

Situations- und Einzelhandelsanalyse



Dezember 2012

Prof. Dr. Hans-Dieter Ruge

Dipl.-Kfm. Oliver Franz

Studierende des Moduls Konsumentenforschung an der FH Westküste

Inhalt

	Seite
1. Aufgabenstellung und Ablauf	4
2. Methodische Vorbemerkung <i>Markenführung mit dem Markensteuerrad</i>	10
3. Situationsanalyse auf Basis von Sekundärdaten <i>Analyse der Stadt und des Marktes</i>	17
4. IST-Markensteuerrad aus Expertensicht <i>Wie sehen Sie sich selber?</i>	48

Inhalt

Seite

- | | |
|--|------------|
| 5. Situationsanalyse auf Basis von Primärdaten | 52 |
| <i>Ergebnis der Zielgruppen und Gewerbe-Befragung:</i> | |
| <i>Wie wird die Stadt Niebüll von ihren Kunden / Zielgruppen wahrgenommen und wie gestaltet sich die Einzelhandelssituation?</i> | |
| 6. Fazit und Ableitung der SOLL-Markenidentität | 280 |

1. Aufgabenstellung und Ablauf

Aufgabenstellung

Die zentrale **Fragestellung des Auftraggebers** lautet:

Wie wird **Niebüll** (nicht nur) **als Einkaufsstadt** von den **internen** (Einwohner Niebülls) 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 **Sekundäranalyse** als Basis für

- die Beurteilung der Gesamtsituation der Stadt (nachfragerseitig)
- die Beantwortung von Einzelfragestellungen
- die Ableitung von Forschungsbedarf

(2) Durchführung aus der Sekundäranalyse abgeleiteter **Befragungen verschiedener Zielgruppen**

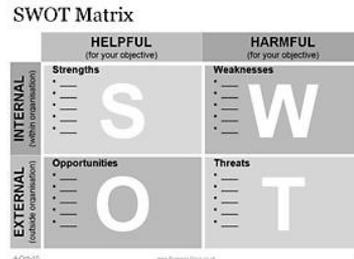
- Konzeption und Durchführung empirischer Erhebungen.
- Erhebung der Daten
- Auswertung der Daten und Interpretation der Ergebnisse
- Ableitung ausgewählter Empfehlungen

Vorgehensweise: (1) Situationsanalyse (sekundär)

Analyse (sekundär)



Ergebnis (sekundär)



Forschungsbedarf



**Situationsanalyse
auf Basis
von Sekundärdaten**

- Interne Analyse
- Externe Analyse

SWOT-Analyse

Ergebnis der
Situationsanalyse

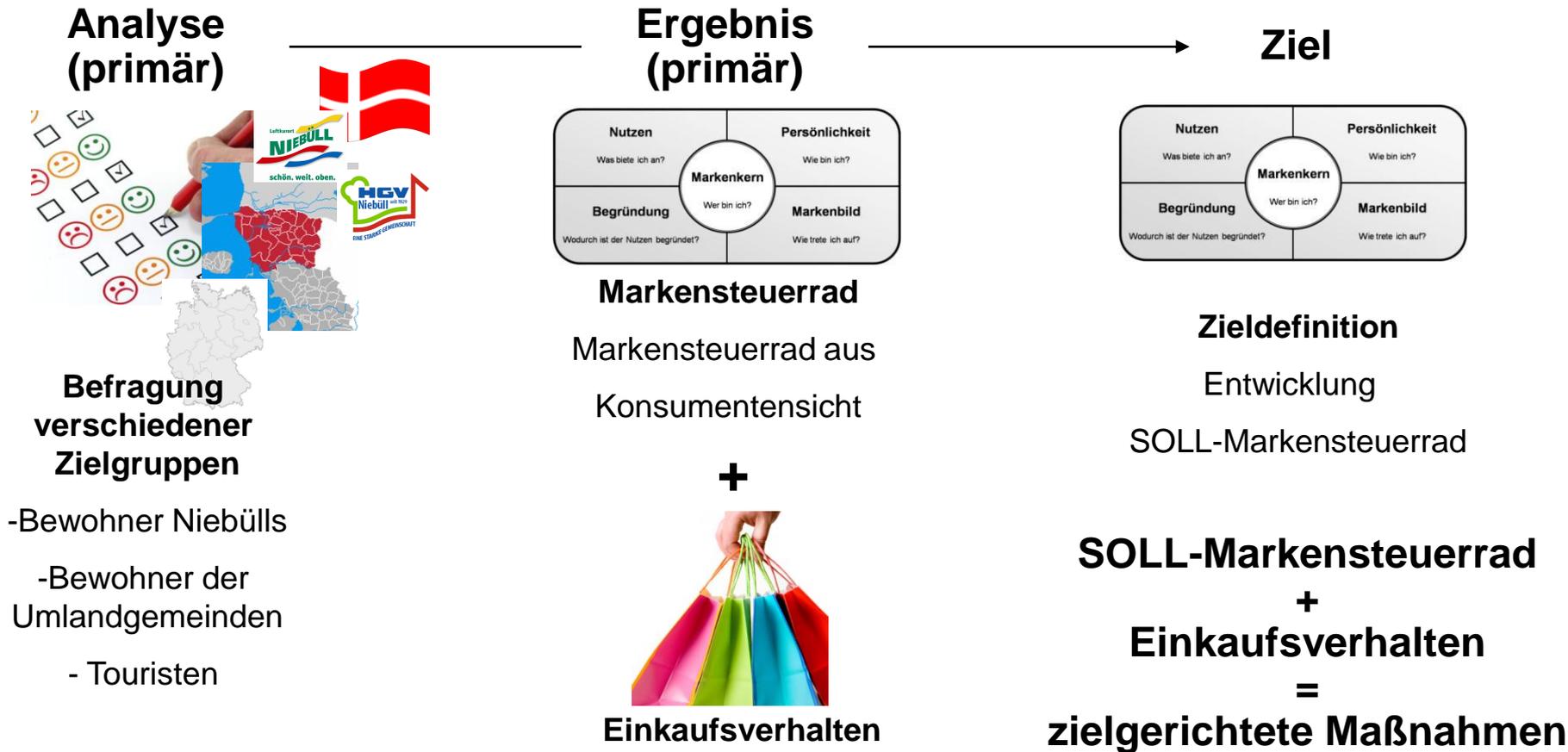
Markensteuerrad

Markensteuerrad aus
Expertensicht

Forschungsbedarf

Ableitung des
Forschungsbedarfs
und Entwicklung
der Primärerhebung

Vorgehensweise: (2) Situationsanalyse (primär)



Zeitplan

KW	Datum	Schritt	Bemerkung
8	20.02.	Innenstadtworkshop in Niebüll	
12	20.03.	Abstimmungsgespräch in Husum	
24	12.06.	Abstimmungsgespräch FHU	Erste Hypothesen
25-30		Orga / Zeitplan / Situationsanalyse / Hypothesen / Forschungsbedarf / Fragensammlung / Entwicklung Fragebogen	
30	26.07	Zwischenpräsentation in Niebüll	Freigabe Fragebogen
39	ab 26.09.	Einführung in das Projekt (mit Auftraggeber ab 10:00 Uhr)	Beginn Vorlesung (jeden Mi. 8:15 – 11:30))
40	03.10	Feiertag	
41	10.10.	Besprechung Fragebogen mit Studierenden Vorbereitung Feldarbeit während der Niebüll Messe	Feldarbeit 12.10. – 14.10.
42	ab 15.10.	Dateneingabe	
42-48		Datenauswertung & Berichterstellung	
49	05.12.	Präsentation	FHU, Audi I, 10:00 Uhr
3	16.01	Präsentation	Niebüll, Rathaus, 19:00 Uhr

2. Methodische Vorbemerkung

*SWOT-Analyse und
Markenführung mit dem Markensteuerrad*

Womit arbeiten wir?

Die SWOT-Analyse

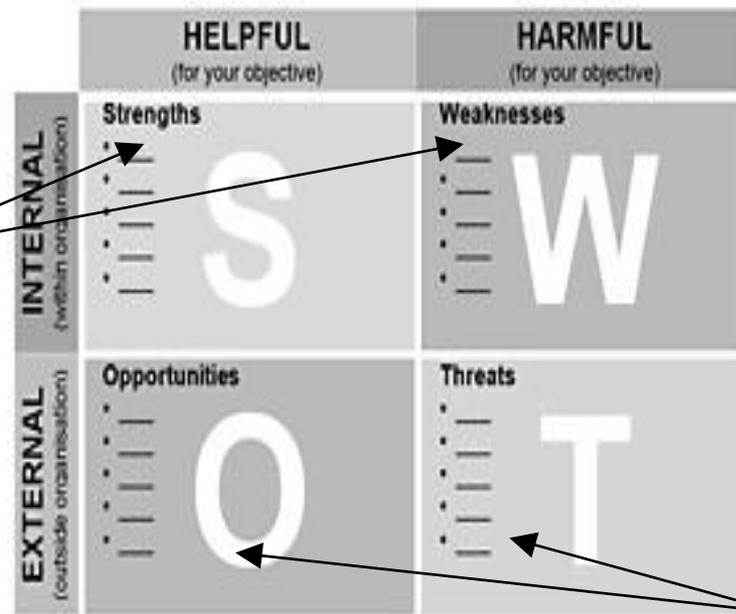
Ein Instrument der strategischen Planung; sie dient der **Positionsbestimmung** und der **Strategieentwicklung** von Unternehmen und anderen Organisationen



SWOT-Analyse

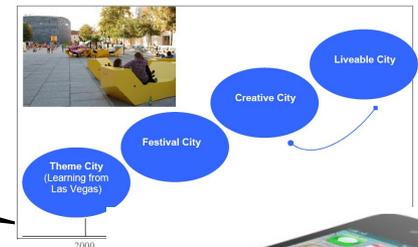


Interne Analyse



Externe Analyse

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



SLOW TOURISM

Womit arbeiten wir?

Das Markensteuerrad

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

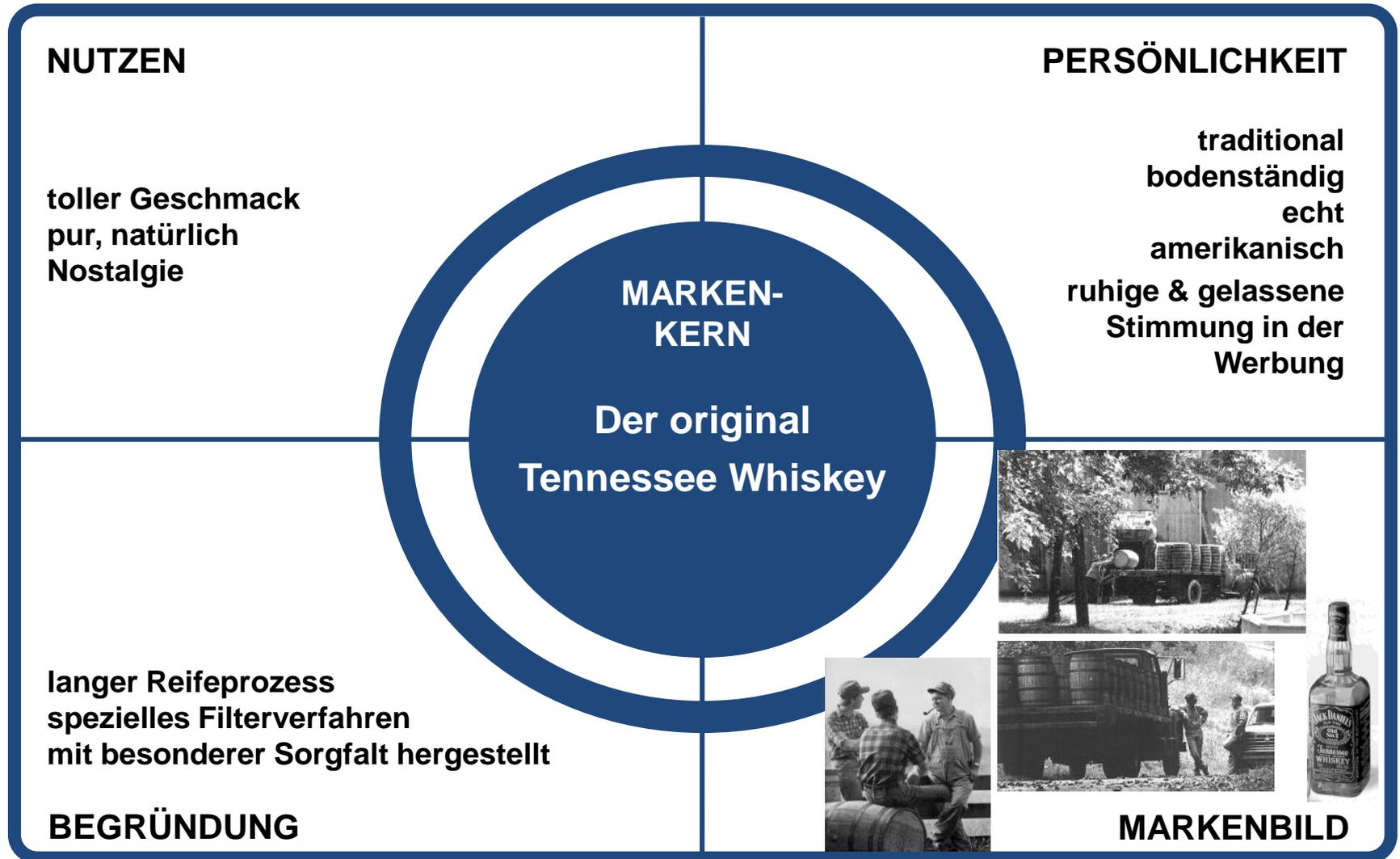


Das Markensteuerrad

von *icon added value*

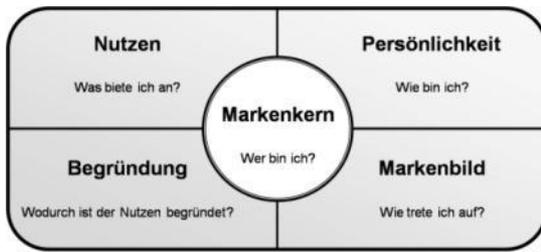


Das Markensteuerrad von Jack Daniels



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

Analyse der Stadt und des Marktes



3.1 Situationsanalyse

Analyse der internen Situation



Historie der Stadt Niebüll [1/2]

- ➡ Urkundlich wird der Kirchort Nubul erstmalig im **Jahre 1436** erwähnt (Niebüll: Neues Dorf).
- ➡ Bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts eher dörflicher Charakter und durch Kriege, Missernten und Fluten eher ärmliche Bevölkerung
- ➡ 1887 Eröffnung der **Marschbahn** und Entwicklung zum Verkehrsknotenpunkt zu den Halligen und nordfriesischen Inseln
- ➡ 1927 Eröffnung **Hindenburgdamm** (ab 1932 Autoverladung) und Förderung des städtischen Charakters

Historie der Stadt Niebüll [2/2]

- ➔ 1920: Niebüll wird Kreishauptort des Kreises Südtondern.
- ➔ 1960: Verleihung der Stadtrechte
- ➔ 1970: Kreis Südtondern wird mit den Kreisen Eiderstedt und Husum zum neuen Kreis Nordfriesland mit der Kreisstadt Husum vereinigt
- ➔ 2008: Aufgabe der Amtsfreiheit und Bildung des Amts Südtondern mit der Gemeinde Leck und den Gemeinden der Ämter Bökingharde, Karrharde, Süderlügum und Wiedingharde. Verwaltungssitz ist Niebüll.
- ➔ Keine großen historischen Persönlichkeiten

Geographische Lage und allgemeine Rahmenbedingungen [1/2]

- ➔ 8° 49' 38" östlicher Länge
54° 47' 16" nördliche Breite
Nordfriesland, Schleswig-Holstein
- ➔ Lage inmitten von Marschland auf rund drei Metern über Normalnull auf einer im landwirtschaftlich nutzbaren Teil Kornkoog genannten Geestinsel
- ➔ Nordseenähe: zwölf Kilometer entfernt Richtung Westen
- ➔ Destination : **Nordsee**
- ➔ **Nähe zu weiteren touristisch interessanten Destinationen wie Sylt, den nordfriesische Inseln sowie den Halligen**



Geographische Lage und allgemeine Rahmenbedingungen [2/2]

- ➔ Niebüll ist **Unterzentrum mit Funktionen eines Mittelzentrums.**
- ➔ Im westlichen Stadtrand befindet sich eine Wehle, die um 1600 nach einem Deichbruch entstand und als Naturbad genutzt wird.
- ➔ Keine Autobahnanbindung
- ➔ **Inselnähe:**
 - Attraktiver Wohnstandort für Inselbewohner (Kosten)
 - Gewerbliche Entwicklung profitiert von Inselnähe

Bevölkerungsstruktur und demographische Trends

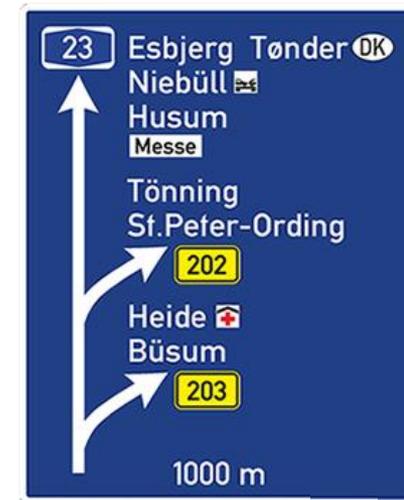
Bevölkerungsentwicklung					
Indikatoren		Niebüll	Husum	Nordfries-land	Schleswig-Holstein
Einwohner (insgesamt)	2010	9.254	22.084	165.480	2.834.259
	2009	9.245	-	166.270	2.832.027
	2008	9.270	22.550	166.727	2.834.260
	2007	9.063	22.049	166.783	2.837.373
	1990	6.730	20.782		2.626.127
	2010 / 1990	1,375	1,063	0,992	1,079

- ➡ Einwohnerentwicklung in Niebüll ist deutlich positiver als in den Nachbargemeinden im Amtsbezirk
- ➡ Hohe Bevölkerungszuwächse seit 1990 bestätigen den Trend, den Wohnsitz zunehmend in die Städte zu verlagern

Quelle: Statistik Nord

Verkehrsinfrastruktur

- ➔ Dichtes, gut ausgebautes Straßennetz
- ➔ Relativ gute Anbindung des **Kreises** in Nord-Süd Richtung über die A7 sowie die A23 im Süden
- ➔ **Kein direkter Autobahnanschluss** und somit unzureichende **Anbindung Niebülls** über die B 5 sowie die B 199
- ➔ Regelmäßige Bahnverbindungen nach Hamburg, aber lange Fahrzeit (**keine ICE-Verbindung**)
- ➔ Int. und nat. Luftverkehr über Sylt, Hamburg, Kiel und DK ausreichend



Verkehr im Innenstadtbereich

- ➔ Der Verkehr im Innenstadtbereich wird als Belastung empfunden
- ➔ Insbesondere der Osterweg (Innenstadttour) und die Uhlebüller Straße scheinen überlastet zu sein
- ➔ Diese Entwicklung wird durch neue Baugebiete im Süden der Stadt verstärkt werden
- ➔ Viele Rad- und Fußwege

Niebüll als Wohnort – Kultur, Sport, Freizeit

- ➔ **Gutes kulturelles Angebot** mit mehreren Museen, allerdings keine herausragende Bedeutung (Haizmann, Naturkunde und friesisches Museum)
- ➔ Vielfältige Künstlerszene
- ➔ Der Größe der Stadt entsprechendes Sportangebot und Angebot an Vereinen sowie Freizeitangebot
- ➔ Vielfältige Veranstaltungen mit **tlw. Kultcharakter wie der Osterhasenalarm**

Niebüll als Wohnort – Bildung und soziale Infrastruktur

- ➔ Niebüll ist **zentraler Schulstandort** für die Region und für die Inseln Föhr und Amrum
- ➔ Kindergärten sind gleichmäßig über das Stadtgebiet verteilt
- ➔ Breit gefächertes Angebot an sozialen Einrichtungen
- ➔ Jugendzentrum
- ➔ Gute medizinische Versorgung

Niebüll als Wohnort – Wohnen

- ➔ **Hohe Eigenheimquote** von 80%
- ➔ **Keine nennenswerten Leerstände**, auch nicht im Geschosswohnungsbau
- ➔ angespannter Wohnungsmarkt:
 - Immobilien: Nachfrage übersteigt Angebot
 - Mietwohnungssegment: angespannte Situation, preisgünstiger Wohnraum ist nicht vorhanden, **Nachfrage wird auch in Zukunft bestehen**
- ➔ Bedarf an ebenerdigem, barrierefreiem Wohnraum im Stadtzentrum

Niebüll als Gewerbeort – Tourismus

- ➔ **Keine große Bedeutung als touristischer Ort**, nur ein größeres Hotel
- ➔ Allerdings zentraler Ort für die **Autoverladung nach Sylt** (350.000 Ankünfte)
- ➔ Autoverladung im Osten der Stadt und somit keine Berührungspunkte der Sylt-Urlauber mit dem Innenstadtkern



Niebüll als Gewerbeort – Tourismus

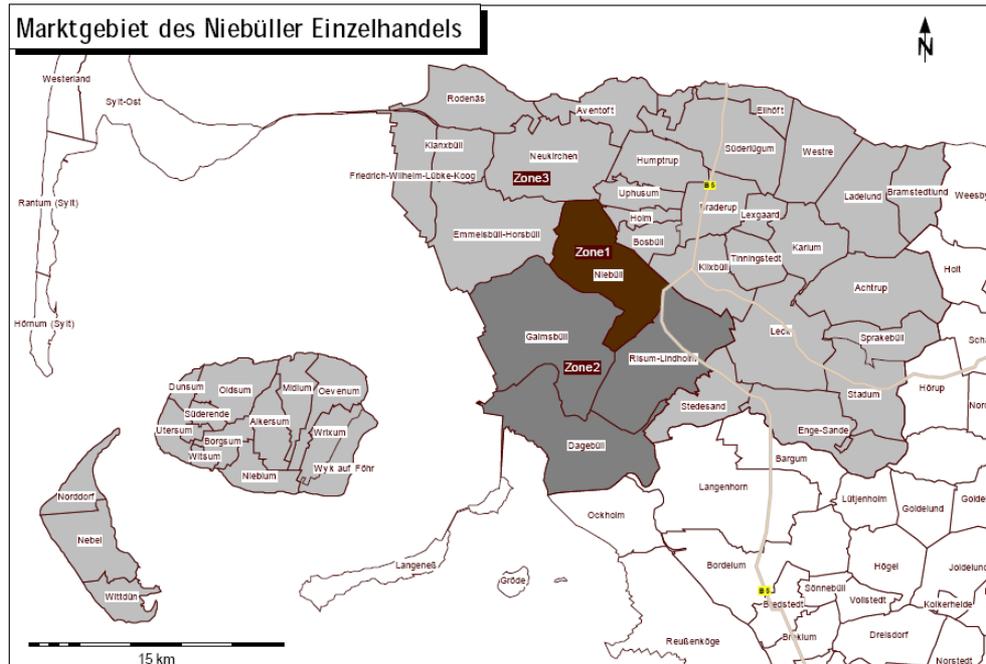
Daten im Tourismus						
Indikatoren		Niebüll	Husum	Sylt	Nordfries-land	Schleswig-Holstein
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2010	23.857	68.997	347.910	1.149.326	5.187.331
	2009	23.042	66.281	358.611	1.145.385	5.849.644
Übernachtungen (insgesamt)	2010	51.539	185.138	2.246.340	7.045.394	21.371.962
	2009	51.873	166.578	2.299.167	7.035.936	24.319.268
Verfügbare Betten	2010	490	1.186	15.881	55.967	179.447
	2009	446	1.179	15.643	55.080	177.162
Durchschnittl. Aufenthaltsdauer	2010	2,2	2,7	6,5	6,1	4,1
	2009	2,3	2,5	6,4	6,1	4,2

Quelle: Statistik Nord

Niebüll als Gewerbeort – Handel und Gewerbe

- ➔ Kompakte Innenstadt mit **zentraler Einkaufsstraße**, die attraktiv gestaltet ist
- ➔ Infrastruktureinrichtungen in der Innenstadt (Schulen, Jugendzentrum, Verwaltung)
- ➔ Hoher Anteil inhabergeführter Geschäfte
- ➔ Leerstände (Hertie u. weitere)
- ➔ Drei Gewerbegebiete (Nord, Süd, Ost) mit unterschiedlichen Ausrichtungen
 - Süd: innenstadtrelevantes Sortiment
 - Ost: überregionaler Bezug

Niebüll als Gewerbeort – Marktgebiet



- ➔ Niebüll: ca. 10.000
 - ➔ Umland: ca. 30.000
 - ➔ Inseln Amrum & Föhr: ca. 10.000
- = 50.000 Einwohner**

Quelle: Dr. Lademann und Partner 2003 / Statistik Nord

Der Außenauftritt der Stadt Niebüll – Marketing

- ➔ Seit **20 Jahren** bestehendes und somit etabliertes **Stadtmarketing**
- ➔ **Aktiver Gewerbeverein** mit ca. 200 Mitgliedern, der gemeinsam mit der Stadtverwaltung das Stadtmarketing trägt
- ➔ **Vielfältige Aktivitäten und Initiativen**
 - Leitbild, Video, Flyer, Broschüren usw.
 - Innenstadtworkshops
 - Veranstaltungen
 - abgestimmte Werbematerialien
- ➔ Guter Kontakt zur Wirtschaftsförderung Nordfriesland

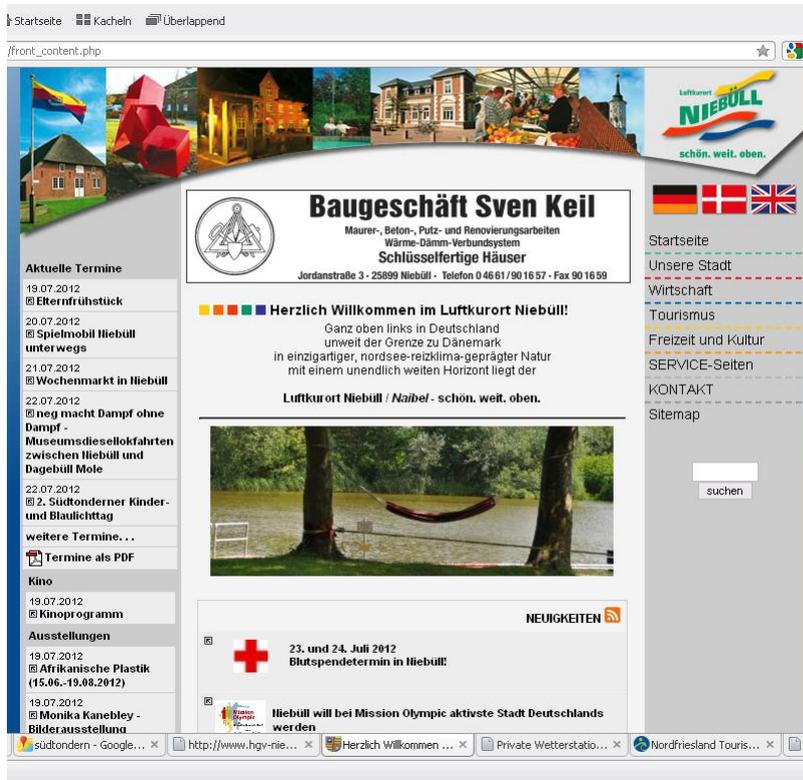


Der Außenauftritt der Stadt Niebüll – Marketing



➡ Einheitlicher Außenauftritt (Logo / Slogan / Farben)

Der Außenauftritt der Stadt Niebüll – Internet



Startseite Kacheln Überlappend

/front_content.php

Baugeschäft Sven Keil
Maurer-, Beton-, Putz- und Renovierungsarbeiten
Wärme-Dämm-Verbundsystem
Schlüsselfertige Häuser
Jordanstraße 3 • 25899 Niebüll • Telefon 0 46 61 / 90 16 57 • Fax 90 16 59

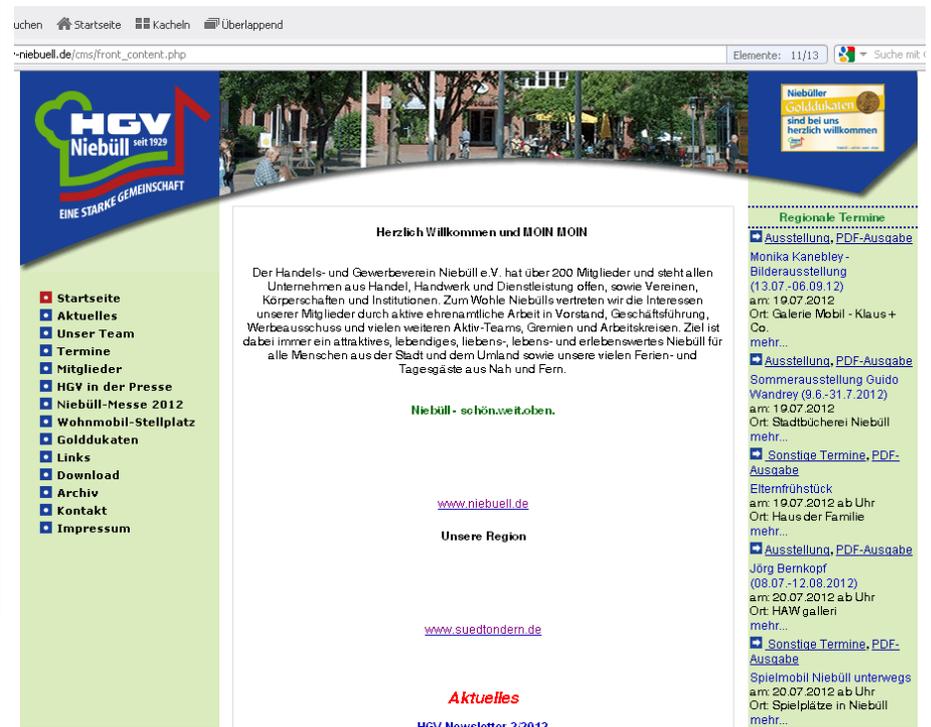
Herzlich Willkommen im Luftkurort Niebüll!
Ganz oben links in Deutschland
unweit der Grenze zu Dänemark
in einzigartiger, nordsee-reizklima-geprägter Natur
mit einem unendlich weiten Horizont liegt der
Luftkurort Niebüll / Naibøl - schön, weit, oben.

Aktuelle Termine
19.07.2012
Elternfrühstück
20.07.2012
Spielmobil Niebüll unterwegs
21.07.2012
Wochenmarkt in Niebüll
22.07.2012
neg macht Dampf ohne Dampf - Museumsdiesellokfahrten zwischen Niebüll und Dagebüll Mole
22.07.2012
2. Südtönderner Kinder- und Blaulichttag
weitere Termine...
Termine als PDF
Kino
19.07.2012
Kinoprogramm
Ausstellungen
19.07.2012
Afrikanische Plastik (15.06.-19.08.2012)
19.07.2012
Monika Kanebley - Bilderausstellung

NEUIGKEITEN
23. und 24. Juli 2012
Blutspendetermin in Niebüll!
Niebüll will bei Mission Olympic aktivste Stadt Deutschlands werden

Startseite
Unsere Stadt
Wirtschaft
Tourismus
Freizeit und Kultur
SERVICE-Seiten
KONTAKT
Sitemap

suchen



uchen Startseite Kacheln Überlappend

-niebuell.de/cms/front_content.php

Elemente: 11/13 Suche mit

HGV Niebüll seit 1929
EINE STARKE GEMEINSCHAFT

Herzlich Willkommen und WOHNIEN

Der Handels- und Gewerbeverein Niebüll e.V. hat über 200 Mitglieder und steht allen Unternehmen aus Handel, Handwerk und Dienstleistung offen, sowie Vereinen, Körperschaften und Institutionen. Zum Wohle Niebülls vertreten wir die Interessen unserer Mitglieder durch aktive ehrenamtliche Arbeit in Vorstand, Geschäftsführung, Werbeausschuss und vielen weiteren Aktiv-Teams, Gremien und Arbeitskreisen. Ziel ist dabei immer ein attraktives, lebendiges, liebungs- und erlebniswertes Niebüll für alle Menschen aus der Stadt und dem Umland sowie unsere vielen Ferien- und Tagesgäste aus Nah und Fern.

Niebüll - schön, weit, oben.

www.niebuell.de

Unsere Region

www.suedtoendern.de

Aktuelles
HGv Newsletter 2012

Regionale Termine
Ausstellung, PDF-Ausgabe
Monika Kanebley - Bilderausstellung (13.07.-06.09.12) am: 19.07.2012 Ort: Galerie Mobil - Klaus + Co. mehr...
Ausstellung, PDF-Ausgabe
Sommerausstellung Guido Wandrey (9.6.-31.7.2012) am: 19.07.2012 Ort: Stadtbücherei Niebüll mehr...
Sonstige Termine, PDF-Ausgabe
Elternfrühstück am: 19.07.2012 ab Uhr Ort: Haus der Familie mehr...
Ausstellung, PDF-Ausgabe
Jörg Bernkopf (08.07.-12.08.2012) am: 20.07.2012 ab Uhr Ort: HAW galler mehr...
Sonstige Termine, PDF-Ausgabe
Spielmobil Niebüll unterwegs am: 20.07.2012 ab Uhr Ort: Spielplätze in Niebüll mehr...

➔ Aktuelle Internetauftritte, einheitliches Design

Der Außenauftritt der Stadt Niebüll – Marketing

FRIESISCHES MUSEUM NIEBÜLL



Unverändert in seinem ursprünglichen Aussehen und in seiner Lage steht das Museumsgebäude seit rund zweihundert Jahren am Ortsrand des früheren Dorfes Deezbüll, einem Ortsteil der Stadt Niebüll. Damals wurde es als Bauernhaus eines 20 ha großen Betriebes errichtet, seit 1929 dient es als nordfriesisches Heimatmuseum (Freilichtmuseum).

Das 27,4 m lange und 8,7 m breite Gebäude gehört seiner Form und Bauart nach zum Typ des wäthlandfriesischen Langhauses, dessen Gerüst von vorn nach hinten aus festen eichenen Säulen, Balken und Sparren besteht und so geformt ist, daß es stehen bleibt, wenn bei Sturmfluten die Mauern vom Wasser eingedrückt werden sollten. Die Firstrichtung des hohen Reetdaches verläuft von Osten nach Westen. Das Haus ist in den Wohnteil im Westen und in den Wirtschaftsteil im Osten aufgeteilt.

Das Museum zeigt, wie das nordfriesische Bauernhaus in der Zeit vor der Industrialisierung (19. Jahrhundert) eingerichtet war, angefangen bei den Möbeln bis hin zum Hausrat, den landwirtschaftlichen Arbeitsgeräten und allen Dingen, die im alltäglichen Leben und Wirtschaften von Bedeutung waren.

Kam än kikk hü en ütjil frasch börehüs ütshucht, hü et baged in inrucht as (Bökingharder Friesisch).

Anschrift: 25899 Niebüll, Osterweg 76
Eigentümer: Friesenverein Niebüll (Frasche Ferlin in trinambai)
Lage: Das Museum ist zu erreichen über die Hauptstraße und Deezbüller Straße oder den Osterweg. Gehweg vom Bahnhof 15 - 20 Minuten. Parkplätze in beschränkter Zahl beim Museum.
Geöffnet: Juni bis September täglich von 14.00 - 16.00 Uhr, sonst jederzeit nach Vereinbarung bzw. telefonischer Meldung. Tel. (01 75) 4 14 61 85.
Eintritt: Erwachsene 2,00 EURO, Studenten und Schüler 1,00 EURO. Bei Gruppen ab 10 Personen: halbe Preise, Schulklassen je Schüler 0,25 EURO.
Information: Museumsführer, der im Handel erhältlich ist.

Richard Haizmann Museum Niebüll
Museum für moderne Kunst



Unser Angebot
 an Kindergärten, Schulklassen und Gruppen:

Museum erleben – Führung durch die Ausstellung mit Informationen und Erläuterungen, auch mit Erkundungsbögen.
 Für alle Alters- und Schulstufen, auch als Kindergeburtstagsprogramm. Dauer: ca. 1,5 Stunden.

Natur erleben – Freilandführung mit Informationen und Erläuterungen durch verschiedene Naturgebiete der Umgebung, u.a. Gotteskoogsee, Kahlebüller See, Süderlögumer Binnendünen, Jardehüder Moor, Langenhörner Heide. Für alle Alters- und Schulstufen. Dauer: ca. 2 Stunden.

Watt und mehr – Eine altersgerechte Watterkundung vor Dagebüll, Bahnhof und ein Besuch im Naturkundemuseum Niebüll mit Führung als preisgünstiges Komplettangebot versprechen einen erlebnisreichen Tag. Für alle Alters- und Schulstufen. Dauer: ganztägig oder auf 2 Tage gesplittet.

Tümpeln – Mit Hilfe von Keschern werden einem Kleingewässer vorsichtig Tiere und Pflanzen entnommen und näher untersucht und bestimmt. Ab 3. Klasse. Dauer: ca. 1,5 Stunden.

Besuch einer Imkerei – Ein Freizeit-Imker stellt seine Imkerei vor. Es werden das Bienenvolk, die Gerätschaften und die Honiggewinnung vorgestellt. Alle Alters- und Schulstufen. Dauer: ca. 1,5 Std.

Kindergeburtstag – Warum nicht mal den Geburtstag im Museum feiern? Die Ausstellung anhand von Rallyebögen erkunden, basteln mit Naturmaterialien oder ...

Veranstaltungssaal – Unser Saal (bis 60 Personen) kann für Vorträge, Versammlungen, Seminare etc. gemietet werden.

Weitere Themen auf Anfrage – z. B. Maulwurf, Fledermaus, etc.

Eintrittspreise

Erwachsene 2,50 EURO
Kinder/Jugendliche 1 EURO
Kinder unter 6 Jahren frei
Vereinsmitglieder frei
Gruppen, Schüler, Studenten, Behinderte und Rentner ermäßigt

Öffnungszeiten
 1. April bis 31. Oktober
 Di bis So, 14.00 bis 17.30 Uhr
 Juni, Juli und August auch montags geöffnet!
 Ganzjährig nach Vereinbarung!

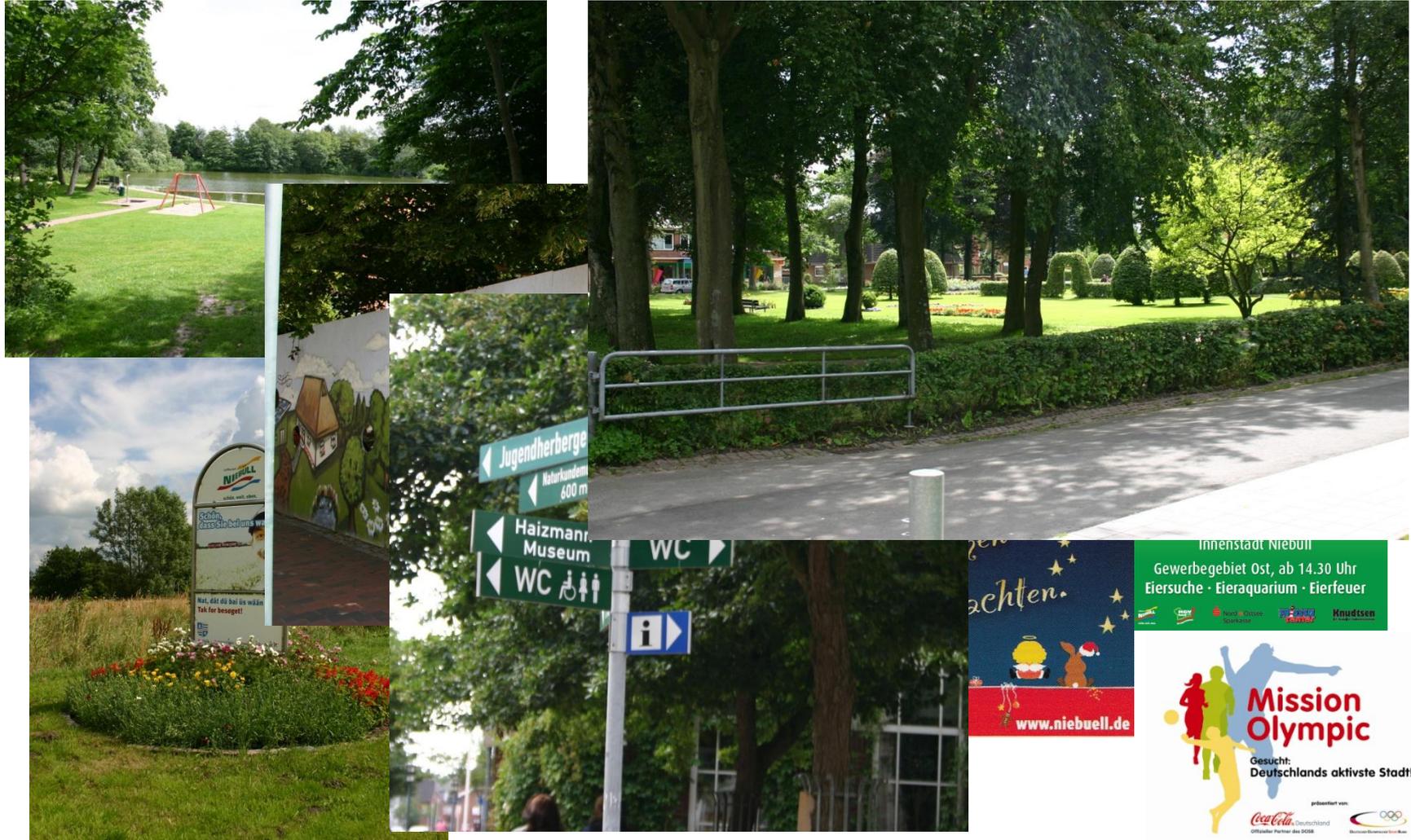
Naturkundemuseum Niebüll
 Hauptstraße 108, 25899 Niebüll
 Telefon: 04661 / 5661
 Telefax: 04661 / 902719
 E-Mail: info@nkm-niebuell.de
 Internet: www.nkm-niebuell.de




... ein Erlebnis für Jung und Alt!

➔ Museen nicht mit in das CD der Stadt eingebunden

Weitere Eindrücke / Impressionen von Niebüll



Weitere Eindrücke / Impressionen von Niebüll



3.2 Situationsanalyse

Analyse der externen Situation



Die Stadt aus verschiedenen Perspektiven Einwohner / Touristen / Gewerbetreibende

- ➡ Letzte Erhebung zur Einkaufsorientierung und Bewertung der Stadt aus 2003
 - **hohe Einzelhandelszentralität: ca. 216%**
 - **starke Orientierung der Umlandgemeinden nach Niebüll** insb. bei periodischem Bedarf
 - **Schwächen im Bereich Angebot / Auswahl**
 - **Stärken bei der Infrastruktur und Atmosphäre**

- ➡ Ähnliches Bild unter den Gewerbetreibenden
 - zentrale Schwäche allerdings **„Verödung der Innenstadt“**, sowie **„Mangel an Parkraum in der Innenstadt“**

Konkurrenz

- ➔ Marktgebiet: Amt Südtondern mit Inseln Amrum und Föhr (ca. 50.000 Einw.)
 - Norden: dänische Grenze
 - Süden: Dagebüll
 - Osten: Schafflund
 - Westen: Nordseeküste

- ➔ Interkommunaler Wettbewerb mit
 - Oberzentrum Flensburg (46 km östlich)
 - Ländl. Zentralort Süderlügum (12 km nordöstlich)
 - Unterzentrum Leck (11 km östlich)
 - Unterzentrum Bredstedt (25 km südöstlich)

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 (Expertensicht: Stadtmanagement)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Nordfriesischer Charakter - Kleinstadt mit allen Funktionen - Starker, unternehmergeprägter Mittelstand - Bildungsstandort - Wohn- und Lebensqualität - Wachsendes Zentrum in Südtondern - Medizinische Versorgung - Geringer Schuldenstand - Hoher Bekanntheitsgrad als verkehrstouristische Drehscheibe - Kulturelles Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> - Angebot im Freizeit und Tourismusbereich - Periphere Lage (verkehrlich und touristisch) - Einzelhandelsangebot (inhabergeführt) - Attraktivität der Innenstadt - Verkehrsinfrastruktur (Österstr.) - Grenzübergreifende Kooperation - Hotelangebot
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Erneuerbare Energien - Tourismus - Innenstadtentwicklung - Bildungsstandort - Nähe zu Dänemark - Jugend eine Perspektive bieten 	<ul style="list-style-type: none"> - Desertifikation in den Umlandgemeinden - Verkehrsprobleme - Medizinische Versorgung - Uneinigkeit bei der Innenstadtentwicklung - Zurückhaltung bei Investitionen in den Bereichen Tourismus und Wirtschaft - Uns geht es zu gut - Starke Abhängigkeit von Sylt - Demographischer Wandel

SWOT-Analyse (Expertensicht: regioMAR)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Nordfriesischer Charakter - Kleinstadt mit allen Funktionen - Starker, unternehmergeprägter Mittelstand - Bildungsstandort - Wohn- und Lebensqualität - Medizinische Versorgung - Geringer Schuldenstand - Hoher Bekanntheitsgrad als verkehrstouristische Drehscheibe - Kulturelles Angebot - Engagement & Selbstbewußtsein 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Alleinstellungsmerkmal (Autoverladung?) - Starke Abhängigkeit von Sylt - Lage und Anbindung (keine BAB) - Angebot im Freizeit und Tourismusbereich - Periphere Lage (verkehrlich und touristisch) - Einzelhandelsangebot (inhabergeführt) - Attraktivität der Innenstadt (Leerstand „Hertie“) - Verkehrsinfrastruktur (Österstr.) - Grenzübergreifende Kooperation - Hotelangebot
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Zunahme erneuerbare Energien / dadurch wirtschaftliche Impulse - Weiter wachsende Gästezahlen / Tourismus - Erlebnisorientierung und Innenstadtentwicklung - Wachsender Bildungsbedarf / Bildungsstandort - Weitere positive Einwohnerentwicklung - Weitere Vernetzung zu Dänemark und somit Erweiterung des Einzugsgebiets 	<ul style="list-style-type: none"> - Desertifikation in den Umlandgemeinden - Verkehrsprobleme - Medizinische Versorgung - Uneinigkeit bei der Innenstadtentwicklung - Zurückhaltung bei Investitionen in den Bereichen Tourismus und Wirtschaft - Demographischer Wandel

4. IST-Markensteuerrad aus Expertensicht

Wie sehen Sie sich selber?

Das IST-Markensteuerrad

➡ „Hausaufgabe“ und Meeting 12.06.2012

➡ Das IST-Markensteuerrad wird entwickelt



Expertensicht



Externe Sicht



Zieldefinition

Markensteuerrad aus Expertensicht: Stadtmanagement



Markensteuerrad aus Expertensicht: regioMAR



5. Situationsanalyse auf Basis von Primärdaten

Ergebnis der Zielgruppen und Gewerbe-Befragung:

Wie wird die Stadt Niebüll von Ihren Kunden / Zielgruppen wahrgenommen und wie gestaltet sich die Einzelhandelssituation?

5. Situationsanalyse auf Basis von Primärdaten

5.1. Vorgehensweise und Methodik

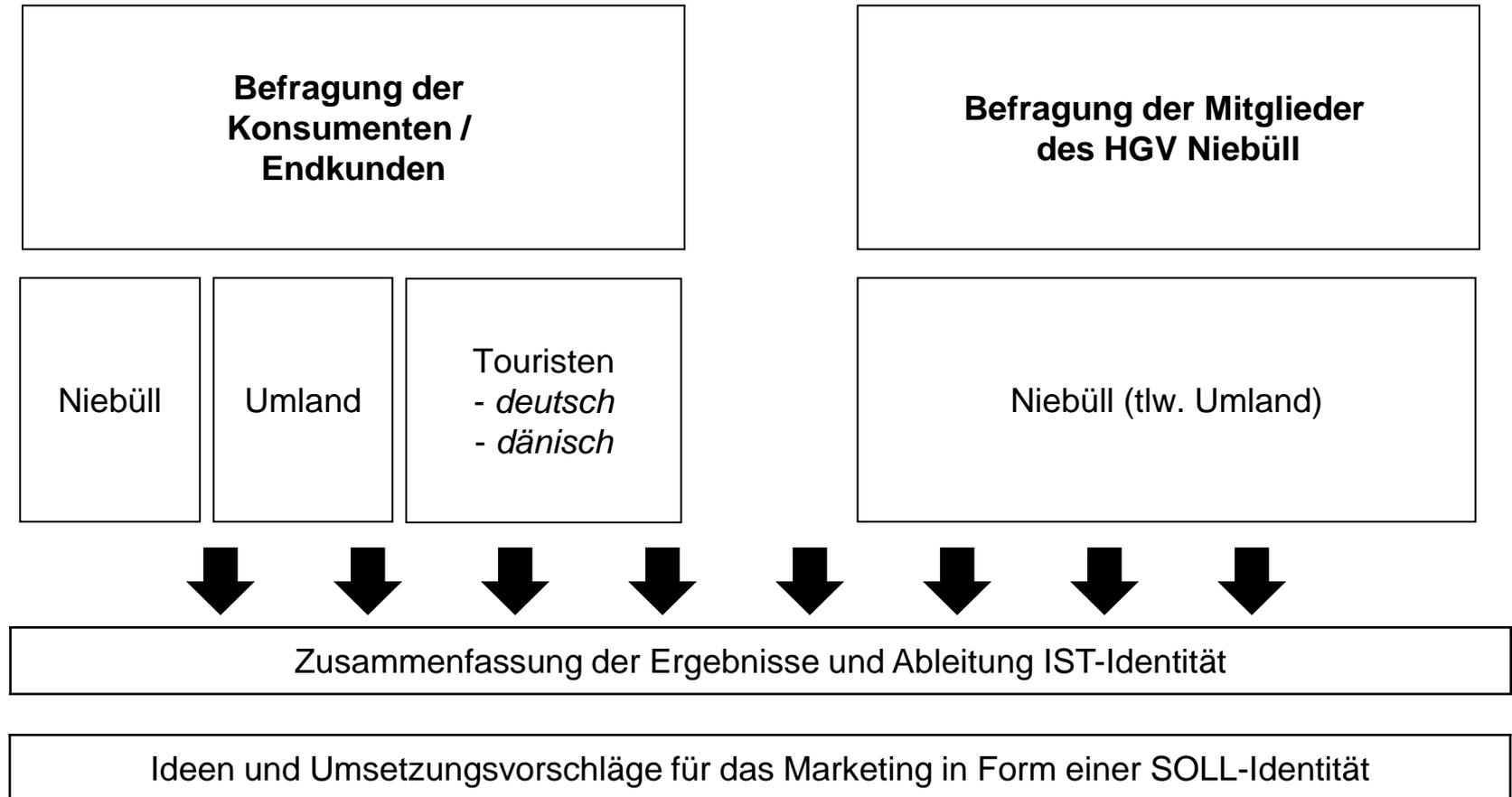
5.2. Ergebnisse der Erhebung

- 5.2.1 Zusammensetzung der Stichprobe
 - 5.2.1.1 Struktur der befragten Konsumenten
 - 5.2.1.2 Struktur der befragten Gewerbetreibenden
- 5.2.2 Einkaufsverhalten der Befragten
 - 5.2.2.1 Einkaufshäufigkeit
 - 5.2.2.2 Einkaufsorientierung nach Warengruppen
 - 5.2.2.3 sonstige Angaben zum Einkaufsverhalten
- 5.2.3 Die Stadt Niebüll
 - 5.2.3.1 Konsumenten / Endkunden
 - 5.2.3.2 Gewerbetreibende
- 5.2.4 Die Niebüll Messe
 - 5.2.4.1 Konsumenten / Endkunden
 - 5.2.4.2 Gewerbetreibende

5.3 Zusammenfassung der Erhebung

5.1 Vorgehensweise und Methodik

Übersicht



Steckbrief der Untersuchung - Befragung Konsumenten -

- Methode:** Persönliche Befragung in Niebüll
Durchführung der Interviews durch Studierende der FHU
- Fragebogen:** Standardisiert
Befragungsdauer ca. 15 Min
- Grundgesamtheit:** Bevölkerung ab 14 Jahren im Marktgebiet Niebüll
N = ca. 40000
davon ca. 8000 in Niebüll
und ca. 30000 in den Umlandgemeinden
- Stichprobengröße:** ca. 400 Personen der Grundgesamtheit
- Auswahlgrundlage:** Besuch Niebüll; Wohnort im Marktgebiet

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 Niebüll-Messe 12.-14.10.2012

Steckbrief der Untersuchung - Befragung Touristen / DK -

- Methode:** Persönliche Befragung in Niebüll
Durchführung der Interviews durch Studierende der FHU
- Fragebogen:** Standardisiert
Befragungsdauer ca. 15 Min
- Grundgesamtheit:** Touristen ab 14 Jahren im Marktgebiet Niebüll
- Stichprobengröße:** ca. 100 Personen der Grundgesamtheit
davon jeweils 50% deutsch und 50% dänisch
- Auswahlgrundlage:** Besuch Niebüll; Aufenthalt im Marktgebiet

Steckbrief der Untersuchung - Befragung Touristen / DK -

Auswahl der Zielpersonen

Quotenauswahl

möglichst Gleichverteilung bei Geschlecht und bei Alter

(siehe Quotenplan)

Durchführung:

Durchführung der Interviews während der Niebüll-Messe 12.-14.10.2012

Steckbrief der Untersuchung - Befragung Gewerbe -

- Methode:** Persönlich-schriftliche Befragung der Gewerbetreibenden in Niebüll
Durchführung der Interviews durch Studierende und MA der FHU
- Fragebogen:** Standardisiert
Befragungsdauer ca. 15 Min
- Grundgesamtheit:** Einzelhändler / Gewerbetreibende in Niebüll laut Mitgliederverzeichnis des HGV Niebüll
N = ca. 200
- Stichprobengröße:** ca. 150 Gewerbetreibende
- Auswahlgrundlage:** Angemeldetes Gewerbe in Niebüll / Mitglied im HGV

Steckbrief der Untersuchung - Befragung Gewerbe-

Auswahl der Zielpersonen

Aussteller während der Niebüll-Messe
Vollerhebung

Durchführung:

Durchführung der Interviews während der
Niebüll-Messe 12.-14.10.2012

und

anschließende Online-Erhebung

Befragungsunterlagen – Forschungsbedarf und Fragebogeninhalte

Befragung der
Konsumenten /
Endkunden

- (1) Einkaufsverhalten / -häufigkeit
- (2) Iconographie / Nutzen /
Begründung / Tonalität
- (3) Gesamturteil Niebüll

Zusatzfragen für die
verschiedenen Zielgruppen
**Einwohner: Verkehrsaufkommen,
Attraktivitätssteigerung**
Touristen: Hotelnutzung in Niebüll

Befragung der Mitglieder
des HGV Niebüll

- (1) Einschätzung Einkaufsverhalten /
-häufigkeit
- (2) Iconographie /
Nutzen / Begründung / Tonalität
- (3) Gesamturteil Niebüll

Zusatzfragen:
**Beurteilung Mieten /
Höhe der Mietpreise in Niebüll**

Befragungsunterlagen

regioMAR
Institut für regionale Marketingforschung und Beratung

Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Stand: 24.07.2012

Fragebogen - Niebüll 2012

Interviewer: _____ INT Datum: _____ DAT
 Befragungsort: _____ ORT Uhrzeit: _____ ZEIT Angabe in Befragung
 TP-Nr.: _____ NR Eingabe: _____ EIN

Guten Tag, mein Name ist ... ich bin Student(in) an der FH Westküste. Wir führen eine Untersuchung zum Thema Einkaufen in der Region durch. Dazu möchte ich Ihnen gerne ein paar Fragen stellen.

Alle Ihre Antworten werden von uns vertraulich behandelt und nicht mit Ihrem Namen in Verbindung gebracht. Sollte dennoch die eine oder andere Frage dabei sein, die Sie nicht beantworten möchten, so lassen Sie diese einfach aus. Wenn eine Frage für Sie schwer zu beantworten ist, lassen Sie sie ebenfalls aus.

Anonymisierte, zusammengefasste Ergebnisse der Befragung werden in der Tagespresse veröffentlicht. Die Beantwortung des Fragebogens dauert ca. 15 Minuten.

Screening, wenn Befragung außerhalb Niebülls:

Waren Sie schon einmal in Niebüll?
 ja nein → Abbruch

Screening, bei allen Befragten:

Wohnen Sie im Kreis Nordfriesland im Amt Südbandem, oder auf den Inseln Föhr oder Amrum?
 ja nein

Niebüll bin dänischer Tourist
 Leck bin deutscher Tagestourist
 Söderlilgen bin deutscher Übernachtungstourist
 Dagebüll
 Sylt
 Föhr / Amrum
 andere Gemeinde: _____

Haben Sie in Niebüll ein angemeldetes Gewerbe?
 ja → FB Gewerbe nein

1

und Beratung

Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Stand: 24.07.2012

Fragebogen

Befragung der Gewerbetreibenden

Entwurf

01 1 In Rahmen eines Projekts eine Befragung zum Thema Einkaufen für Gesamtergebnisse des Einzelhandels in Niebüll zum ... unserer Befragung teilzunehmen!

