



Vitale Innenstädte 2018

Auswertungsergebnisse für Wermelskirchen

Lokale Partner: Stadt Wermelskirchen, Amt für Stadtentwicklung



Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2018

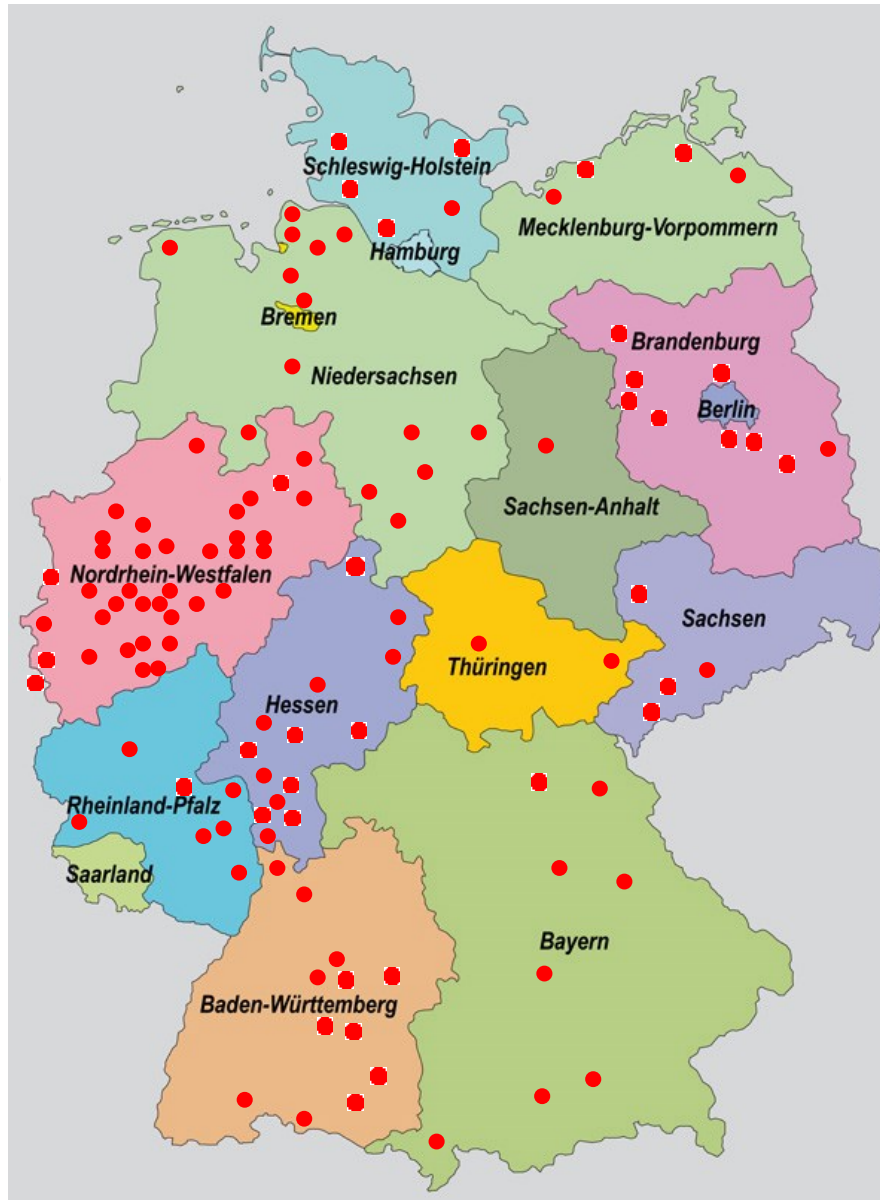
TEILNEHMER

- 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.

Aachen	Chemnitz
Altenburg	Cottbus
Ansbach	Cuxhaven
Arnsberg-Neheim	Delmenhorst
Backnang	Düren
Bad Camberg	Düsseldorf
Bad Essen	Einbeck
Bad Kreuznach	Eltville
Bad Honnef	Erftstadt
Bad Oldesloe	Erfurt
Bad Pyrmont	Essen
Bad Sassendorf	Esslingen
Bad Sooden-Allendorf	Frankfurt / M
Bayreuth	Freiberg (Sa.)
Bebra	Fürstenfeldbruck
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	
Nürnberg	
Oranienburg	

Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

21 teilnehmende Städte: z.B. Bremervörde, Wittenberge, Bad Pyrmont



Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

37 teilnehmende Städte: z.B. Itzehoe, Fürstenfeldbruck, Wermelskirchen



Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

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



Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

10 teilnehmende Städte: z.B. Trier, Reutlingen, Paderborn



Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

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



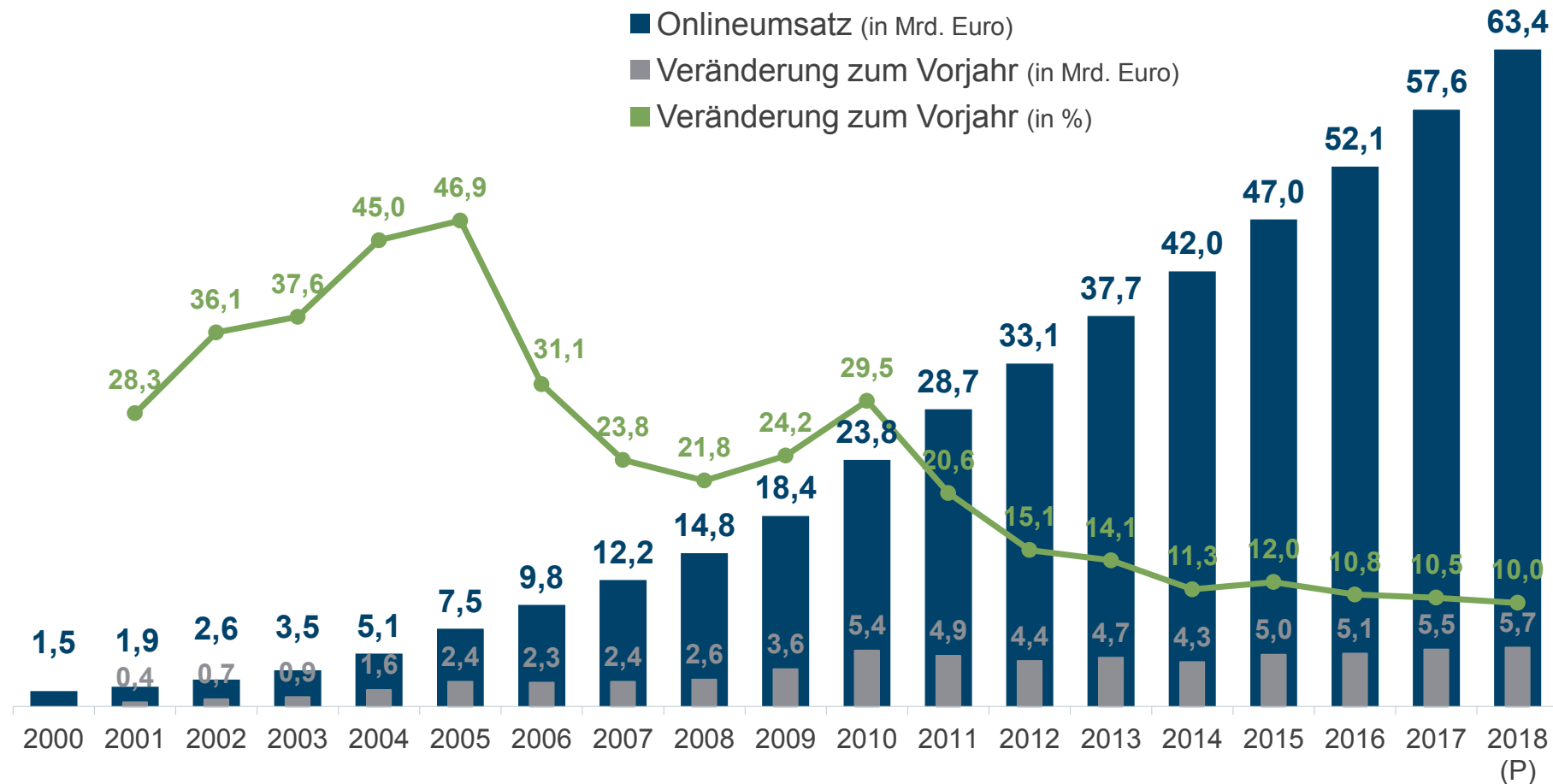
Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

