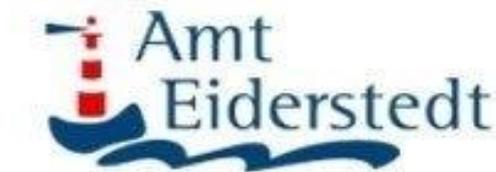


Situations- und Einzelhandelsanalyse



- Präsentation -
24. Juli 2014

Prof. Dr. Hans-Dieter Ruge
Dipl.-Kfm. Oliver Franz

In Kooperation mit



pakora.net - Netzwerk für Stadt und Raum
Friedrichstraße 23
76229 Karlsruhe

Inhalt

1. Aufgabenstellung und Ablauf

2. Methodische Vorbemerkung

Markenführung mit dem Markensteuerrad

3. Situationsanalyse auf Basis von Primärdaten

Ergebnis der Zielgruppen- und Gewerbe-Befragung:

Wie wird die Stadt Garding von ihren Kunden / Zielgruppen wahrgenommen, und wie gestaltet sich die Einzelhandelssituation?

4. Zusammenfassung und Fazit

1. Aufgabenstellung und Ablauf

Aufgabenstellung

Die zentrale **Fragestellung des Auftraggebers** lautet:

Wie wird **Garding** (nicht nur) **als Einkaufsstadt** von den **internen** (Einwohner Gardings) und **externen** (Einwohner des Umlandes sowie Touristen) **Zielgruppen** wahrgenommen bzw. beurteilt und welche **Maßnahmen lassen sich** im Sinne eines umfassenden Stadtmarketings daraus **ableiten**?

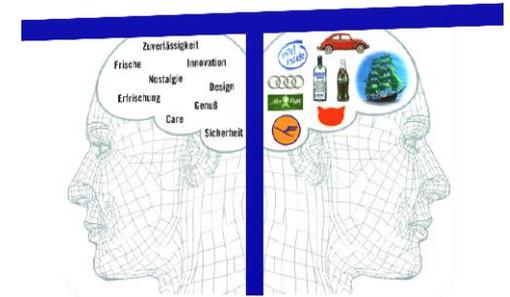
2. Methodische Vorbemerkung

*Grundlagen zum Thema Marke und
Markenführung mit dem Markensteuerrad*

Womit arbeiten wir?

Instrumente von icon added value

- Das **Eisbergmodell**
- Das **T-Schema**
- Das **Markensteuerrad**



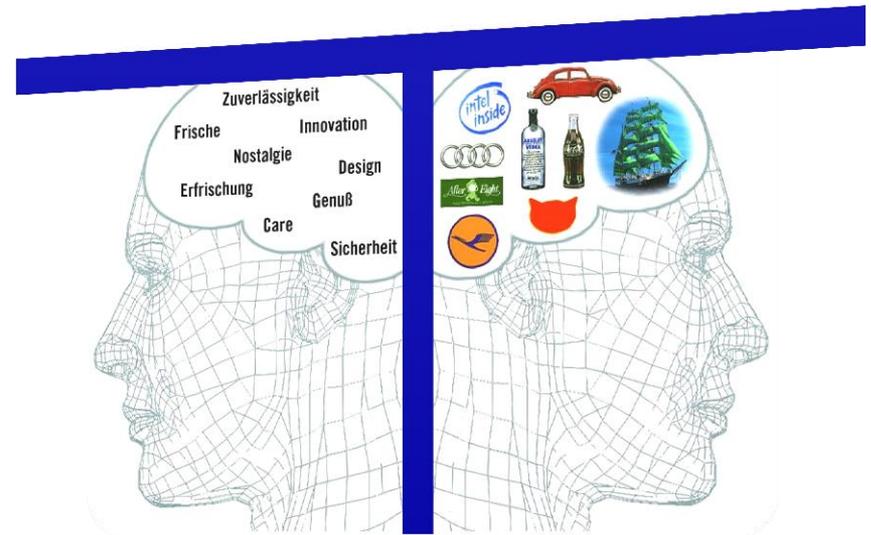
Womit arbeiten wir? Das Markeneisberg-Modell



= **Markenbild**

= **Marken-
guthaben**

Womit arbeiten wir?



Das T-Schema

Struktur zur Sammlung und Codierung von Daten, die den Informationsverarbeitungsprozess des Verbrauchers abbildet

Es dient der Markendiagnose

Womit arbeiten wir?

Das Markensteuerrad

Ein datenbasiertes Instrument
zur **Ermittlung der Markenidentität** und
zur **strategischen Markenführung**

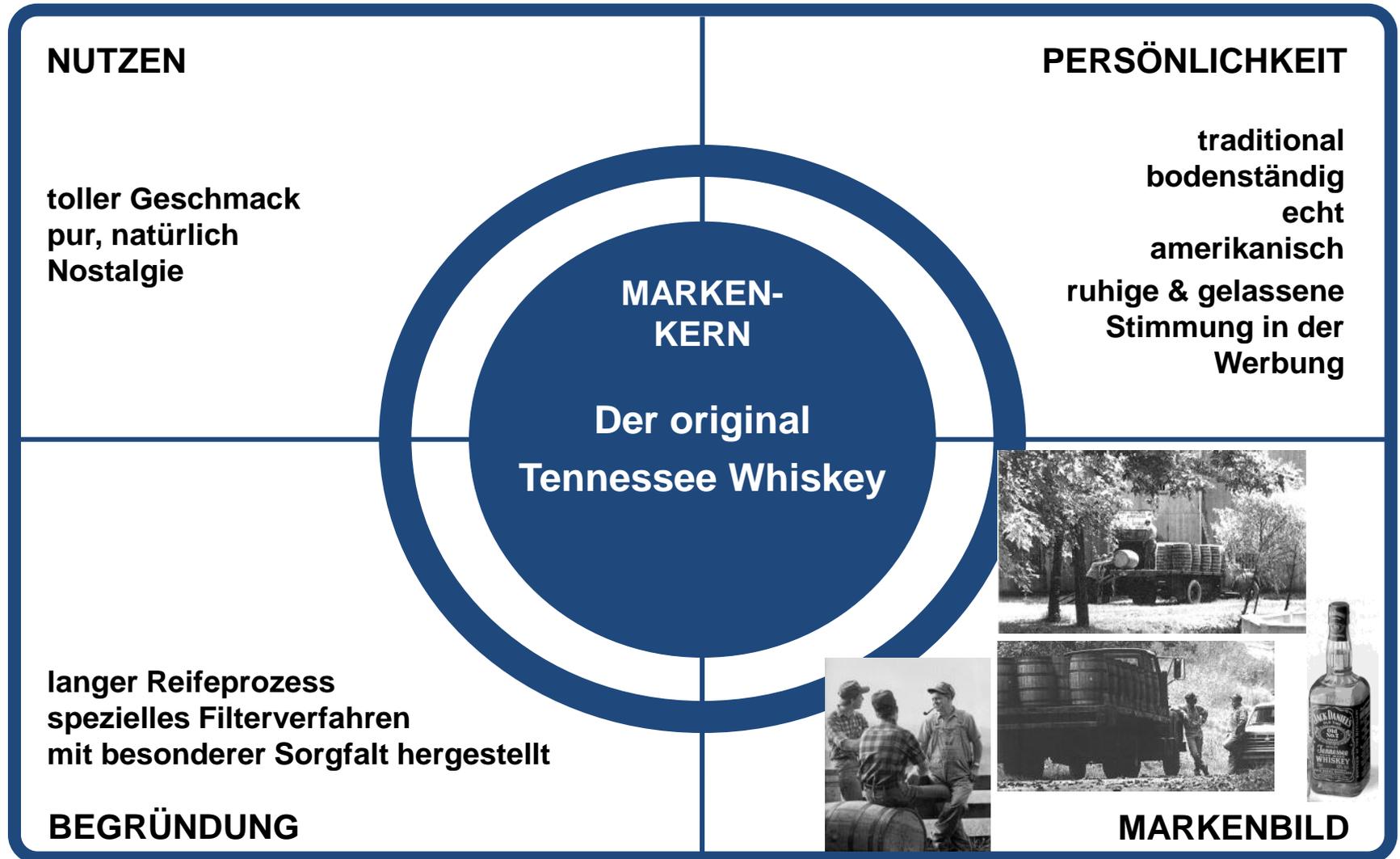


Das Markensteuerrad

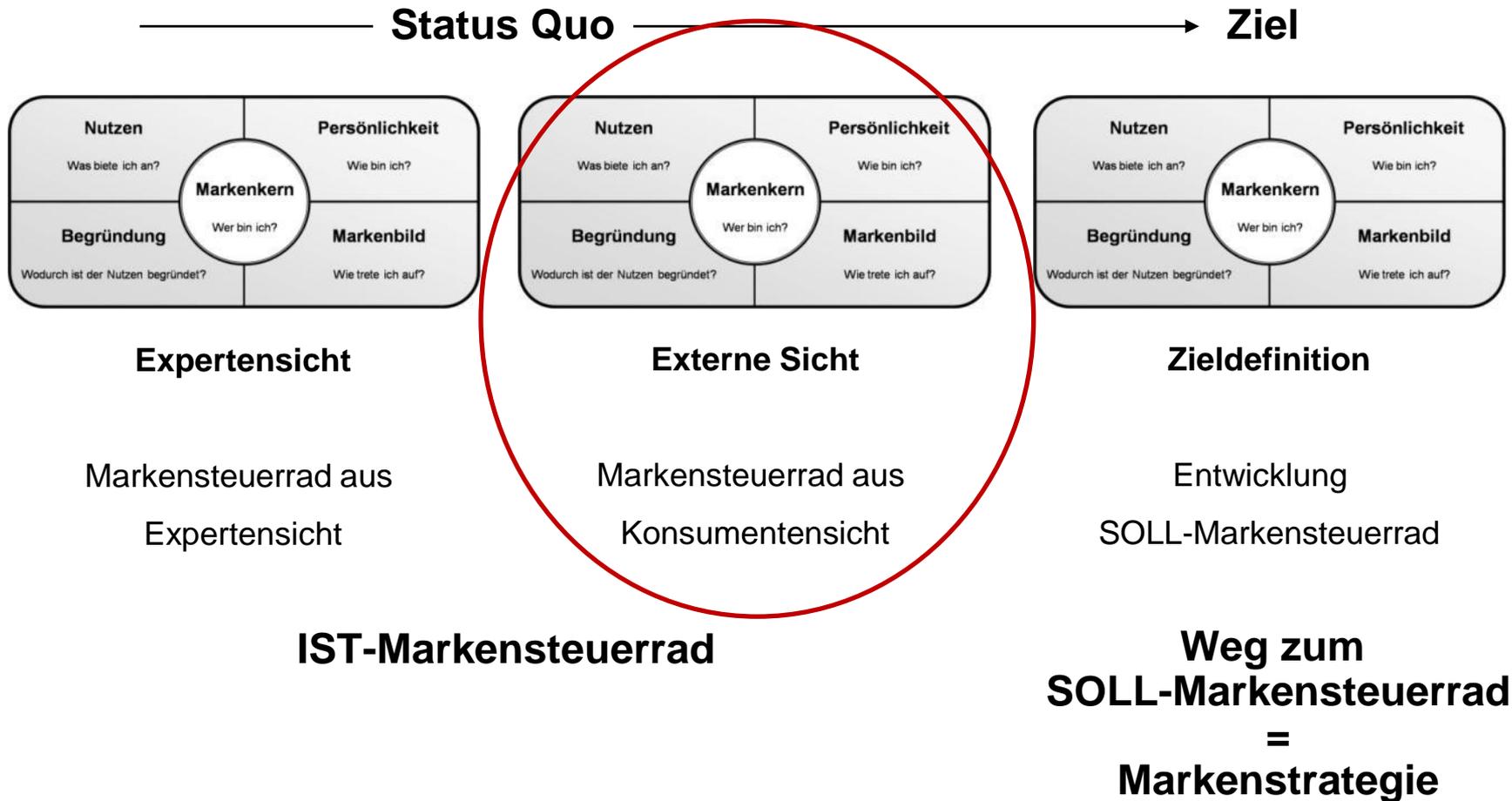
von *icon added value*



Das Markensteuerrad von Jack Daniels



Markensteuerrad: Der Prozess



3. Situationsanalyse auf Basis von Primärdaten

Ergebnis der Zielgruppen- und Gewerbe-Befragung:

Wie wird die Stadt Garding von ihren Kunden / Zielgruppen wahrgenommen, und wie gestaltet sich die Einzelhandelssituation?

