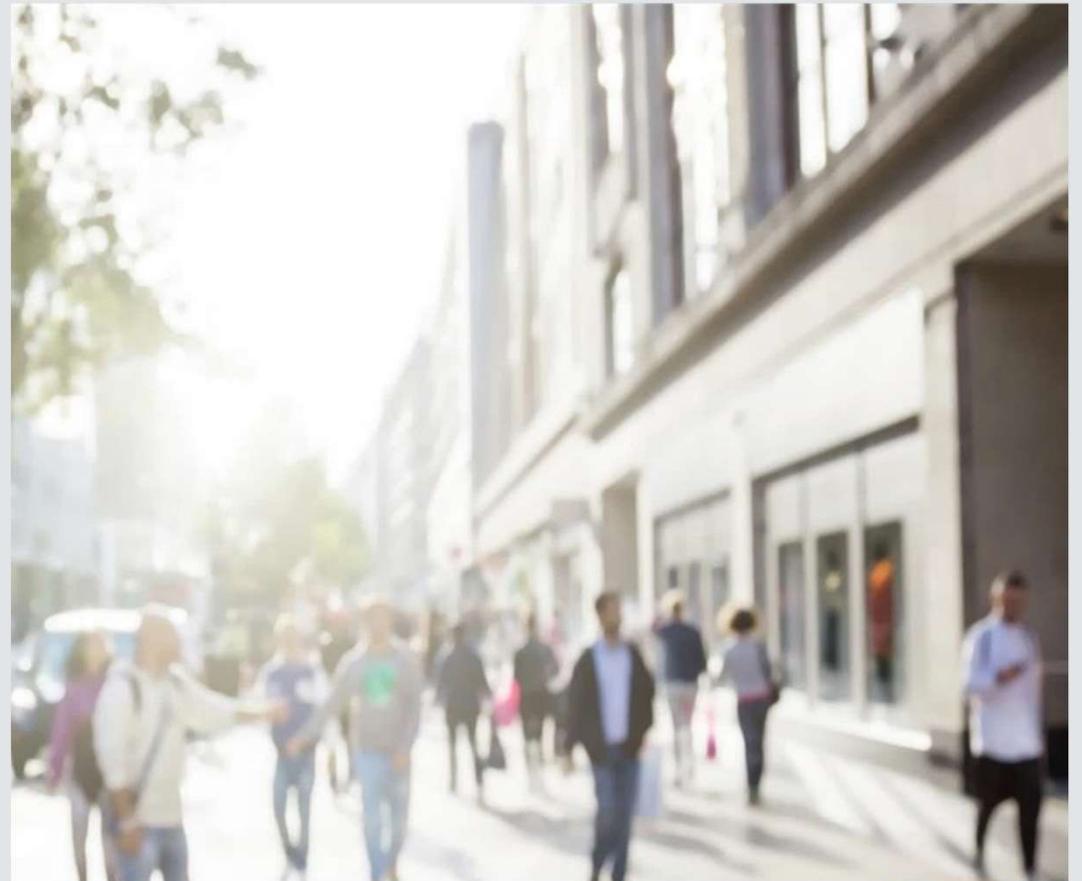


# VITALE INNENSTÄDTE 2020

## AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR BRAKEL

Lokale Partner: Stadt Brakel, Wirtschaftsförderung



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
	<b>1.1 Methodik und Vorgehensweise</b>	<b>5</b>
	1.2 Wandel im Handel - ein Überblick	12
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	24
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	25
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2020

### TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner **konnten 107 Städte bundesweit** zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Köln, Stuttgart, Düsseldorf, Dortmund, Bremen, Hannover und Leipzig über Mannheim, Bielefeld, Lübeck, Magdeburg, Rostock und Kassel bis zu Goslar, Bocholt, Sonthofen, Wismar und Landsberg bei den Mittelzentren.
- **Insgesamt** wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast **58.000 Besucher der Innenstadt** befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
  - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
  - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale)
  - ihrer Bewertung des städtischen Angebots
  - ihren Anforderungen und Wünschen
  - der Erreichbarkeit des Standorts
  - ihrem Informationsverhalten in Bezug auf die Innenstadt
  - ihrem Einkaufsverhalten vor dem Hintergrund der Corona-Krise

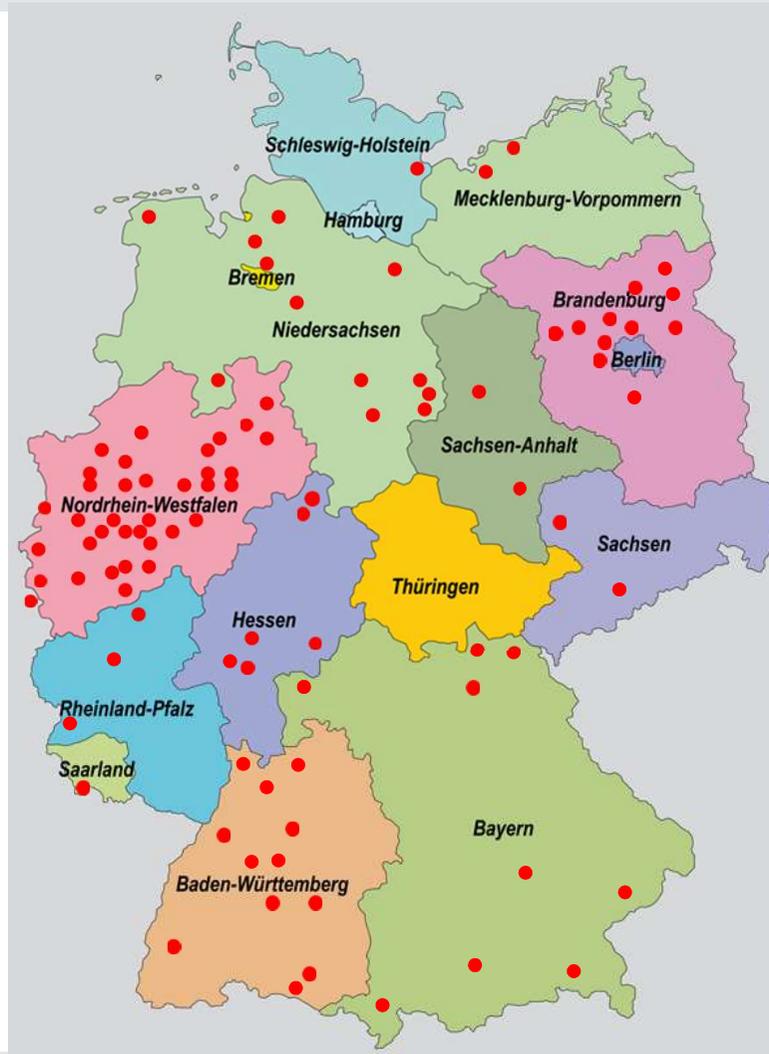
### METHODIK

- 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)
  - Erhebung an **mehreren Donnerstagen / Freitagen und Samstagen Ende September bis Mitte Oktober 2020**
  - 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.

# VITALE INNENSTÄDTE 2020 – DIE TEILNEHMENDEN STÄDTE

IFH KÖLN

Aachen	Emsdetten
Arnsberg-Neheim	Falkensee
Aschaffenburg	Freiberg (Sachsen)
Bad Honnef	Friedrichshafen
Bad Neuenahr-Ahrweiler	Fulda
Bad Sassendorf	Geldern
Baunatal	Goslar
Bayreuth	Haltern
Beckum	Hannover
Bielefeld	Heidelberg
Bietigheim-Bissingen	Heilbronn
Bingen	Hennef
Bitterfeld-Wolfen	Herford
Bocholt	Herrenberg
Bochum	Hildesheim
Bonn	Hof
<b>Brakel</b>	Hückelhoven
Bramsche	Karlsruhe
Braunschweig	Kassel
Bremen	Kevelaer
Bremen-Vegesack	Köln
Brilon	Königstein im Taun.
Brühl	Krefeld
Coburg	Kronberg im Taunus
Dorsten	Landsberg am Lech
Dortmund	Langenfeld
Dülmen	Leipzig
Düren	Luckenwalde
Düsseldorf	Lübeck
Eberswalde	Lüdinghausen



Lüneburg	Stuttgart
Magdeburg	Templin
Mainburg	Trier
Mannheim	Verden
Marburg	Viersen
Mayen	Warburg
Meschede	Warendorf
Minden	Weingarten
Mönchengladbach	Werder / Havel
Monheim	Wermelskirchen
Mosbach	Willich
Naumburg	Wismar
Neuruppin	Wittstock
Norden	Wolfenbüttel
Oberkirch	Würzburg
Oranienburg	Zehdenick
Paderborn	
Pfarrkirchen	Eupen / Belgien
Prenzlau	
Pritzwalk	
Reutlingen	
Rhede	
Rheinbach	
Rosenheim	
Rostock	
Saarbrücken	
Soest	
Sonthofen	
Stade	
Stadtlohn	

## Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



**Ortsgröße 1** – bis **25.000** Einwohner  
**23** teilnehmende Städte: z.B. Mayen, Pritzwalk, Sonthofen



**Ortsgröße 2** – **25.000** bis **50.000** Einwohner  
**38** teilnehmende Städte: z.B. Coburg, Eberswalde, Wermelskirchen



**Ortsgröße 3** – **50.000** bis **100.000** Einwohner  
**18** teilnehmende Städte: z.B. Aschaffenburg, Bayreuth, Düren



**Ortsgröße 4** – **100.000** bis **200.000** Einwohner  
**8** teilnehmende Städte: z.B. Trier, Reutlingen, Paderborn



**Ortsgröße 5** – **200.000** bis **500.000** Einwohner  
**12** teilnehmende Städte: z.B. Lübeck, Bielefeld, Mannheim



**Ortsgröße 6** – mehr als **500.000** Einwohner  
**7** teilnehmende Städte: z.B. Düsseldorf, Hannover, Köln, Stuttgart



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	<b>Ergebnisse im Überblick</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	24
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	25
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

## Die Beurteilung von Brakel durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 <b>Gesamtbewertung</b> <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 20 bis 22)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivität der Innenstadt</li> </ul>	
 <b>Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt</li> </ul>	
 <b>Einkaufsverhalten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen</li> </ul>	

**Erläuterung:** Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;  
 andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,  bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,  bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

## Die Beurteilung von Brakel durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Anlass des Innenstadtbesuchs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots oder zum Sightseeing aufsuchen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Besucher, die die Innenstadt wegen eines Behördengangs / zur Arbeit/Ausbildung... aufsuchen</li> </ul>	
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der PKW / Motorrad</li> </ul>	
 Demografie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alter der Innenstadtbesucher</li> </ul>	

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

andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,  bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,  bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (3)