1-11 2 ... dauert etwa 15 Minuten.
 ... aus anderen Anlässen zu beantworten. Um ein vollständiges Bild für alle Fragen entsprechend Ihrer persönlichen Meinung an ... Sollten Sie ... können, so lassen Sie diese einfach aus und geben Sie in dem ...

01 3 ... ang oder Bearbeitung abgefragt. Stellen Sie hier bitte Ihre Antwort auf Sie bitte die aus Ihrer Sicht zutreffende Antwortmöglichkeit an:

Beurteilung	
sehr gut	sehr schlecht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte Fragen. Hier haben Sie die Möglichkeit Ihre Antwort frei zu ...

... in den letzten 3 Jahren an Ihrem Ladengeschäft vorgenommen?

...

...

...

1

➔ Per Mail

Ihre Antworten werden ausschließlich für den Zweck dieser Umfrage erhoben, gespeichert und weiterverarbeitet. Die Auswertung erfolgt anonym und wird nicht mit Ihrem Namen in Verbindung gebracht.

Anonymisierte, zusammengefasste Ergebnisse der Befragung werden in der Tagespresse veröffentlicht.

Falls Sie Fragen zu der Erhebung haben sollten, wenden Sie sich bitte zu den üblichen Bürozeiten an:
 FH Westküste
 regioMAR – Institut für regionale Marketingforschung und Beratung
 Herrn Oliver Franz, 04 81 – 85 55 512; franz@fh-westkueste.de

Arbeitsauftrag: Pretest

- ➡ Durchführung eines Interviews mit einem Freund / Bekannten
- ➡ Deadline: Mo., 01.10.12: 16:00
- ➡ Erfahrungen / Checkliste per Mail an franz@fh-westkueste.de
sowie Fragebogen ins Postfach / im Büro abgeben
(BWL-Turm, Raum Nr. 1.105)

Pretest

Zeitbedarf: ➡ ca. 16-20 Minuten

unter 10 Min.:

11-15 Min.: ||||| ||||| |||

16-20 Min.: ||||| ||||| ||||| ||||| |||||

20-30 Min.: ||||| ||||| |

über 30 Min: |||

**Was hält
besonders auf?**

➡ Seite 2, 4 und 5, also sowohl
skalierte Fragen zum Einkaufsverhalten,
zur Persönlichkeit und die offenen Fragen

Pretest

Akzeptanz:

- ➡ Befragungsdauer wird als zu lang empfunden
- ➡ kritische Frage: Nettoeinkommen

Probleme im Umgang

- ➡ Frage 3 scheinbar schwer / nicht verstanden
- ➡ Seite 4 – viele Fragen doppelt / Wiederholungen
- ➡ man verrutscht leicht in den Zeilen
- ➡ Zusatzfragen besser kennzeichnen (ab Seite 6)
- ➡ Frage 18 bis 20 -> Filter aufheben

Pretest

Verständnis- probleme:

- ➔ Frage 12 Eigenschaften bei Städten sowie Skalen schwierig

Problematische Formulierungen:

- ➔ keine

Pretest

Antwort- alternativen:

- ➡ zu viele Alternativen bei den Städten (Frage 2 und 3)
- ➡ Frage 25 „sonstigen ..“ offene Angabe ergänzen

Reihenfolge:

- ➡ Sozio nach vorne

Anregungen:

- ➡ Frage 7 streichen
- ➡ Frage nach Lieblingsgeschäften ergänzen

5.2 Organisation der Feldarbeit

Durchführung der Interviews während der ...

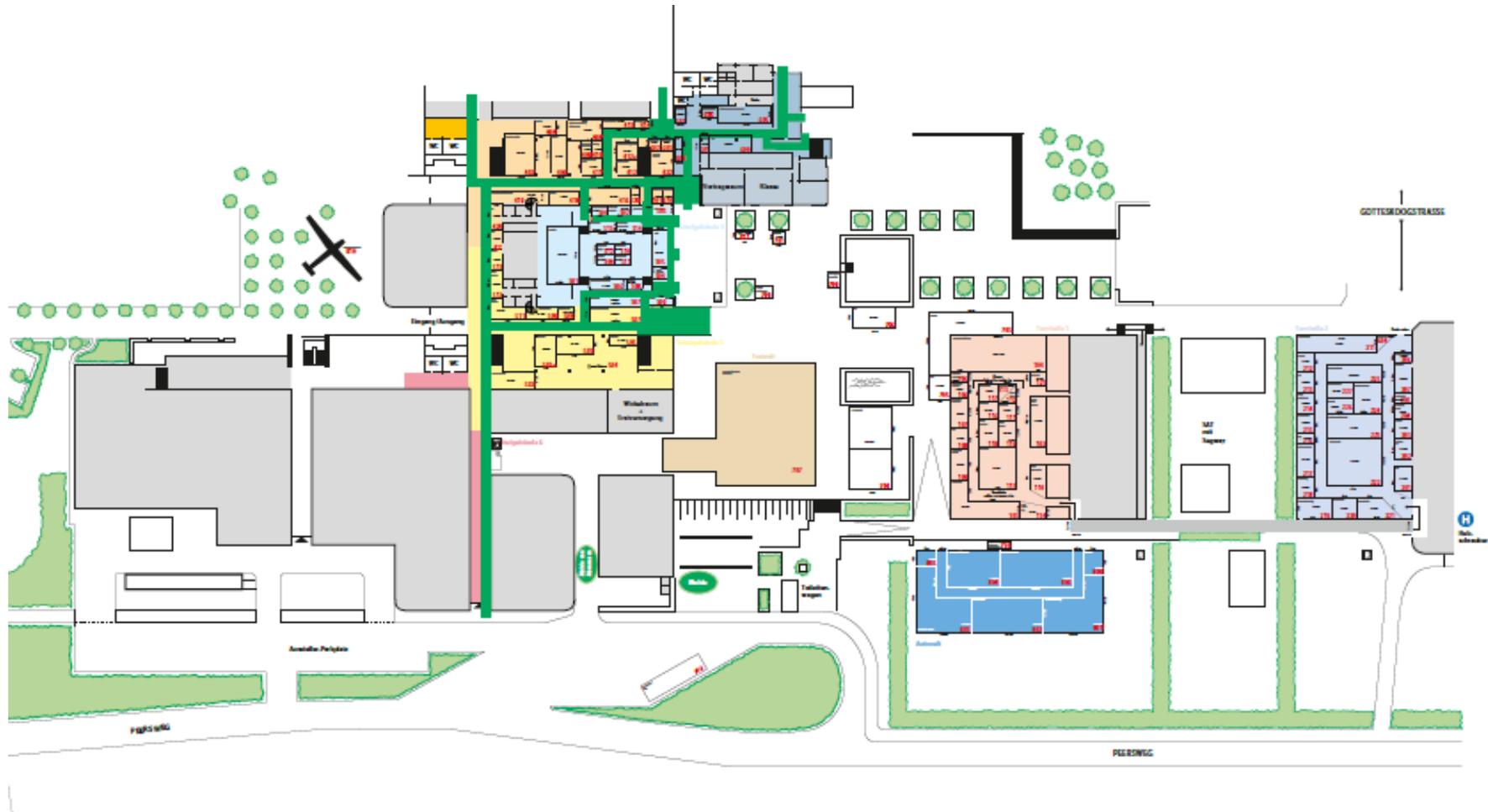


NIEBÜLL-MESSE
DAS ERLEBNIS!

HGV Niebüll seit 1929
EINE STARKE GEMEINSCHAFT

12. – 14.10.2012

Messeplan



Messeplan



Grundsätzliches zur Messe ...

➡ Zentraler Sammelort und Treffpunkt ist der Stand des Stadtmarketings Niebüll (Turnhalle 1, Stand Nr.: 114)

➡ Öffnungszeiten

Freitag, 12.10.2012: 12:00 bis 19:00 Uhr

Samstag, 13.10.2012: 10:00 bis 21:00 Uhr

Sonntag, 14.10.2012: 10:00 bis 18:00 Uhr

➡ Anreise an den Messetagen selbständig (Exkursion)
Züge fahren immer zur vollen Stunde – (Bus)Transfer vom Bahnhof in Niebüll zur Messe existiert

Grundsätzliches zur Messe ...

- ➡ Einsatzplan beachten! (siehe hinten)
- ➡ Treffen immer zu Beginn des Einsatzes am Stand
Stadtmarketing
- ➡ Arbeit in Schichten von jeweils ca. 3,5 Stunden
bzw. 4 Stunden

Grundsätzliches zur Messe ...

➔ Arbeitsschichten

Freitag, 12.10.2012:	Schicht 1	12:10 bis 15:30 Uhr
	Schicht 2 + 8	15:30 bis 19:00 Uhr
Samstag, 13.10.2012:	Schicht 3	10:10 bis 13:30 Uhr
	Schicht 4	13:30 bis 17:00 Uhr
	Schicht 5	17:10 bis 21:00 Uhr
Sonntag, 14.10.2012:	Schicht 6	10:10 bis 14:00 Uhr
	Schicht 7 + 8	14:10 bis 18:00 Uhr

Anreise nach Niebüll ...

➔ Anreise mit der Bahn ab Heide

Kosten hierfür werden übernommen -> Exkursion

➔ **Fahrplan:** immer zur vollen Stunde

z.Bsp. ab Heide 8:56 an Niebüll 9:58

ab Niebüll 17:59 an Heide 18:56

in Niebüll mit dem Messe-Bus zur Messe – Schulzentrum Niebüll

➔ **Fahrkarten:** Kleingruppentickets je 2 pro Gruppe
Verteilung an den Gruppenleiter ab Donnerstag, 14:00
Uhr im Büro Franz / Raum Nr. 1.105 abholen

Durchführung der Interviews (Konsumenten)

- ➔ Treffen zu Beginn der „Arbeitsschicht“ am Stand des Stadtmarketings Niebüll (Turnhalle 1, Stand Nr.: 114)

dort gibt es dann:

- noch einmal eine kleine Einweisung falls nötig
- Klemmbrett und Interviewer-Namensschild
- Fragebögen
- (- Kugelschreiber selber mitbringen)

- ➔ Interviews durchführen - an verschiedenen Standorten auf der Messe (Erfahrungen sammeln und weitergeben)

Durchführung der Interviews (Konsumenten)

- ➔ Am Ende der „Arbeitsschicht“ (ca. 20 Min. vorher) wieder Treffen am Stand des Stadtmarketings Niebüll
 - Fragebögen abgeben (falls noch nicht geschehen)
 - Klemmbretter abgeben
 - kurzes Feedback / Erfahrungen für nachfolgende Gruppen

Durchführung der Interviews (Aussteller)

Vorschlag:

➡ Arbeitsgruppe 8 teilt sich auf

- Freitag werden die Fragebögen an den Ständen verteilt

kurze Vorstellung des Projekts bei Standleiter, kurze Erläuterung des Fragebogens und Hinweis, das der Fragebogen am Sonntag wieder eingesammelt wird

- Sonntag einsammeln der verteilten Fragebögen

wieder kurze Vorstellung, dann entweder Fragebogen mitnehmen, wenn ausgefüllt oder Interview durchführen falls Zeit dafür

Wichtig: Beim einsammeln die Standnummer auf dem Fragebogen oder den Standbetreiber auf dem Fragebogen notieren

➡ Vergütung pauschal als Gruppe

Beteiligte Studierende

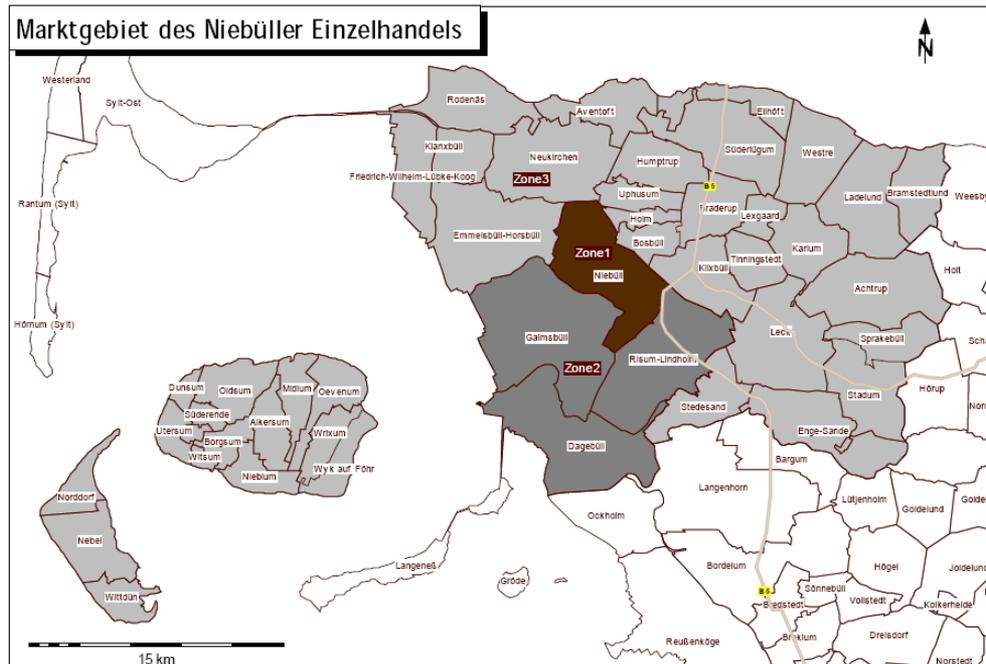
Linda	Lungmuss	Verena	Karl	Levke	Römer
Giulia	Di Marino	Vivian	Großhans	Sophie	Yeim
Gorica	Vlahovic	Ann-Christin	Czekay	Mareike	Wagner
Franziska	Fock	Catrine	Schober	Nicola	Neumann
Dominik	Müller	Sina	Jacobsen	Tabea	Rochlitzer
Uta	Näser	Merle	tom Dieck	Leslie	Drews
Avci	Derya	Josefine	Pepi	Carsten	Pauls
Colette	Gatkowsky	Annabelle	Siebert	Sina	ten Brinke
Elisa	Dabbert	Birthe	Richter	Dajana	Welke
Katharina	Wiesen	Simon	Hallen	Kira	Dingeldey
Marianne	Hanke	Thies	Hegebarth	Doreen	Pfennig
Nora	Sachada	Malte	Meyer	Sandy	Holtz
Sebastian	Reiswig	Ramona	Lüdke	Jonas	Greiner

Beteiligte Studierende

Linda Matlak	Mareike Dages	Kira Filla	Desiree Friedrich
Jonna Evers	Rieke Voß	Maren Hamann	Ann-Sophie Wagner
Jennifer Großmann	Leslie Gumprecht	Wiebke Piltz	Franziska Schelske
Valerie Junge	Leysi Apaza	Jana Wenndorf	Badrhan Ahmed
Christian John	Corinna Claußen	Katharina Kloss	Carina Trautmann
Felix Kapel	Lisa Nekshebendi	Melanie Tiedemann	Nele Müller
Hanna Peichl	Sina Gempfer	Johanna Gosch	Carina Ruth
Alexandra Rinke	Antonia Kuhlmann	Layla Hoyen	Carolin Witte
Jody Thorburn	Thuan Nguyen	Marco Batschi	Leonie Asholt
Claudia Müller	Anna Krochmann	Marvin Stark	Jannik Herr
Lilian Bundi-Kopp	René Schöffski	Michelle Sellmer	Johannes Seidt
Alexa Malchow	Rebecca Schümann	Christian Casper	Lars Blohm
Birte Rechner	Sebastian Harms	Lena Modrow	Julia Zimmer

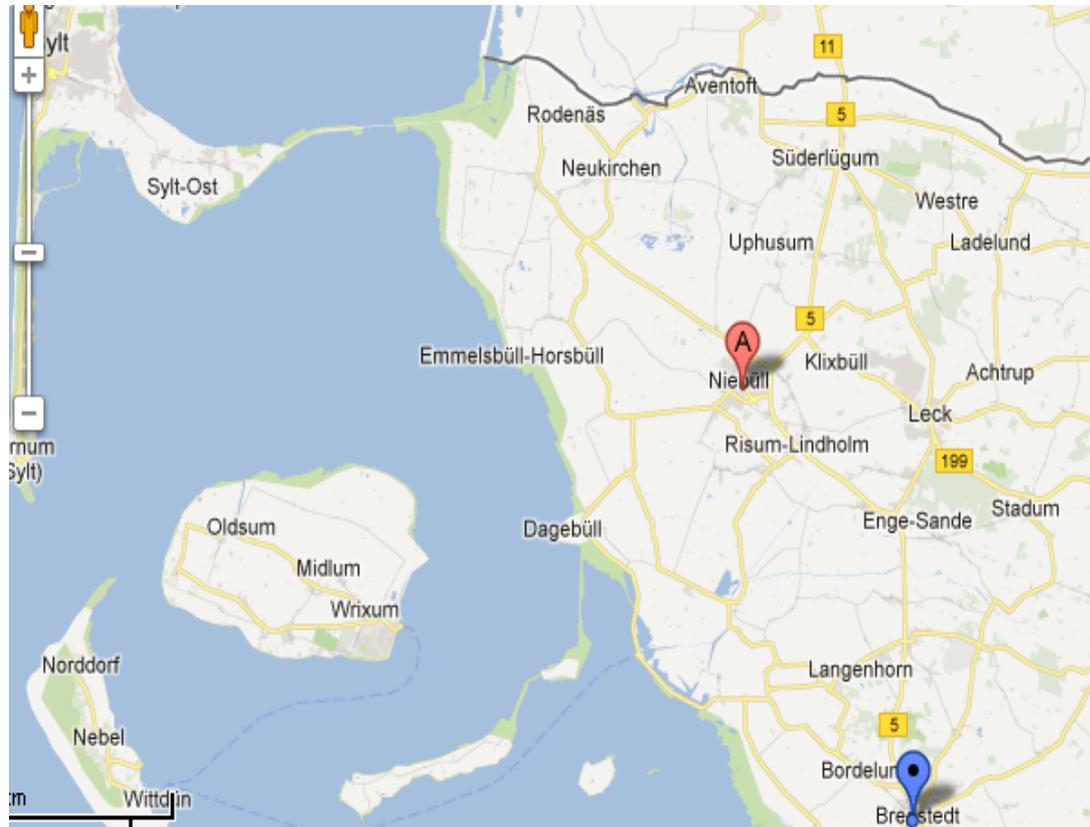
Vorüberlegung zum Quotenplan

Marktgebiet Niebüll und Umgebung



- ➔ Niebüll: ca. 10.000
 - ➔ Umland: ca. 30.000
 - ➔ Inseln Amrum & Föhr: ca. 10.000
- = 50.000 Einwohner**

Quotenplan für Niebüll und Umgebung



Verteilung (bevölkerungsrep.)

- ➡ Niebüll: ca. 100
 - ➡ Umland: ca. 200
 - ➡ Inseln Amrum & Föhr: ca. 100
- = 400 Befragte**

zuzüglich 100 Touristen

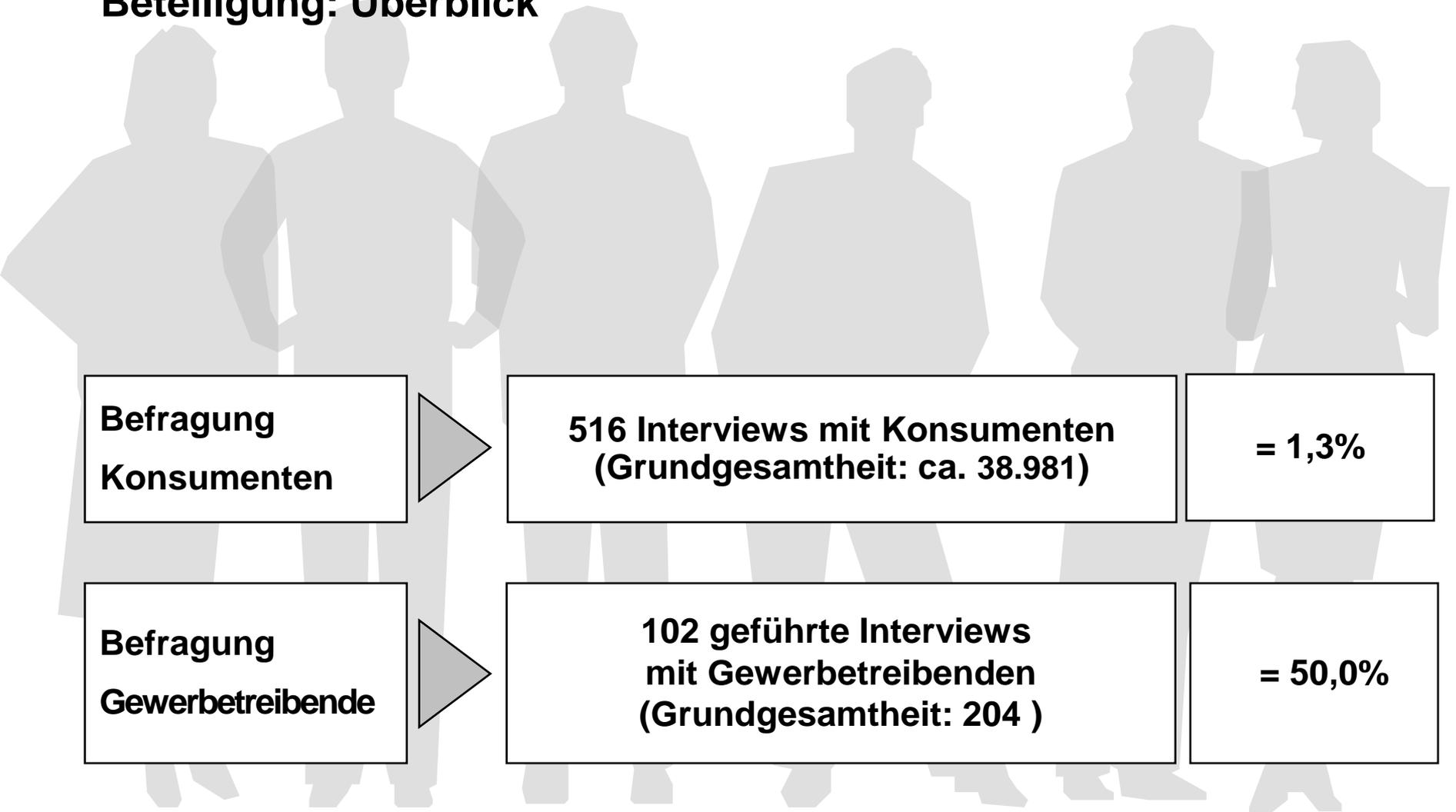
Quotenplan nach Alter und Geschlecht

	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				

5.2 Ergebnisse der Erhebung

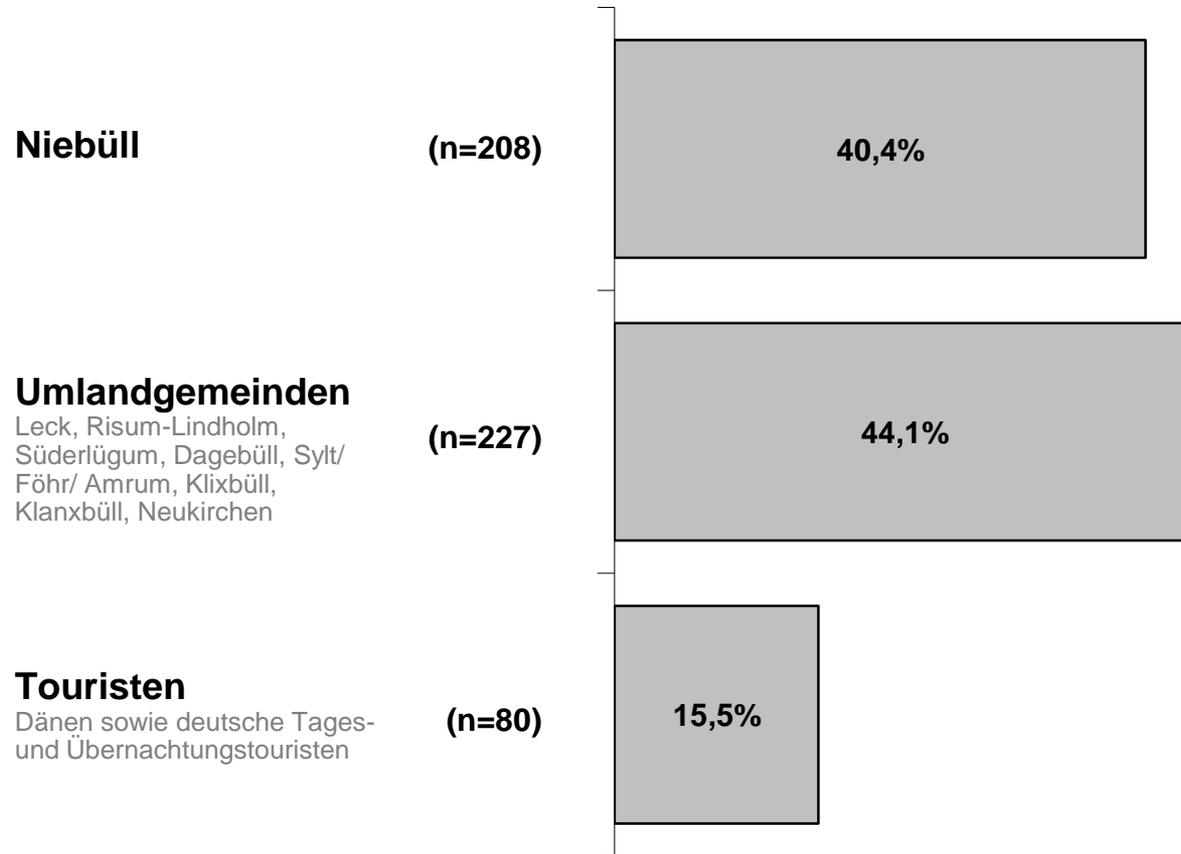
5.2.1 Zusammensetzung der Stichprobe

Beteiligung: Überblick



5.2.1.1. Struktur der befragten Konsumenten

Struktur der befragten Konsumenten



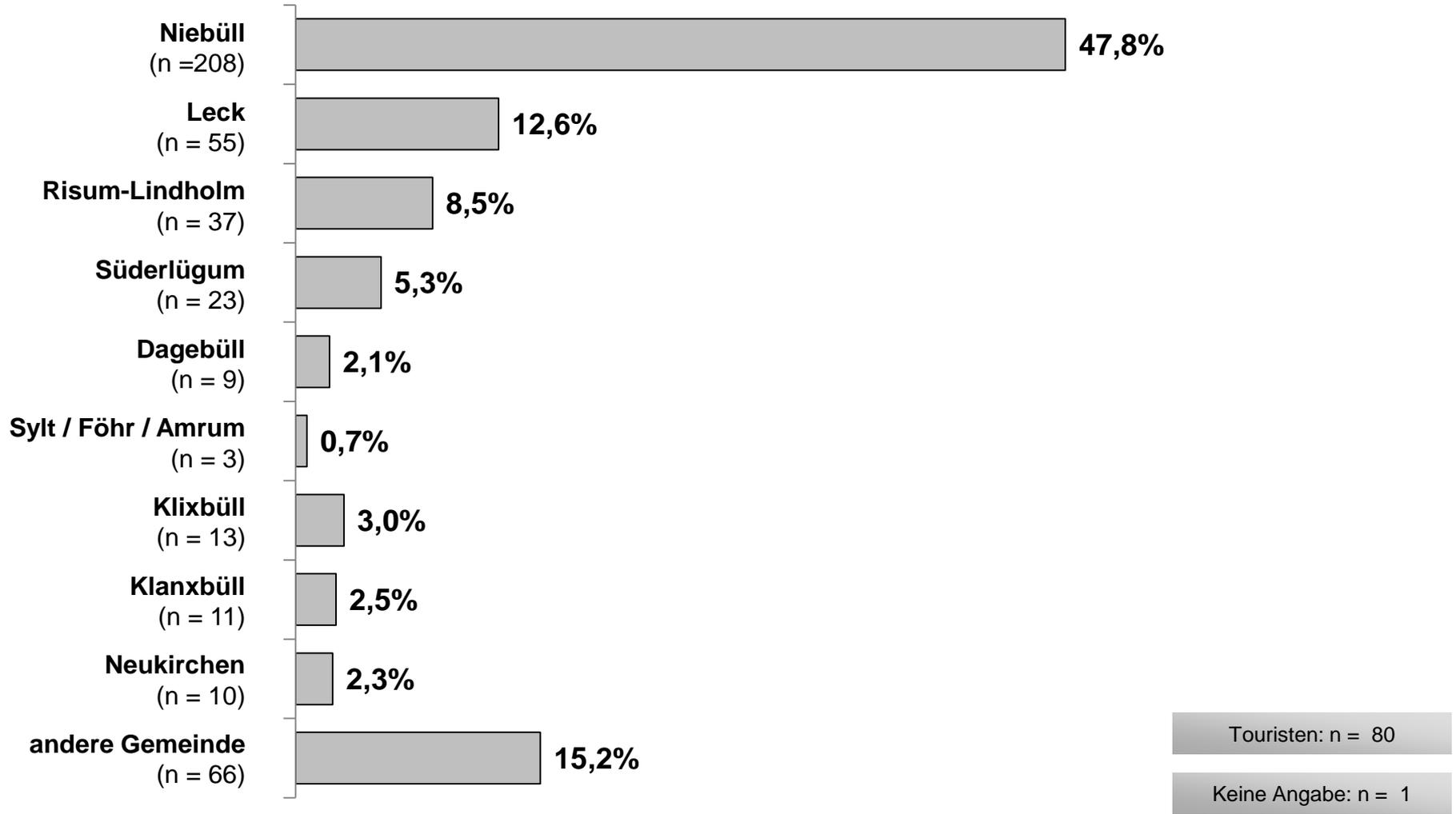
Keine Angabe: n = 1

Gesamtstichprobe: Alter und Geschlecht

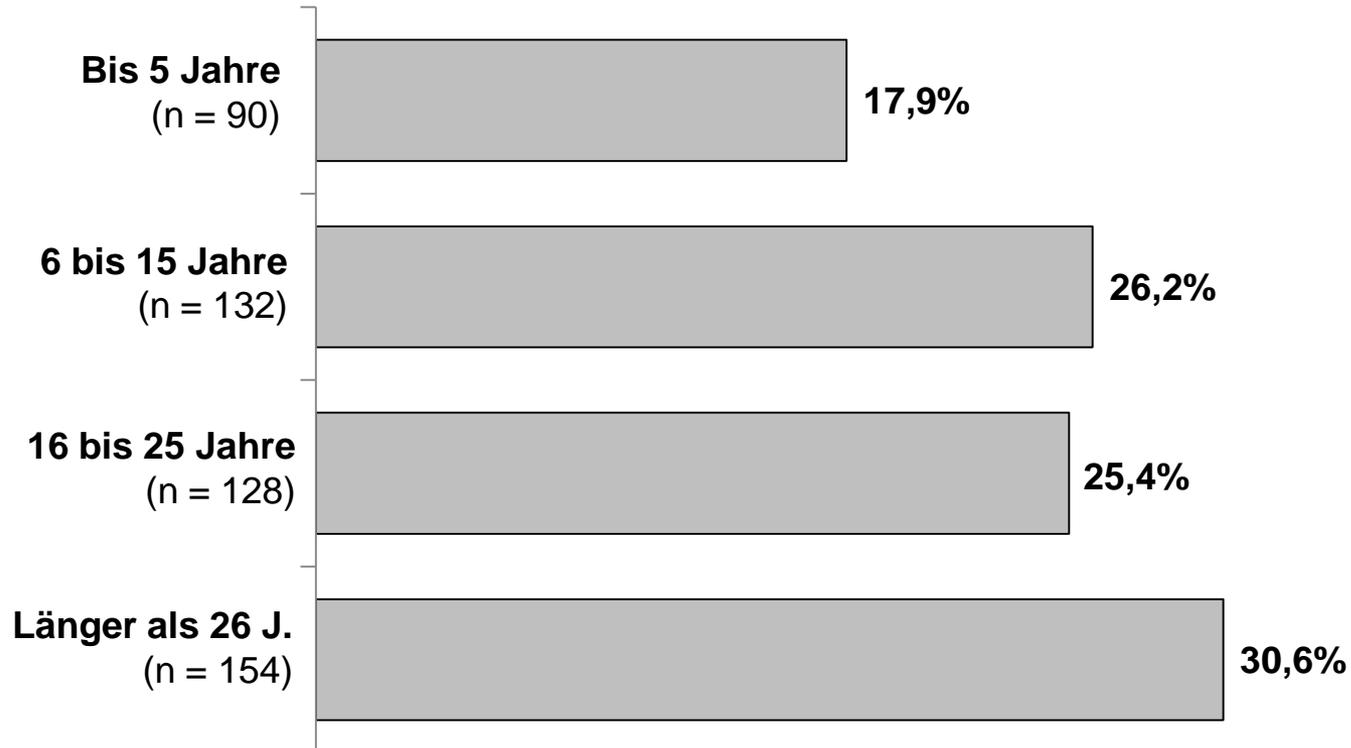
	14 bis 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	Älter als 60 Jahre	Total
Männlich	27 (30,7%)	50 (53,2%)	22 (35,5%)	38 (41,8%)	29 (40,8%)	50 (49,5%)	216 (42,6%)
Weiblich	61 (69,3%)	44 (46,8%)	40 (64,5%)	53 (58,2%)	42 (59,2%)	51 (50,5%)	291 (57,4%)
Total	88 (17,4%)	94 (18,5%)	62 (12,2%)	91 (17,4%)	71 (14,0%)	101 (19,9%)	507 (100%)

➤ Der Altersdurchschnitt beträgt 40,6 Jahre.

Wohnort der Befragten (ohne Touristen)



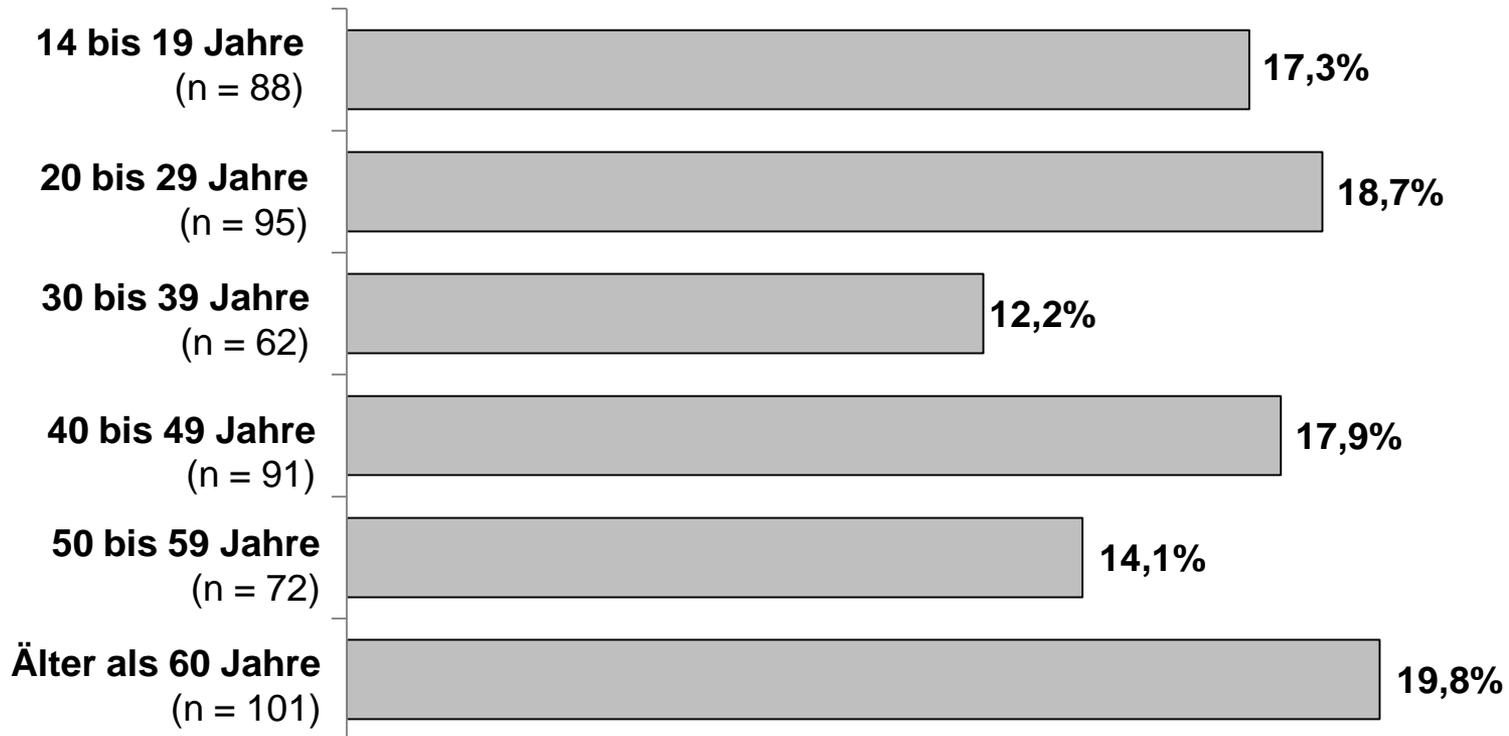
Wohndauer der Befragten



➤ Die durchschnittliche Wohndauer beträgt 21,7 Jahre.

Keine Angabe: n = 12

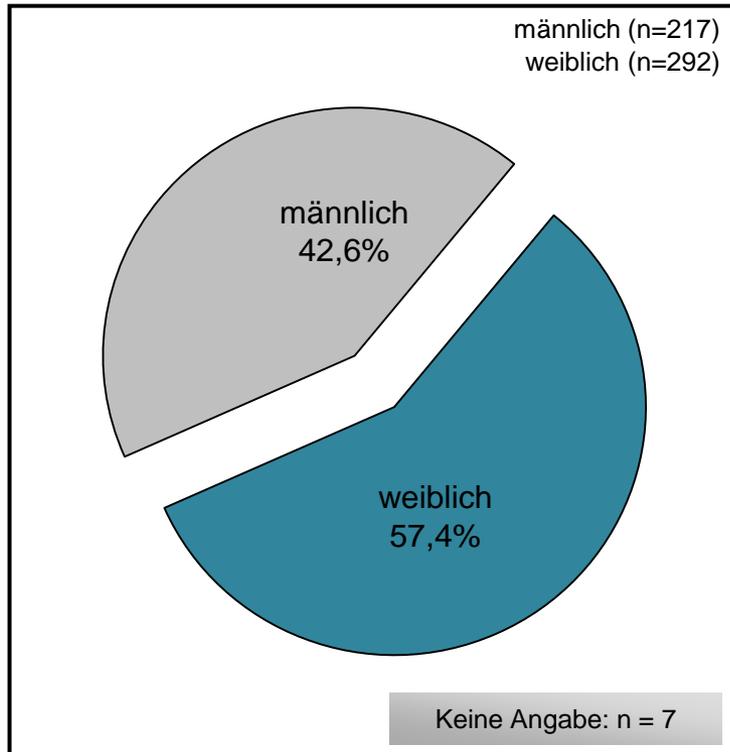
Alter der Befragten



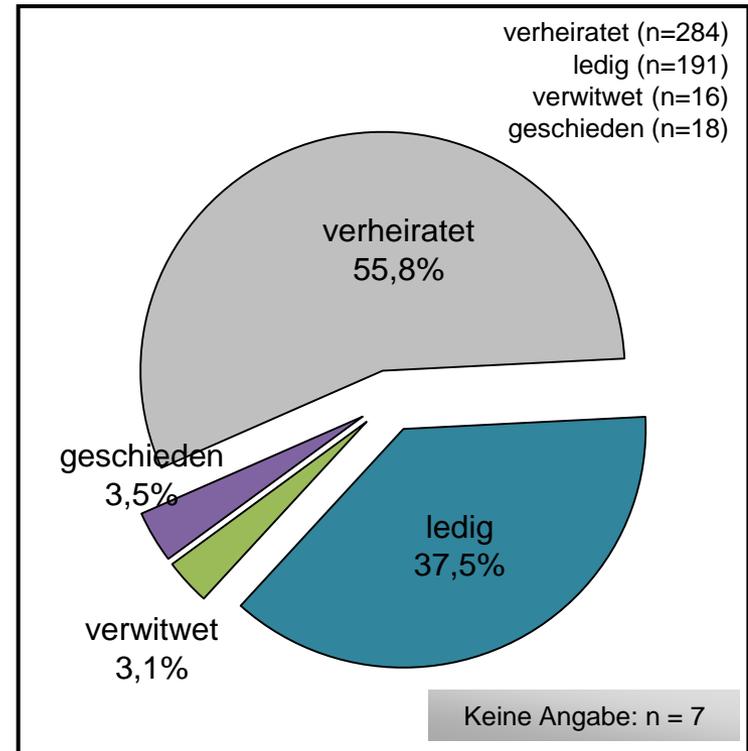
➤ Der Altersdurchschnitt beträgt 40,6 Jahre.

Keine Angabe: n = 7

Geschlecht und Familienstand

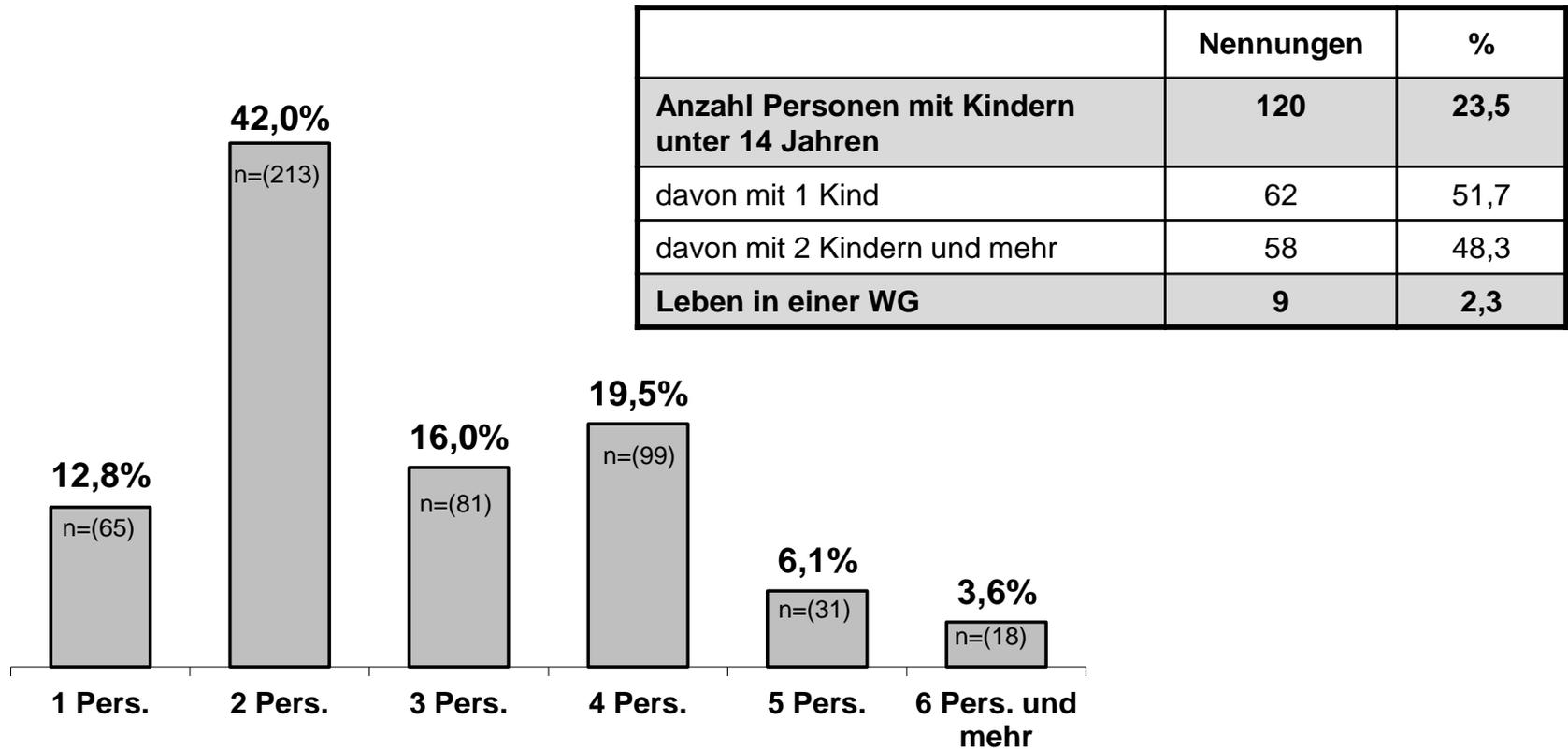


Geschlecht



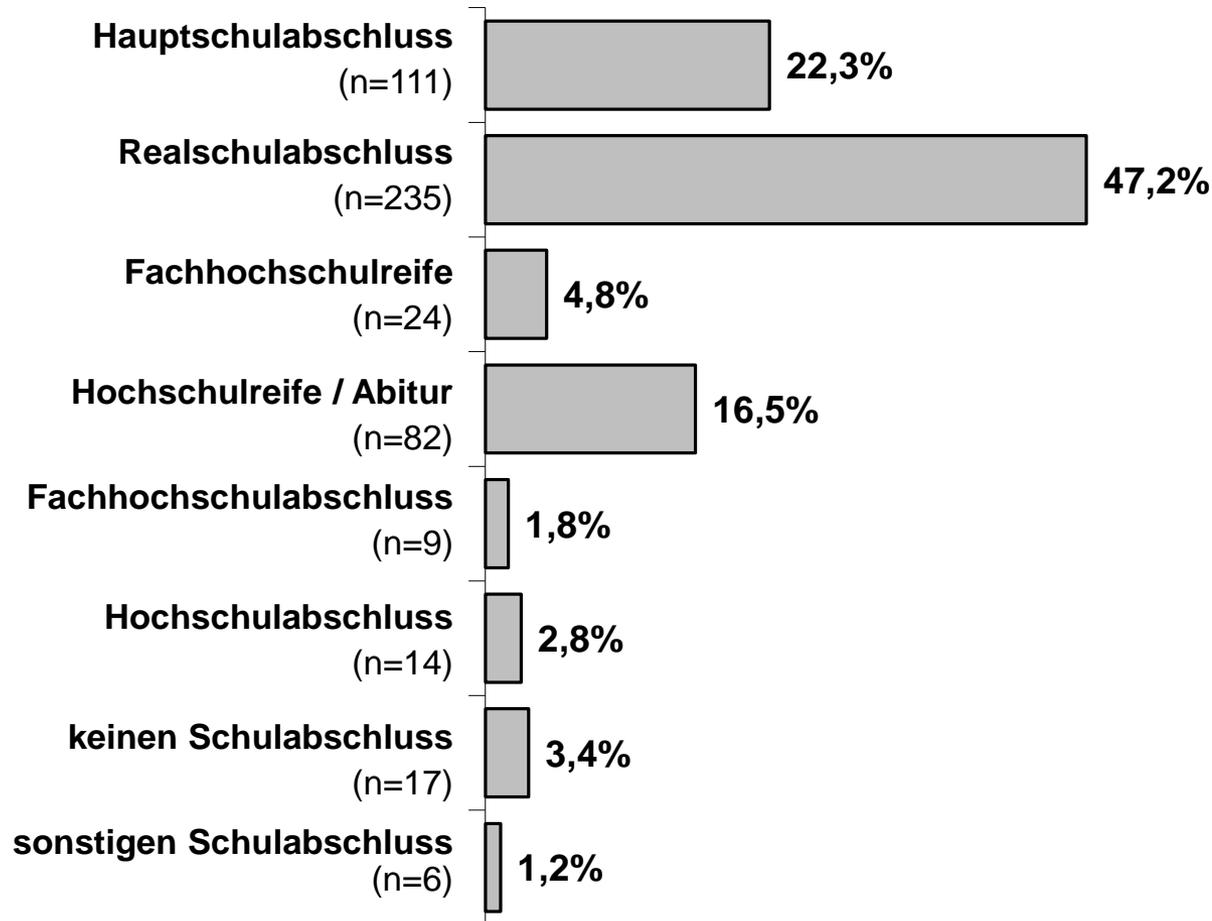
Familienstand

Größe des Haushalts



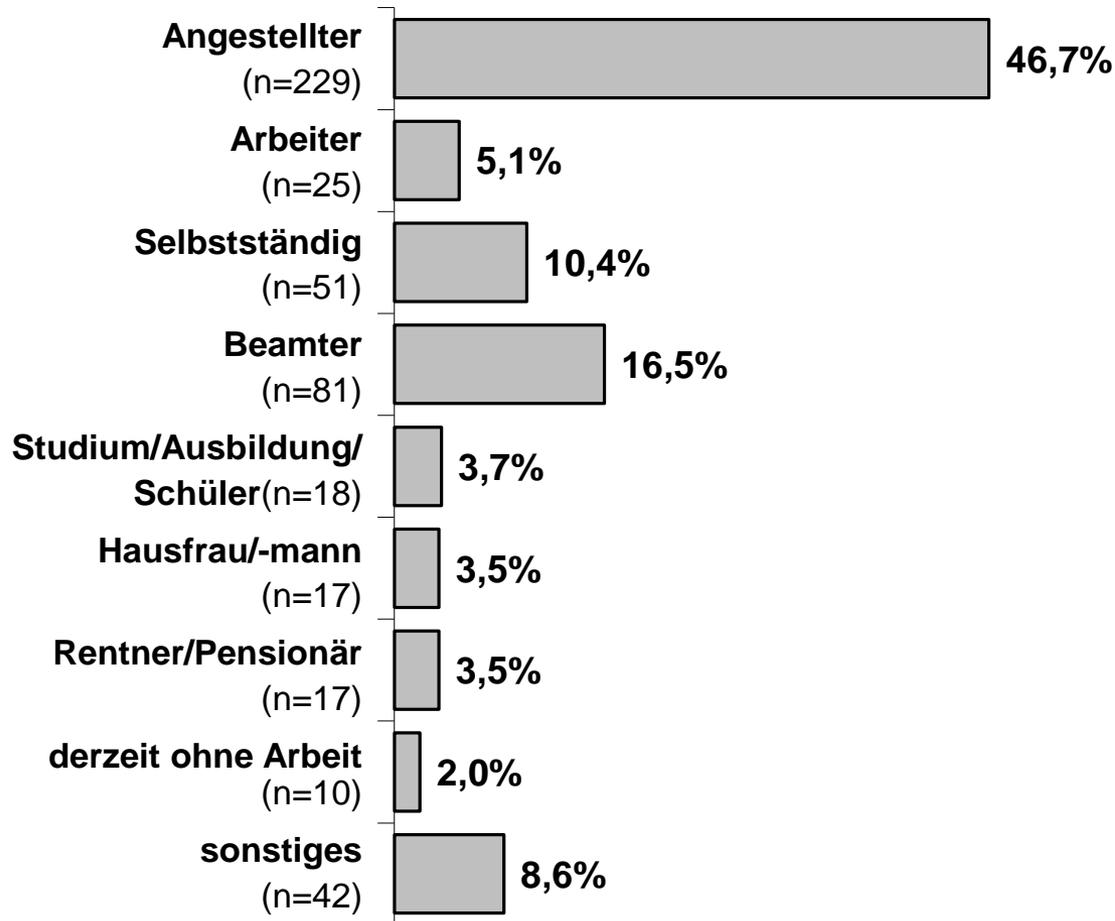
Keine Angabe: n = 9

Schulbildung (höchster Schulabschluss)



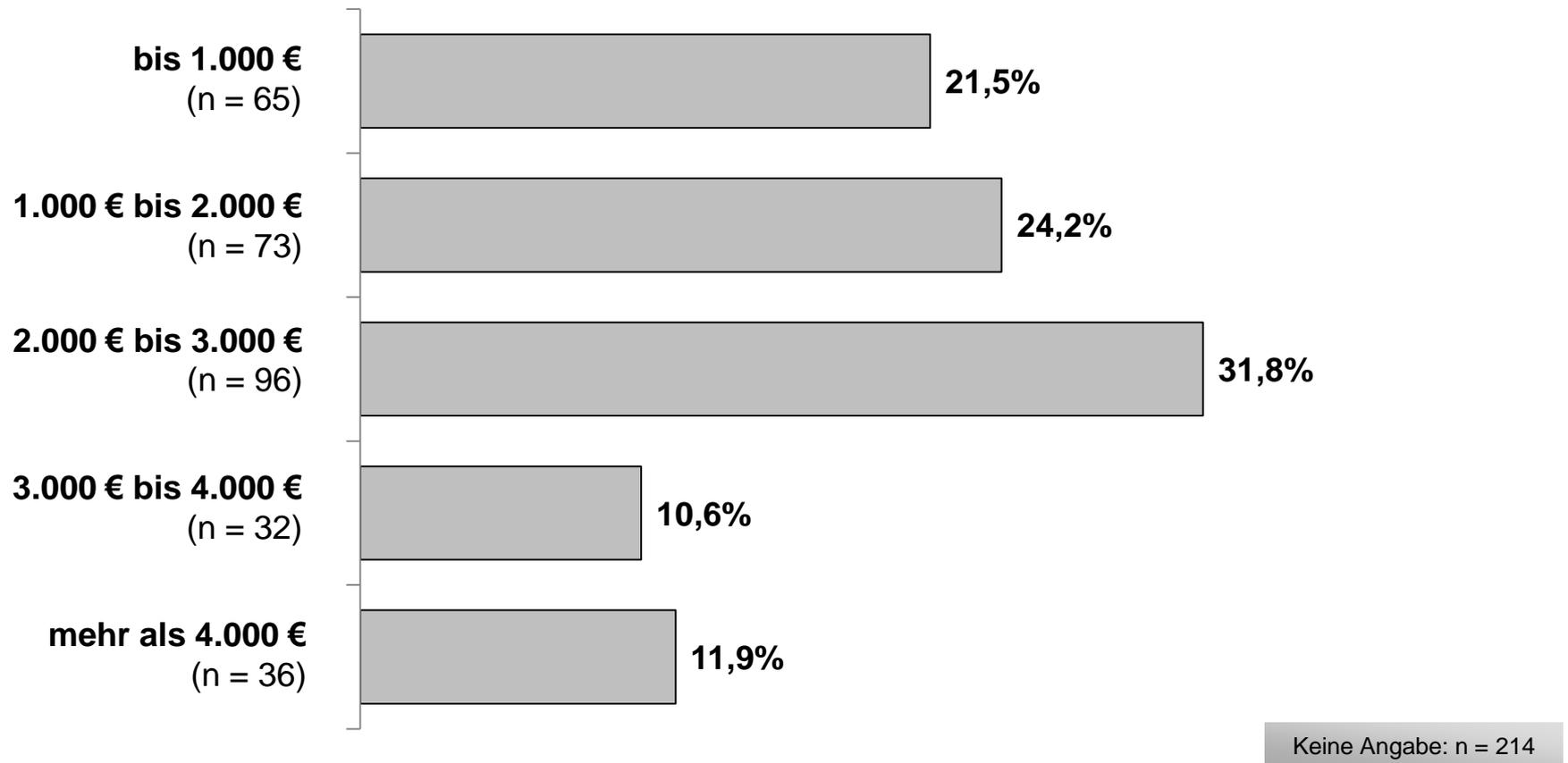
Keine Angabe: n = 18

Berufstätigkeit



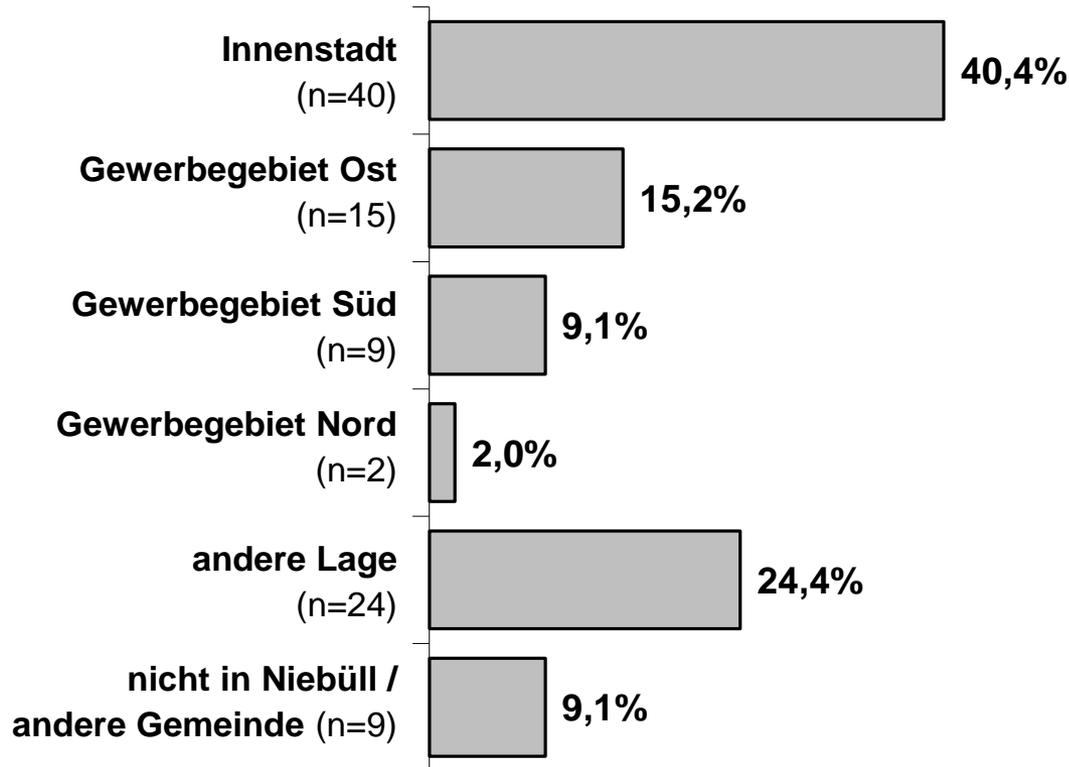
Keine Angabe: n = 26

Monatliche Haushaltsnettoeinkommen



5.2.1.2. Struktur der befragten Gewerbetreibenden

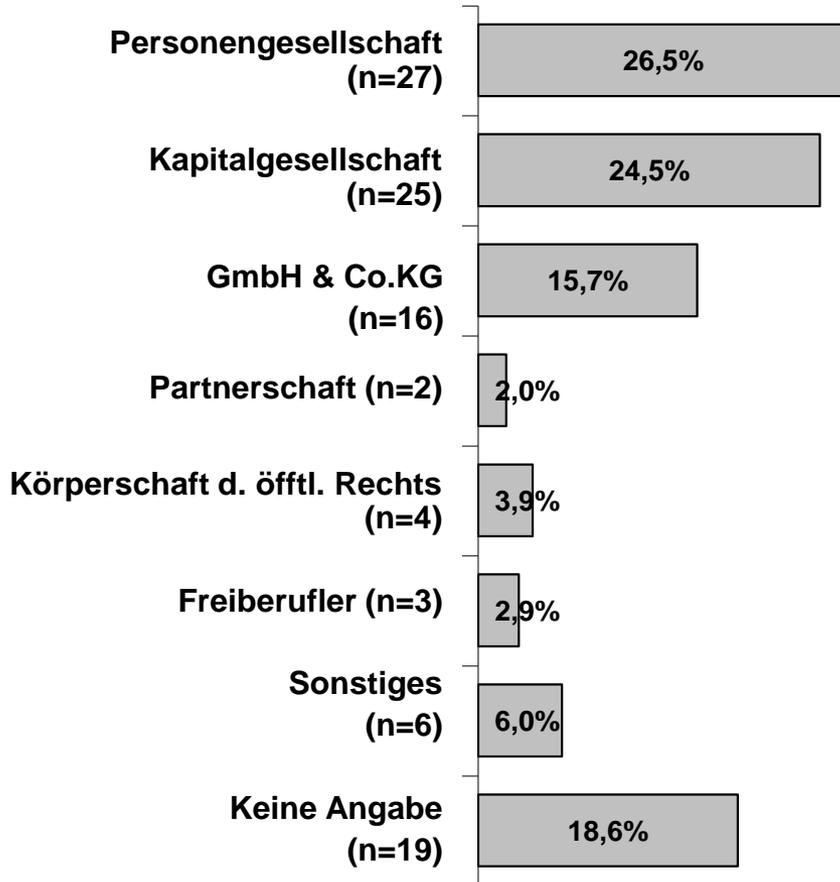
Lage des Geschäftes in Niebüll



Keine Angabe: n = 3

Angaben zum Unternehmen

Rechtsform



Sonstiges zum Unternehmen

Durchschnittliche Anzahl
Mitarbeiter:

