

INNENSTADTERGEBNISSE FÜR KEMPEN

VERSTEHEN, PLANEN, MACHEN.

Kempen, 2. März 2023

Dr. Mike Schreiber

Lokaler Partner:
Wirtschaftsförderung Kempen



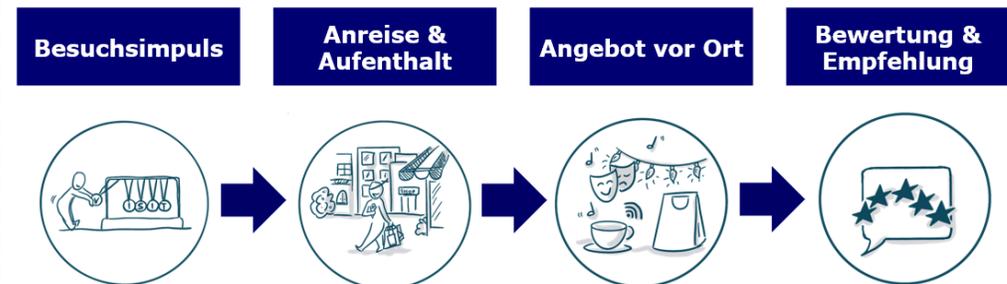
Eckdaten zur Untersuchung

Methodik

- Die Erhebung der Daten erfolgte als **Passantenbefragung** in **111 Innenstädten** mittels eines standardisierten Fragebogens:
 - **Befragungstage und -zeitraum:** jeweils zwei aussagekräftige Befragungstage (Donnerstag und Samstag) im Herbst 2022
 - **Befragungsstandorte:** ganztägige Befragungen an stadtspezifischen Standorten in den jeweiligen Stadtzentren (individuelle Abstimmung)
 - **Interviews:** Insgesamt **68.651 Interviews** mit Innenstadtbesucher:innen in 111 Innenstädten; Stichprobengröße gestaffelt nach Ortsgröße (bis zu 1.000 Interviews pro Tag in Metropolen)
 - Die **Koordination und Durchführung der Befragungen** vor Ort erfolgte durch IHKs, Einzelhandelsverbände, Stadtmarketing-Organisationen oder Feldinstitute.
- Ein Überblick über die **teilnehmenden Städte** und die **Verteilung der Ortsgrößenklassen** findet sich nachfolgend.

Inhalte

- **Inhalte** „Vitale Innenstädte 2022“:
 - Besuchsmotive und -verhalten der Innenstadtbesucher:innen
 - Wahrnehmungen, Bewertungen und Verhaltensweisen der Innenstadtbesucher:innen beim Innenstadtbesuch entlang der Visitor Journey
 - Weiterempfehlungsbereitschaft der Innenstadtbesucher:innen
 - Bewertung der Wichtigkeit innerstädtischer Nutzungsarten durch die Innenstadtbesucher:innen



VITALE INNENSTÄDTE 2022 – TEILNEHMENDE STÄDTE

Aachen	Emsdetten
Ahaus	Erfurt
Arnsberg-Neheim	Falkensee
Aschaffenburg	Fellbach
Bad Belzig	Frankfurt / Main
Bad Homburg	Freiberg (Sachsen)
Bad Honnef	Freiburg
Bad Nenndorf	Fulda
Bad Sassendorf	Giessen
Baunatal	Göttingen
Bensheim	Goslar
Bergisch Gladbach	Greifswald
Berlin	Gütersloh
Bielefeld	Hamburg
Bietigheim-Bissingen	Hanau
Bocholt	Hannover
Bonn	Heidelberg
Borken	Heilbronn
Braunschweig	Heinsberg
Bremen	Herford
Brilon	Hof
Brühl	Hofheim am Taunus
Büdingen	Ibbenbüren
Butzbach	Iserlohn
Chemnitz	Karlsruhe
Cottbus	Kassel
Dorsten	Kempen / Niederrh.
Dortmund	Kempten
Düsseldorf	Koblenz
Eberswalde	Köln



Königs Wusterhausen	Siegburg
Krefeld	Soest
Landsberg am Lech	Stade
Langenfeld	Stadtlonn
Leipzig	Stralsund
Lippstadt	Stuttgart
Luckenwalde	Templin
Lübeck	Trier
Lüneburg	Verden
Mannheim	Viersen
Mayen	Waiblingen
Meschede	Warburg
Minden	Warendorf
Mönchengladbach	Winnenden
Monheim	Wismar
Neuss	Wolfenbüttel
Norden	Würzburg
Nürnberg	Wuppertal
Oberkirch	Xanten
Oranienburg	Zwickau
Pfarrkirchen	
Pfullendorf	Eupen / Belgien
Prenzlau	
Ravensburg	
Regen	
Rendsburg	
Rhede	
Rostock	
Saarbrücken	
Schramberg	

Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



Ortsgröße 1 – bis **25.000** Einwohner

18 teilnehmende Städte: z.B. Mayen, Luckenwalde, Pfarrkirchen



Ortsgröße 2 – **25.000** bis **50.000** Einwohner

32 teilnehmende Städte: z.B. Landsberg am Lech, Eberswalde, Butzbach



Ortsgröße 3 – **50.000** bis **100.000** Einwohner

25 teilnehmende Städte: z.B. Aschaffenburg, Greifswald, Herford



Ortsgröße 4 – **100.000** bis **200.000** Einwohner

10 teilnehmende Städte: z.B. Trier, Koblenz, Würzburg



Ortsgröße 5 – **200.000** bis **500.000** Einwohner

15 teilnehmende Städte: z.B. Lübeck, Bielefeld, Mannheim



Ortsgröße 6 – mehr als **500.000** Einwohner

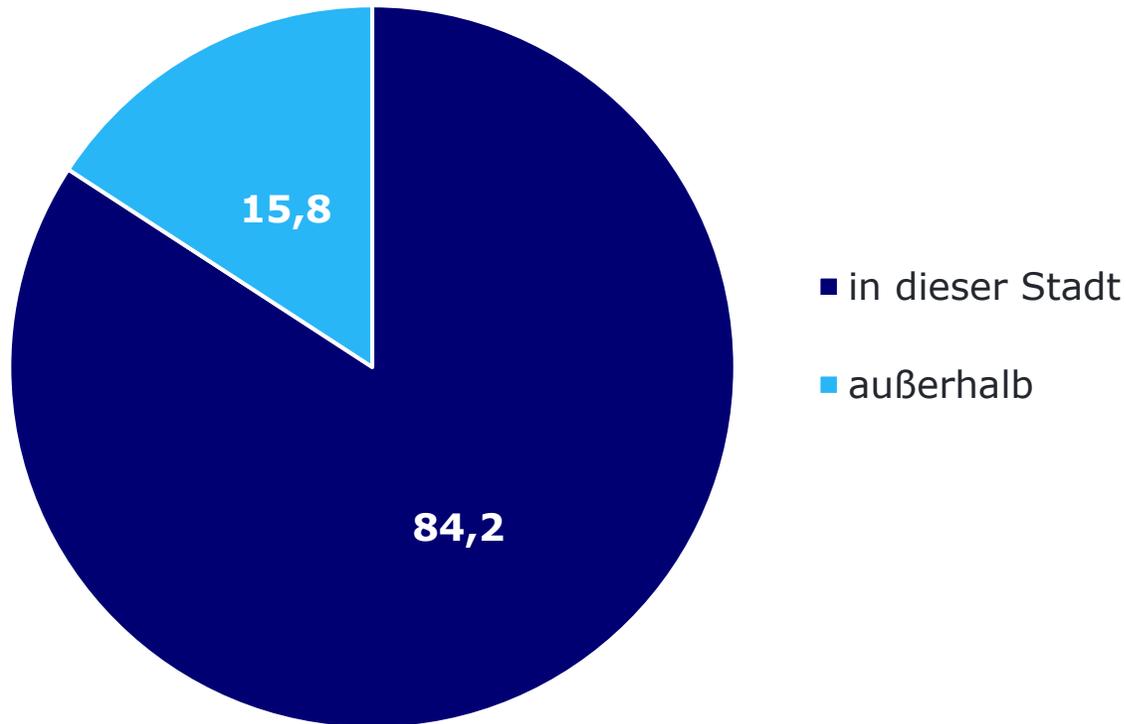
11 teilnehmende Städte: z.B. Hamburg, Düsseldorf, Köln, Stuttgart



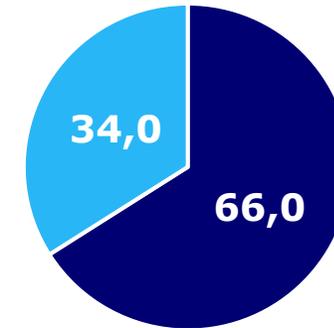
Wer besucht die Kempener Innenstadt und warum?

