

Vitale Innenstädte 2016

Wie Innenstadtbesucher die Attraktivität von
Stadtzentren bewerten. 121 Städte im Fokus.



Attraktiver Einzelhandel und attraktive Innenstädte sind eng miteinander verbunden. Das Eine ist ohne das Andere kaum denkbar. Das gilt auch für Handel im digitalen Zeitalter. So sind die Herausforderungen für den Handel durch die Digitalisierung für die Konsumenten vor allem in den Innenstädten sichtbar. Frequenzen verringern sich und Handelsangebote verschwinden, während an anderer Stelle neue Anbieter auch stationär Fuß fassen möchten und digitale Technologien den Sprung auf die Fläche schaffen. Wie können Handel und Innenstädte diesen Strukturwandel aktiv (mit-)gestalten? Was macht Innenstädte wirklich attraktiv und welche Rolle spielt das Handelsangebot für die Vitalität von Stadtzentren? Was erwarten die Besucher?

Diesen und weiteren Fragen ist das IFH Köln nun zum zweiten Mal in einer bundesweiten Befragung von Innenstadtbesuchern nachgegangen.

Vielen Dank an alle Städte, Gemeinden, Institutionen und Verbände, die dieses Projekt möglich gemacht haben!

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'B. Hedde'. The signature is fluid and cursive, written on a white background.

Boris Hedde
Geschäftsführer IFH Köln

Vitale Innenstädte 2016 – Die teilnehmenden Städte

Aachen	Düren	Köln	Schortens
Ansbach	Düsseldorf	Konstanz	Schwalmsstadt
Arnsberg	Elmshorn	Langenfeld	Schwelm
Bad Essen	Erfstadt	Lauterbach	Schwerin
Bad Homburg	Erfurt	Leipzig	Siegburg
Bad Kreuznach	Euskirchen	Lingen	Soest
Bad Oldesloe	Freudenstadt	Lippstadt	Sonthofen
Bayreuth	Fulda	Lohne	Stade
Bebra	Gotha	Magdeburg	Stadtlohn
Beckum	Göttingen	Mainz	Trier
Bensheim	Greifswald	Mannheim	Troisdorf
Berlin (City West)	Grünberg	Mayen	Verden
Bernkastel-Kues	Güstrow	Meerbusch	Viersen
Bielefeld	Gütersloh	Minden	Waren (Müritz)
Bocholt	Hagenow	Mörfelden-Walld.	Werl
Bochum	Hamburg	Mosbach	Wermelskirchen
Bonn	Hameln	Neubrandenburg	Westerstede
Brake	Hanau	Neuburg/Donau	Wetzlar
Bramsche	Hannover	Neumünster	Wiesbaden
Braunschweig	Heidelberg	Neustadt a. Rüb.	Wismar
Bremen	Heinsberg	Norden	Zwickau
Bremen-Vegesack	Hennef	Nürnberg	Eupen / Belgien
Bremerhaven	Herford	Oberursel	
Bremervörde	Herne	Osnabrück	
Bruchköbel	Hilden	Ostercappeln	
Brühl	Hildesheim	Pforzheim	
Buchen	Holzminden	Quedlinburg	
Buchholz i.d.N.	Ibbenbüren	Radolfzell	
Cottbus	Ingolstadt	Ravensburg	
Darmstadt	Kamen	Recklinghausen	
Daun	Kassel	Rhede	
Delmenhorst	Kempten	Saarburg	
Donauwörth	Koblenz	Schleswig	



Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen

Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

30 teilnehmende Städte: z.B. Saarburg, Holzminden, Quedlinburg

Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

30 teilnehmende Städte: z.B. Brühl, Schwelm, Siegburg, Ravensburg

Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

31 teilnehmende Städte: z.B. Ibbenbüren, Bayreuth, Düren

Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

12 teilnehmende Städte: z.B. Trier, Darmstadt, Kassel

Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

10 teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Wiesbaden, Bochum

Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

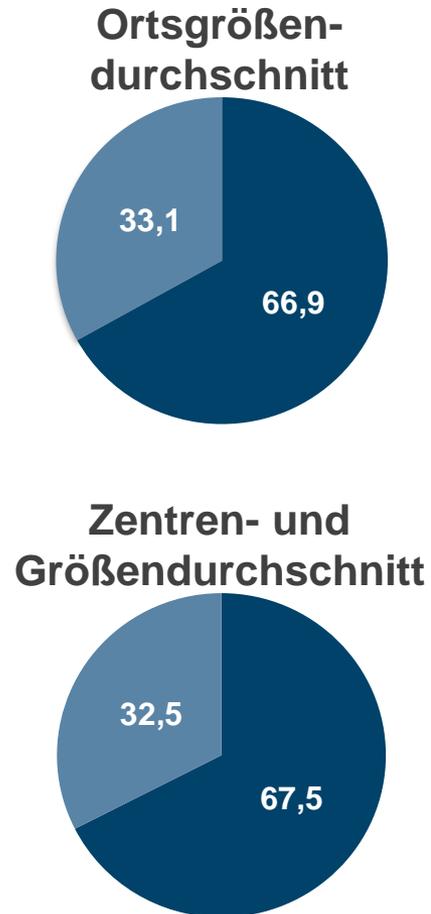
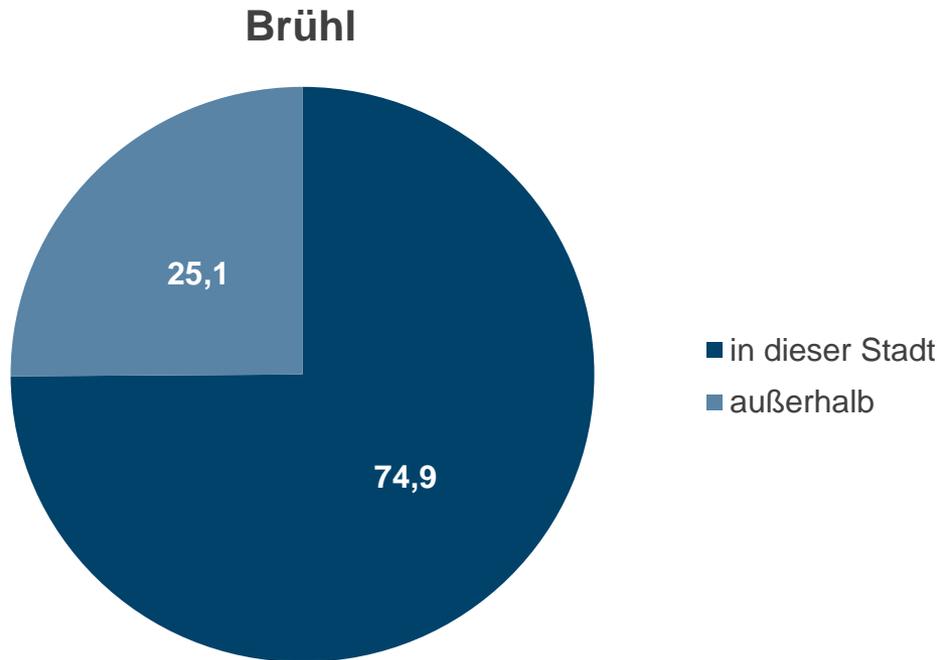
8 teilnehmende Städte: z.B. Nürnberg, Köln, Hamburg

