

Stimmungsbarometer Mainfranken

Baustellenmarketing



Würzburg-Schweinfurt
Mainfranken

Verbindet **Menschen und
Wirtschaft** in Mainfranken

Impressum

Stimmungsbarometer Mainfranken
Baustellenmarketing
Stand 03/2016

Verleger

Industrie- und Handelskammer Würzburg-Schweinfurt K. d. ö. R.,
Mainaustraße 33 – 35, 97082 Würzburg,
E-Mail: info@wuerzburg.ihk.de, Tel. 0931 4194-0

Vertretungsberechtigte

Präsident der IHK Würzburg-Schweinfurt: Otto Kirchner
Hauptgeschäftsführer der IHK Würzburg-Schweinfurt: Professor Dr. Ralf Jahn

Zuständige Aufsichtsbehörde

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien,
Energie und Technologie (<http://www.stmwi.bayern.de>)

Verantwortlicher Redakteur

Radu Ferendino, Industrie- und Handelskammer Würzburg-Schweinfurt K. d. ö. R.,
Mainaustraße 33 – 35, 97082 Würzburg

Autoren

M.Sc. Wirtschaftsgeographie Matthias Pusch, Industrie- und Handelskammer
Würzburg-Schweinfurt K.d.ö.R., Mainaustraße 33-35, 97082 Würzburg,
E-Mail: matthias.pusch@wuerzburg.ihk.de, Tel.: 0931 4194-314, Fax: 0931 4194-111

Gestaltung

Beachdesign, Thomas Görgens, Grundweg 21, 97297 Waldbüttelbrunn

Druck

Peachproduction, Grundweg 21, 97297 Waldbüttelbrunn

Bildnachweis

Titelbilder: oben links: Monkey Business/Thinkstock, oben Mitte: Evgeny Sergeev/
iStock/Thinkstock, oben rechts: Fuse/Thinkstock, unten links: schulzie/iStock/Think-
stock, unten Mitte: EpicStockMedia/iStock/Thinkstock, unten rechts: nastenkapeka/
iStock/Thinkstock, sonstige Bilder: IHK Würzburg-Schweinfurt, externe Bildquellen
sind jeweils am Bild gekennzeichnet.

© Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier oder
elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Geneh-
migung des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbei-
tet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts
sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt die IHK keine Gewähr.

Inhalt

■ Einleitung.....	4
■ Baustellenmarketing	5
■ Stimmungsbarometer Mainfranken	6
■ Regionale Praxisbeispiele	10
Volkach: „Altstadt Baustelle Volkach!“	10
Mellrichstadt: Innenstadtumbau	12
Würzburg: Umbau Eichhornstraße	14
■ Checklisten	16
■ Abbildungsverzeichnis.....	19
■ Quellenverzeichnis.....	19



Einleitung

Die Attraktivität und Anziehungskraft unserer Innenstädte lebt von abwechslungsreichen Einzelhandels-, Dienstleistungs- sowie Gastronomieangeboten, aber ebenso von einem ansprechenden Stadtbild. Soll diese Attraktivität zukünftig erhalten bleiben, sind regelmäßige Investitionen und Baumaßnahmen unumgänglich. Problematisch kann eine Baustelle vor allem für Unternehmer werden, wenn Kunden zum Beispiel durch eingeschränkte Zugänge oder gesperrte Straßen den Weg zum Geschäft nicht finden oder sich durch Baulärm und Schmutz abschrecken lassen. Umsatzrückgang und Personalanpassungen sind mögliche Folgen der Baumaßnahme. Für Unternehmer ist es immens wichtig zu wissen, was und wann vor ihrem Geschäft oder an einer bedeutenden Zufahrtsstraße gebaut wird, denn dadurch können sie sich flexibler auf die neue Situation einstellen, sodass negative Auswirkungen der Baustelle möglichst minimiert werden.

Insbesondere der Einzelhandel und die Gastronomie sind auf eine hohe Passantenfrequenz angewiesen. Grundsätzlich gilt, je höher die Zahl der Passanten, desto höher kann der mögliche Umsatz ausfallen. So ist nachvollziehbar, dass es aufgrund einer massiv zurückgehenden Passantenfrequenz unweigerlich zu Umsatzeinbußen kommen muss. Neben der Passantenfrequenz ist gleichwohl die Aufenthaltsdauer der Kunden in einem Geschäft oder der Innenstadt von entscheidender Bedeutung. Auch hier gilt, je länger ein Kunde sich im Geschäft oder der Innenstadt aufhält, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einer positiven Kaufentscheidung kommt. Eine Baustelle wirkt sich dagegen im zweifachen Sinne negativ aus. Diese verringert üblicherweise während der Bauphase die Zahl möglicher Kunden und löst aufgrund verschiedenster

Beeinträchtigungen wie Lärm und Staub eine geringere Kaufbereitschaft bei den Kunden aus¹.

Das vorliegende Stimmungsbarometer „Baustellenmarketing“ betrachtet im Wesentlichen die Auswirkungen der Baumaßnahmen verschiedenster Art und Lage sowie die Bedeutung und Zufriedenheit von Baustellenmarketingaktivitäten in Mainfranken. Die Ergebnisse basieren auf einer im Februar 2016 durchgeführten Befragung der Industrie und Handelskammer (IHK) Würzburg-Schweinfurt, mit dem Versuch, ein regionales Meinungsbild einzufangen. Der Fragebogen wurde an Unternehmen im Innenstadtbereich der Städte Hammelburg, Haßfurt, Lohr am Main, Mellrichstadt, Würzburg sowie Volkach versandt, weil dort innenstadtbedeutende Baumaßnahmen durchgeführt wurden beziehungsweise aktuell durchgeführt werden.

