

Vitale Innenstädte 2014

Auswertungsergebnisse für Frankfurt am Main

Köln 2014



überregionale Partner:



Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.



lokaler Partner: IHK Frankfurt am
Main

Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten – 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. Sündenbock ist – so die landläufige Meinung – vor allem der stetig wachsende Online-Handel. Und ja, der E-Commerce im B2C-Bereich wächst und wird auch in Zukunft weiter wachsen. Einkäufe verlagern sich stellenweise ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Mitnichten! Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend. Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ gehen wir der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund. Wie sehen die Frequenzverluste tatsächlich aus? Wie steht es um Infrastruktur, Erreichbarkeit und Angebot? Und was erwarten eigentlich die Konsumenten von ihrem Besuch im Stadtzentrum? Dabei stehen die Stadtzentren kleiner und mittlerer Städte vor anderen Herausforderungen als die Zentren großer Städte oder Touristenregionen. Welche Konzepte für welche Städte

Zukunftsweisend sind und wie sich Stadtzentren entwickeln müssen, um für die verschiedenen Zielgruppen attraktiv zu sein, gilt es nun herauszuarbeiten. Mit den nun vorliegenden Untersuchungsergebnissen aus insgesamt 33.000 Interviews haben wir einen ersten wichtigen Schritt getan.

Dank gilt hierfür vor allem den verschiedenen Projektpartnern: Dem bcsd, dem HDE, Galeria Kaufhof und den vielen lokalen Partnern – den Städten und Industrie- und Handelskammern vor Ort – ohne die eine Realisierung des Projektes nicht möglich gewesen wäre.



Prof. Dr. Werner Reinartz,

Direktor der Fördergesellschaft des
Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln e. V.



Der Handel ist insbesondere für die Innenstadt wesentlich mehr als die reine „Versorgungsfunktion“. Er stellt einen wichtigen gesellschaftlichen Wert für die Städte dar. Handel ist daher mehr als Konsum – Handel ist auch Innenstadt. Der aktuelle Strukturwandel mit seinem wachsenden

Online-Handel, dem demografischen Wandel und den sich wandelnden Kundenerwartungen stellt vor allem viele mittelständische Einzelhändler aktuell vor neue Herausforderungen. Das wird sich auf unsere Städte auswirken, ihr Gesicht grundlegend verändern. Der Erhalt unserer attraktiven Innenstädte kann jedoch nur im Schulterschluss zwischen Wirtschaft und Politik erfolgen. Der Handelsverband Deutschland gestaltet diesen wichtigen Diskussionsprozess aktiv mit und unterstützt daher die Untersuchung Vitale Innenstädte 2014 des IFH Köln.

Stefan Genth

Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland (HDE)

Sehr geehrte Damen und Herren,
die bcsd bekennt sich zum Bild der europäischen Stadt, die mit ihrer lebendigen und multifunktionalen Innenstadt Bürger und Gäste anzieht und sie zum Aufenthalt einlädt. Eine kooperative Stadtentwicklung ist durch den Dialog mit den Menschen und die Zusammenarbeit mit allen wichtigen Vertretern der Funktionsbereiche Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Erholen und Stadtgestaltung geprägt. Als der Bundesverband des City- und Stadtmarketings sind wir in besonderem Maße an dem Erhalt der Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstädte interessiert. Deshalb unterstützen wir diese Umfrage. Wir danken dem IFH Köln für die hervorragende Zusammenarbeit und allen teilnehmenden Städten für ihr wertvolles Engagement.



Michael Gerber

Bundesvorsitzender und Sprecher
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.



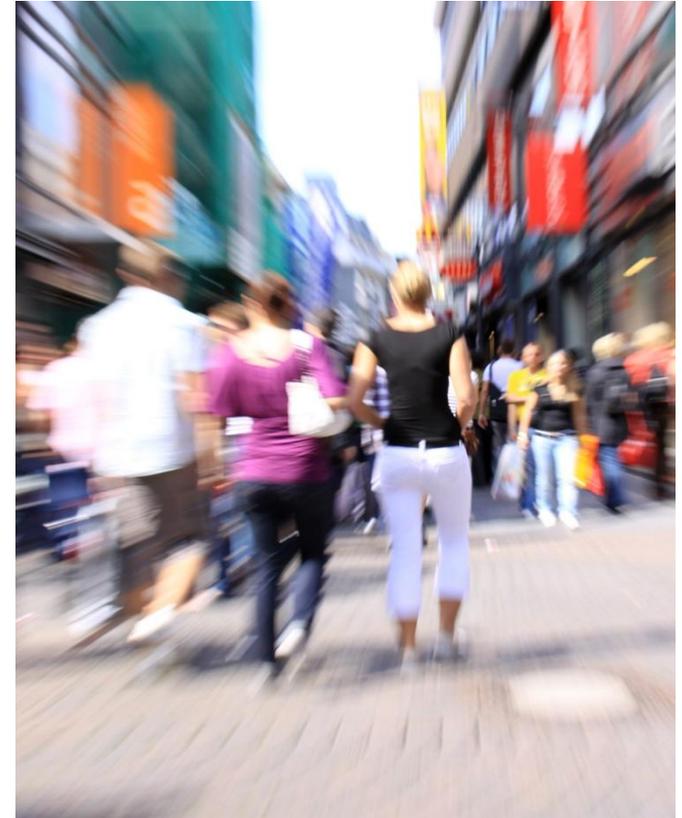
Mit den Ergebnissen der bundesweiten Untersuchung Vitale Innenstädte 2014 liegen ebenso verlässliche wie aktuelle und umfassende Daten zur Bewertung des Ist-Zustandes als auch zur Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels vor. Diese dienen nicht nur den Einzelhändlern selbst, sondern vor allem auch den Kommunen zur Standortbestimmung der Einkaufsattraktivität

ihrer Innenstädte. Städte und Einzelhändler stehen im Kontext zunehmender Digitalisierung und nachhaltigen demografischen Veränderungen gleichermaßen vor großen Herausforderungen. Es gilt, gemeinsam am Erhalt und der Weiterentwicklung der innerstädtischen Einkaufsbereiche zu arbeiten. Es ist zu wünschen, dass die Ergebnisse der Untersuchung Vitale Innenstädte vor diesem Hintergrund große Verbreitung erfahren, den Einzelhändlern Impulse für ihre unternehmerische Ausrichtung geben können und auch einen „revitalisierenden“ Einfluss auf Entscheidungsfindungen der politisch-planerischen Ebene haben werden.

A handwritten signature in black ink that reads "Lovro Mandac". The signature is fluid and cursive.

Lovro Mandac

Vorsitzender der Geschäftsführung
GALERIA Holding GmbH



- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie und was shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?
- 7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Anhang: Partner und weitere Angebote

1

Einleitung

2

Management Summary

3

Wer besucht die Innenstadt?

4

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

5

Wie und was shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?

7

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

8

Anhang: Partner und weitere Angebote

Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2014

AUSGANGSSITUATION

- Der Handel ist von einem dynamischen Strukturwandel geprägt. Der Gesamtmarkt stagniert, jedoch sind mit dem E-Commerce neue Marktteilnehmer eingestiegen. Die Folge ist ein Verdrängungswettbewerb, der sich nun insbesondere für den stationären Handel als schwierig erweist. Wie wirkt sich die Handelsentwicklung auf kommunaler und gesellschaftlicher Ebene aus?
- Damit stehen auch die Innenstädte in Deutschland vor großen Herausforderungen:
 - Rückgang der durchschnittlichen Kundenfrequenz
 - Zunahme des Online-Handels zu Lasten des stationären Einzelhandels
 - Geändertes Einkaufsverhalten, Cross-Channel-Konzepte gewinnen an Bedeutung
 - Sicherung der Erreichbarkeit (Parkplätze, öffentlicher Nahverkehr)
 - Veränderung der Zielgruppe durch den demografischen Wandel
- Zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadt-Lösungen fehlten zu diesen Themen bisher verlässliche Informationen oder die Datenbasis ist inzwischen veraltet.
- Es sind Daten gefragt, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

- Die Innenstädte sind gefordert, zukunftsgerichtete Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu entwickeln.

ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel ‚Vitale Innenstädte 2014‘
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- Nach dem Motto ‚Aus der Branche – für die Branche‘ wurden alle Innenstadt-Stakeholder aufgefordert sich in die Untersuchung einzubringen.
- 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 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 2014

TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 62 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Hamburg, Köln, Frankfurt, Essen, Dortmund, Düsseldorf, Bremen und Stuttgart über Mannheim, Münster, Bielefeld, Bonn, Magdeburg, Saarbrücken und Regensburg bis zu Rosenheim, Landshut, Korbach, Eutin, Meißen und Lippstadt bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen mehr als 33.000 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
 - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
 - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale und Sortimentslücken)
 - 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 2014 (Donnerstag, 25. und Samstag, 27.)
 - 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.

Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung Vitale Innenstädte 2014 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.



- Als erfolgreiches Warenhausunternehmen steht die GALERIA Kaufhof GmbH in über 80 deutschen Städten für Einkaufserlebnisse.



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

Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen mit IFH-Code-Nummer

■ Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner 15 Städte:

■ Bad Arolsen	2437
■ Bad Wildungen	2438
■ Bebra	2432
■ Cham	2425
■ Eutin	2420
■ Frankenberg (Eder)	2439
■ Freyung	2453
■ Hofgeismar	2442
■ Homberg	2436
■ Korbach	2440
■ Rotenburg a.d. Fulda	2443
■ Stadtallendorf	2435
■ Traunstein	2413
■ Witzenhausen	2441
■ Wolfhagen	2434

■ Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner 16 Städte:

■ Bad Hersfeld	2409
■ Baunatal	2433
■ Bietigheim-Bissingen	2457
■ Bremen-Vegesack	2422
■ Elmshorn	2421
■ Erkelenz	2415
■ Kleve	2403
■ Lutherstadt Wittenberg	2446
■ Meißen	2414
■ Meschede	2448
■ Mühlacker	2411
■ Norden	2444
■ Soest	2450
■ Sprockhövel	2456
■ Straubing	2454
■ Warendorf	2419

Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen mit IFH-Code-Nummer

■ Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner 12 Städte:

■ Arnsberg-Neheim	2447
■ Bocholt	2353
■ Düren	2417
■ Gütersloh	2451
■ Hilden	2458
■ Ibbenbüren	2445
■ Landshut	2455
■ Lingen	2452
■ Lippstadt	2449
■ Minden	2402
■ Rosenheim	2412
■ Sindelfingen	2428

■ Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner 5 Städte

■ Bremerhaven	2327
■ Kassel	2431
■ Osnabrück	2410
■ Regensburg	2424
■ Saarbrücken	2423

■ Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner 6 Städte

■ Bielefeld	2404
■ Bonn	2407
■ Braunschweig	2343
■ Magdeburg	2406
■ Mannheim	2416
■ Münster	2401

Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen mit IFH-Code-Nummer und Erläuterungen zur Auswertung

■ Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner 8 Städte

■ Bremen	2352
■ Dortmund	2359
■ Düsseldorf	2357
■ Essen	2418
■ Frankfurt	2429
■ Hamburg	2430
■ Köln	2427
■ Stuttgart	2405

■ Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

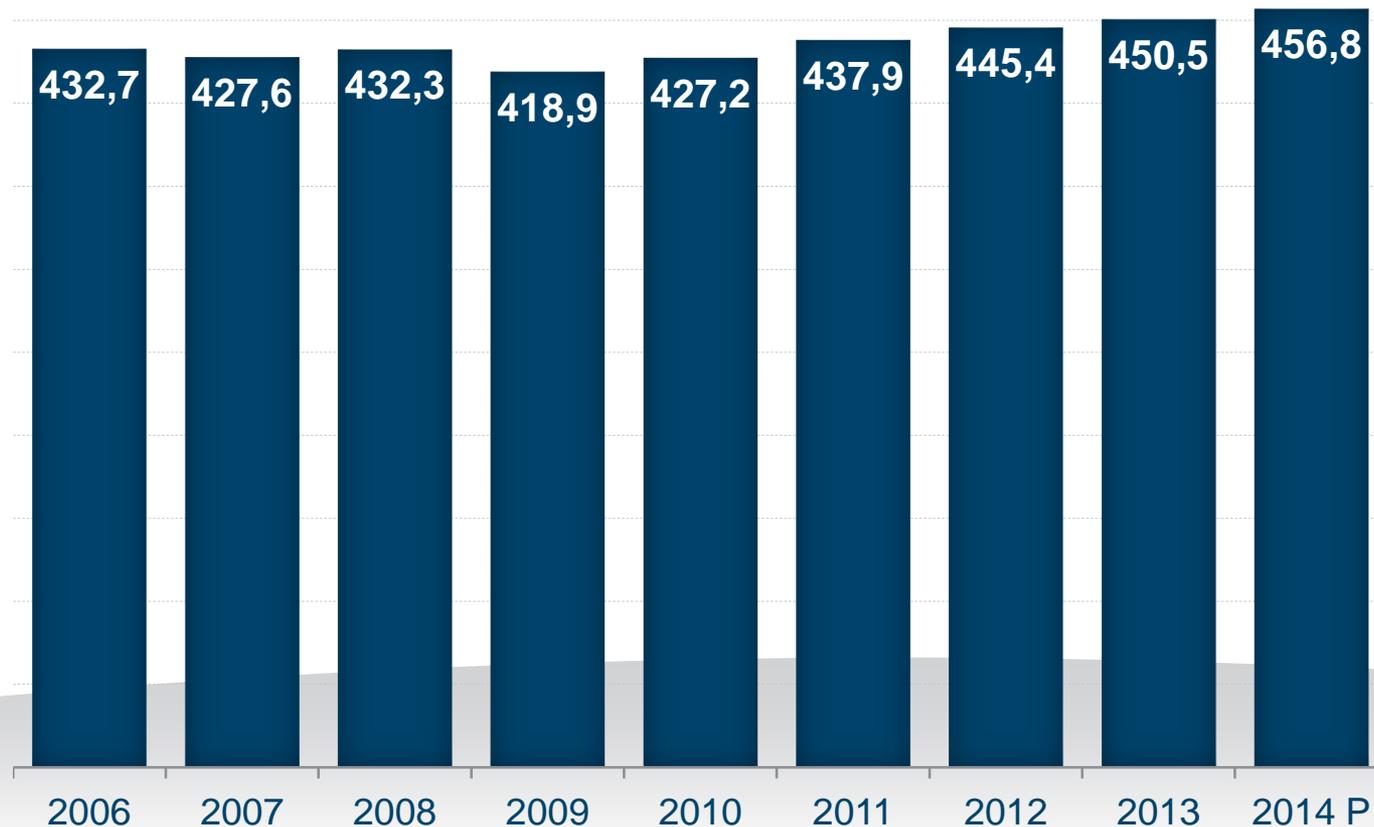
- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- **n** bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößenklasse ermittelt.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 62 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt ist als Benchmark-Wert der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist dann für die einzelnen Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie den Durchschnitt der beiden Tage dargestellt.

Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- Das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland stagniert seit einigen Jahren auf einem Niveau von 430 bis 440 Milliarden Euro. Das Marktwachstum lag im Zeitraum von 2006 bis 2014 unter einem Prozent.
 - Gleichzeitig hat der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz aber deutlich zugenommen. Von 2008 bis 2014 wird sich der Anteil von 3,8 Prozent bis auf 9,4 Prozent vergrößert haben. Noch deutlicher wird dies bei einer Betrachtung ohne den FMCG-Bereich (= Fast Moving Consumer Goods wie z.B. Lebensmittel, Körperpflege etc.).
 - Auch für 2014 werden wieder zweistellige Zuwachsraten im Online-Handel erwartet.
 - Bei einem nahezu stagnierenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
 - 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 großen Herausforderungen.
 - Hinzu kommt der demografische Wandel: Bei einer tendenziell alternden Bevölkerungsstruktur findet ein zunehmender Wettbewerb um Kunden und Arbeitskräfte statt.

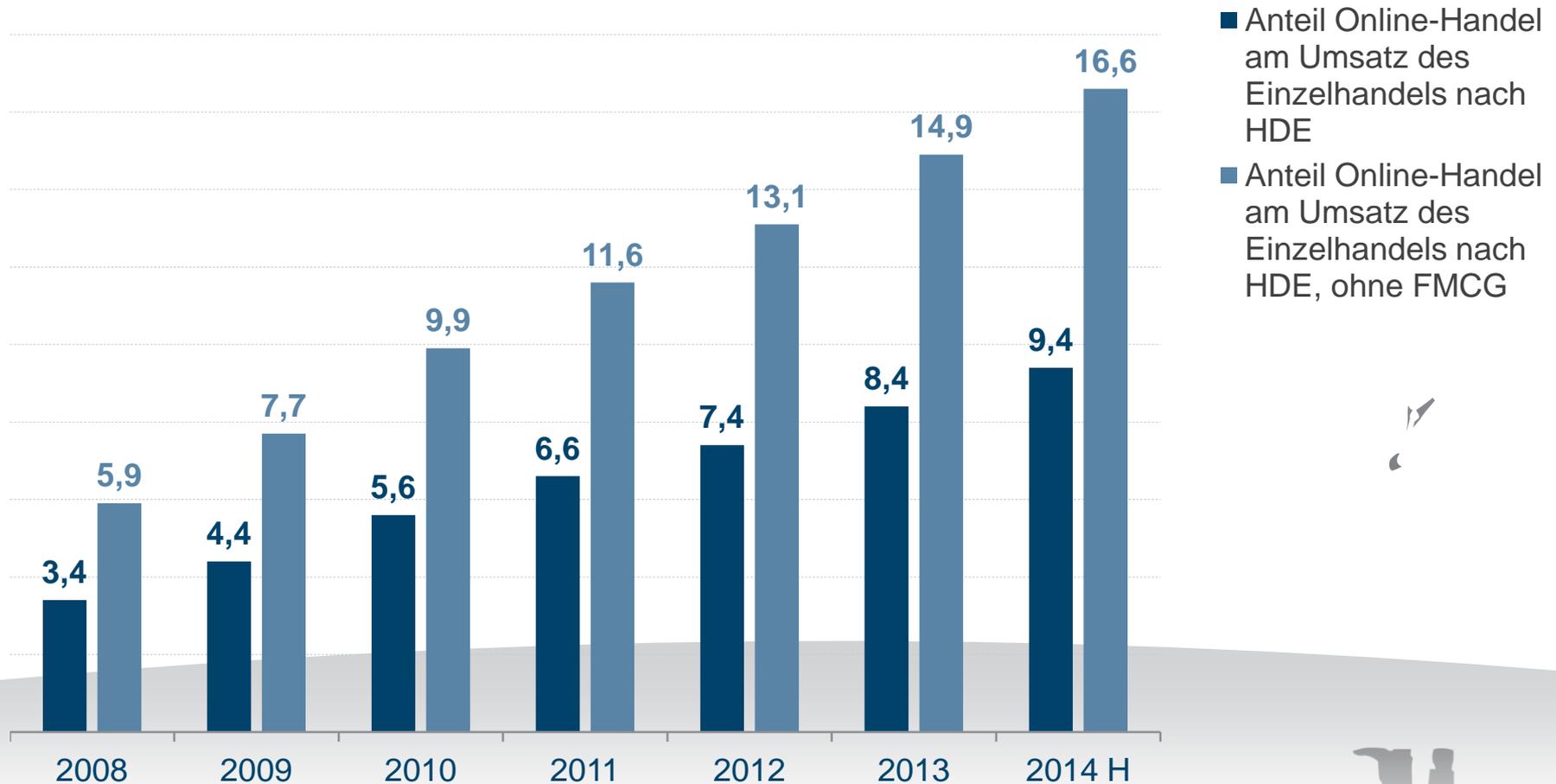
Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (in Mrd. Euro)

Das Marktwachstum des Einzelhandels stagniert: 2006 bis 2014 = unter 1 %.



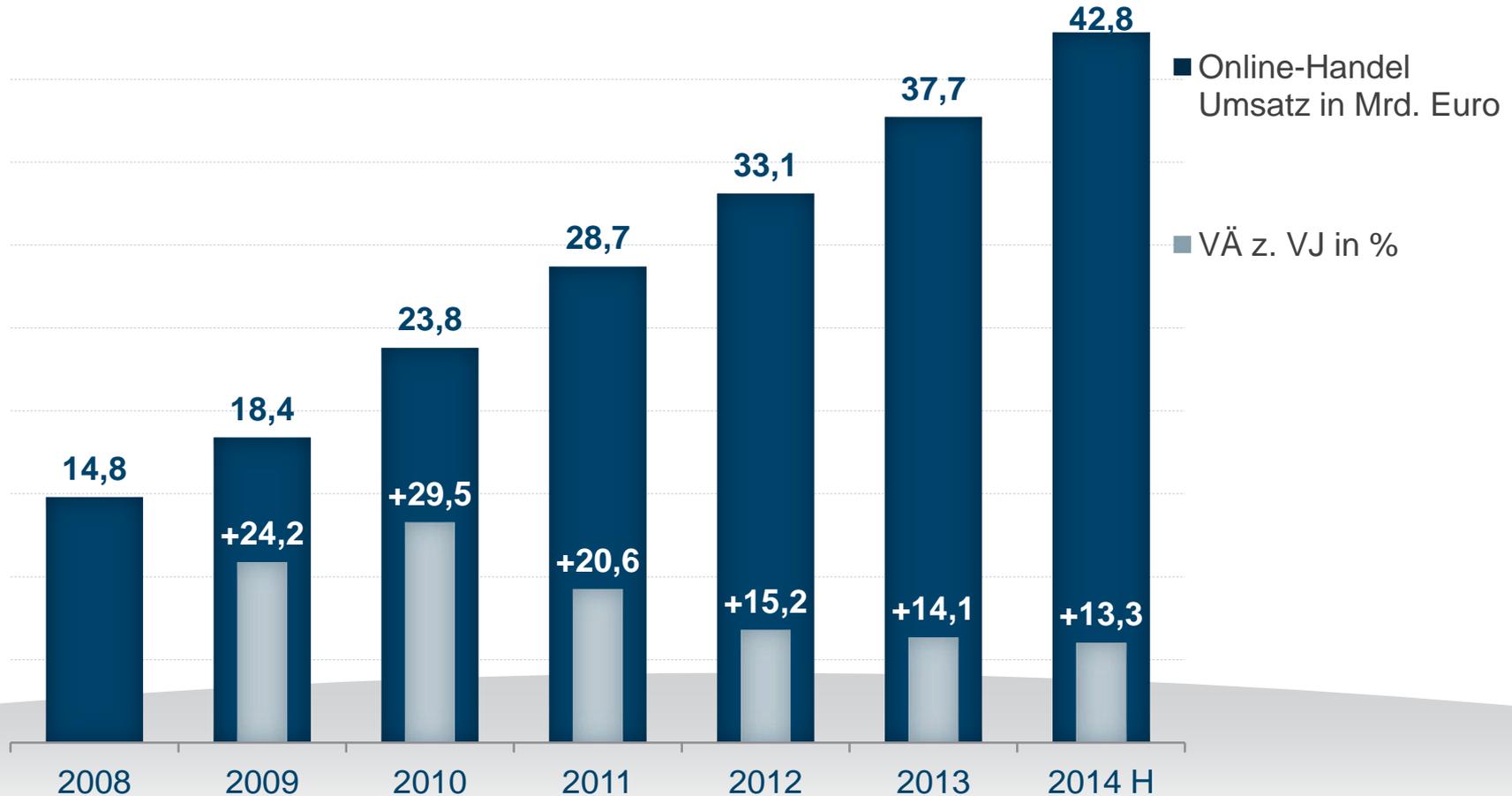
Quelle: HDE, Der deutsche Einzelhandel, 2014. P = Prognose

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



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

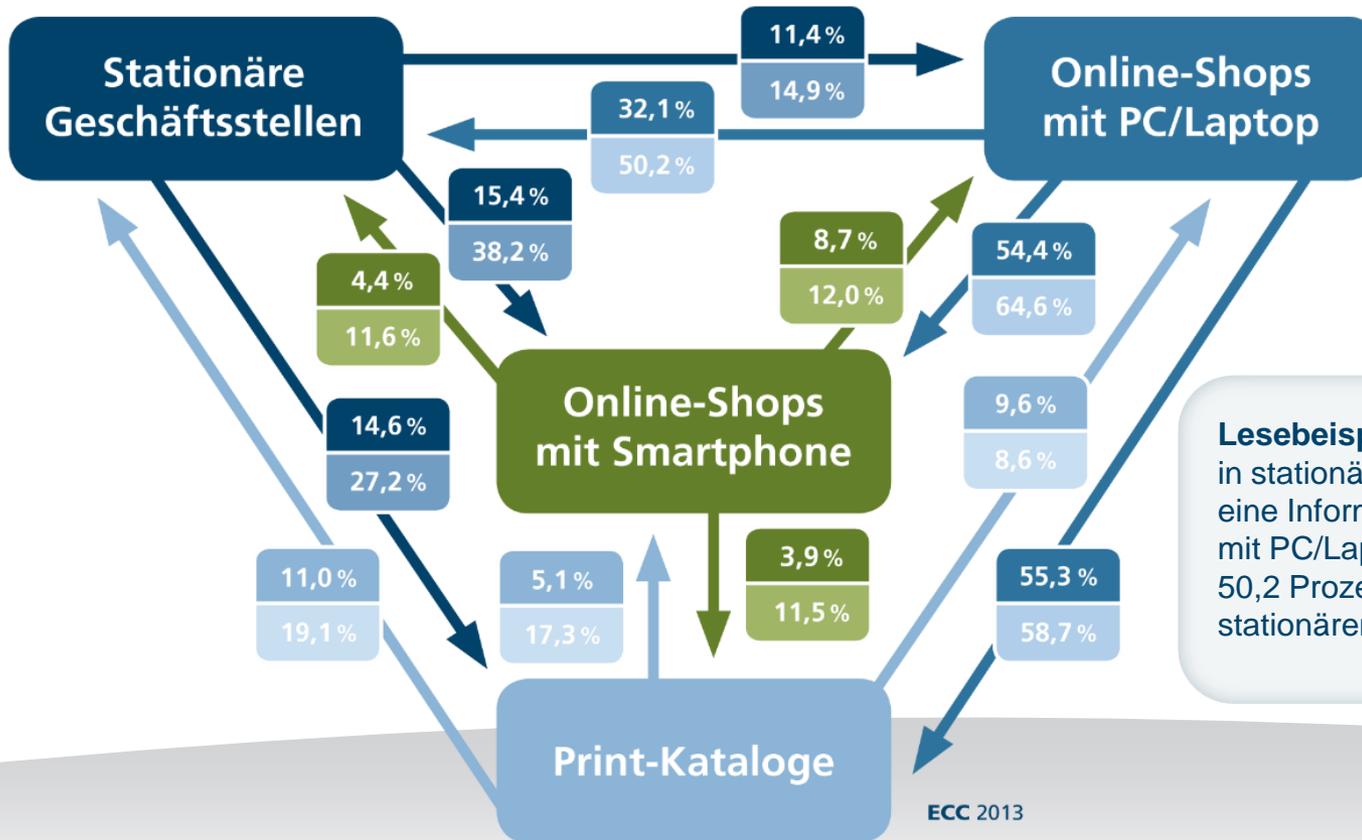
... der E-Commerce entwickelt sich rasant – für 2014 werden wieder zweistellige Zuwachsraten erwartet.



