

VITALE INNENSTÄDTE 2022

AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR BAD NENNDORF

Lokale Partner: Kur- und Tourismusgesellschaft Staatsbad
Nenndorf



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 Ukraine Krise 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

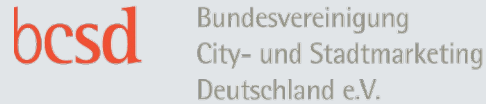
METHODIK

- 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



- 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.

IFH KÖLN

- 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.

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

 Eupen / Belgien

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




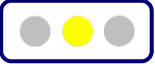






Ortsgröße 6 – mehr als **500.000** Einwohner
11 teilnehmende Städte: z.B. Hamburg, Düsseldorf, Köln, Stuttgart






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 Bad Nenndorf durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 14 bis 16)</i>	<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 	
	<ul style="list-style-type: none"> Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten) 	
	<ul style="list-style-type: none"> 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 Bad Nenndorf 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 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum „Verweilen“/ Sightseeing aufsuchen 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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) 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Bad Nenndorf durch die Innenstadtbesucher im Überblick



















	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u>	
	Autofreundlichkeit	
	Parkmöglichkeiten (PKW)	
	Fahrradfreundlichkeit	
	Fußgängerfreundlichkeit	
	Mobilität mit Bus & Bahn	
	Veranstaltungen (z.B. Stadtfeste, 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 Bad Nenndorf durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf <u>Aufenthaltsqualität/Ambiente/Flair</u>	
	Gebäude / Fassaden	
	Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten	
	Grünflächen/Stadtbegrünung	
	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 Bad Nenndorf durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u>	
	Bekleidung	
	Schuhe / Lederwaren	
	Uhren / Schmuck	
	Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation	
	Wohnen / Einrichten / Dekorieren	
	Büro / Schreibwaren	
	Sport / Spiel / Hobby / Basteln	
	Bücher	
	Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren	
	Lebensmittel	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Bad Nenndorf anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmale	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	Ja, ich wohne in dieser Stadt.	Ja, ich wohne in dieser Stadt.
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	54 Jahre	57 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	zu Fuß	PKW / Motorrad
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Aufenthaltsdauer	unter 1 Stunde	1-2 Stunden
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,9	Note 2,2
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
	„Verweilen“ / Sightseeing	„Verweilen“ / Sightseeing
 Veränderung Einkaufsverhalten	Freizeit- und Kulturangebot	Wohnen
	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

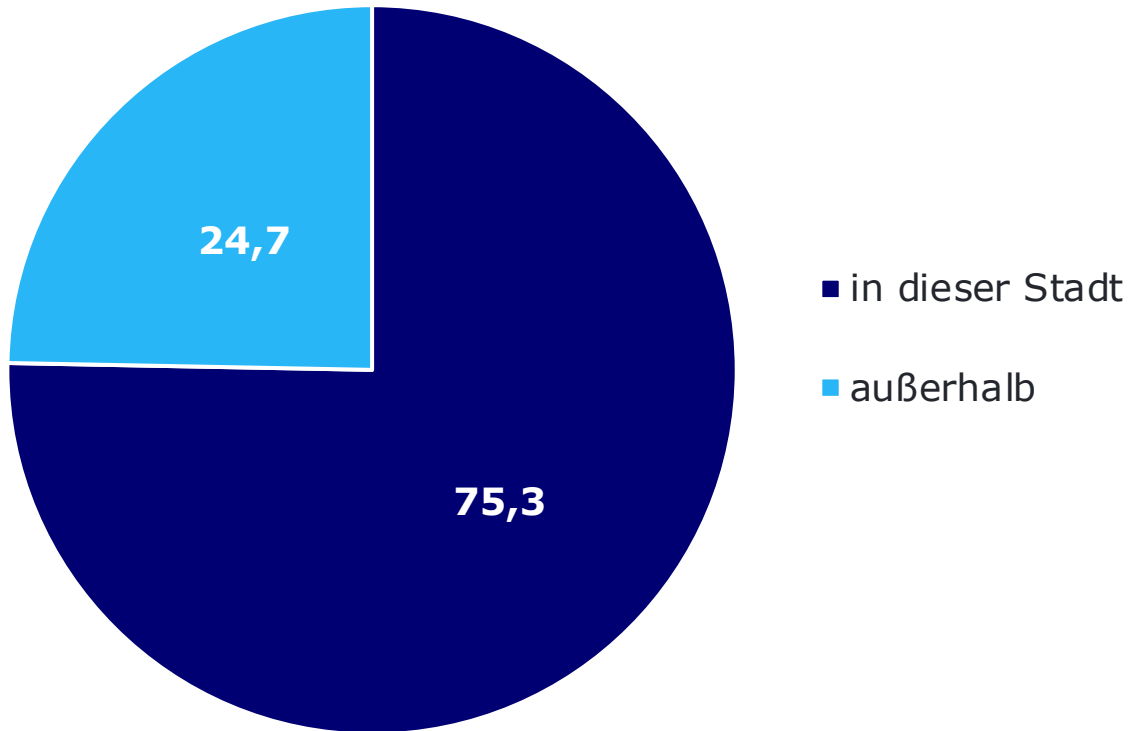
Inhaltsverzeichnis

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

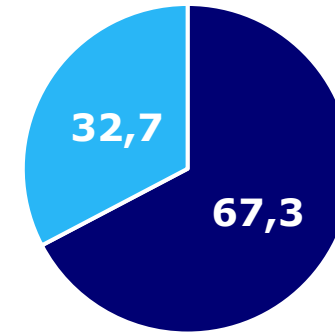
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DONNERSTAG

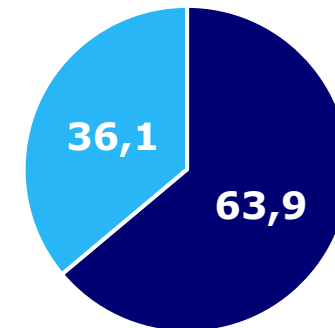
Bad Nenndorf



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

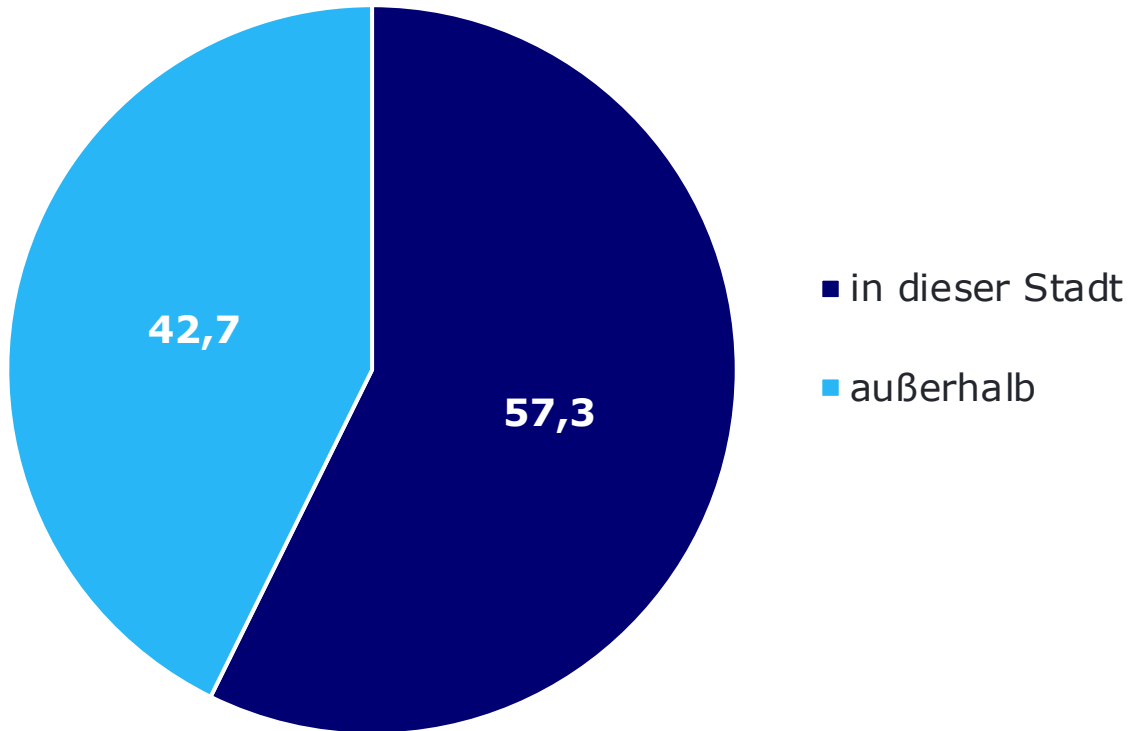


INFO n = 97, Angaben in % der Befragten

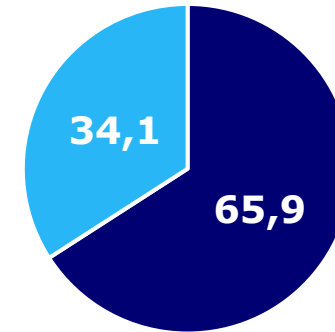
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

SAMSTAG

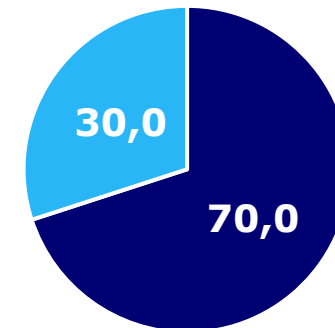
Bad Nenndorf



Ortsgrößendurchschnitt



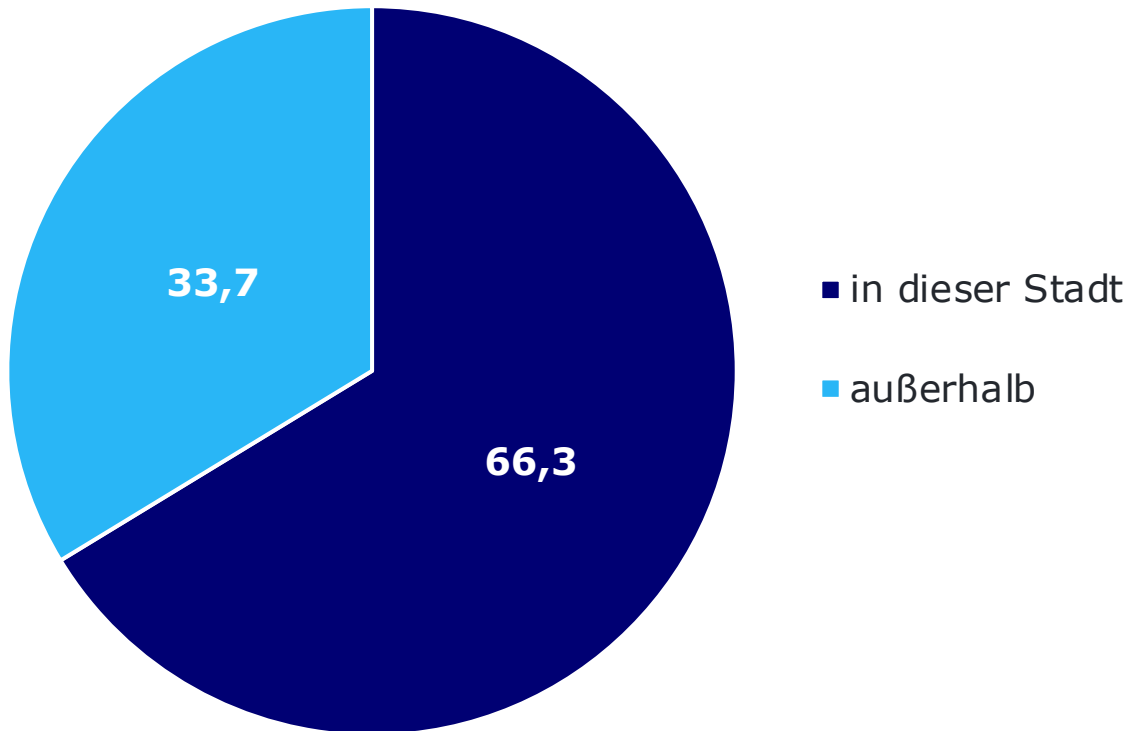
Ortsgrößendurchschnitt 2020



INFO n = 82, Angaben in % der Befragten

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

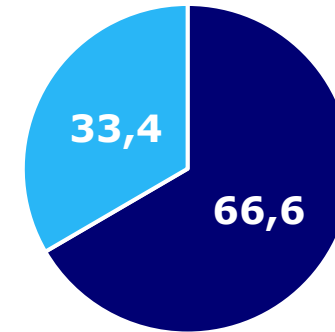
Bad Nenndorf



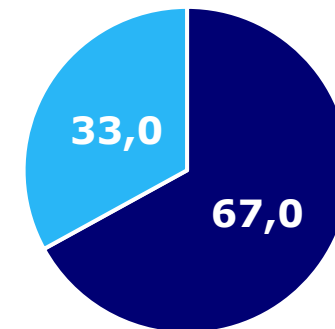
INFO n = 179, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

