

Marktforschung

Umfrage zum Thema Wochenmarktstandort in Neumünster

Auftraggeber: Stadt Neumünster

Auftragnehmerin: Dipl. oec. Troph. Ingrid Louise Hansen

März 2011

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 2
2. Durchführung	S. 3
3. Ergebnisse	S. 4
3.1 Marktbesucher	S. 4
3.2 Stationäre Einzelhändler	S. 5
3.3 Wochenmarktkunden	S. 7
4. Zusammenfassung und Schlussfolgerung	S. 9
5. Anhang	S. 10

1. Einleitung

Die Stadt Neumünster veranstaltet drei Mal pro Woche einen Wochenmarkt. Dieser fand bis Anfang 2010 jeweils dienstags und freitags auf dem ‚Kleinflecken‘ und jeweils samstags auf dem ‚Großflecken‘ statt. Im Zuge der Umgestaltung des Kleinfleckes wurde der Wochenmarkt ab dem 16. Februar 2010 vollständig auf den Großflecken verlegt. Jetzt, wo die Umbauphase des Kleinfleckens beendet ist, stellt sich die Frage, ob eine Rückverlegung auf die ursprüngliche Fläche seitens der Marktbesucher und Wochenmarktkunden erwünscht ist.

In einer Umfrage im Januar und Februar 2011 wurden Marktbesucher, Kunden und solche stationären Einzelhändler, deren Geschäft in unmittelbarer Nähe zum Wochenmarkt liegt, befragt.

Diese Umfrage soll eine Entscheidungshilfe zur Frage nach dem zukünftigen Standort des Wochenmarktes (an den Markttagen Dienstag und Freitag) bieten. Dieser Bericht enthält Informationen über die Durchführung der Umfrage und die Auswertung der dabei erhobenen Daten. In Abschnitt 2 wird die Durchführung der Umfrage erläutert. Abschnitt 3 behandelt die aus den Umfragedaten extrahierten Ergebnisse. In Abschnitt 4 werden diese Einzelergebnisse analysiert und zusammenfassend in einen Kontext gestellt.

2. Durchführung

In der Umfrage wurden drei verschiedene Gruppen von Akteuren befragt: Marktbeschicker, stationäre Einzelhändler in der Umgebung des Wochenmarktes und Wochenmarktkunden¹. In enger Zusammenarbeit mit der Stadt Neumünster hat Dipl. oec. troph. Eileen Louise Hansen für jede der drei zu befragenden Gruppen jeweils einen eigenen Fragebogen konzipiert. Ziel war es hierbei, die Meinung der Befragten zu den in Frage kommenden Standorten für den Wochenmarkt (Kleinflecken vs. Großflecken) zu ermitteln. Außerdem sollten die Gründe für eine mögliche Präferenz einer der beiden Standorte näher beleuchtet werden. Zusätzlich wurden Fragen zur Geschäftslage und zu demographischen Daten aufgenommen. Die Fragebögen können im Anhang eingesehen werden.

Die Befragung wurde durch fünf Auszubildende der Stadt Neumünster durchgeführt. Vier Auszubildende² befragten innerhalb von drei Wochen³ jeweils dienstags und freitags Wochenmarktkunden ausschließlich auf dem Wochenmarkt.

Einer der Auszubildenden, Sander Fenner, führte zusätzlich die Befragung der Marktbeschicker durch. Carina Schultz befragte ausschließlich die ortsansässigen stationären Einzelhändler, die laut Postadresse zum Standort Großflecken, Kleinflecken, zur Lütjenstraße oder zur Mühlenbrücke gehören.

Alle Marktbeschicker und stationären Einzelhändler wurden vorab schriftlich über die Umfrage informiert. Eine genaue Auflistung der jeweiligen Anzahl der Fragebögen pro Befragungstag und weitere Informationen sind der jeweiligen Eingabemaske auf der beiliegenden CD zu entnehmen.

¹ Die zu befragenden Personen wurden in die drei Gruppen Marktbeschicker, Wochenmarktkunden und stationäre Einzelhändler aufgeteilt. Marktbeschicker sind dabei Anbieter des ambulanten Handels, welche den Verkauf auf dem Wochenmarkt Neumünster durchführen. Wochenmarktkunden sind Personen, die Einkäufe auf dem Wochenmarkt tätigen. Die Gruppe der stationären Einzelhändler besteht aus den in der Umgebung des Wochenmarktes ansässigen Geschäftsinhabern (oder deren Vertreter).

² Sander Fenner, Joachim Fuchs, Sarah Hüttinger, Jana Voßwinkel

³ 25. Januar – 11. Februar 2011

3. Ergebnisse

3.1 Marktbeschicker

Von 58 Marktbeschickern nahmen acht auf Grund von Krankheit bzw. Urlaub nicht an der Befragung teil. Insgesamt 80% der Händler bieten ihre Ware mehrmals pro Woche an; 18% tun dieses einmal pro Woche (2% haben keine Angaben gemacht). Die am häufigsten vorkommenden Branchen sind Obst mit 17% Anteil, Gemüse, sowie Fisch- und Fischwaren mit jeweils 12% Anteil.

Insgesamt 64% der befragten Händler geben an, dass sich der Umzug des Wochenmarktes positiv auf ihre Geschäftslage auswirkt (2% haben keine Angaben gemacht). Lediglich 16% geben an, dass sich die Geschäftslage auf Grund des Umzugs des Wochenmarktes verschlechtert hat. Somit bewerten auch 74% der Marktbeschicker den Großflecken hinsichtlich ihrer Geschäftslage als gut bis sehr gut. Verglichen damit bewerten lediglich 20% den Standort Kleinflecken als gut bis sehr gut. Fast ein Drittel der Händler bewerten den Standort Kleinflecken als schlecht, während 8% den Großflecken als schlecht bewerten.

