



Vitale Innenstädte 2018

Auswertungsergebnisse für Stralsund

Lokale Partner: Hansestadt Stralsund, Tourismuszentrale Stralsund



Bereits zum dritten Mal in Folge ist das IFH Köln der Frage nachgegangen, was deutsche Innenstädte attraktiv macht. Worauf legen Innenstadtbesucher Wert und welcher Mix aus Handel, Gastronomie und Erlebnis macht Stadtzentren zu Besuchermagneten?

Der Handel im digitalen Zeitalter steht vor vielfältigen Herausforderungen und damit auch sein ursprüngliches Zuhause – die Innenstädte. Dass Sie sich mit Ihrer Stadt an unserer Befragung beteiligt haben, zeigt, dass Sie die Zeichen der Zeit erkannt haben. Nur wer die Anforderungen der Konsumenten kennt, kann ihnen auch mit kundenorientierten Angeboten begegnen. Ich möchte Ihnen also zunächst danken und Sie beglückwünschen, dass Sie sich mit Ihrer Stadt an unserer bundesweiten Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ beteiligt haben. Ich möchte Sie aber auch dazu aufrufen, die Ergebnisse für Ihre Stadt aktiv zu nutzen, gerne auch gemeinsam mit uns Handlungspotenziale zu identifizieren und Ihre Innenstadt für die gewandelten Besucheranforderungen zu rüsten.

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'B. Hedde', written in a cursive style.

Boris Hedde | Geschäftsführer IFH Köln

- 1** Einleitung
- 2** Management Summary
- 3** Wer besucht die Innenstadt?
- 4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

1 Einleitung

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2018

AUSGANGSSITUATION

- Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung, 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 2018 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2014 62 Städte und 2016 121 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 2018 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 Innenstadt-Lösungen bilden.
- Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu 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 2018‘
- 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 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 2018

TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 116 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Köln, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Magdeburg, Rostock und Kassel bis zu Lippstadt, Sonthofen, Wismar, Biberach und Cuxhaven 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)
 - ihrer Bewertung des Gastronomie-Angebots und von Events/Veranstaltungen
 - 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 2018 (Donnerstag, 27. und Samstag, 29.)
 - 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.

Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung vitale Innenstädte 2018 nicht durchgeführt werden können



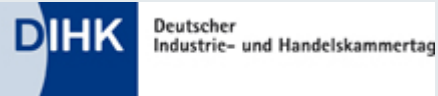
- Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammengeschlossen.



- Die bcsd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 250 Städten des gesamten Bundesgebietes.



- Der Deutsche Städte- und Gemeindebund vertritt als kommunaler Spitzenverband in Deutschland und Europa die Interessen der kommunalen Selbstverwaltung kreisangehöriger Gemeinden.



- Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) übernimmt als Dachorganisation im Auftrag und in Abstimmung mit den IHKs die Interessenvertretung der gewerblichen deutschen Wirtschaft gegenüber den Entscheidern der Bundespolitik und den europäischen Institutionen.



- Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 Forschung und Beratung für den Handel und die Konsumgüterindustrie.

Erläuterungen zur Auswertung

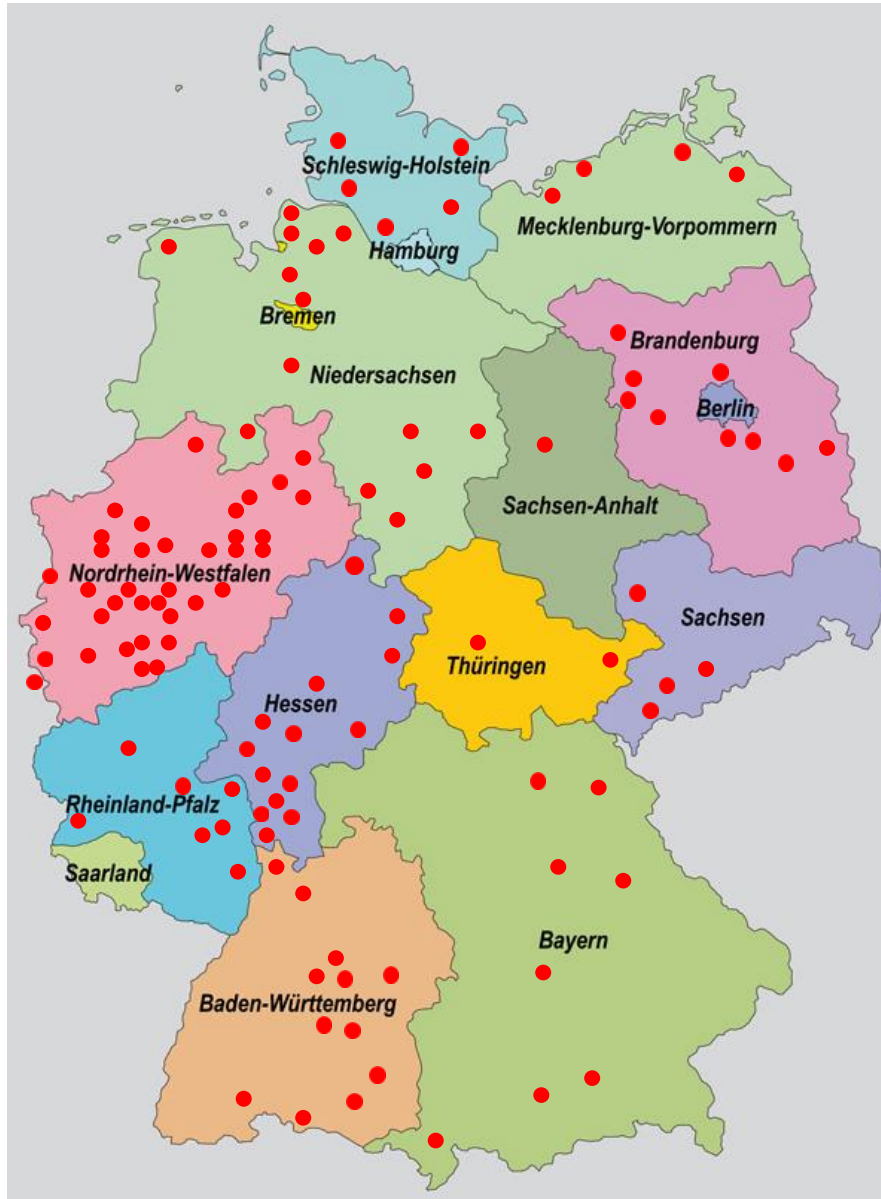
Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- Sofern sich die Stadt bereits in 2016 beteiligt hat, werden die Vergleichswerte der eigenen Stadt ausgewiesen.
- Bei Teilnehmern, die in 2016 nicht dabei waren, wird stattdessen der Ortsgrößendurchschnitt aus 2016 dargestellt.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößenklasse ermittelt.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 116 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- **n** bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt.

Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt ist als Benchmark-Wert der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- Ein Hinweis zu dieser Präsentation: Diese stellt nur einen kleinen Ausschnitt aus den Ergebnissen, speziell auch Ihrer Stadt, dar. Detailliertere Einzelergebnisse finden Sie in den Auswertungstabellen.

Aachen	Chemnitz
Altenburg	Cottbus
Ansbach	Cuxhaven
Arnsberg-Neheim	Delmenhorst
Backnang	Düren
Bad Camberg	Düsseldorf
Bad Essen	Einbeck
Bad Kreuznach	Eltville
Bad Honnef	Erfstadt
Bad Oldesloe	Erfurt
Bad Pyrmont	Essen
Bad Sassendorf	Esslingen
Bad Sooden-Allendorf	Frankfurt / M
Bayreuth	Freiberg (Sa.)
Bebra	Fürstenfeldbruck
Biberach	Fulda
Bielefeld	Göppingen
Bietigheim-Bissingen	Greifswald
Bingen	Grünberg
Bocholt	Gütersloh
Bonn-Bad Godesberg	Hanau
Brandenburg	Hannover
Braunfels	Hattersheim
Braunschweig	Heide
Bremen	Heidelberg
Bremen-Vegesack	Heinsberg
Bremerhaven	Hennef
Bremervörde	Herford
Butzbach	Herrenberg
	Hilden
	Hildesheim



Ibbenbüren	Paderborn
Iserlohn	Perleberg
Itzehoe	Pinneberg
Kassel	Plön
Koblenz	Pritzwalk
Köln	Ratingen
Königs Wusterhausen	Ravensburg
Krefeld	Reutlingen
Lampertheim	Rostock
Landsberg am Lech	Schweinfurt
Langen	Singen
Langenfeld	Solingen
Leipzig	Sonthofen
Lippstadt	Speyer
Lübben (Spreew.)	Stade
Ludwigsfelde	Stralsund
Lüdinghausen	Sundern
Magdeburg	Taunusstein
Mannheim	Trier
Mayen	Überlingen
Meschede	Viersen
Minden	Wermelskirchen
Mönchengladbach	Wetzlar
Monheim	Wismar
Neumarkt in der Oberpfalz	Wittenberge
Neuwied	Zwickau
Norden	
Nürnberg	Eupen / Belgien
Oranienburg	

Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

21 teilnehmende Städte: z.B. Bremervörde, Wittenberge, Bad Pyrmont



Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

37 teilnehmende Städte: z.B. Itzehoe, Fürstenfeldbruck, Wermelskirchen



Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

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



Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

10 teilnehmende Städte: z.B. Trier, Reutlingen, Paderborn



Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

10 teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Krefeld, Mannheim



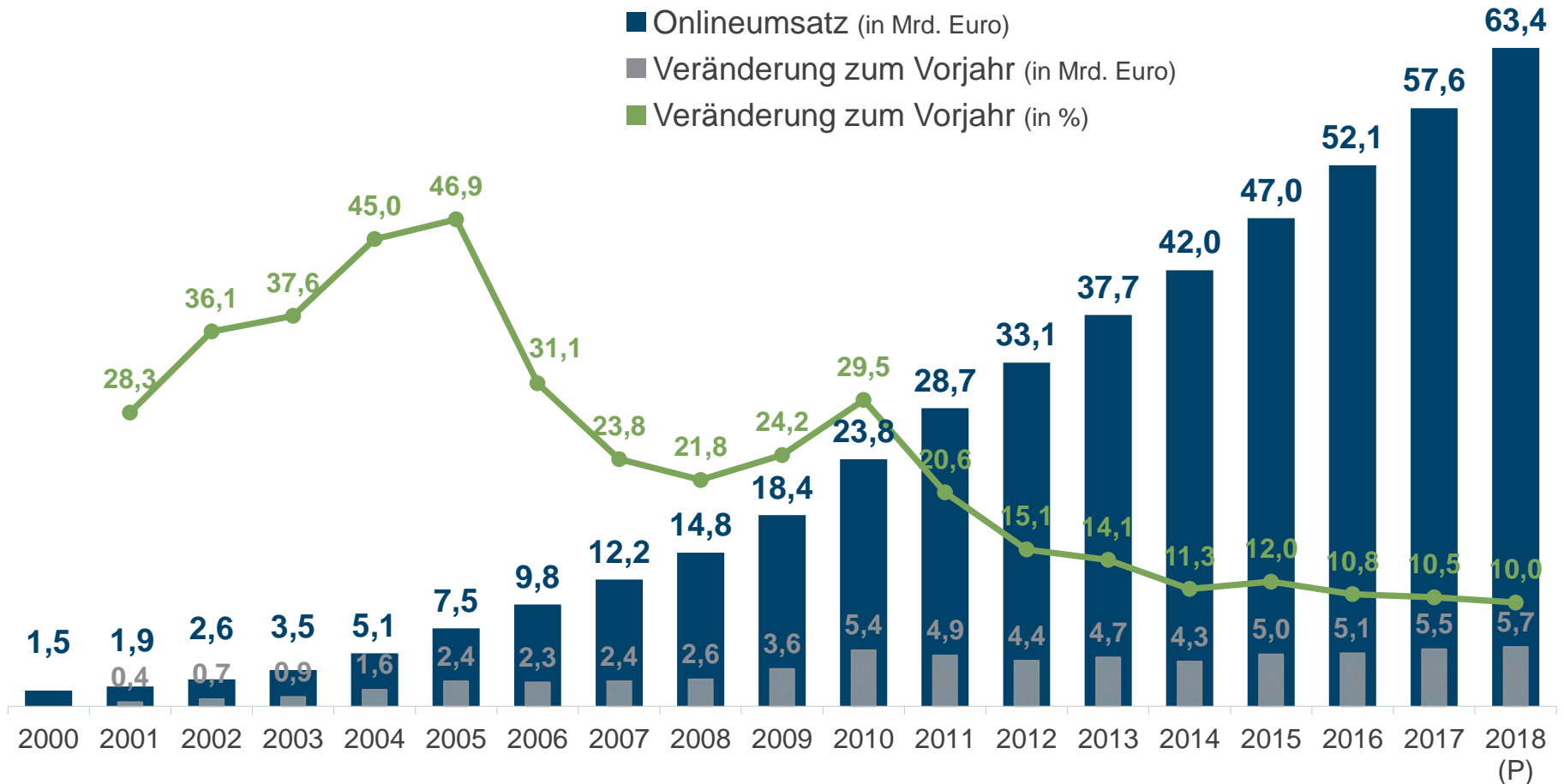
Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

8 teilnehmende Städte: z.B. Nürnberg, Köln, Frankfurt/M.

Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

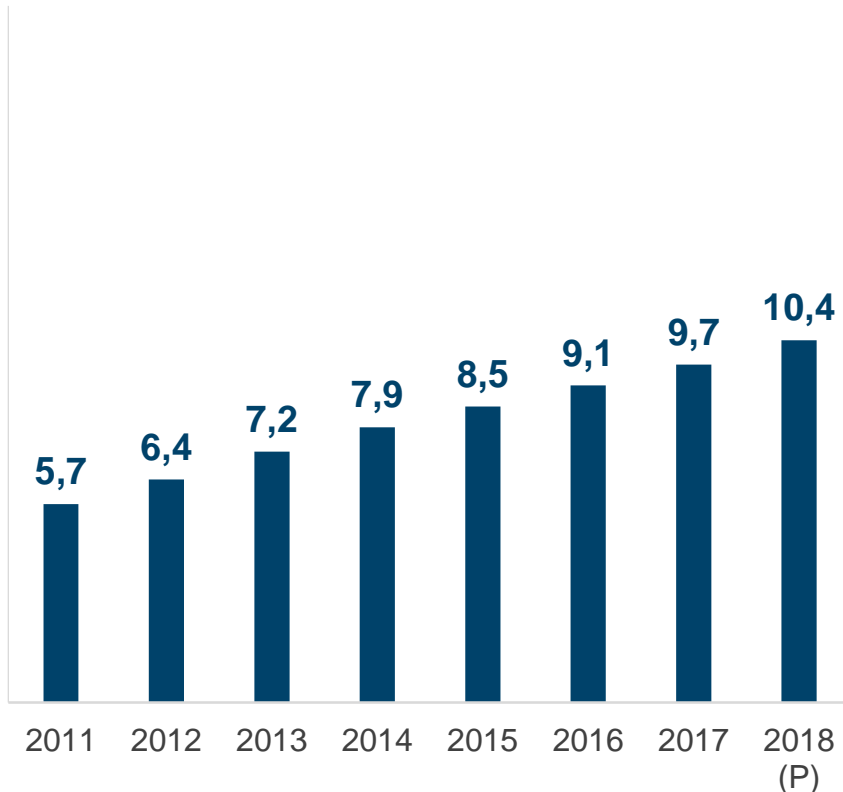
- Nach Angaben des HDE stagnierte das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland im Zeitraum von 2001 bis 2013 auf einem Niveau von 430 bis 450 Milliarden Euro (netto). 2015 bis 2017 war ein etwas stärkerer Umsatzanstieg zu verzeichnen.
 - 2018 dürfte der Einzelhandelsumsatz insgesamt mehr als 520 Mrd. € (netto) erreichen.
 - Gleichzeitig hat die Bedeutung des Online-Handels sprunghaft zugenommen. Mit einem Umsatz von 57,6 Milliarden Euro in 2017 wird inzwischen ein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von fast 10 Prozent erreicht.
 - Noch deutlicher wird dies bei einer Betrachtung ohne den FMCG-Bereich (= Fast Moving Consumer Goods wie z.B. Lebensmittel, Körperpflege etc.). Ohne diese Warengruppen des täglichen Bedarfs beträgt der Online-Anteil bereits mehr als 14 Prozent.
 - Auch für 2018 werden wieder deutliche Zuwachsraten im Online-Handel erwartet.
- Bei einem insgesamt nur begrenzt wachsenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
 - Bezogen auf die verschiedenen Branchen erreichen besonders die Bereiche Fashion & Accessoires und Consumer Electronics/Elektro besonders hohe Anteile am gesamten Onlineumsatz.
 - Parallel zur Entwicklung des Online-Handels setzen sich in nahezu allen Städten deutliche Frequenzrückgänge fort.
 - Es findet aber keine reine Verlagerung von stationären zu Online-Umsätzen statt. Vielmehr bestehen vielfältige Wechselwirkungen im Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten.
 - Die Zukunft ist Cross-Channel: Der traditionelle Handelskäufer, der nur stationär einkauft, stirbt langfristig aus. Diese Entwicklung stellt den traditionellen Handel vor große Herausforderungen.

Im stagnierenden Marktumfeld wächst online deutlich (rund 10 Prozent des Einzelhandelsumsatzes bereits online). Absolutes Wachstum bleibt konstant.

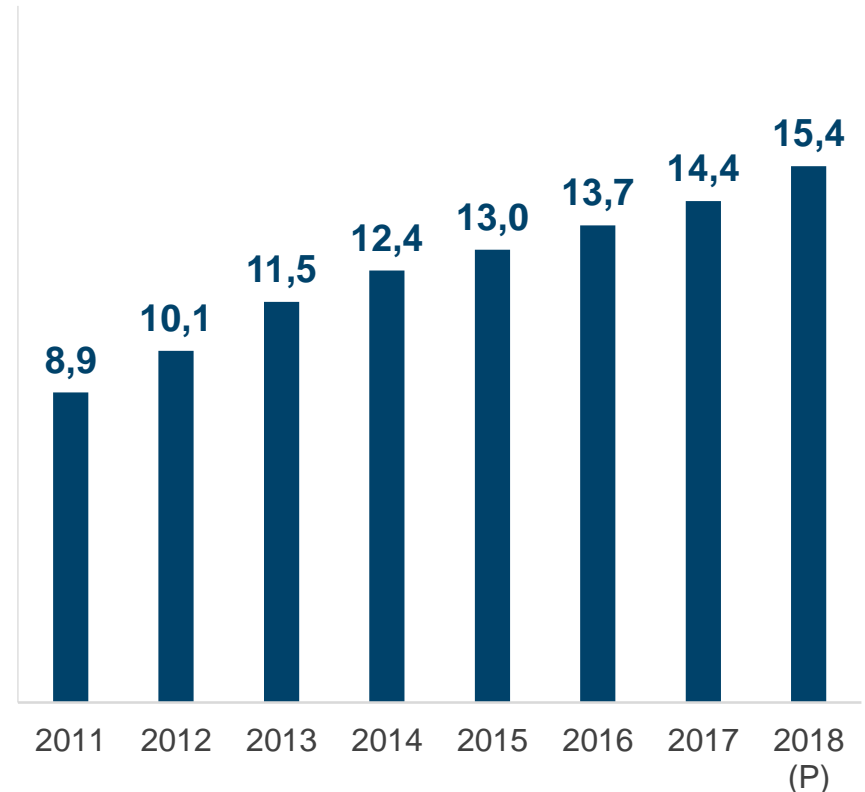


Der deutsche Onlinehandel wächst weiterhin. Jeder zehnte Euro im Handel (inkl. FMCG) wird bereits online ausgegeben – im Handel ohne FMCG sogar noch mehr.

Onlineanteil inkl. FMCG (in %)



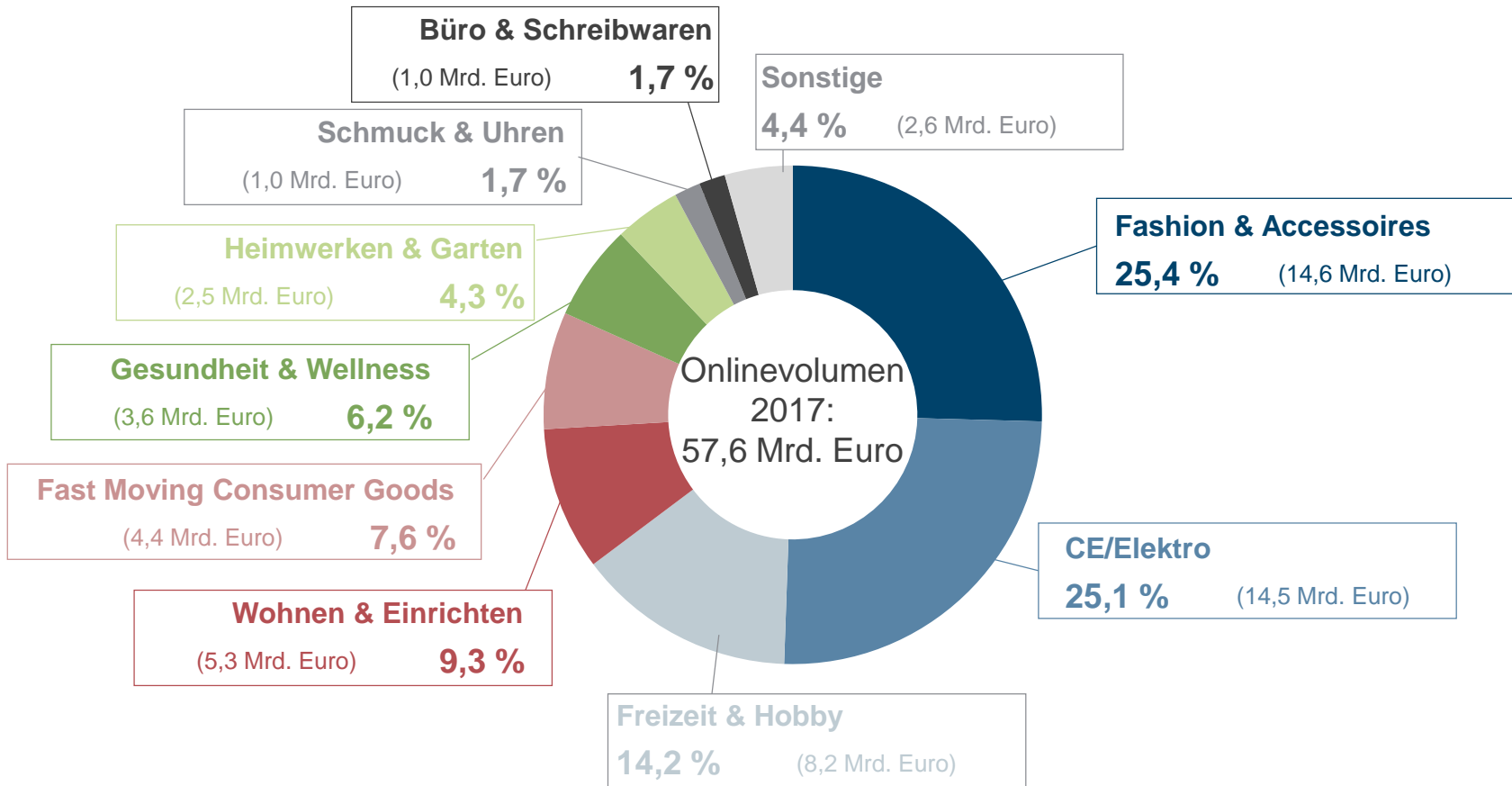
Onlineanteil ohne FMCG (in %)



* Einzelhandel im engeren Sinne (i. e. S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

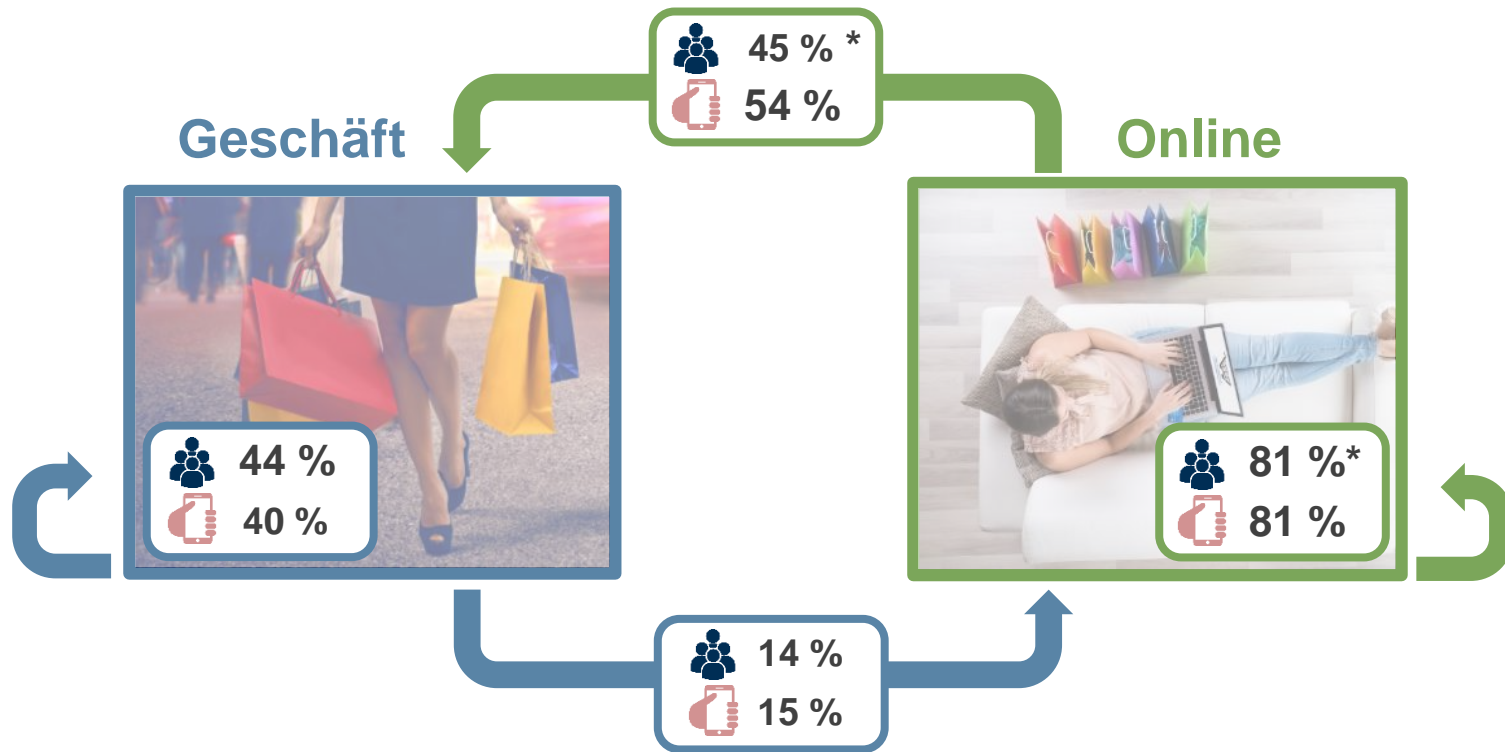
Angaben 2011-2017 auf Basis HDE Online-Monitor 2018; (P) Prognose

Non-Food mit Anteil von 92,4 % weiterhin dominierend, Hälfte des Onlineumsatzes entfällt auf Fashion und CE.



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz der Branche Büro & Schreibwaren erreicht 2017 ein Volumen von 1 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamtonlinevolumen von 1,7 Prozent.

Onlineinformation vor stationärem Kauf hochrelevant. Verhalten der Smart Consumer zeigt weiter steigende Relevanz der Kanalverknüpfung.











Konsumenten
 Smart Consumer

i Konsumenten: 206 ≤ n ≤ 1.221, Smart Consumer: 71 ≤ n ≤ 132; Lesebeispiel: 45 % der Käufe im Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. Bei den Smart Consumern sind es sogar 54 %. Bei 81 % der Onlinekäufe informieren sich Konsumenten ausschließlich online.

