

VITALE INNENSTÄDTE 2022

AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR GÜTERSLOH

Lokale Partner: Gütersloh Marketing GmbH



Liebe Teilnehmende bei der Untersuchung VITALE INNENSTÄDTE 2022,
bei der letzten Erhebung 2020 hatten wir „nur“ das Thema Pandemie in den Innenstädten zu
meistern – mit der Folge, dass es in der lokalen Wirtschaft Verlierer und Sieger gab.
Mit der Ukrainekrise kam in diesem Jahr einer Herausforderung oben drauf. Sie macht alle zu
Verlierern. Denn mit höheren Energiekosten, durch die Inflation und generelle Unsicherheit bei
Konsument:innen folgt Verschiebung der Kaufkraft und zum Teil auch Konsumverzicht.
Die Folge ist an vielen Orten Verlust von Geschäften und damit auch Verlust lokaler Attraktivität –
noch mehr an jenen Orten, wo dadurch Leerstand stark sichtbar wird.
Umso wichtiger ist es mit Blick auf die Zukunft jetzt den Transformationsbedarf in Innenstädten
und Handelslagen entschlossen in Angriff zu nehmen.
Die Ergebnisse der Erhebung VITALE INNENSTÄDTE 2022 hat in Summe zu knapp 70.000
Interviews geführt. Das Wissen um Wünsche und Erwartungen von Passant:innen ist spätestens
jetzt in Zahlen dokumentiert – allgemein und für jede teilnehmende Kommune.
Nutzen Sie daher die Ergebnisse, um vor Ort Allianzen zu bilden, Maßnahmen zu planen und
Projekte zu starten. Und keine Angst vor Fehlschlägen – Nichthandeln ist immer schlimmer!
Wo wir können, unterstützen wir Sie gerne mit Impulsen, Konzepten und Projektbegleitung.
Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und viel Erfolg beim Einsatz der Ergebnisse vor Ort.



Boris Hedde
Geschäftsführer IFH KÖLN



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2022

AUSGANGSSITUATION

- Der Handel erlebt aktuell vielfältige Herausforderungen. Neben demografischem Wandel, Digitalisierung, verändertem Konsumverhalten und den Folgen der Corona-Krise kommt aktuell eine spürbare Konsumzurückhaltung hinzu, die für den innerstädtischen Handel eine erhebliche Belastung bedeutet.
- Im Fokus stehen dabei vor allem die Stadtzentren. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.
- Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.
- Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ sind wir auch 2022 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2016, 2018 und 2020 jeweils mehr als 100 Städte in allen Regionen und Ortsgrößen beteiligt haben und die Ergebnisse sowohl bundesweit als auch regional sehr große Resonanz gefunden haben, wurde die Untersuchung in 2022 erneut durchgeführt. Sie stand allen interessierten Städten zur Teilnahme zur Verfügung.
- Bei dieser Passantenbefragung liegt der Fokus auf dem Thema "die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung" und umfasst u.a. die Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher, des Einkaufsverhaltens und der zukünftigen Perspektiven.

- Die hierdurch gewonnenen Informationen können die Grundlage zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadt-Lösungen bilden.
- Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu entwickeln, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel „Vitale Innenstädte 2022“
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung sollen auf verschiedenen Ebenen genutzt werden können:
- lokal:** Die Auswertungen der einzelnen Städte sind vor allem für die teilnehmenden Städte relevant.
- Die Aggregation zu Ortsgrößenklassen-Durchschnitten 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 2022

TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 111 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Hamburg, Köln, Stuttgart, Düsseldorf, Dortmund, Bremen, Hannover und Leipzig über Mannheim, Bielefeld, Lübeck, Bonn, Rostock und Kassel bis zu Goslar, Bocholt, Wismar, Stade und Landsberg bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den Erhebungstagen mehr als 68.600 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
 - einem möglichen Nutzungsmix und der Bewertung neuer lokaler Angebote in der Innenstadt
 - Entwicklung der Attraktivität der 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)
 - Erhebung an mehreren Donnerstagen und Samstagen im September, Oktober und November 2022
 - 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 2022 nicht durchgeführt werden können



- Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammen-geschlossen.



- Die bcsd 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



Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

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



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

Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2022

Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- Sofern sich die Stadt bereits 2020 beteiligt hat, werden die Vergleichswerte der eigenen Stadt ausgewiesen.
- Bei Teilnehmern, die 2020 nicht dabei waren, wird stattdessen der Ortsgrößendurchschnitt aus 2020 dargestellt.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößenklasse ermittelt.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 111 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- n bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt.

Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- 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 für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- Ein Hinweis zu dieser Präsentation: Diese stellt nur einen kleinen Ausschnitt aus den Ergebnissen, speziell auch Ihrer Stadt, dar. Detailliertere Einzelergebnisse finden Sie in den Auswertungstabellen.

VITALE INNENSTÄDTE 2022 – DIE TEILNEHMENDEN STÄDTE

Aachen
Ahaus
Arnsberg-Neheim
Aschaffenburg
Bad Belzig
Bad Homburg
Bad Honnef
Bad Nenndorf
Bad Sassendorf
Baunatal
Bensheim
Bergisch Gladbach
Berlin
Bielefeld
Bietigheim-Bissingen
Bocholt
Bonn
Borken
Braunschweig
Bremen
Brilon
Brühl
Büdingen
Butzbach
Chemnitz
Cottbus
Dorsten
Dortmund
Düsseldorf
Eberswalde

Emsdetten
Erfurt
Falkensee
Fellbach
Frankfurt / Main
Freiberg (Sachsen)
Freiburg
Fulda
Giessen
Göttingen
Goslar
Greifswald
Gütersloh
Hamburg
Hanau
Hannover
Heidelberg
Heilbronn
Heinsberg
Herford
Hof
Hofheim am Taunus
Ibbenbüren
Iserlohn
Karlsruhe
Kassel
Kempen / Niederrh.
Kempten
Koblenz
Köln



Königs Wusterhausen
Krefeld
Landsberg am Lech
Langenfeld
Leipzig
Lippstadt
Luckenwalde
Lübeck
Lüneburg
Mannheim
Mayen
Meschede
Minden
Mönchengladbach
Monheim
Neuss
Norden
Nürnberg
Oberkirch
Oranienburg
Pfarrkirchen
Pfullendorf
Prenzlau
Ravensburg
Regen
Rendsburg
Rhede
Rostock
Saarbrücken
Schramberg

Siegburg
Soest
Stade
Stadtlohn
Stralsund
Stuttgart
Templin
Trier
Verden
Viersen
Waiblingen
Warburg
Warendorf
Winnenden
Wismar
Wolfenbüttel
Würzburg
Wuppertal
Xanten
Zwickau

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



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

Die Beurteilung von Gütersloh durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmale	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung (Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 14 bis 16)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivität der Innenstadt 	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt 	
 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 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten) ▪ Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen 	  

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 Gütersloh durch die Innenstadtbesucher im Überblick

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

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 Gütersloh durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre Gesamtattraktivität



Autofreundlichkeit



Parkmöglichkeiten (PKW)



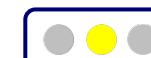
Fahrradfreundlichkeit



Fußgängerfreundlichkeit



Mobilität mit Bus & Bahn



Veranstaltungen
(z.B. Stadtfeeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)



Gastronomieangebot
(z.B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar, Außengastronomie)



Freizeit- und Kulturangebot
(z.B. Kino, Theater, Museen, Sport, Spiel, Musik)



Dienstleistungsangebot
(z.B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)



= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Gütersloh durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf Aufenthaltsqualität/Ambiente/Flair



Gebäude / Fassaden



Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten



Grünflächen/Stadtgrün



Sauberkeit



Sicherheit



Lebendigkeit/ Vitalität



Familienfreundlichkeit



Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)



Touristische Attraktivität/ Sehenswürdigkeiten



= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Gütersloh durch die Innenstadtbesucher im Überblick



 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Gütersloh anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	Ja, ich wohne in dieser Stadt.	Ja, ich wohne in dieser Stadt.
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	49 Jahre	42 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Aufenthaltsdauer	1-2 Stunden	1-2 Stunden
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,4	Note 2,4
	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
 TOP Anlass für Aufenthalt	Gastronomie (z.B. Restaurant, Café, Bar)	Gastronomie (z.B. Restaurant, Café, Bar)
	,Verweilen' / Sightseeing	,Verweilen' / Sightseeing
 Veränderung Einkaufsverhalten	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

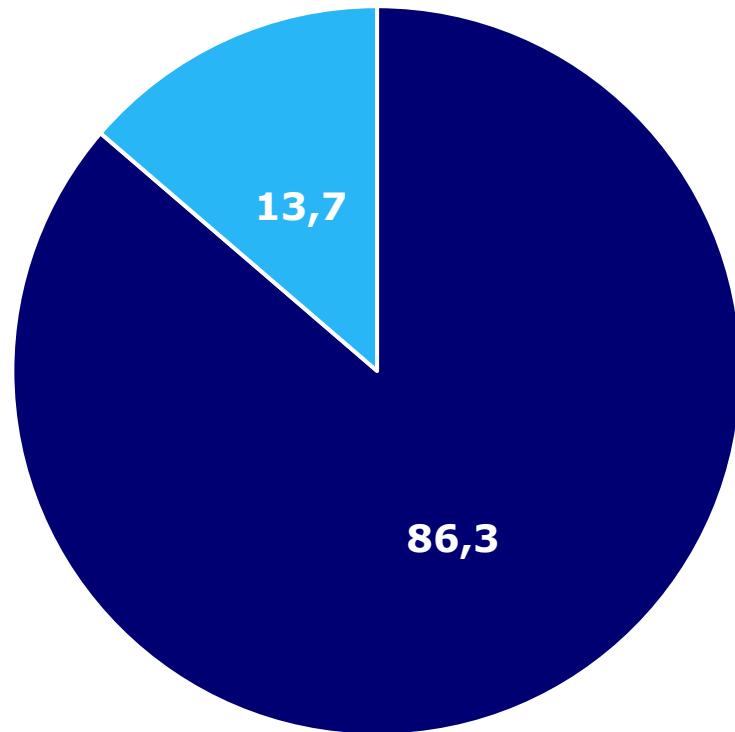
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt?	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