THESE 1
Passanten
nehmen Verödung
der Innenstädte
nicht pauschal
wahr

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Brühl anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag	
Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt	
Geschlecht	weiblich	weiblich	
Alter	56 Jahre	54 Jahre	
Benutztes Verkehrsmittel	PKW	PKW	
Besuchshäufigkeit	täglich	wöchentlich	
Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2.3	Note 2.2	
Top Einkaufsort nach Warenbereich	Lebensmittel	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Bekleidung	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Consumer Electronics	In Geschäften anderer Städte	In Geschäften dieser Stadt
Veränderung Einkaufsverhalten	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein	

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



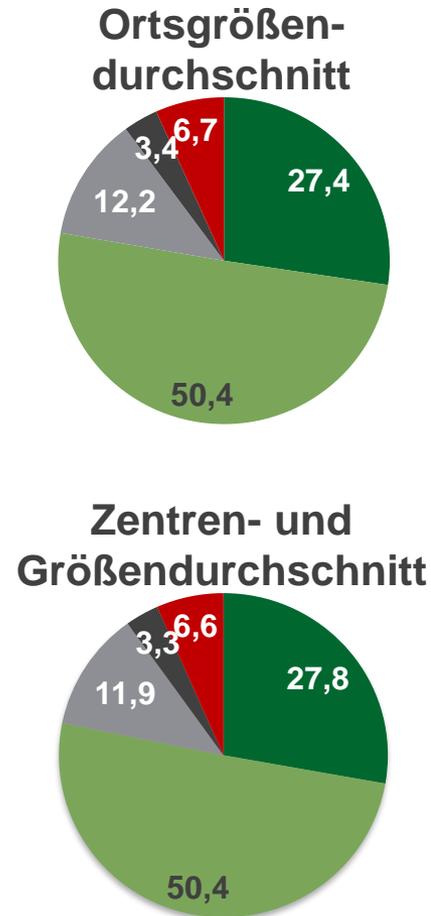
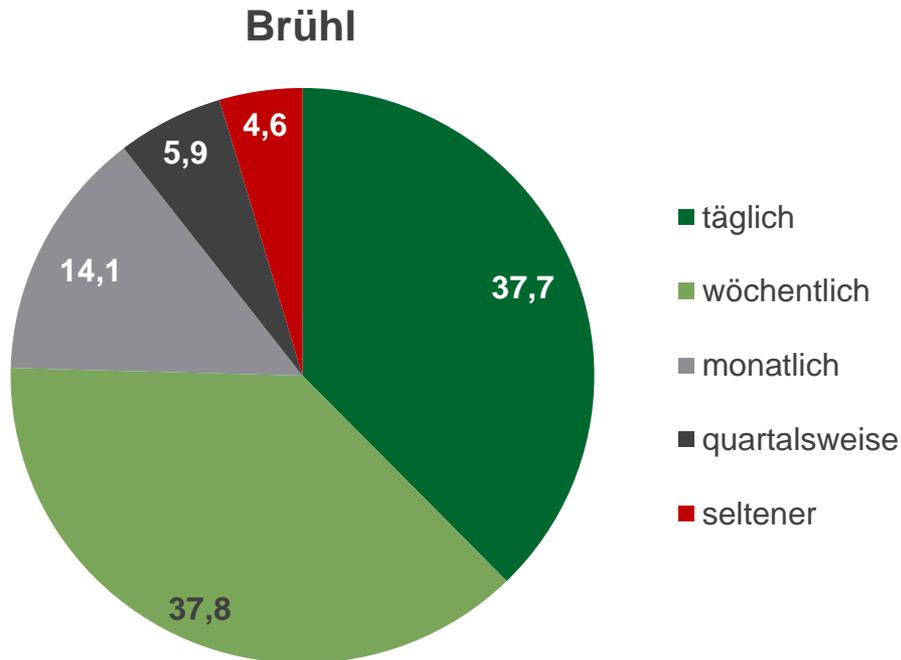
n = 375

Angaben in % der Befragten

Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?



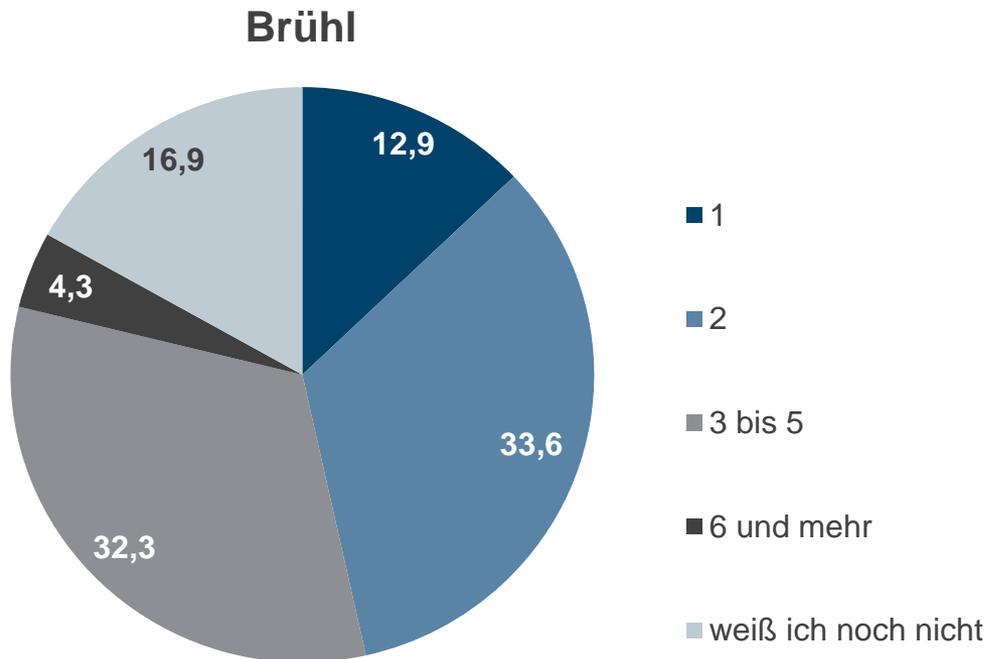
n = 396

Angaben in % der Befragten

Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

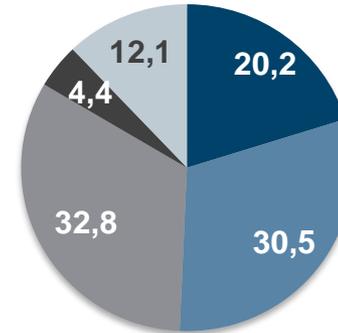
Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?



