

STADT SCHLESWIG



Vitale Innenstädte 2016

Ergebnisse der Kundenbefragung für Schleswig

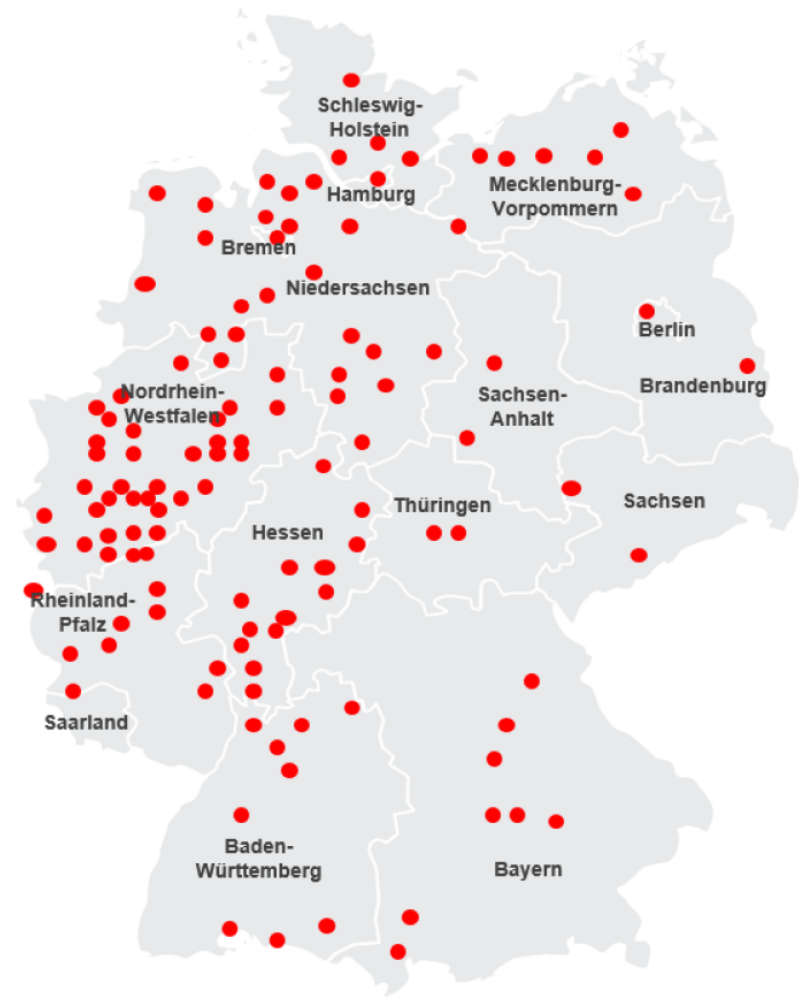


Vitale Innenstädte 2016 – Eckdaten zur Untersuchung

- bundesweit 121 Städte haben teilgenommen
- insgesamt 60.000 Befragungen
- Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen
- zwei typische Tage Ende September
(Donnerstag, 22.09. und Samstag, 24.09.2016)

Vitale Innenstädte 2016 – die Teilnehmer

Aachen	Düren	Köln	Schortens
Ansbach	Düsseldorf	Konstanz	Schwalmstadt
Arnsberg	Elmshorn	Langenfeld	Schwelm
Bad Essen	Erfstadt	Lauterbach	Schwerin
Bad Homburg	Erfurt	Leipzig	Siegburg
Bad Kreuznach	Euskirchen	Lingen	Soest
Bad Oldesloe	Freudenstadt	Lippstadt	Sonthofen
Bayreuth	Fulda	Lohne	Stade
Bebra	Gotha	Magdeburg	Stadtlohn
Beckum	Göttingen	Mainz	Trier
Bensheim	Greifswald	Mannheim	Troisdorf
Berlin (City West)	Grünberg	Mayen	Verden
Bernkastel-Kues	Güstrow	Meerbusch	Viersen
Bielefeld	Gütersloh	Minden	Waren (Müritz)
Bocholt	Hagenow	Mörfelden-Walld.	Werl
Bochum	Hamburg	Mosbach	Wermelskirchen
Bonn	Hamel	Neubrandenburg	Westerstede
Brake	Hanau	Neuburg/Donau	Wetzlar
Bramsche	Hannover	Neumünster	Wiesbaden
Braunschweig	Heidelberg	Neustadt a. Rüb.	Wismar
Bremen	Heinsberg	Norden	Zwickau
Bremen-Vegesack	Hennef	Nürnberg	Eupen / Belgien
Bremerhaven	Herford	Oberursel	
Bremervörde	Herne	Osnabrück	
Bruchköbel	Hilden	Ostercappeln	
Brühl	Hildesheim	Pforzheim	
Buchen	Holzminde	Quedlinburg	
Buchholz i.d.N.	Ibbenbüren	Radolfzell	
Cottbus	Ingolstadt	Ravensburg	
Darmstadt	Kamen	Recklinghausen	
Daun	Kassel	Rhede	
Delmenhorst	Kempten	Saarburg	
Donauwörth	Koblenz	Schleswig	