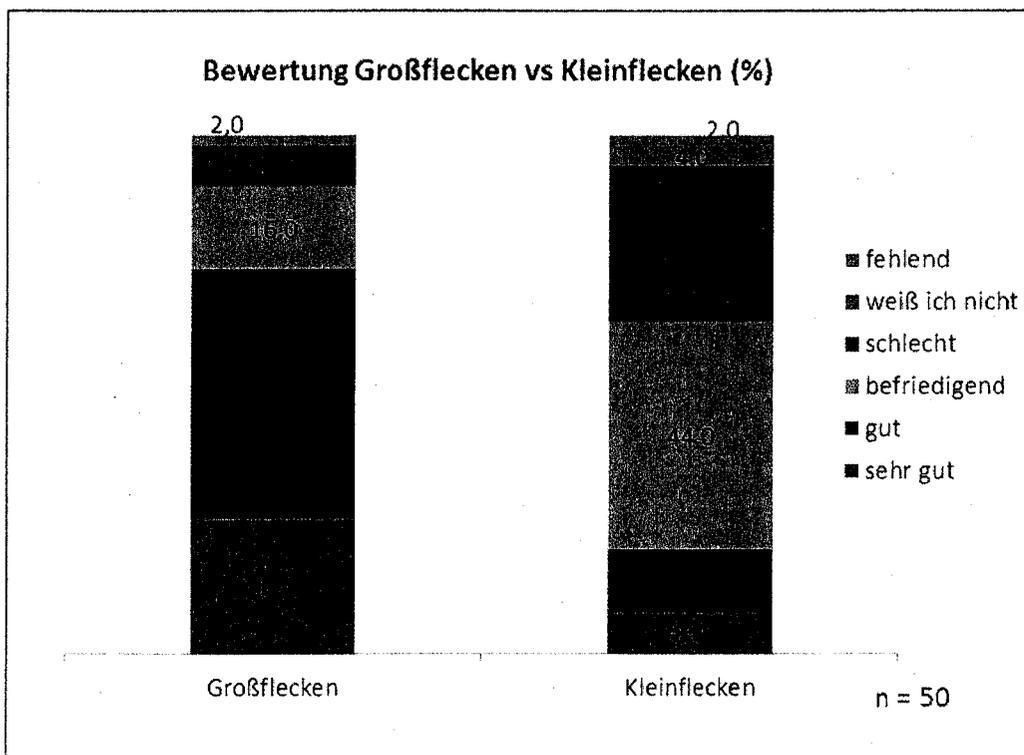


Abb. 1: Bewertung der Standorte Großflecken und Kleinflecken durch die befragten Marktbeschicker. Angaben in Prozent (n=50).

Der von den Marktbeschickern am häufigsten genannte Grund für eine positive Umsatzentwicklung (seit dem Umzug) ist mit 26 Nennungen ein höherer Kundenstrom. Gründe für eine negative Umsatzentwicklung sind vorwiegend die räumliche Aufstellung des Marktes sowie eine schlechtere Parkplatzsituation. Eine Besonderheit, die ins Auge fällt, ist die Diskrepanz zwischen den Antworten auf die Frage nach der Veränderung der Geschäftslage in den letzten 12 Monaten und den Antworten auf die Frage nach der Veränderung der Geschäftslage seit dem Umzug. So geben 30% der Marktbeschicker an,

dass sich ihre Geschäftslage innerhalb der letzten 12 Monate verbessert hat. Hinsichtlich der Fragestellung, ob sich die Geschäftslage seit dem Umzug verändert hat, geben allerdings 64% der Händler eine Verbesserung ihrer Geschäftslage an. Diese Differenzen sind möglicherweise durch eine subjektive Wahrnehmung der Händler begründet.

3.2 Stationäre Einzelhändler

Von den 210 ortsansässigen Einzelhändlern nahmen insgesamt 139 Einzelhändler an der Befragung teil. Es wurden Geschäfte befragt, die laut ihrer Postadresse zum Standort Großflecken, Kleinflecken, zur Lütjenstraße oder zur Mühlenbrücke gehören. Die Mehrheit (70%) der Geschäfte sind in der Umgebung des Großfleckens ansässig, 7% in der Umgebung Kleinflecken, 14% bzw. 9% Ecke Lütjenstraße bzw. Mühlenbrücke⁴. Insgesamt 52% der Geschäfte existieren nicht länger als 10 Jahre. Nur etwa 12% sind länger als 30 Jahren vor Ort. Die am häufigsten vorkommende Branche ist mit 20% die Gastronomie, dicht gefolgt von Dienstleistungsunternehmen (z.B.: Frisör, Sonnenstudio etc.) mit 19%. Die Bekleidungsgeschäfte machen den dritthäufigsten Anteil von 16% aus.

Auf die Frage, ob eine Veränderung ihrer Geschäftslage innerhalb der vergangenen 12 Monate vorliegt, gibt die Mehrheit (40%) eine gleichbleibende Geschäftslage an. Eine positive Entwicklung wird von 28%, eine negative von 21% angegeben.

Jeweils 34% sehen eine positive Veränderung oder keine Veränderung ihrer Geschäftslage hinsichtlich des Umzuges, lediglich 23% gaben eine Verschlechterung ihrer Geschäftslage an. Auffällig ist hier, dass der größte Teil der Befragten am Großflecken seit dem Umzug des Wochenmarktes eine positive Entwicklung ihrer Geschäftslage sieht. Im Gegensatz gibt die Mehrheit der Geschäfte Ecke Lütjenstraße, Mühlenbrücke und Kleinflecken eine negative Veränderung ihrer Geschäftslage an. Der hierfür am häufigsten genannte Grund ist hier mehr bzw. weniger Laufkunden im Vergleich zu vorher.

Bezüglich der Frage, welcher Standort hinsichtlich ihrer Geschäftslage besser sei, bewerteten 59% den Großflecken sehr gut bis gut und 35% den Kleinflecken sehr gut bis gut. Insgesamt bewerten 31% den Kleinflecken und 21% den Großflecken mit schlecht.

Es hat sich heraus gestellt, dass der bevorzugte Standort für den Wochenmarkt mit dem des jeweiligen befragten Geschäftes in der Regel übereinstimmt. So bewerten 100% der ortsansässigen Geschäfte am Kleinflecken den Standort Kleinflecken als gut bis sehr gut. Im Vergleich bewerten diese den Standort Großflecken mit nur 11% als gut bis sehr gut. Die ortsansässigen Geschäfte am Großflecken bewerten den Standort Großflecken wiederum mit 76% als gut bis sehr gut und den Standort Kleinflecken mit 19% als gut bis sehr gut.

⁴ Zu 100 fehlende Prozentpunkte sind hier und im Folgenden auf Rundungsfehler zurückzuführen.