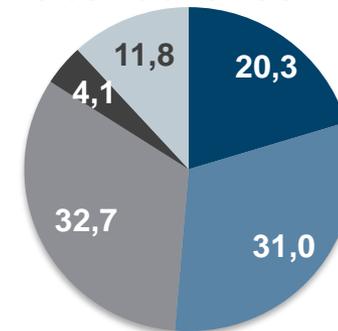
n = 395

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**



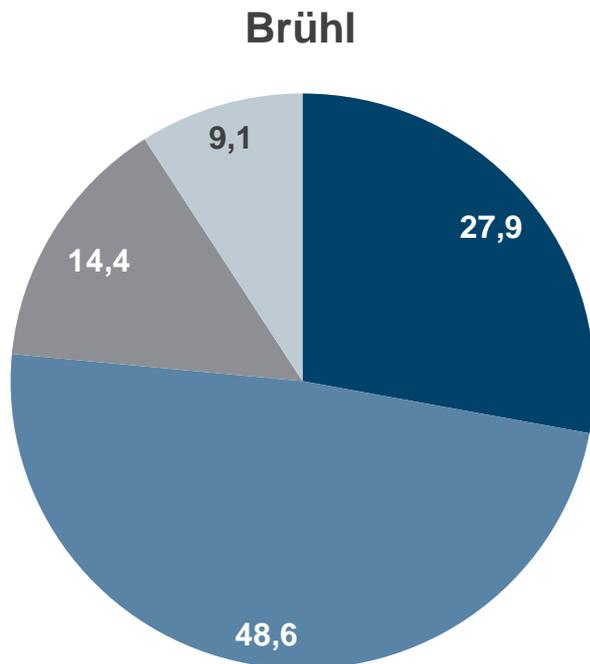
**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

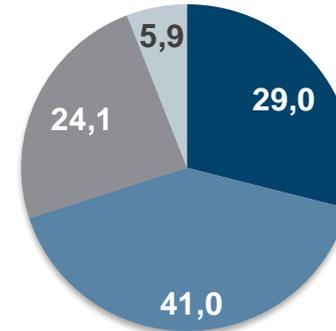


n = 392

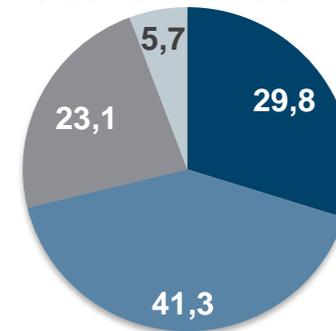
Angaben in % der Befragten

- unter 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht

Ortsgrößen- durchschnitt

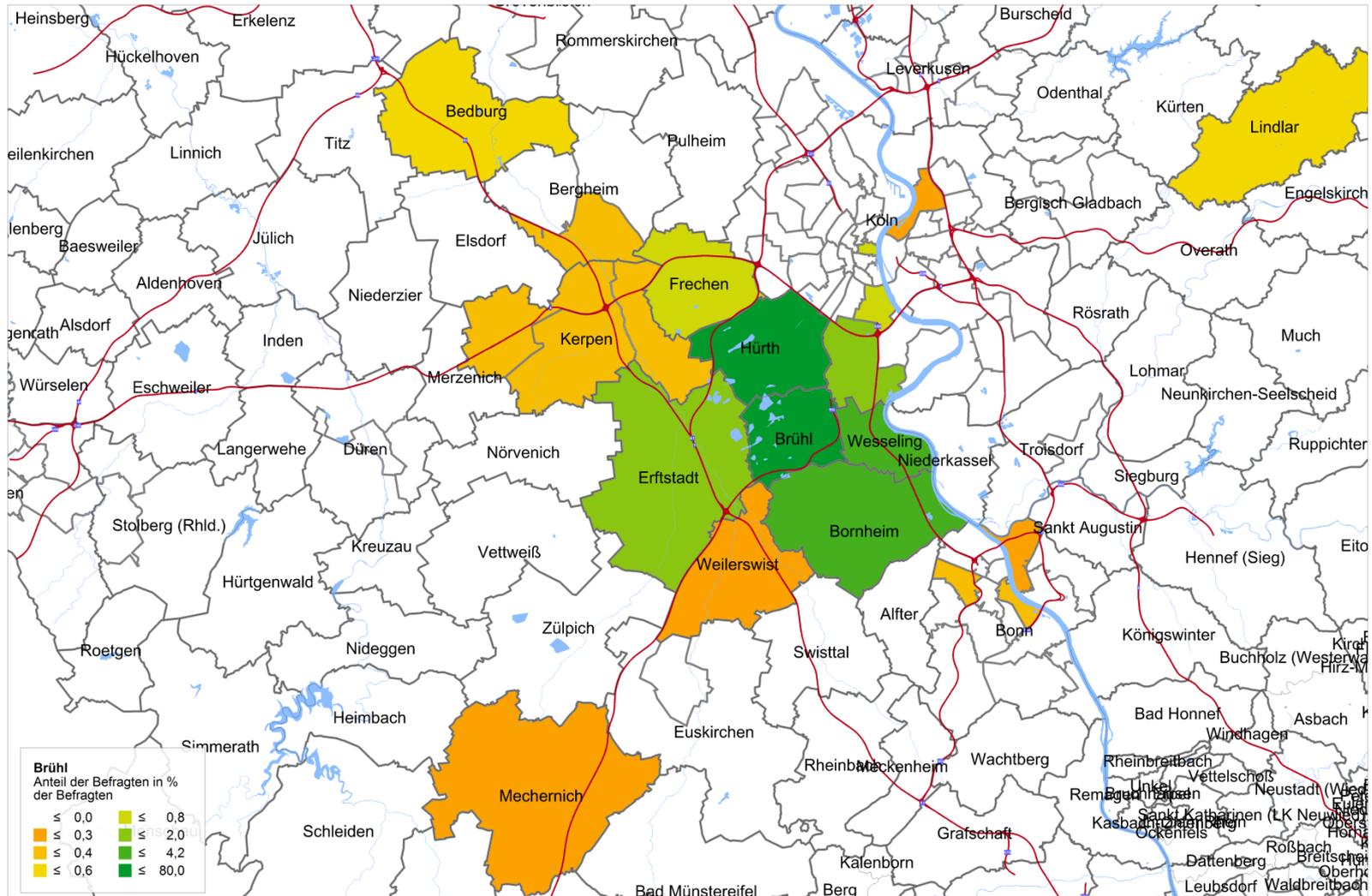


Zentren- und Größendurchschnitt



Durchschnitt
der beiden Tage

Einzugsgebiet Brühl



Wie bewerten die Besucher die Innenstädte? Attraktivitätsbewertung nach Ortsgrößen

Welche Schulnote würden Sie dieser [der von Ihnen besuchten] Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?*

Durchschnittsnote
Ortsgrößenklasse
25.000 bis 50.000
Einwohner

Top-Performer

Brühl

2,7

2,8
(2016)

Wismar
(2016)

2,2
(2016)