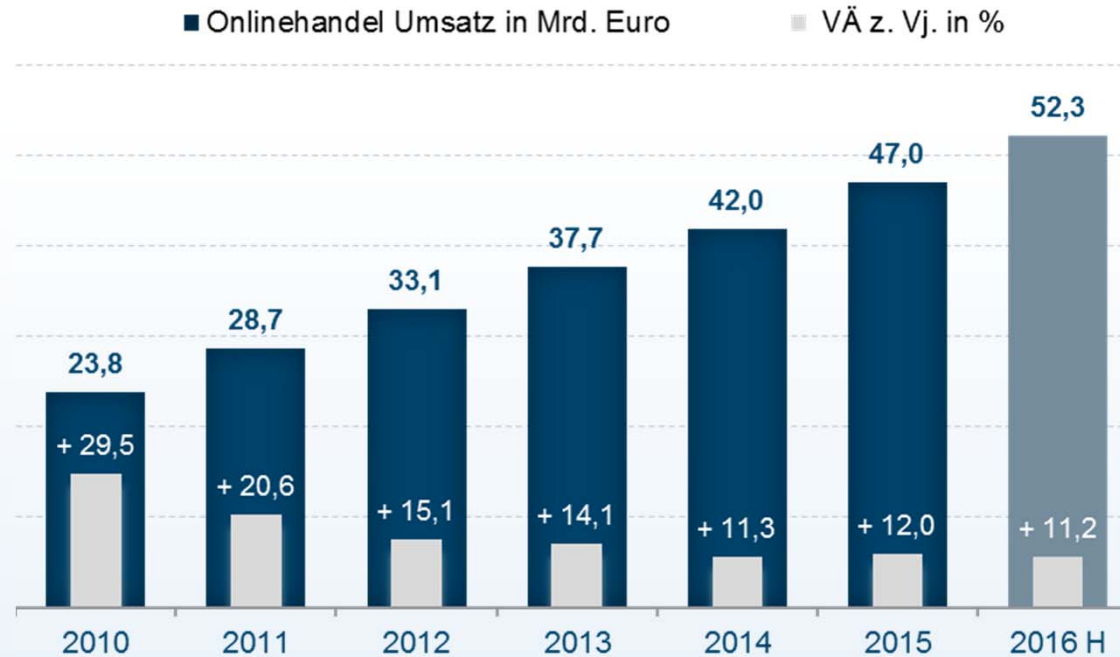


Hintergrund: Die Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland

- **Umsatzvolumen** stagnierend zwischen 2001 - 2013 auf einem Niveau von 430 - 450 Mrd. Euro
- 2015 stärkerer **Umsatzanstieg**
- sprunghafte Bedeutungszunahme des **Online-Handels**
- 47 Milliarden Euro **Online-Umsatz** 2015 entspricht 10 Prozent Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz
- 2016 **zweistellige** Zuwachsraten im Onlinehandel erwartet
- parallel **Frequenzrückgänge** in nahezu allen Städten
- Die Zukunft ist **Cross-Channel**: Der traditionelle Handelskäufer, der nur stationär einkauft, stirbt langfristig aus. Diese Entwicklung stellt den traditionellen Handel vor große Herausforderungen.

Marktvolumen Onlinehandel (in Mrd. €)









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




Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen


Zusammenfassung der Ergebnisse (1)


Die Beurteilung von Schleswig durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung zur Ortgrößenklasse
 Gesamtbewertung	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität der Innenstadt 	
 Bewertung des Einzelhandelsangebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt 	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten 	
	<ul style="list-style-type: none"> 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 Ortgrößenklasse genannt wurde,


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


Zusammenfassung der Ergebnisse (2)

Die Beurteilung von Schleswig durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung zur Ortgrößenklasse
 Wahl der Einkaufsstätte	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die Bekleidung hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die Lebensmittel hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die Unterhaltungselektronik hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen 	
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus) 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der PKW 	
 Demografie	<ul style="list-style-type: none"> Alter der Innenstadtbesucher 	



















Erläuterung:

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


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

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

Die Beurteilung von Schleswig durch die Innenstadtbesucher im Überblick

















	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u>	
	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 Schleswig durch die Innenstadtbesucher im Überblick

