

VITALE INNENSTÄDTE 2020

**MARBURGS INNENSTADT ZWISCHEN
STRUKTURWANDEL, LOCKDOWN
UND ONLINEHYPE**

Köln, 19. März 2021

Boris Hedde



Aachen
 Arnsberg-Neheim
Aschaffenburg
 Bad Honnef
 Bad Neuenahr-Ahrweiler
 Bad Sassendorf
 Baunatal
 Bayreuth
 Beckum
 Bielefeld
 Bietigheim-Bissingen
 Bingen
 Bitterfeld-Wolfen
 Bocholt
 Bochum
 Bonn
 Brakel
 Bramsche
 Braunschweig
 Bremen
 Bremen-Vegesack
 Brilon
 Brühl
 Coburg
 Dorsten
 Dortmund
 Dülmen
 Düren
 Düsseldorf
 Eberswalde

Emsdetten
 Falkensee
 Freiberg (Sachsen)
 Friedrichshafen
Fulda
 Geldern
 Goslar
 Haltern
 Hannover
 Heidelberg
 Heilbronn
 Hennes
 Herford
 Herrenberg
 Hildesheim
 Hof
 Hückelhoven
 Karlsruhe
 Kassel
 Kevelaer
 Köln
 Königstein im Taun.
 Krefeld
 Kronberg im Taunus
 Landsberg am Lech
 Langenfeld
 Leipzig
 Luckenwalde
 Lübeck
 Lüdinghausen



Lüneburg
 Magdeburg
 Mainburg
 Mannheim
Marburg
 Mayen
 Meschede
 Minden
 Mönchengladbach
 Monheim
 Mosbach
 Naumburg
 Neuruppin
 Norden
 Oberkirch
 Oranienburg
 Paderborn
 Pfarrkirchen
 Prenzlau
 Pritzwalk
 Reutlingen
 Rhede
 Rheinbach
 Rosenheim
 Rostock
 Saarbrücken
 Soest
 Sonthofen
 Stade
 Stadtlohn

Stuttgart
 Templin
 Trier
 Verden
 Viersen
 Warburg
 Warendorf
 Weingarten
 Werder / Havel
 Wermelskirchen
 Willich
 Wismar
 Wittstock
 Wolfenbüttel
 Würzburg
 Zehdenick

 Eupen / Belgien

Methodik & Ortsgrößen

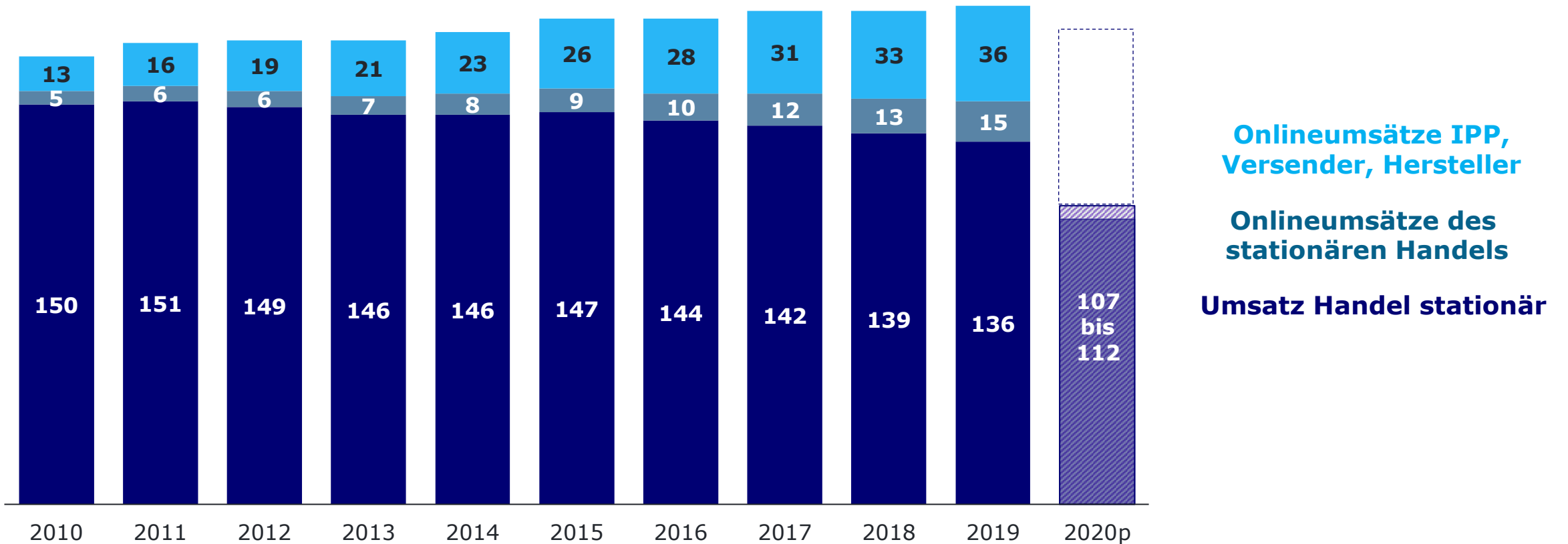
- **Passantenbefragung** in **deutschlandweit 107 Innenstädten**
- **Zwei Befragungstage** (Donnerstag und Samstag) im **September und Oktober 2020**
- **Ganztägige Befragungen an verschiedenen Innenstadtstandorten**
- **57.863 Interviews**
- **Ortsgrößen:**
 - 61 Städte mit bis zu 50.000 Einwohnern
 - 18 Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern
 - 8 Städte mit 100.000 bis 200.000 Einwohnern
 - 13 Städte mit 200.000 bis 500.000 Einwohnern
 - 7 Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern

Inhalte

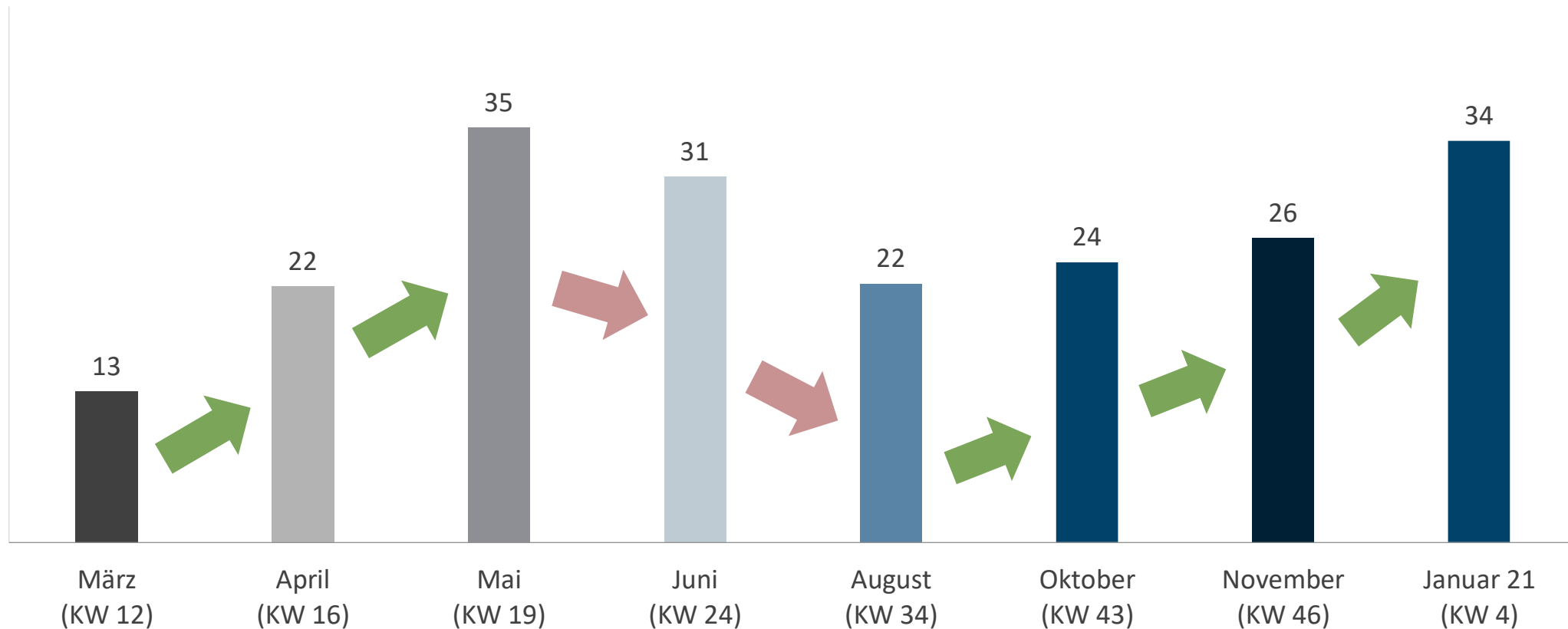
- **Besuchermerkmale**
- **Erreichbarkeit**
- **Besuchsmotive**
- **Onlineaffinitäten**
- **Auswirkungen der Coronapandemie**
- **Wahrnehmungen und Verhaltensweisen entlang der Visitor Journey**
- **Bewertungen auf Schulnotenbasis**

#1 Effekte im Gesamtmarkt von Handel und Co.

Innenstadtrelevante Handelsbranchen verlieren kontinuierlich stationär. Das wird sich 2020 deutlich verstärken.



