

**Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH**

Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategie-konzept Friedberg

Planungs- und Stadtentwicklungsausschuss, 26.09.2023

AGENDA

I

Aufgabenstellung und Zielsetzung

II

Vorgehen und Methodik

III

Ergebnisse

IV

Von der Analyse über die Vision zu Leitbildern und Maßnahmen

V

Maßnahmen – momentan in Erarbeitung und Abstimmung



MASTERPLAN INNENSTADT

Einzelhandelsentwicklungs- und Innenstadtstrategiekonzept



INHALT

01	Rahmenbedingungen Anlass und Zielsetzung Methodische Vorgehensweise Zeitplan	04 05 07 08
02	Allgemeine Entwicklungstrends Klimaveränderung Digitalisierung Handelsentwicklung und Konsumverhalten	10 12 14 16 18
03	Analyse und Handlungserfordernisse Handlungsraum Friedberg – Ein Überblick Beteiligung Vorhandene Planungen Öffentlicher Raum und Aufenthalt Gastronomie und Hotellerie Erreichbarkeit und Mobilität Einzelhandel, Dienstleistung und Versorgung Kultur, Veranstaltungen, Tourismus und Erlebnis Leerstand	20 22 24 26 28 30
04	Konzept: Ziele und Maßnahmen für die Innenstadt Vision und Ziele Maßnahmen Schlüsselmaßnahmen	40 42 44 48
05	Ausblick	50

I. Aufgabenstellung und Zielsetzung

- Stärkung und Sicherung des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Friedberg mit Fokus Innenstadt
- Umfassendes Partizipations- und Beteiligungskonzept, insbesondere auch zur Schärfung der „Friedberger Stadtidentität“
- zielorientierte und umsetzungsfähige Maßnahmen (inkl. Priorisierung, Fristigkeiten, Kosten)
- Schaffung einer Arbeits- und Entscheidungsgrundlage für Politik, Verwaltung und Standortgemeinschaft

**ERREICHBARKEIT UND
MOBILITÄT**



**ÖFFENTLICHER RAUM UND
AUFENTHALT**



**EINZELHANDEL, DIENSTLEISTUNG
UND GASTRONOMIE**



**DIGITALISIERUNG &
MARKETING**



KULTUR, VERANSTALTUNGEN UND ERLEBNIS



II. VORGEHEN UND METHODIK

I. Rahmenbedingungen

- Anlass und Ziel - Betrachtung der veränderten Rahmenbedingungen
- Vorgehensweise und Zeitplan

II. Berücksichtigung von Entwicklungstrends

- Klimawandel
- Digitalisierung
- Konsumverhalten

III. Beteiligung und Analyse

Umfassende Beteiligung

- Passantenbefragung
- Online - Haushaltsbefragung
- Einzelhandel- und Gewerbebefragung
- Expertengespräche mit Innenstadtakteuren
- 3 Öffentliche Beteiligungsworkshops
- 3 Lenkungsgruppensitzungen
- Laufende Abstimmung mit Auftraggeber

Auswertung vorhandener Planwerke der Stadt Friedberg

- Auswertung vorhandener städtischer Konzepte, Studien und Gutachten
- Zusammenfassung der Maßnahmen mit Innenstadtbezug und Auswertung des Umsetzungsstandes

