

Zielgruppen- und Einzelhandelsanalyse



Juli 2014

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

Inhalt

1. Aufgabenstellung und Ablauf

2. Methodische Vorbemerkung

Markenführung mit dem Markensteuerrad

3. Situationsanalyse auf Basis von Sekundärdaten

Analyse der Stadt und des Marktes

4. 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?

5. 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**?

Aufgabenstellung

Die **Fragestellung** lässt sich in **zwei Aufgabenstellungen** zerlegen:

(1) Durchführung einer **Vorstudie (Sekundäranalyse)** als Basis für

- die Beurteilung der Gesamtsituation der Stadt (nachfragerseitig)
- die Hypothesenentwicklung und Ableitung von Forschungsbedarf

(2) Durchführung aus der Vorstudie abgeleiteter **Befragungen (Primäranalyse) verschiedener Zielgruppen**

- Konzeption und Durchführung empirischer Erhebungen
- Erhebung der Daten
- Auswertung der Daten und Interpretation der Ergebnisse
- Ableitung ausgewählter Empfehlungen

Vorgehensweise: (1) Vorstudie (sekundär)

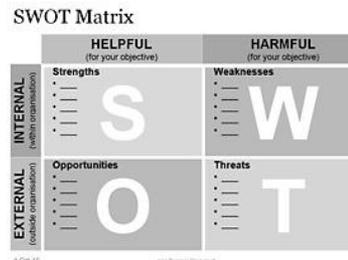
**Analyse
(sekundär)**



**Situationsanalyse
auf Basis
von Sekundärdaten**

- Interne Analyse
- Externe Analyse

**Ergebnis
(sekundär)**



SWOT-Analyse

Ergebnis der
Situationsanalyse

**Forschungs-
bedarf**



Forschungsbedarf

Ableitung des
Forschungsbedarfs
und Entwicklung
der Primärerhebung

Vorgehensweise: (2) Primäranalyse

Analyse (primär)



Befragung verschiedener Zielgruppen

- Bewohner/Konsumenten des Amtes Eiderstedt
- Gewerbetreibende des Amtes Eiderstedt
- Touristen

Ergebnis (primär)



Markensteuerrad

Markensteuerrad aus Konsumentensicht

+



Einkaufsverhalten

Ziel



Zieldefinition

Entwicklung SOLL-Markensteuerrad

SOLL-Markensteuerrad

+

Einkaufsverhalten

2. Methodische Vorbemerkung

*SWOT-Analyse und
Markenführung mit dem Markensteuerrad*

Womit arbeiten wir?

Die SWOT-Analyse

Ein Instrument der strategischen Planung; sie dient der **Positionsbestimmung** und der **Strategieentwicklung** von Unternehmen und anderen Organisationen



Womit arbeiten wir?

Das Markensteuerrad

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

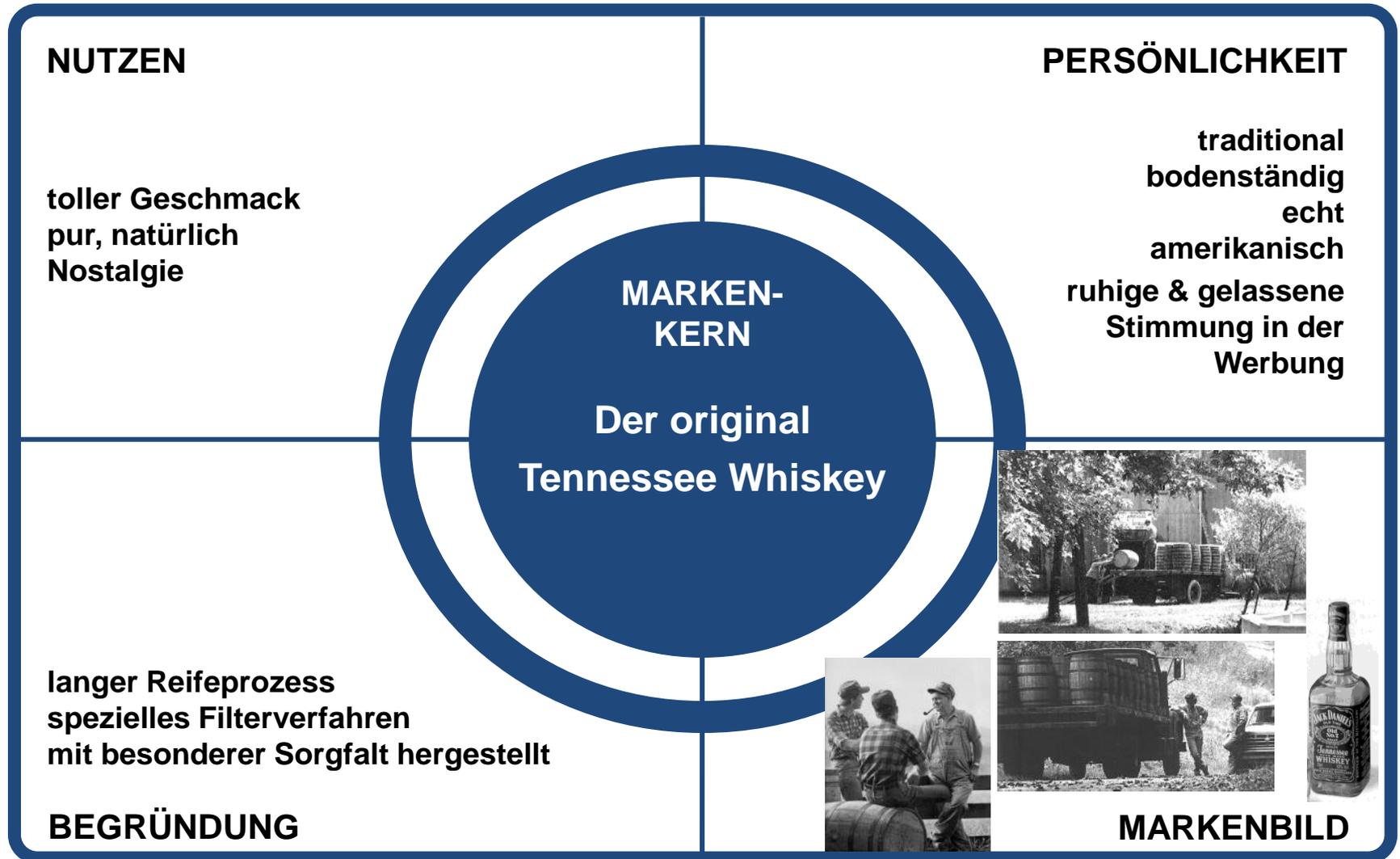


Das Markensteuerrad

von *icon added value*



Das Markensteuerrad von Jack Daniels



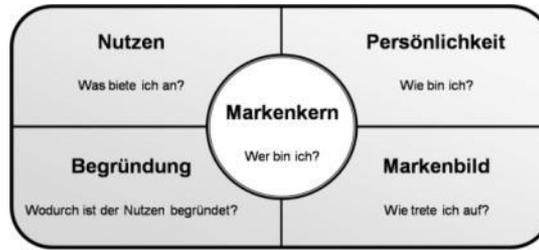
Markensteuerrad: Der Prozess

————— **Status Quo** —————> **Ziel**



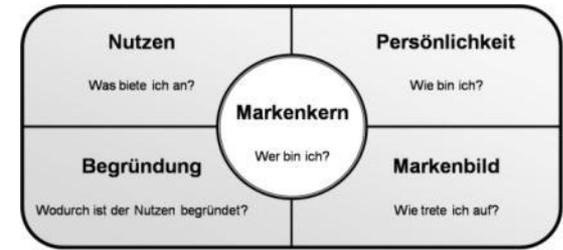
Expertensicht

Markensteuerrad aus
Expertensicht



Externe Sicht

Markensteuerrad aus
Konsumentensicht



Zieldefinition

Entwicklung
SOLL-Markensteuerrad

IST-Markensteuerrad

**Weg zum
SOLL-Markensteuerrad
=
Markenstrategie**

3. Situationsanalyse auf Basis von Sekundärdaten



3. Situationsanalyse auf Basis von Sekundärdaten

3.1 Analyse der internen Situation

Historie der Stadt Garding [1/2]

- ➔ **1107:** Stadtgründung
- ➔ **1109:** Kirchgründung der St.-Christian-Kirche
- ➔ **1187:** erstmalige urkundliche Erwähnung von „Gardingharde“. (Gardingharde), Harde = Landschaft, Verwaltungseinheit
- ➔ Seit 1575: Wochenmarkt auf Marktplatz vor der Kirche.
- ➔ **1590:** Verleihung der Stadtrechte.
- ➔ **Um 1612:** Wirtschaftlicher Aufschwung durch Bau der Norder- und Süderbootfahrt sowie des Gardinger Hafens.
- ➔ Stadtbild und Wirtschaftsleben fast 300 Jahre lang vom Hafen geprägt.

Historie der Stadt Garding [2/2]

- ➡ 1896, 1905 und 1920: Zuschüttung des Gardinger Hafens in drei Abschnitten.
- ➡ 1973: Anerkennung als **Erholungsort** und 1983 als **Luftkurort**.
- ➡ Seit 1998: Jährlich stattfindende **Musikantenbörse** (Juli-August) des Vereins "Musik für Garding"
- ➡ Seit 2002 ist Garding **Mommsen-Stadt**
- ➡ Einige nennenswerte historische und zeitgenössische **Persönlichkeiten** (Theodor Mommsen, Knut Kiesewetter)

Geographische Lage und allgemeine Rahmenbedingungen [1/2]

- ➡ Ländlicher Zentralpunkt der Halbinsel Eiderstedt an der Westküste Schleswig-Holsteins
- ➡ Besonderheiten: Luftkurort, Musikantenbörse, Mommsen-Stadt, Spezialitätenmarkt der Landfrauen Garding und Eiderstedter Messe
- ➡ **Nähe zu touristisch interessanten Destinationen** wie Nordsee, St. Peter-Ording, Husum, Tönning und Friedrichstadt



Geographische Lage und allgemeine Rahmenbedingungen [2/2]

- ➔ Garding ist wirtschaftlicher Mittelpunkt der Landschaft.

- ➔ Keine Autobahnanbindung

- ➔ **Nähe zu St. Peter-Ording:**
 - Attraktiver Wohnstandort für Bewohner St. Peter-Ordings (Kosten)

Bevölkerungsstruktur und demographische Trends

Bevölkerungsentwicklung					
Indikatoren		Garding	Tönning	St. Peter Ording	Schleswig-Holstein
Einwohner (insgesamt)	2012	2489	4909	3781	2.806.531
	2011	2603	4866	4069	2.837.641
	2010	2649	4921	4127	2.834.259
	2009	2675	4886	4111	2.832.027
	2008	2664	4936	4177	2.834.260
	2007	2666	4975	4174	2.837.373
	2004	2715	5028	4080	2.828.760
	2012 / 2004	0,92	0,98	0,93	0,99

➡ **Einwohnerentwicklung in Garding ist rückläufig**, liegt aber auf dem Niveau der umliegenden Städte in Eiderstedt

Quelle: Statistik Nord

Verkehrsinfrastruktur

- ➔ gut ausgebautes Straßennetz
- ➔ Relativ gute Anbindung der Region in Nord-Süd Richtung über die A7 sowie die A23 im Süden
- ➔ **Kein direkter Autobahnanschluss** aber ausreichende **Anbindung Gardings** über die B 5 (Nord-Süd) durch die B 202 (Ost-West)



Verkehrsinfrastruktur

- ➔ Eingleisige Bahnverbindung
(Husum – Bad St. Peter Ording)

- ➔ Personenverkehr betreibt die
Regionalbahn Schleswig-Holstein
im Stundentakt

- ➔ Aus Hamburg kommend über
Husum und lange Fahrzeit
(keine ICE-Verbindung)

- ➔ Int. und nat. Luftverkehr über
Hamburg, Kiel und St. Peter-Ording
ausreichend



Garding als Wohnort – Kultur, Sport, Freizeit

- ➔ Der Größe der Stadt entsprechend **gutes kulturelles Angebot** (Mommsen-Gedächtnisstätte, Puppentheater, permanent wechselnde Ausstellungen im „Alten Stallerhaus“)
- ➔ **Gutes Veranstaltungsangebot** (Spezialitätenmarkt der Eiderstedter Landfrauen, „Musikantenbörse“, „Musik in den Kirchen Eiderstedts“)



Garding als Wohnort – Kultur, Sport, Freizeit

- ➔ Der Größe der Stadt entsprechendes **Sportangebot**
 - ➔ TSV Garding e.V. 1865 (Fußball, Handball, Tischtennis, Turnen, Herzsport, Nordic-Walking, Sportabzeichen und Schwimmen)
 - ➔ Spielgemeinschaft (SG) Eiderstedt mit dem Tönninger SV
 - ➔ Dreilandenhalle, Tennisplätze, zwei Schulturnhallen, ein Sportplatz sowie zwei Übungsplätze
 - ➔ Reit- und Fahrverein Eiderstedt e.V.
 - ➔ Gardinger Schützenverein v. 1965 e.V.

Garding als Wohnort – Bildung und soziale Infrastruktur

- ➔ Garding verfügt über eine Grundschule (Theodor-Mommsen-Schule)
- ➔ **zentraler Schulstandort** für die Region ist St. Peter-Ording
- ➔ Kindergärten sind gleichmäßig über das Stadtgebiet verteilt
- ➔ Soziale Einrichtung (St. Christian Diakonie Eiderstedt)
- ➔ Jugendzentrum
- ➔ Gute medizinische Versorgung

Garding als Gewerbeort – Tourismus

- ➔ **Keine große Bedeutung als touristischer Ort**, aber zahlreiche Unterkünfte für St. Peter-Ording-Touristen
 - ➔ 1 Hotel (Gardinger Hof)
 - ➔ 1 Bed & Breakfast
 - ➔ 1 Ferienhof (Bauernhof)
 - ➔ 13 Ferienhäuser
 - ➔ 29 Ferienwohnungen
 - ➔ 6 Ferienzimmer



Garding als Gewerbeort – Handel und Gewerbe

- ➡ Kleine, kompakte Innenstadt um den Marktplatz herum sowie in den angrenzenden Straßen
- ➡ Infrastruktureinrichtungen in der Innenstadt (Schulen, Jugendzentrum, Verwaltung)
- ➡ Leerstände

Garding als Gewerbeort – Marktgebiet



➡ Garding: ca. 2.400

➡ Eiderstedt: ca. 11.000

Der Außenauftritt der Stadt Garding – Marketing

- ➡ 2013 neuer Stadtmarketing-Koordinator Simon Albertsen
- ➡ **Aktiver Gewerbeverein** mit ca. 58 Mitgliedern

Der Außenauftritt der Stadt Garding – Marketing



8 mal dienstags
19:00 bis 23:00
Garding

live + open air
auf 4 Bühnen + offene Bühne

**Musikantenbörse
in Garding**

Eintritt frei
2. Juli - 20. August

Blues
Swing
Jazz
Rock
Folk

Musik für Garding e.V.
www.musik-fuer-garding.de



**Wir stellen
aus!**

**EIDERSTEDT
MESSE**

Bauen
Wohnen
Leben

03. / 04. Mai 14
Garding
Dreilandenhalle

Der Außenauftritt der Stadt Garding – Logo

- ➔ Stilisiert in Form eines Kompasses die Stadt als Mittelpunkt, von Grün (für Land) und Blau (für Nordsee) umgeben
- ➔ Visualisiert damit auch den neuen Stadtslogan “Garding – Nordsee rundum”
- ➔ Ziele:
 - ➔ Stadt als Marke etablieren
 - ➔ Garding als attraktiven Urlaubsort und Mittelpunkt der Nordseehalbinsel Eiderstedt etablieren
 - ➔ Darstellen dass Garding sympathisch, künstlerisch und voller Lebensfreude ist



Der Außenauftritt der Stadt Garding – Internet



The screenshot shows the website for Garding, featuring a navigation menu with categories: URLAUB, AKTIV, KUNST & KULTUR (highlighted), SERVICE, GARDINGER, and VERWALTUNG. Below the menu, there are sub-sections for each category. The main content area displays an article titled 'Musikantenbörse im Juli und August' under the 'Kunst & Kultur' section. The article text discusses the tradition of the 'Strandpiraterie' and mentions the 'gaarn music' logo. A calendar for April 2014 is visible on the right side of the page.

Navigation Menu:

- URLAUB
- AKTIV
- KUNST & KULTUR**
- SERVICE
- GARDINGER
- VERWALTUNG

Sub-sections:

- URLAUB: Unsere Stadt, Unterkünfte
- AKTIV: Radtouren, GeoCaching
- KUNST & KULTUR: Musikantenbörse, Kunst, Hör man beten to, Kirche

Article Content:

Kunst & Kultur in Garding

Musikantenbörse

Garding → Kunst & Kultur → Musikantenbörse

Musikantenbörse im Juli und August

Den Spielplan für 2013 gibt es hier

Spielplan Musikantenbörse 2013
Über die Musikantenbörse

Die Gardinger Musikantenbörse – Das Original.

Garding hat leider keinen eigenen Strand. Deswegen entfällt bei uns auch die Tradition der Strandpiraterie, heutzutage mancher Orts auch Kurtaxe genannt. Allerdings hatten wir tatsächlich mal einen Hafen. Der Hafen ist zwar schon lange zugeschüttet, aber so mancher Hafensänger ist geblieben und nicht zwingend in der östlich gelegenen Hafenstadt geboren. Die Dithmarscher bekommen hier noch heute so manchen nicht immer ernstgemeinten Spruch an den Kopf gehauen. Gold und Frauen raubten sie uns einst. Das Gold fehlt uns bis heute. Amtsgericht und Kirchenverwaltung sind vor Jahren von Garding nach Husum verlegt worden. Was man nicht so alles verlegen kann...

gaarn music

www.musik-fuer-gaarn.de

Calendar (April 2014):

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Weitere Eindrücke / Impressionen von Garding



Weitere Eindrücke / Impressionen von Garding



3. Situationsanalyse auf Basis von Sekundärdaten

3.2 Analyse der externen Situation

Konkurrenz

- ➔ Marktgebiet: Eiderstedt (ca. 11.000 Einw.)

- ➔ Interkommunaler Wettbewerb
 - Westen: St. Peter Ording
 - Süden-Osten: Tönning

- ➔ Konkurrenz außerhalb Eiderstedts:
 - Norden-Osten: Husum und Flensburg
 - Osten: Friedrichstadt und Rendsburg
 - Süd-Osten: Heide

Trends im Tourismus

- ➔ Outdoor und Aktivreisen
Radreisen, Sightjogging, Wandern, Slow Tourism

- ➔ No travelling without my device
mobiles Internet (Hot Spots), digitale Reiseführer, QR-Codes, Augmented Reality (erweiterte Realität)

- ➔ Best Ager
*Zielgruppe der 50+ hat viel Zeit und oftmals ein ordentliches Reisebudget, lässt sich vor allem mit Studienreisen, Kreuzfahrten und Fernreisen begeistern, findet aber auch Gefallen an Sprach- und **Genussreisen***

- ➔ Weitere wie Danger Zone Travel, Social Seating,

Trends im Stadtmarketing

- ➔ Zunehmende Professionalisierung und Institutionalisierung
- ➔ Die Stadt wird zunehmend wie eine Marke geführt (Markenmanagement)
- ➔ Basis hierfür: Marktforschungsdaten (z.Bsp. Stadtmarkenmonitor)
- ➔ Einbeziehung von technischen Geräten wie Smart-Phones und Tablet-PCs (QR-Code, virtueller Reiseführer, GPS, ...)
- ➔ Nachhaltigkeit / nachhaltige Lebensqualität rückt in den Mittelpunkt

Paradigmen-Wechsel im Urban Branding: von der Festivalisierung zur > Lebensqualität



Trends im Einzelhandel

- ➔ **Weiterer Flächenzuwachs** bei gleichzeitiger Umsatzstagnation
- ➔ Rund **50 Prozent des gesamten Versandhandelsvolumens werden online** erzielt.
- ➔ Vor allem die unter **20-Jährigen etablieren neue Trends** und sind gegenüber Innovationen aufgeschlossen – jedoch wird es immer weniger von ihnen geben.
- ➔ **Konsumausgaben werden künftig nicht anders verteilt werden.** Der Einzelhandel wird deshalb seinen Anteil an stagnierenden Konsumausgaben kaum steigern können.

Quelle: KPMG, Trends im Handel 2010

Zwischenergebnis

SWOT-Analyse



SWOT-Analyse (aggregiert)

Stärken	Schwächen
<p>Grundversorgung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gutes Lebensmittelangebot (Edeka, Nah und Frisch) - Gute medizinische Versorgung (Ärzte, Apotheken) - Betreuungsangebote: 3 Kindergärten - Soziale Einrichtung und Jugendzentrum 	<p>Grundversorgung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wenig Angebote im Bereiche Drogerieartikel - Schul- und Weiterbildung: nur eine Grundschule, keine Weiterführende Schule
<p>Demografischer Wandel</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 Einrichtungen für Ältere und Pflegebedürftige: Altenheim, Pflegeheim und Kurzzeitpflege 	<p>Demografischer Wandel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung bis 2025: <ul style="list-style-type: none"> - Bevölkerungsrückgang von 5% bis 9,9% - Anteil der unter 20-Jährigen sinkt um 30% bis 34,9 % - Anteil der über 65-Jährigen steigt um 15,1% bis 20% - barrierefreie Innenstadt - barrierefreie Wohnungen/Häuser
<p>Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturräumliches Potential <ul style="list-style-type: none"> - Nähe zur Nordsee/Strand und St. Peter-Ording - Kulturlandschaft der Halbinsel Eiderstedt - Lage am Nationalpark Wattenmeer Schleswig-Holstein - Alleinstellungsmerkmale/Touristisches Angebot <ul style="list-style-type: none"> - Mommsen-Stadt, Geburtshaus und Gedächtnisstätte, Musikantenbörse, Spezialitätenmarkt, Stadterzählschilder, Künstlerausstellungen, GeoCasing, Radtouren, Reit- und Fahrverein Eiderstedt 	<p>Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keine konkrete Zielgruppenausrichtung - Stadt-Umlandkonflikt mit St. Peter-Ording <ul style="list-style-type: none"> - gegen LTO unter der Geschäftsführung von SPO - TZE Ausstieg von SPO zu Ende 2014 und von Tönning zu Ende 2015

SWOT-Analyse (aggregiert)

Chancen	Risiken
<p>Grundversorgung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trend der Regionalität 	<p>Grundversorgung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Weitere Zunahme Online-Handel - Weitere Zunahme Erlebnisorientierung beim Einkauf
<p>Demografischer Wandel</p> <ul style="list-style-type: none"> – zukunftsfähiger, bezahlbarer, energieeffizienter Wohnraum – Mehrgenerationenwohnen und Dienstleistungen – Integration älterer alleinstehender Menschen 	<p>Demografischer Wandel</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wettbewerb um junge Familien wird sich verschärfen
<p>Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bessere Vernetzung und Vermarktung von Angeboten in der Region – Ausbau und Weiterentwicklung der Angebote (z.B. Radtourismus) – Kooperation mit St. Peter-Ording 	<p>Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> – Entwicklungsblockade: Touristische Entwicklung Eiderstedts von Nebeneinander statt Miteinander geprägt – Weiterhin starke Abhängigkeit vom Tourismus, jedoch ohne Qualitätsverbesserung und neue Angebote keine neuen Touristen – Fördergelder nur noch für eine LTO

4. 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. Situationsanalyse auf Basis von Primärdaten

4.1. Vorgehensweise und Methodik

4.2. Zusammensetzung der Stichprobe

4.3 Ergebnisse der Erhebung

4.3.1 Einkaufsverhalten der Befragten

4.3.1.1 Einkaufshäufigkeit

4.3.1.2 Einkaufsorientierung nach Warengruppen

4.3.1.3 Sonstige Angaben zum Einkaufsverhalten

4.3.2 Die Stadt Garding

4.3.2.1 Konsumenten / Endkunden

4.3.2.2 Gewerbetreibende

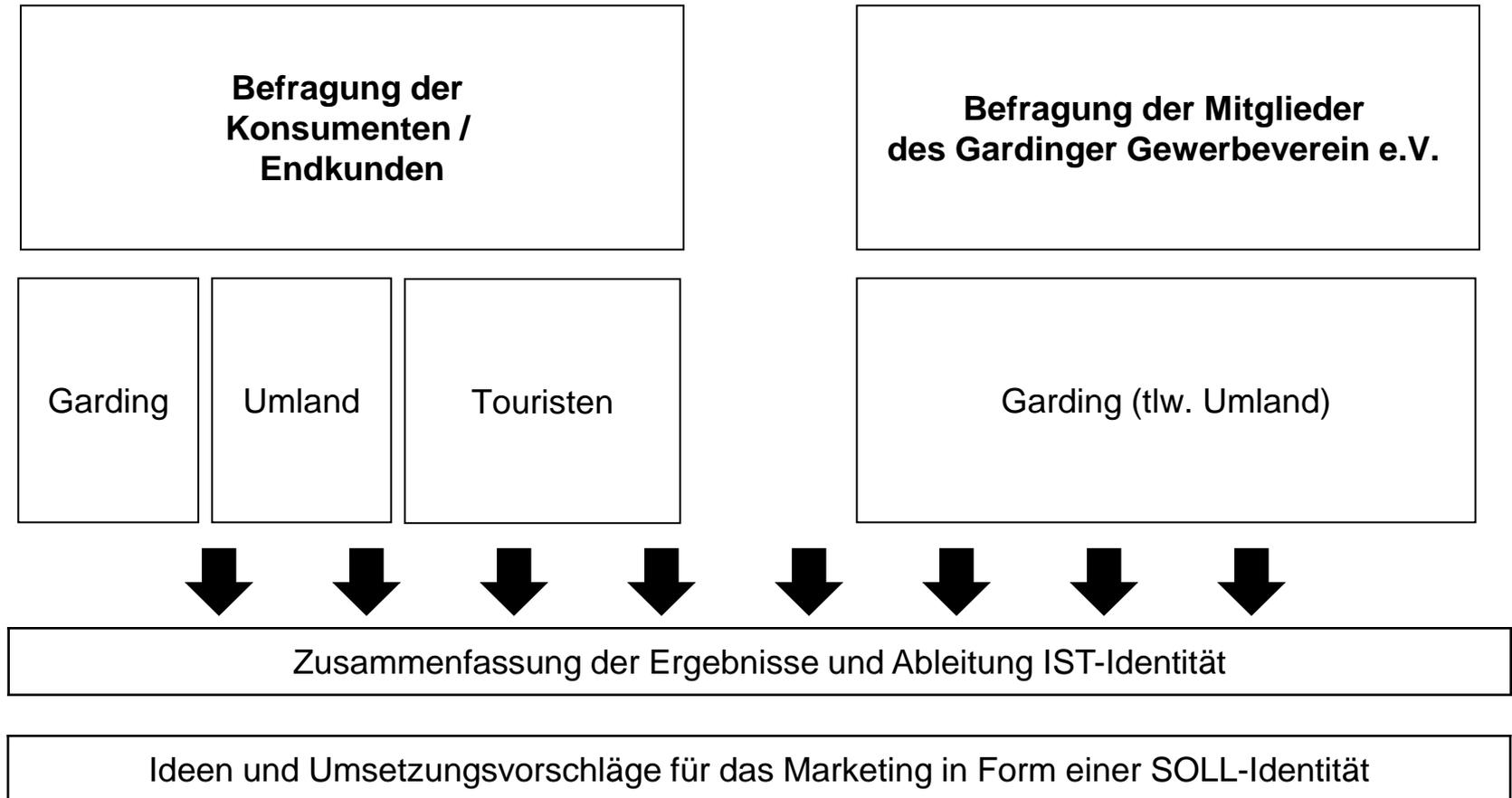
4.3.3 Die Eiderstedt-Messe

4.3.3.1 Konsumenten / Endkunden

4.3.3.2 Gewerbetreibende

4.1 Vorgehensweise und Methodik

Übersicht



Steckbrief der Untersuchung - Befragung Konsumenten -

- Methode:** Persönliche Befragung in Garding
Durchführung der Interviews durch Studierende der FHW
- Fragebogen:** Standardisiert
Befragungsdauer ca. 15 Min
- Grundgesamtheit:** Bevölkerung ab 14 Jahren mit Wohnsitz im Amt Eiderstedt
N = ca. 11.000 Personen
- Stichprobengröße:** ca. 400 Personen der Grundgesamtheit
- Auswahlgrundlage:** Wohnsitz im Amt Eiderstedt

Steckbrief der Untersuchung - Befragung Konsumenten -

Auswahl der Zielpersonen

Quotenauswahl

möglichst Gleichverteilung bei Geschlecht und gegebene Verteilung bei Alter

(siehe Quotenplan)

Durchführung:

Durchführung der Interviews während der Eiderstedt-Messe 03.-04.05.2014

Vergütung:

Interviews:
4 € pro Interview

Steckbrief der Untersuchung - Befragung Touristen -

- Methode:** Persönliche Befragung auf der Eiderstedt-Messe
Durchführung der Interviews durch Studierende der FHU
- Fragebogen:** Standardisiert
Befragungsdauer ca. 15 Min
- Grundgesamtheit:** Touristen ab 14 Jahren im Amt Eiderstedt
- Stichprobengröße:** ca. 100 Personen der Grundgesamtheit
- Auswahlgrundlage:** Besuch Eiderstedt-Messe

Steckbrief der Untersuchung - Befragung Touristen -

Auswahl der Zielpersonen

Quotenauswahl

möglichst Gleichverteilung bei Geschlecht und bei Alter

(siehe Quotenplan)

Durchführung:

Durchführung der Interviews während der Eiderstedt-Messe 03.-04.05.2014

Vergütung:

Interviews:
4 € pro Interview

Steckbrief der Untersuchung - Befragung Gewerbe -

- Methode:** Persönlich-schriftliche Befragung der Aussteller der Eiderstedt-Messe
Durchführung der Interviews durch Studierende und MA der FHU
- Fragebogen:** Standardisiert
Befragungsdauer ca. 15 Min
- Grundgesamtheit:** Einzelhändler / Gewerbetreibende in Eiderstedt laut Mitgliederverzeichnis des Gardinger Gewerbeverein
N = ca. 65
- Stichprobengröße:** ca. 60 Gewerbetreibende
- Auswahlgrundlage:** Angemeldetes Gewerbe in Eiderstedt / Mitglied im Gardinger Gewerbeverein

Steckbrief der Untersuchung - Befragung Gewerbe-

Auswahl der Zielpersonen

Aussteller während der Eiderstedt-Messe
Vollerhebung

Durchführung:

Durchführung der Interviews während der
Eiderstedt-Messe 03.-04.05.2014

Vergütung:

Interviews:
4 € pro Interview

Befragungsunterlagen – Forschungsbedarf und Fragebogeninhalte

Befragung der Konsumenten / Endkunden

- (1) Einkaufsverhalten / -häufigkeit
- (2) Iconographie / Nutzen / Begründung / Tonalität
- (3) Gesamturteil Garding
- (4) Eiderstedt Messe

Befragung der Aussteller der Eiderstedt-Messe

- (1) Einschätzung Einkaufsverhalten / -häufigkeit
- (2) Iconographie / Nutzen / Begründung / Tonalität
- (3) Gesamturteil Garding
- (4) Eiderstedt-Messe

Vorüberlegung zum Quotenplan

Marktgebiet Garding und Umgebung



➡ Garding: ca. 2.400

➡ Eiderstedt: ca. 11.000

Stichprobe für Garding und Umgebung

Verteilung (bevölkerungsrep.)



➡ Einwohner/Konsumenten: ca. 400

➡ Gewerbetreibende: ca. 60

= 460 Befragte

zuzüglich 100 Touristen

Quotenplan nach Alter und Geschlecht

Für Einwohner/Konsumenten aus Garding und Umlandgemeinden

	14 - 20 Jahre	21 - 35 Jahre	36 - 50 Jahre	51 - 70 Jahre	Total
Männlich	50	50	50	50	200
Weiblich	50	50	50	50	200
Total	100	100	100	100	400
	400				

Durchführung der Interviews während der ...

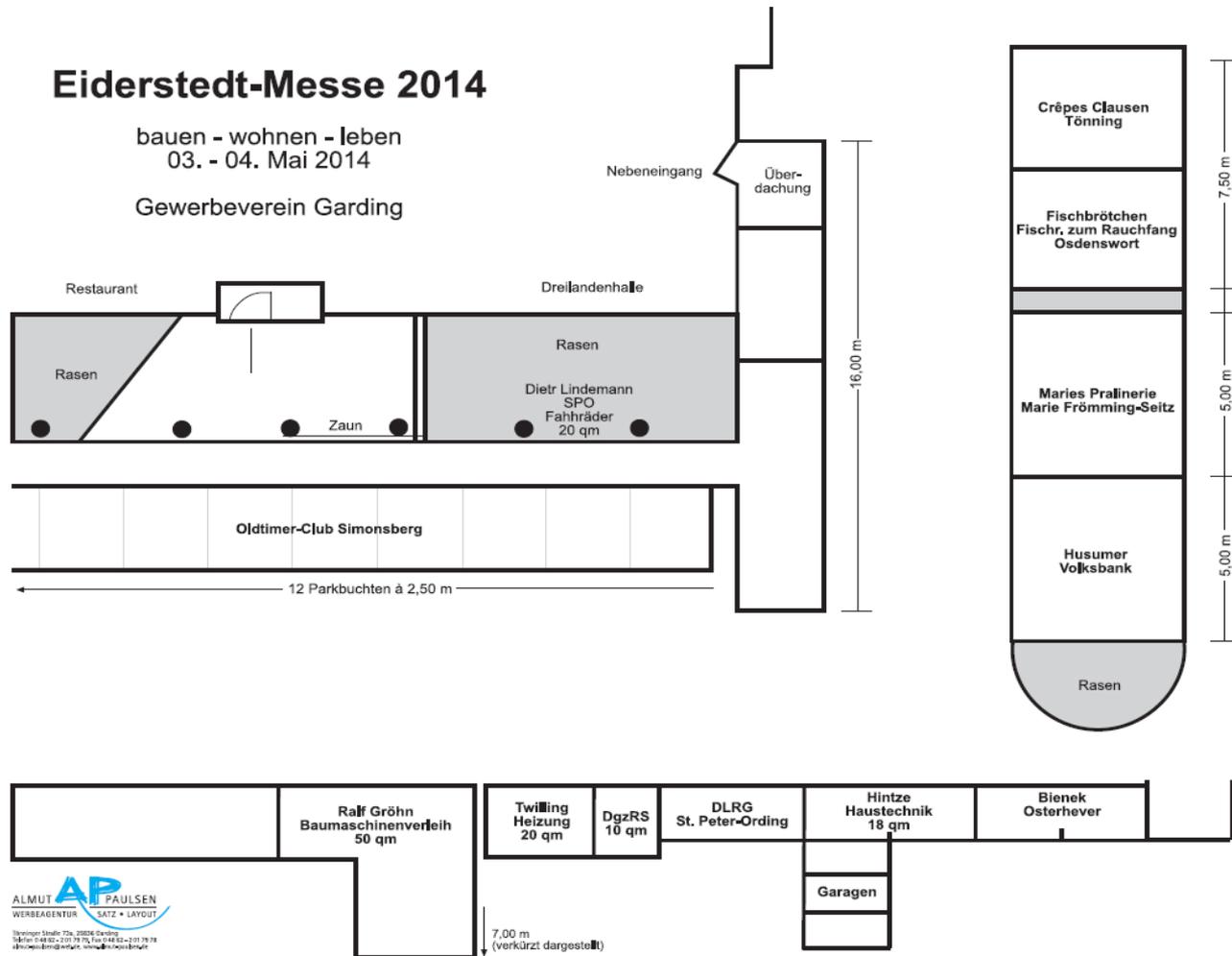
EIDERSTEDT - MESSE 2014

Dreilandenhalle - Garding am 3. + 4. Mai 2014

Alle 3 Jahre findet in Garding die "Eiderstedt-Messe" statt. Hier präsentieren sich Eiderstedter Gewerbebetriebe mit einem bunten Beiprogramm. Ein Besuch, der sich lohnt.



Orga der Befragung: Messeplan



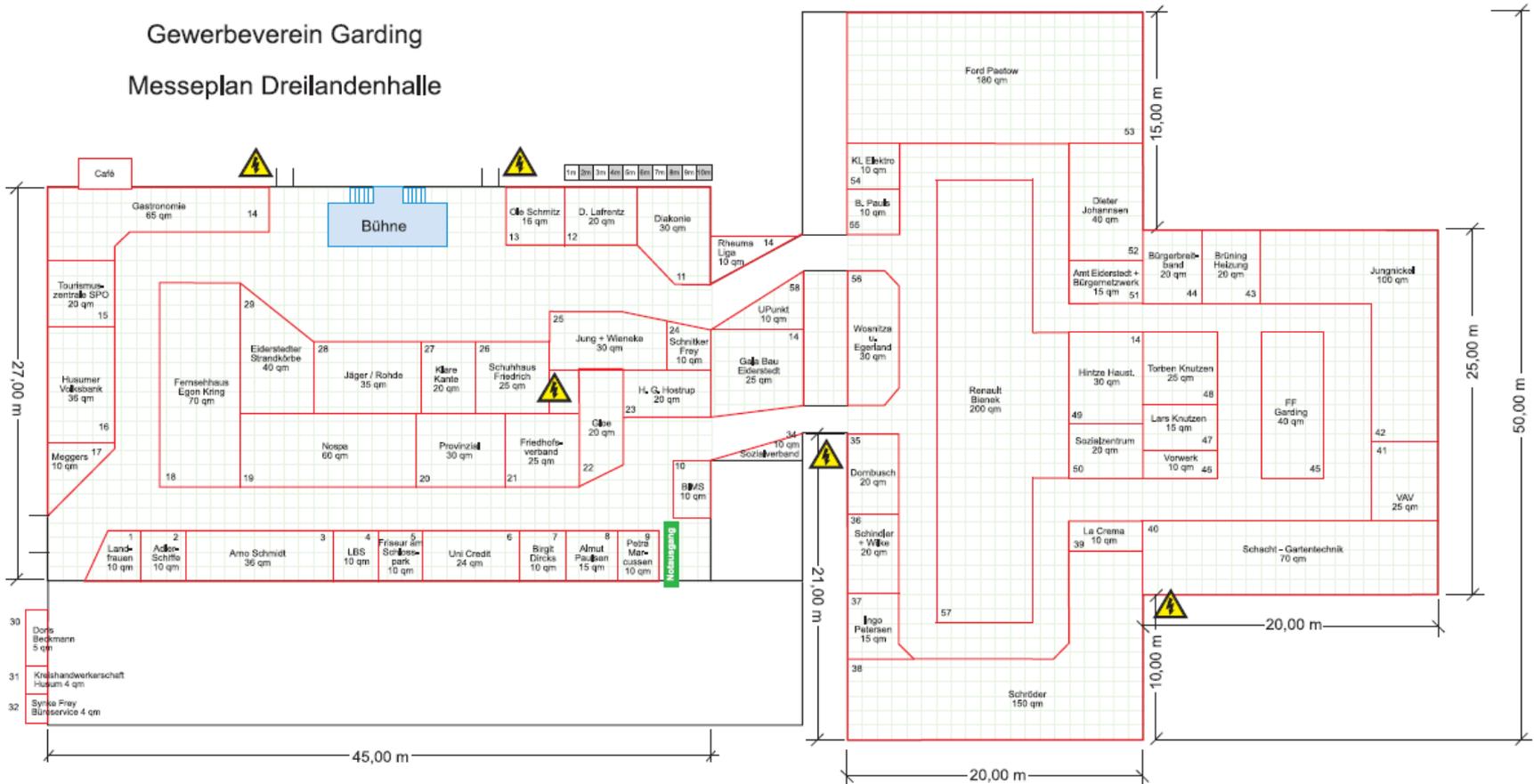
Orga der Befragung: Messeplan

Eiderstedt-Messe 2014

bauen - wohnen - leben
03. - 04. Mai 2014

Gewerbeverein Garding

Messeplan Dreiländenhalle



Orga der Befragung: Grundsätzliches zur Messe ...

- ➡ Zentraler Sammelort und Treffpunkt ist der Stand des Amt Eiderstedt & Bürgernetzwerk (Stand Nr. 51)

- ➡ Öffnungszeiten
 - Samstag, 03.05.2014: 10:00 bis 19:00 Uhr
 - Sonntag, 04.05.2014: 10:00 bis 18:00 Uhr

- ➡ Anreise an den Messetagen selbständig (Fahrgemeinschaften)

Orga der Befragung: Grundsätzliches zur Messe ...