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

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

Das Konsumentenverhalten ändert sich: Informations- und Kaufkanäle werden selbstverständlich und situativ kombiniert.



Lesebeispiel: 32,1 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Online-Shops mit PC/Laptop voraus. Das entspricht 50,2 Prozent der Umsätze in stationären Geschäftsstellen.

ECC 2013

103 ≤ n ≤ 699

Die Zukunft ist Cross-Channel: Der traditionelle Handelskäufer stirbt langfristig aus und damit steht der traditionelle Handel vor großen Herausforderungen.

Traditioneller Handelskäufer

Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.



52

Bevölkerung



23

Personen unter 30 Jahren



9

Smart Natives

Selektiver Online-Shopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.



31



52



65

Begeisterter Online-Shopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.



11



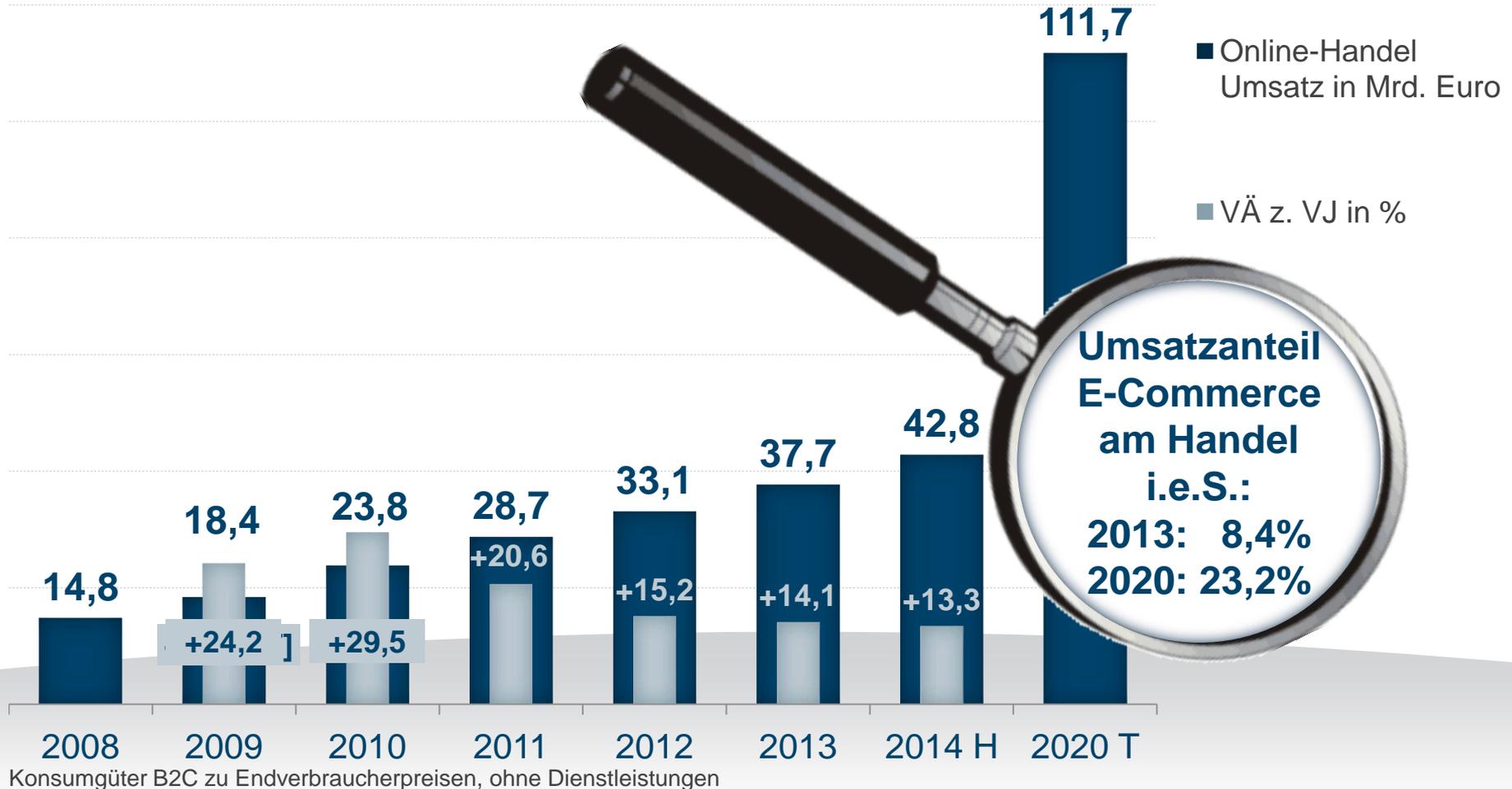
20



26

Smart Natives: n = 528

Die Ausgangssituation: Das E-Commerce-Wachstum ist nicht vorbei!



IFH Köln, IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014; Hochrechnung (H)

Trendprojektion: Umsatzanteile Stationärer Handel stationär und online, Online-Handel 2020

Der Umsatzanteil „Online“ ist nach Branchen differenziert – Kannibalisierungseffekte erreichen bei Fashion und CE/Elektro bis zu 40%

Umsatzanteil Handel stationär, stationär online und Online-Handel 2020



DEMOGRAFISCHER WANDEL HAT DREI KOMPONENTEN



- alternde Kundenstruktur



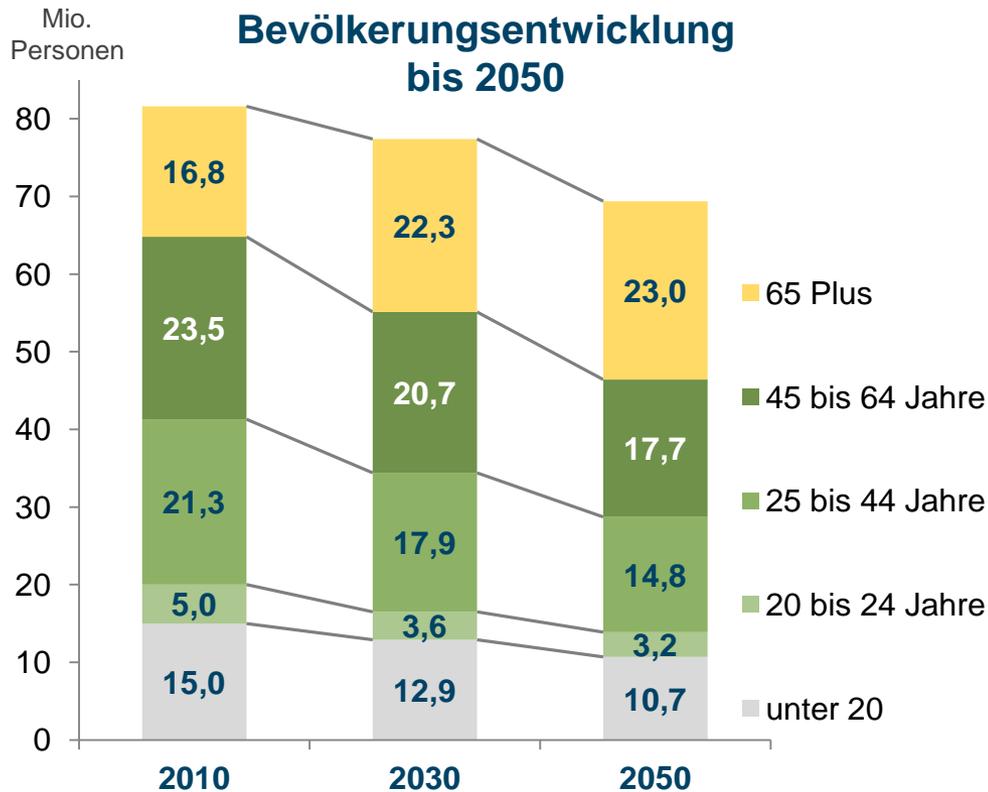
- Rückgang an potenziellen Kunden
- Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials
- Fachkräftebedarf



- kulturelle Vielfalt
- zunehmende Bedeutung verschiedener Zielgruppen

Zunehmender Wettbewerb um Kunden und Arbeitskräfte!

ERGEBNISSE DER KOORDINIERTEN BEVÖLKERUNGSVORAUSBERECHNUNG DES STATISTISCHEN BUNDESAMTES



Bis 2030...

- ... sinkt die Bevölkerung in Deutschland um fast 5 Mio.
- ... werden 14% weniger Kinder und Jugendliche in Deutschland leben
- ... werden 33% mehr 65-Jährige und ältere in Deutschland leben

Bis 2050...

- ... sinkt die Bevölkerung um mehr als 12 Mio.
- ... werden 30% weniger Kinder und Jugendliche in Deutschland leben
- ... werden 37% mehr 65-Jährige und ältere in Deutschland leben

1

Einleitung

2

Management Summary

3

Wer besucht die Innenstadt?

4

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

5

Wie und was shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?

7

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

8

Anhang: Partner und weitere Angebote

Die Beurteilung von Frankfurt am Main durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf Chart 26)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität der Innenstadt 	
Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> Einordnung der Innenstadt: eher für die tägliche Versorgung Einordnung der Innenstadt: eher für Freizeit und Stadtbummel 	 
Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 60 Minuten) in der Innenstadt aufhalten Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder mehrmals pro Woche besuchen 	  

Erläuterung: Attraktivität: Schulnoten 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;

andere Merkmale:  bedeutet, dass der Warenbereich überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,  bedeutet, dass der Warenbereich unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde

 bedeutet, dass der Warenbereich durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Die Beurteilung von Frankfurt am Main durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
Online-Affinität und Wechselbereitschaft	■ Anteil Besucher mit hoher Wechselbereitschaft zu anderen Innenstädten	↘
	■ Anteil Besucher mit starker Online-Affinität (wöchentlicher und 14-tägiger Online-Einkauf)	➡
Mobilität – Verkehrsmittelwahl	■ Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus)	↘
	■ Anteil PKW	➡
Demografie	■ Alter der Innenstadtbesucher	↘

Erläuterung: ↘ bedeutet, dass der Warenbereich überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde, ↙ bedeutet, dass der Warenbereich unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde
➡ bedeutet, dass der Warenbereich durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Die Beurteilung von Frankfurt am Main durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Attraktivität der Innenstadt...	Beurteilung anhand von Schulnoten
Gestaltung der Innenstadt (Stadtbild, Architektur,...)	
Ambiente/Atmosphäre/Flair	
Erlebnischarakter	
Regionale Verbundenheit	
Sauberkeit	
Sicherheit	
Vielfalt und Angebote der Geschäfte (Marken, Waren, Sortimente)	
Gastronomieangebot	
Freizeit (Kino, Museen...)	
Besucherszahl („viel los“, „gut besucht“, „lebendig“)	
Erreichbarkeit	
Parkmöglichkeiten	
Barrierefreiheit (senioren-/ behindertengerecht)	

Erläuterung:
Schulnoten
1 und 2 = grün,
3 = gelb,
4 bis 6 = rot

Gegenüberstellung der Warenbereiche, aus denen gekauft wurde und die vermisst werden Frankfurt am Main

Aus welchen <u>Warenbereichen</u> haben Sie <u>eingekauft</u> oder planen noch einzukaufen?	... im Vergleich zu Ihrer Ortsgröße	Welche <u>Warenbereiche</u> <u>vermissen</u> Sie in der Innenstadt?	... im Vergleich zu Ihrer Ortsgröße
Lebensmittel/Getränke	➡	Lebensmittel/Getränke	➡
Bekleidung/Fashion	➡	Bekleidung/Fashion	➡
Schuhe/Lederwaren	➡	Schuhe/Lederwaren	➡
Sportartikel/Hobby/Freizeit	➡	Sportartikel/Hobby/Freizeit	➡
Kosmetik/Drogerie/Gesundheit	➡	Kosmetik/Drogerie/Gesundheit	➡
Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren	➡	Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren	➡
Uhren/Schmuck/Accessoires	➡	Uhren/Schmuck/Accessoires	➡
Multimedia/Elektronik/Foto	➡	Multimedia/Elektronik/Foto	➡
Haushaltswaren/Deko	➡	Haushaltswaren/Deko	➡

Erläuterung: ➡ bedeutet, dass der Warenbereich überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde, ➡ bedeutet, dass der Warenbereich unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde
➡ bedeutet, dass der Warenbereich durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Profil eines typischen Innenstadtbesuchers in Ihrer Stadt

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Frankfurt am Main anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmale	Donnerstag	Samstag
Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
Geschlecht	weiblich	weiblich
Alter	38 Jahre	36 Jahre
Personen im Haushalt	2	2
Benutztes Verkehrsmittel	öffentliche Verkehrsmittel (Bahn)	öffentliche Verkehrsmittel (Bahn)
Besuchshäufigkeit	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Woche
Attraktivität der Innenstadt insgesamt – Bewertung	Note 2.6	Note 2.5
Einkauf aus welchen Warenbereichen	Bekleidung/Fashion - Lebensmittel/Getränke - Schuhe/Lederwaren	Bekleidung/Fashion - Lebensmittel/Getränke - Schuhe/Lederwaren
Einkaufshäufigkeit online	einmal im Jahr und seltener	einmal im Jahr und seltener

1.020 ≥ n ≥ 990

1

Einleitung

2

Management Summary

3

Wer besucht die Innenstadt?

4

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

5

Wie und was shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?

7

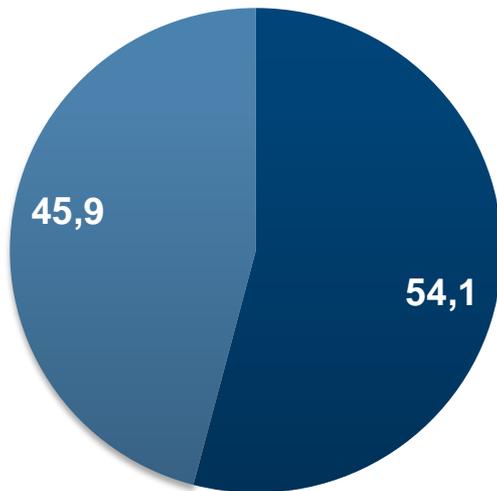
Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

8

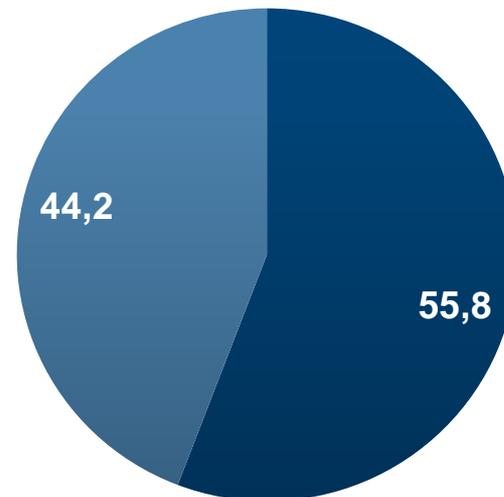
Anhang: Partner und weitere Angebote

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



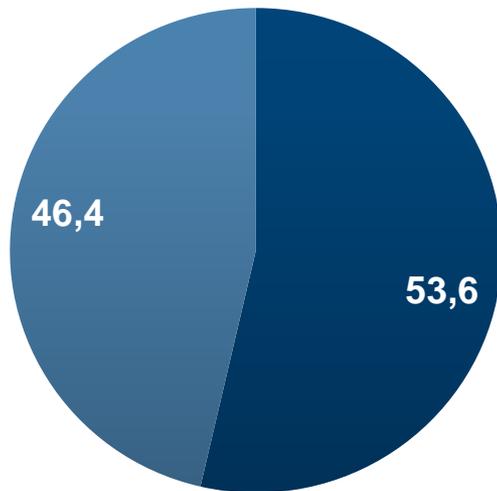
■ in dieser Stadt
■ außerhalb

Angaben in % der Befragten

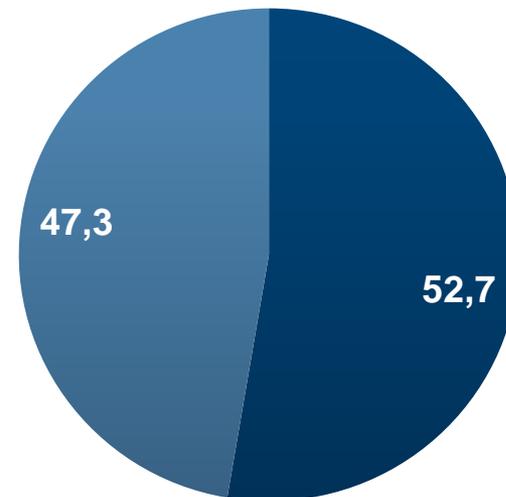
n = 1.000

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



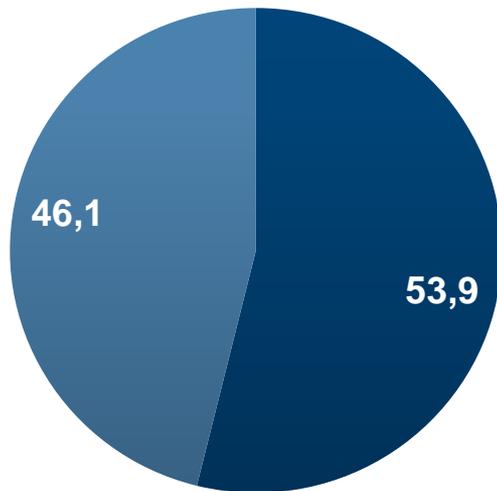
■ in dieser Stadt
■ außerhalb

Angaben in % der Befragten

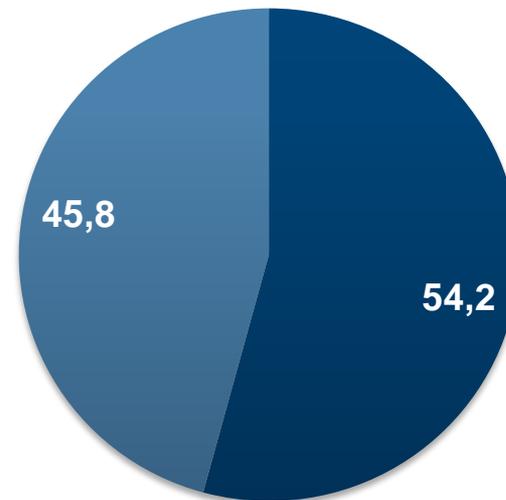
n = 992

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ in dieser Stadt
■ außerhalb

Angaben in % der Befragten

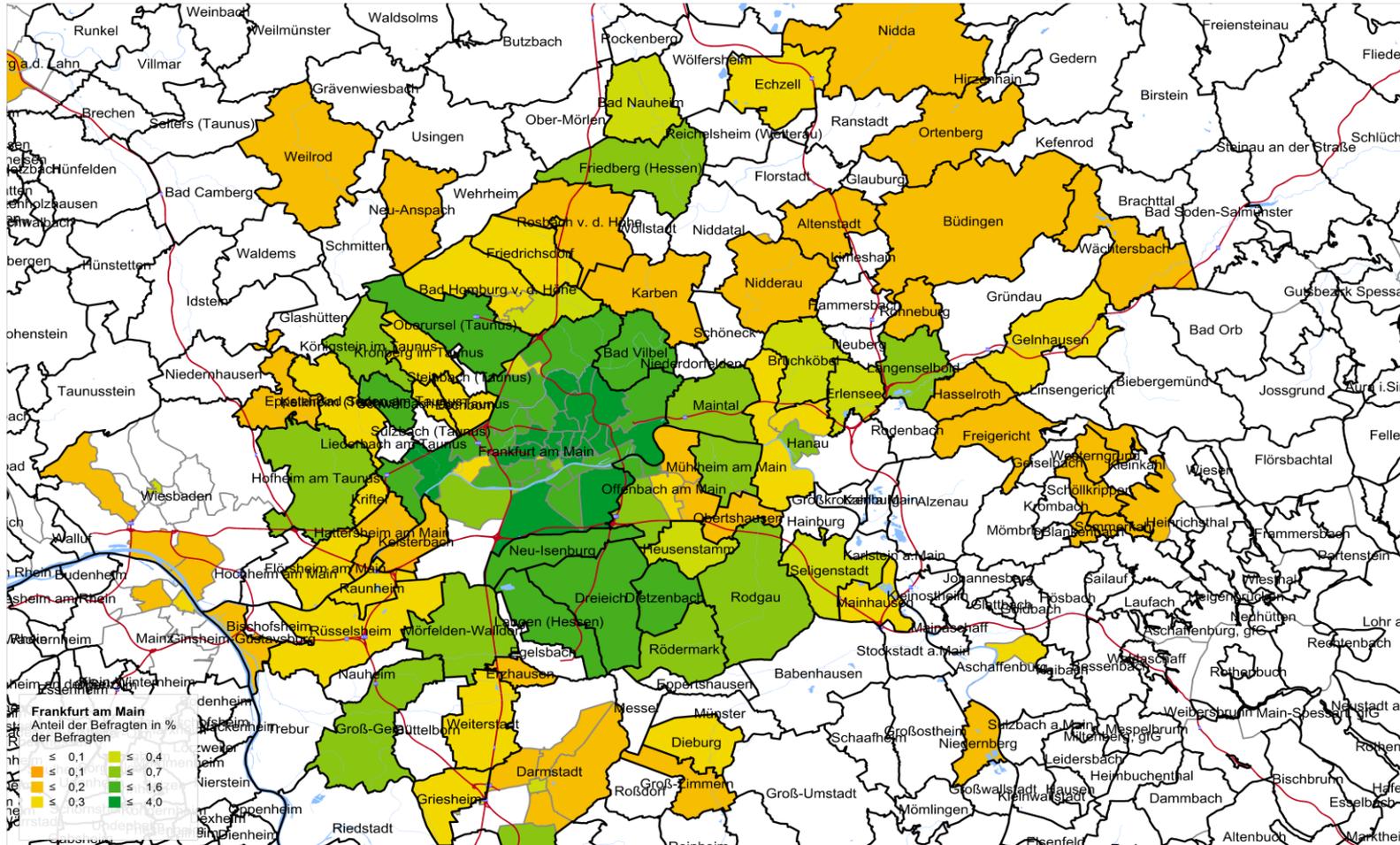
n = 1.992

Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Einzugsgebiet Frankfurt am Main

Vitale Innenstädte 2014 - Karte des Einzugsgebiets: Frankfurt am Main - Kenn-Nr. 2429



Geschlecht der Besucher:

Frankfurt am Main



47,5

- männlich
- weiblich

Ortsgrößendurchschnitt



45,4

Angaben in % der Befragten

n = 1.011

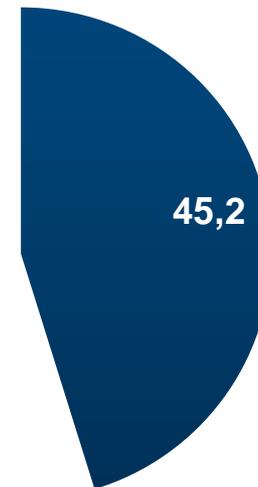
Geschlecht der Besucher:

Frankfurt am Main



■ männlich
■ weiblich

Ortsgrößendurchschnitt

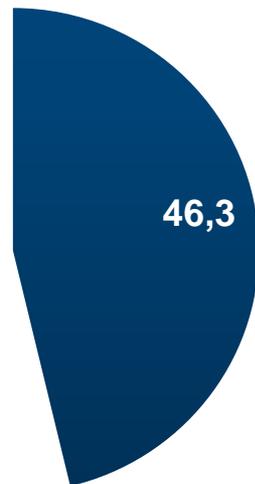


Angaben in % der Befragten

n = 1.006

Geschlecht der Besucher:

Frankfurt am Main



46,3

- männlich
- weiblich

Ortsgrößendurchschnitt



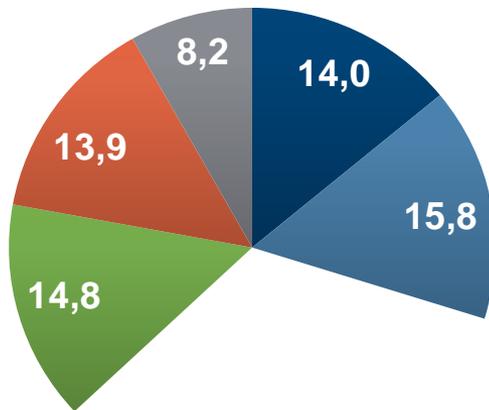
45,3

Angaben in % der Befragten

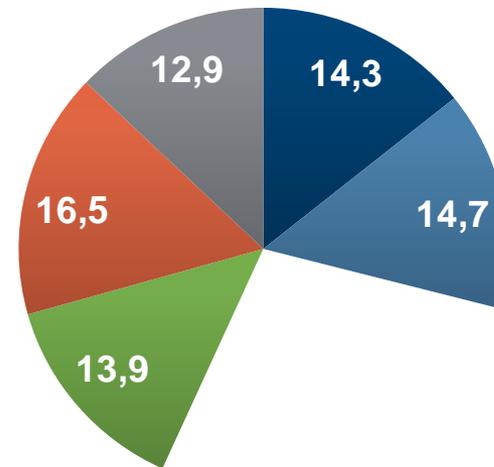
n = 2.017

Alter der Besucher:

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



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

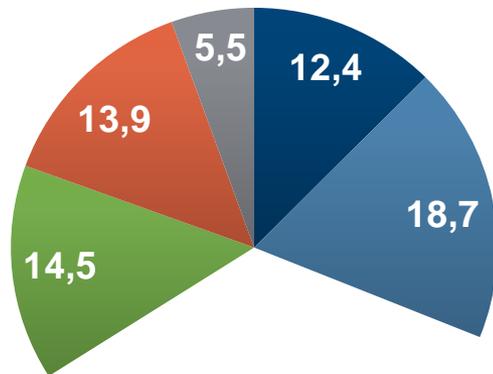
Durchschnittsalter:
37,6 Jahre

Durchschnittsalter:
40,2 Jahre

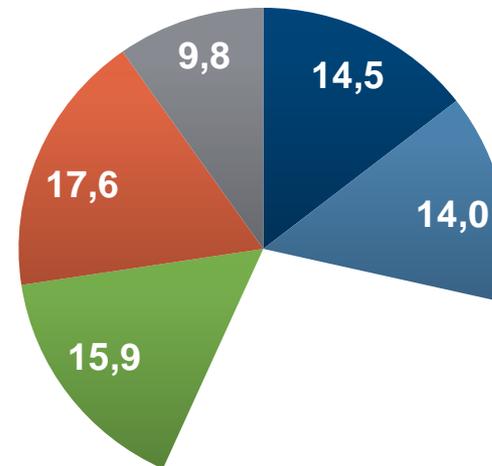
Angaben in % der Befragten n = 990

Alter der Besucher:

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



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

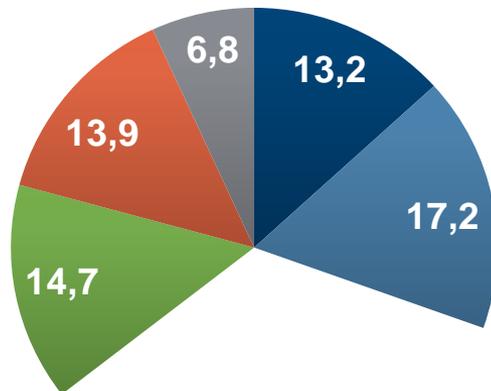
Durchschnittsalter:
36,2 Jahre

Durchschnittsalter:
39,4 Jahre

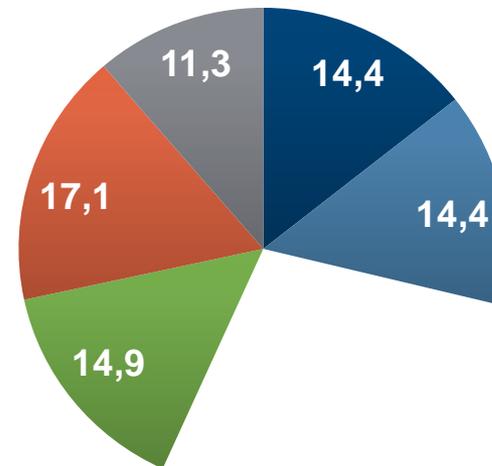
Angaben in % der Befragten n = 997

Alter der Besucher:

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



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

Durchschnittsalter:
36,9 Jahre

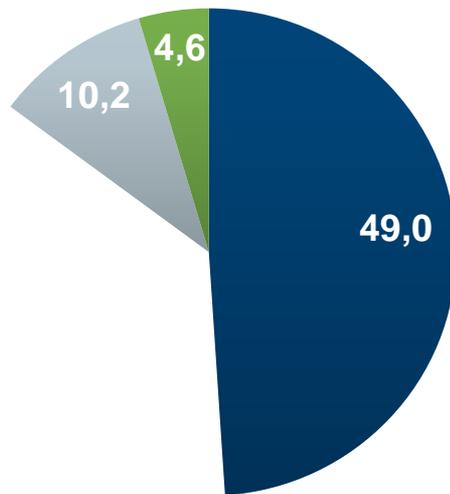
Durchschnittsalter:
39,8 Jahre

Angaben in % der Befragten

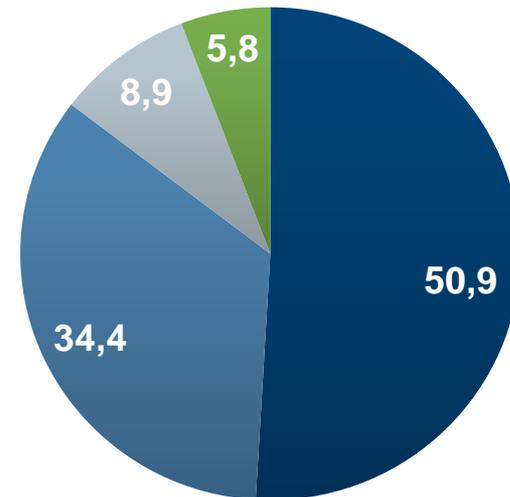
n = 1.987

Zu wie vielen Personen sind Sie heute in dieses Geschäftsviertel gekommen?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



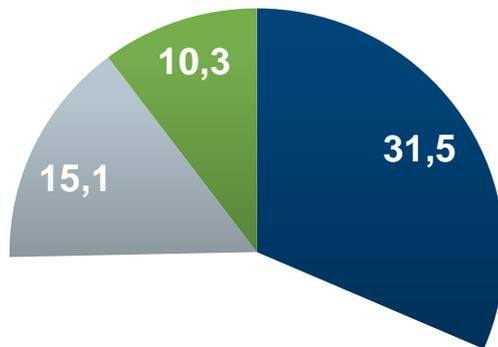
■ alleine ■ zu zweit ■ zu dritt ■ vier oder mehr

Angaben in % der Befragten

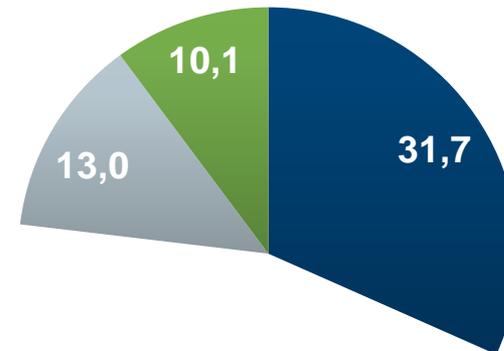
n = 1.005

Zu wie vielen Personen sind Sie heute in dieses Geschäftsviertel gekommen?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



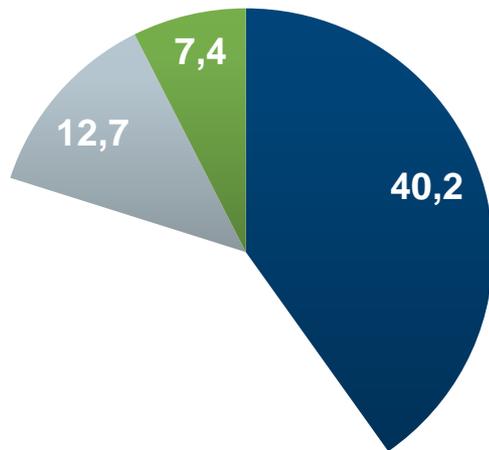
■ alleine ■ zu zweit ■ zu dritt ■ vier oder mehr

Angaben in % der Befragten

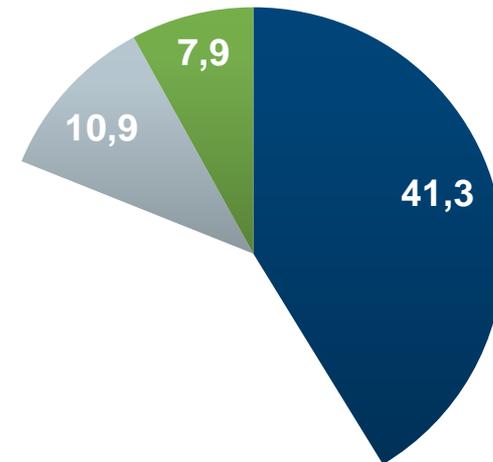
n = 1.003

Zu wie vielen Personen sind Sie heute in dieses Geschäftsviertel gekommen?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



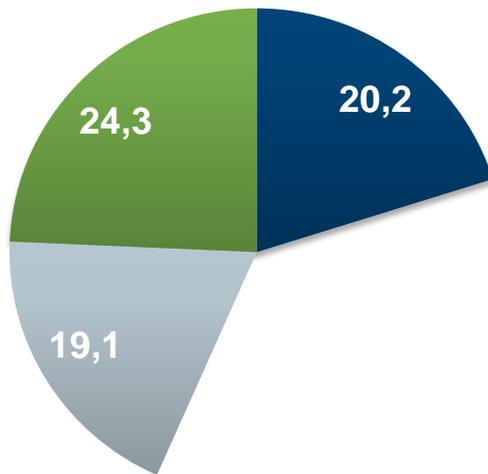
■ alleine ■ zu zweit ■ zu dritt ■ vier oder mehr

Angaben in % der Befragten

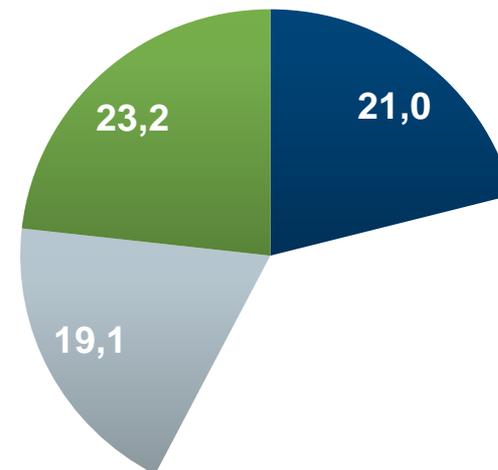
n = 2.008

Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



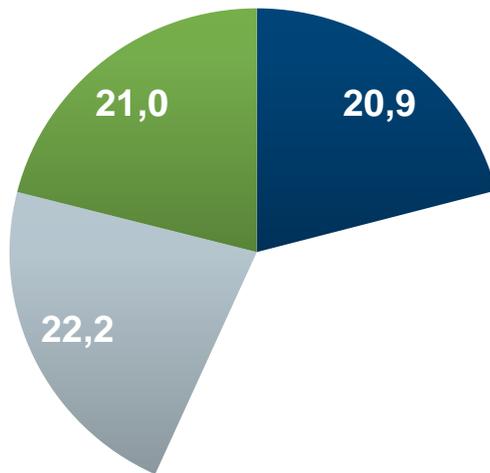
■ eine ■ zwei ■ drei ■ vier oder mehr

Angaben in % der Befragten

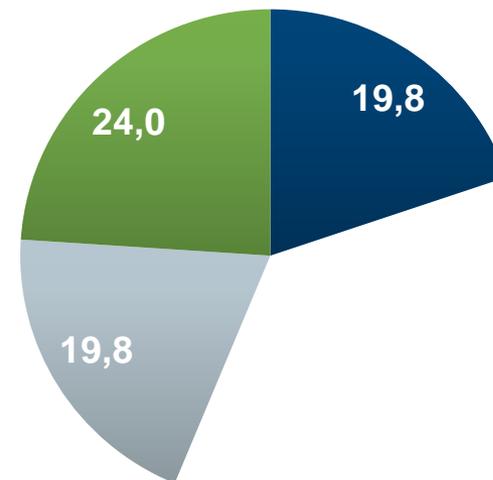
n = 1.012

Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



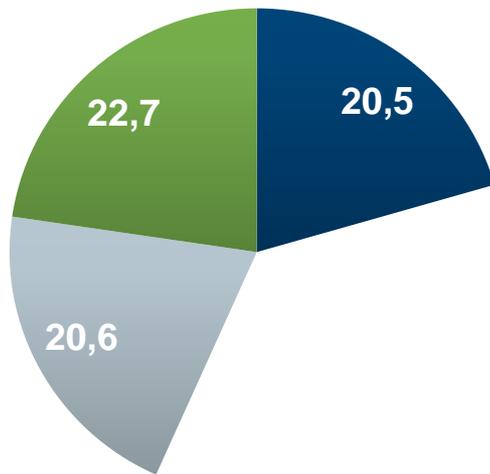
■ eine ■ zwei ■ drei ■ vier oder mehr

Angaben in % der Befragten

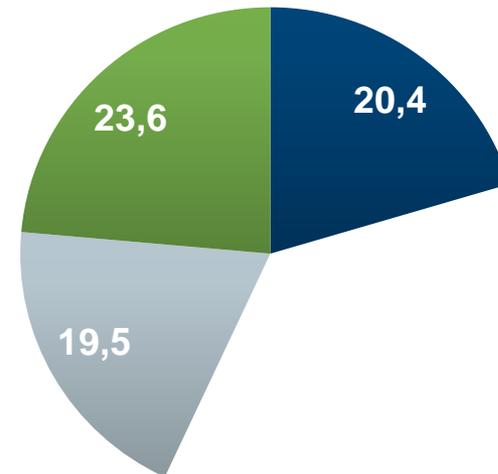
n = 1.008

Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ eine ■ zwei ■ drei ■ vier oder mehr

Angaben in % der Befragten

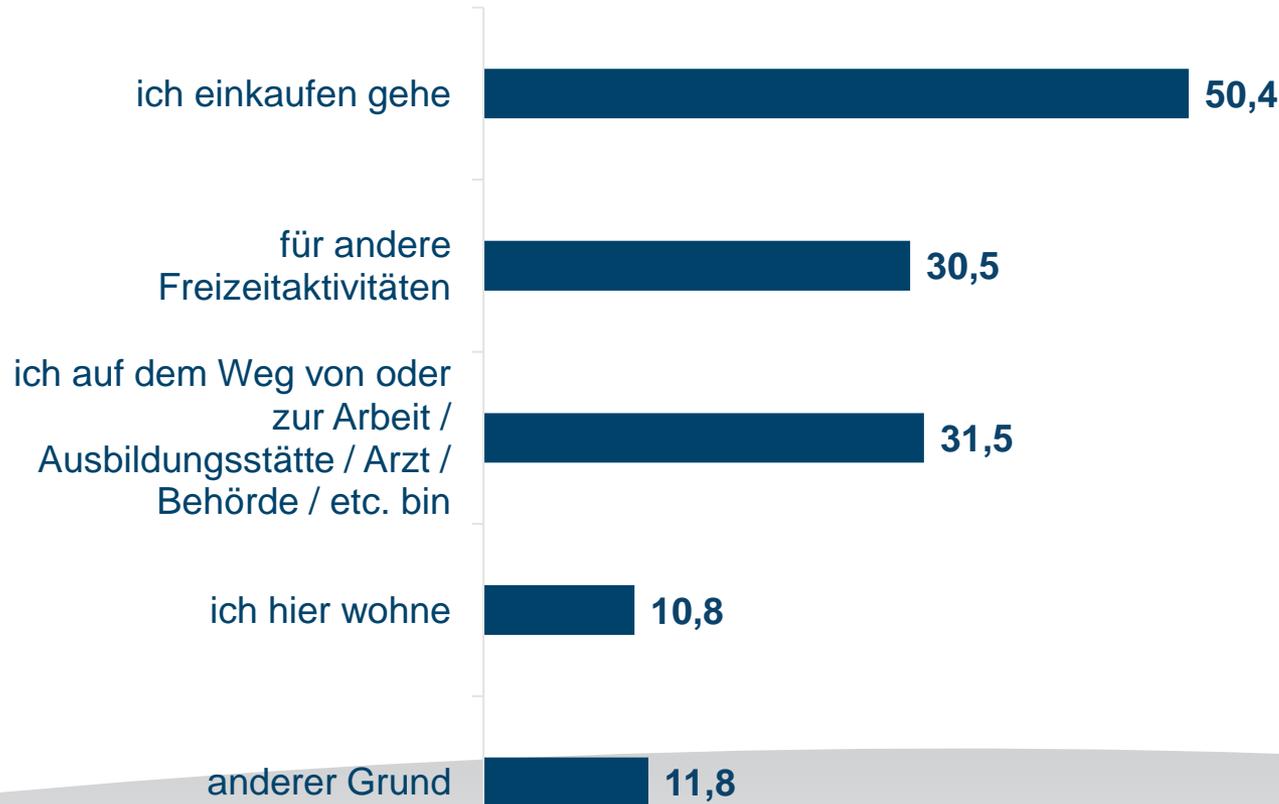
n = 2.020

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?**
- 5 Wie und was shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?
- 7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Anhang: Partner und weitere Angebote

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

Donnerstag, 25.09.14

Ich bin in der Innenstadt, weil ...



Angaben in % der Befragten

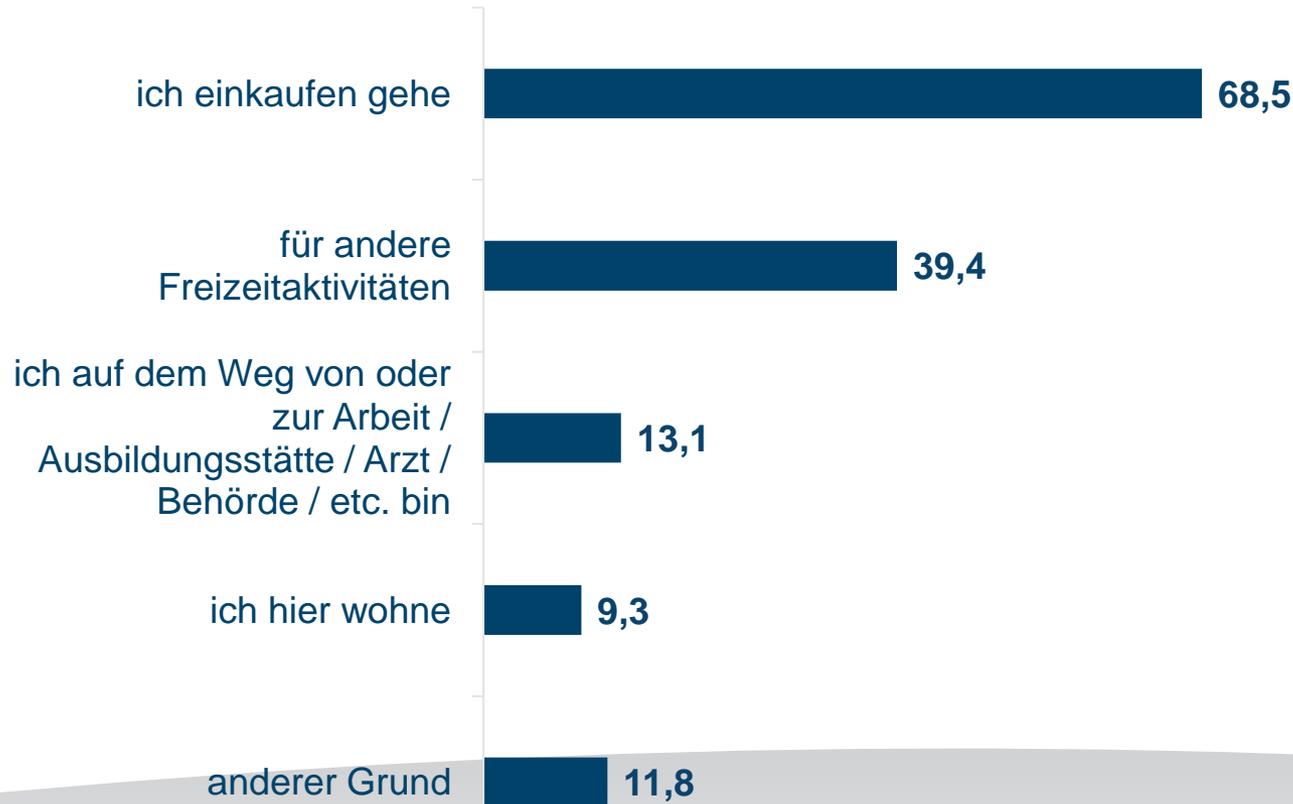
■ Frankfurt am Main

n = 1.009

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

Samstag, 27.09.14

Ich bin in der Innenstadt, weil ...



Angaben in % der Befragten

■ Frankfurt am..

n = 1.007

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Ich bin in der Innenstadt, weil ...



Angaben in % der Befragten

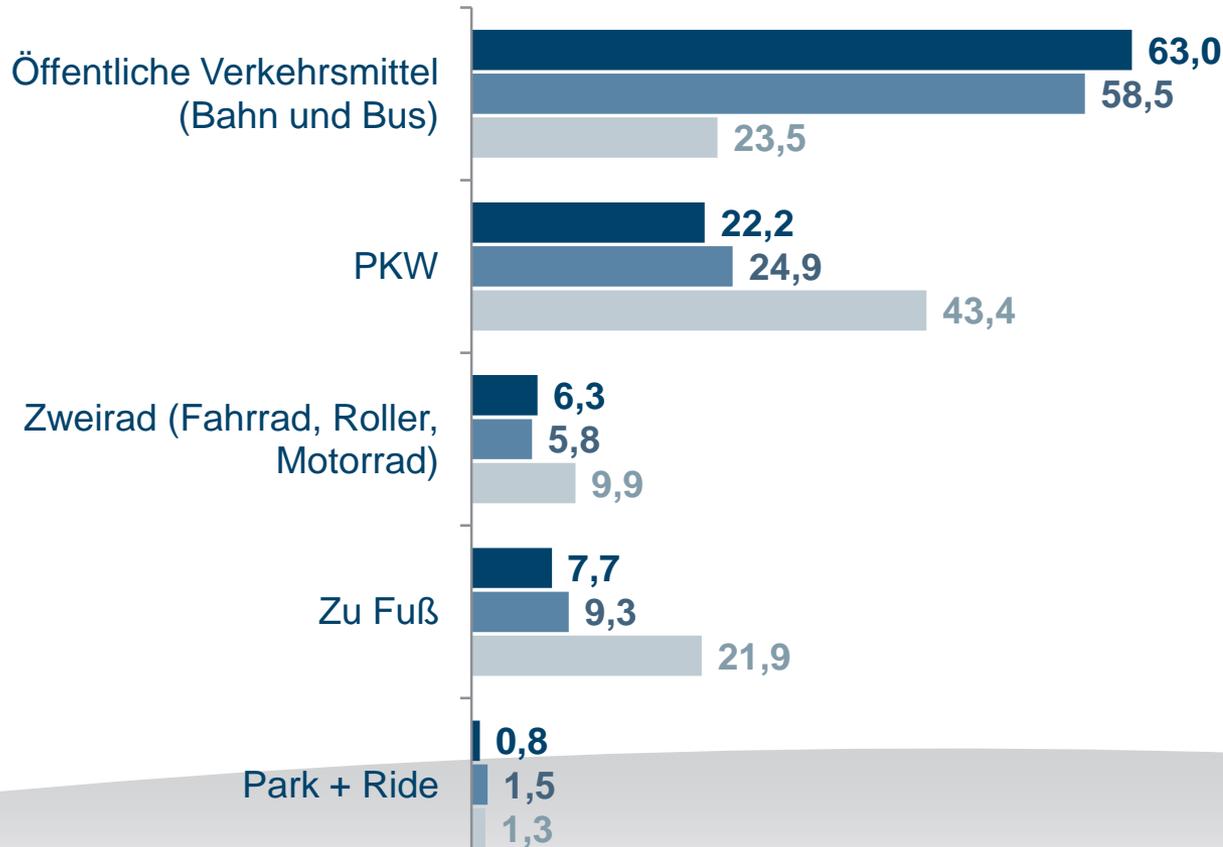
■ Frankfurt am..