Gesamtdurchschnitt über alle
121 teilnehmenden Städte

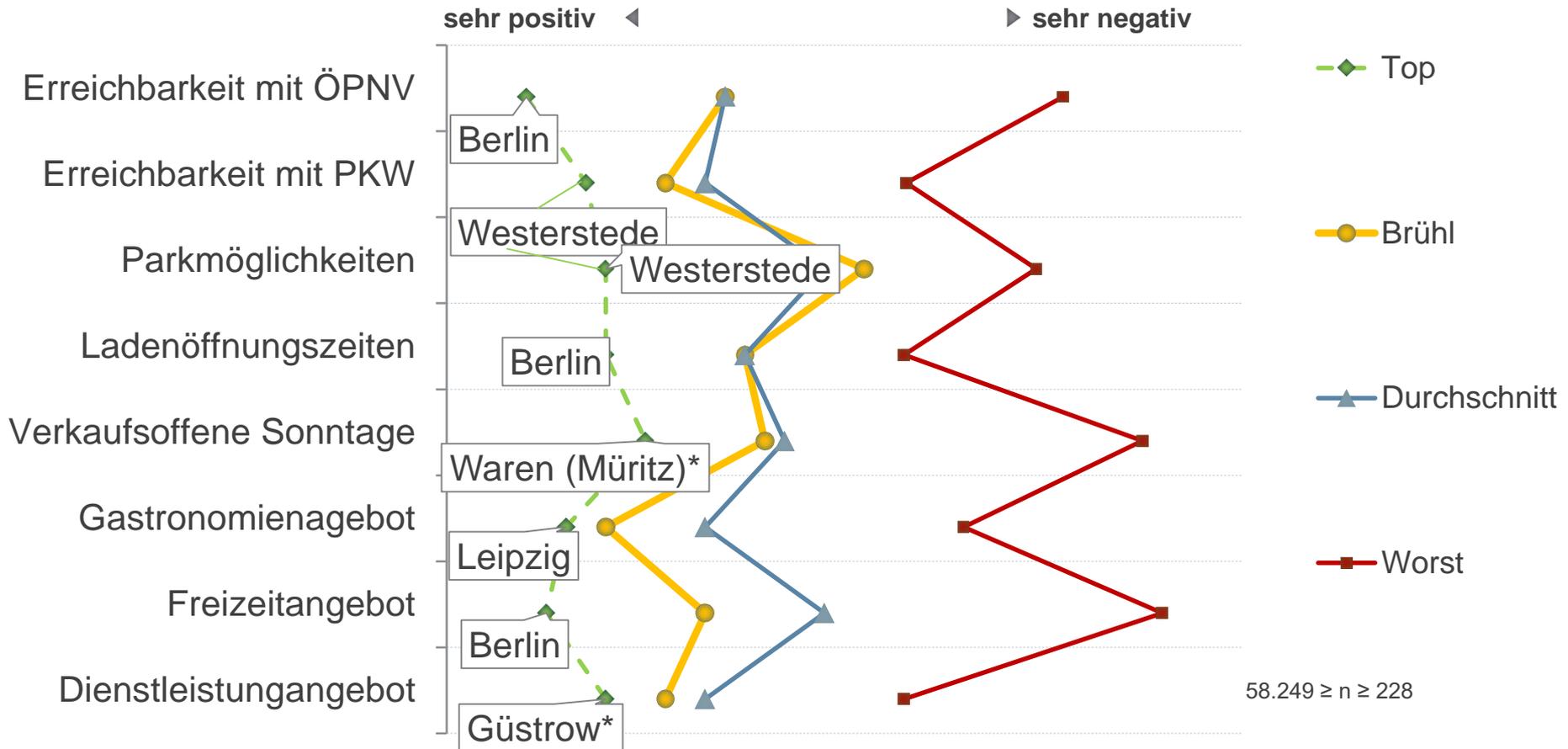
2,7
(2014)

**Bietigheim-
Bissingen**
(2014)

/
(2014)

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Gesamtdurchschnitte über alle teilnehmenden Städte der entsprechenden Ortsgrößen

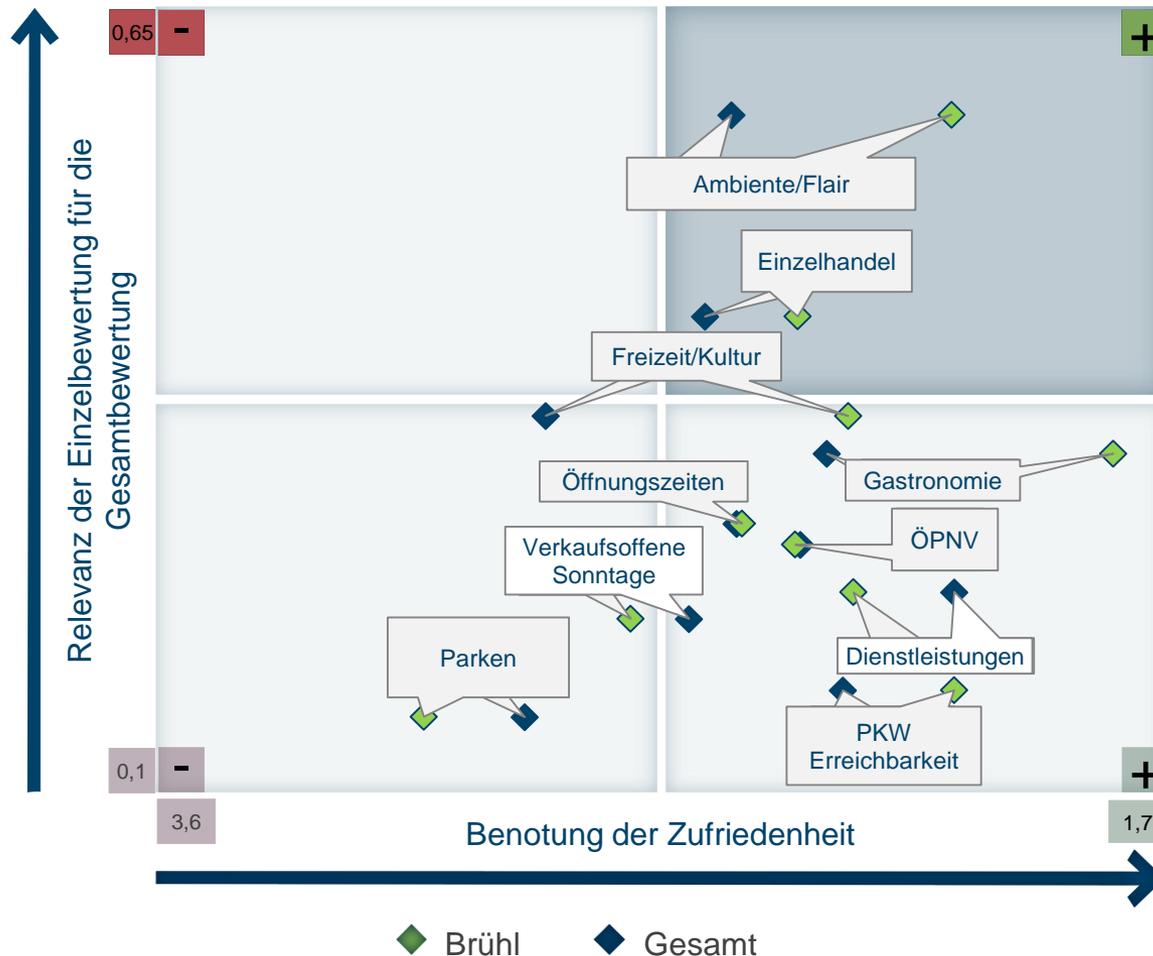
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



THESE 2
Innenstädte
punkten
insbesondere
mit Ambiente und
Flair

Erfolgsfaktoren für die Innenstadt – Gesamt

Besonders die Aspekte Ambiente/Flair und Einzelhandel haben starken Einfluss auf die Gesamtbewertung und bieten Optimierungspotenzial



Die Achsen bilden den Durchschnitt der gemessenen Werte ab.

Bewertung der Attraktivität
(Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend);

Relevanz der Einzelbewertungen für die Gesamtbewertung (0 bis 1, Korrelation der Einzelbewertungen mit der Gesamtbewertung)

Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet (z.B. bei Relevanz der Einzelbewertung nur der Skalenbereich von 0,1 bis 0,65).

