



Vitale Innenstädte 2018

Auswertungsergebnisse für Sundern

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

Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2018

TEILNEHMER

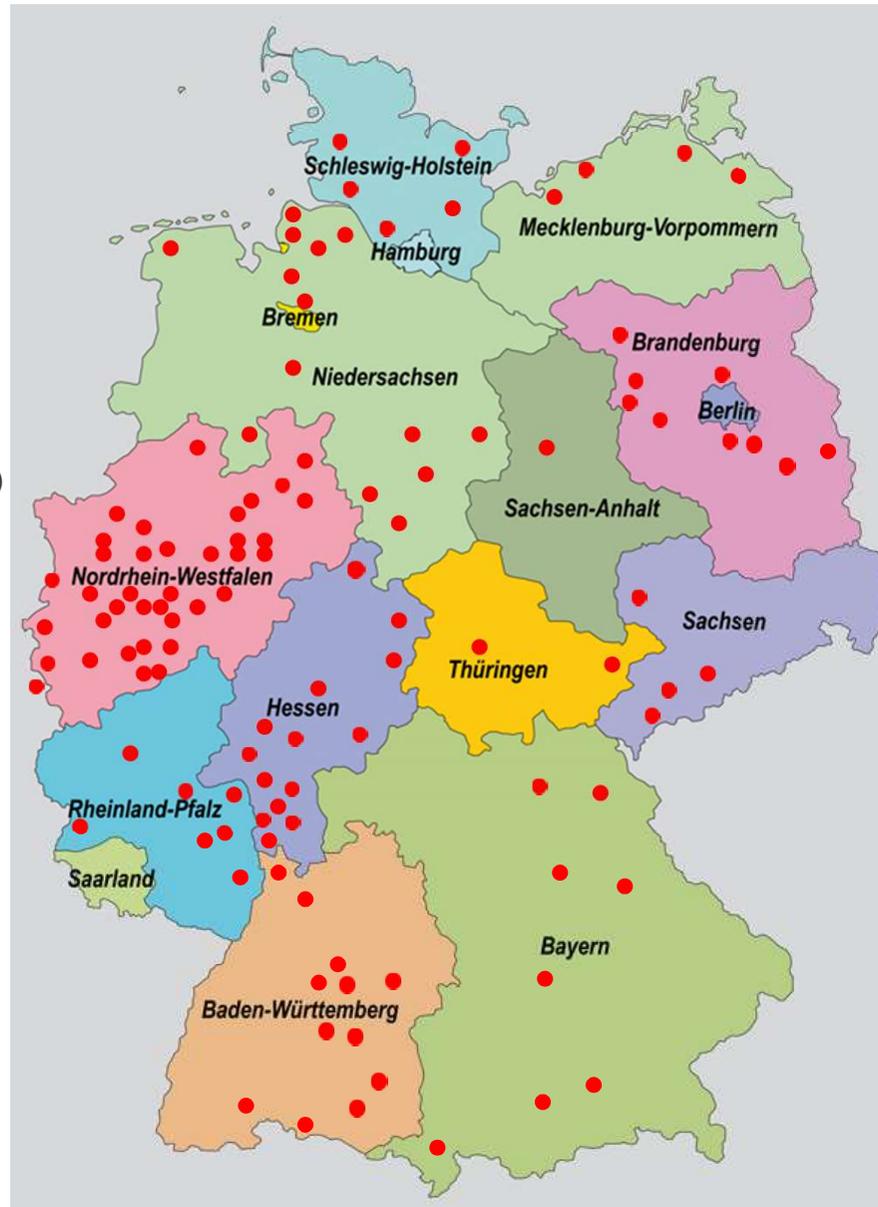
- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 116 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Köln, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Bremen, Hannover, Leipzig und 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	Erfstadt
Bad Oldesloe	Erfurt
Bad Pyrmont	Essen
Bad Sassendorf	Esslingen
Bad Sooden-Allendorf	Frankfurt / M
Bayreuth	Freiberg (Sa.)
Bebra	Fürstfeldbruck
Biberach	Fulda
Bielefeld	Göppingen
Bietigheim-Bissingen	Greifswald
Bingen	Grünberg
Bocholt	Gütersloh
Bonn-Bad Godesberg	Hanau
Brandenburg	Hannover
Braunfels	Hattersheim
Braunschweig	Heide
Bremen	Heidelberg
Bremen-Vegesack	Heinsberg
Bremerhaven	Hennef
Bremervörde	Herford
Butzbach	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	Eupen / Belgien
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

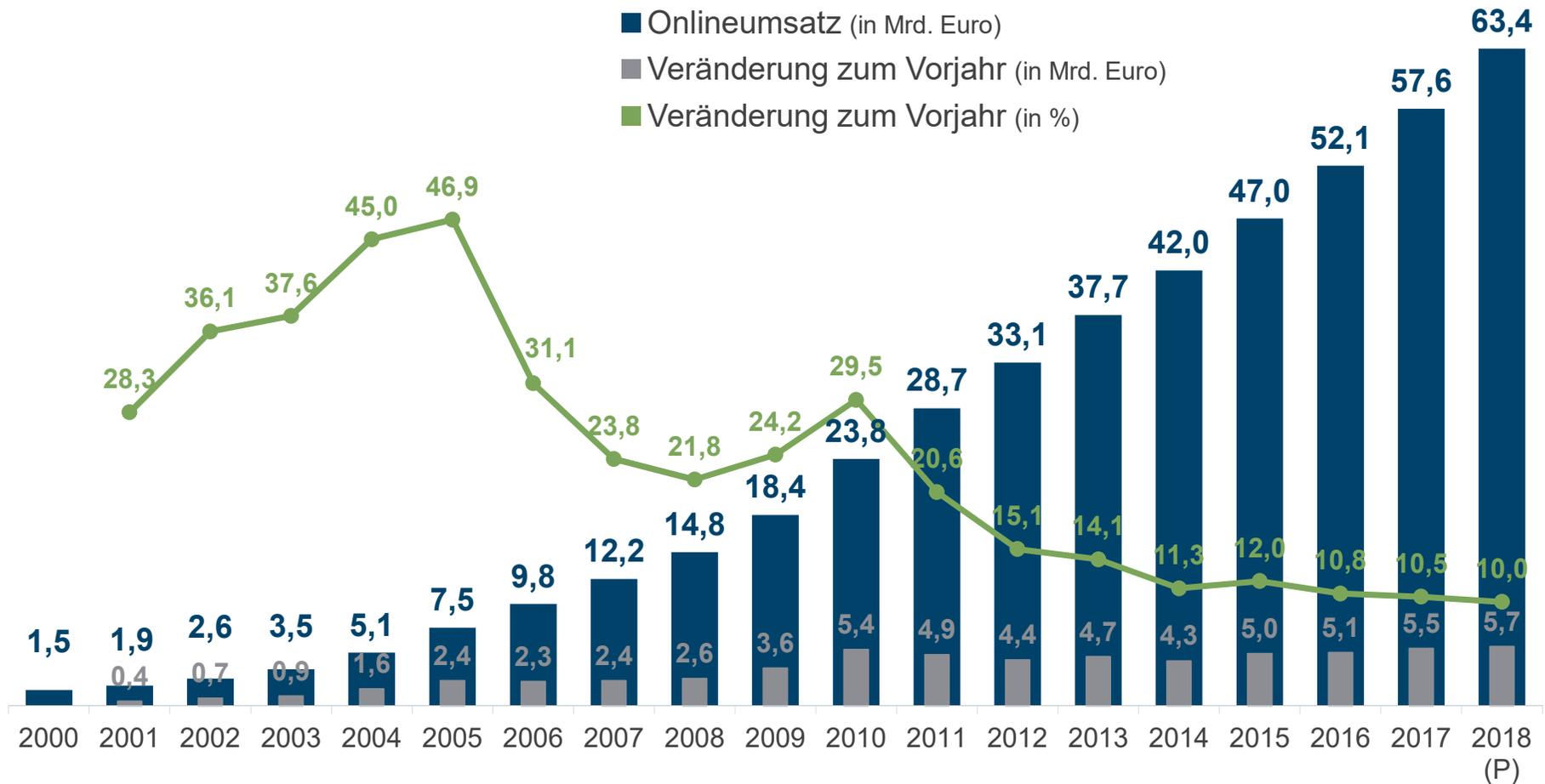
10 teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Krefeld, Mannheim



Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

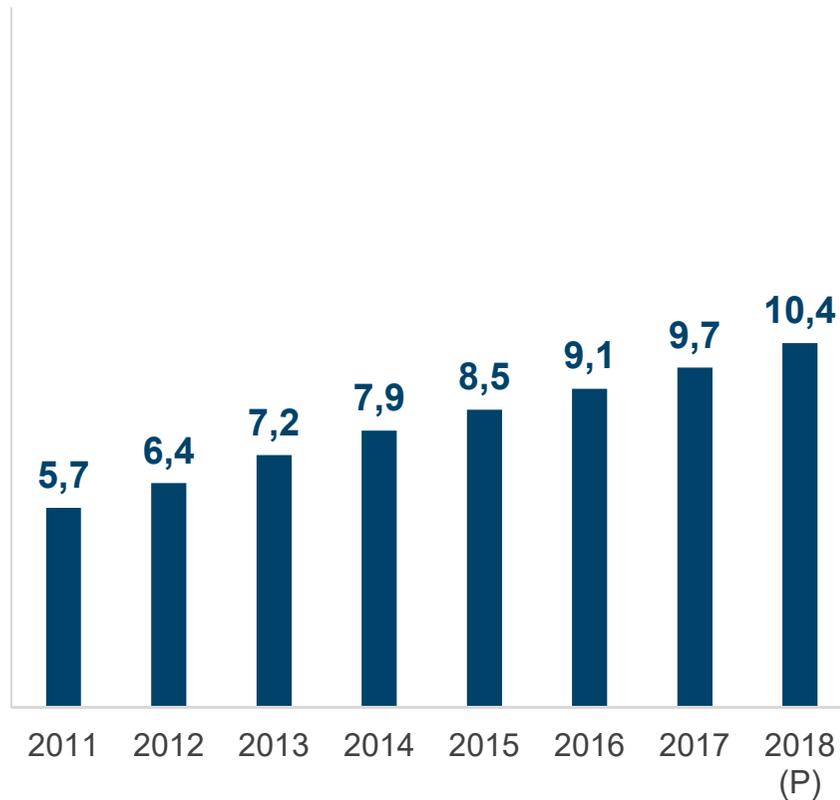
8 teilnehmende Städte: z.B. Nürnberg, Köln, Frankfurt/M.