n = 2.016

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

Donnerstag, 25.09.14

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



Angaben in % der Befragten

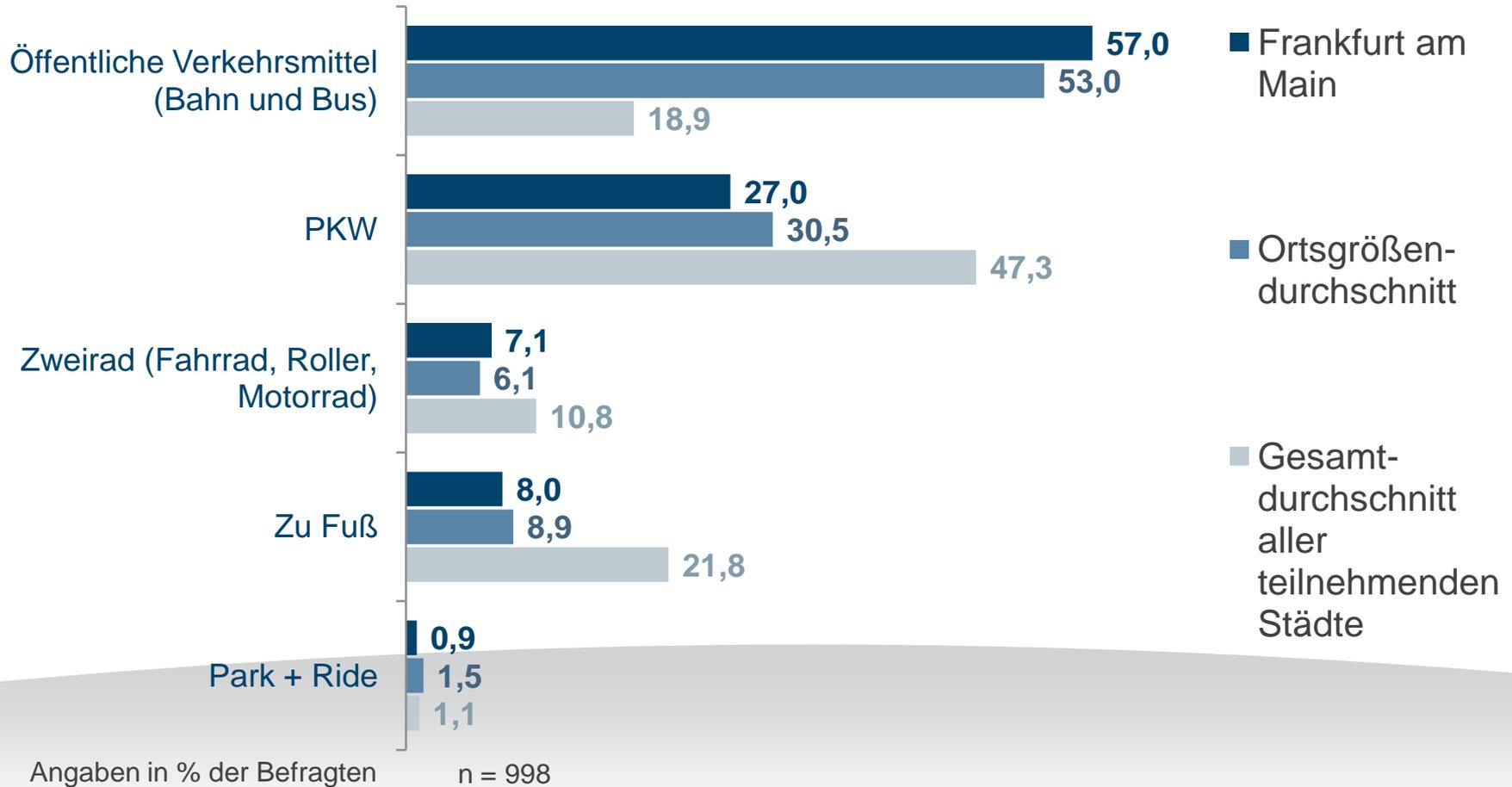
n = 1.016

- Frankfurt am Main
- Ortsgrößen-durchschnitt
- Gesamt-durchschnitt aller teilnehmenden Städte

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

Samstag, 27.09.14

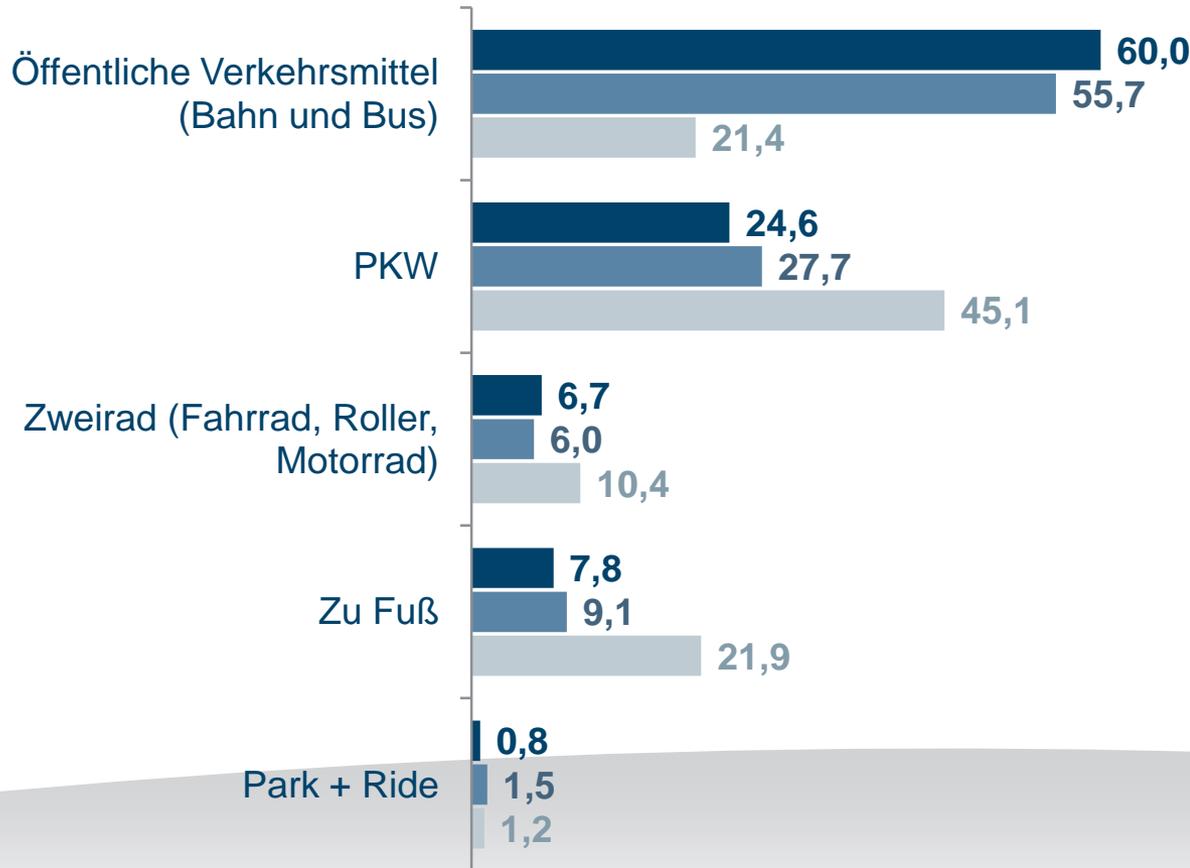
Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



Angaben in % der Befragten

n = 2.014

- Frankfurt am Main
- Ortsgrößen-durchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte

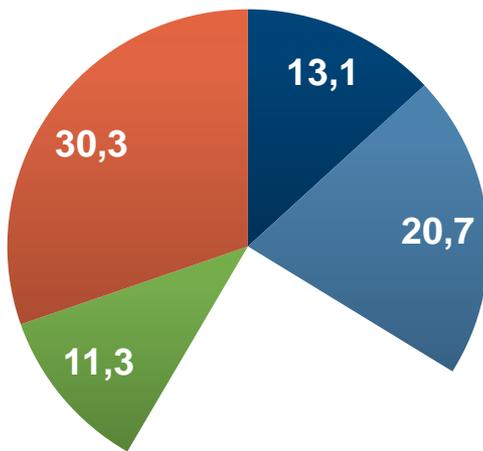
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie und was shoppen die Besucher in der Innenstadt?**
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?
- 7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Anhang: Partner und weitere Angebote

Wie und was shoppen die Innenstadtbesucher?

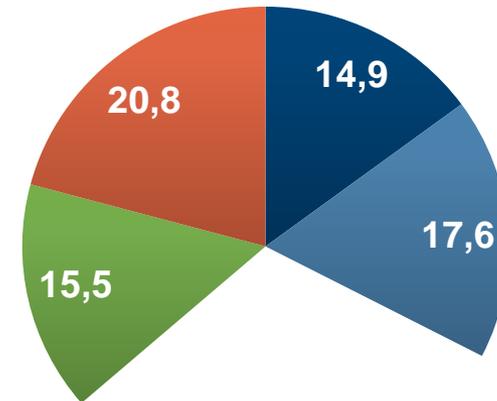
Donnerstag, 25.09.14

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ ein Geschäft
■ drei bis fünf Geschäfte
■ weiß ich noch nicht

■ zwei Geschäfte
■ sechs und mehr Geschäfte

Angaben in % der Befragten

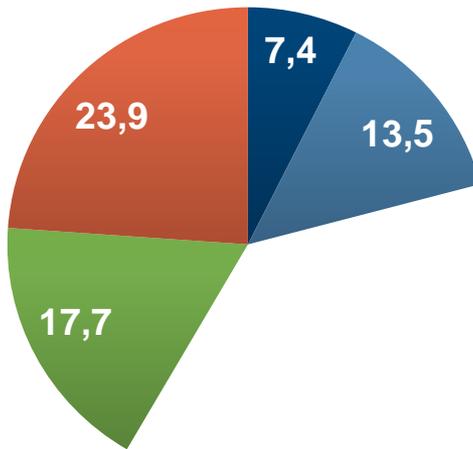
n = 999

Wie und was shoppen die Innenstadtbesucher?

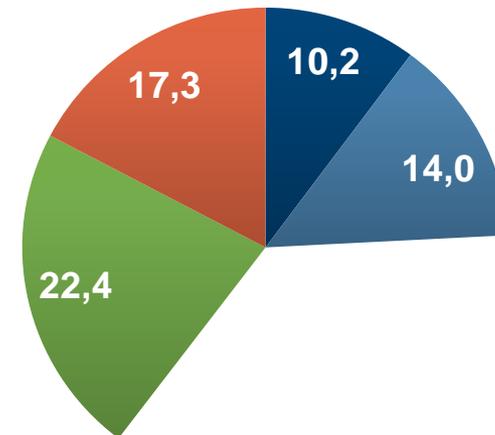
Samstag, 27.09.14

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ ein Geschäft
■ drei bis fünf Geschäfte
■ weiß ich noch nicht

■ zwei Geschäfte
■ sechs und mehr Geschäfte

Angaben in % der Befragten

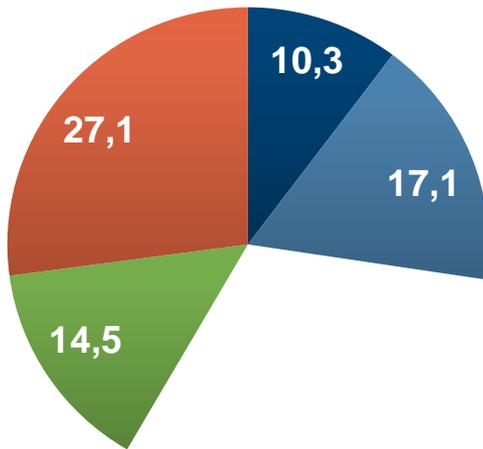
n = 971

Wie und was shoppen die Innenstadtbesucher?

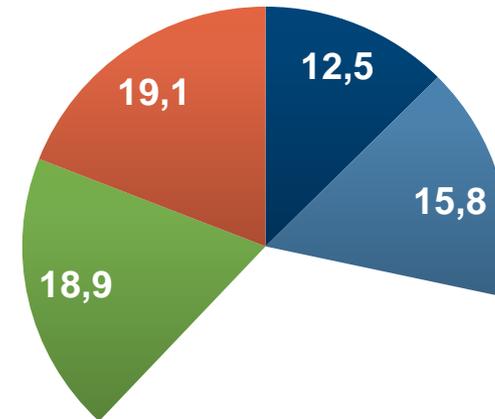
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ ein Geschäft
■ drei bis fünf Geschäfte
■ weiß ich noch nicht

■ zwei Geschäfte
■ sechs und mehr Geschäfte

Angaben in % der Befragten

n = 1.970

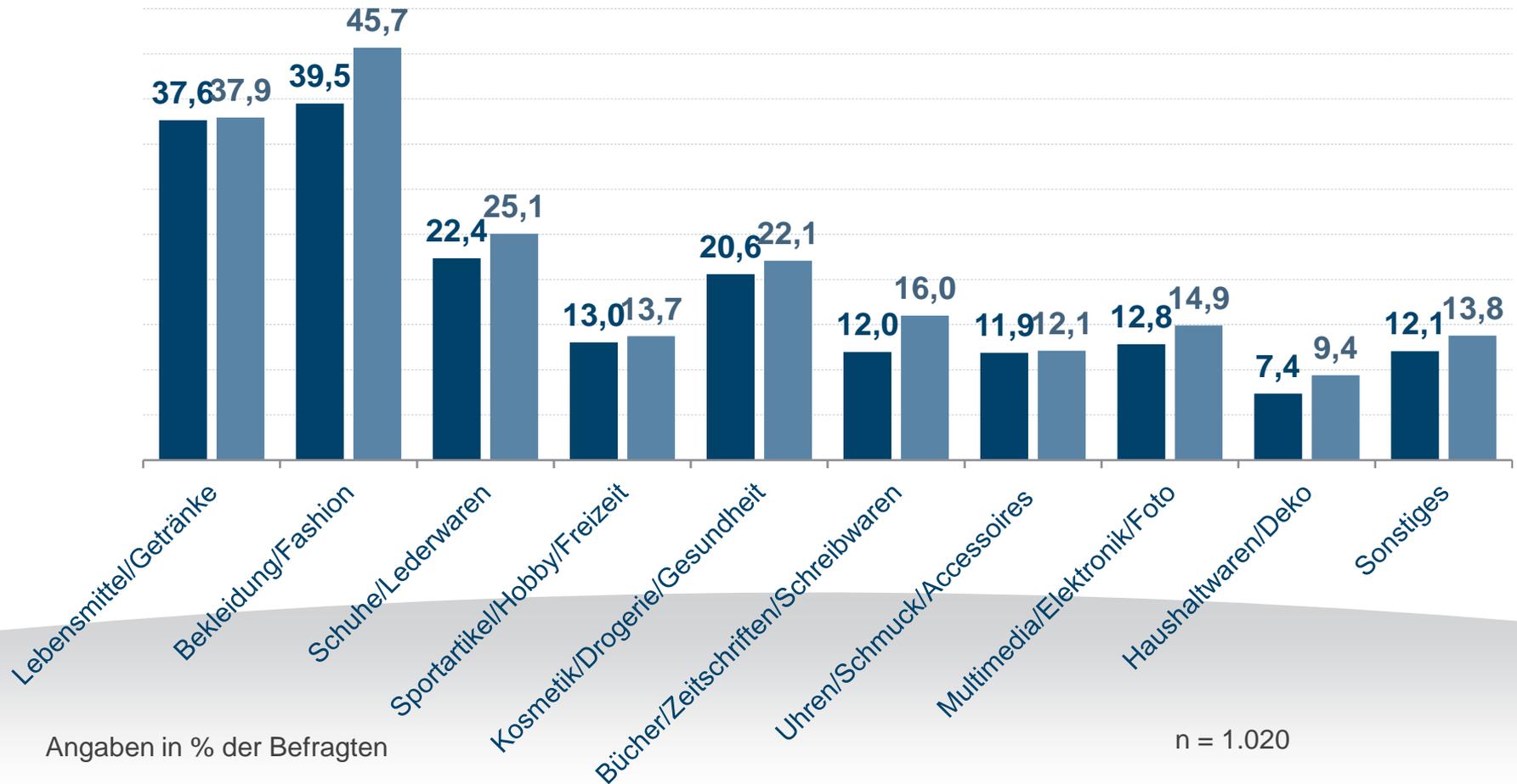
Wie und was shoppen die Innenstadtbesucher?

Donnerstag, 25.09.14

Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen noch einzukaufen?

■ Frankfurt am Main

■ Ortsgrößendurchschnitt



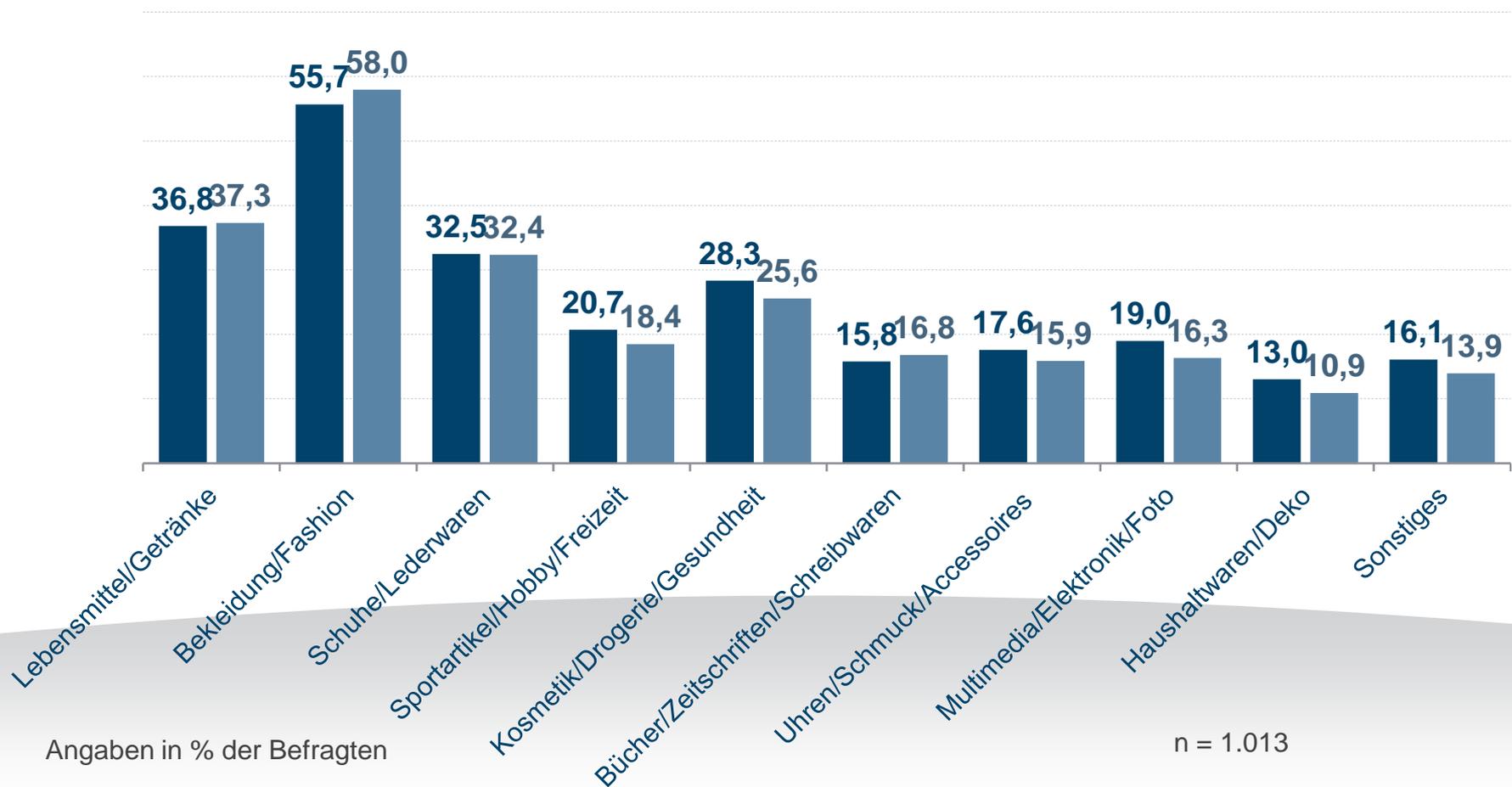
Wie und was shoppen die Innenstadtbesucher?

Samstag, 27.09.14

Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen noch einzukaufen?

■ Frankfurt am Main

■ Ortsgrößendurchschnitt



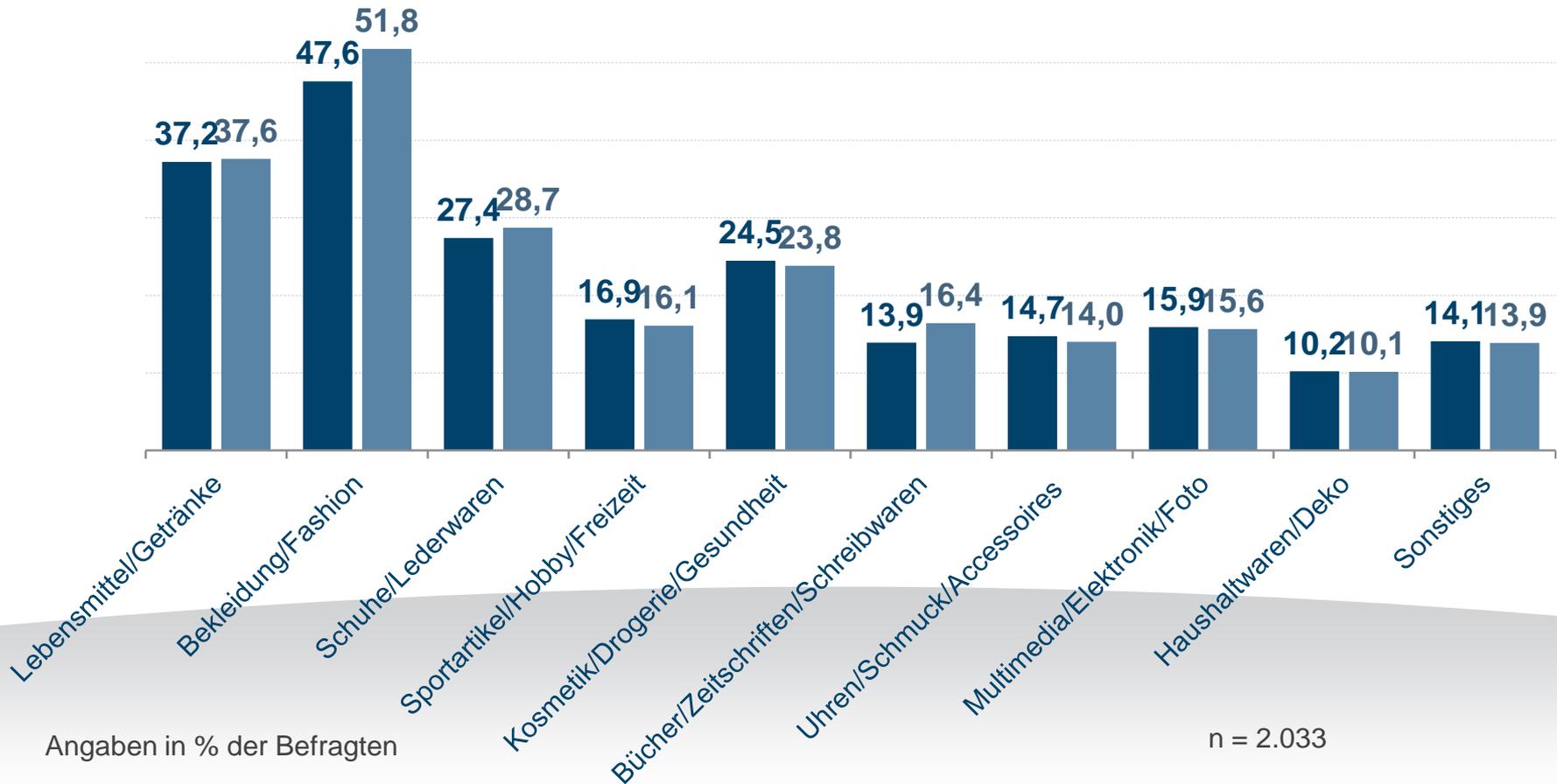
Wie und was shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen noch einzukaufen?

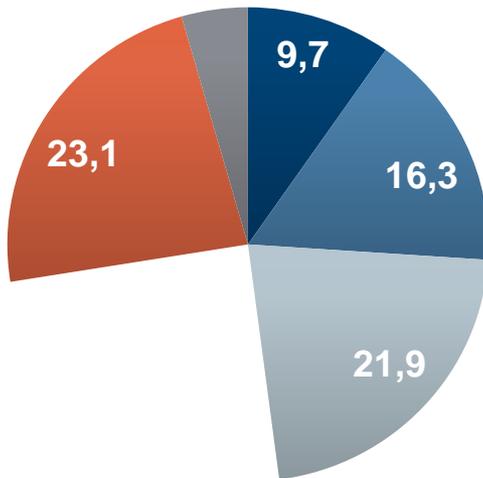
■ Frankfurt am Main

■ Ortsgrößendurchschnitt

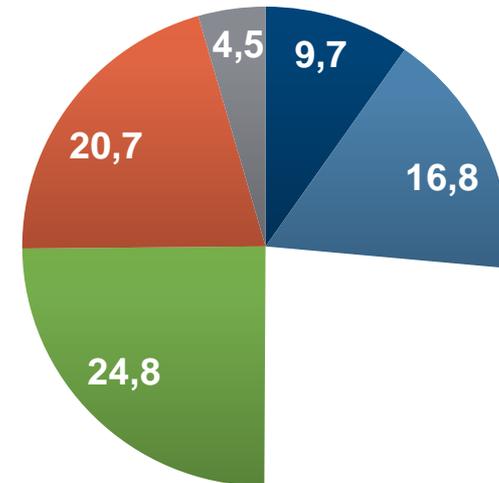


Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ < 30 Minuten
■ 1 - 2 Stunden
■ > 4 Stunden

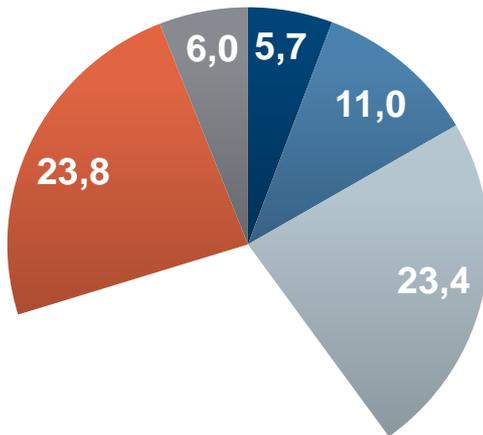
■ 30-60 Minuten
■ 2 - 4 Stunden
■ weiß ich noch nicht

Angaben in % der Befragten

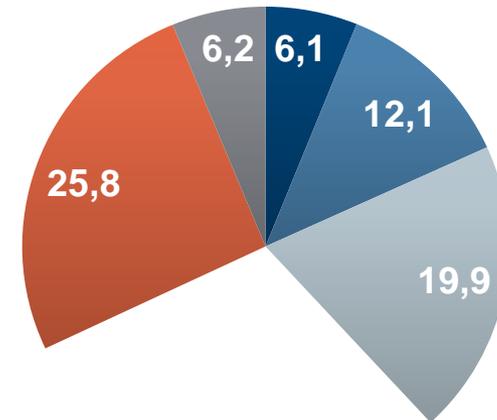
n = 1.010

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ < 30 Minuten
■ 1 - 2 Stunden
■ > 4 Stunden

■ 30-60 Minuten
■ 2 - 4 Stunden
■ weiß ich noch nicht

Angaben in % der Befragten

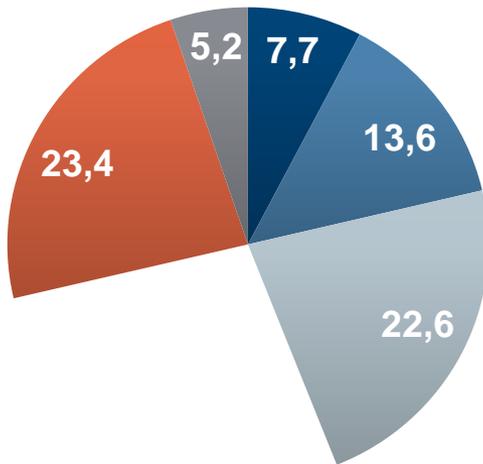
n = 1.004

Wie und was shoppen die Innenstadtbesucher?