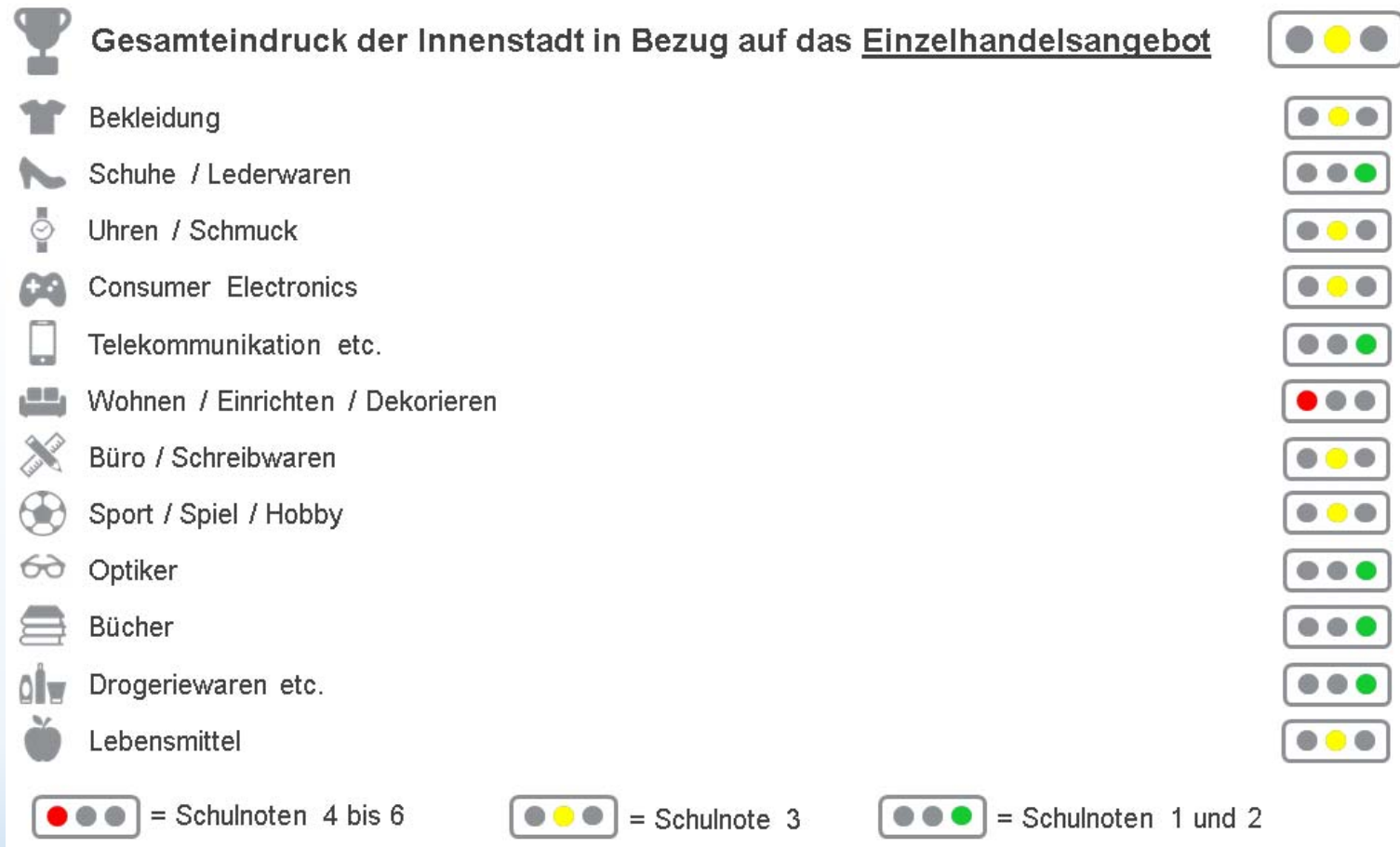
	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u>	
	Gebäude / Fassaden	
	Plätze, Wege, Grünflächen	
	Ausstattung der Innenstadt (Sitzgelegenheiten, Spielgeräte, Laternen etc.)	
	Sehenswürdigkeiten	
	Sauberkeit der Innenstadt	
	Sicherheit der Innenstadt	