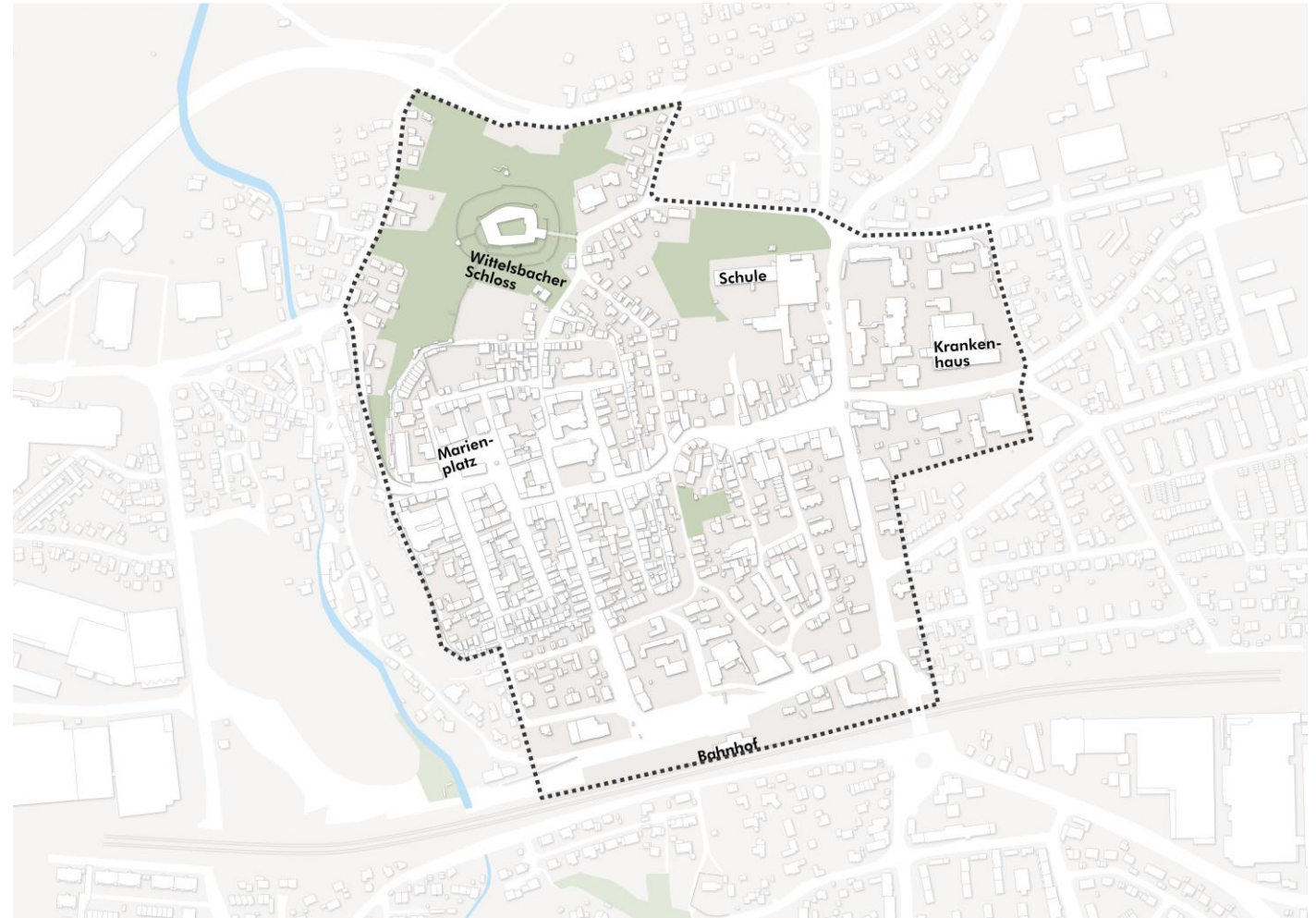
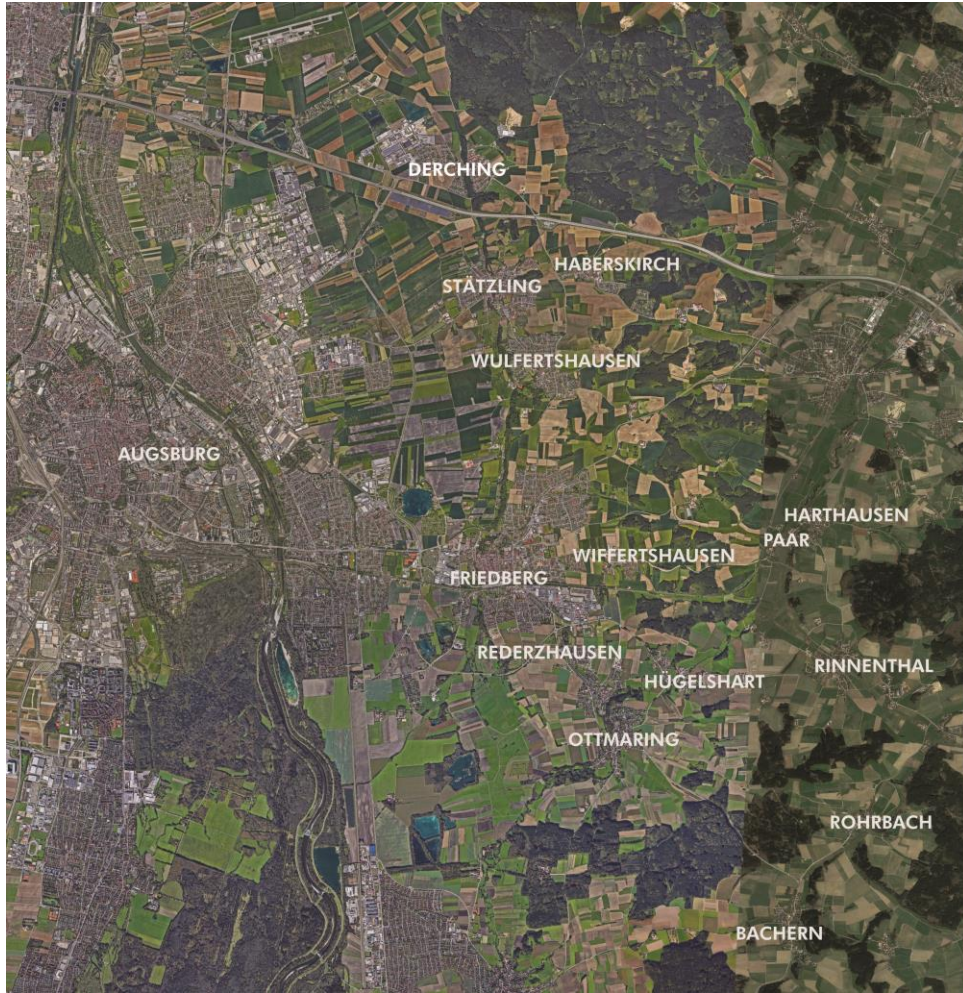
Analysen

- Nutzungskartierung der Innenstadt und gesamtstädtische Einzelhandelserhebung
- Städtebaulich-funktionale Analyse
- Leerstandskartierung
- Analyse des Digitalisierungsgrades

