



Best Practice Baustellenmarketing

Leitfaden für Unternehmen und Kommunen

Impressum

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken
Ulmenstraße 52, 90443 Nürnberg

Verantwortlich

Jana Regenfuß
IHK Nürnberg für Mittelfranken
Geschäftsbereich
Standortpolitik und Unternehmensförderung
Telefon: 0911 1335-209
Telefax: 0911 1335-150-209
E-Mail: jana.regenfuss@nuernberg.ihk.de
Website: www.ihk-nuernberg.de

Verfasser

Dipl.-Geogr. Roland Wölfel
Dipl.-Geogr. Dominik Desch
Dipl.-Geogr. Michael Schwarz
CIMA Beratung + Management GmbH
Luitpoldstraße 2, 91301 Forchheim
Telefon: 09191 34 08 92
Telefax: 09191 34 08 94
E-Mail: cima.forchheim@cima.de
Website: www.cima.de

Satz & Gestaltung

dots2impress
Agentur für Marketing, Print- und Webdesign
Kirchenplatz 2, 91320 Ebermannstadt
Telefon: 09194 79 58 66-0
E-Mail: kontakt@dots2impress.com
Website: www.dots2impress.com

Druck

Gutenberg Druck+Medien GmbH
Schleifweg 1b, 91080 Uttenreuth
Tel: 09131 5350-0
buero@gutenberg-druck.com
www.gutenberg-druck.com
100 Prozent Altpapier

Diese Broschüre steht Ihnen auch
als Download zur Verfügung unter:
www.ihk-nuernberg.de/baustellenmarketing

Nürnberg & Forchheim 2015

Inhalt

Vorwort	3
Baustellenmarketing	4
Amberg: Umbau Roßmarkt	8
Coburg: „Baggern, Bauen, Bummeln“ - Sanierung der Ketschenvorstadt	10
Erlangen: Umbau und Neugestaltung der Wasserturmstraße	12
Fürth: Sanierung der Fußgängerzone	14
Mellrichstadt: Innenstadtumbau	16
Schwabach: Abriss und Neubau der Landsknechtbrücke	18
Volkach: „Altstadt Baustelle Volkach!“	20
Würzburg: Umbau Eichhornstraße	22
Checkliste	24

Vorwort

Die Städte und Gemeinden in der Metropolregion Nürnberg unterliegen einem ständigen Wandel und entwickeln ihre Infrastruktur und Quartiersgestaltung fort. Größere öffentliche oder private Investitionsmaßnahmen schaffen für die Bevölkerung, sowie für die örtliche Wirtschaft positive Rahmenbedingungen und sind als Weichenstellungen für die Zukunft zu begrüßen. Längerfristige Baumaßnahmen können jedoch auch zu erheblichen Umsatzeinbußen, insbesondere für konsumorientierte Betriebe im Einzelhandel, in der Gastronomie und im Dienstleistungssektor führen.

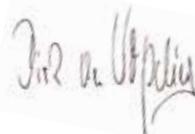
Andererseits zieht eine größere Baustelle auch die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich. Diese kann mit einer erfolgreichen Abstimmung zwischen der Kommune, dem Vorhabenträger und den Betroffenen zu kreativen Maßnahmen eines „Baustellenmarketings“ genutzt werden. Die Baumaßnahme selbst wird damit für Anlieger, Gewerbetreibende und Kunden zu einem Erlebnis.

Die Grundlage dafür sind eine offene Kommunikation zwischen den Akteuren, sowie viele gute Ideen für Veranstaltungen und Werbemaßnahmen des Baustellenmarketings.

In der vorliegenden Broschüre finden Sie vielfältige Anregungen zur gelungenen Vernetzung der Beteiligten und für mögliche Inhalte von Baustellenmarketing-Aktivitäten. Die guten Beispiele umfassen kleinere Umbaumaßnahmen ebenso wie langfristige Umgestaltungen ganzer Innenstädte. Vielen Dank an alle beteiligten Kommunen und Interessensgemeinschaften und Vereine, welche diese Broschüre durch ihre Mithilfe ermöglicht haben! Ein großer Dank geht auch an CIMA Beratung + Management GmbH, mit welcher wir die Studie erstellt haben.

Es würde uns freuen, wenn wir Ihnen mit diesen konkreten Beispielen Lust auf das Thema Baustellenmarketing machen können und Sie die Anregungen auch bei anstehenden Baumaßnahmen in Ihrer Gemeinde nutzen!

Wenn Sie hierbei durch eine bewusste Platzierung des Logos der Metropolregion Nürnberg unsere gemeinsame Identität und Verwurzelung betonen, wäre uns das eine besondere Freude.



Dirk von Vopelius
Präsident
der IHK Nürnberg
für Mittelfranken



Markus Löttsch
Hauptgeschäftsführer
der IHK Nürnberg
für Mittelfranken

Baustellenmarketing

Die Anziehungskraft unserer Innenstädte lebt von einem abwechslungsreichen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot, aber ebenso von einem ansprechenden Stadtbild. Soll diese Attraktivität auch zukünftig erhalten bleiben, sind regelmäßige Investitionen sowohl auf Seiten des Handels und der Gewerbetreibenden, als auch im öffentlichen Raum notwendig.

Jedoch stellen größere Baumaßnahmen gerade in zentralen Einzelhandelslagen alle Beteiligten vor besondere Herausforderungen. Hierbei spielen vor allem die räumliche Ausdehnung der Baustelle und die Dauer des Eingriffs eine entscheidende Rolle.

Die Geschäftsleute vor Ort müssen in aller Regel Umsatzeinbußen verzeichnen, wenn ihre Ladenlokale über mehrere Wochen, Monate oder gar Jahre nur eingeschränkt zugänglich sind oder ihre Kunden durch Lärm- und Abgasemissionen belästigt werden. Eine solche Langzeit-Baustelle kann Gewerbetreibende im schlimmsten Fall sogar in die Insolvenz führen. Deshalb wird von den betroffenen Unternehmen am häufigsten eine durchgehend gute Erreichbarkeit der Ladenlokale, eine Erhöhung der Passantenfrequenz während der Bauphase sowie die Sicherung von Parkplätzen angestrebt.



Beschilderung in Schwabach
Quelle: Stadt Schwabach

Dabei werden zwei wesentliche Wirkungsansätze verfolgt: Zum einen geht es beim Baustellenmanagement darum, unausweichliche Beeinträchtigungen durch die Baustelle für die Gewerbetreibenden und deren Kunden abzumildern. Dazu gehört beispielsweise die konsequente Förderung der Einzelhandelsumsätze während der Baumaßnahmen. Das Ziel muss sein, die Umsatzeinbußen der Gewerbetreibenden zu minimieren. Dies gelingt vor allem durch produktive Zusammenarbeit von Stadt und Handel auch während der Bauphase. Eine solche wiederum kann nur entstehen, wenn Einzelhändler, Verantwortliche der Kommune und Bauunternehmen rechtzeitig informiert werden und an einem Tisch zusammenkommen.

Zum anderen gilt es, durch gezieltes Baustellenmarketing die notwendigen Baumaßnahmen selbst als besonderes „Event“ ins Zentrum der Öffentlichkeitsarbeit zu stellen und damit aus der Not eine Tugend zu machen. Das „Alleinstellungsmerkmal Baustelle“ verschafft dem betroffenen Standort über längere Zeit hinweg eine besondere öffentliche und mediale Aufmerksamkeit. Diese sollte von den Gewerbetreibenden als Chance begriffen und unbedingt genutzt werden. Durch den Einsatz geeigneter Marketingmaßnahmen können Baustellen so nicht nur Frust verursachen, sondern auch Lust auf Zusammenarbeit, ehrenamtliches Engagement und Investitionen in die Zukunft erzeugen. Durch frühzeitige Verankerung des Baustellenmarketings in der Bauausschreibung (siehe Merkkasten 1 unten) und Informationsveranstaltungen (siehe Merkkasten 2 auf Seite 5) kann die Vernetzung und Zusammenarbeit der Akteure verbessert werden.

Wichtig für die Ausschreibung

- Verankerung des Baustellenmarketings in der Ausschreibung
- Voraussetzung für die Auftragsvergabe ist die Verpflichtung der Bauunternehmen zur Kooperation im Rahmen des Baustellenmarketings (z. B. Einrichten eines Baustellenbüros mit Ansprechpartner)
- Fokus auf eine kurze Bauphase, besonders lärm- oder schmutzreiche Arbeitsschritte außerhalb der Geschäftszeiten
- Zusicherung der permanenten Zugänglichkeit zu den anliegenden Geschäften während der Öffnungszeiten

So ist es möglich, dass eine Baustelle weit über die eigentliche Bauphase hinaus bei Händlern, Dienstleistern und deren Kunden eine große Wirkung entfaltet und eine besondere Identifikation mit dem betroffenen Quartier bewirkt. Dies ist gelungenes Baustellenmarketing!



"Blühende Baustelle" in Amberg, Quelle: IG Roßmarkt



Visualisierung der zukünftigen Gestaltung des Roßmarks in Amberg
Quelle: Werbeagentur stilagent



Bürgerbeteiligung in Erlangen
Quelle: Stadt Erlangen

Wichtig für Informationsveranstaltungen

Im Vorfeld der Veranstaltung:

- Versand persönlicher Einladungsschreiben an die Betroffenen
- Einladung betroffener lokaler Interessensgemeinschaften und Wirtschaftskammern (IHK, HWK)
- Ggf. Bekanntmachung der Veranstaltung in Amtsblättern, der Gemeindetafel und der Presse

Während der Veranstaltung:

- Vorstellung der Baumaßnahme:
 - Vorstellung der Verantwortlichen und Ansprechpartner (Bauherr, Bauleiter, Bauunternehmer etc.)
 - Allgemeine Informationen (Bauzeit, Leistungsumfang, Umleitungen etc.)
 - Kostenbeteiligung der Eigentümer? (Straßenbau, Leistungsverlegung etc.)
 - Bauablauf (gegebenenfalls Teilabschnitte)
 - Informationspflicht bei unvorhergesehenen Ereignissen
- Zusätzliche Informationen für Einzelhändler
 - Abstimmung Ver- und Entsorgung, Lieferverkehr, Kundenverkehr, Ausweichparkplätze
 - Ggf. Klärung kompensatorischer Maßnahmen, z. B. Förderung der Teilzeit- und Kurzarbeit durch die Bundesagentur für Arbeit
 - Kommunikation von Einzelberatungsangeboten
- Dokumentation der Veranstaltung (Fotoprotokoll, Festhalten von Bemerkungen)

Im Nachgang der Veranstaltung:

- Bekanntmachung der Ergebnisse in Amtsblättern, der Gemeindetafel und der Presse
- Anstoß regelmäßiger Treffen zum Informationsaustausch

25% Baustellenrabatt*
in allen teilnehmenden Geschäften der
Innenstadt - erkennbar im Schaufenster

MODERNES SCHWABACH >>>>
Neue Wege für die Stadt

Schwabach soll moderner werden – die Innenstadt ist trotz der Baustellen gut zu erreichen! Auch wenn sie – nicht nur für Schwabacher Bürger – viele Unannehmlichkeiten mit sich bringen.