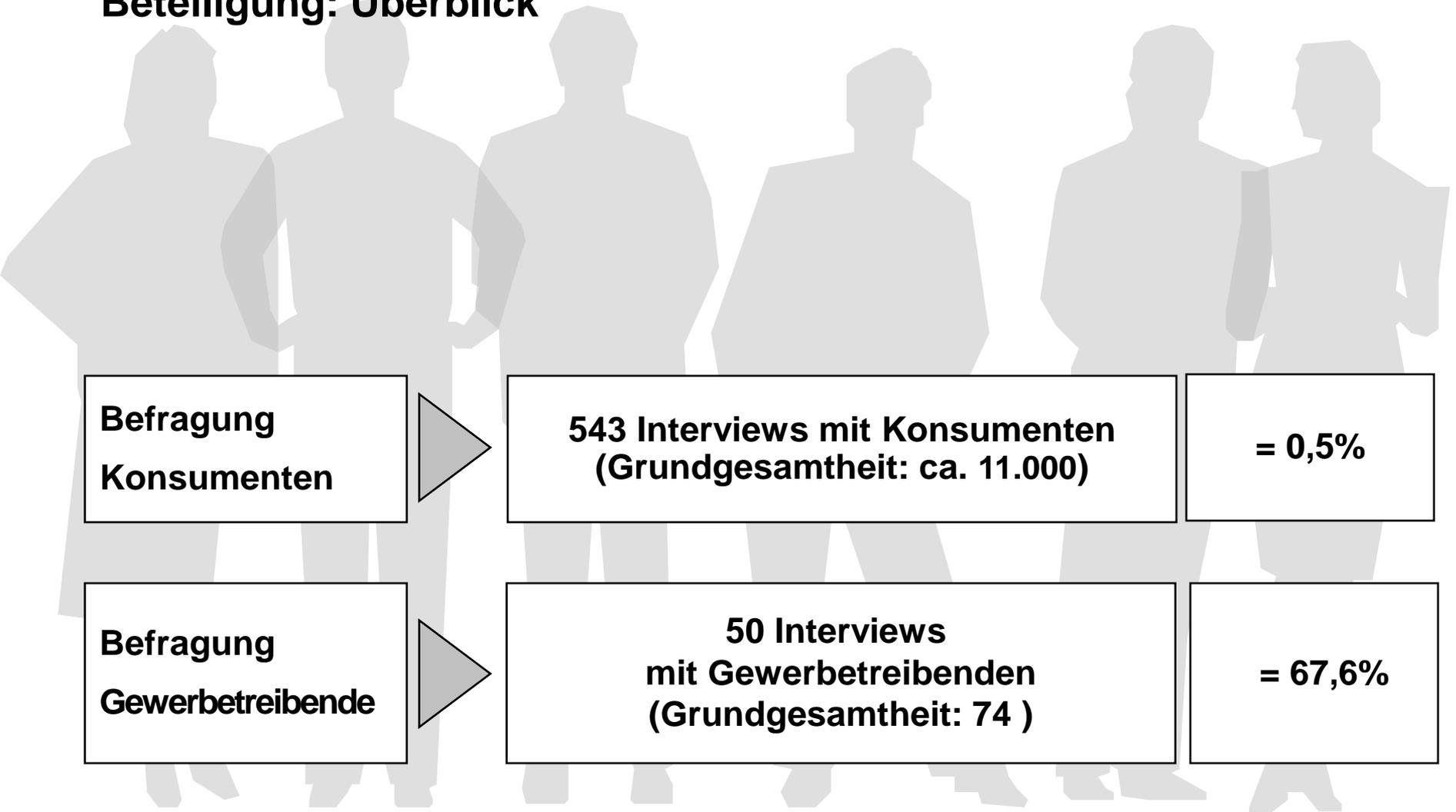
- ➡ Treffen immer zu Beginn des Einsatzes am Stand Amt Eiderstedt & Bürgernetzwerk (Stand Nr. 51)
- ➡ realistisch: 3 - 4 Interviews pro Stunde

Projektteam - Interviewer

Kötter, Daniel	Rinke, Alexandra	Schreiner, Melanie
Rinke, Alexandra	Wetzel, Nadine	Josephine Wedde
Rochlitzer, Tabea	Dietrich, Fabian	Wiemann, Felix
Großmann, Jennifer	Vlahovic, Gorkia	Patzner, Merle
Kummerfeldt, Sebastian	Wetzel, Nadine	Sonnenburg, Timo
Dabbert, Elisa	Druinski, Tina	Schimmer, Malte
Baar, Stephanie		

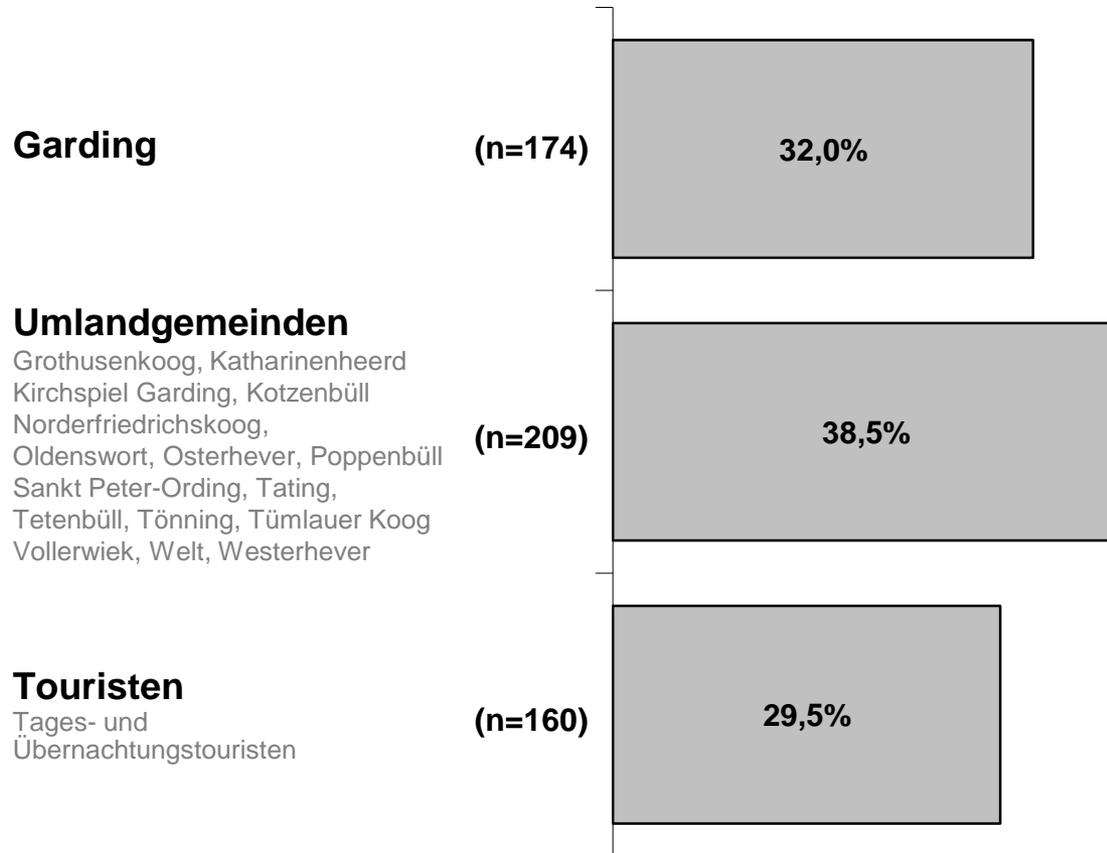
4.2 Zusammensetzung der Stichprobe

Beteiligung: Überblick



Struktur der befragten Konsumenten

Struktur der befragten Konsumenten



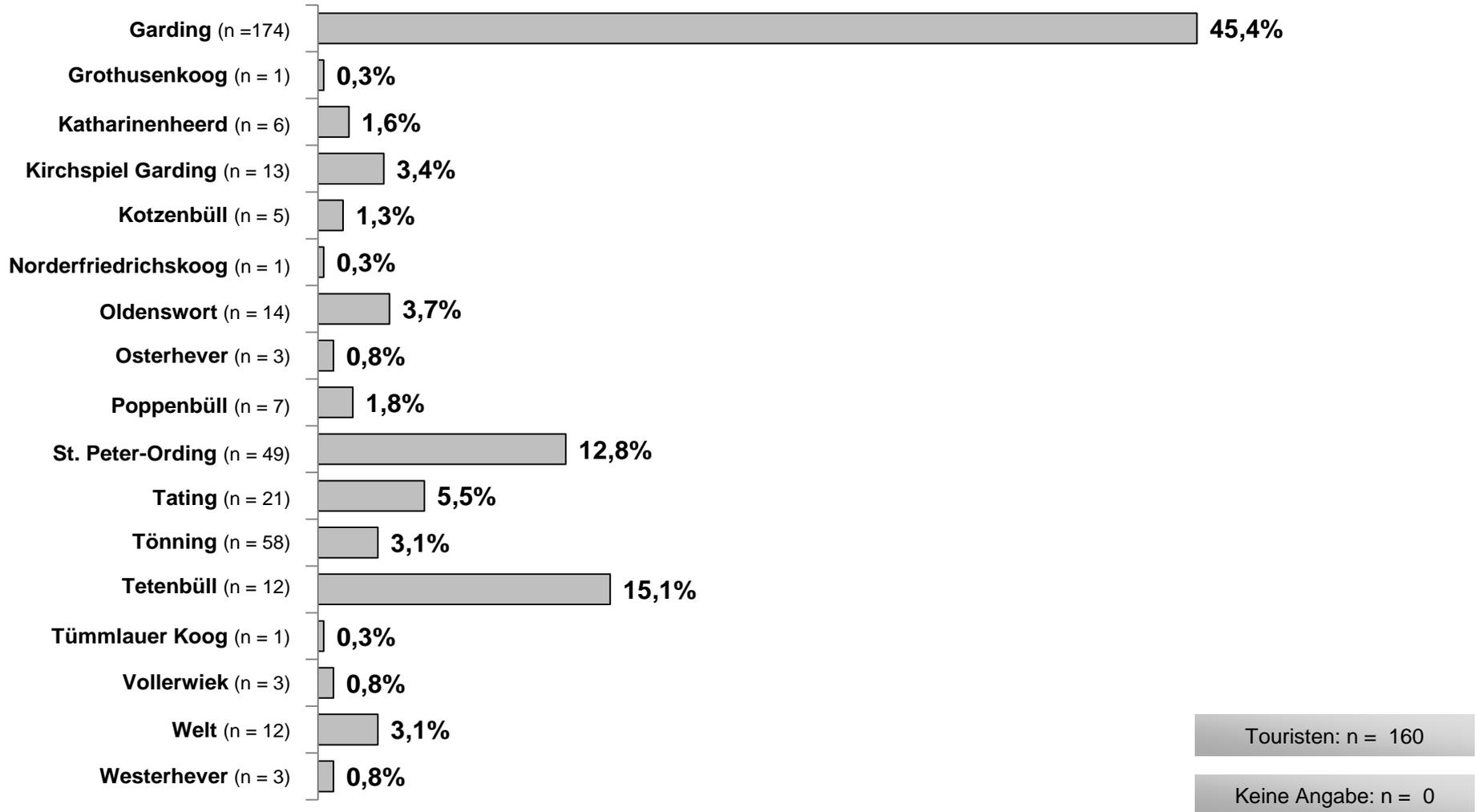
Keine Angabe: n = 0

Gesamtstichprobe: Alter und Geschlecht

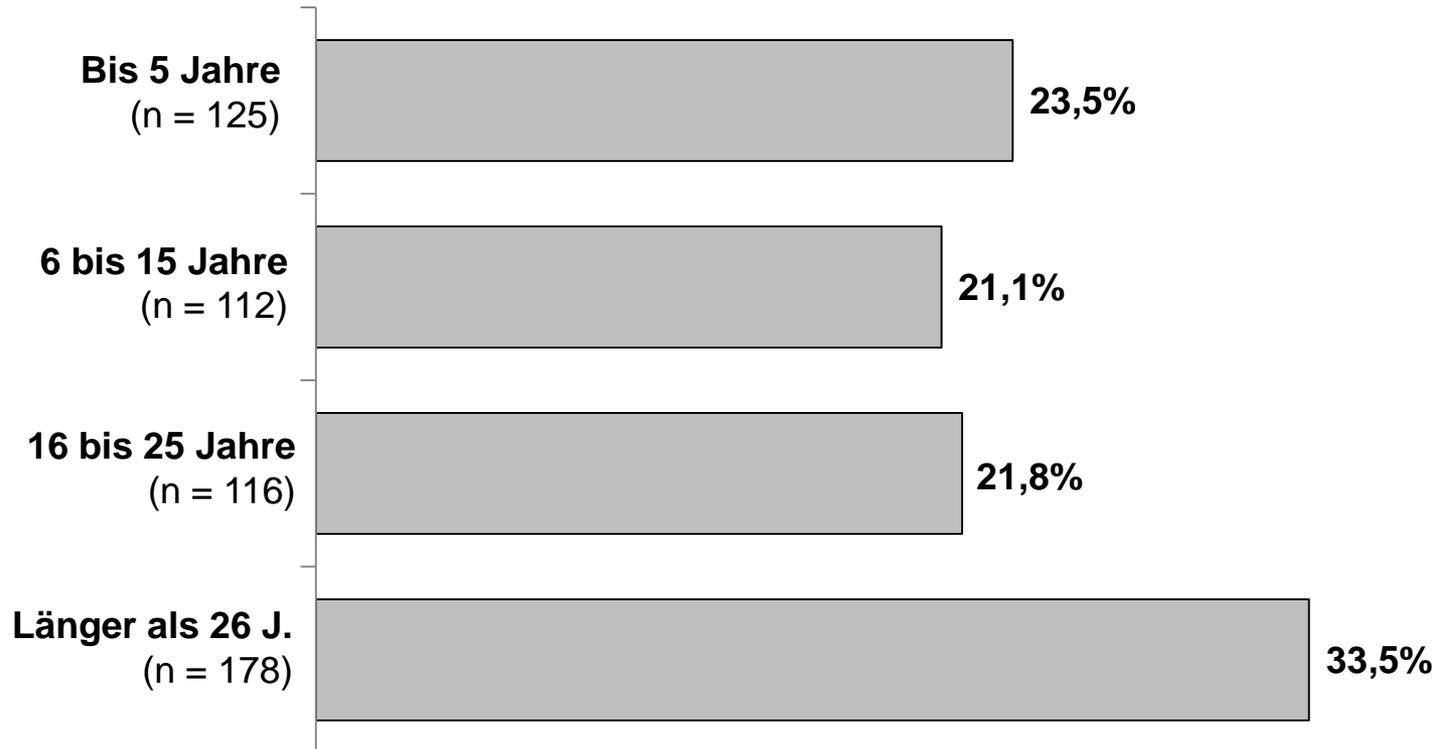
	14 bis 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	Älter als 60 Jahre	Total
Männlich	15 (34%)	39 (40%)	27 (46%)	28 (36%)	49 (41%)	75 (54%)	233 (44%)
Weiblich	29 (66%)	58 (60%)	32 (54%)	49 (63%)	71 (59%)	63 (46%)	302 (56%)
Total	44	97	59	77	120	138	535

➤ Der Altersdurchschnitt beträgt 46 Jahre.

Wohnort der Befragten (ohne Touristen)



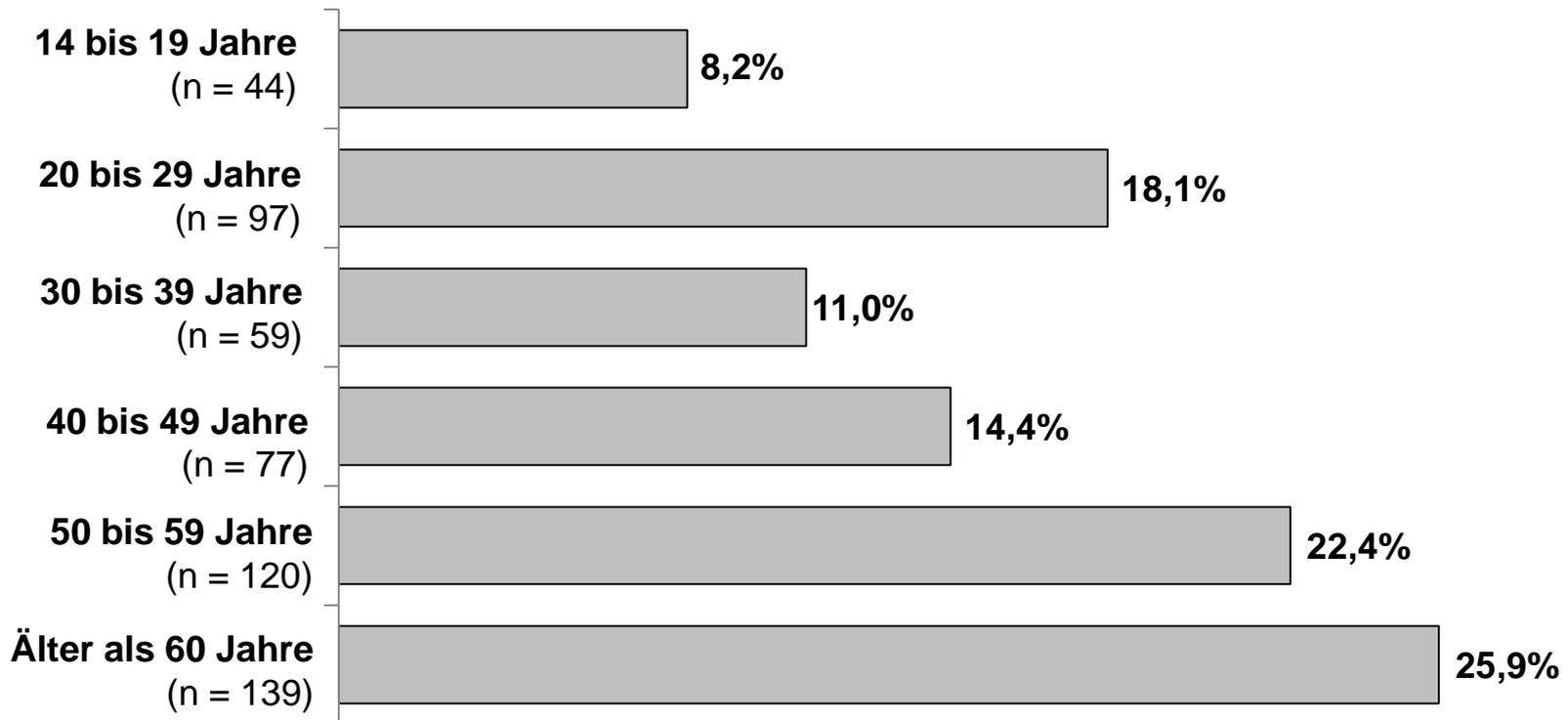
Wohndauer der Befragten



➤ Die durchschnittliche Wohndauer beträgt 22 Jahre.

Keine Angabe: n = 12

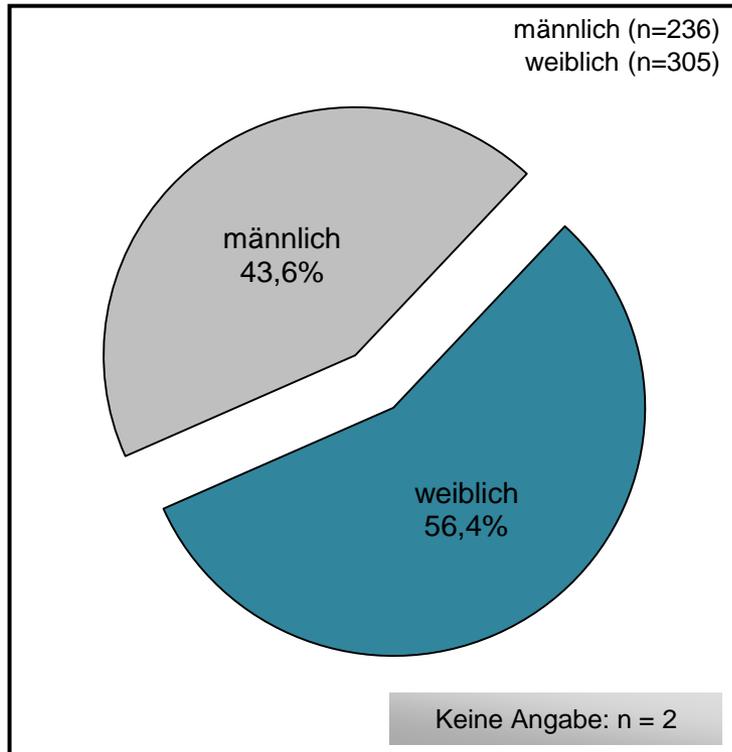
Alter der Befragten



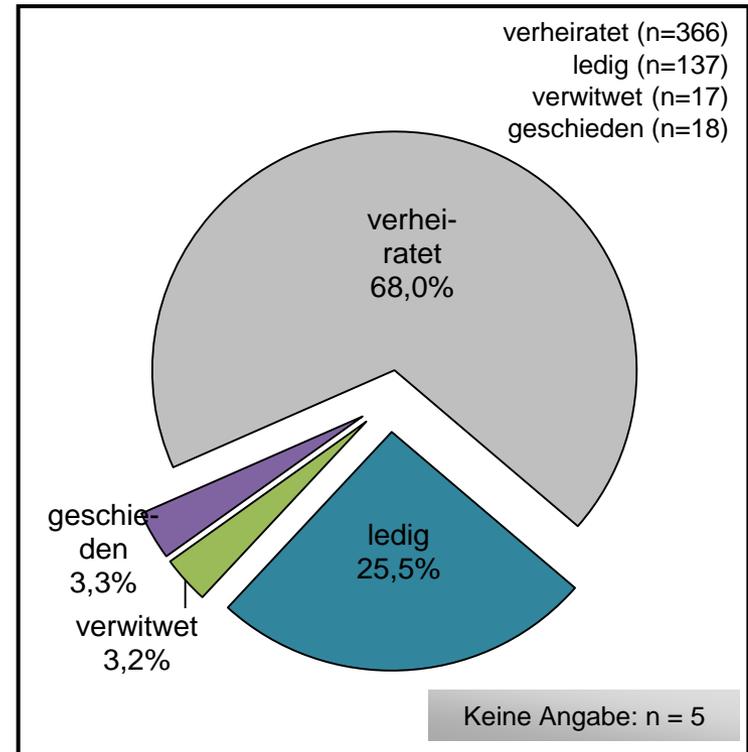
➤ Der Altersdurchschnitt beträgt 46 Jahre.

Keine Angabe: n = 7

Geschlecht und Familienstand

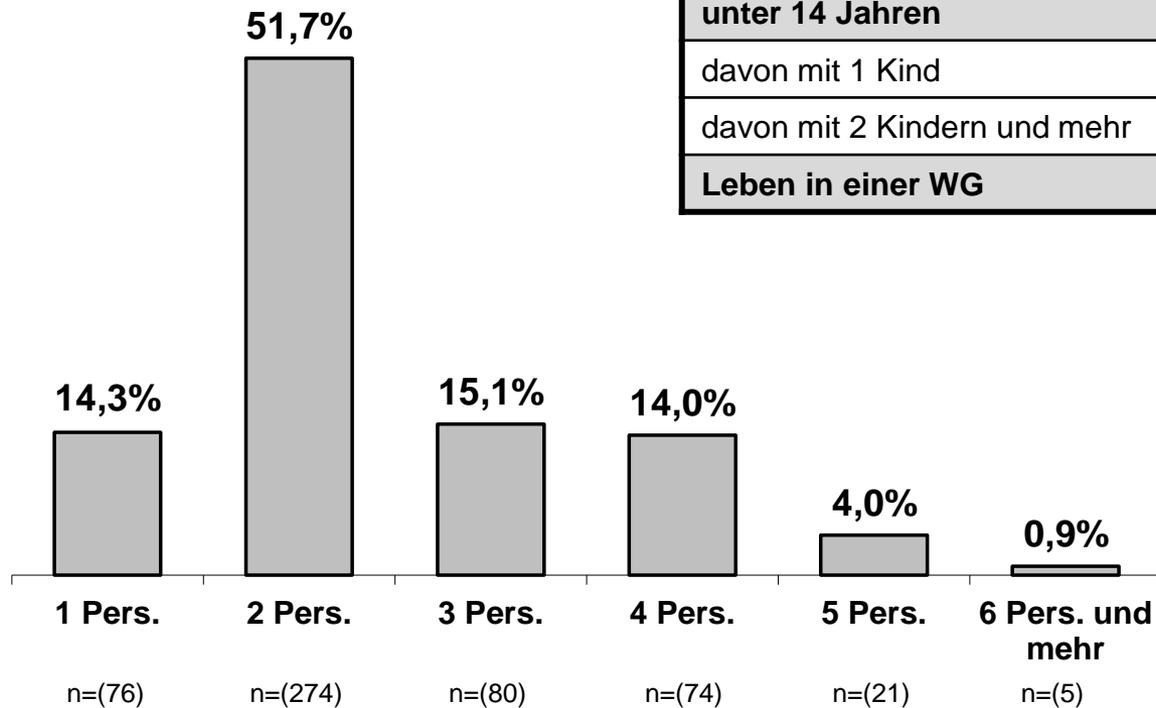


Geschlecht



Familienstand

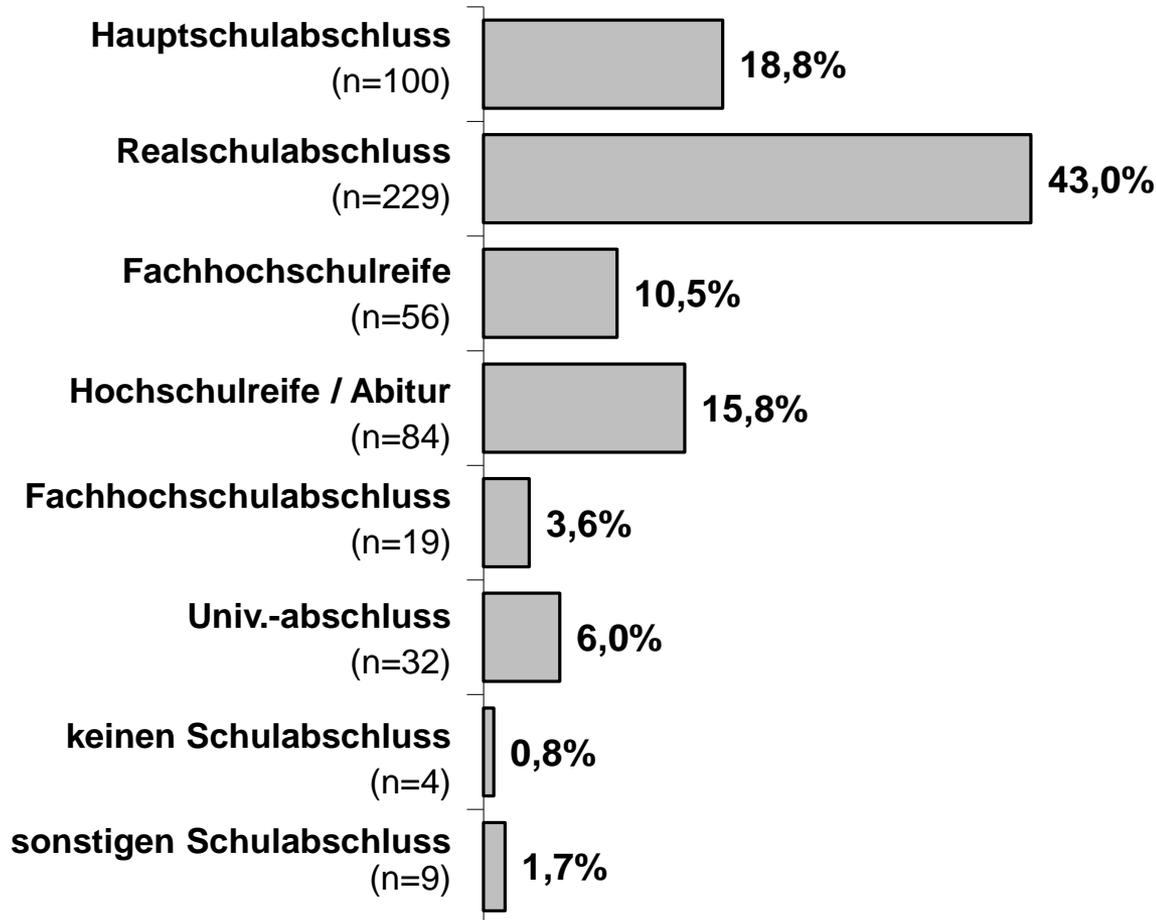
Größe des Haushalts



	Nennungen	%
Anzahl Personen mit Kindern unter 14 Jahren	77	14,2
davon mit 1 Kind	46	59,7
davon mit 2 Kindern und mehr	31	40,3
Leben in einer WG	14	2,6

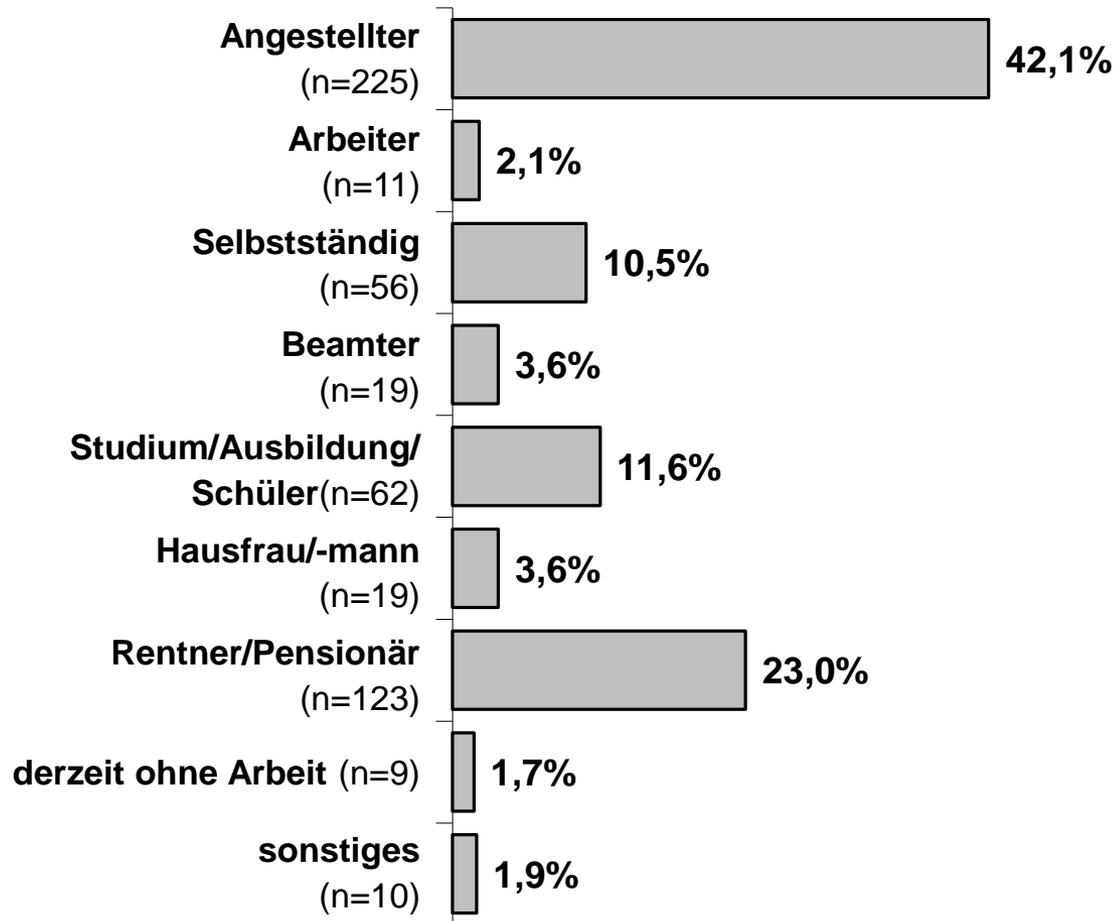
Keine Angabe: n = 13

Schulbildung (höchster Schulabschluss)



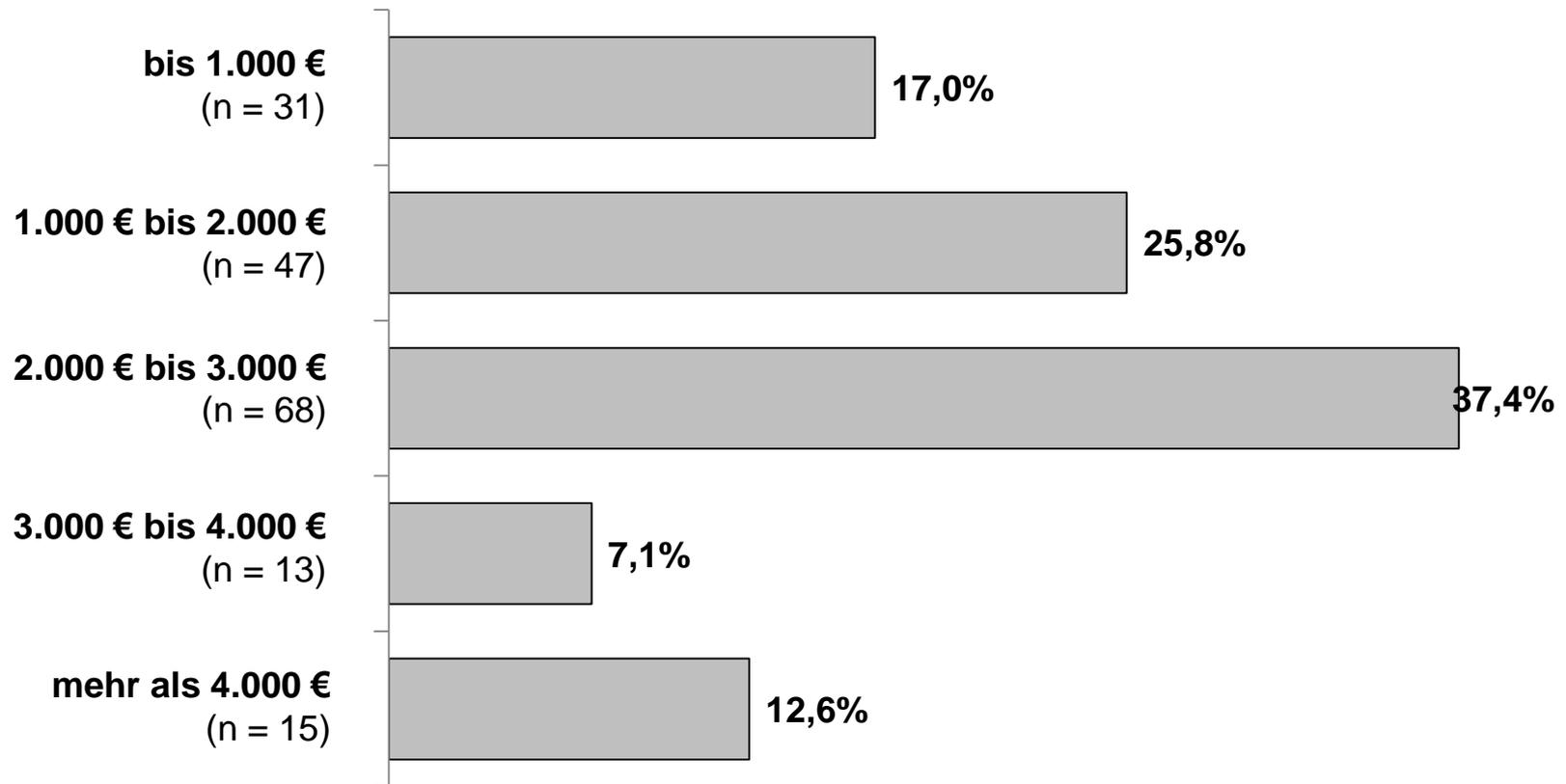
Keine Angabe: n = 10

Berufstätigkeit



Keine Angabe: n = 9

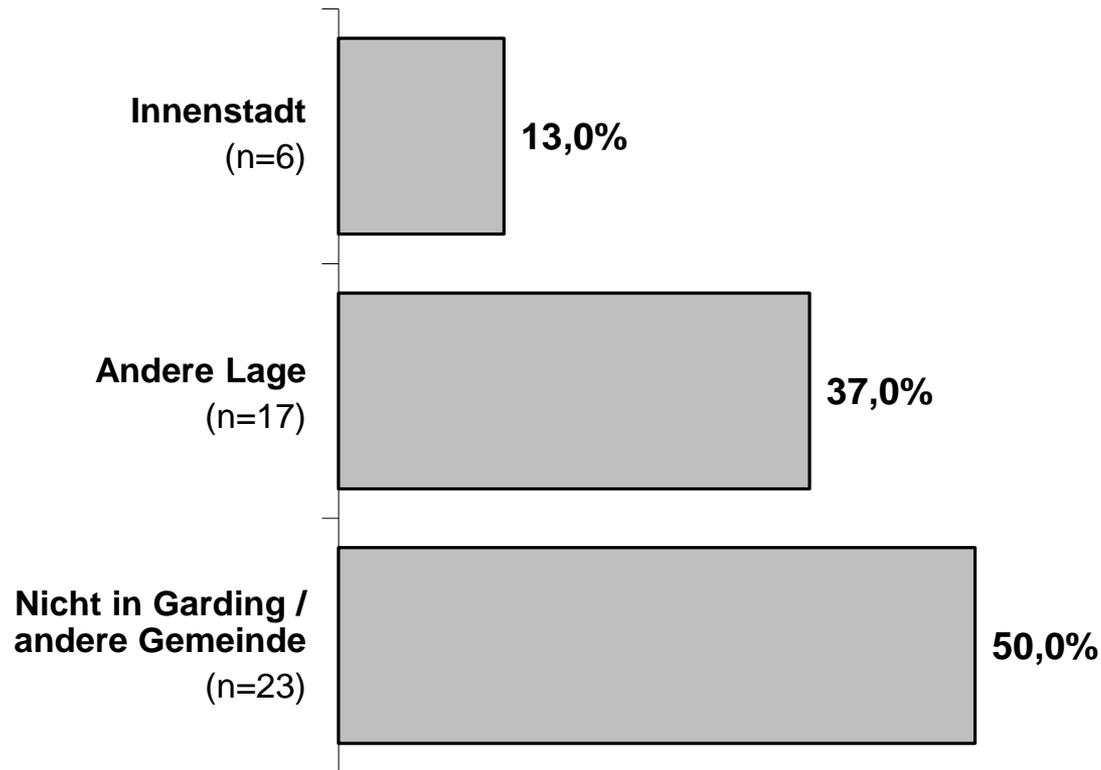
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen



Keine Angabe: n = 361

Struktur der befragten Gewerbetreibenden

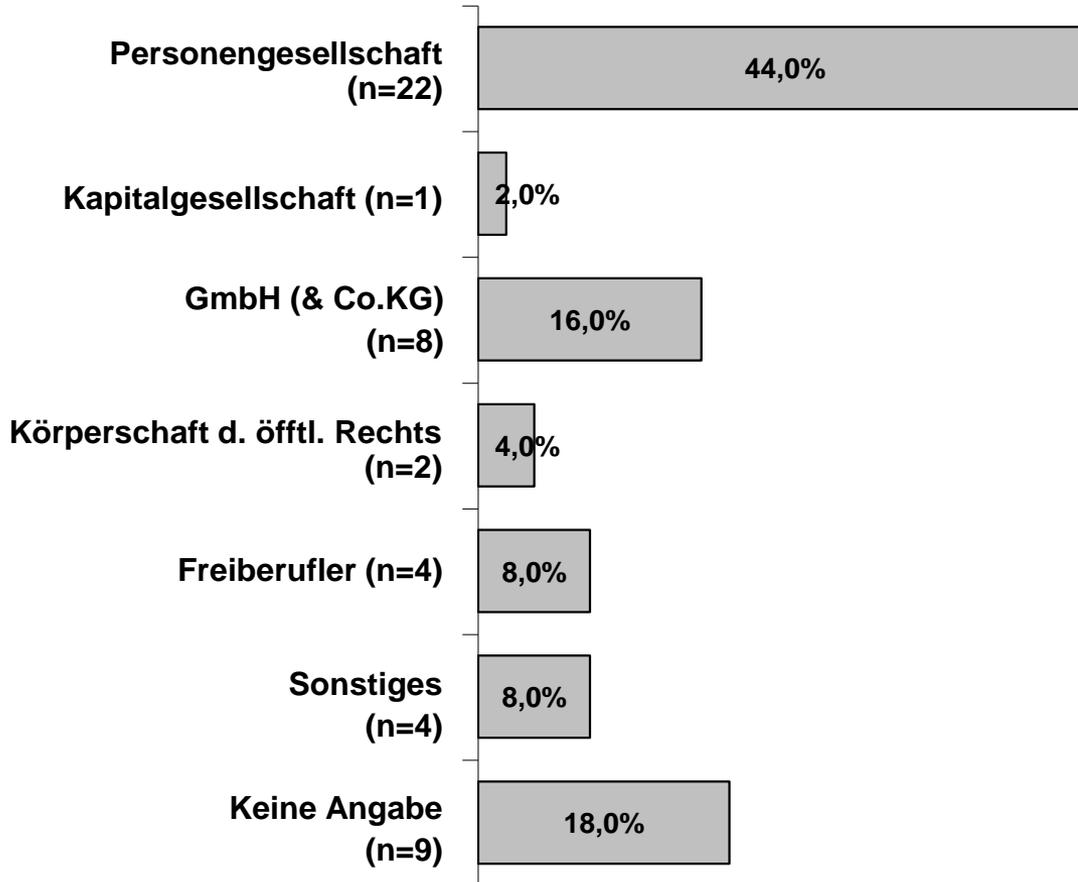
Lage des Geschäftes in Garding



Keine Angabe: n = 4

Angaben zum Unternehmen

Rechtsform



Sonstiges zum Unternehmen

Durchschnittliche Anzahl
Mitarbeiter:

25,7 (Median: 4)

Keine Angabe: 7

Durchschnittliche Größe der
Verkaufsfläche:

139 qm

Keine Angabe: 24

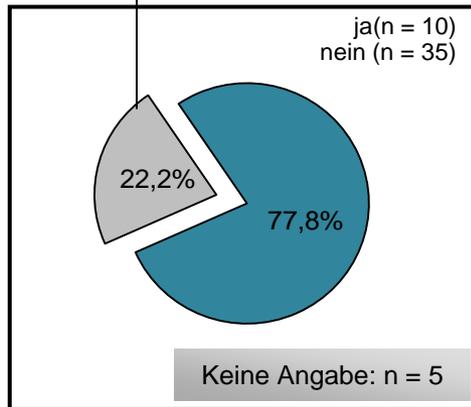
Wie lange existiert Ihr Geschäft
schon in Garding (Ø):

26,1 Jahre

Keine Angabe: 5

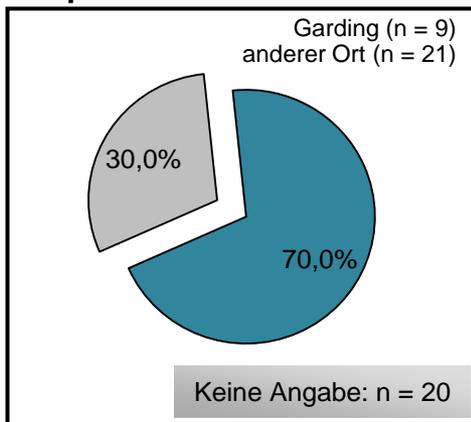
Weitere Filialen / Geschäfte in der Region

Wenn ja, wo?