„Onlineshift“ folgt Pandemiegesehen. Onlineeinkäufe, die normalerweise im Geschäft erledigt wurden.



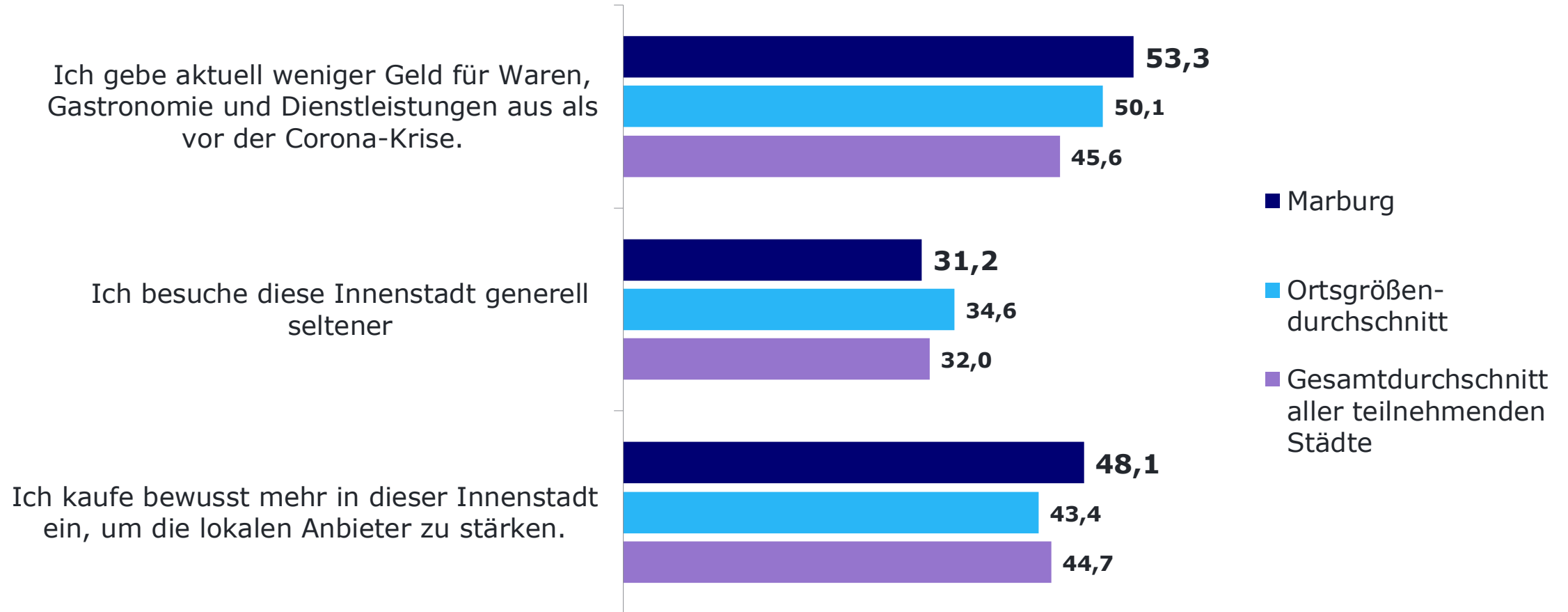
FRAGE Haben letzte Woche Einkäufe, die sie normalerweise im Geschäft erledigen, online getätigt?

Was sagt die Kernzielgruppe der Innenstadt: die Passant*innen?

