

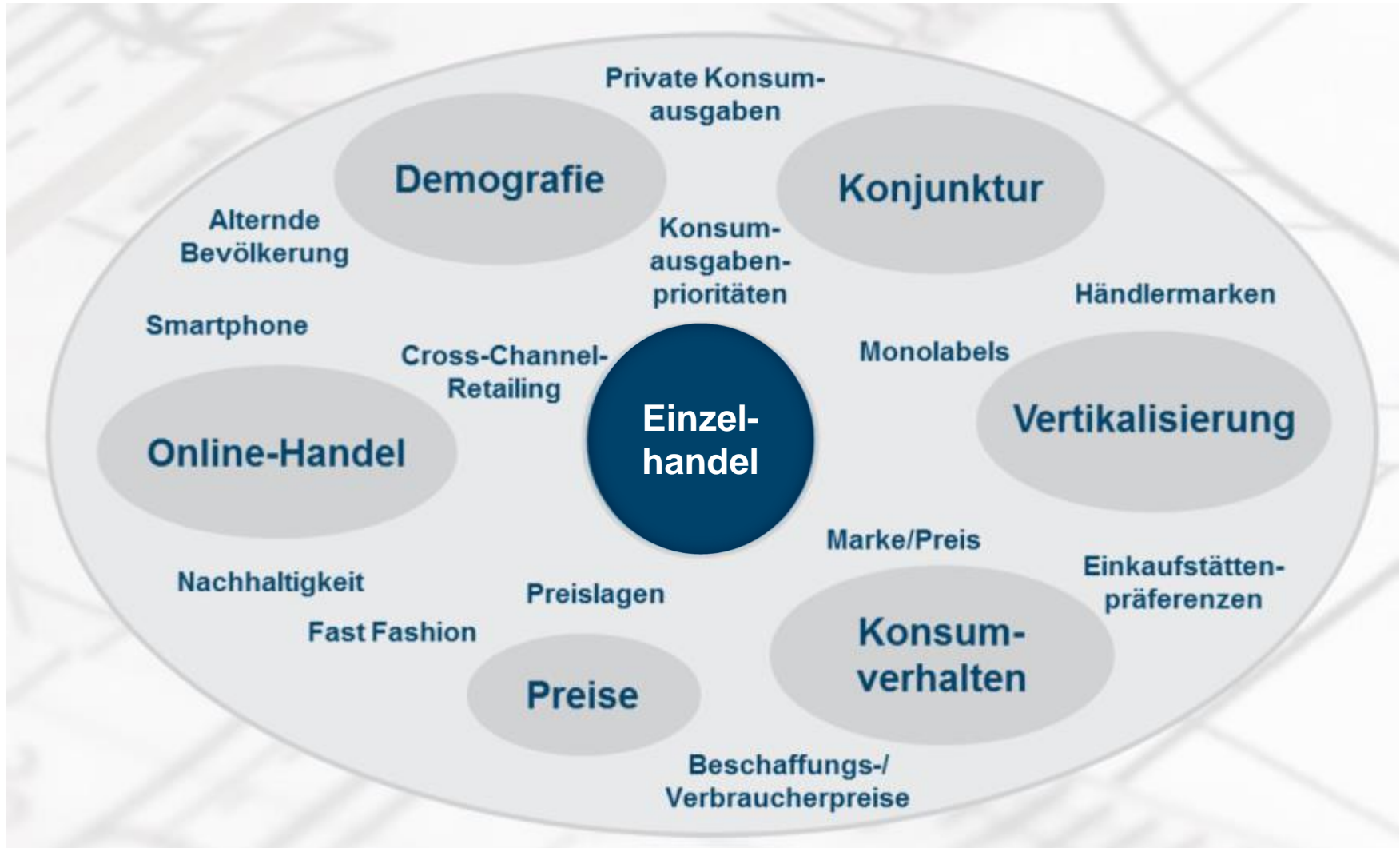
Vitale Innenstädte 2016

Göttingen

14.02.2017









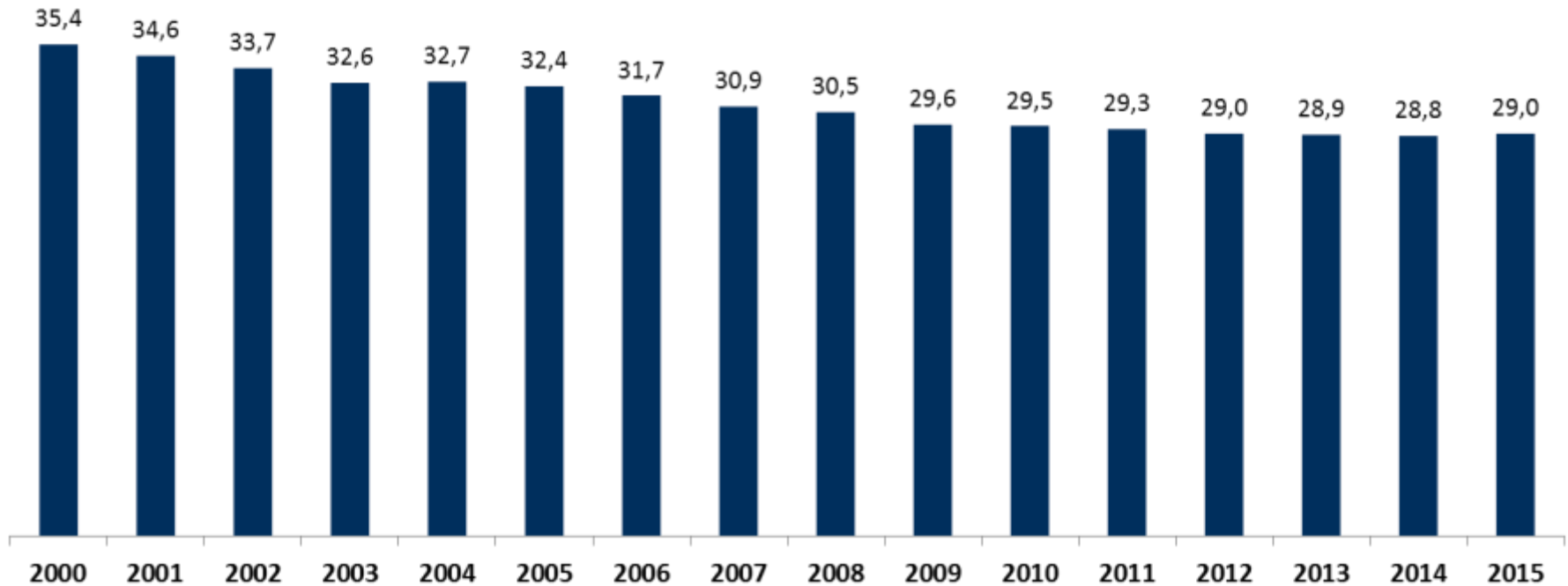
gewachsen – durchmischt – kompakt – lebendig

Luftbild Göttingen: www.hna.de/videos-bilder/

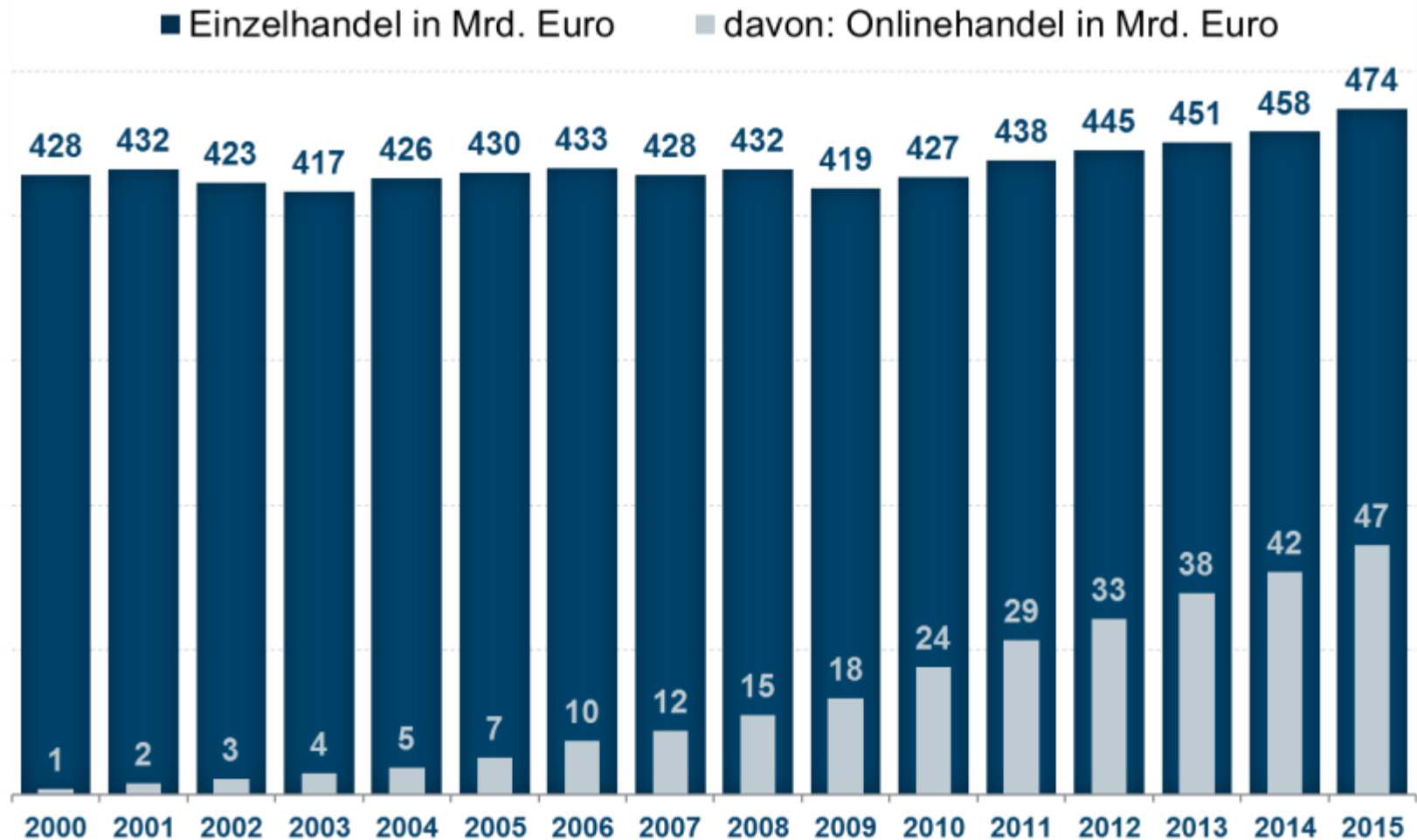


In weniger als 50 Jahren!

Anteil Einzelhandelsumsatz am privaten Konsum in %



Quelle: HDE, IFH Köln, 2016



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

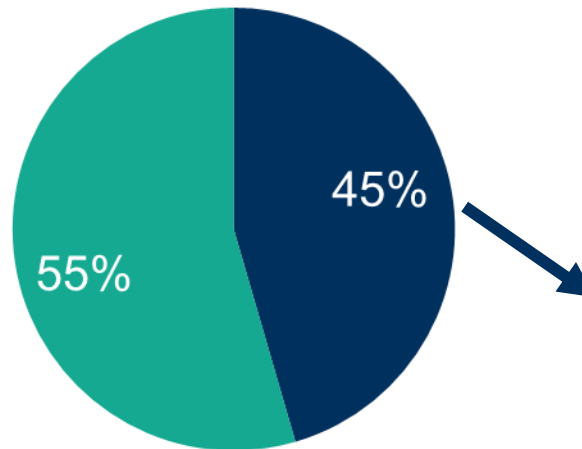
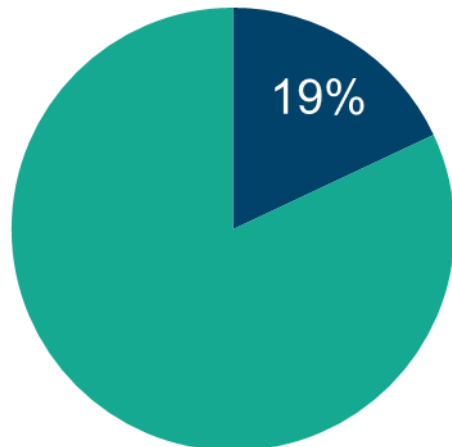
Gesamter Einzelhandel

