



Vitale Innenstädte 2018

116 Innenstädte | 59.434 Interviews | 2.139.624 Einzelbewertungen

Städteperformance, Kundenerwartungen und Kundenverhalten im Fokus



Wohin geht die Reise mit Deutschlands Innenstädten?

In Zeiten des Strukturwandels und rückläufiger innerstädtischer Handelsumsätze sind Konzepte gefordert, die Zukunft sichern und für weitere Herausforderungen wappnen.

Erfolgreiche Strategien benötigen eine analytische Basis, aus der sich Lösungsansätze ableiten lassen. So können die richtigen Weichen für die Zukunft gestellt werden.

Zum dritten Mal nach 2014 und 2016 hat das IFH Köln im Jahr 2018 das Projekt „Vitale Innenstädte“ angestoßen, um den Status quo in Deutschlands Innenstädten bewerten zu lassen. 116 Städte verschiedener Größe folgten dem Ruf und können jetzt auf eine breite Datenbasis für ihre individuelle Situation vor Ort zurückgreifen.

Die nun vorliegenden aufwendig generierten Erkenntnisse tragen entscheidend dazu bei, Zukunftsstrategien zu gestalten. Wir sind daher sehr gespannt, welche (Innen-)Städte mit welchen Innovationen aufwarten werden und wie im Dialog daraus ein Anstoß für andere Städte sichergestellt werden kann.

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

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'B. Hedde'.

Boris Hedde | Geschäftsführer IFH Köln

- 1 Vitale Innenstädte 2018 – Vorbemerkungen**
- 2 Top-Städte in Deutschland – wo sich Innenstadtbesucher wohl fühlen
- 3 "Ab in die City" – Innenstadtbesucher im Profil
- 4 "Fit for future" – worauf Innenstädte achten müssen

Online-Offline-Wettbewerb: Innenstadtrelevante Handelsformate unter Druck

Gewinner

Online-Handel:
+12,9% p.a.

Fachmärkte u. Filialisten:
+2,9% p.a.

Supermärkte und Discounter:
+2,5% p.a.

Durchschnittliche
jährliche
Wachstumsraten
(CAGR)
2005-2017
1,5%

Verlierer

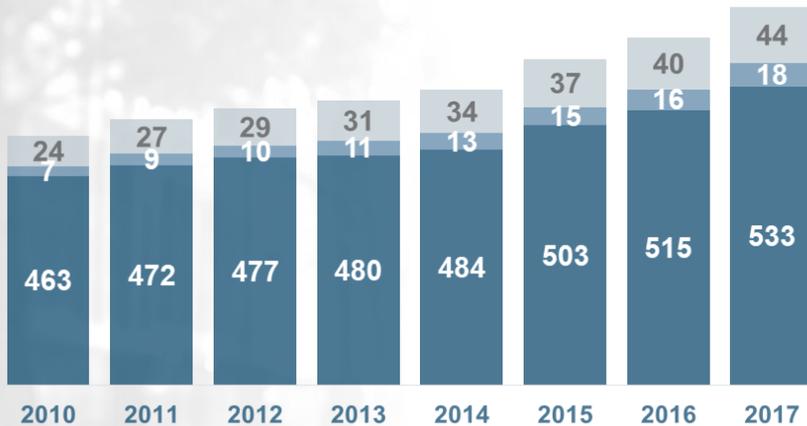
Kleinbetrieblicher
Fachhandel:
-2,7% p.a.

Kauf- und Warenhäuser:
-1,8% p.a.

Klassischer Versandhandel:
0,4% p.a.

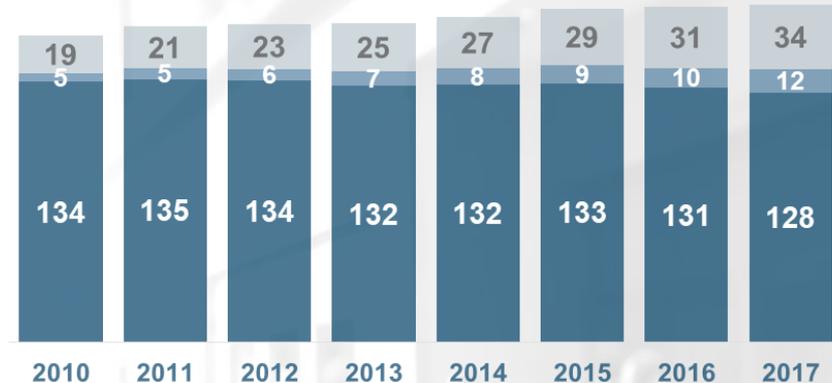
Kannibalisierungseffekte stationär aufgrund guter Branchenkonjunktur im Gesamtmarkt Einzelhandel derzeit nicht erkennbar, aber Rückgänge bei innenstadtrelevanten Branchen

Einzelhandel i.e.S.*
Umsatz 2010 bis 2017 in Mrd. Euro



Umsatz stationär:
2010-2017: +70 Mrd. Euro

Einzelhandelsumsatz innenstadtrelevanter Branchen
Umsatz 2010 bis 2017 in Mrd. Euro



Umsatz stationär:
2010-2017: -6 Mrd. Euro

Innenstadtrelevante Branchen: Fashion & Accessoires, CE, Bettwaren / HTB-Wäsche, Teppiche / Gardinen / Deko-Stoffe, GPK / Hausrat, PBS, Bücher, Sport & Camping, Fahrräder inkl. Zubehör, Musikinstrumente, Spielwaren (inkl. Videospiele), Körperpflege & Kosmetik, Uhren & Schmuck

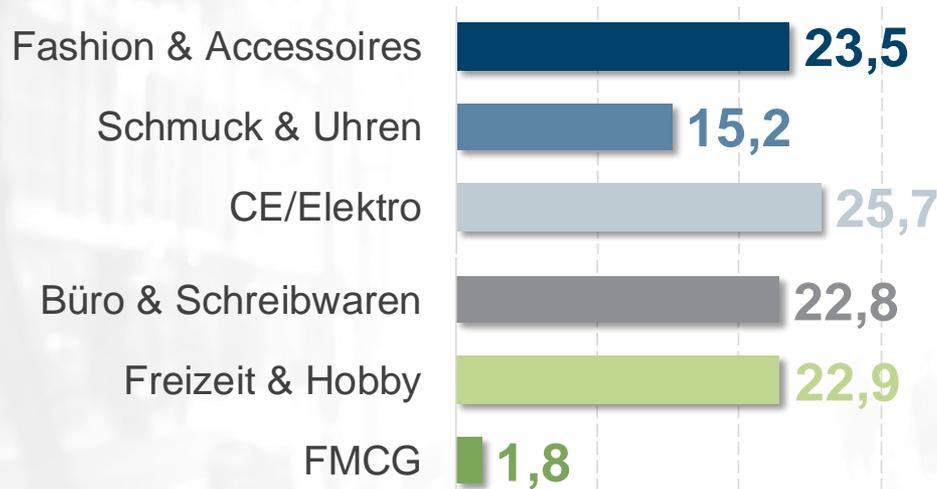
Onlinehandel / Distanzhandel
(Versender, Pure Player, Hersteller)

Onlineshops
des stationären Handels

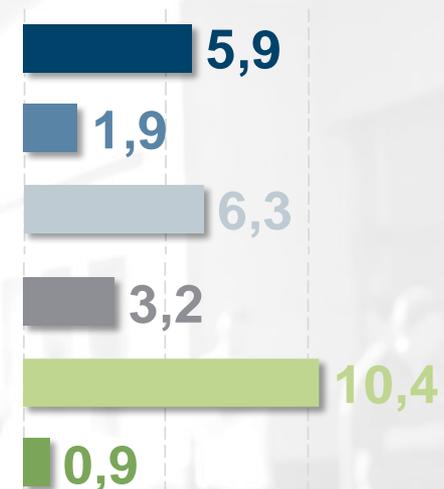
Stationärer Handel (Offline)

Online-Offline-Wettbewerb: Innenstadtrelevante Sortimente unter Druck – innenstadtrelevanter Facheinzelhandel hebt Potenziale nicht.

Onlineanteil nach Geschäftsfeldern in Prozent



Onlineanteil im institutionellen Facheinzelhandel der Geschäftsfelder in Prozent



Eckdaten der Studie „Vitale Innenstädte 2018“



Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel und Urbanisierung, Digitalisierung und verändertes Konsumentenverhalten, Strukturwandel und neue Geschäftsmodelle im Handel sind Entwicklungen, die Innenstädte und innerstädtischen Handel herausfordern: Die **Sorge vor ausbleibenden Besuchern und verödenen Innenstädten** ist allgegenwärtig.



Vor dem Hintergrund des sich wandelnden Handelsstandorts Innenstadt widmet sich die Untersuchung „**Vitale Innenstädte**“ auch 2018 der Frage, wie attraktiv Innenstadtbesucher die von ihnen besuchten Citys bewerten und welche Faktoren maßgebend für ihre Bewertungen sind. Im Fokus stehen dabei sowohl die **Performance der Städte** als auch die **Erwartungen und Verhaltensweisen der Kunden**.



Befragt wurden insgesamt **59.434 Innenstadtbesucher in 116 Innenstädten**. Bewertet wurden u.a. die Erreichbarkeit und die Aufenthaltsqualität sowie das Einzelhandels-, Gastronomie-, Dienstleistungs- und Freizeitangebot. Insgesamt wurden **über 2 Millionen Einzelbewertungen** vorgenommen. Zudem wurde ermittelt, wie attraktiv digitale Angebote und Events aus Besuchersicht sind und wie intensiv Innenstadtbesucher online shoppen.



Die Studie fasst die Ergebnisse der individuellen Stadtergebnisse auf übergeordneter Ebene zusammen und interpretiert diese. Die Studie liefert damit **wichtige Erkenntnisse** sowohl für teilnehmende **Städte und deren Stakeholder** als auch für Städte, die 2018 bei der Erhebung (noch) nicht dabei sein konnten.

Methodik und Ortsgrößenstruktur



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 aussagekräftige Befragungstage im September 2018 (Donnerstag 27.09.2018 und Samstag 29.09.2018)
 - hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1.000 pro Tag in Metropolen)
- Die Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort erfolgte durch IHKs, Einzelhandelsverbände, Stadtmarketing-Organisationen oder Feldinstitute.



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

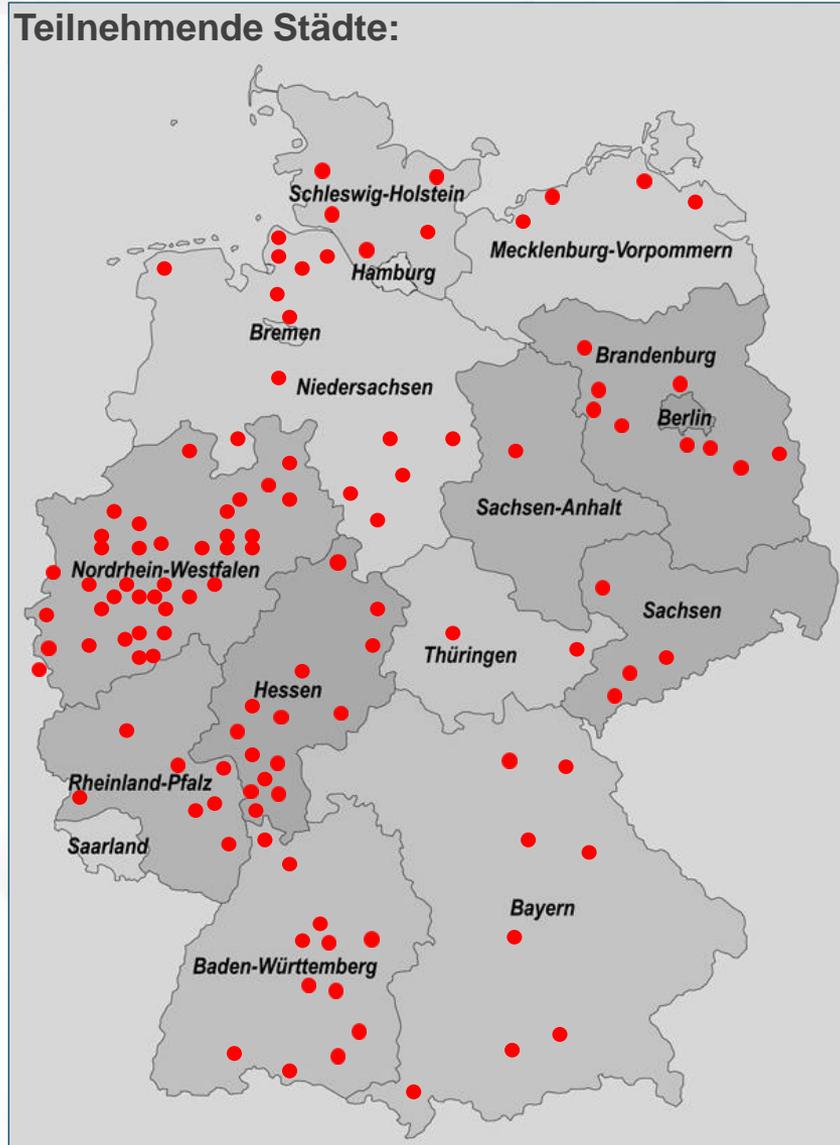


Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

8 teilnehmende Städte:

z.B. Nürnberg, Köln, Frankfurt/M.

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

- 1 Vitale Innenstädte 2018 – Vorbemerkungen
- 2 **Top-Städte in Deutschland – wo sich Innenstadtbesucher wohl fühlen**
- 3 "Ab in die City" – Innenstadtbesucher im Profil
- 4 "Fit for future" – worauf Innenstädte achten müssen

Wie attraktiv sind Innenstädte in Deutschland aus Sicht ihrer Besucher?

Bewertung der Gesamtattraktivität: Deutsche Innenstädte erhalten von ihren Besuchern im Durchschnitt die Schulnote 3+.

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



Gesamtdurchschnitt über alle 116 teilnehmenden Städte

	<u>Durchschnittsnoten</u> 2018	<u>Top-Performer</u> 2018
EW	Ø nach Ortsgröße	nach Ortsgröße
über 500 Tsd.	2,3	Leipzig
200 Tsd. bis 500 Tsd.	2,5	Erfurt
100 Tsd. bis 200 Tsd.	2,6	Trier
50 Tsd. bis 100 Tsd.	2,5	Stralsund
bis 50 Tsd.	2,7	Wismar



Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?; Mittelwerte;
*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

Wie werden Einzelhandelsangebot, Ambiente & Co. deutscher Innenstädte im Detail bewertet?