## Die Beurteilung von Brakel durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u></b>	
	Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	
	Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad	
	Erreichbarkeit mit Fahrrad	
	Parkmöglichkeiten	
	Gute Orientierung und Wegeführung	
	Gastronomieangebot (z.B. Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food)	
	Freizeitangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport)	
	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseure, Reinigung, Bank)	
	Veranstaltungsangebot (Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Brakel durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente / Flair / Atmosphäre</u></b>	
	Gebäude / Fassaden	
	Plätze, Wege, Grünflächen, Sitz- und Verweilmöglichkeiten	
	Sehenswürdigkeiten	
	Sauberkeit	
	Sicherheit	
	Lebendigkeit	
	Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)	
	Bequemlichkeit	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Brakel durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u></b>	
	Bekleidung	
	Schuhe / Lederwaren	
	Uhren / Schmuck	
	Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation	
	Wohnen / Einrichten / Dekorieren	
	Büro / Schreibwaren	
	Sport / Spiel / Hobby	
	Apotheken	
	Bücher	
	Drogeriewaren etc.	
	Lebensmittel	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Brakel anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag / Freitag	Samstag
 Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	männlich
 Alter	51 Jahre	50 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 3,4	Note 3,3
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
	Behördengang / Arzt / Arbeit / Ausbildung	Dienstleistungsangebot
 Veränderung Einkaufsverhalten	Dienstleistungsangebot	Wohnen
	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig

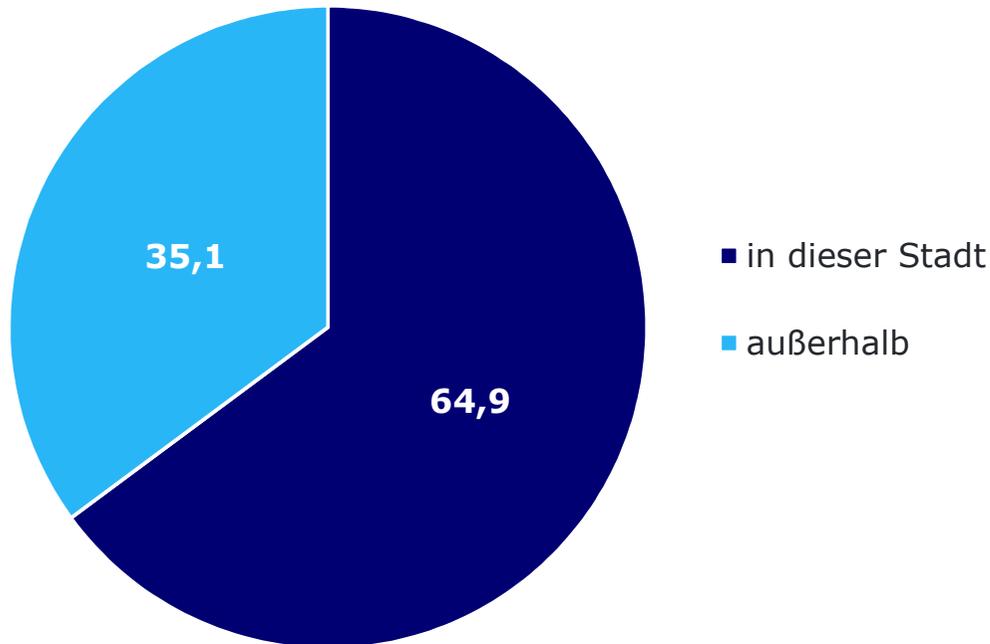
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
	<b>3.1 Wer besucht die Innenstadt</b>	<b>25</b>
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

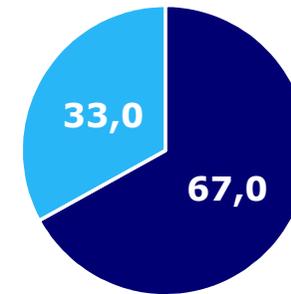
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

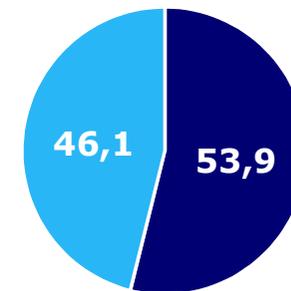
Brakel



Ortsgrößendurchschnitt

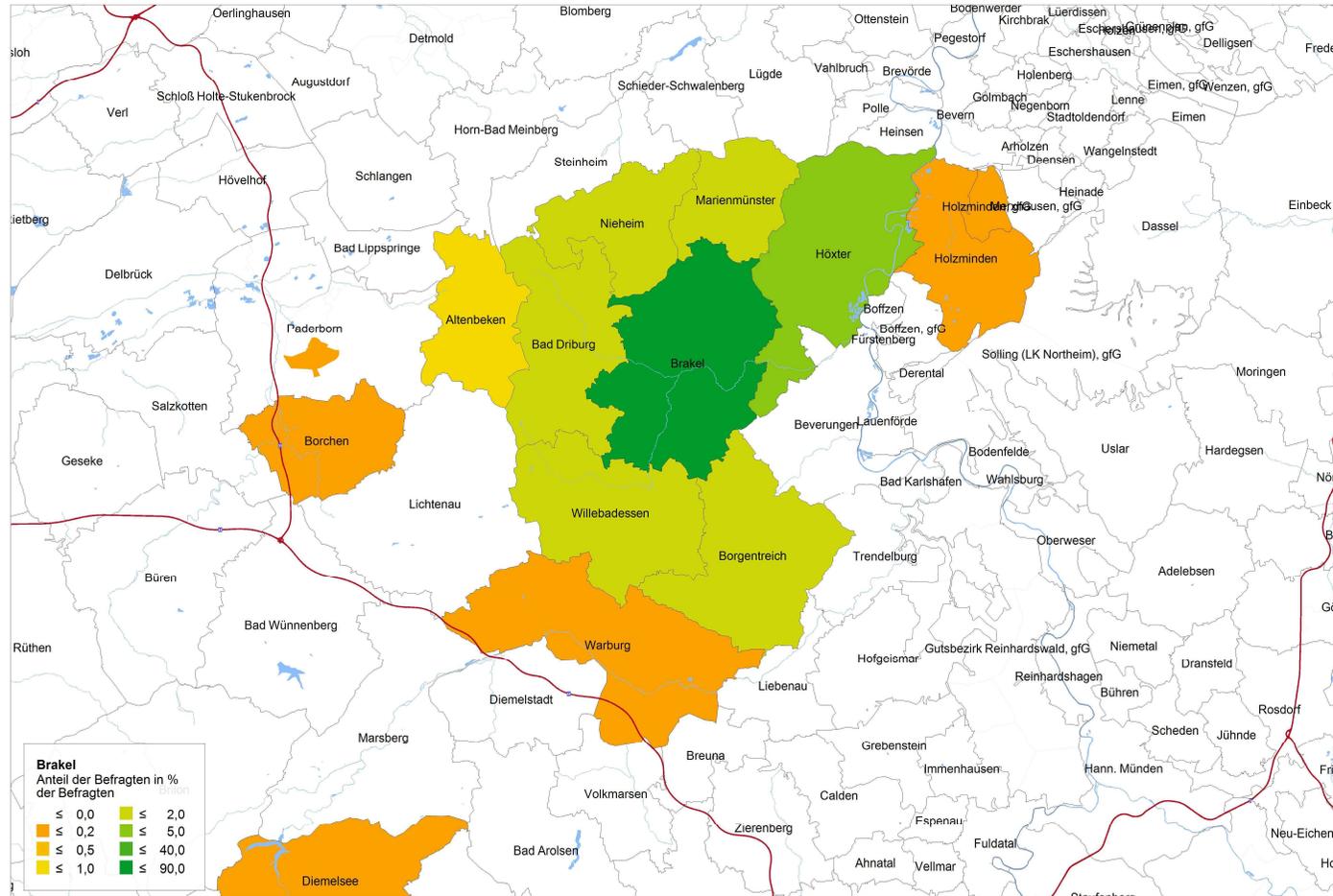


Ortsgrößendurchschnitt  
2018

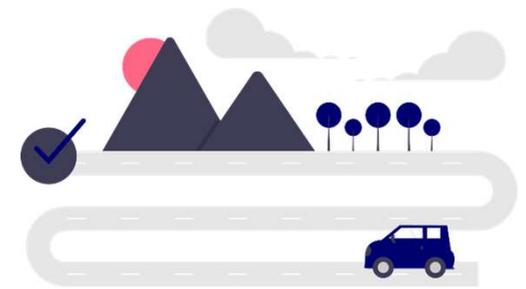


INFO n = 434, Angaben in % der Befragten

## Einzugsgebiet Brakel

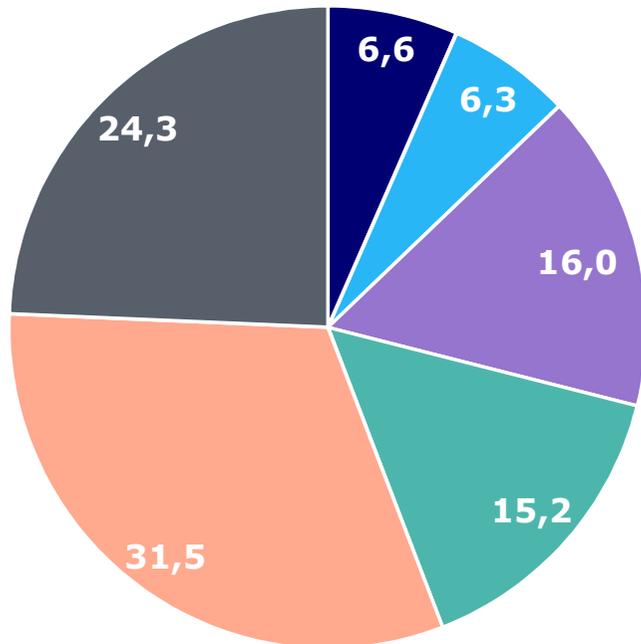


DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



## Alter der Besucher

### Brakel



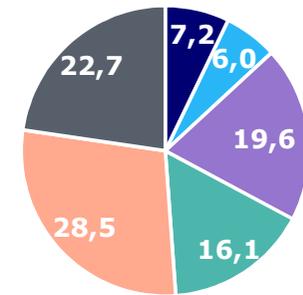
Durchschnittsalter:  
50,6 Jahre

INFO n = 434, Angaben in % der Befragten

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

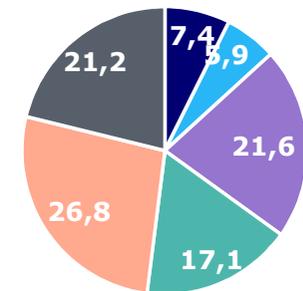
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

### Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsalter:  
49,7 Jahre

### Ortsgrößendurchschnitt 2018



Durchschnittsalter:  
48,8 Jahre

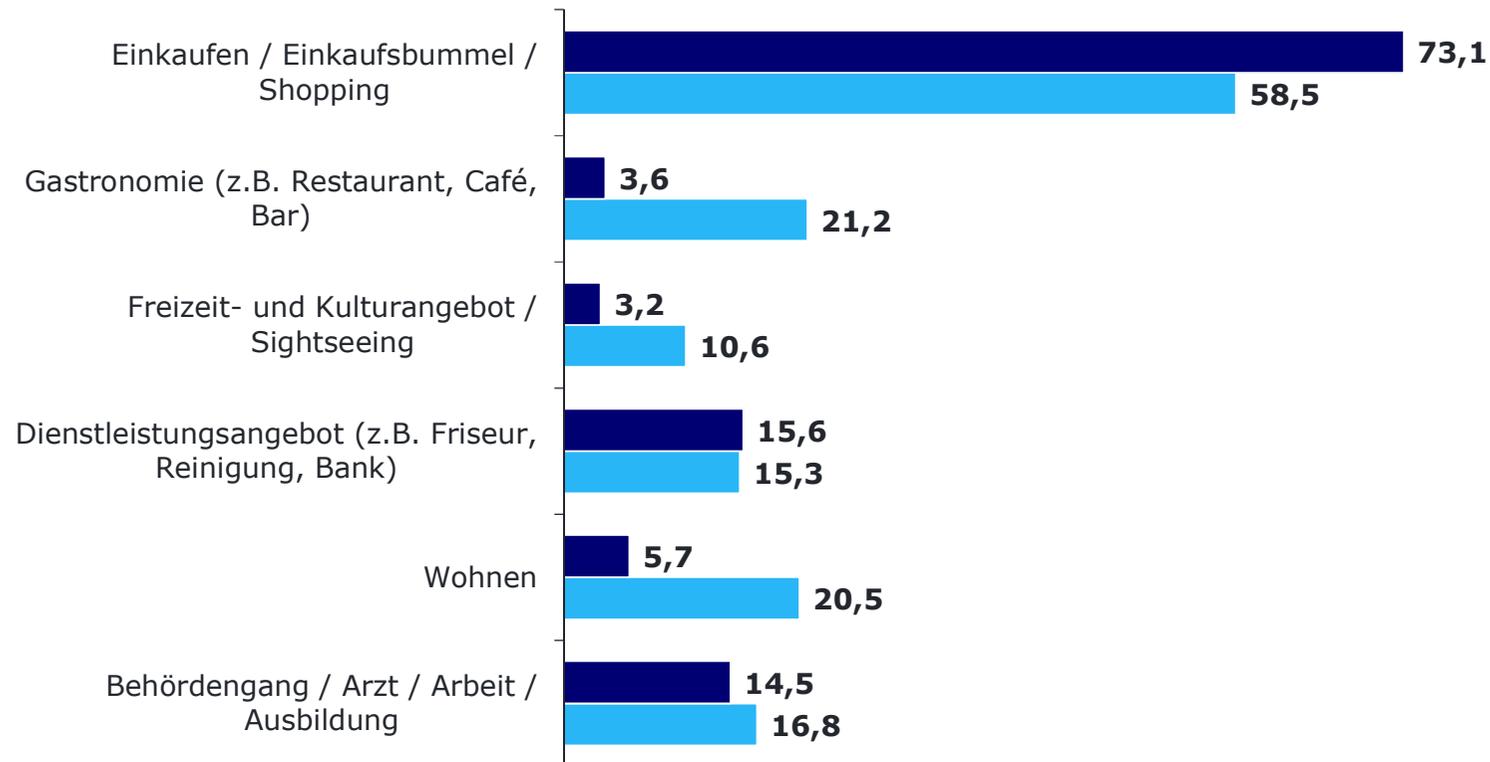
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
<b>3.2</b>	<b>Warum und wie wird die Innenstadt besucht?</b>	<b>32</b>
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



■ Brakel  
■ Ortsgrößendurchschnitt

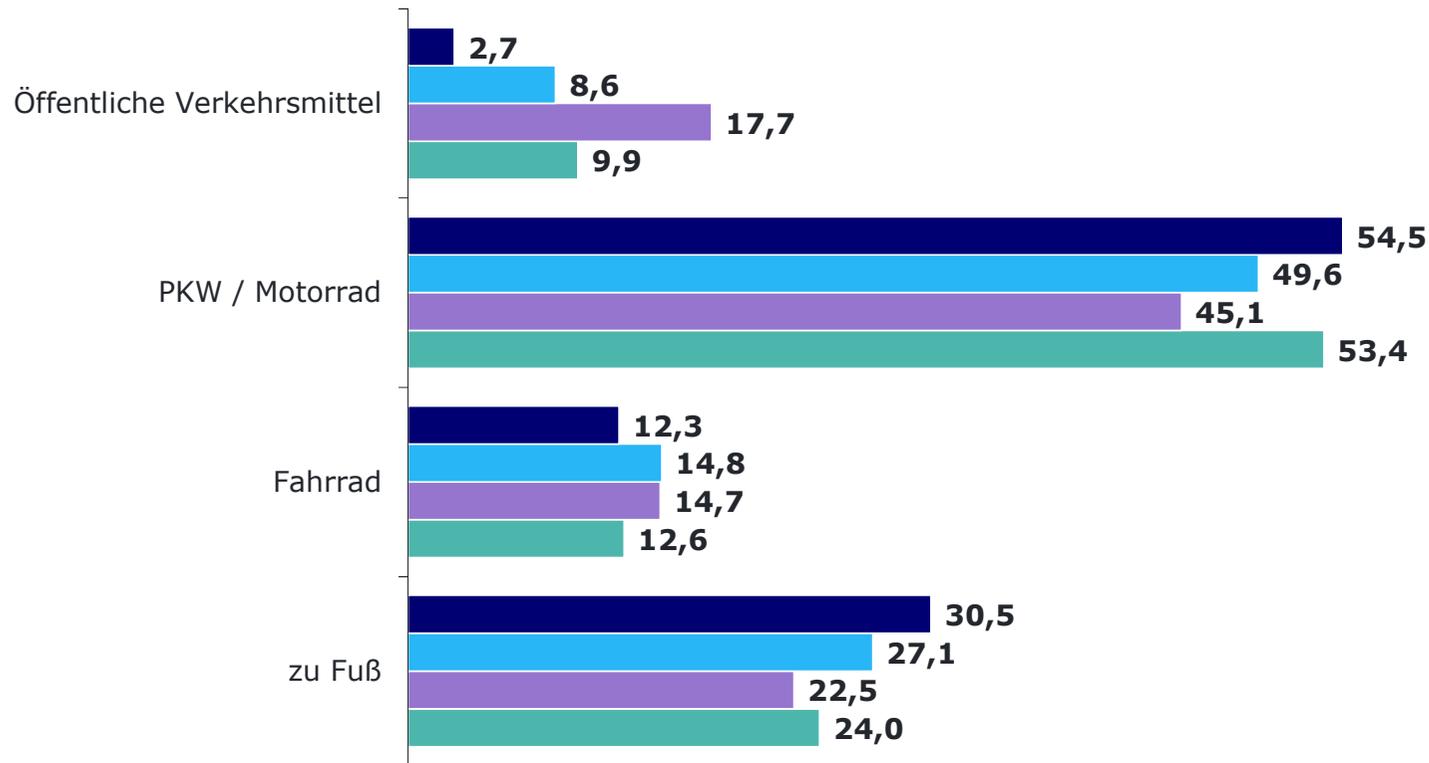


INFO n = 433, Angaben in % der Befragten

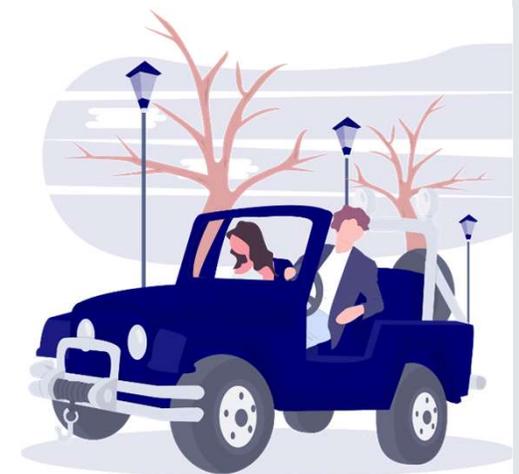
# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



- Brakel
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Ortsgrößendurchschnitt 2018



INFO n = 435, Angaben in % der Befragten

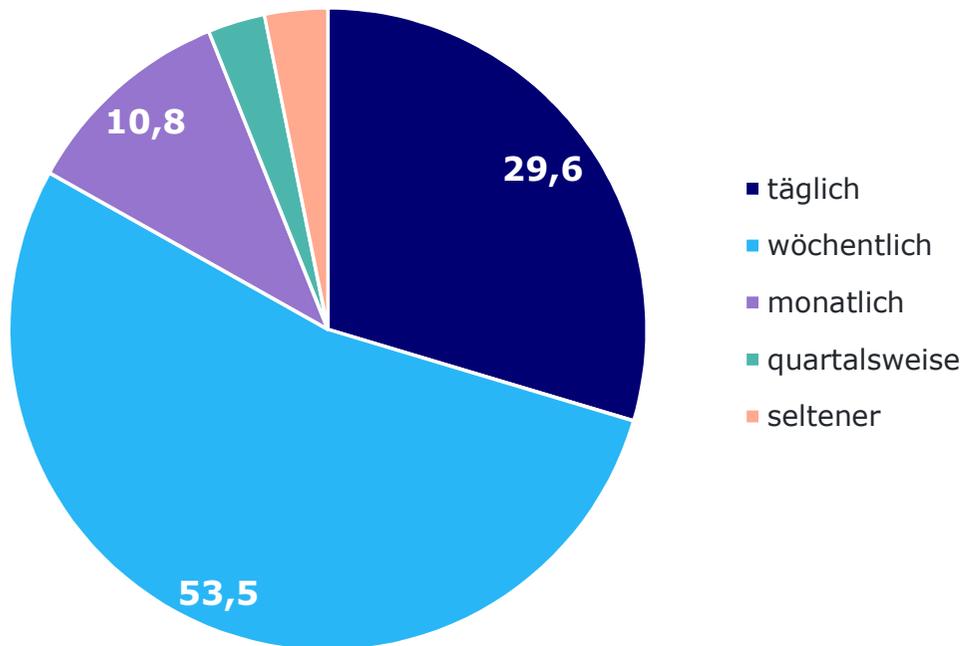
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
<b>3.3</b>	<b>Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?</b>	<b>37</b>
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

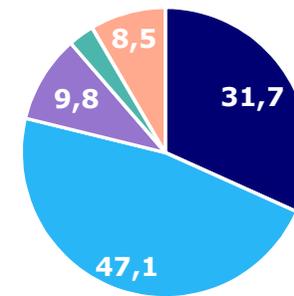
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

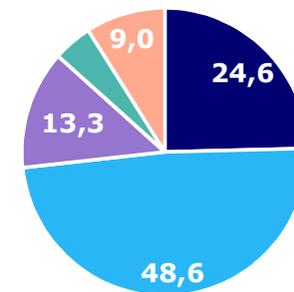
Brakel



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2018

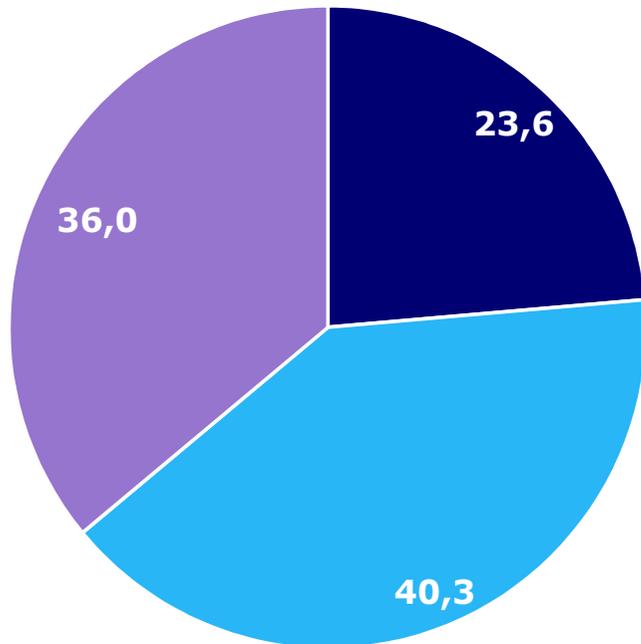


INFO n = 433, Angaben in % der Befragten

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

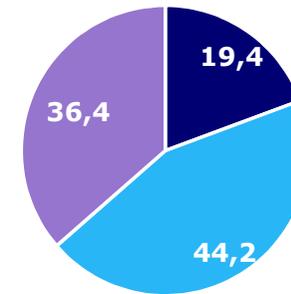
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Brakel