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

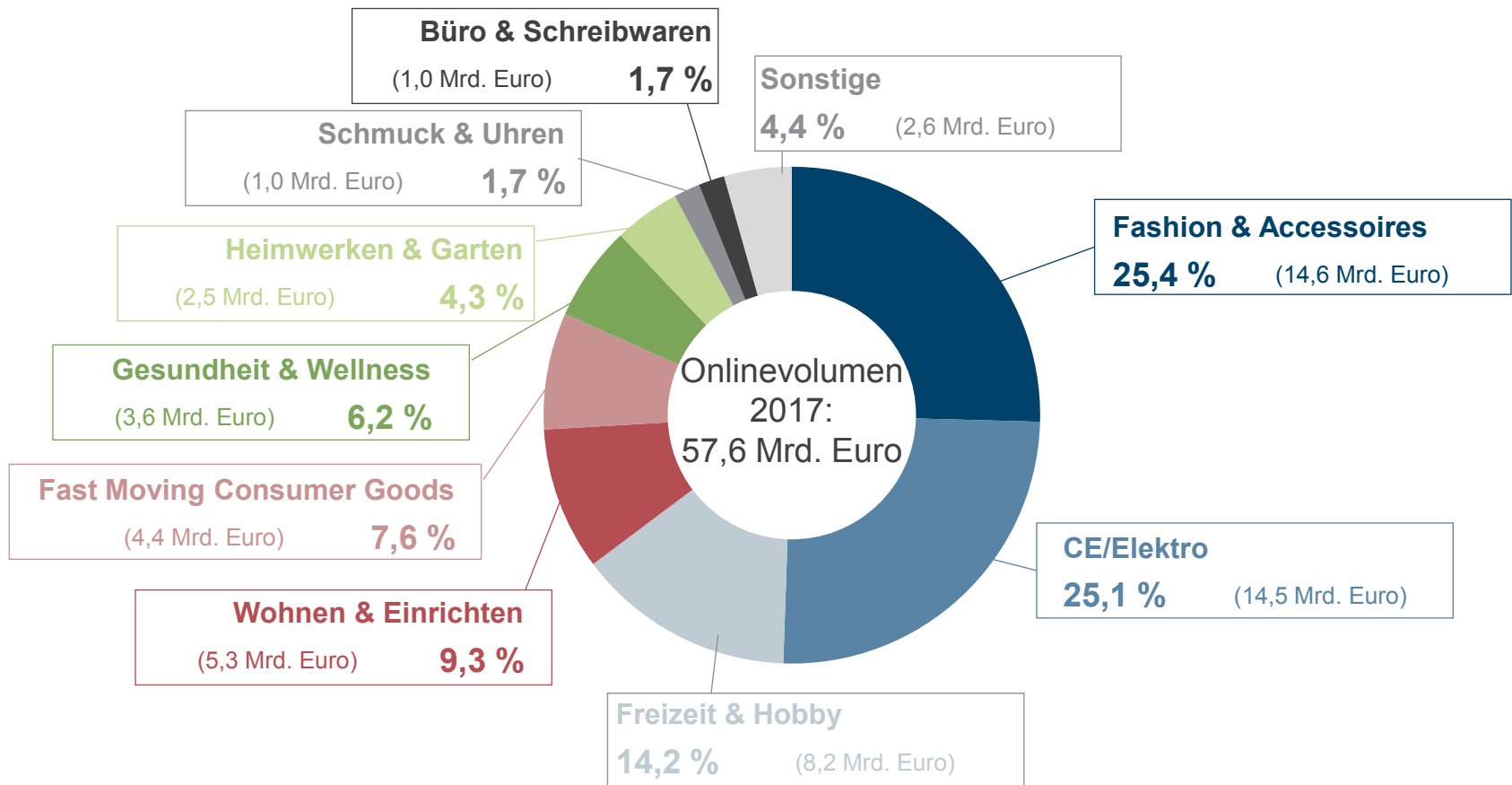
Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- Nach Angaben des HDE stagnierte das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland im Zeitraum von 2001 bis 2013 auf einem Niveau von 430 bis 450 Milliarden Euro (netto). 2015 bis 2017 war ein etwas stärkerer Umsatzanstieg zu verzeichnen.
 - 2018 dürfte der Einzelhandelsumsatz insgesamt mehr als 520 Mrd. € (netto) erreichen.
 - Gleichzeitig hat die Bedeutung des Online-Handels sprunghaft zugenommen. Mit einem Umsatz von 57,6 Milliarden Euro in 2017 wird inzwischen ein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von fast 10 Prozent erreicht.
 - Noch deutlicher wird dies bei einer Betrachtung ohne den FMCG-Bereich (= Fast Moving Consumer Goods wie z.B. Lebensmittel, Körperpflege etc.). Ohne diese Warengruppen des täglichen Bedarfs beträgt der Online-Anteil bereits mehr als 14 Prozent.
 - Auch für 2018 werden wieder deutliche Zuwachsraten im Online-Handel erwartet.
- Bei einem insgesamt nur begrenzt wachsenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
 - Bezogen auf die verschiedenen Branchen erreichen besonders die Bereiche Fashion & Accessoires und Consumer Electronics/Elektro besonders hohe Anteile am gesamten Onlineumsatz.
 - Parallel zur Entwicklung des Online-Handels setzen sich in nahezu allen Städten deutliche Frequenzrückgänge fort.
 - Es findet aber keine reine Verlagerung von stationären zu Online-Umsätzen statt. Vielmehr bestehen vielfältige Wechselwirkungen im Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten.
 - Die Zukunft ist Cross-Channel: Der traditionelle Handelskäufer, der nur stationär einkauft, stirbt langfristig aus. Diese Entwicklung stellt den traditionellen Handel vor große Herausforderungen.