3. Situationsanalyse auf Basis von Primärdaten

3.1. Vorgehensweise und Methodik

3.2. Zusammensetzung der Stichprobe

3.3 Ergebnisse der Erhebung

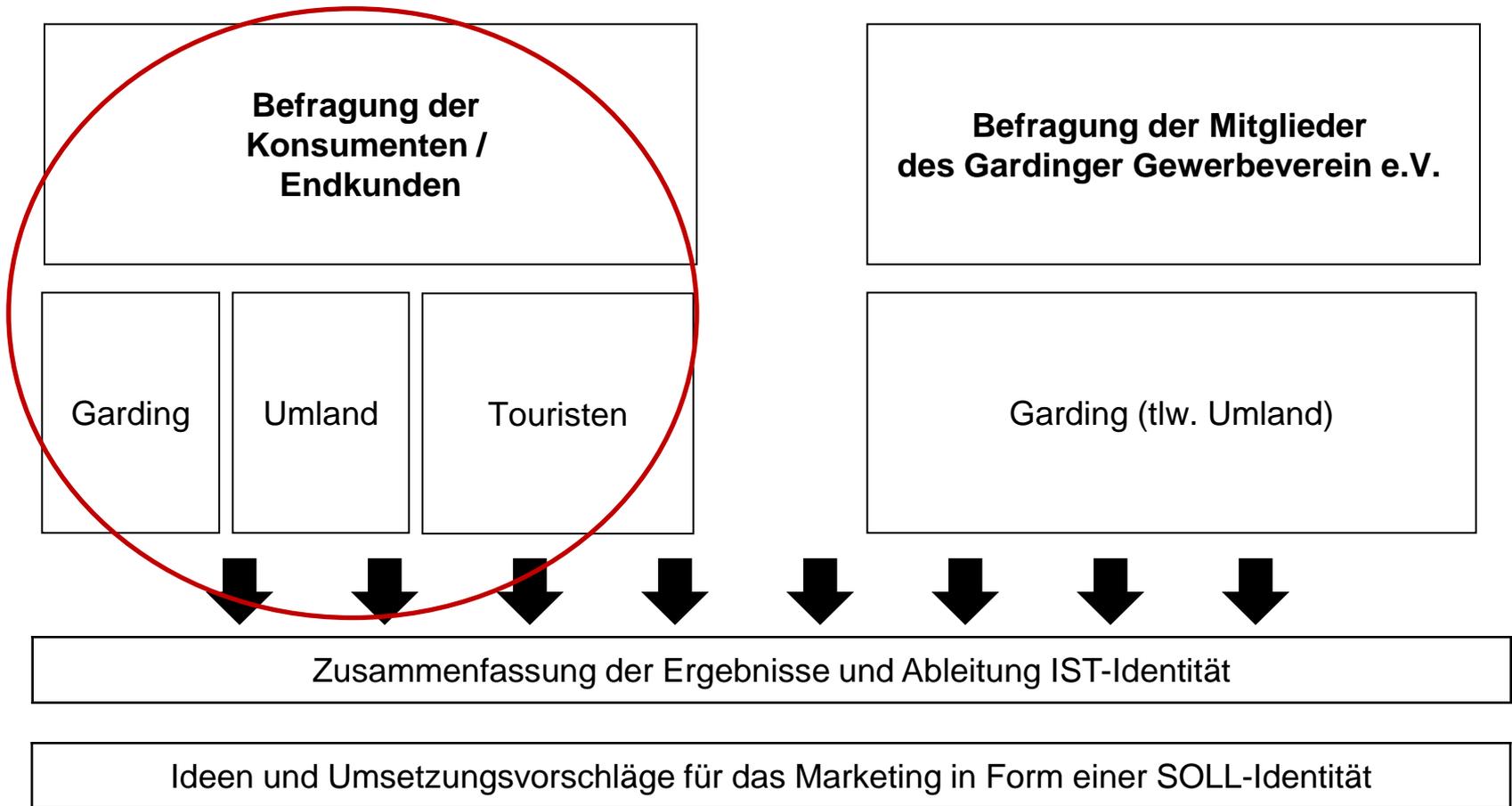
3.3.1 Einkaufsverhalten der Befragten

3.3.2 Die Stadt Garding

3.3.3 Die Eiderstedt-Messe

3.1 Vorgehensweise und Methodik

Übersicht



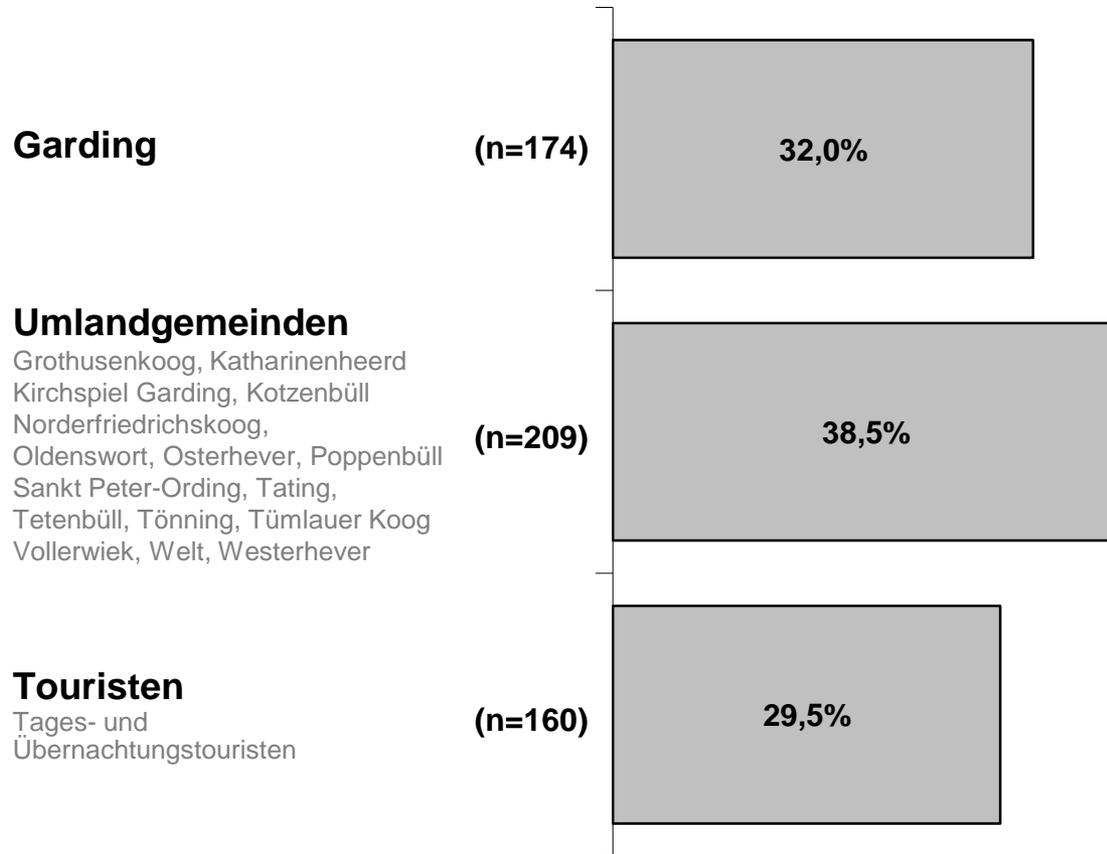
3.2 Zusammensetzung der Stichprobe

Beteiligung: Überblick



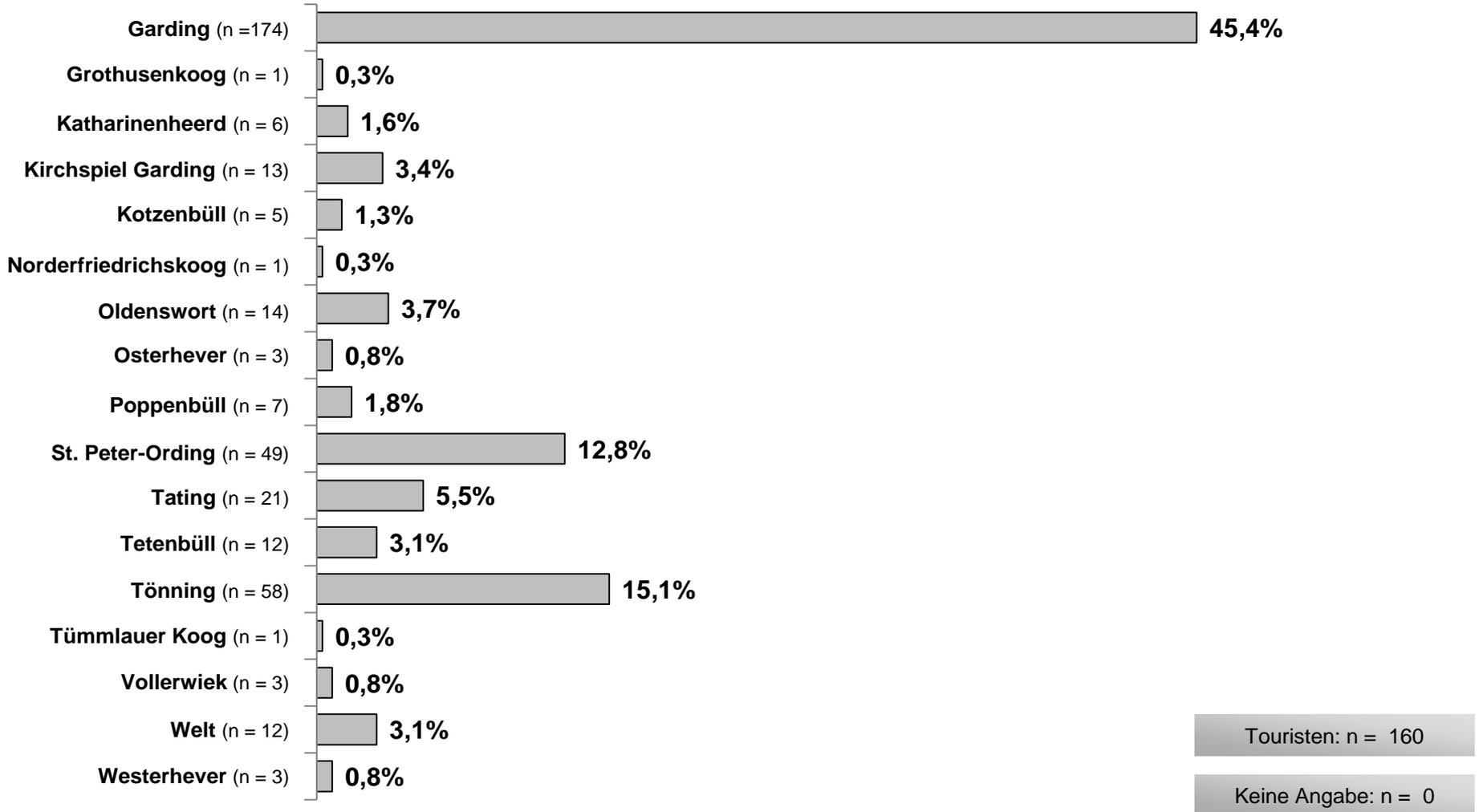
Struktur der befragten Konsumenten

Struktur der befragten Konsumenten



Keine Angabe: n = 0

Wohnort der Befragten (ohne Touristen)



Gesamtstichprobe: Alter und Geschlecht

	14 bis 20 Jahre	21 - 35 Jahre	36 - 50 Jahre	51 - 70 Jahre	Total
Männlich	22 (40%)	51 (40%)	44 (37%)	97 (52%)	214 (44%)
Weiblich	33 (60%)	76 (60%)	75 (63%)	91 (48%)	275 (56%)
Total	55	127	119	188	489

3.3 Ergebnisse der Erhebung

3.3.1 Einkaufsverhalten der Befragten

3.3.1.1 Einkaufshäufigkeit

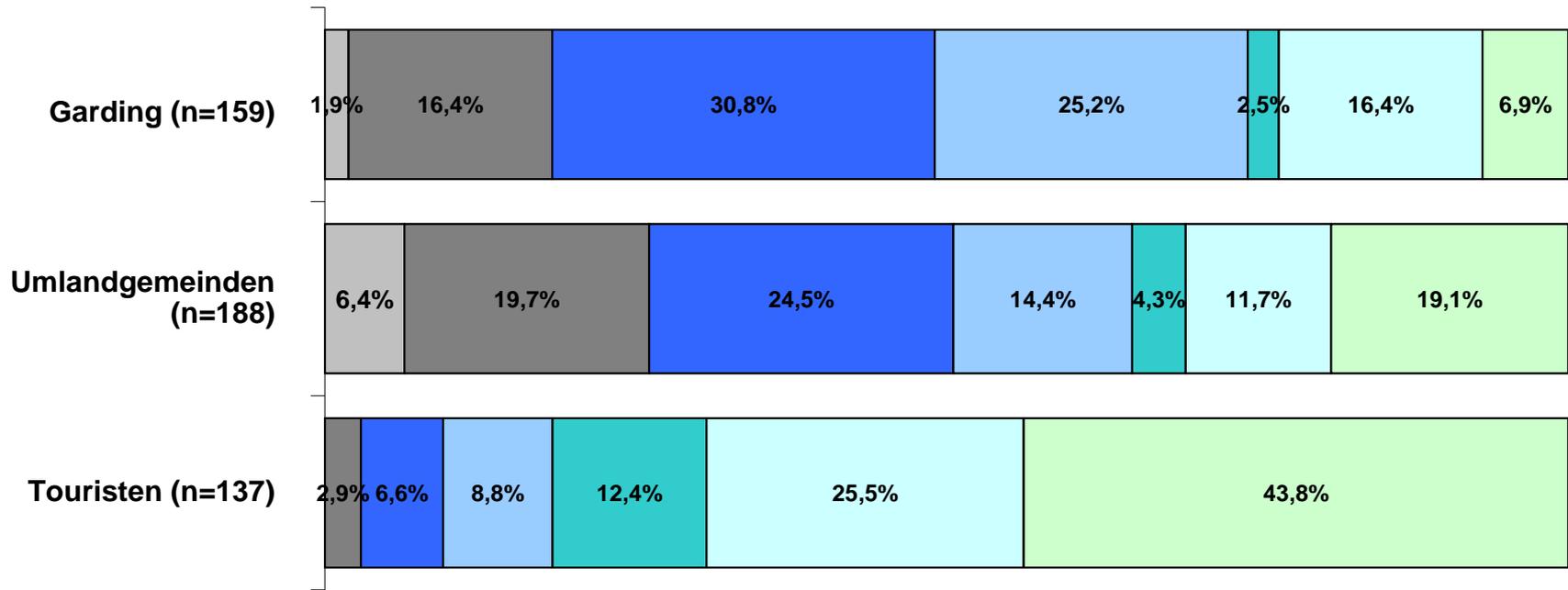
Wie häufig kaufen Sie in Garding ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 51,3% (253 von 493)