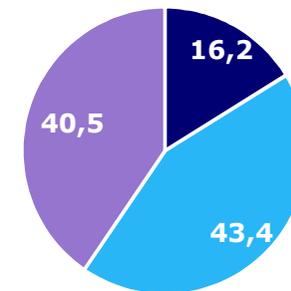


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2018



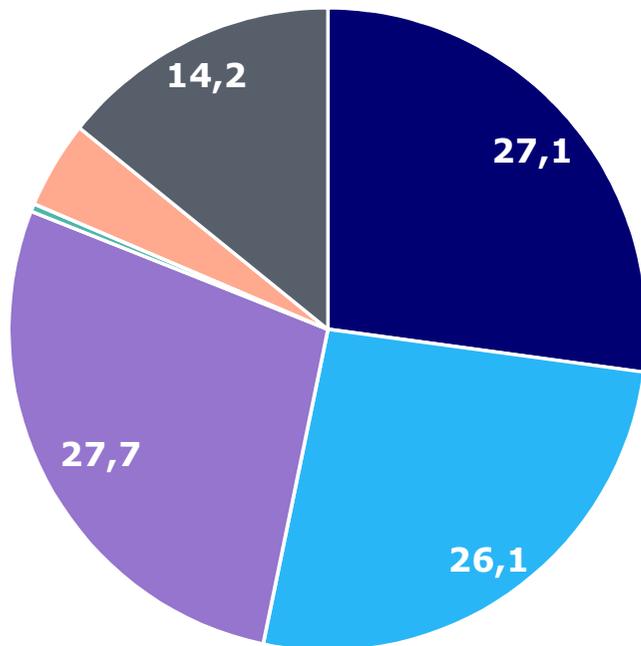
INFO n = 433, Angaben in % der Befragten

# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

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

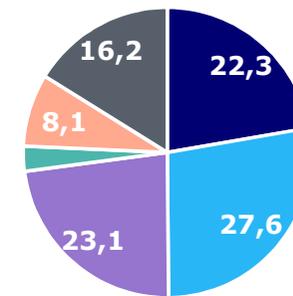
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

Brakel

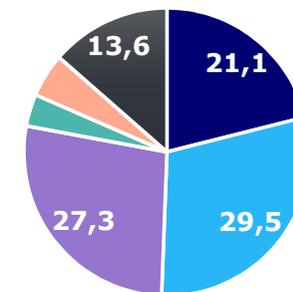


- ein Geschäft
- zwei Geschäfte
- drei bis fünf Geschäfte
- sechs und mehr Geschäfte
- weiß ich noch nicht
- keines

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt  
2018

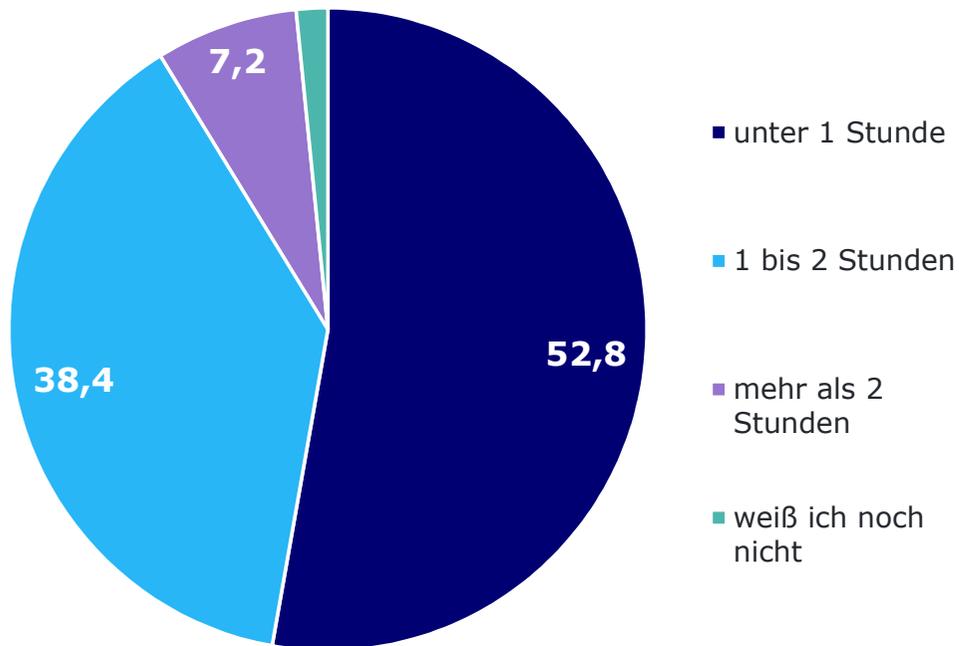


INFO n = 429, Angaben in % der Befragten

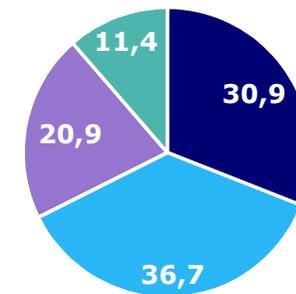
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

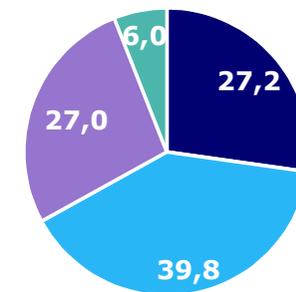
Brakel



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt  
2018

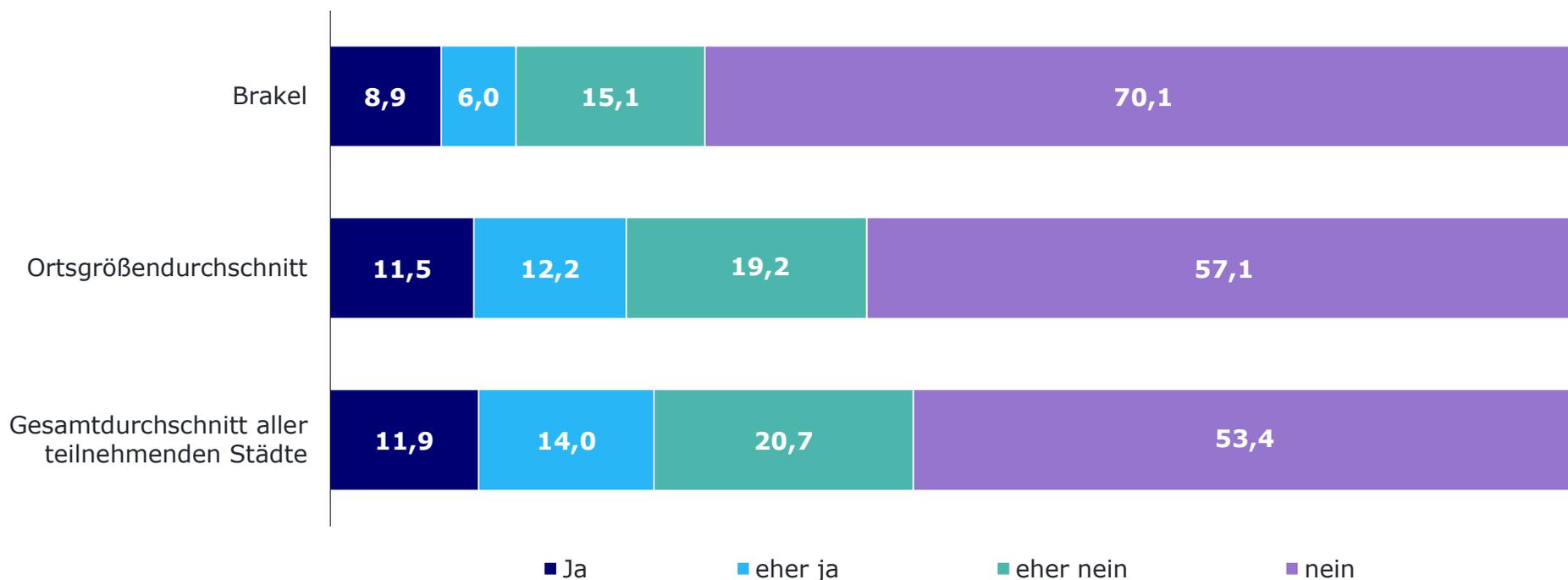


INFO n = 435, Angaben in % der Befragten

Sollten die Geschäfte dieser Innenstadt sonntags zukünftig häufiger öffnen?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

## Brakel



INFO n = @, Angaben in % der Befragten

## Inhaltsverzeichnis

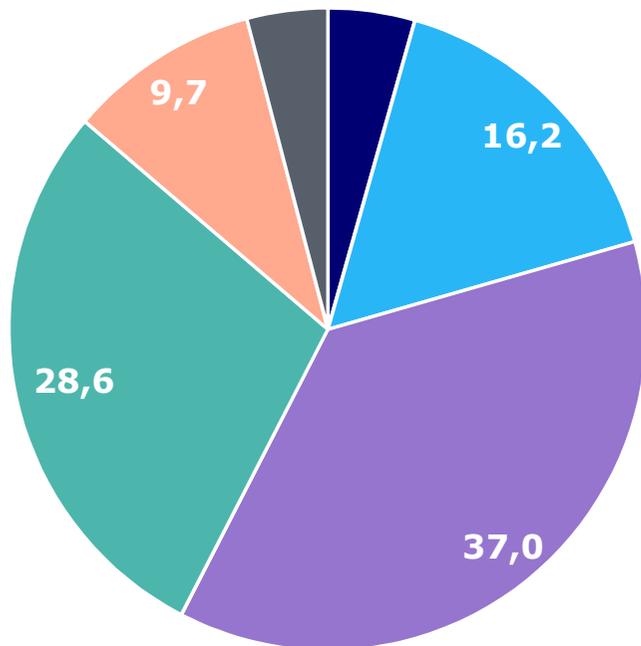
<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
<b>3.4</b>	<b>Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?</b>	<b>43</b>
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