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

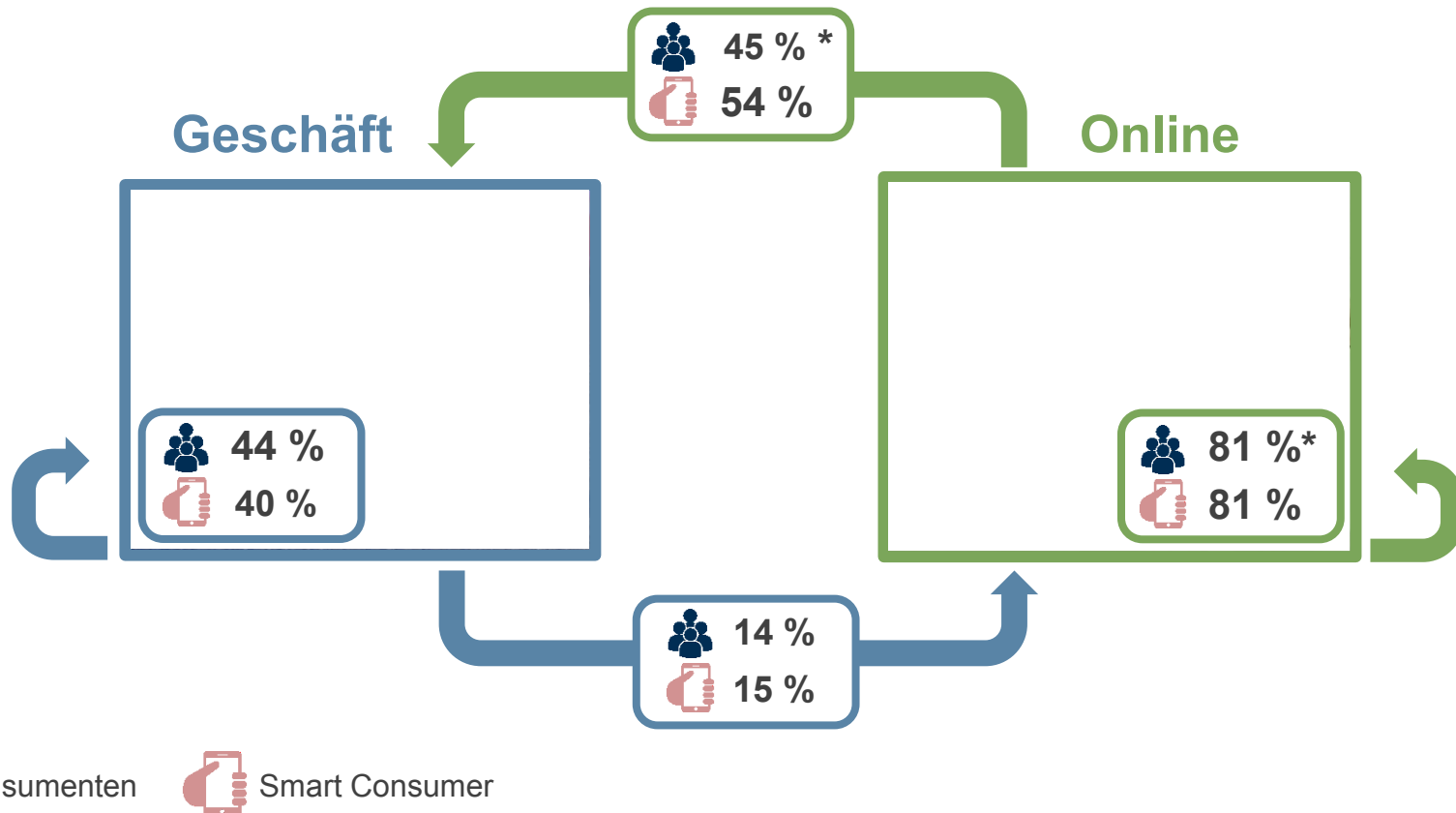


Non-Food mit Anteil von 92,4 % weiterhin dominierend, Hälfte des Onlineumsatzes entfällt auf Fashion und CE.



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz der Branche Büro & Schreibwaren erreicht 2017 ein Volumen von 1 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamtonlinevolumen von 1,7 Prozent.

Onlineinformation vor stationärem Kauf hochrelevant. Verhalten der Smart Consumer zeigt weiter steigende Relevanz der Kanalverknüpfung.



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.

Die Beurteilung von Wermelskirchen durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 19 bis 21)</i>	Attraktivität der Innenstadt	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt	
	Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen	
 Einkaufsverhalten	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 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 Wermelskirchen durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Anlass des Innenstadtbesuchs	Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen	
	Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Sightseeing aufsuchen	
	Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen	
	Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen	
 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 Wermelskirchen durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre Gesamtattraktivität



Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln



Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad



Erreichbarkeit mit Fahrrad



Parkmöglichkeiten



Ladenöffnungszeiten



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



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



Dienstleistungsangebot
(Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)



= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Wermelskirchen durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Allgemeine Ambiente



Gebäude / Fassaden



Plätze, Wege, Grünflächen



Sehenswürdigkeiten



Sauberkeit der Innenstadt



Sicherheit der Innenstadt



Lebendigkeit der Innenstadt
(Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)



Orientierung / ‚Zurechtfinden‘ in der Innenstadt



Events / Veranstaltungen
(Stadt- und Straßenfeste, Weihnachtsmärkte)



= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Wermelskirchen durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u>	
	Bekleidung	
	Schuhe / Lederwaren	
	Uhren / Schmuck	
	Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation	
	Wohnen / Einrichten / Dekorieren	
	Büro / Schreibwaren	
	Sport / Spiel / Hobby	
	Optiker	
	Bücher	
	Drogeriewaren etc.	
	Lebensmittel	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Wermelskirchen durch die Innenstadtbesucher im Überblick

 **Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot** 

 Cafés / Eisdien / Coffeeshops 

 Brauhaus / Gasthaus / Biergarten etc. 

 Restaurants / Moderne Gastronomiekonzepte wie Vapiano, Burgerläden 

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

 Gastronomie im Handel (z.B. im Kaufhaus) 

 Außengastronomie 

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

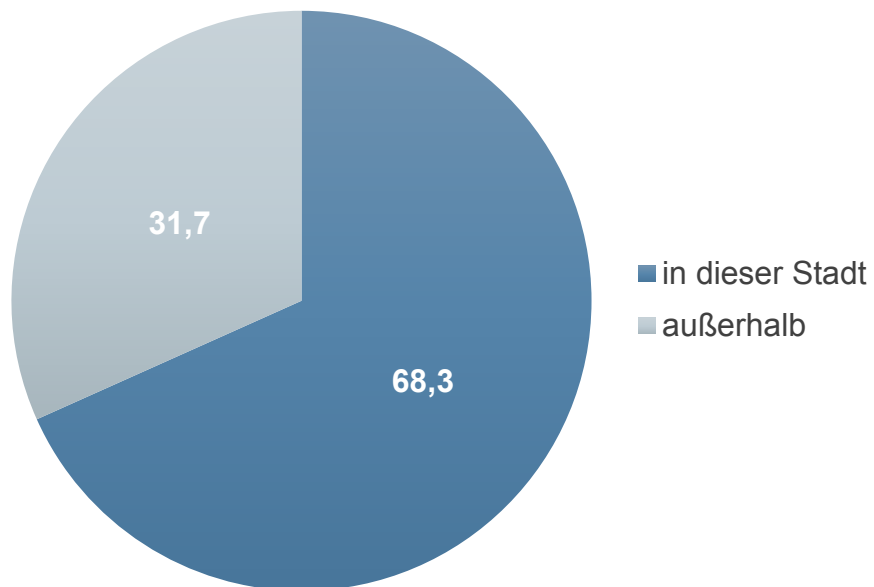
Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Wermelskirchen anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	53 Jahre	47 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 3,2	Note 2,9
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen	Einkaufen
	Behördengang / Arzt / Arbeit	Gastronomie
	Gastronomie	Dienstleistungen
 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

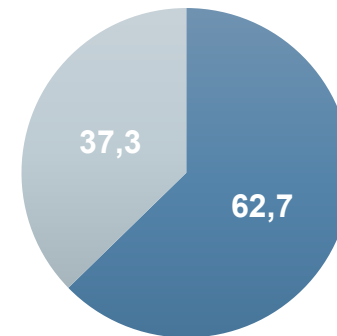
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Durchschnitt
der beiden Tage