Im stagnierenden Marktumfeld wächst online deutlich (rund 10 Prozent des Einzelhandelsumsatzes bereits online). Absolutes Wachstum bleibt konstant.

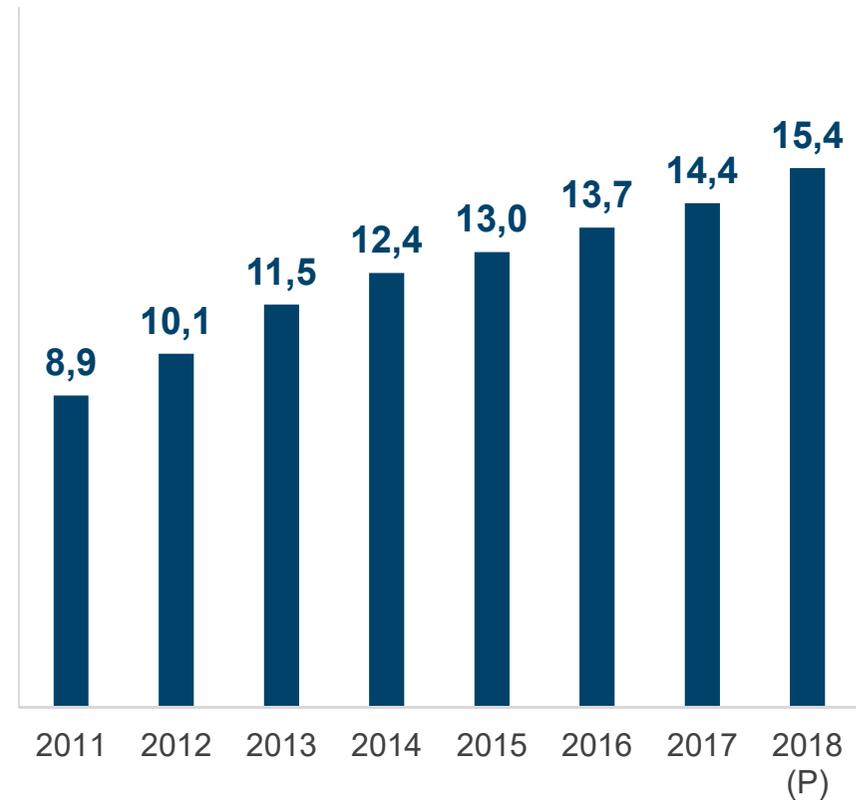


Der deutsche Onlinehandel wächst weiterhin. Jeder zehnte Euro im Handel (inkl. FMCG) wird bereits online ausgegeben – im Handel ohne FMCG sogar noch mehr.

Onlineanteil inkl. FMCG (in %)



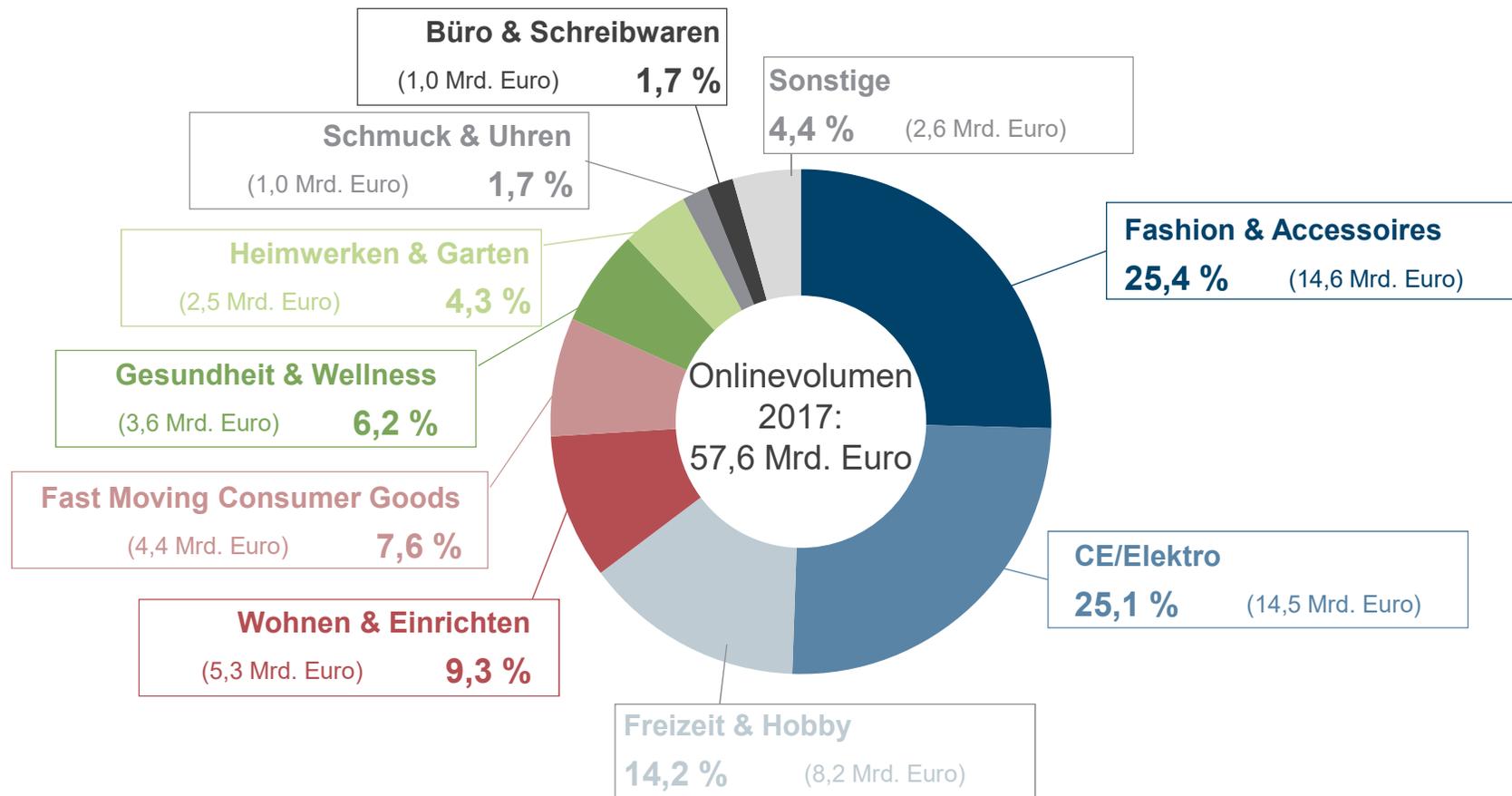
Onlineanteil ohne FMCG (in %)