Darüber hinaus versucht die Publikation, die bereits in der Region verankerten Ideen und Maßnahmen des Baustellenmarketings vorzustellen. Sie richtet sich neben Gewerbetreibenden und Werbebeziehungsweise Standortgemeinschaften ebenfalls an andere kommunale Institutionen und die Politik, um gemeinsam anstehende Herausforderungen meistern zu können.



Baustellenmarketing

Innerstädtische Baustellen und damit einhergehende Umsatzrückgänge stellen oftmals eine Existenzbedrohung für Unternehmen vor Ort dar. Ein gut organisiertes Baustellenmanagement und -marketing, mit Einbindung der direkt sowie indirekt betroffenen Akteure, eröffnet bereits in der Vorplanung die Möglichkeit, einen Grundstein zu legen, Beeinträchtigungen, die von der Baustelle für die Gewerbetreibenden ausgehen, abzuschwächen. Die IHK Nürnberg für Mittelfranken und die CIMA Beratung + Management GmbH haben eine Checkliste² erarbeitet, die die Abstimmung der einzelnen Maßnahmen erleichtert und einen möglichst reibungslosen Ablauf gewährleisten soll. Die Checkliste bündelt wichtige Maßnahmen, die im Einzelfall in der Vorbereitung, Planung und Umsetzung von Bauvorhaben hilfreich sein können. Die Checkliste finden Sie in dieser Broschüre ab Seite 16.

Ein auf Erfolg angelegtes Baustellenmanagement ist auf eine Kooperation zwischen den beteiligten und betroffenen Akteuren angewiesen. Es empfiehlt sich, erste Treffen bereits vor Beginn der Baumaßnahme einzuberufen, um gemeinsam ein individuelles Marketingkonzept für den Standort zu erarbeiten. Im Wesentlichen muss ein gut aufgebautes Baustellenmarketing zwei Aspekte bedienen. Zum einen können Einbußen für Gewerbetreibende und die daraus resultierenden Folgen besser abgedeckt werden. Zum anderen geht es darum, dass eine hohe mediale Aufmerksamkeit generiert wird und sich die Baustelle als besonderes Ereignis in den Köpfen der Gewerbetreibenden und Kunden verankert. Unternehmen, die sich in den Prozess des Baustellenmarketings aktiv einbringen, können die Chance nutzen, Fehlentwicklungen frühzeitig

entgegenzuwirken. Ferner bietet die gemeinsame Beteiligung der örtlichen Geschäftsinhaber an einzelnen Projekten eine Möglichkeit zur langfristigen Stärkung der Zusammenarbeit und der Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühls.

Eine breit angelegte, stets aktuelle und umfassende Informationspolitik, die insbesondere der Kundschaft und den Unternehmen verlässliche Angaben über den Zeitrahmen der Baumaßnahme gibt, ist unerlässlich. Wie die Best-Practice-Beispiele aus der Region zeigen, lassen sich gute Impulse und erfolgreiche Marketingmaßnahmen auch mit einem kleinen Budget realisieren. Wichtig sind jedoch eine strategisch angelegte Innenstadtentwicklung und ein vorausschauendes Baustellenmarketing, um möglicherweise negative Einflüsse in eine positive Grundstimmung umzukehren.



Stimmungsbarometer Mainfranken

Um die Auswirkungen der Baumaßnahmen und die Zufriedenheit mit dem Baustellenmanagement und -marketing abschätzen zu können, hat die IHK Würzburg-Schweinfurt im Februar 2016 eine Befragung möglicher Betroffener, insbesondere aus den Wirtschaftsbereichen Einzelhandel, Gastgewerbe und Dienstleistungen durchgeführt. Im Fokus standen Unternehmen im Innenstadtbereich der Städte Hammelburg, Haßfurt, Lohr am Main, Mellrichstadt, Würzburg und Volkach, weil dort innenstadtbedeutende Baumaßnahmen durchgeführt wurden beziehungsweise aktuell durchgeführt werden. Insgesamt wurden 1.200 Fragebögen verschickt. Die Rücklaufquote beträgt sieben Prozent. Aufgrund der sehr spezifischen Fragestellung, von der nicht jeder Gewerbetreibende gleichermaßen betroffen ist, konnten 78 Antworten in die Ergebnisse des Stimmungsbildes einfließen.

Die nachfolgenden Abbildungen liefern einen Überblick über die strukturelle Zusammensetzung der Stichprobe.

Abbildung 1 zeigt die Branchenverteilung der Unternehmen, die geantwortet haben. Den größten Anteil, mit rund 70 Prozent, stellt der Einzelhandel, gefolgt von dem Bereich Tourismus und Gastronomie sowie der Dienstleistungsbranche.

Die Auswertung der Rückläufe verdeutlicht, dass 50 Prozent der Unternehmen maximal drei Mitarbeiter beschäftigen (Abbildung 2). Mit 43,6 Prozent ist die Gruppe der Unternehmen mit einem bis drei Beschäftigten am stärksten vertreten. An zweiter Stelle mit 35,9 Prozent folgen die Unternehmen mit vier bis zehn Beschäftigten.