Nutzen Sie doch die Gelegenheit und entdecken Sie neue Wege! Damit Sie sich dennoch zurecht finden, haben wir

für Fußgänger und Radfahrer ein Wegeführtsystem im Umkreis der Baustelle „Landsknechtbrücke“ eingeführt.

Für die Autofahrer ist das Parkhaus in der Innenstadt auch ohne Umwege einfach anzufahren – achten Sie auf die Beschilderung!

*Aktion gültig vom 20.09 bis 01.10.2014

SANIEREN | MODERNISIEREN | WEITER DENKEN

Eine Initiative von:



Entwurf Anzeigenkampagne in Schwabach, Quelle: Stadt Schwabach

Ein wichtiger Baustein für ein gelungenes Baustellenmarketing – das zeigen die Erfahrungen aus den Fallbeispielen in dieser Broschüre – ist eine stets aktuelle, schnelle und offene Informationspolitik sowie die Möglichkeit zur Partizipation aller Betroffenen. Ein zentraler Ansprechpartner, der vor und während der Baumaßnahme die einzelnen Interessengruppen zusammenführt und kontinuierlich zur Zusammenarbeit motiviert, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor des Baustellenmarketings.

In Erlangen beispielsweise führte das Amt für Stadtentwicklung und Stadtplanung Anlieger der Wasserturmstraße an einen Tisch und organisierte das Baustellenmarketing. Dazu konnten gezielt Fördermittel akquiriert werden.

In Amberg wurde schon deutlich vor Beginn der Bauarbeiten eine Interessengemeinschaft gegründet, welche sich fortan wöchentlich zur Initiation und Abstimmung von Werbe- und Informationsmaßnahmen traf. Und im Zuge der Entstehung einer neuen Fußgängerzone in Würzburg wurde eine Marketinggruppe ins Leben gerufen, von der die Einzelhändler vor Ort auch nach dem Ende der Baumaßnahmen profitieren.

Um eine solche Gemeinschaft auch nach außen als Marke zu etablieren ist ein einheitliches Logo sinnvoll. Für die Gestal-



Bauzaunabbruchfeier in Amberg, Quelle: IG Roßmarkt



Slogan und Symbolfigur Buddel in Fürth
Quelle: Stadt Fürth

Die Gestaltung einer solchen Kampagne für die Vermarktung einer Baustelle in Schwabach wurde in der Erlanger Wasserturmstraße eine lokale Künstlerin gewonnen. Bei der Gestaltung einer Kampagne für die Vermarktung einer Baustelle in Schwabach wurde darauf geachtet, dass das Logo und der „Claim“ auch für zukünftige Bauarbeiten verwendet werden konnten. In Fürth entschied man bei der Sanierung der Fußgängerzone, die Bürger emotional anzusprechen, indem man den Plüsch-Maulwurf „Buddel“ zum zentralen Element aller Marketingmaßnahmen machte.

Diese Broschüre dient als eine Ideensammlung, in der bereits verwirklichte Ansätze und Konzepte aus der Metropolregion Nürnberg vorgestellt werden. Sie versteht sich ausdrücklich nicht als „Rezeptbuch“ oder als „Baukastensystem“ für Baustellenmarketingprojekte. Jede Baustelle bzw. jeder betroffene Standort erfordert spezifische Maßnahmen. Dabei müssen die bestehenden baulichen, sozialen und wirtschaftlichen Strukturen berücksichtigt werden.

So soll diese Broschüre betroffene lokale Akteure zu eigenen Projekten inspirieren. Adressaten sind aber auch die kommunalen Institutionen, seien es Bauämter, Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketingstellen oder öffentlich getragene Baugesellschaften. Ferner soll auf politischer Ebene dazu angeregt werden, Begleitmaßnahmen zur Kompensation der größten Nachteile zu initiieren.

Im Idealfall ergänzen sich einzelbetriebliche und gemeinschaftliche Maßnahmen im Rahmen des Baustellenmarketings und tragen so zum langfristigen Erfolg der betroffenen Standorte bei. Um die Abstimmung der einzelnen Maßnahmen zu erleichtern und einen möglichst reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, finden Sie am Ende dieser Broschüre eine Checkliste. Diese führt wichtige Schritte des



Das Adlerbähnchen in Fürth, Quelle: Stadt Fürth

Baustellenmarketings in den einzelnen Projektphasen auf, sodass mit ihr systematisch geprüft werden kann, welche Maßnahmen im Einzelfall nötig bzw. sinnvoll sind.

Die dargestellten Fallbeispiele zeigen auf, wie erfolgreiches Baustellenmarketing umgesetzt wurde. Ein klares, vielseitiges Marketingkonzept und eine darauf abgestimmte Planung der Bauausführung sollten idealerweise bereits bei Baubeginn erarbeitet sein.

Zu beachten ist dabei die Tatsache, dass nicht die Höhe des Marketingbudgets darüber entscheidet, ob ein Baustellenmarketingprojekt erfolgreich ist. Vielmehr sind eine rechtzeitige und transparente Informationspolitik und eine gute organisatorische Vorbereitung im Zusammenspiel zwischen Kommune, Bauträgern, Gewerbetreibenden und ausführenden Bauunternehmen von maßgeblicher Bedeutung.

Wie bei allen anderen Stadt- und Quartiersmarketingprojekten hängt der Erfolg der Maßnahmen aber auch entscheidend von der Bereitschaft aller Beteiligten ab, sich selbst einzubringen und etwas beizutragen. Nur mit vereinten Kräften kann Baustellenmarketing die eingangs beschriebenen positiven Effekte erzielen.



Mitglieder der IG Neue Mitte in Würzburg
Quelle: Stadt Würzburg

Es gibt mehrere Möglichkeiten möglichst viele Kunden zu erreichen: In Coburg wurde ein eigener Blog erstellt und Anzeigen der betroffenen Einzelhändler in den lokalen Tageszeitungen wurden subventioniert.

In Volkach wurde sogar eine eigene Baustellenzeitung herausgegeben. Auch der „direkte“ Weg ist eine Möglichkeit: Die Bürger an die Baustelle locken und dort zu informieren und zu unterhalten.

Wenn die Baustelle erlebbar wird, kann die Not der Umstände als Chance genutzt und das Image des Standorts nachhaltig verbessert werden. Hierfür eignen sich Rabattaktionen, Gewinnspiele, die Wahl eines „Mr./Mrs. Baustelle“, oder die Veranstaltung von Festen wie einem „Feierabend auf der Baustelle“ und eines Frühschoppens.

Auch einfache Dinge wie das Auslegen von roten Teppichen vor den Eingängen der Geschäfte, wie es in Erlangen praktiziert wurde, können für positive Resonanz sorgen und so einen Rückgang der Kundenzahlen verhindern.

Amberg: Umbau Roßmarkt



Der Roßmarkt vor der Neugestaltung
Quelle: IG Roßmarkt



Der Roßmarkt nach den Baumaßnahmen
Quelle: IG Roßmarkt

Wichtigste Projektdaten

Lage der Baustelle in der Stadt	Innenstadt, Beginn Fußgängerzone
Art der Baumaßnahme	Kanalarbeiten, Oberflächengestaltung (Granit), Installation Wasserspiel, Schaffung einer verkehrsberuhigten Zone
Zeitraum	Mai 2012 bis Mai 2013

Ausgangslage

Vor dem Umbau des Platzes gehörten nur etwa 10 Prozent der Fläche des Roßmarkts zur Fußgängerzone der Amberger Innenstadt. Die übrige Fläche diente zum Großteil dem motorisierten Verkehr als Zufahrt bzw. Parkfläche mit ca. 20 Stellplätzen. Für die Fußgänger gab es zwar Gehwege, dennoch hatte der Roßmarkt kaum Aufenthaltsqualität zu bieten. Von einem typischen Platzcharakter konnte bis dato nicht gesprochen werden.

Umsetzung und Organisation

Bereits einige Jahre vor Beginn der Umbaumaßnahmen wurde die Interessengemeinschaft (IG) Roßmarkt gegründet, in der sich die anliegenden Geschäftsleute und Eigentümer zusammenfanden. Sie drängten erfolgreich darauf, dass im Zuge der notwendigen Kanalarbeiten gleichzeitig eine Neugestaltung des Roßmarkts umgesetzt wurde.

Nach diesem ersten Erfolg beschloss die IG in einer Mitgliederversammlung ein begleitendes Baustellenmarketing ins Leben zu rufen. Die Mitglieder erklärten sich zu einer Umlage von 100,- bis 150,- Euro bereit und stellten so für das Baustellenmarketing ein Gesamtbudget von ca. 3.000,- Euro zur Verfügung.

Den Auftakt bildete eine Informationskampagne, die die Amberger Bürger auf die Neugestaltung des Roßmarkts

aufmerksam machte. Eine Werbeagentur und ein Fotograf – beides Mitglieder der IG – gestalteten dazu einen Informations-Flyer. Dieser wurde insgesamt 2.000 Mal gedruckt und in den Wohngebieten in und um Amberg verteilt sowie in den Geschäften am Roßmarkt ausgelegt. Im dem Flyer berichtete die IG über die Bauarbeiten und die betroffenen Geschäfte präsentierten sich mit Anzeigen und aktuellen Angeboten. So gelang es trotz der Baustelle Kunden in die Geschäfte am Roßmarkt zu locken.



Flyer zum Baufortschritt am Roßmarkt
Quelle: Werbeagentur stilagent

Der Flyer wurde noch zwei weitere Male in ähnlicher Form aufgelegt, um auf den aktuellen Baufortschritt hinzuweisen.

Der erste Flyer bildete den Auftakt für eine ganze Reihe an weiteren Aktivitäten. Oberstes Ziel war es, trotz aller Beeinträchtigungen durch die Bauarbeiten den Kunden und Besuchern eine positive, fröhliche und kreative Stimmung zu vermitteln. Die verschiedenen Aktionen wurden teilweise über Guerilla-Marketing beworben.

