

Vitale Innenstädte 2016

Management Summary der bundesweiten
Befragung von knapp 60.000 Innenstadtbesuchern

Köln 2016





Attraktiver Einzelhandel und attraktive Innenstädte sind eng miteinander verbunden. Das Eine ist ohne das Andere kaum denkbar. Das gilt auch für den 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 black ink, which appears to read 'B. Hedde'. The signature is fluid and cursive, written in a professional style.

Boris Hedde
Geschäftsführer IFH Köln

1

Passanten nehmen Verödung der Innenstädte nicht pauschal wahr

- Betrachtet man allein das absolute Wachstum des Onlinehandels, so lassen sich schwierige Zeiten für die Innenstädte vermuten. Von 2014 zu 2016 ist der Umsatz im Onlinehandel um gut 10 Milliarden Euro auf 52,3 Milliarden Euro angestiegen.
- Allerdings erhalten die deutschen Innenstädte auch im Jahr 2016 die Durchschnittsnote 3+ – wie bereits in der Erhebung 2014. Eine fortschreitende Verödung der Innenstädte kann somit aus Passantensicht nicht bestätigt werden.
- Mit zunehmender Ortsgröße werden Innenstädte erwartungsgemäß besser bewertet. Aber auch bei Kleinstädten finden sich Ortschaften mit sehr guter Bewertung der Gesamtattraktivität durch die Passanten.
- Auf Ebene der Einzelkriterien ist die Spannweite der Zufriedenheiten sehr groß. Und die Topplatzierten sind nicht zwangsläufig Großstädte. Aus Passantensicht befinden sich unter den besten Innenstädten auch zahlreiche Klein- und Mittelstädte: Westerstede (Erreichbarkeit mit PKW, Parkmöglichkeiten), Freudenstadt (Plätze, Wege und Grünflächen) oder Bernkastel-Kues (Sauberkeit der Innenstadt).

2

Innenstädte punkten insbesondere mit Ambiente und Flair

- Ambiente und Flair einer Stadt haben den größten Einfluss auf die Bewertung der Gesamtattraktivität durch die Passanten – Das Einzelhandelsangebot folgt auf Platz zwei.
- Die Stadt mit der besten Bewertung in der Kategorie Ambiente und Flair ist Quedlinburg aus der Ortsgrößenklasse der Städte bis 25.000 Einwohner. 1.200 denkmalgeschützte Fachwerkhäuser, eine historische Altstadt und gut erhaltene Teile der Stadtmauer sichern der Stadt die beste Bewertung durch die Befragten vor Ort.
- Gleichzeitig bieten sich vielen Städten bei diesem Aspekt Chancen zur Optimierung. Die Passanten vergeben auch hier im Durchschnitt eine 3+. Vor dem Hintergrund der Relevanz für die allgemeine Attraktivität sollten Stadt und Handel Konzepte zur Steigerung des Ambientes und Flairs erarbeiten sowie Verbesserungsmaßnahmen ergreifen.

3

Gebäude und Plätze prägen den Charakter einer Innenstadt

- Wichtigster Einzelaspekt für das Ambiente und Flair einer Innenstadt sind, aus Sicht der Befragten, die Gebäude der Innenstadt. Den zweiten Rang belegen Plätze und Grünflächen.
- Die attraktivste Bebauung findet sich nach Einschätzung der Befragten in den Innenstädten der Städte Bernkastel-Kues (Note 1,6), Erfurt (Note 1,6) und Quedlinburg (Note 1,7).
- Auffallend ist hierbei, dass alle Top-Performer der Kategorie Ambiente / Flair der jeweiligen Ortsgrößenklassen über einen historischen Stadtkern verfügen. Der Pflege und Vermarktung eines historischen Stadtkerns sollte somit eine hohe Bedeutung beigemessen werden.
- Die durchschnittlich höchste Zufriedenheit geben die Befragten bei der gefühlten Sicherheit in einer Innenstadt an. Dies scheint aus Sicht der Befragten allerdings eine Basisanforderung für den Besuch einer Innenstadt. Die geringe Relevanz auf die Gesamtzufriedenheit zeigt, dass eine Differenzierung zum Wettbewerb über dieses Kriterium nicht möglich ist.

4

Mär von Online vs. Offline: Wettbewerb zwischen Standorten entscheidet

- Knapp jeder fünfte Befragte gibt an, dass sich das Einkaufsverhalten durch die Nutzung von Onlineshopping so verändert hat, dass die Innenstadt seltener aufgesucht wird. Allerdings zeigt sich bei genauer Betrachtung, der einzelnen Branchen, dass der stärkere Wettbewerb zwischen den stationären Standorten stattfindet.
- Im Durchschnitt wird Bekleidung vom größten Anteil der Befragten in der Innenstadt erworben in der die Befragung stattgefunden hat. Lediglich in Städten bis 25.000 Einwohnern sind die Verhältnisse umgekehrt und der größte Anteil der Befragten kauft Bekleidung in einer anderen Stadt. Doch auch in diesem Fall liegt der Anteil der Befragten, die Aufgrund des fehlenden Angebots auf den Onlinehandel umschwenken unter zehn Prozent und somit auf vergleichbarem Niveau wie bei den übrigen Ortsgrößenklassen.
- Die einzigen Branchen bei denen mindestens jeder Fünfte den Onlinekanal präferiert, sind Consumer Electronics und Telekommunikation – und dies unabhängig von der Ortsgröße.