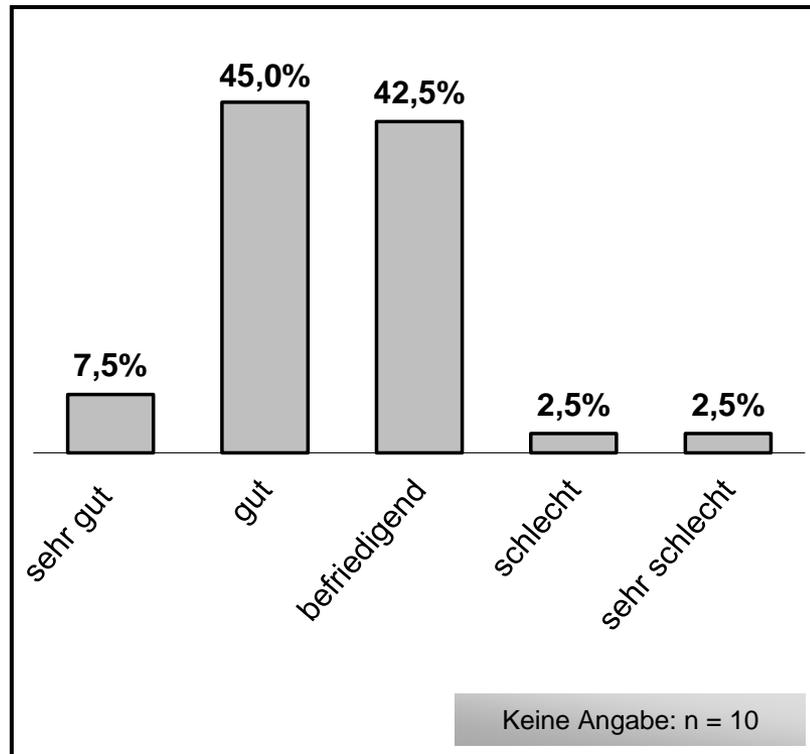
Mehrfachantworten, 9 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
St. Peter Ording	7	43,8	77,8
Husum	4	25,0	44,4
Mildstedt	2	12,5	22,2
Sonstige	3	18,9	33,3
Gesamt	16	100,0	177,8

Hauptstandort:



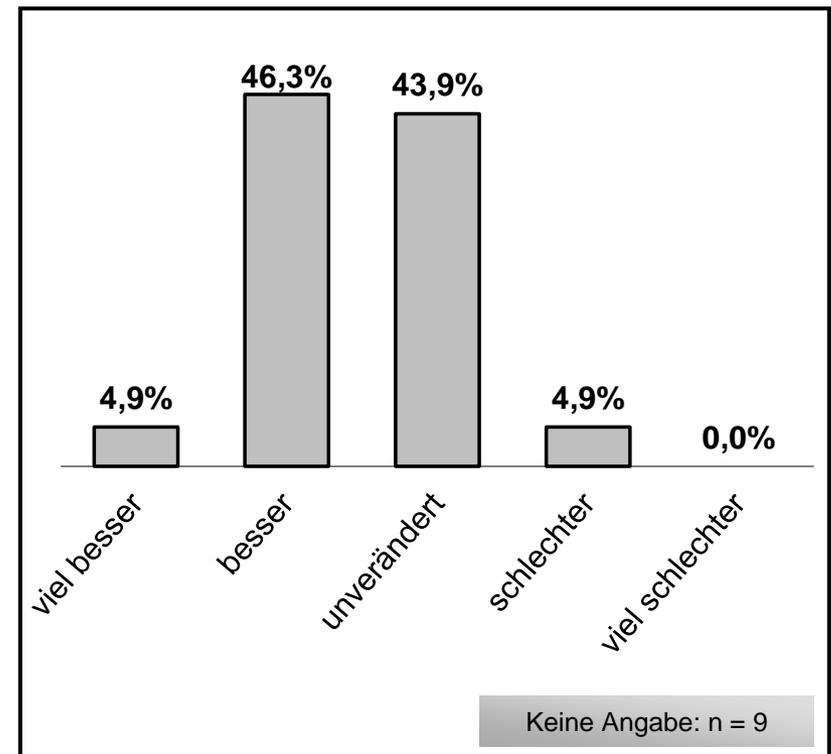
Einschätzung der Gesamtsituation

Wie beurteilen Sie Ihren Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013?



Mittelwert = 2,5

Schätzen Sie Ihre zukünftige Umsatzentwicklung für das Jahr 2014 ein?



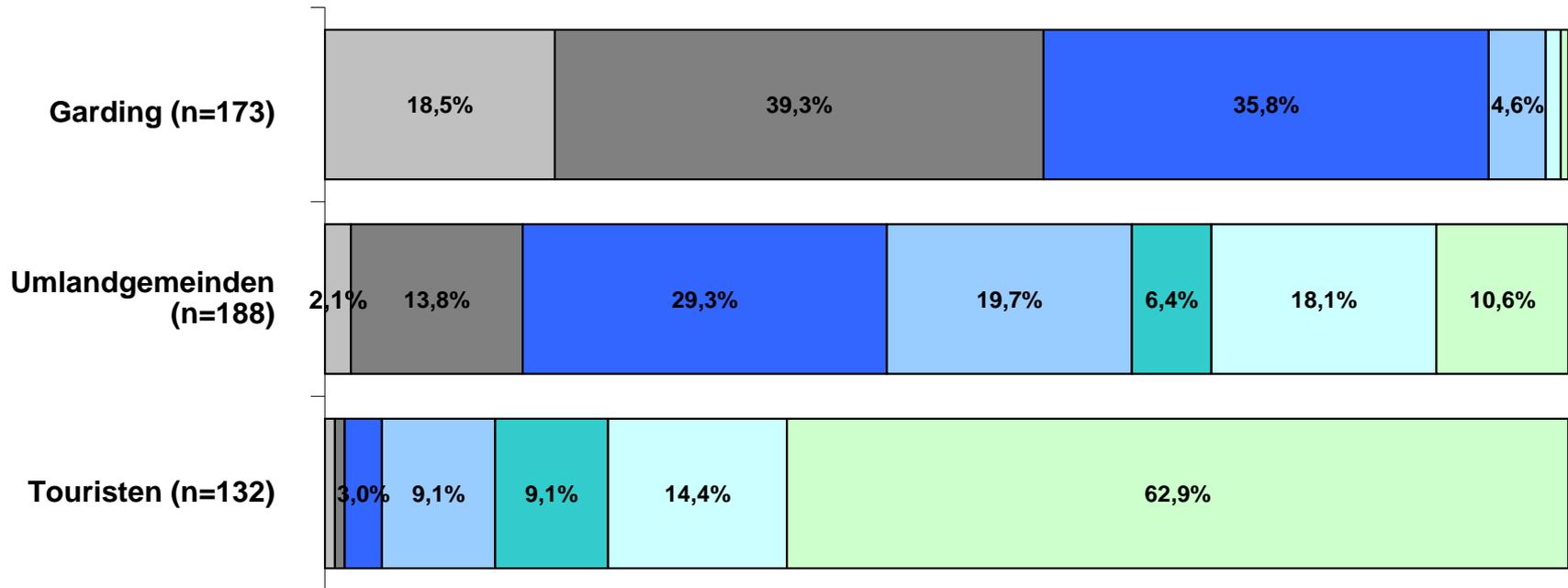
Mittelwert = 2,5

4.3 Ergebnisse der Erhebung

4.3.1 Einkaufsverhalten der Befragten

4.3.1.1 Einkaufshäufigkeit

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



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



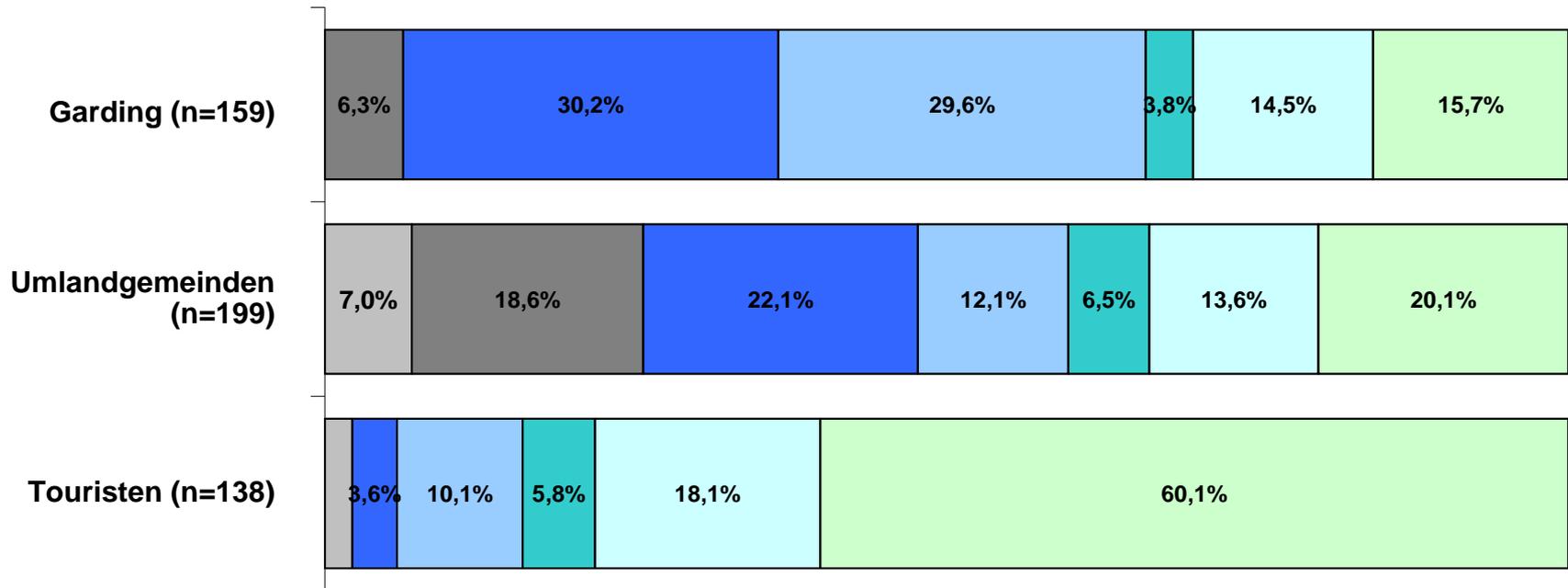
Wie häufig kaufen Sie in St. Peter-Ording ein? Nach Herkunft der Befragten



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)



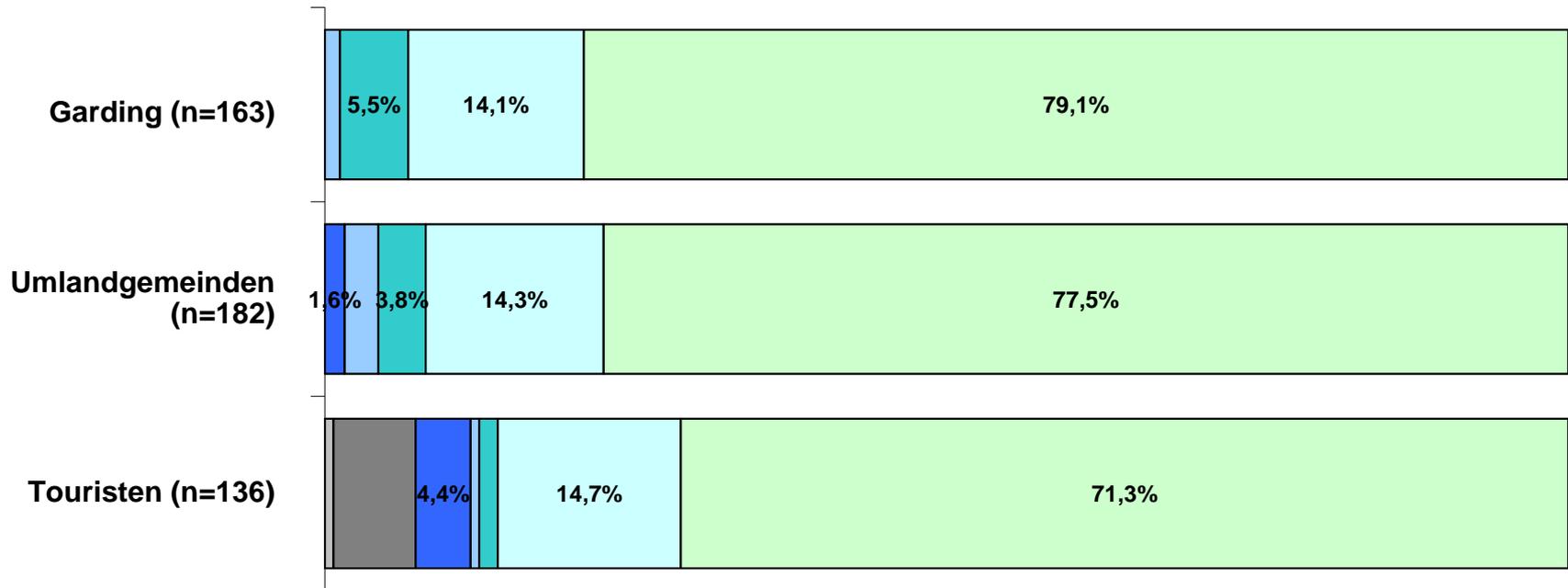
Wie häufig kaufen Sie in Husum ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 19,5% (98 von 503)



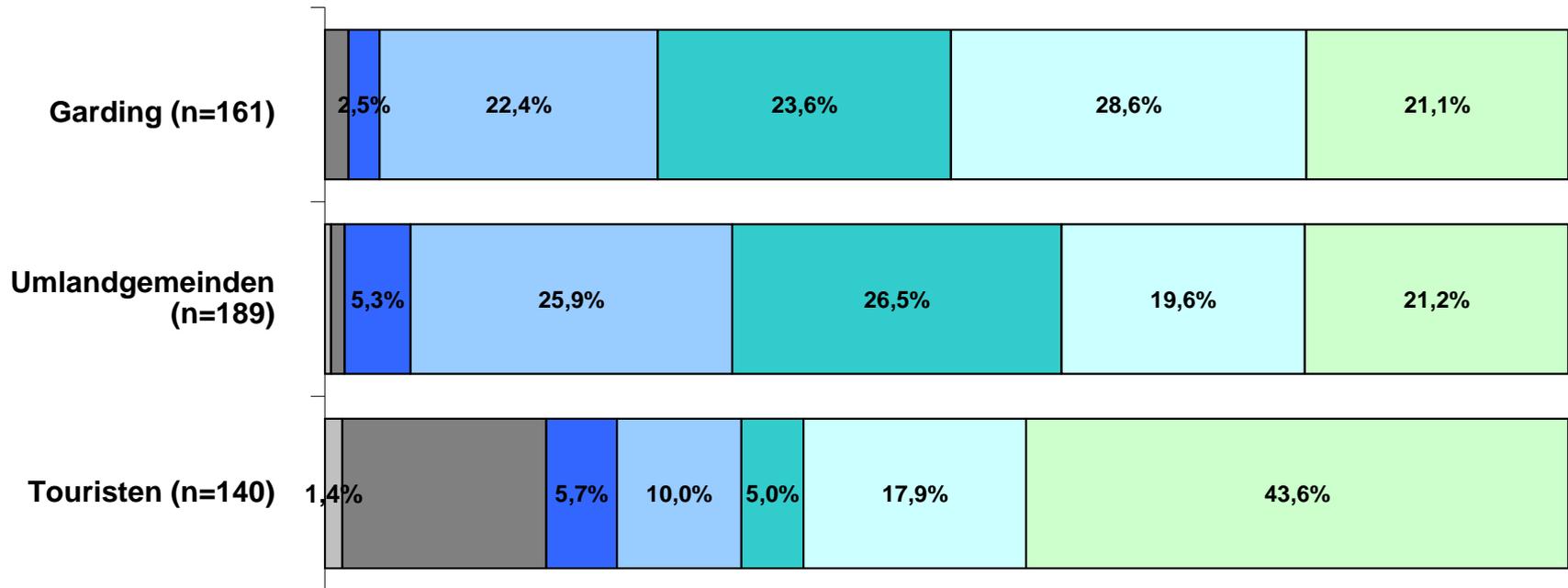
Wie häufig kaufen Sie in Friedrichstadt ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 4,0% (19 von 481)



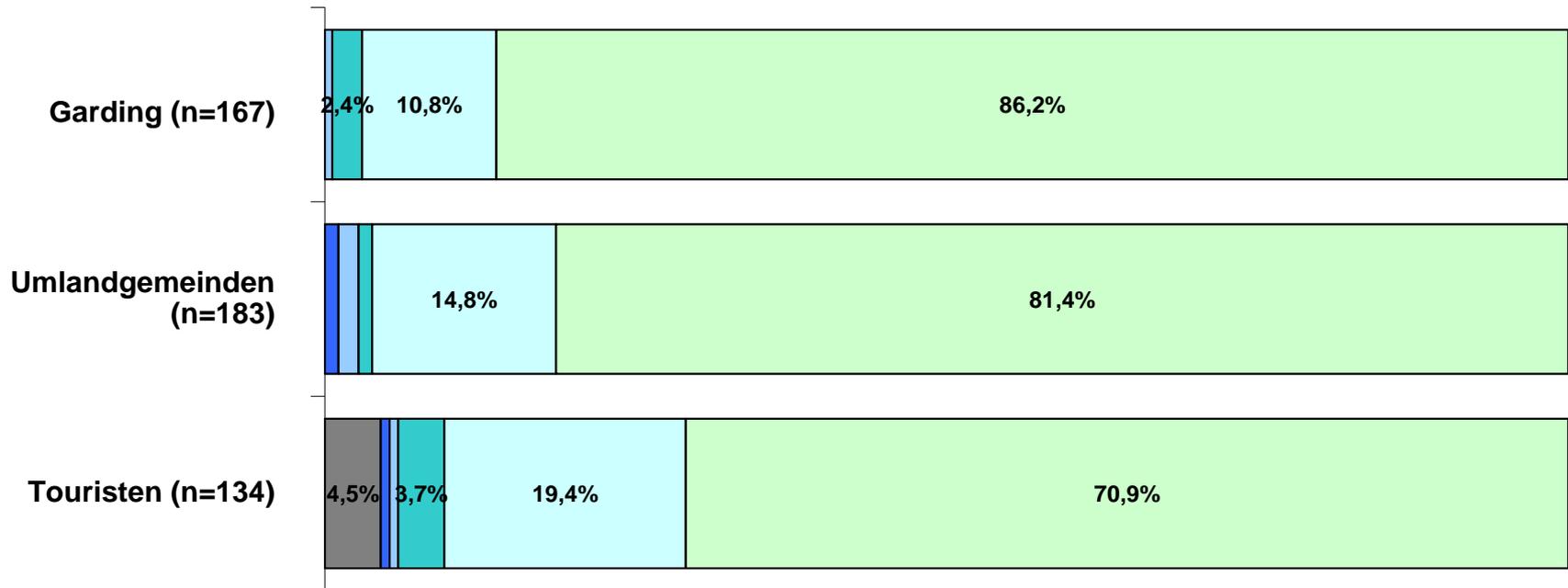
Wie häufig kaufen Sie in Heide ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 10,8% (53 von 490)



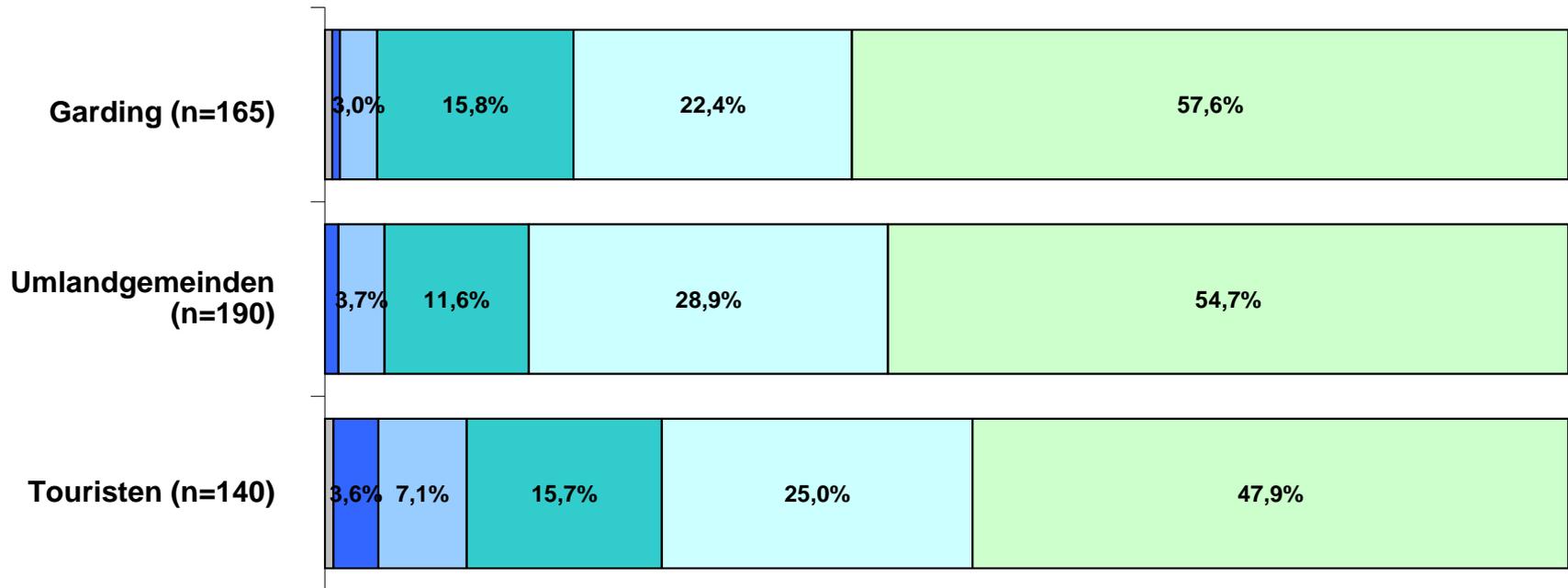
Wie häufig kaufen Sie in Rendsburg ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 2,8% (14 von 484)



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



Gesamte Stichprobe: 6,4% (32 von 495)



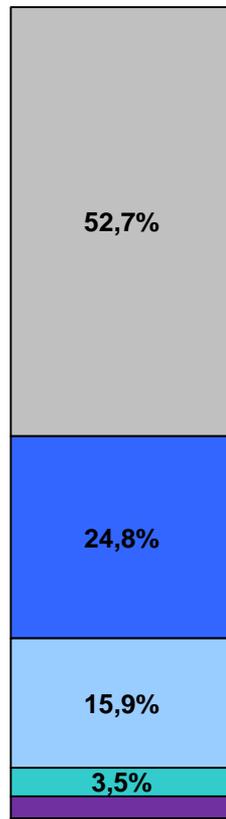
4.3.1.1 Einkaufsorientierung nach Warengruppen und Dienstleistungen

Warengruppen

Angebotsnutzung: Einkauf Lebensmittel

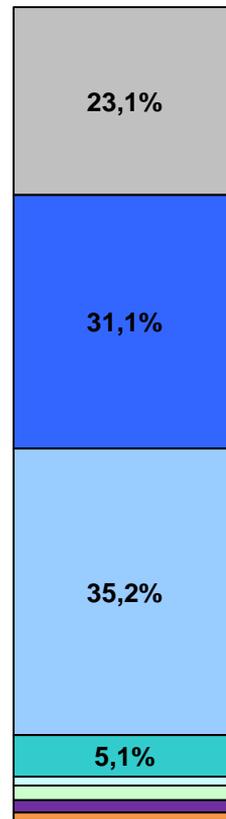
Nach Herkunft der Befragten

Garding
% der Nennungen



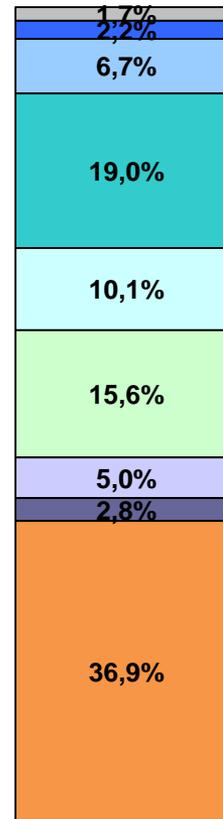
F= 174
N= 258

**Umland-
gemeinden**
% der Nennungen



F= 209
N= 273

Touristen
% der Nennungen



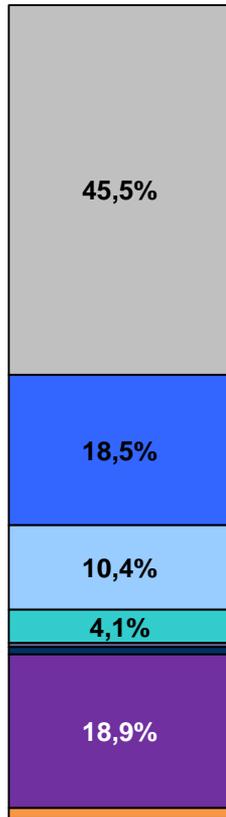
F= 160
N= 179



Angebotsnutzung: Einkauf Wein/ Sekt /Spirituosen

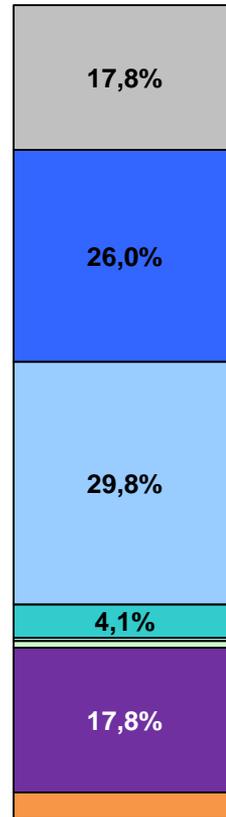
Nach Herkunft der Befragten

Garding
% der Nennungen



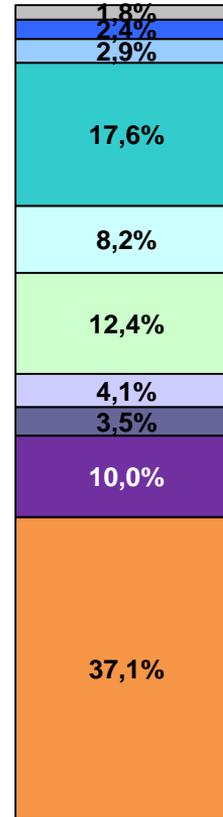
F= 174
N= 222

**Umland-
gemeinden**
% der Nennungen



F= 208
N= 242

Touristen
% der Nennungen

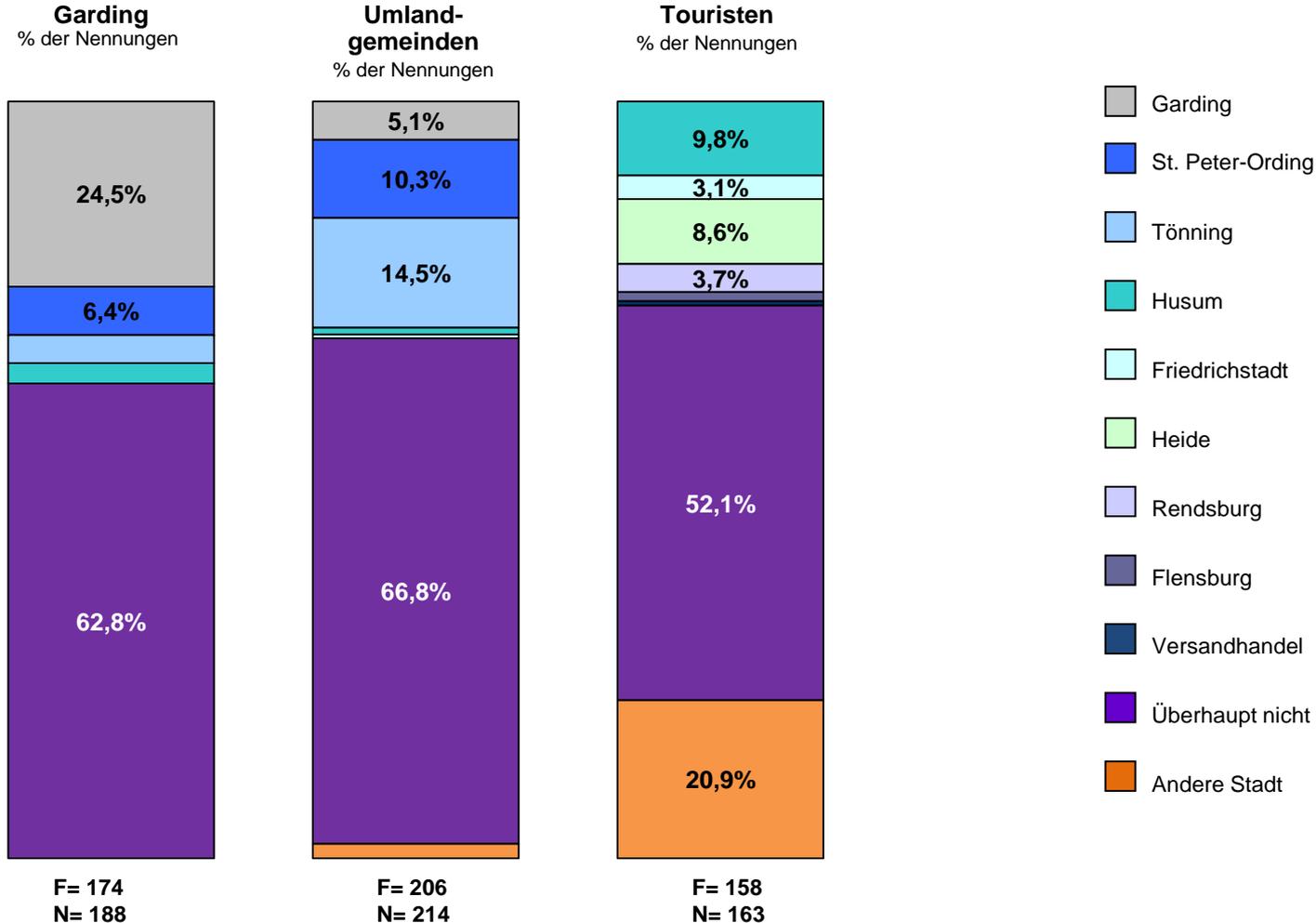


F= 158
N= 170

- Garding
- St. Peter-Ording
- Tönning
- Husum
- Friedrichstadt
- Heide
- Rendsburg
- Flensburg
- Versandhandel
- Überhaupt nicht
- Andere Stadt

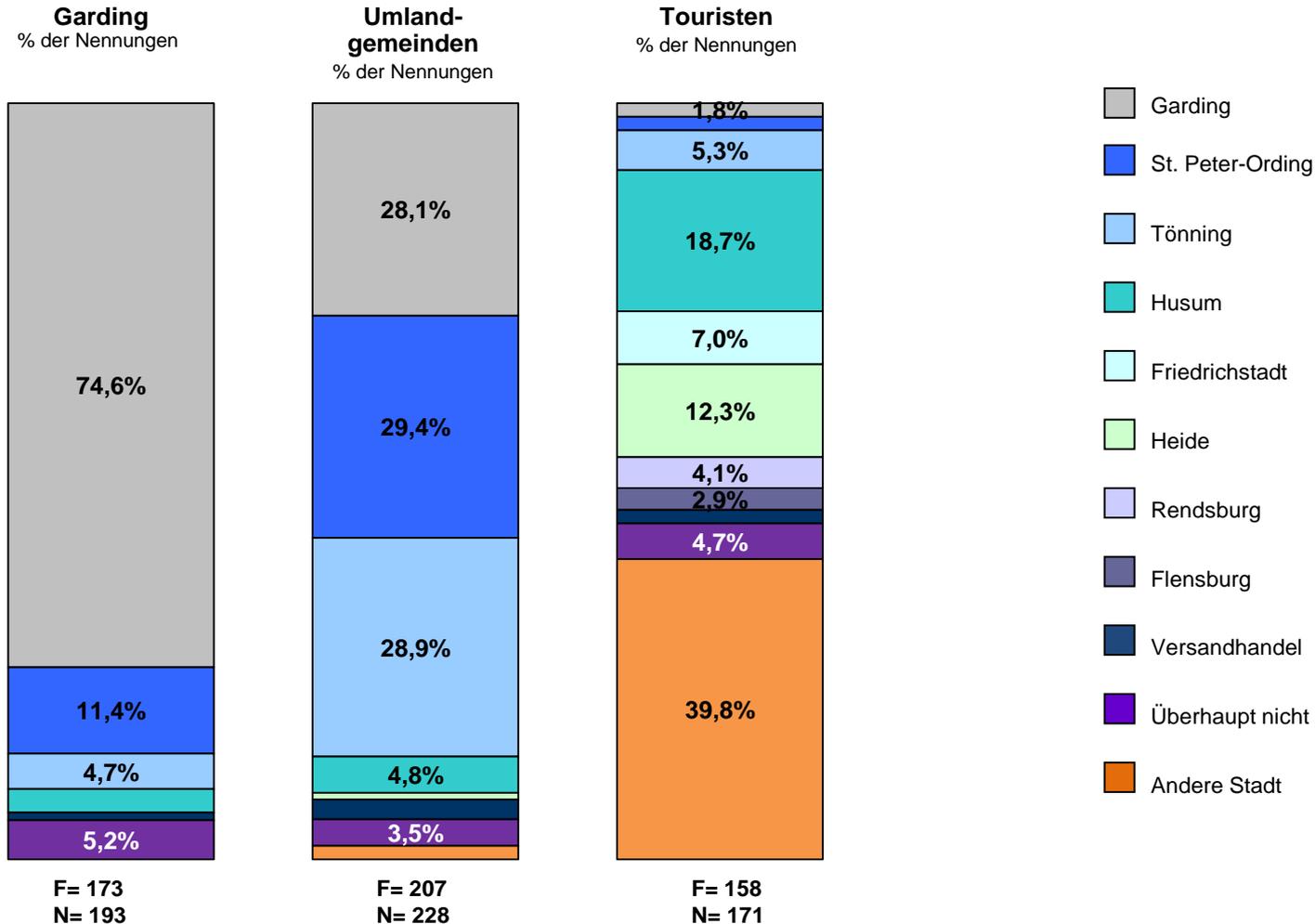
Angebotsnutzung: Einkauf Zigaretten / Tabak / Tabakwaren

Nach Herkunft der Befragten



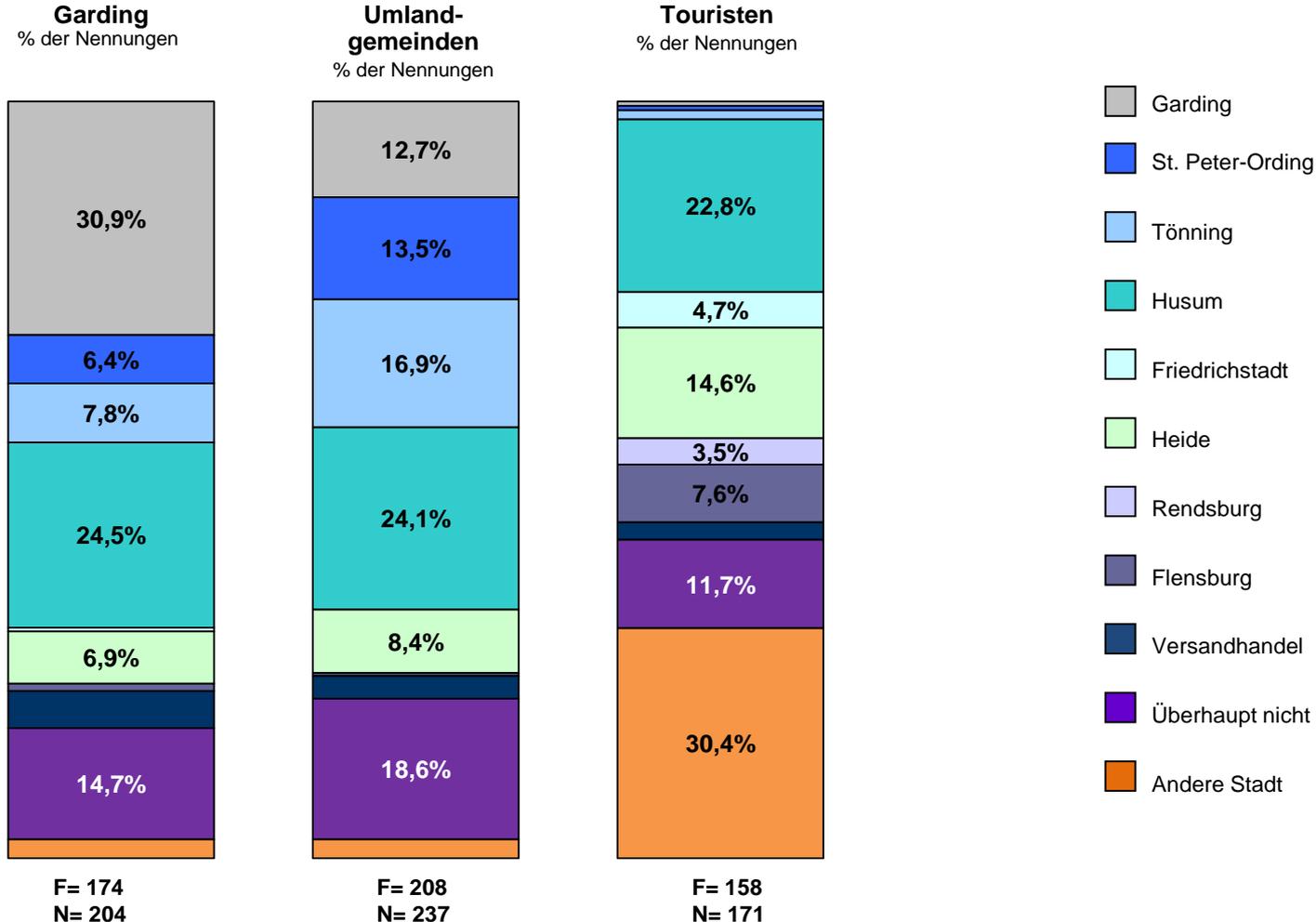
Angebotsnutzung: Einkauf Apotheken-/ Drogerie-/ Sanitätsartikel

Nach Herkunft der Befragten



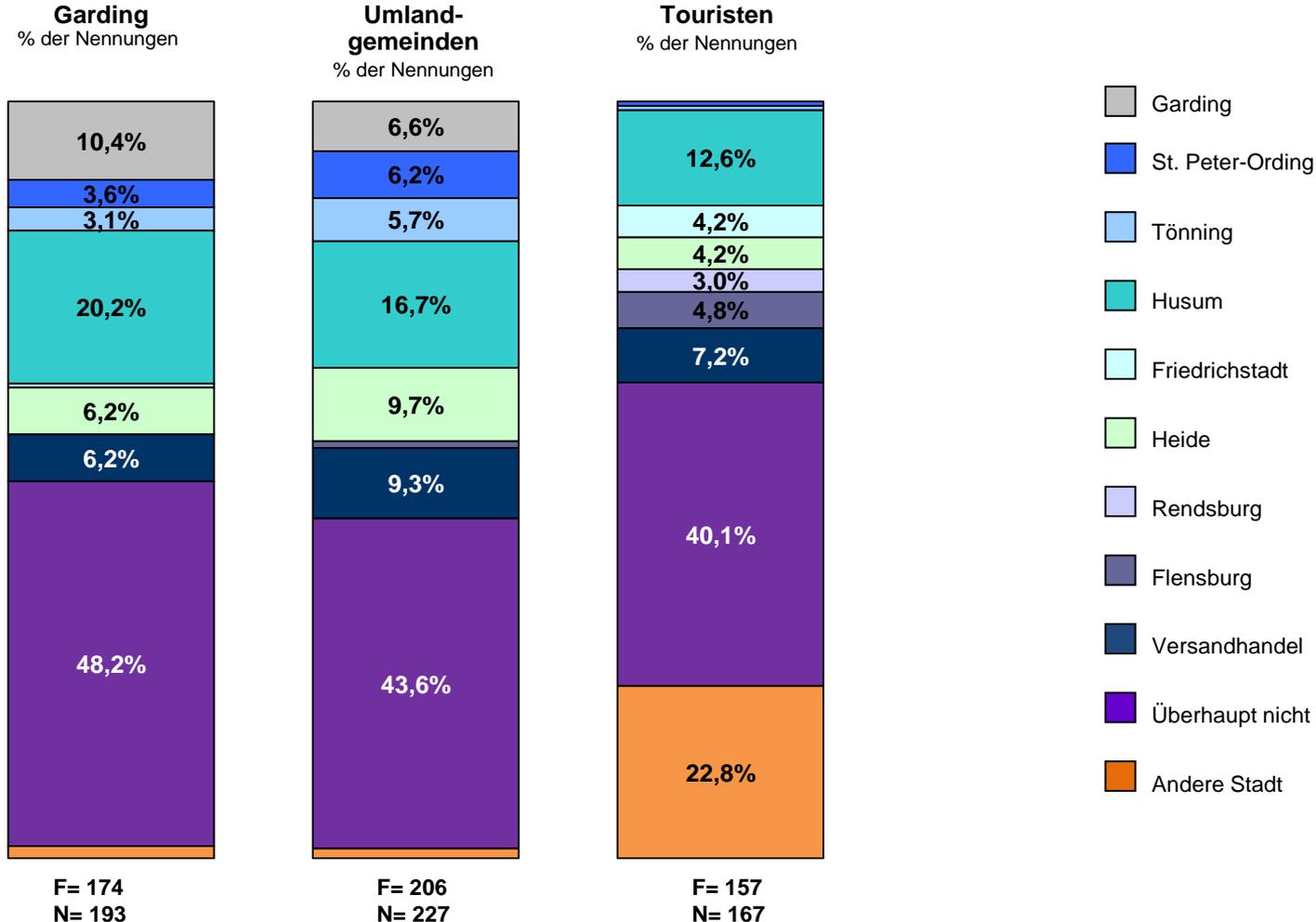
Angebotsnutzung: Einkauf Haushaltswaren (Geschirr etc.)