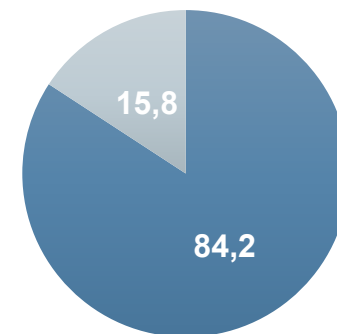
Wermelskirchen



Ortsgrößendurchschnitt



Wermelskirchen 2016

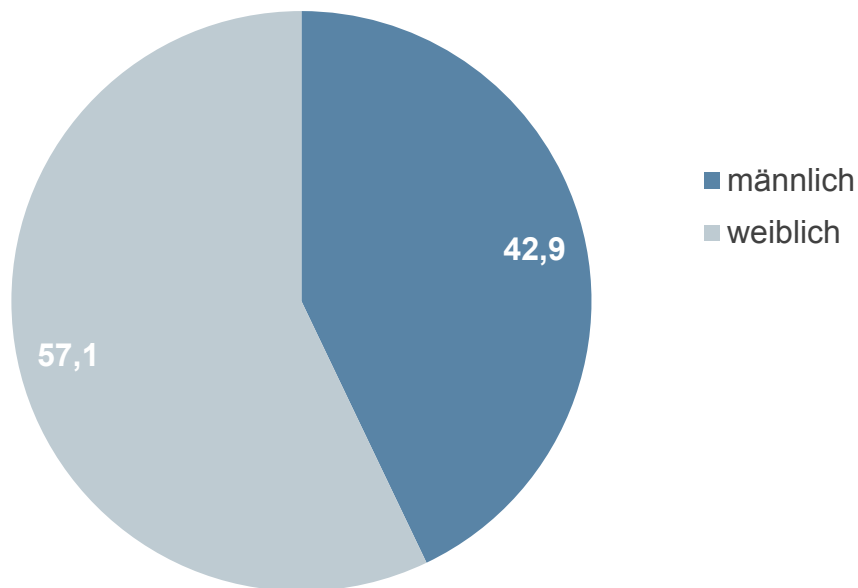


n = 452, Angaben in % der Befragten

Geschlecht der Besucher

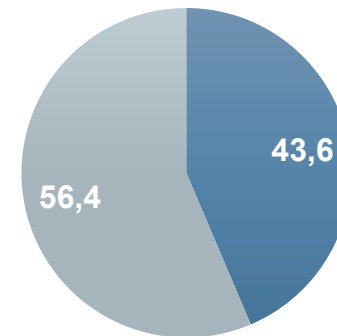
Durchschnitt
der beiden Tage

Wermelskirchen

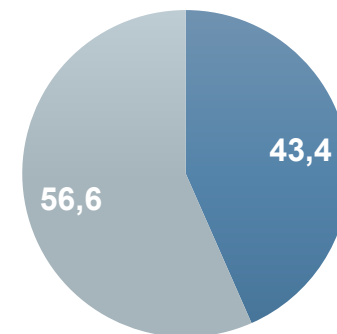


n = 437, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



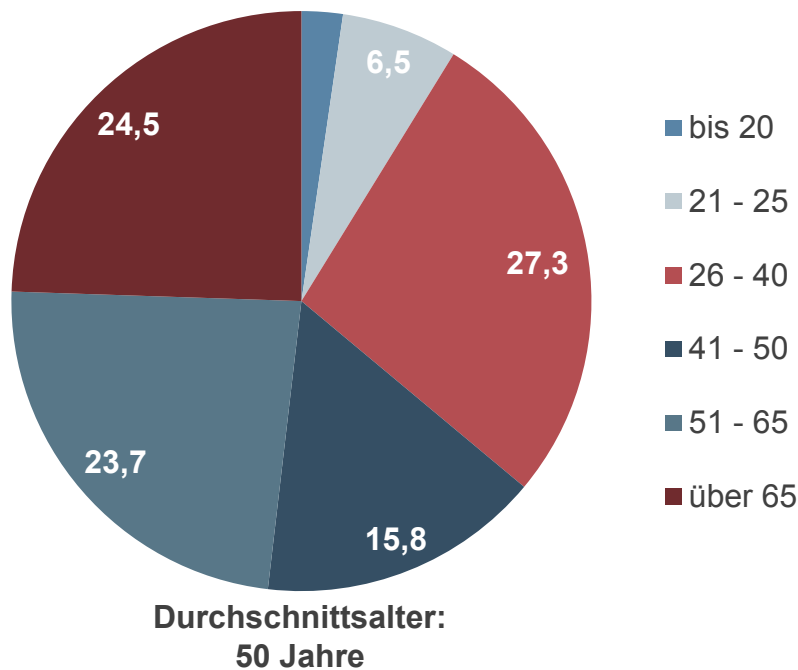