So zeigten während des Altstadtffests beispielsweise Graffiti-Künstler aus dem städtischen Jugendzentrum im Rahmen der Aktion „Kunst am Bau“ ihr Können auf dem alten Gehweg. Es entstand ein Gesamtkunstwerk mit Motiven passend zum Roßmarkt und seinen anliegenden Geschäften. Hufabdrücke führten dabei die Besucher gezielt von beiden Seiten zur Baustelle.



Flyer zum Baufortschritt am Roßmarkt

Quelle: Werbeagentur stilagent

Projekte und Maßnahmen

Events:

- Graffiti-Aktion „Kunst am Bau“ auf dem alten Gehweg vor dessen Abriss
- „Der Roßmarkt blüht auf“ – Sonnenblumenaktion mit 400 Pflanzen
- Anbinden von Stahlrössern (Freigabe des Roßmarkts als Fahrrad-Parkplatz)
- Dekoration des Bauzauns
- Eröffnungsfeier erster Teilabschnitt
- Bauzaunabbruchfeier (6 Wochen vor Einweihung)
- Eröffnungsfeier Roßmarkt
- Brunneneinweihung

Information & Kommunikation:

- Informationskampagne „Betreten der Baustelle erwünscht“ (insgesamt dreimal)
- Regelmäßige Information der Pressevertreter durch den Stadtmarketingverein

Erfolge: Was war besonders gut?

Durch die wöchentlichen Treffen und gemeinsamen Aktionen der betroffenen Anlieger ist eine Gemeinschaft entstanden, die auch heute noch besteht.

Die regelmäßige Berichterstattung in der örtlichen Presse hat große Aufmerksamkeit auf den Roßmarkt gelenkt und die positive Stimmung, die die IG Roßmarkt erzeugt hat, in die Stadt getragen. Diese Pressearbeit erfolgte mit Hilfe des Stadtmarketingvereins Amberg.

Insbesondere die reibungslose Zusammenarbeit mit der Stadt Amberg sowie eine rechtzeitige und stetige Information der Betroffenen stellen ein Erfolgsrezept des Baustellenmarketings in Amberg dar. Die wesentlichen Baumaßnahmen wurden mindestens einen Monat im Voraus detailliert durch die Stadtverwaltung bekannt gegeben.



Brunneneinweihung am Roßmarkt

Quelle: IG Roßmarkt

Für den Bürgermeister Michael Cerny ist das Baustellenmarketing im Rahmen der Umgestaltung des Roßmarkts ein Vorbild für das positive Zusammenwirken von Anwohnern, Geschäftsleuten und Stadtmarketingverein. Dass einige Eigentümer bereits vor den Umbauarbeiten am Platz in eine modernere Fassadengestaltung investierten und auch die Geschäftsleute am Erscheinungsbild ihrer Geschäfte arbeiteten, verdient ebenfalls Anerkennung. Somit hat nicht nur die öffentliche Hand, sondern auch die privaten Anrainer in das neue Erscheinungsbild des Roßmarkts investiert, was das durchweg positive Bild dieser Umgestaltung abrundet.

Beteiligte und Partner

- IG Roßmarkt aus Geschäftsleuten und Eigentümern
- Stadtmarketingverein Amberg
- Werbeagentur und Fotograf
- Stadtverwaltung

Coburg: „Baggern, Bauen, Bummeln“ – Sanierung der Ketschenvorstadt



Der Albertsplatz während der Sanierung
Quelle: Wohnbau Stadt Coburg



Der neugestaltete Albertsplatz
Quelle: Wohnbau Stadt Coburg

Wichtigste Projektdaten

Lage der Baustelle in der Stadt	Innenstadt
Art der Baumaßnahme	Kanalarbeiten, Oberflächengestaltung (Pflaster) von Straßen und Plätzen, Beleuchtung, Sanierungen und Neubauten für Wohnen und Gewerbe, Bau einer Quartierstiefgarage
Zeitraum	März 2010 bis voraussichtlich 2015

Ausgangslage

Das Sanierungsgebiet „Ketschenvorstadt“ fungiert als Eingangstor zur Innenstadt von Coburg. Es umfasst nahezu 7 Hektar. Denkmalgeschützte Häuser und Wohnungen entsprachen von der Größe und dem Zustand nicht mehr den heutigen Anforderungen. Viele Ladenflächen standen leer.

Im Rahmen der Sanierung entstehen insgesamt 44 neue Wohnungen und rund 1.500 qm Gewerberaum. Mit der Quartierstiefgarage, die sich derzeit noch im Bau befindet, werden 170 Parkplätze zur Verfügung stehen. Die größte Einzelhandelsfläche mit 800 qm liegt direkt über der Tiefgarage.

Umsetzung und Organisation

Um Herausforderungen wie starken Umsatzeinbrüchen oder erschwerten Zugängen zu den Geschäften zu begegnen, wurde erstmals ein Baustellenmarketing in Coburg eingesetzt. Das entwickelte Gesamtkonzept erhielt den Titel „Baggern, Bauen, Bummeln“ und legte großen Wert auf die weitreichende Information der Händler, aber auch der Anwohner und interessierten Bürger der Stadt Coburg. Bereits im Jahr 2009, also vor Beginn der Baumaßnahmen, erfolgte die Beteiligung aller wichtigen Projektpartner.

Die Koordination aller Beteiligten übernahmen das Citymanagement der Stadt Coburg und die Wohnbau Stadt Coburg GmbH.

Viele Händler und Sponsoren haben sich an den Maßnahmen und Events, die im Rahmen des Baustellenmarketings durchgeführt wurden, finanziell beteiligt. Das Gesamtvolumen für Marketingmaßnahmen betrug jährlich zwischen 25.000 bis 30.000 Euro.

Auf einem eigens eingerichteten Baustellen-Blog (www.coburg.de/ketschenvorstadt) wurde von Dezember 2009 bis Juli 2013 über die Bautätigkeiten informiert. Die 98 Beiträge wurden über das Citymanagement eingestellt und über 40.000 Mal aufgerufen.



Models bei einer der Modenschauen
Quelle: Henning Rosenbusch für Citymanagement Coburg

Projekte und Maßnahmen

Interne Kommunikationsplattformen:

- „Die Baubude“ als Anlaufstelle und Kontaktbüro
- rund 15 Baustellenstammtische zwischen 2009 und 2013 (pro Veranstaltung rund 15-20 Gewerbetreibende und Bürger)

Events & Aktionen:

- Open-Air-Modenschauen
- Bauzaugestaltung von Schülern
- Verkaufsfördernde Maßnahmen im Einzelhandel („Süßes zum Muttertag“, Birkenschmuck an Geschäftseingängen zu Pfingsten)

Information & Kommunikation:

- Professionelle, gebündelte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilungen, Baustellen-TV über lokalen Sender iTV, Internetblog)
- Printmedien in einheitlicher Gestaltung
- subventioniertes Anzeigenkontingent für den beteiligten Einzelhandel
- Werbeanzeigen auf Titelseiten und in redaktionellen Teilen der Tageszeitungen
- Werbung für Veranstaltungen (z. B. auf einem Stadtbus)

Erfolge: Was war besonders gut?

Zwischen 2010 und 2012 fanden drei große Open-Air-Modenschauen statt, die bei Händlern und Besuchern großen Anklang fanden. Neben rund 10 Modegeschäften aus dem Quartier beteiligten sich auch die ansässigen Cafés, Blumenläden und weitere Händler aus den Bereichen Deko, Accessoires und Einrichtung.

Gespickt mit einem attraktiven Rahmenprogramm aus Musik, Tanz, gastronomischem Angebot und Gewinnspiel etc. lockten die Modenschauen viele Besucher in die Ketschenvorstadt.

In den Jahren 2010 und 2011 wurden die Händler mit Hilfe eines subventionierten Anzeigenkontingents von den beiden Tageszeitungen und dem Citymanagement unterstützt. Jeder Händler im Sanierungsgebiet konnte zwei Anzeigen pro Jahr schalten, deren Kosten zwischen Zeitungen, Citymanagement und Händler gedrittelt wurden. Das Citymanagement übernahm dabei einen Beitrag von maximal 120,- Euro. Insgesamt nahmen 13 Händler dieses Angebot wahr.

SAMSTAG 08.09.2012

MODEN SCHAU

HERBST- UND WINTERZAUBER ALBERTSPLATZ COBURG · 15 UND 17 UHR

Konzeption Terra Brazil
Stylend by Friseur Julia Göring
Kulinarisches Queens
Powered by Citymanagement Coburg



Aaron Köhler, COy Büro für Gestaltung

Wir sind dabei:

Faulhaber
Mode für Sie und Ihn

Frind Mode
...und immer besser angezogen

Jasmin Franz
...langweilige Schuhe gibt's woanders

Optik Müller

Meine Nummer eins für Auge und Ohr.

quattro no limits
Modengrößen 34 – 54

Schnabel's
Italienische Designermode

Wildwuchs Floristik
Floral gestalten · Kreativ entfalten

Flyer zu einer Modenschau

Quelle: Wohnbau Stadt Coburg

Beteiligte und Partner

- Einzelhandel und Gastronomie in der Ketschenvorstadt
- Interessierte Bürgerinnen und Bürger
- Wohnbau Stadt Coburg GmbH
- Stadt- und Citymanagement Coburg
- Stadtbauamt der Stadt Coburg
- Ordnungsamt
- SÜC (Städtische Werke Überlandwerke Coburg GmbH)
- CEB, Coburger Entsorgungs- und Baubetrieb
- Hochschule Coburg
- Luther-Grundschule Coburg
- Alle lokalen Medien
- Ausführende Baufirmen

Erlangen: Umbau und Neugestaltung der Wasserturmstraße



Die Wasserturmstraße vor der Neugestaltung
Quelle: Stadt Erlangen



Die Wasserturmstraße nach dem Umbau
Quelle: Stadt Erlangen

Wichtigste Projektdaten

Lage der Baustelle in der Stadt	Historische Altstadt, zentrale Innenstadt
Art der Baumaßnahme	Oberflächengestaltung, Neuordnung der Stellplätze, Erneuerung von Leitungen
Zeitraum	Mai bis November 2013

Ausgangslage

Die Wasserturmstraße war lange durch einen unzureichenden Bauzustand und ein Gestaltungsdefizit geprägt. Besondere Herausforderungen während der Umbaumaßnahmen waren der enggesteckte zeitliche Rahmen – Beginn erst nach der Bergkirchweih möglich – und die z. T. zwingend notwendige Aufrechterhaltung von Zufahrten. Zudem wurde erst während der Baumaßnahme deutlich, dass zusätzlich Leitungen erneuert werden mussten.

