

## Ein „Masterplan Innenstadt“ für Sarstedt Ergebnisse aus der Analyse



Öffentlicher Auftakt, 21. November 2017  
Grundschule Kastanienhof, Sarstedt, 19:00-21:00 Uhr

Martin Kremming (Dipl.-Geograph, Projektleiter + Partner)  
Maja Brunner (BBAhons/Management, Beraterin)  
Janne Dora Borchers (M.Sc., Beraterin)

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

# Masterplan Innenstadt Sarstedt

Das Aufwertungsinstrument als umfassendes Gesamtkonzept



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

➔ Die eigentliche Herausforderung besteht nicht in der Entwicklung eines Profilkonzeptes, sondern darin dieses in den nächsten Jahren Schritt für Schritt umzusetzen.

- Alle Beteiligten müssen sich über den einzuschlagenden Weg einig sein und an einem Strang ziehen!
- Die Umsetzung muss in einer öffentlich-privaten Partnerschaft mit Unterstützung sowohl der Eigentümer, Händler, Dienstleister als auch der Politik erfolgen.

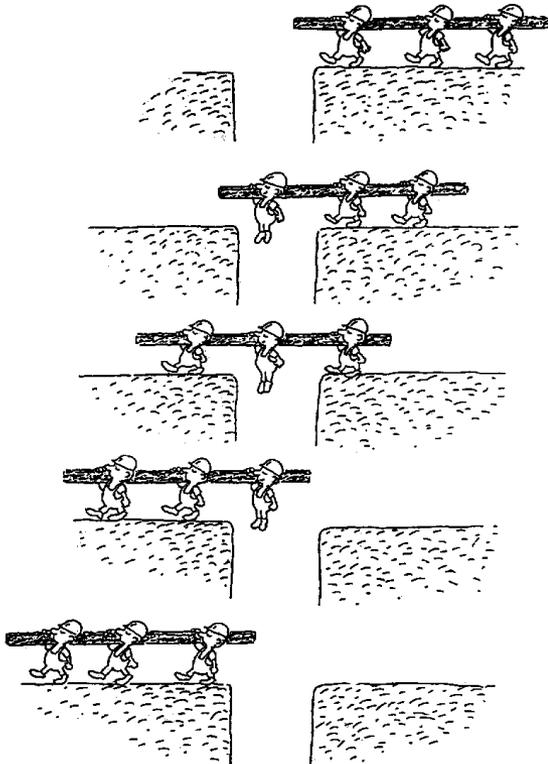


Bild: agrardienst-freising.de

➔ Solange einer auf den anderen wartet oder man sich gegenseitig den Schwarzen Peter zuschiebt, wird es nichts!

# Masterplan Innenstadt Sarstedt

Der Prozess im Überblick



## Analyse & Beteiligung Aug-Nov 2017

## Konzeption & Strategie Dez-Feb 2018

## Umsetzung ab Mrz 2018

Ortsbegehung

Passanten-  
befragung

Differenzierungs-  
ansätze,  
Positionierung

Erste Sofort-  
maßnahmen

Projekt-Webseite

Kundenherkunft

Maßnahmen-  
katalog

Durchführung  
mit cima als  
weitere Option

Auswertung vorh.  
Konzepte

City-Quality-  
Check

Abschlussbericht

(Online-)-  
Befragung – für 6  
Wochen!

Online-Check

Vorstellung  
Masterplan in  
Ausschuss und  
Öffentlichkeit

Expertengespräche

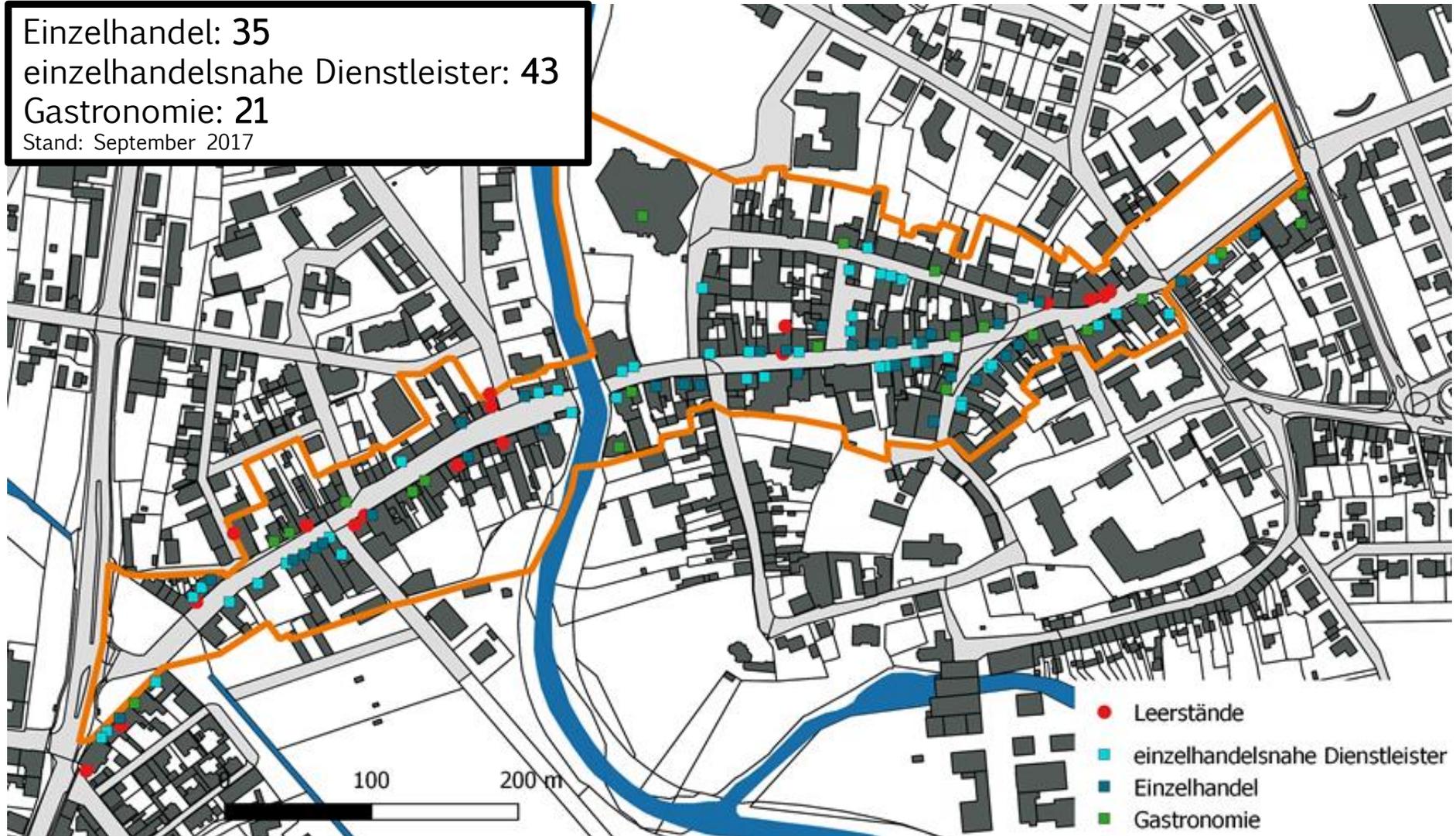
Öffentlicher  
Auftakt

Lenkungsgruppe (3 Sitzungen)

# 1) Bestandserhebung vor Ort

Untersuchungsgebiet „Sarstedter Innenstadt“

Einzelhandel: 35  
einzelhandelsnahe Dienstleister: 43  
Gastronomie: 21  
Stand: September 2017



# 1) Bestandserhebung vor Ort

Der ERSTE Eindruck zählt....



# 1) Bestandserhebung vor Ort

Der ERSTE Eindruck zählt...

## Gestaltung öffentlicher Raum/Parken

- + Umgesetzte und weiter in Planung befindliche Innenstadtsanierung mit Gestaltung von Plätzen, Wasserspiel, moderne Möblierungselemente
- + restaurierte Fachwerkhäuser
- + Erlebbarkeit der Stadt durch geschichtliche Elemente wie noch erhaltenes Stadttor, Brunnen, Hinweistafeln zur Stadtgeschichte
- + verkehrsberuhigte Fußgängerzone mit Begrünung
- + Bummelfaktor vorhanden
- + ausreichend verfügbare innerstädtische Parkplätzen

## Nutzungen/Angebot

- + Mix aus Wohnen, Handel und Dienstleistungen
- + inhabergeführter Facheinzelhandel
- + (Frequenzbringer) Wochenmarkt
- + (Außen)gastronomie
- + Frequenzbringer Innerstebad
- + belebende Veranstaltungen wie Musiktage, Märkte, Bürgerfrühstück, Aktionen zu Weihnachten

## Potentialflächen

- + Potentialfläche Friedrich-Ebert-Park (Eingangstor)
- + Potentialfläche Innersterastplatz mit Elektroladestation  
(Mittelpunkt beider Innenstadtbereiche)

# 1) Bestandserhebung vor Ort

...aber auch der ZWEITE!

# cima.



# 1) Bestandserhebung vor Ort

...aber auch der ZWEITE!

## Gestaltung öffentlicher/privater Raum:

- langgezogene, zerteilte Innenstadt (optisch deutlicher Bruch von Steinstraße zur Holztorstraße – Innenstadtsanierung)
- Dominanz von (ungestalteten) Leerständen im Stadtbild
- In der Holztorstraße: viele alte Werbeanlagen
- renovierungsbedürftige Gebäude/Fassaden
- eine in die Jahre gekommene Stadtmöblierung (Anzahl, Modernisierung, Lage)
- enorme Anzahl an Schaukästen (privat/öffentlich), wirken z. T. wie „aus der Zeit gefallen“, Inhalte z. T. nicht aktuell
- Eingangsbereiche zur (Innen)stadt wie Wendeschleife, Bahnhof, Nordring nicht einladend gestaltet

## Verkehr/Leitsysteme:

- Zielführung zur Innenstadt (Fußgänger, Radfahrer) wird vermisst
- Parkleitsystem erfüllt offensichtlich nicht seinen Zweck

## Nutzungen/Angebot:

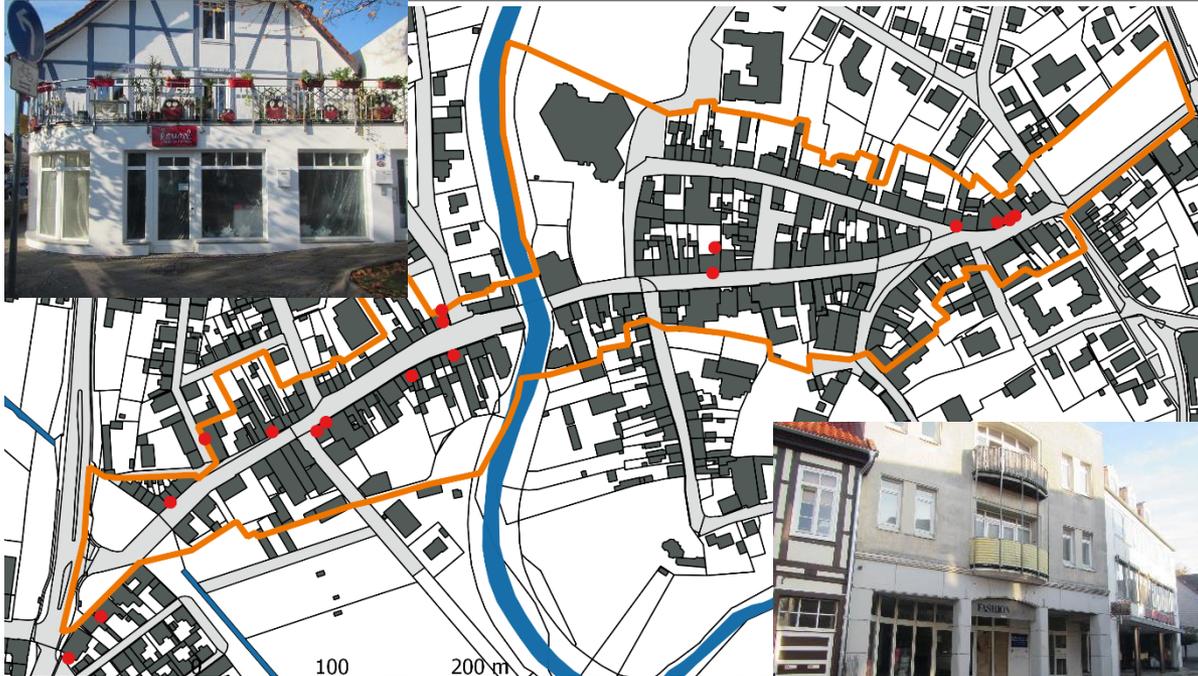
- keine Kernöffnungszeiten der Geschäfte
- Fluktuation Einzelhandel

## Sauberkeit/Sicherheit:

- mangelnde Sauberkeit/ z. T. ungepflegter Zustand (u. a. Aufkleber, Graffiti, Scherben, Müll, Zigarettenstummel, ungenügende Grünpflege)
- Verkehrssicherheit auf Optimierung prüfen (z. B. Autos in Fußgängerzone, neuralgische Punkte wie z. B. Weberstraße, vor Rossmann)

# 1) Bestandserhebung vor Ort

## Leerstände



● **17 Leerstände**  
Stand: September 2017

Gründe für die Vermietungsprobleme:

- zu kleinteilige Ladenzuschnitte, entsprechen nicht den heutigen Anforderungen
- Zustand der Ladenflächen, fehlende Investitionen in die Immobilien durch Eigentümer
- zu hohe Mietpreise
- Lage der Immobilie

Wichtige Fragstellungen: Wie sieht es mit den anderen Ladenflächen aus? Wo sind Geschäftsschließungen zu erwarten (auslaufende Mietverträge, Geschäftsaufgabe aufgrund des Alters der Inhaber, ungeklärte Nachfolgerfrage, etc.)?

### Leerstandsmanagement/Aktives Flächenmanagement

- **(Leerstands)-Datenbank** aufbauen und pflegen
  - Leerstände erfassen, ergänzt um relevante Rahmendaten
  - Informationen zu Mietdauer, Alter der Inhaber, Nachfolgeregelung
- **Sensibilisierung/Beratung der Eigentümer**
  - Vermietung nicht an den „erst besten“, sondern möglichst an fehlende Branchen
  - Beratung – auch hinsichtlich ggf. sinnvoller Zusammenlegung von Flächen oder Umnutzung zu Wohnraum
- Ansiedlungsbestrebungen an **Angebotslücken** und „realistische“ Nutzungen ausrichten
- **Anreize** schaffen, **Unterstützungen** gewährleisten, **Existenzgründungen** fördern
  - Mietsubventionen: „Mietfrei auf Zeit“, Staffelmieten oder umsatzabhängige Mieten
  - Entgegenkommen bei notwendigen Modernisierungen/Umbauten
  - Gezielte Information zu Fördermöglichkeiten
  - „Startpaket“ (Werbemaßnahmen, Pressearbeit, usw.)
  - Existenzgründerwettbewerb

**Flächen- und Leerstandsmanagement  
ist eine langfristige Aufgabe, die  
Geduld und Ausdauer erfordert!**

# Mögliche Handlungsansätze

Wodurch sind Verbesserungen möglich?

**CIMA.**

## Belegung von Leerständen – Gestaltungen und Zwischennutzungen

- Vermeiden des Eindrucks „toter Schaufenster“
- Zwischennutzungen sind **temporäre Lösungen**, um leerstehende Ladenlokale zu „kaschieren“ und zumindest zeitweilig sinnvoll zu nutzen
- So bleiben **Laufwege und die Attraktivität der Einkaufsstraße** erhalten, bis eine langfristige Nachnutzung gefunden wurde
- Mögliche Zwischennutzungen sind:
  - **Kulturelle Nutzungen** – „Kunst im Leerstand“: Gestaltungen der Schaufenster, Ausstellungen lokaler (Hobby-)Künstler, offene Ateliers, Lesungen, Erzähl Nächte, Konzerte etc. (z. B. Kooperationen mit Kreativen, Künstlern, Schulen oder Kindergärten)
  - **Kommerzielle Nutzungen** - „Leerstand als Werbe-/Verkaufsfläche“: (Werbe-) Plakatierung durch Unternehmen, „Kaufhaus auf Zeit“, Existenzgründerwettbewerb, Pop-up-Stores etc.

**Win-Win-Situation für  
Eigentümer und Nutzer!**



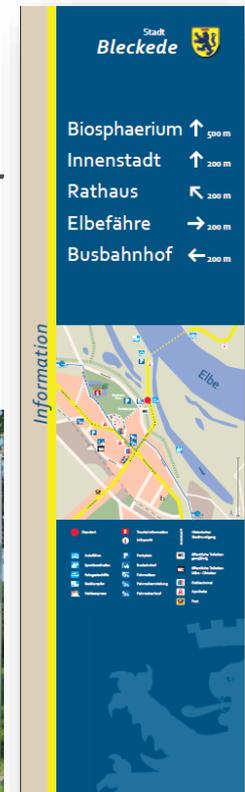
# Mögliche Handlungsansätze

Wodurch sind Verbesserungen möglich?

## Leitsysteme/Gestaltung von Eingangsbereichen/Wegebeziehungen

Der Kunde/Besucher soll die „Innenstadt“ nicht erst suchen müssen...