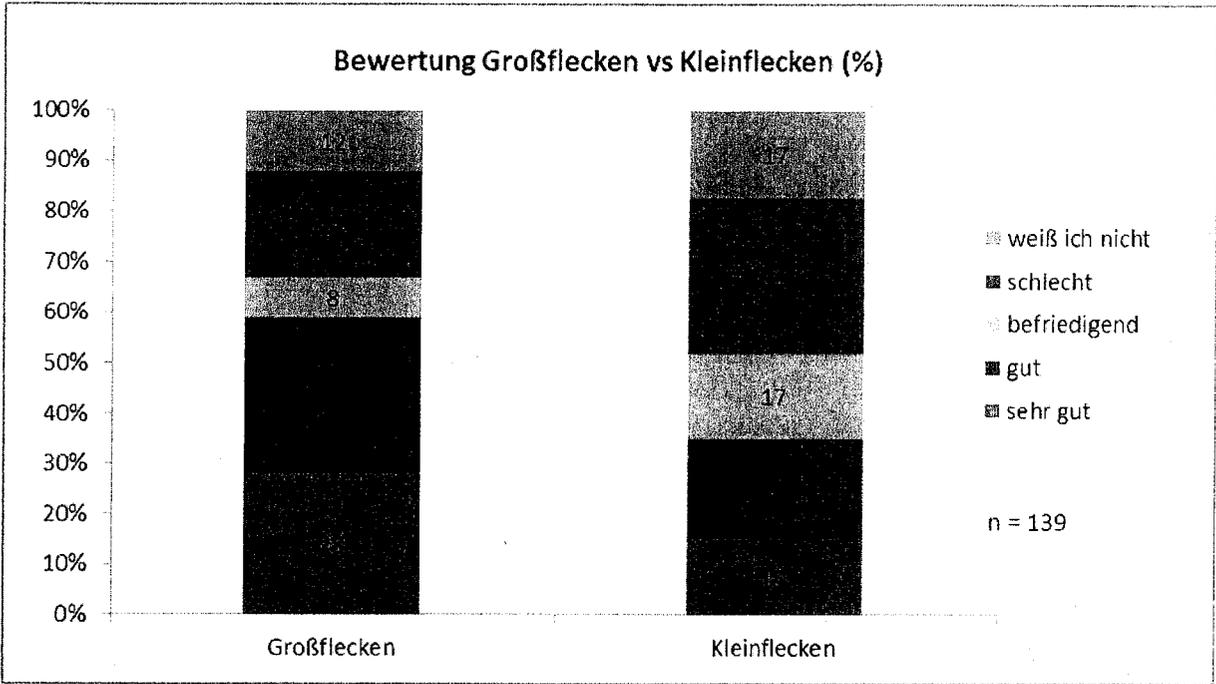


Abb.2: Bewertung der Wochenmarktstandorte durch die stationären Einzelhändler. Angaben in Prozent (n=139).

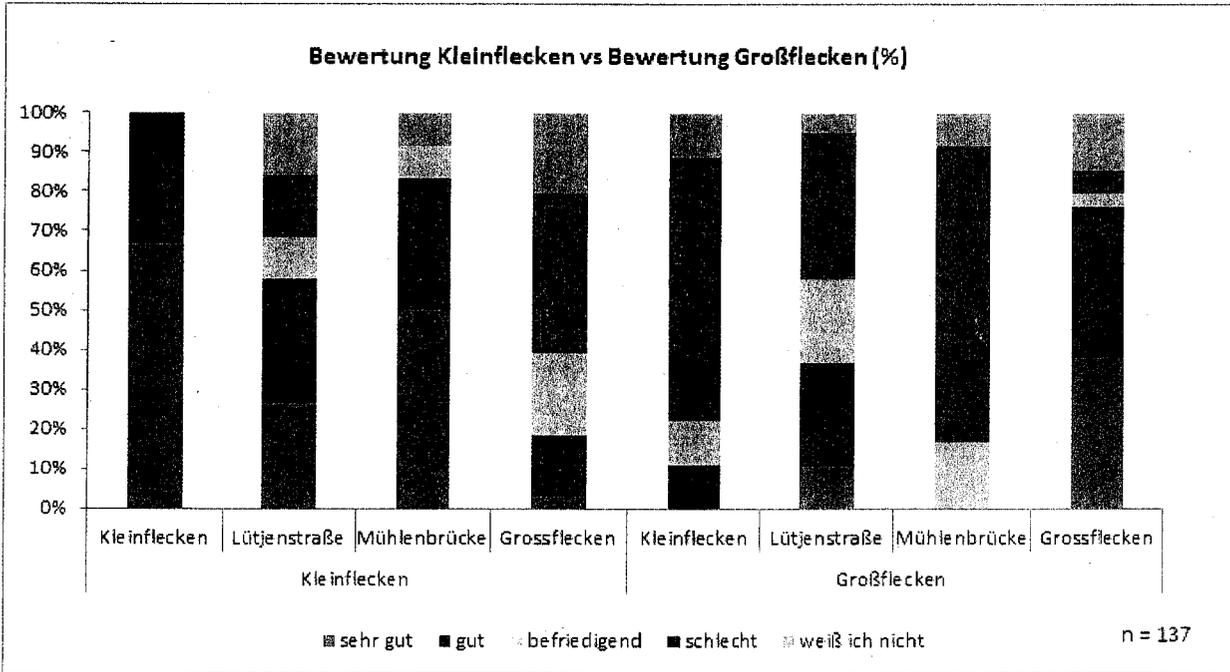


Abb.3: Bewertung der Standorte des Wochenmarktes unterteilt nach Standort der stationären Einzelhändler. Angaben in Prozent (n=139).

3.3 Wochenmarktkunden

Von den 611 befragten Personen auf dem Wochenmarkt sind 97% Wochenmarktkunden, das heißt sie haben mindestens einmal auf dem Wochenmarkt in Neumünster eingekauft. Lediglich 2% der Befragten sind keine Kunden des Wochenmarktes (1% fehlend).

Die Mehrheit (82%) kommt aus Neumünster. Insgesamt wurden 53 % weibliche und 42% männliche Personen interviewt (4% fehlend). Von den 589 Kunden, welche Angaben zu ihrem Alter gemacht haben, ist die Mehrheit mit 65% älter als 60 Jahre und jünger als 80 Jahre. Nur 4% sind zwischen 18-39 Jahre alt. Fast 40% der Kunden kaufen seit über 40 Jahren auf dem Wochenmarkt ein. Der größte Teil der Kunden wohnt in unmittelbarer Nähe zum Wochenmarkt (26% haben dieselbe Postleitzahl wie der Standort des Wochenmarktes). Insgesamt 89% der befragten Personen kaufen auf dem Wochenmarkt einmal pro Woche bis mehrmals pro Woche ein; diese werden im Folgenden als Stammkunden bezeichnet. Diejenigen Kunden, die etwa alle zwei Wochen, einmal im Monat oder seltener ihre Einkäufe auf dem Wochenmarkt tätigen, werden im Folgenden als Gelegenheitskunden bezeichnet. Sie sind mit 8% vertreten (restliche 3% fehlend/Ersteinkäufer). Tendenziell wird der Wochenmarkt desto öfter aufgesucht, je älter die befragte Person ist. So sind 70% im Alter zwischen 18 und 39 Jahren Stammkunden, während in der Altersgruppe zwischen 60 Jahren und 80 Jahren 93% Stammkunden sind.

Es bewerten 72% der Wochenmarktkunden den Großfleck als gut bis sehr gut, der Kleinfleck wird hingegen nur von 32% der befragten Personen als gut bis sehr gut bewertet. Nur 11% bewerten den Großfleck, jedoch 34% den Kleinfleck als schlecht.

