



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in St. Peter-Ording

Einzelhandels- und Maßnahmenkonzept - Kurzfassung



im Auftrag des Amts Eiderstedt
Hamburg, September 2016 (16DLP1982)



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in St. Peter-Ording

Erarbeitet im Auftrag des Amts Eiderstedt



in Kooperation mit



durch

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.



Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	II
1	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde St. Peter-Ording	1
2	Nachfrage- und Angebotssituation	2
2.1	Marktgebiet und Nachfragepotenzial	2
2.2	Ausgewählte Ergebnisse der Haushaltsbefragung	3
2.3	Ausgewählte Ergebnisse der Gästebefragung	4
2.4	Angebotssituation des Einzelhandels	6
2.5	Qualitative Bewertung des Einzelhandels	8
2.6	Ausgewählte Ergebnisse der Händlerbefragung	9
3	Einzelhandelsentwicklungs- und Maßnahmenkonzept für die Gemeinde St. Peter-Ording	11



Abbildungsverzeichnis

■ Abbildung 1: Sozioökonomische Rahmenbedingungen in St. Peter-Ording	1
■ Abbildung 2: Marktgebiet des Einzelhandels in St. Peter-Ording	2
■ Abbildung 3: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts St. Peter-Ording aus Sicht der Verbraucher	3
■ Abbildung 4: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts St. Peter-Ording aus Sicht der Verbraucher	4
■ Abbildung 5: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in St. Peter-Ording	7
■ Abbildung 6: Stärken und Schwächen des Einzelhandels in St. Peter-Ording aus Sicht der Händler	9
■ Abbildung 7: Verbesserungsvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts St. Peter-Ording aus Händlersicht	10
■ Abbildung 8: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in St. Peter-Ording	11
■ Abbildung 9: St. Peter-Ording 2025 – Handlungsansätze	12
■ Abbildung 10: Interessante Marken und Betreiberkonzepte für St. Peter-Ording	18



1 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde St. Peter-Ording

Die Gemeinde St. Peter-Ording befindet sich etwa 40 Kilometer südwestlich von Husum und rd. 40 Kilometer nordwestlich von Heide an der Spitze der Halbinsel Eiderstedt an Schleswig-Holsteins Nordseeküste. St. Peter-Ording ist landesplanerisch als Ländlicher Zentralort eingestuft und wird im Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein als Schwerpunktraum für Tourismus und Erholung ausgewiesen. Ländliche Zentralorte stellen für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sicher. In dieser Funktion sind sie zu sichern und bedarfsgerecht weiterzuentwickeln.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für die Entwicklung in St. Peter-Ording sind durchweg positiv. Die steigenden Bevölkerungszahlen und die Bedeutung als Zweitwohnsitz, die Beschäftigungssituation, Kaufkraft und vor allem die Tourismusedwicklung (Übernachtungs- und Tagesgäste) induzieren positive Impulse für die weitere Einzelhandelsentwicklung in St. Peter-Ording.

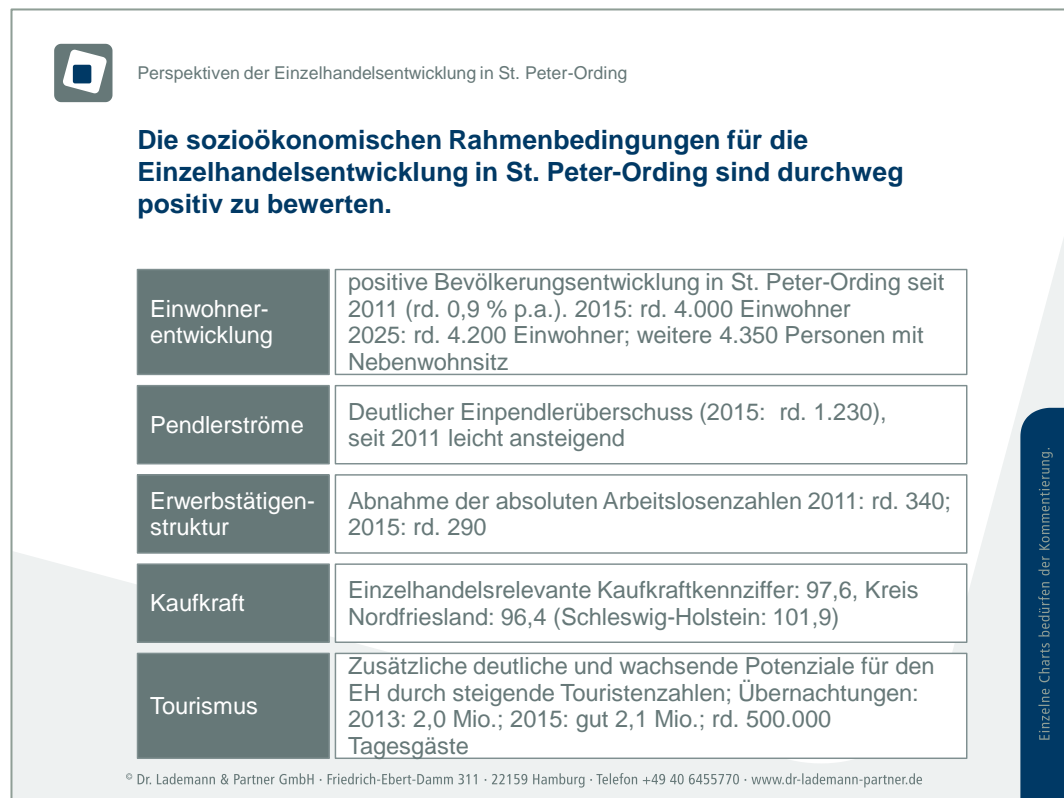


Abbildung 1: Sozioökonomische Rahmenbedingungen in St. Peter-Ording

2 Nachfrage- und Angebotsituation

2.1 Marktgebiet und Nachfragepotenzial

Das Marktgebiet umfasst zum einen das Gemeindegebiet von St. Peter-Ording (Zone 1). Darüber hinaus wird von den östlich von St. Peter-Ording gelegenen Gemeinden auf der Halbinsel Eiderstedt (Grothusenkoog, Osterhever, Poppenbüll, Tating, Tümlauer Koog, Vollerwiek, Welt, Westerhever) einschließlich Garding (inkl. Kirchspiel Garding) die Zone 2 gebildet.

Hier leben aktuell rd. 9.000 Personen. Bis 2025 wird die Zahl auf etwa 9.200 ansteigen. Zusätzlich ist von einer Potenzialreserve von weiteren rd. 10.000 Personen auszugehen, die sich vor allem aus Touristen und Personen mit Zweitwohnsitz in St. Peter-Ording rekrutiert. Damit wird das Kundenpotenzial bis 2025 auf etwa 19.200 Personen anwachsen.