76

Keine Angabe: 7

Durchschnittliche Größe der
Verkaufsfläche:

487,6 qm

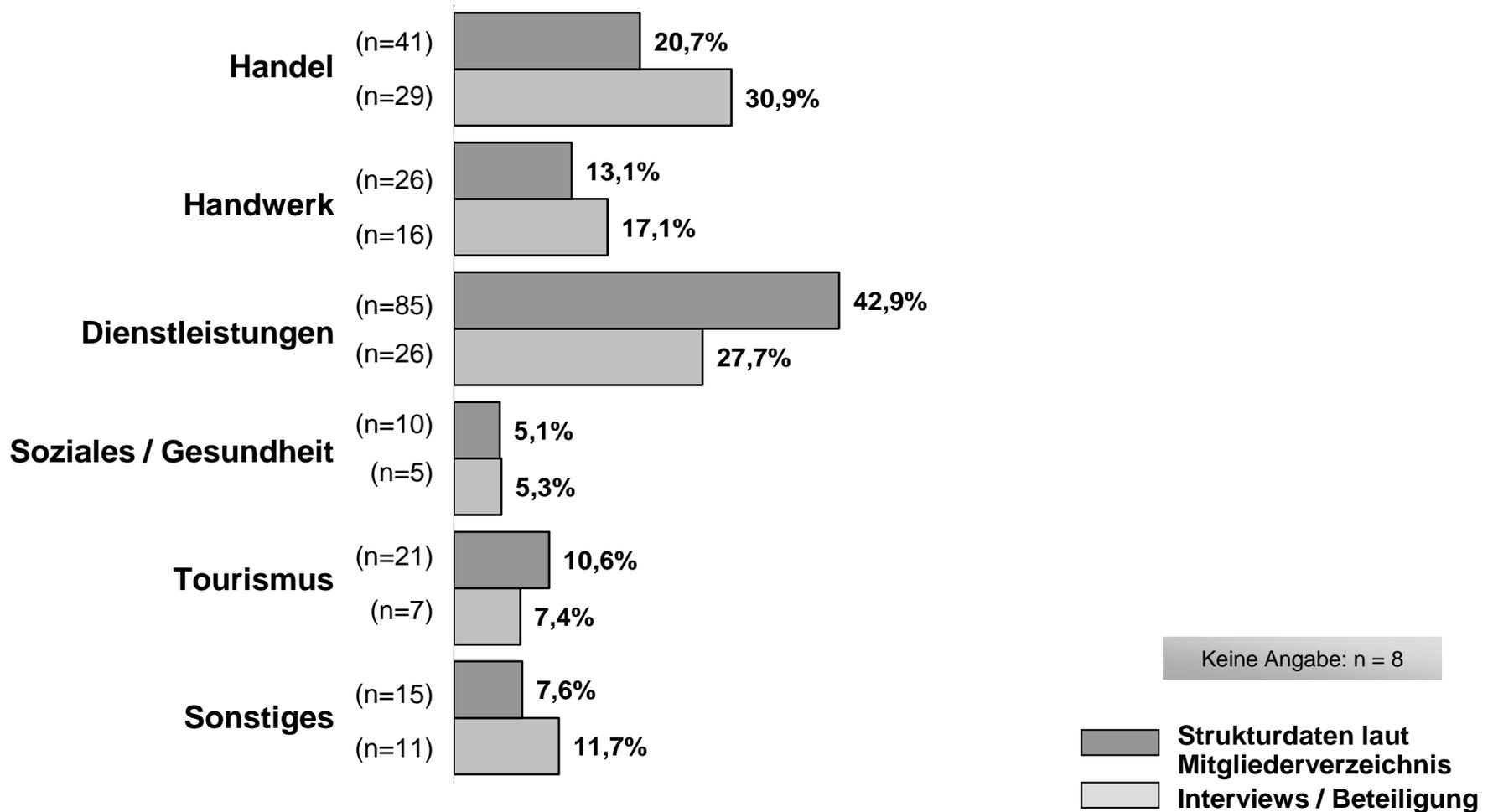
Keine Angabe: 35

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

34 Jahre

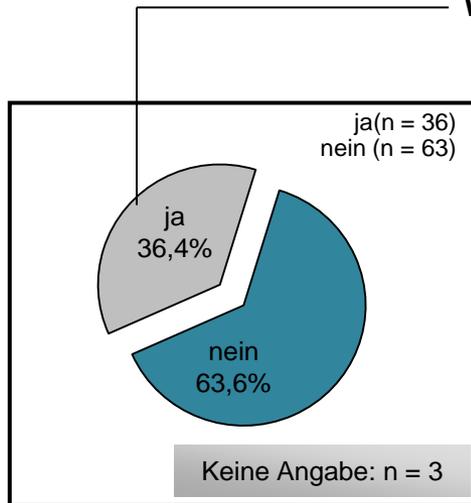
Keine Angabe: 11

Angaben zum Unternehmen – Branchen

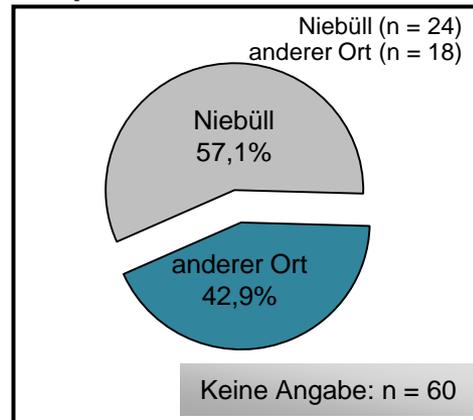


Weitere Filialen / Geschäfte in der Region

Wenn ja, wo?



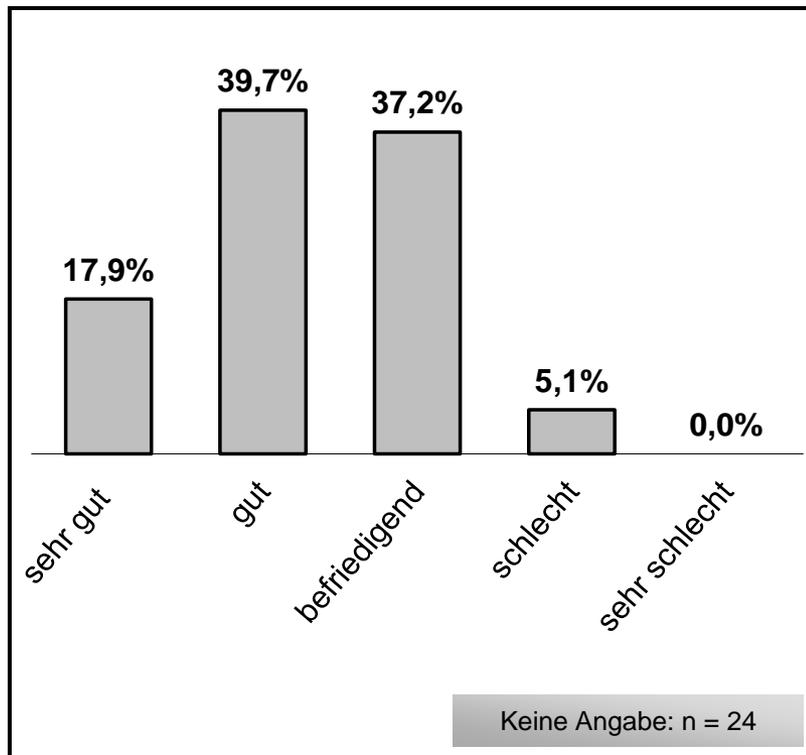
Hauptstandort:



Mehrfachantworten, 33 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Sylt	13	27,1	39,5
Leck	7	14,6	21,2
Husum	6	12,5	18,2
Föhr	3	6,3	9,1
Süderlügum	3	6,2	9,1
Bredstedt	3	6,2	9,1
Flensburg	2	4,2	6,1
Ladelund	2	4,2	6,1
Niebüll	2	4,2	6,1
Dagebüll	1	2,1	3,0
Gesamt SH	1	2,1	3,0
Hamburg	1	2,1	3,0
Kappeln	1	2,1	3,0
Kreis NF	1	2,1	3,0
Kreis Schleswig	1	2,1	3,0
USA	1	2,1	3,0
Gesamt	48	100,0	145,5

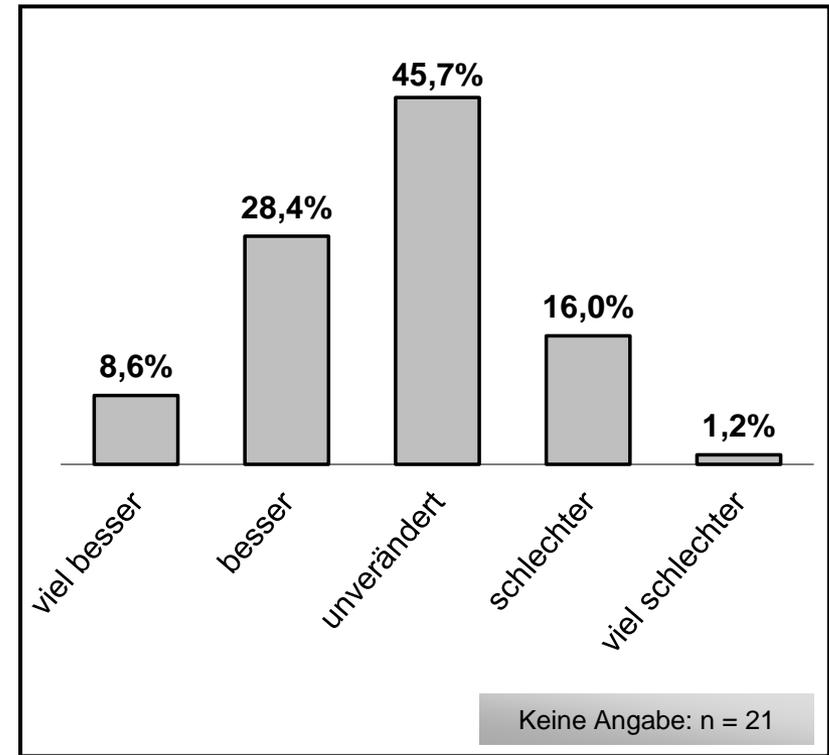
Einschätzung der Gesamtsituation

Wie beurteilen Sie Ihren Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr 2011?



Mittelwert = 2,3

Schätzen Sie Ihre zukünftige Umsatzentwicklung für das Jahr 2012 ein?

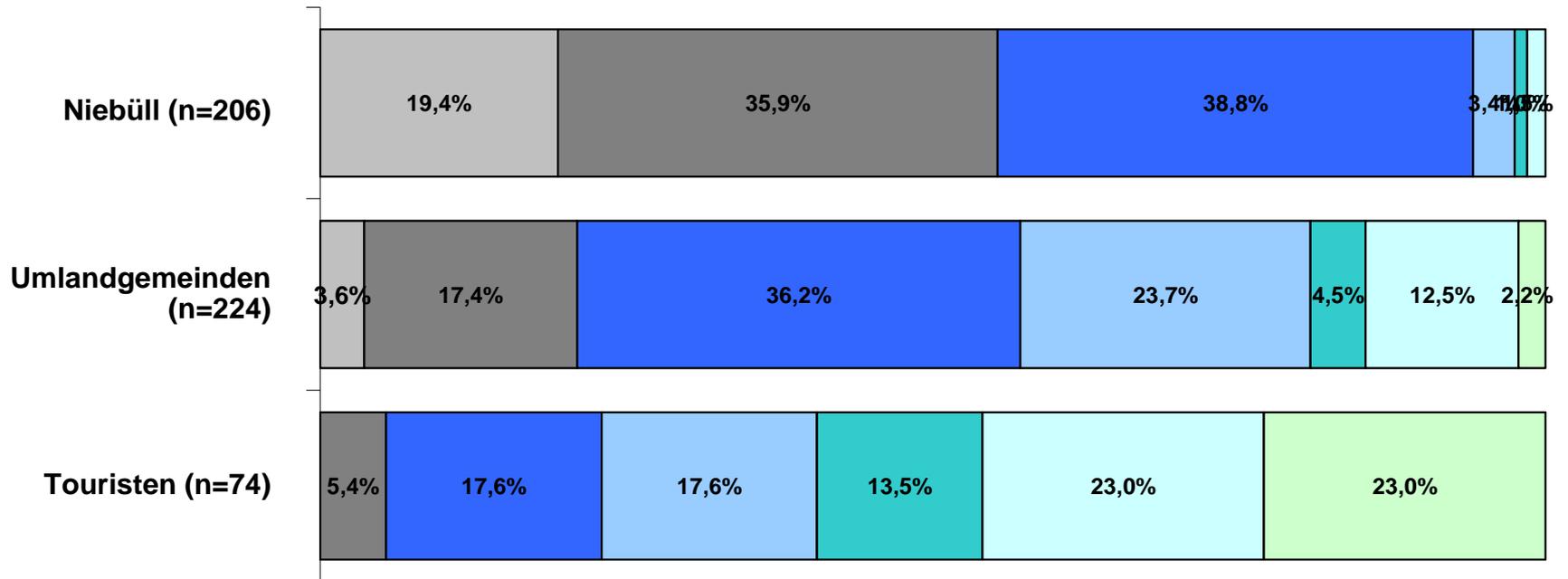


Mittelwert = 2,7

5.2.2 Einkaufsverhalten der Befragten

5.2.2.1 Einkaufshäufigkeit

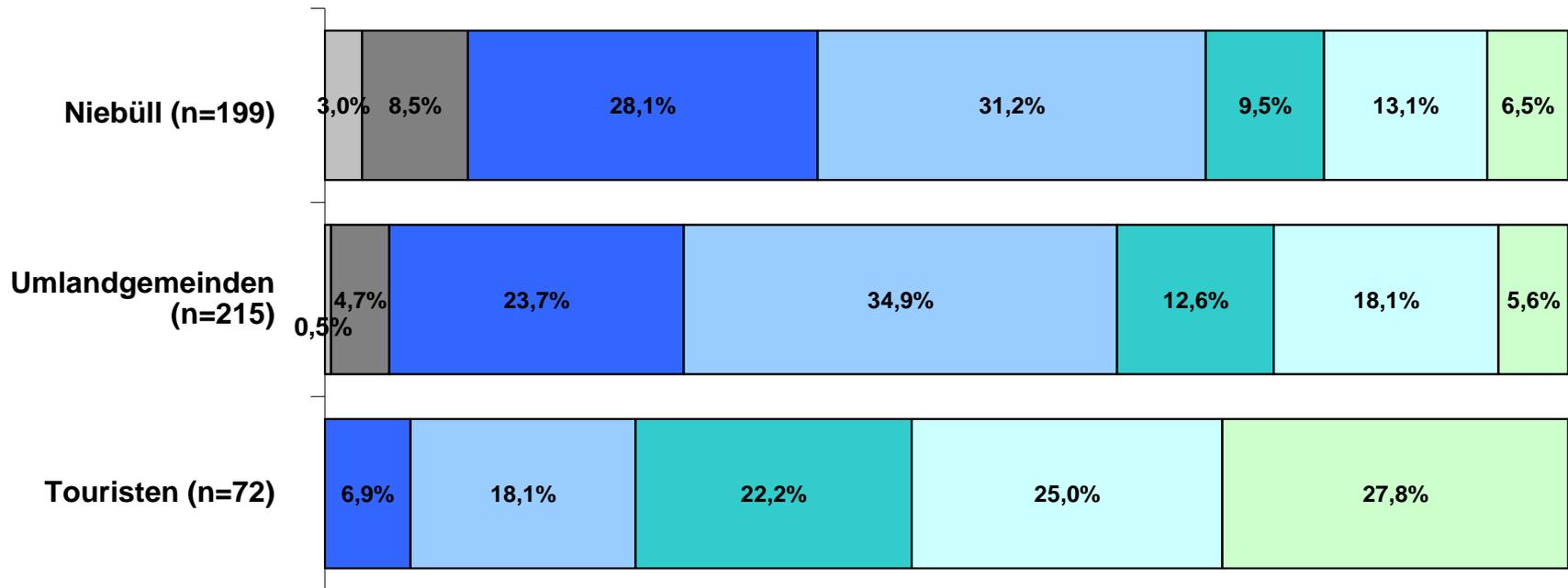
Wie häufig kaufen Sie in Niebüll (Innenstadt) ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 67 % (339 von 504)



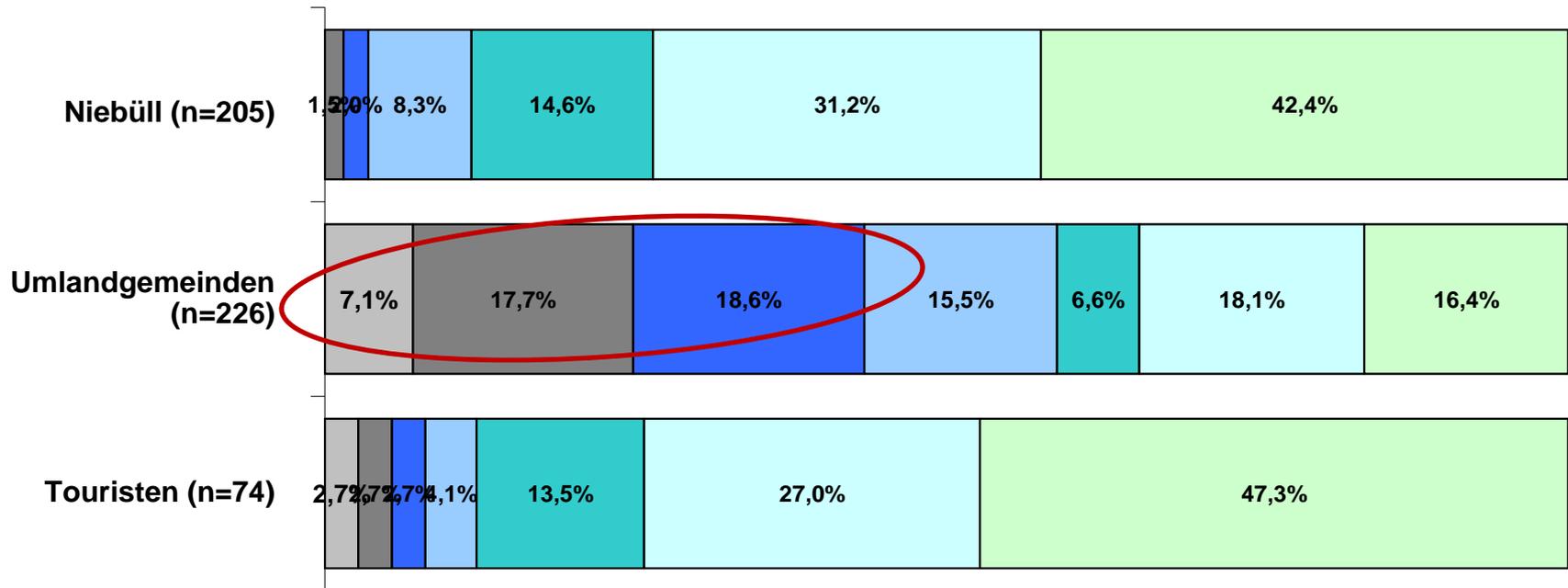
Wie häufig kaufen Sie in Niebüll (Gewerbegebiet) ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 30 % (146 von 486)



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



Gesamte Stichprobe: 22% (111 von 505)



Wie häufig kaufen Sie in Risum-Lindholm ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 12% (61 von 502)



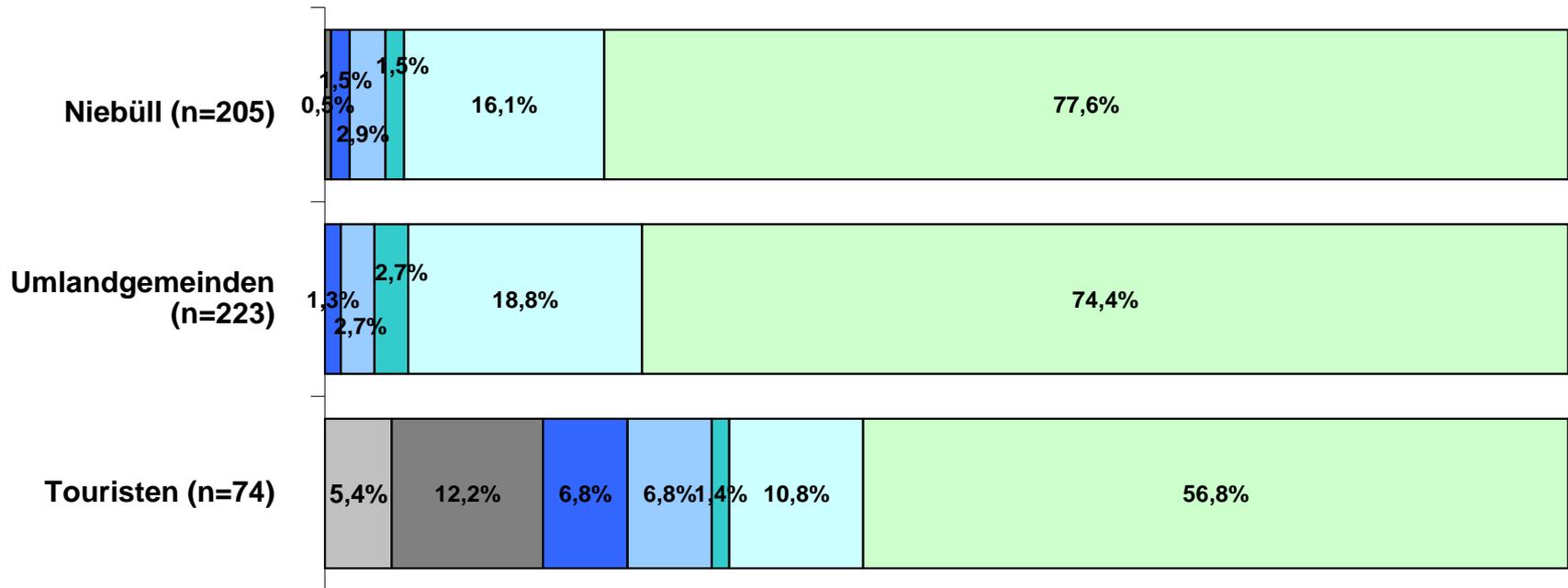
Wie häufig kaufen Sie in Süderlügum ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 14 % (69 von 501)



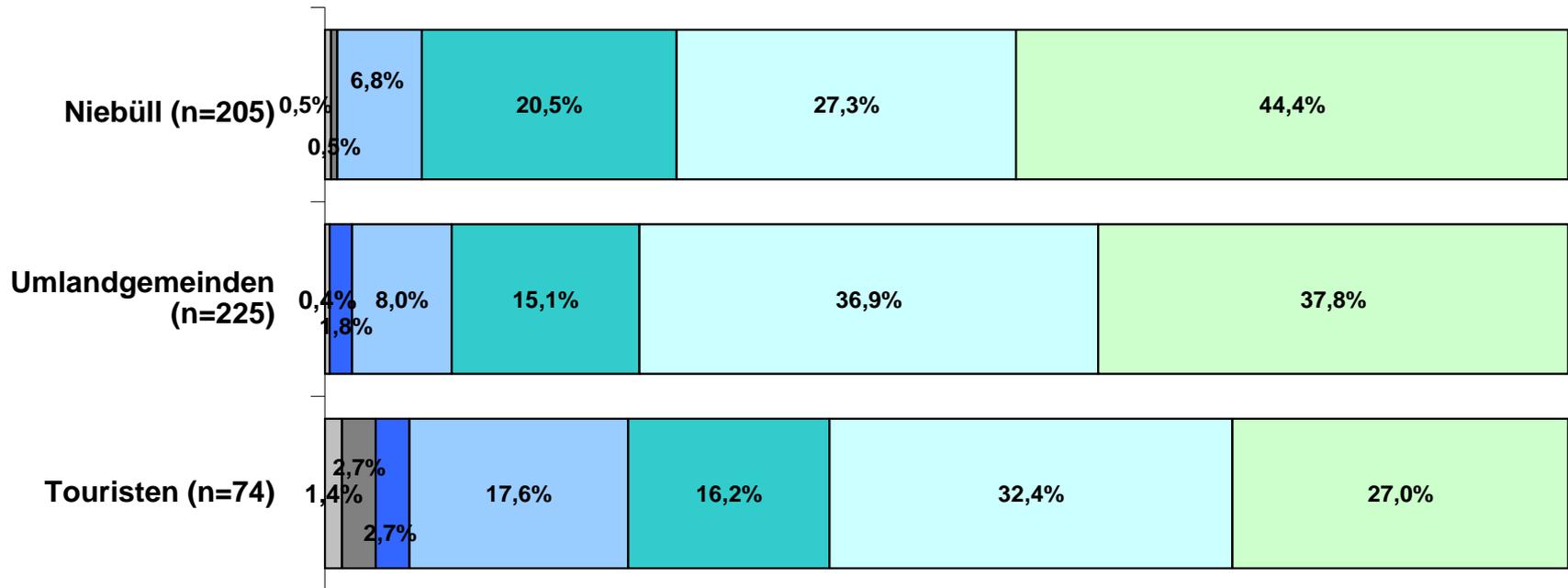
Wie häufig kaufen Sie in Bredstedt ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 5 % (25 von 502)



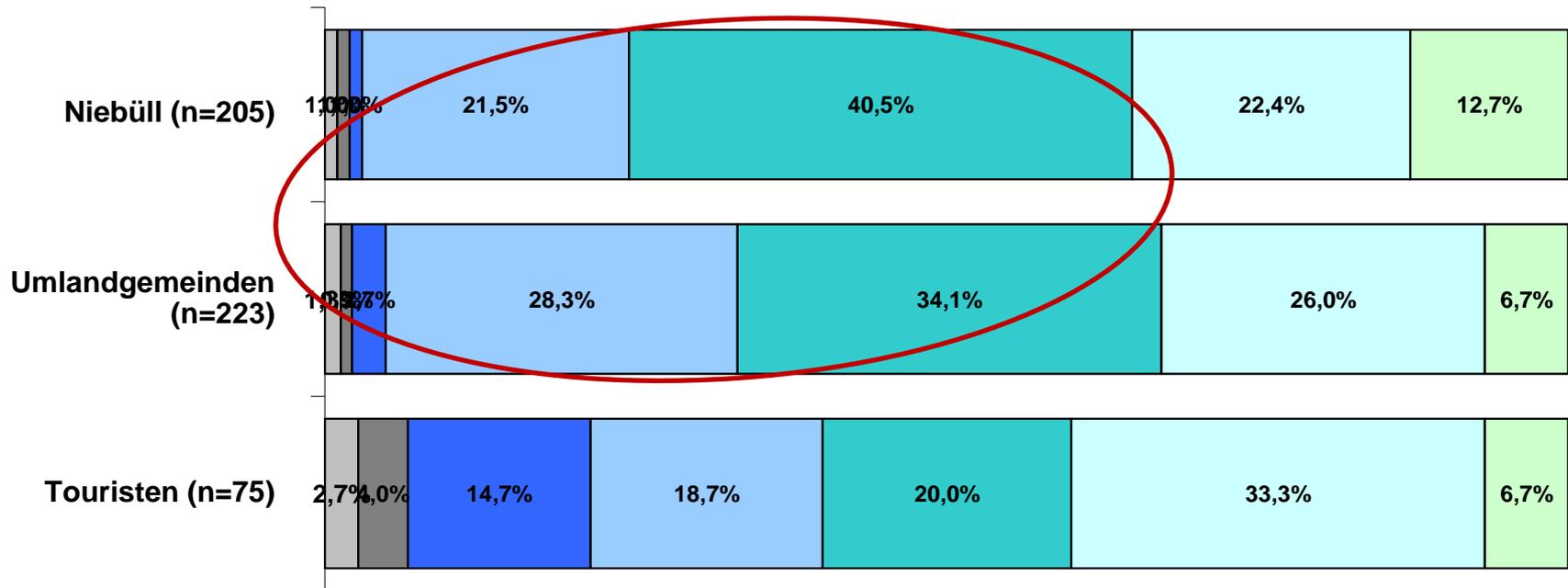
Wie häufig kaufen Sie in Husum ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 2 % (12 von 504)



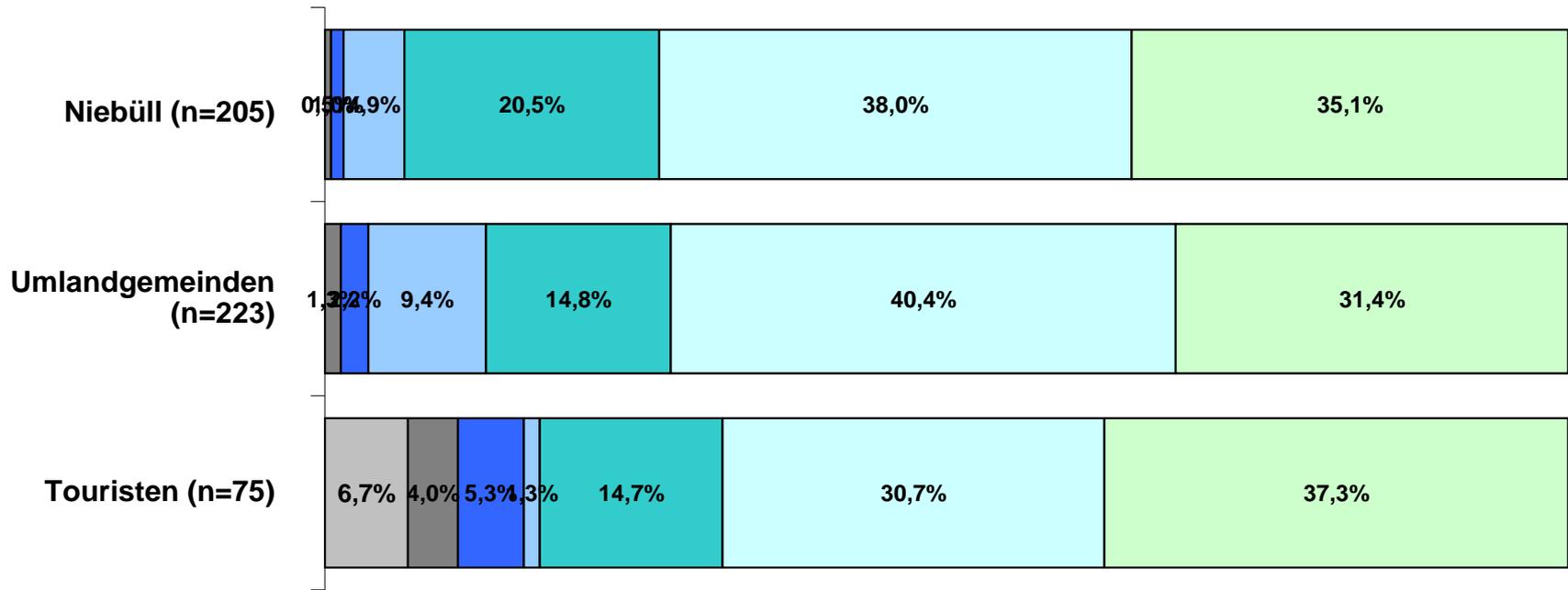
Wie häufig kaufen Sie in Flensburg ein? Nach Herkunft der Befragten



Gesamte Stichprobe: 7 % (33 von 503)



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



Gesamte Stichprobe: 5 % (24 von 503)



Zusammenfassung Einkaufshäufigkeit

Orte \ Einwohner	Niebüll	Umland
Innenstadt	Sehr häufig	Häufig
Gewerbegebiet	Häufig	Weniger häufig
Umland	Sehr selten	Selten*
Husum	Sehr selten	Sehr selten
Flensburg	Selten	Selten
Dänemark	Sehr selten	Sehr selten

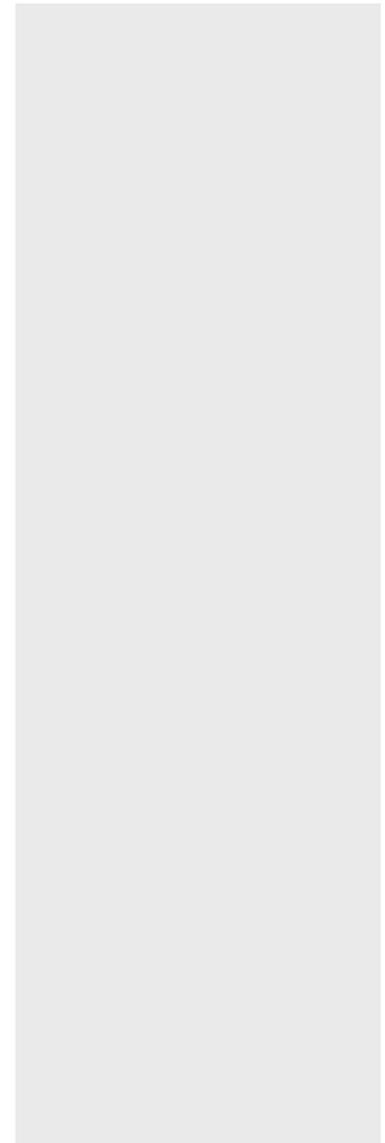
Touristen
Niebüll (Innenstadt & Gewerbegebiet), Husum und Flensburg werden eher als Einkaufsmöglichkeiten gesehen als die Umlandgemeinden

* Anmerkung: außerdem sind die Umlandgemeinden ein regionaler Anziehungspunkt für die Einwohner des Umlandes (Ausnahme: Bredstedt!)

Sehr häufig = „täglich“ & „mehrmals pro Woche“; Häufig = „1-2 Mal pro Woche“; Weniger häufig = „1-2 Mal pro Monat“; Selten = „alle 2-6 Monate“; Sehr selten = „selten“

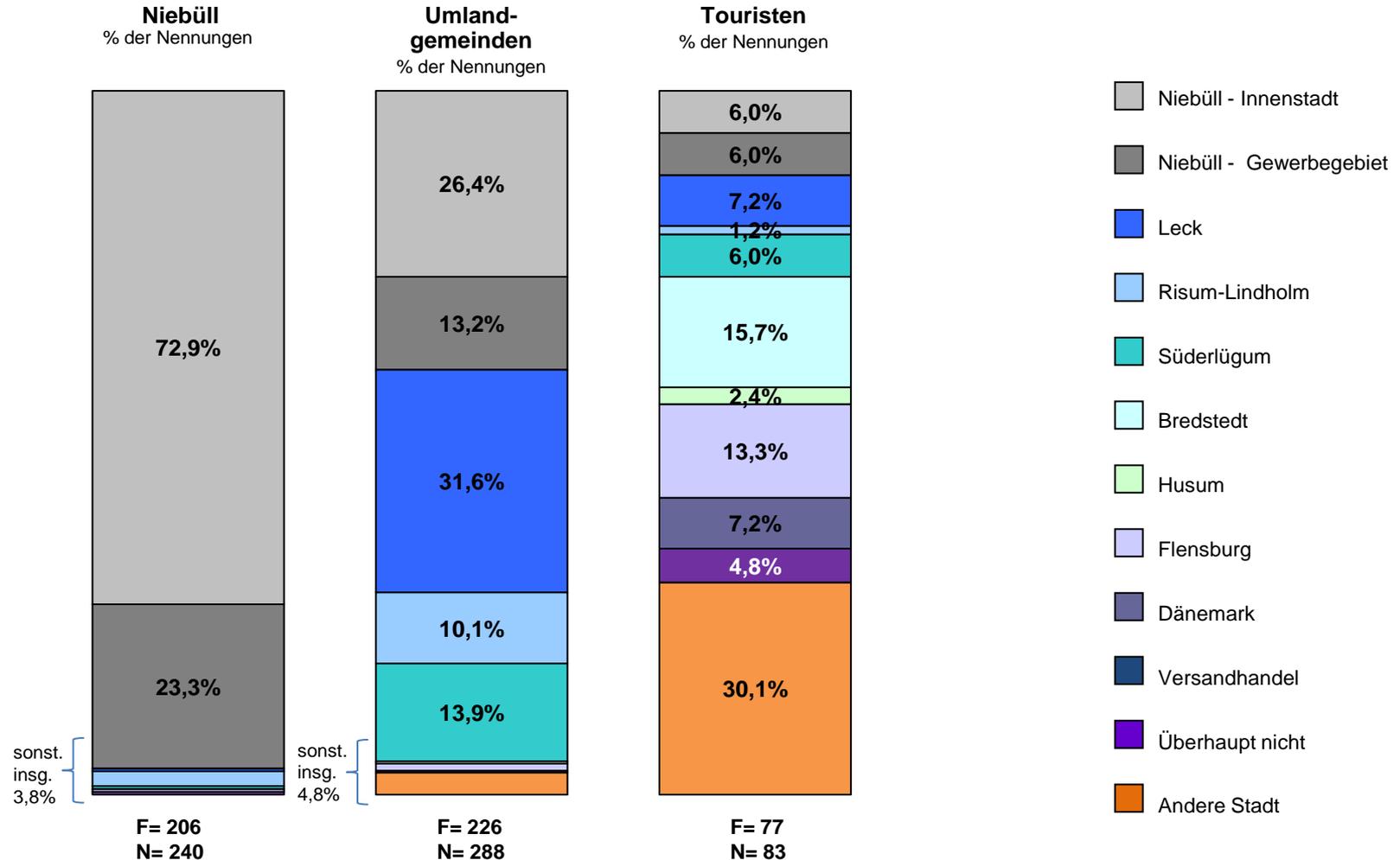
5.2.2.2 Einkaufsorientierung nach Warengruppen und Dienstleistungen

Warengruppen



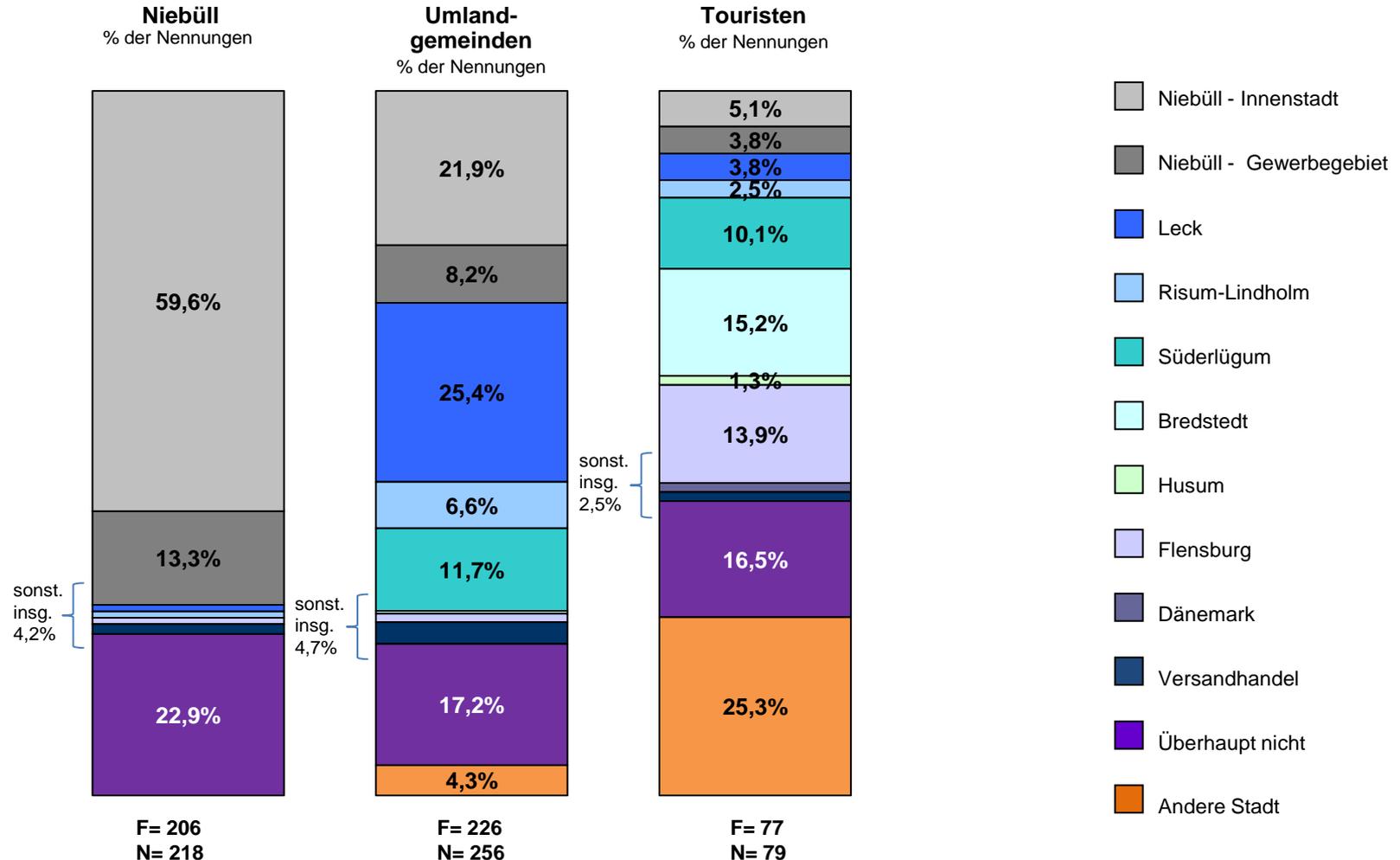
Angebotsnutzung: Einkauf Lebensmittel

Nach Herkunft der Befragten



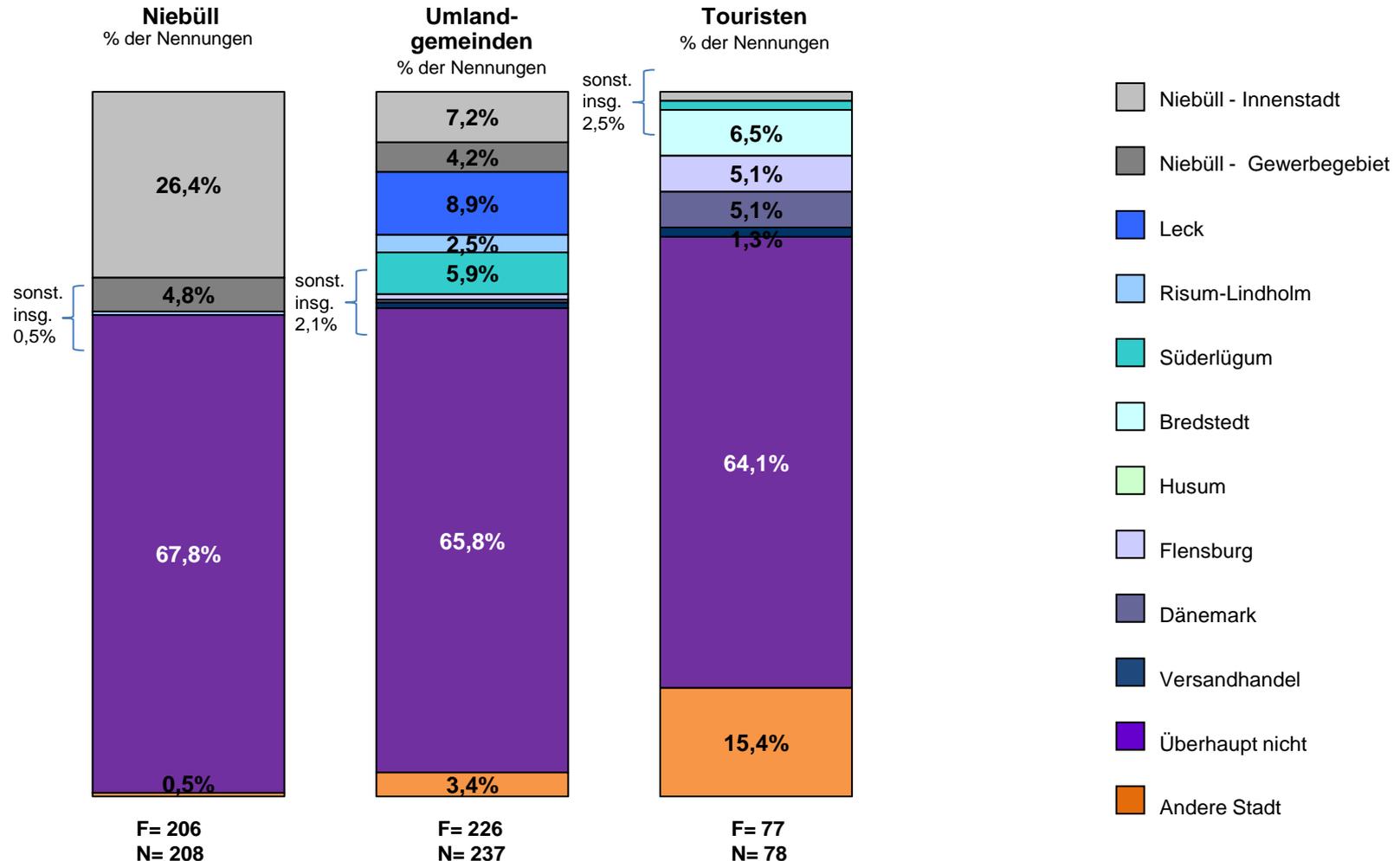
Angebotsnutzung: Einkauf Wein / Sekt / Spirituosen

Nach Herkunft der Befragten



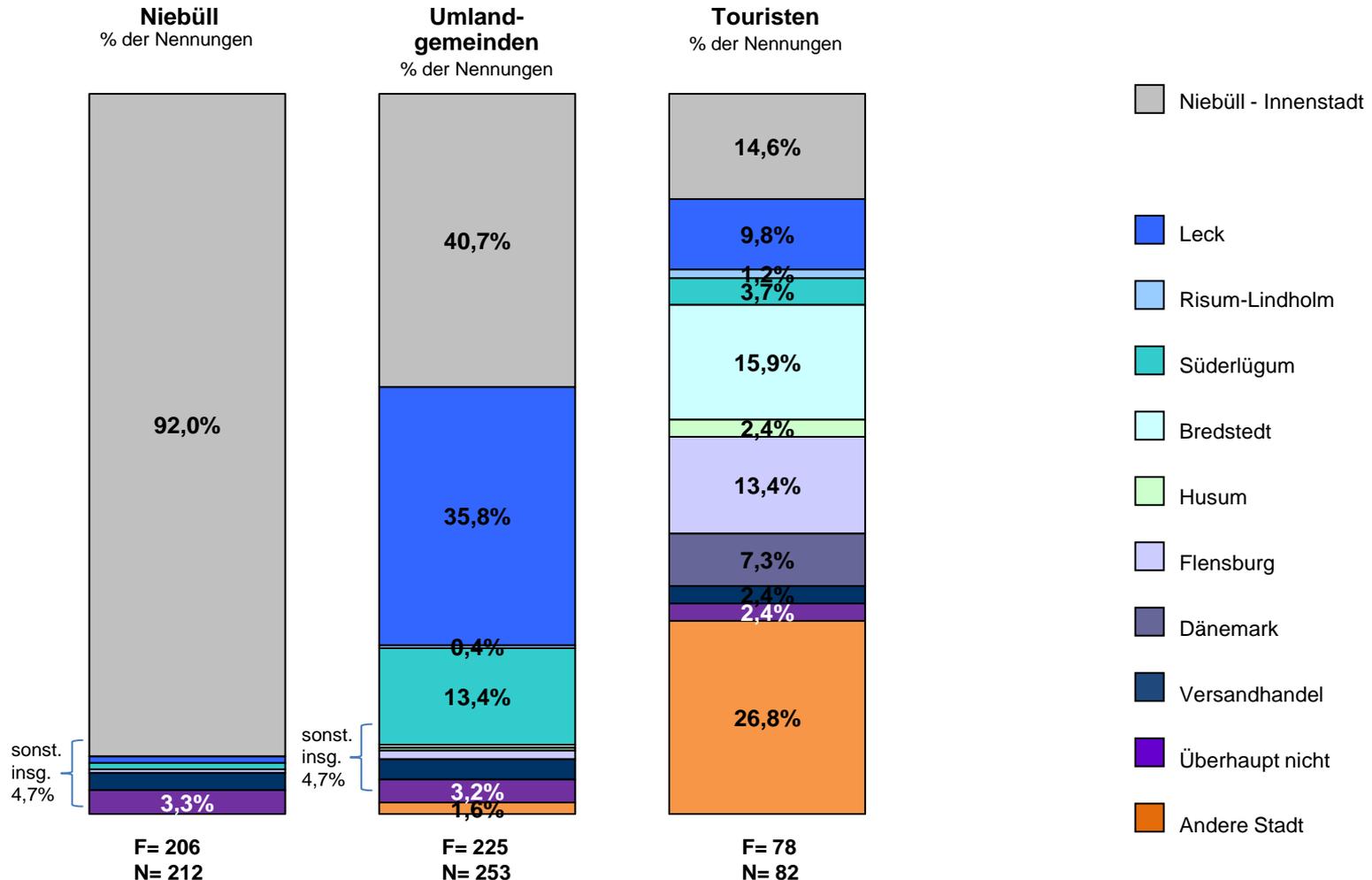
Angebotsnutzung: Einkauf Zigaretten / Tabak / Tabakwaren

Nach Herkunft der Befragten



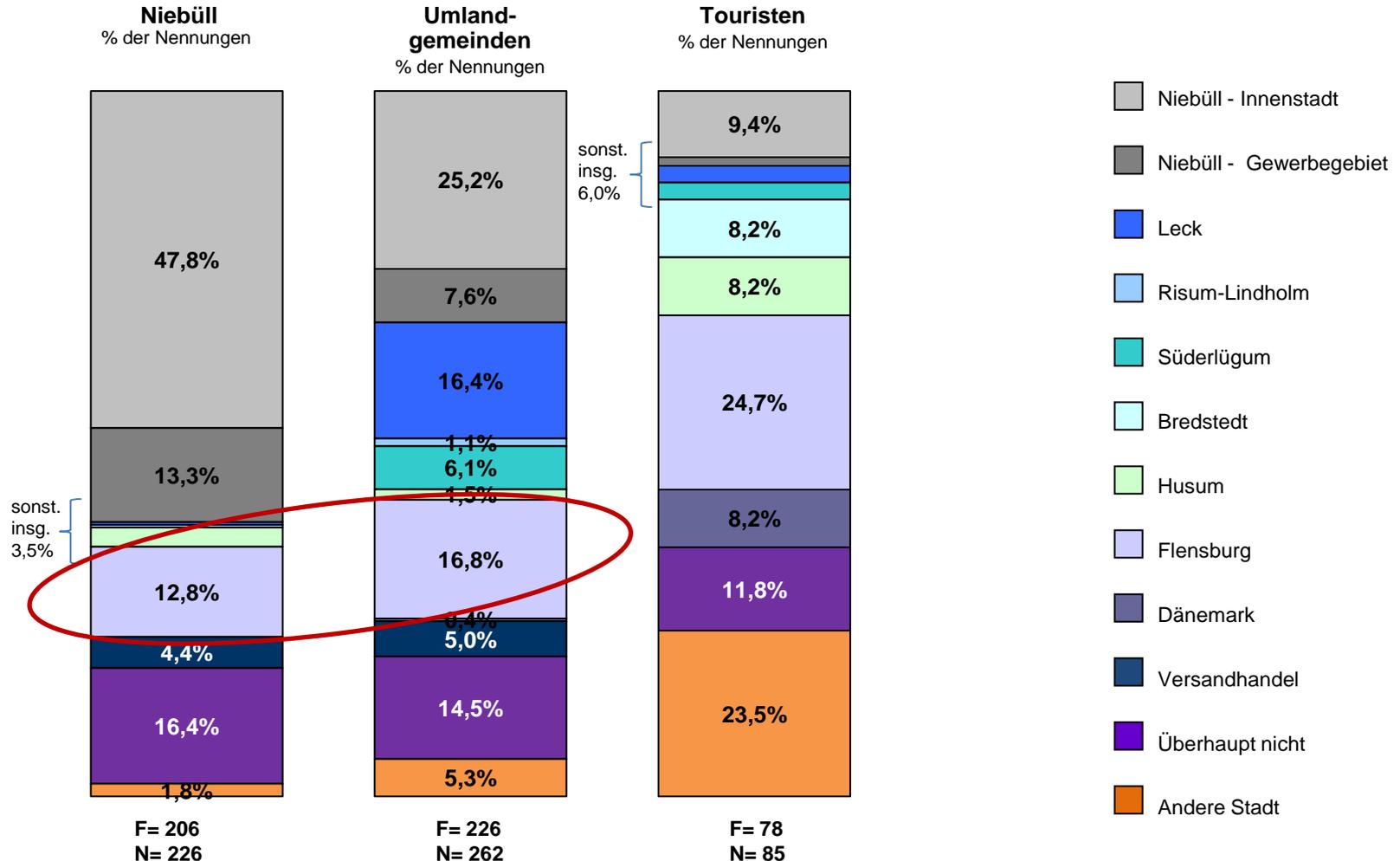
Angebotsnutzung: Einkauf Apotheken-/ Drogerie-/ Sanitätsartikel

Nach Herkunft der Befragten



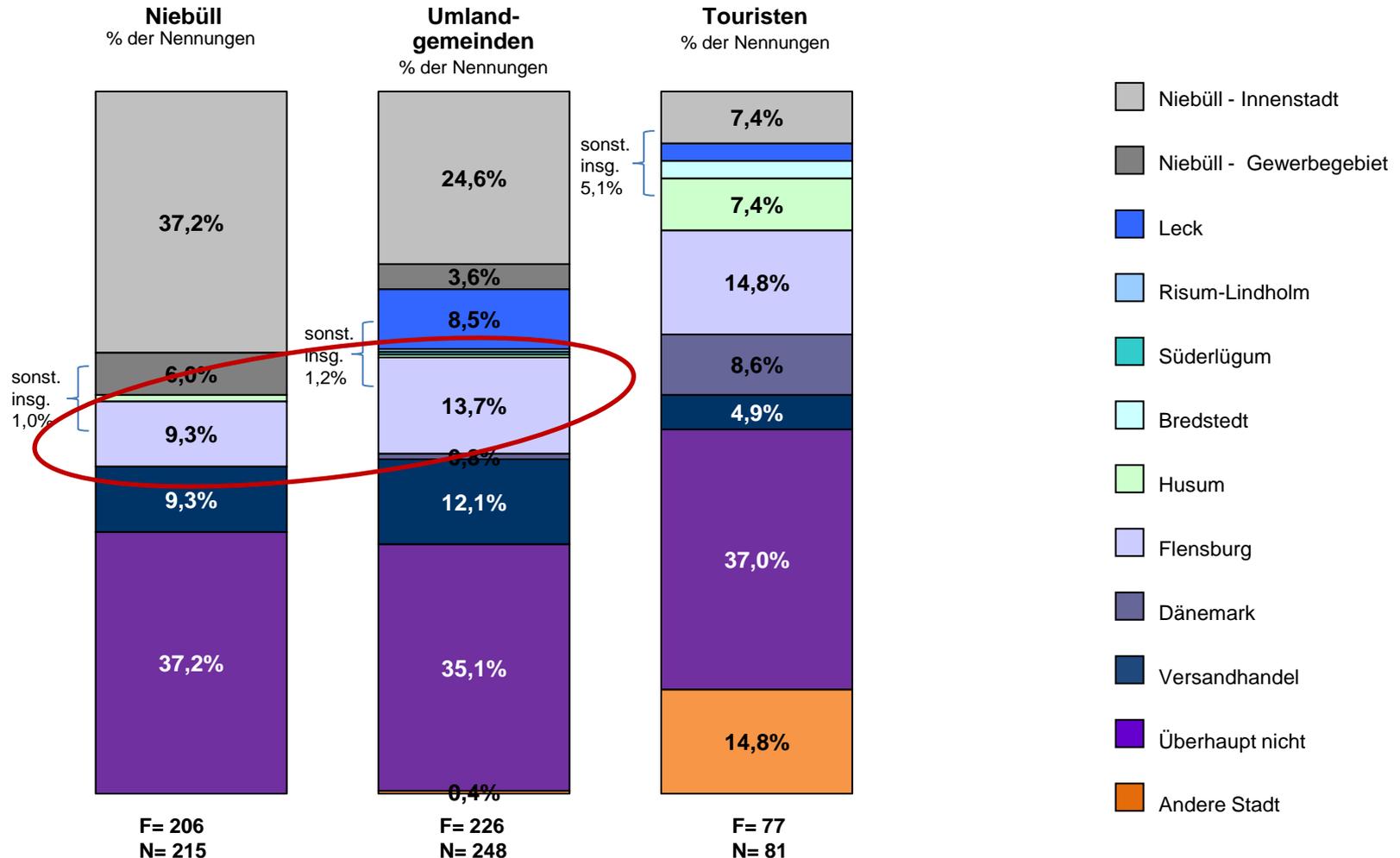
Angebotsnutzung: Einkauf Haushaltswaren (Geschirr etc.)

