

ZUKUNFTSFÄHIGE INNENSTÄDTE

VERSTEHEN, PLANEN, MACHEN, TEILEN.

Berlin, 16. März 2023

Boris Hedde,
Geschäftsführer IFH KÖLN



Wie gut sind unsere Innenstädte für die Zukunft aufgestellt?

- Aachen
- Ahaus
- Arnsberg-Neheim
- Aschaffenburg
- Bad Belzig
- Bad Homburg
- Bad Honnef
- Bad Nenndorf
- Bad Sassendorf
- Baunatal
- Bensheim
- Bergisch Gladbach
- Berlin
- Emsdetten
- Erfurt
- Falkensee
- Fellbach
- Frankfurt / Main
- Freiberg (Sachsen)
- Freiburg
- Fulda
- Giessen
- Göttingen
- Goslar
- Greifswald
- Güterfelde



- Königs Wusterhausen
- Krefeld
- Landsberg
- Langenfeld
- Leipzig
- Lippstadt
- Luckerath
- Lübeck
- Lüneburg
- Mannheim
- Mayen
- Meschede
- Minden
- Mönchengladbach
- Monheim
- Neuss
- Norden
- Nürnberg
- Oberkirch
- Oranienburg
- Pfarrkirchen
- Pfullendorf
- Prenzlau
- Ravensburg
- Regen
- Rendsburg
- Rhede
- Rostock
- Saarbrücken
- Schramberg
- Worms
- Wormenbüttel
- Würzburg
- Wuppertal
- Xanten
- Zwickau
- Eupen / Belgien

**Knapp 69.000
Passanten-
Interviews**

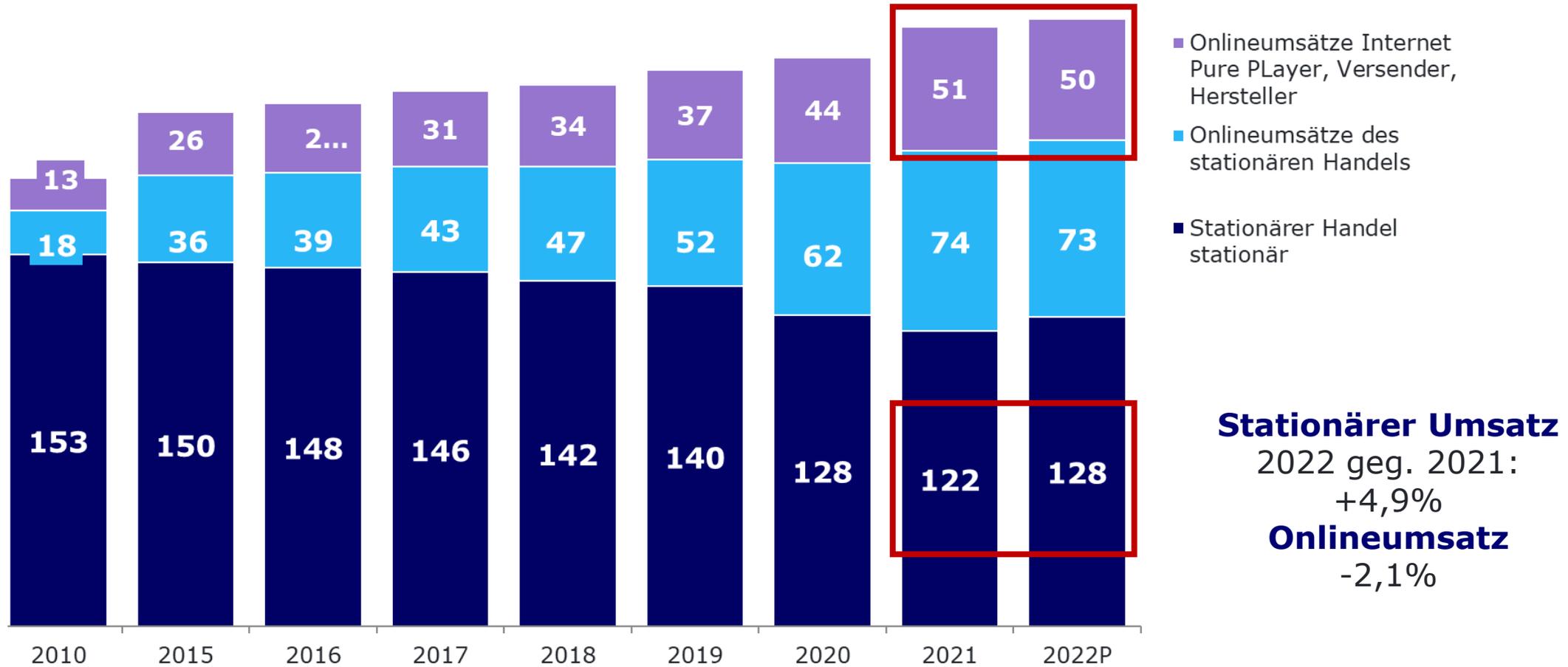
Do. und Sa.
im Herbst 2022

Befragungsstandorte Berlin City West
 Kurfürstendamm, Neues Kranzler Eck, Kurfürstendamm 21-24
 Tauentzienstraße, Europa-Center / Saturn, Tauentzienstraße 9-12
 Tauentzienstraße, vor KaDeWe, Tauentzienstraße 21-24
 Kurfürstendamm, Hotel Mondial, Kurfürstendamm 47

- Bonn
- Borken
- Braunschweig
- Bremen
- Brilon
- Brühl
- Büdingen
- Butzbach
- Chemnitz
- Cottbus
- Dorsten
- Dortmund
- Düsseldorf
- Eberswalde
- Herford
- Hof
- Hofheim am Taunus
- Ibbenbüren
- Iserlohn
- Karlsruhe
- Kassel
- Kempen / Niederrh.
- Kempten
- Koblenz
- Köln

Ausgangslage und Rahmenbedingungen

Kannibalisierungseffekte auf der Ebene der innenstadtrelevanten Handelsbranchen erkennbar – trotz stationärer Aufholjagd 2022 bleiben deutliche Niveauunterschiede gegenüber 2019 und früher bestehen.