Wie häufig kaufen Sie in St. Peter-Ording ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 38,4% (186 von 484)



Wie häufig kaufen Sie in Tönning ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 32,5% (161 von 496)

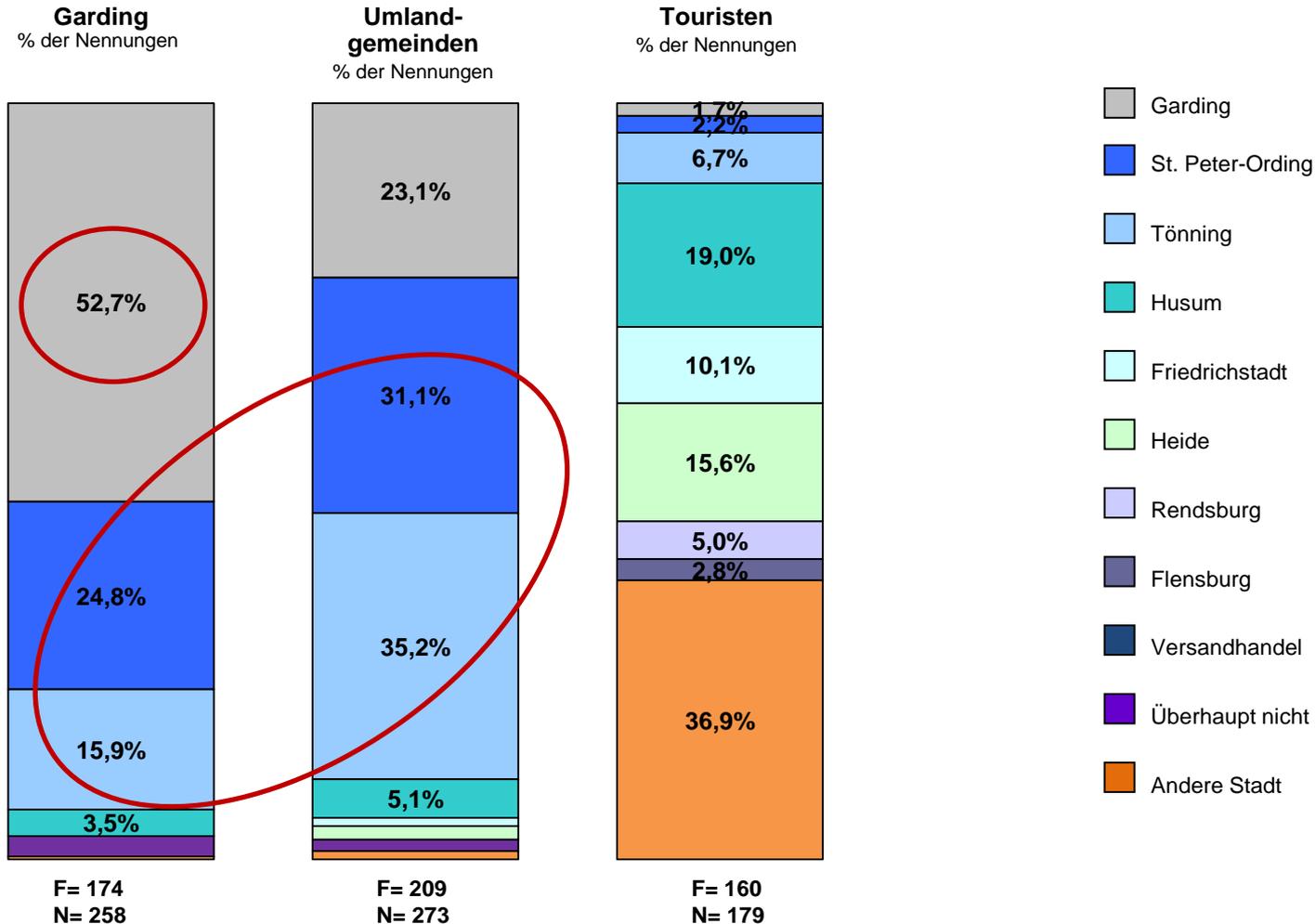


3.3.1.2 Einkaufsorientierung nach Warengruppen und Dienstleistungen

Warengruppen

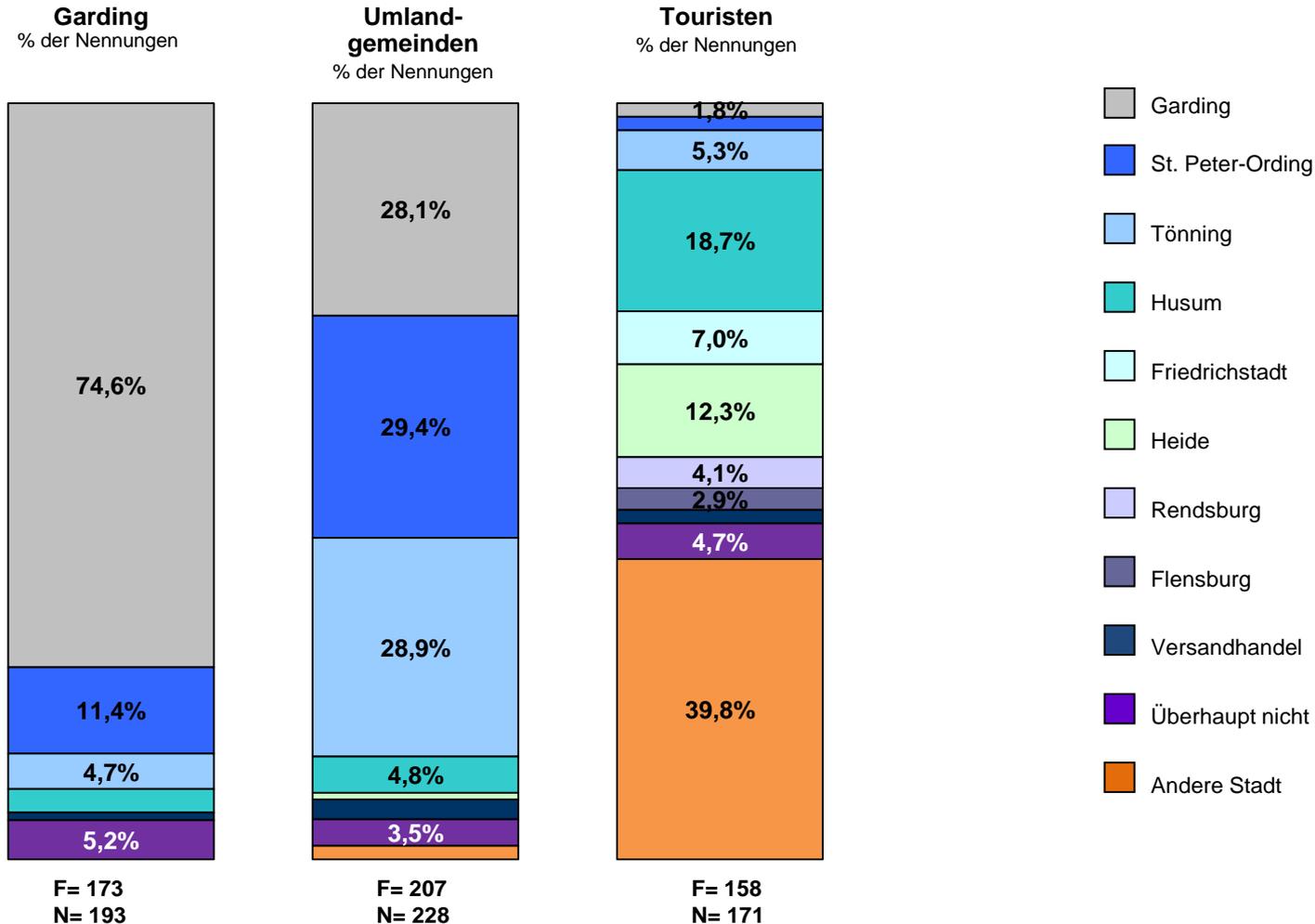
Angebotsnutzung: Einkauf Lebensmittel

Nach Herkunft der Befragten



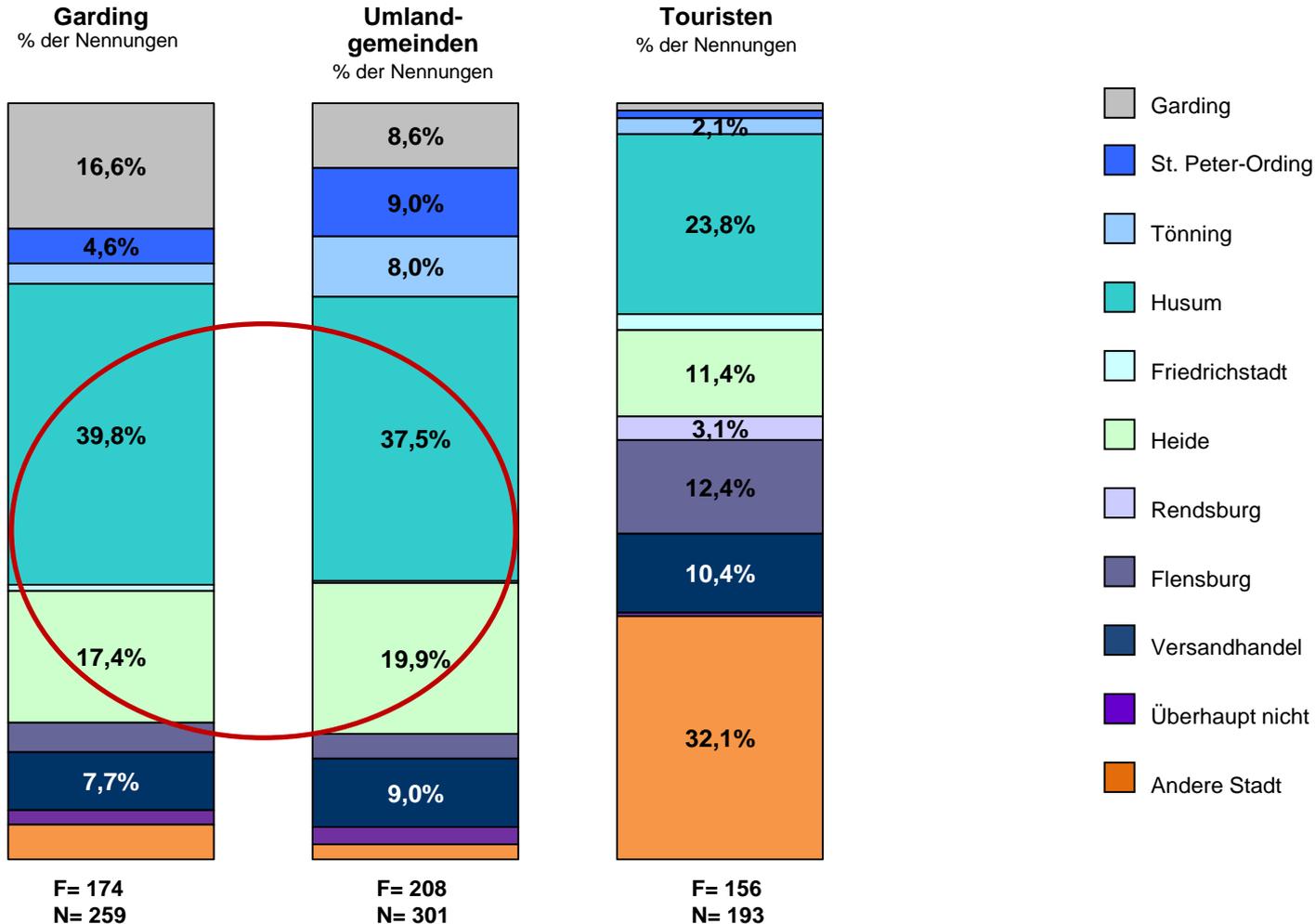
Angebotsnutzung: Einkauf Apotheken-/ Drogerie-/ Sanitätsartikel