Wermelskirchen 2016



Alter der Besucher

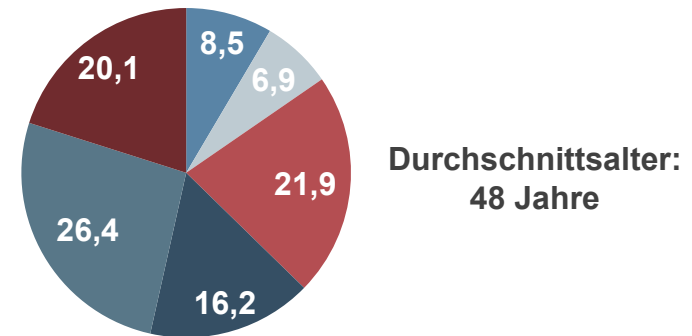
Durchschnitt
der beiden Tage

Wermelskirchen

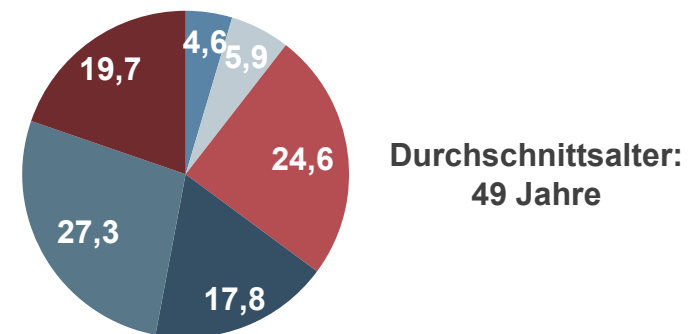


n = 452, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

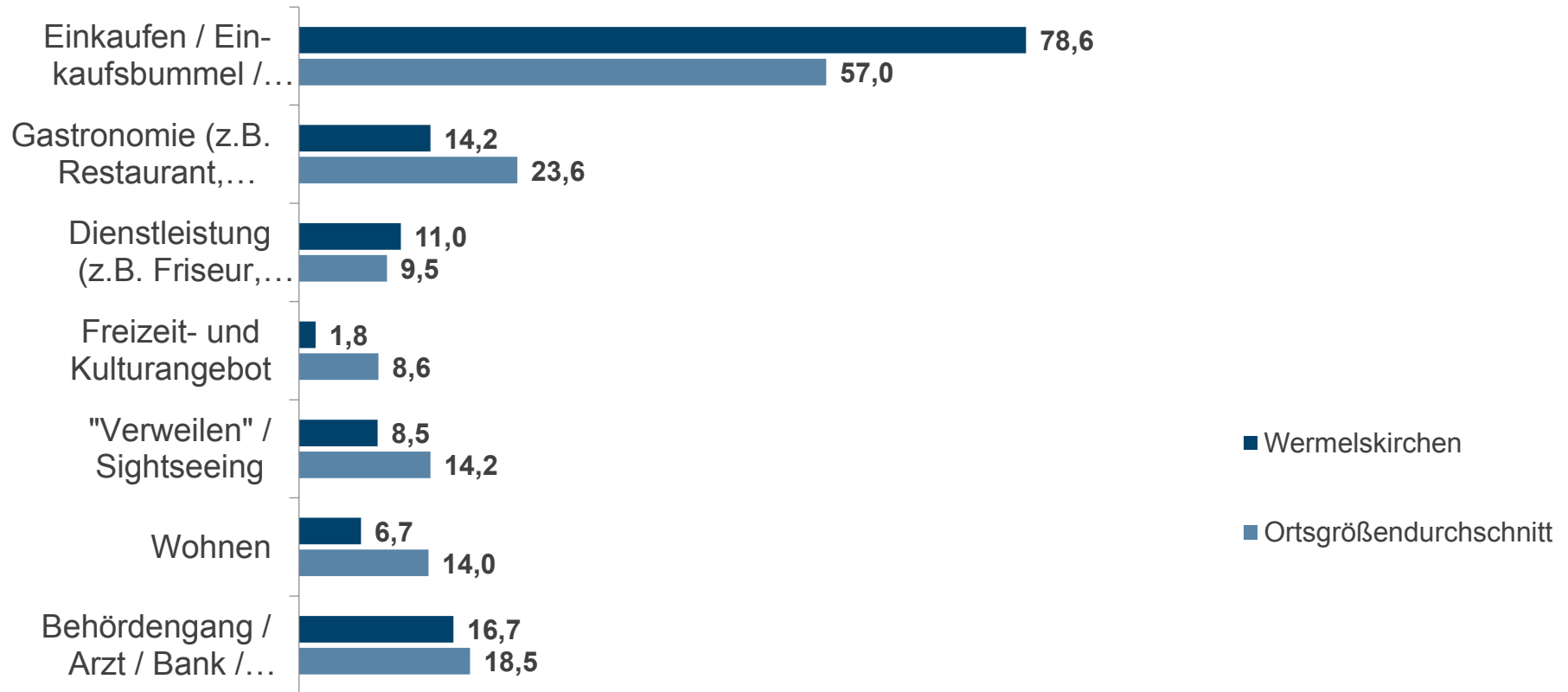


Wermelskirchen 2016



**Durchschnitt
der beiden Tage**

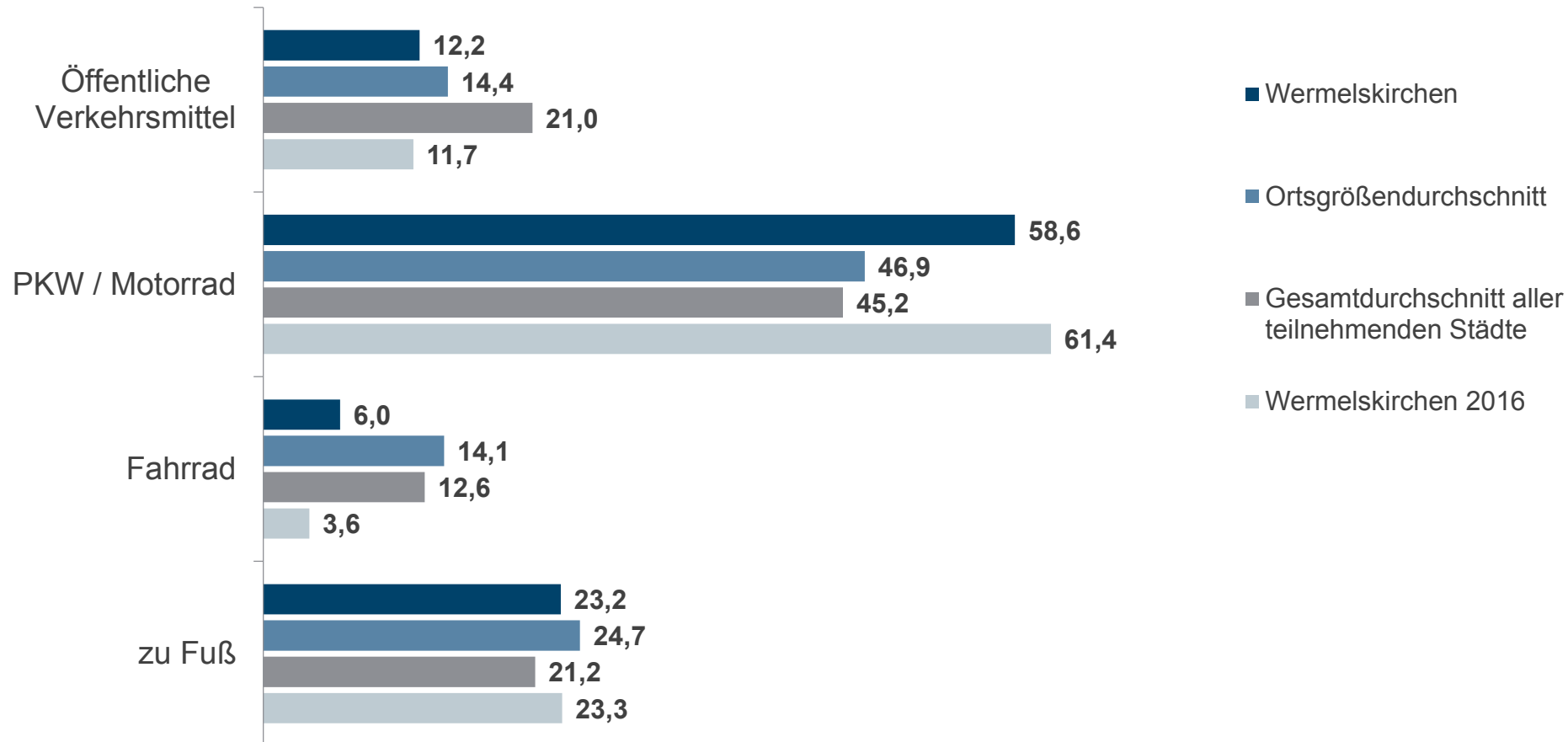
Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