Umsatzanteile Nonfood und FMCG in %



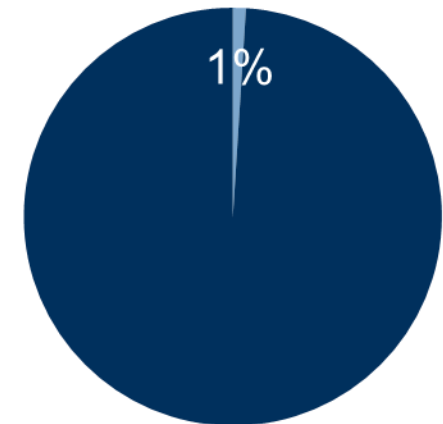
Nonfood

Online-Marktanteil in %



FMCG

Online-Marktanteil in %

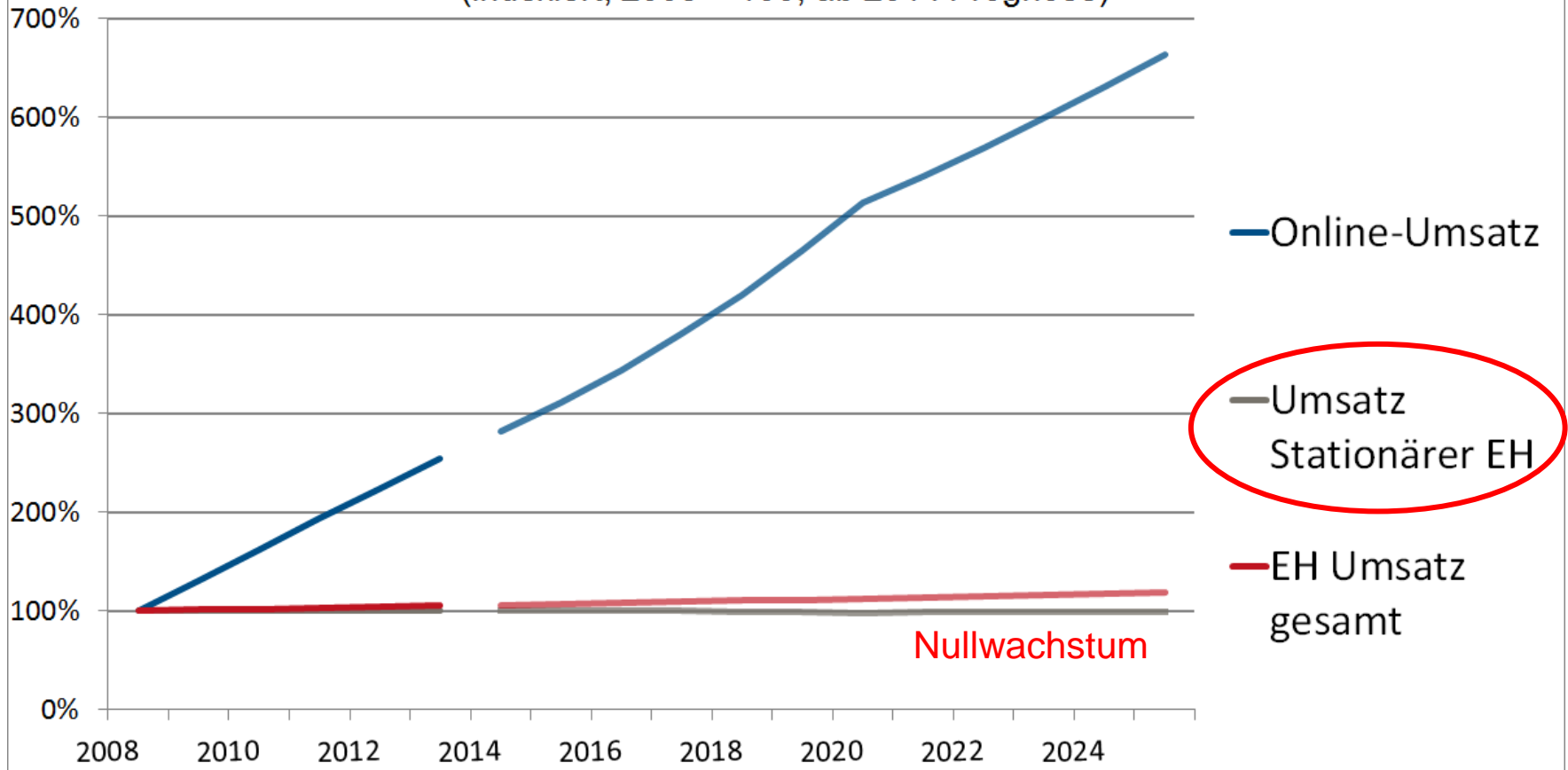


- Niedriger Online-Handel-Anteil bei FMCG drückt Gesamtanteil
- Über die Hälfte des Einzelhandelsvolumens nahezu „internetfrei“

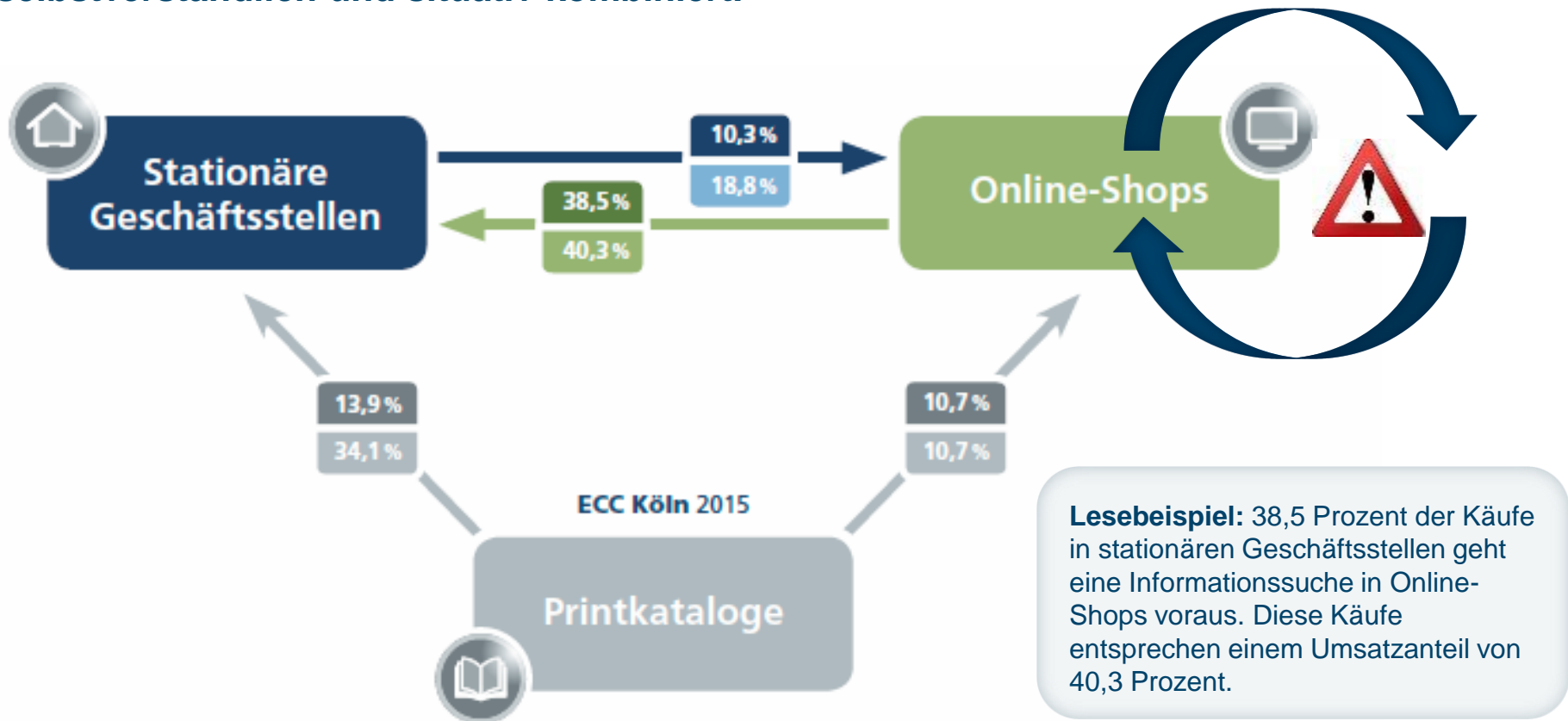
Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

HDE/GfK Online-Monitor 2015

Wachstum des Online-Handels und des stationären Handels
(indexiert, 2008 = 100, ab 2014 Prognose)



Kanalübergreifende Informationssuche: Informations- und Kaufkanäle werden selbstverständlich und situativ kombiniert.



730 ≤ n ≤ 826

Kanalpräferenzen nehmen ab – selektive Kanalwahl dominierend.



Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012. ECC Köln: Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus, Köln, 2014. ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015

1 Studiendesign

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

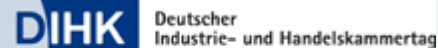
Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung Vitale Innenstädte 2016 nicht durchgeführt werden können:



- Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammengeschlossen.



- Die bcsd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 250 Städten des gesamten Bundesgebietes.



- 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.

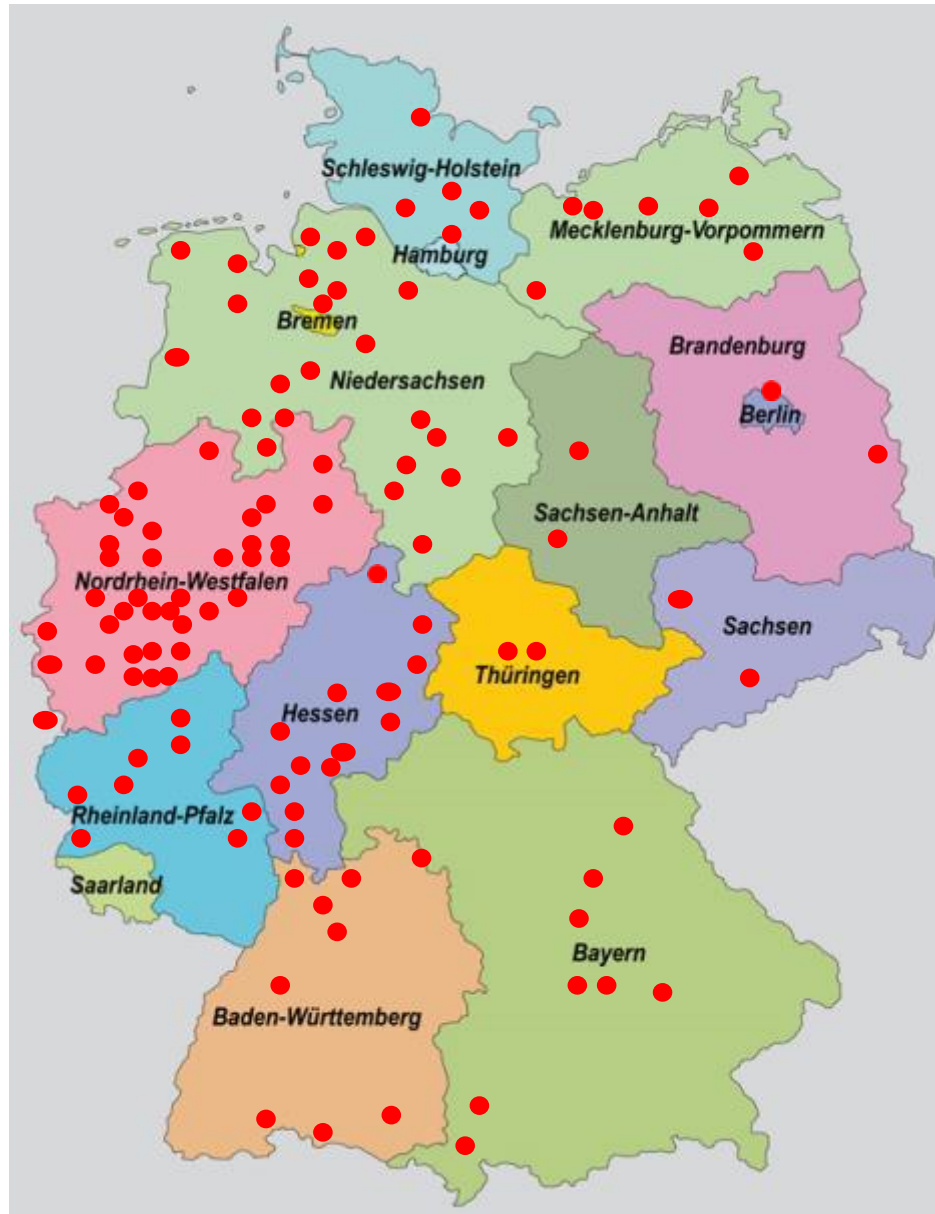
Durchführung



- Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 Forschung und Beratung für den Handel und die Konsumgüterindustrie.

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	Hamel
Bonn	Hanau
Brake	Hannover
Bramsche	Hannover
Braunschweig	Heidelberg
Bremen	Heinsberg
Bremen-Vegesack	Hennef
Bremerhaven	Herford
Bremervörde	Herne
Bruchköbel	Hilden
Brühl	Hildesheim
Buchen	Holzmin
Buchholz i.d.N.	Ibbenbüren
Cottbus	Ingolstadt
Darmstadt	Kamen
Daun	Kassel
Delmenhorst	Kempen
Donauwörth	Koblenz



Köln	Saarburg
Konstanz	Schleswig
Langenfeld	Schortens
Lauterbach	Schwalmstadt
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 (Müritz)
Neubrandenburg	Werl
Neuburg/Donau	Wermelskirchen
Neumünster	Westerstede
Neustadt a. Rüb.	Wetzlar
Norden	Wiesbaden
Nürnberg	Wismar
Oberursel	Zwickau
Osnabrück	Eupen / Belgien
Ostercappeln	
Pforzheim	
Quedlinburg	
Radolfzell	
Ravensburg	
Recklinghausen	
Rhede	

Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen



Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

30 teilnehmende Städte: z.B. Saarburg, Holzminden, Quedlinburg



Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

30 teilnehmende Städte: z.B. Schwelm, Siegburg, Ravensburg



Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

31 teilnehmende Städte: z.B. Ibbenbüren, Bayreuth, Düren



Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

12 teilnehmende Städte: z.B. Trier, Darmstadt, Kassel



Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

10 teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Wiesbaden, Bochum



Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

8 teilnehmende Städte: z.B. Nürnberg, Köln, Hamburg

Befragung

Do. 22.09.

