

# Bericht

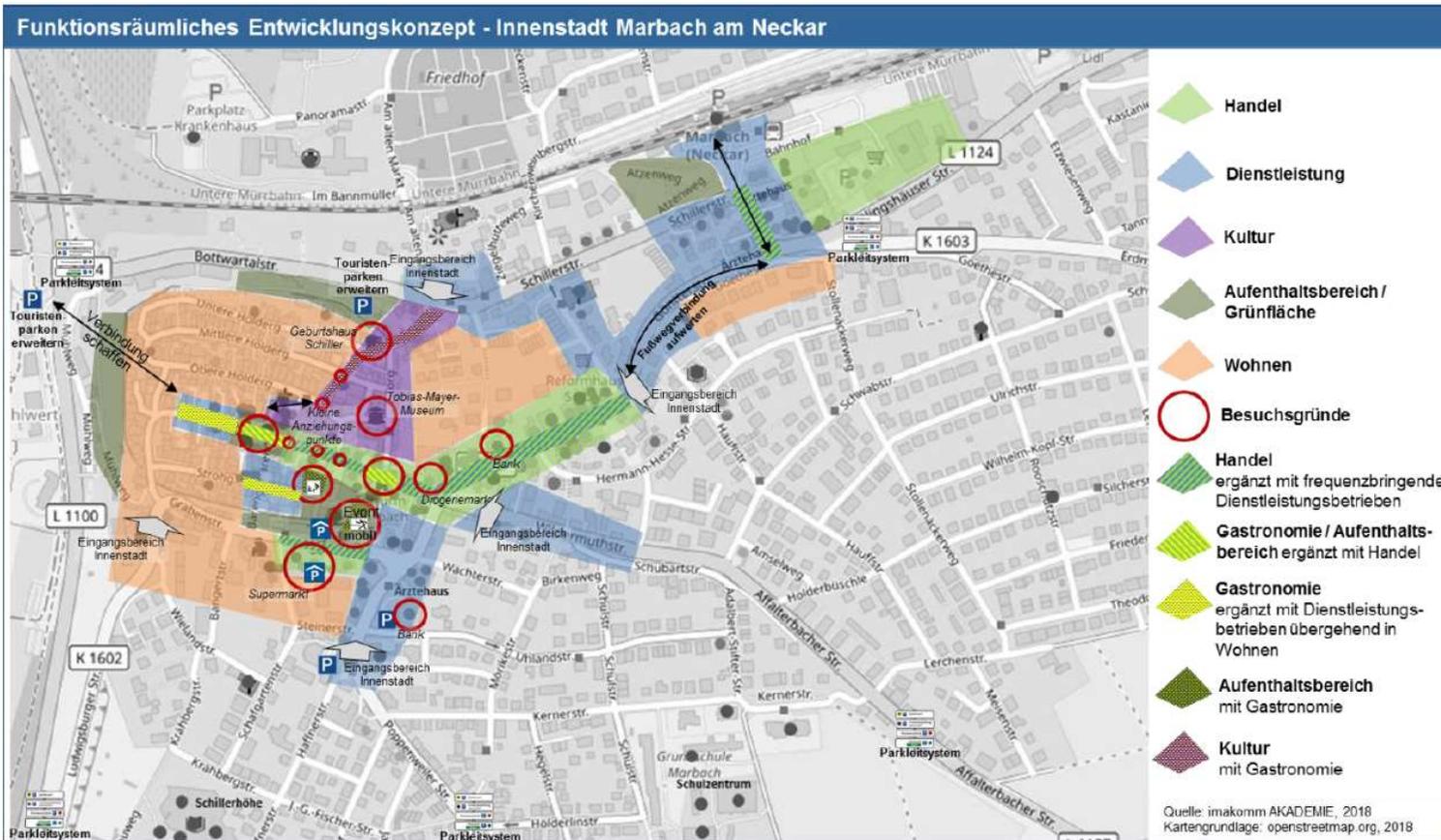
Arbeit des Citymanagements in Marbach:  
Rückblick und Ausblick

Begleitendes Marketing zur Sanierung der  
Fußgängerzone: Rückblick und Ausblick

September 2021

© Heike Büttner

# Rückblick: Grundlagen und lfd. Tätigkeiten



Gratik: Prognose Flächenpotenzial im Einzelhandel – Sortimente des **kurz- und mittelfristigen** Bedarfs