- Hinweise auf die Innenstadt und deren Angebote durch Schilder, Banner oder Beflaggung in unmittelbarer Nähe zu Eingangsbereichen und/oder Ortseingängen (Ortseingangsschilder mit variablem System für wechselnde Informationen...freitags Wochenmarkt, Maimakt, Musiktage, Bürgerfrühstück, Innerstebad, etc.)
- Einheitliche Banner, Beflaggung o. ä., die eine optische Verbindung der verschiedenen Bereiche der Innenstadt schaffen
- Stelen, Schilder o. ä. an zentralen Orten in der Innenstadt mit einer Übersicht der gesamten Innenstadt mit ihren Angeboten schaffen Orientierung/bieten Anreiz



## 2) Expertengespräche

Auf ein Wort mit Akteuren in Sarstedt



*20./21.09.2017*

### *Rücklauf:*

- Durchführung von Einzel- und Gruppengesprächen (insg. **21 Personen**) mit:

Verwaltung; Vorstand GHG, Sprecher IG Holzorkaufleute; Stadtmarketing; Stadtheimatpfleger; Anwohner; Handel/Dienstleister/Marktbeschicker; Senioren/Soziales; Schüler/Jugend

- „Insiderwissen“ zu Entwicklungen, Fokus auf Status Quo: Stärken und Schwächen, Hinweise auf Hemmnisse (vergangene und zukünftig befürchtete)

## 2) Expertengespräche

Auf ein Wort mit Akteuren in Sarstedt

**cima.**

Wir Sarstedter ticken eher schwerfällig, überlegen lange bis es zur Umsetzung kommt.

Eine Gegend, in der mit wenig, viel geschaffen wurde.

Auswärtige finden Sarstedt gut. Der Bürger findet Sarstedt langweilig.

Wenn es am Freitag regnet, bin ich richtig traurig.

In Bezug auf Geschäfte fehlt das Schöne, das Besondere, aber für den täglichen Gebrauch ist alles da.

Wenn ich nach Laatzen fahre, weiß ich, dass die Geschäfte aufhaben. In Sarstedt weiß ich es nicht.

Wir sind die heimliche Kulturhauptstadt zwischen Hildesheim und Hannover.

Der Wochenmarkt ist toll, so viel los und gutes Miteinander. Hätten wir den nicht...

Toll, dass wir so eine bürgernahe Verwaltung haben.

Als Händler fühlt es sich nicht gut an, immer mehr machen zu müssen.

Seit Jahren passiert nichts in der Holztorstraße. Es wird immer schlimmer.

Beim Weihnachtsmarkt habe ich als Händler der Steinstraße doppelt so viel Umsatz.

In Sarstedt machts der Mix.

Man stößt im Ehrenamt an seine Grenzen.



# 3) Befragungen

On- und offline



Was denken Sie über Sarstedt?

Gestalten Sie Ihre Stadt jetzt mit!

Wir Sarstedter sind OFFEN und immer HILFSBEREIT!

Ich mache mir SORGEN um die WIRTSCHAFT!

Mir fehlen GESCHÄFTE!

Die Innenstadt hat ATMOSPHERE!

Sarstedter sind NETTER!

Unsere Stadt ist JUNG und DYNAMISCH!



## Online-Befragung:

*Wo?* [www.sarstedt-masterplan-innenstadt.de](http://www.sarstedt-masterplan-innenstadt.de)

*Wann?* 25.09.-03.11.2017

*Wie viel Rücklauf?* 1.584 mal angefangen und 630 mal ausgefüllt

## Fragebogenauslage im Rathaus:

*Wie viel Rücklauf?* 8

## Passantenbefragungen

*Wo?* A) Innenstadt (Wochenmarkt, Innerstebad)

B) außerhalb Innenstadt (NP, REWE, S-Bahnschleife, Bahnhof)

*Wann?* Fr/Sa 20./21.10.2017

*Wie viel Rücklauf?* 87 (A = 36; B = 51)

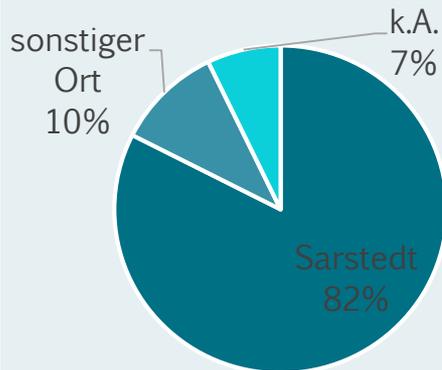


# 3) Befragungen

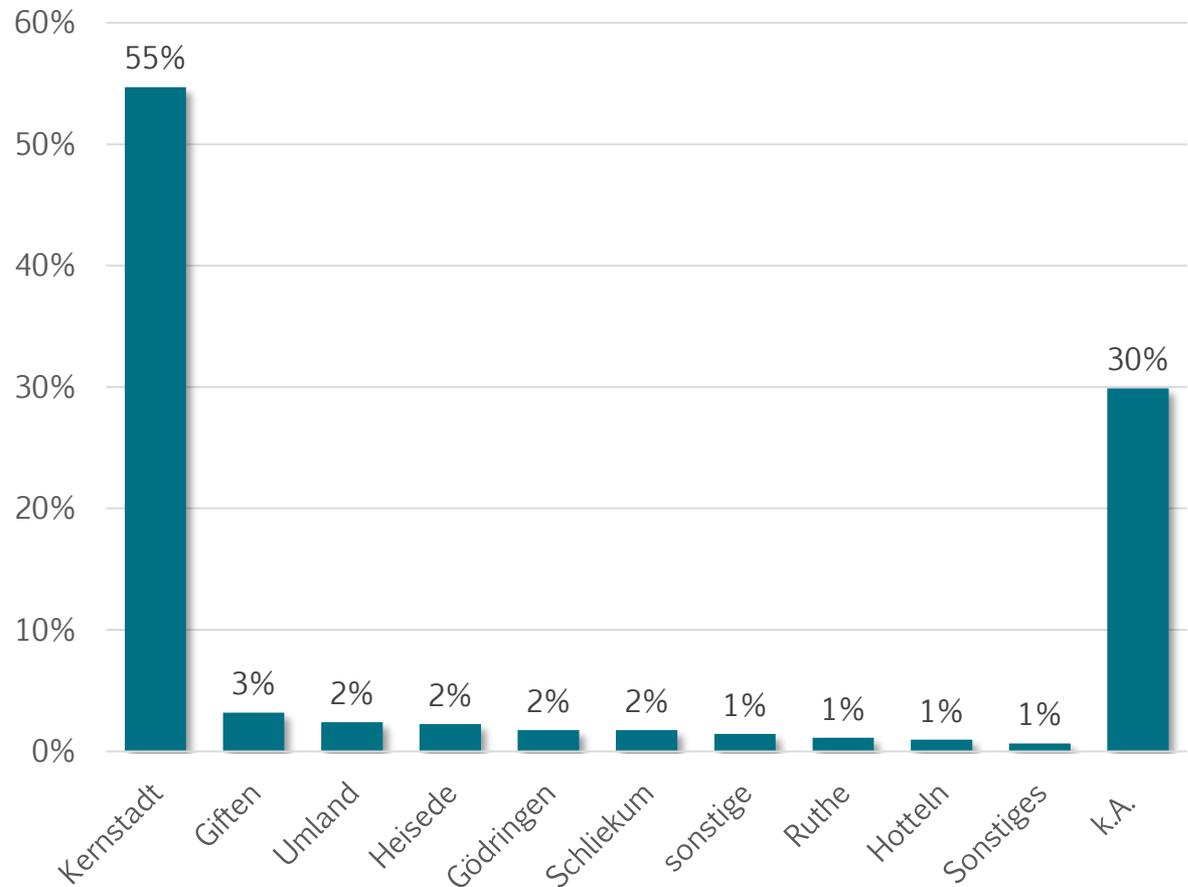
## Herkunft der Teilnehmer

### Wo wohnen Sie?

Über 82% der Teilnehmer kommen aus Sarstedt.



Wiederum ein Großteil davon kommt direkt aus der Kernstadt (55%).



n=725; Angaben in %

n=629; Angaben in %; Sonstiges 2%; k.A. 32%

# 3) Befragungen

## Assoziationen mit der Sarstedter Innenstadt

Wenn ja, was fällt Ihnen spontan zur Innenstadt ein?

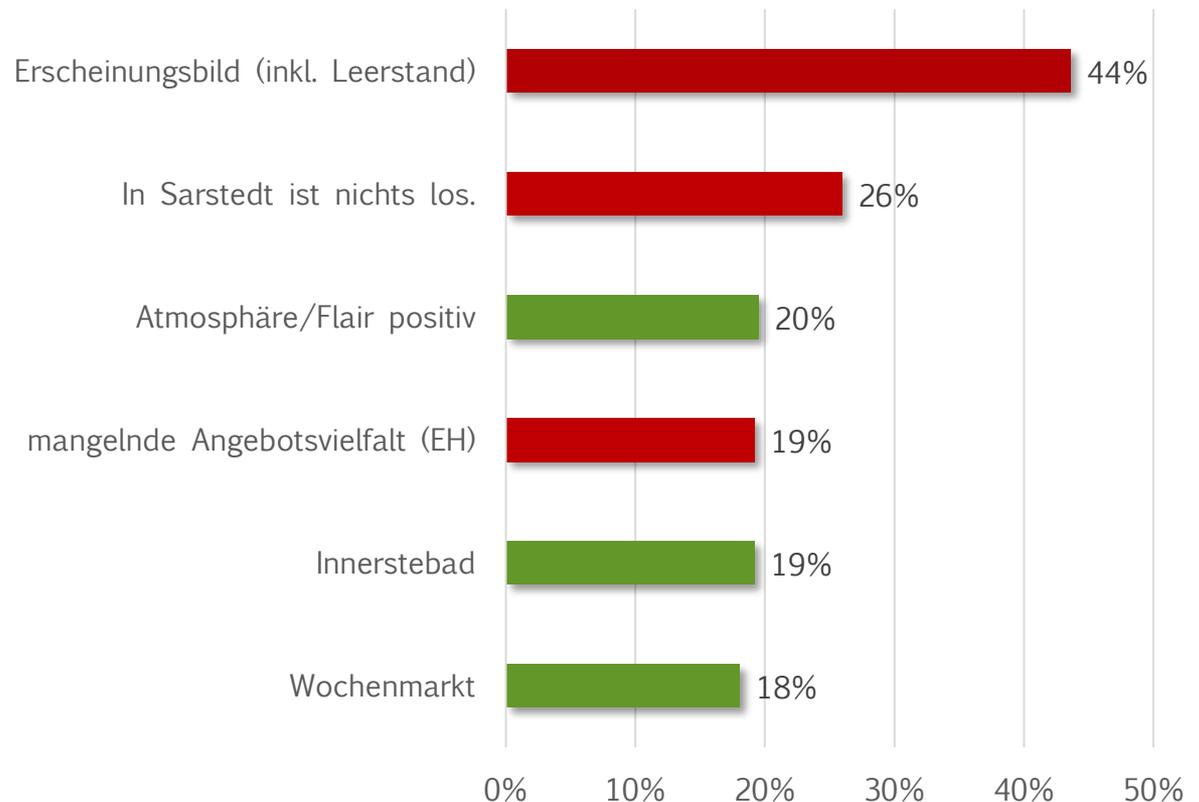
### Top 3 positiv:

20% kamen als erstes Begriffe wie „ruhig, schön, gemütlich“ in den Sinn! Auch das **Innerstebad mit Innersterastplatz** und der **Wochenmarkt** werden positiv assoziiert (19 und 18%).

### Top 3 negativ:

Die Hauptassoziation der Teilnehmer, die Sarstedt kennen, ist das **Erscheinungsbild (44%)**. Hierin fallen insb. die **Leerstände, aber auch Assoziationen wie „dreckig“, oder „unschöne Fassaden“**. Etwa ein Viertel (26%) der Teilnehmer empfindet Sarstedt zudem als „langweilig“ oder „trotlos“ („nichts los“). Auch eine **mangelnde Angebotsvielfalt** wird häufig mit Sarstedt in Verbindung gebracht (19%).

### Top 3: positiv und negativ

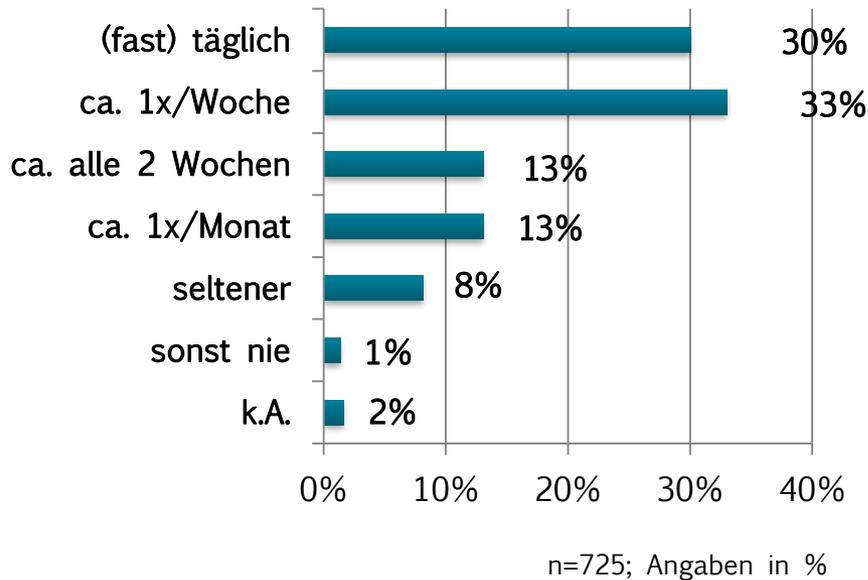


n=697 (Teilnehmer, die die Innenstadt von Sarstedt kennen);  
x=1.649 Mehrfachnennung möglich; Angaben in % von n

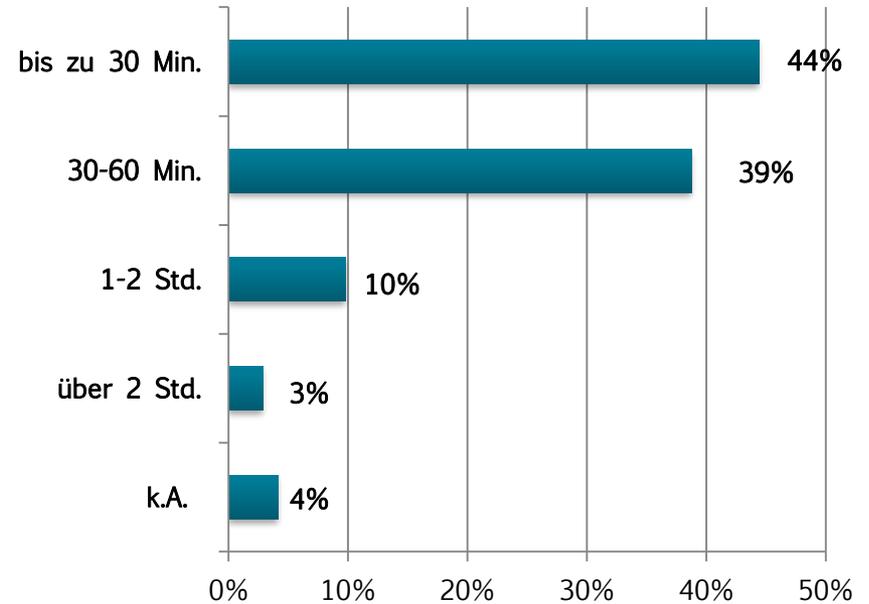
### 3) Befragungen

#### Häufigkeit der Besuche & durchschnittliche Besuchsdauer

Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Sarstedt?



Wie lange halten Sie sich üblicherweise in der Innenstadt auf?



Die Aufenthaltsdauer der Teilnehmer ist **kurz**. Nahezu die Hälfte verbringt **nur etwa 30 Minuten** in der Innenstadt.

### 3) Befragungen

#### Gründe der Besuche

Was ist normalerweise der Grund für Ihren Aufenthalt in der Innenstadt?

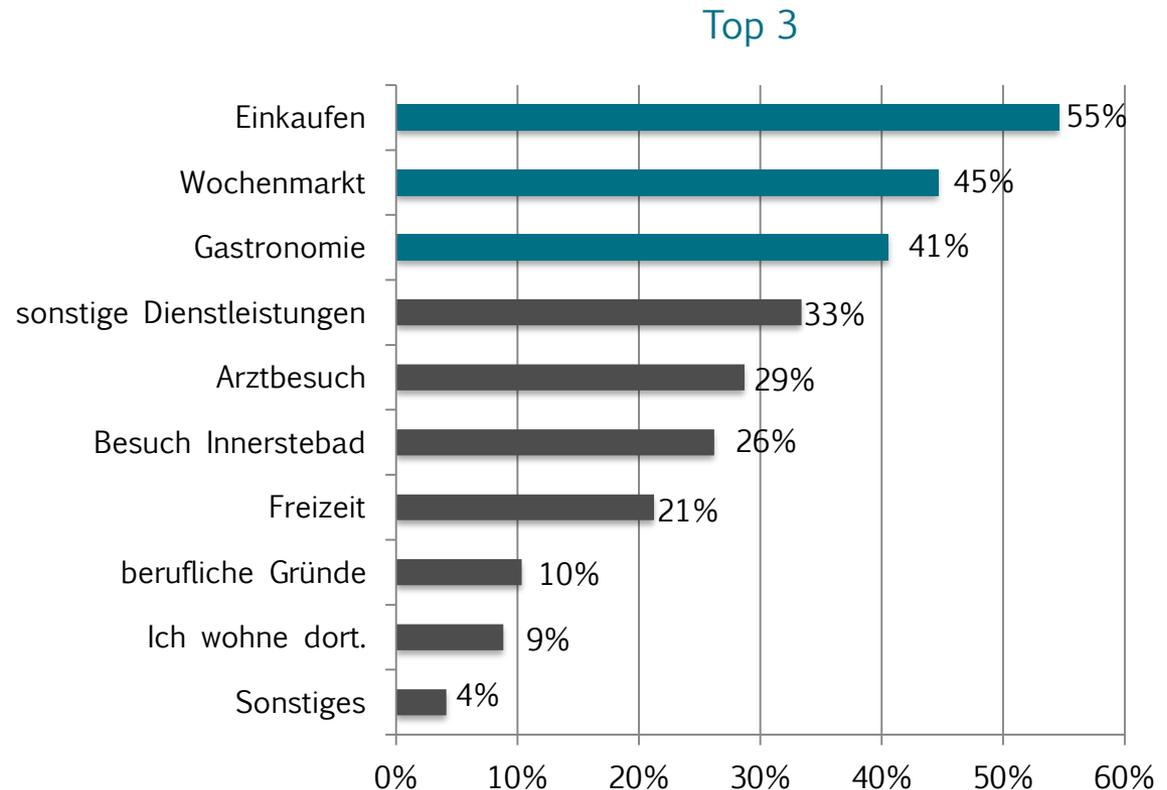
Der am häufigsten genannte Grund für einen Besuch der Innenstadt ist das **Einkaufen (über die Hälfte)**.