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

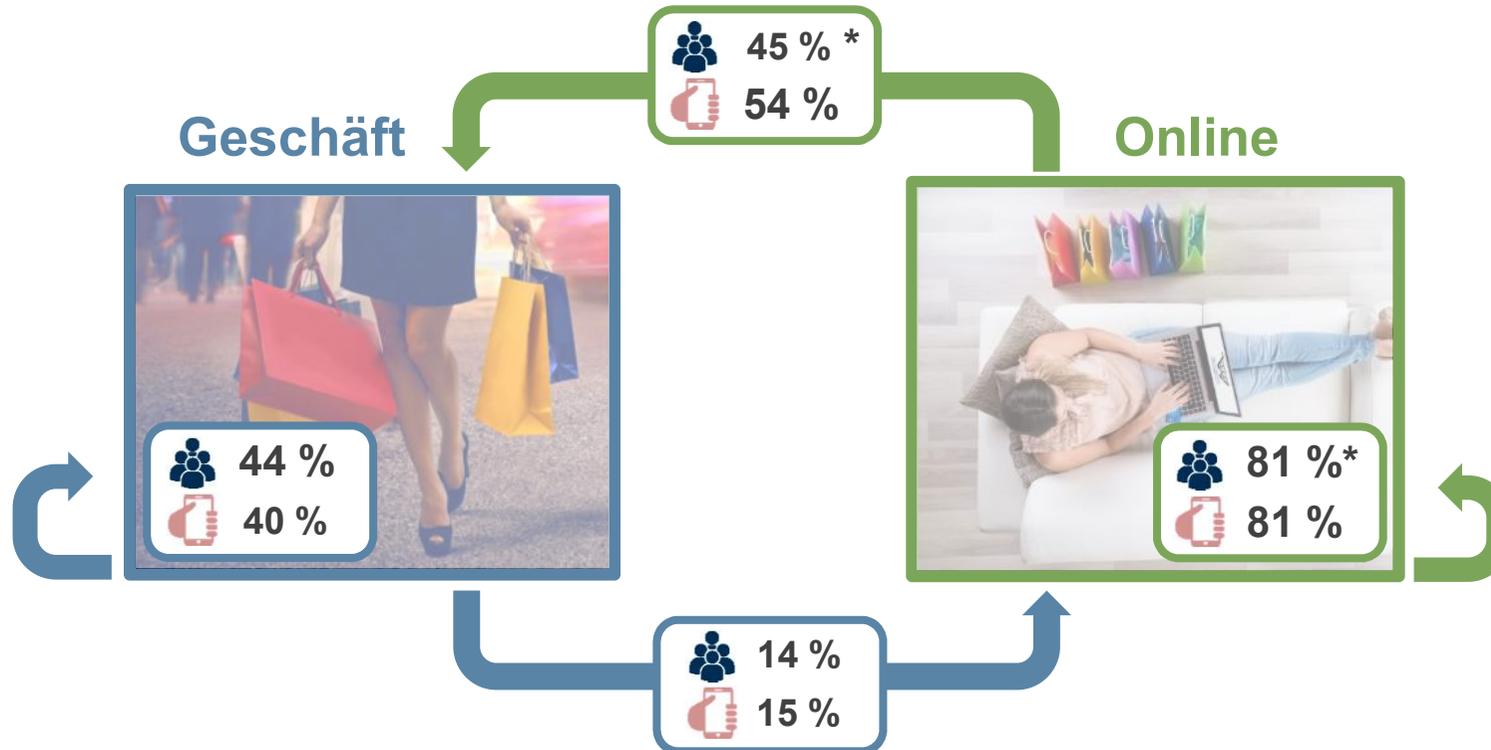
Angaben 2011-2017 auf Basis HDE Online-Monitor 2018; (P) Prognose

Non-Food mit Anteil von 92,4 % weiterhin dominierend, Hälfte des Onlineumsatzes entfällt auf Fashion und CE.



i 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.

Bildquelle: © oilly; Fotolia; Andrey Popov; shutterstock

- 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 Sundern durch die Innenstadtbesucher im Überblick

		Note
	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u>	 3,4
	Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	 3,2
	Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad	 2,2
	Erreichbarkeit mit Fahrrad	 2,4
	Parkmöglichkeiten	 2,5
	Ladenöffnungszeiten	 2,9
	Gastronomieangebot (Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food)	 3,2
	Freizeitangebot (Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport etc.)	 4,5
	Dienstleistungsangebot (Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)	 2,6

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Sundern durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Note
Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u>	3,3
Gebäude / Fassaden	3,4
Plätze, Wege, Grünflächen	3,2
Sehenswürdigkeiten	4,6
Sauberkeit der Innenstadt	2,6
Sicherheit der Innenstadt	2,8
Lebendigkeit der Innenstadt (Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)	3,6
Orientierung / ‚Zurechtfinden‘ in der Innenstadt	2,4
Events / Veranstaltungen (Stadt- und Straßenfeste, Weihnachtsmärkte)	3,5

= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Sundern durch die Innenstadtbesucher im Überblick

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

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Sondern durch die Innenstadtbesucher im Überblick

		Note
	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>gastronomische Angebot</u>	 3,2
	Cafés / Eisdiele / Coffeeshops	 2,2
	Brauhaus / Gasthaus / Biergarten etc.	 3,4
	Restaurants / Moderne Gastronomiekonzepte wie Vapiano, Burgerläden	 3,8
	Fast Food (McDonald's, Burger King) / Imbiss	 3,2
	Gastronomie im Handel (z.B. im Kaufhaus)	 3,9
	Außergastronomie	 3,5

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Sundern anhand der häufigsten Nennungen:

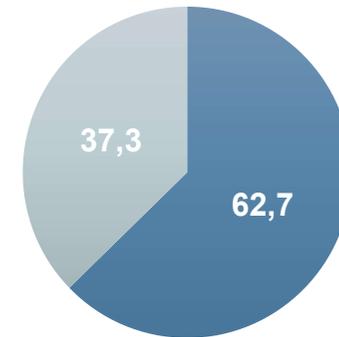
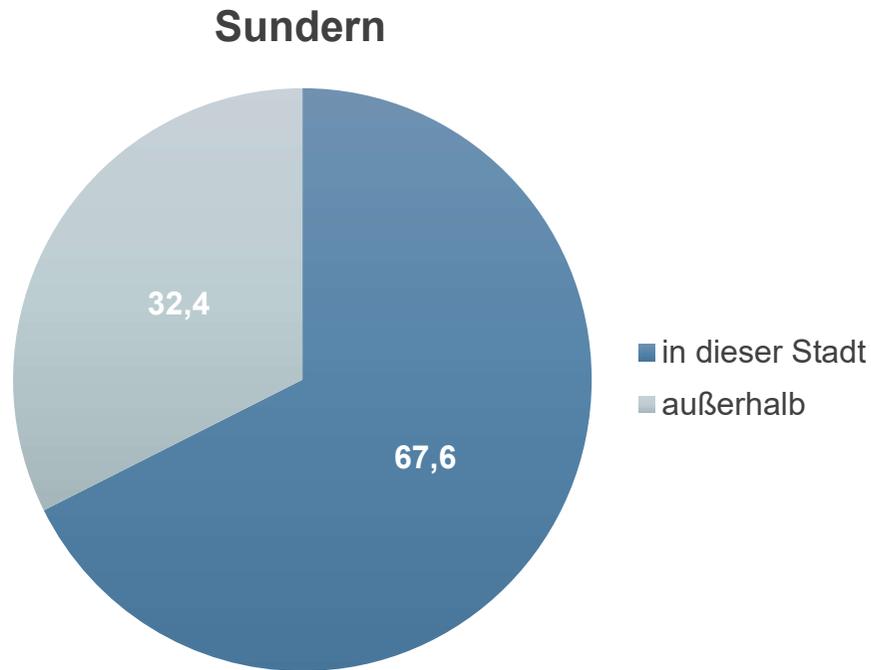
Merkmale	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	außerhalb	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	42 Jahre	40 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 3,7	Note 3,2
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen	Einkaufen
	Gastronomie	Behördengang / Arzt / Arbeit
 Veränderung Einkaufsverhalten	Behördengang / Arzt / Arbeit	Gastronomie
	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