Die am häufigsten vorkommende Bewertung hinsichtlich des Großflecks ist „gut“, hinsichtlich des Kleinflecks ist die am häufigsten vorkommende Bewertung „befriedigend“. Deutlich wird, dass Kunden, die den Großfleck positiv bewerten den Kleinfleck häufig negativ bewerten und umgekehrt. So ergibt eine Korrelationsanalyse nach Spearman ein Korrelationskoeffizient von $k = -0,59$ bei einer hohen statistischen Signifikanz ($s > 0,99$). Instrukтив⁵ ist die Mittelwertberechnung mit Hilfe einer Kodierung der gegebenen Antworten („sehr gut“= 1, „gut“= 2, „befriedigend“= 3, „schlecht“= 4). So bewerten die befragten Kunden den Großfleck im Durchschnitt mit 1,9 und dem Kleinfleck im Durchschnitt mit 2,8. Unter der Forderung eines 95%-Konfidenzintervalls lässt sich für die Grundgesamtheit der Kunden ein Mittelwert von 2,8 +/- 0,1 für den Kleinfleck und von 1,9 +/- 0,1 für den Großfleck errechnen.

Bei einer Unterteilung nach der Einkaufshäufigkeit zeigt sich, dass 75% der Stammkunden und 59% der Gelegenheitskunden den Großfleck als gut bis sehr gut bewerten. Der Kleinfleck wird von 33% respektive 8% als gut bis sehr gut bewertet. Gründe für eine gute Bewertung des Großflecks bzw. des Kleinflecks sind vor allem die Lage (32%/11%), aber auch Parkplätze (4%/5%) und Atmosphäre (4%/7%). Auf die Frage, ob sich ihre Einkaufshäufigkeit auf Grund des Umzuges geändert hat, gab die Mehrheit (58%) keine Veränderungen an. So sind 61% der Stammkunden und 57% der Gelegenheitskunden der Meinung, dass sich ihre Einkaufshäufigkeit auf Grund des Umzuges nicht verändert hat. Der Vergleich zwischen den Stamm- und Gelegenheitskunden ergibt hier also keinen großen Unterschied. Von allen Befragten gaben 27% an, seit dem Umzug häufiger auf dem Wochenmarkt einzukaufen (im Folgenden Teilgruppe A); während hingegen nur 11% angeben, seltener auf dem Wochenmarkt einzukaufen (im Folgenden Teilgruppe B). Hinsichtlich der Unterteilung in Stammkunden und Gelegenheitskunden fällt hier auf, dass in

⁵ Allerdings statistisch nicht ganz korrekt

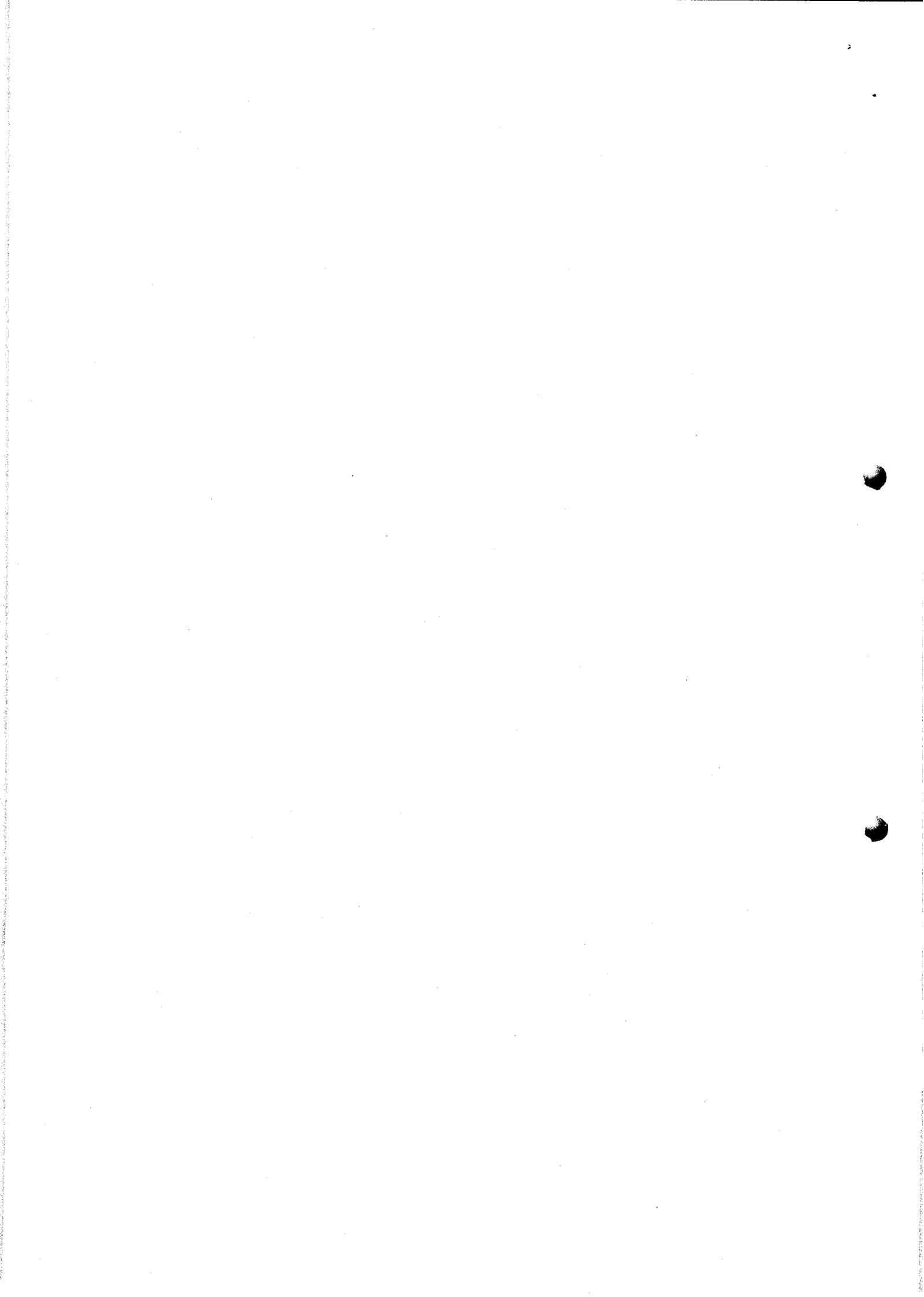
4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Bei der Befragung der Wochenmarktkunden zeigt sich eine starke Tendenz, einen der beiden Standorte zu bevorzugen, wobei eine deutliche Mehrheit der Befragten dem Großflecken den Vorzug gibt⁶. Auch die Mehrheit der Marktbesucher und der ortsansässigen Geschäftsinhaber bevorzugen den Großflecken als Standort für den Wochenmarkt. Als Grund für die Bevorzugung wird seitens der Marktkunden mehrheitlich die zentralere/günstigere Lage des Großfleckens angegeben. Die Mehrheit der lokal ansässigen Geschäfte nimmt den Wochenmarkt als positiven Faktor wahr; hier wird vor allem auf die erhöhte Zahl an Laufkundschaft verwiesen.