Darüber hinaus besuchen viele der Teilnehmer den **Wochenmarkt (45%)**.

41% besuchen die **Gastronomiebetriebe**.

Je ca. 30% nehmen **Dienstleistungen** in Anspruch oder gehen zum Arzt.

Knapp über ein Viertel (26%) der Teilnehmer besucht das **Innerstebad**.



n=725; x=1.978; Mehrfachnennung möglich; Angaben in % von n

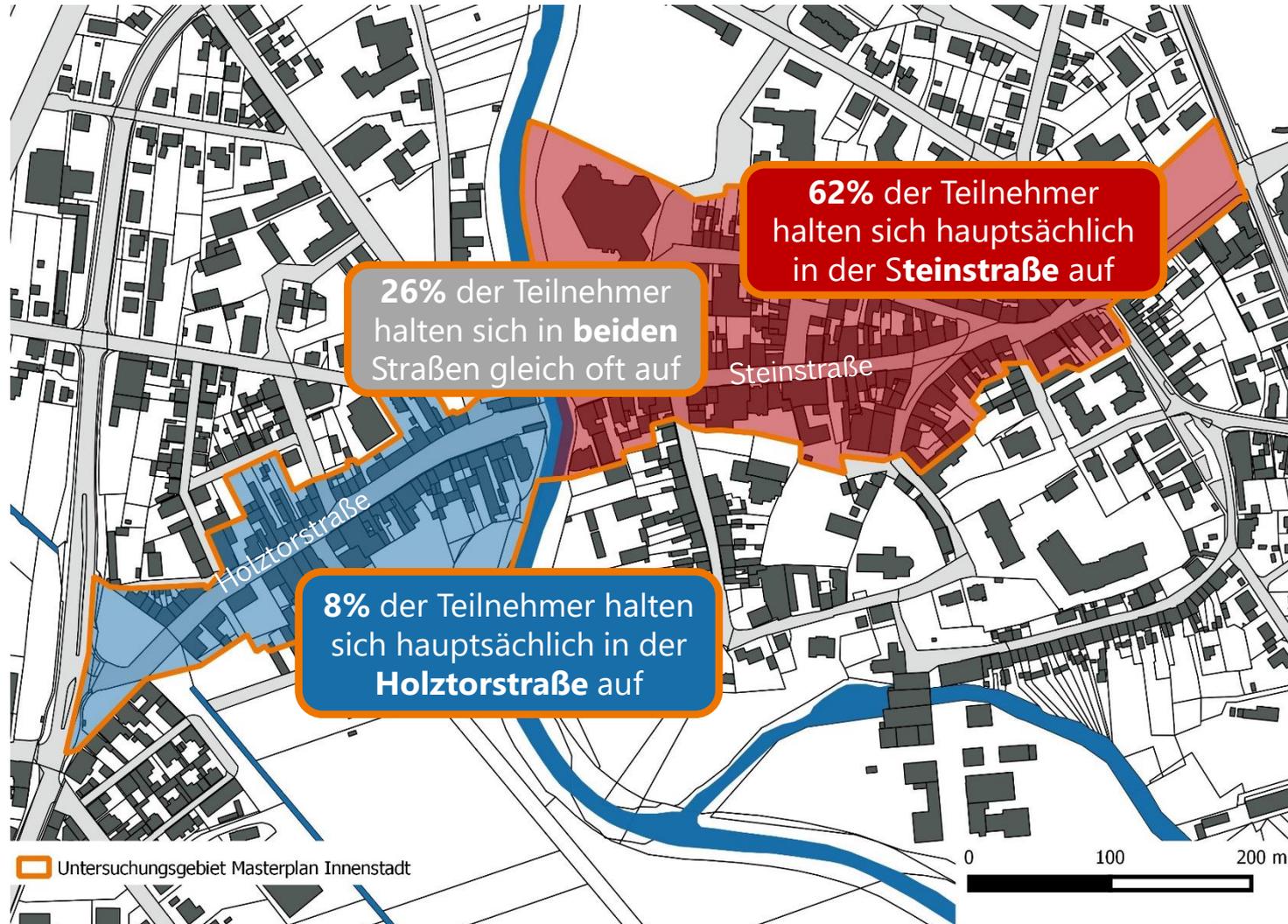
### 3) Befragungen

Hauptsächlicher Aufenthaltsort

Die überwiegende Zahl (62%) der Teilnehmer hält sich vorrangig **in der Steinstraße (Fußgängerzone)** auf.

Ein Viertel (26%) der Teilnehmer sucht beide Straßen in der Regel gleich oft auf.

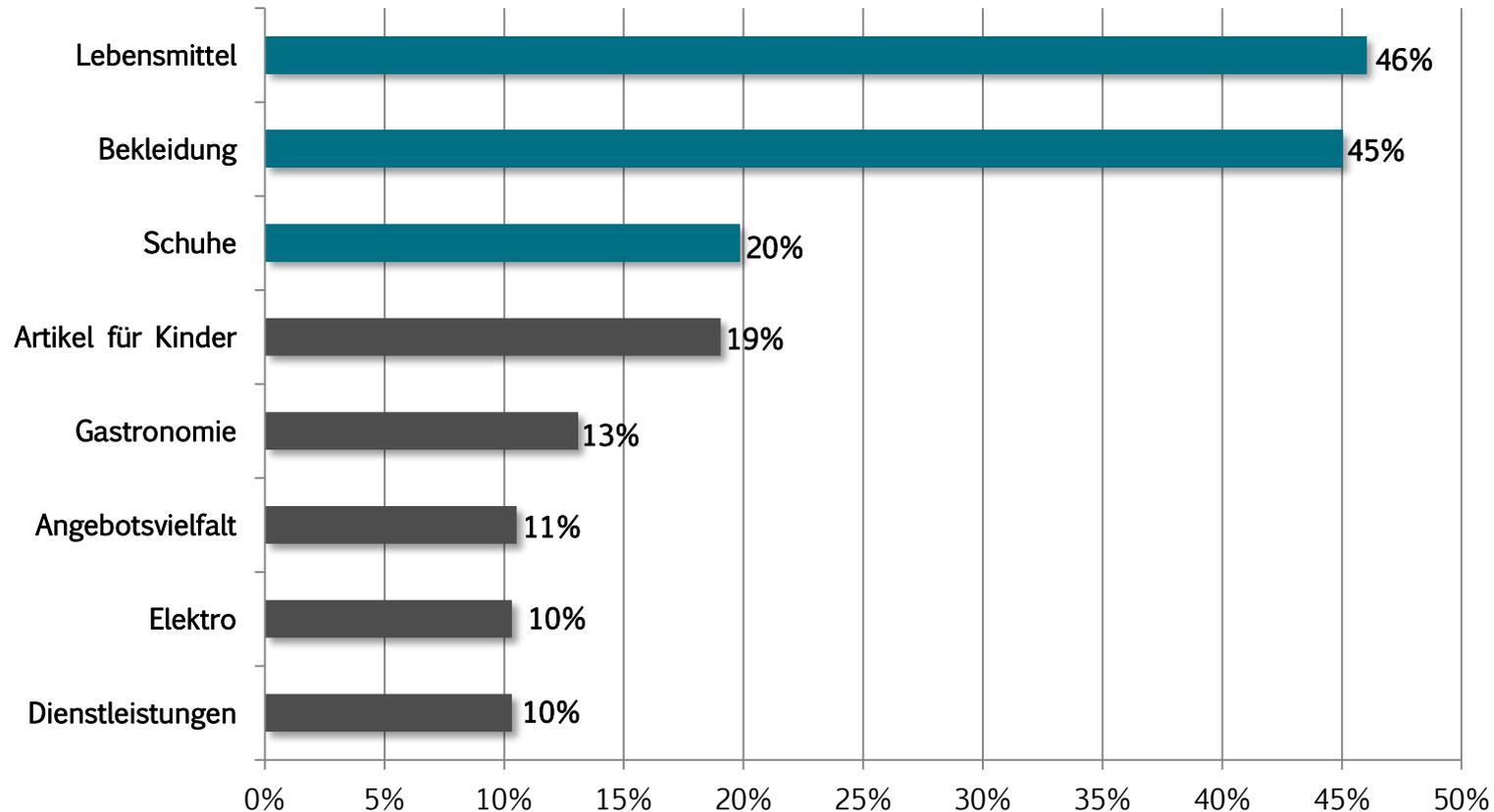
Nur wenige (8%) halten sich im Bereich der Holztorstraße auf.



### 3) Befragungen

#### Vermisste Sortimente

70% der Teilnehmer vermissen bestimmte Waren/Sortimente.  
Was (z. B. bestimmte Sortimente) vermissen Sie in der Innenstadt?



n=504 (haben angegeben, Sortimente zu vermissen);  
x=1.030; Mehrfachnennung möglich; Angaben in % von n

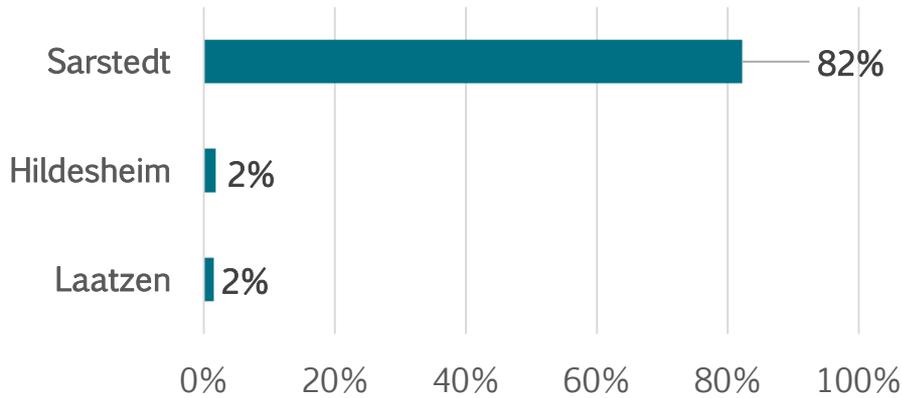
# 3) Befragungen

## Haupteinkaufsorte verschiedener Sortimente

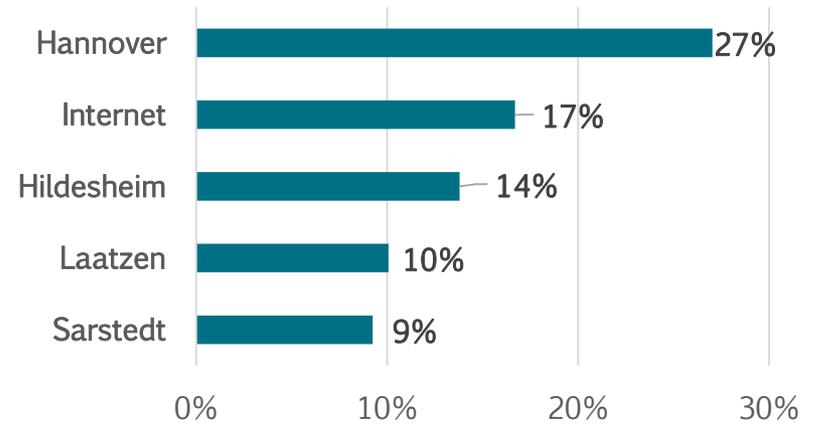


Wo kaufen Sie hauptsächlich Waren folgender Sortimente ein? (Top 3)

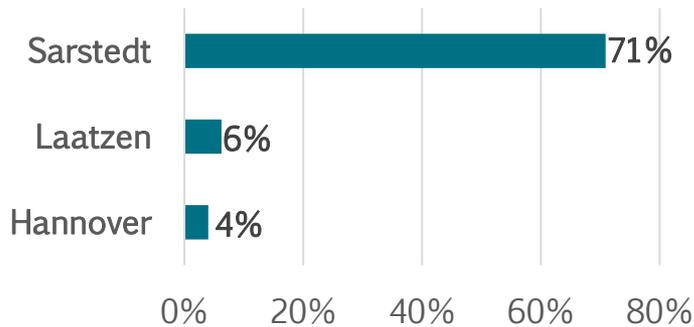
### Lebensmittel



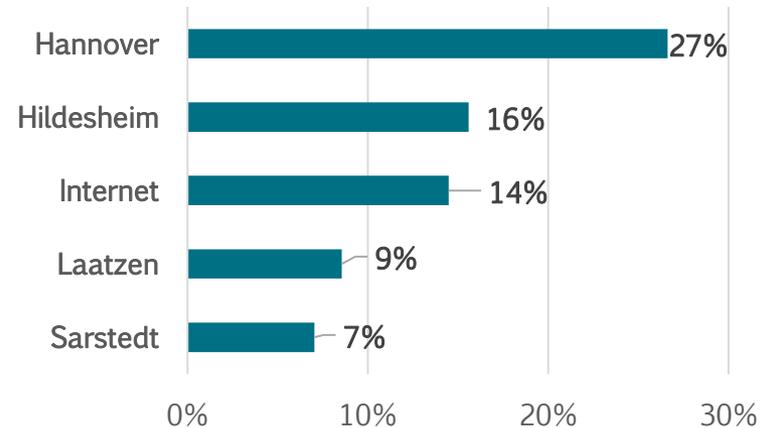
### Bekleidung und Wäsche



### Drogeriewaren



### Schuhe und Lederwaren



n=725

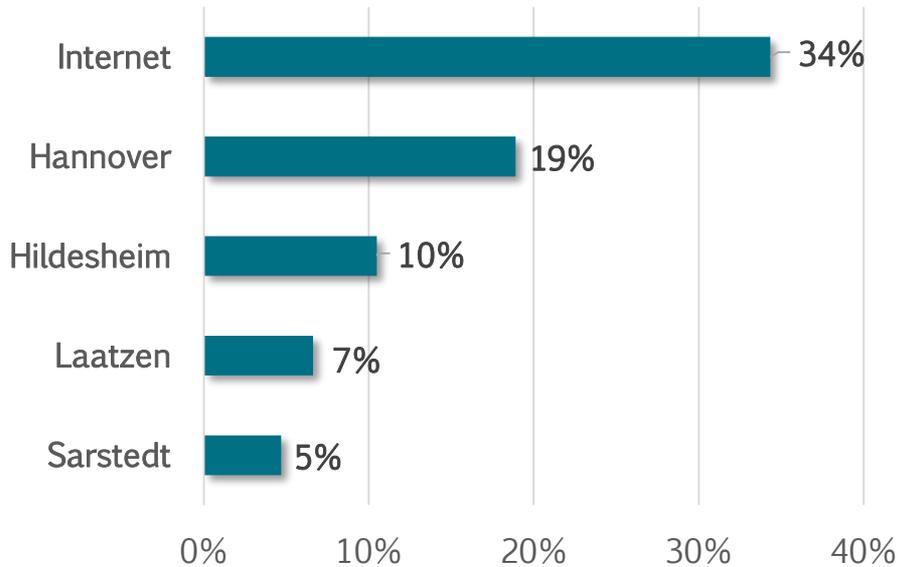
# 3) Befragungen

## Haupteinkaufsorte verschiedener Sortimente

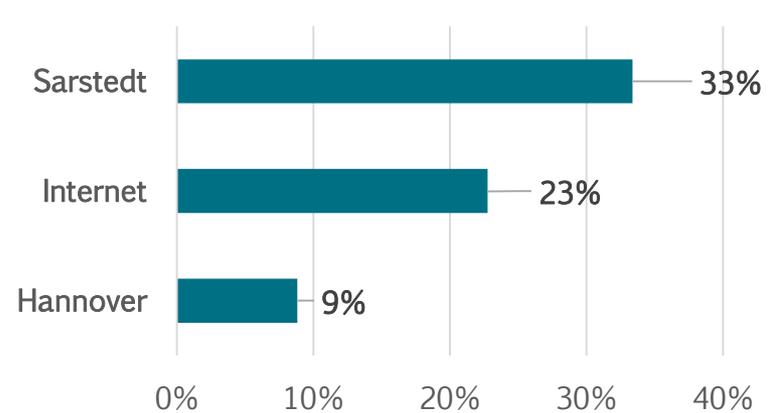


Wo kaufen Sie hauptsächlich Waren folgender Sortimente ein?

