



Vitale Innenstädte – Stadt und Handel im digitalen Zeitalter

Regionalkonferenz „24/7 Lebendige Zentren der Zukunft“ | Delmenhorst | 05.02.2019

Dr. Markus Preißner | Wissenschaftlicher Leiter | IFH Köln GmbH



Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Analyse, Konzeption und Kontrolle zur **Vorbereitung, Umsetzung und Absicherung von Entscheidungen** im digitalen Zeitalter.

Mit der historischen Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (seit 1929) ist **Unabhängigkeit und fundierte Methodik** unsere Verpflichtung.



„VITALE INNENSTÄDTE 2020“

Die größte bundesweite Innenstadtuntersuchung liefert wichtiges Basiswissen für Handel, Wirtschaftsförderung, Stadtplanung und -marketing.

Jetzt Standorte analysieren und mit anderen Städten vergleichen.

Jetzt anmelden ...

Wir informieren Sie gerne!

IFH Köln

Nicolaus Sondermann

+49 (0)221 943607-34

n.sondermann@ifhkoeln.de

Strukturwandel aktiv begegnen

Verlässliche Informationen zu Besucherstruktur, -verhalten und -bewertung zur Stärken-, Schwächen- und Potenzialanalyse entlang der Visitor Journey.

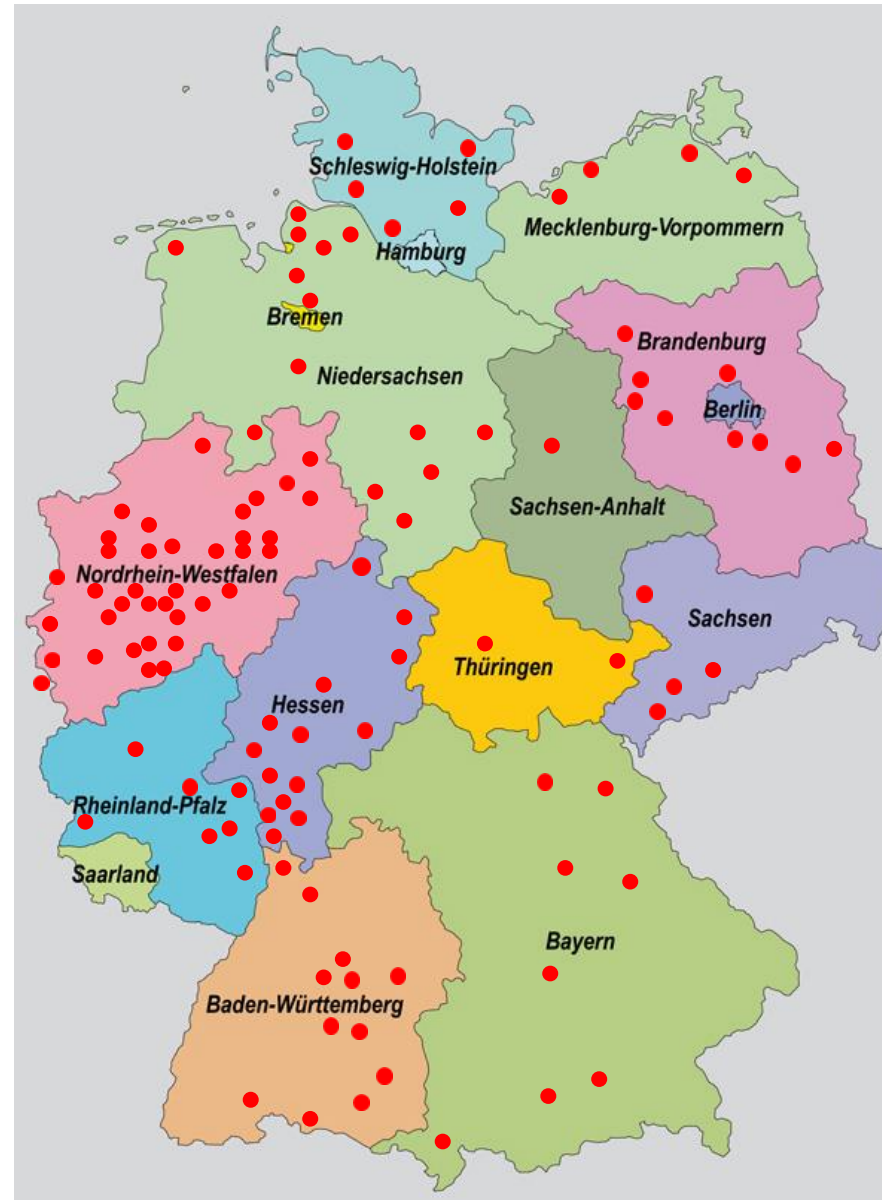
Standardisierter Fragebogen zur Benchmarking-analyse mit individuellen Zusatzfragen.

Befragung an zwei Tagen (Sept. 2020).

Möglichkeit begleitender Ergebnis-Workshops.

Aachen
Altenburg
Ansbach
Arnsberg-Neheim
Backnang
Bad Camberg
Bad Essen
Bad Kreuznach
Bad Honnef
Bad Oldesloe
Bad Pyrmont
Bad Sassendorf
Bad Sooden-
Allendorf
Bayreuth
Bebra
Biberach
Bielefeld
Bietigheim-
Bissingen
Bingen
Bocholt
Bonn-Bad Godes-
berg
Brandenburg
Braunfels
Braunschweig
Bremen
Bremen-Vegesack
Bremerhaven
Bremervörde
Butzbach

Chemnitz
Cottbus
Cuxhaven
Delmenhorst
Düren
Düsseldorf
Einbeck
Eltville
Erfurt
Essen
Esslingen
Frankfurt / M
Freiberg (Sa.)
Fürstenfeld-
bruck
Fulda
Göppingen
Greifswald
Grünberg
Gütersloh
Hanau
Hannover
Hattersheim
Heide
Heidelberg
Heinsberg
Hennef
Herford
Herrenberg
Hilden
Hildesheim



Ibbenbüren
Iserlohn
Itzehoe
Kassel
Koblenz
Köln
Königs-
Wusterhausen
Krefeld
Lampertheim
Landsberg
am Lech
Langen
Langenfeld
Leipzig
Lippstadt
Lübben (Spreew.)
Ludwigsfelde
Lüdinghausen
Magdeburg
Mannheim
Mayen
Meschede
Minden
Mönchengladbach
Monheim
Neumarkt in der
Oberpfalz
Neuwied
Norden
Nürnberg
Oranienburg

Paderborn
Perleberg
Pinneberg
Plön
Pritzwalk
Ratingen
Ravensburg
Reutlingen
Rostock
Schweinfurt
Singen
Solingen
Sonthofen
Speyer
Stade
Stralsund
Sundern
Tausenstein
Trier
Überlingen
Viersen
Wermelskirchen
Wetzlar
Wismar
Wittenberge
Zwickau

Eupen / Belgien



Handel im digitalen Zeitalter – wohin geht die Reise?

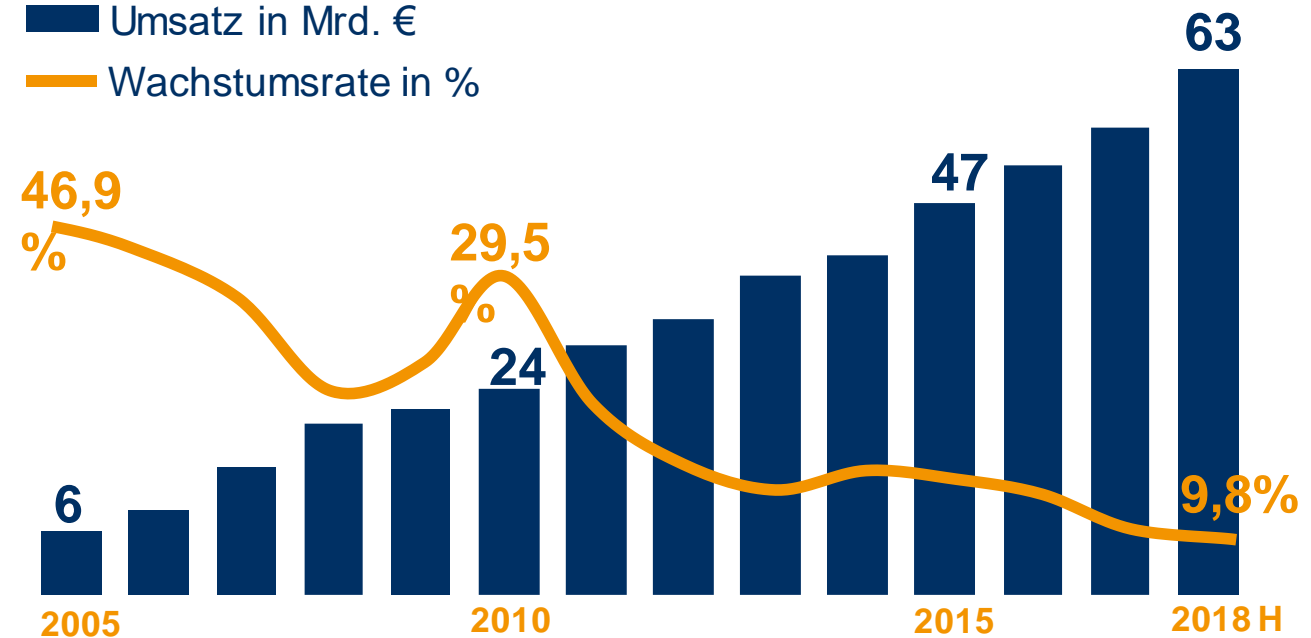


Handel im digitalen
Zeitalter –
wohin geht die
Reise?