Nach Herkunft der Befragten



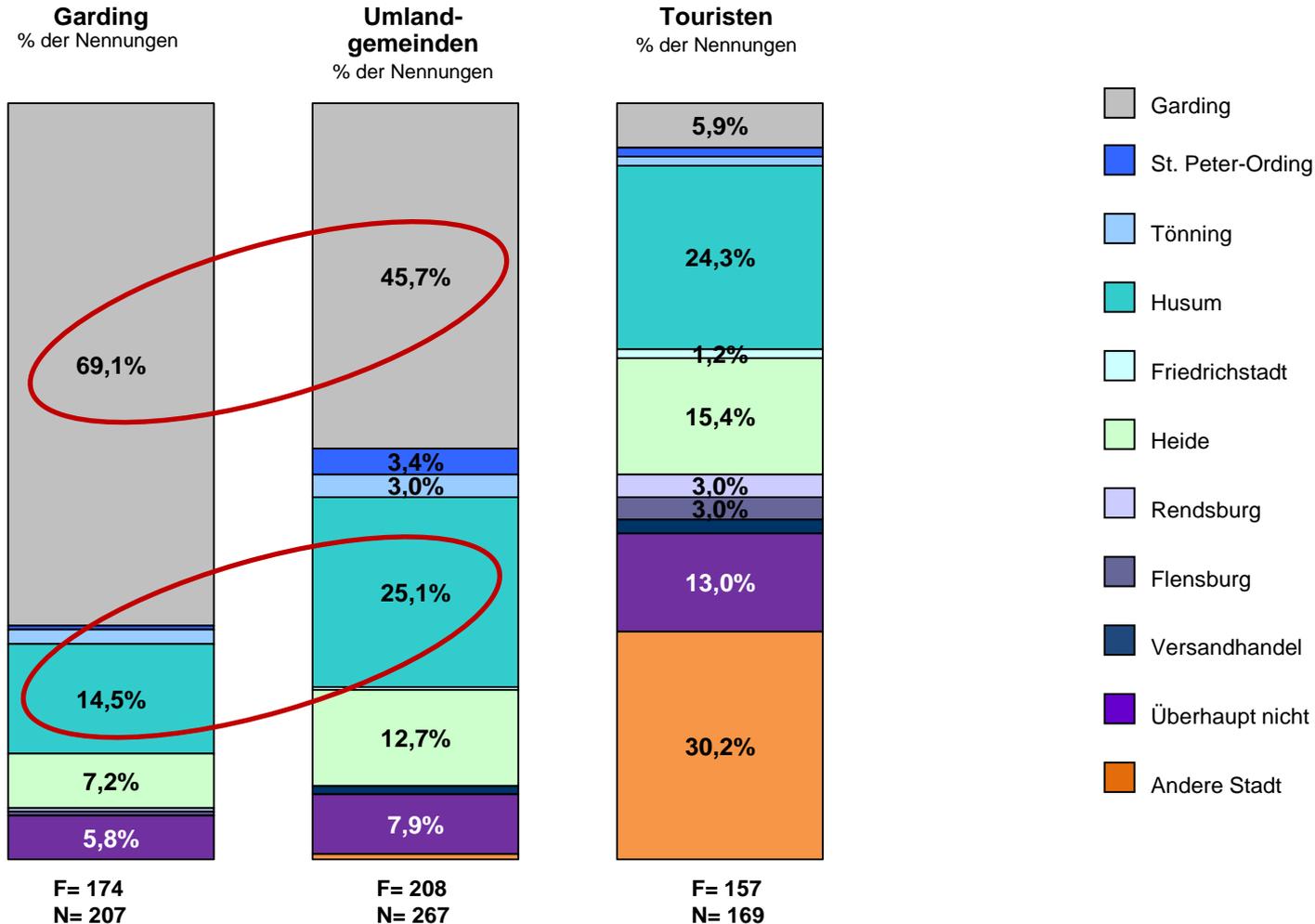
Angebotsnutzung: Einkauf Kleidung / Schuhe

Nach Herkunft der Befragten



Angebotsnutzung: Einkauf Baumarkt- / Gartenmarktartikel

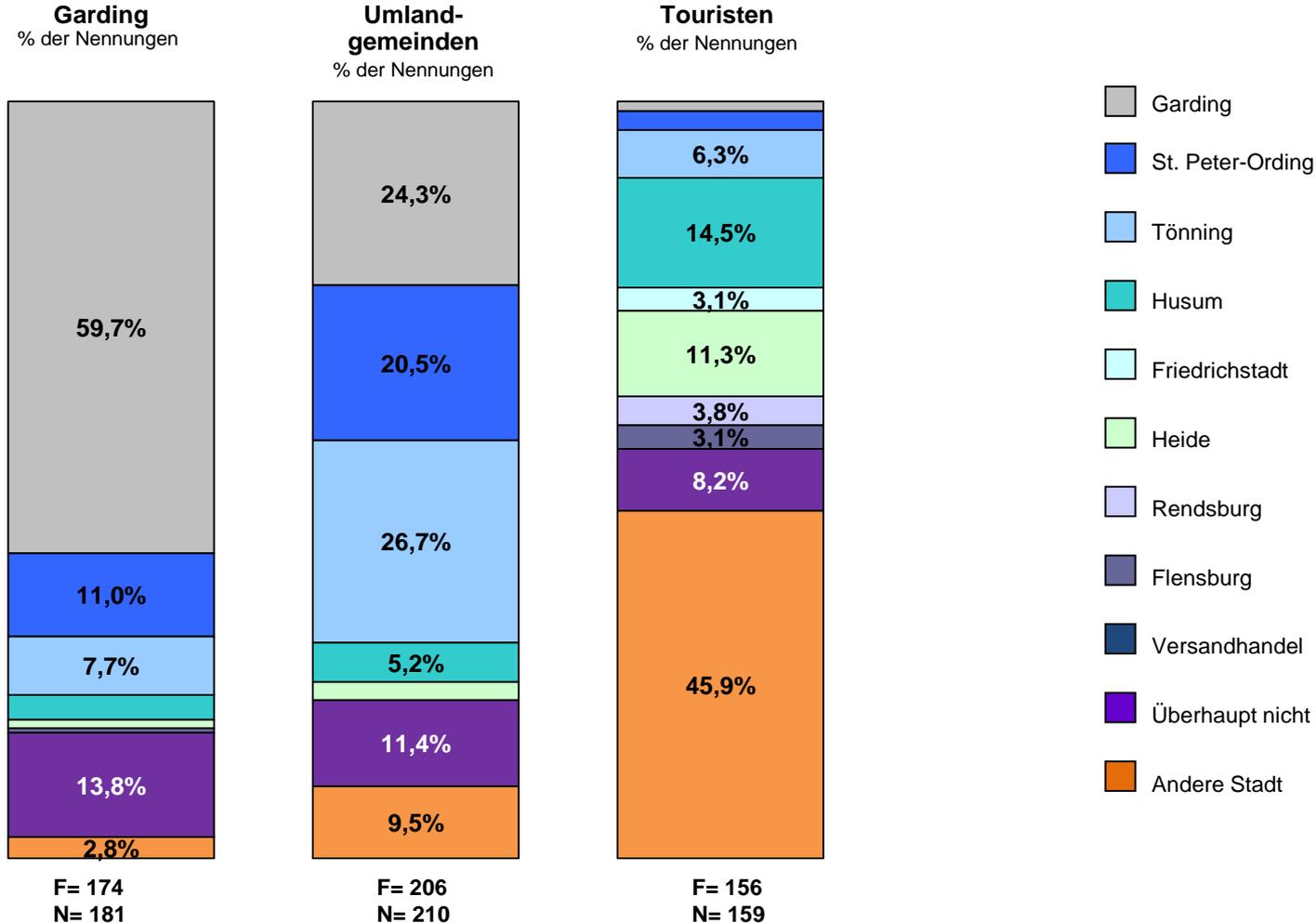
Nach Herkunft der Befragten



Dienstleistungen

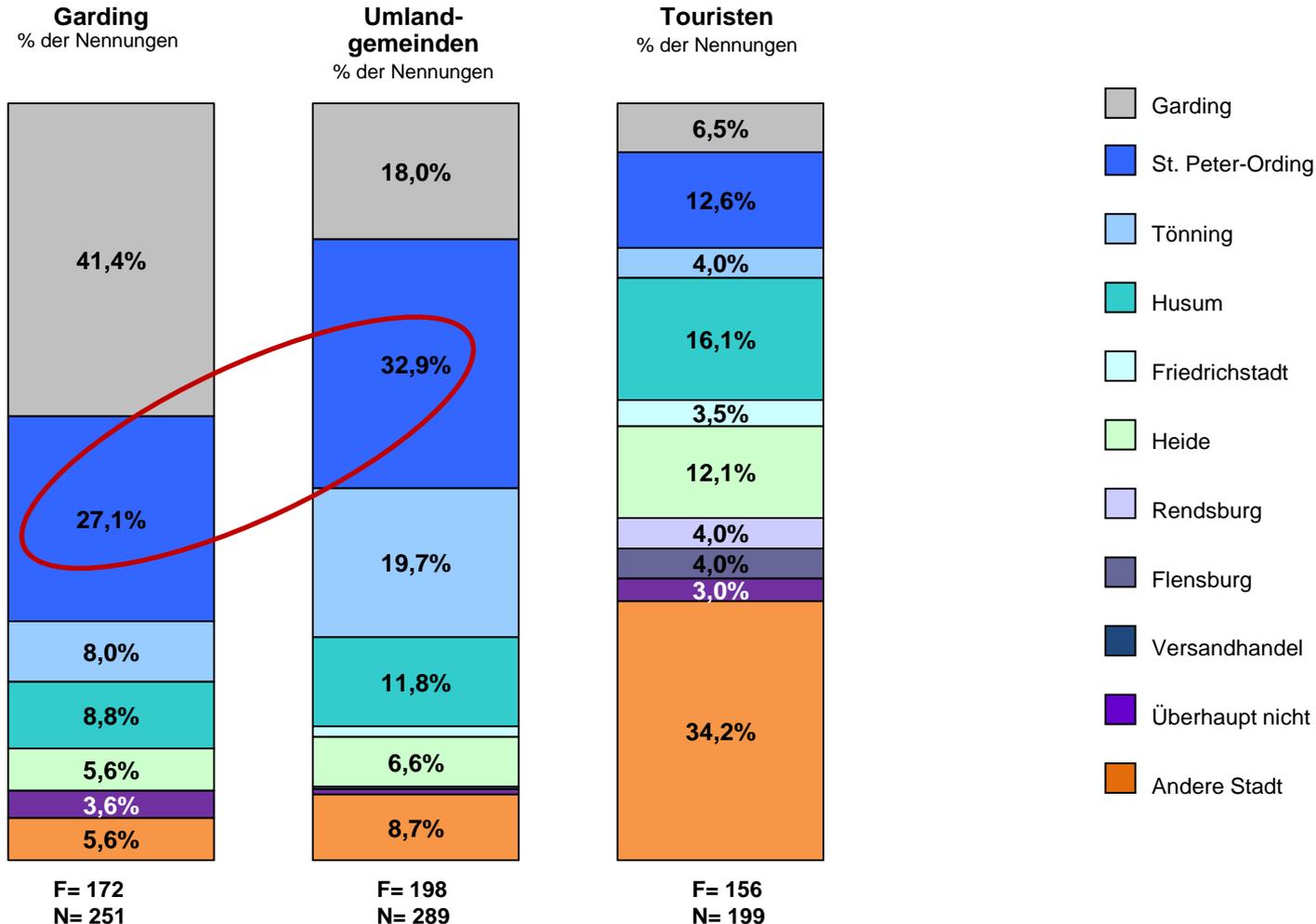
Angebotsnutzung: Dienstleistung Friseur

Nach Herkunft der Befragten



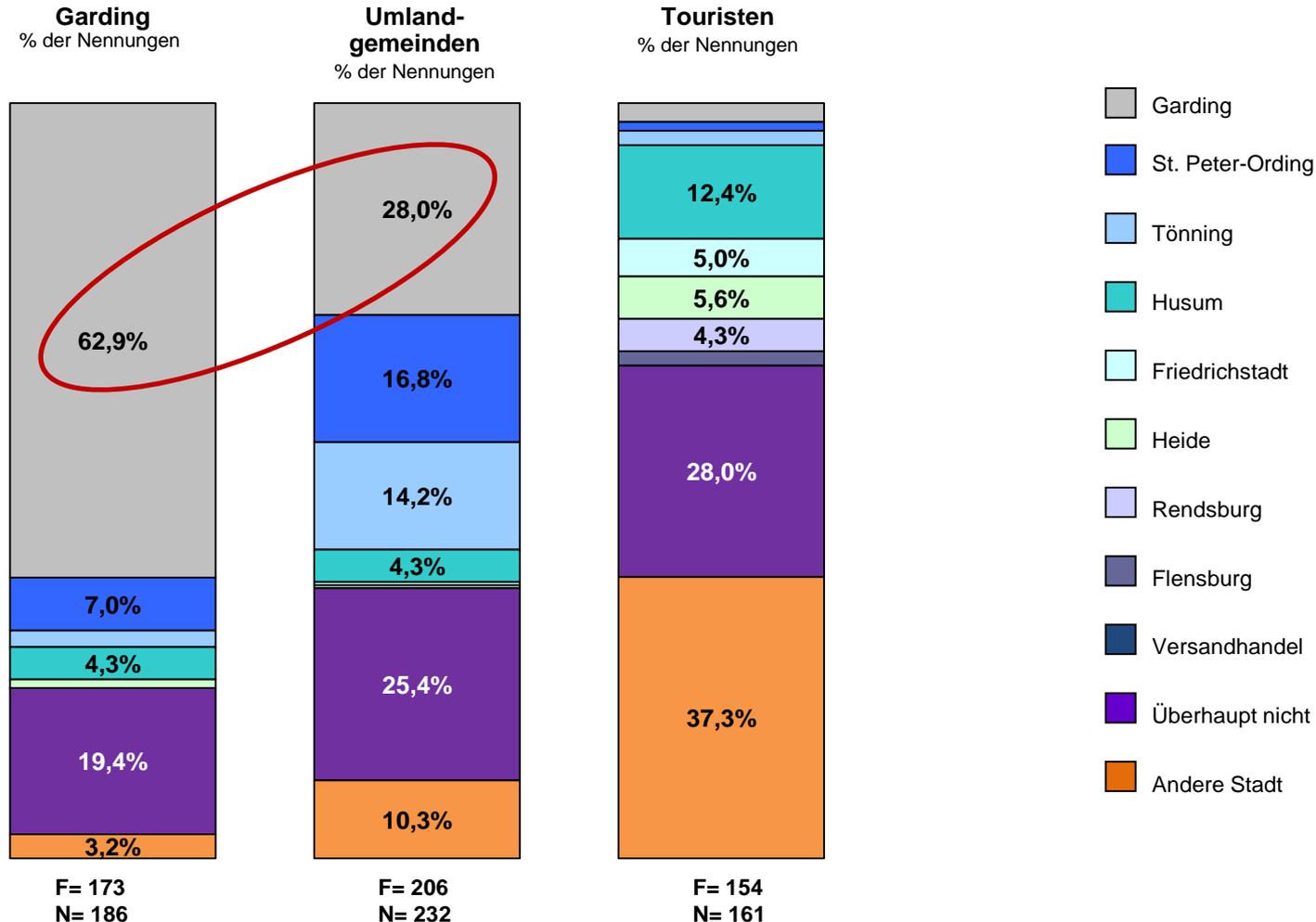
Angebotsnutzung: Dienstleistung Gastronomie / Restaurant

