

Vitale Innenstädte 2016

Auswertungsergebnisse für Kamen

Kamen, 27. Juni 2017



lokaler Partner: Stadt Kamen

Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2016

TEILNEHMER

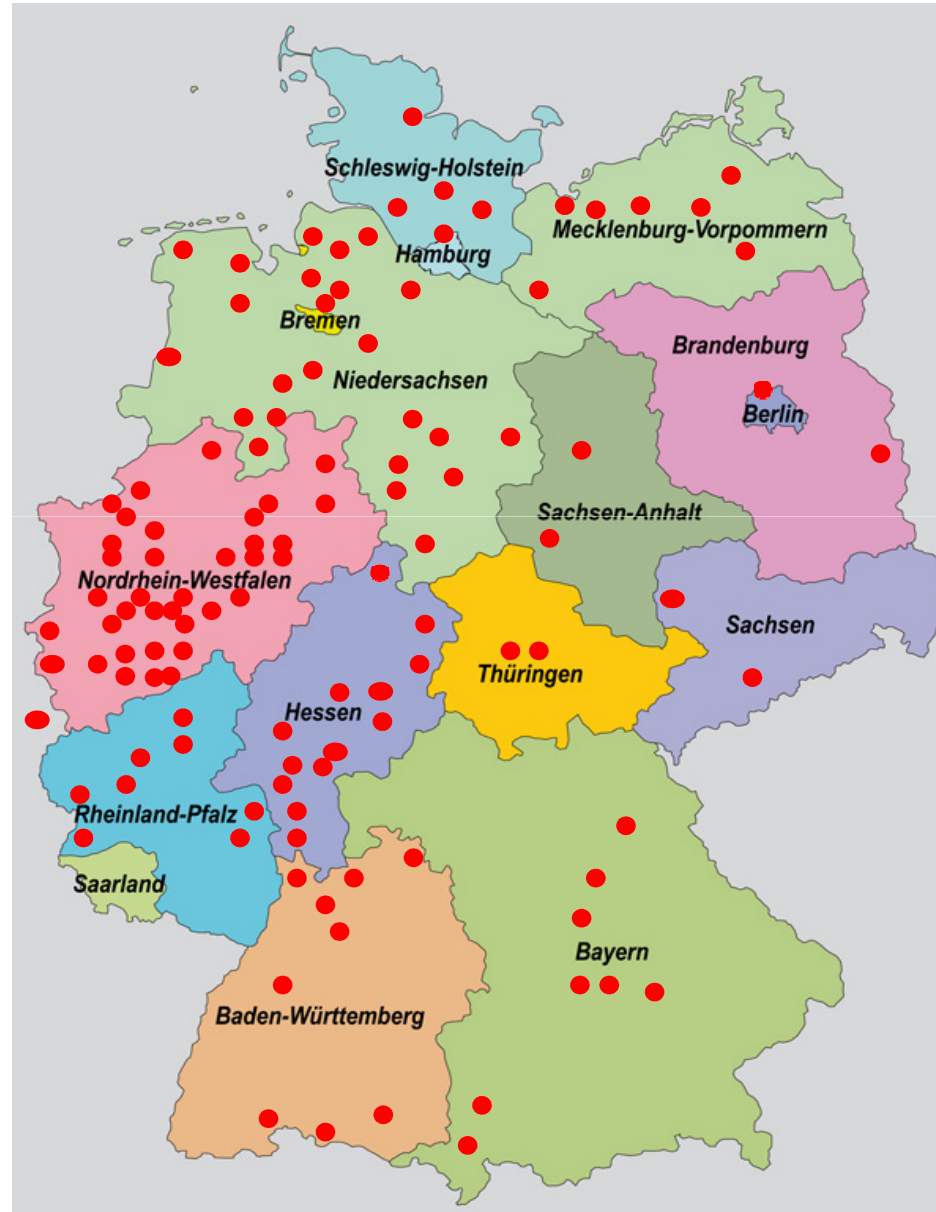
- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 121 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Bonn, Magdeburg, Mainz und Wiesbaden bis zu Lippstadt, Sonthofen, Güstrow, Hameln und Schleswig 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, bevorzugte Einkaufsstätten)
 - 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 2016 (Donnerstag, 22. und Samstag, 24.)
 - 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.

Vitale Innenstädte 2016 – Die teilnehmenden Städte

Aachen	Düren
Ansbach	Düsseldorf
Arnsberg	Elmshorn
Bad Essen	Erfurt
Bad Homburg	Euskirchen
Bad Kreuznach	Freudenstadt
Bad Oldesloe	Fulda
Bayreuth	Gotha
Bebra	Göttingen
Beckum	Greifswald
Bensheim	Grünberg
Berlin (City West)	Güstrow
Bernkastel-Kues	Gütersloh
Bielefeld	Hagenow
Bocholt	Hamburg
Bochum	Hameln
Bonn	Hanau
Brake	Hannover
Bramsche	Heidelberg
Braunschweig	Heinsberg
Bremen	Hennef
Bremen-Vegesack	Herford
Bremerhaven	Herne
Bremervörde	Hilden
Bruchköbel	Hildesheim
Brühl	Holzminde
Buchen	Ibbenbüren
Buchholz i.d.N.	Ingolstadt
Cottbus	Kamen
Darmstadt	Kassel
Daun	Kempten
Delmenhorst	Koblenz
Donauwörth	



Köln	Saarburg
Konstanz	Schleswig
Langenfeld	Schortens
Lauterbach	Schwalmsstadt
Leipzig	Schwelm
Lingen	Schwerin
Lippstadt	Siegburg
Lohne	Soest
Magdeburg	Sonthofen
Mainz	Stade
Mannheim	Stadtlohn
Mayen	Trier
Meerbusch	Troisdorf
Minden	Verden
Mörfelden-Walld.	Viersen
Mosbach	Waren (Mürit)
Neubrandenburg	Werl
Neuburg/Donau	Wermelskirchen
Neumünster	Westerstede
Neustadt a. Rüb.	Wetzlar
Norden	Wiesbaden
Nürnberg	Wismar
Oberursel	Zwickau
Osnabrück	
Ostercappeln	Eupen / Belgien
Pforzheim	
Quedlinburg	
Radolfzell	
Ravensburg	
Recklinghausen	
Rhede	

Teilnehmende Städte in der Ortsgröße 25.000 bis 50.000 Einwohner

In dieser Ortsgröße haben sich 30 Städte beteiligt:

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| ➤ Ansbach | ➤ Lohne |
| ➤ Bad Kreuznach | ➤ Mörfelden-Walldorf |
| ➤ Beckum | ➤ Neuburg/Donau |
| ➤ Bensheim | ➤ Neustadt am Rübenberge |
| ➤ Bramsche | ➤ Oberursel |
| ➤ Bremen-Vegesack | ➤ Radolfzell |
| ➤ Brühl | ➤ Ravensburg |
| ➤ Buchholz | ➤ Schwelm |
| ➤ Elmshorn | ➤ Siegburg |
| ➤ Erftstadt | ➤ Soest |
| ➤ Gotha | ➤ Stade |
| ➤ Güstrow | ➤ Verden |
| ➤ Heinsberg | ➤ Werl |
| ➤ Hennef | ➤ Wermelskirchen |
| ➤ Kamen | ➤ Wismar |

Wie bewerten die Besucher die Innenstädte? Bewertung der Attraktivität insgesamt

Welche Schulnote würden Sie
dieser [der von Ihnen besuchten]
Innenstadt in Bezug auf ihre
Attraktivität geben?*

2,7

Gesamtdurchschnitt über alle
121 teilnehmenden Städte

Durchschnittsnote
Ortsgrößenklasse
25.000 bis 50.000
Einwohner

2,8

Kamen

2,9

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6

Wie bewerten die Besucher Kamen?

Die Beurteilung von Kamen durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre Gesamtattraktivität



Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln



Erreichbarkeit mit PKW



Parkmöglichkeiten



Ladenöffnungszeiten



Verkaufsoffene Sonntage



Gastronomieangebot
(Trink- und Essmöglichkeiten)



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



Dienstleistungsangebot
(Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)



= Schulnoten 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Wie bewerten die Besucher Kamen?

Die Beurteilung von Kamen durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Allgemeine Ambiente



Gebäude / Fassaden



Plätze, Wege, Grünflächen



Ausstattung der Innenstadt
(Sitzgelegenheiten, Spielgeräte, Laternen etc.)



Sehenswürdigkeiten



Sauberkeit der Innenstadt



Sicherheit der Innenstadt



Lebendigkeit der Innenstadt
(Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)



= Schulnoten 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Wie bewerten die Besucher Kamen?

Die Beurteilung von Kamen durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Einzelhandelsangebot



Bekleidung



Schuhe / Lederwaren



Uhren / Schmuck



Consumer Electronics



Telekommunikation etc.



Wohnen / Einrichten / Dekorieren



Büro / Schreibwaren



Sport / Spiel / Hobby



Optiker



Bücher



Drogeriewaren etc.



Lebensmittel



= Schulnoten 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Profil eines typischen Innenstadtbesuchers in Ihrer Stadt

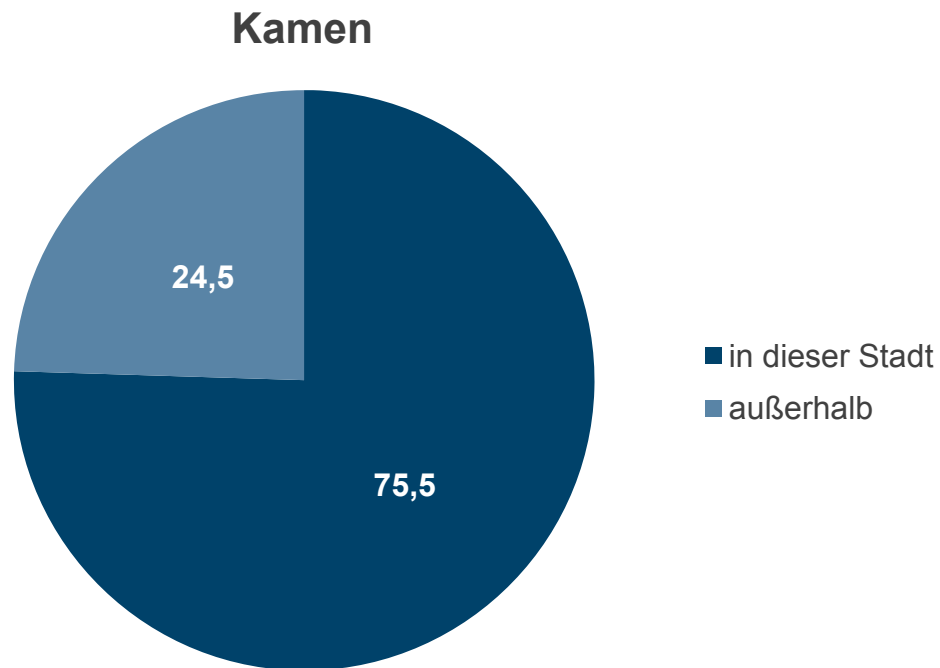
Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Kamen anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal		Donnerstag	Samstag
	Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
	Geschlecht	weiblich	weiblich
	Alter	52 Jahre	47 Jahre
	Benutztes Verkehrsmittel	kein Verkehrsmittel	PKW
	Besuchshäufigkeit	täglich	täglich
	Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2.9	Note 3.0
	Top Einkaufsort nach Warenbereich	Lebensmittel	In Geschäften dieser Stadt
		Bekleidung	In Geschäften anderer Städte
		Consumer Electronics	In Geschäften anderer Städte
	Veränderung Einkaufsverhalten	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

Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Durchschnitt
der beiden Tage

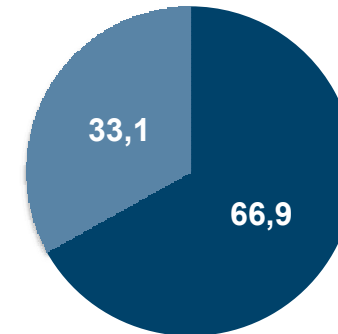
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



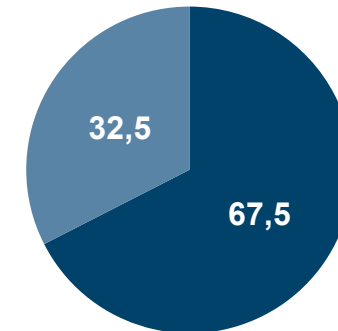
n = 393

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**

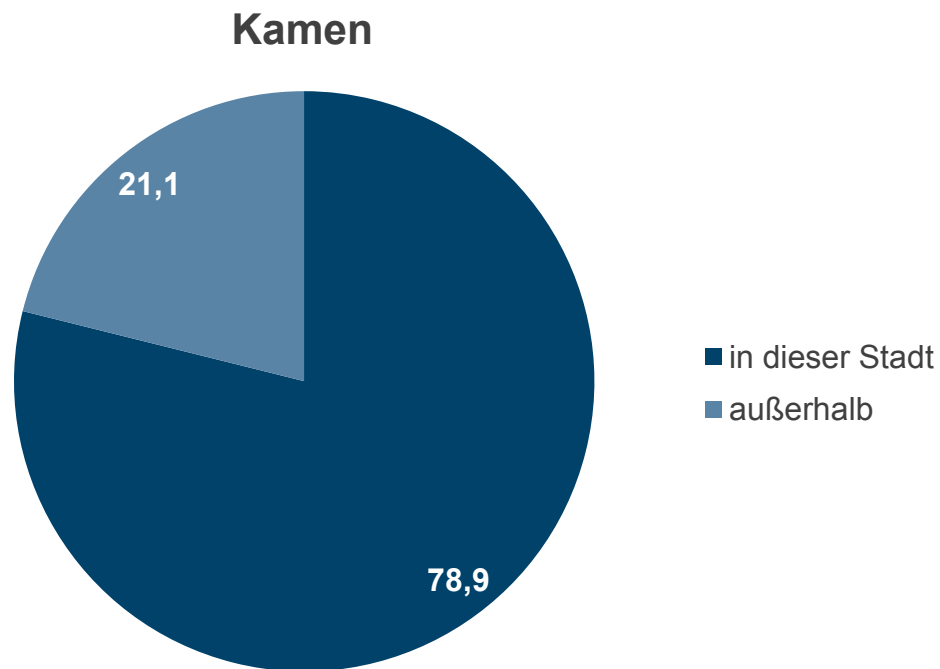


**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

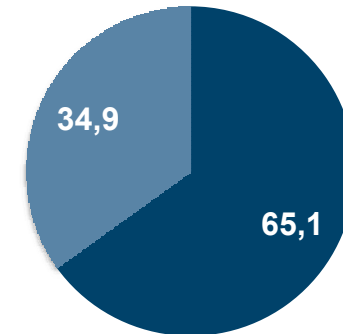
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



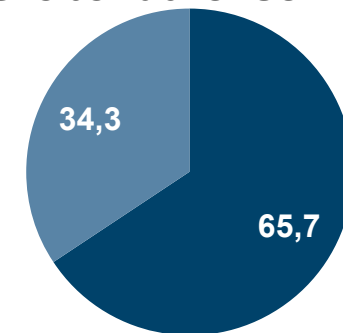
n = 199

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**

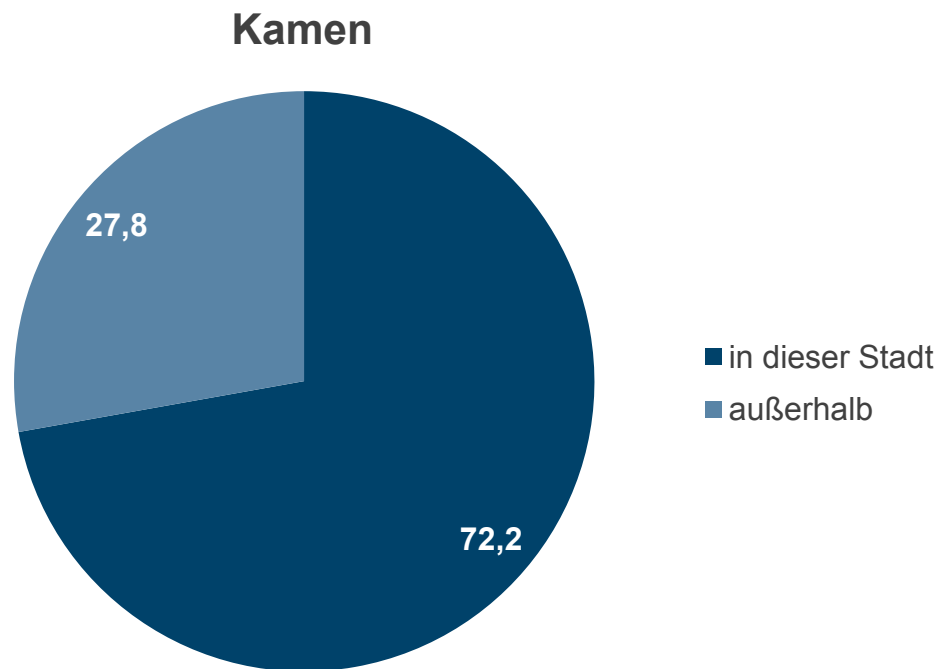


**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

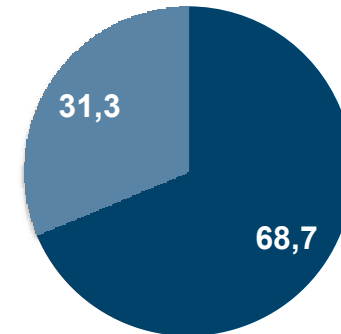
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



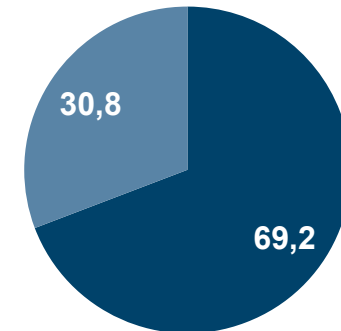
n = 194

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**



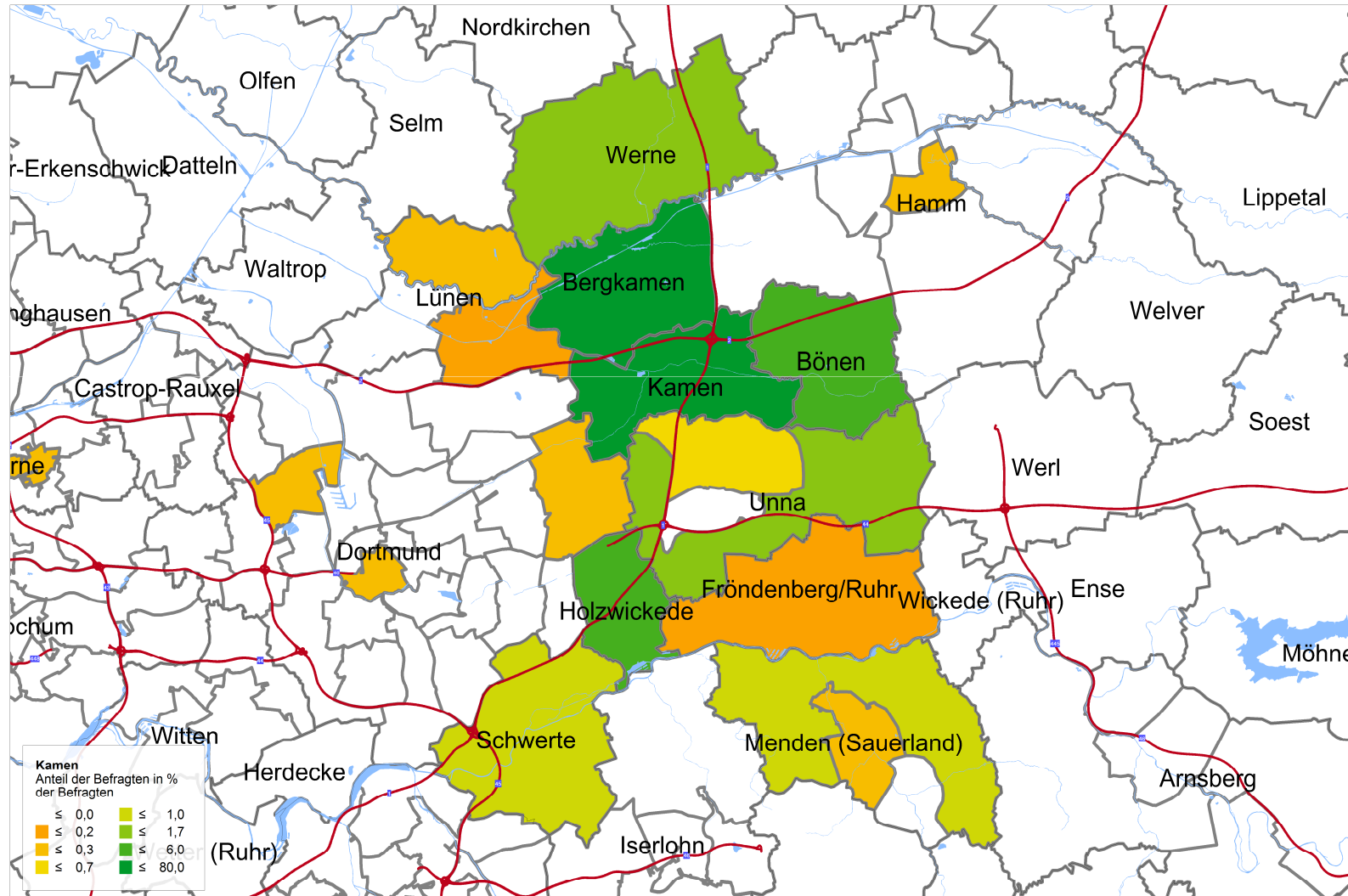
**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Durchschnitt
der beiden Tage