#2 Nachhaltiger Druck auf die Innenstadt

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

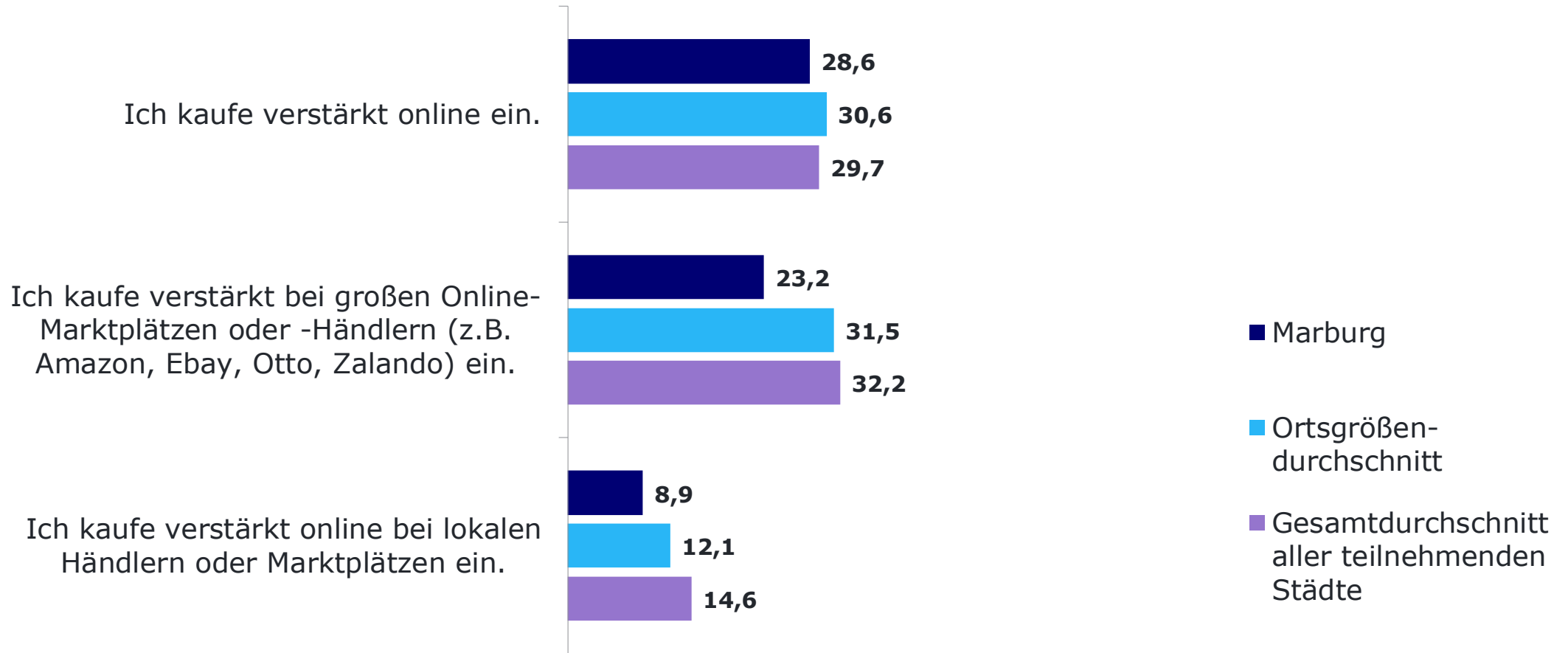


INFO 298 ≥ n ≥ 294

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



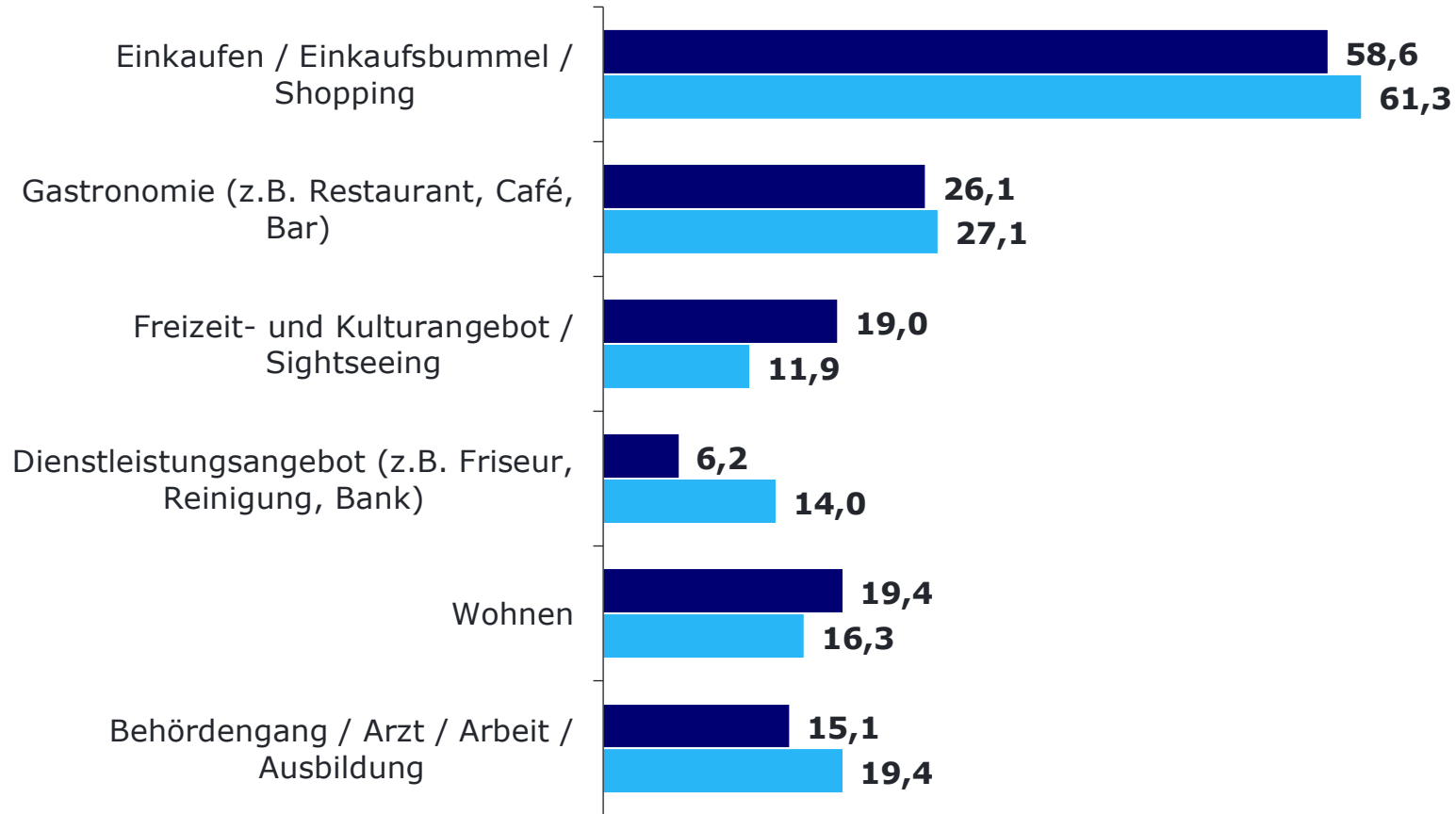
INFO 301 ≥ n ≥ 299

Antworten mit ja

**#3 Ohne attraktiven Handel
keine attraktiven Innenstädte –
alleine wird er es aber nicht richten**

Einkaufen ist Besuchsmotiv Nr. 1.

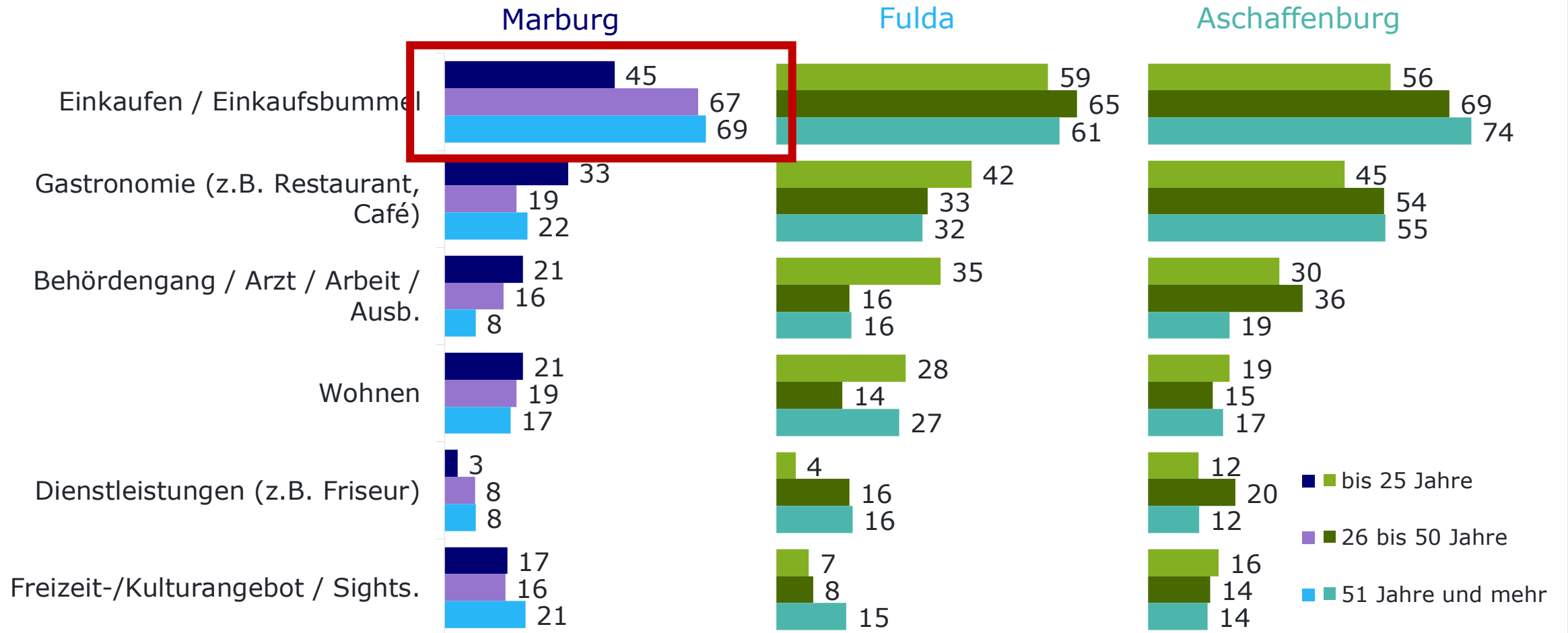
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



■ Marburg
■ Ortsgrößendurchschnitt



INFO n = 303, Angaben in % der Befragten



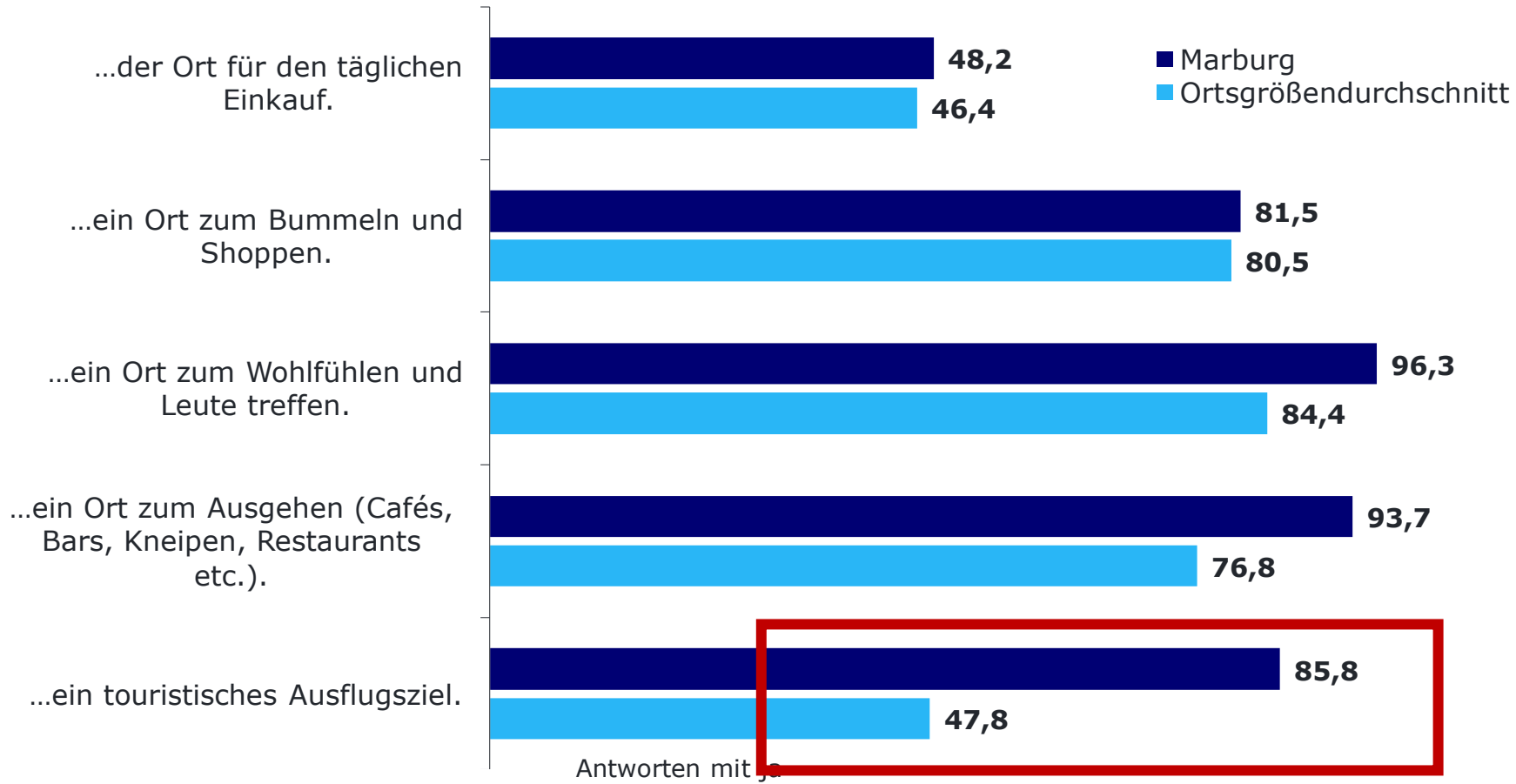
FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