IV. Leitziele und Maßnahmen

- Ableitung und Entwicklung einer Vision und Leitbildern
- Erarbeitung von Maßnahmen und Strategien
- Herausstellen der einzubeziehenden Akteure und Umsetzungspriorität

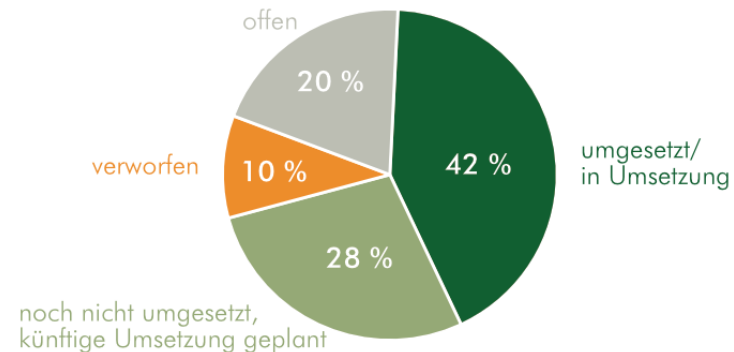
Betrachtungsraum: Gesamtstadt und Innenstadt



III. Ergebnisse: Auswertung vorhandener Gutachten und Konzepte

Umsetzungsstand der Maßnahmen aus vorhandenen Konzepten:

- Einzelhandelsanalyse (2009)
- Verkehrsuntersuchung Altstadt (2009)
- ISEK Friedberg (2014)
- Energienutzungsplan Landkreis (2014)
- Städtebauliches Konzept für Barrierefreiheit (2016, Baureferat Stadt Friedberg)



Quelle	Strategiefeld	Handlungsfeld	Maßnahme	Seitenzahl
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)				
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Altstadt	Öffentlicher Raum	Straßenaufwertung Bahnhofstraße an den Oberflächen, Stadtmöblierung	100
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Altstadt	Öffentlicher Raum	Gestaltung Marienplatz, Funktionszuweisung für Autos, Fußgänger, Radfahrer klären	100
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Altstadt	Sozialer Zusammenhalt	Aktivitätskampagne zur Sanierung für private Eigentümer	100
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Altstadt	Wohnen	Kommunales Förderprogramm für die Aufwertung von Blockinnenräumen	100
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Altstadt	Sozialer Zusammenhalt	Bilanz- und Aktionsworkshop für die Kernstadt mit Neudefinition der künftigen Aufgaben ggf. in Kombination mit einem Runden Tisch mit Anrainern als Ideenwerkstatt zur Bahnhofstraße etc.	100
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Altstadt	Nutzungen und Leerstand	Angebotskonzept in der Kernstadt in Abstimmung mit Segmüller Kuntschaft entwickeln	100
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Altstadt	Finanzierung	Städtebauförderung in der Umsetzung aktivieren	100
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Schloss	Öffentlicher Raum	Umbau Schloss	108
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Schloss	Öffentlicher Raum	Aufwertung Schlosspark	108
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Schloss	Verkehr und Erreichbarkeit	Neubau Parkplatz	108
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Schloss	Nutzungen und Leerstand	Beschränktes Gutachterverfahren für das Gelände der heutigen Baustelleneinrichtung, Burgwallstraße 5	108
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Schloss	Sozialer Zusammenhalt	Workshop zur Nutzung im Schloss für Kulturschaffende etc	108
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Außere Ludwigstraße	Sozialer Zusammenhalt	Bürgerworkshop zur Nutzung und Gestaltung des Hofnergartens	115
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Außere Ludwigstraße	Öffentlicher Raum	Umgestaltung Hofnergarten nach Beteiligungskonzept	115
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Außere Ludwigstraße	Nutzungen und Leerstand	Nutzungsvorschlag für Brache Haagstraße 21/23/25	115
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Außere Ludwigstraße	Nutzungen und Leerstand	Nutzungsvorschlag für ehem. Postparkplatz	115
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Außere Ludwigstraße	Nutzungen und Leerstand	Leergrundstück Bahnhofstraße 41/Münchener Straße 12 kann entwickelt werden	115
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Außere Ludwigstraße	Nutzungen und Leerstand	Nutzung des ehem. Kinos im NKD Markt aktivieren	115
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Außere Ludwigstraße	Öffentlicher Raum	Freiräumliche Aufwertung südlich der Ludwigstraße	115
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Bahnhofsumfeld	Öffentlicher Raum	Treppenverbindung zur (Alt-)Stadt sollte sichtbar und einladender sein	131
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Bahnhofsumfeld	Verkehr und Erreichbarkeit	Parkplatzgestaltung östl. des Bahnhofsgeländes in weiter gefasste Freiraumplanung integrieren	131
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Bahnhofsumfeld	Verkehr und Erreichbarkeit	Parkdeck östl. des Bahnhofsgeländes, Umfeldgestaltung	131
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Bahnhofsumfeld	Verkehr und Erreichbarkeit	Bahnhof und Umfeld als Mobilitätsdrehscheibe stärken	131
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Bahnhofsumfeld	Verkehr und Erreichbarkeit	Gesamtstädtisches Radwegkonzept Friedberg, als Teilvoraussetzung für Brückenprojekt	131
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Bahnhofsumfeld	Verkehr und Erreichbarkeit	Verkehrsregelung Luitpoldstraße zur Eindämmung von Schleichverkehr und Geschwindigkeitsübertretung	131
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Bahnhofsumfeld	Verkehr und Erreichbarkeit	Projekt Fußgänger-/Radfahrerbrücke einbinden in weitere Themenbereiche	131
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Bahnhofsumfeld	Verkehr und Erreichbarkeit	Grünplanung an der südlichen Bahndammseite ergänzend oder vorausgehend zum Brückenprojekt betreiben	131
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Segmüller	Verkehr und Erreichbarkeit	Südstadtbrücke (Fußgänger- und Fahrradverbindung von der Kernstadt nach Friedberg Süd)	141
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Segmüller	Verkehr und Erreichbarkeit	Zuwegung zur Stadt schaffen und ausschildern	141
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Segmüller	Verkehr und Erreichbarkeit	Ideenkonzept Seilbahn	141
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Segmüller	Verkehr und Erreichbarkeit	Shuttle-Service in die Altstadt als Test	141
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Segmüller	Nutzungen und Leerstand	Museale Erschließung der Vorstadt "Unterm Berg" als Gerber- und Mühlenviertel	141
ISEK Friedberg, 2014 (UmbauStadt)	Segmüller	Sozialer Zusammenhalt	Runder Tisch zum Thema mit Segmüller und Einzelhändlern der Stadt	141
Einzelhandelsanalyse 2009 (Heider); Stärkungskonzept				
Einzelhandelsanalyse 2009 (Heider); Stärkungskonzept	Qualitätssteigerung für Innenstadt und Betriebe	Angebot und Sortiment	Breiter Funktions- und Angebotsmix in der Innenstadt	83
Einzelhandelsanalyse 2009 (Heider); Stärkungskonzept	Qualitätssteigerung für Innenstadt und Betriebe	Wohnen	Stärkung der Wohnfunktion in der Innenstadt	83
Einzelhandelsanalyse 2009 (Heider); Stärkungskonzept	Qualitätssteigerung für Innenstadt und Betriebe	Öffentlicher Raum	Aufenthaltsqualität und Erlebniswelt im Hauptgeschäftsbereich erhöhen	83
Einzelhandelsanalyse 2009 (Heider); Stärkungskonzept	Qualitätssteigerung für Innenstadt und Betriebe	Marketing, Service und Kundenfreundlichkeit	Aktivierung der Betriebe - Einzelbewertung als Basis betrieblicher Verbesserungspotenziale, Beratungs- und Serviceleistungen	84
Einzelhandelsanalyse 2009 (Heider); Stärkungskonzept	Qualitätssteigerung für Innenstadt und Betriebe	Marketing, Service und Kundenfreundlichkeit	Aufbau Qualitätsmanagement Stadt, Aktiv-Ring, Immobilienakteure	84