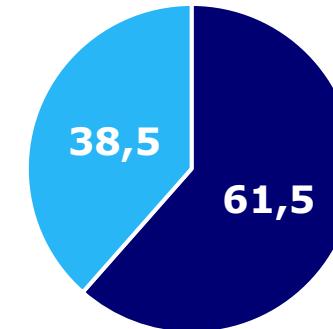
DONNERSTAG

Gütersloh

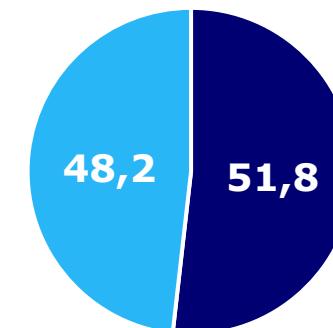


- in dieser Stadt
- außerhalb

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

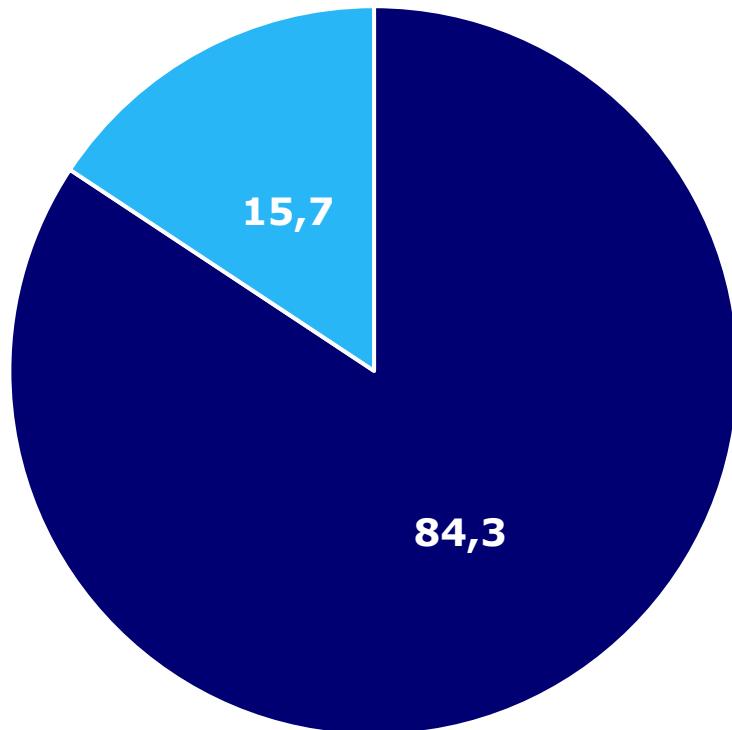


INFO n = 291, Angaben in % der Befragten

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

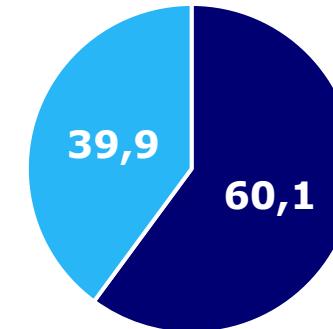
SAMSTAG

Gütersloh

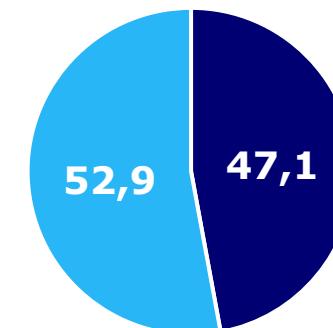


- in dieser Stadt
- außerhalb

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

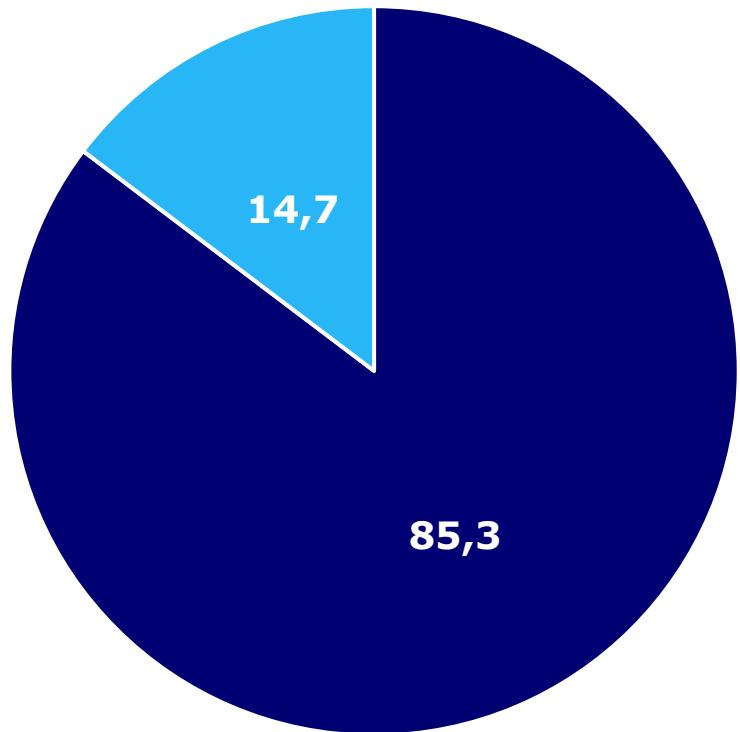


INFO n = 305, Angaben in % der Befragten

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

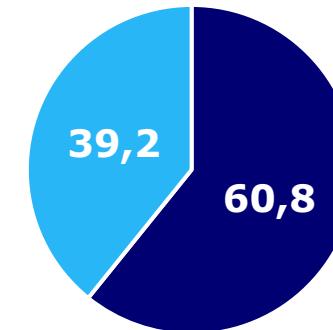
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Gütersloh

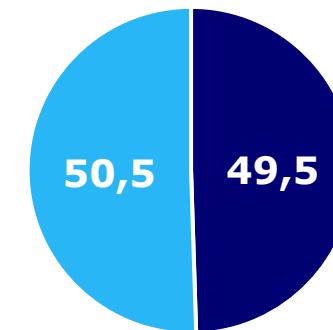


- in dieser Stadt
- außerhalb

Ortsgrößendurchschnitt

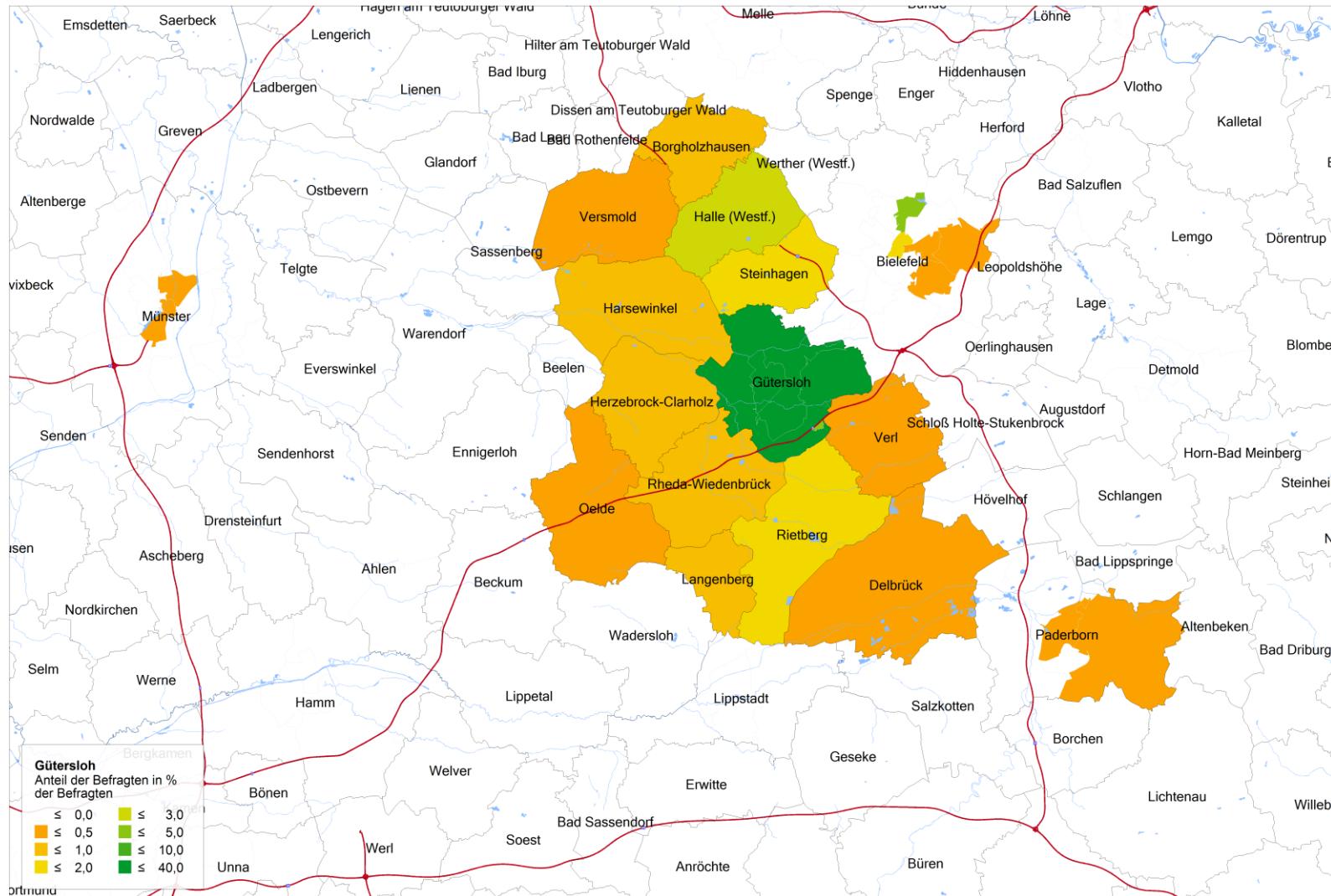


Ortsgrößendurchschnitt 2020

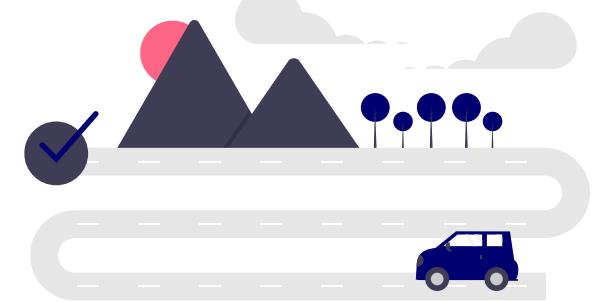


INFO n = 596, Angaben in % der Befragten

Einzugsgebiet Gütersloh

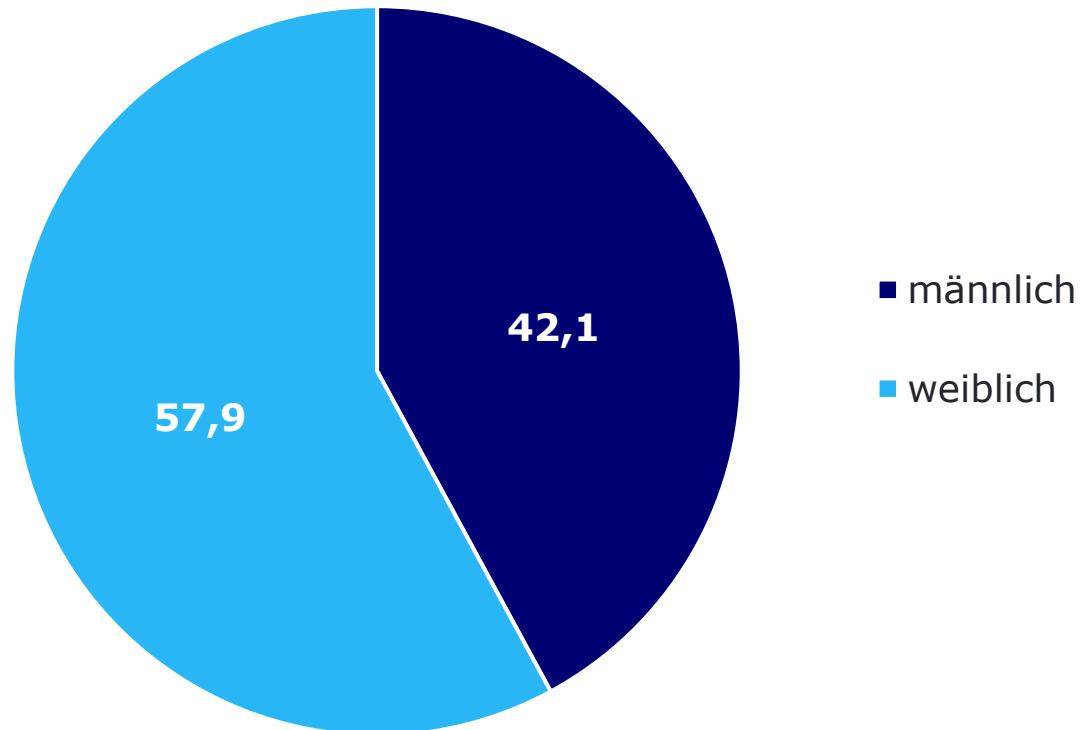


DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



Geschlecht der Besucher

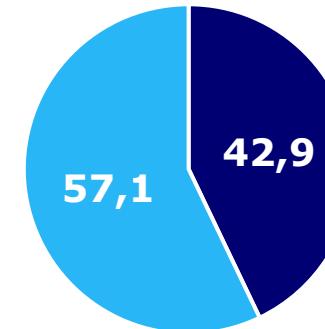
Gütersloh



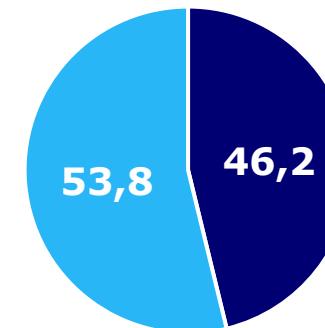
INFO n = 596, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt

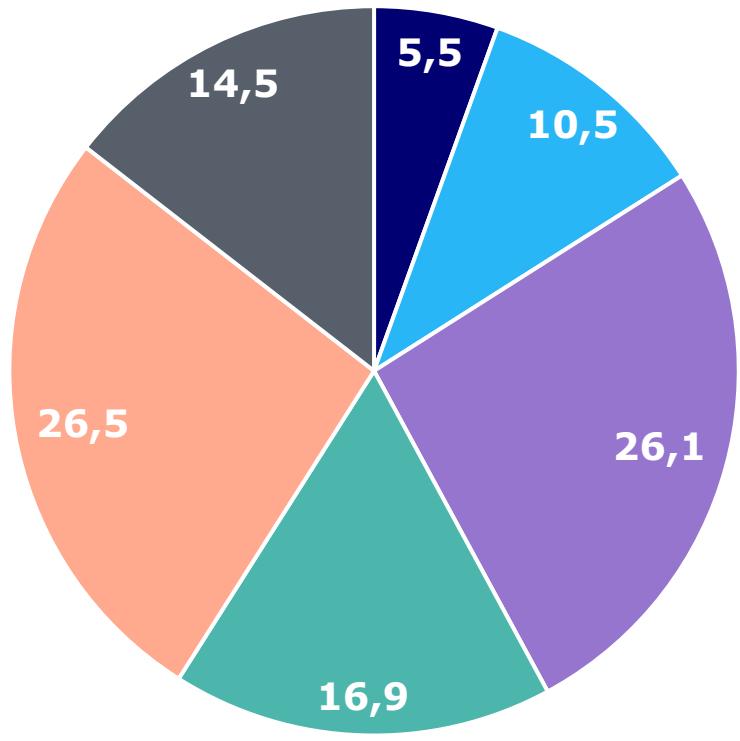


Ortsgrößendurchschnitt 2020



Alter der Besucher

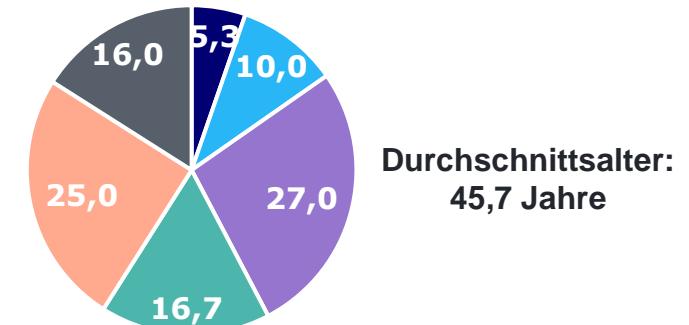
Gütersloh



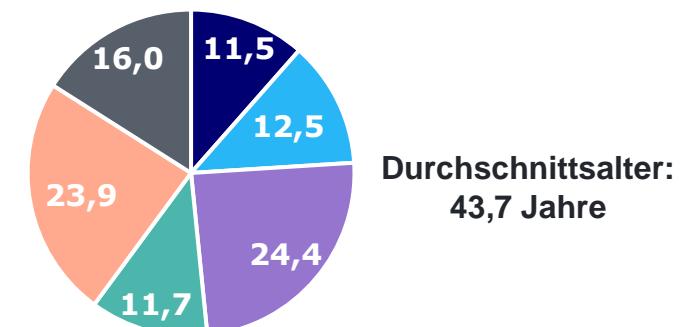
INFO n = 596, Angaben in % der Befragten

DURHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

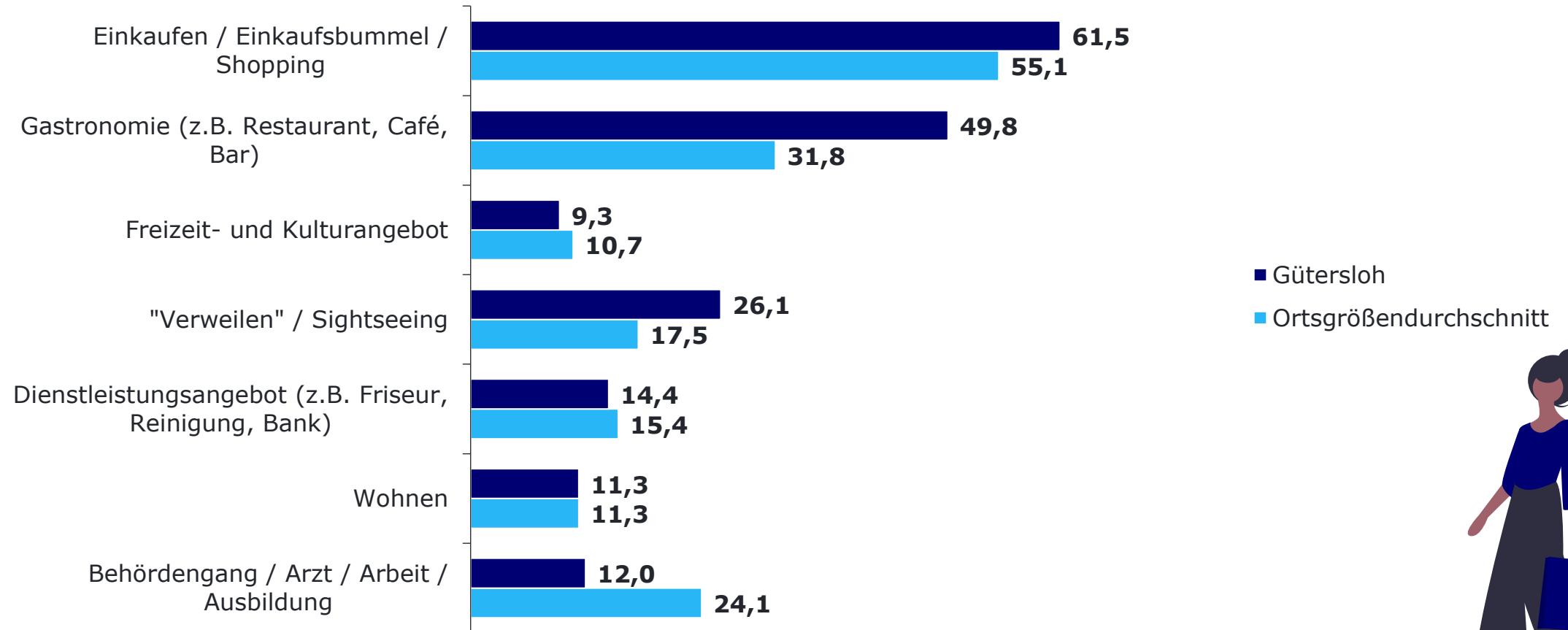


Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DONNERSTAG

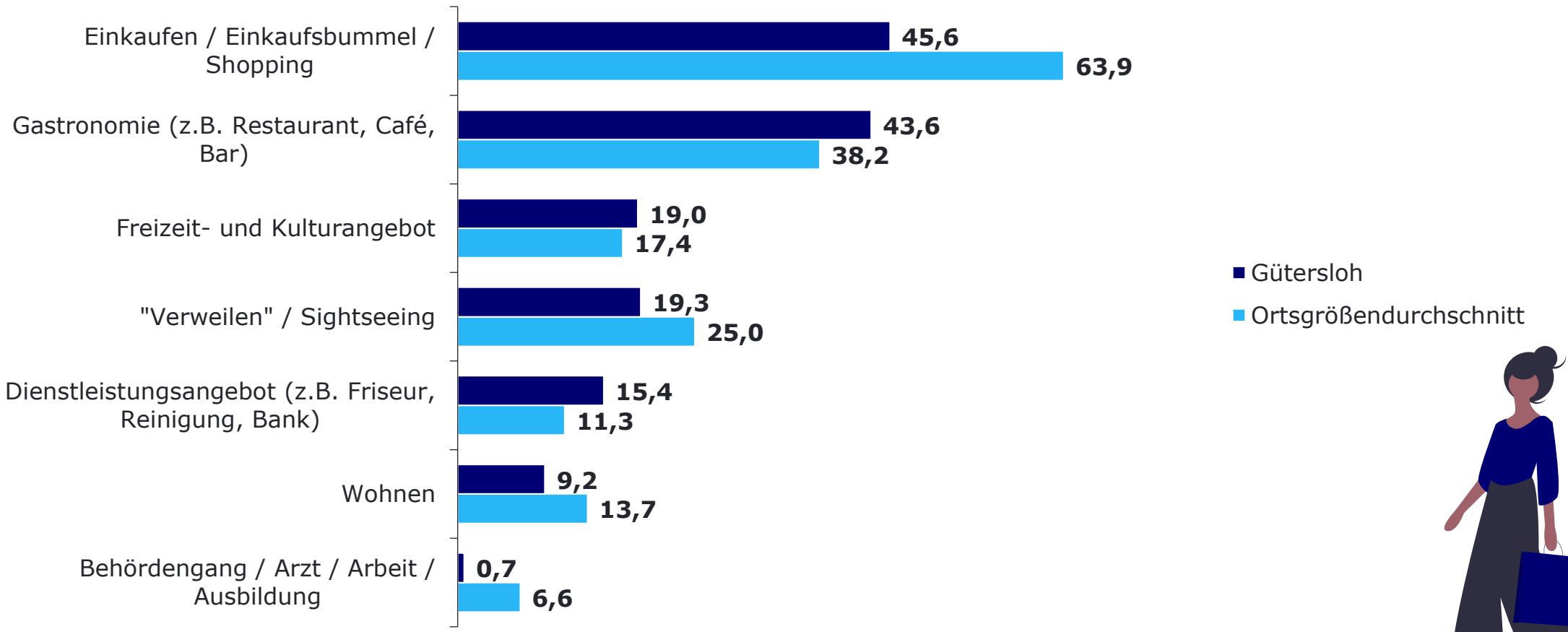


INFO n = 291, Angaben in % der Befragten



Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

SAMSTAG

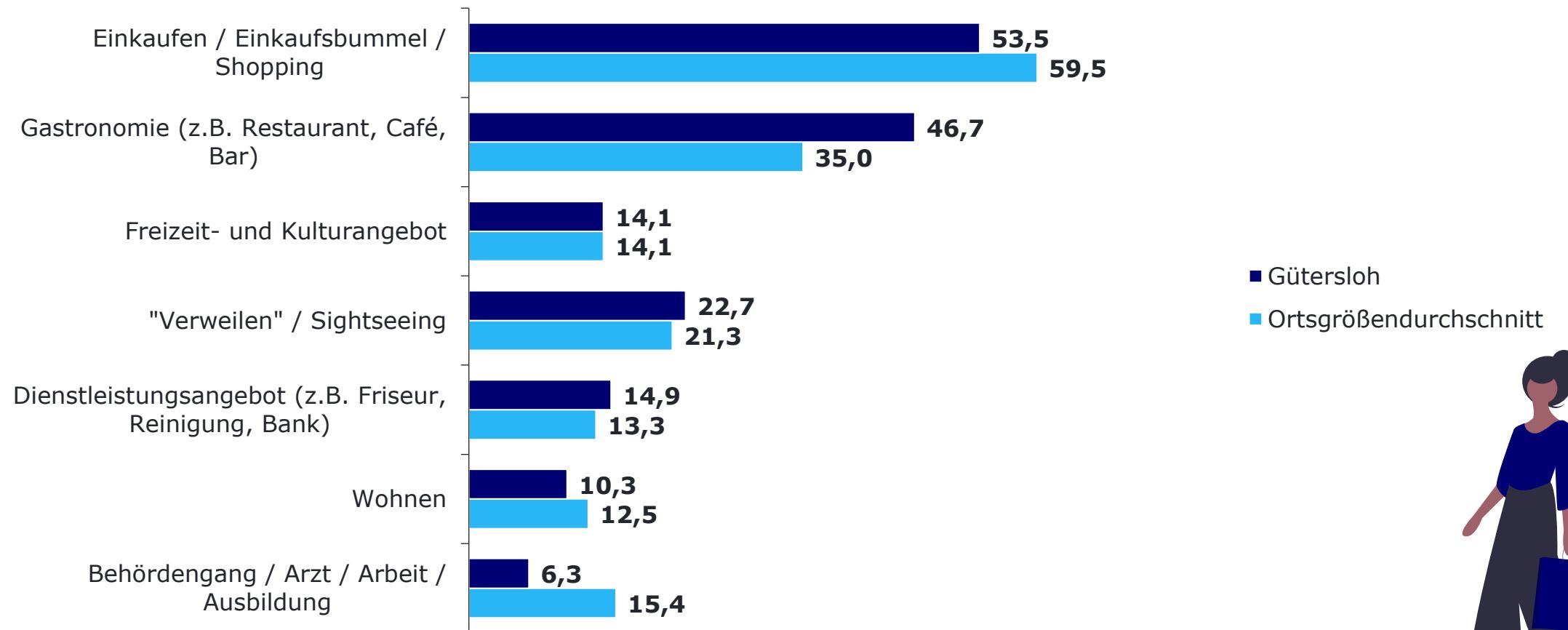


INFO n = 305, Angaben in % der Befragten



Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

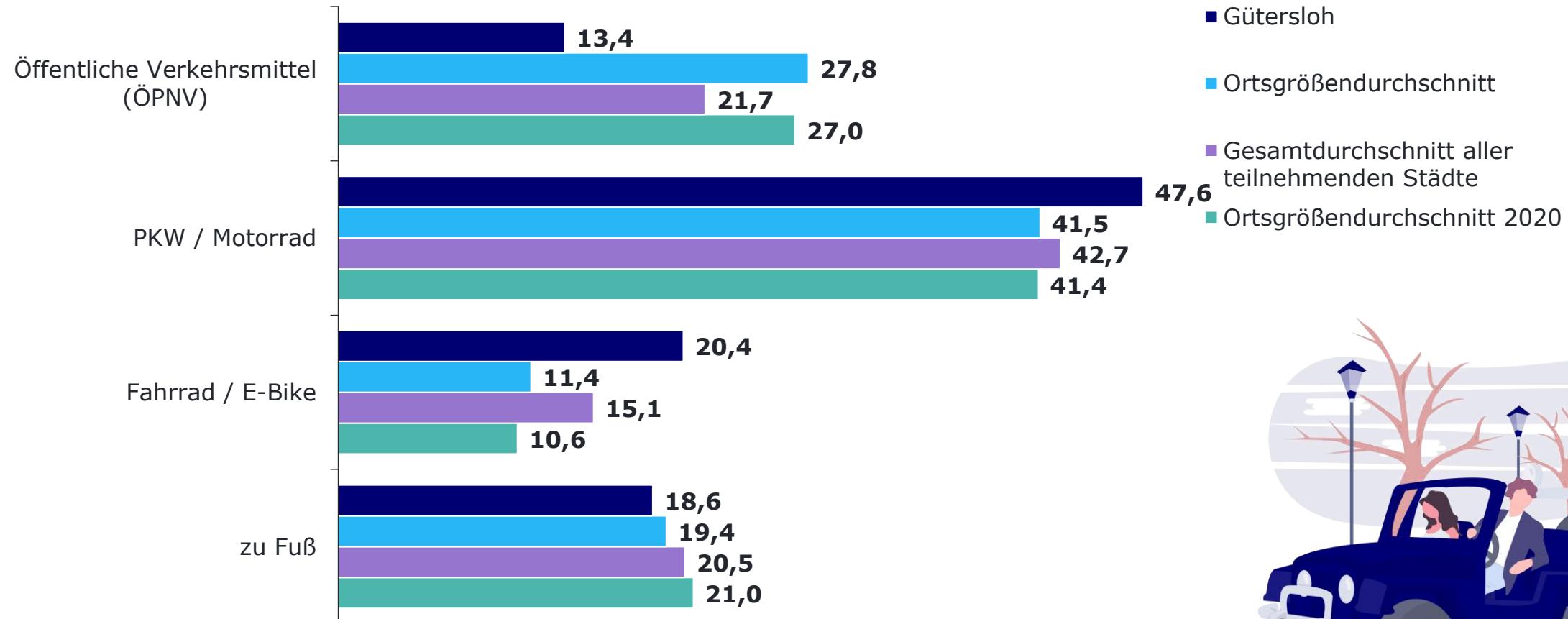


INFO n = 596, Angaben in % der Befragten



Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO n = 596, Angaben in % der Befragten



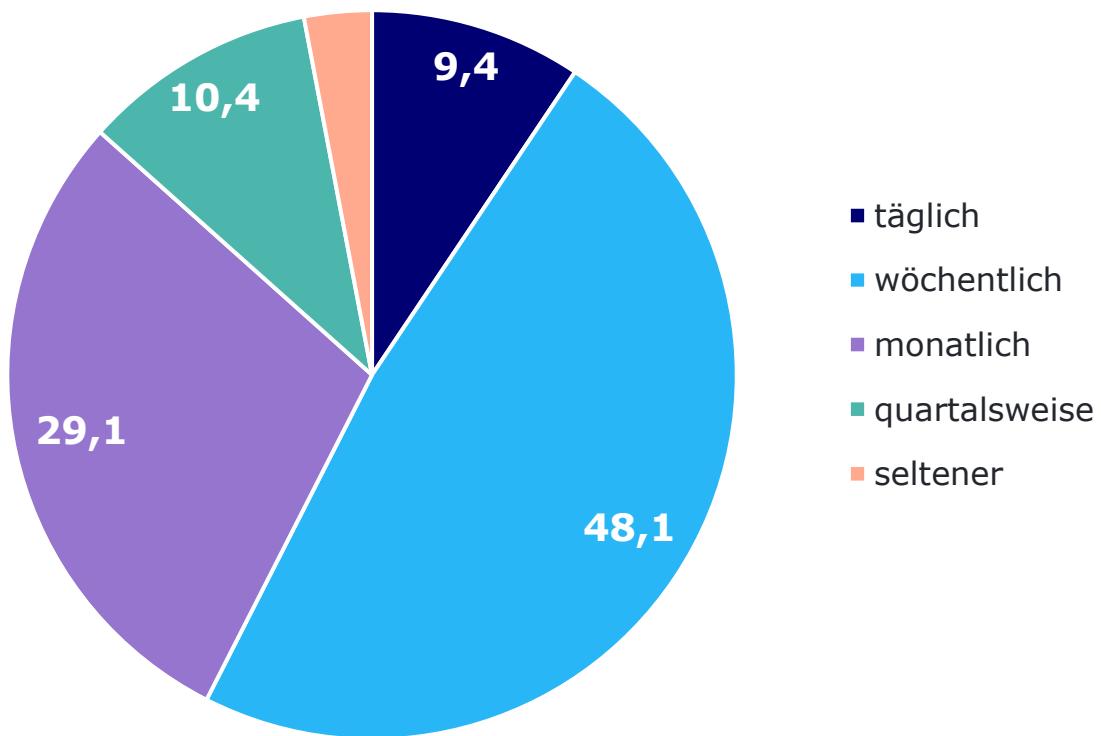
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

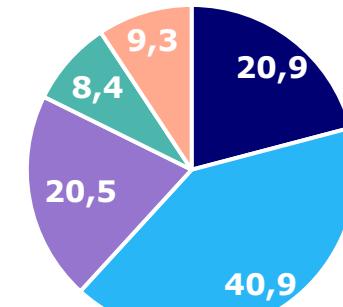
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

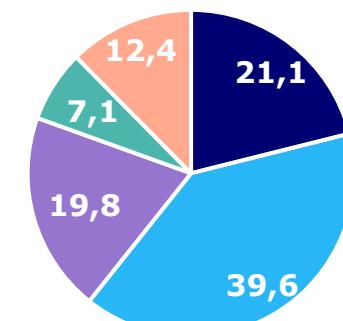
Gütersloh



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

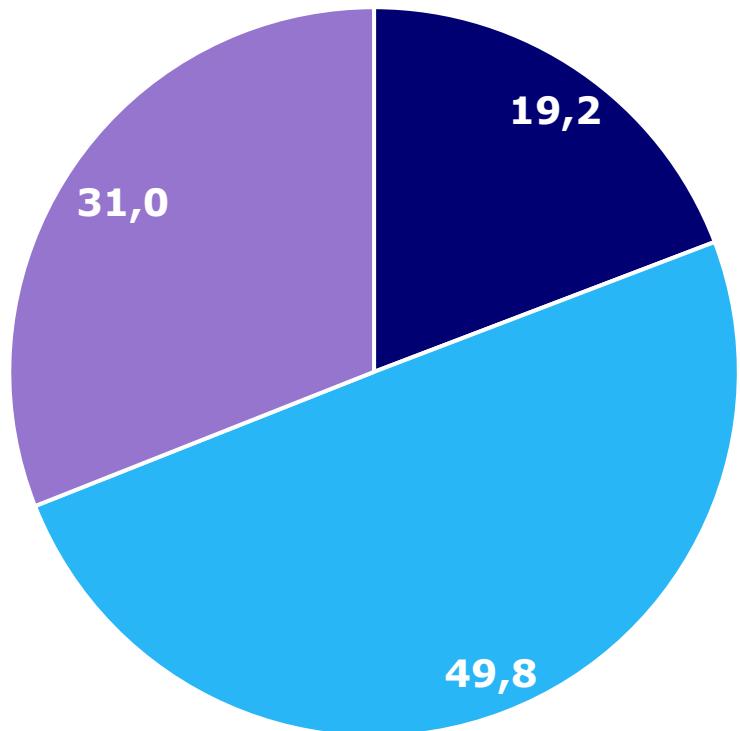


INFO n = 596, Angaben in % der Befragten

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

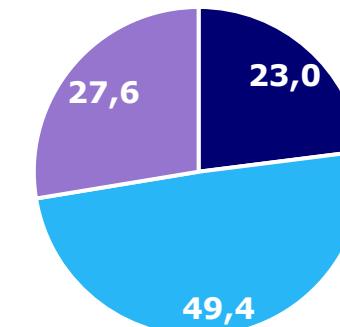
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Gütersloh

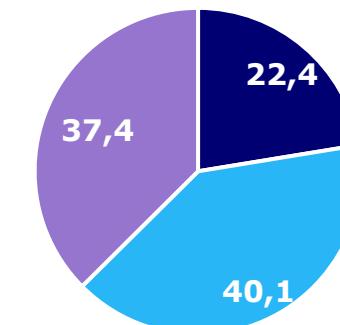


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

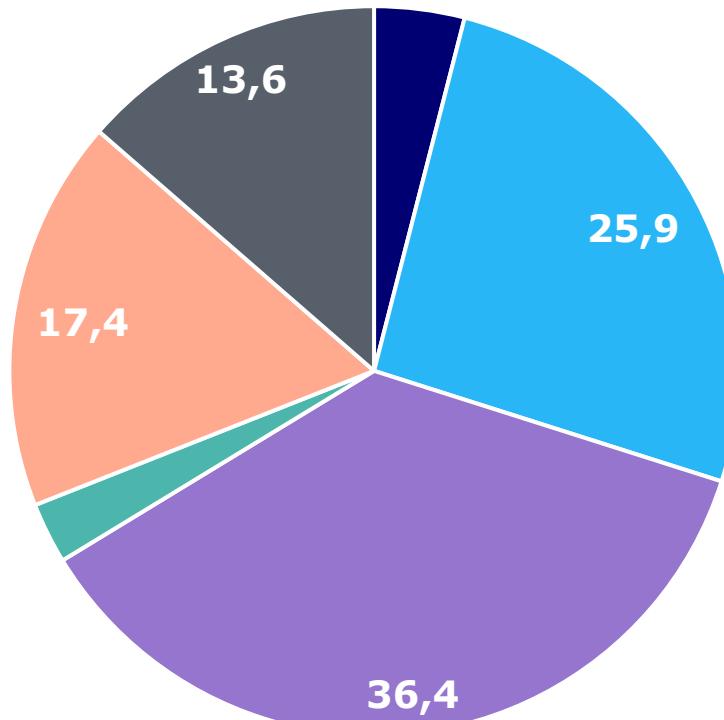


INFO n = 596, Angaben in % der Befragten

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

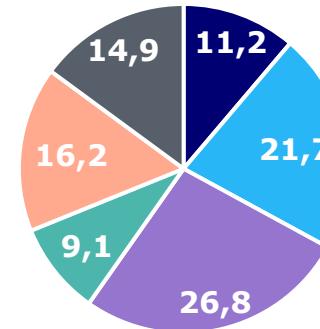
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Gütersloh

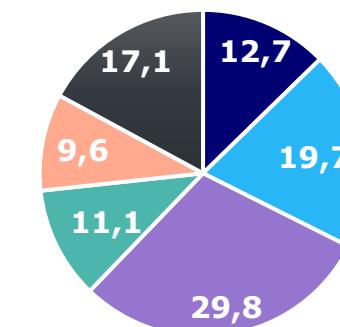


- ein Geschäft
- zwei Geschäfte
- drei bis fünf Geschäfte
- sechs und mehr Geschäfte
- weiß ich noch nicht
- keines