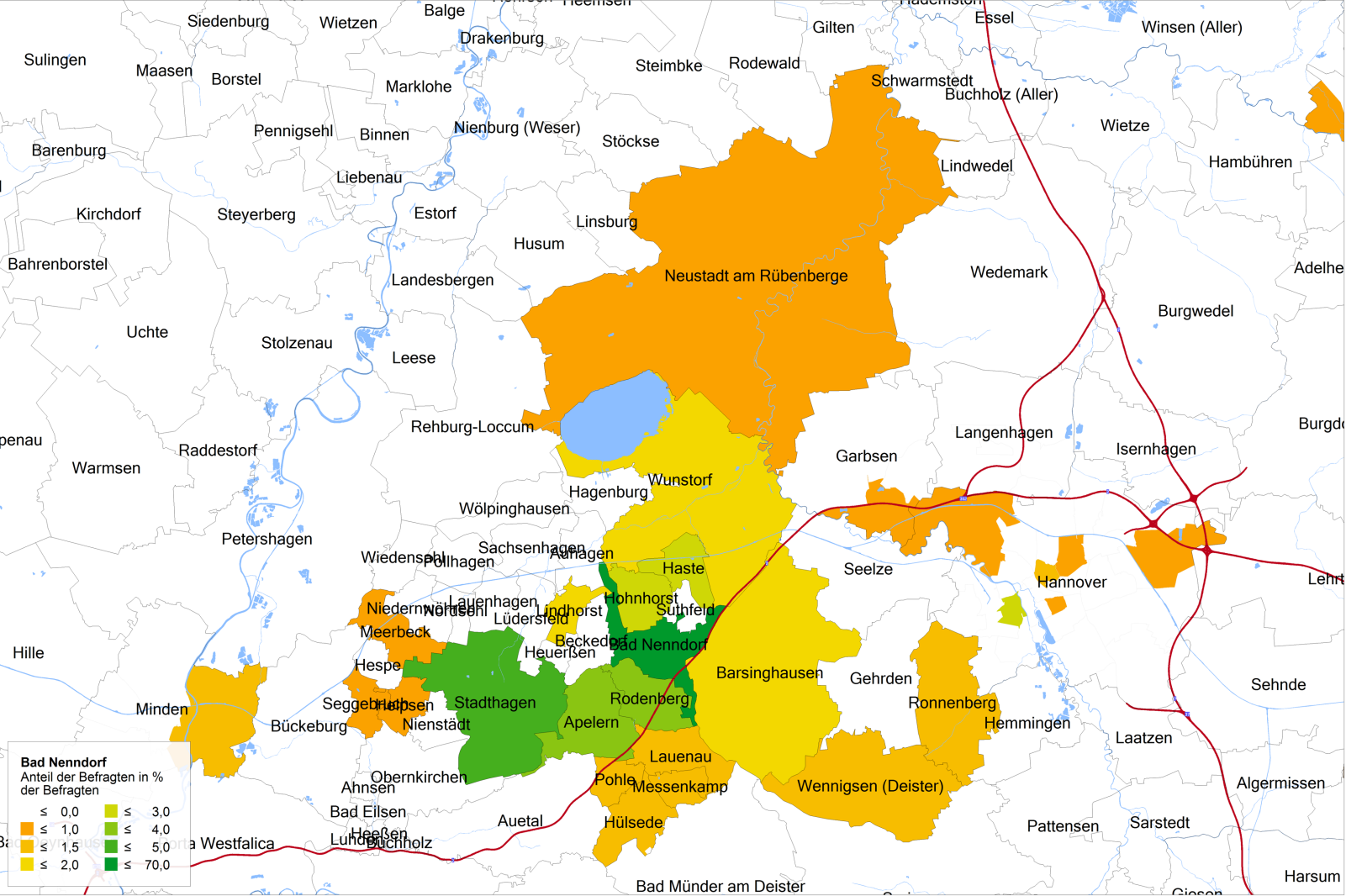
Ortsgrößendurchschnitt



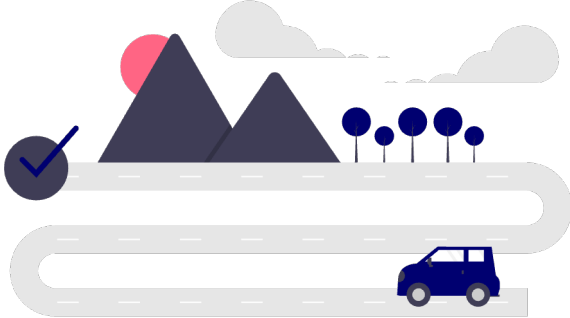
Ortsgrößendurchschnitt 2020



Einzugsgebiet Bad Nenndorf

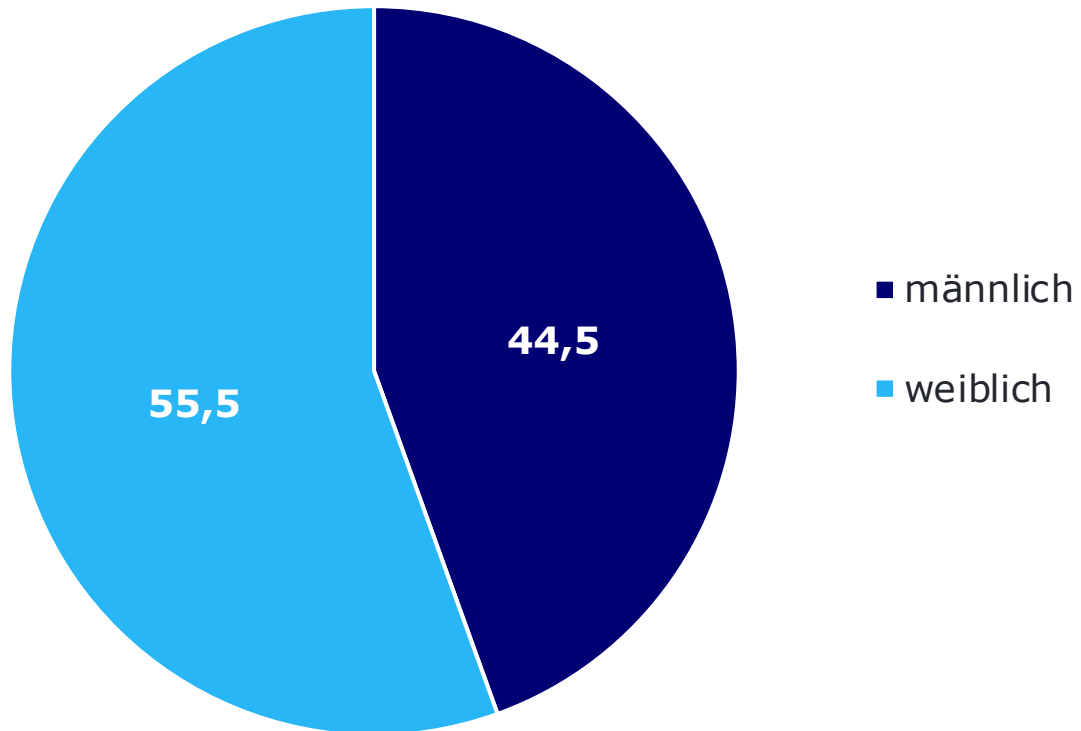


DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



Geschlecht der Besucher

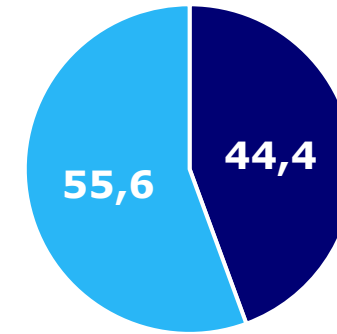
Bad Nenndorf



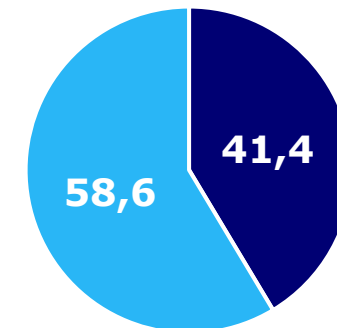
INFO n = 177, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt

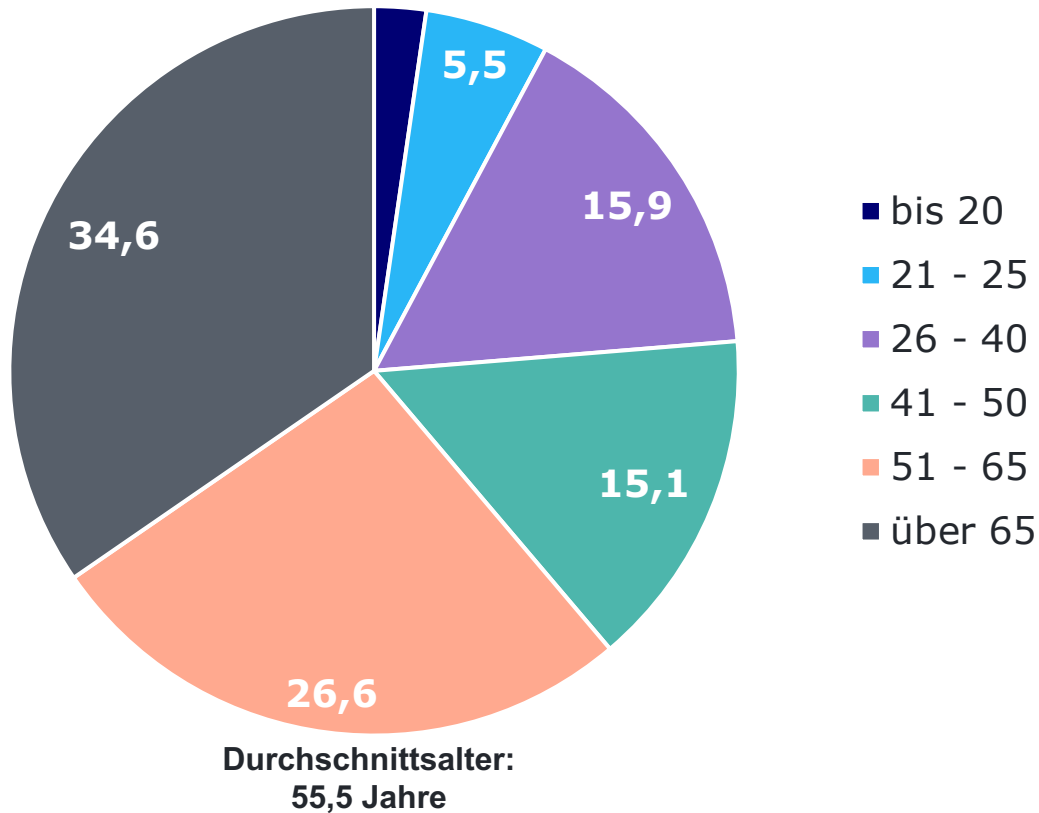


Ortsgrößendurchschnitt 2020



Alter der Besucher

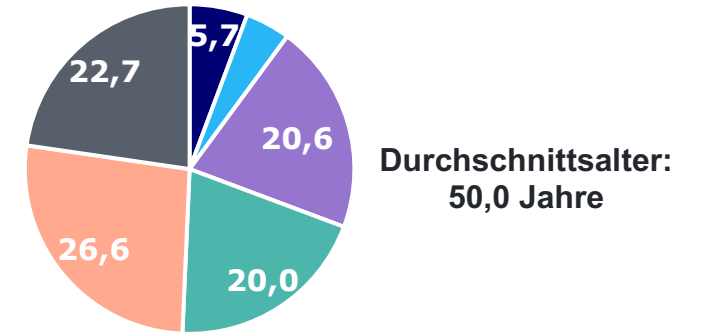
Bad Nenndorf



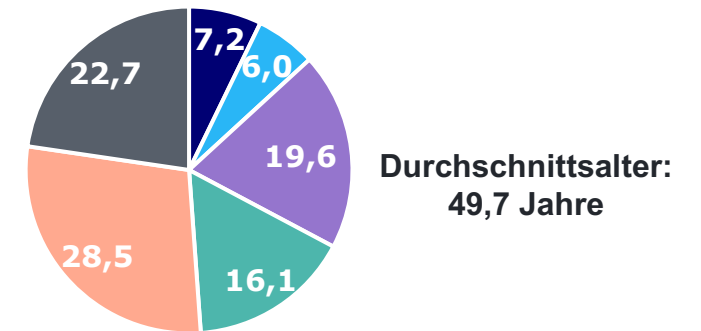
INFO n = 177, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