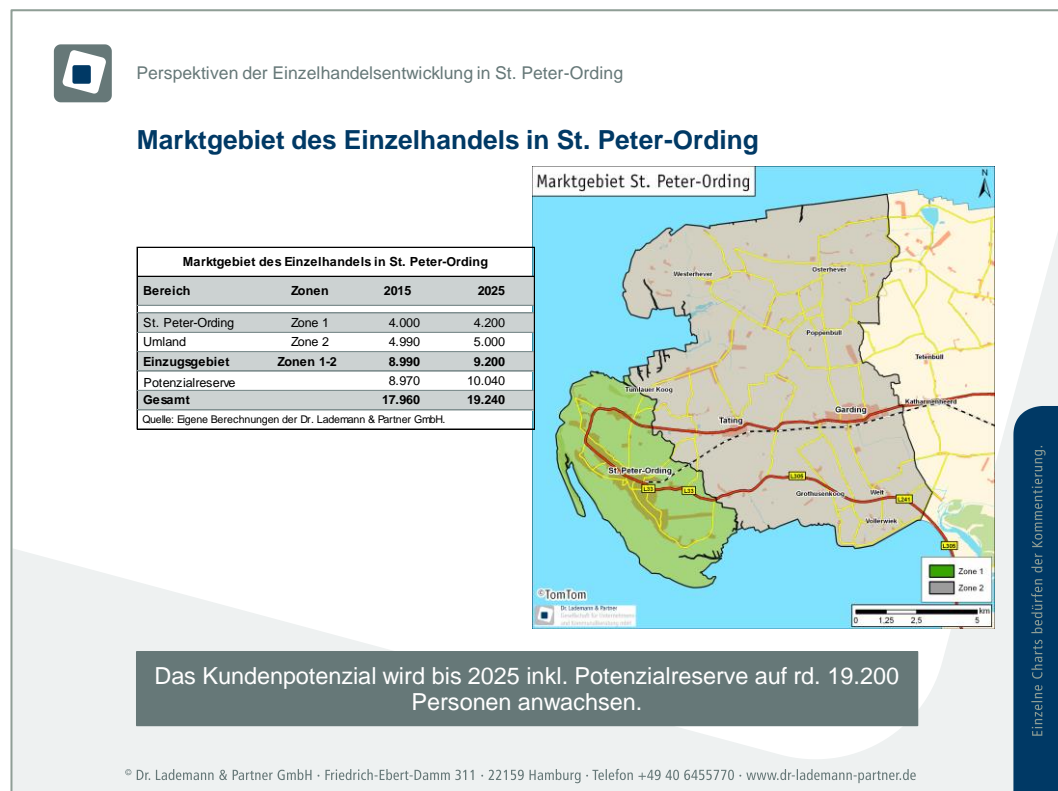


Abbildung 2: Marktgebiet des Einzelhandels in St. Peter-Ording

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial wird bis 2025 von derzeit rd. 99,6 Mio. € auf rd. 106,9 Mio. € anwachsen.



2.2 Ausgewählte Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Im Mai 2016 wurde in St. Peter-Ording und im Umland eine telefonische Haushaltsbefragung mit einer Stichprobe von 200 Haushalten (100 in St. Peter-Ording, 100 im Umland) durchgeführt.

Die Verbraucher wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung u.a. nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei bis fünf Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um konjunkturell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenzen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen Verschiebungen der Einkaufsorientierung zu Lasten des Standorts St. Peter-Ording, die auf einen Attraktivitätsverlust im Zuge des sich verschärfenden interkommunalen Wettbewerbs deuten. Aus den Ergebnissen lässt sich insgesamt ein Handlungsbedarf zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in der Gemeinde St. Peter-Ording vor allem bei zentrenrelevanten Sortimenten ableiten. „Gewinner“ dieser Entwicklung sind Husum, Heide, Garding sowie der Internet-/Versandhandel.



Abbildung 3: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts St. Peter-Ording aus Sicht der Verbraucher



Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts St. Peter-Ording sind in der Haushaltsbefragung zudem die Anregungen und Wünsche der Verbraucher erfragt worden (ungestützt).

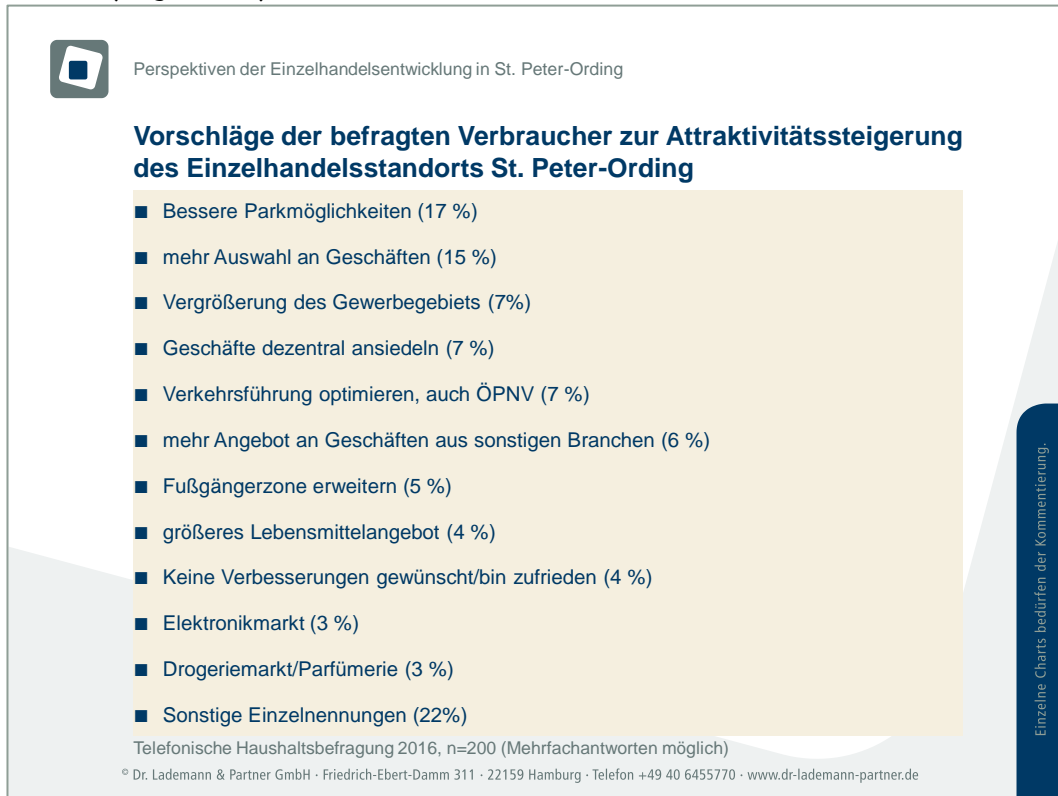


Abbildung 4: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts St. Peter-Ording aus Sicht der Verbraucher

Die Befragten konnten sich darüber hinaus zu ihren Sortimentswünschen äußern. Dabei wurde vor allem eine Ausweitung des Bekleidungsassortiments gewünscht. Aber auch der periodische Bedarf (Lebensmittel, Drogerie-/Parfümeriewaren) wurde von vielen Verbrauchern genannt. Auch ein größeres gastronomisches Angebot würden die Befragten befürworten. Darüber hinaus wurden die Branchen Elektro, DIY (Baumarktbedarf) und Schuhe genannt.