58.249 ≥ n ≥ 400

Wie bewerten die Besucher die Innenstädte? Attraktivitätsbewertung nach Ortsgrößen

Welche Schulnote würden Sie
der Atmosphäre / dem Flair [der von
Ihnen besuchten] Innenstadt in
Bezug auf dessen Attraktivität
geben?*

2,5

Gesamtdurchschnitt über alle
121 teilnehmenden Städte

Durchschnittsnote
Ortsgrößenklasse
25.000 bis 50.000
Einwohner

2,2

(2016)

2,7

(2014)

Top-Performer

Wismar

(2016)

/

(2014)

Brühl

2,1

(2016)

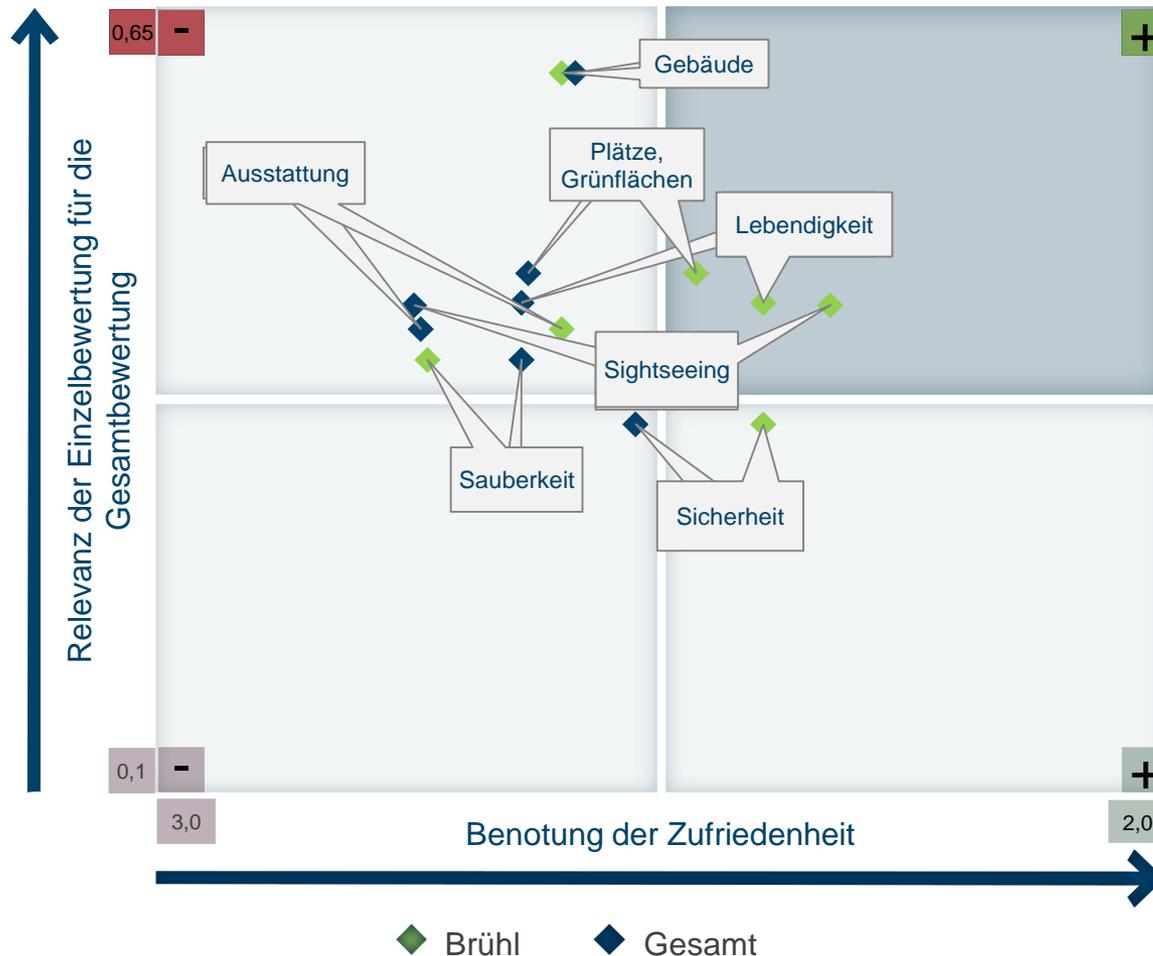
/

(2014)

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Gesamtdurchschnitte über alle teilnehmenden Städte der entsprechenden Ortsgrößen

THESE 3
**Gebäude und
Plätze prägen den
Charakter einer
Innenstadt**

Der Aspekt Gebäude/Fassaden hat den größten Einfluss auf die Bewertung von Ambiente/Flair, wobei auch die anderen Kategorien Raum für Verbesserung bieten.



Die Achsen bilden den Durchschnitt der gemessenen Werte ab.

Bewertung der Attraktivität
(Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend);

Relevanz der Einzelbewertungen für die Gesamtbewertung (0 bis 1, Korrelation der Einzelbewertungen mit der Gesamtbewertung)

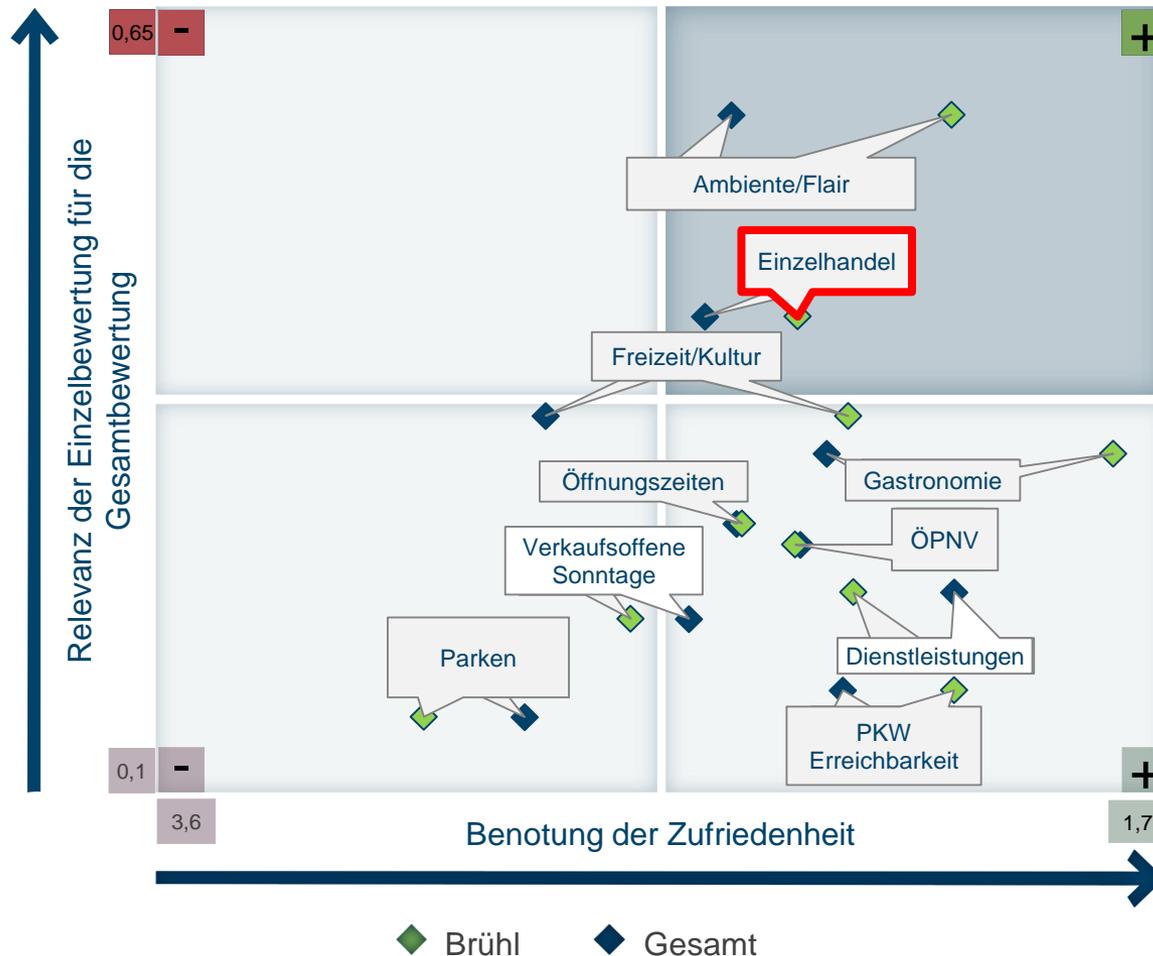
Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet (z.B. bei Relevanz der Einzelbewertung nur der Skalenbereich von 0,1 bis 0,65).