Vergleicht man die Einkaufshäufigkeit der Kunden mit der Einstellung zu den beiden möglichen Marktplätzen, so zeigt sich, dass im Wesentlichen die Stammkäufer den Großflecken bevorzugen, während dieser Trend bei den Gelegenheitskäufern nicht so eindeutig ist. Die Altersstruktur der Stammkäufer kann also eine Rolle bei der hohen Wichtigkeit, welche der Lage des Wochenmarktes zugewiesen wird, spielen. Nicht auszuschließen sind jedoch auch andere mögliche Gründe, wie zum Beispiel eine bessere Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz oder ein besserer Standort im Vergleich zu anderen örtlichen Geschäften (die Zahl der Einzelhändler am Großflecken ist wesentlich größer als am Kleinflecken).

Die Marktbesucher geben als Grund für eine Verbesserung ihrer geschäftlichen Lage hauptsächlich einen höheren Kundenzustrom an. Insofern passen die beiden Bilder die sich ergeben, eine höherer Kundenstrom aufgrund einer besseren Lage des Großflecken und ein erhöhter Umsatz für die Marktbesucher gut zusammen. Natürlich spielen hier auch andere Faktoren eine Rolle, wie zum Beispiel die allgemeine wirtschaftliche Lage, die sich ja gerade in den letzten zwei bis drei Jahren stark geändert hat. Die Ergebnisse sollten also vor diesem Hintergrund interpretiert werden. Trotz möglicher Unsicherheiten lässt sich jedoch die Aussage „Wochenmarktkunden und Wochenmarktbesucher bevorzugen den Großflecken als Standort für den Wochenmarkt Neumünster“ anhand der erhobenen Daten gut belegen. Abschließend lässt sich also zusammenfassen, dass der Großflecken sowohl den Kunden als auch den Besuchern mehr zusagt als der Kleinflecken.

⁶ Zwar wird ein solcher Trend bereits durch die Wahl des Befragungsstandortes ab initio begünstigt. Jedoch ist hier der Unterschied zwischen dem Großflecken und dem Kleinflecken groß und der Trend statistisch sehr signifikant, so dass davon ausgegangen werden kann, dass der Fall „die Wochenmarktkunden bevorzugen den Großflecken“ vorliegt.



Weiterentwicklung Holstenköste
Neumünster

Hock Partner

Hamburg, Januar 2011

Inhalt

Seite

3

Phase 1: Analyse

9

Phase 2: Empfehlung / Ziele

11

Phase 3: Konzeptbausteine

Phase I

Analyse:

- Rahmenbedingungen und Ausgangssituation:
 - Termin: jährlich, Anfang/ Mitte Juni, Do. – So.
 - Ort: - Großflecken
 - Klosterinsel
 - Kuhberg / Gänsemarkt
 - Arko-Hinterhof
 - Karstadt-Parkplatz
 - Kieler Brücke
 - Stadthalle
 - Veranstalter: - Stadt Neumünster (Schwerpunkt Großflecken)
 - Platzvergabe (o.g. Plätze werden in Eigenregie / sep. Betreiber bespielt)
 - Finanzierung: - Stadtmittel (Geld / Sachleistungen)
 - Standgelder/ Gebühren: 5 €/ qm und Tag
 - Gelder aus Platzvergabe (gehen an die Betreiber)
 - Sponsoren (individuell nach Platzbetreiber)
 - kleines gemeinsames Kommunikationsbudget (Programmheft, Plakatierung)

Phase I

Klärung der Bedeutung für die Stadt Neumünster, Potenzialanalyse

- Ausgangslage
 - Die Holstenköste ist das größte, klassische Stadtfest in Schleswig-Holstein (Alleinstellungsmerkmal).
 - Aber: Diese „Karte“ wird von niemanden gespielt, weil:
 - der Veranstalter / die Betreiber das so nicht kommunizieren,
 - die Besucher das so nicht wahrnehmen (können).
 - Holstenköste wird eher als „Sauf- und Fressfest“ wahrgenommen, dennoch besuchen jährlich ca. 200.000 Gäste die Veranstaltung.
 - Vor dem Hintergrund der Kaufkraft der 200.000 Besucher (Annahme: 5 €/ Kopf -> 1.000.000 €) und der gleichzeitigen Multiplikatorwirkung muss diese Veranstaltung eine hohe Bedeutung für die Stadt Neumünster haben.
 - In dieser Ausgangslage steckt Potenzial.