Abbildung 1: Branchenverteilung

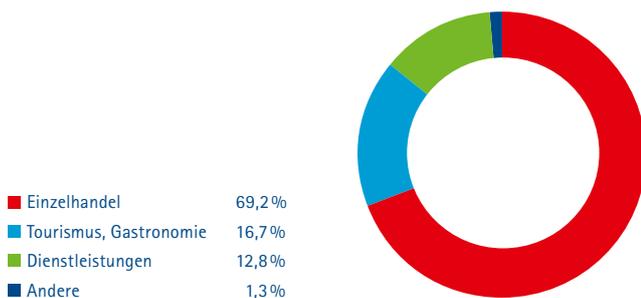


Abbildung 2: Betriebsgröße

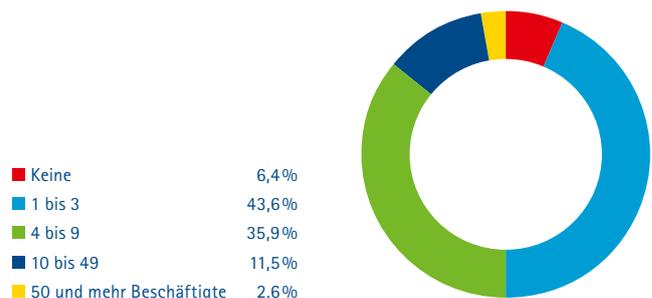
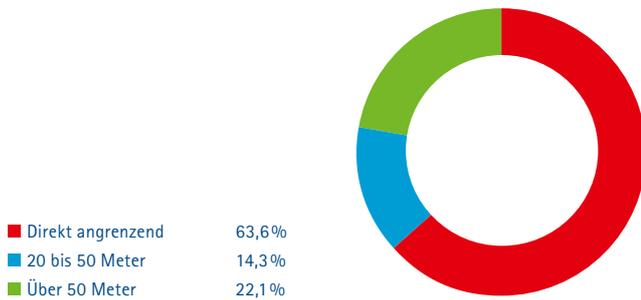


Abbildung 3: Entfernung der Baustellen zum Unternehmen

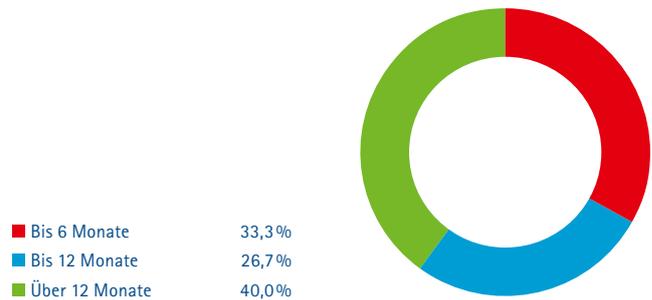


Die Entfernung zur Baustelle und Dauer der Bauarbeiten sind entscheidende Parameter für Unternehmer, die von einer Baustelle betroffen sind. 63,6 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass sie unmittelbar von Bauarbeiten betroffen sind beziehungsweise waren, das heißt die Entfernung zur Baustelle beträgt maximal 20 Meter. Bei 14,3 Prozent ist die Baumaßnahme 20 bis 50 Meter entfernt, bei 22,1 Prozent der befragten Unternehmen liegt sie weiter als 50 Meter weg.

Anhand Abbildung 4 wird deutlich, dass die Baumaßnahmen zu einem Drittel kürzer als sechs Monate andauern. Bei zwei Dritteln ziehen sich die Baustellen länger als ein halbes Jahr hin, wobei 40 Prozent der befragten Unternehmen von Baumaßnahmen berichten, die länger als ein Jahr andauern.

Die am häufigsten genannte Art der Baumaßnahme sind Straßenarbeiten beziehungsweise Fahrbahnerneuerungen (31,8 Prozent). Knapp 30 Prozent waren von Tiefbau und Kanalarbeiten

Abbildung 4: Dauer der Baumaßnahmen



sowie 21,9 Prozent von Arbeiten in der Fußgängerzone betroffen. Nicht so oft wurden Bauarbeiten am Gebäude als Grund für die Einschränkungen angegeben.

Zu den häufigsten Auswirkungen der Baumaßnahmen (Abbildung 6) zählen die eingeschränkte Zugänglichkeit (16,8 Prozent) zum Unternehmen, die wiederum eine eingeschränkte Passantenfrequenz (15,3 Prozent) mit sich bringt sowie eine rückläufige Kundenfrequenz (16,2 Prozent). Es ist zu vermuten, dass der Rückgang ebenso im Zusammenhang mit akuten Lärmbelastigungen (17,3 Prozent) und Emissionen (11,9 Prozent) steht. Lediglich 11,6 Prozent verweisen auf den Wegfall von Parkplätzen als gravierende Auswirkung der Bauarbeiten. In der Regel wirkt sich nicht jede baustellenbedingte Begleiterscheinung auf die Unternehmen einzeln aus, sondern es ist vielmehr ein Zusammenspiel negativer Einflüsse, die meist für einen hohen Umsatzrückgang mitverantwortlich sind.