III. Ergebnisse: Beteiligung

- 150 Passanten Befragungen am Verkaufsoffenen Sonntag, 21.05.23
- 471 Haushaltsbefragungen über Onlinefragebogen
- 46 Händlerbefragungen über Onlinefragebogen
- 18 Expertengespräche mit Vertretern aus der Gastronomie, dem Einzelhandel, dem Handwerk, dem Markt- und Tourismuswesen sowie mit Vertretern von Senioren und der Altenpflege, der Migration und Inklusion und mit Vertretern der U25-Jährigen
- 19 Hinweise über Onlinebeteiligungsplattform: digitale Pinnwand und Karte mit Lieblingsorten
- 3 Innenstadtworkshops
- 3 Lenkungsgruppensitzungen (2 bereits durchgeführt)
- Insgesamt konnten ca. 770 Meinungen eingebunden werden.



III. Ergebnisse: Beteiligung

Handlungserfordernisse, die von den Bürgerinnen und Bürgern genannt wurden:

- Aufenthaltsbereiche in der Haupteinkaufslage mit Sitzgelegenheiten, Trinkwasser sowie Grün schaffen
- Attraktivere Gestaltung der Straßenräume, die zum Bummeln und Aufenthalt einlädt und weiterhin die gute Erreichbarkeit der Geschäfte in der Haupteinkaufslage sichern
- Abendeleben stärken
- Innenstadt als resilienten und zukunftsfähigen Handelsstandort weiterentwickeln
- Aufenthaltsräume für junge Menschen attraktivieren
- Umgang mit Problemleerständen

Die Friedberger finden ihre Innenstadt und das hier vorhandene Angebot grundsätzlich attraktiv!

Angesprochene Themen der Bürger:innen:

Verkehrsmiteinander in der Ludwigstraße **Drogeriemarkt fehlt**
Zu viel Durchgangsverkehr
 Leerstände in der Innenstadt **Autofreier Marienplatz mit Bäumen**
Jugend kommt zu kurz!
 Einladende Sitzmöglichkeiten Biergarten **Wir brauchen eine Vision**
Gastronomie Stadtbus kostenlos
Modernes durchdachtes Verkehrskonzept **Abendeleben stärken**
Innenstadtimage stärken Ansprechende Bebauung im historischen Kern
Mehr Grün!

Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Besuch in der Innenstadt Friedberg?