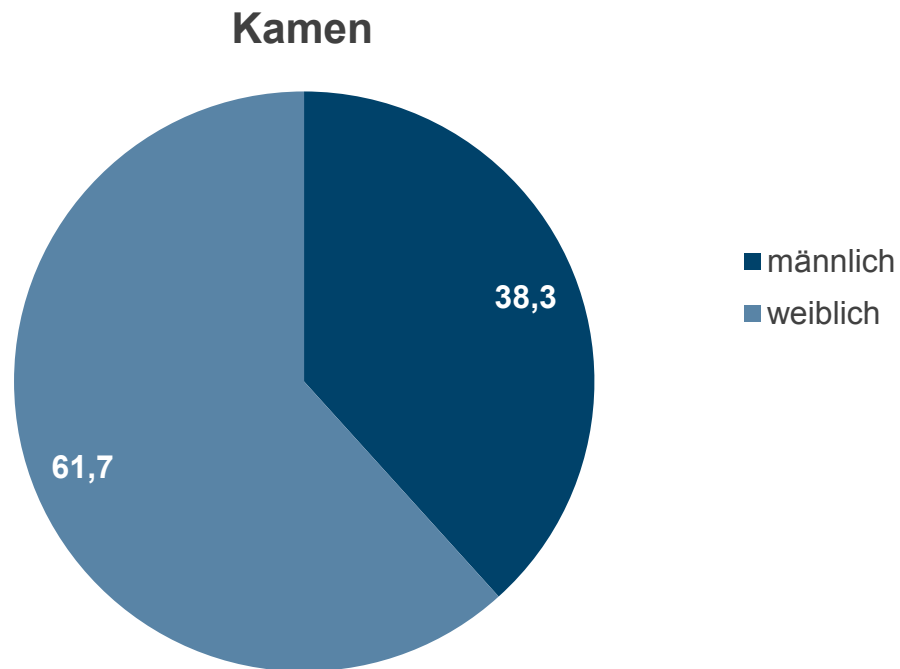
Einzugsgebiet Kamen



Wer besucht die Innenstadt? Geschlecht

Durchschnitt
der beiden Tage

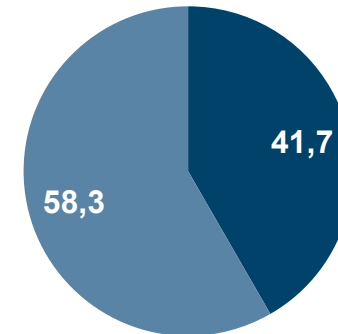
Geschlecht der Besucher



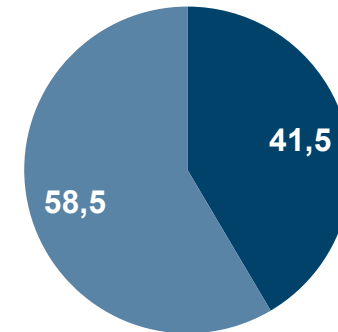
n = 415

Angaben in % der Befragten

Ortsgrößen- durchschnitt



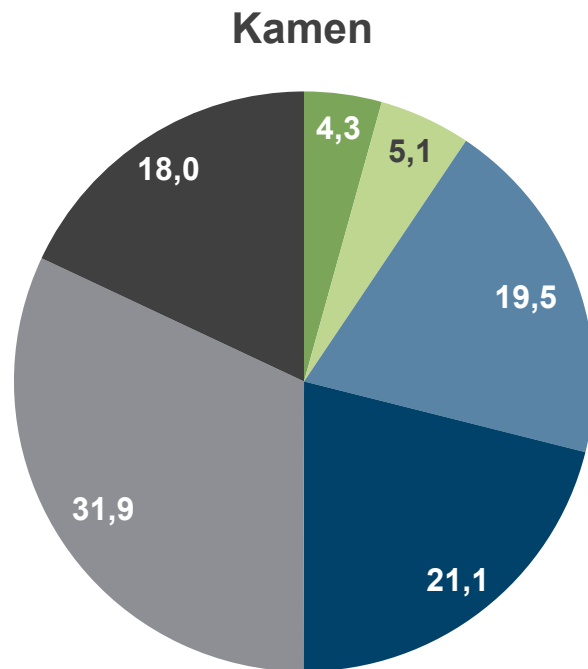
Zentren- und Größendurchschnitt



Wer besucht die Innenstadt? Alter

Durchschnitt
der beiden Tage

Alter der Besucher



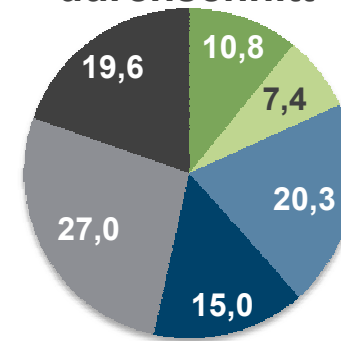
Durchschnittsalter:
49,7 Jahre

n = 416

Angaben in % der Befragten

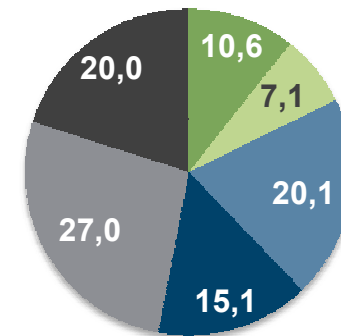
- bis 20
- 21-25
- 26-40
- 41-50
- 51-65
- über 65

Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsalter:
47,1 Jahre

Zentren- und Größendurchschnitt

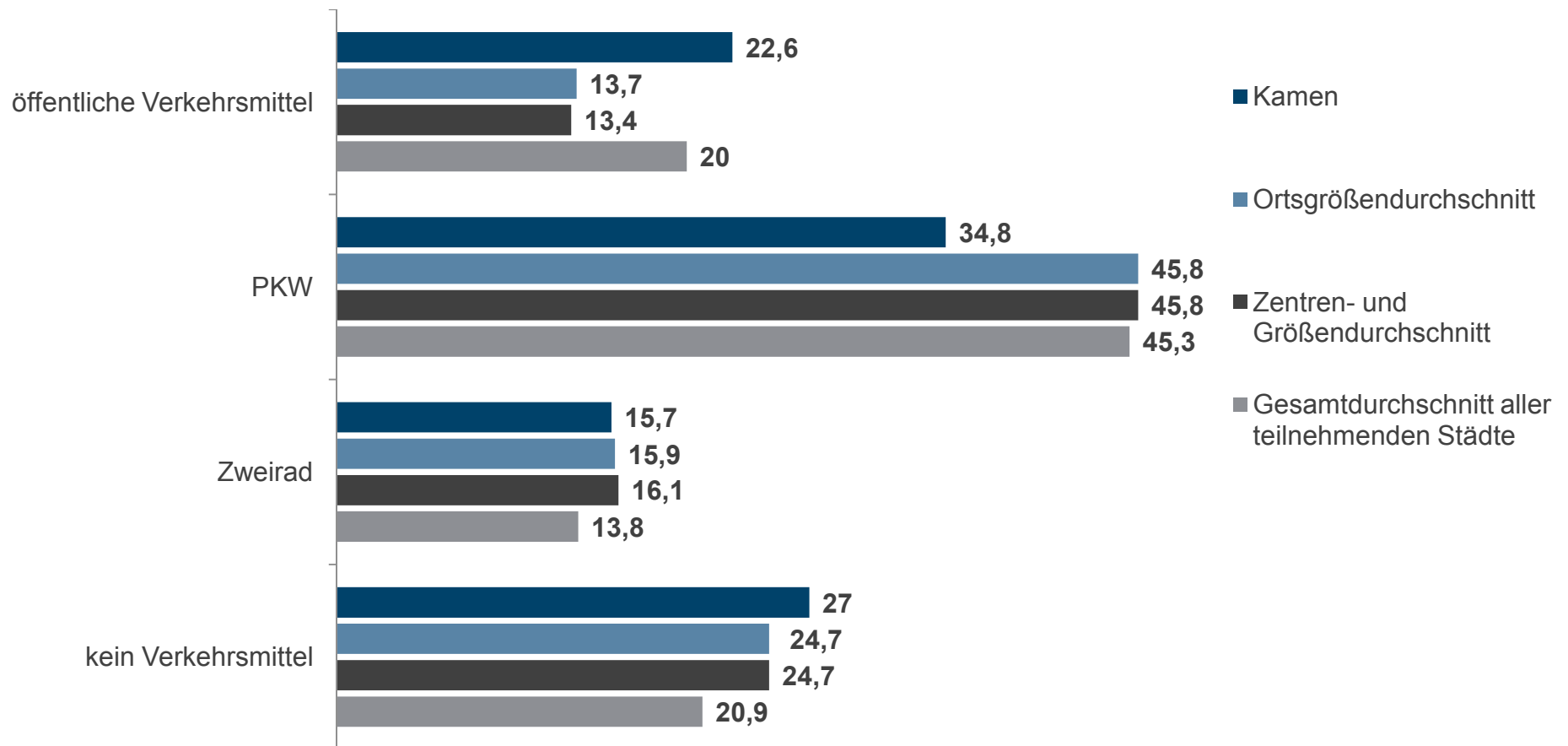


Durchschnittsalter:
47,4 Jahre

Wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt
der beiden Tage

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



n = 410

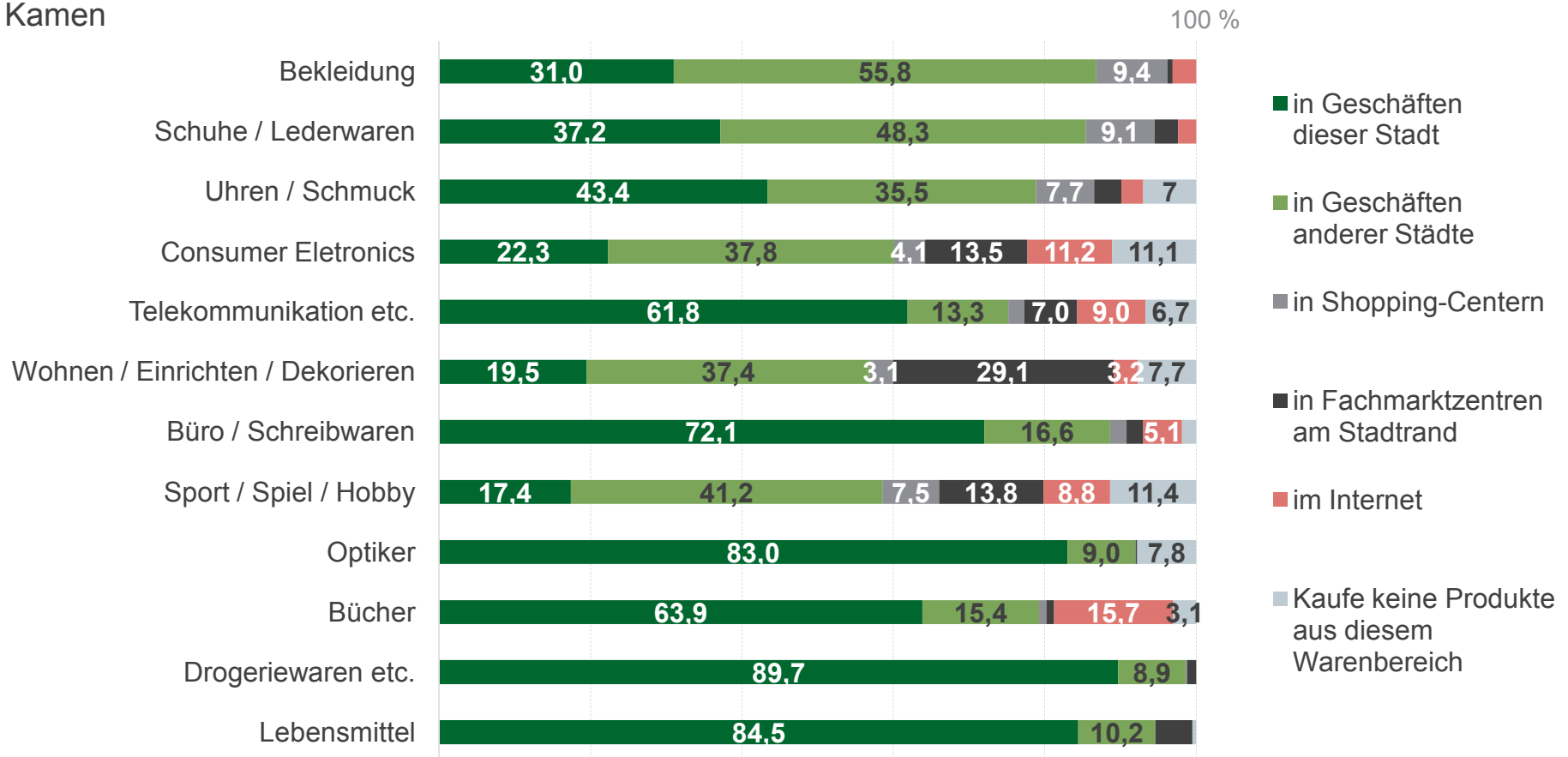
Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

**Durchschnitt
der beiden Tage**

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein?