2.3 Ausgewählte Ergebnisse der Gästebefragung

Zur Ergänzung der telefonischen Haushaltsbefragung wurde darüber hinaus eine Befragung der Gäste/Touristen mit einer Stichprobe von 200 Personen vor Ort durchgeführt. Dabei wurden jeweils 100 Gäste im Ortsteil Bad und 100 Gäste im Ortsteil Dorf befragt. In diesem Zusammenhang sind sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste befragt worden.



Die Gäste wurden u.a. um Angaben gebeten, welche Sortimente sie am Befragungstag bereits gekauft hatten oder noch kaufen wollten. Dabei entfielen jeweils gut ein Drittel der Nennungen auf Lebensmittel sowie Bekleidung/Schuhe/Lederwaren. Lediglich rd. 4 % gaben an, gar nichts kaufen zu wollen.

Fast die Hälfte der befragten Gäste gab auch an, während des Urlaubs/Aufenthalts nur in St. Peter-Ording einzukaufen. Wenn auch an anderen Standorten während des Urlaubs eingekauft wird, geschieht dies v.a. in Husum, Büsum, Friedrichstadt und Heide.

Ein zentrales Thema der Befragung war die Ermittlung der Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts St. Peter-Ording aus Sicht der Gäste/Touristen.

Als Stärken wurden v.a. genannt:

- Generell breites Angebot
- Inhabergeführte Fachgeschäfte
- Gute Qualität
- Freundliche/kompetente Beratung
- Umfangreiches Bekleidungsangebot
- Edeka im Dorf
- Zentrale Lage
- Günstige Preise
- Einkaufsatmosphäre
- Geschäfte aus sonstigen Branchen

Als Schwächen wurden v.a. genannt:

- Zu hohe Preise
- Stellplatzsituation
- Zu viele Souvenir- /Touristenläden
- Zu geringes Drogerie- und Lebensmittelangebot
- Zu wenig Auswahl
- Zu wenig Geschäfte aus sonstigen Branchen
- Unzufriedenheit mit Baumaßnahmen
- Zu viele Geschäfte mit dem gleichen Sortiment
- Zu wenig Gastronomie
- Zu wenig öffentliche Toiletten



Die Verbesserungsvorschläge der Gäste und Touristen greifen die genannten Defizite sogleich auf:

- Größeres Lebensmittelangebot
- Vielseitigeres Gastronomieangebot
- Geschäfte aus sonstigen Branchen
- Umfangreicheres Bekleidungsangebot
- Drogerie/Parfümerie
- Mehr Geldautomaten
- Regionales Kunstgewerbe
- Bessere Internetanbindung
- Mehr öffentliche Toiletten
- Bessere Parkmöglichkeiten

2.4 Angebotssituation des Einzelhandels

Im April 2016 verfügte die Gemeinde St. Peter-Ording in 118 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 16.500 qm.

Sortimentsseitig dominieren der periodische Bedarf sowie Bekleidung und Schuhe/Lederwaren. Bezogen auf die Gemeinde ist das Angebot sehr kleinteilig strukturiert. Die flächengrößten Betriebe finden sich überwiegend im Gewerbegebiet. Das umfassende Einzelhandelsangebot verteilt sich dabei schwerpunktmäßig auf drei räumlich separierte, wenig vernetzte Lagebereiche (Bad, Dorf und Gewerbegebiet). Gerade Gäste/Besucher nehmen so nicht das vollständige Einzelhandelsangebot wahr.



Abbildung 5: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in St. Peter-Ording

Auf dieser Fläche wird ein Brutto-Umsatz von rd. 57 Mio. € erzielt. Auch umsatzseitig entfallen die höchsten Anteile auf den nahversorgungsrelevanten Bedarf sowie innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente auf Bekleidung und Schuhe/Lederwaren. Bezogen auf den Umsatz werden etwa 45 % im nahversorgungsrelevanten bzw. periodischen Bedarf erzielt.

Äußerst erfreulich ist die Leerstandssituation in St. Peter-Ording einzustufen. Nahezu alle Ladenlokale wurden zum Zeitpunkt der Erhebung genutzt.

Die hohe Verkaufsflächendichte in St. Peter-Ording ist im Hinblick auf die sehr große Tourismusbedeutung und das ländlich geprägte Umland zu relativieren. Zentralitätsbereinigt liegt die Verkaufsflächendichte St. Peter-Ordings mit rd. 1.620 qm/1.000 Einwohner nur leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Rein quantitativ ist allerdings durchaus eine sehr umfassende Ausstattung zu konstatieren. Hier ist jedoch noch einmal auf die räumliche Separierung in drei wenig vernetzte Standortbereiche zu verweisen, was die Wahrnehmung der Angebotsvielfalt durch die Verbraucher einschränkt. Agglomerationseffekte werden so nicht entsprechend ausgenutzt.



2.5 Qualitative Bewertung des Einzelhandels

Zur qualitativen Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe wurden Ladenchecks in St. Peter-Ording durchgeführt. Im Rahmen einer kriterien-gestützten Bewertung wurden dazu alle Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich ihrer Performance und Wettbewerbsfähigkeit überprüft. Zudem wurde der Ladenbesatz zunächst hinsichtlich seines Angebotsgenres bzw. -niveaus bewertet und beleuchtet:

Insgesamt ist festzustellen, dass der größte Anteil des Angebots in St. Peter-Ording mit rd. 62 % auf das konsumige Angebot entfällt. Dies ist zunächst ein sehr hoher Wert für einen ländlichen Zentralort und trägt grundsätzlich dazu bei, eine breite Masse anzusprechen. Üblicherweise ist in ländlichen Zentralorten das discountorientierte Angebot deutlich ausgeprägter. Während ein Viertel (rd. 25 %) des Angebots in St. Peter-Ording als gehoben einzustufen ist, fallen nur rd. 13 % in das Genre discountorientiert. Als luxuriös einzustufende Angebote finden sich gar nicht. Bezogen auf die Standortlagen verfügen die Ortsteile Bad und Dorf über ähnlich hohe Anteile an gehobenem Angebot (rd. 29 bzw. 25 %). Im Gewerbegebiet ist hingegen ein überdurchschnittlich hoher Anteil an discountorientiertem Angebot verortet (rd. 35 %). Erfreulich ist, dass im Sortiment Bekleidung rd. 37 % und damit ein vergleichsweise überdurchschnittlicher Teil des Angebots als gehoben eingestuft werden konnte.

Insgesamt weist der Einzelhandel in St. Peter-Ording jedoch hinsichtlich Fassadengestaltung, Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation allenfalls eine durchschnittliche Performance/Zustand auf. Am besten schneidet das Thema Warenpräsentation ab. Daraus lassen sich wesentliche Aufwertungs- und Verbesserungspotenziale ableiten.

Der Filialisierungsgrad des Einzelhandels in St. Peter-Ording liegt bei rd. 46 %, was einem sehr hohen Anteil für eine Gemeinde dieser Größenordnung entspricht. Dazu kommt, dass Markenangebote häufig auch im inhabergeführten Einzelhandel vorgehalten werden. Insgesamt ist somit ein umfassendes Markenangebot – auch aus dem höherwertigen Segment – in St. Peter-Ording vorzufinden. Dies deutet jedoch gleich auf die Schwierigkeit des Einzelhandels in St. Peter-Ording, das Markenangebot auch „sichtbar“ zu machen: Zum einen wird das Markenangebot zumeist nicht in Monolabel-Stores angeboten und die Kunden müssen erst „in den Laden hineinkommen“, um das Angebot zu „entdecken“ und zum anderen werden einige Marken auch nur in Teilsegmenten vorgehalten, z.B. wird nicht das vollständige Angebot einer Fashion-Marke angeboten, sondern es ist z.B. nur möglich, Schuhe dieser Marke in St. Peter-Ording zu kaufen.