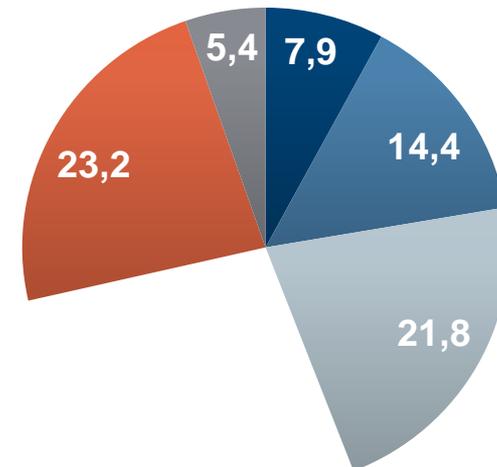
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



- < 30 Minuten
- 1 - 2 Stunden
- > 4 Stunden

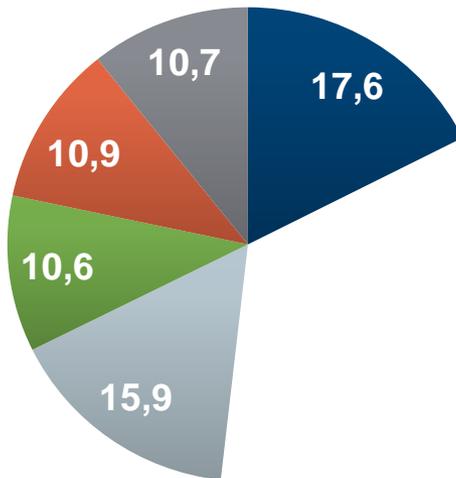
- 30-60 Minuten
- 2 - 4 Stunden
- weiß ich noch nicht

Angaben in % der Befragten

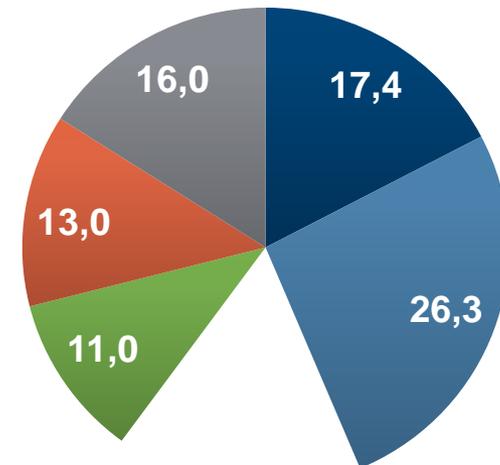
n = 2.014

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in der Regel?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ täglich
■ etwa einmal pro Woche
■ etwa einmal im Monat

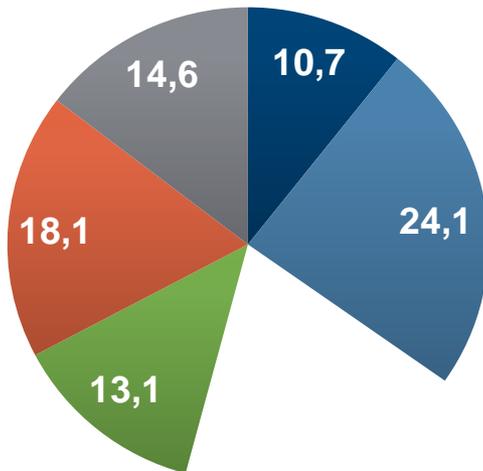
■ mehrmals pro Woche
■ etwa alle zwei Wochen
■ seltener

Angaben in % der Befragten

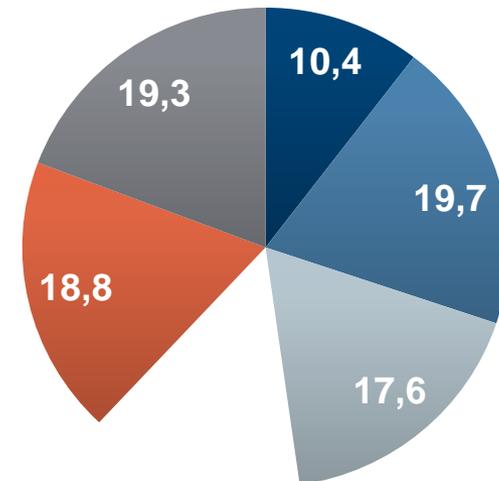
n = 996

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in der Regel?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ täglich
■ etwa einmal pro Woche
■ etwa einmal im Monat

■ mehrmals pro Woche
■ etwa alle zwei Wochen
■ seltener

Angaben in % der Befragten

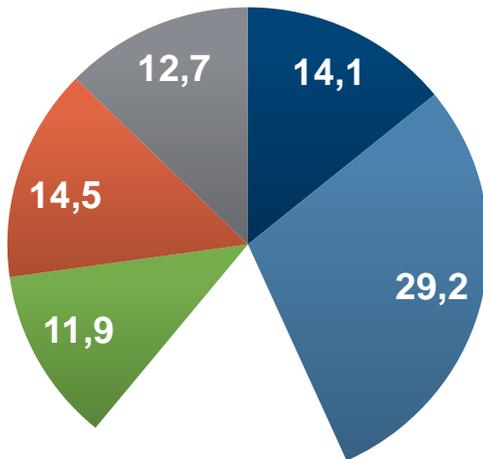
n = 993

Wie und was shoppen die Innenstadtbesucher?

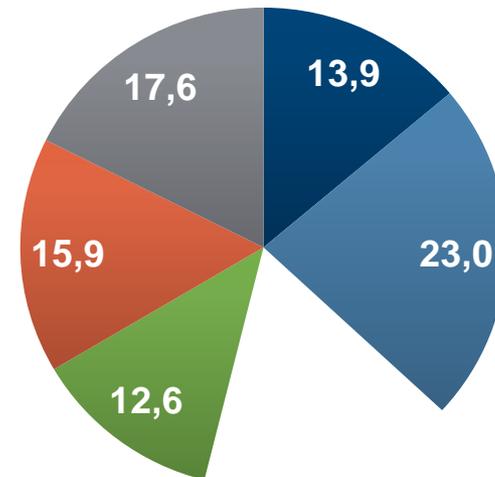
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in der Regel?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ täglich
■ etwa einmal pro Woche
■ etwa einmal im Monat

■ mehrmals pro Woche
■ etwa alle zwei Wochen
■ seltener

Angaben in % der Befragten

n = 1.989

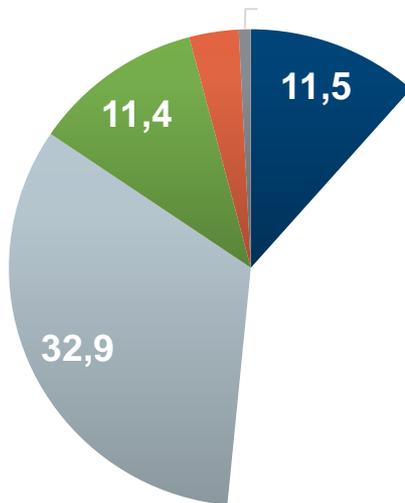
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie und was shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?**
- 7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Anhang: Partner und weitere Angebote

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

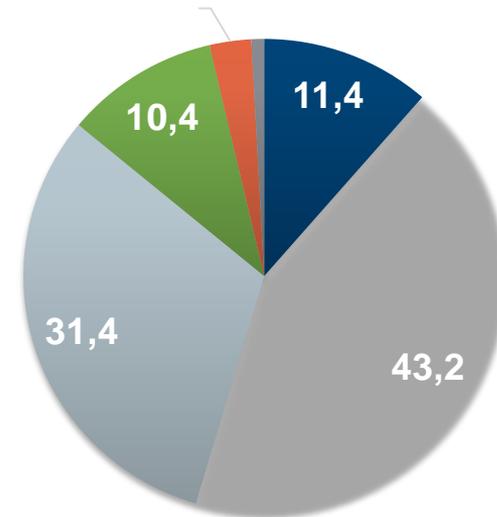
Donnerstag, 25.09.14

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

Frankfurt am Main
Durchschnittsnote: 2,6



Ortsgrößendurchschnitt
Durchschnittsnote: 2,5



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ ausreichend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Angaben in % der Befragten

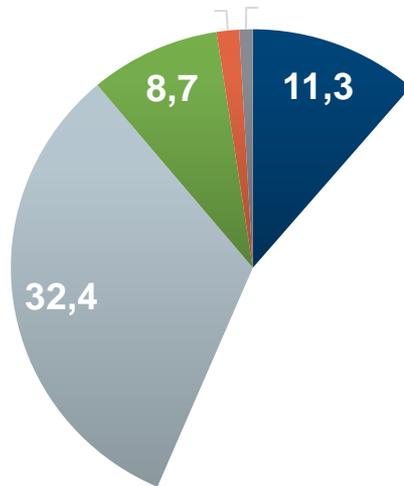
n = 999

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

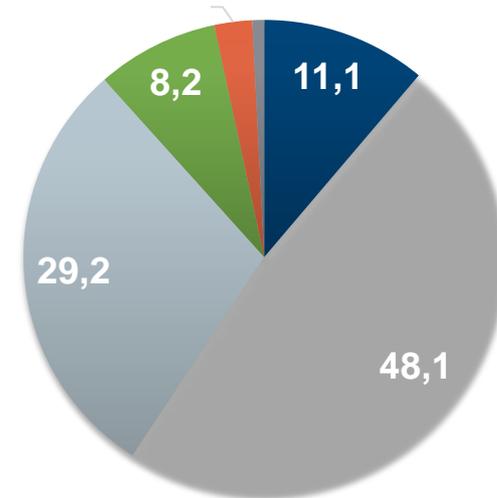
Samstag, 27.09.14

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

Frankfurt am Main
Durchschnittsnote: 2,5



Ortsgrößendurchschnitt
Durchschnittsnote: 2,5



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ ausreichend ■ mangelhaft ■ ungenügend

Angaben in % der Befragten

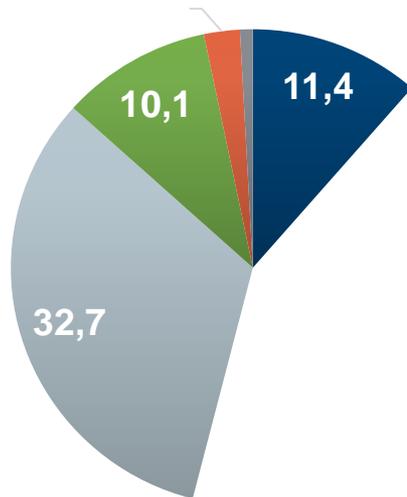
n = 999

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

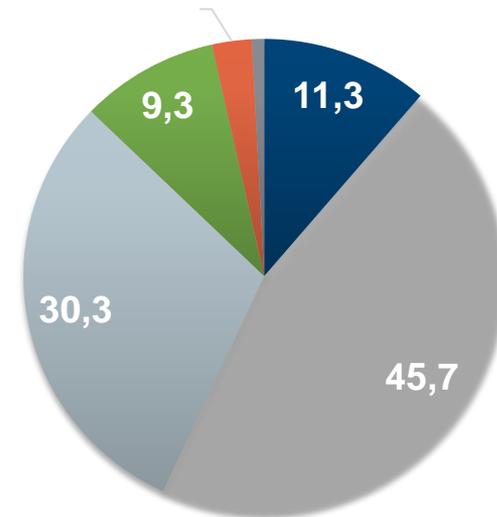
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

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

Frankfurt am Main
Durchschnittsnote: 2,5



Ortsgrößendurchschnitt
Durchschnittsnote: 2,5



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ ausreichend ■ mangelhaft ■ ungenügend

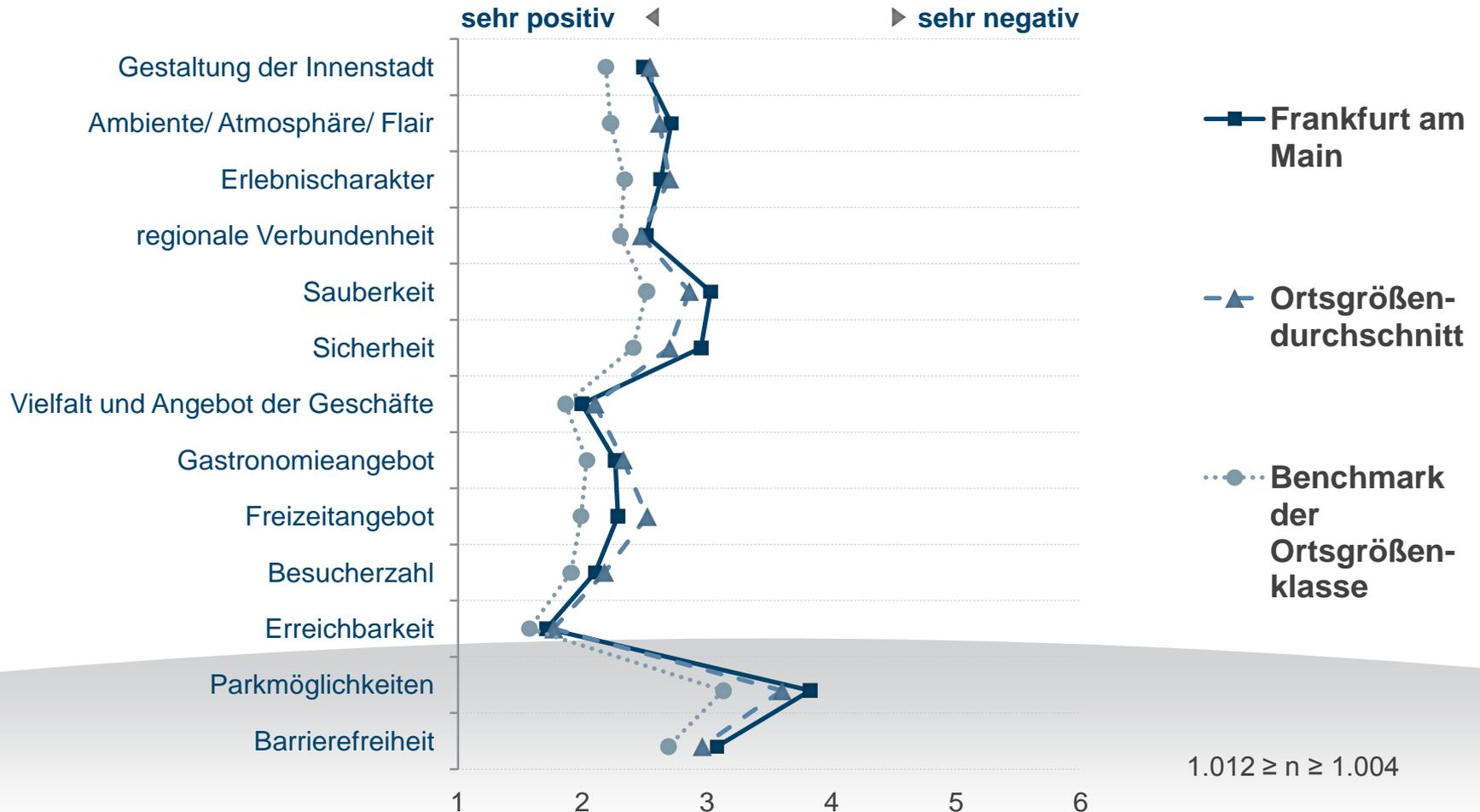
Angaben in % der Befragten

n = 1.998

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Donnerstag, 25.09.14

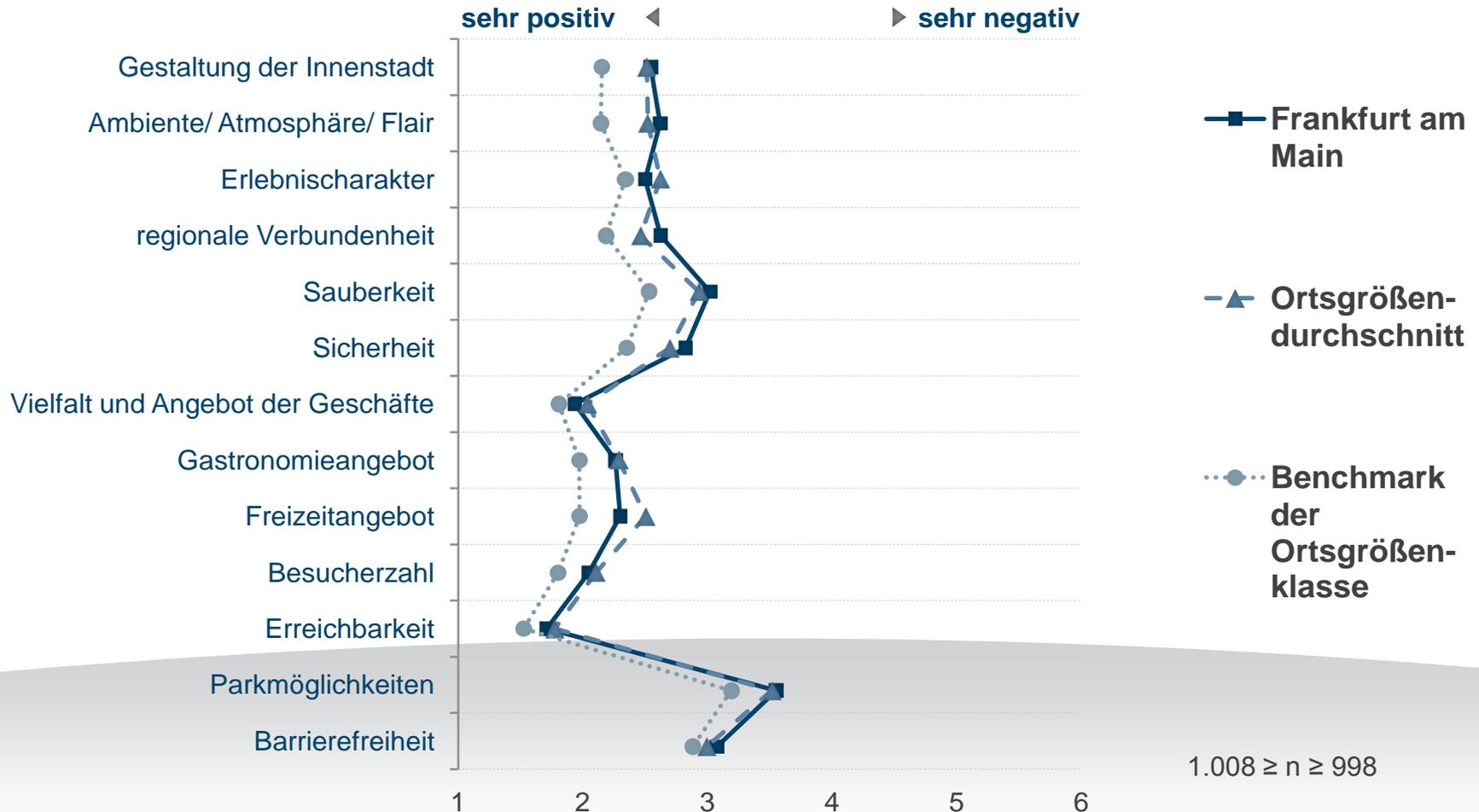
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Samstag, 27.09.14

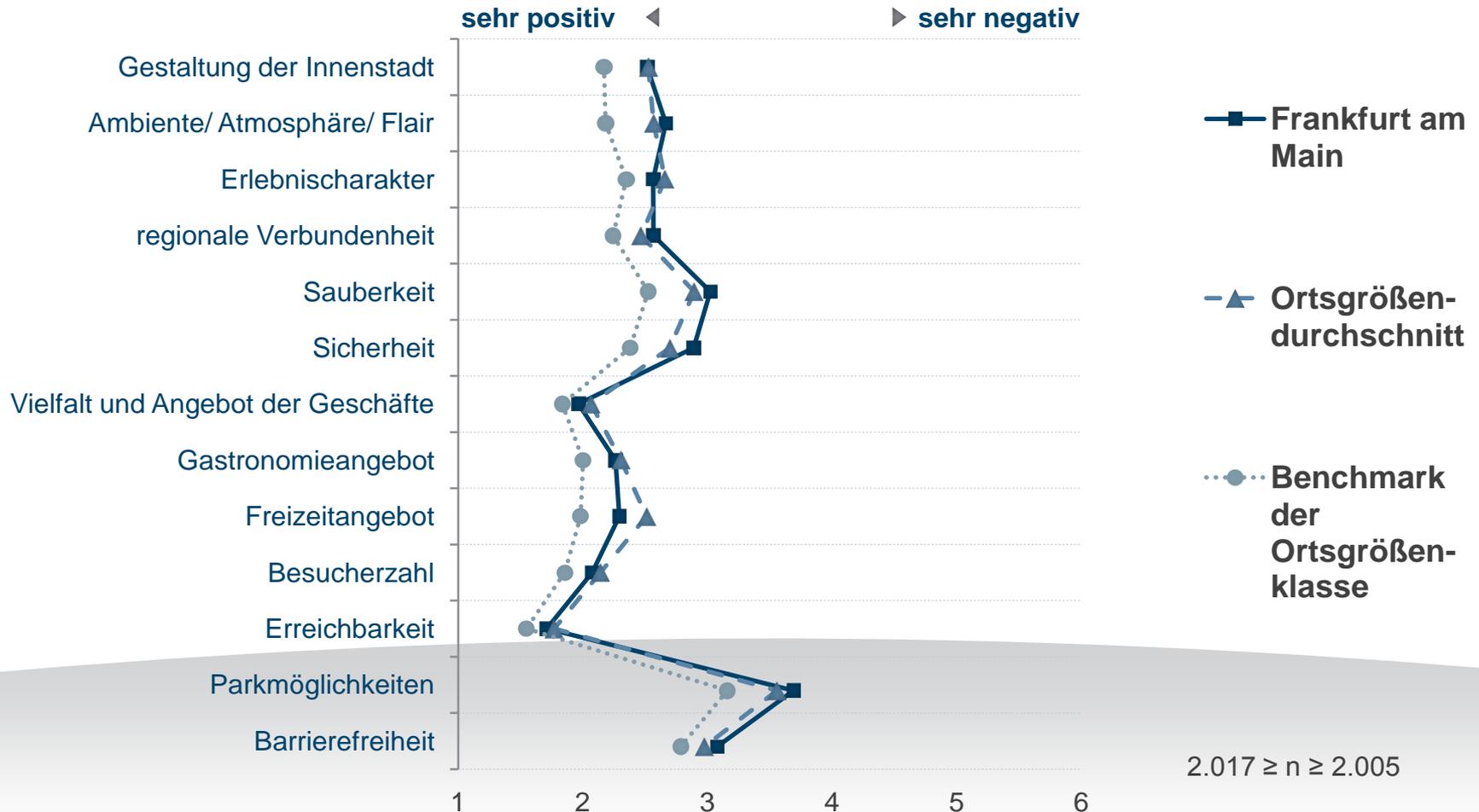
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt der beiden Tage (25. + 27.09.14)