INFO Mehrfachnennungen möglich

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

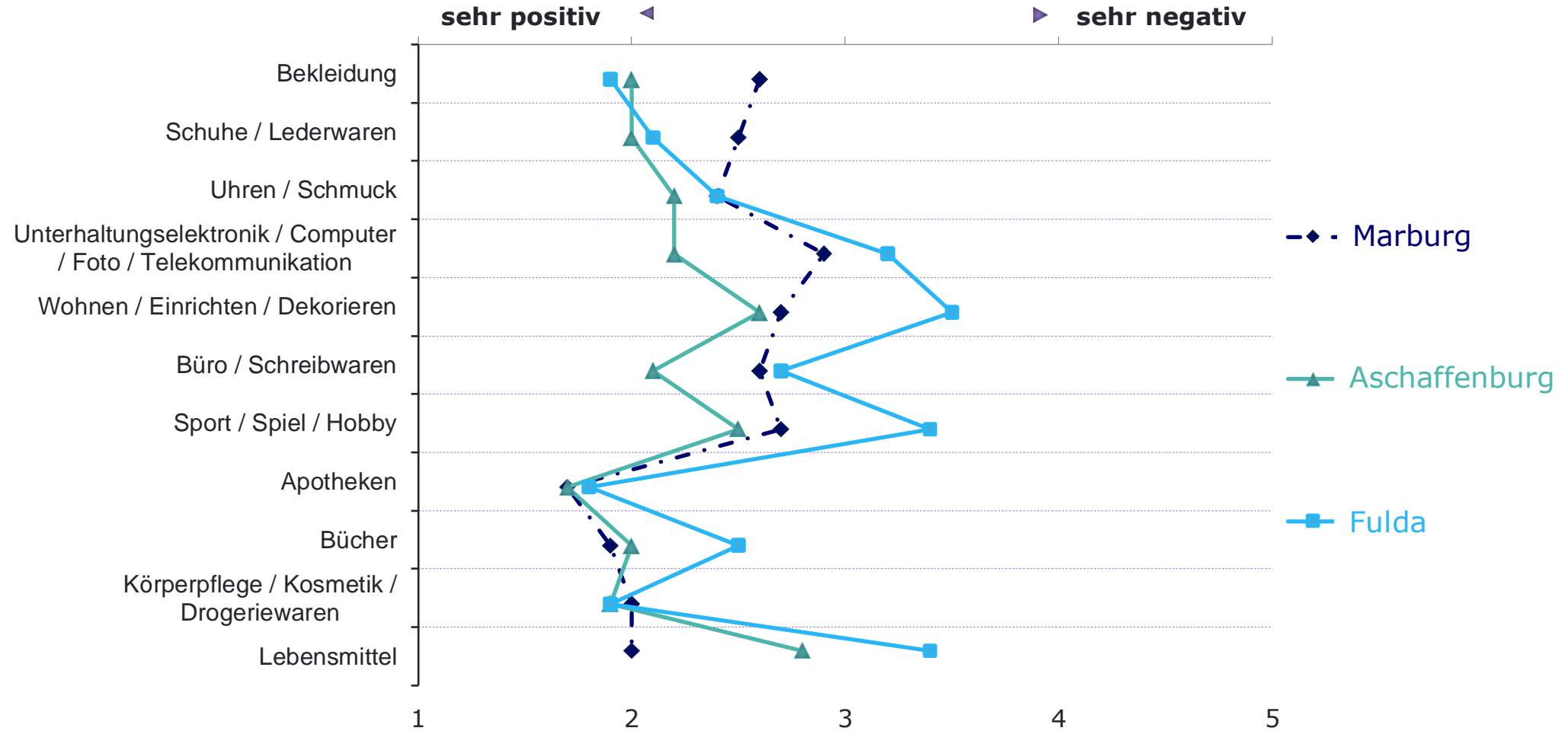
Fulda	Aschaffenburg
32,6	37,6
95,8	97,7
97,5	92,1
98,2	94,1
50,6	64,5



INFO 300 ≥ n ≥ 294

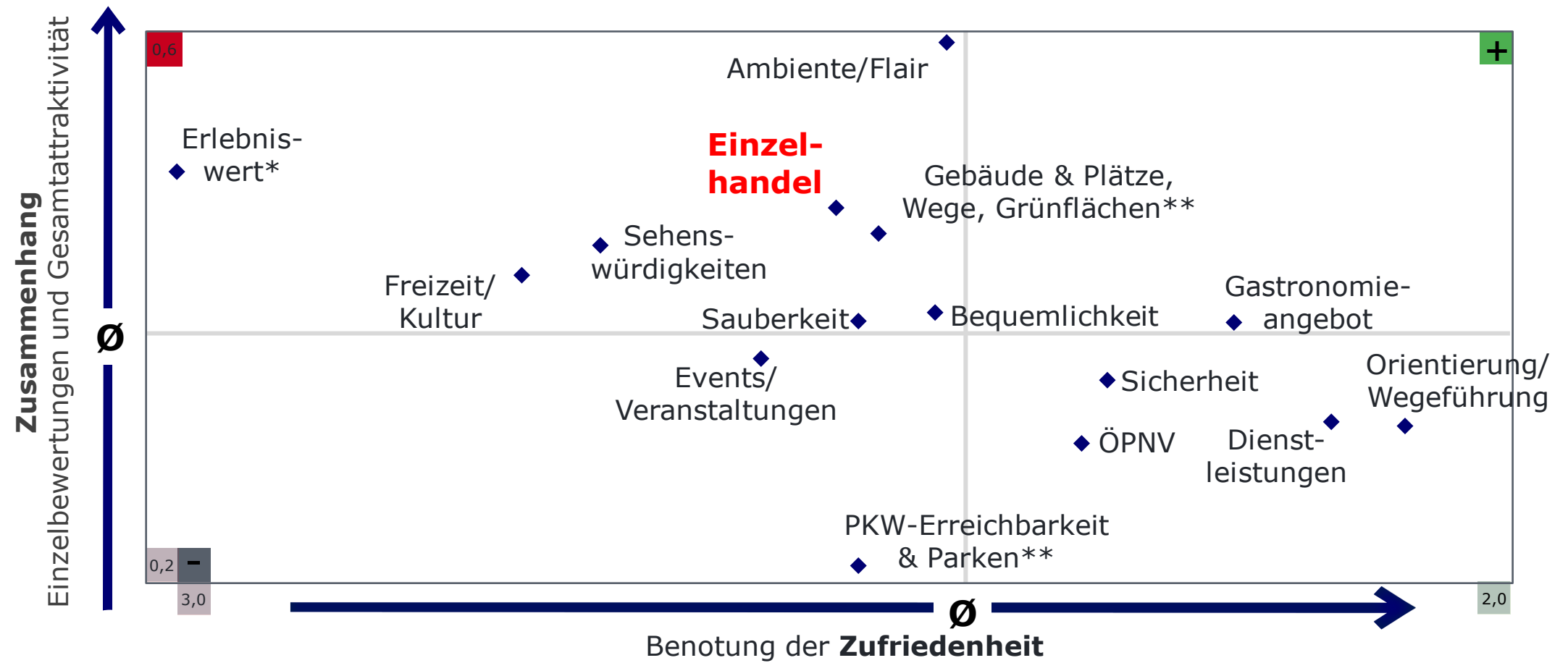
Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot insgesamt im Hinblick auf ...

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 299 ≥ n ≥ 292

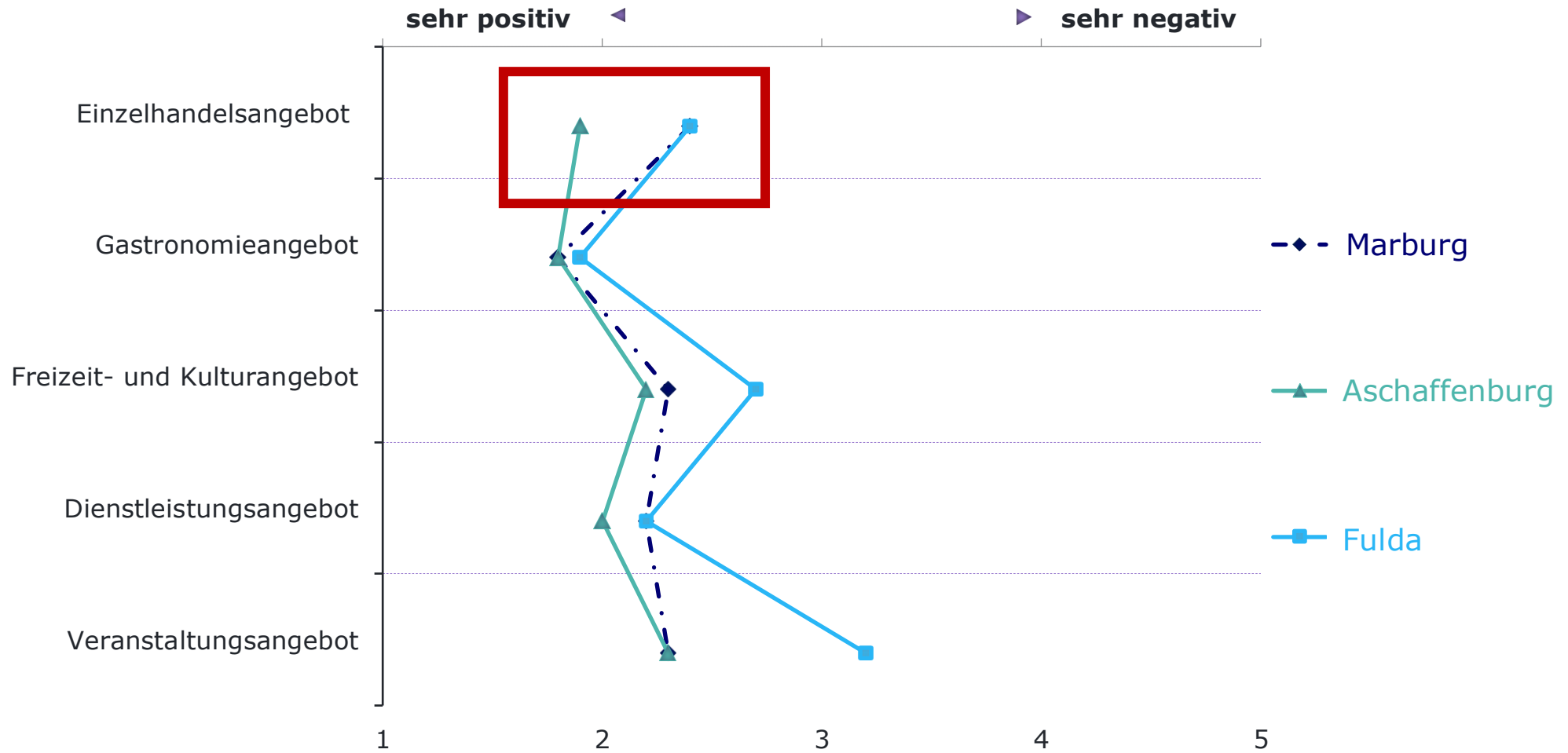
Bewertung der Innenstadtattraktivität – Einzelhandel mit zentraler Rolle, aber auch verbesserungswürdig.