	Lebendigkeit der Innenstadt (Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)	

 = Schulnoten 4 bis 6

 = Schulnote 3

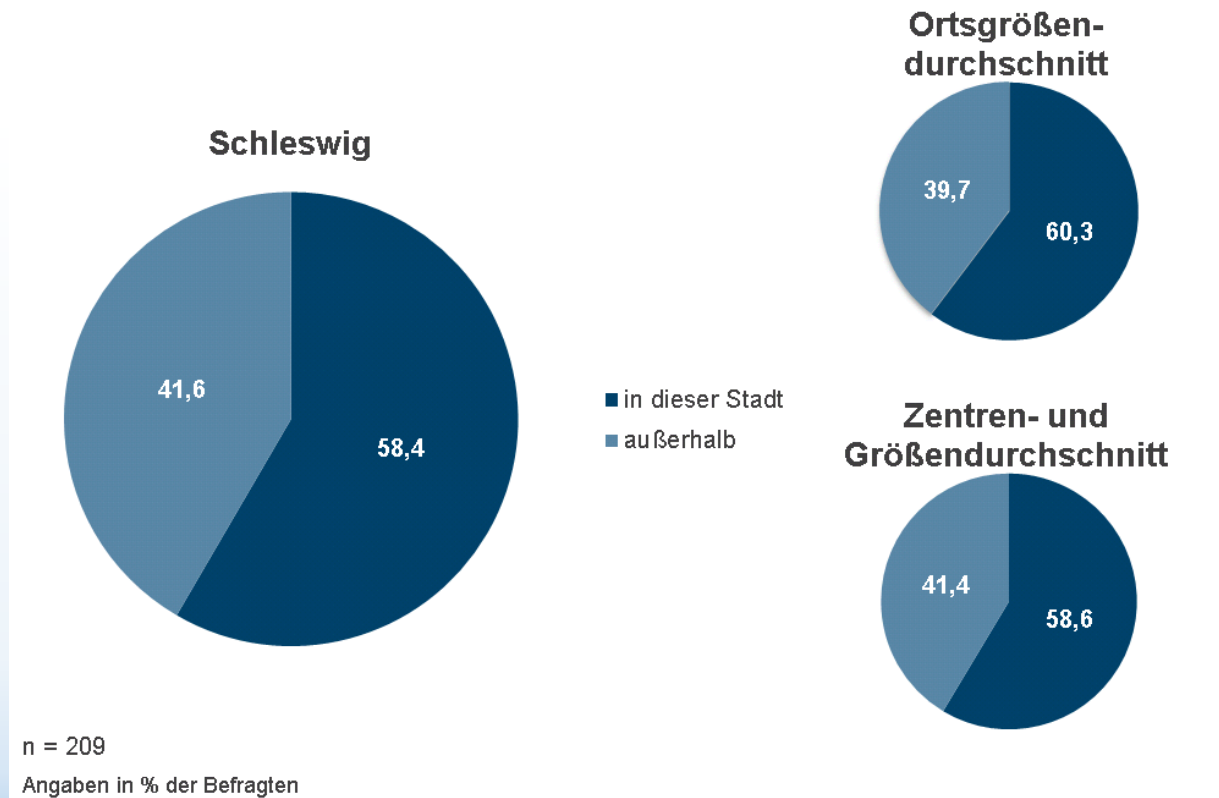
 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Schleswig durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