Nach Herkunft der Befragten



Angebotsnutzung: Dienstleistung Handwerksbetriebe

Nach Herkunft der Befragten



3.3.1.3 Sonstige Angaben zum Einkaufsverhalten

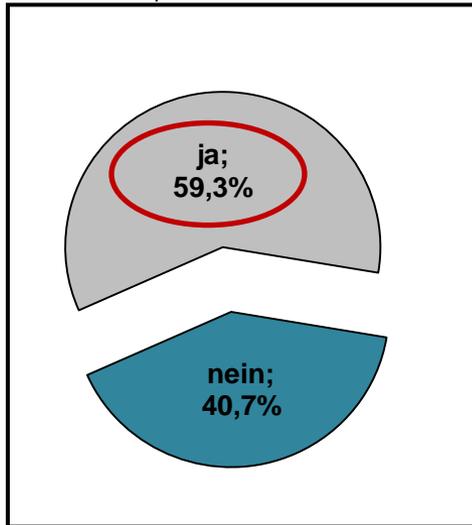
Hauptgrund Einkaufsorientierung in Garding

Warum kaufen Sie in Garding ein bzw. nutzen dort Dienstleistungen und Angebote?

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 388 Fälle			
Nähe / Erreichbarkeit / Lage	270	55,8	69,6
Nähe zum Wohnort	160	33,1	41,2
Erreichbarkeit	48	9,9	12,4
Bequemlichkeit / Schnelligkeit	33	6,8	8,5
Nähe zum Arbeitsort / Schule	22	4,5	5,7
Lage	7	1,4	1,8
Angebot	66	13,6	17,0
umfassendes / gutes Angebot im Allgemeinen	39	8,1	10,1
gutes Angebot in einzelnen Bereichen	21	4,3	5,4
schlechtes Angebot im eigenen Ort	6	1,2	1,5
Verbundenheit zu Garding / Geschäfte erhalten / Einzelhandel unterstützen	40	8,3	10,3
Guter Service / persönliche Note / nett	27	5,6	7,0
Sonstiges	81	16,7	20,9
Gesamt	484	100,0	124,7

Vermissen Sie Angebote in Garding?

Welche Angebote vermissen Sie?



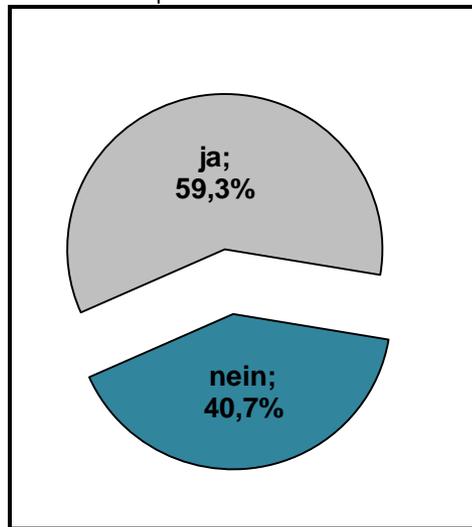
Keine Angabe: n = 167

Ja: n = 223
Nein: n = 153

Mehrfachantworten, 222 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Kleidung	102	27,9	45,9
Kleidung	74	20,3	33,3
Kleidung für Männer	10	2,7	4,5
sonstige Kleidung	18	4,9	8,1
Einzelhandelsangebote	136	37,4	61,2
Discounter / Aldi / Lidl	58	15,9	26,2
Drogerie / Rossmann	35	9,6	15,8
Einkaufszentrum / Kaufhaus	6	1,7	2,7
Möbel	5	1,4	2,3
Bücher / Zeitschriften	5	1,4	2,3
Lebensmittel	5	1,4	2,3
Sportfachgeschäft	4	1,1	1,8
Sonstige	18	4,9	8,1

Vermissen Sie Angebote in Garding? (Fortsetzung)

Welche Angebote vermissen Sie?



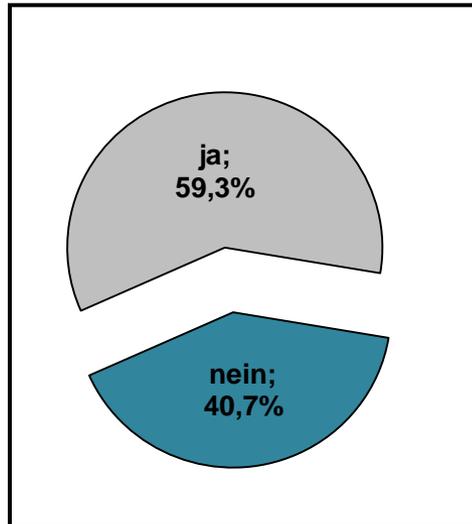
Keine Angabe: n = 167

Ja: n = 223

Nein: n = 153

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 222 Fälle			
Kultur/Freizeit	53	14,6	23,9
Kneipe/Bar/Disko	23	6,3	10,4
Kultur/Musik Veranstaltungen	15	4,1	6,8
Kinderangebot	2	0,5	0,9
sonstiges	13	0,5	0,9
Restaurants	9	2,5	4,1
Restaurants / Gaststätten	8	2,2	3,6
Burger King / Mc Donalds / Fast Food	1	0,3	0,5
Sonstige	64	17,6	28,8
Gesamt	364	100,0	164,0

Vermissten Sie Angebote in Garding? (nach Herkunft)



Keine Angabe: n = 167

Ja: n = 223
Nein: n = 153

Herkunft	ja	nein
Garding (N=167)	79,0	21,0
Tönning (N=41)	26,8	73,2
Sankt Peter-Ording (N=30)	36,7	63,3
Tating (N=19)	42,1	57,9
Kirchspiel Garding (N=11)	45,5	54,5
Oldenswort (N=11)	54,5	45,5
Tetenbüll (N=11)	90,9	9,1
Welt (N=10)	80,0	20,0
Gesamt	59,3	40,7

- Hinsichtlich der vermissten Angebote existieren keine signifikanten Unterschiede.

3.3.2 Beurteilung der Stadt Garding

Markenguthaben und Gesamturteil

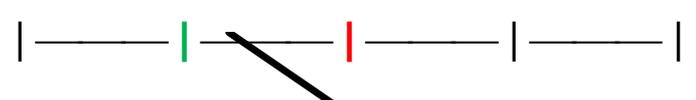
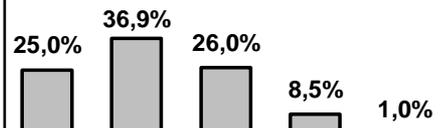
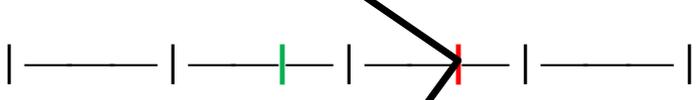
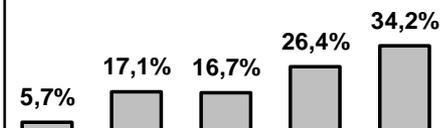
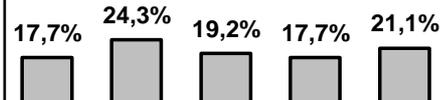
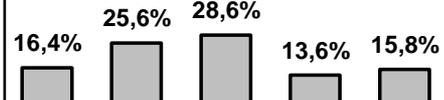


= **Markenbild**

= **Marken-
guthaben**

Markenguthaben – Gesamt

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

	stimme zu		stimme nicht zu		MW	Häufigkeitsverteilung	
	1	2	3	4			5
Ich mag die Stadt Garding (N=496)						2,3	
Garding würde ich einem Freund als Einkaufsort empfehlen (N=474)						3,7	
Garding würde ich einem Freund als Wohnort empfehlen (N=474)						3,0	
Garding unterscheidet sich deutlich von anderen Gemeinden (N=469)						2,9	

— Gesamt (n=543)

Markenguthaben – im regionalen Vergleich

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

	stimme zu					stimme nicht zu	Sig.
	1	2	3	4	5		
Ich mag die Stadt Garding							0,00
Garding würde ich einem Freund als Einkaufsort empfehlen							0,10
Garding würde ich einem Freund als Wohnort empfehlen							0,00
Garding unterscheidet sich deutlich von anderen Gemeinden							0,01

— Garding (n=174)

- - - Umland (n=209)

..... Touristen (n=160)

Markennutzen

Markennutzen – im regionalen Vergleich [1/3]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

Garding ...	stimme zu		stimme nicht zu			Sig.
	1	2	3	4	5	
Ist familienfreundlich	———	———	———	———		n.s.
Hat großen Erholungswert	———	———	———	———		0,00
Kann man gut erreichen	———	———	———	———		0,01
Hat ein gutes Kulturangebot (Theater, Museen, ...)	———	———	———	———		n.s.
Hat ein gutes Angebot an Veranstaltungen	———	———	———	———		n.s.
Hat ein gutes Sportangebot	———	———	———	———		0,03
Hat gute Schulen / Aus- und Weiterbildungsangebote	———	———	———	———		n.s.
Hat gute Kindergärten	———	———	———	———		0,01

Garding (n=174)
 Umland (n=209)
 Touristen(n=160)

Markennutzen – im regionalen Vergleich [2/3]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

Garding ...	stimme zu		stimme nicht zu			Sig.
	1	2	3	4	5	
Hat ein gutes medizinisches Angebot	———	———	———	———	———	n.s.
Hat attraktive Einrichtungen für Senioren	———	———	———	———	———	n.s.
Ist seniorenfreundlich (barrierefrei usw.)	———	———	———	———	———	0,00
Hat Atmosphäre / Flair	———	———	———	———	———	n.s.
Hat ein schönes Ortsbild	———	———	———	———	———	n.s.
Hat eine schöne Innenstadt	———	———	———	———	———	n.s.
Ist der Mittelpunkt von Eiderstedt	———	———	———	———	———	0,00

— Garding (n=174)

- - - Umland (n=209)

..... Touristen(n=160)

Markennutzen – im regionalen Vergleich [3/3]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

Garding ...	stimme zu		stimme nicht zu			Sig.
	1	2	3	4	5	
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des kurzfristigen Bedarfs						n.s.
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des mittelfristigen Bedarfs						n.s.
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des langfristigen Bedarfs						n.s.
Hat ein gutes Dienstleistungsangebot						n.s.
Hat kurze Wege						0,00
Hat schöne Wohngebiete						0,00
Hat viele Parkplätze						0,00

Garding (n=174)
 Umland (n=209)
 Touristen(n=160)

Markenpersönlichkeit

Markenpersönlichkeit – im regionalen Vergleich [1/2]

Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Garding?

Garding ist ...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht		Sig.
	1	2	3	4	5			
herzlich	-----	o	-----	-----	-----			0,00
konservativ	-----	-----	-----	-----	-----			n.s.
tüchtig / fleißig	-----	-----	-----	-----	-----			n.s.
selbstbewusst	-----	-----	-----	-----	-----			n.s.
nordfriesisch	-----	o	-----	-----	-----			0,03
langweilig	-----	-----	-----	-----	-----			n.s.

— Garding (n=174)

- - - Umland (n=209)

..... Touristen(n=160)

Markenpersönlichkeit – im regionalen Vergleich [2/2]

Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Garding?

Garding ist ...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht		Sig.
	1	2	3	4	5			
bodenständig	-----	-----	-----	-----	-----	-----	n.s.	
freundlich	-----	-----	-----	-----	-----	-----	n.s.	
modern	-----	-----	-----	-----	-----	-----	n.s.	
sicher	-----	-----	-----	-----	-----	-----	n.s.	
sauber	-----	-----	-----	-----	-----	-----	n.s.	
ehrlich	-----	-----	-----	-----	-----	-----	n.s.	