Diese Restriktion der eingeschränkten „Sichtbarkeit“ bzw. Präsenz der Marken führt in Kombination mit der schwerpunktmäßigen räumlichen Aufteilung des Einzelhandelsangebots auf drei separierte Lagebereiche dazu, dass der Kunde bzw. Besucher von St. Peter-Ording subjektiv das Bild erhält, dass in St. Peter-Ording ein zu geringes (Marken-) Angebot vorhanden ist.

2.6 Ausgewählte Ergebnisse der Händlerbefragung

Zur Ergänzung der Angebotsanalyse wurde darüber hinaus eine telefonische Befragung des örtlichen Einzelhandels (n=20) durchgeführt.

Ein zentrales Ziel dieser Befragung war wiederum die Ermittlung der Stärken und Schwächen des Einzelhandels in St. Peter-Ording aus Sicht der Händler:

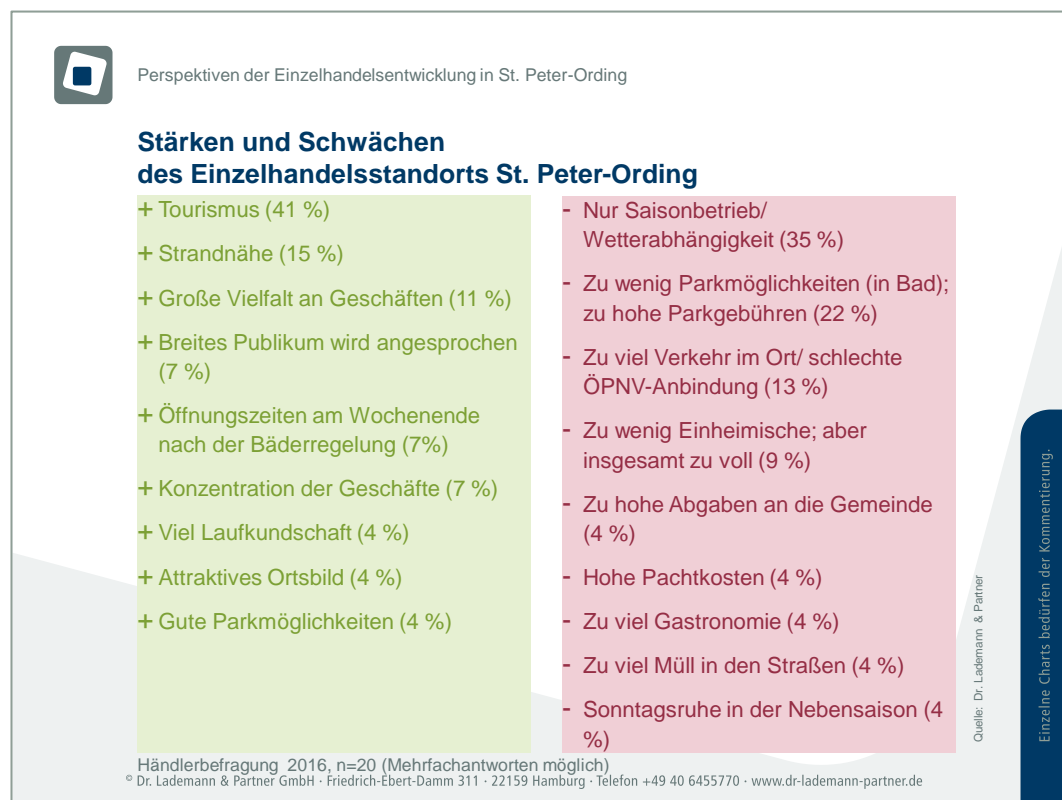


Abbildung 6: Stärken und Schwächen des Einzelhandels in St. Peter-Ording aus Sicht der Händler

Zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts St. Peter-Ording wurden auch die Händler nach ihren Anregungen und Verbesserungsvorschlägen gefragt.

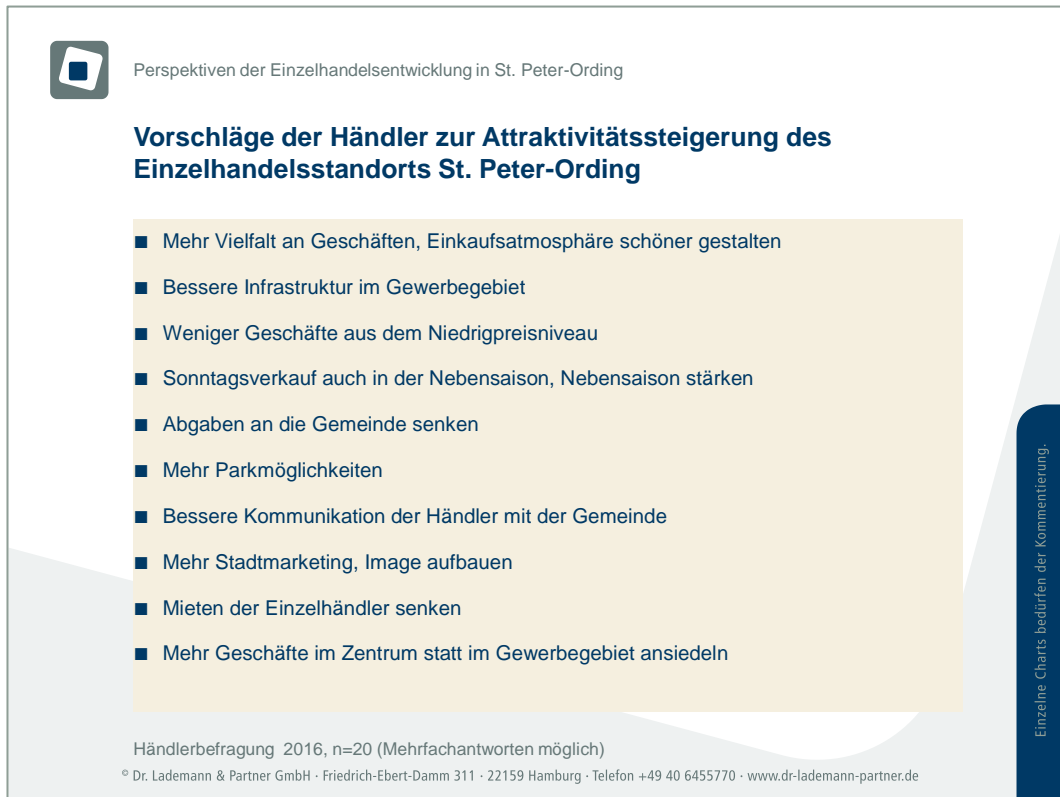


Abbildung 7: Verbesserungsvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts St. Peter-Ording aus Händlersicht

Eine weitere Frage galt den eigenen Plänen, die die Händler in den nächsten Jahren zur Weiterentwicklung ihres Geschäfts haben. Etwa 22 % der Nennungen bezogen sich auf eine Sortimentsoptimierung. Vor allem Befragte aus St. Peter-Dorf planen Erweiterungsmaßnahmen, während vor allem die Händler in St. Peter-Bad in Modernisierung oder Kundenbindung durch Events und Werbung investieren wollen. 15 % der befragten Händler gaben an, in den nächsten Jahren vorerst keine Maßnahmen ergreifen zu wollen.