Insgesamt wird die Kempener Innenstadt eher von Einheimischen aufgesucht. Anteil auswärtiger Besucher:innen im Vergleich zum Ortsgrößendurchschnitt deutlich geringer.

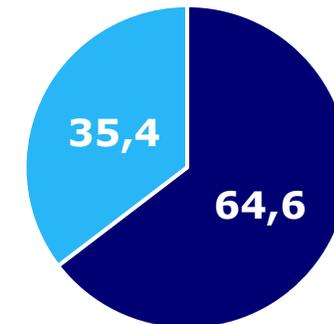
Kempen Niederrhein



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

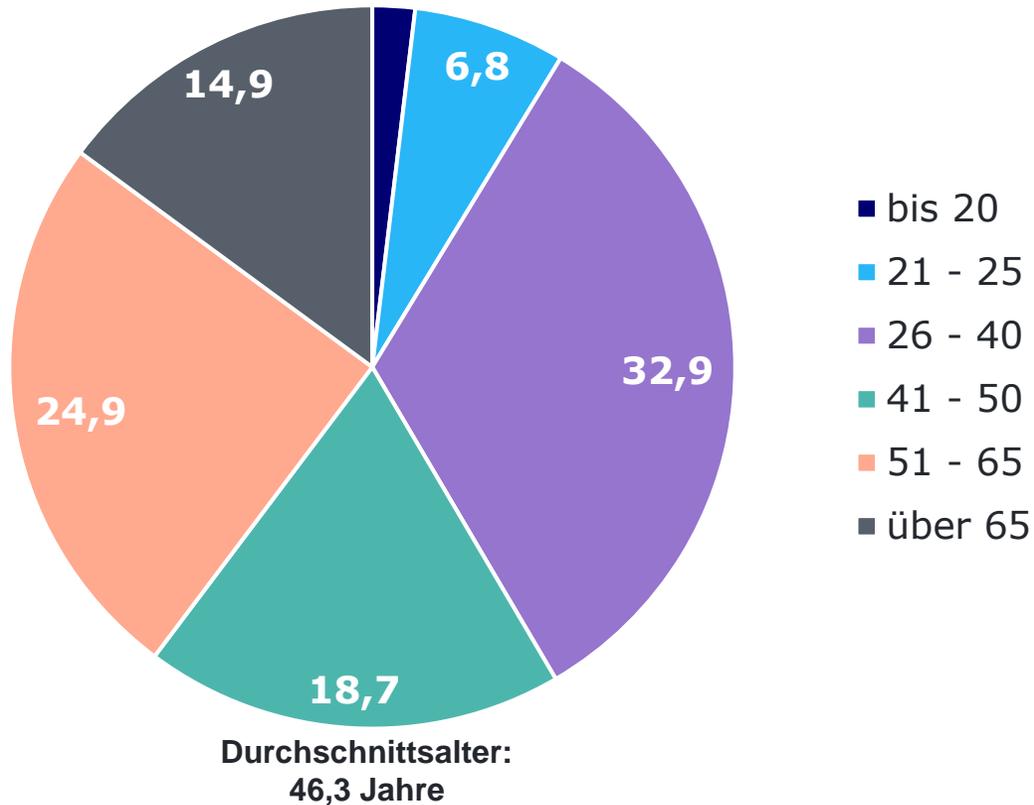


Frage Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

INFO n = 426, Angaben in % der Befragten, Durchschnitt Do/Sa

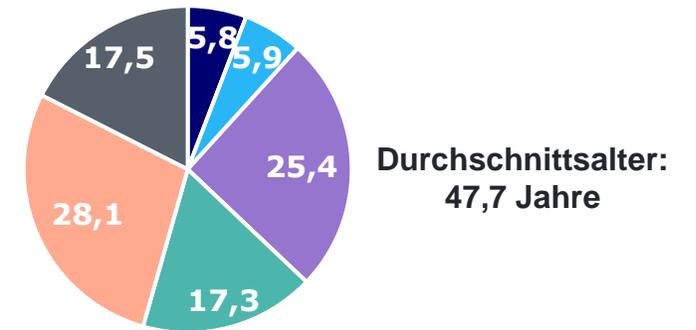
Insgesamt leicht jüngeres Innenstadt-Publikum.

