

# Vitale Innenstädte 2018

Mit den richtigen Erfolgsfaktoren die Zukunft gestalten!

Brandenburger Innenstadtkonferenz | Cottbus | 07.06.2019

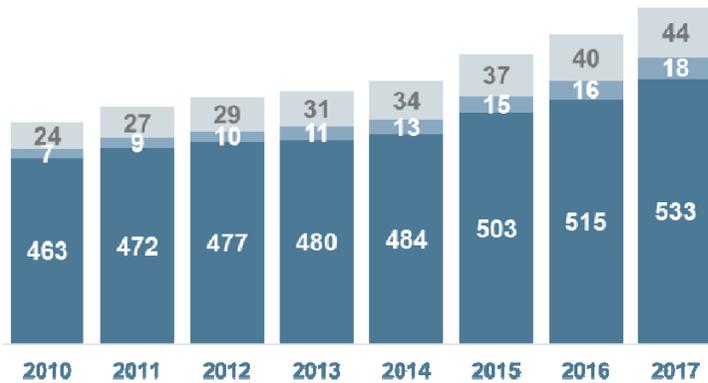
Oliver Brimmers | Teamleiter quantitative Marktforschung | IFH Köln GmbH



# Handlungsdruck überall spürbar

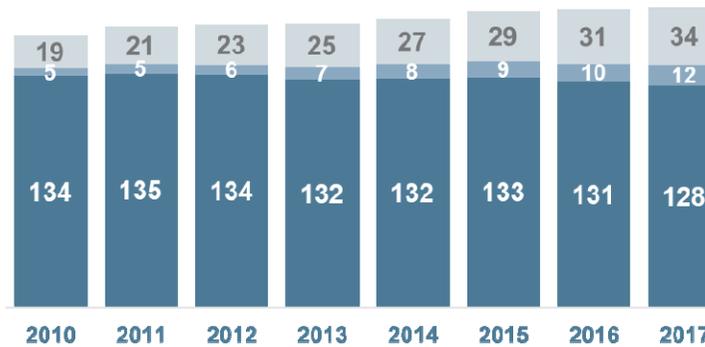
**Kannibalisierungseffekte stationär aufgrund guter Branchenkonjunktur im Gesamtmarkt Einzelhandel derzeit nicht erkennbar, aber Rückgänge bei innenstadtrelevanten Branchen**

**Einzelhandel i.e.S.\***  
Umsatz 2010 bis 2017 in Mrd. Euro



**Umsatz stationär:**  
2010-2017: +70 Mrd. Euro

**Einzelhandelsumsatz innenstadtrelevanter Branchen**  
Umsatz 2010 bis 2017 in Mrd. Euro



**Umsatz stationär:**  
2010-2017: -6 Mrd. Euro

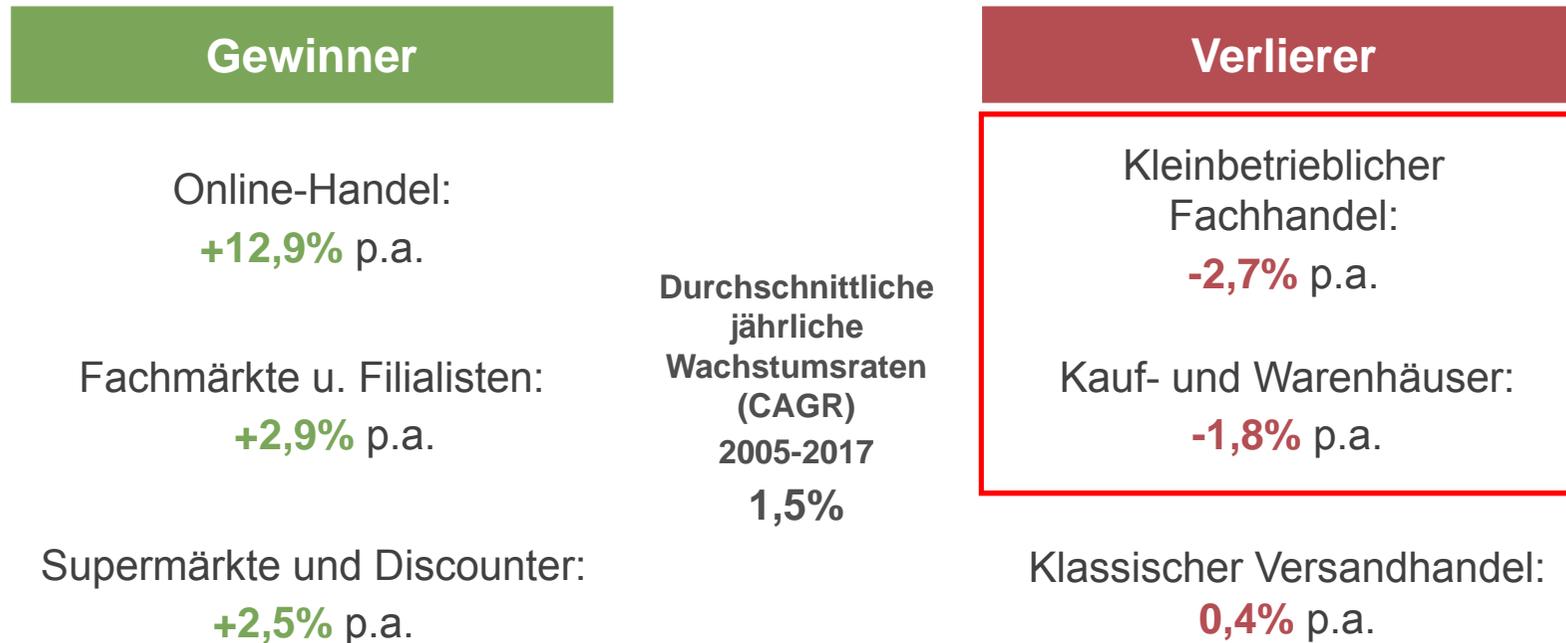
**Innenstadtrelevante Branchen:** Fashion & Accessoires, CE, Bettwaren / HTB-Wäsche, Teppiche / Gardinen / Deko-Stoffe, GPK / Hausrat, PBS, Bücher, Sport & Camping, Fahrräder inkl. Zubehör, Musikinstrumente, Spielwaren (inkl. Videospiele), Körperpflege & Kosmetik, Uhren & Schmuck