- 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

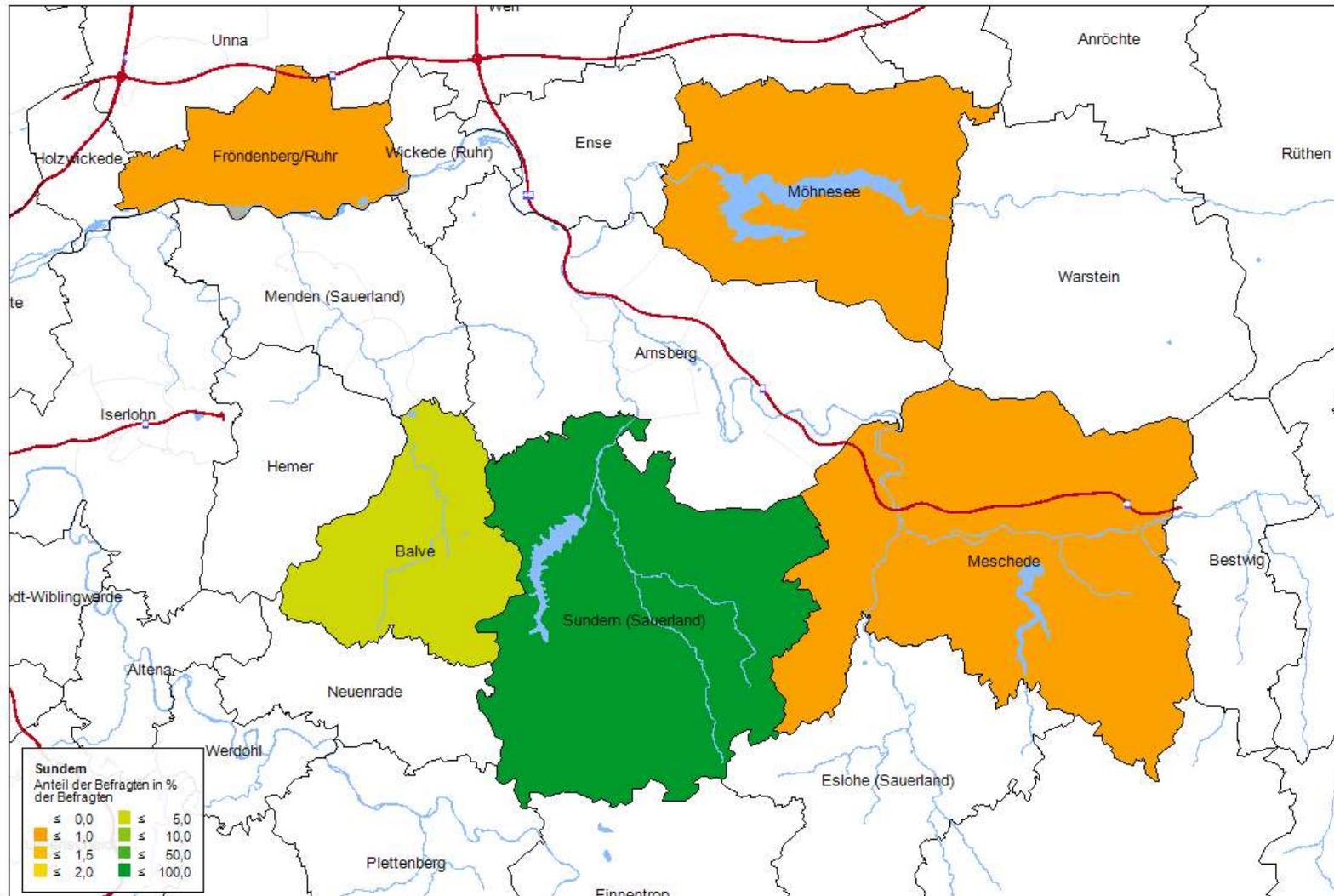
Ortsgrößendurchschnitt



n = 136, Angaben in % der Befragten

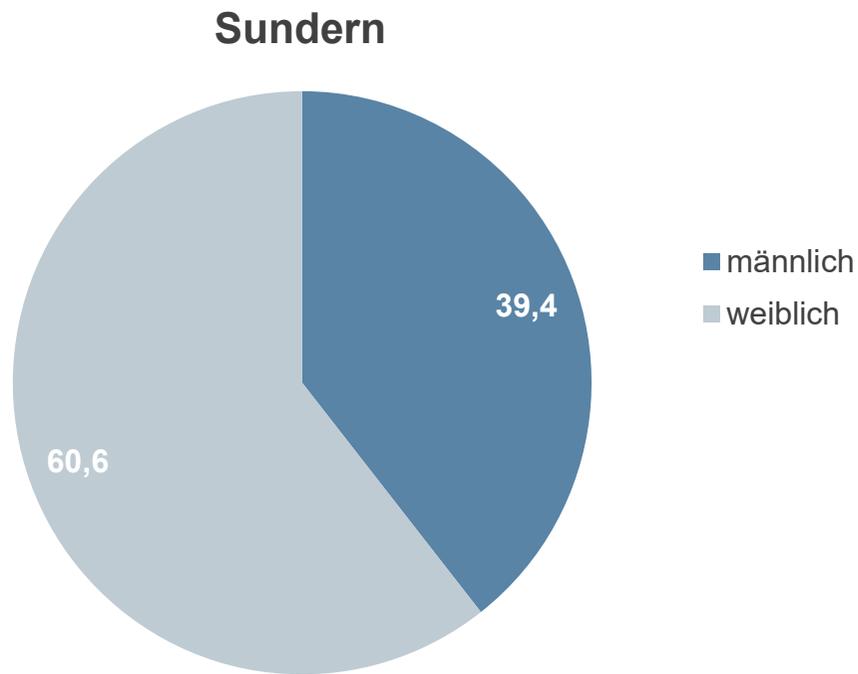
Einzugsgebiet Sundern

Durchschnitt
der beiden Tage

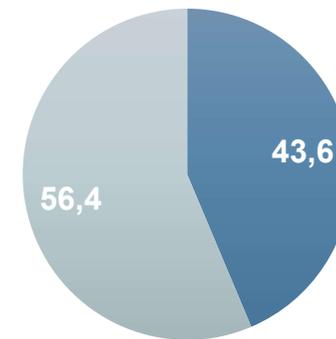


Geschlecht der Besucher

Durchschnitt
der beiden Tage



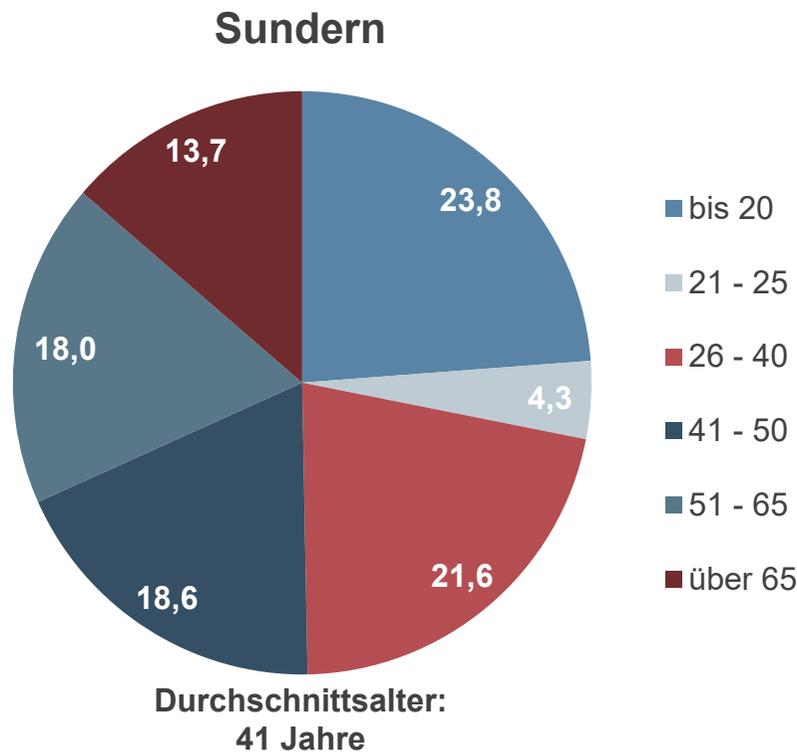
Ortsgrößendurchschnitt



n = 142, Angaben in % der Befragten

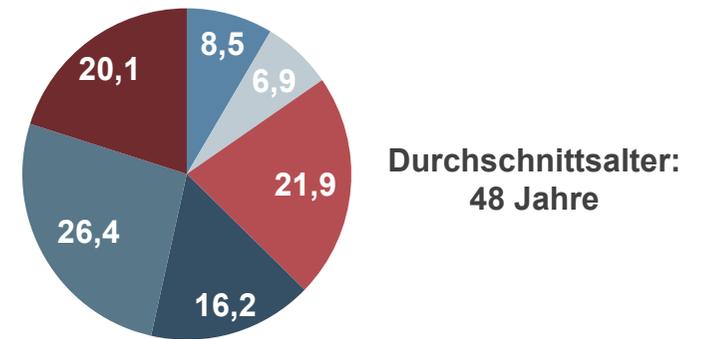
Alter der Besucher

Durchschnitt
der beiden Tage



n = 138, Angaben in % der Befragten

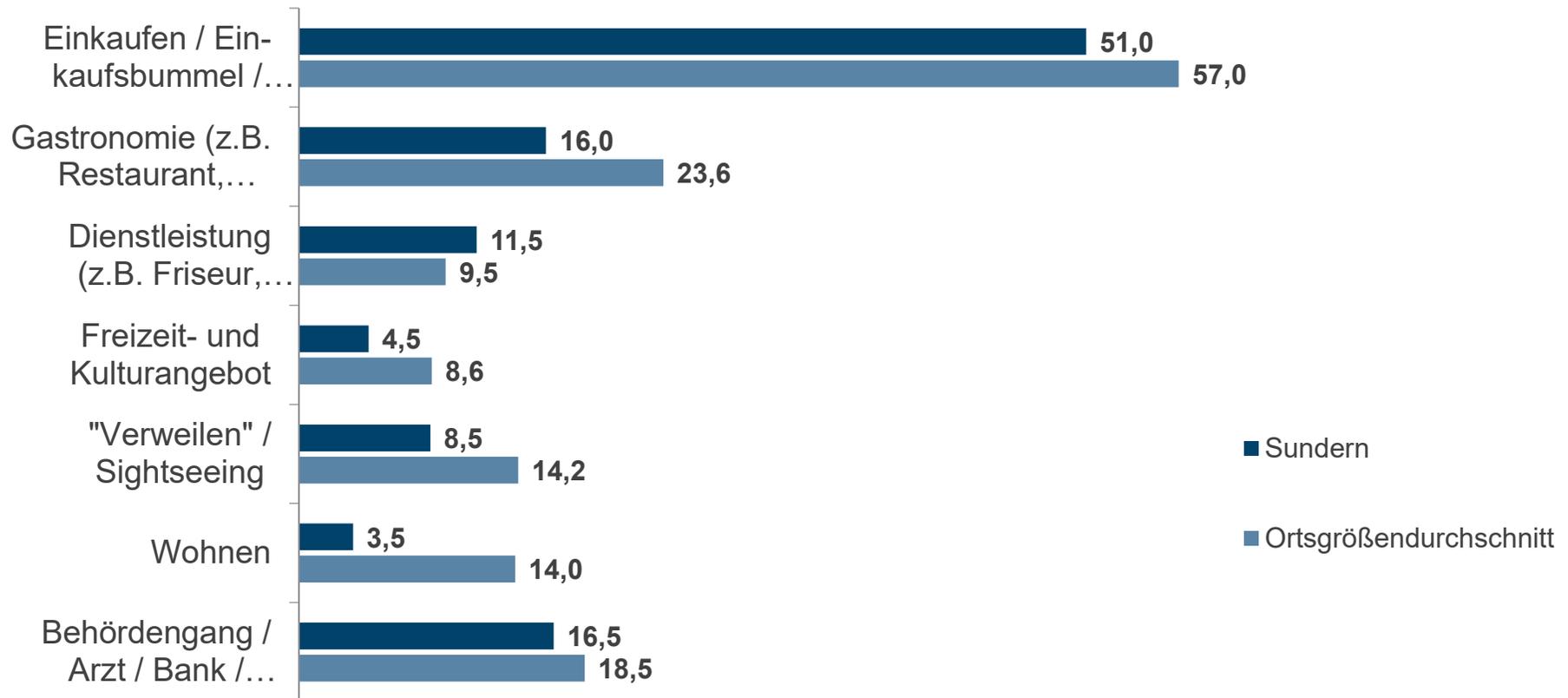
Ortsgrößendurchschnitt



- 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

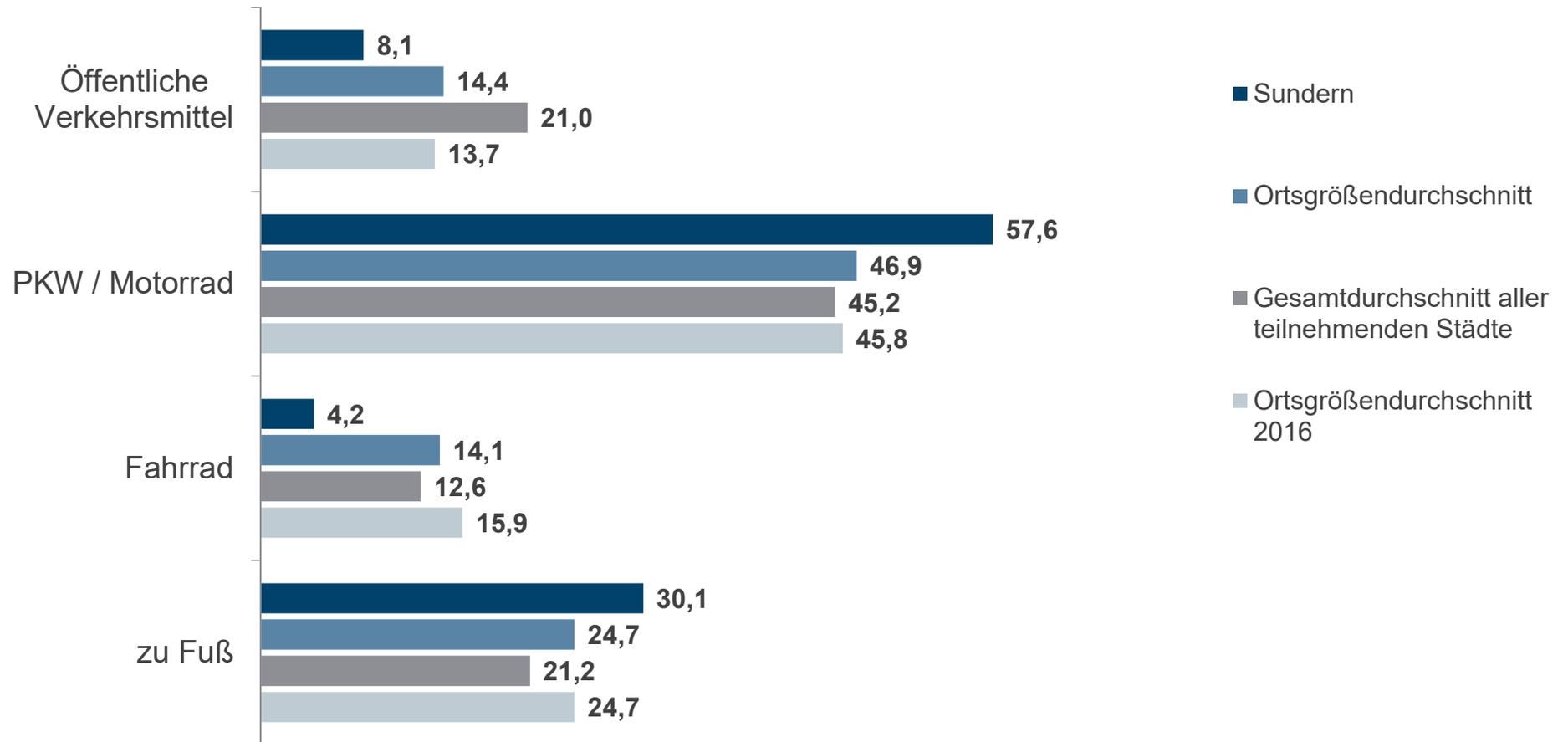
Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



