



Vitale Innenstädte 2018

Auswertungsergebnisse für Lippstadt

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 Innenstadtbewohner, 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

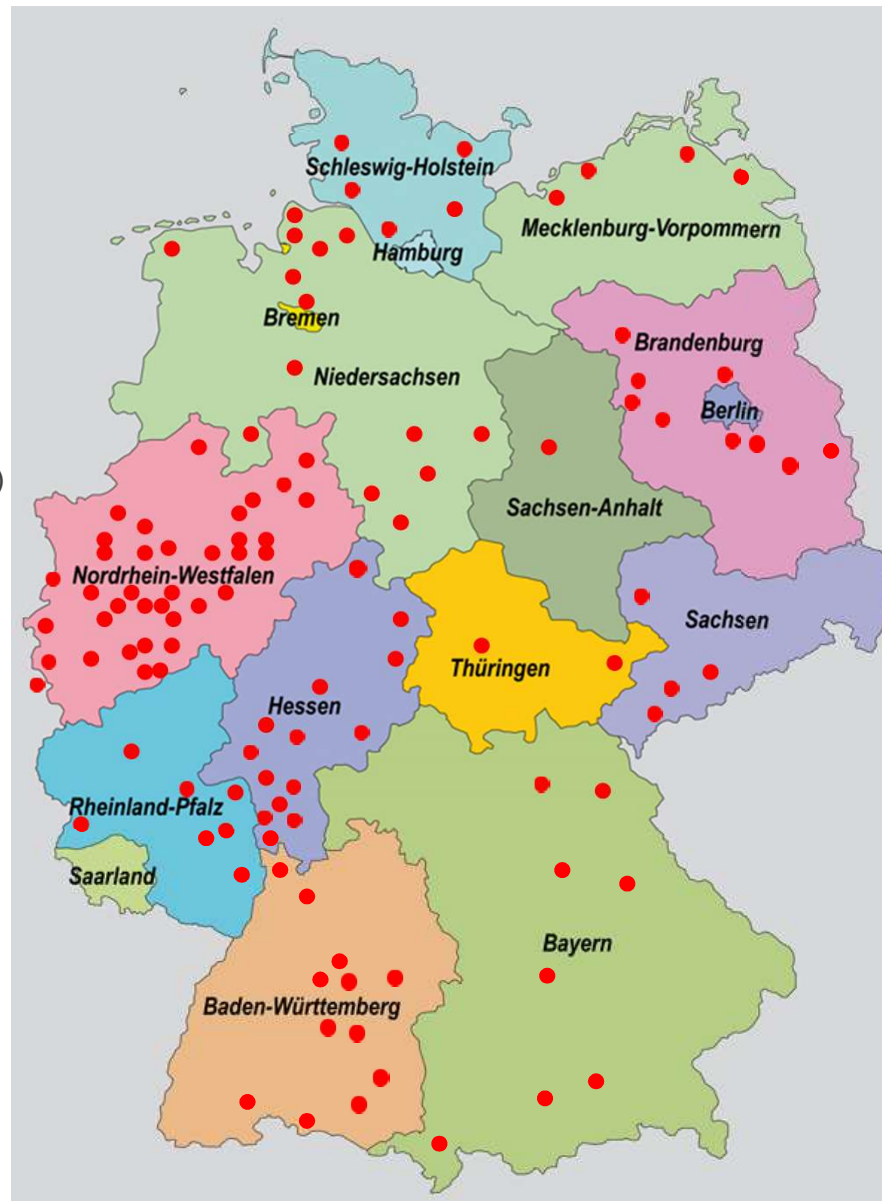
- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 116 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Köln, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Bremen, Hannover, Leipzig und 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.

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 Sooden-Allendorf	Frankfurt / M
Bayreuth	Freiberg (Sa.)
Bebra	Fürstentum
Biberach	bruck
Bielefeld	Fulda
Bietigheim-Bissingen	Göppingen
Bingen	Greifswald
Bocholt	Grünberg
Bonn-Bad Godesberg	Gütersloh
Brandenburg	Hanau
Braunfels	Hannover
Braunschweig	Hattersheim
Bremen	Heide
Bremen-Vegesack	Heidelberg
Bremerhaven	Heinsberg
Bremervörde	Hennef
Butzbach	Herford
	Herrenberg
	Hilden
	Hildesheim



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



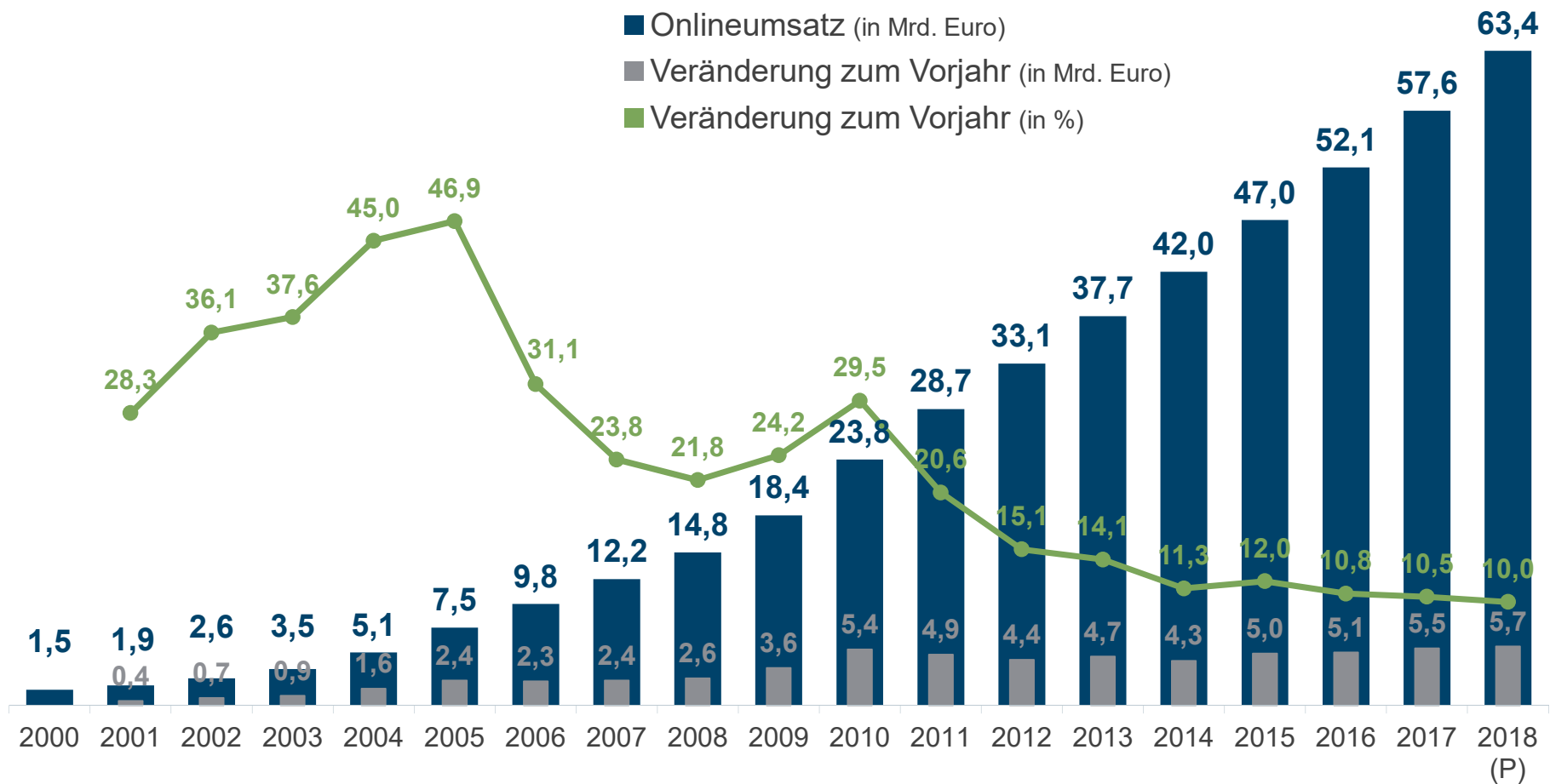
Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

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

Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

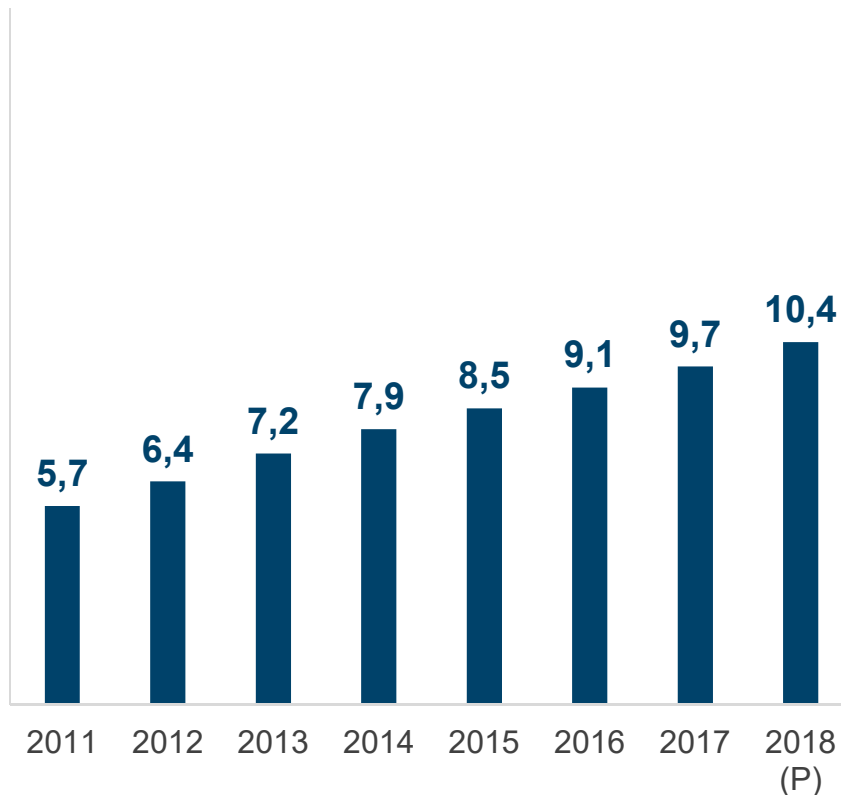
- Nach Angaben des HDE stagnierte das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland im Zeitraum von 2001 bis 2013 auf einem Niveau von 430 bis 450 Milliarden Euro (netto). 2015 bis 2017 war ein etwas stärkerer Umsatzanstieg zu verzeichnen.
 - 2018 dürfte der Einzelhandelsumsatz insgesamt mehr 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.