58.249 ≥ n ≥ 400

THESE 4
**Wettbewerb
zwischen
Standorten
entscheidet**

Erfolgsfaktoren für die Innenstadt – Gesamt

Besonders die Aspekte Ambiente/Flair und Einzelhandel haben starken Einfluss auf die Gesamtbewertung und bieten Optimierungspotenzial



Die Achsen bilden den Durchschnitt der gemessenen Werte ab.

Bewertung der Attraktivität
(Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend);

Relevanz der Einzelbewertungen für die Gesamtbewertung (0 bis 1, Korrelation der Einzelbewertungen mit der Gesamtbewertung)

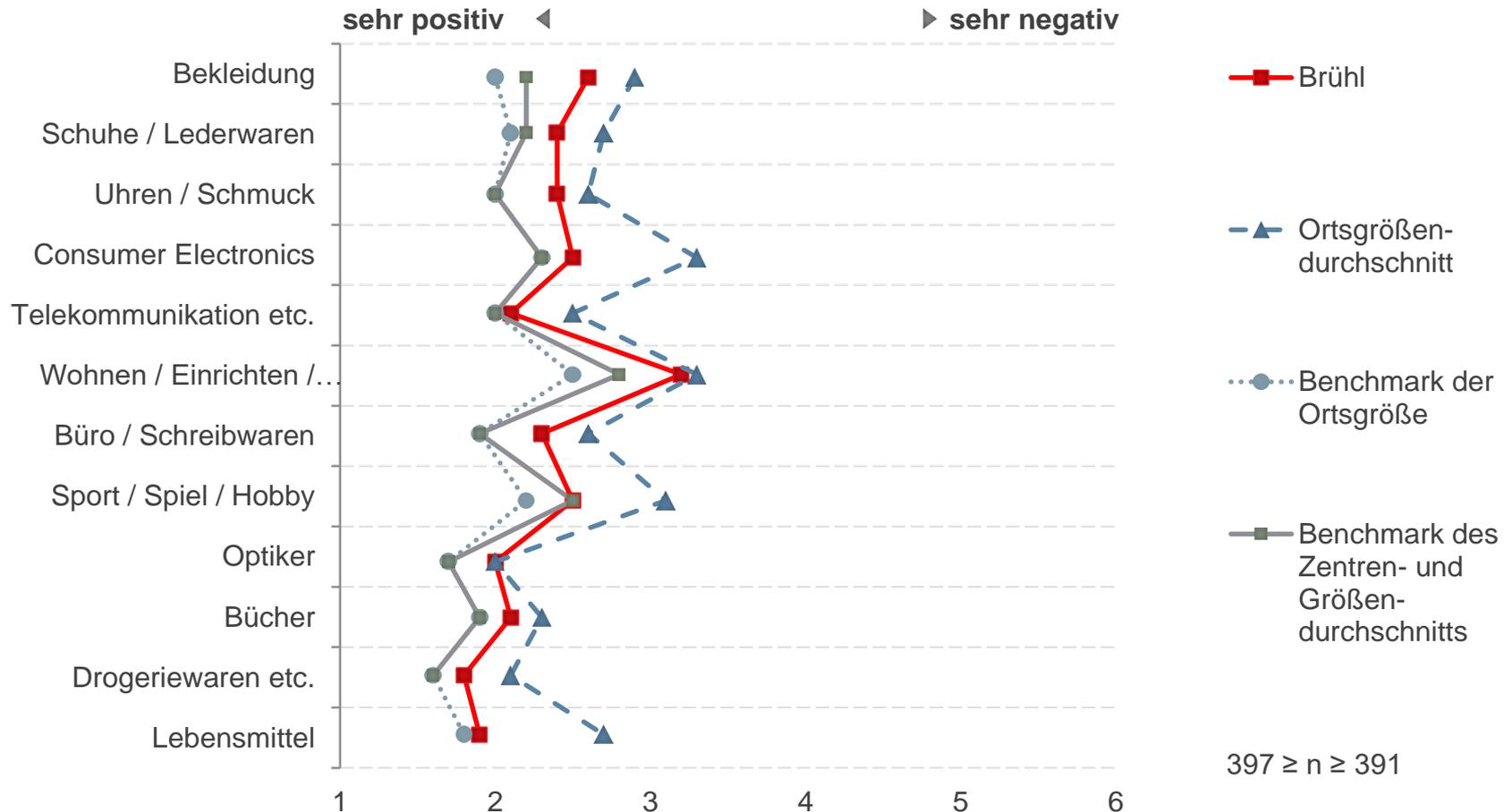
Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet (z.B. bei Relevanz der Einzelbewertung nur der Skalenbereich von 0,1 bis 0,65).