Die im Rahmen der Untersuchung berücksichtigten Faktoren im Überblick:

Gesamtattraktivität*



- Ambiente/Flair
- Einzelhandelsangebot
- Erreichbarkeit mit ÖPNV, PKW/Motorrad, Fahrrad
- Parkmöglichkeiten
- Ladenöffnungszeiten
- Gastronomieangebot
- Freizeitangebot
- Dienstleistungsangebot

Ambiente/Flair*



- Gebäude/Fassaden
- Plätze/Wege/Grünflächen
- Sehenswürdigkeiten
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Lebendigkeit
- Orientierung
- Events/Veranstaltungen

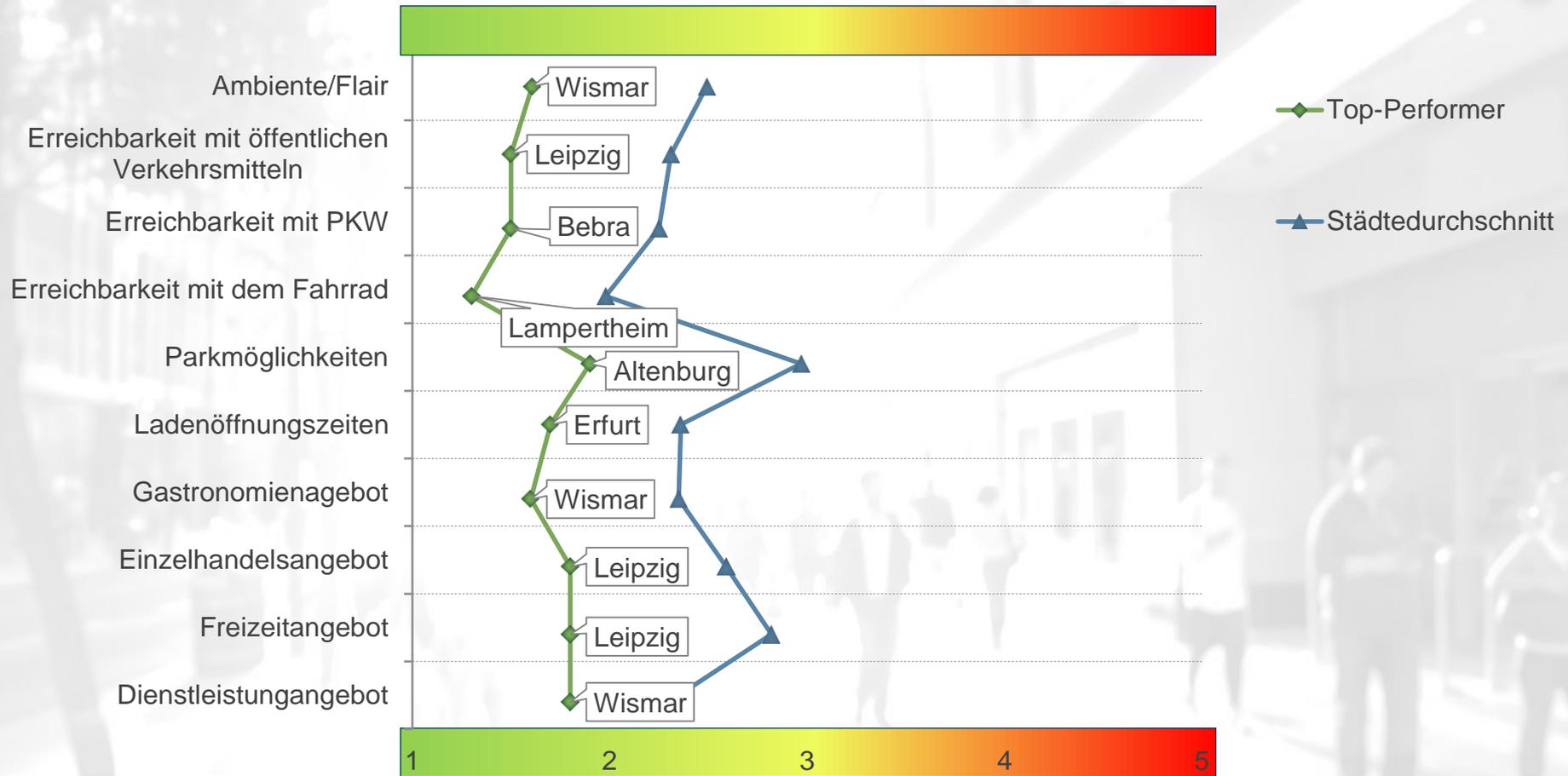
Einzelhandelsangebot*



- Bekleidung
- Schuhe/Lederwaren
- Uhren/Schmuck
- Unterhaltungselektronik/Computer/
Foto/Telekommunikation
- Wohnen/Einrichten/Dekorieren
- Sport/Spiel/Hobby
- Büro/Schreibwaren
- Optiker
- Bücher
- Körperpflege/Kosmetik/Drogeriewaren
- Lebensmittel

*Kein Index

Bewertung Einzelaspekte der Gesamtattraktivität: Erreichbarkeit besser als ihr Ruf – Parken als Handlungsfeld.



Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?, Mittelwerte; Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

Bewertung Ambiente/Flair: Städte mit Geschichte erwartungsgemäß im Vorteil.

Welche Schulnote würden Sie dem Ambiente/Flair der Innenstadt geben?*



Durchschnittsnoten

2018

EW \emptyset nach Ortsgröße

über 500 Tsd. 2,2

200 Tsd. bis 500 Tsd. 2,5

100 Tsd. bis 200 Tsd. 2,5

50 Tsd. bis 100 Tsd. 2,4

bis 50 Tsd. 2,5

Top-Performer

2018

nach Ortsgröße

Leipzig

Erfurt

Heidelberg

Stralsund

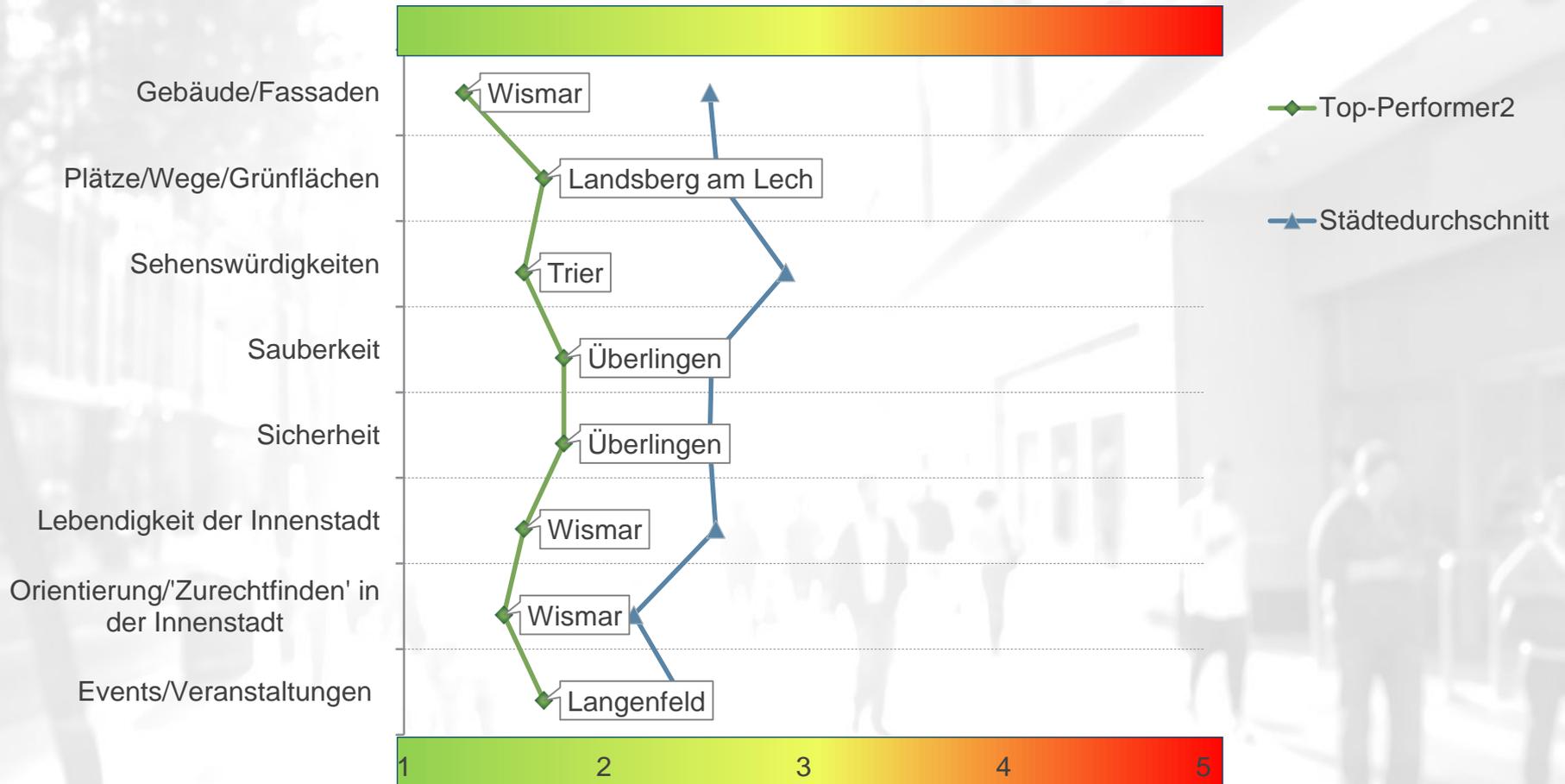
Wismar

Gesamtdurchschnitt über alle 116 teilnehmenden Städte



Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?, Mittelwerte;
*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

Bewertung Einzelaspekte Ambiente/Flair: Insbesondere kleinere Städte punkten bei Einzelaspekten.



Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?, Mittelwerte; Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

Bewertung des Einzelhandelsangebots: Vielfalt wird goutiert – je größer die Stadt, desto bessere Bewertung.

Welche Schulnote würden Sie dem Einzelhandelsangebot der Innenstadt geben?*



Gesamtdurchschnitt über alle 116 teilnehmenden Städte

Durchschnittsnoten

2018

EW Ø nach Ortsgröße

über 500 Tsd. 2,1

200 Tsd. bis 500 Tsd. 2,3

100 Tsd. bis 200 Tsd. 2,6

50 Tsd. bis 100 Tsd. 2,5

bis 50 Tsd. 2,7

Top-Performer

2018

nach Ortsgröße

Leipzig

Mannheim

Cottbus

Arnsberg-Neheim

Wismar



Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?, Mittelwerte;
*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

1

Schulnote 3+ für Deutschlands Innenstädte – in Zeiten von Digitalisierung und Strukturwandel nicht gut genug?

- Wie steht es um die deutschen Innenstädte? Die Diskussion darüber wird oftmals sehr emotional geführt. Doch die vorliegenden Daten zeigen: Im Spannungsfeld von Urbanisierung, Strukturwandel, Digitalisierung und Ladensterben bewerten die Innenstadtbesucher die Citys weder eindeutig gut noch schlecht. Deutsche Innenstädte sind aus Besuchersicht befriedigend und erhalten im Durchschnitt auch 2018 die Schulnote 3+.
- Stadtübergreifend zeigt sich, dass Vielfalt im Einzelhandel honoriert wird, die „Erreichbarkeit der Innenstadt“ besser als ihr Ruf ist und „Parken“ an den meisten Orten ein dringendes Handlungsfeld darstellt.
- Tendenziell werden Innenstädte mit zunehmender Ortsgröße besser bewertet. Doch auch unter den Kleinstädten finden sich Ortschaften mit sehr guter Bewertung. Aber: Keine Stadt ist in allen Dimensionen vorn. Entsprechend punkten Städte auch mit individuellen Stärken bei einzelnen Aspekten. Je nach Ortsgröße, historischer Bekanntheit etc. offenbaren sich unterschiedliche Attraktivitätsprofile.

- 1 Vitale Innenstädte 2018 – Vorbemerkungen
- 2 Top-Städte in Deutschland – wo sich Innenstadtbesucher wohl fühlen
- 3 **"Ab in die City" – Innenstadtbesucher im Profil**
- 4 "Fit for future" – worauf Innenstädte achten müssen

Innerstädtischer Handel bedarf differenzierter Betrachtung.

Rund **90 Prozent der Umsätze im Einzelhandel** werden **nicht online** erzielt – auch ohne FMCG liegt die Quote bei rund 85 Prozent.

(HDE Online-Monitor 2018, IFH Köln, 2018)



Aber: Der **Anteil der traditionellen Handelskäufer**, d. h. der Konsumenten, die nicht gerne im Internet einkaufen, sondern eindeutig Geschäfte bevorzugen, **sinkt rapide**: 2012: über 50 Prozent, heute: knapp 25 Prozent.

(ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017)

Und: Für **80 Prozent der Bevölkerung** hat der **stationäre Handel hohe Relevanz**:

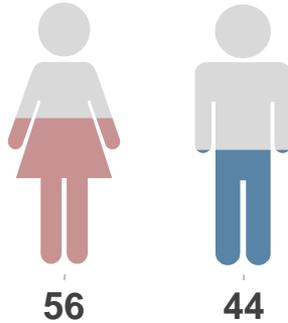
So viele Konsumenten bezeichnen sich selbst als traditionelle Handelskäufer oder als Shopper, die von Fall zu Fall selektiv zwischen On- und Offlinekanal entscheiden.

(ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017)

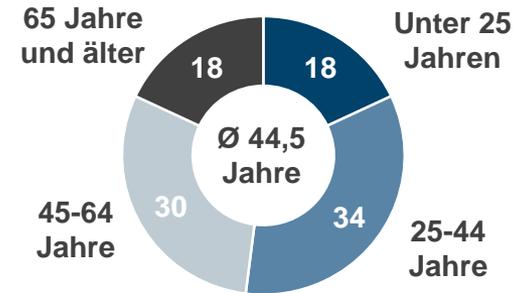
Wer kommt in die Innenstadt?



Geschlecht



Alter



Bewohner

61 %



Besucher von außerhalb

39 %



Bummler*

40 %



Zielkäufer*

60 %



Innenstadt-Fans**

57 %



Neutrale Innenstadtbesucher**

31 %



Kritische Innenstadtbesucher**

12 %



Online-Shopper***

65 %



No Online-Shopper***

35 %

* **Bummler**: mind. 3 Geschäfte und mehr als 1 Stunde Aufenthalt; **Zielkäufer**: weniger als 3 Geschäfte und bis zu 1 Stunde Aufenthalt

** **Fans**: Schulnote (Attraktivität der Innenstadt) 1 oder 2; **Neutrale**: Schulnote 3; **Kritische**: Schulnote 4, 5 oder 6

*** **Online-Shopper**: Personen, die auch online kaufen; **No Online-Shopper**: rein stationäre Käufer

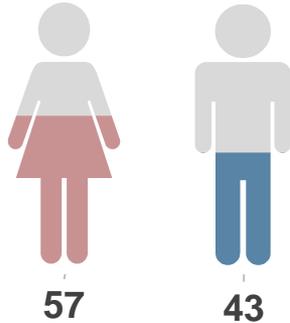


n = 59.434 in 116 Innenstädten

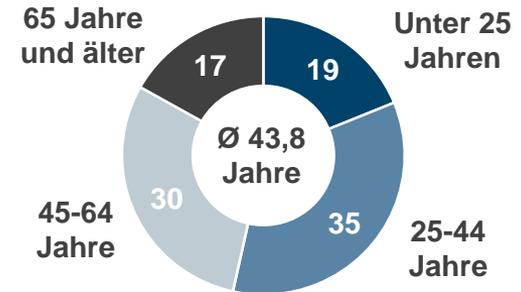
"Ab in die City" – Innenstadt-Fans** im Profil



Geschlecht



Alter



Bewohner

60 %



Besucher von außerhalb

40 %



Bummler*

43 %



Zielkäufer*

57 %



Innenstadt-Fans**

100 %



Online-Shopper***

66 %



No Online-Shopper***

34 %

* **Bummler**: mind. 3 Geschäfte und mehr als 1 Stunde Aufenthalt; **Zielkäufer**: weniger als 3 Geschäfte und bis zu 1 Stunde Aufenthalt

** **Fans**: Schulnote (Attraktivität der Innenstadt) 1 oder 2; **Neutrale**: Schulnote 3; **Kritische**: Schulnote 4, 5 oder 6

*** **Online-Shopper**: Personen, die auch online kaufen; **No Online-Shopper**: rein stationäre Käufer

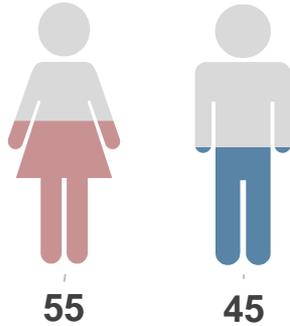


n = 59.434 in 116 Innenstädten

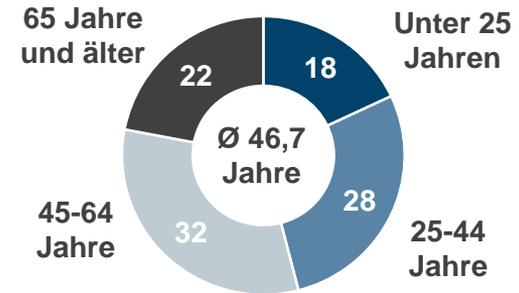
"Ab in die City" – Kritische Innenstadtbesucher** im Profil



Geschlecht



Alter



Bewohner 65 %



Besucher von außerhalb 35 %



Bummler* 30 %



Zielkäufer* 70 %



Kritische Innenstadtbesucher** 100 %



Online-Shopper*** 59 %



No Online-Shopper*** 41 %

* **Bummler**: mind. 3 Geschäfte und mehr als 1 Stunde Aufenthalt; **Zielkäufer**: weniger als 3 Geschäfte und bis zu 1 Stunde Aufenthalt

** **Fans**: Schulnote (Attraktivität der Innenstadt) 1 oder 2; **Neutrale**: Schulnote 3; **Kritische**: Schulnote 4, 5 oder 6