n = 452, Angaben in % der Befragten

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

Durchschnitt
der beiden Tage

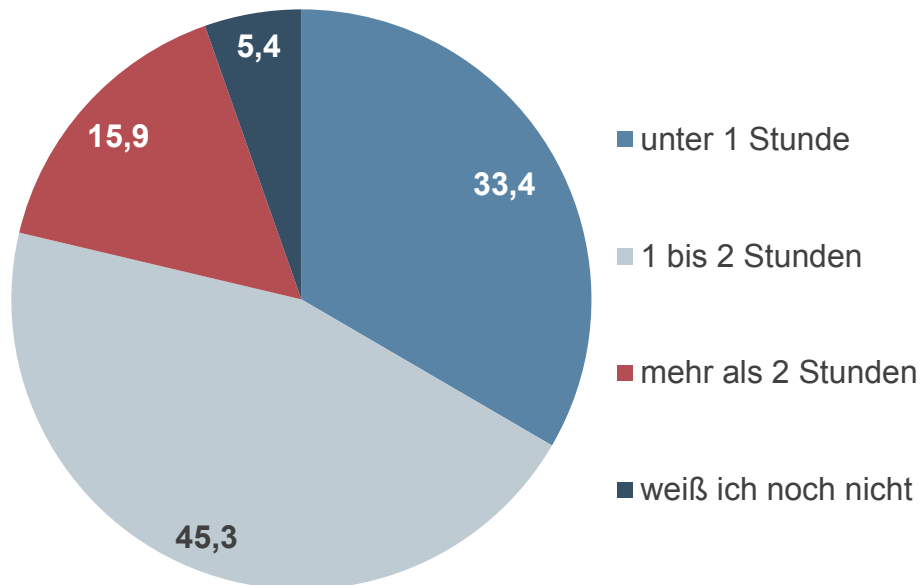


n = 441, Angaben in % der Befragten

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

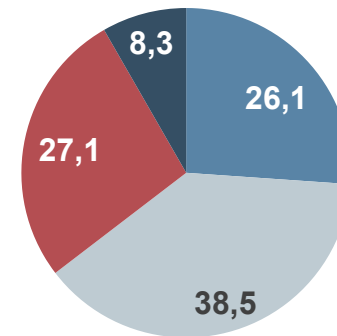
Durchschnitt
der beiden Tage

Wermelskirchen

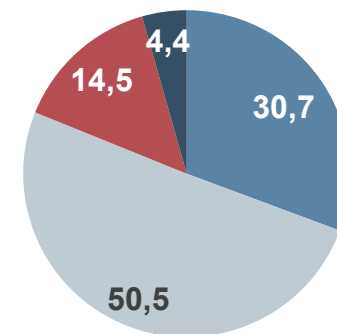


n = 444, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



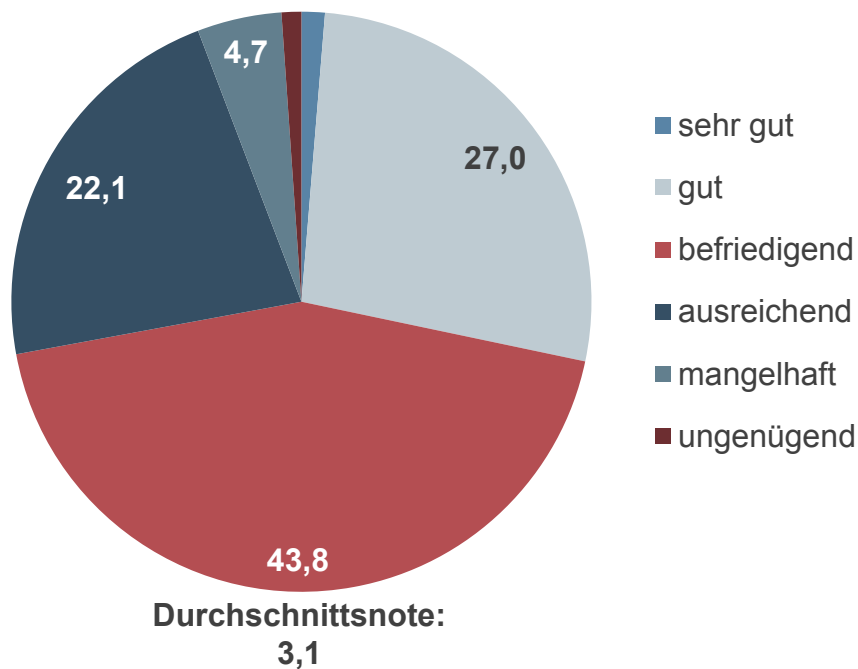
Wermelskirchen 2016