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

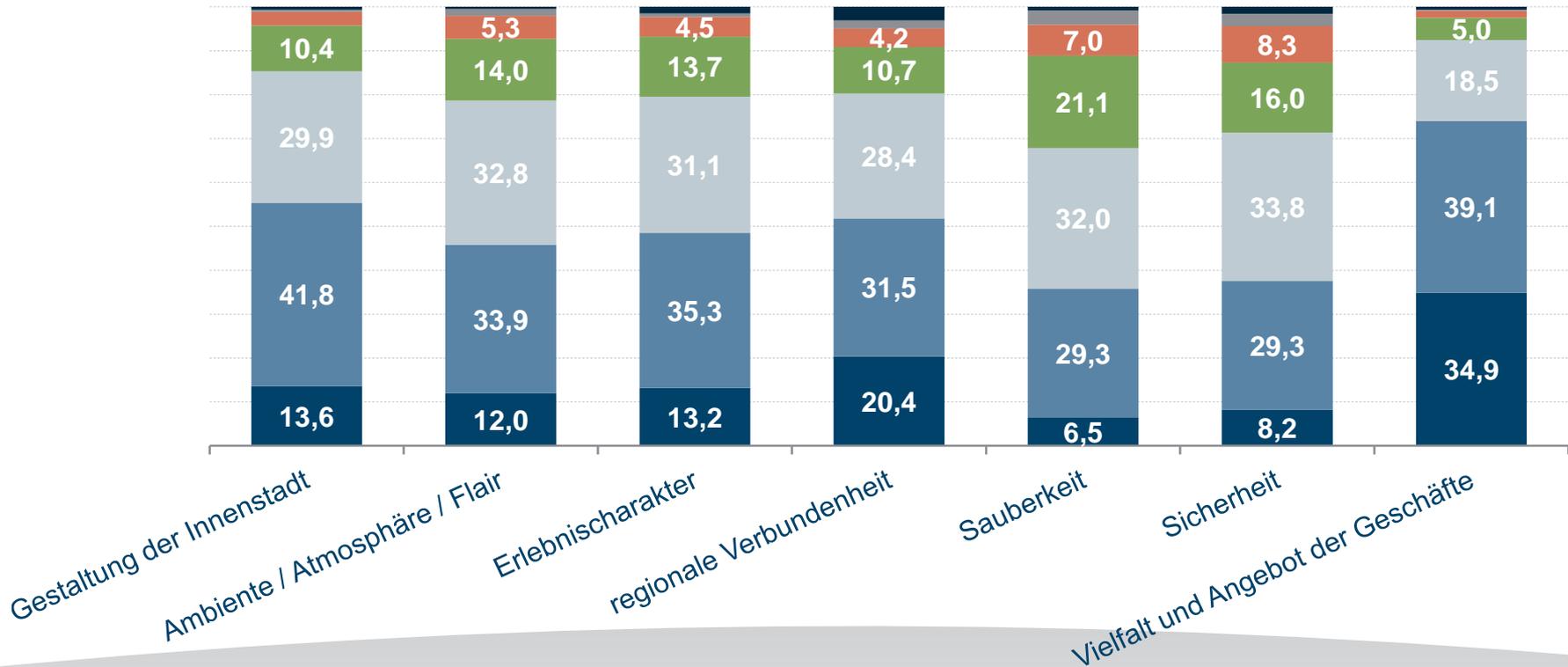


Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Donnerstag, 25.09.14

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

Frankfurt am Main



- 1 = sehr gut
- 2 = gut
- 3 = befriedigend
- 4 = ausreichend
- 5 = mangelhaft
- 6 = ungenügend
- weiß nicht / kann ich nicht beurteilen

Angaben in % der Befragten

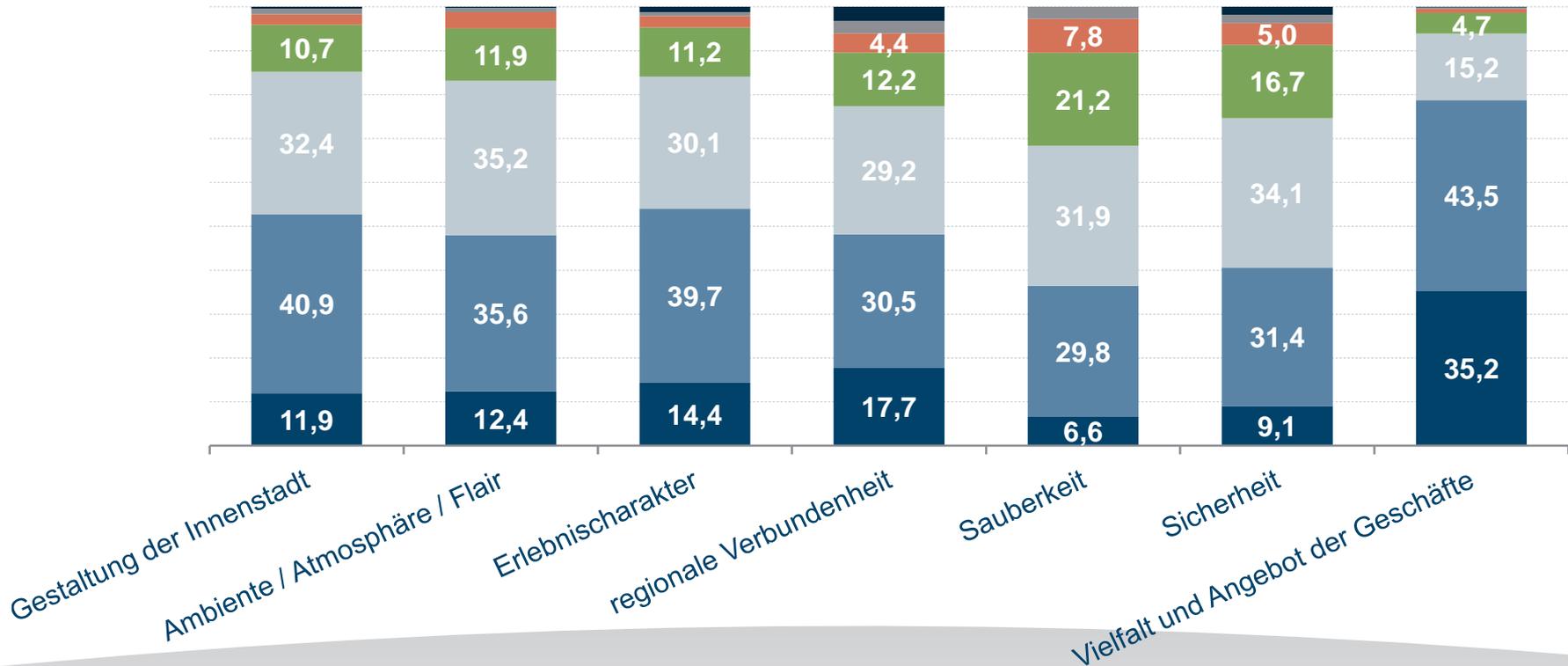
1.012 ≥ n ≥ 1.008

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Samstag, 27.09.14

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

Frankfurt am Main



- 1 = sehr gut
- 2 = gut
- 3 = befriedigend
- 4 = ausreichend
- 5 = mangelhaft
- 6 = ungenügend
- weiß nicht / kann ich nicht beurteilen

Angaben in % der Befragten

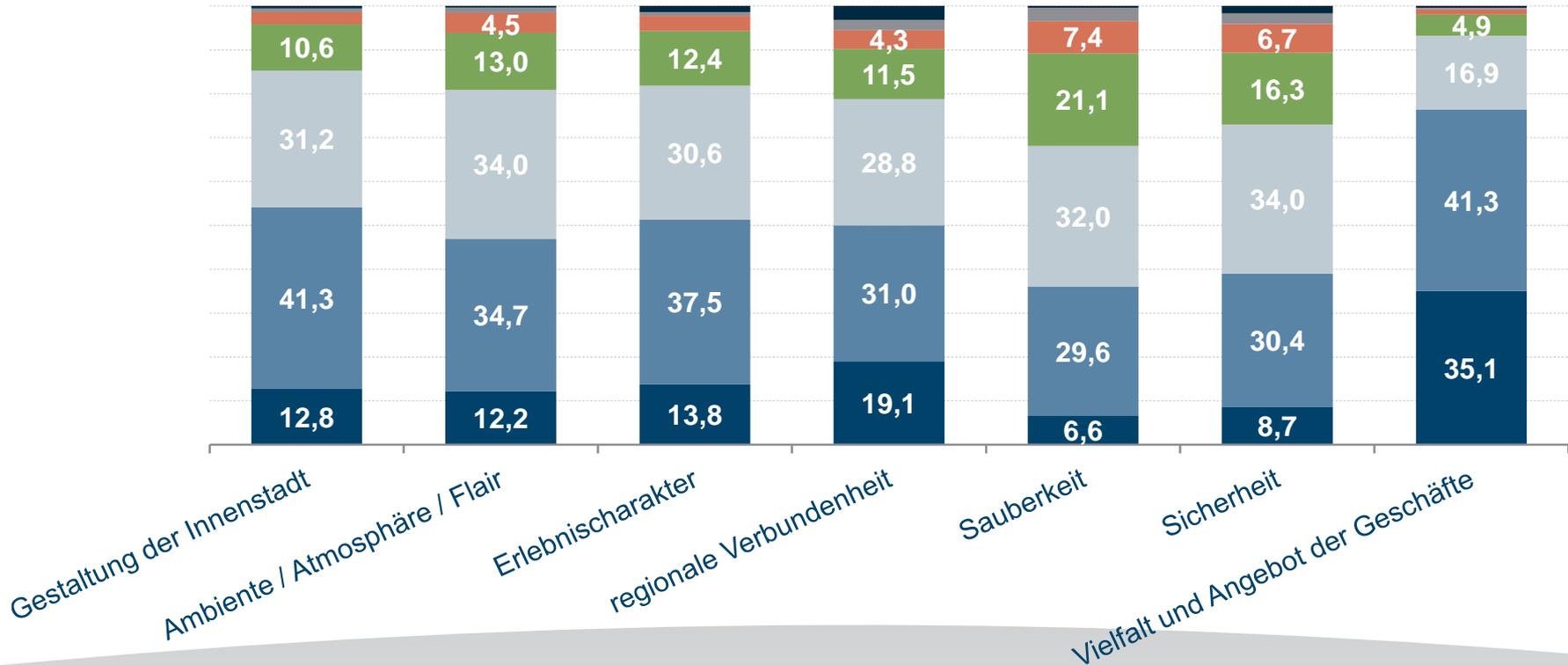
1.006 ≥ n ≥ 998

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

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

Frankfurt am Main



- 1 = sehr gut
- 2 = gut
- 3 = befriedigend
- 4 = ausreichend
- 5 = mangelhaft
- 6 = ungenügend
- weiß nicht / kann ich nicht beurteilen

Angaben in % der Befragten

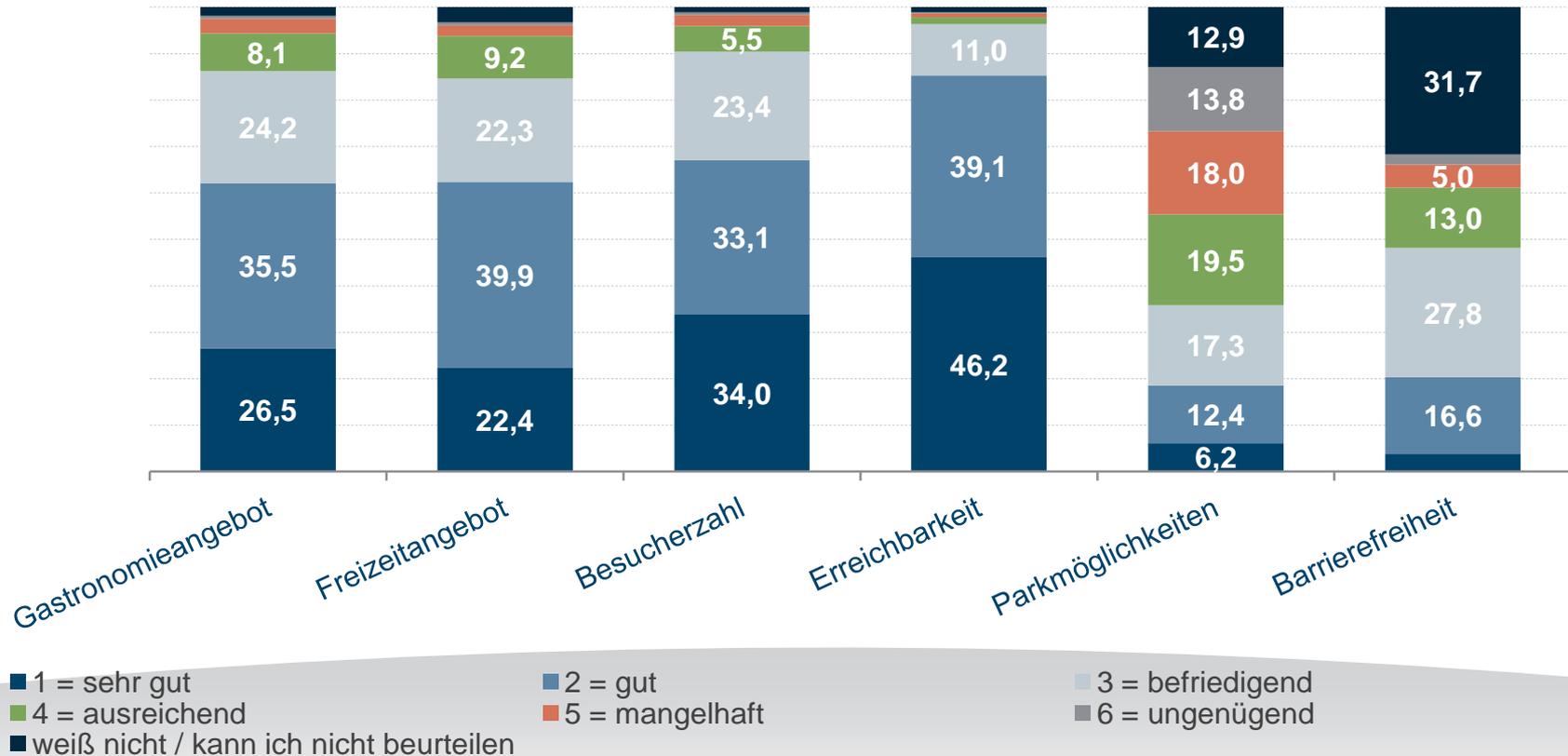
2.016 ≥ n ≥ 2.009

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Donnerstag, 25.09.14

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

Frankfurt am Main



Angaben in % der Befragten

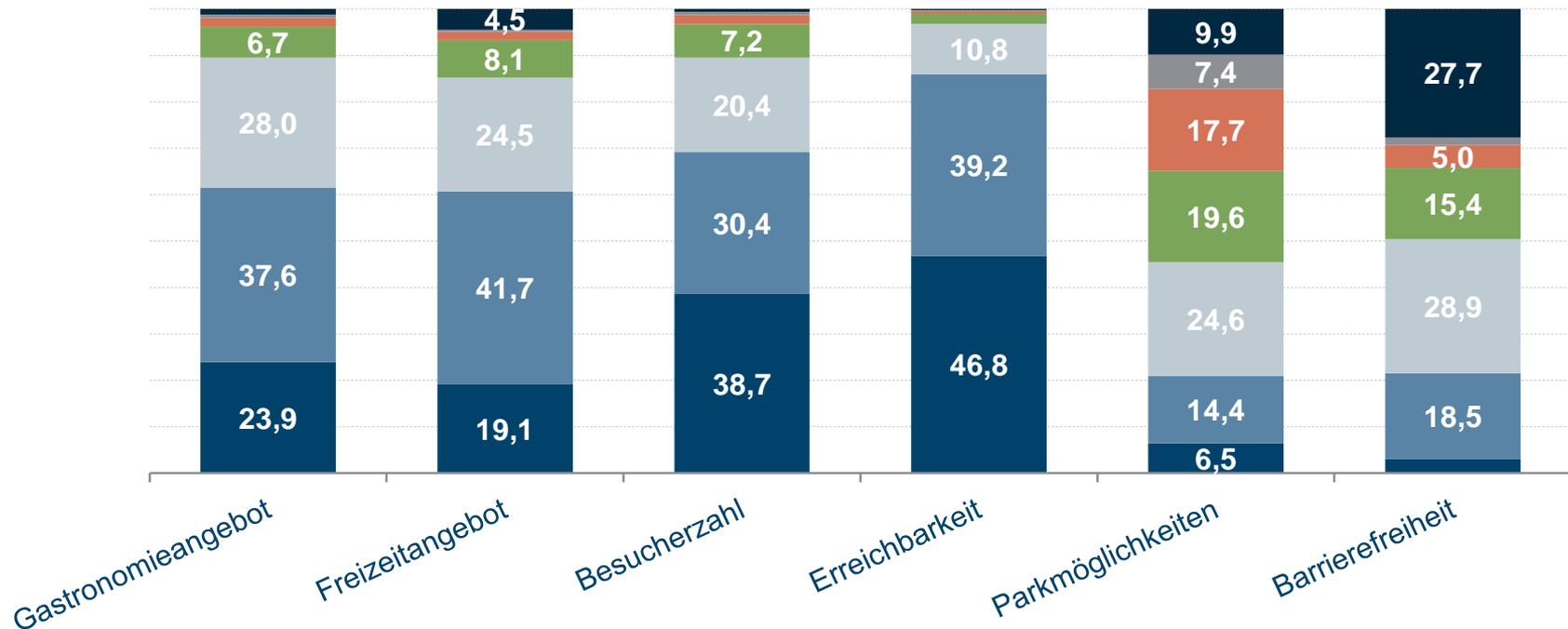
1.010 ≥ n ≥ 1.004

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Samstag, 27.09.14

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

Frankfurt am Main



- 1 = sehr gut
- 2 = gut
- 3 = befriedigend
- 4 = ausreichend
- 5 = mangelhaft
- 6 = ungenügend
- weiß nicht / kann ich nicht beurteilen

Angaben in % der Befragten

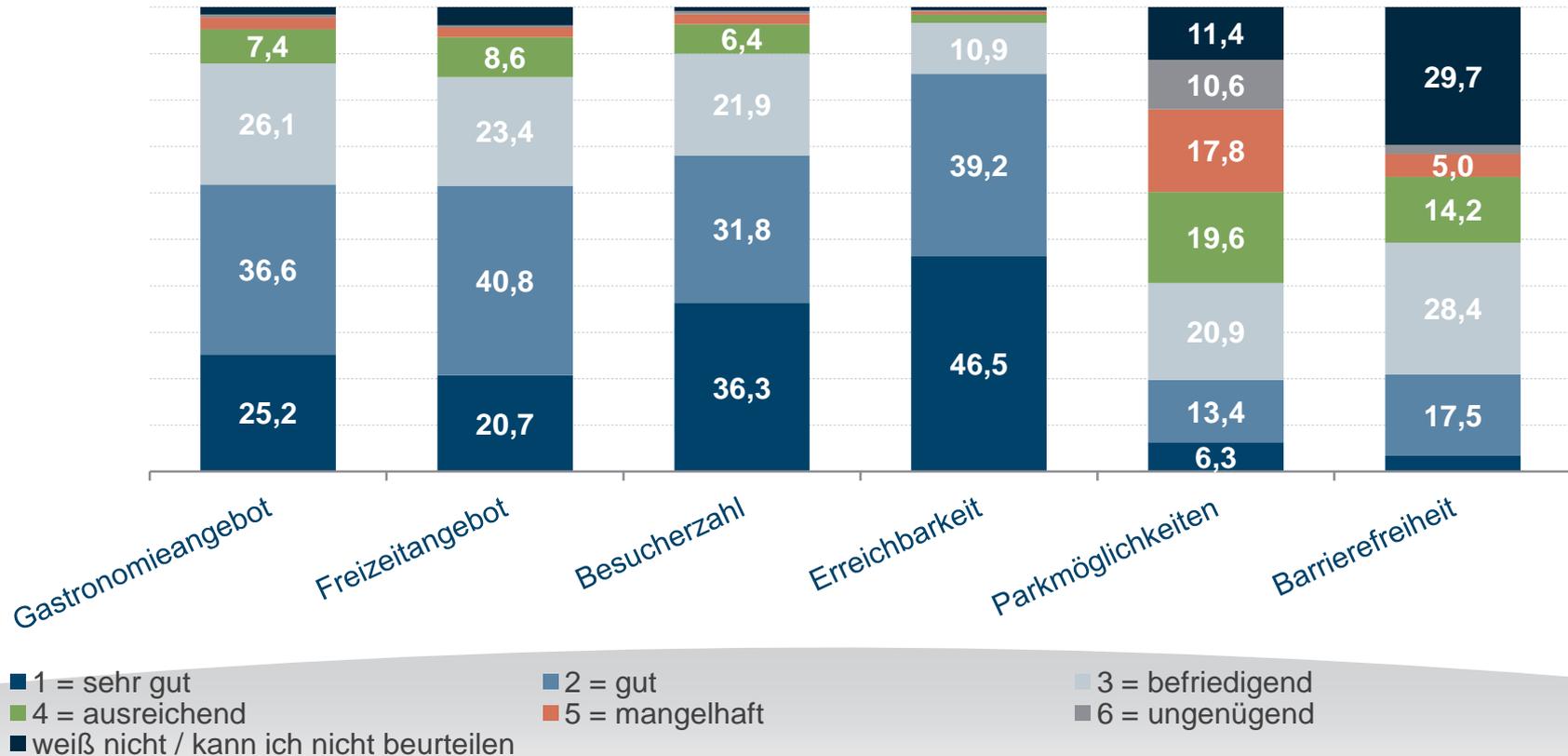
1.008 ≥ n ≥ 1.001

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

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

Frankfurt am Main

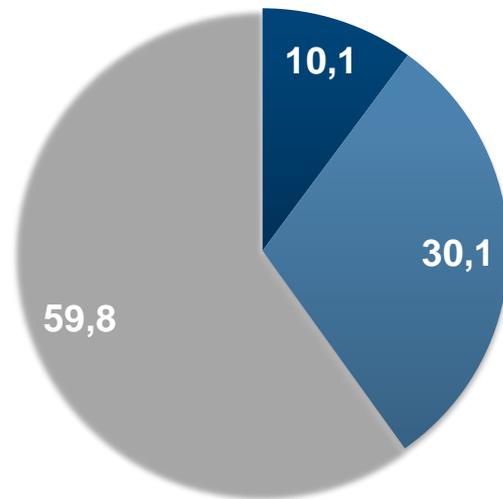


Angaben in % der Befragten

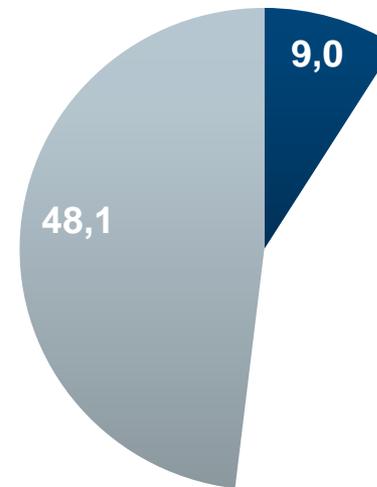
2.017 ≥ n ≥ 2.005

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



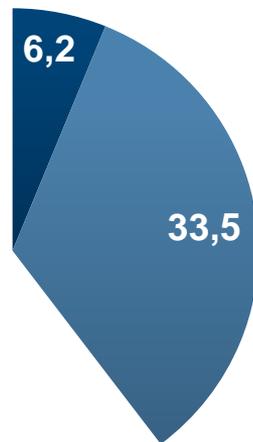
■ eher für die tägliche Versorgung ■ eher für Freizeit und Stadtbummel ■ sowohl als auch

Angaben in % der Befragten

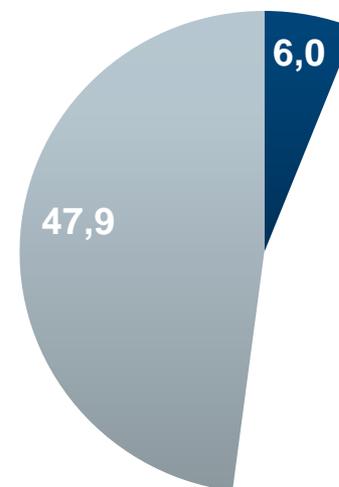
n = 1.013

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ eher für die tägliche Versorgung ■ eher für Freizeit und Stadtbummel ■ sowohl als auch

Angaben in % der Befragten

n = 1.005

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

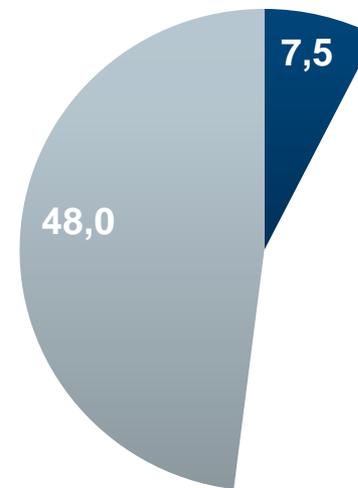
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ eher für die tägliche Versorgung ■ eher für Freizeit und Stadtbummel ■ sowohl als auch

Angaben in % der Befragten

n = 2.018

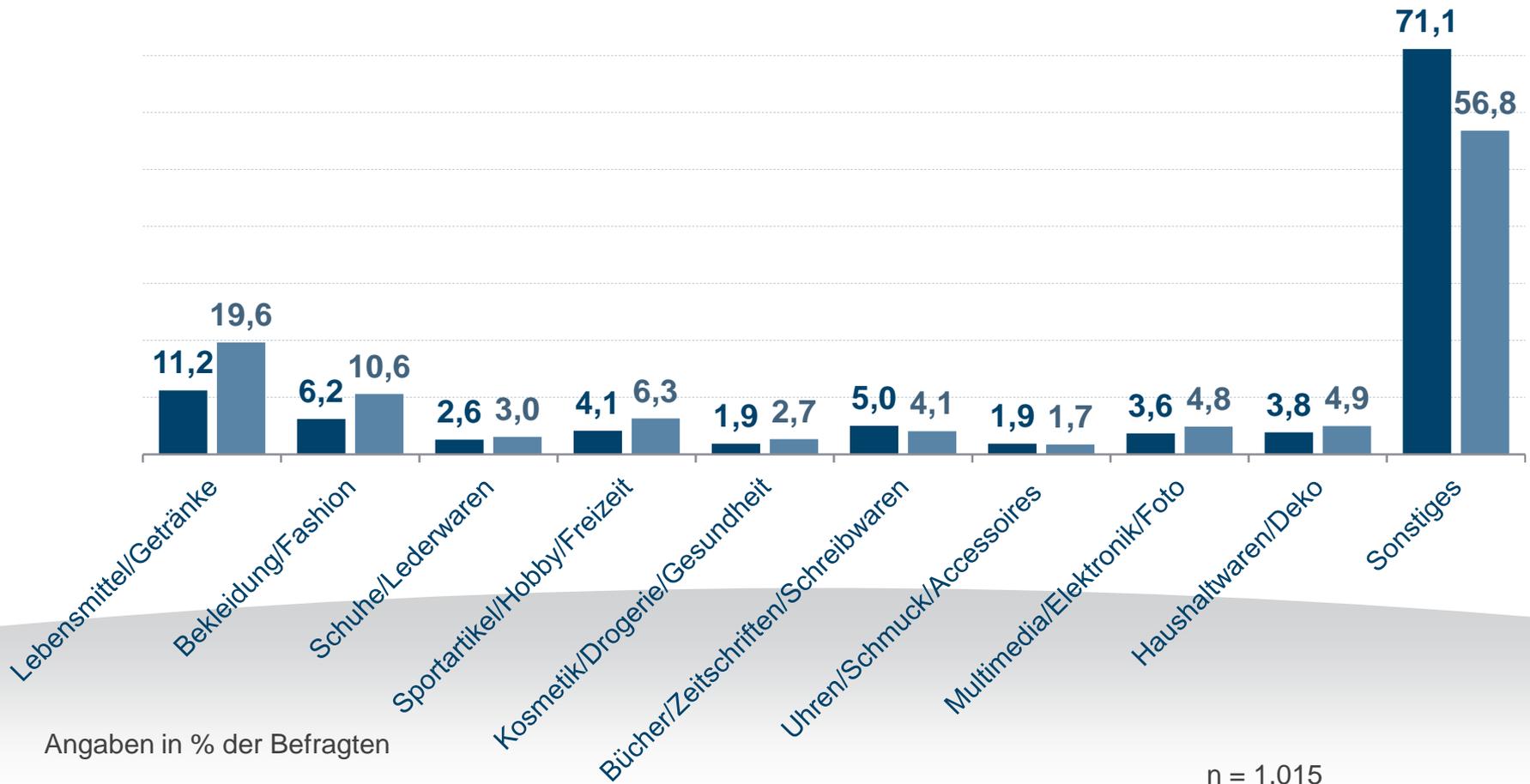
Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Donnerstag, 25.09.14

Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?