Abbildung 5: Arten der Baumaßnahmen (Mehrfachnennungen möglich)

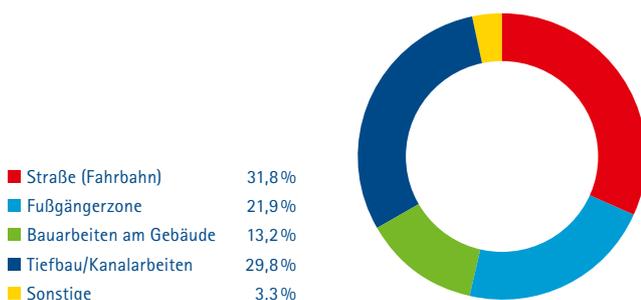


Abbildung 6: Auswirkungen der Baumaßnahmen (Mehrfachnennungen möglich)

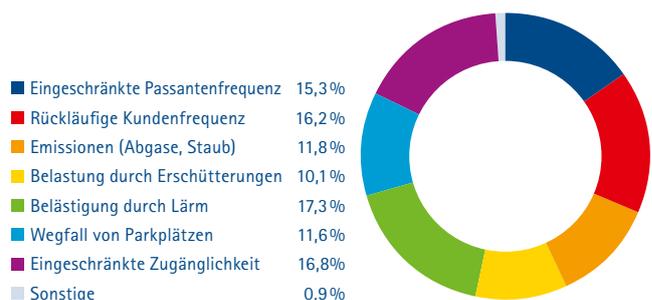


Abbildung 7: Umsatzrückgang bei einer Entfernung bis 50 Metern zur Baustelle

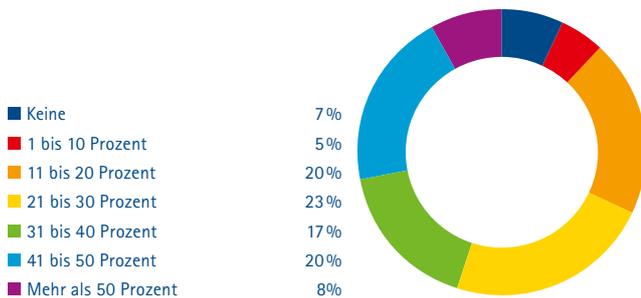
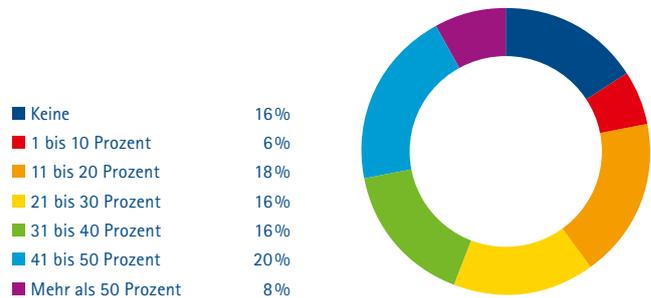


Abbildung 8: Umsatzrückgang bei Bauarbeiten länger als 6 Monate

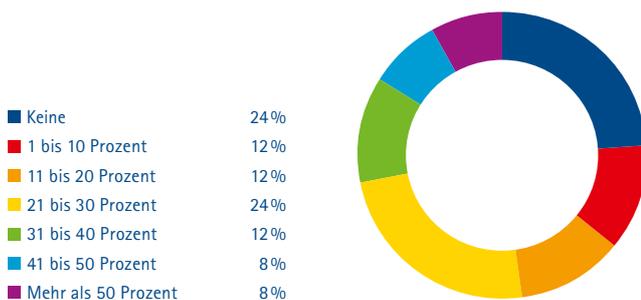


Betrachtung möglicher umsatzeinwirkender Faktoren

Der Umsatzrückgang ist maßgeblich von der Entfernung zur Baustelle abhängig. Die Befragung hat einen relativ starken linearen statistischen Zusammenhang zwischen der Entfernung und der Höhe der Umsatzeinbußen ergeben. Es gilt: Je näher die Baustelle am Unternehmen, desto größer fällt der Umsatzrückgang aus. Abbildung 7 zeigt die Umsatzeinbußen bei einer Entfernung bis 50 Metern zur Baustelle. 45 Prozent verzeichnen einen Umsatzrückgang von mehr als 30 Prozent. Bei weiteren 43 Prozent liegen die Einbußen zwischen elf und 30 Prozent.

Im Gegensatz zum Umsatzrückgang im Zusammenhang mit der Entfernung konnte durch die Befragung keine lineare statistische Beziehung des Parameters „Dauer der Bauarbeiten“ nachgewiesen werden. Dennoch zeigen sowohl Abbildung 8 als auch Abbildung 9, dass Unternehmen bei jeder Baustelle mit hohen Umsatzeinbußen rechnen müssen. 28 Prozent der befragten Unternehmen, die von einer Baustelle betroffen

Abbildung 9: Umsatzrückgang bei Bauarbeiten kürzer als 6 Monate



waren, die länger als sechs Monate andauert, geben an, dass sie mehr als 40 Prozent Umsatzrückgang zu verzeichnen haben. Bei Bauarbeiten kürzer als sechs Monate sind es 16 Prozent. Umsatzeinbußen zwischen 21 und 40 Prozent weisen 36 Prozent der befragten Betriebe auf, die von einer Baustelle kürzer als sechs Monate betroffen sind. Hinsichtlich länger andauernden Baustellen sind es 32 Prozent. Unternehmen, die keine Umsatzrückgänge aufweisen, haben zu 24 Prozent von einer relativ kurzen Baustellendauer berichtet.

Baumaßnahmen lassen sich grundsätzlich in verschiedene Kategorien unterteilen. Im Rahmen der Befragung wurden zwischen vier charakteristischen Arten unterschieden (Abbildung 10). Hier zeigen sich insgesamt sehr hohe Einbußen bei allen Typen. Besonders interessant zu beobachten sind die Auswirkungen bei Maßnahmen in Fußgängerzonen, da diese die Passanten- beziehungsweise Kundenfrequenz maßgeblich beeinflussen. Neun von zehn Unternehmen geben an, dass Sie mit Rückgängen zu kämpfen haben. Umsatzdefizite jenseits der 40 Prozent sind bei Straßenarbeiten beziehungsweise Tiefbau-/Kanalarbeiten anzutreffen. Bei rund 60 Prozent der Unternehmen, die von Bauarbeiten am Gebäude betroffen sind, verringerte sich der Umsatz zwischen 21 und 40 Prozent.

