



# Vitale Innenstädte 2018

## Auswertungsergebnisse für Cottbus

Lokale Partner: IHK Cottbus, Standortpolitik, Verkehr und Handel / Stadt  
Cottbus



Bereits zum dritten Mal in Folge ist das IFH Köln der Frage nachgegangen, was deutsche Innenstädte attraktiv macht. Worauf legen Innenstadtbesucher Wert und welcher Mix aus Handel, Gastronomie und Erlebnis macht Stadtzentren zu Besuchermagneten?

Der Handel im digitalen Zeitalter steht vor vielfältigen Herausforderungen und damit auch sein ursprüngliches Zuhause – die Innenstädte. Dass Sie sich mit Ihrer Stadt an unserer Befragung beteiligt haben, zeigt, dass Sie die Zeichen der Zeit erkannt haben. Nur wer die Anforderungen der Konsumenten kennt, kann ihnen auch mit kundenorientierten Angeboten begegnen. Ich möchte Ihnen also zunächst danken und Sie beglückwünschen, dass Sie sich mit Ihrer Stadt an unserer bundesweiten Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ beteiligt haben. Ich möchte Sie aber auch dazu aufrufen, die Ergebnisse für Ihre Stadt aktiv zu nutzen, gerne auch gemeinsam mit uns Handlungspotenziale zu identifizieren und Ihre Innenstadt für die gewandelten Besucheranforderungen zu rüsten.

Vielen Dank an alle Städte, Gemeinden, Institutionen und Verbände, die dieses Projekt möglich gemacht haben!

A handwritten signature in blue ink that reads "B. Hedde".

Boris Hedde | Geschäftsführer IFH Köln

**1** Einleitung

**2** Management Summary

**3** Wer besucht die Innenstadt?

**4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

**5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

**6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

**7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

**8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

**9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

## 1 Einleitung

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

## Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2018

### AUSGANGSSITUATION

- Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten sind Entwicklungen, die den Handel der Zukunft herausfordern. Besonders die Stadtzentren stehen dabei aktuell im Fokus. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.
- 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 2018 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2014 62 Städte und 2016 121 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 2018 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 2018‘
- 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 2018

### TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 116 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Köln, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Magdeburg, Rostock und Kassel bis zu Lippstadt, Sonthofen, Wismar, Biberach und Cuxhaven bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast 60.000 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 Gastronomie-Angebots und von Events/Veranstaltungen
  - ihren Anforderungen und Wünschen
  - der Erreichbarkeit des Standorts
  - ihrem Online-Shopping (Bedeutung und Einfluss des E-Commerce auf die Innenstadt)

### METHODIK

- Die Erhebung der Daten erfolgte als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen.
- Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird gewährleistet durch:
  - ganztägige Befragung an den standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum (individuell vor Ort abgestimmt)
  - zwei typische Tage Ende September 2018 (Donnerstag, 27. und Samstag, 29.)
  - 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 2018 nicht durchgeführt werden können



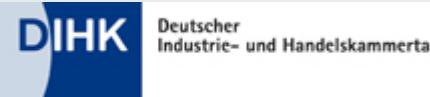
- Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammengeschlossen.



- Die bcsd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 250 Städten des gesamten Bundesgebietes.



- 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.



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

## Erläuterungen zur Auswertung

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

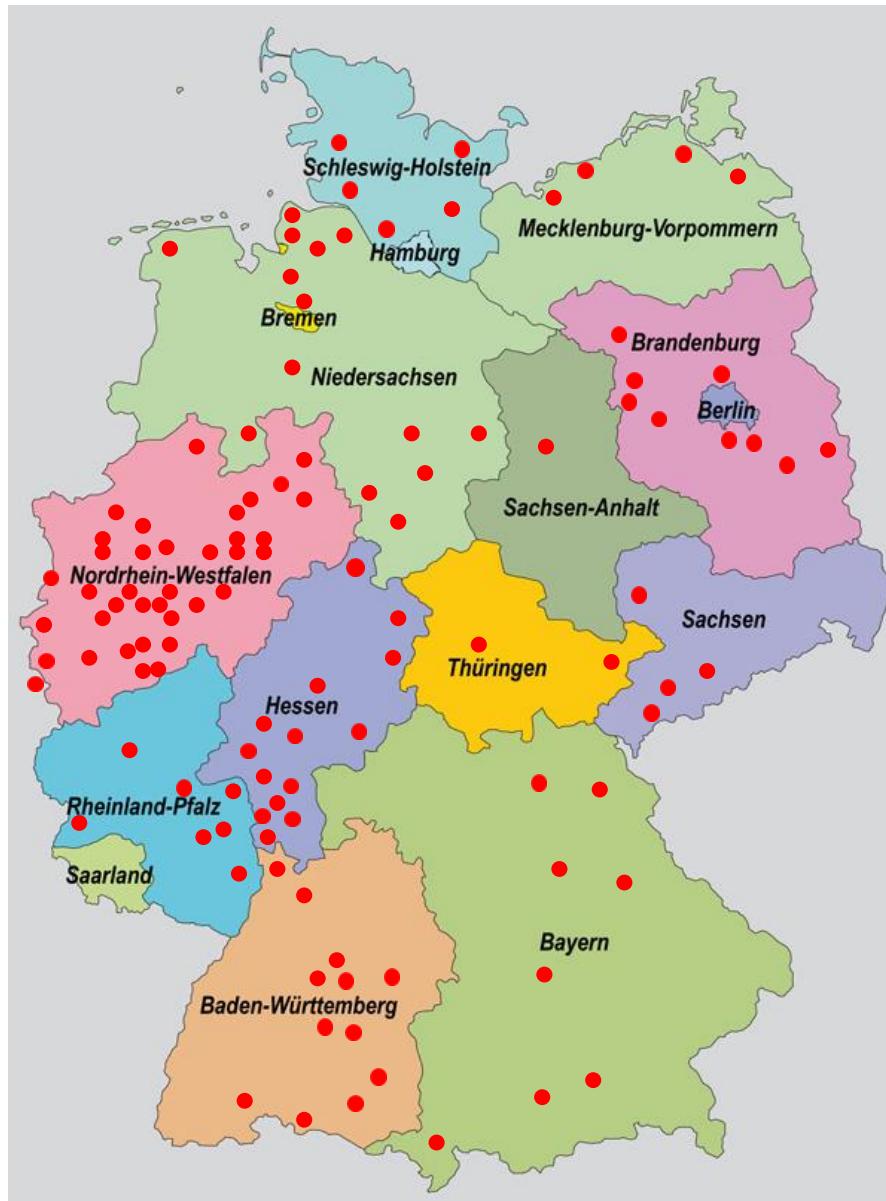
- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- Sofern sich die Stadt bereits in 2016 beteiligt hat, werden die Vergleichswerte der eigenen Stadt ausgewiesen.
- Bei Teilnehmern, die in 2016 nicht dabei waren, wird stattdessen der Ortsgrößendurchschnitt aus 2016 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 116 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 2018 – Die teilnehmenden Städte

Aachen	Chemnitz
Altenburg	Cottbus
Ansbach	Cuxhaven
Arnsberg-Neheim	Delmenhorst
Backnang	Düren
Bad Camberg	Düsseldorf
Bad Essen	Einbeck
Bad Kreuznach	Eltville
Bad Honnef	Erftstadt
Bad Oldesloe	Erfurt
Bad Pyrmont	Essen
Bad Sassendorf	Esslingen
Bad Soden-	Frankfurt / M
Allendorf	Freiberg (Sa.)
Bayreuth	Fürstenfeld- bruck
Bebra	Fulda
Biberach	Göppingen
Bielefeld	Greifswald
Bietigheim- Bissingen	Grünberg
Bingen	Gütersloh
Bocholt	Hanau
Bonn-Bad Godes- berg	Hannover
Brandenburg	Hattersheim
Braunfels	Heide
Braunschweig	Heidelberg
Bremen	Heinsberg
Bremen-Vegesack	Hennef
Bremerhaven	Herford
Bremervörde	Herrenberg
Butzbach	Hilden
	Hildesheim



Ibbenbüren	Paderborn
Iserlohn	Perleberg
Itzehoe	Pinneberg
Kassel	Plön
Koblenz	Pritzwalk
Köln	Ratingen
Königs	Ravensburg
Wusterhausen	Reutlingen
Krefeld	Rostock
Lampertheim	Schweinfurt
Landsberg	Singen
am Lech	Solingen
Langen	Sonthofen
Langenfeld	Speyer
Leipzig	Stade
Lippstadt	Stralsund
Lübben (Spreew.)	Sundern
Ludwigsfelde	Taunusstein
Lüdinghausen	Trier
Magdeburg	Überlingen
Mannheim	Viersen
Mayen	Wermelskirchen
Meschede	Wetzlar
Minden	Wismar
Mönchengladbach	Wittenberge
Monheim	Zwickau
Neumarkt in der Oberpfalz	Eupen / Belgien
Neuwied	
Norden	
Nürnberg	
Oranienburg	

## Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

**21** teilnehmende Städte: z.B. Bremervörde, Wittenberge, Bad Pyrmont



Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

**37** teilnehmende Städte: z.B. Itzehoe, Fürstenfeldbruck, Wermelskirchen



Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

**30** teilnehmende Städte: z.B. Ibbenbüren, Bayreuth, Düren



Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

**10** teilnehmende Städte: z.B. Trier, Reutlingen, Paderborn



Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

**10** teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Krefeld, Mannheim



Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

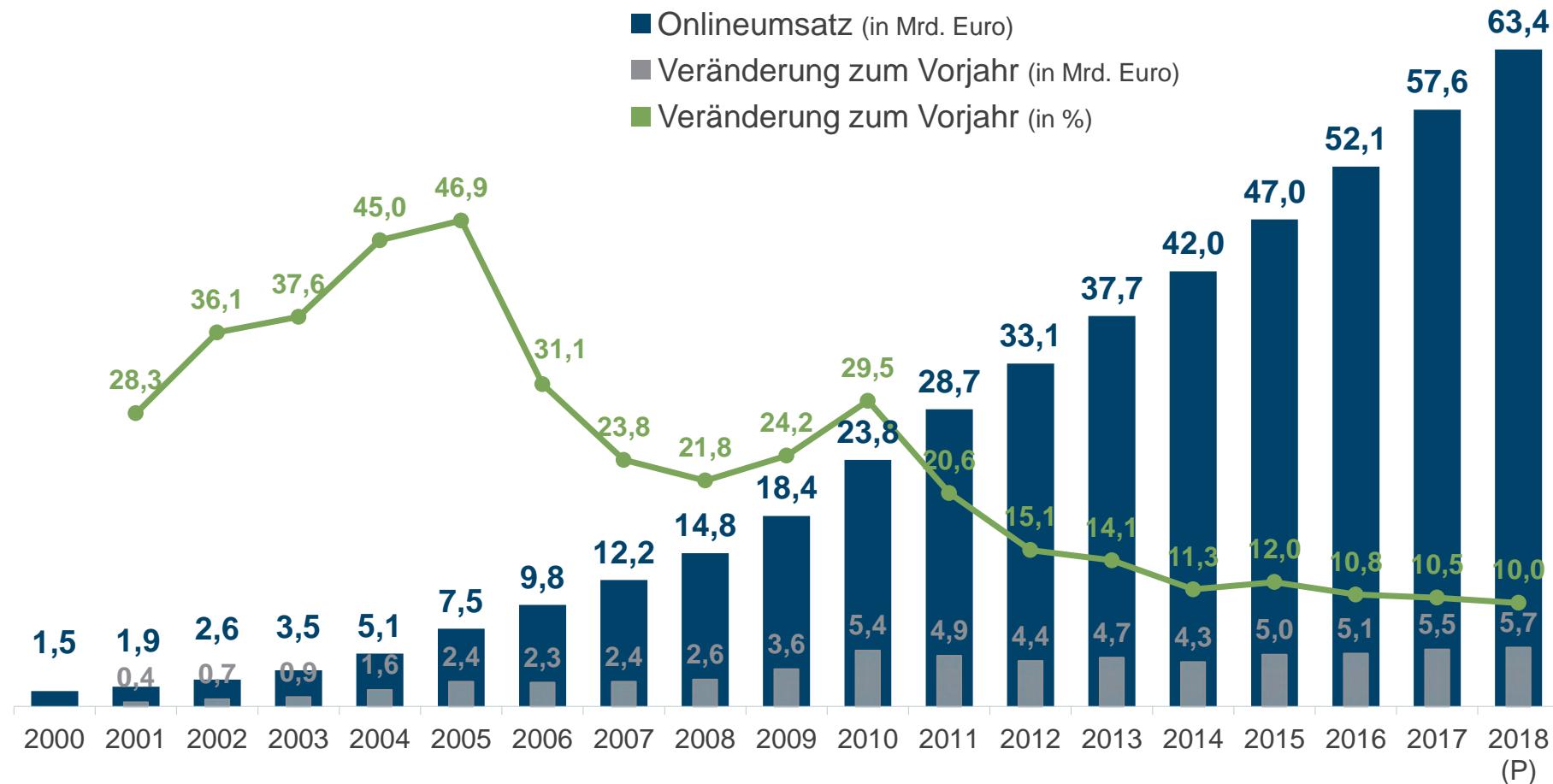
**8** teilnehmende Städte: z.B. Nürnberg, Köln, Frankfurt/M.

## Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- Nach Angaben des HDE stagnierte das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland im Zeitraum von 2001 bis 2013 auf einem Niveau von 430 bis 450 Milliarden Euro (netto). 2015 bis 2017 war ein etwas stärkerer Umsatzanstieg zu verzeichnen.
- 2018 dürfte der Einzelhandelsumsatz insgesamt mehr als 520 Mrd. € (netto) erreichen.
- Gleichzeitig hat die Bedeutung des Online-Handels sprunghaft zugenommen. Mit einem Umsatz von 57,6 Milliarden Euro in 2017 wird inzwischen ein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von fast 10 Prozent erreicht.
- Noch deutlicher wird dies bei einer Betrachtung ohne den FMCG-Bereich (= Fast Moving Consumer Goods wie z.B. Lebensmittel, Körperpflege etc.). Ohne diese Warengruppen des täglichen Bedarfs beträgt der Online-Anteil bereits mehr als 14 Prozent.
- Auch für 2018 werden wieder deutliche Zuwachsraten im Online-Handel erwartet.

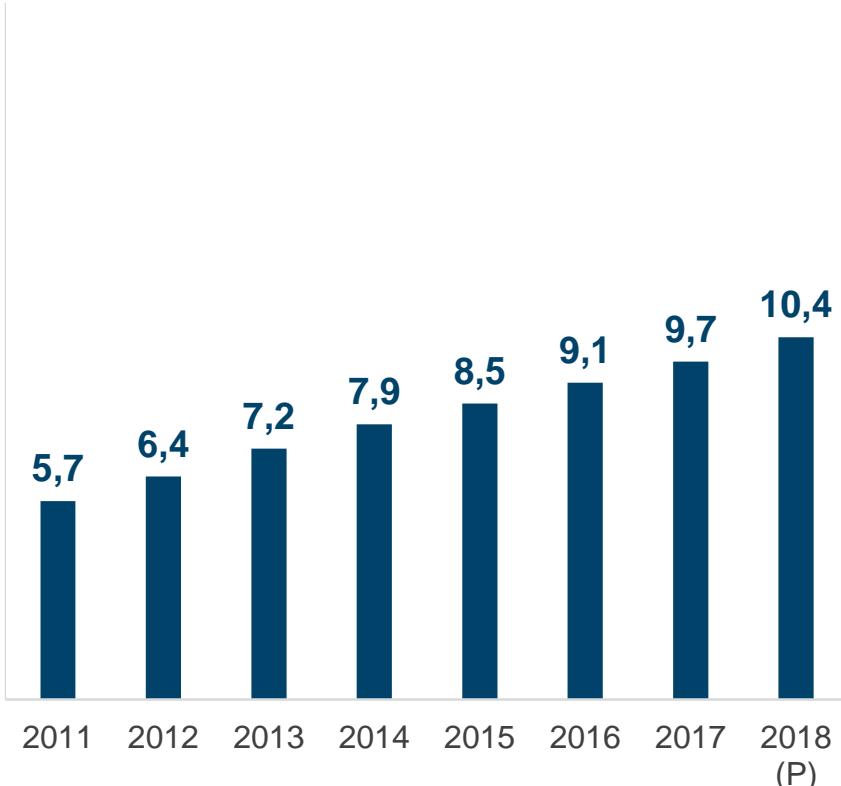
- Bei einem insgesamt nur begrenzt wachsenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
- Bezogen auf die verschiedenen Branchen erreichen besonders die Bereiche Fashion & Accessoires und Consumer Electronics/Elektro besonders hohe Anteile am gesamten Onlineumsatz.
- Parallel zur Entwicklung des Online-Handels setzen sich in nahezu allen Städten deutliche Frequenzrückgänge fort.
- Es findet aber keine reine Verlagerung von stationären zu Online-Umsätzen statt. Vielmehr bestehen vielfältige Wechselwirkungen im Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten.
- Die Zukunft ist Cross-Channel: Der traditionelle Handelskäufer, der nur stationär einkauft, stirbt langfristig aus. Diese Entwicklung stellt den traditionellen Handel vor große Herausforderungen.

**Im stagnierenden Marktumfeld wächst online deutlich (rund 10 Prozent des Einzelhandelsumsatzes bereits online). Absolutes Wachstum bleibt konstant.**

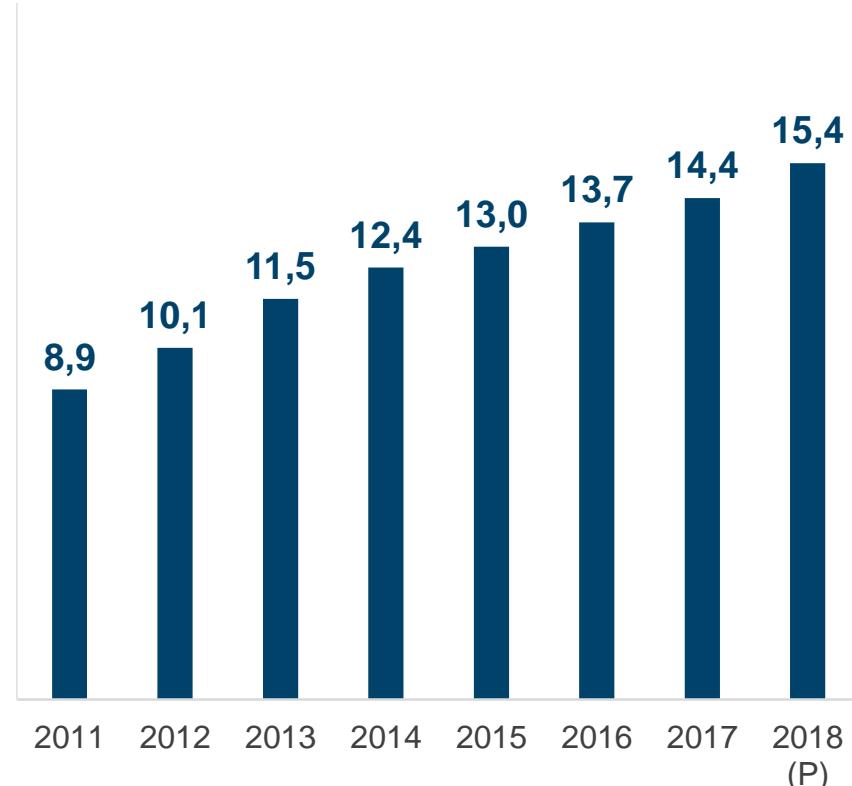


**Der deutsche Onlinehandel wächst weiterhin. Jeder zehnte Euro im Handel (inkl. FMCG) wird bereits online ausgegeben – im Handel ohne FMCG sogar noch mehr.**

Onlineanteil inkl. FMCG (in %)



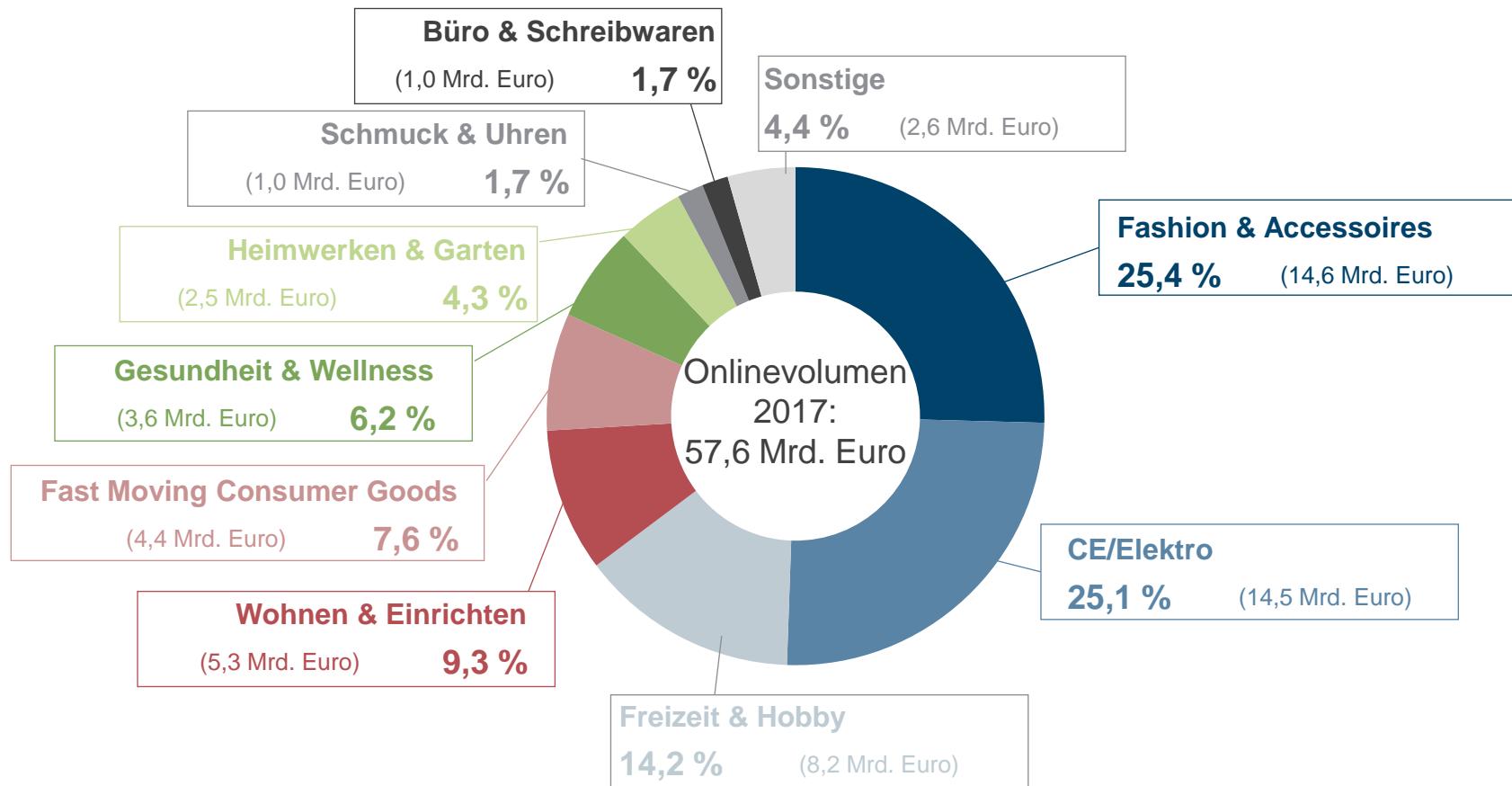
Onlineanteil ohne FMCG (in %)



\* Einzelhandel im engeren Sinne (i. e. S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

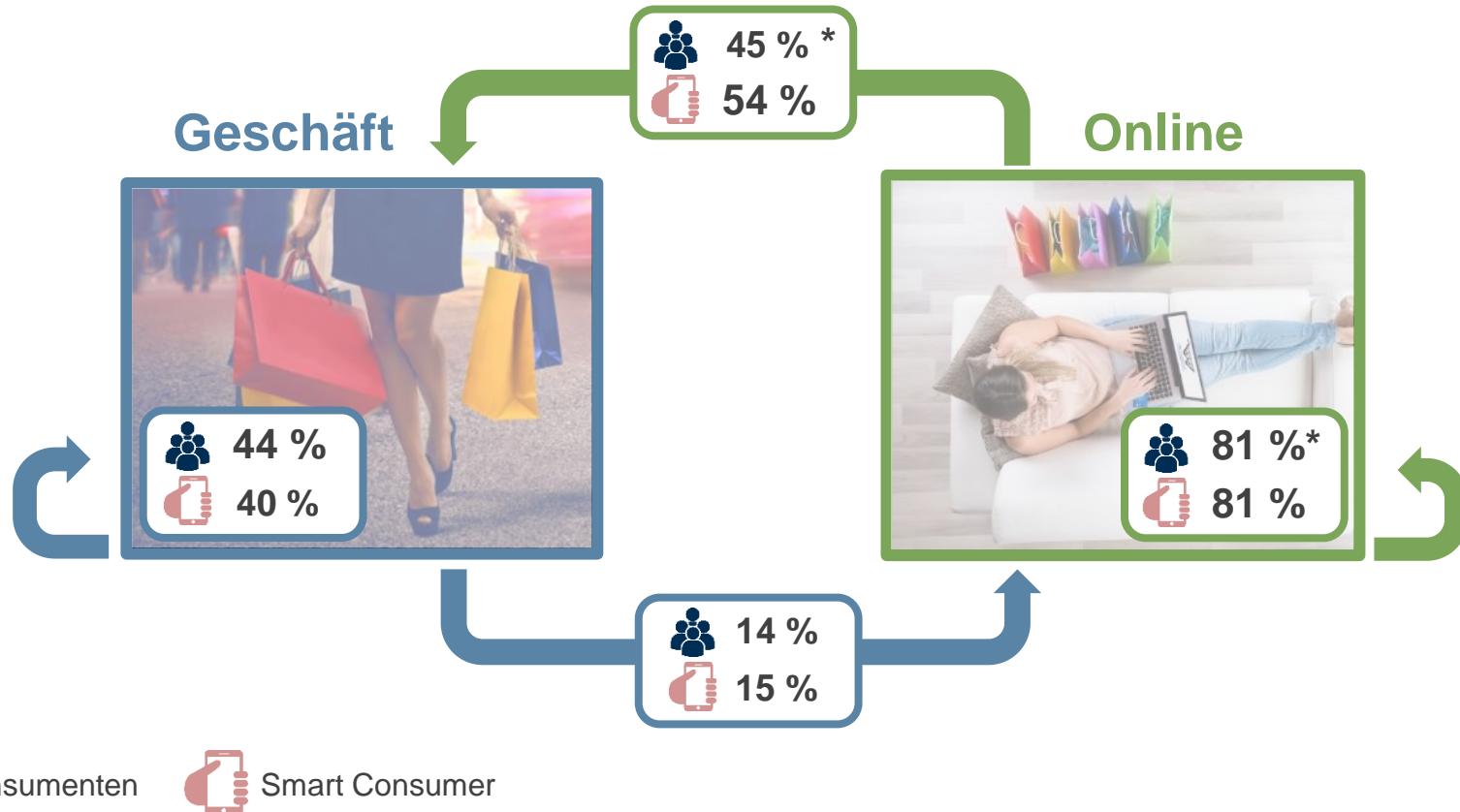
 Angaben 2011-2017 auf Basis HDE Online-Monitor 2018; (P) Prognose

**Non-Food mit Anteil von 92,4 % weiterhin dominierend, Hälfte des Onlineumsatzes entfällt auf Fashion und CE.**



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz der Branche Büro & Schreibwaren erreicht 2017 ein Volumen von 1 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamtonlinevolumen von 1,7 Prozent.

Onlineinformation vor stationärem Kauf hochrelevant. Verhalten der Smart Consumer zeigt weiter steigende Relevanz der Kanalverknüpfung.



**i** Konsumenten:  $206 \leq n \leq 1.221$ , Smart Consumer:  $71 \leq n \leq 132$ ; Lesebeispiel: 45 % der Käufe im Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. Bei den Smart Consumern sind es sogar 54 %. Bei 81 % der Onlinekäufen informieren sich Konsumenten ausschließlich online.

**1** Einleitung

**2** **Management Summary**

**3** Wer besucht die Innenstadt?

**4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

**5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

**6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

**7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

**8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

**9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

## Die Beurteilung von Cottbus durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 19 bis 21)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attraktivität der Innenstadt</li> </ul>	
 Bewertung des Einzelhandels- Angebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt</li> <li>▪ Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen</li> </ul>	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten)</li> <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 Cottbus 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> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Sightseeing aufsuchen</li> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen</li> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen</li> </ul>	   
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus)</li> <li>▪ Anteil der PKW</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.

## Die Beurteilung von Cottbus durch die Innenstadtbesucher im Überblick



### Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre Gesamtattraktivität



Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln



Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad



Erreichbarkeit mit Fahrrad



Parkmöglichkeiten



Ladenöffnungszeiten



Gastronomieangebot  
(Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food)



Freizeitangebot  
(Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport etc.)



Dienstleistungsangebot  
(Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)



= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Cottbus durch die Innenstadtbesucher im Überblick



### Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Allgemeine Ambiente



Gebäude / Fassaden	
Plätze, Wege, Grünflächen	
Sehenswürdigkeiten	
Sauberkeit der Innenstadt	
Sicherheit der Innenstadt	
Lebendigkeit der Innenstadt (Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)	
Orientierung / „Zurechtfinden“ in der Innenstadt	
Events / Veranstaltungen (Stadt- und Straßenfeste, Weihnachtsmärkte)	

= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Cottbus durch die Innenstadtbesucher im Überblick



### Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Einzelhandelsangebot



Bekleidung



Schuhe / Lederwaren



Uhren / Schmuck



Unterhaltungselektronik / Computer /  
Foto / Telekommunikation



Wohnen / Einrichten / Dekorieren



Büro / Schreibwaren



Sport / Spiel / Hobby



Optiker



Bücher



Drogeriewaren etc.



Lebensmittel



= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Cottbus durch die Innenstadtbesucher im Überblick



### Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot



Cafés / Eisdielen / Coffeeshops



Brauhaus / Gasthaus / Biergarten etc.



Restaurants / Moderne Gastronomiekonzepte  
wie Vapiano, Burgerläden



Fast Food (McDonald's, Burger King) / Imbiss



Gastronomie im Handel  
(z.B. im Kaufhaus)



Außengastronomie



= Schulnote 4 bis 6



= Schulnote 3



= Schulnoten 1 und 2

## Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Cottbus anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	50 Jahre	49 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,6	Note 2,5
 TOP Anlass für Aufenthalt	Behördengang / Arzt / Arbeit	Einkaufen
	Einkaufen	Freizeit / Kultur
	Gastronomie	Gastronomie
 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

**1** Einleitung

**2** Management Summary

**3** **Wer besucht die Innenstadt?**

**4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

**5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

**6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

**7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

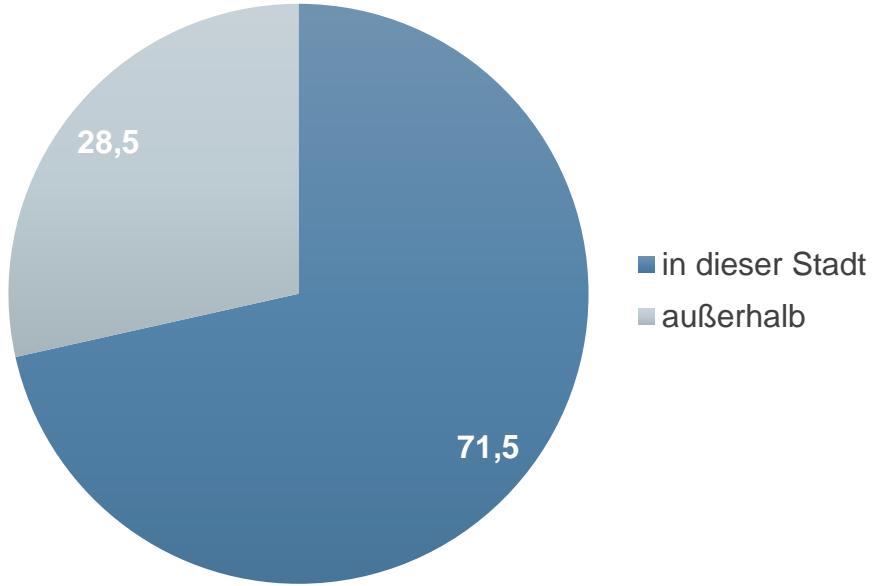
**8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

**9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

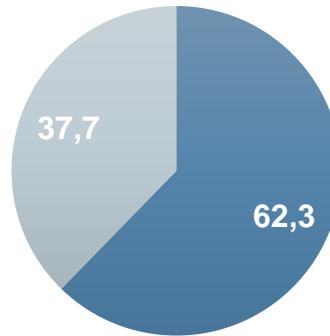
Donnerstag

Cottbus

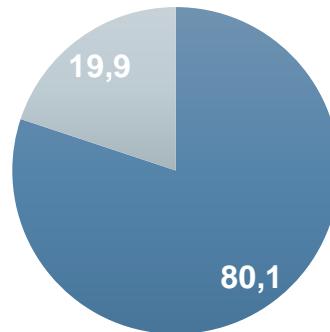


n = 396, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



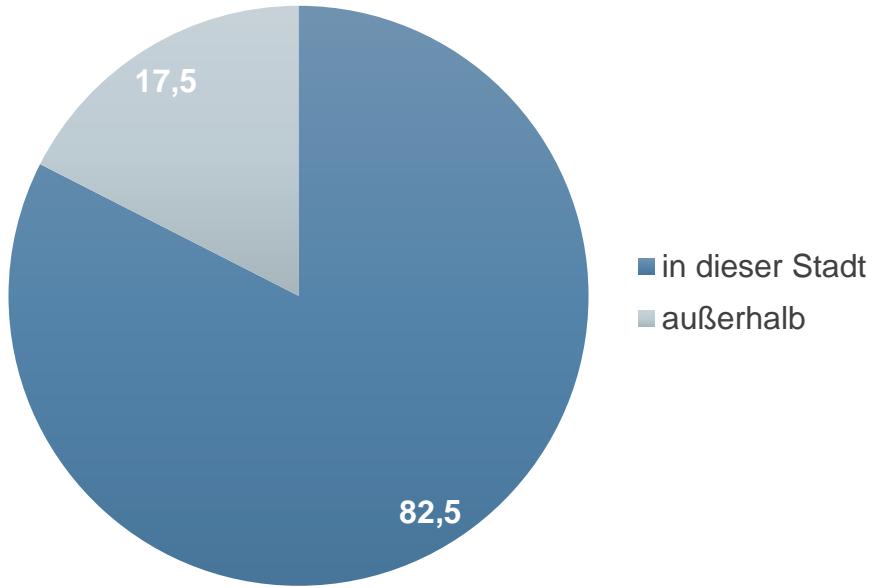
Cottbus 2016



Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

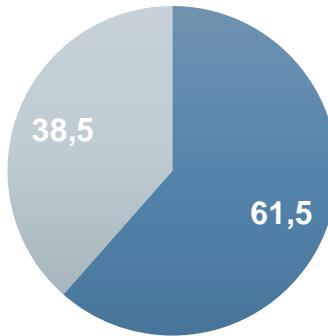
Samstag

Cottbus

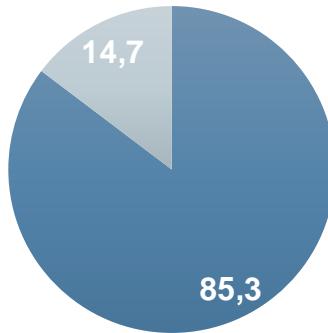


n = 399, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



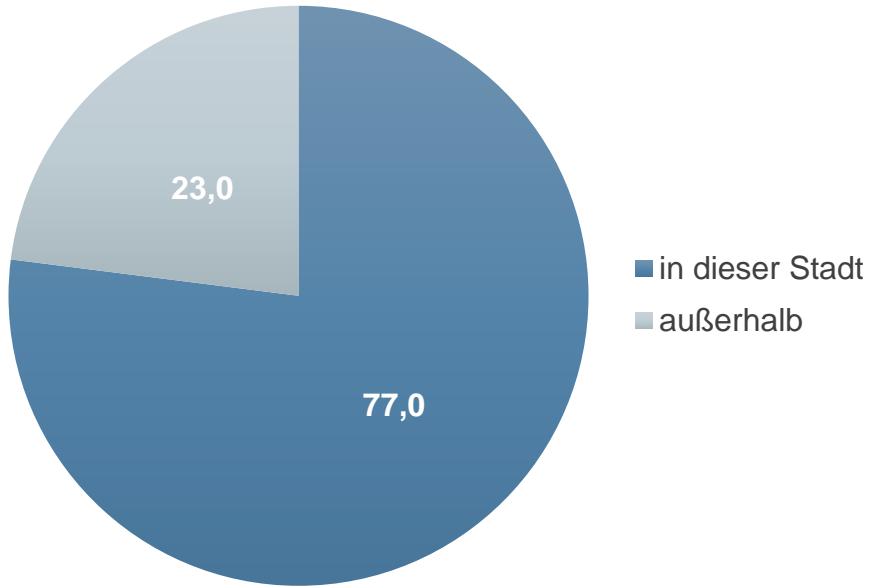
Cottbus 2016



## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

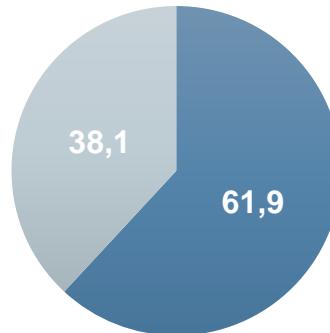
Durchschnitt  
der beiden Tage

Cottbus

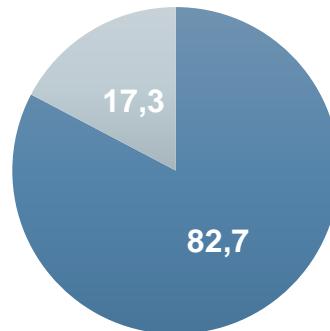


n = 795, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

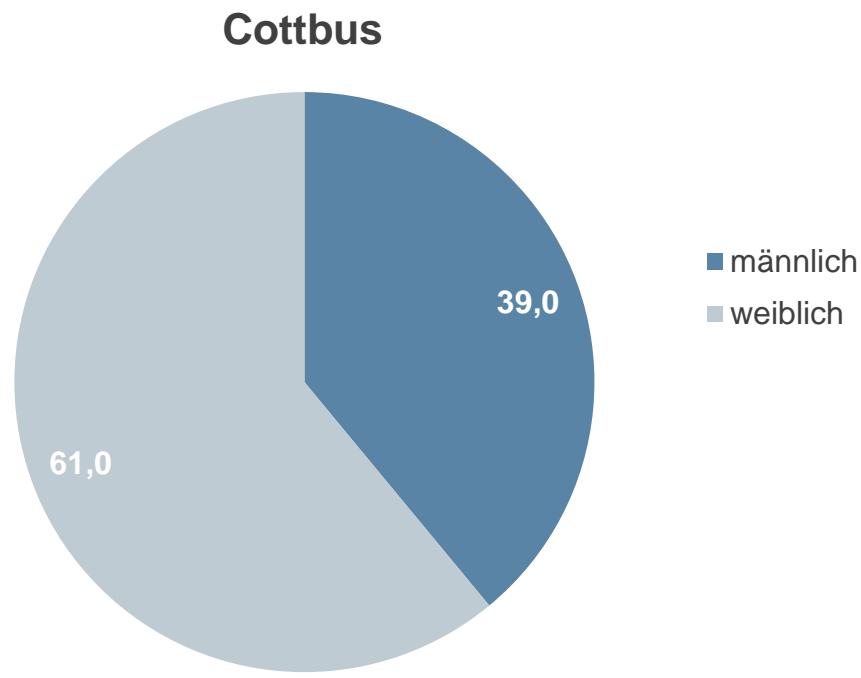


Cottbus 2016

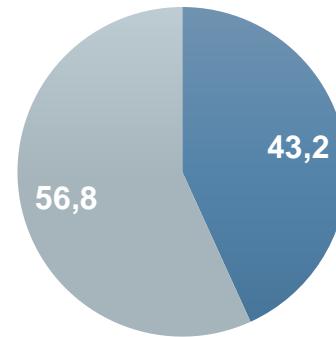


## Geschlecht der Besucher

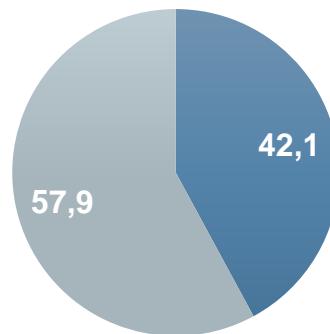
Durchschnitt  
der beiden Tage



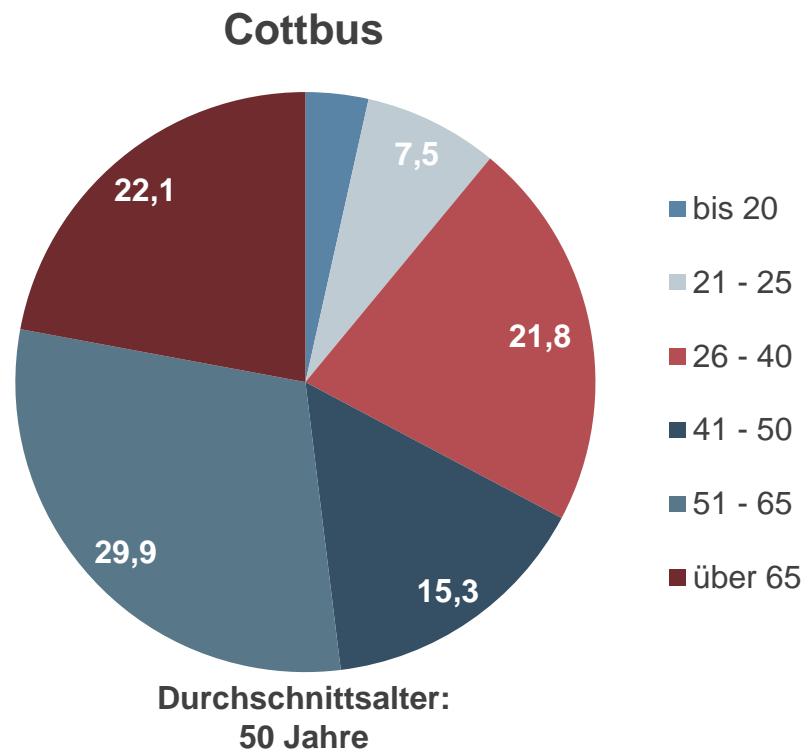
### Ortsgrößendurchschnitt



### Cottbus 2016



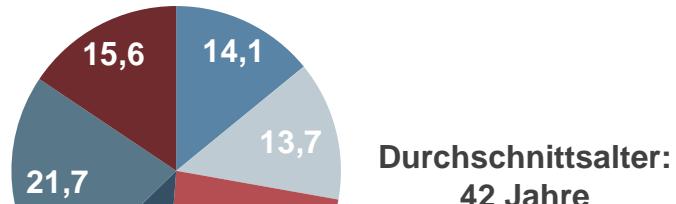
## Alter der Besucher



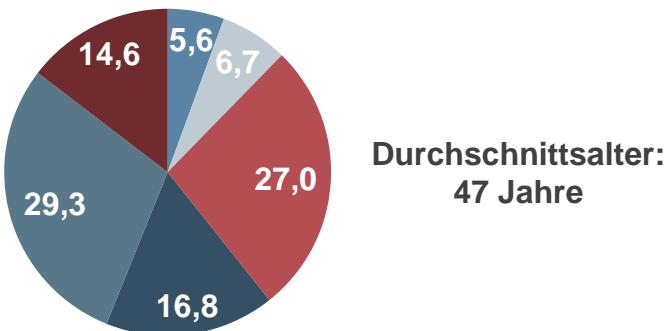
n = 800, Angaben in % der Befragten

**Durchschnitt  
der beiden Tage**

## Ortsgrößendurchschnitt



## Cottbus 2016



1 Einleitung

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

**4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?**

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

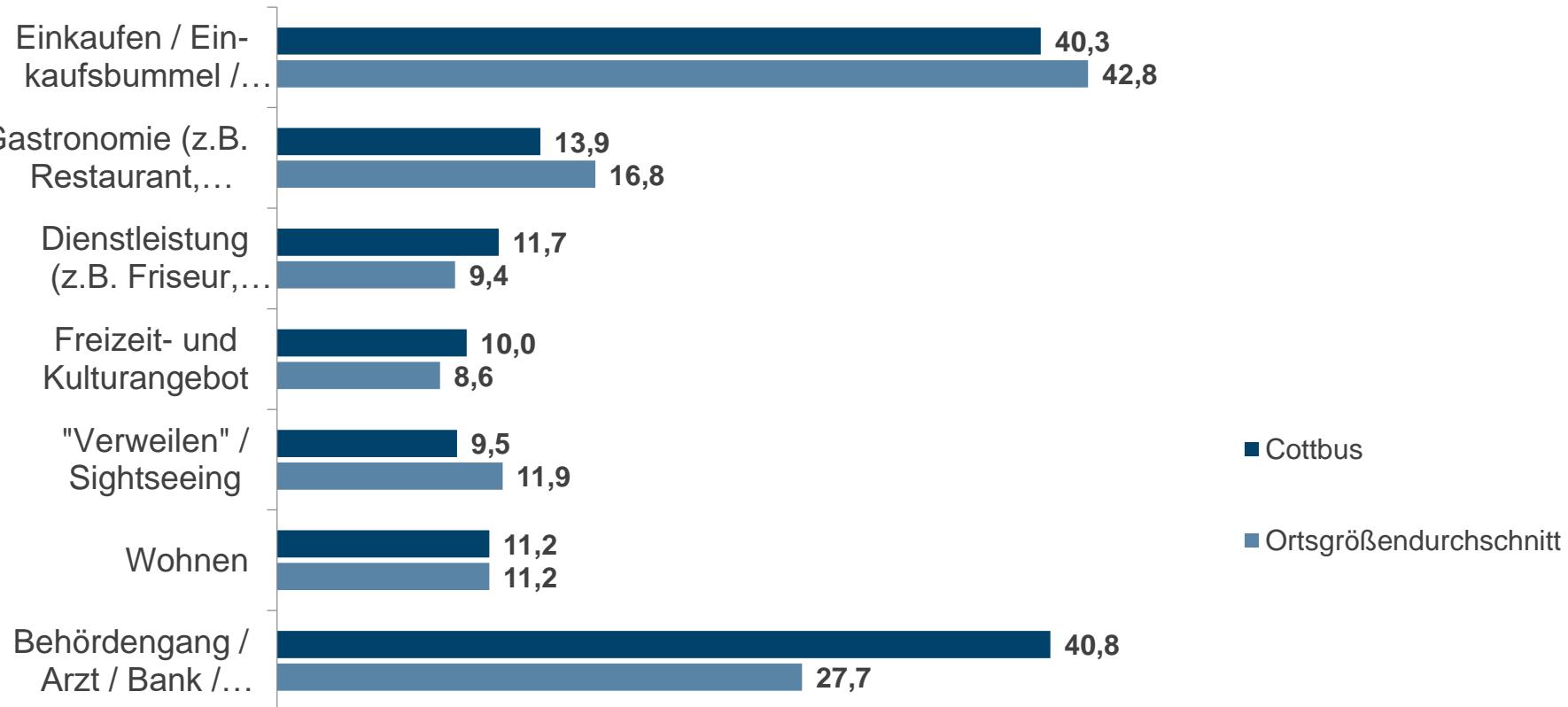
7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

Donnerstag

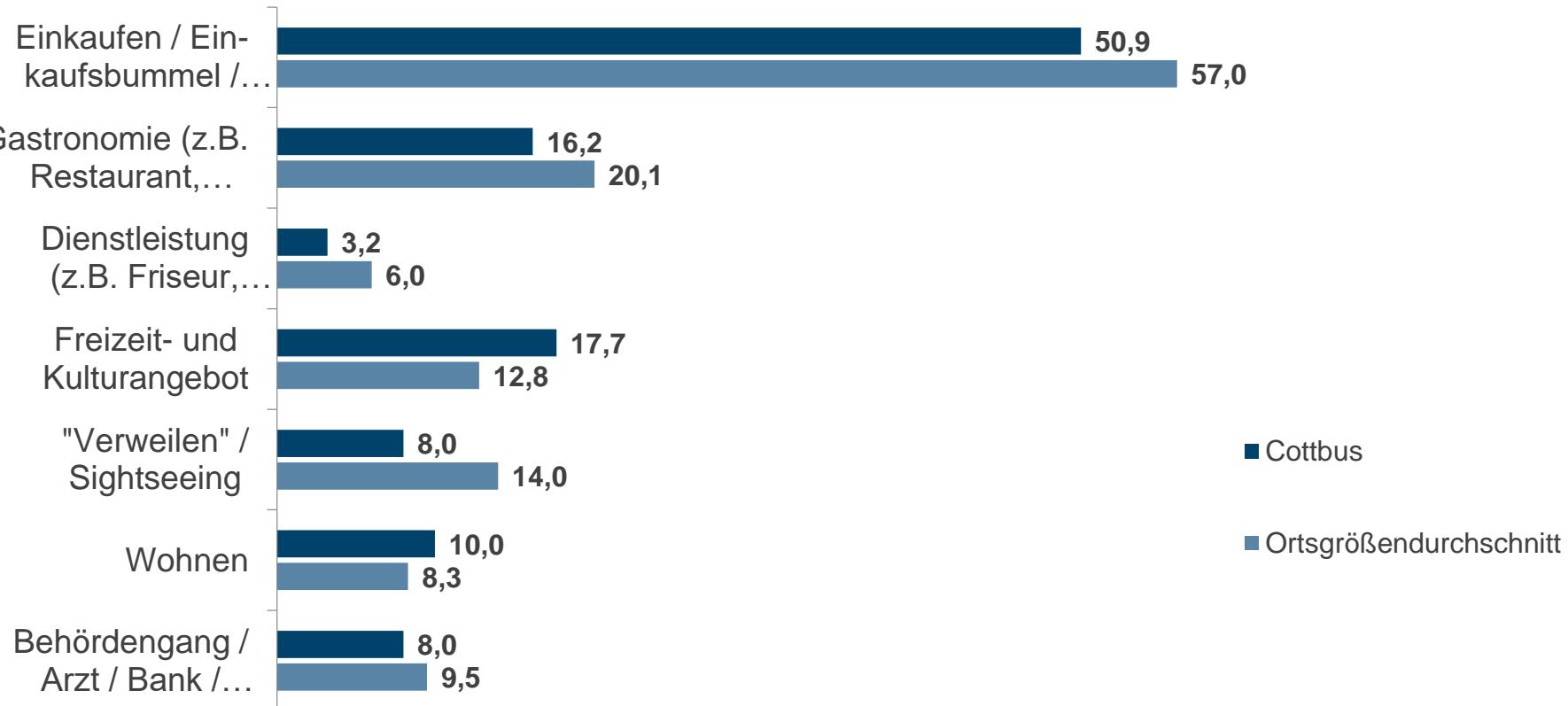
## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



n = 402, Angaben in % der Befragten

Samstag

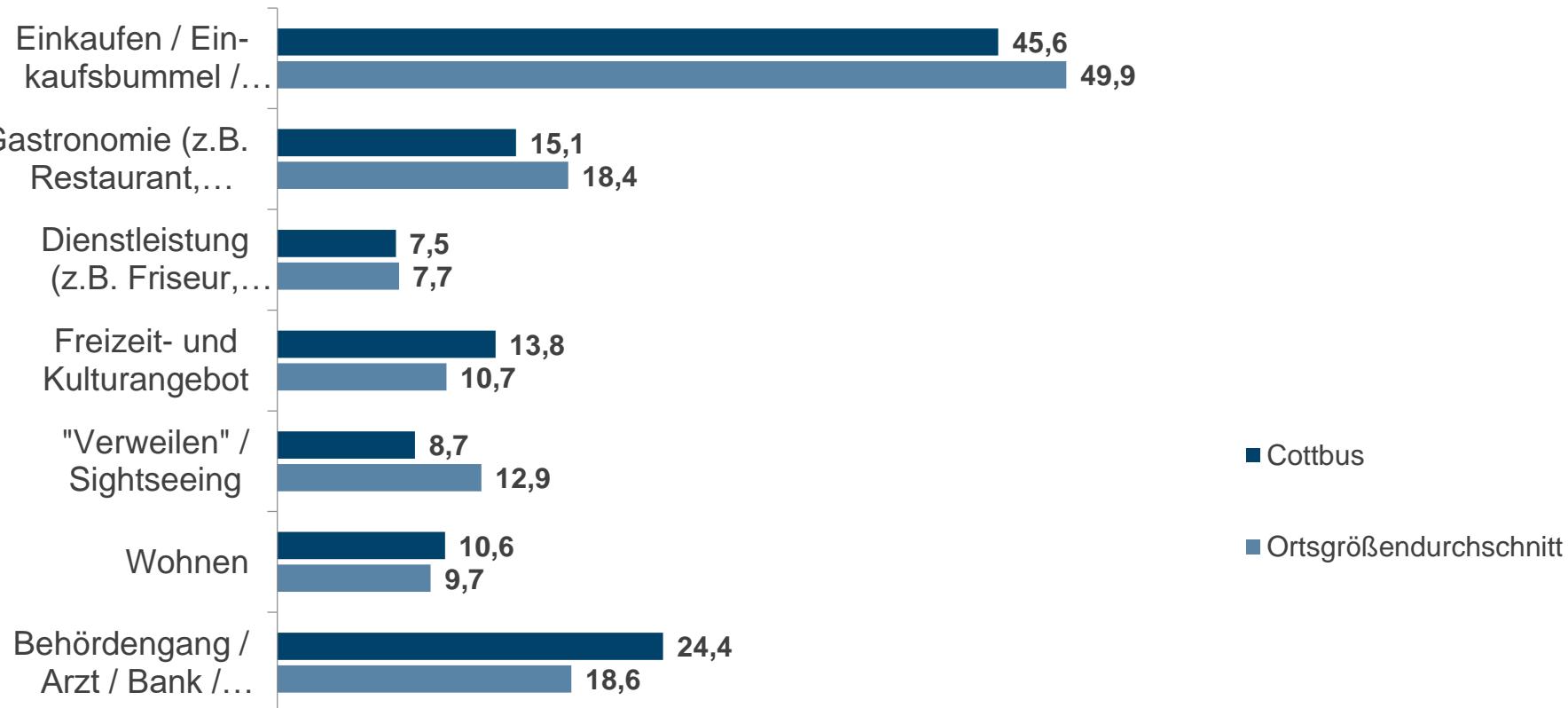
## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



n = 401, Angaben in % der Befragten

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

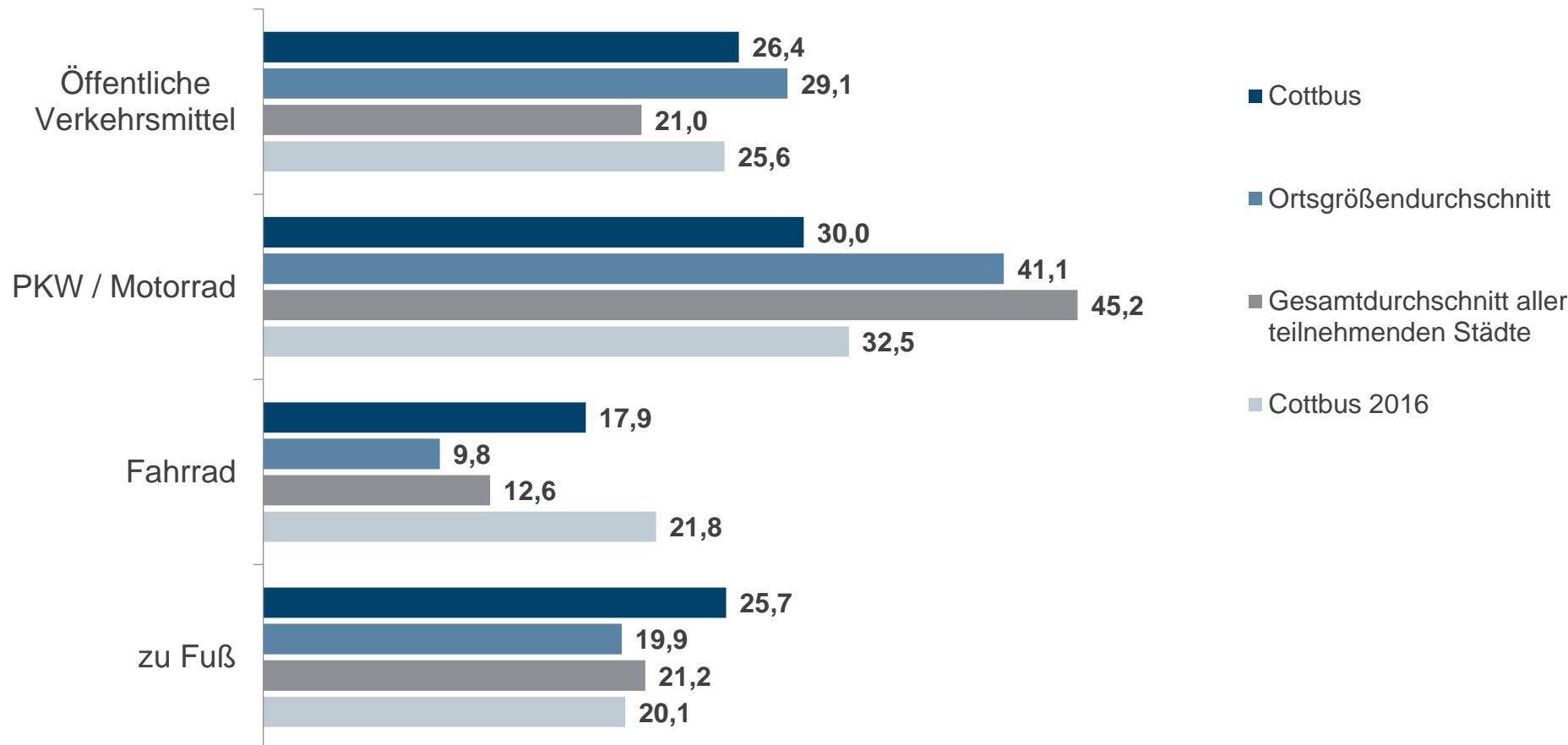
Durchschnitt  
der beiden Tage



n = 803, Angaben in % der Befragten

## Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

Durchschnitt  
der beiden Tage



n = 791, Angaben in % der Befragten

**1** Einleitung

**2** Management Summary

**3** Wer besucht die Innenstadt?

**4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

**5** **Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?**

**6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

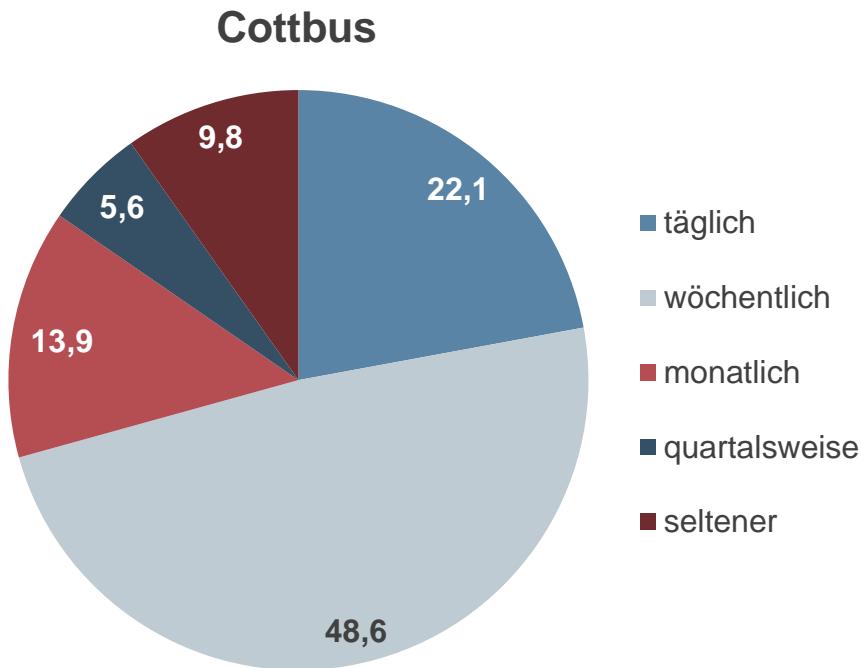
**7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

**8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

**9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

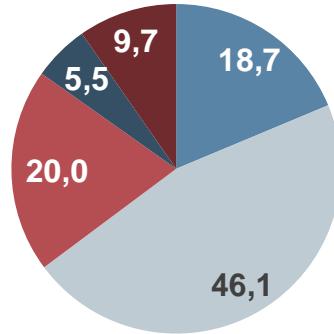
## Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

Durchschnitt  
der beiden Tage

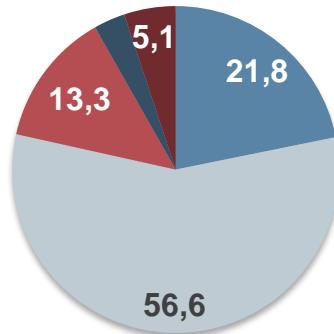


n = 797, Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößendurchschnitt

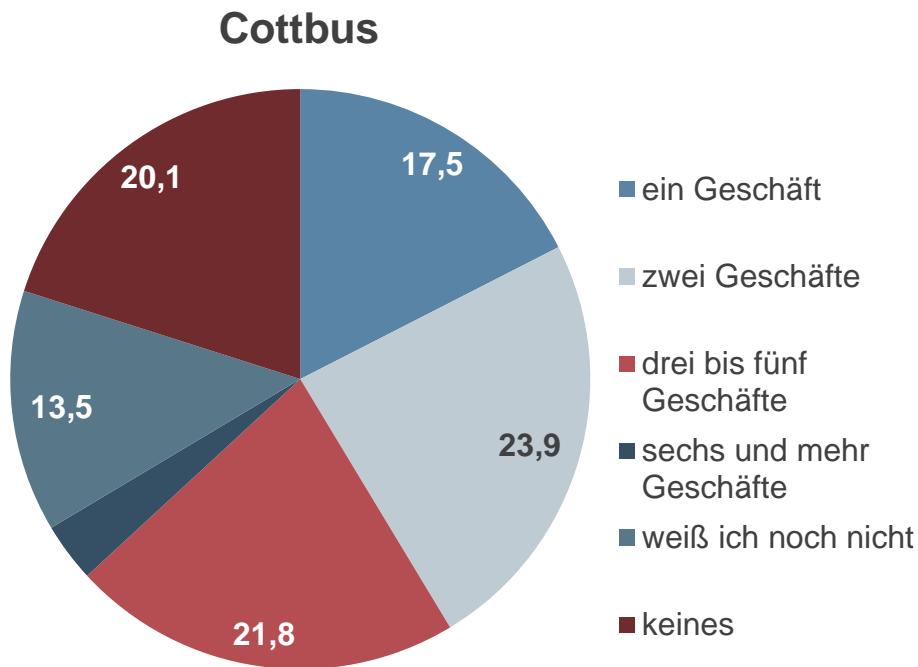


### Cottbus 2016



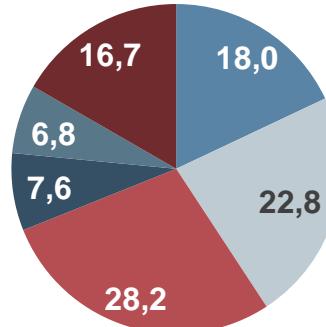
## Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?

Durchschnitt  
der beiden Tage

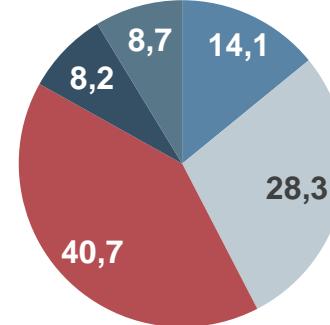


n = 800, Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößendurchschnitt

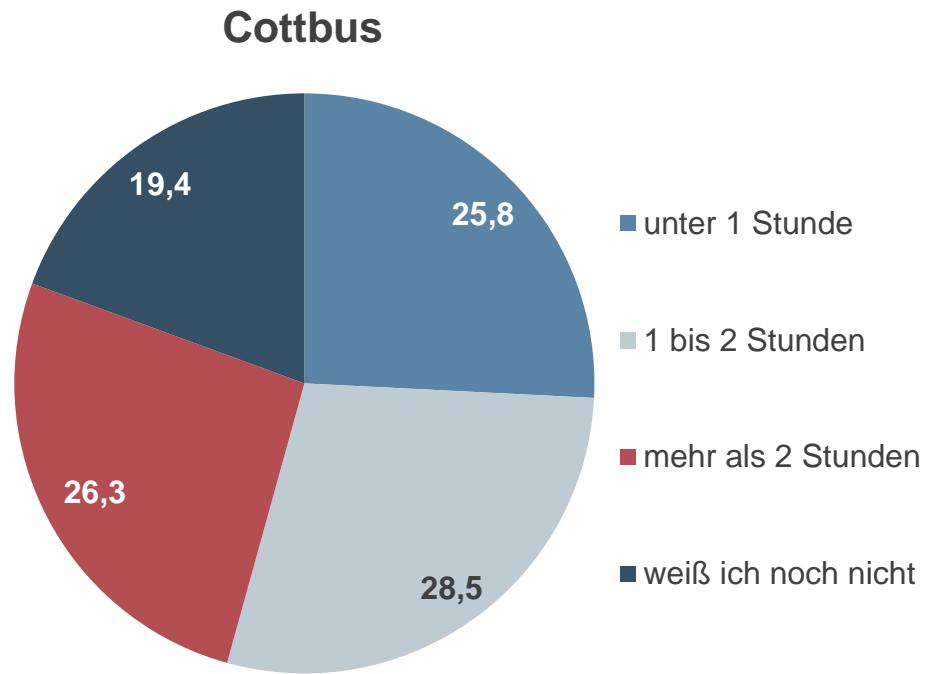


### Cottbus 2016



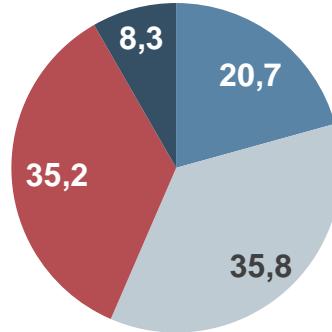
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

Durchschnitt  
der beiden Tage

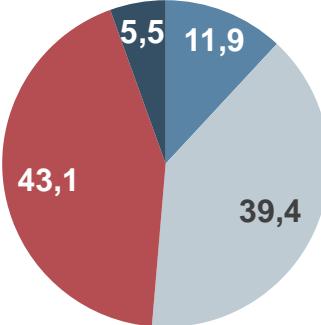


n = 801, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



**Cottbus 2016**



1 Einleitung

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 **Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**

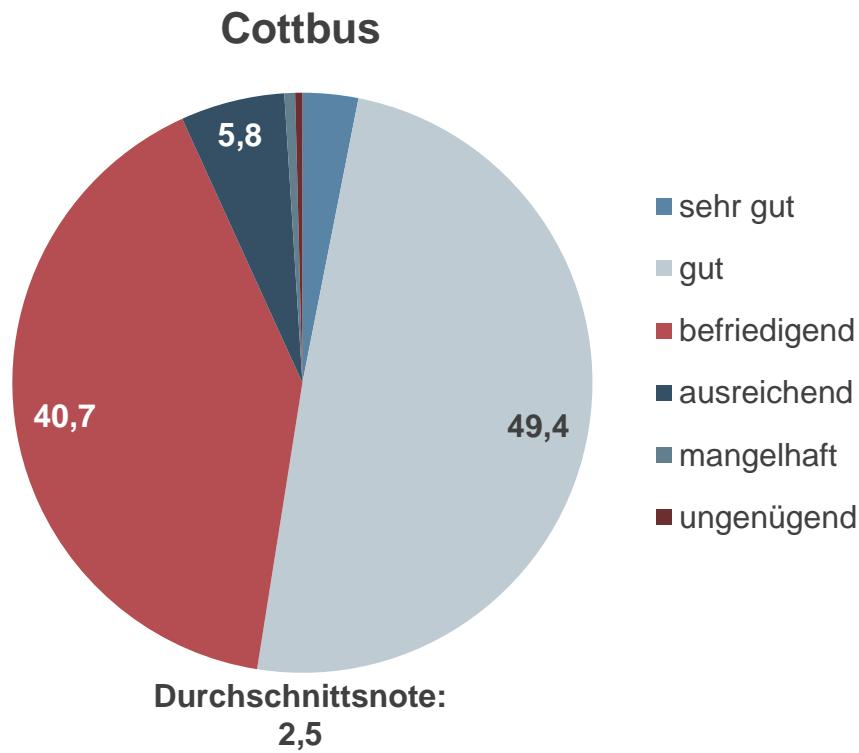
7 Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

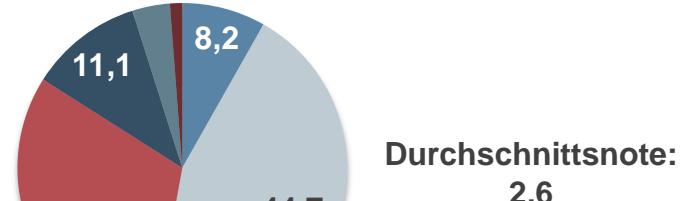
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?

Durchschnitt  
der beiden Tage

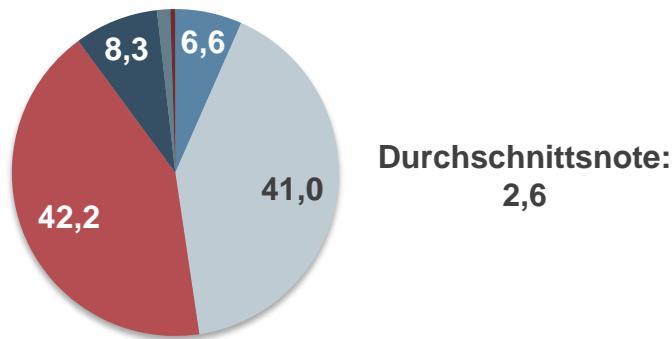


n = 797, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

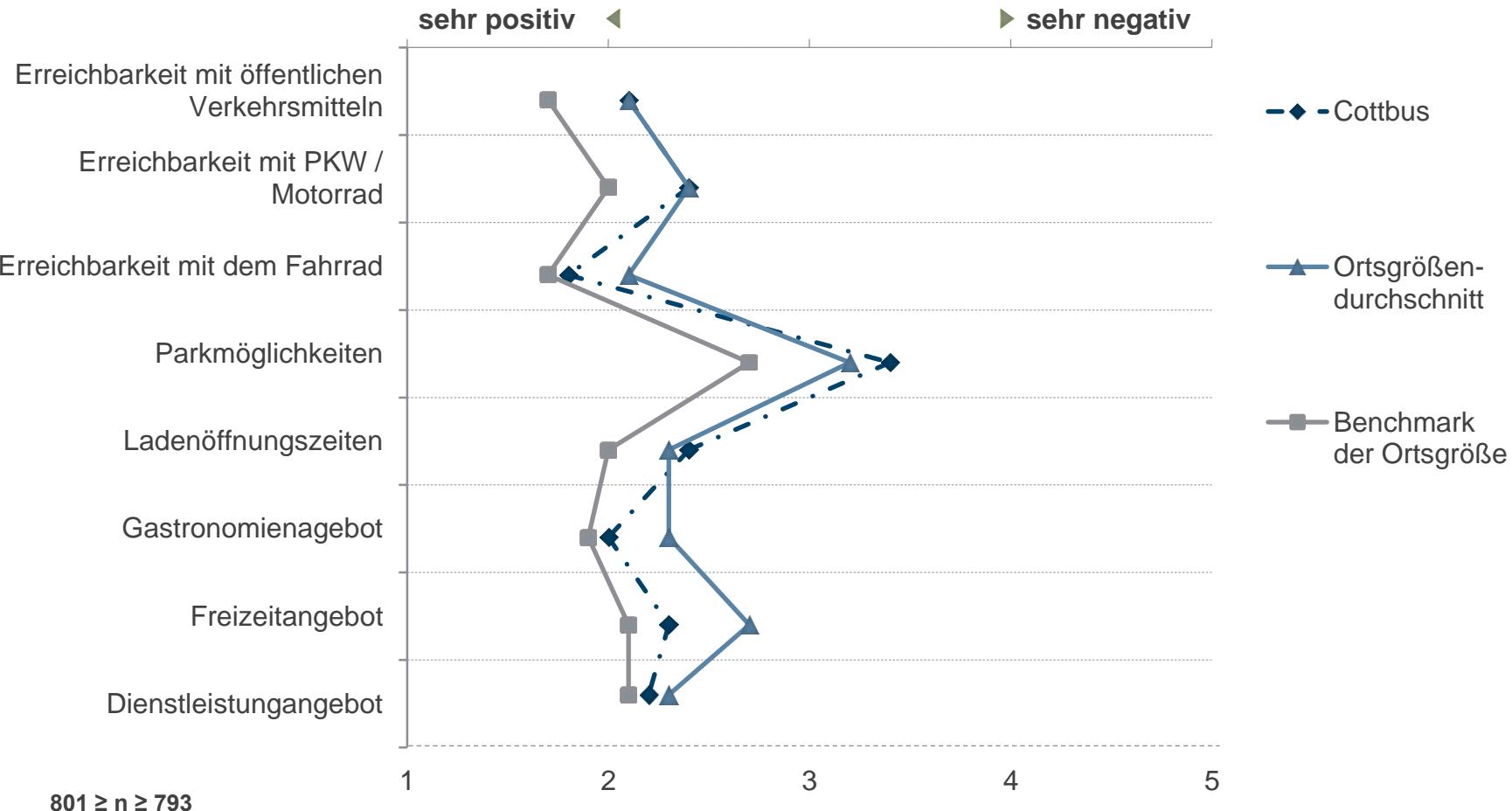


Cottbus 2016



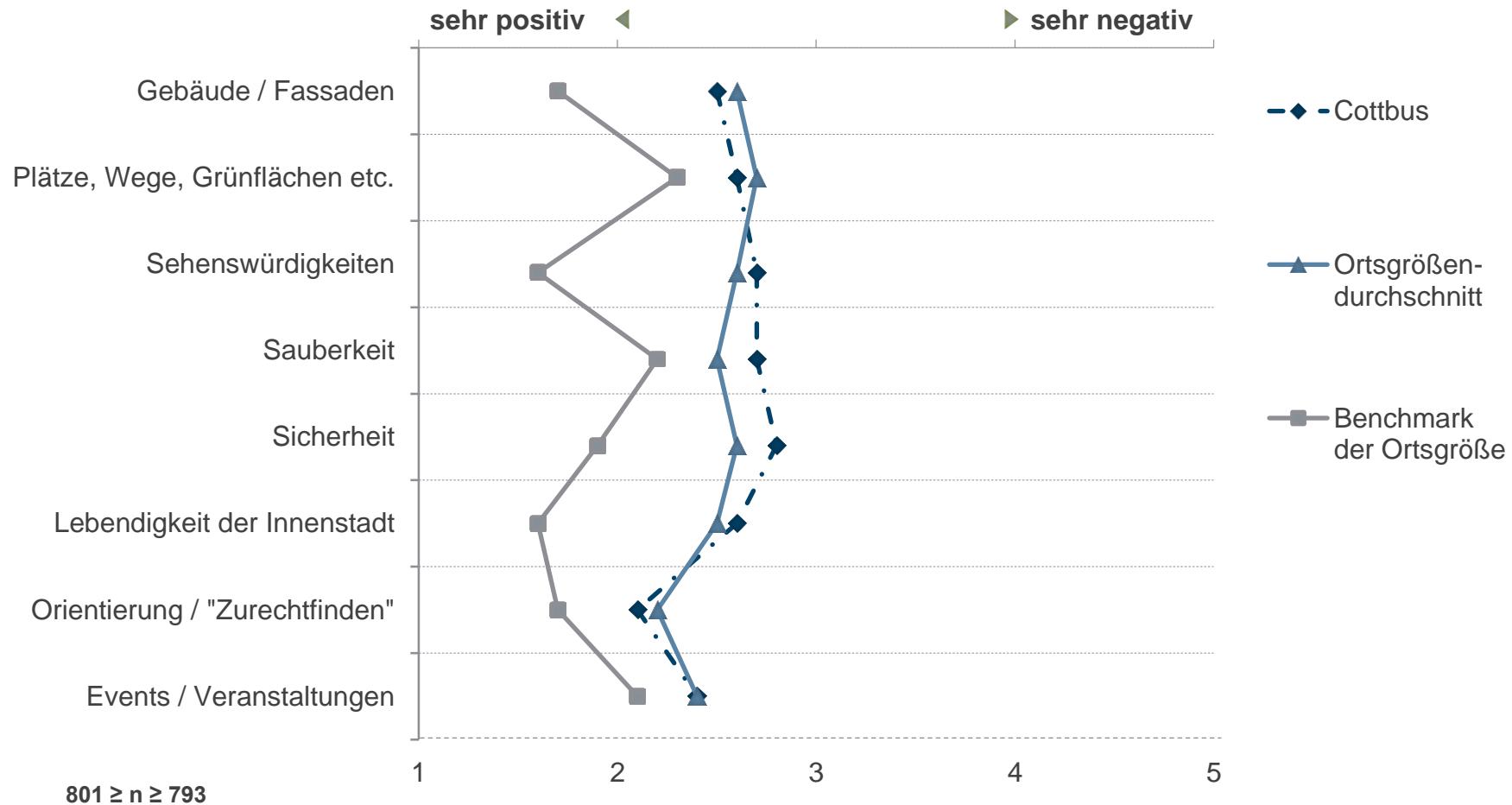
## Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt  
der beiden Tage



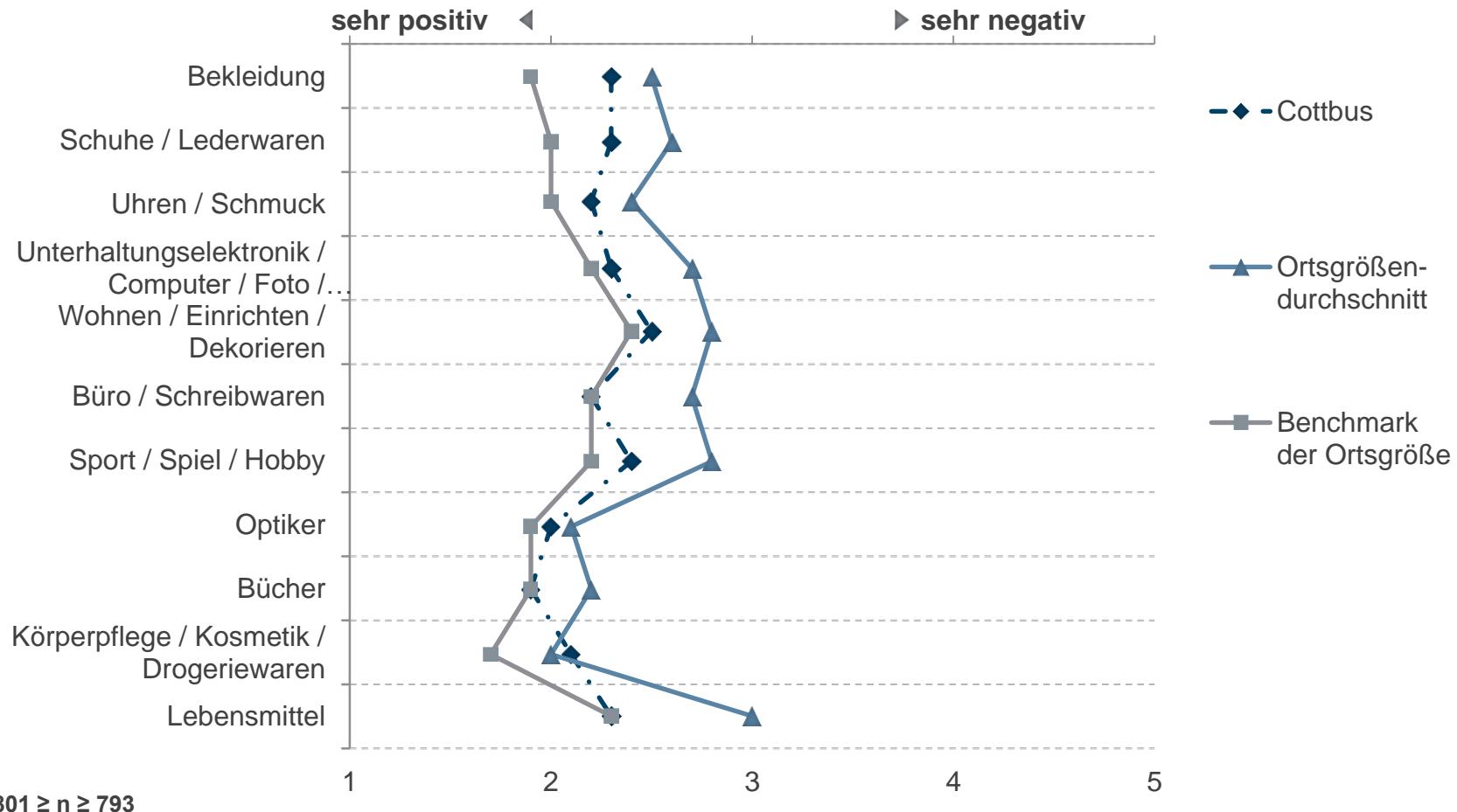
## Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt  
der beiden Tage

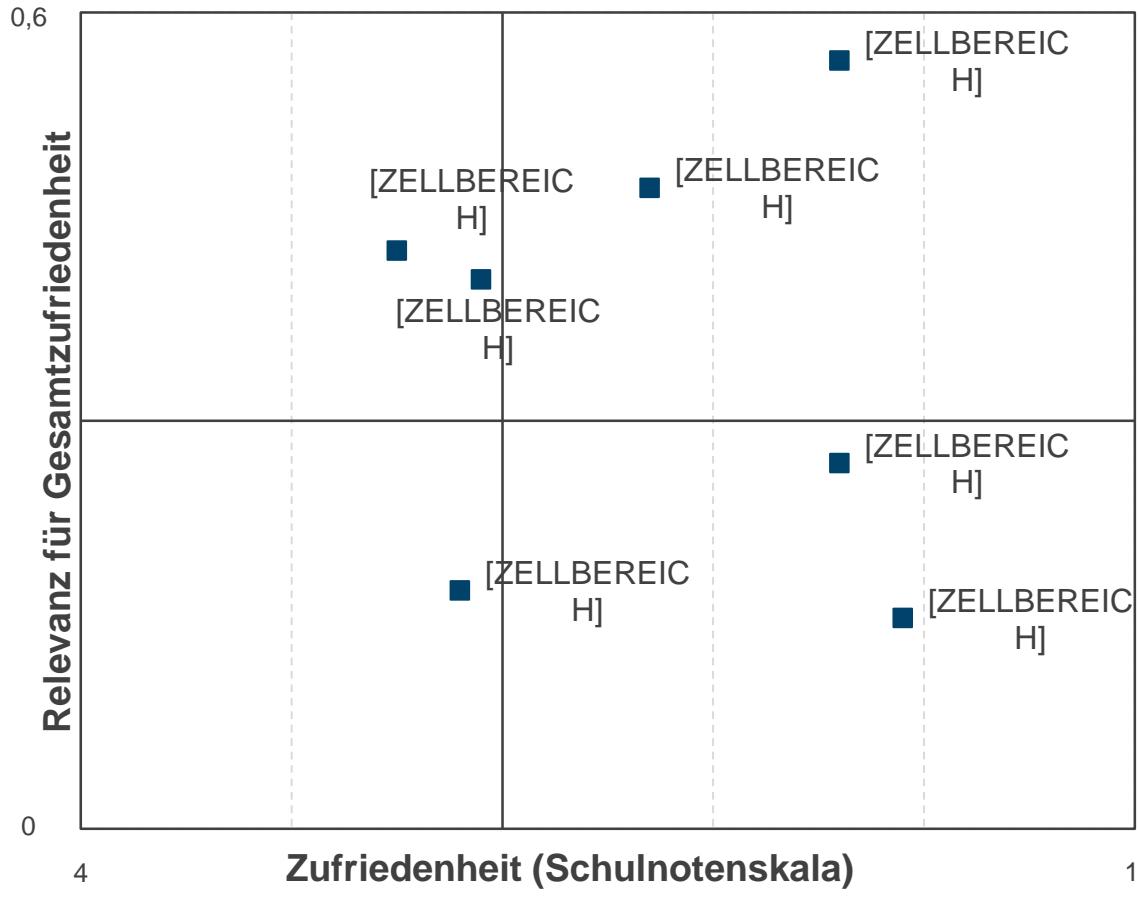


## Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot insgesamt im Hinblick auf ...

Durchschnitt  
der beiden Tage



## Die Zufriedenheits-Relevanz-Analyse offenbart Stärken und Schwächen der Innenstadt auf einen Blick.



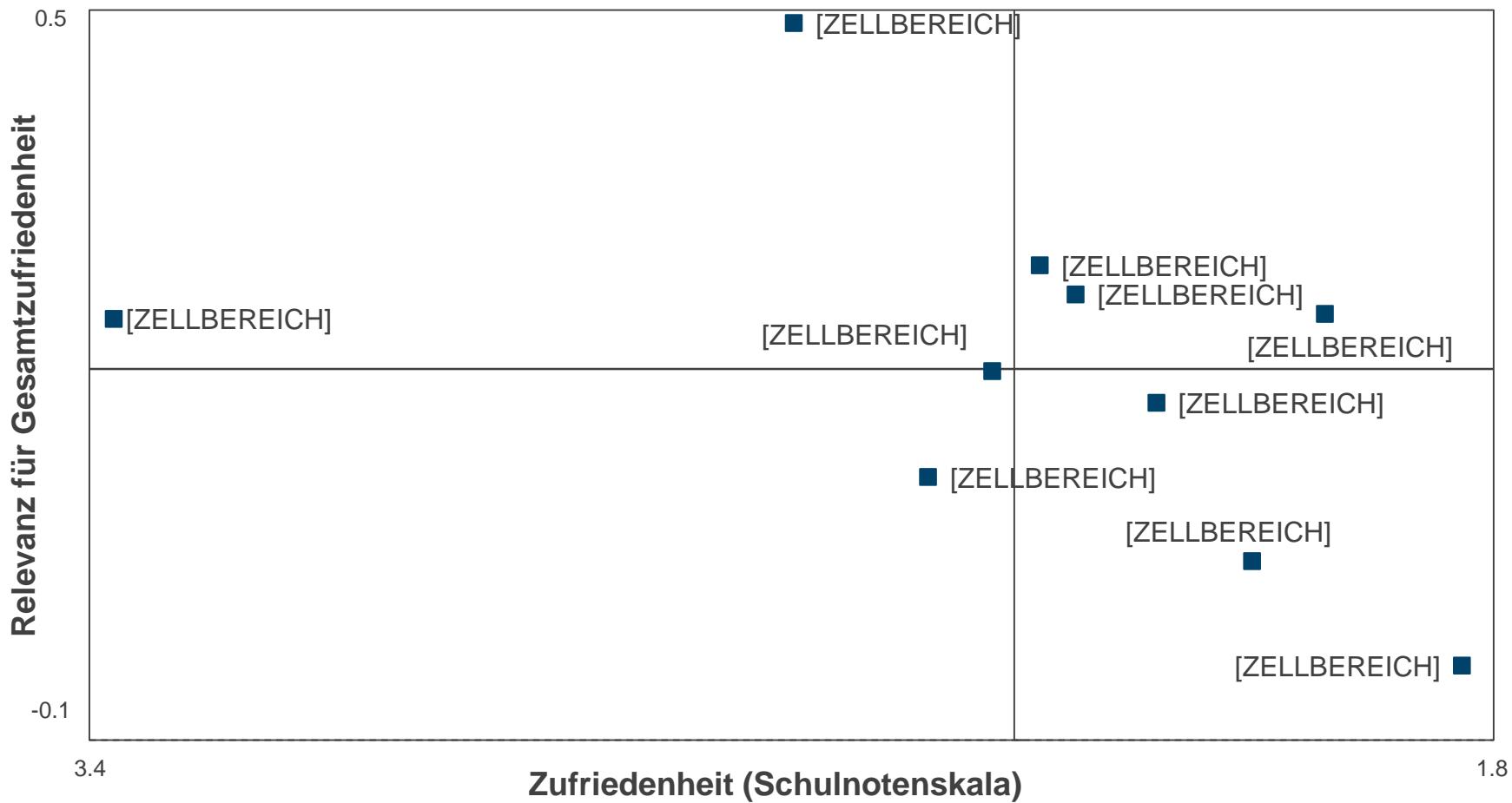
In der Zufriedenheits-Relevanz-Matrix werden für verschiedene Aspekte zum einen die jeweiligen **Zufriedenheitswerte** ausgewiesen (horizontale Achse).

Zum anderen wird die **Relevanz** der einzelnen Aspekte für die Gesamtzufriedenheit in dem jeweiligen Bereich dargestellt (vertikale Achse).

Durch die Gegenüberstellung werden **Stärken und Schwächen** auf einen Blick sichtbar:

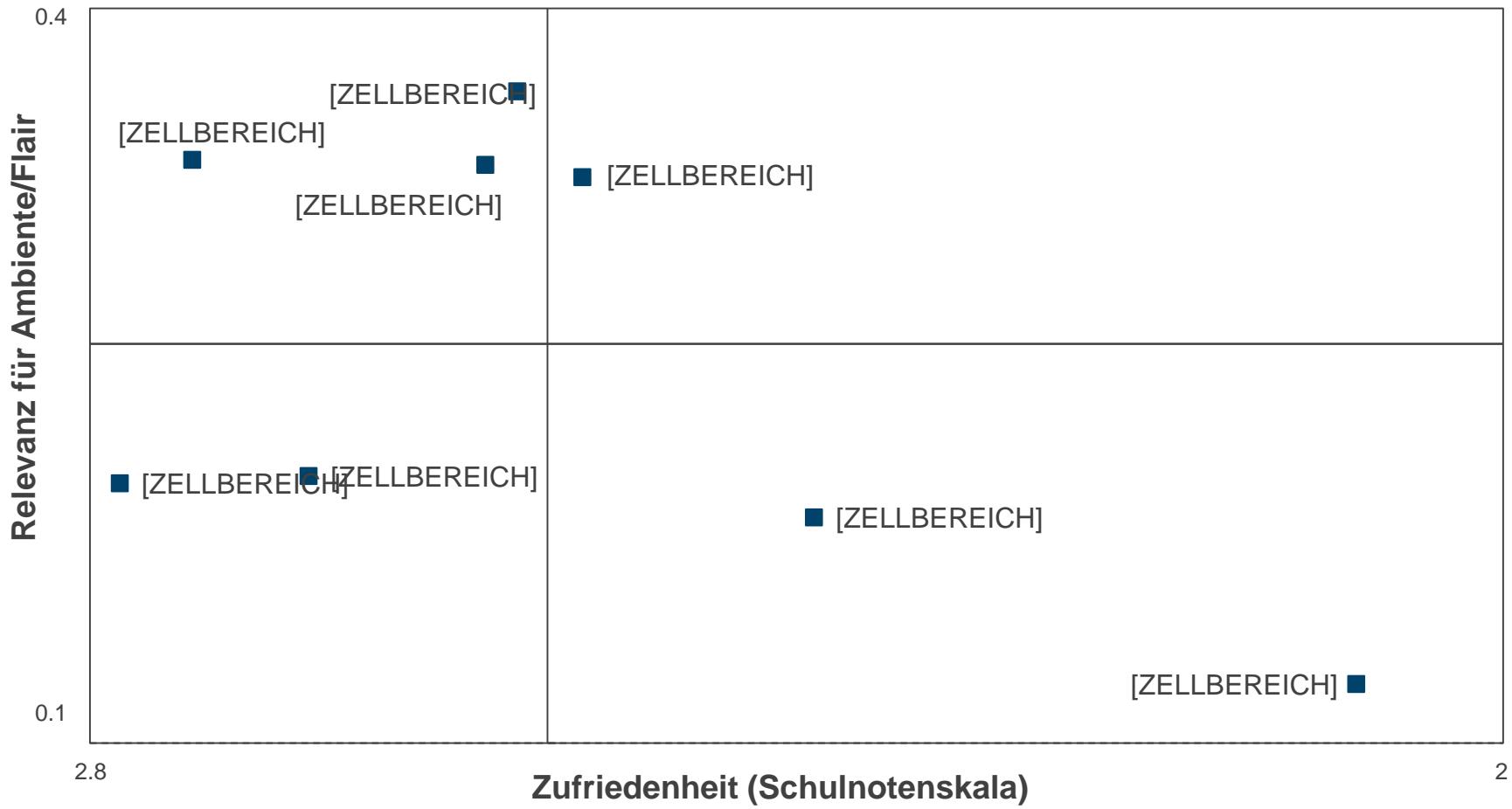
- Die beiden Achsen innerhalb der Matrix kennzeichnen die jeweiligen Mittelwerte über alle Aspekte.
- Die an den Achsen ausgewiesenen Werte markieren das visualisierte Noten- und Relevanzspektrum.
  - Das Notenspektrum reicht insgesamt von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).
  - Das Relevanzspektrum reicht von -1 (sehr hoher negativer Einfluss) über 0 (kein Einfluss) bis +1 (sehr hoher positiver Einfluss).
  - Im Beispiel wird also ein Notenspektrum von 1 bis 4 und ein Relevanzspektrum von 0 bis 0,6 visualisiert.

Die Relevanz-Zufriedenheit-Matrix zeigt, wie hoch die Relevanz eines Aspekts für die Gesamtbewertung ist und wie zufrieden die Befragten mit diesem Aspekt sind.



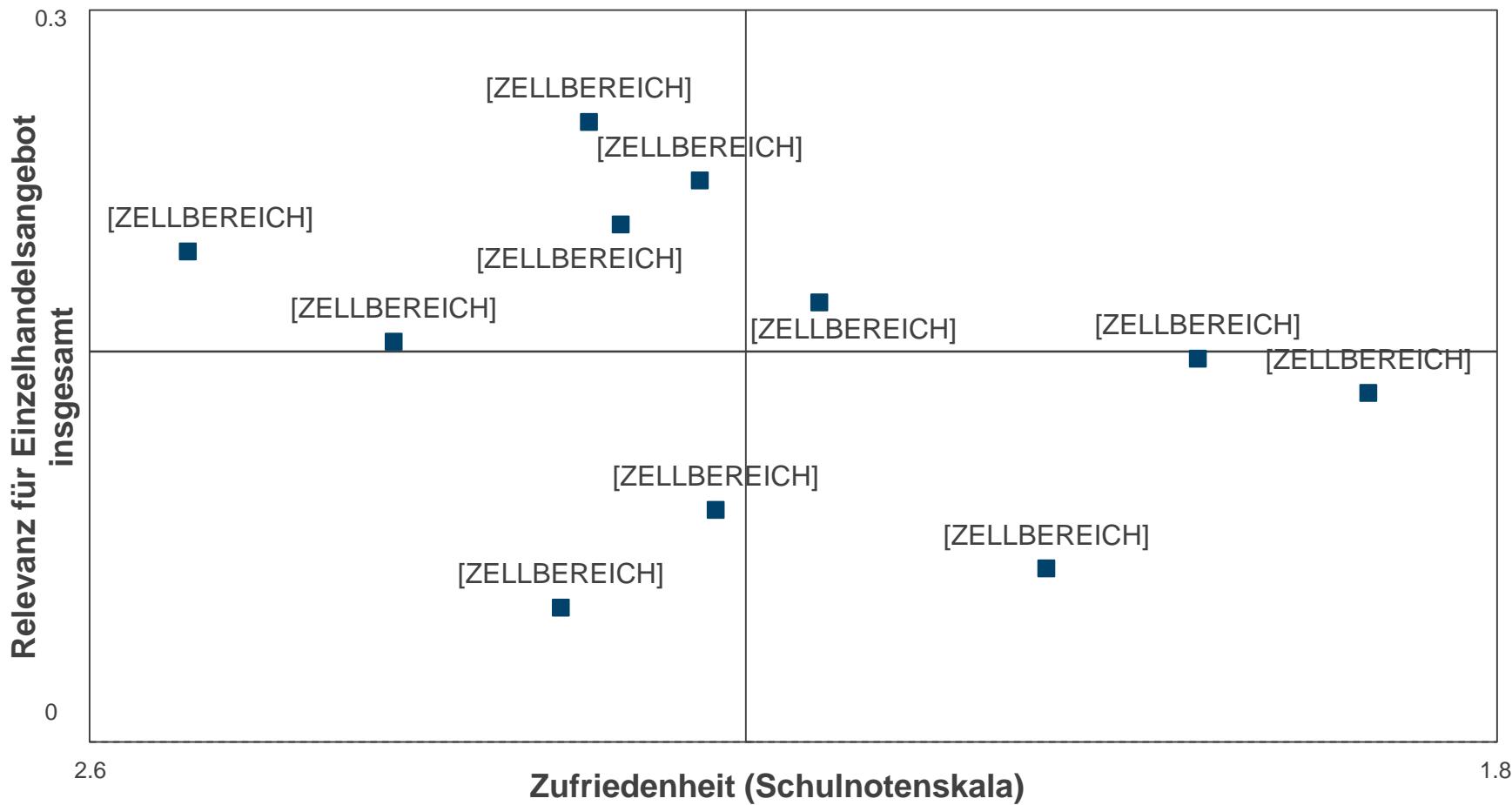
801 ≥ n ≥ 793

Die Relevanz-Zufriedenheit-Matrix zeigt, wie hoch die Relevanz eines Aspekts für die Bewertung des Ambientes/Flairs ist und wie zufrieden die Befragten mit diesem Aspekt sind.



801 ≥ n ≥ 793

Die Relevanz-Zufriedenheit-Matrix zeigt, wie hoch die Relevanz eines Aspekts für die Bewertung des Einzelhandelsangebots ist und wie zufrieden die Befragten mit diesem Aspekt sind.



801 ≥ n ≥ 793

1 Einleitung

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

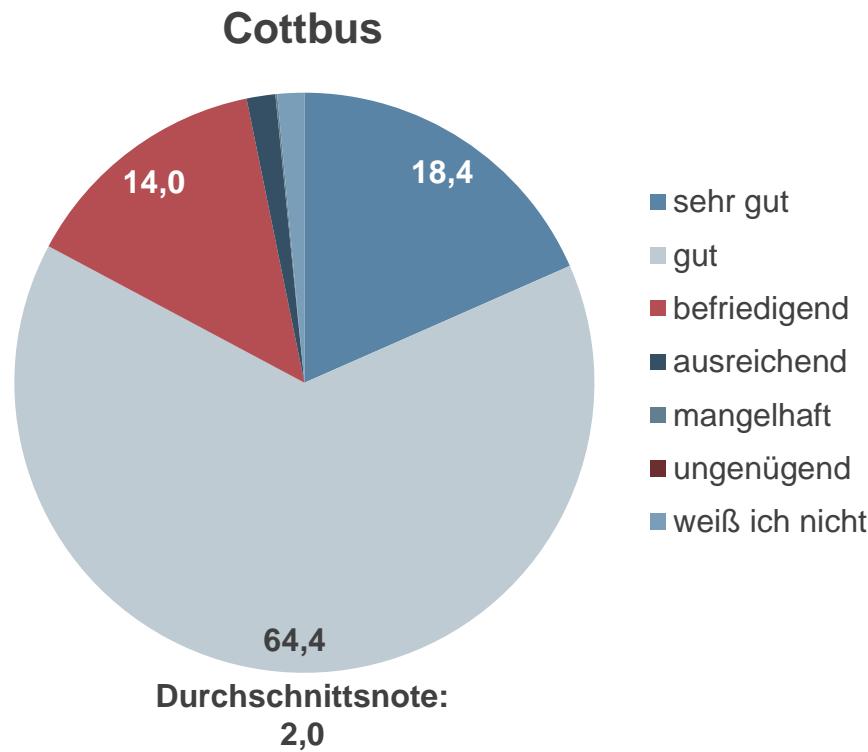
7 **Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?**

8 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

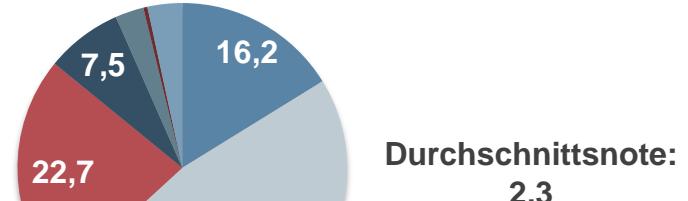
9 Anhang: weitere Angebote und Kontakte

## Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot geben?

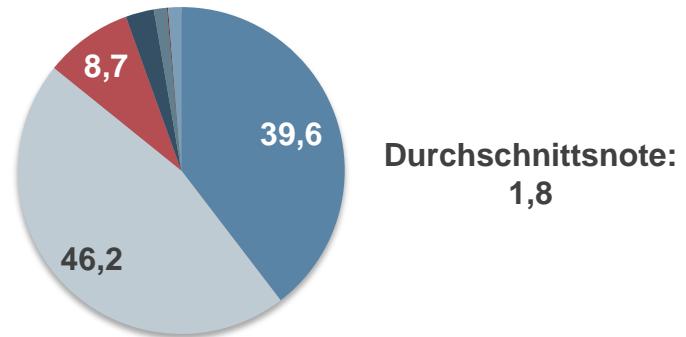
Durchschnitt  
der beiden Tage



Ortsgrößendurchschnitt

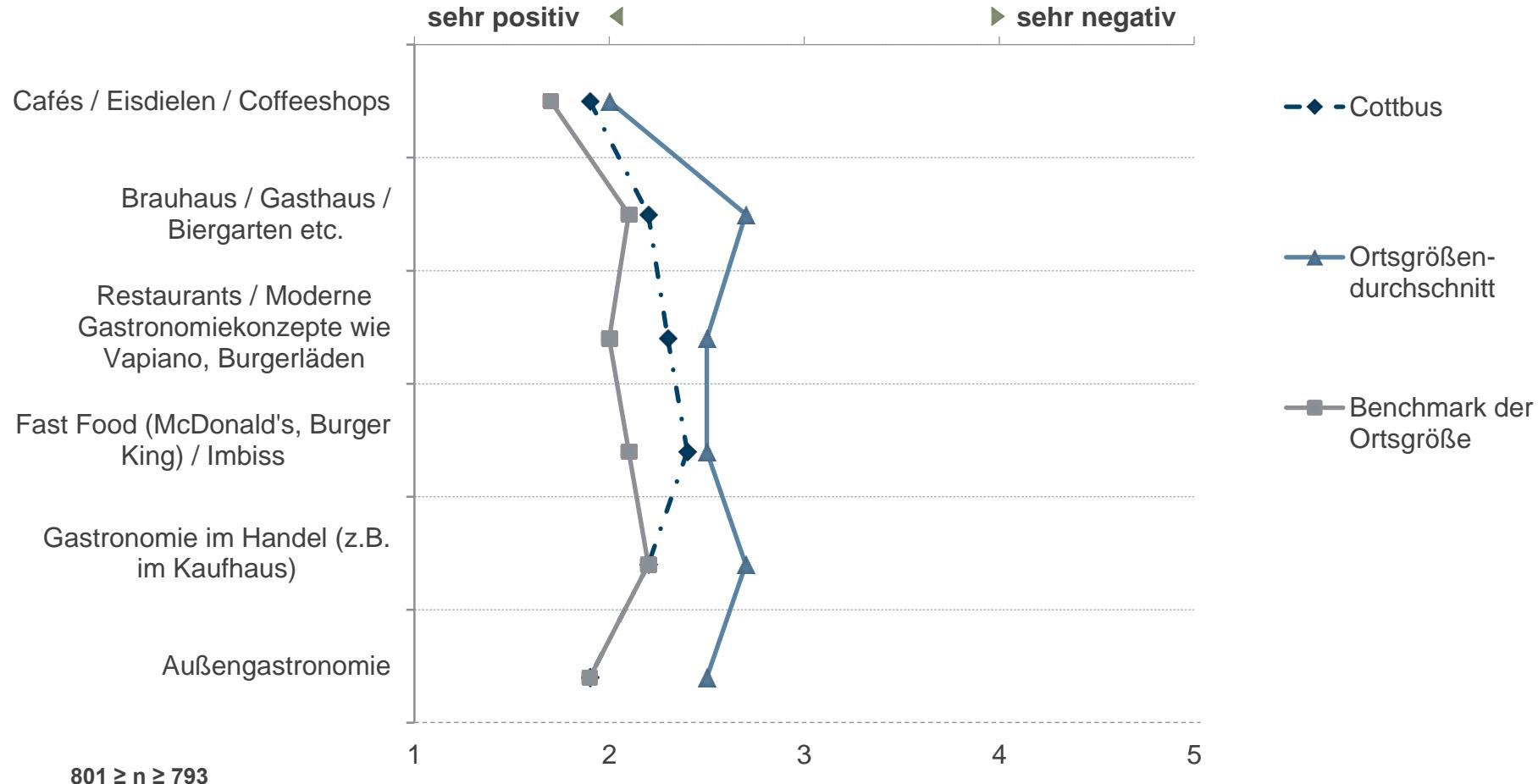


Cottbus 2016



## Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot dieser Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage



## Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt  
der beiden Tage

Cottbus

Veranstaltungen (wie Stadtfeste) sind für mich ein Grund häufiger in diese Innenstadt zu fahren.

28,6 40,4 24,2 5,4

Einen Besuch dieser Innenstadt verbinde ich gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots.

23,6 41 28,1 4,6

Diese Innenstadt hat einen hohen Erlebnis- / Unterhaltungswert.

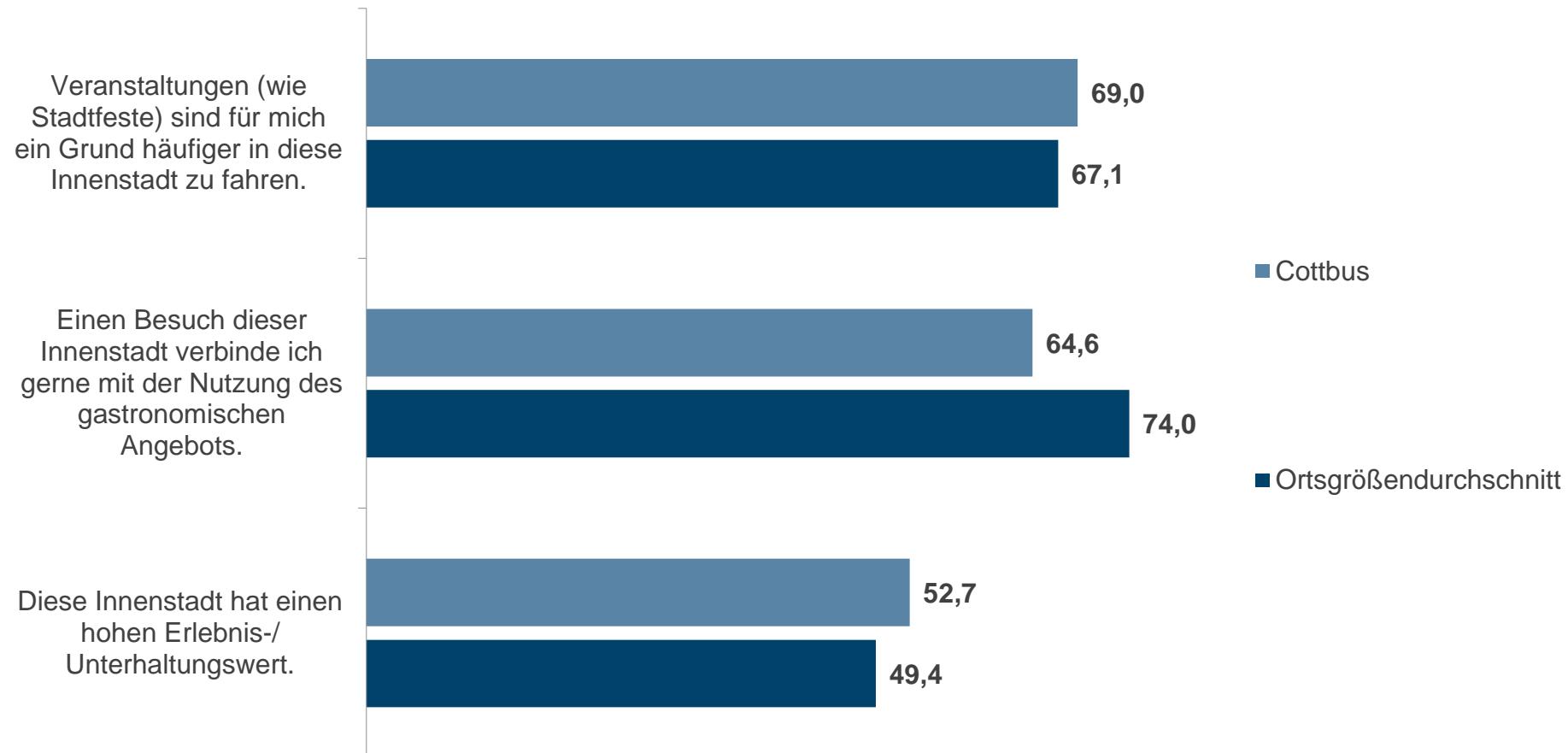
7,3 45,4 37,9 6,4

- Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu ■ weiß nicht / kann ich nicht beurteilen

801 >= n >= 793, Angaben in % der Befragten

## Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt  
der beiden Tage



801 >= n >= 793, Angaben in % der Befragten

Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen  
,stimme voll und ganz zu‘ und ,stimme eher zu‘

**1** Einleitung

**2** Management Summary

**3** Wer besucht die Innenstadt?

**4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

**5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

**6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

**7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

**8** **Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?**

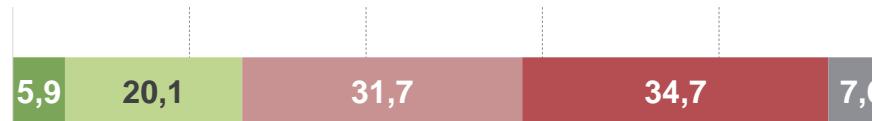
**9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

**Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen**  
**Für mich ist wichtig, dass ich ...**

Durchschnitt  
der beiden Tage

Cottbus

... mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebot informieren kann.



100 %

■ Stimme voll und ganz zu

... bei Geschäften dieser Innenstadt auch online bestellen kann.



■ Stimme eher zu

... online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann.



■ Stimme eher nicht zu

... online prüfen kann, ob die Waren in den Geschäften vorrätig / verfügbar sind.



■ Stimme gar nicht zu

... bei Anbietern dieser Innenstadt Treuepunkte sammeln kann oder attraktive Angebote / Gutscheine erhalte.

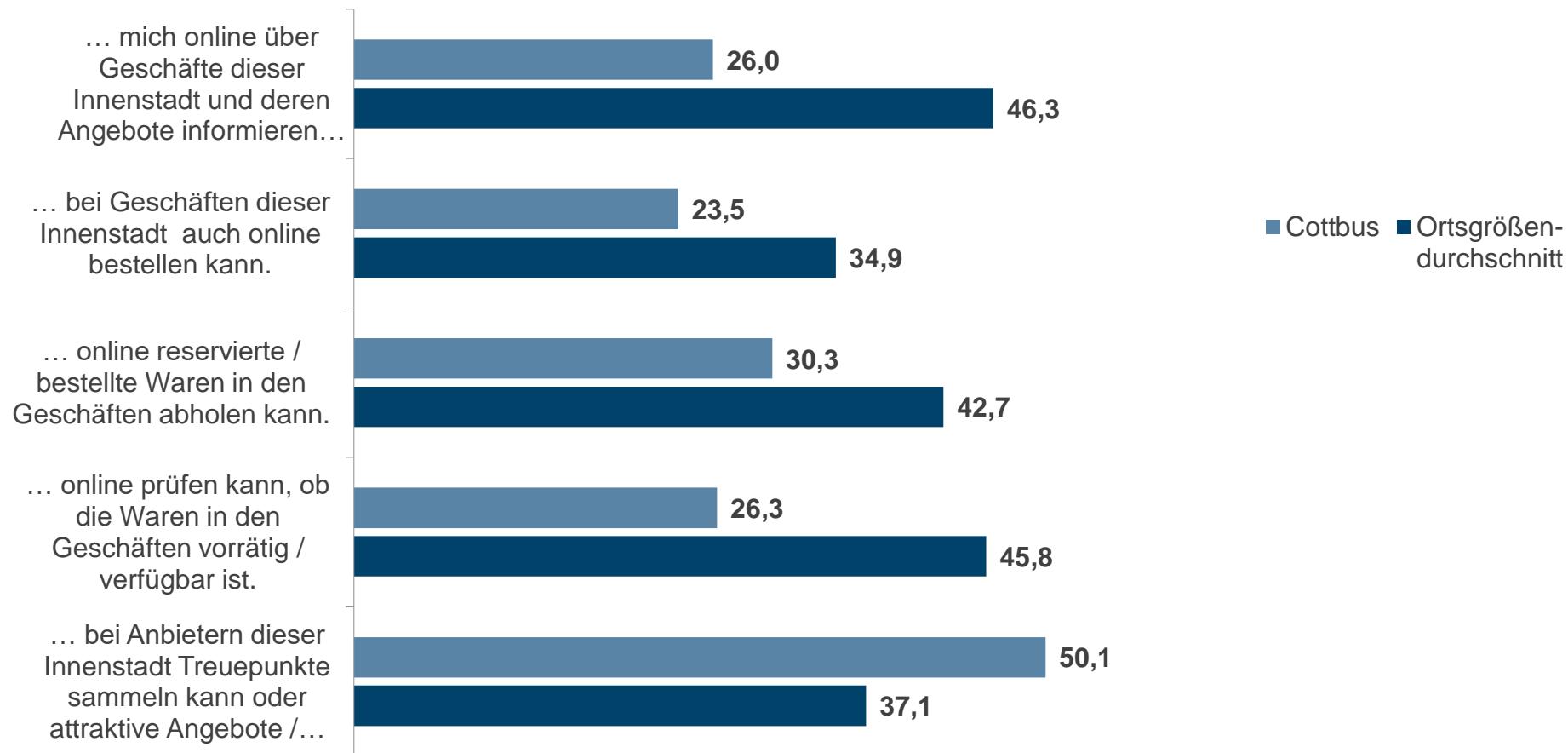


■ weiß nicht / kann ich nicht beurteilen

801 >= n >= 793, Angaben in % der Befragten

**Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen**  
**Für mich ist wichtig, dass ich ...**

Durchschnitt  
der beiden Tage



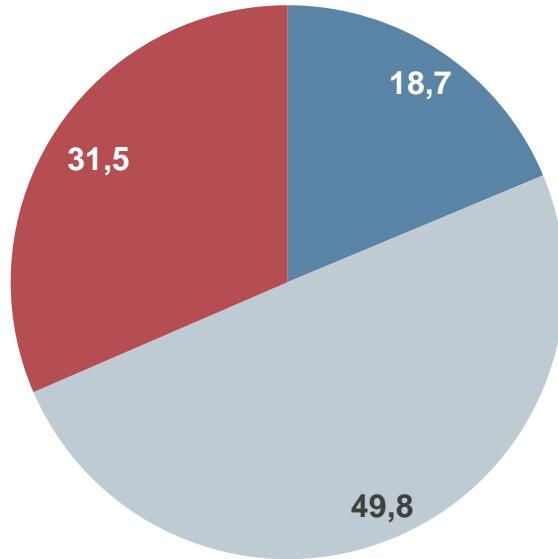
801 >= n >= 793, Angaben in % der Befragten

Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen  
,stimme voll und ganz zu‘ und ,stimme eher zu‘

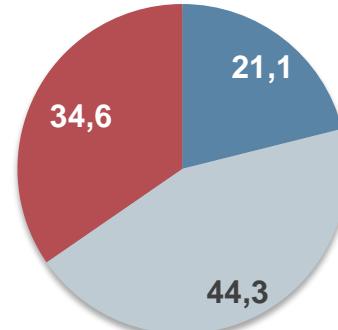
Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

Durchschnitt  
der beiden Tage

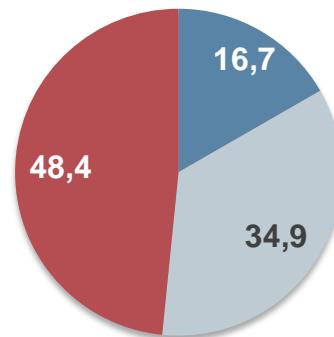
Cottbus



Ortsgrößendurchschnitt



Cottbus 2016



n = 795, Angaben in % der Befragten

**1** Einleitung

**2** Management Summary

**3** Wer besucht die Innenstadt?

**4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

**5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

**6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

**7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

**8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

**9** **Anhang: weitere Angebote und Kontakte**

**Wie steht es um die Zukunft Ihrer Innenstadt?  
Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.**

**IHR ANSPRECHPARTNER  
INFORMIERT SIE GERNE!**

Nicolaus Sondermann

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

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

**Ergebnispräsentation „Vitale Innenstädte 2018“ bei Ihnen vor Ort**

- (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: .....

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

Wenn Sie Fragen haben ...



**Boris Hedde**

Geschäftsführer

+49 (0) 221 943607-10

b.hedde@ifhkoeln.de



**Nicolaus Sondermann**

Senior Projektmanager

+49 (0) 221 943607-34

n.sondermann@ifhkoeln.de



**Oliver Brimmers**

Teamleiter

+49 (0) 221 943607-35

o.brimmers@ifhkoeln.de

**IFH Köln GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

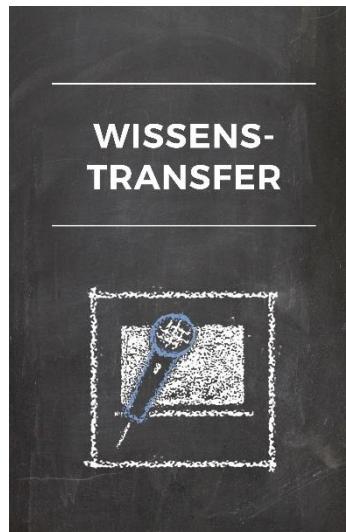
[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)



## Wir sind Markt- und Kundenversteher!

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu vertriebsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit dem IFH Köln den Vertrieb stärken, vom digitalen Wandel profitieren und Kunden kanalübergreifend bedienen!

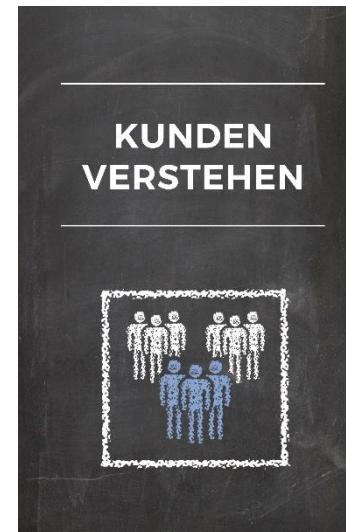
[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)



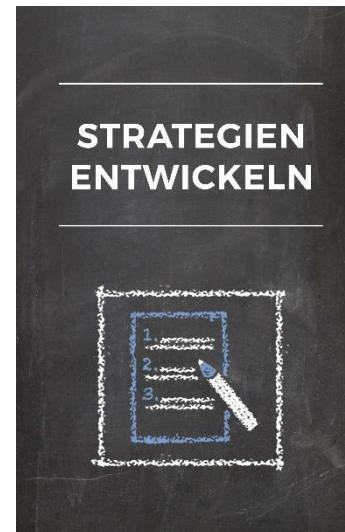
**WISSENS-  
TRANSFER**



**MÄRKTE  
(ER)KENNEN**



**KUNDEN  
VERSTEHEN**



**STRATEGIEN  
ENTWICKELN**

**Information**

**Research**

**Consulting**