Umsetzung und Organisation

Unter der Federführung des Sachgebiets Stadterneuerung des Amtes für Stadtentwicklung und Stadtplanung Erlangen wurde das Baustellenmarketing initiiert. Die Durchführung erfolgte als Projekt im Rahmen des Städtebauförderprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ in enger Zusammenarbeit mit dem Projektmanagement für das Fördergebiet und dem Erlanger City-Management. Zur Finanzierung konnte der hierfür aus Mitteln der Städtebauförderung eingerichtete Projektfonds genutzt werden. Somit konnten sämtliche Maßnahmen der Gewerbetreibenden zu 50 Prozent mit öffentlichen Mitteln gefördert werden.

An einem Informationsabend mit ca. 15 interessierten Anliegern zeigte das Projektmanagement die Möglichkeiten

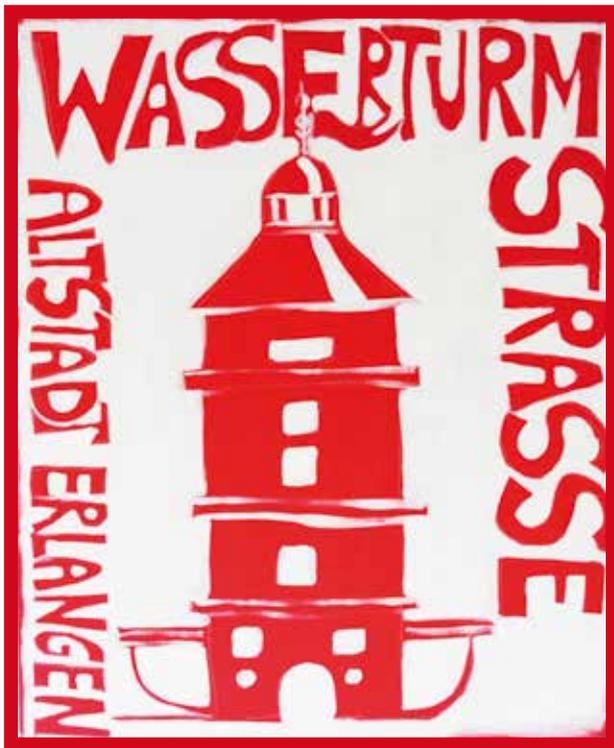
und Notwendigkeiten eines Baustellenmarketings sowie die Finanzierungsmöglichkeiten über den Projektfonds auf. Dabei konnten bereits einige Ideen festgehalten werden, die die Einzelhändler in einem zweiten Workshop vertieft diskutierten. Die Projektideen wurden konkretisiert und in einer dritten Sitzung in einem Umsetzungsplan festgehalten.



Eine Rabattaktion während der Bauphase
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Unter dem Slogan „Die Wasserturmstraße wird schöner“ umfasste das Baustellenmarketing insbesondere auch kostenlose Unternehmer- und Eigentümerberatungen zur nachhaltigen Qualifizierung der Akteure und diente damit der Verbesserung der künftigen Angebotsstruktur in der Wasserturmstraße. Die Händler wurden u. a. bei den Themen Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation und Vermarktung unterstützt.

Für die Gestaltung eines eigenen Baustellen-Logos konnte eine Erlanger Künstlerin gewonnen werden. Logo und Slogan wurden fortan für alle Veröffentlichungen (Flyer, Banner, Baustellentafel, Anzeigen im lokalen Mitteilungsblatt) im Rahmen des Baustellenmarketings verwendet.



Das Logo zum Baustellenmarketing
Quelle: City-Management Erlangen

Während des Umbaus wurden in weiteren regelmäßigen Treffen die Entwicklung und der aktuelle Sachstand der Maßnahmen durch das Projektmanagement „Aktive Zentren“ vorgestellt und gemeinsam mit den Händlern die nächsten Schritte sowie verschiedene verkaufsfördernde Maßnahmen festgelegt.

Projekte und Maßnahmen

Events & Aktionen:

- Rote Teppiche vor den Geschäftseingängen
- Aufhängen von Herrnhuter Sternen in der Vorweihnachtszeit
- Künstlerische Aufwertung des Bauzaunes
- Verlosung des gemalten Baustellenlogos im Rahmen der Eröffnungsfeier der neugestalteten Wasserturmstraße
- Rabattaktion am verkaufsoffenen Sonntag

Information & Kommunikation:

- Errichtung einer Bautafel, auf der sich alle ansässigen Händler und Institutionen mit ihrem Logo präsentieren konnten
- Anzeigen im lokalen Mitteilungsblatt „Mein Erlanger Umland“
- Informationsflyer „Die Wasserturmstraße wird schöner“ inkl. Vorstellung der Händler in der Wasserturmstraße

Erfolge: Was war besonders gut?

Ein besonders positives Echo fanden die roten Teppiche, die zum Besuch der Geschäfte in der Wasserturmstraße einladen und gleichzeitig vor dem Schmutz der Baustellen schützten. So kamen trotz der Einschränkungen durch den Umbau zahlreiche Kunden.



Rote Teppiche während des Umbaus
Quelle: Stadt Erlangen

Beteiligte und Partner

- Lokale Einzelhändler
- Amt für Stadtentwicklung und Stadtplanung, SG Stadterneuerung
- Projektmanagement „Aktive Zentren“
- City-Management

Fürth: Sanierung der Fußgängerzone



Die Fußgängerzone vor dem Umbau
Quelle: Stadt Fürth



Die Fußgängerzone nach den Baumaßnahmen
Quelle: Stadt Fürth

Wichtigste Projektdaten

Lage der Baustelle in der Stadt	Stadtzentrum
Art der Baumaßnahme	Erneuerung der Fußgängerzone
Zeitraum	April 2006 bis Oktober 2008

Ausgangslage

Die Fußgängerzone in der Fürther Innenstadt war vor Beginn der Baumaßnahme angelegt wie eine normale Straße. Sie war in Gehsteige und Fahrbahn gegliedert und wurde nicht als für den Fußgänger durchgängig nutzbare Fläche wahrgenommen.

Die Verantwortlichen der Stadt Fürth entschieden daher die ganze Fußgängerzone, mit einer Länge von 670 Metern, neu zu gestalten. Der gesamte Bereich erhielt ein hochwertiges Straßenpflaster, das Beleuchtungssystem wurde erneuert, Bäume gepflanzt und moderne Sitzgruppen installiert. Die Umbauarbeiten wurden zu 70 Prozent aus den EU-Ziel-2-Fördermitteln finanziert.

Auf Seiten der betroffenen Händler bestanden jedoch große Bedenken, dass eine sinkende Kundenfrequenz während der großen und langen Baumaßnahme zu starken Umsatzeinbußen führt.

Umsetzung und Organisation

Um die aufwendige Bauphase möglichst erfolgreich und positiv zu gestalten, erarbeitete der Stadtmarketingverein „Vision Fürth e. V.“ zusammen mit der Stadt Fürth ein Begleitprogramm. Der Stadtmarketingverein, die lokalen Einzelhändler und die betroffenen Gewerbetreibenden kümmerten sich um die konkrete Umsetzung der Kampagne und der begleitenden Veranstaltungen.

Die Stadt Fürth organisierte die Finanzierung durch Eigen- und Drittmittel sowie einen Großteil der Öffentlichkeitsarbeit.

Den eigentlichen Maßnahmen des Baustellenmarketings war das Kreieren einer Symbolfigur vorangestellt: Der Maulwurf „Buddel“ und das Motto „Betreten der Baustelle erwünscht! Bringen Sie doch Ihre Kinder mit!“ begleitete fortan alle Medienberichte und Sonderaktivitäten der Einzelhändler.



Slogan und Symbolfigur Buddel
Quelle: Stadt Fürth

So wurde „Buddel“ gleich zu Beginn auf Großtransparenten, selbstklebenden Türschildern und als Stofftier eingeführt. Zudem erschien als zweiwöchentliche Fortsetzung die Stadtzeitungsrubrik „Neues vom Buddel“ mit Auflistung der Aktivitäten von Stadtmarketingverein und Einzelhändlern.

Weiterhin wurde die Kampagne in die ca. 30 jährlichen Veranstaltungen des Stadtmarketingvereins, wie Stadtfest, New Orleans-Festival oder den Fürth-Lauf, integriert und konnte so eine besonders große Wirkung entfalten.

Das Image und die Attraktivität der Fußgängerzone litten deshalb kaum unter den Baumaßnahmen. Die Händler hatten lediglich einen Umsatzrückgang von max. 10 Prozent zu beklagen.

Dieser Effekt wurde durch weitere Maßnahmen, wie kostenlosem Parken zu bestimmten Zeiten, Events und speziellen Aktionen für Kinder, z. B. eine Kärwa-Taler-Suche im Sandberg, unterstützt.



Aktion „Kärwa-Taler-Suche“
Quelle: Stadt Fürth

Projekte und Maßnahmen

Interne Kommunikationsplattformen:

- Regelmäßige Baustellentreffs

Events & Aktionen:

- Baustellenpartys
- Kostenloses Parken zu bestimmten Zeiten und Events
- Aktion Erinnerung: Positionierung von Erinnerungstücken unter dem Pflaster
- Fahrten mit dem Adlerbähnchen
- Verschenken von Osterhasen als Osteraktion
- Abschlussfest

Information & Kommunikation:

- Einführung der Symbolfigur „Buddel“
- Anzeigenkampagne
- Webcam

Erfolge: Was war besonders gut?

Die Baustellenfigur „Buddel“ wurde begeistert aufgenommen und fand als Plüschtier reißenden Absatz. Die breite Streuung der Werbemaßnahmen – weit über den Fürther Raum hinaus – zeigte nachhaltig eine positive Wirkung. Je nach Aktion konnte eine Erhöhung der Passantenfrequenz um bis zu 50 Prozent festgestellt werden.

Einen besonders positiven Aspekt stellt das optimale Kosten-/Nutzen-Verhältnis des Baustellenmarketings dar. Die Kosten für die vom Stadtmarketingverein Vision Fürth e. V. erdachte Image- und Maßnahmenkampagne beliefen sich auf 100.000,- Euro. Dies entspricht 2 Prozent der kalkulierten Gesamtkosten des Umbaus (ca. 5 Mio. Euro). Bei Beauftragung einer externen Agentur, hätten sich die Kosten auf ca. 15 Prozent des Gesamtetats erhöht.