Bildquelle: © oilly; Fotolia; Andrey Popov; shutterstock


- 1 Einleitung
- 2 Management Summary**
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

Die Beurteilung von Stralsund durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 19 bis 21)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität der Innenstadt 	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt 	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten) 	
	<ul style="list-style-type: none"> Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen 	











Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;




andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,

 bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,



















 bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Die Beurteilung von Stralsund durch die Innenstadtbesucher im Überblick


Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Anlass des Innenstadtbesuchs	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Sightseeing aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen 	
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus) 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der PKW 	
 Demografie	<ul style="list-style-type: none"> Alter der Innenstadtbesucher 	

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;
 andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,
 bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,
 bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Die Beurteilung von Stralsund durch die Innenstadtbesucher im Überblick



















	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u>	
	Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	
	Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad	
	Erreichbarkeit mit Fahrrad	
	Parkmöglichkeiten	
	Ladenöffnungszeiten	
	Gastronomieangebot (Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food)	
	Freizeitangebot (Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport etc.)	
	Dienstleistungsangebot (Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)	

 = Schulnote 4 bis 6


 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Stralsund durch die Innenstadtbesucher im Überblick

























	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u>	
	Gebäude / Fassaden	
	Plätze, Wege, Grünflächen	
	Sehenswürdigkeiten	
	Sauberkeit der Innenstadt	
	Sicherheit der Innenstadt	
	Lebendigkeit der Innenstadt (Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)	
	Orientierung / ‚Zurechtfinden‘ in der Innenstadt	
	Events / Veranstaltungen (Stadt- und Straßenfeste, Weihnachtsmärkte)	


 = Schulnote 4 bis 6


 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Stralsund durch die Innenstadtbesucher im Überblick















	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u>	
	Bekleidung	
	Schuhe / Lederwaren	
	Uhren / Schmuck	
	Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation	
	Wohnen / Einrichten / Dekorieren	
	Büro / Schreibwaren	
	Sport / Spiel / Hobby	
	Optiker	
	Bücher	
	Drogeriewaren etc.	
	Lebensmittel	

 = Schulnote 4 bis 6


 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Stralsund durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>gastronomische Angebot</u>	
	Cafés / Eisdieleen / Coffeeshops	
	Brauhaus / Gasthaus / Biergarten etc.	
	Restaurants / Moderne Gastronomiekonzepte wie Vapiano, Burgerläden	
	Fast Food (McDonald's, Burger King) / Imbiss	
	Gastronomie im Handel (z.B. im Kaufhaus)	
	Außergastronomie	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Stralsund anhand der häufigsten Nennungen:

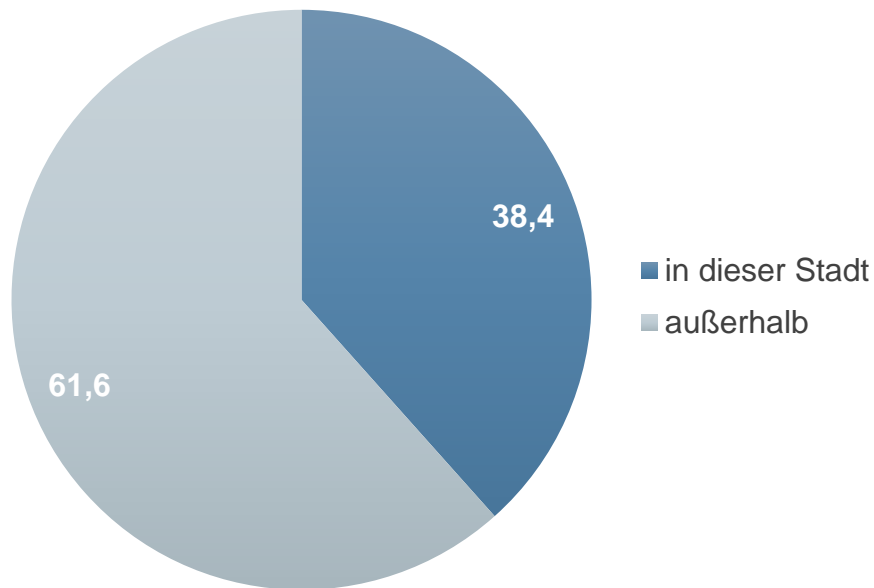
Merkmal	Donnerstag	Samstag
Wohnort	außerhalb	außerhalb
Geschlecht	weiblich	weiblich
Alter	48 Jahre	44 Jahre
Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
Besuchshäufigkeit	seltener	seltener
Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 1,8	Note 1,9
TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen	Einkaufen
	Gastronomie	Gastronomie
	Sightseeing	Freizeit / Kultur
Veränderung Einkaufsverhalten	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?**
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

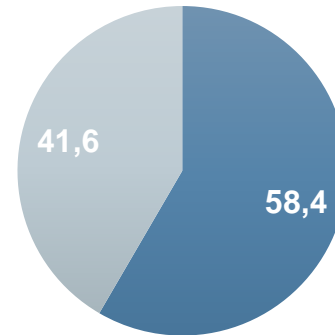
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Donnerstag

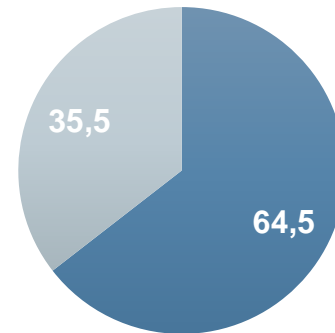
Stralsund



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2016

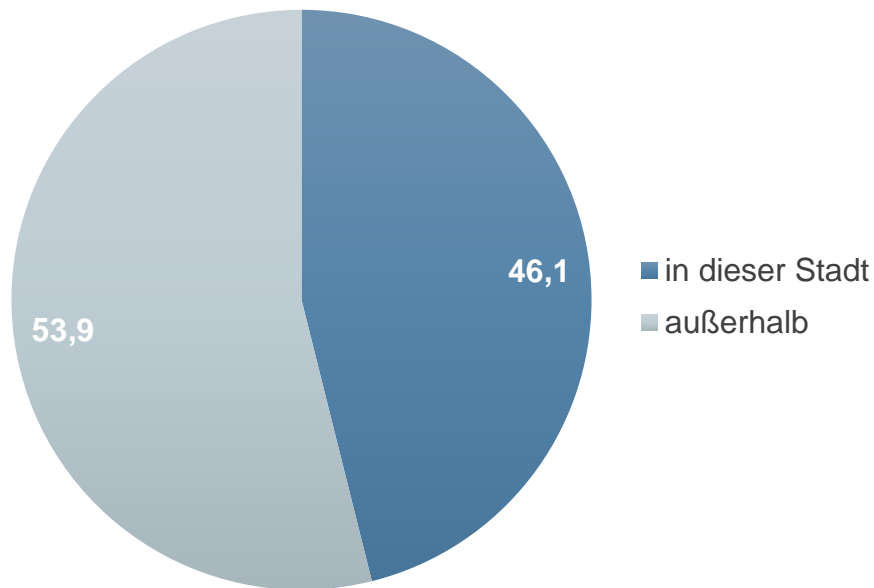


n = 302, Angaben in % der Befragten

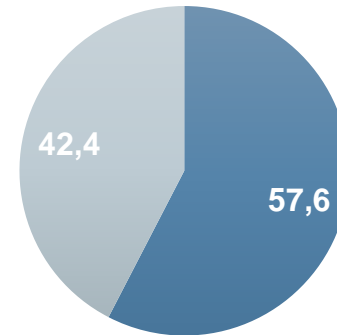
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Samstag

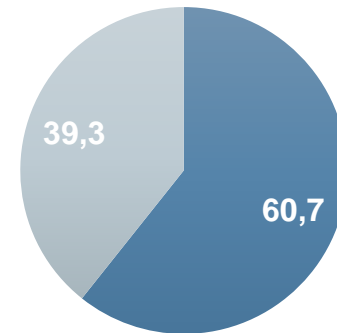
Stralsund



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2016

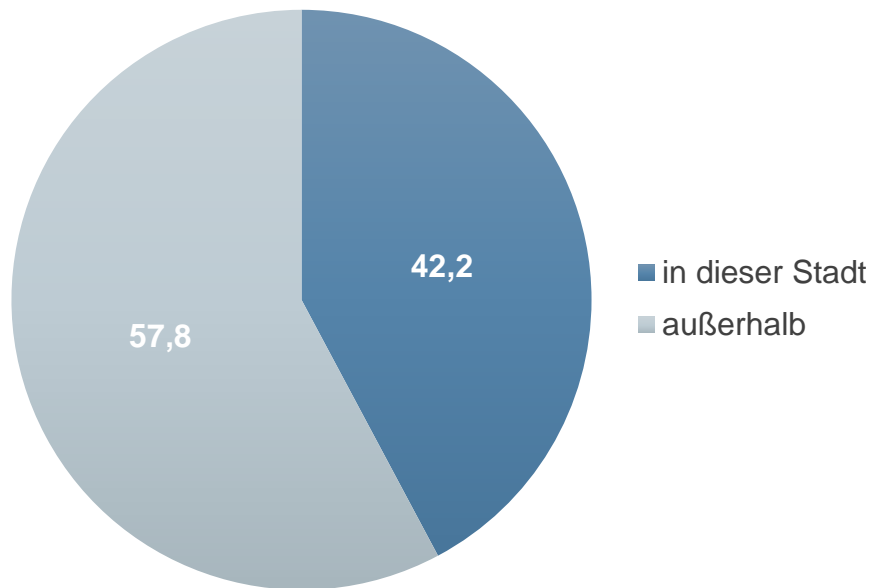


n = 304, Angaben in % der Befragten

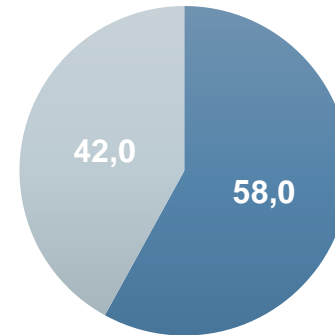
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Durchschnitt
der beiden Tage

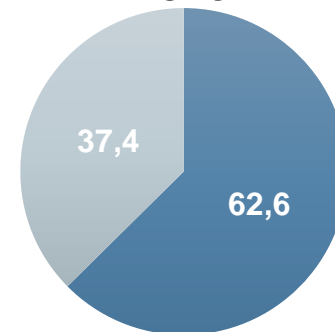
Stralsund



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2016

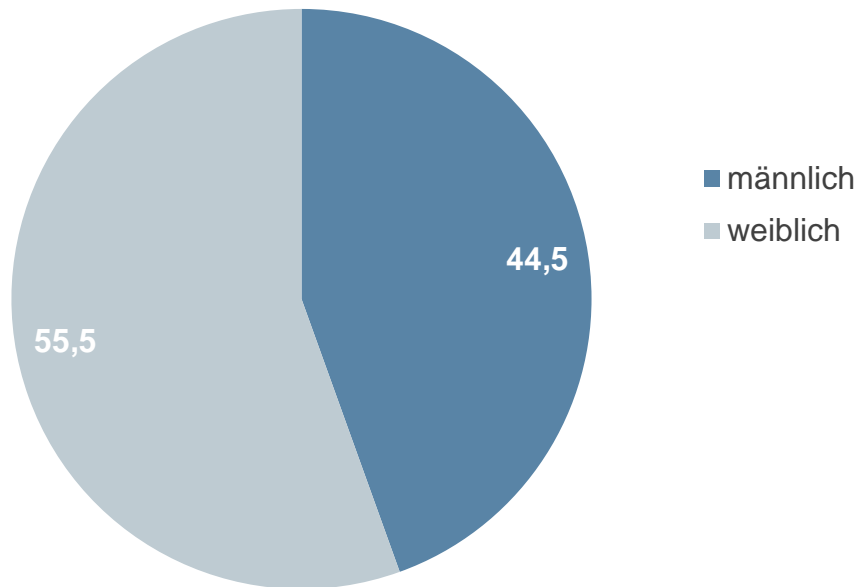


n = 606, Angaben in % der Befragten

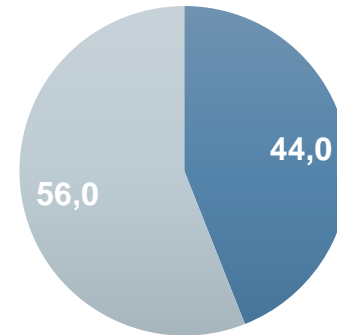
Geschlecht der Besucher

Durchschnitt
der beiden Tage

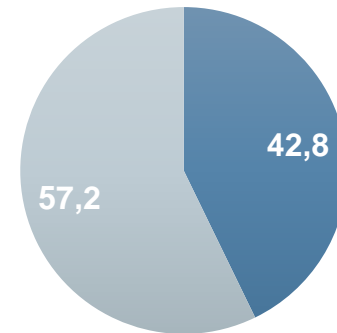
Stralsund



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2016

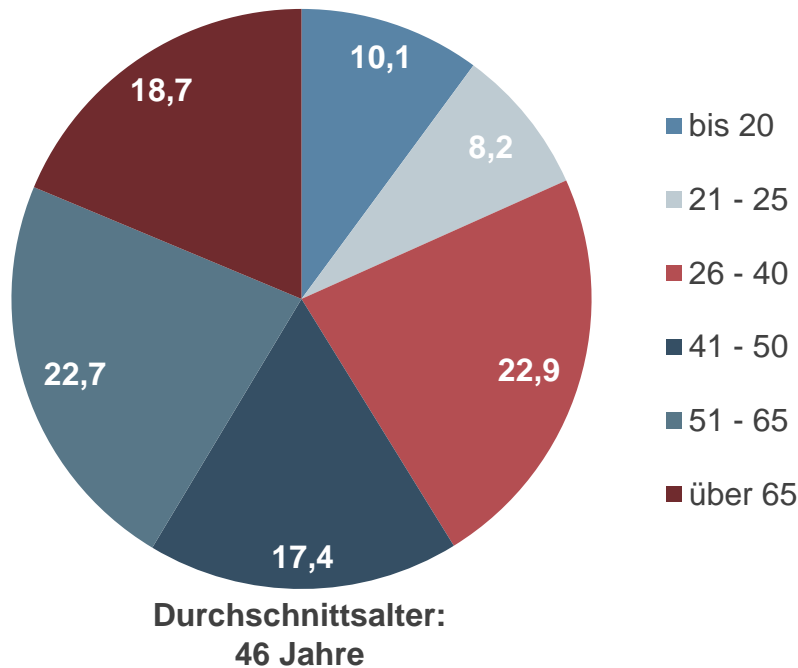


n = 604, Angaben in % der Befragten

Alter der Besucher

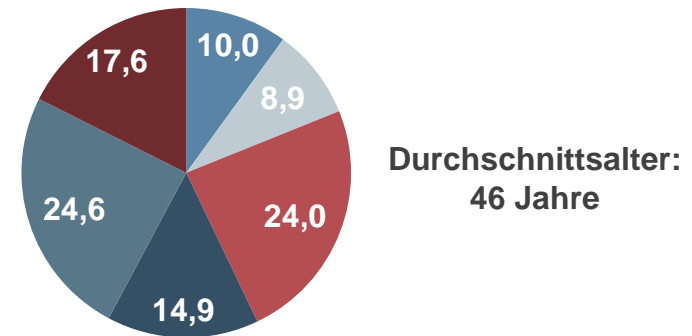
Durchschnitt
der beiden Tage

Stralsund



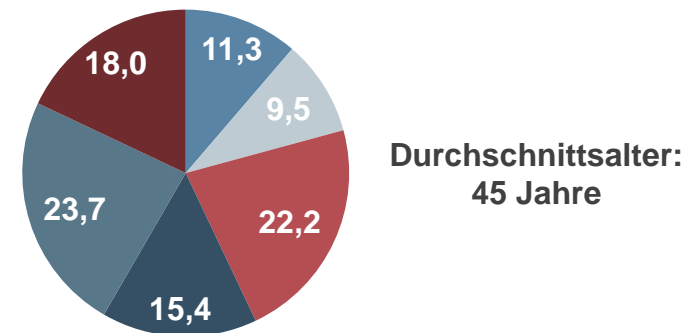
n = 611, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt

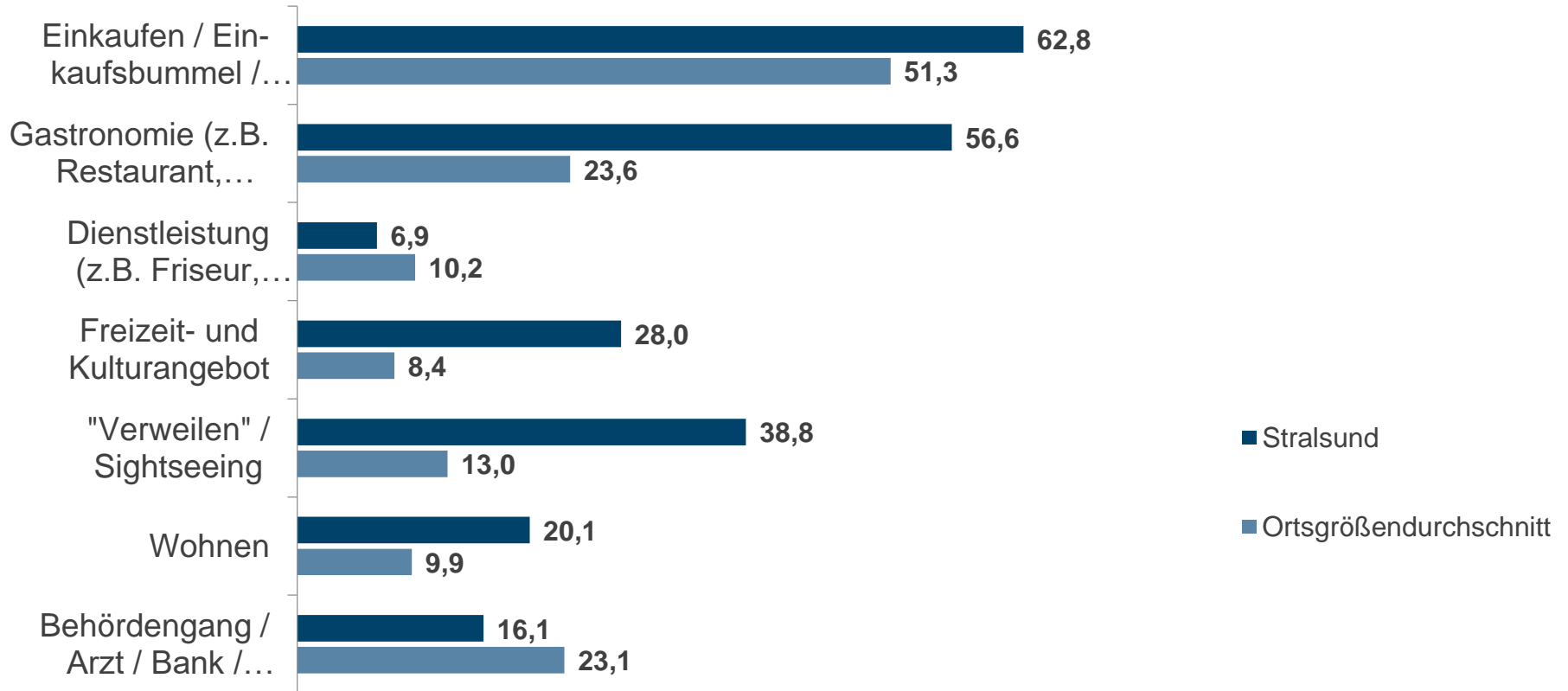
2016



- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?**
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

Donnerstag

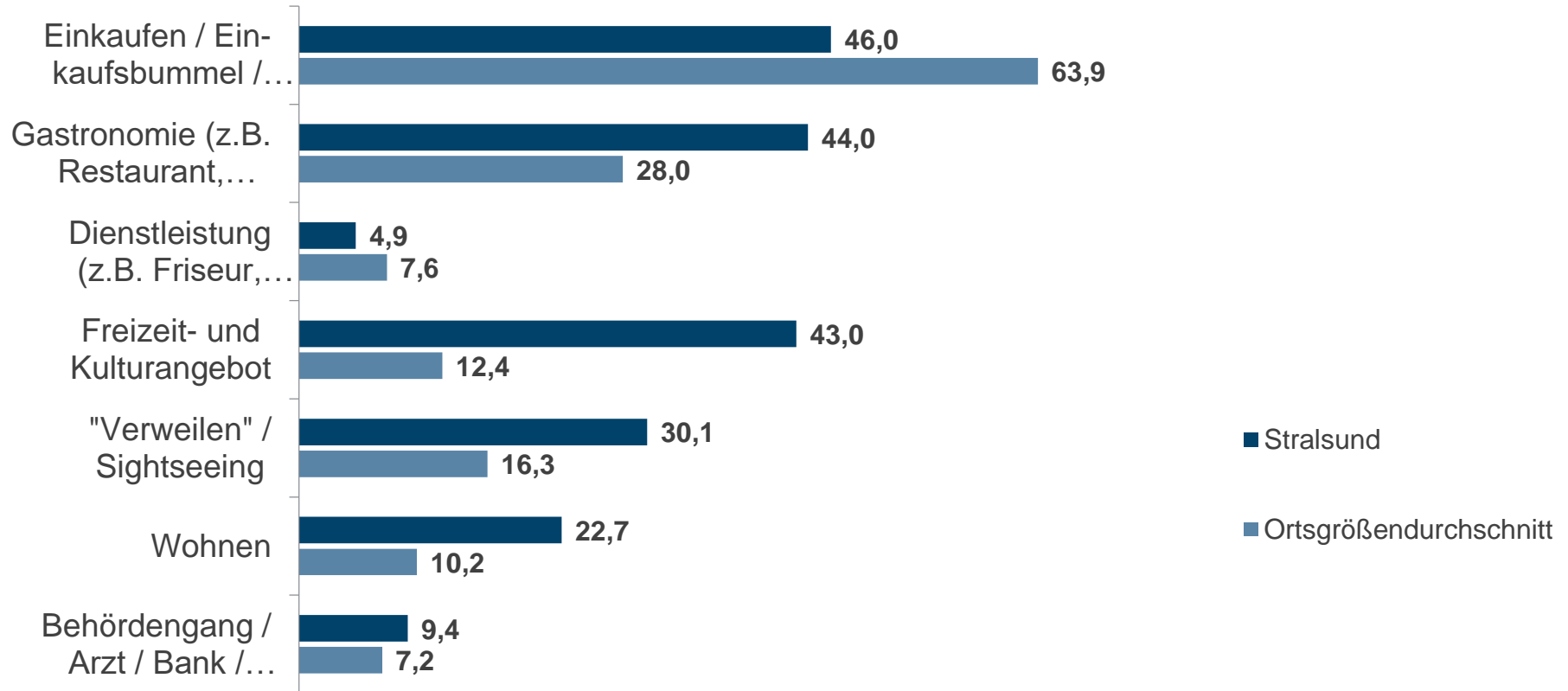
Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



n = 304, Angaben in % der Befragten

Samstag

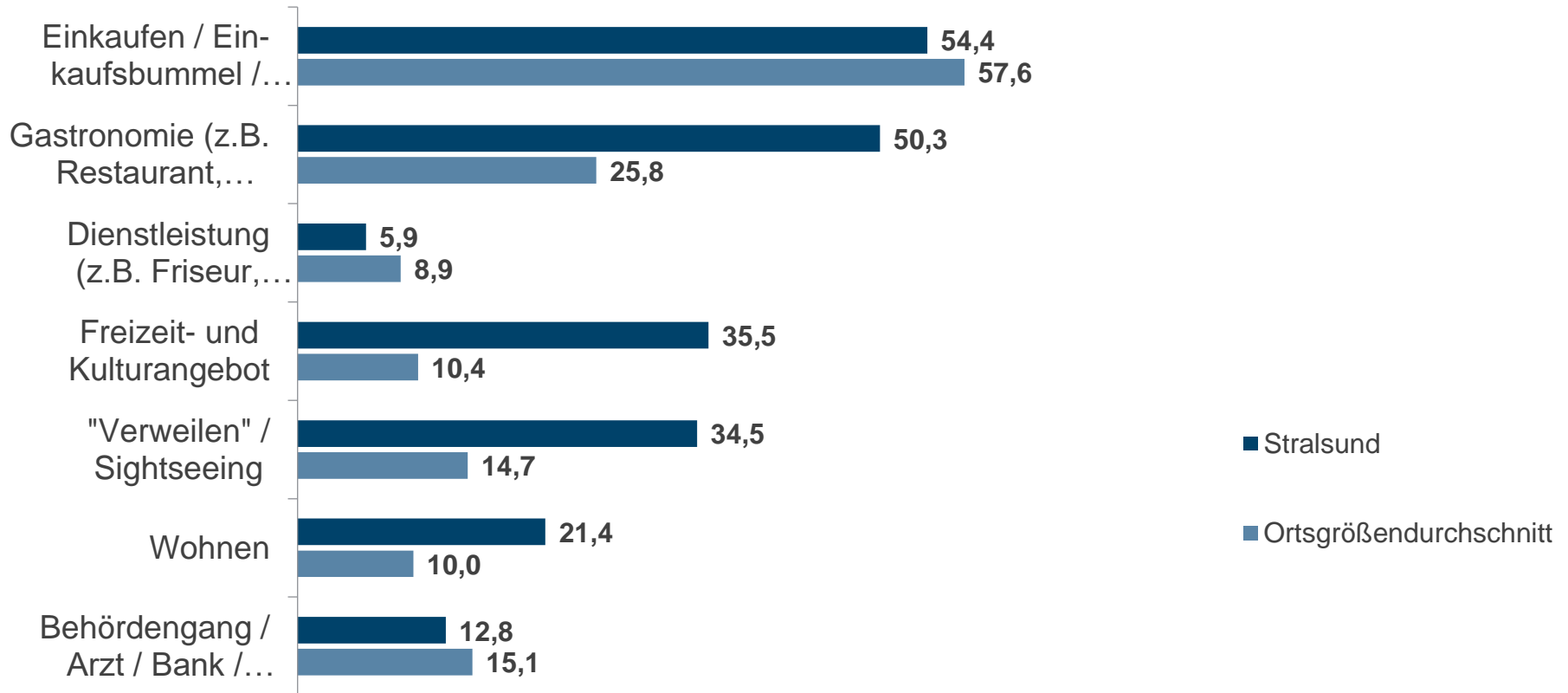
Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



n = 309, Angaben in % der Befragten

Durchschnitt
der beiden Tage

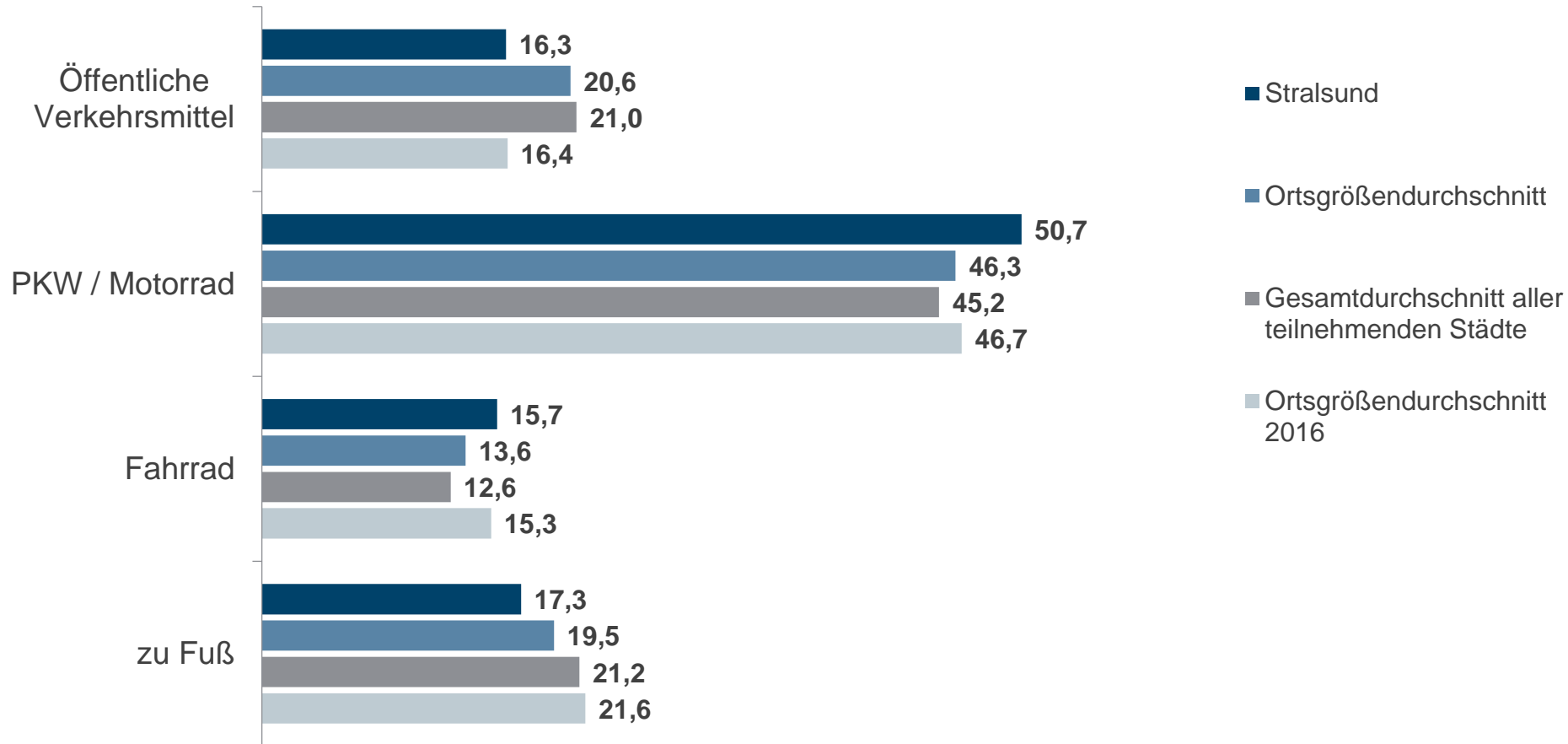
Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



n = 613, Angaben in % der Befragten

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

Durchschnitt
der beiden Tage



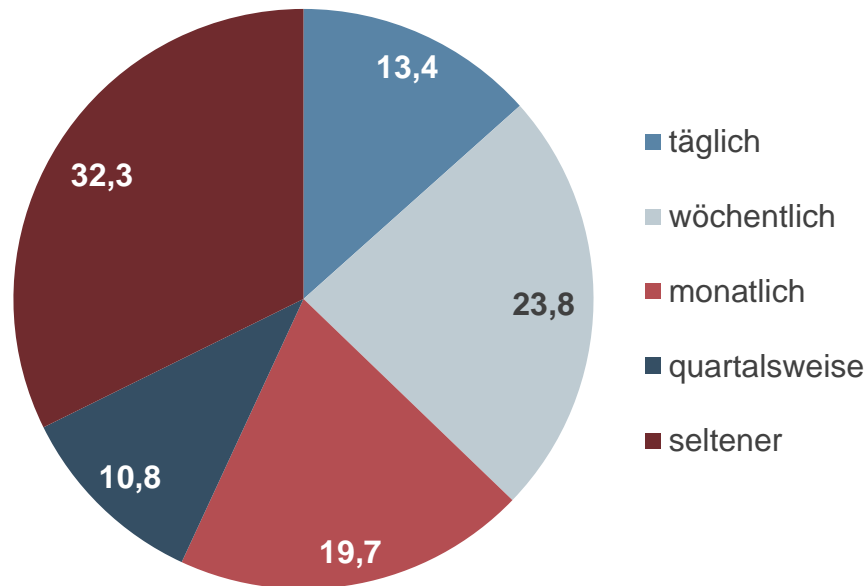
n = 606, Angaben in % der Befragten

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 **Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?**
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