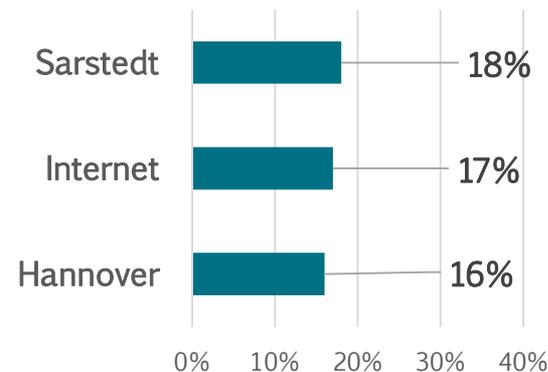
### Elektronikartikel



### Bücher und Schreibwaren



### Haushaltswaren und Geschenkartikel

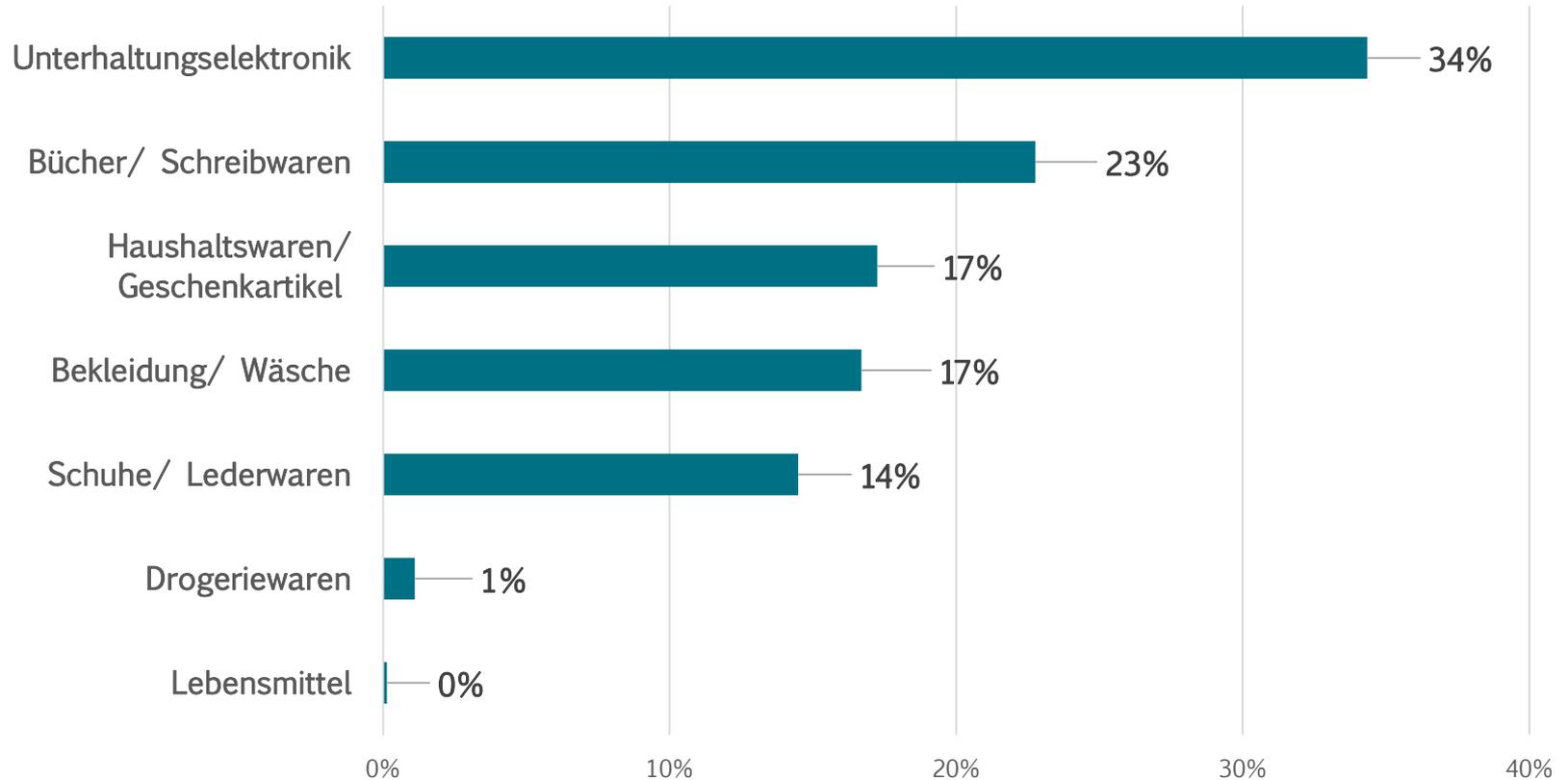


n=725

### 3) Befragungen

Zusammenfassung: Sortimente/ Kauf im Internet

Welche Sortimente kaufen Sie hauptsächlich im Internet?

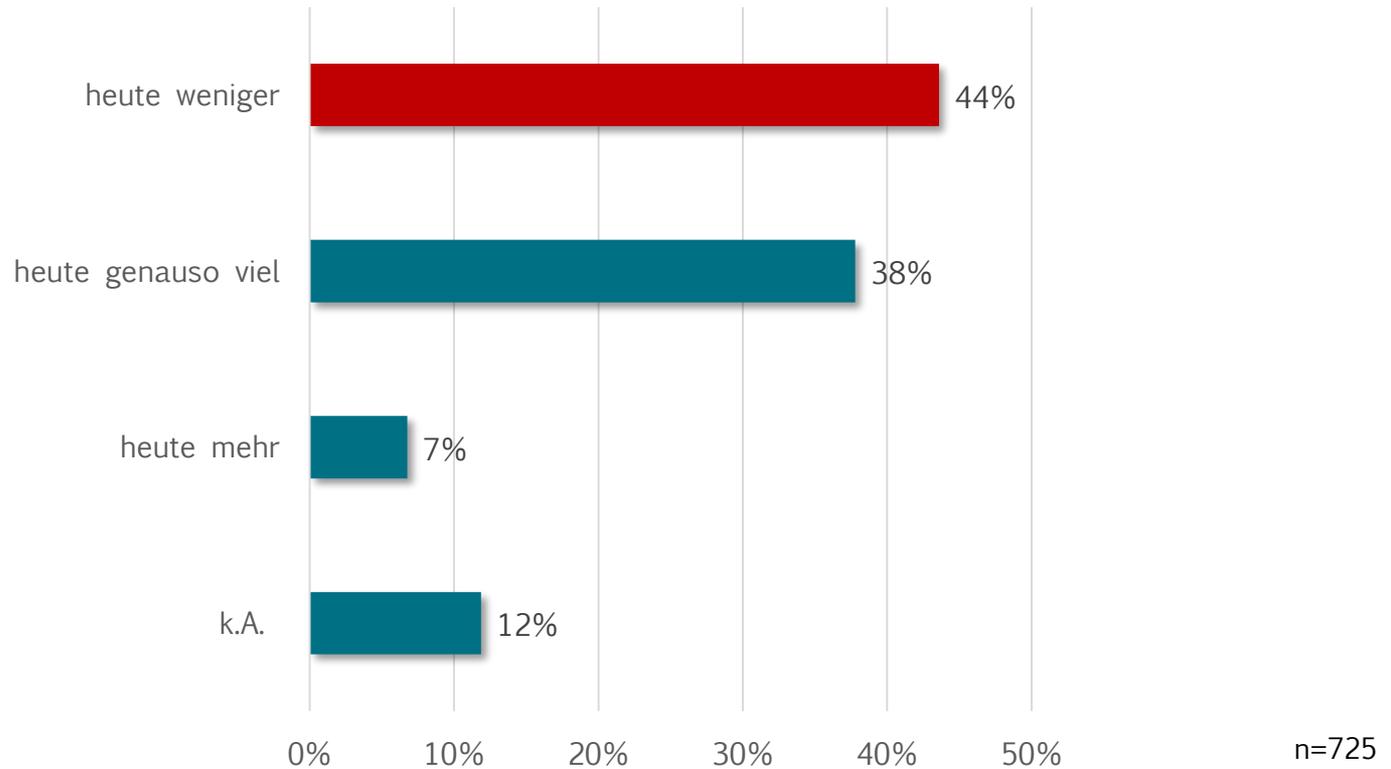


n=725

### 3) Befragungen

Vergleich des Einkaufsverhalten: heute vs. vor 3 Jahren

Kaufen Sie heute, mehr, weniger oder genauso viel in der Innenstadt von Sarstedt?

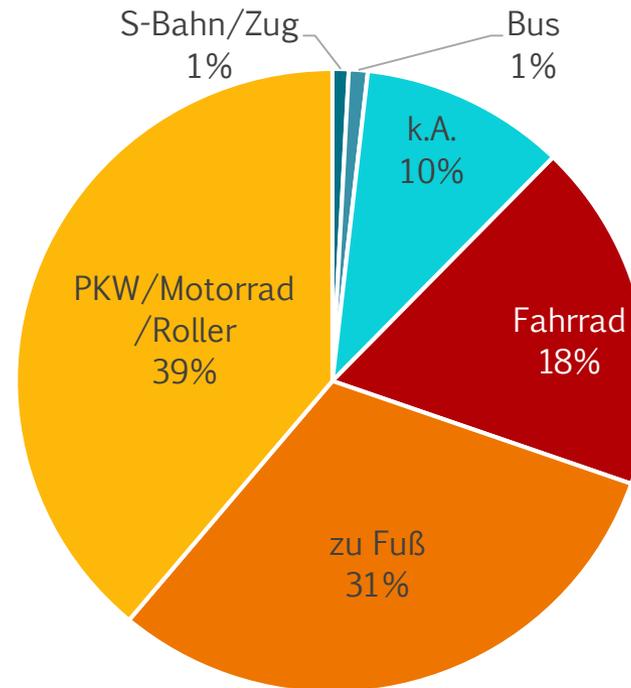


### 3) Befragungen

#### Wahl des Verkehrsmittels

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie überwiegend zur Innenstadt unterwegs?

Der Modal Split (Verkehrsmittelwahl) für die Stadtgröße Sarstedts ist gängig. ÖPNV spielt für den Innenstadtbesuch nur eine untergeordnete Rolle.



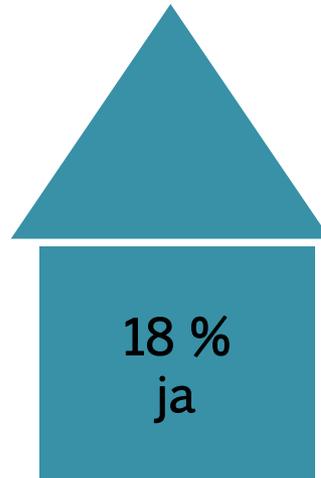
n=725

### 3) Befragungen

#### Wohnen in der Innenstadt

Würden Sie gerne in der Innenstadt von Sarstedt wohnen?

Der überwiegende Teil (56%) der Teilnehmer möchte **nicht** gerne in der Innenstadt wohnen.



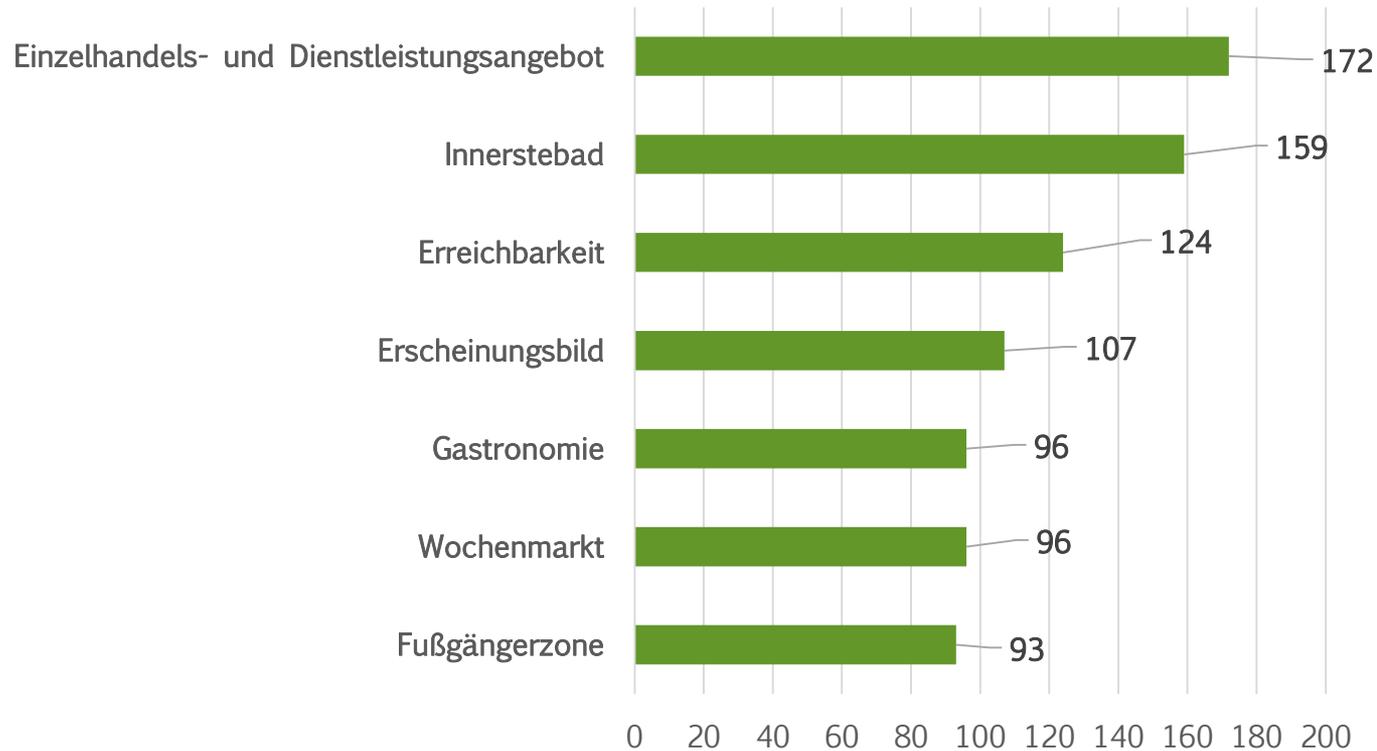
56 % nein

16 % weiß nicht

### 3) Befragungen

#### Stärken der Innenstadt

Was sind die Stärken der Innenstadt von Sarstedt? (Top-Nennungen)



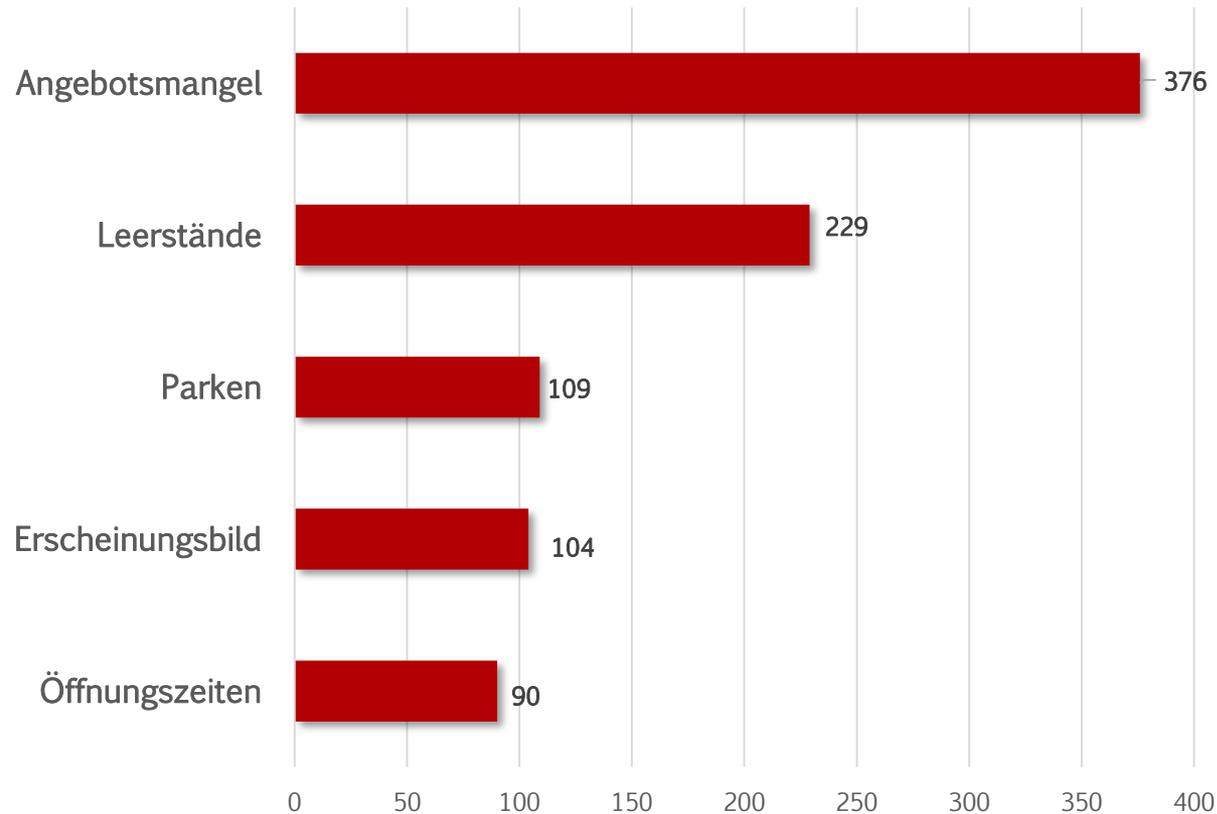
über 50 Nennungen haben auch Aspekte wie Atmosphäre und Ambiente

n=725; x=1.178; Mehrfachnennungen möglich; Anzahl der Nennungen

### 3) Befragungen

#### Schwächen der Innenstadt

Was sind die Schwächen der Innenstadt von Sarstedt? (Top-Nennungen)