III. Ergebnisse: Einzelhandelsanalyse

- hohes Kaufkraftpotenzial
- überdurchschnittliche Zentralität von 155
- guter Angebotsmix (Sortimentsbreite und -tiefe, Qualitätsniveau)
- Mischung aus inhaber-geführten Geschäften und Filialisten
- überwiegend klein- bis mittelflächiger Einzelhandel in der Innenstadt, während im FMZ „Unterm Berg“ und in Gewerbegebieten überwiegend großflächige Angebotskonzepte angesiedelt sind
- FMZ „Unterm Berg“ mit deutlich überörtlicher Ausstrahlungskraft



III. Ergebnisse: Einzelhandelsanalyse

Sortimente	Anzahl Betriebe ¹			Verkaufsfläche ² in m ²			Umsatz in Mio. €		
	Friedberg	davon FMZ „Unterm Berg“	davon Innenstadt	Friedberg	davon FMZ „Unterm Berg“	davon Innenstadt	Friedberg	davon FMZ „Unterm Berg“	davon Innenstadt
Nahrungs- und Genussmittel	62	4	18	15.425	2.740	1.270	95,8	16,4	11,4
Gesundheit, Körperpflege	11	0	7	1.705	0	460	18,4	1,8	6,5
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschrift	6	0	1	500	0	*	3,5	0,3	*
kurzfristiger Bedarf insgesamt	79	4	26	17.630	2.740	1.760	117,7	18,5	18,0
Bücher, PBS, Spielwaren	3	1	2	2.450	*	450	7,9	*	1,9
Bekleidung, Schuhe, Sport ³	17	2	11	14.455	*	2.375	47,4	*	8,3
mittelfristiger Bedarf insgesamt	20	3	13	16.905	10.600	2.825	55,2	32,9	10,2
Elektrowaren, Medien, Foto	5	1	3	2.415	*	425	15,4	*	0,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	5	1	2	51.400	*	280	163,9	*	1,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4	0	1	360	*	*	1,1	0	*
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	11	0	11	670	0	670	5,6	0	5,6
Sonstige Sortimente ⁴	4	0	3	540	0	460	2,5	0	1,7
langfristiger Bedarf insgesamt	29	2	20	55.385	*	2.035	188,5	*	9,9
Nichtlebensmittel insgesamt	66	5	41	74.495	62.550	5.350	265,7	209,0	26,7
Einzelhandel insgesamt	128	9	59	89.920	65.290	6.620	361,4	225,5	38,2

* Aus Datenschutzgründen werden keine Daten für weniger als 3 Betrieben beziffert

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

² Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

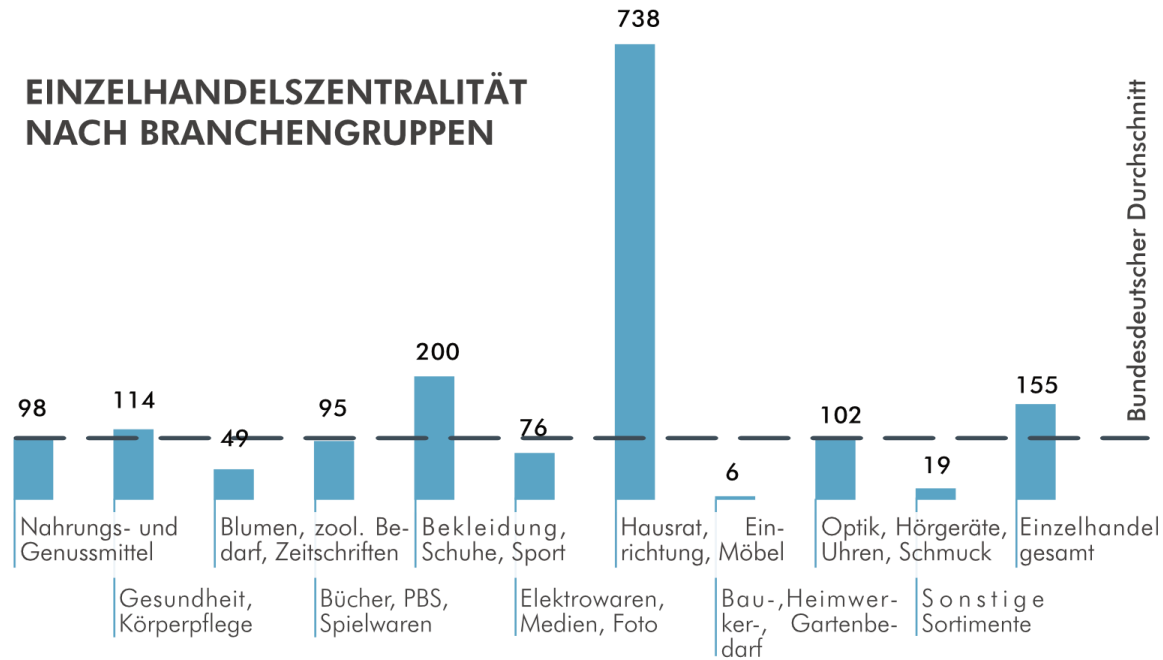
³ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