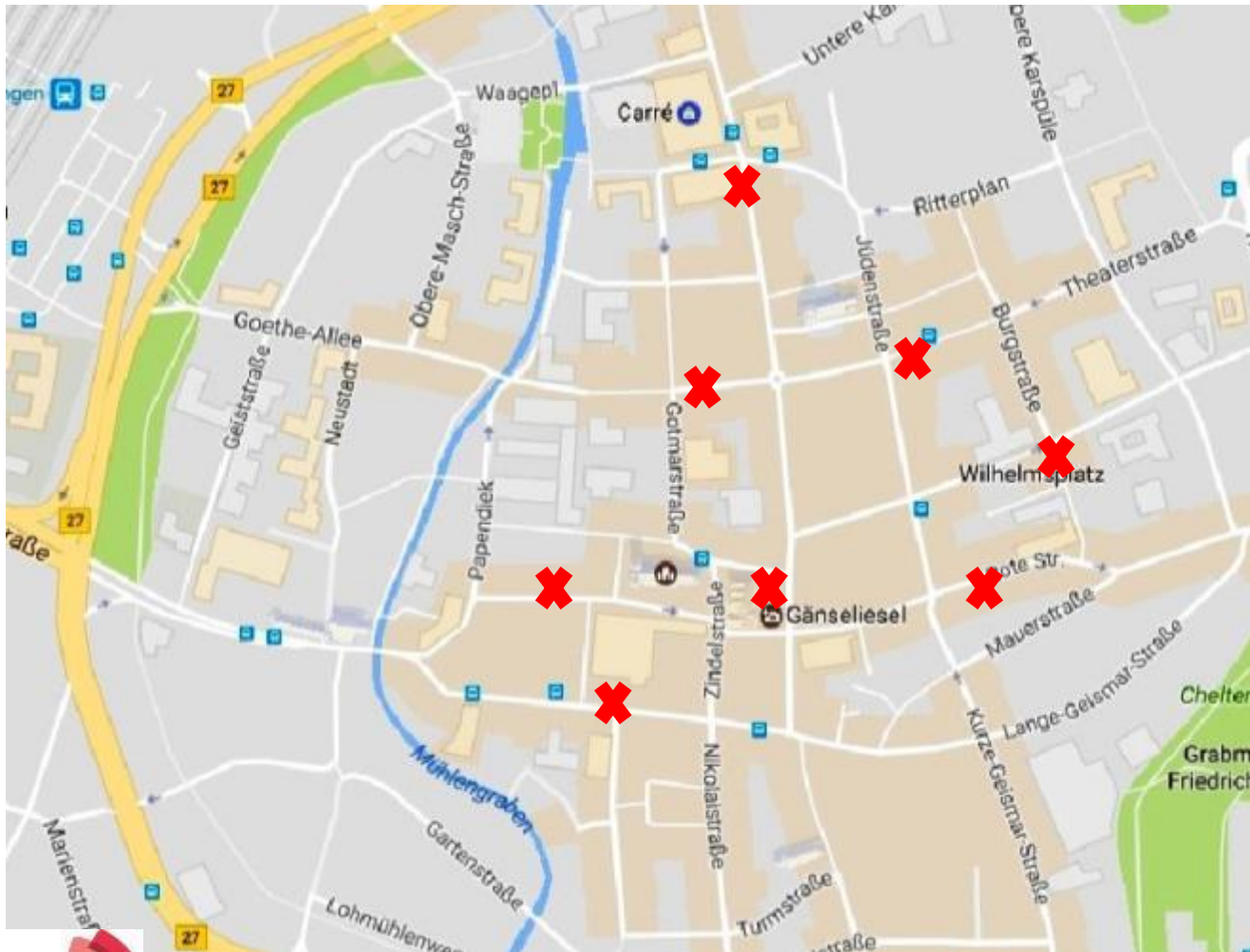
Sa. 24.09.

in Göttingen:

Do. 22.09.

Sa. 17.09.

Befragungspunkte in Göttingen



1 Studiendesign

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

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



Gesamtdurchschnitt über alle 121 teilnehmenden Städte

Durchschnittnoten der Städte in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Einwohner \emptyset nach Ortsgröße

über 500.000 2,3

200.000 bis 500.000 2,5

100.000 bis 200.000 2,6

50.000 bis 100.000 2,6

25.000 bis 50.000 2,8

bis 25.000 2,8

Top-Performer in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Leipzig

Erfurt

Heidelberg

Hilden**

Wismar

Quedlinburg

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Gesamtdurchschnitte über alle teilnehmenden Städte der entsprechenden Ortsgrößen
**Aufgrund der sehr geringen Anzahl der Befragten des Bestplatzierten in dieser Kategorie, wurde hier der Zweitplatzierte ausgewiesen

1 Studiendesign

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

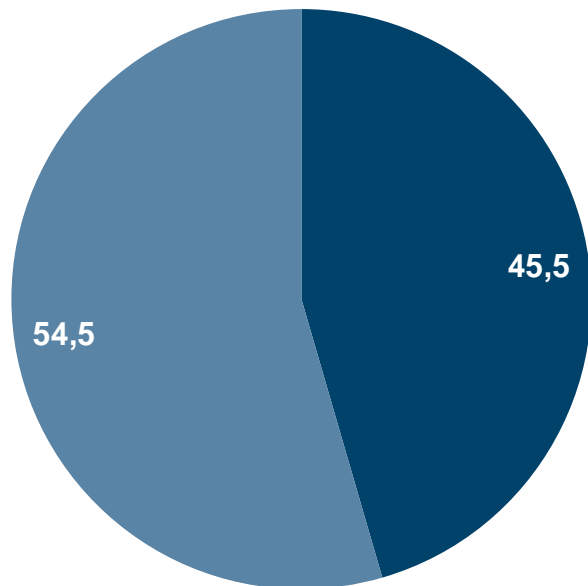
7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