Nach Herkunft der Befragten



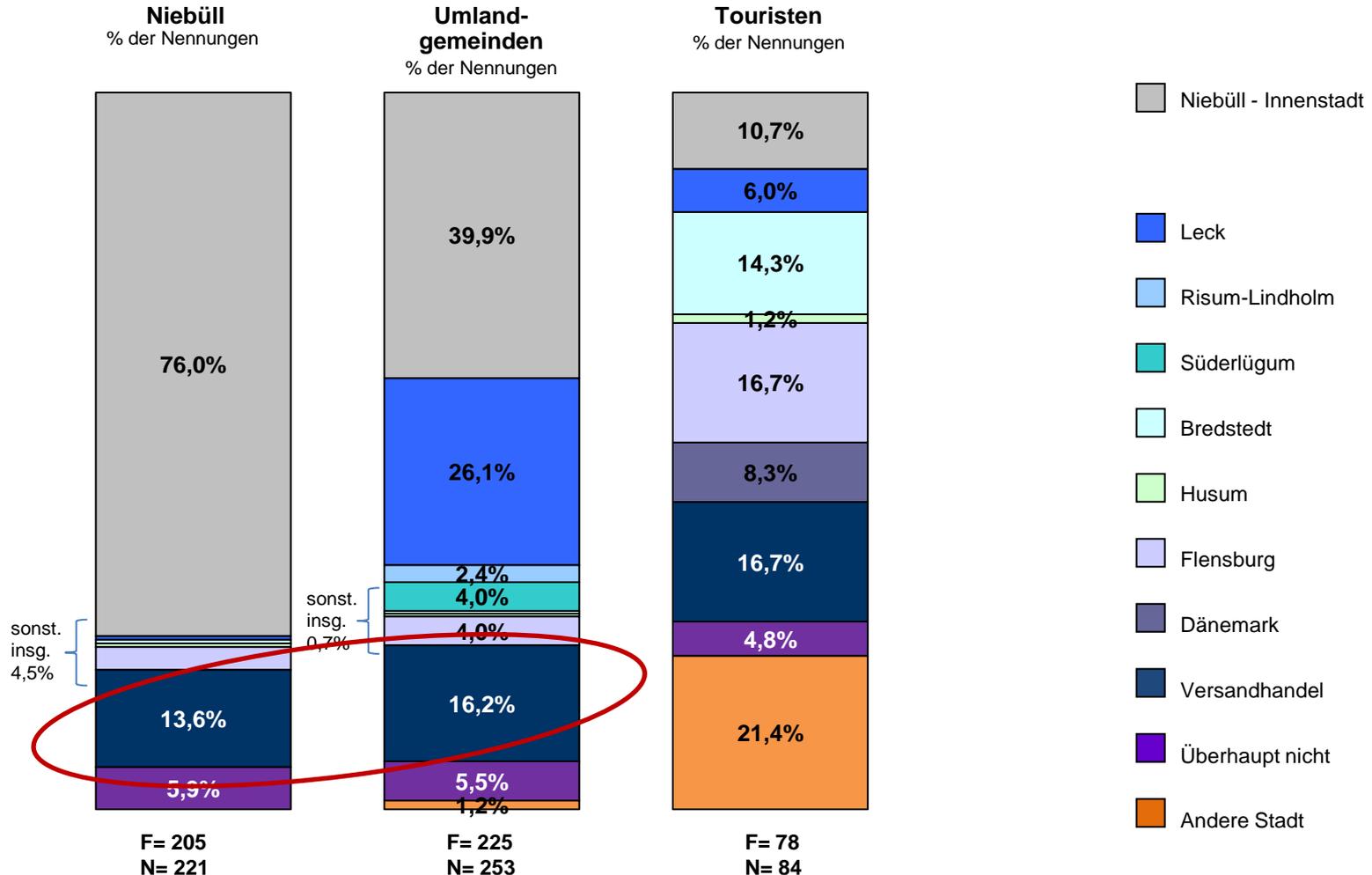
Angebotsnutzung: Einkauf Spielwaren

Nach Herkunft der Befragten



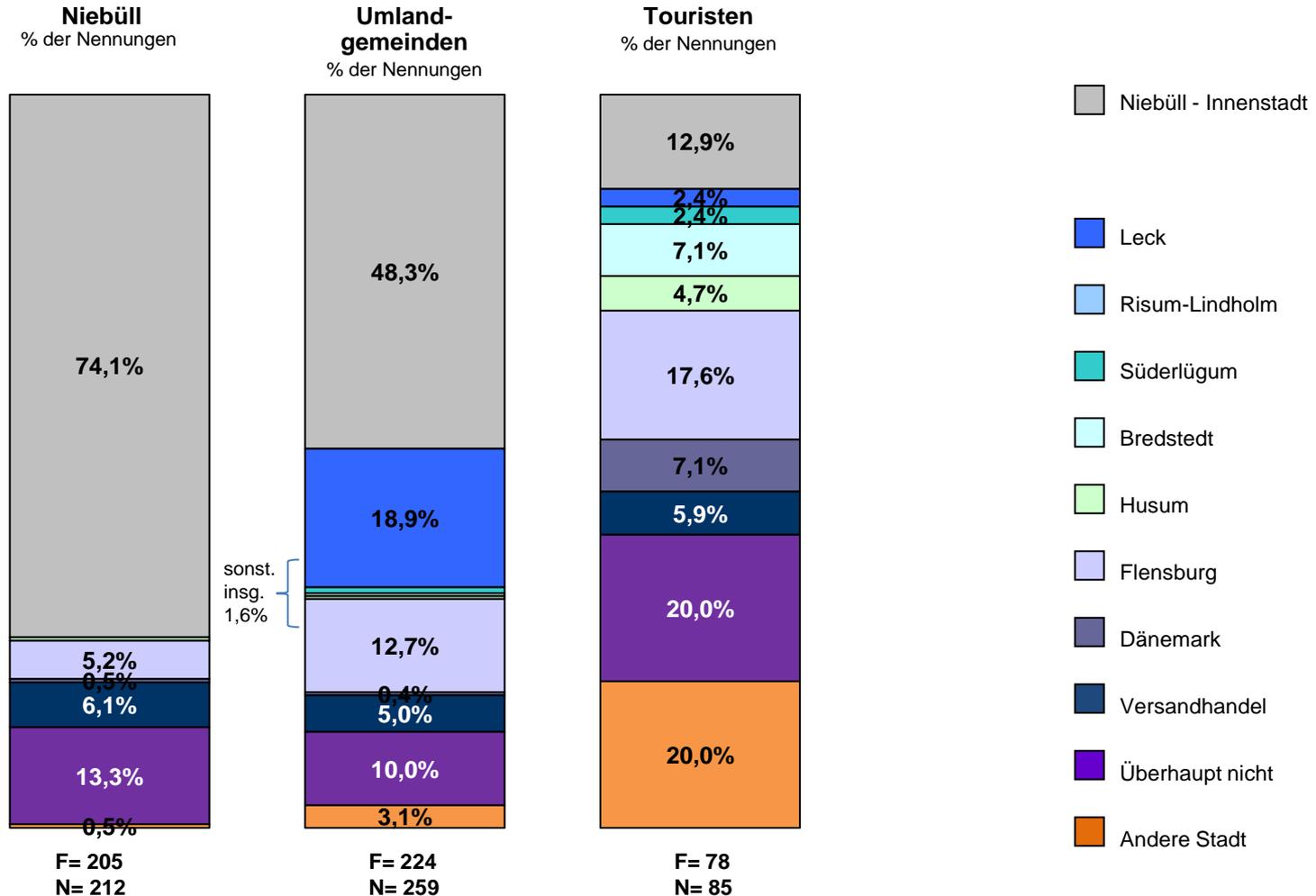
Angebotsnutzung: Einkauf Bücher / Zeitschriften / Bürobedarf

Nach Herkunft der Befragten



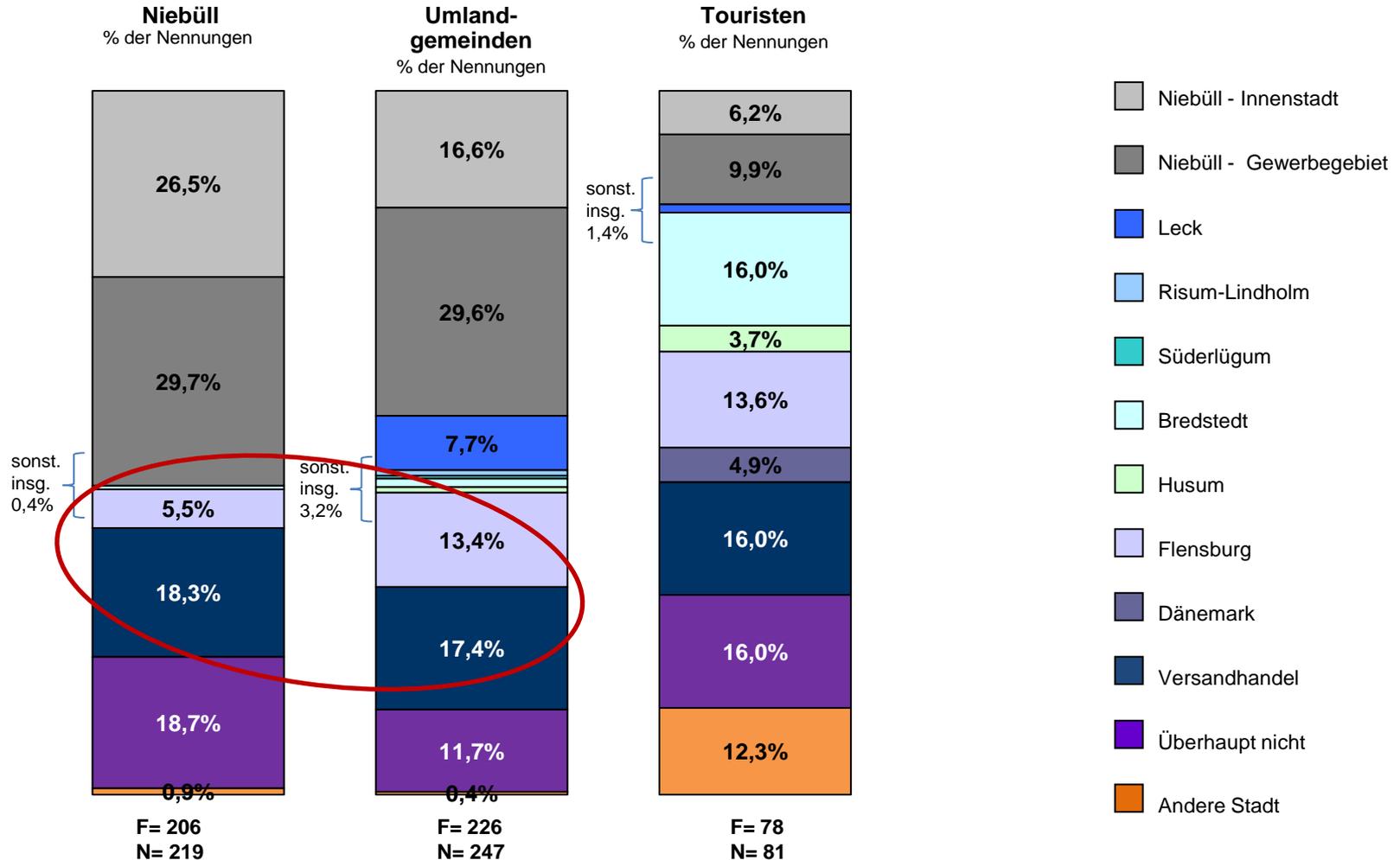
Angebotsnutzung: Einkauf Uhren / Schmuck

Nach Herkunft der Befragten



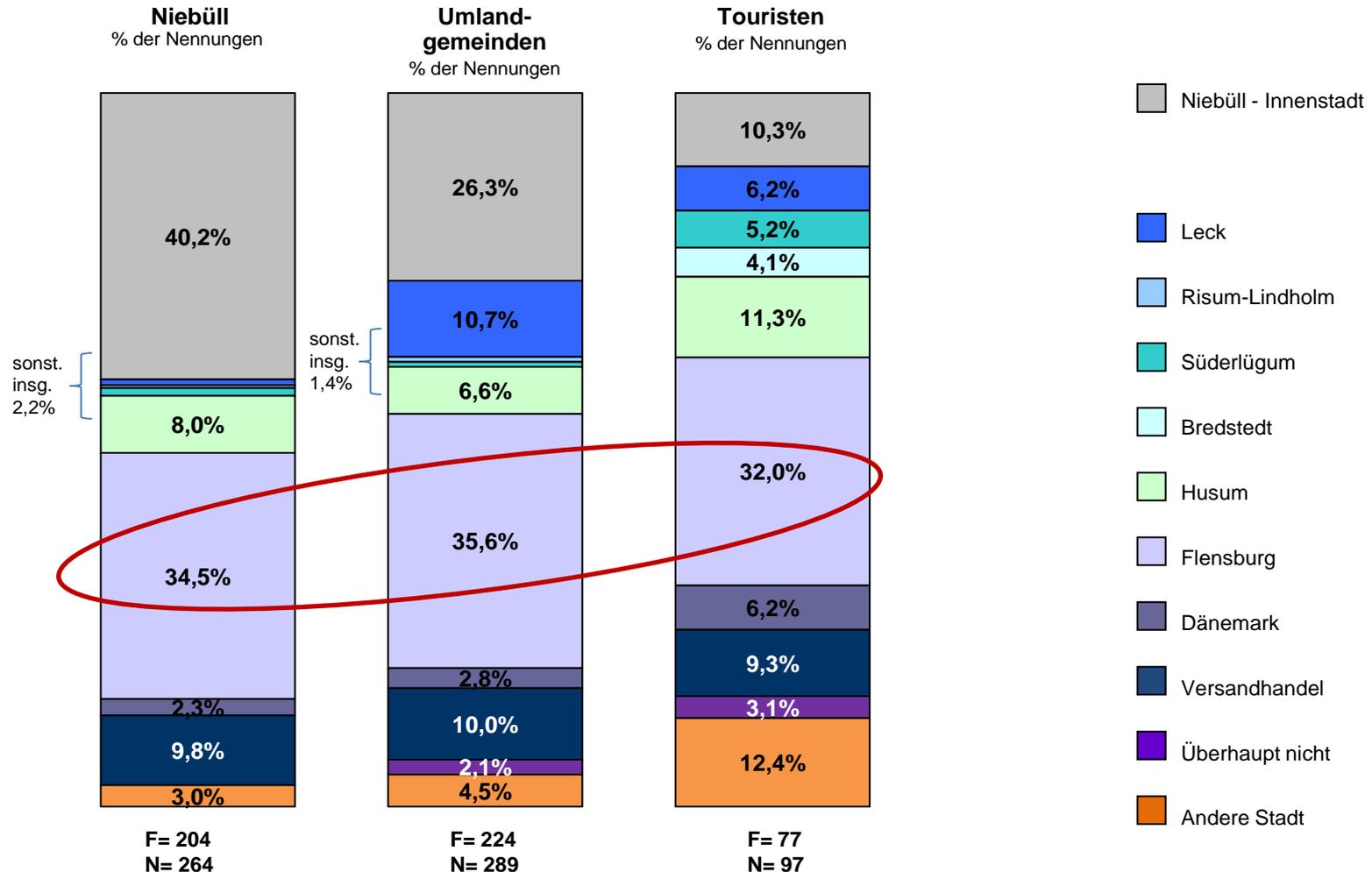
Angebotsnutzung: Einkauf PC / Drucker / Zubehör

Nach Herkunft der Befragten



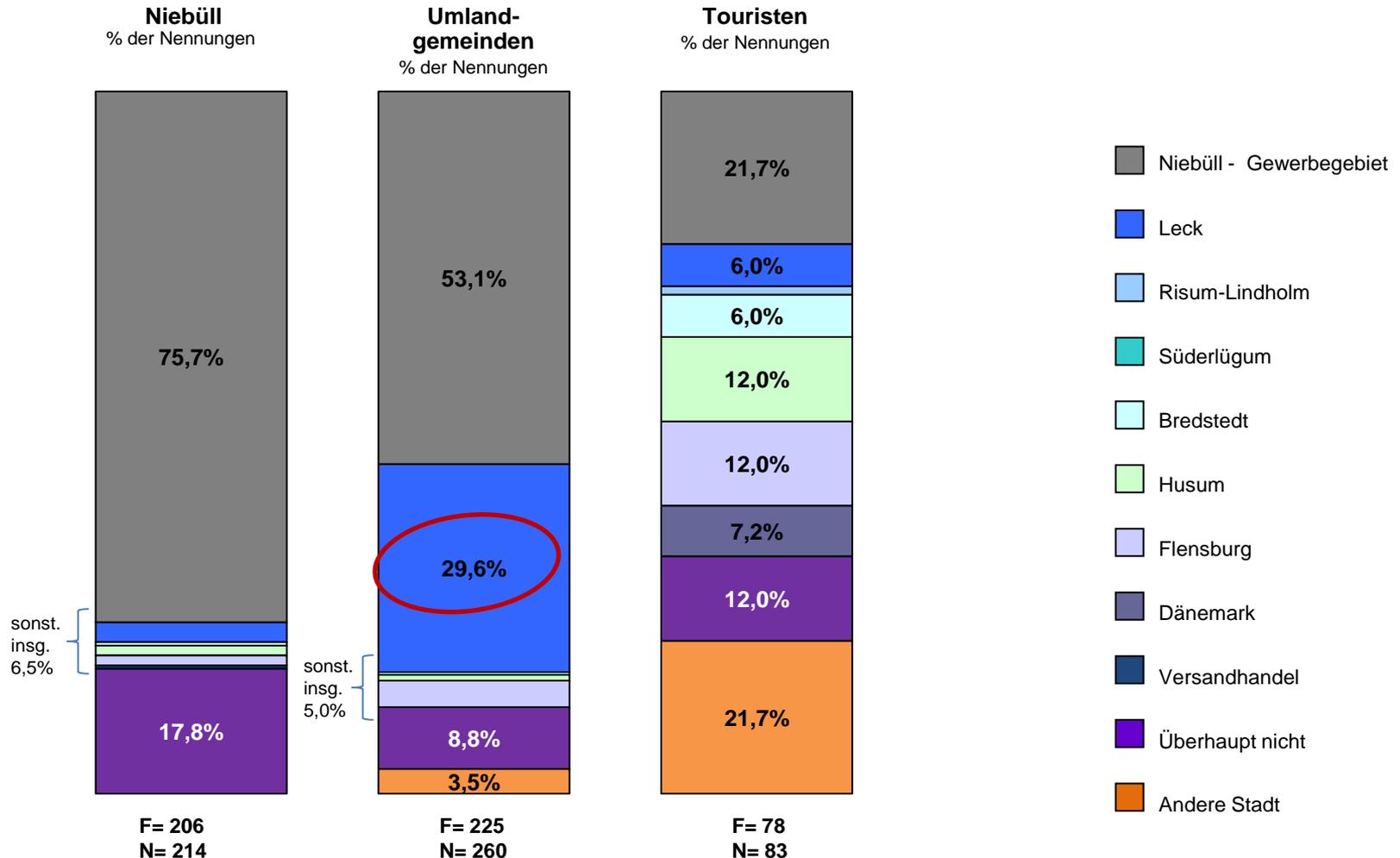
Angebotsnutzung: Einkauf Kleidung / Schuhe

Nach Herkunft der Befragten



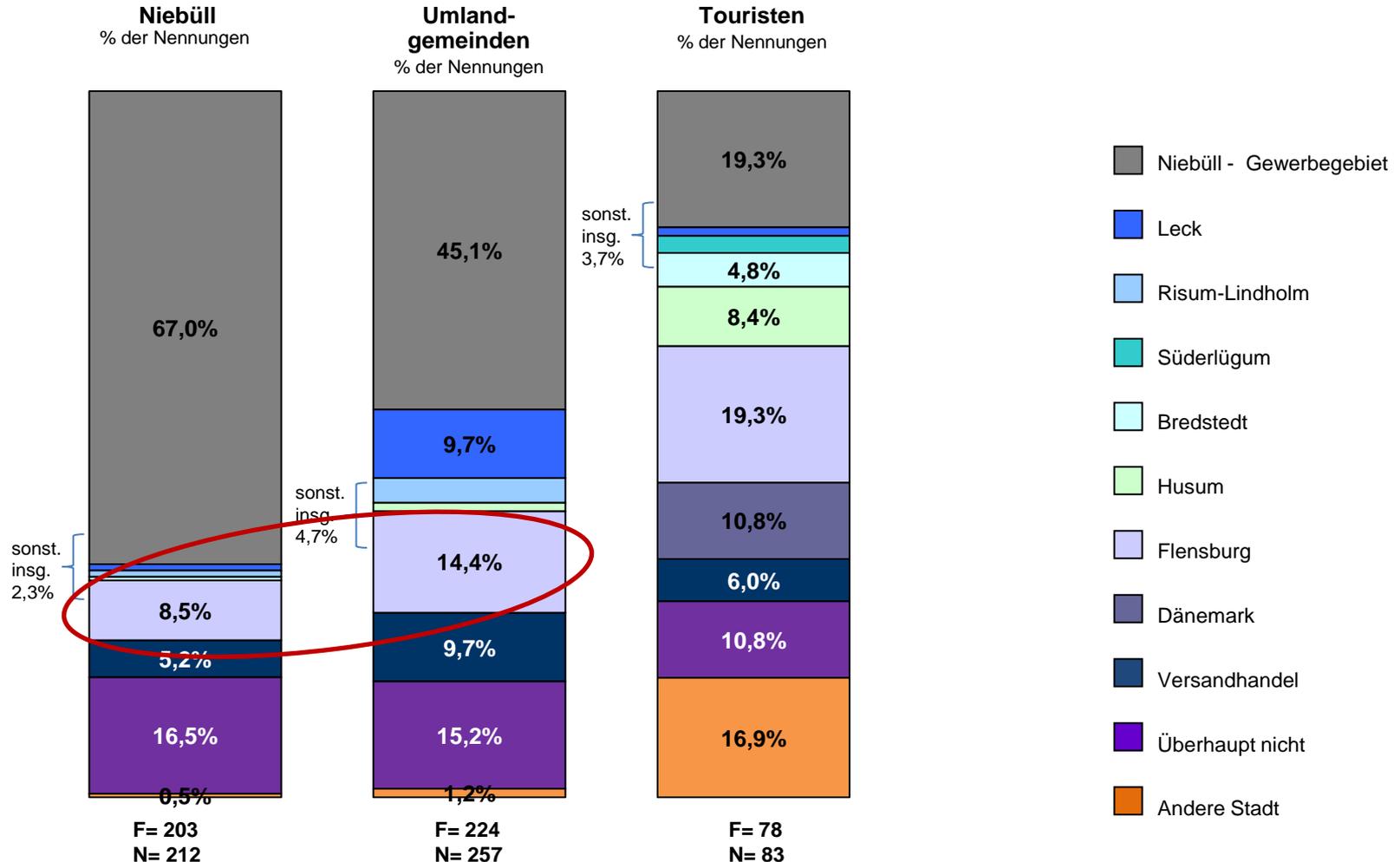
Angebotsnutzung: Einkauf Baumarkt- / Gartenmarktartikel

Nach Herkunft der Befragten



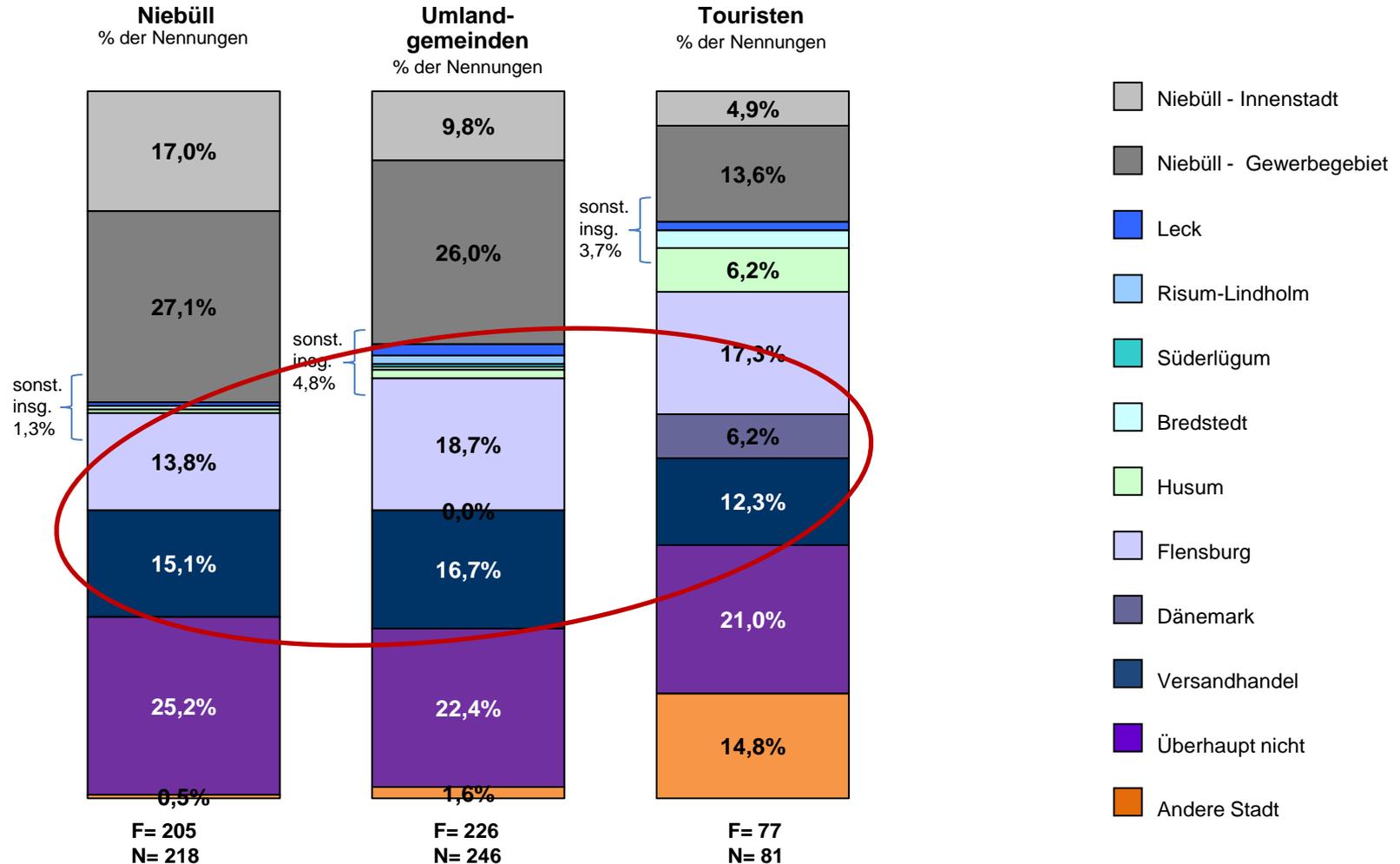
Angebotsnutzung: Einkauf Haushaltsgeräte (Kühlschränke etc.)

Nach Herkunft der Befragten



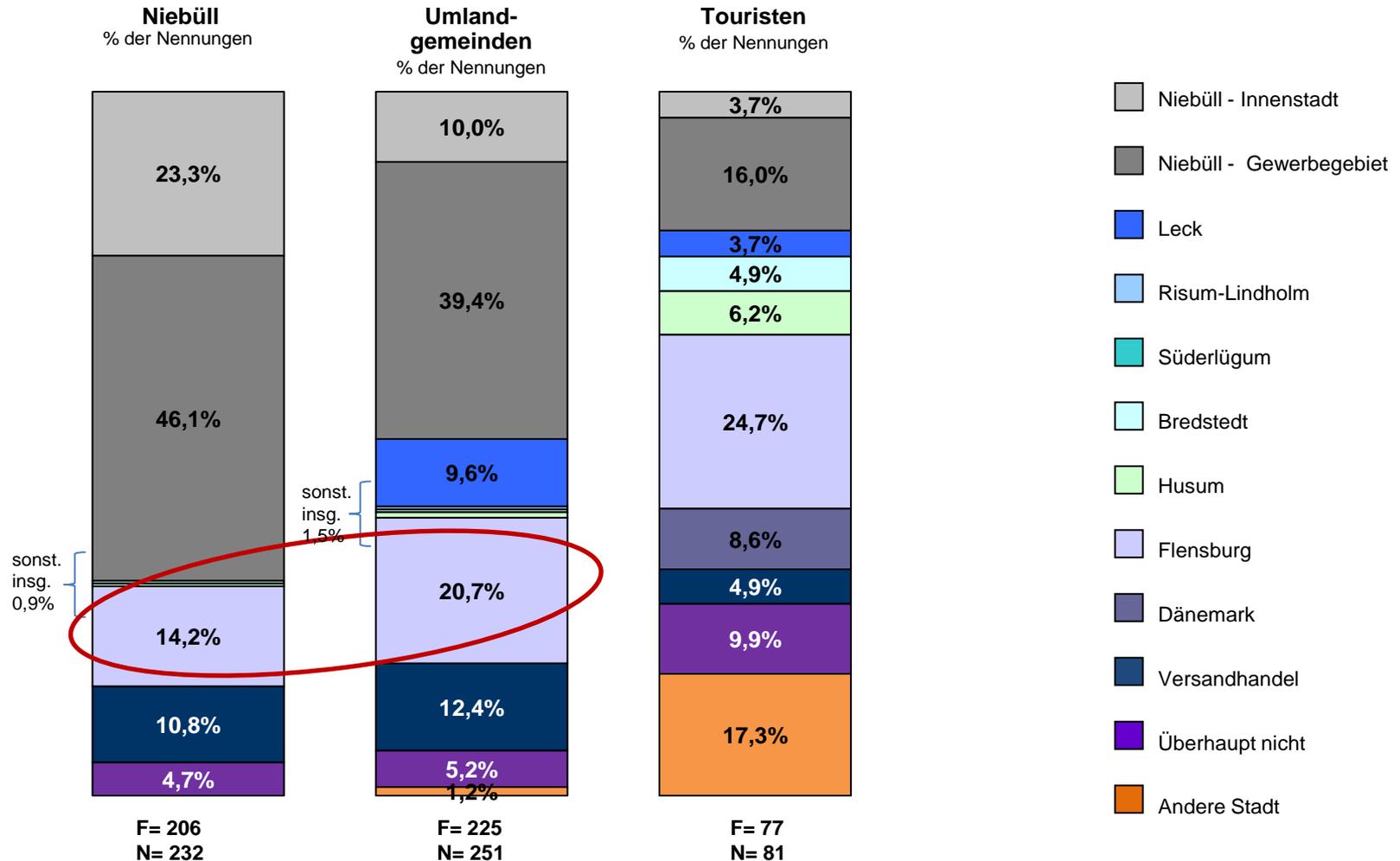
Angebotsnutzung: Einkauf Fotoausrüstung / Videokamera

Nach Herkunft der Befragten



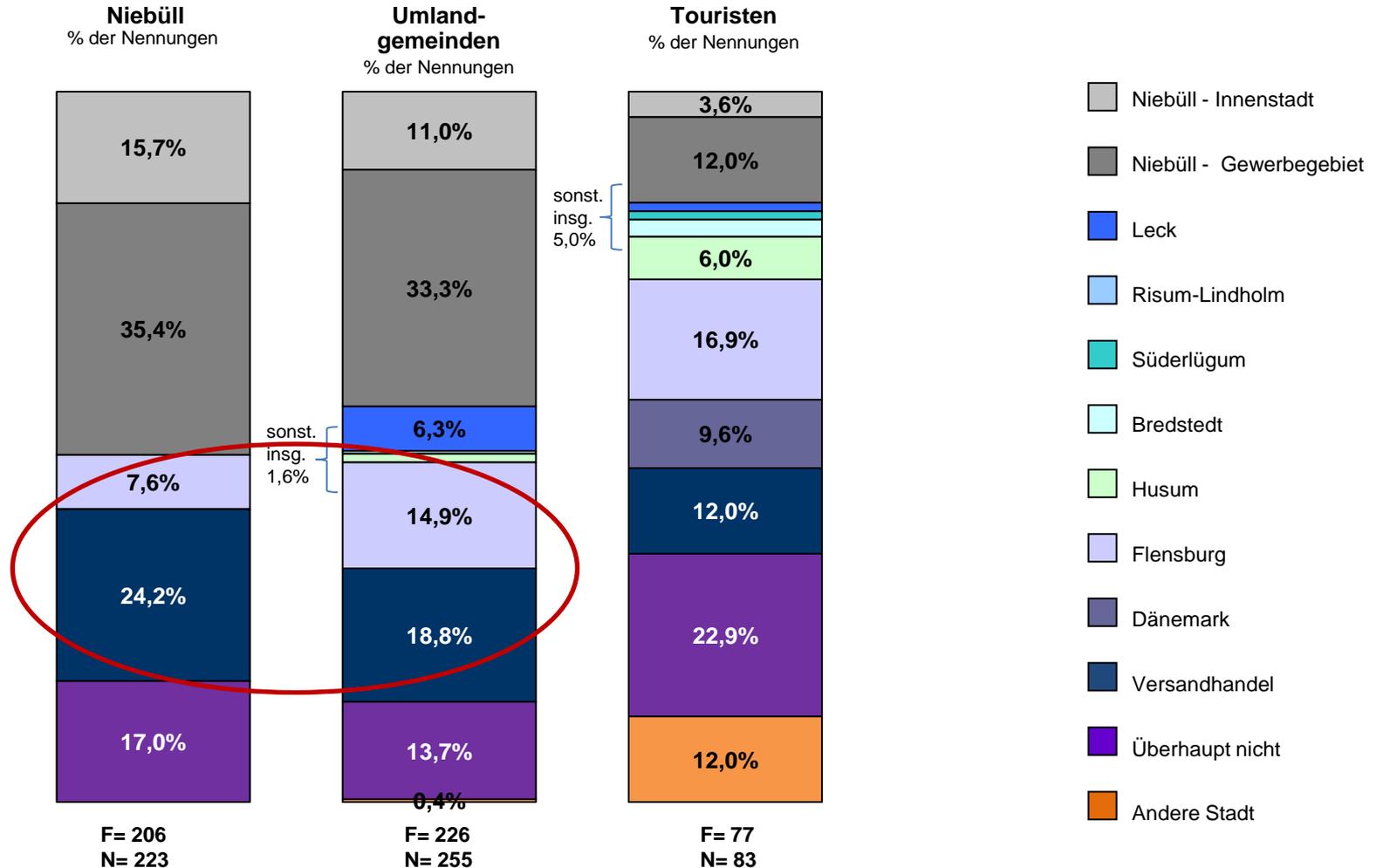
Angebotsnutzung: Einkauf TV / Video / Hifi / (Mobil-)Telefon

Nach Herkunft der Befragten



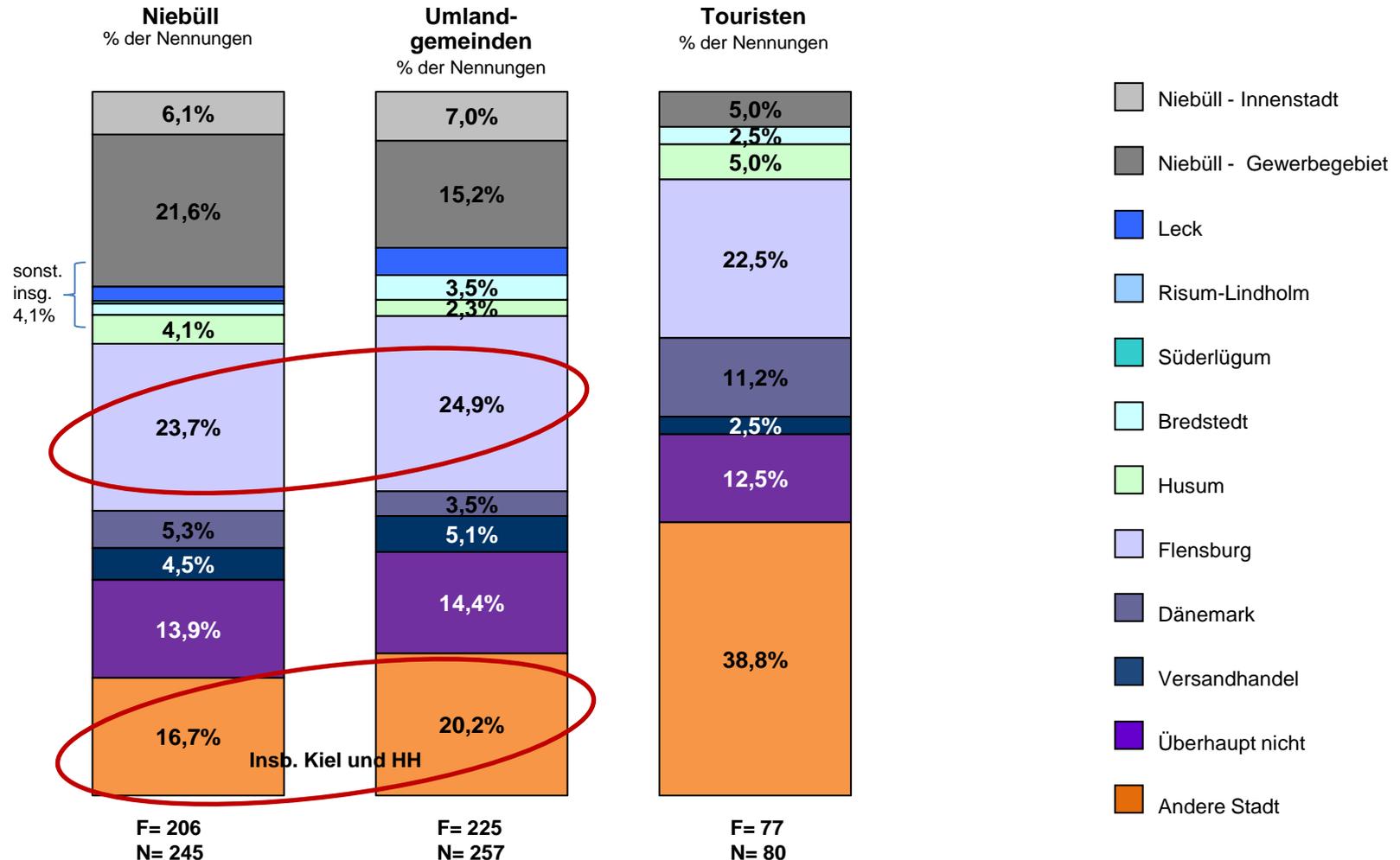
Angebotsnutzung: Einkauf CDs / DVDs

Nach Herkunft der Befragten



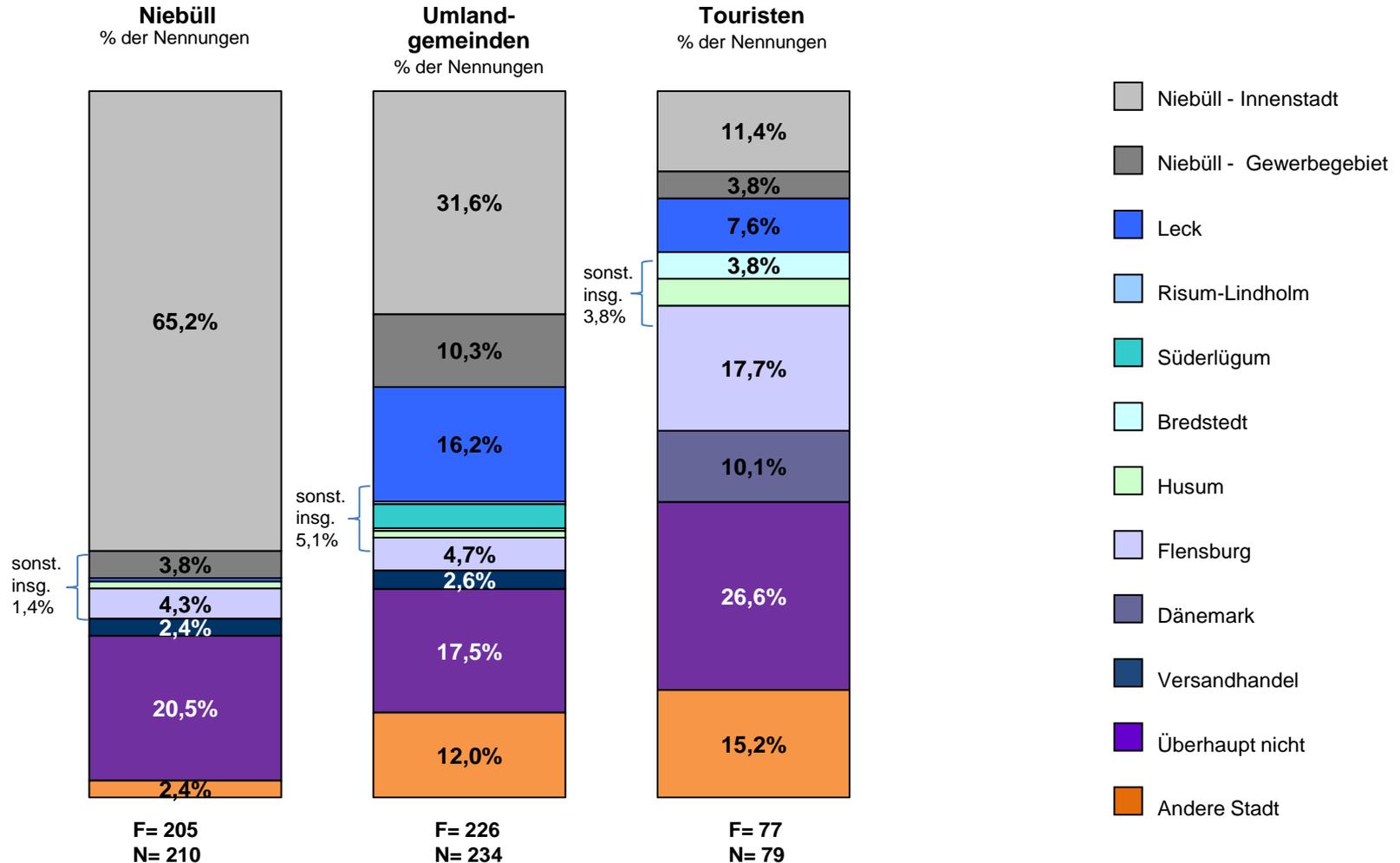
Angebotsnutzung: Einkauf Möbel / Einrichtung / Teppiche

Nach Herkunft der Befragten



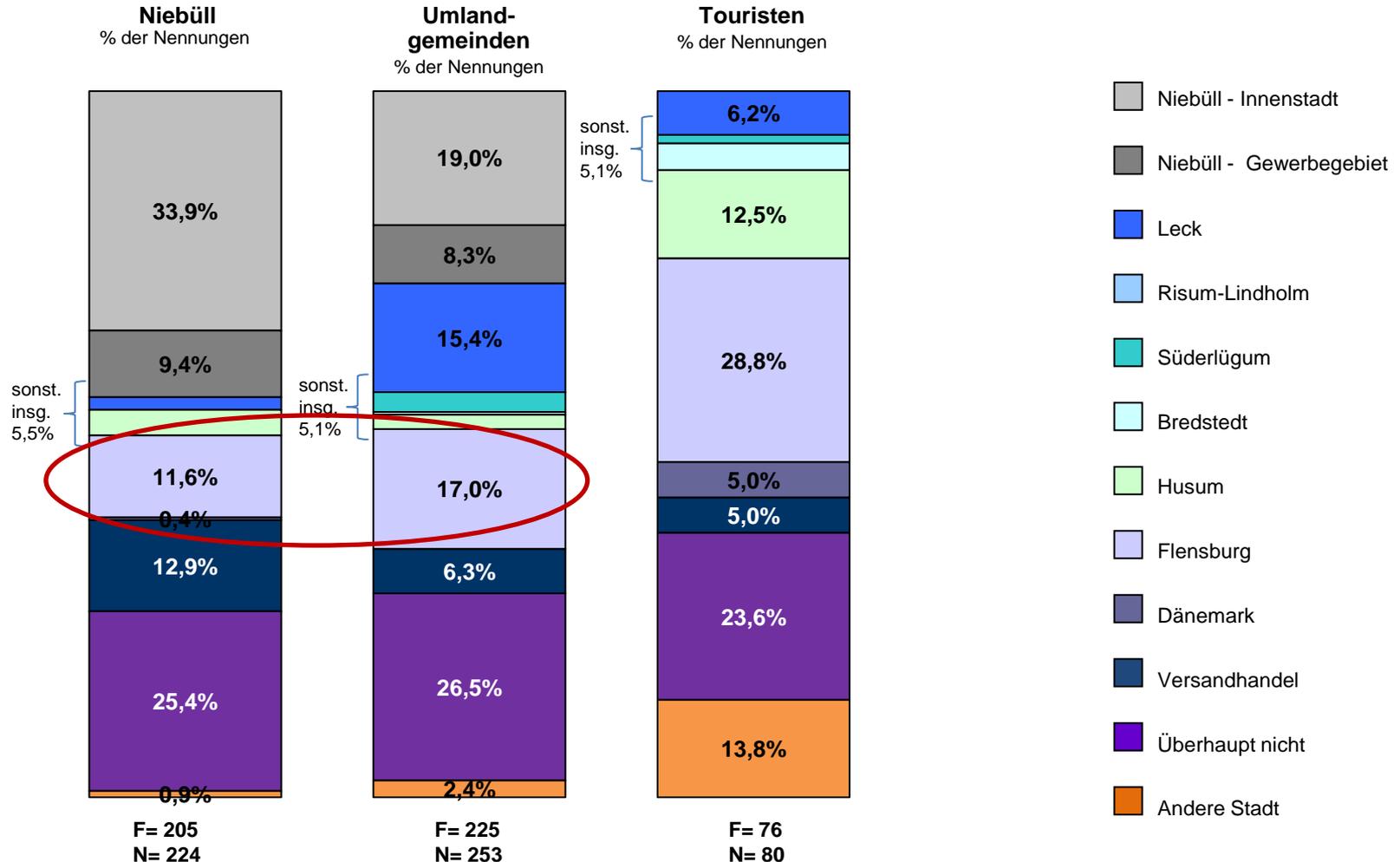
Angebotsnutzung: Einkauf Fahrräder

Nach Herkunft der Befragten



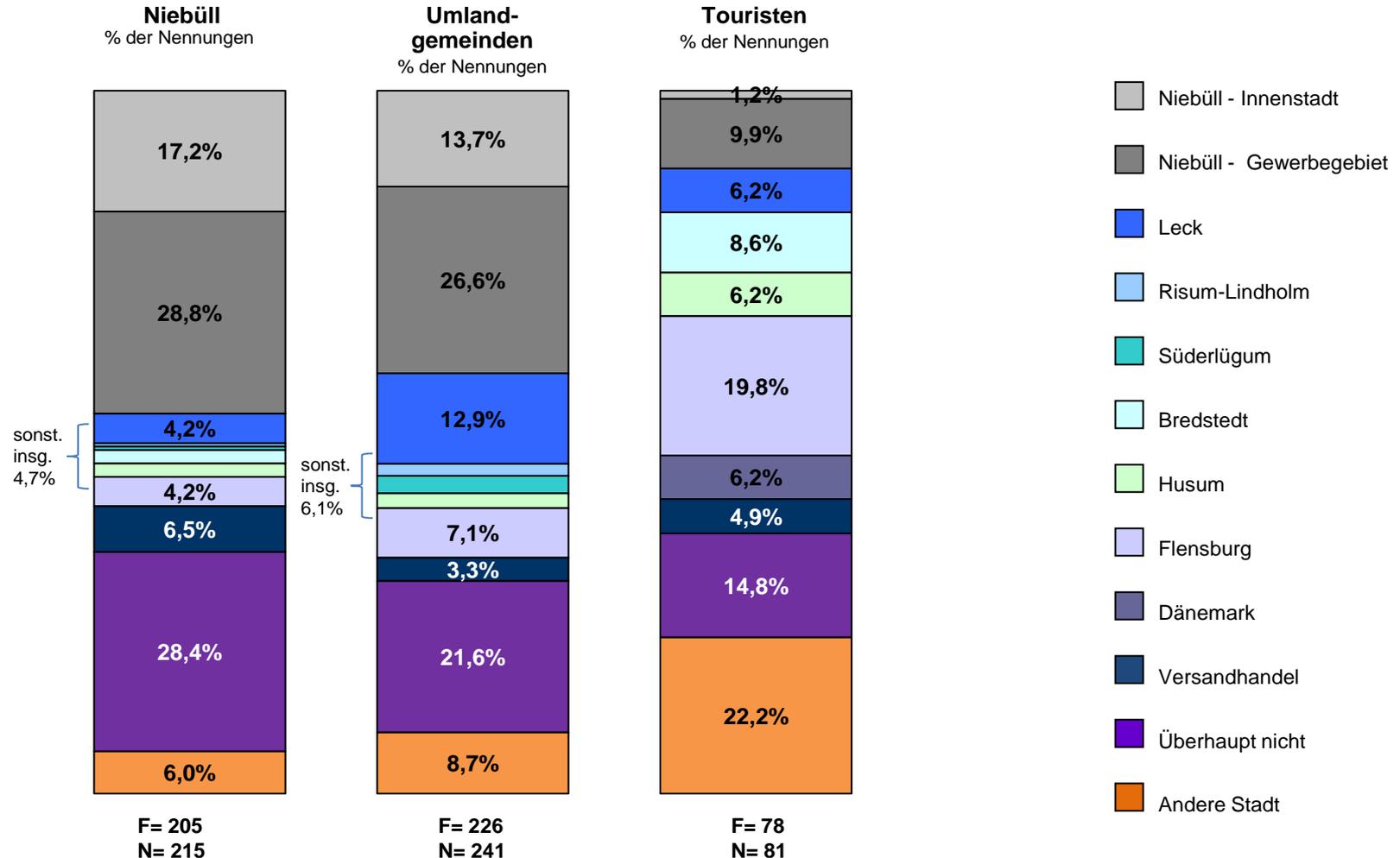
Angebotsnutzung: Einkauf Sport- / Campingartikel

Nach Herkunft der Befragten



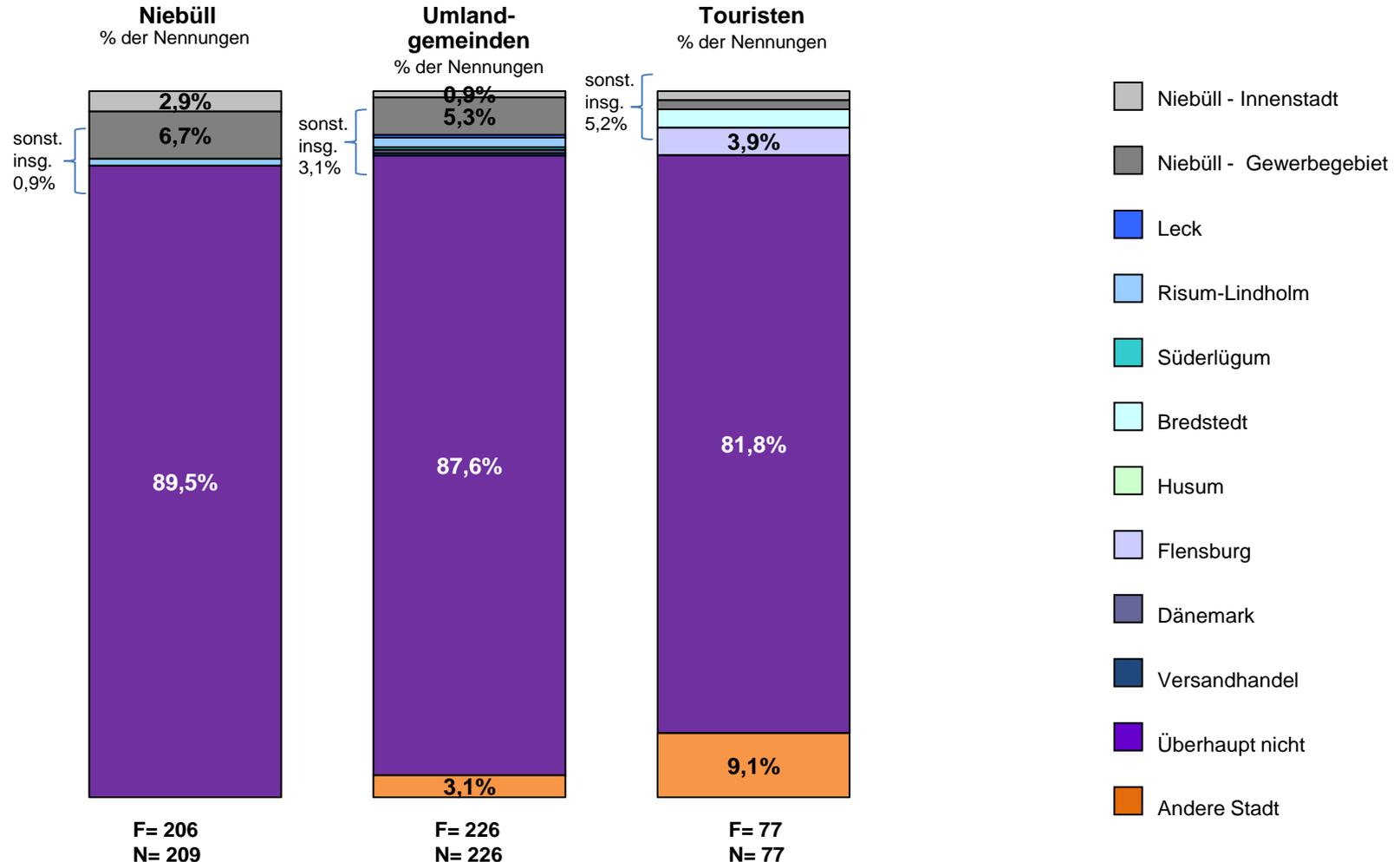
Angebotsnutzung: Einkauf Auto / Autozubehör