⁴ Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

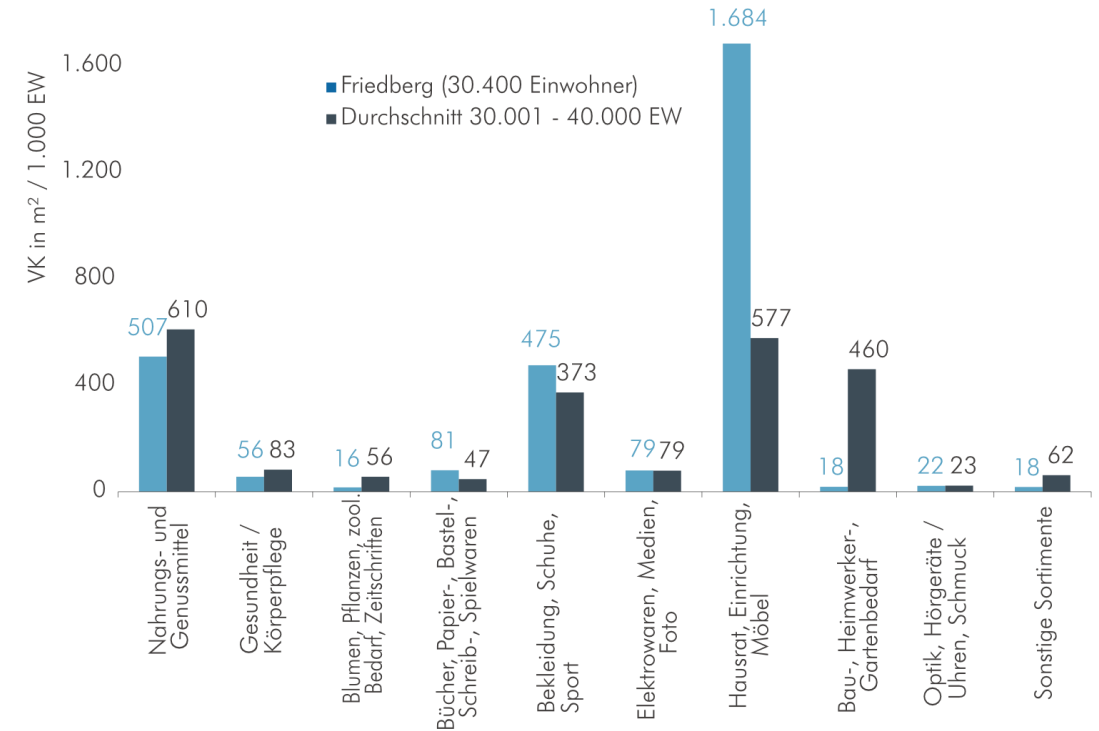
GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich) Als Innenstadt wird hier der definierte Handlungsraum verstanden.

III. Ergebnisse: Einzelhandelsanalyse

EINZELHANDELSZENTRALITÄT NACH BRANCHENGRUPPEN



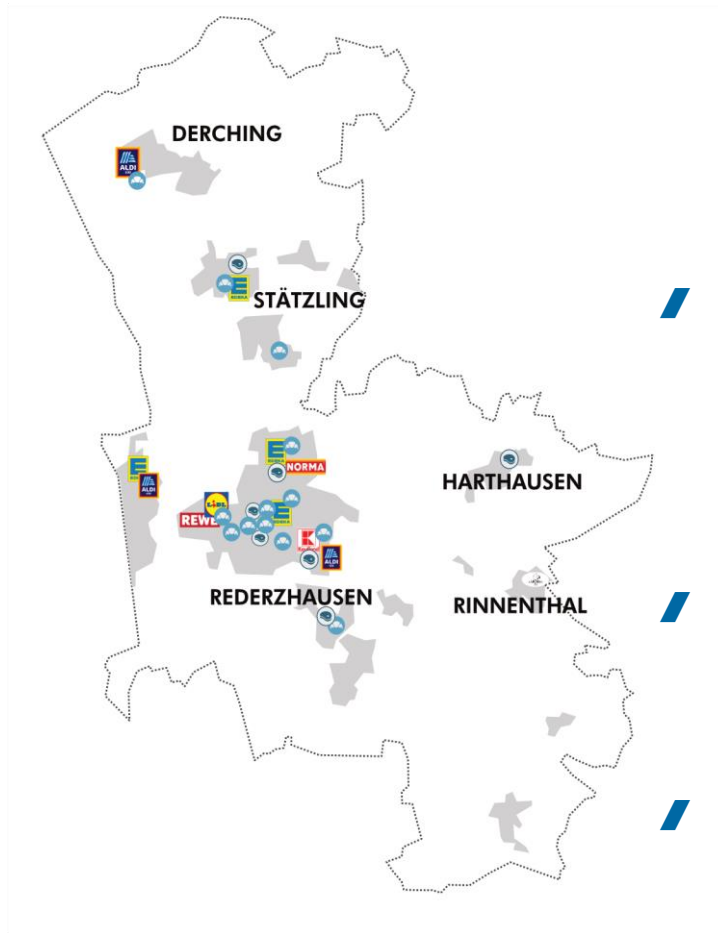
VERKAUFSFLÄCHEN NACH BRANCHEN



III. Ergebnisse: Einzelhandelsanalyse

Lebensmittelgeschäfte in Friedberg

- Metzgerei
- Bäckerei



Das Nahversorgungsangebot konzentriert sich auf die Stadtmitte sowie auf die Gewerbegebiete Münchner Straße, Friedberg-West und das Fachmarktzentrum „Unterm Berg“