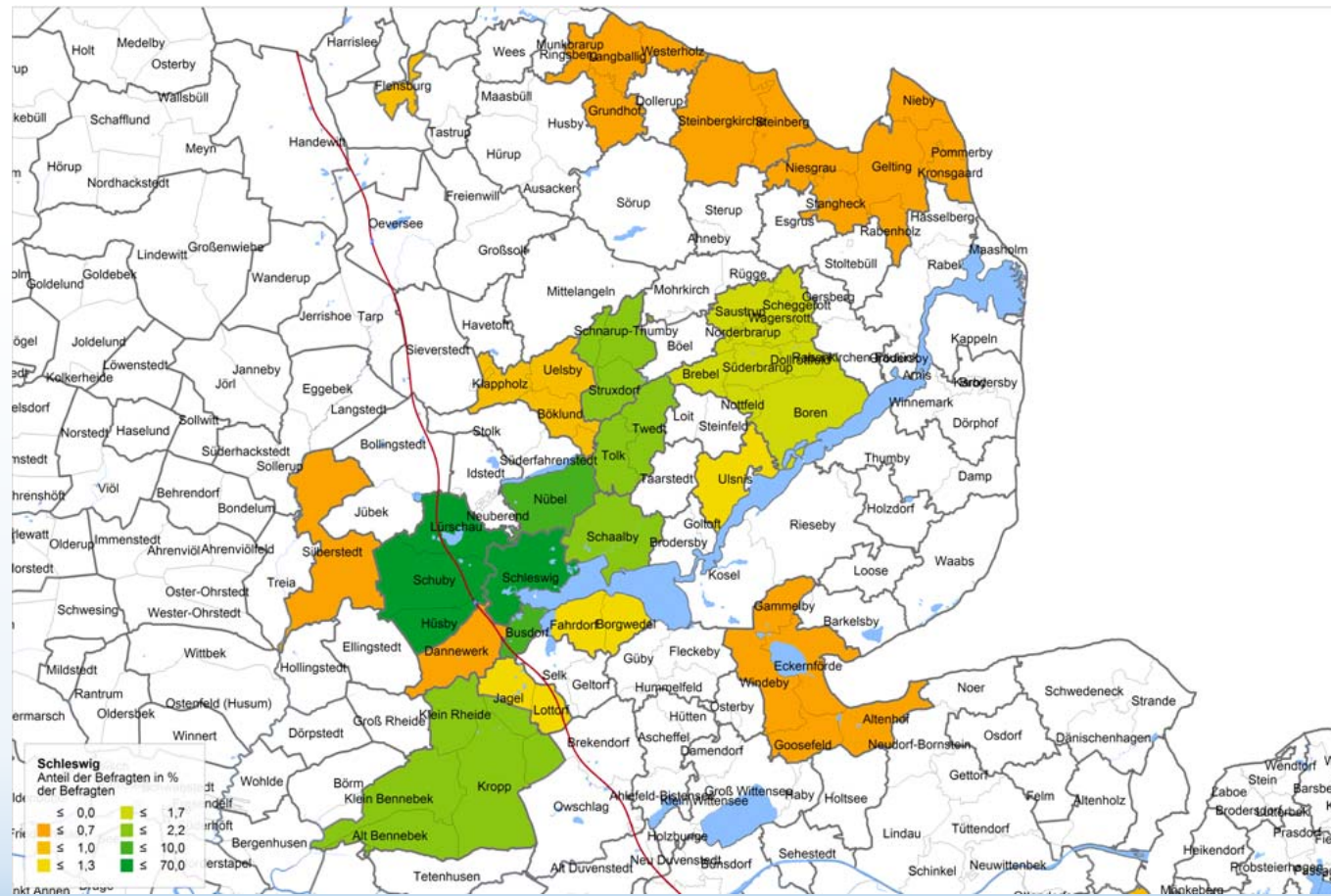
Durchschnitt
der beiden Tage



Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Einzugsgebiet
Schleswig

Durchschnitt
der beiden Tage

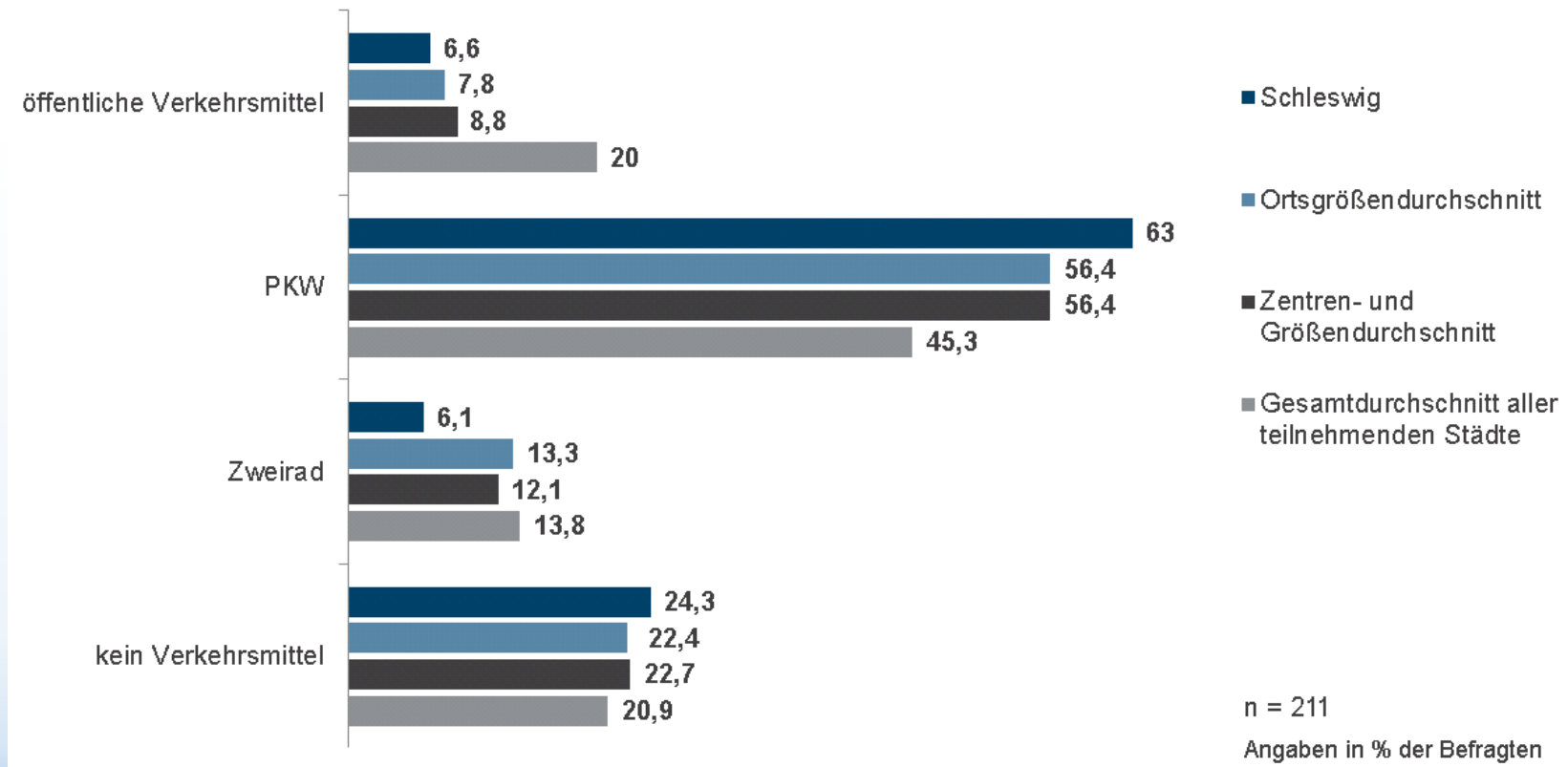