Abbildung 11 verdeutlicht den Umsatzrückgang in Abhängigkeit der Größe der Unternehmen. Besonders starke Auswirkungen haben die Baustellen auf kleine Unternehmen. Auf längere Sicht gesehen wird es für diese Unternehmen besonders schwer, mit ausbleibenden Umsätzen überleben zu können. Rund zwei Drittel der Unternehmen mit einer Größe zwischen einem und drei Mitarbeitern beklagen Einbußen von über 20 Prozent, fast ein Drittel von mehr als 40 Prozent.

Abbildung 10: Umsatzrückgang in Abhängigkeit von der Art der Baustelle

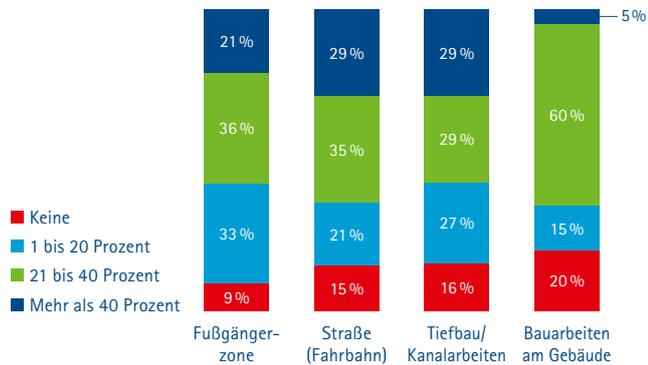
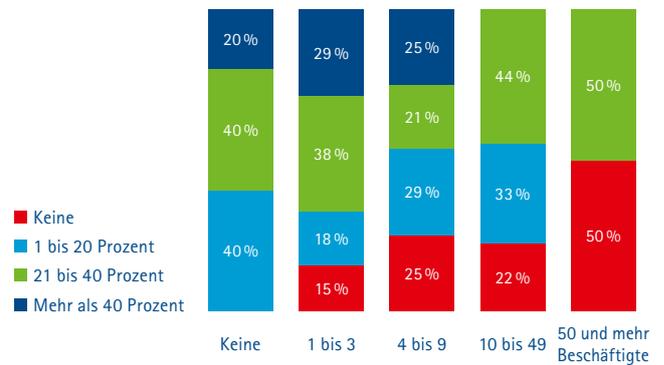


Abbildung 11: Umsatzrückgang in Abhängigkeit der Größe der Unternehmen

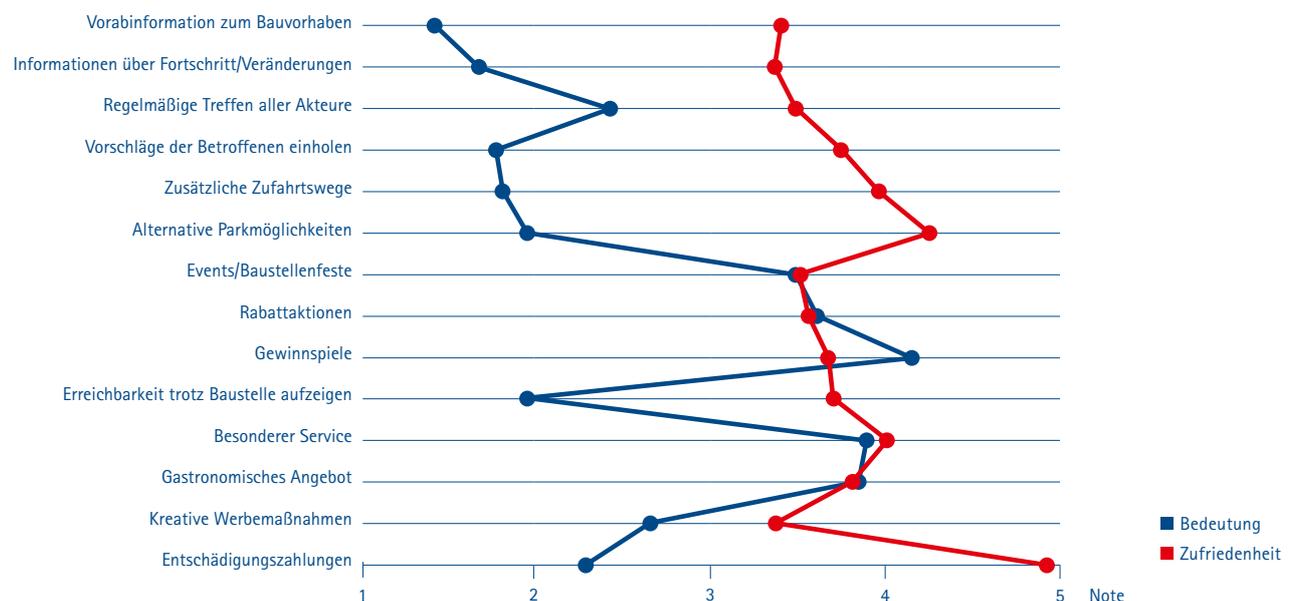


Bedeutung und Zufriedenheit von Baustellenmarketingmaßnahmen

Im abschließenden Teil der Befragung wurden die Unternehmen aufgefordert, spezifische Maßnahmen des Baustellenmarketings im Hinblick auf die Wichtigkeit und Zufriedenheit anhand von Schulnoten zu bewerten. Abbildung 12 bildet die Profillinien der Bedeutung und der Zufriedenheit ab. Als besonders wichtig wurden folgende Maßnahmen erachtet: Vorabinformationen zum Bauvorhaben bekommen (Note 1,42), über Fortschritt und Veränderungen des Bauvorhabens informieren (Note 1,68), Vorschläge der Betroffenen einholen (Note 1,77), zusätzliche Zufahrtswege schaffen (Note 1,81), alternative Parkmöglichkeiten