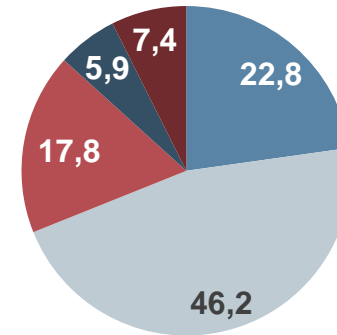
Durchschnitt
der beiden Tage

Stralsund

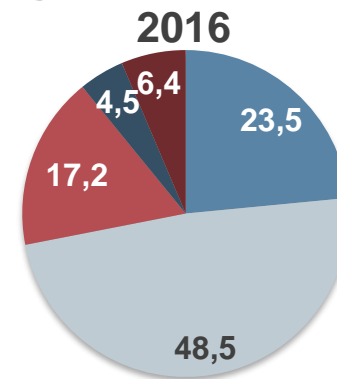


n = 610, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



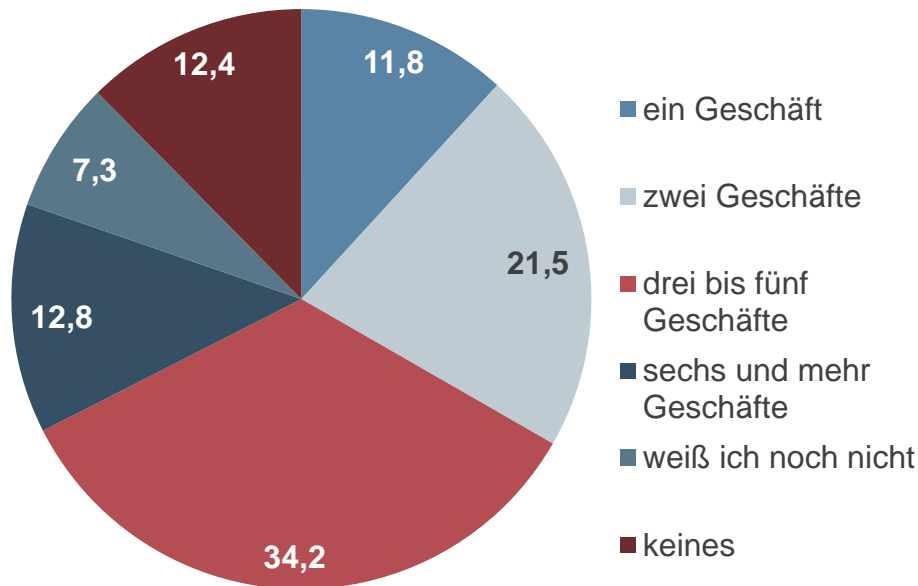
Ortsgrößendurchschnitt 2016



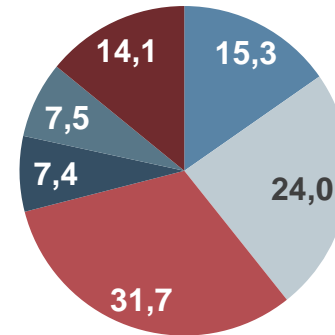
Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?

Durchschnitt
der beiden Tage

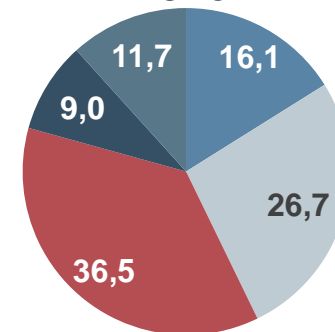
Stralsund



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2016

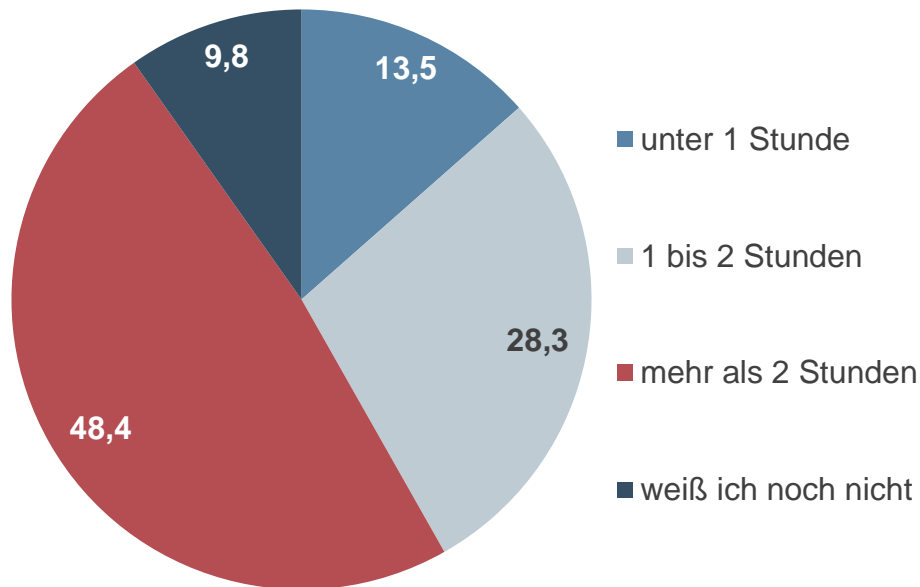


n = 603, Angaben in % der Befragten

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

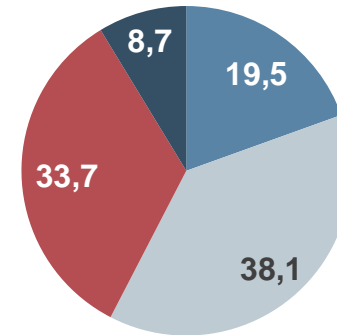
Durchschnitt
der beiden Tage

Stralsund

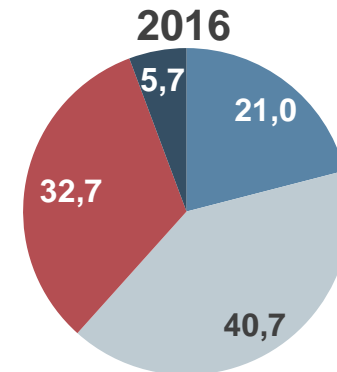


n = 611, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt

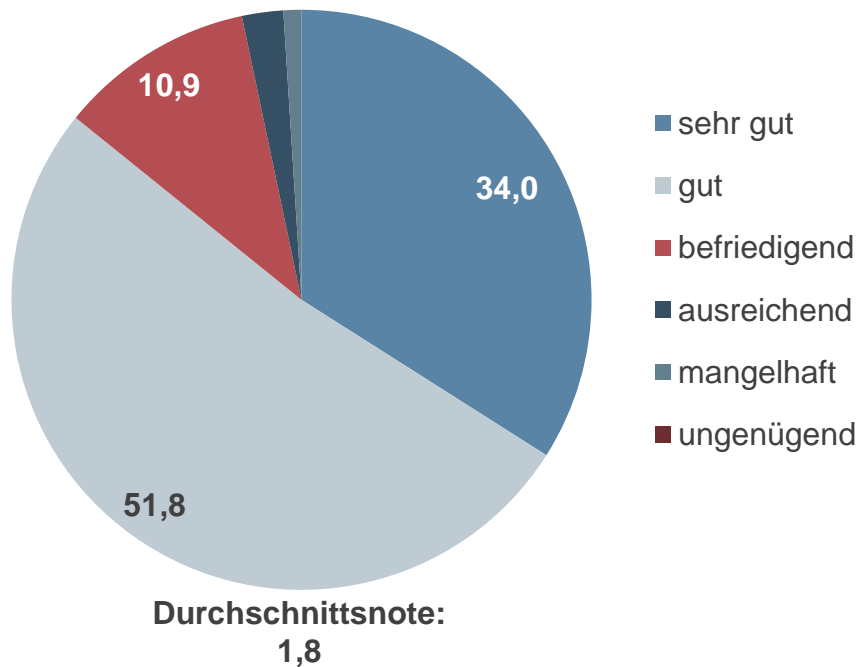


- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**
- 7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?

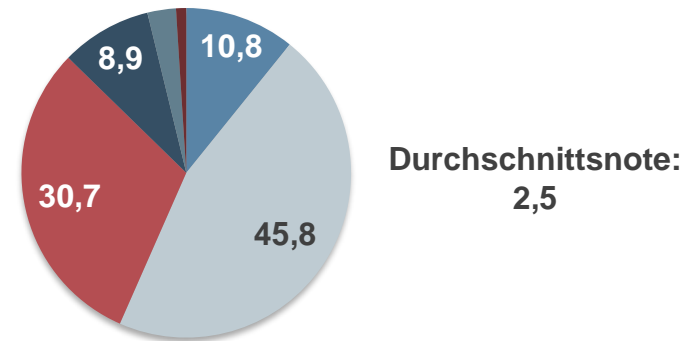
Durchschnitt
der beiden Tage

Stralsund

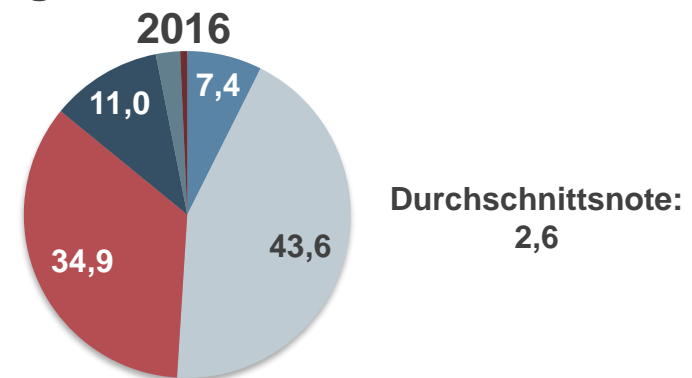


n = 612, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

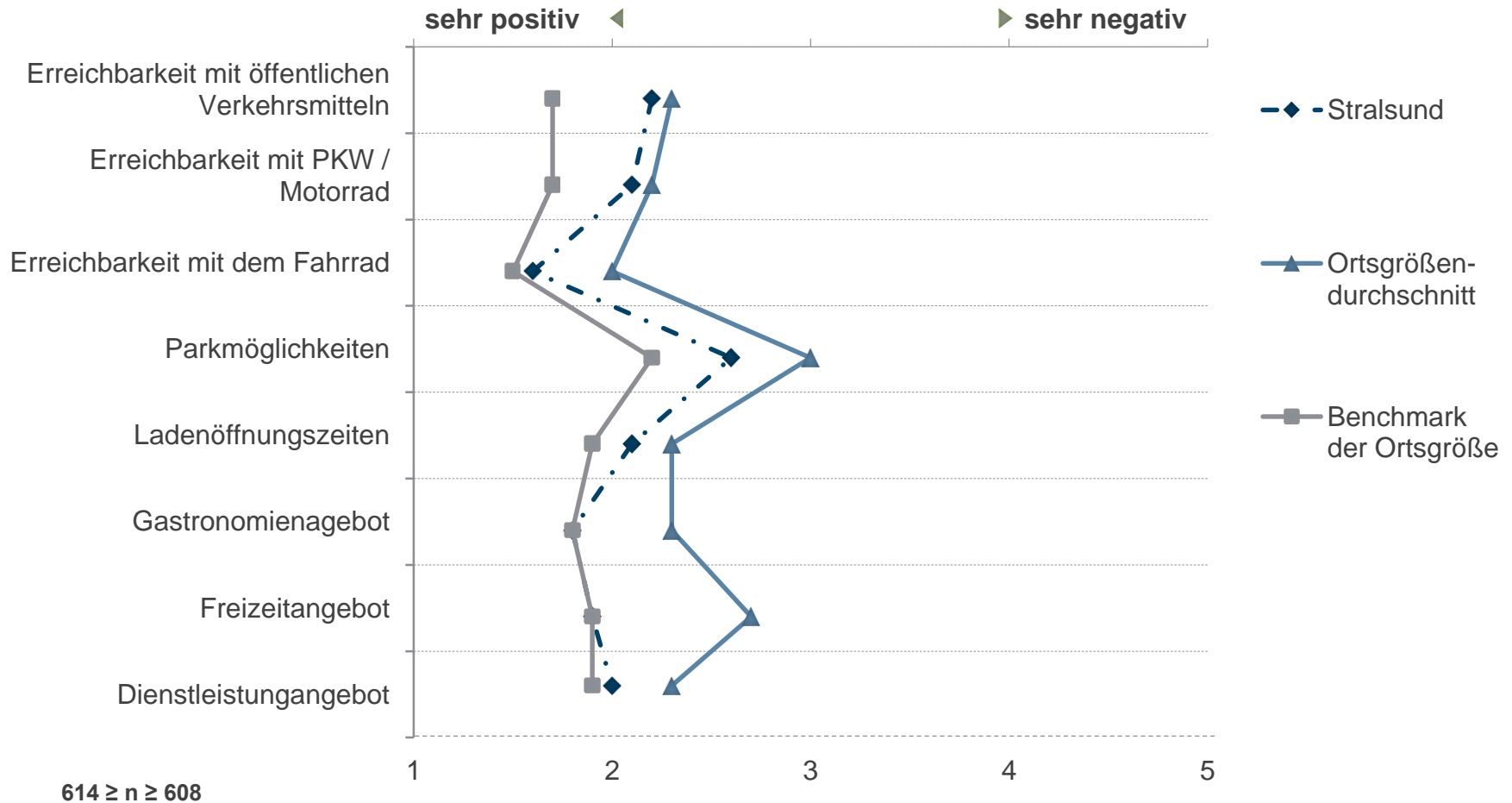


Ortsgrößendurchschnitt



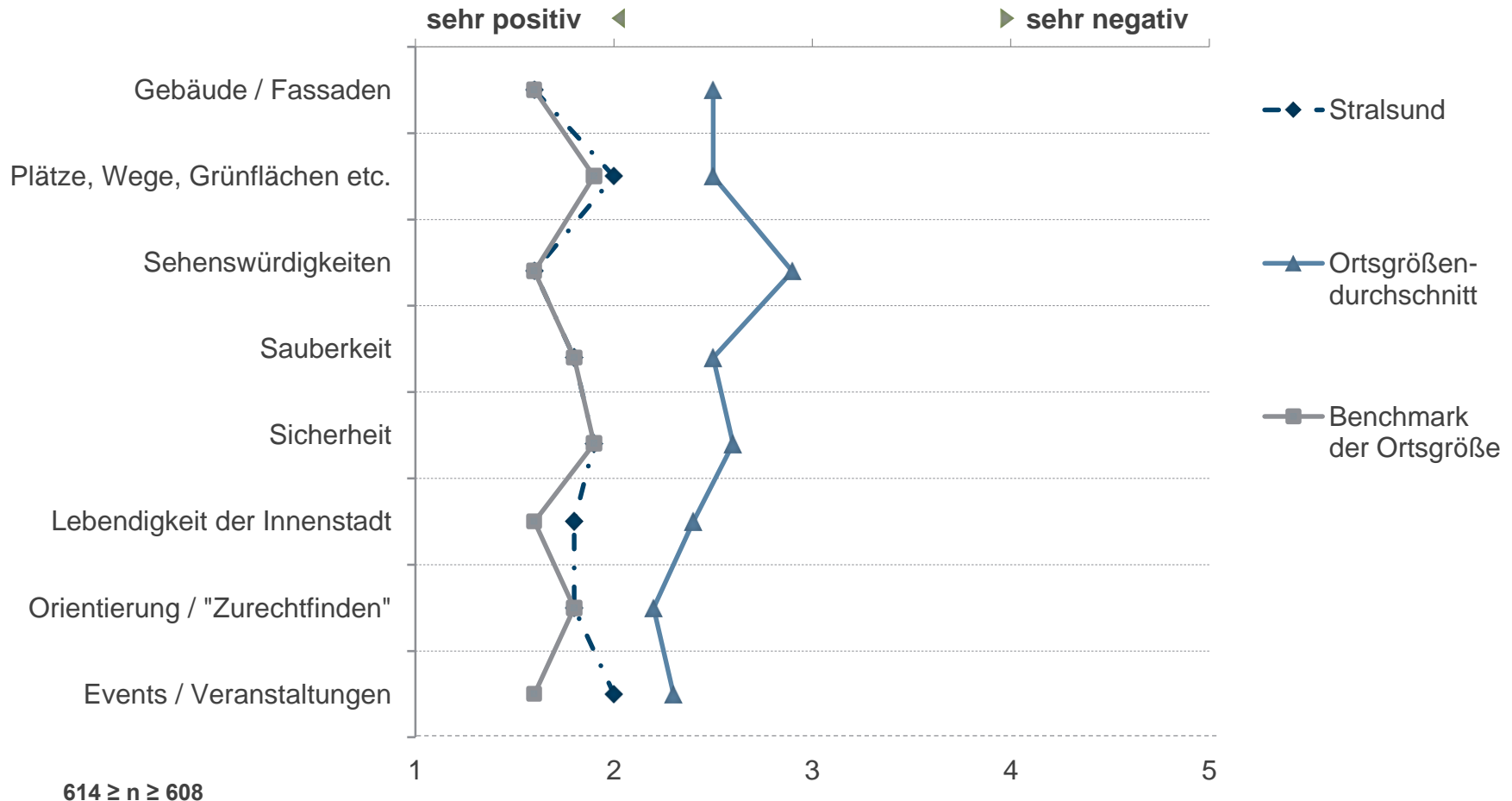
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage



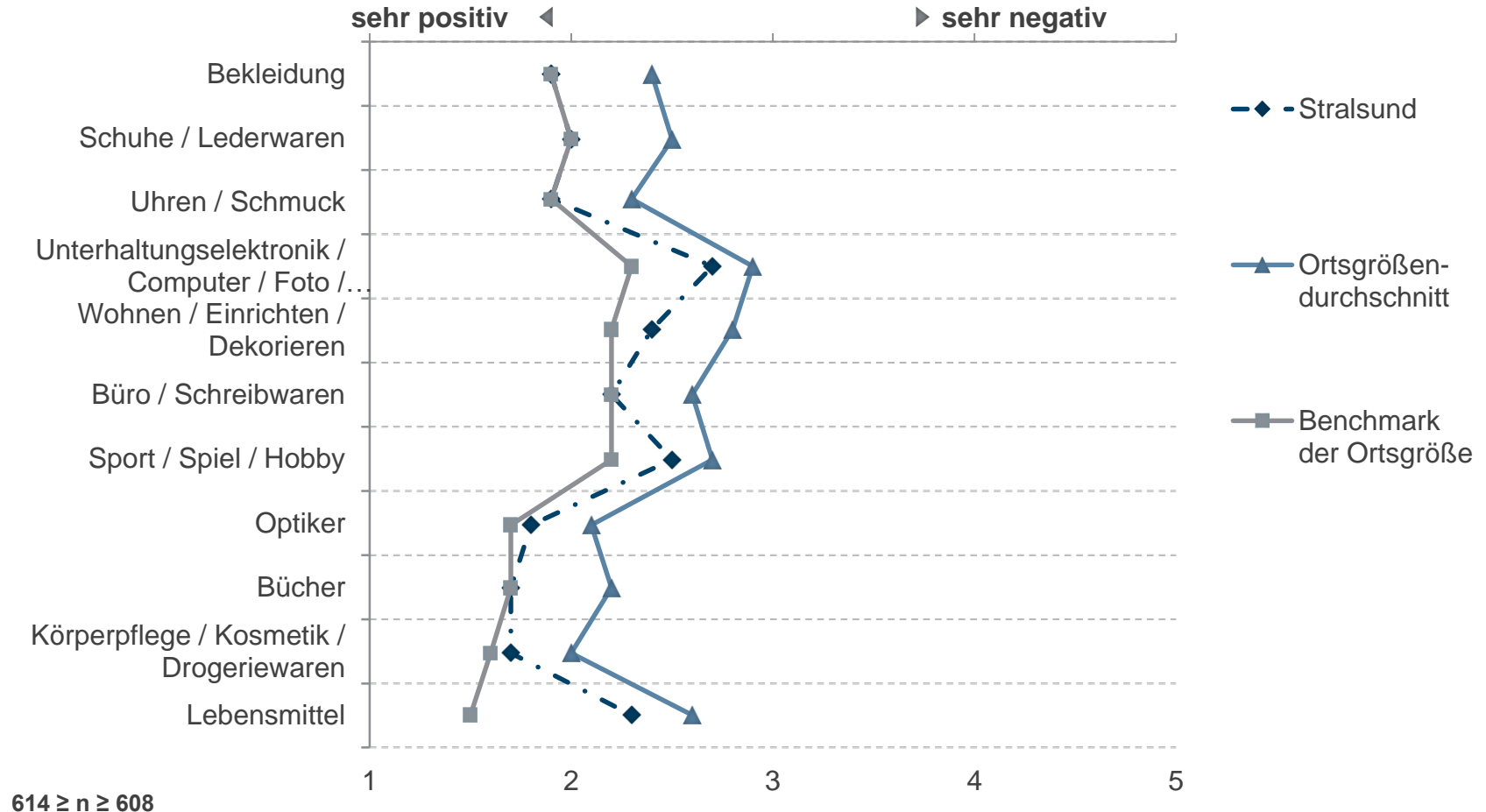
Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage

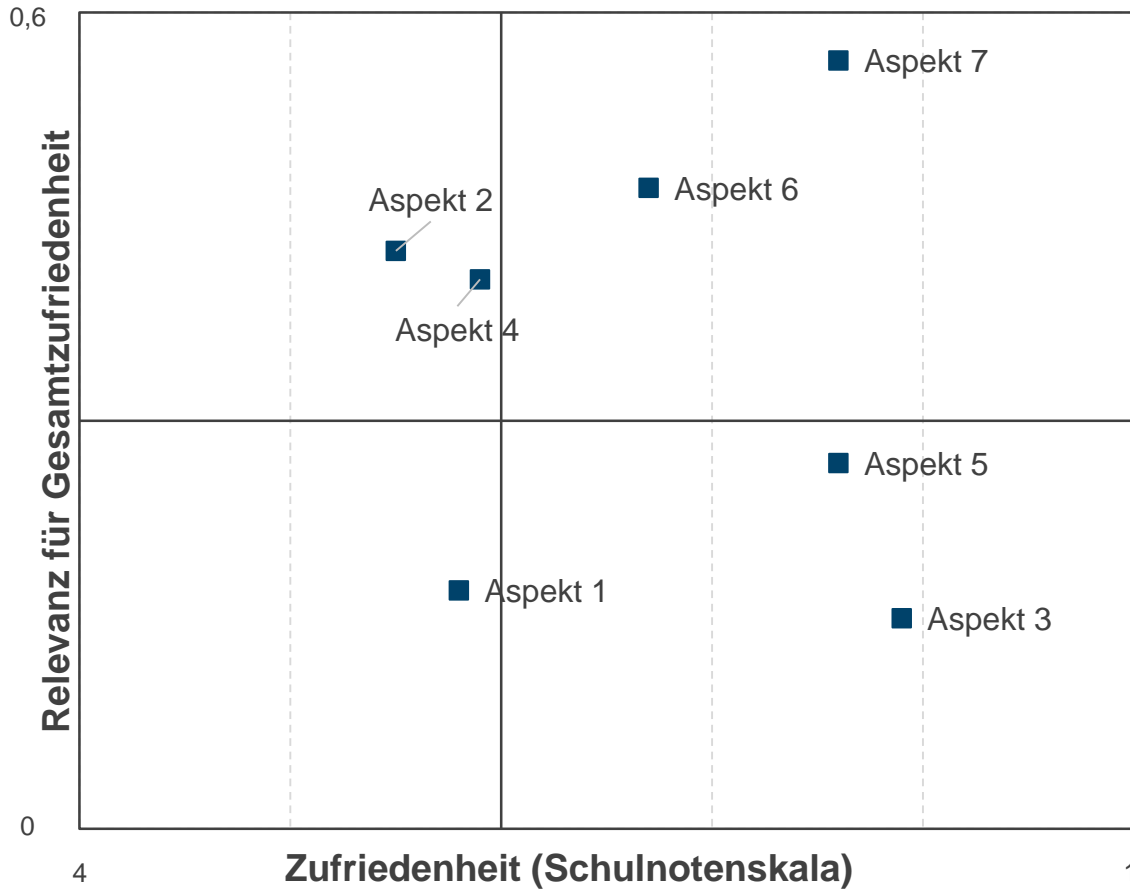


Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot insgesamt im Hinblick auf ...

Durchschnitt der beiden Tage



Die Zufriedenheits-Relevanz-Analyse offenbart Stärken und Schwächen der Innenstadt auf einen Blick.



In der Zufriedenheits-Relevanz-Matrix werden für verschiedene Aspekte zum einen die jeweiligen **Zufriedenheitswerte** ausgewiesen (horizontale Achse).

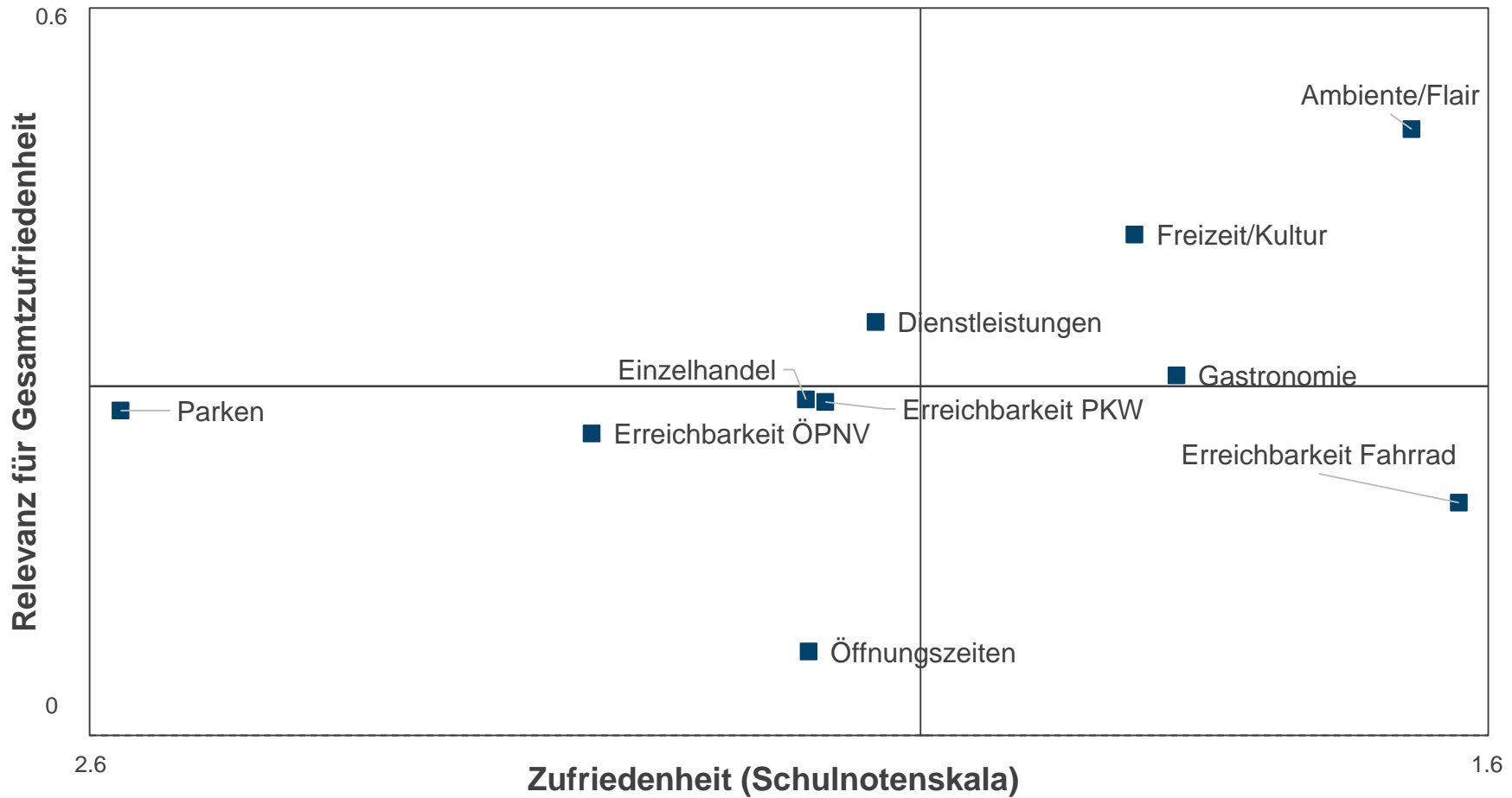
Zum anderen wird die **Relevanz** der einzelnen Aspekte für die Gesamtzufriedenheit in dem jeweiligen Bereich dargestellt (vertikale Achse).

Durch die Gegenüberstellung werden **Stärken und Schwächen** auf einen Blick sichtbar:

- Die beiden Achsen innerhalb der Matrix kennzeichnen die jeweiligen Mittelwerte über alle Aspekte.
- Die an den Achsen ausgewiesenen Werte markieren das visualisierte Noten- und Relevanzspektrum.
 - Das Notenspektrum reicht insgesamt von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).
 - Das Relevanzspektrum reicht von -1 (sehr hoher negativer Einfluss) über 0 (kein Einfluss) bis +1 (sehr hoher positiver Einfluss).
- Im Beispiel wird also ein Notenspektrum von 1 bis 4 und ein Relevanzspektrum von 0 bis 0,6 visualisiert.

