

VITALE INNENSTÄDTE 2022

ERGEBNISSE FÜR BRÜHL

Lokale Partner: Stadt Brühl, Wirtschaftsförderung

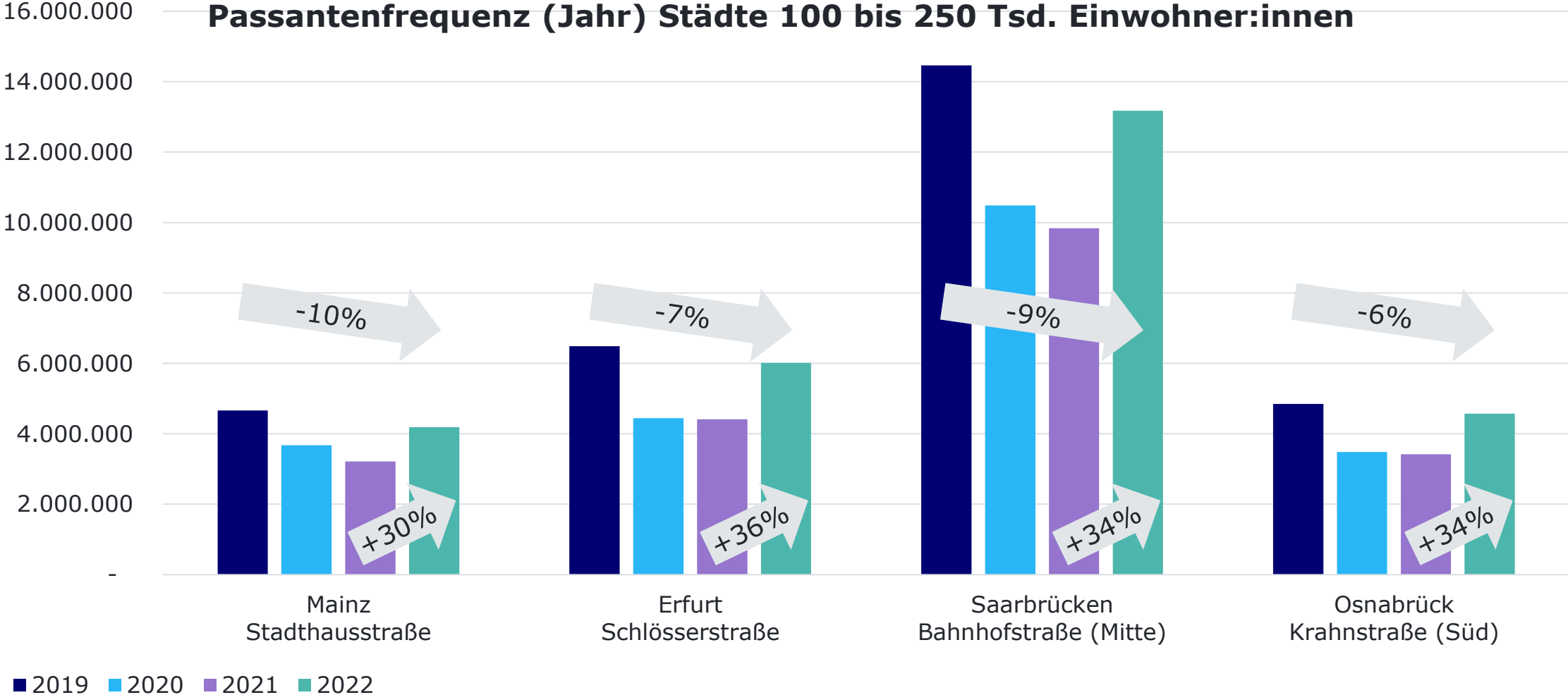
Brühl, 24. April 2023

Dr. Markus Preißner, Wissenschaftlicher Leiter IFH KÖLN

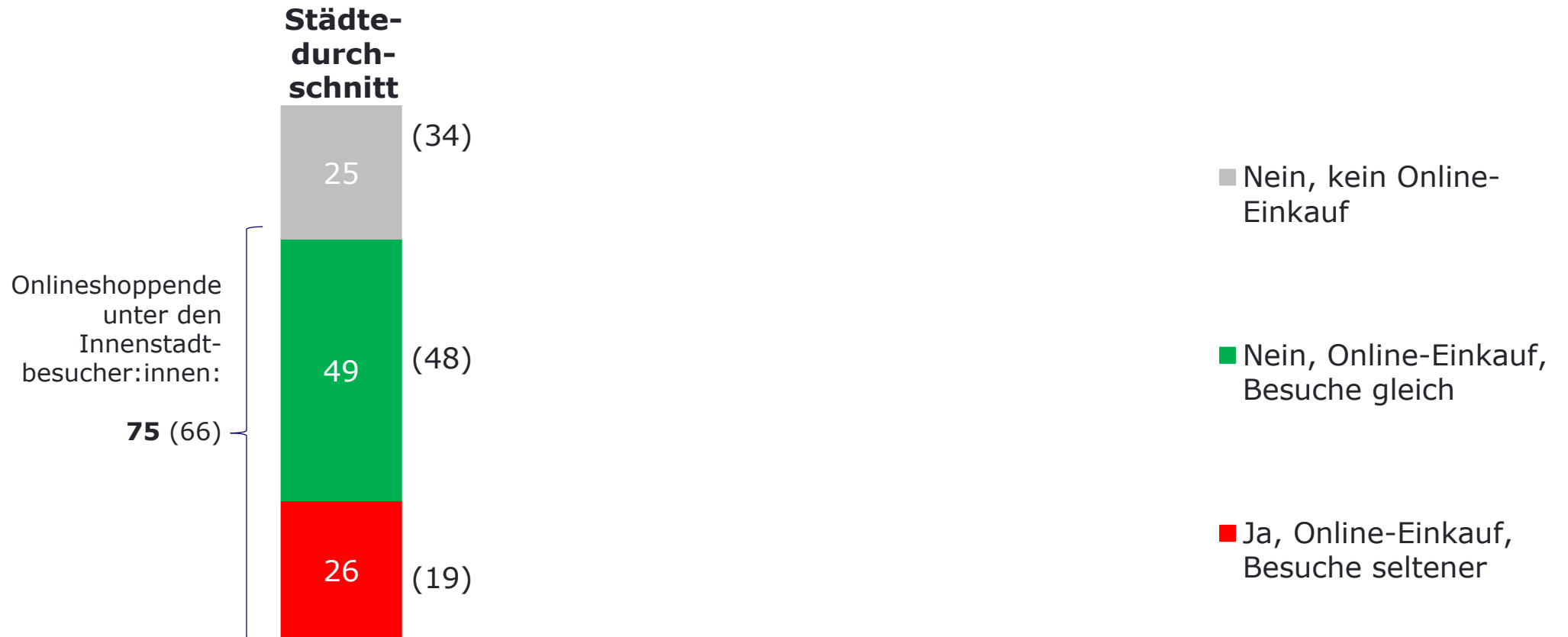


Ausgangslage

Besucher:innen kommen in die City zurück – aber nicht alle!



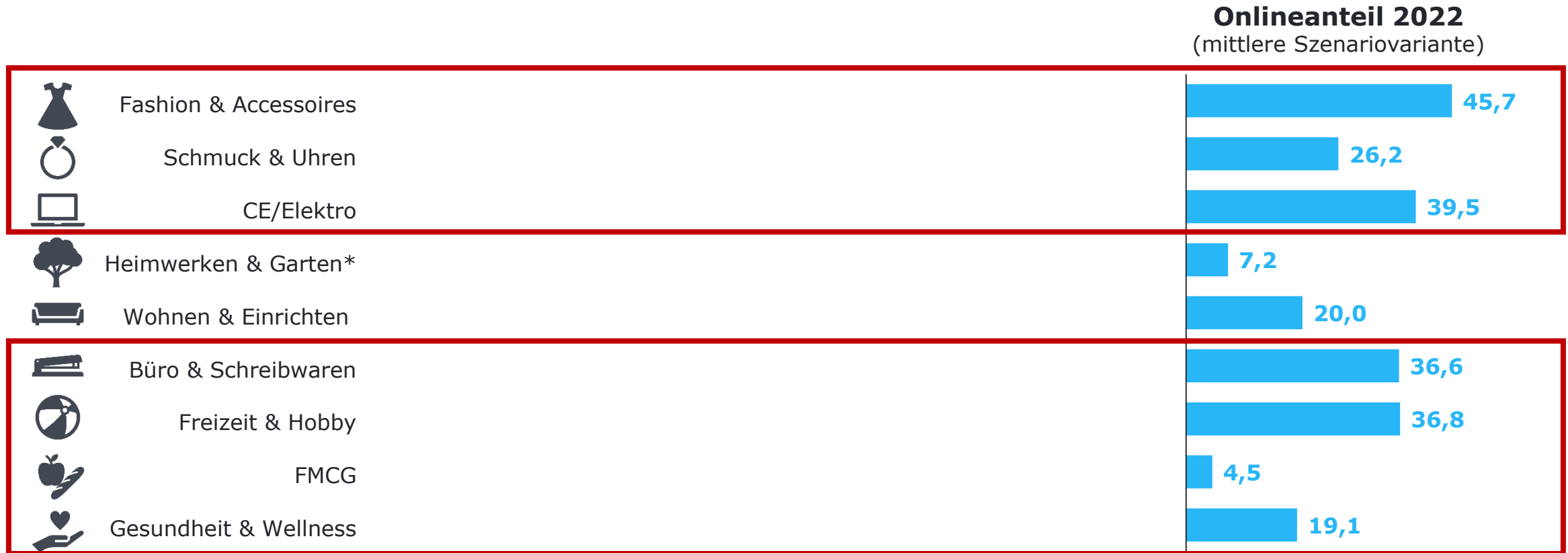
Onleshopper:innen kehren in die Innenstädte zurück – sie besuchen Innenstädte zum Einkaufen aber seltener.



FRAGE Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert? Angaben in % (2020 in Klammern)

INFO n = 68.651 in 111 Innenstädten (2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden.

**Trotz rückläufiger Onlineanteile – innenstadtrelevante Handelsbranchen weiterhin mit hoher Online-
durchdringung. Fashion, CE & Freizeitmärkte: Deutlich mehr als jeder dritte Euro online.**



**Sind Innenstädte gerüstet, um die
(zukünftigen) Herausforderungen
zu meistern?**

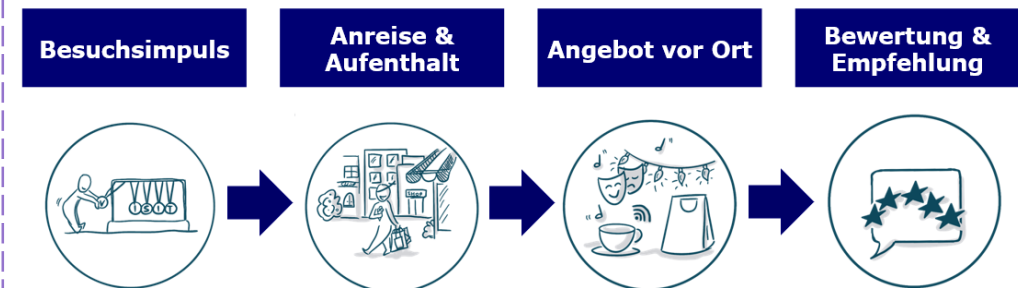
Methodik

- Die Erhebung der Daten erfolgte als **Passantenbefragung** in **111 Innenstädten** mittels eines standardisierten Fragebogens:
 - Befragungstage und -zeitraum:** jeweils zwei aussagekräftige Befragungstage (Donnerstag und Samstag) zwischen September und November 2022
 - Befragungsstandorte:** ganztägige Befragungen an stadtspezifischen Standorten in den jeweiligen Stadtzentren (individuelle Abstimmung)
 - Interviews:** Insgesamt 68.651 Interviews mit Innenstadtbesucher:innen in 111 Innenstädten. Stichprobengröße gesteuert durch die Stadtgröße. 1.000 Interviews pro Tag.
 - Die **Koordination und Durchführung der Befragungen** vor Ort erfolgte durch IHKs, Einzelhandelsverbände, Stadtmarketing-Organisationen oder Feldinstitute.

401 Interviews
in Brühl
50 Innenstädte
im Ortsgrößenvergleich

Inhalte

- Inhalte** „Vitale Innenstädte 2022“:
 - Besuchsmotive und -verhalten der Innenstadtbesucher:innen
 - Wahrnehmungen, Bewertungen und Verhaltensweisen der Innenstadtbesucher:innen beim Innenstadtb Besuch entlang der Visitor Journey
 - Weiterempfehlungsbereitschaft der Innenstadtbesucher:innen
 - Bewertung der Wichtigkeit innerstädtischer Nutzungsarten durch die Innenstadtbesucher:innen



- Aachen
- Ahaus
- Arnsberg-Neheim
- Aschaffenburg
- Bad Belzig
- Bad Homburg
- Bad Honnef
- Bad Nenndorf
- Bad Sassendorf
- Baunatal
- Bensheim
- Bergisch Gladbach
- Berlin
- Bielefeld
- Bietigheim-Bissingen
- Bocholt
- Bonn
- Borken
- Braunschweig
- Bremen
- Brilon
- Brühl**
- Büdingen
- Butzbach
- Chemnitz
- Cottbus
- Dorsten
- Dortmund
- Düsseldorf
- Eberswalde
- Emsdetten
- Erfurt
- Falkensee
- Fellbach
- Frankfurt / Main
- Freiberg (Sachsen)
- Freiburg
- Fulda
- Giessen
- Göttingen
- Goslar
- Greifswald
- Gütersloh
- Hamburg
- Hanau
- Hannover
- Heidelberg
- Heilbronn
- Heinsberg
- Herford
- Hof
- Hofheim am Taunus
- Ibbenbüren
- Iserlohn
- Karlsruhe
- Kassel
- Kempen / Niederrh.
- Kempten
- Koblenz
- Köln



- 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
- Wormenbüttel
- Würzburg
- Wuppertal
- Xanten
- Zwickau
- Eupen / Belgien

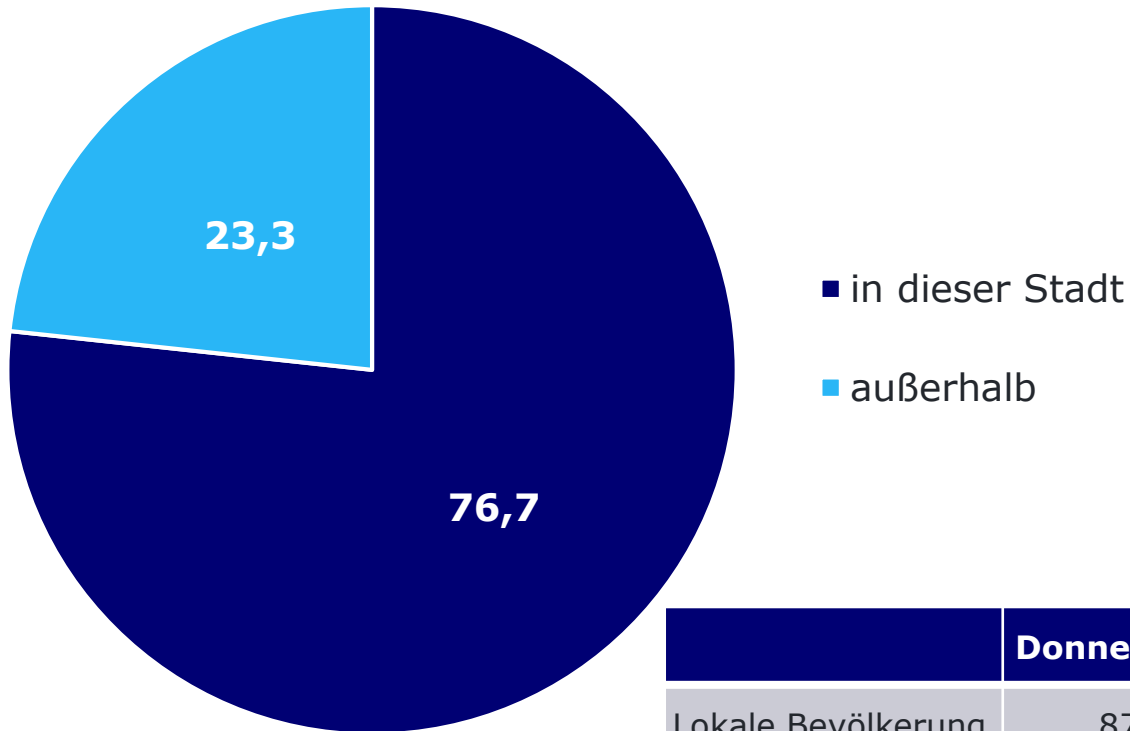
**Knapp 69.000
Passanten-
Interviews**
Do. und Sa.
im Herbst 2022

Wer kommt wie und warum in die Innenstadt?

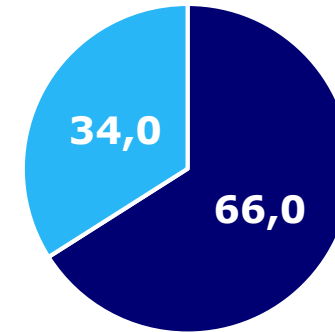
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

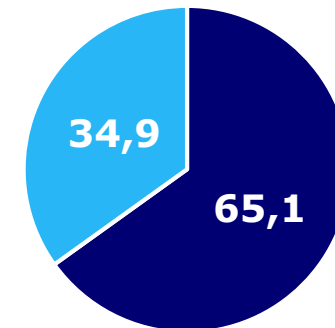
Brühl



Ortsgrößendurchschnitt



Brühl 2020

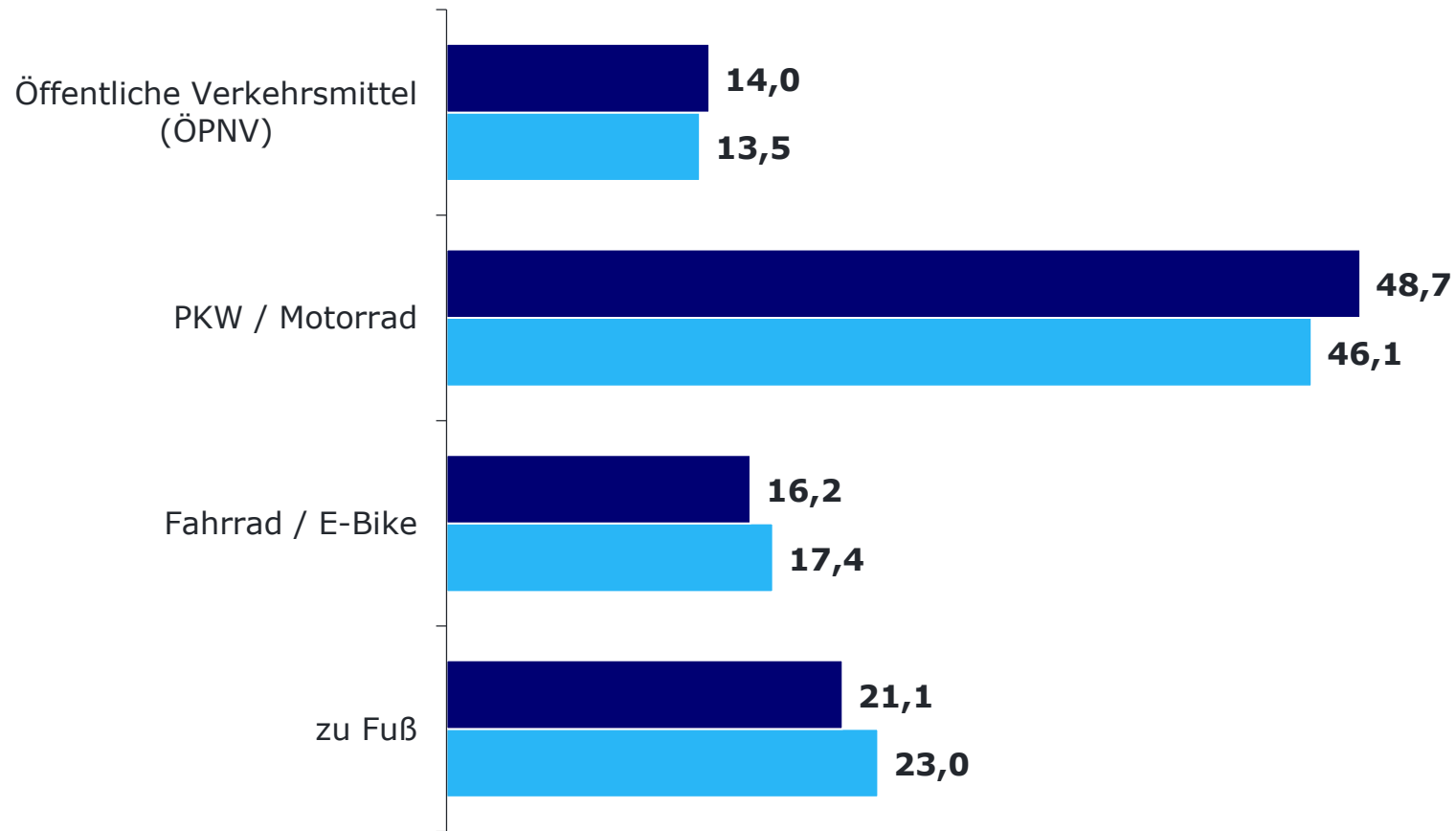


	Donnerstag	Samstag
Lokale Bevölkerung	87	66
Auswärtige Bes.	13	34

INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



■ Brühl 2022

■ Ortsgrößendurchschnitt

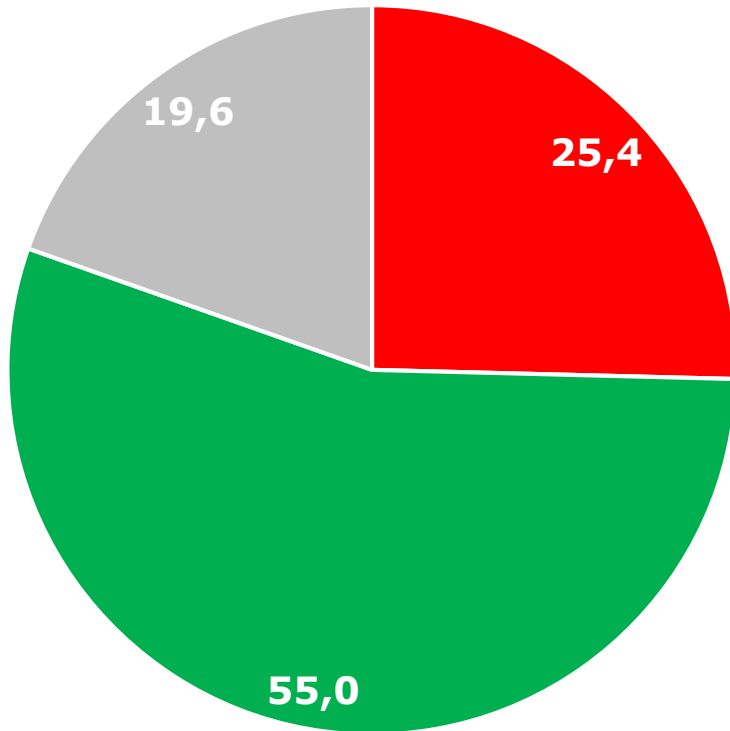
INFO n = 401, Angaben in % der Befragten



Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

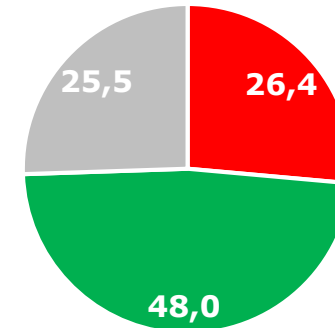
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Brühl

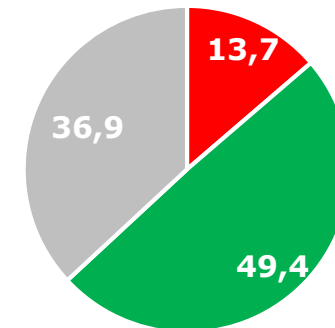


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Brühl 2020

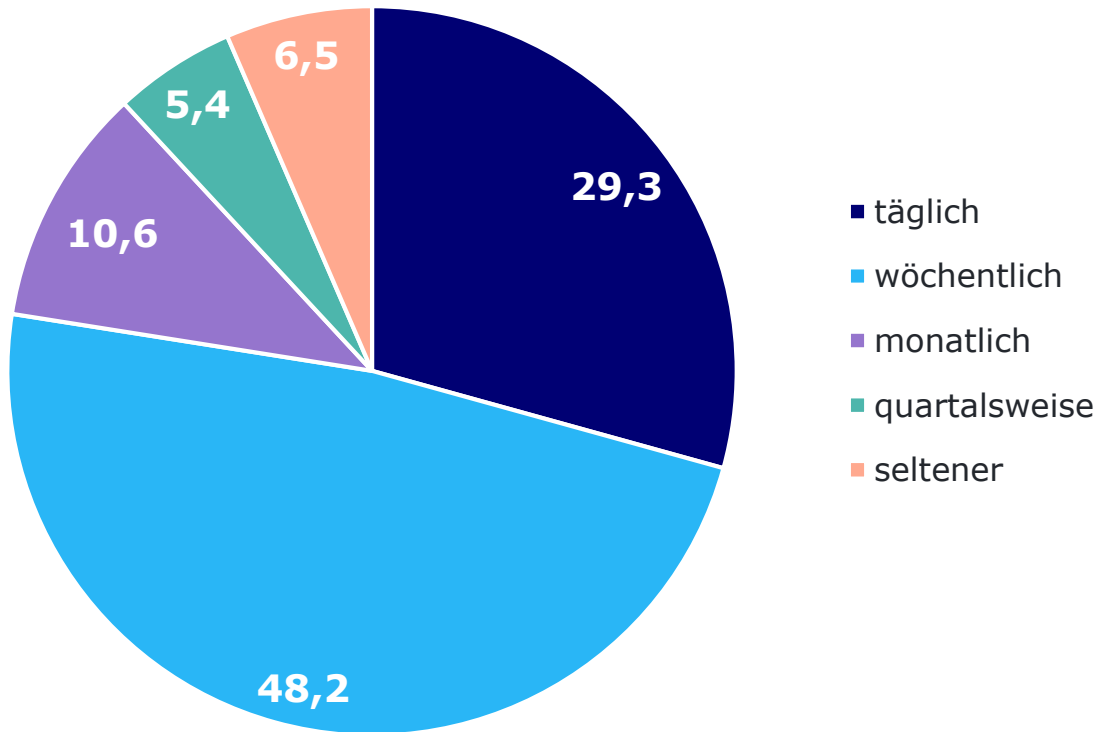


INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

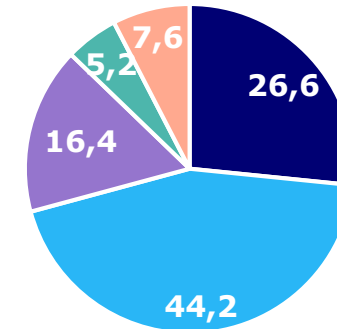
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

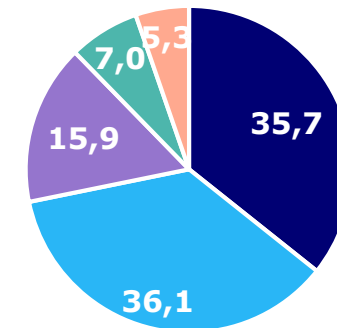
Brühl



Ortsgrößendurchschnitt



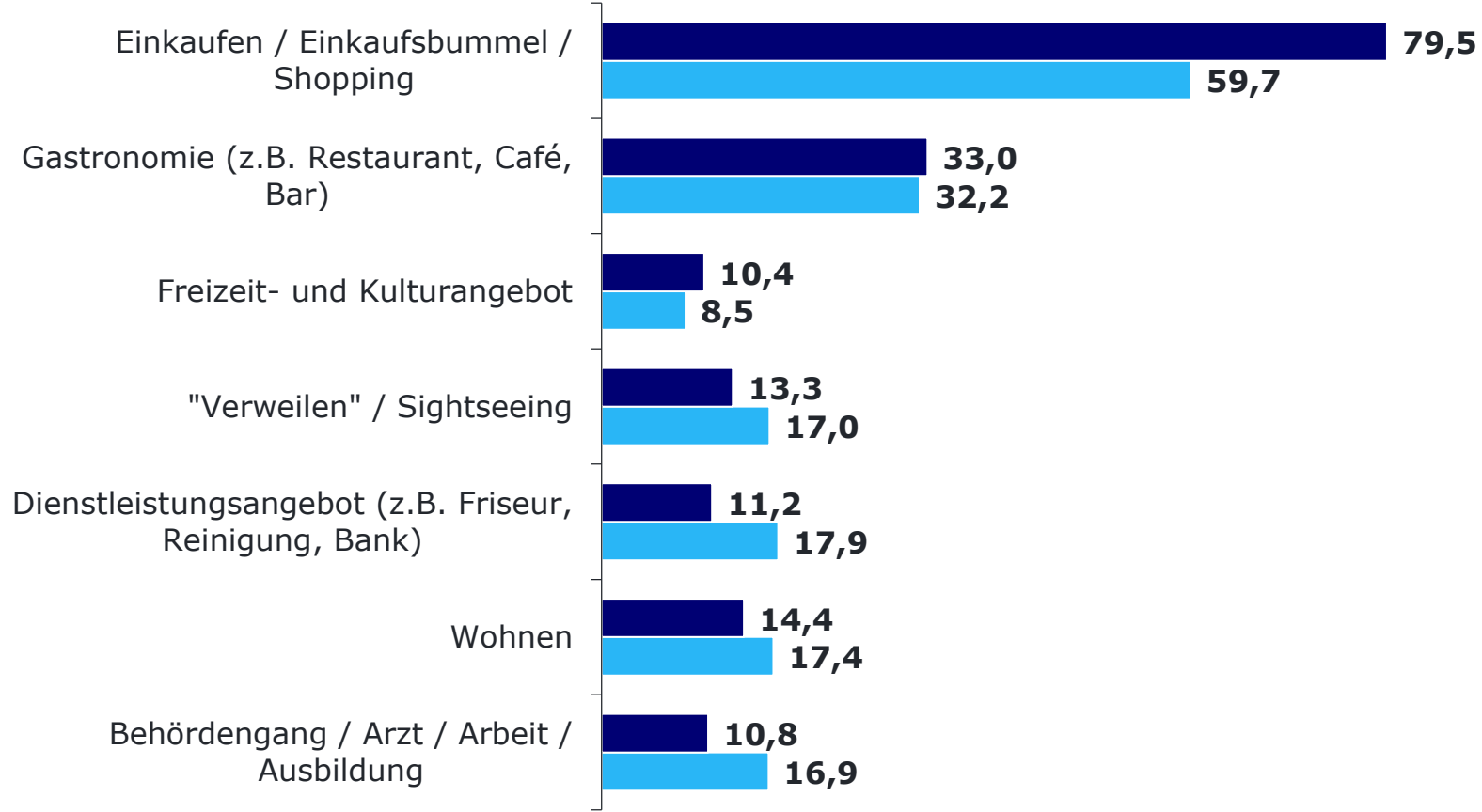
Brühl 2020



INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



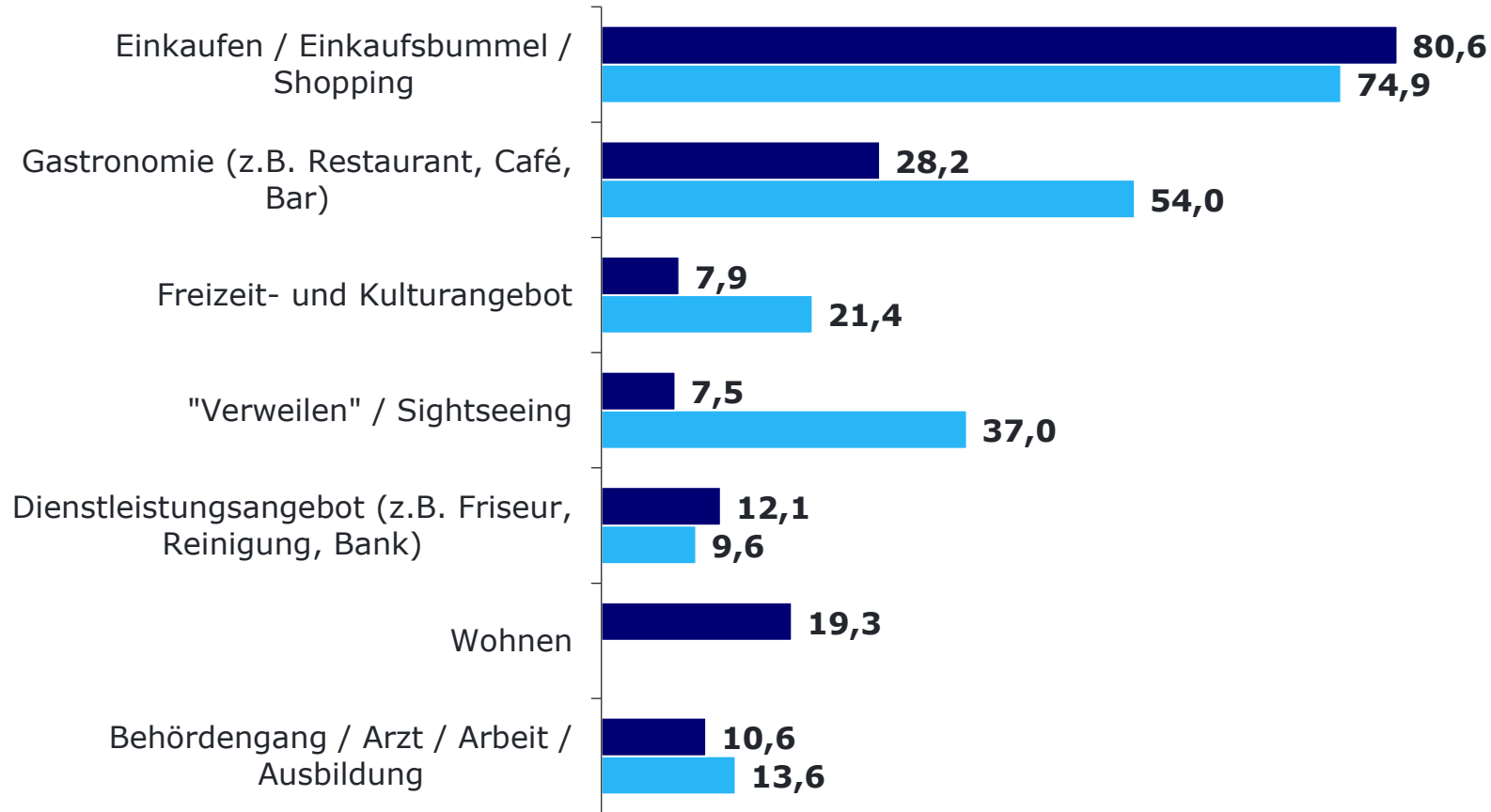
■ Brühl
■ Ortsgrößendurchschnitt



INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



■ lokale Bevölkerung

■ Auswärtige Besucher:innen

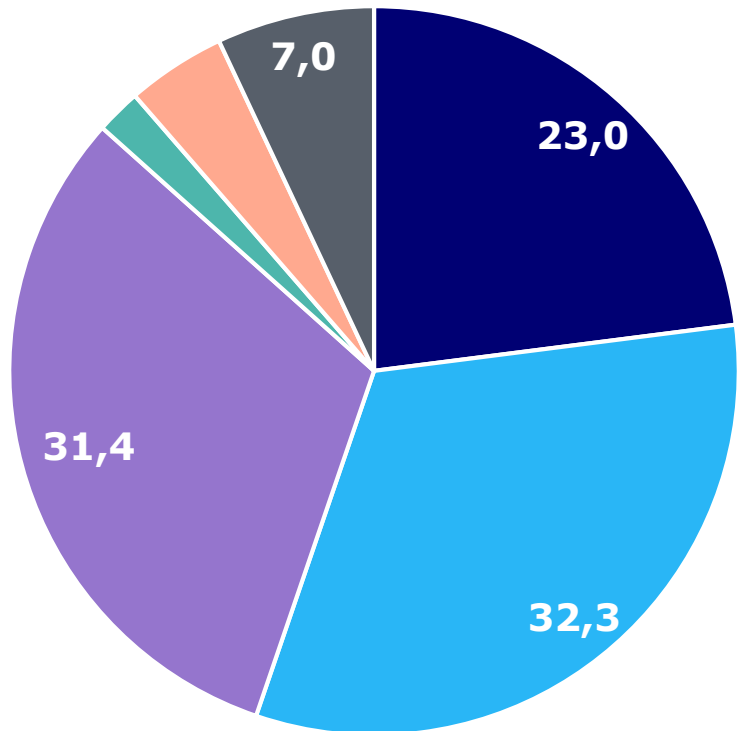


INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?
(Gesamtzahl)

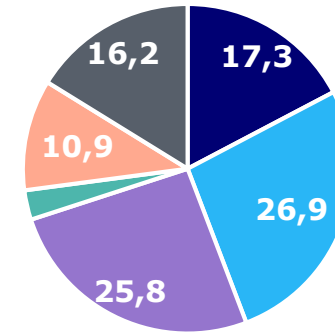
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Brühl

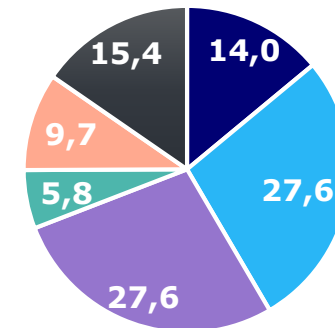


- ein Geschäft
- zwei Geschäfte
- drei bis fünf Geschäfte
- sechs und mehr Geschäfte
- weiß ich noch nicht
- keines

Ortsgrößendurchschnitt



Brühl 2020



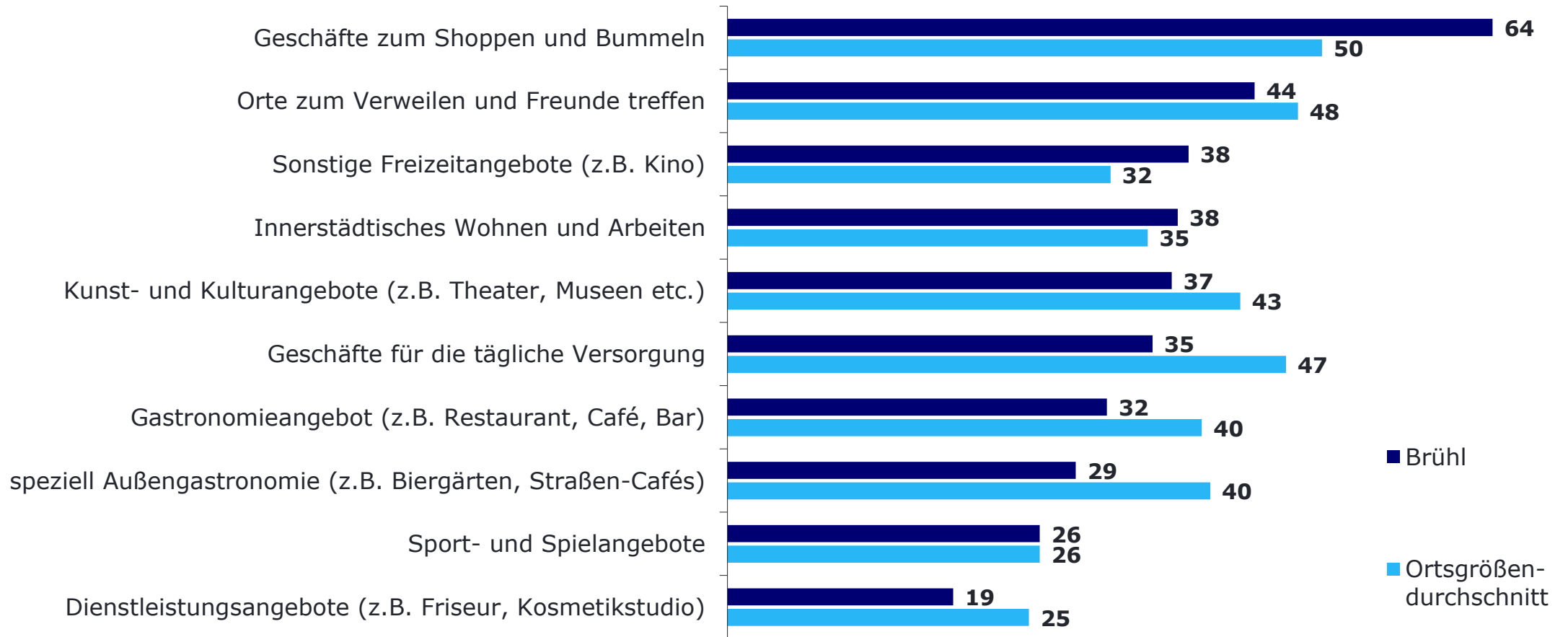
INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

Mit welchen Erwartungen kommen Besucher:innen in die Innenstadt?

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (TOP 10)

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 401 ≥ n ≥ 401, Angaben in % der Befragten

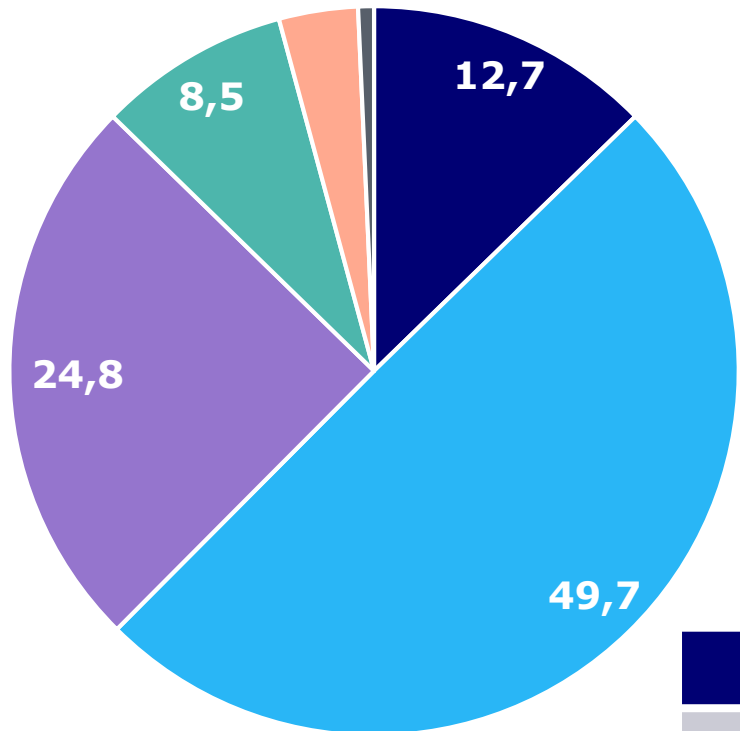
Antworten mit „unbedingt“

Wie attraktiv ist die Innenstadt?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Brühl



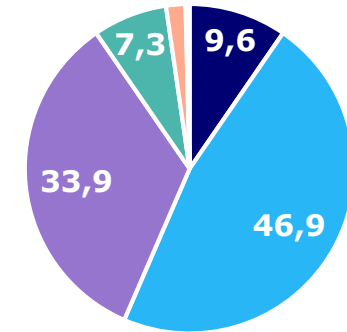
Durchschnittsnote:
2,4

INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

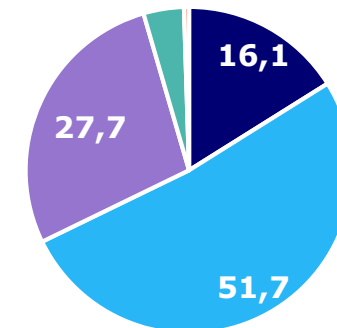
	Ø-Note
Lokale Bevölkerung	2,5
Auswärtige Besucher:innen	2,0

Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote:
2,5

Brühl 2020



Durchschnittsnote:
2,2

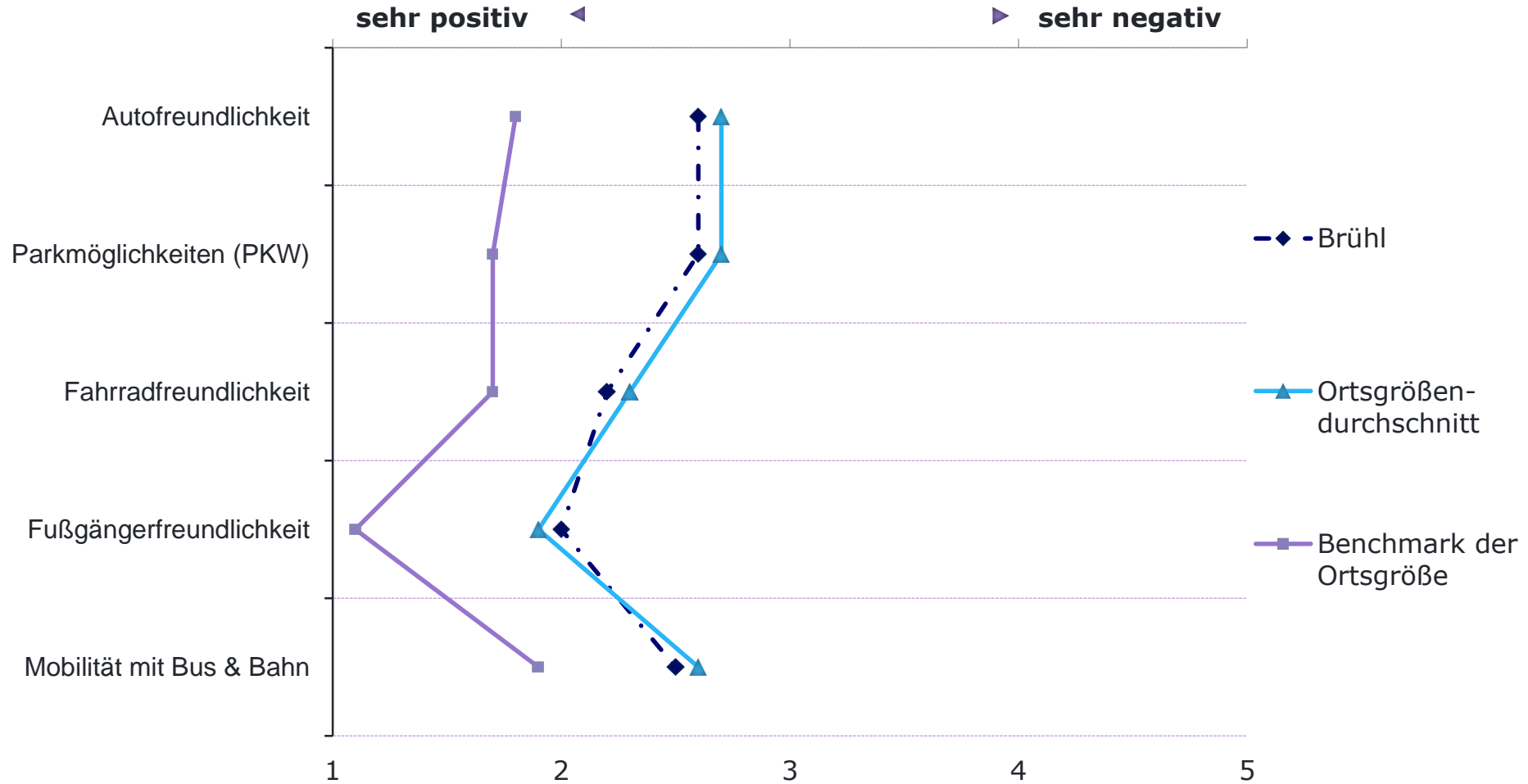


ANREISE & AUFENTHALT



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

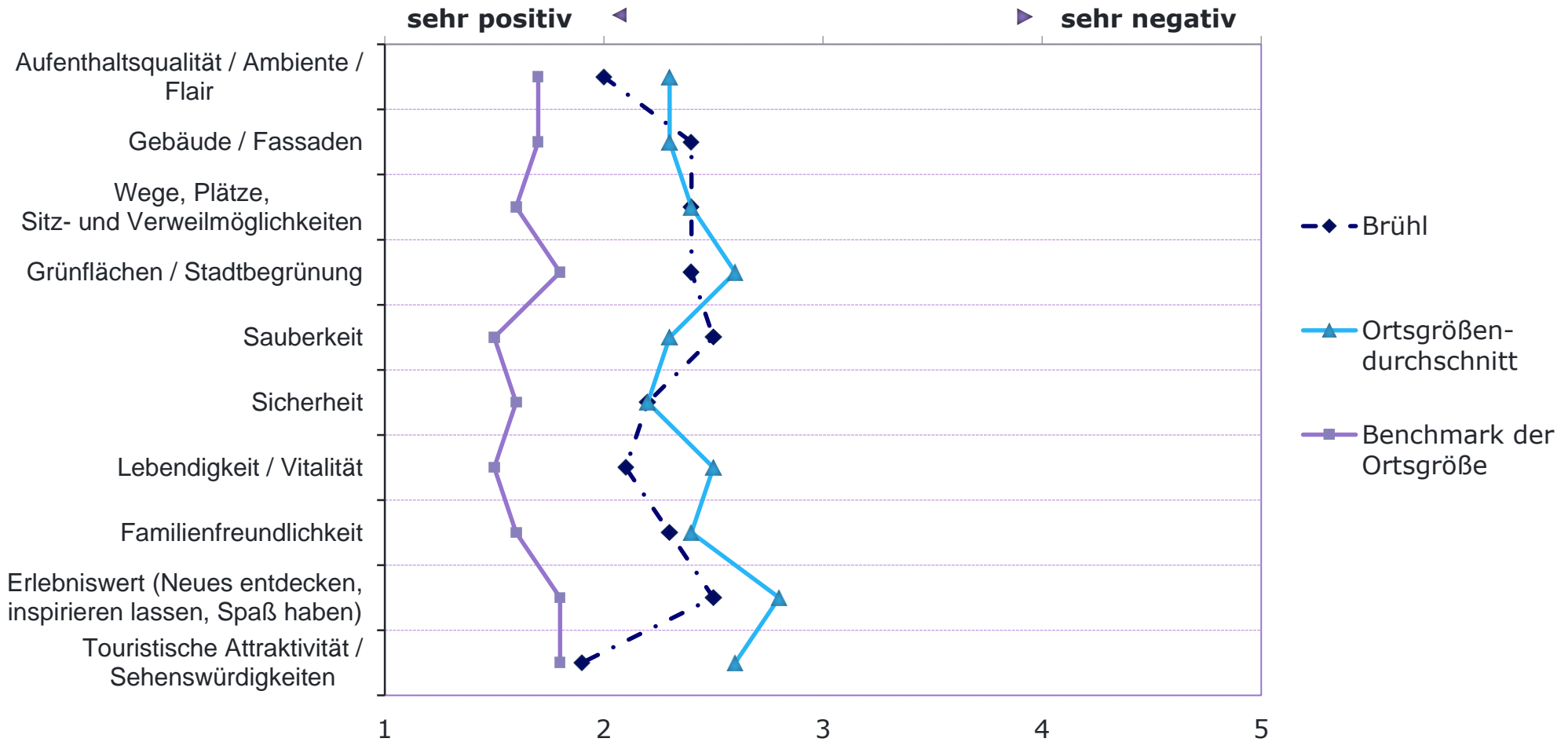
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 401 ≥ n ≥ 401, 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?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 401 ≥ n ≥ 401, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

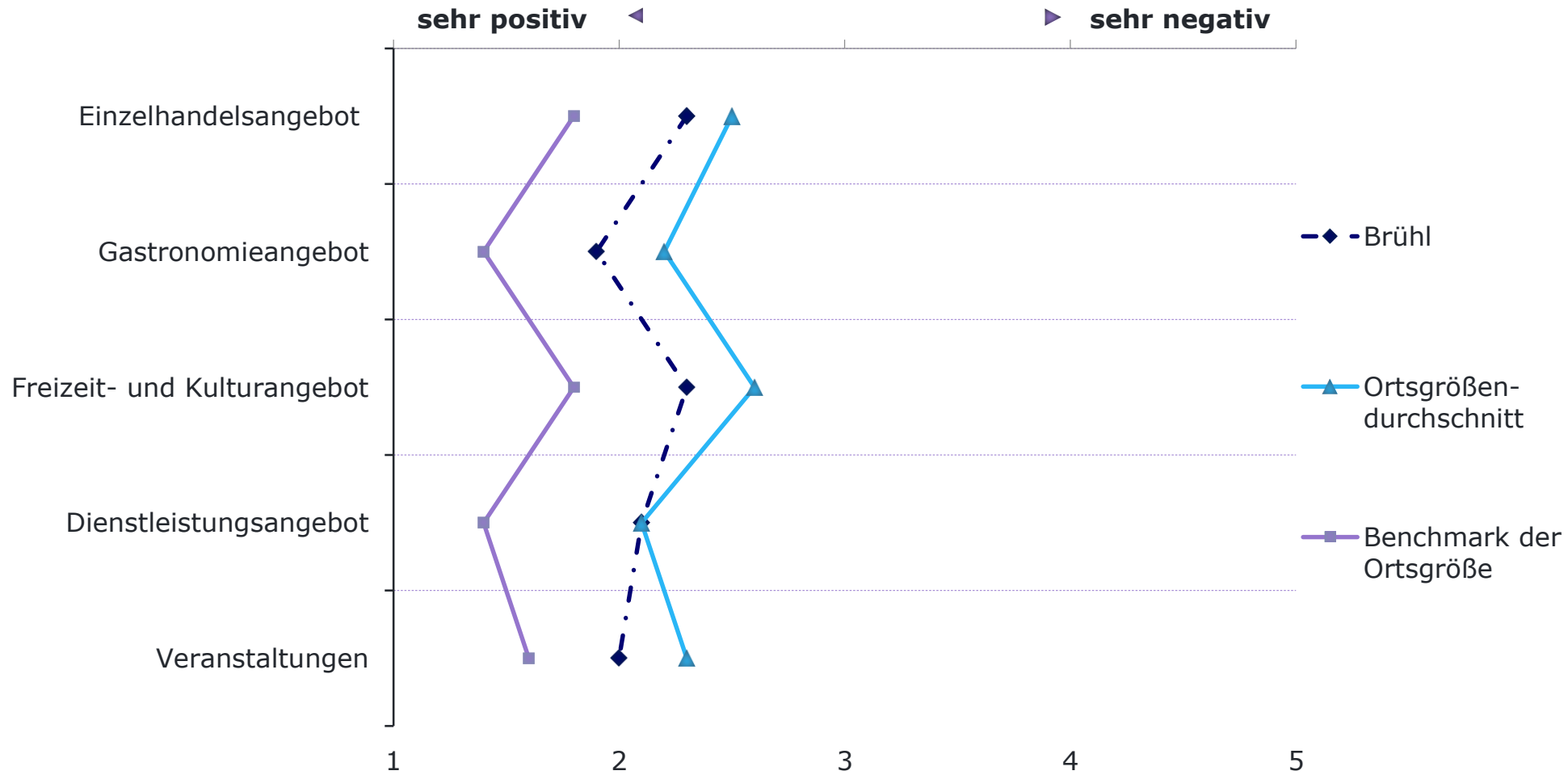


ANGEBOT



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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

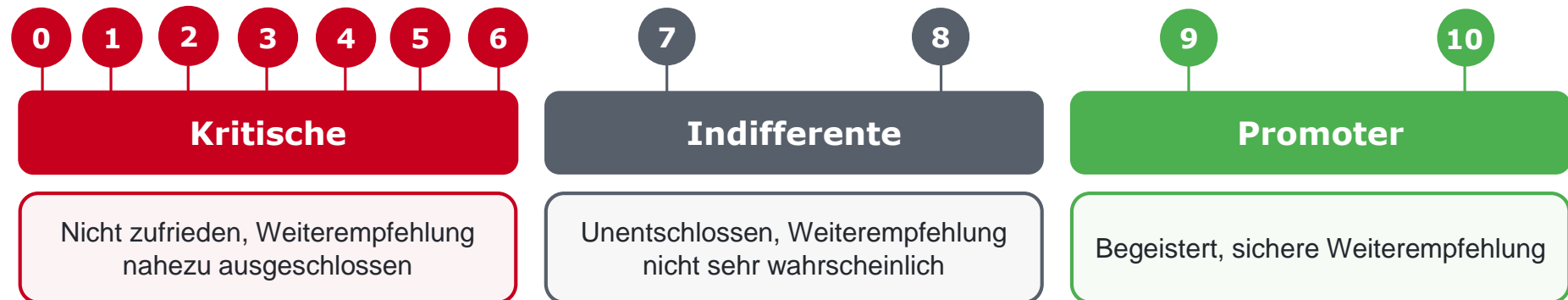


INFO 401 ≥ n ≥ 401, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Prädikat „Empfehlenswert“ – Oder doch nicht?

Der **Net Promoter Score** ermittelt die **Wahrscheinlichkeit**, dass die befragten Personen die Innenstadt an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen.

Die Absicht zur Weiterempfehlung wird durch die Befragten auf einer Skala von **0** (**geringe Wahrscheinlichkeit**) bis **10** (**sehr hohe Wahrscheinlichkeit**) angegeben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwort werden die Befragten den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



Berechnung
des NPS:

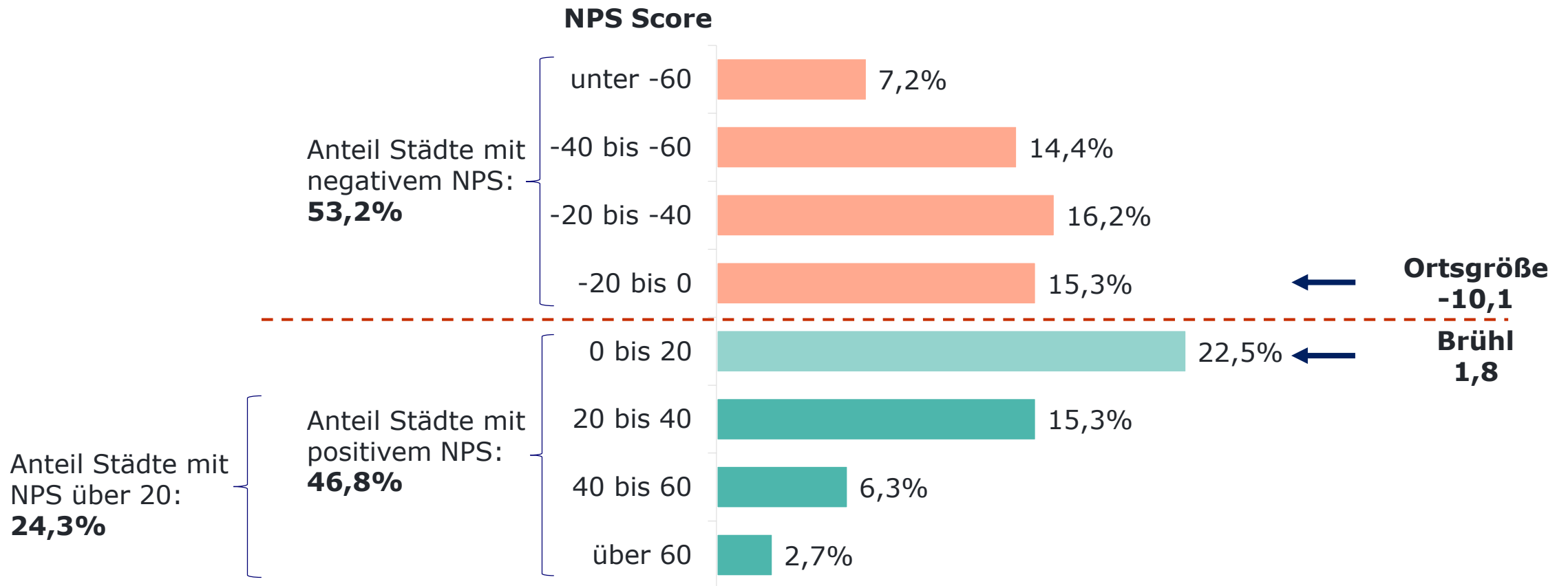
$$\text{Net Promoter Score} = \text{Promoter (\%)} - \text{Kritische (\%)}$$

Einordnung
des NPS:

-100 bis 0: Niedriger NPS über 0 bis 20: Mittlerer NPS über 20 bis 100: Hoher NPS

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freund:innen oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 „äußerst unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen

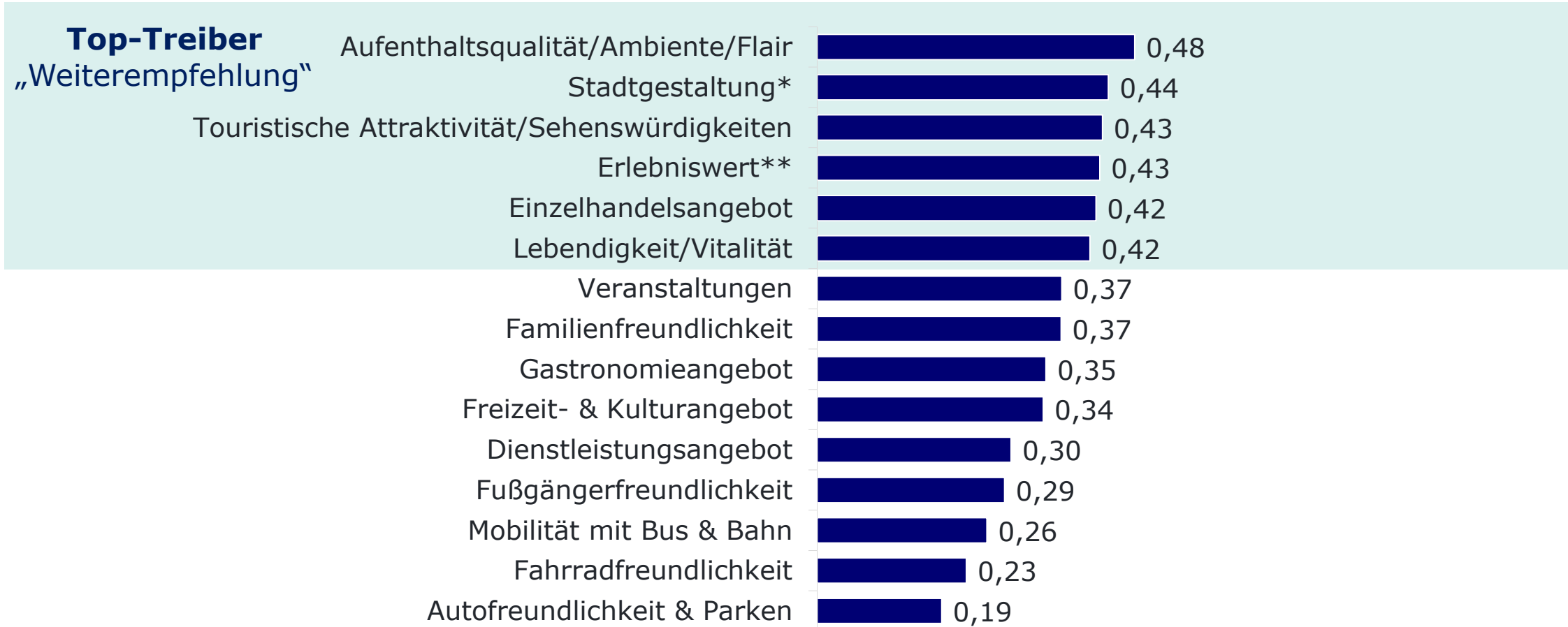
Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Städte erzielt negative Werte beim NPS – nur jede vierte Stadt erreicht einen NPS über 20.



FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freund:innen oder Bekannten weiterempfehlen? (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich)

INFO Net Promoter Score = Anteil Promoter in % (Skalenwert > 8) - Anteil Kritische in % (Skalenwert < 7); n = 68.651 in 111 Innenstädten

Mit Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair, Stadtgestaltung, touristischer Attraktivität, Besuchererlebnissen, Einzelhandel und Lebendigkeit zu mehr Weiterempfehlungen.



Info Zusammenhänge abgebildet über Korrelationen; n = 68.651 in 111 Innenstädten; *Zusammenfassung der Items „Gebäude/Fassaden“, „Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten“ & „Grünflächen/Stadtbegrünung“; **Erlebniswert: "Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben"

**Wie ist zu verfahren?
Welche Beispiele gibt es?**



- **Fokus Prozessoptimierung** durch Optimierung entlang der Visitor Journey: Besuchsimpuls, Anreise & Aufenthalt, lokales Angebot, Bewertung/Empfehlung



Besuchsimpuls



Anreise & Aufenthalt



Angebot vor Ort



Bewertung & Empfehlung



Ratingen
Mit Kommunikation Besuche auslösen



Langenfeld
Zugangsbarriere „Parken“ zum Vorteil vor Ort nutzen

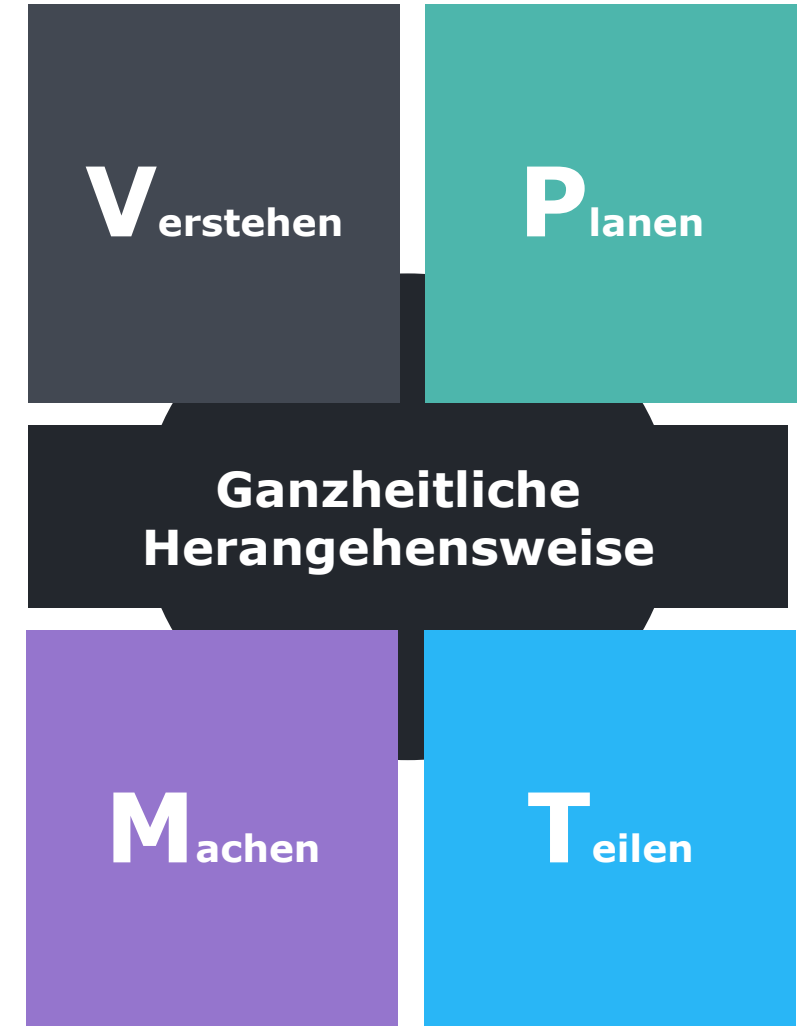


Hanau
Leerstand anpacken, Kreativität ansiedeln



Fulda
Erlebnis schaffen, Botschaften erwirken

- **Fokus Prozessoptimierung** durch Optimierung entlang der Visitor Journey: Besuchsimpuls, Anreise & Aufenthalt, lokales Angebot, Bewertung/Empfehlung
- **Fokus Besucherzentrierung** durch Stärkung von Information, Interaktion, Inspiration, Involvement und lokaler Identifikation



- **Fokus Prozessoptimierung** durch Optimierung entlang der Visitor Journey: Besuchsimpuls, Anreise & Aufenthalt, lokales Angebot, Bewertung/Empfehlung
- **Fokus Besucherzentrierung** durch Stärkung von Information, Interaktion, Inspiration, Involvement und lokaler Identifikation
- **Fokus Standortoptimierung:** zunehmenden Leerstand als Chance sehen und mit innovativer Ansiedlung zu Werterhalt und Standortattraktivierung

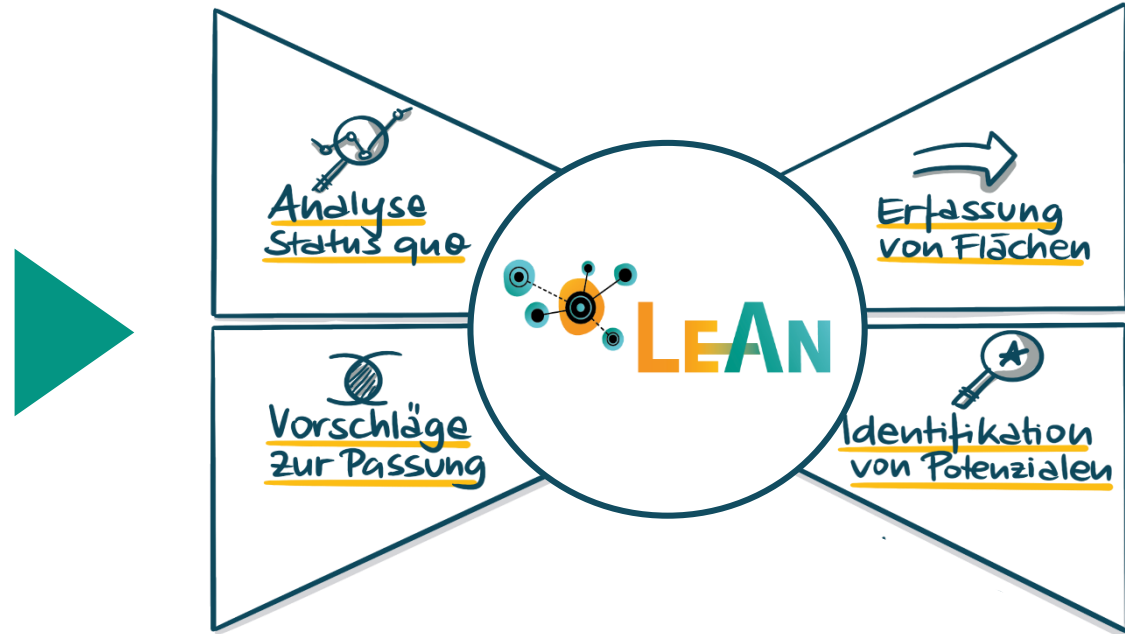


Digital gestützt Management von **L**Eerstand und **A**Nsiedlung für mehr lokale Attraktivität

 **STADTLABORE
FÜR DEUTSCHLAND**
LEERSTAND UND ANSIEDLUNG

Bremen Erfurt Hanau
Karlsruhe Köln Langenfeld
Leipzig Lübeck Lüneburg
Mönchengladbach Nürnberg
Rostock Saarbrücken Würzburg

www.stadtlabore-deutschland.de

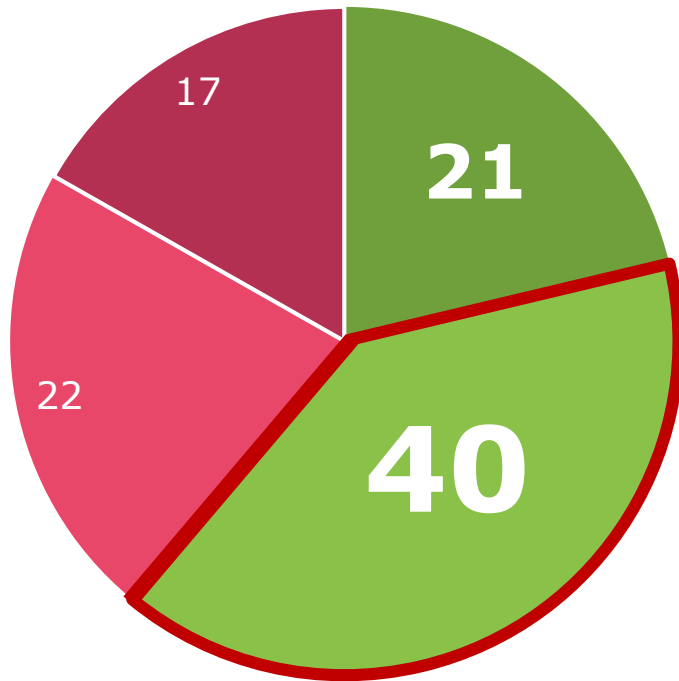


VITALE INNENSTÄDTE

Attraktivitätssteigernde Konzepte für Bürger:innen über ein datenbasiertes, digitales Ansiedlungsmanagement

Lohnt es sich?

Gesamtbevölkerung: Die „Verhinderten Innenstadtfans“ sind es wert, sich anzustrengen!



Echte Innenstadtfans

„Ich besuche Innenstädte gerne und häufig.“



Verhinderte Innenstadtfans

„Eigentlich würde ich Innenstädte gerne und häufig besuchen, jedoch stören mich dort aktuell viele Dinge und halten mich fern.“



Gezwungene Innenstadtbesucher:innen

„Eigentlich besuche ich Innenstädte ungerne, jedoch muss ich diese für Erledigungen häufiger aufsuchen.“



Echte Innenstadtmuffel

„Ich besuche Innenstädte nur ungerne und selten.“

INFO n = 10.000, Angaben in %
Frage: Wie würden Sie sich bzw. Ihr Verhalten bezogen auf Innenstädte generell beschreiben?

WENN SIE FRAGEN HABEN ...



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter



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

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

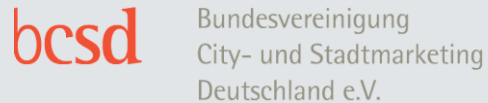
+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung „Vitale Innenstädte 2022“ nicht durchgeführt werden können!



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



Die bcSD vertritt als Bundesverband der City- und Stadtmarketingorganisationen über 500 Mitglieder aus dem gesamten Bundesgebiet.



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.

IFH KÖLN

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

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