Sortimente	Szenario 1 und 2		Szenario 3
	Szenario <b>maßiges &amp; realistisches</b> Wachstum Online-Handel (Anteil 25-30% am Gesamtumsatz)		Szenario <b>realistisches</b> Wachstum Online-Handel mit <b>hohem Wettbewerb</b> im Umland
Nahrungs- und Genussmittel	3.100-3.700		3.100
Drogeriewaren (Kosmetik, Parfümerie, Wasch- und Putzmittel)	300-400		300
Apotheke	Kaum Potenzial		kaum Potenzial
Sanitätswaren	<100		100
Blumen, Pflanzen	100-200		100
zoologischer Bedarf	Kaum Potenzial		kaum Potenzial
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.700-4.400		3.600
Bücher	200-300		100
Papier, Büro, Schreibwaren	Kaum Potenzial		kaum Potenzial
Spielwaren	Kaum Potenzial		kaum Potenzial
Bastein, Handarbeiten, Kurzwaren, Hobby, Musik	200-300		200
Bekleidung	1.300-1.600		1.100
Schuhe / Lederwaren	100-200		kaum Potenzial
Sportbekleidung / -artikel	200-300		200
überwiegend mittelfristiger Bedarf	2.000-2.800		1.600

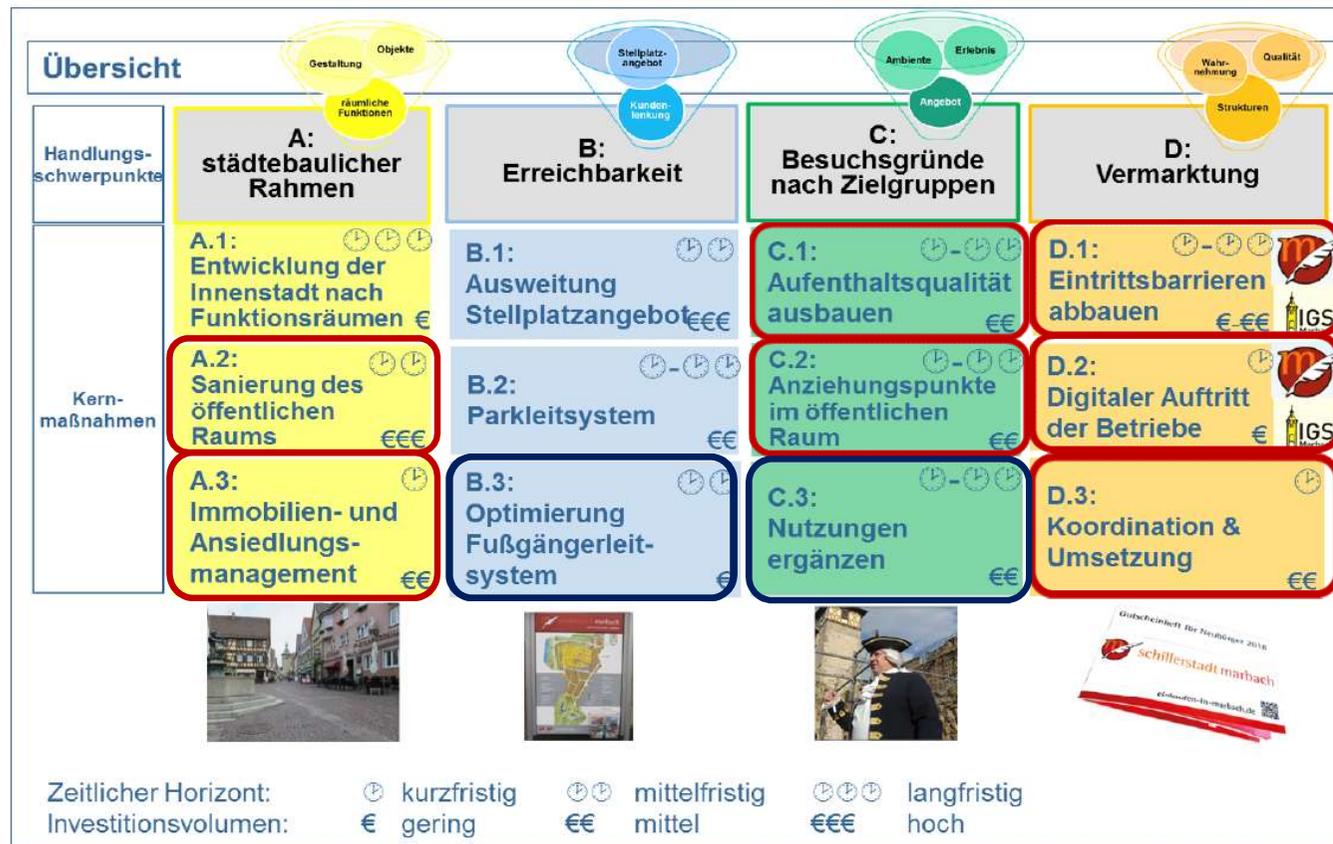
Quelle: Eigene Berechnungen, 2018, Rundungsdifferenzen möglich.  
 grün = Anreizpotenziale vorhanden | gelb = Anreizpotenziale eingeschränkt vorhanden | rot = Anreizpotenziale kaum vorhanden, kleiner Flächenbedarf, liegt über dem, der durch Markt- und Wettbewerb im Umland zu erwarten ist.