Nach Herkunft der Befragten



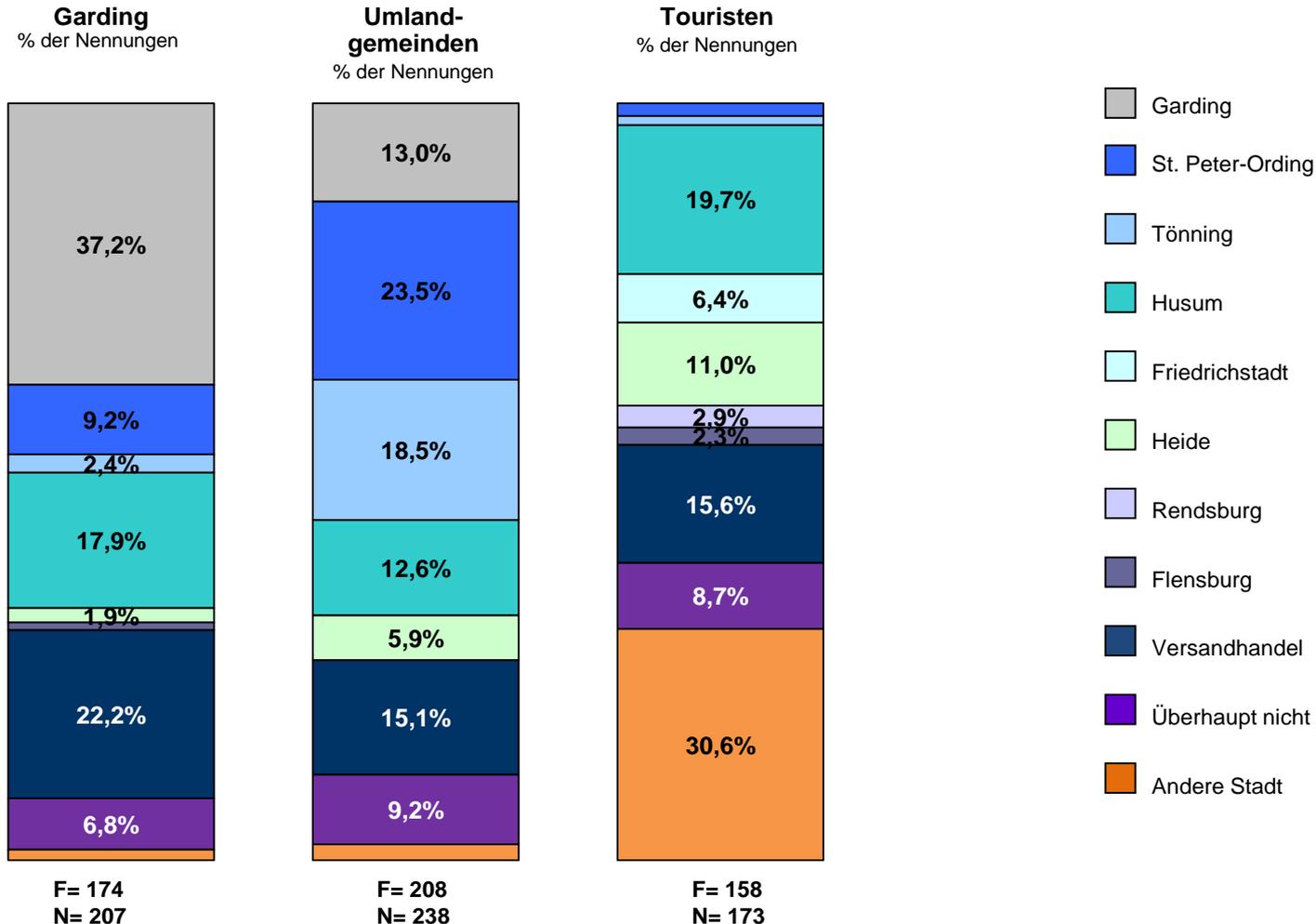
Angebotsnutzung: Einkauf Spielwaren

Nach Herkunft der Befragten



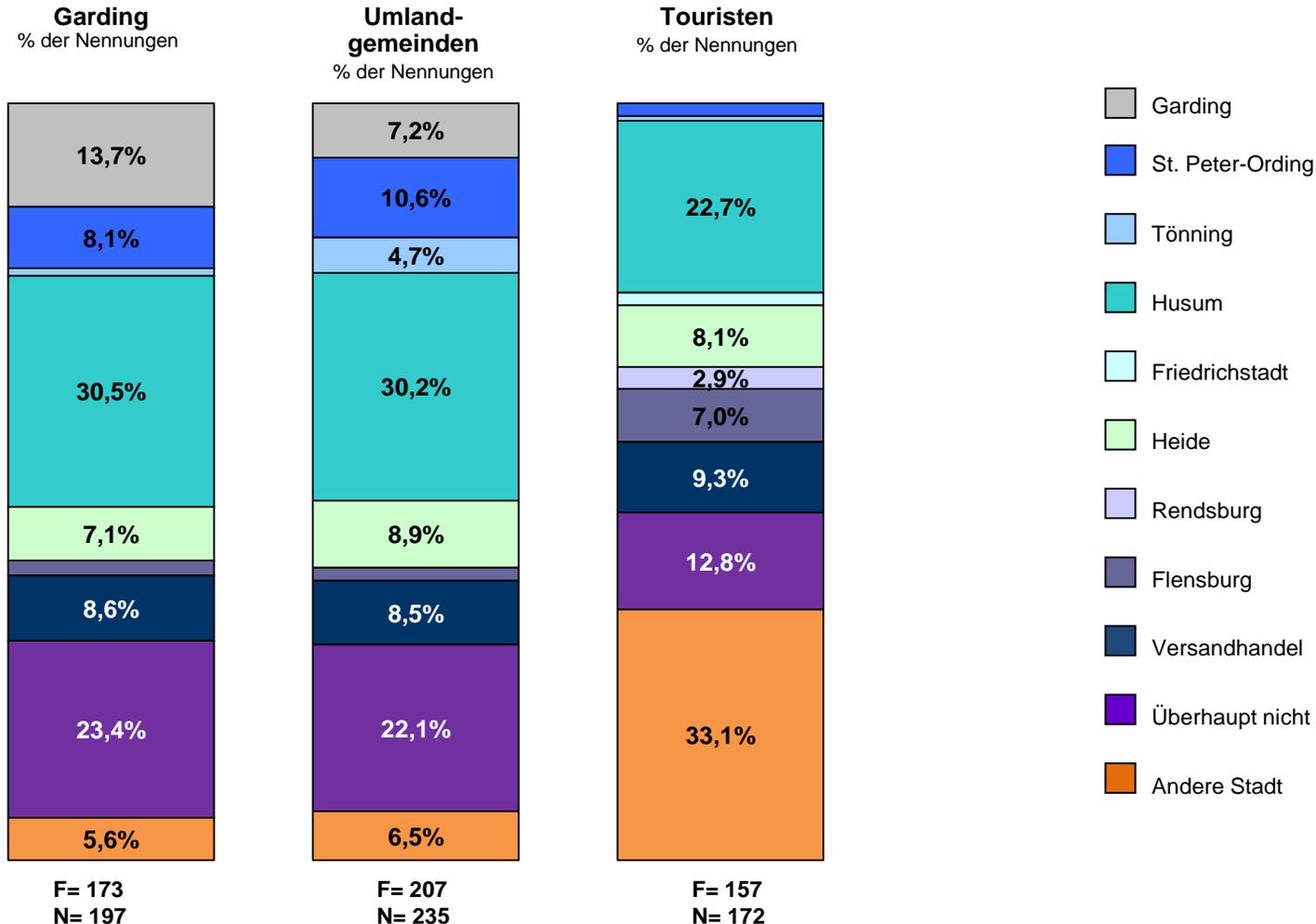
Angebotsnutzung: Einkauf Bücher / Zeitschriften / Bürobedarf

Nach Herkunft der Befragten



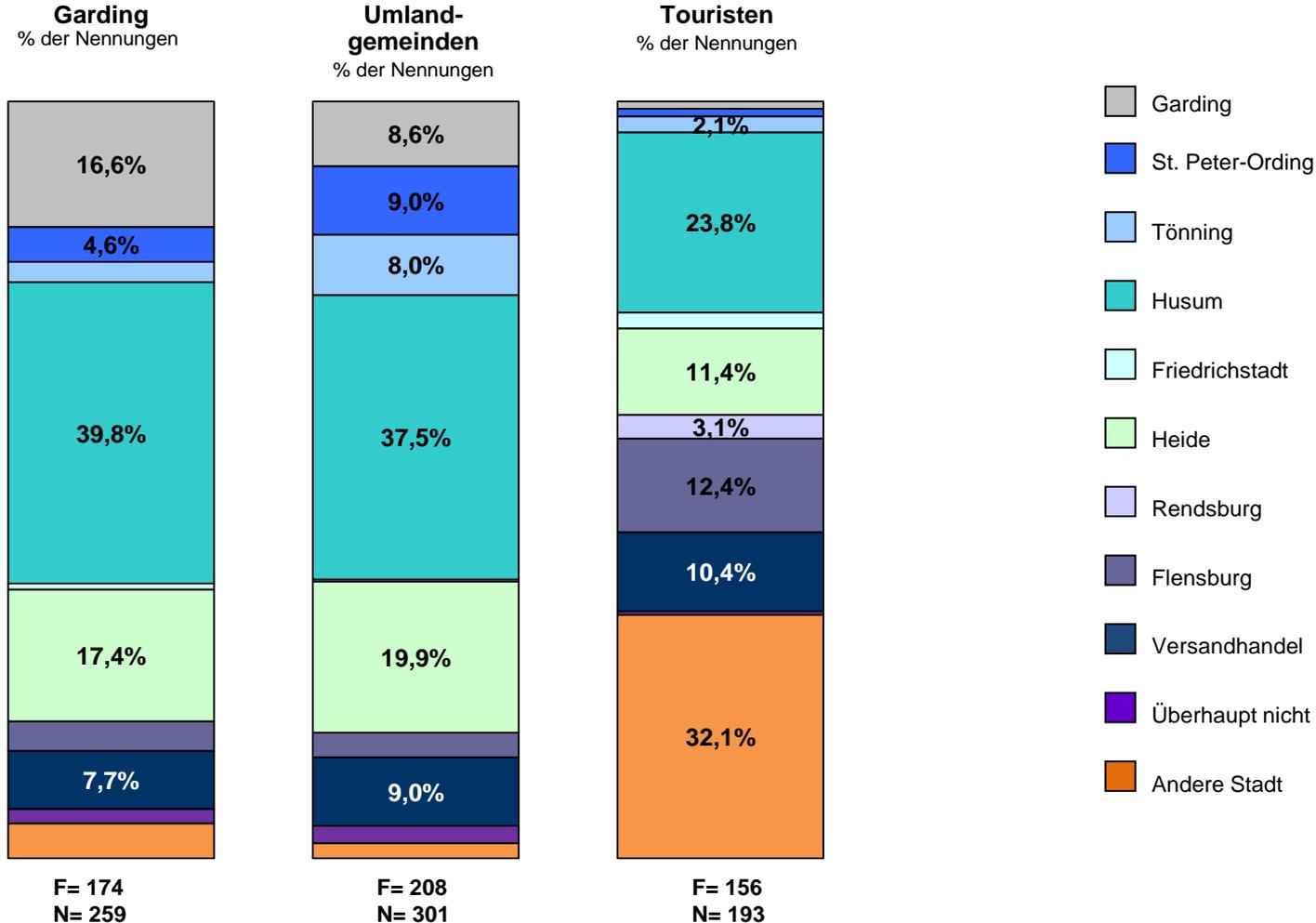
Angebotsnutzung: Einkauf Uhren / Schmuck

Nach Herkunft der Befragten



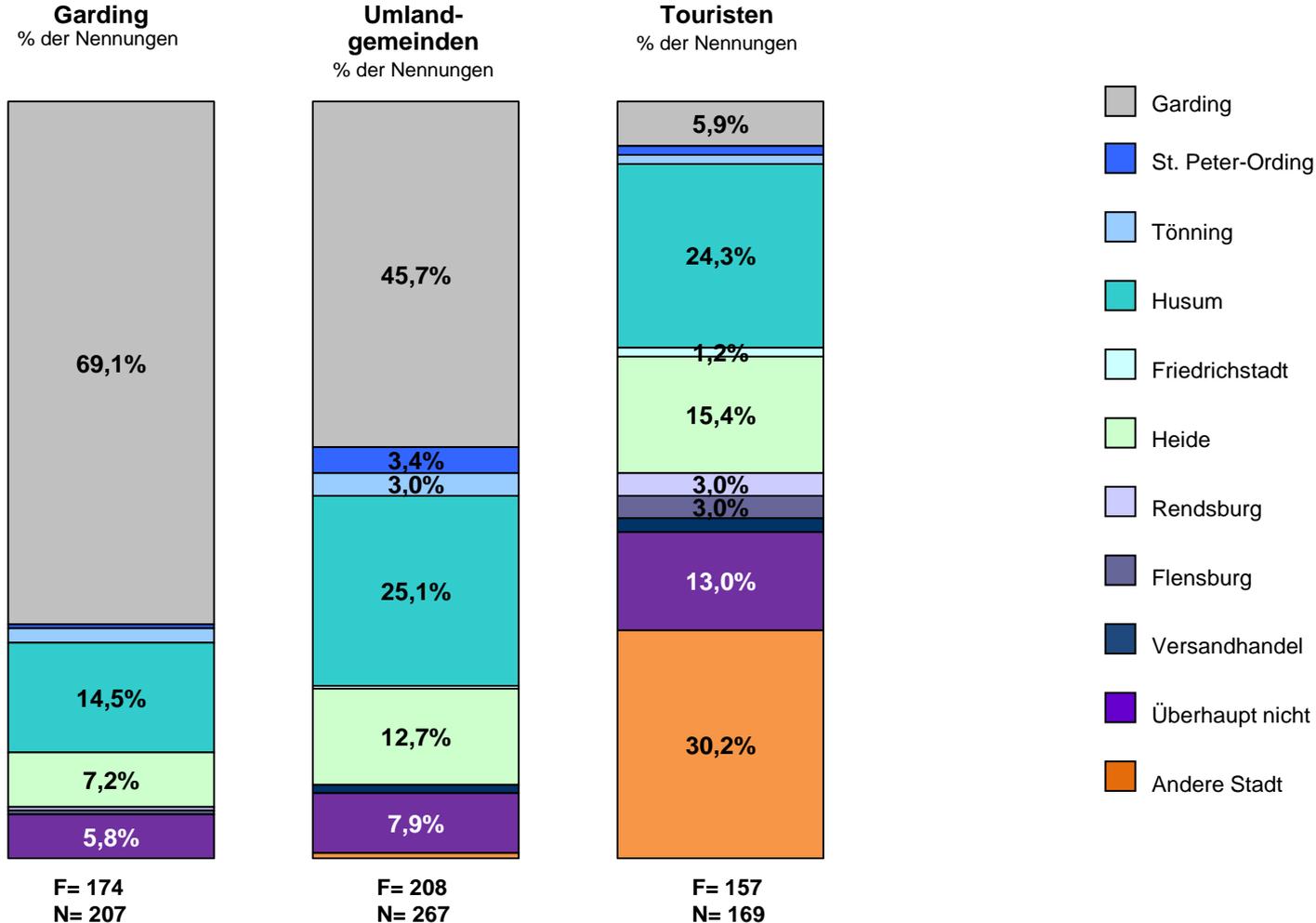
Angebotsnutzung: Einkauf Kleidung / Schuhe

Nach Herkunft der Befragten



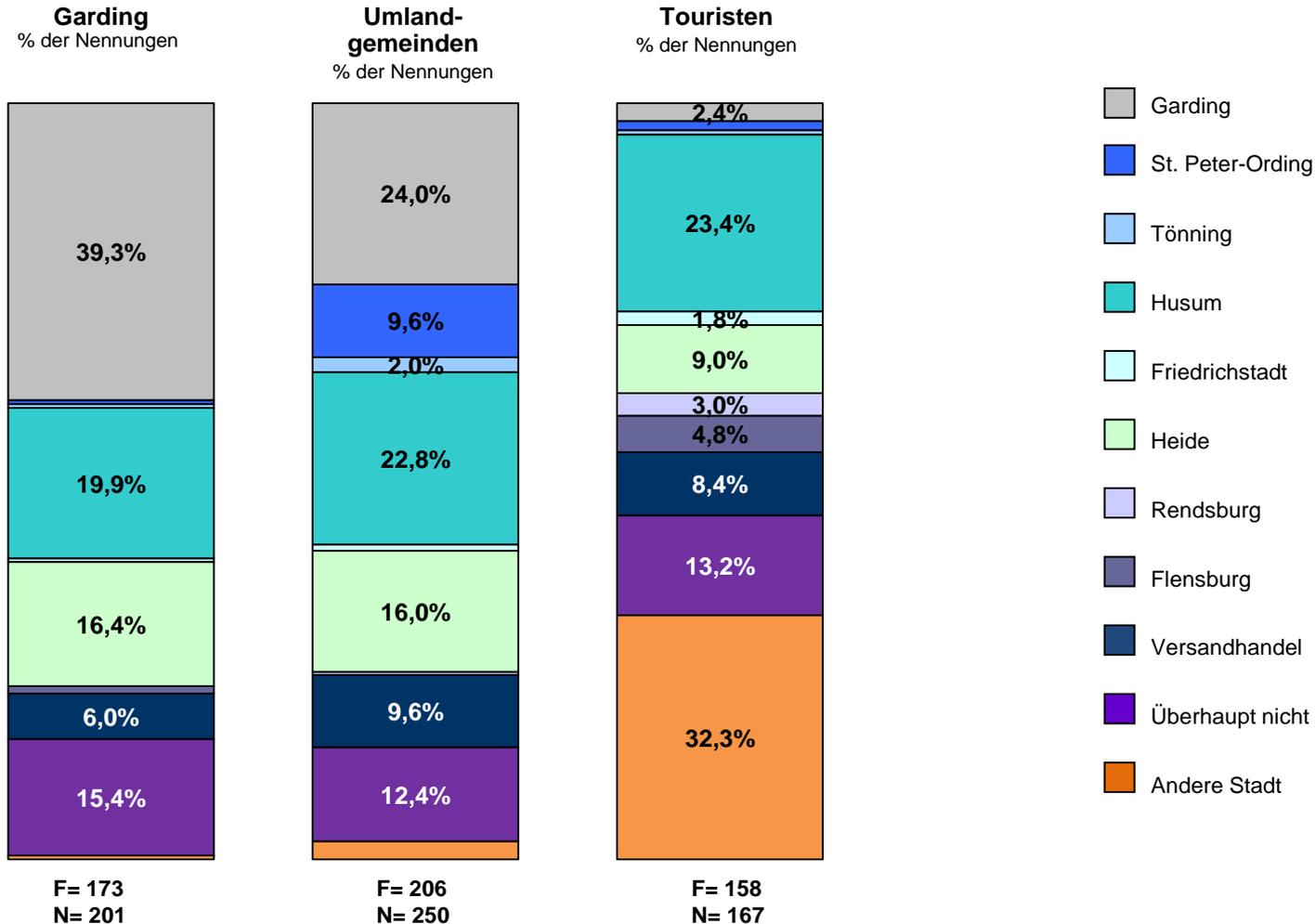
Angebotsnutzung: Einkauf Baumarkt- / Gartenmarktartikel

Nach Herkunft der Befragten



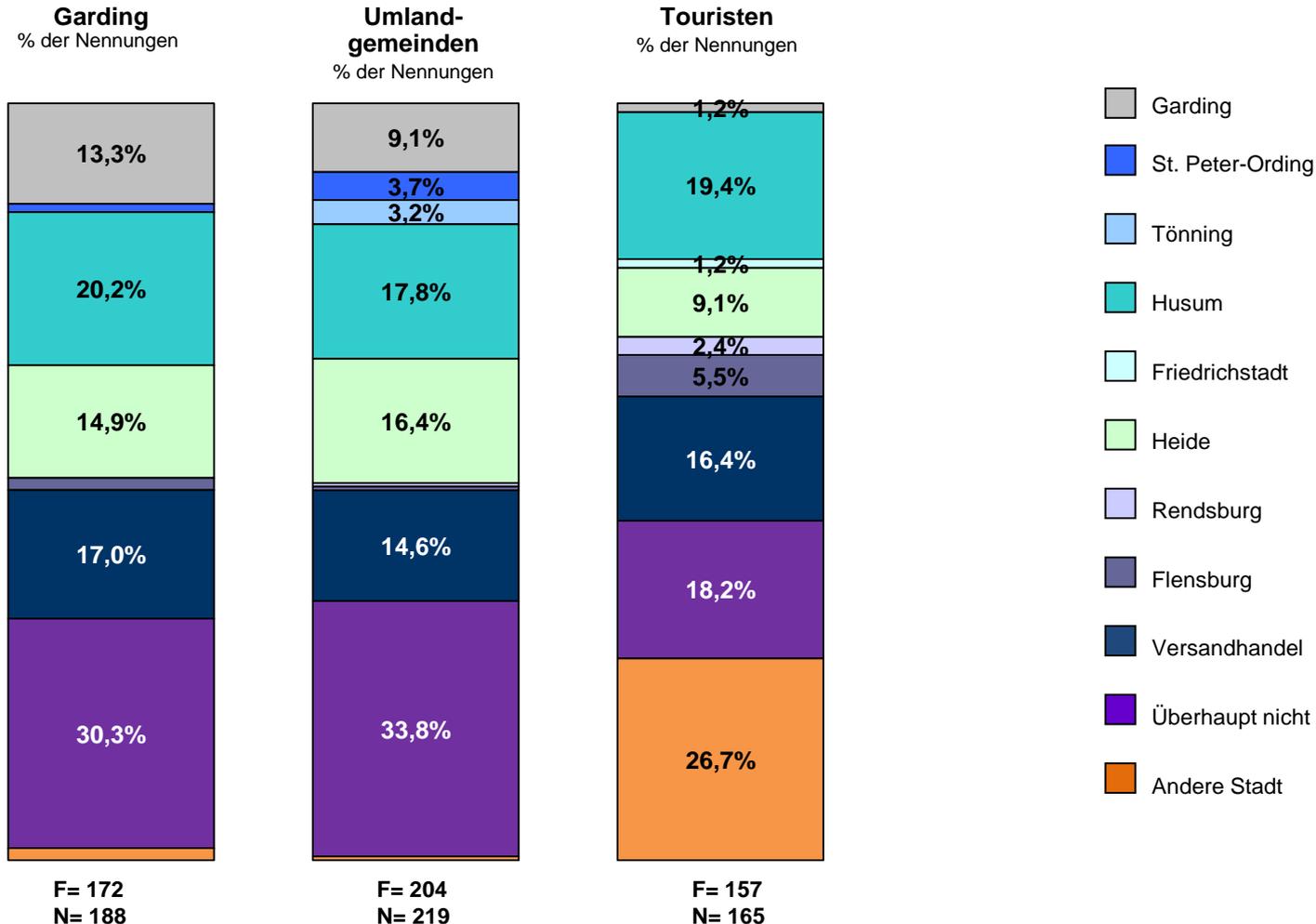
Angebotsnutzung: Einkauf Haushaltsgeräte (Kühlschränke etc.)

Nach Herkunft der Befragten



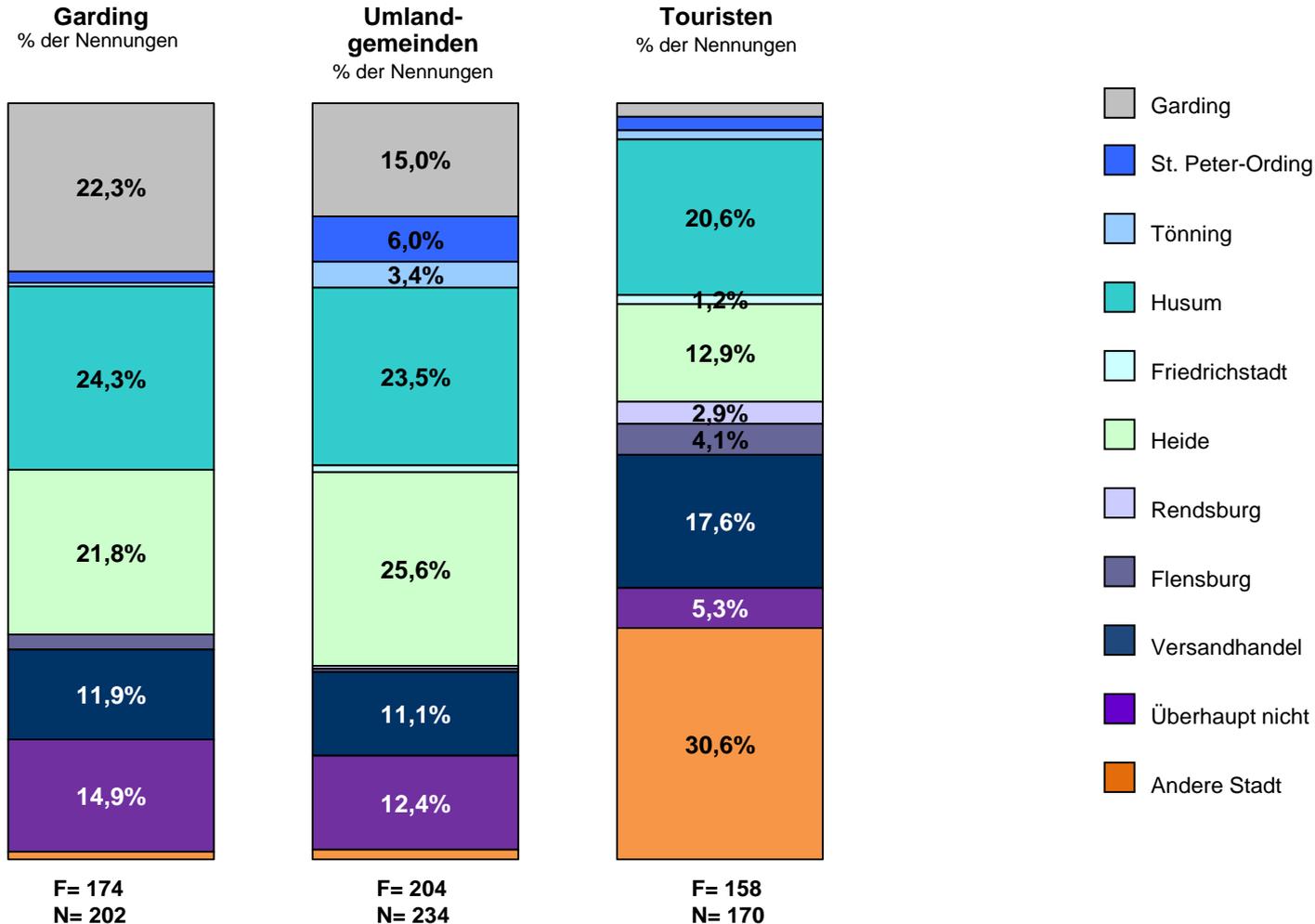
Angebotsnutzung: Einkauf Fotoausrüstung / Videokamera

Nach Herkunft der Befragten



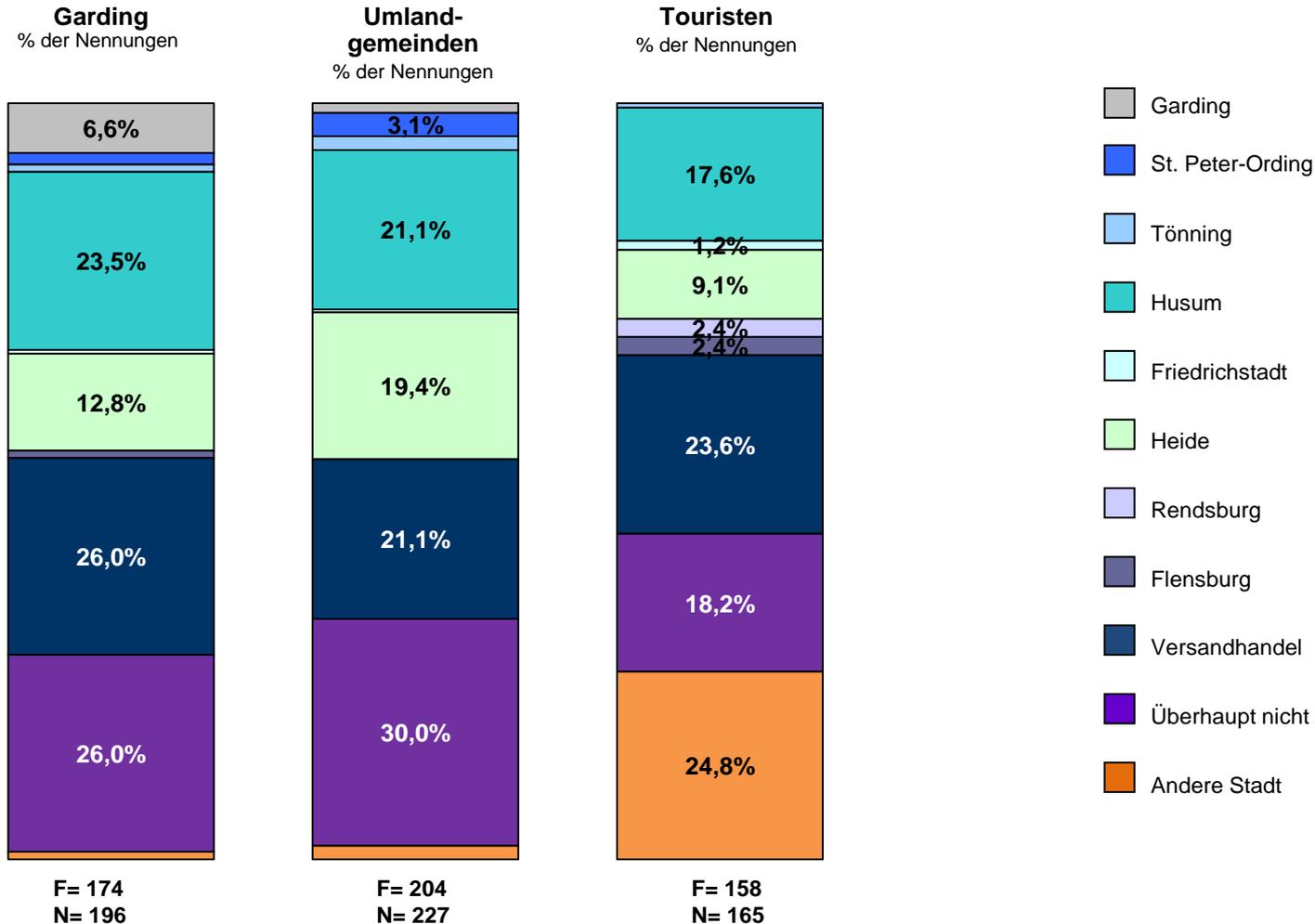
Angebotsnutzung: Einkauf TV / Video / Hifi / (Mobil-)Telefon

Nach Herkunft der Befragten



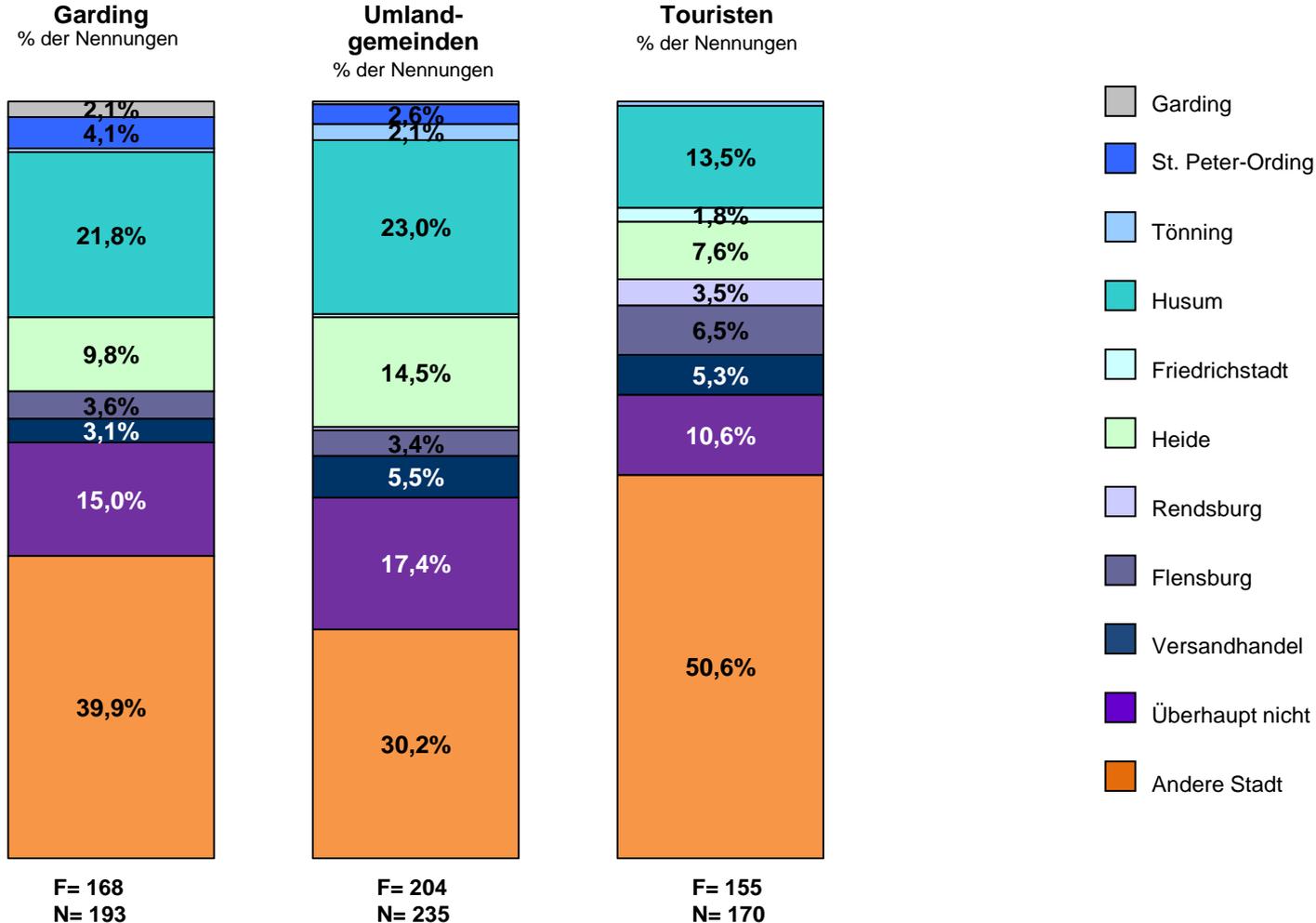
Angebotsnutzung: Einkauf CDs / DVDs

Nach Herkunft der Befragten



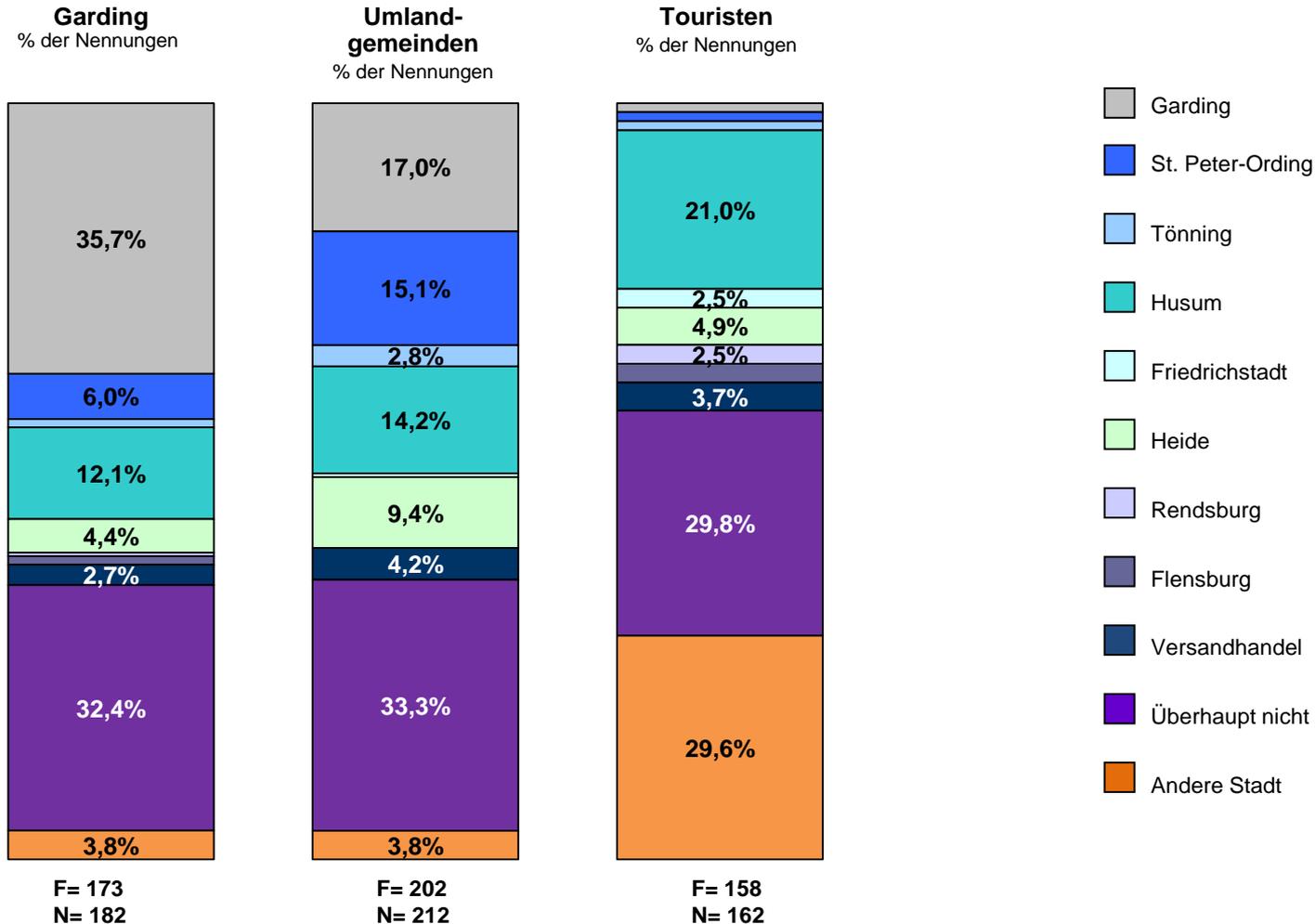
Angebotsnutzung: Einkauf Möbel / Einrichtung / Teppiche

Nach Herkunft der Befragten



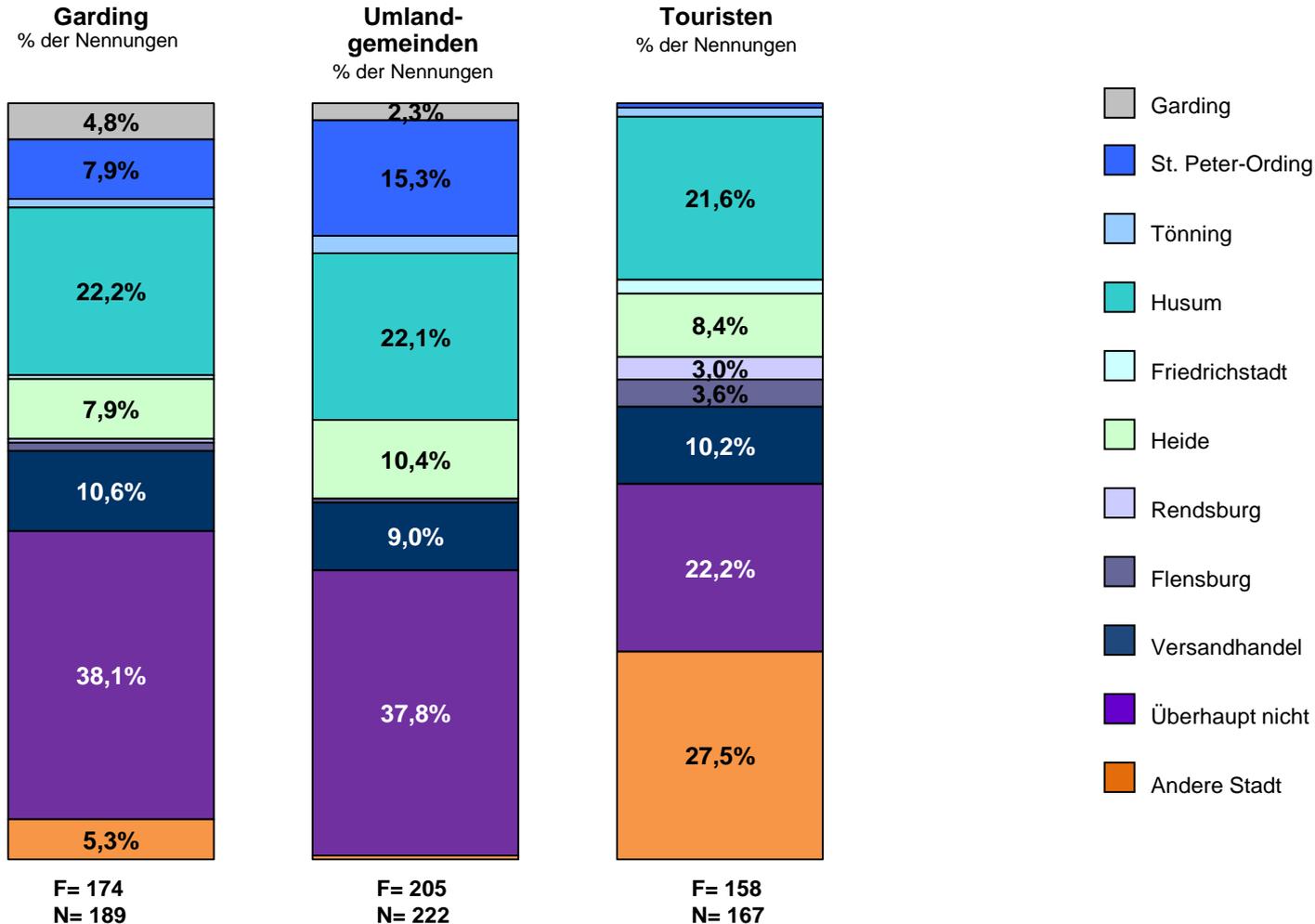
Angebotsnutzung: Einkauf Fahrräder

Nach Herkunft der Befragten



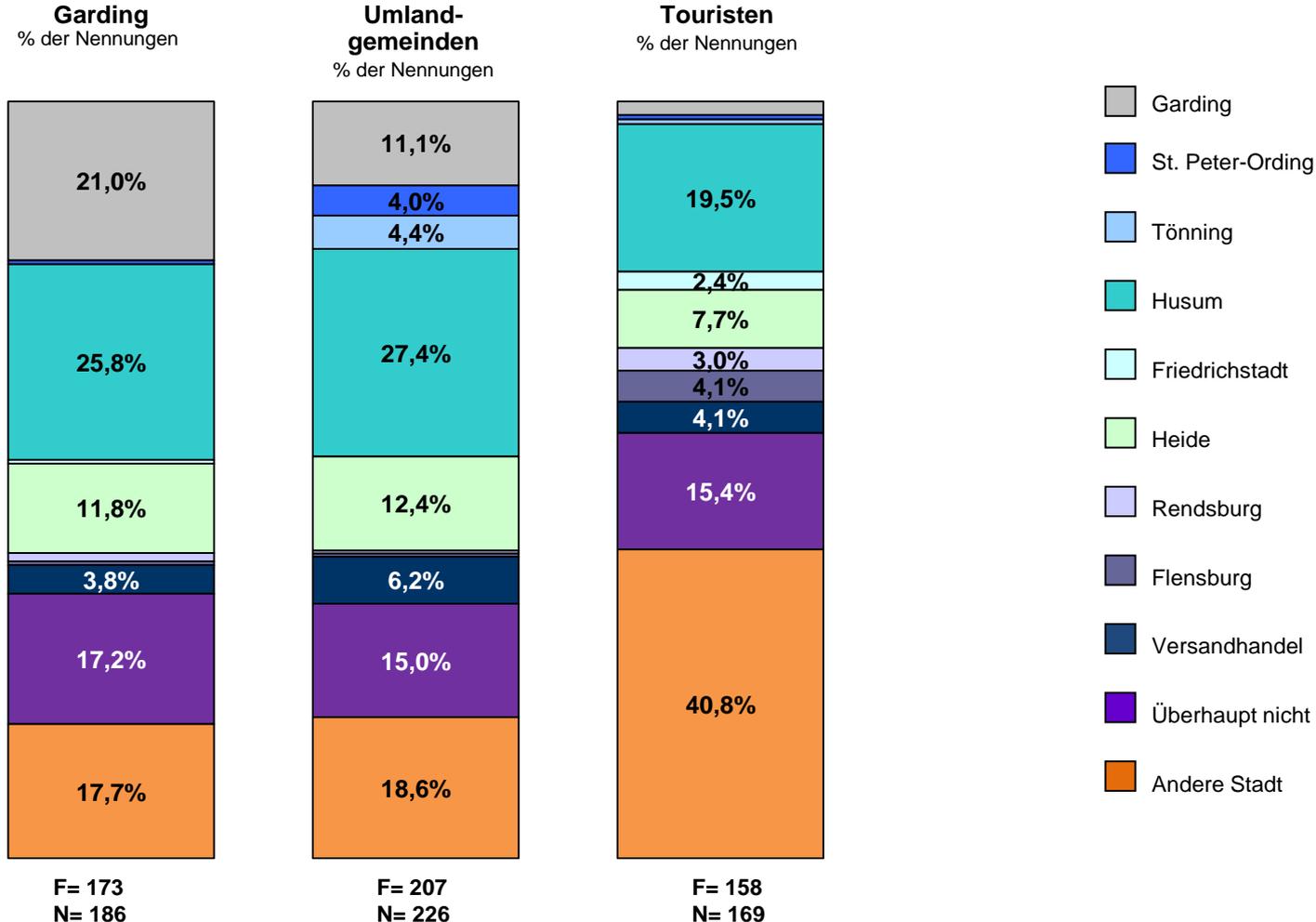
Angebotsnutzung: Einkauf Sport- / Campingartikel