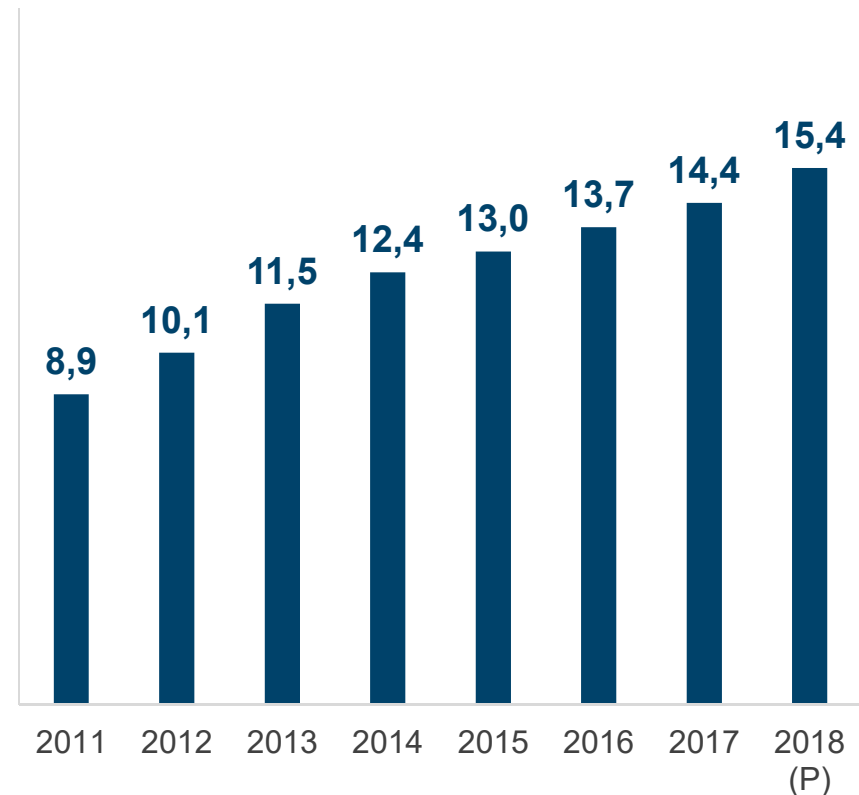


Der deutsche Onlinehandel wächst weiterhin. Jeder zehnte Euro im Handel (inkl. FMCG) wird bereits online ausgegeben – im Handel ohne FMCG sogar noch mehr.

Onlineanteil inkl. FMCG (in %)



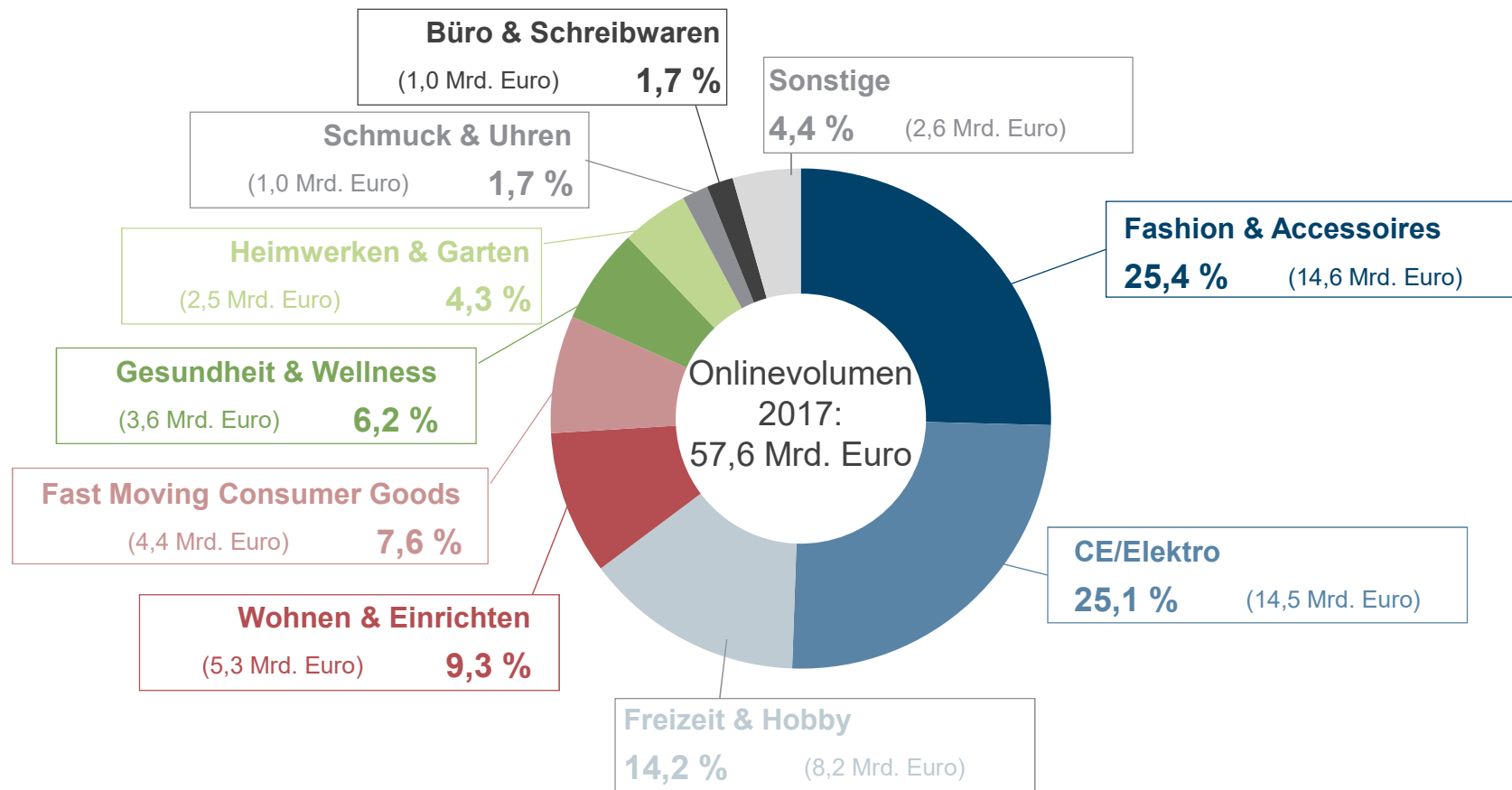
Onlineanteil ohne FMCG (in %)



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

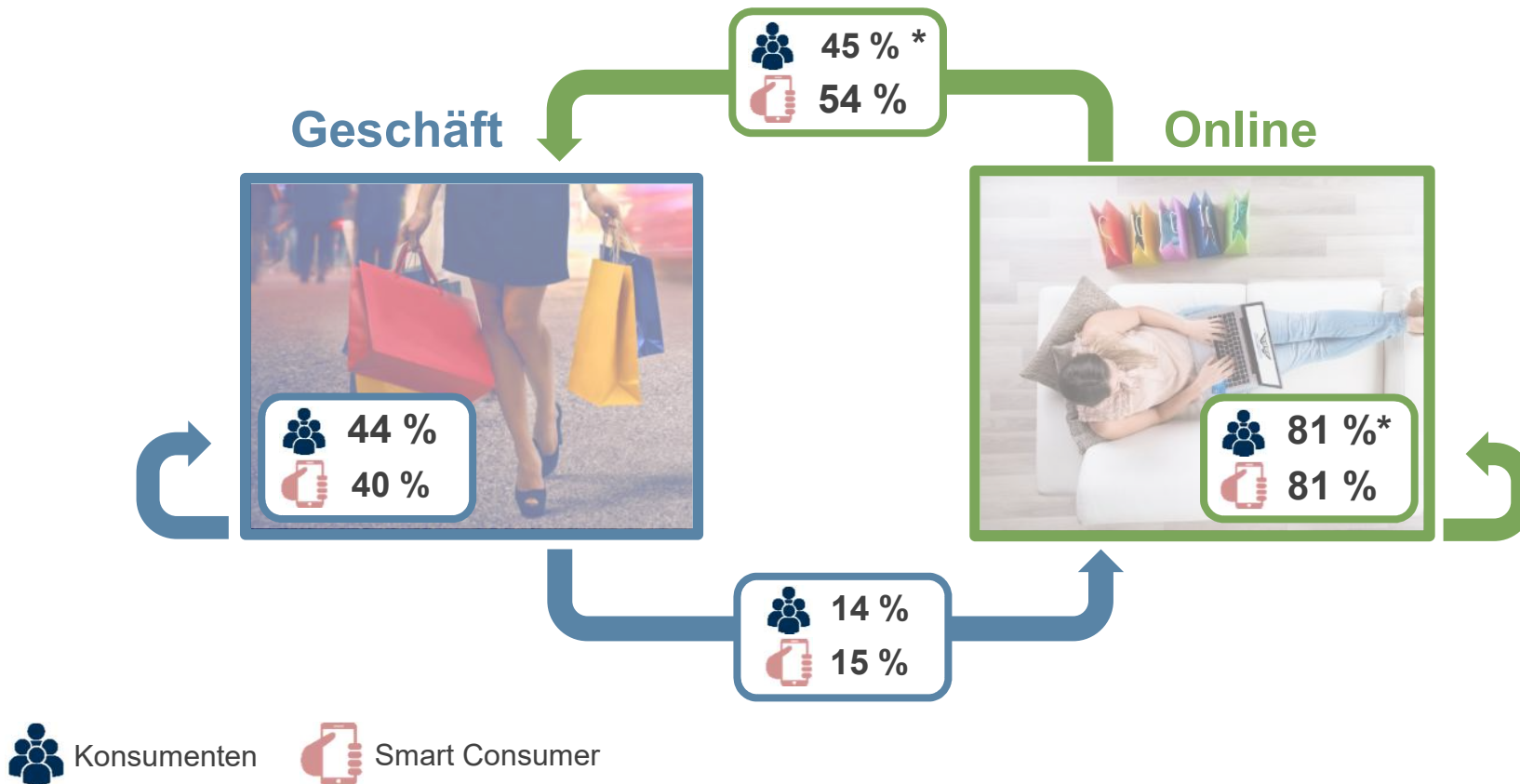
 Angaben 2011-2017 auf Basis HDE Online-Monitor 2018; (P) Prognose