58.249 ≥ n ≥ 400

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

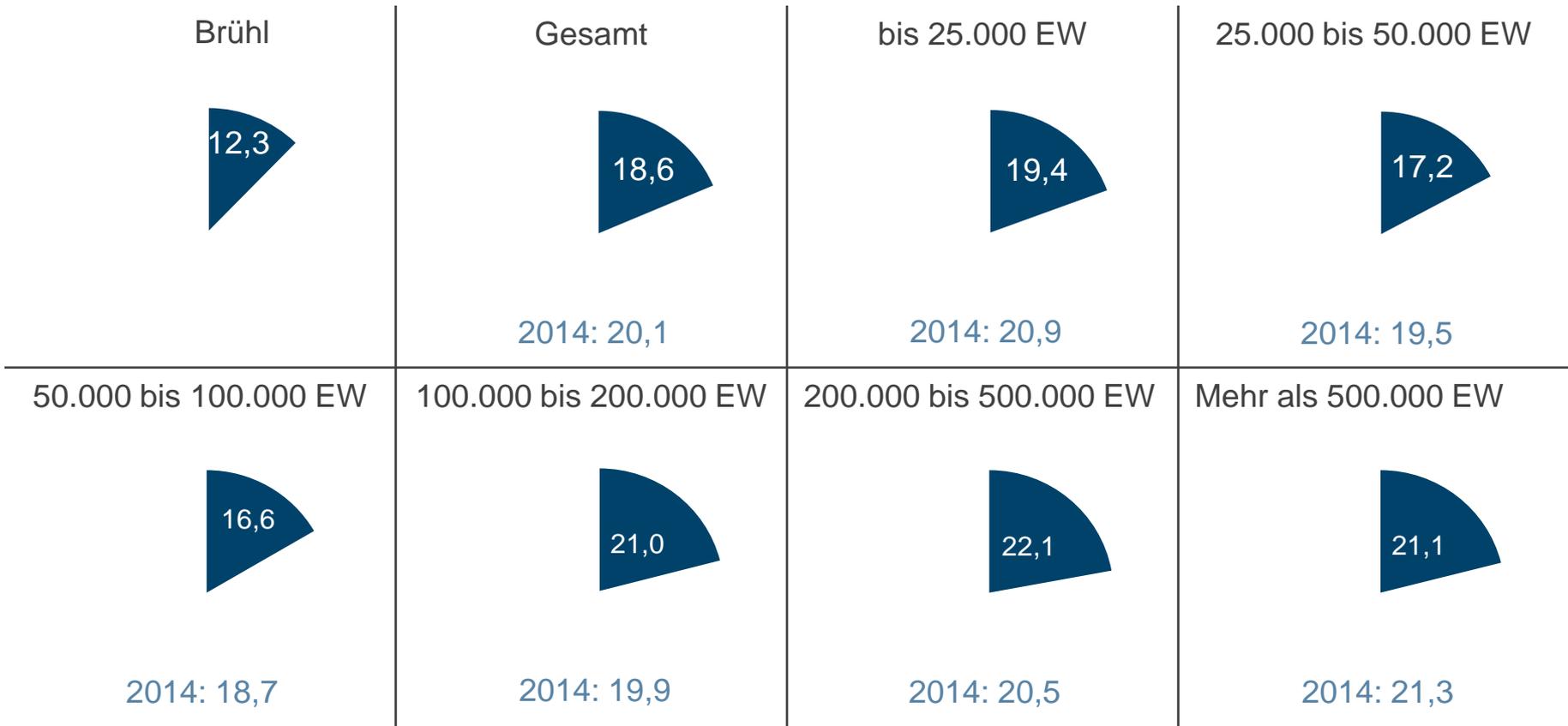
Durchschnitt
der beiden Tage

Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot insgesamt im Hinblick auf ...



Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Änderung des Einkaufsverhaltens in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können.