Imagewerbung	Euro
Einführung der Buddelfigur	20.000
Stadtzeitungsrubrik	3.000
Anzeigenkampagne	20.000
Webcam	3.000
Baustelleneröffnung	1.500
Aktivitäten Mai – Oktober	45.000
ganzjährige Aktivitäten	7.500
Gesamtkosten	100.000

Kostenübersicht

Quelle: Stadt Fürth

Beteiligte und Partner

- Stadtmarketingverein „Vision Fürth e. V.“
- Lokale Einzelhändler und Gewerbetreibende
- OB Dr. Jung und Stadtverwaltung
- Innenstadtbeauftragte Stadt Fürth
- Graphikbüro Stadt Fürth
- Medien
- Ausführende Baufirma



Das Adlerbähnchen in Fürth
Quelle: Stadt Fürth

Mellrichstadt: Innenstadtumbau



Der Marktplatz vor dem Innenstadtumbau
Quelle: Aktives Mellrichstadt e.V.



Der Marktplatz nach dem Innenstadtumbau
Quelle: Aktives Mellrichstadt e.V.

Wichtigste Projektdaten

Lage der Baustelle in der Stadt	Innenstadt
Art der Baumaßnahme	Neugestaltung der Innenstadt
Zeitraum	2010 bis 2012

Ausgangslage

Zusammen mit Tiefbaumaßnahmen (Wasser, Kanal, Strom, Glasfaser für Telefon und Internet) erfolgte auch eine Neugestaltung von Straßen und Plätzen im Zentrum von Mellrichstadt (Pflasterarbeiten, Lichtkonzept, Brunnen, Möblierung, Bepflanzung). Die Baustelle hatte eine Länge von rund 900 m und erstreckte sich insgesamt über eine Fläche von ca. 10.000 qm. Die dadurch entstanden Kosten beliefen sich auf rund 7,5 Mio. Euro.

Umsetzung und Organisation

Das Baustellenmarketing wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, während der langen Bauzeit Anreize zum Besuch der Innenstadt zu setzen und die Kauflust der Kunden aufrecht zu erhalten. Die Federführung des Baustellenmarketings übernahm Aktives Mellrichstadt e. V. (Verein für Tourismus und Stadtmarketing).

Abwechslungsreiche Veranstaltungen und das positive Auftreten der Einzelhändler erzeugten bei Bürgern, Besuchern und Gästen eine wohlwollende Einstellung bzw. Verständnis für die Baumaßnahmen. Für die Umsetzung der zahlreichen Maßnahmen wurden insgesamt ca. 25.000,- Euro benötigt. Die Finanzierung wurde durch eine direkte Umlage der Teilnehmer, aus Rücklagen des Vereins Aktives Mellrichstadt sowie mit Hilfe eines Zuschusses der Stadt Mellrichstadt sicher gestellt.



Plakat „Mellrichstadt baut – mal reingeschaut“
Quelle: Aktives Mellrichstadt e.V.

Projekte und Maßnahmen

Events Et Aktionen:

- Gewinnspiele: Glückslosaktion, Tippspiele: „Wie schwer ist ein Pflasterstein“, „Wie viele Pflastersteine liegen in der Schubkarre“, Schaufenstersuchspiel: „Weder Edelstein noch Alabaster – in Mellerscht gibt es goldnes Pflaster“
- Pflastersteinaktion „Aus alt mach neu“
- Baustellen-Challenge mit Ermittlung des/der Mr./Mrs. Baustelle 2011 und 2012
- Feste: Feierabend auf der Baustelle mit der „Mellerschter Baustellkapell“, „Anpflastern“ auf der Baustelle, „Anbaggern“ auf der Baustelle, Tafeln auf der Baustelle, Frühschoppen auf der Baustelle
- „Blühende Baustelle“, „Wir öffnen für Sie unsere Hintertüren“, „Sauber durch die Baustelle“, Rabattaktionen, Dekoration der Schaufenster unter dem Motto „Baustelle“



Wahl zum „Mr. Baustelle“ mit Hindernisparcours
Quelle: Aktives Mellrichstadt e.V.

Information & Kommunikation:

- Give-aways wie z. B. Schuhputztuch, Baustellenbrötchen, Baustellentees, Wundpflaster
- Zeitungsanzeigen, Baustellen-Newsletter, Aktionsflyer mit Ausweisung aktueller Parkplätze, Darstellung des Baufortschritts auf den Webseiten der Stadt und des Vereins Aktives Mellrichstadt
- Wöchentliche Berichterstattung (samstags) eines „Bauberichterstatters“ in den Lokalzeitungen über die Baumaßnahmen in der folgenden Woche
- Führungen über die Baustelle durch den Bürgermeister mit Erläuterung „Warum so und nicht anders“
- Präsentation der einzelnen Bauabschnitte als Diashow im Schaufenster des Modehauses Wukowojac und im Büro des Vereins Aktives Mellrichstadt
- Informationsabende für Geschäfte (z. B. mit der Agentur für Arbeit) über mögliche Maßnahmen während der Bauzeit

Erfolge: Was war besonders gut?

Hervorragend kam die Glückslosaktion an, die im Juli 2010 startete. Dabei wurden monatlich zwischen 10.000 und 12.000 Lose an die Kunden der Geschäfte der Innenstadt verteilt. Die Glückslosaktion wurde zum einen über einen monatlichen Beitrag aller teilnehmenden Geschäfte in Höhe von 10,- Euro und zum anderen über das Budget des Vereins Aktives Mellrichstadt finanziert. Über die Gesamtdauer der Aktion von 17 Monaten wurden so Einkaufsgutscheine im Wert von insgesamt ca. 9.500,- Euro verlost.



Glückslosaktion
Quelle: Aktives Mellrichstadt e.V.

Während der Bauzeit waren die Feiern besonders erfolgreich, die immer mitten auf oder bei der aktuellen Baustelle stattfanden. So wurden den Bürgern besondere Anreize geboten, in die Stadt zu kommen und sich von den Veränderungen ein Bild zu machen. Der Slogan „Mellrichstadt baut – mal reingeschaut!“ konnte dadurch voll umgesetzt werden.



Frühshoppen auf der Baustelle
Quelle: Aktives Mellrichstadt e.V.

Beteiligte und Partner

- Aktives Mellrichstadt e. V.
- Geschäfte in der Innenstadt
- Stadt Mellrichstadt
- Städtischer Bauhof
- Beteiligte Baufirmen

Schwabach: Abriss und Neubau der Landsknechtbrücke



Die Landsknechtbrücke vor dem Abriss
Quelle: Stadt Schwabach



Kurz vor der Fertigstellung
Quelle: Stadt Schwabach

Wichtigste Projektdaten

Lage der Baustelle in der Stadt	Nördliche Ringstraße um den Altstadt kern (B2)
Art der Baumaßnahme	Abriss einer historischen Brücke und Neubau; Anlegen eines Fuß- und Radwegs
Zeitraum	Dezember 2013 bis März 2014

Ausgangslage

Der Neubau der Landsknechtbrücke in Schwabach machte eine vollständige Sperrung der B2 als Hauptverkehrsachse in diesem Abschnitt unausweichlich. Dieser Schritt bedeutete eine erhebliche Einschränkung der Erreichbarkeit der Schwabacher Innenstadt und damit auch Frequenzverluste für die ansässige Händlerschaft.

Es waren durch die Sperrung keine direkten Beeinträchtigungen für die Kunden durch Lärm, Schmutz oder erschwerte Zugangsmöglichkeiten zu den Geschäften gegeben. Zahlreiche Geschäfte konnten jedoch nur über einen längeren Umweg angefahren werden.

Umsetzung und Organisation

Der Impuls für das Thema Baustellenmarketing ergab sich sehr kurzfristig durch ein Symposium zum Thema Einzelhandel und Innenstadt, das im November 2013 von der IHK Nürnberg für Mittelfranken und dem IHK-Gremium Schwabach durchgeführt wurde. Im Nachgang hat sich ein „Arbeitskreis Baustellenmanagement“ gebildet, in den auch die Stadt Schwabach eingebunden war.

Die Werbe- und Stadtgemeinschaft, bestehend aus Gewerbetreibenden, Dienstleistern und Fördermitgliedern sowie der Einzelhandelsverband haben sich als Projektpartner inhaltlich und finanziell beteiligt und die Sorgen und Wünsche des Einzelhandels in das Projekt eingebracht. Ziel des

Arbeitskreises war die Entwicklung eines Wegeleitsystems, das den Bürgern und Gästen den Weg zu den Geschäften in der Schwabacher Innenstadt zeigen sollte.



Imagemotiv für das Wegeleitsystem
Quelle: Stadt Schwabach

Die gesamte Gestaltung dieses Wegeleitsystems und des groß angelegten Imagemotivs war darauf ausgelegt beim Betrachter positive Assoziationen zu wecken. Die Kampagne unterstrich die Notwendigkeit der Sanierungsmaßnahmen und sollte dazu beitragen die Baustelle als Chance zu begreifen.

Bei der Entwicklung und Gestaltung eines Leitmotivs wurde darauf geachtet, dass es auch für künftige Sanierungsmaßnahmen in der Stadt verwendet werden kann und so einen hohen Wiedererkennungswert garantiert.

Die veranschlagten Kosten für die Beschilderung, wie Produktion der Schilder, Montage, Plakate und Anzeigen, Graphik und Projektmanagement, beliefen sich dabei auf 6.358,- Euro.



Beschilderungssystem mit Leitmotiv in einheitlichem Design
Quelle: Stadt Schwabach

Projekte und Maßnahmen

Events & Aktionen:

- (Rabatt-)Aktionen des Einzelhandels

Information & Kommunikation:

- Entwicklung und Gestaltung eines Leitmotivs für Baustellenmarketing in der Stadt
- Konzeption eines Wegeleitsystems mit Umleitungen, um die Erreichbarkeit der Betriebe zu sichern
- Anzeigenkampagne mit dem Imagemotiv für verschiedene (Rabatt-)Aktionen des Einzelhandels
- Flyer und Plakate mit dem Imagemotiv

Bilanz: Was war besonders gut – was hätte besser laufen können?

Das Baustellenmarketing in Schwabach wurde erst relativ spät initiiert, weshalb nicht alle geplanten Maßnahmen auch umgesetzt werden konnten. Es kann aber als „Prototyp“ für aktuelle und künftige Baustellen sehr hilfreich sein.

Die Idee hinter der Kampagne und die Gestaltung der Plakate waren sehr gut. Mit etwas mehr Vorlauf wäre auch bei der Umsetzung mehr möglich gewesen. Da aber für die Großflächenbanner beispielsweise ein Bauantrag mit entsprechender Prüfung notwendig ist, wären diese in der entscheidenden Phase erst spät und nur wenige Tage sichtbar



Schwabach soll moderner werden – die Innenstadt ist trotz der Baustellen gut zu erreichen! Auch wenn sie – nicht nur für Schwabacher Bürger – viele Unannehmlichkeiten mit sich bringen.