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt
2020

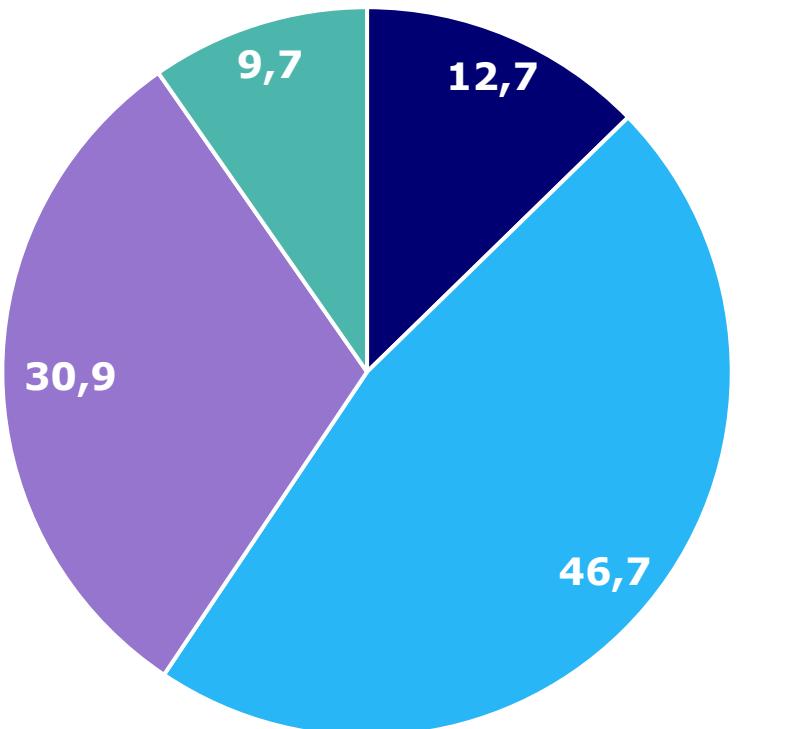


INFO n = 596, Angaben in % der Befragten

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

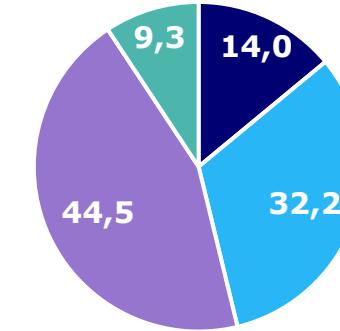
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Gütersloh

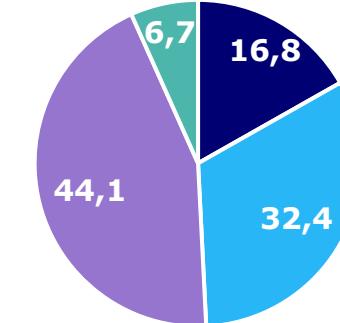


- unter 1 Stunde
- 1 bis 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020



INFO n = 596, Angaben in % der Befragten

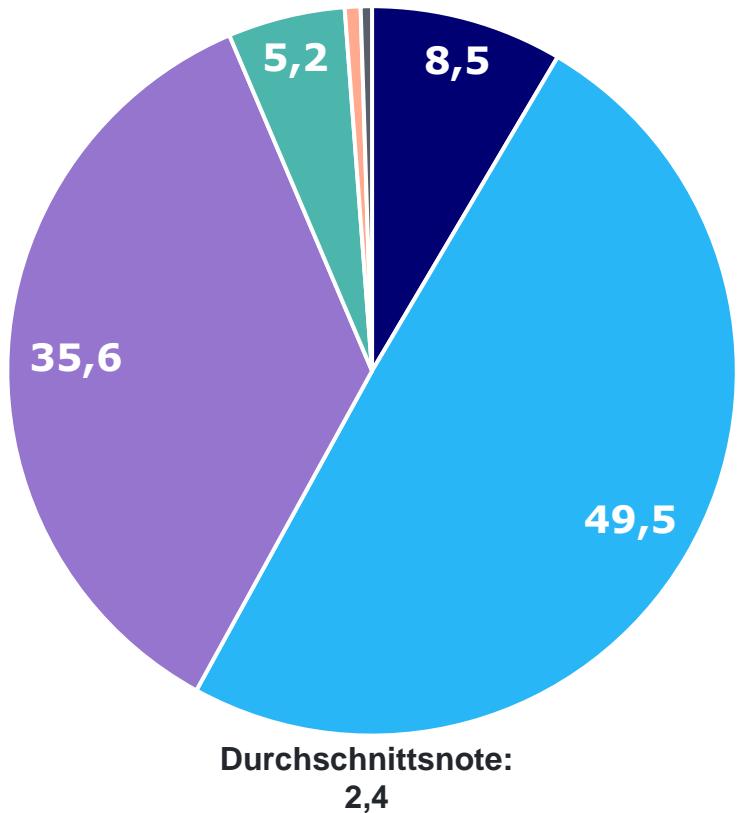
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

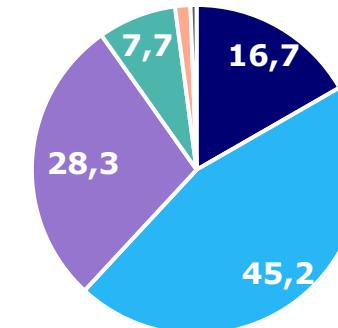
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

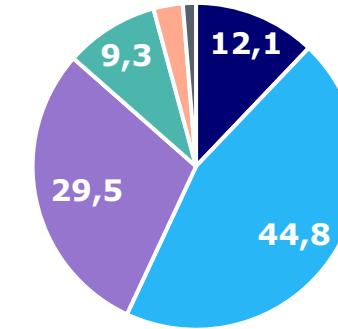
Gütersloh



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

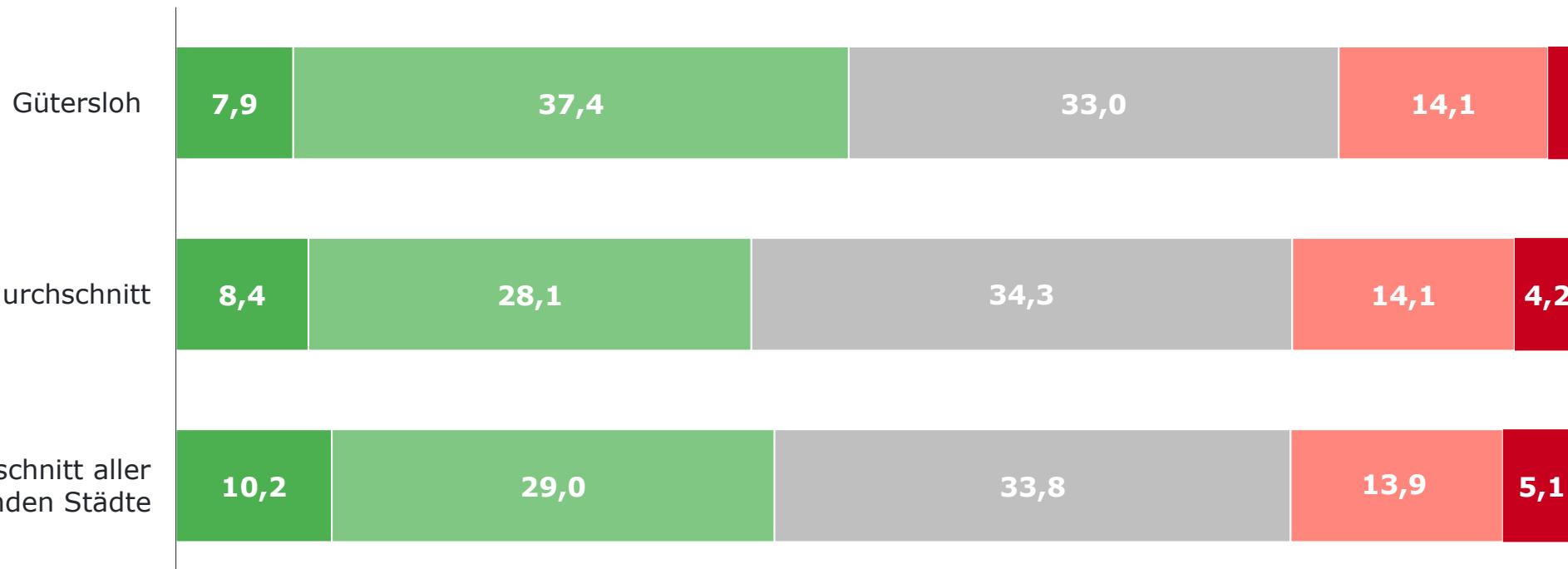


INFO n = 596, Angaben in % der Befragten

Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität dieser Innenstadt insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Gütersloh

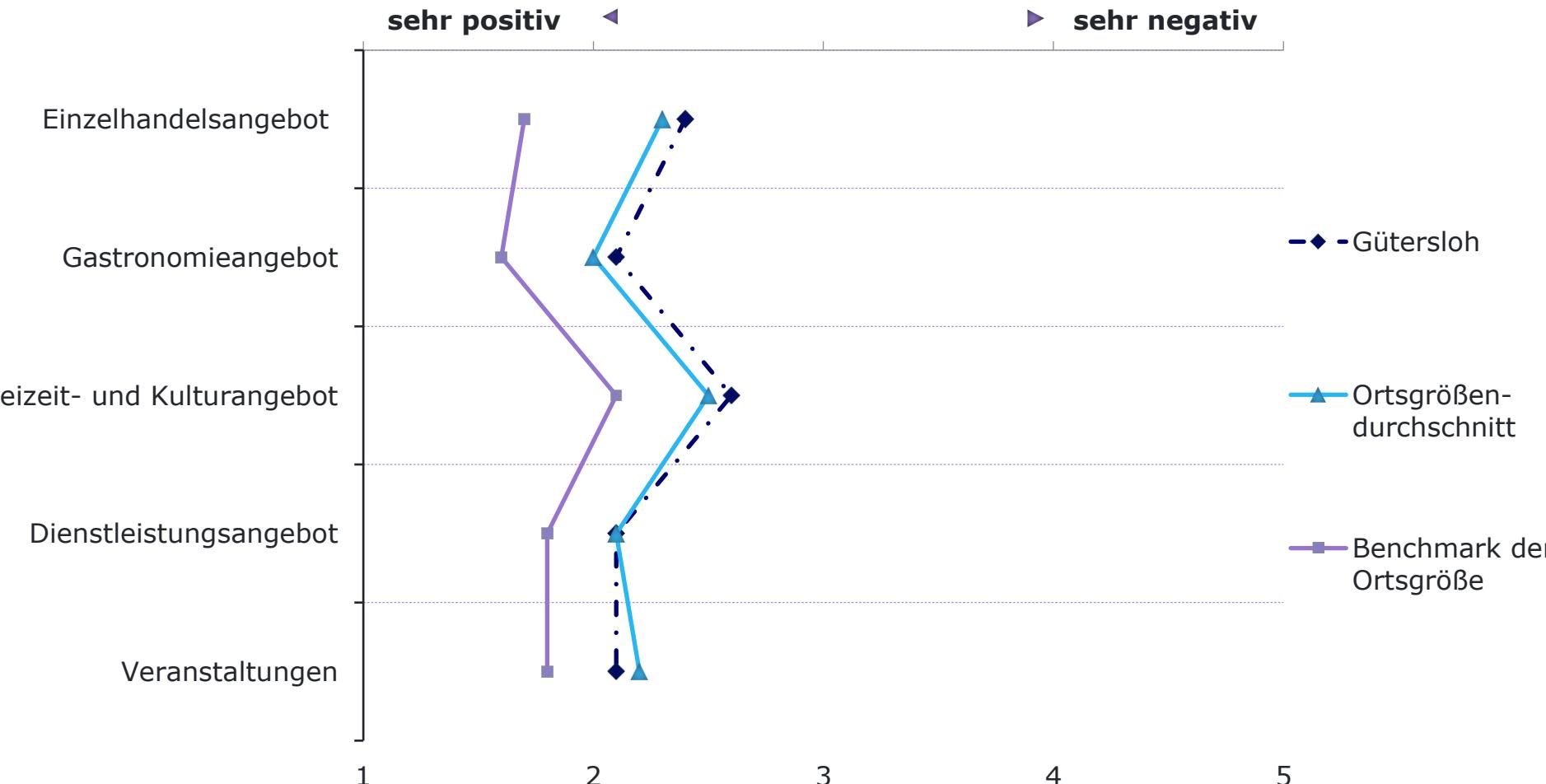


■ deutlich verbessert ■ leicht verbessert ■ unverändert ■ leicht verschlechtert ■ deutlich verschlechtert

INFO n = 596, Angaben in % der Befragten

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

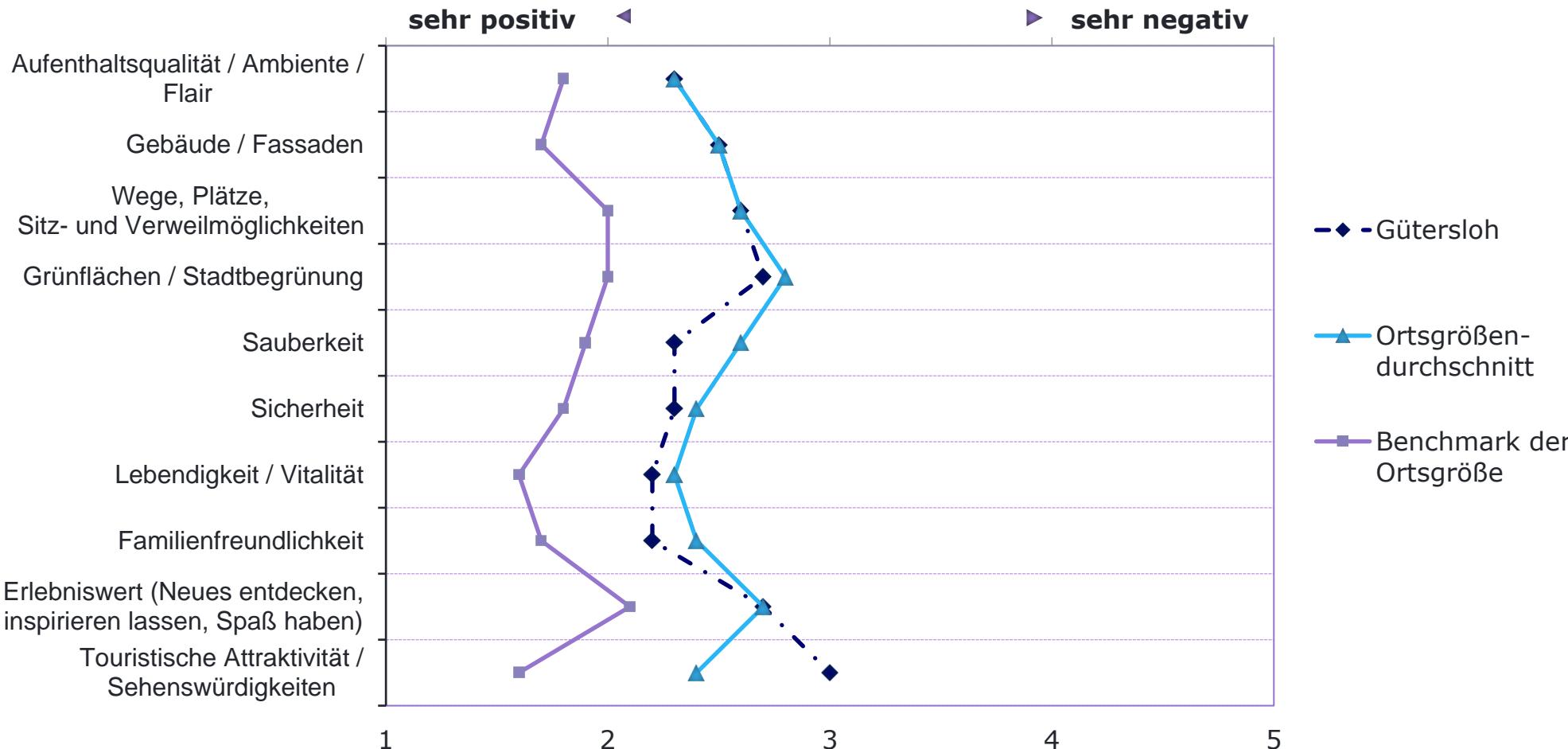
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO $596 \geq n \geq 596$, 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?

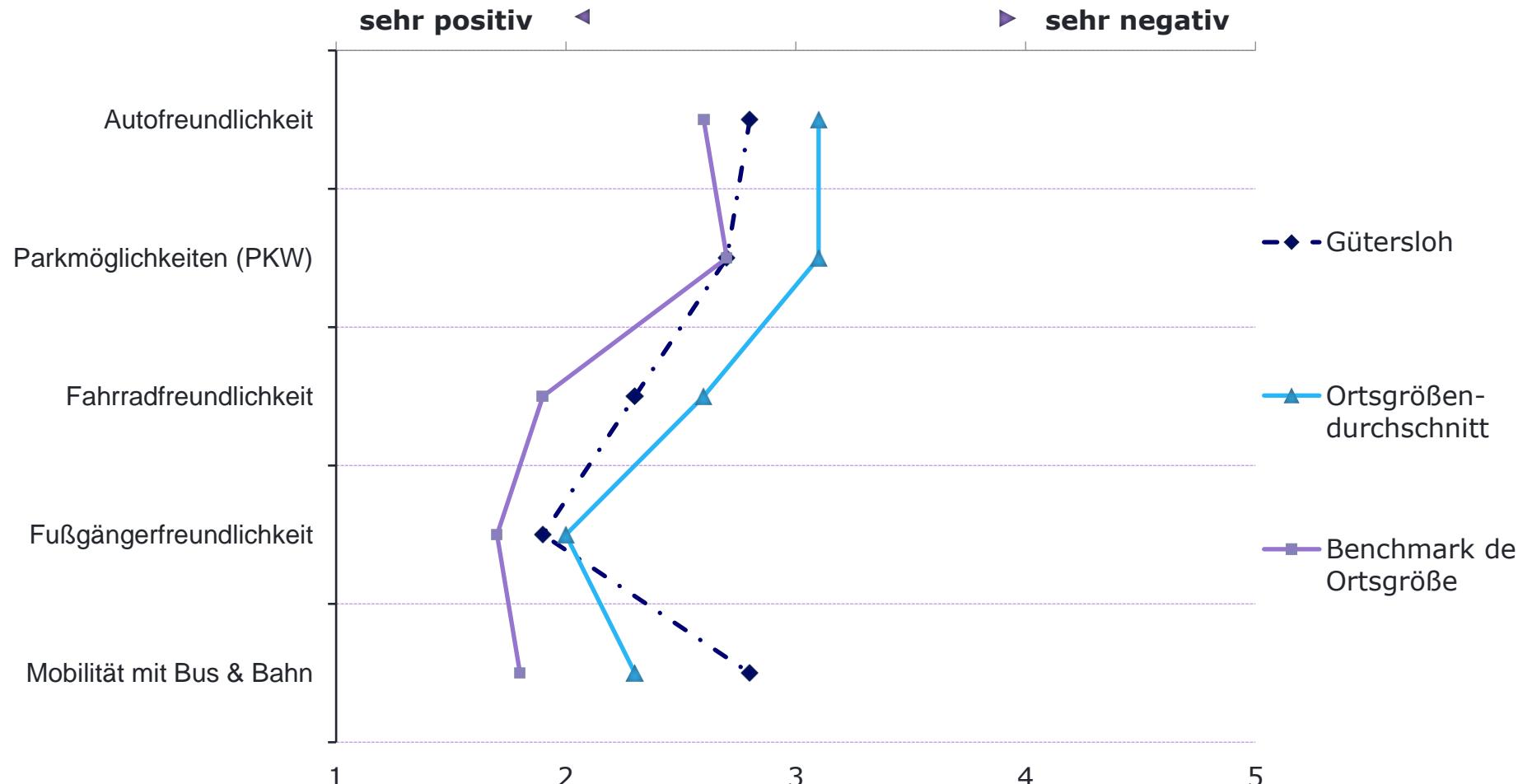
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO $596 \geq n \geq 596$, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

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

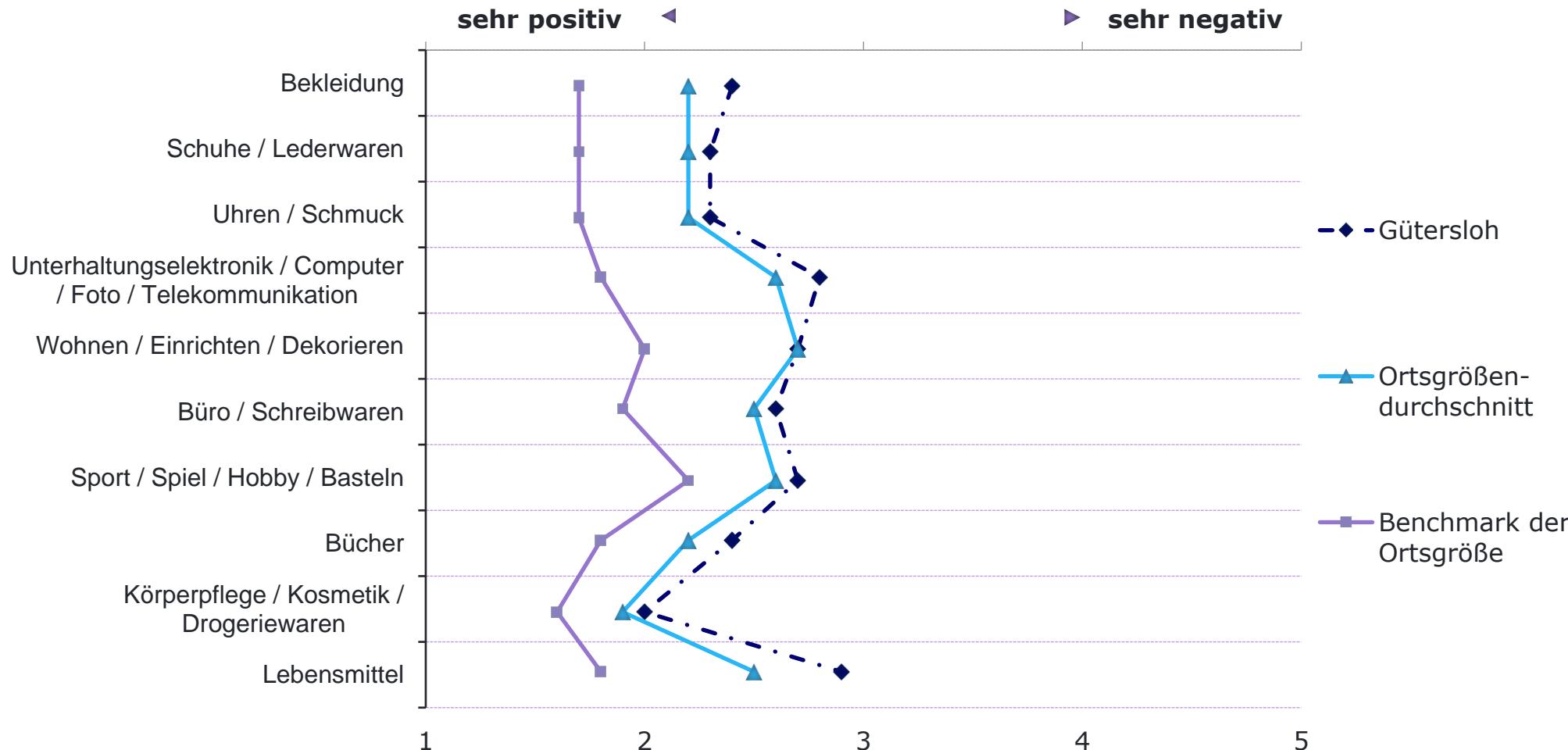
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO $596 \geq n \geq 596$, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

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

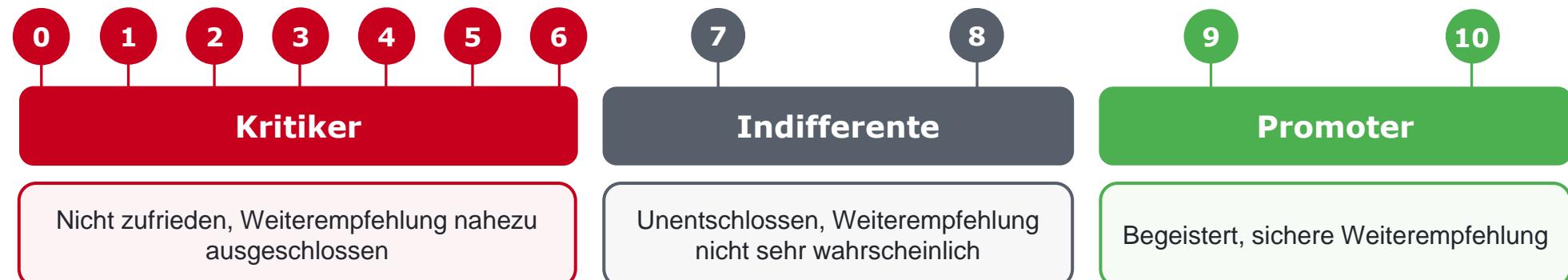
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO $596 \geq n \geq 596$, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Der Net Promoter Score (NPS) beschreibt 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 Kunden den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



Berechnung
des NPS:

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

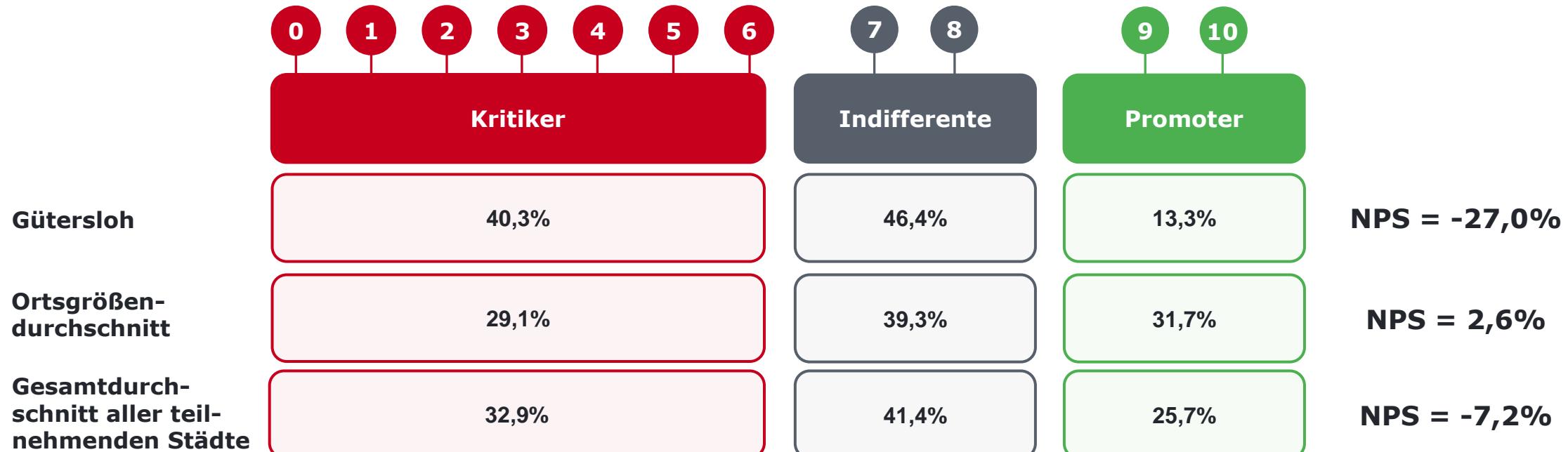
Frage:

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

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

NPS: Net Promoter Score 2022 = -27,0%



Berechnung des Net-Promoter-Scores:

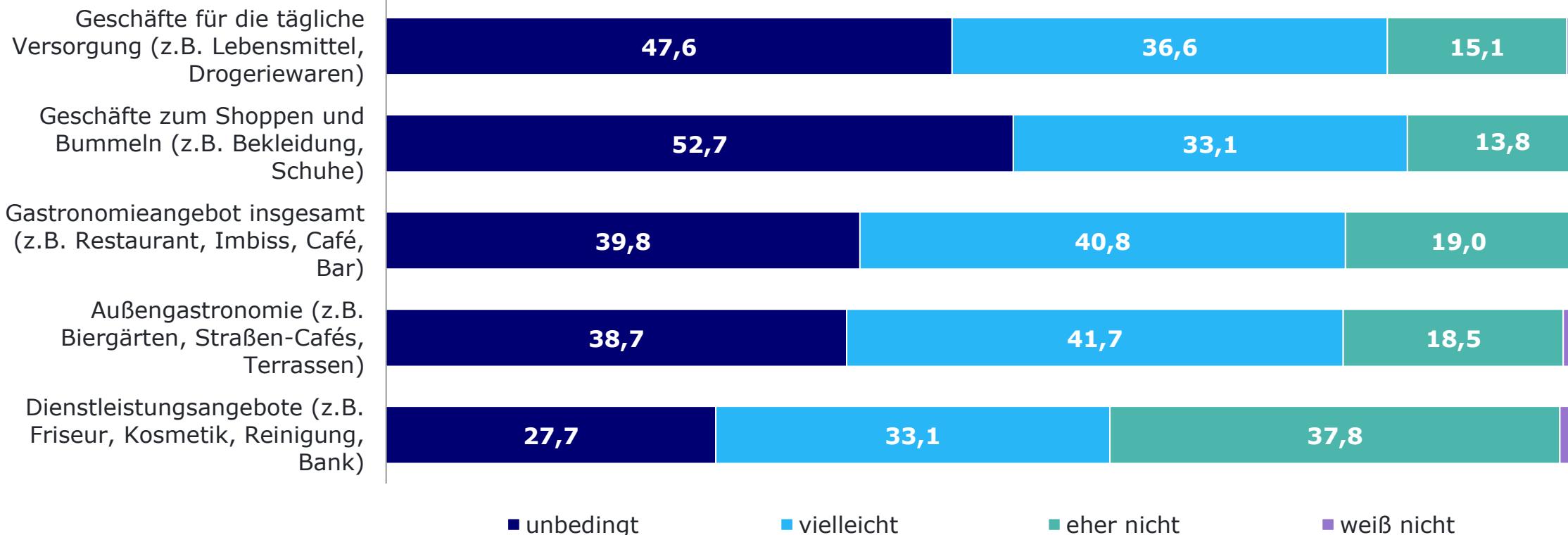
Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS 

Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

INFO n = 596, Angaben in % der Befragten

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

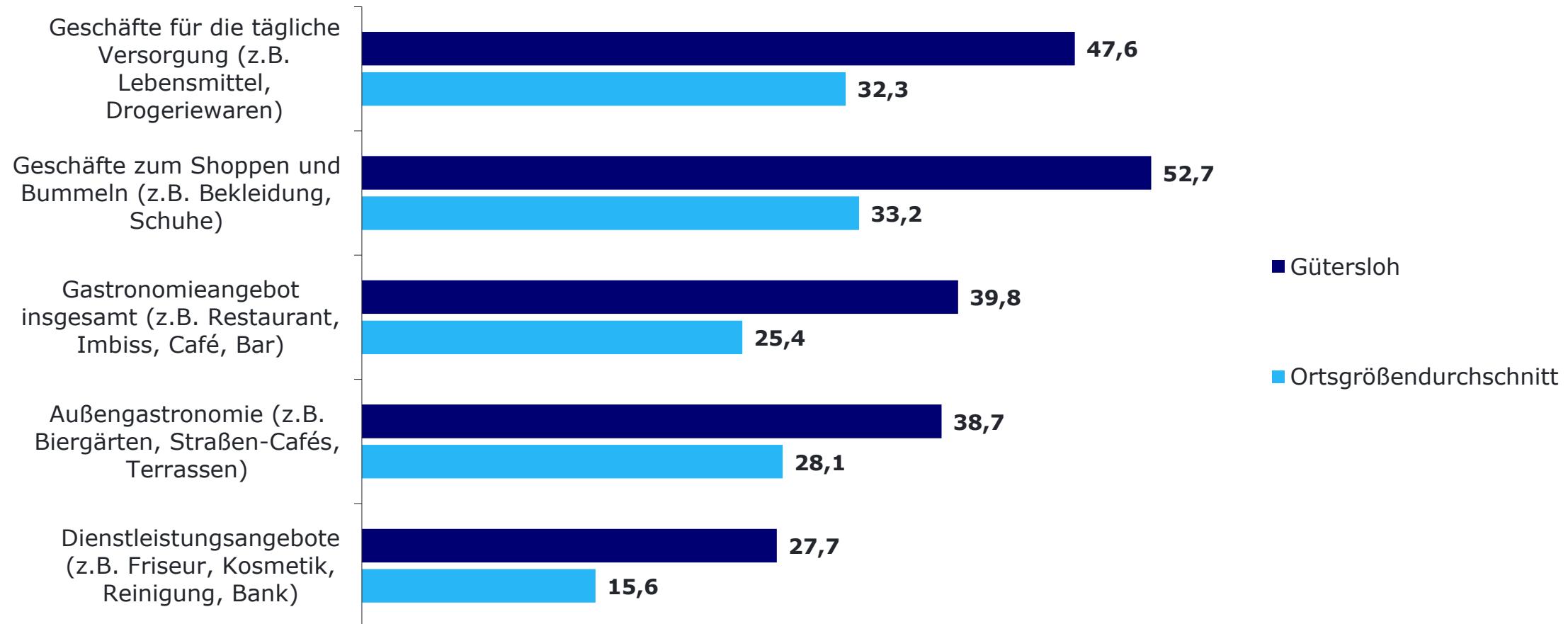
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 596 ≥ n ≥ 596, Angaben in % der Befragten

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO $596 \geq n \geq 596$, 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

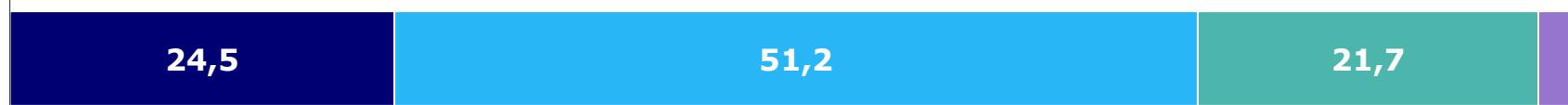
Kunst- und Kulturangebote (z.B. Theater, Museen, Ausstellungen, Konzerte)



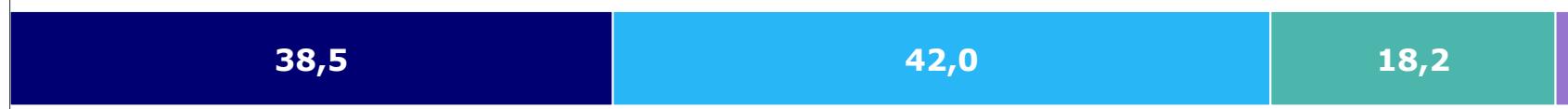
Sport- und Spielangebote (z.B. Fitnessstudio oder auch Sport- und Spielgeräte im Freien)



Sonstige Freizeitangebote (z.B. Kino oder auch neuartige Angebote wie Escape Rooms)



Orte zum Verweilen und Freunde treffen (Parks, Plätze, Sitzgelegenheiten etc.)