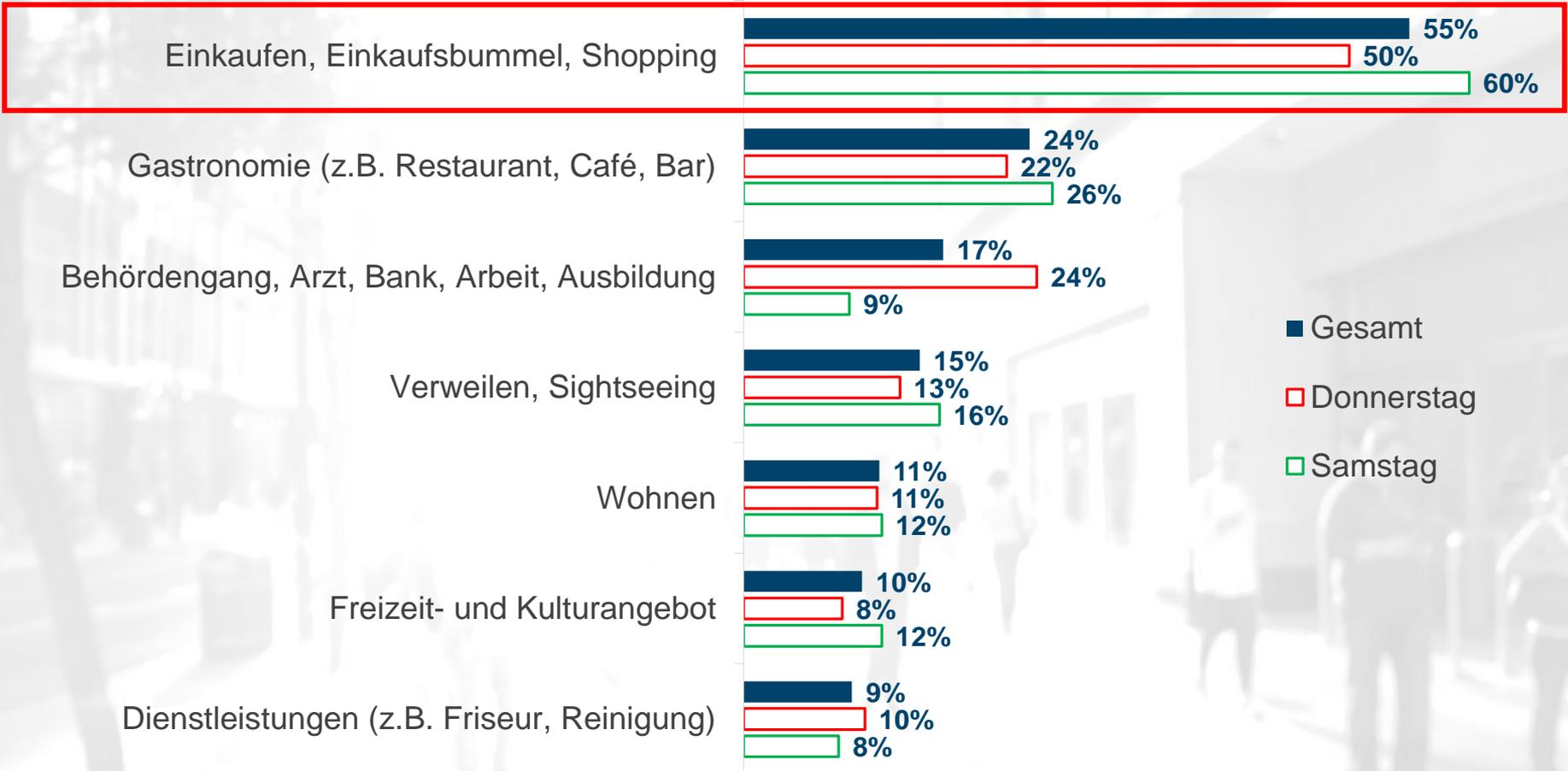
*** **Online-Shopper**: Personen, die auch online kaufen; **No Online-Shopper**: rein stationäre Käufer



n = 59.434 in 116 Innenstädten

Warum, wie oft und wie lange in die Innenstadt?

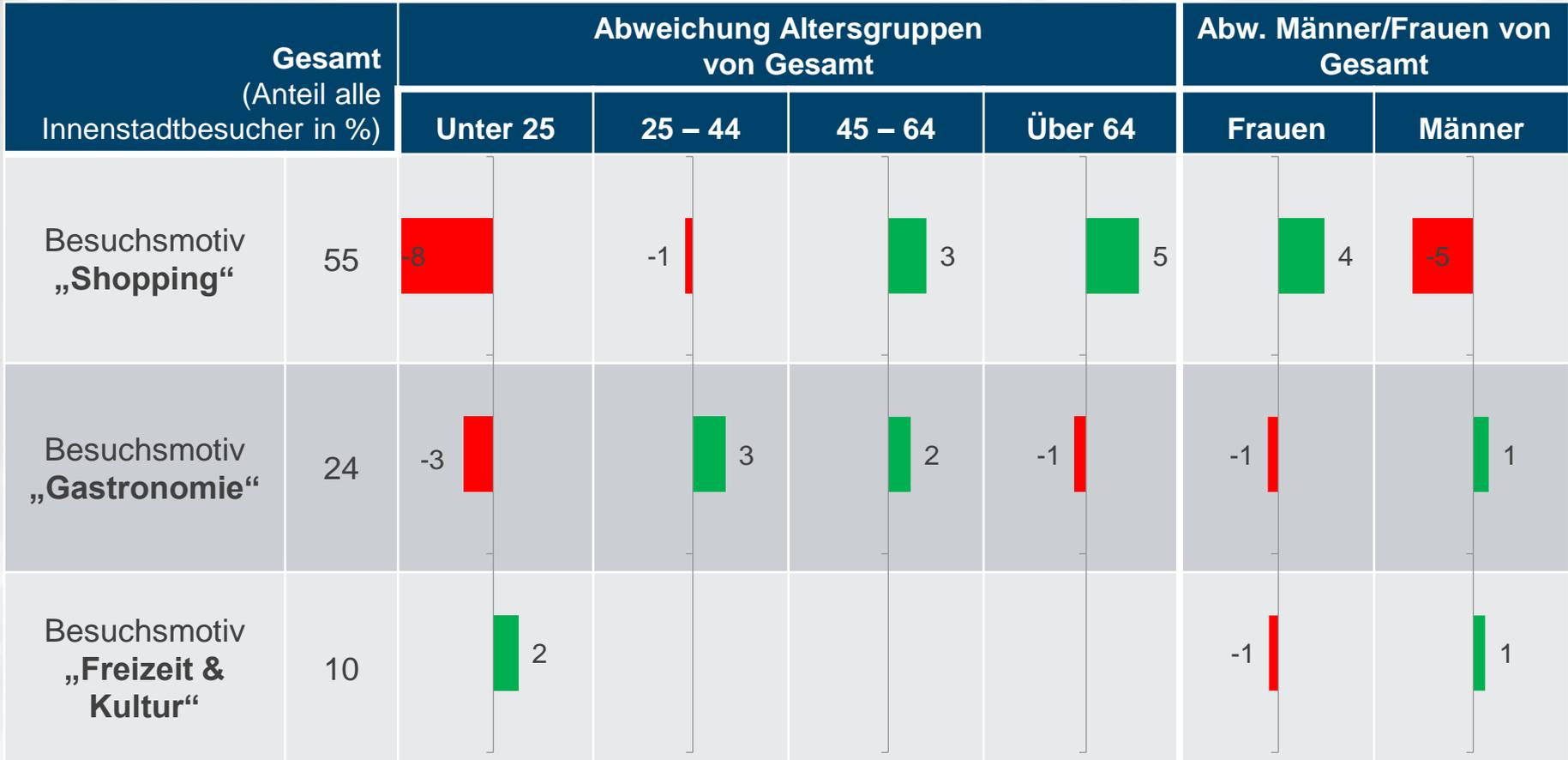
Besuchsmotive: Shopping ist Hauptmotiv des Innenstadtbesuchs!



Warum sind Sie heute in der Innenstadt?; Mehrfachnennungen möglich;
n = 59.434 in 116 Innenstädten

Bildquelle: © Iakov Kalinin_Fotolia_79830019

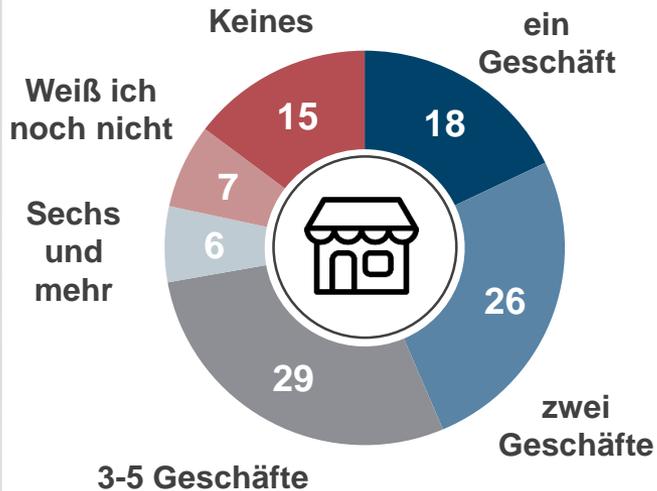
Zur Profilierung von Standorten sind unterschiedliche Besuchsmotive zielgruppenspezifisch zu adressieren



Warum sind Sie heute in der Innenstadt?; Mehrfachnennungen möglich; Abweichungen von Gesamt in Prozentpunkten;
n = 59.434 in 116 Innenstädten

Aufenthaltsdauer mit Potenzial! Rund 60 Prozent der Innenstadtbesucher suchen maximal zwei Geschäfte auf und bleiben bis zu zwei Stunden in der Innenstadt.

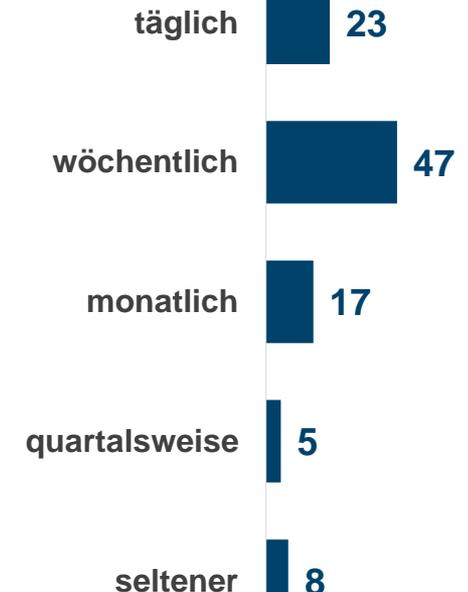
Anzahl aufgesuchter Geschäfte



Ø Aufenthaltsdauer



Besuchshäufigkeit



Wie viele Geschäfte haben Sie bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen? Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten? Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?; Angaben in %
n = 59.434 in 116 Innenstädten

2

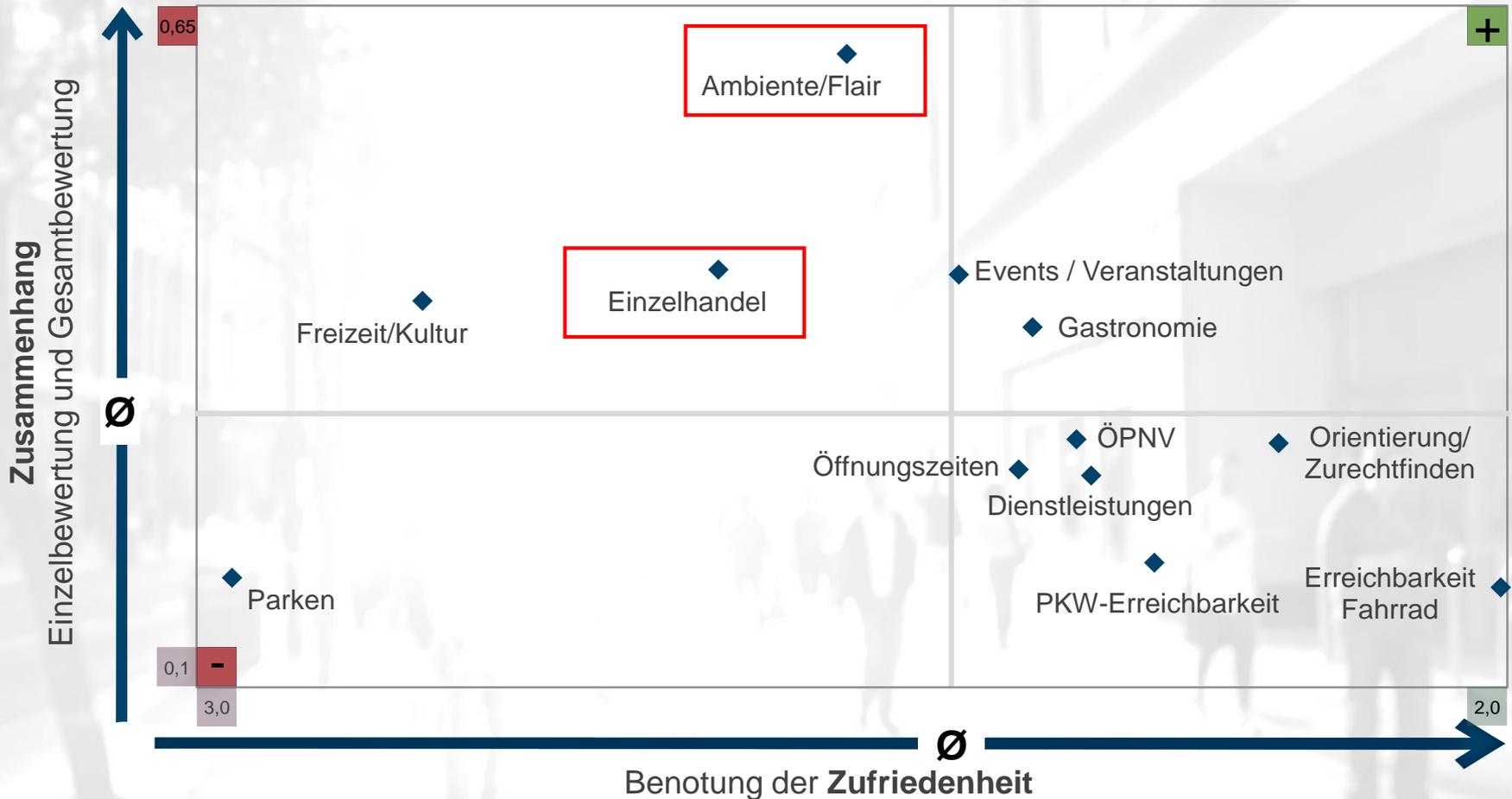
Zwischen Fatalismus und Optimismus: Die eigene Ausgangssituation vor Ort richtig einschätzen!

- Innerstädtischer Handel ist aus Konsumentensicht attraktiv: Über 80 Prozent der Bevölkerung kaufen am liebsten auch stationär ein. Doch sinkt der Anteil der Konsumenten, die ausschließlich in Geschäften vor Ort kaufen, rapide.
- Aktuell werden Innenstädte von allen Altersgruppen gerne besucht – auch von außerhalb. Das Besuchsmotiv Nr. 1: Shopping.
- Um die Zufriedenheit mit dem Innenstadtbesuch sicherzustellen, sind je nach lokaler Zielgruppe unterschiedliche Besuchsmotive zu adressieren und differenziert zu bedienen.
- Die Aufenthaltsdauer dient als Erfolgsindikator: Aktuell suchen rund 60 Prozent der Innenstadtbesucher maximal zwei Geschäfte auf und bleiben bis zu zwei Stunden in der Innenstadt. Es stellt sich aus Handlungsperspektive die Frage, mit welchen Strategien und Instrumenten die Aufenthaltsdauer erhöht werden kann.

- 1 Vitale Innenstädte 2018 – Vorbemerkungen
- 2 Top-Städte in Deutschland – wo sich Innenstadtbesucher wohl fühlen
- 3 "Ab in die City" – Innenstadtbesucher im Profil
- 4 **"Fit for future" – worauf Innenstädte achten müssen**

**Pain Points:
Wo sehen Innenstadtbesucher
die größten Defizite?**

Die Aspekte „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ haben den stärksten Einfluss auf die Gesamtbewertung eines Standorts und fungieren als Erfolgshebel.



Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Korrelation Einzelbewertung und Gesamtbewertung (nur positive Korrelationen 0 bis 1). Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
 n = 59.434 in 116 Innenstädten

Wenn „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ die Gesamtattraktivität einer Innenstadt am stärksten beeinflussen, dann sind gute/sehr gute Note Pflicht!



Rund **sechs von zehn** Innenstadtbesucher bewerten **Ambiente/Flair** und **Einzelhandelsangebot** der von ihnen besuchten Innenstädte mit **gut oder sehr gut**.



Etwa **jeder zehnte** Innenstadtbesucher bewertet **Ambiente/Flair** und **Einzelhandelsangebot** der von ihnen besuchten Innenstädte **bestenfalls mit ausreichend**.

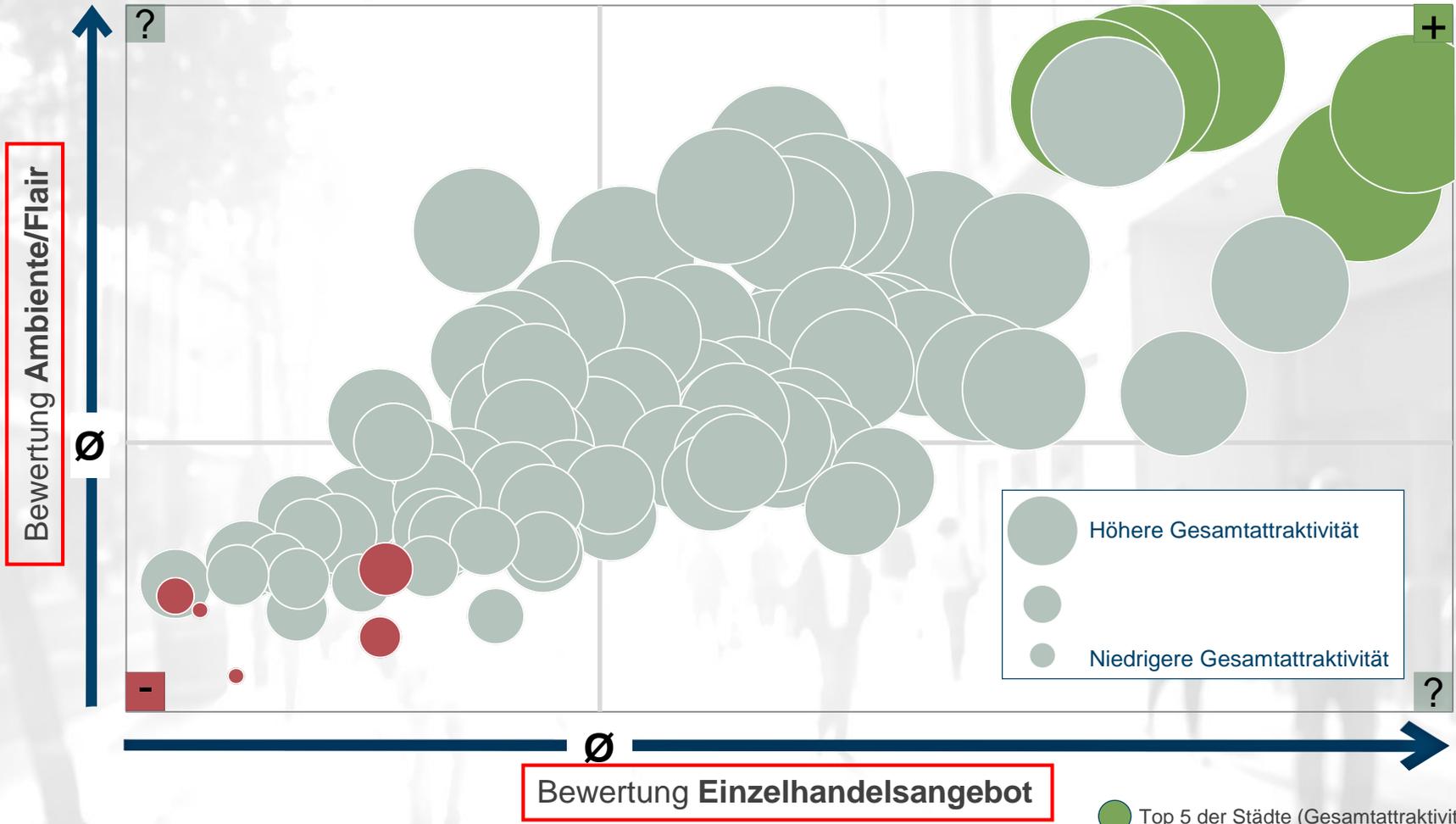


Knapp **jeder dritte** Innenstadtbesucher bewertet **Ambiente/Flair** und **Einzelhandelsangebot** der von ihm besuchten Innenstadt mit der Schulnote **befriedigend**.



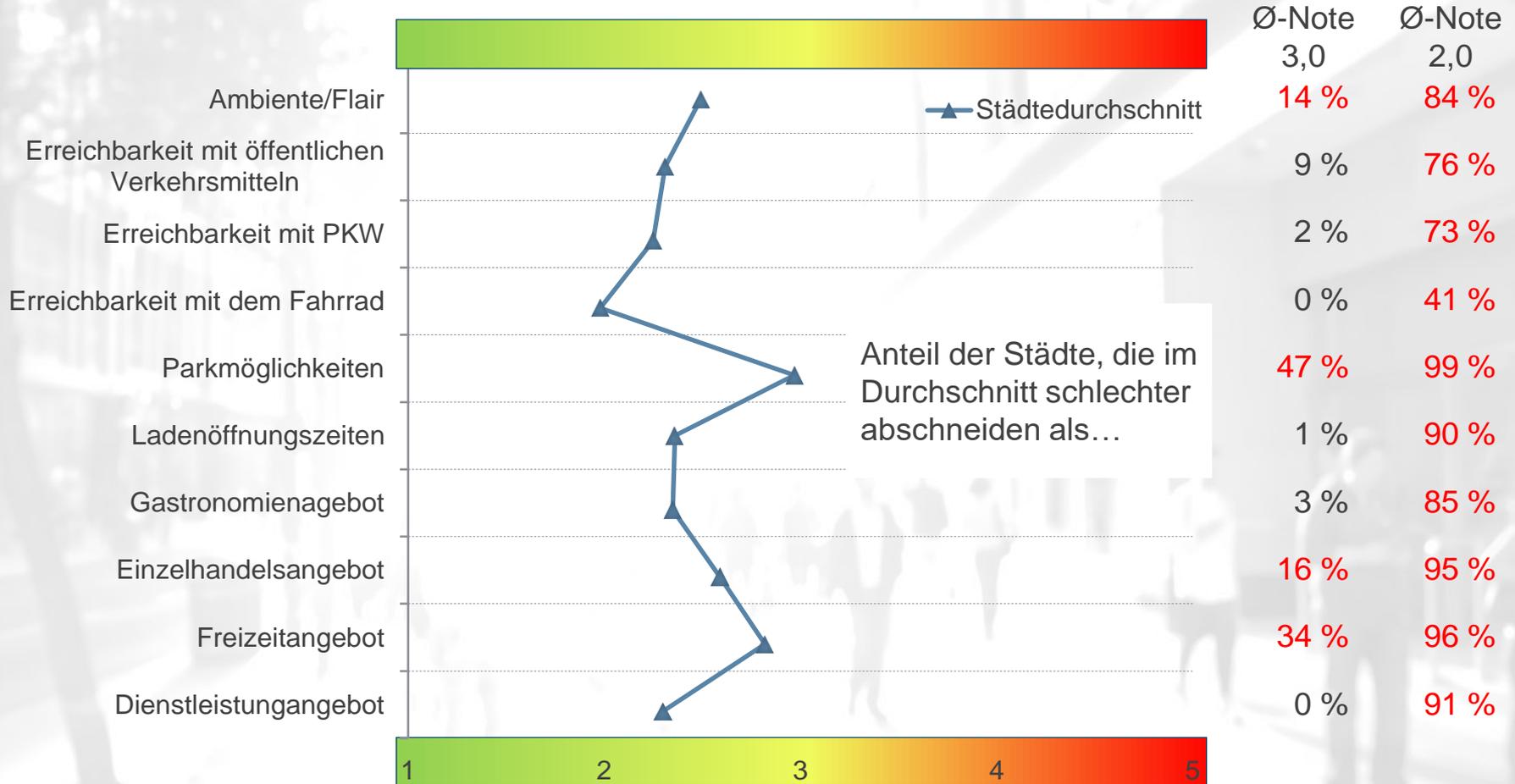
n = 59.434 in 116 Innenstädten

Top-Performer kann nur sein, wer bei Ambiente/Flair UND Einzelhandelsangebot punktet.



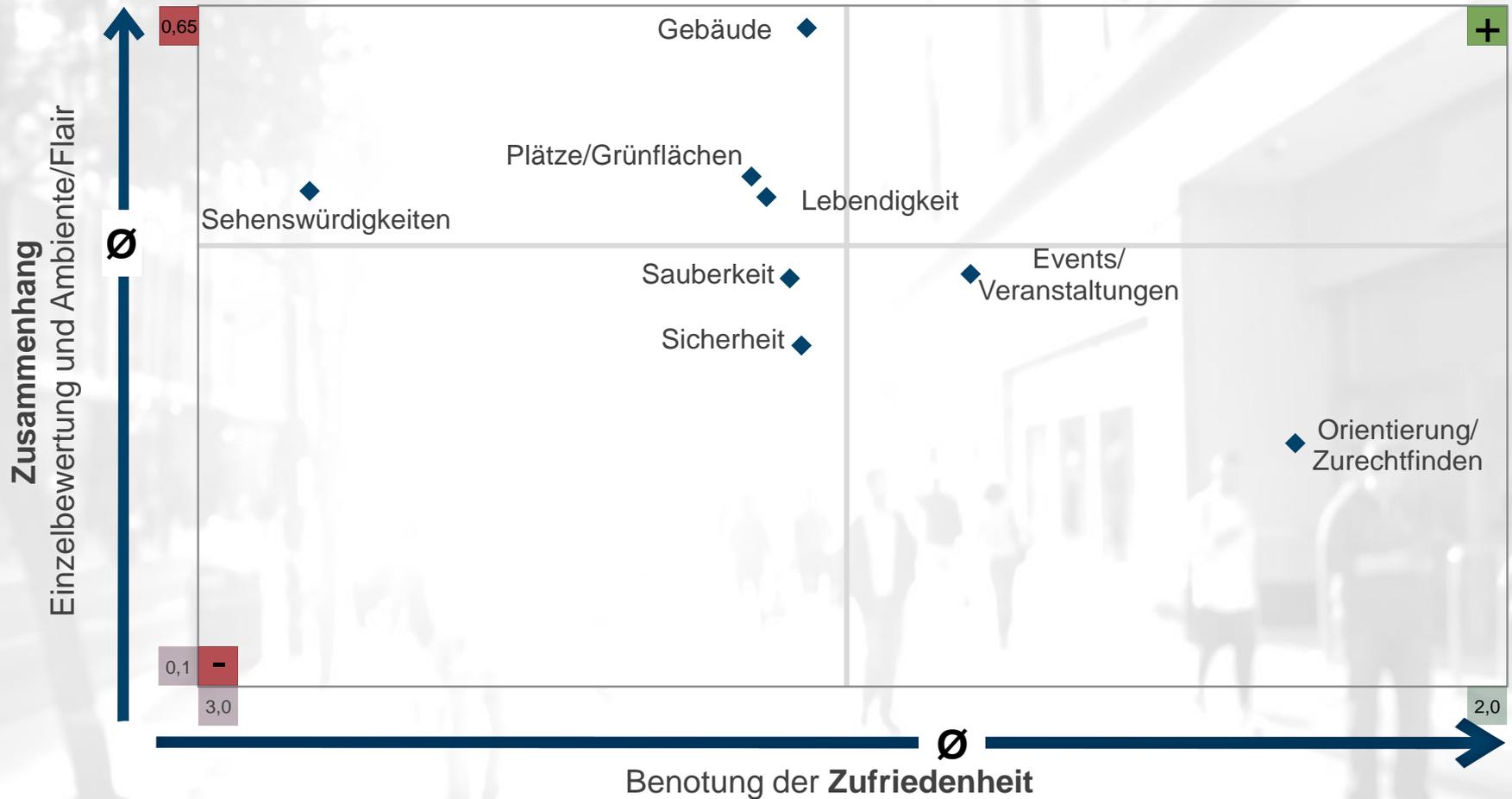
? n = 59.434 in 116 Innenstädten, ausgewiesen sind die jeweiligen Mittelwerte für alle 95 Städte mit mehr als 25.000 Einwohnern

Einzelne Erfolgsfaktoren werden durchschnittlich mit Schulnoten zwischen 2 und 3 bewertet, zu differenzieren sind leicht und schwer beeinflussbare Erfolgsfaktoren!



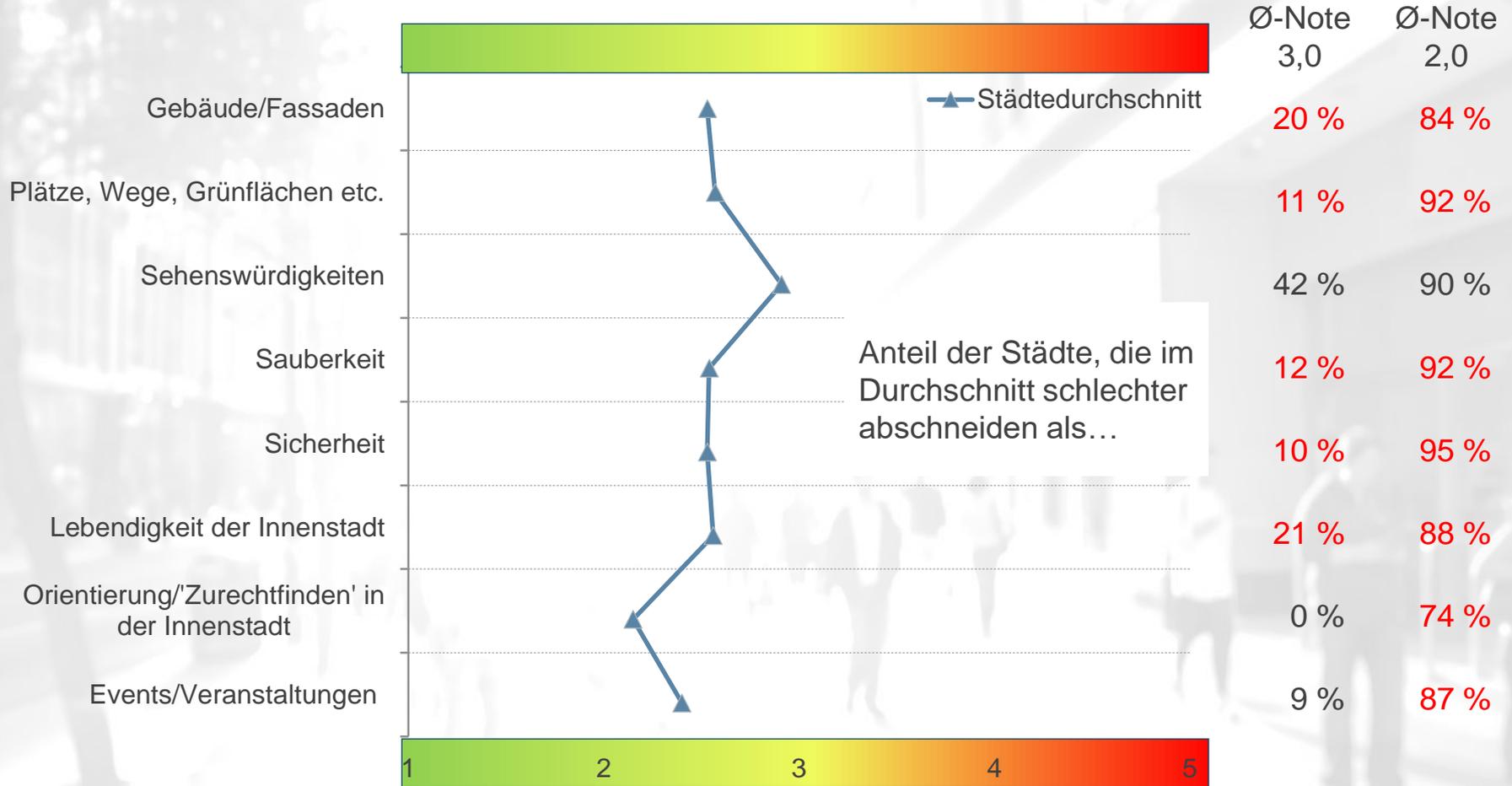
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?, Mittelwerte; Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten

Der Aspekt „Gebäude / Fassaden“ hat den größten Einfluss auf die Bewertung von Ambiente / Flair, doch auch andere beeinflussbare Kategorien Hebel für Verbesserung.



Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Korrelation Einzelbewertung und Gesamtbewertung (nur positive Korrelationen 0 bis 1). Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
 n = 59.434 in 116 Innenstädten

Erfolgsfaktoren für „Ambiente/Flair“ mit wenig Streuung bei der Besucherbewertung – handlungsorientiert ist nach Attraktivitäts- und Hygienefaktoren zu differenzieren.



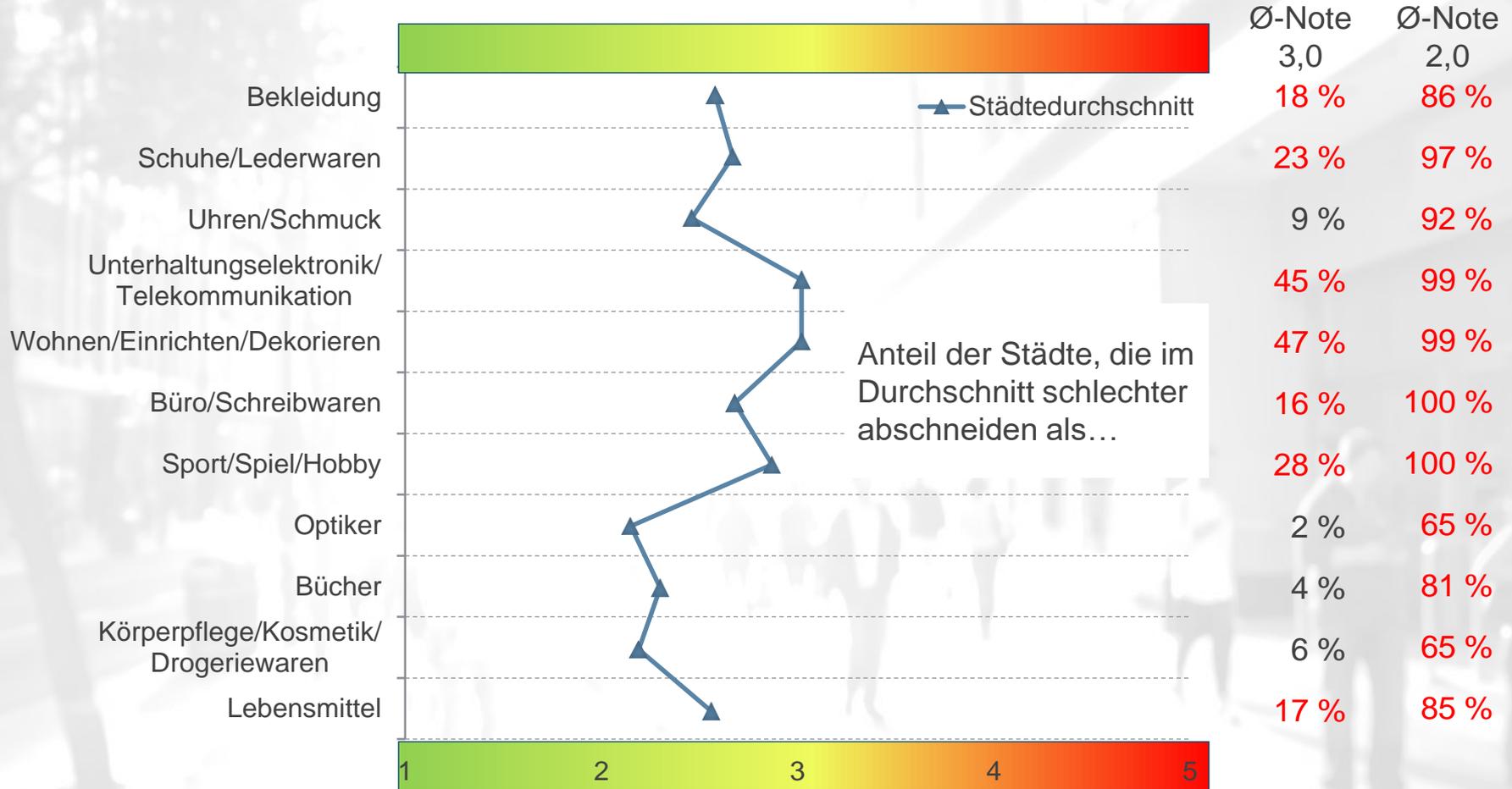
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?; Mittelwerte; Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten

„Bekleidung“ und „Schuhe/Leder“: Einfluss zwar top, aber Zufriedenheit ausbaufähig!



? Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Korrelation Einzelbewertung und Gesamtbewertung (nur positive Korrelationen 0 bis 1). Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
 n = 59.434 in 116 Innenstädten

Bedeutende innenstadtrelevante Sortimentsbereiche erhalten vielerorts keine befriedigenden Noten – dies verwundert angesichts der onlinebedingten Anspruchsinflation nicht.



Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?; Mittelwerte; Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten

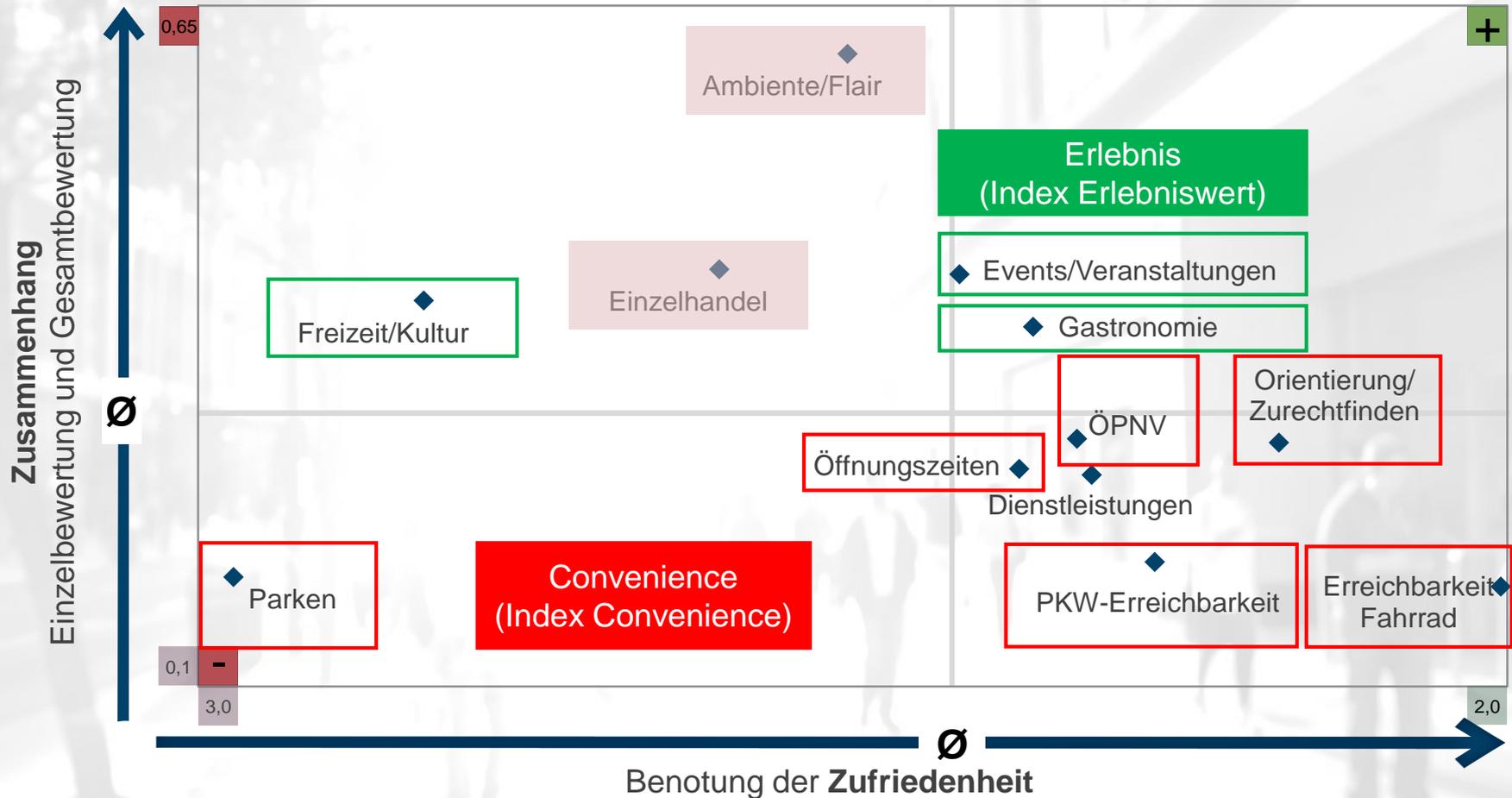
3

Gesamtattraktivität durch Impulse bei „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ bestmöglich steigern!

- Die Gesamtattraktivität einer Innenstadt wird durch verschiedene Dimensionen unterschiedlich stark beeinflusst. Die Aspekte „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ haben den stärksten Einfluss auf die Attraktivitätsbewertung und fungieren als zentrale Erfolgshebel. Entsprechend gilt, dass gerade bei diesen Dimensionen gute Bewertungen durch die Besucher Pflicht sind. Es fällt in diesem Kontext auf, dass Städte nur dann zu den Top-Performern zählen, wenn sie bei den Besuchern in beiden Dimensionen punkten.
- Den größten Einfluss auf „Ambiente/Flair“ hat der Aspekt „Gebäude/Fassaden“. Beim „Einzelhandelsangebot“ hat Fashion mit den Segmenten „Bekleidung“ und „Schuhe/Leder“ den stärksten Einfluss.
- Hinsichtlich der individuellen Profilierungsstrategie und Maßnahmenplanung ist zum einen zu prüfen, ob einzelne Aspekte überhaupt beeinflussbar sind. Dies wird beispielsweise bei „Sehenswürdigkeiten“ nicht in allen Städten möglich sein. Zum anderen ist abzuschätzen, inwieweit die einzelnen Aspekte tatsächlich attraktivitätssteigernd wirken oder eher als (wichtige) Hygienefaktoren, wie z. B. Sauberkeit und Sicherheit, zu betrachten sind.

**Abseits von Ambiente/Flair
und Einzelhandel:
Wie können Innenstädte punkten?**

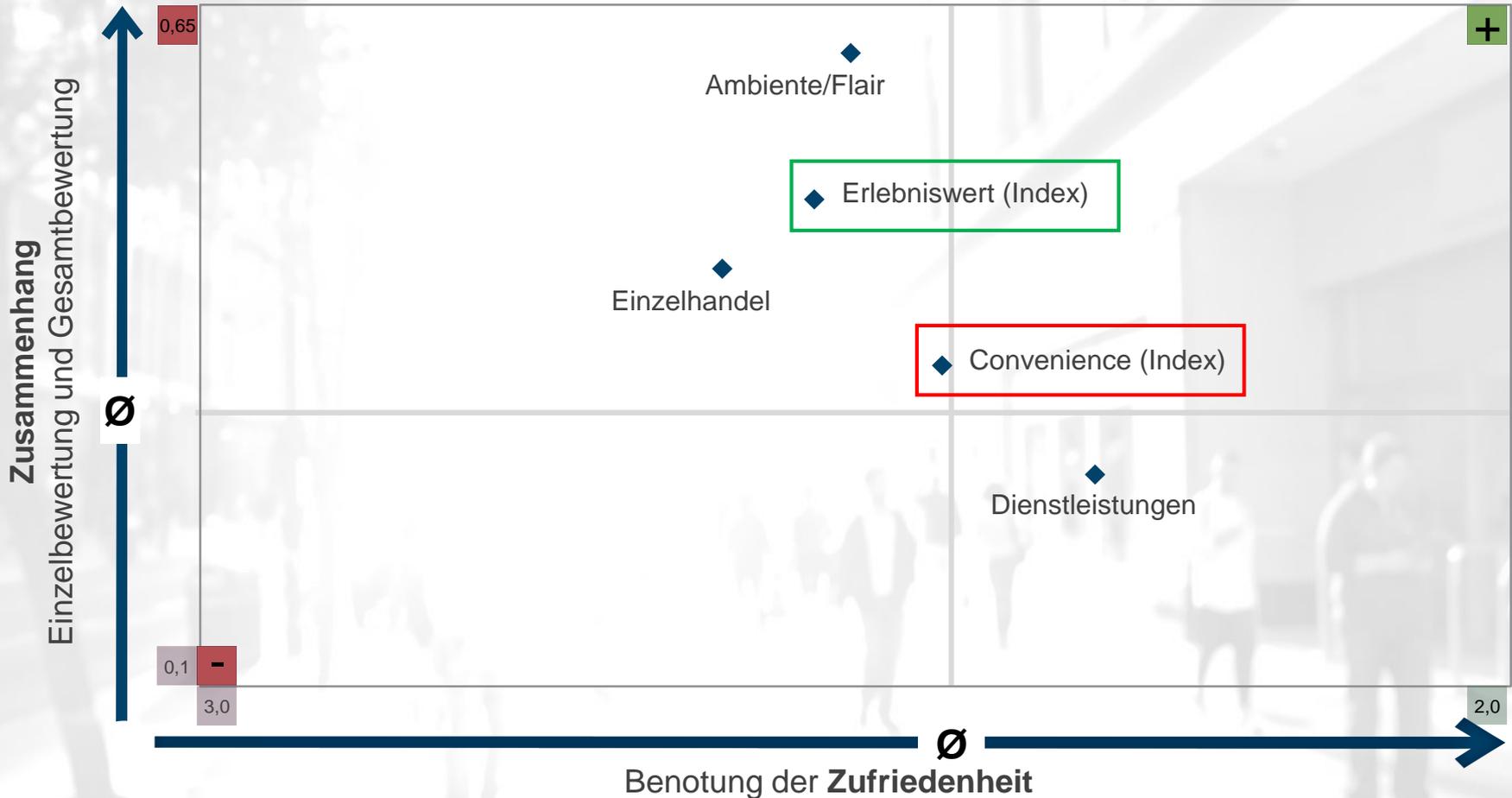
Weitere Erfolgsfaktoren neben „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ lassen sich den Themenfeldern „Erlebnis“ und „Convenience“ zuordnen und darin bündeln.



Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Korrelation Einzelbewertung und Gesamtbewertung (nur positive Korrelationen 0 bis 1). Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
 n = 59.434 in 116 Innenstädten

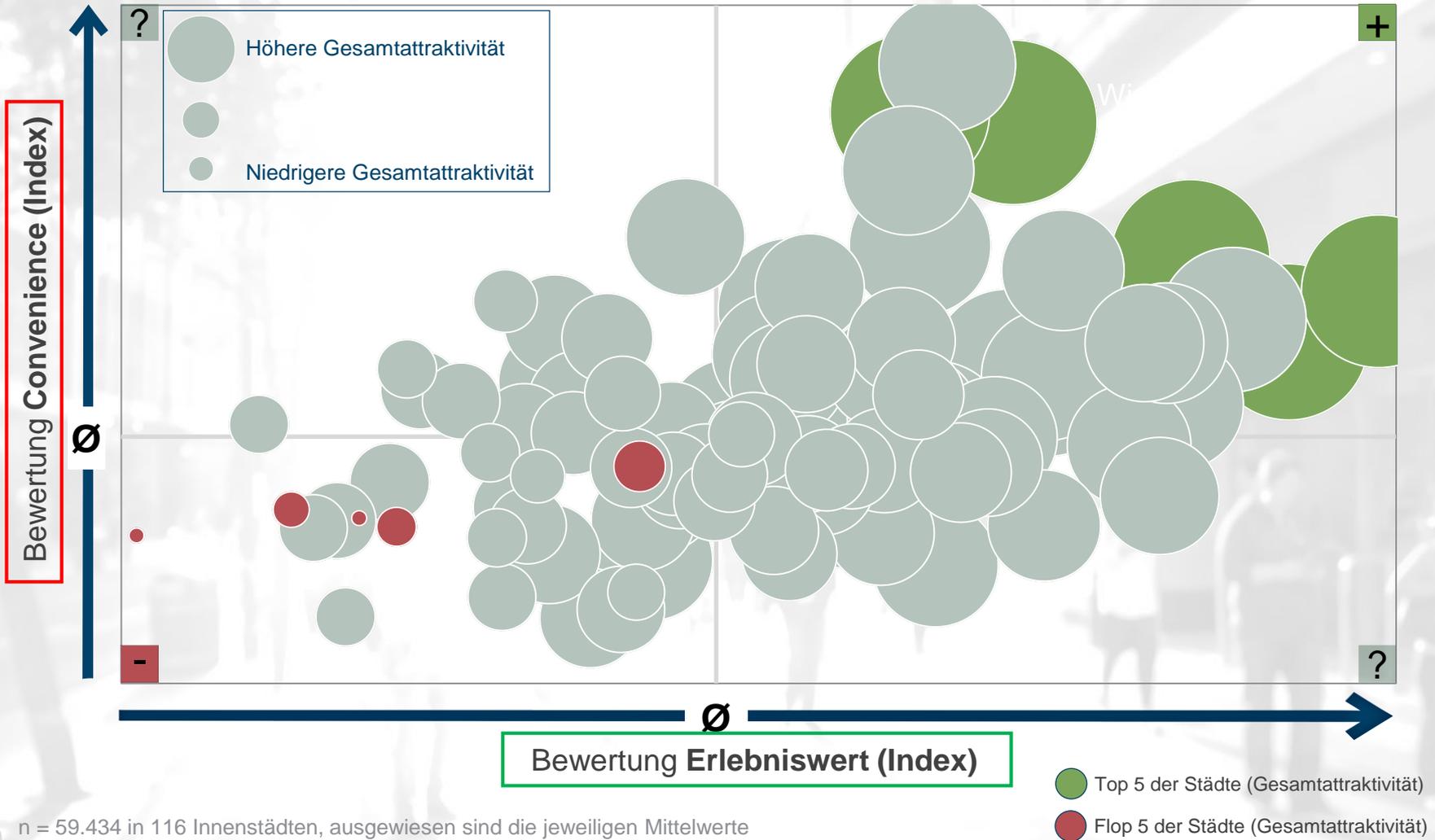
Bildquelle: © Iakov Kalinin, Fotolia_79830019

Die Themenfelder „Erlebnis“ und „Convenience“ zahlen ähnlich stark auf die Gesamtattraktivität eines Standorts ein, wie „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“.



ⓘ Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Korrelation Einzelbewertung und Gesamtbewertung (nur positive Korrelationen 0 bis 1). Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet. n = 59.434 in 116 Innenstädten

Top-Performer bei Städten kann nur sein, wer bei Erlebnis UND Convenience punktet.



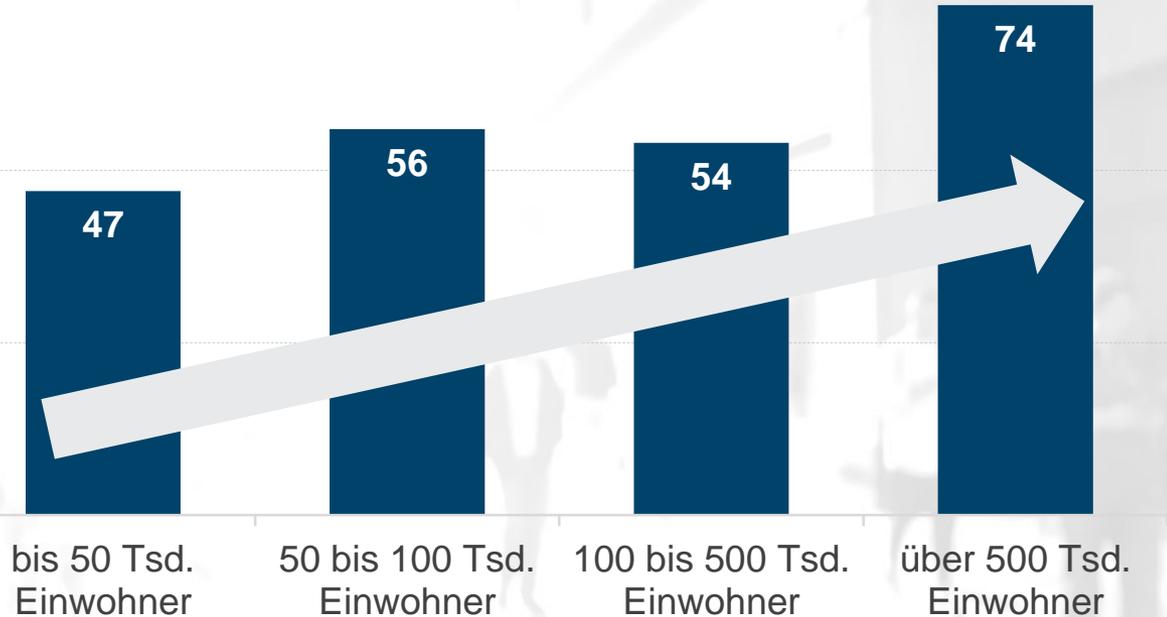
n = 59.434 in 116 Innenstädten, ausgewiesen sind die jeweiligen Mittelwerte für alle 95 Städte mit mehr als 25.000 Einwohnern

Bildquelle: © Iakov Kalinin_Fotolia_79830019

Innenstadtbesucher schätzen den Erlebniswert einer Innenstadt tendenziell höher ein, je größer eine Stadt ist.



**Erlebnis-/
Unterhaltung**

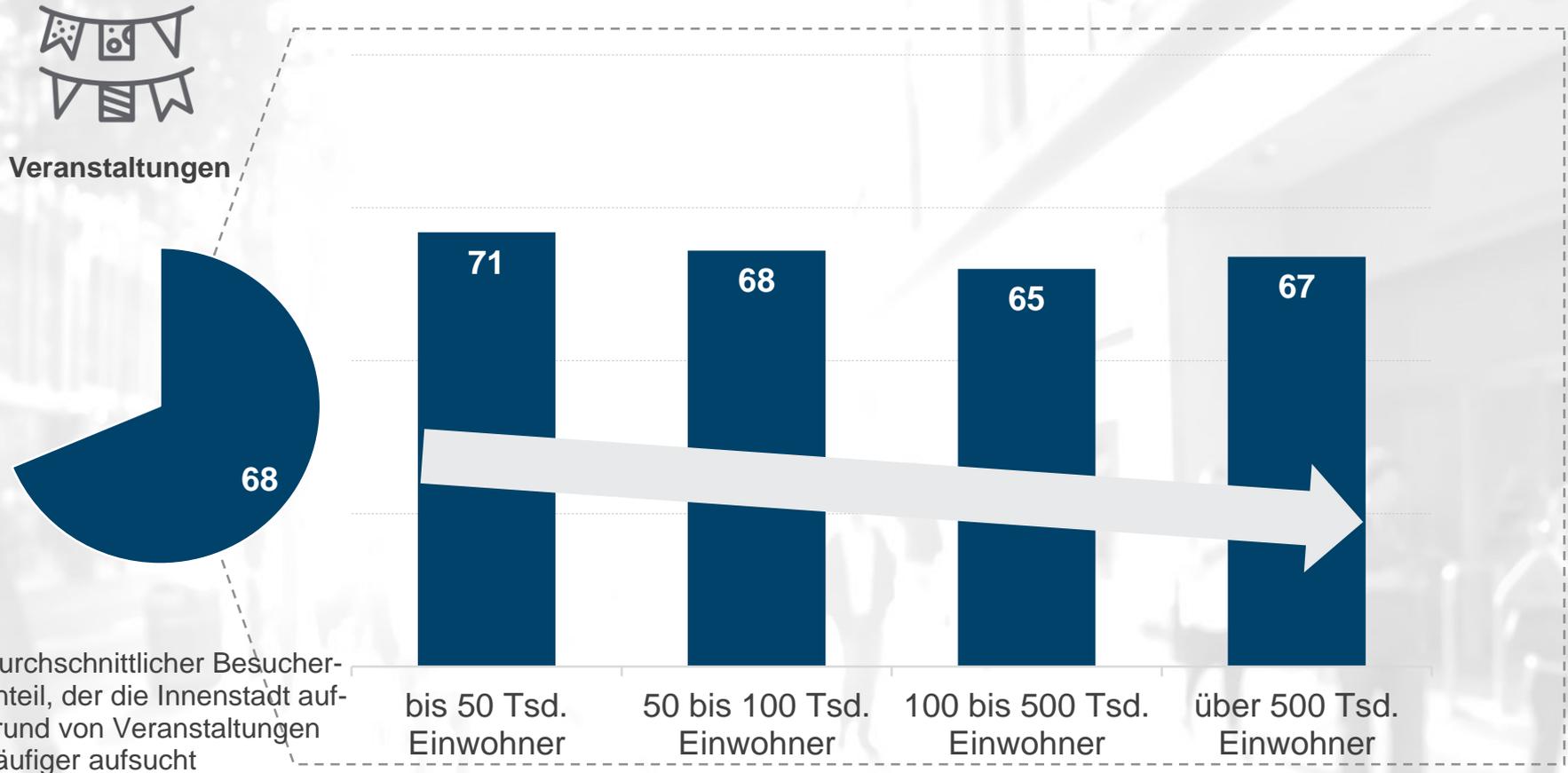


■ Durchschnittlicher Besucheranteil, der den Erlebniswert der Innenstadt als hoch bezeichnet



„Diese Innenstadt hat einen hohen Erlebnis-/Unterhaltungswert.“ Ausgewiesene Werte kennzeichnen den Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu dieser Aussage (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“); n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

In kleineren Städten können Veranstaltungen überproportional gut für die Frequenzsicherung am Standort Innenstadt genutzt werden.

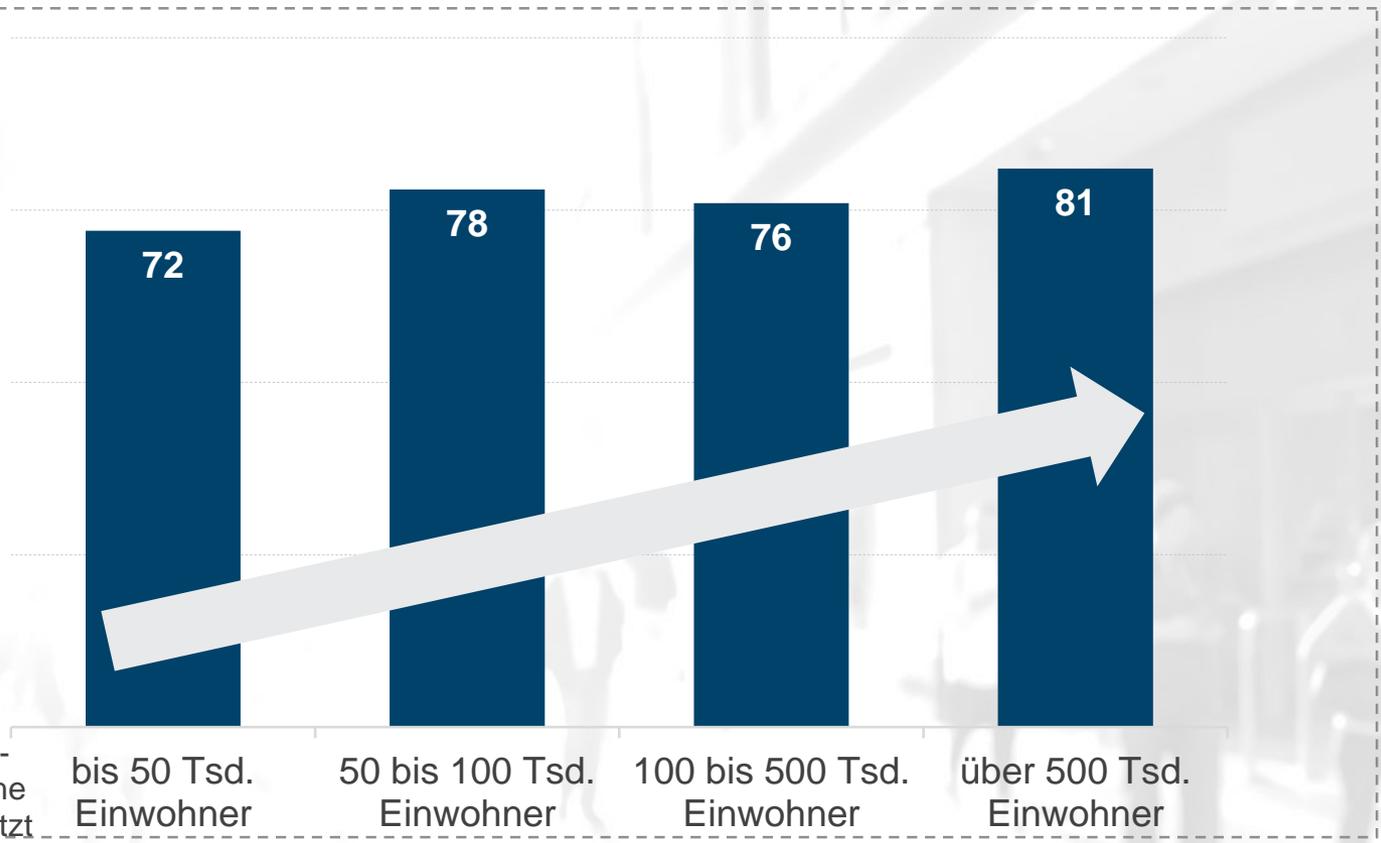
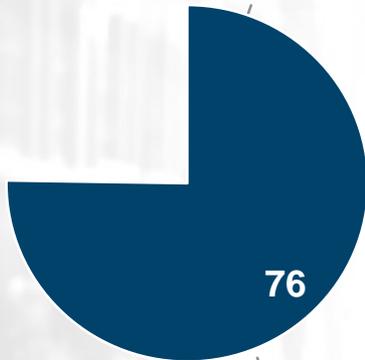


„Veranstaltungen sind für mich ein Grund, häufiger in diese Innenstadt zu fahren.“ Ausgewiesene Werte kennzeichnen den Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu dieser Aussage (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“); n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

Je größer die Stadt, desto häufiger ist der Innenstadtbesuch mit der Nutzung des gastronomischen Angebots verbunden – Hebel mit Potenzial für längere Besuchsdauer!



Gastronomie



■ Durchschnittlicher Besucheranteil, der das innerstädtische gastronomische Angebot nutzt

bis 50 Tsd. Einwohner

50 bis 100 Tsd. Einwohner

100 bis 500 Tsd. Einwohner

über 500 Tsd. Einwohner



„Einen Besuch dieser Innenstadt verbinde ich gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots.“ Ausgewiesene Werte kennzeichnen den Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu dieser Aussage (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“); n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

Instrumente zur Frequenzsteigerung zielgruppenspezifisch aussteuern.

Gesamt (Anteil alle Innenstadtbesucher in %)		Abweichung Altersgruppen von Gesamt				Abw. Online-Shopper von Gesamt	
		Unter 25	25 – 44	45 – 64	Über 64	Online-Shopper	No Online-Shopper
Veranstaltungen als Frequenzbringer	68	3	4	-1	-8	3	-5
Gastronomie- angebote als flankierende Frequenzbringer	76	2	3	-1	-7	2	-4



„Veranstaltungen sind für mich ein Grund, häufiger in diese Innenstadt zu fahren.“ / „Einen Besuch dieser Innenstadt verbinde ich gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots.“; Ausgewiesene Werte kennzeichnen den Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu dieser Aussage (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“); n = 59.434 in 116 Innenstädten

4

Kurzfristige Attraktivitätssteigerung durch Entwicklung eines Erlebnis- UND Convenience-Angebots!

- Neben den Top-Dimensionen „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ finden sich weitere Erfolgsfaktoren, die sich den Themenfeldern „Erlebnis“ und „Convenience“ zuordnen lassen. Es zeigt sich, dass Top-Performer nur jene Städte sein können, die auf beiden Ebenen punkten.
- Besonders hervorzuheben ist, dass es sich bei den zugeordneten Erfolgsfaktoren – sowohl im Themenfeld „Erlebnis“ als auch bei „Convenience“ – um Dimensionen handelt, die im Regelfall leichter mit Maßnahmen operativ beeinflusst werden können als dies bei „Ambiente/Flair“ und „Einzelhandelsangebot“ der Fall ist. Gerade wenn es darum geht, kurzfristig beeinflussbare Maßnahmen für Innenstädte abzuleiten, bietet sich hier eine Reihe von Möglichkeiten.
- Je größer die Stadt, desto häufiger ist der Innenstadtbesuch mit der Nutzung gastronomischer Angebote verbunden und desto höher ist der ihr zugeschriebene Erlebniswert. Dennoch sind gerade Events für kleinere Städte ein Hebel mit Potenzial zur Frequenzsicherung. Es gilt daher, Instrumente zur Frequenzsteigerung und Bindung je nach Stadt individuell auszuwählen und auszusteuern.