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 Onlinekäufe 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 Lippstadt durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Note 2016



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre Gesamtattraktivität



2,5 2,4



Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln



2,6 2,2



Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad



2,3 2,4



Erreichbarkeit mit Fahrrad



1,7 ---



Parkmöglichkeiten



3,1 3,2



Ladenöffnungszeiten



2,5 2,5



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



2,2 2,2



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



2,7 2,6



Dienstleistungsangebot
(Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)



2,2 2,3

= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Lippstadt durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Note 2016



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Allgemeine Ambiente



2,3

2,2



Gebäude / Fassaden



2,3

2,1



Plätze, Wege, Grünflächen



2,2

2,3



Sehenswürdigkeiten



2,9

2,8



Sauberkeit der Innenstadt



2,5

2,5



Sicherheit der Innenstadt



3,0

2,8



Lebendigkeit der Innenstadt
(Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)



2,4

2,5



Orientierung / ‚Zurechtfinden‘ in der Innenstadt



2,1



Events / Veranstaltungen
(Stadt- und Straßenfeste, Weihnachtsmärkte)



2,2

= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Lippstadt durch die Innenstadtbesucher im Überblick

			Note	2016
	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u>		2,6	2,3
	Bekleidung		2,4	2,2
	Schuhe / Lederwaren		2,4	2,0
	Uhren / Schmuck		2,3	2,3
	Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation		2,7	2,4
	Wohnen / Einrichten / Dekorieren		3,0	2,8
	Büro / Schreibwaren		3,0	2,6
	Sport / Spiel / Hobby		2,8	2,5
	Optiker		2,0	1,9
	Bücher		2,7	2,3
	Drogeriewaren etc.		2,1	1,9
	Lebensmittel		3,5	3,3

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Lippstadt durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Note 2016



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot



2,2 2,2



Cafés / Eisdien / Coffeeshops



2,2



Brauhaus / Gasthaus / Biergarten etc.



2,3



Restaurants / Moderne Gastronomiekonzepte
wie Vapiano, Burgerläden



2,6



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



2,7



Gastronomie im Handel
(z.B. im Kaufhaus)



3,8



Außergastronomie



2,4

= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

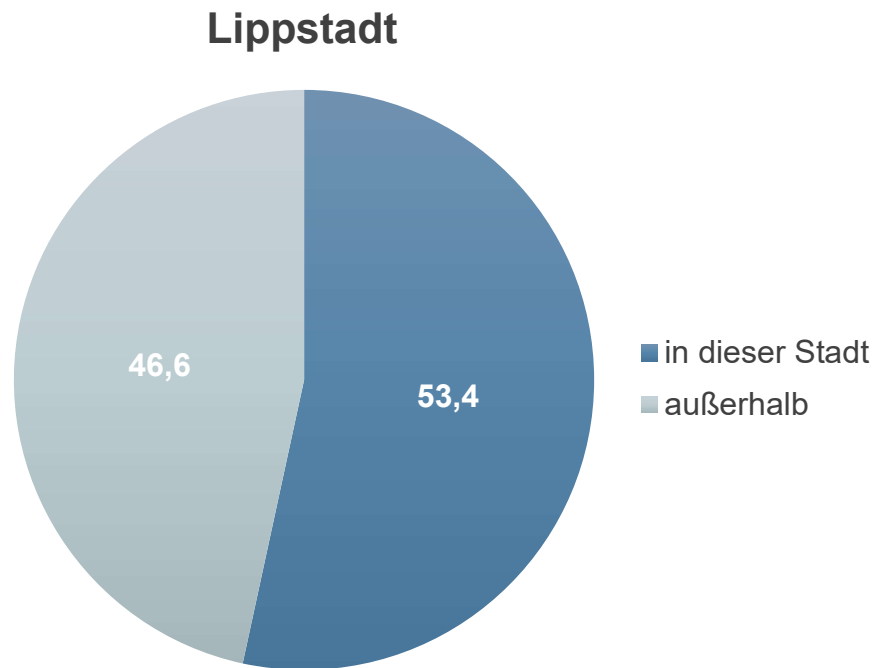
Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Lippstadt anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	außerhalb	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	43 Jahre	51 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,6	Note 2,4
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen	Einkaufen
	Behördengang / Arzt / Arbeit	Gastronomie
 Veränderung Einkaufsverhalten	Dienstleistungen	Sightseeing
	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

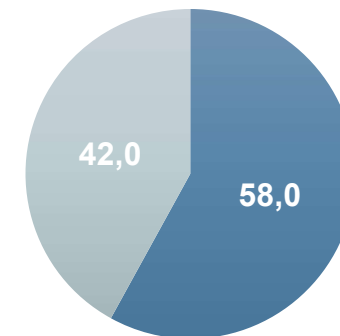
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Durchschnitt
der beiden Tage