Kempen Niederrhein

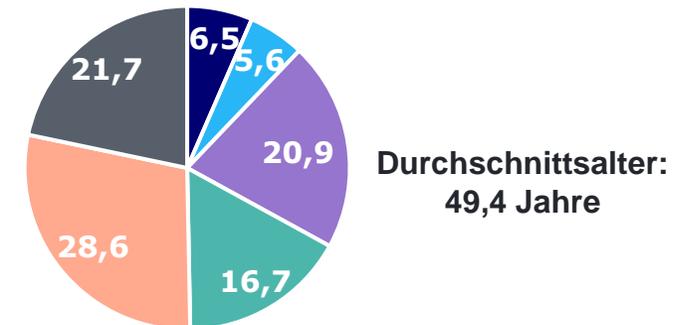


INFO n = 425, Angaben in % der Befragten, Durchschnitt Do/Sa

Ortsgrößendurchschnitt

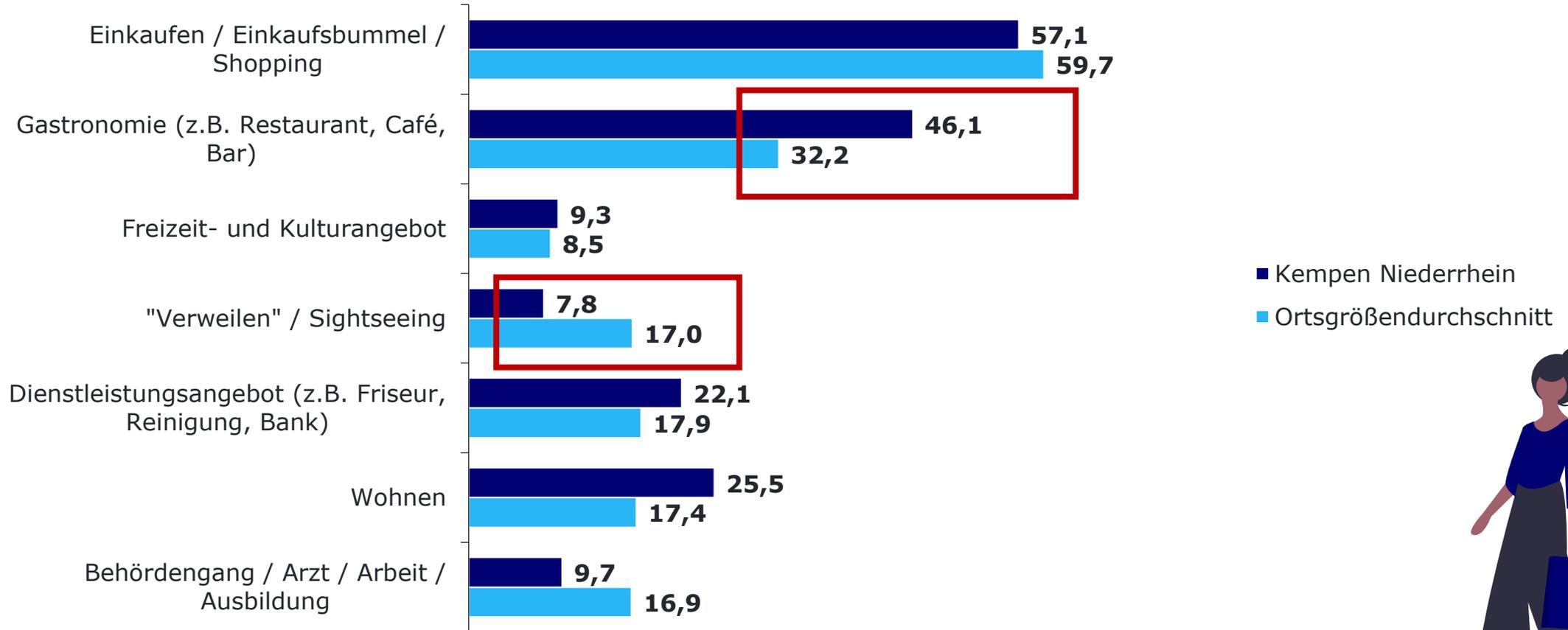


Ortsgrößendurchschnitt 2020



Einkaufen ist Top Treiber für den Innenstadtbesuch.

Im Vergleich zur OGK werden Gastro verstärkt und Verweilen/Sightseeing seltener als Motiv genannt.

