, Vorverkauf Kultur etc. alles kombiniert werden.

Anlässe, Aktionen

EVENTS sind enorm wichtig um Frequenz zu schaffen. Sie werden während des ganzen Jahres durchgeführt, je nach Jahreszeit mit unterschiedlichen Themen. Gerade in der Weihnachtszeit sind sie aber besonders wichtig.

Auch in einer Stadt lassen sich Events durchführen, z.B. eine Freiluft Modeschau oder Räbeliechtli schnitzen mit anschliessendem Umzug. Hr. Stäuble meint auch, dass in Uster das Anzünden der Weihnachtsbeleuchtung mit einem Big Bang gefeiert werden könnte, mit Night Shopping bis 22.00 Uhr, Glühwein draussen etc.

Nach seinem Dafürhalten gehört der Wochenmarkt unbedingt ins Flanierzentrum, nicht auf den eher peripheren Stadthausplatz.

Wichtig ist auch die Kontaktpflege unter den Anbietern, man stellt ihnen eine Plattform für den Austausch bereit. In vielen Bereichen sind die lokalen Filialleiter das Sprachrohr in die Zentrale.

Öffnungszeiten

Nicht genug zu betonen ist die Wichtigkeit gleicher Öffnungszeiten in allen Geschäften.

Sauberkeit, Sicherheit, Service

Qualität, Sicherheit und Service wird vom Zentrum angeboten. Auf das Mitwirken von Stadt und Polizei wird dabei sehr viel Wert gelegt.

Ein zentrales Thema ist die Sauberkeit. Der Laden beginnt schon vor der Tür! Ein sauberer Zugang ist die Visitenkarte des Ladens.

Thematisiert wird auch die Zusammenrottung Jugendlicher. Man ist der Meinung, die Jugend gehört ins Zentrum. Ansammlungen werden geduldet, wenn sie anständig sind. Bei Bedarf wird das Gespräch gesucht und es werden Leitplanken gesetzt.

Es besteht ein Wegrecht mitten durchs Zentrum, der Durchgang muss bis 23.00 Uhr offen bleiben (vergleichbar mit Illuster). Diese Ausgangslage lockt dubiose Gestalten bis hin zum Drögeler an. Solche Leute werden durch Protectas-Leute konsequent weggewiesen.

28.11.2012/Bü

Anhang 2

AKTENNOTIZ

Besuch 5. Dezember 2012 in Baden

Gespräch mit Robert Sailer, Präsident city com Baden

WFU: Peter Bühler

Organisation

Die city com Baden ist der Zusammenschluss zwischen dem früheren Gewerbeverband und der Detailhandelsvereinigung. Der Verband hat ca. 250 Mitglieder und bezweckt den gemeinsamen Auftritt nach aussen, die einheitliche Werbung für die Einkaufsstadt Baden, die Interessenvertretung auf politischer Ebene und die Nutzung gemeinsamer Dienstleistungen.

Ungefähr die Hälfte der Mitglieder sind Detaillisten, wobei der Organisationsgrad ca. 50% beträgt. Von den grossen Unternehmen sind COOP CITY, MIGROS und MANOR dabei, nicht jedoch COOP.

Das Sekretariat wird in einem Anwaltsbüro geführt; dort ist eine Dame in Teilzeit für die city com tätig. Die Entschädigung beträgt CHF 20‘000.-, darin ist die Verwaltung der Einkaufsgutscheine inbegriffen. Der Präsident erhält CHF 1‘000.- pro Jahr, die übrigen Vorstandsmitglieder arbeiten ehrenamtlich. Diese Beträge werden aus den Mitgliederbeiträgen bezahlt.

Budget

Die Jahresbeiträge sind unterschiedlich hoch, je nach Kategorie wo das Mitglied eingeteilt ist. In der Kategorie A befinden sich Warenhäuser und Magnetgeschäfte, dort beträgt der Jahresbeitrag CHF 9‘900.-. Das Kleingewerbe bezahlt CHF 250.-, ab 4 Beschäftigten CHF 385.-. Dieser Betrag ist als Grundbeitrag festgelegt, der diesen übersteigenden Anteil dient der Werbung.