— Garding (n=174)

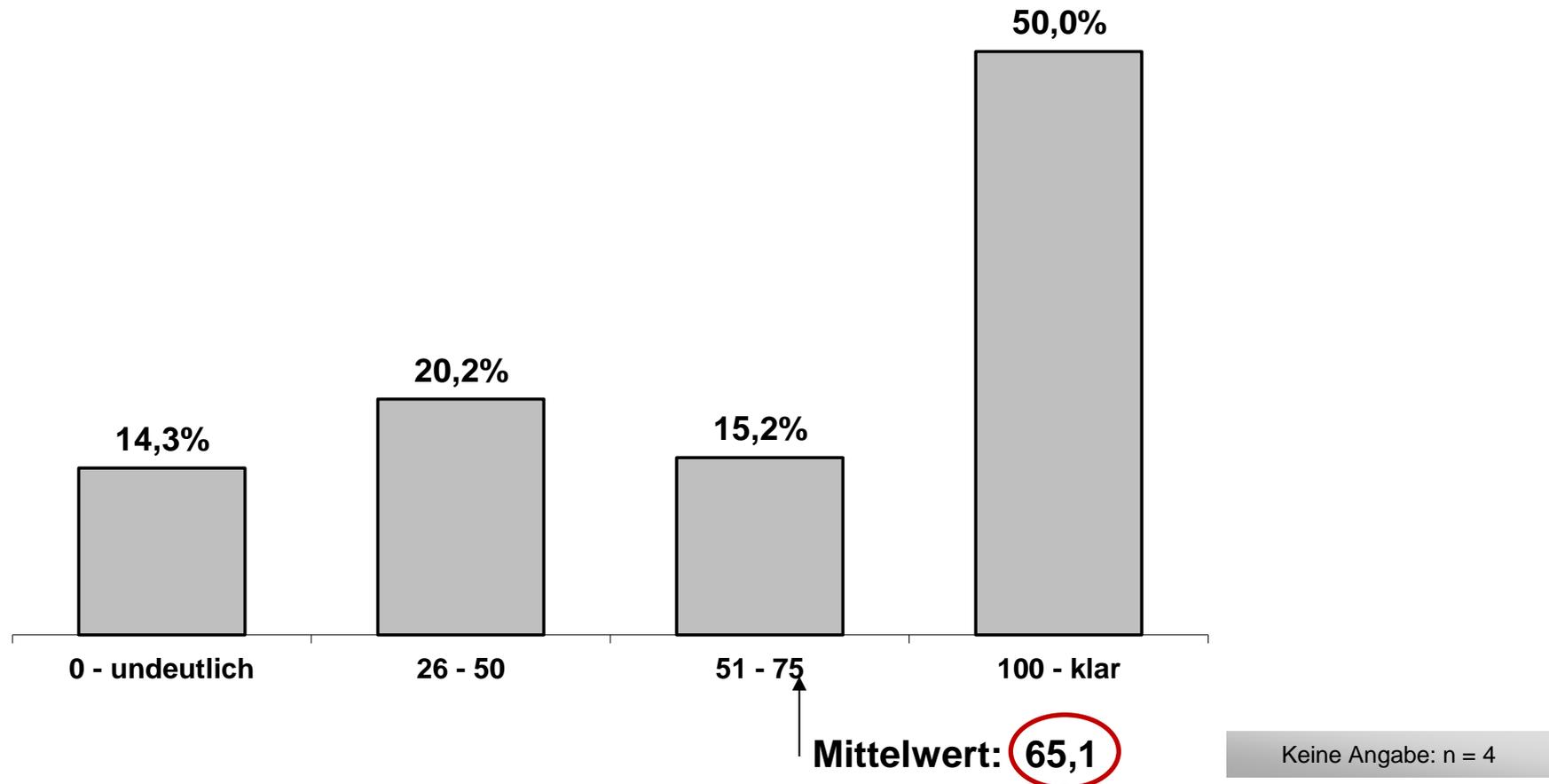
- - - Umland (n=209)

..... Touristen(n=160)

Markenbild

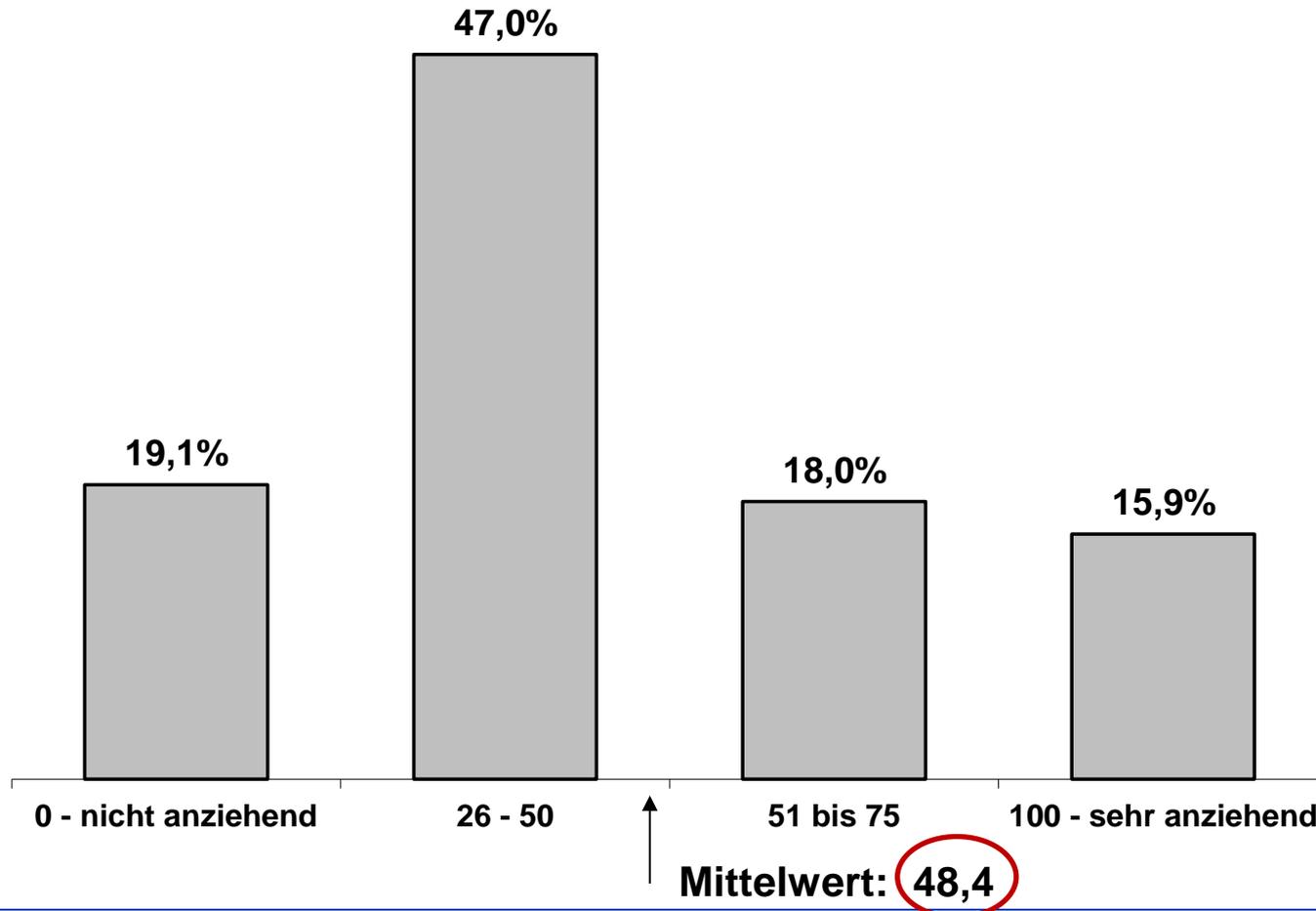
Klarheit Markenbild

Wie klar und deutlich ist Ihr inneres Bild von der Stadt Garding?



Attraktivität Markenbild

Unabhängig davon, wie klar und deutlich ihr inneres Bild von der Stadt Garding ist, wie anziehend ist Ihr inneres Bild von Garding im Vergleich zu anderen Städten?



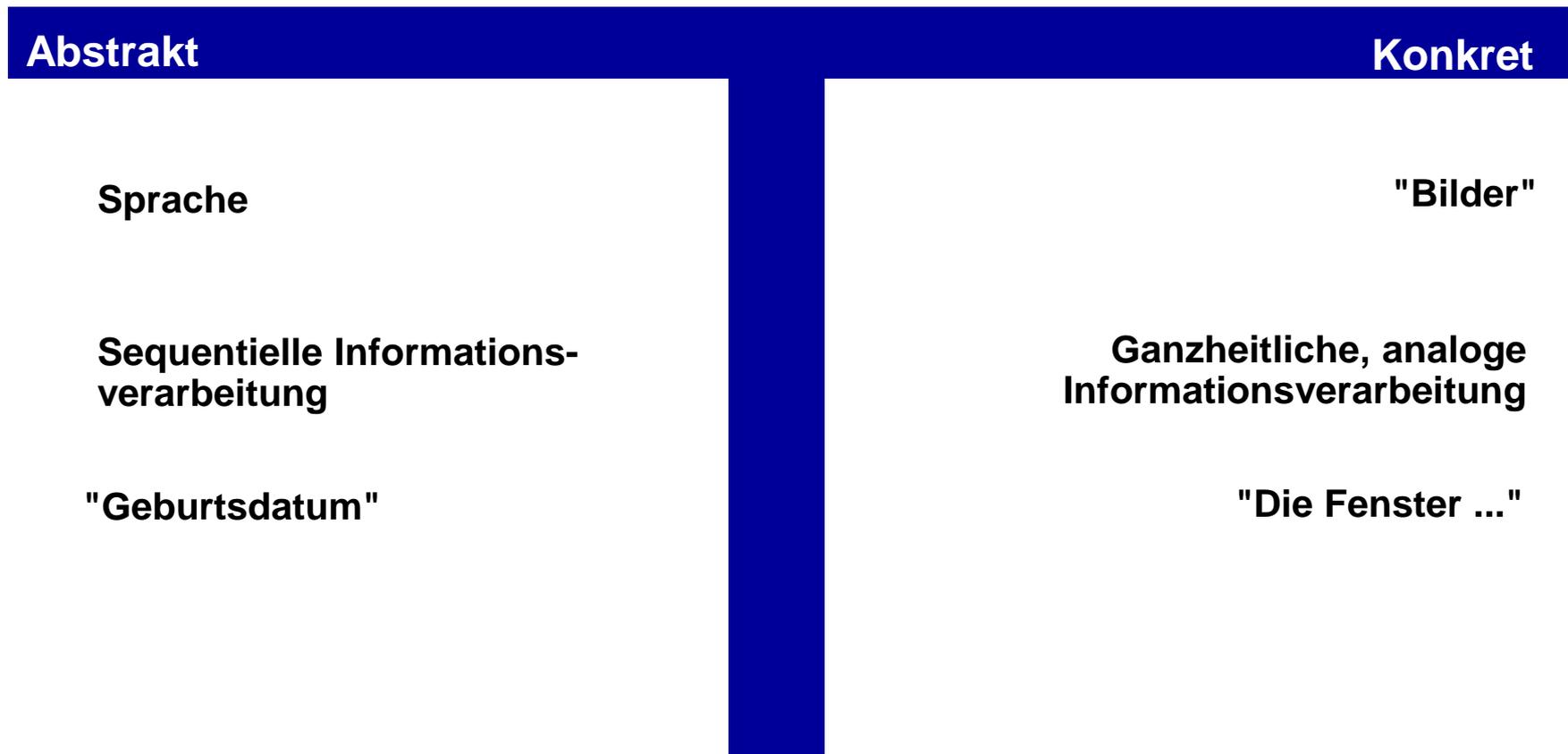
Keine Angabe: n = 20

Markenbild - offene Fragen

Bitte beschreiben Sie jetzt Ihr inneres Bild von der Stadt Garding, also alles, was Sie gerade eben vor sich gesehen haben.