Nach Herkunft der Befragten



Angebotsnutzung: Einkauf Landmaschinen

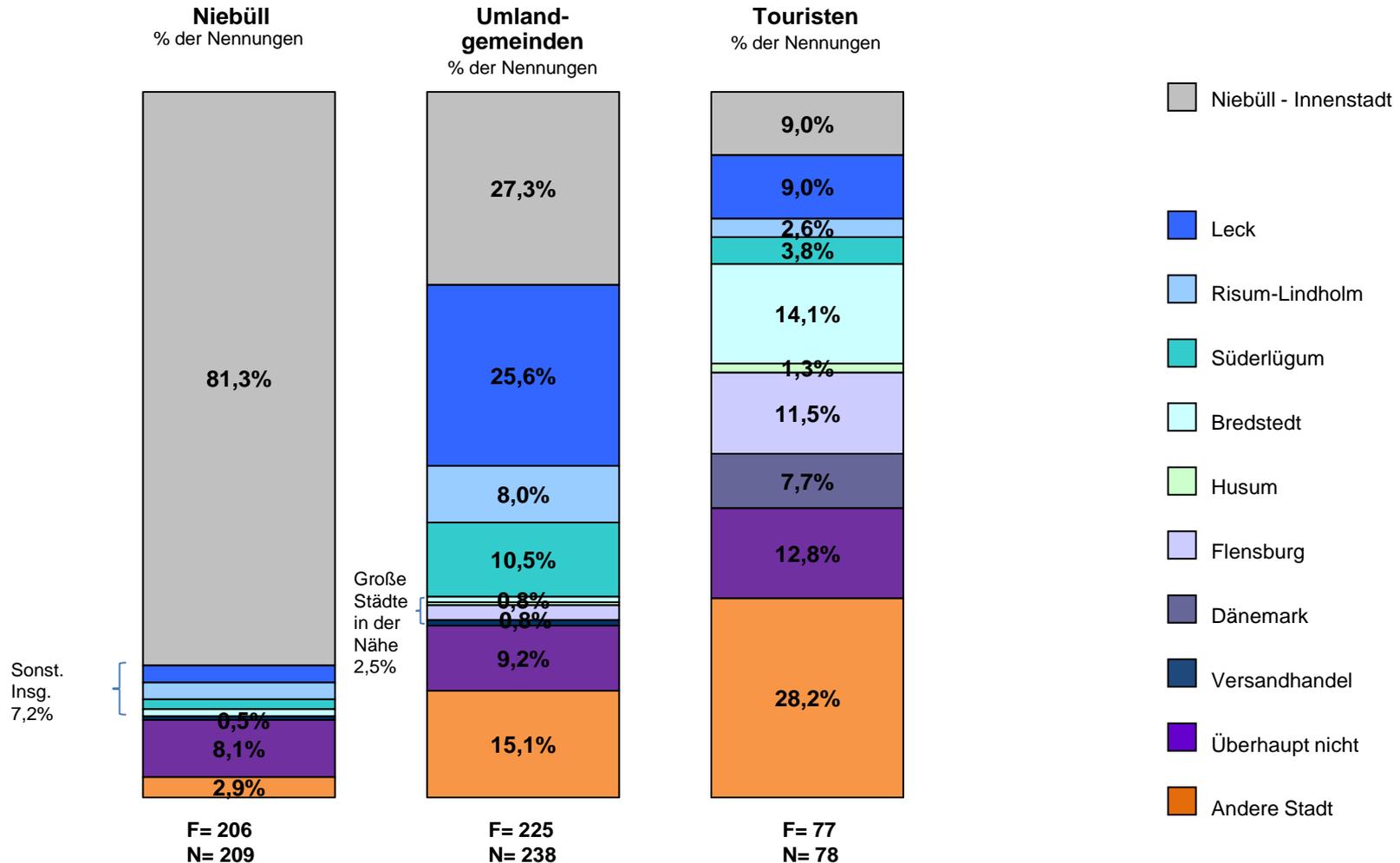
Nach Herkunft der Befragten



Dienstleistungen

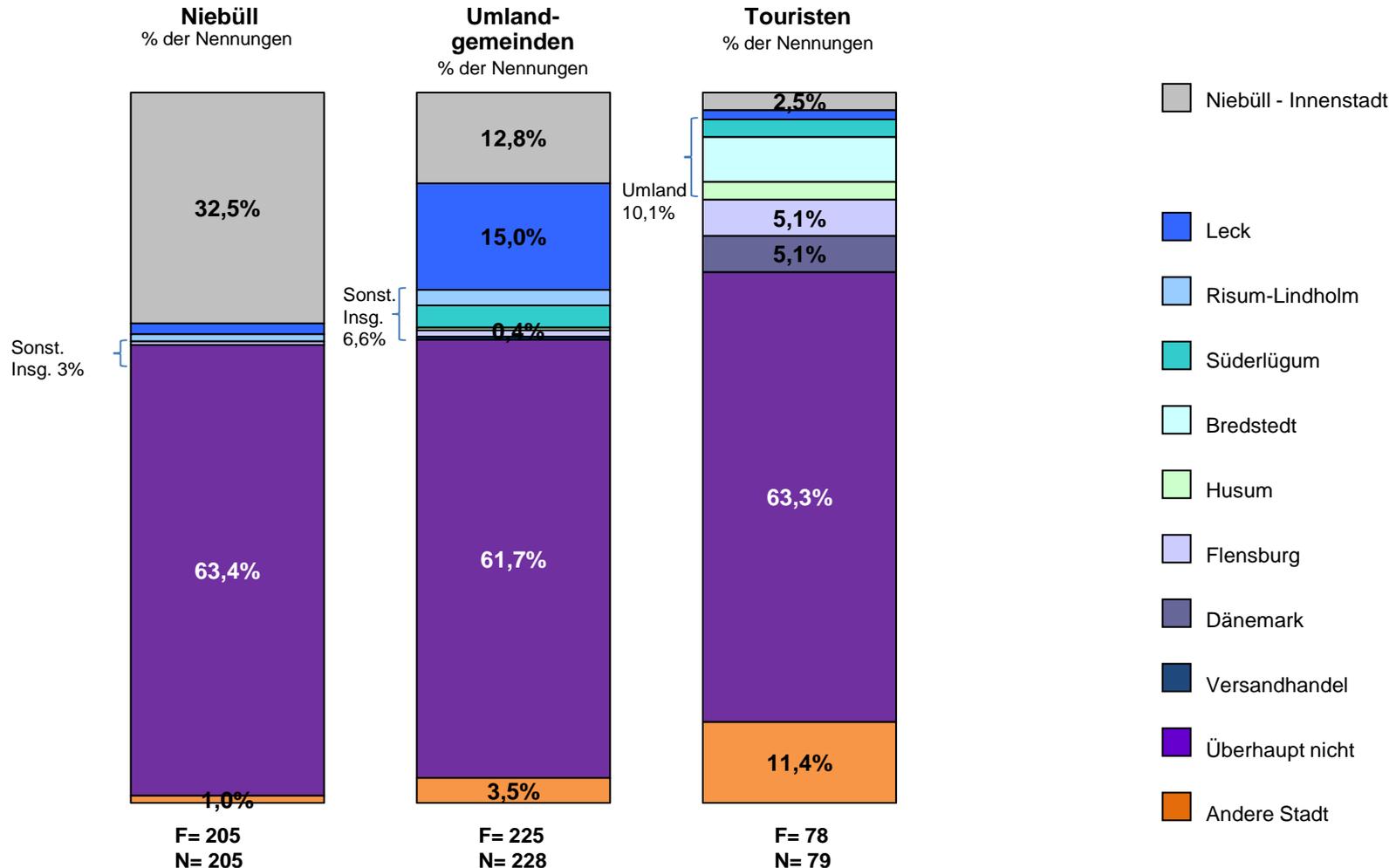
Angebotsnutzung: Dienstleistung Friseur

Nach Herkunft der Befragten



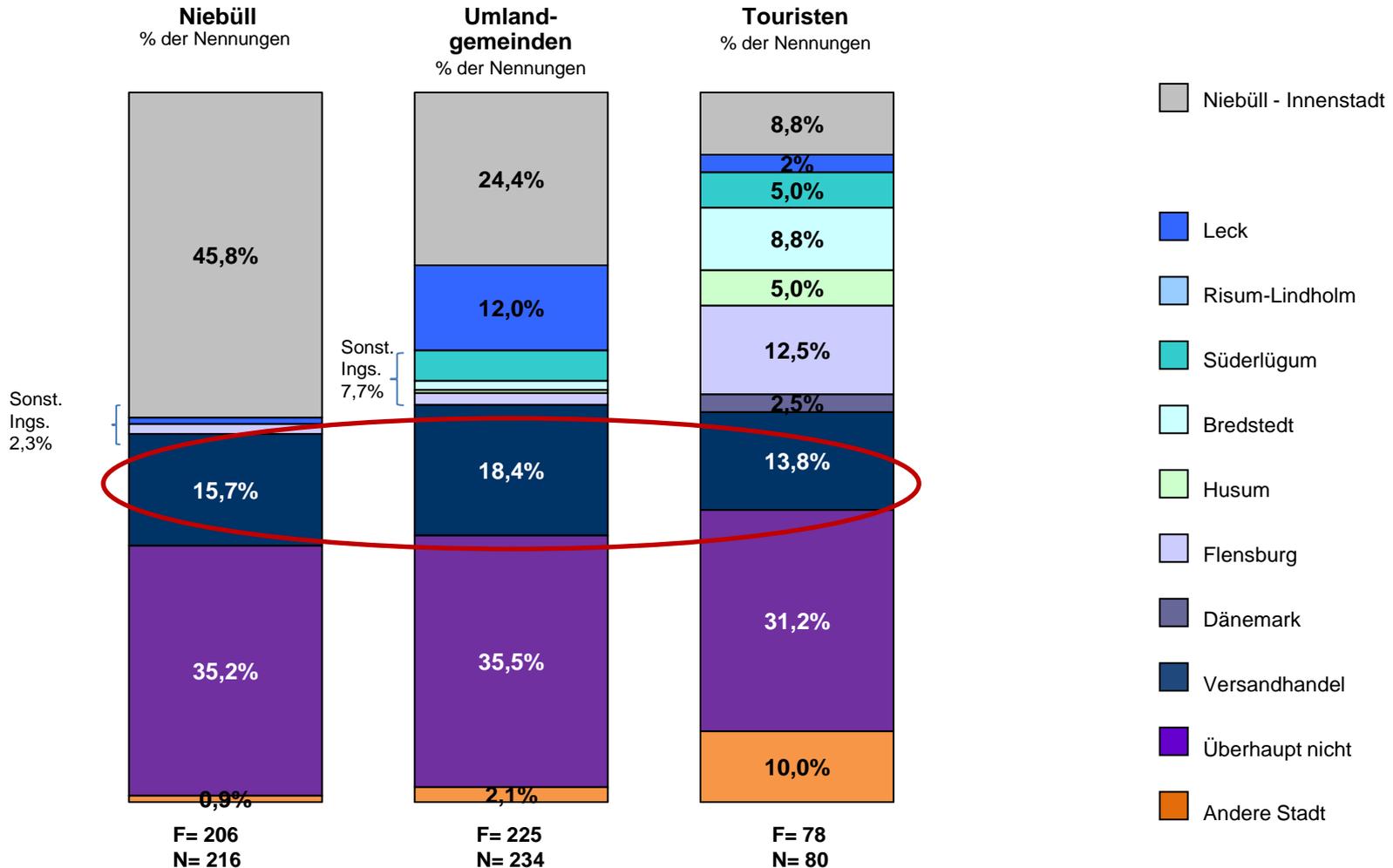
Angebotsnutzung: Dienstleistung Kosmetikstudio

Nach Herkunft der Befragten



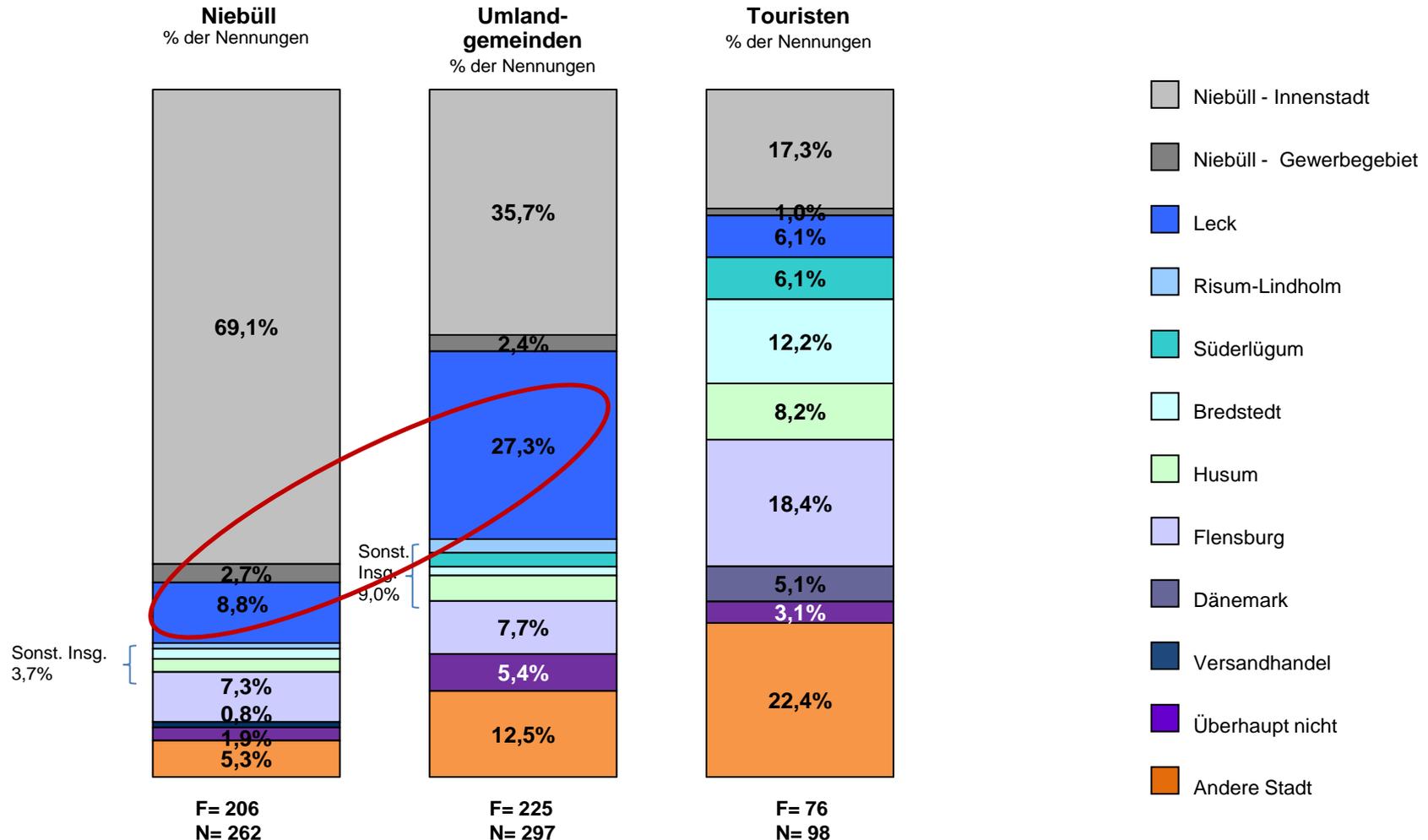
Angebotsnutzung: Dienstleistung Reisebüro

Nach Herkunft der Befragten



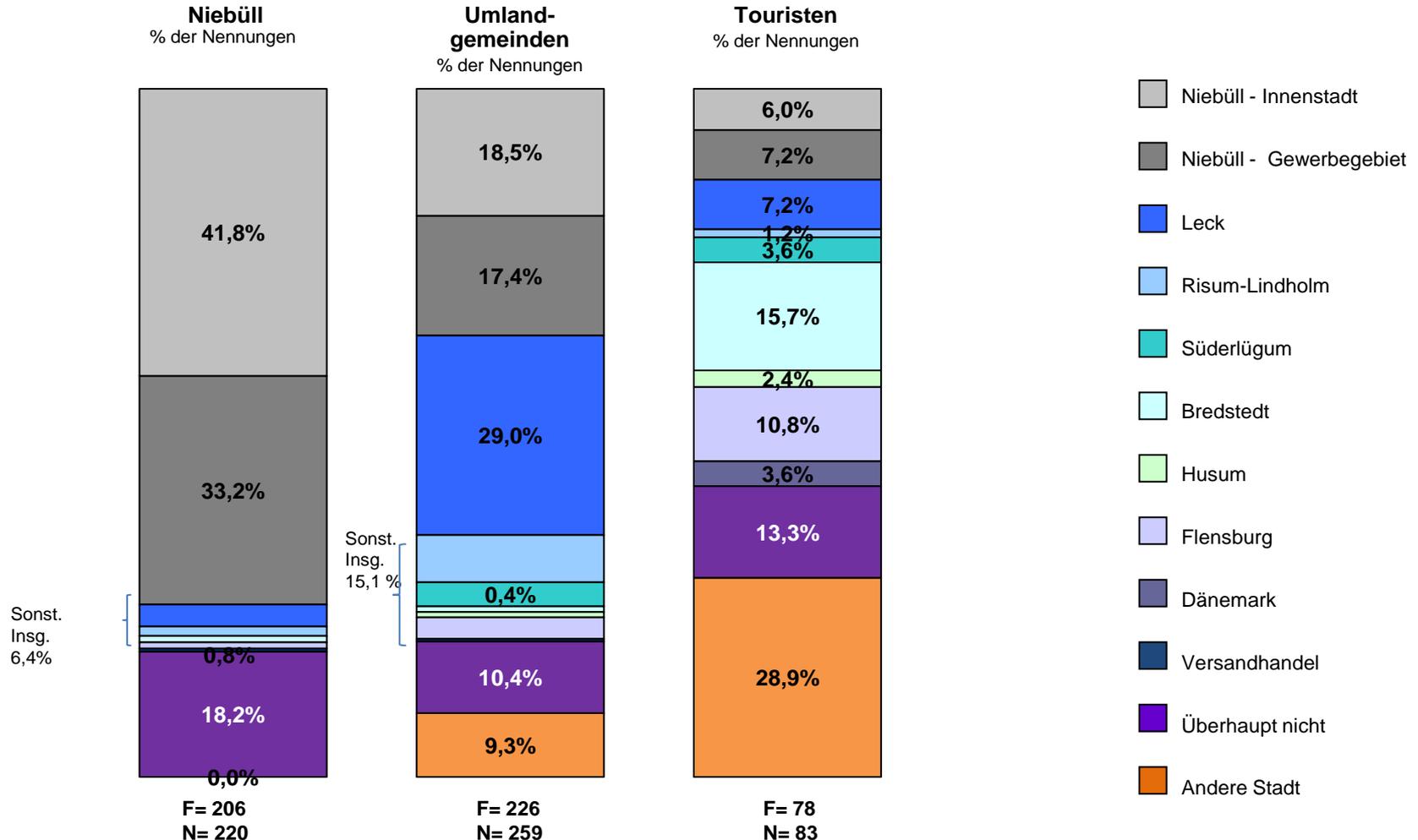
Angebotsnutzung: Dienstleistung Gastronomie / Restaurant

Nach Herkunft der Befragten



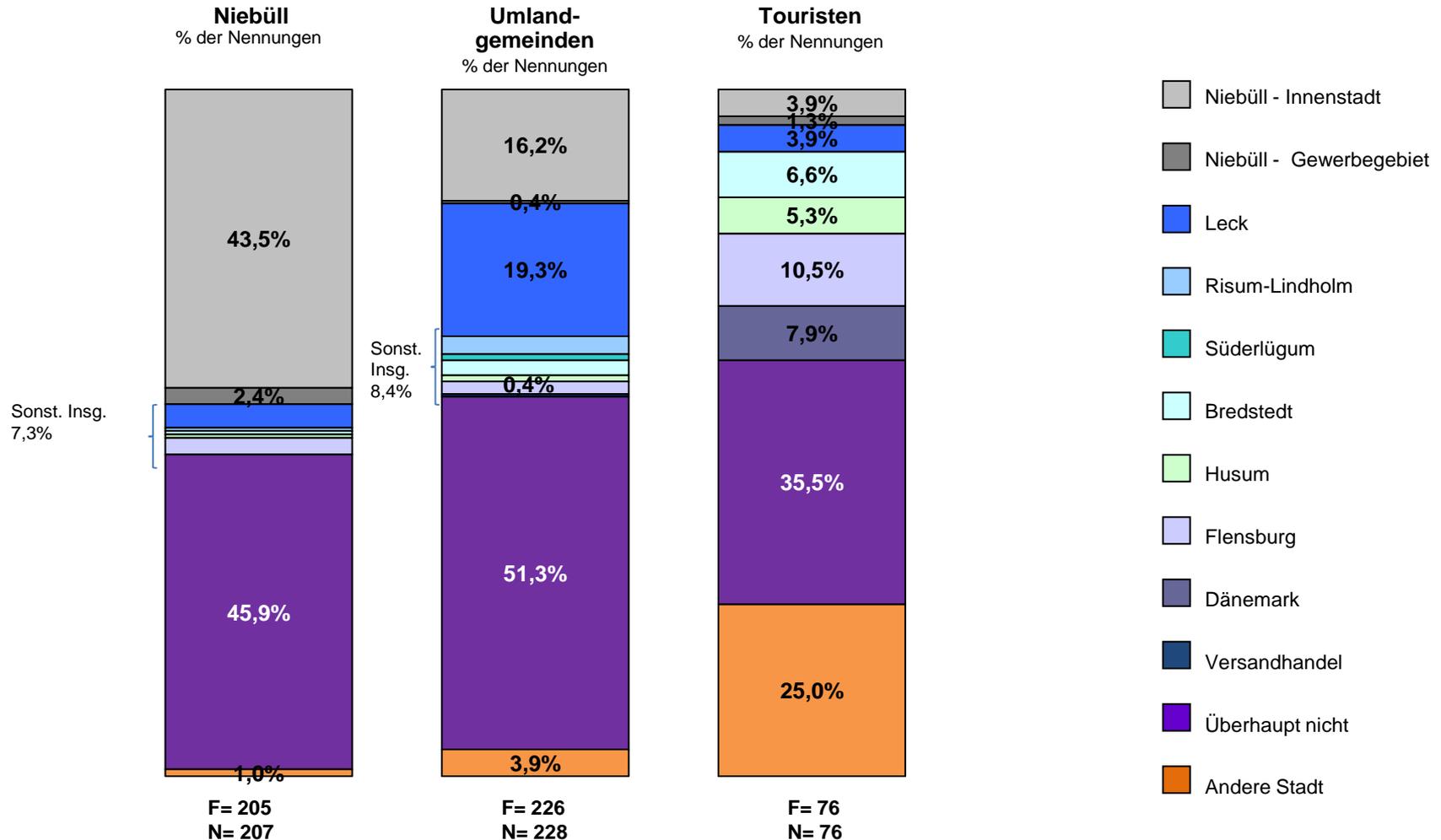
Angebotsnutzung: Dienstleistung Gärtnerei / Blumen / Floristik

Nach Herkunft der Befragten



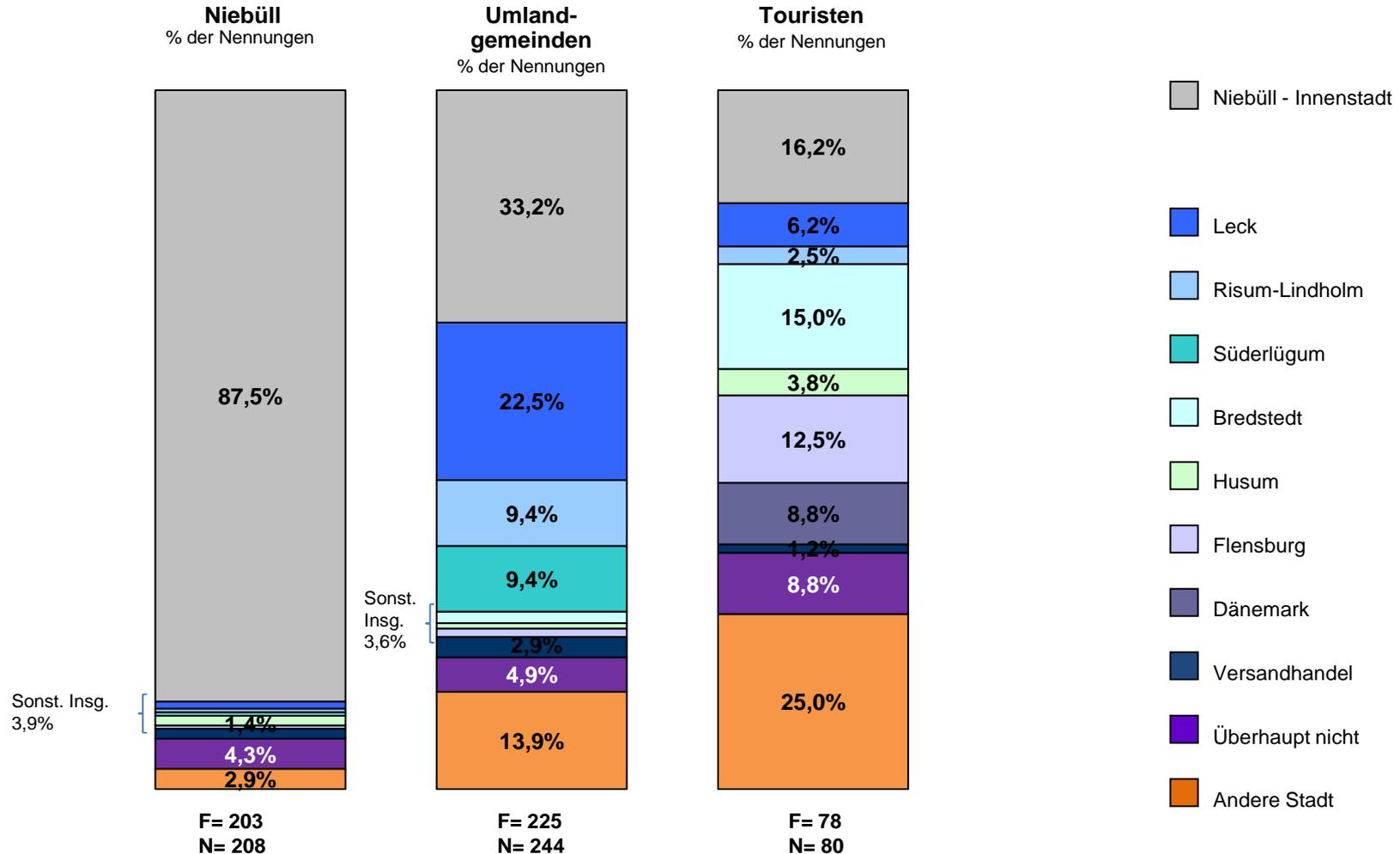
Angebotsnutzung: Dienstleistung Rechts- / Steuerberatung

Nach Herkunft der Befragten



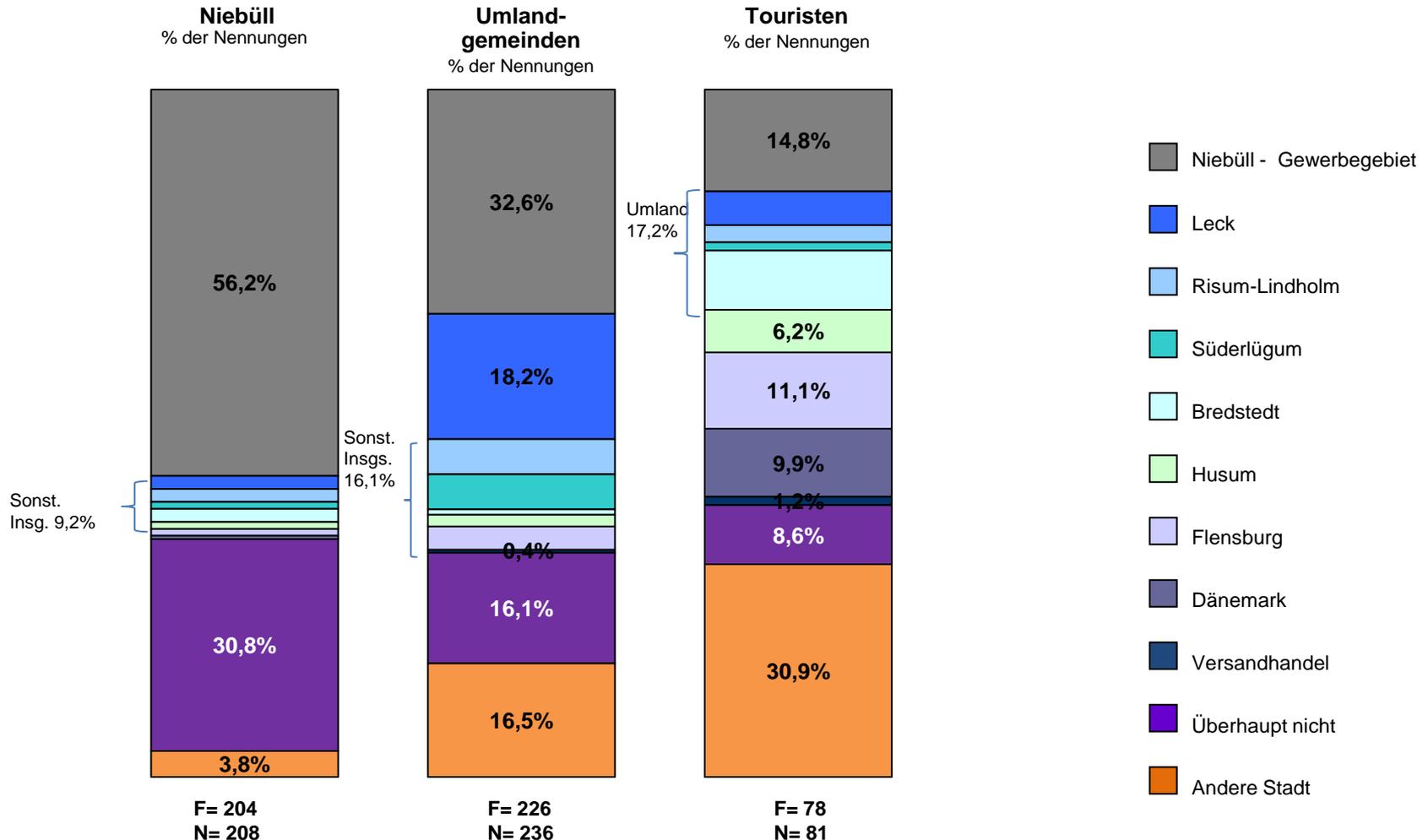
Angebotsnutzung: Dienstleistung Finanzierung / Bank / Versicherung

Nach Herkunft der Befragten



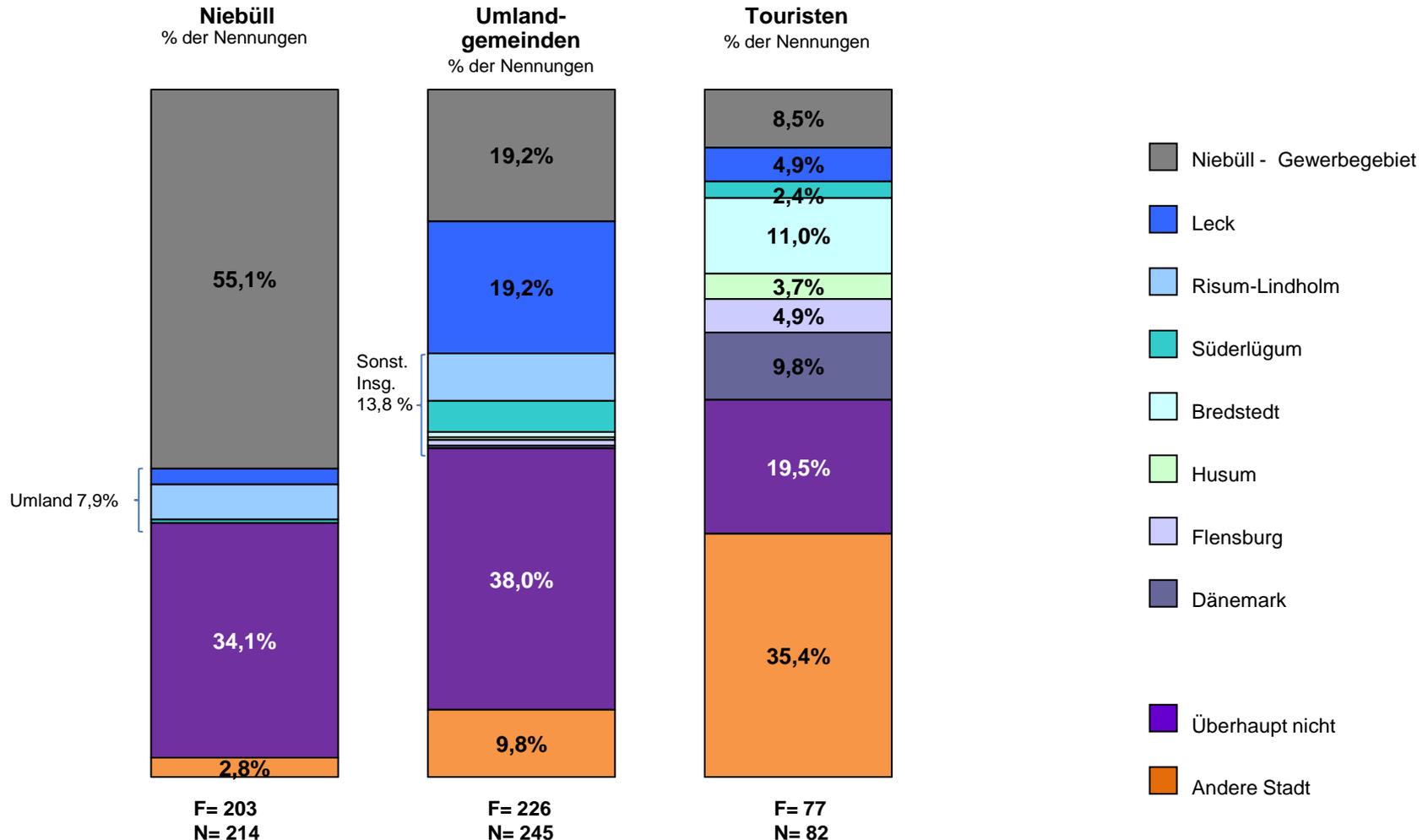
Angebotsnutzung: Dienstleistung Reparaturwerkstätten

Nach Herkunft der Befragten



Angebotsnutzung: Dienstleistung Handwerksbetriebe

Nach Herkunft der Befragten



5.2.2.3 Sonstige Angaben zum Einkaufsverhalten

Hauptgrund Einkaufsorientierung in Niebüll

Warum kaufen Sie in Niebüll ein bzw. nutzen dort Dienstleistungen und Angebote? Bitte nennen Sie den wichtigsten Grund.

	Nennungen	%
Nähe / Erreichbarkeit / Lage	297	62,0
Nähe zum Wohnort	160	33,4
Nähe zum Arbeitsort / Schule	47	9,8
Erreichbarkeit	33	6,9
Lage	30	6,3
Bequemlichkeit / Schnelligkeit	27	5,6
Angebot	84	17,4
umfassendes / gutes Angebot im Allgemeinen	39	8,1
schlechtes Angebot im eigenen Ort	28	5,8
gutes Angebot in einzelnen Bereichen	17	3,5
Verbundenheit zu Niebüll / Geschäfte erhalten / Einzelhandel unterstützen	18	3,8
Sonstiges	80	16,8
Gesamt	479	100,0

Hauptgrund Einkaufsorientierung in Niebüll nach Herkunft

Warum kaufen Sie in Niebüll ein bzw. nutzen dort Dienstleistungen und Angebote? Bitte nennen Sie den wichtigsten Grund.

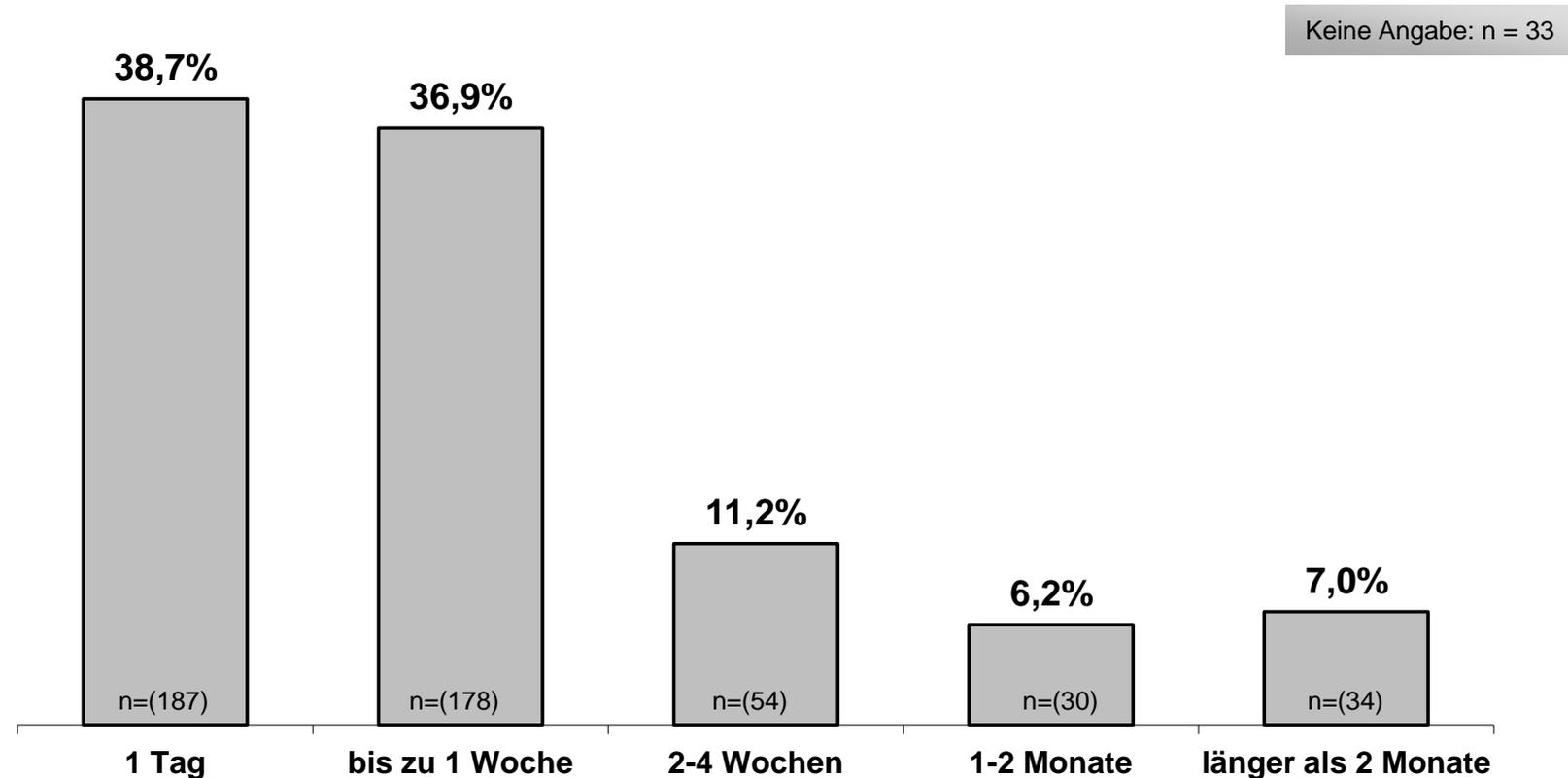
	Einwohner		Umland	
	Nenn.	%	Nenn.	%
Nähe / Erreichbarkeit / Lage	164	79,6	119	54,9
Nähe zum Wohnort	112	54,4	42	19,4
Nähe zum Arbeitsort / Schule	8	3,9	34	15,7
Erreichbarkeit	15	7,3	17	7,8
Lage	11	5,3	19	8,8
Bequemlichkeit / Schnelligkeit	18	8,7	7	3,2
Angebot	13	6,3	56	25,8
umfassendes / gutes Angebot im Allgemeinen	12	5,8	18	8,3
schlechtes Angebot im eigenen Ort	0	0,0	27	12,4
gutes Angebot in einzelnen Bereichen	1	0,5	11	5,1
Verbundenheit zu Niebüll / Geschäfte erhalten / Einzelhandel unterstützen	14	6,8	2	0,9
Sonstiges	15	7,3	40	18,4
Gesamt	206	100,0	217	100,0

Gründe für Einkaufsorientierung Niebüller Innenstadt

Und warum kaufen Sie in der Niebüller Innenstadt ein?

Mehrfachantworten, 362 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Nähe / Erreichbarkeit / Lage	195	47,9	53,9
Nähe zum Wohnort	81	19,9	22,4
Erreichbarkeit	39	9,6	10,8
Bequemlichkeit / Schnelligkeit	33	8,1	9,1
Lage	23	5,6	6,4
Nähe zum Arbeitsort / Schule	19	4,7	5,2
Angebot	103	25,3	28,4
Angebot / gutes Angebot im Allgemeinen / umfassend	66	16,2	18,2
gutes Angebot in einzelnen Bereichen	24	5,9	6,6
schlechtes Angebot im eigenen Ort	13	3,2	3,6
Verbundenheit zu Niebüll / Geschäfte erhalten / Einzelhandel unterstützen	18	4,4	5,0
sonstiges	92	22,4	25,4
Gesamt	408	100,0	112,7

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

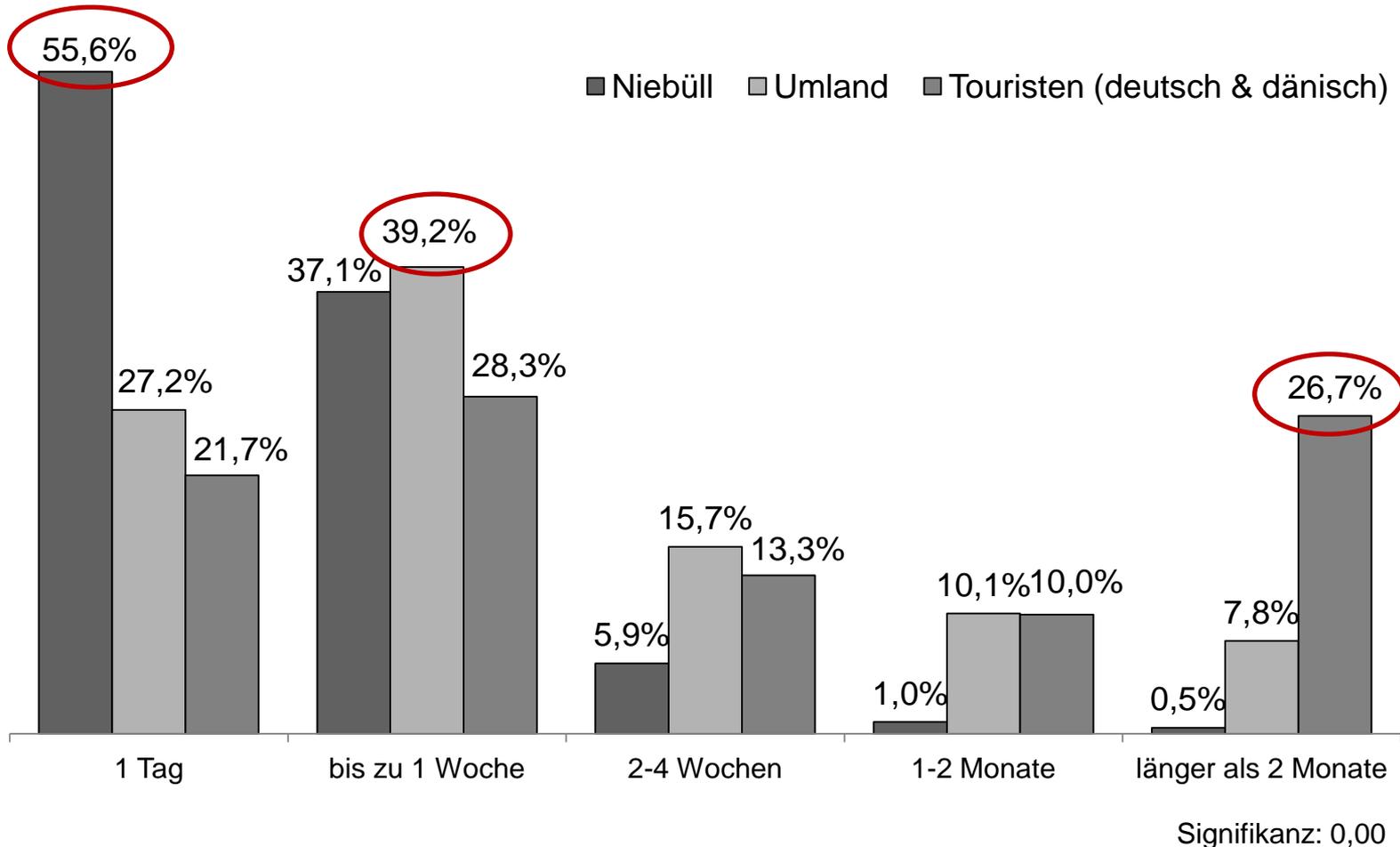


Wie lange ist Ihr letzter Einkauf in Niebüll her bzw. wie lange ist es her, dass Sie das letzte Mal in Niebüll eine Dienstleistung genutzt haben?

Differenzierte Auswertung nach:

- Geschlecht → nicht signifikant
- Altersgruppen → signifikant 0,00
 - 1 Tag her: 54,7 % sind über 60 Jahre
 - 2 bis zu 1 Woche: 45% sind 31 bis 45 Jahre
 - 2 - 4 Wochen: keine aussagekräftigen Mehrheiten
 - 1 - 2 Monate: keine aussagekräftigen Mehrheiten
 - länger als 2 Monate: Mehrheit (12,8 %) bei den über 60-jährigen
- Herkunft (siehe folgende Seite)

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



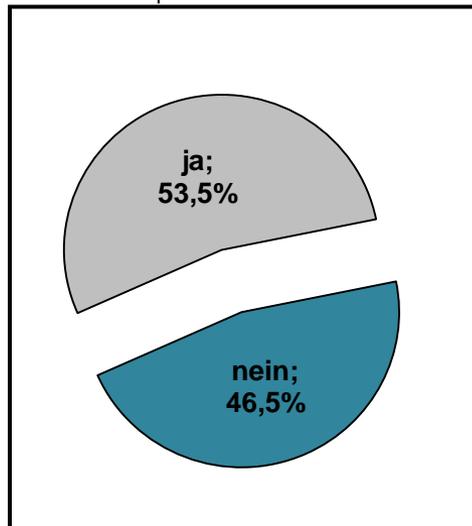
Angebotsnutzung Niebüller Innenstadt

In welchem Geschäft in der Niebüller Innenstadt haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf eingekauft bzw. bei welcher Dienstleistung waren Sie in Niebüll zuletzt?

Mehrfachantworten, 471 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Rossmann	93	14,2	19,7
Aldi	60	9,2	12,7
Sky	41	6,3	8,7
Lebensmittelgeschäft	33	5,0	7,0
Jule B	29	4,4	6,2
Knudtsen, Ihr Niebüller Einkaufszentrum	23	3,5	4,9
KNUTZEN - schönes Wohnen	19	2,9	4,0
Edeka Neukauf	17	2,6	3,6
Bäcker	16	2,4	3,4
Apotheke	16	2,4	3,4
Sonstiges	308	47,0	65,5
Gesamt	655	100,0	139,1

Vermissen Sie Angebote in Niebüll?

Welche Angebote vermissen Sie?



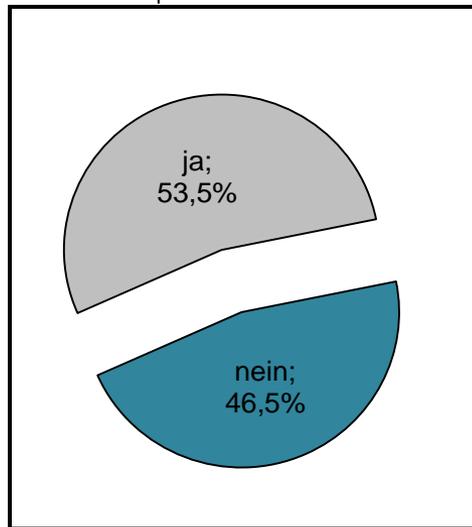
Keine Angabe: n = 28

Ja: n = 261
Nein: n = 227

Mehrfachantworten, 253 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Kleidung	159	46,5	63,0
Kleidung	87	25,4	34,4
Kleidung für jüngere Leute (Jack&Jones / H&M)	37	10,8	14,7
Kleidung für Männer	16	4,7	6,3
Kleidung für ältere Leute / Senioren	10	2,9	4,0
Kleidung für Übergrößen	6	1,8	2,4
Kinderboutique	3	0,9	1,2
Einzelhandelsangebote	57	16,7	22,6
Kaufhaus	33	9,6	13,0
Möbel / Einrichtung / Teppiche	7	2,0	2,8
Spielwaren	5	1,5	2,0
Sportartikel	7	2,1	2,8
Sonstige	5	1,5	2,0
Restaurants	28	8,2	11,0
Restaurants / Gaststätten	11	3,2	4,3
Burger King / Mc Donalds / Fast Food	15	4,4	5,9
Gehobene Gastronomie	2	0,6	0,8

Vermissen Sie Angebote in Niebüll? Fortsetzung

Welche Angebote vermissen Sie?



Keine Angabe: n = 28

Ja: n = 261
Nein: n = 227

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 253 Fälle			
Kultur/Freizeit	20	6,0	8,0
Kneipe/Bar/Disko	7	2,1	2,8
Kultur/Musik Veranstaltungen	7	2,1	2,8
Kinderangebot	3	0,9	1,2
sonstiges	3	0,9	1,2
Sonstige	78	22,8	30,8
Gesamt	342	100,0	135,2

Was vermissen Sie sonst noch in Niebüll?

Mehrfachantworten, 90 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Gastronomie und Kultur	22	19,8	24,4
Restaurants / Gaststätten	9	8,1	10,0
Kneipe / Bar / Café	6	5,4	6,7
Discothek	4	3,6	4,4
Burger King / Mc Donalds / Fast Food Restaurant	3	2,7	3,3
Kleidung	14	13,5	16,6
Kleidung allgemein	7	6,3	7,8
H & M	4	3,6	4,4
Vero Moda / Jack Jones	3	2,7	3,3
C & A	1	0,9	1,1
Kaufhaus	12	10,8	13,2
Karstadt	3	2,7	3,3
mehr Einzelhandel / mehr Angebot / mehr Dienstleistungen	3	2,7	3,3
CD's / DVD's / Musik / Instrumente / Videos	2	1,8	2,2
Möbel / Einrichtung / Teppiche	2	1,8	2,2
Uhren / Schmuck	2	1,8	2,2

Was vermissen Sie sonst noch in Niebüll?

Fortsetzung

Mehrfachantworten, 90 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Freizeitangebot	17	15,3	18,9
Freizeitangebote	5	4,5	5,6
Kino	5	4,5	5,6
Kultur, Veranstaltungen	3	2,7	3,3
(Tanz-) Cafe / Veranstaltungen für ältere Menschen	2	1,8	2,2
Cafes für jüngere Leute / Starbucks	2	1,8	2,2
Fischgeschäft	4	3,6	4,4
Sonstiges	42	37	45,8
Gesamt	111	100,0	123,3

Welche dieser Angebote sollten unbedingt in der Niebüller Innenstadt angesiedelt werden?

Mehrfachantworten, 132 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Kleidung	67	39,9	50,8
Kleidung allgemein	34	20,2	25,8
H & M	9	5,4	6,8
Kleidung für Männer	8	4,8	6,1
Vero Moda / Jack Jones	3	1,8	2,3
Kleidung für jüngere Leute	3	1,8	2,3
C & A	2	1,2	1,5
Kinderboutique	2	1,2	1,5
New Yorker	2	1,2	1,5
Schuhe, Lederwaren	2	1,2	1,5
Kleidung für Übergrößen	2	1,2	1,5
Einzelhandel	28	16,7	21,2
Karstadt	10	6,0	7,6
Kaufhaus allgemein	4	2,4	3,0
mehr Einzelhandel allgemein	4	2,4	3,0
CD's / DVD's / Musik / Instrumente / Videos	3	1,8	2,3
Möbel / Einrichtung / Teppiche	3	1,8	2,3
MediaMarkt / Saturn	2	1,2	1,5
Spielwaren / Modellbau	2	1,2	1,5

Welche dieser Angebote sollten unbedingt in der Niebüller Innenstadt angesiedelt werden?

Fortsetzung

Mehrfachantworten, 132 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Gastronomie	33	19,6	25,0
Burger King / Mc Donalds / Fast Food Restaurant	13	7,7	9,8
Restaurants / Gaststätten	10	6,0	7,6
Kneipe / Bar / Café	8	4,8	6,1
Cafes für jüngere Leute / Starbucks	2	1,2	1,5
Fischgeschäft	4	2,4	3,0
Kino	3	1,8	2,3
Sonstiges	33	19,6	25,0
Gesamt	168	100,0	127,3

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

Mehrfachantworten, 247 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehr Einzelhandel	41	13,5	16,6
mehr Einzelhandel / mehr Angebot / mehr Dienstleistungen	35	11,5	14,2
Elektronmarkt	2	0,7	0,8
Deko- / Bastel- / Handarbeit- / Designladen	2	0,7	0,8
Drogerie- / Sanitätsartikel / Rossmann	1	0,3	0,4
Geschenkartikel / Bastelartikel / Kreativladen	1	0,3	0,4
Leerstände / Innenstadt erhalten / Ortsbild / Stadtbild / Fassaden verschönern / Bepflanzung / Grünanlagen	39	12,9	15,7
Bekleidungsgeschäfte	34	11,0	13,7
Kleidung	19	6,1	7,7
H&M / C&A / New Yorker / Vero Moda / Jack Jones	6	2,0	2,4
Kleidung für jüngere Leute	6	2,0	2,4
Kinderboutique	1	0,3	0,4
Kleidung für Übergrößen	1	0,3	0,4
Kleidung für ältere Leute / Senioren	1	0,3	0,4
Parkplätze	29	9,5	11,7

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

Mehrfachantworten, 247 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Kultur - Veranstaltungen	25	8,3	10,0
Veranstaltungen für Jugendliche / jüngere Menschen / Angebote für jüngere Leute / Freizeitangebote / Jugendtreff	12	3,9	4,8
Kneipe / Bar / Café	9	3,0	3,6
(Tanz-) Cafe / Veranstaltungen für ältere Menschen	2	0,7	0,8
Kultur / Veranstaltungen	2	0,7	0,8
Kaufhaus / größere Geschäfte / Einkaufszentrum / Karstadt	19	6,3	7,7
Fußgängerzone / Verkehrsberuhigung	16	5,3	6,5
Verkehrsanbindung	11	3,6	4,5
Sonstiges	90	29,6	36,7
Gesamt	304	100,0	123,1

Zusammenfassung Einkaufsverhalten

- ➔ Gründe für den Einkauf in Niebüll:
 - Nähe zum Wohnort
 - umfassendes Angebot im Allgemeinen

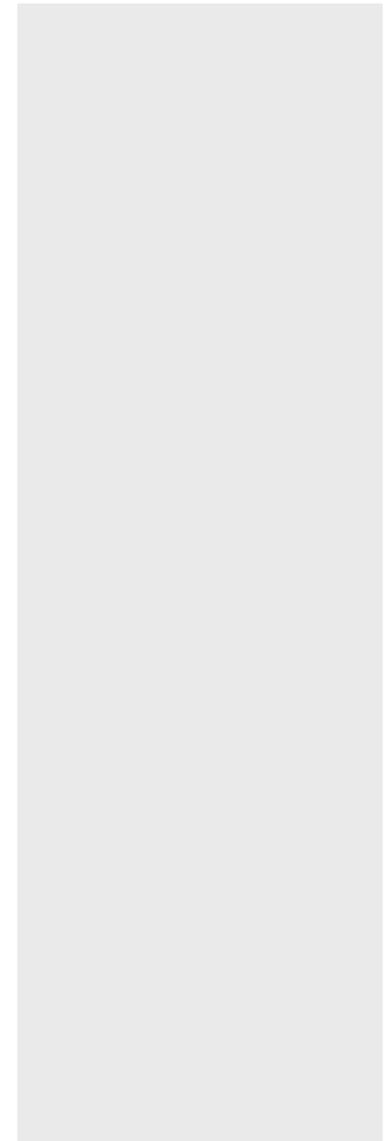
- ➔ überwiegend Einkäufe des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel und Drogerieartikel)

- ➔ Wunsch nach weiteren Kleidungsgeschäften und Einzelhandelsangeboten

5.2.3. Beurteilung der Stadt Niebüll

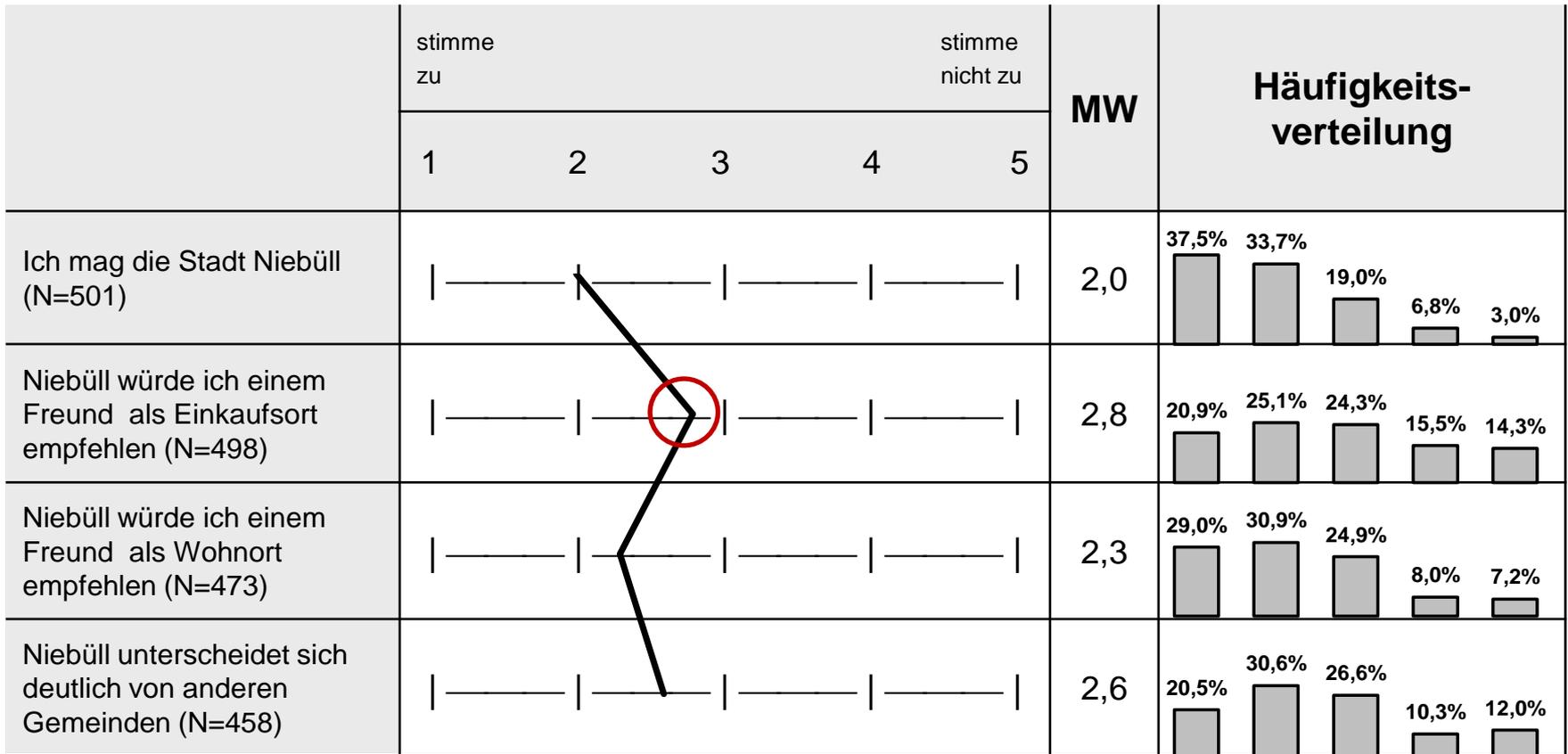
5.2.3.1 Beurteilung der Stadt Niebüll durch Konsumenten

Markenguthaben und Gesamturteil



Markenguthaben – Gesamt

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



— Gesamt (n=516)

Markenguthaben – im regionalen Vergleich

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

	stimme zu		stimme nicht zu			Sig.
	1	2	3	4	5	
Ich mag die Stadt Niebüll	----- ----- ----- -----					0,00
Niebüll würde ich einem Freund als Einkaufsort empfehlen	----- ----- ----- -----					0,02
Niebüll würde ich einem Freund als Wohnort empfehlen	----- ----- ----- -----					0,00
Niebüll unterscheidet sich deutlich von anderen Gemeinden	----- ----- ----- -----					0,00

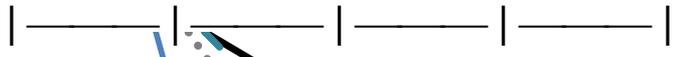
— Niebüll (n=208)

- - - Umland (n=227)

..... Touristen(n=80)

Markenguthaben – im Vergleich der Altersklassen

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

	stimme zu		stimme nicht zu			Sig.
	1	2	3	4	5	
Ich mag die Stadt Niebüll						0,07
Niebüll würde ich einem Freund als Einkaufsort empfehlen						0,00
Niebüll würde ich einem Freund als Wohnort empfehlen						0,00
Niebüll unterscheidet sich deutlich von anderen Gemeinden						n.s.