3 Einzelhandelsentwicklungs- und Maßnahmenkonzept für die Gemeinde St. Peter-Ording

Unter Berücksichtigung von Wachstums- und Defizitfaktoren errechnet sich für St. Peter-Ording ein tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2025 von insgesamt rd. 3.800 bis 5.400 qm Verkaufsfläche.

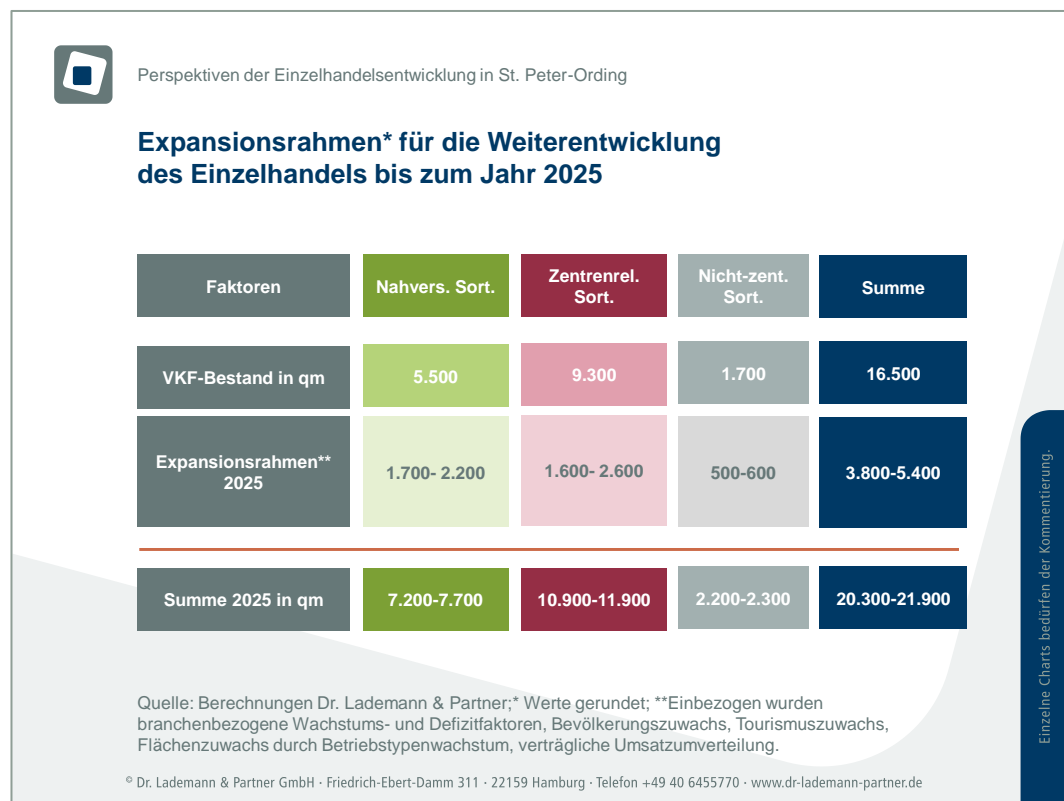


Abbildung 8: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in St. Peter-Ording

Obwohl der Einzelhandel in St. Peter-Ording bereits heute über ein quantitativ umfassendes Angebot verfügt, schafft er es derzeit noch nicht in ausreichendem Maße, auf sich selbst aufmerksam zu machen und auch sein Markenangebot „sichtbar“ zu machen. Dies liegt insbesondere an den separierten – wenig vernetzten Lagebereichen aber auch an qualitativen Defiziten einzelner Ladengeschäfte. Zudem ist eine starke Ausrichtung auf das konsumige Angebotsniveau zu konstatieren. Möchte man vermehrt auch kaufkraftstarke Urlauberguppen ansprechen, ist eine behutsame Anhebung des Angebotsniveaus zu befördern – ohne dabei bisherige Kundengruppen zu „verprellen“.

Insgesamt geht es also perspektivisch darum, durch

eine Qualitätsoffensive die Wertschöpfung des Handels zu erhöhen, um damit zu einem starken und attraktiven Einzelhandelsstandort für Einheimische UND Touristen gleichermaßen zu werden.

Dabei ergeben sich folgende Handlungsansätze, die nachfolgend mit konkreten Maßnahmenideen versehen werden.