### Brakel

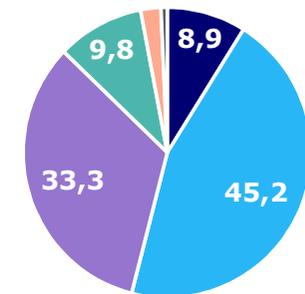


Durchschnittsnote:  
3,4

INFO n = 434, Angaben in % der Befragten

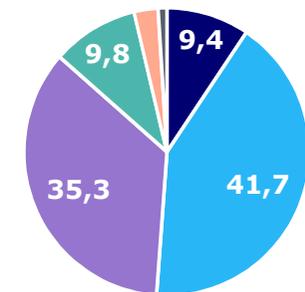
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

### Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote:  
2,5

### Ortsgrößendurchschnitt 2018

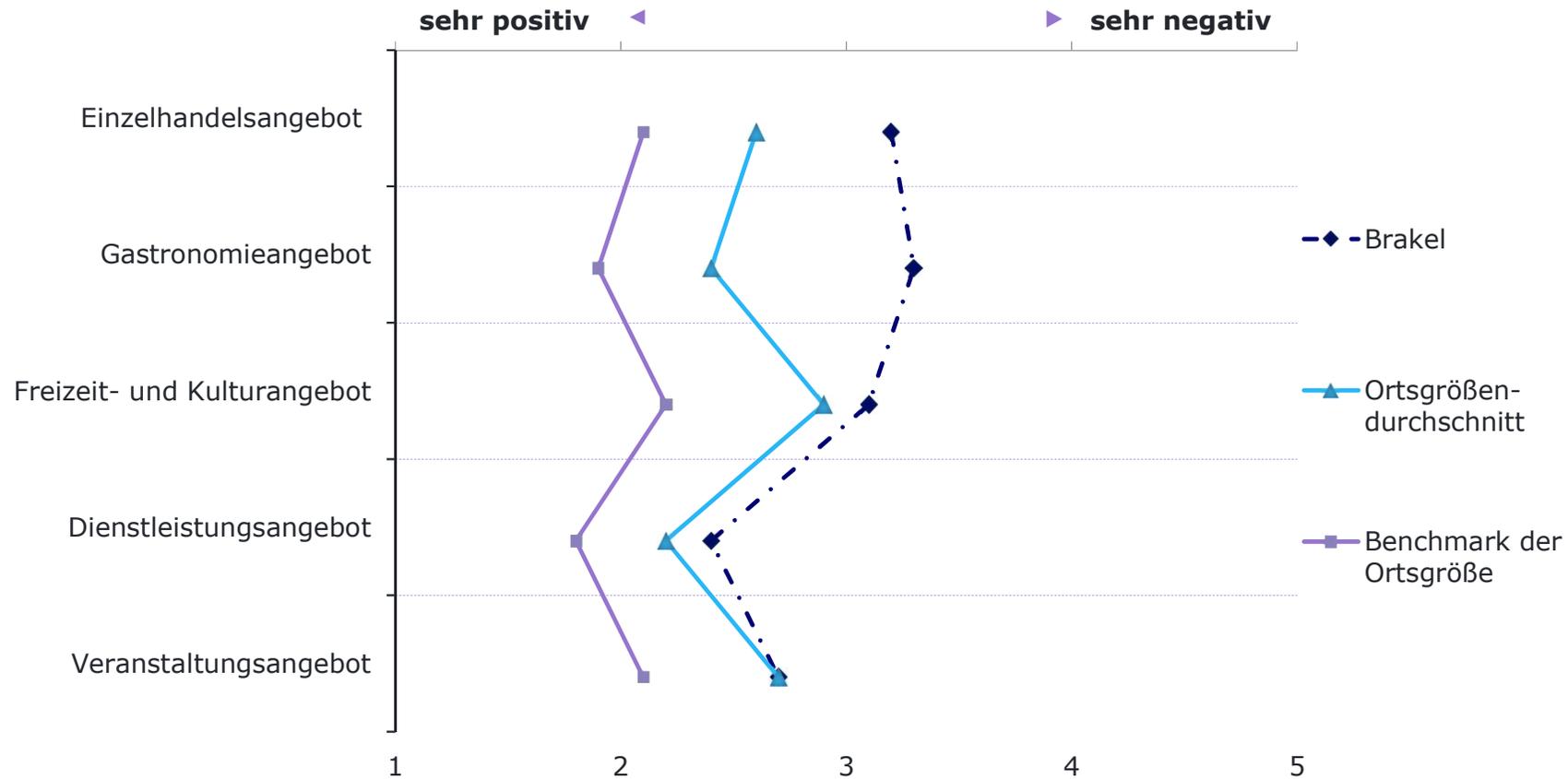


Durchschnittsnote:  
2,6

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das Angebot der Stadt...

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

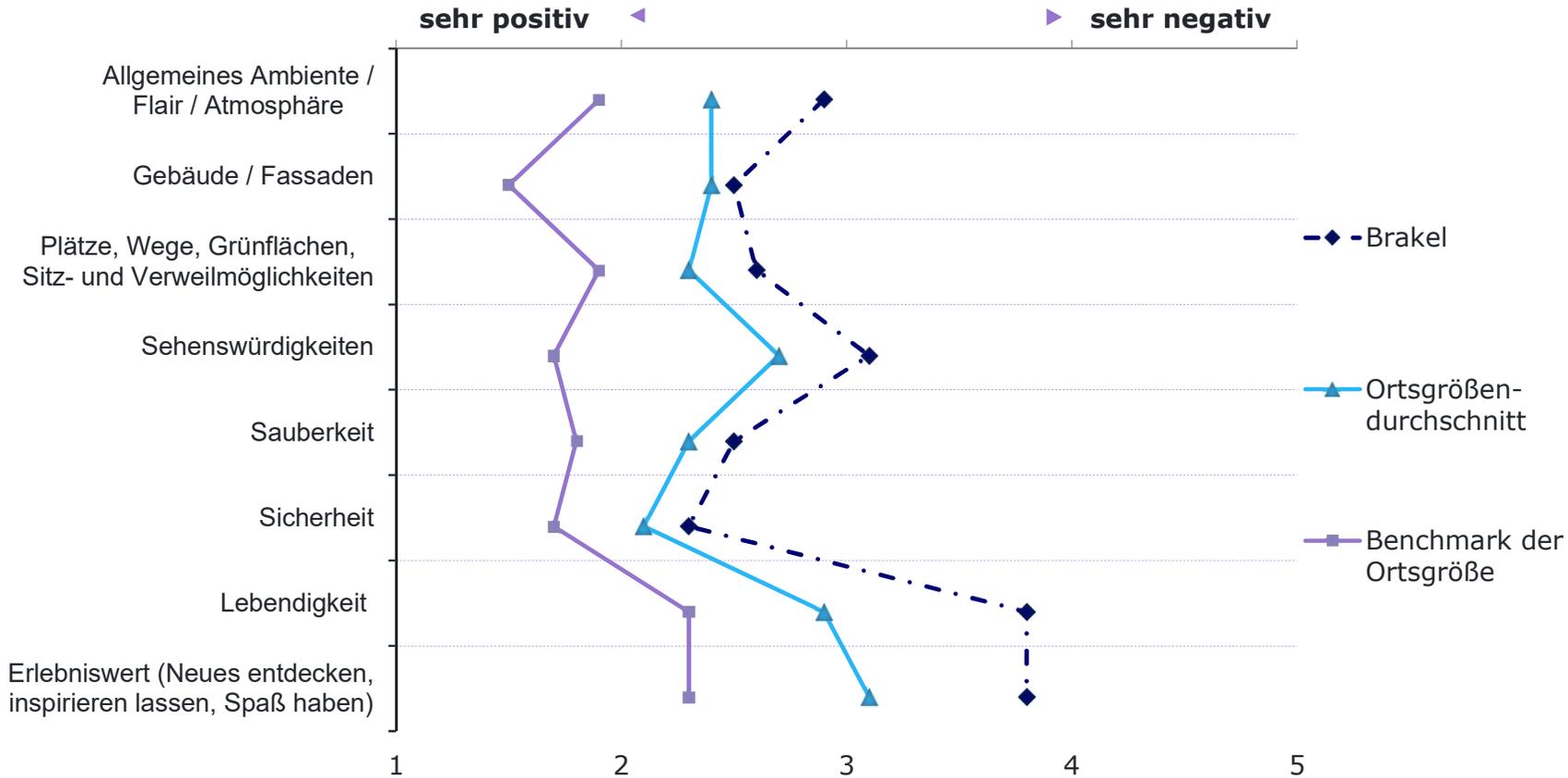


INFO 435 ≥ n ≥ 427

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Ambiente und Erlebnis ...