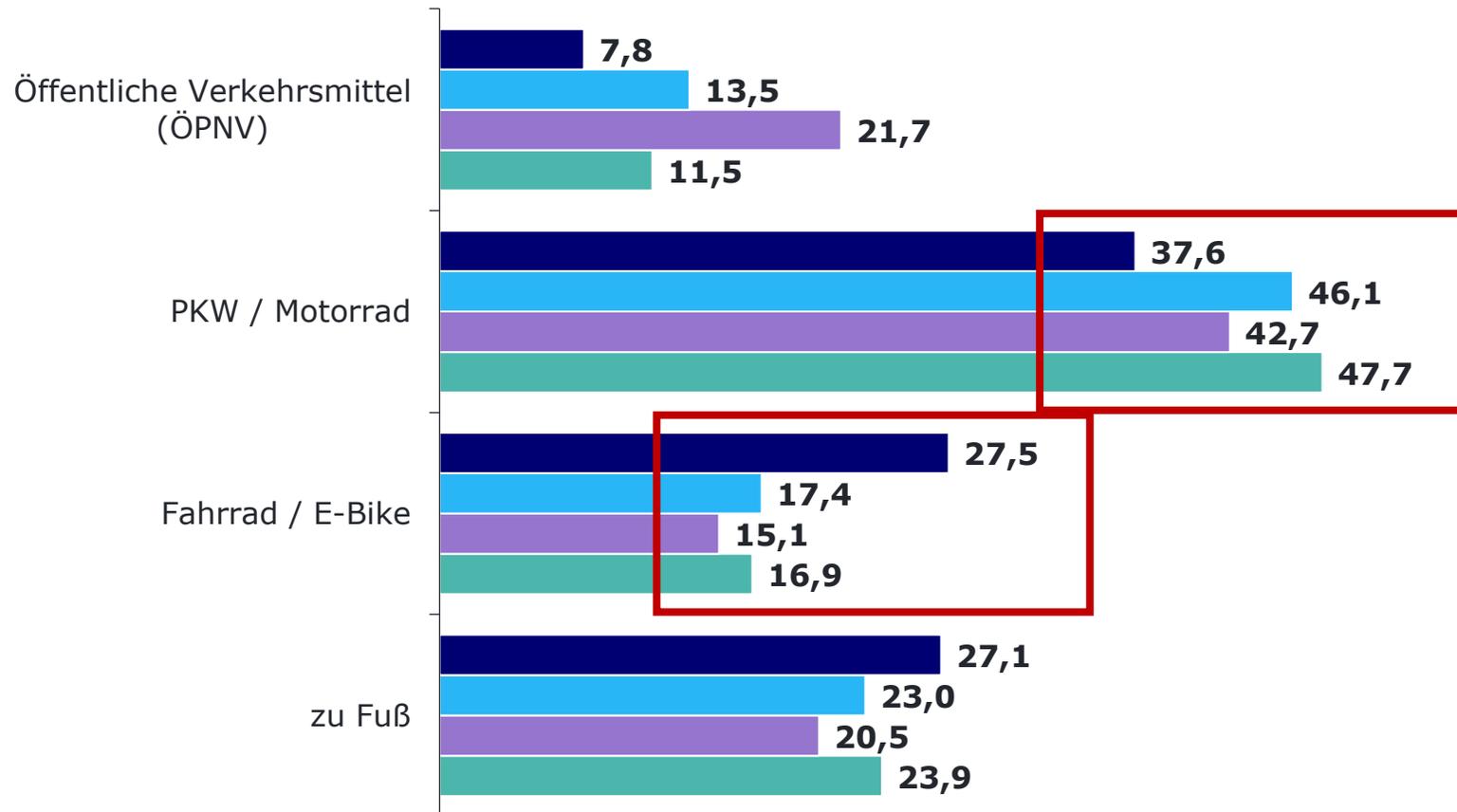


Frage Warum sind Sie heute in der Innenstadt?

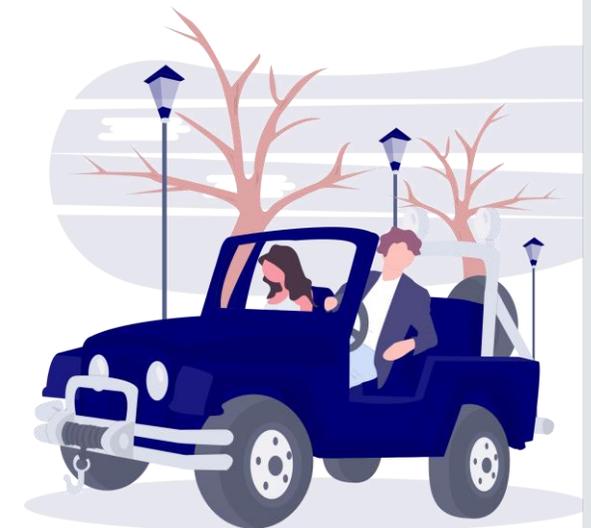
INFO n = 426, Angaben in % der Befragten, Mehrfachnennungen möglich; Durchschnitt Do/Sa