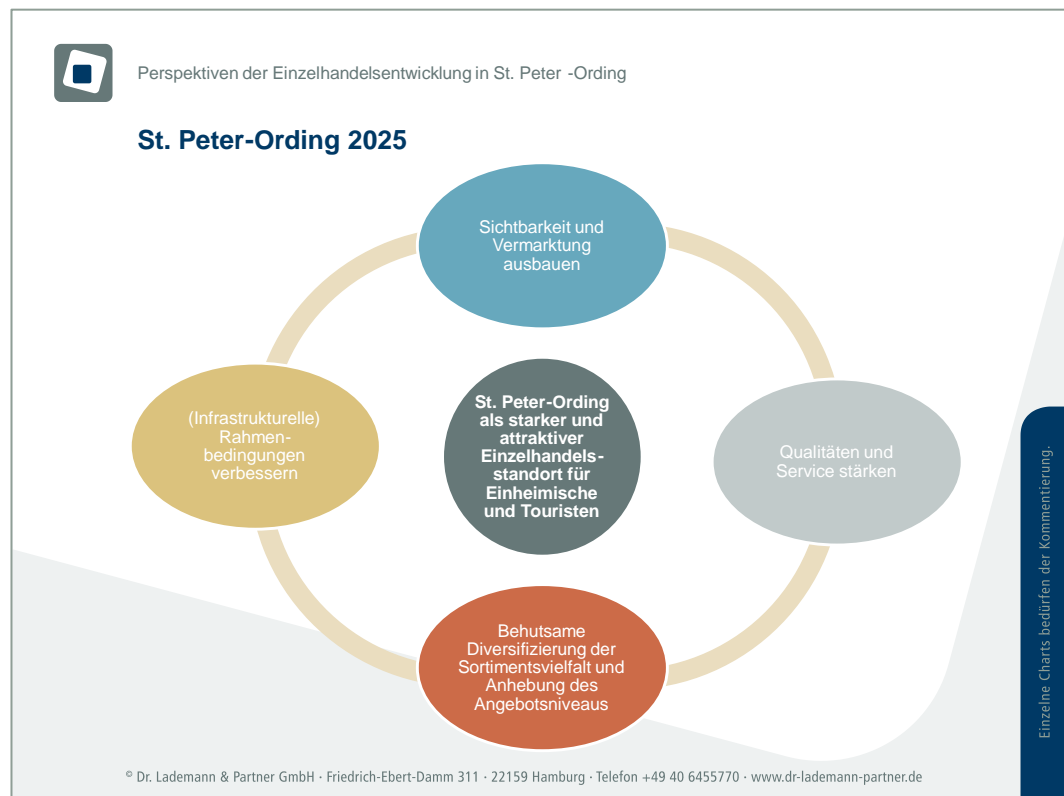


Abbildung 9: St. Peter-Ording 2025 – Handlungsansätze

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in St. Peter-Ording sollten darauf hinsteuern, die Bindungswirkung der Gemeinde zu festigen und zielgerichtet auszubauen. Dabei gilt es, die Attraktivität für Einheimische und Touristen gleichermaßen zu erhöhen. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten (Händler, Immobilieneigentümer, Gemeinde, Tourismus-Zentrale etc.) bzw. ein aktiver Dialog erforderlich. Der folgende Maßnahmenkatalog enthält auch Aktivitäten, die schon (in Ansätzen) durchgeführt werden, deren Wichtigkeit aber noch einmal betont werden soll, damit sie nicht aus den Augen verloren werden bzw. damit auch weiterhin notwendige Mittel dafür zur Verfügung ste-



hen. Auch sind ggf. Maßnahmen angeführt, deren Umsetzung in der Vergangenheit bereits versucht wurde. Aus den unterschiedlichsten Gründen (häufig mangelnde Mitwirkungsbereitschaft) waren diese allerdings bislang nicht umsetzbar. Nichtsdestotrotz können diese einen wesentlichen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts St. Peter-Ording leisten, weshalb regelmäßig ein „neuer Anlauf genommen“ werden sollte.

Sichtbarkeit und Vermarktung ausbauen

Diese Maßnahmen zielen darauf ab, u.a. die Position der Händler und das Wir-Gefühl zu stärken und sich noch mehr „ins Gespräch zu bringen“. Dabei geht es um eine gemeinsame Werbung zur stetigen Verbesserung der Außendarstellung des Einzelhandels in St. Peter-Ording. Der Einzelhandel sollte dabei als Gesamtstandort vermarktet werden (Bad, Dorf und Gewerbegebiet) – teilweise weiß der Besucher/Kunde aktuell nicht genau, welches Einzelhandelsangebot an den jeweils anderen Standortlagen vorhanden ist bzw. dass es überhaupt noch andere Einzelhandelslagen gibt. Mit einer gemeinsamen Vermarktung können jedoch Kopplungsaktivitäten der Verbraucher (v.a. der Touristen) gezielt aktiviert und nutzbar gemacht werden. Dabei sollte sich insbesondere auf den Ausbau/Kommunikation (Werbekampagne) der eigenen Stärken konzentriert werden (grundsätzlich ist ein sehr umfassendes Angebot vorhanden); gleichzeitig ist es aber auch notwendig, die Angebotsqualitäten weiter zu verbessern, damit auch „etwas vermarktet“ werden kann. Durch eine gemeinsame Werbung kann die Außendarstellung noch weiter verbessert werden: „St. Peter-Ording als Marke“ oder „St. Peter-Ording als Einkaufszentrum“. So zieht beispielsweise auch die Ausrichtung von Veranstaltungen regelmäßig mehr Kunden in den Einzelhandel (z.B. Late-Night-Shopping, themenbezogene Veranstaltungen). Im Rahmen der Möglichkeiten sollte dies weitergeführt bzw. ausgebaut werden.

Denkbar wäre auch eine gemeinsame Vermarktung des „Einkaufszentrums St. Peter-Ording“ über eine gemeinsame Internetplattform, die ggf. auch den Verkauf über Online-Kanäle ermöglicht. Damit könnten gezielt auch internetorientierte Verbraucher angesprochen werden. In diesem Zusammenhang ist auf die bestehende Verlinkung einiger Betriebe zur Homepage der IG Dorf zu verweisen, die auch auswärtige Kunden auf das Angebot aufmerksam macht. Dies wäre kontinuierlich auszubauen, zu verbessern und zu ergänzen. – Im optimalen Fall für St. Peter-Ording insgesamt.

Zu empfehlen ist auch ein interaktiver Stadtplan, beispielsweise auf der Homepage der Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording (analog der Angebote zur Gastronomie) mit allen relevanten Informationen zum Einzelhandel, ergänzenden Nut-



zungen, Stellplätzen, öffentlichen Toiletten etc. Aber auch die Konzeption eines gedruckten Einkaufsführers, der in den entsprechenden Tourismuseinrichtungen ausgelegt werden kann und in dem einzelne Einzelhandelsbetriebe vorgestellt werden, ist zu empfehlen; Damit können die Sichtbarkeit des Angebots erhöht und Kunden auf das umfassende Angebot aufmerksam gemacht werden. Auch hier geht es darum, nicht nur die eigene Standortlage zu vermarkten, sondern die Verbraucher neugierig auf den Gesamtstandort St. Peter-Ording zu machen. Zudem kann eine entsprechende Ausschilderung auf und von den Stellplatzanlagen sowie den touristischen Bereichen dazu beitragen, auf den lokalen Einzelhandel aufmerksam zu machen.

Der Gemeinde bzw. der Tourismus-Zentrale kommt hierbei v.a. eine Koordinierungs- und Aktivierungsfunktion zu. Für die Erstellung eines Stadtplans oder vergleichbarer Werbemaßnahmen sind die Gewerbetreibenden verantwortlich.

Qualitäten und Service weiter stärken

Der mittelständische Handel trägt zur Attraktivität und Unverwechselbarkeit eines Einzelhandelsstandorts bei. Ein attraktiver und wirtschaftlich leistungsfähiger inhabergeführter Handel in Ergänzung zu dem filialisierten Fachhandel ist damit ein wesentliches Element zur Positionierung der Gemeinde St. Peter-Ording als attraktiver Einkaufsort.

Neben klassischen Individualkonzepten haben sich in den letzten Jahren deutschlandweit auch vermehrt Erfolgsmodelle auf dem Markt durchsetzen können, die auf andere Standorte übertragen werden können. Dies sind v.a. Franchisemodelle oder lizenzierte Store- und Shopkonzepte. So lassen sich die Vorteile eines filialisierten Unternehmens wie leistungsfähige Beschaffungs- und Vertriebsstrukturen mit den Vorteilen inhabergeführter Betriebe wie z.B. die Nähe zum Kunden sowie deren individuelle Ansprache verbinden.

Im Handel haben sich neben diesen vertikalen Kooperationen auch unterschiedliche Formen der horizontalen Kooperation entwickelt. Dies sind neben Einkaufsverbänden immer mehr auch Marketingverbände. Hinzu kommen örtliche Kooperationen wie z.B. Werbegemeinschaften oder branchenbezogene Kooperationen zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch. Als wichtiges Instrument für lokale Partnerschaften ist in Schleswig-Holstein das PACT-Modell (Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen) zu nennen. In diesen Bereichen können sich private Partnerschaften auf Basis einer verpflichtenden Mitgliedschaft bilden, die gemeinschaftlich Aufwertungsmaßnahmen durchführen. Weitere Informationen dazu sind z.B. bei der Industrie- und Handelskammer erhältlich.