Nach Herkunft der Befragten



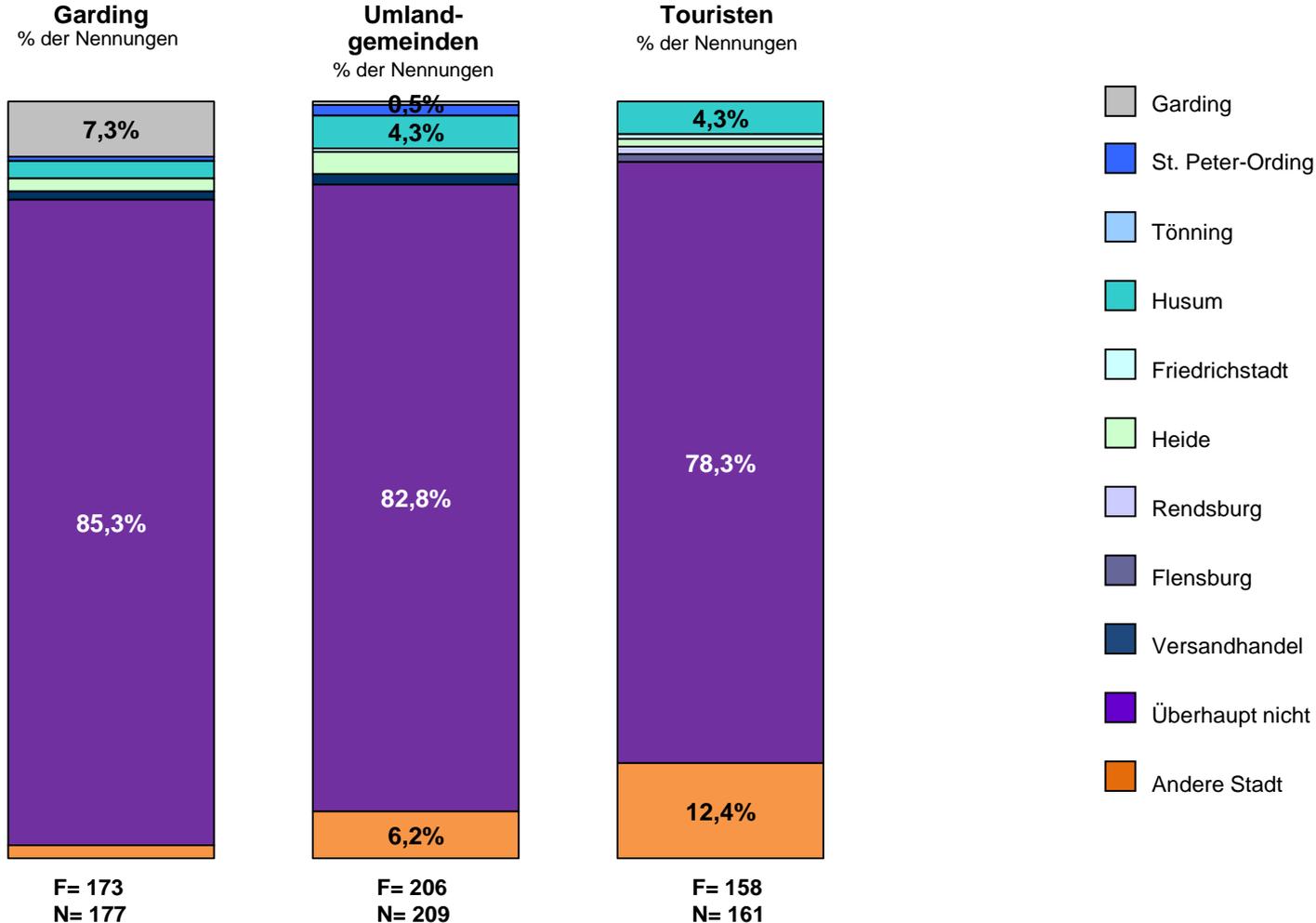
Angebotsnutzung: Einkauf Auto / Autozubehör

Nach Herkunft der Befragten



Angebotsnutzung: Einkauf Landmaschinen

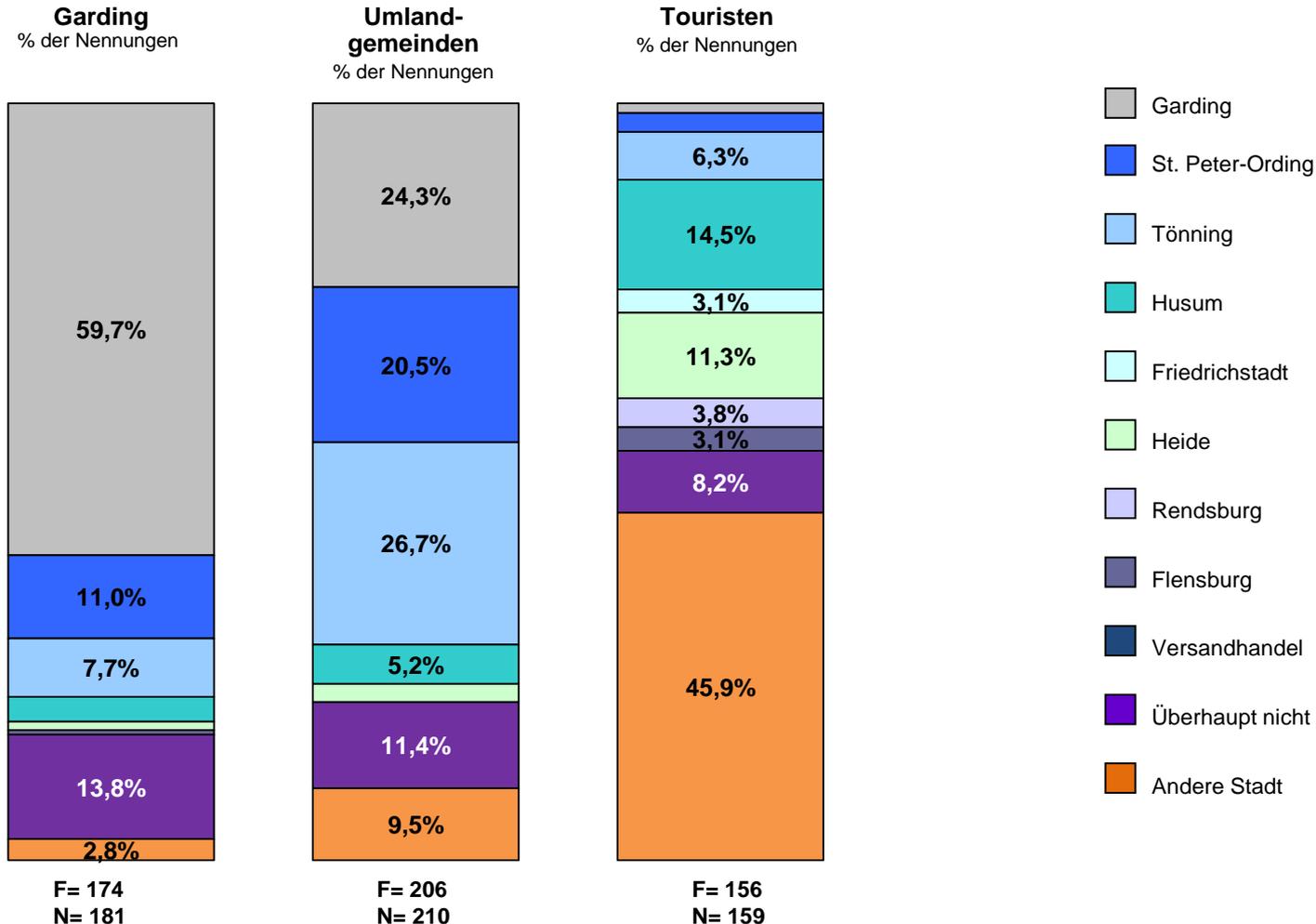
Nach Herkunft der Befragten



Dienstleistungen

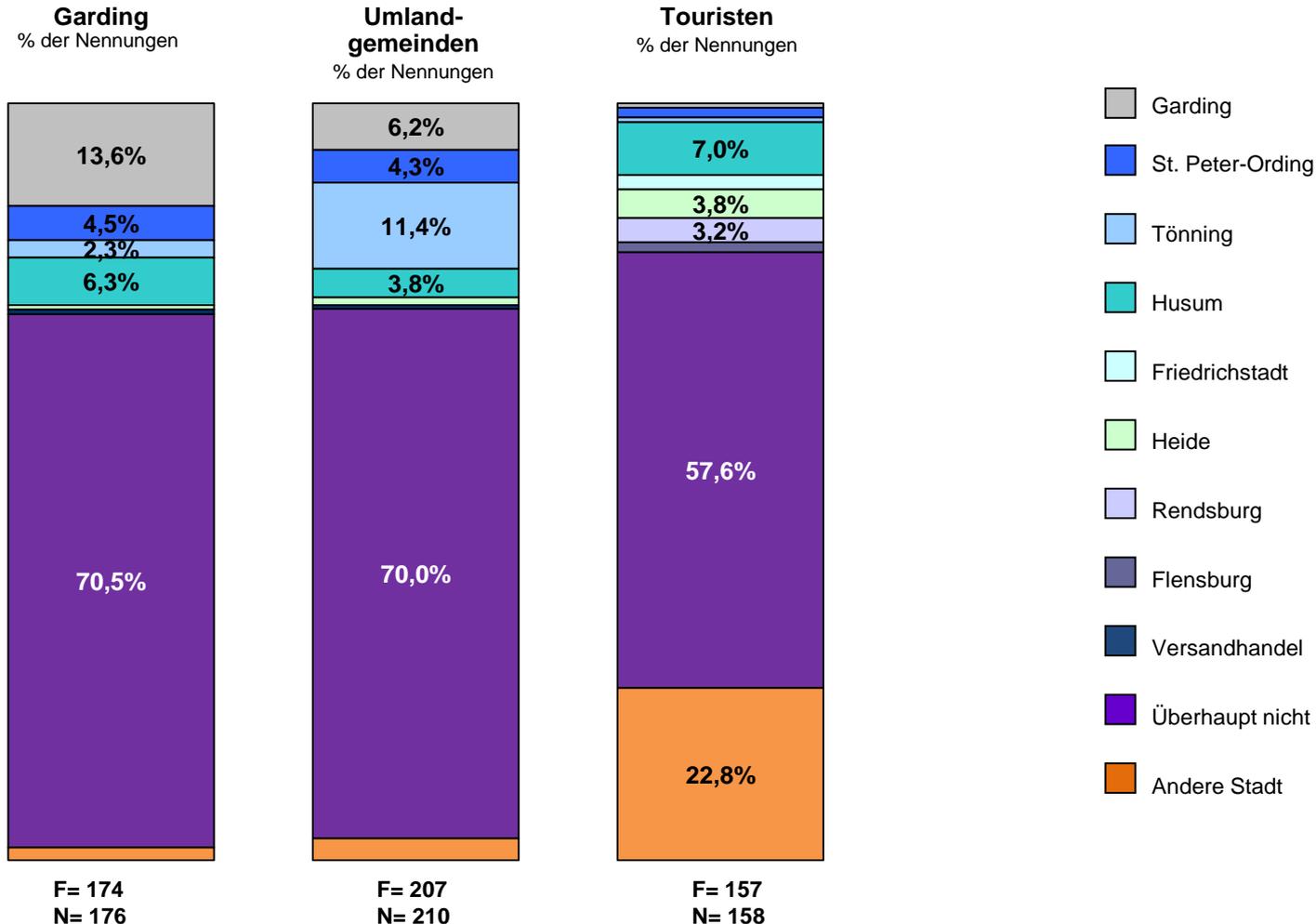
Angebotsnutzung: Dienstleistung Friseur

Nach Herkunft der Befragten



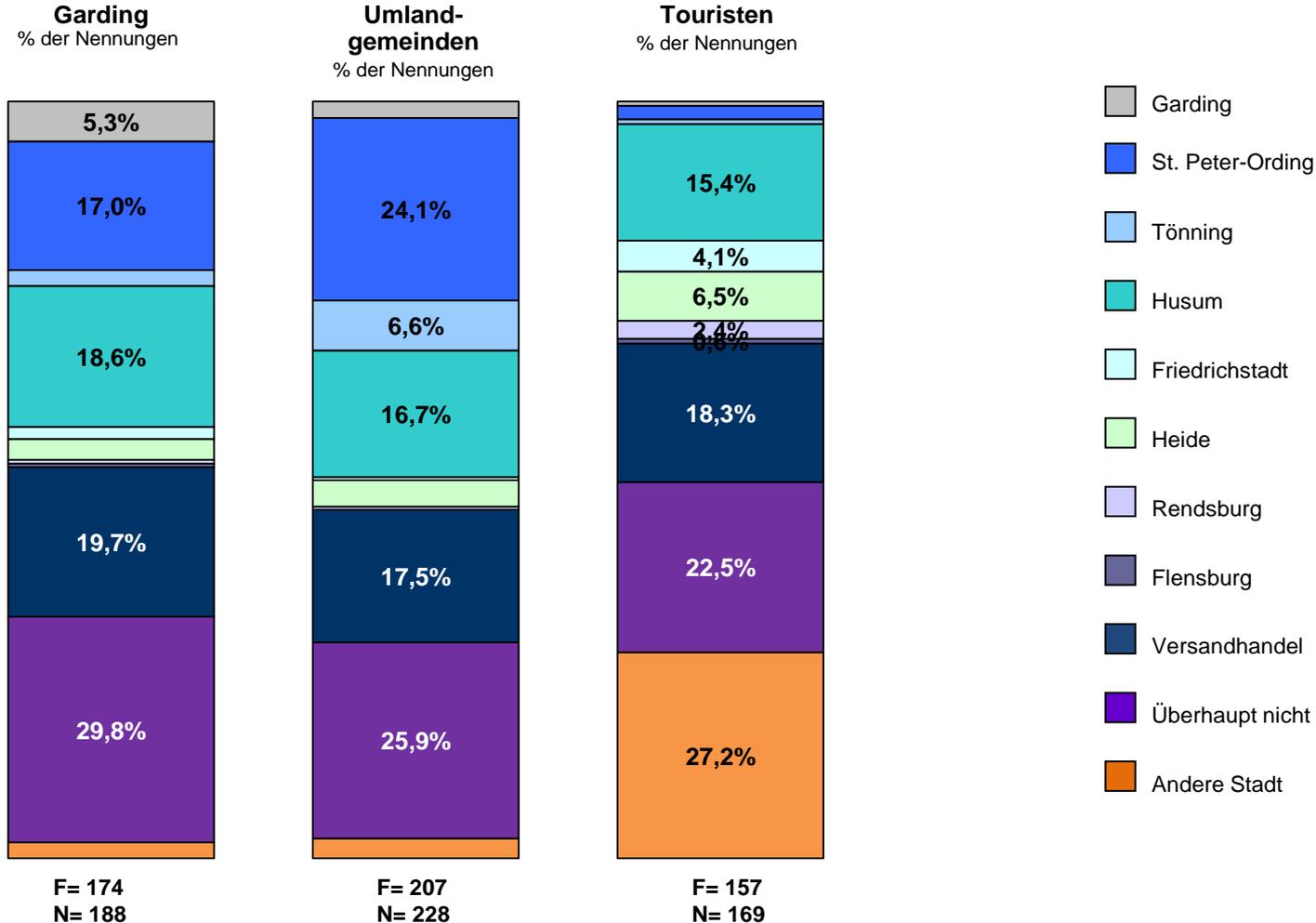
Angebotsnutzung: Dienstleistung Kosmetikstudio

Nach Herkunft der Befragten



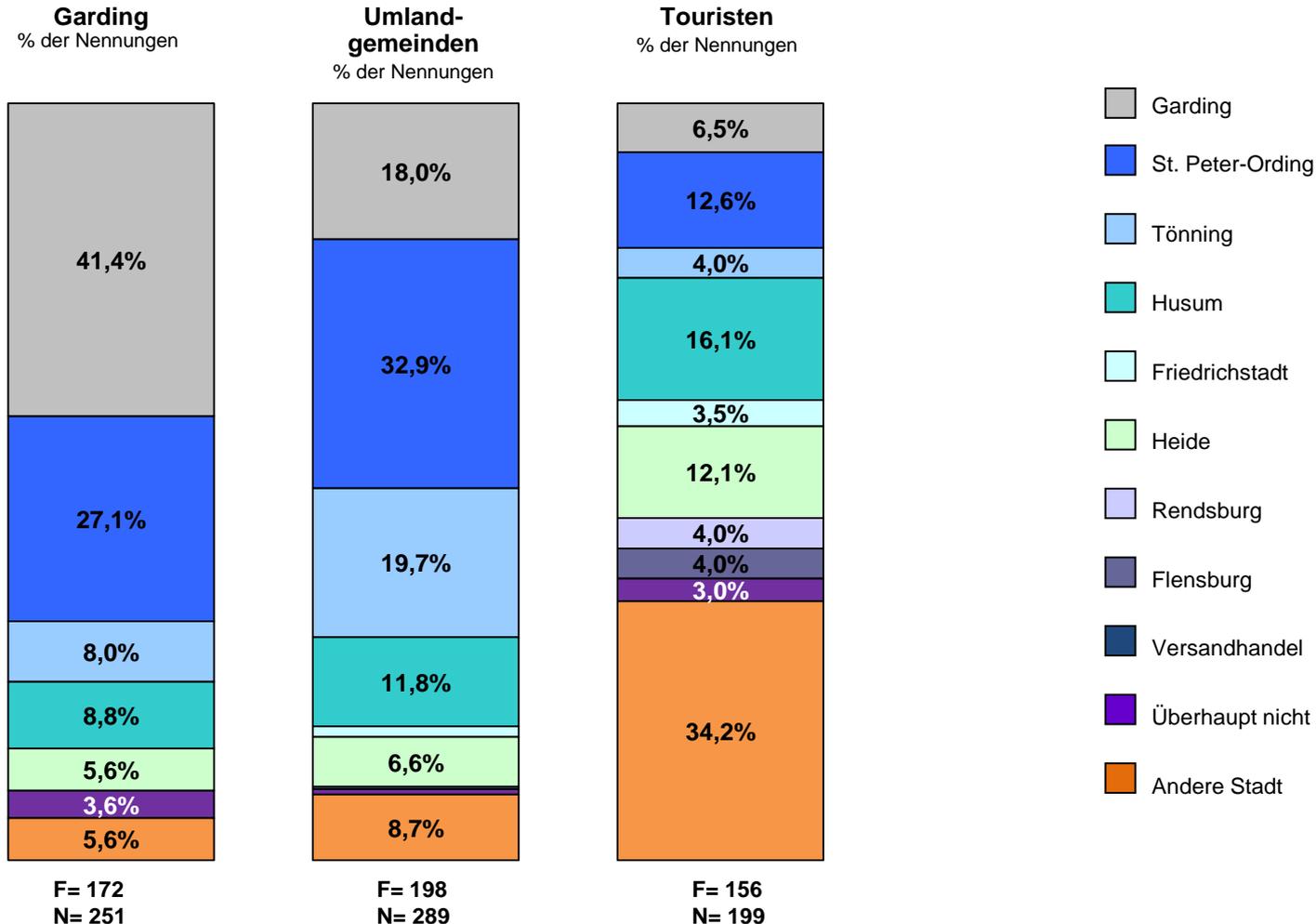
Angebotsnutzung: Dienstleistung Reisebüro

Nach Herkunft der Befragten



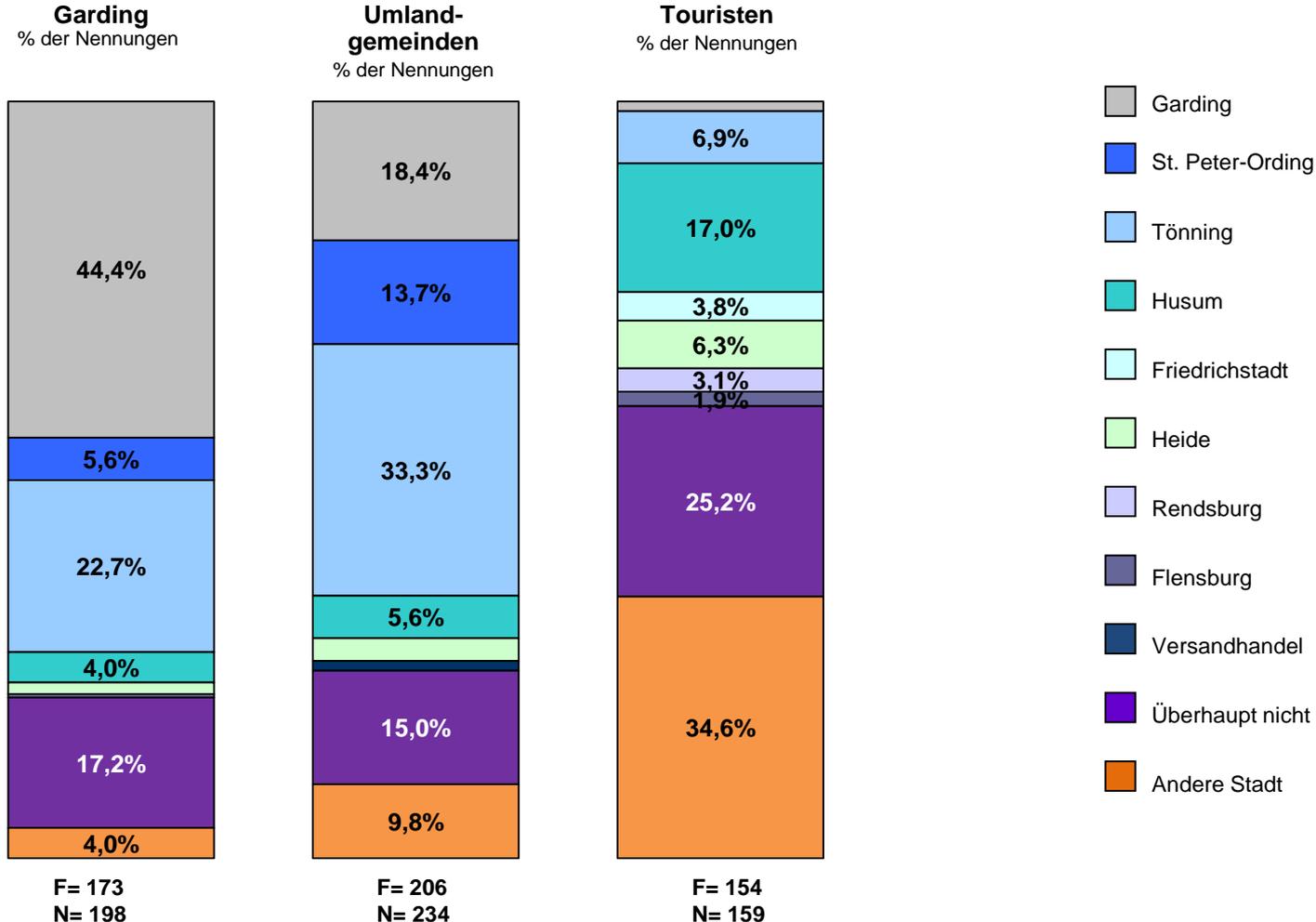
Angebotsnutzung: Dienstleistung Gastronomie / Restaurant

Nach Herkunft der Befragten



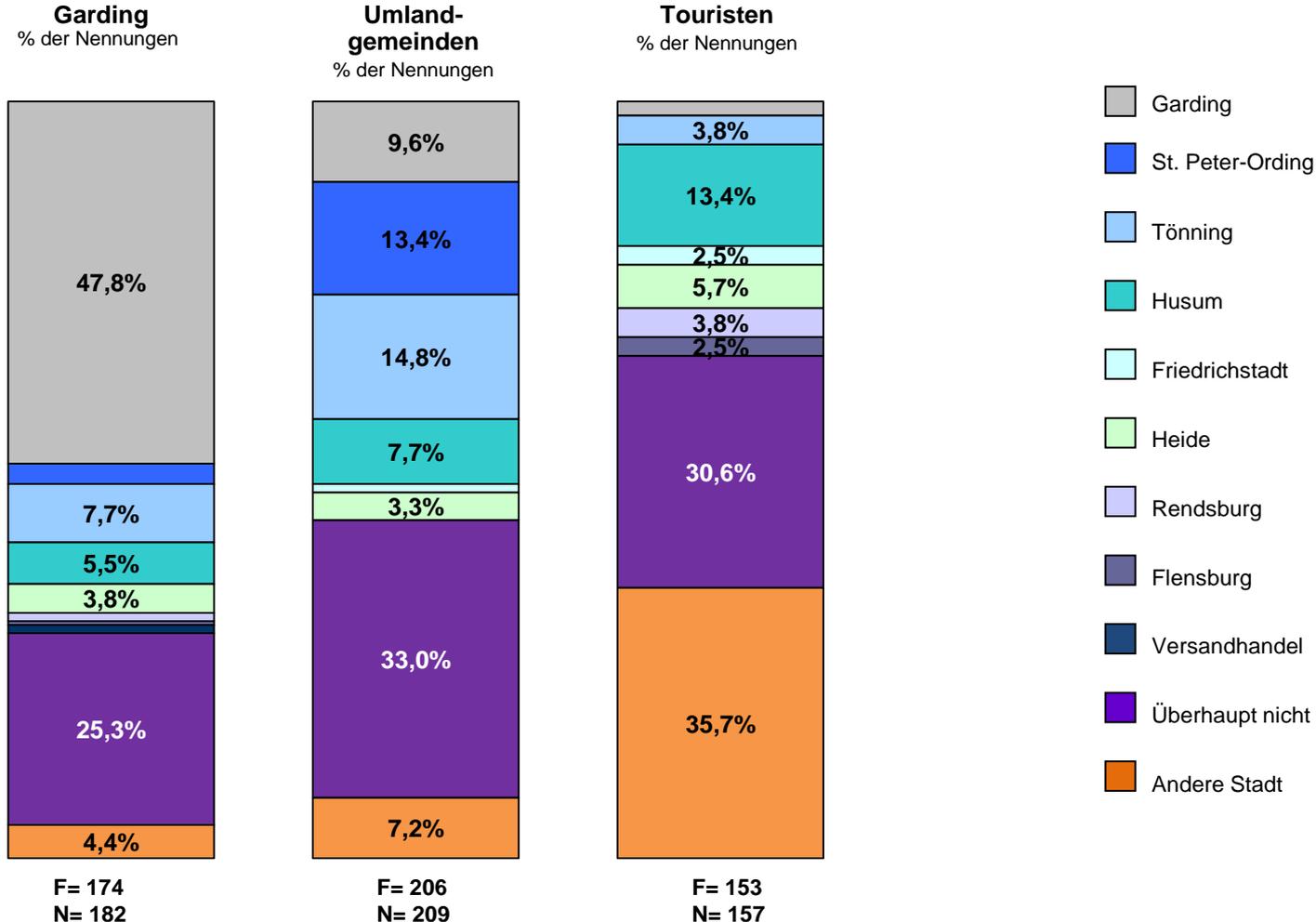
Angebotsnutzung: Dienstleistung Gärtnerei / Blumen / Floristik

Nach Herkunft der Befragten



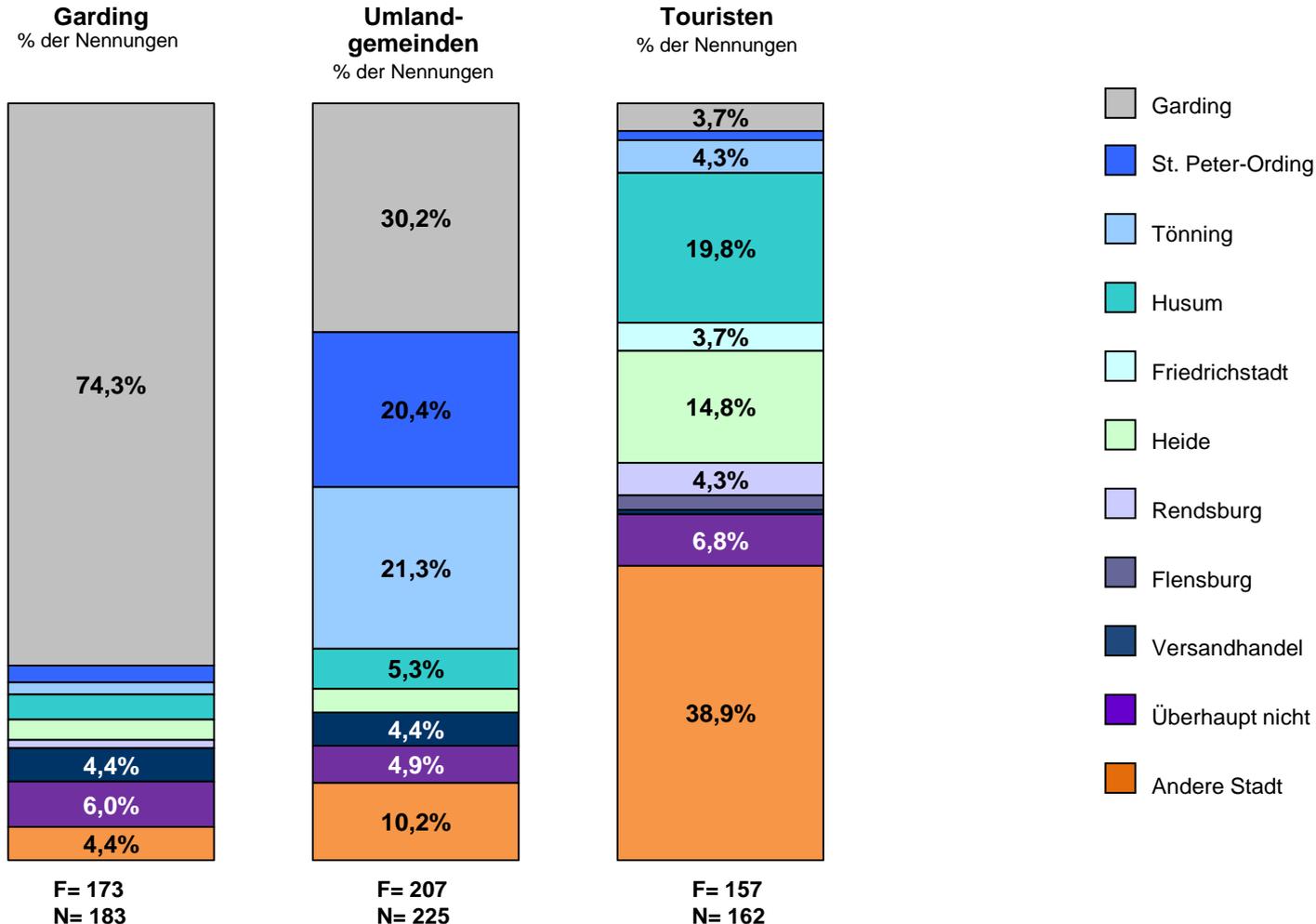
Angebotsnutzung: Dienstleistung Rechts- / Steuerberatung

Nach Herkunft der Befragten



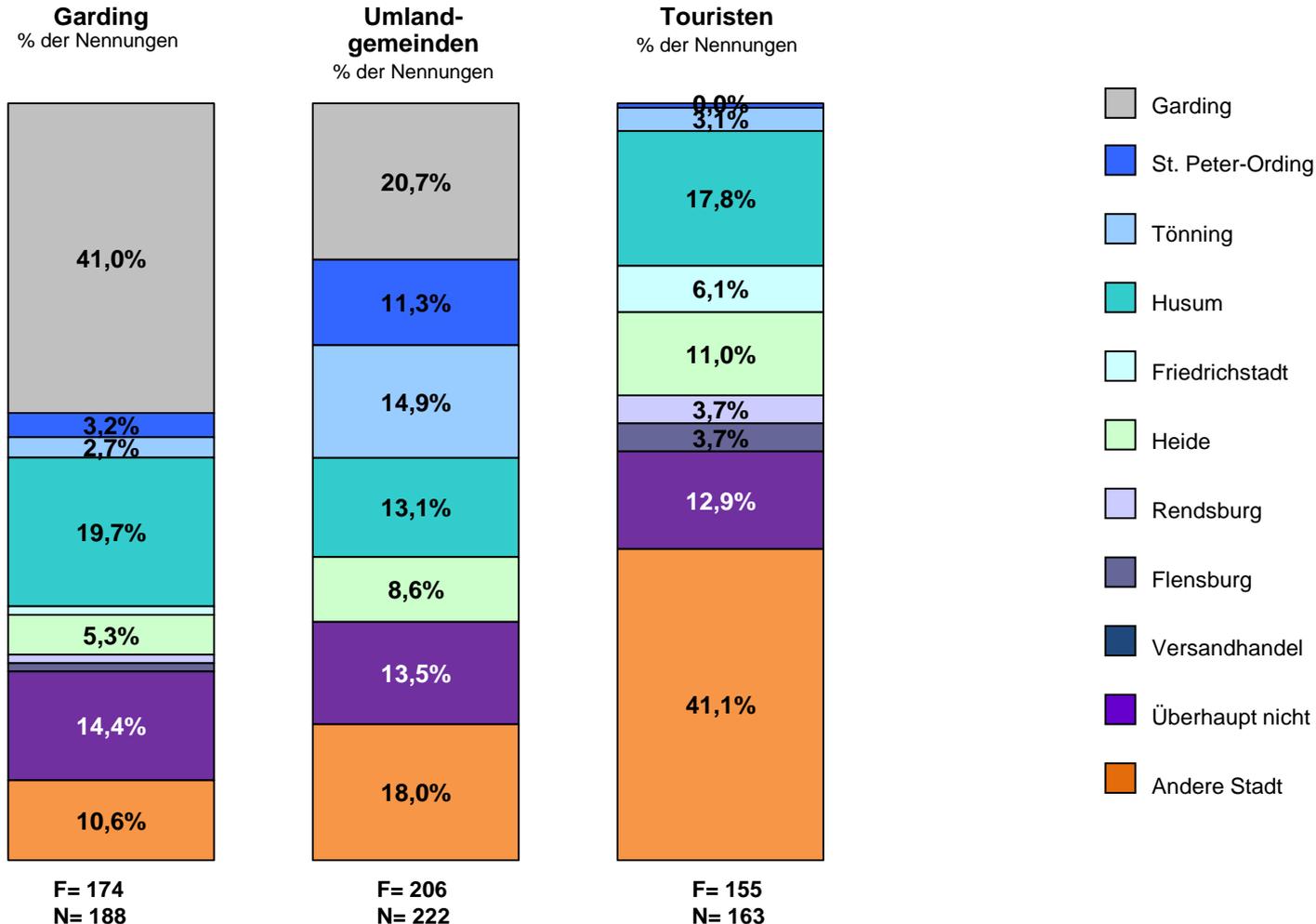
Angebotsnutzung: Dienstleistung Finanzierung / Bank / Versicherung

Nach Herkunft der Befragten



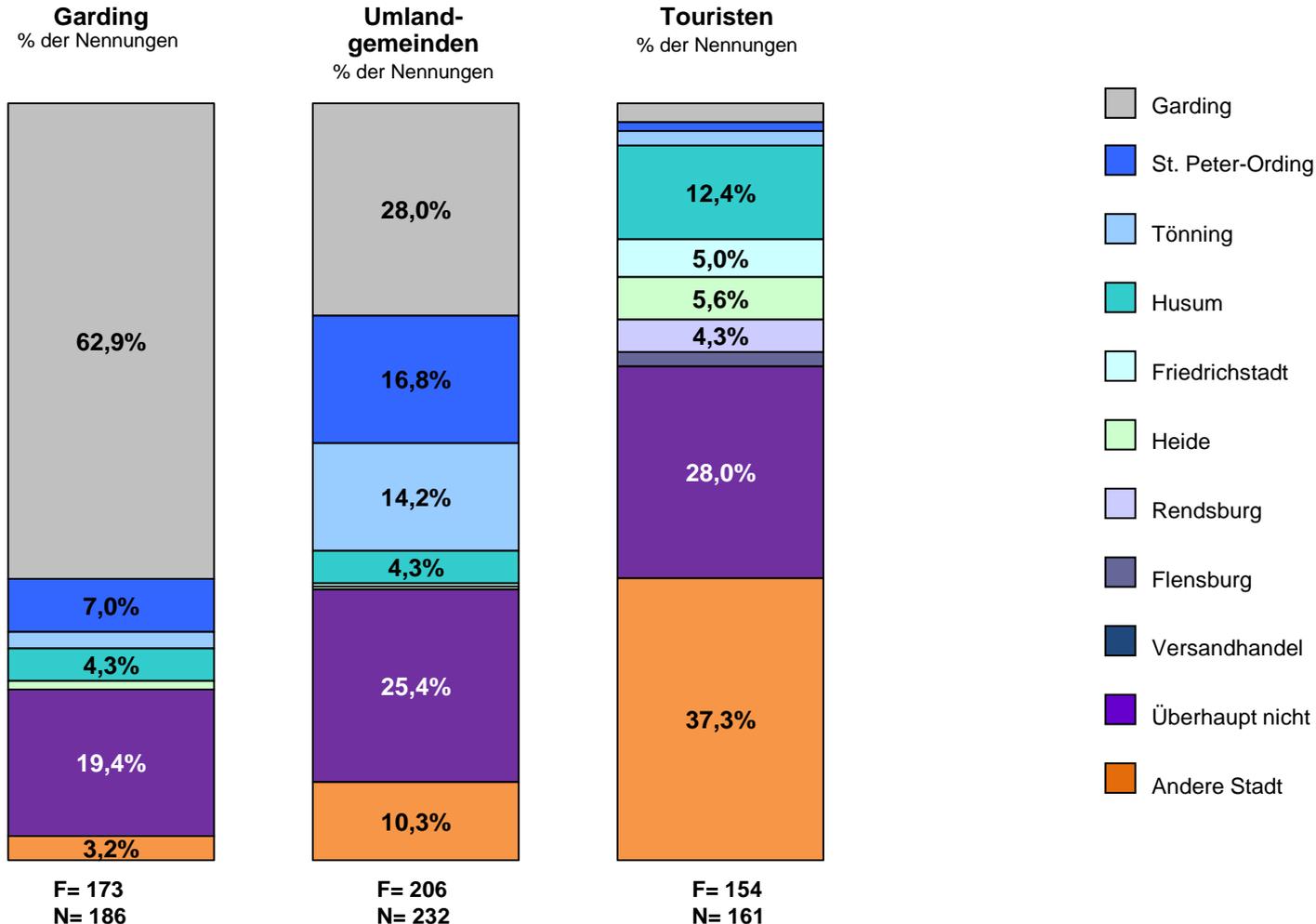
Angebotsnutzung: Dienstleistung Reparaturwerkstätten

Nach Herkunft der Befragten



Angebotsnutzung: Dienstleistung Handwerksbetriebe

Nach Herkunft der Befragten



4.3.1.1 Sonstige Angaben zum Einkaufsverhalten

Hauptgrund Einkaufsorientierung in Garding

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

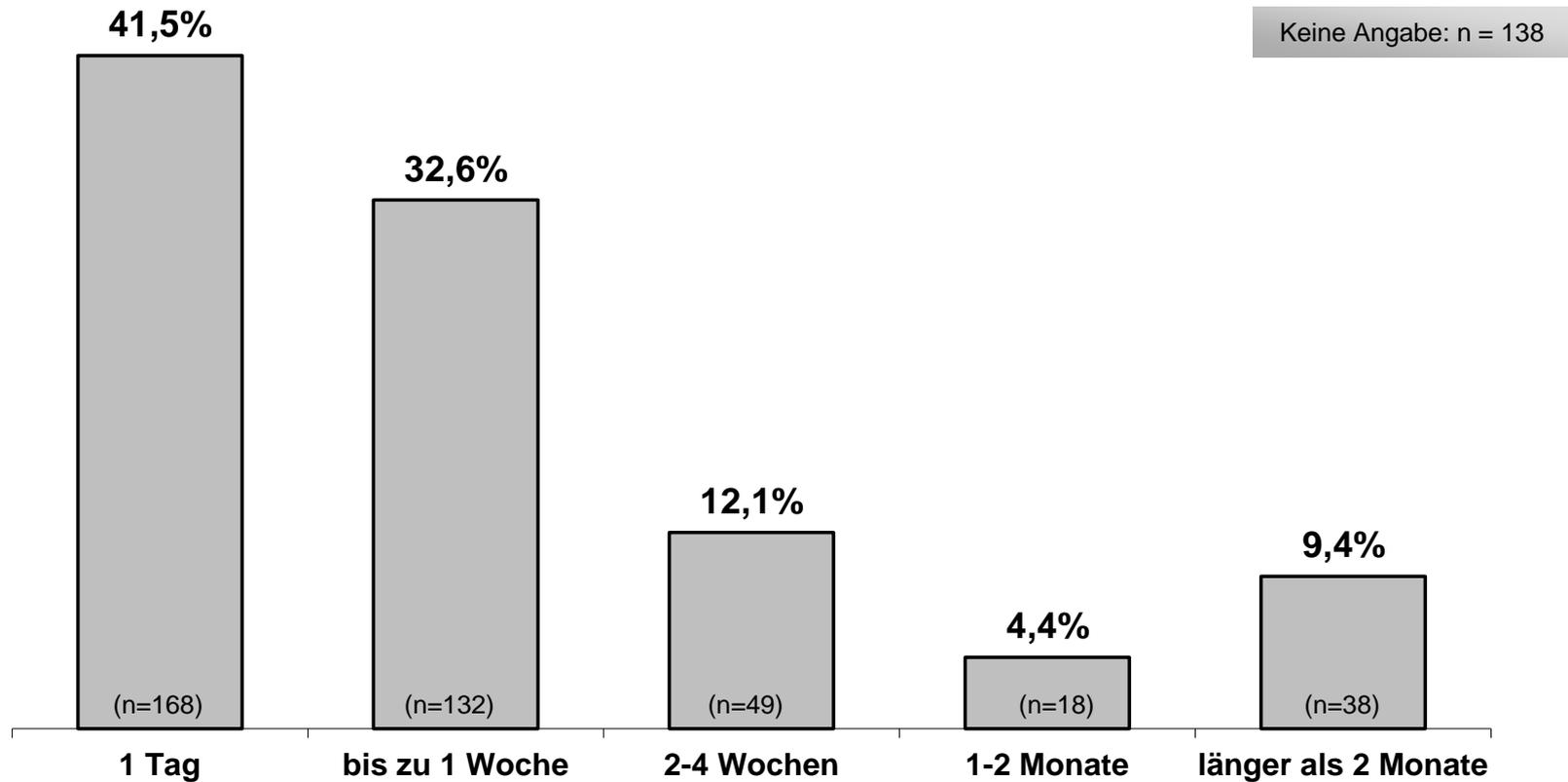
Mehrfachantworten, 388 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Nähe / Erreichbarkeit / Lage	270	55,8	69,6
Nähe zum Wohnort	160	33,1	41,2
Erreichbarkeit	48	9,9	12,4
Bequemlichkeit / Schnelligkeit	33	6,8	8,5
Nähe zum Arbeitsort / Schule	22	4,5	5,7
Lage	7	1,4	1,8
Angebot	66	13,6	17,0
umfassendes / gutes 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

Hauptgrund Einkaufsorientierung in Garding nach Herkunft

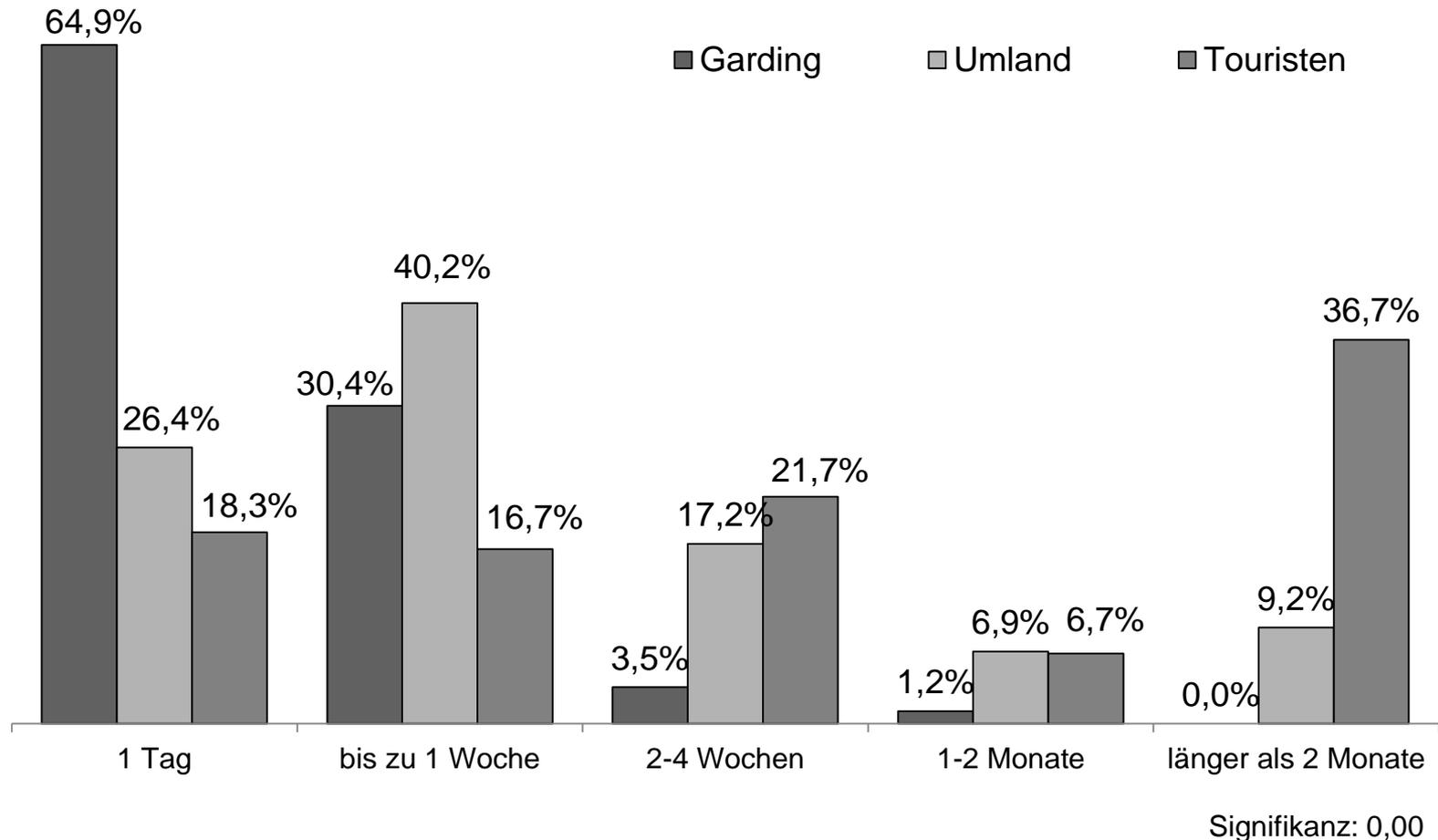
Warum kaufen Sie in Garding ein bzw. nutzen dort Dienstleistungen und Angebote?