Bis 30 (n=192)
 31 bis 45 (n=105)
 46 bis 60 (n=123)
 Über 60 (n=89)

Markenguthaben – nach Dauer des Wohnorts (in Jahren)

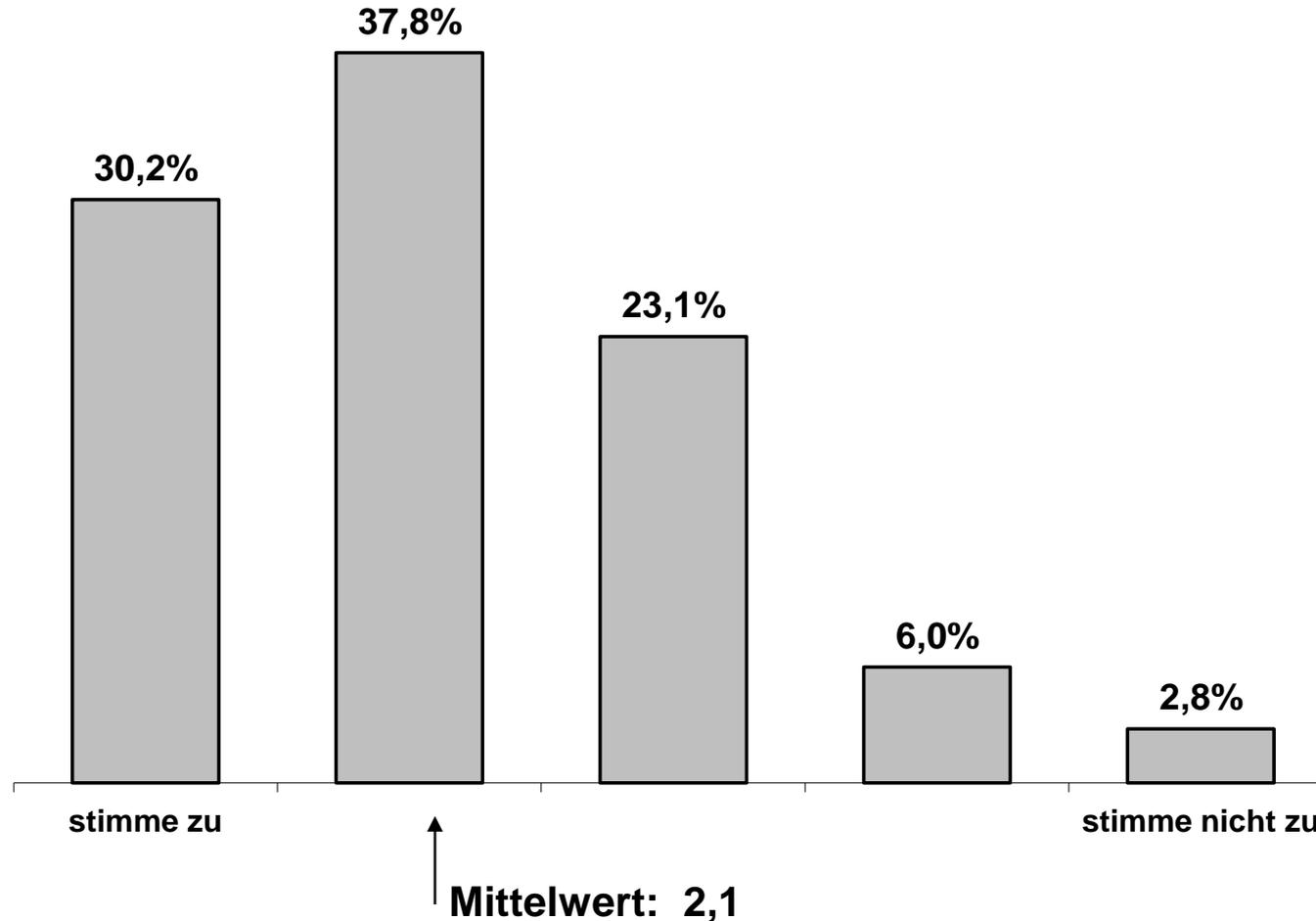
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Niebüll zu?

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

Bis 5 (n=90)
 6 bis 15(n=132)
 16 bis 25 (n=128)
 Über 26 (n=154)

Gesamturteil Niebüll

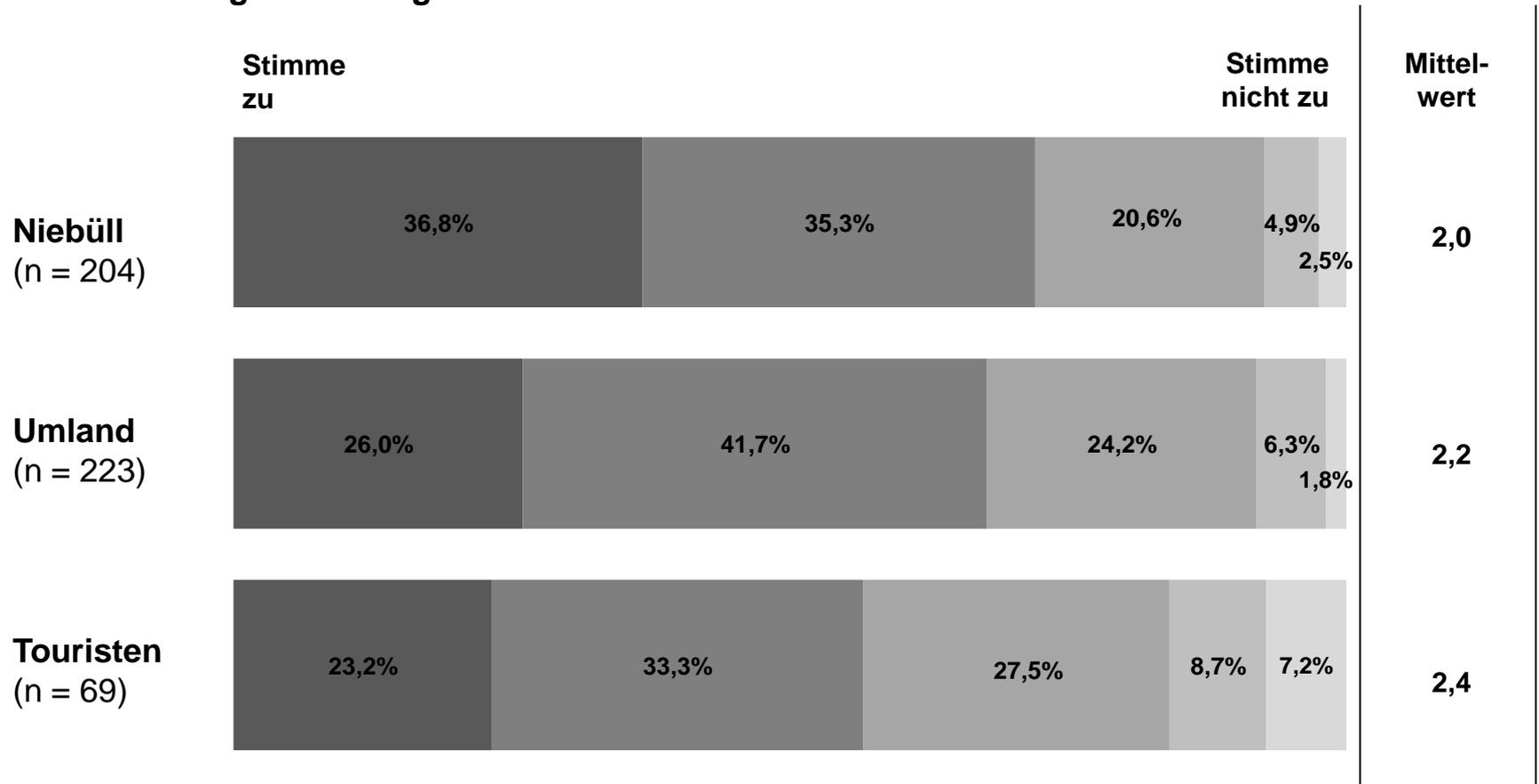
Niebüll ist insgesamt ein guter Einkaufs- und Gewerbeort?



Keine Angabe: n = 19

Gesamturteil Niebüll

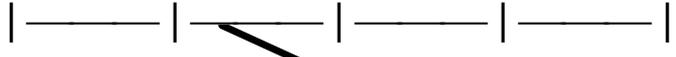
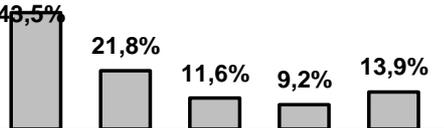
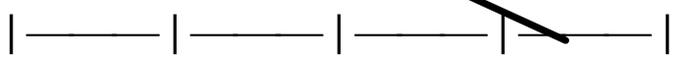
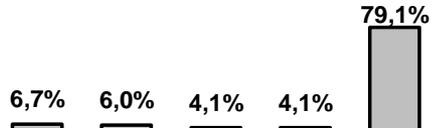
Niebüll ist insgesamt ein guter Einkaufs- und Gewerbeort?



Sig. = 0,01

Niebüll als Tor zu den Inseln – Gesamt

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

	stimme zu		stimme nicht zu			MW	Häufigkeitsverteilung												
	1	2	3	4	5														
Niebüll ist für mich das „Tor zu den Inseln“ (N=490)						2,3	 <table border="1"> <tr><th>Rating</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>1</td><td>48,5%</td></tr> <tr><td>2</td><td>21,8%</td></tr> <tr><td>3</td><td>11,6%</td></tr> <tr><td>4</td><td>9,2%</td></tr> <tr><td>5</td><td>13,9%</td></tr> </table>	Rating	Percentage	1	48,5%	2	21,8%	3	11,6%	4	9,2%	5	13,9%
Rating	Percentage																		
1	48,5%																		
2	21,8%																		
3	11,6%																		
4	9,2%																		
5	13,9%																		
Nach Niebüll fahre ich eigentlich nur um auf die Inseln zu gelangen (N=268)						4,4	 <table border="1"> <tr><th>Rating</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>1</td><td>6,7%</td></tr> <tr><td>2</td><td>6,0%</td></tr> <tr><td>3</td><td>4,1%</td></tr> <tr><td>4</td><td>4,1%</td></tr> <tr><td>5</td><td>79,1%</td></tr> </table>	Rating	Percentage	1	6,7%	2	6,0%	3	4,1%	4	4,1%	5	79,1%
Rating	Percentage																		
1	6,7%																		
2	6,0%																		
3	4,1%																		
4	4,1%																		
5	79,1%																		

Niebüll als „Tor zu den Inseln“ – Im regionalen Vergleich

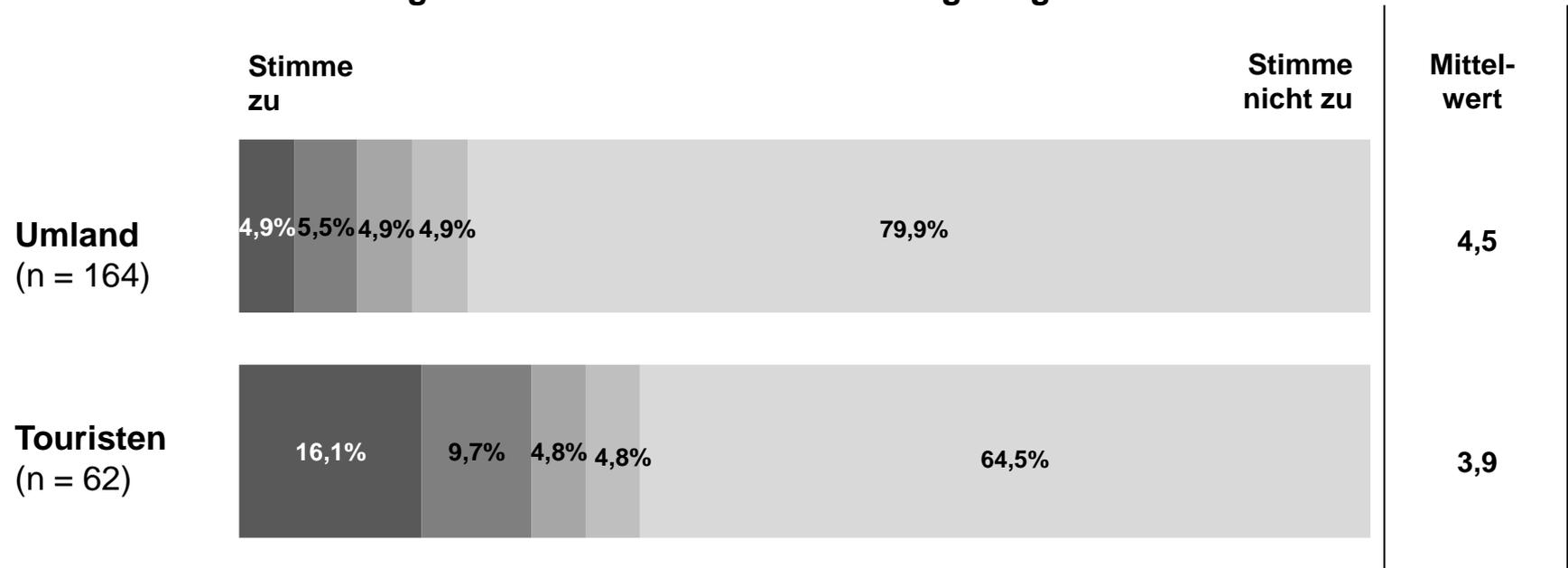
Niebüll ist für mich „das Tor zu den Inseln“



Sig. = 0,00

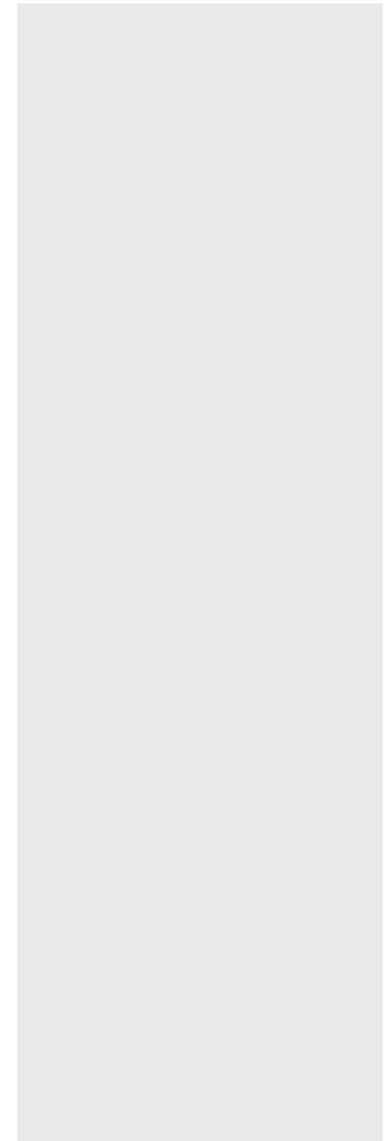
Niebüll als „Tor zu den Inseln“ – Im regionalen Vergleich

Nach Niebüll fahre ich eigentlich nur um auf die Inseln zu gelangen



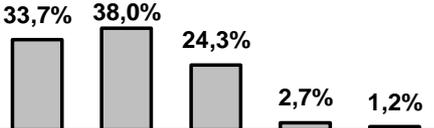
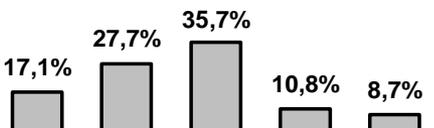
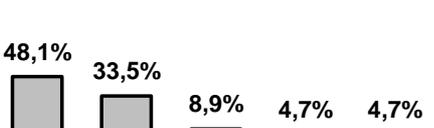
Sig. = 0,00

Markennutzen



Markennutzen – Gesamt [1/6]

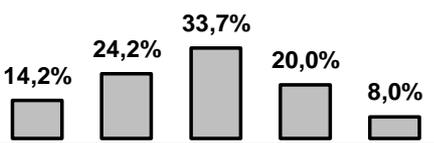
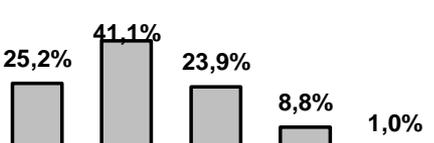
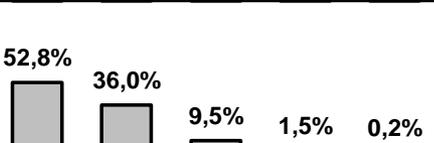
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Niebüll zu?

Niebüll ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Ist familienfreundlich (N=481)	----- ----- ----- -----						2,0	
Hat großen Erholungswert (N=462)	----- ----- ----- -----						2,7	
Kann man gut erreichen (N=507)	----- ----- ----- -----						1,8	

— Gesamt (n=516)

Markennutzen – Gesamt [2/6]

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

Niebüll ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat ein gutes Kulturangebot (Theater, Museen, Kino, ...) (N=451)	----- ----- ----- -----						2,8	
Hat ein gutes Sportangebot (N=397)	----- ----- ----- -----						2,2	
Hat gute Schulen / Aus- und Weiterbildungsangebote (N=453)	----- ----- ----- -----						1,6	

— Gesamt (n=516)

Markennutzen – Gesamt [3/6]

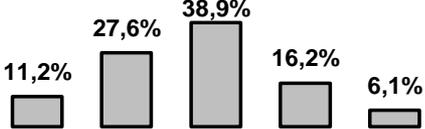
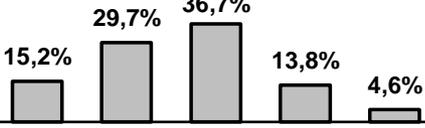
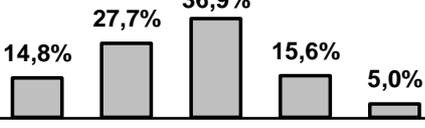
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Niebüll zu?

Niebüll ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat gute Kindergärten (N=258)	— (1) — (2) — (3) — (4) — (5)						1,6	53,1% 34,1% 10,1% 1,6% 1,2%
Hat ein gutes medizinisches Angebot (N=470)	— (1) — (2) — (3) — (4) — (5)						1,9	41,5% 33,8% 17,0% 5,7% 1,9%
Hat attraktive Einrichtungen für Senioren (N=263)	— (1) — (2) — (3) — (4) — (5)						2,1	30,0% 37,6% 23,6% 6,1% 2,7%

— Gesamt (n=516)

Markennutzen – Gesamt [4/6]

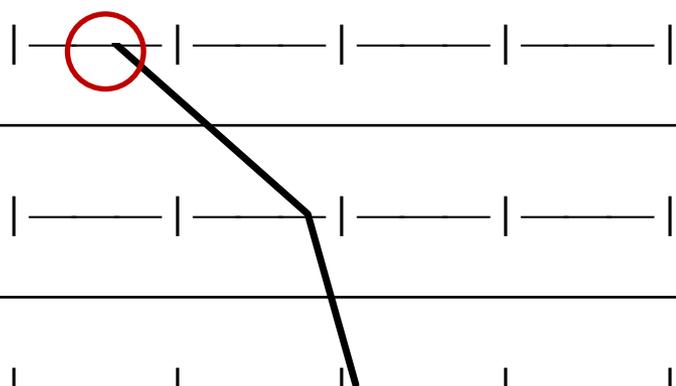
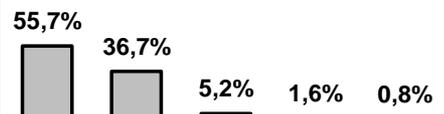
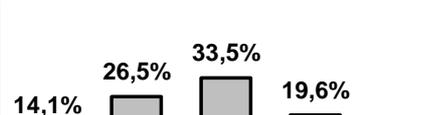
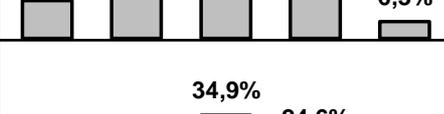
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Niebüll zu?

Niebüll ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat Atmosphäre / Flair (N=489)						2,8		
Hat ein schönes Ortsbild (N=499)						2,6		
Hat eine schöne Innenstadt (N=501)						2,7		

— Gesamt (n=516)

Markennutzen – Gesamt [5/6]

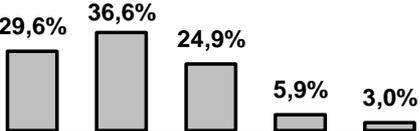
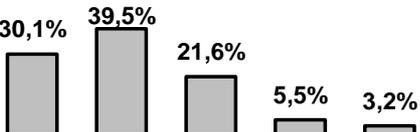
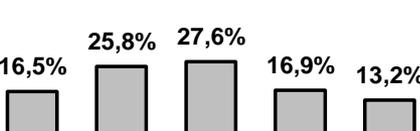
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Niebüll zu?

Niebüll ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des kurzfristigen Bedarfs (N=499)						1,6		
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des mittelfristigen Bedarfs (N=490)						2,8		
Hat gute Einkaufsmöglichkeiten des langfristigen Bedarfs (N=476)						3,1		

— Gesamt (n=516)

Markennutzen – Gesamt [6/6]

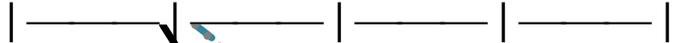
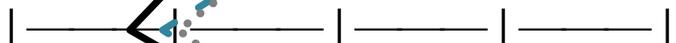
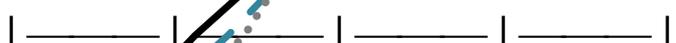
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Niebüll zu?

Niebüll ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat kurze Wege (N=494)	----- ----- ----- -----						2,2	
Hat schöne Wohngebiete (N=435)	----- ----- ----- -----						2,1	
Hat viele Parkplätze (N=485)	----- ----- ----- -----						2,9	

— Gesamt (n=516)

Markennutzen – im regionalen Vergleich [1/3]

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

Niebüll ...	stimme zu			stimme nicht zu		Sig.
	1	2	3	4	5	
Ist familienfreundlich						n.s.
Hat großen Erholungswert						0,00
Kann man gut erreichen						n.s.
Hat ein gutes Kulturangebot (Theater, Museen, Kino, ...)						n.s.
Hat ein gutes Sportangebot						n.s.
Hat gute Schulen / Aus- und Weiterbildungsangebote						n.s.

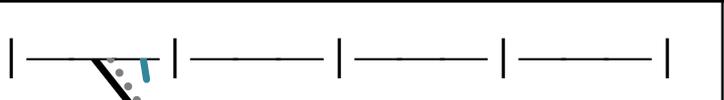
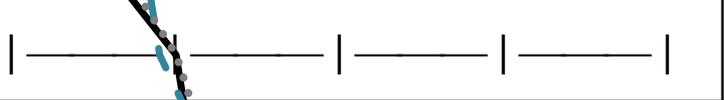
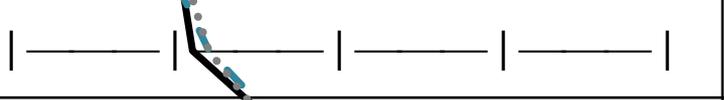
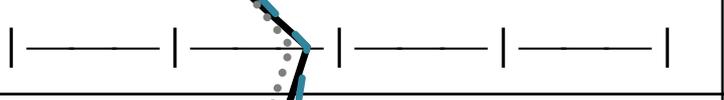
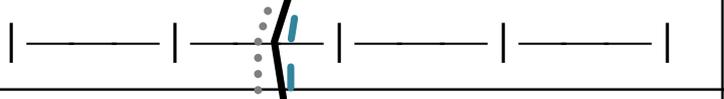
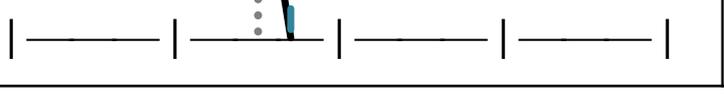
— Niebüll (n=208)

- - - Umland (n=227)

..... Touristen(n=80)

Markennutzen – im regionalen Vergleich [2/3]

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

Niebüll ...	stimme zu		stimme nicht zu			Sig.
	1	2	3	4	5	
Hat gute Kindergärten						0,00
Hat ein gutes medizinisches Angebot						n.s.
Hat attraktive Einrichtungen für Senioren						n.s.
Hat Atmosphäre / Flair						n.s.
Hat ein schönes Ortsbild						n.s.
Hat eine schöne Innenstadt						n.s.

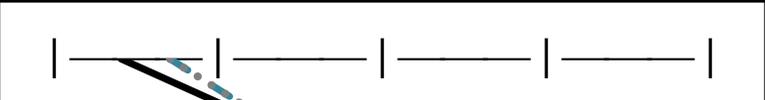
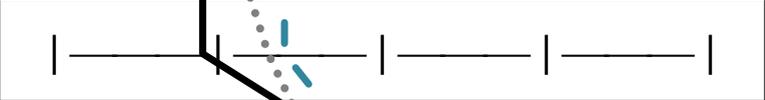
— Niebüll (n=208)

- - - Umland (n=227)

..... Touristen(n=80)

Markennutzen – im regionalen Vergleich [3/3]

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

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

— Niebüll (n=208)

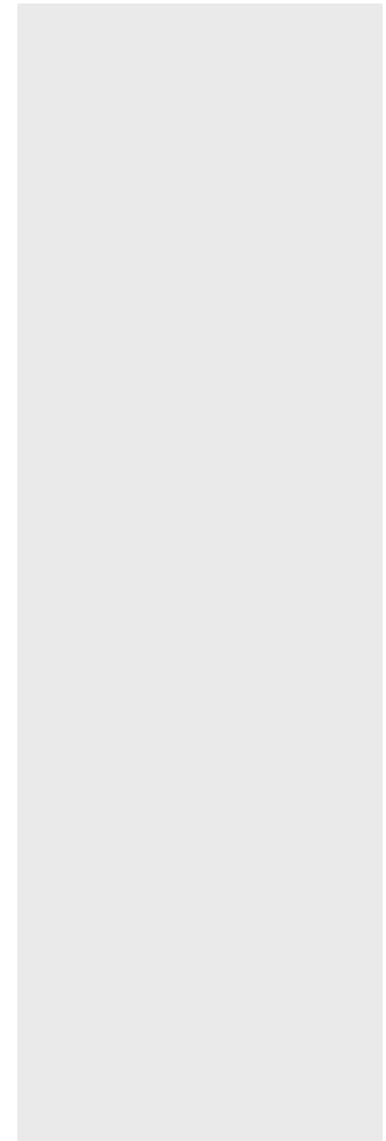
- - - Umland (n=227)

..... Touristen(n=80)

Markennutzen – Vergleich nach Geschlecht

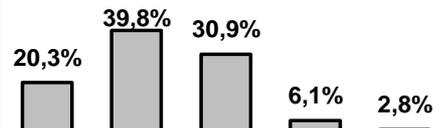
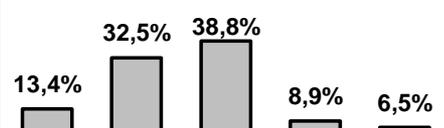
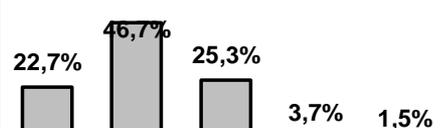
- ➔ Bei folgenden Aussagen ergab sich eine unterschiedliche Beurteilung durch die Geschlechter.
- ➔ Mittelwerte „familienfreundlich“:
männlich 1,9 – weiblich 2,1
- ➔ Mittelwerte „attraktive Einrichtungen für Senioren“:
männlich 2,0 – weiblich 2,3
- ➔ Mittelwerte „gute Einkaufsmöglichkeiten des langfristigen Bedarfs“:
männlich 2,9 – weiblich 3,3

Markenpersönlichkeit



Markenpersönlichkeit – Gesamt [1/4]

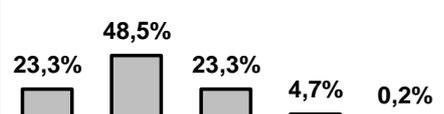
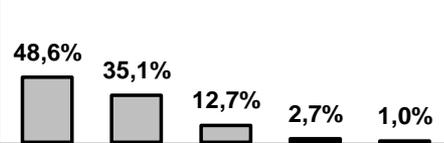
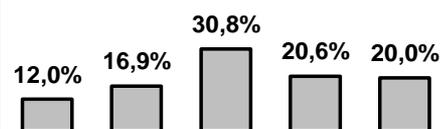
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Niebüll?

Niebüll ist ...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
herzlich (N=472)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,3	
konservativ (N=449)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,6	
tüchtig / fleißig (N=454)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,2	

— Gesamt (n=516)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [2/4]

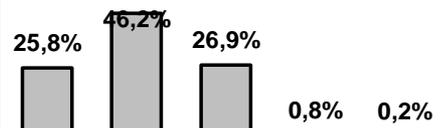
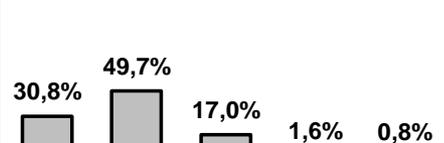
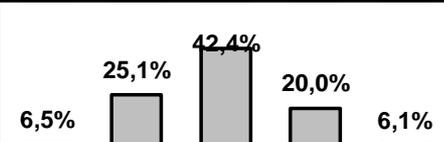
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Niebüll?

Niebüll ist ...	passt sehr gut		passt überhaupt nicht			MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5		
selbstbewusst N=(443)	----- ----- ----- -----					2,1	
nordfriesisch (N=490)	----- ----- ----- -----					1,7	
langweilig (N=491)	----- ----- ----- -----					3,2	

— Gesamt (n=516)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [3/4]

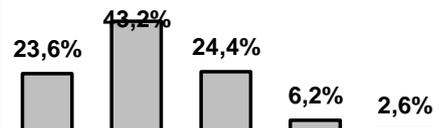
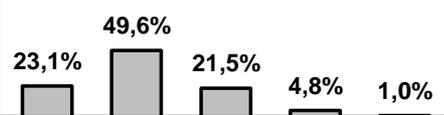
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Niebüll?

Niebüll ist ...	passt sehr gut		passt überhaupt nicht			MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5		
bodenständig N=(472)	----- ----- ----- -----					2,0	
freundlich (N=493)	----- ----- ----- -----					1,9	
modern (N=491)	----- ----- ----- -----					2,9	

— Gesamt (n=516)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [4/4]

Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Niebüll?

Niebüll ist ...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
sicher N=(454)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,2	
sauber (N=498)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,1	
ehrlich (N=424)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,1	

— Gesamt (n=516)

Markenpersönlichkeit – im regionalen Vergleich [1/2]

Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Niebüll?

Niebüll ist ...	passt sehr gut		passt überhaupt nicht			Sig.
	1	2	3	4	5	
herzlich	-----	-----	-----	-----	-----	0,02
konservativ	-----	-----	-----	-----	-----	n.s.
tüchtig / fleißig	-----	-----	-----	-----	-----	n.s.
selbstbewusst	-----	-----	-----	-----	-----	n.s.
nordfriesisch	-----	-----	-----	-----	-----	0,02
langweilig	-----	-----	-----	-----	-----	n.s.

— Niebüll (n=208)

- - - Umland (n=227)

..... Touristen(n=80)

Markenpersönlichkeit – im regionalen Vergleich [2/2]

Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Niebüll?

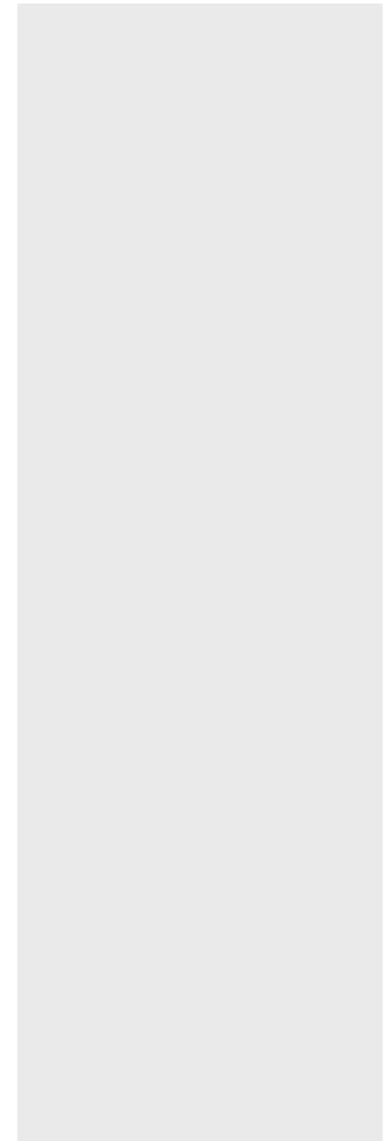
Niebüll ist ...	passt sehr gut			passt überhaupt nicht		Sig.
	1	2	3	4	5	
bodenständig						n.s.
freundlich						n.s.
modern						0,03
sicher						0,02
sauber						0,00
ehrlich						n.s.

— Niebüll (n=208)

- - - Umland (n=227)

..... Touristen(n=80)

Markenbild



Markenbild – Gesamt [1/4]

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

Mehrfachantworten, 485 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Stadt beschreibend	79	8,7	16,3
Innenstadt	21	2,3	4,3
Heimatstadt	19	2,1	3,9
sonstiges Stadt beschreibend	39	4,3	8,1
Stadt bewertend positiv	94	10,4	19,4
gemütliche, kleine, überschaubare (Innen-)Stadt	45	5,1	9,2
schöne Stadt	15	1,7	3,1
ruhiger Ort	14	1,6	2,9
sonstige Stadt bewertend positiv	20	2,0	4,2
Stadt bewertend negativ	29	3,2	6,0
unbelebte Stadt	11	1,2	2,3
keine / unattraktive Innenstadt	7	0,7	1,4
sonstige Stadt bewertend negativ	11	1,2	2,3

Markenbild – Gesamt [2/4]

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

Bitte beschreiben Sie diese bildliche Vorstellung mit wenigen Stichworten.

Mehrfachantworten, 485 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Eigenschaften bewertend positiv	64	7,1	13,2
gemütlich / familiär	15	1,7	3,1
freundlich - nett	14	1,6	2,9
überschaubar	11	1,2	2,3
schön	8	0,9	1,6
sonstige Eigenschaften bewertend positiv	16	1,7	3,3
Eigenschaften bewertend negativ	48	5,3	9,9
tot, nichts los, leer, trostlos, trist	17	1,9	3,5
langweilig	12	1,3	2,5
sonstige Eigenschaften bewertend negativ	19	2,1	3,9

Markenbild – Gesamt [3/4]

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

Bitte beschreiben Sie diese bildliche Vorstellung mit wenigen Stichworten.

Mehrfachantworten, 485 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Gebäude-Örtlichkeiten beschreibend	59	6,5	12,2
Marktplatz	27	3,0	5,6
Rathaus	19	2,1	3,9
Wasserturm	7	0,8	1,4
sonstige Gebäude-Örtlichkeiten beschreibend	6	0,6	1,3
Gebäude- Örtlichkeiten bewertend positiv	1	0,1	0,2
Gebäude- Örtlichkeiten bewertend negativ	11	1,2	2,3
leere Gebäude / Leerstand	8	0,9	1,6
sonstige Gebäude - Örtlichkeiten bewertend negativ	3	0,3	0,7
Einkaufen beschreibend	81	9,0	16,7
einzelne Geschäfte	27	2,9	5,5
Einkaufen- Einkaufsmöglichkeiten	15	1,7	3,1
Einkaufsstraße - Fußgängerzone	11	1,2	2,3
Gewerbegebiet	9	1,0	1,9
Friesencenter	4	0,4	0,8
sonstige Einkaufen beschreibend	15	1,7	3,1

Markenbild – Gesamt [4/4]

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

Mehrfachantworten, 485 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Aus- und Weiterbildung beschreibend	91	10,1	18,8
Schulen allgemein	48	5,3	9,9
Gymnasien	9	1,0	1,9
sonstige Aus- und Weiterbildung beschreibend	34	3,8	7,0
Aus- und Weiterbildung bewertend positiv	2	0,2	0,4
Verkehr beschreibend	55	6,1	11,3
Bahn / -linie / -übergang / -hof	35	3,9	7,2
Autozug, Autoverladung	14	1,6	2,9
sonstige Verkehr beschreibend	6	0,6	1,2
Verkehr bewertend positiv	9	1,0	1,9
Verkehr bewertend negativ	18	2,0	3,7
Sonstiges	262	29,0	54,0
Gesamt	903	100,0	186,2

Markenbild – aus der Perspektive der ...

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

Bitte beschreiben Sie diese bildliche Vorstellung mit wenigen Stichworten.

Mehrfachantworten, % der Fälle	Umlandgemeinden (N = 217)		Einwohner (N = 196)	
	Nenn.	%	Nenn.	%
Stadt	78	35,9	89	45,4
beschreibend	28	12,9	39	19,9
positiv	33	15,2	42	21,4
negativ	17	7,8	8	4,1
Gebäude/Örtlichkeiten	33	15,2	34	17,4
beschreibend	30	13,8	26	13,3
positiv	0	0,0	1	0,5
negativ	3	1,4	7	3,6
Eigenschaften positiv	22	10,1	35	17,9
Eigenschaften negativ	25	11,5	19	9,7
Einkaufen	60	27,6	42	21,5
beschreibend	43	19,8	26	13,3
positiv	7	3,2	8	4,1
negativ	10	4,6	8	4,1

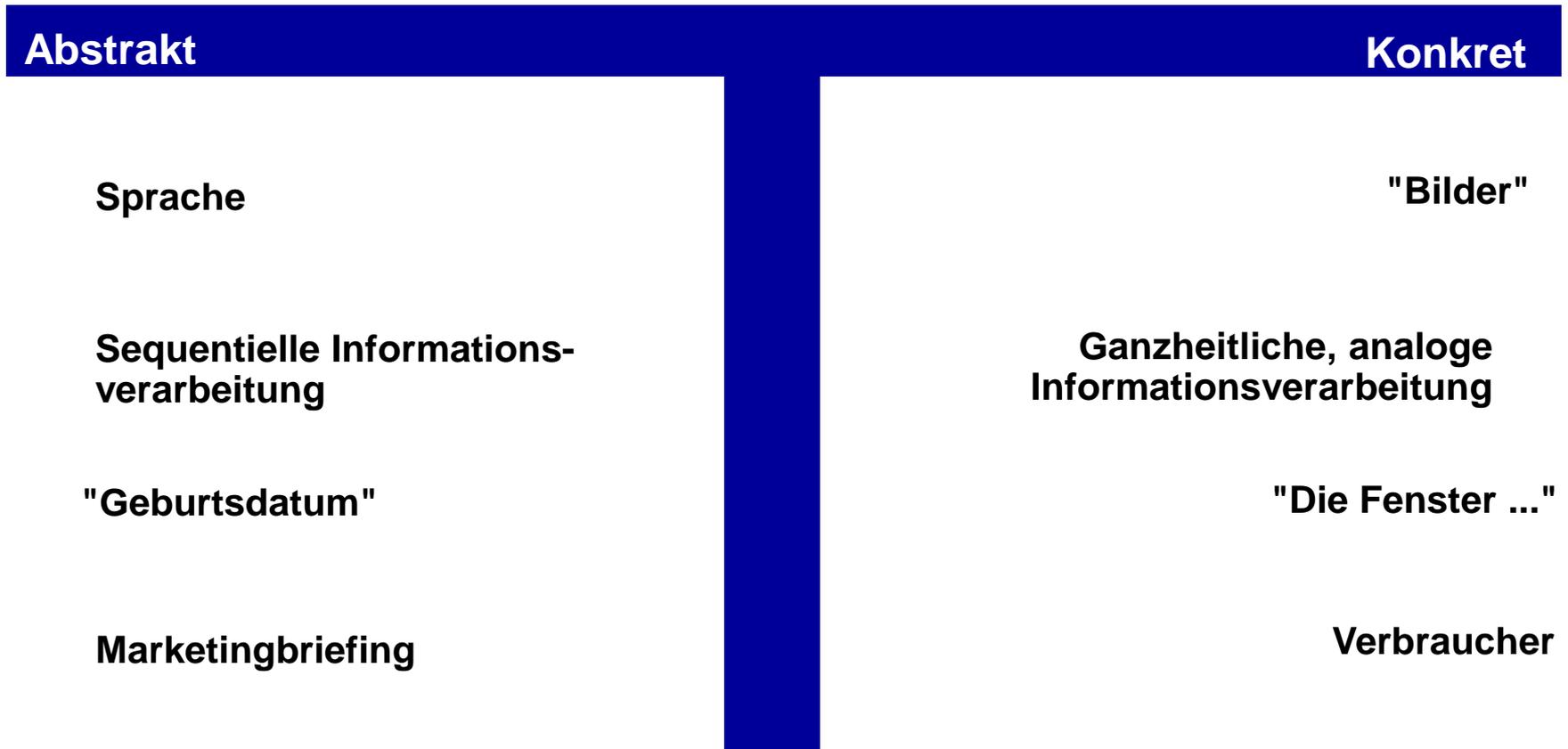
Markenbild – aus der Perspektive der ...

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

Bitte beschreiben Sie diese bildliche Vorstellung mit wenigen Stichworten.

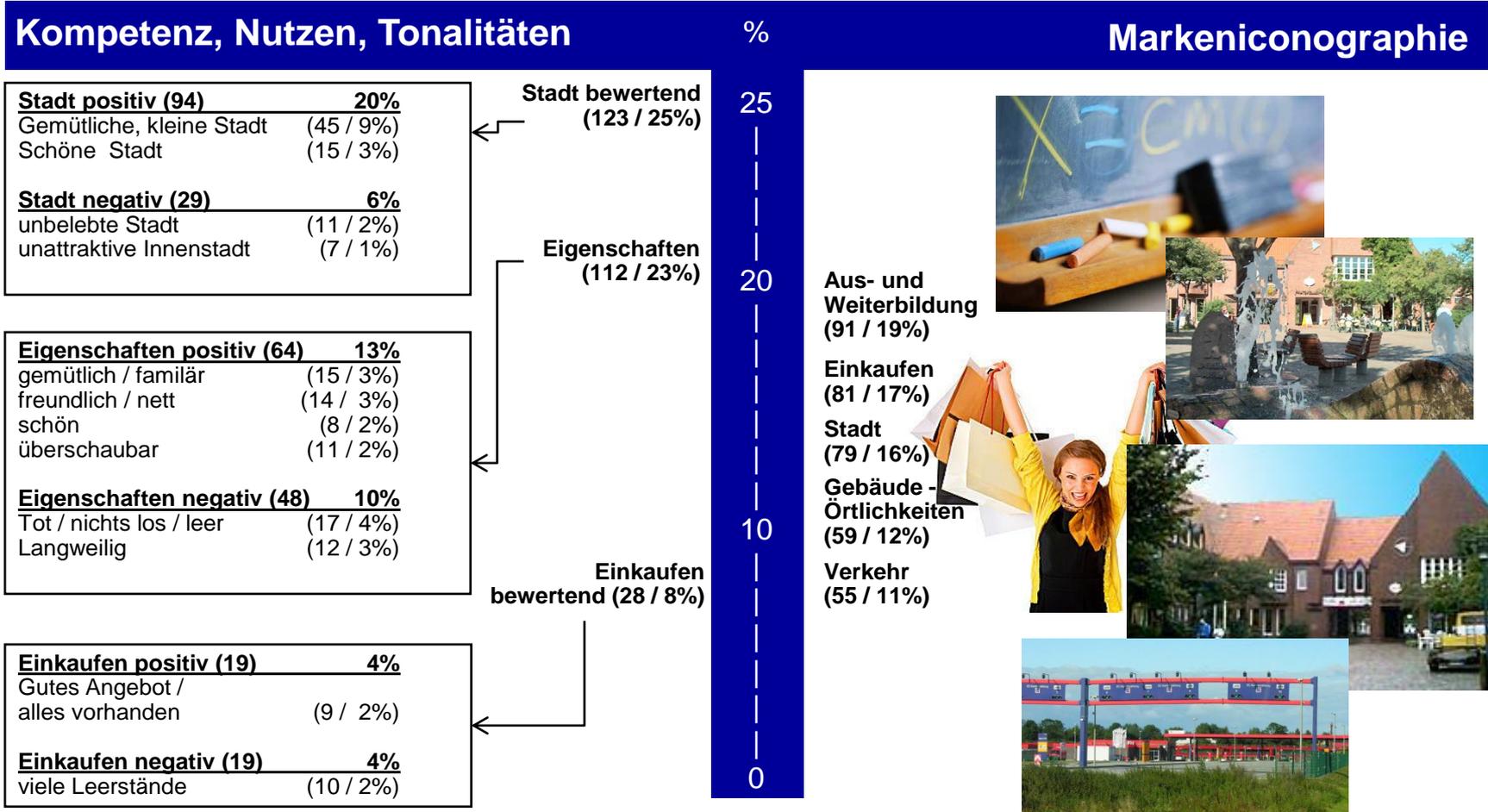
Mehrfachantworten, % der Fälle	Umlandgemeinden (N = 217)		Einwohner (N = 196)	
	Nenn.	%	Nenn.	%
Aus-/Weiterbildung	43	19,9	39	19,9
beschreibend	42	19,4	38	19,4
positiv	1	0,5	1	0,5
Verkehr	41	18,9	26	13,3
beschreibend	25	11,5	19	9,7
positiv	5	2,3	2	1,0
negativ	11	5,1	5	2,6
Menschen	10	4,7	17	8,6
beschreibend	6	2,8	12	6,1
positiv	1	0,5	4	2,0
negativ	3	1,4	1	0,5
Medizinische Versorgung	14	6,5	5	2,5
beschreibend	11	5,1	4	2,0
positiv	3	1,4	1	0,5
sonstiges	72	33,2	74	37,8
Gesamt	398	183,4	380	193,9

Das T-Schema zur Markendiagnose

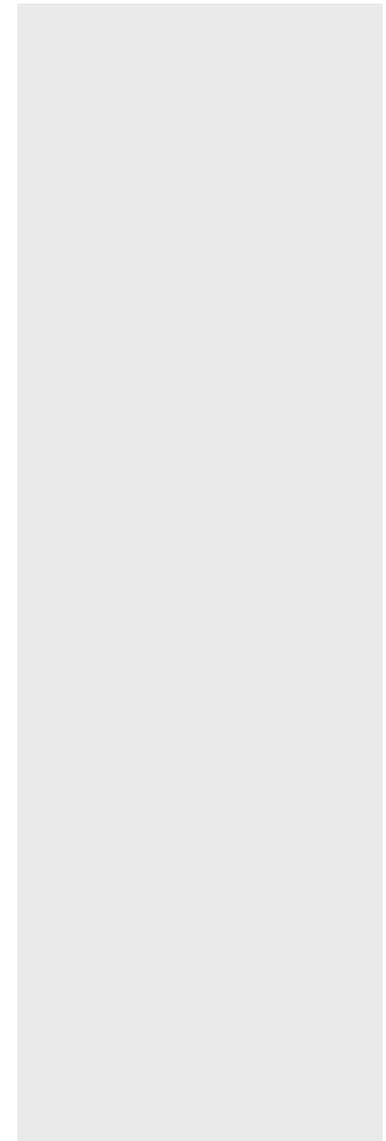


Das T-Schema der Stadt Niebüll

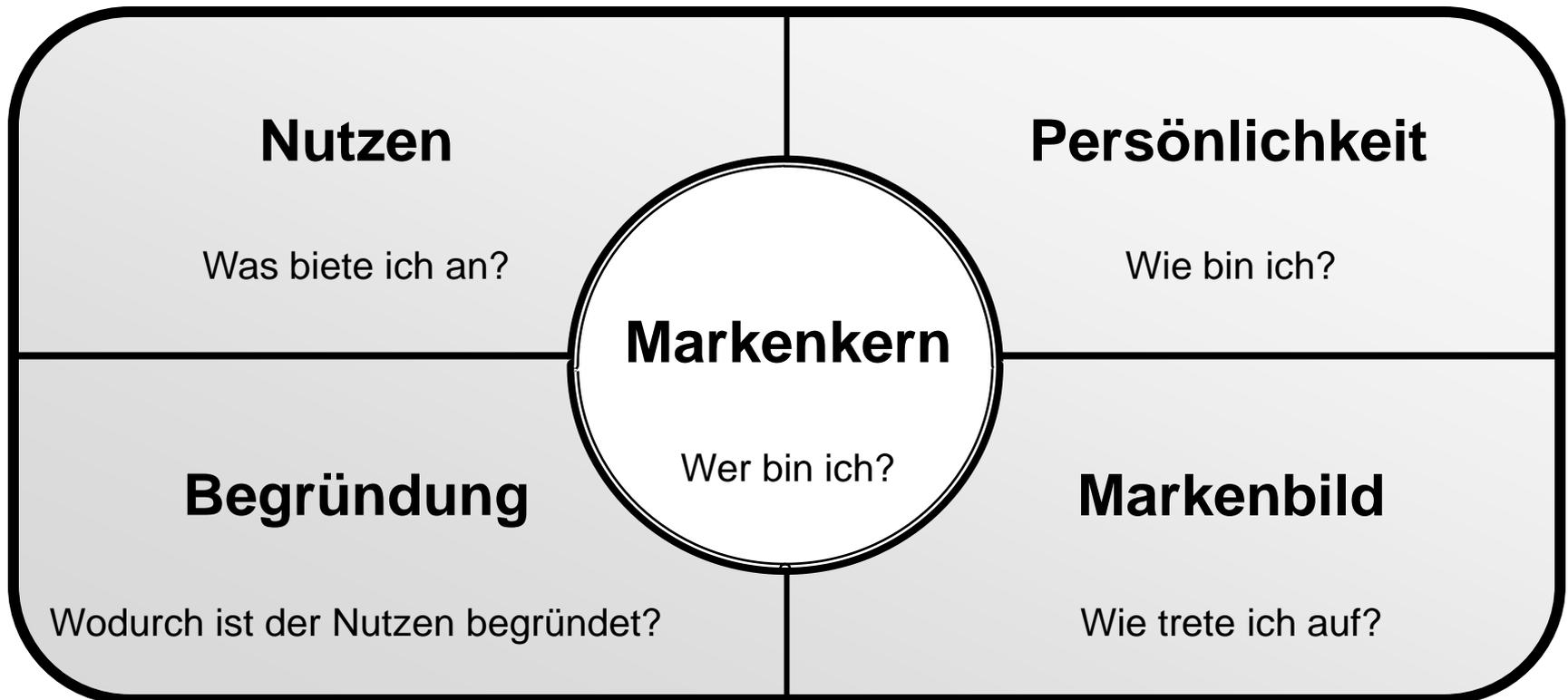
n = 485; 903 Nennungen; wichtigste Nennungen; in % der Fälle



Markenidentität



Markenidentität: Markensteuerrad



Markensteuerrad: Der Prozess

————— **Status Quo** —————> **Ziel**



Expertensicht

Markensteuerrad aus

Expertensicht:

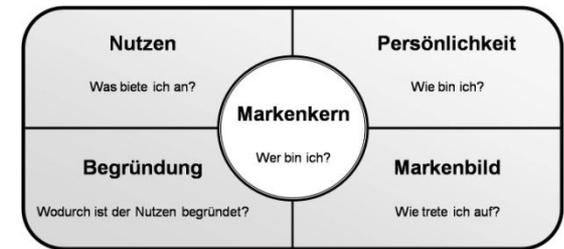
Selbstbild Raiffeisenbank eG Heide



Externe Sicht

Markensteuerrad aus

Konsumentensicht



Zieldefinition

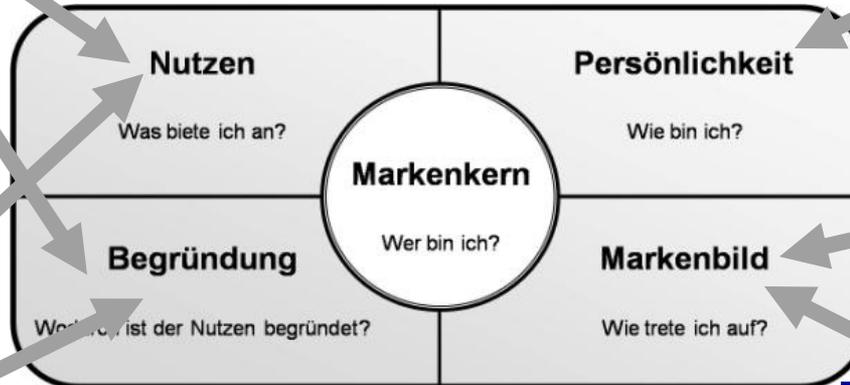
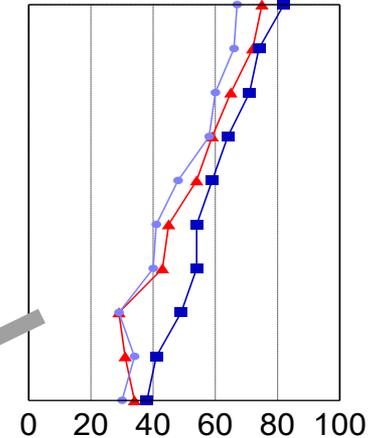
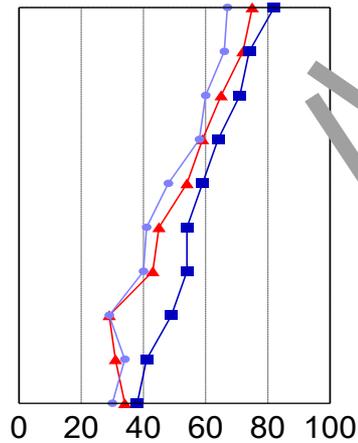
Entwicklung

SOLL-Markensteuerrad

IST-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

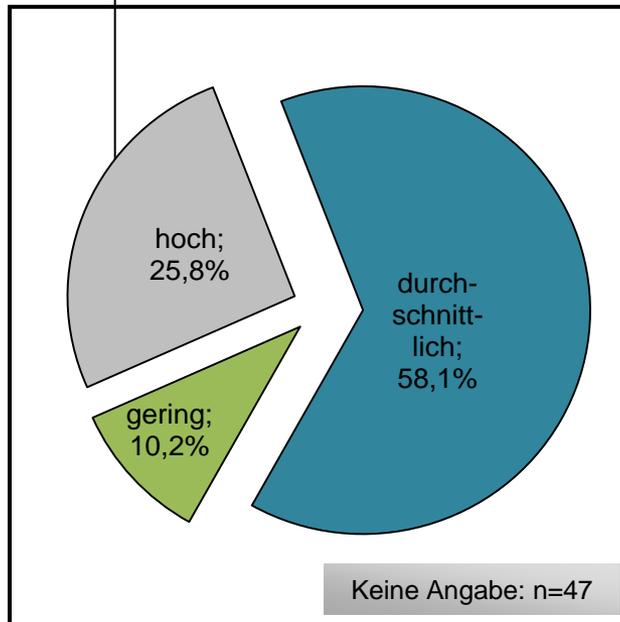


Zusatzfragen: Verkehrsaufkommen

Beurteilung Verkehrsaufkommen

Wie beurteilen Sie das Verkehrsaufkommen in der Innenstadt von Niebüll?