Onlinehandel / Distanzhandel  
(Versender, Pure Player, Hersteller)

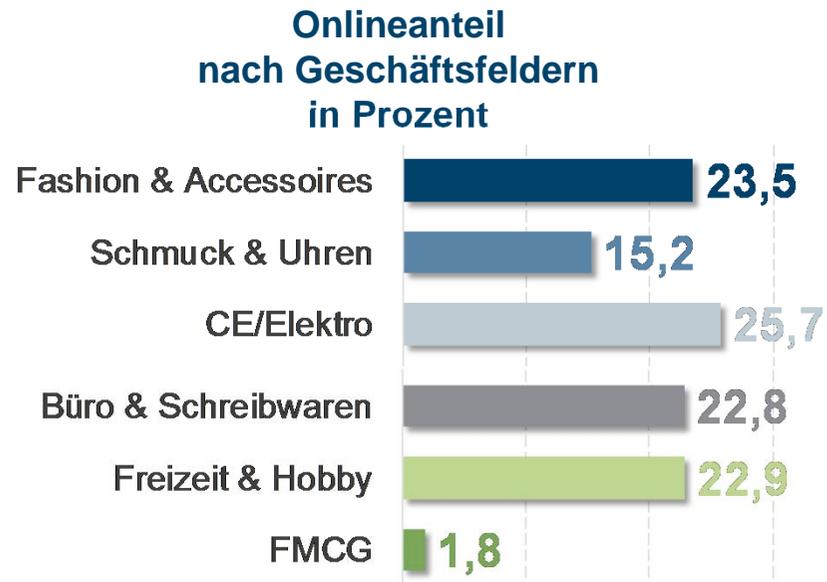
Onlineshops  
des stationären Handels

Stationärer Handel (Offline)

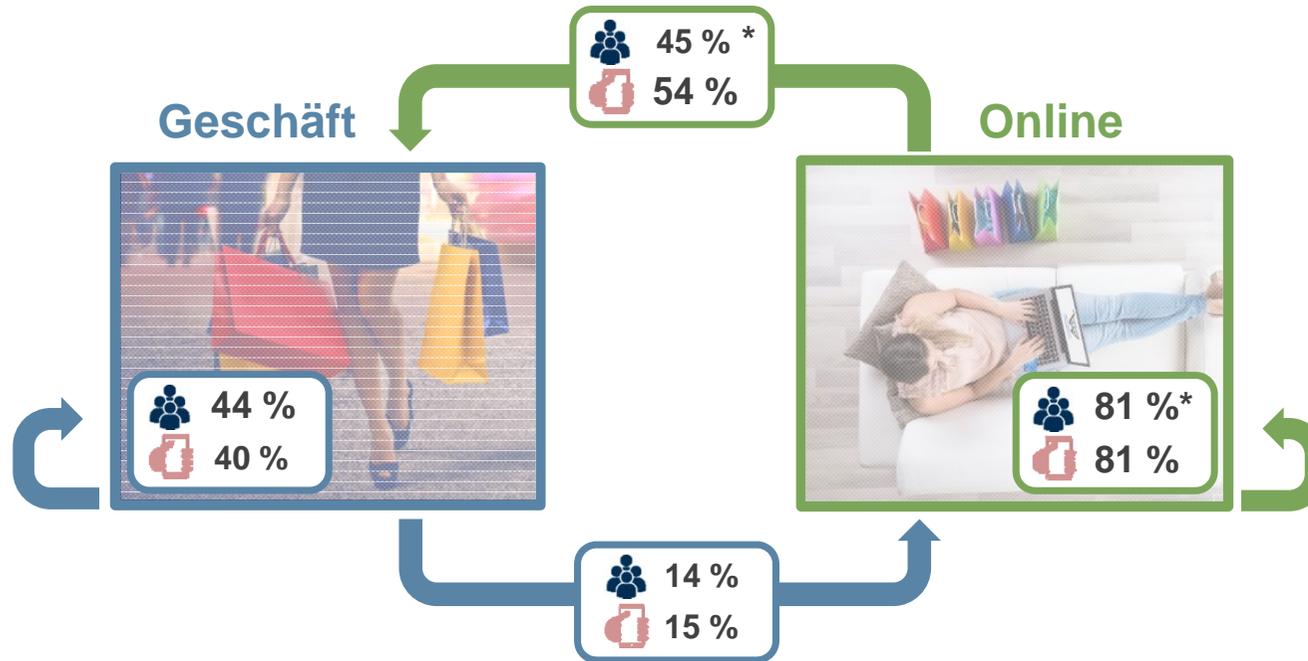
**Online-Offline-Wettbewerb: Innenstadtrelevante Handelsformate unter Druck**



**Online-Offline-Wettbewerb: Innenstadtrelevante Sortimente unter Druck – innenstadtrelevanter Facheinzelhandel hebt Potenziale nicht.**



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



Konsumenten Smart Consumer

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 Onlinekäufe informieren sich Konsumenten ausschließlich online.