	Einwohner		Umland	
	Nenn.	% d. N.	Nenn.	% d. N.
Nähe / Erreichbarkeit / Lage	142	63,9	104	51,2
Nähe zum Wohnort	91	41,0	61	30,0
Nähe zum Arbeitsort / Schule	3	1,4	13	6,4
Erreichbarkeit	25	11,3	19	9,4
Lage	2	0,9	5	2,5
Bequemlichkeit / Schnelligkeit	21	9,5	6	3,0
Angebot	17	7,8	52	19,2
umfassendes / gutes Angebot im Allgemeinen	13	5,9	21	10,3
schlechtes Angebot im eigenen Ort	0	0,0	5	2,5
gutes Angebot in einzelnen Bereichen	4	1,9	13	6,4
Verbundenheit zu Garding / Geschäfte erhalten / Einzelhandel unterstützen	30	13,5	10	4,9
Guter Service / persönliche Note / nett	14	6,4	11	5,4
Sonstiges	19	8,6	26	12,8
Gesamt	222	100,0	203	100,0

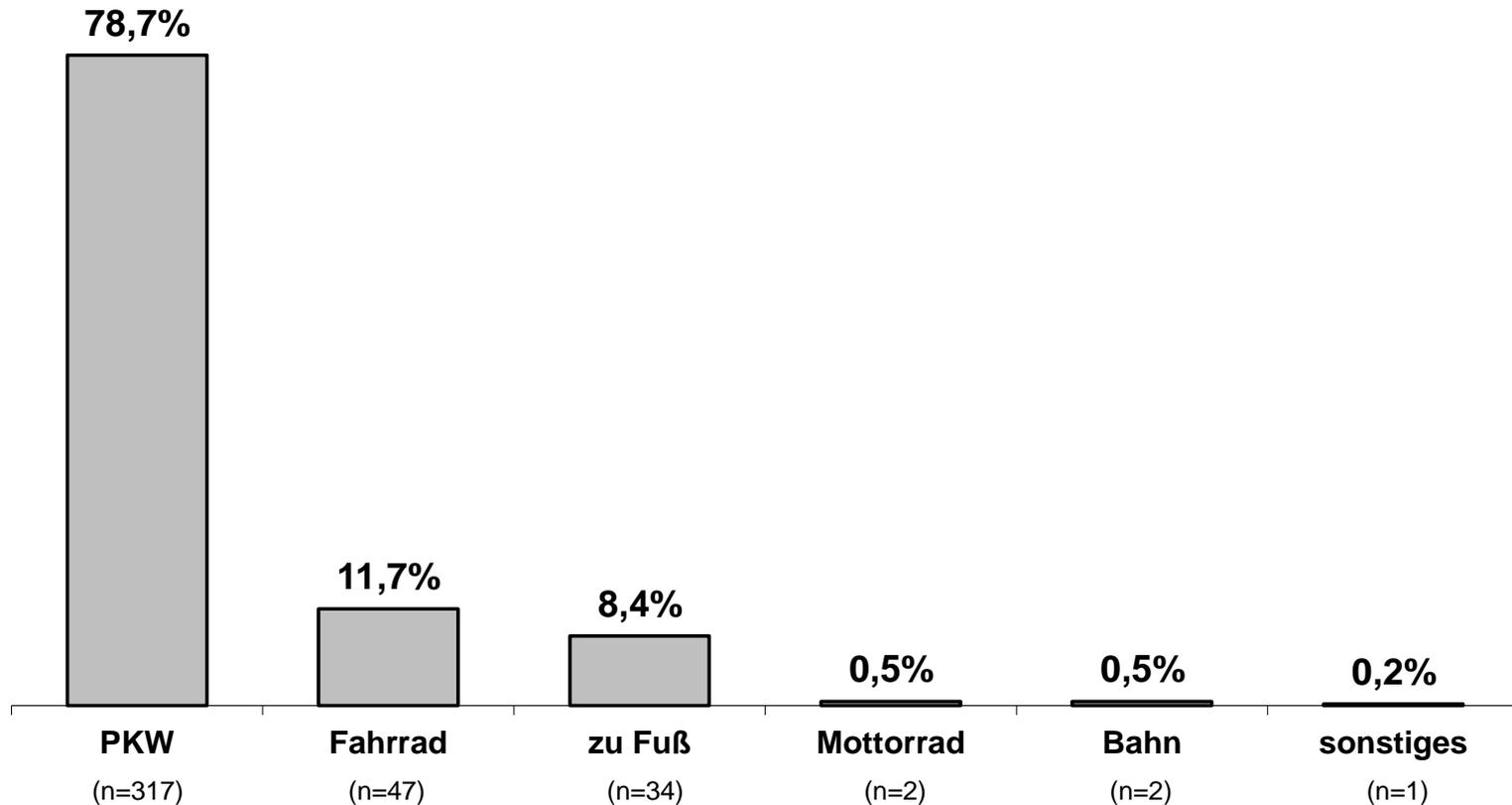
Wie lange ist Ihr letzter Einkauf in Garding her bzw. wie lange ist es her, dass Sie das letzte Mal in Garding eine Dienstleistung genutzt haben?



Wie lange ist Ihr letzter Einkauf in Garding her bzw. wie lange ist es her, dass Sie das letzte Mal in Garding eine Dienstleistung genutzt haben?



Welches Verkehrsmittel nutzen Sie überwiegend, wenn Sie in Garding einkaufen?



Keine Angabe: n = 140

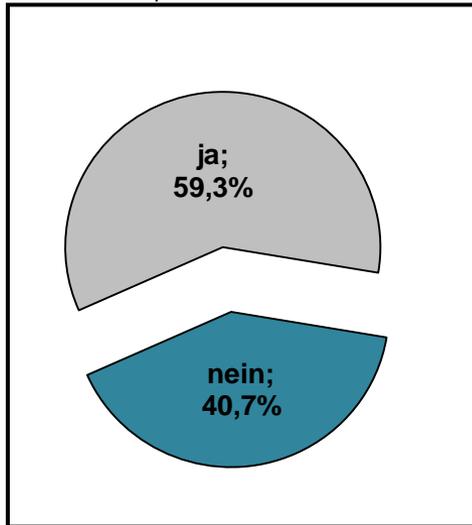
Angebotsnutzung Garding

In welchem Geschäft in Garding haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf eingekauft bzw. bei welcher Dienstleistung waren Sie in Garding zuletzt?

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 397 Fälle			
Edeka Aktiv Markt Pioch	314	53,5	79,1
Bauzentrum Schröder GmbH & Co. KG	72	12,3	18,1
Nah und Frisch	20	3,4	5,0
Blumenhaus Garding	20	3,4	5,0
Schuhhaus Fiedrich	19	3,2	4,8
Eiderstedter Backstuv	18	3,1	4,5
Postagentur Seemann	12	2,0	3,0
Sonstiges	112	19,1	28,2
Gesamt	587	100,0	147,9

Vermissen Sie Angebote in Garding?

Welche Angebote vermissen Sie?



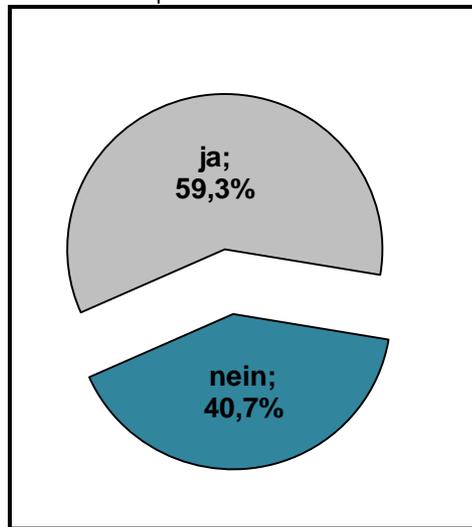
Keine Angabe: n = 167

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

Was müsste in Garding sonst noch geschehen, damit Sie zukünftig öfter in Garding einkaufen und Dienstleistungen nutzen?

Mehrfachantworten, 205 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehr Einzelhandel	84	31,8	40,9
mehr Einzelhandel / mehr Angebot / mehr Dienstleistungen	49	18,6	23,9
mehr Bekleidung	14	5,3	6,9
Drogerie- / Sanitätsartikel / Rossmann	7	2,7	3,4
sonstige Einzelhandelsangebote	14	5,3	6,9
Lebensmittelgeschäfte / Discounter	62	23,5	30,2
Lidl / Netto / Aldi / Discounter	55	20,8	26,8
mehr Lebensmittelangebot	4	1,5	2,0
sonstige Lebensmittelangebote	3	1,1	1,5
Innenstadt erhalten / Ortsbild / Grünanlagen	38	14,4	18,5
Kultur - Veranstaltungen	33	12,5	16,1
Veranstaltungen für Jugendliche / jüngere Menschen / Angebote für jüngere Leute	15	5,7	7,3
Kneipe / Bar / Café	3	1,2	1,5
(Tanz-) Cafe / Veranstaltungen für ältere Menschen	2	0,8	1,0
sonstiges Kultur / Veranstaltungen	13	4,9	6,3
Sonstiges	47	17,8	22,9
Gesamt	264	100,0	128,8

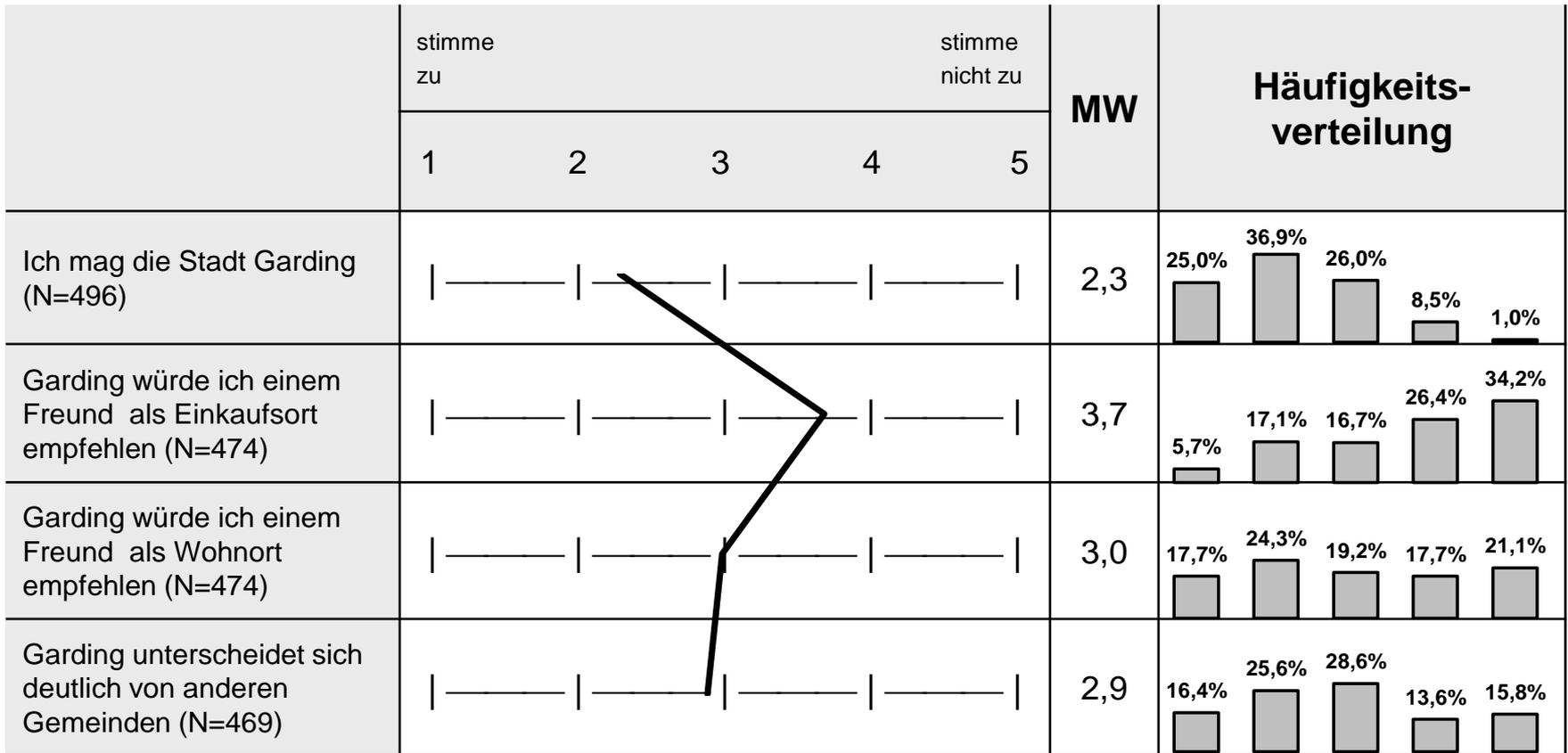
4.3.2 Beurteilung der Stadt Garding

4.3.2.1 Konsumenten / Endkunden

Markenguthaben und Gesamturteil

Markenguthaben – Gesamt

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



— 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	

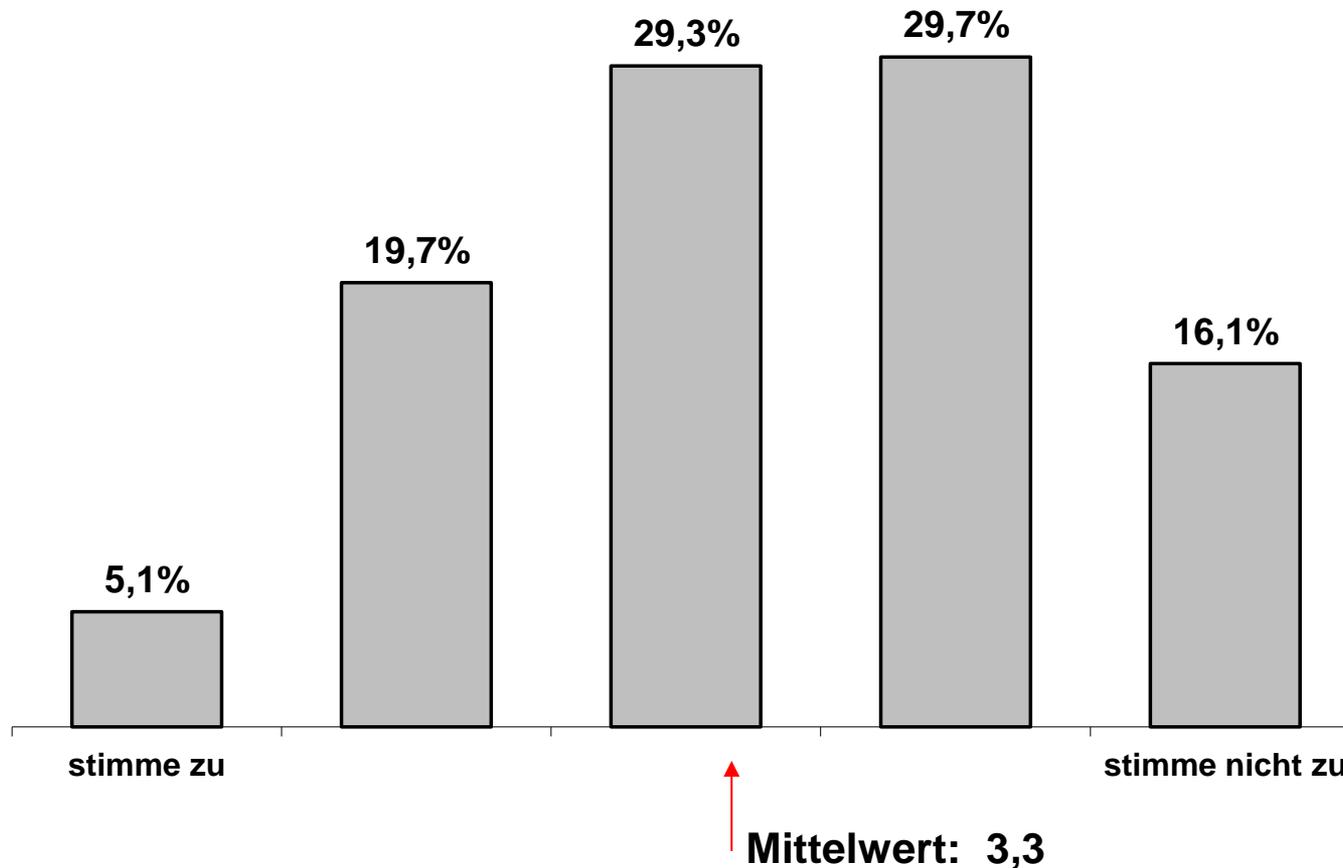
— Garding (n=174)

- - - Umland (n=209)

..... Touristen (n=160)

Gesamturteil Garding

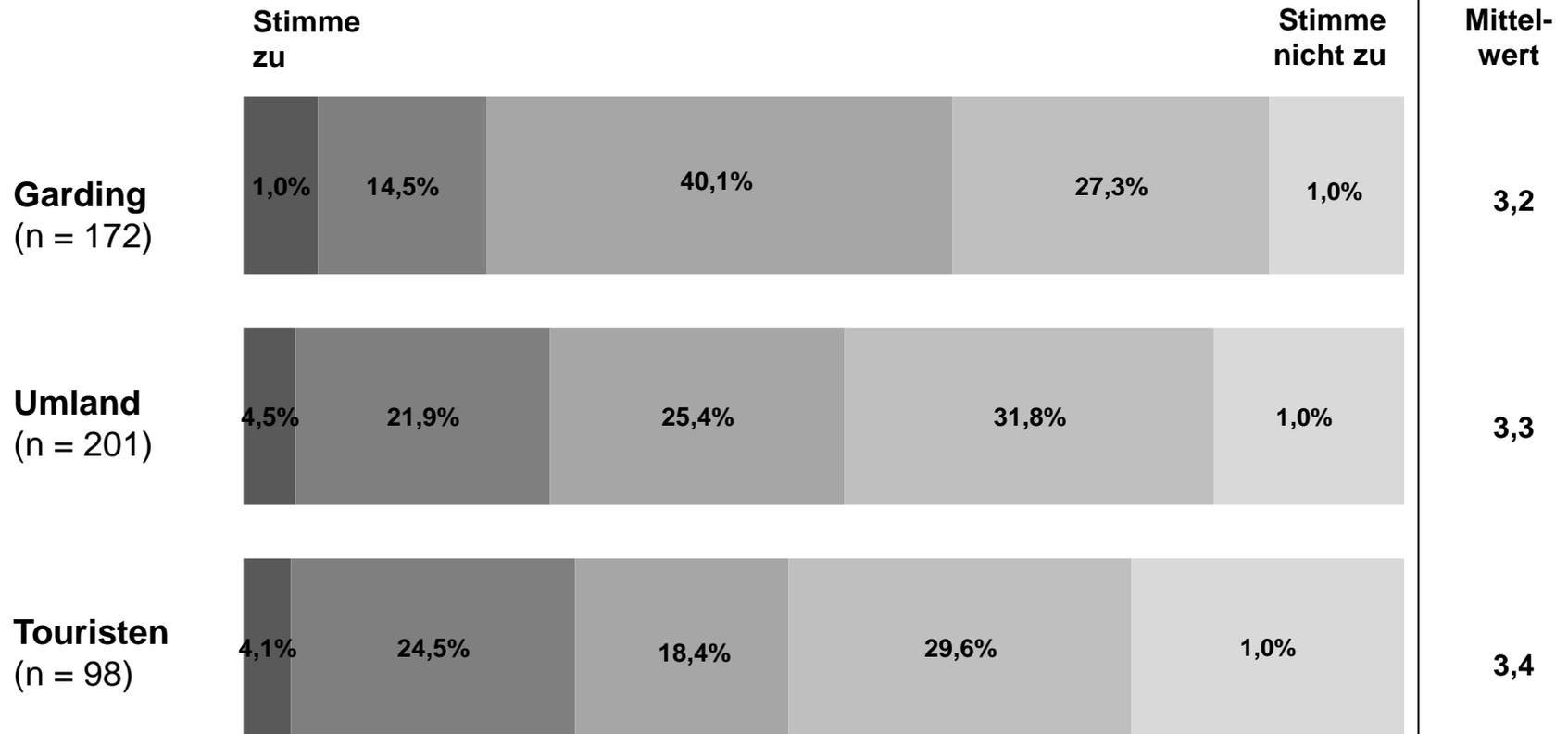
Garding ist insgesamt ein guter Einkaufs- und Gewerbeort



Keine Angabe: n = 72

Gesamturteil Garding

Garding ist insgesamt ein guter Einkaufs- und Gewerbeort

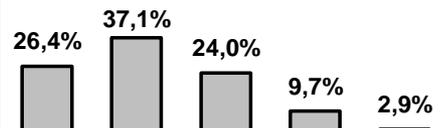
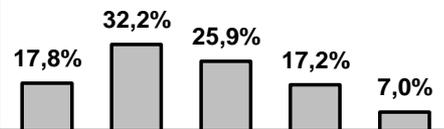
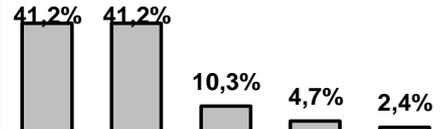


Sig. = n.s.

Markennutzen

Markennutzen – Gesamt [1/6]

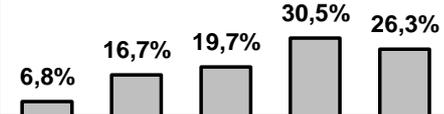
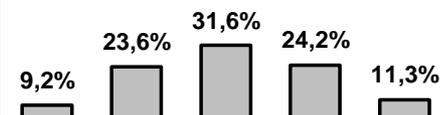
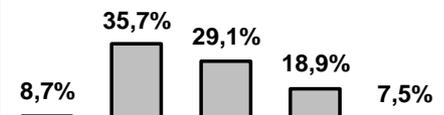
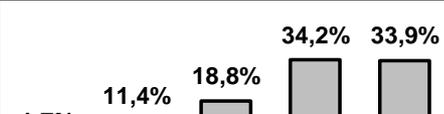
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

Garding ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Ist familienfreundlich (N=383)	----- ----- ----- -----						2,3	
Hat großen Erholungswert (N=460)	----- ----- ----- -----						2,6	
Kann man gut erreichen (N=507)	----- ----- ----- -----						1,9	

— Gesamt (n=543)

Markennutzen – Gesamt [2/6]

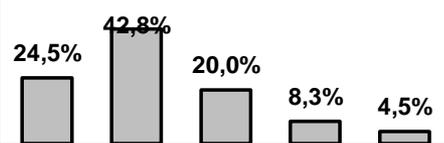
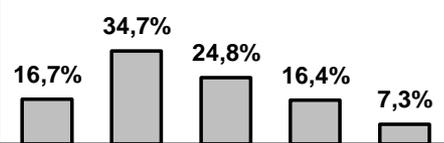
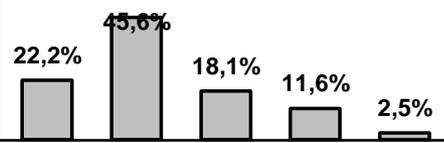
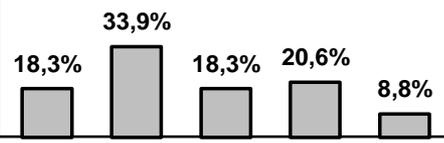
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

Garding ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat ein gutes Kulturangebot (Theater, Museen, Kino, ...) (N=426)	----- ----- ----- -----						3,5	
Hat ein gutes Angebot an Veranstaltungen (N=433)	----- ----- ----- -----						3,1	
Hat ein gutes Sportangebot (N=333)	----- ----- ----- -----						2,8	
Hat gute Schulen / Aus- und Weiterbildungsangebote (N=351)	----- ----- ----- -----						3,9	

— Gesamt (n=543)

Markennutzen – Gesamt [3/6]

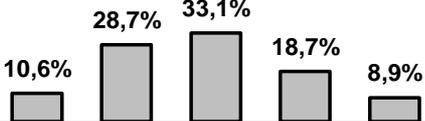
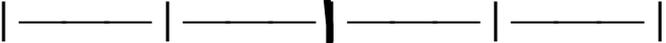
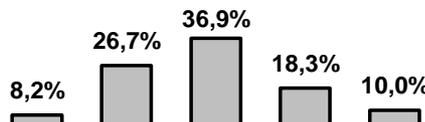
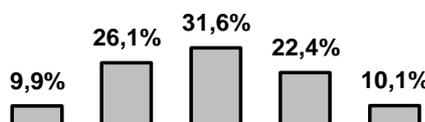
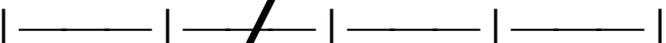
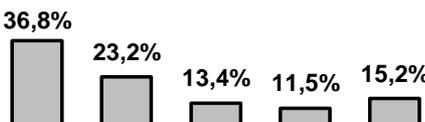
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

Garding ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat gute Kindergärten (N=290)	----- ----- ----- -----						2,3	
Hat ein gutes medizinisches Angebot (N=383)	----- ----- ----- -----						2,6	
Hat attraktive Einrichtungen für Senioren (N=320)	----- ----- ----- -----						2,3	
Ist seniorenfreundlich (barrierefrei usw.) (N=339)	----- ----- ----- -----						2,7	

— Gesamt (n=543)

Markennutzen – Gesamt [4/6]

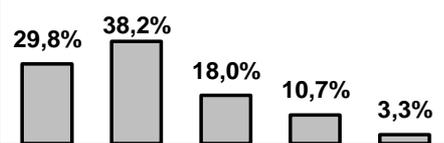
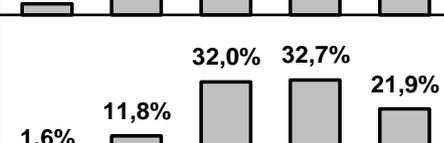
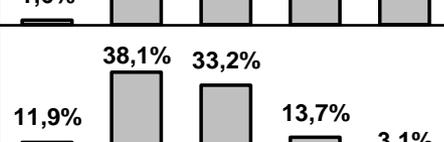
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

Garding ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat Atmosphäre / Flair (N=481)						2,9		
Hat ein schönes Ortsbild (N=502)						3,0		
Hat eine schöne Innenstadt (N=487)						3,0		
Ist der Mittelpunkt von Eiderstedt (N=462)						2,5		

— Gesamt (n=543)

Markennutzen – Gesamt [5/6]

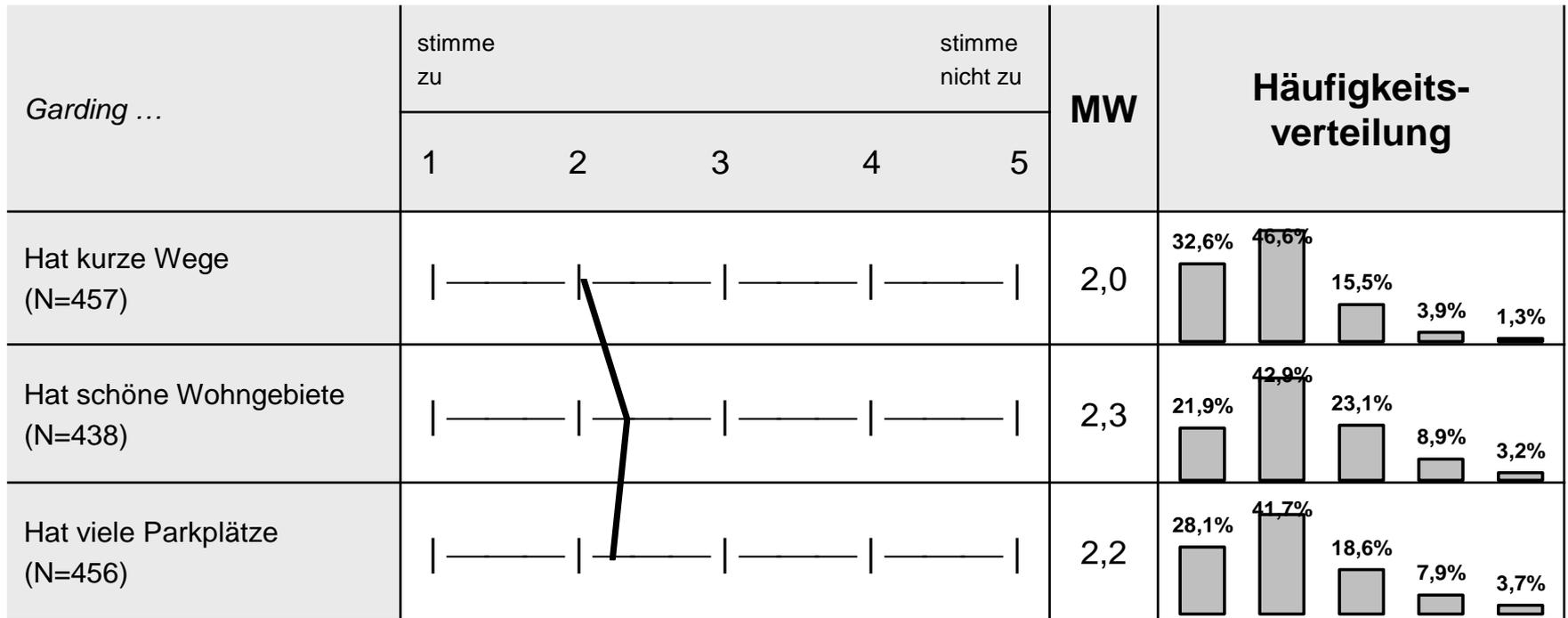
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

Garding ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des kurzfristigen Bedarfs (N=456)	----- ----- ----- -----						2,2	
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des mittelfristigen Bedarfs (N=437)	----- ----- ----- -----						3,3	
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des langfristigen Bedarfs (N=425)	----- ----- ----- -----						3,6	
Hat ein gutes Dienstleistungsangebot (N=388)	----- ----- ----- -----						2,6	

— Gesamt (n=543)

Markennutzen – Gesamt [6/6]

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



— Gesamt (n=543)

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?

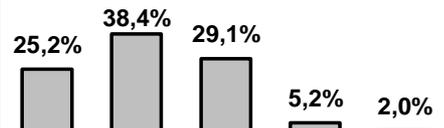
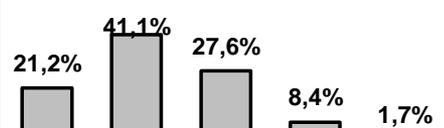
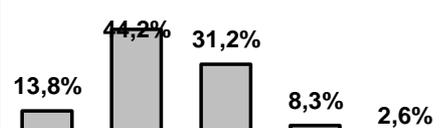
Garding ...	stimme zu		stimme nicht zu			Sig.
	1	2	3	4	5	
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des kurzfristigen Bedarfs						n.s.
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des mittelfristigen Bedarfs						n.s.
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des langfristigen Bedarfs						n.s.
Hat ein gutes Dienstleistungsangebot						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 – Gesamt [1/4]

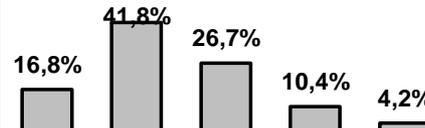
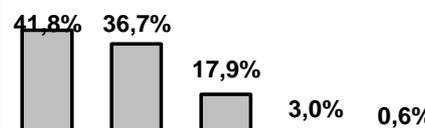
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Garding?

Garding ist ...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
herzlich (N=440)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,2	
konservativ (N=416)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,3	
tüchtig / fleißig (N=385)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,4	

— Gesamt (n=543)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [2/4]

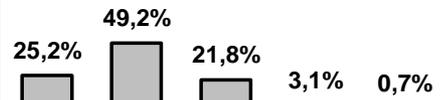
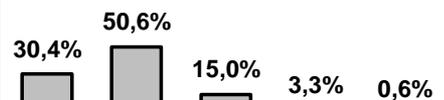
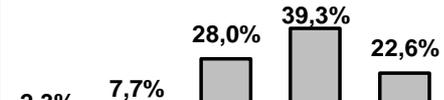
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Garding?

Garding ist ...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
selbstbewusst (N=404)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,4	
nordfriesisch (N=469)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					1,8	
langweilig (N=468)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,9	

— Gesamt (n=543)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [3/4]

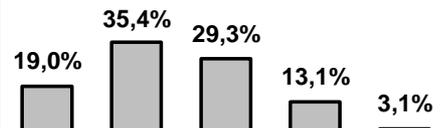
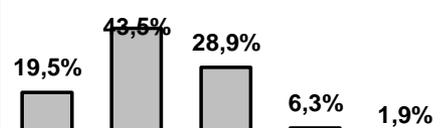
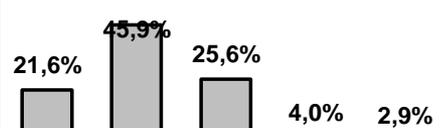
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Garding?

Garding ist ...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
bodenständig N=(449)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,1	
freundlich (N=480)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					1,9	
modern (N=478)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					3,7	

— Gesamt (n=543)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [4/4]

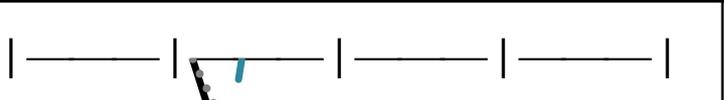
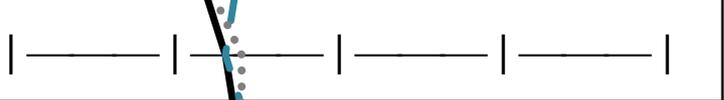
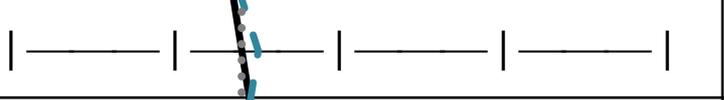
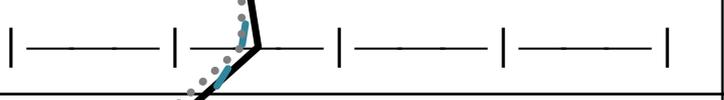
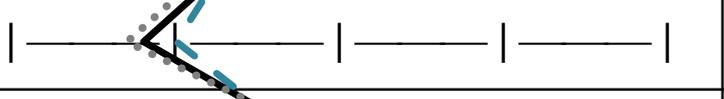
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Garding?

Garding ist ...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
sicher (N=426)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,5	
sauber (N=478)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,3	
ehrlich (N=379)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,2	

— Gesamt (n=543)

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						0,00
konservativ						n.s.
tüchtig / fleißig						n.s.
selbstbewusst						n.s.
nordfriesisch						0,03
langweilig						n.s.