Gratik: Prognose Flächenpotenzial im Einzelhandel – Sortimente des **langfristigen** Bedarfs und Gesamtbetrachtung

Sortimente	Szenario 1 und 2		Szenario 3
	Szenario <b>maßiges &amp; realistisches</b> Wachstum Online-Handel (Anteil 25-30% am Gesamtumsatz)		Szenario <b>realistisches</b> Wachstum Online-Handel mit <b>hohem Wettbewerb</b> im Umland
großteilige Elektrowaren	200-300		100
kleinteilige Elektrowaren	800-900		200
Medien	<100		kaum Potenzial
Computer und Zubehör	200-300		100
Foto und Zubehör	<100		kaum Potenzial
Haushaltswaren / GPK (Glas, Porzellan, Keramik)	300-400		300
Möbel	2.500-2.600		1.900
Haus- und Heimtextilien / Bettwaren	600-700		600
Bau- und Heimwerkerbedarf	1.600-1.700		900
Gartenbedarf	1.500-1.600		1.000
Optik / Akustik	Kaum Potenzial		kaum Potenzial
Uhren / Schmuck	Kaum Potenzial		kaum Potenzial
Fahrad und Zubehör	100-200		100
Sonstiger Einzelhandel	300-400		kaum Potenzial
überwiegend langfristiger Bedarf	8.300 – 9.000		5.000
Einzelhandel insgesamt	14.000 – 16.000		9.800

Quelle: Eigene Berechnungen, 2018, Rundungsdifferenzen möglich.  
 grün = Anreizpotenziale vorhanden | gelb = Anreizpotenziale eingeschränkt vorhanden | rot = Anreizpotenziale kaum vorhanden, kleiner Flächenbedarf, liegt über dem, der durch Markt- und Wettbewerb im Umland zu erwarten ist.

# Rückblick: Grundlagen und lfd. Tätigkeiten



Wir haben uns auf den Weg gemacht.



Langfristige Projekte

# Rückblick: A3 Ansiedlungs- und Leerstandsmanagement

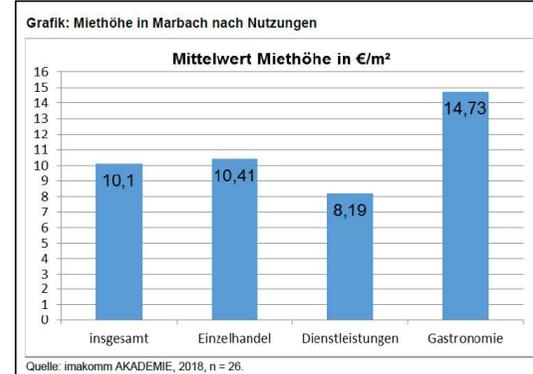
## Objekt XY-Straße

Eigentümer			
Straße		PLZ, Ort	
Telefon		E-Mail	
Flurstück		Flurstück qm	
Leerstand seit	<input type="checkbox"/> 6 Monate <input type="checkbox"/> < 1,5 Jahr <input type="checkbox"/> 1,5 -3 Jahre <input type="checkbox"/> 6 Monate <input type="checkbox"/> < 1,5 Jahr		
Bauzustand	<input type="checkbox"/> Neubau <input type="checkbox"/> vollständig saniert <input type="checkbox"/> teilsaniert <input type="checkbox"/> unsaniert <input type="checkbox"/> Baufällig		
Baujahr		Letzte Renovierung	