Cross-Channel-Services: „must have“ oder „nice to have“?

Nur offline? – Nicht zeitgemäß!

45 Prozent der Käufe in Geschäften (ohne FMCG) geht eine Informationssuche im Internet voraus.

(ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017)

56 Prozent der Bevölkerung bezeichnen sich selbst als **selektive Onlineshopper**, die je nach Produkt und Situation zwischen On- und Offlinekanal wechseln.

(ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017)



Bildquelle: © Jakob Kalinin, Fotolia_79830019

47 Prozent der Innenstadtbesucher kaufen zwar **online** ein, besuchen die **Innenstadt** zum Einkaufen aber **unverändert häufig**.

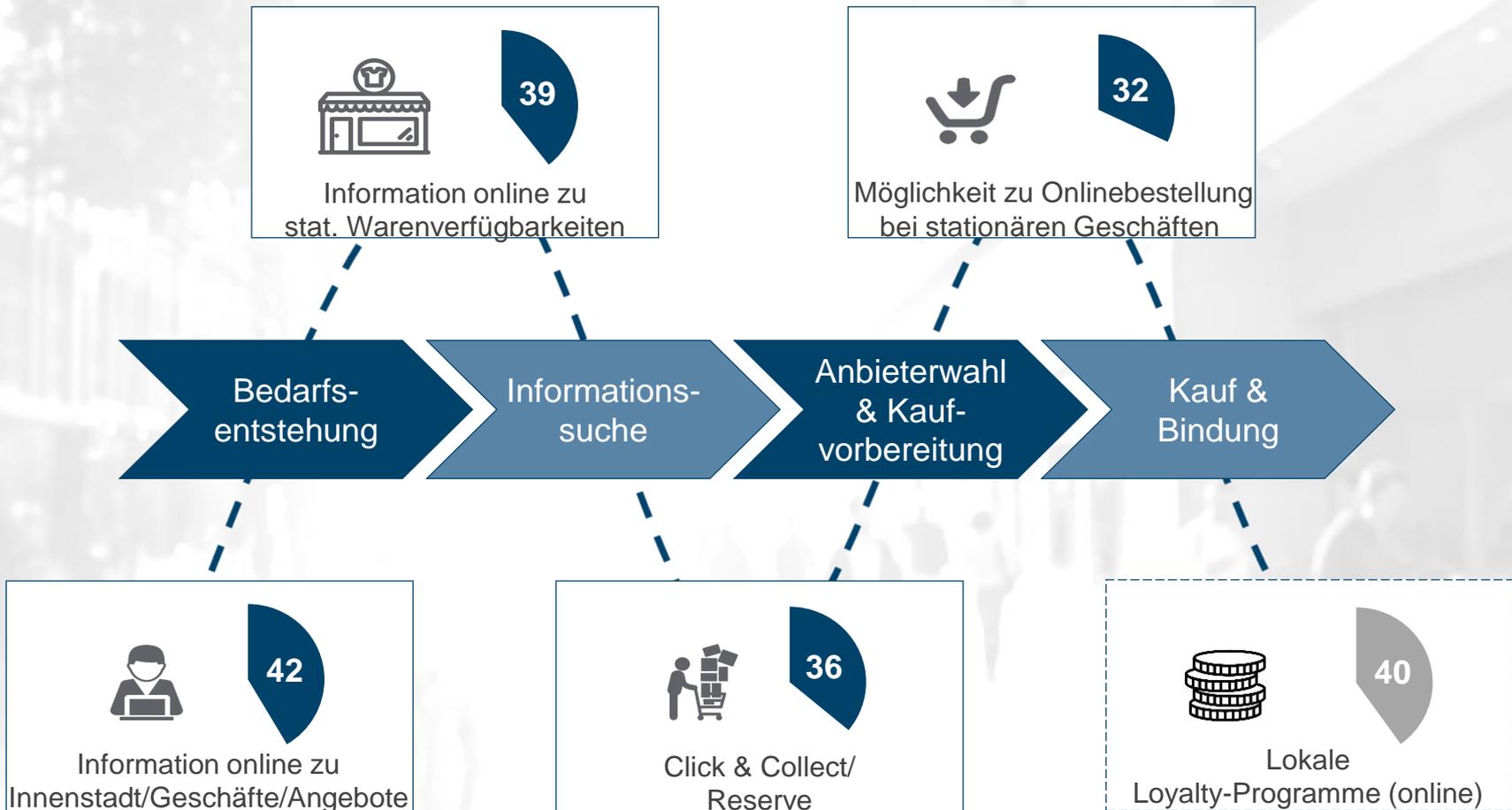
18 Prozent der Innenstadtbesucher kaufen verstärkt online ein und **besuchen die Innenstadt** zum Einkaufen deshalb **seltener**.

Bei den **unter 25-Jährigen** liegt die Quote bei **29 Prozent**, bei den **25 bis 44 Jährigen** bei **24 Prozent**.

20 Prozent der Bevölkerung bezeichnen sich selbst als **begeisterte Onlineshopper**, die bevorzugt im Internet einkaufen.

(ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017)

Cross-Channel-Anforderungen entlang der Customer Journey bedienen: Denn was für den Handel gut ist, ist auch für die Stadt und seine Anbieterlandschaft als Ganzes gut.

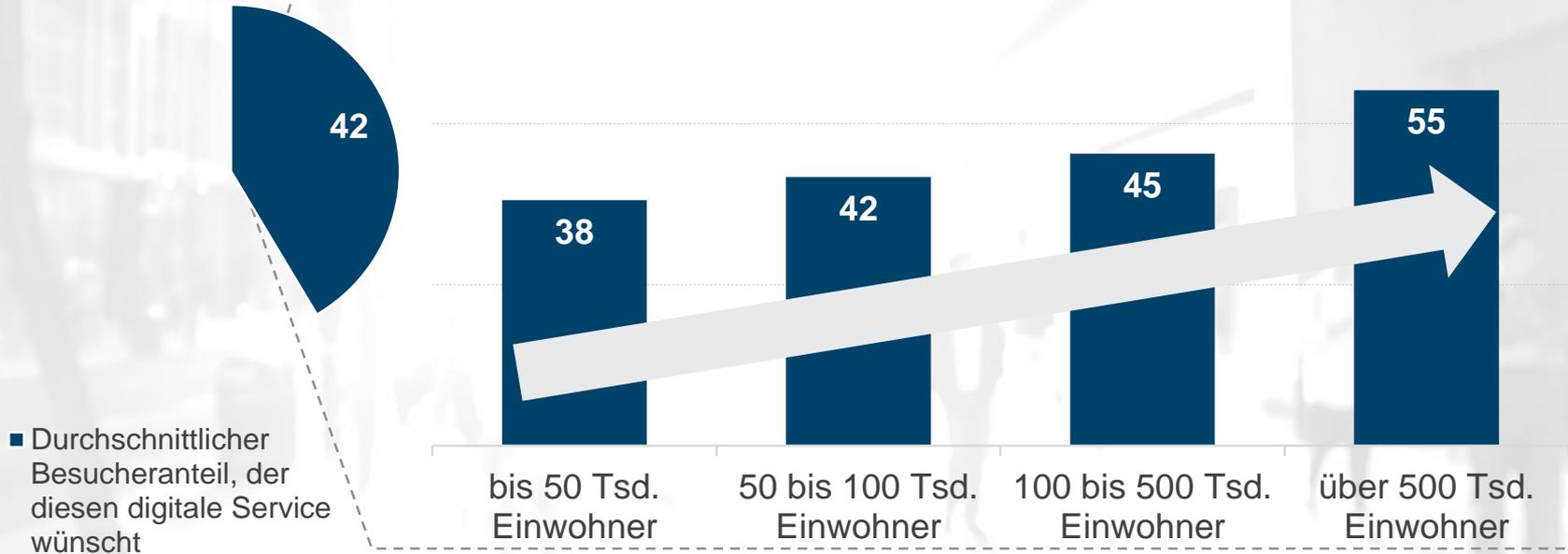


„Für mich ist wichtig, dass ich mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann“ / „... online prüfen kann, ob die Waren in den Geschäften vorrätig / verfügbar sind.“ / „...online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann“; Ausgewiesene Werte kennzeichnen den Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu dieser Aussage (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“); n = 59.434 in 116 Innenstädten

Der Wunsch, mehr über die Geschäfte einer jeweiligen Innenstadt zu erfahren, steigt mit der Größe der Stadt: alle Stakeholder vor Ort gefordert, gemeinschaftlich zu informieren.



Information online zu
Innenstadt/Geschäften/
Angeboten



„Für mich ist wichtig, dass ich mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann“; Ausgewiesene Werte kennzeichnen den jeweiligen Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu den entsprechenden Aussagen (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“).

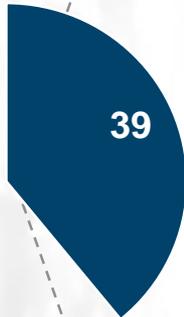
n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8



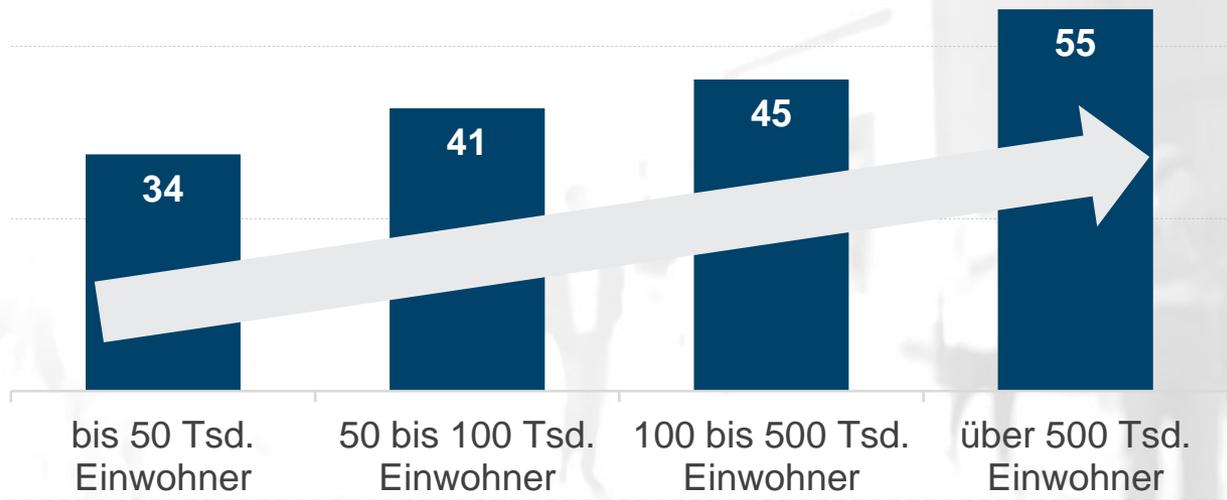
Cross-Channel-Services werden mit steigender Ortsgröße stärker nachgefragt. Für den Bedarf und mehr Convenience beim Besucher sind Bündelungsansätze zu identifizieren.



Information online
zu stationären
Warenverfügbarkeiten



■ Durchschnittlicher Besucheranteil, der diesen digitale Service wünscht



„Für mich ist wichtig, dass ich online prüfen kann, ob die Waren in den Geschäften vorrätig / verfügbar sind“; Ausgewiesene Werte kennzeichnen den jeweiligen Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu den entsprechenden Aussagen (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“).

n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8



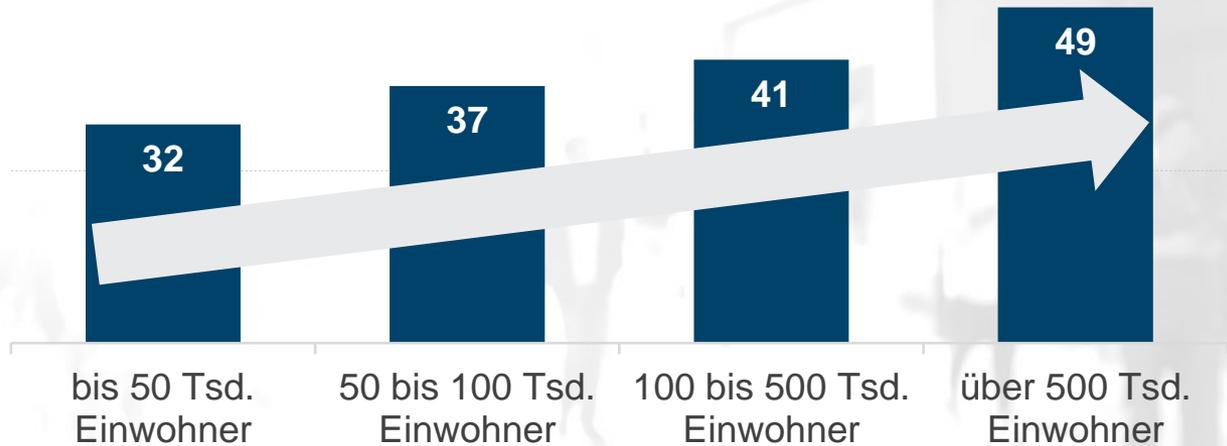
Click & Collect/Reserve mit Potenzial – auch hier kann die Bündelung von Anbietern Mehrwerte für Besucher bieten.



Click &
Collect/Reserve

36

- Durchschnittlicher Besucheranteil, der diesen digitale Service wünscht



„Für mich ist wichtig, dass ich online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann“; Ausgewiesene Werte kennzeichnen den jeweiligen Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu den entsprechenden Aussagen (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“).

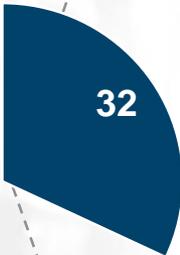
n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8



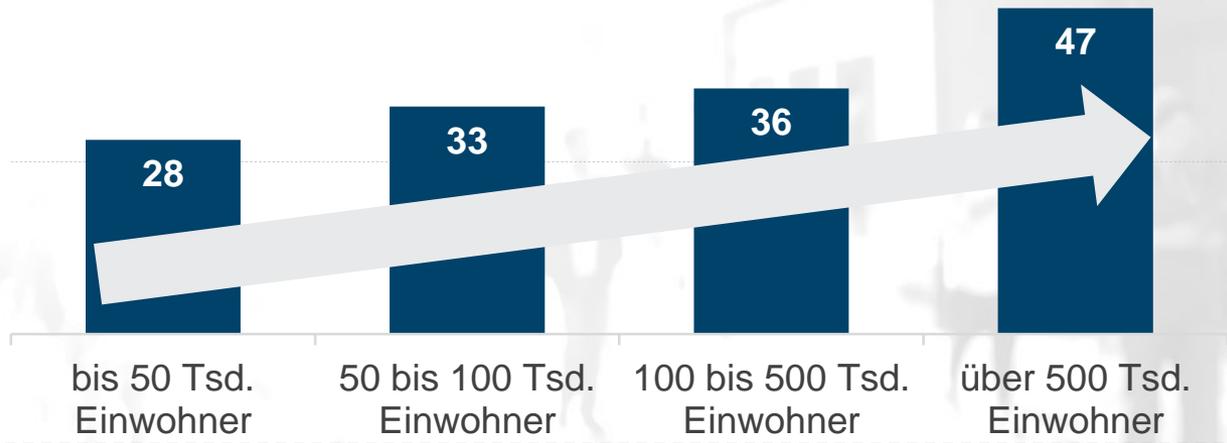
Cross-Channel-Services werden auch standortspezifisch gewünscht. Bündelung von Anbietern als potenzielle Lösung für Besuchermehrwert und Kostenteilung denkbar.



Möglichkeit zu Onlinebestellung bei stationären Geschäften



- Durchschnittlicher Besucheranteil, der diesen digitale Service wünscht



„Für mich ist wichtig, dass ich bei Geschäften dieser Innenstadt auch online bestellen kann“; Ausgewiesene Werte kennzeichnen den jeweiligen Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu den entsprechenden Aussagen (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“).