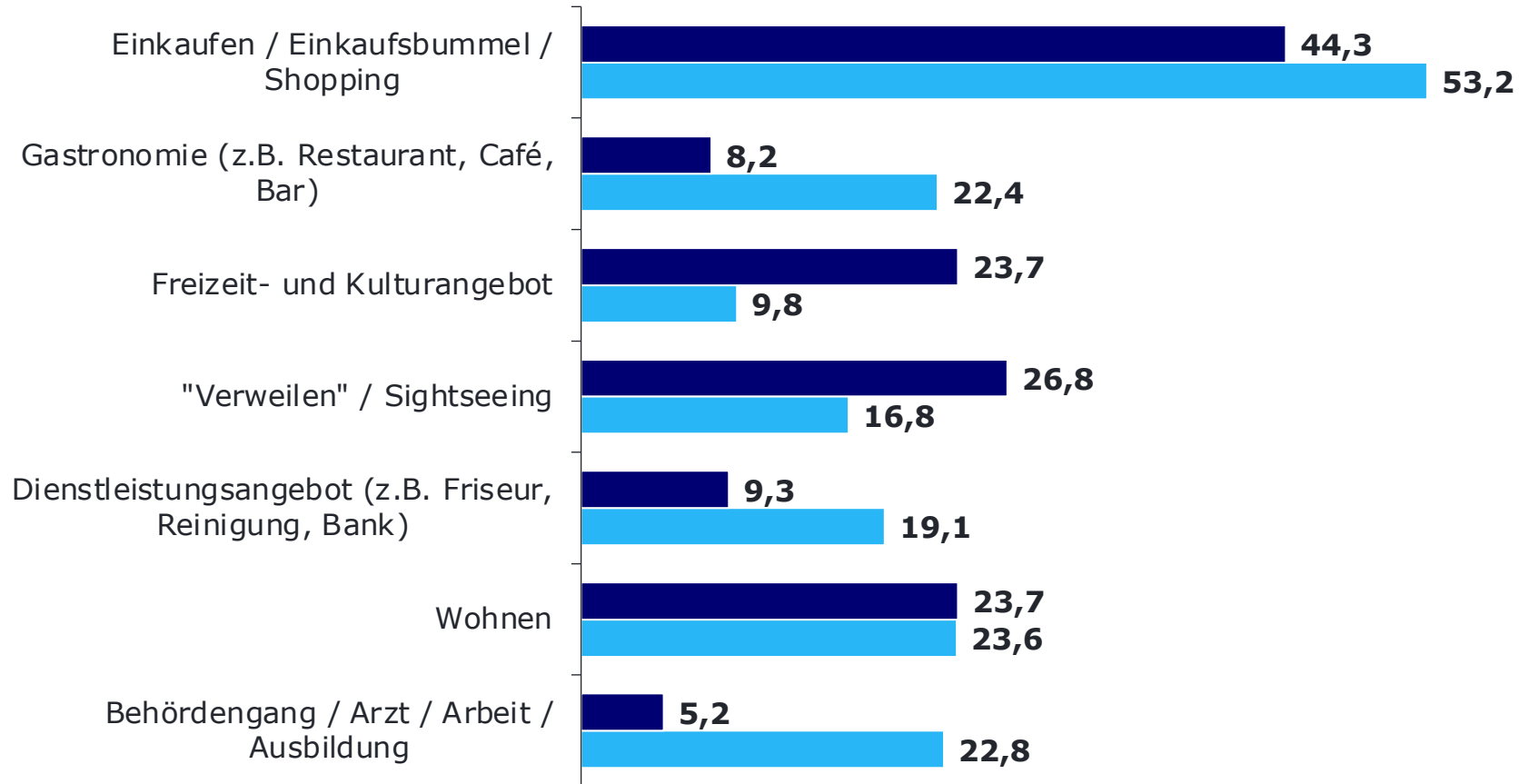


Inhaltsverzeichnis

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

DONNERSTAG

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



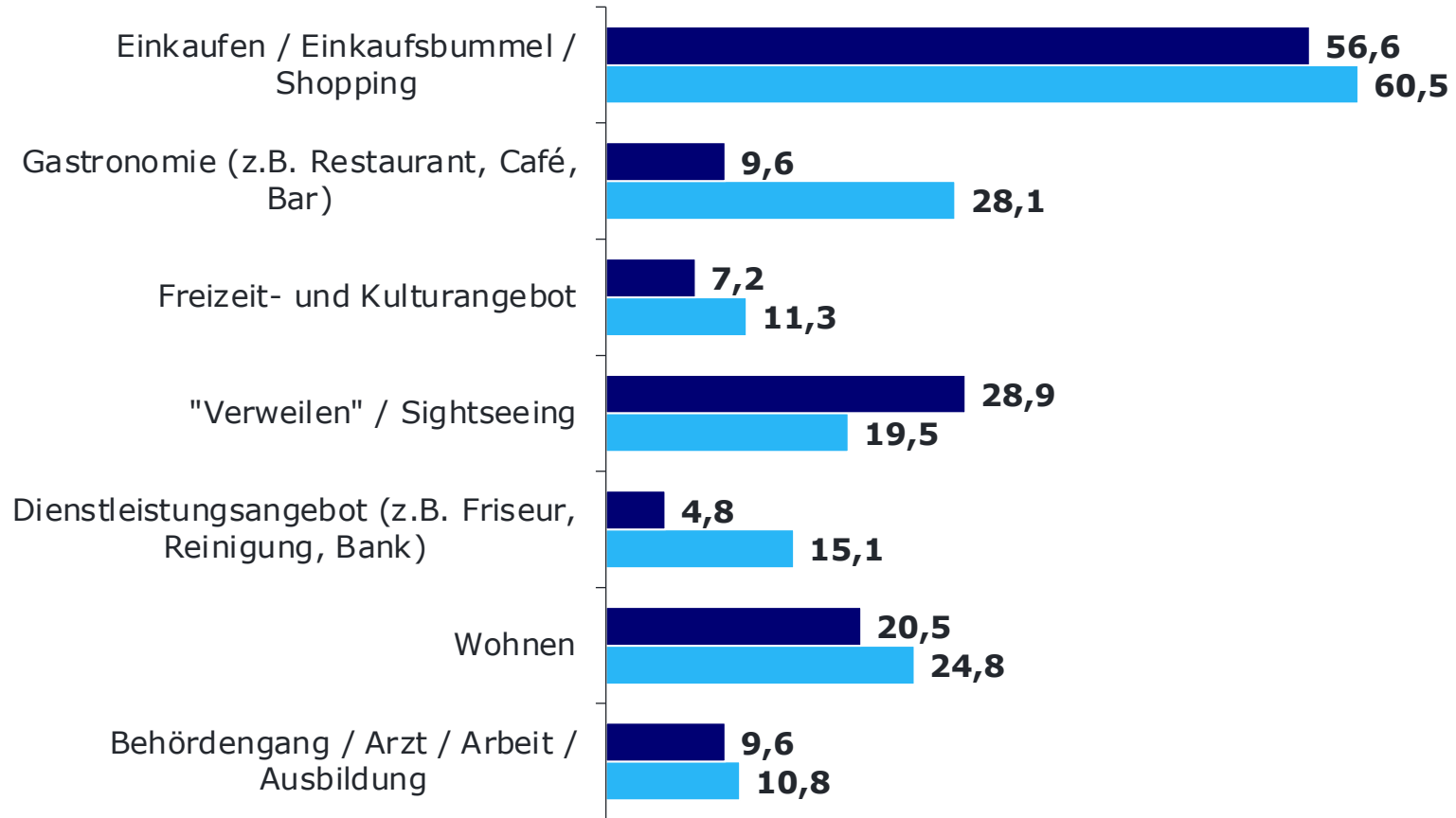
■ Bad Nenndorf
■ Ortsgrößendurchschnitt



INFO n = 97, Angaben in % der Befragten

SAMSTAG

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



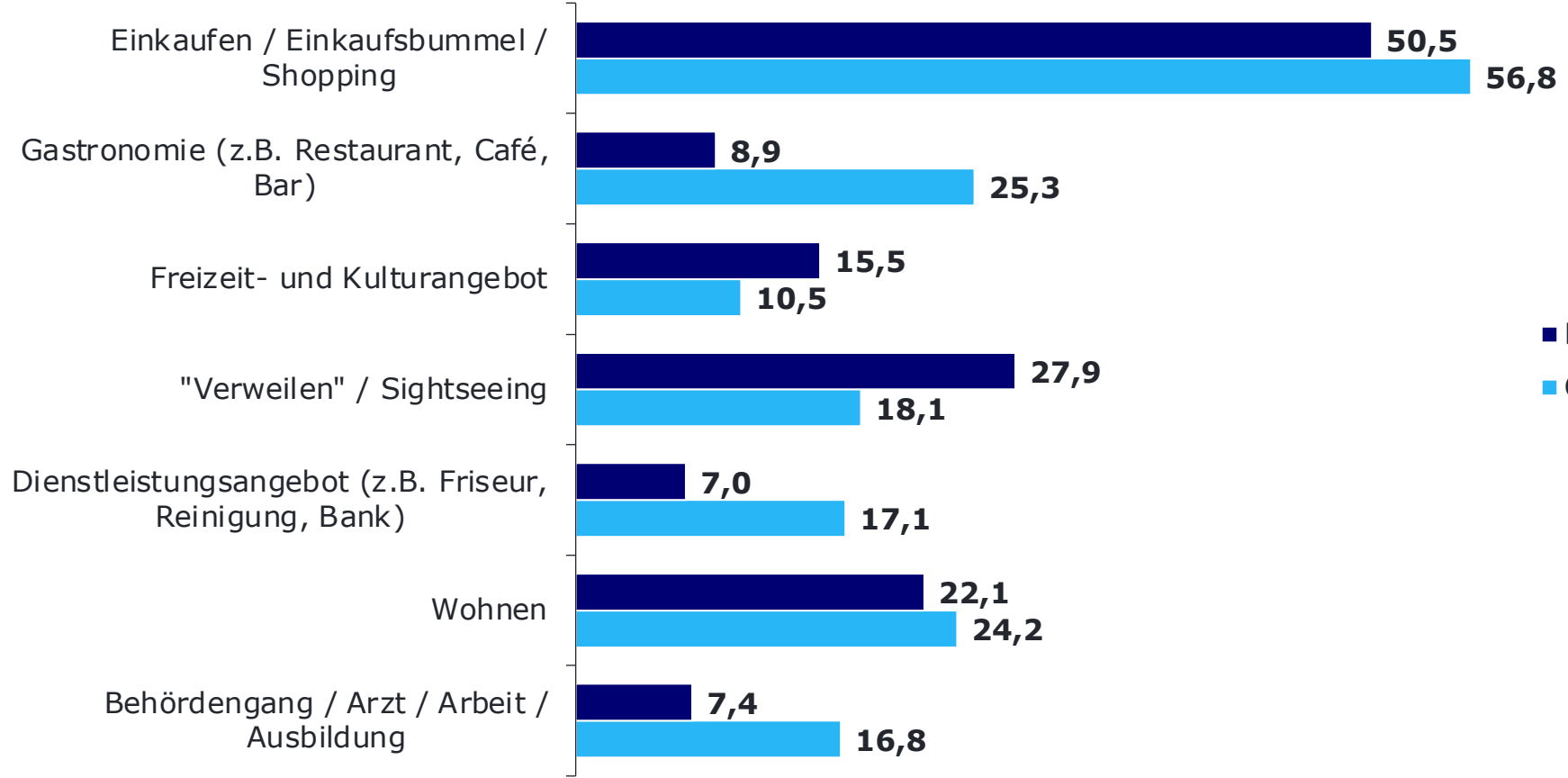
■ Bad Nenndorf
■ Ortsgrößendurchschnitt



INFO n = 83, Angaben in % der Befragten

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



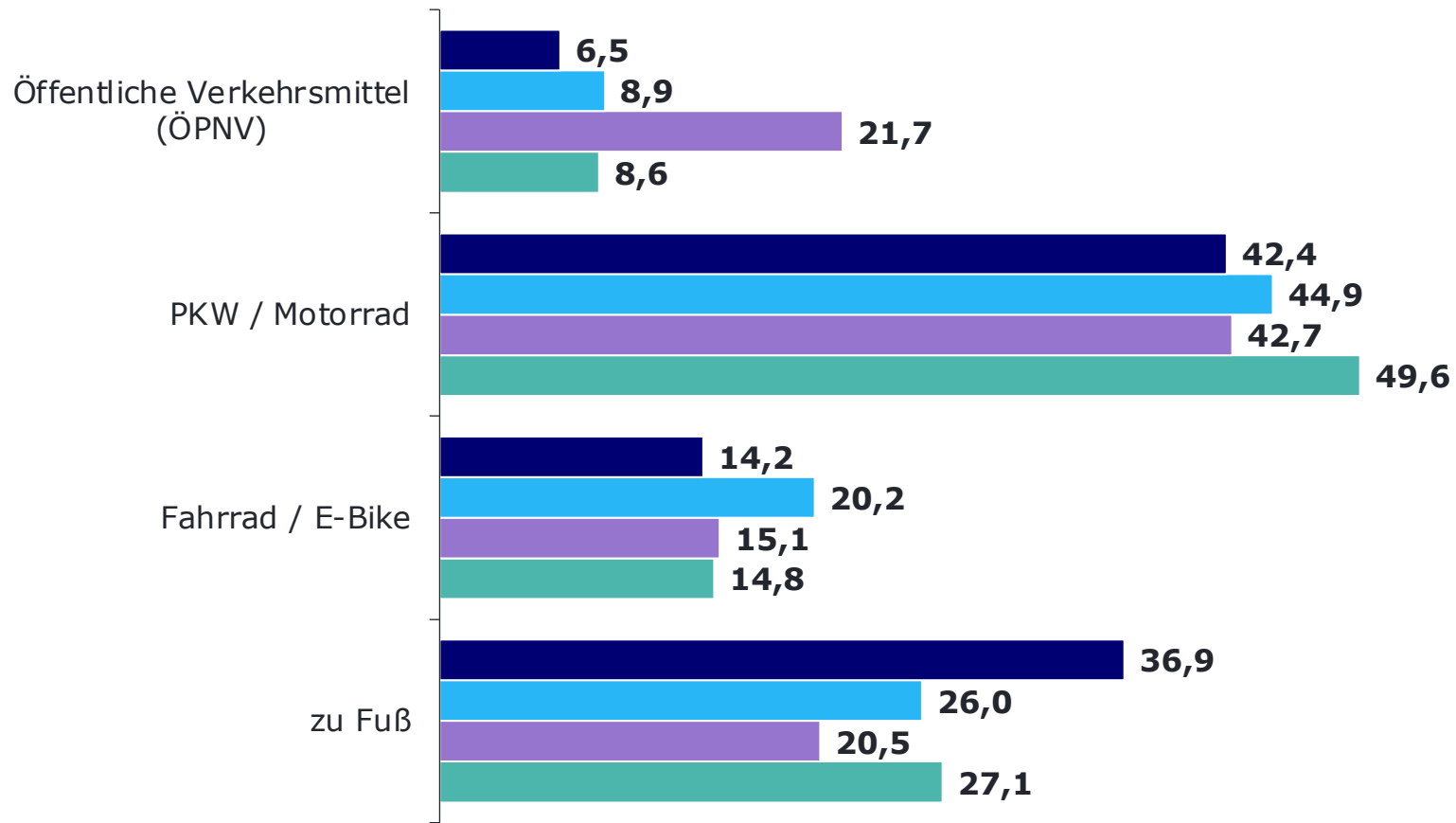
■ Bad Nenndorf
■ Ortsgrößendurchschnitt



INFO n = 180, Angaben in % der Befragten

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



- Bad Nenndorf
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Ortsgrößendurchschnitt 2020



INFO n = 180, Angaben in % der Befragten