Nutzen Sie doch die Gelegenheit und entdecken Sie neue Wege! Damit Sie sich dennoch zurecht finden, haben wir

für Fußgänger und Radfahrer ein Wegeleitsystem im Umkreis der Baustelle „Landsknechtbrücke“ eingeführt.

Für die Autofahrer ist das Parkhaus in der Innenstadt auch ohne Umwege einfach anzufahren – achten Sie auf die Beschilderung!

*Aktion gültig vom 20.09 bis 01.10.2014

SANIEREN | MODERNISIEREN | WEITER DENKEN

Eine Initiative von:



Entwurf Anzeigenkampagne für Rabattaktion des Einzelhandels
Quelle: Stadt Schwabach

gewesen. Man entschied sich daher auf die Umsetzung der Großflächenbanner zu verzichten.

Beteiligte und Partner

- IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Werbe- und Stadtgemeinschaft Schwabach
- Einzelhandelsverband Schwabach
- Stadt Schwabach

Volkach: „Altstadt Baustelle Volkach!“



Während der Umbaumaßnahmen
Quelle: Touristinformation Volkacher Mainschleife



Nach dem Umbau – fertiger Teilabschnitt
Quelle: Touristinformation Volkacher Mainschleife

Wichtigste Projektdaten

Lage der Baustelle in der Stadt	Innenstadt
Art der Baumaßnahme	Sanierung der Hauptstraße (Kanal, Wasser-, Gas- und Telekommunikationsleitungen), Barrierefreier Ausbau der Oberfläche
Zeitraum	Oktober 2013 bis 2016

Ausgangslage

Volkach besitzt durch die umliegenden Weinberge, die Mainschleife und seine kulturelle Vielfalt ein hohes touristisches Anziehungspotential, das einen wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Altstadt darstellt. So kommt neben dem einheimischen Kundenaufkommen in der Tourismus-Saison zwischen April und Oktober noch ein zusätzlicher touristischer Besucherverkehr hinzu. Bereits vor Baubeginn gab es daher Bedenken der Einzelhändler in Bezug auf die Baumaßnahmen.

Volkach war zudem von der damaligen Truppenreduzierung der Bundeswehr betroffen, weshalb ein Konversionsflächenmanagement eingerichtet wurde. Dieses übernimmt die Begleitung der Altstadtsanierung bzw. das Baustellenmarketing als Sonderaufgabe neben seinen eigentlichen Aufgaben im Zusammenhang mit der Truppenreduzierung.

Umsetzung und Organisation

Das Baustellenmarketing wird durch drei Partner organisiert: Städtische Tourist-Information, Konversionsmanagement und Gewerbeverband Volkacher Mainschleife. Der Zweck des Baustellenmarketings ist die Inszenierung der Baustelle als besonderes Erlebnis. Durch verschiedene Aktivitäten sollen Bürger und Touristen in die Volkacher Innenstadt gelockt werden. Das gemeinsam entwickelte Motto

lautet: „Altstadt Baustelle Volkach!“ Das Budget für das Baustellenmarketing in Volkach beträgt zwischen 10.000,- und 15.000,- € pro Jahr je nach Projektplan.

Ein wichtiger Baustein ist die eigens aufgelegte Baustellenzeitung, die sowohl die Bevölkerung als auch die Touristen über das gesamte Vorhaben, aktuelle Arbeiten und die Stimmung in der Hauptstraße informiert. Darüber hinaus werden persönliche Erfahrungen der Anlieger geschildert und die auf der Baustelle tätigen Bauarbeiter und die Bauleiter vorgestellt.

Baustellenzeitung 1
Wenn man an Morgen denkt, sollte man heute handeln.

Was wir uns erwarten?
Wer sich ins Zeug legt?
Wann kommt was?
Wo kommt man durch?
Ja überhaupt, was wird denn da gebaut?



Titelseite der Baustellenzeitung
Quelle: Touristinformation Volkacher Mainschleife

Bisher sind zwei Ausgaben der Baustellenzeitung erschienen, eine dritte ist für den Herbst 2015 geplant. Die Kosten von ca. 5.000,- Euro je Ausgabe werden komplett mit Mitteln des Konversionsflächenmanagements gedeckt. Etwa 8.000 der 10.000 gedruckten Exemplare je Auflage wurden als Postwurfsendung an die Haushalte an der Mainschleife versandt, der Rest wurde in den Volkacher Geschäften ausgelegt und an Kunden und Touristen verteilt.

Der Gewerbeverband, insbesondere die Gewerbebetriebe in der Hauptstraße beteiligen sich mit verschiedenen weiteren Marketingaktionen. Bei einer „Schnitzeljagd“ durch Volkach mussten ein halbes Jahr lang Begriffe in den Schaufenstern der teilnehmenden Händler gefunden und zu einem Lösungssatz zusammengesetzt werden. Als Belohnung für die richtige Lösung winkten Einkaufsgutscheine der beteiligten Gewerbebetreibenden.



*Einkaufstasche „Volkacher Altstadt Baustelle“
Quelle: Touristinformation Volkacher Mainschleife*

Ferner wurden 2.000 Stoff-Einkaufstaschen mit dem Marketingmotto „Volkach baut – die Vielfalt lebt“ an die Gewerbebetreibenden zur kostenlosen Weitergabe an ihre Kunden verteilt.

Projekte und Maßnahmen

Events & Aktionen:

- Entwicklung einer Ausstellung „Es war einmal“, Open Air für die Baustelle
- Entwicklung und Durchführung eines Halbjahres-Gewinnspiels („Schaufenster-Schnitzeljagd“)

Information & Kommunikation:

- Baustellenzeitung (bisher 2 Ausgaben)
- Bericht in der Abendschau Franken des Bayerischen Rundfunks

Erfolge: Was war besonders gut?

Herausragend war das sehr positive Echo zur Baustellenzeitung. Diese erhielt sogar überregional anerkennendes Feedback. Diese Art der Bürgerinformation aus erster Hand kam bei Kommunen sehr gut an, die ebenfalls Großbauprojekte planen. Auch die Bürgerschaft anderer Gemeinden zeigte sich begeistert über die Transparenz und Informationsweitergabe. Das machte auch den Bayerischen Rundfunk auf das Volkacher Baustellenmarketing aufmerksam, was einen Bericht in der Abendschau Franken am 13. Mai 2014 nach sich zog.

Mittlerweile sind die anfangs vorhandenen Sorgen der Gewerbebetreibenden einer zufriedenen Grundeinstellung gegenüber den Baumaßnahmen gewichen, weshalb nun viele Betroffene fragen: „Warum haben wir nicht schon früher losgelegt?“

Beteiligte und Partner

- Gewerbeverband Volkacher Mainschleife
- Stadt Volkach
- Städtische Tourist-Information
- Konversionsflächenmanagement
- Sponsoren für Marketingaktionen, z. B. Banken

Würzburg: Umbau Eichhornstraße



Vor den Baumaßnahmen
Quelle: Stadt Würzburg



Fertiger Bauabschnitt
Quelle: Stadt Würzburg

Wichtigste Projektdaten

Lage der Baustelle in der Stadt	Innenstadt
Art der Baumaßnahme	Umgestaltung zur Fußgängerzone, Abriss und Wiederaufbau Geschäftshaus Emmeringer Hof
Zeitraum	2013 bis voraussichtlich 2017

Ausgangslage

Im April 2013 beschloss der Stadtrat die Umwidmung der Eichhorn- und Spiegelstraße zu Fußgängerzonen. Die beiden Straßen dienten bisher v. a. als Zufahrt zu einer Tiefgarage und wurden intensiv für das Parken genutzt. Der Aufenthaltsraum für Fußgänger beschränkte sich auf die engen Fußgängerwege links und rechts der Fahrbahn.

Der Weg von Eichhorn- und Spiegelstraße zu einer autofreien Zone und Begegnungsstätte mit hohem Wiedererkennungswert ist durch großflächige Baumaßnahmen geprägt. Beide Straßen erhalten ein hochwertiges Straßenpflaster, das Beleuchtungssystem wird neukonzipiert und moderne Sitzgruppen werden installiert.

Umsetzung und Organisation

Der Kontakt der ortsansässigen Einzelhändler und Gewerbetreibenden untereinander beschränkte sich vor den Umbaumaßnahmen auf das Notwendigste. Die Einzelhändler und Immobilienbesitzer wurden deshalb ermutigt, eine Gemeinschaft zu bilden, um den Chancen und Risiken, die dieser Umbau mit sich bringt, gemeinsam zu begegnen. Es wurden verschiedene Abschnittsbeauftragte, ein Sprecher und ein Finanzbeauftragter ernannt sowie hieraus ein entscheidungsbefugtes „Geschäftsführergremium“ gebildet.

Aus dieser Initiative ist die „IG Neue Mitte“ mit aktuell 30 Mitgliedern geworden. Sie ist mittlerweile die zweitgrößte

Marketinggruppe Würzburgs. Finanziert wird die IG über Mitgliedsbeiträge und einen städtischen Zuschuss von 10.000,- Euro, der durch die Wirtschaftsförderung verwaltet wird.

Die IG erstellte zusammen mit der Wirtschaftsförderung ein Marketingkonzept, um die entstehende Fußgängerzone „Neue Mitte“ als neues Einkaufsquartier zu etablieren. Hierzu wurde ein eigenes Logo mit Slogan entworfen, das als Corporate Design in sämtlichen Marketingpublikationen und über Give-aways platziert wird.



Flyer mit Eichhörnchen-Logo und Slogan
Quelle: Stadt Würzburg

Die IG ist in der Verwaltung positiv aufgefallen, da die Zusammenarbeit bei der Entwicklung gemeinsamer Lösungsstrategien für das Quartier sehr gut funktioniert. Bei regelmäßigen Baustellentreffen berichten die städtischen Verantwortlichen über den aktuellen Stand des Baufortschrittes. Anschließend werden zukünftige Marketingaktionen diskutiert und gemeinsam vorbereitet.

Der enge Kontakt zwischen den Gewerbetreibenden und den Immobilienbesitzern sowie zu den Bauverantwortlichen und der Stadtverwaltung hat sich durch die gemeinsamen Aktivitäten intensiviert und verfestigt. Dies trägt dazu bei, etliche Herausforderungen und mögliche Konflikte bereits im Vorfeld erfolgreich zu lösen.

Um die bisher so erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen den Gewerbetreibenden, den Immobilienbesitzern und der Stadt fortzuführen, wird die Etablierung eines eigenständigen Quartiersmanagements über die Bauphase hinaus angestrebt.