bereitstellen und die Erreichbarkeit trotz Baustelle aufzeigen (Note je 1,96). Weniger bedeutend werden Gewinnspiele (Note 4,15), besonderen Service anbieten (Note 3,91), gastronomisches Angebot anpassen (Note 3,85) oder Rabattaktionen anbieten (Note 3,61) beurteilt. Die befragten Unternehmen waren nur mittelmäßig mit den Marketingmaßnahmen zufrieden. Eine Durchschnittsnote von 3,37 wurde für die Informationen über Fortschritt und Veränderungen der Baustelle vergeben, gefolgt von kreativen Werbemaßnahmen (Note 3,38) und Vorabinformationen zum Bauvorhaben (Note 3,41). Als schlecht bewertet wurden vor allem die Maßnahmen „Alternative Parkmöglichkeiten“ (Note 4,25) und „Entschädigungszahlungen“ (Note 4,94). Letztere Maßnahmen weisen zudem die größte Differenz zwischen Bedeutung und Zufriedenheit auf.

Abbildung 12: Bedeutung und Zufriedenheit von Marketingmaßnahmen in Mainfranken





Regionale Praxisbeispiele

Volkach: „Altstadt Baustelle Volkach!“⁴

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 beziehungsweise 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

Wichtigste Projektdaten im Überblick

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 voraussichtlich 2016

⁴ Aktualisiert und ergänzt nach IHK Nürnberg und CIMA GmbH 2015:20f

Bild oben: Volkach während den Bauarbeiten, Bildquelle: Konversionsmanagement Kitzinger Land

werden. Das gemeinsam entwickelte Motto lautet: „Altstadt Baustelle Volkach!“ Das Budget für das Baustellenmarketing in Volkach beträgt zwischen 10.000 und 15.000 Euro 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.

Bisher sind drei Ausgaben der Baustellenzeitung erschienen, eine vierte ist für den Sommer 2016 geplant. Die Kosten von circa 5.000 Euro je Ausgabe werden komplett mit Mitteln des Konversionsmanagements 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 zusätzlichen 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 Gewerbetreibenden.

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

Projekte und Maßnahmen

Events und Aktionen:

- Entwicklung einer Ausstellung „Es war einmal“, Open Air für die Baustelle
- Entwicklung und Durchführung eines Halbjahres-Gewinnspiels („Schaufenster-Schnitzeljagd“)
- Malwettbewerb für Kindergärten und Baustellengalerie: Ausstellung der Bilder am Bauzaun, Preisverleihung (bisher zwei Wettbewerbe)
- Entwicklung und Produktion verschiedener Bauzaunbanner

Information und Kommunikation:

- Baustellenzeitung (bisher drei Ausgaben)
- Bericht in der Abendschau Franken des Bayerischen Rundfunks
- Regelmäßige Baustellenbesprechungen, Lenkungsgruppentreffen, Informationen über lokale Printmedien und E-Mail-Verteiler

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 Gewerbetreibenden 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
- Konversionsmanagement Kitzinger Land
- Sponsoren für Marketingaktionen, z. B. Banken



Volkach nach der Sanierung



Mellrichstadt: Innenstadtumbau³

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 Meter und erstreckte sich insgesamt über eine Fläche von circa 10.000 Quadratmetern. Die dadurch entstandenen Kosten beliefen sich auf rund 7,5 Millionen Euro.

Umsetzung und Organisation

Das Baustellenmarketing wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, während der langen Bauzeit Anreize zum Besuch der Innenstadt zu schaffen und die Kauflust der Kunden aufrecht zu erhalten. Die Federführung des Baustellenmarketings übernahm der Verein für Tourismus und Stadtmarketing Aktives Mellrichstadt e.V.. Abwechslungsreiche Veranstaltungen und das positive Auftreten der Einzelhändler erzeugten bei Bürgern, Besuchern und Gästen eine wohlwollende Einstellung beziehungsweise Verständnis für die Baumaßnahmen.

Für die Umsetzung der zahlreichen Maßnahmen wurden insgesamt circa 25.000 Euro benötigt. Die Finanzierung wurde durch eine direkte Umlage der Teilnehmer, aus Rücklagen des Vereins Aktives Mellrichstadt e.V. sowie mit Hilfe eines Zuschusses der Stadt Mellrichstadt sichergestellt.

Projekte und Maßnahmen

Events und 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

Wichtigste Projektdaten im Überblick

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

³ IHK Nürnberg und CIMA GmbH 2015:16f

Bild oben: Mellrichstadt vor der Neugestaltung, Bildquelle: Aktives Mellrichstadt e.V.