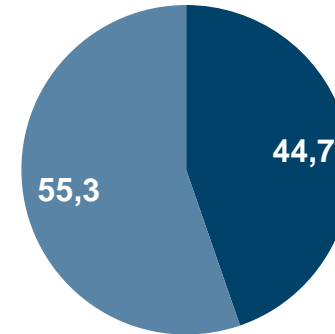
Durchschnitt
der beiden Tage

Geschlecht der Besucher

Göttingen



Ortsgrößen-
durchschnitt



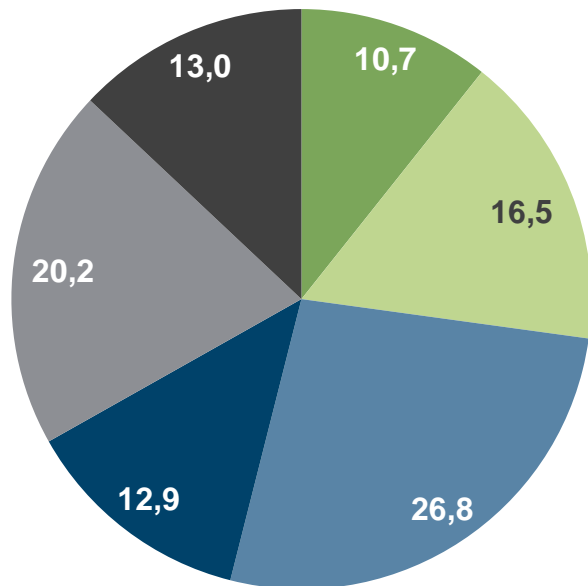
- männlich
- weiblich

n = 270

Durchschnitt
der beiden Tage

Alter der Besucher

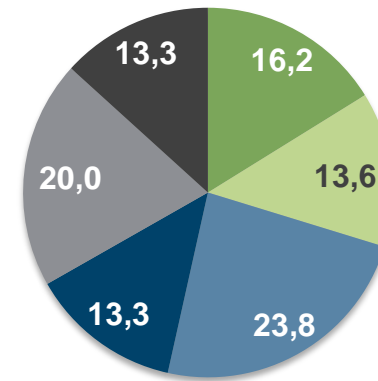
Göttingen



Durchschnittsalter:
41,1 Jahre

n = 272

Ortsgrößen- durchschnitt



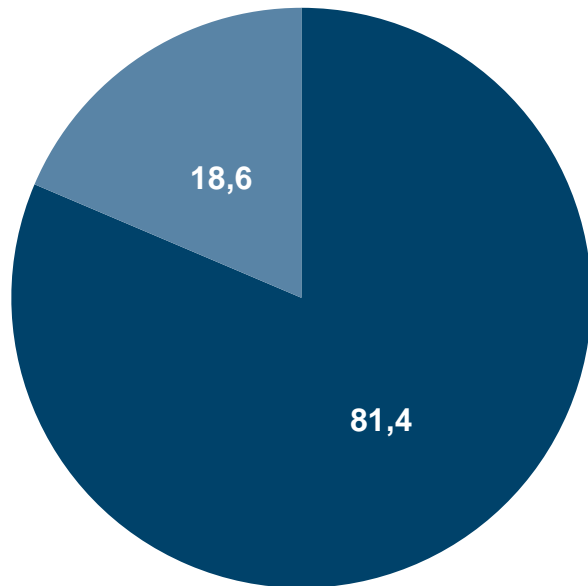
Durchschnittsalter:
41,0 Jahre

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

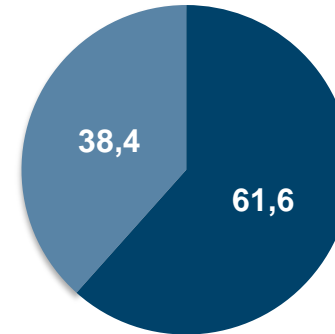
Durchschnitt
der beiden Tage

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Göttingen



Ortsgrößen- durchschnitt

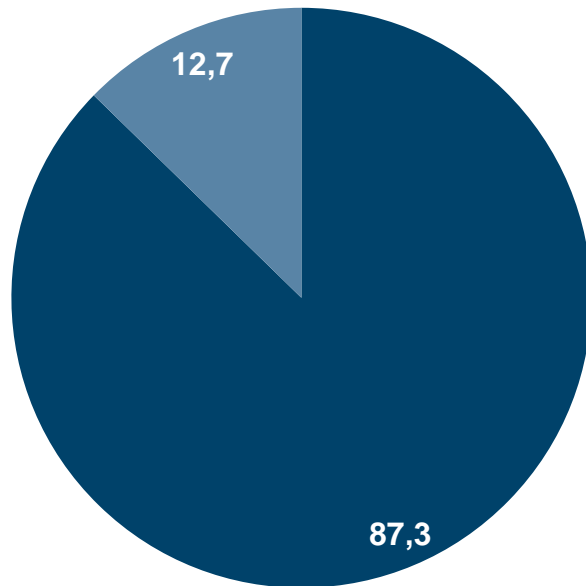


- in dieser Stadt
- außerhalb

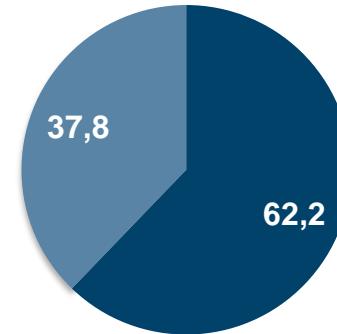
n = 257

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Göttingen



Ortsgrößen- durchschnitt

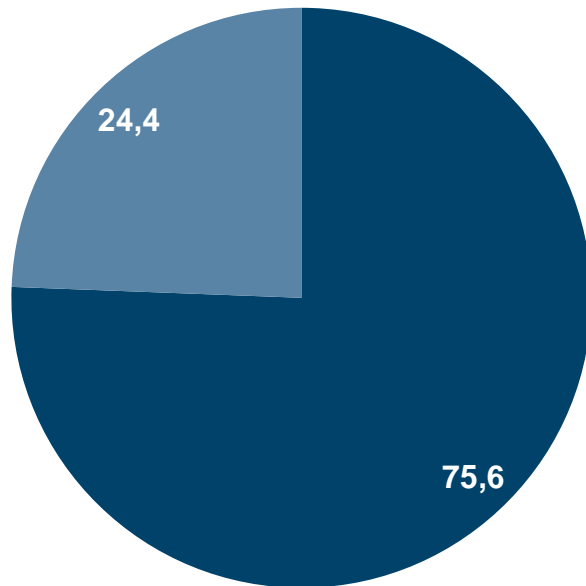


- in dieser Stadt
- außerhalb

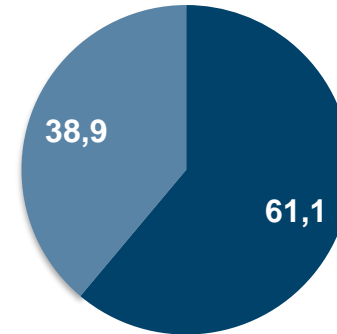
n = 126

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Göttingen



Ortsgrößen- durchschnitt

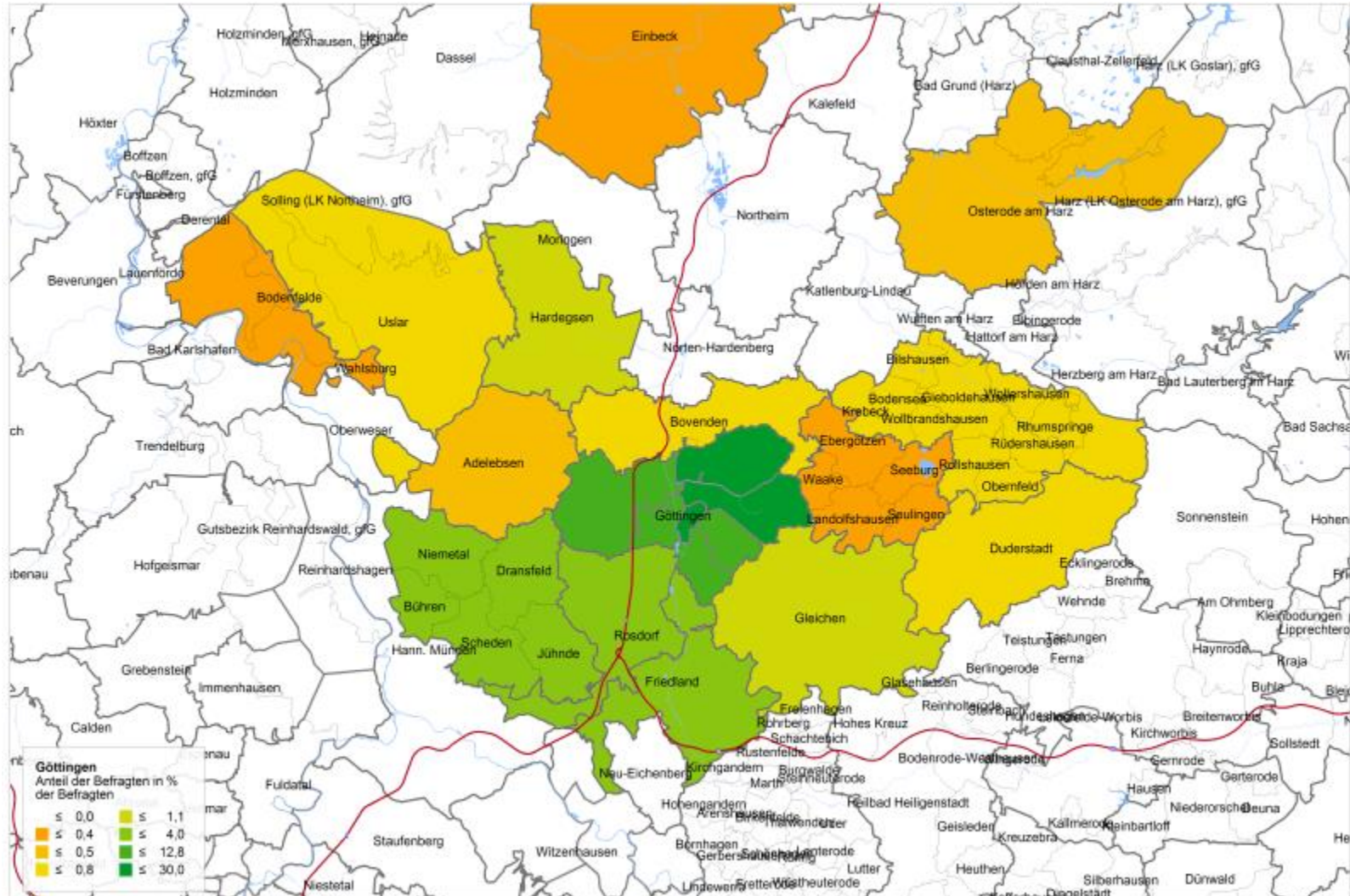


- in dieser Stadt
- außerhalb

n = 131

Durchschnitt
der beiden Tage

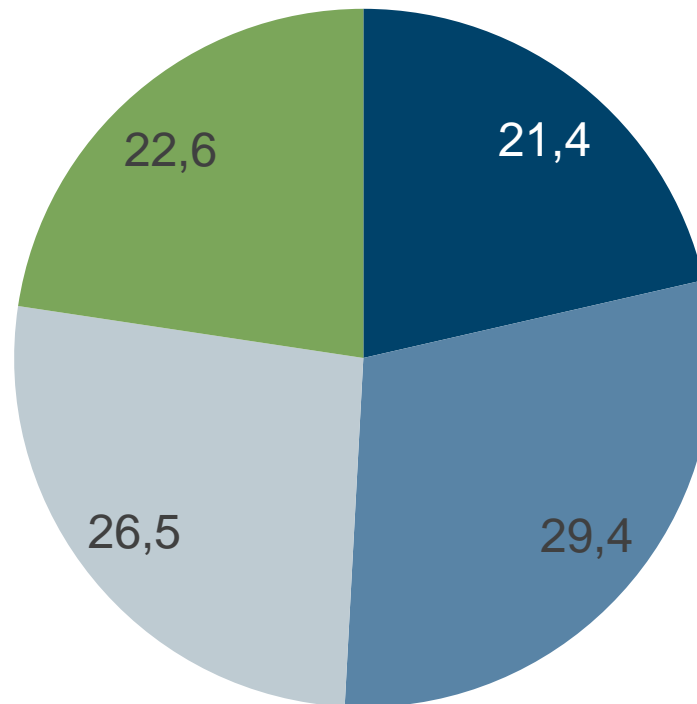
Einzugsgebiet Göttingen



Durchschnitt
der beiden Tage

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

Göttingen



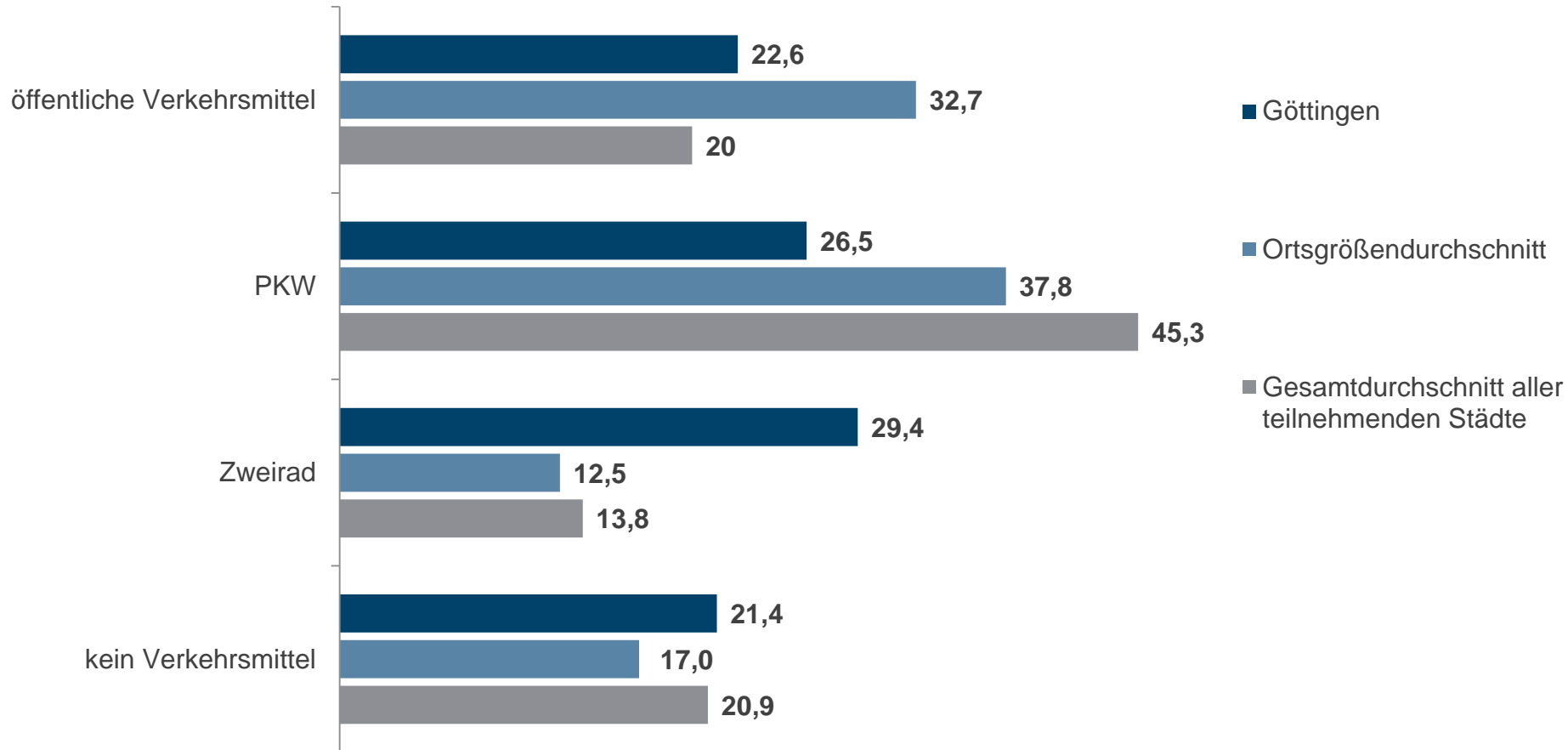
- kein Verkehrsmittel
- Zweirad
- PKW
- öffentliche Verkehrsmittel

n = 271

Wie wird die Innenstadt besucht?







Durchschnitt
der beiden Tage

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



n = 271

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Göttingen anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	44 Jahre	38 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	öffentliche Verkehrsmittel	Zweirad (Fahrrad/Roller/Motorrad)
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2.7	Note 2.4

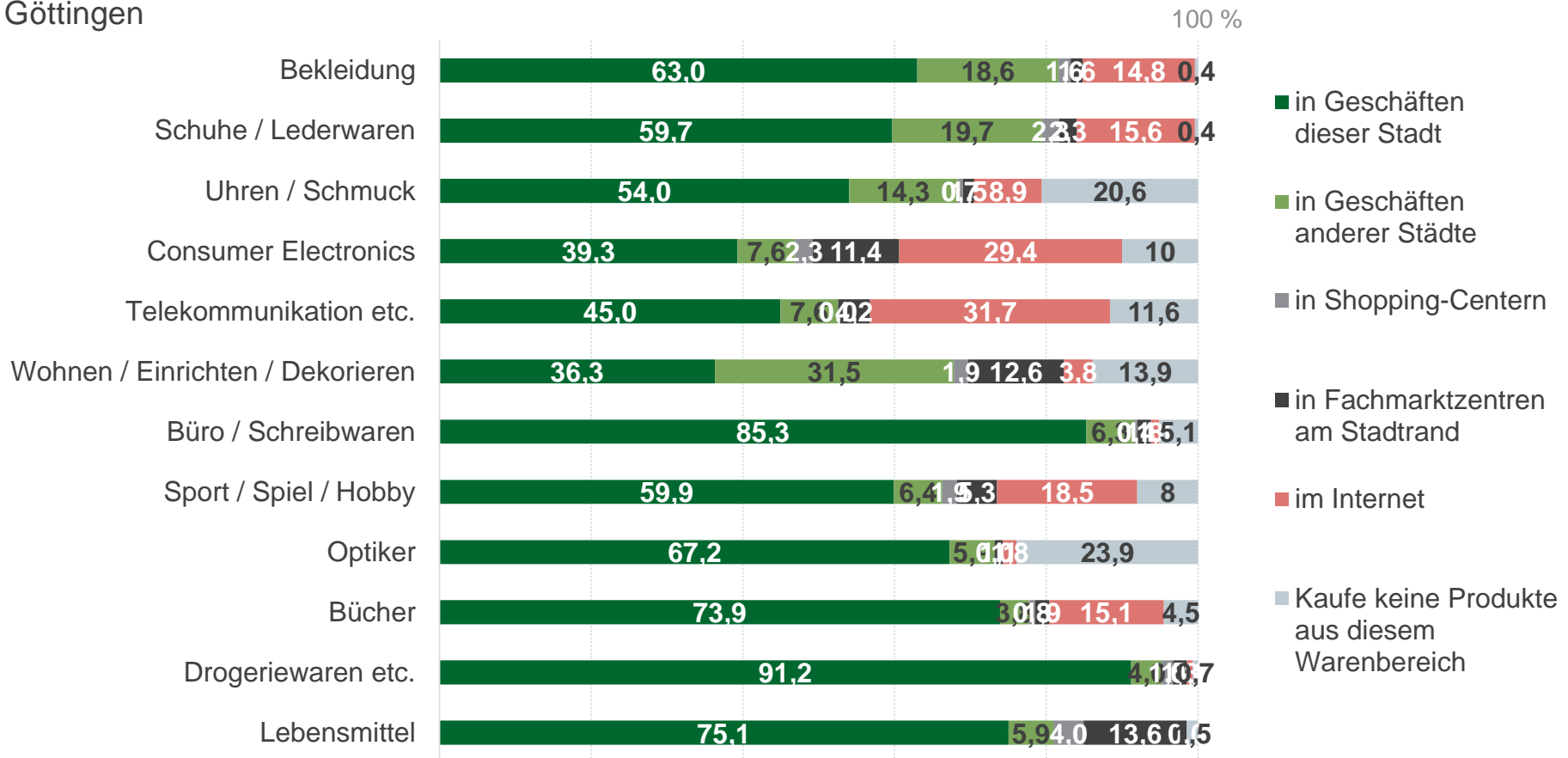
- 1 Studiendesign
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?**
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein?

Göttingen

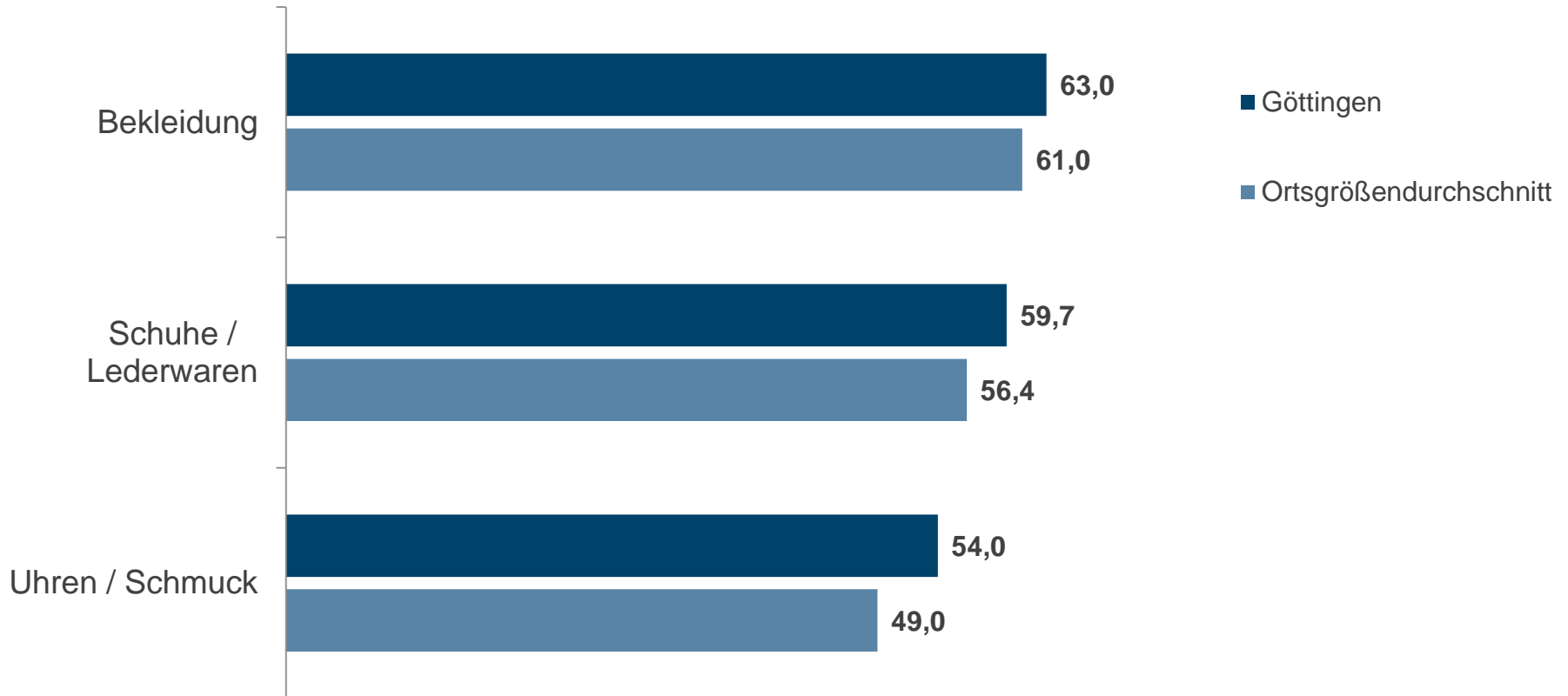


273 ≥ n ≥ 257

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“:

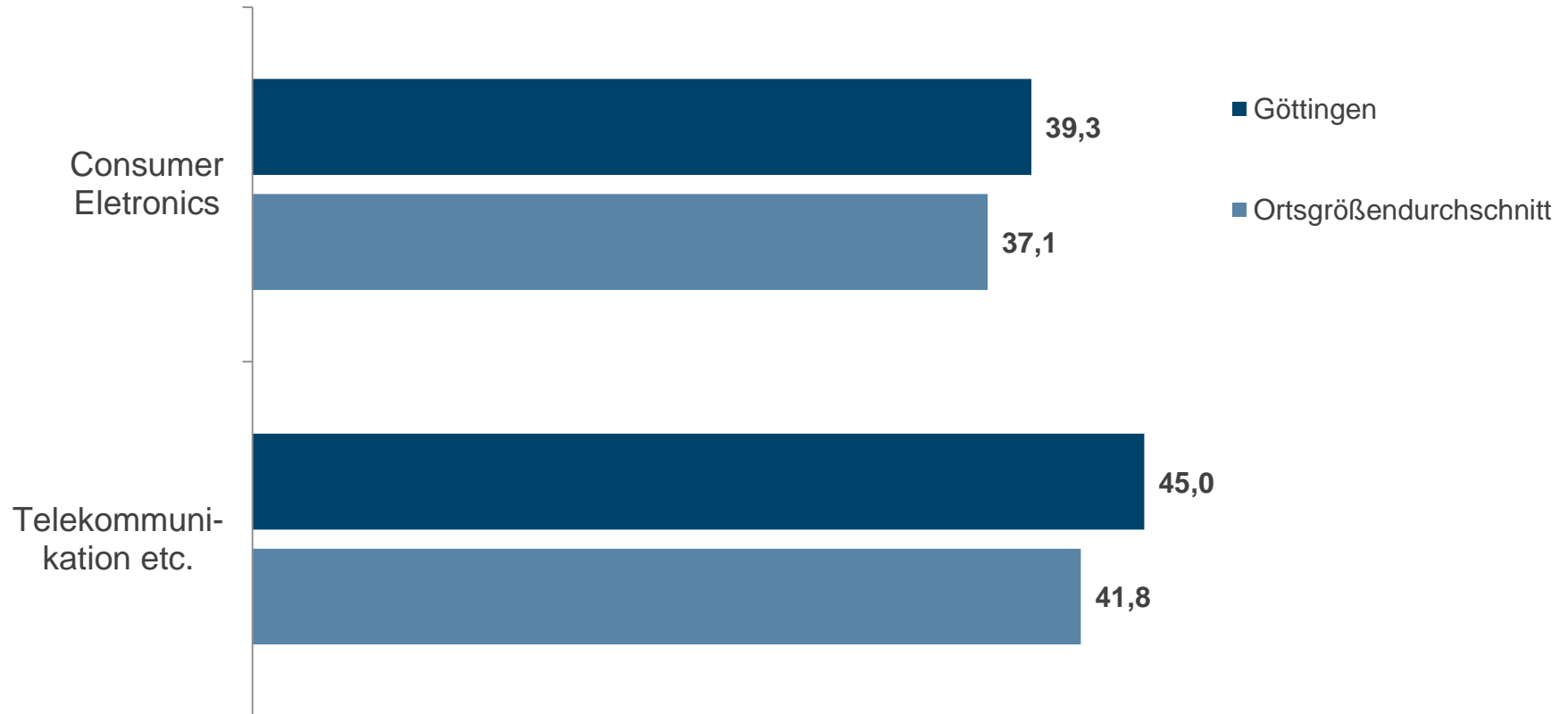


272 ≥ n ≥ 264

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“:

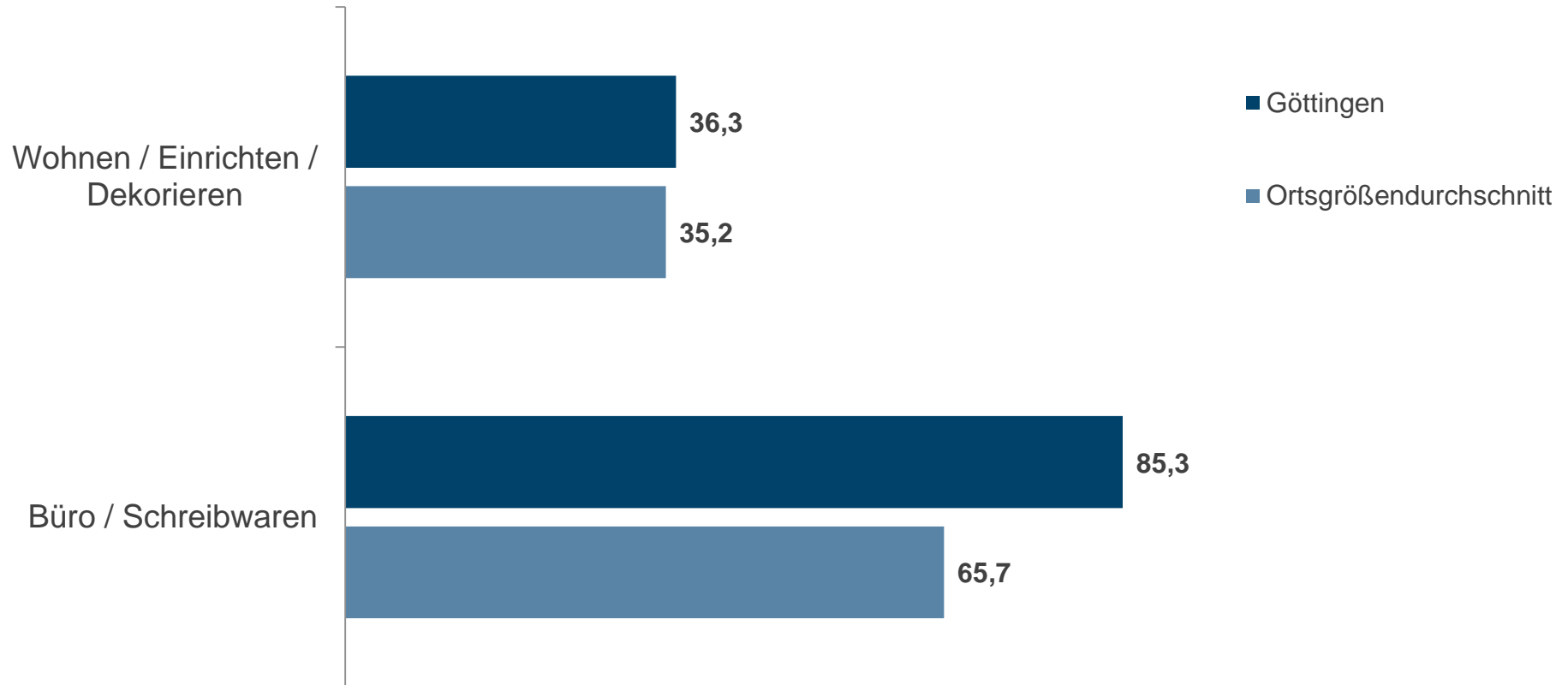


271 ≥ n ≥ 264

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“:

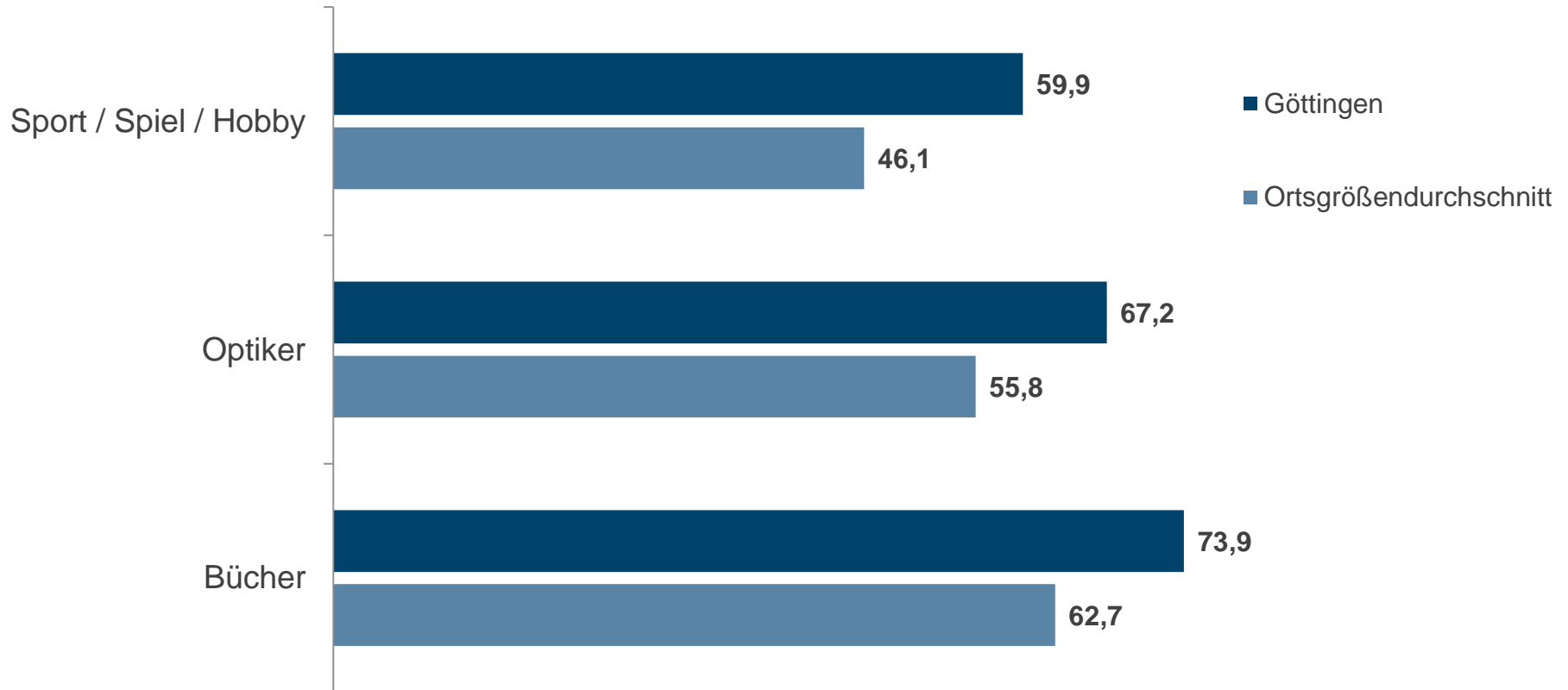


273 ≥ n ≥ 260

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“:

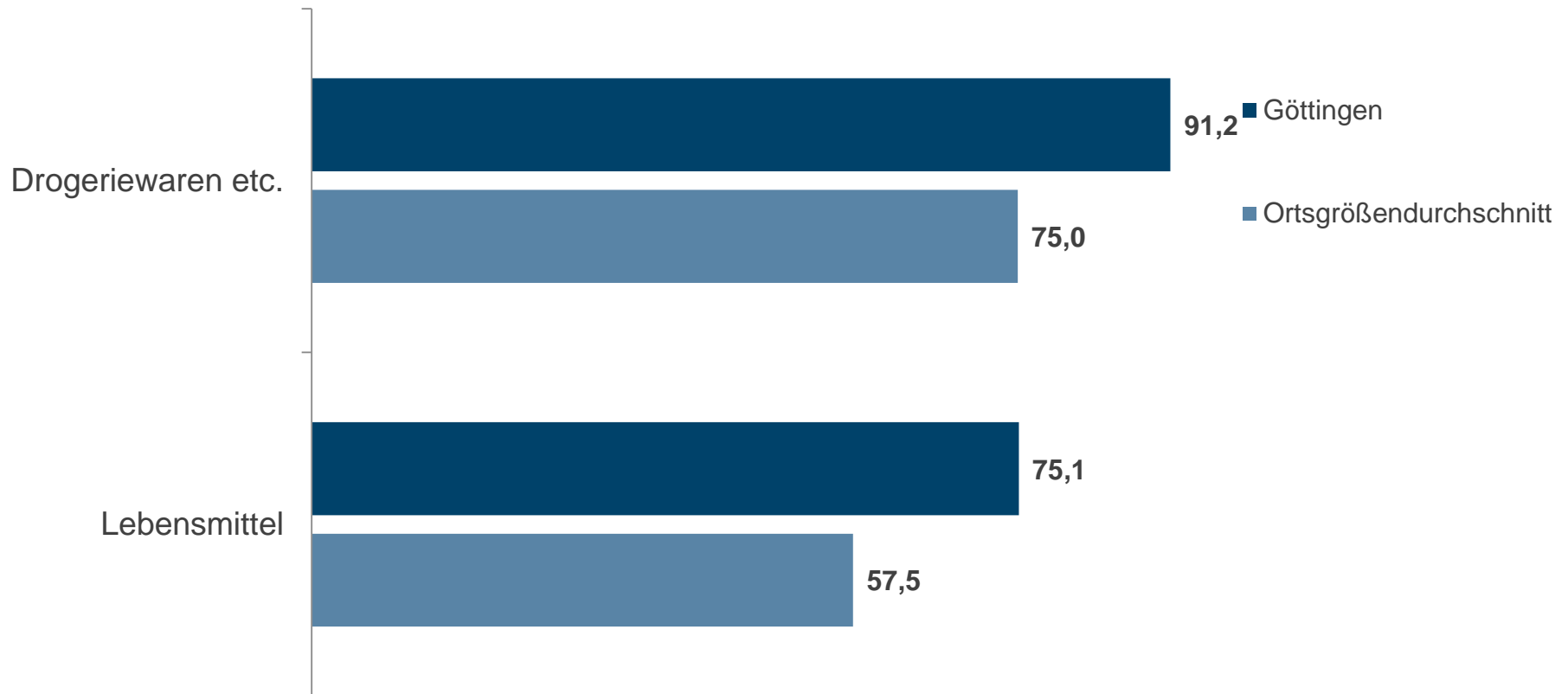


272 ≥ n ≥ 263

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“:



258 ≥ n ≥ 257

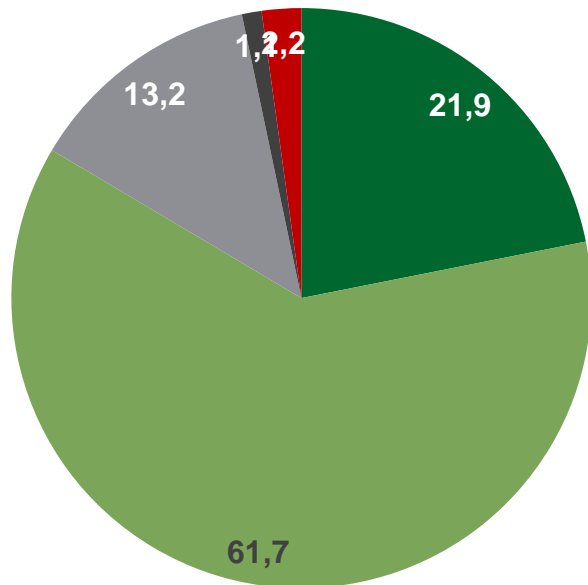
- 1 Studiendesign
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?**
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

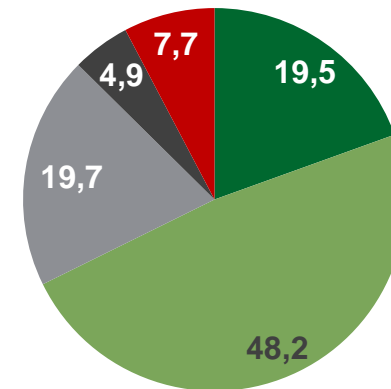
Durchschnitt
der beiden Tage

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

Göttingen



Ortsgrößen- durchschnitt



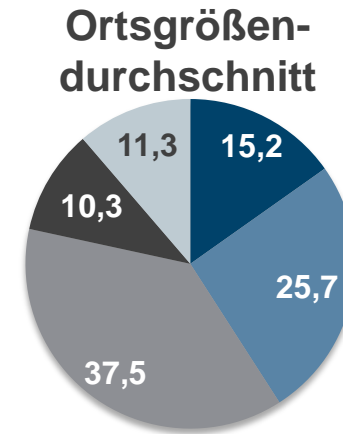
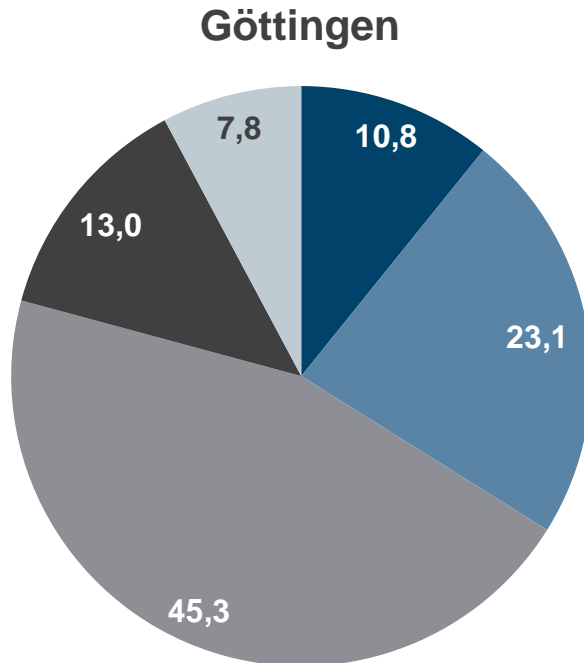
- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- quartalsweise
- seltener

n = 269

Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

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



- 1
- 2
- 3 bis 5
- 6 und mehr
- weiß ich noch nicht

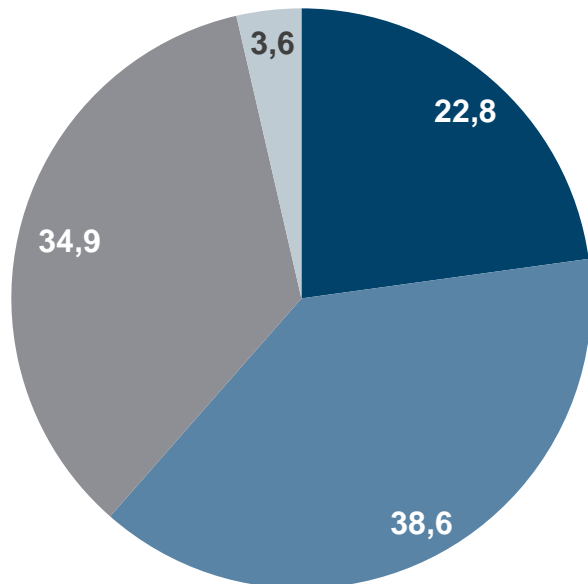
n = 275

Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

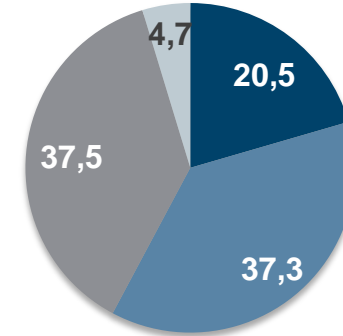
Durchschnitt
der beiden Tage

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

Göttingen



Ortsgrößen-
durchschnitt



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

n = 271

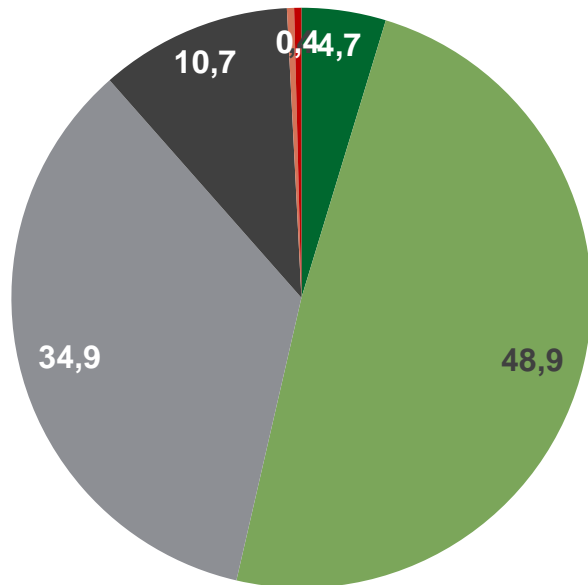
- 1 Studiendesign
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

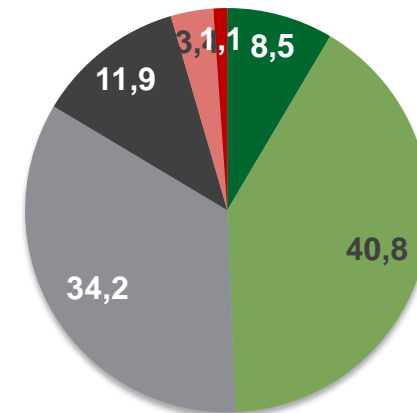
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?

Göttingen



Durchschnittsnote:
2,5

**Ortsgrößen-
durchschnitt**



Durchschnittsnote:
2,6

- Note 1
- Note 2
- Note 3
- Note 4
- Note 5
- Note 6

n = 271


Die Beurteilung von Göttingen: Attraktivität der Innenstadt

 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

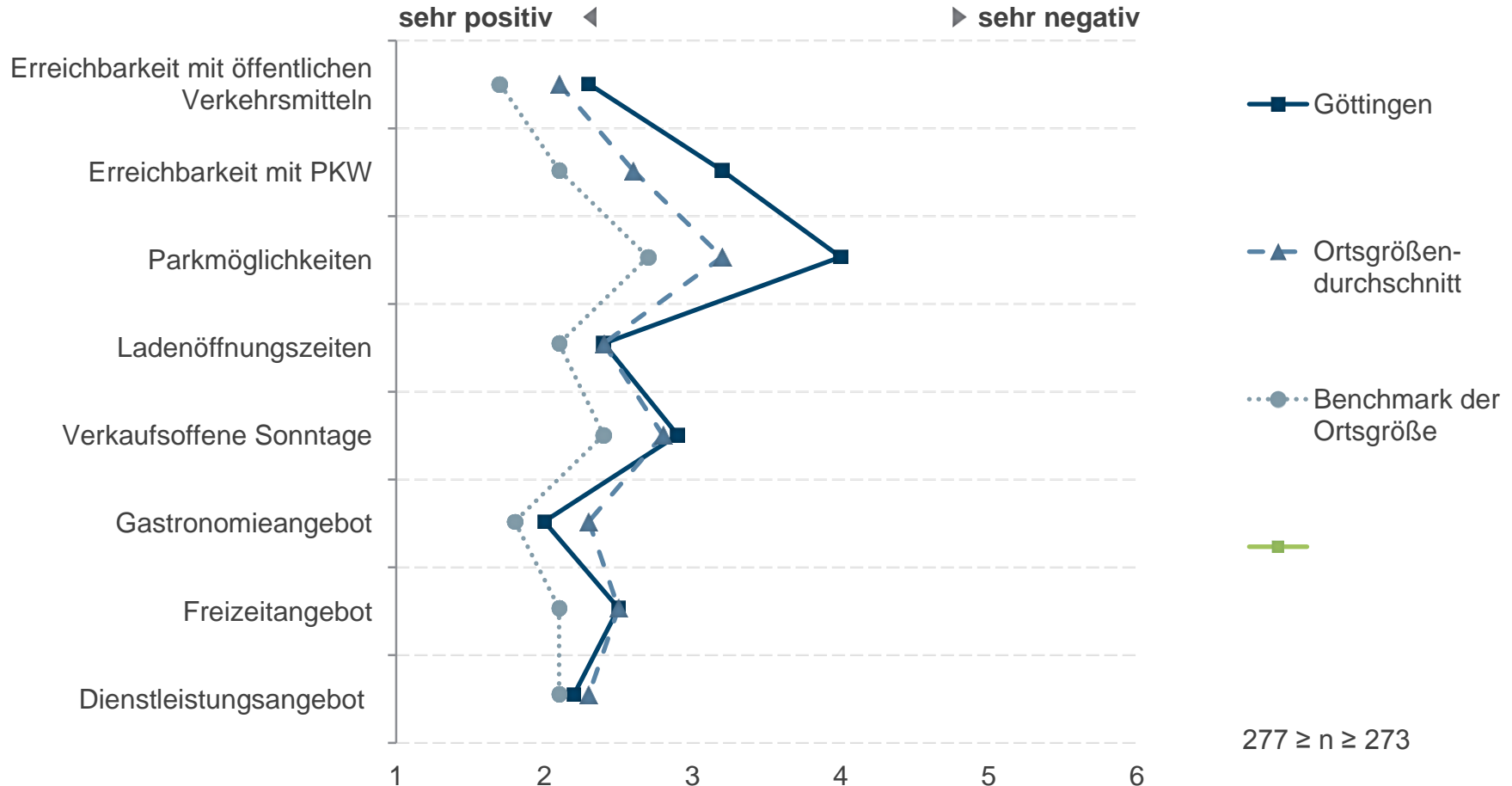
 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

















Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage


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



Die Beurteilung von Göttingen: Ambiente / Flair der Innenstadt

	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u>	
	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

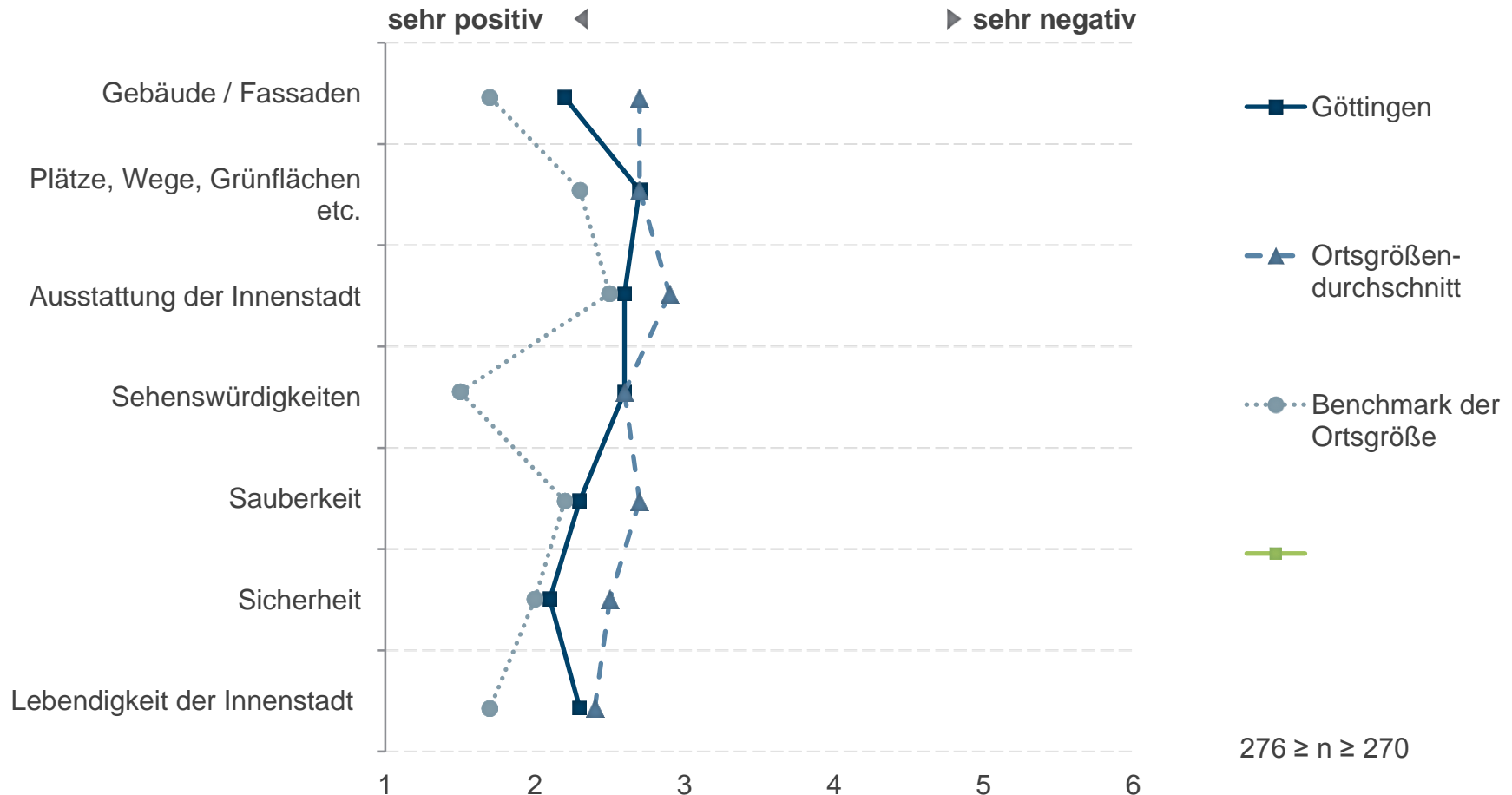
 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2



























Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage


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



Die Beurteilung von Göttingen: Einzelhandelsangebot

 Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u>	
 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

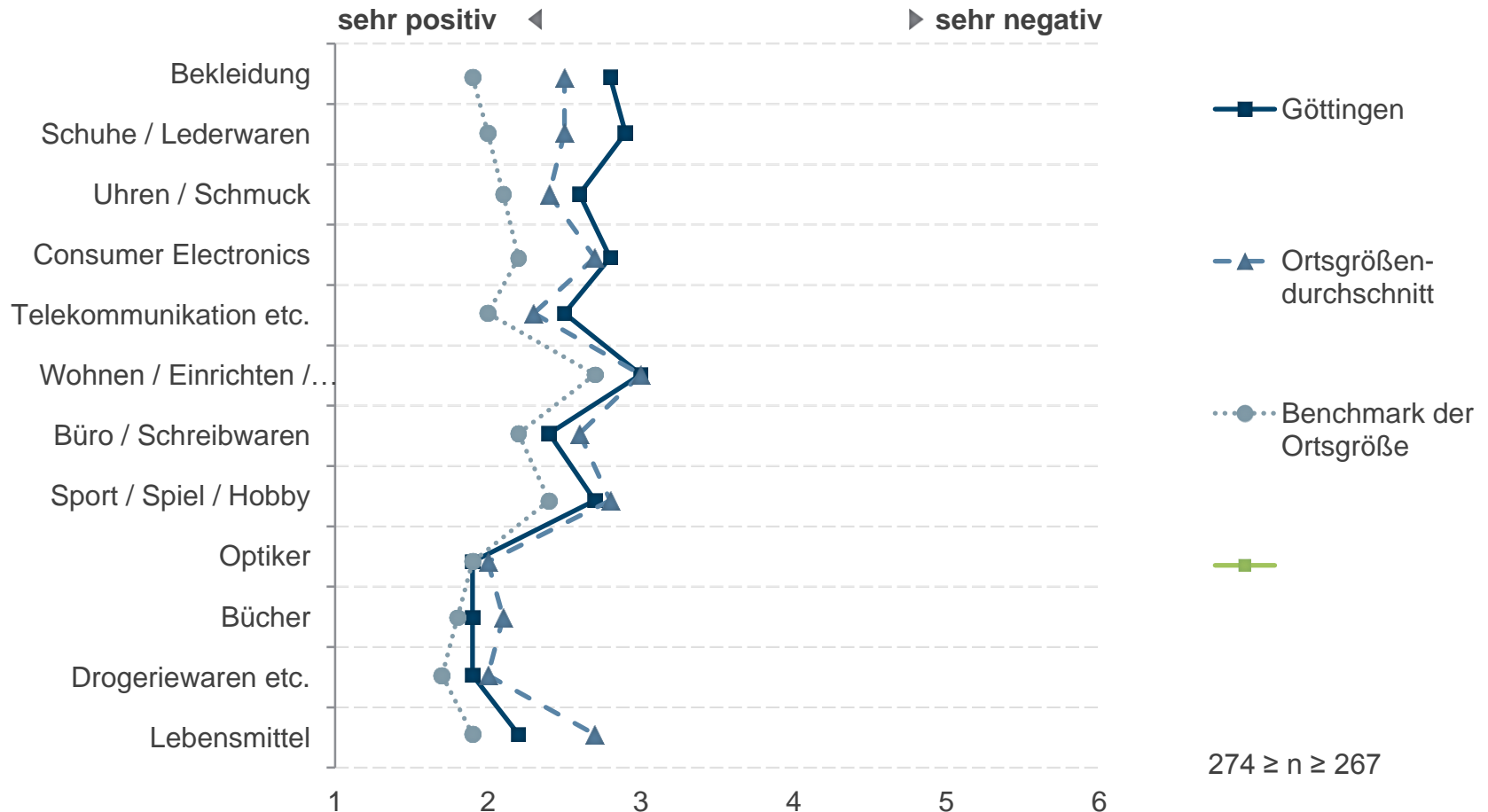
 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

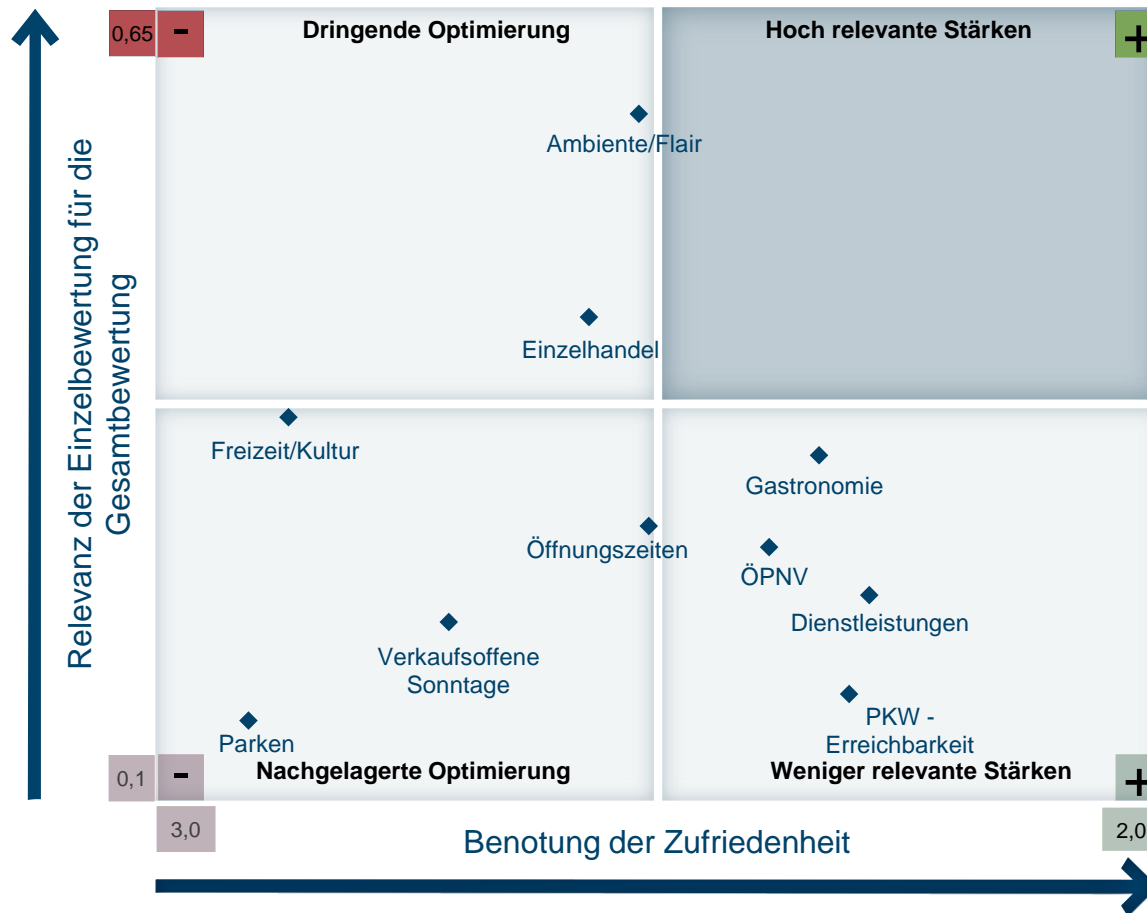
Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot insgesamt im Hinblick auf ...



274 ≥ n ≥ 267

Erfolgsfaktoren für die Innenstadt – Gesamt

Besonders die Aspekte Ambiente/Flair und Einzelhandel haben starken Einfluss auf die Gesamtbewertung und bieten Optimierungspotenzial



Die Achsen bilden den Durchschnitt der gemessenen Werte ab.

Bewertung der Attraktivität
(Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend);

Relevanz der Einzelbewertungen für die Gesamtbewertung (0 bis 1, Korrelation der Einzelbewertungen mit der Gesamtbewertung)

Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet (z.B. bei Relevanz der Einzelbewertung nur der Skalenbereich von 0,1 bis 0,65).

$$58.249 \geq n \geq 9.177$$

- 1 Studiendesign
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?**
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

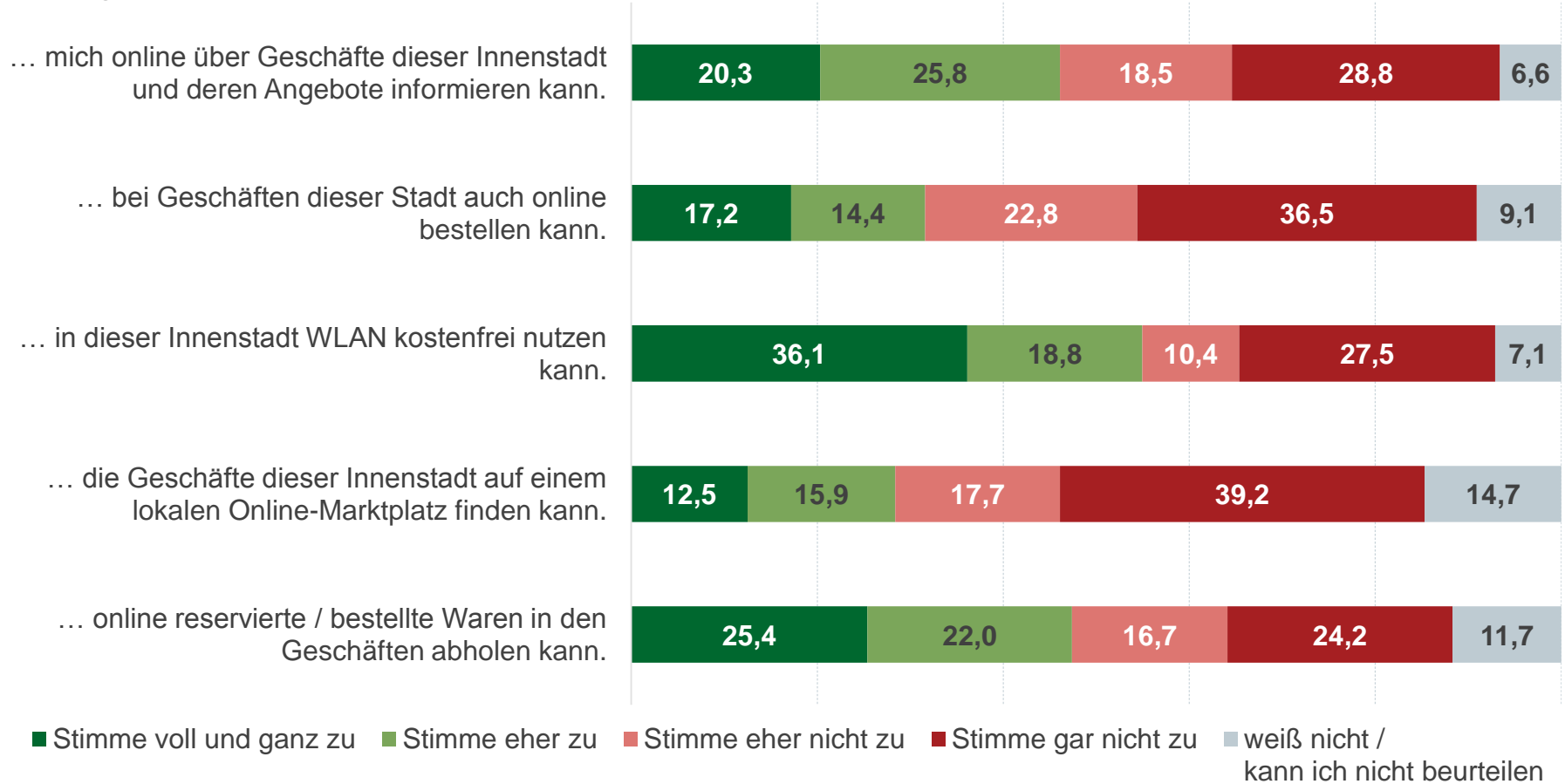
Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

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

Göttingen

100 %

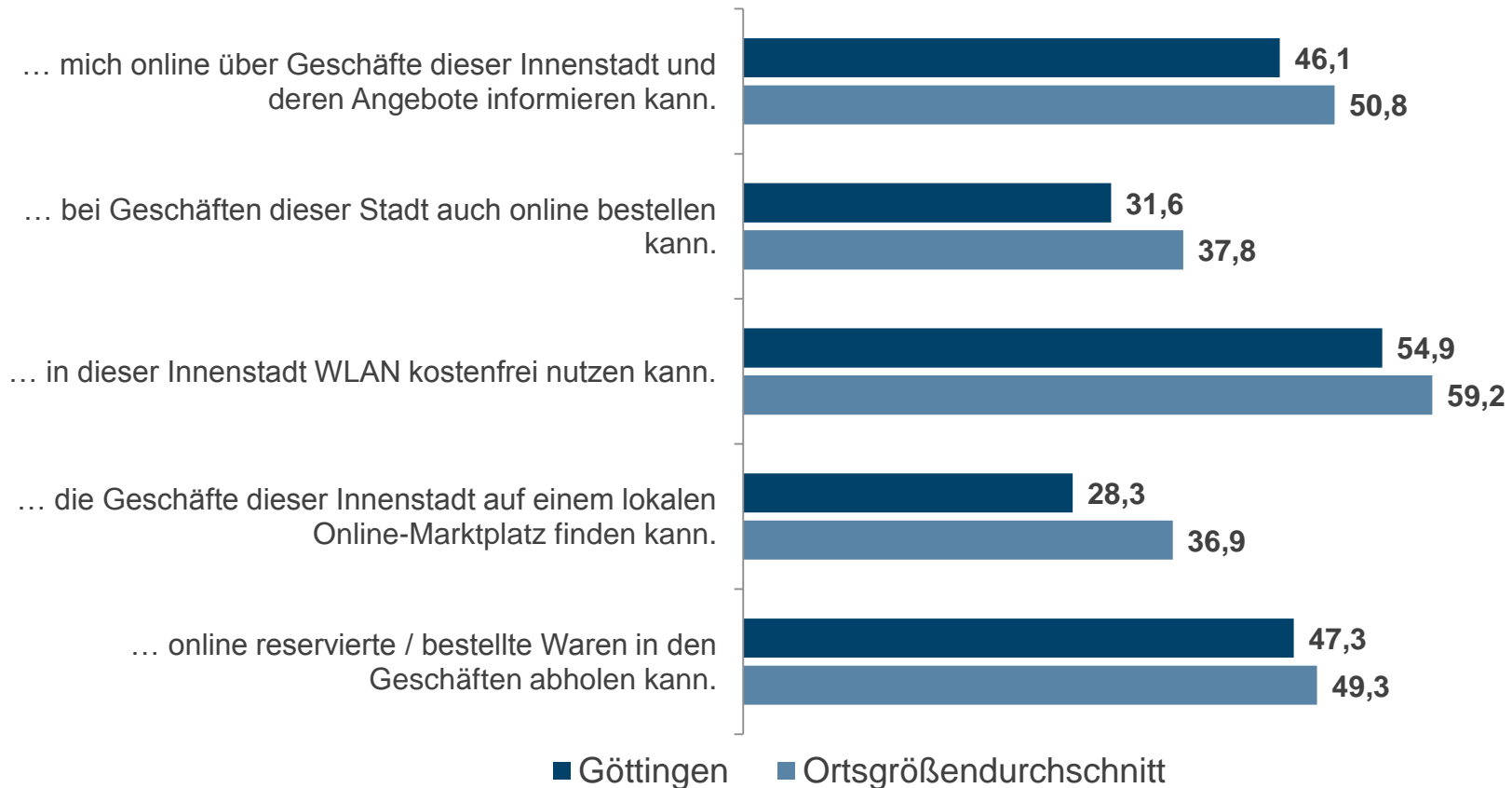


n = 272

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 ...



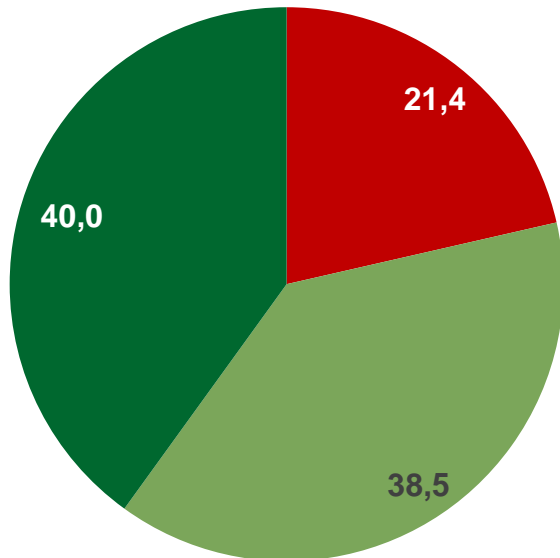
n = 272

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

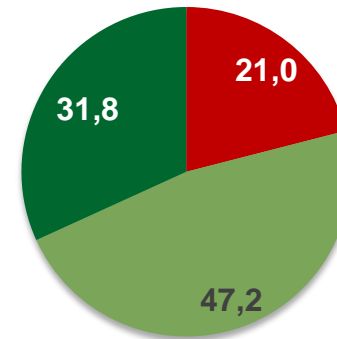
Durchschnitt
der beiden Tage

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

Göttingen



Ortsgrößen-
durchschnitt







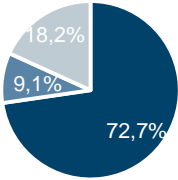

- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

n = 271

- 1 Studiendesign
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe**



Allgemeine Indikatoren

(bezogen auf die gesamte Stadt)




	Göttingen	Ortsgrößen- durchschnitt (n = 12)
 Einwohnerzahl	132.866	166.535
 Anzahl Einpendler	36.315	45.082
 Anzahl Auspendler	9.919	19.161
 Historischer Stadtkern	JA	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Ja ■ Teils, teils ■ Nein
 Öffentliches WLAN in der Innenstadt	NEIN	63,6 %

Erreichbarkeit der Innenstadt

(einzelhandelsrelevante Bereiche der Innenstadt)

	Göttingen	Ortsgrößen- durchschnitt
P		
Anzahl Parkplätze	5.544	4.518
Parkleitsystem	NEIN	81,8 %
Ø Höhe der Parkgebühren	1,50 € / Stunde	1,29 € / Stunde
 Bahnhof in fußläufiger Entfernung (≤ 15 Minuten)	JA	81,8 %
 Straßenbahn- / U-Bahn-Haltestelle in fußläufiger Entfernung	NEIN	54,5 %

Einzelhandel in der Innenstadt

	Göttingen	Ortsgrößen- durchschnitt
 Einzelhandelsumsatz <i>pro Jahr</i>	344,00 Mio. €	544,75 Mio. €
 Einzelhandelsverkaufsfläche	85.000 m ²	90.468 m ²
 Anteil Filialisten an der Gesamt- zahl der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt	30 %	40 %
Anteil Filialisten an der Gesamt- fläche der Einzelhandelsflächen in der Innenstadt	70 %	52 %