In den Stadtteilen Derching und Stätzling zeichnen sich ebenfalls durch gute

Nahversorgungsangebote aus

Die östlich und südlich gelegenen Stadtteile besitzen aufgrund ihrer örtlichen Struktur keine Nahversorgungsangebote

KURZCHARAKTERISTIK WESENTLICHER EINZELHANDELSSTANDORTE IN FRIEDBERG - FAZIT

Innenstadt	Integrierte Standortlagen	FMZ Unterm Berg	GE Münchner Straße	GE Friedberg-West	GE Derching
- städttebaulich integriert - VK: 6.620 m² - kurz- und mittelfristiger Bedarf - fußläufige Erreichbarkeit - Nahversorgungsfunktion für Innenstadtbewohner - touristische Bedeutung (romantische Straße)	- städttebaulich integriert - VK: 4.500 m² - überwiegend kurz- und mittelfristiger Bedarf - fußläufige Erreichbarkeit aus umliegenden Wohngebieten - Lokale Nahversorgungsfunktion	- dezentral, städtebaulich nicht integriert - VK: 65.290 m² - Überwiegend mittel- und langfristiger Bedarf - autokundenorientiert - Überörtliche /regionale Versorgungsfunktion	- dezentral, städtebaulich nicht integriert - VK: 5.780 m² - kurz- und mittelfristiger Bedarf - autokundenorientiert	- dezentral, städtebaulich nicht integriert - VK: 2.695 m² - kurzfristiger Bedarf - autokundenorientiert	- dezentral, städtebaulich nicht integriert - VK: 4.115 m² - kurz-, mittel-, und langfristiger Bedarf - autokundenorientiert

BRANCHENBEZOGENE ENTWICKLUNGSPOTENZIALE IN FRIEDBERG

NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL 	NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL Stabilisierung und Sicherung des Angebotes, ggf. Neuansiedlung in den Stadtteilen
DROGERIEWAREN 	DROGERIEWAREN Neuansiedlung in der Innenstadt
PFLANZEN UND ZOOLOGISCHER BEDARF Blumen Viola, Blumenhecke Friedberg, Die Rose, Floristik Eichele, Gärtnerei Held	PFLANZEN UND ZOOLOGISCHER BEDARF Neuansiedlung zool. Bedarf
BÜCHER, PBS, SPIELWAREN Buchhandlung Gerblinger, Lesenswert	BÜCHER, PBS, SPIELWAREN Stabilisierung und Sicherung des Angebotes
BEKLEIDUNG, SCHUHE, SPORT	BEKLEIDUNG, SCHUHE, SPORT Stabilisierung und Sicherung des Angebotes
ELEKTROWAREN Euronics Löw, GM Electronic, Media Kraus,	ELEKTROWAREN Stabilisierung und Sicherung des Angebotes
MÖBEL UND EINRICHTUNG Gardinen und Wohnen, Patchwork,	MÖBEL UND EINRICHTUNG Stabilisierung und Sicherung des Angebotes
BAU- UND HEIMWERKERBEDARF Baumschule, Farben Glass, Brillux Farben, Landtechnik Pfundmeier, Rasenmäher Schachenmayr	BAU- UND HEIMWERKERBEDARF Ggf. Neuansiedlung
OPTIK, AKUSTIK UND SONSTIGES Brillen Cult, Brillen.de, Brillenhaus, City Juwelier, Fahrrad Decker, Gruner Juweliers, Juwelier Ernst, KIND Hören, Hörakustik Ifland, Optik Brandmeier, Optik Sautter, Optiker Augensache, Zweirad Pfundmeier	OPTIK, AKUSTIK UND SONSTIGES Stabilisierung und Sicherung des Angebotes

III. Ergebnisse themenbezogener Analysen – vorläufiger Arbeitsstand –



ERREICHBARKEIT UND MOBILITÄT



ÖFFENTLICHER RAUM UND AUFENTHALT



KULTUR, VERANSTALTUNGEN UND ERLEBNIS



DIGITALISIERUNG & MARKETING



Digitalisierung & Marketing

DIGITALE SCHNITZBARKEIT DER INNENSTADTARENE

Die digitale Schnitzzbarkeit bietet Händlern, Gastronomen und Dienstleistern zahlreiche Vorteile. Durch Präzision in Suchmaschinen und auf Plattformen wie Google Maps können sie leicht von interessierten Kunden gefunden werden. Social-Media-Präsenz ermöglicht direkter Kundenkontakt, Kundenbindung und gezielte Werbung. Eine umfassende Website bietet eine Plattform, um Produkte, Dienstleistungen und Informationen anzubieten, Kundenanfragen zu beantworten und die Kunden zu einem längeren Aufenthalt zu motivieren. Die digitale Schnitzzbarkeit ist ein Schlüsselfaktor, um die Kundenbindung zu stärken und den Umsatz zu steigern.