Stadt	Kiel	Rendsburg	Rendsburg (Neumünster, Eckernförde)	Rendsburg	Kiel Lübeck	Travemünde	Eckernförde	
VA-Name/ Anlass	Kieler Woche	EON Hanse Cup	Schleswig-Holstein Tag	Randsburger Herbst	Duckstein Festival	Travemünder Woche	Pratenspektakel	
Anlass	Segeln	Rudern	Vereine/ Verbände	Stadtfest	Kulturfest	Segeln		
Termin	letzte volle Woche im Juni	August/ September/ Oktober	Juni/ Juli	letztes August-Wochenende	10 Tage im August	10 Tage Ende Juli/ Anfang August	August	
Regelmäßigkeit	jährlich	jährlich; Fr. - So.	alle 2 Jahre; Fr. - So.	jährlich; Do. - So.	jährlich	jährlich	jährlich; Fr. - So.	
Veranstalter/ Betreiber	Landeshauptstadt Kiel Regatta: - Kieler Yacht Club - Norddeutscher Regatta-Verein - Verein Seglerhaus am Wannsee - Hamburger Segelclub	- Canal-Cup-Projekt GmbH	- Landeskursatorium SH-Tag - SHHB	- RD Marketing - Regatta Verein Rendsburg	- BYVP Events	- Lübecker Yacht Club - Norddeutscher Regattaverein - Hamburger Segelverein - Hansesoft Lübeck - Travemünder Woche gemeinnützige GmbH	- Eckernförde Touristik & Marketing GmbH	
Besucherzahlen	3 Millionen	150.000	300.000	100.000	150.000	1 Million	100.000	
Anzahl Bühnen	16 Bühnen	1 Bühne	4 Bühnen	5 Bühnen	1 Wasserbühne	4 Bühnen	1 Bühne	
Top-Acts	- Cassandra Steen - Fools Garden - Guido Horn - Hermes House Band - Level 42 - Lotta King Karl - Nilow - Nena - Selg - Silbermond - UB40	- Lotta King Karl - Madcon - Right Said Fred - Sidney Youngblood - Max Mutzke	- Johannes Oerding - Heinz Rudolf Kunze - Illegal 2001 - Stefanie Heinzmann - Sidney Youngblood	- Johannes Oerding	- Regy Classen - Johannes Oerding	- Jürgen Drewes - Regy Classen - Johannes Oerding		
Aktivitäten (z. B. Umzüge)	- Windjammerparade - Feuerwerk	- Drachenbootwettbewerbe - Ergometerwettbewerbe - Schiller-Achter - Wasseraktivitäten - Fallschirmspringer	- Faszinanz Vereine + Verbände - Oldimercorso	- Laternenumzug - Nacht der Chöre - Entenrennen	Mischung aus - Bühnenprogramm - Straßentheater - Artisan & Akteuren - anspruchsvolle Gastronomie	- Feuerwerk - Seemannstraf - Pratenstapelplatz - Kleinkunst-Spielort - Beach Club	- Segelolympia - Schatzsuche - Fackellauf - Bau Pratenstapel	
Alleinstellungsmerkmale	- weltgrößte Segelveranstaltung/ Volksfest	- Schiffsparade auf Kanal - Internationale Ruderer - Händesse und Regatta Rudernennen der Welt - Sportveranstaltung mit Familien-unterhaltung an Land	- Präsentation der Vereine und Verbände in Pagodenzeiten - Unersättlich in versch. Themenmatien		- Präsentation in Pagodenzeiten		- Pratenstapel - Thema des Jahres	
Kommunikation	<p>Gratik</p>  <p>Homepage: www.kielerwoche.de</p> <p>Maßnahmen: Flyer, Plakate, Plakatierung</p> <p>Printpartner: shz</p> <p>Medienpartner RS/ HF: NDR</p>	 <p>Homepage: www.eonhansecup.de</p> <p>Maßnahmen: Flyer, Plakate, Ströber, Straßenbanner</p> <p>Printpartner: shz</p> <p>Medienpartner RS/ HF: NDR</p>	 <p>Homepage: www.shtag.de</p> <p>Maßnahmen: Flyer, Plakate, Ströber, Straßenbanner</p> <p>Printpartner: shz</p> <p>Medienpartner RS/ HF: NDR</p>	 <p>Homepage: www.rendsbuergen-herbst.de</p> <p>Maßnahmen: Flyer, Plakate</p> <p>Printpartner: shz</p> <p>Medienpartner RS/ HF: NDR</p>	 <p>Homepage: www.duckstein-festival.de</p> <p>Maßnahmen: Flyer, Plakate</p> <p>Printpartner: shz</p> <p>Medienpartner RS/ HF: NDR</p>	 <p>Homepage: www.travemuender-woche.net</p> <p>Maßnahmen: Flyer, Plakate</p> <p>Printpartner: shz</p> <p>Medienpartner RS/ HF: NDR</p>	 <p>Homepage: www.pratenstapel-eckernforde.de</p> <p>Maßnahmen: Flyer, Plakate</p> <p>Printpartner: shz</p> <p>Medienpartner RS/ HF: NDR</p>	
Sponsorenkonzept - Hierarchie	- Partner - Förderer/ Sponsoren - Partner Regatten	- Presenter - Premiumpartner - Partner - Supporter	- Gold - Silber - Bronze			- Hauptpartner - Partner - Supplier		
Sponsorenpartner	Partner: - Audi - Veolia Umweltservice - HSH Nordbank Förderer/ Sponsoren: - NDR - Nordwest - Adix - Kielnet - miad - Video Media Partner Regatten: - Boot - Helly Hansen - Thyssen Krupp - Fürst Bismarck	Presenter: - EON Hanse AG Premiumpartner: - Dithmarscher Partner: - Damp Gruppe - Stadtwerke Rendsburg - Hobby - Lufthansa - Kath Gruppe - Adidas - Allianz - Ströber - WFG Rendsburg - Sanl Supporter: - Sparkasse Pinneberg - Deutsche Sportville - Concept 2 - Mobilcom/ Debitel - Ahlmann Zarsen - Witterscher Quelle - Graf Reckle	Gold: - Sparkassen Finanzgruppe - Dithmarscher - Rendsburger - Edels - Edels Gutfeisch - Stadtwerke Rendsburg Silber: - Autokraft - Hobby Wohnwagenwerke - Lotto - Sanl - Ströber Bronze: - Rabe - NGD	- Stadtwerke Rendsburg	- Duckstein - Radisson Lübeck - Travemünde Tourismus - Ultimo - MuK - Atlantic Hotel Kiel - Landeshauptstadt Kiel - Kieler Nachrichten	Hauptpartner: - Boot - VW - Lützer Partner: - Marine Pool - Stadtwerke Lübeck - Citi - Seglerzeitung - Lübecker Nachrichten - NDR 1 Welle Nord, SH-Magazin - Maritim Hotel - T-Com Supplier: - Sparkasse Lübeck - Niedergerger - THW - Stadtbäckerei Junge	- Eckernförde Ostseebad - Rensburger - Förde Sparkasse	
Sonstiges	- Kieler Woche Förderverein - Kiel TV - Werbeverb Corporate Design (KieWo-Plakat)	- 1.200 aktive Freizeitsportler (Drachenboot- und Ergometerrennen) - Schirmherrschafft F.-H. Carstensen	- Schirmherrschafft P.-H. Carstensen - verkaufsoffener Sonntag	- verkaufsoffener Sonntag - Zusatzfahrten RD- Stadtverkehr - Chill Out-Zeit - Flyergewinnspiel				

