

Baustellenmarketing

„Südliche Sammelstraße“

- Ziele
 - Strategien
 - Maßnahmen

25. Mai 2011

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“



Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“



Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“



Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“



Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

Ein Baustellenmarketing braucht Ziele - **Die Zielpyramide**



Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

Ein Baustellenmarketing braucht Ziele - **Die Zielpyramide**

Leitziel 1 „**Identifikation**“

- Mittlerziel 1: **Baustelle als Eventraum**
- Mittlerziel 2: **Baustelle als Marketingprodukt**
- Mittlerziel 3: **Baustelle als Jahrhundertprojekt**
- Handlungsziele ... (umsetzbar – machbar – wünschenswert)**

Leitziel 2 „**Kommunikation & Information**“

- Mittlerziel 1: **Vermittlung des Gesamtbauvorhabens**
 - Mittlerziel 2: **Pressearbeit**
 - Mittlerziel 3: **Baustellenforum**
 - Mittlerziel 4: **Marketingstrategie „Erreichbarkeit“**
 - Handlungsziele ... (umsetzbar – machbar – wünschenswert)**
-

Baustellenmarketing
„Südliche Sammelstraße“

□ Leitziele des Baustellenmarketings

□ Leitziel 1:

Identifikation

*„Eine Identifikation mit der Baumaßnahme
ist in der Bevölkerung erreicht.“*

□ Leitziele des Baustellenmarketings

■ Leitziel 2:

Information und Kommunikation

„Es wird kontinuierlich und umfassend über die Baumaßnahme informiert und mit der Bevölkerung eingehend kommuniziert“

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ Akteursebene

- beteiligte Zielgruppen
 - Personen und Organisationen die am Marketingprozess aktiv mitwirken müssen
 - anvisierte Zielgruppen
 - Personen und Personengruppen, die der Marketingprozess ansprechen und erreichen soll
-

Baustellenmarketing
„Südliche Sammelstraße“

□ **Mittlerziele zu Leitziel 1:**
Projekt – und Handlungsschwerpunkte

■ **M 1.1 Baustelle als Eventraum**

„Es werden Maßnahmen organisiert und durchgeführt, welche die Baustelle bewusst in positiver Weise in den öffentlichen Blickpunkt rücken.“

Baustellenmarketing
„Südliche Sammelstraße“

□ Mittlerziele zu Leitziel 1:
Projekt – und Handlungsschwerpunkte

■ **M 1.2 Baustelle als Marketingprodukt**

„Es werden Marketingprodukte entwickelt, die in positiver Weise einen Bezug zur Baustelle herstellen.“

□ Mittlerziele zu Leitziel 1:
Projekt – und Handlungsschwerpunkte

■ **M 1.3 Baustelle als Jahrhundertprojekt**

„Es werden Maßnahmen durchgeführt, in denen die Baustelle in ihrer historischen und technischen Bedeutung bewusst gemacht wird.“

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Handlungsziele zu Leitziel 1:** ■ **M 1.1 Baustelle als Eventraum**

Handlungsziel (Kategorie „umsetzbar“):

- Webseite einrichten/ Webcam einrichten
- Herausstellung besonderer Etappenziele
- Öffentlicher Bauablaufplan (Balkendiagramm)
- Infopoints einrichten in zentralen Geschäften
- Baustellenführungen
- Stadtführer einbinden (Historischen Stadtzugang und Baustelle erklären)

Handlungsziel (Kategorie „machbar“):

- Straßenfest „Abschluss Ausbau Seestraße“
 - Einbindung von Journalisten („Ein Tag auf der Baustelle“)
 - Baufirmenportraits mit persönlichen Bezügen
-

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Handlungsziele zu Leitziel 1:** ■ **M 1.1 Baustelle als Eventraum**

Handlungsziel (Kategorie „wünschenswert“):

- Spatenstich (ggf. mit Kinderbeteiligung)
 - Fährerevent im Sommer (Übersetzen mit einem Bötterboot)
 - Baustellenevents („Die lange Brückennacht“)
 - Rabattaktionen
 - Baustellendekoration (Plakataktion, ggf. Werbung)
 - Projektwoche zum Brückenbau in Schulen
 - Kinderwettbewerbe zum Brückenbau
 - Gastroangebote passend zur Baustelle („Betonbauersteak“)
 - Stauaktionen (Verteilung von Wasserflaschen mit Logo)
 - Aktion für Bauarbeiter – „Ihr baut für uns“
-

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Akteursgruppen zu Leitziel 1:**

■ **M 1.1 Baustelle als Eventraum**

Beteiligte Zielgruppen:	Anvisierte Zielgruppen:
<ul style="list-style-type: none">• Stadtverwaltung• Stadtmarketing<ul style="list-style-type: none">• Politik• Bauleitung• Bauplanung• Baufirmen• Anlieger• Einzelhandel & zentrale Geschäfte<ul style="list-style-type: none">• Gastronomie• Kindergärten & Schulen<ul style="list-style-type: none">• Presse	<ul style="list-style-type: none">• allgemeine Öffentlichkeit<ul style="list-style-type: none">• Anlieger• Bürger des Umlandes<ul style="list-style-type: none">• Kunden• Eltern• Presse• Gäste der Stadt