Plüschtier und „Eichhörchen-Bocksbeutel“
Quelle: Stadt Würzburg

Projekte und Maßnahmen

Events & Aktionen:

- Weihnachtsbaumaktion (Verschenken von Weihnachtsbäumen an bedürftige Familien)
- Tischkickerturnier
- „Outlet-Verkauf“
- Erweiterung des Würzburger Weihnachtsmarkts auf die Eichhornstraße
- Stadtfestplanung

Information & Kommunikation:

- Werbung in Zeitung und Radio, im Internet, auf Facebook, auf Flyern und an den Bauzäunen
- Give-aways:
 - 2.200 Plüsch-Eichhörchen (3.600,- Euro)
 - 800 Stein-Eichhörchen (740,- Euro)
 - 2.300 Eichhörchen-Bocksbeutel (3.200,- Euro)
 - Eichhörchen-Anstecker (nur für Mitglieder und ausgewählte Unterstützer)

Erfolge: Was ist besonders gut?

Trotz der Baustelle konnte bei einer Frequenzzählung im Mai 2014 ein hohes Passantenaufkommen im ersten Bauabschnitt gemessen werden (Samstag durchschnittlich 5.600 pro Stunde, Dienstag durchschnittlich 3.236 pro Stunde). In Anbetracht der massiven Einschränkungen durch die Bauarbeiten müssen diese Zahlen als positive Effekte des Baustellenmarketings interpretiert werden. Die Umsatzeinbußen der dort ansässigen Einzelhändler waren dennoch gravierend. Laut Aussage der Händler bewegten sich die Verluste im Schnitt bei ca. 30 Prozent, in Spitzen bei bis zu 60 Prozent. Ohne entsprechende gegensteuernde Maßnahmen wären die Auswirkungen der Baustelle jedoch noch viel gravierender ausgefallen.

Beteiligte und Partner

- Interessengemeinschaft „Neue Mitte“
- Stadtverwaltung Würzburg (insb. Fachabteilung Tiefbau, Fachbereich Wirtschaft, Wissenschaft und Standortmarketing sowie Fachabteilung Ordnungsaufgaben)

Kommune / Bauträger	Betroffene Unternehmen / Interessengemeinschaft	
Verwaltungsinterne Abstimmungen		
<input type="checkbox"/>	Festlegung der zu beteiligenden Fachbereiche	
<input type="checkbox"/>	Erstellung einer Liste mit Ansprechpartnern, Zuständigkeiten und Aufgabeneinteilung	
<input type="checkbox"/>	Identifizierung standortspezifischer Aspekte und Berücksichtigung bei der Planung der Baumaßnahme	
<input type="checkbox"/>	Interne Weitergabe allgemeiner Informationen (Bauablauf, Bauzeitenplan, Umleitungen, Übersichtsplan, etc.) an die zu beteiligenden Fachbereiche	
<input type="checkbox"/>	Prüfung, ob Fördergelder für das Baustellenmarketing beantragt werden können (Städtischer Zuschuss, Städtebauförderung, Sponsoren, etc.)	
<input type="checkbox"/>	Verankerung des Baustellenmarketings in der Ausschreibung.	
Identifizierung der Betroffenen		
<input type="checkbox"/>	Identifizierung und Gruppierung der Betroffenen (Eigentümer, Anwohner, Gewerbetreibende etc.), ggf. Festlegung einer Zonierung	Beobachten von Amtsblättern und der Gemeindetafel <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Identifizierung betroffener lokaler Interessengemeinschaften und Wirtschaftskammer (IHK, HWK)	
<input type="checkbox"/>	Erhebung der Erdgeschossnutzungen / Frequenzerhebung im Bereich der Baumaßnahme	
<input type="checkbox"/>	Erfassung der unterschiedlichen Nutzungsansprüche und der zu erwartenden Beeinträchtigungen	
Kontaktaufnahme mit den Betroffenen und Beginn der Vernetzung		
<input type="checkbox"/>	Persönliches Anschreiben der betroffenen Bürger und Gewerbetreibenden, Ankündigung der Baustelle in den Amtsblättern	Identifizierung der voraussichtlichen Auswirkungen der Baumaßnahme auf den eigenen Betrieb <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kontaktaufnahme, Information und Zusammenarbeit mit Interessengemeinschaften und Wirtschaftskammern	Beantwortung der Fragebögen bzw. Anfragen der Kommune <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bekanntmachung / Kommunikation der Ansprechpartner und Zuständigkeiten an die Betroffenen	Kommunikation von Problemen gegenüber der Kommune bei Betroffenheit von den Baumaßnahmen <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Abfrage der Erwartungshaltungen und Befürchtungen der Betroffenen · persönliche Gespräche · schriftliche Befragung · Informationsveranstaltung	Vernetzung mit anderen Betroffenen <input type="checkbox"/>
		Festlegung von Ansprechpartnern / Sprechern der Betroffenenengruppen, ggf. Gründung einer Interessengemeinschaft zur besseren Vertretung der Betroffenen <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Durchführung mindestens eines ersten Infoabends mit anschließender Einführung regelmäßiger Treffen zum Informationsaustausch, z. B. in Form eines „Runden Tisches“ (Betroffenengruppen, kommunale Vertreter, Bauunternehmen)	<input type="checkbox"/>

Checkliste

Planungsphase

Kommune / Bauträger	Betroffene Unternehmen / Interessengemeinschaft
Planung konkreter Maßnahmen	
<input type="checkbox"/>	Klärung der Ver- und Entsorgung sowie des Liefer- und Kundenverkehrs, Sicherung der Parkmöglichkeiten <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Diskussion, Festlegung und Priorisierung konkreter Maßnahmen in einem Workshop oder am „runden Tisch“ <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Dokumentation der Ergebnisse, ggf. Erstellung eines Maßnahmenhandbuchs
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> Klärung und Kommunikation möglicher Anpassungen (kompensatorische Maßnahmen: Finanzieller Ausgleich, ggf. Alternativstandorte für Gewerbetreibende etc.) </div> <div style="width: 45%;"> Planung von eigenen zusätzlichen Maßnahmen (Personaleinsatz während der Baustelle, Inanspruchnahme einer Betriebsberatung, Ersatzverkauf an Alternativstandorten etc.) und / oder zusammen mit den anderen Betroffenen (Baustellenrabatt-Aktion etc.) <input type="checkbox"/> </div> </div>
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> Ansprache potentieller Sponsoren (Banken, Unternehmen, Händler, Initiativen etc.) </div> <div style="width: 45%;"> Planung eigener Umbau- oder Renovierungsmaßnahmen, falls nötig. Evtl. lassen sich Synergien nutzen, indem diese zeitgleich mit der kommunalen Baustelle stattfinden <input type="checkbox"/> </div> </div>
Festlegung der Kommunikations- und Informationsmedien	
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> Ggf. Auswahl einer Werbeagentur zur Begleitung kommunikativer Maßnahmen </div> <div style="width: 45%;"> Planung von zusätzlichen eigenen Informationsmaterialien, soweit sinnvoll <input type="checkbox"/> </div> </div>
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> Festlegung des Umfangs der Werbe- und Informationsmaterialien (Logo, Slogan, Gestaltungsvorlagen für Einladungen, Flyer, Plakate, Anzeigen etc.) </div> <div style="width: 45%;"> Planung von eigenen Schildern oder Werbebannern vor dem Geschäft (als Wegweiser und Signal, dass das Geschäft geöffnet ist) <input type="checkbox"/> </div> </div>
<input type="checkbox"/>	Entwicklung und Erstellung von Werbe- und Informationsmaterialien (Flyer, Plakate, Baustellenschilder, Veranstaltungskalender etc.)
<input type="checkbox"/>	Entwicklung einer Website und ggf. weiterer Online-Produkte (z. B. Youtube-Filme, Baustellen-Blog etc.), alternativ Integration auf städtischer Webseite
Stetiger Informationsaustausch	
<input type="checkbox"/>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> Vorstellung und Begründung der Baumaßnahmen (Bau-technische und standortspezifische Notwendigkeiten kommunizieren) </div> <div style="width: 45%;"> Kontinuierliche Kommunikation auftretender Probleme und Interessen, entweder selbst oder durch einen ernannten Sprecher der Betroffenen </div> </div>
<input type="checkbox"/>	Positive Stimmung, Freude auf Neues vermitteln <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Regelmäßige Treffen zum Informationsaustausch, z. B. in Form eines „Runden Tisches“ (Betroffenengruppen, kommunale Vertreter, Bauunternehmen) <input type="checkbox"/>

Checkliste

Umsetzungsphase

Kommune / Bauträger	Betroffene Unternehmen / Interessengemeinschaft		
Kommunikationsoffensive			
<input type="checkbox"/>	Inhalte: Informationen über Baumaßnahme, Ziele und Veränderungen / Verzögerungen, Beeinträchtigungen im ÖPNV und im motorisierten Individualverkehr (Parken, Umleitungen, etc.), Hinweise zu Maßnahmen und laufenden Aktivitäten des Baustellenmarketings	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Verteilung der Informations- und Kommunikationsmedien	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Verbreitung von Informationen über alle vorhandenen Kanäle (On- und Offline)	Teilnahme an Kommunikationskampagne, sowohl zur Verbesserung des Bekanntheitsgrads des Geschäfts als auch zur Kundeninformation	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Einrichtung eines Info-Points, Baustellenbüros o. ä.		
<input type="checkbox"/>	Presseinformation ca. 10 Tage vor Beginn der Baumaßnahme		
<input type="checkbox"/>	Aufstellen von Bauschildern an prominenten Stellen	Ggf. Aufstellen von eigenen Schildern oder Werbebannern vor dem Geschäft (als Wegweiser und Signal, dass das Geschäft geöffnet ist)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Presseinformation zu Beginn der Baumaßnahme (mit Nennung der beteiligten Unternehmen)		
Eröffnung der Baustelle			
<input type="checkbox"/>	Durchführung Rahmenprogramm / Aktionen bei Baustelleneröffnung	Mediale Aufmerksamkeit der Baustelleneröffnung nutzen, um das eigene Geschäft bekannt zu machen	<input type="checkbox"/>
Umsetzung der Marketingmaßnahmen			
<input type="checkbox"/>	Durchführung kompensatorischer bzw. verkaufsfördernder Maßnahmen (Rabatte, Feste, Aktionen etc.)		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kommunikation von Erfolgsmeldungen (Informationen zum Baufortschritt, Abschluss von Baumaßnahme, Marketingmaßnahmen) in regelmäßigen Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Newslettern, (On- und Offline-Kanäle)	Teilnahme an Maßnahmen des Baustellenmarketings auch zur Vermarktung des eigenen Geschäfts	<input type="checkbox"/>
Informationsaustausch im Netzwerk			
<input type="checkbox"/>	Pflege des persönlichen Kontakts mit den Betroffenen vor Ort („Kurzer Draht“ zwischen Ansprechpartner Baustellenmarketing, ausführenden Unternehmen und Händlern)	Nutzen von Kontakten und Netzwerken, um den Standort attraktiv zu gestalten (auch nach Abschluss der Bauarbeiten)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Regelmäßiger Austausch über Verlauf der Marketingmaßnahmen, um ggf. Anpassungen vorzunehmen		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Regelmäßige Treffen zum Informationsaustausch, z. B. in Form eines „Runden Tisches“ (Betroffenengruppen, kommunale Vertreter, Bauunternehmen)		<input type="checkbox"/>
Abschluss der Baustelle			
<input type="checkbox"/>	Abschlussfest und Einweihung des Neuentstandenen		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Abschlussworkshop und Feedbackrunde mit den Betroffenen		<input type="checkbox"/>

Um die Attraktivität von Innenstadtlagen als Zentrum des öffentlichen Lebens aufrechtzuerhalten sind gelegentliche Sanierungs- und sonstige Bauarbeiten unvermeidlich. Problematisch kann eine solche Baustelle vor allem für den Einzelhandel werden, wenn sich Kunden durch eingeschränkte Zugänge zu den Läden und Baulärm abschrecken lassen.

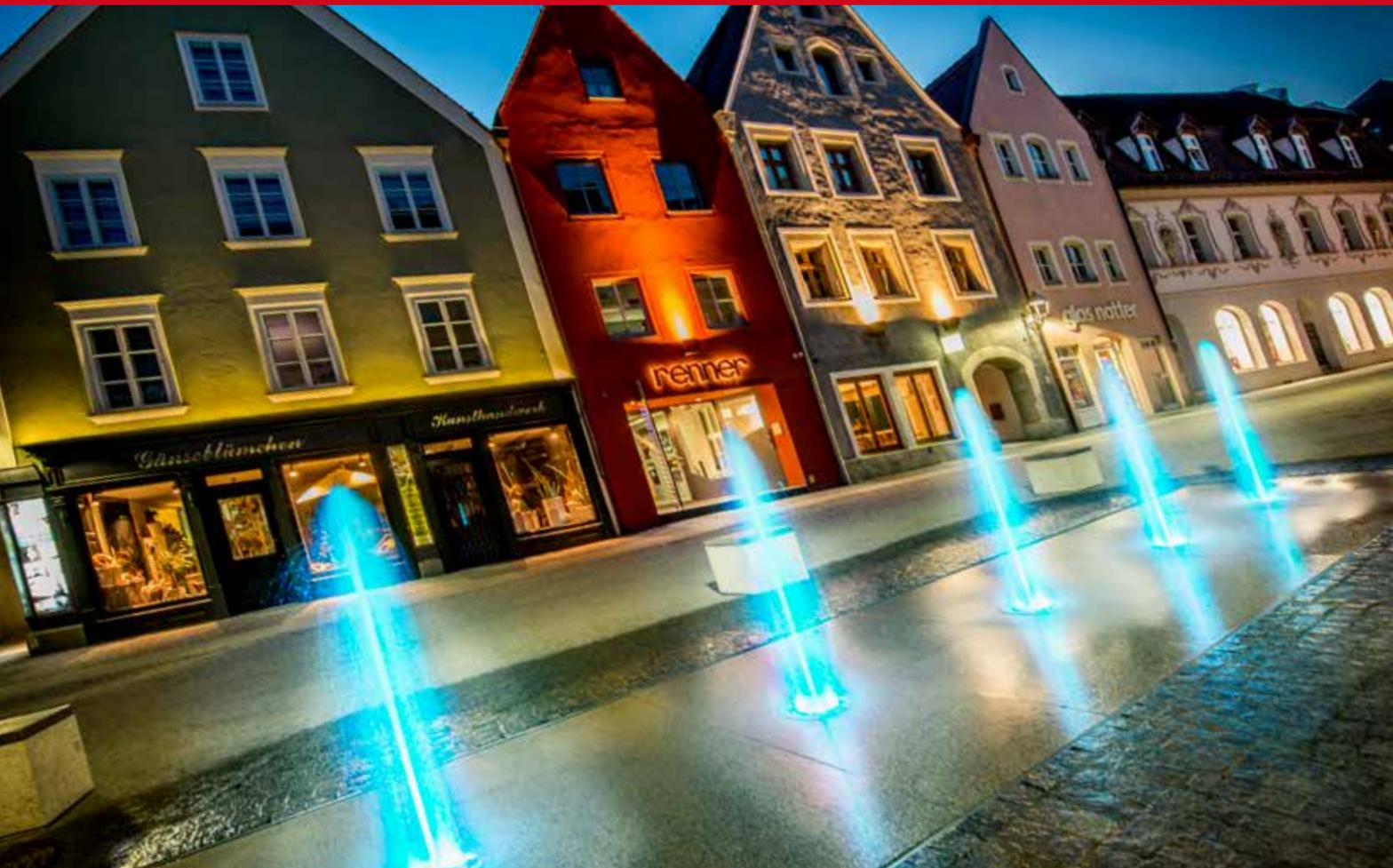
Mit Maßnahmen des Baustellenmanagements werden unausweichliche Beeinträchtigungen durch die Baustelle für die Gewerbetreibenden und deren Kunden abgemildert und eine gute Erreichbarkeit der Ladenlokale, eine Erhöhung der Passantenfrequenz während der Bauphase sowie die Sicherung von Parkplätzen angestrebt.

Ziel des Baustellenmarketings hingegen ist es die notwendigen Baumaßnahmen als besonderes „Event“ ins Zentrum der Öffentlichkeitsarbeit zu stellen und damit aus der Not

eine Tugend zu machen. Das „Alleinstellungsmerkmal Baustelle“ verschafft dem betroffenen Standort über längere Zeit hinweg eine besondere öffentliche und mediale Aufmerksamkeit.

Die vorliegende Broschüre wird von der IHK Nürnberg für Mittelfranken in Zusammenarbeit mit der CIMA Beratung + Management GmbH erstellt, um das Instrument „Baustellenmarketing“ bekannter zu machen und um Denkanstöße für eigene Projekte zu liefern. Die Maßnahmen aus den acht Beispiel-Städten dienen dabei als Ideensammlung für eigene Initiativen vor Ort.

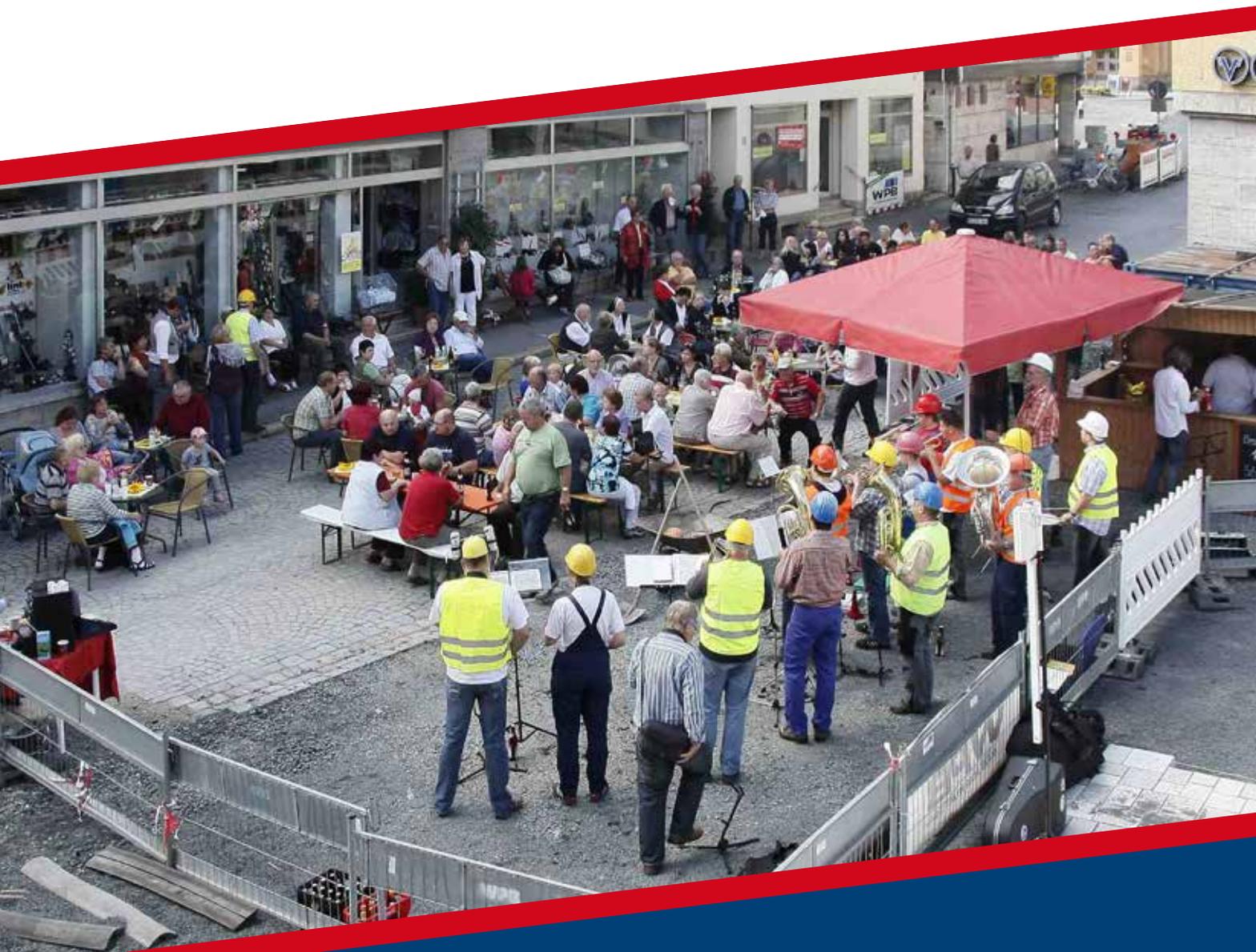
Des Weiteren finden Sie eine Checkliste, in der die wichtigsten Schritte des Baustellenmarketings in den einzelnen Projektphasen aufgeführt werden.





IHK
Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken

cima.



IHK Nürnberg für Mittelfranken

Ulmenstraße 52, 90443 Nürnberg
Postanschrift: 90331 Nürnberg
Telefon: 0911 1335-335
Telefax: 0911 1335-150335
E-Mail: kundenservice@nuernberg.ihk.de

CIMA Beratung + Management GmbH

Luitpoldstraße 2, 91301 Forchheim
Tel.: 09191 34 08 92
Fax.: 09191 34 08 94
E-Mail: cima.forchheim@cima.de
Büroleiter: Roland Wölfel