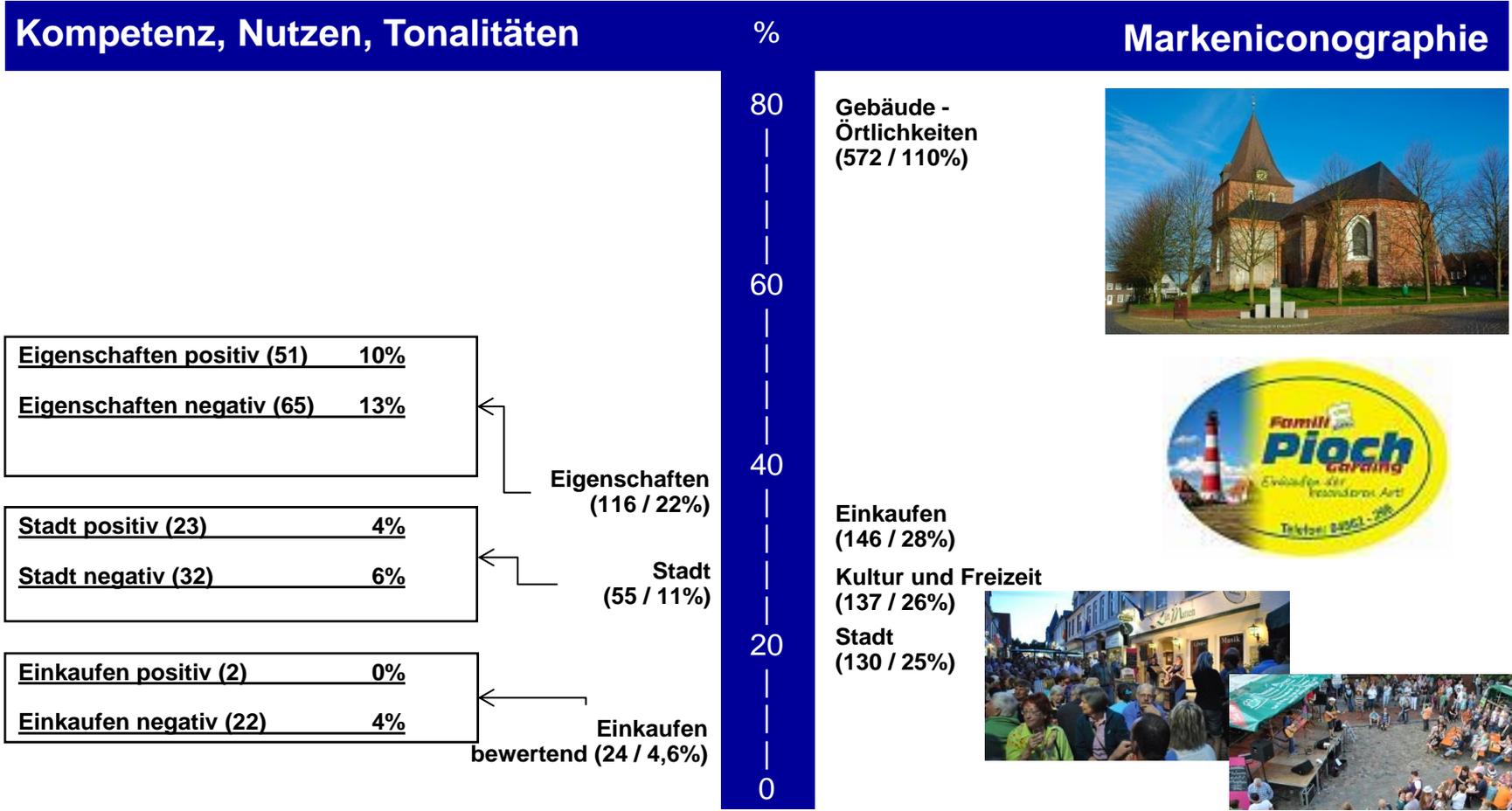
Was ist Ihrer Meinung nach typisch für Garding?

Das T-Schema zur Markendiagnose



Das T-Schema der Stadt Garding

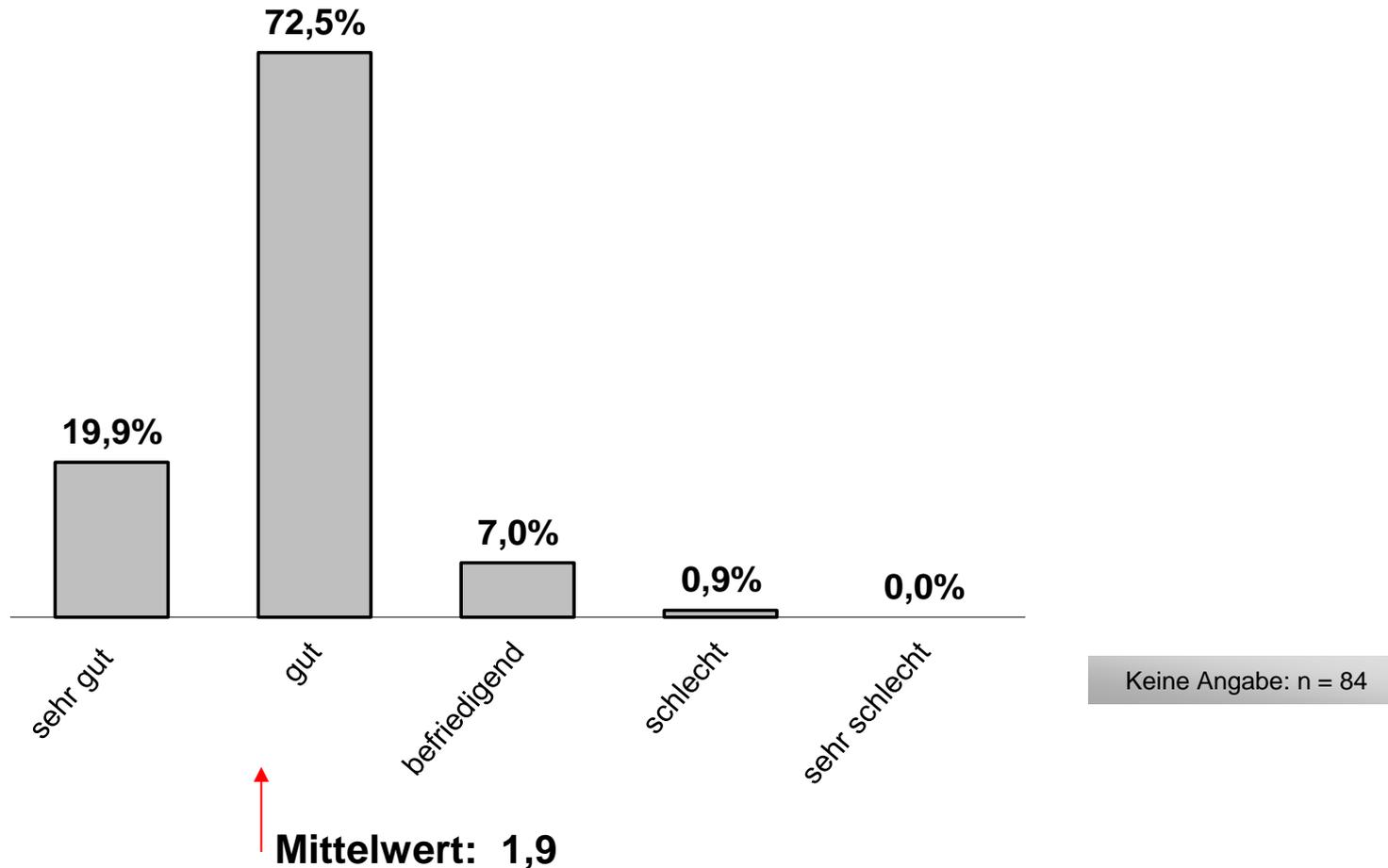
n = 520; 1594 Nennungen; wichtigste Nennungen; in % der Fälle



3.3.3 Die Eiderstedt-Messe

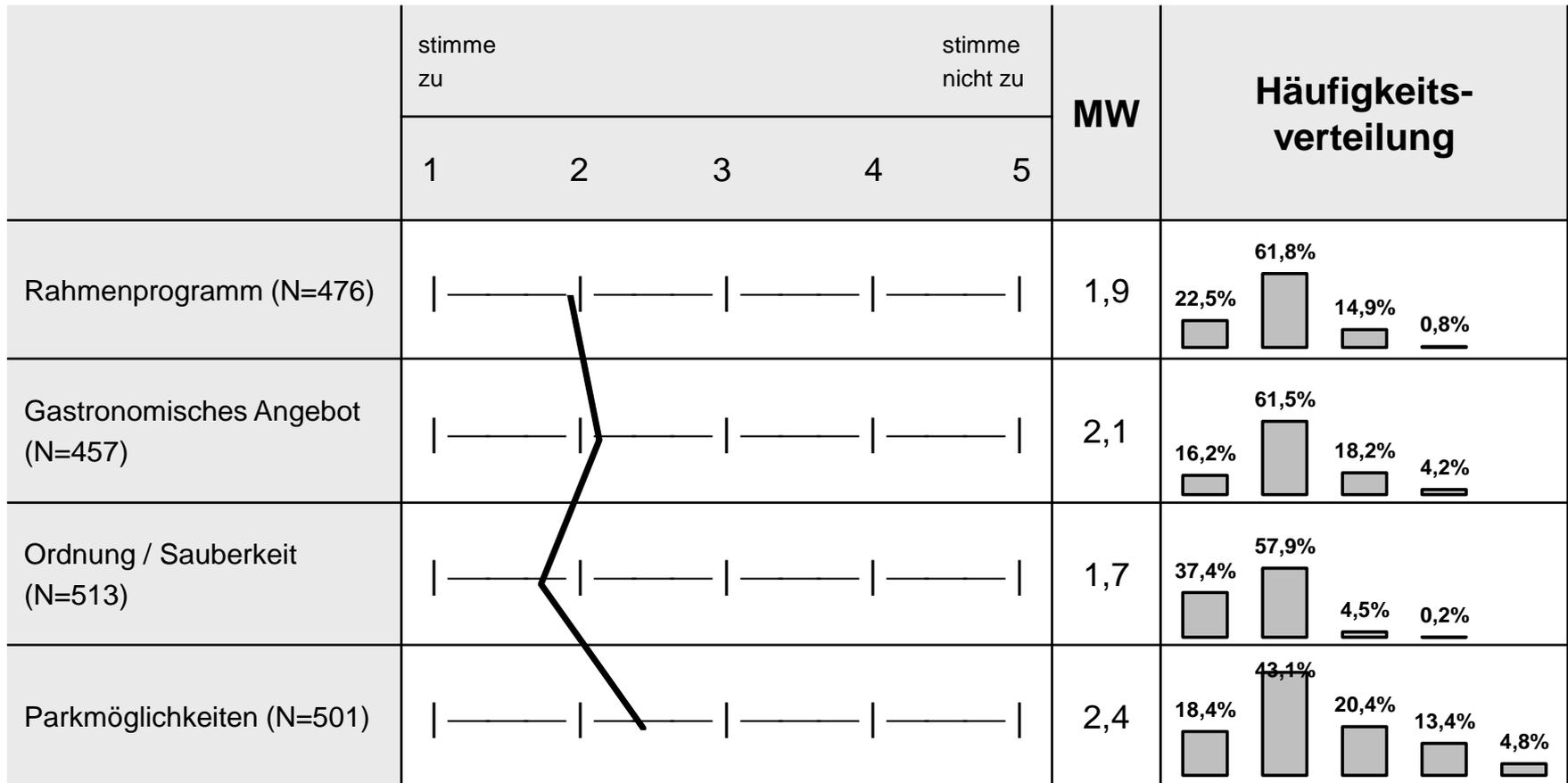
Gesamtzufriedenheit Eiderstedt Messe

Wie hat Ihnen die Eiderstedt Messe insgesamt gefallen?



Zufriedenheit – Gesamt

Wie beurteilen Sie die Eiderstedt-Messe hinsichtlich der folgenden Punkte.



— Gesamt (n = 543)

Positive Aspekte der Eiderstedt Messe

Was hat Ihnen an der Eiderstedt Messe besonders gut gefallen?

Mehrfachantworten, 256 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Bandbreite / Vielfalt / Angebot	64	19,8	25,0
Stände der Aussteller / gute Präsentation	42	12,9	16,4
Essen / Kuchen / Getränke	29	9,0	11,3
Austausch / Kommunikation / viele Leute aus der Region	28	8,7	10,9
Freundlichkeit	24	7,4	9,4
Atmosphäre / Persönlichkeit / Stimmung / Spontanität	21	6,5	8,2
Rahmenprogramm	19	5,9	7,4
Alles	16	4,9	6,3
Musik	13	4,0	5,1
Umfrage	10	3,1	3,9
Sonstiges	58	17,9	22,7
Gesamt	324	100,0	126,6

Negative Aspekte der Eiderstedt Messe

Was war an der Eiderstedt Messe weniger gut?

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 97 Fälle			
Zu wenig Parkplätze	19	18,6	19,6
Wetter	15	14,7	15,5
Essen / Kuchen / Getränke	11	10,8	11,3
Rahmenprogramm	8	7,9	8,2
Wenig Sitzmöglichkeiten	7	6,9	7,2
Ähnliche Stände	4	4,0	4,2
Festzelt	3	2,9	3,1
Wenig WC	3	2,9	3,1
Unübersichtlich	3	2,9	3,1
Eintrittspreis	3	2,9	3,1
Sonstiges	26	25,5	26,8
Gesamt	102	100,0	105,2

4. Zusammenfassung und Fazit

Erhebung und Markenerfolg

Beteiligung & Stichprobe:

- ➔ Insgesamt **wurden 543 persönliche Interviews** mit Endkunden geführt. Zusätzlich haben sich **50 Gewerbetreibende** an der Befragung beteiligt.
- ➔ Die Stichprobe zeigt hinsichtlich der wichtigsten soziodemografischen Kriterien keine wesentlichen Ausreiser.
- ➔ Die angestrebten Verteilungen nach Alter und Geschlecht konnten annähernd erreicht werden. Die Stichprobe zeigt einen leicht höheren Anteil weiblicher Befragter. Weiterhin sind die älteren Personen ab 60 Jahren etwas stärker vertreten.
- ➔ Das Marktgebiet Amt Eiderstedt wird gut abgebildet. 45% wohnen in Garding, der Rest im Amt Eiderstedt.
- ➔ Zusätzlich wurden 160 Touristen befragt.

Einkaufshäufigkeit:

- ➔ 51% aller Befragten kaufen mindestens 1 bis 2 mal pro Woche in Garding ein.
- ➔ Insbesondere Sankt-Peter-Ording und Tönning **spielt als Konkurrenz eine Rolle**. Die Bewohner der Umlandgemeinden orientieren sich häufig in diese Gemeinden.
- ➔ Andere, größere **Städte in der Region** spielen kaum eine Rolle beim Einkaufsverhalten.
Lediglich **Husum und Heide werden häufiger genutzt**.