■ Frankfurt am Main

■ Ortsgrößendurchschnitt



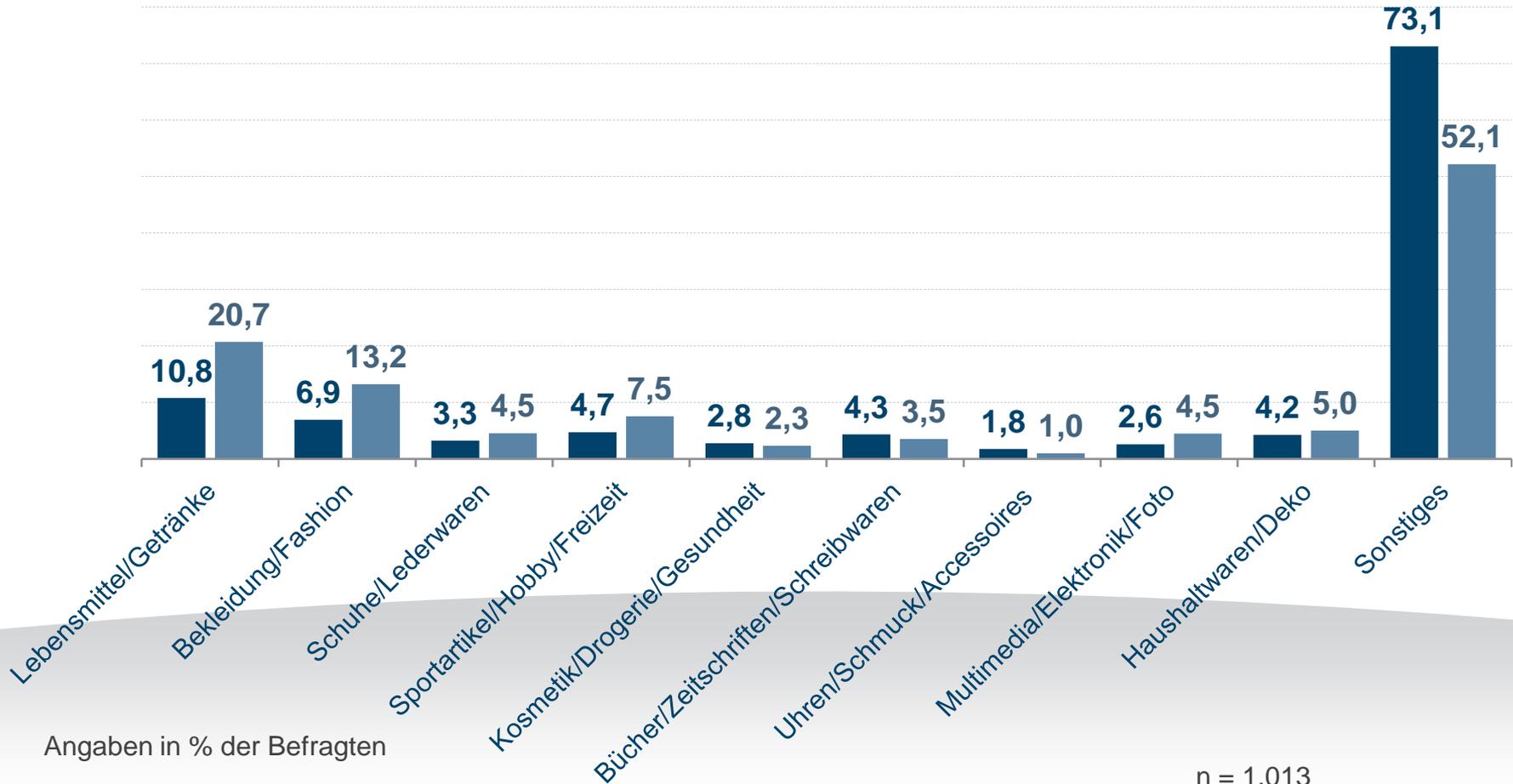
Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Samstag, 27.09.14

Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?

■ Frankfurt am Main

■ Ortsgrößendurchschnitt



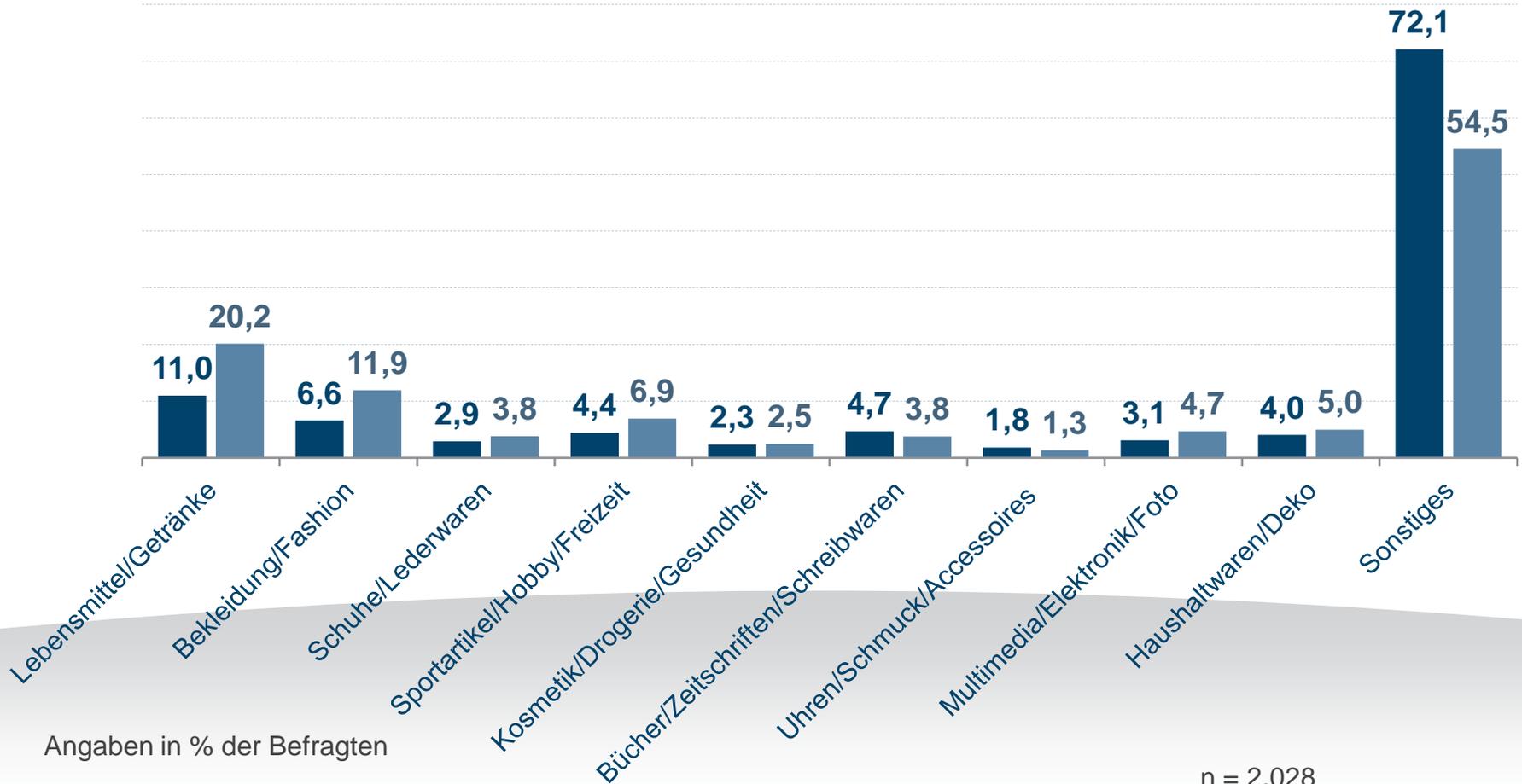
Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?

■ Frankfurt am Main

■ Ortsgrößendurchschnitt



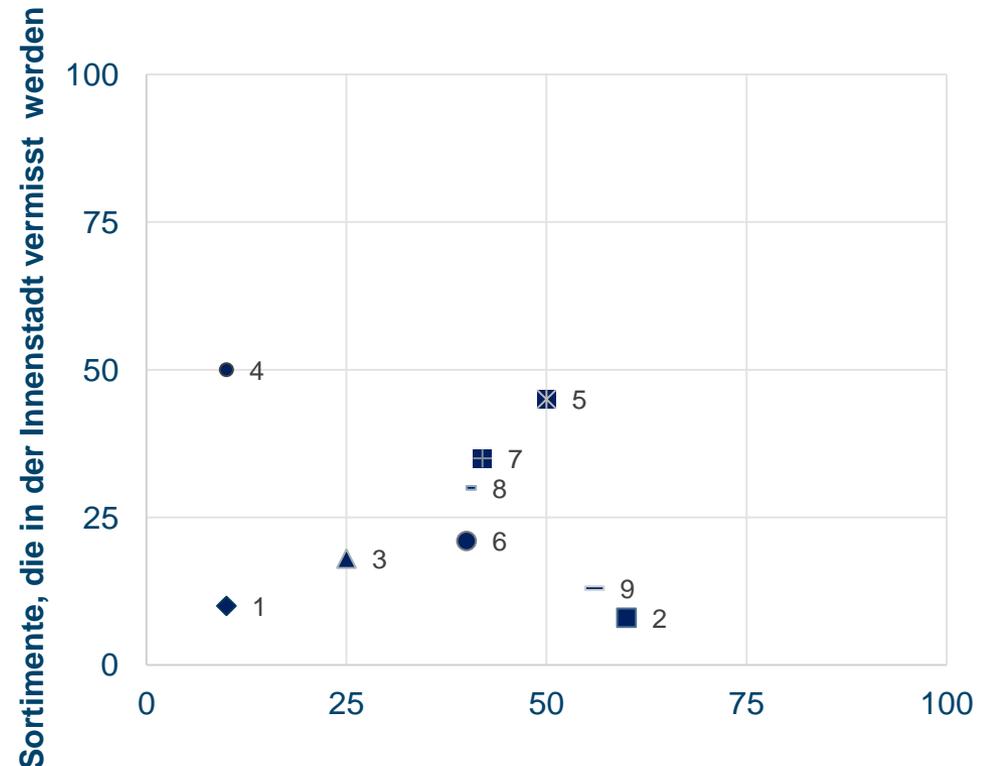
Angaben in % der Befragten

n = 2.028

Erläuterung zur nachfolgenden Grafik: Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen einzukaufen? Welche Sortimente vermissen Sie in der Innenstadt?

Was wird dargestellt?

- In der nachfolgenden Grafik werden die beiden Fragen nach den Warenbereichen, aus denen gekauft wurde und den Warenbereichen, die vermisst werden, kombiniert für Ihre Stadt im Durchschnitt der zwei Tage dargestellt.
- Auf der x-Achse ist für die einzelnen Warengruppen der Anteil dargestellt, der gekauft wurde, auf der y-Achse der Anteil der gleichen Warengruppe, die die Innenstadtbesucher vermissen.
- Somit ergibt sich eine Kombination von 9 Punkten für die 9 Warenbereiche, aus denen Sie erkennen können, in welchen Sortimenten Angebot und Nachfrage übereinstimmen, oder ob noch eine verstärkte Nachfrage besteht, die derzeit nicht befriedigt wird.
- Erreicht z.B. eine Warengruppe einen hohen Anteil bei ‚gekauft‘, aber nur einen kleinen Anteil bei ‚vermisst‘, sind die Innenstadtbesucher mit dem derzeitigen Angebot in dieser Kategorie zufrieden. Im Beispiel wären das die Warengruppen 2 und 9.
- Andererseits deuten hohe Anteile bei ‚vermisst‘ in einzelnen Warenbereichen auf bisher nicht erfüllte Kundenwünsche hin. Hier wäre noch Potential zur Entwicklung gegeben (z.B. bei Warengruppe 4).



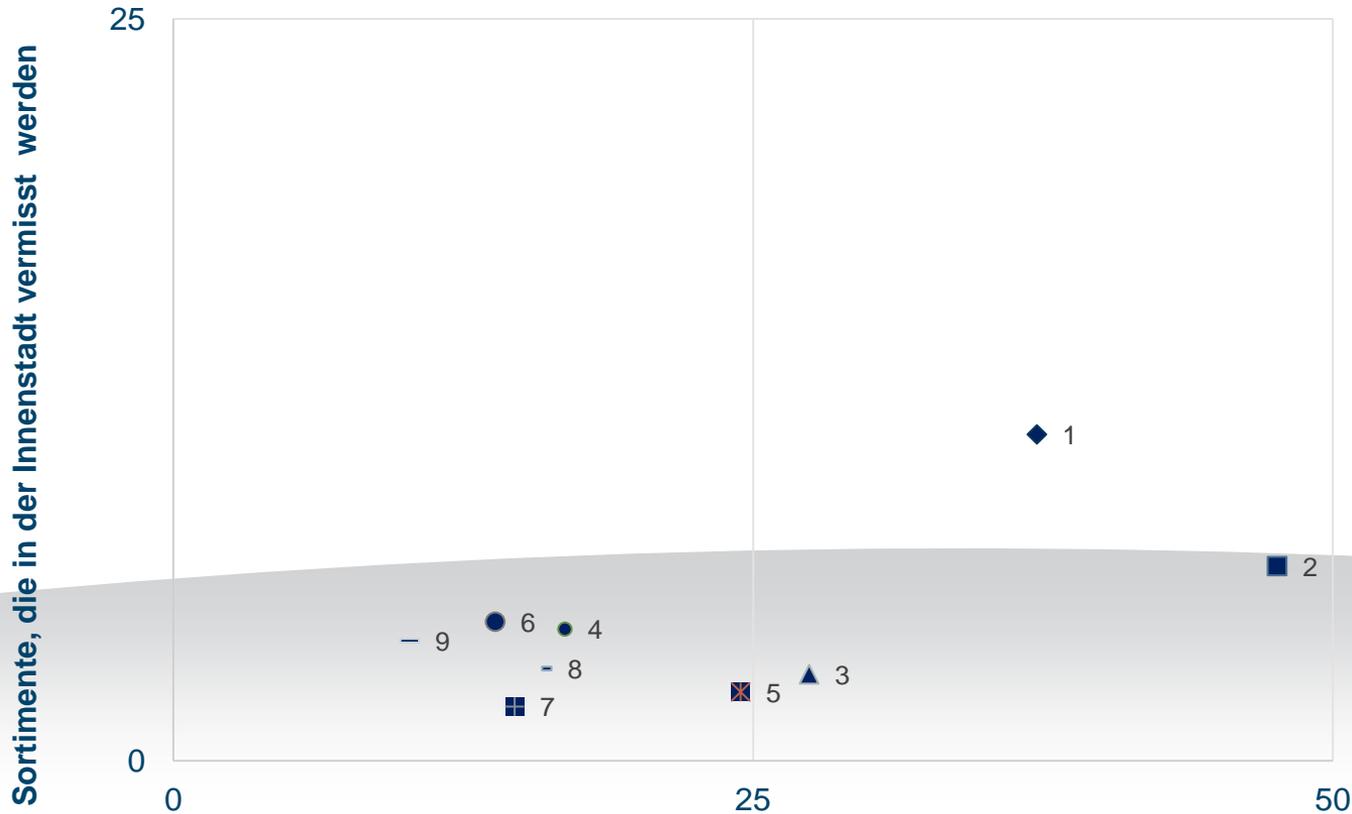
Warenbereiche, aus denen heute eingekauft wurde

- 1 – 9: Warenbereiche

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen einzukaufen? Welche Sortimente vermissen Sie in der Innenstadt?



Frankfurt am Main

- 1 Lebensmittel/Getränke
- 2 Bekleidung/Fashion
- 3 Schuhe/Lederwaren
- 4 Sportartikel/Hobby/Freizeit
- 5 Kosmetik/Drogerie/Gesundheit
- 6 Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren
- 7 Uhren/Schmuck/Accessoires
- 8 Multimedia/Elektronik/Foto
- 9 Haushaltswaren/Deko

Warenbereiche, aus denen heute eingekauft wurde

Angaben in % der Befragten

2.033 ≥ n ≥ 2.028

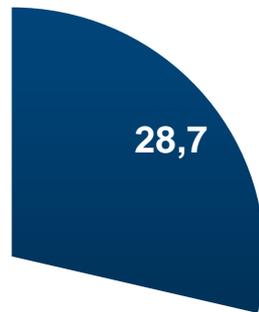
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie und was shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?
- 7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?**
- 8 Anhang: Partner und weitere Angebote

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Donnerstag, 25.09.14

Besuchen Sie andere Innenstädte häufiger als diese?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ JA ■ NEIN

Angaben in % der Befragten

n = 984

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Samstag, 27.09.14

Besuchen Sie andere Innenstädte häufiger als diese?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ JA ■ NEIN

Angaben in % der Befragten

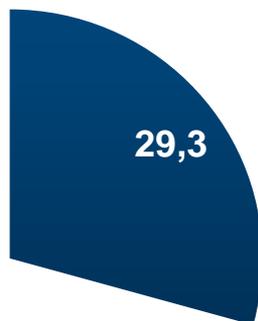
n = 991

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Besuchen Sie andere Innenstädte häufiger als diese?

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



■ JA ■ NEIN

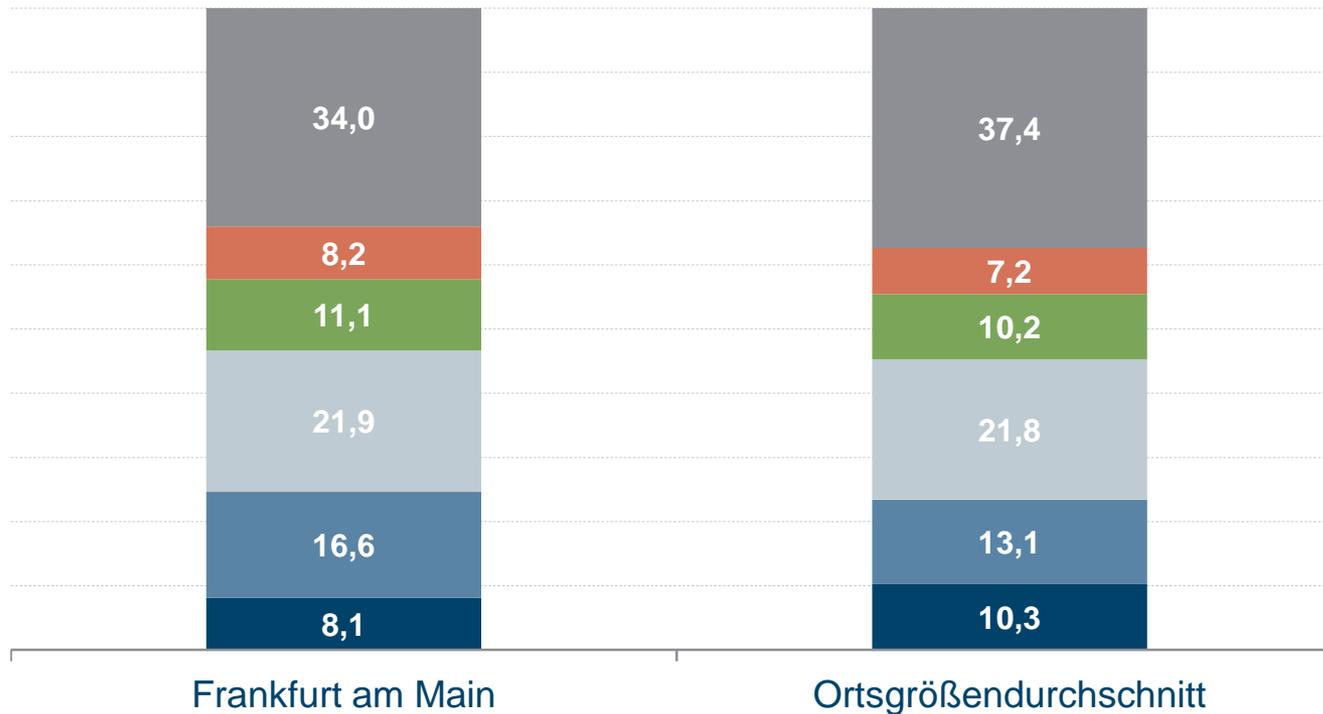
Angaben in % der Befragten

n = 1.975

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Donnerstag, 25.09.14

Wie häufig kaufen Sie Produkte auch online ein?



- einmal im Jahr und seltener
- einmal im Halbjahr
- einmal im Quartal
- einmal im Monat
- einmal in 2 Wochen
- mindestens einmal wöchentlich

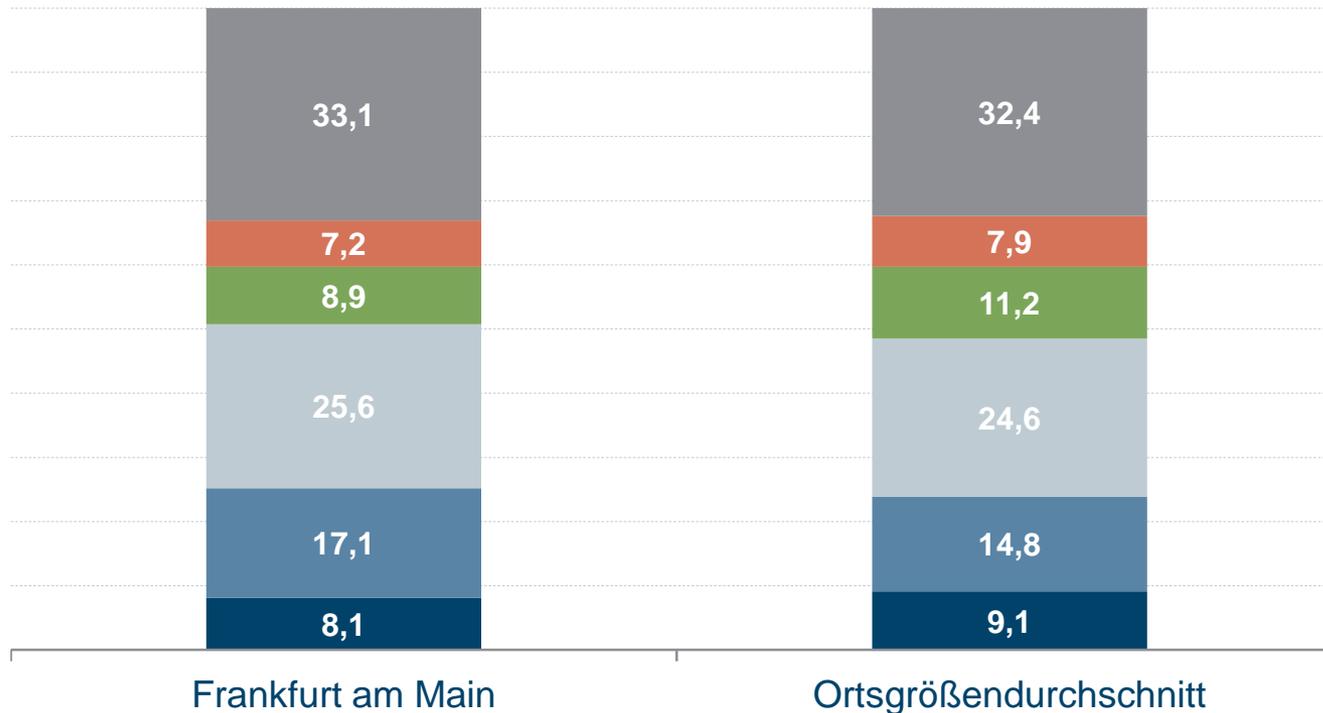
Angaben in % der Befragten

n = 1.008

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Samstag, 27.09.14

Wie häufig kaufen Sie Produkte auch online ein?