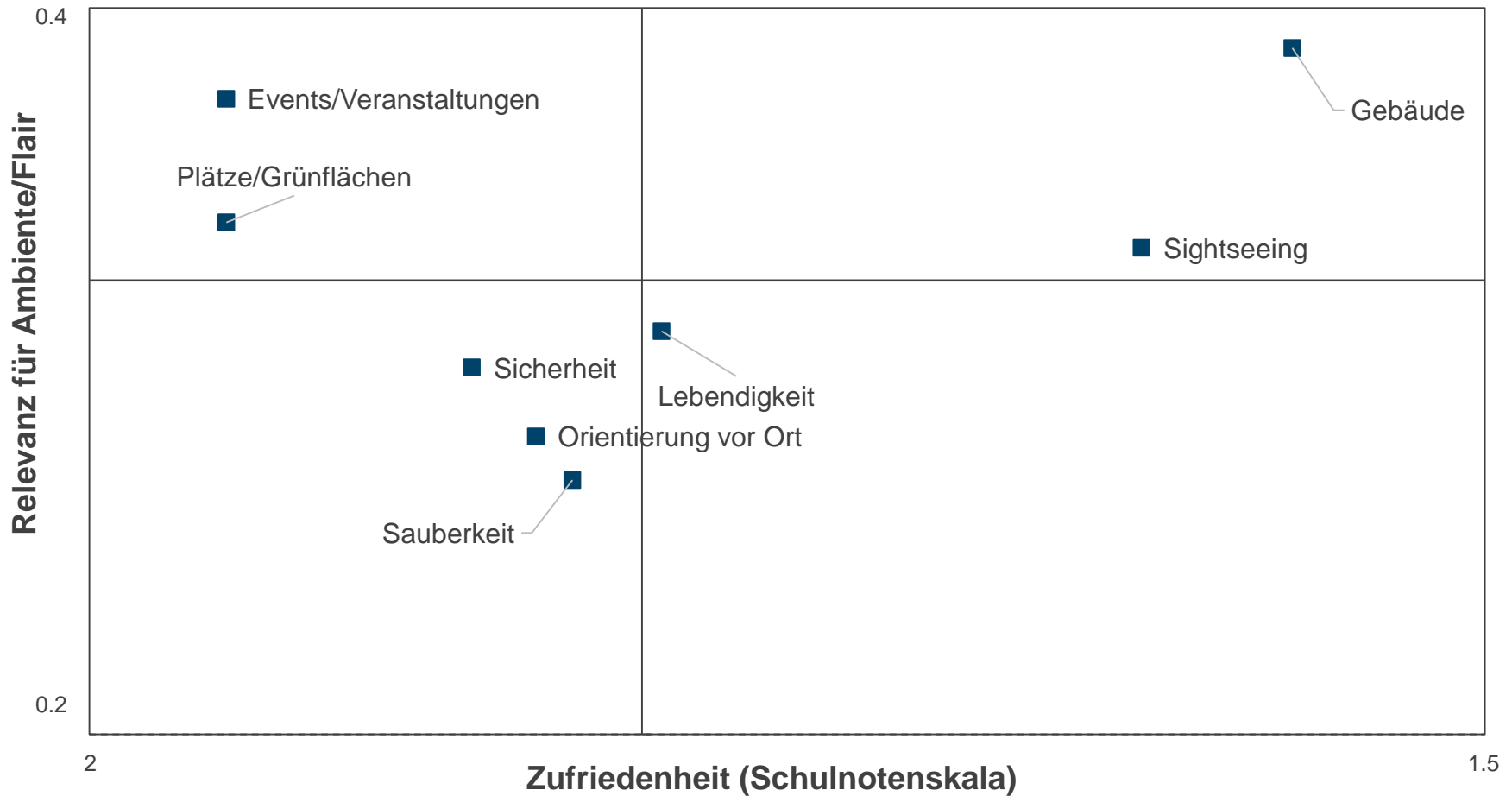
321 ≥ n ≥ 302

Die Relevanz-Zufriedenheit-Matrix zeigt, wie hoch die Relevanz eines Aspekts für die Gesamtbewertung ist und wie zufrieden die Befragten mit diesem Aspekt sind.



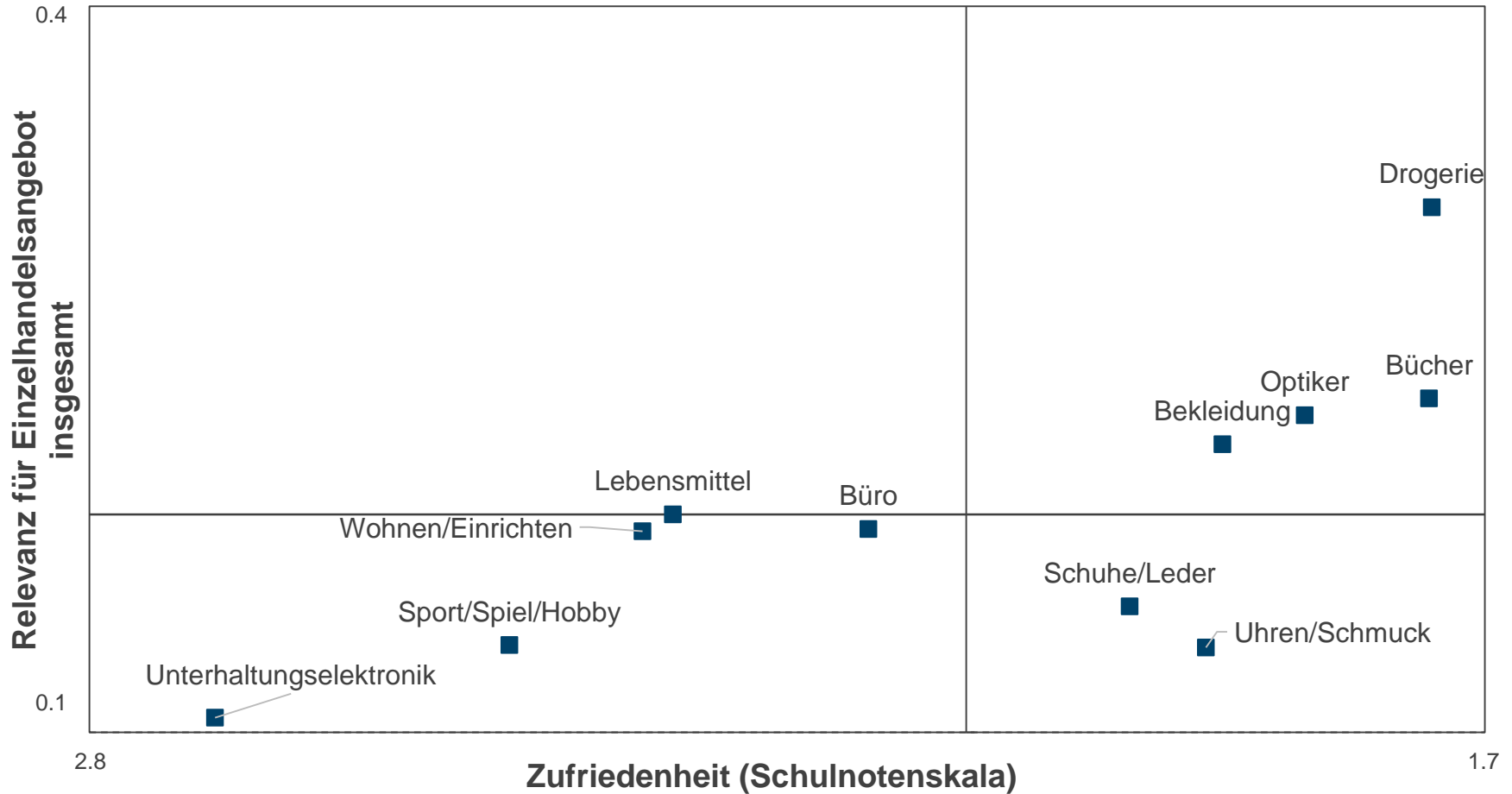
614 ≥ n ≥ 608

Die Relevanz-Zufriedenheit-Matrix zeigt, wie hoch die Relevanz eines Aspekts für die Bewertung des Ambientes/Flairs ist und wie zufrieden die Befragten mit diesem Aspekt sind.



614 ≥ n ≥ 608

Die Relevanz-Zufriedenheit-Matrix zeigt, wie hoch die Relevanz eines Aspekts für die Bewertung des Einzelhandelsangebots ist und wie zufrieden die Befragten mit diesem Aspekt sind.



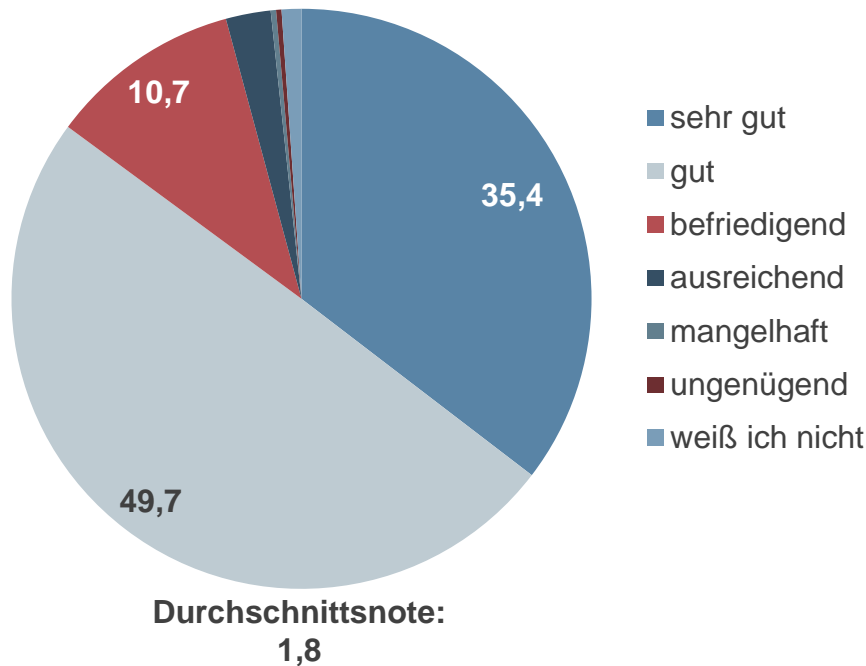
614 ≥ n ≥ 608

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?**
- 8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot geben?

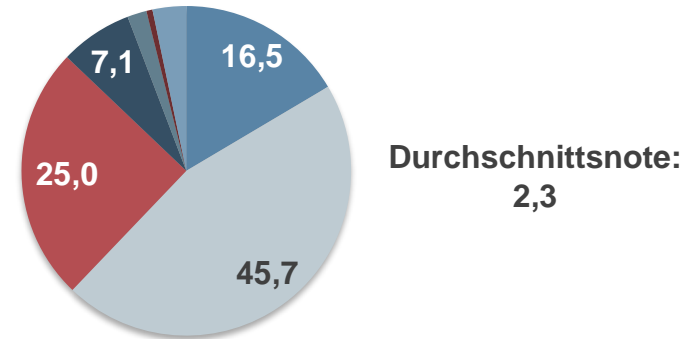
Durchschnitt
der beiden Tage

Stralsund

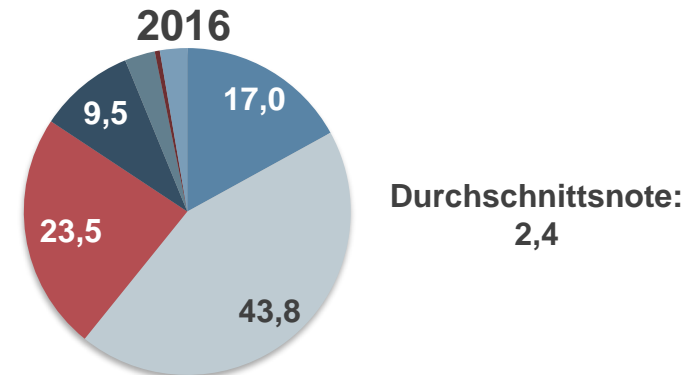


n = 610, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

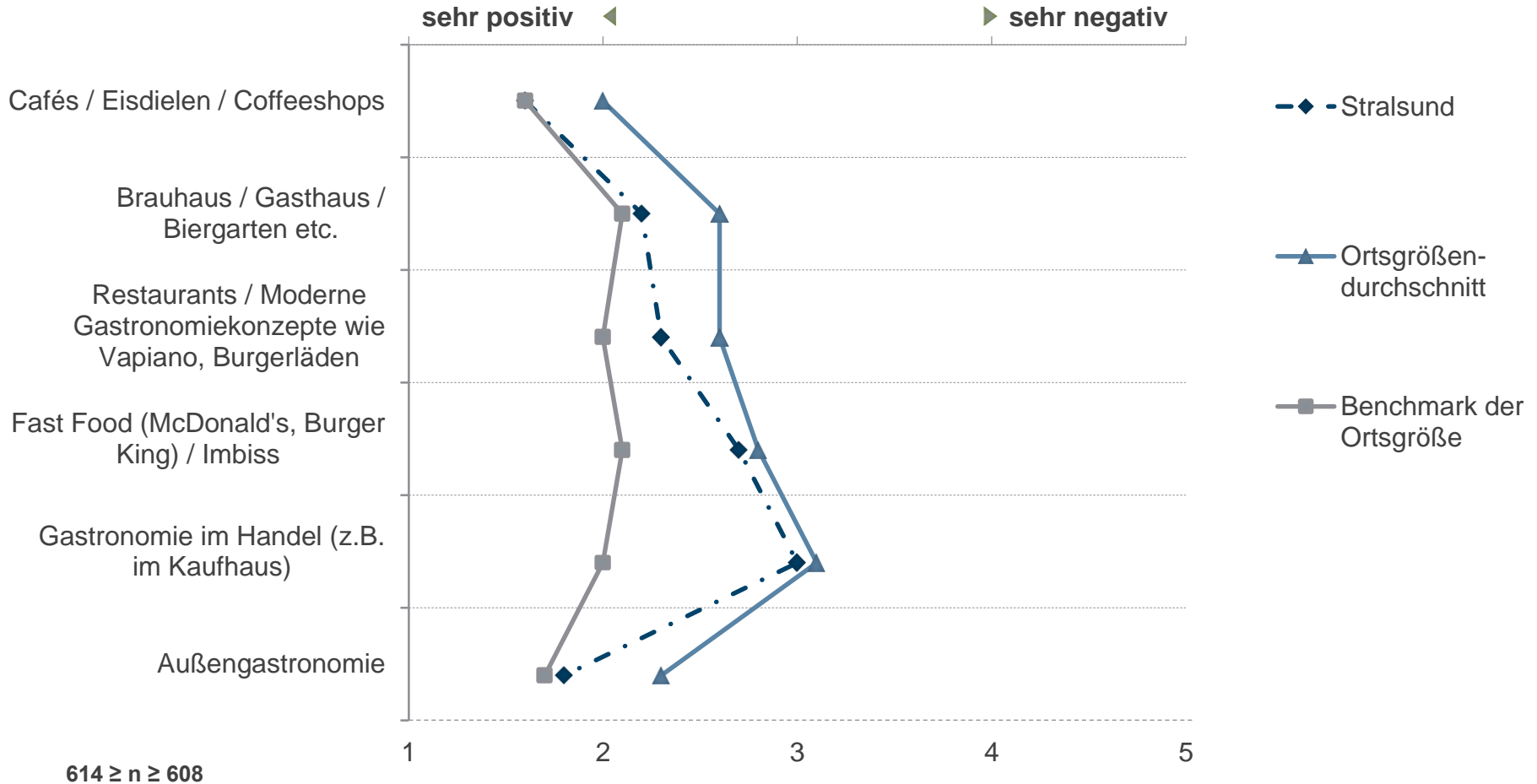


Ortsgrößendurchschnitt



Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot dieser Innenstadt?