Einkaufsorientierung der Konsumenten nach Warengruppen: [1/2]

- ➔ Nur die Hälfte der Lebensmittel-Einkäufe werden von den Bewohnern Gardings in Garding getätigt. Die **andere Hälfte orientiert sich nach Sankt-Peter-Ording sowie nach Tönning.**
- ➔ Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Bewohnern der Umlandgemeinden. Die Orientierung nach Sankt-Peter-Ording oder Tönning ist im Bereich des kurzfristigen Bedarfs größer als nach Garding.
- ➔ Beim mittelfristigen Bedarf, insbesondere bei Baumarkt- und Gartenartikeln sowie bei einigen Angeboten des langfristigen Bedarfs (TV / HIFI / Elektronik / Haushaltsgeräte) kann Garding Umsatz aus dem Umland generieren, spielt aber keine zentrale Rolle.

Einkaufsorientierung der Konsumenten nach Warengruppen: [2/2]

- ➔ **Angebotslücken** bestehen in Garding am ehesten in den Bereichen des **mittel- und langfristigen Bedarfs**:

Die am deutlichsten zu erkennende Lücke liegt im **Bereich Kleidung**, hier geht die Einkaufsorientierung v.a. nach Husum und Heide.

- ➔ Weiterhin und wesentlich bedeutender ist die deutliche Abwanderung im Bereich des **kurzfristigen Angebots** wie bei Lebensmittel und Wein / Sekt. Diese Abwanderung lässt sich v.a. mit dem Fehlen von großen Discountern erklären.
- ➔ Bei den Dienstleistungen fällt v.a. im Bereich **Reisebüro und Gastronomie** eine starke Orientierung nach Sankt-Peter-Ording auf.

Einkaufsmotive der Konsumenten und Verbesserungsvorschläge [1/2]

- ➔ Hauptmotiv für den Einkauf in Garding sind die **Nähe / Erreichbarkeit und die Lage**. **70%** aller Befragten nennen dieses Motiv.
Nur 17% aller Befragten kaufen in Garding wegen des Angebots ein.
Bewohner der Umlandgemeinden nennen dieses Motiv auch nicht häufiger (19%).
Nur 10% fühlen sich mit Garding verbunden und kaufen deshalb dort.
- ➔ Bei der konkreten Angebotsnutzung zeigt sich die starke Marktposition von EDEKA Pioch. 80% aller Befragten geben an, bei Ihrem letzten Einkauf bei EDEKA Pioch eingekauft zu haben. 18% nennen den Schröder Baumarkt.

Einkaufsmotive der Konsumenten und Verbesserungsvorschläge [2/2]

- ➔ Deutlich über die Hälfte der Befragten (60%) vermisst Angebote in Garding

Insbesondere folgende Angebotsbereiche werden genannt:

- Einzelhandelsangebote im kurzfristigen Bereich wie Discounter oder Drogerien
 - Im mittelfristigen Bereich insbes. Kleidung
- ➔ Weiterhin werden Kneipen und Bars sowie kulturelle Angebote (Musik-Veranstaltungen) vermisst.
 - ➔ Daneben wird ein **schöneres Ortsbild angeregt.**

Beurteilung der Stadt Garding [1/2]

- ➔ Die **Stadt Garding** wird insgesamt nur **durchschnittlich beurteilt**, was sich an einigen relativ schwachen Markenguthaben-Statements zeigt.

Zwar ist die Markensympathie mit einem Mittelwert von 2,3 noch gut ausgeprägt, **die Loyalität (Weiterempfehlung) in Bezug auf den Einkaufsort sowie auch als Wohnort ist aber sehr schwach.**

- ➔ Eine Ursache hierfür ist die schlechte Einkaufssituation mit den Schwächen im kurzfristigen Angebotsbereich.

Beurteilung der Stadt Garding [2/2]

➔ Beim Markennutzen zeigt sich folgendes Antwortverhalten:

Positiv an Garding sind:

- Erreichbarkeit und zentrale Lage auf Eiderstedt
- Angebot an Kindergärten
- Angebot an Einrichtungen für Senioren
- Schöne Wohngebiete
- Angebot an Einkaufsmöglichkeiten im kurzfristigen Bereich

Negativ:

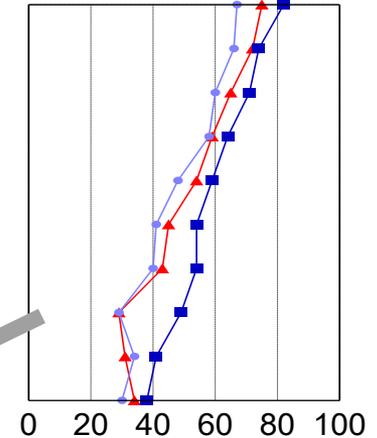
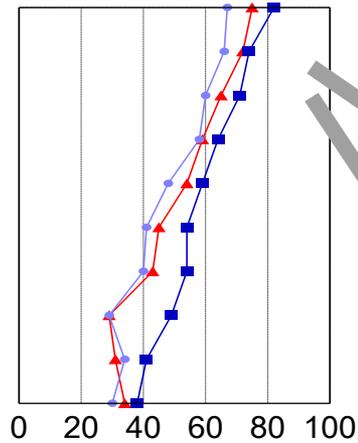
- Angebot an Schulen
- Einkaufsmöglichkeiten mittel- und langfristig
- Kulturangebot

Eiderstedt Messe

- ➔ Die **Eiderstedt-Messe war unabhängig von der Perspektive ein voller Erfolg**. Die Besucher sowie die Aussteller bewerten die Messe gleichermaßen gut.
- ➔ Insbesondere **die Bandbreite, die Vielfalt, die guten Präsentationen der Aussteller sowie die Kommunikation untereinander sowie die Stimmung** werden **positiv erwähnt**.
- ➔ **Negative Aspekte** werden selten genannt, am ehesten haben die wenigen Parkplätze, das Wetter sowie das gastronomische Angebot gefallen.

Markenidentität

Markensteuerrad: Datenquellen



Zusätzliche Angaben
z.B. Farben, Musik,
Design, Slogan, Logo

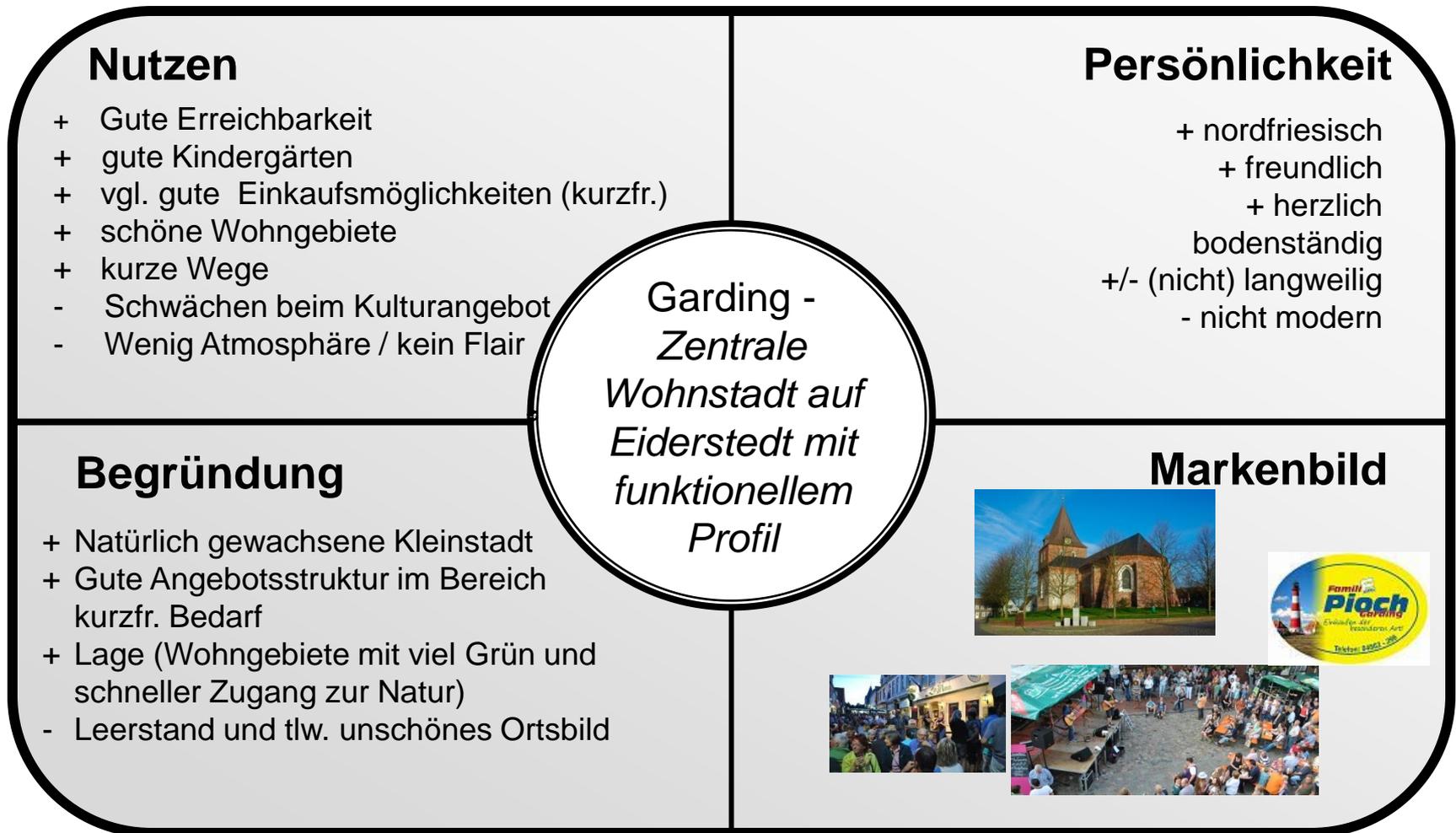
“T-Schema”

“T-Schema”

Abstrakt:
Nutzen &
Tonalität

Abstrakt:
Nutzen &
Tonalität

IST-Markensteuerrad aus Konsumentensicht

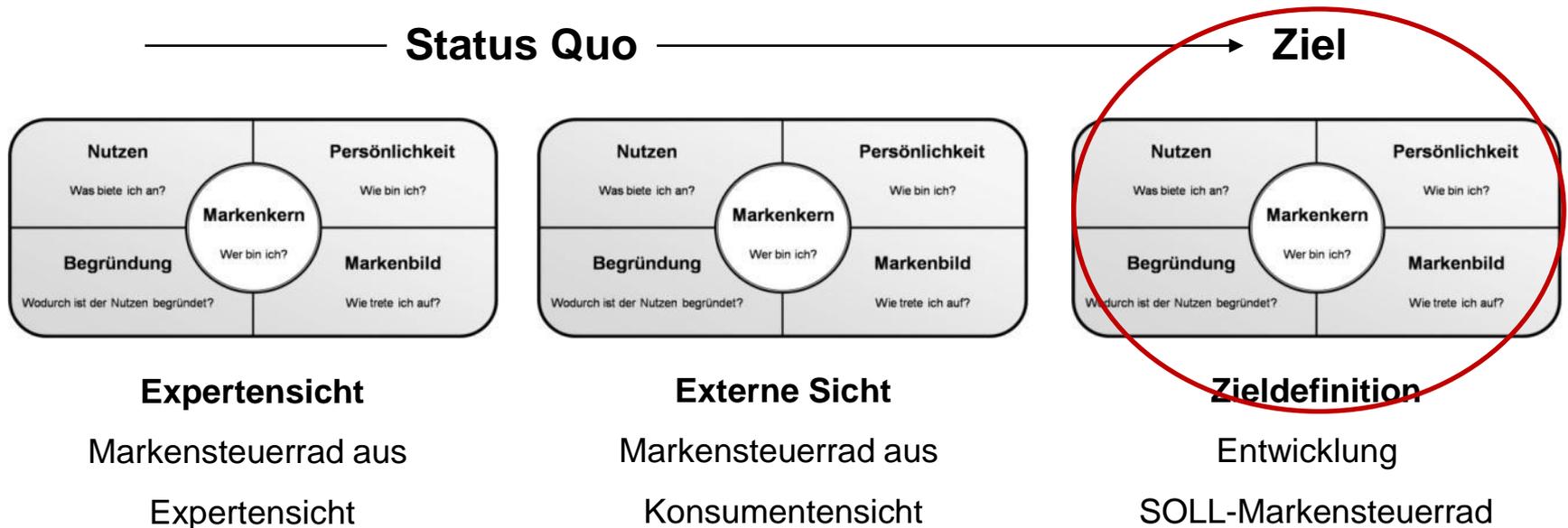


Fazit

- ➔ Garding wird insgesamt nur durchschnittlich beurteilt. Zwar ist die Stadt sympathisch, die (schlechte) Angebotssituation überstahlt jedoch positive Aspekte und führt zu einer insgesamt geringen Loyalität gegenüber Garding.
- ➔ Typische Veranstaltungen wie die Musikantenbörse und der Spezialitätenmarkt sind zwar nicht stark in der Wahrnehmung der Befragten verankert, bieten aber einen Ansatzpunkt für eine Positionierung der Stadt.
- ➔ Im Zusammenhang mit einer deutlichen Aufwertung **im Bereich Atmosphäre / Flair** wäre eine **Wohnstadt mit Kultur und Musik auf Eiderstedt** denkbar.

Nächster Schritt:

Entwicklung eines Soll-Markensteuerrades



Situations- und Einzelhandelsanalyse



**Vielen Dank für
die Aufmerksamkeit!**