Wesentliche Alleinstellungsmerkmale des inhabergeführten Einzelhandels sind Service- und Beratungsqualitäten. Diese können jedoch nur durch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter erbracht werden. Neben fachlicher Kompetenz sowie Freundlichkeit des Verkaufspersonals sind der Auftritt der Mitarbeiter, Teamgeist sowie die Personalstrukturen wesentliche Erfolgsfaktoren. Darin gilt es zu investieren.

Zudem bieten die Verbesserung des Marktauftritts und des gesamten Erscheinungsbilds Chancen sowohl für die Weiterentwicklung des jeweiligen Betriebs aber auch für den Handelsstandort St. Peter-Ording insgesamt. Besonderes Augenmerk sollte auf die Bereiche Fassaden- und Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation und Beleuchtung gelegt werden. Diese können oft schon mit relativ wenig finanziellem Einsatz verbessert werden. In einer attraktiven Außenfrontgestaltung bietet sich dem Einzelhändler die Möglichkeit, sowohl auf sich als auch auf sein Leistungsangebot aufmerksam zu machen und Kunden in den Laden „zu ziehen“. In St. Peter-Ording hat sich gezeigt, dass beispielsweise zwar ein umfassendes Markenangebot vorhanden ist, die Kunden aber häufig nicht entsprechend darauf aufmerksam gemacht werden und sie es oftmals nur „durch Zufall“ entdecken können. Hier gilt es, das Angebot deutlich sichtbarer zu machen, ohne den Eingangsbereich zu sehr zu überladen.

Insbesondere im Bereich des Spontankaufs – der v.a. in Tourismusorten eine wichtige Rolle spielt – ist das Schaufenster der attraktivste und effektivste Werbeträger eines Unternehmens. Das Schaufenster soll dabei einen Überblick über das angebotene Warenspektrum geben und saison- und anlassgerechte Kaufanregungen geben. Wichtig sind dabei: Ausleuchtung, Attraktivität der Blickfänge, Auszeichnung und Preisschilder, Präsentation der angebotenen Waren und Gesamtwirkung.

Der Eingangsbereich eines Geschäfts soll den Passanten in das Geschäft hinein führen bzw. „hineinlocken“ und besonders ansprechend und einladend gestaltet sein. Die häufigsten Mängel sind dabei zugestellte Eingänge mit hohem Hemmschwellencharakter oder eine unattraktive Gestaltung/schlechte Einsehbarkeit des Eingangsbereichs.

Die Verkaufsflächenzuwächse im Einzelhandel haben in vielen Bereichen zu einem deutlichen Überangebot an Ware geführt. Neben rationalen und bedarfsgezielten Überlegungen überwiegen in vielen Bereichen spontane Kaufentscheidungen – insbesondere in einer entspannten Einkaufssituation während eines Urlaubs. Das sogenannte Visual Merchandising, das v.a. auf eine attraktive Warenpräsentation abzielt, nimmt dabei einen wichtigen Stellenwert ein. Wichtig



sind hierbei v.a. die Übersichtlichkeit und Kundenführung, die Ladengestaltung, optische und funktionale Gliederung der Bereiche etc. Neben einer ausreichenden Grundausleuchtung ist die gezielte und akzentuierte Ausleuchtung einzelner Warengruppen und Sortimente von Bedeutung.

Informationen zu den dargestellten Handlungsansätzen aber auch Fördermöglichkeiten (z.B. Förderung unternehmerischen Know-hows für kleine und mittlere Unternehmen des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle) geben zahlreiche Verbände, Kooperationen, die IHK sowie spezialisierte Beratungsunternehmen. Einen erfolgswirksamen Ansatzpunkt bilden auch Qualitäts-Initiativen innerhalb der Kaufmannschaft selbst, z.B. durch gemeinsame Workshops, Rundgänge, Schaufensterwettbewerbe etc.

Besondere Herausforderungen für den örtlichen Einzelhandel ergeben sich auch durch das immer stärkere Vordringen des Online-Handels, der aus Sicht der Verbraucher neben einem umfassenden Angebot insbesondere durch einen hohen Grad an Bequemlichkeit punktet. Auch wenn die Etablierung eines eigenen Online-Shops bzw. einer Multi-Channel-Strategie für viele mittelständische Händler durch die eingeschränkten Ressourcen oftmals nur schwer umsetzbar ist, so sind die Einzelhandelsbetriebe dennoch gefordert, das Internet als Absatz-, Marketing- und Kommunikationsmittel zu nutzen (z.B. durch eigene Website oder auch indem Online-Marktplätze wie Ebay oder Amazon genutzt werden), um vom Kunden online „gefunden“ zu werden. Ebenso versuchen teilweise örtliche Initiativen durch Vernetzung sowie gemeinsame Bestell- und Lieferforen die Attraktivität des örtlichen Handels zu bündeln und somit auszubauen. Für St. Peter-Ording hieße das: St. Peter-Ording - oder das Urlaubsgefühl - zu sich nach Hause zu holen.

Zukünftig gilt es jedoch für den stationären Handel mehr denn je, seine spezifischen Stärken wie das unmittelbare „Erleben und Erfassen“, persönliche Ansprache und Individualität in den Vordergrund zu stellen, um sich damit vom Online-Handel abzugrenzen.

Behutsame Diversifizierung der Sortimentsvielfalt und Anhebung des Angebotsniveaus

Um den Einzelhandelsstandort St. Peter-Ording weiter auszubauen, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahr 2025 zu empfehlen ist. Hierzu ist jedoch eine aktive Ansprache möglicher Einzelhändler und Investoren erforderlich. Auf Basis des vorliegenden Einzelhandelskonzepts gilt es, ein Exposé als ansprechende Broschüre zu verfassen, welches die Stärken und wesentlichen Entwicklungsziele



der Gemeinde St. Peter-Ording zusammenfasst. Eine Übersicht leer stehender Flächen und potenzieller Flächen für Neubauten sollte ebenfalls enthalten sein.

Mit diesem Exposé können v.a. lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe, Franchisenehmer und Projektentwickler gezielt angesprochen werden. Ansprechpartner bei den größeren Filialunternehmen sind dabei v.a. die Expansionsabteilungen. In diesem Zusammenhang empfehlen wir auch eine Unterstützung von Ansiedlungswilligen (z.B. Start-up-Info-Paket mit den wichtigsten Informationen zur Geschäftsgründung), ggf. in Kooperation mit dem Kreis, Banken und der IHK.

Daneben gilt es, eine weitere Ausdifferenzierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots anzustreben. Dabei geht es nicht nur um einen quantitativen Ausbau, sondern auch um eine Qualitätssteigerung des Einzelhandels.