■ unbedingt

■ vielleicht

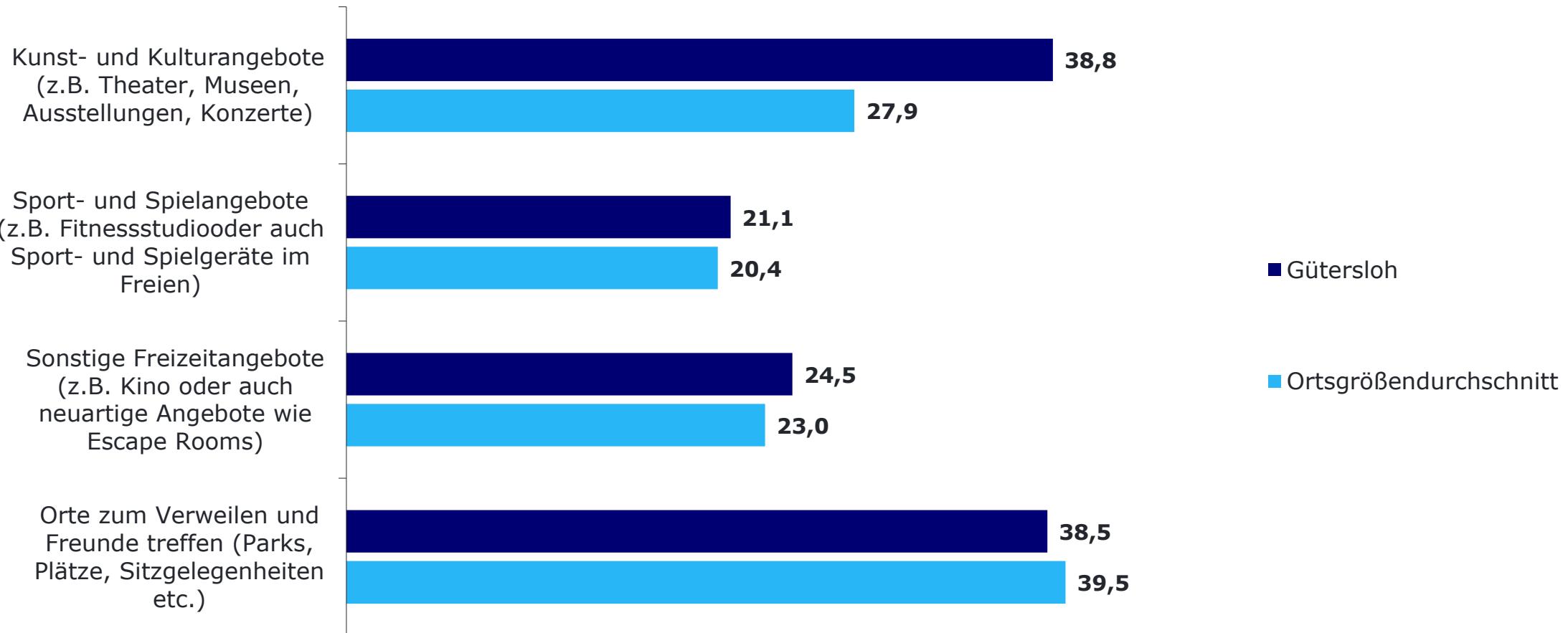
■ eher nicht

■ weiß nicht

INFO 596 ≥ n ≥ 596, Angaben in % der Befragten

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

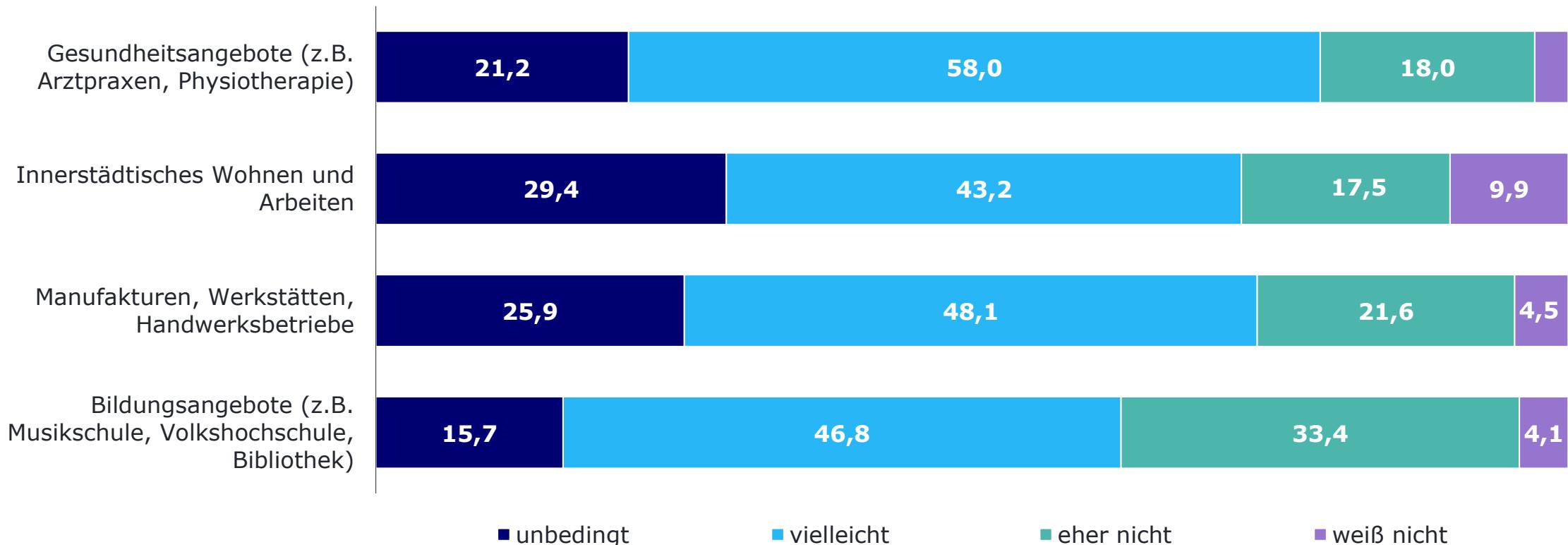


INFO $596 \geq n \geq 596$, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

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

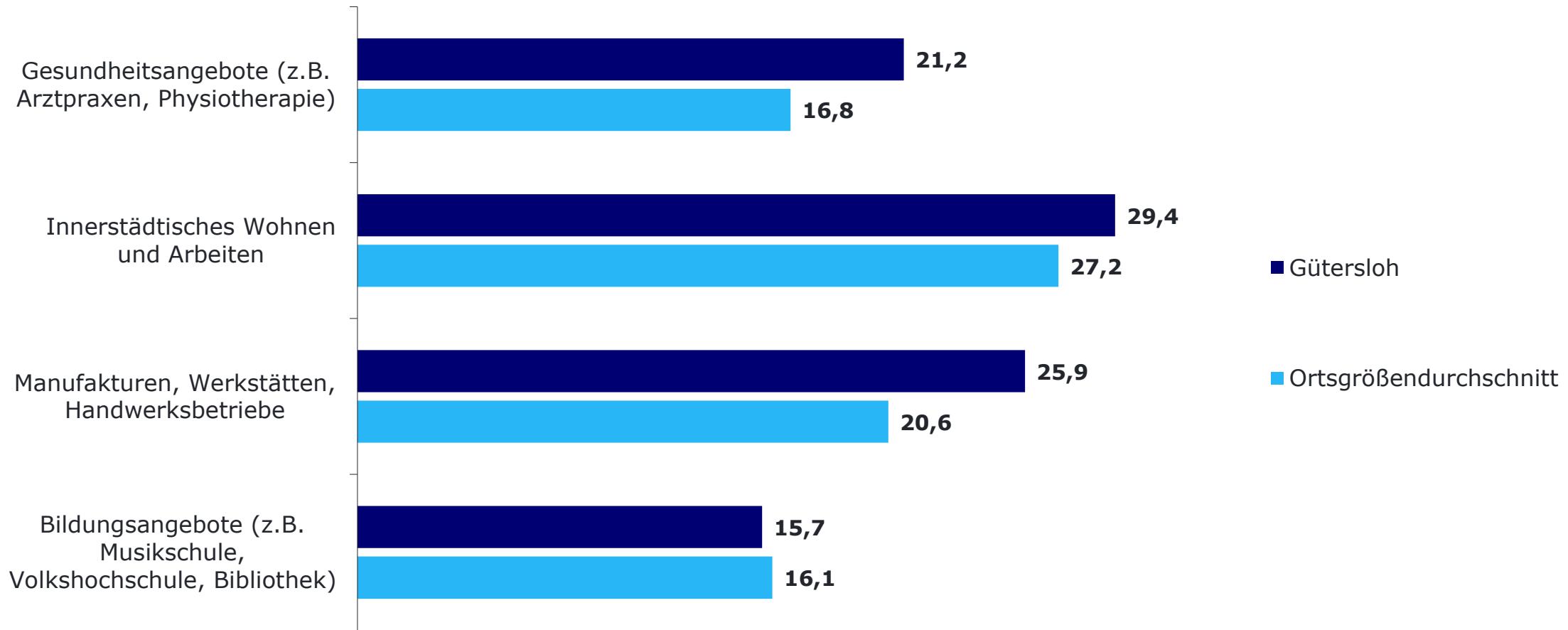
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 596 ≥ n ≥ 596, Angaben in % der Befragten

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO $596 \geq n \geq 596$, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

WENN SIE FRAGEN HABEN ...



Boris Hedde

b.hedde@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-11
Geschäftsführer



Nicolaus Sondermann

n.sondermann@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-34
Senior Projektmanager



Dr. Markus Preißner

m.preissner@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-41
Wissenschaftlicher Leiter

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

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

@ifhkoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN

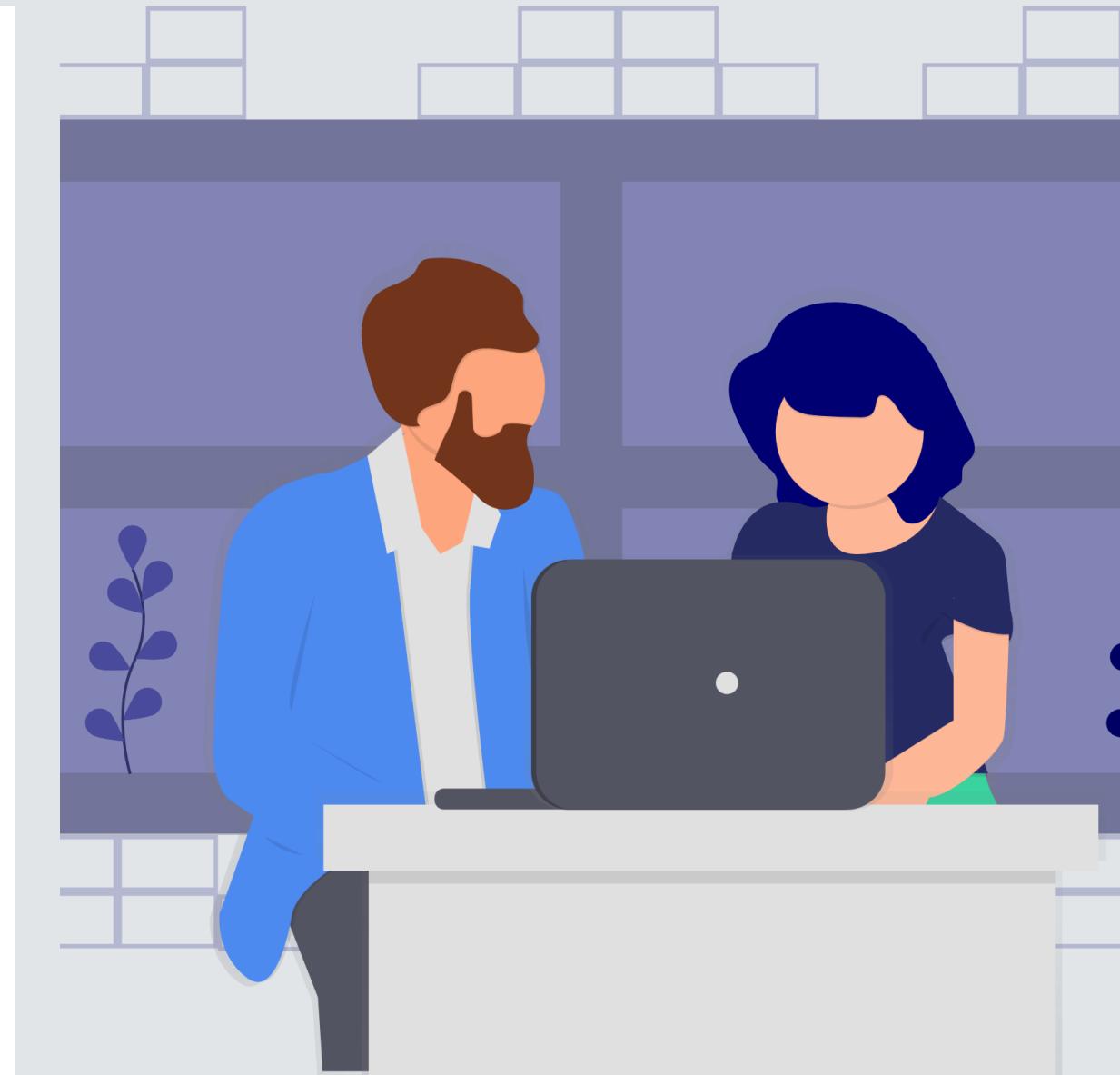
Erfolgreich im Handeln

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



IFH KÖLN

Marktforschung und **Beratung** für den Handel: Märkte und Kund:innen im Blick, unternehmerische Entscheidungen sichern, Geschäftsmodelle zukunftsfähig gestalten.

ECC KÖLN

Community und **Knowhow-Transfer** für die Digitalisierung im Handel

IFH MEDIA ANALYTICS

Handelsmarketing datenbasiert ausrichten: lokal, regional, national.

IFH FÖRDERER

Partnerschaft seit 1929:
Wissenschaft und Praxis für den Handel mit der Universität zu Köln

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 2022“ bei Ihnen vor Ort – unter Einhaltung der geltenden Hygienevorschriften / alternativ online

(1.500 € netto zzgl. Reisekosten, Mitglieder der IFH-Fördergesellschaft erhalten einen Rabatt von 20 %)

Halbtägiger Workshop zu Ihren individuellen Ergebnissen und abzuleitenden Maßnahmen (Preis auf Anfrage)

Individuelle Zusatzauswertungen für Ihre Stadt, z.B. Unterscheidung nach einzelnen Befragungsstandorten oder weitere Kombinationen einzelner Fragen (Preis auf Anfrage)

Sonstiges:

IHR ANSPRECHPARTNER INFORMIERT SIE GERNE!

Nicolaus Sondermann

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

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