Was müsste geschehen, damit das Verkehrsaufkommen abnimmt?



Mehrfachantworten, 88 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehr Parkplätze	27	25,7	30,7
Fußgängerzone	23	21,9	26,1
Ortsumgehung bauen	10	9,5	11,4
Mehr Busse/ Busverbindungen/ Shuttle/ ÖPNV	7	6,7	8,0
Kreisverkehr/ mehr Kreisverkehre	6	5,7	6,8
Infrastruktur anpassen an Größe der Stadt	5	4,8	5,7
Ausbau der Durchgangsstraße/ Hauptstraße	5	4,8	5,7
Nicht möglich	5	4,8	5,7
Verkehrsberuhigung / Tempo 30 Zone einrichten	4	3,8	4,5
Mehr Ampeln / andere Ampelschaltung	3	2,9	3,4
Fahrradwege	2	1,9	2,3
Sackgassen	2	1,9	2,3
Weniger Einbahnstraßen	1	1,0	1,1
Geschäfte enger zusammen	1	1,0	1,1
Bessere Beschilderung	1	1,0	1,1
Sonstiges	3	2,9	3,4
Gesamt	105	100,0	119,3

Fußgängerzone

Die Einrichtung einer Fußgängerzone in der Niebüller Hauptstraße ...



Fußgängerzone - Altersvergleich

Die Einrichtung einer Fußgängerzone in der Niebüller Hauptstraße ...

	Altersklassen			
	Bis 30 Jahre	31 bis 45 Jahre	46 bis 60 Jahre	Älter als 60 Jahre
Würde ich begrüßen	33,3	34,4	50,0	58,5
Hat Vor- und Nachteile	47,5	47,3	42,2	31,7
Lehne ich ab	19,2	18,3	7,8	9,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Signifikanz: 0,00

Folgen einer Fußgängerzone

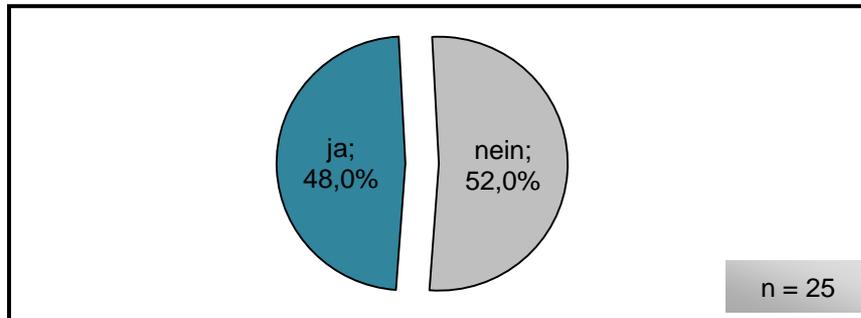
Welche Folgen hätte Ihrer Meinung nach die Einrichtung einer Fußgängerzone in der Niebüller Hauptstrasse?

Mehrfachantworten, 463 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Der Verkehr in anderen Bereichen der Stadt nimmt zu	148	19,2	32,0
Die Innenstadt wird insgesamt belebt	159	20,6	34,3
Die Innenstadt gewinnt insgesamt an Attraktivität	210	27,2	45,4
Die Geschäfte in der Hauptstrasse sind schwerer zu erreichen	212	27,5	45,8
Sonstiges	42	5,4	9,1
Gesamt	771	100,0	166,5

Zusatzfragen: Touristisches Angebot

Touristen: Übernachtung in Niebüll

Sie haben eben angegeben, dass Sie Urlauber in Niebüll sind.
Wohnen Sie während Ihres Urlaubs in Niebüll?



Warum haben Sie die Unterkunft gewählt?

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 14 Fälle			
Nähe zur Messe	6	40,0	42,9
Familie	5	33,3	35,7
sonstiges	4	26,7	28,6
Gesamt	15	100,0	107,1

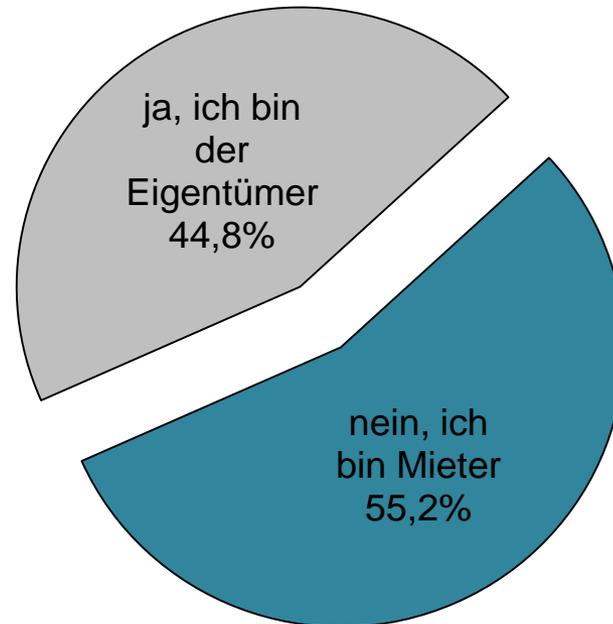
Können Sie sich vorstellen bei Ihrem nächsten besuch eine Unterkunft in Niebüll zu wählen?

	Nennungen	%
Ja, auf jeden Fall	5	35,7
Ja, wenn bessere Unterkünfte	0	0,0
Ja, wenn bessere Hotels	0	0,0
Ja, wenn folgendes geändert	0	0,0
Nein, auf keinen Fall	9	64,3
Gesamt	14	100,0

5.2.3.2 Beurteilung der Gemeinde Niebüll durch Gewerbetreibende

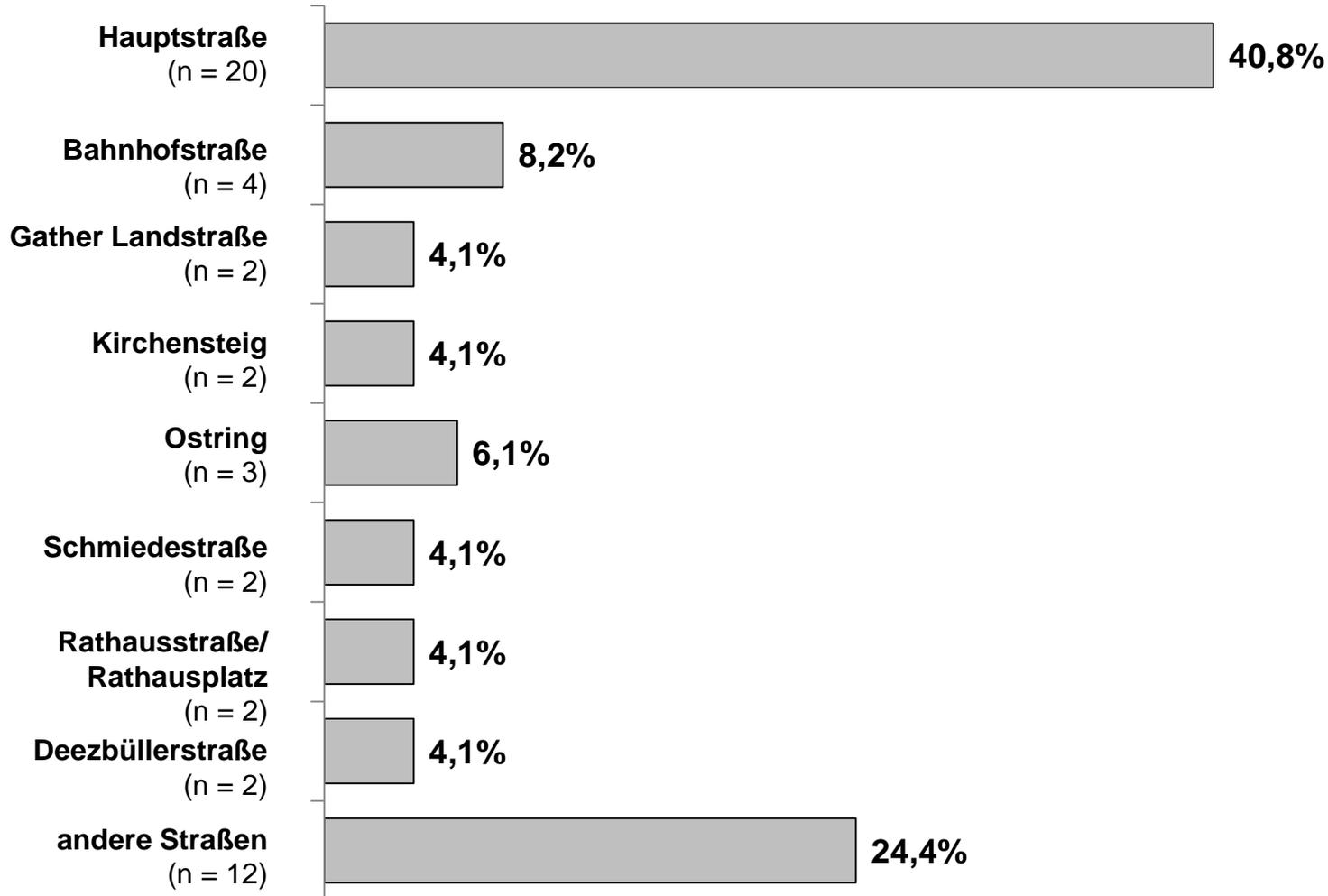
Eigenes oder gemietetes Objekt?

Sind Sie Eigentümer der Immobilie / des Objektes, in der Sie Ihr Gewerbe betreiben?



Keine Angabe: n = 6

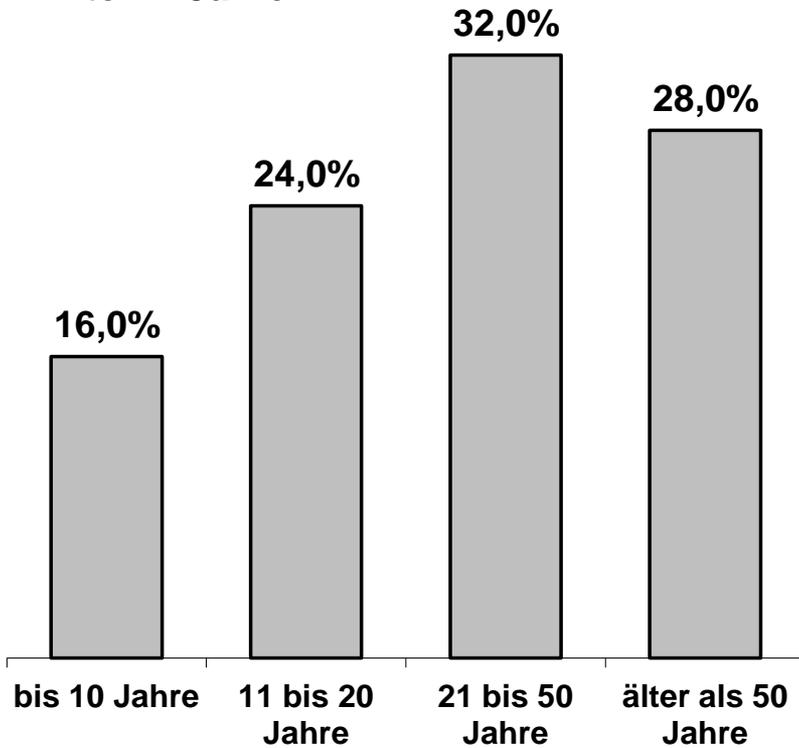
Position des Ladengeschäftes



Keine Angabe: n = 2

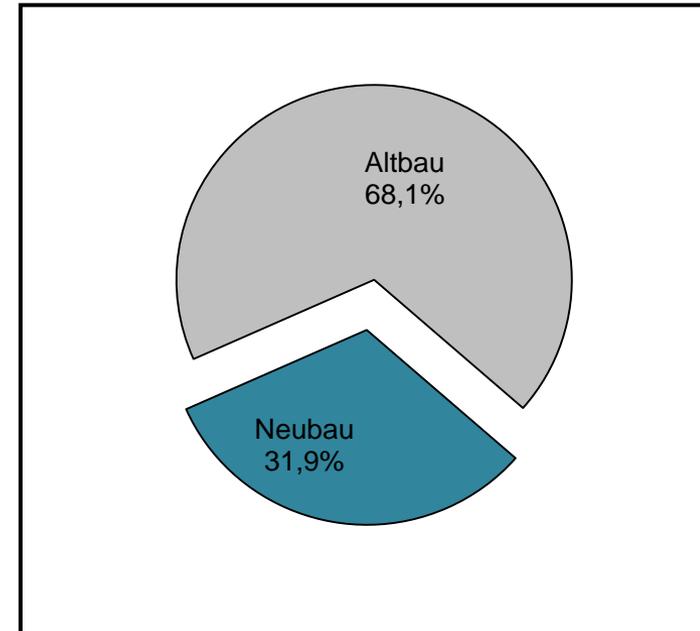
Alter und Art des Objektes

Alter in Jahren



Keine Angabe: n = 28

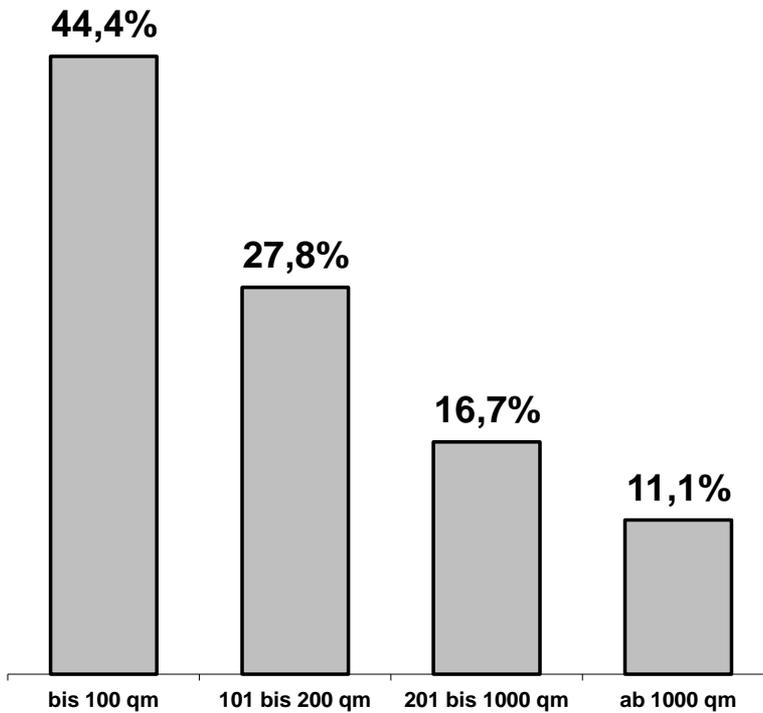
Art des Objektes



Keine Angabe: n = 5

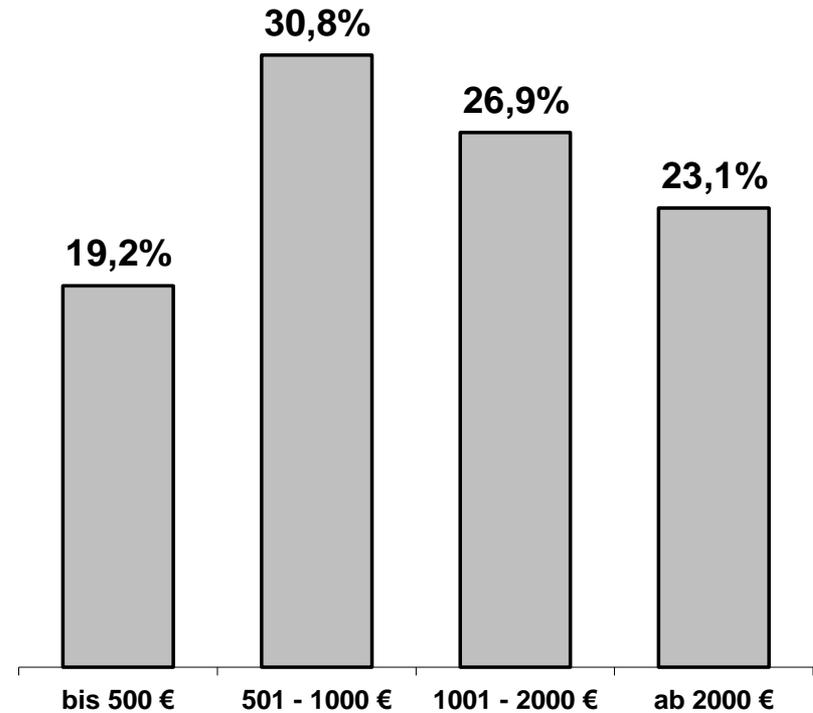
Größe und Nettokaltmiete des Objektes

Objektgröße in qm



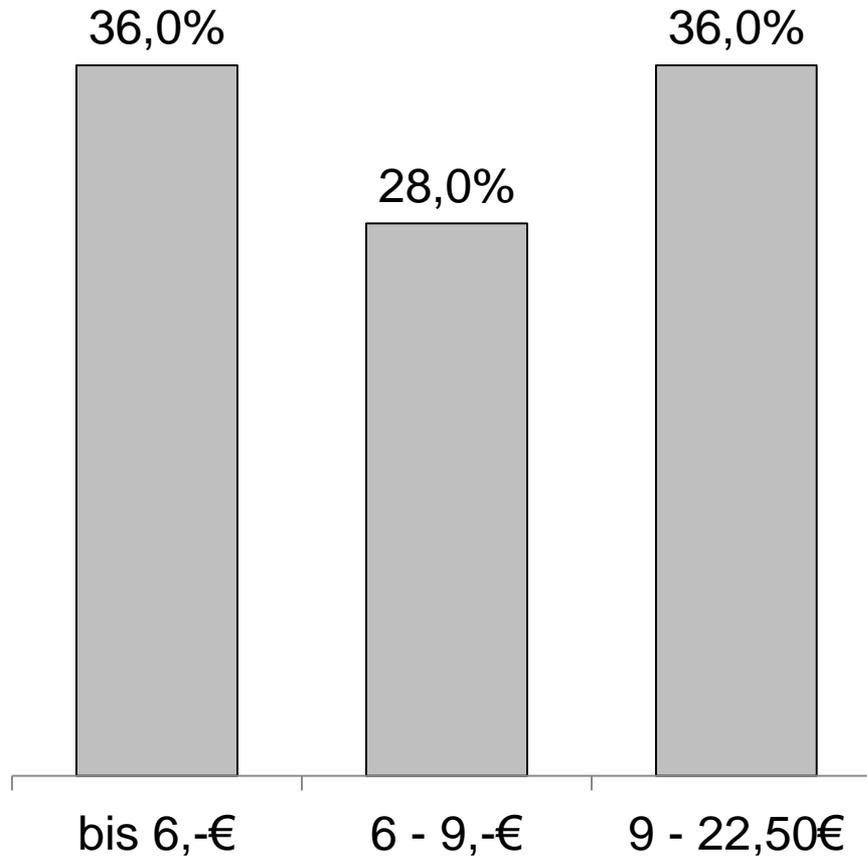
Keine Angabe: n = 17

Nettokaltmiete in €



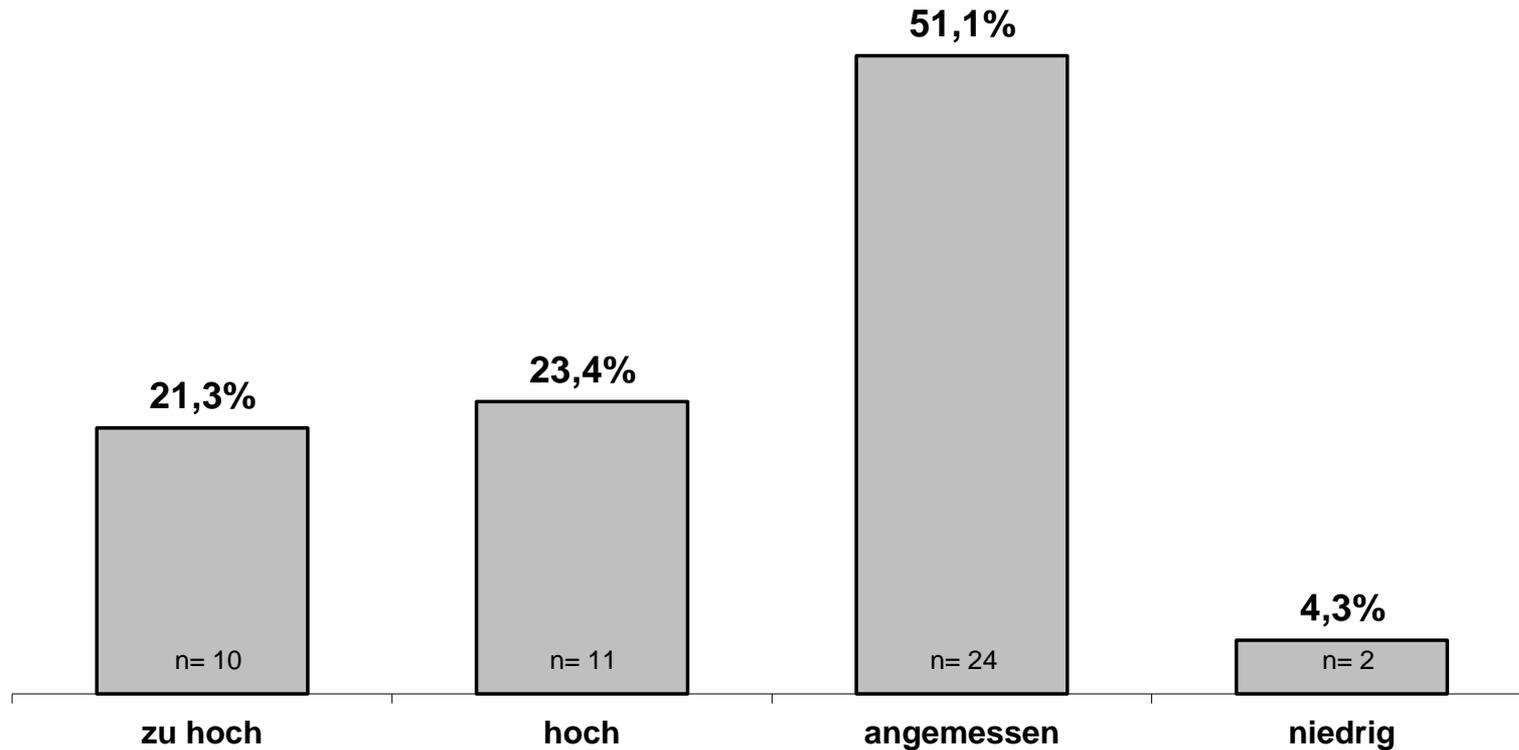
Keine Angabe: n = 27

Quadratmeterpreise der Objekte



Durchschnittlicher qm²-Preis:
8,07€

Beurteilung der Mieten in Niebüll - Gesamt



Keine Angabe: n = 5

Konkurrenzstädte - Gesamt

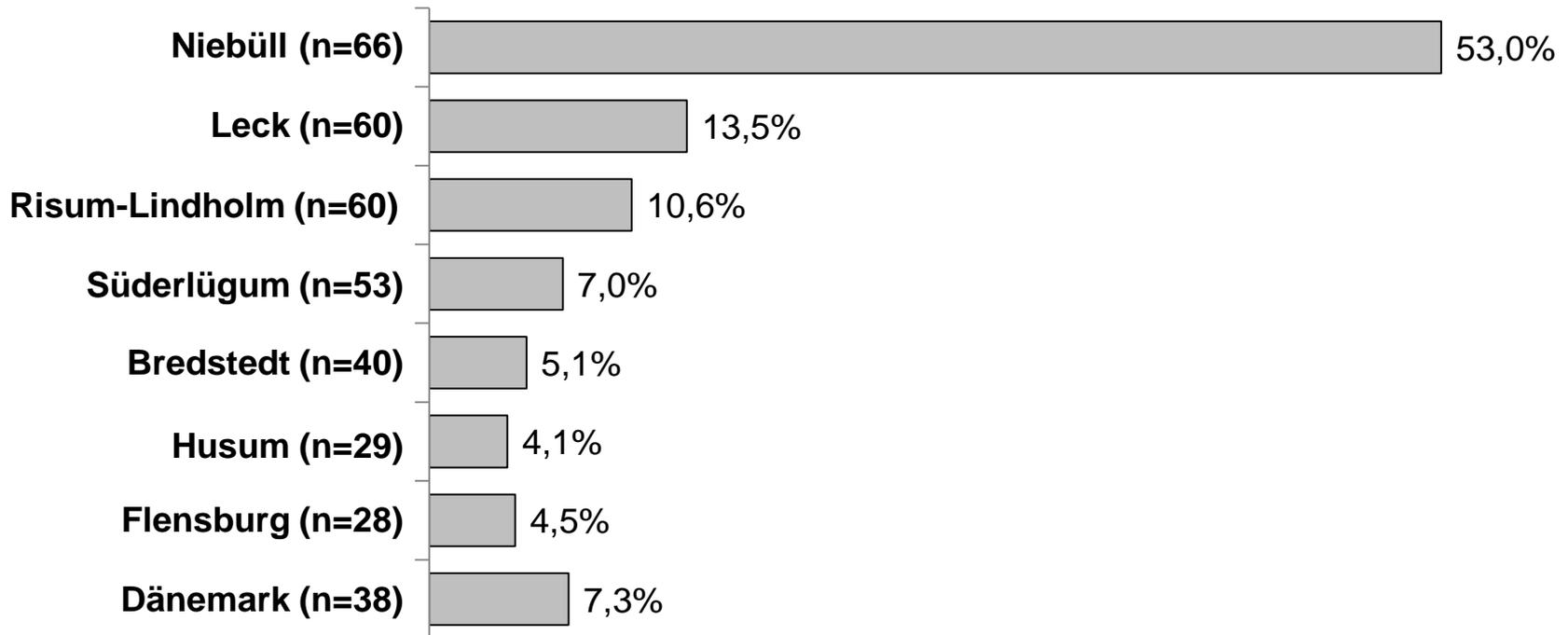
Bitte sagen Sie mir jeweils inwieweit die folgenden Städte und die Angebote dort eine Konkurrenz für Sie darstellen.

	stimme zu		stimme nicht zu			Mittelwerte
	1	2	3	4	5	
Niebüll (N=86)	———	———	———	———	———	3,1
Leck (N=86)	———	———	———	———	———	3,8
Risum-Lindholm (N=83)	———	———	———	———	———	4,3
Süderlügum (N=83)	———	———	———	———	———	4,1
Bredstedt (N=82)	———	———	———	———	———	4,2
Husum (N=80)	———	———	———	———	———	3,9
Flensburg (N=79)	———	———	———	———	———	3,7
Dänemark (N=73)	———	———	———	———	———	4,4

—— Gesamt (n=102)

Herkunft der Kunden

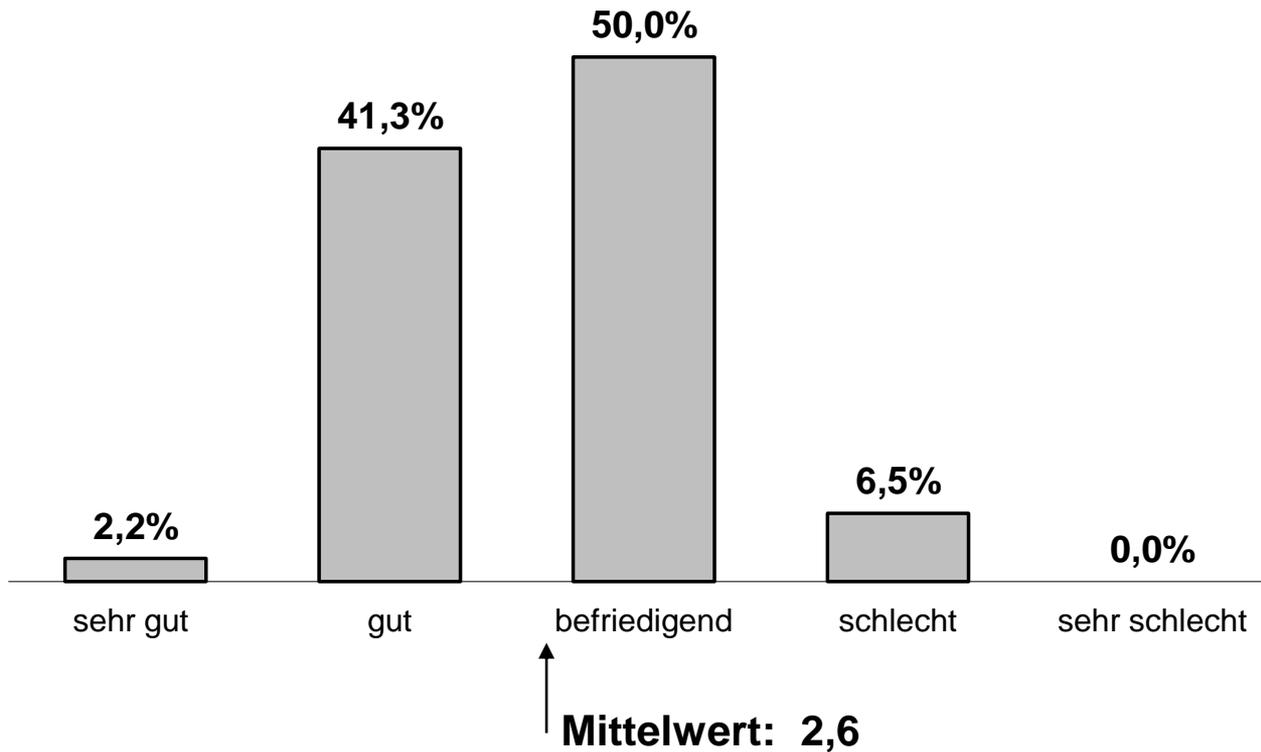
Aus welchen der genannten Städte kommen Ihre Kunden Ihrer Meinung nach?



Weiterhin wurden folgende Orte genannt: Hamburg und Sylt

Beurteilung der Stadt Niebüll

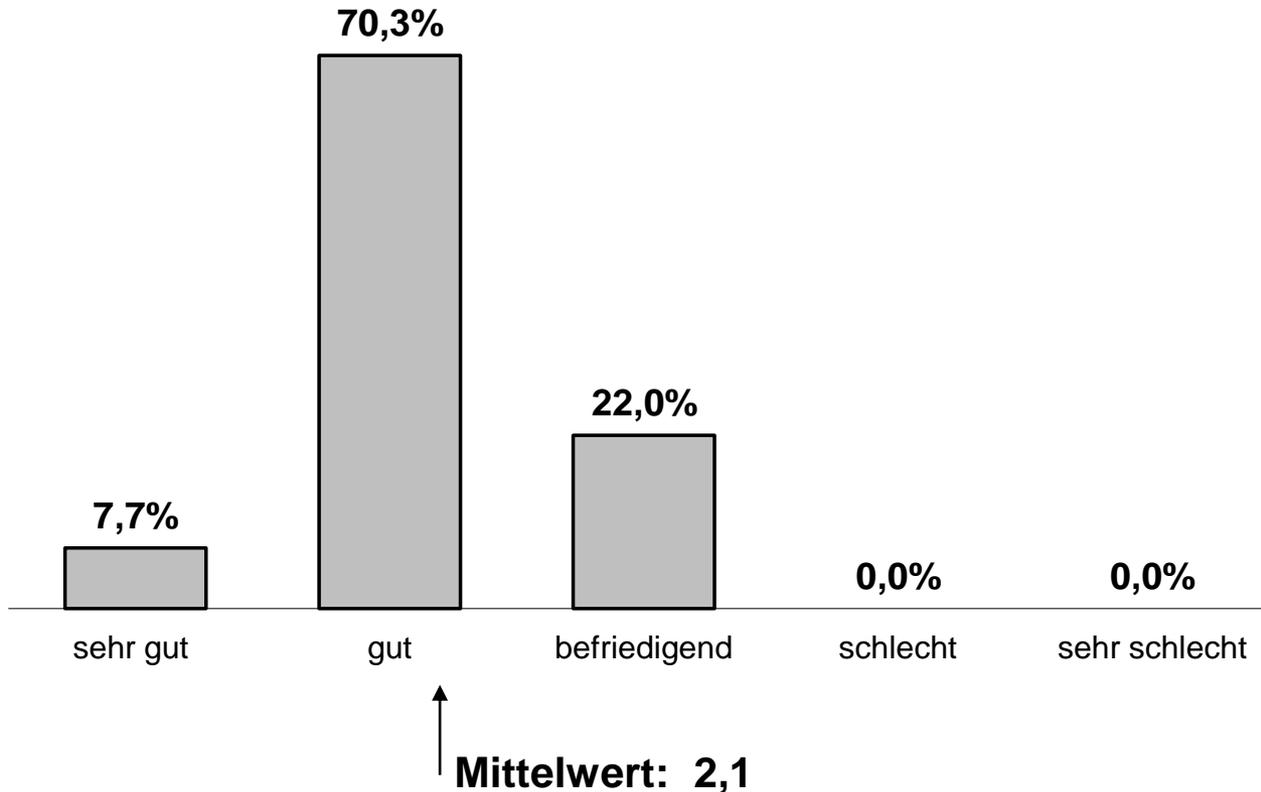
Wie beurteilen Sie Niebüll als Einkaufsstadt?



Keine Angabe: n = 10

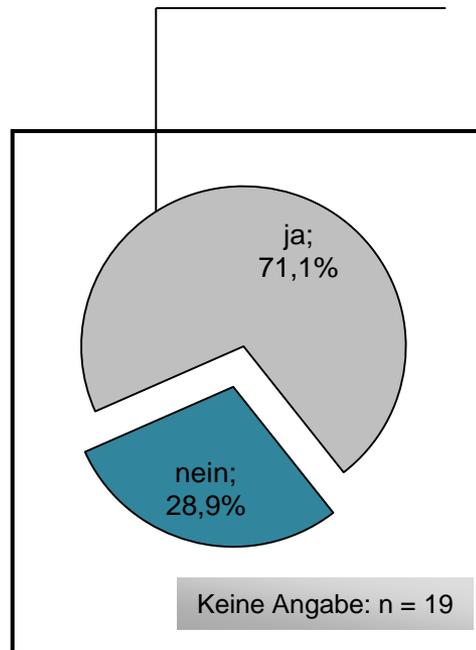
Beurteilung der Stadt Niebüll

Wie beurteilen Sie Niebüll als Gewerbestandort?



Keine Angabe: n = 11

Vermissen Sie Angebote in Niebüll?



Ja: n = 59
Nein: n = 24

Wenn ja, was?

Mehrfachantworten, 51 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Kleidung (allgemein, für Männer, für Jüngere, für Kinder, für Übergewichtige)	40	40,0	78,4
Gastronomie (Restaurant, Fast-Food, Café, Bar, Kneipe, gehobene G., etc.)	12	12,0	23,5
Haushaltswaren (Geschirr etc.)	5	5,0	9,8
Möbel/Einrichtung/Teppiche	4	4,0	7,8
Schuhe/Lederwaren	4	4,0	7,8
Kultur/Veranstaltungen	3	3,0	5,9
Karstadt	3	3,0	5,9
Parkplätze	3	3,0	5,9
Spielwaren/Modellbau	3	3,0	5,9
Fischgeschäft	3	3,0	5,9
Deko-/Bastel-/Handarbeitsladen	3	3,0	5,9
Sonstiges	17	17	33,4
Gesamt	100	100,0	196,1

Welche dieser Angebote sollten unbedingt in der Niebüller Innenstadt angesiedelt werden?

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 40 Fälle			
Kleidung insgesamt	29	39,8	72,5
Gastronomie insgesamt	9	12,4	22,5
Schuhe/Lederwaren	4	5,5	10,0
Haushaltwaren (Geschirr etc.)	3	4,1	7,5
Karstadt	3	4,1	7,5
Spielwaren/Modellbau	3	4,1	7,5
Fischgeschäft	3	4,1	7,5
Sonstiges	19	25,9	50,5
Gesamt	73	100,0	182,5

Angebot

Angebot in Niebüll [1/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Niebüll hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Lebensmittel (N=92)	----- ----- ----- -----						1,3	78,3% 15,2% 5,4% 1,1% 0,0%
Wein / Sekt / Spirituosen (N=90)	----- ----- ----- -----						1,3	72,2% 23,3% 4,4% 0,0% 0,0%
Zigaretten / Tabak (N=83)	----- ----- ----- -----						1,4	69,9% 20,5% 9,6% 0,0% 0,0%
Apothekenartikel / Drogerie- / Sanitätsartikel (N=92)	----- ----- ----- -----						1,3	73,9% 22,8% 2,2% 1,1% 0,0%

Angebot in Niebüll [2/7]

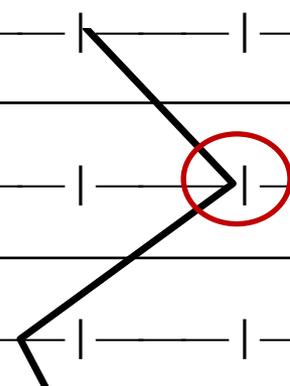
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Niebüll hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Haushaltswaren (Geschirr etc.) (N=91)	----- ----- ----- -----						2,6	25,3% 19,8% 36,3% 12,1% 6,6%
Spielwaren (N=89)	----- ----- ----- -----						2,9	11,2% 22,5% 36,0% 23,6% 6,7%
Bücher / Zeitschriften / Bürobedarf (N=92)	----- ----- ----- -----						1,9	40,2% 37,0% 20,7% 2,2% 0,0%
Uhren / Schmuck (N=92)	----- ----- ----- -----						1,5	64,1% 28,3% 5,4% 2,2% 0,0%

Angebot in Niebüll [3/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

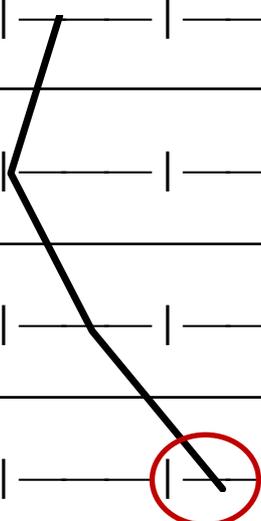
Niebüll hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
PC / Drucker / Zubehör (N=90)	----- ----- ----- -----						2,0	40,0% 35,6% 16,7% 4,4% 3,3%
Kleidung / Schuhe (N=92)	----- ----- ----- -----						2,9	18,5% 19,6% 30,4% 20,7% 10,9%
Baumarkt- / Gartenmarktartikel (N=91)	----- ----- ----- -----						1,6	52,7% 38,5% 5,5% 1,1% 2,2%
Haushaltsgeräte (Kühlschränke etc.) (N=89)	----- ----- ----- -----						2,1	32,6% 34,8% 28,1% 3,4% 1,1%



Angebot in Niebüll [4/7]

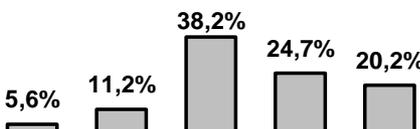
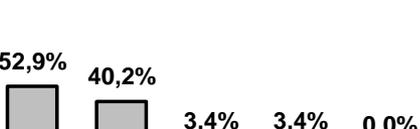
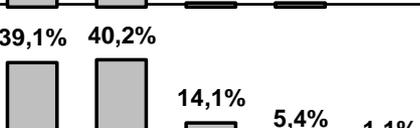
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Niebüll hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Fotoausrüstung / Videokamera (N=90)	----- ----- ----- -----						2,3	32,2% 23,3% 30,0% 12,2% 2,2%
TV / Video / Hifi / (Mobil-)Telefon (N=91)	----- ----- ----- -----						2,0	33,0% 41,8% 19,8% 4,4% 1,1%
CDs / DVDs (N=89)	----- ----- ----- -----						2,5	22,5% 25,8% 31,5% 16,9% 3,4%
Möbel / Einrichtung / Teppiche (N=90)	----- ----- ----- -----						3,3	10,0% 11,1% 30,0% 34,4% 14,4%



Angebot in Niebüll [5/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Niebüll hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Fahrräder (N=90)	-----	-----	-----	-----	-----		2,1	
Sport- / Campingartikel (N=89)	-----	-----	-----	-----	-----		3,4	
Friseur (N=87)	-----	-----	-----	-----	-----		1,6	
KFZ / KFZ-Zubehör (N=92)	-----	-----	-----	-----	-----		1,9	

Angebot in Niebüll [6/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

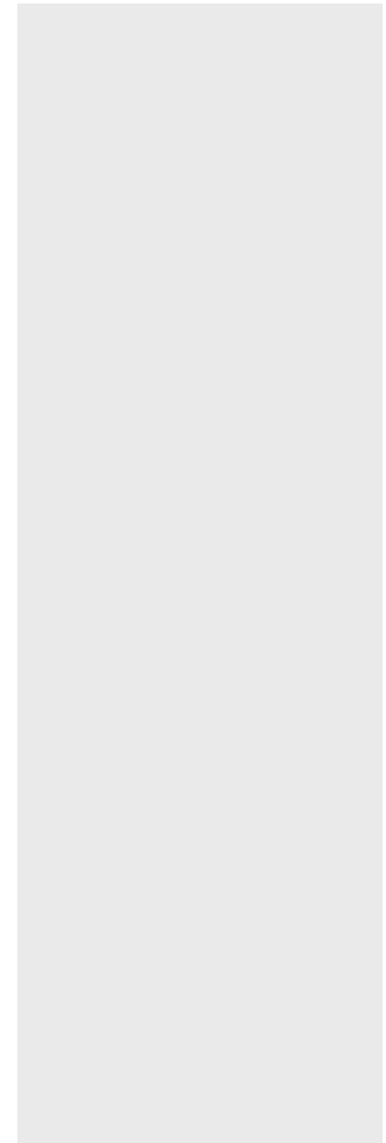
Niebüll hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Landmaschinen (N=85)	----- ----- ----- -----						1,9	40,0% 37,6% 16,5% 3,5% 2,4%
Kosmetikstudio (N=80)	----- ----- ----- -----						2,0	33,8% 41,3% 18,8% 3,8% 2,5%
Reisebüro (N=88)	----- ----- ----- -----						2,0	35,2% 39,8% 19,3% 4,5% 1,0%
Restaurants / Kneipen (N=92)	----- ----- ----- -----						2,8	19,6% 26,1% 26,1% 15,2% 11,8%

Angebot in Niebüll [7/7]

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Niebüll hat ein gutes Angebot im Bereich ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Gärtnerei / Blumen / Floristik (N=89)	----- ----- ----- -----						2,4	21,3% 36,0% 28,1% 9,0% 5,6%
Rechts- / Steuerberatung (N=88)	----- ----- ----- -----						1,7	45,5% 44,3% 10,2% 0,0% 0,0%
Finanzierung / Bank / Versicherung (N=91)	----- ----- ----- -----						1,4	65,9% 26,4% 5,5% 2,2% 0,0%
Reparaturwerkstätten (N=89)	----- ----- ----- -----						1,9	38,2% 39,3% 20,2% 1,1% 1,1%
Handwerksbetriebe (N=91)	----- ----- ----- -----						1,5	58,2% 30,8% 11,0% 0,0% 0,0%

Markenguthaben



Markenguthaben - Gesamt

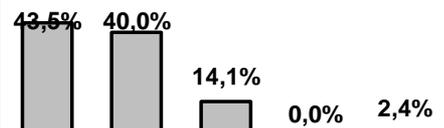
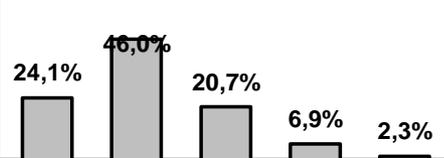
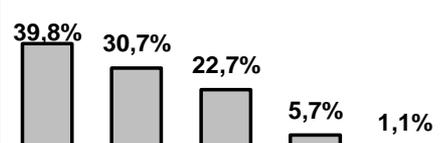
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Niebüll zu?

	stimme zu		stimme nicht zu		MW	Häufigkeitsverteilung	
	1	2	3	4			5
1. Ich mag die Stadt Niebüll (N=93)	----- ----- ----- -----					1,7	51,6% 32,3% 11,8% 3,2% 1,1%
2. Niebüll würde ich einem Freund als Einkaufsort empfehlen (N=94)	----- ----- ----- -----					2,5	24,5% 25,5% 27,7% 16,0% 6,4%
3. Niebüll würde ich einem Freund als Wohnort empfehlen (N=94)	----- ----- ----- -----					2,1	39,4% 33,0% 13,8% 8,5% 5,3%
4. Niebüll unterscheidet sich deutlich von anderen Gemeinden (N=94)	----- ----- ----- -----					2,2	26,6% 40,4% 22,3% 4,3% 6,4%

Markennutzen

Markennutzen – Gesamt [1/5]

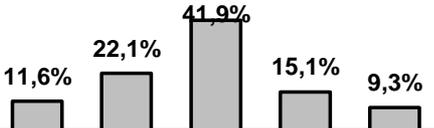
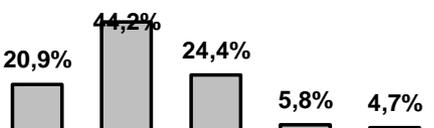
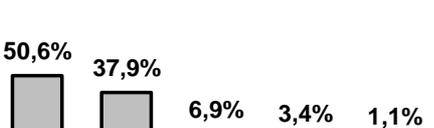
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Niebüll zu?

Niebüll ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Ist familienfreundlich (N=85)	----- ----- ----- -----						1,8	
Hat großen Erholungswert (N=87)	----- ----- ----- -----						2,2	
Kann man gut erreichen (N=88)	----- ----- ----- -----						2,0	

— Gesamt (n=102)

Markennutzen – Gesamt [2/5]

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

Niebüll ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat ein gutes Kulturangebot (Theater, Museen, Kino, ...) (N=86)	----- ----- ----- -----						2,9	
Hat ein gutes Sportangebot (N=86)	----- ----- ----- -----						2,3	
Hat gute Schulen / Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten (N=87)	----- ----- ----- -----						1,7	

— Gesamt (n=102)

Markennutzen – Gesamt [3/5]

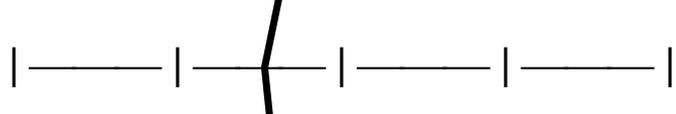
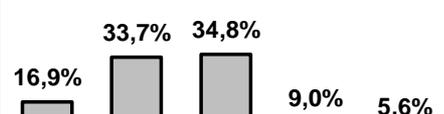
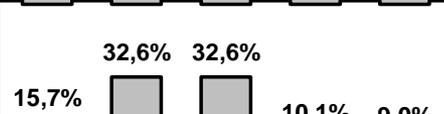
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Niebüll zu?

Niebüll ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat gute Kindergärten (N=81)	----- ----- ----- -----						1,9	37,0% 39,5% 21,0% 2,5% 0,0%
Hat ein gutes medizinisches Angebot (N=88)	----- ----- ----- -----						1,8	44,3% 37,5% 12,5% 3,4% 2,0%
Hat attraktive Einrichtungen für Senioren (N=74)	----- ----- ----- -----						2,1	28,4% 39,2% 25,7% 5,4% 1,4%

— Gesamt (n=102)

Markennutzen – Gesamt [4/5]

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

Niebüll ...	stimme zu		stimme nicht zu			MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5		
Hat Atmosphäre / Flair (N=87)						2,7	
Hat ein schönes Ortsbild (N=89)						2,5	
Hat eine schöne Innenstadt (N=89)						2,6	

— Gesamt (n=102)

Markennutzen – Gesamt [5/5]

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

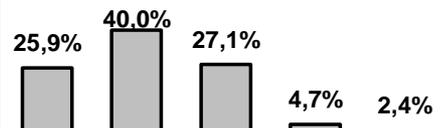
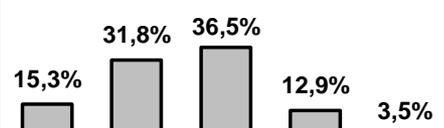
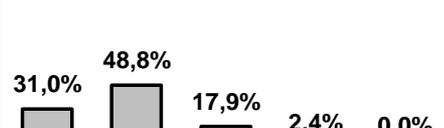
Niebüll ...	stimme zu					stimme nicht zu	MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5			
Hat kurze Wege (N=89)	----- ----- ----- -----						2,3	25,8% 39,3% 19,1% 9,0% 6,7%
Hat schöne Wohngebiete (N=88)	----- ----- ----- -----						2,1	31,8% 36,4% 23,9% 4,5% 3,4%
Hat viele Parkplätze (N=89)	----- ----- ----- -----						3,3	9,0% 21,3% 27,0% 20,2% 22,5%

— Gesamt (n=102)

Markenpersönlichkeit

Markenpersönlichkeit – Gesamt [1/4]

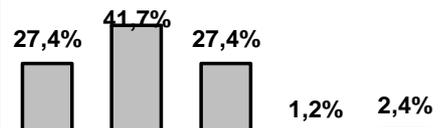
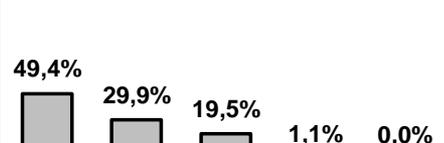
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Niebüll?

Niebüll ist...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
herzlich N=(85)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,2	
konservativ N=(85)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,6	
tüchtig / fleißig N=(84)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					1,9	

— Gesamt (n=102)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [2/4]

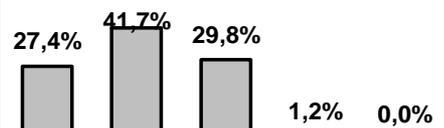
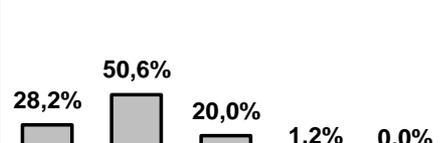
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Niebüll?

Niebüll ist...	passt sehr gut		passt überhaupt nicht			MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5		
selbstbewusst N=(84)	----- ----- ----- -----					2,1	
nordfriesisch N=(87)	----- ----- ----- -----					1,7	
langweilig N=(85)	----- ----- ----- -----					3,6	

— Gesamt (n=102)

Markenpersönlichkeit – Gesamt [3/4]

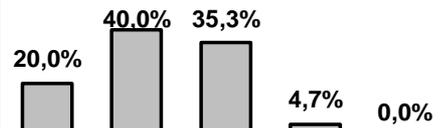
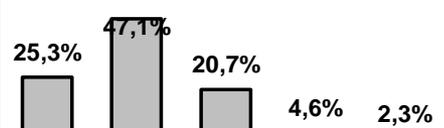
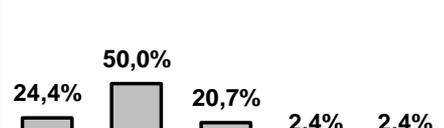
Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Niebüll?

Niebüll ist...	passt sehr gut		passt überhaupt nicht			MW	Häufigkeitsverteilung
	1	2	3	4	5		
bodenständig N=(84)	----- ----- ----- -----					2,1	
freundlich N=(85)	----- ----- ----- -----					1,9	
modern N=(87)	----- ----- ----- -----					2,9	

— Gesamt (n=102)

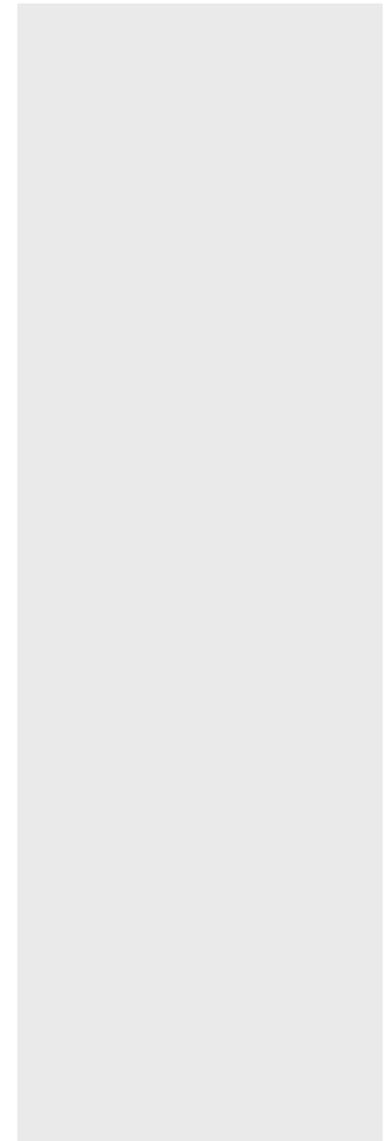
Markenpersönlichkeit – Gesamt [4/4]

Inwieweit passen die folgenden Eigenschaften zu Niebüll?

Niebüll ist...	passt sehr gut					passt überhaupt nicht					MW	Häufigkeits- verteilung
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
sicher N=(85)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,3	
sauber N=(87)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,1	
herzlich N=(82)	----- ----- ----- -----					----- ----- ----- -----					2,1	

— Gesamt (n=102)

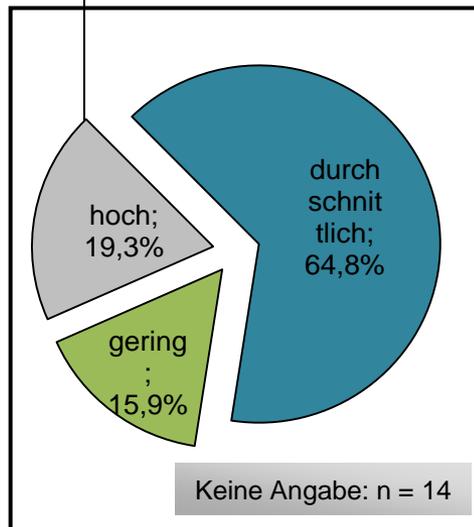
Zusatzfragen: Verkehrsaufkommen



Beurteilung Verkehrsaufkommen

Wie beurteilen Sie das Verkehrsaufkommen in der Innenstadt von Niebüll?

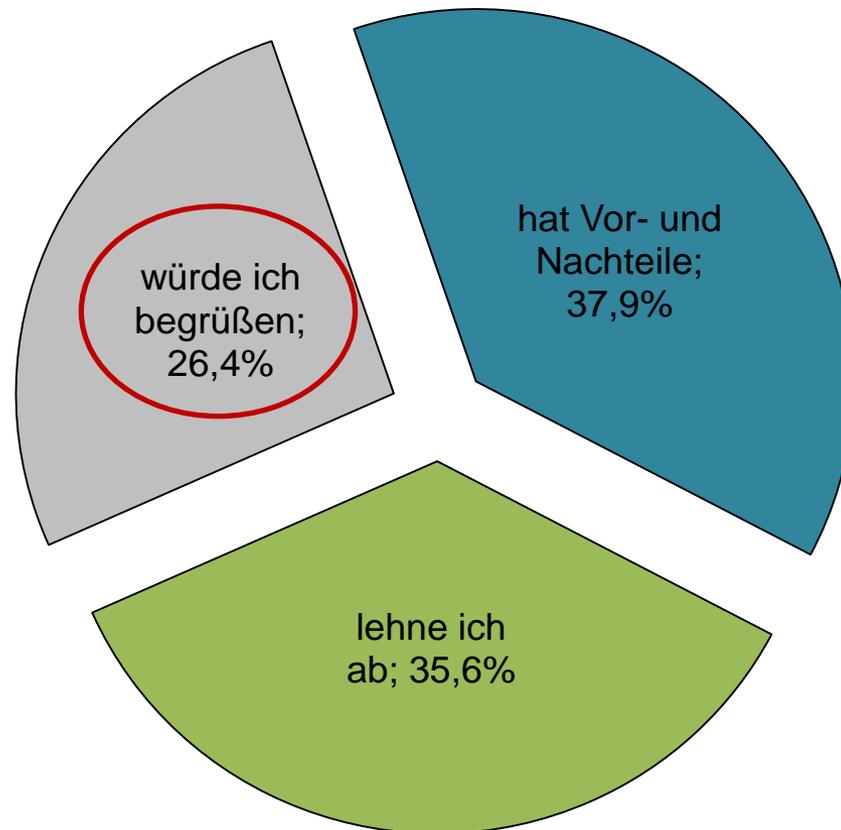
Was müsste geschehen, damit
das Verkehrsaufkommen abnimmt?