Erreichbarkeit: 94,7 Jahre verfügbar und attraktiv für Kunden

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing

Kundenzufuhr: Hohe Sichtbarkeit und Online-Marketing



Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

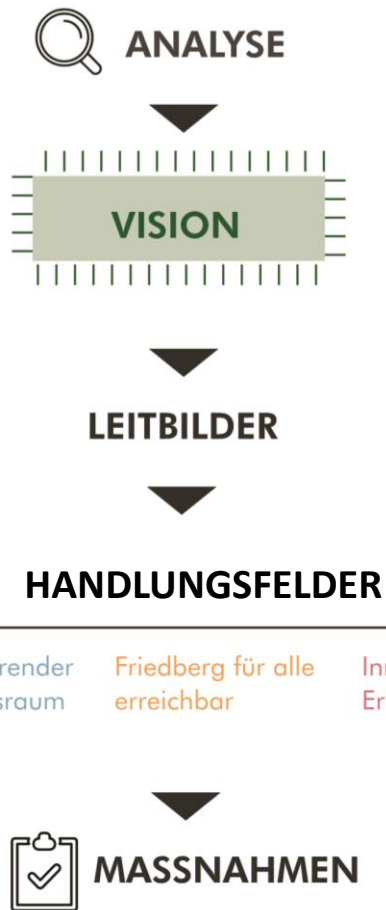
III. Ergebnisse: SWOT



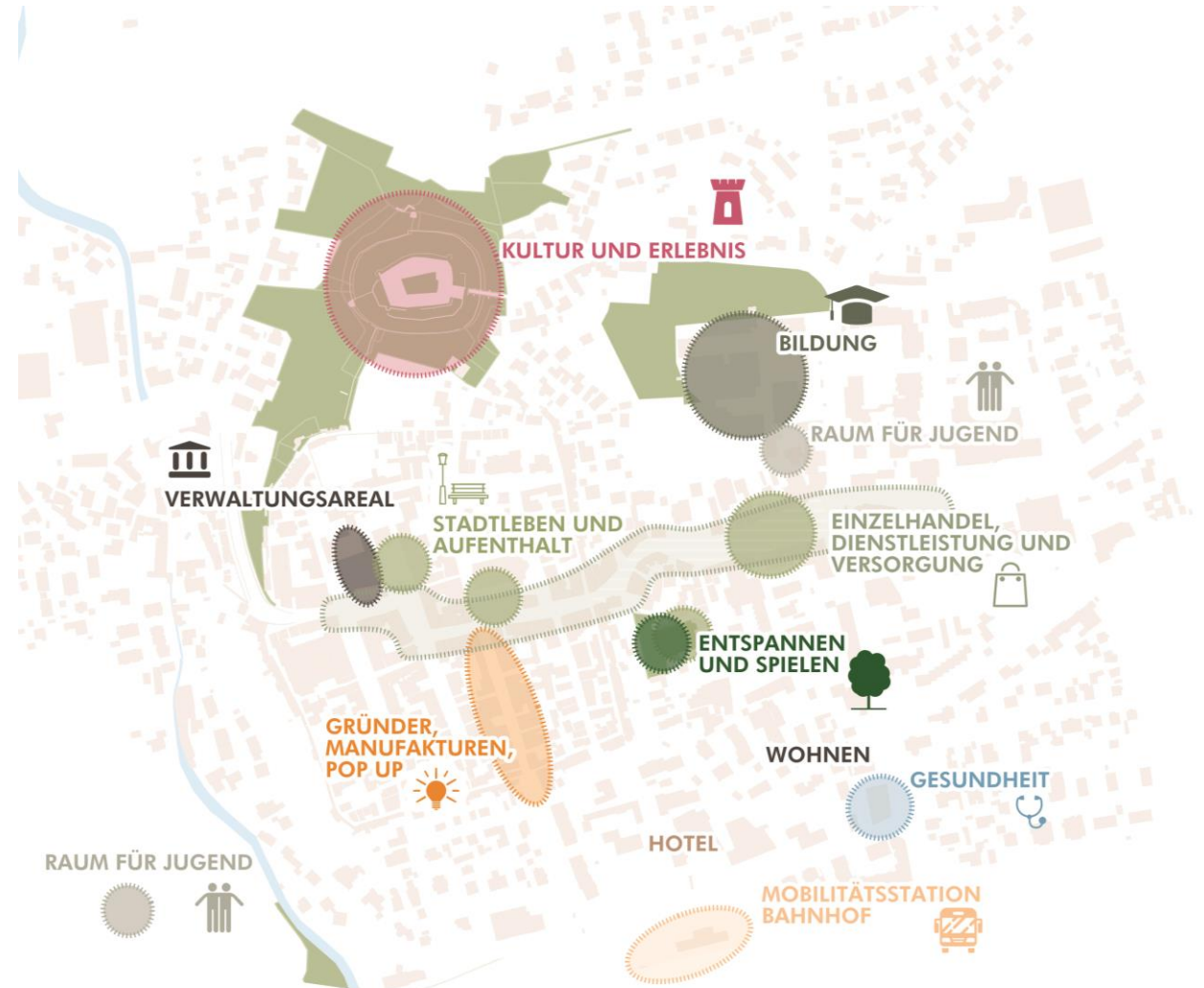
III. Ergebnisse: SWOT



IV. Von der Analyse zur Vision mit Leitbildern und Maßnahmen



Wohlfühl- und Aufenthaltsort Funktionierender Wirtschaftsraum Friedberg für alle erreichbar Innenstadt als Erlebnisraum Friedberg positionieren





VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!