Stadt Schleswig, Rathausmarkt 1, 24837 Schleswig

Wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt
der beiden Tage

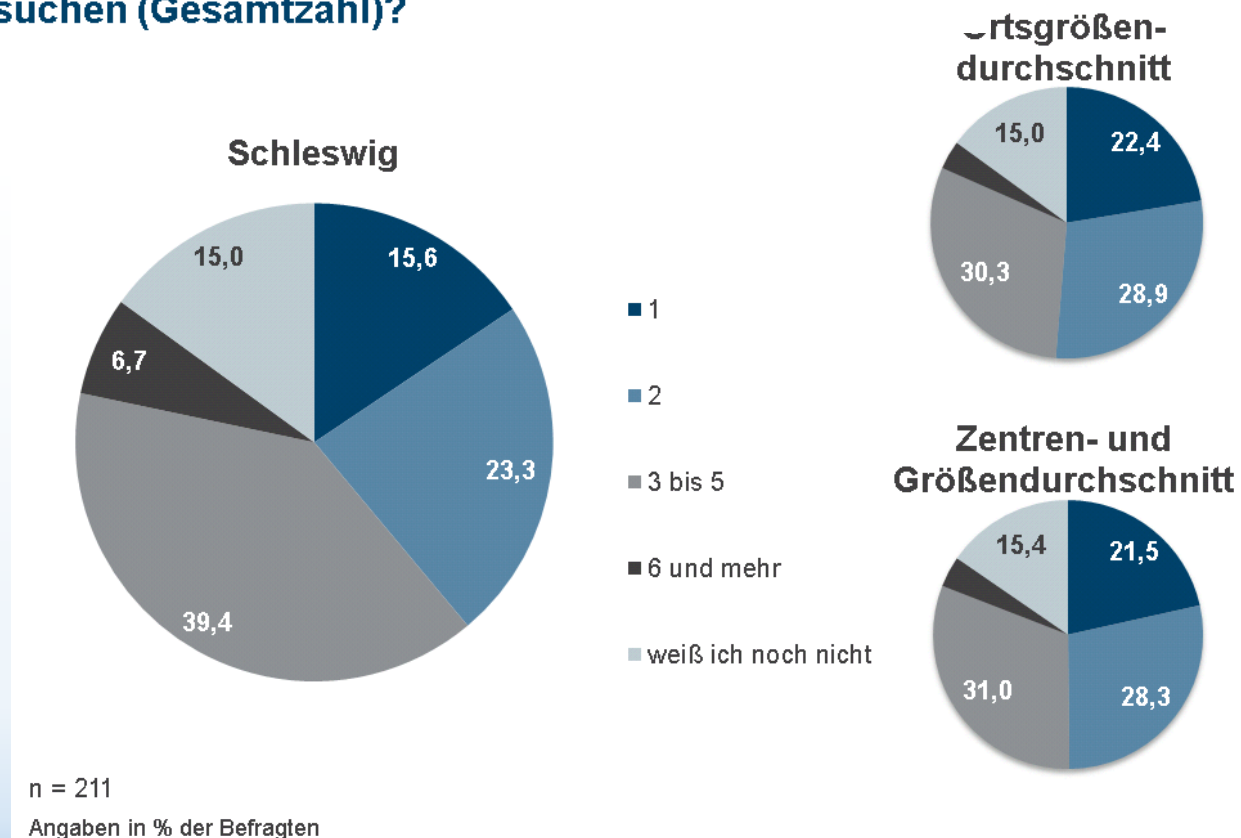
Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