- „Blühende Baustelle“, „Wir öffnen für Sie unsere Hintertüren“, „Saubere durch die Baustelle“, Rabattaktionen, Dekoration der Schaufenster unter dem Motto „Baustelle“

Information und Kommunikation:

- Give-aways wie zum Beispiel Schuhputztuch, Baustellenbrötchen, Baustellentee, 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 e.V.
- Informationsabende für Geschäfte (zum Beispiel 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 e.V. finanziert. Über die Gesamtdauer der Aktion von 17 Monaten wurden so Einkaufsgutscheine im Wert von insgesamt circa 9.500 Euro verlost.

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.

Beteiligte und Partner

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



Mellrichstädter Marktplatz nach dem Umbau



Würzburg: Umbau Eichhornstraße⁵

Ausgangslage

Am 17.07.2012 wurde dem Umwelt- und Planungsausschuss der Stadt Würzburg in seiner 46. Sitzung der Vorentwurfsplan zur Fußgängerzone Eichhorn/Spiegelstraße zur Kenntnis gegeben. Bis zu diesem Zeitpunkt waren Eichhorn- und Spiegelstraße durch eine hohe Autodominanz und eine mangelhafte Zonierung des Straßenraums geprägt. Es fehlten Verweilmöglichkeiten mit einer gewissen Aufenthaltsqualität für Fußgänger. Durch den Umbau in eine Fußgängerzone soll dieser Mangel behoben werden. Mit dem Neubau des Geschäftshauses Freier-Hof Emmeringen wird zudem die neue Zufahrt zur Oberen Marktgarage über die Martinstraße ermöglicht und damit die Voraussetzung für eine Fußgängerzone in der Eichhornstraße geschaffen.

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 neu konzipiert und moderne Sitzgruppen installiert.

Umsetzung und Organisation

Der Kontakt der ortsansässigen Einzelhändler und Gewerbetreibenden untereinander beschränkte sich vor den Umbaumaßnahmen auf das Notwendigste. Die anstehende Großbaustelle veranlasste die betroffenen Gewerbetreibenden, die Zusammenarbeit zu intensivieren. Hierzu wurde die Interessengemeinschaft (IG) „Neue Mitte“ – die Eichhörnchen – gegründet. Es wurden verschiedene Abschnittsbeauftragte, ein Sprecher und ein Finanzbeauftragter ernannt sowie hieraus ein entscheidungsbefugtes „Geschäftsführergremium“ gebildet.

Der Gemeinschaft gehören aktuell 34 Gewerbetreibende und Immobilienbesitzer an. Sie ist mittlerweile die zweitgrößte Marketinggruppe Würzburgs. Finanziert wird die Interessengemeinschaft über Mitgliedsbeiträge und einen städtischen Zuschuss von 10.000 Euro, der durch die Wirtschaftsförderung der Stadt Würzburg 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

Wichtigste Projektdaten im Überblick

Lage der Baustelle in der Stadt	Innenstadt
Art der Baumaßnahme	Umgestaltung zur Fußgängerzone, Abriss und Wiederaufbau Geschäftshaus Emmeringer Hof
Zeitraum	2013 bis voraussichtlich Anfang 2018

⁵ Aktualisiert und ergänzt nach IHK Nürnberg und CIMA GmbH 2015:22f

Bild oben: Die Eichhornstraße vor dem Umbau, Bildquelle: Stadt Würzburg

eigenes Logo mit Slogan entworfen, das als Corporate Design in sämtlichen Marketingpublikationen und über Give-aways platziert wird. 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 und der offenen Kommunikation auf Augenhöhe 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.

Projekte und Maßnahmen

Events und Aktionen:

- Weihnachtsbaumaktion (Verschenken von Weihnachtsbäumen an bedürftige Familien beziehungsweise Versteigerung der Weihnachtsbäume zu Gunsten eines guten Zwecks)
- Tischkickerturnier
- „Outlet-Verkauf“
- Erweiterung des Würzburger Weihnachtsmarkts auf die Eichhornstraße
- Stadtfestplanung

Information und Kommunikation:

- Werbung in Zeitung und Radio, im Internet, auf Facebook, auf Flyern und an den Bauzäunen
- Ein QR-Code wurde in den Boden eingelassen. Man wird auf die Homepage der Stadt Würzburg geleitet und erfährt derzeit alles Wesentliche zur Baustelle. Mittelfristig sollen hier alle relevanten Informationen zur Innenstadt zusammenlaufen: Veranstaltungshinweise, Einkaufsguide und Gastronomieführer.
- Give-aways:
 - 2.200 Plüsch-Eichhörnchen (3.600 Euro)
 - 800 Stein-Eichhörnchen (740 Euro)
 - 2.300 Eichhörnchen-Bocksbeutel (3.200 Euro)
 - Eichhörnchen-Anstecker (nur für Mitglieder und ausgewählte Unterstützer)

Erfolge: Was ist besonders gut?

Trotz der Baustelle konnte bei einer Zählung im Mai 2014 eine hohe Passantenfrequenz 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 circa 30 Prozent, in Spitzen bei bis zu 60 Prozent. Ohne entsprechende gegensteuernde Maßnahmen wären die Auswirkungen der Baustelle sicherlich noch viel gravierender ausgefallen.

