

Vitale Innenstädte 2016

Auswertungsergebnisse für Holzminden

Köln 2016



lokaler Partner: Stadtmarketing Holzminden GmbH



Attraktiver Einzelhandel und attraktive Innenstädte sind eng miteinander verbunden. Das Eine ist ohne das Andere kaum denkbar. Das gilt auch für den Handel im digitalen Zeitalter. So sind die Herausforderungen für den Handel durch die Digitalisierung für die Konsumenten vor allem in den Innenstädten sichtbar. Frequenzen verringern sich und Handelsangebote verschwinden, während an anderer Stelle neue Anbieter auch stationär Fuß fassen möchten und digitale Technologien den Sprung auf die Fläche schaffen. Wie können Handel und Innenstädte diesen Strukturwandel aktiv (mit-) gestalten? Was macht Innenstädte wirklich attraktiv und welche Rolle spielt das Handelsangebot für die Vitalität von Stadtzentren? Was erwarten die Besucher? Diesen und weiteren Fragen ist das IFH Köln nun zum zweiten Mal in einer bundesweiten Befragung von Innenstadtbesuchern nachgegangen.

Vielen Dank an alle Städte, Gemeinden, Institutionen und Verbände, die dieses Projekt möglich gemacht haben!

Ob Ihre Stadt für den Wandel und die Anforderungen der Besucher gerüstet ist, zeigt Ihnen die nun vorliegende Auswertung. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei, die Handlungspotenziale für den Strukturwandel zu erkennen!

Boris Hedde
Geschäftsführer IFH Köln

- 1 Einleitung
- 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
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

1

Einleitung

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

9

Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2016

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 2016 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2014 62 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 2016 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 Innenstadtbesucher, 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 2016‘
- 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 sowie **Zentren- und Größendurchschnitten** 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 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.
- Neben den standardisierten Fragen haben die lokalen Projektpartner überwiegend die Möglichkeit genutzt, stadtindividuelle Fragen zu stellen.

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.



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

Erläuterungen zur Auswertung

■ Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

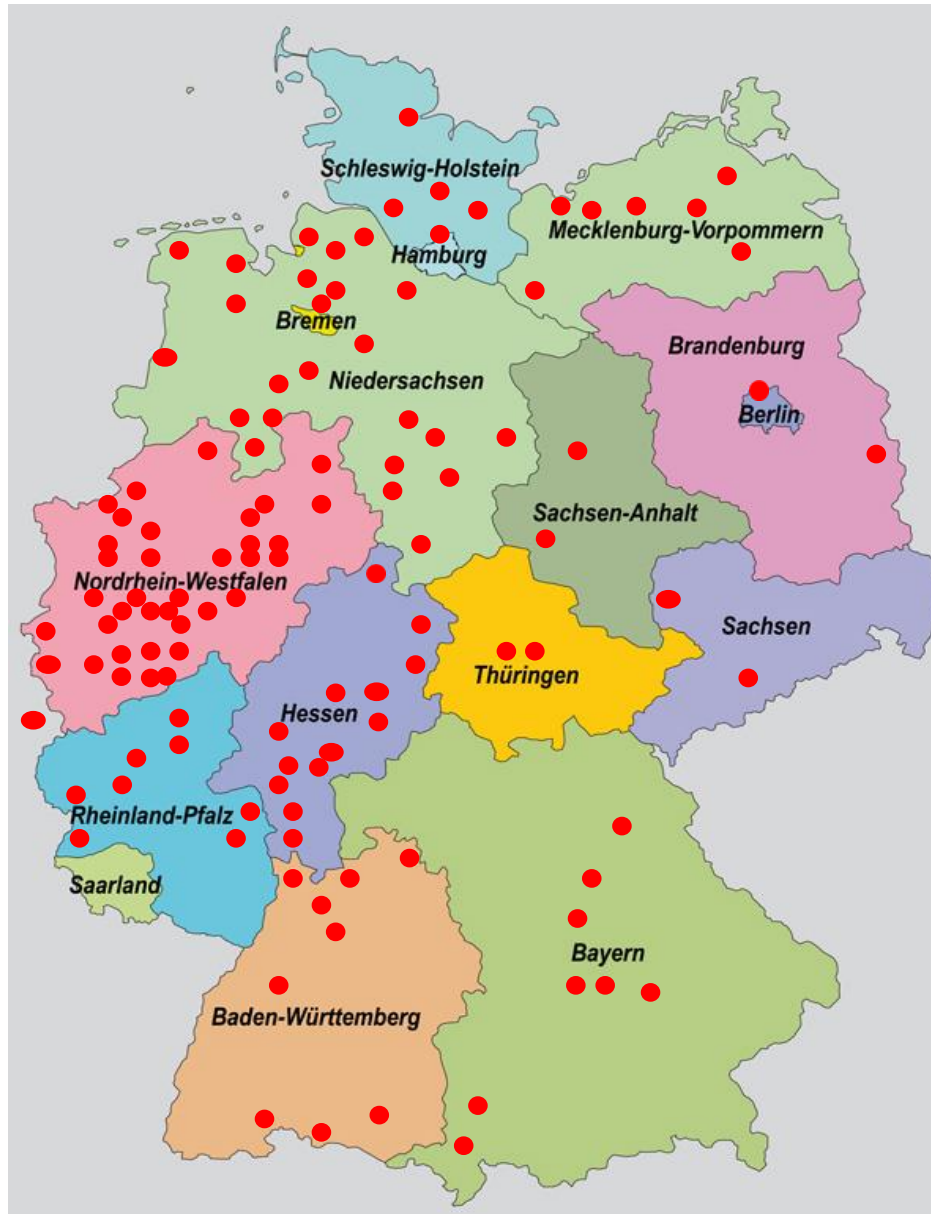
- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt, der eigenen Ortsgrößenklasse sowie des für die eigene Stadt relevanten Zentren- und Größendurchschnitts.
- Dieser wird als Kombination aus Zentralität und Ortsgröße als zusätzlicher Vergleichsmaßstab für die eigene Stadt gebildet.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößen-klasse ermittelt.
- Beim Zentren- und Größendurchschnitt erfolgt eine Einteilung der Städte nach Zentrenhierarchie und Ortsgröße, z.B. großes Oberzentrum oder kleines Mittelzentrum.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 121 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- **n** bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt

■ Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt sind als Benchmark-Werte der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse sowie der eigenen Zentren- und Größendurchschnittsgruppe wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- Abschnitt 8: In diesem Abschnitt finden Sie die Auswertungsergebnisse zum ergänzenden Strukturfragebogen Ihrer Stadt.
- Ein Hinweis zu dieser Präsentation: Diese stellt nur einen kleinen Ausschnitt aus den Ergebnissen, speziell auch Ihrer Stadt, dar. Detailliertere Einzelergebnisse finden Sie in den Auswertungstabellen.

Vitale Innenstädte 2016 – Die teilnehmenden Städte

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



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 (Müritzt)
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 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



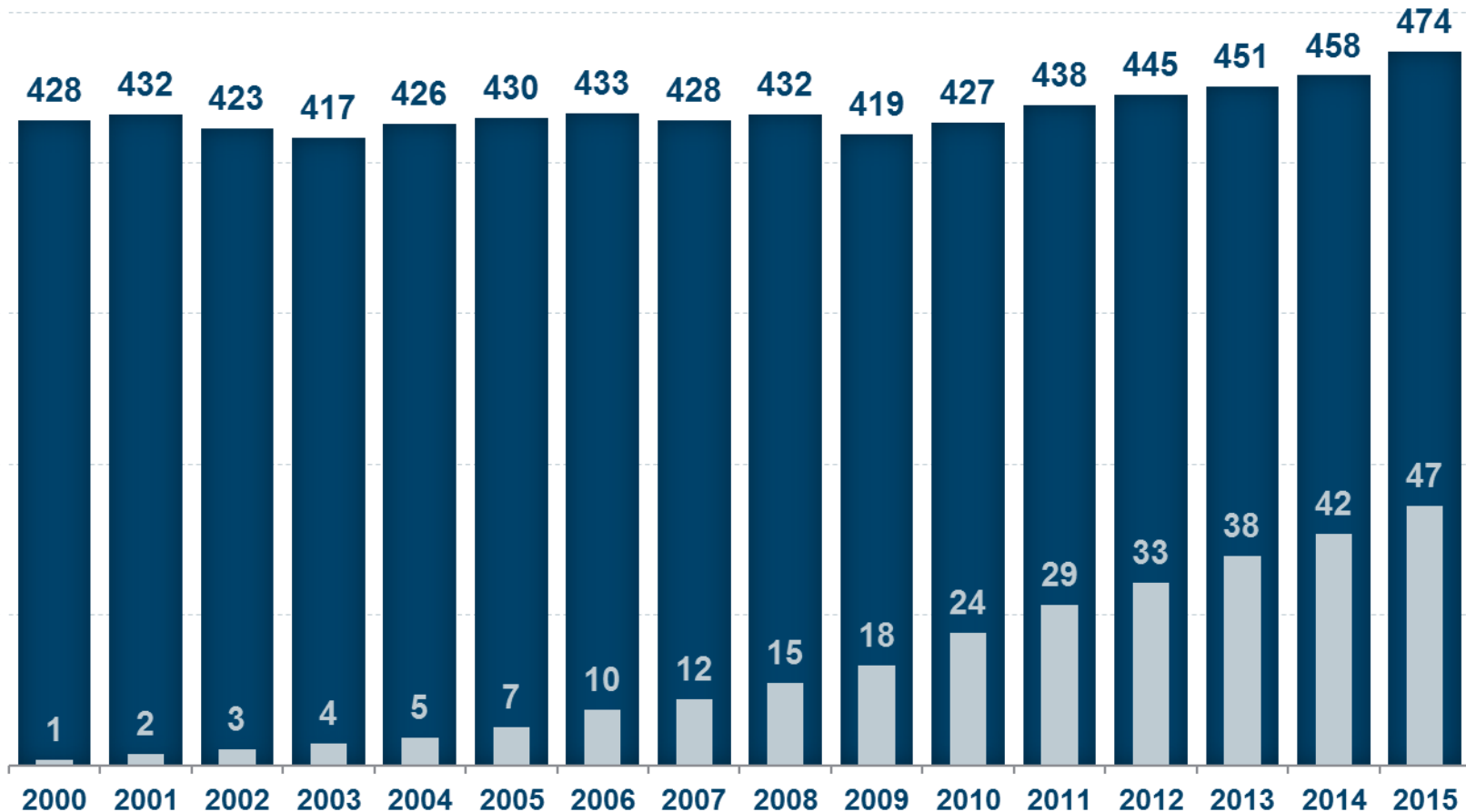
Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

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

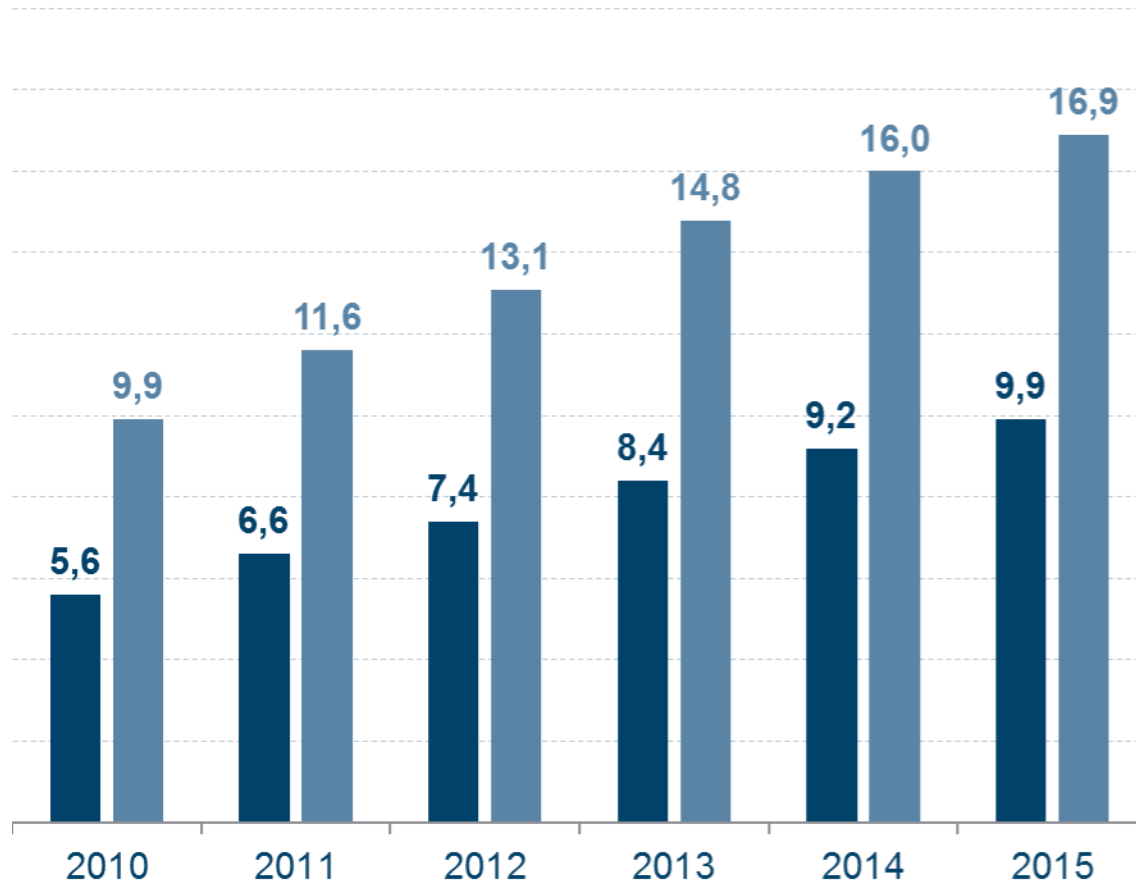
Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- Das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland stagnierte im Zeitraum von 2001 bis 2013 auf einem Niveau von 430 bis 450 Milliarden Euro. Besonders in 2015 war aber ein stärkerer Umsatzanstieg zu verzeichnen.
 - Gleichzeitig hat die Bedeutung des Online-Handels sprunghaft zugenommen. Mit einem Umsatz von 47 Milliarden Euro in 2015 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 knapp 17 Prozent.
 - Auch für 2016 werden wieder zweistellige Zuwachsraten im Online-Handel erwartet.
 - Bei einem insgesamt kaum wachsenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
 - Parallel hierzu sind in nahezu allen Städten deutliche Frequenzrückgänge festzustellen.
- 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.