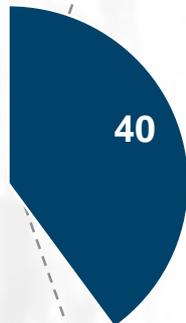
n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8



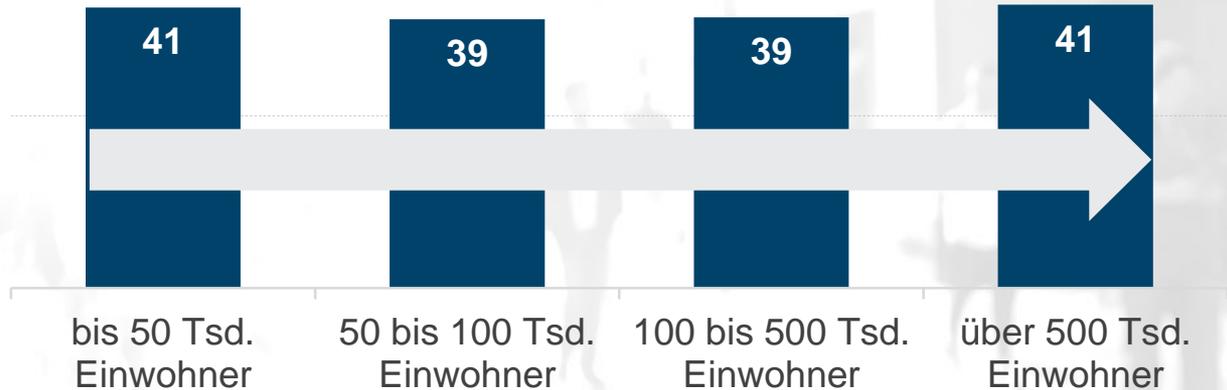
Lokale Loyalty-Programme (online/offline) bieten Mehrwerte für Besucher, fördern Bindung und sichern Frequenz – Zusammenarbeit der Stakeholder unabdingbar.



Lokale Loyalty-Programme (online)



■ Durchschnittlicher Besucheranteil, der diesen Service wünscht



„Für mich ist wichtig, dass ich bei Händlern dieser Innenstadt Treuepunkte sammeln kann oder attraktive Angebote/Gutscheine erhalte“;
Ausgewiesene Werte kennzeichnen den jeweiligen Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu den entsprechenden Aussagen (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“).

n = 59.434 in 116 Innenstädten, Ortsgrößenverteilung siehe Chart 8

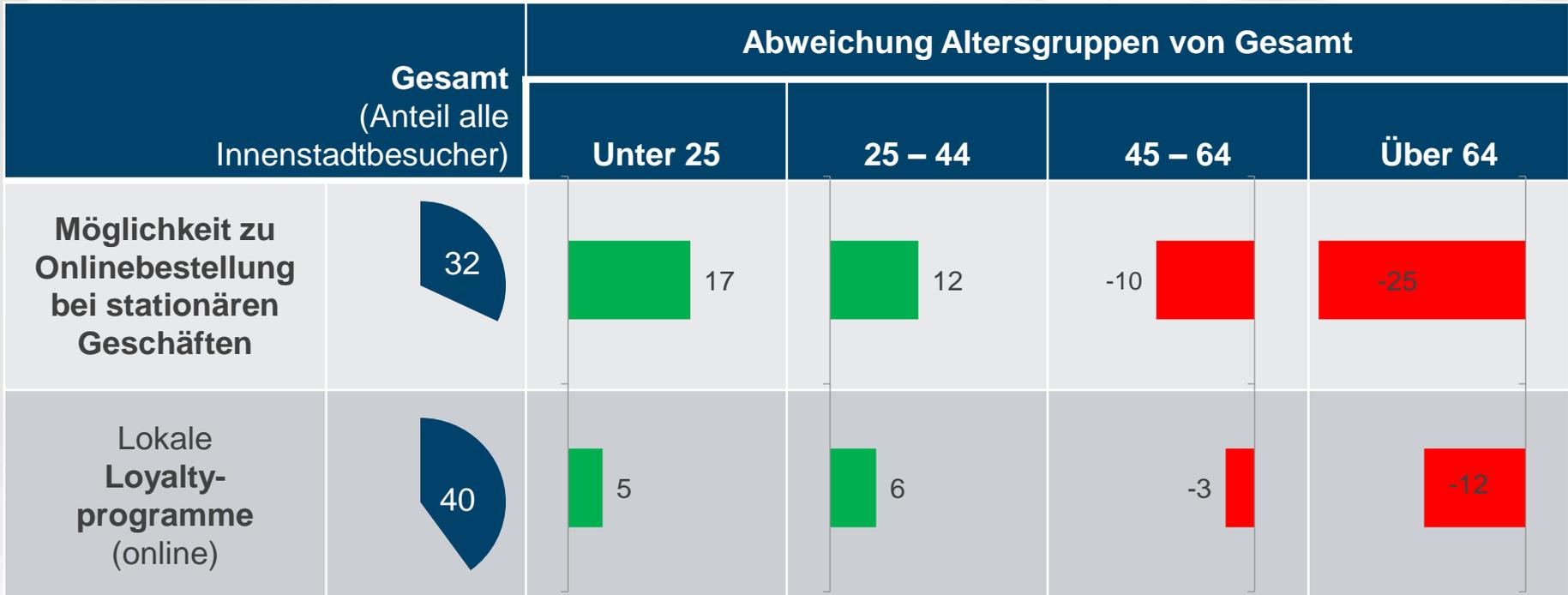
Cross-Channel-Services aufgrund höherer Onlineaffinität vor allem bei jüngeren Innenstadtbesuchern beliebt.

	Gesamt (Anteil alle Innenstadtbesucher)	Abweichung Altersgruppen von Gesamt			
		Unter 25	25 – 44	45 – 64	Über 64
Information online zu Innenstadt/ Geschäften/ Angeboten	42	19	12	-10	-27
Verfügbarkeits- prüfung online	39	19	13	-10	-28
Click & Collect	36	19	11	-9	-26



„Für mich ist wichtig, dass ich mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann“ / „... online prüfen kann, ob die Waren in den Geschäften vorrätig / verfügbar sind.“ / „...online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann“; Ausgewiesene Werte kennzeichnen den Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu dieser Aussage (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“); n = 59.434 in 116 Innenstädten

Auch Onlinebestellmöglichkeiten und lokale (online) Loyalty-Programme bieten insbesondere Chancen, junge Zielgruppen zu erreichen und zu binden.



„Für mich ist wichtig, dass ich mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann“ / „... online prüfen kann, ob die Waren in den Geschäften vorrätig / verfügbar sind.“ / „...online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann“; Ausgewiesene Werte kennzeichnen den Grad der Zustimmung der Innenstadtbesucher zu dieser Aussage (Anteil Top2-Box: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“); n = 59.434 in 116 Innenstädten

5

Cross-Channel-Services sind Pflicht für eine zeitgemäße Customer Journey!

- Das Kaufverhalten zeigt auf der Ebene der Gesamtbevölkerung wie auf Ebene der Innenstadtbesucher, dass eine Strategie mit rein stationären Konzepten scheitern wird.
- Digitale Initiativen mit lokaler Identifikation sind ein Hebel, um die die Attraktivität innerstädtischer Handelsstandorte zu sichern oder sogar zu erhöhen.
- Bei der Ausgestaltung digitaler Initiativen gilt es, die Cross-Channel-Anforderungen der relevanten Zielgruppen entlang der Customer bzw. Visitor Journey zu bedienen: Denn was für den Handel und seine Unternehmen gut ist, ist auch für die Stadt und seine Anbieterlandschaft als Ganzes gut. Cross-Channel-Services sind dabei erwartungsgemäß bei jüngeren Innenstadtbesuchern beliebter und werden mit steigender Ortsgröße häufiger nachgefragt.
- Um den Anforderungen der Besucher an Cross-Channel-Services gerecht zu werden, ein hohes Maß an Convenience sicherzustellen sowie Synergien und Skaleneffekte zu realisieren, sind Bündelungspotenziale durch das Zusammenspiel verschiedener lokaler Stakeholdergruppen zu identifizieren und auszuschöpfen. Dies gilt auch für lokale Loyalty-Programme.

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:

- Vortrag „Vitale Innenstädte 2018“ bei Ihnen vor Ort**
(ab 1.900 € netto zzgl. Reisekosten)
- Halbtägiger **Workshop** zu den Ergebnissen und abzuleitenden Maßnahmen
(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

+49 (0) 221 943607 - 10

b.hedde@ifhkoeln.de



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter

+49 (0) 221 943607 - 41

m.preissner@ifhkoeln.de



Oliver Brimmers

Teamleiter

+49 (0) 221 943607 - 35

o.brimmers@ifhkoeln.de



Nicolaus Sondermann

Senior Projektmanager

+49 (0) 221 943607 - 34

n.sondermann@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de



Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung vitale Innenstädte 2018 nicht durchgeführt werden können



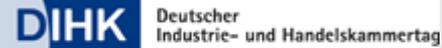
Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammengeschlossen.



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



Der Deutsche Städte- und Gemeindebund vertritt als kommunaler Spitzenverband in Deutschland und Europa die Interessen der kommunalen Selbstverwaltung kreisangehöriger Gemeinden.



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.

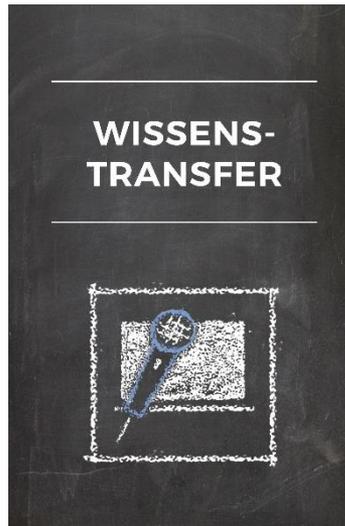


Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter.

Wir sind Markt- und Kundenversteher!

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu vertriebsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit dem IFH Köln den Vertrieb stärken, vom digitalen Wandel profitieren und Kunden kanalübergreifend bedienen!

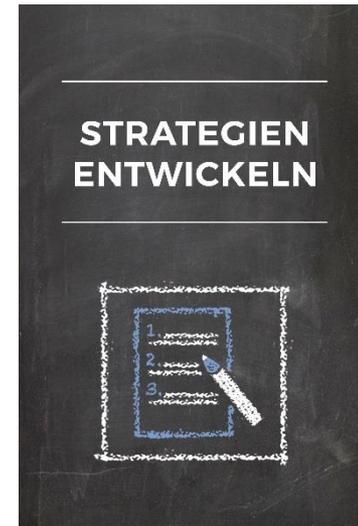
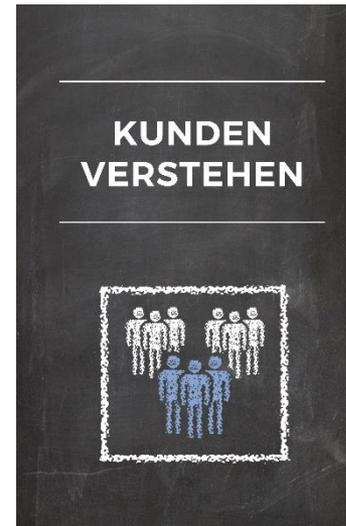
www.ifhkoeln.de



Information



Research



Consulting

IFH-Initiative für Evaluation, Konzeption & Transformation für Stadt und Handel im digitalen Zeitalter

AUFGABE

Eine Stadt/Kommune möchte für die Innenstadt, ein Stadtviertel oder andere Standorte seine zukünftige Strategie kundenorientiert planen, umsetzen oder überdenken.

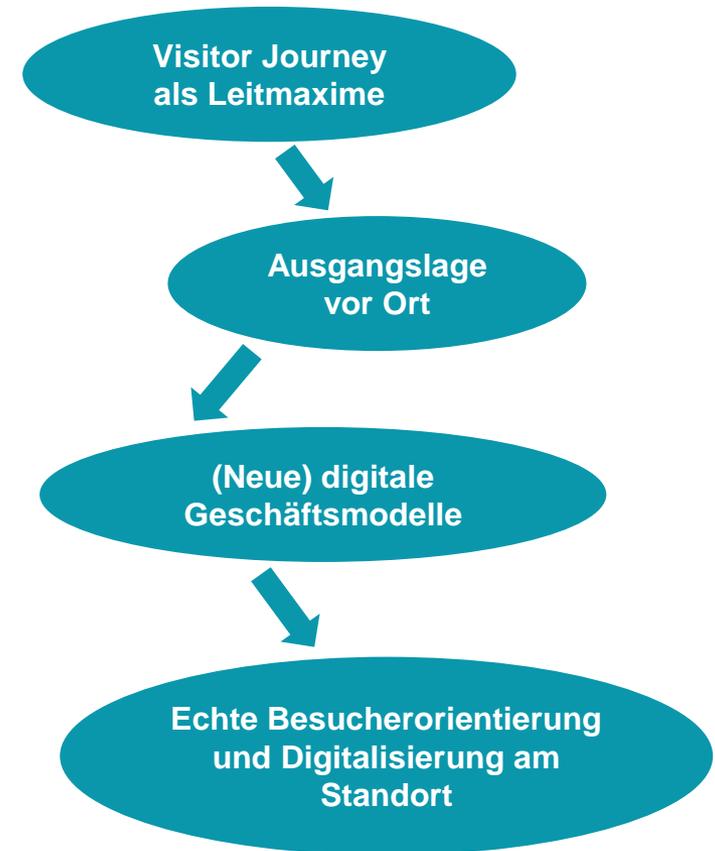
Wie können dabei die Attraktivität von Stadt und Handel unter Einbeziehung der maßgebenden Stakeholder für Kunden erhöht und die Potenziale der Digitalisierung gehoben werden?

UMSETZUNGSSCHRITTE

1. Fundierte Standort- und Besucher-Analyse, Stakeholderdialog
2. Definition Positionierung und Wertversprechen
3. Sondierung von Digitalisierungspotenzialen
4. Erarbeitung einer Zukunftskonzeption unter Berücksichtigung der Ausgangslage und neuer Geschäftsmodelle entlang der zu priorisierenden Besucherbedarfe und der Visitor Journey
5. Umsetzungsberatung, Stakeholderdialog und Partnersuche

ERGEBNIS

Kundenorientierte Strategiekonzeption unter Stakeholderbeteiligung, neutrale Herleitung und Überzeugung aller Akteursgruppen in der Stadt



IFH-Initiative für Evaluation, Konzeption & Transformation für Stadt und Handel im digitalen Zeitalter

Stakeholder- Workshops

Moderation von Stakeholder-Perspektiven

- Stakeholder-Workshops zur Erörterung von Herausforderungen und Lösungsansätzen,
- Einbindung von Akteursgruppen: Handel, Kommune, City Marketing, Verbände, Kammern.

Entwicklung Zukunftsstrategie

Fundierte Strategiefindung und Umsetzung

- Herleitung von Zukunftsstrategien auf Basis von Akteursgruppen-Befragungen,
- Leitprinzip: Vom Besucher der Stadt und von Digitalisierungsoptionen aus hergeleitet.

Digitalisierungs- strategien

Digitalisierungsstrategien für Stadt und Handel

- Neue Themen, Neue Wege, Neue Macher!
- Verzahnung des Lebensraums Stadt mit dem digitalen Raum für neue Geschäftsmodelle und alle ihre Stakeholder.

Suchen Sie Unterstützung bei der Strategiefindung für Ihren Standort?



Werden Sie Teil des VITAIL-Clubs!



STÄDTE
STANDORTE



LOKALE WIRTSCHAFT
GASTRO / TOURISMUS



DIENSTLEISTUNGEN / MEDIEN
TECHNOLOGIE, START-UPS



INSTITUTIONEN
BEHÖRDEN

www.VITAIL.de

HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

T +49 (0)221 9 43 60 70

www.ifhkoeln.de | www.ecckoeln.de

Alle Rechte vorbehalten.

Die werbliche und kommerzielle Nutzung von Daten und Grafiken der vorliegenden Publikation sowie deren Aufbereitung für eine Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Bildquellen: © Iakov Kalinin_Fotolia_79830019

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln



Bildquelle: © Jakob Kalinin_Fotolia_79830019



HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

www.ifhkoeln.de

Bildquelle (auch Titelbild): © Hadarian/shutterstock.com