Durchschnitt der beiden Tage

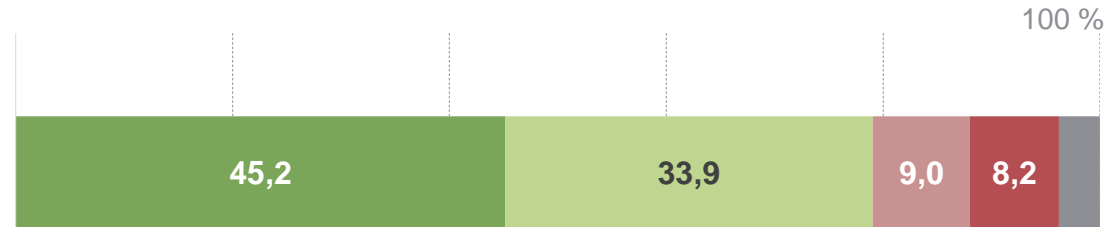


Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt
der beiden Tage

Stralsund

Veranstaltungen (wie Stadtfeste) sind für mich ein Grund häufiger in diese Innenstadt zu fahren.



Einen Besuch dieser Innenstadt verbinde ich gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots.



Diese Innenstadt hat einen hohen Erlebnis- / Unterhaltungswert.

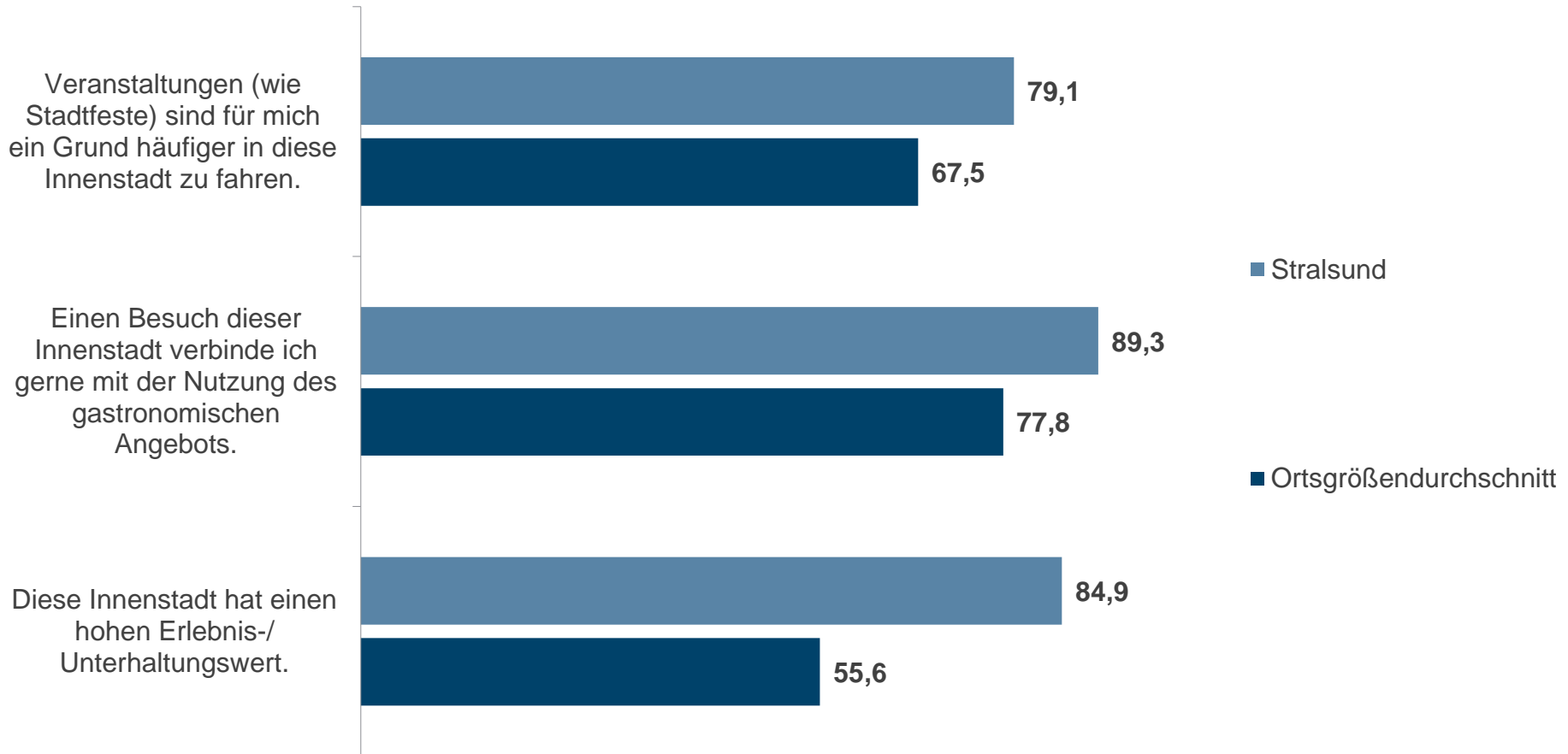


■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu ■ weiß nicht / kann ich nicht beurteilen

614 >= n >= 608, Angaben in % der Befragten

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt
der beiden Tage



614 >= n >= 608, Angaben in % der Befragten

Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen ‚stimme voll und ganz zu‘ und ‚stimme eher zu‘

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?**
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen
Für mich ist wichtig, dass ich ...

**Durchschnitt
der beiden Tage**

Stralsund

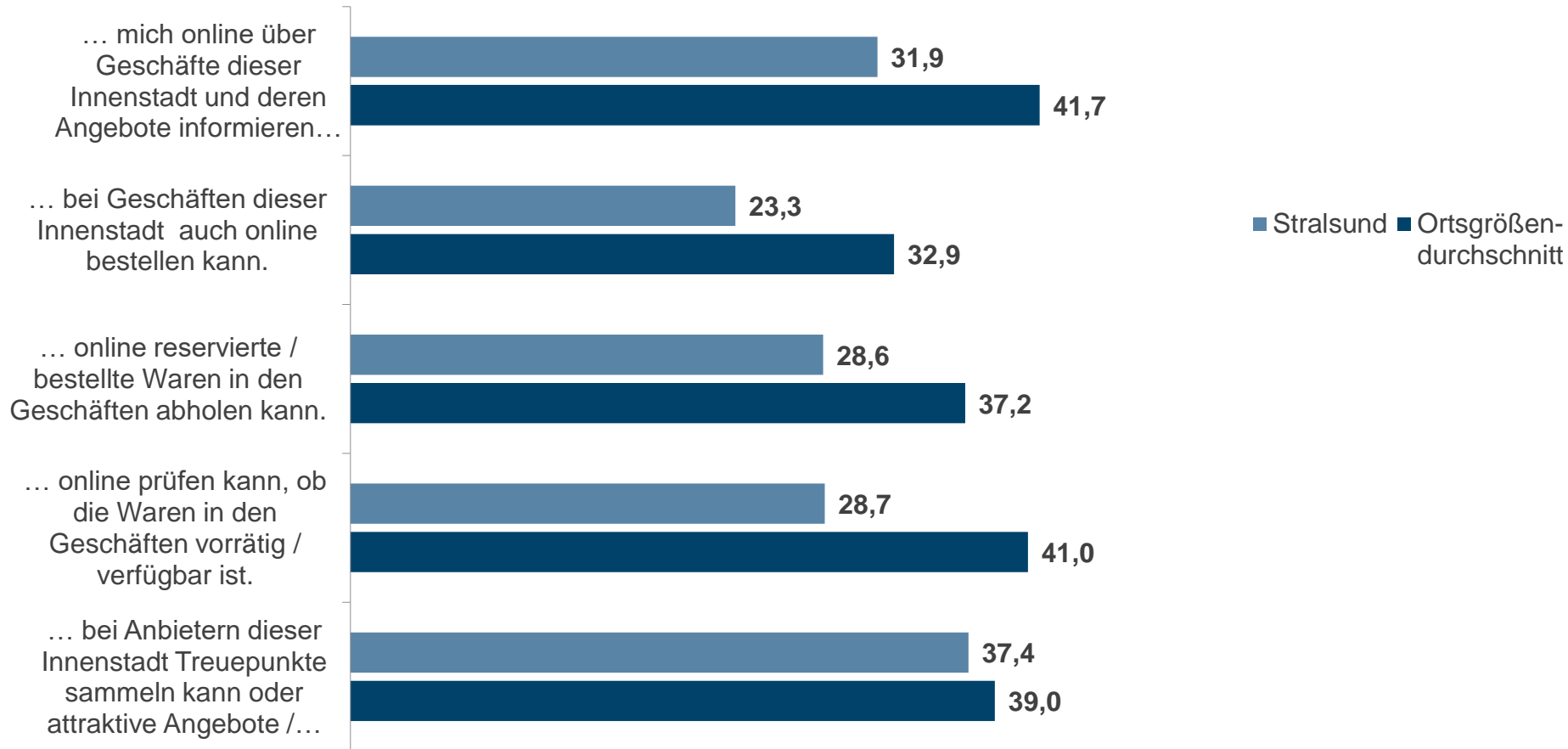
100 %



614 >= n >= 608, Angaben in % der Befragten

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen
Für mich ist wichtig, dass ich ...

Durchschnitt
der beiden Tage



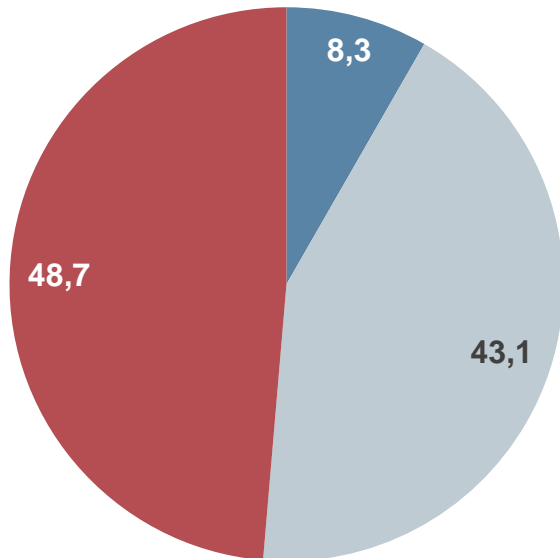
614 >= n >= 608, Angaben in % der Befragten

Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen ‚stimme voll und ganz zu‘ und ‚stimme eher zu‘

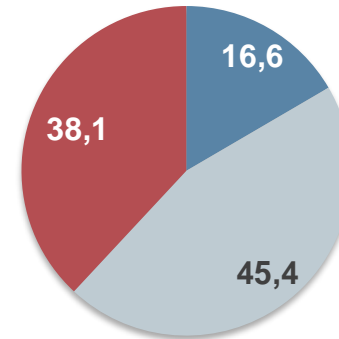
Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

Durchschnitt
der beiden Tage

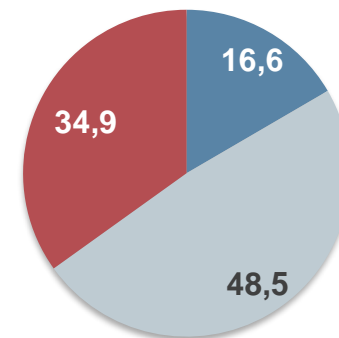
Stralsund



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2016



- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

n = 606, Angaben in % der Befragten

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9 **Anhang: weitere Angebote und Kontakte**

Wie steht es um die Zukunft Ihrer Innenstadt? Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

**IHR ANSPRECHPARTNER
INFORMIERT SIE GERNE!**

Nicolaus Sondermann

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

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

- Ergebnispräsentation „Vitale Innenstädte 2018“ bei Ihnen vor Ort**
(1.500 € netto zzgl. Reisekosten, Mitglieder der IFH-Fördergesellschaft erhalten einen Rabatt von 20 %)
- Halbtägiger Workshop zu Ihren individuellen Ergebnissen und abzuleitenden Maßnahmen
(Preis auf Anfrage)
- Individuelle Zusatzauswertungen für Ihre Stadt, z.B. Unterscheidung nach einzelnen Befragungsstandorten oder weitere Kombinationen einzelner Fragen (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

Wenn Sie Fragen haben ...



Boris Hedde

Geschäftsführer

+49 (0) 221 943607-10

b.hedde@ifhkoeln.de



Nicolaus Sondermann

Senior Projektmanager

+49 (0) 221 943607-34

n.sondermann@ifhkoeln.de



Oliver Brimmers

Teamleiter

+49 (0) 221 943607-35

o.brimmers@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

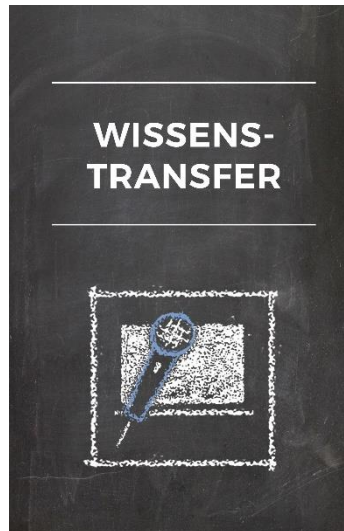
www.ifhkoeln.de



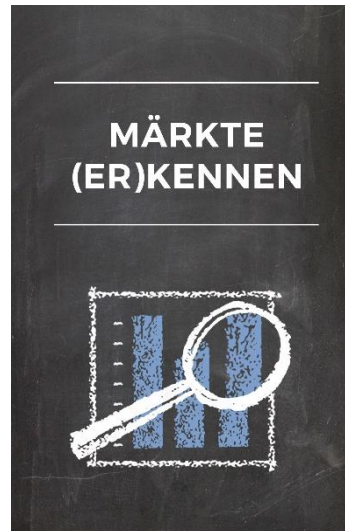
Wir sind Markt- und Kundenversteher!

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu vertriebsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit dem IFH Köln den Vertrieb stärken, vom digitalen Wandel profitieren und Kunden kanalübergreifend bedienen!

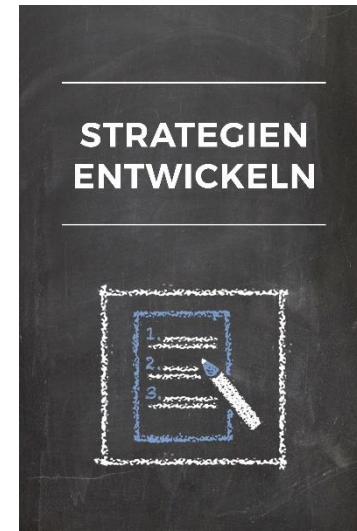
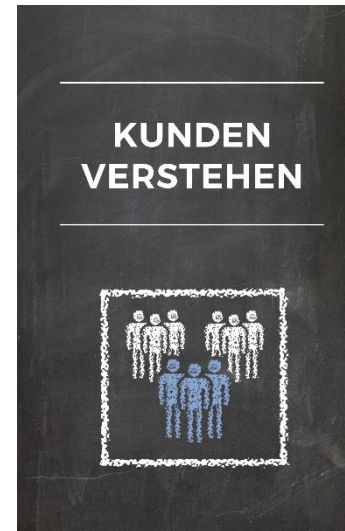
www.ifhkoeln.de



Information



Research



Consulting