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

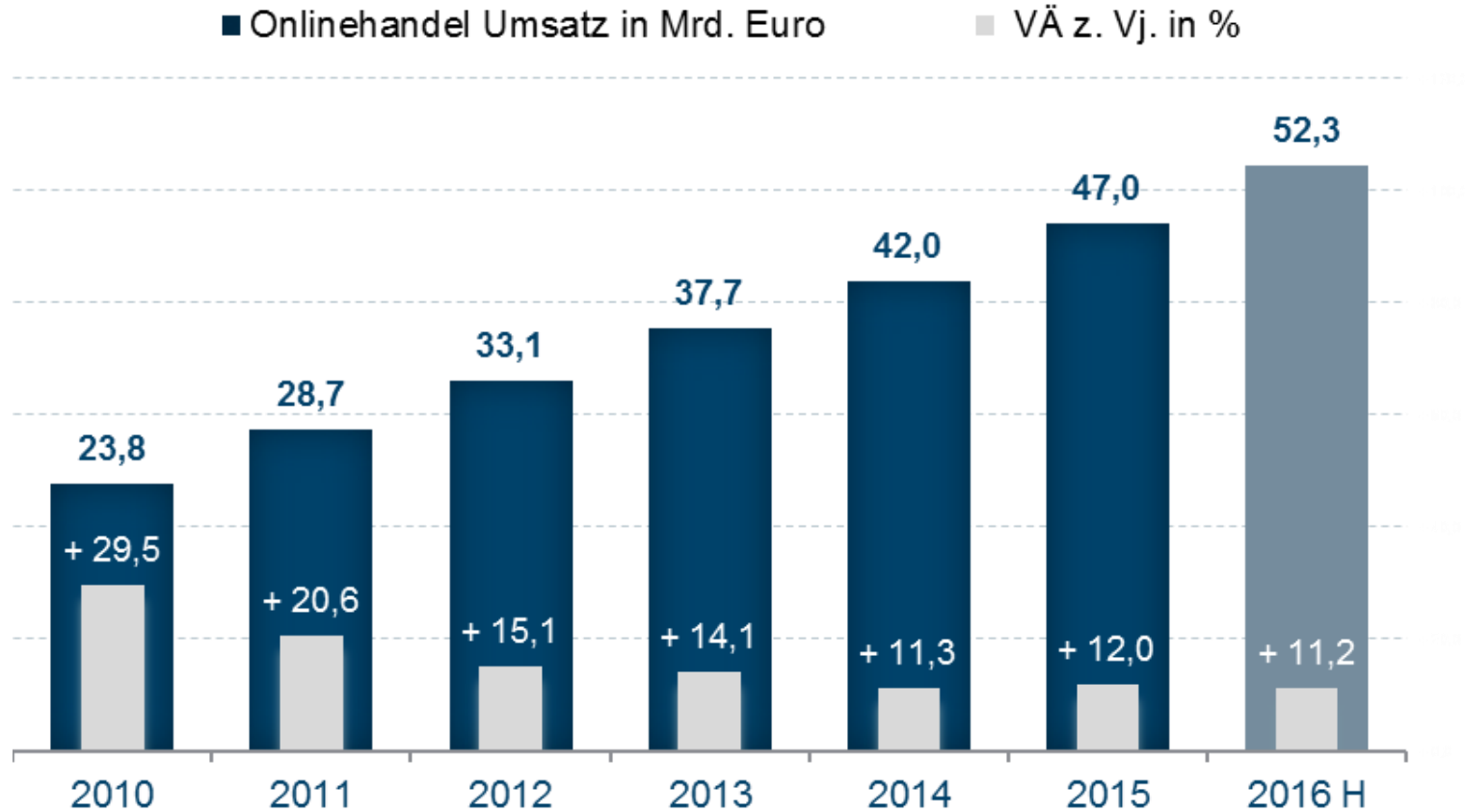


Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel wächst stetig



- Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE
- Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE, ohne FMCG

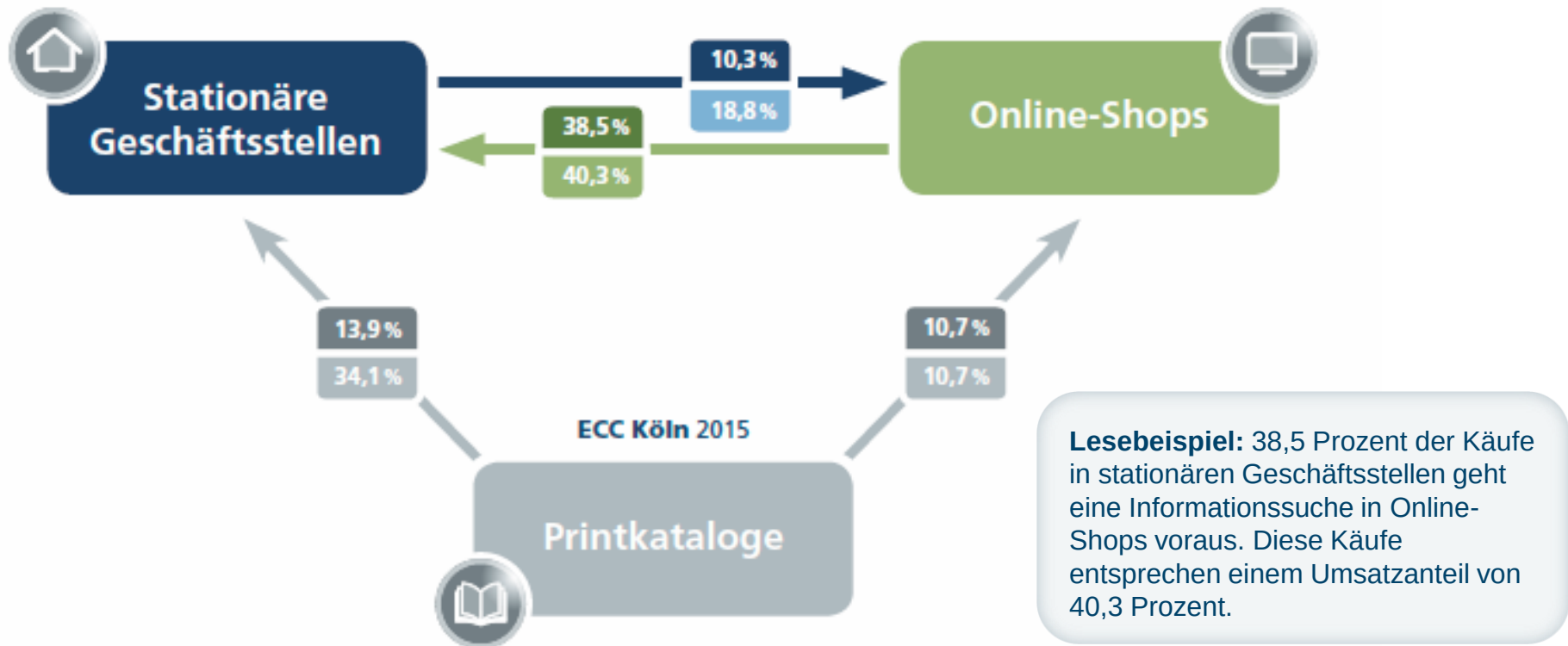
Die Wachstumsrate im Onlinehandel stabilisiert sich bei rund 11 bis 12 % p.a.



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

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

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



730 ≤ n ≤ 826

1

Einleitung

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

9

Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Die Beurteilung von Holzminden durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung (Bewertung der Einzelkriterien auf den Charts 19 - 21)	Attraktivität der Innenstadt	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt	
 Einkaufsverhalten	Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen	
	Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten	
	Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen	

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;

andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortgrößenklasse genannt wurde,

 bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,

 bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Die Beurteilung von Holzminden durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Wahl der Einkaufsstätte	▪ Anteil der Besucher, die Bekleidung hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen	➡
	▪ Anteil der Besucher, die Lebensmittel hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen	➡
	▪ Anteil der Besucher, die Unterhaltungselektronik hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen	➡
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	▪ Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus)	➡
	▪ Anteil der PKW	➡
 Demografie	▪ Alter der Innenstadtbesucher	➡

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;

andere Merkmale: ➡ bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,

➡ bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,

➡ bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Die Beurteilung von Holzminden 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

Die Beurteilung von Holzminden 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.)

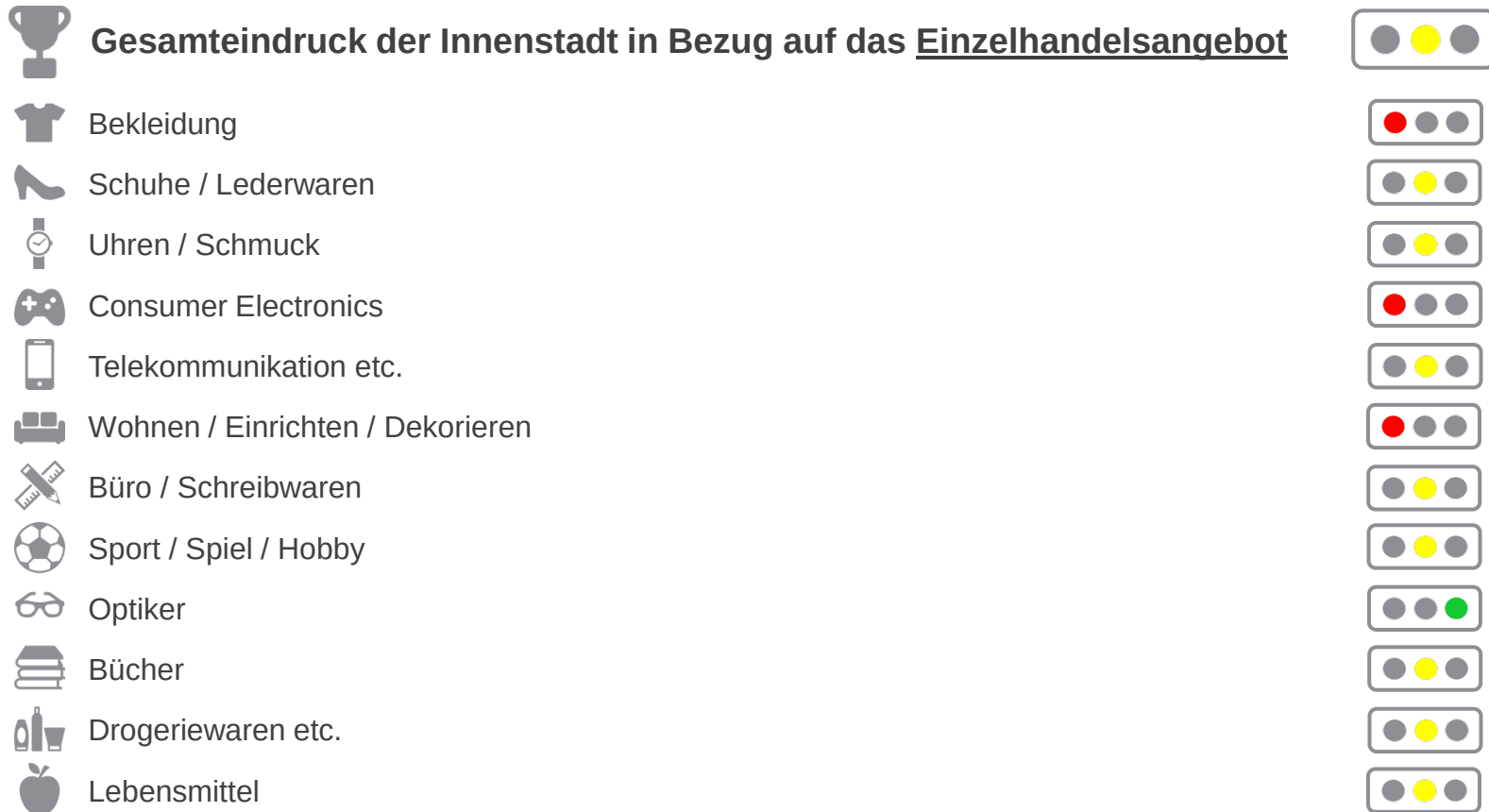


= Schulnoten 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Holzminden durch die Innenstadtbesucher im Überblick



 = Schulnoten 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Holzminden anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal		Donnerstag	Samstag
	Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
	Geschlecht	weiblich	weiblich
	Alter	44 Jahre	53 Jahre
	Benutztes Verkehrsmittel	kein Verkehrsmittel	PKW
	Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
	Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 3.4	Note 3.4
	Top Einkaufsort nach		
	Lebensmittel	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Bekleidung	In Geschäften anderer Städte	In Geschäften anderer Städte
	Warenbereich		
	Consumer Electronics	In Fachmarktzentren am Stadtrand	In Fachmarktzentren am Stadtrand
	Veränderung Einkaufsverhalten	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

1

Einleitung

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

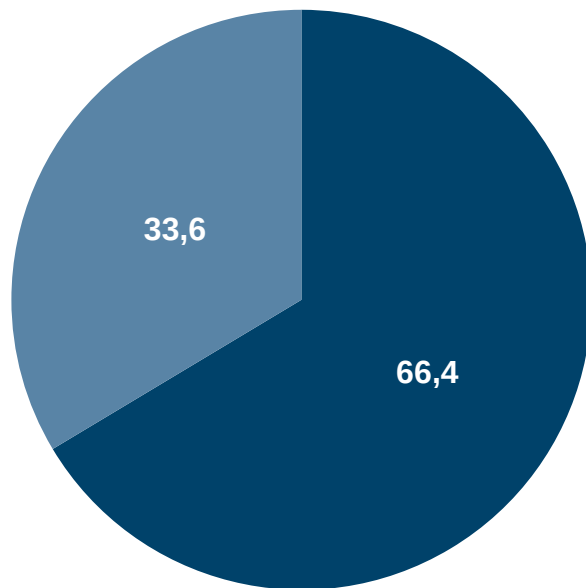
Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