Kamen



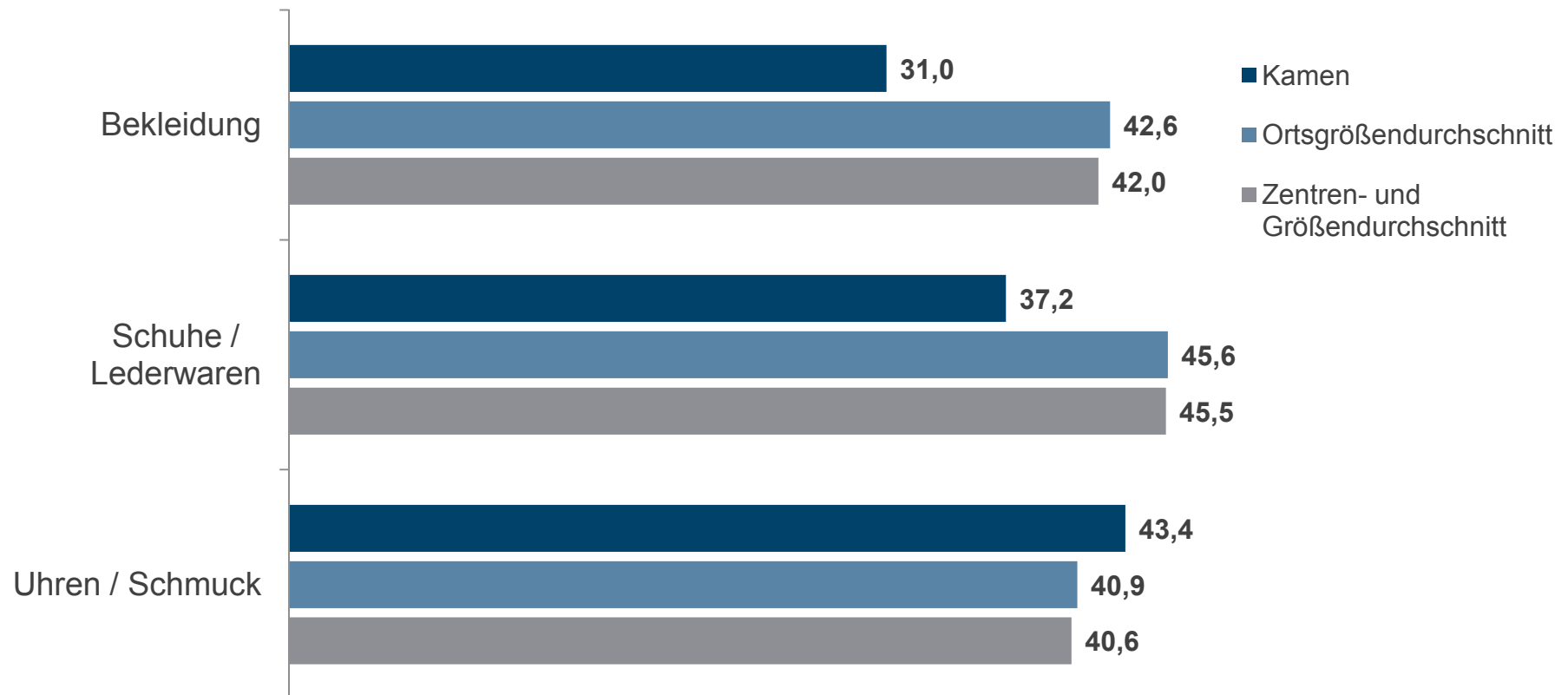
419 ≥ n ≥ 413

Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:



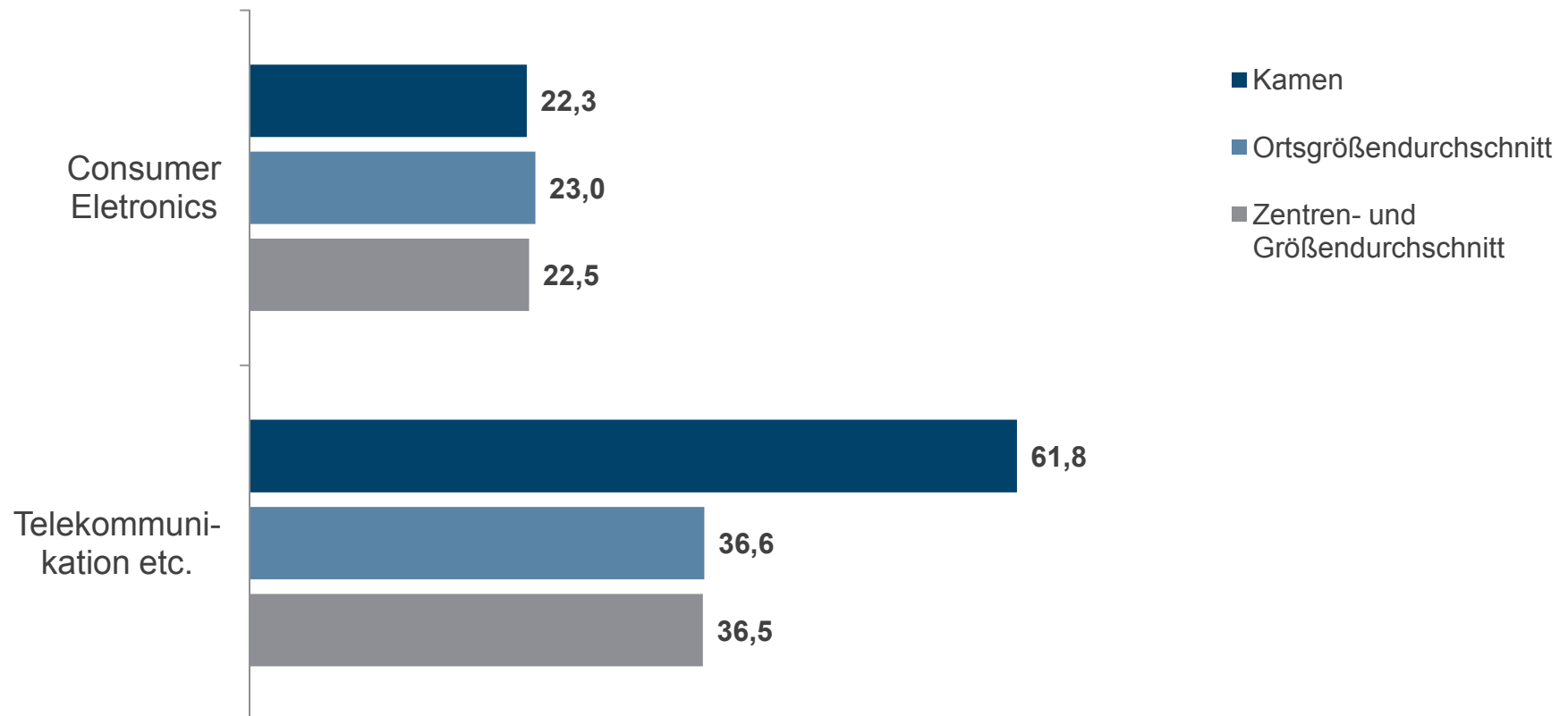
419 ≥ n ≥ 415

Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt
der beiden Tage



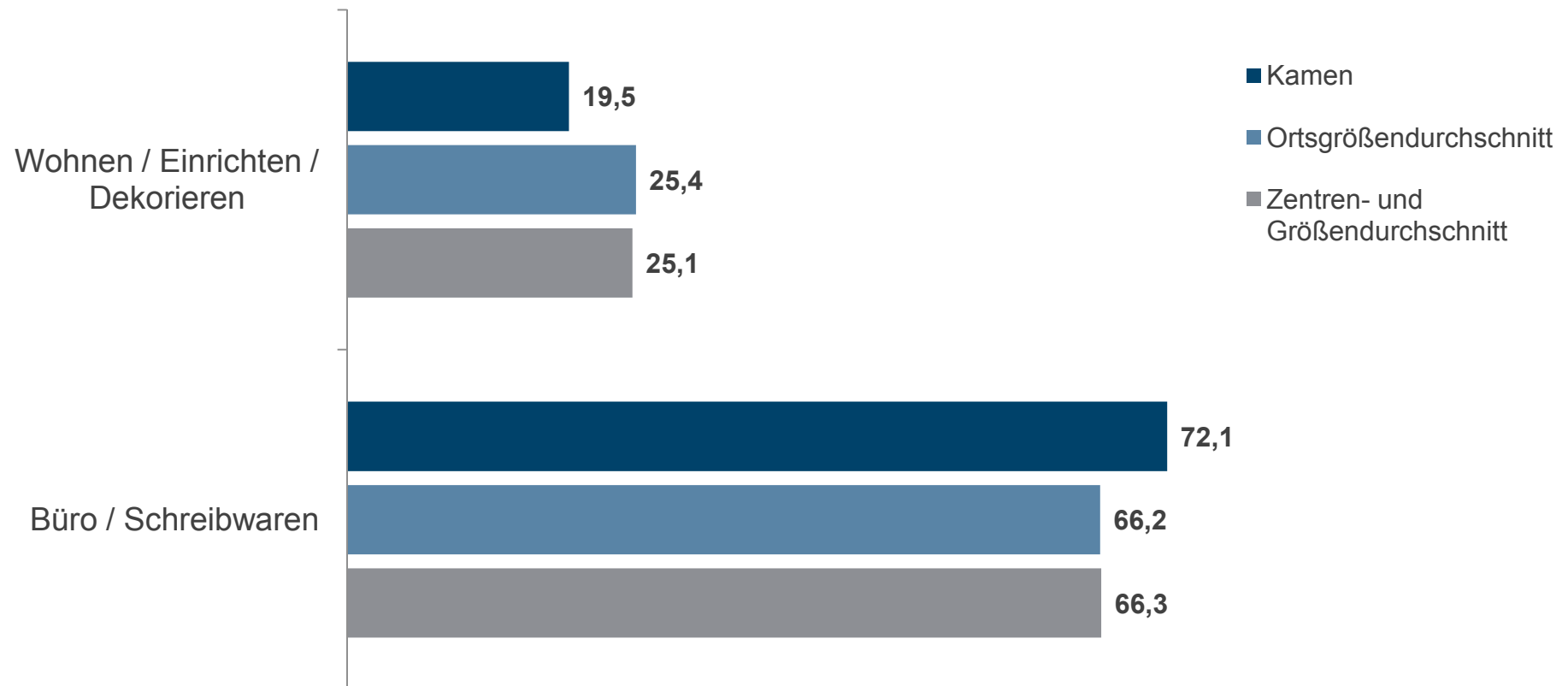
414 ≥ n ≥ 413

Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt
der beiden Tage



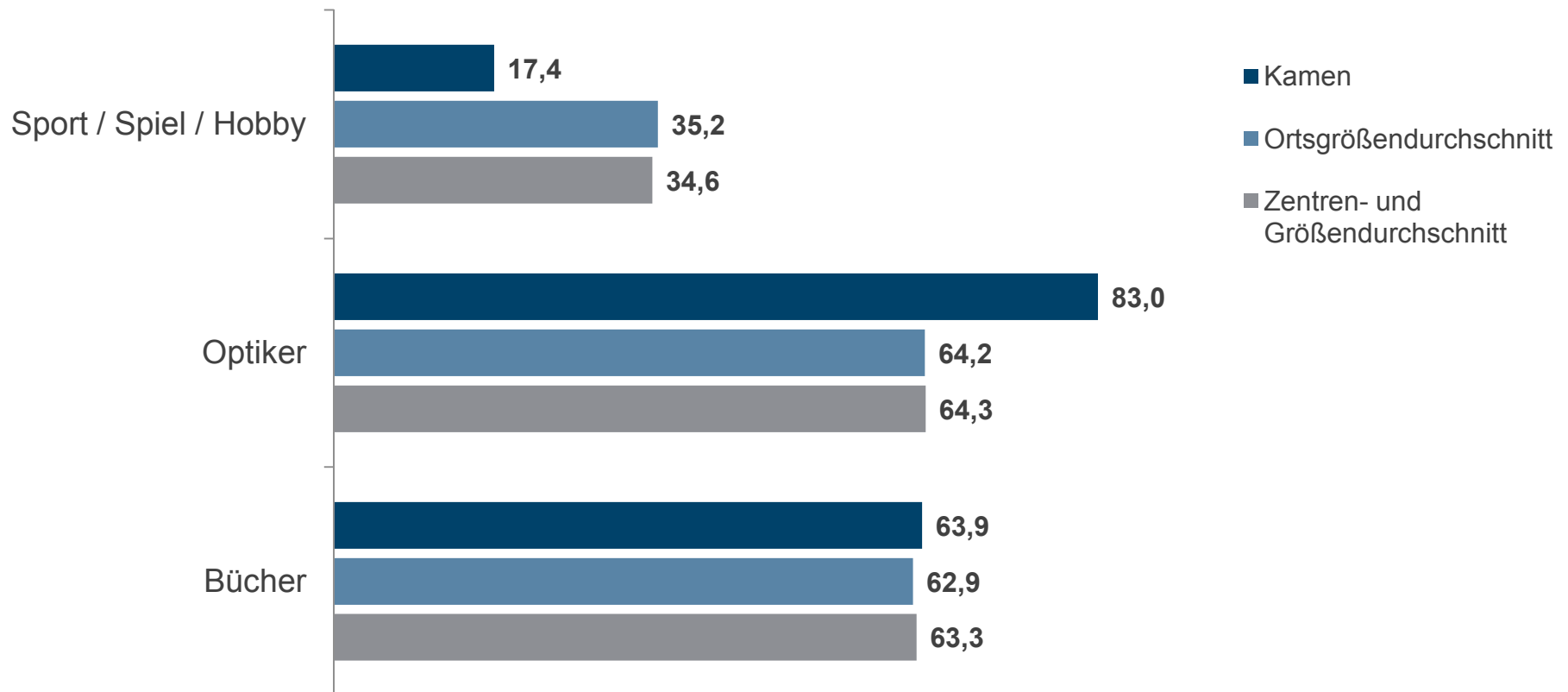
417 ≥ n ≥ 414

Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt
der beiden Tage



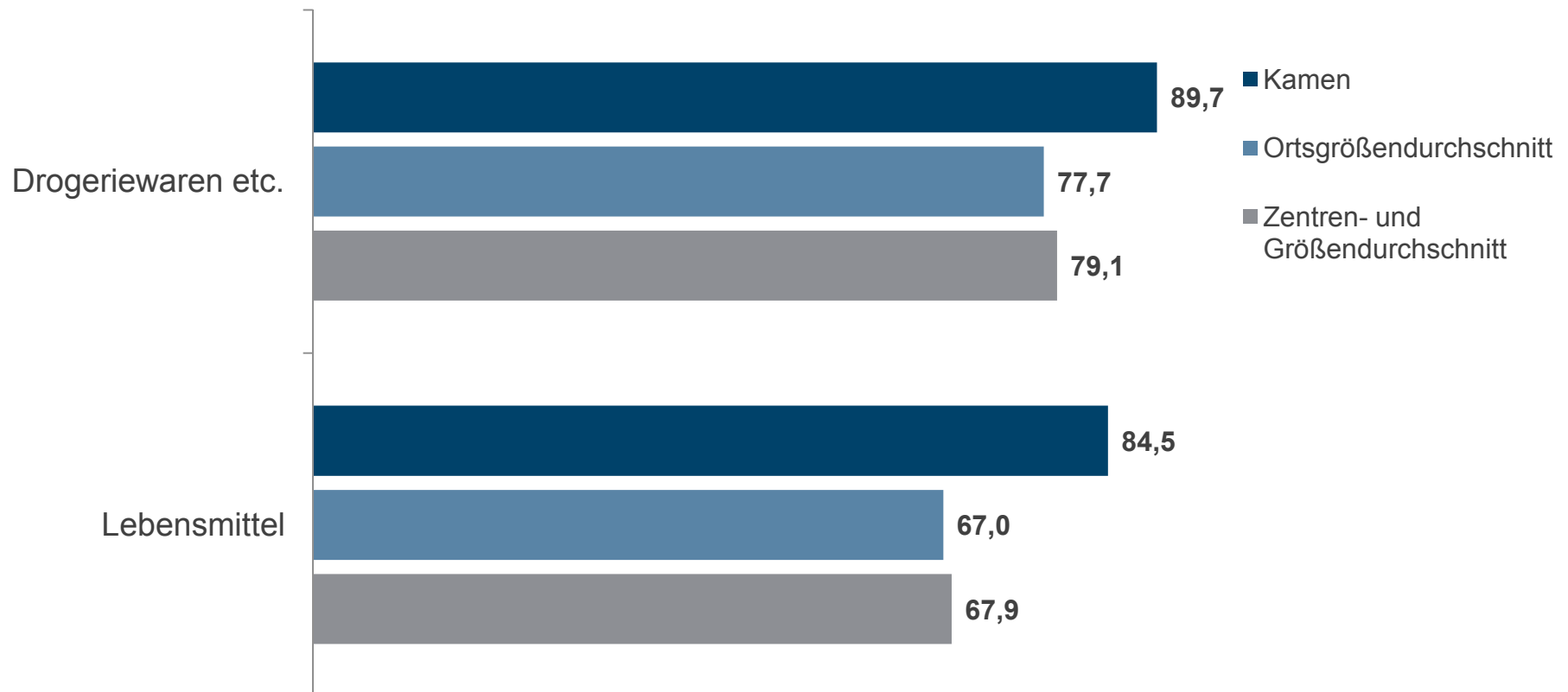
415 ≥ n ≥ 414

Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:



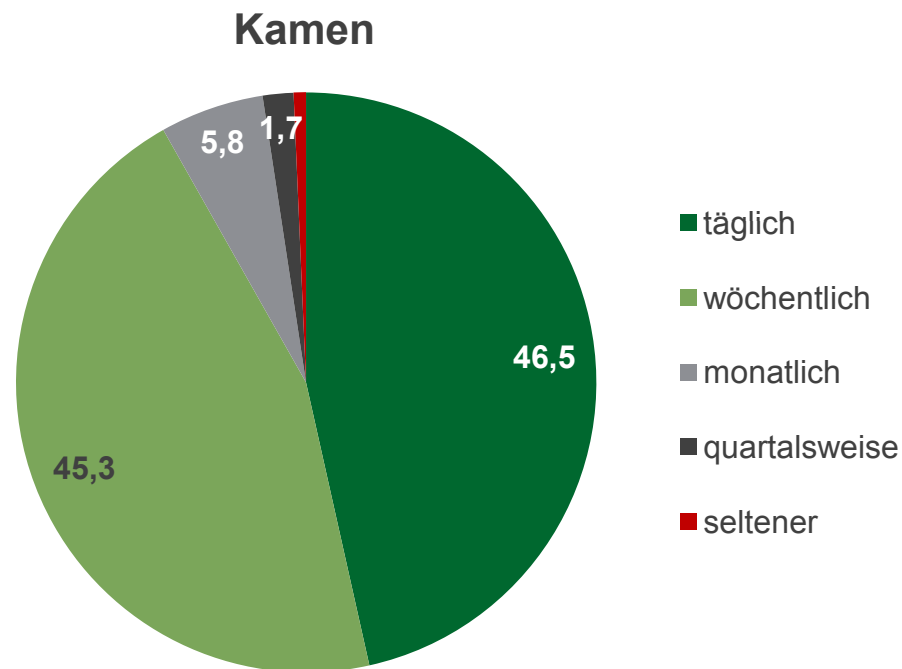
419 ≥ n ≥ 416

Angaben in % der Befragten

Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

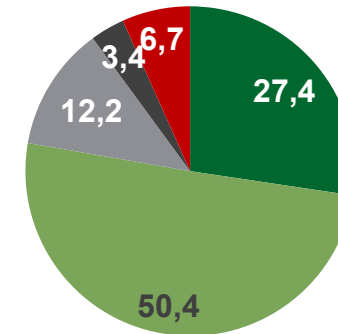
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?



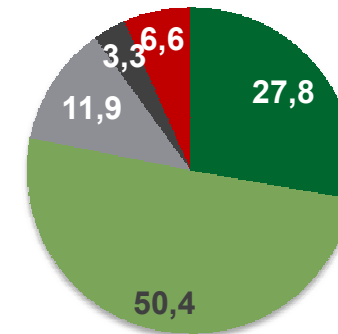
n = 416

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**



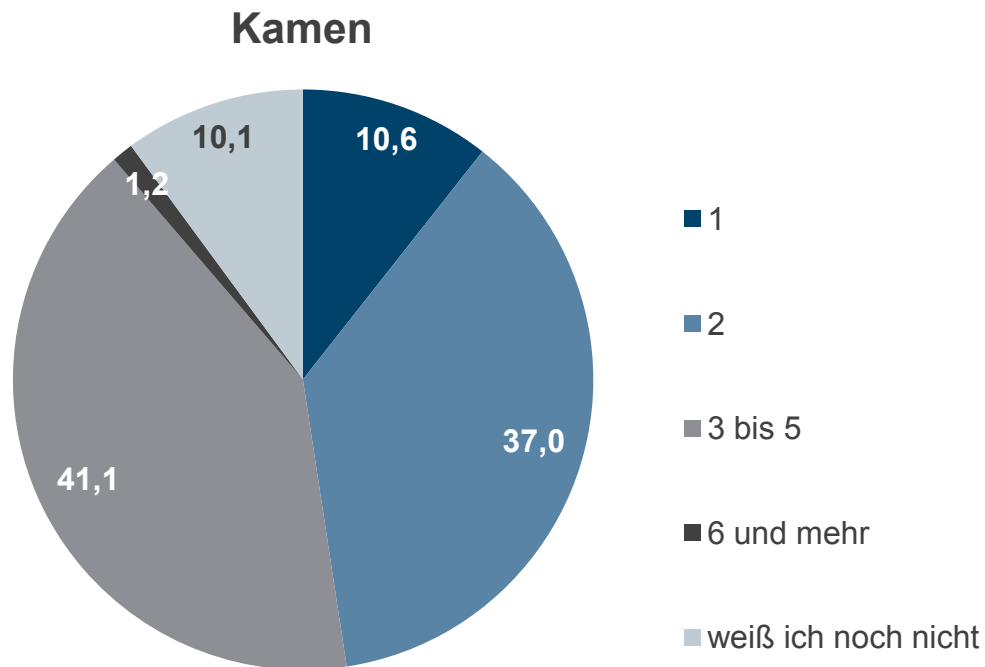
**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

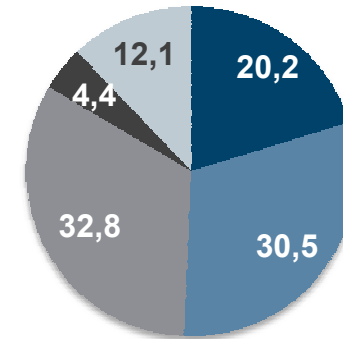
Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?



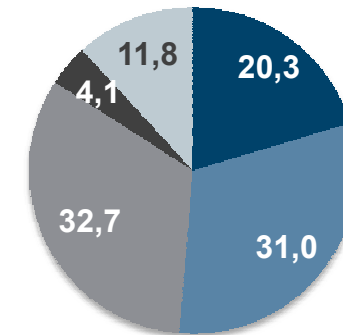
n = 414

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**



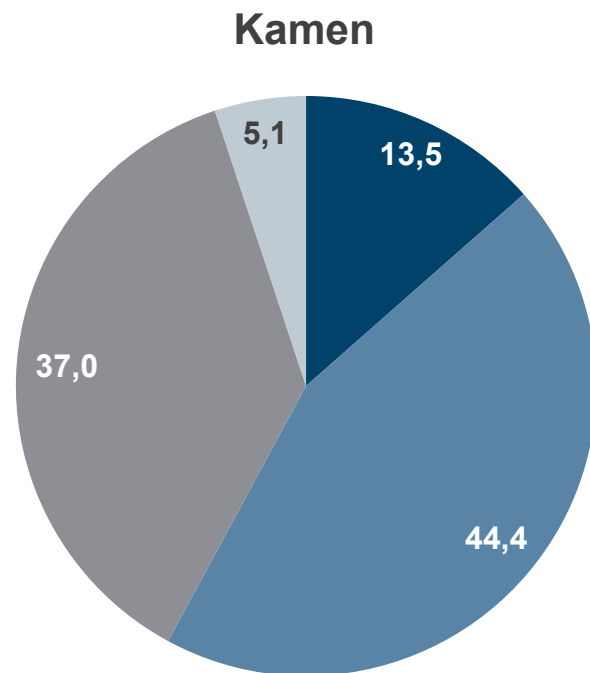
**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

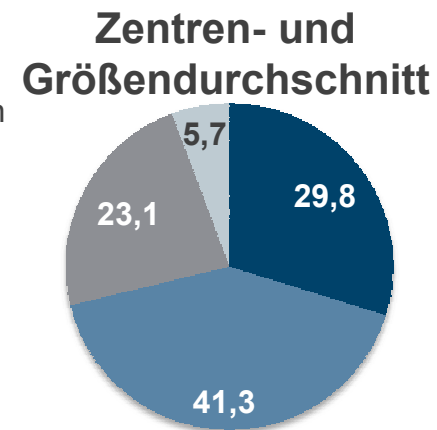
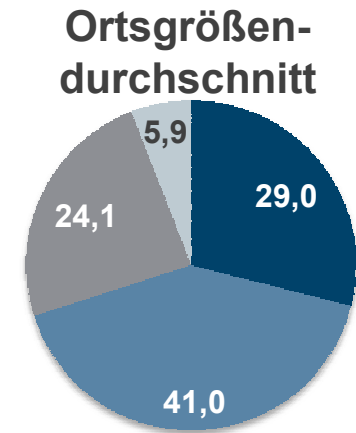
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?



n = 415

Angaben in % der Befragten

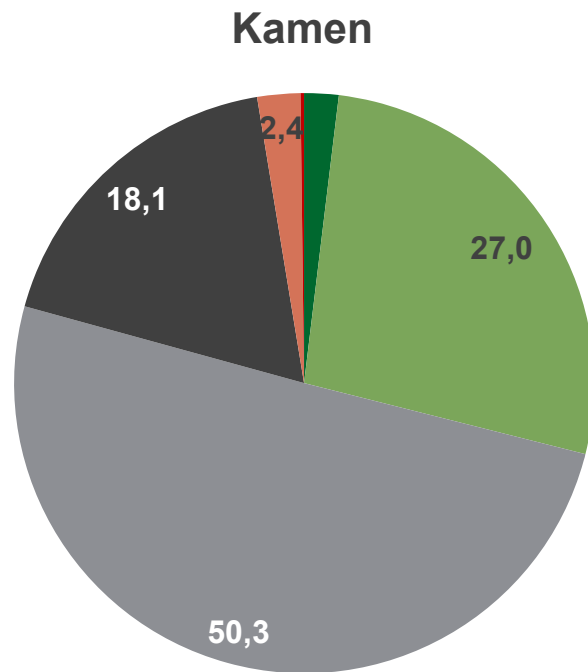
- unter 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

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



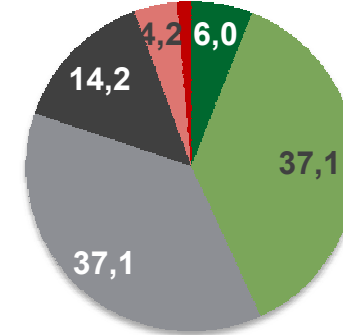
Durchschnittsnote:
2,9

n = 415

Angaben in % der Befragten

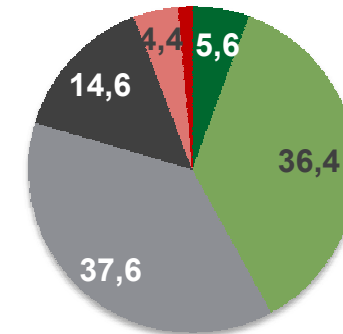
■ Note 1 ■ Note 2
■ Note 3 ■ Note 4
■ Note 5 ■ Note 6

**Ortsgrößen-
durchschnitt**



Durchschnittsnote:
2,8

**Zentren- und
Größendurchschnitt**

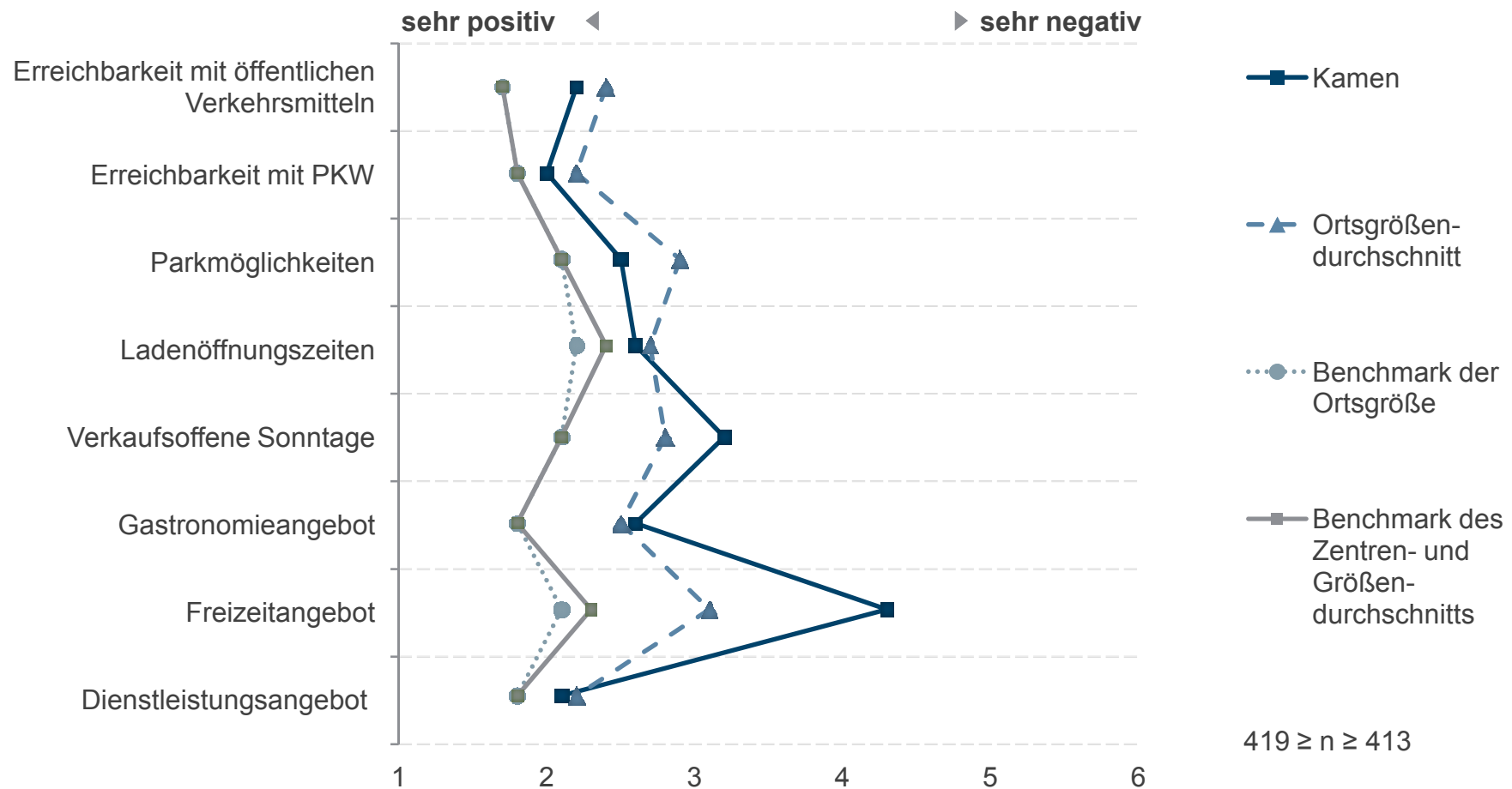


Durchschnittsnote:
2,8

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

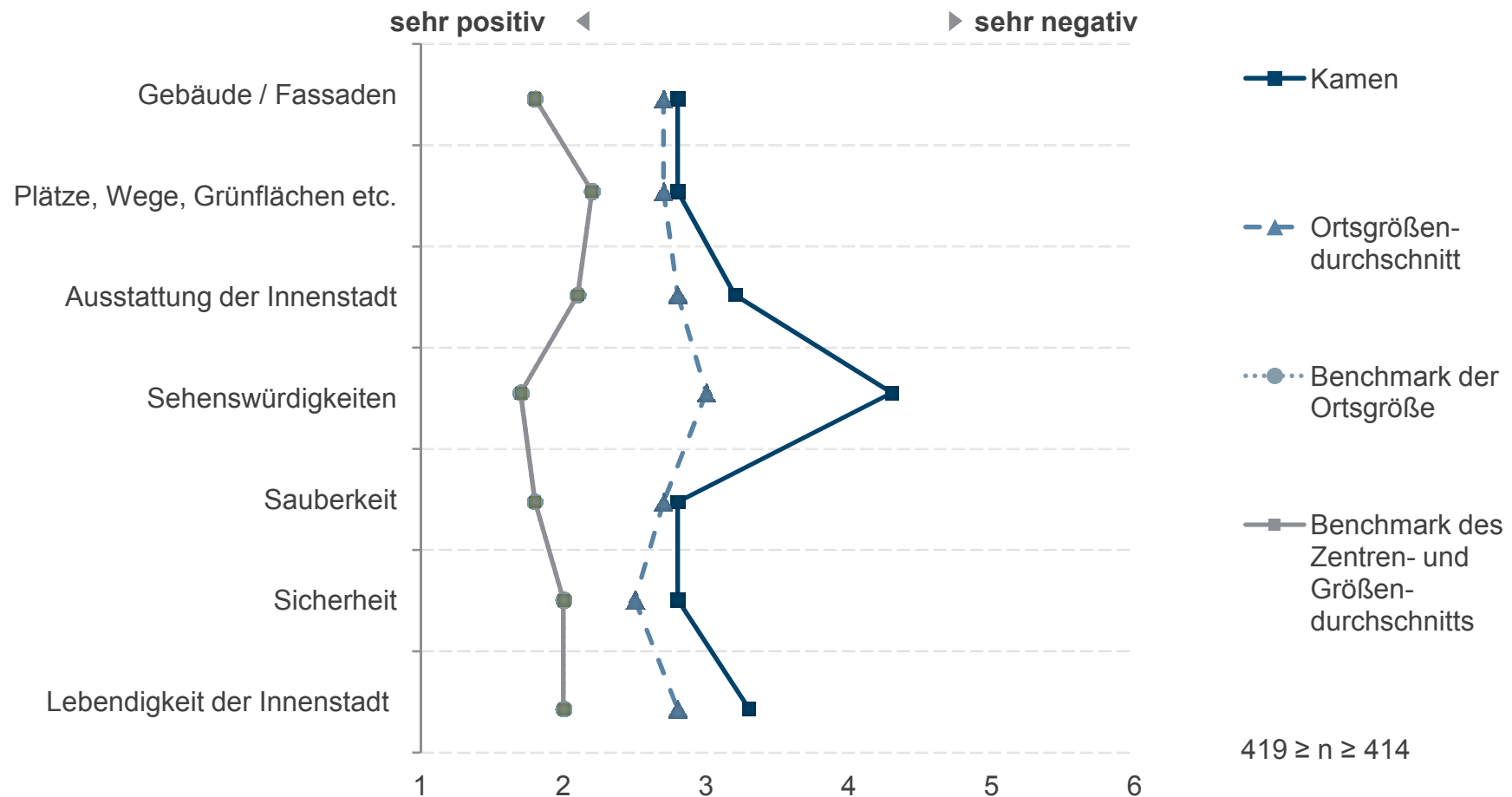
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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

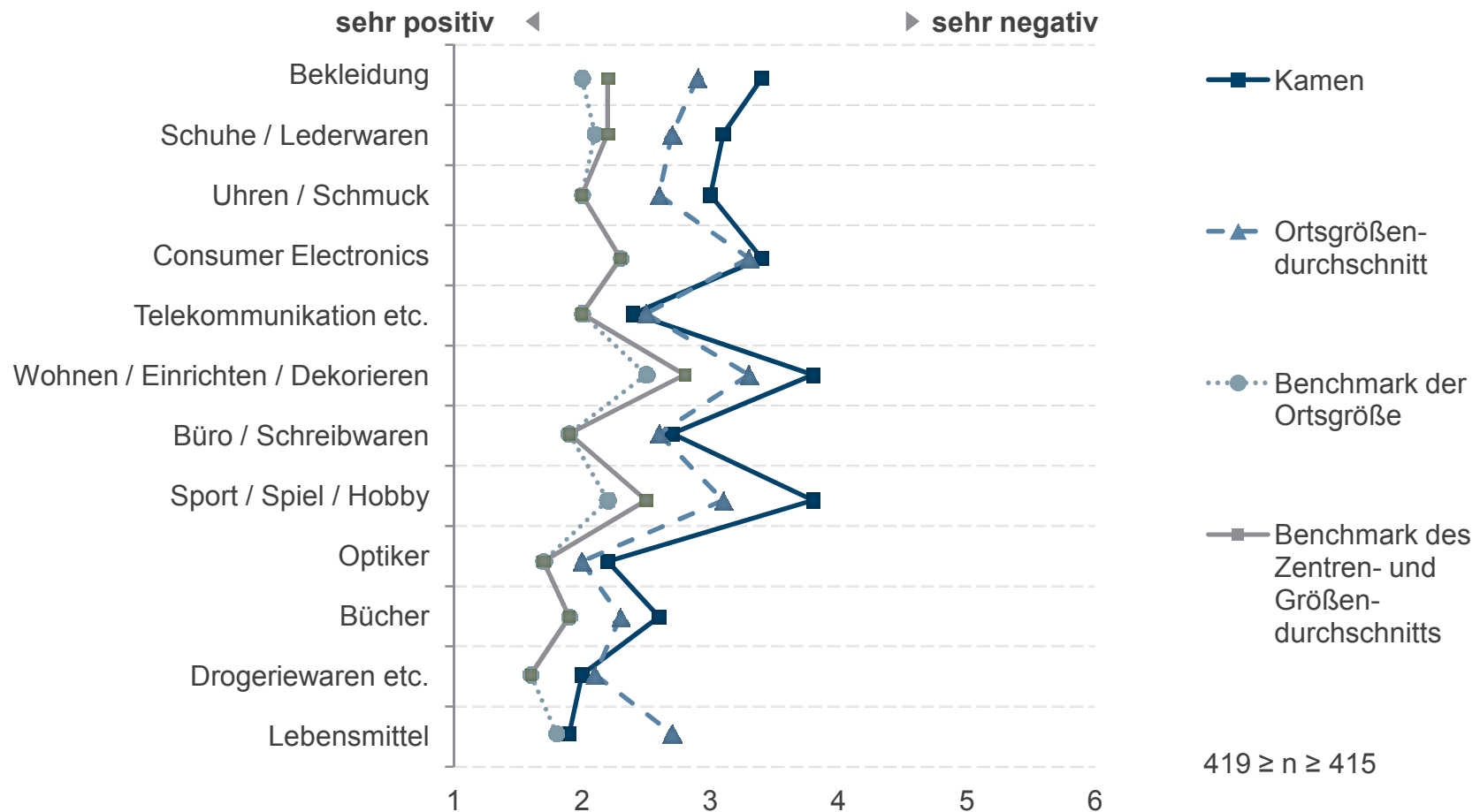
Durchschnitt
der beiden Tage



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

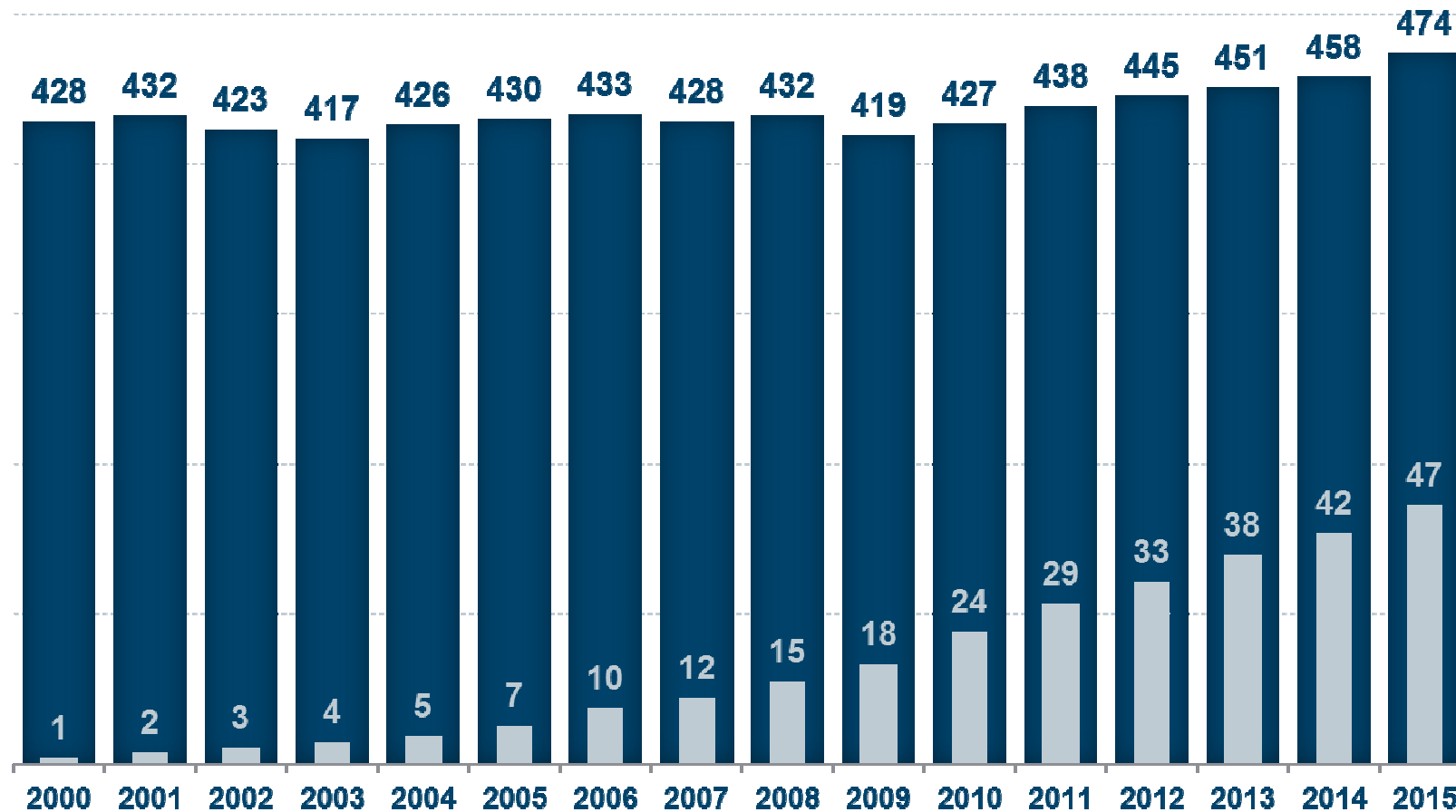
Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot insgesamt im Hinblick auf ...

**Durchschnitt
der beiden Tage**



Onlinehandel und Einzelhandel insgesamt

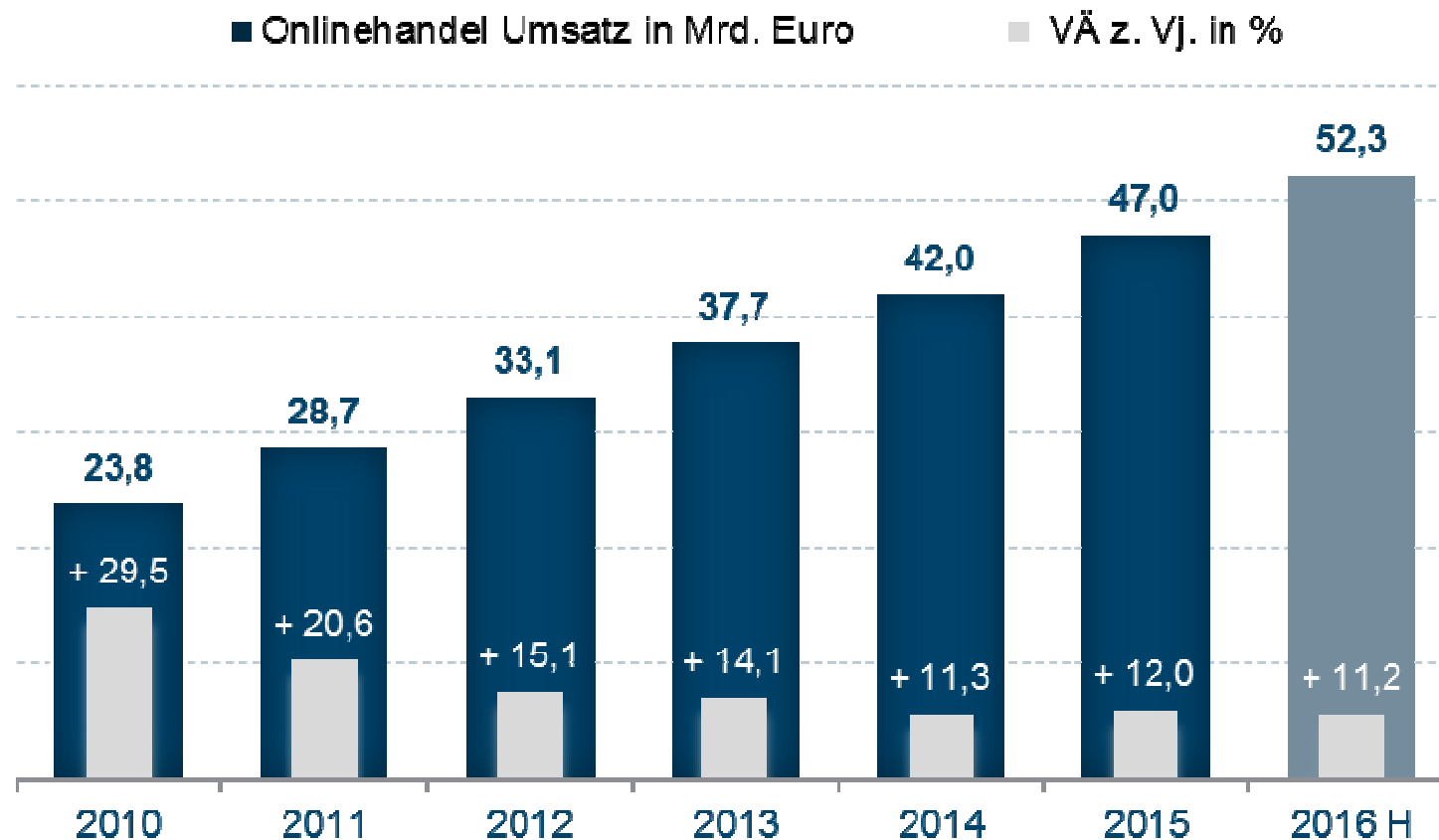
■ Einzelhandel in Mrd. Euro ■ davon: Onlinehandel in Mrd. Euro



HDE: Umsatz im Einzelhandel; IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel, Jahrgang 2016

Marktvolumen Onlinehandel (in Mrd. €)

Die Wachstumsrate im Onlinehandel stabilisiert sich bei rund 11 bis 12 % p.a.



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel, Jahrgang 2016; Hochrechnung (H)

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

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

Kamen

100 %

... mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann.



... bei Geschäften dieser Stadt auch online bestellen kann.



... in dieser Innenstadt WLAN kostenfrei nutzen kann.



... die Geschäfte dieser Innenstadt auf einem lokalen Online-Marktplatz finden kann.



... online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann.



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

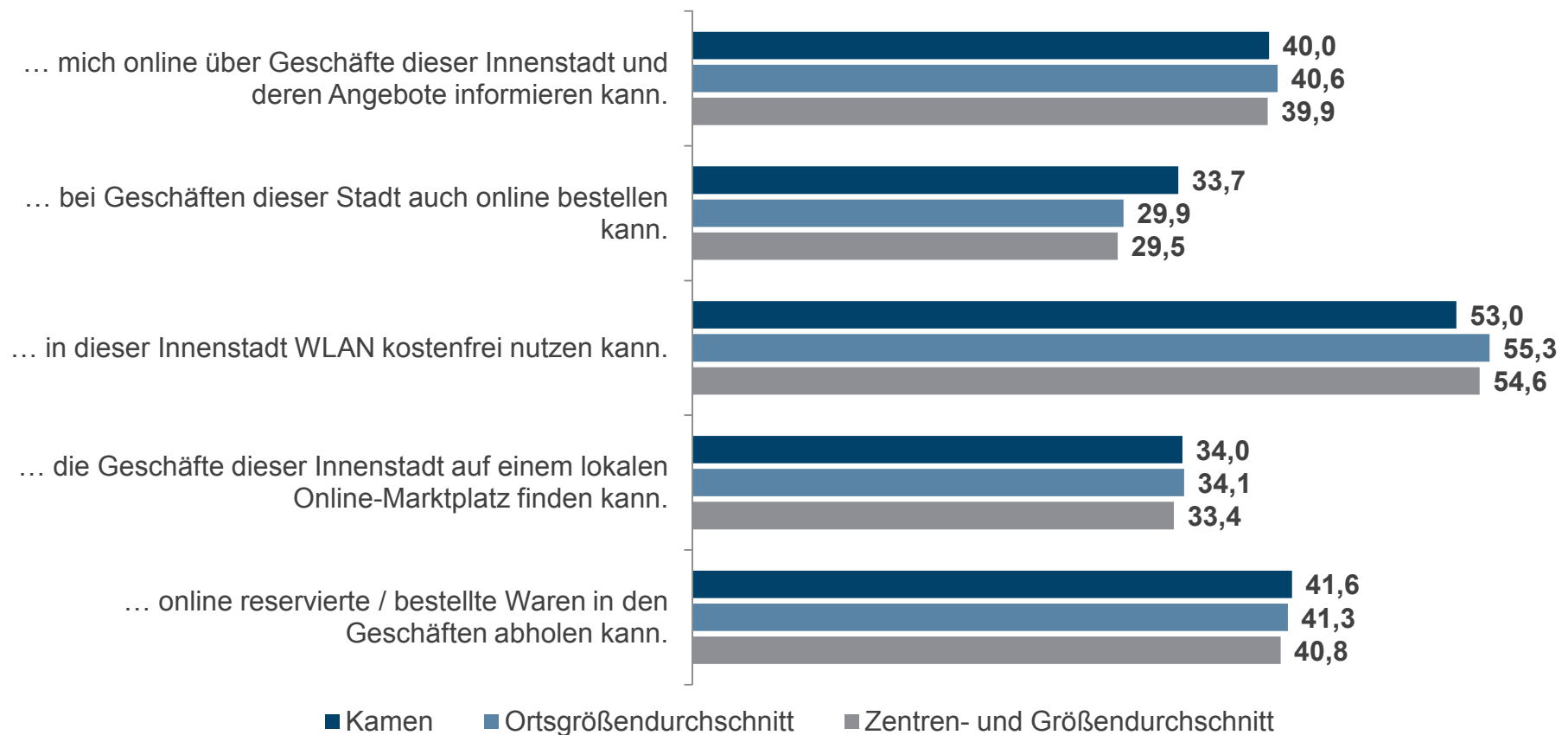
n = 416

Angaben in % der Befragten

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

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



n = 416

Angaben in % der Befragten

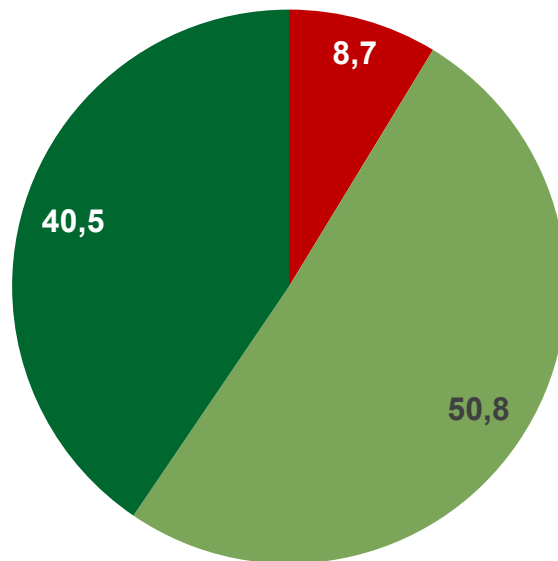
Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen
,stimme voll und ganz zu' und ,stimme eher zu'

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

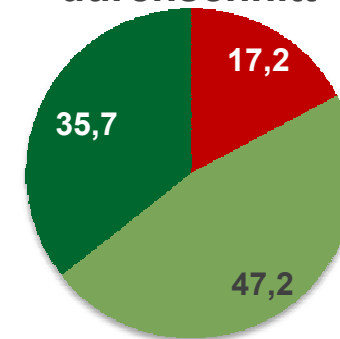
Durchschnitt
der beiden Tage

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

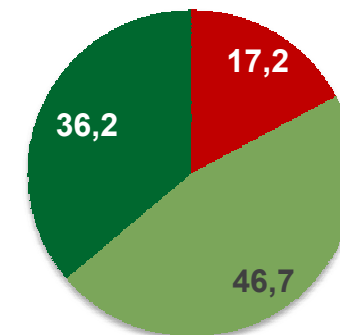
Kamen



Ortsgrößen-
durchschnitt



Zentren- und
Größendurchschnitt



- 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 Einkauf unverändert häufig
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

n = 417

Angaben in % der Befragten

Wenn Sie Fragen haben



Nicolaus Sondermann

Projektmanager

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-34
n.sondermann@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-99

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Bildnachweis: © *Sindy*/Fotolia.com

Über 80 Jahre Tradition im Dienste des Handels und der Konsumgüterwirtschaft.



Mit über 40 Mitarbeitern und als Brancheninsider liefert das IFH Köln Analyse, Bewertung und Konzeption zur **Vorbereitung und Absicherung** in Marketing-, Vertriebs- und Strategiefragen.

An der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis verpflichtet uns die Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln seit 1929 zu **Qualität, Unabhängigkeit** und **fundierter Methodik**.