

Vitale Innenstädte 2018

116 Innenstädte | 59.434 Interviews | 2.139.624 Einzelbewertungen

Städteperformance, Kundenerwartungen und Kundenverhalten im Fokus

Studieninformation und -auszug



Wohin geht die Reise mit Deutschlands Innenstädten?

In Zeiten des Strukturwandels und rückläufiger innerstädtischer Handelsumsätze sind Konzepte gefordert, die Zukunft sichern und für weitere Herausforderungen wappnen.

Erfolgreiche Strategien benötigen eine analytische Basis, aus der sich Lösungsansätze ableiten lassen. So können die richtigen Weichen für die Zukunft gestellt werden.

Zum dritten Mal nach 2014 und 2016 hat das IFH Köln im Jahr 2018 das Projekt „Vitale Innenstädte“ angestoßen, um den Status quo in Deutschlands Innenstädten bewerten zu lassen. 116 Städte verschiedener Größe folgten dem Ruf und können jetzt auf eine breite Datenbasis für ihre individuelle Situation vor Ort zurückgreifen.

Die nun vorliegenden aufwendig generierten Erkenntnisse tragen entscheidend dazu bei, Zukunftsstrategien zu gestalten. Wir sind daher sehr gespannt, welche (Innen-)Städte mit welchen Innovationen aufwarten werden und wie im Dialog daraus ein Anstoß für andere Städte sichergestellt werden kann.

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

A handwritten signature in blue ink, reading "B. Hedde".

Boris Hedde | Geschäftsführer IFH Köln



Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel und Urbanisierung, Digitalisierung und verändertes Konsumentenverhalten, Strukturwandel und neue Geschäftsmodelle im Handel sind Entwicklungen, die Innenstädte und innerstädtischen Handel herausfordern: Die **Sorge vor ausbleibenden Besuchern und verödenen Innenstädten** ist allgegenwärtig.



Vor dem Hintergrund des sich wandelnden Handelsstandorts Innenstadt widmet sich die Untersuchung „**Vitale Innenstädte**“ auch 2018 der Frage, wie attraktiv Innenstadtbesucher die von ihnen besuchten Cities bewerten und welche Faktoren maßgebend für ihre Bewertungen sind. Im Fokus stehen dabei sowohl die **Performance der Städte** als auch die **Erwartungen und Verhaltensweisen der Kunden**.



Befragt wurden insgesamt **59.434 Innenstadtbesucher in 116 Innenstädten**. Bewertet wurden u.a. die Erreichbarkeit und die Aufenthaltsqualität sowie das Einzelhandels-, Gastronomie-, Dienstleistungs- und Freizeitangebot. Insgesamt wurden **über 2 Millionen Einzelbewertungen** vorgenommen. Zudem wurde ermittelt, wie attraktiv digitale Angebote und Events aus Besuchersicht sind und wie intensiv Innenstadtbesucher online shoppen.



Die Studie fasst die Ergebnisse der individuellen Stadtergebnisse auf übergeordneter Ebene zusammen und interpretiert diese. Die Studie liefert damit **wichtige Erkenntnisse** sowohl für teilnehmende **Städte und deren Stakeholder** als auch für Städte, die 2018 bei der Erhebung (noch) nicht dabei sein konnten.



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 aussagekräftige Befragungstage im September 2018 (Donnerstag 27.09.2018 und Samstag 29.09.2018)
 - hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1.000 pro Tag in Metropolen)
- Die Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort erfolgte durch IHKS, Einzelhandelsverbände, Stadtmarketing-Organisationen oder Feldinstitute.