9

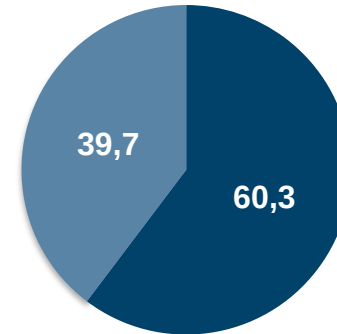
Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

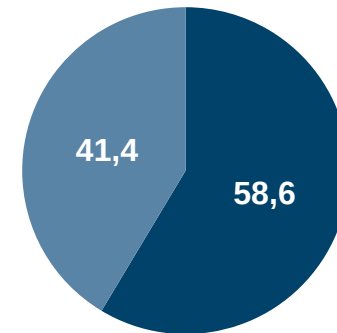
Holzminen



Ortsgrößen-
durchschnitt



Zentren- und
Größendurchschnitt



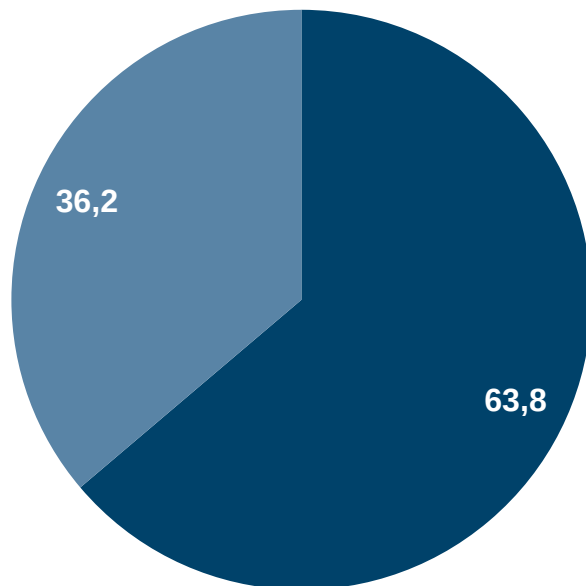
■ in dieser Stadt
■ außerhalb

n = 226

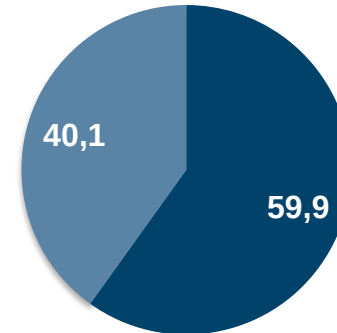
Angaben in % der Befragten

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

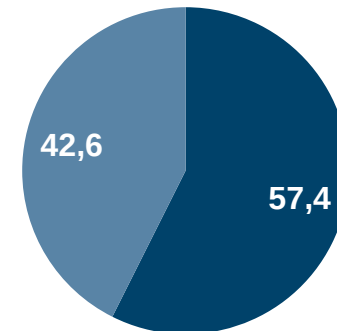
Holzminden



Ortsgrößen-
durchschnitt



Zentren- und
Größendurchschnitt



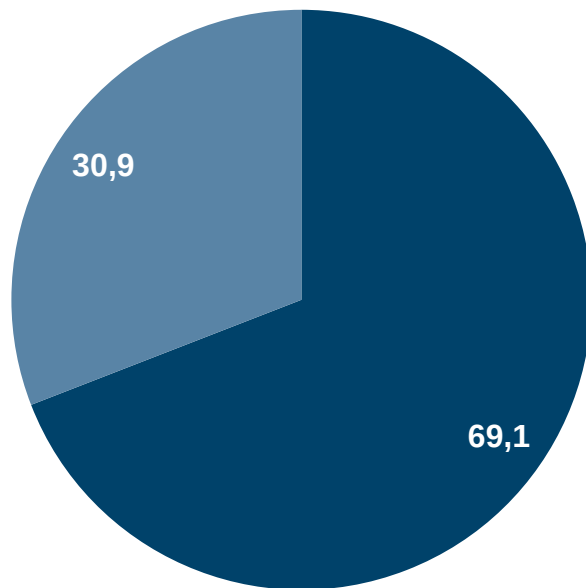
■ in dieser Stadt
■ außerhalb

n = 116

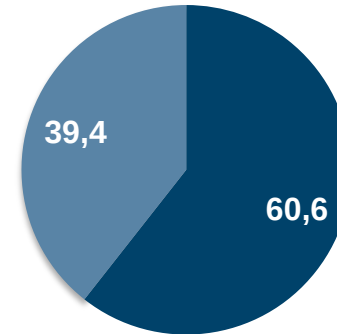
Angaben in % der Befragten

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

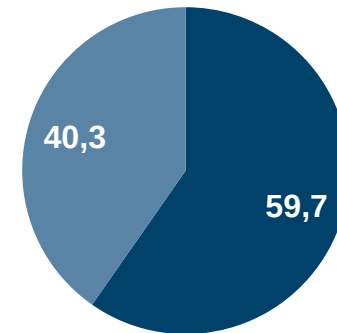
Holzminden



Ortsgrößen-
durchschnitt



Zentren- und
Größendurchschnitt

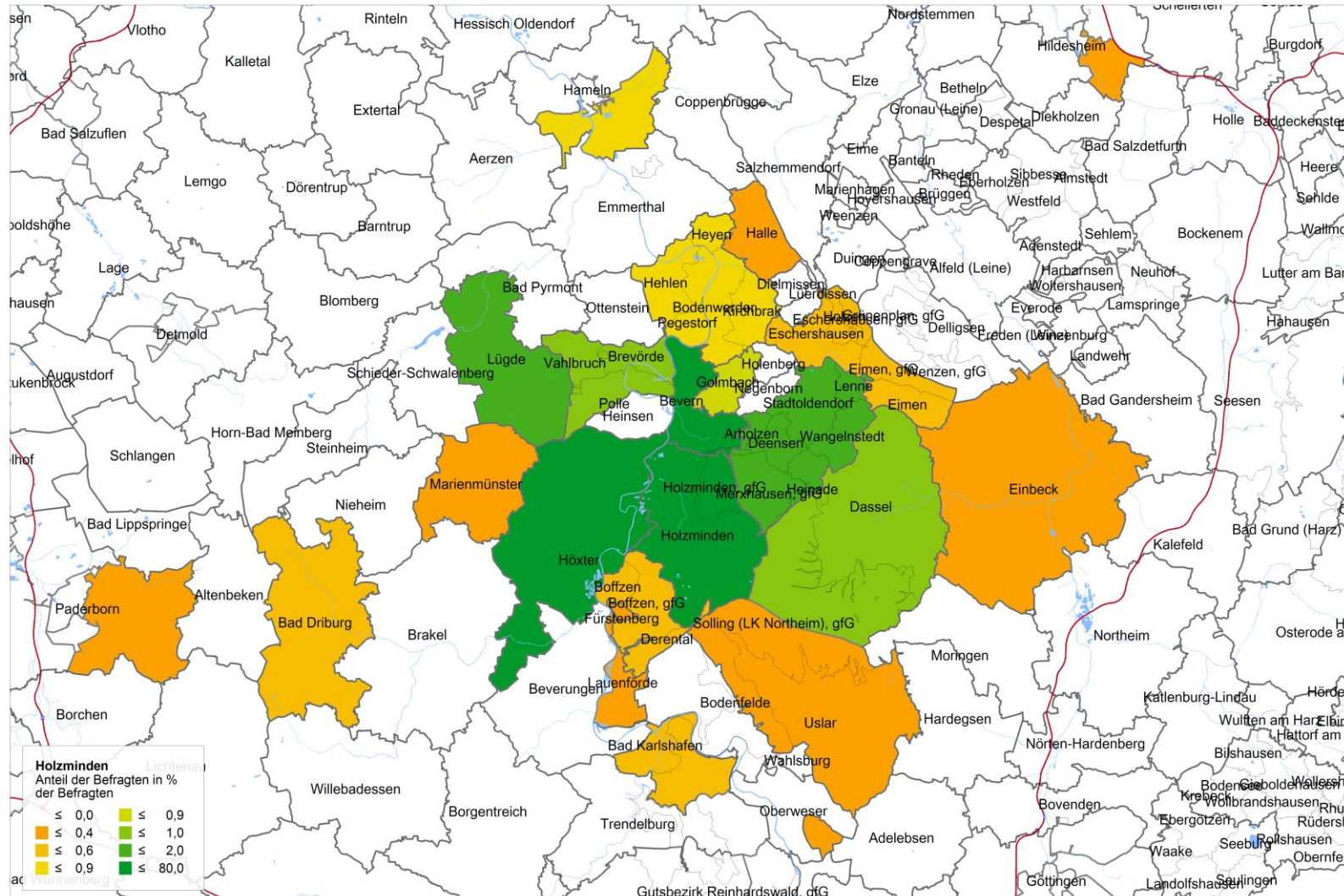


■ in dieser Stadt
■ außerhalb

n = 110

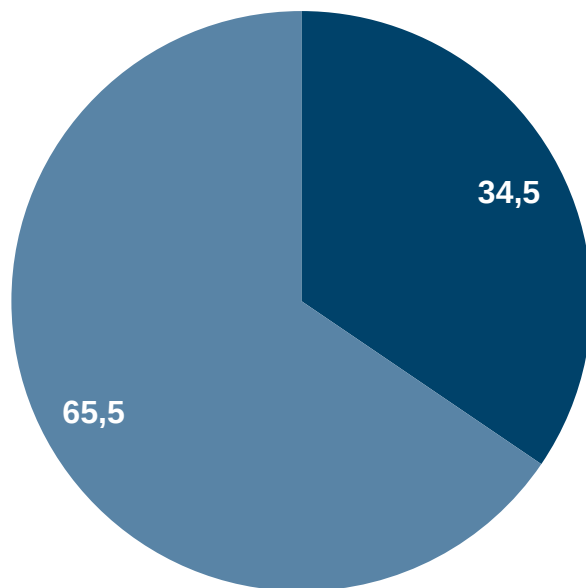
Angaben in % der Befragten

Einzugsgebiet Holzminden



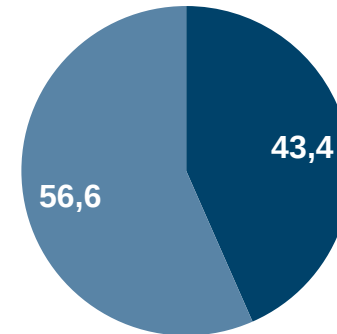
Geschlecht der Besucher

Holzminden

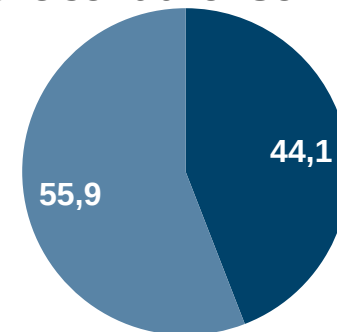


■ männlich
■ weiblich

Ortsgrößen-
durchschnitt



Zentren- und
Größendurchschnitt

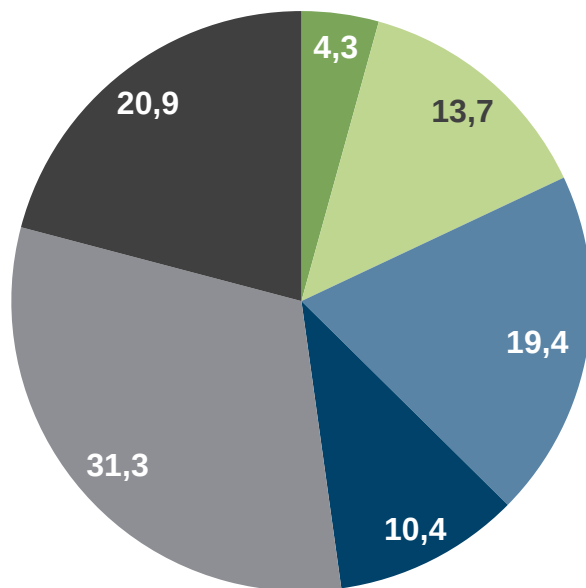


n = 232

Angaben in % der Befragten

Alter der Besucher

Holzminden



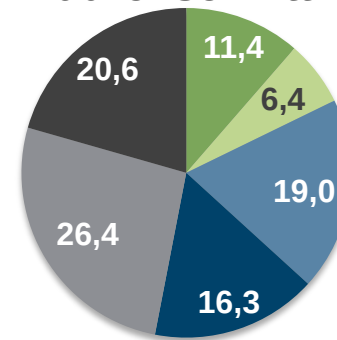
Durchschnittsalter:
48,7 Jahre

n = 231

Angaben in % der Befragten

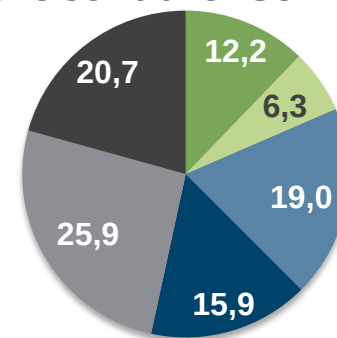
- bis 20
- 21-25
- 26-40
- 41-50
- 51-65
- über 65

Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsalter:
47,6 Jahre

Zentren- und Größendurchschnitt

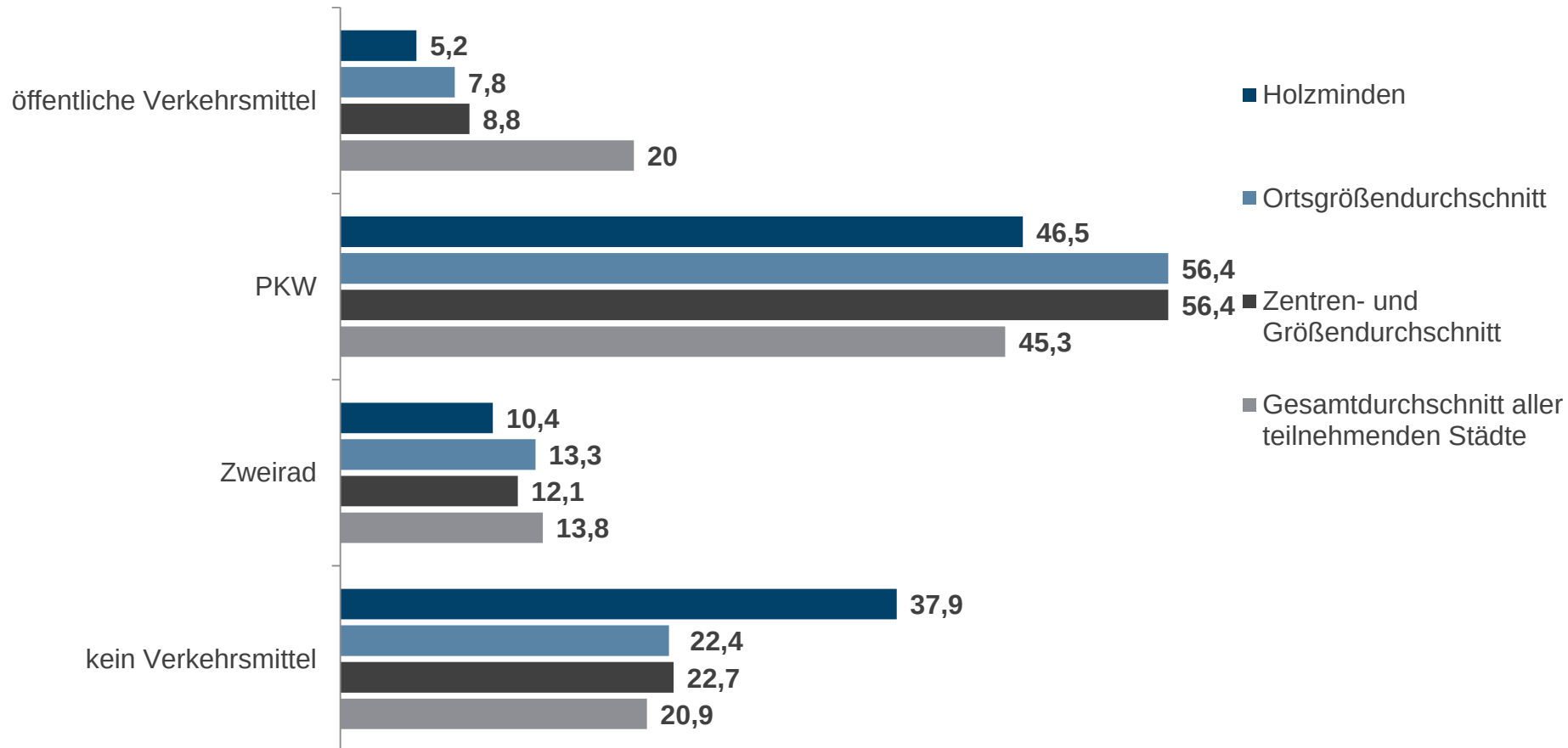


Durchschnittsalter:
47,4 Jahre

Wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt
der beiden Tage

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



n = 231

Angaben in % der Befragten

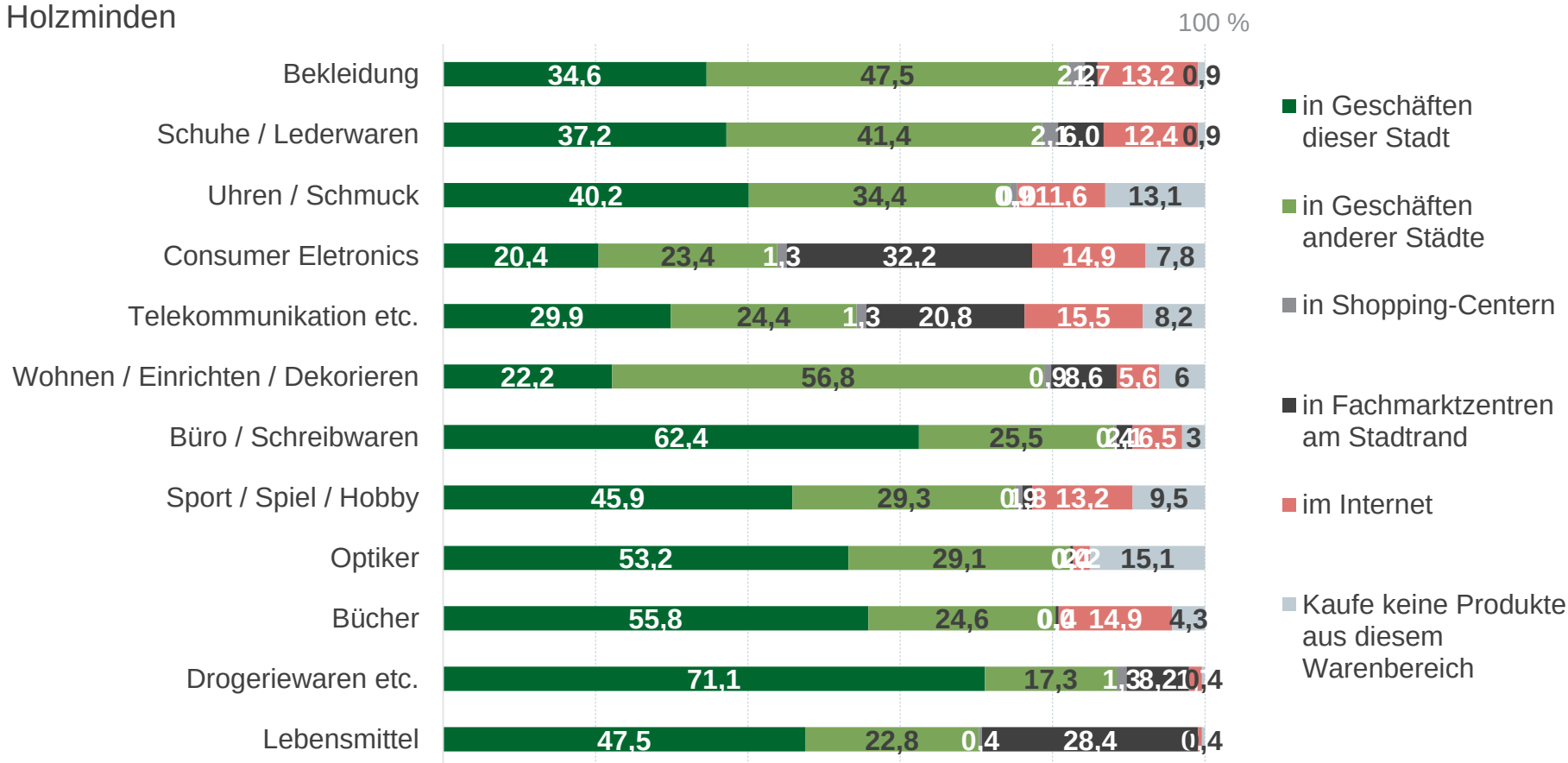
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?**
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

**Durchschnitt
der beiden Tage**

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein?

Holzminiden



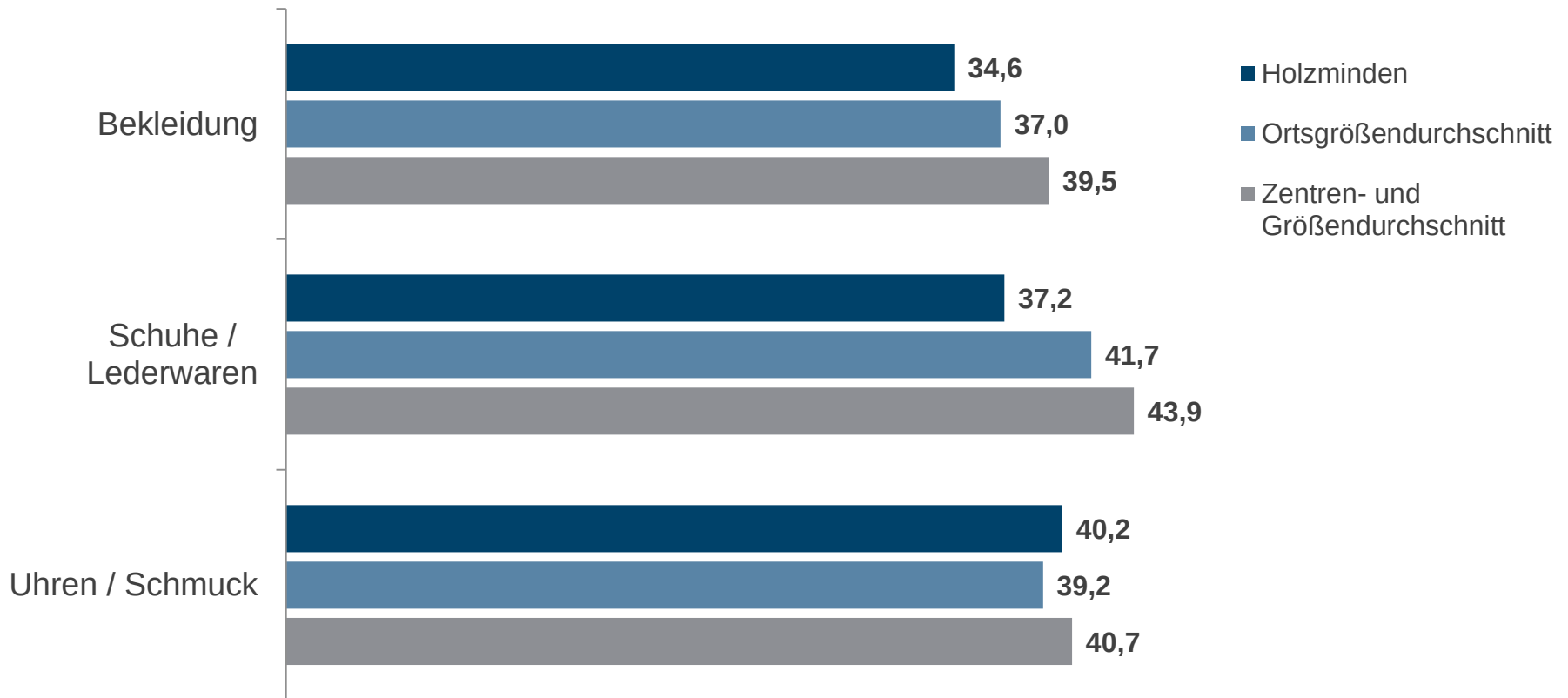
234 ≥ n ≥ 228

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“:



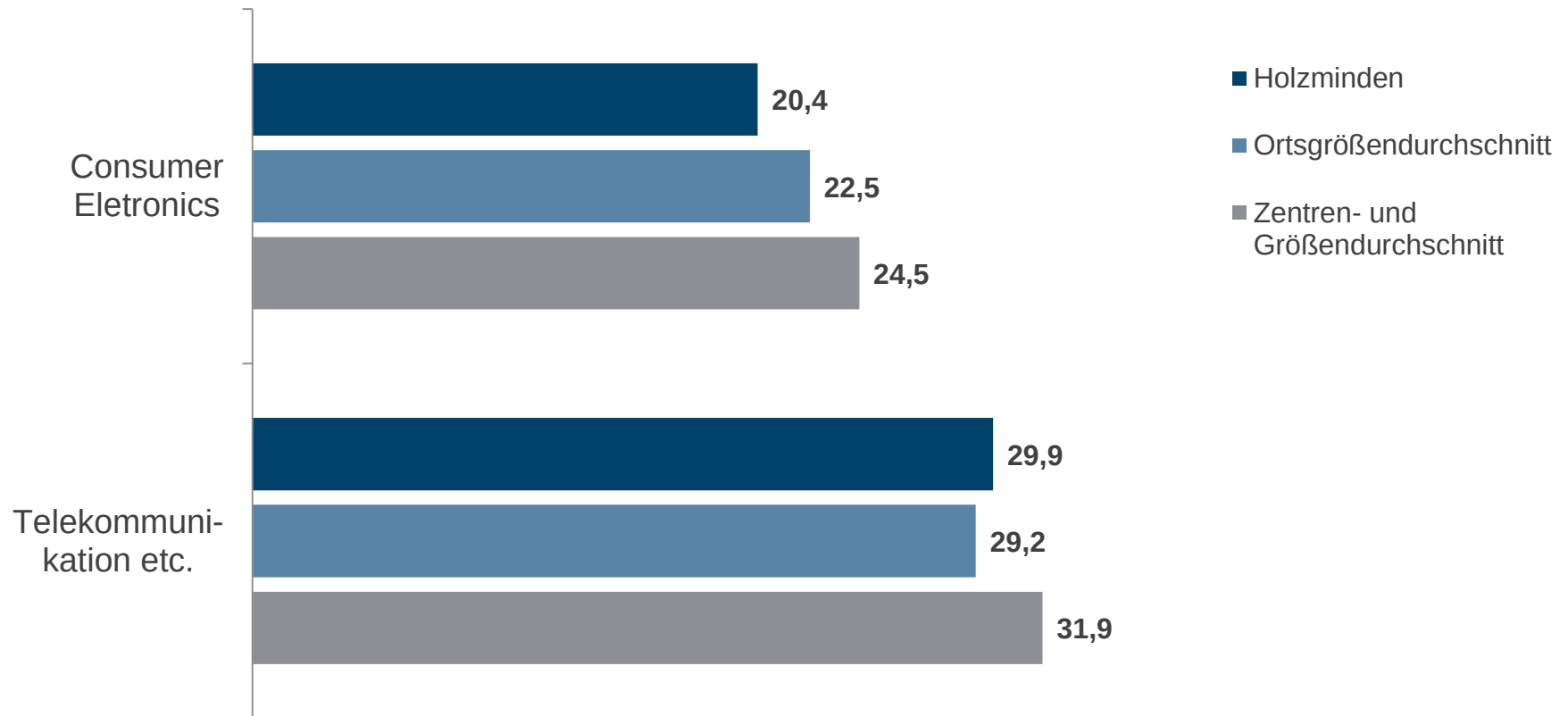
233 ≥ n ≥ 228

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“:



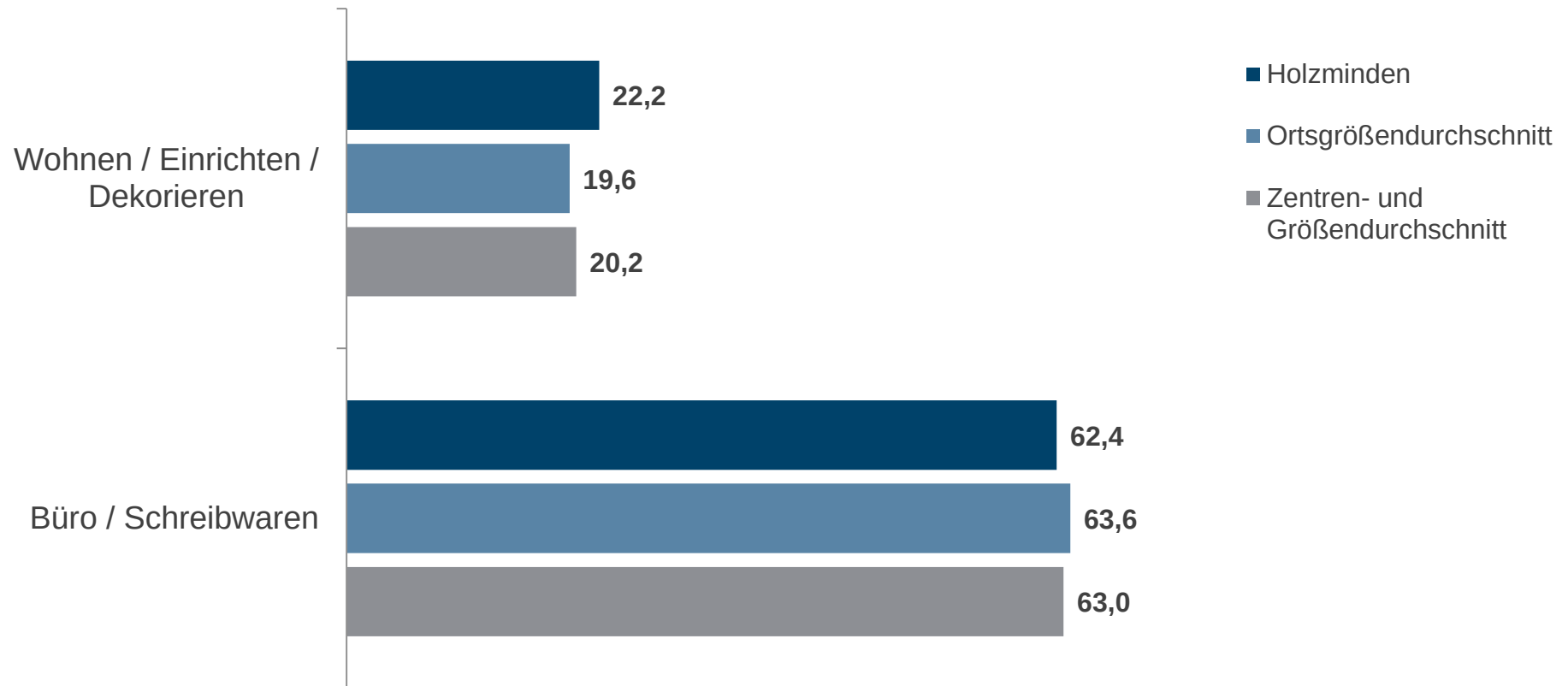
233 ≥ n ≥ 231

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“:



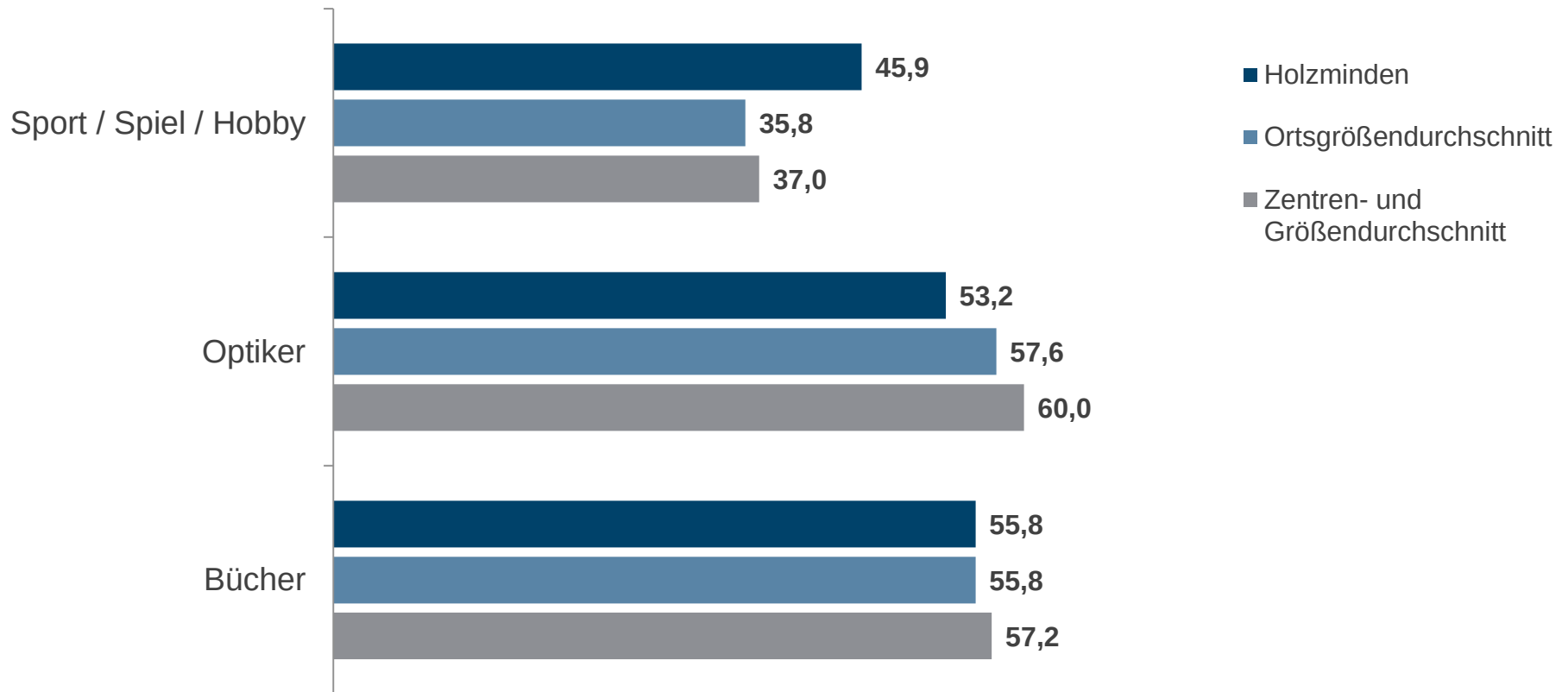
234 ≥ n ≥ 232

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“:



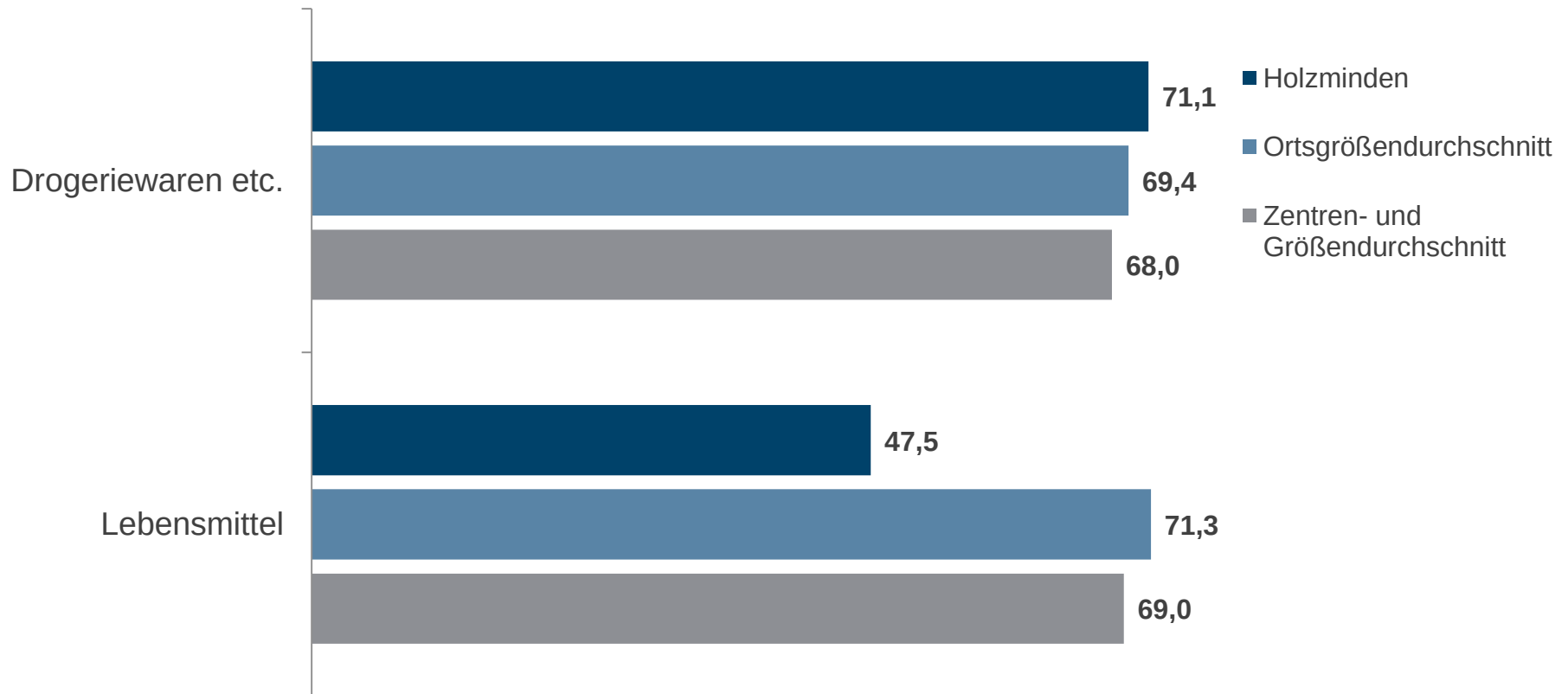
231 ≥ n ≥ 230

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“:



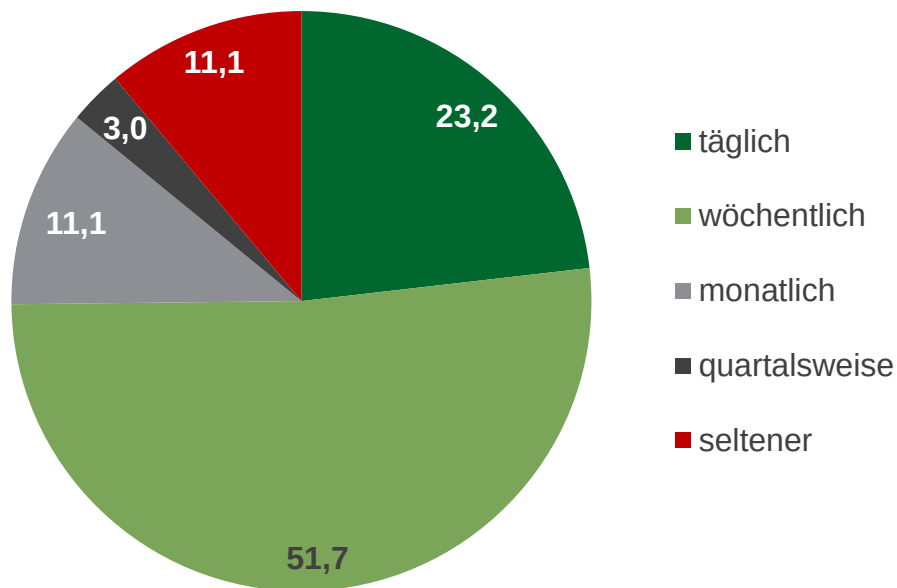
232 ≥ n ≥ 232

Angaben in % der Befragten

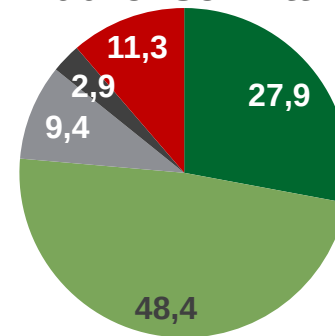
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?**
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

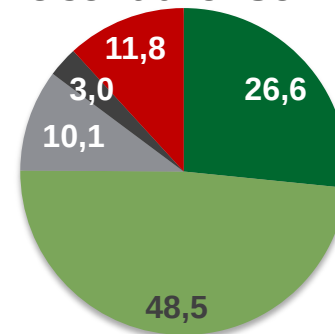
Holzminden



**Ortsgrößen-
durchschnitt**



**Zentren- und
Größendurchschnitt**



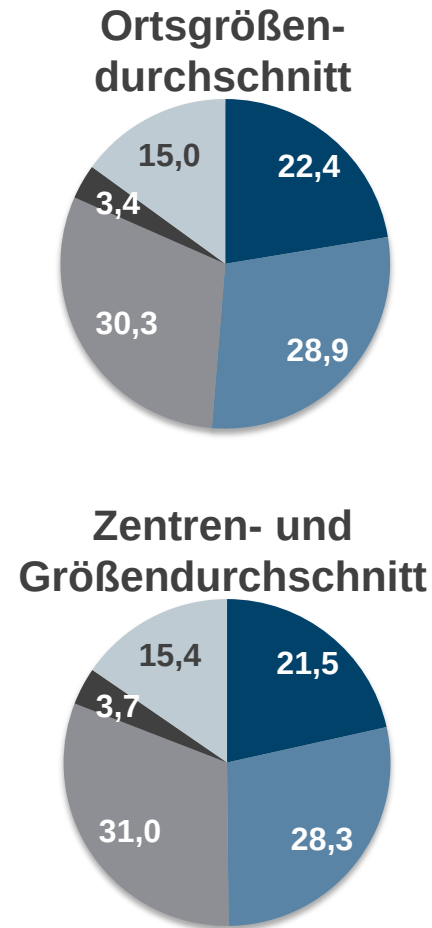
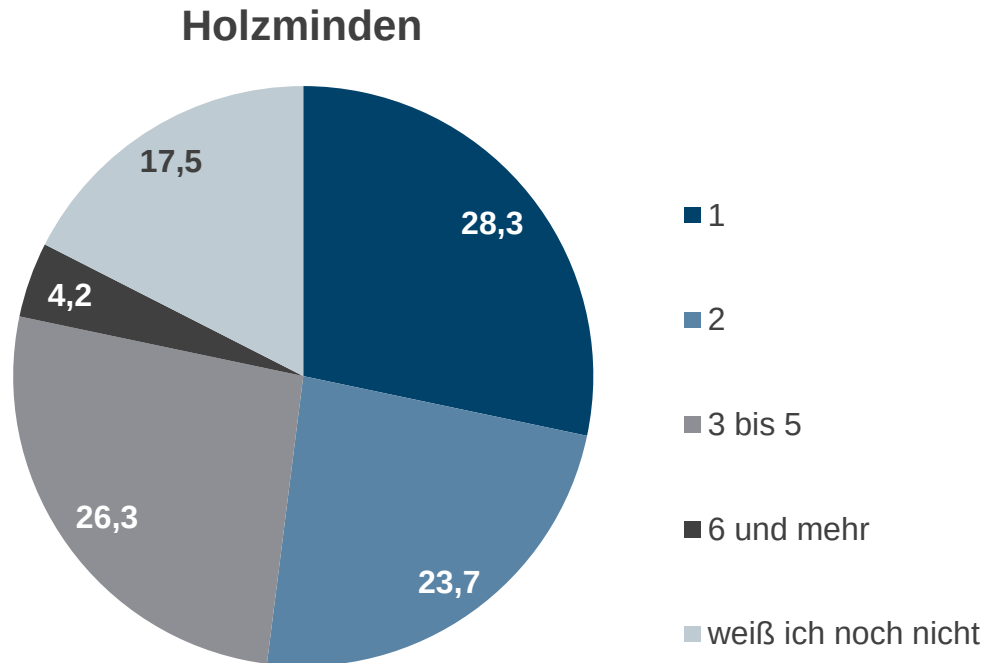
n = 234

Angaben in % der Befragten

Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

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



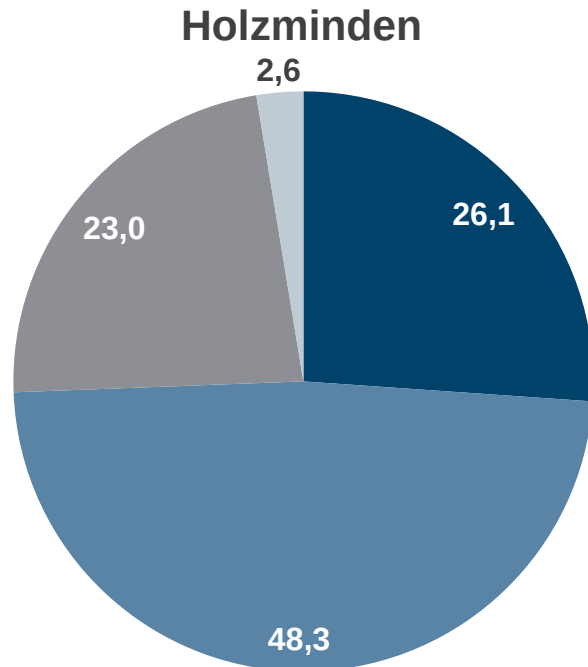
n = 231

Angaben in % der Befragten

Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

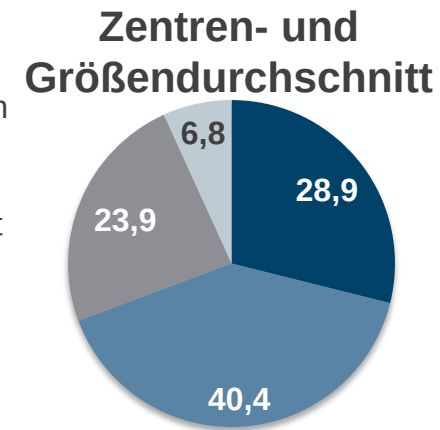
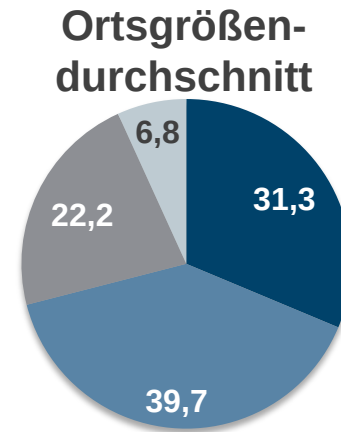
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?



n = 233

Angaben in % der Befragten

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



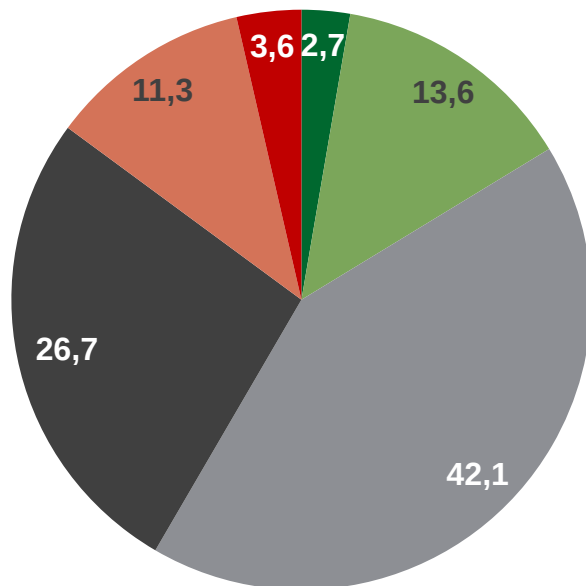
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

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

Holzminden

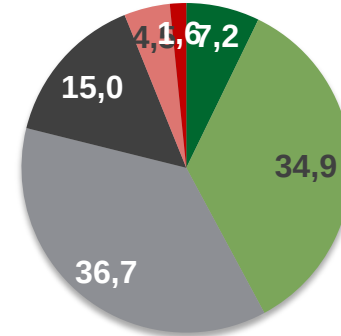


Durchschnittsnote:
3,4

n = 221

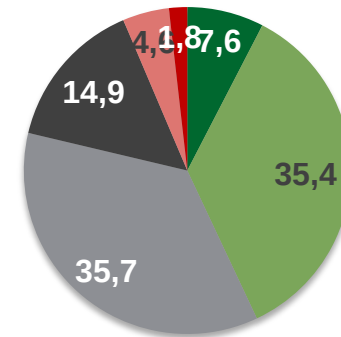
Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**



Durchschnittsnote:
2,8

**Zentren- und
Größendurchschnitt**

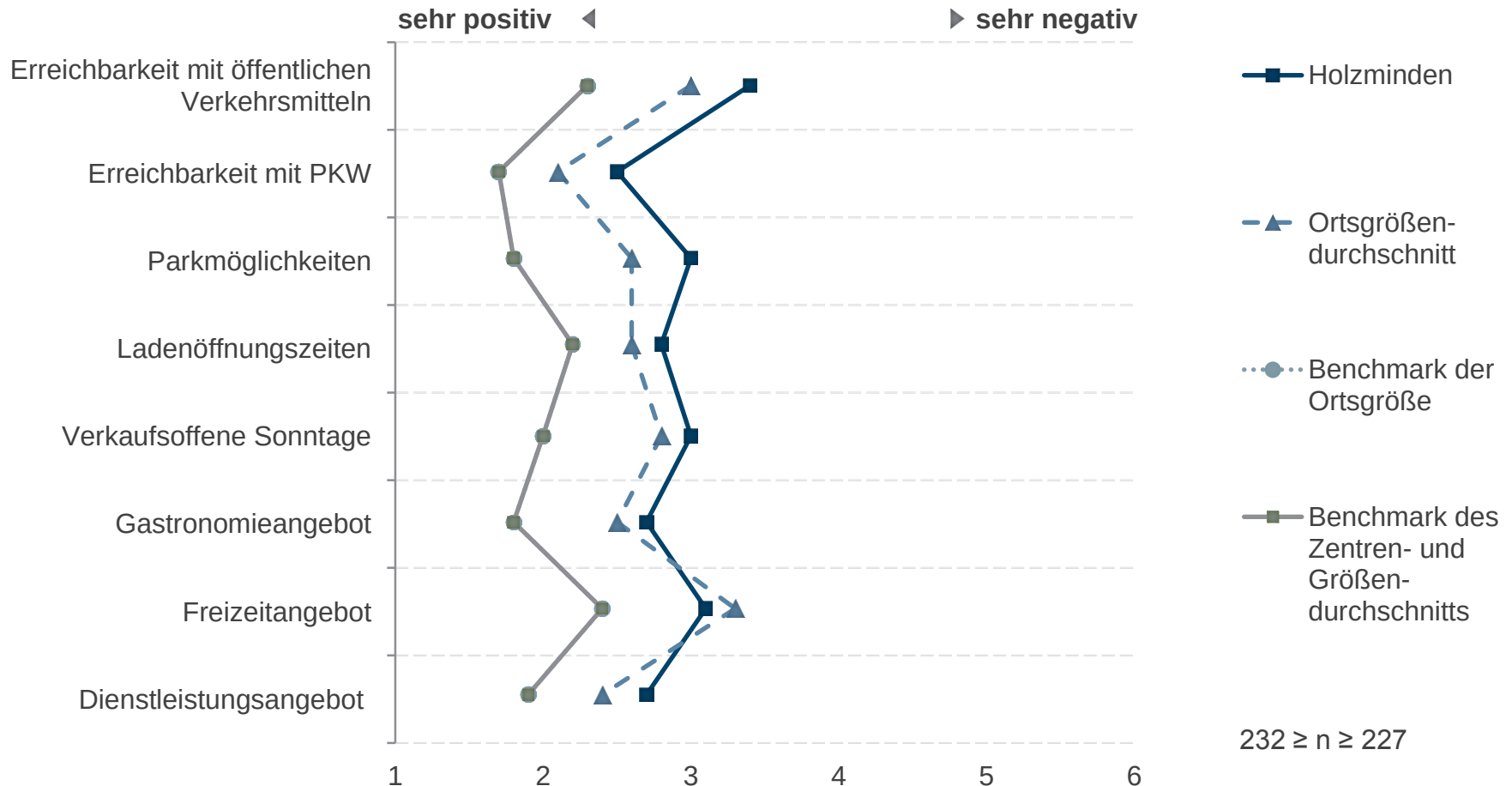


Durchschnittsnote:
2,8

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

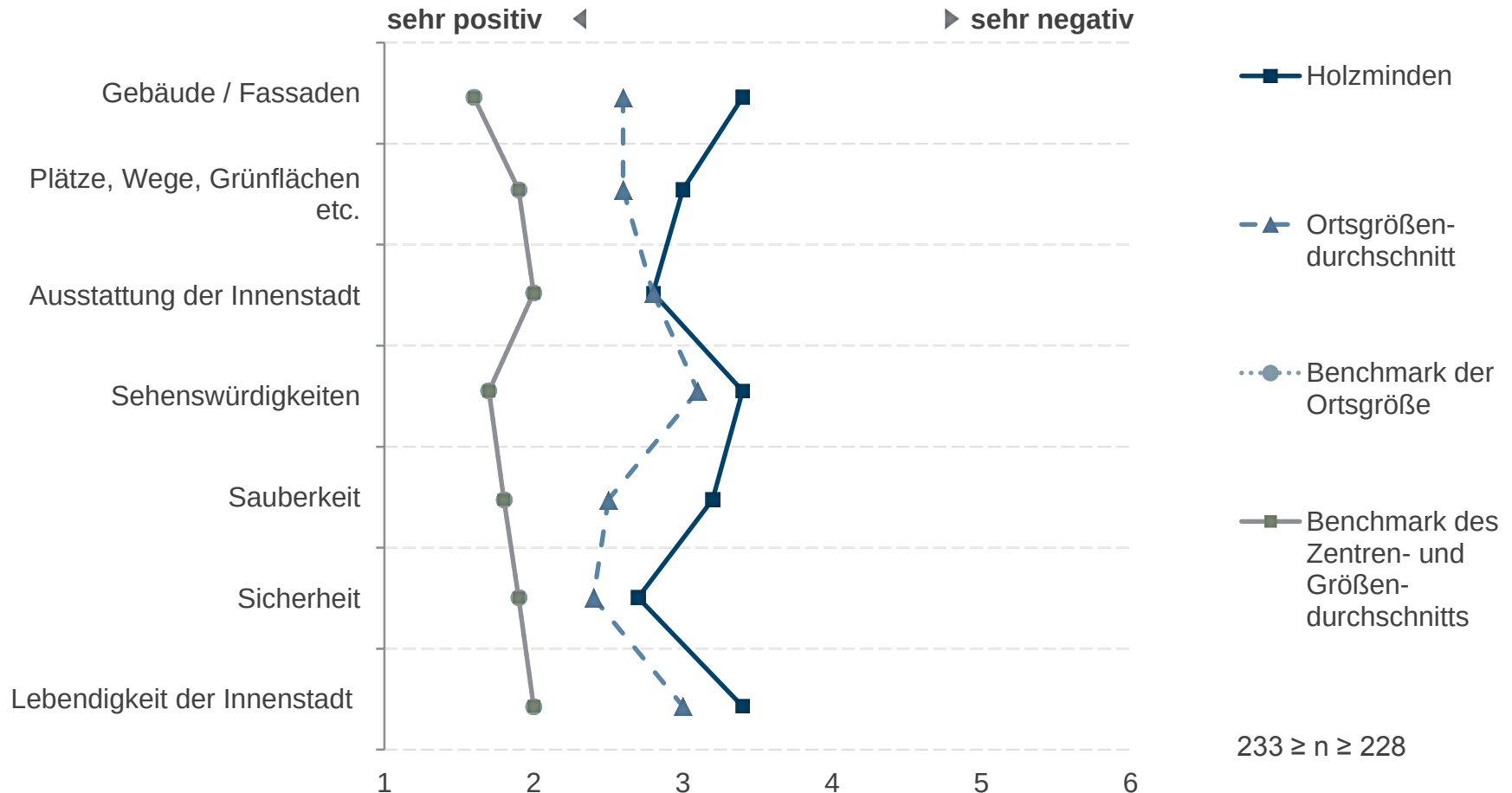
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

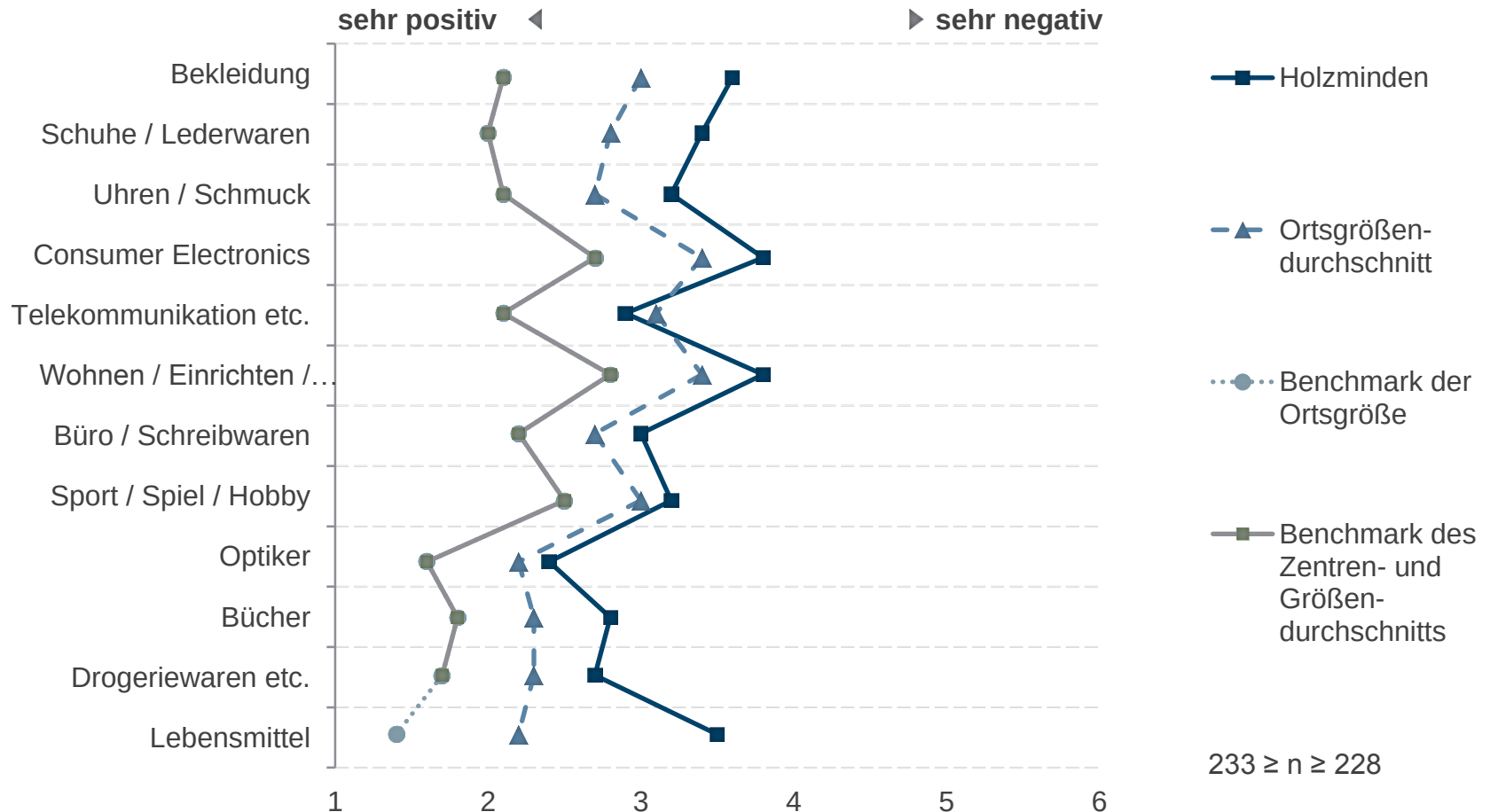
Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

**Durchschnitt
der beiden Tage**

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



- 1 Einleitung
- 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
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

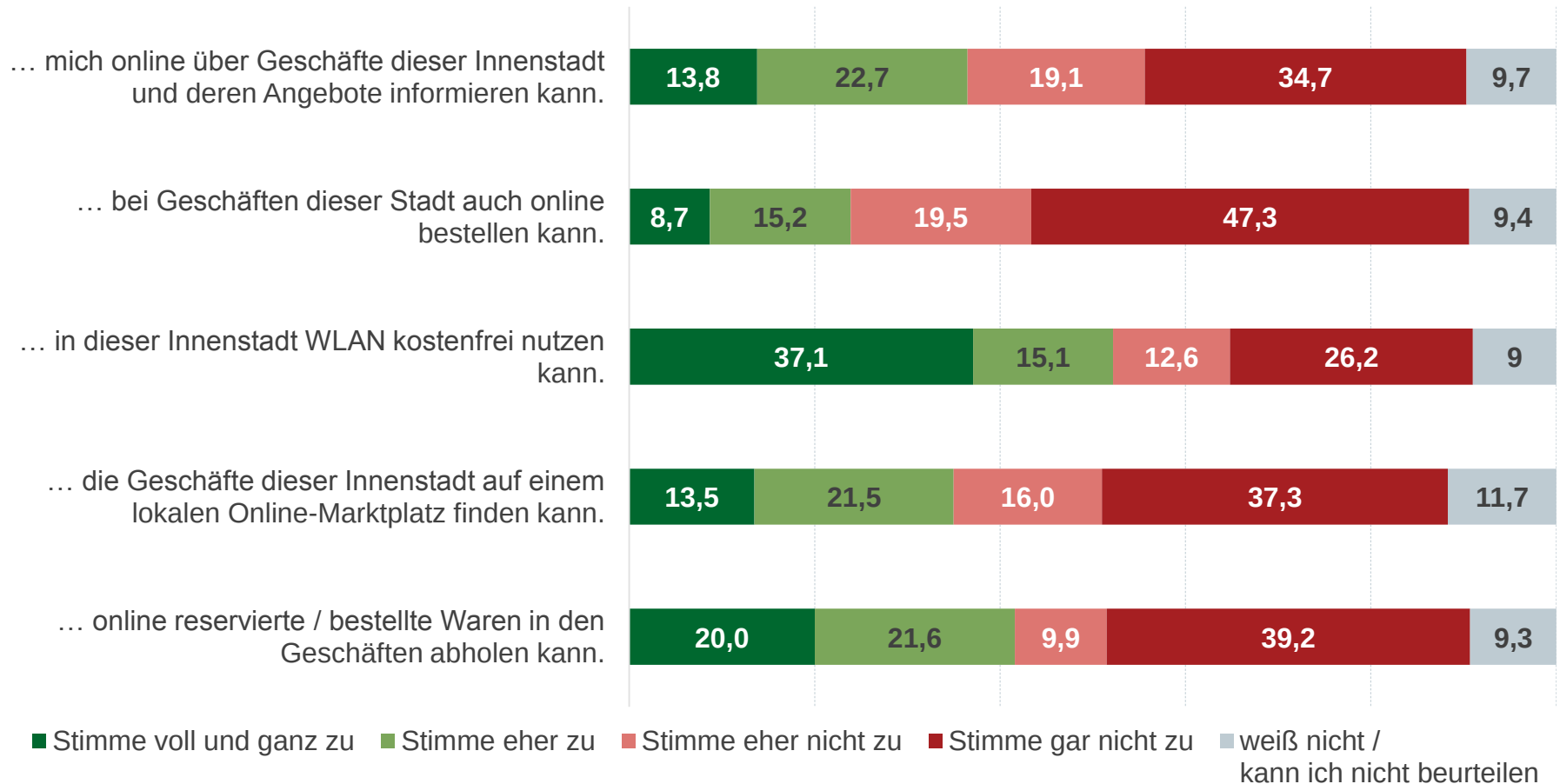
Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

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

Holzminen

100 %



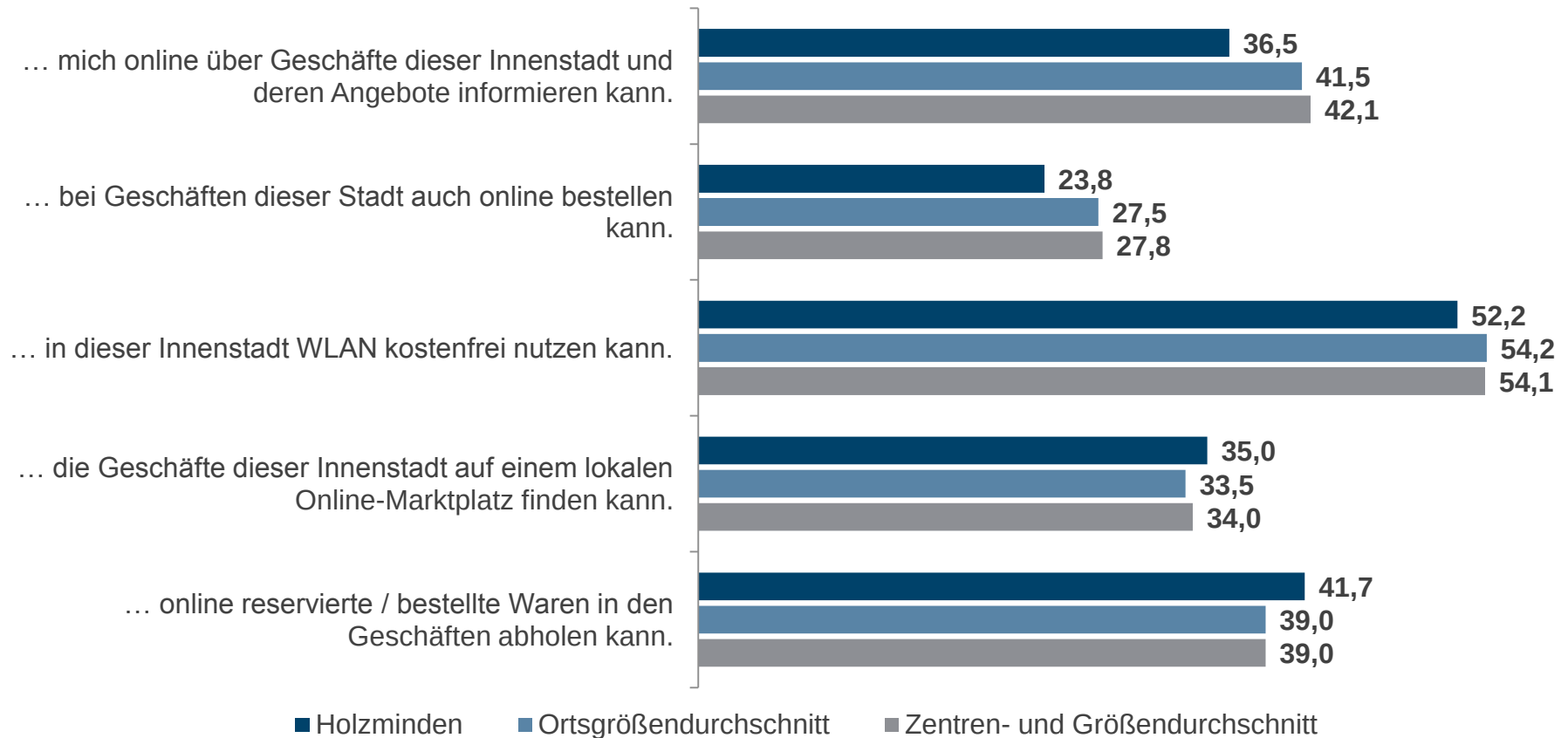
n = 233

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 = 233

Angaben in % der Befragten

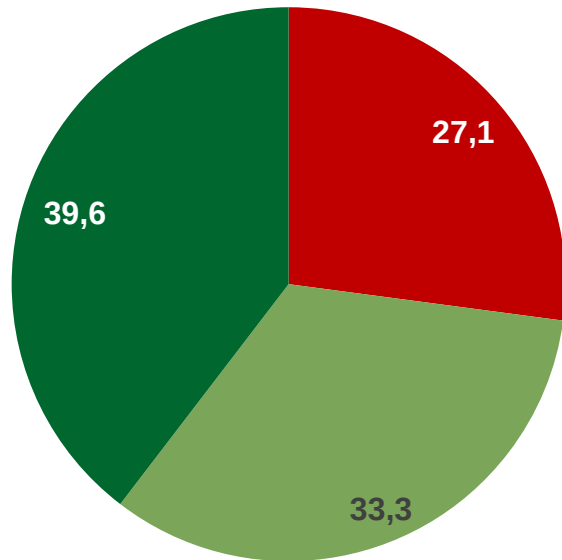
Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen
,stimme voll und ganz zu' und ,stimme eher zu'

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?

Holzminden

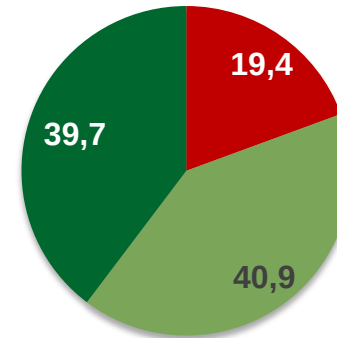


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

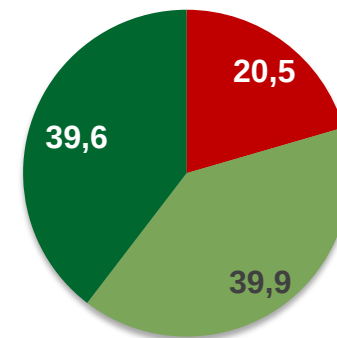
n = 234

Angaben in % der Befragten

Ortsgrößen-
durchschnitt



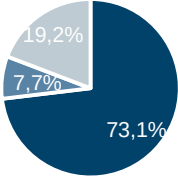
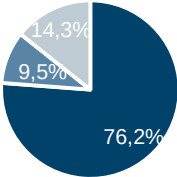
Zentren- und
Größendurchschnitt



- 1 Einleitung
- 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**
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Allgemeine Indikatoren

(bezogen auf die gesamte Stadt)

	Holzminen	Ortsgrößen- durchschnitt (n = 30)	Zentren- und Größendurchschnitt (n = 25)
 Einwohnerzahl	20.040	18.141	18.894
 Anzahl Einpendler	6.787	4.813	5.181
 Anzahl Auspendler	2.587	3.623	3.462
 Historischer Stadtkern	JA		
 Öffentliches WLAN in der Innenstadt	NEIN	30,8 %	23,8 %

Tourismus

(bezogen auf die gesamte Stadt)

	Holzminen	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
--	-----------	-----------------------------	------------------------------------



Anzahl Touristen
mit Übernachtung pro Jahr

93.244

165.111

197.124

Anzahl Touristen
ohne Übernachtung pro Jahr

195.244

463.513

556.280



Anzahl Beherbergungsbetriebe

45

169

203



Anzahl Gästebetten

3.540

1.962

2.324

Erreichbarkeit der Innenstadt (einzelhandelsrelevante Bereiche der Innenstadt)

	Holzminen	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
			
Anzahl Parkplätze	685	972	1.051
Parkleitsystem	JA	46,2 %	52,4 %
Ø Höhe der Parkgebühren	0,50 € / Stunde	0,44 € / Stunde	0,52 € / Stunde
 Bahnhof in fußläufiger Entfernung (≤ 15 Minuten)	JA	69,2 %	81,0 %
 Straßenbahn- / U-Bahn-Haltestelle in fußläufiger Entfernung	NEIN	4,0 %	5,0 %

Einzelhandel in der Innenstadt (1/2)

	Holzminden	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Einzelhandelsumsatz <i>pro Jahr</i>	39,90 Mio. €	87,45 Mio. €	89,84 Mio. €
 Einzelhandelsverkaufsfläche	16.430 m²	24.595 m²	26.788 m²
 Anzahl Gastronomischer Betriebe	36	28	32
 Anzahl an Freizeiteinrichtungen (Kino, Theater, Museen, Fitness etc.)	2	12	14
 Anzahl an Dienstleistern (Friseure, Reinigungen etc.)	7	27	31

Einzelhandel in der Innenstadt (2/2)



Mietspiegel Einzelhandelsflächen
(Nettokaltmiete in €/m²)

Holzminen

90,00 € / m²

Ortsgrößen-
durchschnitt

28,25 € / m²

Zentren- und
Größendurchschnitt

28,25 € / m²

Anzahl leerstehender
Einzelhandelsimmobilien

24

13

15

Verkaufsfläche Einkaufszentren

0 m²

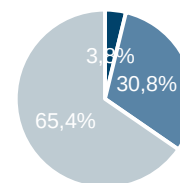
3.781 m²

4.050 m²

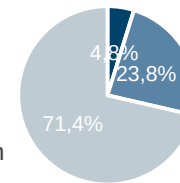


Einheitliche Ladenöffnungszeiten

vorwiegend einheitlich



■ einheitlich
■ vorwiegend einheitlich
■ uneinheitlich



Ø Ladenschluss in der Woche

18:30

18:00

18:30

Ø Ladenschluss am Wochenende

16:00

13:00

16:00

Einzelhandelsstruktur



	Holzminen	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Anteil Filialisten an der Gesamt- zahl der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt	80 %	31 %	33 %
Anteil Filialisten an der Gesamt- fläche der Einzelhandelsflächen in der Innenstadt	42 %	31 %	33 %
Anzahl Einkaufszentren in der Innenstadt	0	1	1
Anzahl Einkaufszentren im <i>Einzugsgebiet</i> der Innenstadt	0	1	1
Anzahl Fachmarktzentren im <i>Einzugsgebiet</i> der Innenstadt	keine Angabe	1	2

Brachenmix in der Innenstadt (1/2)

	Holzminden	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Flächenanteil Bekleidung	37 %	19 %	20 %
 Flächenanteil Schuhe / Lederwaren	6 %	7 %	7 %
 Flächenanteil Uhren / Schmuck	2 %	2 %	2 %
 Flächenanteil Unterhaltungs- elektronik / Computer / Foto	2 %	3 %	3 %
 Flächenanteil Telekommunikation / Smartphone / Handy / Internet / Festnetz	keine Angabe	3 %	3 %
 Flächenanteil Wohnen / Einrichten / Dekorieren	29 %	11 %	13 %

Branchenmix in der Innenstadt (2/2)

	Holzminden	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Flächenanteil Büro / Schreibwaren	2 %	3 %	3 %
 Flächenanteil Sport / Spiel / Hobby	11 %	5 %	5 %
 Flächenanteil Optik	2 %	4 %	4 %
 Flächenanteil Bücher	2 %	3 %	3 %
 Flächenanteil Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren	3 %	6 %	6 %
 Flächenanteil Lebensmittel	6 %	27 %	25 %
● ● ● Flächenanteil sonstige Branchen	keine Angabe	15 %	15 %

Welche der folgenden Veranstaltungen finden in Ihrer Innenstadt auf Initiative des City-Marketings, der Wirtschaftsförderung o.ä. über das Jahr verteilt statt?

 Märkte/ Veranstaltungen	Holzminden	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Verkaufsoffene Sonntage	JA	92 %	90 %
Wochenmarkt	NEIN	81 %	81 %
Flohmarkt	JA	54 %	52 %
Stadtfest	JA	62 %	62 %
Frühlingsmarkt	JA	77 %	76 %
Herbstmarkt	JA	77 %	81 %
 Unterhaltung			
Straßen-Modenschau	NEIN	8 %	5 %
Open-Air-Kino	NEIN	15 %	14 %
Public-Viewing	NEIN	12 %	10 %
Freiluft Konzerte	JA	31 %	29 %
Theater/ Comedy	NEIN	19 %	14 %
 Sonstiges	NEIN	23 %	19 %

Welche der folgenden Konzepte, Tools oder Initiativen werden für die Innenstadt genutzt?

 Konzepte/ Tools/ Initiativen	Holzminden	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Einzelhandelskonzept	JA	69 %	71 %
Einzelhandelsgutachten	NEIN	23 %	29 %
Leerstandskataster	JA	35 %	38 %
Dachmarken-Konzept	NEIN	12 %	14 %
Leitbild für die Innenstadtentwicklung	JA	31 %	29 %
Mobilitätskonzept	NEIN		
Cross-Channel-Konzepte	NEIN		
City-Marketing	JA	38 %	33 %
Privat-öffentliche Kooperation	NEIN	4 %	5 %
Lokaler Onlinemarktplatz	NEIN	8 %	10 %
Zwischennutzungskonzepte	NEIN	4 %	5 %
 Sonstiges	NEIN	8 %	10 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Bekleidung

Holzminden

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Ernstings Familiy

JA

73 %

76 %

Bonita

JA

23 %

29 %

KiK

JA

65 %

67 %

C&A

NEIN

23 %

29 %

Esprit

NEIN

19 %

24 %

H&M

NEIN

4 %

5 %

New Yorker

NEIN

4 %

5 %

Vero Moda

NEIN

Ulla Popken

NEIN

Jack Wolfskin

NEIN

19 %

24 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Schuhe / Lederwaren

Holzminden

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Deichmann	NEIN	35 %	43 %
Tamaris	NEIN	8 %	10 %
Foot Locker	NEIN		
Goertz	NEIN		
Reno	NEIN		
Quick Schuh	NEIN	19 %	19 %
Salamander	NEIN		
Adidas	NEIN		
Street Shoes	NEIN		
Lloyd	NEIN		

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?

 Lebensmittel	Holzminden	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
REWE	NEIN	46 %	48 %
Edeka	NEIN	54 %	52 %
Netto	NEIN	46 %	48 %
Hussel	NEIN		
TeeGschwendner	NEIN		
Back Factory	NEIN	4 %	5 %
Penny	NEIN	15 %	19 %
Kamps	NEIN	4 %	5 %
Norma	NEIN	8 %	10 %
Alnatura	NEIN	8 %	10 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Drogeriewaren

Holzminden

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

dm

NEIN

35 %

38 %

Douglas

NEIN

15 %

19 %

Müller

NEIN

8 %

10 %

Rossmann

JA

54 %

52 %

The Body Shop

NEIN

Yves Rocher

NEIN



Optik / Akustik

Apollo

JA

38 %

43 %

Fielmann

NEIN

35 %

43 %

Kind

NEIN

12 %

14 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Gastronomie

Holzminden

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Burger King

NEIN

8 %

10 %

Mc Donals

NEIN

15 %

19 %

Nordsee

NEIN

Starbucks

NEIN

Subway

NEIN

15 %

19 %



Sport / Spiel / Hobby

Idee Creativmarkt

NEIN

Idee und Spiel

NEIN

12 %

10 %

Intersport

JA

50 %

48 %

RUNNERS POINT

NEIN

SportScheck

NEIN

Vedes

NEIN

8 %

10 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Telekommunikation etc.

Holzminden

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Base

NEIN

19 %

24 %

Mobilcom

NEIN

23 %

29 %

O2

NEIN

42 %

48 %

Telekom

JA

50 %

57 %

Vodafone

JA

58 %

67 %



Büro / Schreibwaren

McPaper

NEIN

Staples

NEIN

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Unterhaltungselektronik

Holzminden

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Apple

NEIN

Euronics

NEIN

23 %

24 %

ElectronicPartner

NEIN

4 %

5 %

expert

NEIN

8 %

10 %

Gravis

NEIN

Media Markt

NEIN

4 %

5 %

Ringfoto

NEIN

15 %

19 %

Saturn

NEIN



Bücher

Thalia

NEIN

4 %

5 %

Weltbild

NEIN

4 %

5 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?

 Uhren / Schmuck	Holzminden	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Christ	NEIN		
Thomas Sabo	NEIN		
Bijou Brigitte	NEIN	12 %	14 %
Accessorize	NEIN		
 Wohnen / Einrichten / Deko			
Butler	NEIN		
Depot	NEIN	12 %	14 %
Nanu Nana	NEIN		
Xenos	NEIN		

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?

● ● ● Sonstige	Holzminden	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Deutsche Post	JA	85 %	81 %
Tchibo	JA	31 %	38 %
DHL Paketshop	JA	35 %	38 %
Hermes Paketshop	JA	42 %	38 %
Tedi	JA	38 %	38 %
Euroshop	NEIN	4 %	5 %
WMF	NEIN	4 %	5 %
Woolworth	NEIN		
Fleurop	NEIN	15 %	10 %
Galeria Kaufhof	NEIN		

- 1 Einleitung
- 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
- 9 **Anhang: weitere Angebote und Kontakt**

Wie steht es um die Zukunft Ihrer Innenstadt?

Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Bitte geben Sie an, an welchen Themen Sie konkret interessiert sind:

- ☐ **Ergebnispräsentation „Vitale Innenstädte 2016“ bei Ihnen vor Ort**
(1.500 € netto zzgl. Reisekosten, Mitglieder der IFH-Fördergesellschaft erhalten einen Rabatt von 20 %)
- ☐ Halbtägiger Workshop zu Ihren individuellen Ergebnissen und abzuleitenden Maßnahmen
(Preis auf Anfrage)
- ☐ Individuelle Zusatzauswertungen für Ihre Stadt, z.B. Unterscheidung nach einzelnen Befragungsstandorten oder weitere Kombinationen einzelner Fragen (Preis auf Anfrage)
- ☐ Sonstiges:
-

Gerne diskutieren wir mit Ihnen relevante Themen im Rahmen eines **persönlichen Gesprächs**. Haben Sie Interesse? Tragen Sie hierfür einfach Ihre Kontaktdaten ein und senden Sie das Formular an uns zurück. Wir setzen uns dann gerne direkt mit Ihnen in Verbindung. Wir freuen uns auf den Dialog!

Organisation

Ansprechpartner

Telefon

E-Mail

**IHR ANSPRECHPARTNER
INFORMIERT SIE GERNE!**

Nicolaus Sondermann

Tel.: +49 (0) 221 943607-34
n.sondermann@ifhkoeln.de



Boris Hedde

Geschäftsführer

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-10
b.hedde@ifhkoeln.de



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 **fundierte Methodik**.