ONLINEHANDEL IN DEUTSCHLAND

■ Umsatz in Mrd. €

— Wachstumsrate in %

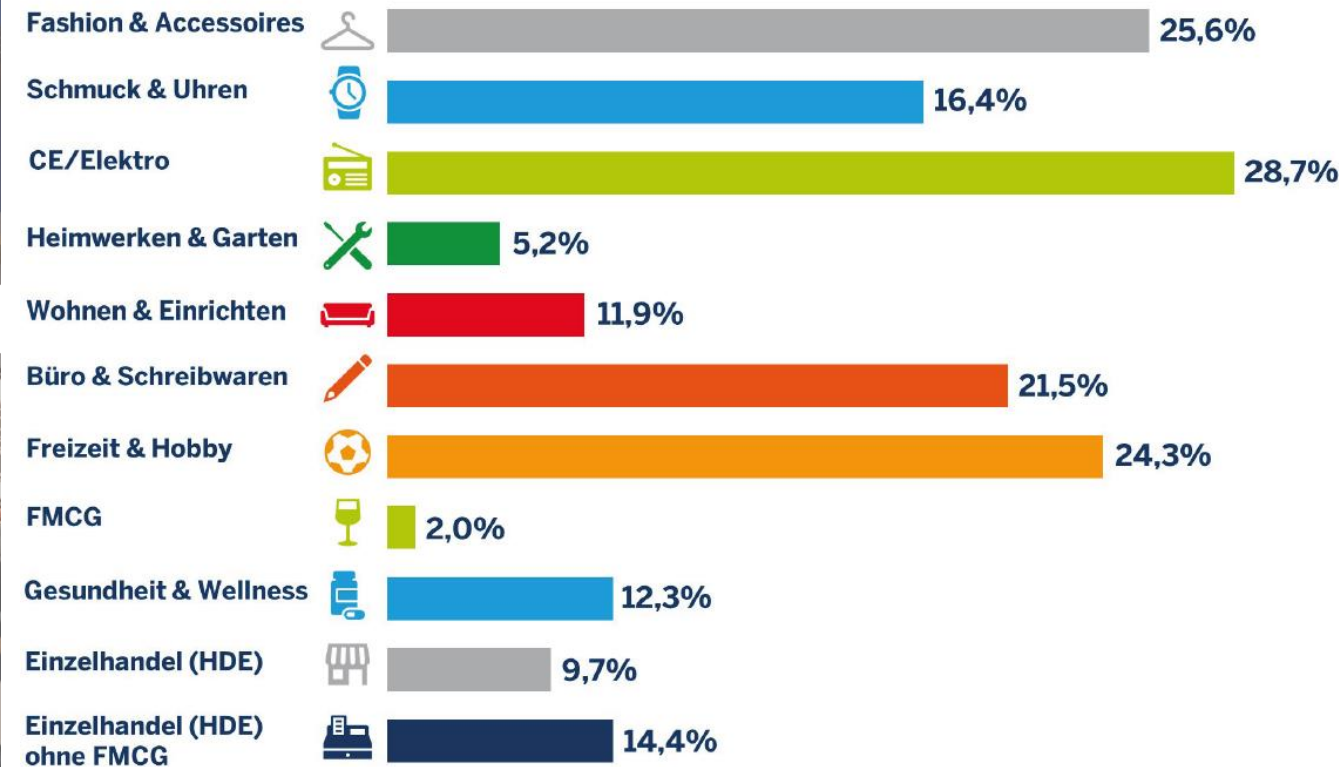


Quelle: HDE Onlinemonitor Umrechnung Netto in Bruttowerte 2005 – 2017, IFH Hochrechnung 2018



Handel im digitalen Zeitalter – wohin geht die Reise?

Onlineanteile nach Branchen

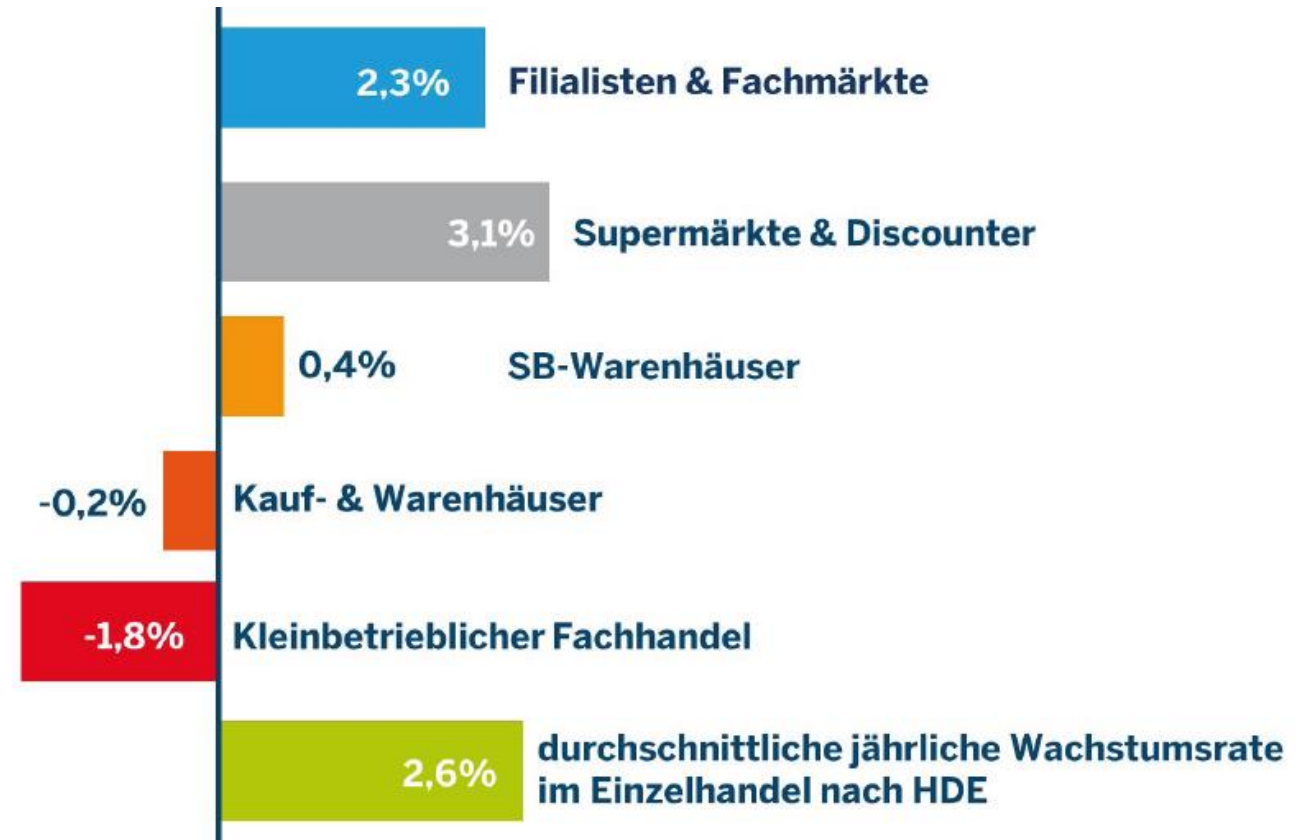


Quelle: IFH Köln nach HDE-Onlinemonitor 2018



Handel im digitalen Zeitalter – wohin geht die Reise?

Durchschnittliches jährliches Wachstum der Formate
2010-2018 im Vergleich



Quelle: IFH Köln 2019

Rund **90 Prozent der Umsätze im Einzelhandel** werden **nicht online** erzielt – auch ohne FMCG liegt die Quote bei rund 85 Prozent.

(HDE Online-Monitor 2018, IFH Köln, 2018)

Aber: **Innenstadtrelevante Sortimente** weisen bisweilen **deutlich höhere Onlineanteile** auf.

(HDE Online-Monitor 2018, IFH Köln, 2018)



Und: Kleinbetrieblicher Fachhandel, Kauf- und Warenhäuser als **typische Handelsformate der Innenstadt** entwickeln sich **unterdurchschnittlich**.

Dennoch: Für **80 Prozent der Bevölkerung** hat der **stationäre Handel mittlere bis hohe Relevanz**: So viele Konsumenten bezeichnen sich selbst als traditionelle Handelskäufer oder als Shopper, die von Fall zu Fall selektiv zwischen On- und Offlinekanal entscheiden.

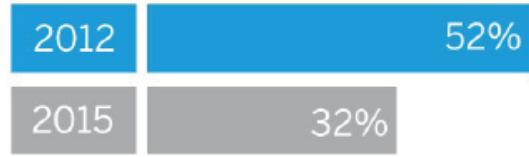
(ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017)

Aber: Der **Anteil der traditionellen Handelskäufer**, also der Konsumenten, die nicht (gerne) im Internet einkaufen, **sinkt rapide**: 2012: über 50 Prozent, heute: knapp 25 Prozent.

(ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017)

KANALPRÄFERENZEN DER BEVÖLKERUNG

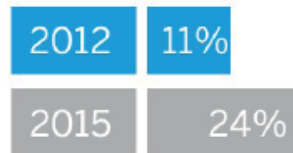
TRADITIONELLER HANDELSKÄUFER



SELEKTIVER ONLINESHOPPER



BEGEISTERTER ONLINESHOPPER



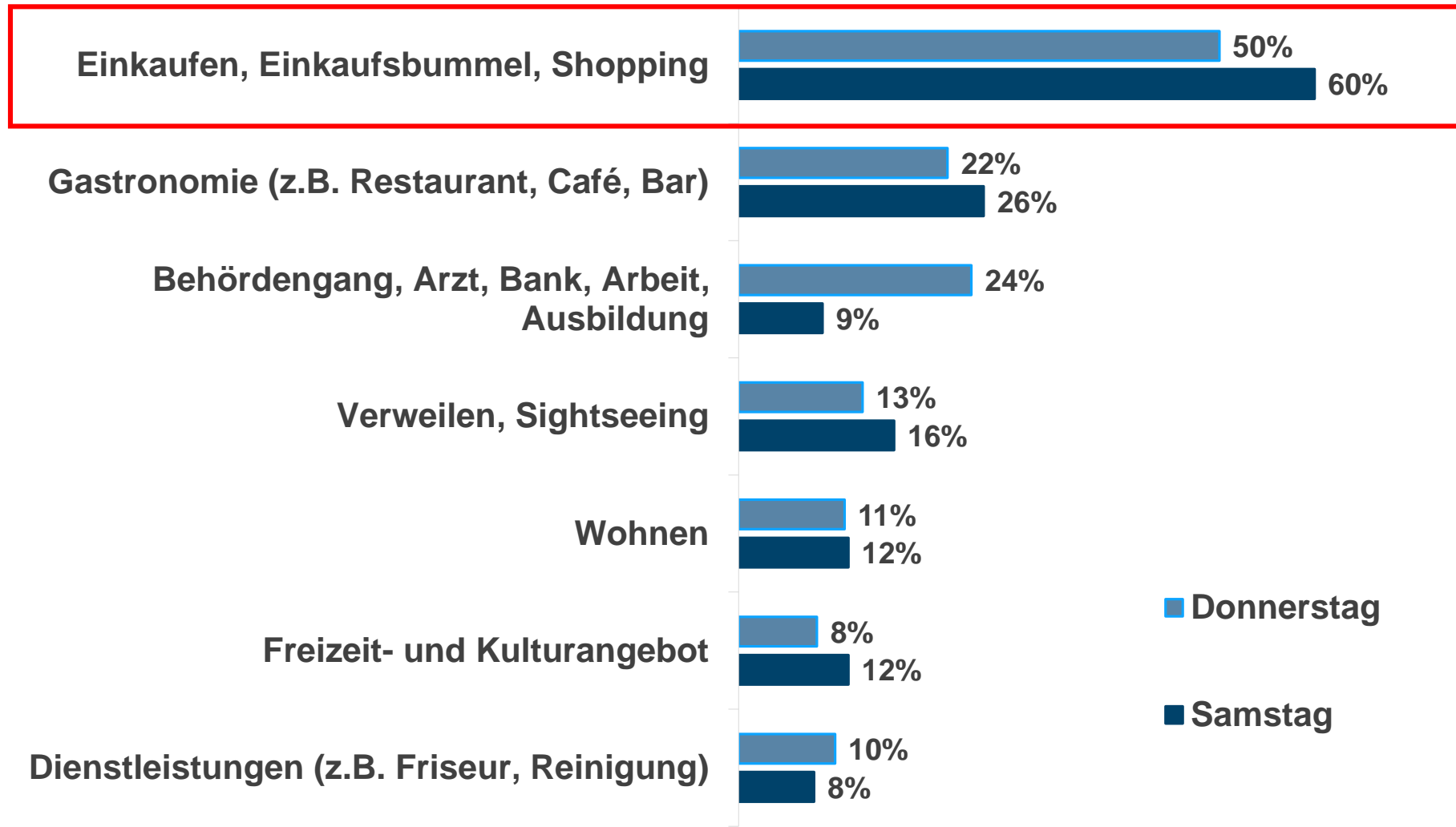
Aber: Einkaufen ist (noch) Besuchsgrund Nr. 1

**65 Prozent der
Innenstadtbesucher
kaufen auch online
ein...**

Wie wirken sich die Entwicklungen auf Innenstädte aus?

Und: 18 Prozent der Besucher kaufen verstärkt online ein und besuchen die Innenstadt zum Einkaufen deshalb seltener.

Bei den (unter) 25-Jährigen liegt die Quote bei 30 Prozent, bei den 26 bis 50 Jährigen bei 20 Prozent.



? Warum sind Sie heute in der Innenstadt?; Mehrfachnennungen möglich;
n = 59.434 in 116 Innenstädten



**Innenstädte in Deutschland:
Für Besucher hinreichend attraktiv?**

Bewertung der Gesamtattraktivität: Innenstädte erhalten von ihren Besuchern im Durchschnitt die Schulnote 3+.

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



Gesamtdurchschnitt über alle 116 teilnehmenden Städte

Durchschnittsnoten

EW	Ø nach Ortsgröße
über 500 Tsd.	2,3
200 Tsd. bis 500 Tsd.	2,5
100 Tsd. bis 200 Tsd.	2,6
50 Tsd. bis 100 Tsd.	2,5
bis 50 Tsd.	2,7

Top-Performer

nach Ortsgröße

Leipzig

Erfurt

Trier

Stralsund

Wismar



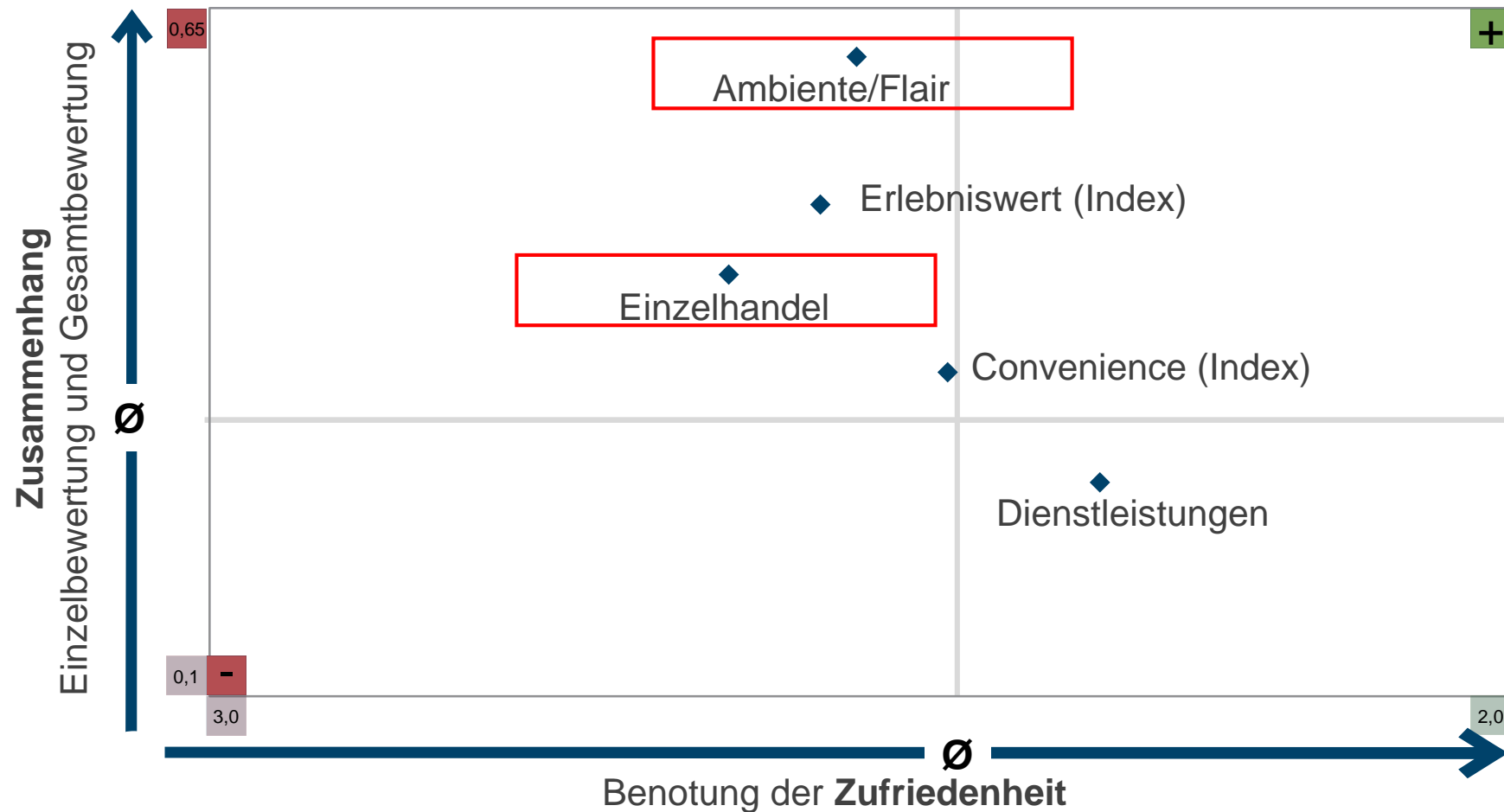
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?; Mittelwerte;