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

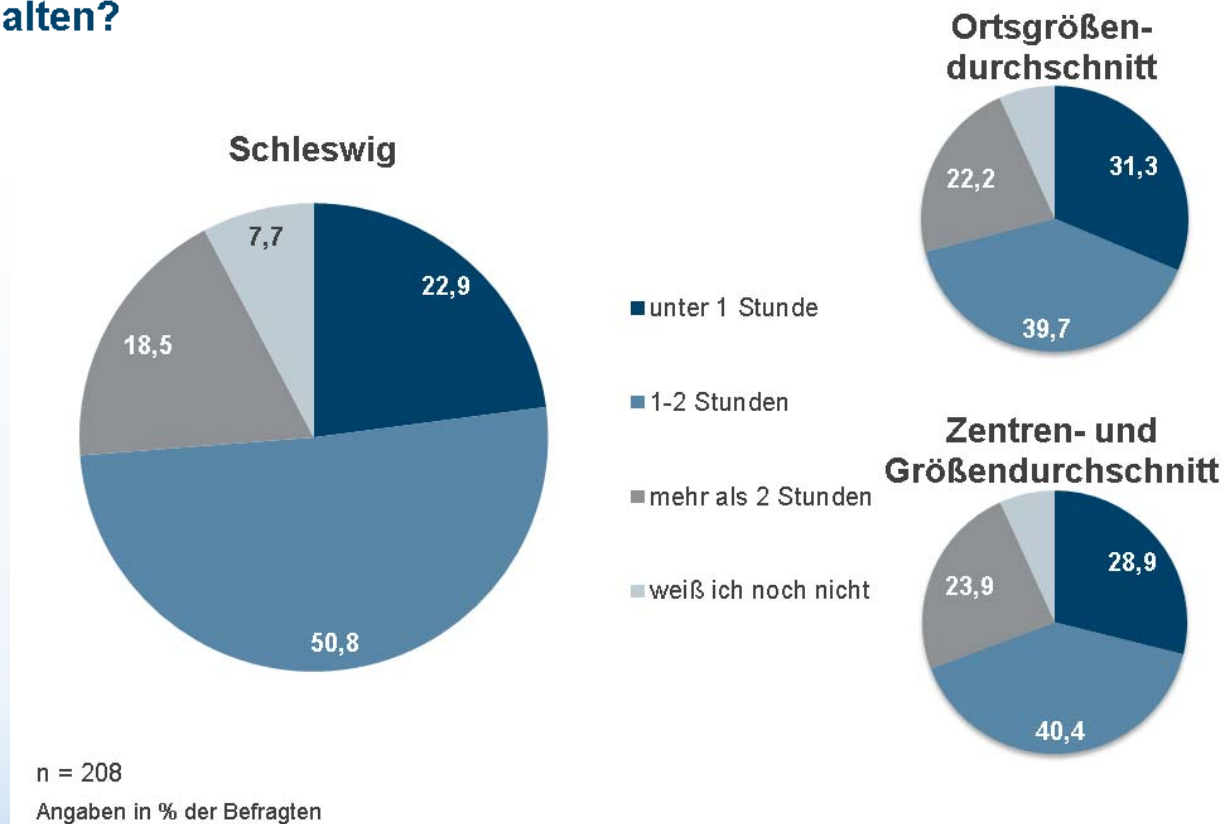
Durchschnitt
der beiden Tage



Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

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

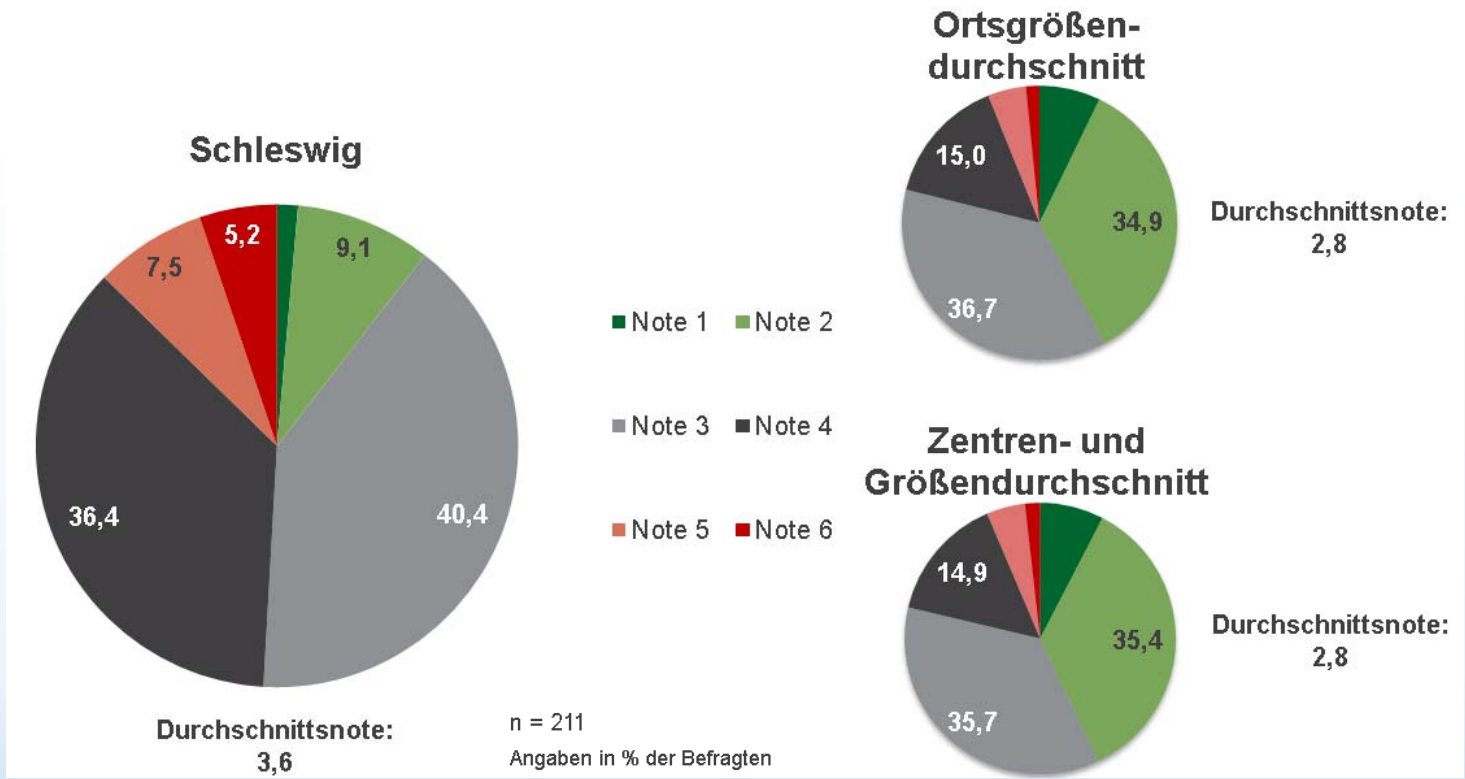
Durchschnitt
der beiden Tage



Wie bewerten die Innenstadtbesucher die Innenstadt?