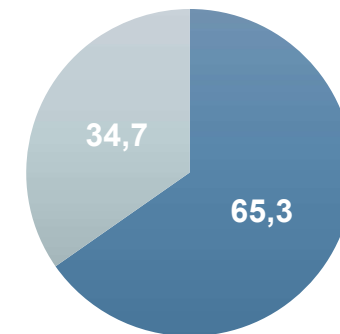


n = 266, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

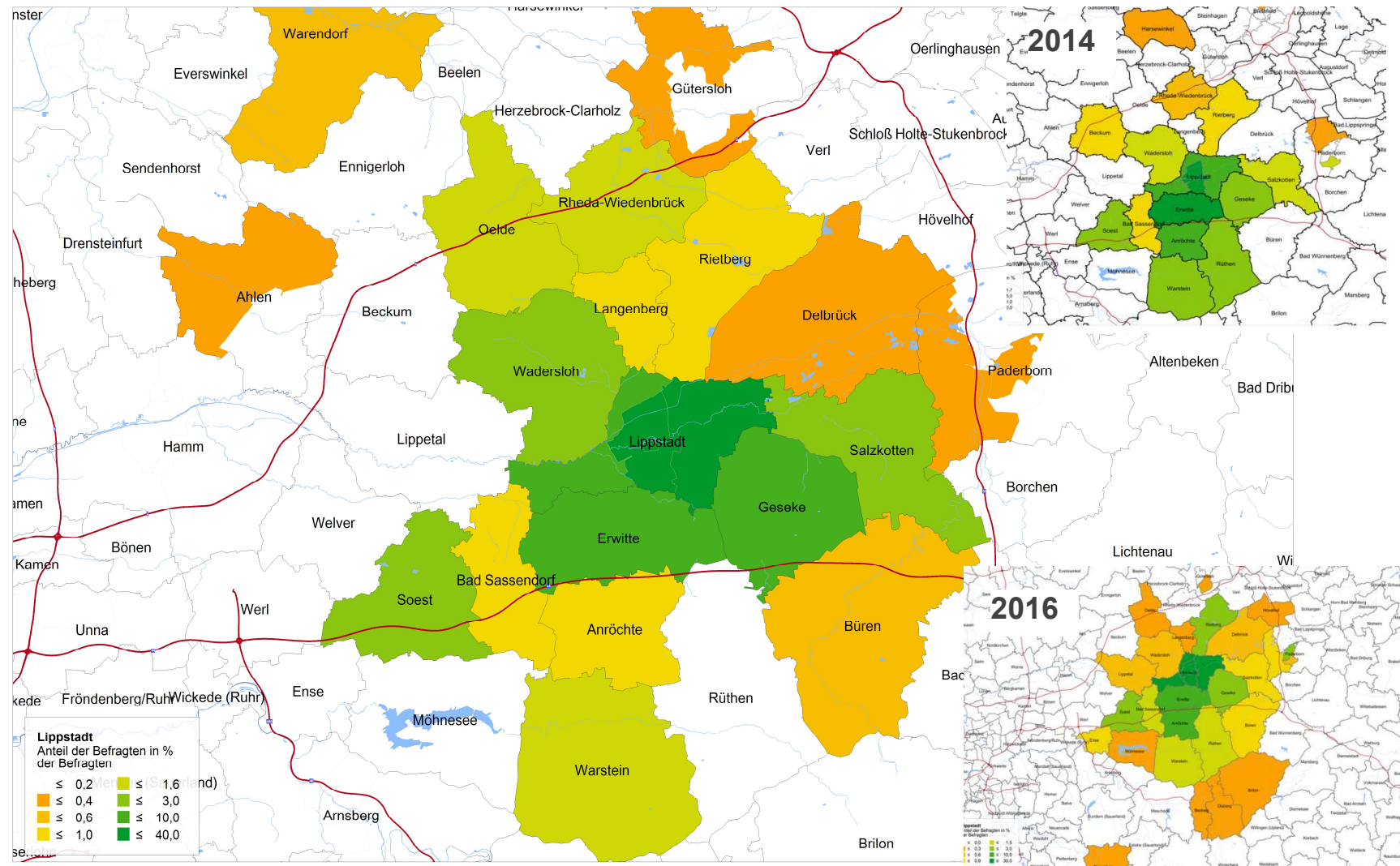


Lippstadt 2016



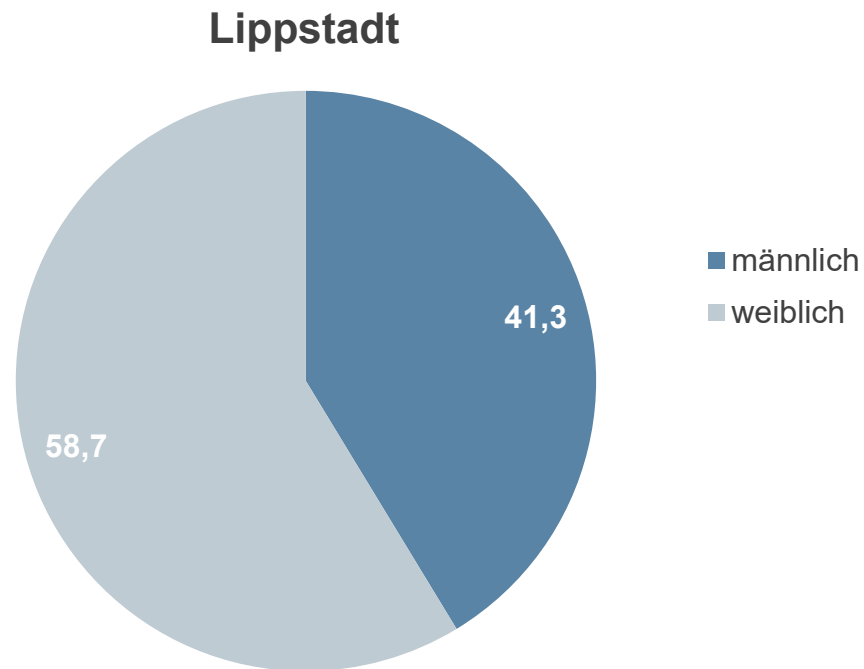
Einzugsgebiet Lippstadt

Durchschnitt
der beiden Tage



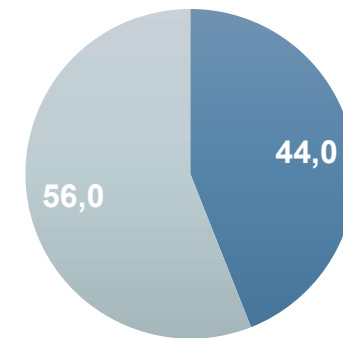
Geschlecht der Besucher

Durchschnitt
der beiden Tage

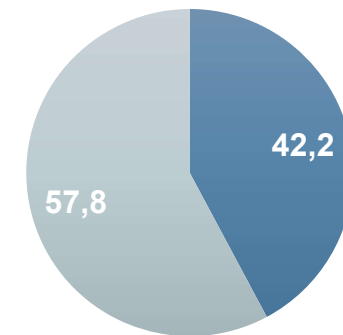


n = 263, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

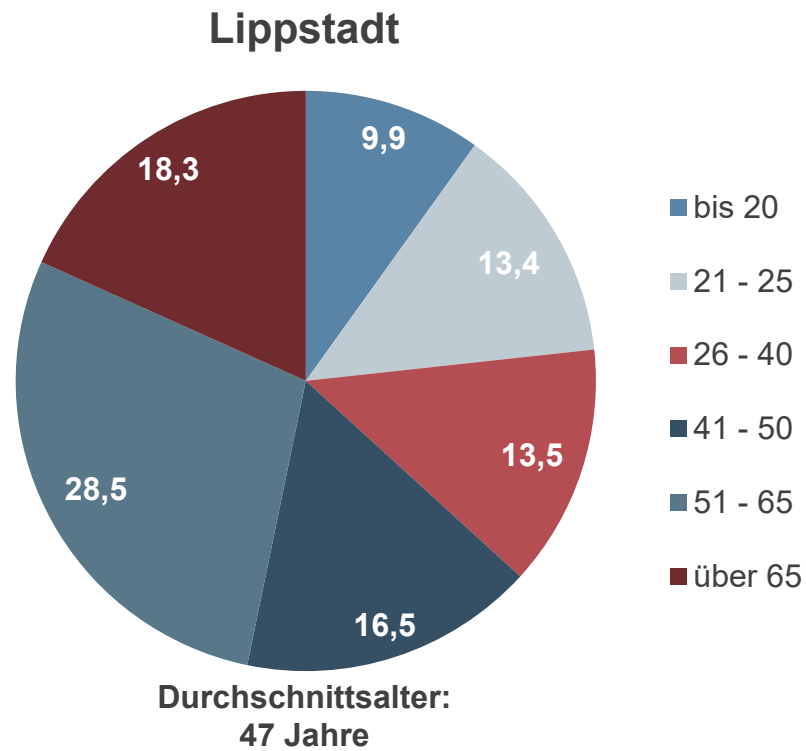


Lippstadt 2016



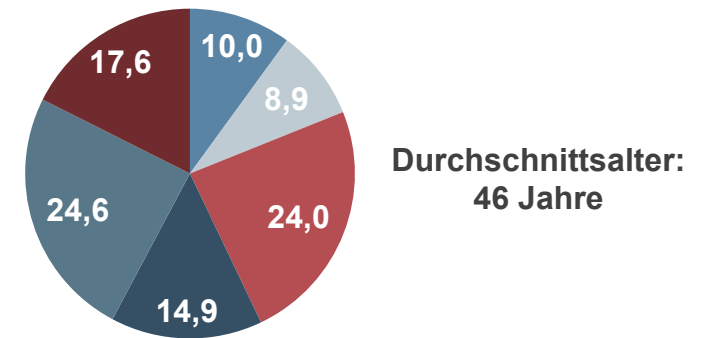
Alter der Besucher

Durchschnitt
der beiden Tage

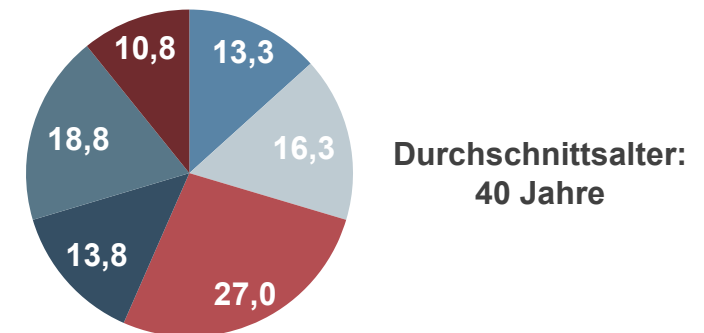


n = 266, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



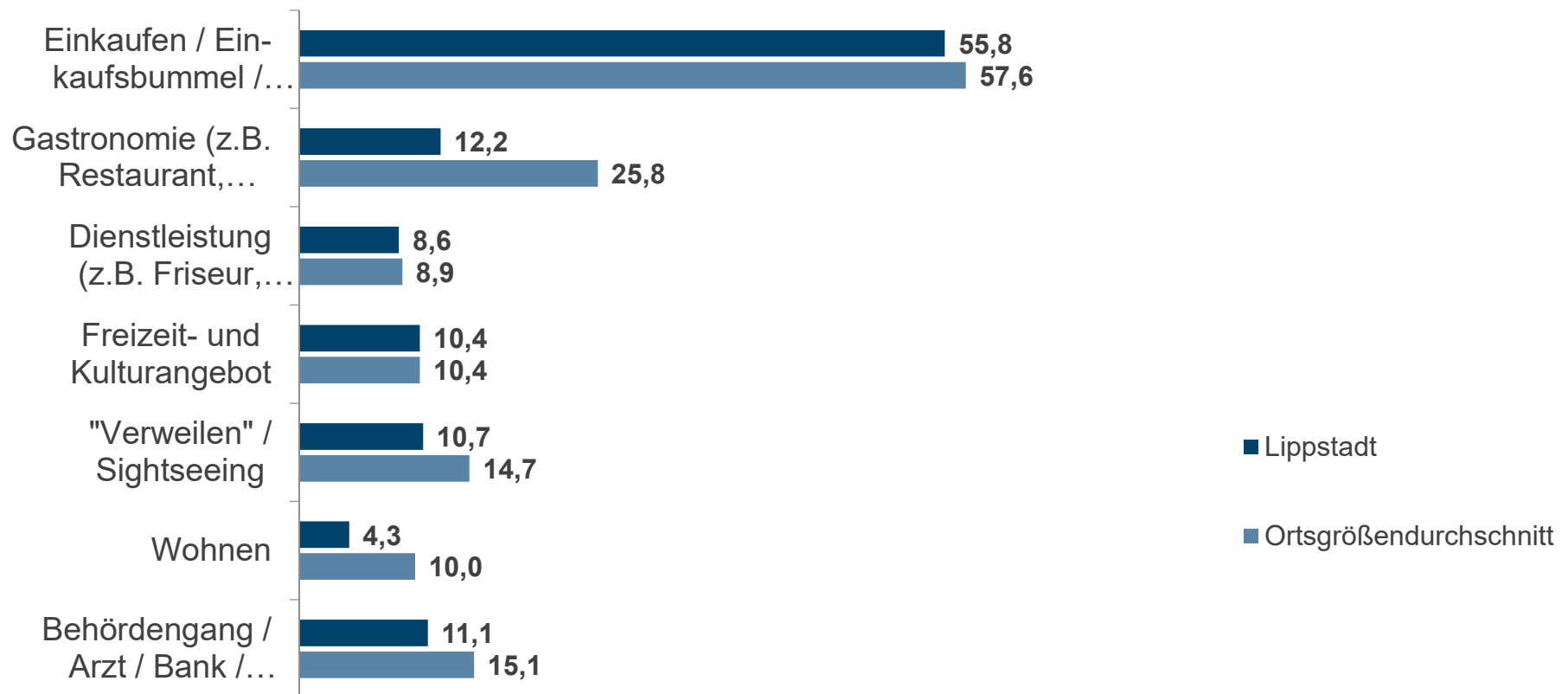
Lippstadt 2016



- 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

Durchschnitt
der beiden Tage

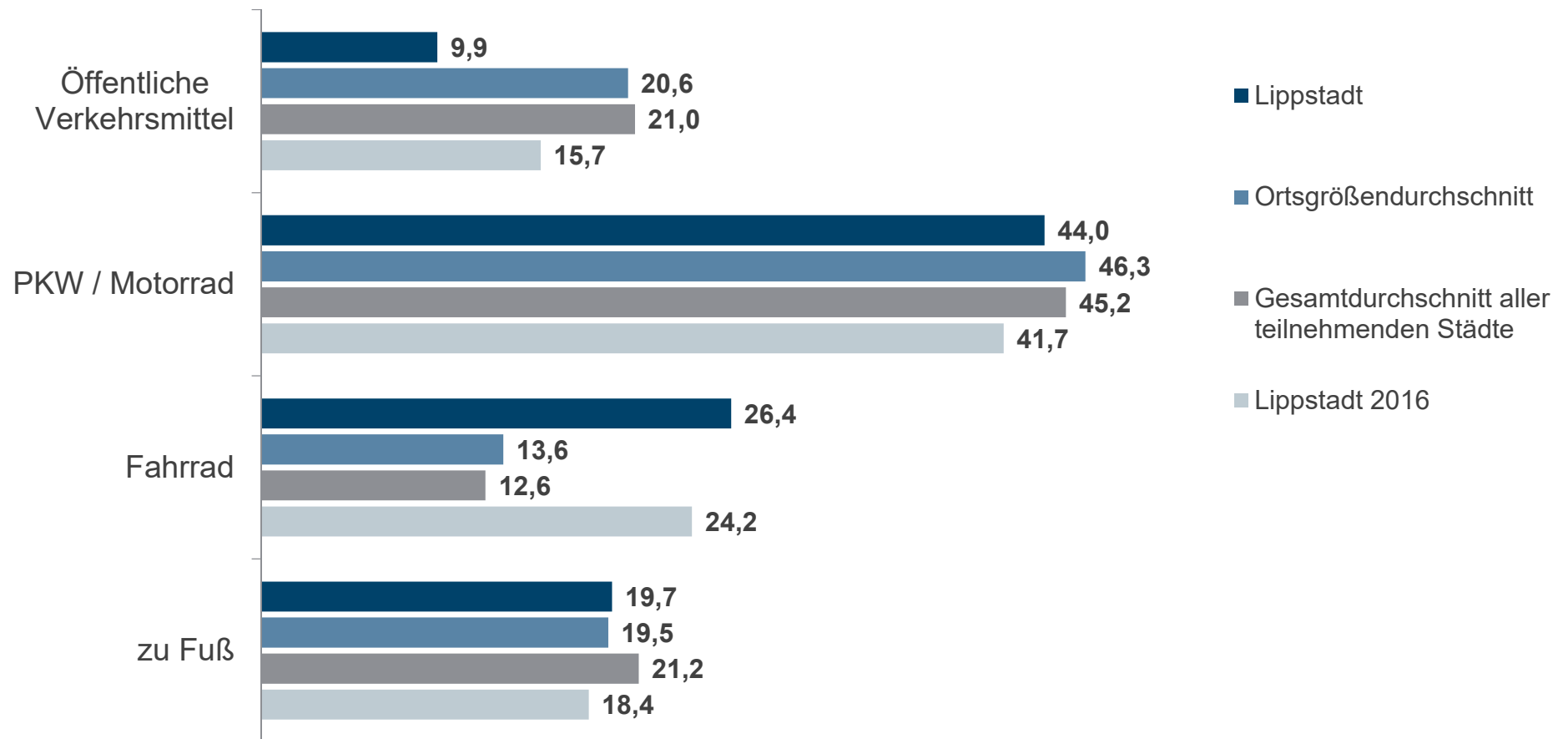
Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



n = 280, Angaben in % der Befragten

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

Durchschnitt
der beiden Tage

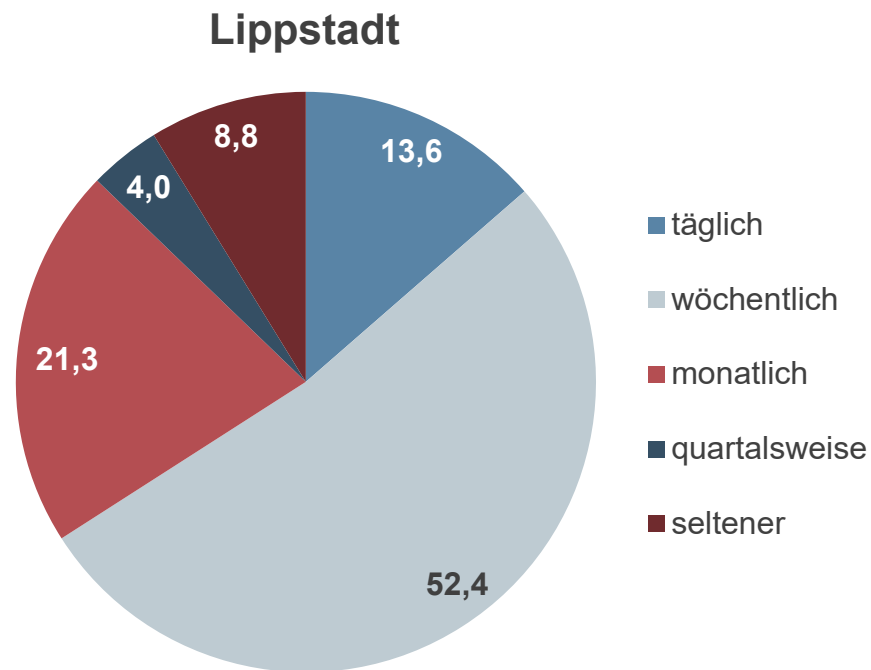


n = 270, Angaben in % der Befragten

- 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

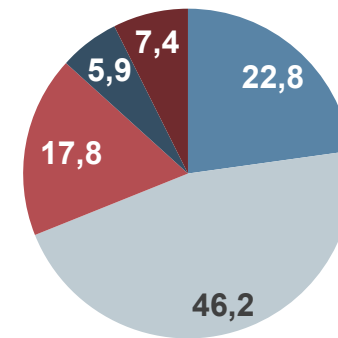
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

Durchschnitt
der beiden Tage

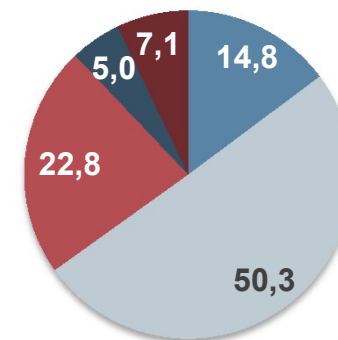


n = 270, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

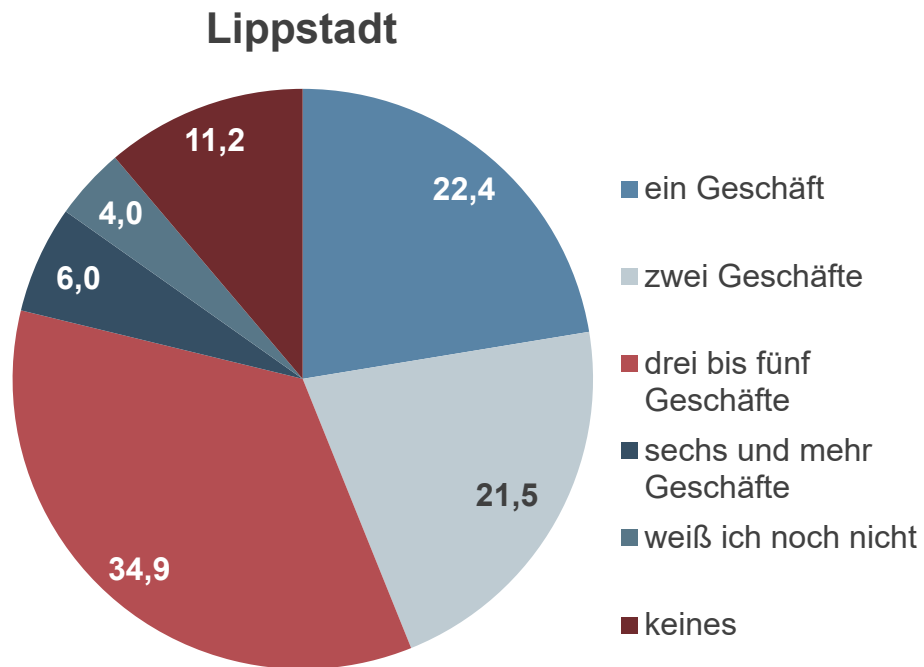


Lippstadt 2016



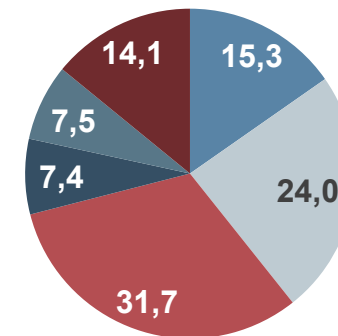
Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?

Durchschnitt
der beiden Tage

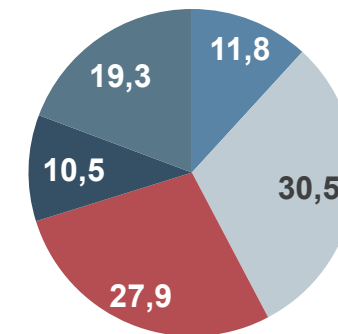


n = 279, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

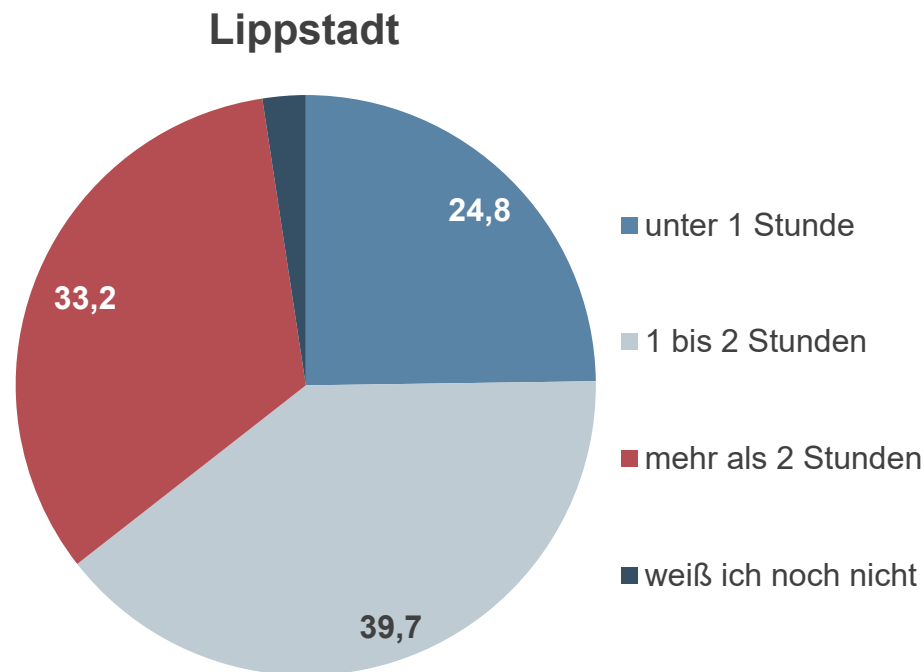


Lippstadt 2016



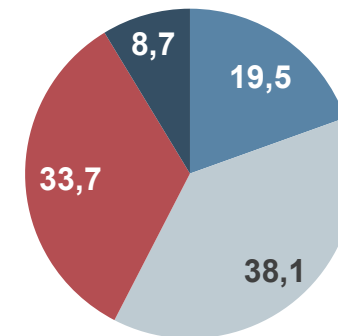
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

Durchschnitt
der beiden Tage

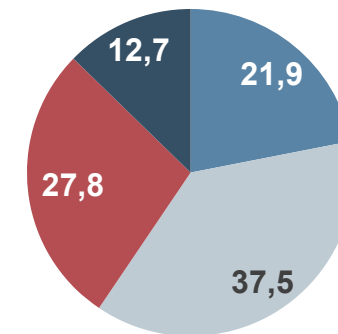


n = 277, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



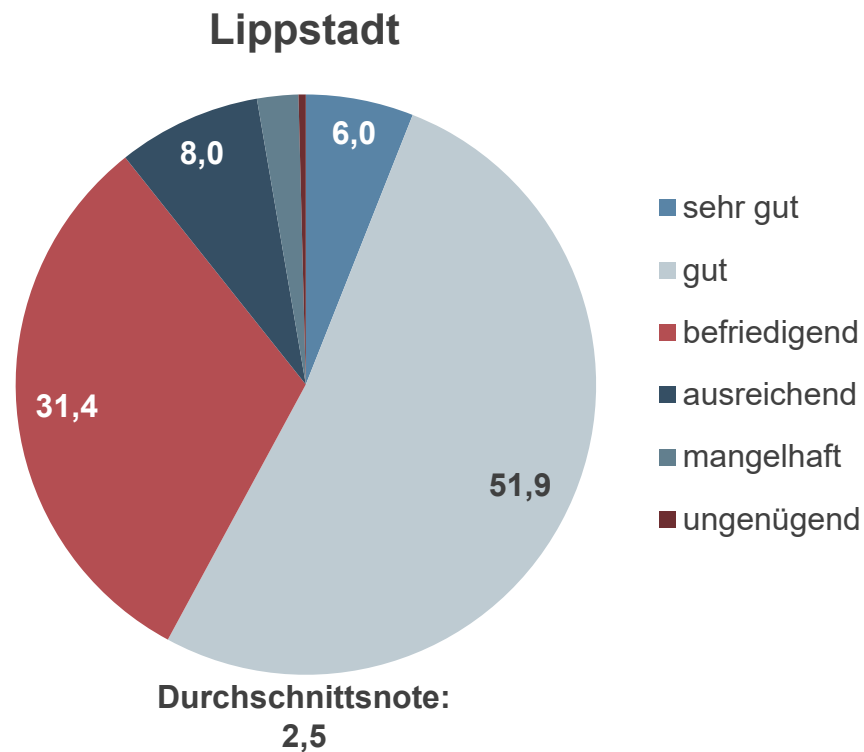
Lippstadt 2016



- 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

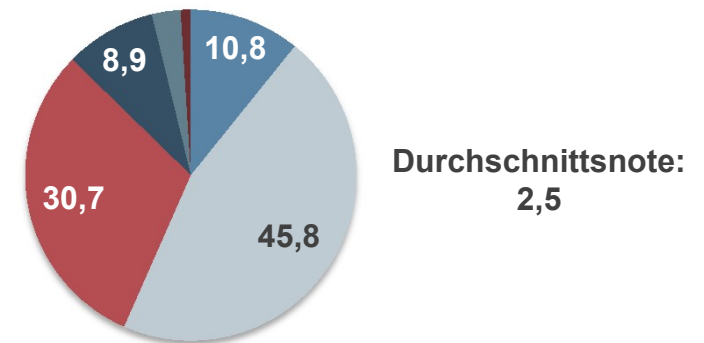
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?

Durchschnitt
der beiden Tage

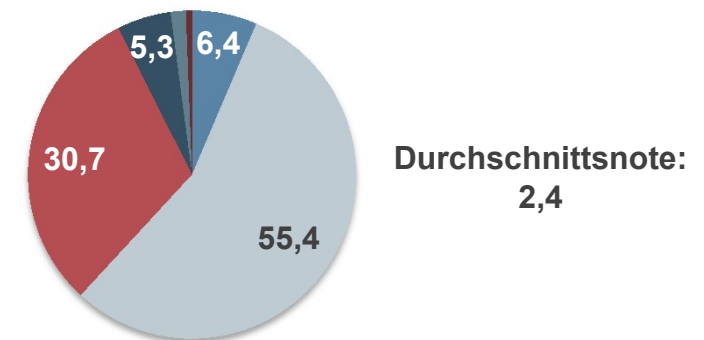


n = 276, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

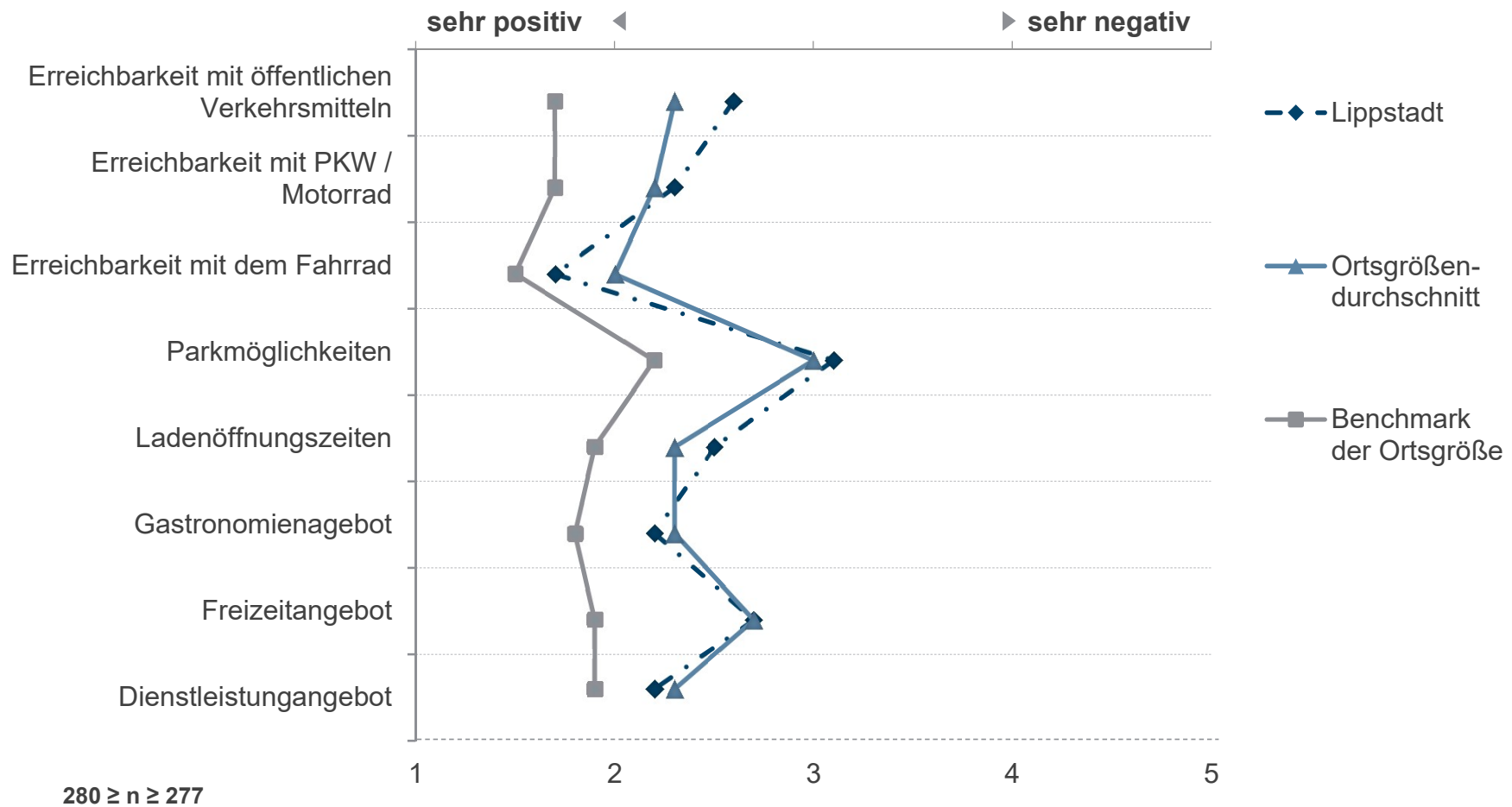


Lippstadt 2016



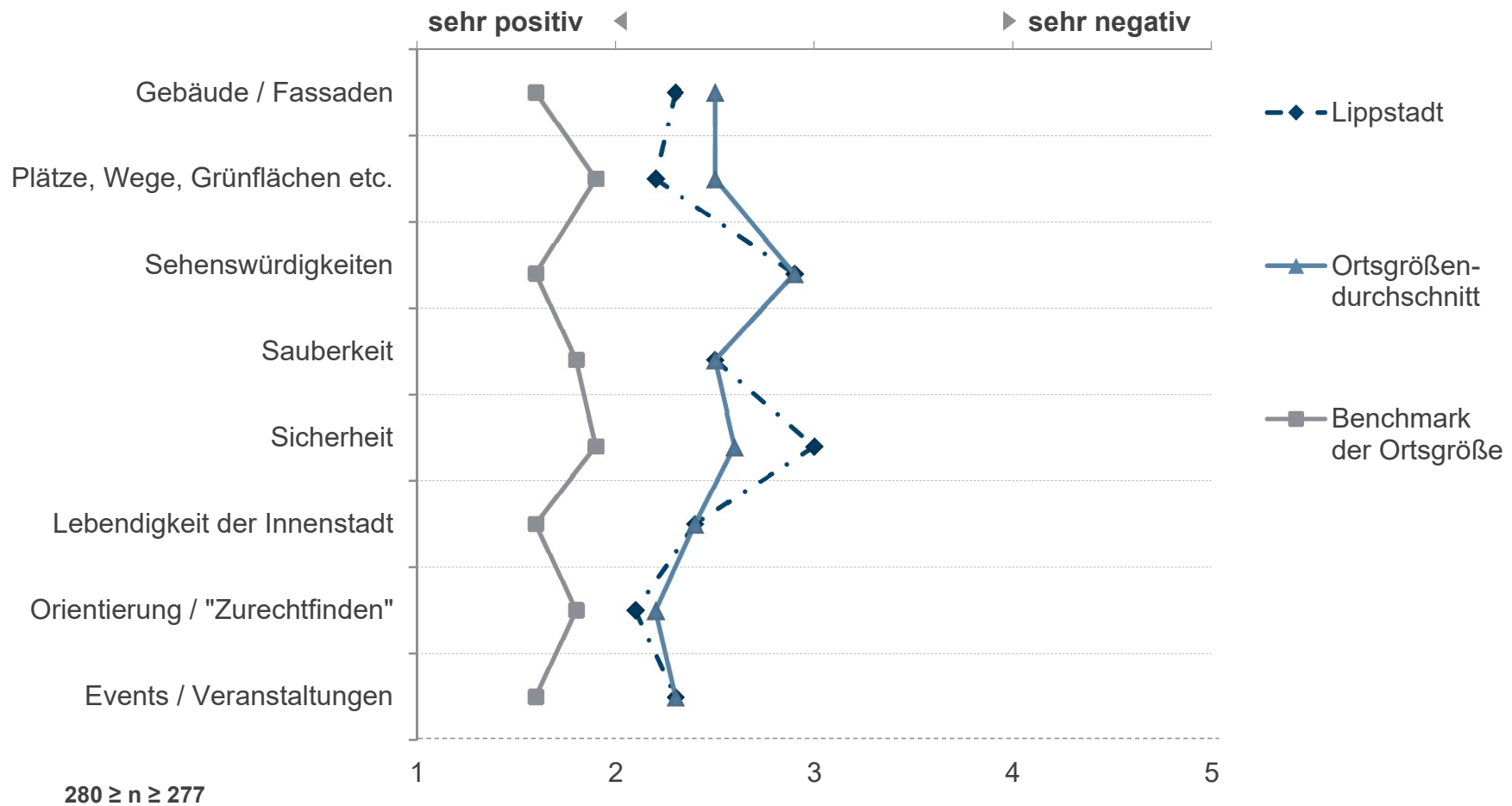
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage



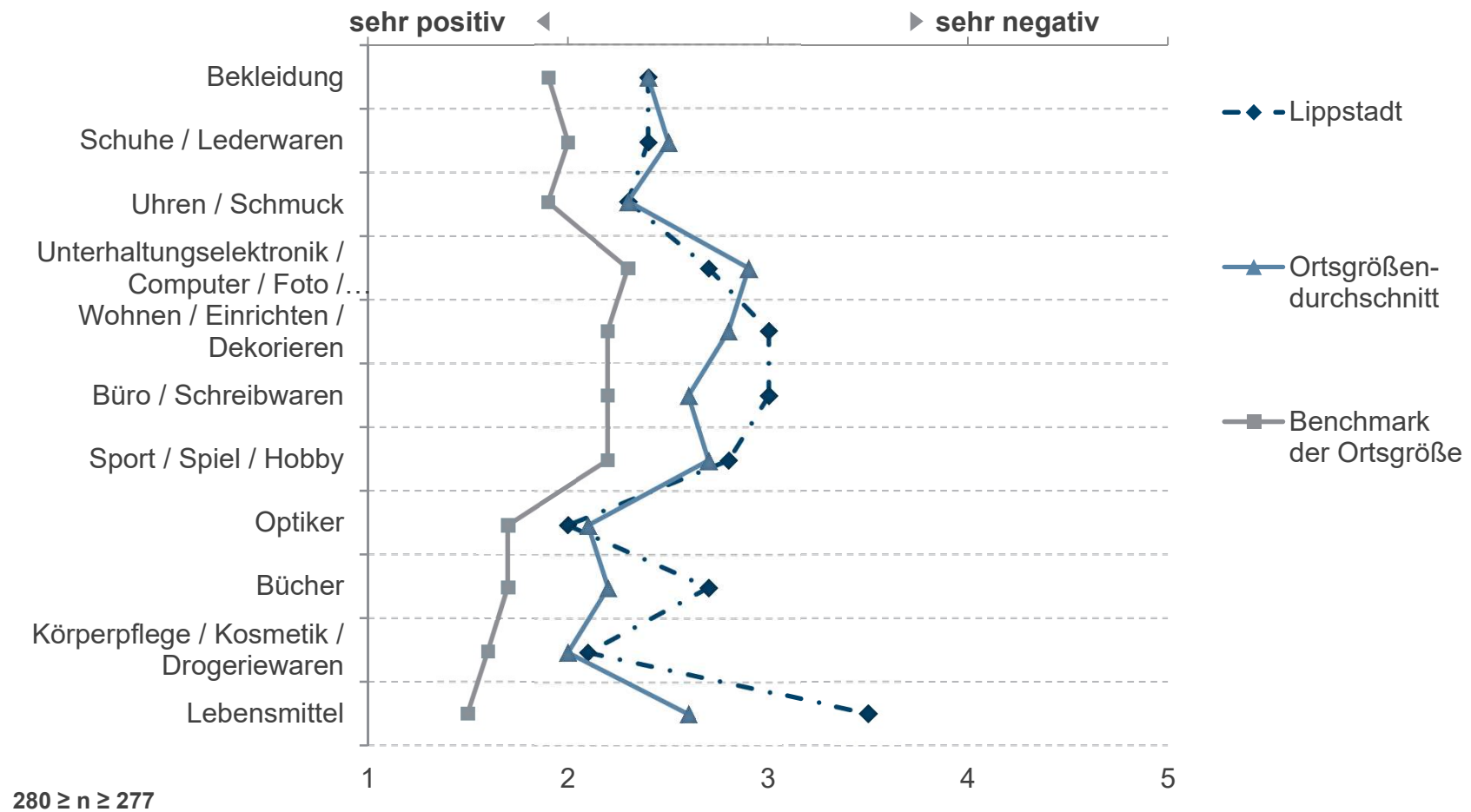
Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage



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

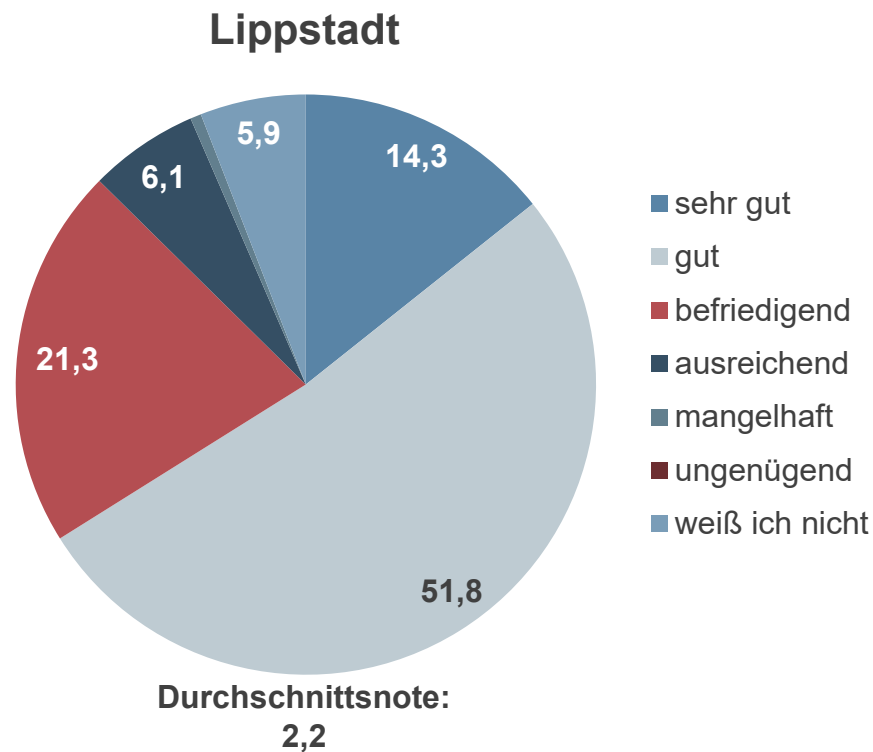
Durchschnitt
der beiden Tage



- 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

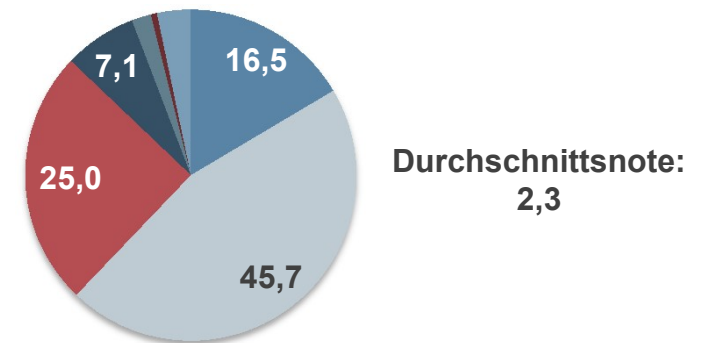
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot geben?

Durchschnitt
der beiden Tage

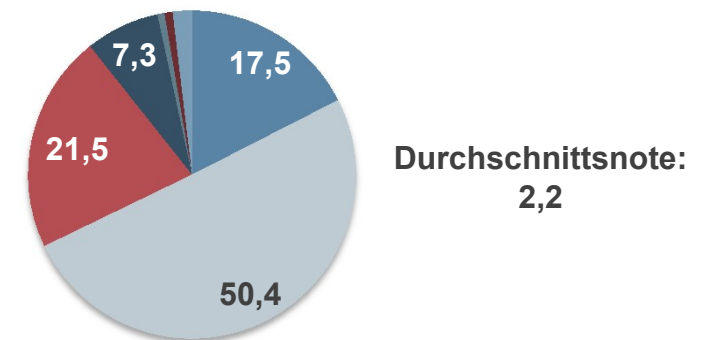


n = 280, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



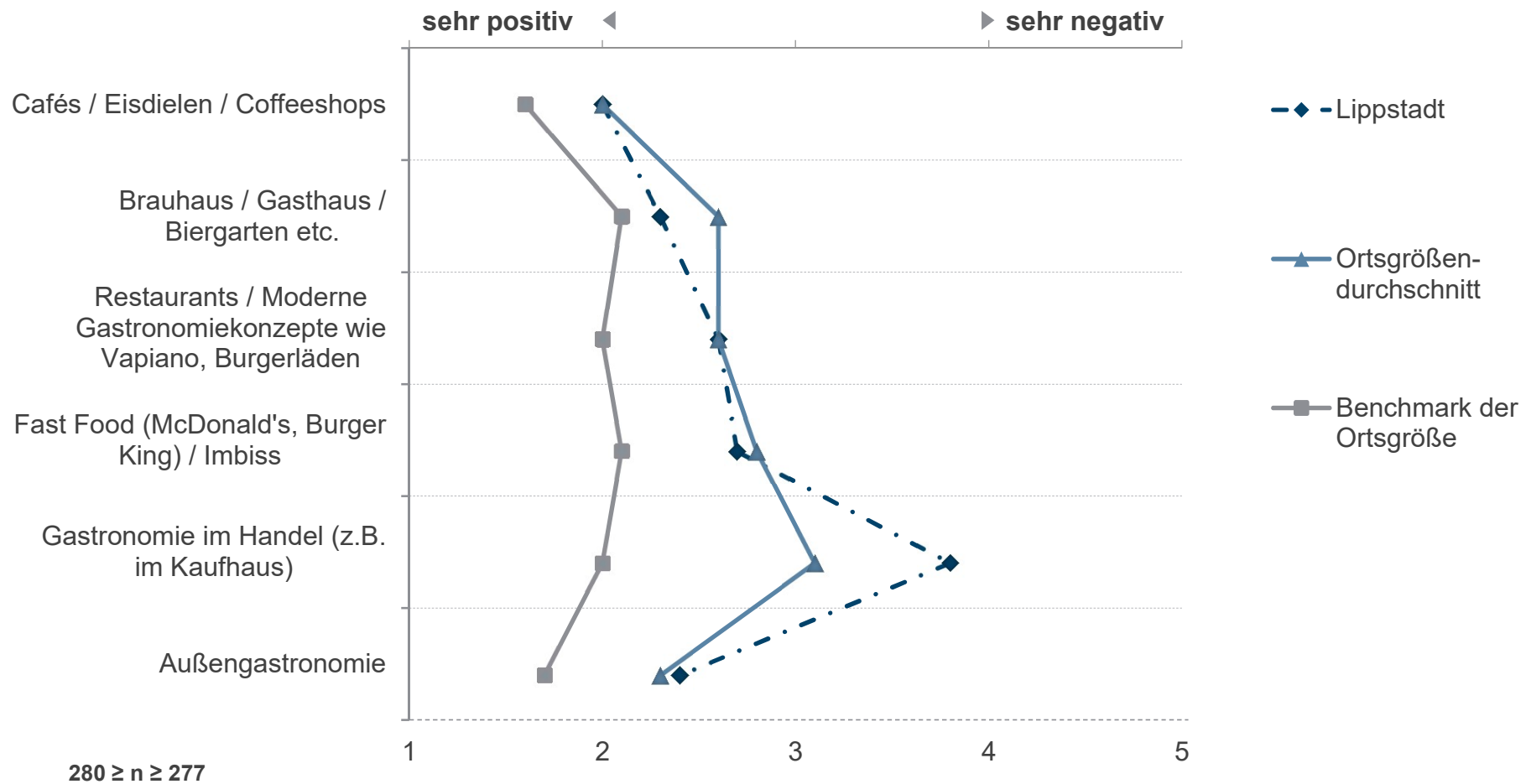
Lippstadt 2016



Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot dieser Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage



Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt
der beiden Tage

Lippstadt

100 %

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



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



Diese Innenstadt hat einen hohen Erlebnis- / Unterhaltungswert.



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

280 >= n >= 277, 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

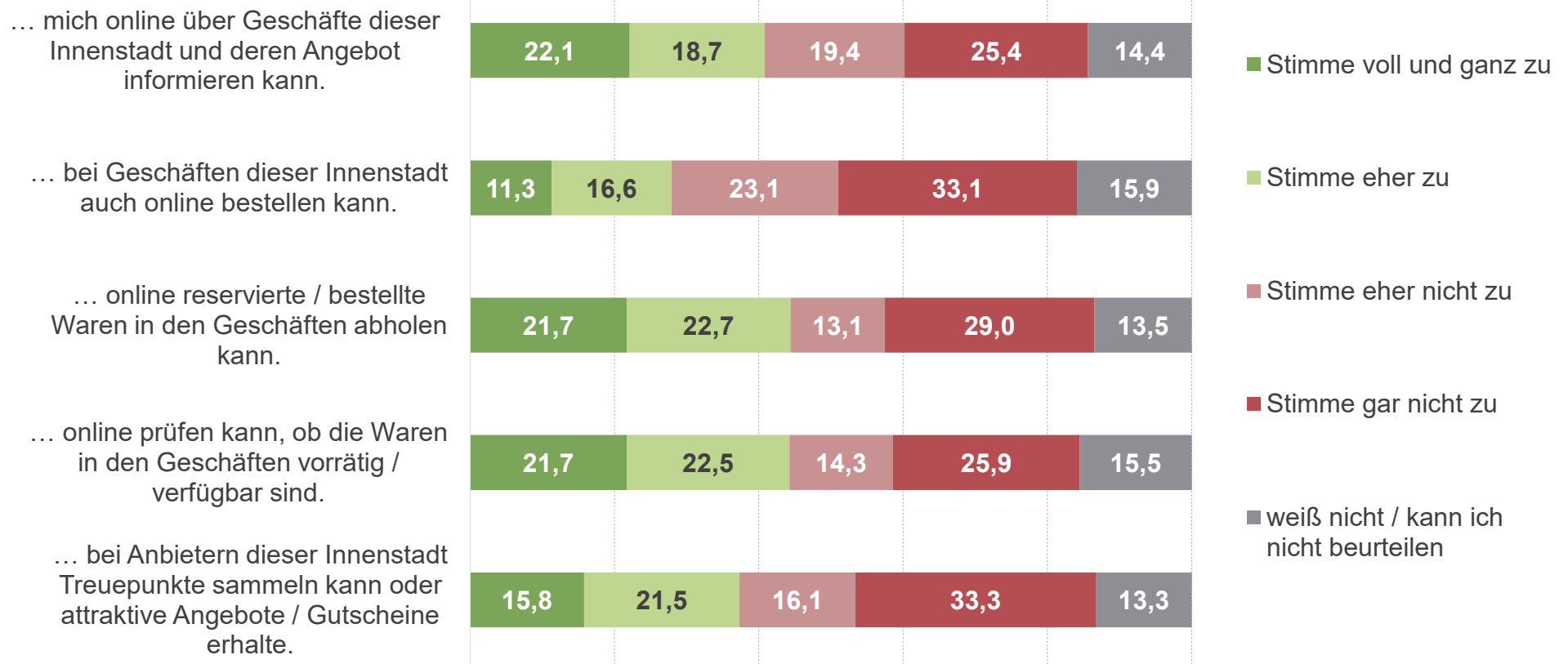
Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

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

**Durchschnitt
der beiden Tage**

100 %

Lippstadt

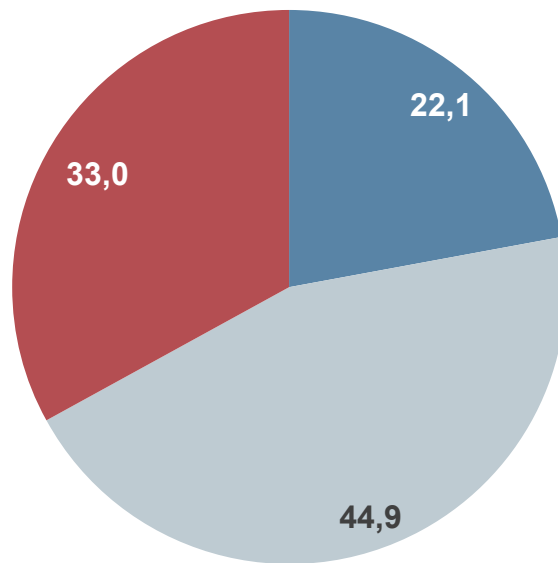


280 >= n >= 277, Angaben in % der Befragten

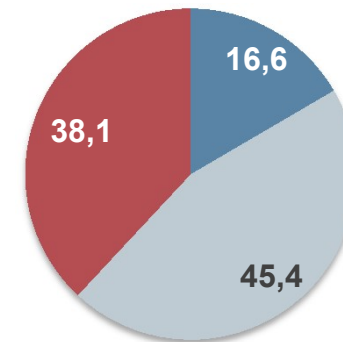
Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

Durchschnitt
der beiden Tage

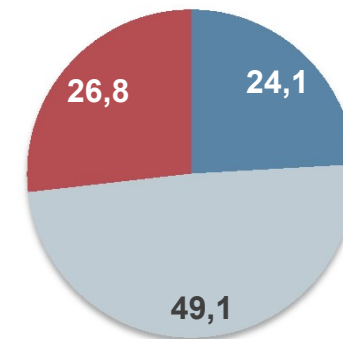
Lippstadt



Ortsgrößendurchschnitt



Lippstadt 2016



- 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 = 264, Angaben in % der Befragten