IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Forschung und Beratung
für Handel und Konsum

Vitale Innenstädte

Ergebnispräsentation der bundesweiten Befragung von über 33.000 Innenstadtbesuchern – Pressekonferenz

Berlin, 27. Januar 2015

HDE Handelsverband Deutschland

bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

GALERIA KAUFHOF

IHK

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

1 **Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung**

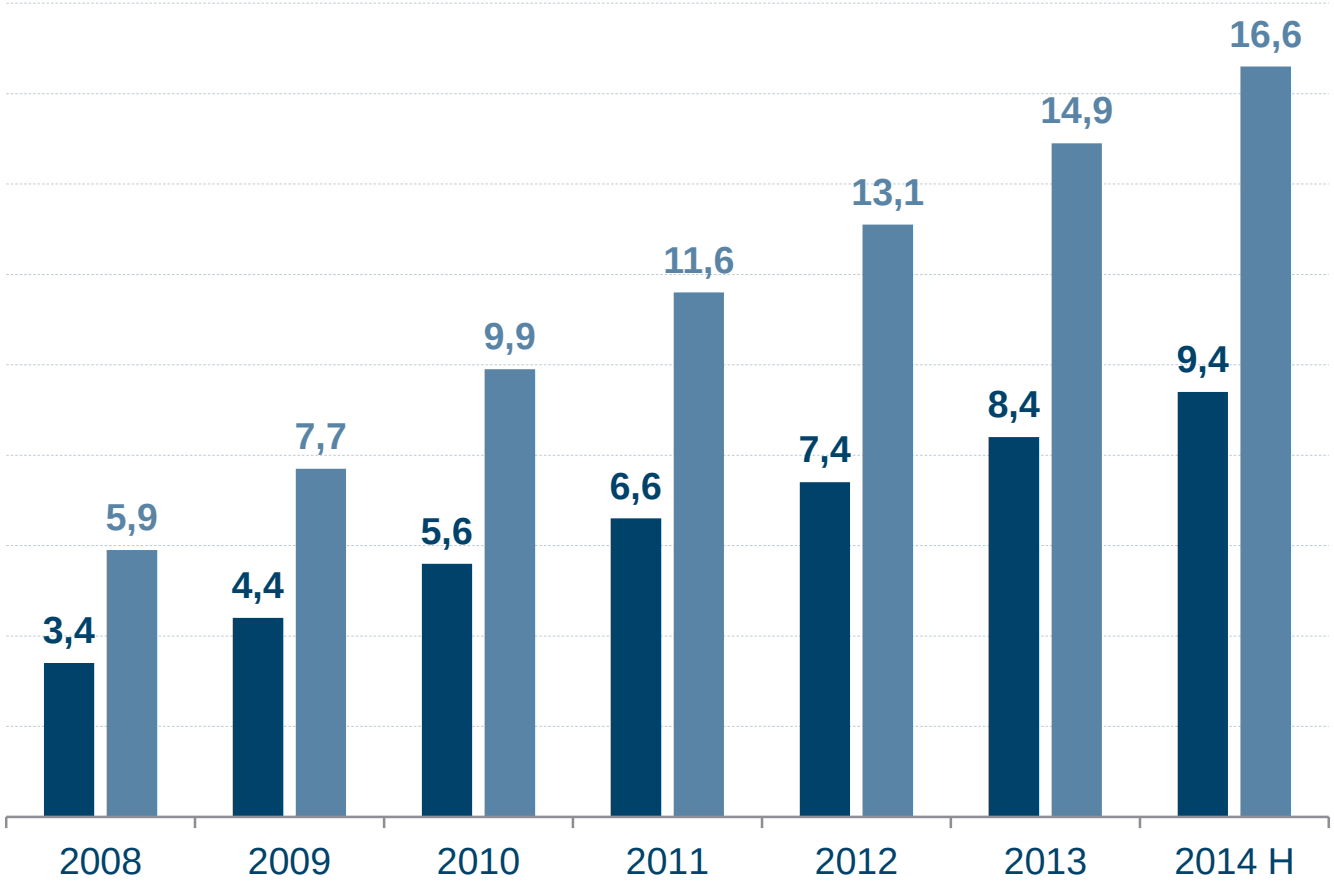
2 Ergebnisse der Untersuchung

3 Konsequenzen

Anteil des Online-Handels am Einzelhandel (in %)

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Wo kein Wachstum ist, herrscht Verdrängung: Der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel wächst stetig, denn …



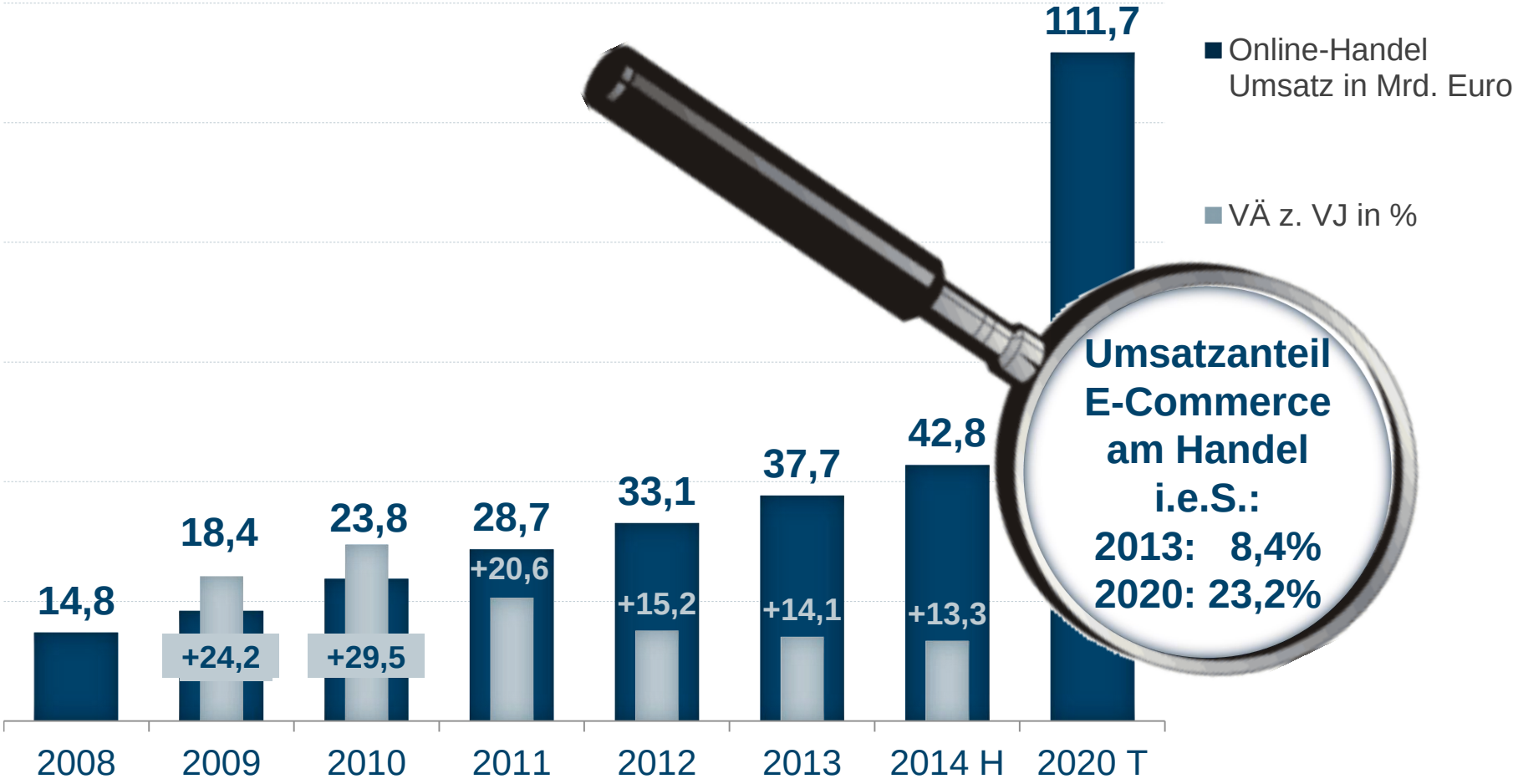
- Anteil Online-Handel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE
- Anteil Online-Handel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE, ohne FMCG

Quelle: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014. Hochrechnung (H).

Marktvolumen Online-Handel (in Mrd. Euro)

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

… der E-Commerce entwickelt sich rasant – für 2014 werden wieder zweistellige Zuwachsraten erwartet.



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen, Hochrechnung (H)

IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014.

VITALE INNENSTÄDTE 2014

Passanten-Befragung zur Attraktivität der deutschen Innenstadt

62 Städte (N, W, O, S), > 33.000 Interviews

synchron erhoben am Do (25.09.) und Sa (27.09.)

1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung

2 Ergebnisse der Untersuchung

3 Konsequenzen

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Ergebnisse

(1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +

Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Welche Schulnote würden Sie dieser [der von Ihnen besuchten] **Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?***

Gesamtdurchschnitt über alle 62 teilnehmenden Städte

Durchschnittsnoten der Städte in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Einwohner	Ø nach Ortsgröße
über 500.000	2,5
200.000 bis 500.000	2,5
100.000 bis 200.000	2,7
50.000 bis 100.000	2,7
25.000 bis 50.000	2,7
bis 25.000	3,0

Top-Performer in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Hamburg

Münster

Regensburg

Landshut

Bietigheim-Bissingen

Freyung

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Gesamtdurchschnitte über alle teilnehmenden Städte der entsprechenden Ortsgrößen

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Ergebnisse

(1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +

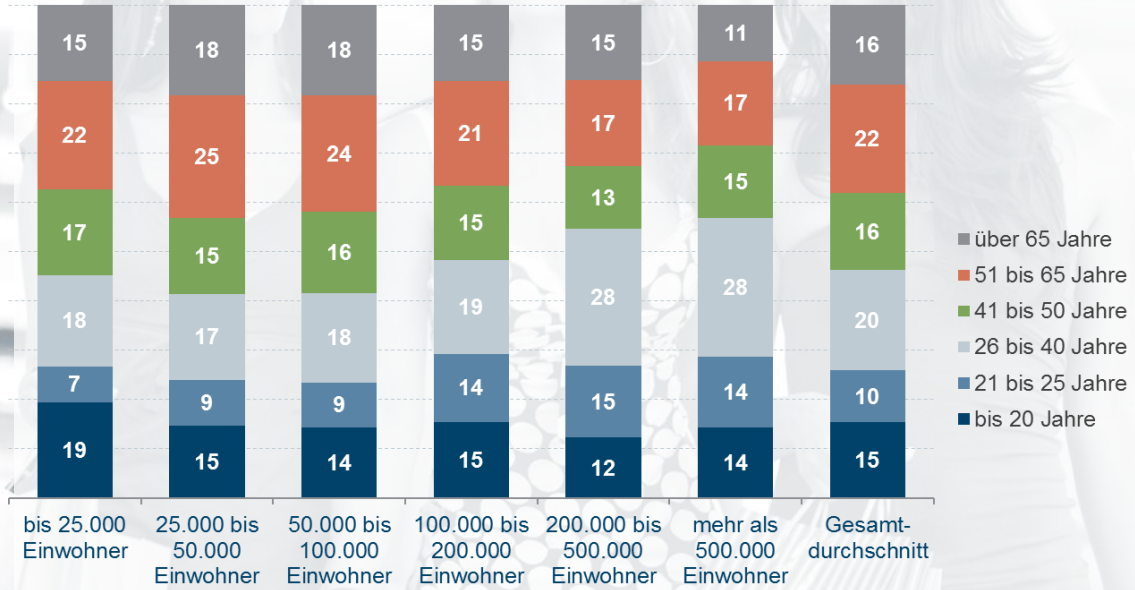
(2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt

Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Durchschnittsnoten der Städte in den einzelnen Altersklassen*

Altersstruktur der Innenstadtbesucher nach Ortsgrößenklassen



Angaben in % der Befragten

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Ergebnisse

(1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +

(2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt

(3) Einzelbewertungen: Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei

Einzelbewertungen:
Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf …

*Mittelwert der Ortsgrößendurchschnitte

Einzelbewertungen:
Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Wie bewerten Sie die Attraktivität der Innenstadt im Hinblick auf …*

	< 25.000 EW	25.000-50.000 EW	50.000-100.000 EW	100.000-200.000 EW	200.000-500.000 EW	> 500.000 EW	Ø
Erreichbarkeit	2,4	2,2	2,1	2,0	1,9	1,8	2,1
Gastronomieangebot	2,8	2,6	2,6	2,2	2,2	2,3	2,5
Gestaltung der Innenstadt	2,7	2,6	2,6	2,7	2,5	2,5	2,6
Regionale Verbundenheit	2,8	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,6
Sauberkeit	2,5	2,6	2,5	2,7	2,7	2,9	2,6
Sicherheit	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6
Ambiente/Atmosphäre/Flair	3,0	2,7	2,7	2,6	2,5	2,6	2,7
Vielfalt und Angebot der Geschäfte	3,2	2,9	2,7	2,5	2,2	2,1	2,7
Besucherzahl/-frequenz	3,4	2,9	2,7	2,4	2,4	2,1	2,8
Barrierefreiheit	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	3,0	2,9
Parkmöglichkeiten	2,7	2,9	3,0	3,3	3,2	3,6	3,0
Freizeitangebot	3,7	3,3	3,1	2,4	2,4	2,5	3,1
Erlebnischarakter	3,6	3,4	3,2	2,9	2,8	2,7	3,2

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6

Dieses Einzelkriterium wurde im Vergleich zum Durchschnitt in der entsprechenden Ortsgröße besser bewertet

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Ergebnisse

(1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +

(2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt

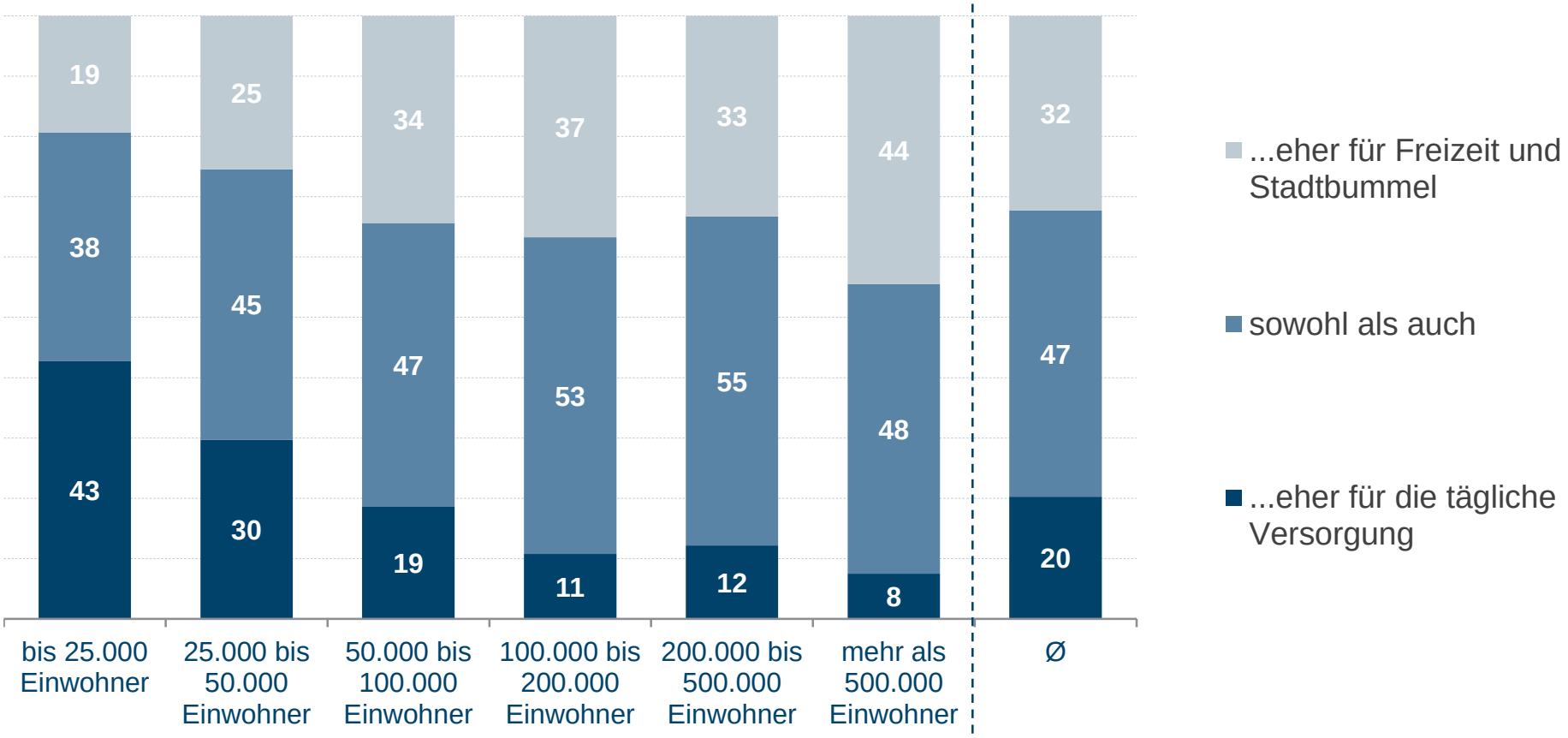
(3) Einzelbewertungen: Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei

(4) Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit

Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Wie würden Sie diese Innenstadt zuordnen? Es ist eine Innenstadt…



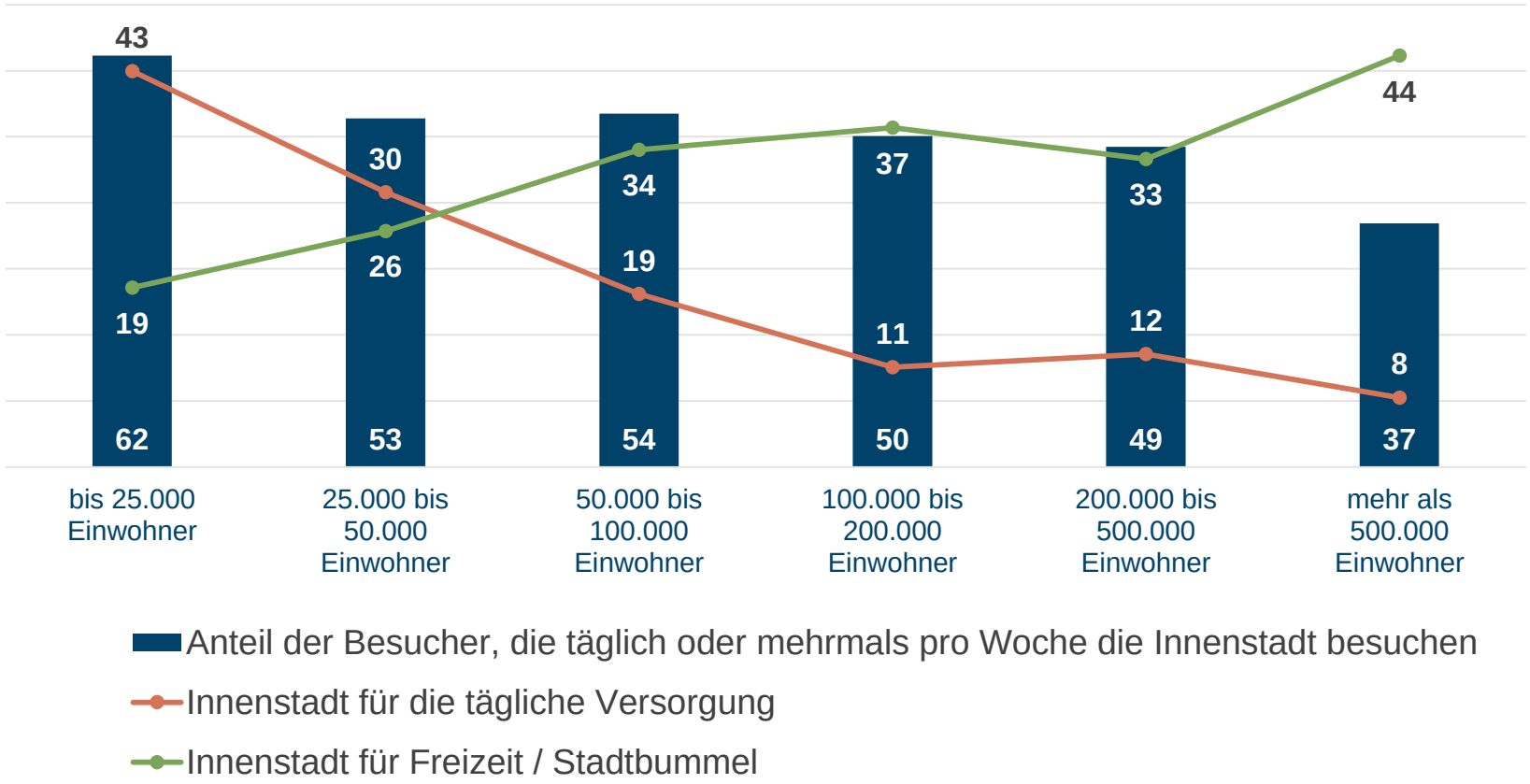
Angaben in % der Befragten

Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Mit zunehmender Ortsgröße sinkt die Bedeutung für die tägliche Versorgung, Freizeit/Stadtbummel tritt als Besuchsmotiv in den Vordergrund

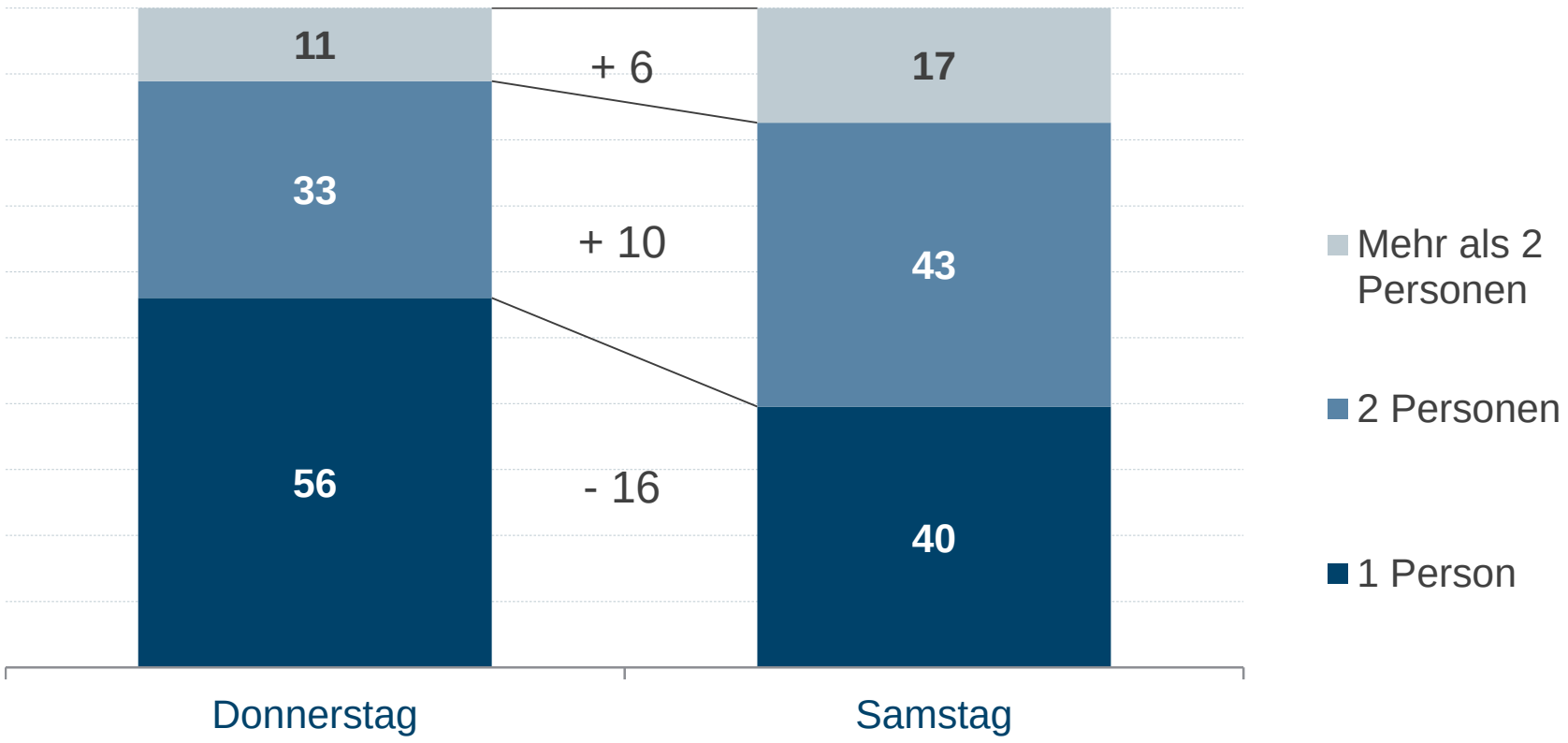
Besuchshäufigkeit der Stadt und Besuchsmotiv



Angaben in % der Befragten

Wer shoppt wann in der Innenstadt?

Am Samstag sinken die Anteile der „Single-Einkäufer“ zu Gunsten der „Shopping-Paare“ und der „Shopping-Familien“.



Angaben in % der Befragten

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Ergebnisse

(1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +

(2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt

(3) Einzelbewertungen: Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei

(4) Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit

(5) Innenstadtattraktivität: Was beflügelt, was belastet?

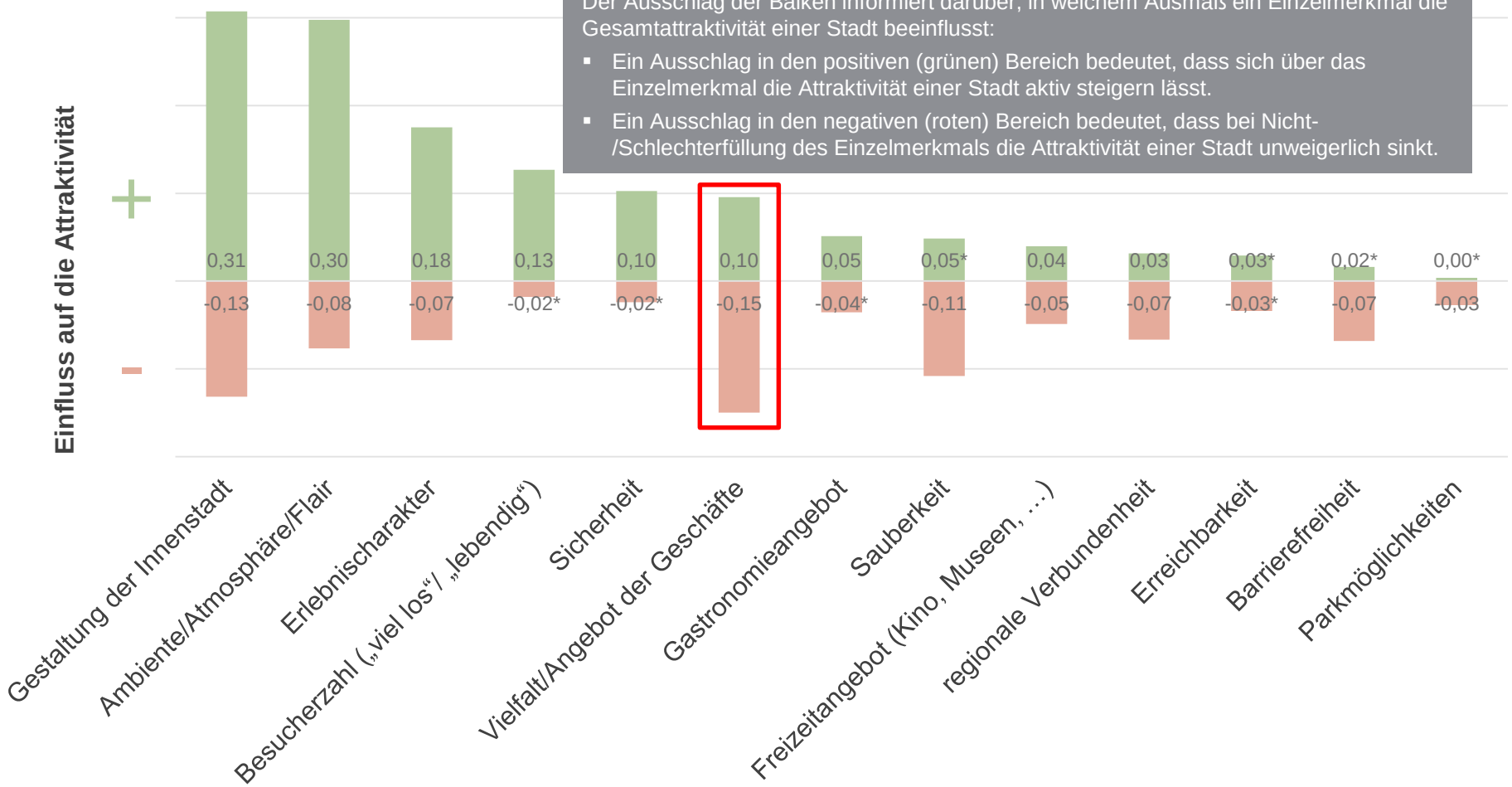
Innenstadtattraktivität: Was beflügelt, was belastet?

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Wie beeinflussen die Einzelmerkmale die Gesamtattraktivität einer Stadt?

Der Ausschlag der Balken informiert darüber, in welchem Ausmaß ein Einzelmerkmal die Gesamtattraktivität einer Stadt beeinflusst:

- Ein Ausschlag in den positiven (grünen) Bereich bedeutet, dass sich über das Einzelmerkmal die Attraktivität einer Stadt aktiv steigern lässt.
- Ein Ausschlag in den negativen (roten) Bereich bedeutet, dass bei Nicht-/Schlechterfüllung des Einzelmerkmals die Attraktivität einer Stadt unweigerlich sinkt.



*Nicht signifikant ungleich Null (Signifikanzniveau < 95%)

Innenstadtattraktivität: Was beflügelt, was belastet?

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?

Anteil der Befragten *(in %), die in der Innenstadt den jeweiligen* ***Sortiments-bereich vermissen***	Ortsgrößenklasse (Einwohner)						Ø
	bis 25.000	25.000 bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 500.000	mehr als 500.000	
Lebensmittel / Getränke	19	19	34	20	24	20	23
Bekleidung / Fashion	42	31	25	26	23	12	26
Schuhe / Lederwaren	14	10	6	4	5	4	7
Sportartikel / Hobby / Freizeit	15	11	8	7	8	7	9
Kosmetik / Drogerie / Gesundheit	12	6	3	3	3	3	5
Bücher / Zeitschriften / Schreibwaren	6	2	3	2	4	4	4
Uhren / Schmuck / Accessoires	6	4	2	2	2	1	3
Multimedia / Elektronik / Foto	26	22	18	7	10	5	15
Haushaltswaren / Deko	11	14	11	5	7	5	9

Im Ortsgrößenvergleich überdurchschnittlich hoher Besucheranteil, der diesen Sortimentsbereich vermisst.

Im Ortsgrößenvergleich unterdurchschnittlich hoher Besucheranteil, der diesen Sortimentsbereich vermisst.

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Ergebnisse

(1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +

(2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt

(3) Einzelbewertungen: Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei

(4) Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit

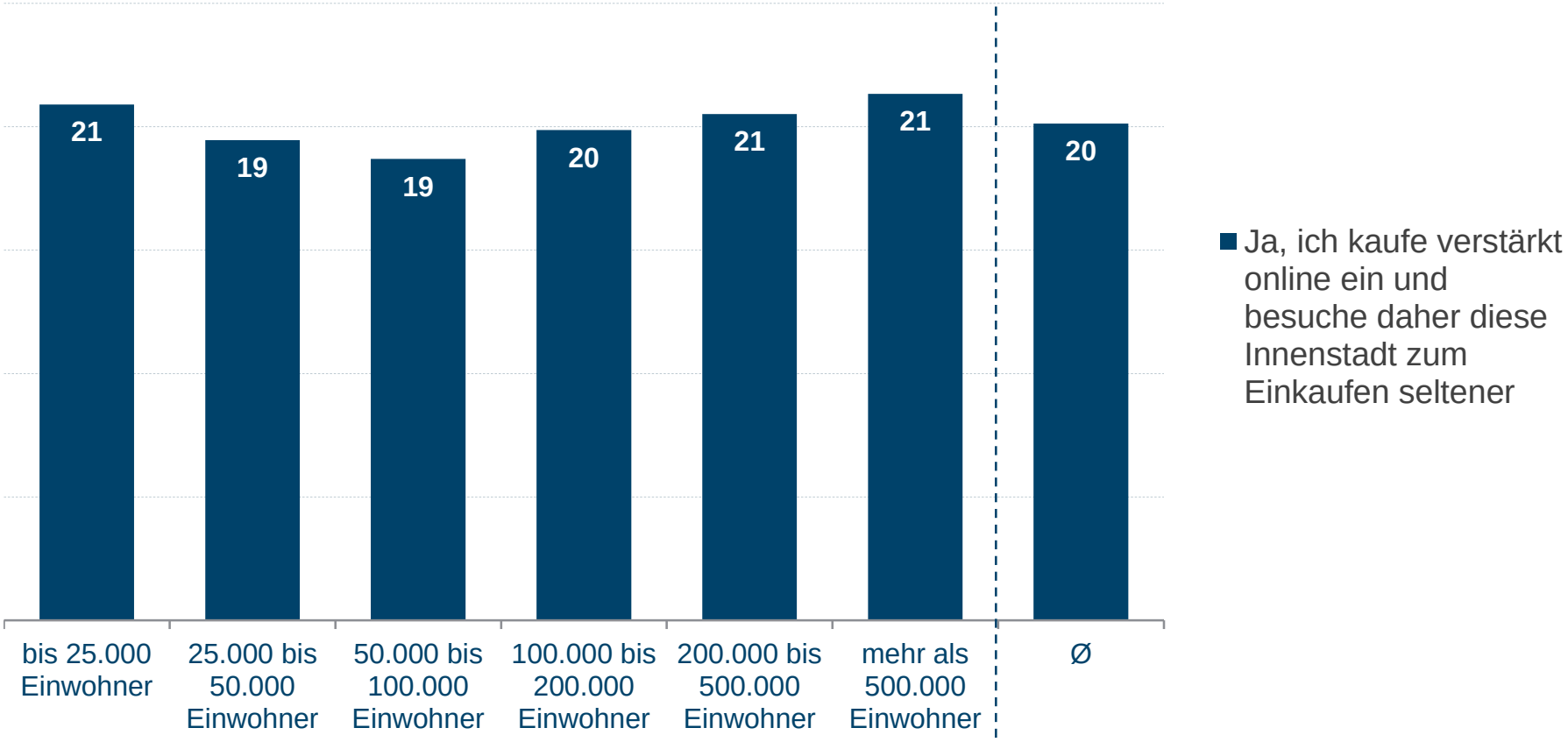
(5) Innenstadtattraktivität: Was beflügelt, was belastet

(6) Online-Handel: Städte unterschiedlicher Größe gleichermaßen von Frequenzverlusten betroffen

Online-Handel: Städte unterschiedlicher Größe gleichermaßen von Frequenzverlusten betroffen

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

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



Angaben in % der Befragten

1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung

2 Ergebnisse der Untersuchung

3 Konsequenzen

Konsequenzen der Analyse „Vitale Innenstädte 2014“ I/II

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Allgemein: In Zeiten steigender Online-Umsätze und zunehmendem Verdrängungswettbewerb sowie heterogener Innenstadt-Funktionen ist Kooperation notwendiger denn je: **Keine attraktiven und vitalen Innenstädte ohne Handel und kooperierendes City-Management**.

Zentrale Herausforderung: Übernahme von Funktionen und Aufgaben durch alle beteiligten Stakeholdergruppen:

- **Handel:** Zum Existenzerhalt und zur Kompensation möglicher Umsatzverlagerungen in den Online-Handel: Nutzung aller **Vertriebswege**.
  Bestmögliche Bedienung des **Erlebnischarakters** – einem zentralen Erfolgstreiber der Innenstadt. Reges Engagement bei abgestimmten **Marketing-Maßnahmen** für die jeweilige Stadt und ihre Besucher.
- **Immobilienwirtschaft**: Aktiver Beitrag zur Stabilisierung bzw. Entwicklung des Standortes über die Verbesserung ambiente-bezogener **Attraktivitätsfaktoren**.
  Entwicklung zukunftsfähiger Raum- und Mietmodelle, um bei veränderten Gegebenheiten **Flexibilität** sicherstellen.
- **City-Marketing:** Vereinbarkeit der unterschiedlichen Interessen der Stakeholder vor Ort, die durch die **Moderation** des jeweiligen City-Marketings kooperativ zusammengeführt werden können.

Konsequenzen der Analyse „Vitale Innenstädte 2014“ II/II

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

- **Kommune/Stadt:** Bearbeitung und Verbesserung von Attraktivitätsfaktoren und Berücksichtigung der **Multifunktionalität** von Innenstädten. Aktive Unterstützung des Handels allgemein und mit Blick auf angegliederte Wirtschaftszweige (Dienstleister, Immobilienwirtschaft, Gastronomie, Kultur). Höhere **Frequenzen** zur Vitalität der Stadt durch z.B. optimierte Infrastruktur, Erreichbarkeit oder weniger administrative Anforderungen.
- **Politik:** Erweiterte **Betrachtung des Handels** in seinem gesellschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Kontext. Entwicklung fortlaufender, regional ausgerichteter **Einzelhandelskonzepte**, die das Wechselspiel mit anderen Wirtschaftszweigen berücksichtigen. Behörden und Stadtplaner berücksichtigen stärker die zunehmende **Multifunktionalität** der Städte.
- **Standesvertretungen**: Heterogene Bewertungen und Anforderungen signalisieren **Handlungsbedarf ohne Patentrezept**. Dialog, Zusammenarbeit und **Empathie aller beteiligten** Stakeholdergruppen sind – regional wie auch überregional – bei der Suche nach Lösungsansätzen gefragt.

Bildquellen: © Sindy/Fotolia.com; © Andres Rodriguez/Fotolia.com