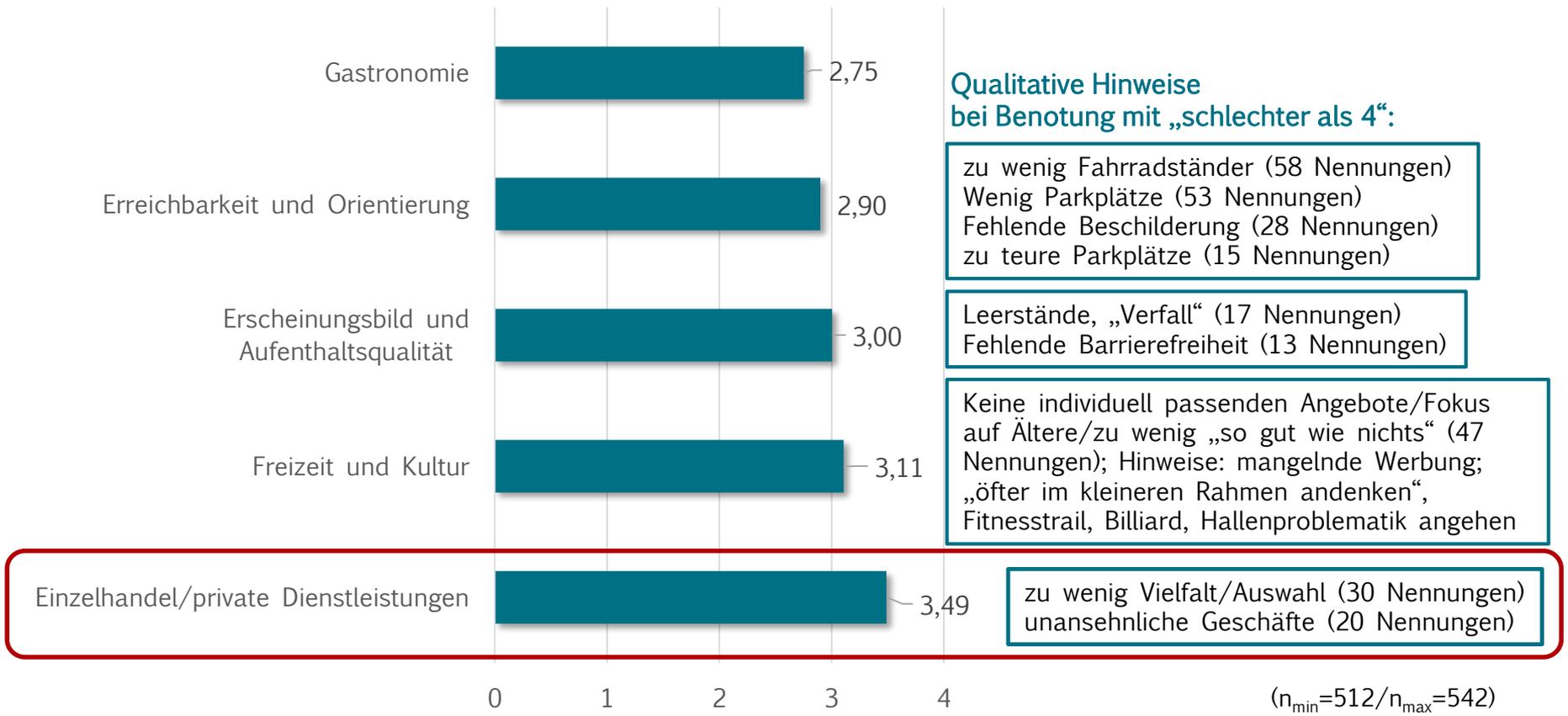


n=725; x=1.278; Mehrfachnennungen möglich; Anzahl der Nennungen

# 3) Befragungen

## Aktuelle Situation

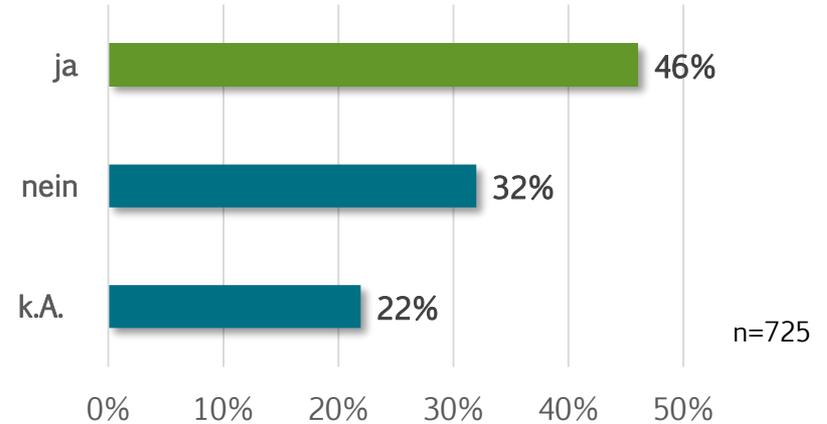
Notenvergabe von 1 (sehr gut) bis 6 (ganz schlecht) für die aktuelle Situation in der Innenstadt.



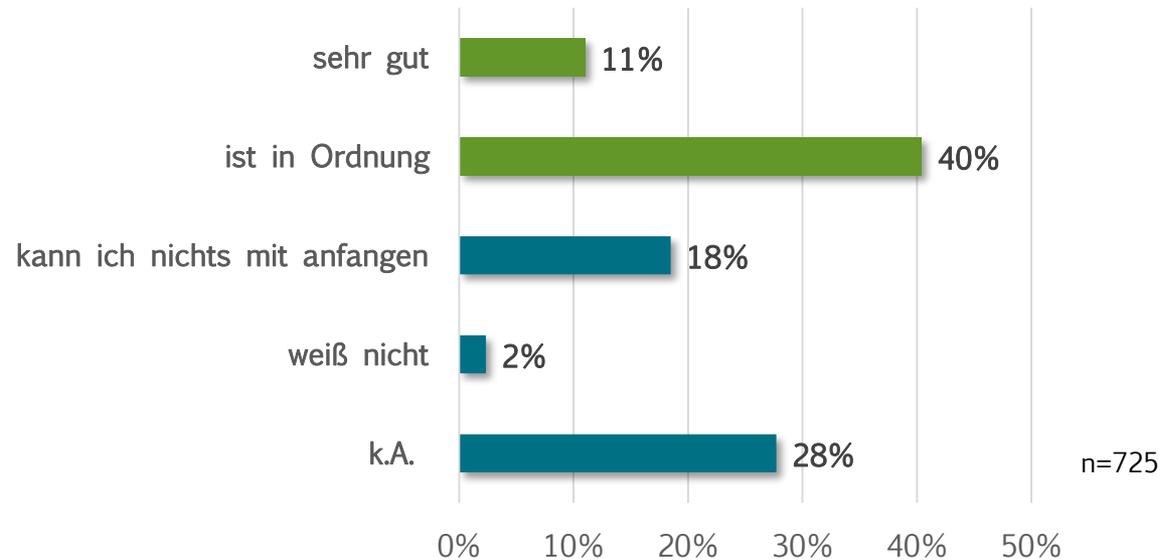
### 3) Befragungen

Logo

Kennen Sie das Logo der Stadt Sarstedt?



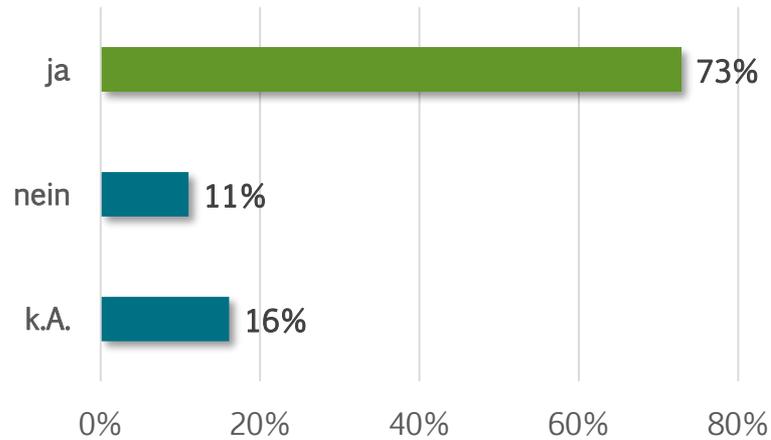
Wie finden Sie dieses?



# 3) Befragungen

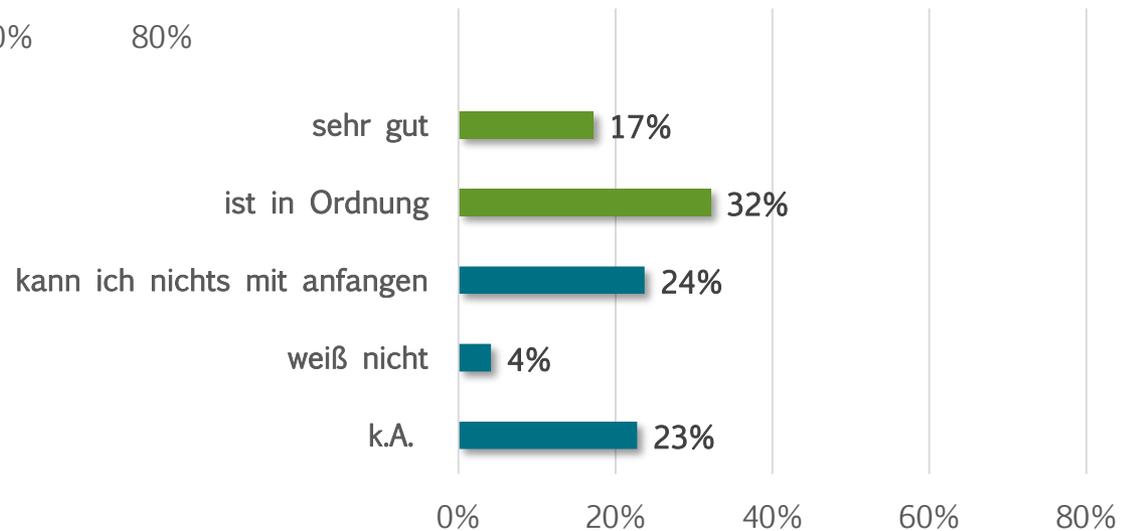
## Slogan

Kennen Sie den Slogan der Stadt Sarstedt?  
(„Sarstedter sind netter“)



n=725

Wie finden Sie diesen Slogan?



n=725

# Mögliche Handlungsansätze

Wodurch sind Verbesserungen möglich?

## Optimierung der Sauberkeit

Sauberkeit und Ordnung prägt den ersten Eindruck von Besuchern und sind eine Daueraufgabe!

- Aufgabe der Stadtreinigung, aber auch Betriebe und Bürger sind gefordert, ihre Geschäftsvorflächen bzw. den Straßenraum sauber zu halten!
- Gemeinsame Putz- und Gestaltungsaktion im Frühling mit Ausklang in netter Runde (Kooperation von Stadt mit Bürgern, Vereinen, Schulen/Kitas/Kindergärten, Gewerbetreibenden), Etablierung als wiederkehrendes, jährliches Event (fördert Identifikation/ Gemeinschaftsgefühl)



## Imagestärkung/Wir-Gefühl/Identifikation

Willkommenheißen der Neubürger/Neugeborenen verstärken

- Jährlicher Neubürger-Willkommens-Empfang/Fest in der Innenstadt
- Informationen/Wegweisung für die neue Heimatstadt mit ihrer Infrastruktur/Services und Angeboten
- Werbung von ortansässigen Betrieben/ggf. Gutscheineheft

# Mögliche Handlungsansätze

Wodurch sind Verbesserungen möglich?

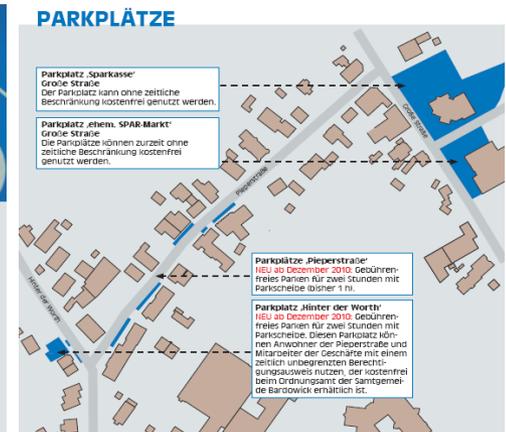
## Kommunikation vorhandener Parkplätze/Parkleitsystem

Information, Aufklärung, Übersicht schaffen  
(Zielgruppen: Bürger, (Neu-)Bürger, Besucher)

- Information in Print (z. B. kompakter Flyer) und digital veröffentlichen, gezielt einsetzen, ggf. Verknüpfung mit Sympathie-Offensive
- Wegweisung durch Parkleitsystem



Quelle: CIMA GmbH



## Frequenzbringer Wochenmarkt weiter stärken

- Marketing/Kommunikation in Ortsteilen/Region: Flyer, Internetauftritt (Vorstellung der einzelnen Beschicker auf persönliche Art/Storytelling),
- Hinweis an Ortseingängen durch festes Schild
- Kooperationen mit Einzelhandel und Dienstleistern andenken
- Sitzgelegenheiten für Mittagsgäste schaffen



### Befragung zur Kundenherkunft des Einzelhandels in Sarstedt

Erhebungszeitraum:  
Die Woche von Montag, den 23. Oktober bis Samstag, den 28. Oktober 2017

#### HERKUNFT Stadt Sarstedt

Ergänzen Sie nicht aufgeführte Orte bitte selbst auf den Frei-Feldern!  
Stadteile

Stadteile	Anzahl der Nennungen (bitte als Strichliste führen)	
Kernstadt Sarstedt		766
Giften		7
Heisede		7
Hotteln		7
Ruthe		
Schliekum		
Nordstemmen		3
Anbergen		2

# Kundenherkunftsanalyse

ausgefüllten Listen bitte bis spätestens 1. November 2017 an die cima faxen (0451 - 389 68 28) an [haack@cima.de](mailto:haack@cima.de) mailen. Ihre Ansprechpartnerin ist Frau Aileen Haack (Tel.: 0451 - 389 68 28)

# 4) Kundenherkunftsanalyse

Methodik



**Befragungszeitraum:** 23.-28.10.2017

**Rücklauf:**

1) Einzelhändler und einzelhandelsnahe Dienstleistungen:

**28 von 70 Betrieben haben teilgenommen**

Jens Senft Telekommunikation, Goldschmiede Rolf Lehmann, VGH-Vertretung Anja Mund, Der kleine Markt, W. Link Schuhwaren GmbH, Reisebüro 2000, Offenbacher Lederwaren H. Ehlers, Optik Gödeke, Reformhaus Herden, Foto Kaltenbach, Calenberger Backstube, Hair Dot Kom, Hair Olbinsky, 9 Sinne Fußpflege, CBR Companies, Zeitlos Kosmetik, Rossmann, NKD, Fotografin Anja Frick, Das Weinslädchen, Das Optik und Hörgeschäft, Petri und Waller, Blumenhaus Sziedat, Modehaus Schmidt-Härder, Ratsapotheke, EP: Burandt + Hoffmann, Pico Bello Mode, Niwi Hairstyling

**Anzahl der gezählten Kunden: 3.770**

2) Besucher des Innerstebads

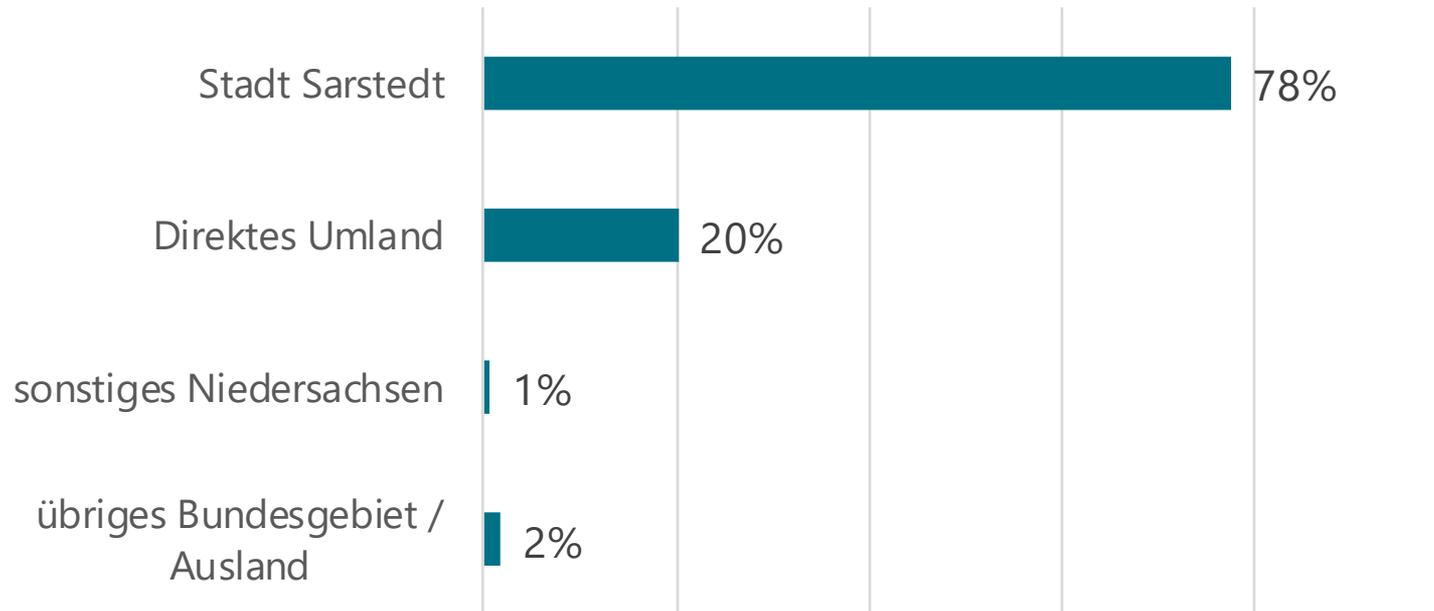
**Anzahl der gezählten Besucher: 2.025**

# 4) Kundenherkunftsanalyse

## Auswertung

Woher kommen die Kunden des Sarstedter Einzelhandels und der einzelhandelsnahen Dienstleistung?