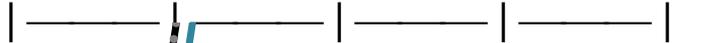
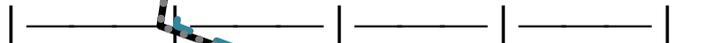
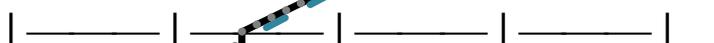
— Garding (n=174)

- - - 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)

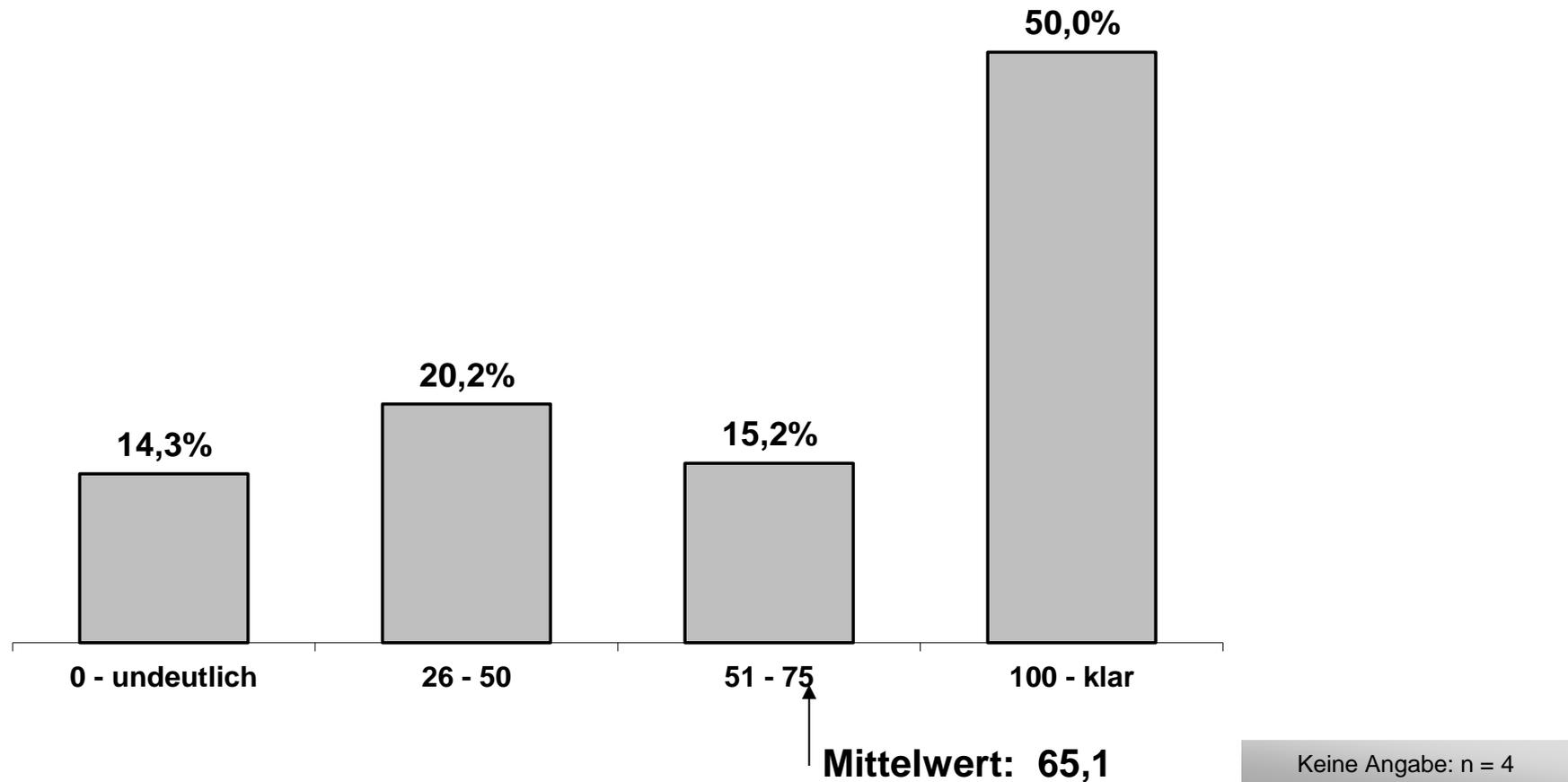
- - - Umland (n=209)

..... Touristen(n=160)

Markenbild

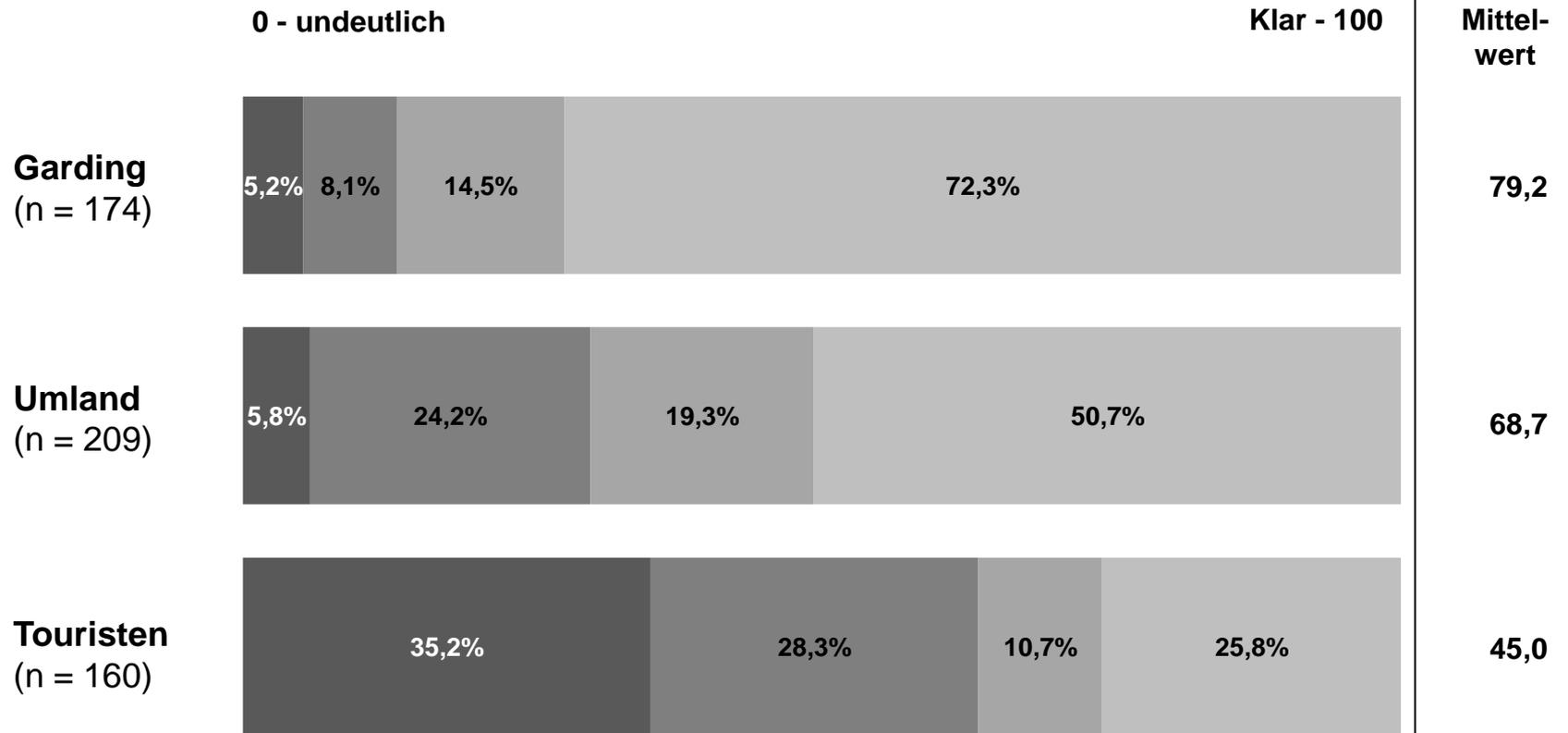
Klarheit Markenbild

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



Klarheit Markenbild – regionaler Vergleich

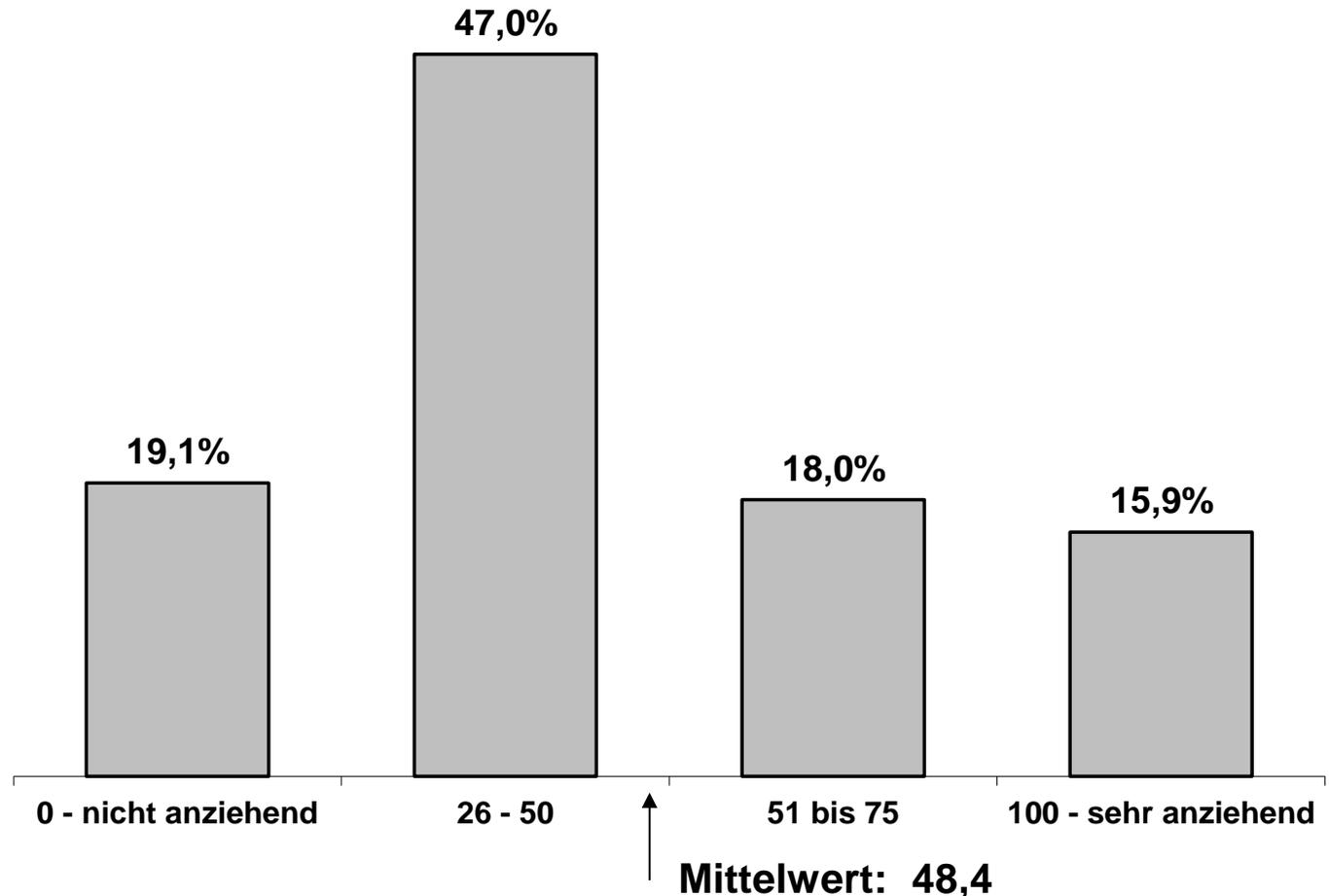
Wie klar und deutlich ist ihr inneres Bild von der Stadt Garding?



Sig. = 0,00

Attraktivität Markenbild

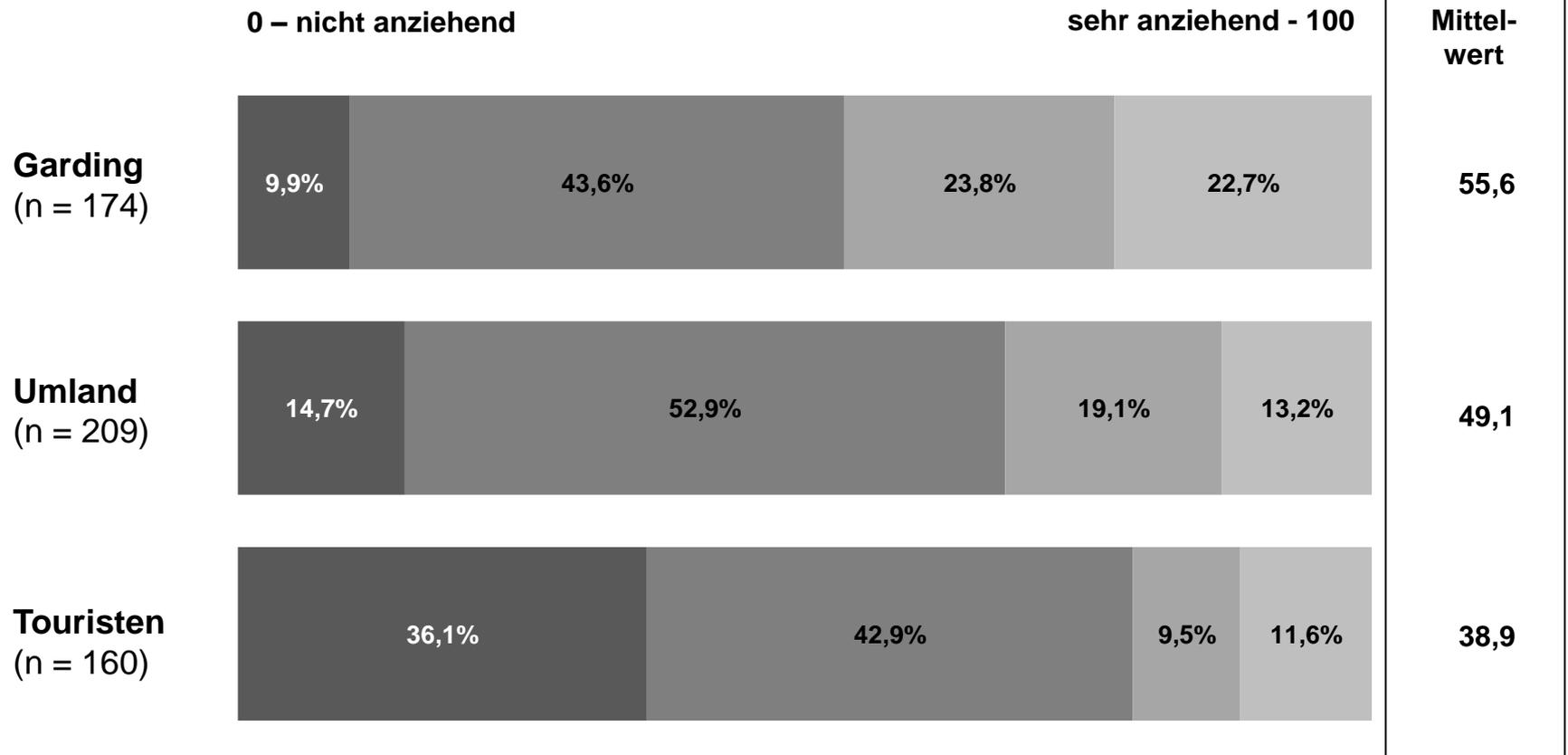
Unabhängig davon, wie klar und deutlich ihr inneres Bild von der Stadt Garding ist, wie anziehend ist Ihr inneres Bild von Garding im Vergleich zu anderen Städten?



Keine Angabe: n = 20

Attraktivität Markenbild – regionaler Vergleich

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?



Sig. = 0,00

Markenbild – Gesamt [1/4]

Was sehen Sie spontan vor sich, wenn Sie an Garding denken?

Bitte beschreiben Sie diese bildliche Vorstellung mit wenigen Stichworten.

Mehrfachantworten, 520 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Stadt beschreibend	130	8,2	25,0
Durchfahrtsort	50	3,1	9,6
Innenstadt	28	1,8	5,4
Kleinstadt / kleine Straßen	24	1,4	4,6
Heimatstadt	17	1,1	3,3
sonstiges Stadt beschreibend	11	0,7	2,1
Stadt bewertend positiv	23	1,4	4,4
Stadt bewertend negativ	32	2,0	6,2
unbelebte Stadt	10	0,6	1,9
unattraktive Stadt	9	0,6	1,7
sonstige Stadt bewertend negativ	13	0,8	2,5

Markenbild – Gesamt [2/4]

Was sehen Sie spontan vor sich, wenn Sie an Garding denken?

Bitte beschreiben Sie diese bildliche Vorstellung mit wenigen Stichworten.

Mehrfachantworten, 520 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Eigenschaften bewertend positiv	51	3,2	9,8
freundlich - nett	13	0,8	2,5
erholsam	10	0,6	1,9
familiär	9	0,6	1,7
schön	4	0,3	0,8
sonstige Eigenschaften bewertend positiv	15	0,9	2,9
Eigenschaften bewertend negativ	65	4,1	12,5
tot, nichts los, leer, trostlos, trist	26	1,7	5,0
altmodisch	9	0,6	1,7
eintönig / uninteressant	6	0,4	1,2
klein	6	0,4	1,2
sonstige Eigenschaften bewertend negativ	18	1,1	3,5

Markenbild – Gesamt [3/4]

Was sehen Sie spontan vor sich, wenn Sie an Garding denken?

Bitte beschreiben Sie diese bildliche Vorstellung mit wenigen Stichworten.

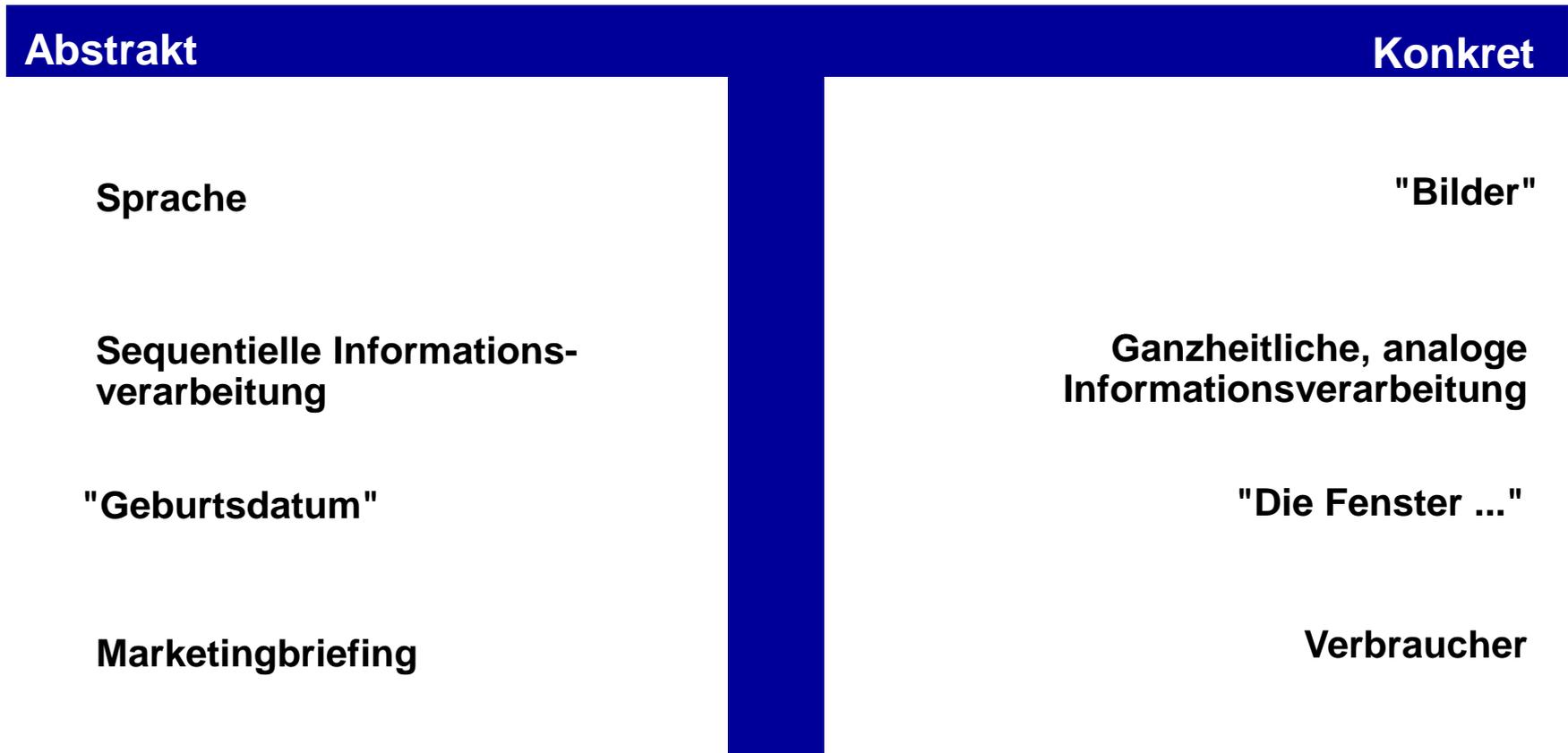
Mehrfachantworten, 520 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Gebäude-Örtlichkeiten beschreibend	572	35,9	110,0
Kirche	298	18,7	57,3
Marktplatz	122	7,7	23,5
Fernsehturm	39	2,4	7,5
Dreilandenhalle	28	1,8	5,4
sonstige Gebäude-Örtlichkeiten beschreibend	85	5,3	16,3
Gebäude- Örtlichkeiten bewertend positiv	2	0,1	0,4
Gebäude- Örtlichkeiten bewertend negativ	18	1,1	3,5
Einkaufen beschreibend	146	9,2	28,1
EDEKA	58	3,6	11,2
Schröder Baumarkt	14	0,9	2,7
Tankstelle	12	0,8	2,3
sonstiges Einkaufen beschreibend	62	3,9	11,9
Einkaufen bewertend positiv	2	0,1	0,4
Einkaufen bewertend negativ	22	1,4	4,2

Markenbild – Gesamt [4/4]

Was sehen Sie spontan vor sich, wenn Sie an Garding denken?
Bitte beschreiben Sie diese bildliche Vorstellung mit wenigen Stichworten.

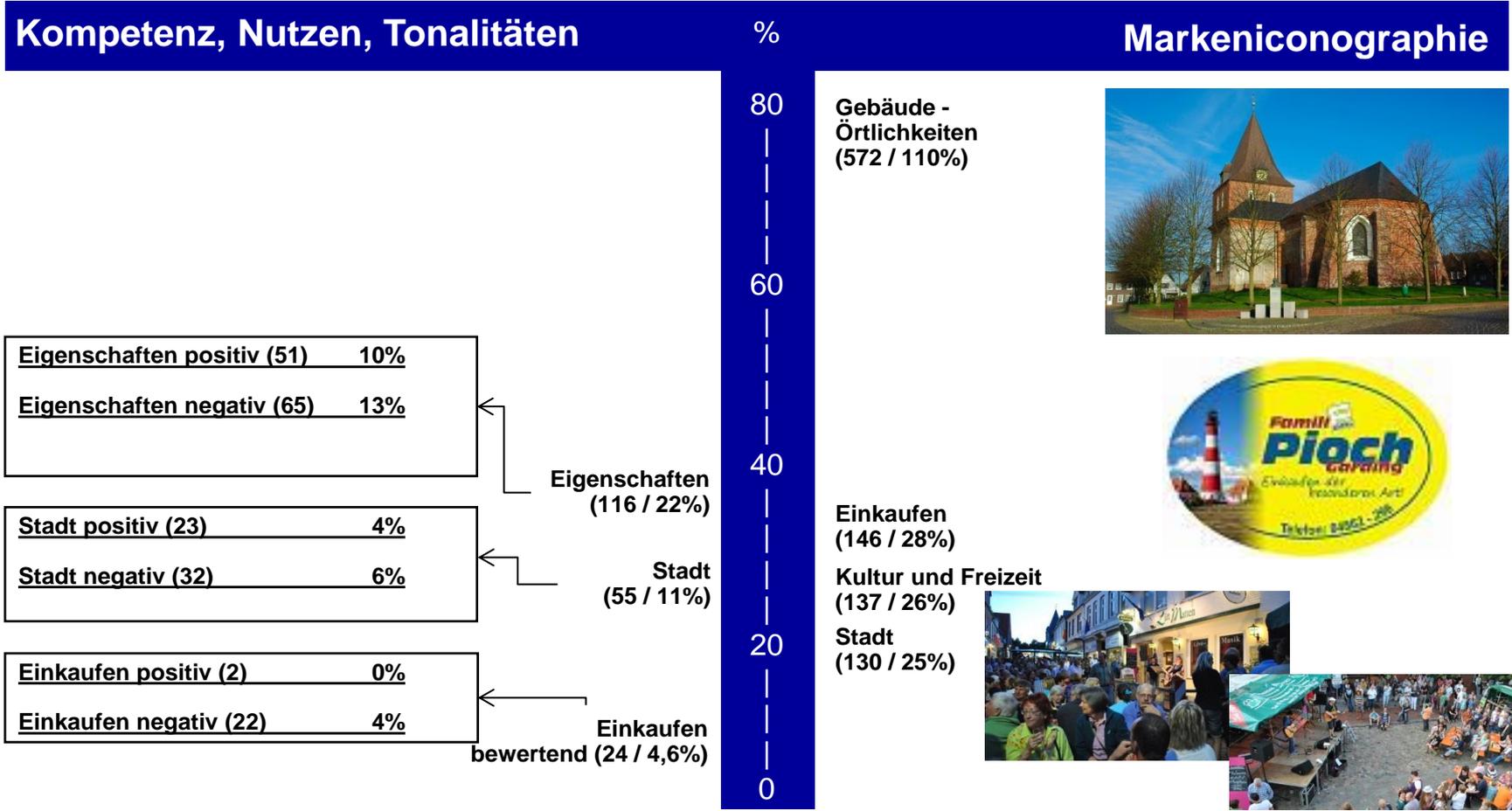
Mehrfachantworten, 520 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Kultur / Freizeit beschreibend	137	8,6	26,3
Musikantenbörse	66	4,1	12,7
Messe	26	1,6	5,0
sonstige Verkehr beschreibend	45	2,8	8,7
Kultur / Freizeit bewertend positiv	2	0,1	0,4
Kultur / Freizeit bewertend negativ	31	1,9	6,0
Menschen beschreibend	104	6,5	20,0
Menschen bewertend positiv	14	0,9	2,7
Menschen bewertend negativ	4	0,3	0,8
Sonstiges	239	15,0	45,9
Gesamt	1594	100,0	306,5

Das T-Schema zur Markendiagnose



Das T-Schema der Stadt Garding

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



4.3.2.2 Gewerbetreibende

Konkurrenzstädte - Gesamt

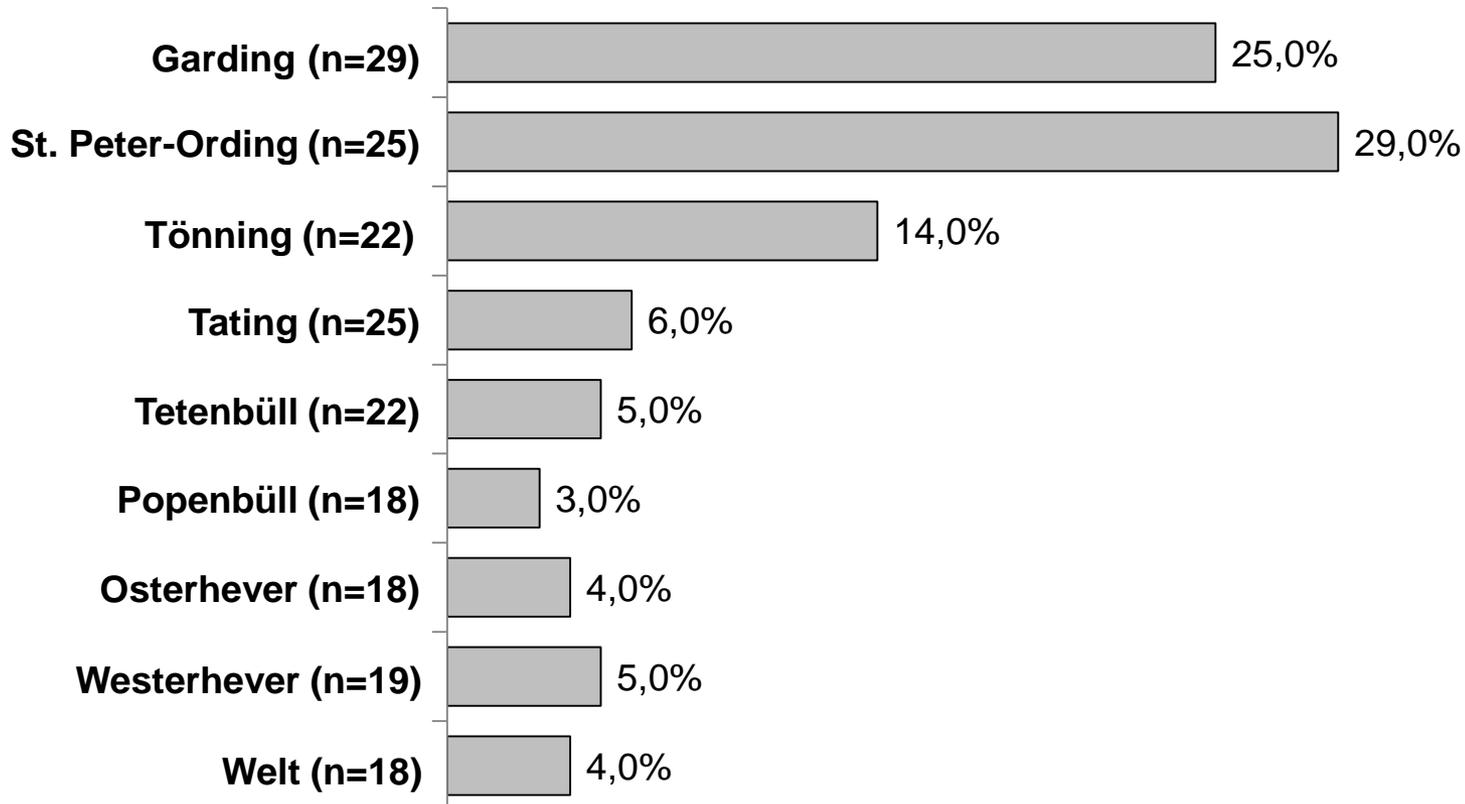
Bitte sagen Sie mir jeweils inwieweit die folgenden Städte und die Angebote dort eine Konkurrenz für Sie darstellen.

	große Konkurrenz			überhaupt keine Konkurrenz		Mittelwerte
	1	2	3	4	5	
Garding(Wettbewerb innerhalb des Ortes) (N=41)	———	———	———	———	———	3,8
St. Peter Ording (N=41)	———	———	———	———	———	3,4
Tönning (N=40)	———	———	———	———	———	3,5
Husum (N=43)	———	———	———	———	———	3,8
Friedrichstadt (N=38)	———	———	———	———	———	4,2
Heide (N=40)	———	———	———	———	———	3,8
Rendsburg (N=38)	———	———	———	———	———	3,9
Flensburg (N=39)	———	———	———	———	———	4,0

—— Gesamt (n = 50)

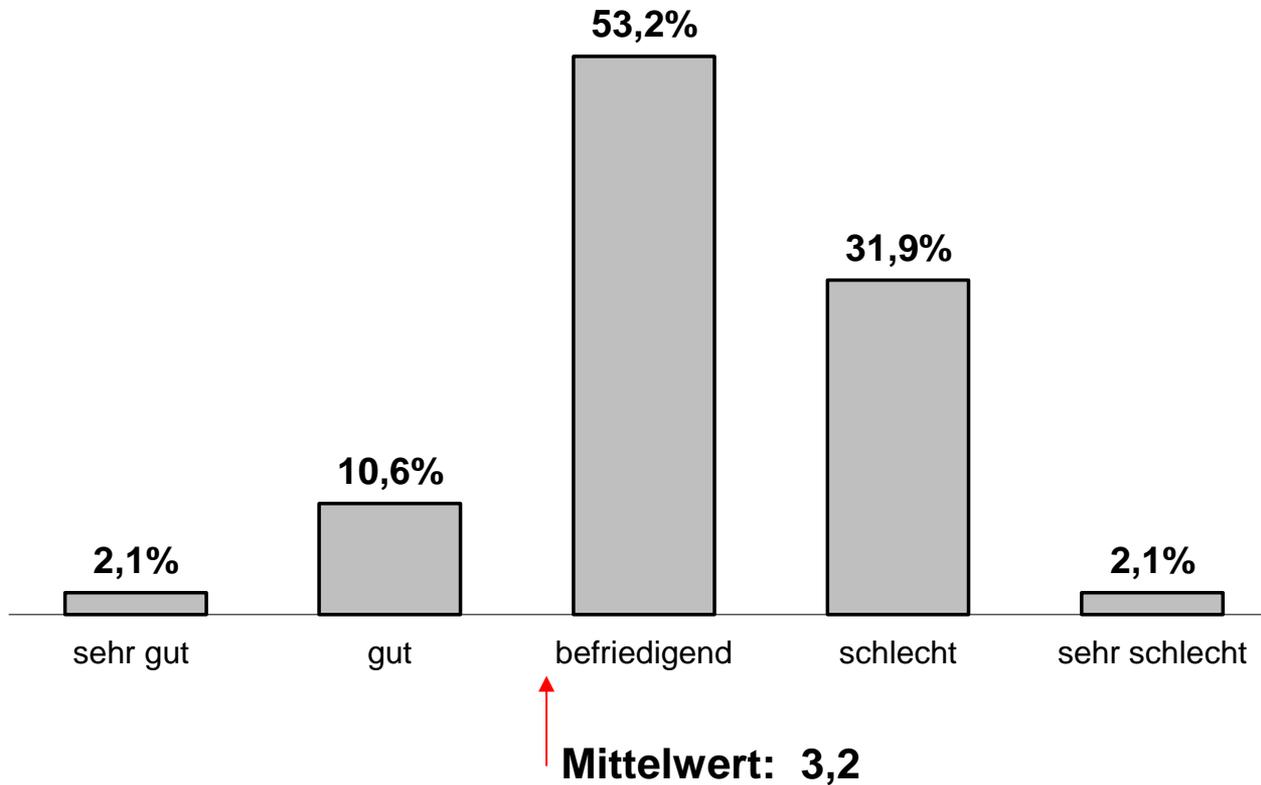
Herkunft der Kunden

Aus welchen der genannten Städte kommen Ihre Kunden Ihrer Meinung nach?



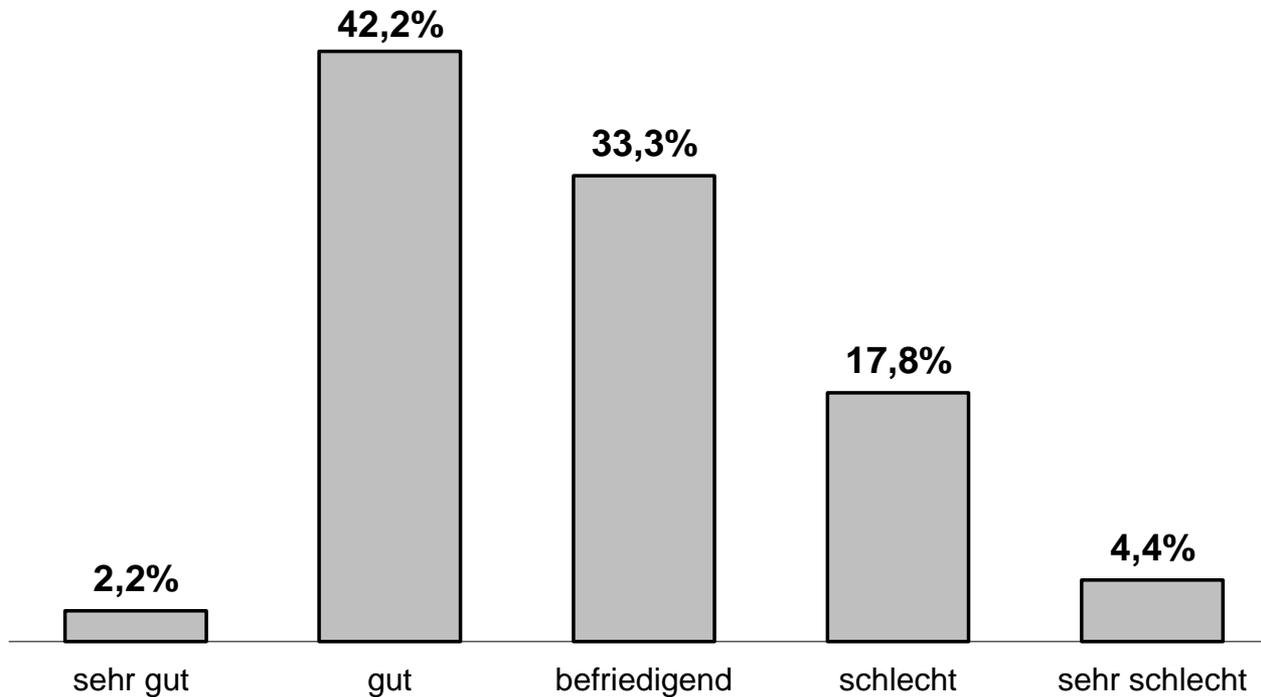
Beurteilung der Stadt Garding

Wie beurteilen Sie Garding als Einkaufsstadt?



Beurteilung der Stadt Garding

Wie beurteilen Sie Garding als Gewerbestandort?

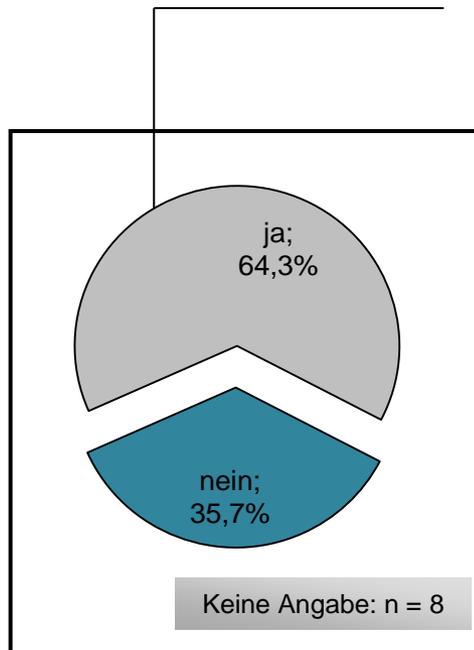


Mittelwert: 2,8

Keine Angabe: n = 5

Vermissen Sie Angebote in Garding?

Wenn ja, was?



Ja: n = 27
Nein: n = 15

Mehrfachantworten, 28 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Einzelhandelsangebote (insb. Discounter, Drogerie, mehr Angebot im allgemeinen)	32	55,2	114,3
Kultur und Freizeitangebote (Gastronomische Angebote, Kneipe, Bar, Jazzkeller, usw.)	11	18,9	39,3
Kleidung (allgemein, für Männer, für Jüngere)	9	15,5	32,1
Sonstiges	6	10,3	21,4
Gesamt	58	100,0	207,7

Angebot

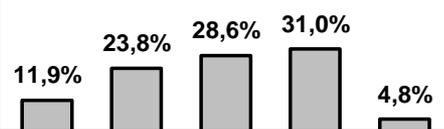
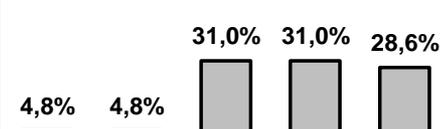
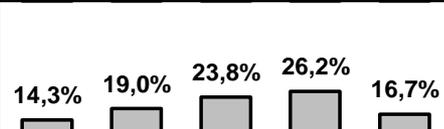
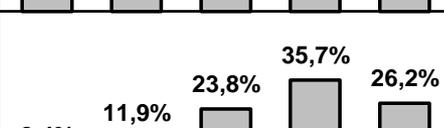
Angebot in Garding [1/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Garding hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Lebensmittel (N=44)	----- ----- ----- -----						2,1	36,4% 34,1% 22,7% 6,8%
Wein / Sekt / Spirituosen (N=41)	----- ----- ----- -----						2,2	34,1% 34,1% 14,6% 12,2% 4,9%
Zigaretten / Tabak (N=36)	----- ----- ----- -----						1,9	50,0% 19,4% 19,4% 8,3% 2,8%
Apothekenartikel / Drogerie- / Sanitätsartikel (N=42)	----- ----- ----- -----						2,0	47,6% 19,0% 23,8% 7,1% 2,4%

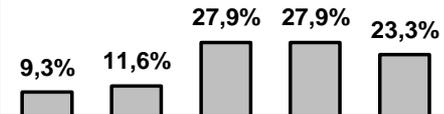
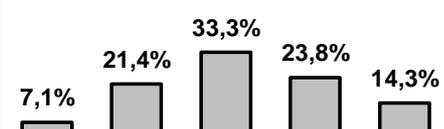
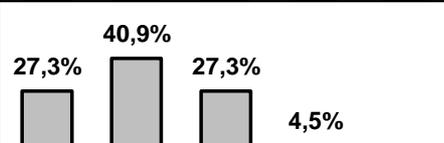
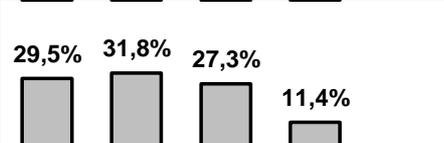
Angebot in Garding [2/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Garding hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Haushaltswaren (Geschirr etc.) (N=42)	----- ----- ----- -----						2,9	
Spielwaren (N=42)	----- ----- ----- -----						3,7	
Bücher / Zeitschriften / Bürobedarf (N=42)	----- ----- ----- -----						3,1	
Uhren / Schmuck (N=42)	----- ----- ----- -----						3,7	

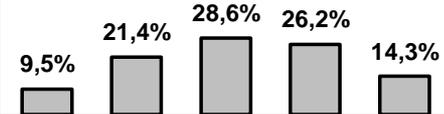
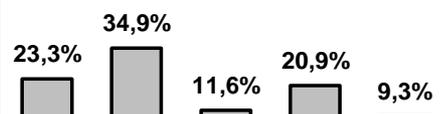
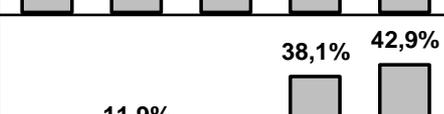
Angebot in Garding [3/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Garding hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
PC / Drucker / Zubehör (N=43)	----- ----- ----- -----						3,4	
Kleidung / Schuhe (N=42)	----- ----- ----- -----						3,2	
Baumarkt- / Gartenmarktartikel (N=44)	----- ----- ----- -----						2,1	
Haushaltsgeräte (Kühlschränke etc.) (N=44)	----- ----- ----- -----						2,2	

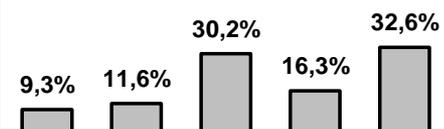
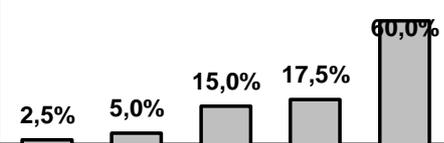
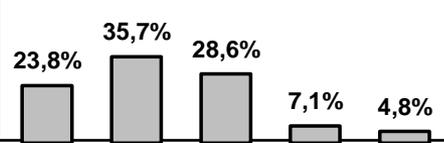
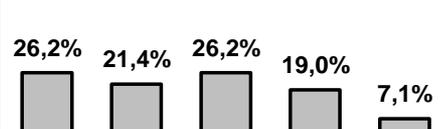
Angebot in Garding [4/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Garding hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Fotoausrüstung / Videokamera (N=42)	----- ----- ----- -----						3,1	
TV / Video / Hifi / (Mobil-)Telefon (N=43)	----- ----- ----- -----						2,6	
CDs / DVDs (N=42)	----- ----- ----- -----						4,0	
Möbel / Einrichtung / Teppiche (N=42)	----- ----- ----- -----						4,4	

Angebot in Garding [5/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Garding hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Fahrräder (N=43)	----- ----- ----- -----						3,5	
Sport- / Campingartikel (N=40)	----- ----- ----- -----						4,3	
Friseur (N=42)	----- ----- ----- -----						2,3	
KFZ / KFZ-Zubehör (N=42)	----- ----- ----- -----						2,6	

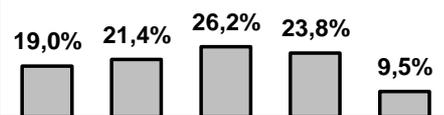
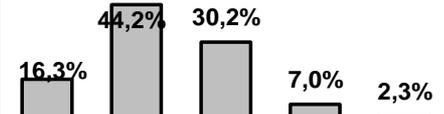
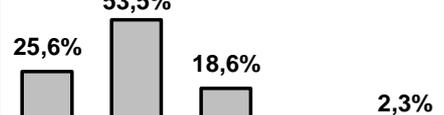
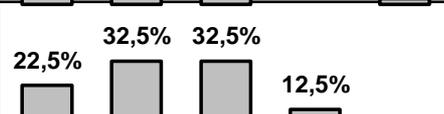
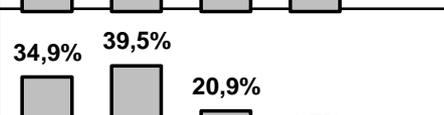
Angebot in Garding [6/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Garding hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Landmaschinen (N=40)	----- ----- ----- -----						3,2	12,5% 15,0% 32,5% 17,5% 22,5%
Kosmetikstudio (N=40)	----- ----- ----- -----						3,1	17,5% 12,5% 30,0% 20,0% 20,0%
Reisebüro (N=39)	----- ----- ----- -----						4,1	2,6% 5,1% 20,5% 25,6% 46,2%
Restaurants / Kneipen (N=42)	----- ----- ----- -----						2,5	16,7% 42,9% 19,0% 16,7% 4,8%

Angebot in Garding [7/7]

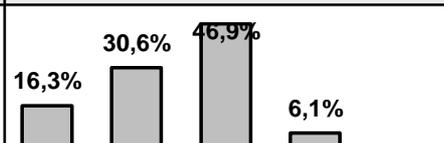
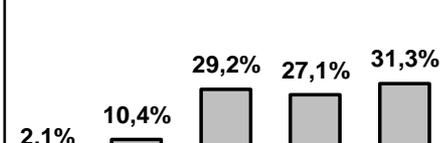
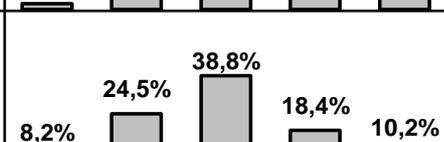
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Garding hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Gärtnerei / Blumen / Floristik (N=42)	----- ----- ----- -----						2,8	
Rechts- / Steuerberatung (N=43)	----- ----- ----- -----						2,4	
Finanzierung / Bank / Versicherung (N=43)	----- ----- ----- -----						2,0	
Reparaturwerkstätten (N=40)	----- ----- ----- -----						2,4	
Handwerksbetriebe (N=43)	----- ----- ----- -----						2,0	