Eckernförde	Schleswig	St. Peter-Ording	Heide	Husum	Flensburg	Bad Oldesloe	Neumünster
Airegatta/ Sprottentage	Wikingertage	Drachenfestival	Heider Marktfrieden	Husumer Hafentage	Flensburg Nautics	Bad Oldesloe Stadtfest	Holtenaukoste
Siege		Drachennleewettbewerb		Stadtfest	Windammertreffen	Stadtfest	Stadtfest
Mai/ Juli	Ende Juli/ Anfang August	August	Juli	August	August	Juni	Juni
jährlich; Fr. - So.	jährlich	jährlich; Fr. - So.	alle 2 Jahre	jährlich; 3 Tage	alle 2 Jahre; 4 Tage	jährlich; Fr. - So.	jährlich; Do. - So.
- Segelclub Eckernförde - Eckernförde Touristik & Marketing GmbH - Schlicker Yachtclub	- Wiking Veranstaltungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH - Vollbehr Events & Music	- Thedemann Art Production - Tourismus Zentrale SPO	- Stadt Heide - Tourist Info Heide	- Werbegemeinschaft Husum/ Hafen Event GmbH	- Event Agentur Reinhardt - Edelhoff Events	atStadt e.V.	- Stadt Neumünster/ Schausteller - Festus M. Plieth - Ingo Kluge - Rainer Kuck - Kienhammer - Delage - Showtrux Eventpark Jede VA-Fläche hat einen eigenen Betreiber
			200.000				200.000
1 Bühne	1 Bühne			5 Bühnen		7 Bühnen, versch. Mottos - Kinderbühne - Kulturhof Oldesloe Bühne - Party Tower (DJ Shows) - Bestar-Bühne (Junge Bands/ Rock - Mühlenplatzbühne (J40) - Hudebühne (Jazz, Soul, Blues) - Markt-Bühne (Vernisse, Rock/ Pop)	6 Bühnen
				- DJ Ötzi		- Torfrock	- Loto King Karl
- Wikingendorf - Feuerwerk			- Bauernhochzeit	- Kutschcorso - Hafentagelauf - Tauziehpelzkal - Miss Husum-Wahl - Paddelregatta - Oldtimer-Versteigerung		- Luftgitarrenweltrekord - Darkroom - Flohmarkt	- Stadlauf - Kinderstraßenfest - Eisstockturnier - Umzug Schützenverein - Boxturnier - Oldtimertreffen - inline-Hockey-Turnier - ToT Flusportverein - Tanzturnier - größtes, klassisches Stadtfest in Schleswig-Holstein
	- Wikingendorf	- Meisterschaft Lenkdrachenfliegen	- Mischbillardspiel - g. Marktplatz Deutschland				
www.airesgatta.de	www.wikingendorf.de	www.drachennleewettbewerb.spo.de	www.heider-marktfrieden.de	www.hafentage-husum.de	www.flensburg-nautics.de	www.stadtfest-oldesloe.de	www.koste-rock.de
Flyer Plakate	Flyer Plakate	Flyer Plakate	Flyer Plakate	Flyer Plakate		Flyer Plakate	
				Husumer Nachrichten Nordfriesland Palette			
		NDR 2					
- Hauptsponsor - Sponsoren		- Hauptpartner - Partner				- Hauptsponsoren - Sponsoren	keine Hierarchie; Jede VA-Fläche hat seine eigenen Sponsoren
Hauptsponsor: - Eckernförde Touristik & Marketing GmbH Sponsoren: - Flensburger - Yachtport Eckernförde - Stadt Eckernförde - Firmenich Yachversicherung - Eckernförder Bank - Stadtwerke Eckernförde	- Beck's - shz - Tollschau - Ostseejordschiel - Flensburg Fjord Tourismus GmbH	Hauptpartner: - Maggi - HSV - Warsteiner - Nord Ostsee Sparkasse - Höfner - Coca Cola - Harry - Langgass - Nestlé Partner: - ITS - Bjou Brigitte - Speedimton - Reinert	- Stadtwerke Heide - Dübener Wasserwerk - Boyens Medien	- Volks- und Raiffeisenbank - Mercedes - DJ Schmidt - Stadtwerke Husum - Holtenauer Pilsener - Flensburger Pilsener - Vestas - Kath Gruppe - Vaolia - Stauder Pils - Taden - BMW Bauer - NOB - Raudus - Engel & Völkers - Husumer Brauhaus - Eichthorns Catering - Hans Carstens	- Stadtwerke Flensburg - Onion - Flensburg Hafen - Quasar Pharma - Kreuzen - Flensburger Brauerei - Nord Ostsee Sparkasse	Hauptsponsoren: - Heko - Lübecker Nachrichten - Hagebaumarkt - Sparkasse Holstein - Oldesloe - Buchholz Textilpflege - Bernes - Handwerker Gemeinschaft - Petra Frau Sponsoren: - LED Events - Gartenpflege Timm	Koste Rock Warsteiner, Wochenanzeiger, Dahn Touristik, Michel Bau, After Dark, Opus Showtechnik, Sponsoren, Family Day, Stadt Neumünster, Müller Andreas, Mühlen Apotheke, Wochenanzeiger, Silvercup + Ahrendt, SWN, Sparkasse Südschleswig, Holstein Curisberg, Parkhotel NMS, Hinstchobühne, VR Bank Bruggl, Best Carwash, Optik Mückenheim, Jim Beam, Coca Cola, Holstein, Silvercup + Ahrendt, Karaschobühne, Warsteiner, Dacke Getränke, Krabbe E-Technik, After Show Party, Beck's, Subway, After Dark, HALLO
				- Ryergewinnspiel			

Phase I

Standgelder

	Art	Standgeld	Quelle
Flohmärkte / Stadtfeste	Waren aller Art	10,00 Euro/ lfm./ pro VA	Stadt Grevesmühlen
	Gastronomiestände	18,00 Euro/ lfm./ pro VA	
	Imbissstände bis 15qm Fläche	150,00 Euro/ 2 VA-Tage	Stadt Lohmar
	Imbissstände über 15qm Fläche	250,00 Euro/ 2 VA-Tage	
	Kuchenverkaufsstände (gewerblich)	150,00 Euro/ 2 VA-Tage	
	Bierpilze	600,00 Euro/ 2 VA-Tage	
	Getränkebars mit alkoholischen Getränken	350,00 Euro/ 2 VA-Tage	
	Getränkebars mit alkoholfreien Getränken	50,00 Euro/ 2 VA-Tage	
	Getränkestand	45,00 Euro/ qm bei Bühnen/ pro VA	
	Weinausschank, Speisen außer Süßwaren	103,00 Euro/ lfd. Frontmeter bis 3m Tiefe/ pro VA Zzgl. 103,00 Euro ab 3m Tiefe	
	Süßwaren	52,00 Euro/ lfd. Frontmeter bis 3m Tiefe/ pro VA Zzgl. 52,00 Euro ab 3m Tiefe	
	Andere Verkaufsstände (Spielzeug, Handelswaren)	26,00 Euro/ lfd. Frontmeter bis 3m Tiefe/ pro VA Zzgl. 26,00 Euro ab 3m Tiefe	
	Nicht kommerzielle Anbieter (z. B. Vereine)	45,00 Euro pauschal/ pro VA	

Phase I

Zusammenfassung:

+	-
<ul style="list-style-type: none"> -größtes klassisches Stadtfest in Schleswig-Holstein -Programmviefalt viele Aktivitäten -Holstenköstelauf -Oldtimertreffen -Kinderstraßenfest -usw. -kfm. Risiko verteilt auf verschiedene Plätze/ Betreiber -geringer Geldanteil bei der Stadt -viel Potenzial 	<ul style="list-style-type: none"> -nicht bekannt/ genutzt -nicht klar strukturiert / keine Gesamtdramaturgie -zu wenig inszeniert bzw. herausgestellt Alleinstellungsmerkmale / Symbole Neumünster werden kaum herausgearbeitet: -inhaltlich (Programm / Aktionen: keine Selbstdarstellung der Verwaltung und Institutionen der Stadt Neumünster) -„dieses Fest könnte überall stattfinden“ -zu wenig Identifikation der Neumünsteraner mit „ihrem“ Fest -kein einheitliches „Look + Feel“ (CI / CD) -zentrale Steuerung der Veranstaltung sollte noch intensiver betrieben werden -Auswahl der Aktivitäten beliebig und nicht einem großen Ganzen folgend - wenig Profil / „Gesicht“