Nutzfläche qm			
Verkaufsfläche		Nebenfläche	
Lagerfläche		Sozialraumfläche	
Frontlänge			
Schaufenster	Front in m:	Art d. Fenster: <input type="checkbox"/> bodentief <input type="checkbox"/> hüfthoch	
Zugänglichkeit	<input type="checkbox"/> ebenerdig <input type="checkbox"/> 1-3 Stufen <input type="checkbox"/> > 3 Stufen		
Besonderheiten (z.B. Zuschnitt)			
Letzte Nutzung			
Denkbare Folgenutzung			
Priorisierung in der Vermarktung <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering			

Mietpreis netto, kalt		Mietnebenkosten	
Verkaufspreis			
Kaution		Provision	



## Rückblick: Projektarbeiten



Coronamaßnahmenpaket

Local to go



Kurzkonzept Digitalisierung

# Zusammenarbeit mit dem SSM



# 2 Begleitendes Marketing zur Sanierung: Konzeption



Konzeption Baustellenmarketing  
Sanierung und Neugestaltung der Fußgängerzone

Citymanagement Stadt Marbach - 1



## Maßnahmenpyramide



Baubegleitende Maßnahmen

Einzelbetrieb. Fördermaßnahmen

Kommunikationsmaßnahmen

3



## Maßnahmenpyramide

Baubegleitende Maßnahmen



Veranstaltungen

Verkaufsförderung

Wochenmarkt

7

# 2 Begleitendes Marketing zur Sanierung: Ausschreibung

**Ausschreibung für Marketingkonzeption Sanierung der Fußgängerzone**

**Hintergrund**  
 Der Gemeinderat der Stadt Marbach hat in seiner Sitzung vom 19. Dezember vergangenen Jahres die Sanierung der Marbacher Fußgängerzone beschlossen. Diese steht im Zusammenhang mit dem Projekt „Perspektive Innenstadt“ – dem Innenstadtentwicklungskonzept, welches in den Jahren 2018/2019 fertiggestellt wurde. Ziel der Neugestaltung ist eine Aufwertung der Innenstadt. Davor liegt eine ca. zwei-jährige Bauzeit mit insgesamt 6 Bauabschnitten. Der Beginn ist aktuell für Mitte September 2021 avisiert. Die Zeitschiene sieht momentan die Vergaben an die Firmen im Mitte Juli 2021 vor. Aufgrund des Hintergrundes und der Unwagbarkeiten ist eine erhöhte Flexibilität in der Anwendung erforderlich.

**Die Ziele des Baustellenmarketings sind:**

- die Akzeptanz der Baumaßnahmen bei verschiedenen Nutzergruppen (Fußgänger\*Innen, Radfahrer\*Innen, Anwohnerschaft, Händlerschaft, Gastronomie, Spezialnutzer\*Innen,...)
- Aufrechterhaltung der Passantenfrequenz
- Minimierung der Umsatzauswirkungen für Unternehmen

Das Baustellenmarketing soll wie eine Pyramide aufgebaut sein:



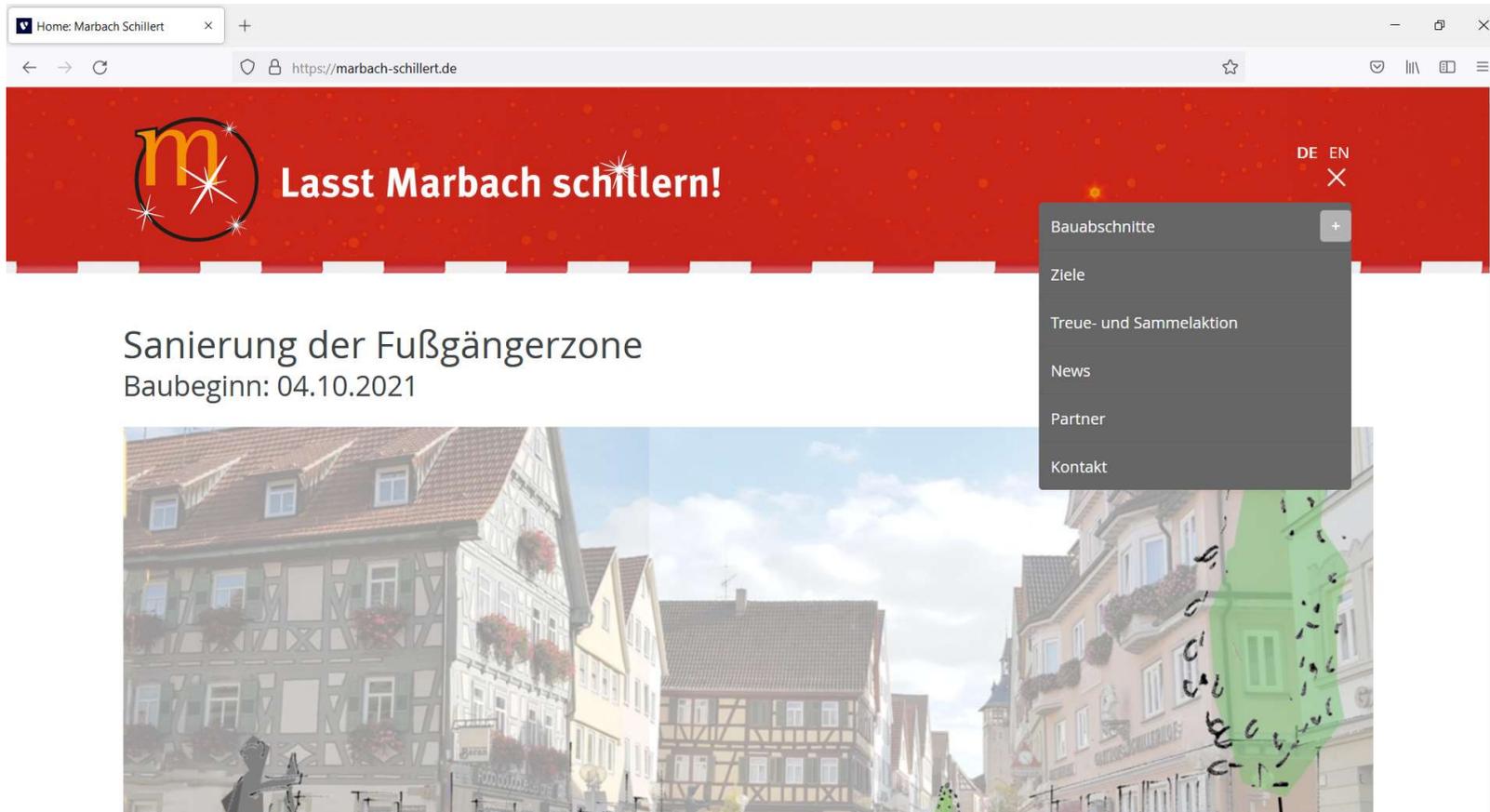
Die gestalterischen Elemente sollen die bestehenden Elemente der Stadt Marbach am Neckar berücksichtigen und gleichzeitig den direkten Bezug zur Baustelle vermitteln. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass als zentrale Informationsplattform eine Website gestaltet werden muss, die an die Website der Marbach angedockt ist, vergleichbar der Seiten der Stadthalle Schillerhöhe und der Stadtbücherei. Die weiteren Medien sollen gezielt auf diese Website hinführen oder auf spezielle Aktionen hinweisen.

Als Ideen für die Website siehe z.B.  
[http://www.oberkirchwiroidschoener.de/cms/de/index.php?https://www.herrenberg.de/1267?project\\_id=41](http://www.oberkirchwiroidschoener.de/cms/de/index.php?https://www.herrenberg.de/1267?project_id=41)  
<https://www.innenstadt-offenburg.de/bau-info/aktuelles/>

Als Ideen für Plakate, Flyer, Postkarten, siehe z.B.:



## 2 Begleitendes Marketing: Umsetzungsbeispiele

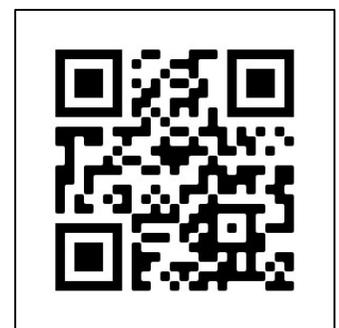


Home: Marbach Schillert x +  
https://marbach-schillert.de

 **Lasst Marbach schillern!** DE EN X

- Bauabschnitte +
- Ziele
- Treue- und Sammelaktion
- News
- Partner
- Kontakt

Sanierung der Fußgängerzone  
Baubeginn: 04.10.2021



## 2 Begleitendes Marketing: Umsetzungsbeispiele





## 2 Begleitendes Marketing: Ausblick



# Bericht

Arbeit des Citymanagements in Marbach:  
Rückblick und Ausblick

Begleitendes Marketing zur Sanierung der  
Fußgängerzone: Rückblick und Ausblick