Sortimentsseitig sehen wir rechnerisch die größten Entwicklungspotenziale in folgenden Segmenten:

- Lebensmittel
- Drogeriewaren/Parfümerie
- Medizinisch/Pharmazeutischer Bedarf
- Bekleidung (u.a. auch Young Fashion und Kinderbekleidung)
- Schuhe
- Hausrat/Wohnaccessoires
- Sport/Camping

Folgende beispielhafte Betreiber/Marken¹ könnten für einen Tourismusort wie St. Peter-Ording interessant sein. Ihre Ansiedlung oder ggf. Hinzunahme in das Markenportfolio bereits bestehender Betriebe würde in das Ziel der Angebotsdiversifizierung einzahlen. Aber auch der Ausbau des Umfangs und der Breite bereits vorhandener Markenangebote trägt zu dieser Diversifizierung bei. Dabei ist jedoch eine behutsame Vorgehensweise zu empfehlen, um zum einen bestehende Kundengruppen nicht zu vertreiben und zum anderen auch nicht in eine „Beliebigkeit“/ „Austauschbarkeit“ des Angebots zu geraten:

¹ Sie sind bereits heute in vergleichbaren Tourismusstandorten wie Heiligenhafen, Travemünde, Timmendorfer Strand etc. vorzufinden.



Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in St. Peter-Ording

Interessante Marken und Betreiberkonzepte für St. Peter-Ording

Ability & Style, Alma en Pena, Andrea Fenzi, Anonymous & Famous, Anthoni Crown, **Arqueonautas**, Beaumont Amsterdam, **Birkenstock**, Blue Monkey, Bockstiegel, **Bugatti**, Bullboxer, Cakes & Kisses, **Casamoda**, **Clarks**, Claudio Campione, **Comma**, container, Cream, Culture, Culture Centaur, **Daniel Hechter**, Decay Jeanswear, Dolomite, Donna Carolina, Educe, Ellemme, Emanuel Berg, Emily van den Bergh, Ewa i Walla, **Falke**, Fashy, Fiorelli, Floris van Bommel, For all 7 mankind, Frieda & Freddie, Fritz aus Preußen, **Gant**, **Gerry Weber**, **Hallhuber**, **Hudson**, **Hugo Boss**, iSilk, Jan Mayen, Joseph Ribkoff, Just White, Khujo, **Küstenfieber (Lifestyle, Mode & Trends)**, Kyboe!, **Lacoste**, La Martina, lemonfish, **Liebeskind Berlin**, **LLOYD**, **Marc Aurel**, Melvin & Hamilton, Mischmasch Berlin, Mos Mosh, **Noa Noa**, Nü by Staff, Odd Molly, Olymp, **Otto Kern**, **Paul Green**, **Pierre Cardin**, Pikolinos, Plomo o Plata, Pre End, Rapisardi, Rich & Royal, **Scandic way of life**, **Sioux**, six-o-seven, Skechers, **Sør**, St. George Yachting, Superga, **Timberland**, **Tommy Hilfiger**, Tuzzi Fashion, Van Santen, William Lockie, **ZERRES**, Zimmerli of Switzerland

Kinderbekleidung/-bücher:
Fred's world by green cotton, loud + proud, **Maxomorra**, **Oetinger Kinderträume**, **Småfolk**

Drogerie-/Parfümeriewaren:
dm-Drogeriemarkt, **Parfümerie Kaland**, Parfümerie Douglas, **Parfümerie Schuback**

Wohnaccessoires/Hausrat/Geschenkartikel:
Au Maison, **Bloomingville**, **Broste Copenhagen A/S**, dekoop, Green Gate, **HANSEKIND**, Hedwig Bollhagen, House Doctor, **ittala B.V.**, Jette Frölich Design, KRIMA & ISA, **Lene Bjerre**, Lillebo, Liv interior, Maileg, Nordal, **Rice**, Riverdale, Rosendahl Design Group A/S, **Royal Copenhagen GmbH**, Sebra, Stelton, A/S, Strömshaga, **TIGER (Flying tiger Copenhagen)**

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 10: Interessante Marken und Betreiberkonzepte für St. Peter-Ording

Zudem empfiehlt sich auch eine Orientierung auf regionale Angebote, um die Besonderheiten des Standorts betonen zu können.

Interessante und für St. Peter-Ording in Frage kommende Konzepte im Bereich Gastronomie sind zudem beispielsweise L'Osteria, Bar Celona, Luzifer, Peter Pane, Dean & David.

(Infrastrukturelle) Rahmenbedingungen verbessern

Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe von allgemeinen Empfehlungen, die dazu beitragen, die Nachfrageplattform in St. Peter-Ording zu stabilisieren bzw. auszubauen:

- Sicherung und Ausbau der Gemeinde als Arbeitsplatzstandort; zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben zur Erhöhung der Arbeitsplatz-Zentralität. Vor dem Hintergrund der häufigen Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeitsweg und Versorgungseinkauf können so Nachfrageabflüsse reduziert werden.



- Profilierung der Gemeinde als interessanten Wohnstandort, um die positiven Tendenzen in der Bevölkerungsentwicklung zu stabilisieren bzw. zu verstetigen.
- Schaffung/Sicherung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird, notwendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Warenpräsentation) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuanordnungen besteht.
- Ausbau und Modernisierung der Beherbergungskapazitäten sowie saisonverlängernde Maßnahmen, um die Tourismuszahlen (weiter) auszubauen.
- Kontinuierliche Verbesserung der verkehrlichen Infrastruktur (auch ruhender Verkehr [inkl. Kommunikation]); schließlich kommt ein Großteil der Kunden nicht aus St. Peter-Ording selbst.
- Auf Grundlage dieses Einzelhandelskonzepts aktive Ansprache von möglichen Investoren und Handelsunternehmen.



Maßnahmenübersicht	
Maßnahmen	Verantwortlichkeiten
aktive Ansprache möglicher Einzelhändler und Investoren	Gemeinde/Interessengemeinschaften/ Immobilieeigentümer
weitere Ausdifferenzierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots	Einzelhandel
Hinzunahme/Ausbau weiterer Marken	Einzelhandel
Kooperationen und Marketingverbünde	Einzelhandel/Interessen- gemeinschaften
Optimierung der Service- und Beratungsqualität	Einzelhandel
Optimierung des Marktauftritts und des Erscheinungsbilds	Einzelhandel
Schaufenstergestaltung	Einzelhandel
Gestaltung des Eingangsbereichs/der Fassaden	Einzelhandel/Immobilieeigentümer
noch attraktivere Warenpräsentation zur Aktivierung von Spontankäufen	Einzelhandel
Auffindbarkeit im Internet	Einzelhandel
Verbesserung der Außendarstellung, St. Peter-Ording als Marke	Einzelhandel/Gemeinde/Tourismus-Zentrale
Ausrichtung von Veranstaltungen	Einzelhandel/Gemeinde/Tourismus- Zentrale/Interessengemeinschaften/Gastronomie
Gemeinsame Internetplattform	Gemeinde/Einzelhandel/Tourismus-Zentrale
Interaktiver Stadtplan, Einkaufsführer, Ausschilderung	Gemeinde/Einzelhandel/Tourismus-Zentrale
Sicherung und Ausbau der Gemeinde als attraktiver Arbeitsplatzstandort	Gemeinde
Profilierung als interessanter Wohnstandort	Gemeinde
Schaffung/Stärkung eines investitionsfreundlichen Klimas	Gemeinde
Weiterer Ausbau/Modernisierung der Beherbergungskapazitäten und saisonverlängernden Maßnahmen	Tourismus-Zentrale/ Tourismusbetriebe
Kontinuierliche Verbesserung der verkehrlichen Infrastruktur	Gemeinde