- einmal im Jahr und seltener
- einmal im Halbjahr
- einmal im Quartal
- einmal im Monat
- einmal in 2 Wochen
- mindestens einmal wöchentlich

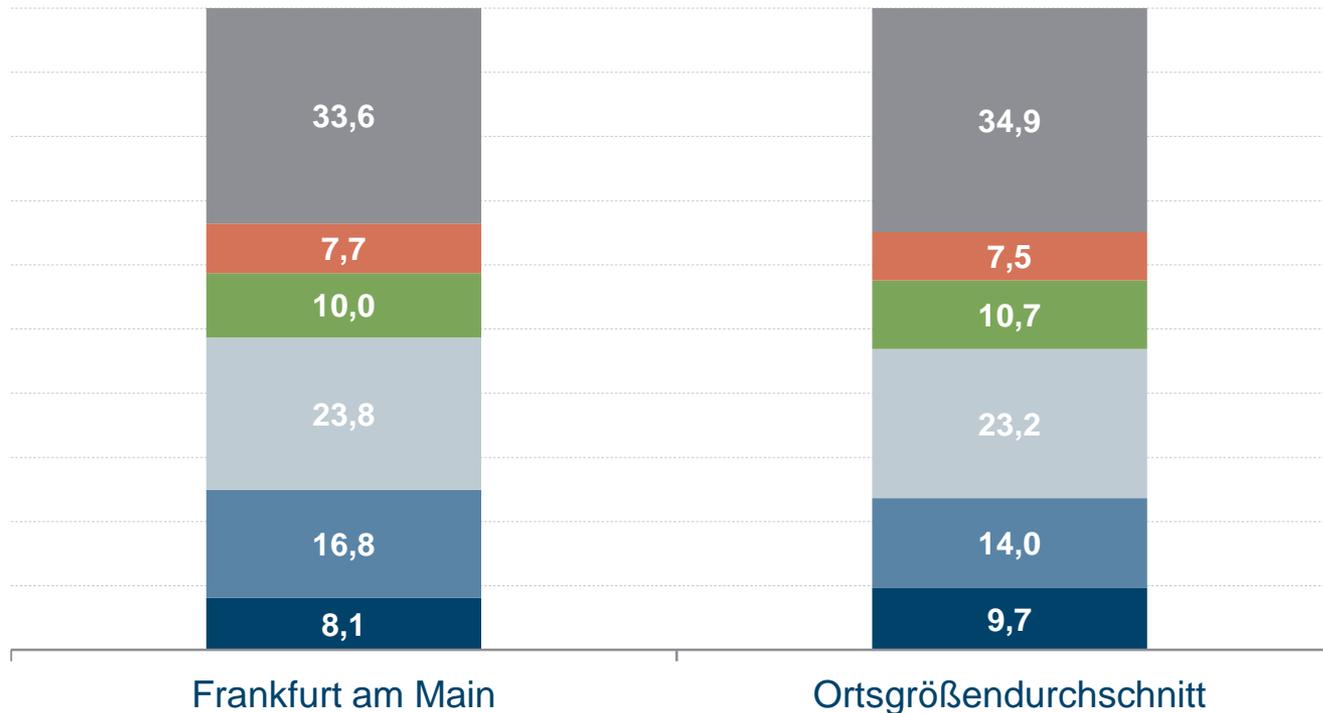
Angaben in % der Befragten

n = 997

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Wie häufig kaufen Sie Produkte auch online ein?



- einmal im Jahr und seltener
- einmal im Halbjahr
- einmal im Quartal
- einmal im Monat
- einmal in 2 Wochen
- mindestens einmal wöchentlich

Angaben in % der Befragten

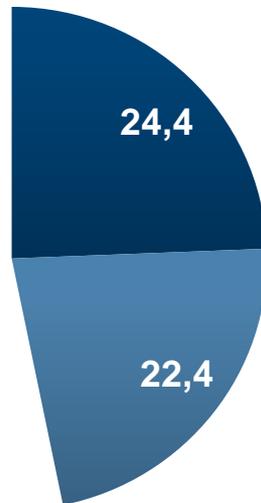
n = 2.005

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

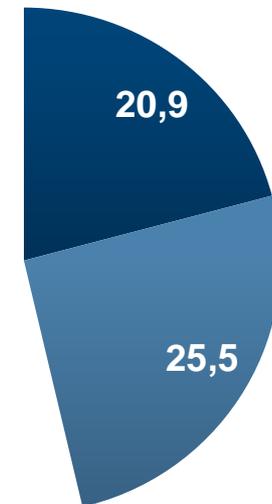
Donnerstag, 25.09.14

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener
- Nein, ich kaufe online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig
- Nein, keine Veränderung

Angaben in % der Befragten

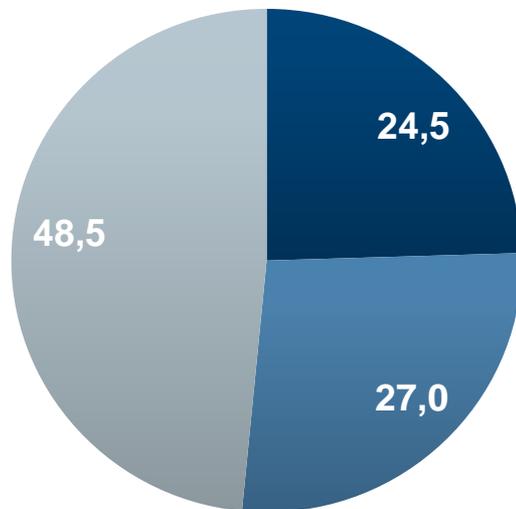
n = 1.009

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

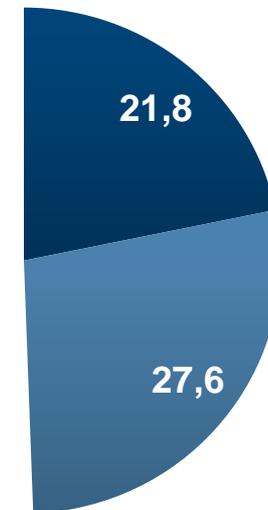
Samstag, 27.09.14

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener
- Nein, ich kaufe online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig
- Nein, keine Veränderung

Angaben in % der Befragten

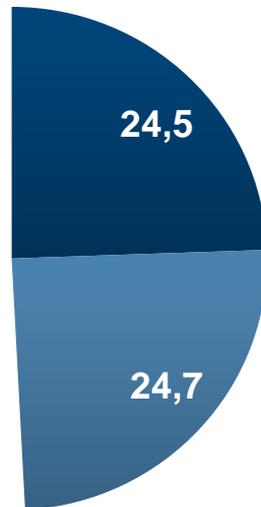
n = 1.003

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

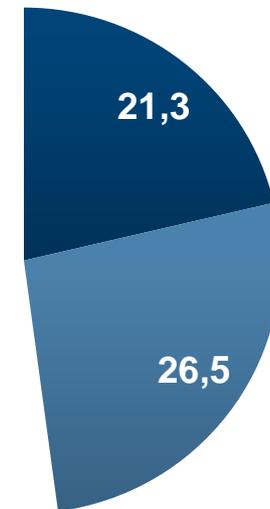
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

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

Frankfurt am Main



Ortsgrößendurchschnitt



- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener
- Nein, ich kaufe online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig
- Nein, keine Veränderung

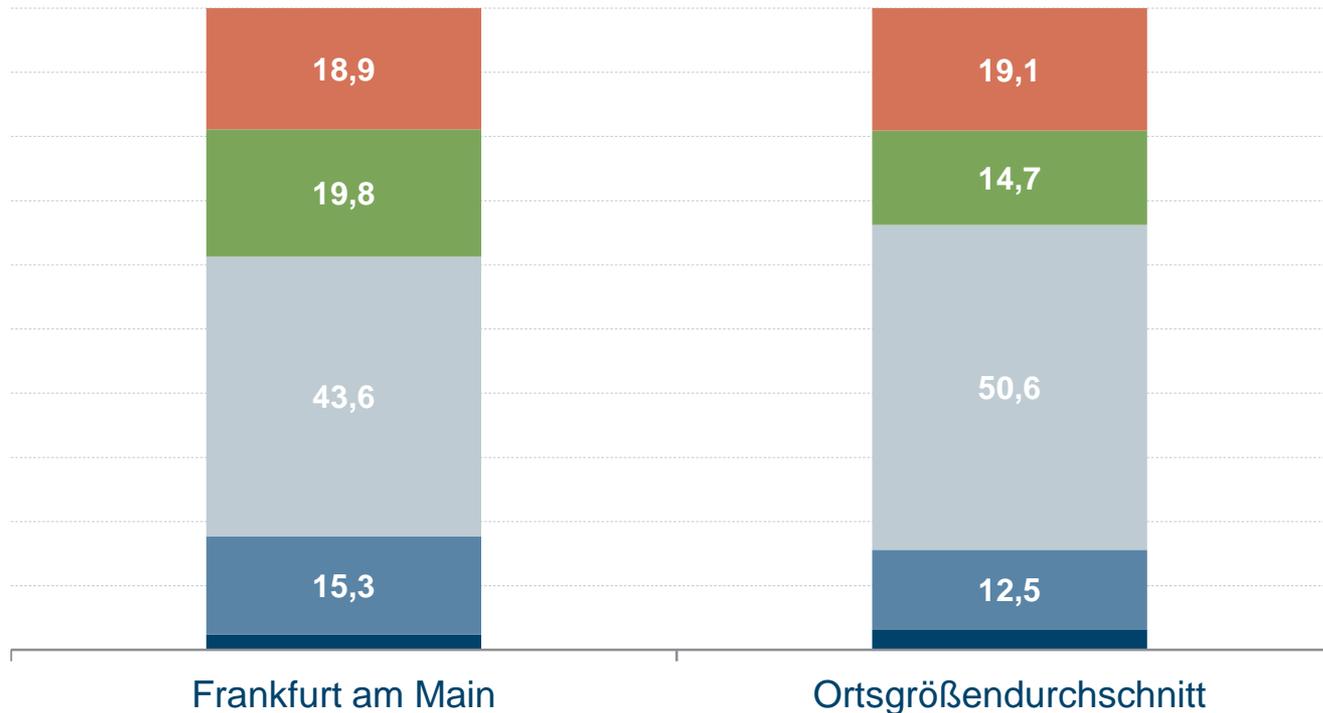
Angaben in % der Befragten

n = 2.012

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Donnerstag, 25.09.14

Nutzen Sie die Möglichkeit online einzukaufen und Produkte im Geschäft in dieser Innenstadt abzuholen?



- das Angebot ist mir nicht bekannt
- nein, aber ich kann mir die Nutzung künftig vorstellen
- nein, ist für mich nicht relevant
- ja, nur gelegentlich
- ja, regelmäßig

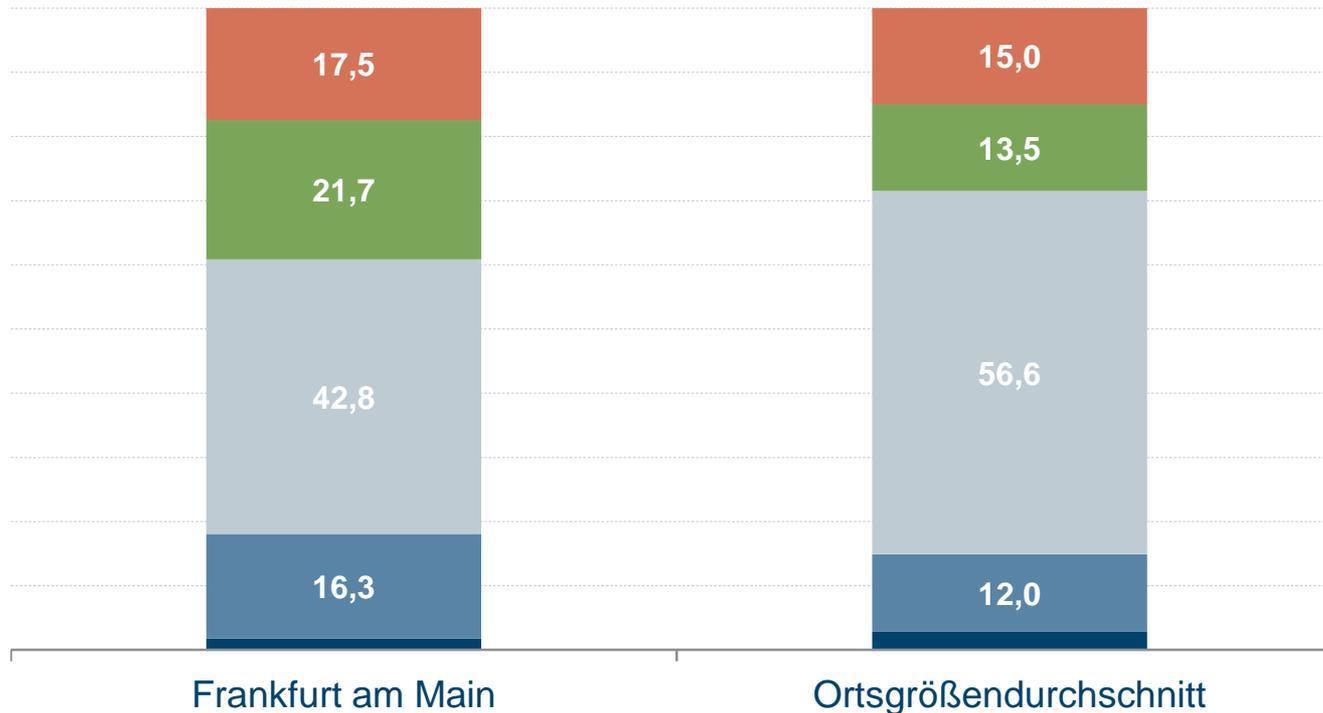
Angaben in % der Befragten

n = 1.000

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Samstag, 27.09.14

Nutzen Sie die Möglichkeit online einzukaufen und Produkte im Geschäft in dieser Innenstadt abzuholen?



- das Angebot ist mir nicht bekannt
- nein, aber ich kann mir die Nutzung künftig vorstellen
- nein, ist für mich nicht relevant
- ja, nur gelegentlich
- ja, regelmäßig

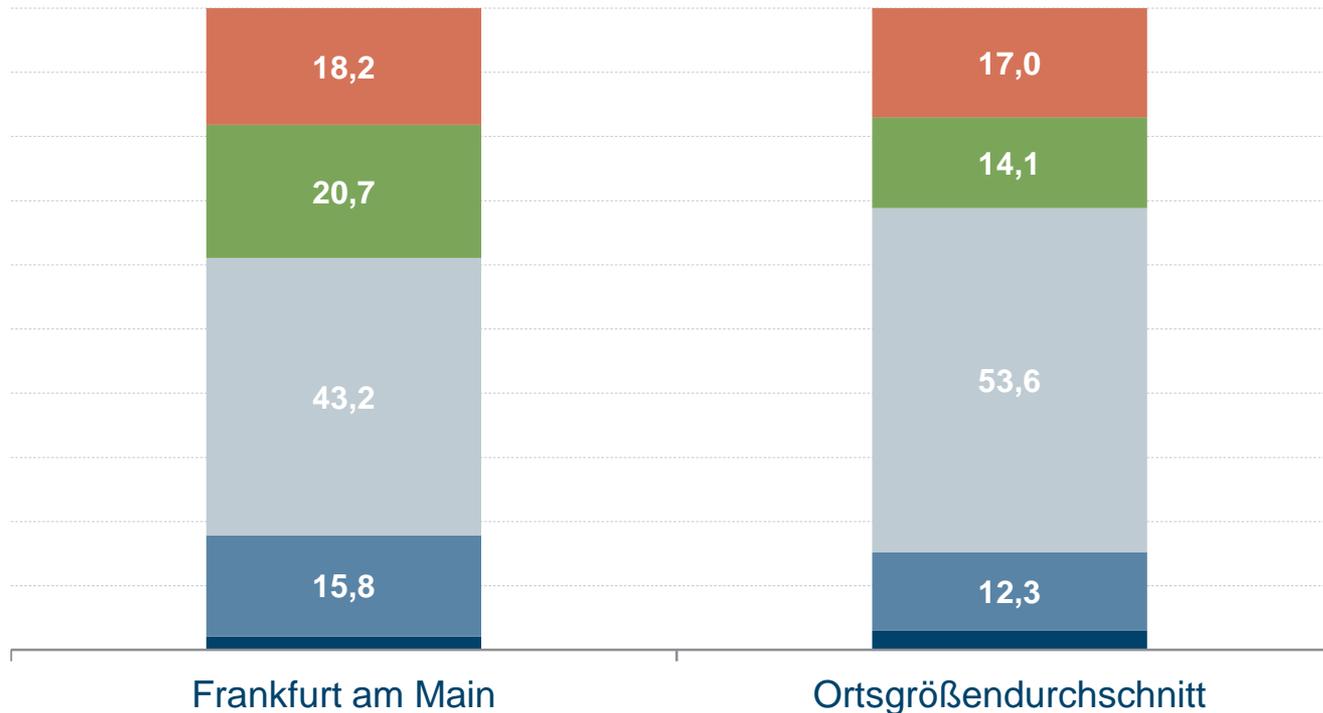
Angaben in % der Befragten

n = 1.001

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt der beiden Tage (25. + 27.09.14)

Nutzen Sie die Möglichkeit online einzukaufen und Produkte im Geschäft in dieser Innenstadt abzuholen?



- das Angebot ist mir nicht bekannt
- nein, aber ich kann mir die Nutzung künftig vorstellen
- nein, ist für mich nicht relevant
- ja, nur gelegentlich
- ja, regelmäßig

Angaben in % der Befragten

n = 2.001

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Wie und was shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?
- 7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Anhang: Partner und weitere Angebote**

Wir danken herzlich allen Partnern des Projekts Vitale Innenstädte 2014! ...

Stadt ist Leben

Die bcsd stärkt die Entwicklung des Stadtmarketings, erkennt neue Fragestellungen, bietet Expertise und schafft Netzwerke für die Diskussion um die Stadt der Zukunft.

Für diese Ziele streitet die bcsd mit vielfältigen Methoden und Angeboten. Aus Positionspapieren zu aktuellen Themen werden Leitlinien und Handlungsempfehlungen für das Stadtmarketing entwickelt, um dieses nachhaltig als modernes Instrument der kooperativen Stadtentwicklung zu positionieren.

Stadt ist Leben steht besonders für multifunktionale Innenstädte – hierfür setzt sich die bcsd ein, greift Trends auf und übersetzt diese für die Arbeit vor Ort für moderne und nachhaltige Städte und für die Lebensqualität von Bürgern und Besuchern.

- 1996 in Berlin gegründet
- Über 300 Mitglieder
- Deutscher Stadtmarketingtag
- Deutsche Stadtmarketingbörse
- Weiterbildung
- Information und Beratung
- Interessenvertretung

Mehr Informationen unter: www.bcsd.de



Veränderung ist unser Geschäft

Seit mehr als 135 Jahren versteht Galeria Kaufhof etwas vom Geschäft. Weil wir jeden Tag aufs Neue für unsere Kunden da sind. Weil wir Trends erkennen und setzen. Weil wir Qualität und Exklusivität stilsicher miteinander verbinden.

Unsere langjährigen Kunden schätzen unsere Zuverlässigkeit und die Kompetenz unserer freundlichen Mitarbeiter. Neue Kunden lassen sich inspirieren von der großen Markenvielfalt und den sorgfältig ausgewählten Sortimenten. Einkaufen wird bei uns zum Erlebnis – für alle Generationen.

Stillstand bedeutet Rückschritt, besonders für ein Warenhaus. Denn die Shopping-Wünsche der Kunden verändern sich ständig, und wir erfüllen sie: Denn wir erfinden uns jeden Tag neu. Insbesondere die Digitalisierung des Einkaufens stellt uns vor große Herausforderungen, die wir aktiv im Sinne unserer Kunden annehmen. Deshalb schärfen wir unser Profil als Multichannel-Händler und setzen auf die noch engere Verzahnung von stationärem Geschäft und Online-Handel.

So bleiben wir für viele Menschen die erste Adresse bei ihrem Einkaufsbummel – egal ob stationär oder online. Und so führen wir Galeria Kaufhof an die Spitze der europäischen Warenhäuser.

- 105 Warenhäuser (Galeria Kaufhof und Kaufhof) und 17 Sporthäuser (Sportarena und Wanderzeit) bundesweit in mehr als 80 Städten sowie 16 Filialen in Belgien unter der Vertriebslinie „Galeria Inno“
- Rund 2 Millionen Kunden täglich

Mehr Informationen unter: www.galeria-kaufhof.de



Spitzenorganisation für den Einzelhandel

Der Handelsverband Deutschland (HDE) engagiert sich seit 1919 als Spitzenorganisation für den Einzelhandel und ist das Sprachrohr der Branche gegenüber Politik und Öffentlichkeit.

Heute hat der Verband rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Standorte, Branchen und Größenklassen. Mit seiner Stimme repräsentiert der HDE die Pluralität des Einzelhandels – vom Mittelstand bis hin zu großen Weltunternehmen genauso wie vom traditionsreichen Innenstadthändler bis hin zum Online-Händler.

Der HDE vertritt die Interessen des Einzelhandels auf Bundes- und EU-Ebene gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen, den Medien und der Öffentlichkeit. Hierbei kann er auf die breite Unterstützung von zahlreichen Landes- und Regionalverbänden in ganz Deutschland sowie von Branchen-Fachverbänden bauen.

Als Dachverband von Arbeitgeberverbänden ist der HDE Fach-Spitzenverband der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA). Der HDE unterhält Büros in Berlin und in Brüssel. Er wirkt in mehr als 60 nationalen und internationalen Organisationen mit.

Mehr Informationen unter:
www.einzelhandel.de



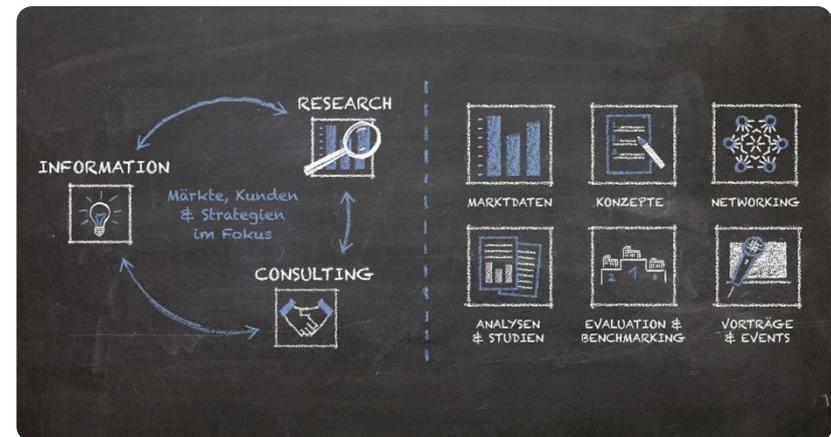
Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Das IFH Köln steht für exzellente Forschung und Beratung für Handel im digitalen Zeitalter. Händler und Hersteller sowie Organisationen und Dienstleister vertrauen auf die ausgewiesene Expertise und die individuelle Marktstellung an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis.

Unabhängigkeit und fundierte Methodik resultieren aus der Verbindung mit dem Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (seit 1929). Hohe Mitarbeiterqualifizierung und die Kompetenz als Insider des Handels machen das IFH Köln zum kompetenten Ansprechpartner für Fragen rund um den Handel und die Konsumgüterindustrie.

- Research
- Consulting
- Studien
- Vorträge
- Events

Mehr Informationen unter: www.ifhkoeln.de



Wie steht es um die Zukunft Ihrer Innenstadt?

Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Bitte geben Sie an, an welchen Themen Sie konkret interessiert sind:

- Ergebnispräsentation „Vitale Innenstädte 2014“ bei Ihnen vor Ort**
(1.500 € netto zzgl. Reisekosten, Mitglieder der IFH-Fördergesellschaft zahlen nur 50 %)
- Halbtägiger Workshop zu Ihren individuellen Ergebnissen und abzuleitenden Maßnahmen
(Preis auf Anfrage)
- Individuelle Zusatzauswertungen der Studienergebnisse
(Preis auf Anfrage)
- Sonstiges:

Gerne diskutieren wir mit Ihnen 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 Ansprechpartner

Telefon E-Mail

**IHR ANSPRECHPARTNER
INFORMIERT SIE GERNE!**

Nicolaus Sondermann

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



Boris Hedde

Geschäftsführer

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-10
b.hedde@ifhkoeln.de



Nicolaus Sondermann

Projektmanager

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-34
n.sondermann@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-99

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Bildnachweis: © *Sindy*/Fotolia.com