Bildquelle: © oily; Fotolia; Andrey Popov; shutterstock

# **Vitale Innenstädte 2018 – Umsetzung der Analyse**



**ZIEL:**  
Bewertung der  
Standortattraktivität

durch die innerstädtische  
Kernzielgruppe:  
Besucher der Innenstadt



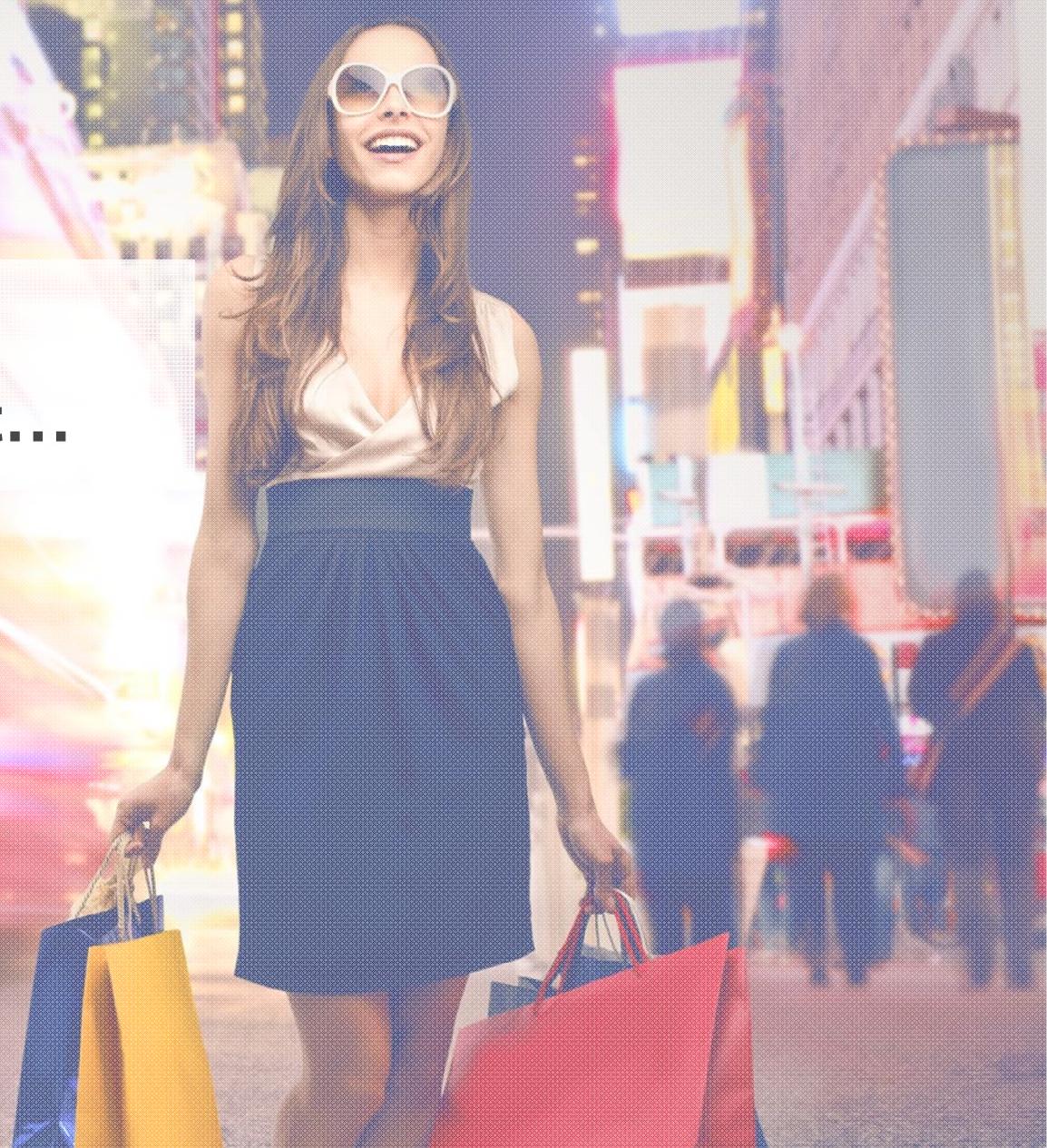
**PROZESS AM STANDORT:**



Befragte Städte

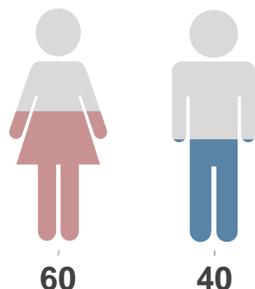


**Der Innenstadtbesucher:  
Warum und wie lange er da ist...**

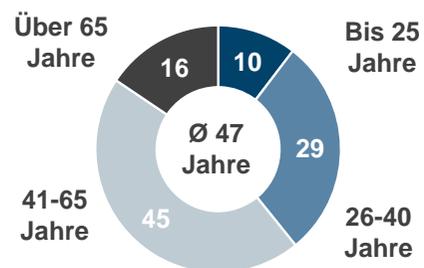


# "Ab in die City" – Brandenburgs Innenstadtbesucher im Profil

## Geschlecht



## Alter



	<b>Bewohner</b>	<b>63 %</b>
	<b>Besucher von außerhalb</b>	<b>37 %</b>

	<b>Innenstadt-Fans**</b>	<b>47 %</b>
	<b>Neutrale Innenstadtbesucher**</b>	<b>42 %</b>
	<b>Kritische Innenstadtbesucher**</b>	<b>11 %</b>