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

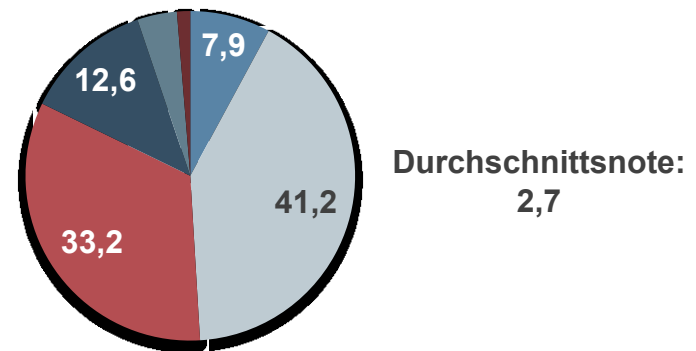
Durchschnitt
der beiden Tage

Wermelskirchen

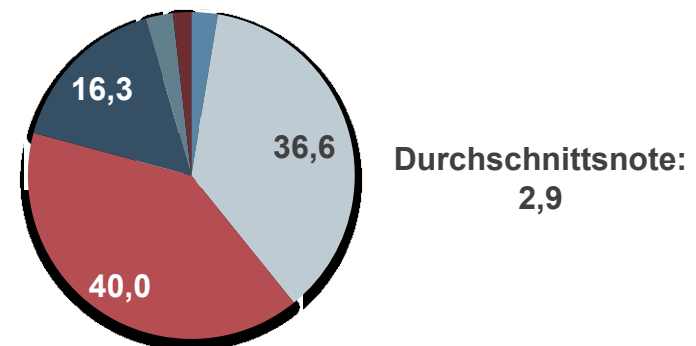


n = 448, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt

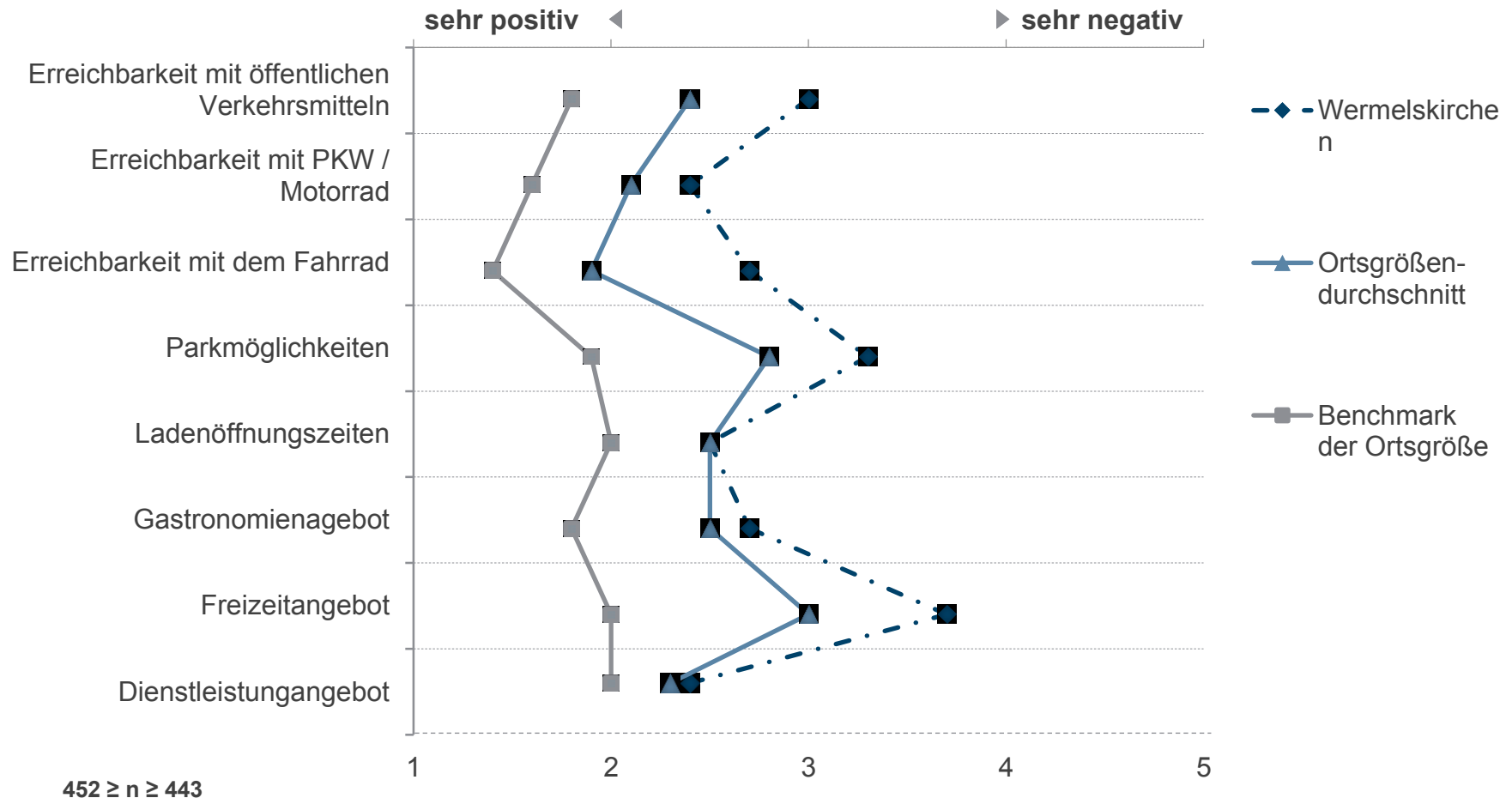


Wermelskirchen 2016



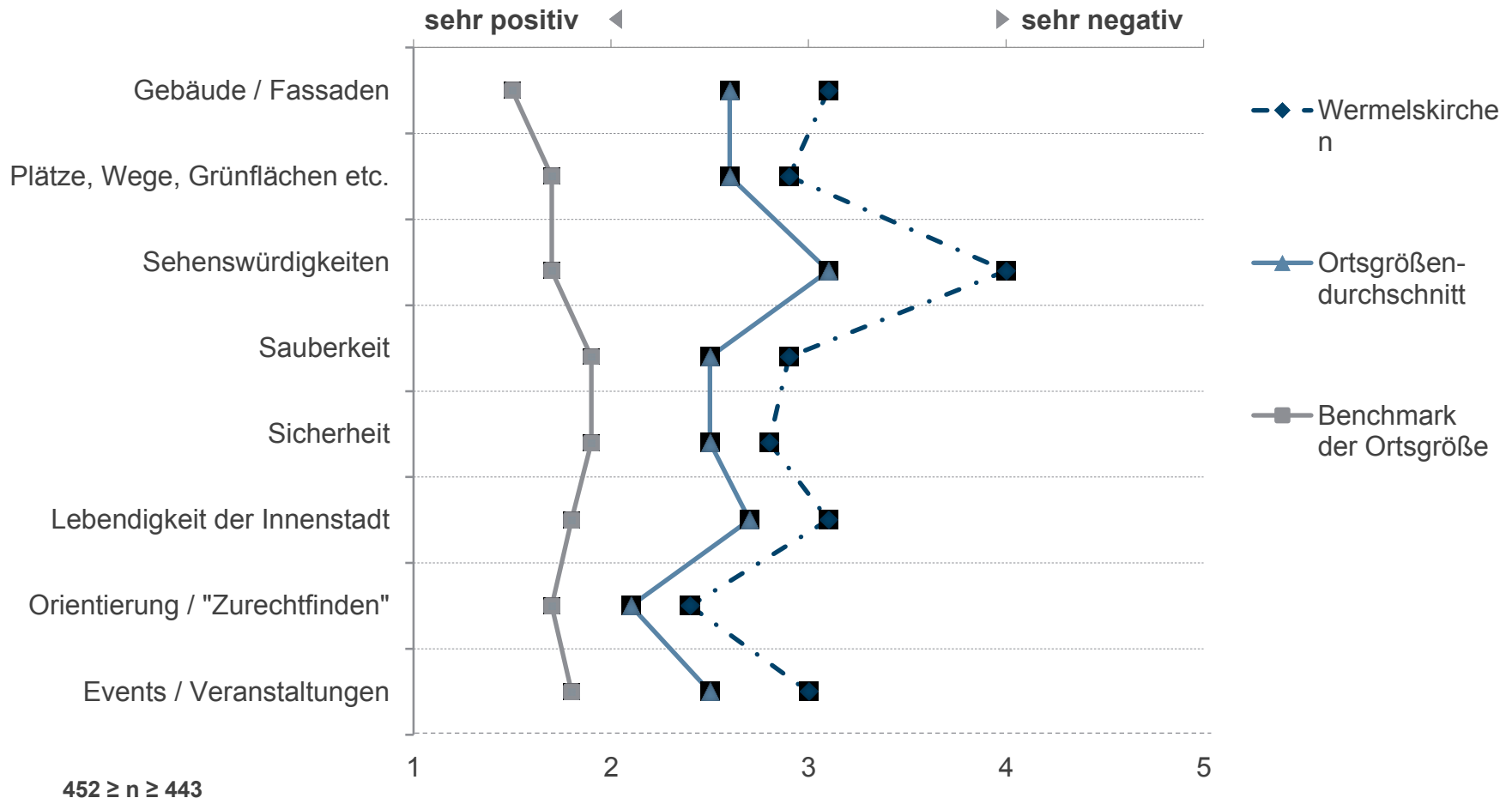
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage



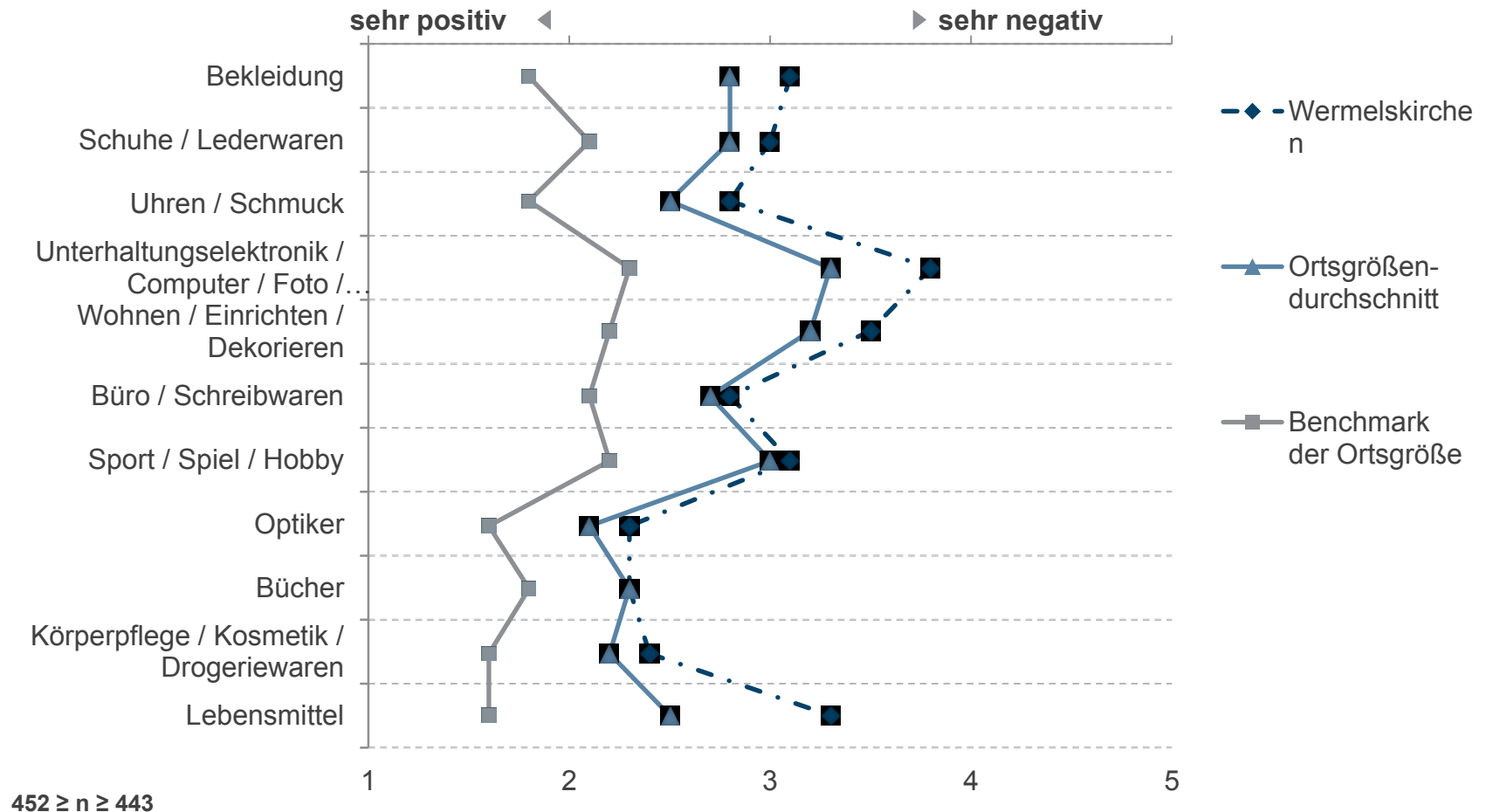
Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage



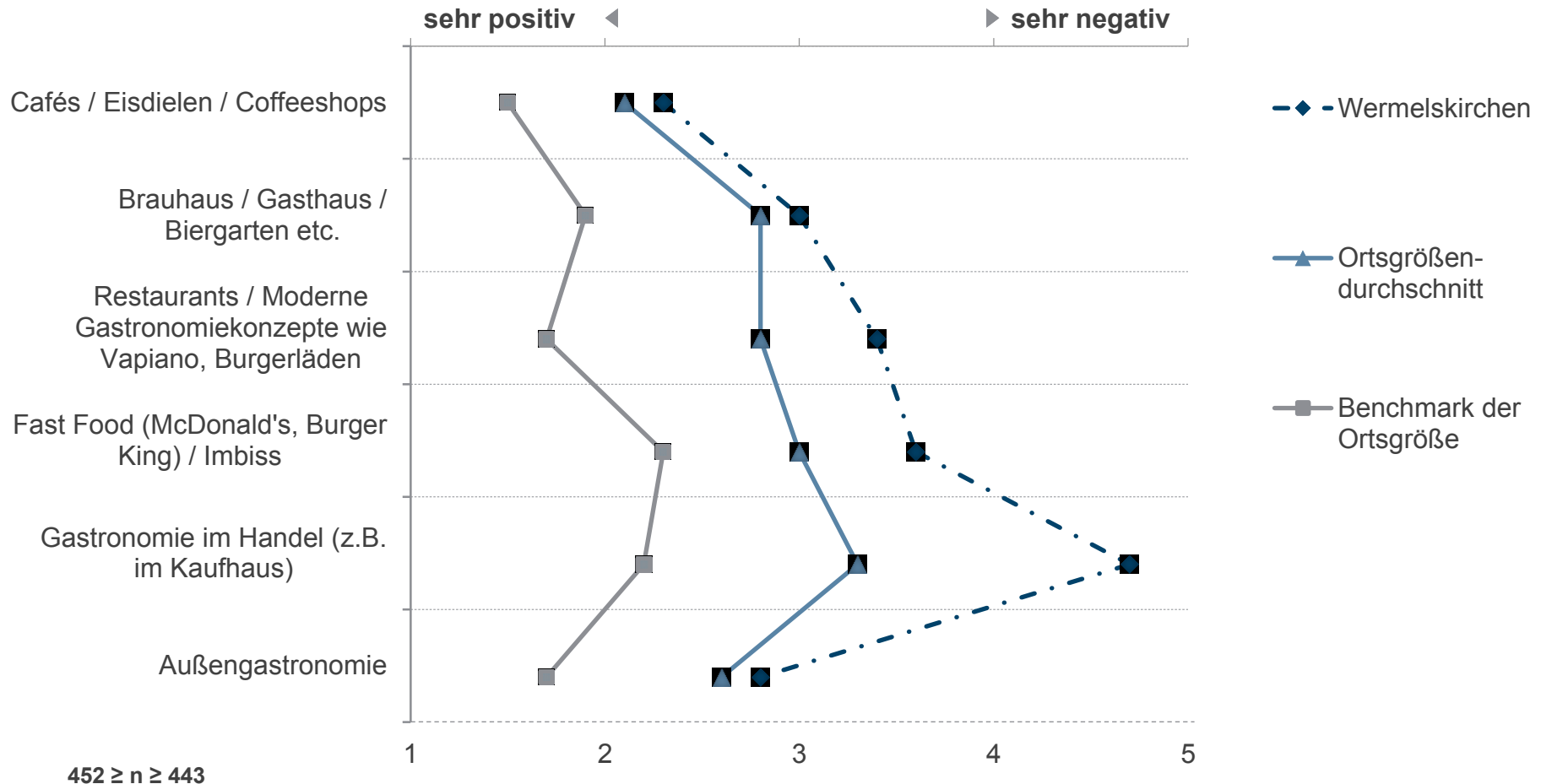
Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot insgesamt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage



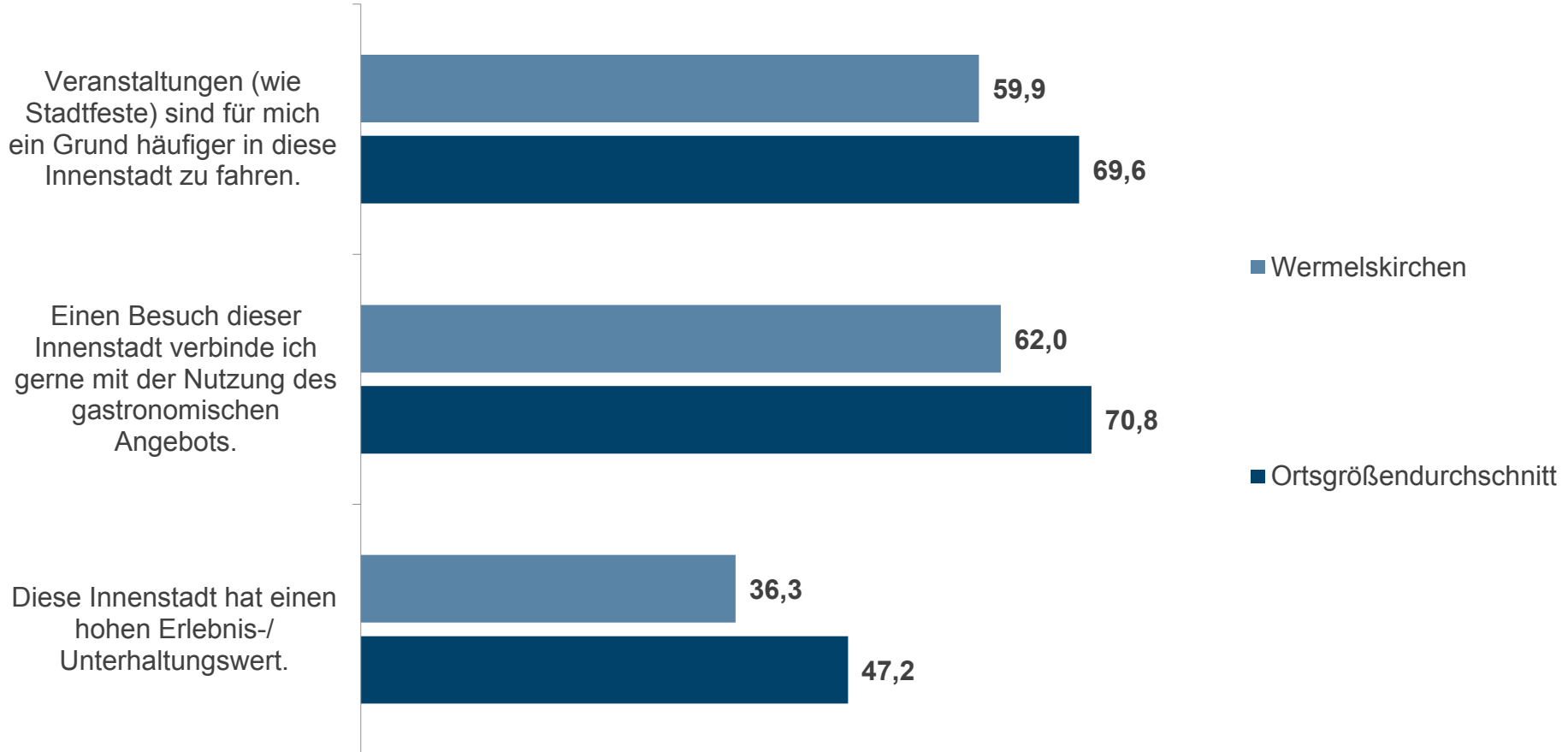
Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot dieser Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage



Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt
der beiden Tage



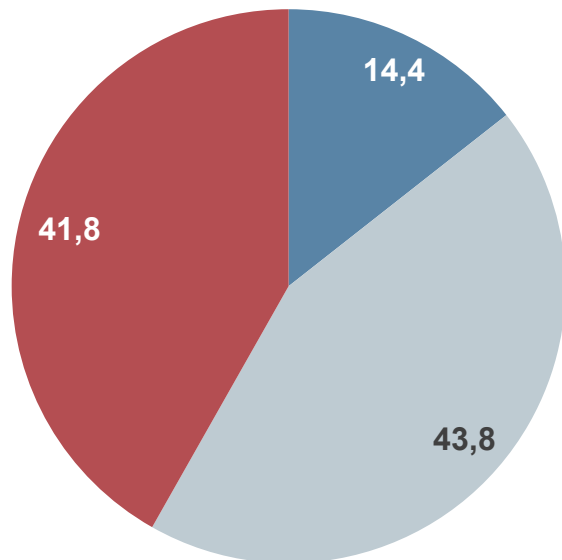
452 >= n >= 443, Angaben in % der Befragten

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

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

Durchschnitt
der beiden Tage

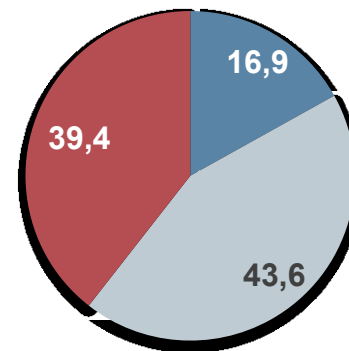
Wermelskirchen



- 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 = 447, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



Wermelskirchen 2016