5

Die neue Stadt(ver)führung: Mit digitalen Services zu mehr Frequenz

- Digitale Services werden von gut jedem zweiten Innenstadtbesucher positiv bewertet. Zwei von drei Befragten ist ein Zugriff auf ein kostenfreies W-LAN in einer Innenstadt wichtig. Dies ist somit der beliebteste digitale Service.
- Aber auch die Möglichkeit online Informationen über die Geschäfte in der Innenstadt einzuholen oder online bestellte Ware in Geschäften in der Innenstadt abholen zu können, ist mehr als jedem zweiten Befragten wichtig.
- Dahingegen ist aus Sicht der Befragten ein eigener Onlineshop weniger zwingend. Knapp zwei von drei Befragten ist es nicht wichtig bei Geschäften aus der Innenstadt online zu bestellen. Lokale Onlinemarktplätze werden von knapp 44 Prozent der Innenstadtbesucher als wichtig bewertet.

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 mehr als der Hälfte der Besucher 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.

Anhang

Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2016

AUSGANGSSITUATION

- Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung und verändertes Konsumentenverhalten sind Entwicklungen, die den Handel der Zukunft herausfordern. Besonders die Stadtzentren stehen dabei aktuell im Fokus. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.
- Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.
- Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ sind wir auch 2016 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2014 62 Städte in allen Regionen und Ortsgrößen beteiligt haben und die Ergebnisse sowohl bundesweit als auch regional sehr große Resonanz gefunden haben, wurde die Untersuchung in 2016 erneut durchgeführt. Sie stand allen interessierten Städten zur Teilnahme zur Verfügung.
- Bei dieser Passantenbefragung liegt der Fokus auf dem Thema ‚die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung‘ und umfasst u.a. die Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher, des Einkaufsverhaltens und der zukünftigen Perspektiven.

- Die hierdurch gewonnenen Informationen können die Grundlage zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadtlösungen bilden.
- Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte entwickeln, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel ‚Vitale Innenstädte 2016‘
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung sollen auf verschiedenen Ebenen genutzt werden können:
 - **lokal:** Die Auswertungen der einzelnen Städte sind vor allem für die teilnehmenden Städte relevant.
 - Die Aggregation zu **Ortsgrößenklassen-Durchschnitten** sowie **Zentren- und Größendurchschnitten** erlaubt die Verallgemeinerung der Aussagen und dient den teilnehmenden Städten als Vergleichsmaßstab.
 - **überregional:** Die bundesweiten Ergebnisse zeigen allgemeine Trends auf, die den Diskurs mit Politik und Medien auf Bund- und Länderebene ermöglichen.

Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2016

TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 121 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Bonn, Magdeburg, Mainz und Wiesbaden bis zu Lippstadt, Sonthofen, Güstrow, Hameln und Schleswig bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast 60.000 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
 - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
 - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale, bevorzugte Einkaufsstätten)
 - ihren Anforderungen und Wünschen
 - der Erreichbarkeit des Standorts
 - ihrem Online-Shopping (Bedeutung und Einfluss des E-Commerce auf die Innenstadt)

METHODIK

- Die Erhebung der Daten erfolgte als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen.
- Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird gewährleistet durch:
 - ganztägige Befragung an den standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum (individuell vor Ort abgestimmt)
 - zwei typische Tage Ende September 2016 (Donnerstag, 22. und Samstag, 24.)
 - hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1000 pro Tag in Metropolen)
- Die Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort erfolgte durch Stadtmarketing-Organisationen, IHKs, Einzelhandelsverbände oder Stadtverwaltungen.
- Neben den standardisierten Fragen haben die lokalen Projektpartner überwiegend die Möglichkeit genutzt, stadtindividuelle Fragen zu stellen.

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. 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

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	



Wie steht es um die Zukunft Ihrer Innenstadt?

Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Bitte geben Sie an, an welchen Themen Sie konkret interessiert sind:

- Ergebnispräsentation „Vitale Innenstädte 2016“ bei Ihnen vor Ort**
(ab 1.500 € netto zzgl. Reisekosten)
- Halbtägiger Workshop zu den Ergebnissen und abzuleitenden Maßnahmen
(Preis auf Anfrage)
- Individuelle Zusatzauswertungen (Preis auf Anfrage)
- Sonstiges:
-

Gerne diskutieren wir mit Ihnen relevante Themen im Rahmen eines **persönlichen Gesprächs**. Haben Sie Interesse? Tragen Sie hierfür einfach Ihre Kontaktdaten ein und senden Sie das Formular an uns zurück. Wir setzen uns dann gerne direkt mit Ihnen in Verbindung. Wir freuen uns auf den Dialog!

Organisation

Ansprechpartner

Telefon

E-Mail

**IHR ANSPRECHPARTNER
INFORMIERT SIE GERNE!**

Nicolaus Sondermann

Tel.: +49 (0) 221 943607-34
n.sondermann@ifhkoeln.de



Boris Hedde

Geschäftsführer
IFH Köln

Tel +49 0221 943607-10
b.hedde@ifhkoeln.de



Nicolaus Sondermann

Projektmanager
IFH Köln

Tel +49 0221 943607-34
n.sondermann@ifhkoeln.de



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter
IFH Köln

Tel +49 0221 943607-41
m.preissner@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

Über 80 Jahre Tradition im Dienste des Handels und der Konsumgüterwirtschaft.



Mit über 40 Mitarbeitern und als Brancheninsider liefert das IFH Köln Analyse, Bewertung und Konzeption zur **Vorbereitung und Absicherung** in Marketing-, Vertriebs- und Strategiefragen.

An der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis verpflichtet uns die Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln seit 1929 zu **Qualität, Unabhängigkeit** und **fundierter Methodik**.