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

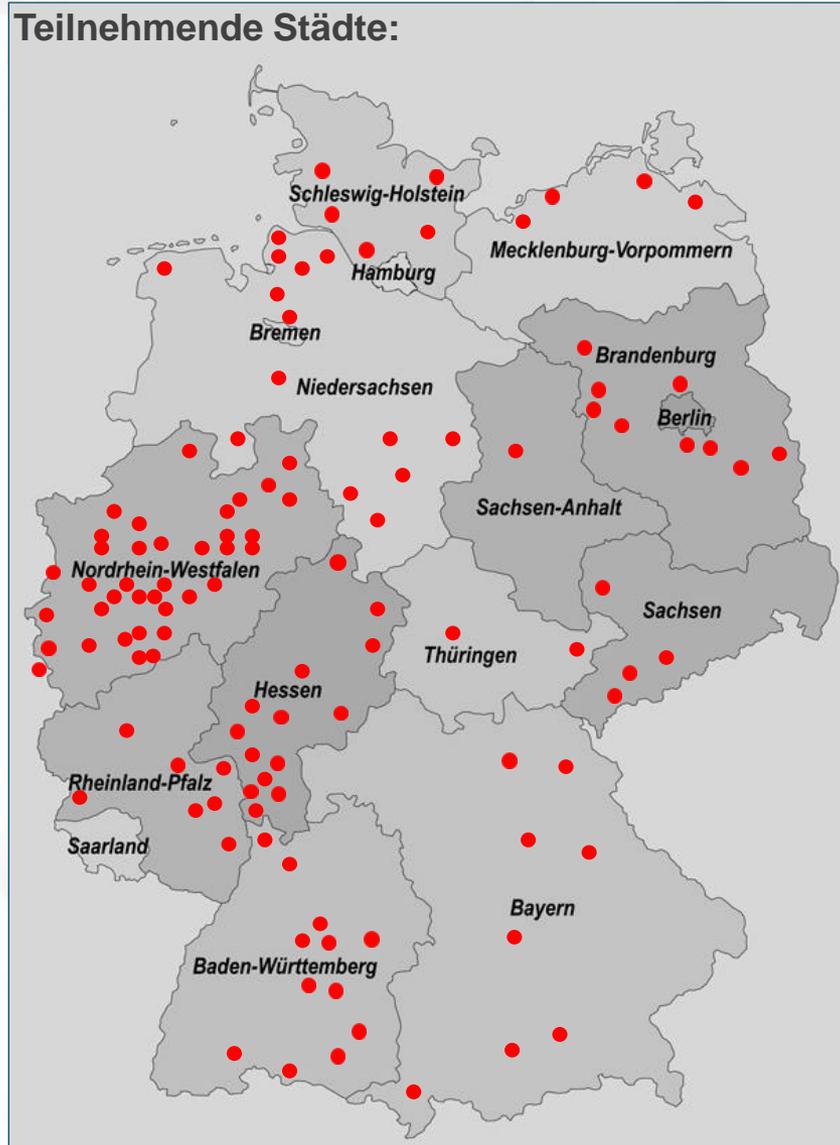


Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

8 teilnehmende Städte:

z.B. Nürnberg, Köln, Frankfurt/M.

- | | |
|----------------------|------------------|
| 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 | |

1 Vitale Innenstädte 2018 – Vorbemerkungen

2 Top-Städte in Deutschland – wo sich Innenstadtbesucher wohl fühlen

- Wie attraktiv sind Innenstädte in Deutschland aus Sicht ihrer Besucher?
- Wie werden Einzelhandelsangebot, Ambiente & Co. deutscher Innenstädte im Detail bewertet?

3 "Ab in die City" – Innenstadtbesucher im Profil

- Wer kommt in die Innenstadt?
- Warum, wie oft und wie lange in die Innenstadt?

4 "Fit for future" – worauf Innenstädte achten müssen

- Pain Points: Wo sehen Innenstadtbesucher die größten Defizite?
- Abseits von Ambiente/Flair und Einzelhandel: Wie können Innenstädte punkten?
- Cross-Channel-Services: „must have“ oder „nice to have“?

Gesamtattraktivität*



- Ambiente/Flair
- Einzelhandelsangebot
- Erreichbarkeit mit ÖPNV, PKW/Motorrad, Fahrrad
- Parkmöglichkeiten
- Ladenöffnungszeiten
- Gastronomieangebot
- Freizeitangebot
- Dienstleistungsangebot

Ambiente/Flair*



- Gebäude/Fassaden
- Plätze/Wege/Grünflächen
- Sehenswürdigkeiten
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Lebendigkeit
- Orientierung
- Events/Veranstaltungen

Einzelhandelsangebot*



- Bekleidung
- Schuhe/Lederwaren
- Uhren/Schmuck
- Unterhaltungselektronik/Computer/Foto/Telekommunikation
- Wohnen/Einrichten/Dekorieren
- Sport/Spiel/Hobby
- Büro/Schreibwaren
- Optiker
- Bücher
- Körperpflege/Kosmetik/Drogeriewaren
- Lebensmittel

*Kein Index

1

Schulnote 3+ für Deutschlands Innenstädte – in Zeiten von Digitalisierung und Strukturwandel nicht gut genug?

- Wie steht es um die deutschen Innenstädte? Die Diskussion darüber wird oftmals sehr emotional geführt. Doch die vorliegenden Daten zeigen: Im Spannungsfeld von Urbanisierung, Strukturwandel, Digitalisierung und Ladensterben bewerten die Innenstadtbesucher die Cities weder eindeutig gut noch schlecht. Deutsche Innenstädte sind aus Besuchersicht befriedigend und erhalten im Durchschnitt auch 2018 die Schulnote 3+.
- Stadtübergreifend zeigt sich, dass Vielfalt im Einzelhandel honoriert wird, die „Erreichbarkeit der Innenstadt“ besser als ihr Ruf ist und „Parken“ an den meisten Orten ein dringendes Handlungsfeld darstellt
-

Bewertung der Gesamtattraktivität: Deutsche Innenstädte erhalten von ihren Besuchern im Durchschnitt die Schulnote 3+.

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



Gesamtdurchschnitt über alle 116 teilnehmenden Städte

	<u>Durchschnittsnoten</u> 2018	<u>Top-Performer</u> 2018
EW	Ø nach Ortsgröße	nach Ortsgröße
über 500 Tsd.	2,3	Leipzig
200 Tsd. bis 500 Tsd.	2,5	Erfurt
100 Tsd. bis 200 Tsd.	2,6	Trier
50 Tsd. bis 100 Tsd.	2,5	Stralsund
bis 50 Tsd.	2,7	Wismar



Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?; Mittelwerte;
*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

2

Zwischen Fatalismus und Optimismus: Die eigene Ausgangssituation vor Ort richtig einschätzen!

- Innerstädtischer Handel ist aus Konsumentensicht attraktiv: Über 80 Prozent der Bevölkerung kaufen am liebsten auch stationär ein. Doch sinkt der Anteil der Konsumenten, die ausschließlich in Geschäften vor Ort kaufen, rapide.
- Aktuell werden Innenstädte von allen Altersgruppen gerne besucht – auch von außerhalb. Das Besuchsmotiv Nr. 1: Shopping.
- Um die Zufriedenheit mit dem Innenstadtbesuch sicherzustellen, sind je nach lokaler Zielgruppe
-

3

Gesamtattraktivität durch Impulse bei „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ bestmöglich steigern!

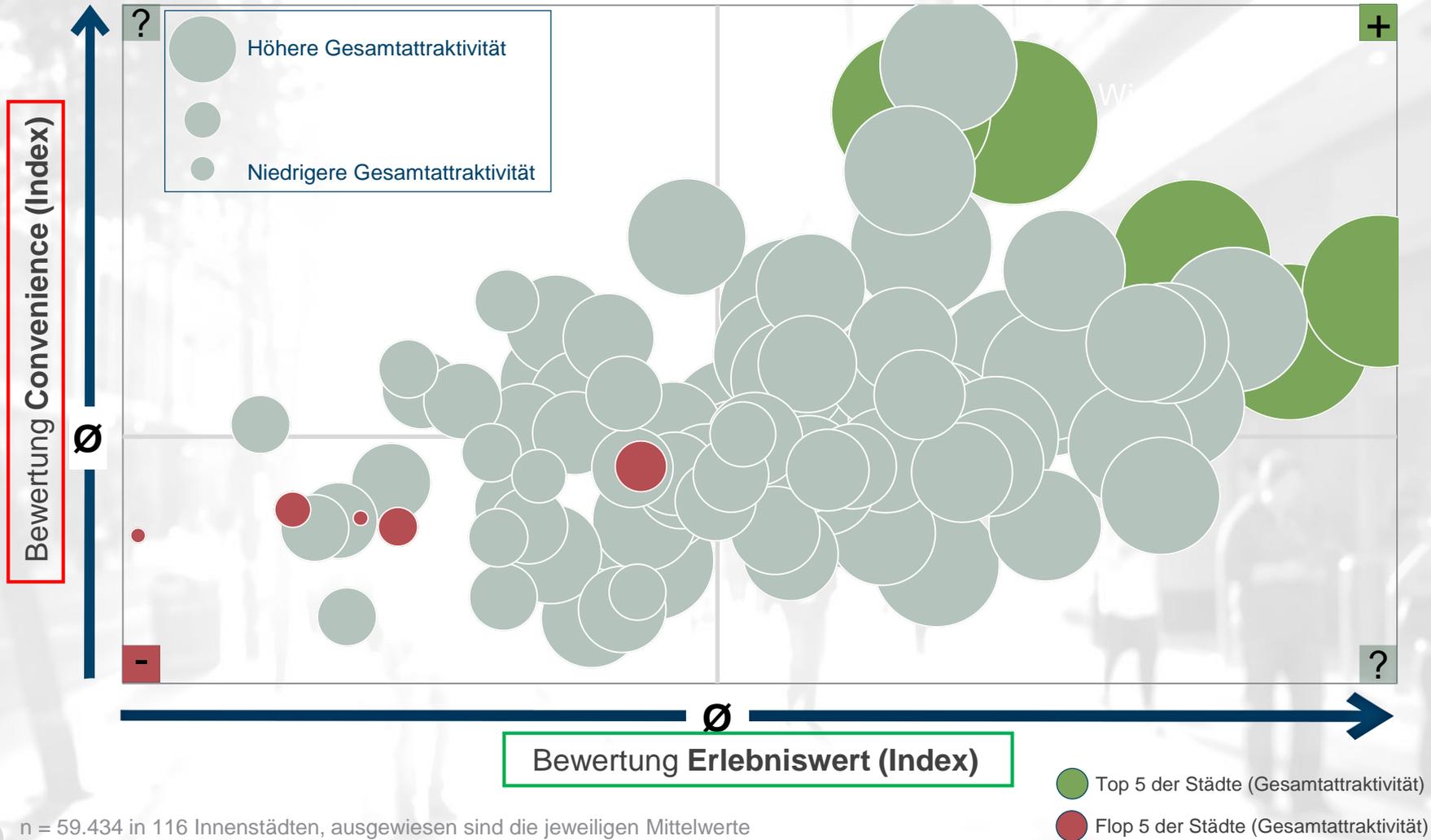
- Die Gesamtattraktivität einer Innenstadt wird durch verschiedene Dimensionen unterschiedlich stark beeinflusst. Die Aspekte „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ haben den stärksten Einfluss auf die Attraktivitätsbewertung und fungieren als zentrale Erfolgshebel. Entsprechend gilt, dass gerade bei diesen Dimensionen gute Bewertungen durch die Besucher Pflicht sind. Es fällt in diesem Kontext auf, dass Städte nur dann zu den Top-Performern zählen, wenn sie bei den Besuchern in beiden Dimensionen punkten.
- Den größten Einfluss auf „Ambiente/Flair“ hat der Aspekt „Gebäude/Fassaden“. Beim „Einzelhandelsangebot“ hat Fashion mit den Segmenten „Bekleidung“ und „Schuhe/Leder“
-

4

Kurzfristige Attraktivitätssteigerung durch Entwicklung eines Erlebnis- UND Convenience-Angebots!