Markenguthaben

Markenguthaben - Gesamt

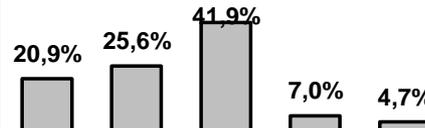
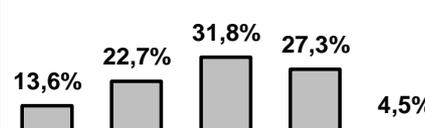
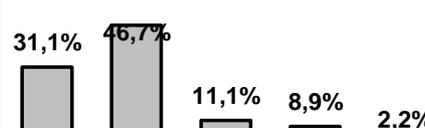
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

	stimme zu					MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5		
1. Ich mag die Stadt Garding (N=49)	----- ----- ----- -----					2,4	
2. Garding würde ich einem Freund als Einkaufsort empfehlen (N=48)	----- ----- ----- -----					3,8	
3. Garding würde ich einem Freund als Wohnort empfehlen (N=49)	----- ----- ----- -----					3,0	
4. Garding unterscheidet sich deutlich von anderen Gemeinden (N=48)	----- ----- ----- -----					3,0	

Markennutzen

Markennutzen – Gesamt [1/5]

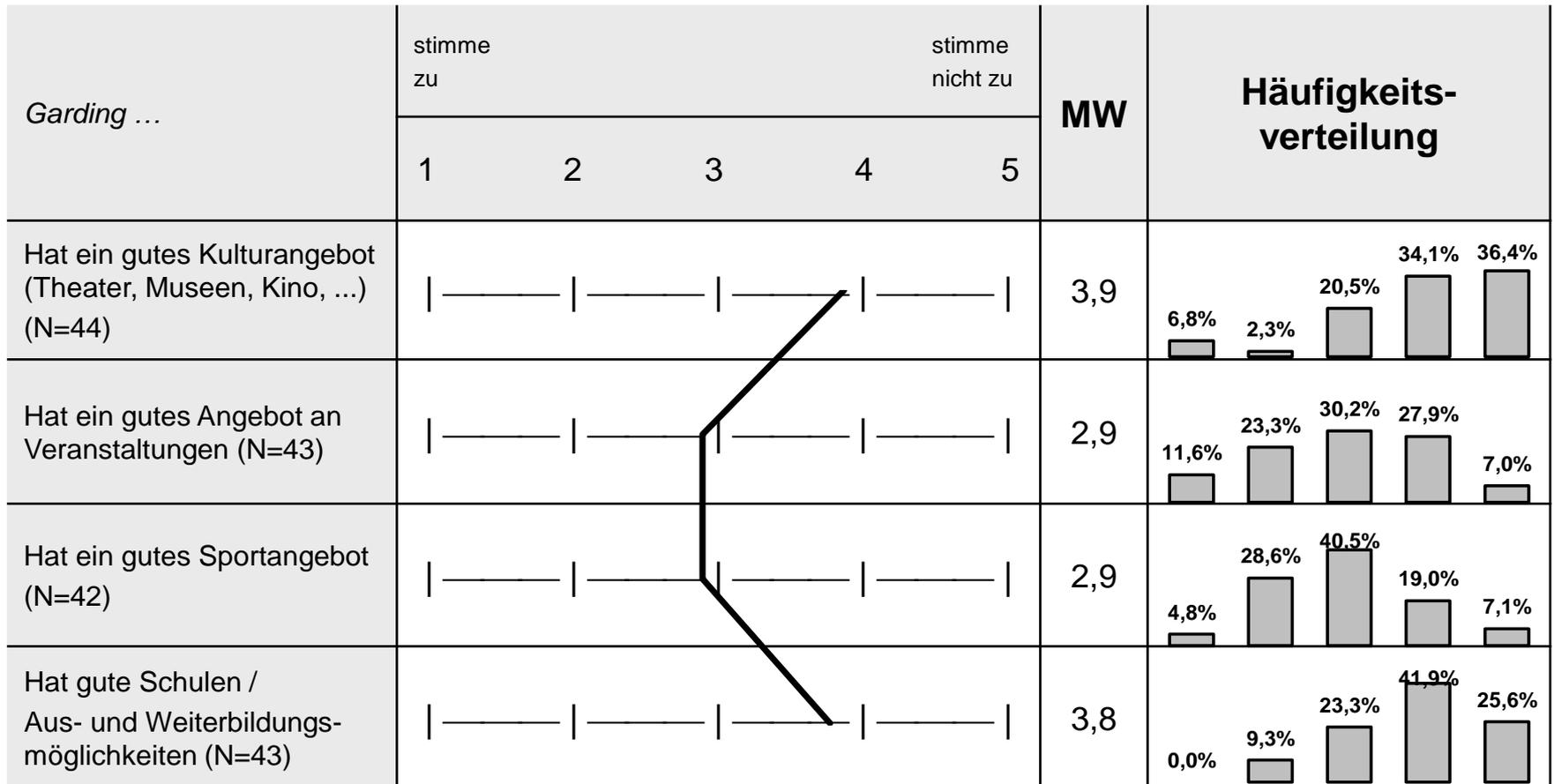
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

Garding ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Ist familienfreundlich (N=43)	----- ----- ----- -----						2,5	
Hat großen Erholungswert (N=44)	----- ----- ----- -----						2,9	
Kann man gut erreichen (N=45)	----- ----- ----- -----						2,0	

— Gesamt (n = 50)

Markennutzen – Gesamt [2/5]

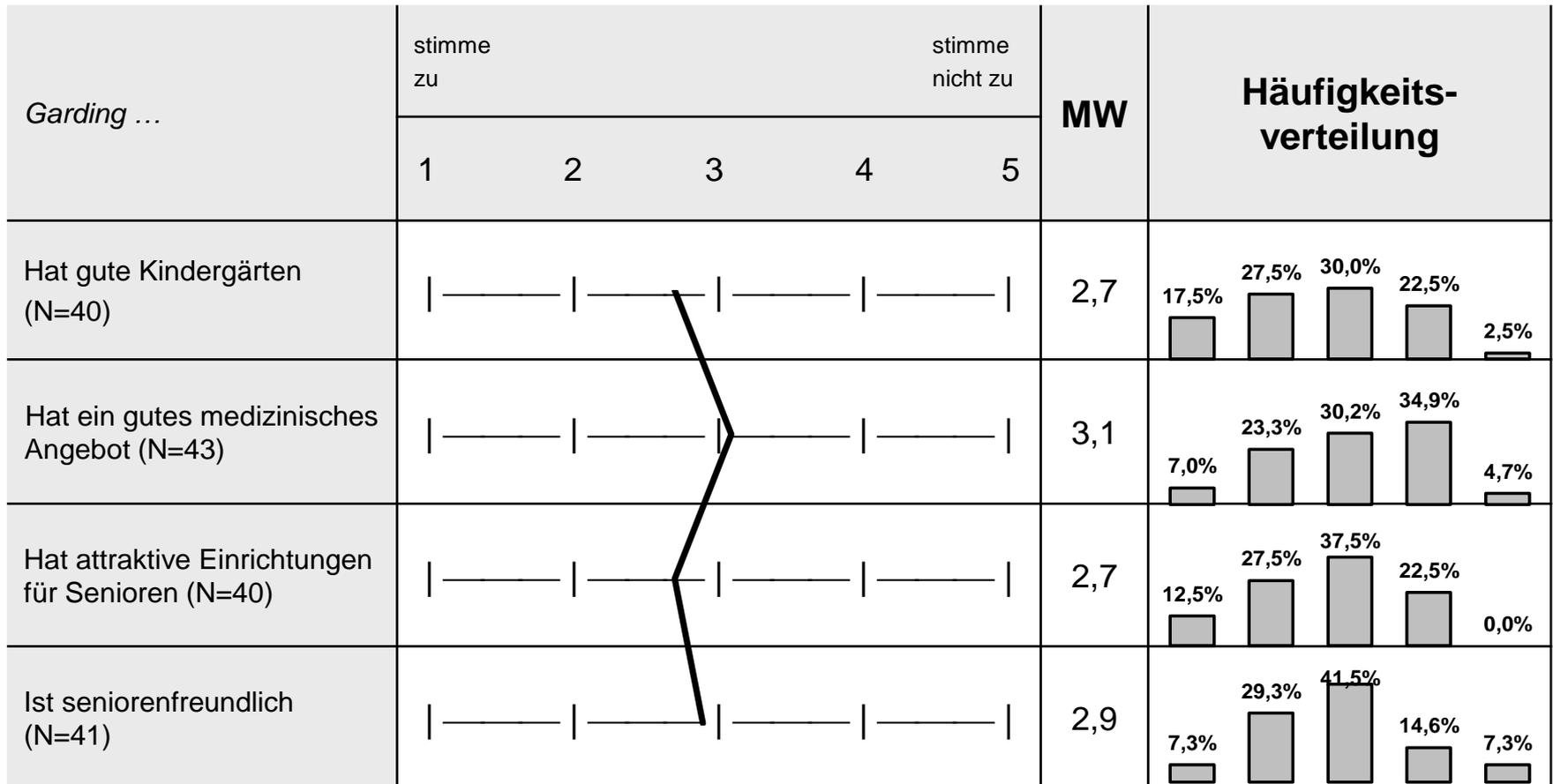
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?



— Gesamt (n = 50)

Markennutzen – Gesamt [3/5]

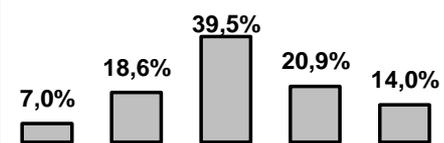
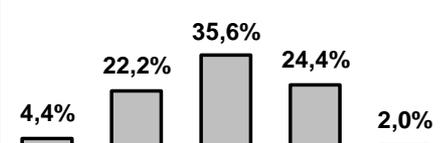
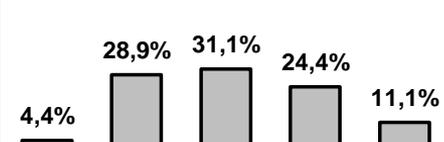
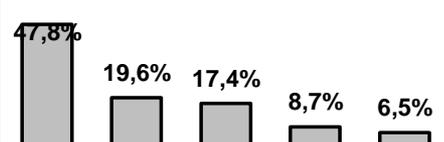
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?



— Gesamt (n = 50)

Markennutzen – Gesamt [4/5]

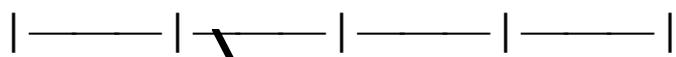
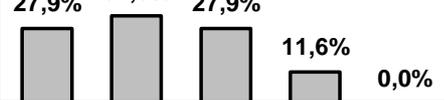
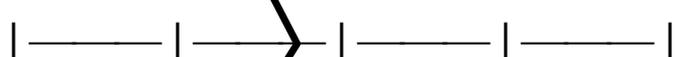
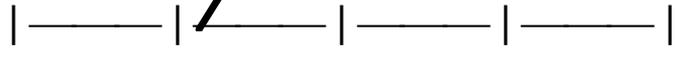
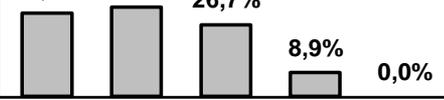
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Garding zu?

Garding ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat Atmosphäre / Flair (N=43)	----- ----- ----- -----						3,2	
Hat ein schönes Ortsbild (N=45)	----- ----- ----- -----						3,2	
Hat eine schöne Innenstadt (N=45)	----- ----- ----- -----						3,1	
Ist der Mittelpunkt von Eiderstedt (N=46)	----- ----- ----- -----						2,1	

— Gesamt (n = 50)

Markennutzen – Gesamt [5/5]

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

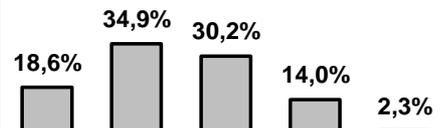
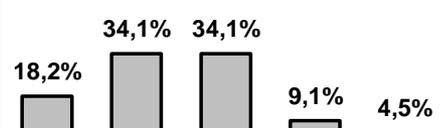
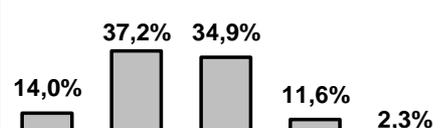
Garding ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat kurze Wege (N=43)						2,2		
Hat schöne Wohngebiete (N=44)						2,7		
Hat viele Parkplätze (N=45)						2,1		

— Gesamt (n = 50)

Markenpersönlichkeit

Markenpersönlichkeit – Gesamt [1/4]

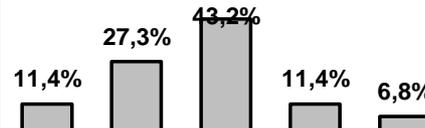
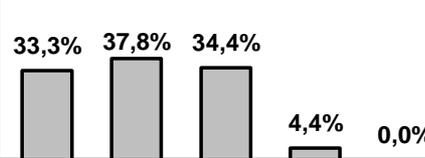
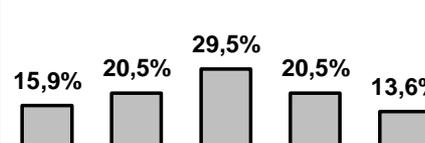
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Garding?

Garding ist...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
herzlich N=(43)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,5	
konservativ N=(44)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,5	
tüchtig / fleißig N=(43)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,5	

— Gesamt (n = 50)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [2/4]

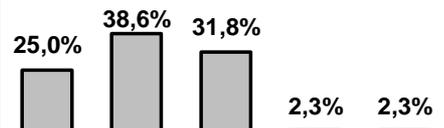
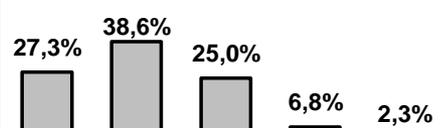
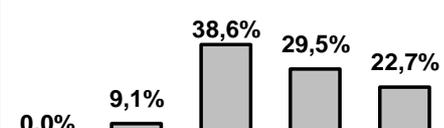
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Garding?

Garding ist...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
selbstbewusst N=(44)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,8	
nordfriesisch N=(45)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,0	
langweilig N=(44)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					3,0	

— Gesamt (n = 50)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [3/4]

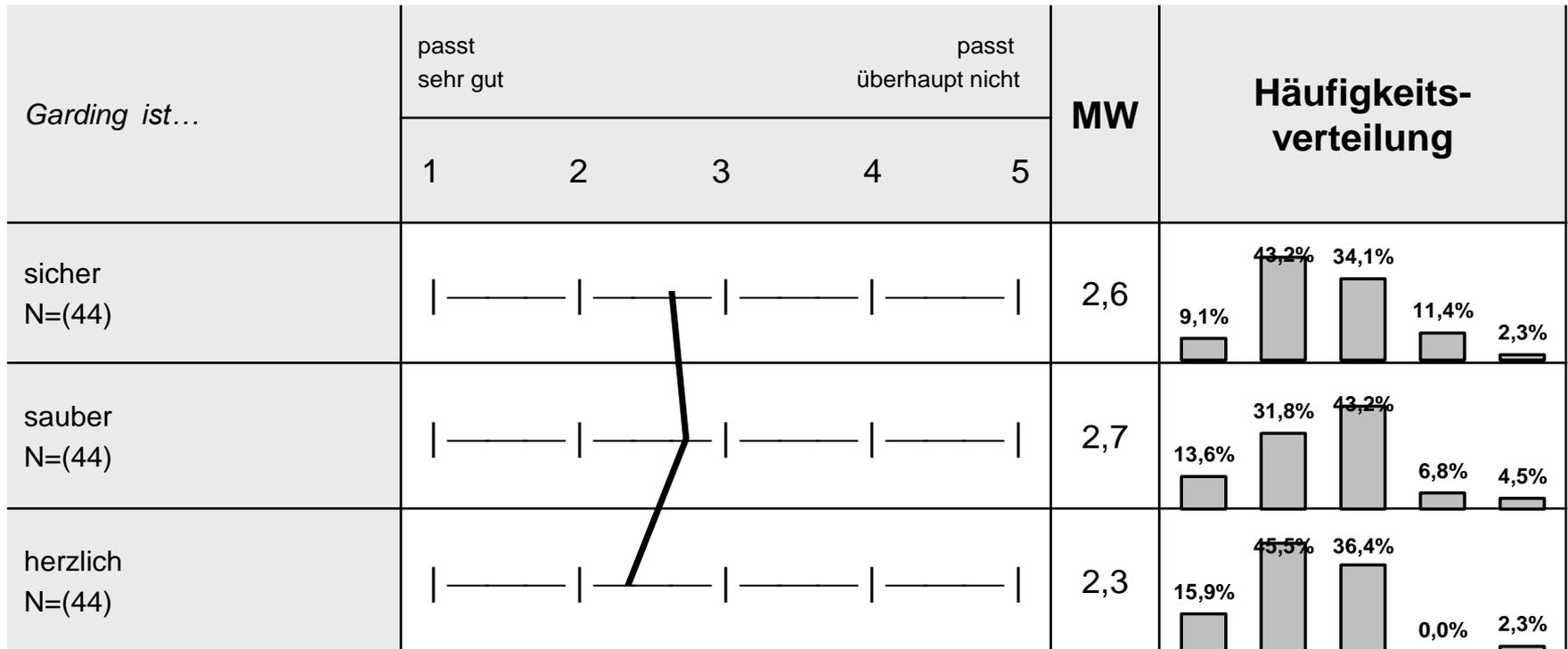
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Garding?

Garding ist...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
bodenständig N=(44)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,2	
freundlich N=(44)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,2	
modern N=(44)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					3,7	

— Gesamt (n = 50)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [4/4]

Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Garding?



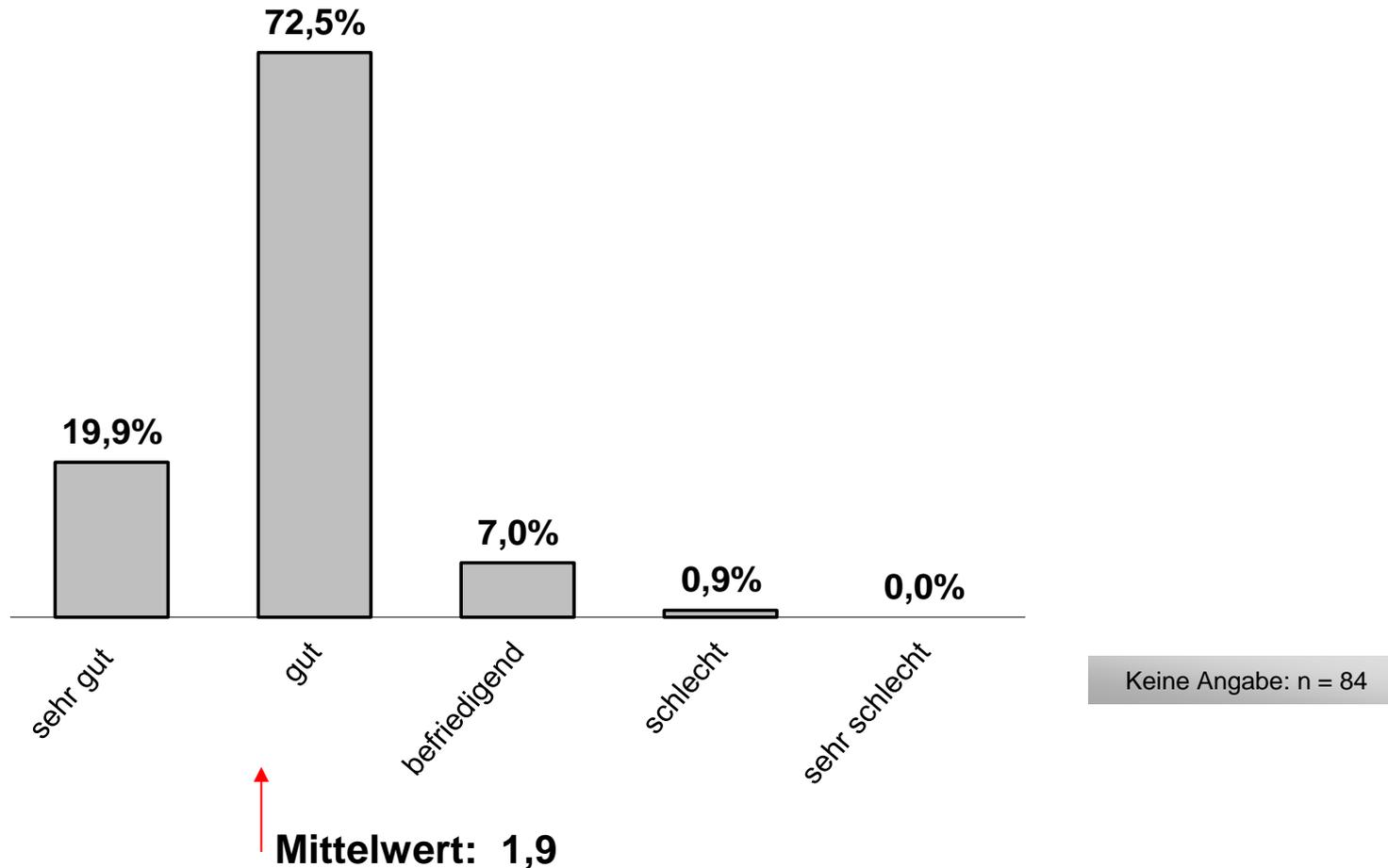
— Gesamt (n = 50)

4.3.3 Die Eiderstedt-Messe

4.3.3.1 Konsumenten / Endkunden

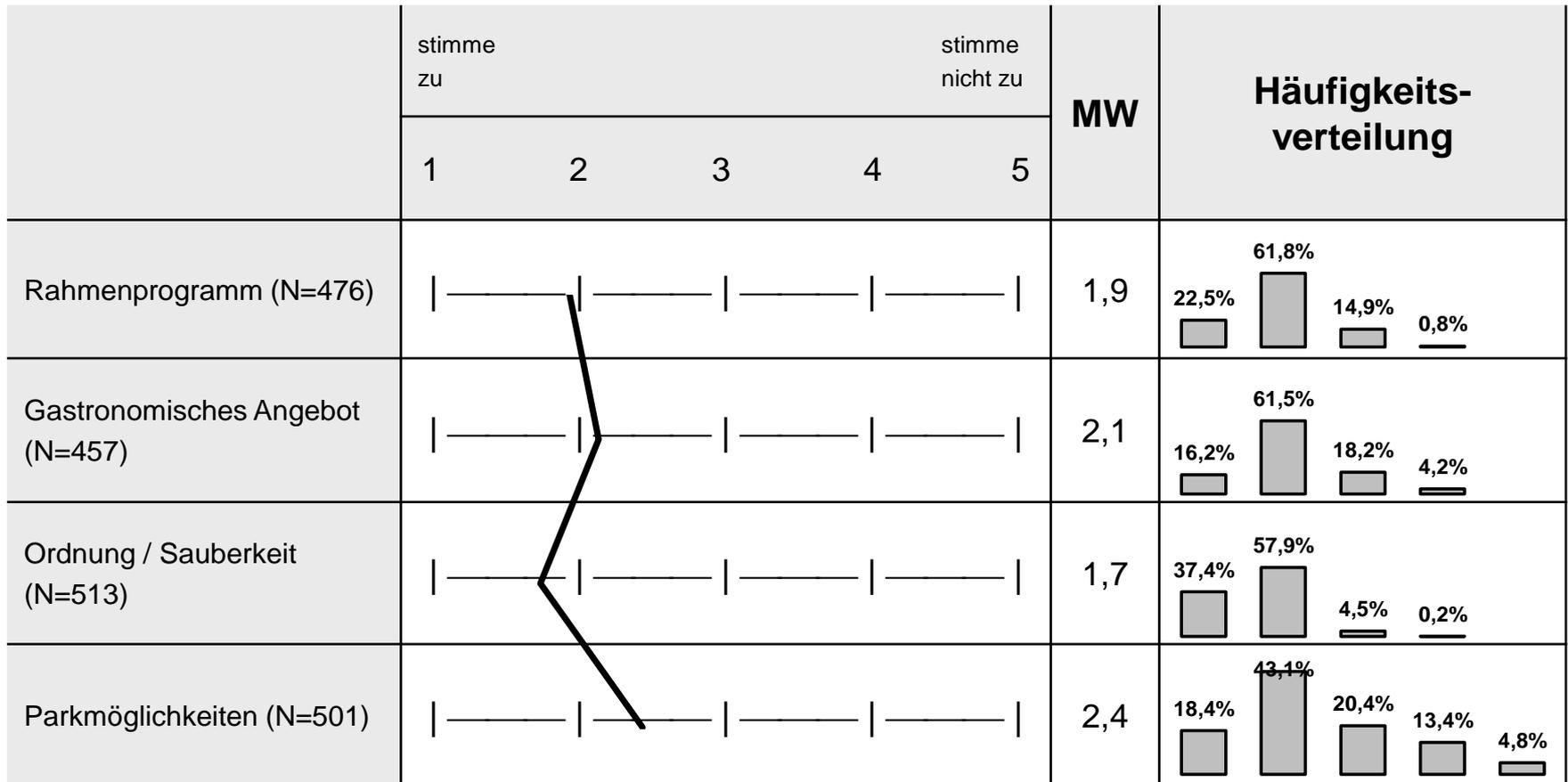
Gesamtzufriedenheit Eiderstedt Messe

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

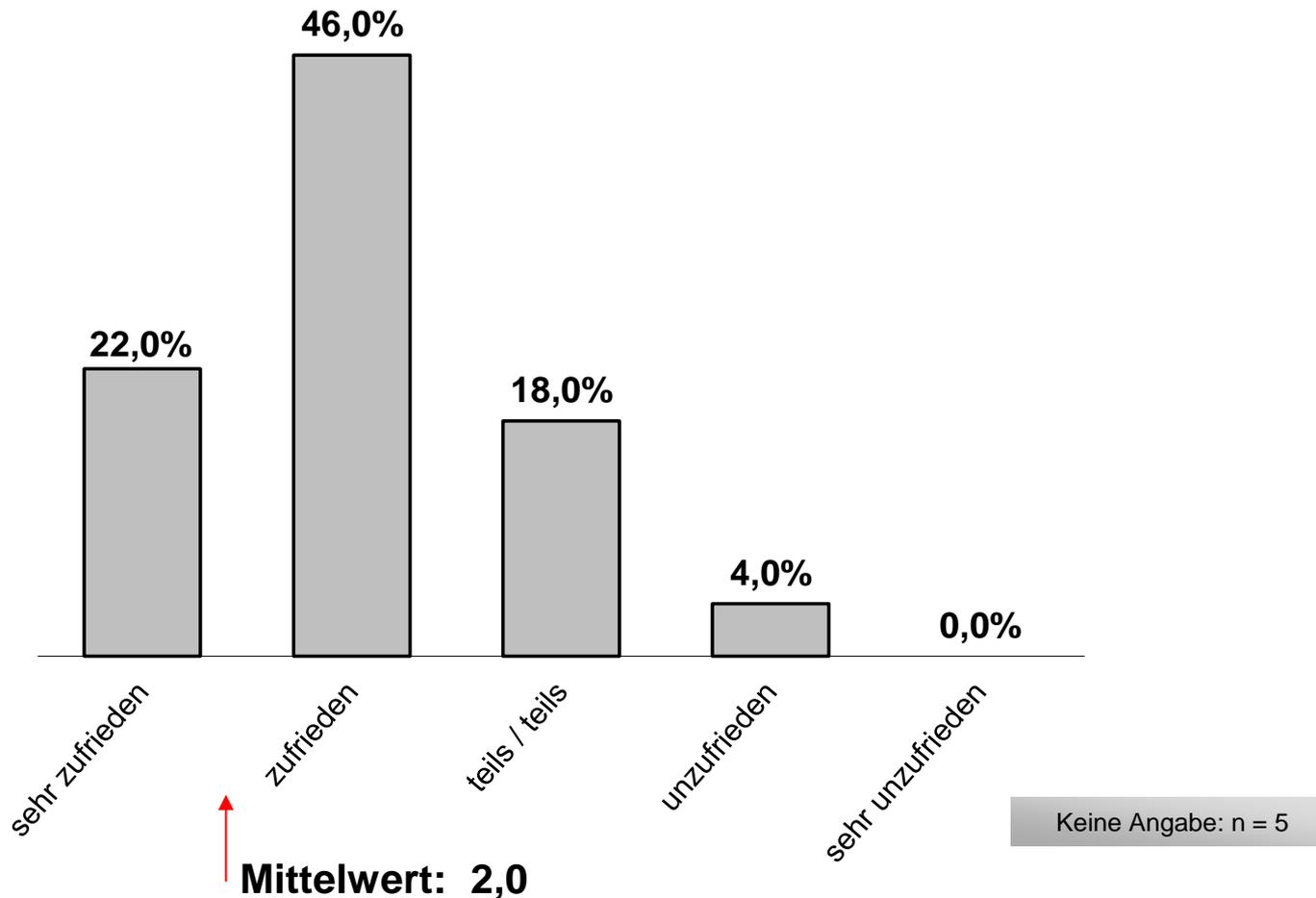
Was war an der Eiderstedt Messe weniger gut?

	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

4.3.3.2 Gewerbetreibende

Gesamtzufriedenheit Eiderstedt Messe

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Messebeteiligung?



Positive Aspekte der Eiderstedt Messe

Was hat Ihnen an der Eiderstedt Messe besonders gut gefallen?

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 33 Fälle			
Atmosphäre / Persönlichkeit / Stimmung / Spontanität	10	24,4	30,3
Gute Organisation / Professionell	9	22,0	27,3
Bandbreite / Vielfalt / Angebot	4	9,8	12,1
Alles	4	9,8	12,1
Austausch / Kommunikation	3	7,3	9,1
Rahmenprogramm	3	7,3	9,1
Sonstiges	8	19,5	24,2
Gesamt	41	100,0	124,2

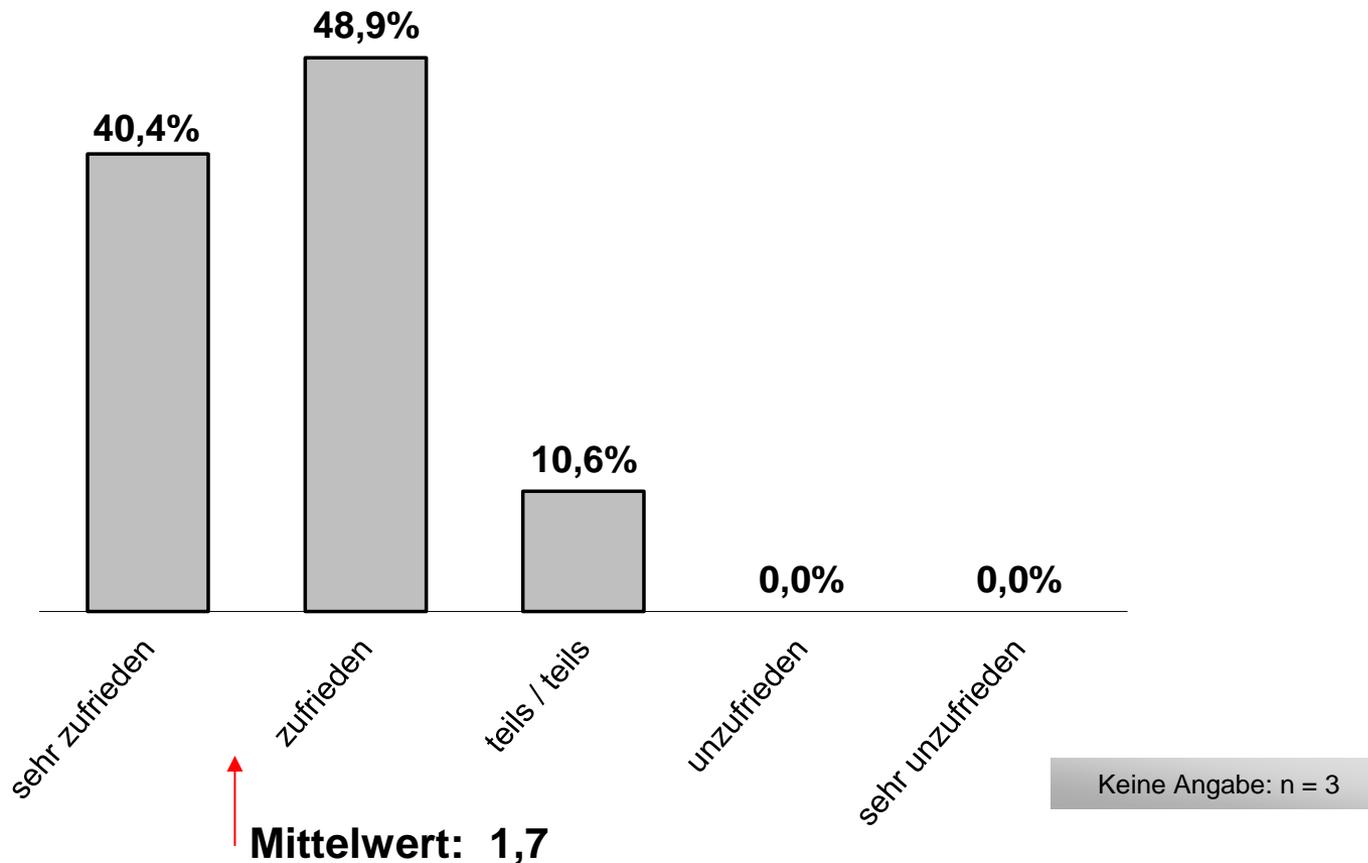
Negative Aspekte der Eiderstedt Messe

Was war an der Eiderstedt Messe weniger gut?

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 30 Fälle			
Wetter	13	35,1	43,3
Getränke / Speisen / Gastronomie generell	6	16,2	20,0
Termin	4	10,8	13,3
Lautsprecher fehlen	3	8,1	10,0
Rahmenprogramm	2	5,4	6,7
Ausstellerabend zu spät begonnen	2	5,4	6,7
Sonstiges	7	18,9	23,3
Gesamt	37	100,0	123,3

Gesamtzufriedenheit Gardinger Gewerbeverein

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Arbeit des Gardinger Gewerbevereins?



5. 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:

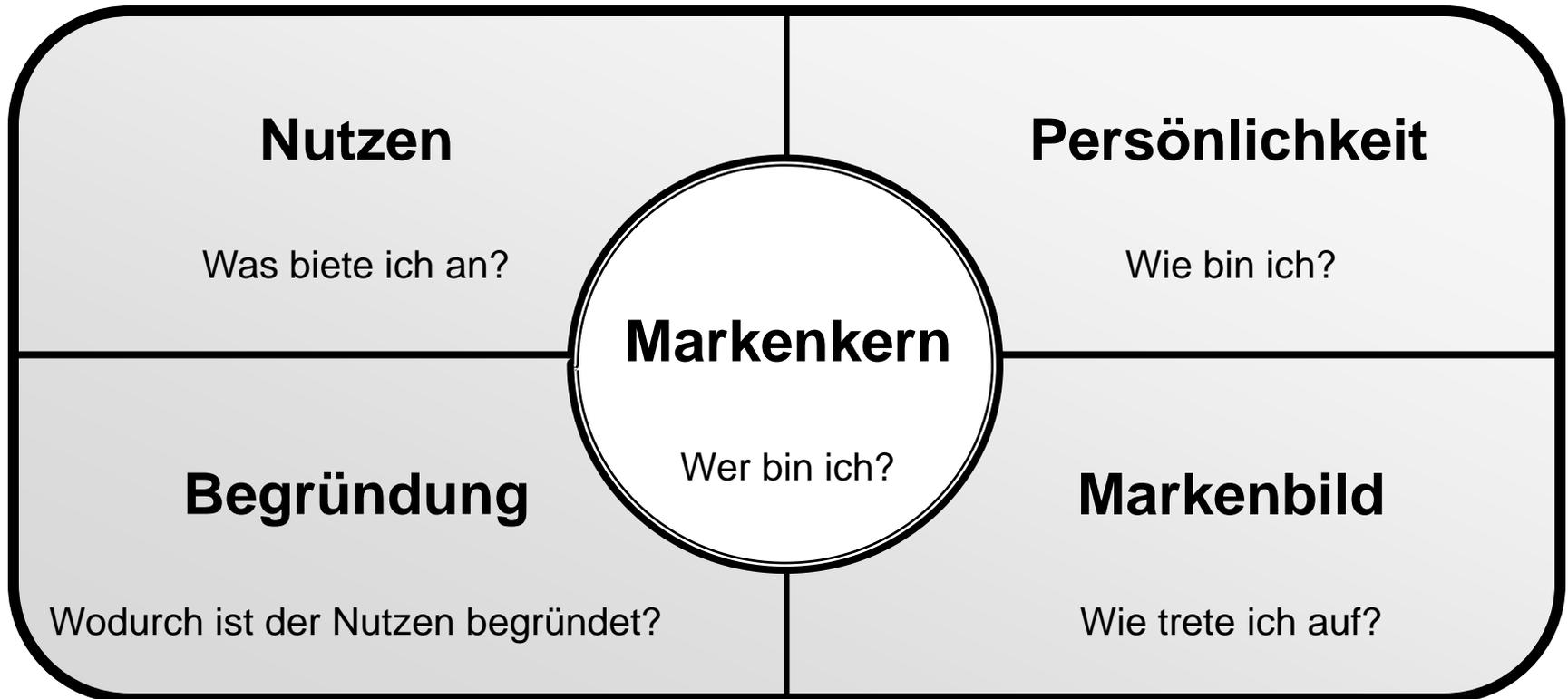
- Angebot an Schulen
- Einkaufsmöglichkeiten mittel- und langfristig
- Kulturangebot

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

Markenidentität: Markensteuerrad



Markensteuerrad: Der Prozess

————— **Status Quo** —————> **Ziel**



Expertensicht

Markensteuerrad aus
Expertensicht:

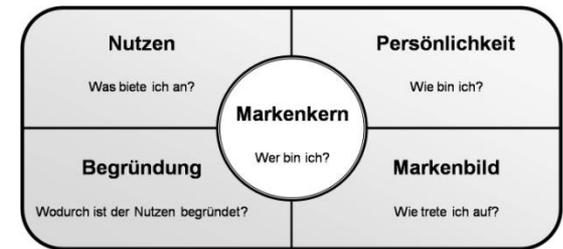
Selbstbild Raiffeisenbank eG Heide

IST-Markensteuerrad



Externe Sicht

Markensteuerrad aus
Konsumentensicht

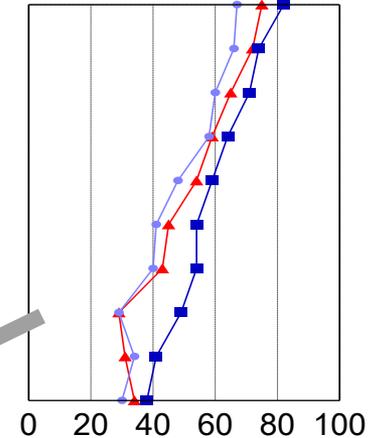
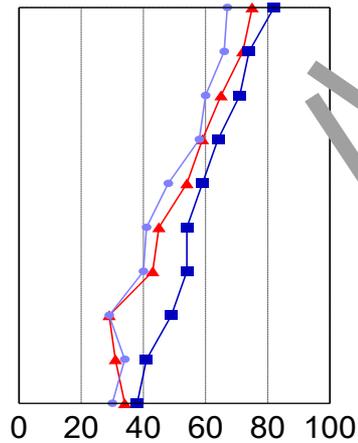


Zieldefinition

Entwicklung
SOLL-Markensteuerrad

SOLL-Markensteuerrad

Markensteuerrad: Datenquellen



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

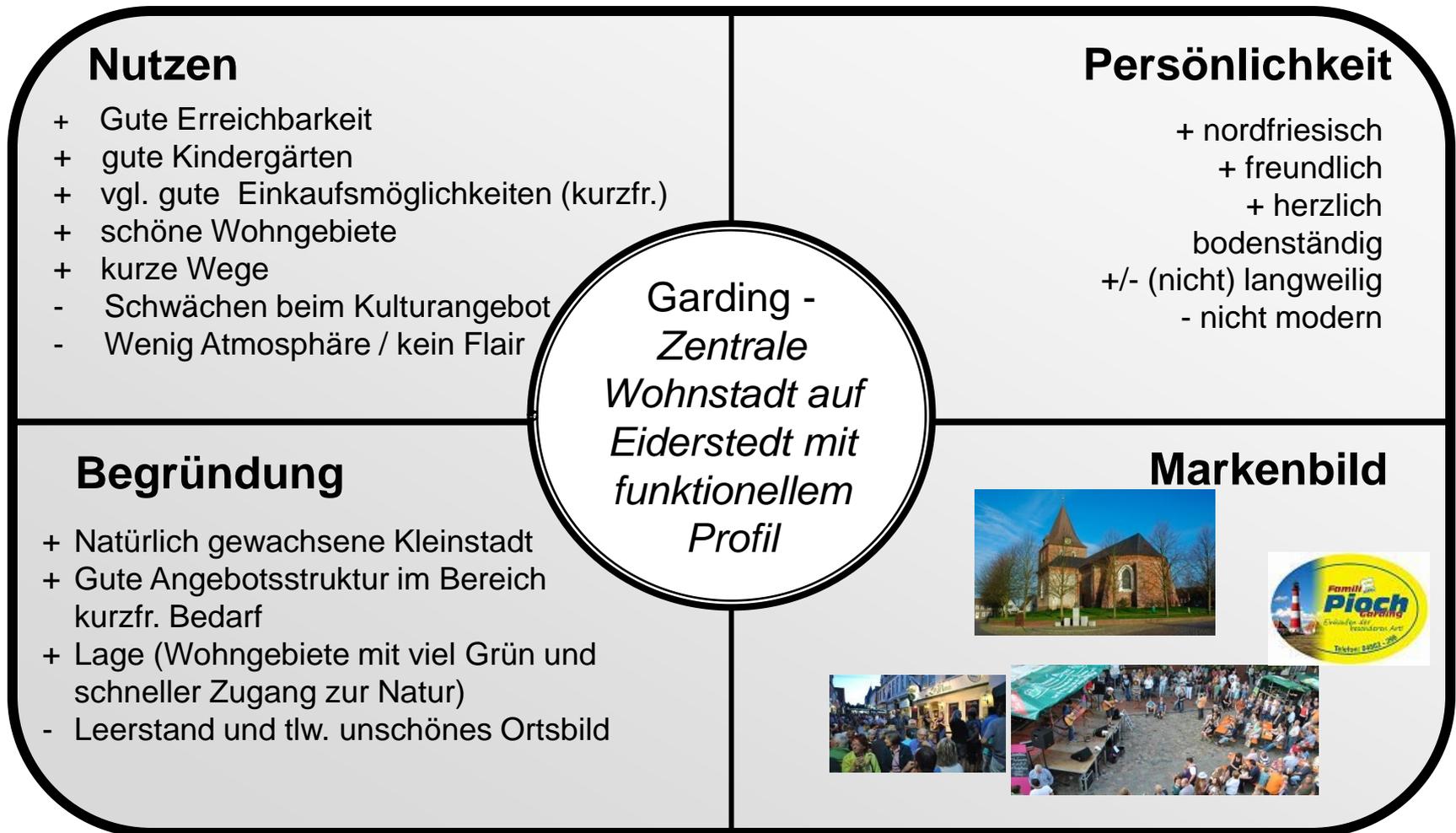
“T-Schema”

“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.

Zielgruppen- und Einzelhandelsanalyse



**Vielen Dank für
die Aufmerksamkeit!**