Stationärer Umsatz

2022 geg. 2021:
+4,9%

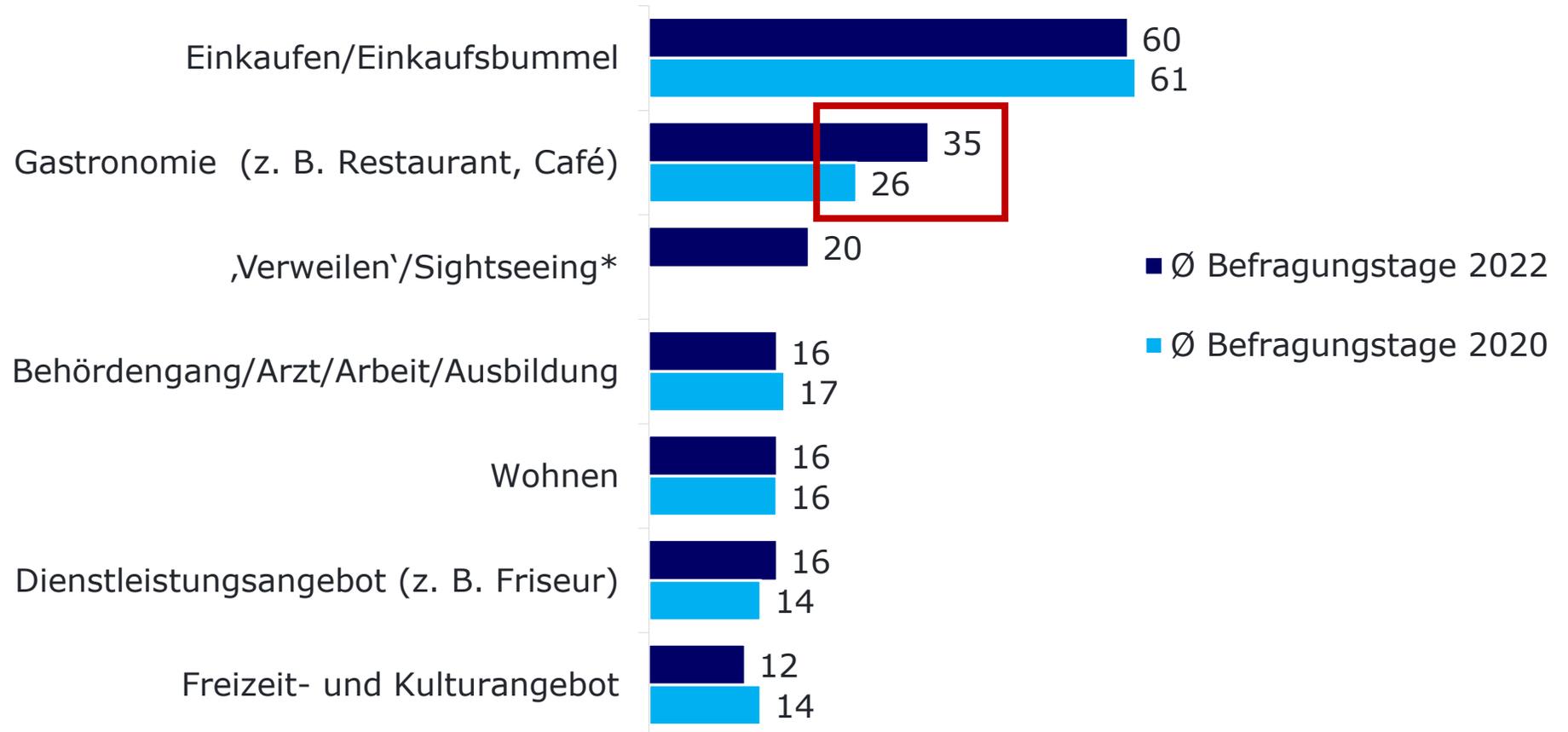
Onlineumsatz

-2,1%

INFO Innenstadtrelevante Handelsbranchen: EH mit Kommunik.- und Info.technik; Textilien; keramischen Erzeugnissen und Glaswaren; Musikinstrumenten, Musikalien; Sportausrüstg., Verlagserzeugn., Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren; medizinischen und orthopädischen Artikeln; kosmet. Erzeugnissen und Körperpflegemitteln; Uhren und Schmuck; Foto- und opt. Erzeugn.; Augenoptiker

Was sind die Motive für den Besuch?

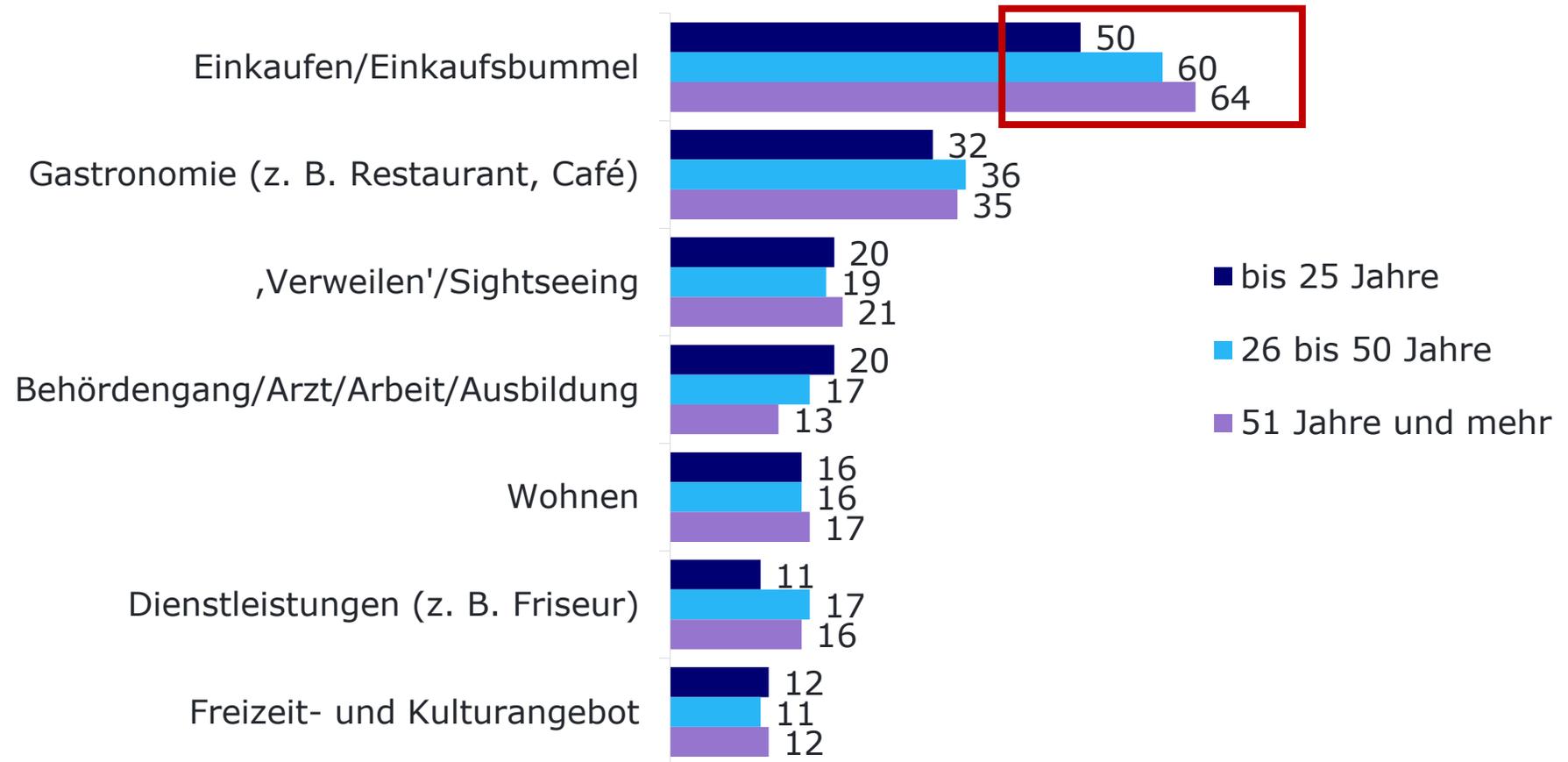
Gastronomie gewinnt deutlich an Relevanz, wenn es um den Besuch einer Innenstadt geht.



FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

INFO Mehrfachnennungen möglich; n = 68.651 in 111 Innenstädten (2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews), bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten
*Das Item „Verweilen“/Sightseeing wurde 2020 nicht einzeln abgefragt

Innenstadt-Shopping altersgruppenübergreifend Besuchsmotiv Nr. 1 – insbesondere für Jüngere müssen aber (auch) andere Anreize und Angebotsstrukturen geschaffen werden.

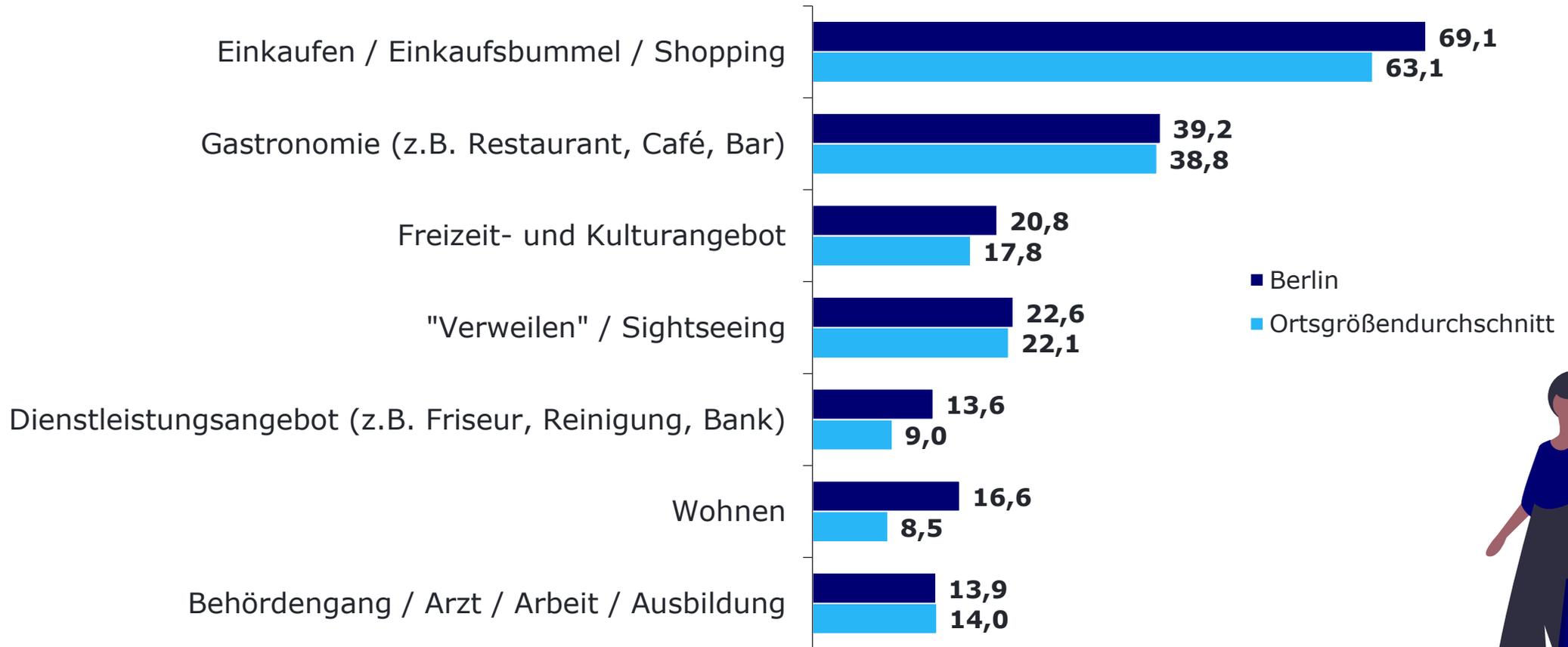


FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

INFO Mehrfachnennungen möglich; n = 68.651 in 111 Innenstädten



Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



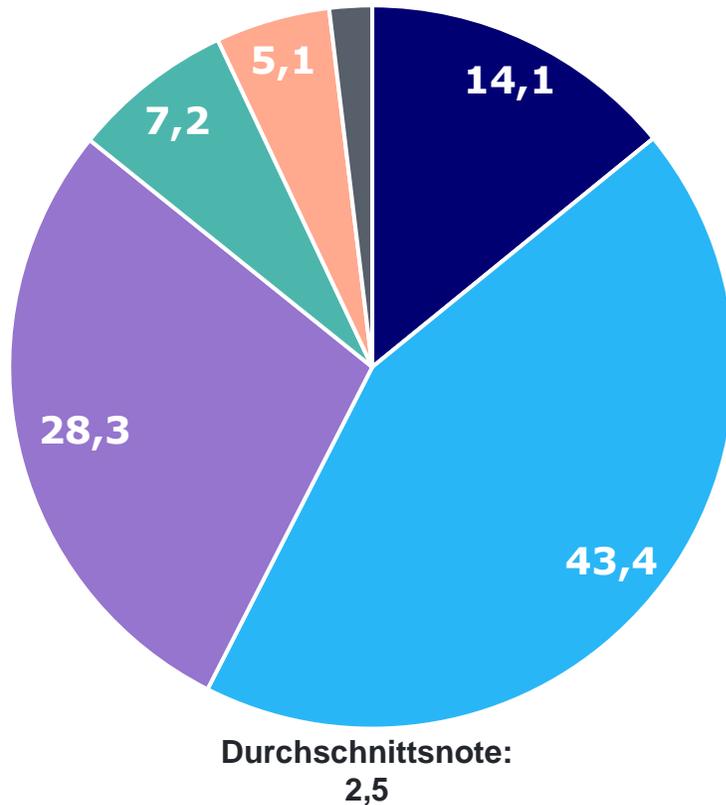
INFO n = 801, Angaben in % der Befragten

Wie bewerten die Besucher:innen die Innenstadt?

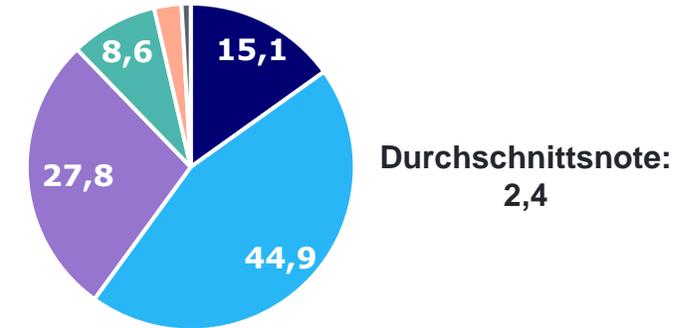


Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?

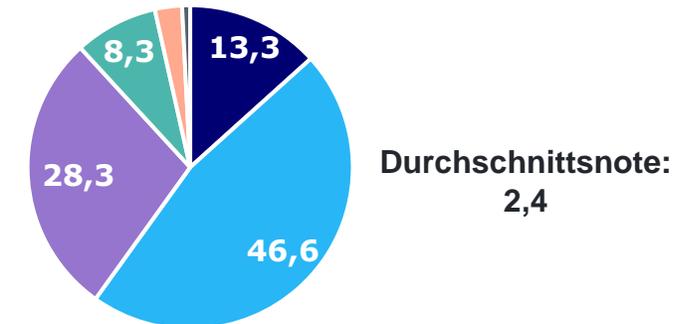
Berlin



Ortsgrößendurchschnitt



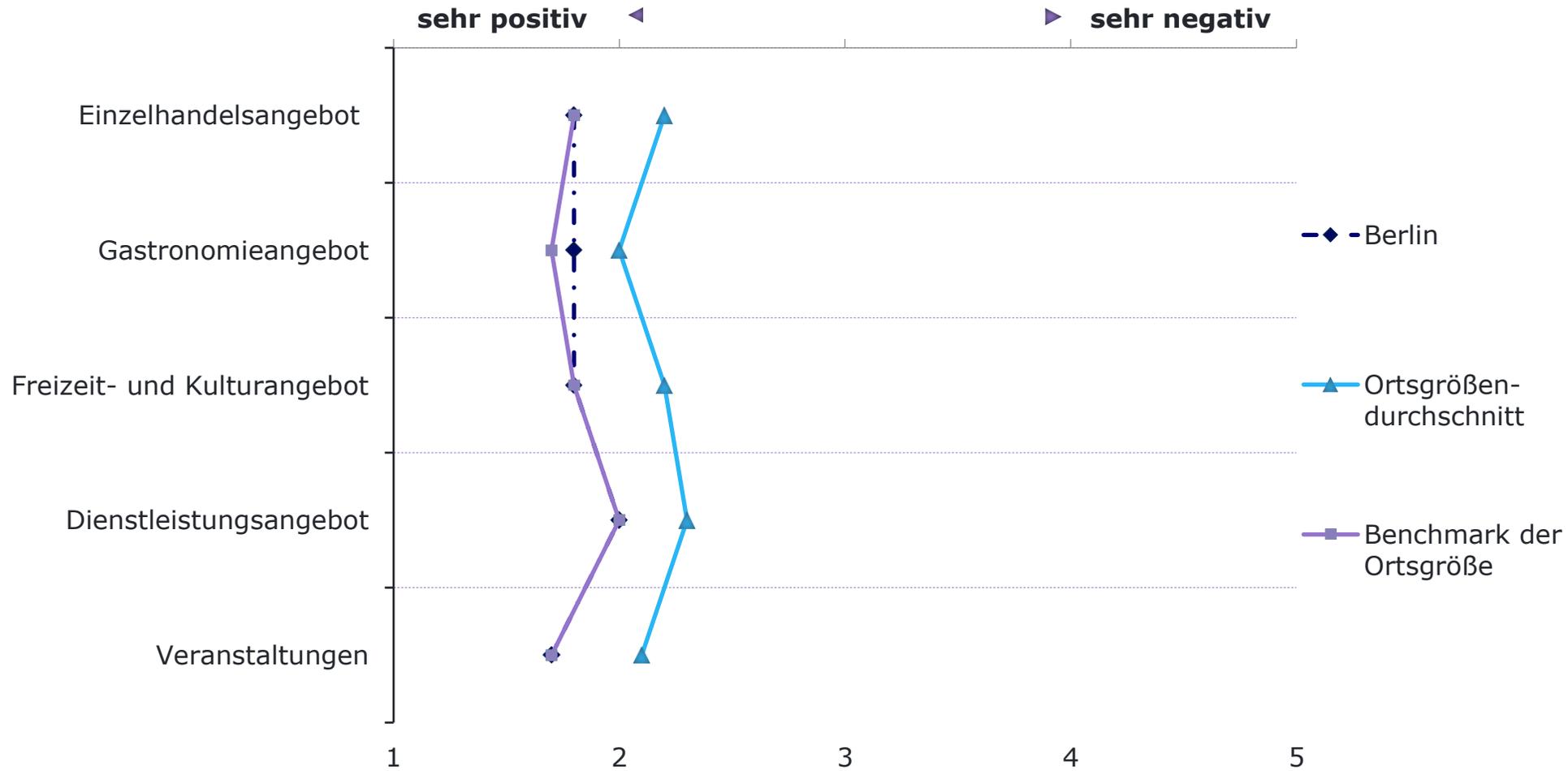
Ortsgrößendurchschnitt 2020



INFO n = 801, Angaben in % der Befragten



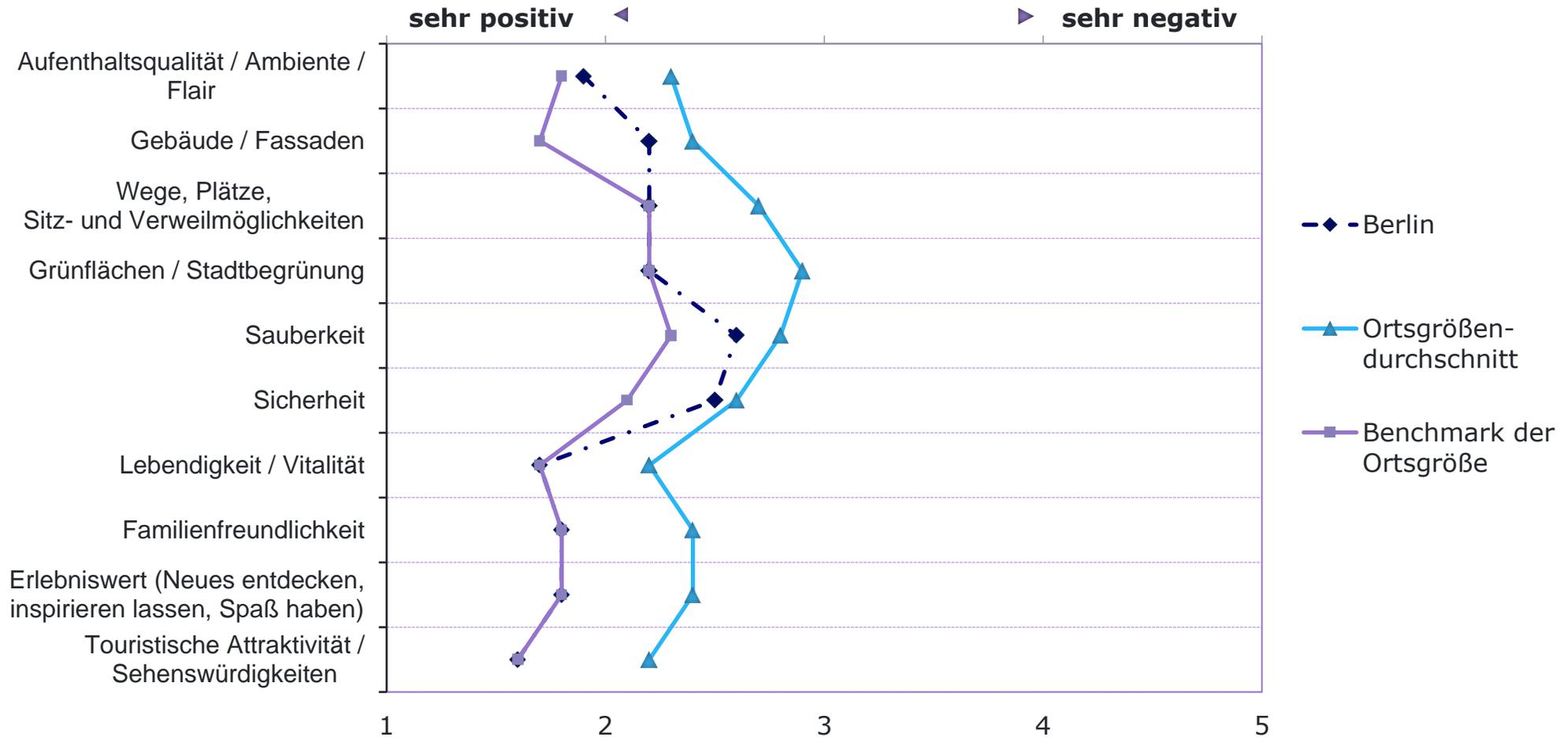
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das folgende Angebot?



INFO 801 ≥ n ≥ 801, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)



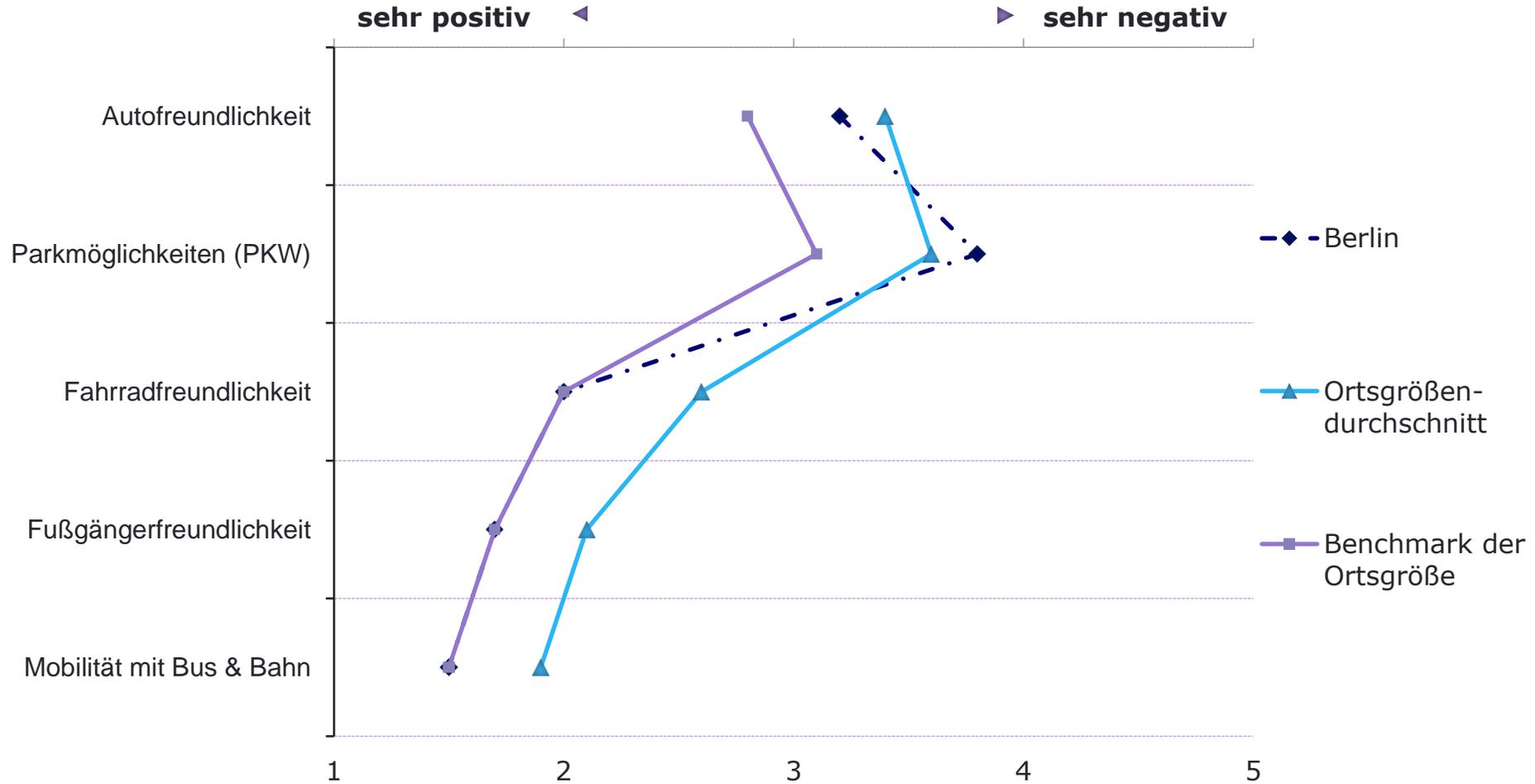
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis?



INFO 801 ≥ n ≥ 801, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)



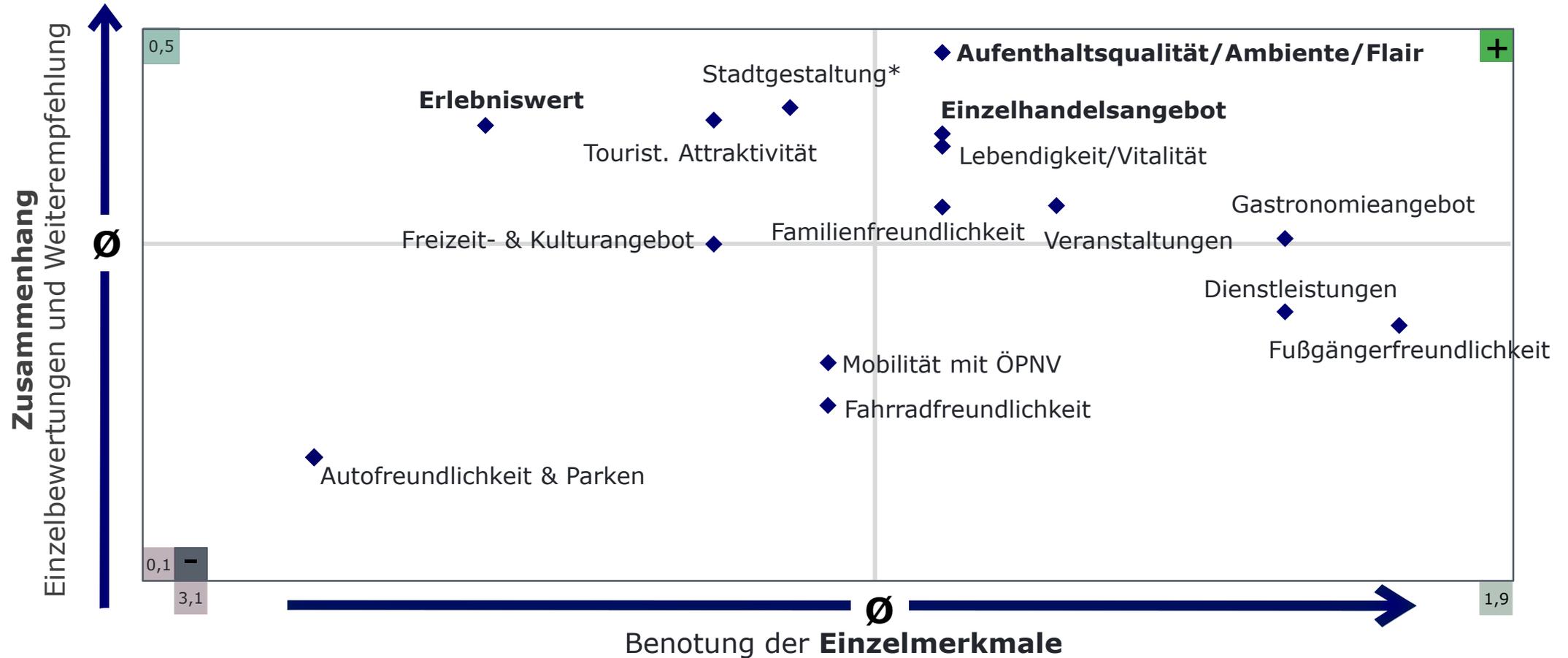
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Erreichbarkeit und Mobilität?



INFO 801 ≥ n ≥ 801, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

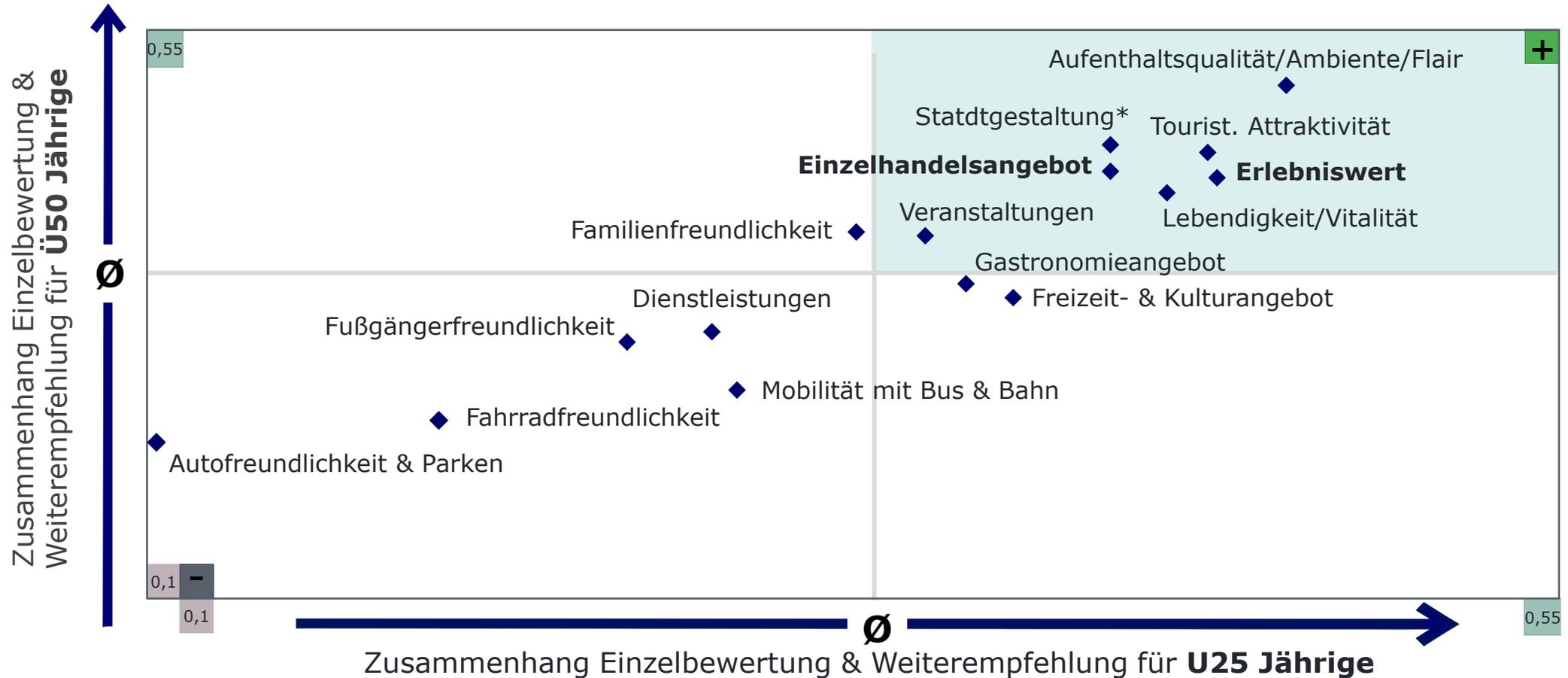
Wie kann Weiterempfehlung erreicht werden?

BUNDESWEITES ERGEBNIS: Insbesondere bei Erlebniswert, Touristischer Attraktivität und Stadtgestaltung ist nachzubessern, um die Weiterempfehlungsbereitschaft zu erhöhen.



Info Durchschnittliche Benotung der Einzelmerkmale (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Skalenergebnis der Weiterempfehlungsbereitschaft, gemessen über den NPS (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich); Zusammenhänge abgebildet über Korrelationen; zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet; n = 68.651 in 111 Innenstädten; *Zusammenfassung der Items „Gebäude/Fassaden“, „Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten“ & „Grünflächen/Stadtbegrünung“

BUNDESWEITES ERGEBNIS: Sowohl für Ältere als auch Jüngere sind Aufenthaltsqualität, Stadtgestaltung, touristische Attraktivität, Erlebniswert und Einzelhandel die Top-Treiber für Weiterempfehlungen.



Info Zusammenhänge (Korrelationen) zwischen der durchschnittlichen Benotung der Einzelmerkmale (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) und dem Skalenwert der Weiterempfehlungsbereitschaft (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich)
 n = 68.651 in 111 Innenstädten; *Zusammenfassung der Items „Gebäude/Fassaden“, „Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten“ & „Grünflächen/Stadtbegrünung“

HERZLICHEN DANK FÜR IHR INTERESSE



- Boris Hedde
- b.hedde@ifhkoeln.de
- +49 (0) 221 943607-11
- IFH-Geschäftsführer
- Mit-Initiator Die Stadtretter
- Co-Founder VITAIL
- Stadtlabore für Deutschland

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN

Erfolgreich im Handeln

Das **IFH KÖLN** ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handel.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends, Kundenverhalten und Wettbewerbsentwicklung analysiert. Darauf aufbauend erfolgen Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Vertriebs-, Handels- und Standortstrategien mit dem Ziel, Unternehmen im Handelsumfeld erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer in und für die Branche wird über die eigenen Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.

#verstehen #planen #machen #teilen