Phase I

Fazit

- ! Mit dem bisherigen finanziellen Einsatz bekommt Neumünster schon heute „viel“ Veranstaltung.

	mit interner Verrechnung	ohne interne Verrechnung
2009	51.520,00 €	12.117,02 €
2010	43.746,78 €	8.986,82 €

- ! Wenn die Stadt nicht mehr Geld in die Hand nehmen will (kann), muss der Ertrag gesteigert werden
z. B. durch:
 - ! Steigerung des Pro-Kopf-Konsums (Zahlungsbereitschaft erhöhen; bei 10 €/Kopf -> 2.000.000 €)
 - ! Schrittweise Erhöhung der Standgebühren (möglich, wenn die Umsatzchancen der Standbetreiber steigen)
- ! Die Veranstaltung braucht ein Gesicht / roten Faden und ein klares Profil.
- ! Das muss mit vorhandenen Ressourcen umgesetzt werden.
- ! Ziel: Nach der Veranstaltung sollen 200.000 „Neumünster-Fans“ nach Hause gehen.

Phase 2

Empfehlung: „Mitnehmen statt Ansagen“

- ! Einbindung aller relevanter Partner und Institutionen der Stadt. Gemeinsame „Reise“ zur neuen Holstenköste.
- ! Stufenplanung: Schrittweise vorgehen
- ! Aber: einem roten Faden folgend
 - ! Markenkern (Anmutung, Ablauf)
 - ! CI / CD

Phase 2

Ziele / Maßnahmen

Ziele	Kurzfristig	Mittelfristig	langfristig
Alleinstellungsmerkmale/ Inhaltliche Ausrichtung	<ul style="list-style-type: none"> -Bewertung: Wofür steht Neumünster? -Welche Aktionen gibt es schon? Wie können diese optimiert werden? -Nutzung der vorhandenen Symbole („Schwan“, „Auf in die Mitte“) 	<ul style="list-style-type: none"> -Besetzung klassischer Neumünster-Themen (Messe, Pferde, Sport, Kirche) -Selbstdarstellung Neumünster (Verwaltung, Institutionen) -Vereine/ Verbände -Kultur/ Szene (z. B. Poetry-Slam, Street Art etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> -Entwicklung hin zu dem Bürgerfest mit Neumünsteraner Handschrift
Umfang der Veranstaltung	belassen	belassen	belassen
Organisationsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> -Kanalisation aller Informationen über die Stadt -Aufbau Arbeitskreis Holstenköste 	<ul style="list-style-type: none"> -Inhaltliche/ organisatorische Hoheit bei der Stadt -Intensivierung Arbeitskreis -wichtig: nicht privatisieren 	
Kaufmännische Abwicklung	<ul style="list-style-type: none"> -belassen -Ausweitung zentrales Kommunikationsbudget 	<ul style="list-style-type: none"> -Zentrales Sponsoringkonzept mit klarer Hierarchie (Potenzialaus-schöpfung) 	<p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> -mehr zentrale Steuerung über Stadt -Platzweises Risiko über Betreiber

Phase 3

Markenkern

- Positionierung:
 - Bürgerfest (moderne Gesellschaft in ihrer Vielfalt)
 - Absender Stadt Neumünster (Tradition, Innovation)
 - Das größte klassische Stadtfest in Schleswig-Holstein

- Bausteine:
 - Gastronomie } wertige Präsentation, Formulierung gemeinsamer Qualitätsmaßstäbe
 - Schausteller }
 - Unterhaltung } evtl. Konzentration auf weniger aber wertigere Bühnen
 - Kultur / Szene }
 - Sport / Kinderaktionen
 - Kirche
 - Selbstdarstellung Neumünster (Verwaltung, Institutionen, Vereine, Verbände)

Phase 3

- CI- / CD-Grundsätze / Kommunikation
 - CI- / CD-Elemente:
 - Veranstaltungslogo („Gesicht“)
 - Einsatz in allen Kommunikationsmaßnahmen
 - Kommunikationsmaßnahmen:
 - Veranstaltungsflyer
 - Gestaltung in CI- / CD
 - übersichtlich
 - straff, strukturiert
 - benutzerfreundlich
 - Plakat
 - Gestaltung in CI- / CD
 - verschiedene Größen

Phase 3

- Internet
 - Gestaltung in CI- / CD
 - Service (Übersichten, Parken,...)
 - Programmdetails
 - Hardware für Aktive und „Fans“
 - Shirts
 - Caps
 - Lanyards
 - Umsetzung:
 - Entwicklungskosten > Stadt (Empfehlung HuP: Entscheidung Ratsversammlung)
 - Maßnahmen > Umlage (Betreiber / Partner)
- aber:
- zentrale Planung der Maßnahmen
 - zentrale Planung der Pressearbeit

Phase 3

Organisationsstruktur und kfm. Abwicklung

- ! Inhaltliche Führung durch die Stadt in Absprache mit allen relevanten Partnern/ Betreibern
- ! Aufbau von Arbeitskreisen unter städtischer Leitung (Stephan Beitz)
 - ! Event / Gelände
 - ! Programm / Inszenierung
 - ! PR / Kommunikation
 - ! Sponsoring / Partnerbetreuung
- ! Anpassung der Markt-/ Standgebühren
 - ! Bisher 5,00€/ qm und Tag
 - ! Ansatz: Integration einer Marketingumlage zur Umsetzung o. g. Kommunikationsmaßnahmen und Finanzierung der Kosten für Entsorgung und Straßenreinigung
- ! Prüfung läuft
- ! Beschluss Ratsversammlung erforderlich

Phase 3

Locationnutzung (öffentliche und private Flächen) / inhaltliche Ausrichtung

- Weiternutzung der bisherigen Flächen
- Holstenköstelauf: Start-Ziel-Bereich und Streckenführung neu (in Prüfung)
- Ziele:
 - Bespielung Kleinflecken durch die Stadt (Kultur und Szene)
 - Präsentation NMS-Pavillon auf Großflecken (evtl. Umsetzung über Stadtmarketing)
 - Abstimmung aller Programmpunkte und Aktivitäten im Arbeitskreis (Gesamtdramaturgie der Veranstaltung)

Ausblick

- Die neue Holstenköste (2015, 888 Jahre Stadt Neumünster)

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
Wir hoffen, Ihnen hat unser Ansatz gefallen.**

Hock  **Partner**

Kontakt

Hock und Partner

Beratungsgesellschaft für Marketing und Kommunikation mbH

Torsten Hock | Olaf Walter

Rothenbaumchaussee 1

20148 Hamburg

Fon 040/413 228-0

Fax 040/413 228-33

hup@hock-partner.de

www.hock-partner.de

 Hock und Partner