Info Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Zusammenhänge abgebildet über Korrelationen. Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
 n = 57.863 in 107 Innenstädten; *Erlebniswert: „Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben“; **Mittelwerte der Einzelmerkmale

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

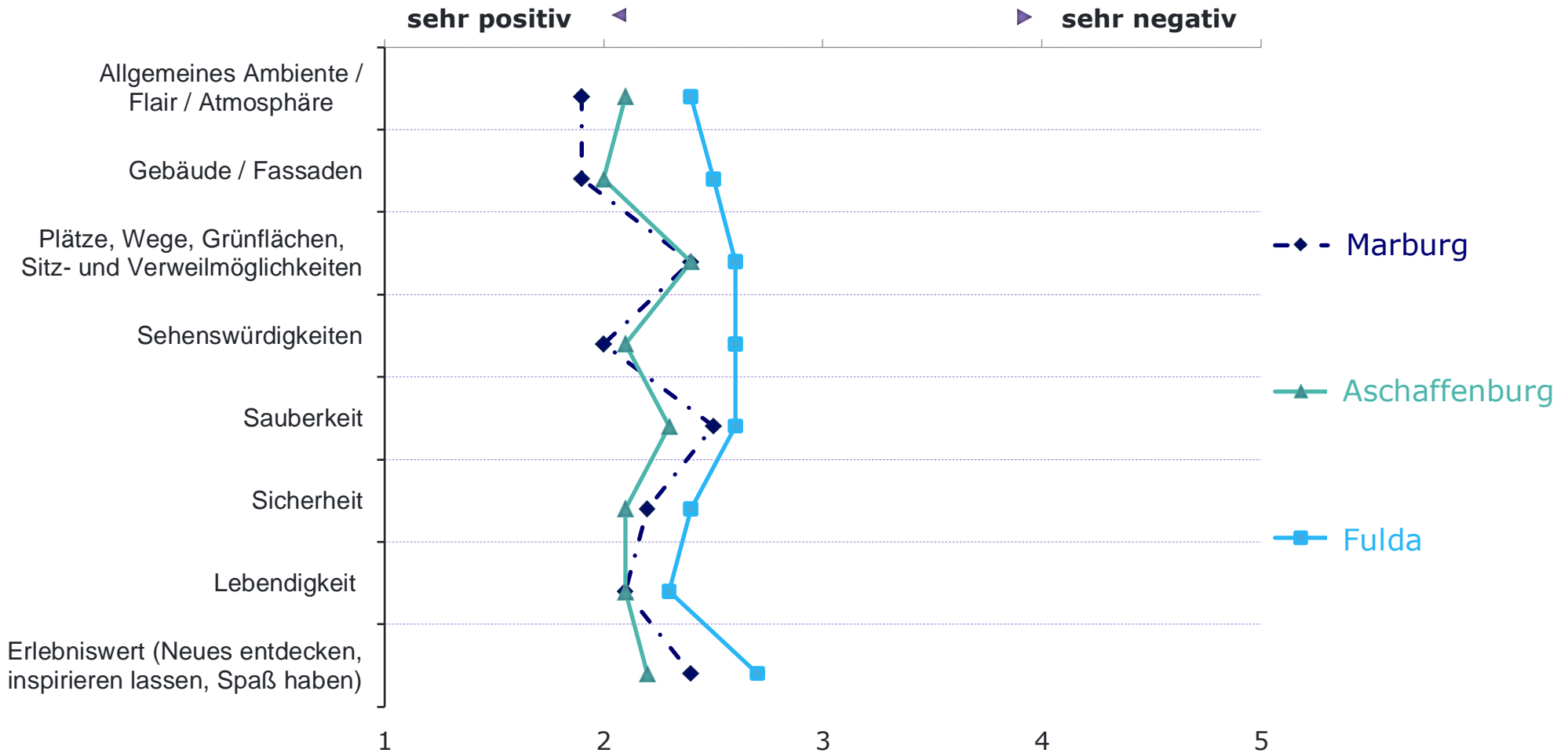
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 300 ≥ n ≥ 296

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

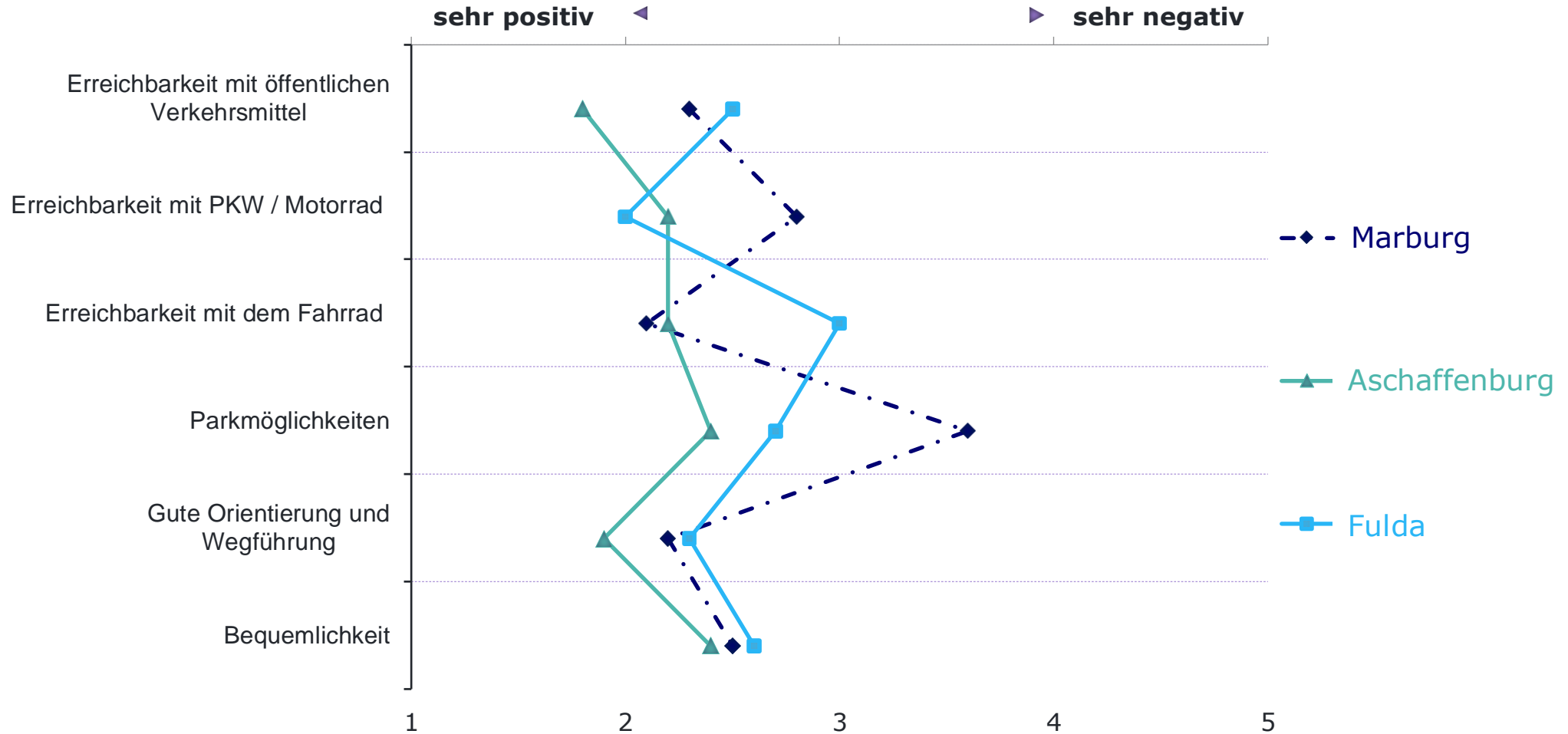
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 301 ≥ n ≥ 296

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

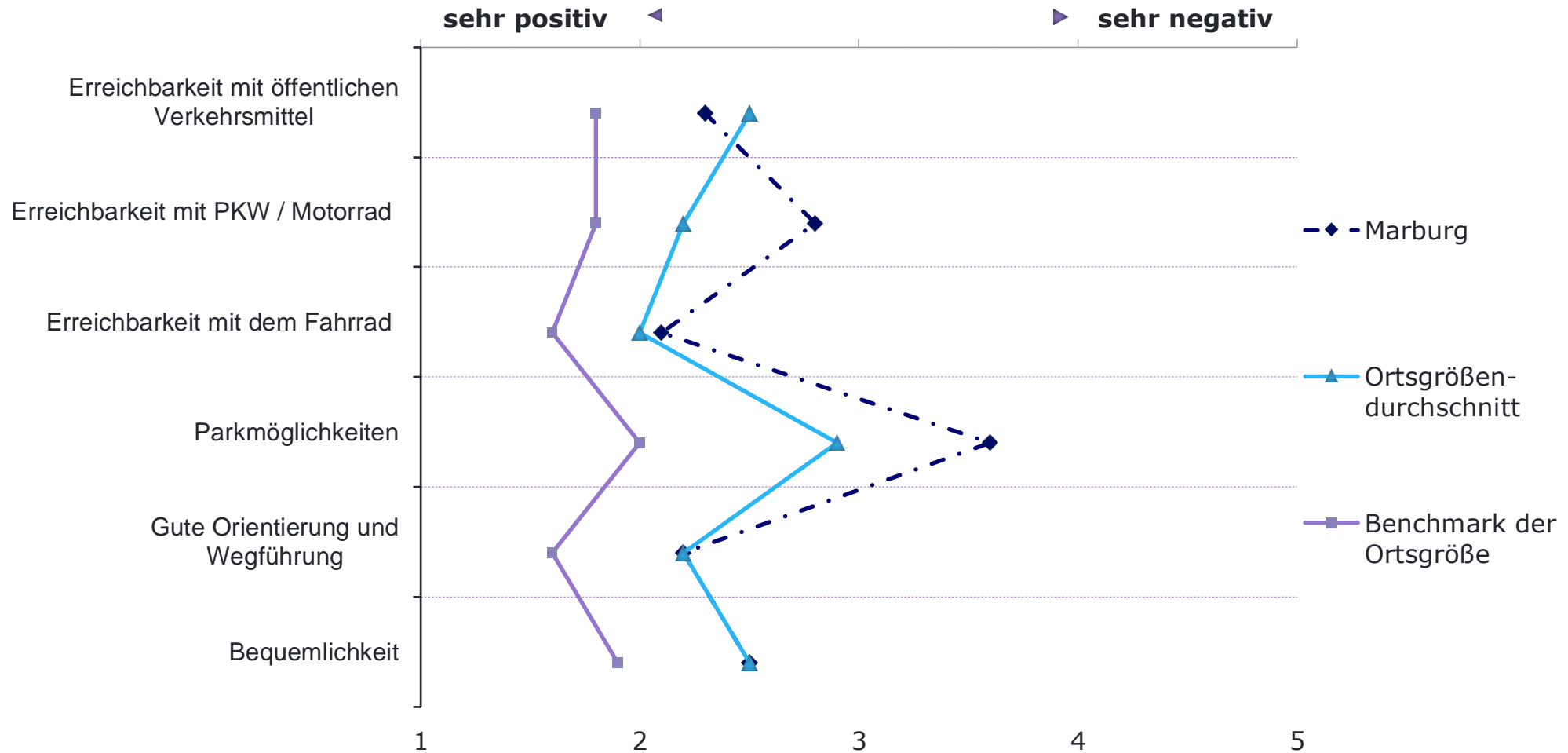
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 301 ≥ n ≥ 292

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

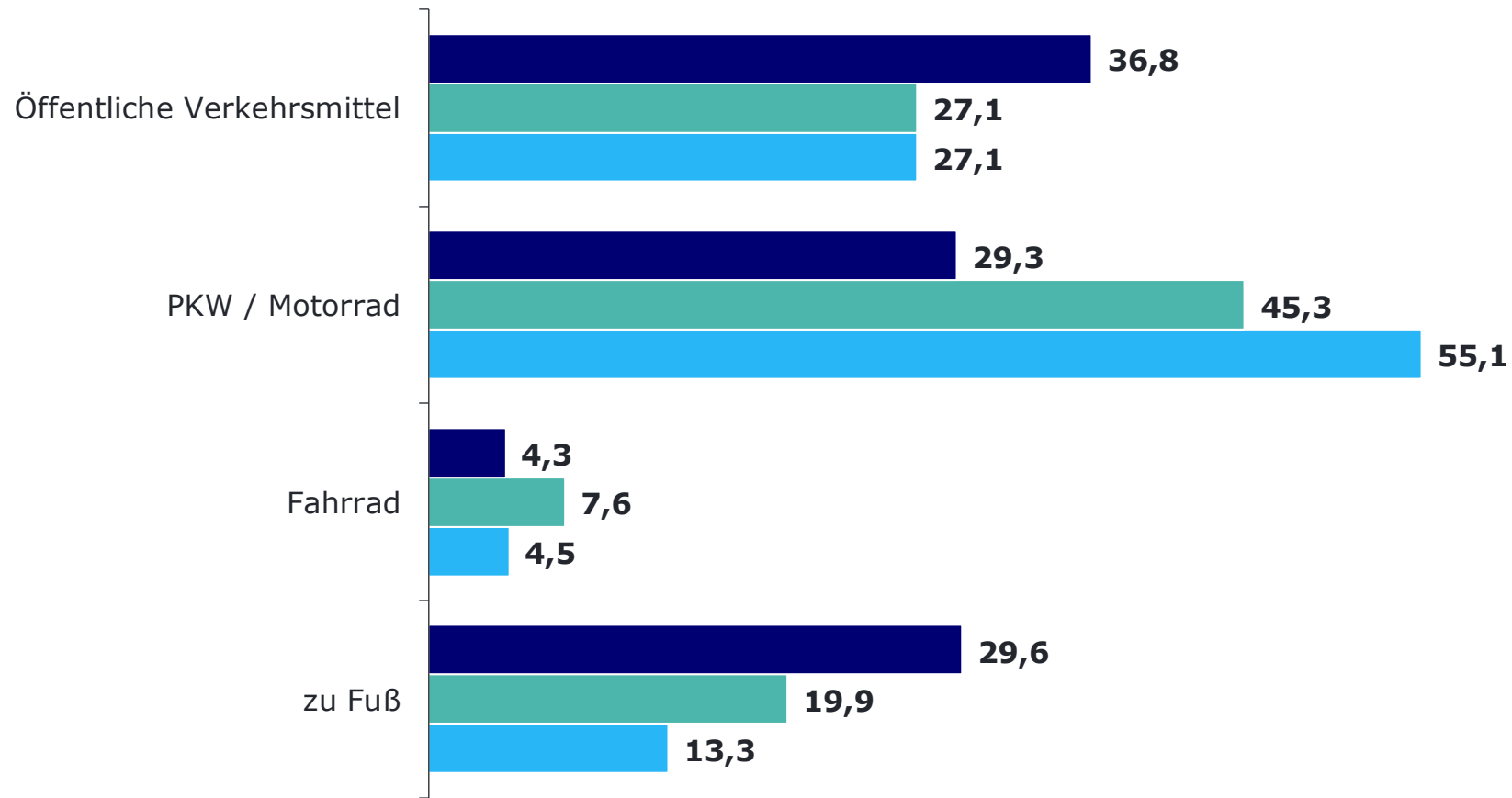


INFO 301 ≥ n ≥ 292

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

- Marburg
- Aschaffenburg
- Fulda

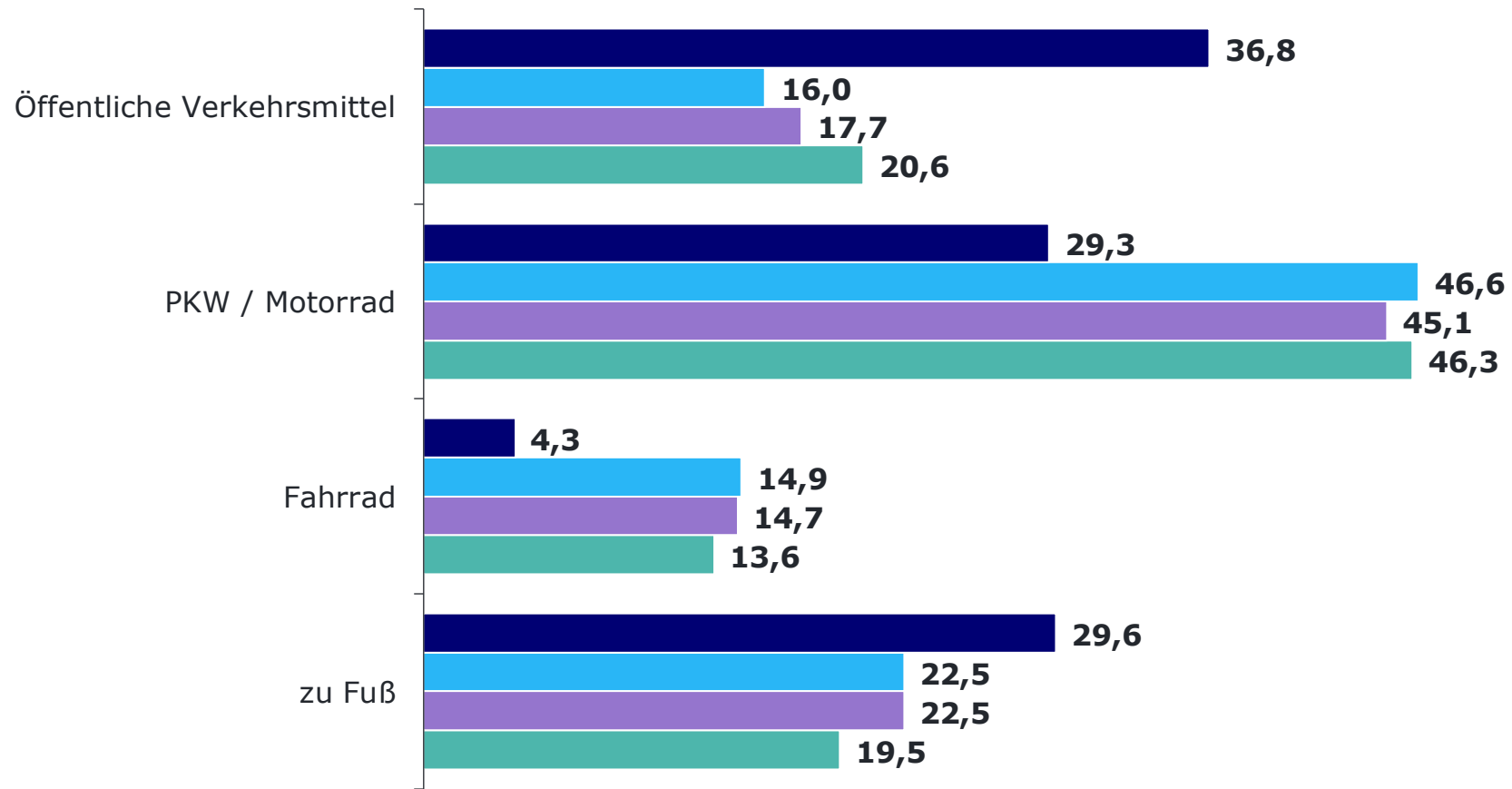


INFO n = 292, Angaben in % der Befragten



Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



- Marburg
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Ortsgrößendurchschnitt 2018



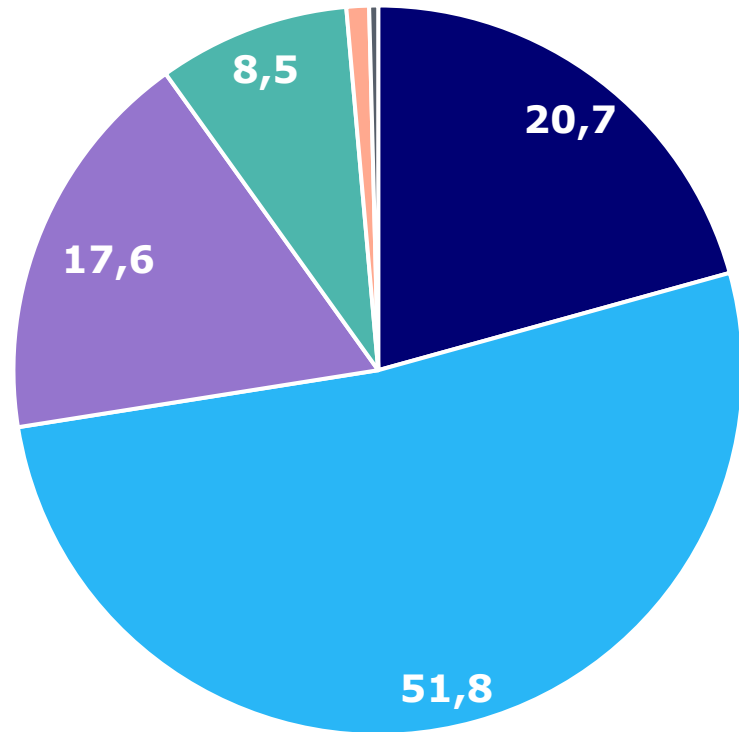
INFO n = 292, Angaben in % der Befragten

#4 Gesamtattraktivität, Weiterempfehlungsabsicht, Zukunftsorientierung & digitaler Reifegrad

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Marburg

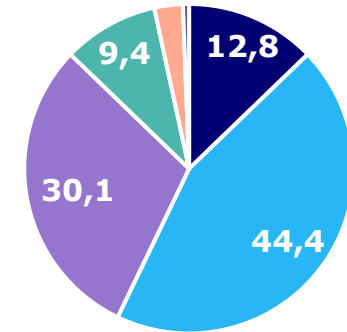


- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

Aschaffenburg: 2,0 Durchschnittsnote: 2,2 Fulda: 2,4

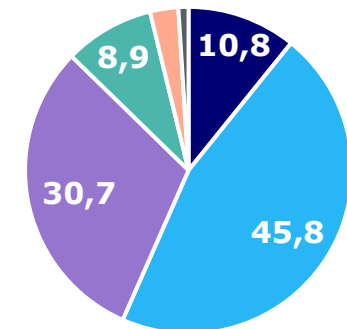
INFO n = 299, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote: 2,5

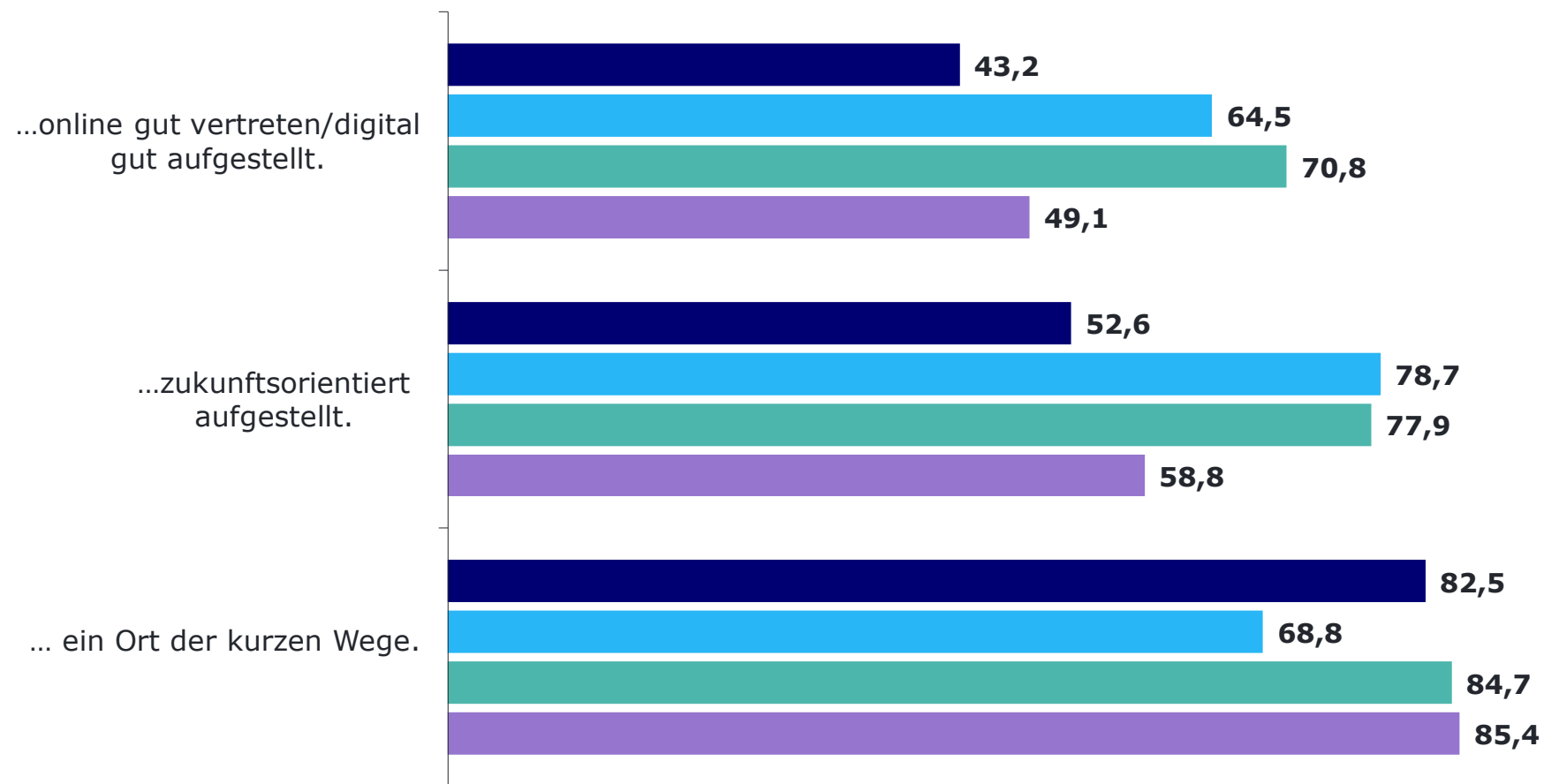
Ortsgrößendurchschnitt 2018



Durchschnittsnote: 2,5

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

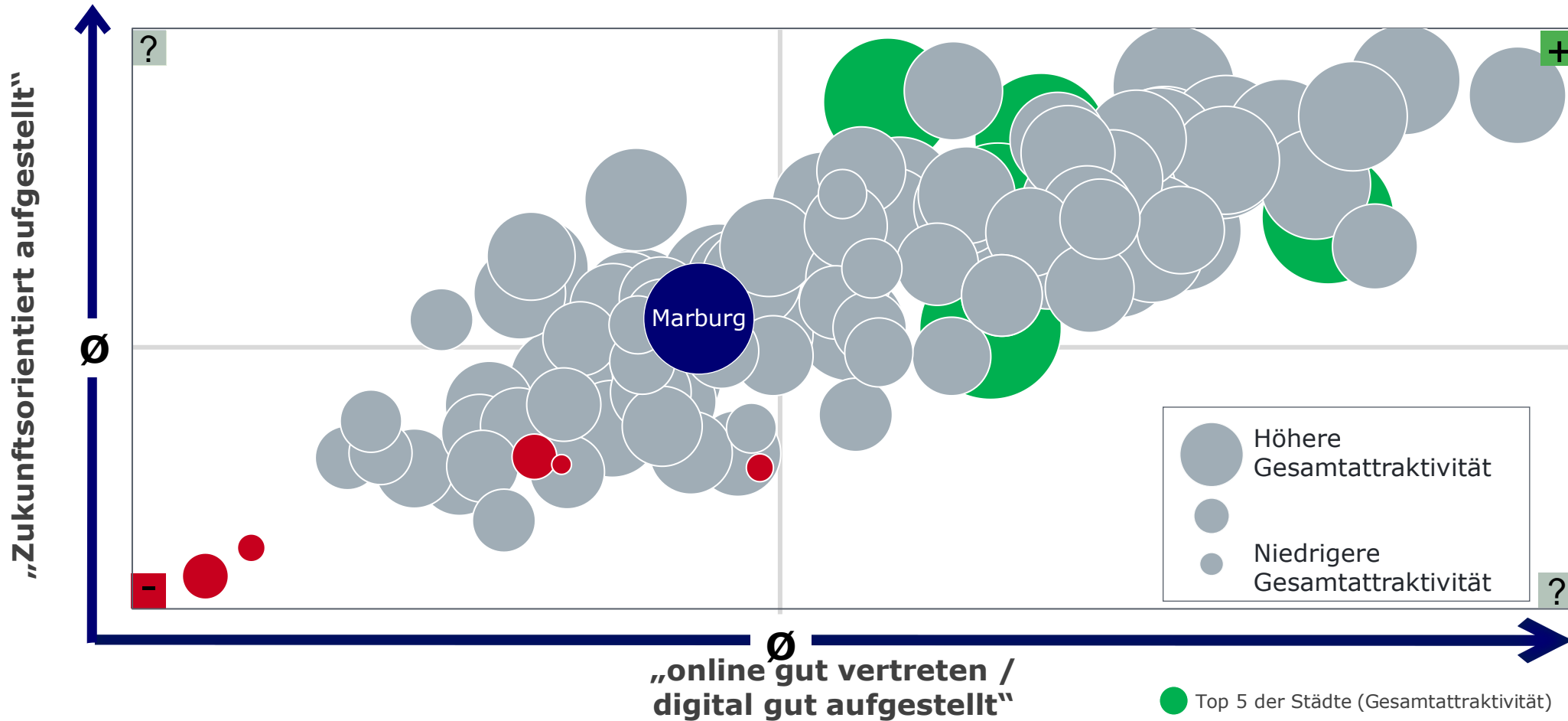
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO 290 ≥ n ≥ 222

Antworten mit ja

Digitale Reife und Zukunftsorientierung gehen Hand in Hand.

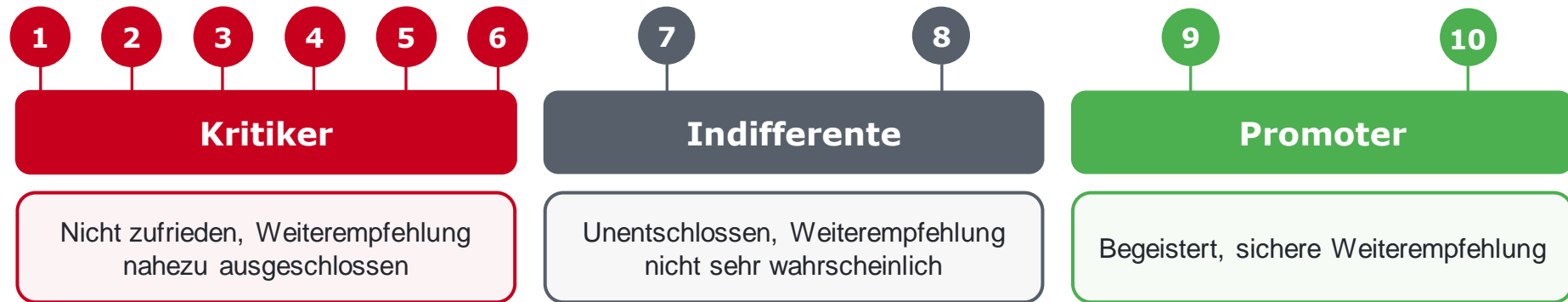


FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Diese Innenstadt ist für mich persönlich...? Angaben in %
INFO n = 57.863 in 107 Innenstädten; Mittelwerte der teilnehmenden Städte

- Top 5 der Städte (Gesamtattraktivität)
- Flop 5 der Städte (Gesamtattraktivität)

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:

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

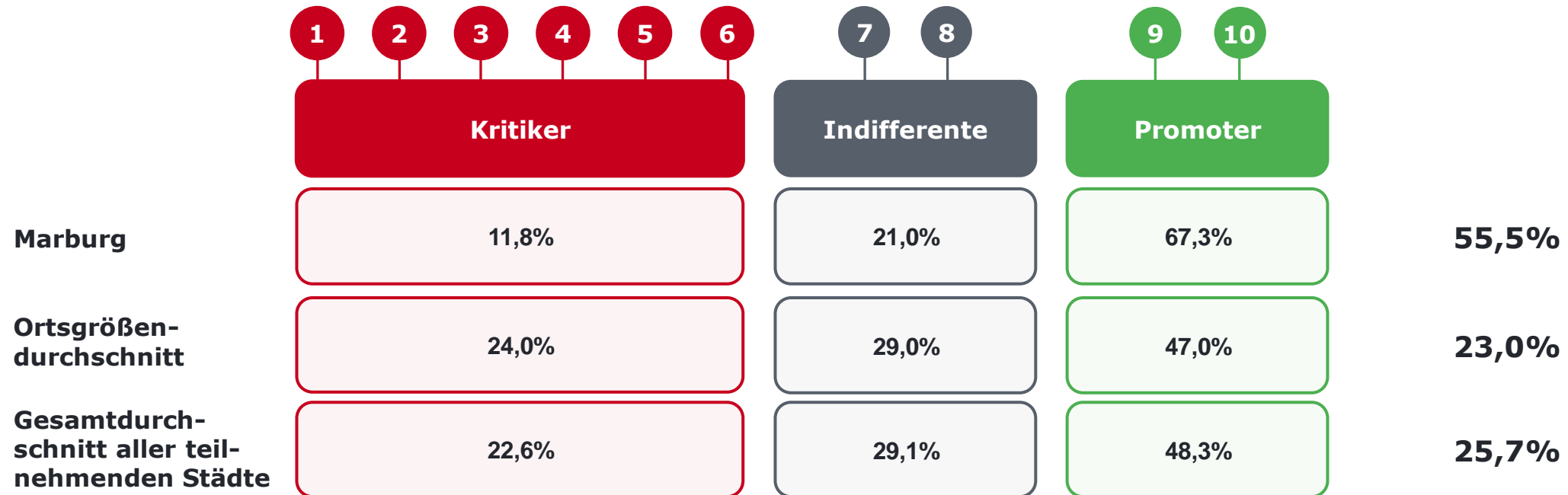
Frage:

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 abstufen. 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?

NPS: Net Promoter Score 2020 = 55,5%

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



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 abstufen. Hinweis: Die ursprüngliche Antwortskala im Fragebogen war gedreht, hier erfolgt nun die definitionsgemäß korrekte Auswertung.
n = @, Angaben in % der Befragten

Allgemeine Bewertung

**Marburg mit generell
guter Ausgangslage
für eine erfolgreiche
Zukunft:**

- **Gute Bewertung**
- **Hohe Loyalität**
- **Erlebniswert**
- **Erreichbarkeit**

Handlungsfeld Digitalisierung

- **Im Vergleich mit
Aschaffenburg und
Fulda aber auch mit
Ortsgrößendurch-
schnitt fällt
Marburg zurück**
- **Zukunftsfähigkeit**

Handlungsfeld Zielgruppen

- **Junge Zielgruppe
anders bedienen**
- **Ergänzungen zum
Handel finden**
- **Parken – digitale
aus der Not eine
Tugend machen!**

**Besuchs-
frequenz**

**Aufenthalts-
dauer**

**Aufenthalts-
qualität**

Was kann dabei (schnell) helfen?







VERSTEHEN
(Visitor Journey)

PLANEN
(Handelsstrategie)

MACHEN
(Projekte)

TEILEN
(Community)

WENN SIE FRAGEN HABEN ...



Boris Hedde

Geschäftsführer

+49 (0) 221 943607-11

b.hedde@ifhkoeln.de

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