Das Werbebudget aus Beiträgen beträgt pro Jahr ca. CHF 100‘000.-. Dazu kommen CHF 20‘000.- aus nicht eingelösten Einkaufsgutscheinen.

Davon werden für die Weihnachtsanlässe CHF 50‘000.- eingesetzt, für Ostern und Herbst je 20‘000.-. Im Weihnachtsbudget sind 15‘000.- inbegriffen als Anteil an den Unterhalt der Weihnachtsbeleuchtung, welche vom EW ursprünglich gespendet wurde.

Für den Rest des Budgets wird monatlich eine halbe Seite in der Lokalzeitung geschaltet, welche sich aus redaktionellen Beiträgen und Mitteilungen der city com zusammensetzt. Die Zeitung bietet dafür einen Spezialpreis.

Anlässe, Aktionen

Die drei grossen Anlässe haben ein einziges gemeinsames Ziel: Frequenz zu schaffen in der Innenstadt, insbesondere Familien sollen zum Besuch der Stadt ermuntert werden.

An Ostern findet ein Anlass statt, wo mit Rubbeln Einkaufsgutscheine gewonnen werden können. Im Herbst nennt sich der Anlass „Kid City“; es werden Attraktionen für Kinder geboten. Das Wichtigste ist der „Badener Winterzauber“ in der Weihnachtszeit, welcher mit dem „Liechterwecke“, dem feierlichen Anzünden der Weihnachtsbeleuchtung beginnt. An einem zentralen Standort werden Hütten aufgebaut, wo Raclette angeboten wird, jedoch auch Würste zum selber Braten (Feuer wird unterhalten), Ponyreiten, Samichlaus und ähnliche Attraktionen. Die city com pflegt dazu eine Zusammenarbeit mit einem Anbieter von Getränken, welcher den Betrieb der Anlage übernimmt und die Hälfte der Kosten trägt.

Neben den Aktivitäten der city com findet wöchentlich ein Gemüsemarkt statt. Dieser ist bewusst in der Innenstadt platziert, um die Stadt zu beleben.

Einkaufsgutscheine

Herr Sailer betont die Wichtigkeit der Einkaufsgutscheine. Die city com verkauft jährlich für CHF 300‘000.- Einkaufsgutscheine.

An 10 Abgabestellen in der Stadt können die Gutscheine gekauft werden, die Verwaltung liegt beim Sekretariat der city com. Eine Besonderheit ist die „Cash Station“, welche von Herrn Sailer selber betrieben wird. Um die Annahme durch kleine Detaillisten zu fördern, können diese den eingelösten Gutschein während der Geschäftszeit bei Herrn Sailer in Bargeld umwandeln, so entfällt der administrative Aufwand und am Abend ist Geld in der Kasse.

Angenehmer Nebeneffekt ist die erwähnte Tatsache, dass 10 – 15% der Gutscheine nie eingelöst werden.

Angebotsmix

Die city com hat keinen Einfluss auf den Angebotsmix in der Stadt. Der Kontakt zu den Hauseigentümern wird wenig oder nicht gepflegt, diese sind auch nicht in der city com dabei.

Öffnungszeiten

Wie überall sind die Öffnungszeiten auch in Baden ein heiss diskutiertes Thema. Die city com gibt Empfehlungen ab, die von ca. einem Drittel der Mitglieder eingehalten werden. Ziel wäre, dass alle Geschäfte täglich bis 19.00 Uhr offen haben, am Samstag bis 18.00 Uhr.

Laut Herr Sailer könnte man damit leben, dass sich die kleineren Geschäfte an diese Vorgaben halten, während die Grossen durchaus bis 20.00 Uhr offen haben können. Der Konsument würde diesen Unterschied verstehen.