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten



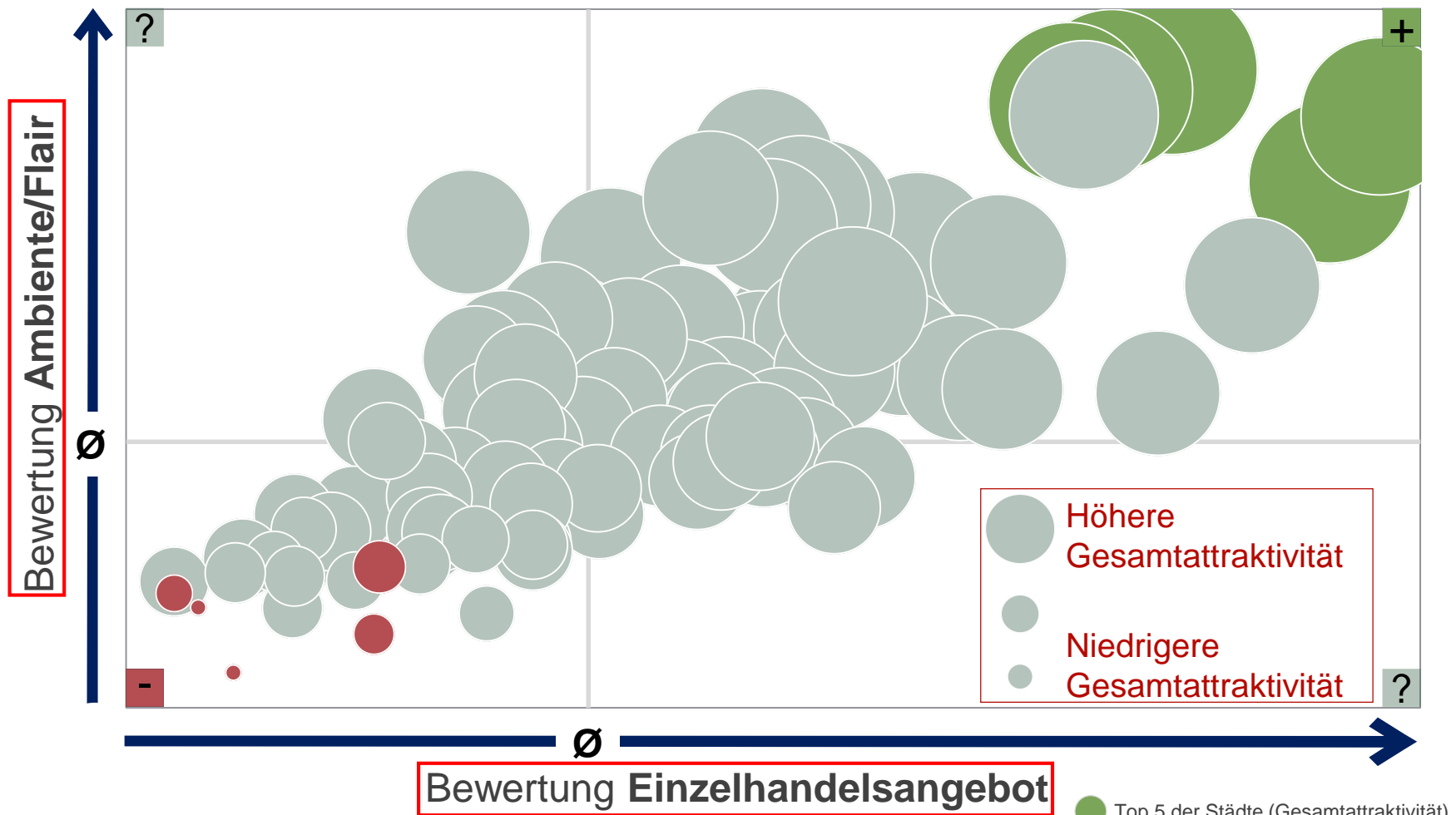
Innenstädte in Deutschland: Wie lässt sich die Attraktivität erhöhen?

Die Aspekte „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ haben starken Einfluss auf die Gesamtbewertung eines Standorts und fungieren als Erfolgshebel.



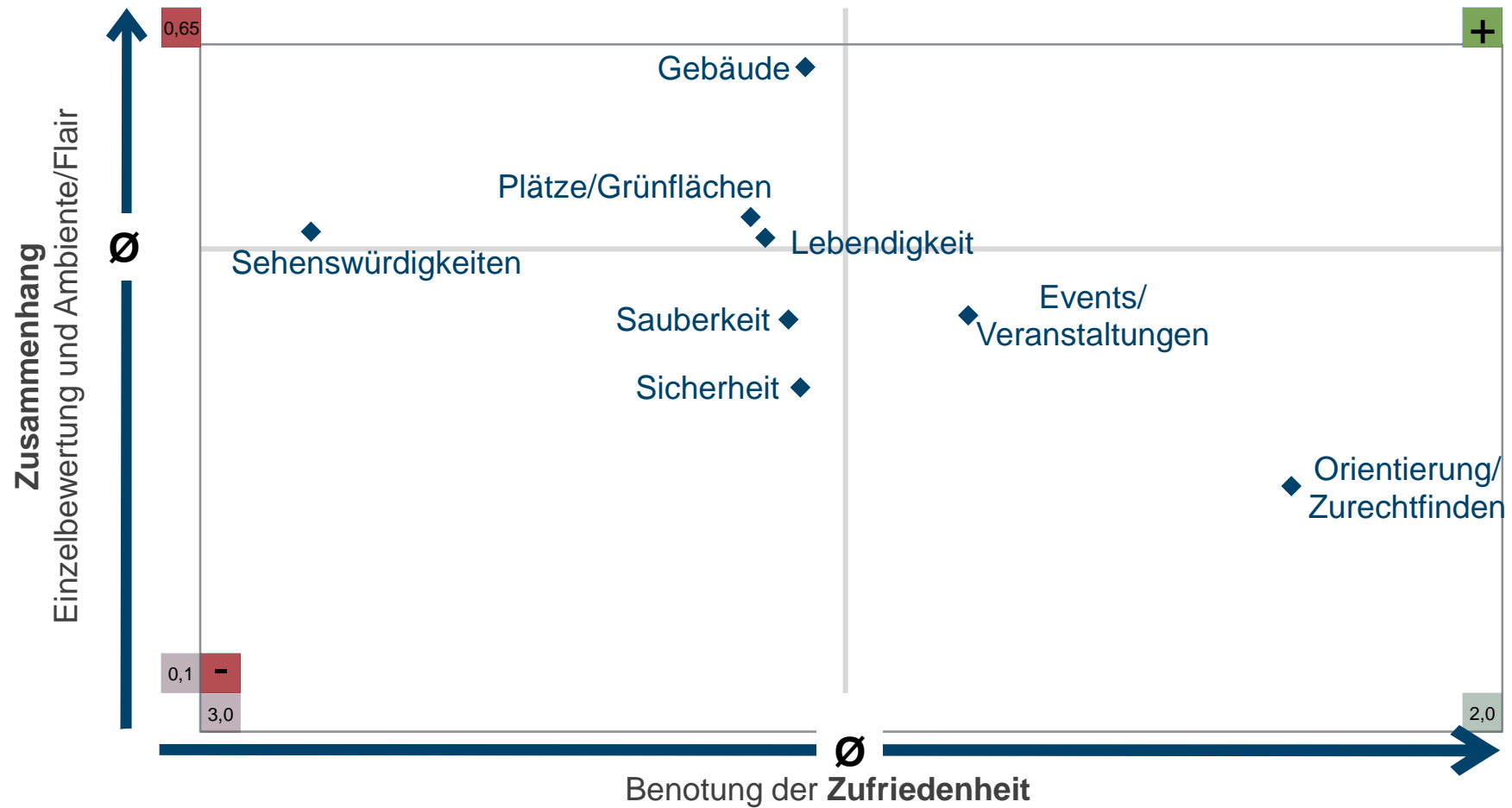
? Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Korrelation Einzelbewertung und Gesamtbewertung (nur positive Korrelationen 0 bis 1). Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
n = 59.434 in 116 Innenstädten

Top-Performer punkten bei Ambiente/Flair UND Einzelhandel



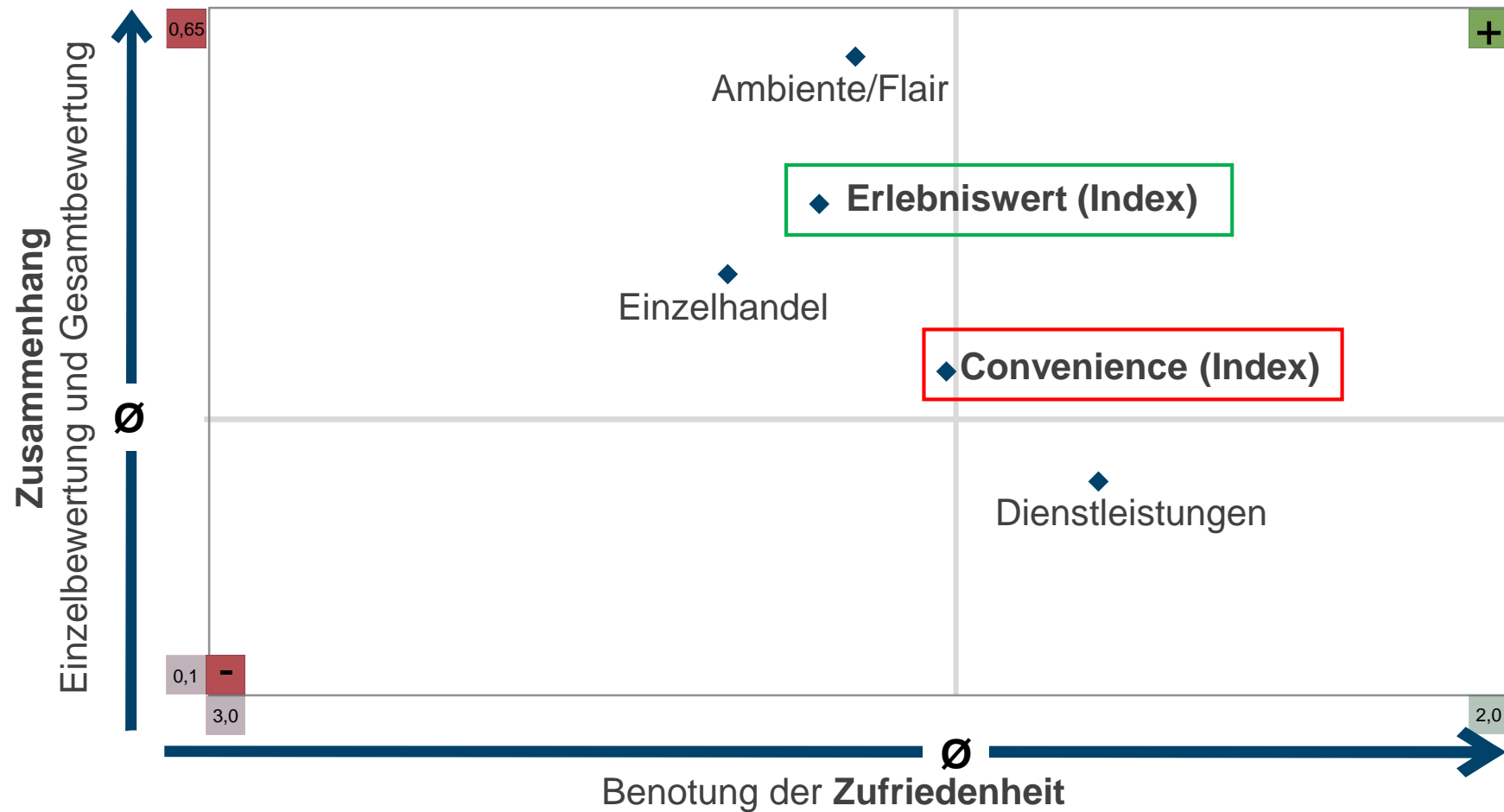
? n = 59.434 in 116 Innenstädten, ausgewiesen sind die jeweiligen Mittelwerte für alle 95 Städte mit mehr als 25.000 Einwohnern

Der Aspekt „Gebäude / Fassaden“ hat den größten Einfluss auf die Bewertung von Ambiente / Flair, doch auch andere beeinflussbare Kategorien Hebel für Verbesserung.



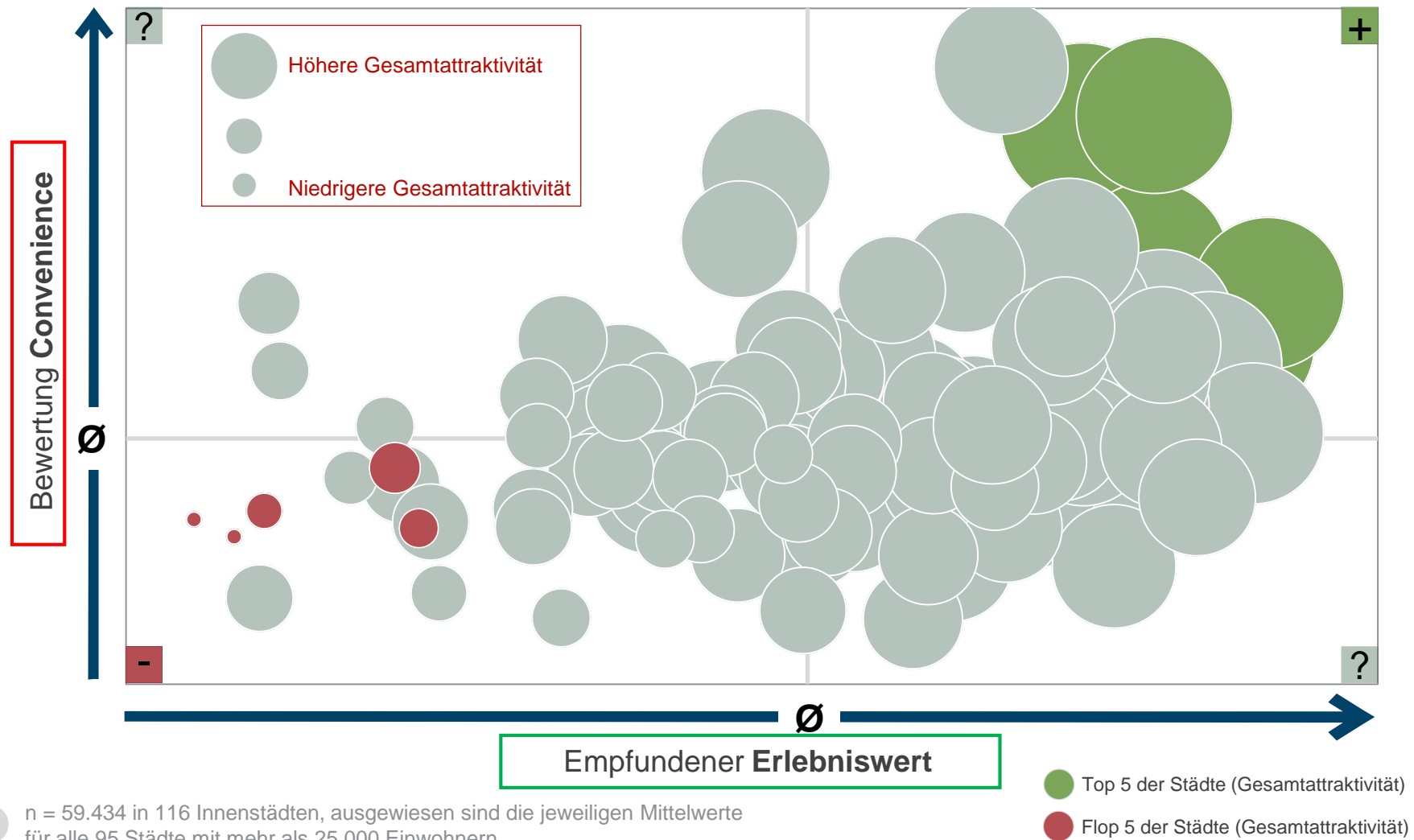
? Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Korrelation Einzelbewertung und Gesamtbewertung (nur positive Korrelationen 0 bis 1). Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
n = 59.434 in 116 Innenstädten

Die Aspekte „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ haben starken Einfluss auf die Gesamtbewertung eines Standorts und fungieren als Erfolgshebel.

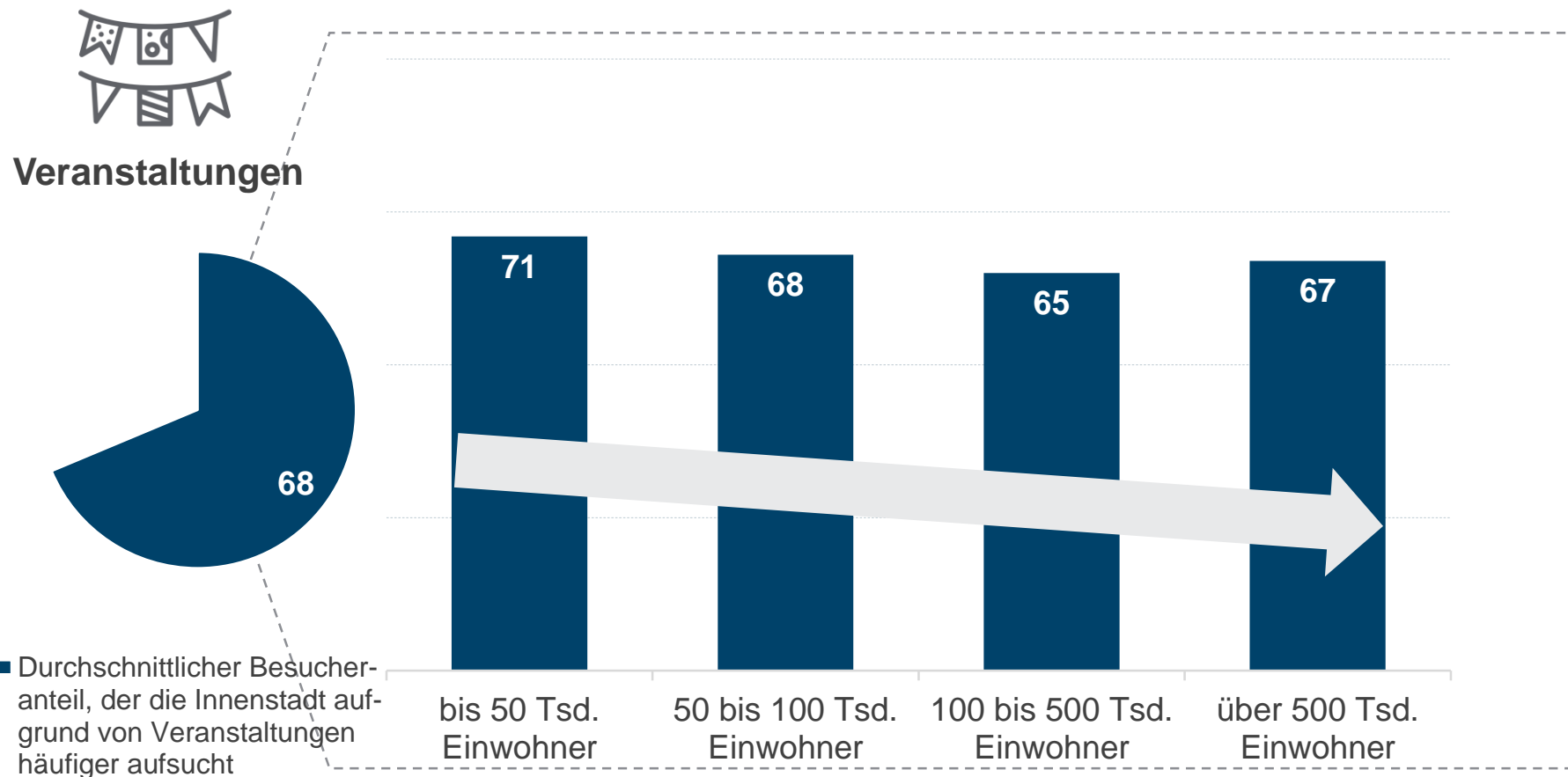


ⓘ Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Korrelation Einzelbewertung und Gesamtbewertung (nur positive Korrelationen 0 bis 1). Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
n = 59.434 in 116 Innenstädten

Top-Performer punkten bei Erlebnis UND Convenience

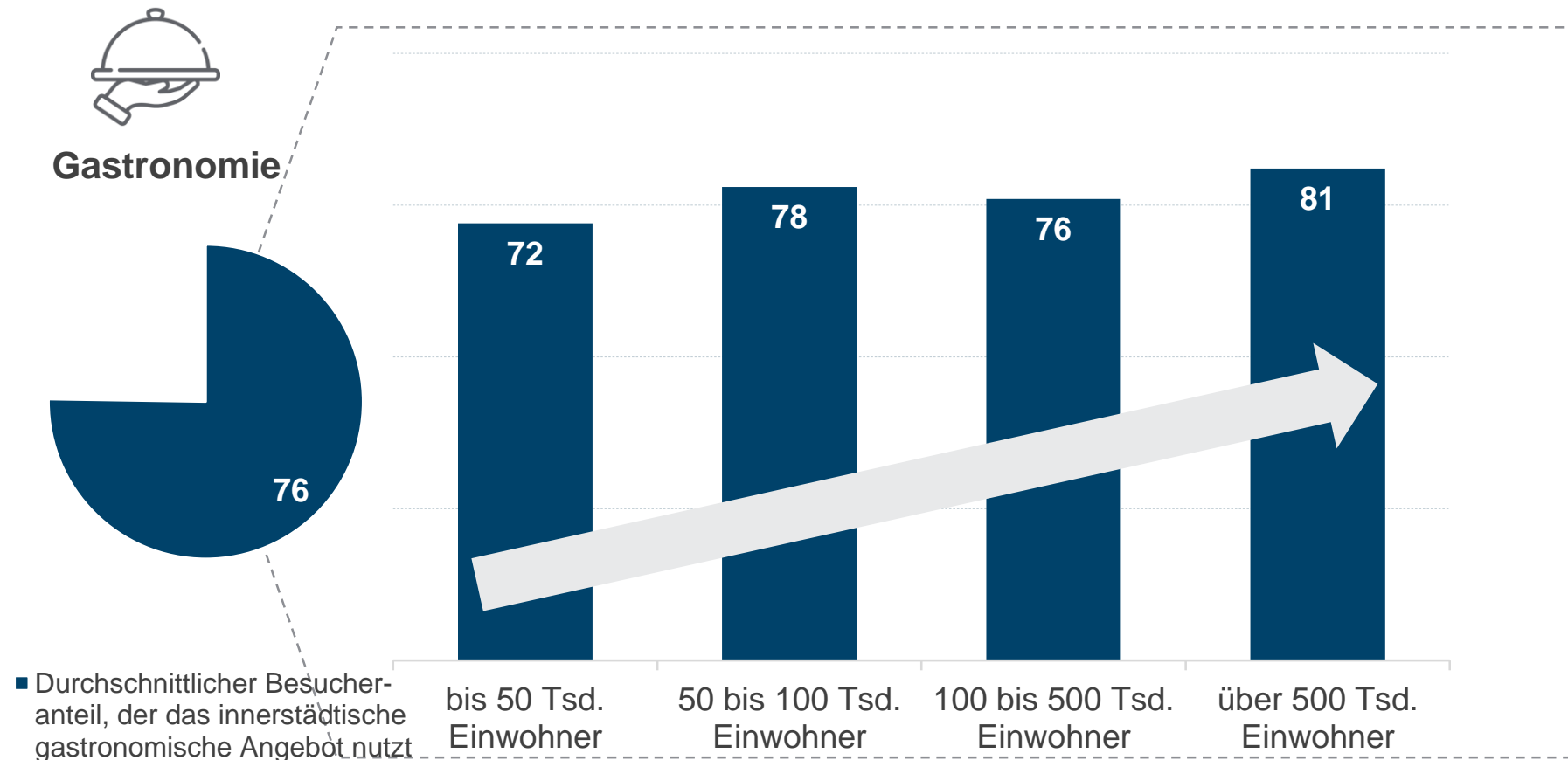


Besucher mit Events gewinnen – Veranstaltungen sind für die meisten ein Grund, häufiger in die Innenstadt zu kommen



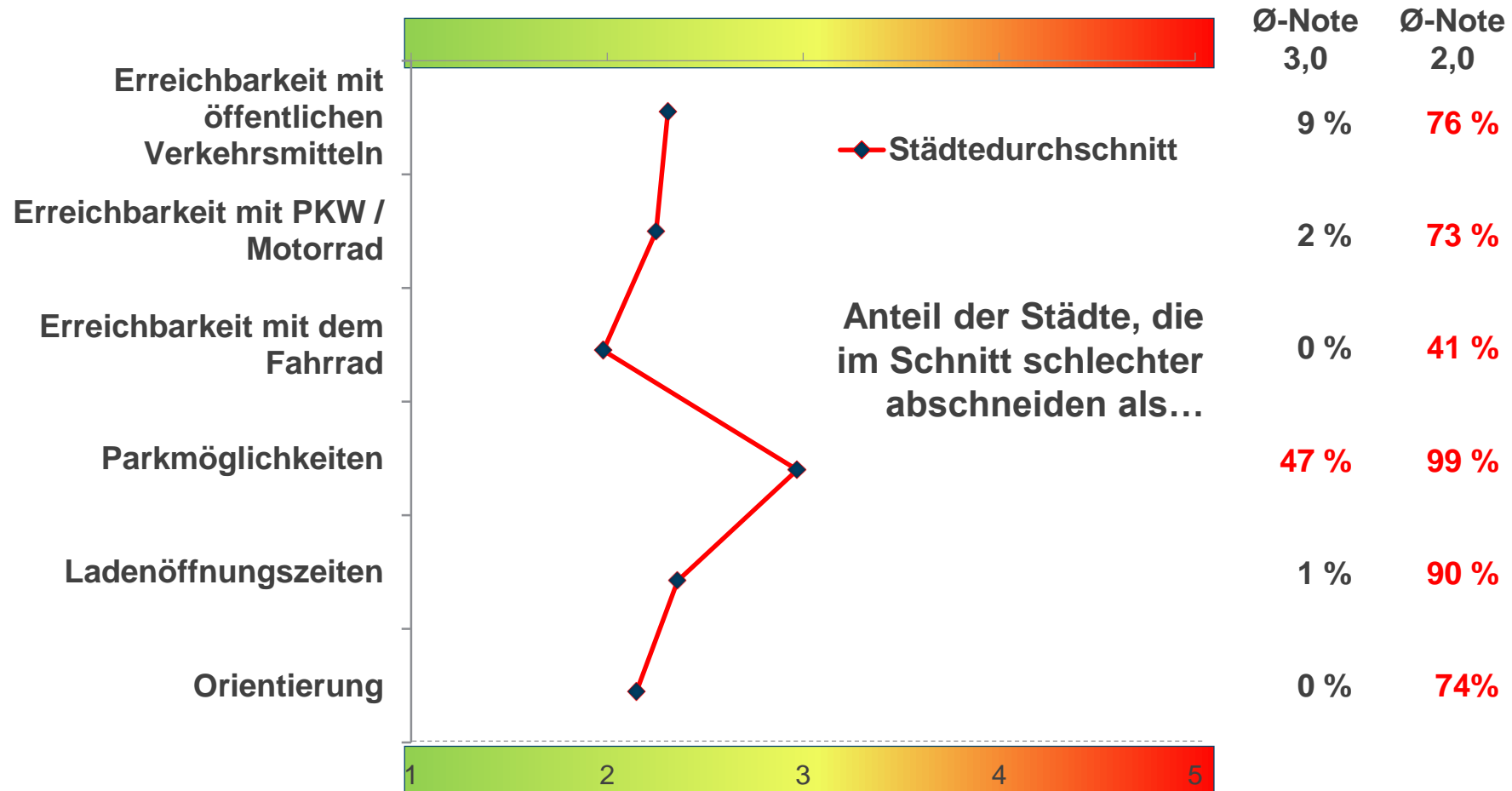
? „Veranstaltungen sind für mich ein Grund, häufiger in diese Innenstadt zu fahren.“ Ausgewiesene Werte kennzeichnen den Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu dieser Aussage (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“);
n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

Hohe Affinität für Gastro-Angebote: Einen Besuch in der Innenstadt verbinden die meisten mit der Nutzung gastronomischer Angebote



„Einen Besuch dieser Innenstadt verbinde ich gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots.“ Ausgewiesene Werte kennzeichnen den Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu dieser Aussage (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“); n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

Convenience: Parkmöglichkeiten größte Schwachstelle!

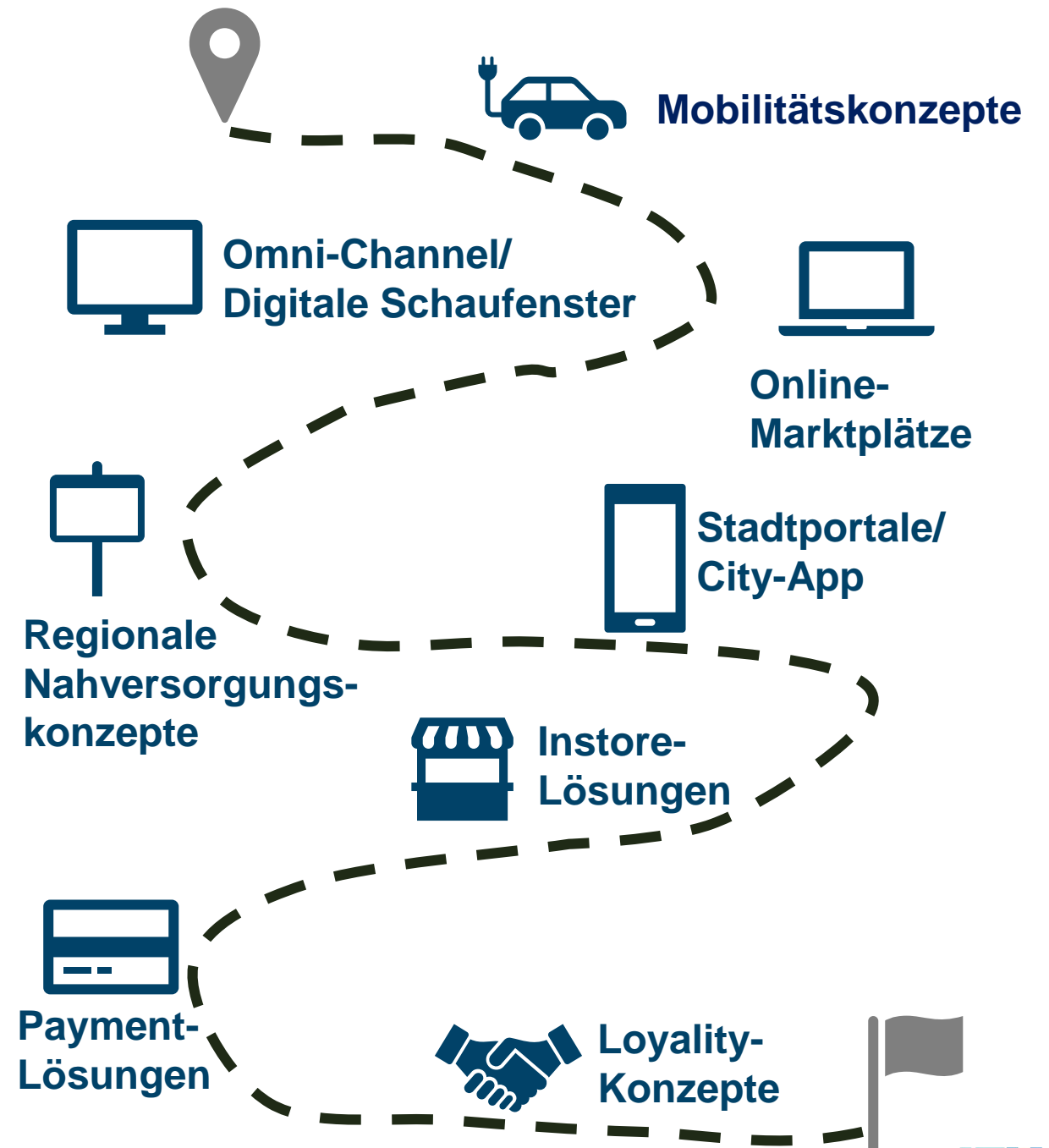




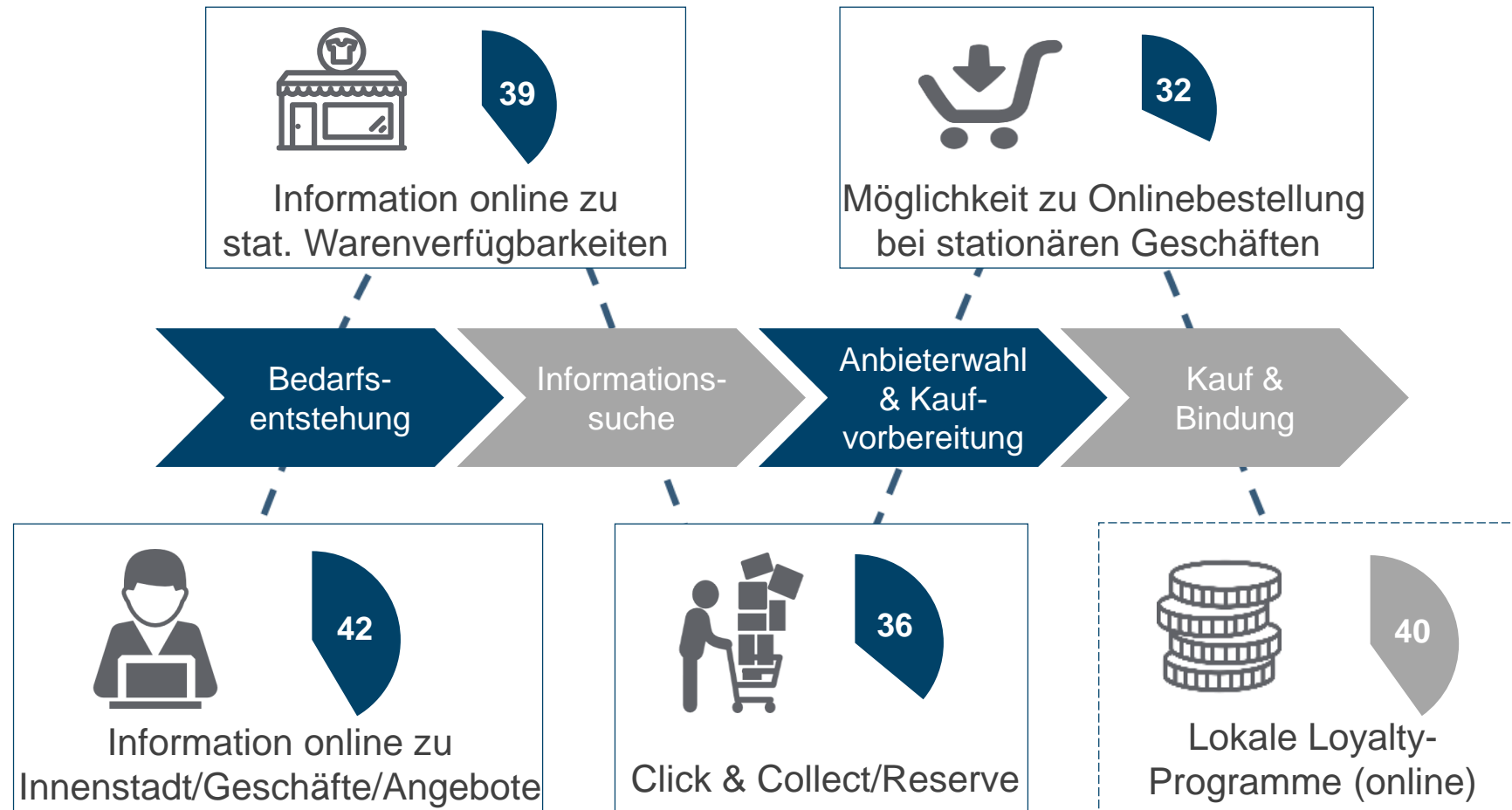
**Mehrwerte und Bequemlichkeit durch
digitale Services?**



Ausgewählte digitale Lösungen entlang der Visitor Journey



Handlungsfeld Digitalisierung: Die Visitor Journey neu gestalten?



„Für mich ist wichtig, dass ich mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann“ / „... online prüfen kann, ob die Waren in den Geschäften vorrätig / verfügbar sind.“ / „...online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann“; Ausgewiesene Werte kennzeichnen den Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu dieser Aussage (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“); n = 59.434 in 116 Innenstädten



**Was nehmen wir mit –
was ist zu tun?**

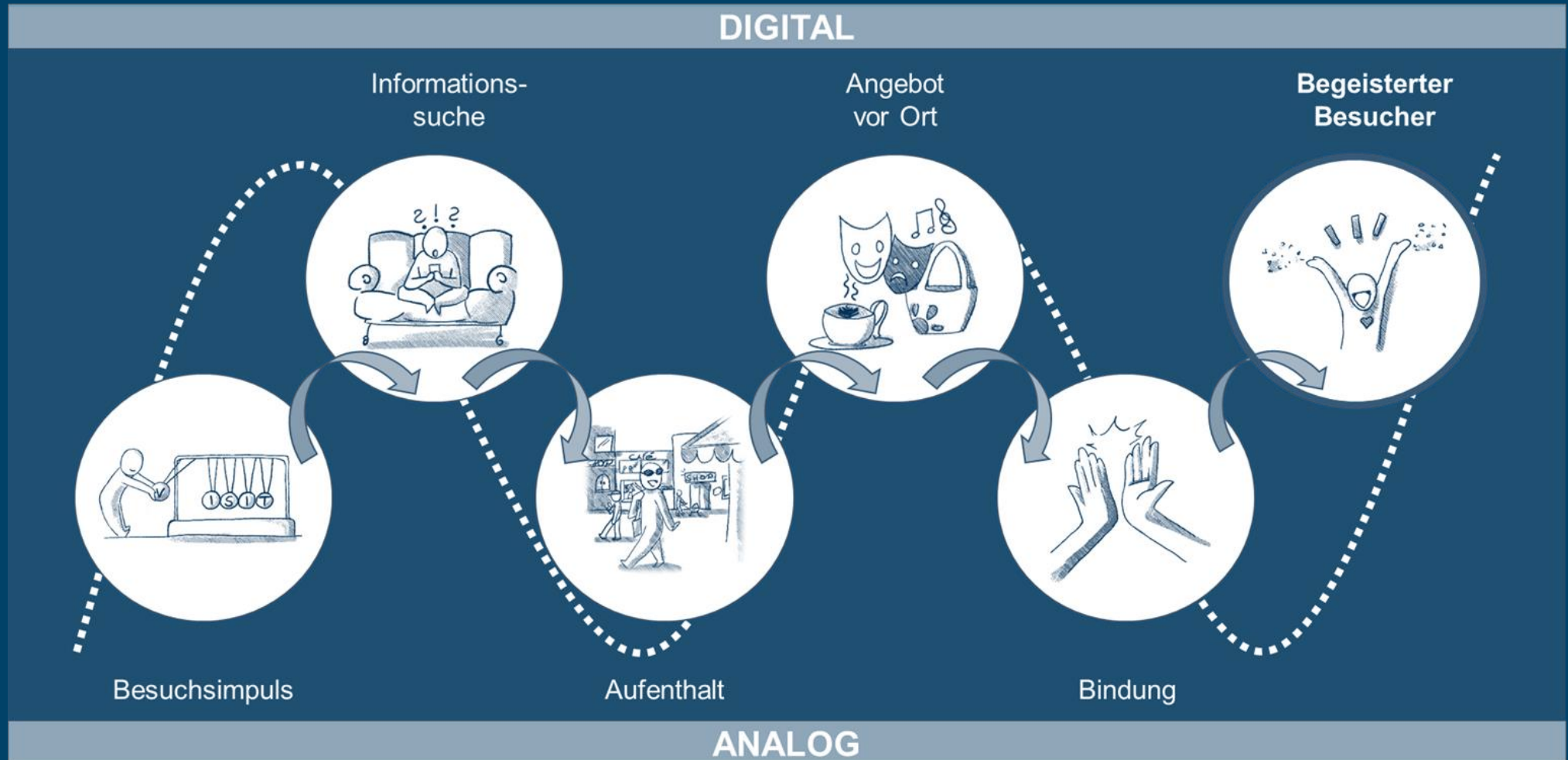


Was wir mitnehmen!

- ✓ **Handel und Konsumentenverhalten verändern sich nachhaltig – der Wettbewerb der Handelsstandorte wächst.**
- ✓ **Ambiente/Flair und Einzelhandelsangebot (noch) wirkungsvoller, doch Erlebnis und Convenience gewinnen an Bedeutung!**
 - Nutzungsdurchmischung und Einkaufsvielfalt
 - Erlebnis- und Convenience-Orientierung in Stadt und Handel, z.B.
 - Vor der Ladentür: Städtebau, Aufenthaltsqualität, Mobilität etc.
 - Hinter der Ladentür: PoS, Services, Events, Öffnungszeiten, Multichannel etc.
 - Kommunikation – online und offline



Shopping als Leitmotiv des Stadtbesuchs – unterstützt mit (analogen und digitalen) Lösungen entlang der sich verändernden Visitor Journey.





Was Stadt und Handel gemeinsam tun können

1 Standortspezifische Rolle(n) definieren – Besucher (Einheimische und Auswärtige!) in den Mittelpunkt stellen.

- Alle Macht geht vom Besucher aus!
 - Nur wer Anforderungen am Standort genau kennt, findet das richtige lokale Konzept!

2 Ganzheitlich und gemeinschaftlich denken und handeln – Netzwerke bilden und leben.

- Mit lokalen Akteuren zu nachhaltigem Erfolg!
 - Wer Stadtakteure einbindet und versteht, macht sie frühzeitig zu Befürwortern und Botschaftern!

3 Aktivitäten nicht auf die lange Bank schieben – jetzt handeln!

- Klare Strukturen schaffen, dann schrittweise initiieren und nach ersten Erfolgen breit skalieren.

...Transformation zu neuen Services & Zielgruppen!

„VITALE INNENSTÄDTE 2020“

Die größte bundesweite Innenstadtuntersuchung liefert wichtiges Basiswissen für Handel, Wirtschaftsförderung, Stadtplanung und -marketing.

Jetzt Standorte analysieren und mit anderen Städten vergleichen.

Strukturwandel aktiv begegnen

Jetzt anmelden ...

Wir informieren Sie gerne!

IFH Köln

Nicolaus Sondermann

+49 (0)221 943607-34

n.sondermann@ifhkoeln.de

Verlässliche Informationen zu Besucherstruktur, -verhalten und -bewertung zur Stärken-, Schwächen- und Potenzialanalyse entlang der Visitor Journey.

Standardisierter Fragebogen zur Benchmarking-analyse mit individuellen Zusatzfragen.

Befragung an zwei Tagen (Sept. 2020).

Möglichkeit begleitender Ergebnis-Workshops.



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter,
IFH Köln

+49 (0) 221 943607-10
m.preissner@ifhkoeln.de



IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10



Welche Note erhält Ihre Innenstadt?

Wussten Sie, dass...

- die deutschen Innenstädte im Durchschnitt mit 3+ bewertet werden?
- Ambiente und Flair besonders wichtig für die Besucher- zufriedenheit sind?
- der Wettbewerb um Besucher nicht nur online, sondern zwischen den stationären Standorten erfolgt?

Vitale Innenstädte 2020 – Die größte Innenstadtuntersuchung liefert wichtiges Basiswissen für Handel, Stadtplanung und -marketing.
Jetzt Entwicklungen analysieren und mit anderen Städten vergleichen.

Sie möchten teilnehmen?

Wir informieren Sie gerne!

IFH Köln
Nicolaus Sondermann
+49 (0) 221 943 607-34
n.sondermann@ifhkoeln.de

Aktive Steigerung der Innenstadt-attraktivität bei Ihnen vor Ort!

Handel:

- Optimierte Leistungsangebot für Besucher
- Aufdecken ungenutzter Potenziale

Kommunen:

- Verbesserung der Attraktivität des Standorts
- Unterstützung bei Einzelhandelskonzepten
- Zukunftssicherung für eine vitale Stadt

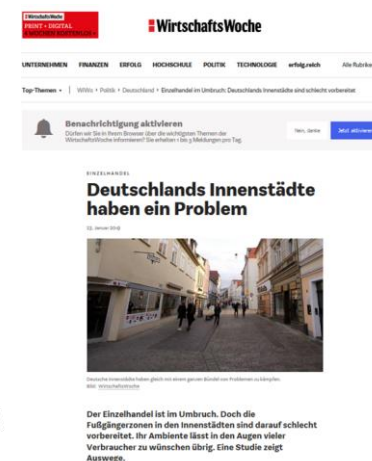
Immobilienwirtschaft:

- Bewertung relevanter Einzelhandels-Regionen
- Erkennen innerstädtischer Entwicklungspotenziale

Institutionen: Stadtmarketing, IHKs, ...

- Planungsgrundlage für z. B. Projektbewertungen
- Wissenstransfer: Einzelhandels-/ Stadtentwicklung

Jetzt mitmachen und für den Strukturwandel wappnen!



„Aus der Branche – für die Branche“: aktiv dem Strukturwandel begegnen!

Ziel:

Partnern in Handel und Verwaltung relevante Basisinformationen über die Performance und Positionierung ihrer Stadt aus Sicht der Besucher liefern – als Planungsgrundlage für standort-spezifische Maßnahmen im Strukturwandel.

„Vitale Innenstädte 2018“ – Rückblick

- 116 teilnehmende Städte – mehr als 59.000 Interviews liefern erste Ansatzpunkte.
- Zahlreiche lokale, regionale und bundesweite Dialogansätze mit großer PR-Resonanz
- Bundesweit große Aufmerksamkeit



Vitale Innenstädte 2020 – Antworten auf Ihre Fragen:



Countdown zur neuen „Vitale Innenstädte 2020“

Erhebung:

- Gewinnung verlässlicher Information zu Besucherstruktur und -verhalten in den bundesweit beteiligten Innenstädten als Grundlage für individuelle Stärken-/Schwächen-Profile: kleine, mittlere und große Städte im Fokus.
- Standardisierter Fragebogen mit zusätzlichen individuellen Fragen.
- Ganztägige Befragung an zwei Tagen Ende September 2020.

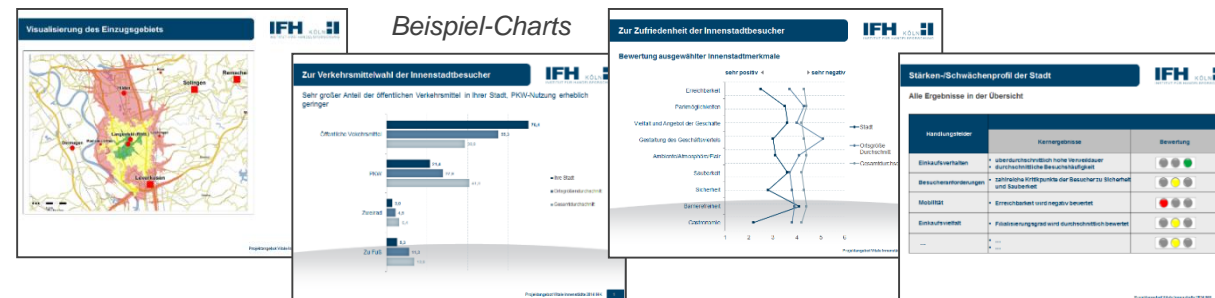
Reporting:

- Umfassendes Auswertungspaket mit Grafiken und Kommentaren für best-möglichen Einsatz in Planung, Lobby-Arbeit, PR und Standortoptimierung...
- Benchmarking mit gleicher Stadtgröße.

Sichern Sie sich jetzt die Teilnahme für Ihre Stadt!

Wir informieren Sie gerne!

IFH Köln
Nicolaus Sondermann
+49 (0) 221 943 607-34
n.sondermann@ifhkoeln.de

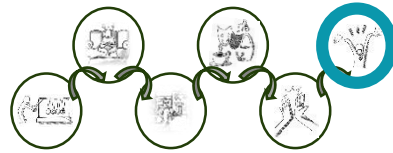




**Zukunftssicherung
mit Leitidee:**

***Alle Macht
geht vom
Besucher aus!***

Evaluation



A. Erwartung & Erfahrung von Stadtbesuchern

B. Workshops mit und Befragung von Akteuren vor Ort

C. Auswertung bestehender Datenquellen

Konzeption



D. Visitor Journey aktiv entwickeln – Leitbild/Stoßrichtung

E. Moderierte Konzeptentwicklung

F. Maßnahmenplan mit Pflichtenheft

Transformation



G. Organisation und Kommunikation

H. Konfiguration und Implementierung digitaler Lösungen

I. Roll-Out + Adaption