	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 12 Fälle			
Mehr Parkplätze / Parkleitsystem	6	33,3	50,0
Fußgängerzone	6	33,3	50,0
Fahrradverkehr unterstützen	2	11,1	16,7
Kreisverkehre einrichten	1	5,6	8,3
sonstiges	3	16,7	25,0
Gesamt	18	100,0	150,0

Fußgängerzone

Die Einrichtung einer Fußgängerzone in der Niebüller Hauptstraße ...



Keine Angabe: n = 15

Folgen einer Fußgängerzone

Welche Folgen hätte Ihrer Meinung nach die Einrichtung einer Fußgängerzone in der Niebüller Hauptstrasse?

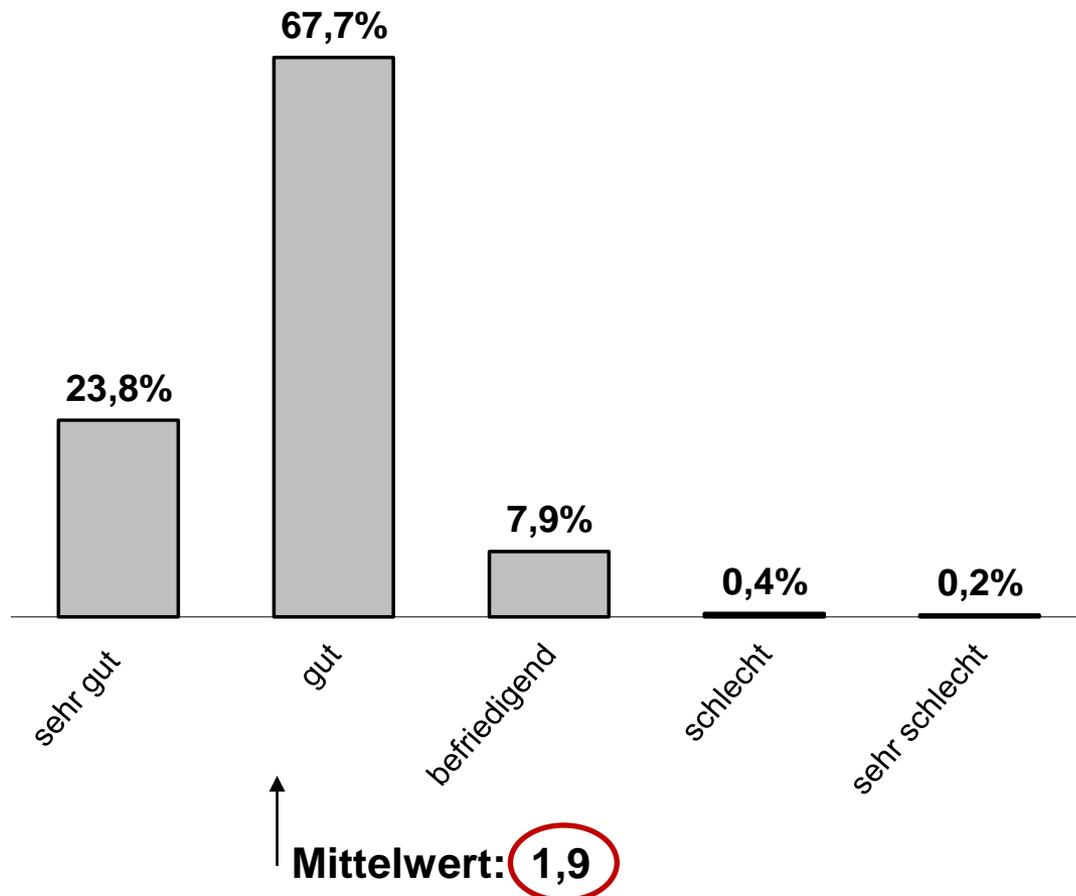
Mehrfachantworten, 87 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Der Verkehr in anderen Bereichen der Stadt nimmt zu	29	18,5	33,3
Die Innenstadt wird insgesamt belebt	20	12,7	23,0
Die Innenstadt gewinnt insgesamt an Attraktivität	30	19,1	34,5
Die Geschäfte in der Hauptstrasse sind schwerer zu erreichen	60	38,2	69,0
Sonstiges	18	11,5	20,7
Gesamt	157	100,0	180,5

5.2.4 Die Niebüll Messe

5.2.4.1. Die Niebüll Messe aus der Perspektive der Konsumenten

Gesamtzufriedenheit Niebüll Messe

Wie hat Ihnen die Niebüll Messe insgesamt gefallen?



Keine Angabe: n = 45

Positive Aspekte der Niebüll Messe

Was hat Ihnen an der Niebüll-Messe besonders gut gefallen?

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 278 Fälle			
Bandbreite / Vielfalt / Angebot	144	39,0	51,8
Gute Präsentation der Aussteller	32	8,7	11,5
Essen / Kuchen / Getränke / Café	26	7,0	9,4
Atmosphäre / Persönlichkeit / Stimmung / Spontanität	24	6,5	8,6
Freundlichkeit	23	6,2	8,3
Alles	16	4,3	5,8
Gute Organisation / Professionell	16	4,3	5,8
Übersichtlichkeit	11	2,9	3,9
Überblick über das regionale Angebot	8	2,2	2,9
Umfrage	7	1,9	2,5
Sonstiges	62	17,0	22,2
Gesamt	369	100,0	132,7

Negative Aspekte der Niebüll Messe

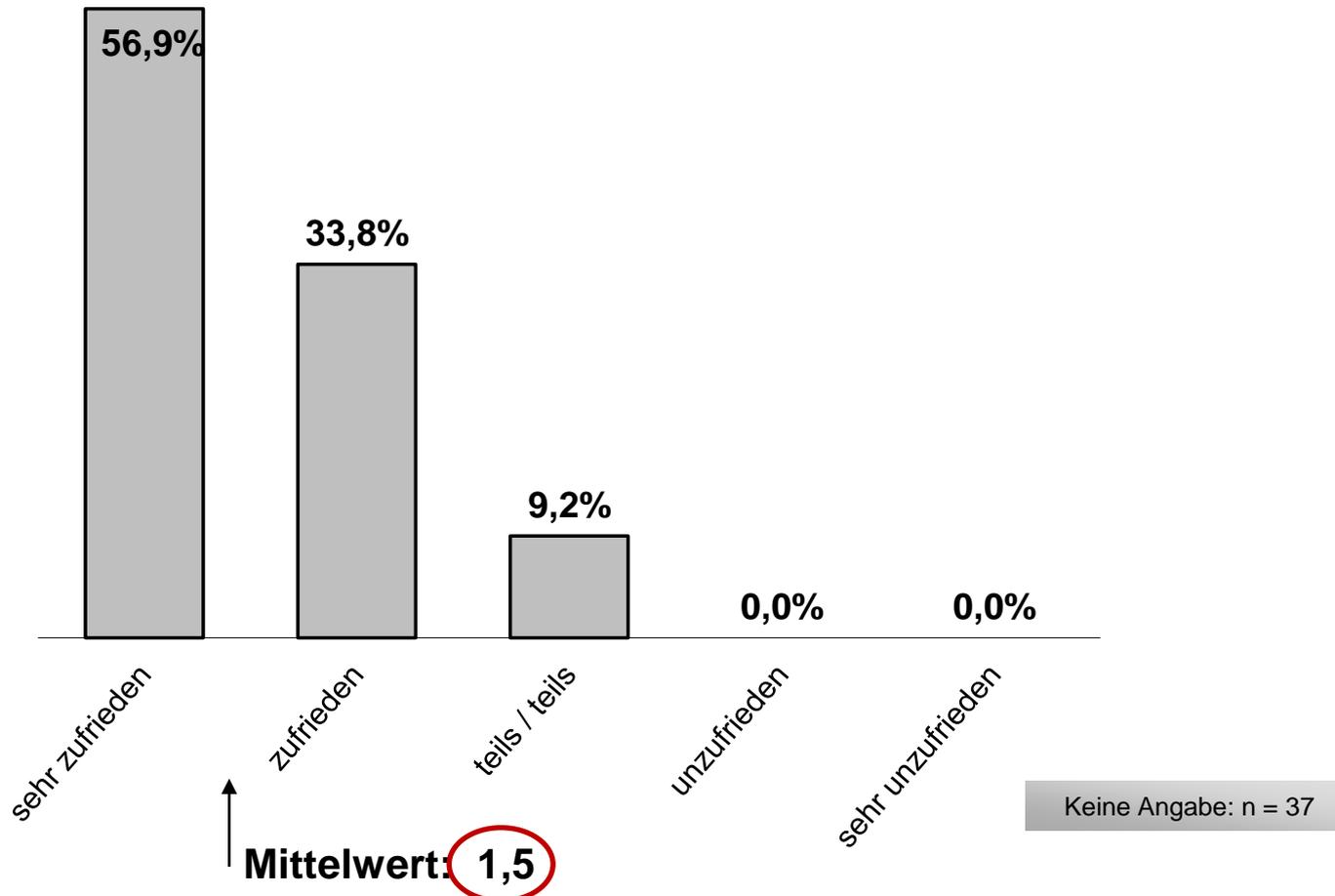
Was war an der Niebüll-Messe weniger gut?

Mehrfachantworten, 97 Fälle	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Wetter	14	13,1	14,4
Unmotivierte Aussteller / schlechte Präsentation	13	12,1	13,4
Weniger Angebot als in 2008	13	12,1	13,4
Schlechte Luft	10	9,3	10,3
Unübersichtlich	7	6,5	7,2
Preise zu hoch	7	6,5	7,2
Zu wenig Parkplätze / keine Familienparkplätze	6	5,6	6,2
Zu voll	5	4,7	5,2
Wenig Sitzmöglichkeiten	4	3,7	4,1
Ähnliche Stände	3	2,8	3,1
Sonstiges	25	23,6	25,8
Gesamt	107	100,0	110,3

5.2.4.2 Die Niebüll Messe aus der Perspektive der Gewerbetreibenden

Gesamtzufriedenheit Niebüll Messe

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Messebeteiligung?



Positive Aspekte der Niebüll Messe

Was hat Ihnen an der Niebüll-Messe besonders gut gefallen?

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 49 Fälle			
Atmosphäre / Persönlichkeit / Stimmung / Spontanität	24	26,1	49,0
Bandbreite / Vielfalt / Angebot	14	15,2	28,6
Gute Organisation / Professionell	14	15,2	28,6
Freundlichkeit	6	6,5	12,2
Alles	6	6,5	12,2
Erscheinungsbild insgesamt	5	5,4	10,2
Nette, viele Leute aus der Umgebung	4	4,3	8,2
Resonanz	4	4,3	8,2
Gute Präsentation der Aussteller	3	3,3	6,1
Sonstiges	12	13,0	24,5
Gesamt	92	100,0	187,8

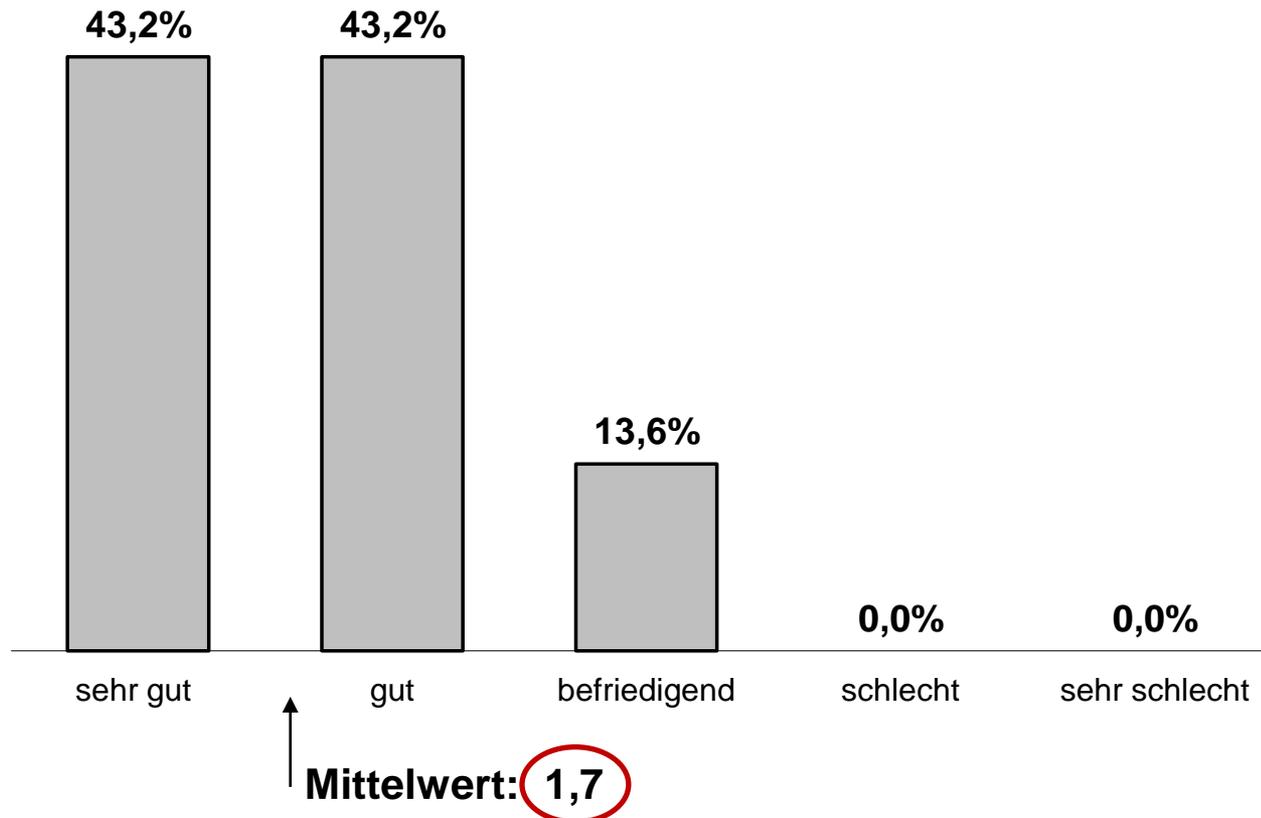
Negative Aspekte der Niebüll Messe

Was war an der Niebüll-Messe weniger gut ?

	Nennungen	% der Nennungen	% der Fälle
Mehrfachantworten, 32 Fälle			
Öffnungszeiten zu lang	7	16,3	21,9
Beschilderung Parkplätze schlecht	2	4,7	6,3
Unübersichtlich	2	4,7	6,3
Wenig Informationen generell	2	4,7	6,3
Überdachung der Freiflächen	2	4,7	6,3
Regelung des Verkehrs während des Aufbaus	2	4,7	6,3
Technik / Strom	2	4,7	6,3
Getränke / Speisen / Gastronomie generell	2	4,7	6,3
Eintrittspreise zu hoch	1	2,3	3,1
Zu wenig Parkplätze / keine Familienparkplätze	1	2,3	3,1
Zu enge Eingänge	1	2,3	3,1
Sonstiges	16	37,2	50,0
Gesamt	43	100,0	134,4

Beurteilung HGV Niebüll

Wie beurteilen Sie die Arbeit des Niebüller Gewerbevereins insgesamt?



Keine Angabe: n = 14

Anregungen für Einzelhandels- bzw. Gewerbesituation

Haben Sie weitere Anmerkungen zur Einzelhandels- bzw. Gewerbesituation in Niebüll?

➔ Innenstadt:

- Belebung der Innenstadt wird uns gelingen wenn die Mietpreise gemindert werden
- Innenstadt könnte attraktiver sein
- Deutlich mehr Parkplätze für Innenstadt
- Die Mieten der Innenstadt sind zu hoch
- Alle Geschäfte im Zentrum erhalten
- Aufwertung der Fußgängerzone durch Modernisierung
- Bessere Möglichkeiten sich in der Innenstadt zu präsentieren, z.B. mit Schaukästen wie sie vor Immobilien Richardsen stehen

➔ Sonstige Anmerkungen:

- Behindertengerechte Eingänge erwünscht
- Ein breiterer Branchenmix wird benötigt
- Lösung für Leerstände muss gefunden werden
- Verbessertes Parkplatzkonzept (Vereinfachung der Erreichbarkeit der Geschäfte)
- Stadtbuskonzept (ggf. Elektrobus)
- Hertie abreißen und neu vermarkten

5.3. Zusammenfassung der Erhebung

Beteiligung & Stichprobe:

- ➔ Insgesamt **wurden 516 persönliche Interviews** mit Endkunden geführt. Zusätzlich haben sich **102 Gewerbetreibende** an der Befragung beteiligt, wobei 63 Unternehmen während der Niebüll-Messe erreicht und 39 Unternehmen nach der Messe Online befragt wurden
- ➔ Die Stichprobe zeigt hinsichtlich der wichtigsten soziodemografischen Kriterien eine bevölkerungstypische Verteilung.
- ➔ Die angestrebten Verteilungen nach Alter und Geschlecht sowie die Abdeckung des Marktgebietes Südtondern konnten erreicht werden.
- ➔ Hinsichtlich der regionalen Verteilung hat sich gezeigt, dass wider Erwarten Bewohner der Inseln Föhr und Amrum schlecht erreicht werden konnten und in der Stichprobe nicht berücksichtigt wurden.
- ➔ Die vorhandene Mitgliederstruktur des HGV wird wiedergespiegelt.

Einkaufshäufigkeit:

- ➔ 67% aller Befragten kaufen mindestens 1 bis 2 mal pro Woche in Niebüll ein.
- ➔ Insbesondere die Gemeinde **Leck spielt als Konkurrenz eine Rolle**. Die Bewohner der Umlandgemeinden orientieren sich häufig in diese Gemeinde
- ➔ Die größeren **Städte / Gemeinden in Nordfriesland** spielen kaum eine Rolle beim Einkaufsverhalten. **Flensburg hingegen wird häufiger genutzt**.
- ➔ Eine **Orientierung nach Dänemark** findet eher nicht statt.

Einkaufsorientierung der Konsumenten nach Warengruppen: [1/2]

- ➔ Niebüll ist in **fast allen Sortimentsbereichen gut aufgestellt** und generiert Umsatz aus der Region
- ➔ Wie zu erwarten werden **Einkäufe des kurzfristigen Bedarfs überwiegend vor Ort** getätigt. In diesen Sortimentsbereichen ist Niebüll sehr gut aufgestellt.
- ➔ Auch für die Umlandgemeinden spielt Niebüll in vielen Angebotsbereichen insbesondere beim mittelfristigen Bedarf eine **zentrale Rolle**.
- ➔ Auffallend in diesem Zusammenhang ist, dass sich die Bewohner des Umlandes im gleichen Verhältnis in die Niebüller Innenstadt sowie die Gewerbegebiete orientieren wie die Niebüller selbst. **Die Gewerbegebiete stellen demnach keine Barriere für die Innenstadt dar.**

Einkaufsorientierung der Konsumenten nach Warengruppen: [2/2]

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

Die am deutlichsten zu erkennende Lücke liegt im **Bereich Kleidung**, hier geht die Einkaufsorientierung nach Flensburg

- ➔ Weiterhin zeigen sich **Angebotslücken** in den folgenden Bereichen des **mittel- und langfristigen Bedarfs**:

- PC / Drucker / Computerzubehör (v.a. Internet)
- TV / Hifi / Foto / Video / Medien (v.a. Flensburg u. Internet)
- Sport- / Campingartikel (v.a. Flensburg)
- Haushaltsgeräte (v.a. Flensburg)
- Möbel (v.a. Flensburg, Kiel und Hamburg)
- Reisebüro

- ➔ Auffallend ist zudem, dass es **keine starke Orientierung nach Dänemark** gibt. Selbst im Bereich Möbel ist diese Orientierung schwach.

Einkaufsmotive der Konsumenten und Verbesserungsvorschläge [1/2]

- ➔ Hauptmotiv für den Einkauf in Niebüll sind die **Lage und Erreichbarkeit**. 62% aller Befragten nennen dieses Motiv.

Nur 18% aller Befragten kaufen in Niebüll wegen des **Angebots** ein. Bewohner der Umlandgemeinden nennen dieses Motiv häufiger (26%)
Ca. 4% fühlen sich mit Niebüll verbunden.

Das Motiv **Atmosphäre** spielt keine Rolle.

- ➔ Die Motivlage für die Einkaufsorientierung in die Innenstadt ist analog zu sehen.

Es lässt sich keine differenzierte Motivlage für die Orientierung in die Innenstadt sowie die Gewerbegebiete erkennen

Einkaufsmotive der Konsumenten und Verbesserungsvorschläge [2/2]

- ➔ Über die Hälfte der Befragten vermisst Angebote in Niebüll
Insbesondere folgende Angebotsbereiche werden genannt:
 - Textilien / Kleidung / Schuhe
 - generell Kaufhäuser

- ➔ Weiterhin werden Restaurants / Gastronomie sowie kulturelle Angebote (Kino / Diskothek) vermisst.

- ➔ Daneben wird ein **schöneres Ortsbild angeregt** und in diesem Zusammenhang der Leerstand in der Innenstadt thematisiert.

Beurteilung der Stadt Niebüll [1/2]

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

Zwar ist die Markensympathie mit einem Mittelwert von 2,0 noch gut ausgeprägt, **die Loyalität (Weiterempfehlung) in Bezug auf den Einkaufsort sowie die Unterscheidungskraft** sind aber eher schwach ausgeprägt.

- ➔ Eine Ursache hierfür ist ein eher **unspezifisch ausgeprägtes Markenbild**. Bei der Frage nach der spontanen bildlichen Assoziation zu Niebüll werden zwar häufig positive Aspekte genannt, **es fehlen aber eine spezifische bildliche Komponente** und somit **sowohl ein spezifisches Profil als auch ein Alleinstellungsmerkmal**.

Beurteilung der Stadt Niebüll [2/2]

➔ Beim Markennutzen zeigt sich folgendes Antwortverhalten:

Positiv an Niebüll ist:

- gute Schulen & Kindergärten
- gute Einkaufsmöglichkeiten des kurzfristigen Bedarfs
- gutes medizinische Angebot
- gute Erreichbarkeit
- schöne Wohngebiete

Negativ:

- schlechtes Kulturangebot
- wenig Atmosphäre / Flair
- eher schlechtes Angebot beim langfristigen Bedarf

Einzelfragestellungen

- ➔ Das **Verkehrsaufkommen** in der Innenstadt wird nur von 25% aller Befragten als hoch beurteilt.
- ➔ Die **Einrichtung einer Fußgängerzone** wird nur von ca. 15 % aller Befragten Konsumenten abgelehnt, 42% würden sie begrüßen, 43% sehen sowohl Vor- als auch Nachteile.
- ➔ Allerdings sprechen sich insbesondere die jüngeren Befragten gegen eine Fußgängerzone aus.
- ➔ Eine deutlich **höhere Ablehnung zeigt sich bei den Gewerbetreibenden.** Es wird befürchtet, dass die Geschäfte in der Hauptstrasse dadurch schwerer zu erreichen sind.

Niebüll Messe

- ➔ Die **Niebüll-Messe** war **unabhängig von der Perspektive ein voller Erfolg**. Die Besucher sowie die Aussteller bewerten die Messe gleichermaßen gut.
- ➔ Insbesondere **die Bandbreite, die Vielfalt sowie die Stimmung** werden **positiv erwähnt**
- ➔ **Negative Aspekte** werden selten genannt, am ehesten haben die teilweise schlechte Luft in den Hallen, die Übersicht sowie die Preisgestaltung nicht gefallen

Fazit

- ➔ Niebüll ist zwar insgesamt ein guter Einkaufsort, der auch in der gesamten Region eine bedeutende Rolle spielt, **es fehlt jedoch ein unverwechselbares Profil.**
- ➔ Es verwundert, dass Alleinstellungsmerkmale, wie typische Veranstaltungen (Osterhasenalarm) oder die Verladung nach Sylt in der Wahrnehmung der Befragten eine eher untergeordnete Rolle spielen.
- ➔ Weiterhin zeigt sich eine deutliche **Schwäche im Bereich Atmosphäre / Flair.**
- ➔ Wenn weiterhin das Markenversprechen „**Schön.Weit.Oben.**“ kommuniziert werden soll, muss insbesondere die Eigenschaft schön immer wieder unter Beweis gestellt werden!

6. Fazit und Ableitung der SOLL-Markenidentität

Was sollte die **Stadt Niebüll** in Zukunft **versprechen**?

➔ Basis:

aktuelle Markenidentität – IST Situation aus Kundensicht

➔ Ergänzung um Soll-Komponenten:

- Strategische **Entwicklungsabsichten**
- Abbau von offensichtlichen **Schwächen**
- (markentechnische) **Empfehlungen** im Sinne einer Identifikation von **Markenerfolgs-Treibern**

Ergänzung um Soll-Komponenten

➡ Strategische **Entwicklungsabsichten**:

- Abgleich von Außen- und Innensicht und Bewertung der möglichen Unterschiede

➡ (Markentechnische) **Empfehlungen** im Sinne einer Identifikation von **Markenerfolgs-Treibern**:

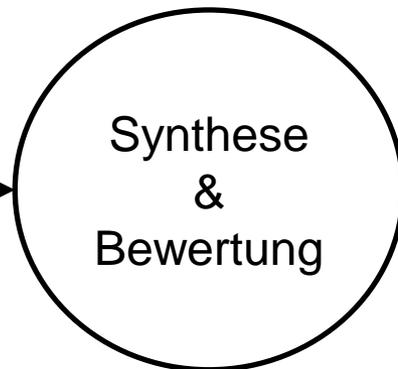
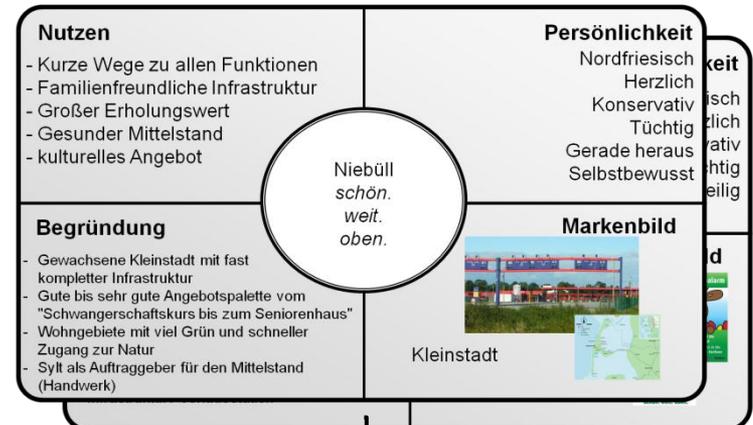
- Ermittlung von Markenerfolgs-Treibern mit Hilfe multivariater Analysemethoden (Regressionsanalyse)

Soll-Komponenten: Strategische Entwicklungsabsichten

IST - Kundensicht

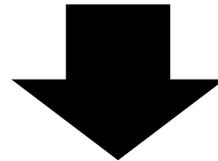


IST - Expertensicht



Soll-Komponenten: Strategische Entwicklungsabsichten

- ➔ In einigen Bereichen Übereinstimmung von Außen- und Innensicht
- ➔ Ergänzung der Soll-Identität um wesentliche Identitätsmerkmale, die aktuell von den Kunden nicht wahrgenommen werden



Soll-Zustand

Nutzen: gutes kulturelles Angebot; Atmosphäre / Flair

Begründung: schönes Ortsbild; wenig Leerstände

Persönlichkeit: tüchtig / fleißig

Markenbild: typische Veranstaltungen / Kultur / Einkaufen / Verladung bzw. Sylt

Soll-Komponenten: Strategische Entwicklungsabsichten

Nutzen

- + Gute Erreichbarkeit
- + Gutes (Weiter)Bildungsangebot und gute Kindergärten
- + Gute Einkaufsmöglichkeiten (kurzfr.)
- + schöne Wohngebiete
- + kurze Wege
- + **gutes Kulturangebot**
-> **Veranstaltungen stärker betonen**
- + **angenehme Atmosphäre / Flair**

Persönlichkeit

- + nordfriesisch
- + freundlich
- + bodenständig
- +/- (nicht) langweilig
- + familiär
- + gemütlich
- nicht modern
- + **tüchtig / fleißig**

Begründung

- + Natürlich gewachsene Kleinstadt
- + Gute Angebotsstruktur im Bereich kurzfr. Bedarf
- + Lage (Wohngebiete mit viel Grün und schneller Zugang zur Natur)
- + **schönes Ortsbild / keine Leerstände**

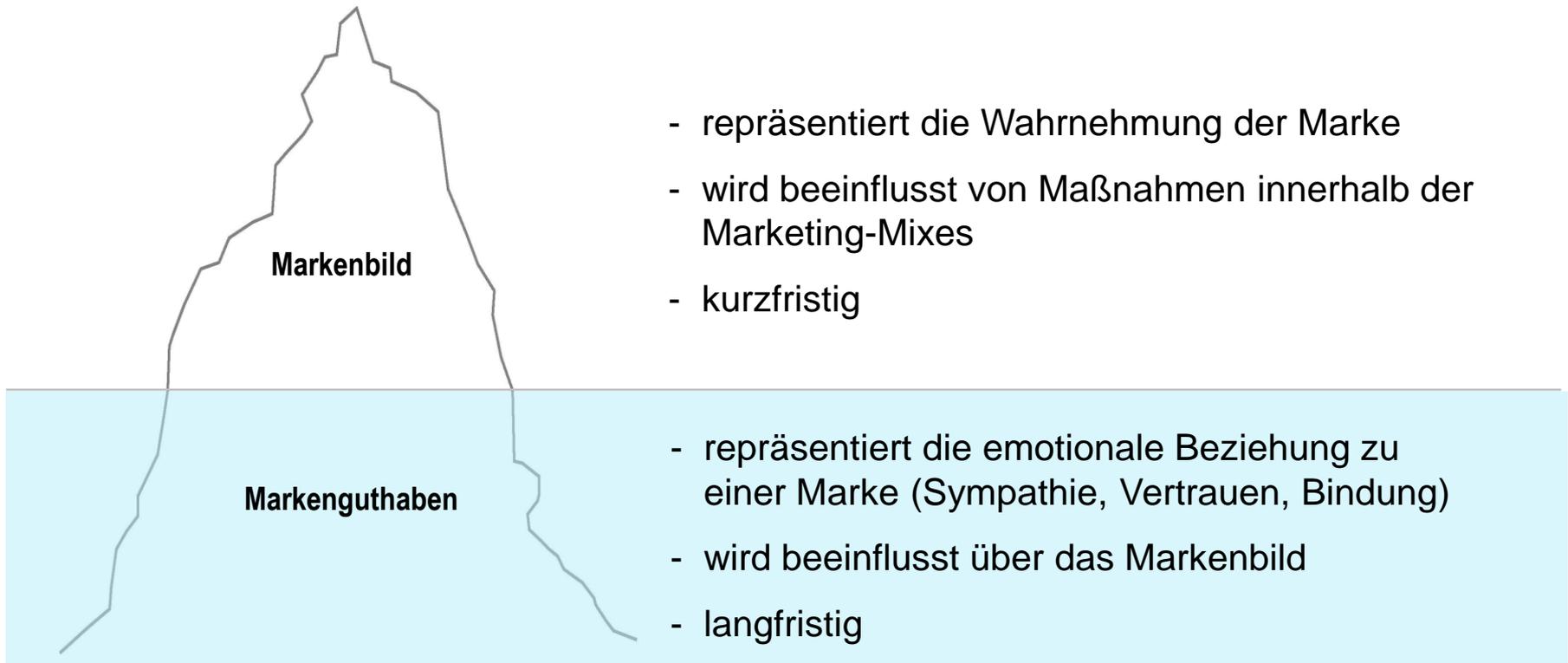
Niebüll -
die profillose Stadt
im Norden
Deutschlands mit
funktionellem
Charakter

Markenbild



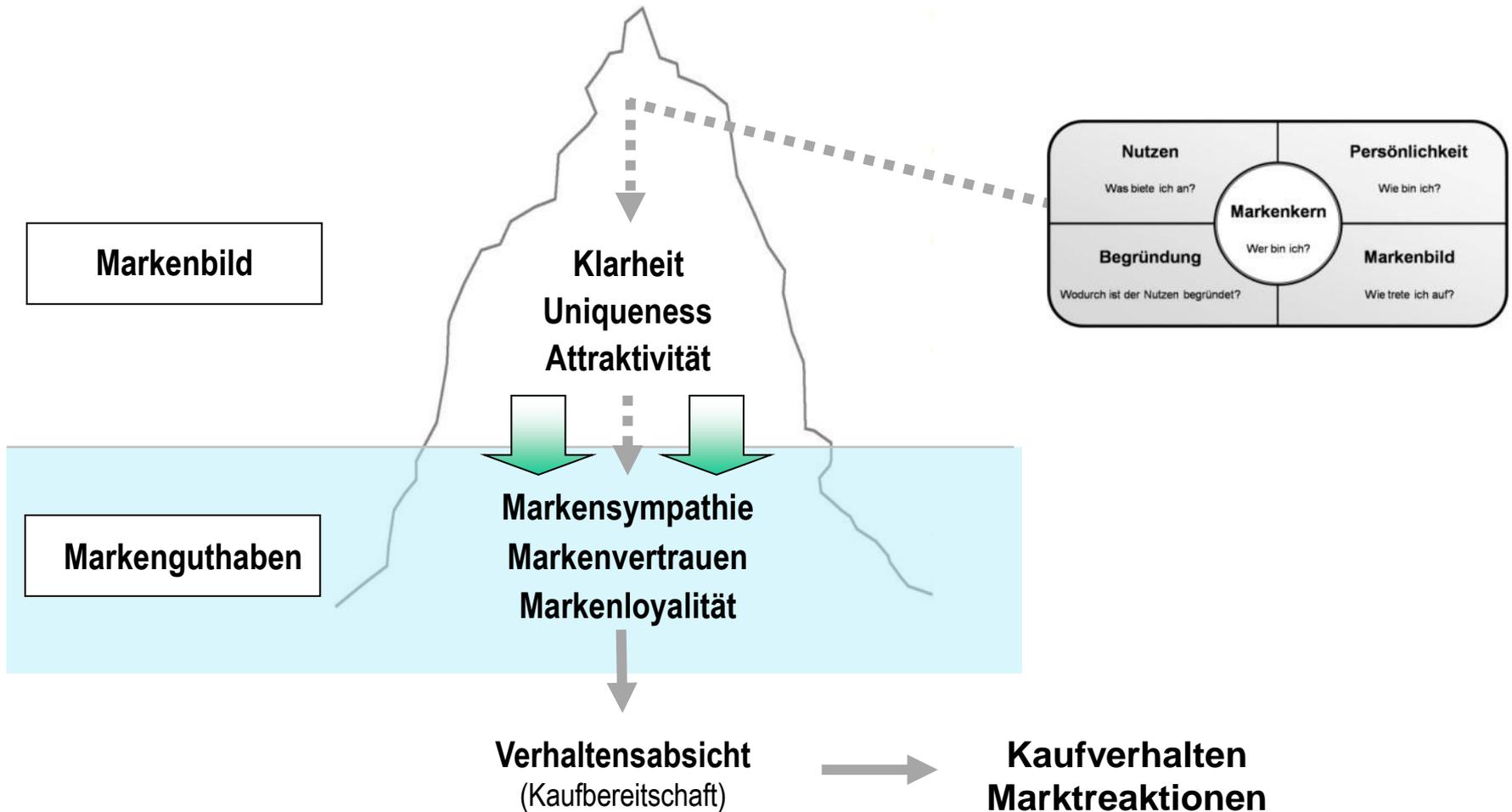
Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber

Der Markeneisberg: Ein verhaltenswissenschaftlich orientiertes Markenwertmodell zur Messung der Markenstärke



Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber

Das **Markenguthaben** als abhängige Variable



Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber Relevante Einflussfaktoren auf den Markenerfolg

Wie wirken sich einzelne Nutzenaspekte sowie Persönlichkeitsmerkmale auf das Markenguthaben der Stadt Niebüll aus?

➔ Multiple lineare Regressionsanalyse

Ein multivariates Analyseverfahren zur Untersuchung der Stärke, Signifikanz und Richtung eines funktionalen Zusammenhangs zwischen einer oder mehreren (metrisch skalierten) unabhängigen Variablen (Nutzenaspekte / Persönlichkeitsmerkmale) und einer abhängigen Variablen (Markenguthaben).

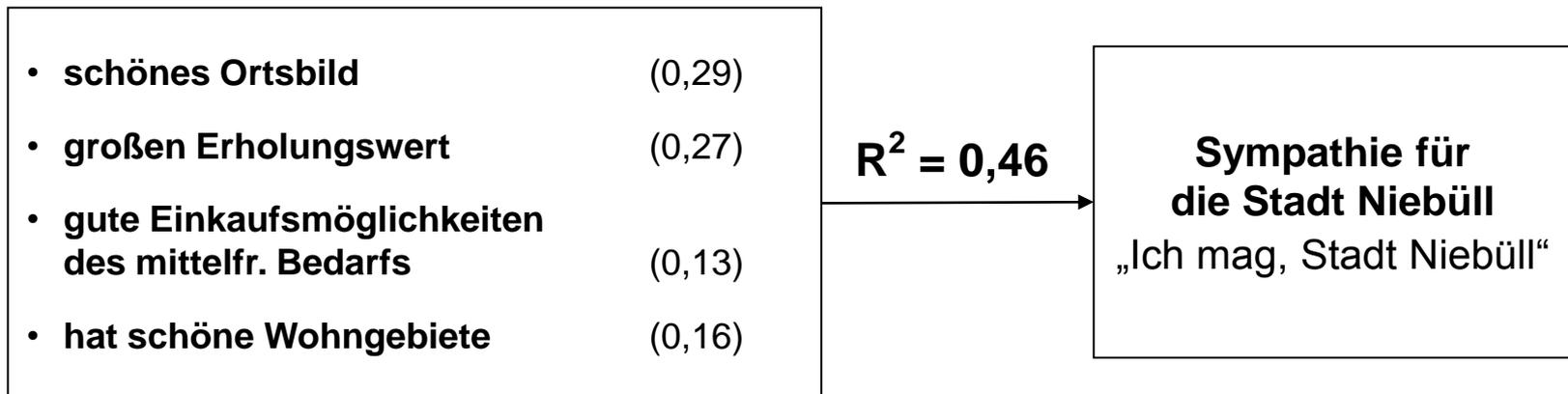
Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber

Relevante Einflussfaktoren auf den Markenerfolg

➔ Markensympathie

Unabhängige Variablen - **Nutzen**

Abhängige Variable



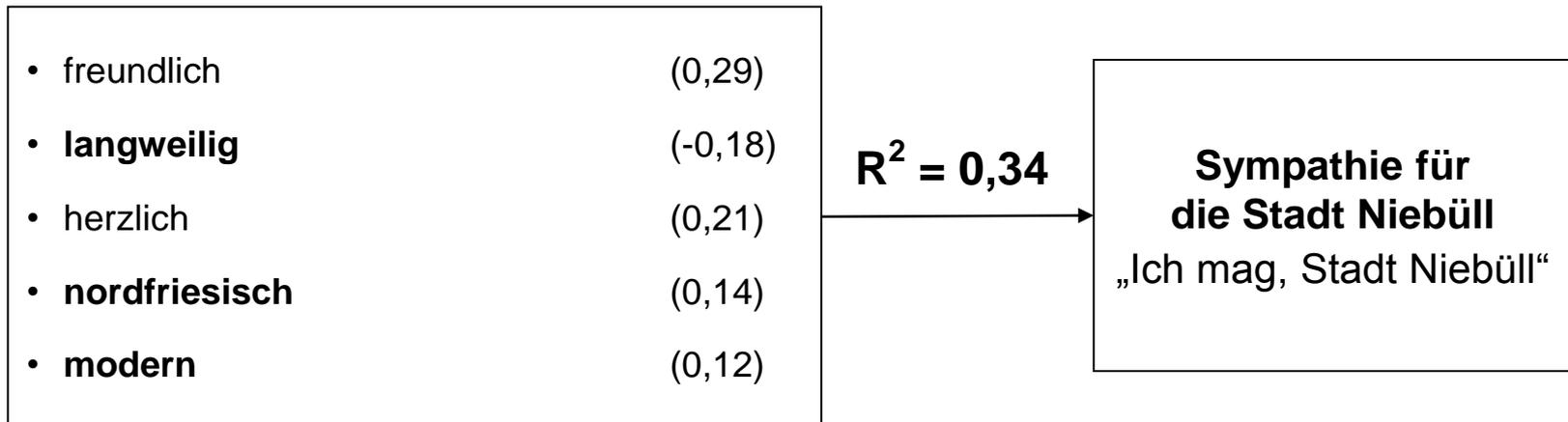
Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber

Relevante Einflussfaktoren auf den Markenerfolg

➔ Markensympathie

Unabhängige Variablen - **Persönlichkeit**

Abhängige Variable



Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber

Relevante Einflussfaktoren auf den Markenerfolg

➡ Markenloyalität

Unabhängige Variablen - Nutzen

- **schöne Innenstadt** (0,13)
- **gute Einkaufsmöglichkeiten des mittelfristigen Bedarfs** (0,38)
- gutes Sportangebot (0,26)
- gutes medizinisches Angebot (0,27)
- **schönes Ortsbild** (0,24)

$R^2 = 0,41$

Abhängige Variable

Loyalität zur Stadt Niebüll
 „Niebüll würde ich als Einkaufsort empfehlen“

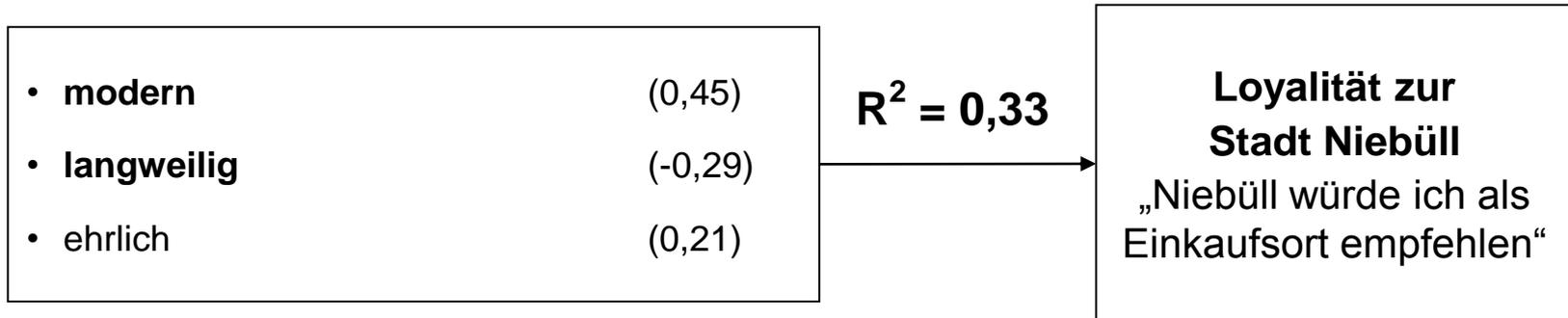
Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber

Relevante Einflussfaktoren auf den Markenerfolg

➡ Markenloyalität

Unabhängige Variablen - **Persönlichkeit**

Abhängige Variable



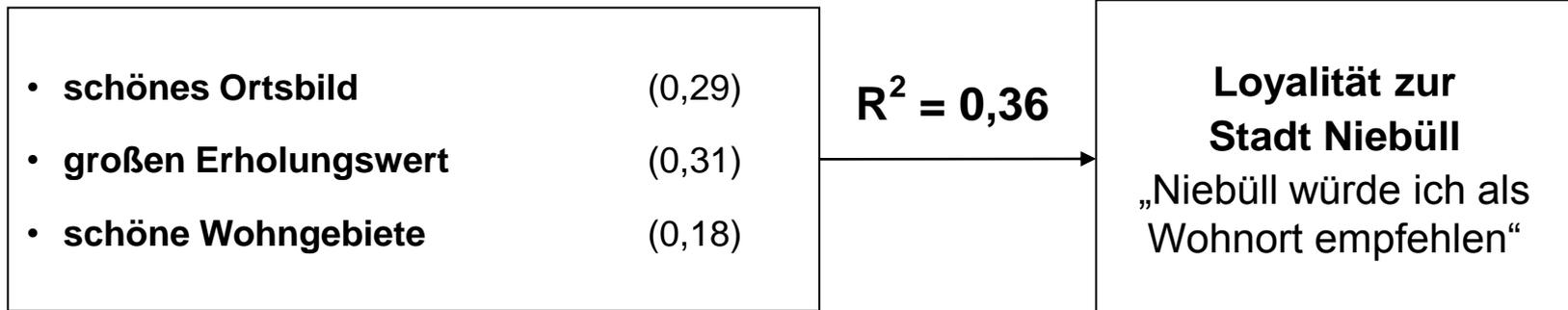
Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber

Relevante Einflussfaktoren auf den Markenerfolg

➡ Markenloyalität

Unabhängige Variablen - **Nutzen**

Abhängige Variable



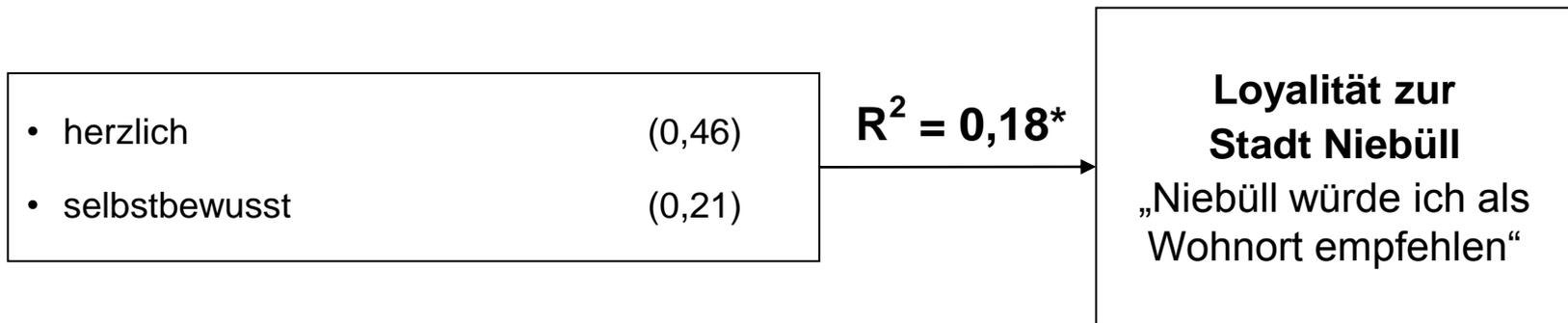
Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber

Relevante Einflussfaktoren auf den Markenerfolg

➡ Markenloyalität

Unabhängige Variablen - **Persönlichkeit**

Abhängige Variable



* Achtung: geringe Erklärungskraft

Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber

Relevante Einflussfaktoren auf den Markenerfolg

➡ Gesamtbeurteilung als Einkaufsort

Unabhängige Variablen - Nutzen

- familienfreundlich (0,34)
- gutes medizinisches Angebot (0,26)
- **gute Einkaufsmöglichkeiten des mittelfristigen Bedarfs** (0,19)
- gutes Sportangebot (0,21)
- **gute Einkaufsmöglichkeiten des langfristigen Bedarfs** (0,13)

$R^2 = 0,46$

Abhängige Variable

**Gesamturteil
Stadt Niebüll**
„Niebüll ist insgesamt
ein guter Einkaufsort“

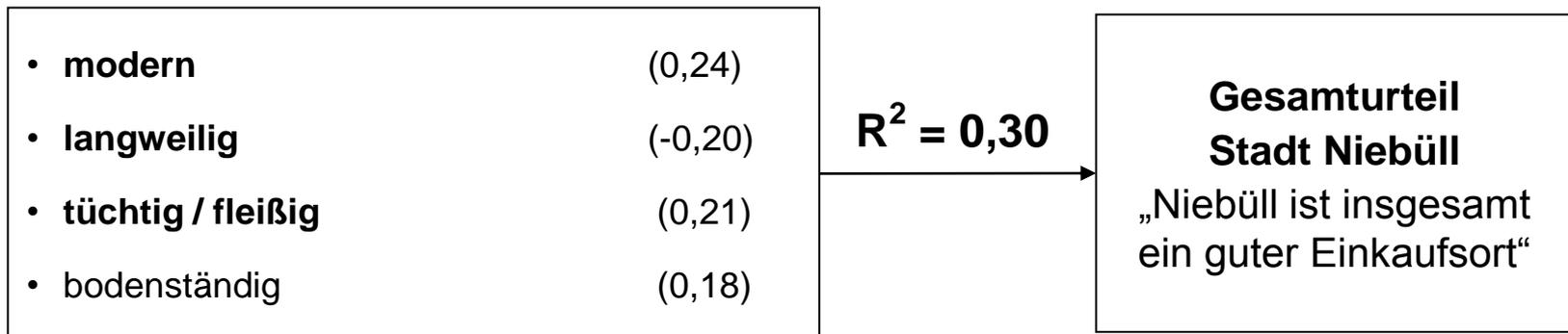
Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber

Relevante Einflussfaktoren auf den Markenerfolg

➡ Gesamtbeurteilung als Einkaufsort

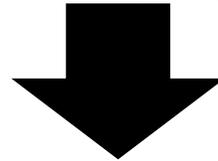
Unabhängige Variablen - **Persönlichkeit**

Abhängige Variable



Soll-Komponenten: Markenerfolgs-Treiber Relevante Einflussfaktoren auf den Markenerfolg

- ➡ Einige Markenerfolgstreiber sind in der aktuellen Identität noch nicht hinreichend verankert
- ➡ Bedeutende Identitätsmerkmale für den Markenerfolg sollten im Sinne einer Positionierung stärker betont werden



Soll-Zustand

Nutzen: Einkauf mittelfristiger Bedarf, schöne Wohngebiete, Erholungswert

Begründung: schönes Ortsbild / Innenstadt

Persönlichkeit: modern

Markenbild: Einkaufen / Innenstadt

Soll-Komponenten: Markenerfolgstreiber

Nutzen

- + Gute Erreichbarkeit
- + Gutes (Weiter)Bildungsangebot und gute Kindergärten
- + Gute Einkaufsmöglichkeiten (kurzfr. & **mittelfr.**)
- + **schöne Wohngebiete / Wohnqualität**
- + **großer Erholungswert**
- + kurze Wege
- + **gutes Kulturangebot**
- + **angenehme Atmosphäre / Flair**

Persönlichkeit

- + **nordfriesisch**
- + freundlich
- + bodenständig
- +/- **(nicht) langweilig**
- + familiär
- + gemütlich
- + **modern**
- + **tüchtig / fleißig**

Niebüll -
die profillose Stadt
im Norden
Deutschlands mit
funktionellem
Charakter

Begründung

- + Natürlich gewachsene Kleinstadt
- + Gute Angebotsstruktur im Bereich kurzfr.- / **mittelfr.** Bedarf
- + **Lage (Wohngebiete mit viel Grün und schneller Zugang zur Natur)**
- + **schönes Ortsbild & Innenstadt / keine Leerstände**

„Norden“ Markenbild



Markenkern

Im Sinne einer Markenpositionierung konzentriert sich der Markenkern auf die wichtigsten Identitätsbestandteile der Marke

- ➔ **Gute Einkaufsstadt mit angenehmer Atmosphäre**
- ➔ **Lage ganz oben im Norden / nordischer Charakter**
- ➔ **Zugang zu den Inseln**

Das Soll-Markensteuerrad



Ausgewählte Maßnahmenideen

Nutzen

- + Gute Erreichbarkeit
- + Gutes (Weiter)Bildungsangebot und gute Kindergärten
- + Gute Einkaufsmöglichkeiten (kurzfr.& **mittelfr.**)
- + **schöne Wohngebiete**
- + **großer Erholungswert**
- + kurze Wege
- + **gutes Kulturangebot**
- + **angenehme Atmosphäre / Flair**

Begründung

- ➔ **mittelfristiges Einkaufsangebot verbessern:**
 - *Gewerbe- / Dienstleistungskampagne durchführen (Kommunikation der vorhandenen Angebote)*
 - *Ansiedlung im Bereich Kleidung vorantreiben / nochmals versuchen (Anbieter aus DK / Begrüßungsgeld für Gewerbetreibende)*
 - *Gezieltes Leerstandsmanagement (Nutzung / Umwidmung der Leerstände / Ausstellungsflächen / Abriss von Leerst.)*

Ausgewählte Maßnahmenideen

Nutzen

- + Gute Erreichbarkeit
- + Gutes (Weiter)Bildungsangebot und gute Kindergärten
- + Gute Einkaufsmöglichkeiten (kurzfr.& **mittelfr.**)
- + **schöne Wohngebiete**
- + **großen Erholungswert**
- + kurze Wege
- + **gutes Kulturangebot**
- + **angenehme Atmosphäre / Flair**

Begründung

➔ **Wohngebiete / Erholungswert:**

- Stadtmarketing fokussieren
(*Kommunikation der vorhandenen Angebote*)
- CittaSlow / andere „Zertifizierung“ prüfen
(*CittaSlow: SlowFood-Bewegung mit dem Ziel die Lebensqualität in Städten zu steigern; bisher ca. 10 Städte in D; Themenbereichen Umweltpolitik, Infrastrukturpolitik, urbane Qualität, Aufwertung der autochonen Erzeugnisse, Gastfreundschaft, Bewusstsein und landschaftliche Qualität, Selbstbewertung und Bewerbung*)

Ausgewählte Maßnahmenideen



➔ **Gutes Kulturangebot:**

- Stadtmarketing fokussieren
(*stärkere Kommunikation der vorhandenen Angebote*)

Ausgewählte Maßnahmenideen

Nutzen

- + Gute Erreichbarkeit
- + Gutes (Weiter)Bildungsangebot und gute Kindergärten
- + Gute Einkaufsmöglichkeiten (kurzfr. & mittelfr.)
- + **schöne Wohngebiete**
- + **großen Erholungswert**
- + kurze Wege
- + **gutes Kulturangebot**
- + **angenehme Atmosphäre / Flair**

Begründung

➡ **Angenehme Atmosphäre / Flair:**

- Thema geht jeden etwas an -> Bewusstsein dafür schaffen
- Wettbewerbe ausschreiben
(*Schaufensterwettbewerb bei Gewerbetreibenden;*
Ideenwettbewerb bei Bewohnern oder an Schulen (Niebüll besser machen);
Ideenwettbewerb unter ausgewählten Agenturen / Beratungsunternehmen;
Fotowettbewerbe für die Gestaltung der Leerstände)

Ausgewählte Maßnahmenideen

Persönlichkeit

- + nordfriesisch
 - + freundlich
 - + bodenständig
- +/- (nicht) langweilig
 - + familiär
 - + gemütlich
- + modern
- + tüchtig / fleißig

➔ nordfriesisch:

- Brauchtum und Traditionen leben
(*Sprachpflege, Friesische Feste, Friesische Sportarten*)
- Botschafter benennen
(*Personen, die typisch nordfriesisch sind für die Stadt gewinnen spontan: Björn Paulsen schreibt Song / Hymne für Niebüll*)

Ausgewählte Maßnahmenideen

Persönlichkeit

- + nordfriesisch
 - + freundlich
 - + bodenständig
- +/- (nicht) langweilig
 - + familiär
 - + gemütlich
- + modern
- + tüchtig / fleißig

➔ Nicht langweilig / modern:

- Stadtmaking fokussieren
(*stärkere Kommunikation der vorhandenen Aktivitäten*)
- Werbemittel überarbeiten, aber auf Integration und Kontinuität achten
- (Neue) Technische Möglichkeiten nutzen
(*QR-Codes an Museen und öffentlichen Gebäuden anbringen,
Entwickeln einer Niebüll-App*)

Ausgewählte Maßnahmenideen

➔ Markenbild

- „ganz oben im Norden“: Bildliche Komponente hierfür suchen und kontinuierlich verwenden
- Stadtmarketing fokussieren
(*Themen Einkaufen, Innenstadt sowie Veranstaltungen als zentrale Elemente der Bildkommunikation verankern*)
- Bekanntheit Sylt / Syltverladung nutzen
(*Die Autoverladung als bildliche Komponente in der Kommunikation einsetzen*)

„ganz oben
im Norden“

Markenbild



Situations- und Einzelhandelsanalyse



**Vielen Dank für
die Aufmerksamkeit!**