



AKB Freizeitportal



Ausgangslage

- Gründung der AG und Suche nach strategischen Partnerschaften
- Wertschöpfung generieren
- Webseite Aargau Tourismus
 - 25'000 bis 30'000 Besucher pro Monat
 - Aufenthaltsdauer > 2 min
 - Über 500 regionale und saisonale Erlebnisse und Angebote
 - keine „Verkaufsplattform“

Konzept und Aufbau

- AT baut und pflegt ein individuelles Freizeitportal basierend auf den bestehenden Daten und Kontakten
- AKB Kunden erhalten auf den Angeboten einen Benefit
- Benchmark mit anderen Kundenportale
 - →dynamisch vs statisch
 - →Content-orientiert

Umsetzung

- Realisierung Konzept bis Launch: 9 Monate
AKB Freizeitportal
- Jede Woche neue Angebote
- Laufende Anpassungen und Entwicklungen
 - Box für weiter laufende Angebote
 - Freizeit-Blog (wird wieder geteilt auf AT-Seite)
 - Event-Kalender AKB

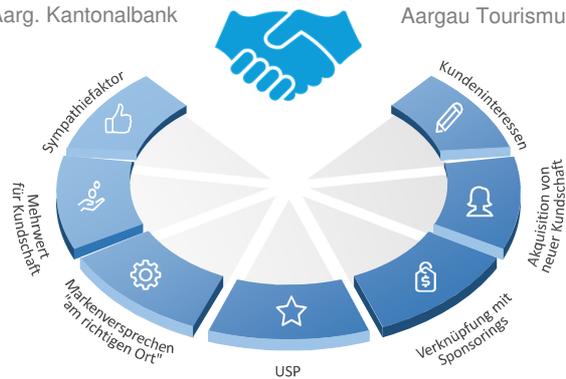
Ausblick

- Angebotserweiterung in neue Branchenzweige (Konsum und Handel)

Sicht AKB

Aarg. Kantonalbank

Aargau Tourismus





Sicht AKB

Pro's

- Attraktiver Kundennutzen ⇒ Mehrwert
- Hoher Brand Fit ("vom Aargau für den Aargau")
- Stärkung Regionalität: Angebote für alle Regionen
- AKB erweitert Markenpräsenz über Kanäle und Touch Points von AT
- AKB nutzt Schwung von Neupositionierung Aargau Tourismus AG ab 2018



Sicht AKB

Con's

- Hohe Kosten
- Abhängigkeit von Aargau Tourismus bezüglich Angebotserstellung
- (Noch) keine Daten von Nutzerinnen und Nutzern der Freizeitangebote erhältlich