n = 149, Angaben in % der Befragten

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

Durchschnitt der beiden Tage

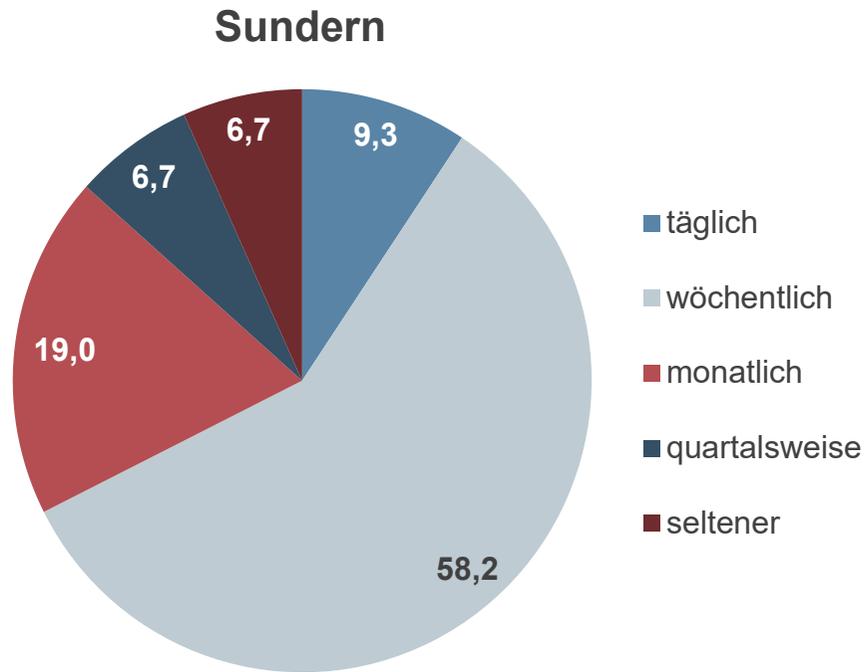


n = 144, Angaben in % der Befragten

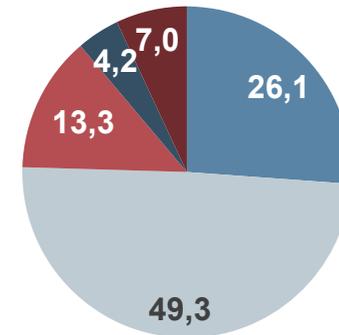
- 1** Einleitung
- 2** Management Summary
- 3** Wer besucht die Innenstadt?
- 4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5** **Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?**
- 6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8** 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



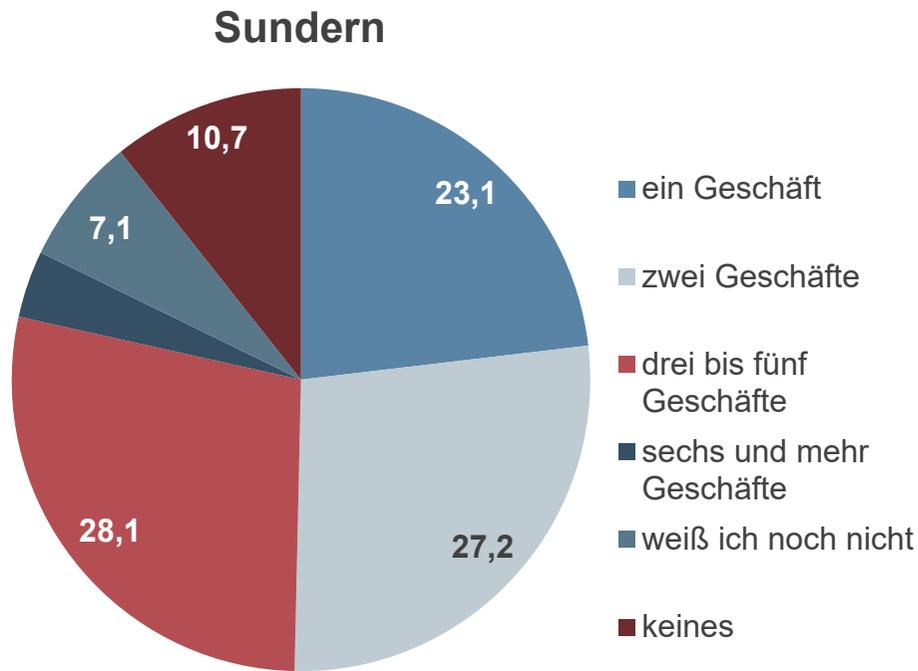
Ortsgrößendurchschnitt



n = 145, Angaben in % der Befragten

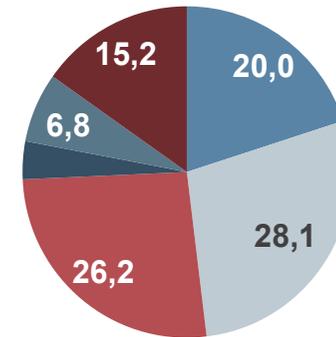
Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?

Durchschnitt der beiden Tage

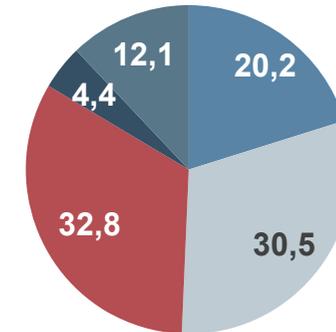


n = 144, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

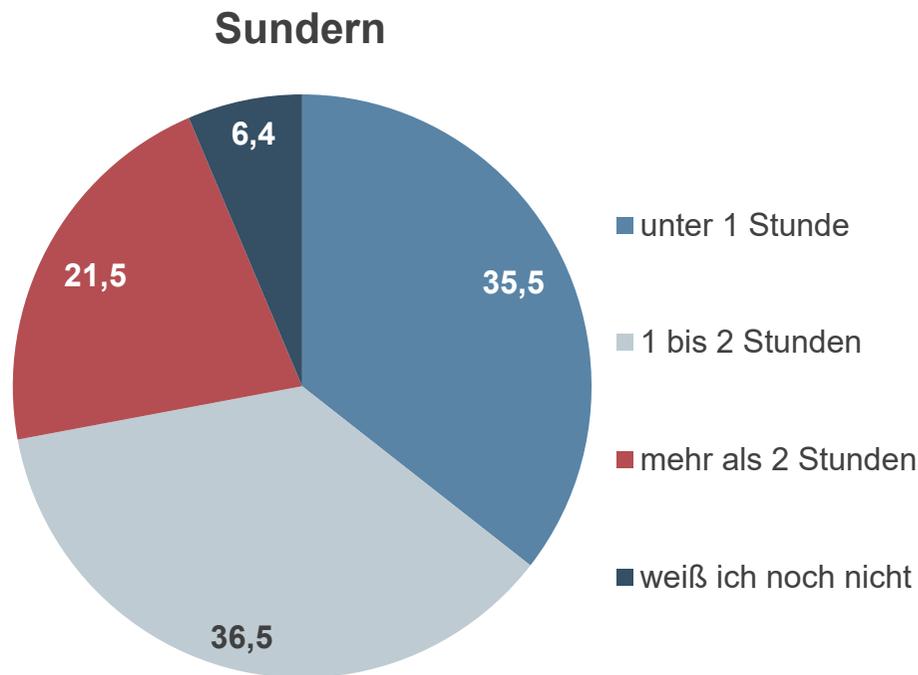


Ortsgrößendurchschnitt 2016



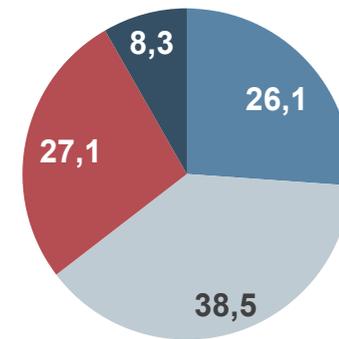
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

Durchschnitt der beiden Tage

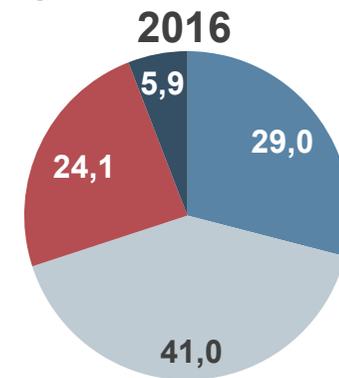


n = 149, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



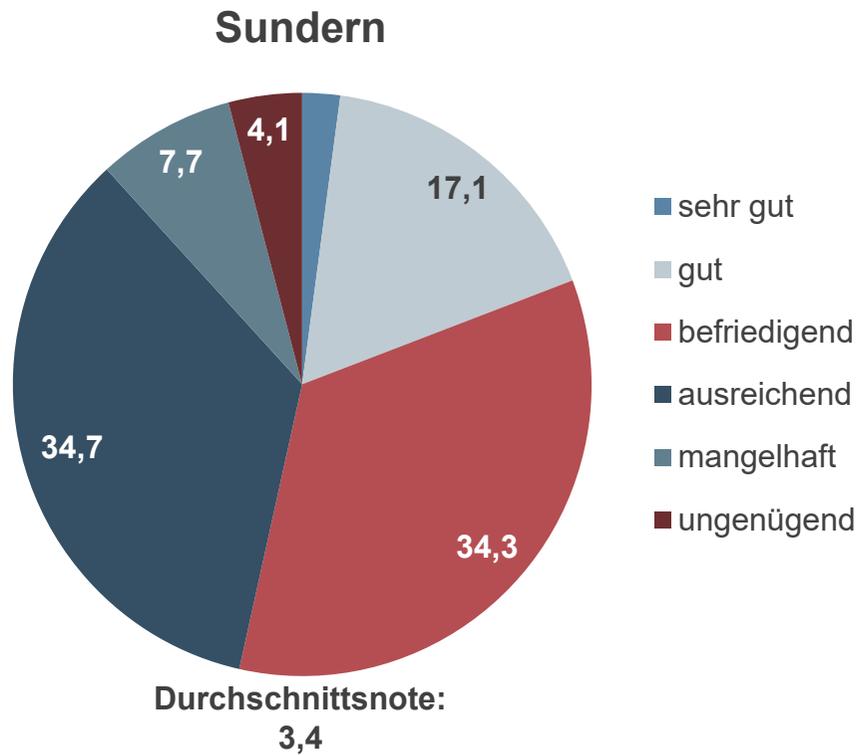
Ortsgrößendurchschnitt



- 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

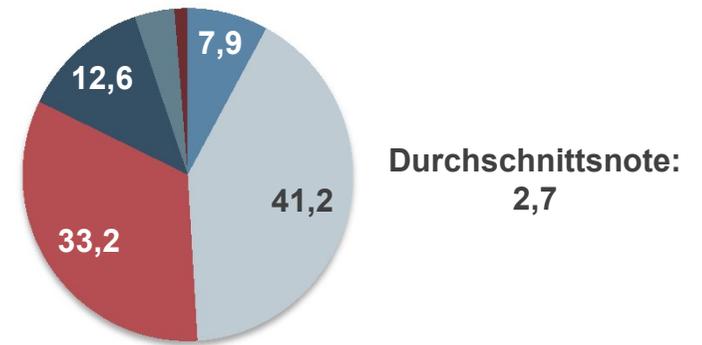
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?

Durchschnitt der beiden Tage



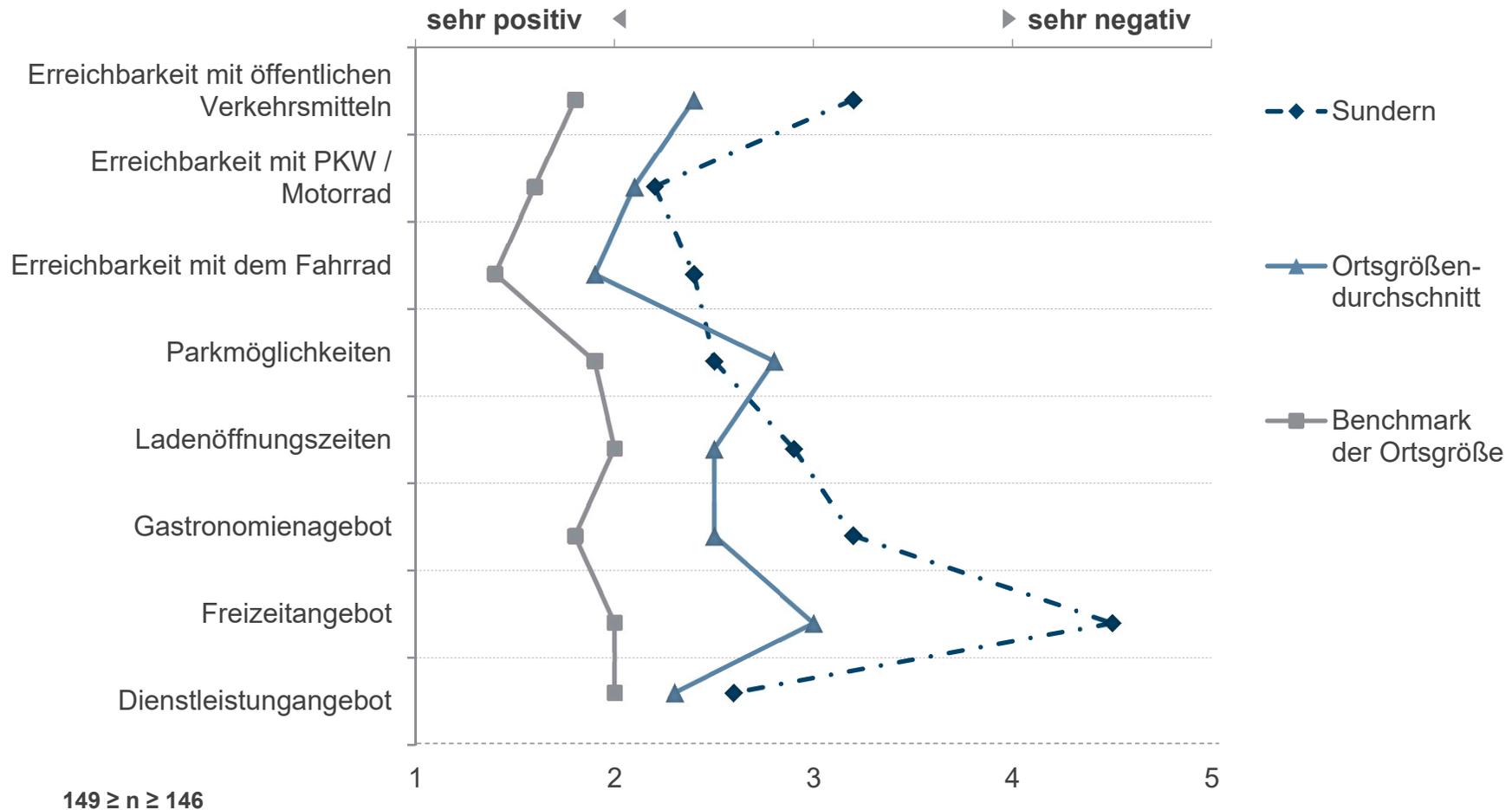
n = 148, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



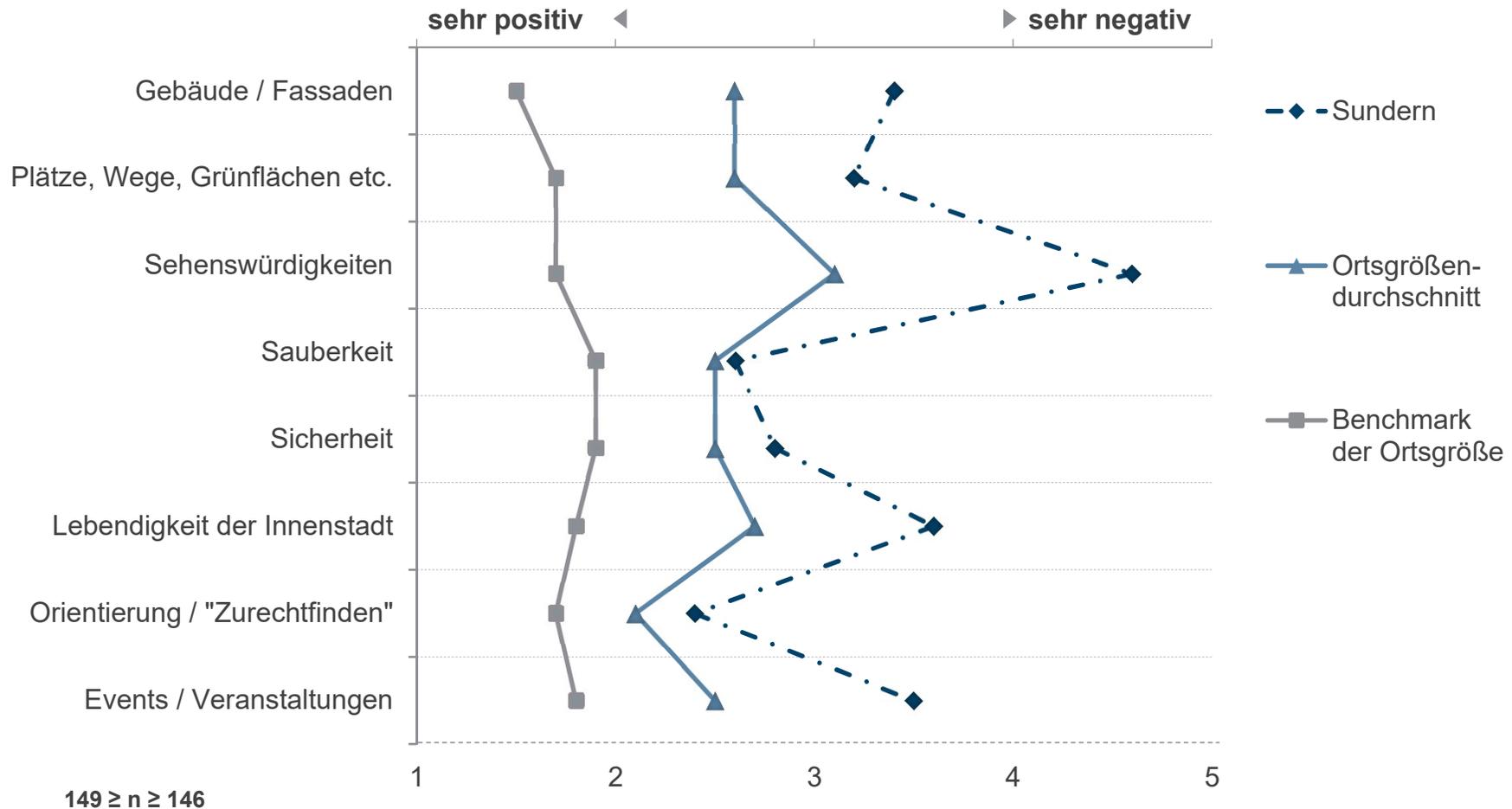
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt der beiden Tage



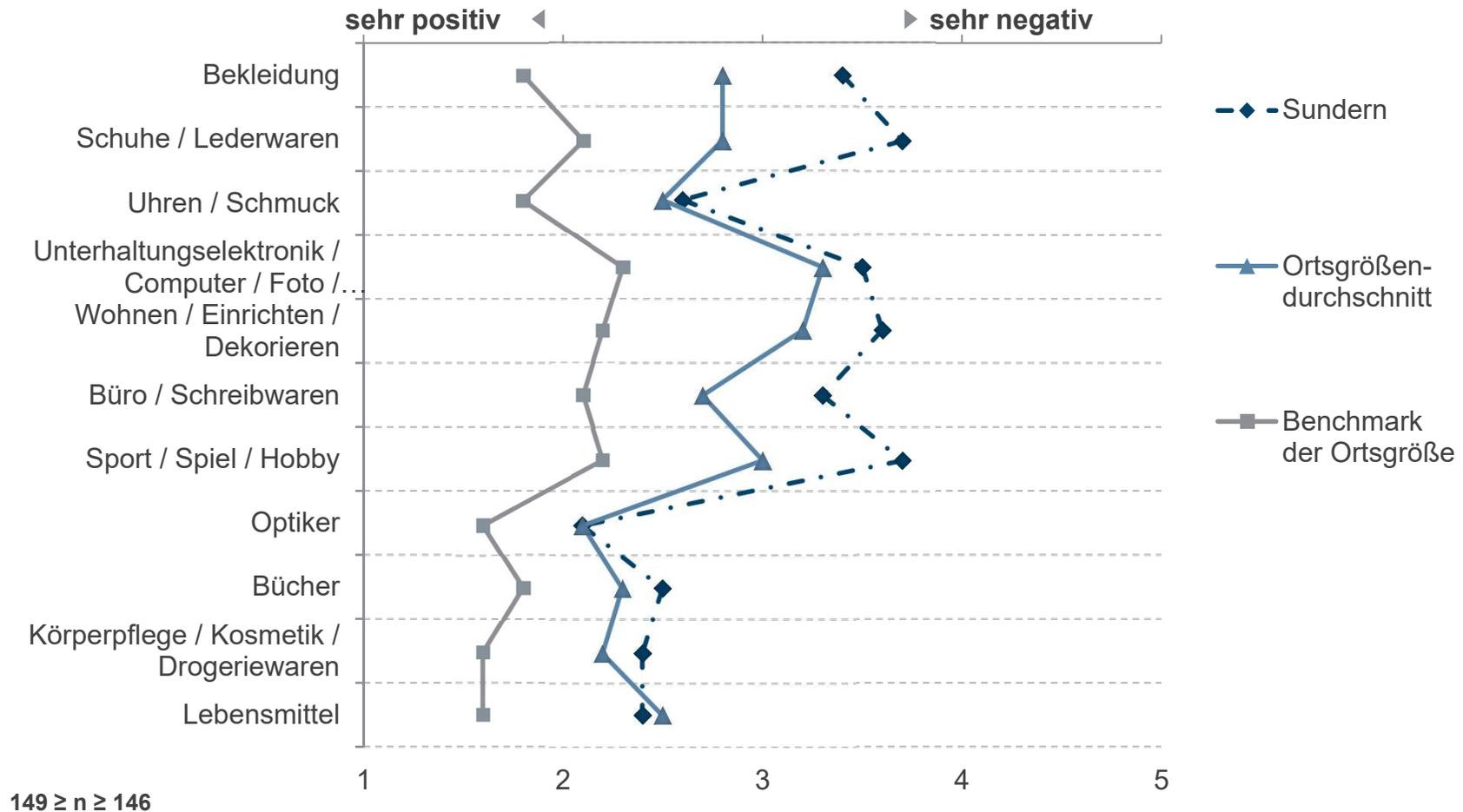
Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt der beiden Tage



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

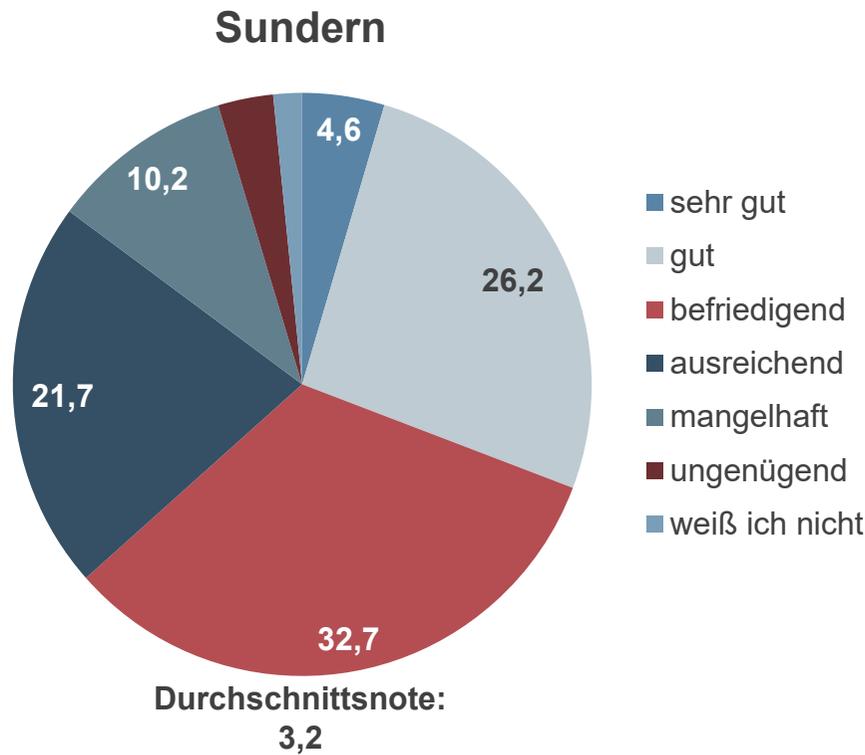
Durchschnitt der beiden Tage



- 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

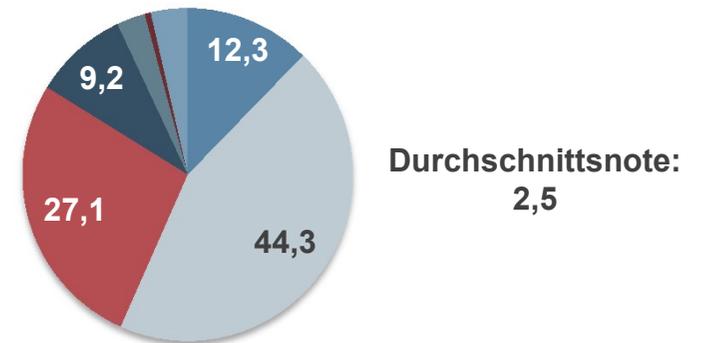
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot geben?

Durchschnitt der beiden Tage



n = 147, Angaben in % der Befragten

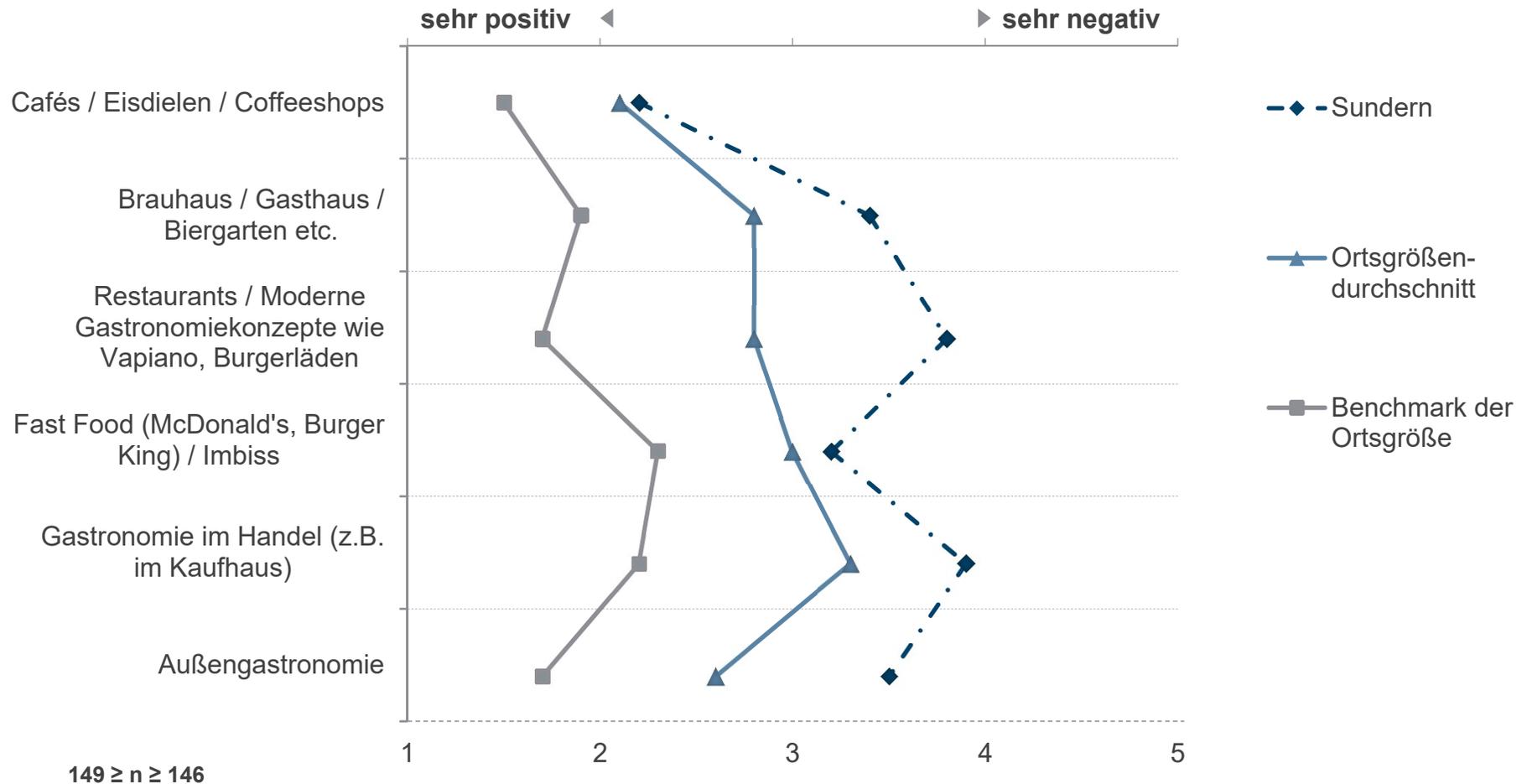
Ortsgrößendurchschnitt



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

Sondern

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

149 >= n >= 146, 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 %

Sundern

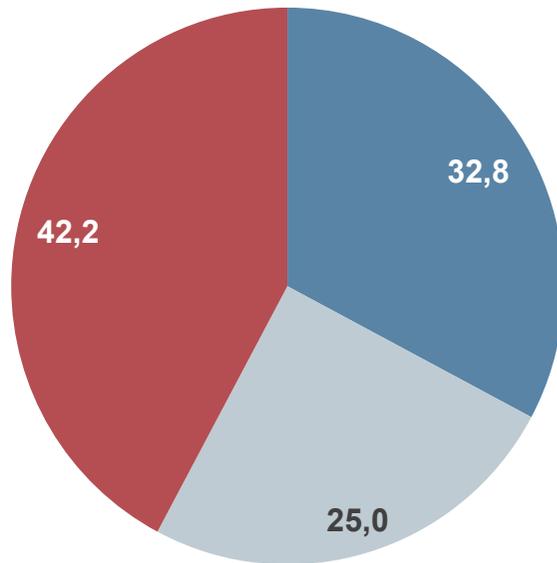


149 >= n >= 146, Angaben in % der Befragten

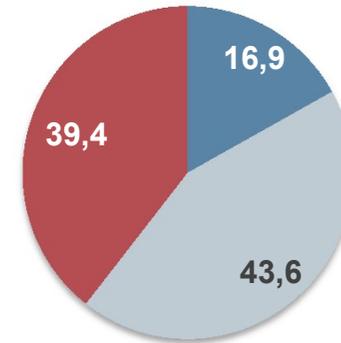
Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

Durchschnitt der beiden Tage

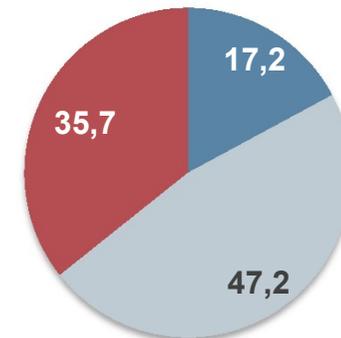
Sundern



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 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 = 148, Angaben in % der Befragten