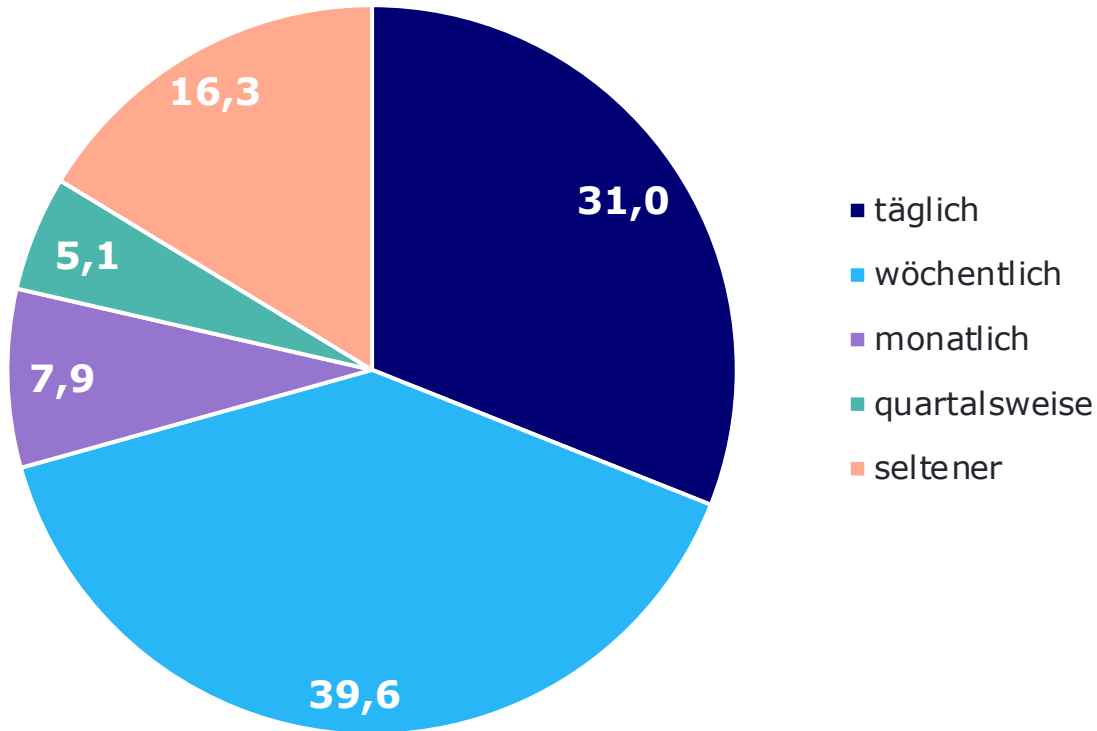
Inhaltsverzeichnis

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

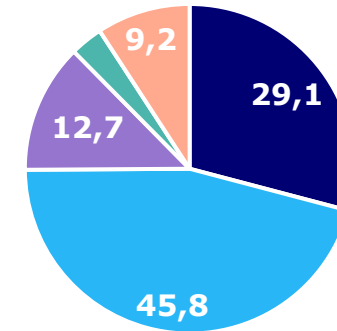
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

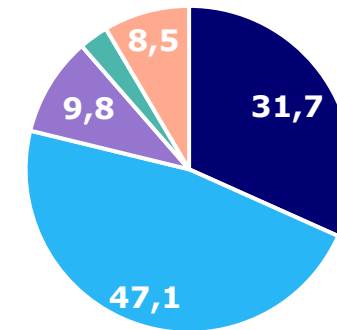
Bad Nenndorf



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

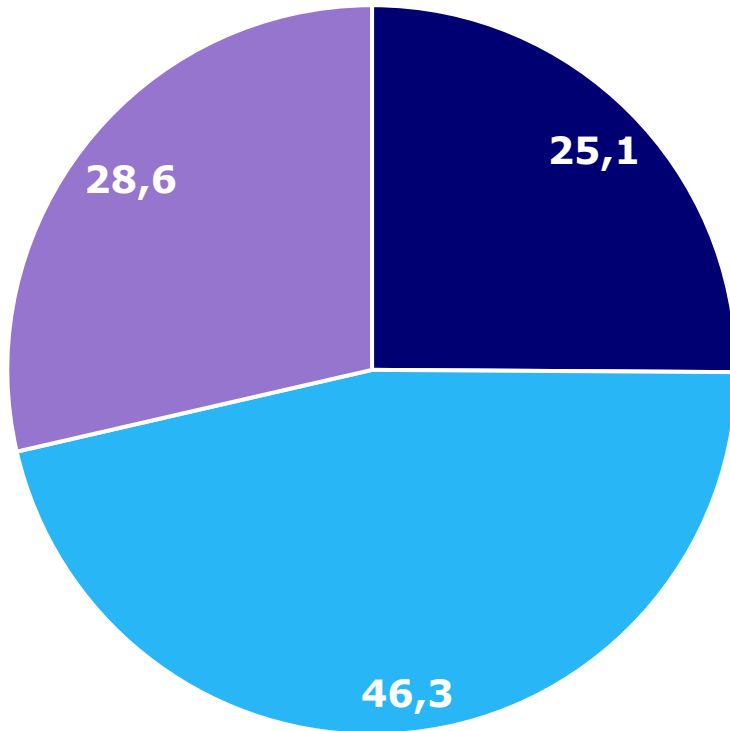


INFO n = 179, Angaben in % der Befragten

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

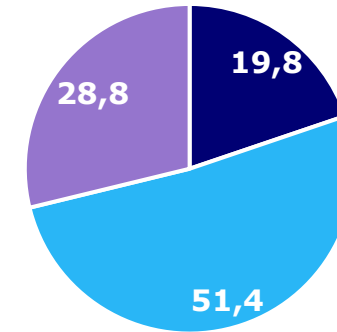
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Bad Nenndorf

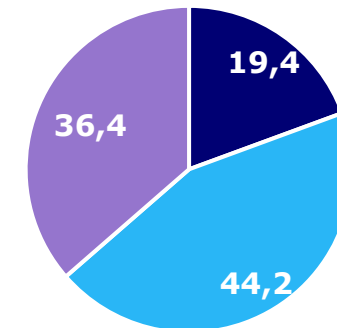


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

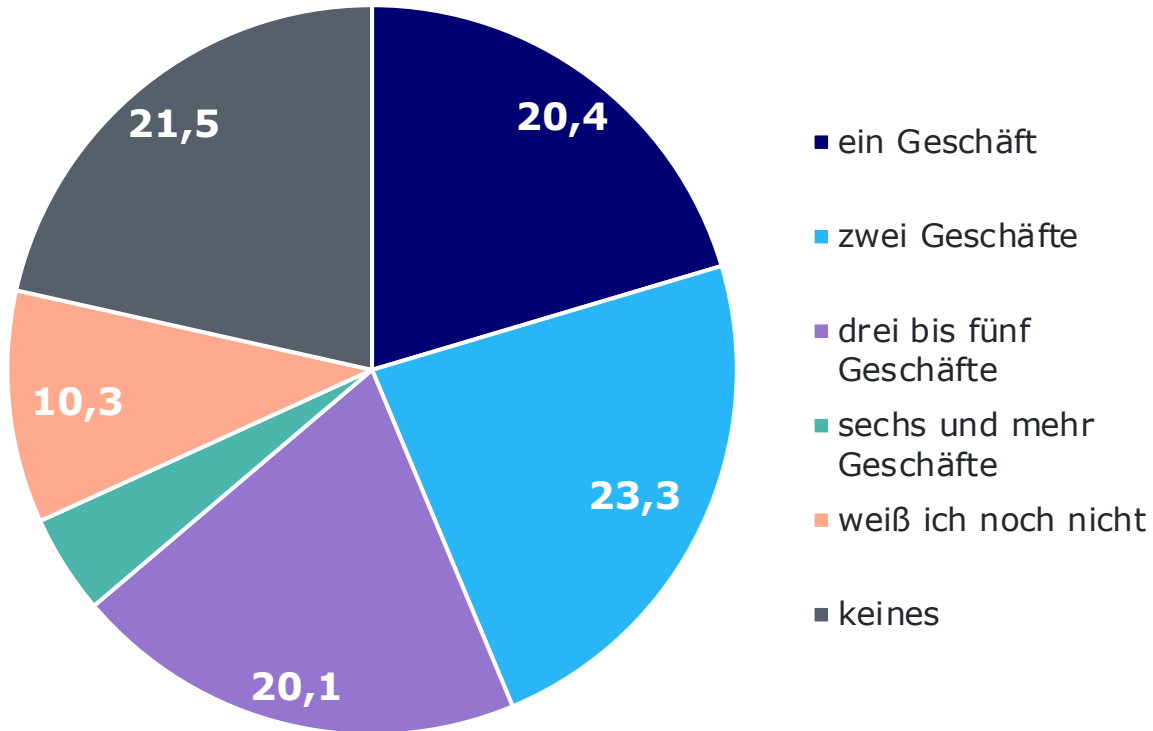


INFO n = 179, Angaben in % der Befragten

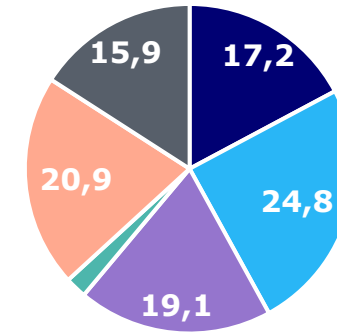
Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?
(Gesamtzahl)

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

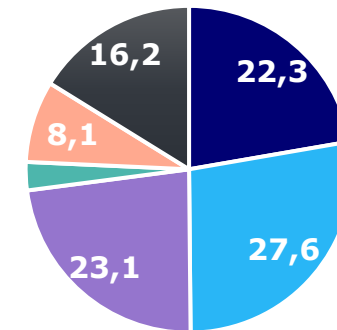
Bad Nenndorf



Ortsgrößendurchschnitt



**Ortsgrößendurchschnitt
2020**

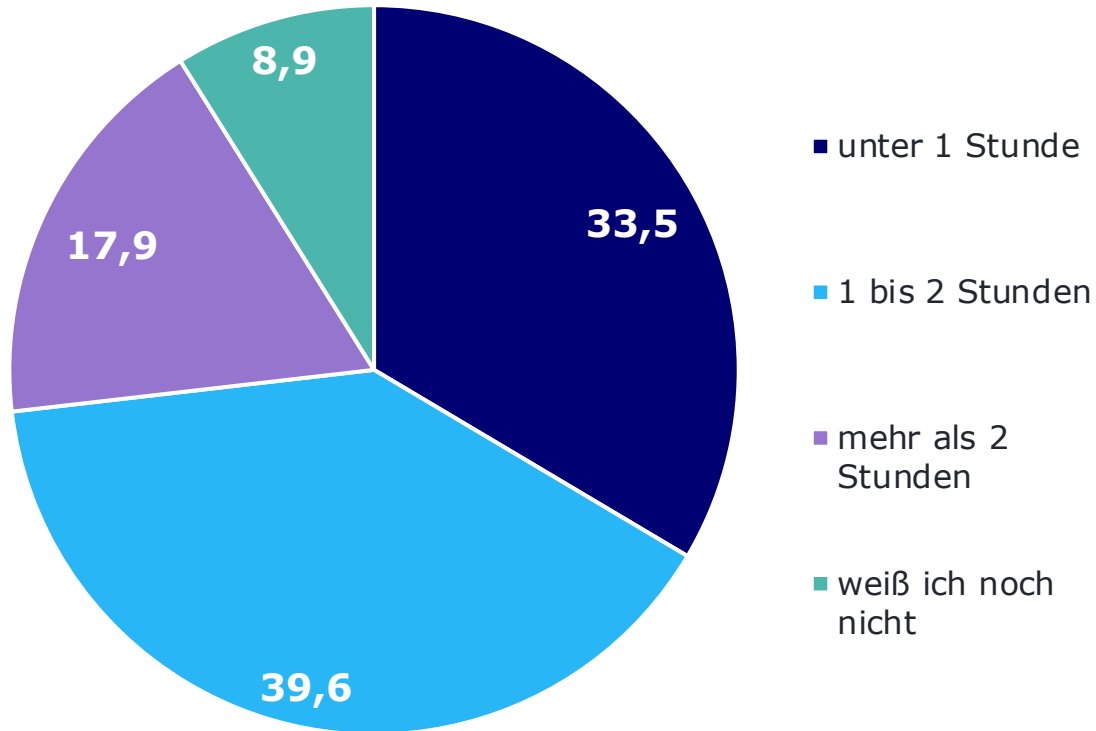


INFO n = 179, Angaben in % der Befragten

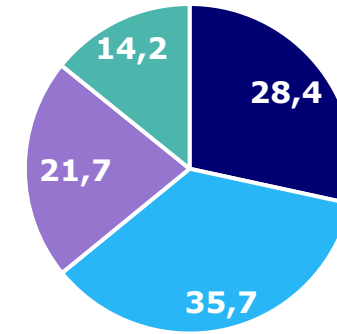
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

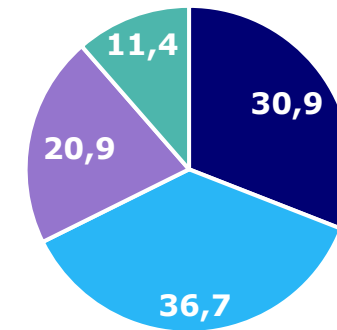
Bad Nenndorf



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020



INFO n = 180, Angaben in % der Befragten

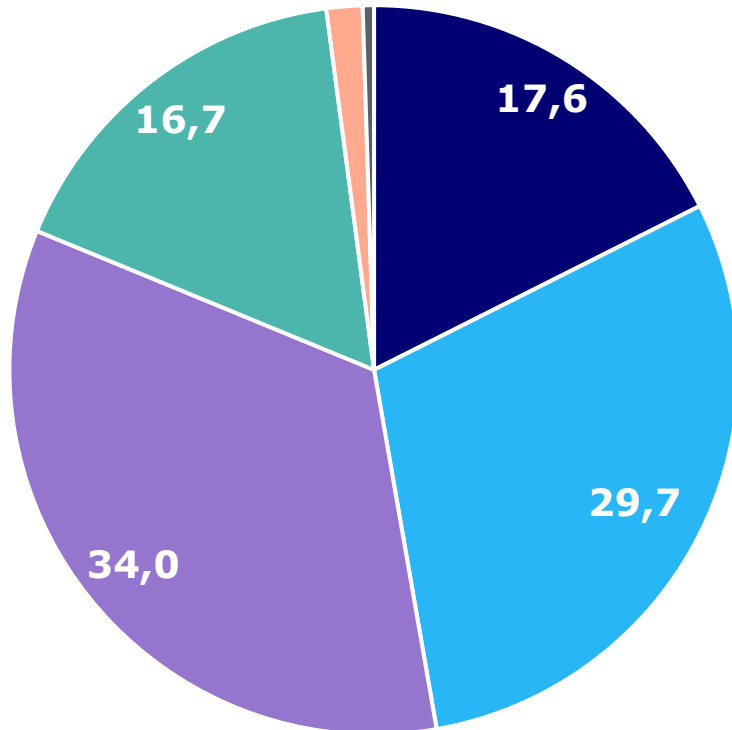
Inhaltsverzeichnis

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

Bad Nenndorf

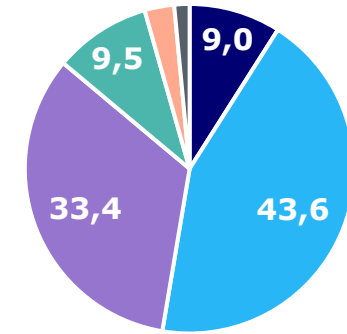


Durchschnittsnote:
2,6

INFO n = 180, Angaben in % der Befragten

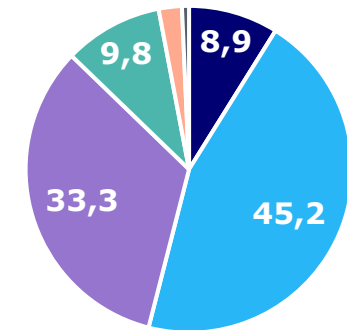
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote:
2,6

Ortsgrößendurchschnitt 2020

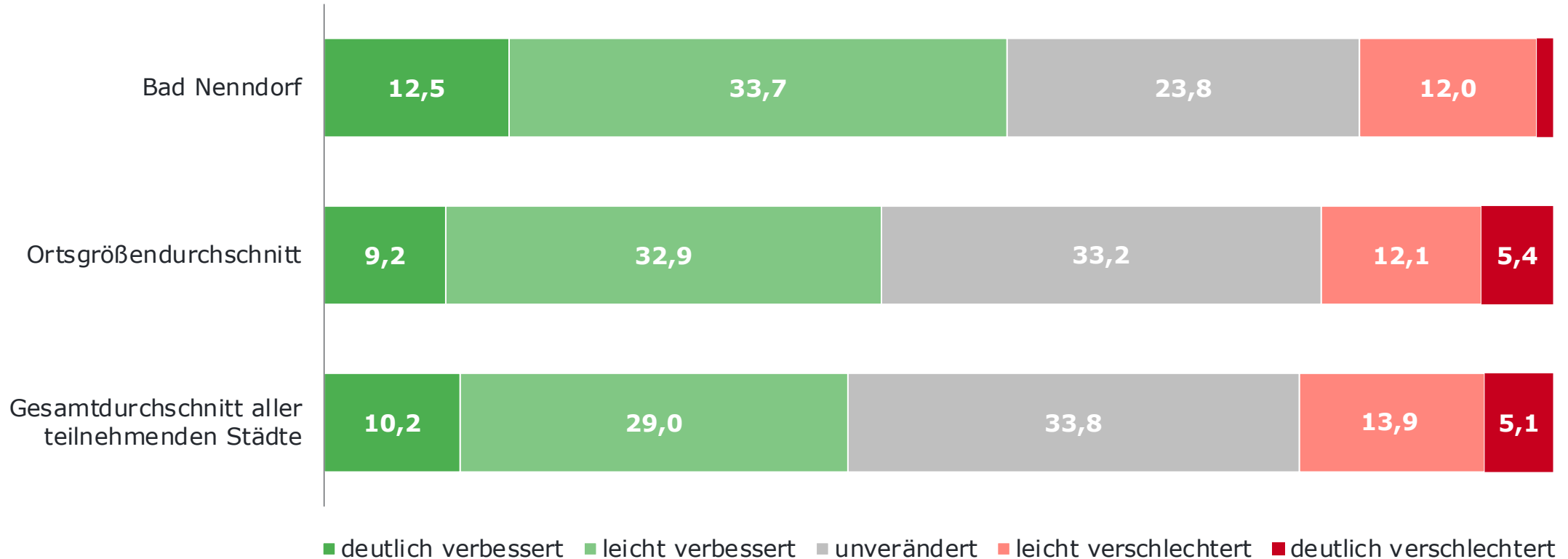


Durchschnittsnote:
2,5

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

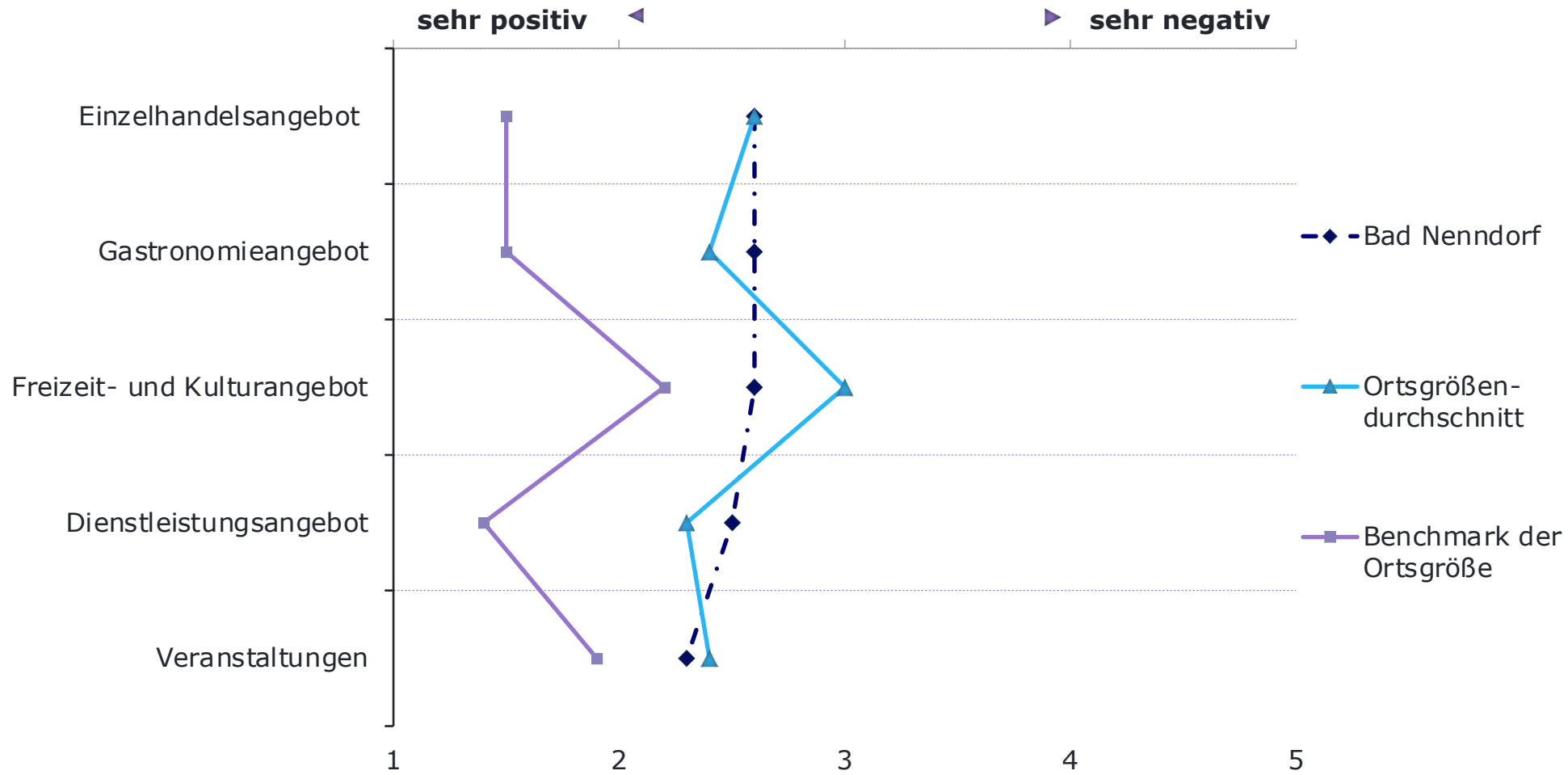
Bad Nenndorf



INFO n = 179, Angaben in % der Befragten

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

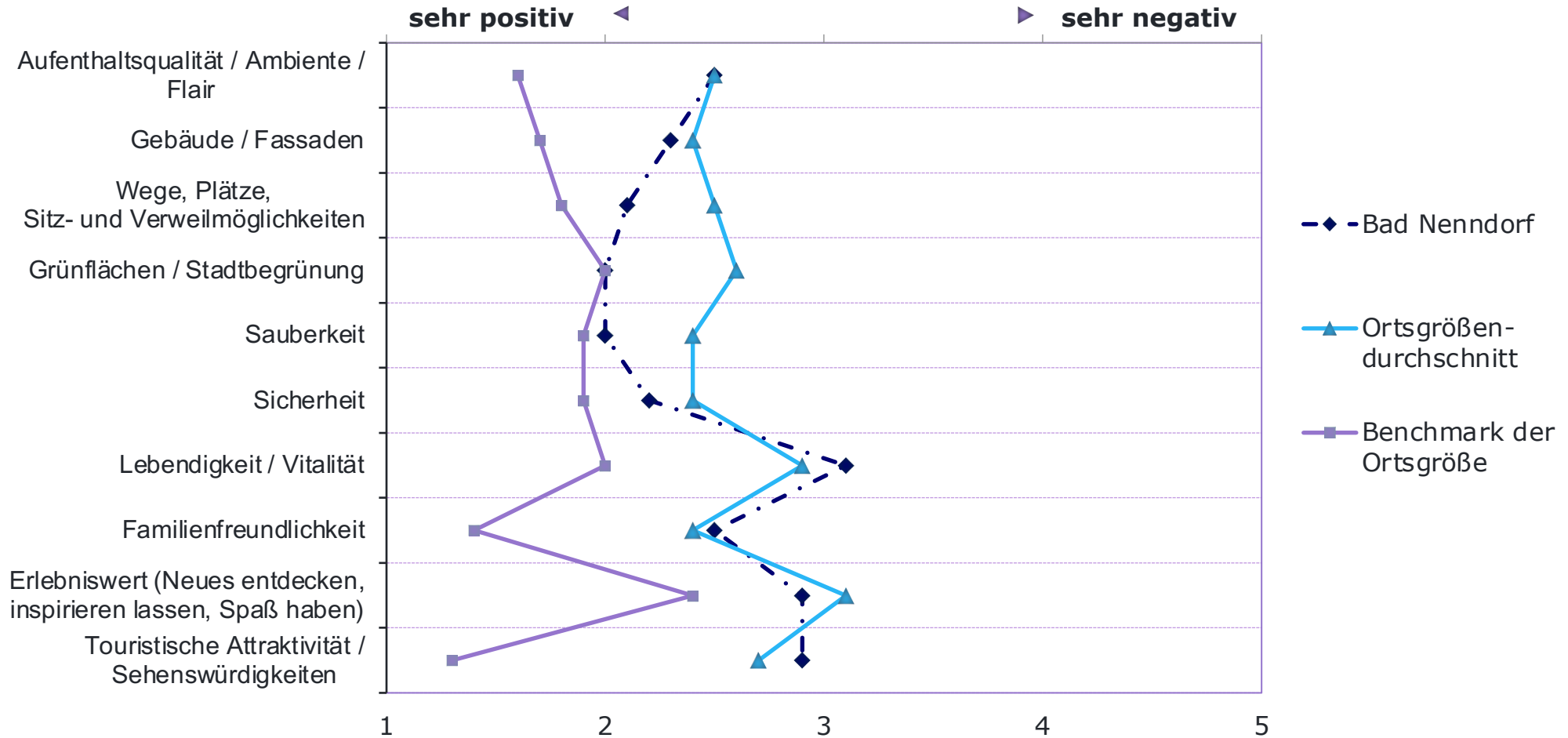
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 180 ≥ n ≥ 176, 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?

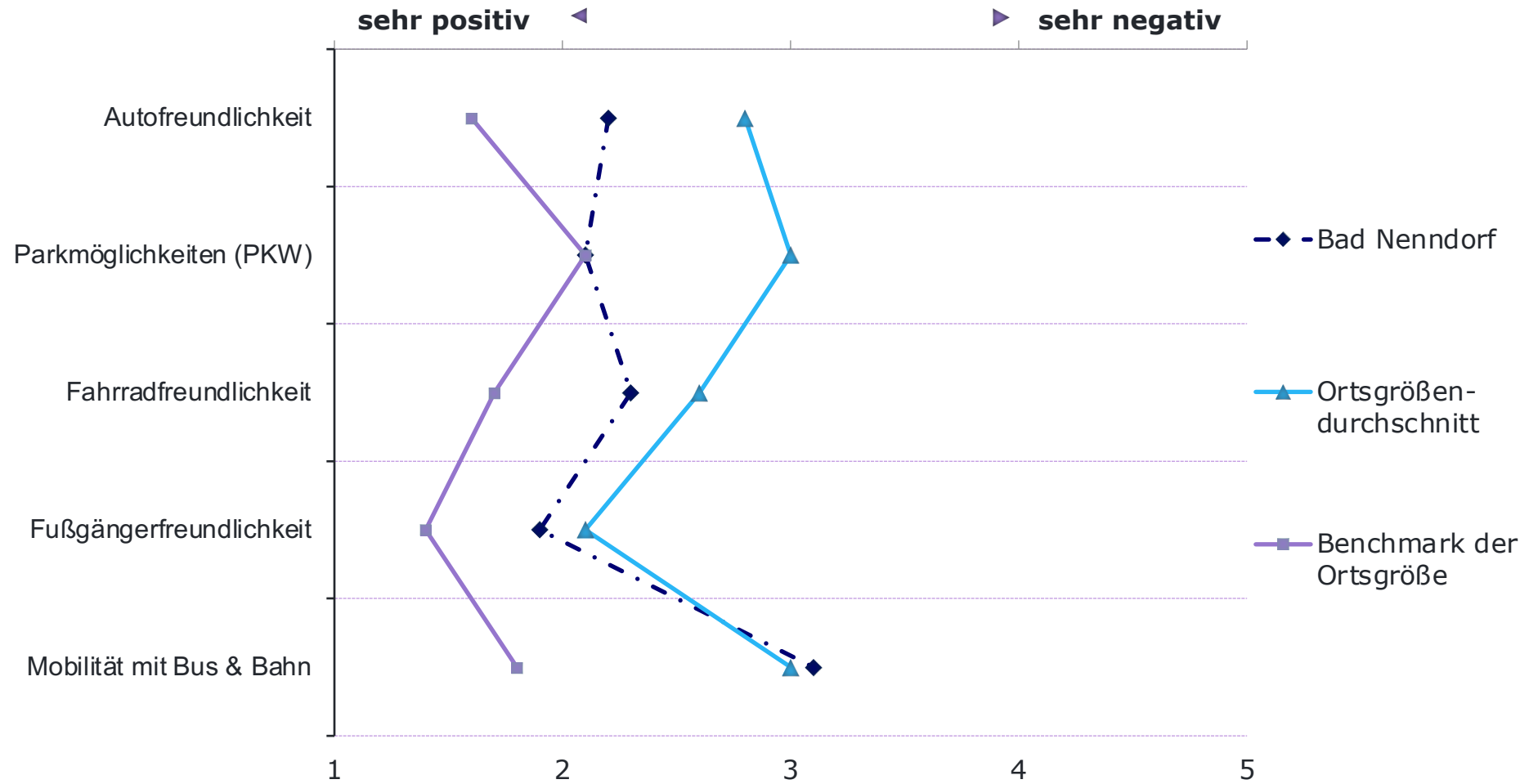
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 180 ≥ n ≥ 174, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

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

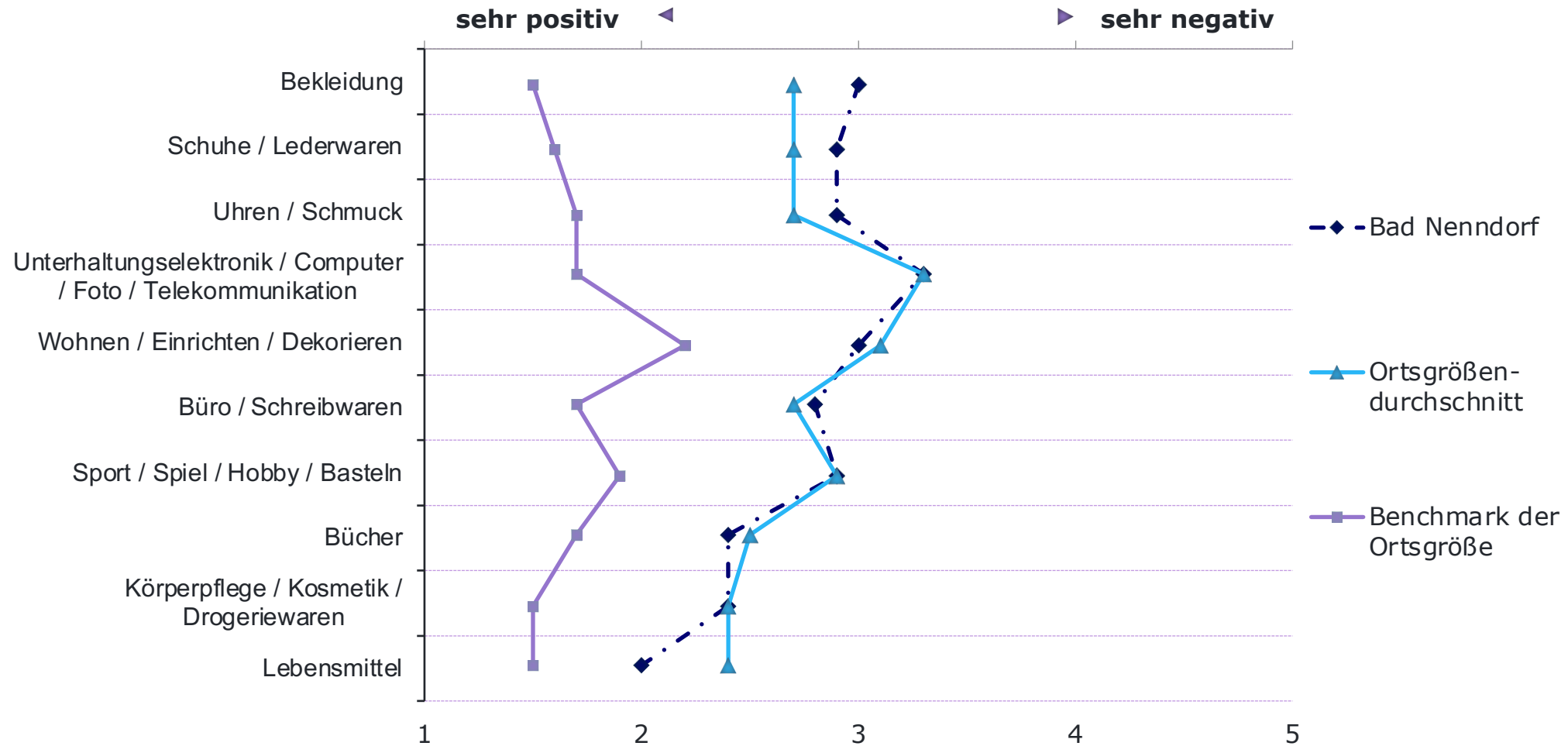
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 180 ≥ n ≥ 176, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

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

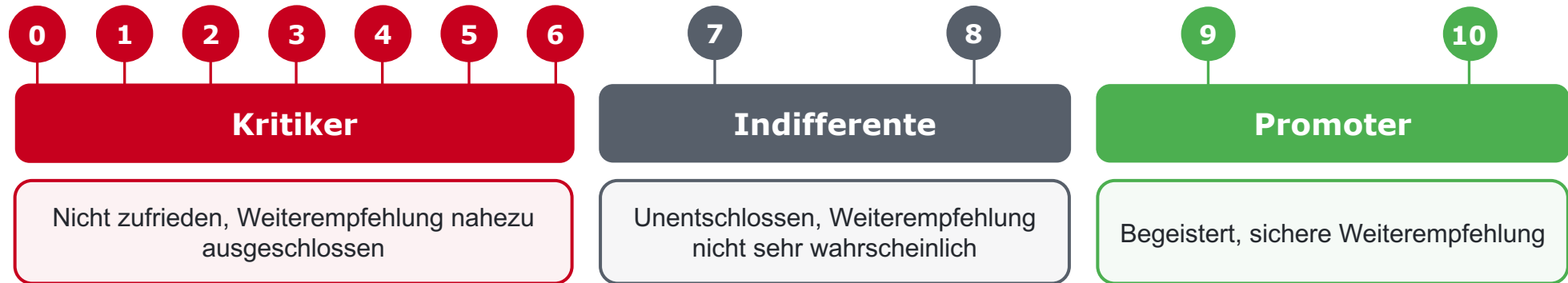
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 180 ≥ n ≥ 174, 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:

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

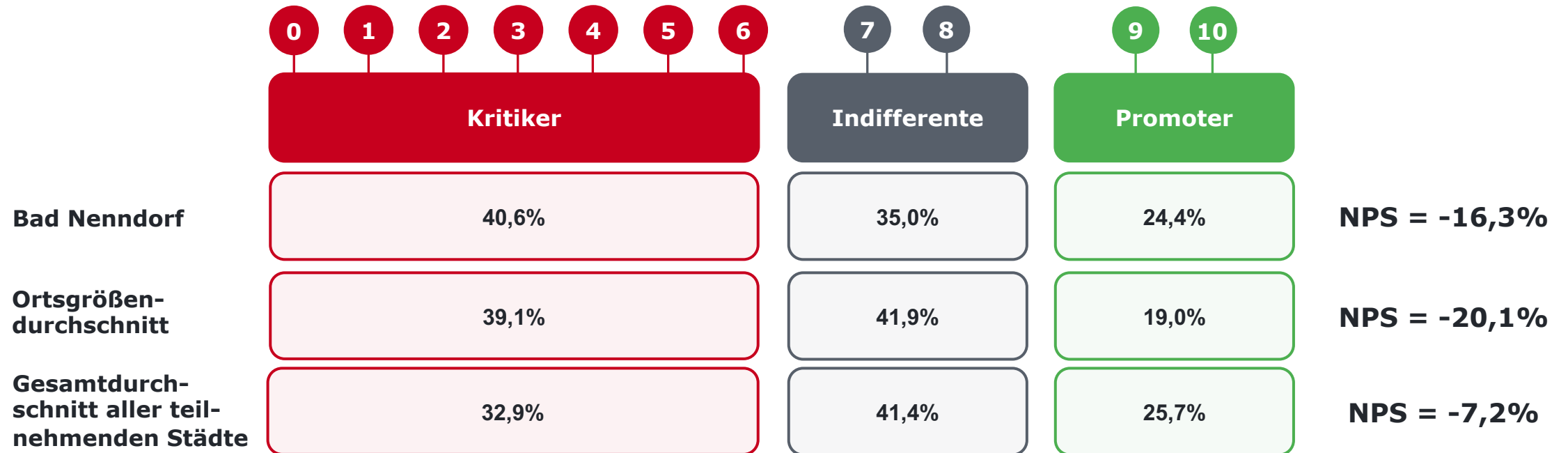
Frage:

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 abstufen.

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

NPS: Net Promoter Score 2022 = -16,3%



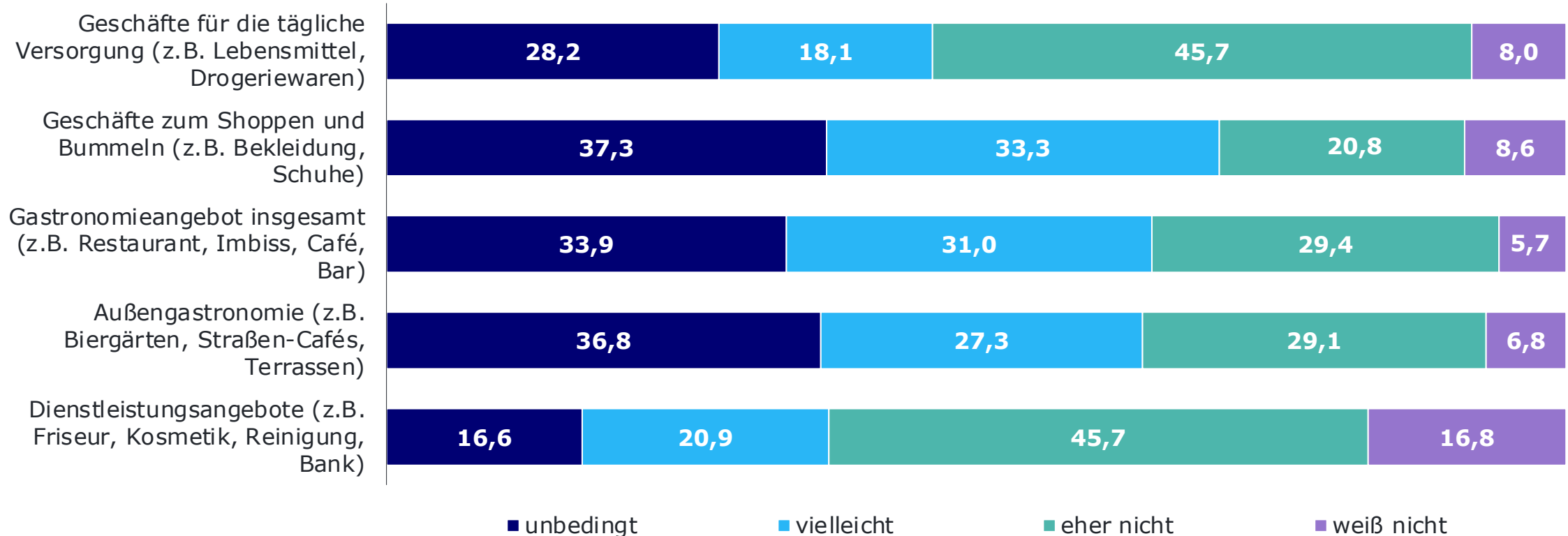
Berechnung des Net-Promoter-Scores:

Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS

INFO 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.
n = 176, Angaben in % der Befragten

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

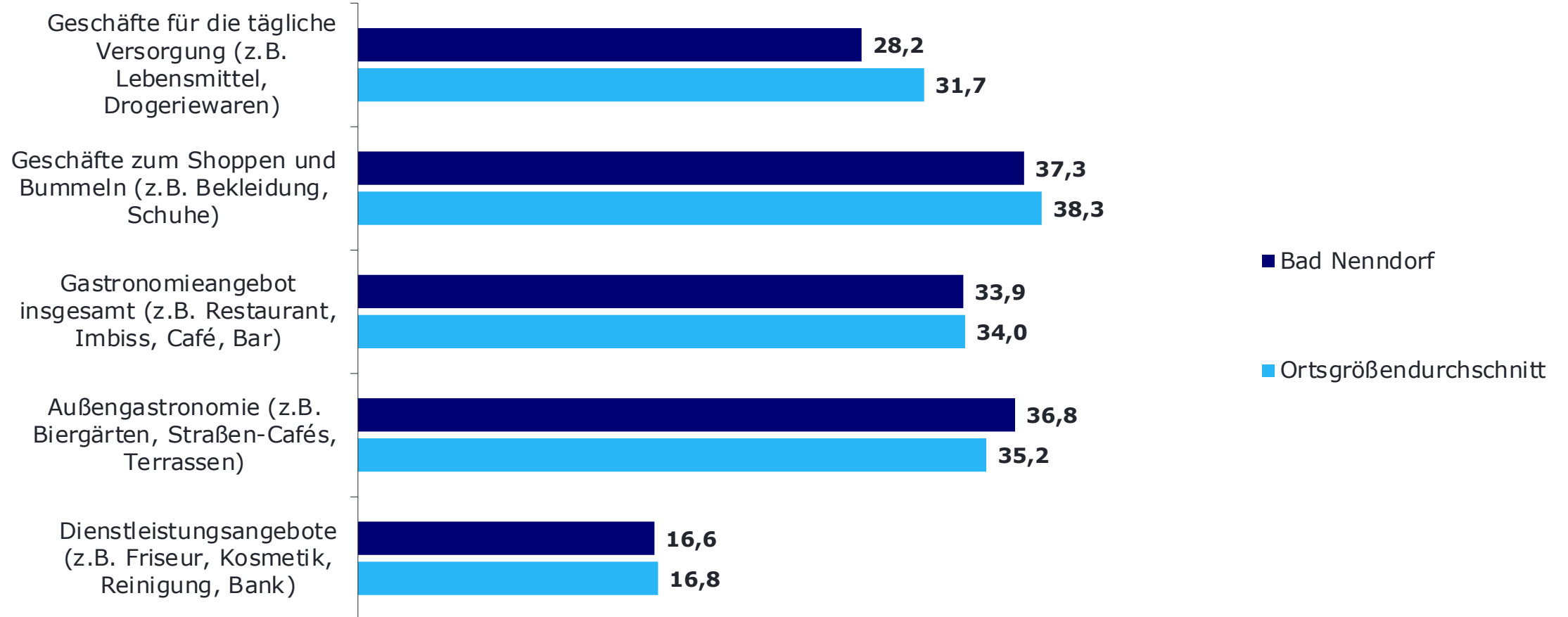
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 180 ≥ n ≥ 177, Angaben in % der Befragten

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



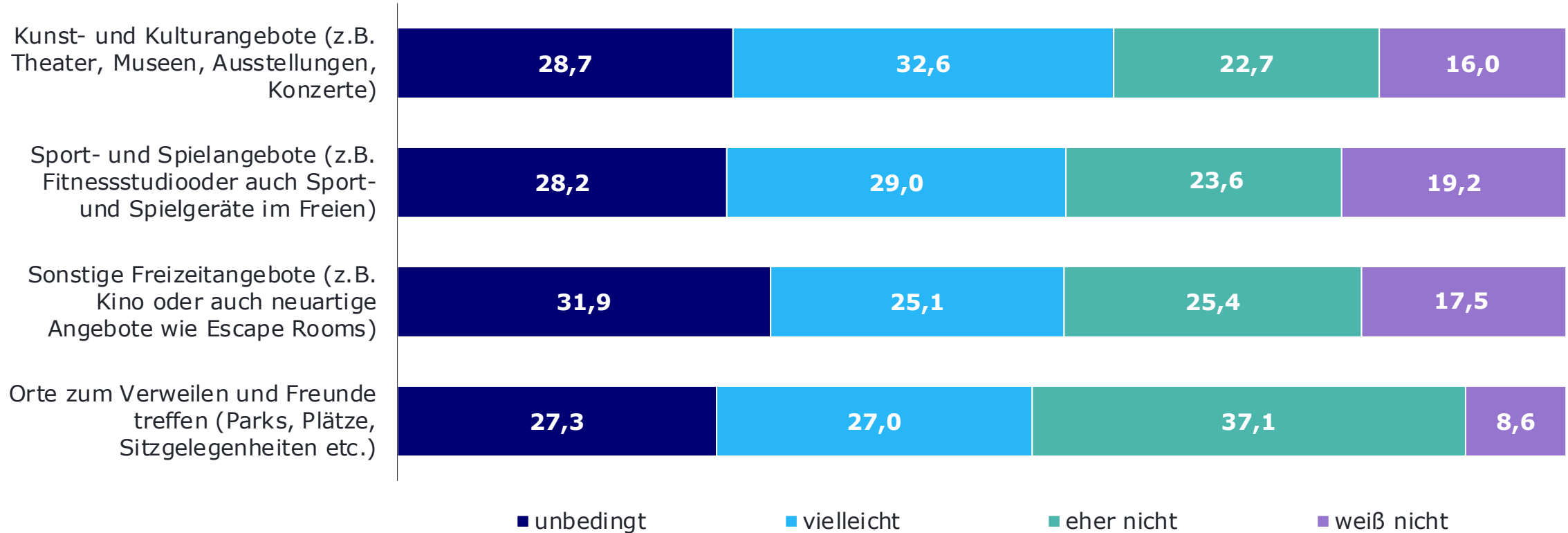
INFO 180 ≥ n ≥ 177, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (3)

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

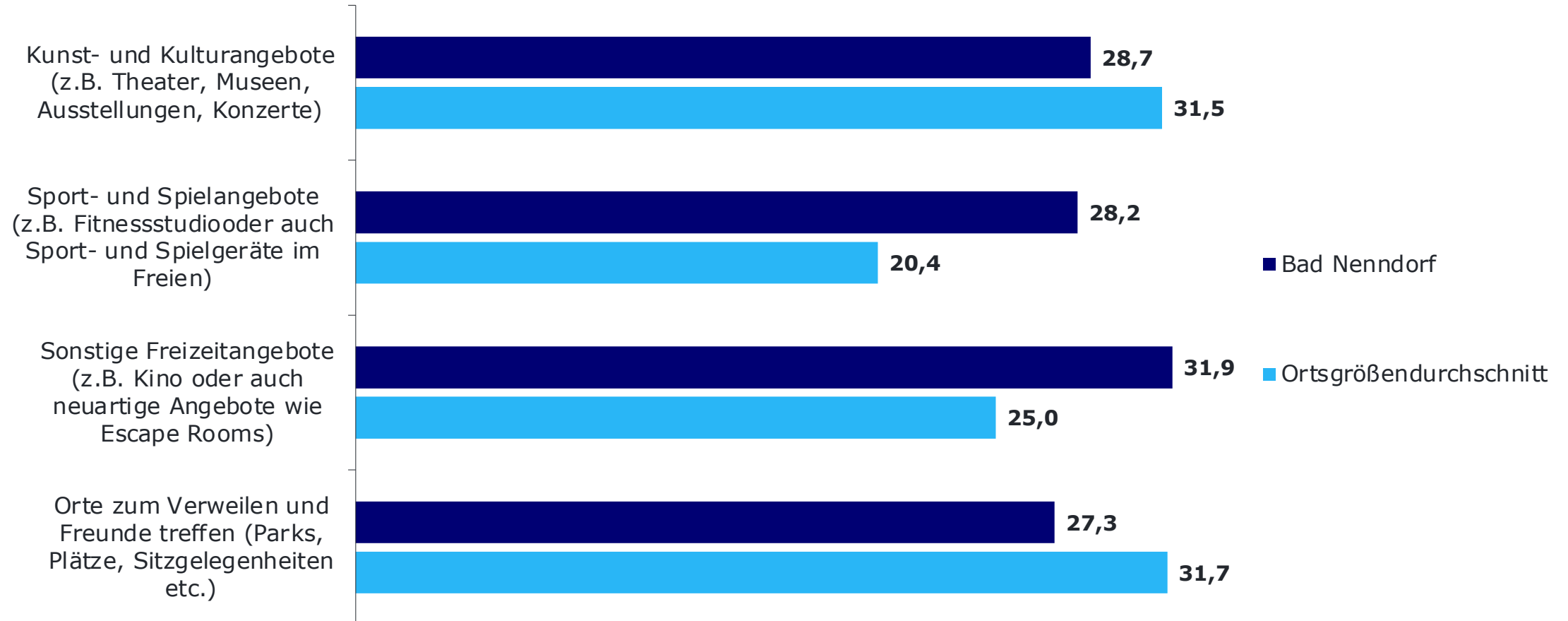
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 180 ≥ n ≥ 179, Angaben in % der Befragten

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

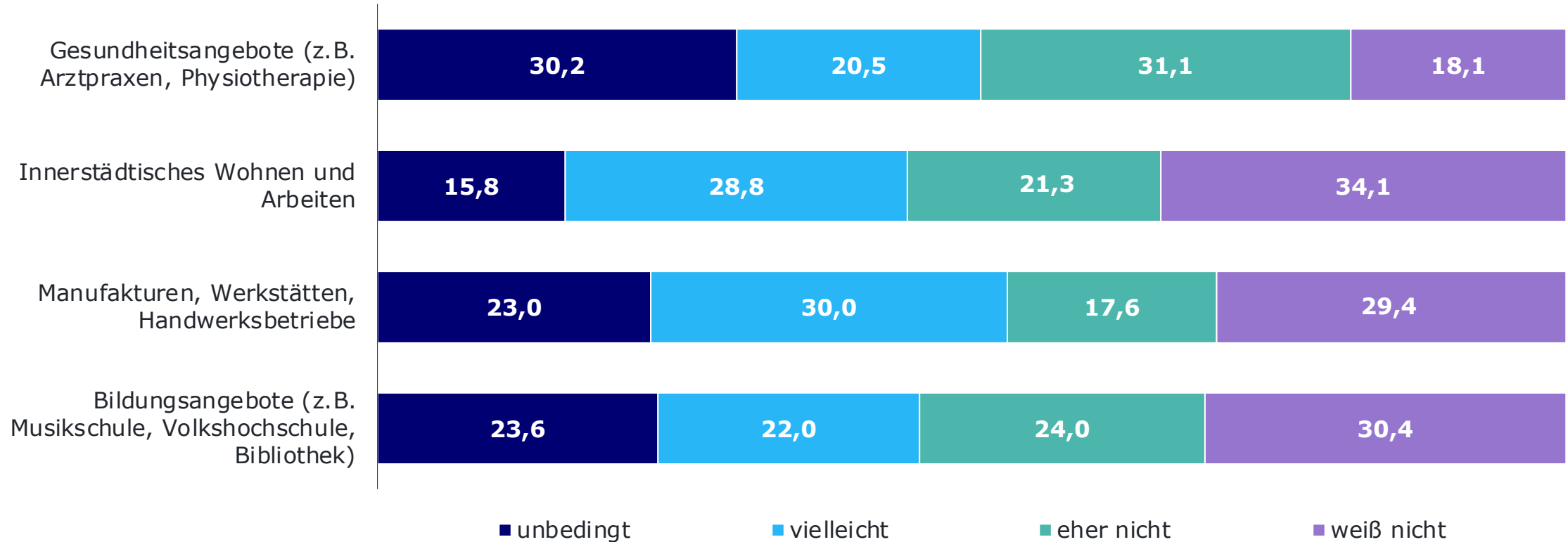


INFO 180 ≥ n ≥ 179, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

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

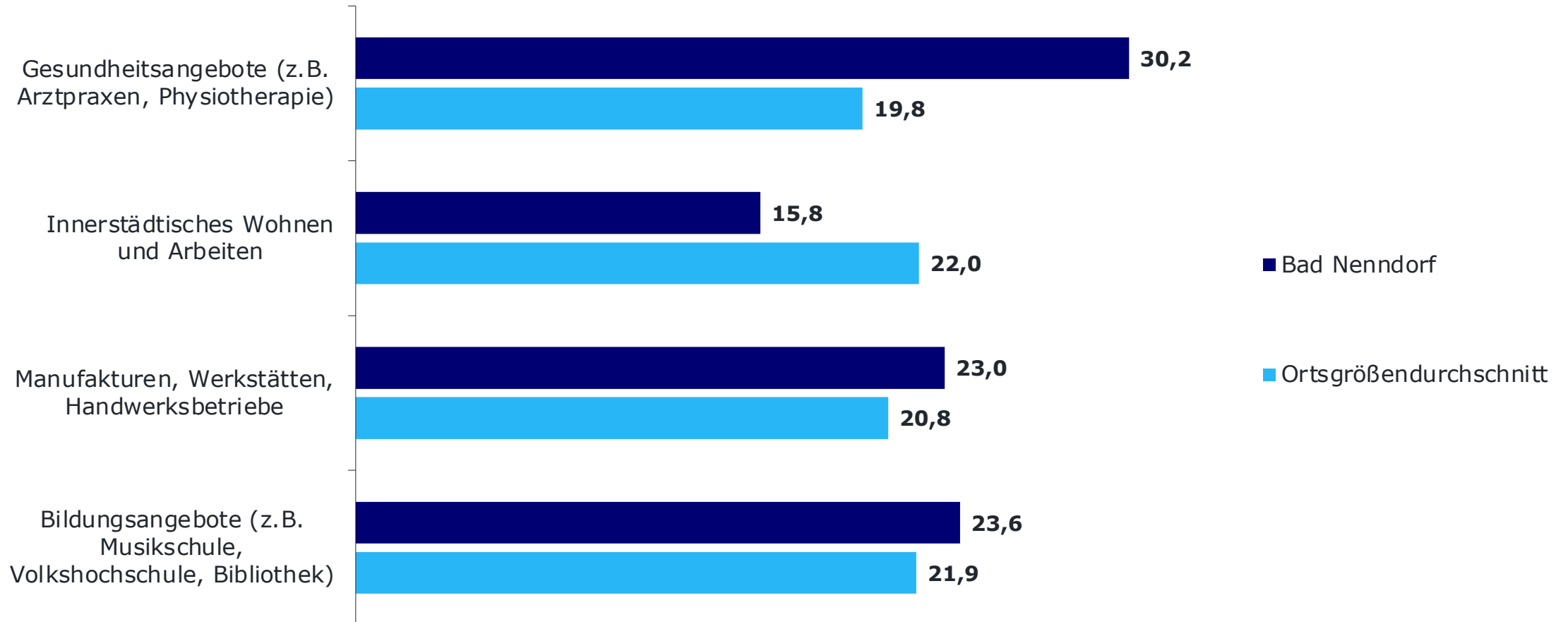
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 179 ≥ n ≥ 178, Angaben in % der Befragten

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 179 ≥ n ≥ 178, 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:

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



**IHR ANSPRECHPARTNER
INFORMIERT SIE GERNE!**

Nicolaus Sondermann

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