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Handlungsziele zu Leitziel 1:**

■ **M 1.2 Baustelle als Marketingprodukt**

Handlungsziel (Kategorie „umsetzbar“):

- Logoentwicklung (corporate design)

Handlungsziel (Kategorie „machbar“):

- Herstellung von Logoprodukten (Aufkleber, Luftballons, Einkaufstüten, Flyer, Plakattafeln)

Handlungsziel (Kategorie „wünschenswert“):

- Portraitaktion „bekannte Ratzeburger Gesichter für den Brückenbau“
 - Logoverwendung bei Stadtevents
-

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

- **Akteursgruppen zu Leitziel 1:**
 - **M 1.2 Baustelle als Marketingprodukt**

Beteiligte Zielgruppen:	Anvisierte Zielgruppen:
<ul style="list-style-type: none">• Stadtmarketing• Einzelhandel• Honoratioren	<ul style="list-style-type: none">• allgemeine Öffentlichkeit<ul style="list-style-type: none">• Kunden• Kinder & Jugendliche

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Handlungsziele zu Leitziel 1:**

■ **M 1.3 Baustelle als Jahrhundertprojekt**

Handlungsziel (Kategorie „umsetzbar“):

- Visualisierung des Bauprojektes
- Historische Führungen „Lange Brücke“
- Reportagen zur technischen Herausforderung des Brückenbaus

Handlungsziel (Kategorie „machbar“): --

Handlungsziel (Kategorie „wünschenswert“):

- Tauchgang entlang der „Langen Brücke“ (ggf. Präsent. Des NDR-Films)
 - Berufsbilder vermitteln (Brückenbauer, Werbebus „Ingenieurberuf“)
-

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Akteursgruppen zu Leitziel 1:**

■ **M 1.3 Baustelle als Jahrhundertprojekt**

Beteiligte Zielgruppen:	Anvisierte Zielgruppen:
<ul style="list-style-type: none">• Stadtverwaltung<ul style="list-style-type: none">• Stadtarchiv• Bauplanung• Bauleitung• Baufirmen• Feuerwehr• Wirtschaftsverbände	<ul style="list-style-type: none">• allgemeine Öffentlichkeit• Schulen, Fachhochschulen<ul style="list-style-type: none">• Presse• Hobbytaucher• Bürger des Umlandes<ul style="list-style-type: none">• Gäste der Stadt

Baustellenmarketing
„Südliche Sammelstraße“

□ **Mittlerziele zu Leitziel 2:**
Projekt – und Handlungsschwerpunkte

■ **M 2.1 Vermittlung des Gesamtbauvorhabens**

„Es werden Maßnahmen ergriffen, die kontinuierlich das Ziel des Bauvorhabens bewusst machen.“

Baustellenmarketing
„Südliche Sammelstraße“

□ Mittlerziele zu Leitziel 2:
Projekt – und Handlungsschwerpunkte

■ **M 2.2 Pressearbeit**

„Es wird eine kontinuierliche Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit initiiert.“

Baustellenmarketing
„Südliche Sammelstraße“

□ Mittlerziele zu Leitziel 2:
Projekt – und Handlungsschwerpunkte

■ **M 2.3 Baustellenforum**

„Es wird Orte der Kommunikation zwischen
Bevölkerung und Baubeteiligten geschaffen.“

Baustellenmarketing
„Südliche Sammelstraße“

□ Mittlerziele zu Leitziel 2:
Projekt – und Handlungsschwerpunkte

■ **M 2.4 Marketingstrategie „Erreichbarkeit“**

„Es wird eine Strategie entwickelt, die vermittelt, dass die Insel während der Bauzeit erreichbar bleibt.“

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Handlungsziele zu Leitziel 2:**

■ **M 2.1 Vermittlung des Gesamtbauvorhabens**

Handlungsziel (Kategorie „umsetzbar“):

- Webseite einrichten
 - Visualisierung des Bauprojekte
 - Entwicklung der einzelnen Bauabschnitte darstellen und in ihren unterschiedlichen Themenbereichen erläutern
(Gewässerschutz, Verkehrsführung, Verkehrslenkung, Brückenbau)
 - Luftreinehalteplan kommunizieren
 - Finanzierung kommunizieren
 - Dokumentation des gesamten Bauprojektes (vom ersten Plan bis zur Fertigstellung) vorbereiten
-

□ **Handlungsziele zu Leitziel 2:**

■ **M 2.1 Vermittlung des Gesamtbauvorhabens**

Handlungsziel (Kategorie „machbar“):

- Baustelleninfo auf der Gewerbeschau 2012

Handlungsziel (Kategorie „wünschenswert“): --

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Akteursgruppen zu Leitziel 2:**