Insgesamt wurden 3.770 Kunden in 28 Betrieben gezählt.



n=3.770

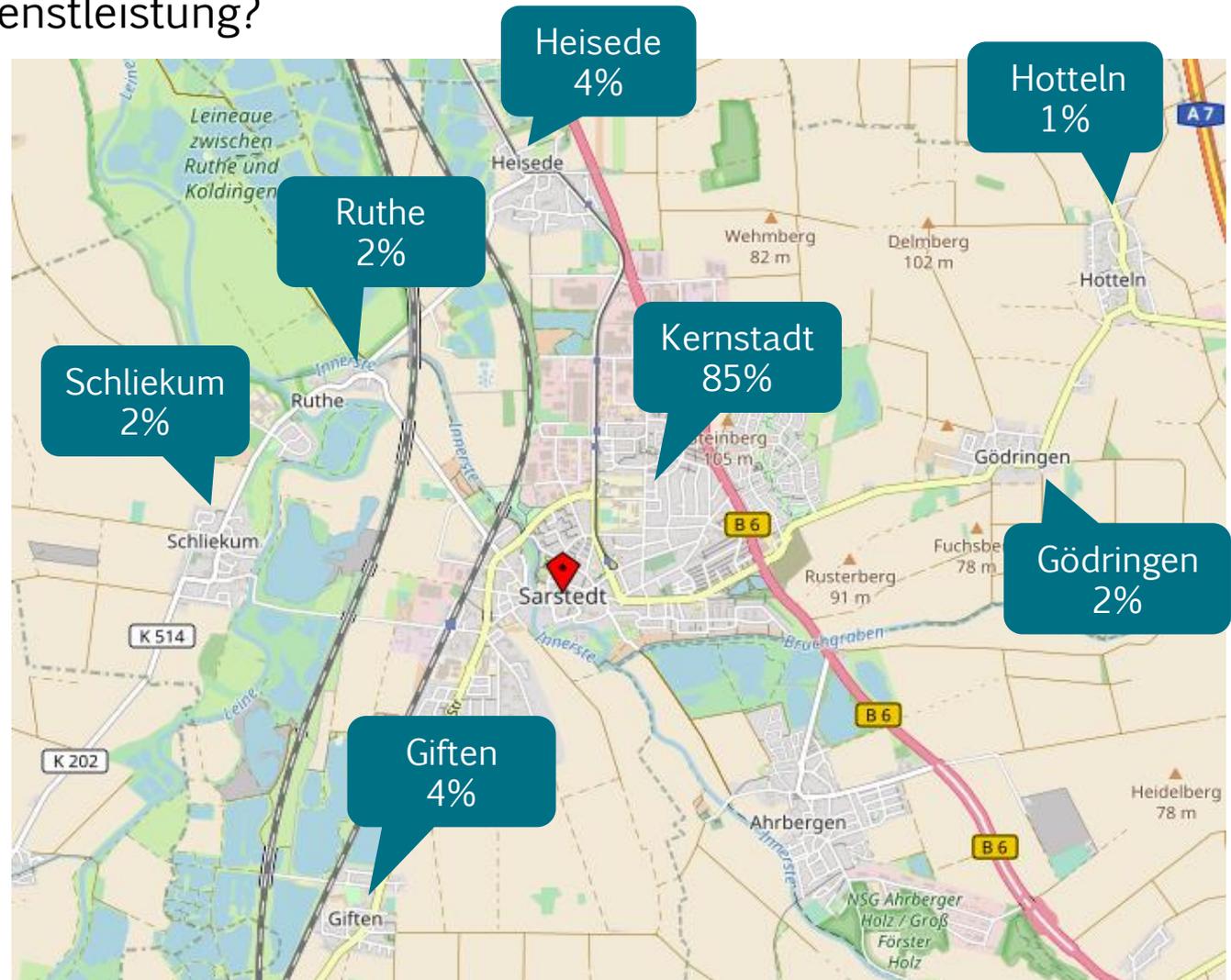
# 4) Kundenherkunftsanalyse

## Auswertung

Aus welchen Ortsteilen kommen die Kunden des Sarstedter Einzelhandels und der einzelhandelsnahen Dienstleistung?

Insgesamt wurden 3.770 Kunden gezählt; davon kommen 2.924 aus der Stadt Sarstedt.

Der absolut überwiegende Anteil der Kunden kommt mit **85%** aus der Kernstadt selbst.

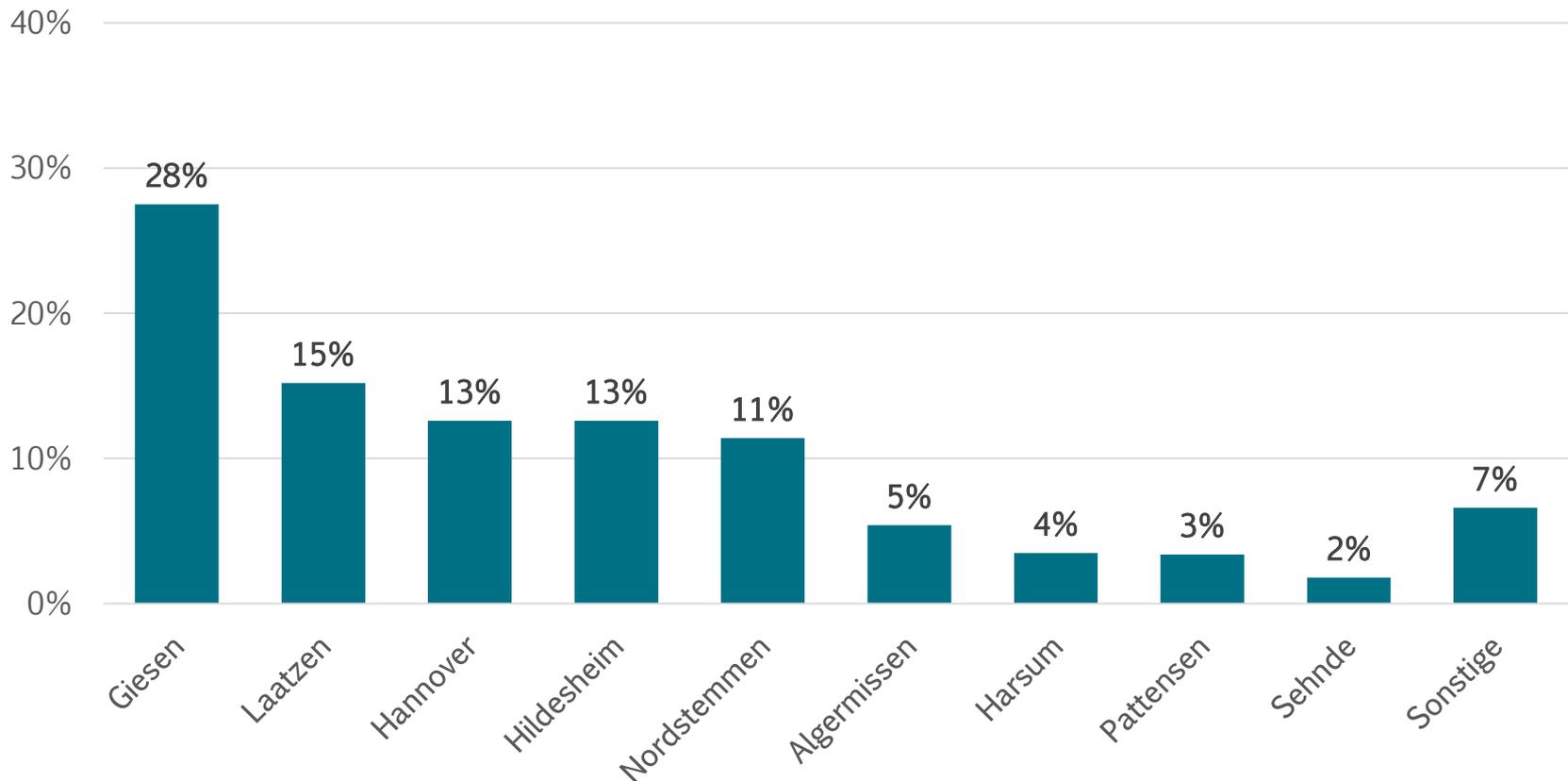


# 4) Kundenherkunftsanalyse

## Auswertung

### Woher kommen die Kunden aus dem direkten Umland?

Insgesamt wurden 3.770 Kunden gezählt; davon kommen 761 aus dem Umland.



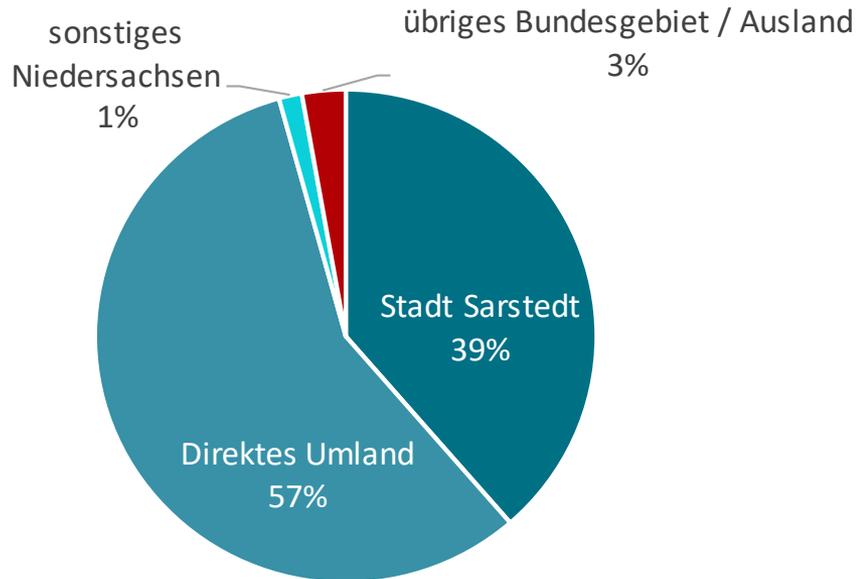
n=761

# 4) Kundenherkunftsanalyse

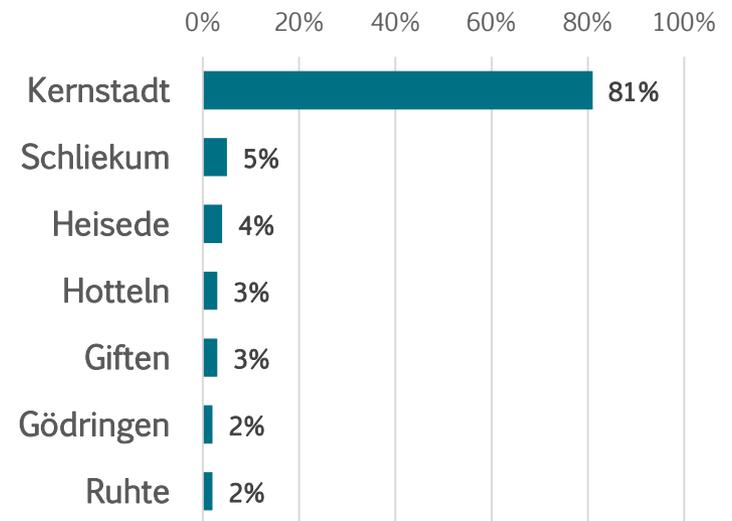
Auswertung Besucherbefragung Innerstebad

## Woher kommen die Kunden des Innerstebades?

Insgesamt wurden in einer Woche **2.025** Kunden gezählt.



Davon kommen 782 aus der Stadt Sarstedt:



n=2.025

n=782

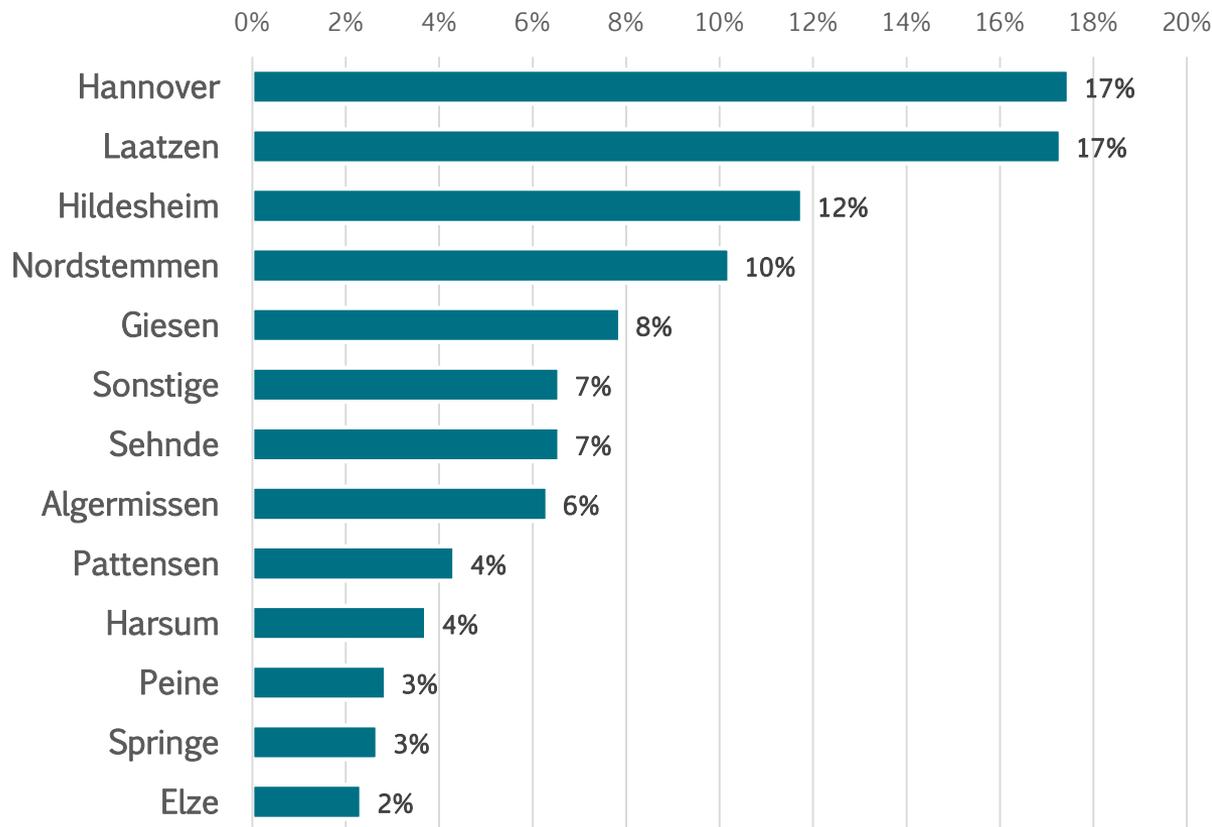
# 4) Kundenherkunftsanalyse

Auswertung Besucherbefragung Innerstebad



## Woher kommen die Kunden des Innerstebades?

Insgesamt wurden 2.025 Kunden gezählt; davon kommen 57% aus dem direkten Umland.



n=1.156



Erhebungszeitpunkt:  
19. Oktober 2017 (unangekündigt, durch cima)

# 5) City-Quality-Check

Zuerst: Einzelhandel/ Einzelhandelsnahe Dienstleister

## Kriterien:

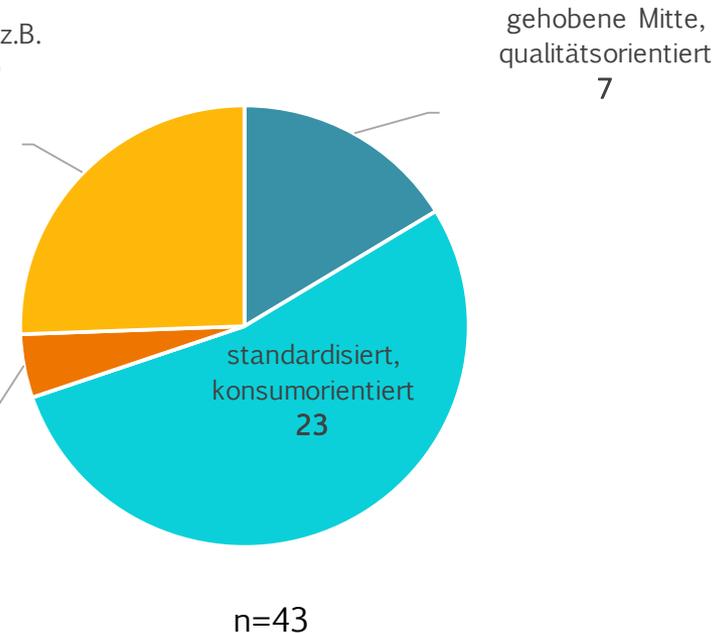
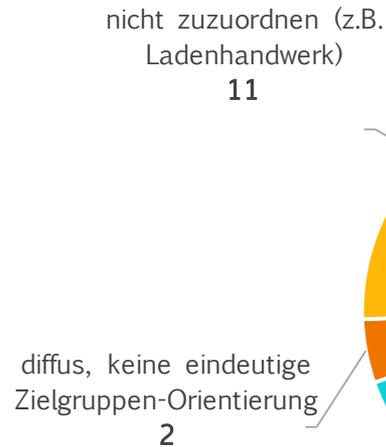
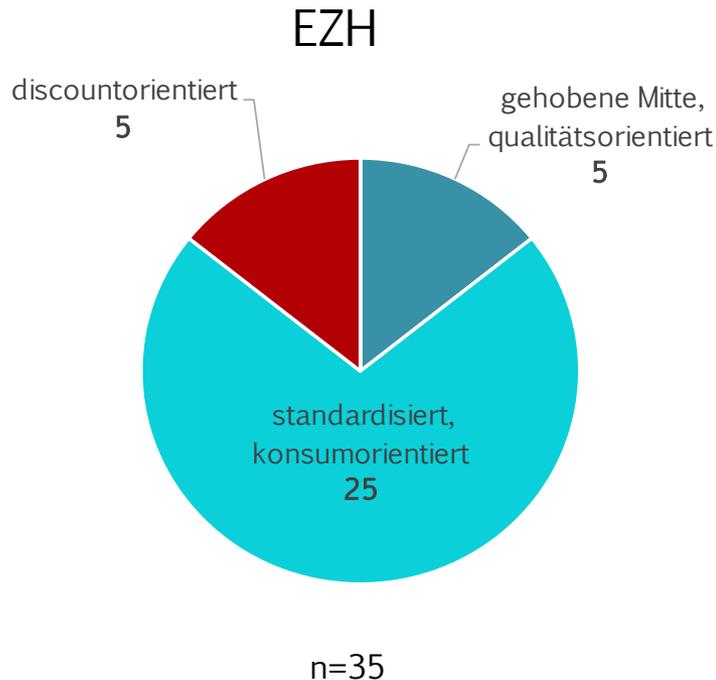
- **Zielgruppenorientierung des Geschäftes**  
(exklusiv - hochwertig, gehobene Mitte, standardisiert - konsumorientiert, discountorientiert, diffus - keine eindeutige ZG-Orientierung, nicht zuzuordnen)
- **Warenpräsentation und Ladengestaltung** (u. a. Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation, Beleuchtung, Fassade, Werbung) (top in allen Ansprüchen, modern und zeitgemäß, Optimierungsbedarf, veraltet-renovierungsbedürftig)
- **Barrierefreiheit** (ebenerdige Zugänglichkeit)
- **Wettbewerbsfähigkeit** (hoch - mittel - gering)



# 5) City-Quality-Check

Bewertung der Angebotsausrichtung/Zielgruppenorientierung

DL



- Der Sarstedter Einzelhandel und die einzelhandelsnahen Dienstleister sind durch ein stark standardisiertes, konsumorientiertes Angebot geprägt. Die Zielgruppe scheint die bürgerliche Mitte zu sein. Betriebe mit einem gehobenen Angebot gibt es nur vereinzelt.

# 5) City-Quality-Check

## Erscheinung der Geschäfte



Foto: tiziano-design.com

### Ziele

- Erkennbarkeit herstellen und Interesse wecken
- Aufmerksamkeit erregen, auffallen
- Kunden auf das Angebot vorbereiten
- Einladen und begrüßen

### Was ist wichtig?

- Gepflegter Eindruck
- Regelmäßiges Instandhalten
- Eine klare Botschaft vermitteln
- Überblick über das Sortiment
- Eigentum verpflichtet

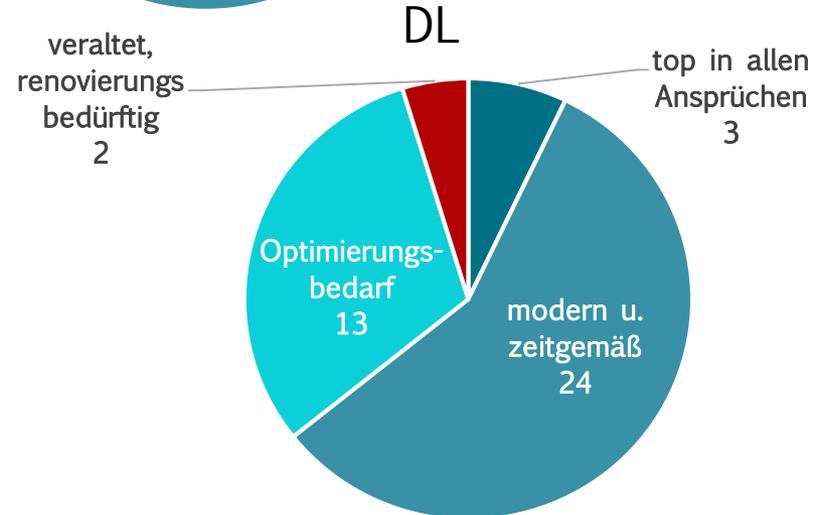
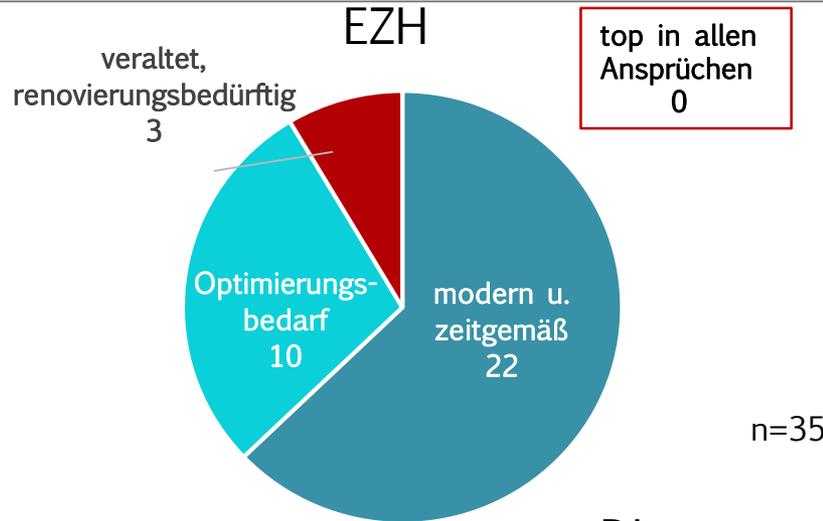
- Einheitliche Warenträger/Zustand der Möblierung vor und in dem Ladenlokal
- Regelmäßige Veränderungen/ weniger ist mehr
- Ggf. gemeinsame Gestaltungselemente
- Werbeanlage (wenn möglich Zentrierung über Eingang)

# 5) City-Quality-Check

## Warenpräsentation und Ladengestaltung



Fotos: cima 2017



- Bei ca. 30 % der Geschäfte könnten Verbesserungen erfolgen: Schnell Wirkung zeigen würde bspw. eine Modernisierung der Schaufenstergestaltung.

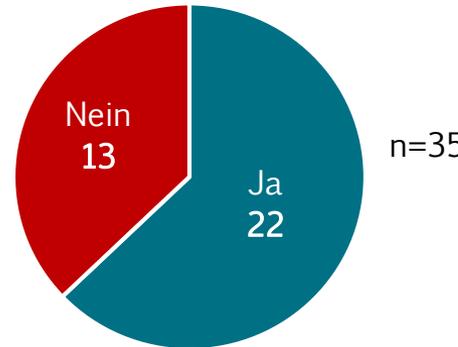
# 5) City-Quality-Check

Barrierefreiheit (ebenerdiger Zugang)

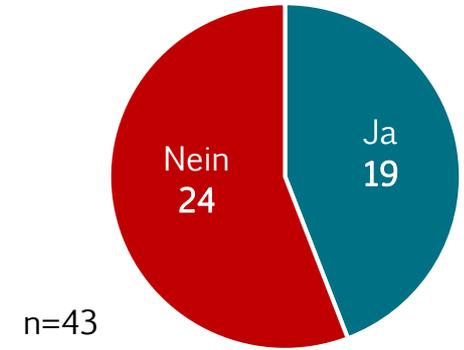


Bildquelle: www.pixelio.de

EZH



DL

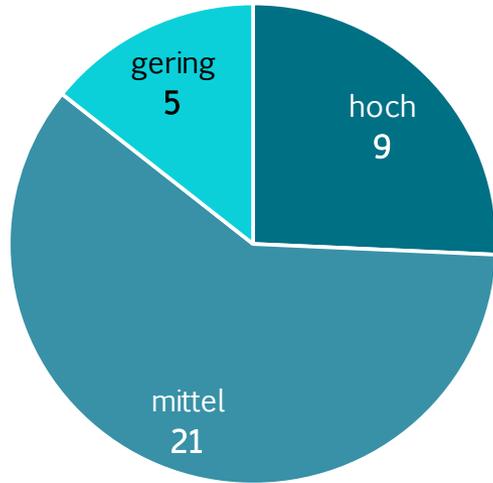


- Nur 2/3 der Betriebe des Einzelhandels verfügen über barrierefreie Zugänge. Bei den einzelhandelsnahen Dienstleistern sind es sogar nur 44 %. Barrierefreiheit sollte unbedingt hergestellt werden, damit der Zugang u. a. für Rollstuhlfahrer und Eltern mit Kinderwagen erleichtert wird.

# 5) City-Quality-Check

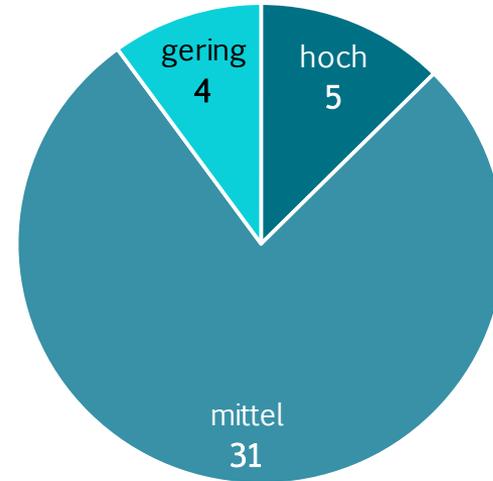
Wettbewerbsfähigkeit der Geschäfte

EZH



n=35

DL



n=40

- Der jeweils höchste Anteil der Betriebe wird mit einer mittleren Wettbewerbsfähigkeit bewertet. Gefährlich ist, dass für 5 Einzelhandelsbetriebe und 4 Dienstleister augenscheinlich eine geringe Wettbewerbsfähigkeit eingeschätzt wird.

# Mögliche Handlungsansätze

Wodurch sind Verbesserungen möglich?

## Verbesserung des Erscheinungsbildes im Einzelhandel/DL

### (Einzel-)Beratung /Workshop der Betreiber durch geschulten Experten

- Vorträge durch externe Referenten können wichtige neue Impulse geben
- Mögliche Themen: Schaufenster- und Ladengestaltung, Warenpräsentation, Körpersprache, Verkaufsschulungen, Service, Dekoration & Werbung, Online-Präsenz/-Services
- bei ausreichend Interesse der Betriebe haben, könnten Referenten für Einzelberatungen beauftragt oder kostengünstig durch Kooperation mit regionalen und überregionalen Unternehmensvereinigungen/Verbänden gefunden werden
- überzeugend sind auch Best-Practice-Beispiele aus anderen Städten

## Durchführung eines Schaufensterwettbewerbes

- Durchführung eines thematischen Schaufensterwettbewerbes
- Themen: das neue Profil, imageprägende Veranstaltungen vor Ort, etc.
- Bewertung durch die Kunden
- Neues ausprobieren und etablieren!



# 5) City-Quality-Check

Gastronomiebetriebe



**cima.**

## Kriterien

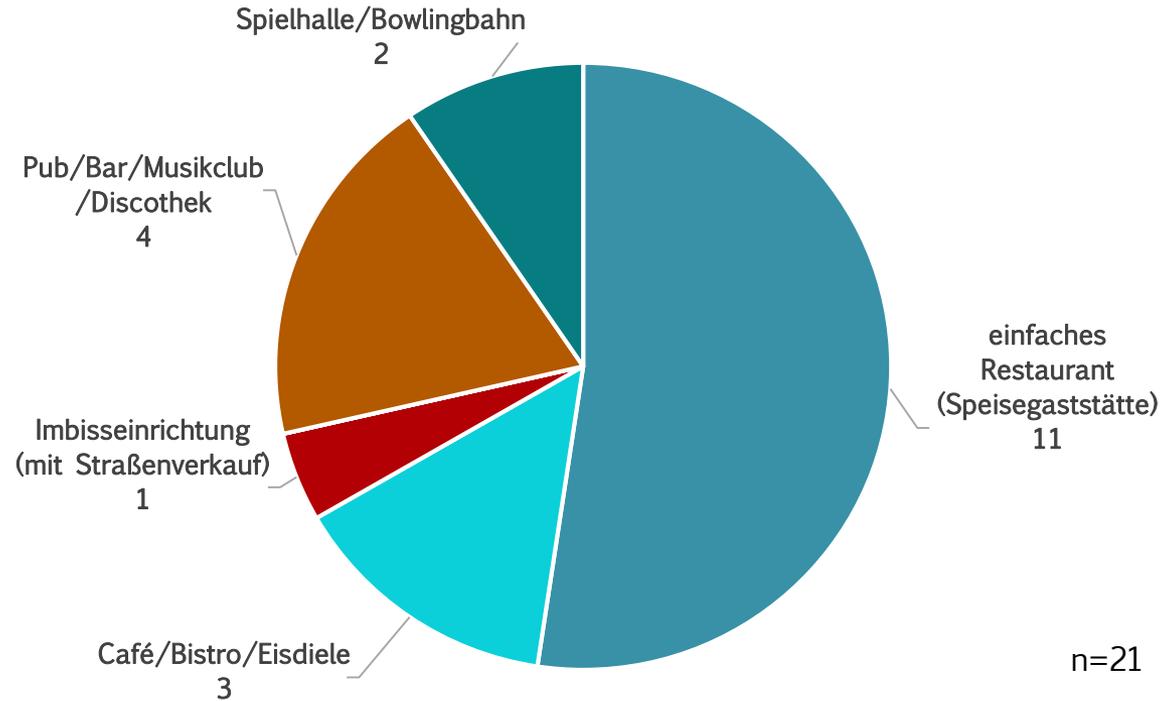
- **Gastronomietyp** (gehobenes Restaurant; einfaches Restaurant (Speisegaststätte); Café/Bistro/Eisdiele; Imbisseinrichtung (mit Straßenverkauf); Imbisseinrichtung (ohne Straßenverkauf); Fast Food-Restaurant; Kneipe mit Speiseangebot; Pub/Bar/Musikclub/Diskotheke; Spielhalle/Bowlingbahn)
- **Speisekarte** (Aushang)
- **Möblierung** (top gestaltet, höchsten Ansprüchen genügend; modern, zeitgemäß; normal gestaltet, ggf. Optimierungsbedarf; veraltete, zum Charakter des Betriebes nicht passend; keine)
- **Außengastronomie** (Anzahl Sitzplätze; einheitliche Beschirmung; Ambiente)
- **Barrierefreiheit** (ebenerdiger Zugang)
- **Preisniveau** (hoch, exklusiv; gehobene Mitte; durchschnittliche Preise/mittel; günstig; billig, discountorientiert)
- **Zielgruppe** (exklusive, hochwertige Gäste; Jugend; Stammtisch, Touristen; nicht eindeutig; bürgerliche Mitte)
- **Küche** (national; u. a. regionale Küche; international; unspezifisch, gemischt; keine)
- **Gesamtbewertung** (top in allen Ansprüchen; gut; normal, durchschnittlich; teilweise verbesserungsbedürftig; nicht mehr zeitgemäß, dringend eine Aufwertung nötig)

# 5) City-Quality-Check

## Gastronomietyp



Fotos: cima 2017



- Das gastronomische Angebot zeigt einen hohen Anteil an **einfachen Restaurants** im mittleren Preissegment (Speiserestaurant) mit vorwiegend internationaler Küche. Die Zielgruppe der Gastronomie scheint demnach die bürgerliche Mitte zu sein. Gehobener Restaurants wurden nicht vorgefunden.

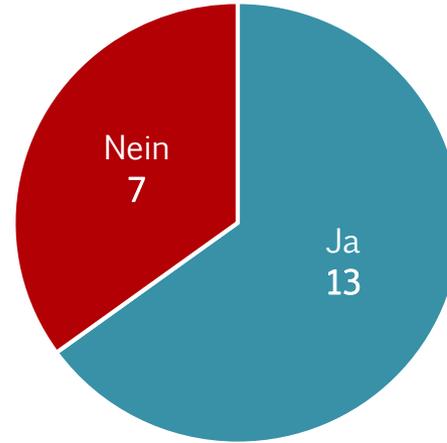


# 5) City-Quality-Check

Barrierefreier (ebenerdiger Zugang)



Bildquelle: www.pixelio.de



n=20\*

Zum Vergleich:

Barrierefreiheit	Ja	Nein
Einzelhandel	63%	37%
Dienstleister	44%	56%
Gastronomie	65%	35%

- Nur 2/3 der Gastronomiebetriebe verfügen über barrierefreie Zugänge. Gerade diese werden jedoch auch von älteren Mitmenschen und/oder in ihren Bewegungen eingeschränkten Personen aufgesucht.

\*zum Zeitpunkt der Erhebung war ein Betrieb diesbezüglich nicht einsehbar

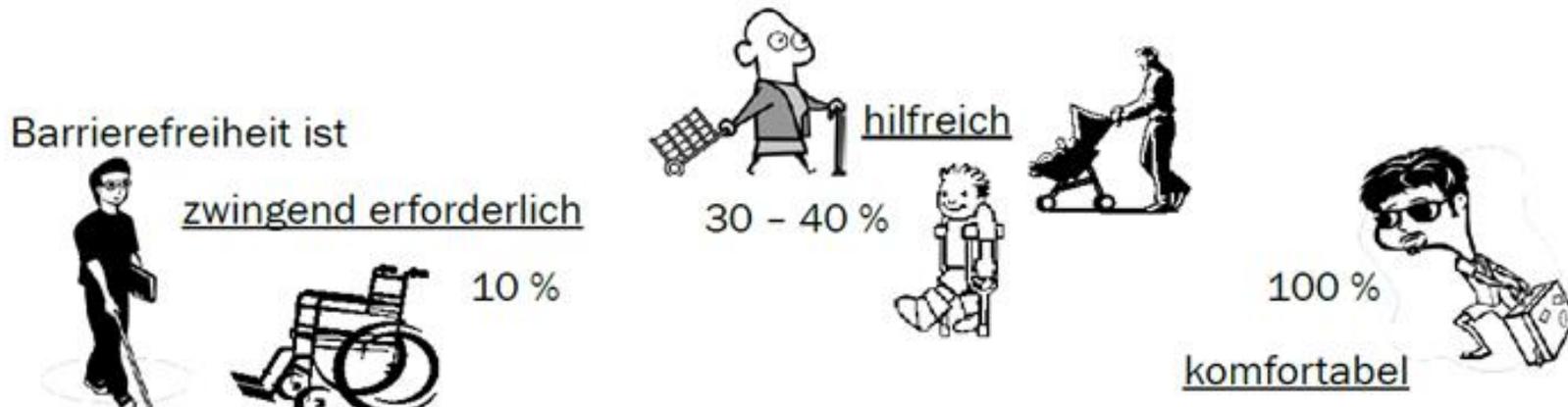
# Mögliche Handlungsansätze

Wodurch sind Verbesserungen möglich?

Maßnahme: Verbesserung/Ausbau der Barrierefreiheit

Es gibt noch Optimierungsbedarf, insb. auch im privaten Bereich.

- Barrierefreier Zugang zu den Geschäften/Restaurants etc.:
  - Bau von festen oder temporären Rampen in den Eingangsbereichen
  - Wo Treppen nicht zu beseitigen sind, können z. B. folgende Maßnahmen Erleichterung bringen:
    - Mindestens ein Handlauf
    - Verkäufer haben Eingangsbereich im Blick, um bei Bedarf zu unterstützen
    - Klingel (ggf. mit Gegensprechanlage) im Eingangsbereich (bei größeren Betrieben)





untersucht wurden 42 Einzelhändler/einzelhandelsnahe Dienstleister  
aus der Innenstadt (Untersuchungsgebiet)

# Online-Qualitäts-Check Einzelhandel

## Online-Präsenz: Auffindbarkeit

Fast alle Betriebe in der Innenstadt von Sarstedt sind grundsätzlich online auffindbar.

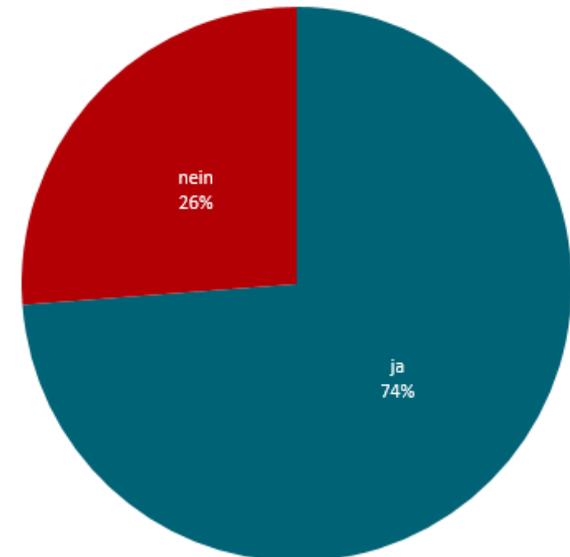
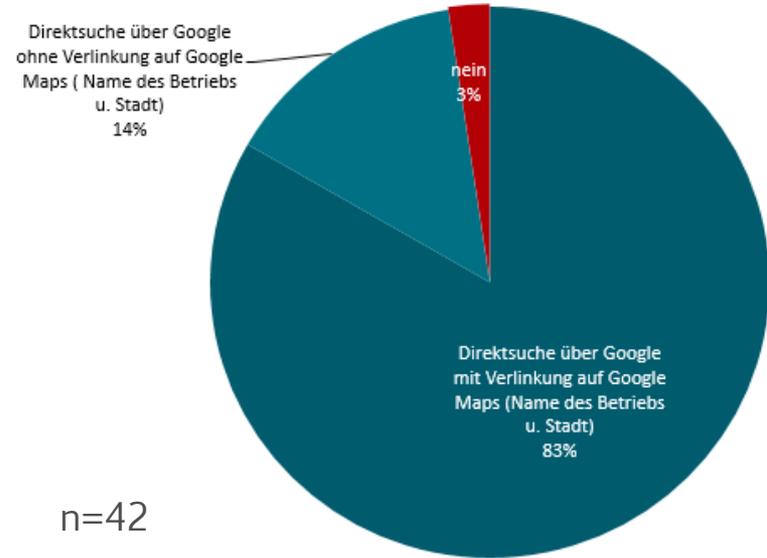


Quelle: Search Engine Land

Bei der Schlagwortsuche sind die meisten der Betriebe über ihre Hauptbranche auffindbar (Google Maps, Maßstab beim Scrollen: 20m).



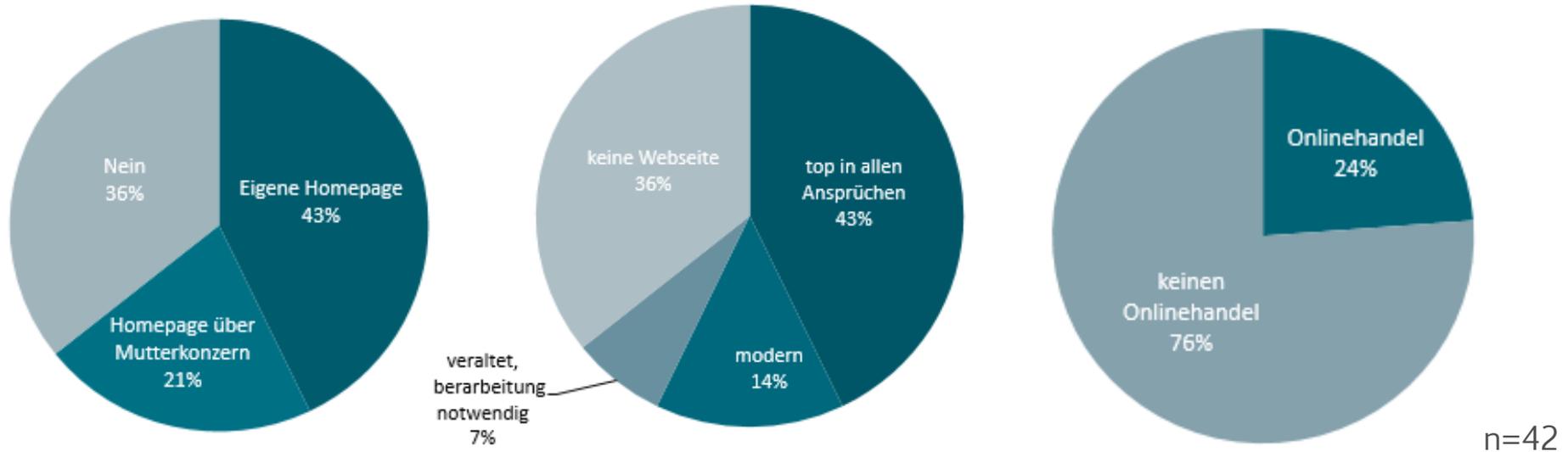
Quelle: Search Engine Journal



# Online-Qualitäts-Check Einzelhandel

Online-Präsenz: Eigene Homepage/Online-Handel

**CIMA.**



Mehr als ein Drittel der Betriebe in der Innenstadt von Sarstedt besitzt **keine eigene Homepage**.

Diejenigen, die eine Webseite betreiben, pflegen diese in der Regel auch – **der Großteil ist in einem guten Zustand**.

Die überwiegende Mehrheit der Betriebe tätigt **keine Art von Online-Handel**. Die häufigste Nutzungsform ist „Click & Ship“ (klassischer Online-Versandhandel).

# Online-Qualitäts-Check Einzelhandel

## Online-Präsenz: Social Media/Facebook

### Offizieller Account:

Mehr als die Hälfte der Betriebe in der Innenstadt von Sarstedt besitzen keine offizielle Facebookseite (%).

43% sind auf Facebook vertreten.

2% verfügen über eine inoffizielle Seite (Ort) mit meist wenig Infos.

### Aktualität der Beiträge/Kundenkommunikation:

Die überwiegende Mehrheit (84%) der untersuchten Facebook-Accounts pflegt ihre Seite mit aktuellen Beiträgen. Bei 16% wurden keine aktuellen Beiträge gepostet.

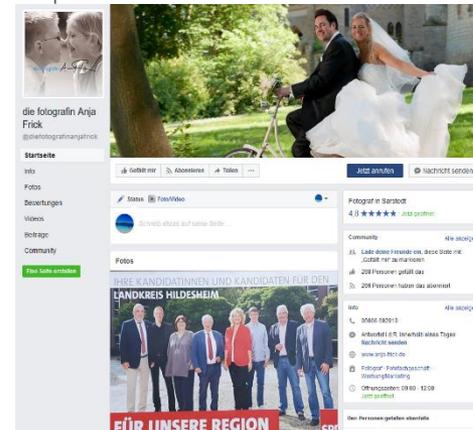
Nur 61% der Betriebe mit einer Facebookseite nutzen das Social-Media-Tool zur dialogorientierten Kommunikation mit dem Kunden. 39% der Betriebe reagieren nicht auf Kundenbeiträge und vergeben somit Chancen.

n = 19

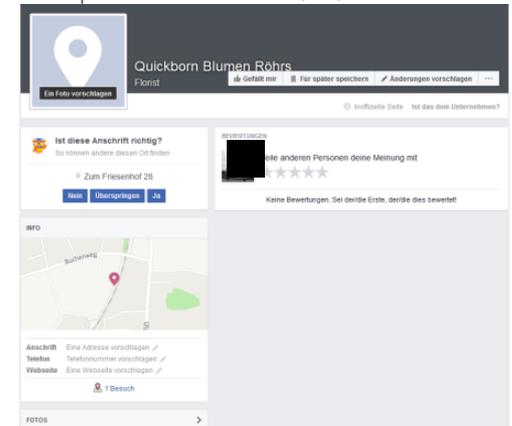
Beispiel: keine Facebookseite



Beispiel: Facebookseite



Beispiel: inoffizielle Seite (Ort)



# Mögliche Handlungsansätze

Wodurch sind Verbesserungen möglich?

## Gemeinsames, zielgruppenorientiertes Marketing

Portalwebsite „City online Guide“: Information, Service, gebündeltes Marketing

- Betreiber: Stadtmarketing Elmshorn e.V. (dahinter steckt SMP media GmbH, Hamburg).
- Initiative von Vertretern von Stadt, Stadtmarketing und Wirtschaft
- Interaktive Innenstadtmappe, die das Angebot von rund 300 Gewerbetreibenden wiedergibt
- farbliche Zuordnung der Geschäftsflächen, nach Branchen sortiert
- Anzeige aktueller Mietangebote in der Innenstadt

**Elmshorn**  
CITY ONLINE GUIDE

ÜBERSICHTSPLAN BRANCHEN MIETANGEBOTE ELMSHORN AKTUELLES

Innenstadt Elmshorn BRANCHEN STRASSEN Suchen

ACCESSOIRES & SCHMUCK	DROGERIE & PARFÜMERIE	MODE, SCHUHE & LEDERWAREN
G2 BIG Deal Jeans	D1 BUDNI Drogeriemarkt	F1 Anju
E14 Bijou Brigitte	E10 Parfümerie Douglas	G2 BIG Deal Jeans
E42 Bonita	E32 Parfümerie Kaland	E42 Bonita
D1 C&A	E20 Rossmann	D1 C&A
D1 H&M		

Handel  
Gastronomie  
Dienstleistung  
Diverse  
Mietangebote

Parken & Verkehrsinfos

Beispiel: City-Portal der Stadt Elmshorn; <https://www.city-elmshorn.de>

# Gemeinsame Reflexion der Ergebnisse

Der Weg zu einer Profilierungsstrategie

Befragungen, Experten-  
gespräche, Konzepte,  
Recherche

## Stadtidentität & Selbstver- ständnis

- WER sind wir heute?, WIE sind wir?

*Sich die eigene Stadt bewusst machen ...*

## Positionierung

- WAS bietet Sarstedt (was andere nicht bieten)?

*...das Besondere herausstellen ....*

## Stadtprofil

- Zielgruppen
- Themenwelten
- Tonalität
- Design

*...das Profil stimmig planen, Schwerpunkte setzen...*

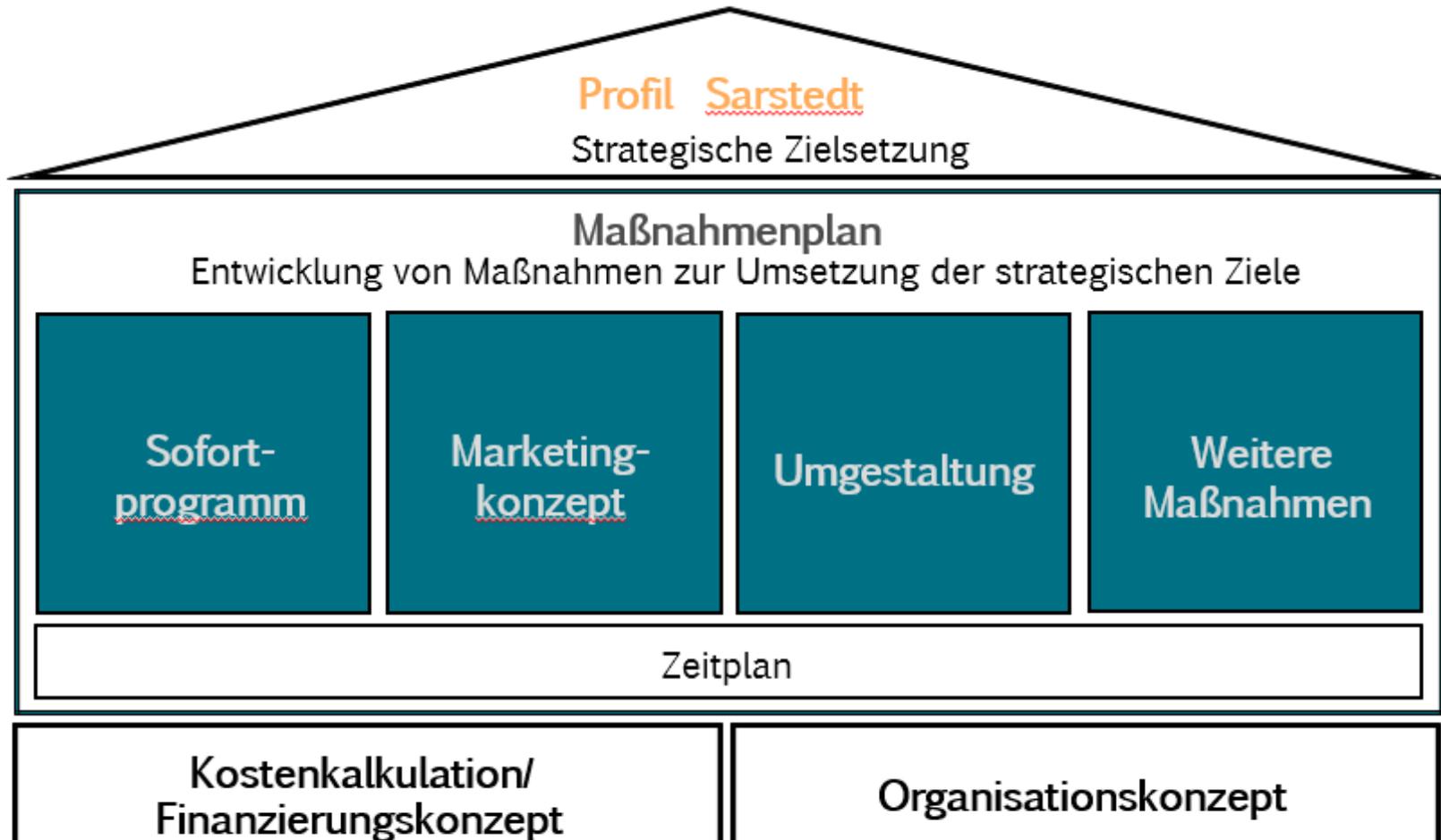
## Umsetzung

- Profil im Alltag der Menschen erlebbar machen (Maßnahmen für Schwerpunkte)

*...und transportieren.*

# Masterplan Innenstadt Sarstedt

Das Aufwertungsinstrument als umfassendes Gesamtkonzept



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Diese Folien fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte (D) und sind auch durch europäisches Recht geschützt.

Es wurden möglicherweise Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen der cima können gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können. Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Diese Folien dürfen ohne gesonderte schriftliche Genehmigung weder ganz noch ausschnittsweise in Dokumentationen oder Protokollen wiedergegeben werden. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter.