

VITALE INNENSTÄDTE 2020

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

Brühl, 22. März 2021

Boris Hedde, Geschäftsführer IFH KÖLN



- 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
- Hennef
- 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

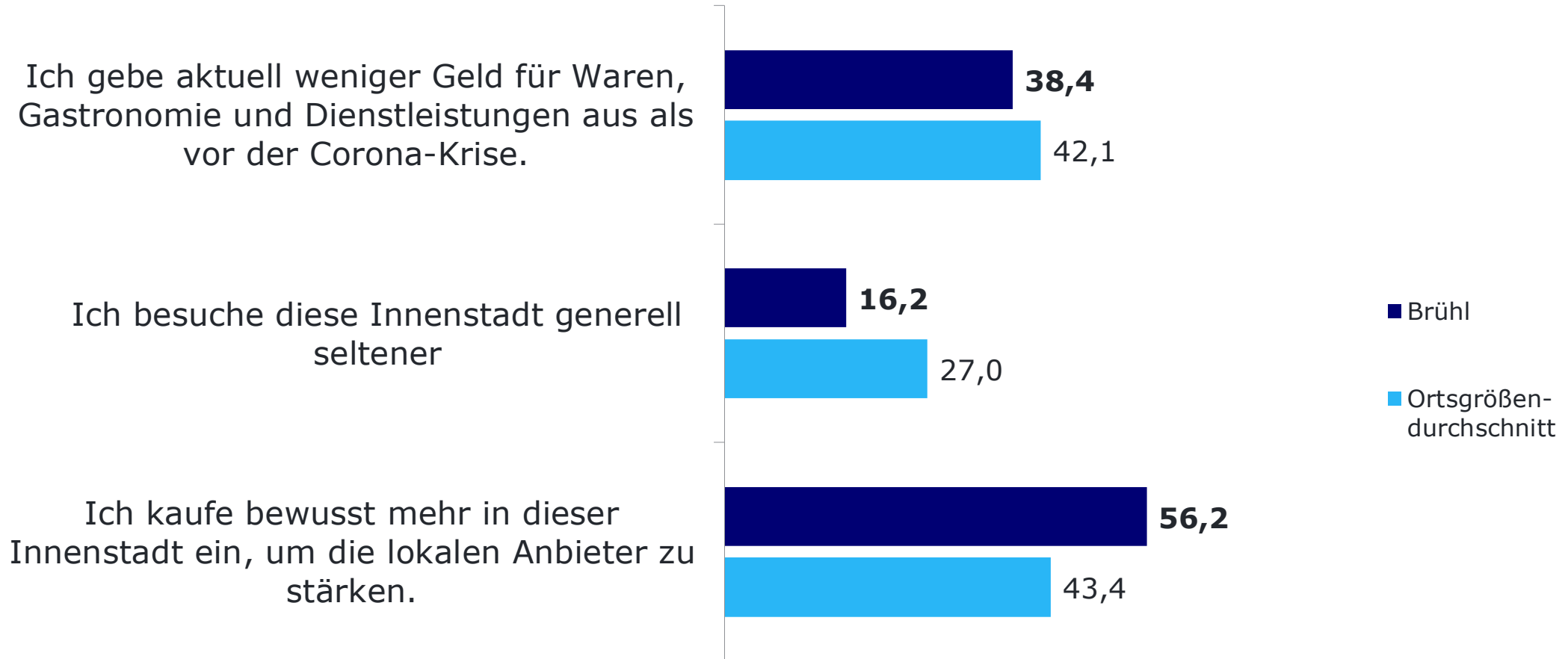
- **Besuchermerkmale**
- **Erreichbarkeit**
- **Besuchsmotive**
- **Onlineaffinitäten**
- **Auswirkungen der Coronapandemie**
- **Wahrnehmungen und Verhaltensweisen entlang der Visitor Journey**
- **Bewertungen auf Schulnotenbasis**

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

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

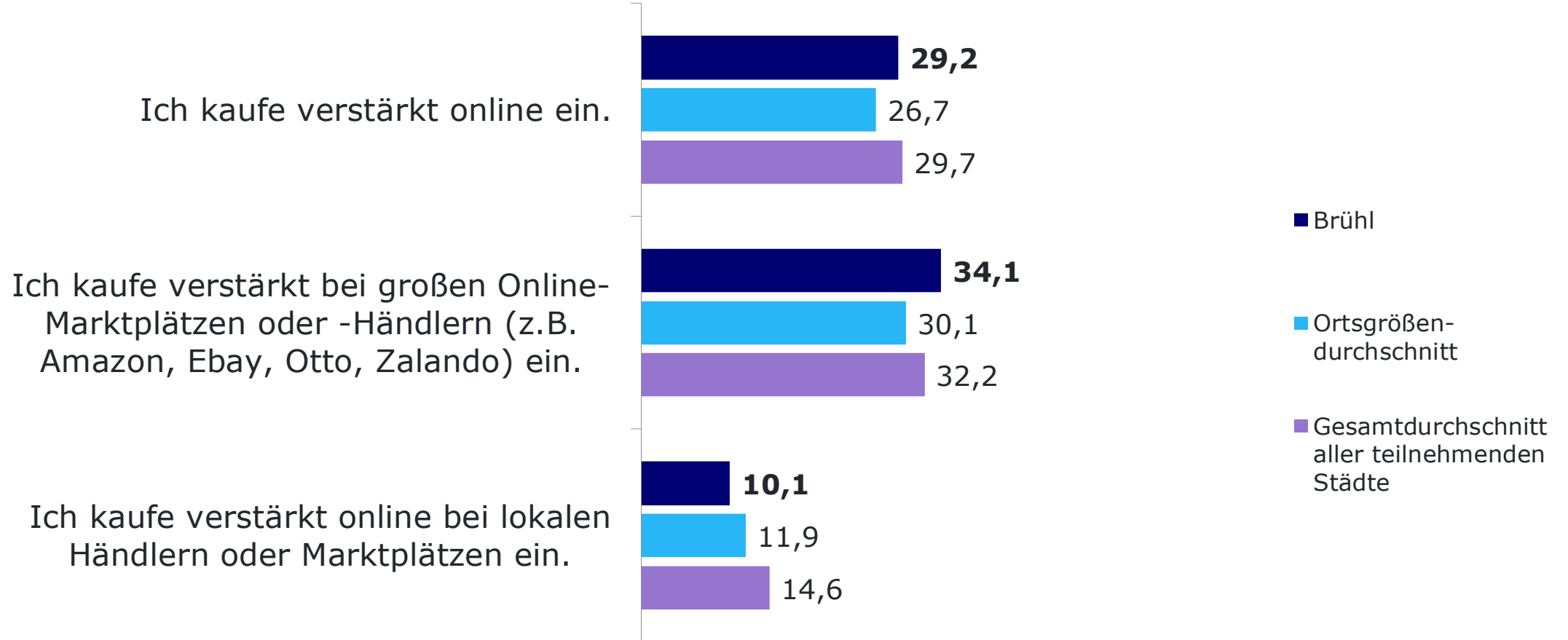


INFO 400 ≥ n ≥ 399

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



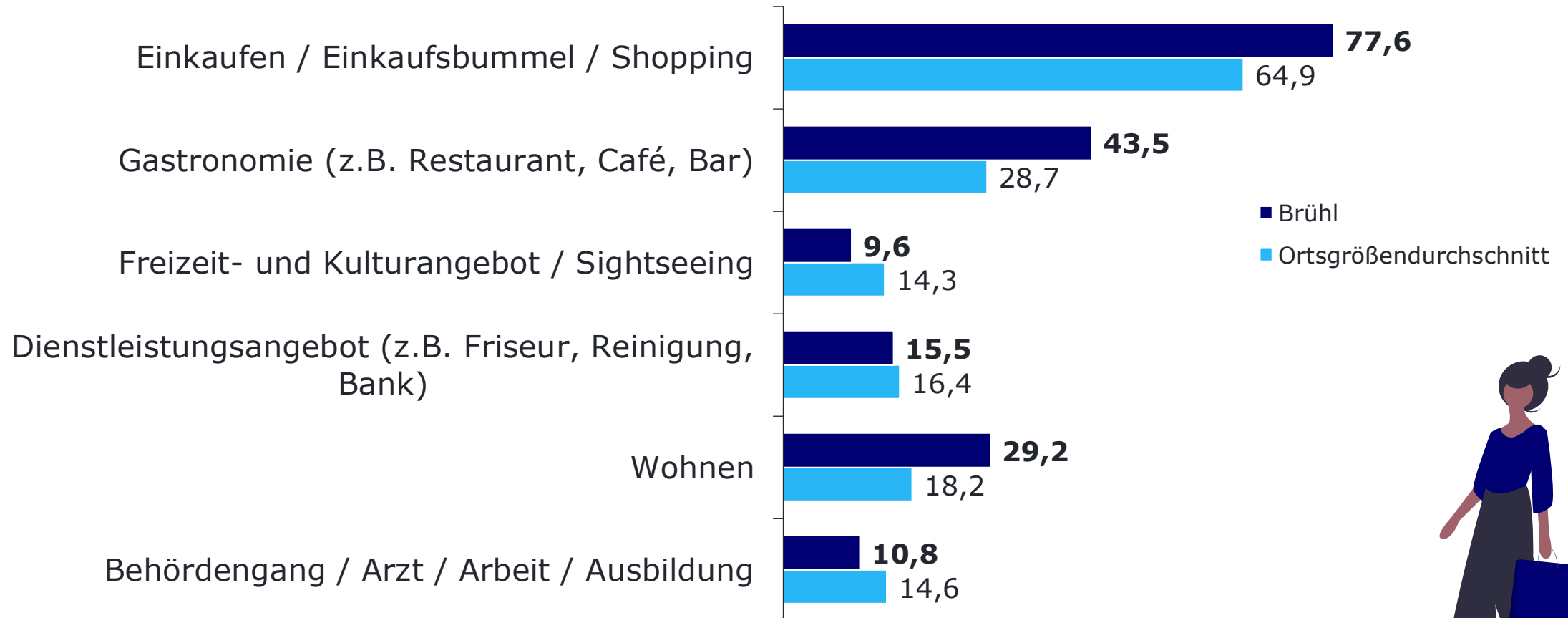
INFO 402 ≥ n ≥ 401

Antworten mit ja

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

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

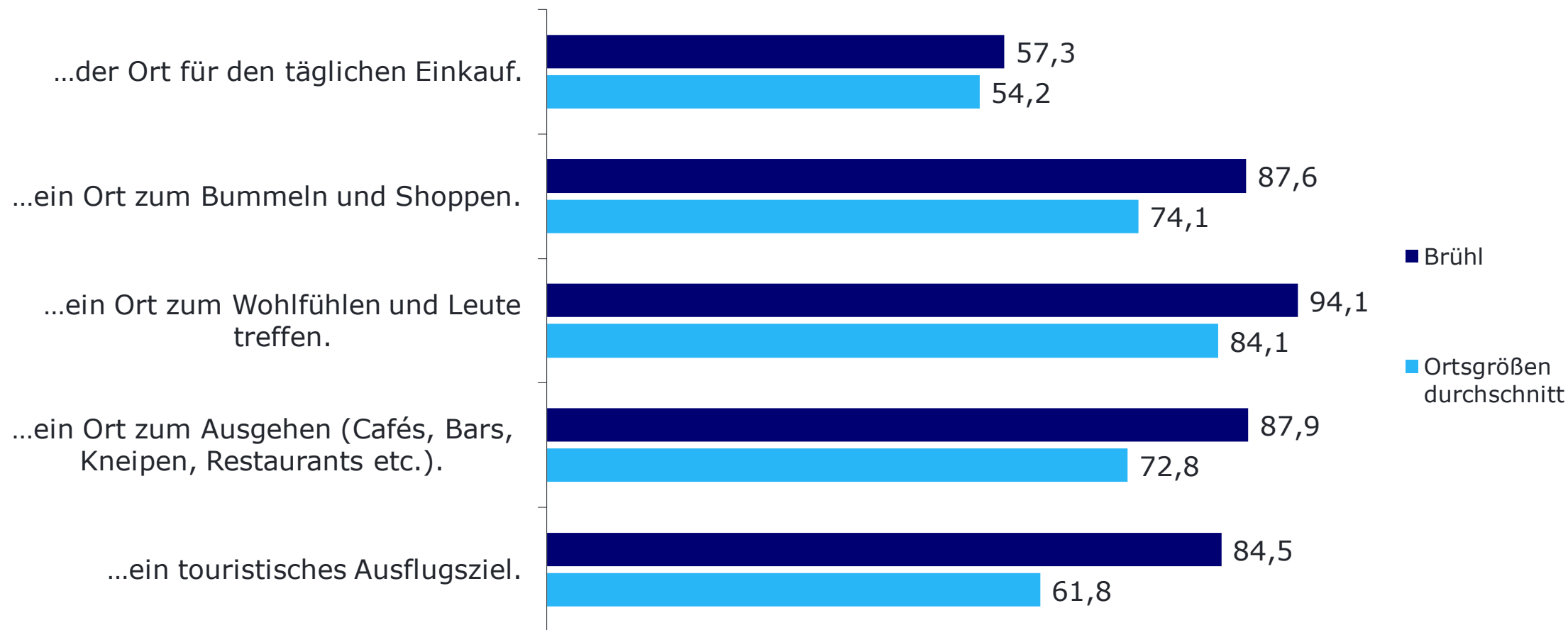
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO n = 402, Angaben in % der Befragten

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

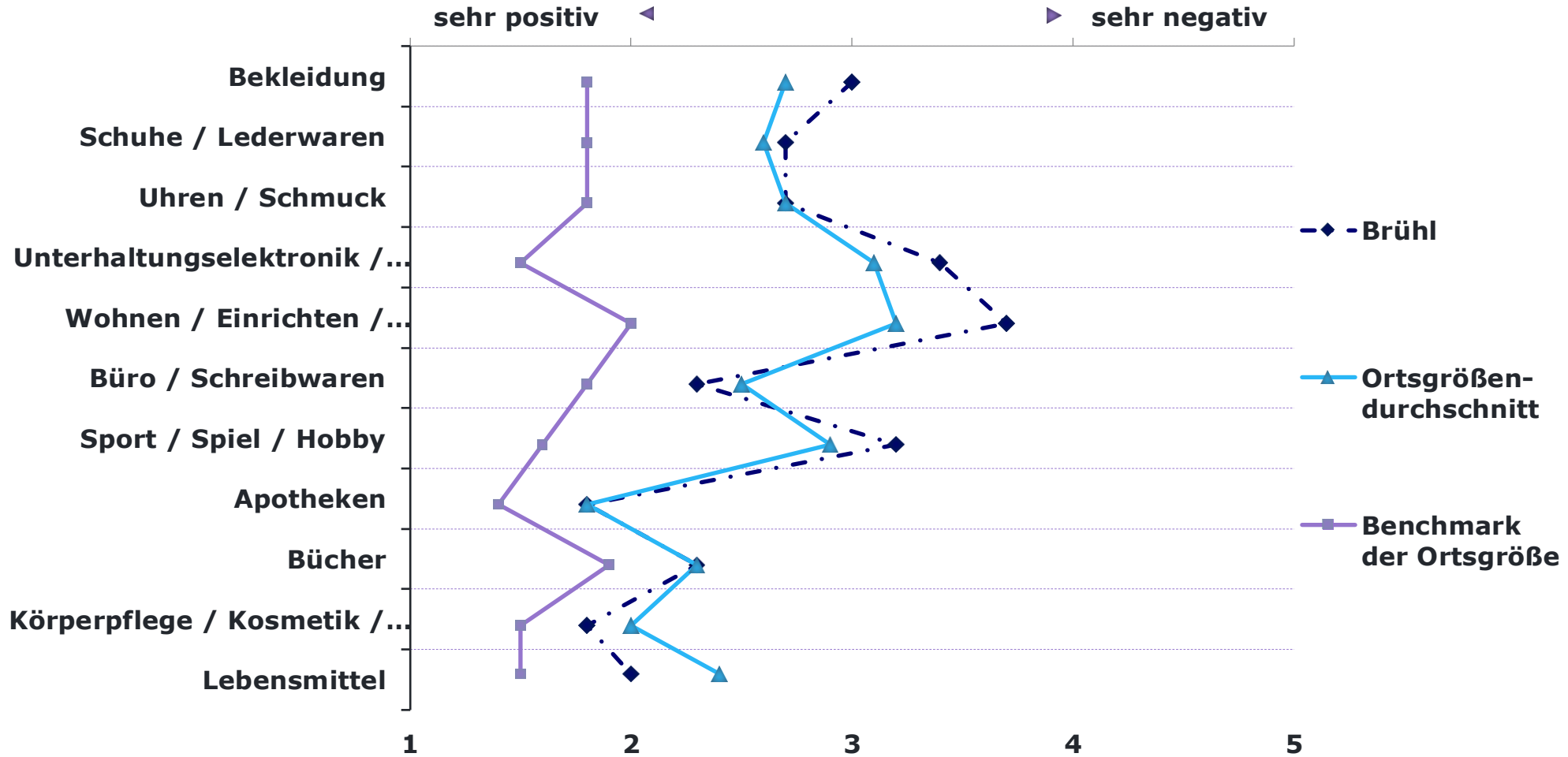


INFO 401 ≥ n ≥ 397

Antworten mit ja

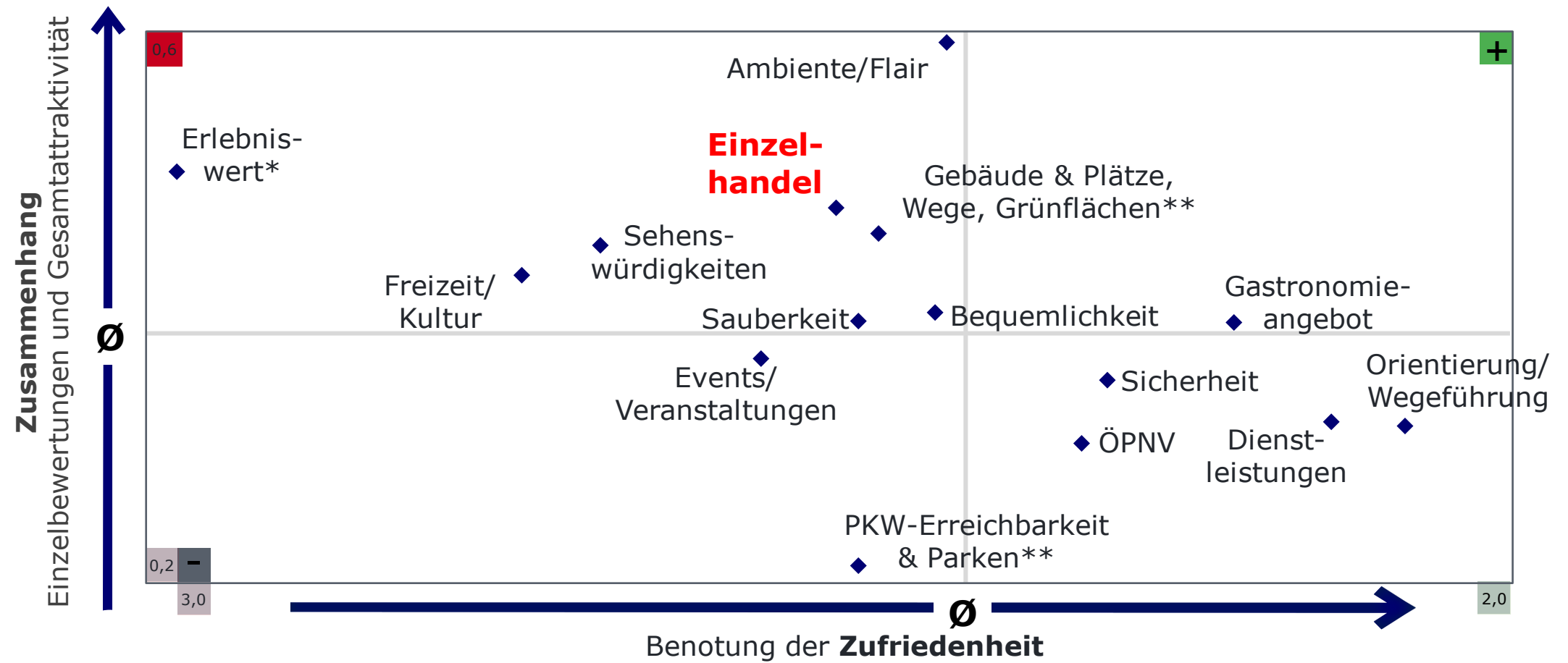
Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot insgesamt im Hinblick auf ...

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 402 ≥ n ≥ 398

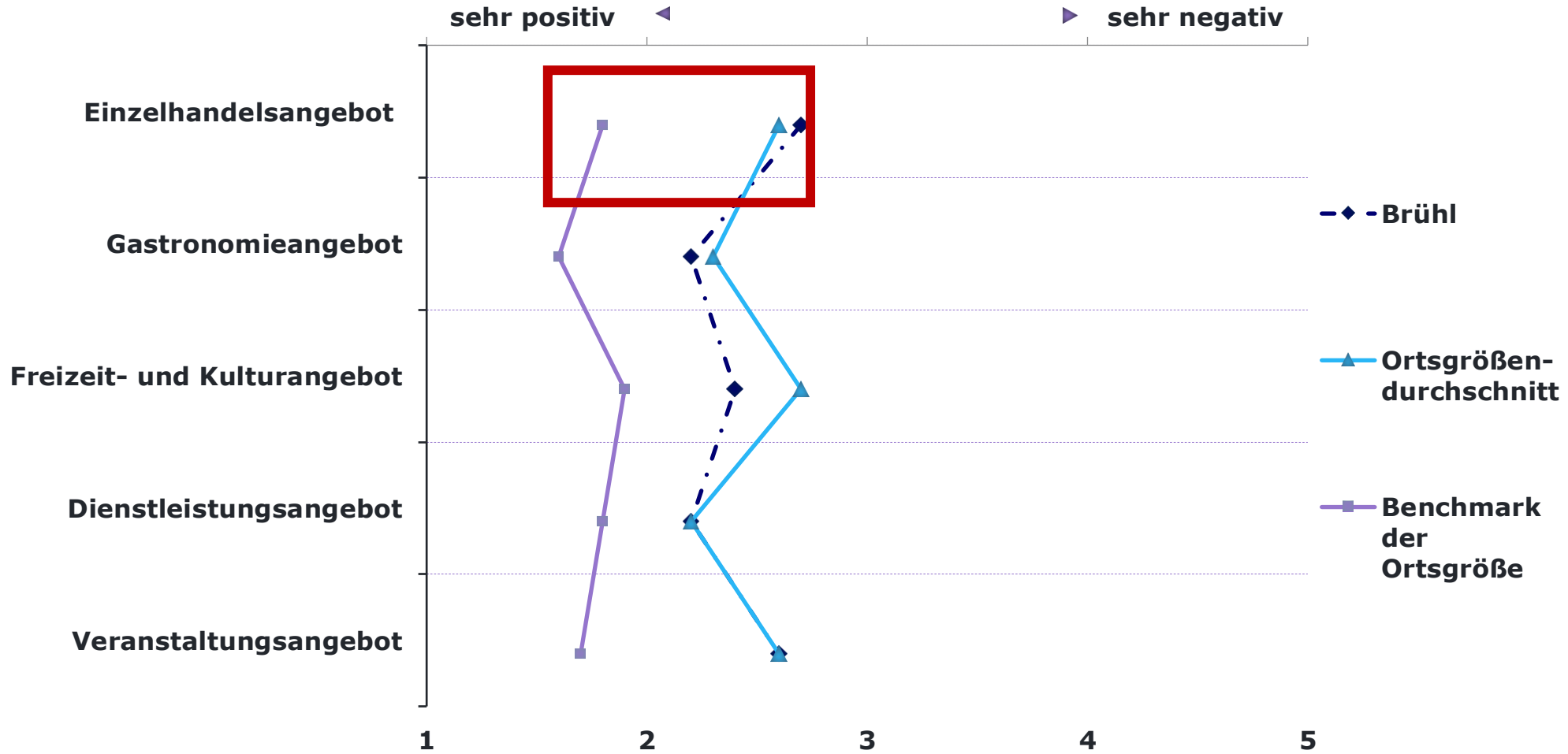
Bewertung der Innenstadtattraktivität – Einzelhandel mit zentraler Rolle, aber auch verbesserungswürdig.



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...

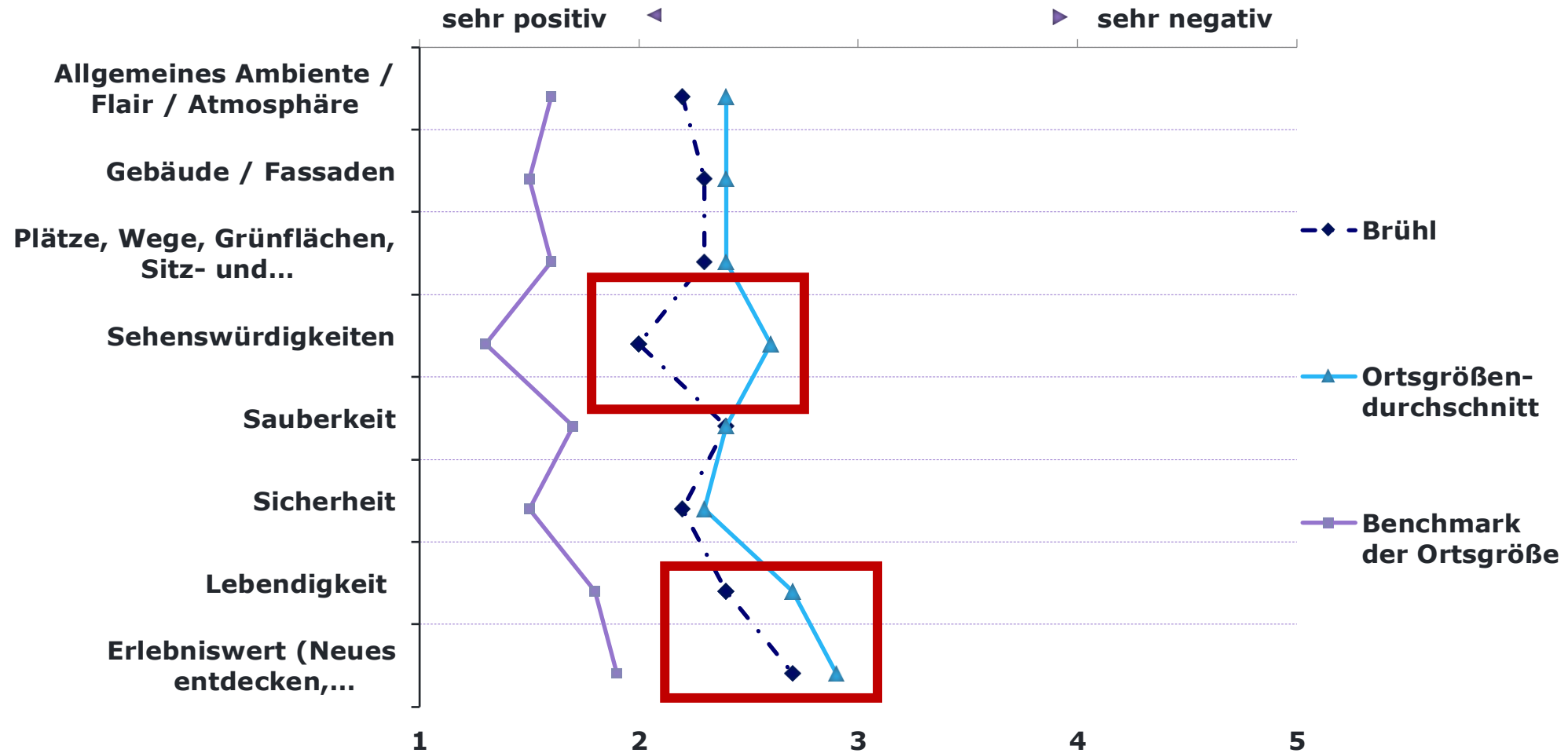
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 402 ≥ n ≥ 396

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

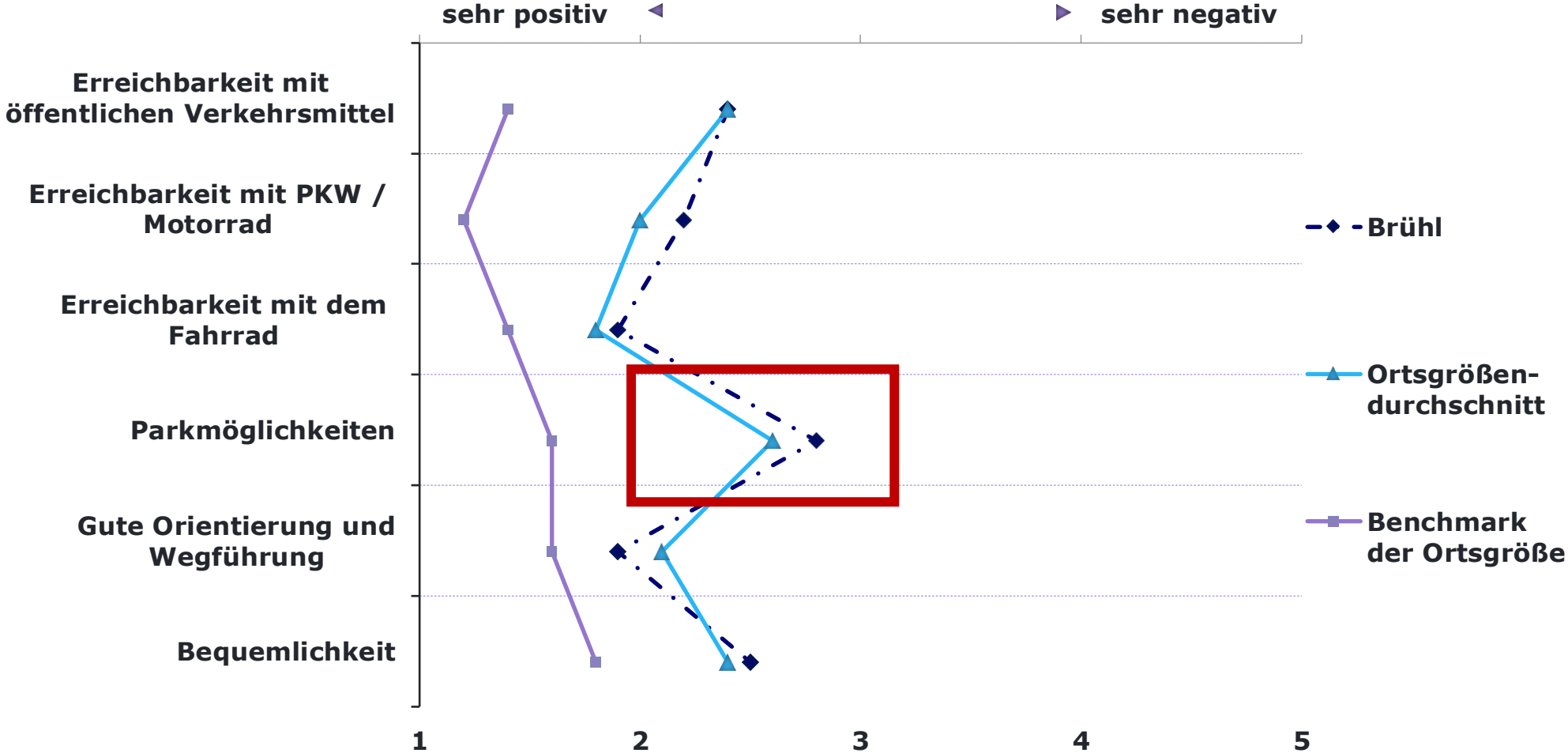
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO 401 ≥ n ≥ 399

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

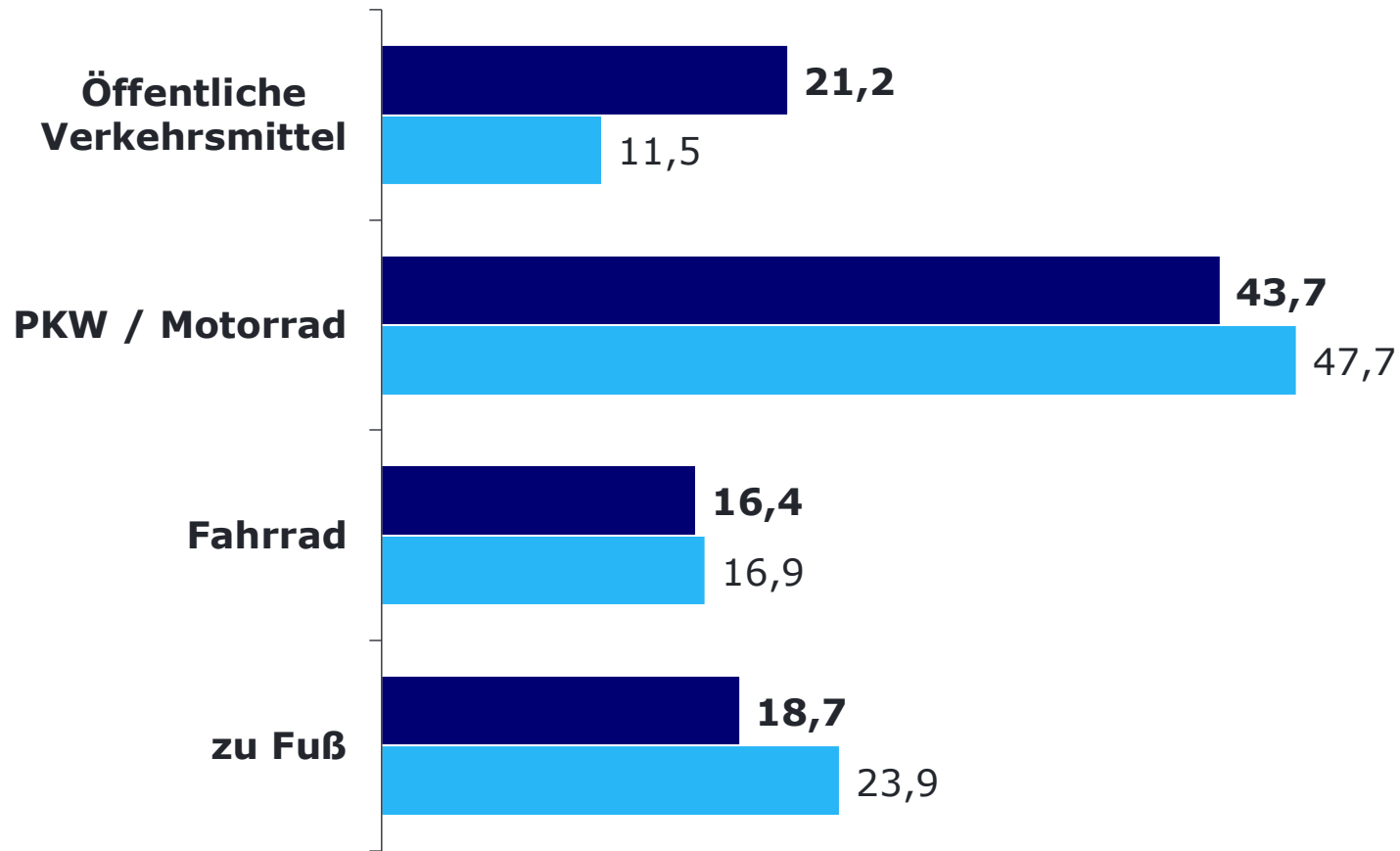
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 401 ≥ n ≥ 398

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



■ Brühl

■ Ortsgrößendurchschnitt



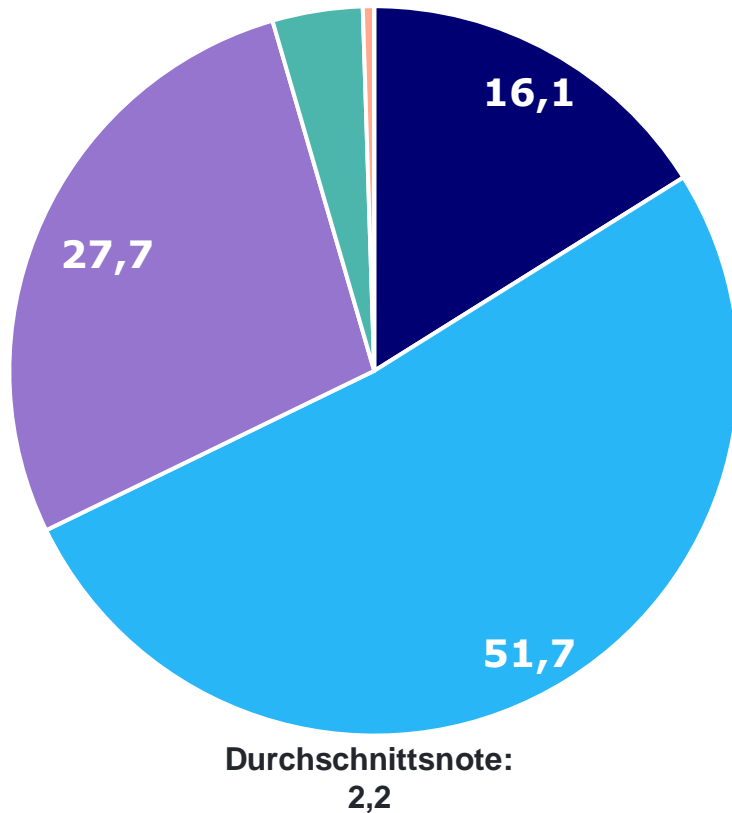
INFO n = 401, Angaben in % der Befragten

**# Gesamtattraktivität,
Weiterempfehlungsabsicht,
Zukunftsorientierung & digitaler Reifegrad**

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

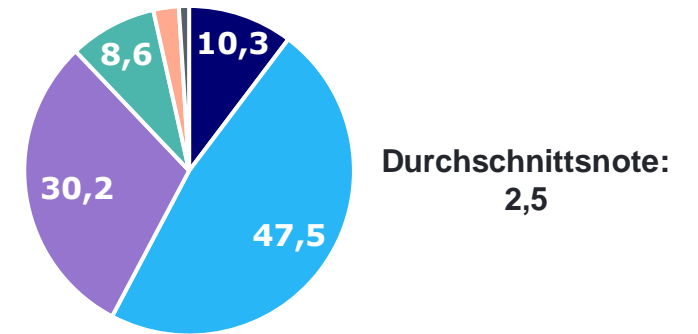
Brühl



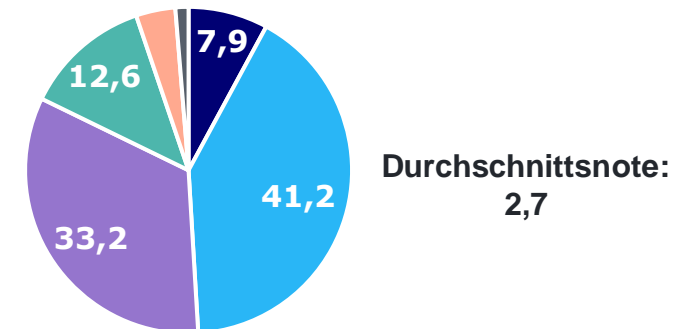
INFO n = 397, Angaben in % der Befragten

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

Ortsgrößendurchschnitt

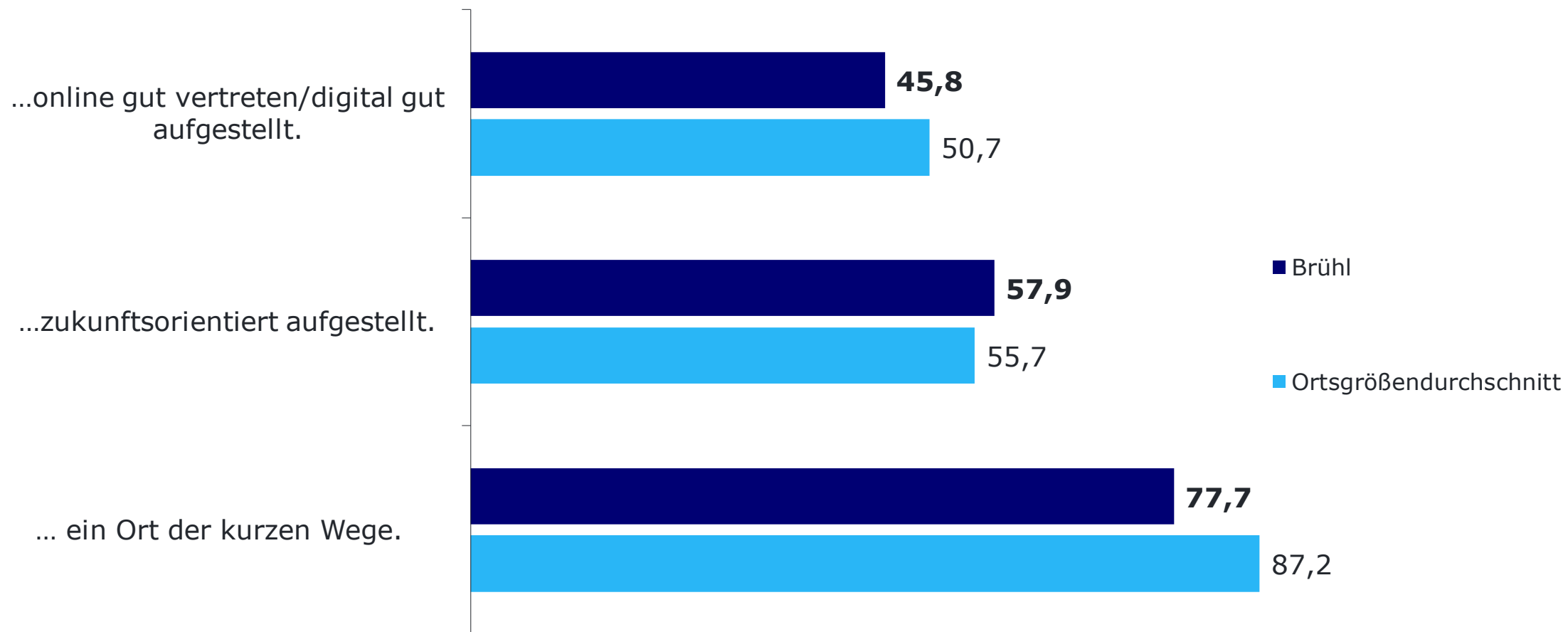


Ortsgrößendurchschnitt 2018



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

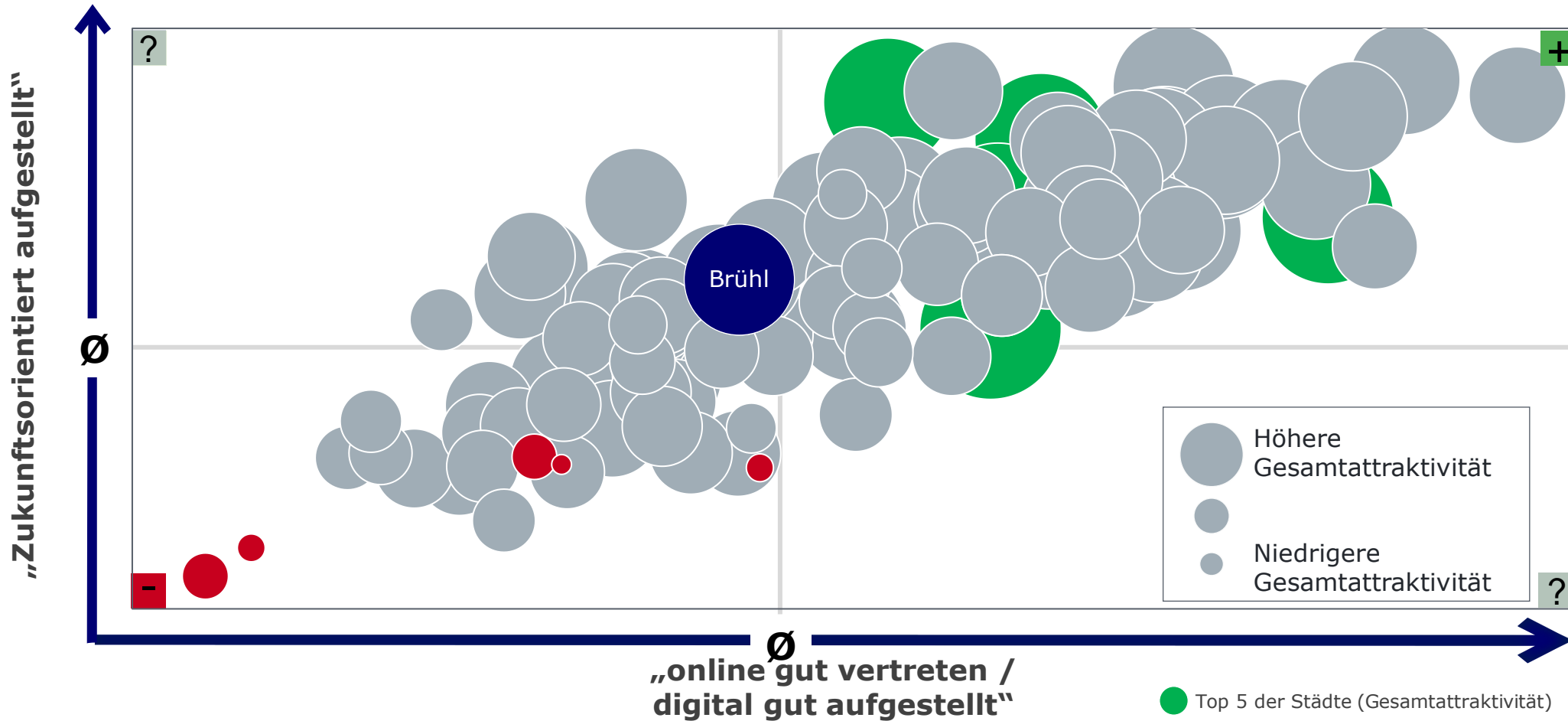
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO 396 ≥ n ≥ 390

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)
- Flopp 5 der Städte (Gesamtattraktivität)

Allgemeine Bewertung

**Brühl mit generell
guter Gesamt-
bewertung:**

- **Schulnote**
- **Kaum Schwächen**
- **Aber kein WOW!**

Besucher- Erwartung

- **Mehr als nur
Handel bieten**
- **Erlebnisfaktor in
den Fokus nehmen**
- **Hygienefaktor
Parken**

Handlungs- felder

- **Digitalstrategie
für+mit Akteuren**
- **Lokale Bindung
fördern (Loyalty)**
 - **Strahlkraft
erhöhen**

**Besuchs-
frequenz**

**Aufenthalts-
dauer**

**Aufenthalts-
qualität**

Besuche einfacher und schöner machen!



Alle Macht geht von Besucher*innen aus!

VERSTEHEN
(Visitor Journey)

Megatrends wie
Digitalisierung nutzen

PLANEN
(Handelsstrategie)

Vernetzung von
Communitys / Maßnahmen

MACHEN
(Projekte)

Erlebnisraum schaffen,
mit Bürgerpartizipation

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