■ **M 2.1 Vermittlung des Gesamtbauvorhabens**

Beteiligte Zielgruppen:	Anvisierte Zielgruppen:
<ul style="list-style-type: none">• Stadtverwaltung<ul style="list-style-type: none">• BauplanungBaufirmen• externe Dienstleister	<ul style="list-style-type: none">• allgemeine Öffentlichkeit (Stadt/Umland)• Verkehrsteilnehmer<ul style="list-style-type: none">• Presse

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Handlungsziele zu Leitziel 2:**

■ **M 2.2 Pressearbeit**

Handlungsziel (Kategorie „umsetzbar“):

- Webseite einrichten
- fortlaufende Berichterstattung über diverse Aspekte der Bauphase
- Einbindung übergeordneter Behörden (Landesbetrieb, Ministerium)

Handlungsziel (Kategorie „machbar“):

- Baustelleninfo auf der Gewerbeschau 2012

Handlungsziel (Kategorie „wünschenswert“): --

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

- **Akteursgruppen zu Leitziel 2:**
 - **M 2.2 Pressearbeit**

Beteiligte Zielgruppen:	Anvisierte Zielgruppen:
<ul style="list-style-type: none">• Stadtverwaltung<ul style="list-style-type: none">• Bauplanung• Baufirmen• Landesbetrieb, Ministerium• externe Dienstleister	<ul style="list-style-type: none">• allgemeine Öffentlichkeit (Stadt/Umland)• Verkehrsteilnehmer<ul style="list-style-type: none">• Presse

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Handlungsziele zu Leitziel 2:**

■ **M 2.3 Baustellenforum**

Handlungsziel (Kategorie „umsetzbar“):

- Vorbereitende Baugespräche mit einzelnen Zielgruppen (Anlieger, Einzelhändler, Polizei, RMVB, AWSH, Interessengemeinschaften ...)
 - Ansprechpartner für alle Fragen der Baustelle auf Seiten der Stadt benennen
 - Webseite, Webcam einrichten
 - Öffentlicher Bauablaufplan (Balkendiagramm)
 - Infopoints in zentralen Geschäften einrichten
 - Bürgermeister-Stammtisch auf dem Marktplatz
 - Wiederkehrende, offene Baubesprechungen
 - Politik und Fraktionen in den Kommunikationsprozess einbinden
 - Beschwerdemanagement
 - Baustellenführungen
-

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Handlungsziele zu Leitziel 2:**

■ **M 2.3 Baustellenforum**

Handlungsziel (Kategorie „machbar“):

- Infopoint in einem leer stehenden Geschäft einrichten
- Städtische Aushangsmöglichkeiten nutzen
- Facebook-Seite einrichten

Handlungsziel (Kategorie „wünschenswert“): --

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

- **Akteursgruppen zu Leitziel 2:**
 - **M 2.3 Baustellenforum**

Beteiligte Zielgruppen:	Anvisierte Zielgruppen:
<ul style="list-style-type: none">• Bürgermeister• Stadtverwaltung<ul style="list-style-type: none">• Politik• Bauplanung• Baufirmen	<ul style="list-style-type: none">• allgemeine Öffentlichkeit<ul style="list-style-type: none">• Anlieger• Einzelhändler• Kunden• Interessengemeinschaften• Polizei & Verkehrsaufsicht<ul style="list-style-type: none">• RMVB• AWSH• Presse• Gäste der Stadt

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Handlungsziele zu Leitziel 2:**

■ **M 2.4 Marketingstrategie „Erreichbarkeit“**

Handlungsziel (Kategorie „umsetzbar“): --

Handlungsziel (Kategorie „machbar“):

- Flyer und Werbebanner „Die Insel bleibt erreichbar“

Handlungsziel (Kategorie „wünschenswert“): --

Baustellenmarketing „Südliche Sammelstraße“

□ **Akteursgruppen zu Leitziel 2:**

■ **M 2.4 Marketingstrategie „Erreichbarkeit“**

Beteiligte Zielgruppen:	Anvisierte Zielgruppen:
<ul style="list-style-type: none">• Stadtmarketing• Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none">• allgemeine Öffentlichkeit• Kunden

Baustellenmarketing

„Südliche Sammelstraße“

□ Anvisierter Zeitplan

- Ausführungsplanung: 8. Juni 2011 (23.KW)
 - Ausschreibung: 6. Juli 2011 (27. KW)
 - Bekanntmachung: 6. Juli 2011 (27. KW)
 - Submission: 1. September 2011 (35. KW)
 - Wertung der Angebote: bis 16. September 2011 (37. KW)
 - Entscheidung Auftraggeber: bis 30. September 2011 (39.KW)
 - Zustimmung des Bundes: bis 21. Oktober 2011 (42. KW)
 - Ende Einspruchsfrist: 4. November 2011 (44. KW)
 - Beauftragung: bis 11. November 2011 (45. KW)
 - **Baubeginn: 21. November 2011 (47. KW)**
-