

## Vorbereitungsphase

Kommune / Bauträger	Betroffene Unternehmen / Interessengemeinschaft
<b>Verwaltungsabstimmungen</b>	
<input type="checkbox"/> Erstellung einer Liste mit Ansprechpartnern, Zuständigkeiten und Aufgabeneinteilung für externe Anfragen	
<input type="checkbox"/> Identifizierung standortspezifischer Aspekte und Berücksichtigung bei der Planung der Baumaßnahme	
<input type="checkbox"/> Verankerung des Baustellenmarketings in der Ausschreibung	
<b>Identifizierung der Betroffenen</b>	
<input type="checkbox"/> Identifizierung und Gruppierung der Betroffenen (Eigentümer, Anwohner, Gewerbetreibende etc.), ggf. Festlegung einer Zonierung	Beobachten von Amtsblättern, der Gemeindetafel, Informationen online und via Social Media sowie Abonnement von Newslettern <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Identifizierung betroffener lokaler Interessengemeinschaften und Wirtschaftskammern (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	
<b>Kontaktaufnahme mit den Betroffenen und Beginn der Vernetzung</b>	
<input type="checkbox"/> Persönliches Anschreiben der betroffenen Bürger und Gewerbetreibenden (sowohl Eigentümer als auch ansässige Bürger/Gewerbetreibende), langfristige 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"/> Abstimmung einer Kampagne mit stetiger Information zu Planungen und Fortschritt via Social Media, Newsletter, lokale/regionale Medien für langfristige Baumaßnahmen	Kommunikation von Problemen gegenüber der Kommune bei Betroffenheit von den Baumaßnahmen <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Bekanntmachung / Kommunikation der Ansprechpartner und Zuständigkeiten an die Betroffenen	
<input type="checkbox"/> Abfrage der Erwartungshaltungen und Befürchtungen und Besonderheiten der betroffenen Gewerbetreibenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>· persönliches Gespräch</li> <li>· schriftliche Befragung</li> <li>· Informationsveranstaltung</li> </ul>	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, Bauunternehmer)	

## Planungsphase

Kommune / Bauträger	Betroffene Unternehmen / Interessengemeinschaft
<b>Planung konkreter Maßnahmen</b>	
<input type="checkbox"/> Klärung der Ver- und Entsorgung sowie des Liefer- und Kundenverkehrs, Sicherung der Parkmöglichkeiten	
<input type="checkbox"/> Diskussion, Festlegung und Priorisierung konkreter Maßnahmen in einem Workshop oder am „runden Tisch“	
<input type="checkbox"/> Dokumentation der Ergebnisse, ggf. Erstellung eines Maßnahmenhandbuchs	Einholen der genauen/geplanten Daten der Baumaßnahme (Dauer, Umfang usw.); Verstetigung dieser Aufgabe über die gesamte Projektzeit hinweg <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Klärung und Kommunikation möglicher Anpassungen (kompensatorische Maßnahmen: temporäre Parkplätze anbieten, Werbemöglichkeiten anbieten, ggf. Alternativstandorte für Gewerbetreibende etc.)	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.); Warenbestellung an ggf. an Kundenstrom und Baustellengegebenheiten anpassen <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Ansprache potentieller Sponsoren (Banken, Unternehmen, Händler, Initiativen etc.) für Einzelvorhaben, Sanierungen, Neugestaltungen etc.	Planung eigener Umbau- oder Renovierungsmaßnahmen, falls nötig. Evtl. lassen sich Synergien nutzen, indem diese zeitgleich mit der kommunalen Baustelle stattfinden <input type="checkbox"/>
<b>Informationsaustausch, Kommunikations- und Informationsmedien bei langfristigen Vorhaben</b>	
<input type="checkbox"/> Ggf. Auswahl einer Werbeagentur zur Begleitung kommunikativer Maßnahmen	Planung von zusätzlichen eigenen Informationsmaterialien, soweit sinnvoll <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Festlegung des Umfangs der Werbe- und Informationsmaterialien (Logo, Slogan, Gestaltungsvorlagen für Einladungen, Flyer, Plakate, Anzeigen etc.)	Planung von eigenen Schildern oder Werbebannern vor dem Geschäft (als Wegweiser und Signal, dass das Geschäft geöffnet ist); Entwicklung und Einrichtung eines Baustellenmaskottchens <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Entwicklung und Erstellung von Werbe- und Informationsmaterialien (Flyer, Plakate, Baustellenschilder, Veranstaltungskalender etc.)	Vorbereitung/Beschaffung von Planen zur Nutzung der Bauzäune als Werbefläche <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Umsetzung einer Website und Nutzung weiterer Online-Produkte (z. B. Youtube-Filme, Baustellen-Blog etc.) sowie Social Media, Integration auf städtischer Website, Einrichtung eines Newsletters	Einrichten einer Webcam <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Vorstellung und Begründung der Baumaßnahmen (Bautechnische und standortspezifische Notwendigkeiten kommunizieren)	Kontinuierliche Kommunikation auftretender Probleme und Interessen, entweder selbst oder durch einen ernannten Sprecher der Betroffenen <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Positive Stimmung, Freude auf Neues vermitteln	
<input type="checkbox"/> Regelmäßige Treffen zum Informationstausch, z. B. in Form eines „Runden Tisches“ (Betroffengruppen, kommunale Vertreter, Bauunternehmen)	

## Umsetzungsphase

Kommune / Bauträger	Betroffene Unternehmen / Interessengemeinschaft
<b>Kommunikationsoffensive</b>	
<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)	
<b>Verteilung der Informations- und Kommunikationsmedien</b>	
<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.a.; Presseinformation ca. 14 Tage vor Beginn der Baumaßnahme (in Ferienzeit längerer Vorlauf)	Lieferservice und Tütentragedienst, wenn Parkplätze nicht unmittelbar verfügbar sind; Angebot auf diverse Medien setzen <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Aufstellen von Bauschildern an prominenten Stellen	Ggf. Aufstellen von eigenen Schildern oder Werbebannern vor dem Geschäft; Nutzung der Bauzäune als Werbefläche <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Presseinformation zu Beginn der Baumaßnahme (mit Nennung der beteiligten Unternehmen)	<input type="checkbox"/>
<b>Eröffnung der Baustelle</b>	
<input type="checkbox"/> Durchführung Rahmenprogramm / Aktionen bei Baustelleneröffnung	Mediale Aufmerksamkeit der Baustelleneröffnung nutzen, um das eigene Geschäft bekannt zu machen <input type="checkbox"/>
<b>Informationsaustausch im Netzwerk, Umsetzung der Marketingmaßnahmen bei langfristigen Vorhaben</b>	
<input type="checkbox"/> Durchführung kompensatorischer bzw. verkaufsfördernder Maßnahmen (Rabatte, Feste, Aktionen etc.) <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> "Tag der Baustelle", bspw. mit Illumination der Baustelle <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"/>
<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"/> Regelmäßige Treffen zum Informationsaustausch, z. B. in Form eines „Runden Tisches“ (Betroffenengruppen, kommunale Vertreter, Bauunternehmer)	
<b>Abschluss der Baustelle</b>	
<input type="checkbox"/> Abschlussfest und Einweihung des Neuentstandenen	
<input type="checkbox"/> Abschlussworkshop und Feedbackrunde mit den Betroffenen	