

VITALE INNENSTÄDTE 2022

ERGEBNISSE FÜR WOLFENBÜTTEL

Lokale Partner: Stadt Wolfenbüttel

Wolfenbüttel, 29. August 2023

Dr. Markus Preißner, Wissenschaftlicher Leiter IFH KÖLN



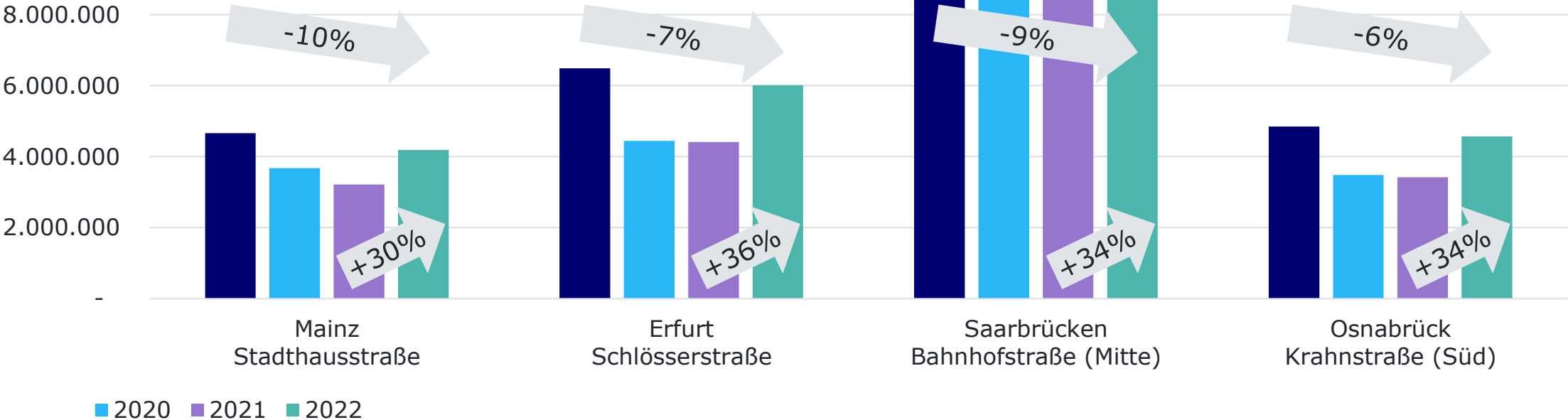
Zunächst etwas zur Ausgangslage ...

Passantenfrequenz (Jahr) Städte 100 bis 250 Tsd. Einwohner:innen

WOLFENBÜTTEL (2022 vs. 2021):

- **Krambuden 17:** +41%
- **Lange Herzogstr. 51:** +28%
- **Lange Herzogstr. 20:** +27%

(Ausfall im 4. Quartal 2022; Zahlen hochgerechnet)



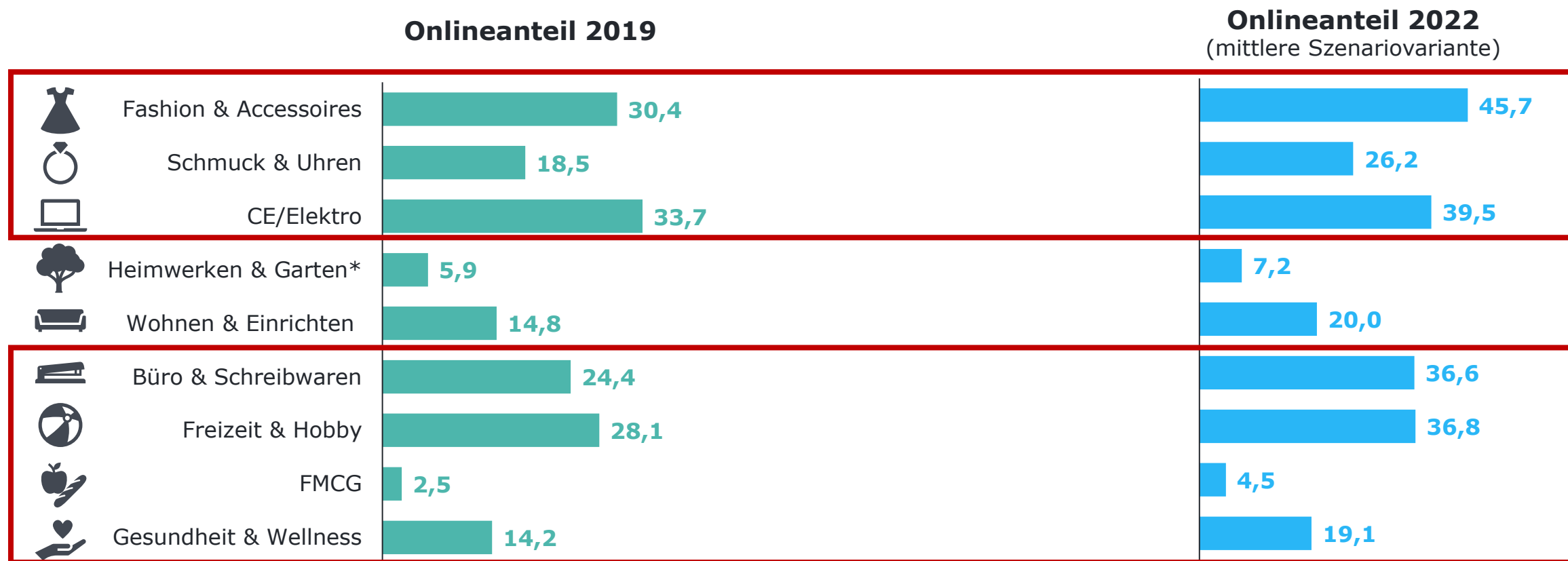
Onleshopper:innen kehren in die Innenstädte zurück – sie besuchen Innenstädte zum Einkaufen aber seltener.



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

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

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

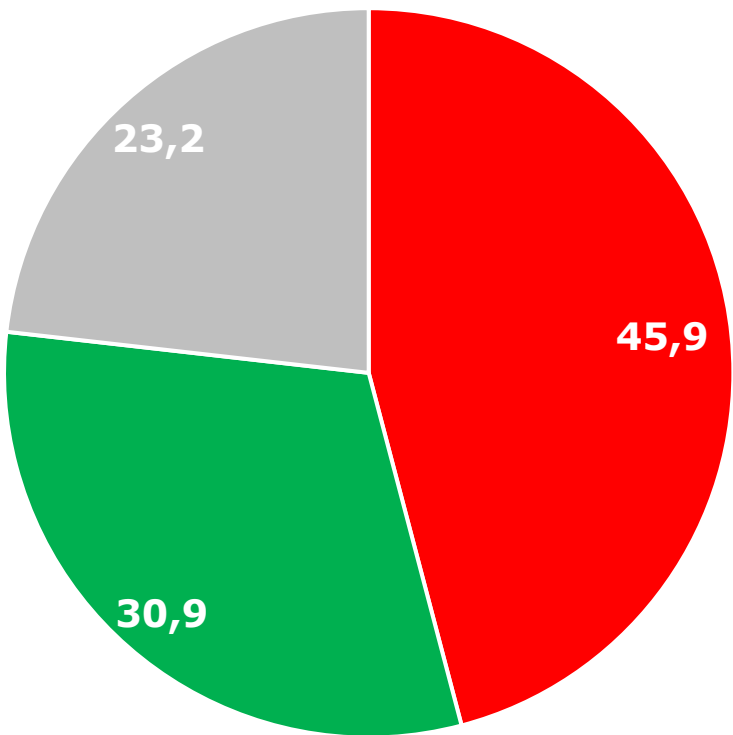


Online-Shopper-Quote
Wolfenbüttel:
77 %

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

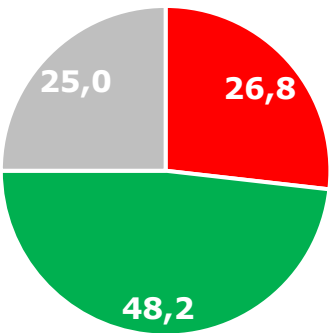
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Wolfenbüttel

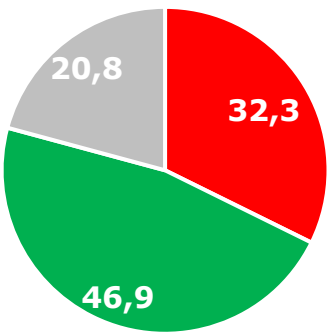


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Wolfenbüttel 2020



INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

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

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



**Knapp 69.000
Passanten-
Interviews**

**Do. und Sa.
im Herbst 2022**

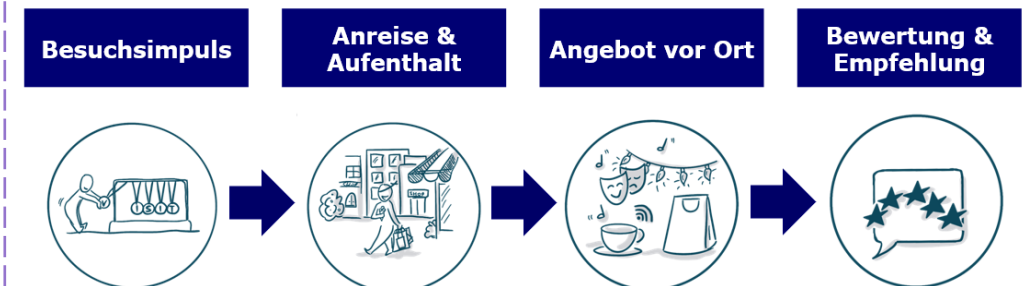
Methodik

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

**401 Interviews
in Wolfenbüttel**

Inhalte

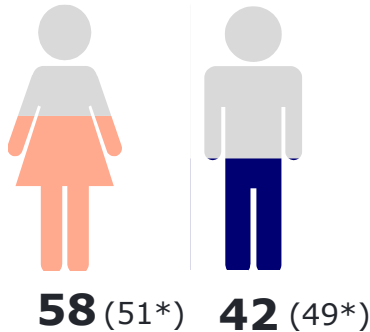
- Inhalte „Vitale Innenstädte 2022“:**
 - Besuchsmotive und -verhalten der Innenstadtbesucher:innen
 - Wahrnehmungen, Bewertungen und Verhaltensweisen der Innenstadtbesucher:innen beim Innenstadtbesuch entlang der Visitor Journey
 - Weiterempfehlungsbereitschaft der Innenstadtbesucher:innen
 - Bewertung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



Wer kommt in die Innenstadt?

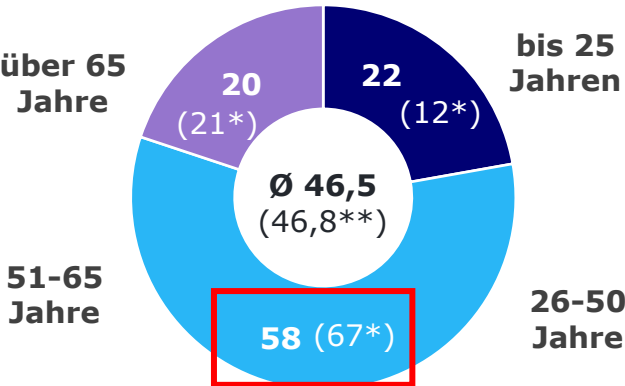


Geschlecht





Alter



Bewohner:innen	67 (62**)
Besucher:innen von außerhalb	33 (38**)



Online-Shopper:innen ²⁾	77 (82***)
Offline-Shopper:innen ²⁾	23 (18***)

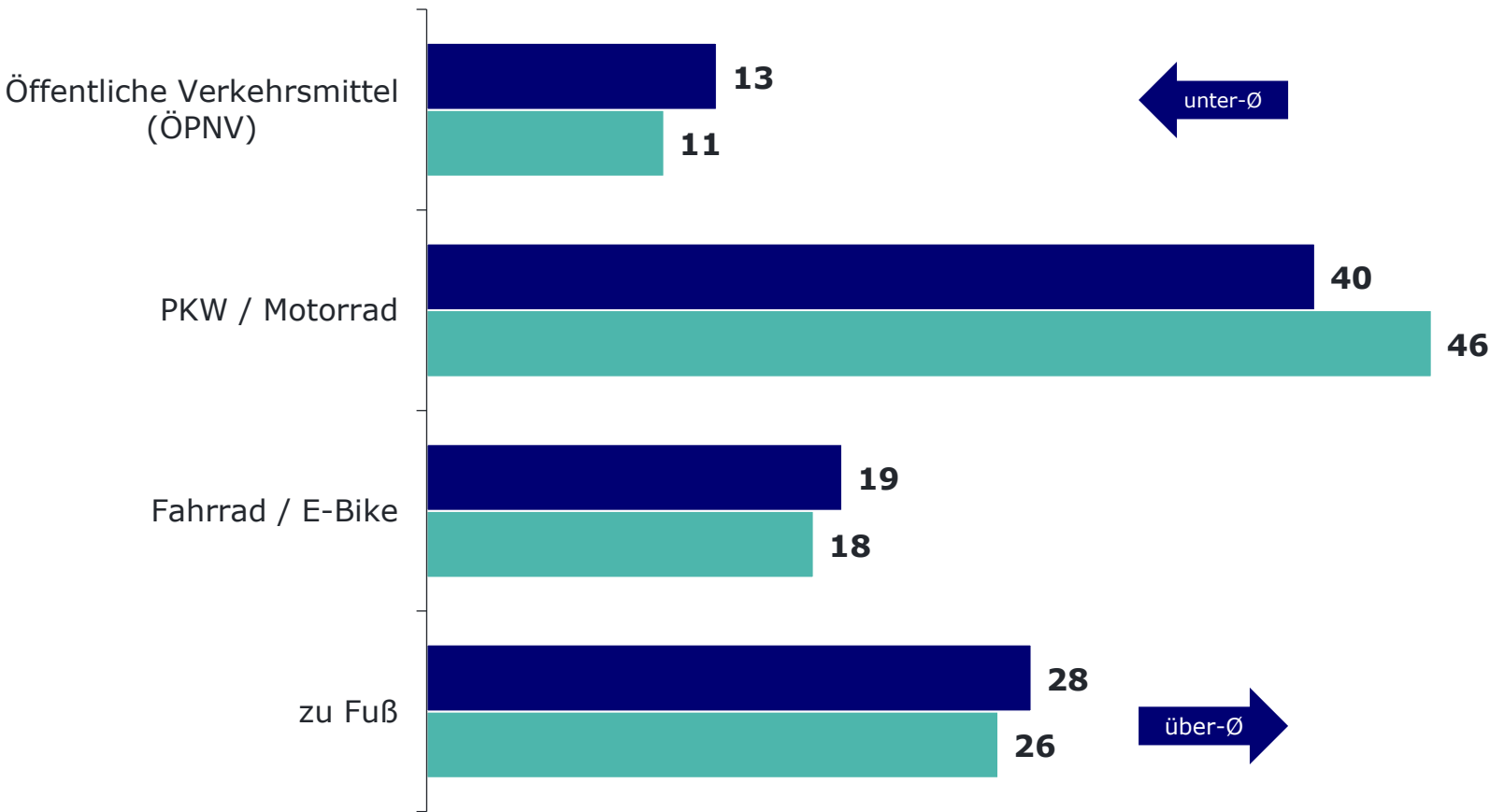
1) **Online-Shopper:innen:** Personen, die auch online kaufen; **Offline-Shopper:innen:** rein stationäre Käufer:innen

INFO Angaben in %, Durchschnittswerte: *Wegweiser Kommune (Bevölkerung 16-79 Jahre), **Ortsgrößenvergleich, *** Destatis (Bevölkerung 16-79 Jahre)

Wie kommen die Besucher:innen in die Innenstadt?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



■ Wolfenbüttel 2022

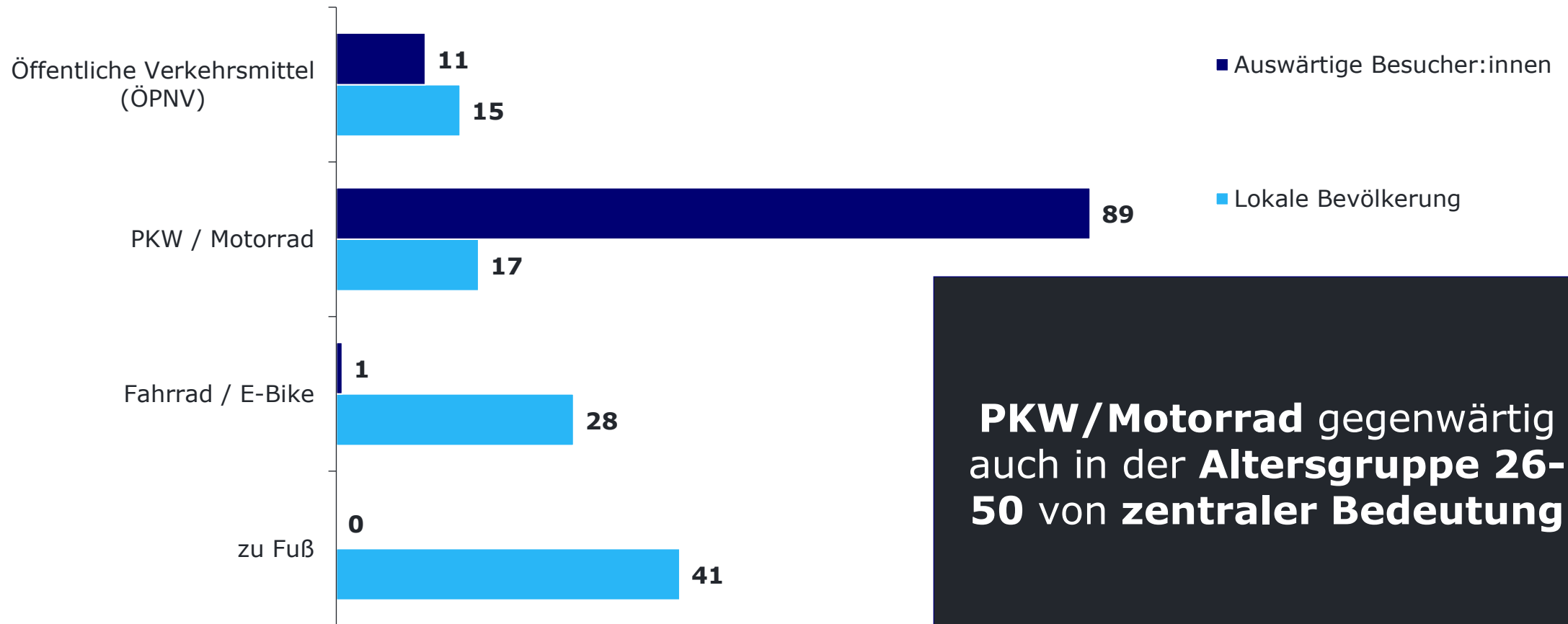
■ Wolfenbüttel 2020



INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



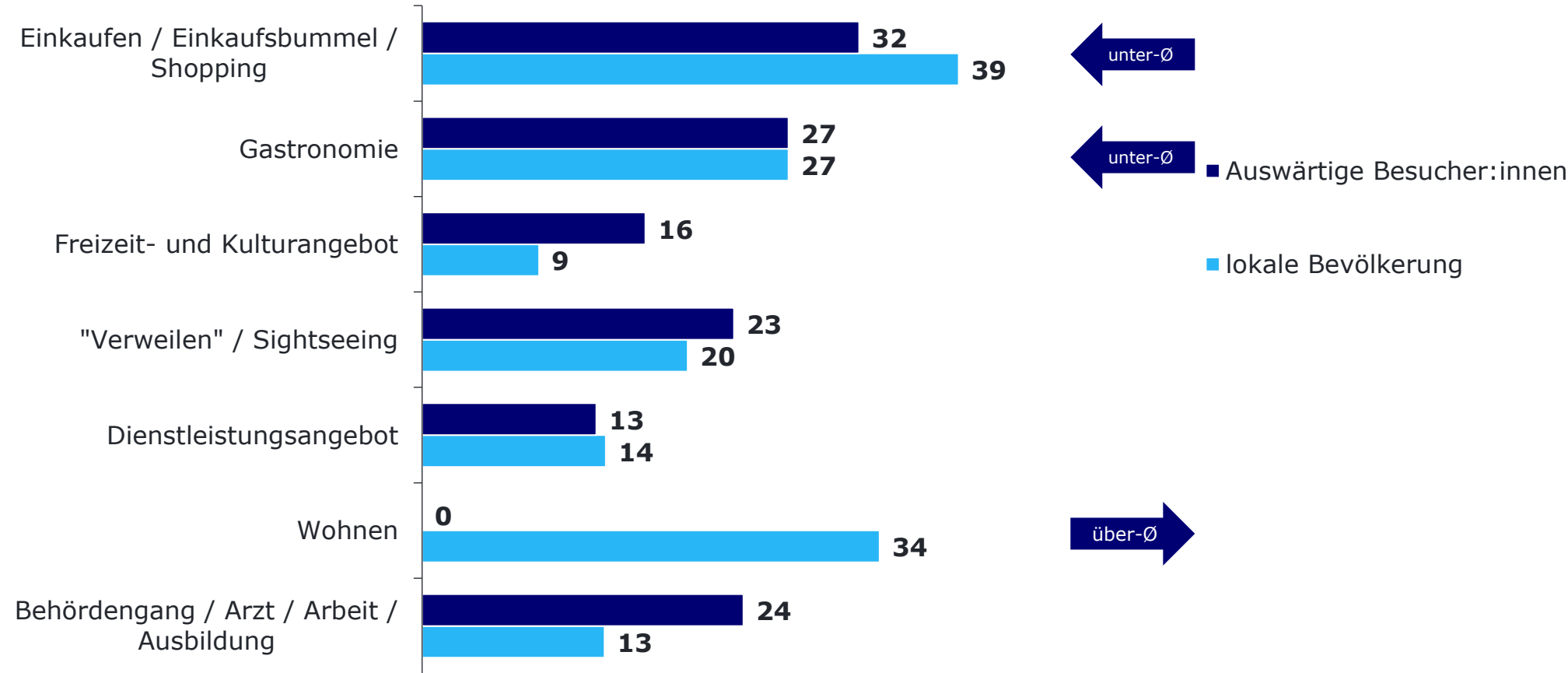
PKW/Motorrad gegenwärtig
auch in der **Altersgruppe 26-50** von **zentraler Bedeutung**

INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

Warum kommen die Besucher:innen in die Innenstadt?

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

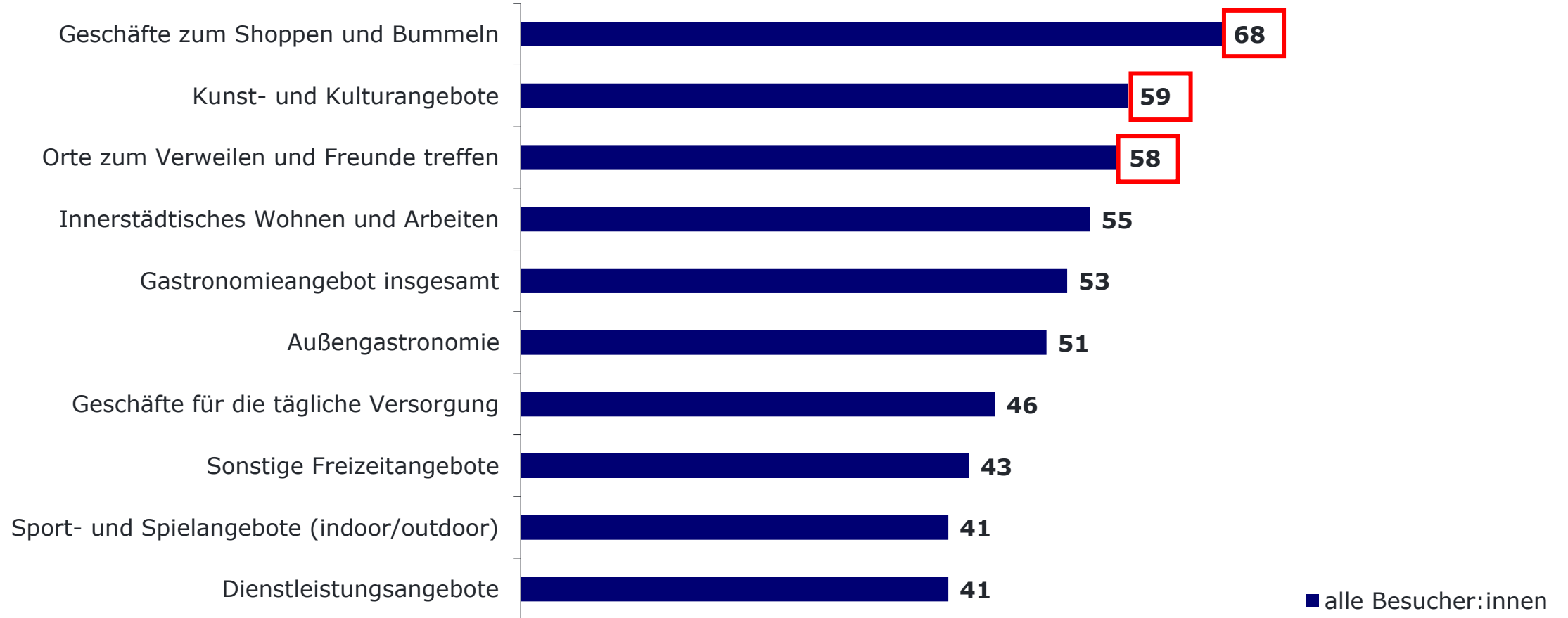


INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

**Mit welchen Erwartungen
kommen die Besucher:innen
in die Innenstadt?**

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

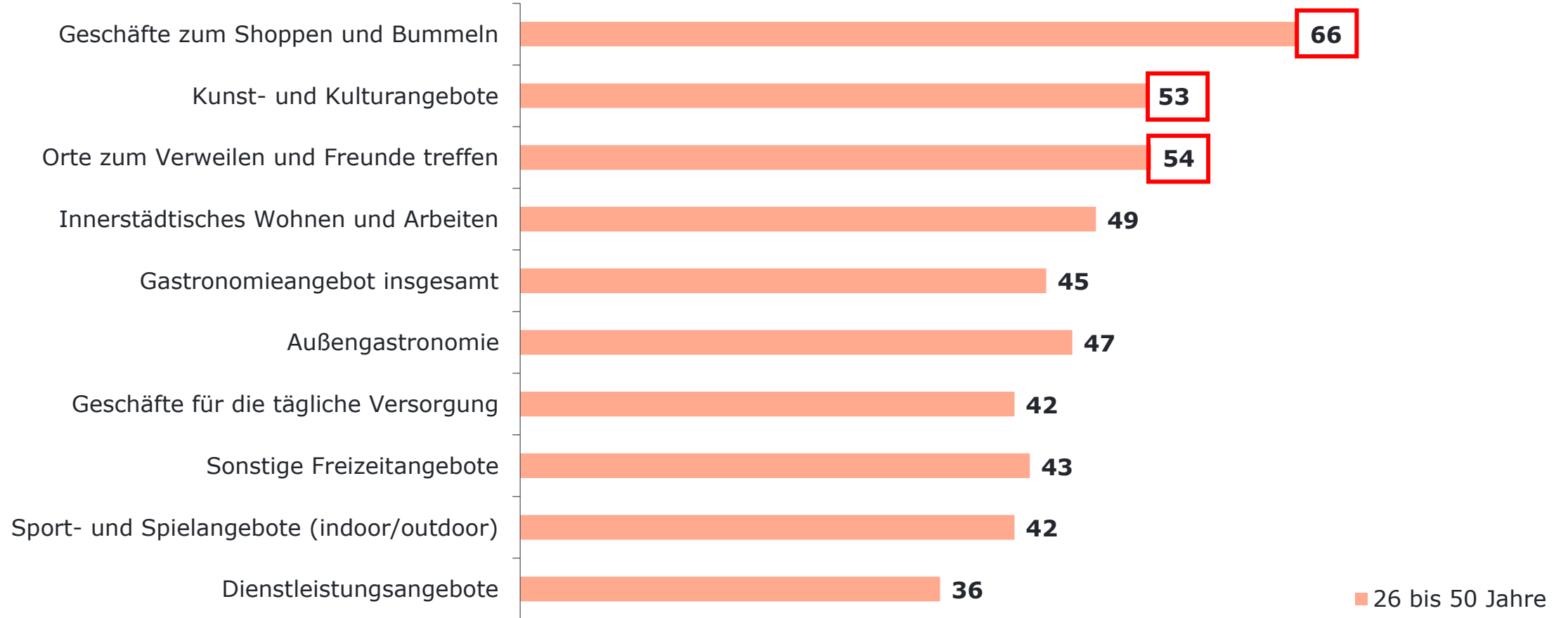


INFO 401 ≥ n ≥ 401, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

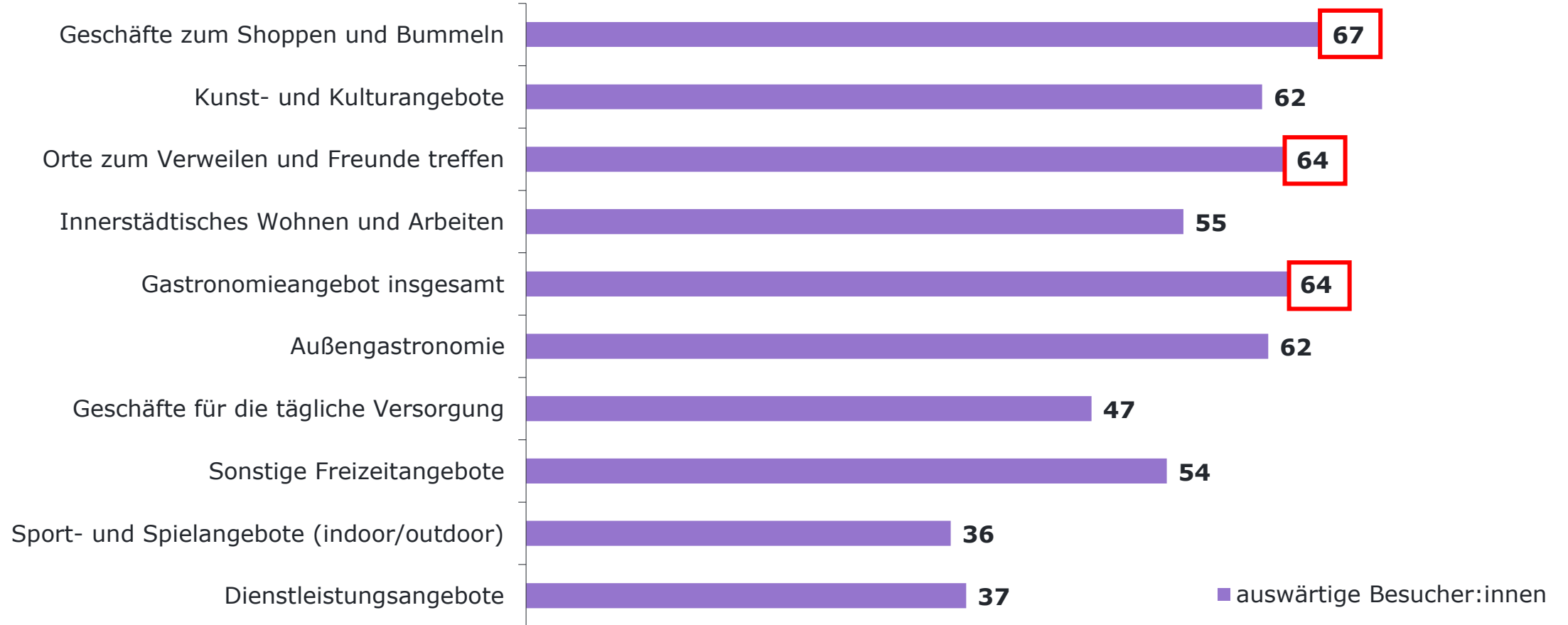


INFO 401 ≥ n ≥ 401, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



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

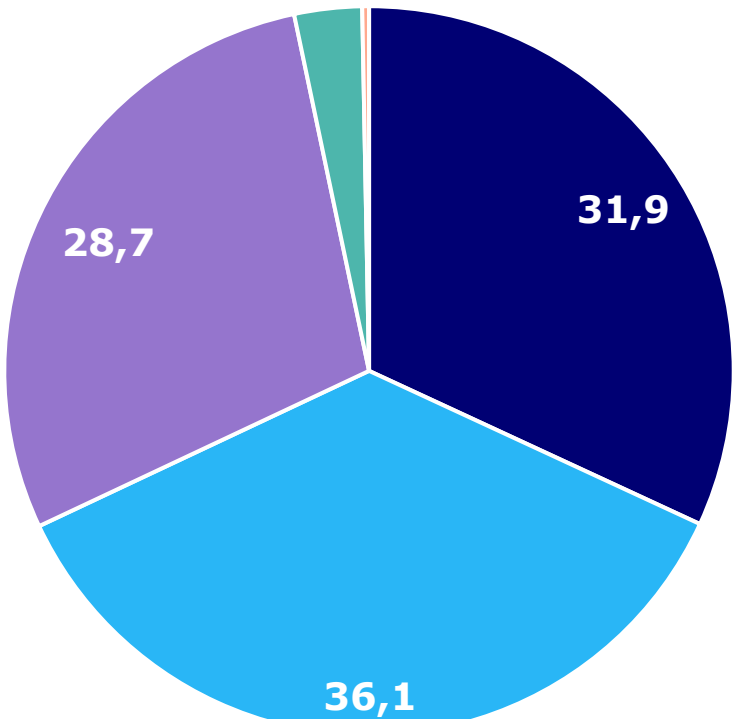
Antworten mit „unbedingt“

Wie attraktiv ist die Innenstadt?

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Wolfenbüttel



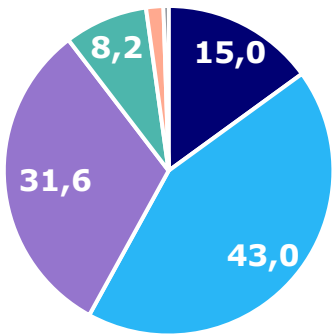
Durchschnittsnote:
2,0

INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

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

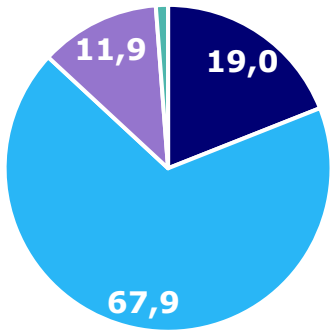
	Ø-Note
Lokale Bevölkerung	2,2
Auswärtige Besucher:innen	1,7
bis 25 Jahre	2,0
26 bis 50 Jahre	2,1
50+	2,0

Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote:
2,4

Wolfenbüttel 2020



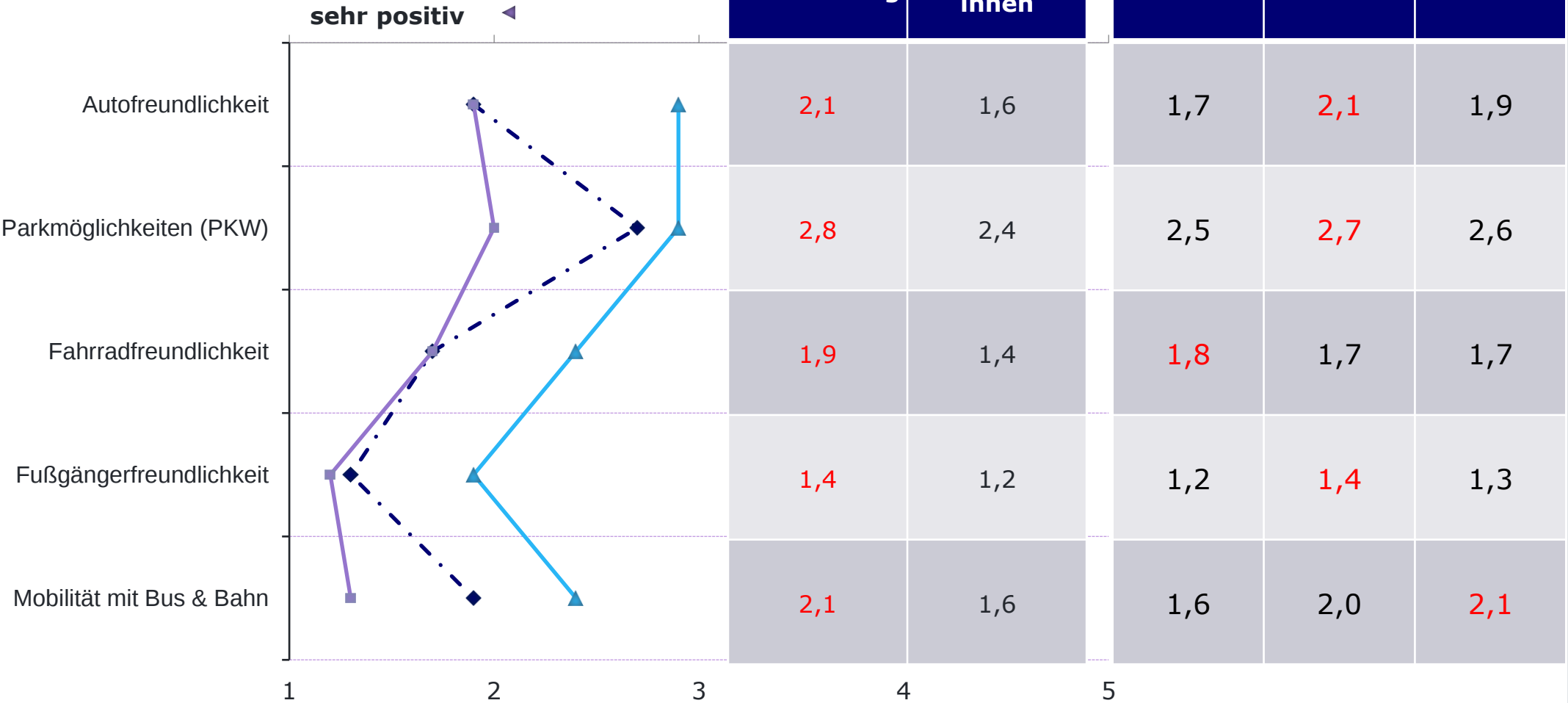
Durchschnittsnote:
2,0



ANREISE & AUFENTHALT



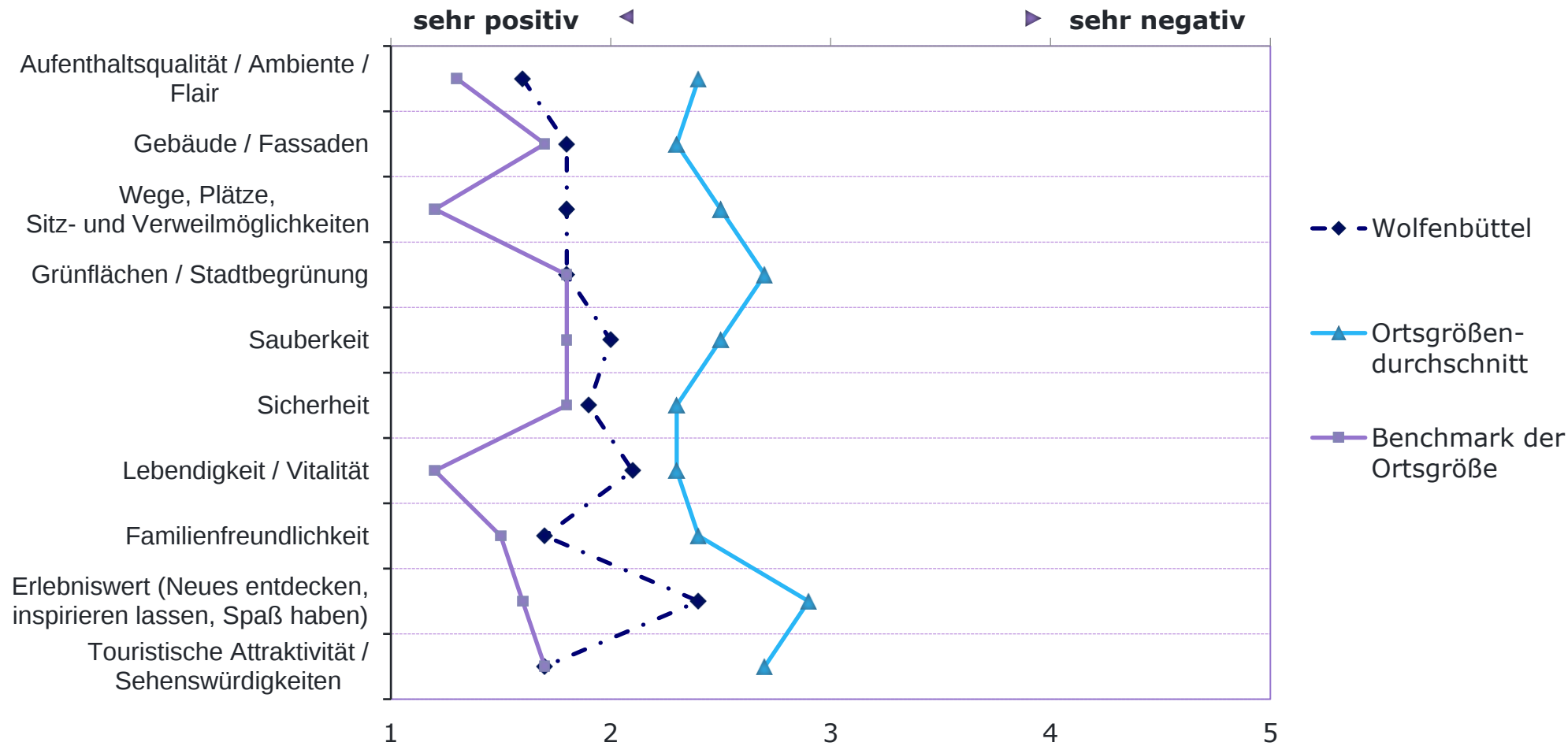
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Erreichbarkeit und Mobilität?



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

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



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

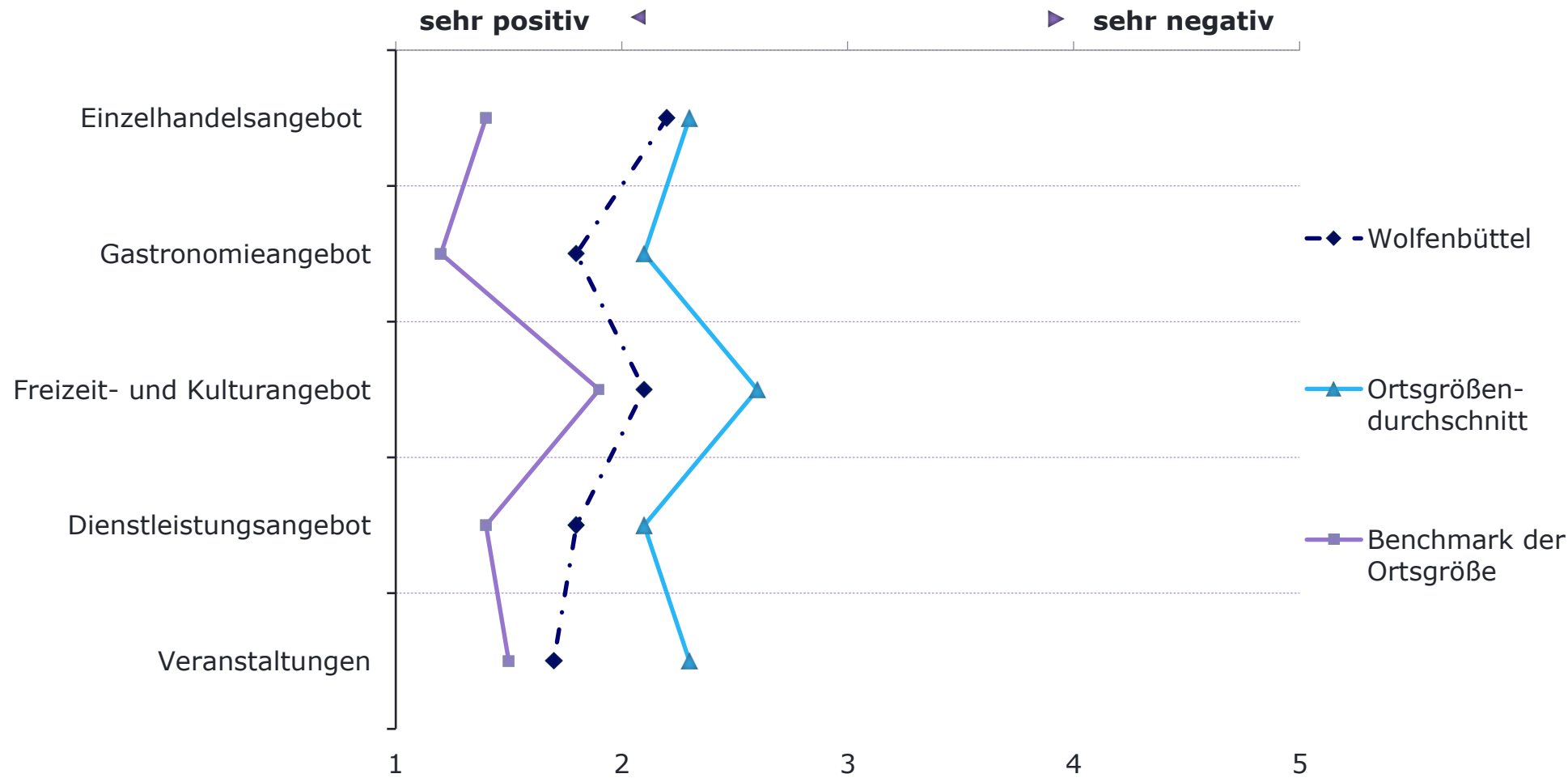


ANGEBOT



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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

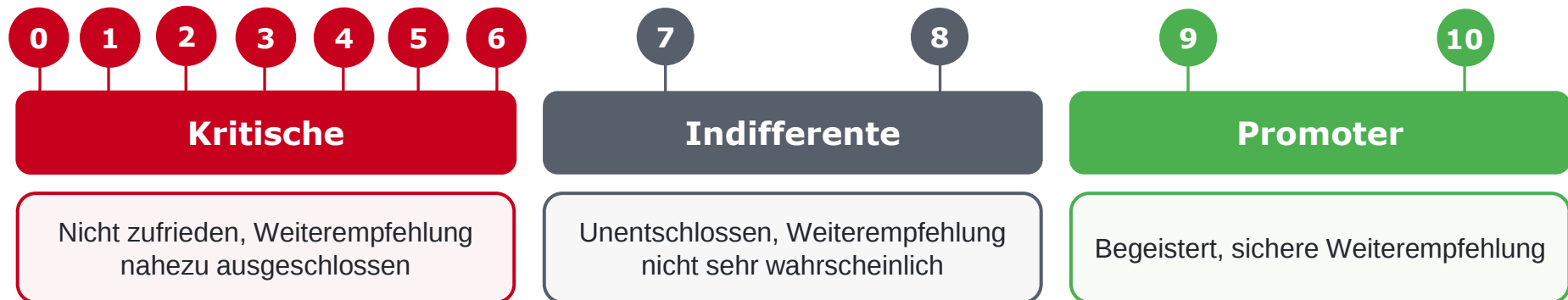


INFO 401 ≥ n ≥ 401, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Prädikat „Empfehlenswert“ – Oder doch nicht?

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

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



Berechnung
des NPS:

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

Einordnung
des NPS:

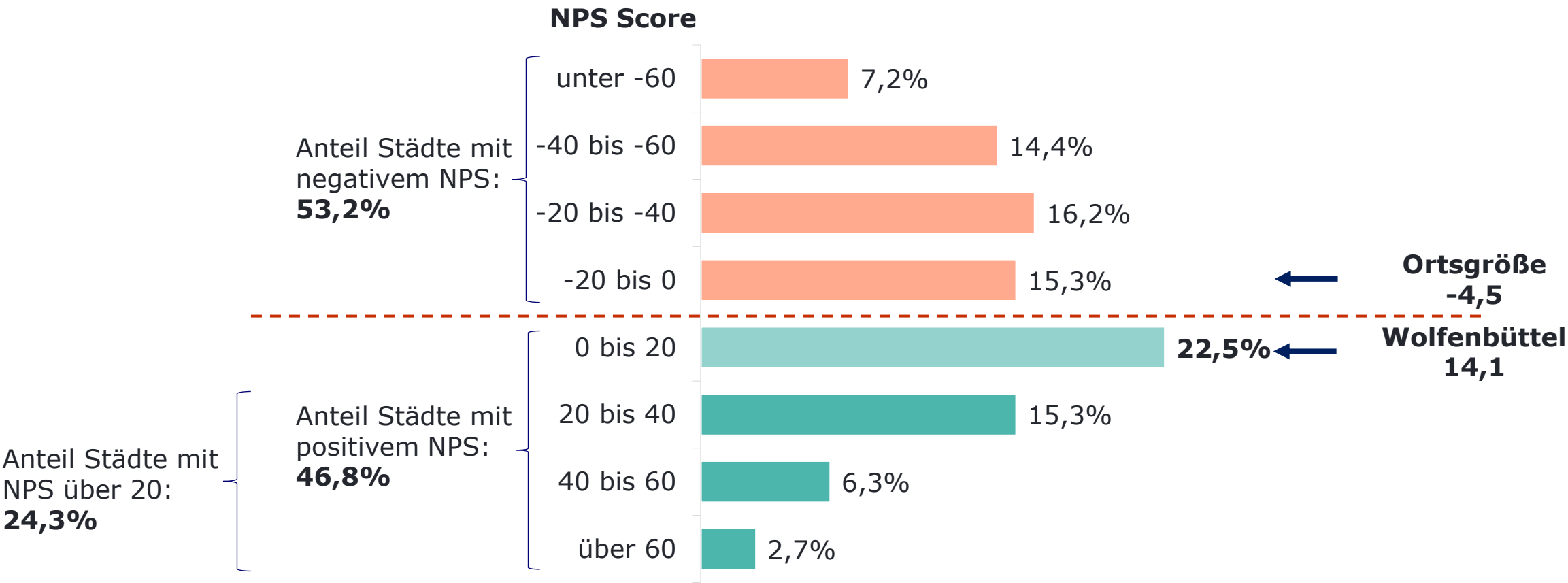
-100 bis 0: Niedriger NPS

über 0 bis 20: Mittlerer NPS

über 20 bis 100: Hoher NPS

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

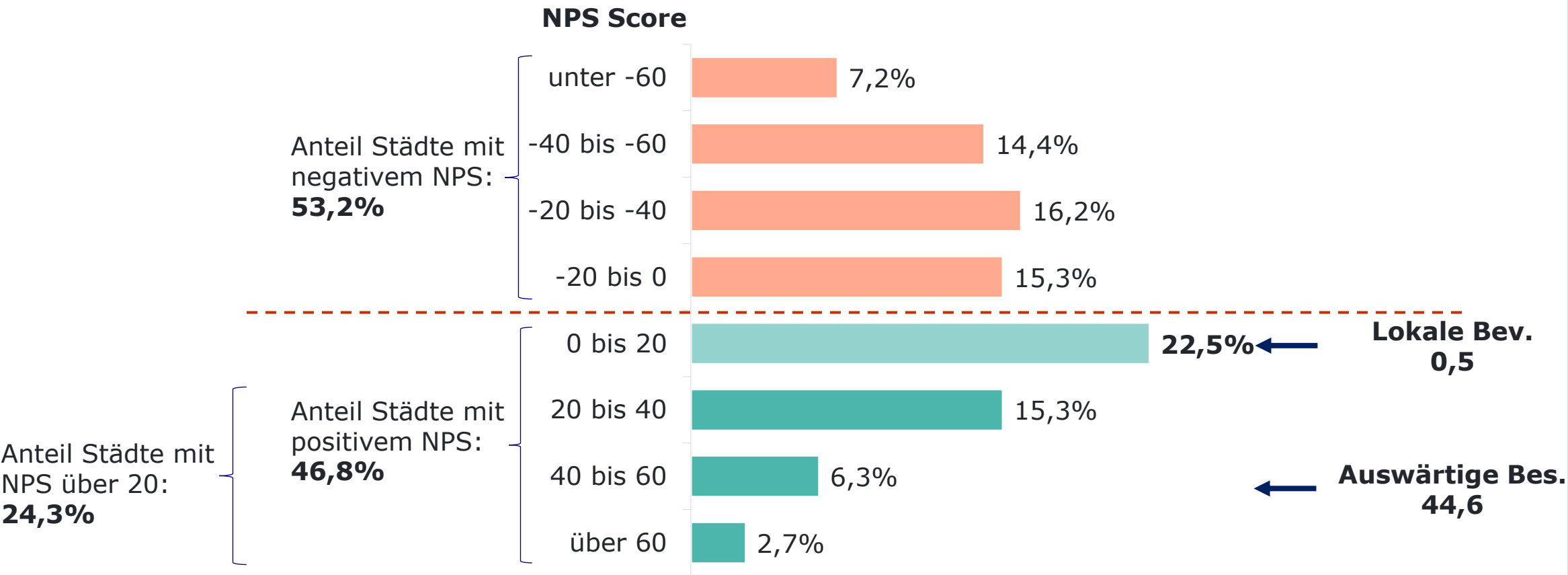
Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Städte erzielt negative Werte beim NPS – nur jede vierte Stadt erreicht einen NPS über 20.



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

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

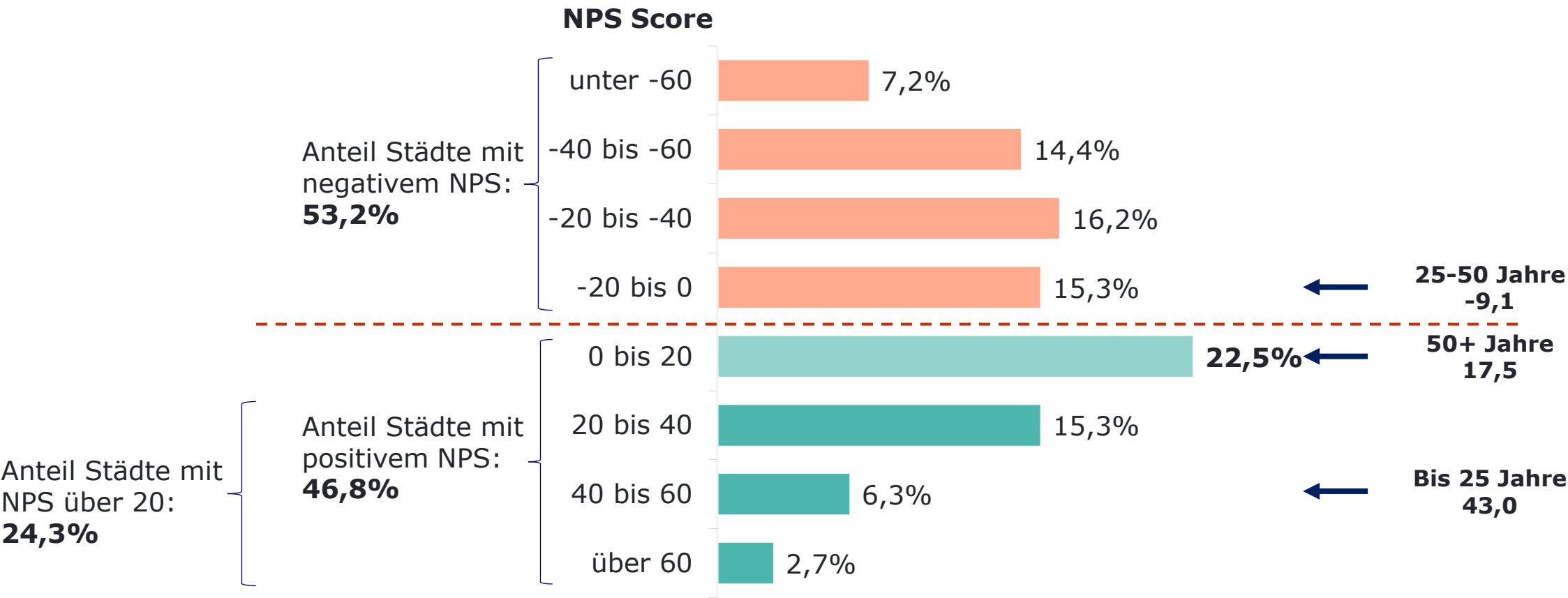
Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Städte erzielt negative Werte beim NPS – nur jede vierte Stadt erreicht einen NPS über 20.



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

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

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

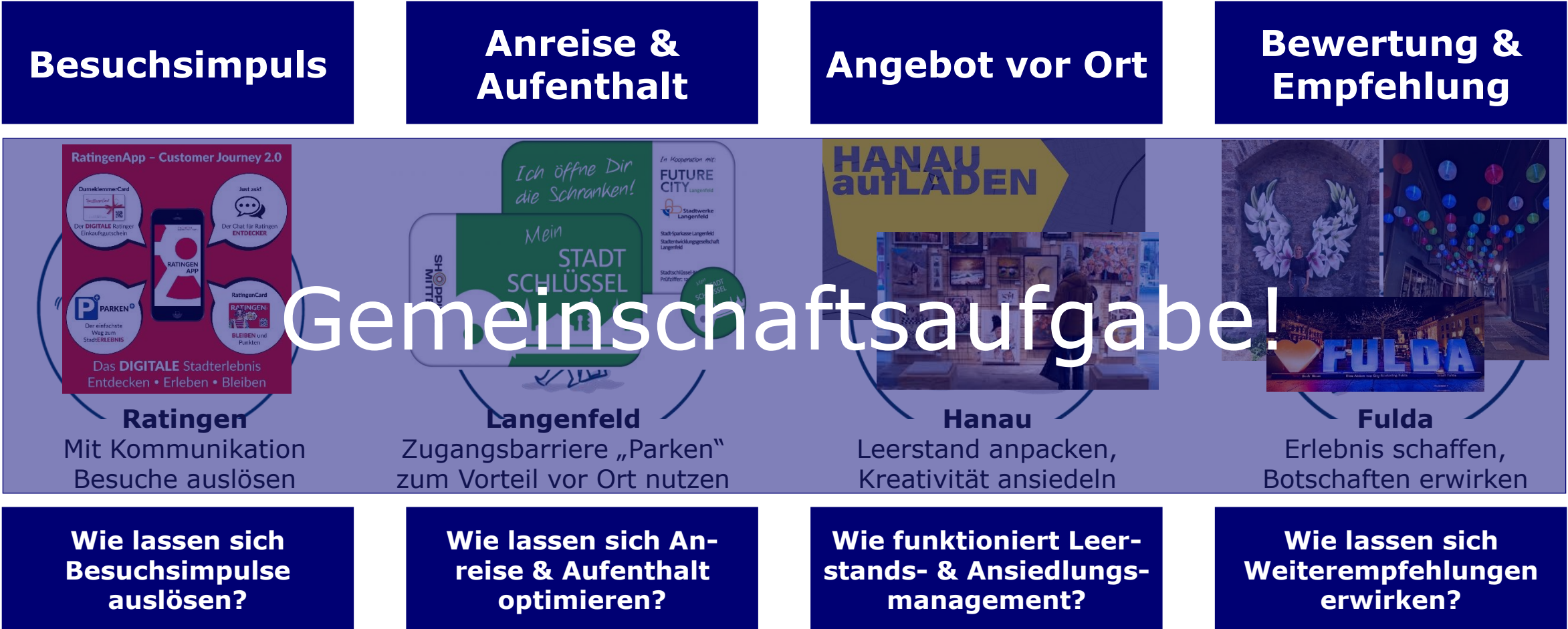


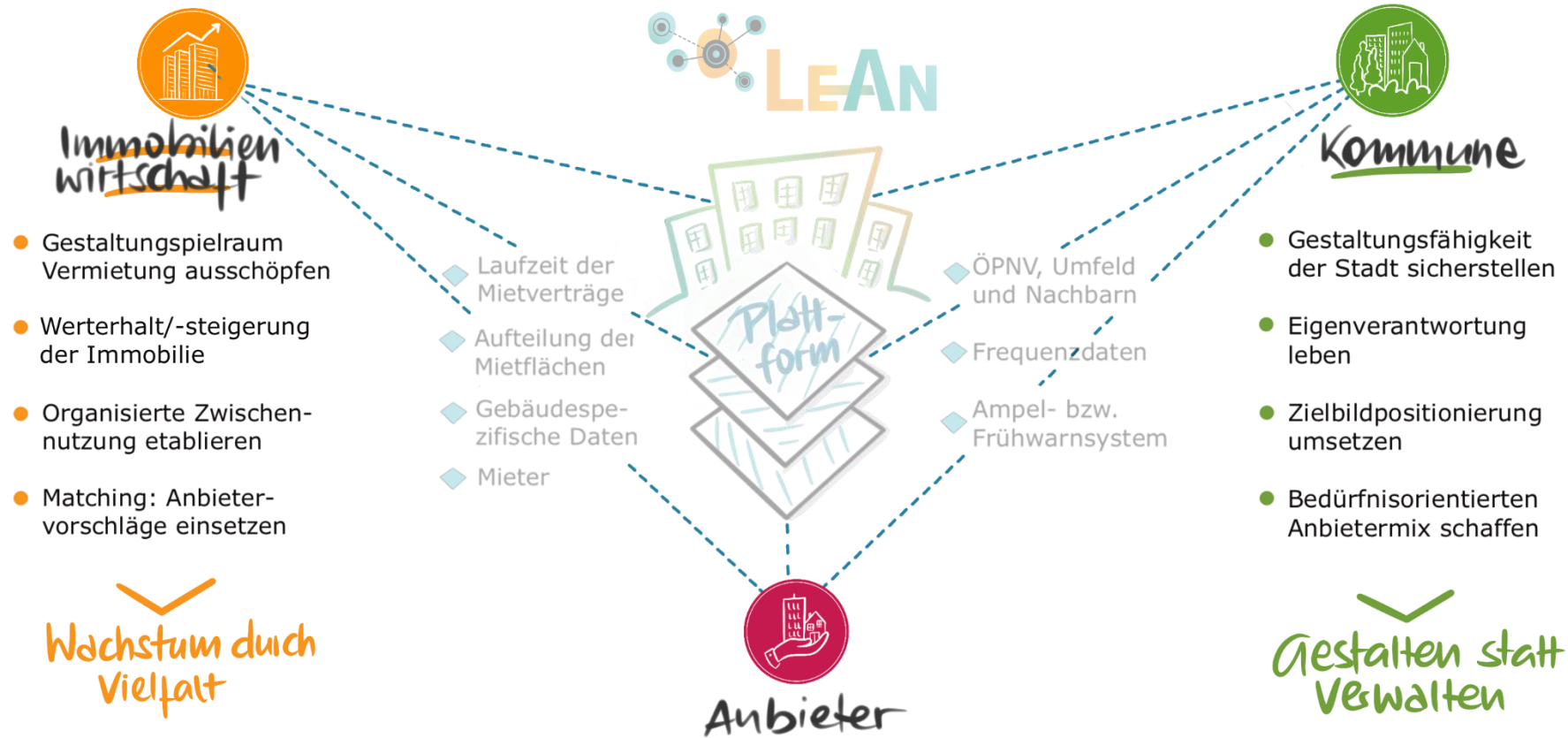
FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freund:innen oder Bekannten weiterempfehlen? (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich)

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

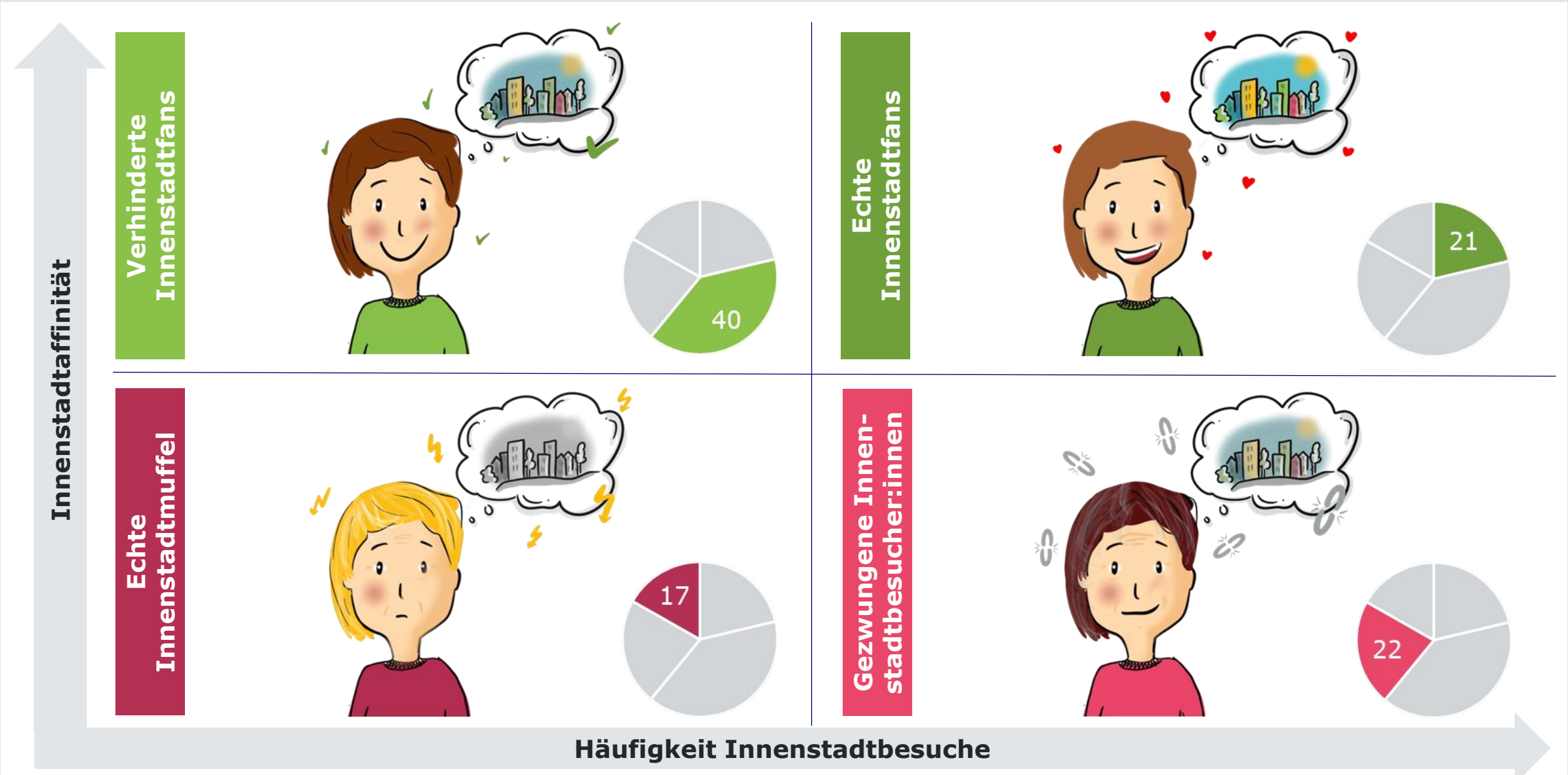
Wie ist zu verfahren?





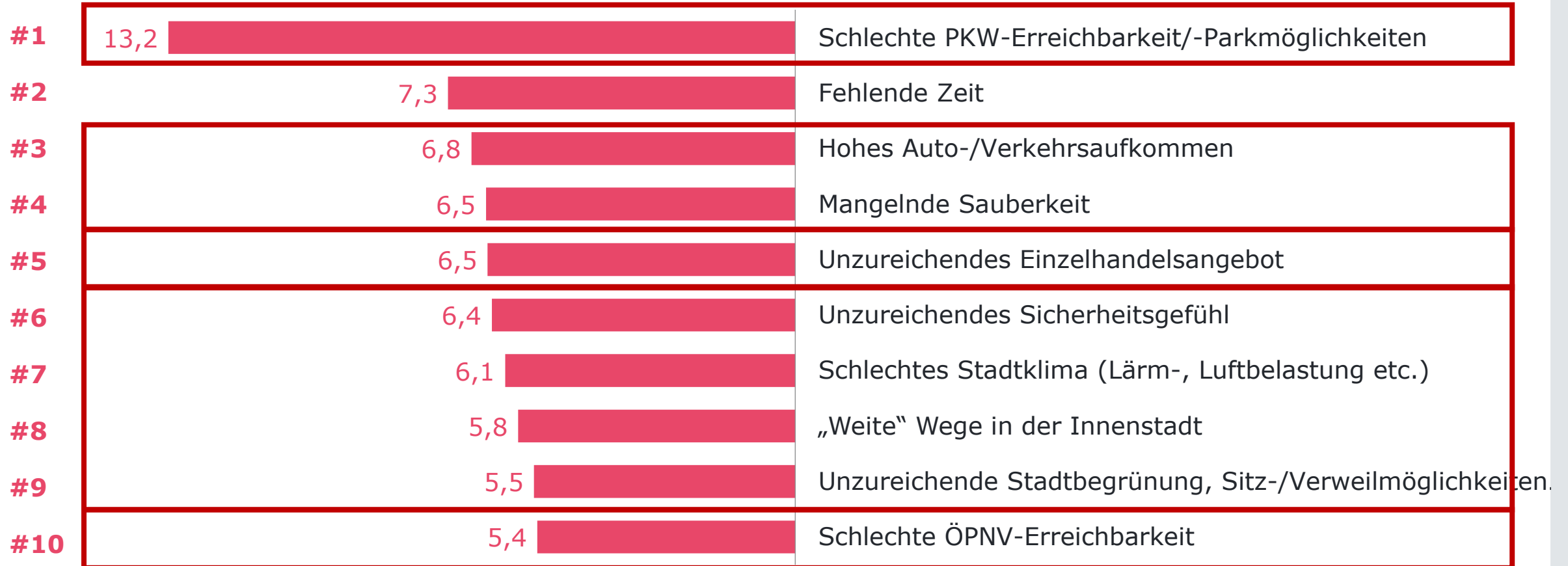


Lohnt es sich?



BARRIEREN (VERHINDERTE INNENSTADTFANS, TOP 10)

Vielfältige Barrieren stehen Innenstadtbesuchen entgegen.



INFO n = 10.000, Punkteverteilung, Angaben in %
Frage: Was sind für Sie generell die größten „Barrieren“ für einen Innenstadtbesuch, also die Aspekte, die Sie persönlich am ehesten von einem Innenstadtbesuch abhalten?

**Es gibt etwas
zu tun – aber es
lohnt sich!**

#1 Wie lassen sich – trotz mangelnder Zentralität – mehr auswärtige Besucher:innen gewinnen?

Wie kann Wolfenbüttel stärker von den positiven Bewertungen und der hohen Weiterempfehlungsbereitschaft profitieren?

#2 Warum ist die heimische Bevölkerung so kritisch?

#3 Was ist zu tun, um auch für mittlere Altersgruppen und Online-Shopper:innen (wieder) attraktiver zu werden?

Welche Zielgruppen sollten generell fokussiert werden?

#4 Wie lassen sich Besuchsanlässe und -erlebnisse schaffen – welche Angebote sollten ausgebaut werden und wie?

WENN SIE FRAGEN HABEN ...



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter

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

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 800 b
50858 Köln

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

 @ifhkoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



Ortsgröße 1 – bis **25.000** Einwohner

18 teilnehmende Städte: z.B. Mayen, Luckenwalde, Pfarrkirchen



Ortsgröße 2 – **25.000** bis **50.000** Einwohner

32 teilnehmende Städte: z.B. Landsberg am Lech, Eberswalde, Butzbach



Ortsgröße 3 – **50.000** bis **100.000** Einwohner

25 teilnehmende Städte: z.B. Aschaffenburg, Greifswald, Herford



Ortsgröße 4 – **100.000** bis **200.000** Einwohner

10 teilnehmende Städte: z.B. Trier, Koblenz, Würzburg



Ortsgröße 5 – **200.000** bis **500.000** Einwohner

15 teilnehmende Städte: z.B. Lübeck, Bielefeld, Mannheim



Ortsgröße 6 – mehr als **500.000** Einwohner

11 teilnehmende Städte: z.B. Hamburg, Düsseldorf, Köln, Stuttgart



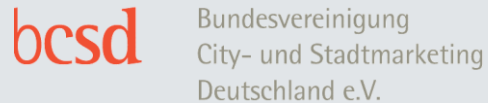
Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern (25)

Arnsberg-Neheim	2447
Aschaffenburg	2706
Bad Homburg	2504
Bocholt	2353
Cottbus	2519
Dorsten	2713
Fulda	2530
Giessen	2755
Goslar	2720
Greifswald	2533
Hanau	2606
Herford	2543
Langenfeld	2553
Lüneburg	2731
Ibbenbüren	2445
Iserlohn	2547
Kempten (Allgäu)	2550
Lippstadt	2449
Minden	2402
Ravensburg	2570
Stralsund	2696
Waiblingen	2762
Viersen	2585
Wolfenbüttel	2330
Zwickau	2593

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



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



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



Der Deutsche Städte- und Gemeindebund vertritt als kommunaler Spitzenverband in Deutschland und Europa die Interessen der kommunalen Selbstverwaltung kreisangehöriger Gemeinden



Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) übernimmt als Dachorganisation im Auftrag und in Abstimmung mit den IHKs die Interessenvertretung der gewerblichen deutschen Wirtschaft gegenüber den Entscheidern der Bundespolitik und den europäischen Institutionen.

IFH KÖLN

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

IFH KÖLN

Erfolgreich im Handeln

Das **IFH KÖLN** ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handel.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends, Kundenverhalten und Wettbewerbsentwicklung analysiert. Darauf aufbauend erfolgen Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Vertriebs-, Handels- und Standortstrategien mit dem Ziel, Unternehmen im Handelsumfeld erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer in und für die Branche wird über die eigenen Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.

#verstehen #planen #machen #teilen