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

Durchschnitt der beiden Tage



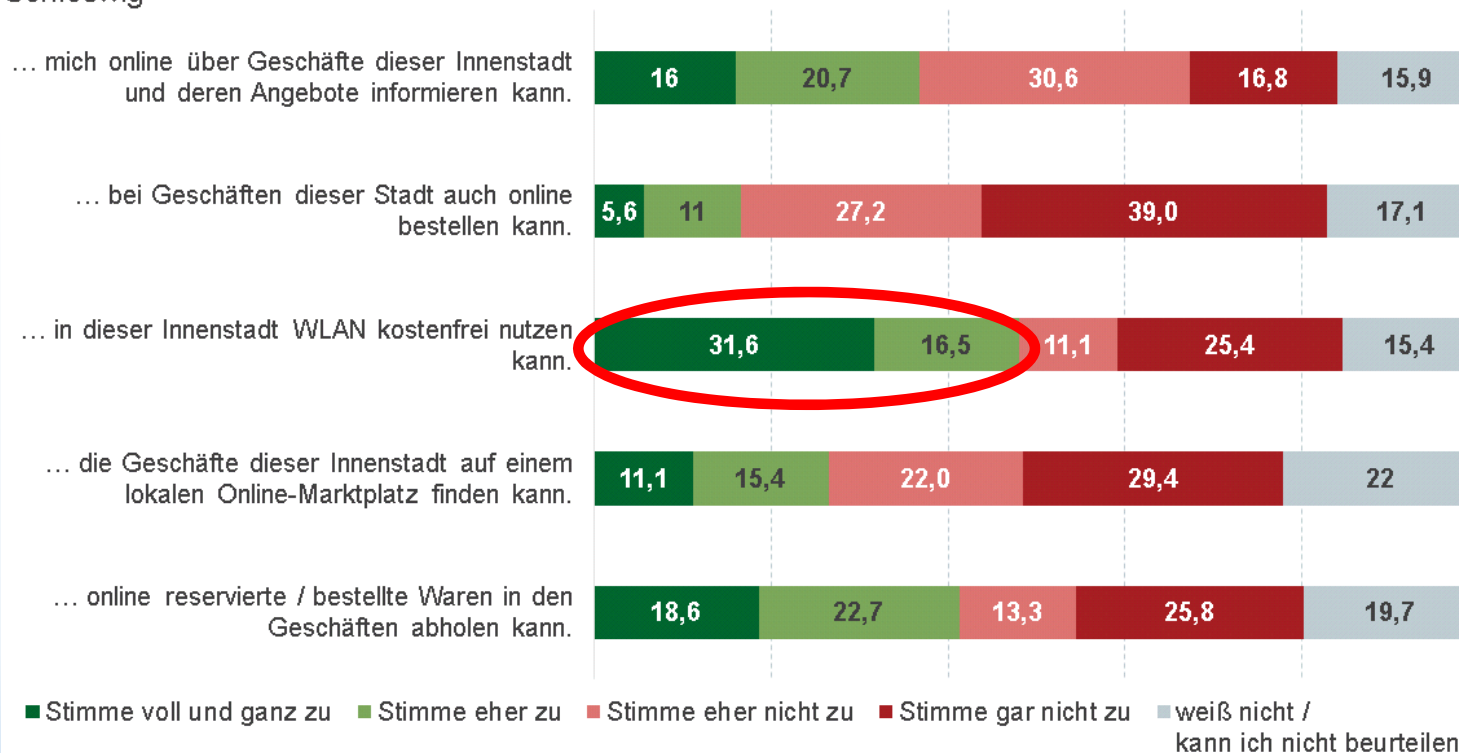
Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

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

Durchschnitt
der beiden Tage

Schleswig

100 %



n = 208

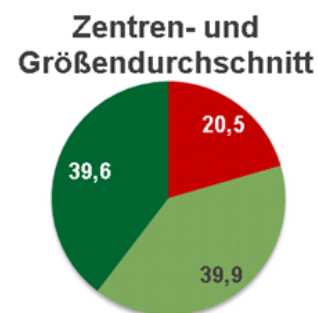
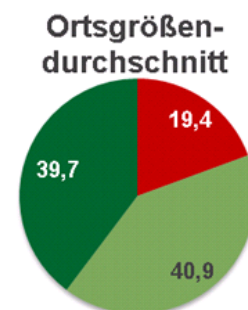
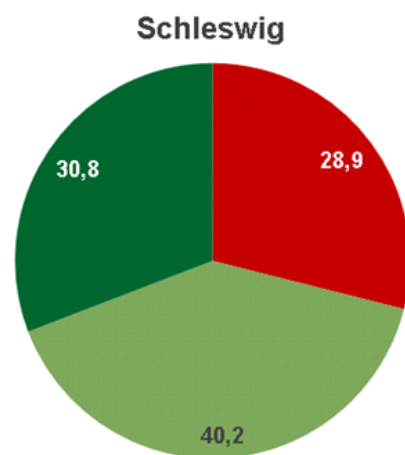
Angaben in % der Befragten

Stadt Schleswig, Rathausmarkt 1, 24837 Schleswig

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

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

Durchschnitt
der beiden Tage



- 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 = 207

Angaben in % der Befragten

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Die Präsentation sowie weitere Informationen zur Studie finden Sie auf der Internetseite www.schleswig.de, Suchbegriff „Vitale Innenstadt“.