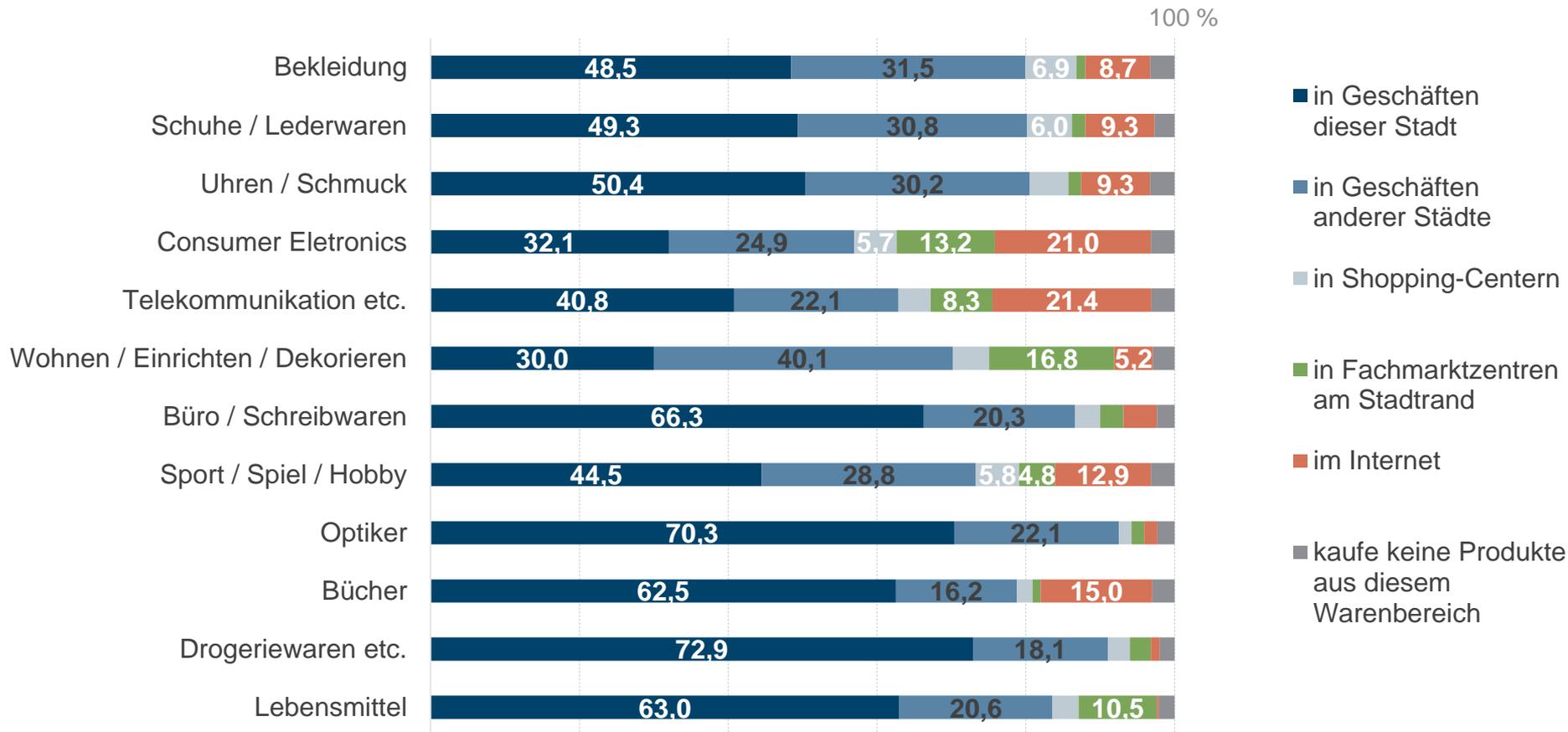
n = 58.249

Angaben in % der Befragten

Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? - Gesamtergebnisse



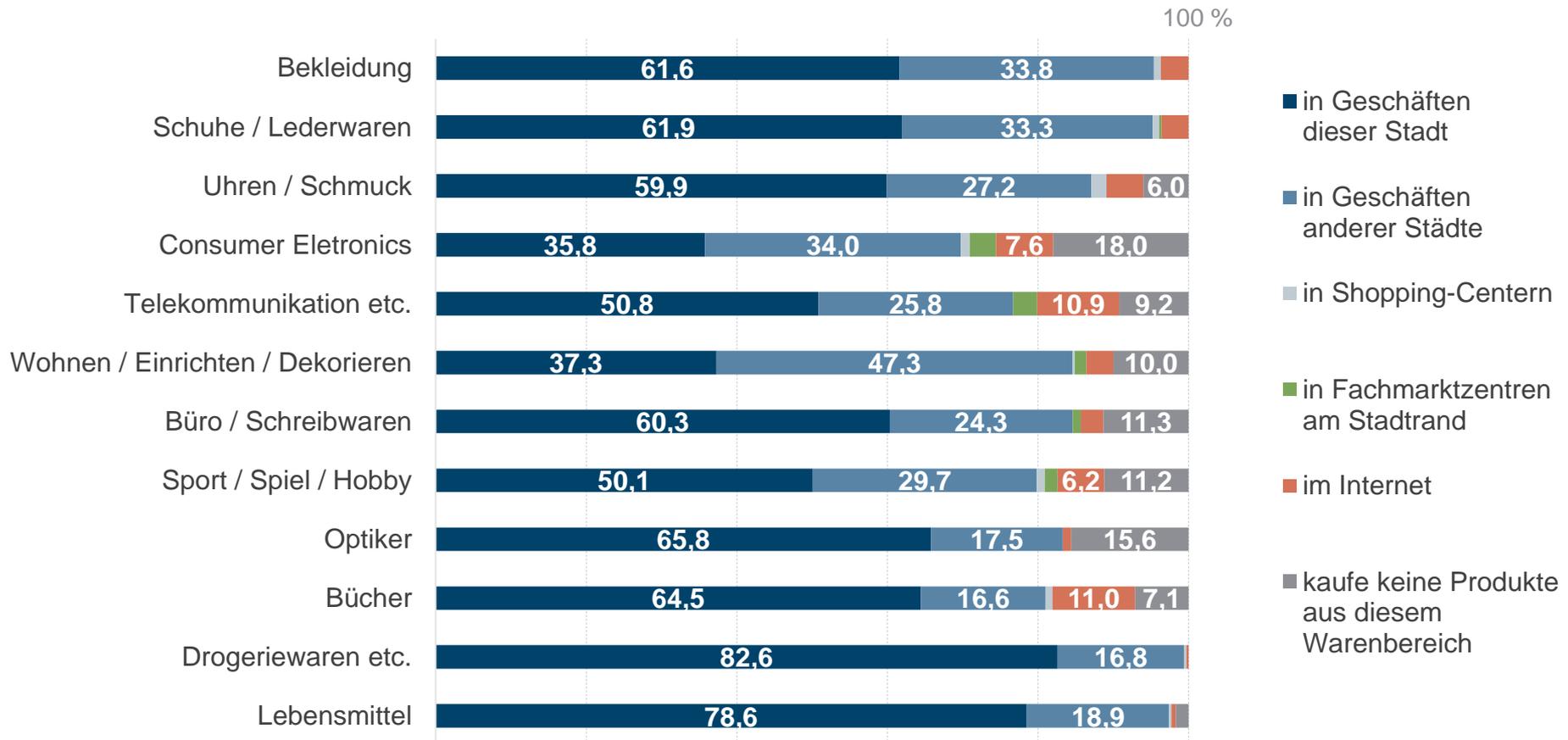
n = 58.249

Angaben in % der Befragten

Werte unter 5 % nicht dargestellt

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? - Brühl



363 ≥ n ≥ 326

Angaben in % der Befragten

Werte unter 5 % nicht dargestellt

THESE 5

Die neue

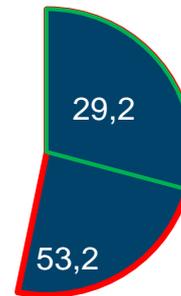
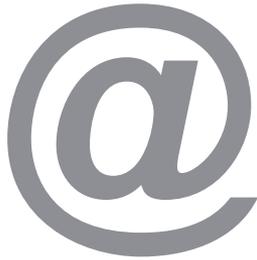
Stadt(ver)führung:

Mit digitalen

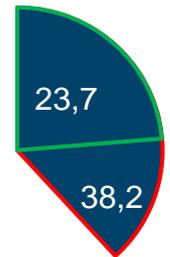
Services zu mehr

Frequenz

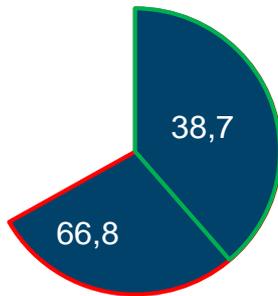
Bedeutung ausgewählter digitaler Services für die Innenstadt - Brühl



Möglichkeit online Informationen über Innenstadt/Geschäfte einzuholen



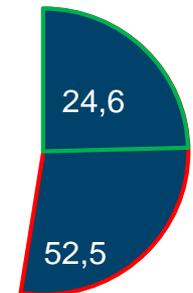
Möglichkeit, bei Geschäften der Innenstadt online zu bestellen



Kostenfreies W-LAN in der Innenstadt



Lokaler Online-Marktplatz



Online bestellte Waren in Geschäften abholen

n = 391 (Brühl) | 58.249 (Gesamt)

Angaben in % der Befragten

Zusammenfassung der beiden Nennungen ‚stimme voll und ganz zu‘ und ‚stimme eher zu‘ (ohne weiß nicht)

FAZIT

Implikationen für die Städte

- **Attraktivität schaffen durch Ambiente und Flair:** Einkaufsstandorte stehen im direkten Wettbewerb. Wichtigster Aspekt für die Zufriedenheit der Passanten ist der Wohlfühlfaktor einer Stadt. Diesen gilt es für Städte zu stärken und in den Fokus zu stellen.
- **Baukultur:** Passanten wünschen sich eine ansprechende Bebauung. Gebäude zählen am stärksten auf den Erfolgsfaktor Ambiente und Flair ein. Mit diesem Wissen müssen Städte Refurbishment und Modernisierungsmaßnahmen vorantreiben.
- **Die digitale Innenstadt:** Die Befragten wünschen sich digitale Services für ihre Innenstadt. Kostenfreies WLAN, Click and Collect und online Informationen über die Unternehmen vor Ort finden werden von vielen Besuchern einer Innenstadt als wichtig angesehen. Diese Services bieten einen direkte Mehrwert für die Besucher und können vergleichsweise einfach umgesetzt werden. Städte haben hierbei eine Querschnittsfunktion und müssen Händler und Gastronomen mit Informationen und Handreichungen zu diesen Themen versorgen.

Implikationen für den Handel

- **Schaffung von Einkaufsanreizen:** Passanten wünschen sich eine breite Angebotsvielfalt in einer Innenstadt. Dies ist in kleineren Städten oftmals schwer realisierbar. Umso wichtiger ist es, dass Händler die Möglichkeiten der Digitalisierung und Kooperation nutzen, um das Angebot zu erweitern.
- **Erhöhung des Einkaufserlebnis:** Gebäude wurden durch die Passanten als wichtigster Aspekt für das erlebte Ambiente und Flair genannt. Händler können dies durch attraktive Schaufenster- und Fassadengestaltung aktiv beeinflussen.
- **Mehrwerte durch digitale Services:** Die Customer Journey auch stationärer Kunden beginnt im Internet. Demnach ist es heutzutage unabdingbar, dass ein Händler im Internet gefunden wird. Den Befragten ist es wichtig Informationen zu Produkten und zum Händler in ihrer Innenstadt im Internet zu finden. Basisinformationen zu Öffnungszeiten, Lage und Sortiment müssen einfach auffindbar sein.



Oliver Brimmers
Senior Projektmanager

IFH Köln

Tel +49 (0) 221 94 36 07-35
o.brimmers@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-99

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de