Man kämpft aber wie andernorts mit dem Phänomen, dass viele Detaillisten schlicht machen was sie wollen.

Sauberkeit, Sicherheit

Für Sauberkeit und Sicherheit ist die Stadt verantwortlich. Die city com pflegt den Kontakt zum Stadtrat sowie zum Verantwortlichen für Standortmarketing.

5.12.2012/Bü

Anhang 3

walder, werber

Wirtschaftsforum Uster

Kommunikationsansätze für ein attraktives Zentrum Uster

Inhalt.

Aussen- und Innenwirkung	Seite 3
Erster Kontakt und Kontaktpflege	Seite 4
Allgemeine Massnahmen	Seite 5
Saisonale Massnahmen (Wellen)	Seite 6
Budget	Seite 7

Was bewirkt eine professionelle Kommunikation?

Nach innen

Für das Ustermer Zentrumsgewerbe setzen wir attraktive Anreize und motivieren sie, bei HERZKERN USTER mitzumachen. Diese übergreifende Plattform stärkt das innerstädtische Gewerbe, erleichtert die Beziehungspflege untereinander und spornt zu gemeinsamen Aktionen an wie Cross-Selling oder Aktionstage. Ein belebtes Zentrum, das zum Einkaufen, Geniessen und Flanieren einlädt, braucht ein starkes Gewerbe und einen starken Aufritt. Dabei unterstützt HERZKERN USTER seine Mitglieder mit diversen Kommunikationsinstrumenten und ermöglicht ihnen mit überschaubaren Mitteln, viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Allgemein steigt dank den gezielten Marketingaktivitäten auch die Identifikation mit dem Zentrum Uster als zukunftsträchtiger Standort für Gewerbe und Wohnen.

Nach aussen

Das Zielgruppengebiet umfasst Uster, Aathal, Egg, Maur, Fällanden, Volketswil, Illnau, Schwerzenbach sowie Pfäffikon. Hier die Zahlen dazu:

- 15'000 Haushalte für Promo-Post (ohne Stopp-Werbe-Kleber)
- 37'500 Haushalte für öffentlichen Postversand (mit/ohne Stopp-Werbe-Kleber)

Das Zentrum Uster soll als Ort wahrgenommen werden, an dem ich alle meine Bedürfnisse in einer einzigartigen Flaniermeilen-Atmosphäre befriedigen kann und in den Genuss regelmässiger Aktionen, Attraktionen, Ausverkäufe und Shoppingevents komme. Uster positioniert sich als echte Alternative zum Glattzentrum oder zu Zürich City.

Nomen et Omen:

Um diese Ziele zu erreichen, braucht die neue Vereinigung einen griffigen Namen und ein Logo, das ins Auge sticht. Damit bauen wir einen starken Brand auf. Modern, frisch, knallig, auffällig:

Wie holen wir das Gewerbe ins Boot?

Erstkontakt

Ein personalisiertes, auffälliges Mailing mit Event-Einladung dient als Türöffner. Danach wird telefonisch nachgefasst und nochmals persönlich zum Event geladen. Am Anlass selber stellen wir das Gesamt-konzept im Rahmen einer lebendig inszenierten Präsentation vor. Der hochwertige Gesamteindruck, die spannenden Informationen und nicht zuletzt die feinen lokalen und regionalen Köstlichkeiten – vom Züribiet Chäs bis zum Usterbräu – lassen die Besucher auf den richtigen Geschmack kommen. Dieser erste positive Eindruck vermittelt ein Gefühl, wie hochwertig die Dienstleistungen von HERZKERN USTER auch in Zukunft sind.

Kontaktpflege

Vor jeder Saison-Welle (siehe Seite 6) treffen sich die Gewerbemitglieder zu einem City-Anlass. Um sich auszutauschen, Beziehungen zu knüpfen und nicht zuletzt, um das Feuer der Begeisterung für HERZKERN USTER zu entfachen. Die offene Kommunikationskultur gegen aussen, wird auch nach innen gelebt. Damit berücksichtigen wir die Bedürfnisse der Mitglieder nach Mitsprache und Einbezug.