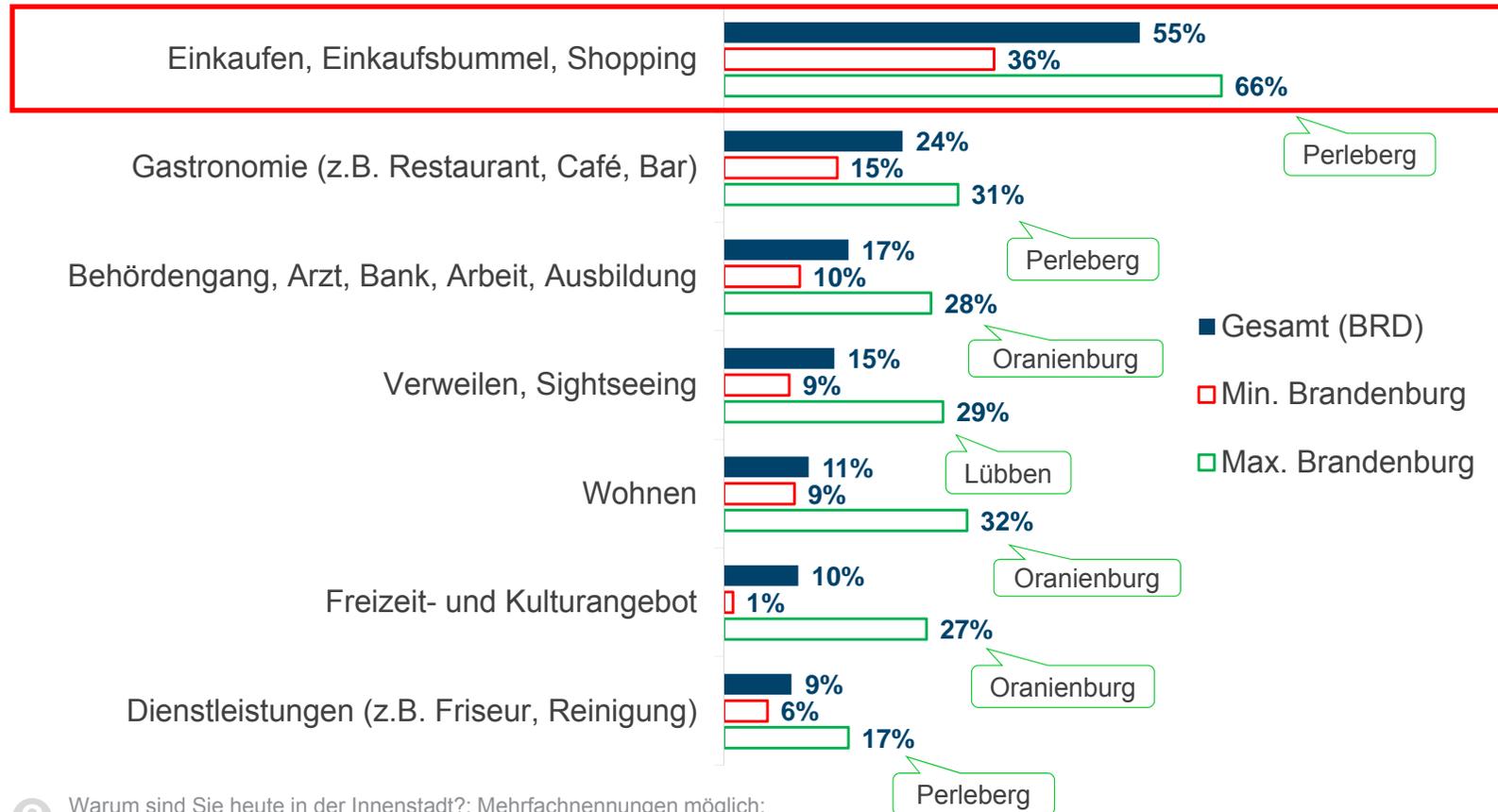
	<b>Bummler*</b>	<b>24 %</b>
	<b>Zielkäufer*</b>	<b>47 %</b>

	<b>Online-Shopper***</b>	<b>61 %</b>
	<b>No Online-Shopper***</b>	<b>39 %</b>

\* **Bummler**: mind. 3 Geschäfte; **Zielkäufer**: weniger als 3 Geschäfte  
 \*\* **Fans**: Schulnote (Attraktivität der Innenstadt) 1 oder 2; **Neutrale**: Schulnote 3; **Kritische**: Schulnote 4, 5 oder 6  
 \*\*\* **Online-Shopper**: Personen, die auch online kaufen; **No Online-Shopper**: rein stationäre Käufer

n = 59.434 in 116 Innenstädten

**Besuchsmotive: Shopping ist Hauptmotiv des Innenstadtbesuchs!**



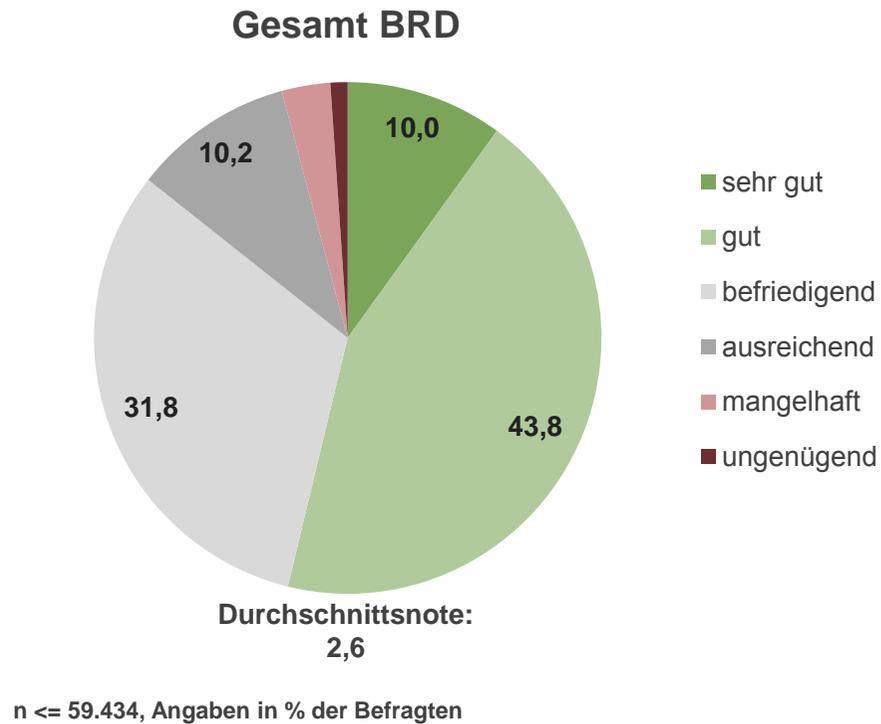
? Warum sind Sie heute in der Innenstadt?; Mehrfachnennungen möglich;  
BRD: n = 59.434 in 116 Innenstädten; Brandenburg: 397 > n < 803.

# Deutschlands Innenstädte nach Schulnoten

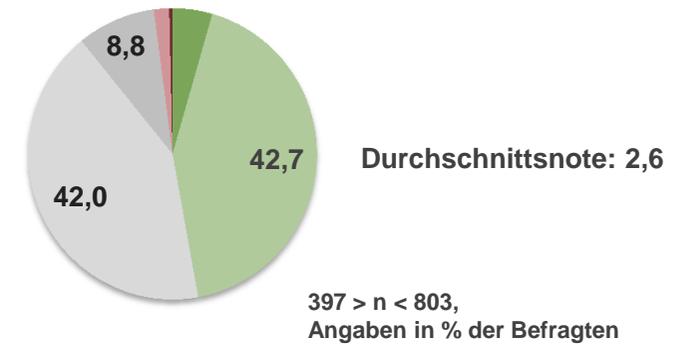


## Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

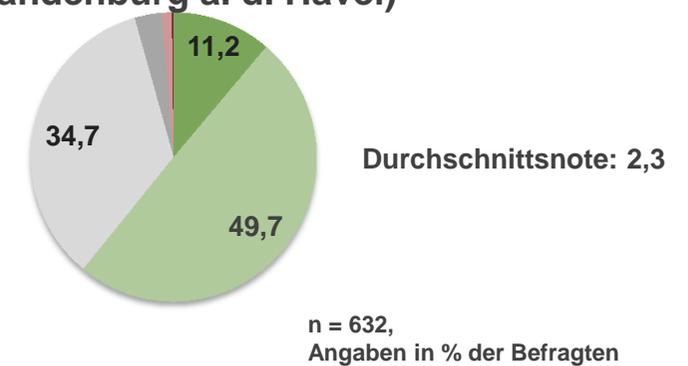
### Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?



### Gesamt Brandenburg

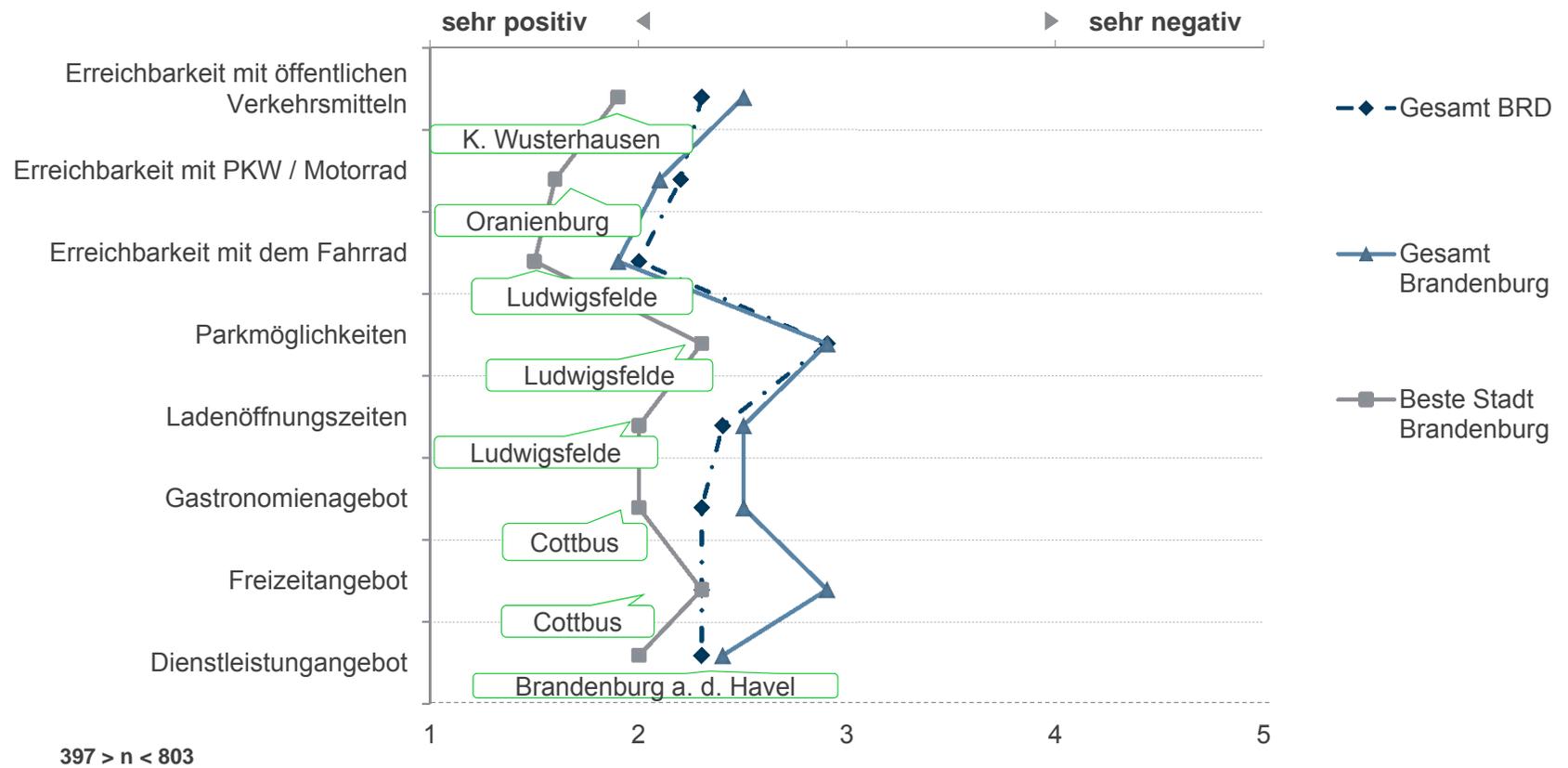


### Beste Note Brandenburg (Brandenburg a. d. Havel)



# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

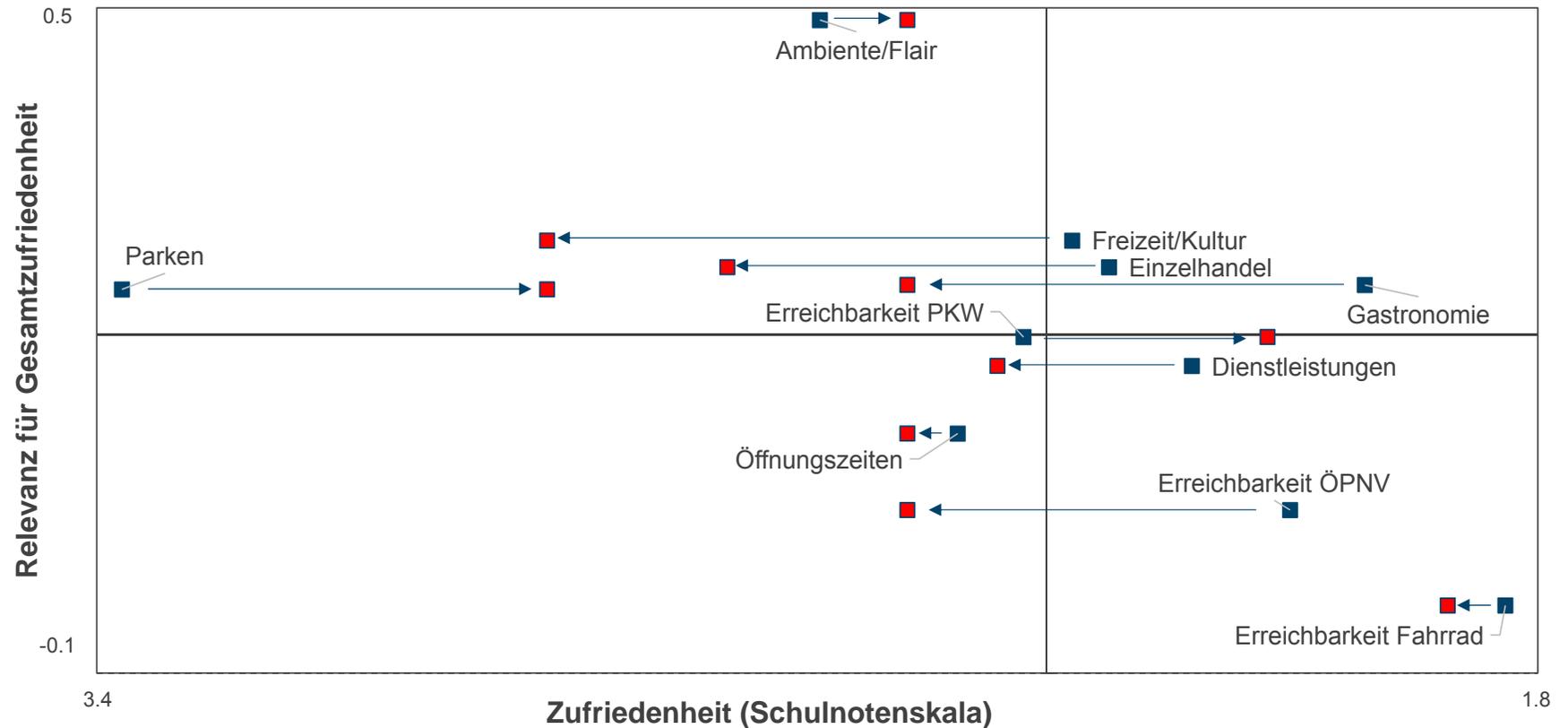
## Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



# Erfolgsfaktoren für die Innenstadt als attraktiver Handelsstandort



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

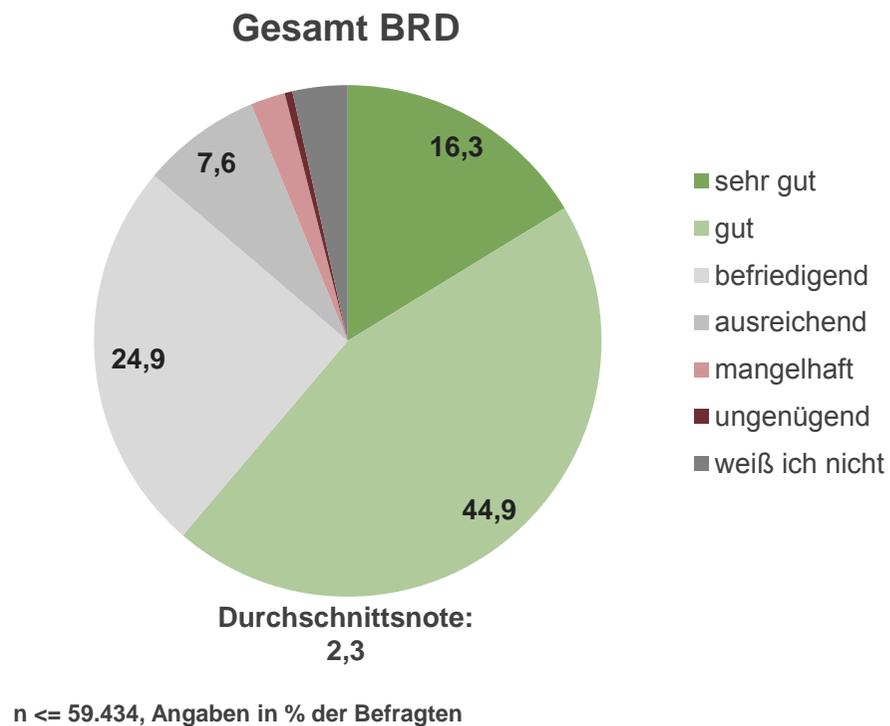


397 > n < 803

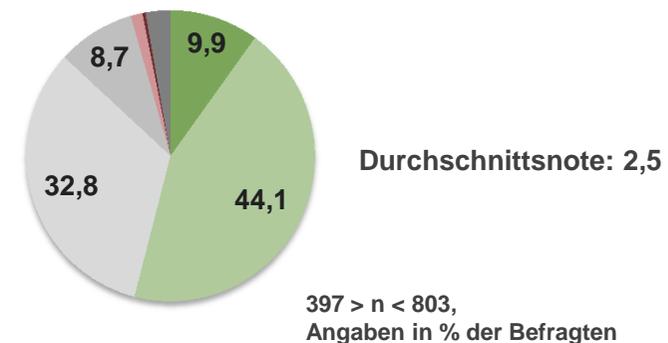


## Wie bewerten die Besucher die Gastronomie in der Innenstadt?

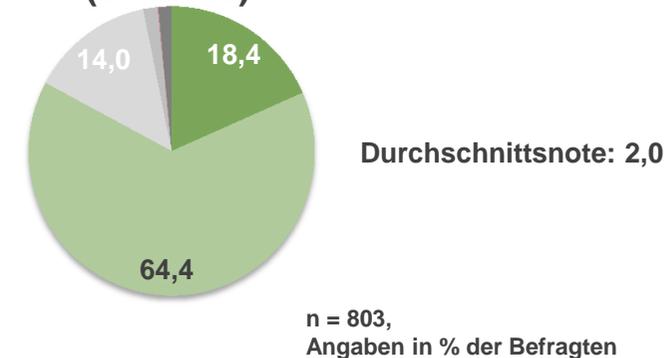
### Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot geben?



### Gesamt Brandenburg



### Beste Stadt Brandenburg (Cottbus)



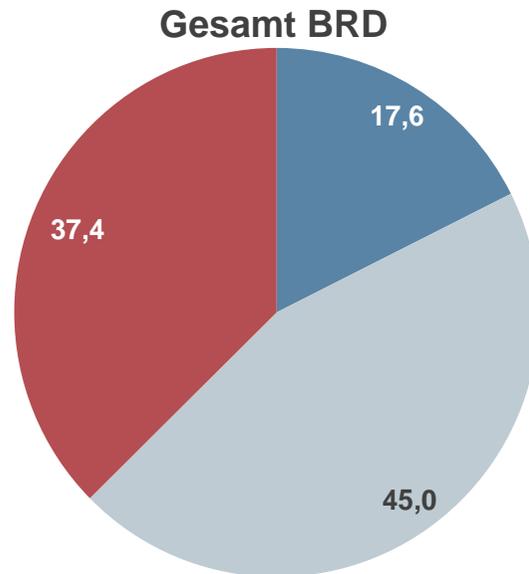


# Handlungsfeld Digitalisierung: die Visitor Journey neu gestalten!



## Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

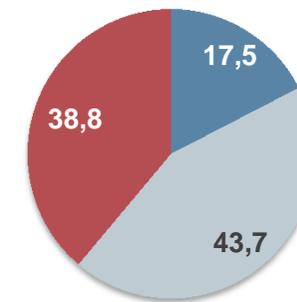
Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?



- 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.

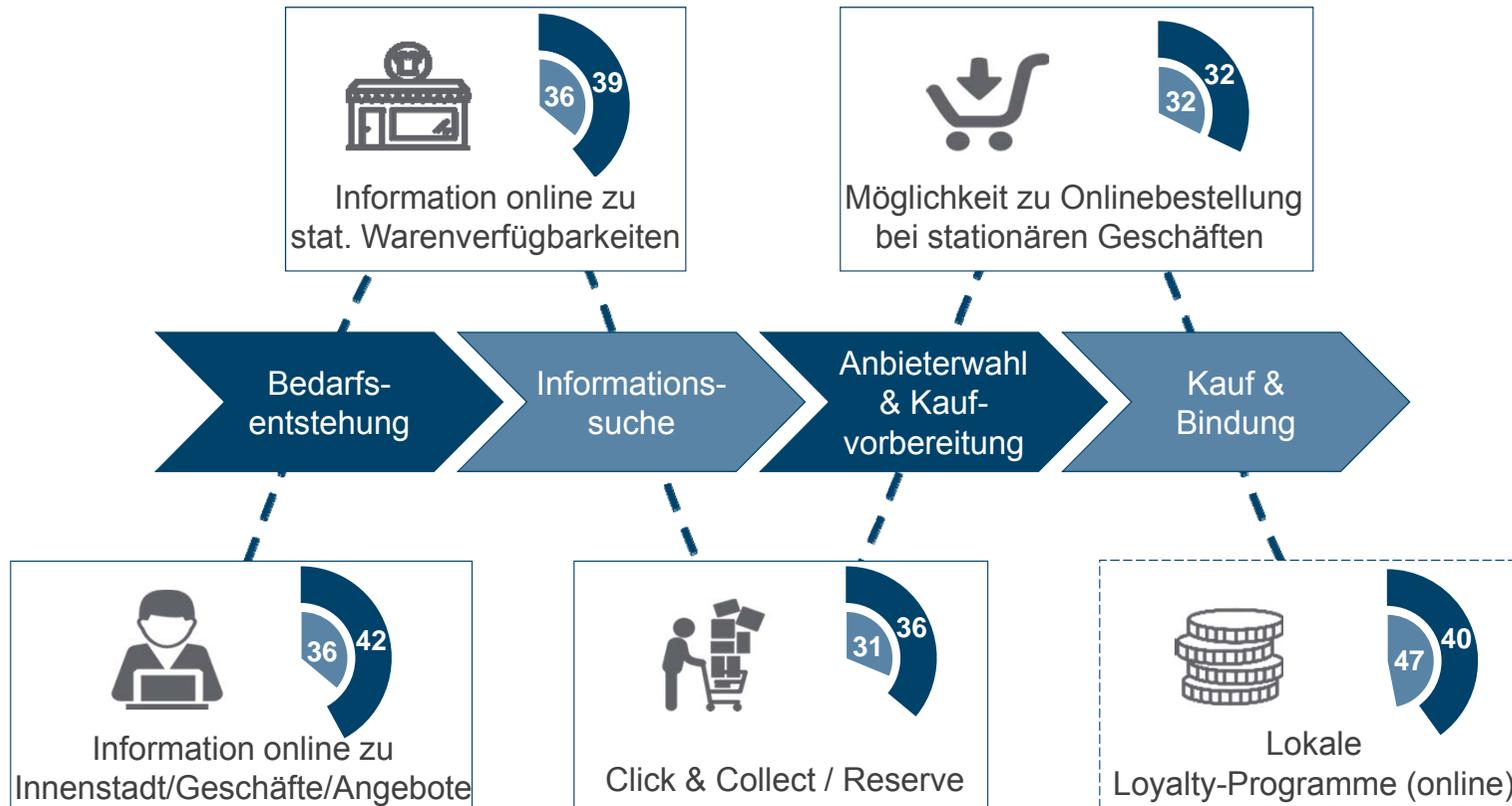
n <= 59.434, Angaben in % der Befragten

**Brandenburg Gesamt**



397 > n < 803,  
Angaben in % der Befragten

**Cross-Channel-Anforderungen entlang der Customer Journey bedienen: Denn was für den Handel gut ist, ist auch für die Stadt und seine Anbieterlandschaft als Ganzes gut.**



„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

# Vitale Innenstädte 2018 – Fazit





**Schulnote 3+ für Innenstädte in Brandenburg:  
Für den Standortwettbewerb zu wenig!**



**Für kurzfristigen Erfolg sind Erfolgsfaktoren im  
Themenfeld Erlebnis und Convenience zu bedienen!**



**Langfristig: Shopping als Leitmotiv für den Stadtbesuch  
– unterstützt mit digitalen Lösungen entlang der sich  
verändernden Visitor Journey.**



## IFH-Initiative für Evaluation, Konzeption & Transformation für Stadt und Handel im digitalen Zeitalter

### AUFGABE

Eine Stadt/Kommune möchte für die Innenstadt, ein Stadtviertel oder andere Standorte seine zukünftige Strategie kundenorientiert planen, umsetzen oder überdenken.

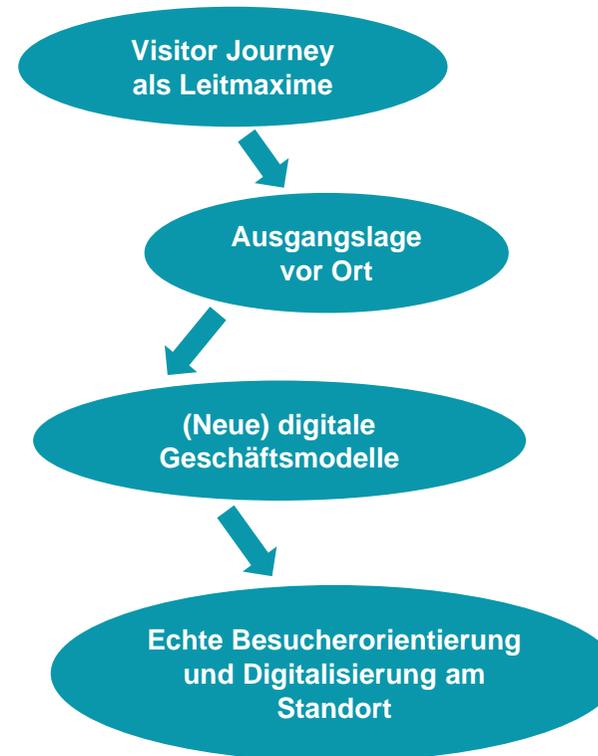
Wie können dabei die Attraktivität von Stadt und Handel unter Einbeziehung der maßgebenden Stakeholder für Kunden erhöht und die Potenziale der Digitalisierung gehoben werden?

### UMSETZUNGSSCHRITTE

1. Fundierte Standort- und Besucher-Analyse, Stakeholderdialog
2. Definition Positionierung und Wertversprechen
3. Sondierung von Digitalisierungspotenzialen
4. Erarbeitung einer Zukunftskonzeption unter Berücksichtigung der Ausgangslage und neuer Geschäftsmodelle entlang der zu priorisierenden Besucherbedarfe und der Visitor Journey
5. Umsetzungsberatung, Stakeholderdialog und Partnersuche

### ERGEBNIS

Kundenorientierte Strategiekonzeption unter Stakeholderbeteiligung, neutrale Herleitung und Überzeugung aller Akteursgruppen in der Stadt



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

Ihr Ansprechpartner



**Oliver Brimmers**

Teamleiter quantitative Marktforschung

0221 943 607 35

[o.brimmers@ifhkoeln.de](mailto: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)