Beteiligte und Partner

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



Fertiger Bauabschnitt der Eichhornstraße in Würzburg

Checklisten

Vorbereitungsphase⁶

Kommune/Bauträger	Betroffene Unternehmen/Interessengemeinschaft
Verwaltungsbestimmungen	
<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 Erdgeschossnutzung / 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 <ul style="list-style-type: none"> • persönliches Gespräch • 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, zum Beispiel in Form eines „Runden Tisches“ (Betroffenengruppen, kommunale Vertreter, Bauunternehmer)	<input type="checkbox"/>

Planungsphase⁷

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"/>	Klärung und Kommunikation möglicher Anpassungen (kompensatorische Maßnahmen: Finanzieller Ausgleich, ggf. Alternativstandorte für Gewerbetreibende etc.) <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	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"/>	Ansprache potentieller Sponsoren (Banken, Unternehmen, Händler, Initiativen etc.) <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Planung eigener Umbau- oder Renovierungsmaßnahmen, falls nötig. Evtl. lassen sich Synergien nutzen, indem diese zeitgleich mit der kommunalen Baustelle stattfinden
Festlegung der Kommunikations- und Informationsmedien	
<input type="checkbox"/>	Ggf. Auswahl einer Werbeagentur zur Begleitung kommunikativer Maßnahmen <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Planung von zusätzlichen eigenen Informationsmaterialien, soweit sinnvoll
<input type="checkbox"/>	Festlegung des Umfangs der Werbe- und Informationsmaterialien (Logo, Slogan, Gestaltungsvorlagen für Einladungen, Flyer, Plakate, Anzeigen etc.) <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Planung von eigenen Schildern oder Werbebannern vor dem Geschäft (als Wegweiser und Signal, dass das Geschäft geöffnet ist)
<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 Website
Stetiger Informationstausch	
<input type="checkbox"/>	Vorstellung und Begründung der Baumaßnahmen (Bau-technische und standortspezifische Notwendigkeiten kommunizieren) <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kontinuierliche Kommunikation auftretender Probleme und Interessen, entweder selbst oder durch einen ernannten Sprecher der Betroffenen
<input type="checkbox"/>	Positive Stimmung, Freude auf Neues vermitteln <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Regelmäßige Treffen zum Informationstausch, z. B. in Form eines „Runden Tisches“ (Betroffengruppen, kommunale Vertreter, Bauunternehmen) <input type="checkbox"/>

Umsetzungsphase⁸

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)	<input type="checkbox"/> Teilnahme an Kommunikationskampagne, sowohl zur Verbesserung des Bekanntheitsgrads des Geschäfts als auch zur Kundeninformation
<input type="checkbox"/> Einrichtung eines Info-Points, Baustellenbüros oder ähnliches	
<input type="checkbox"/> Presseinformation circa 10 Tage vor Beginn der Baumaßnahme	
Eröffnung der Baustelle	
<input type="checkbox"/> Durchführung Rahmenprogramm/Aktionen bei Baustelleneröffnung	<input type="checkbox"/> Mediale Aufmerksamkeit der Baustelleneröffnung nutzen, um das eigene Geschäft bekannt zu machen
Umsetzung der Marketingmaßnahmen	
<input type="checkbox"/> Durchführung kompensatorischer bzw. verkaufsfördernder Maßnahmen (Rabatte, Feste, Aktionen etc.)	<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)	<input type="checkbox"/> Nutzen von Kontakten und Netzwerken, um den Standort attraktiv zu gestalten (auch nach Abschluss der Bauarbeiten)
<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, Bauunternehmer)	<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"/>

Abbildungsverzeichnis

■ Abbildung 1: Branchenverteilung	6
■ Abbildung 2: Betriebsgröße	6
■ Abbildung 3: Entfernung der Baustellen zum Unternehmen	7
■ Abbildung 4: Dauer der Baumaßnahmen.....	7
■ Abbildung 5: Arten der Baumaßnahmen (Mehrfachnennungen möglich).....	7
■ Abbildung 6: Auswirkungen der Baumaßnahmen (Mehrfachnennungen möglich).....	7
■ Abbildung 7: Umsatzrückgang bei einer Entfernung bis 50 Metern zur Baustelle	8
■ Abbildung 8: Umsatzrückgang bei Bauarbeiten länger als 6 Monate.....	8
■ Abbildung 9: Umsatzrückgang bei Bauarbeiten kürzer als 6 Monate.....	8
■ Abbildung 10: Umsatzrückgang in Abhängigkeit von der Art der Baustelle	9
■ Abbildung 11: Umsatzrückgang in Abhängigkeit der Größe der Unternehmen	9
■ Abbildung 12: Bedeutung und Zufriedenheit von Marketingmaßnahmen in Mainfranken	9

Quellenverzeichnis

- BBE Handelsberatung GmbH (2010): Auswirkungen von Baustellen auf die Umsatzentwicklung im Einzelhandel. München.
- Industrie- und Handelskammern in Baden Württemberg und CIMA Beratung + Management GmbH (2010): Best-Practice Baustellenmarketing. Gemeinsamer Leitfaden der Industrie- und Handelskammern in Baden Württemberg und der CIMA Beratung + Management GmbH. München.
- Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken und CIMA Beratung + Management GmbH (2015): Best Practice. Baustellenmarketing, Leitfaden für Unternehmen und Kommunen. Nürnberg und Forchheim. Download unter: www.ihk-nuernberg.de/baustellenmarketing



Würzburg-Schweinfurt
Mainfranken

Ihre Ansprechpartner



Dr. Sascha Genders
Diplom-Volkswirt, LL. M. Eur.
Bereichsleiter Standortpolitik | Existenzgründung und Unternehmensförderung

Tel.: +49 931 4194-373
Fax: +49 931 4194-111
E-Mail: sascha.genders@wuerzburg.ihk.de



Matthias Pusch
M. Sc. Wirtschaftsgeographie
Referent Regionalentwicklung

Tel.: +49 931 4194-314
Fax: +49 931 4194-111
E-Mail: matthias.pusch@wuerzburg.ihk.de