- Neben den Top-Dimensionen „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ finden sich weitere Erfolgsfaktoren, die sich den Themenfeldern „Erlebnis“ und „Convenience“ zuordnen lassen. Es zeigt sich, dass Top-Performer nur jene Städte sein können, die auf beiden Ebenen punkten.
- Besonders hervorzuheben ist, dass es sich bei den zugeordneten Erfolgsfaktoren – sowohl im Themenfeld „Erlebnis“ als auch bei „Convenience“ – um Dimensionen handelt, die im Regelfall leichter mit Maßnahmen operativ beeinflusst werden können als dies bei „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ der Fall ist. Gerade wenn es darum geht, kurzfristig beeinflussbare Maßnahmen für Innenstädte abzuleiten, bietet sich hier eine Reihe von Möglichkeiten.
-

Top-Performer bei Städten kann nur sein, wer bei Erlebnis UND Convenience punktet.



? n = 59.434 in 116 Innenstädten, ausgewiesen sind die jeweiligen Mittelwerte für alle 95 Städte mit mehr als 25.000 Einwohnern)

Bildquelle: © Iakov Kalinin, Fotolia_79830019

5

Cross-Channel-Services sind Pflicht für eine zeitgemäße Customer Journey!

- Das Kaufverhalten zeigt auf der Ebene der Gesamtbevölkerung wie auf Ebene der Innenstadtbesucher, dass eine Strategie mit rein stationären Konzepten scheitern wird.
- Digitale Initiativen mit lokaler Identifikation sind ein Hebel, um die die Attraktivität innerstädtischer Handelsstandorte zu sichern oder sogar zu erhöhen.
- Bei der Ausgestaltung digitaler Initiativen gilt es, die Cross-Channel-Anforderungen der relevanten Zielgruppen entlang der Customer bzw. Visitor Journey zu bedienen: Denn was für den Handel und seine Unternehmen gut ist, ist auch für die Stadt und seine Anbieterlandschaft gut.
-



- Chartstudie als pdf-Download
- 395,- Euro zzgl. MwSt.
für Städte, Gemeinden, städtische Unternehmen etc.
- 790,- Euro zzgl. MwSt.
für andere Unternehmen und Organisationen

**IHRE ANSPRECHPARTNERIN
IM IFH-SHOP**

Vesta Grell

Tel.: +49 (0) 221 943607-68
v.grell@ifhkoeln.de

Jetzt im IFH-Shop bestellen!

>> Hier geht's zum Shop <<

>> www.ifhshop.de/#### <<

Profitieren auch Sie von der Studie „Vitale Innenstädte 2018“!

IHR ANSPRECHPARTNER
INFORMIERT SIE GERNE!

Nicolaus Sondermann

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

- Studie „Vitale Innenstädte 2018“**
 395,- Euro zzgl. MwSt. für Städte, Gemeinden, städtische Unternehmen etc.
 790,- Euro zzgl. MwSt. für andere Unternehmen und Organisationen

- Vortrag „Vitale Innenstädte 2018“ bei Ihnen vor Ort**
ab 1.900,- Euro zzgl. MwSt. und Reisekosten

- Studie & Vortrag „Vitale Innenstädte 2018“**
 ab 2.200,- Euro zzgl. MwSt. und Reisekosten für Städte, Gemeinden, städtische Unternehmen etc.
 ab 2.600,- Euro zzgl. MwSt. und Reisekosten für andere Unternehmen und Organisationen

Gerne diskutieren wir mit Ihnen auch 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/Unternehmen Ansprechpartner

Telefon E-Mail



Dr. Markus Preißner
Wissenschaftlicher Leiter

+49 (0) 221 943607 - 41
m.preissner@ifhkoeln.de



Oliver Brimmers
Teamleiter

+49 (0) 221 943607 - 35
o.brimmers@ifhkoeln.de



Nicolaus Sondermann
Senior Projektmanager

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

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de



HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

T +49 (0)221 9 43 60 70

www.ifhkoeln.de | www.ecckoeln.de

Alle Rechte vorbehalten.

Die werbliche und kommerzielle Nutzung von Daten und Grafiken der vorliegenden Publikation sowie deren Aufbereitung für eine Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Bildquellen: © Iakov Kalinin_Fotolia_79830019

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln