

# Vitale Innenstädte 2016

Auswertungsergebnisse für Soest

Köln 2016



lokale Partner:



1

## Einleitung

2

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

3

Wer besucht die Innenstadt?

4

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5

Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

## Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2016

### 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 2016 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2014 62 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 2016 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 2016‘
- 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 sowie **Zentren- und Größendurchschnitten** 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 2016

### TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 121 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Bonn, Magdeburg, Mainz und Wiesbaden bis zu Lippstadt, Sonthofen, Güstrow, Hameln und Schleswig 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, bevorzugte Einkaufsstätten)
  - 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 2016 (Donnerstag, 22. und Samstag, 24.)
  - 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.

## Vitale Innenstädte 2016 – Vorstellung der überregionalen Projektpartner

Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung Vitale Innenstädte 2016 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 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.



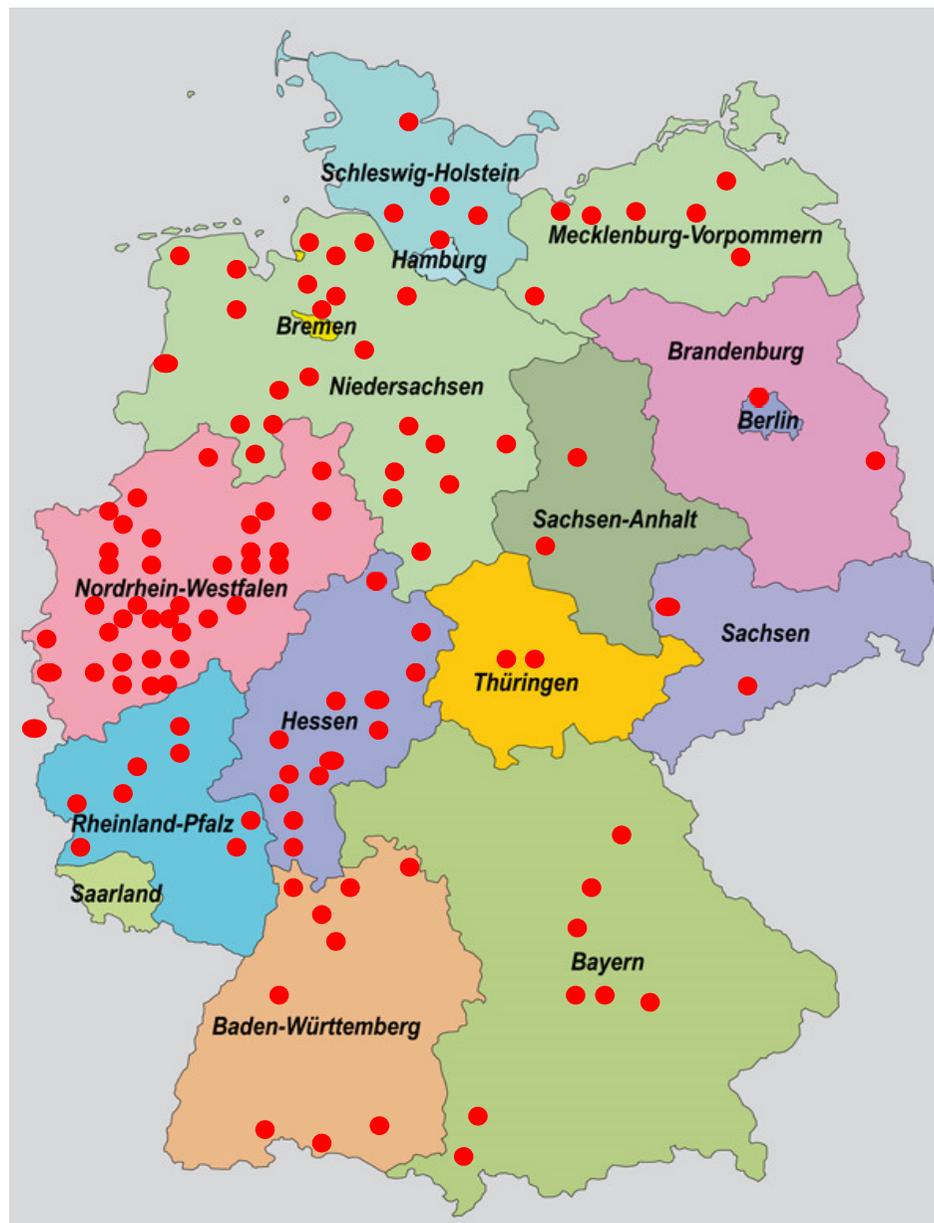
- Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 Forschung und Beratung für den Handel und die Konsumgüterindustrie.

### Die lokalen Partner:



# Vitale Innenstädte 2016 – Die teilnehmenden Städte

Aachen	Düren
Ansbach	Düsseldorf
<b>Arnsberg</b>	Elmshorn
Bad Essen	Erfstadt
Bad Homburg	Erfurt
Bad Kreuznach	Euskirchen
Bad Oldesloe	Freudenstadt
Bayreuth	Fulda
Bebra	Gotha
Beckum	Göttingen
Bensheim	Greifswald
Berlin (City West)	Grünberg
Bernkastel-Kues	Güstrow
Bielefeld	Gütersloh
Bocholt	Hagenow
Bochum	Hamburg
Bonn	Hameln
Brake	Hanau
Bramsche	Hannover
Braunschweig	Heidelberg
Bremen	Heinsberg
Bremen-Vegesack	Hennef
Bremerhaven	Herford
Bremervörde	Herne
Bruchköbel	Hilden
Brühl	Hildesheim
Buchen	Holzminden
Buchholz i.d.N.	Ibbenbüren
Cottbus	Ingolstadt
Darmstadt	Kamen
Daun	Kassel
Delmenhorst	Kempten
Donauwörth	Koblenz



Köln	Saarburg
Konstanz	Schleswig
Langenfeld	Schortens
Lauterbach	Schwalmsstadt
Leipzig	Schwelm
Lingen	Schwerin
<b>Lippstadt</b>	Siegburg
Lohne	<b>Soest</b>
Magdeburg	Sonthofen
Mainz	Stade
Mannheim	Stadtlohn
Mayen	Trier
Meerbusch	Troisdorf
Minden	Verden
Mörfelden-Walld.	Viersen
Mosbach	Waren (Müritz)
Neubrandenburg	<b>Werl</b>
Neuburg/Donau	Wermelskirchen
Neumünster	Westerstede
Neustadt a. Rüb.	Wetzlar
Norden	Wiesbaden
Nürnberg	Wismar
Oberursel	Zwickau
Osnabrück	
Ostercappeln	Eupen / Belgien
Pforzheim	
Quedlinburg	
Radolfzell	
Ravensburg	
Recklinghausen	
Rhede	

### Teilnehmende Städte in der Ortsgrößenklasse 2 - 25.000 bis 50.000 Einwohnern (30)

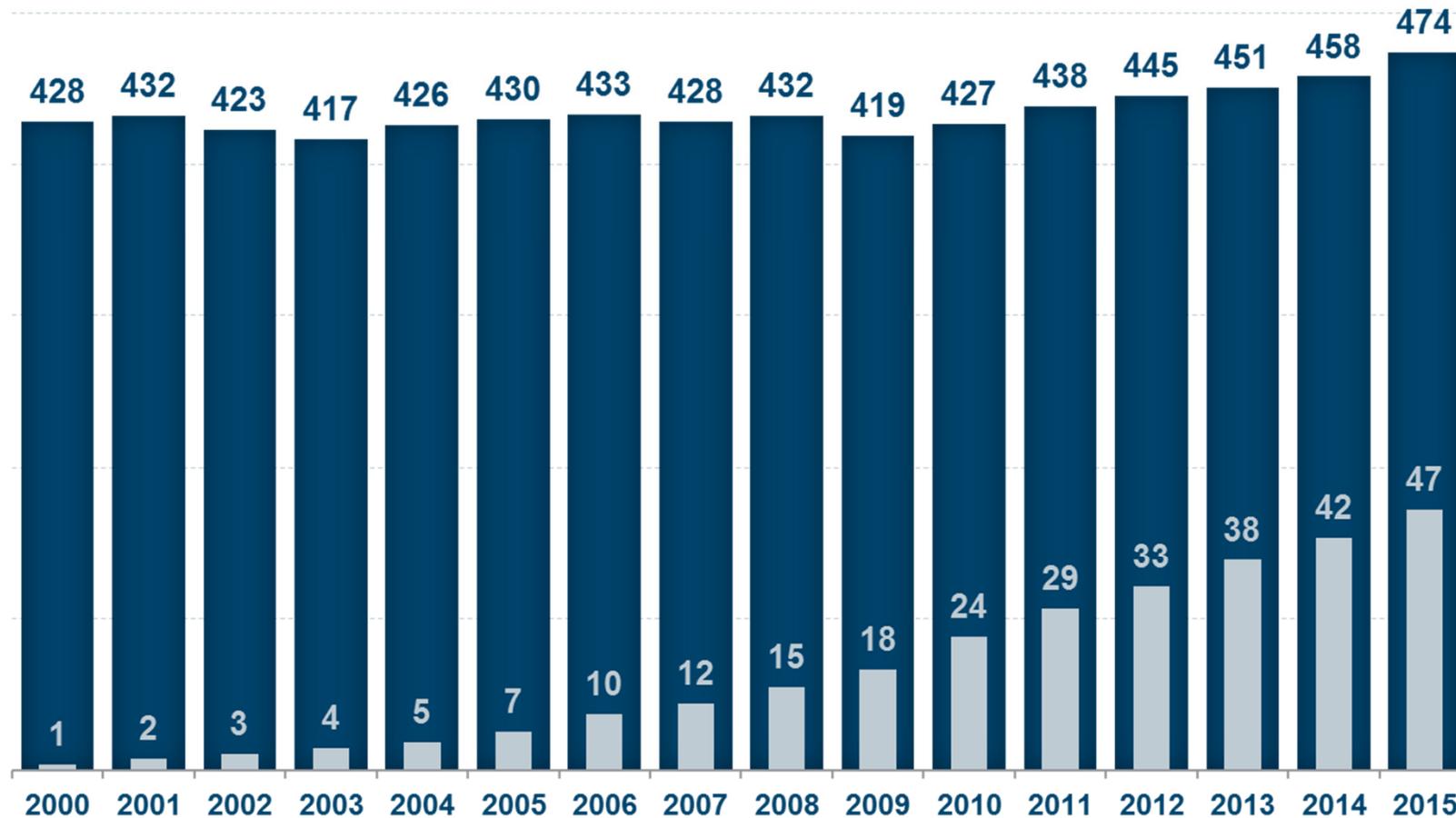
Ansbach	Lohne
Bad Kreuznach	Mörfelden-Walldorf
Beckum	Neuburg/Donau
Bensheim	Neustadt am Rübenberge
Bramsche	Oberursel
Bremen-Vegesack	Radolfzell
Brühl	Ravensburg
Buchholz	Schwelm
Elmshorn	Siegburg
Erfstadt	<b>Soest</b>
Gotha	Stade
Güstrow	Verden
Heinsberg	<b>Werl</b>
Hennef	Wermelskirchen
Kamen	Wismar

## Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- Das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland stagnierte im Zeitraum von 2001 bis 2013 auf einem Niveau von 430 bis 450 Milliarden Euro. Besonders in 2015 war aber ein stärkerer Umsatzanstieg zu verzeichnen.
  - Gleichzeitig hat die Bedeutung des Online-Handels sprunghaft zugenommen. Mit einem Umsatz von 47 Milliarden Euro in 2015 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 knapp 17 Prozent.
  - Auch für 2016 werden wieder zweistellige Zuwachsraten im Online-Handel erwartet.
  - Bei einem insgesamt kaum wachsenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
  - Parallel hierzu sind in nahezu allen Städten deutliche Frequenzrückgänge festzustellen.
- 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.

# Onlinehandel und Einzelhandel insgesamt

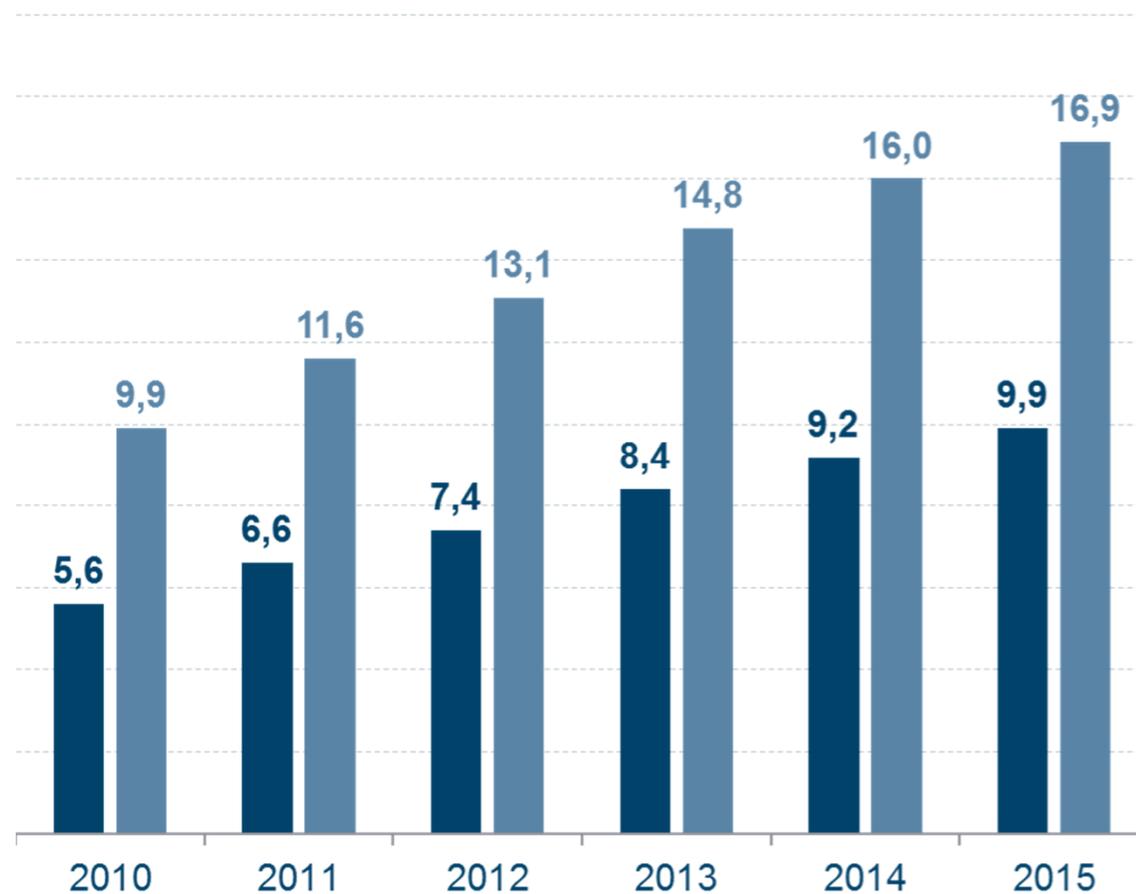
■ Einzelhandel in Mrd. Euro    ■ davon: Onlinehandel in Mrd. Euro



HDE: Umsatz im Einzelhandel; IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel, Jahrgang 2016

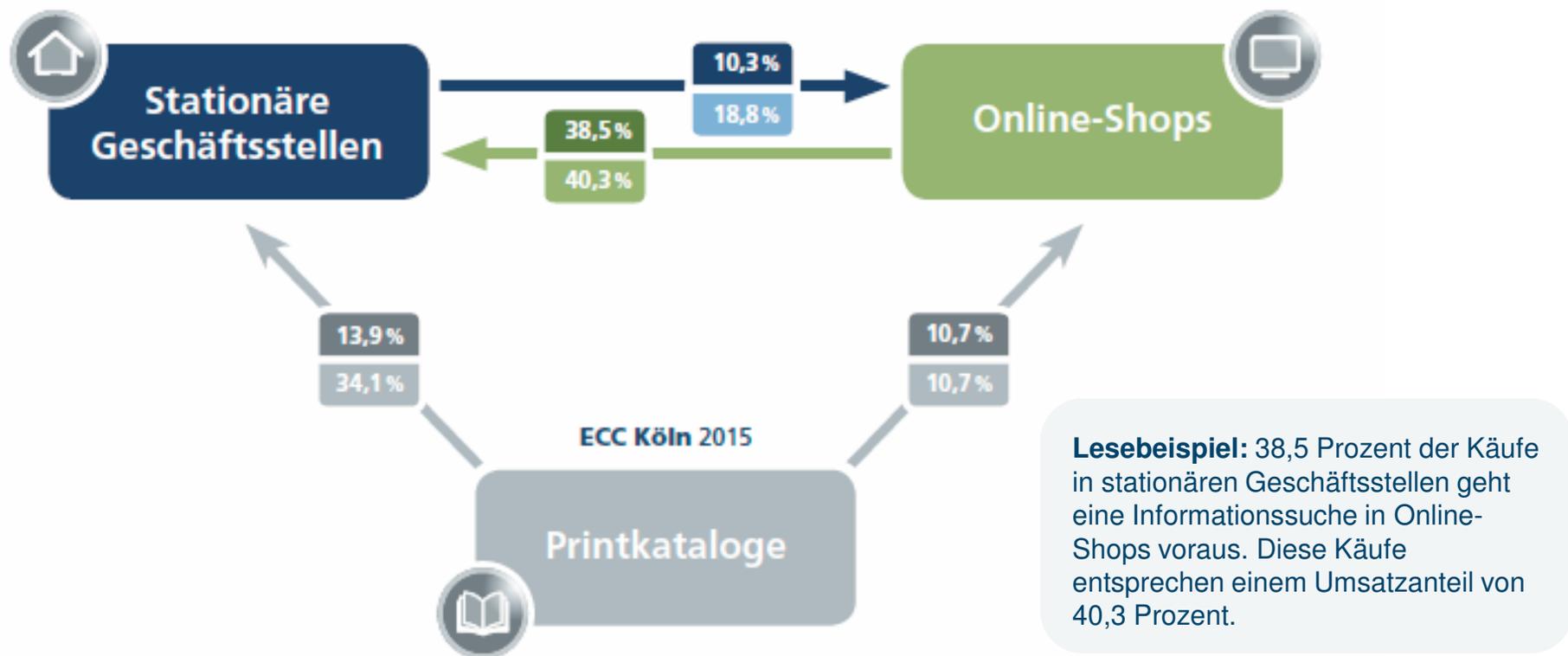
## Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel (in %)

### Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel wächst stetig



- Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE
- Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE, ohne FMCG

**Kanalübergreifende Informationssuche: Informations- und Kaufkanäle werden selbstverständlich und situativ kombiniert.**



730 ≤ n ≤ 826

1 Einleitung

**2 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

## Die Beurteilung von Soest durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Note	OG	2014
 <b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u></b>	 2,6	2,8	2,6
 Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	 2,8	2,4	
 Erreichbarkeit mit PKW	 2,5	2,2	
 Parkmöglichkeiten	 3,0	2,9	3,4
 Ladenöffnungszeiten	 2,6	2,7	
 Verkaufsoffene Sonntage	 2,8	2,8	
 Gastronomieangebot (Trink- und Essmöglichkeiten)	 2,3	2,5	2,3
 Freizeitangebot (Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Fitness etc.)	 2,8	3,1	3,1
 Dienstleistungsangebot (Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)	 2,3	2,2	

 = Schulnoten 4 bis 6

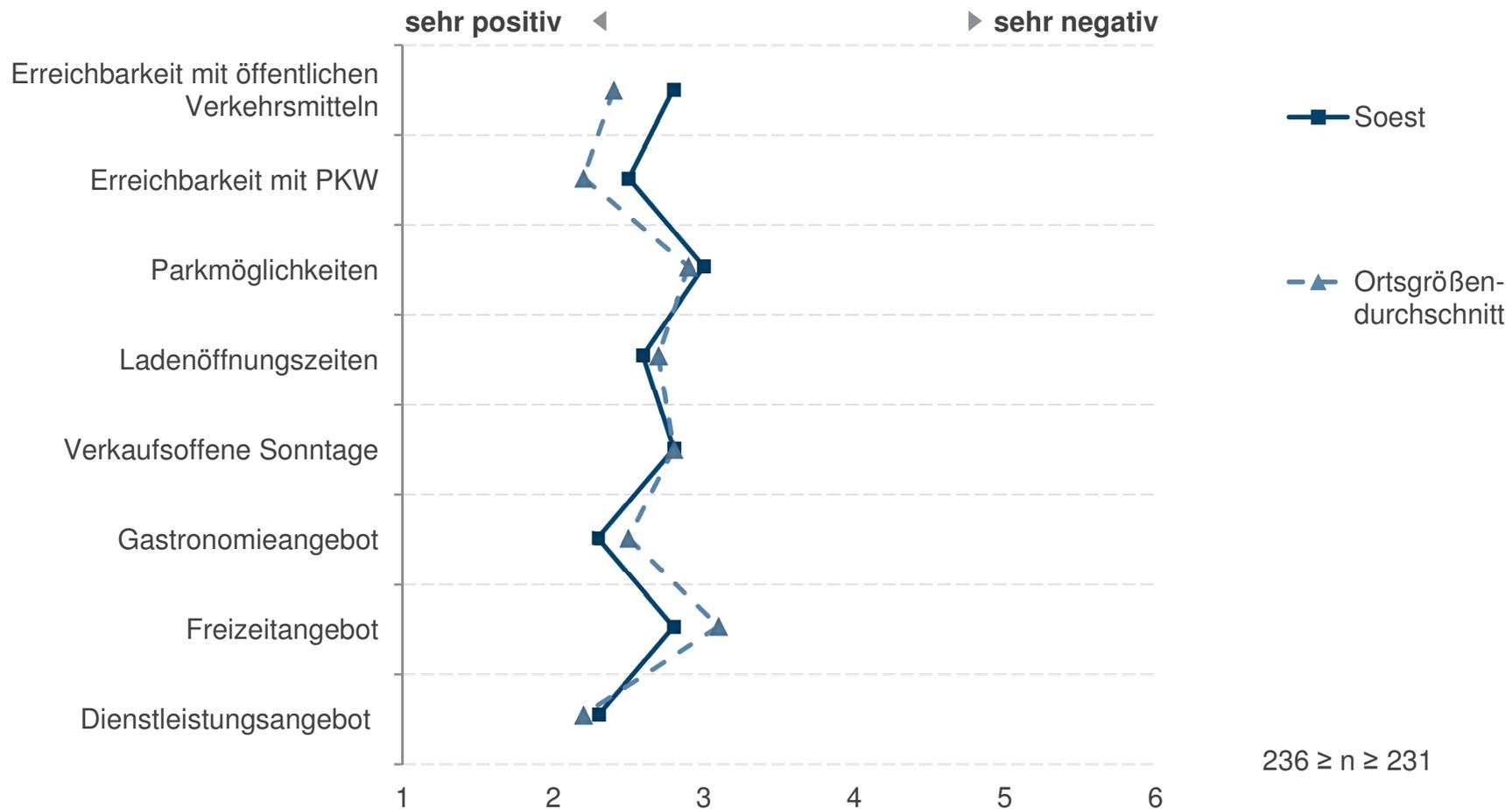
 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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



# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

## Die Beurteilung von Soest durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Note	OG	2014
 <b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u></b>	 2,1	2,6	2,4
 Gebäude / Fassaden	 2,0	2,7	
 Plätze, Wege, Grünflächen	 2,3	2,7	
 Ausstattung der Innenstadt (Sitzgelegenheiten, Spielgeräte, Laternen etc.)	 2,7	2,8	
 Sehenswürdigkeiten	 2,3	3,0	
 Sauberkeit der Innenstadt	 2,5	2,7	2,4
 Sicherheit der Innenstadt	 2,7	2,5	3,1
 Lebendigkeit der Innenstadt (Besucherszahl, Veranstaltungen etc.)	 2,7	2,8	

 = Schulnoten 4 bis 6

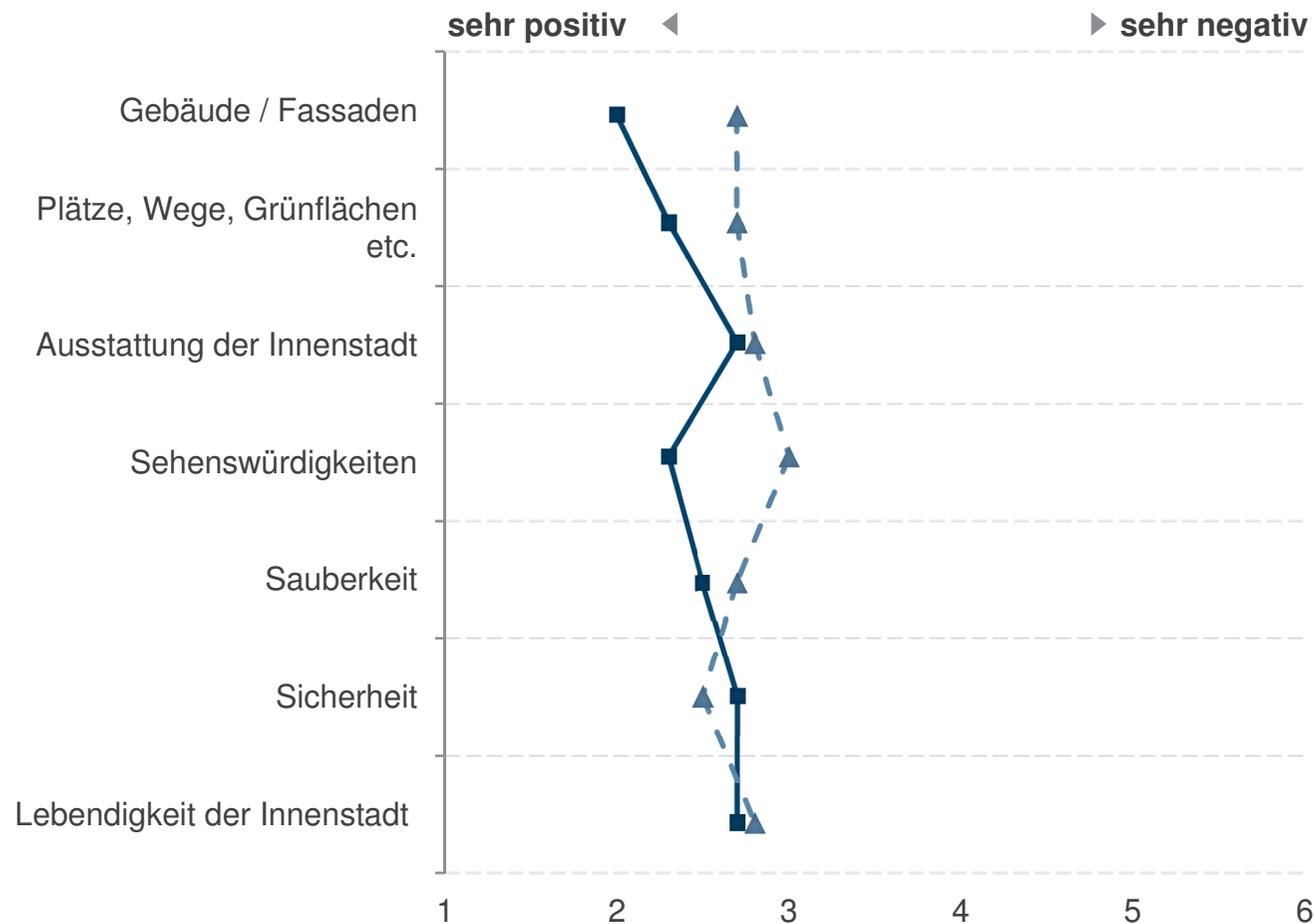
 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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

Durchschnitt  
der beiden Tage



237 ≥ n ≥ 235

# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

## Die Beurteilung von Soest durch die Innenstadtbesucher im Überblick

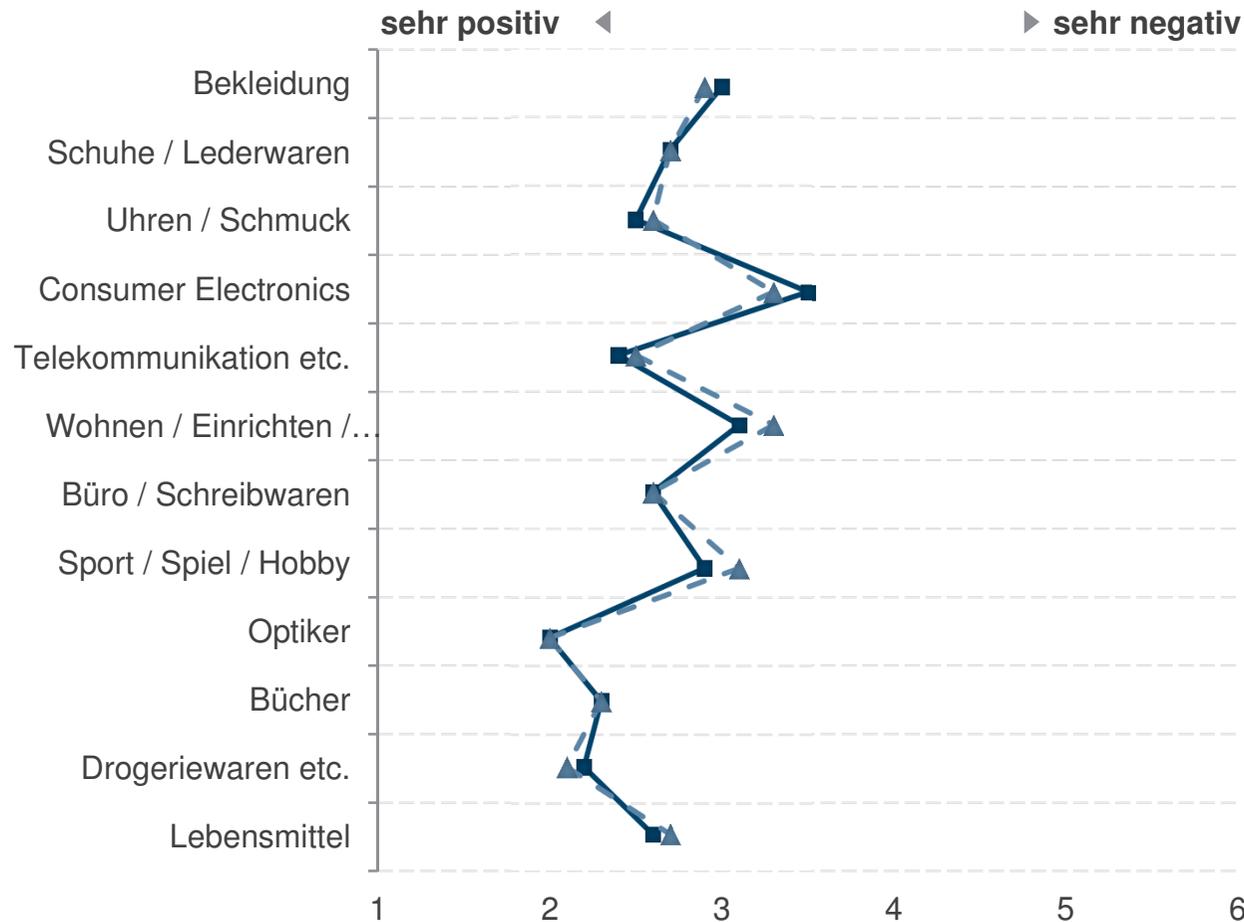
	Note	OG
 <b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u></b>	 2,8	2,7
 Bekleidung	 3,0	2,9
 Schuhe / Lederwaren	 2,7	2,7
 Uhren / Schmuck	 2,5	2,6
 Consumer Electronics	 3,5	3,3
 Telekommunikation etc.	 2,4	2,5
 Wohnen / Einrichten / Dekorieren	 3,1	3,3
 Büro / Schreibwaren	 2,6	2,6
 Sport / Spiel / Hobby	 2,9	3,1
 Optiker	 2,0	2,0
 Bücher	 2,3	2,3
 Drogeriewaren etc.	 2,2	2,1
 Lebensmittel	 2,6	2,7

 = Schulnoten 4 bis 6     
  = Schulnote 3     
  = Schulnoten 1 und 2

# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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

Durchschnitt  
der beiden Tage



237 ≥ n ≥ 232

1 Einleitung

2 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

**3 Wer besucht die Innenstadt?**

4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

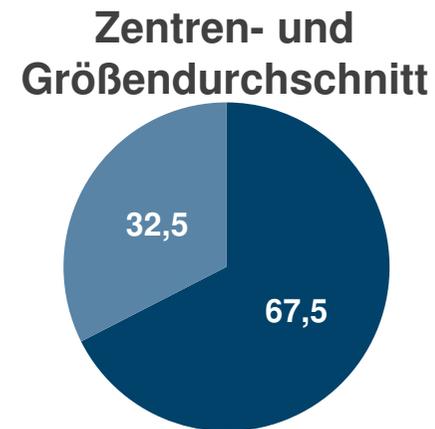
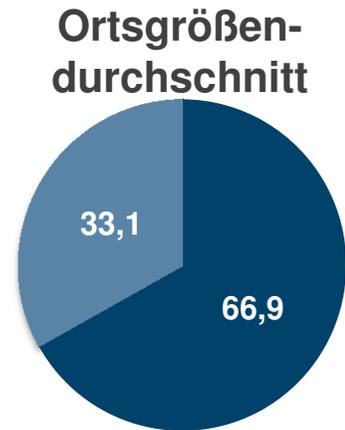
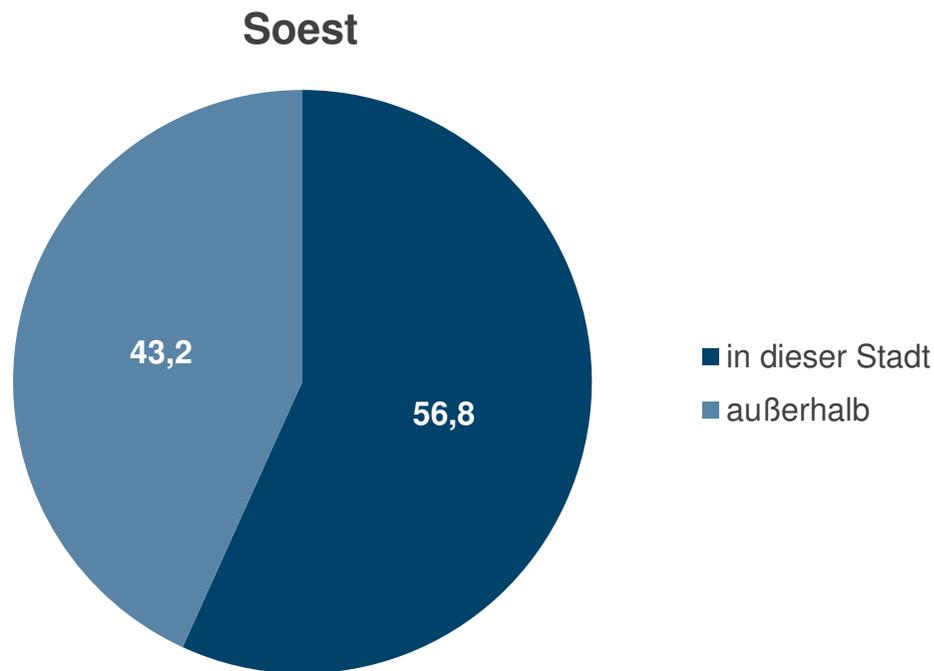
5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

# Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Durchschnitt  
der beiden Tage

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



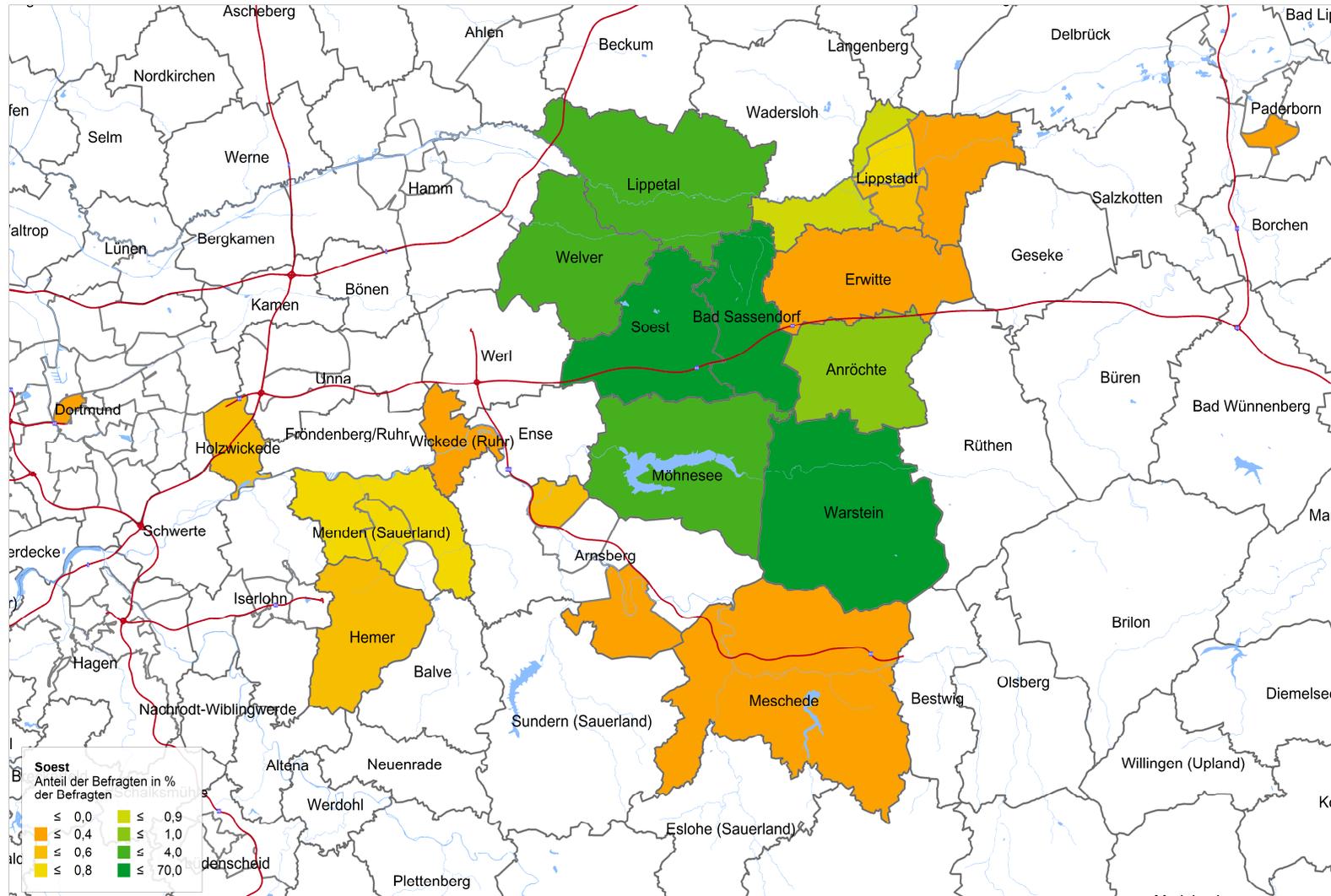
n = 222

Angaben in % der Befragten

# Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Durchschnitt  
der beiden Tage

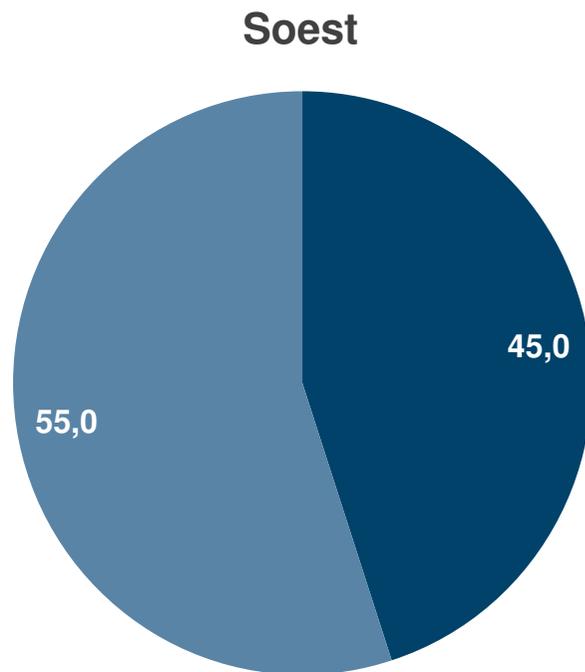
## Einzugsgebiet Soest



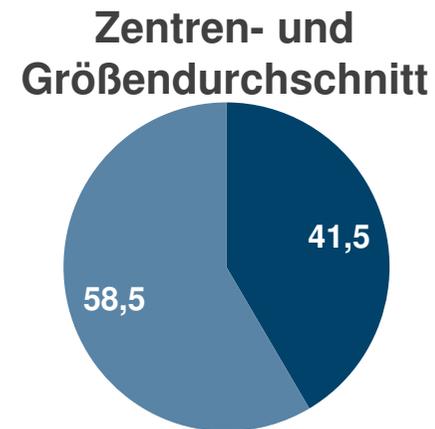
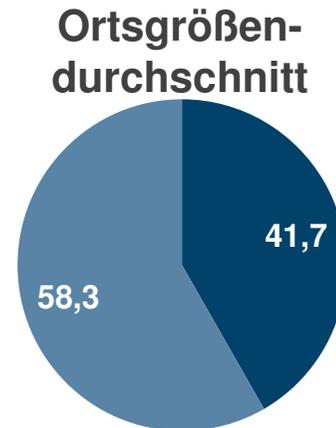
# Wer besucht die Innenstadt? Geschlecht

Durchschnitt  
der beiden Tage

## Geschlecht der Besucher



■ männlich  
■ weiblich



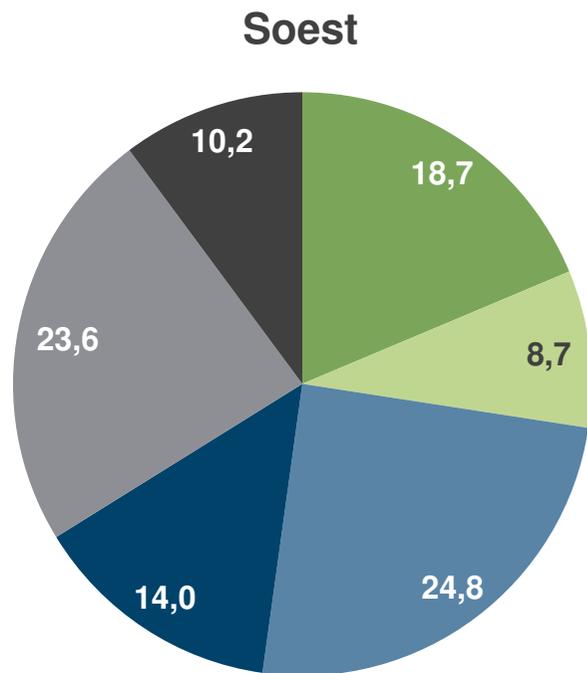
n = 232

Angaben in % der Befragten

# Wer besucht die Innenstadt? Alter

Durchschnitt  
der beiden Tage

## Alter der Besucher



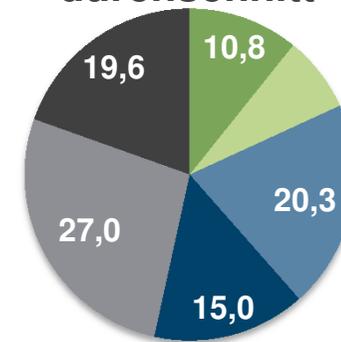
Durchschnittsalter:  
41,1 Jahre

n = 230

Angaben in % der Befragten

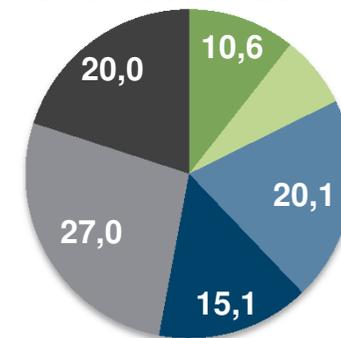
- bis 20
- 21-25
- 26-40
- 41-50
- 51-65
- über 65

## Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsalter:  
47,1 Jahre

## Zentren- und Größendurchschnitt

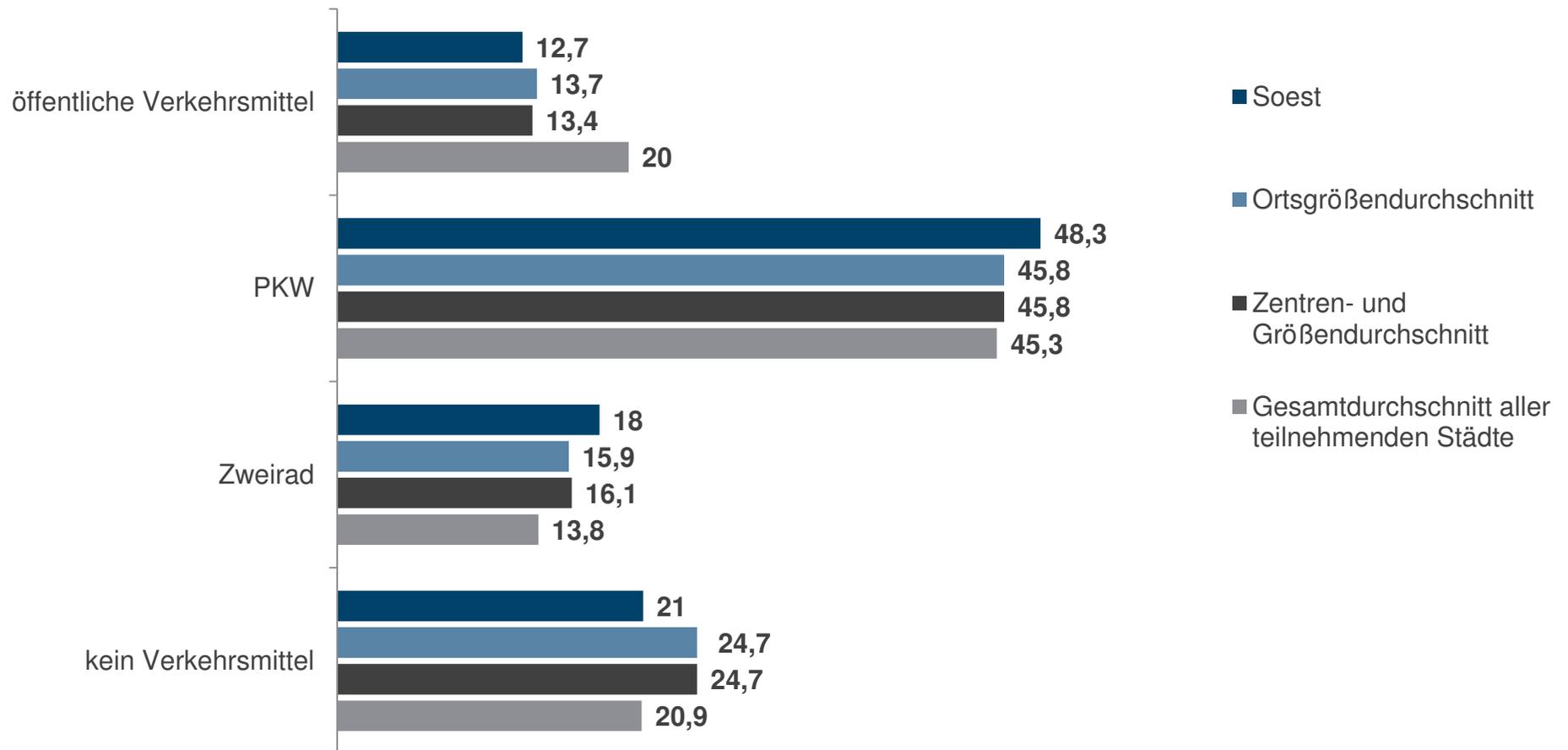


Durchschnittsalter:  
47,4 Jahre

# Wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt  
der beiden Tage

## Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



n = 226

Angaben in % der Befragten

1 Einleitung

2 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

3 Wer besucht die Innenstadt?

**4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?**

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

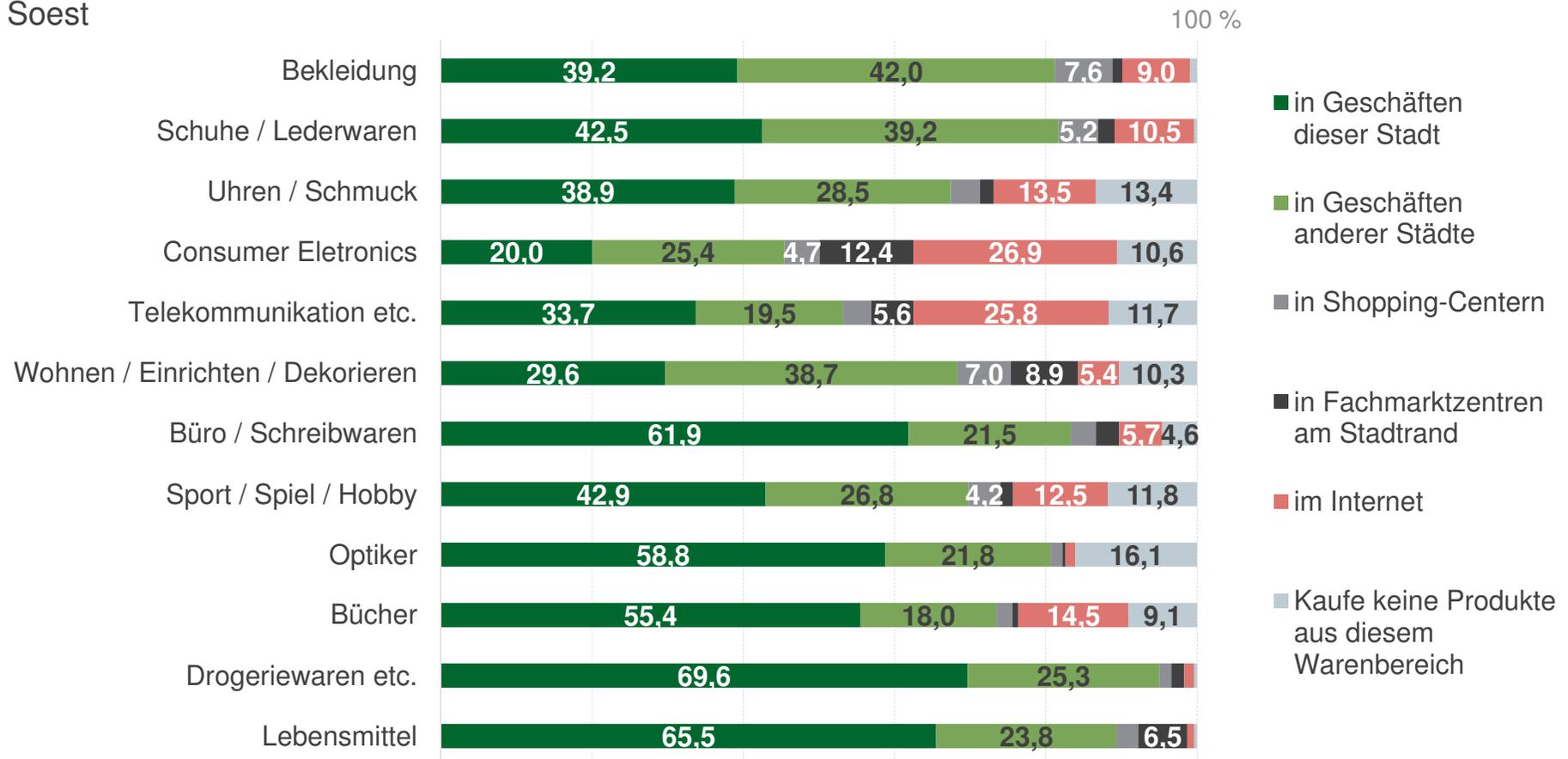
6 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

# Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

## Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein?

Soest



237 ≥ n ≥ 225

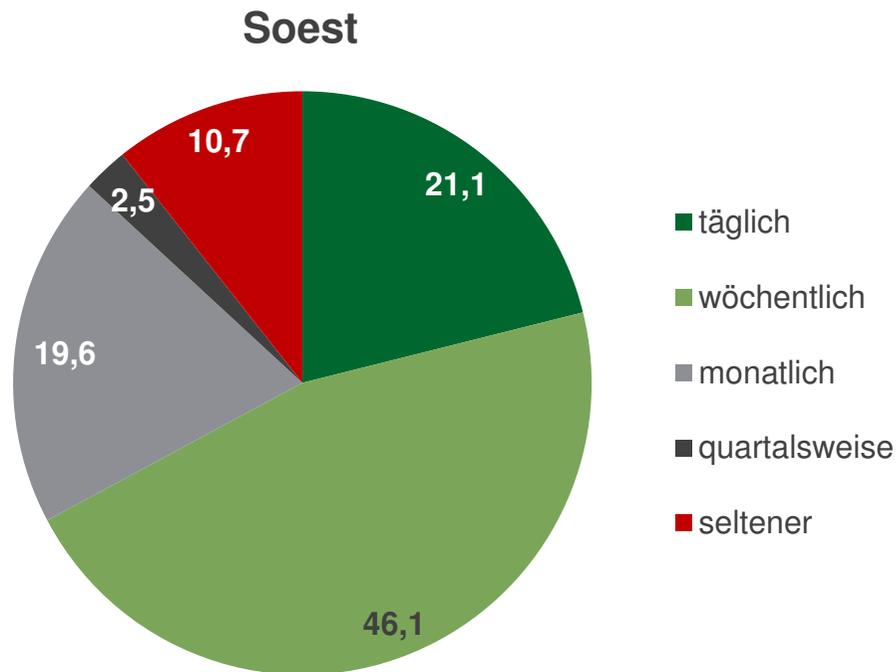
Angaben in % der Befragten

- 1 Einleitung
- 2 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?**
- 6 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

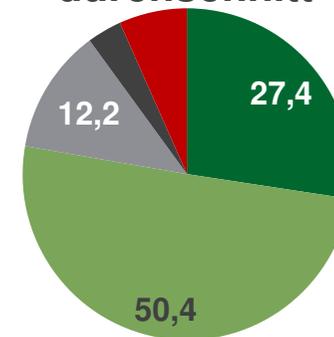
# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt  
der beiden Tage

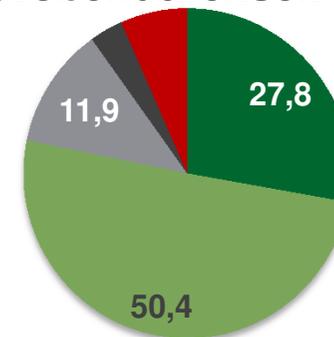
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?



**Ortsgrößen-  
durchschnitt**



**Zentren- und  
Größendurchschnitt**



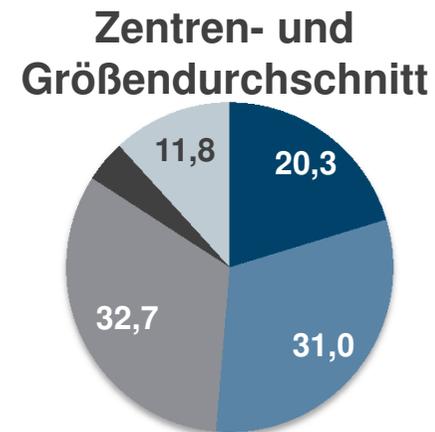
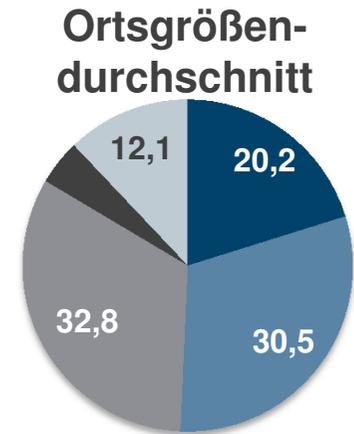
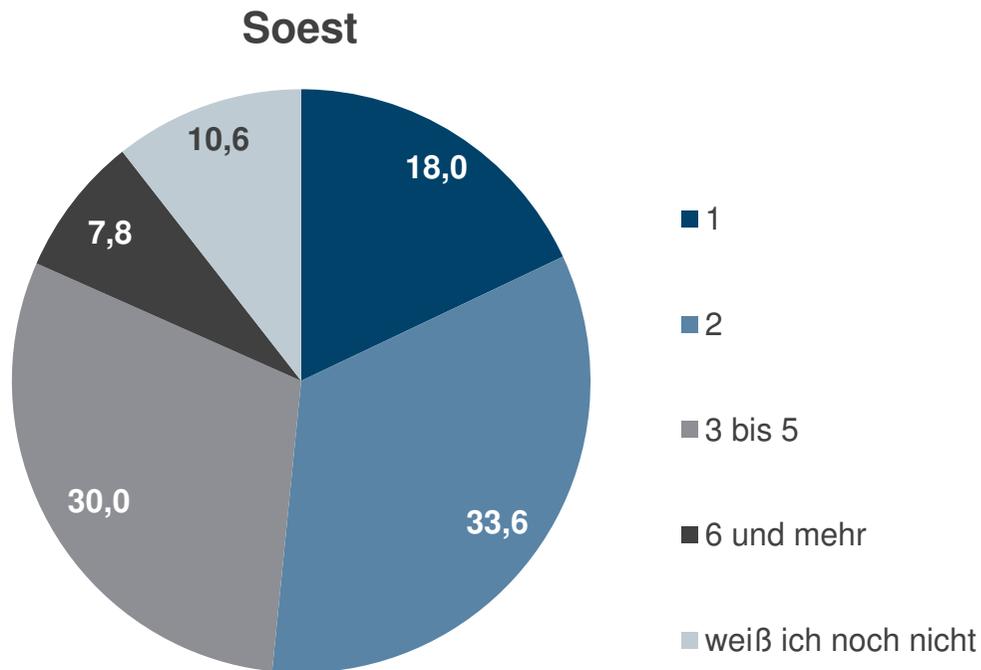
n = 234

Angaben in % der Befragten

# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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



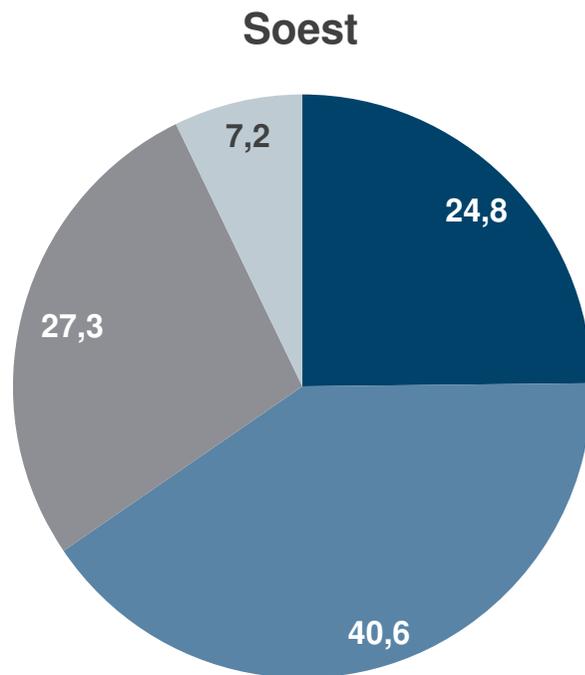
n = 236

Angaben in % der Befragten

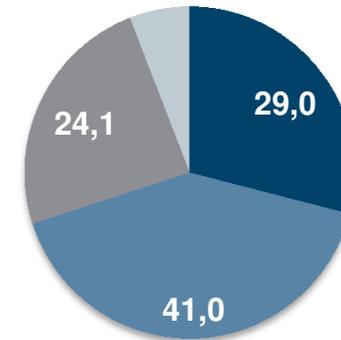
# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt  
der beiden Tage

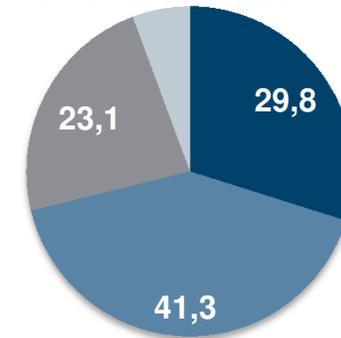
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?



### Ortsgrößen- durchschnitt



### Zentren- und Größendurchschnitt



- unter 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht

n = 236

Angaben in % der Befragten

- 1 Einleitung
- 2 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?**

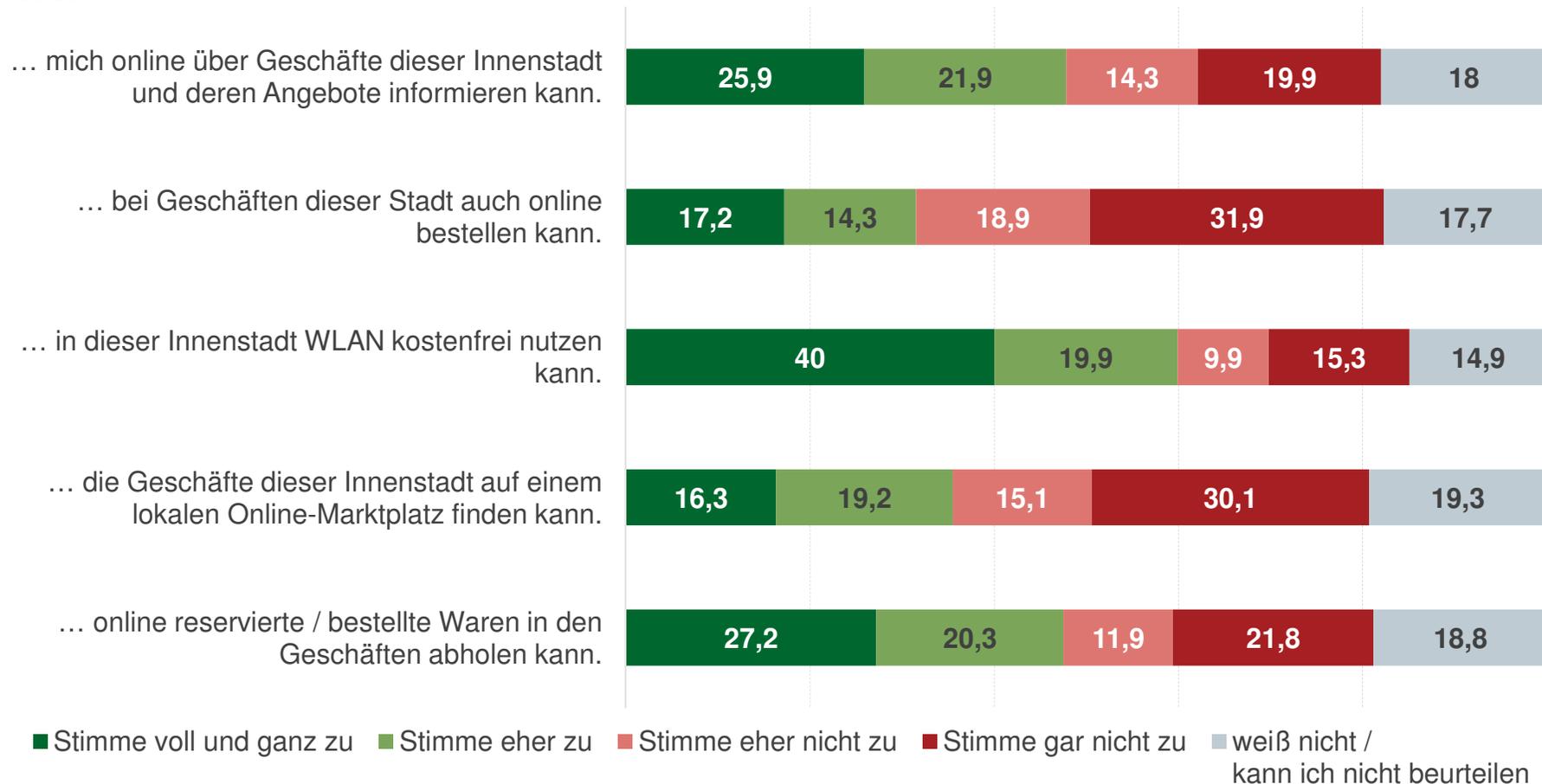
## Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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

Soest

100 %



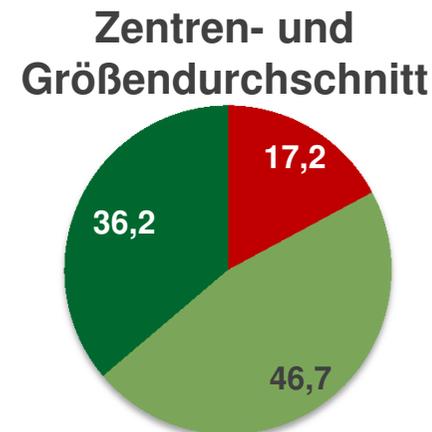
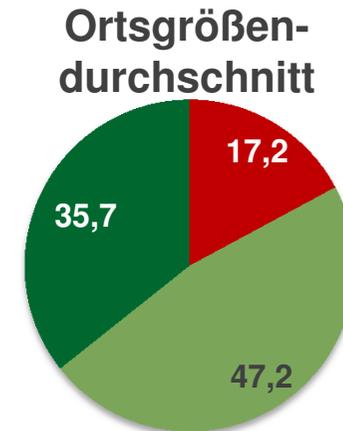
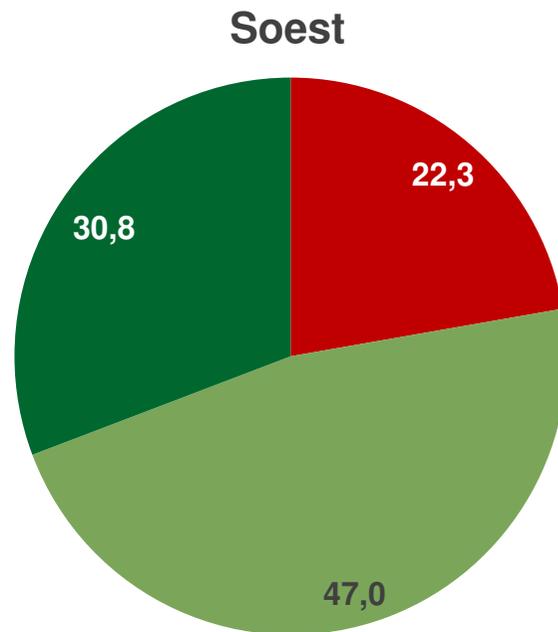
n = 237

Angaben in % der Befragten

## Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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



- 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 Einkauf unverändert häufig
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

n = 230

Angaben in % der Befragten