Wie bewerben wir HERZKERN USTER und das Zentrum?

1) Mit allgemeinen Massnahmen wie:

Name, Logo, Claim, Corporate Design

Das Zentrum Uster zeigt sich auf den ersten Blick als starke Marke – mit einem modernen, gut einprägsamen und einheitlichen visuellen Gesamtauftritt.

Internetauftritt und E-Newsletter

HERZKERN USTER und das Zentrum Uster präsentieren sich online mit einer modernen Webseite (Responsive-Design für Smartphones/Tablets). Darauf werden Aktionen, Specials und Events angepriesen, News geschalten und eine Agenda/Kalender bietet spannende Rück- und Ausblicke.

Durch einen regelmässigen E-Newsletter (bei den vier Wellen, siehe Seite 22, und zwischendurch als Update) bleiben wir im ständigen Kontakt mit der Bevölkerung und den Kunden. Es ist keine «Holschuld», sondern wir bringen die Informationen proaktiv laufend an die Kunden.

1. Guerilla-Aktion bzw. Bekanntmacher-Aktion

Leuchtende, vernetzte Linien wie beim städtischen Busfahrplan durchziehen das gesamte Zentrum Uster. Dazwischen sorgen witzige Aussagen wie «Noch 50 Meter bis zum besten Gipfeli», «Nach 400 Metern hast du die Haare schön» oder «2-mal links: hier spielt die Musik» für Orientierung und Schmunzler. Und machen HERZKERN USTER bekannt. Diese Aktion sorgt für «positive Aufregung» und starke PR, die wir im Voraus planen und aufbauen.

F4/F200-Plakate

An gut frequentierten Stellen im Zentrum platzieren wir eigene Plakatstellen im F4/F200-Format.

4-mal im Jahr bewerben wir darauf die Wellen (siehe Seite 6), im Rest des Jahres fahren wir mit knalligen Imagesujets für HERZKERN USTER. Diese Imagesujets machen die Vereinigung schnell bekannt, motivieren die bestehenden und werben um neue Mitglieder.

Multimediasäulen (Point-of-Interest)

An zentralen Orten wie zum Beispiel am Bahnhof oder vor der Post stehen interaktive Multimediasäulen (insgesamt rund 10 Ex.). Besucher des Zentrum Uster finden darauf Situationspläne, Kurzporträts der Shops sowie aktuelle Angebote und Anlässe.

Uster-Taler

Im Zentrum Uster darf neben dem Franken mit einer eigenen Währung bezahlt werden: dem Uster-Taler. A la Glatt-Taler ist er liebevoll hochwertig verpackt und eignet sich perfekt als Geschenk.

So macht schenken – und vor allem Einkaufen – noch mehr Freude.

Kleber und POS-Ständer

Jedes Mitglied erhält einen «Ich bin Mitglied»-Kleber und einen A0 grossen POS-Steller. Dieser wird pro Welle mit einen Plakat ausgestattet und vor den Geschäften (bei den Eingängen) platziert.

Wie bewerben wir HERZKERN USTER und das Zentrum Uster?

2) Mit vier Wellen pro Jahr

Diese werden maximal ein bis zwei Monate laufen, um nicht den Anschein von Aktionitis zu erwecken.

- **Frühling**
- **Sommer/Schulanfang**
- **Herbst**
- **Weihnachten**

Mailing an alle Haushalte

Vor jeder Welle erfolgt ein Streuwurf mit einem Mailing im saisonalen Stil – an Weihnachten beispielsweise ein Adventskalender inklusive Aktions-Türchen – und immer mit einem «Gutschein-büechli» (Einkaufsgutscheine zum Ausschneiden) für die Geschäfte von HERZKERN USTER.

Inserate/Plakate/E-Newsletter

Halb- und/oder ganzseitige Inserate machen die vier Wellen in den regionalen Lokal- und Tageszeitungen bekannt. Die Inserate beinhalten immer Einkaufsgutscheine zum Ausschneiden für die Geschäfte von HERZKERN USTER. Auf den eigenen Plakatstellen platzieren wir pro Welle auffällige Aktionsplakate mit Gutscheinen zum Wegreisen und/oder mit QR-Codes zum vergünstigten Einkauf. Der E-Newsletter informiert über die Angebote, Aktionen und macht neugierig.

3D-Guerilla

Pro Welle lancieren wir eine auffällige 3D-Guerilla/Passanten-Aktion. Mit kurzen, kreativen Aktionen überraschen und begeistern wir die Bevölkerung immer wieder aufs Neue. Und unterstützen die Aktionen mit aktiven und bildreichen PR-Berichten. Hier zwei Beispiele dazu:

Überdimensionaler Adventskalender

Als Eye-Catcher kreieren wir einen riesigen 3D-Adventskalender direkt am Bahnhof. Diese Aktion greifen wir medial auf und laden die Leser ein, selber Hand anzulegen. Zum Beispiel können Eltern ihre Kinder anmelden, damit sie die Kalendertürchen öffnen dürfen. So profitieren Jung und Alt von einmaligen Rabatten und Angeboten. Zudem singt und musiziert ein professioneller Chor, wie er von den festlichen Auftritten zur Weihnachtszeit in der Zürcher Innenstadt bekannt ist. Höhepunkt des Ganzen ist ein stimmungsvoller Nightshopping-Event mit Lichterketten, Glühweinständen und winterlichen Leckereien.

Riesen-Frühlingsblume

Eine 4 Meter hohe Blume in Form eines Glücksrads mit einer Leiter zum Hochsteigen. Die einzelnen Blütenblätter stehen für Rabatte, Aktionen und Geschenke. Einmal kräftig drehen, Daumen drücken uuund – Glückwunsch, Sie haben gewonnen! Lösen Sie ihren Gutschein gleich im Geschäft um die Ecke ein.

© walder,werber werbeagentur ag
brunnenstrasse 1, 8610 uster, telefon 044 905 77 10, www.walderwerber.ch

Sämtliche Rechte an den präsentierten Ideen, Vorschlägen, Entwürfen, Skizzen, Abbildungen und Texten sind Eigentum der walder,werber werbeagentur ag. Deren Nutzung, in welcher Form auch immer, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der walder,werber werbeagentur ag gestattet.

Richtbudget – Attraktives Zentrum Uster

walder,werber
werbeagentur ag, 4. Juli
2013

Basiskonzept (einmalige Kosten)	**Kosten von:**	**Kosten bis:**	**Bemerkungen**
Gesamtkonzept	5'000.00	5'000.00	Kommunikationskonzept: Grundideen, Massnahmen, erste Designstudien
Naming/Logo/Claim	10'000.00	15'000.00	
Corporate Design für alle Medien/Mittel	10'000.00	15'000.00	Visuelle Kernelemente, Farben, Formen, Figuren etc .
Start-/Motivations-Mailing an potenzielle Mitglieder	4'000.00	6'000.00	
Internet (inkl. E-Newsletter-Basisdesign)	18'000.00	20'000.00	Responsive-Design inkl. Newsletter-System für laufende Informierung und Web 3.0-Features, exkl. Füllung einzelne Mitglieder-Porträts und Aktionswellen
1.Guerilla-Aktion	7'500.00	15'000.00	
F4/F200-Plakat-Steller und Imagesujets	15'000.00	20'000.00	Annahme 10 Ex., 3 Imagesujets für die allgemeine Bewerbung
Multimediasäulen	25'000.00	30'000.00	Annahme 10 Ex., exkl. spezielle Programmierung
Uster-Taler	8'000.00	15'000.00	ca. 2'000 Taler inkl. wertiger Geschenkverpackung
Kleber und POS-Steller	4'000.00	6'000.00	Annahme 50 Ex., exkl. Plakate
Total Basiskonzept	**102'500.00**	**141'000.00**	
Pro Welle (Einzelpreise pro Welle, vier wären ideal)			
Mailing	7'500.00	15'000.00	A4-Karte mit 32-seitigem Gutschein-Büchlein. Inkl. Druck 50'000 Ex., exkl. Porto
Inserat	20'000.00	30'000.00	Inkl. Mediarichtbudget: 2 x AVU/ZO, 2 x Glattaler, 2 x Regio.ch, diverse Lokalblätter
E-Newsletter	2'500.00	5'000.00	Je nach Vorgaben, Text- und Bildvorlagen und Inhalt. Kann gut auch mehrmals kommen, zwischen den vier Wellen.
Plakat (eigene Stellen)	3'000.00	4'000.00	10 Stellen und 50 Mitglieder-POS
Plakat (Fremdstellen APG, CCP etc.)	10'000.00	12'000.00	30 eingekaufte, offizielle Stellen
Guerilla	5'000.00	10'000.00	über 2 bis 3 Jahre einsetzbar, exkl. Promopersonal
Total pro Aktion	**48'000.00**	**76'000.00**	

Vielfärbiger Pfiff
10%
E-Mail
10% Rabatt
18.00-20.00
City
Talu
City Talu
Zentrum Vorteil
City
Zentrum Vorteil
City
LISTER!
ohh...
City
20%

Anhang 4

Die erste Aktion im Überblick

23. November 2013 bis 24. Dezember 2013.
Weihnachtsbaum mit 24 Törli/Aktionen (7,5 x 3,75 Meter), 200m2 grosser Tannenwald, Panoseite im AvU, Internetseite mit täglichen Aktionen, Wettbewerbs-Post-it im AvU, 24 Aktionsinserate, 3 F200 Plakate, A3 und A4 Plakate, A5 Flyer, A5 GVU-Beilage, 2 Events, 120 bemalte Christbaumkugeln, 160 Wettbewerbstalon, 20 Gutscheine im Wert von CHF 6'500.00, 24 beteiligte Detaillisten.

Detaillisten mit Adventskalender-Aktion zufrieden

Aktualisiert am 04.01.2014

In Uster sollte ein Adventskalender im Grossformat mehr Kunden in die Läden locken – offenbar mit Erfolg. Die Detaillisten äussern sich zufrieden.

Gut gefüllte Taschen: Die Weihnachtszeit ist für den Detailhandel wichtig. (Symbolbild: key)

Artikel zum Thema

- Die Nebel über dem Müliholz sollen sich langsam lichten
- Jürg Neff übernimmt regionale Wirtschaftsförderung

Teilen und kommentieren

0 | 0 | 0 | 0

Like | Tweet | Mail | Kommentare

Korrektur-Hinweis

Melden Sie uns sachliche oder formale Fehler.

Im Dezember machte in Uster ein überdimensionierter Adventskalender auf die Tagesaktionen verschiedener Geschäfte aufmerksam – offenbar mit Erfolg. Wie «Radio Zürisee» berichtet, stiess die Aktion bei den Detaillisten auf ein positives Echo. Die Unterstützungsaktion habe wie erhofft mehr Kunden in die Läden gelockt.

Auch im Jahr 2014 sollen verschiedene Fördermassnahmen ergriffen werden. Hierzu stellt die Stadt ein Budget in der Höhe von 60'000 Franken zur Verfügung, wie «Radio Zürisee» weiter berichtet. Mit der Wirtschaftsförderung will man gleichzeitig den Detailhandel fördern und die Attraktivität des Stadtzentrums stärken.

Mit dem gleichen Ziel ist im Verlauf des Jahres auch die Gründung einer Cityvereinigung geplant. Sie soll die gesteckten Ziele nachhaltig verfolgen.

(rsc)

ZO Online 4.1.2014

WIRTSCHAFTSFORUM USTER

Wirtschaftsforum Uster
Postfach 1537
8610 Uster 1