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

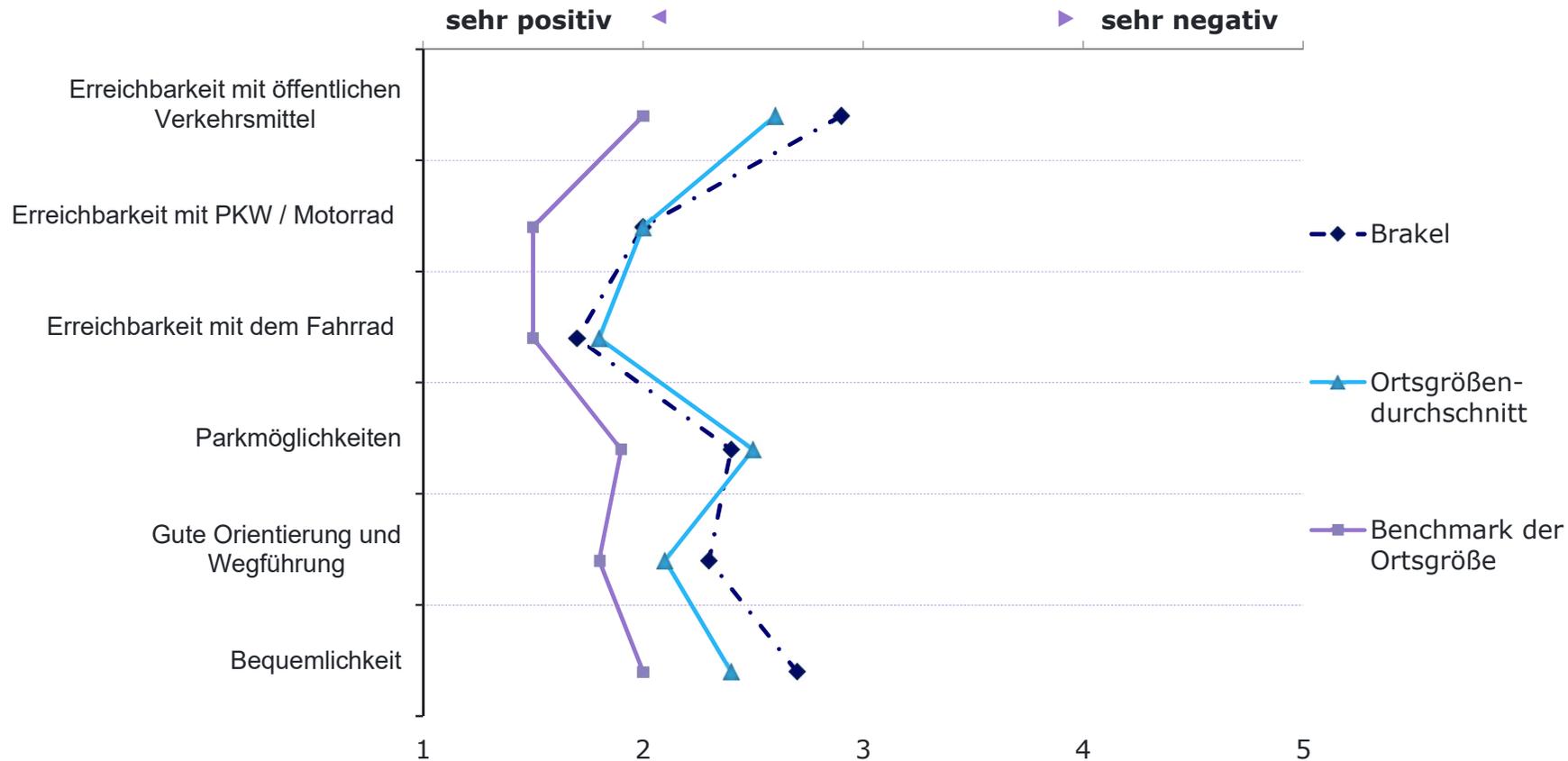


INFO 435 ≥ n ≥ 431

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

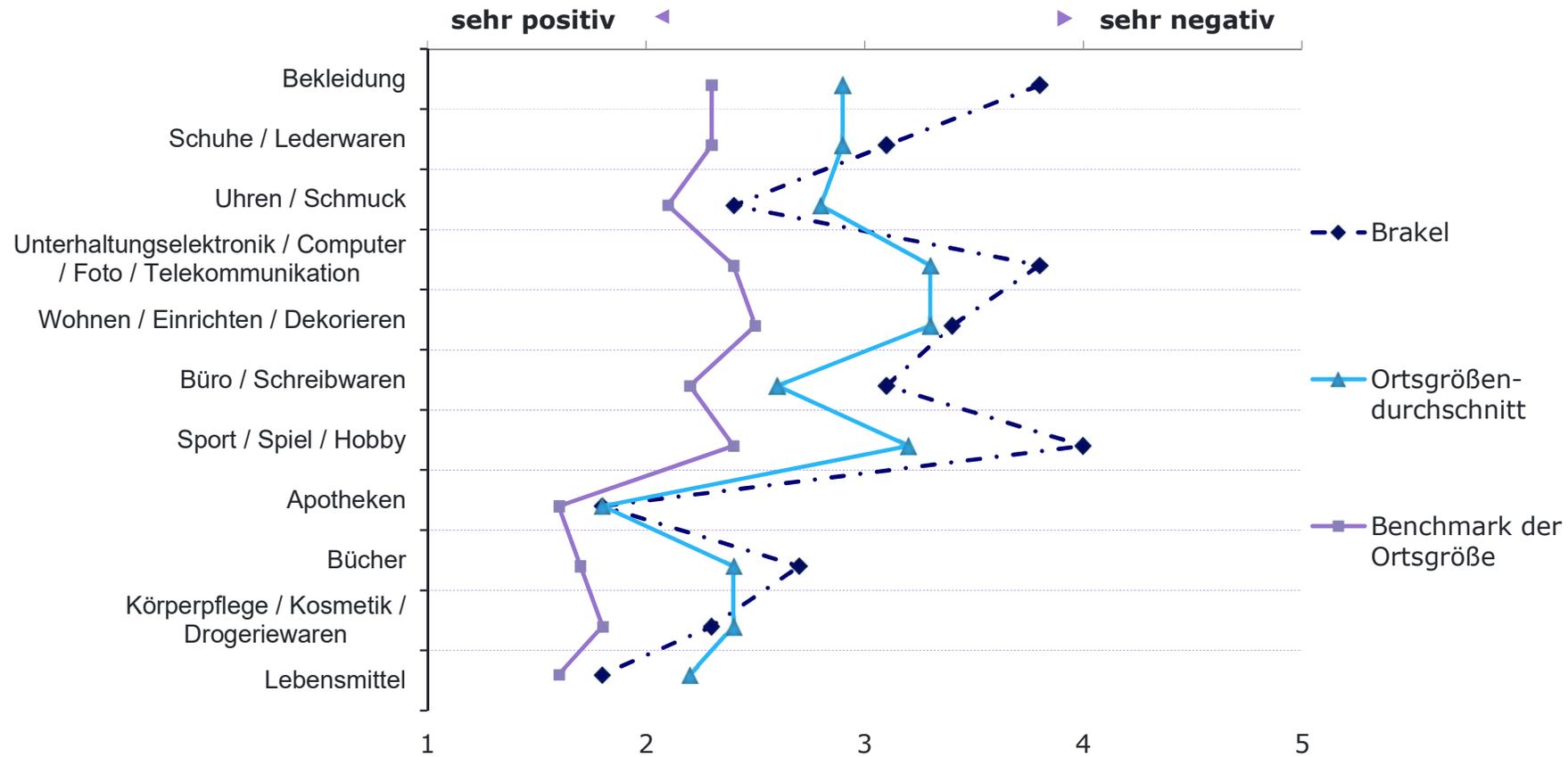


INFO 435 ≥ n ≥ 430

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

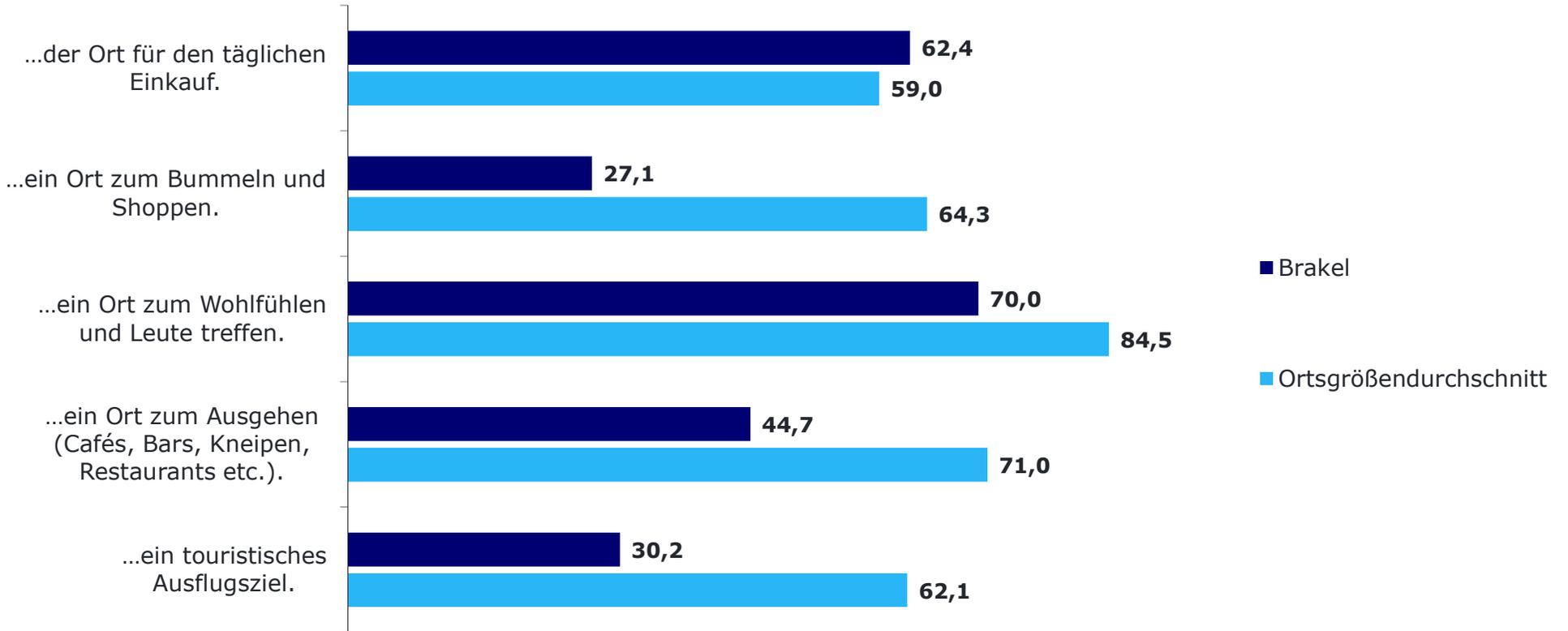


INFO 434 ≥ n ≥ 430

# ZUR ROLLE DER INNENSTADT (1)

**Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Diese Innenstadt ist für mich persönlich...**

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



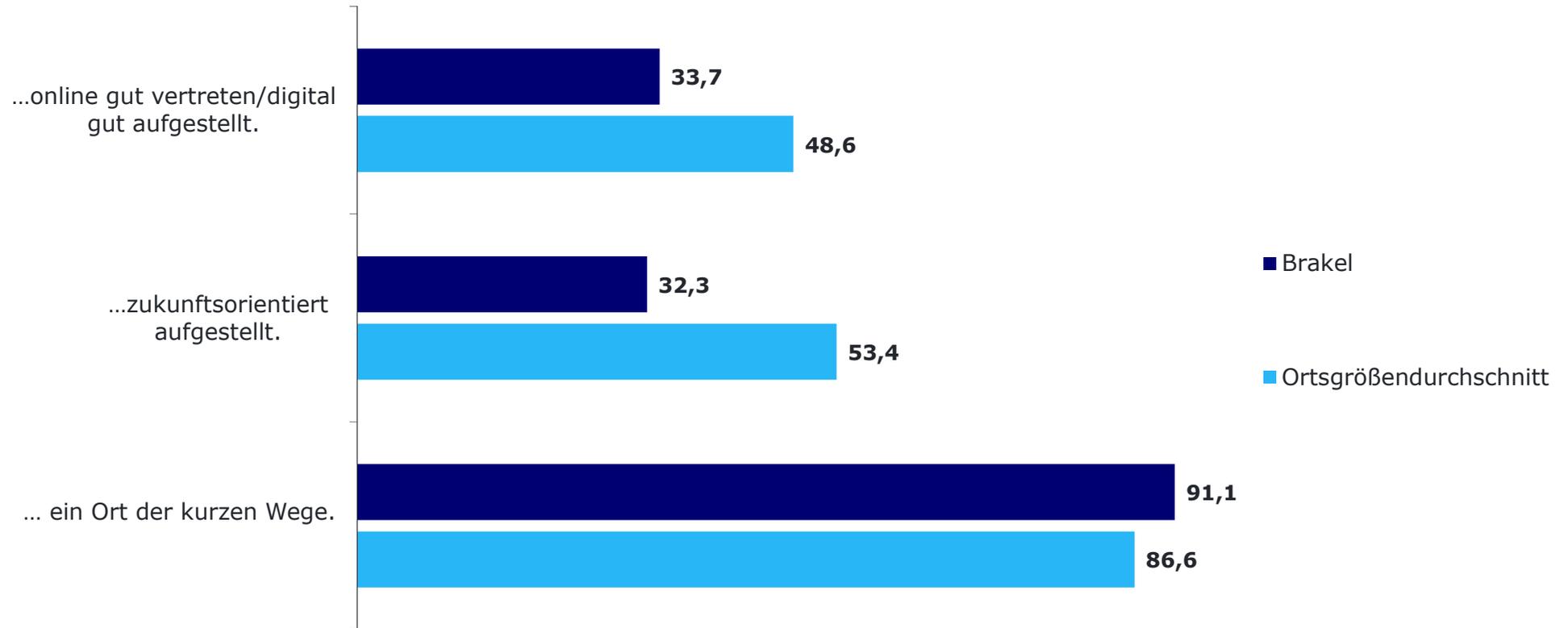
INFO 435 ≥ n ≥ 429

Antworten mit ja

## ZUR ROLLE DER INNENSTADT (2)

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Diese Innenstadt ist für mich persönlich ...

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

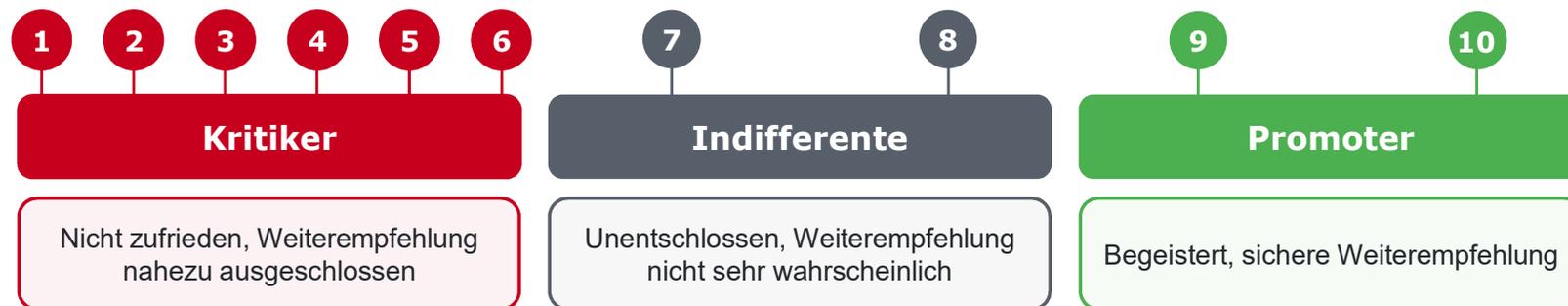


INFO 434 ≥ n ≥ 395

Antworten mit ja

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

Die Absicht zur Weiterempfehlung wird durch die Befragten auf einer Skala von **1 (geringe Wahrscheinlichkeit)** bis **10 (sehr hohe Wahrscheinlichkeit)** angegeben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwort werden die Kunden den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



**Berechnung des NPS:**

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

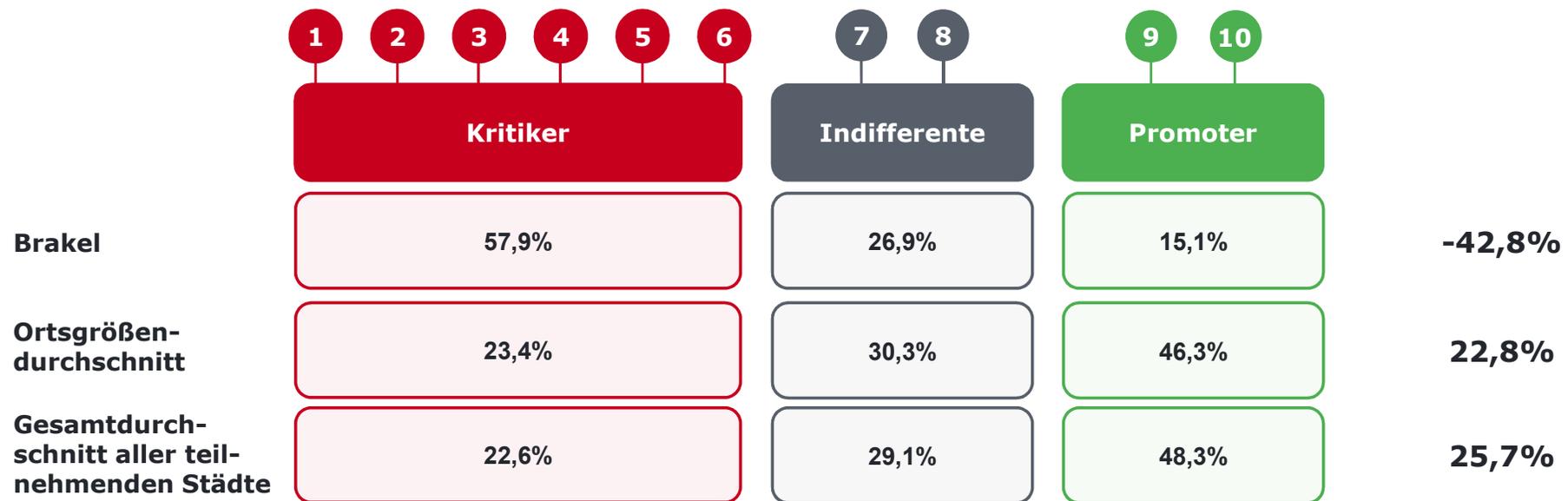
**Frage:**

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 1 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 1 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen. Hinweis: Die ursprüngliche Antwortskala im Fragebogen war gedreht, hier erfolgt nun die definitionsgemäß korrekte Auswertung.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

NPS: Net Promoter Score 2020 = -42,8%



Berechnung des Net-Promoter-Scores:  
**Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS** 📊

**INFO** Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 1 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 1 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen. Hinweis: Die ursprüngliche Antwortskala im Fragebogen war gedreht, hier erfolgt nun die definitionsgemäß korrekte Auswertung.  
 n = @, Angaben in % der Befragten

## Inhaltsverzeichnis

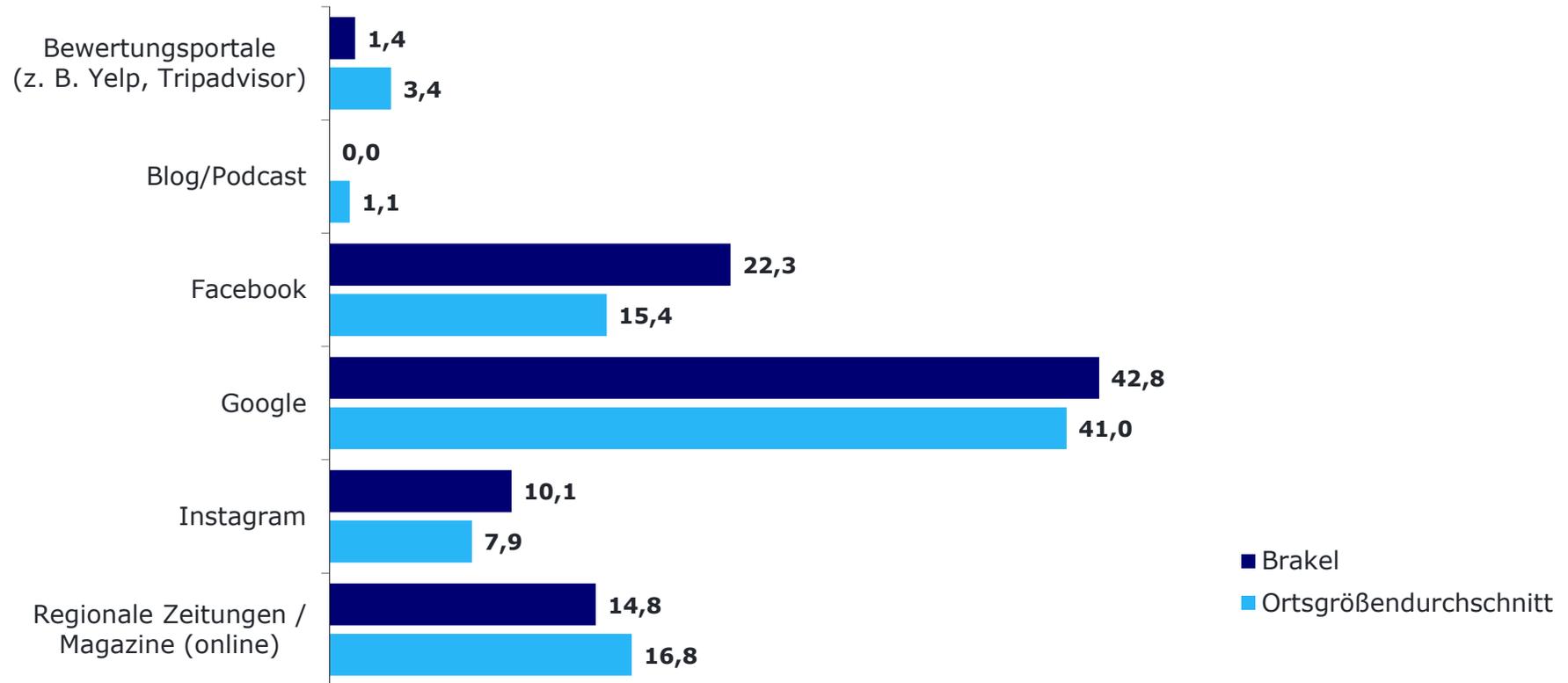
<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
<b>3.5</b>	<b>Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?</b>	<b>52</b>
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

# WIE INFORMIEREN SICH DIE BESUCHER ÜBER DIE INNENSTADT? (1)

IFH KÖLN

Wenn Sie sich über das Angebot dieser Innenstadt informieren (z.B. Handel, Gastronomie, Veranstaltungen), welche Kanäle/Medien nutzen Sie dann?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



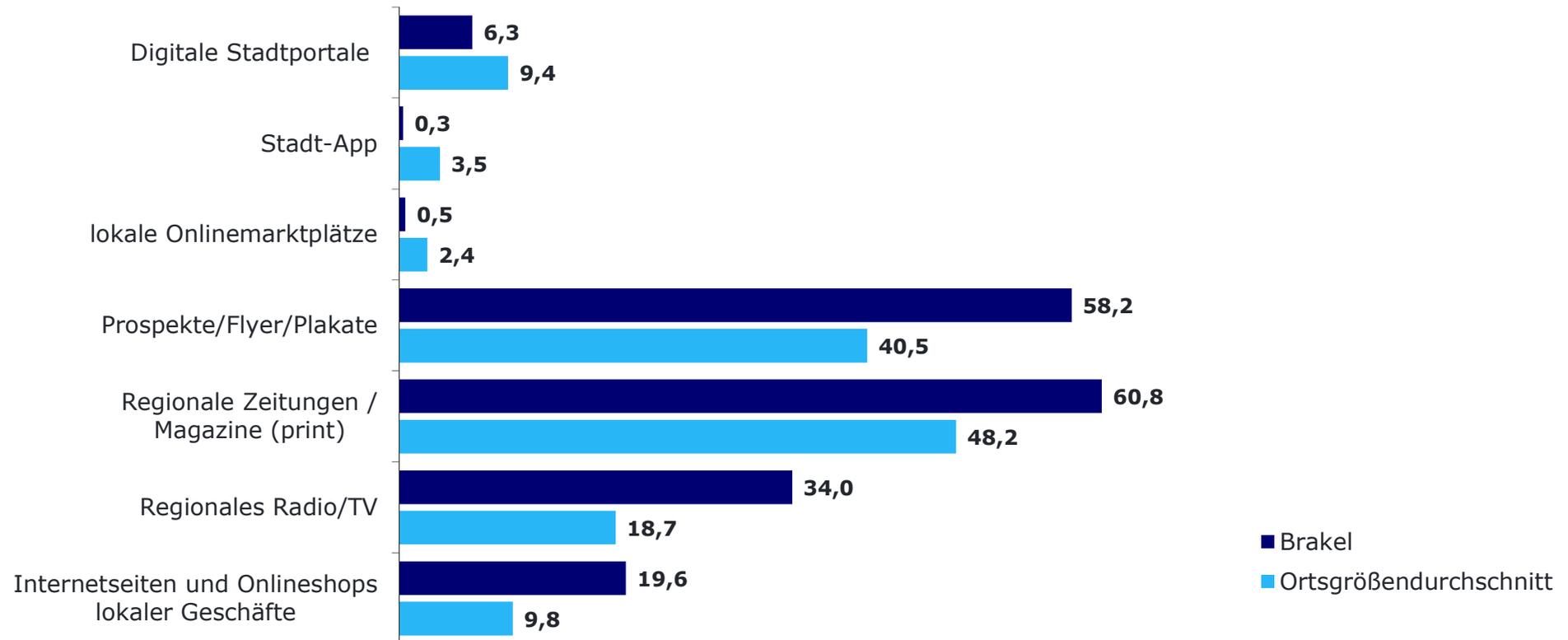
INFO n = 433, Angaben in % der Befragten

## WIE INFORMIEREN SICH DIE BESUCHER ÜBER DIE INNENSTADT? (2)

IFH KÖLN

Wenn Sie sich über das Angebot dieser Innenstadt informieren (z.B. Handel, Gastronomie, Veranstaltungen), welche Kanäle/Medien nutzen Sie dann?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



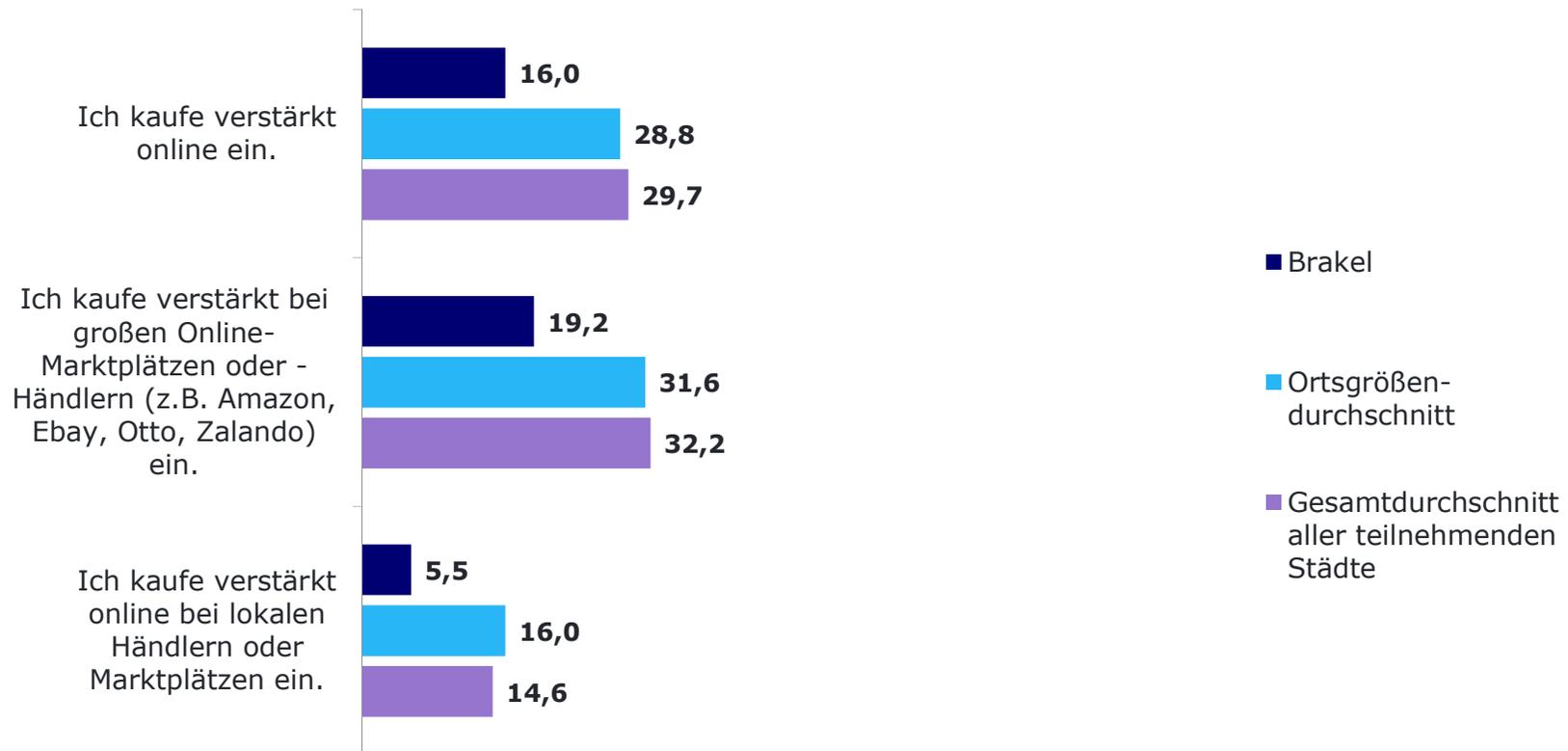
INFO n = 433, Angaben in % der Befragten

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
<b>3.6</b>	<b>Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?</b>	<b>55</b>

**Wie hat sich ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?**

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

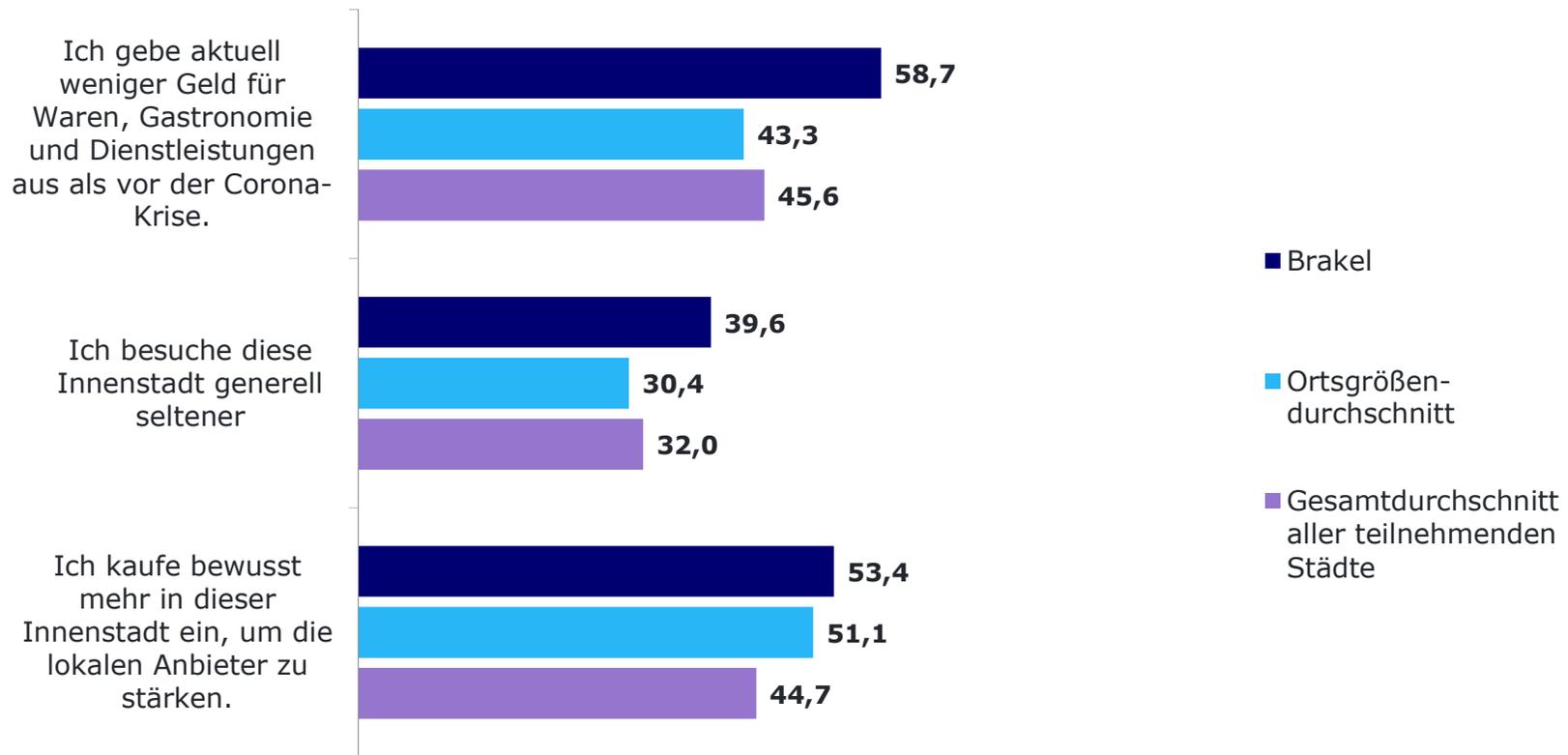


INFO 435 ≥ n ≥ 433

Antworten mit ja

**Wie hat sich ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?**

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 433 ≥ n ≥ 432

Antworten mit ja

- Besucherstruktur (Alter, Geschlecht, Wohnort / von außerhalb) entspricht dem Ortsgrößenvergleich
- Grund / Anreise für Innenstadtbesuch:
  - Hauptziel: Einkauf
  - geringere Werte im Vergleich: Gastronomie, Freizeit, Wohnen
  - Anreise über Individualverkehr
- Wie wird eingekauft:
  - sehr geringe Aufenthaltszeit
    - 52,8 %: unter 1 Std.; 38,4 %: 1-2 Std.
    - >> insgesamt 91,2 % (Vergleich 67,8 %): unter 2 Std.
  - im Ortsgrößenvergleich geringerer Wunsch nach Sonntagsöffnung
- Informationskanäle:
  - Facebook / Google / Instagram / Internetseiten u. Onlineshops lokaler Händler
  - Regionale Printmedien / Prospekte, Flyer
- Gesamtnote: 3,4 (im Ortsgrößenvergleich: 2,5)
  - nur 20 % mit Note 1 oder 2
  - positiv:
    - Erreichbarkeit Pkw / Fahrrad, Parken, kurze Wege
    - Gebäude / Sicherheit / Sauberkeit
    - Lebensmittel, Drogerie, Apotheke, Uhren / Schmuck
  - negativ:
    - Einzelhandels- / Gastronomieangebot insgesamt
    - Sortimente mit hoher Online-Konkurrenz (Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Sport / Spiel / Hobby)
    - Erlebniswert / Lebendigkeit
    - Online- / Zukunftsorientierung ausbaufähig
  - Image: hohe Anzahl Kritiker / geringe Weiterempfehlungsrate (Net Promoter Score)
- Einkaufsverhalten durch Corona:
  - im Vergleich geringerer Wechsel auf Online-Einkäufe
  - geringere Konsumausgaben