**Motorisierter Einzelverkehr Nr. 1 Anreisemittel (jedoch im Vergleich seltener).
In Kempen jedoch deutlich mehr Fahrradnutzende.**



- Kempen Niederrhein
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Ortsgrößendurchschnitt 2020



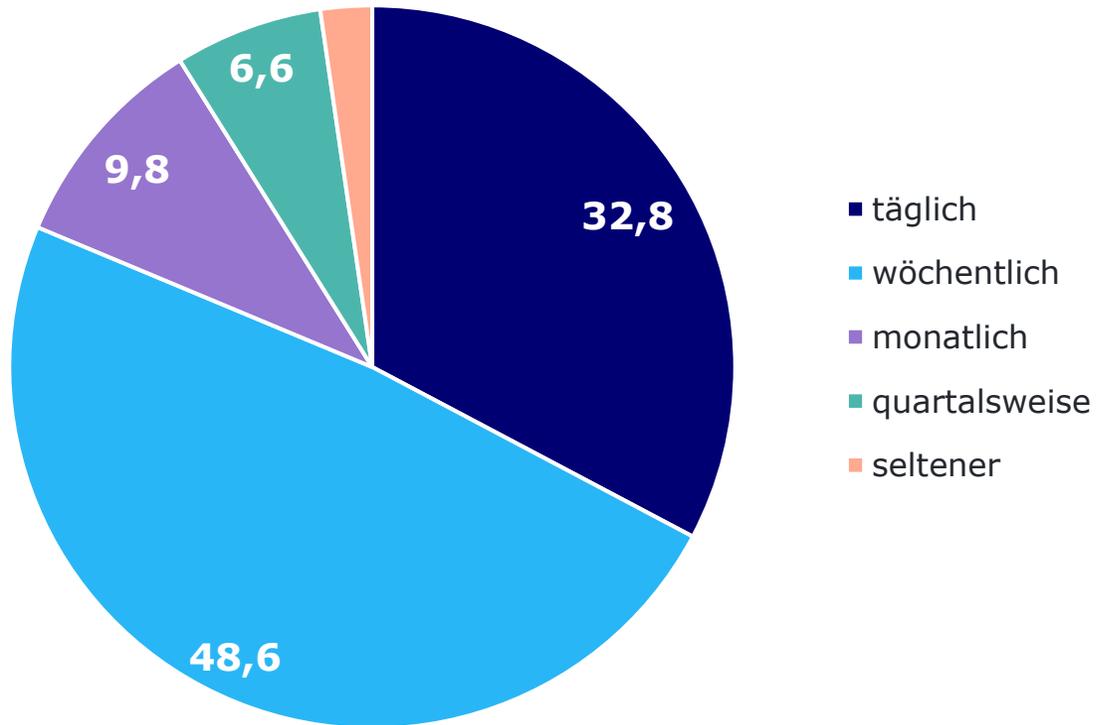
Frage Wie sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

INFO n = 426, Angaben in % der Befragten, Durchschnitt DO/Sa

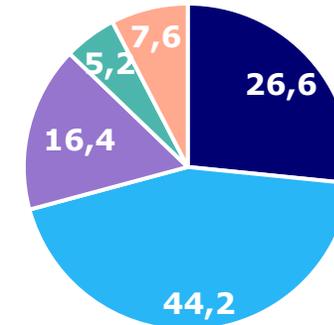
Wie shoppen die Innenstadtbesucher:innen

Im Vergleich zur Ortsgrößenklasse wird Kempfen regelmäßiger besucht.
Mehr als 80% kommen täglich oder wöchentlich.

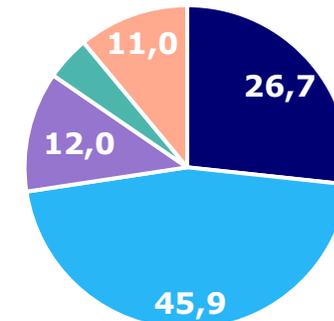
Kempfen Niederrhein



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

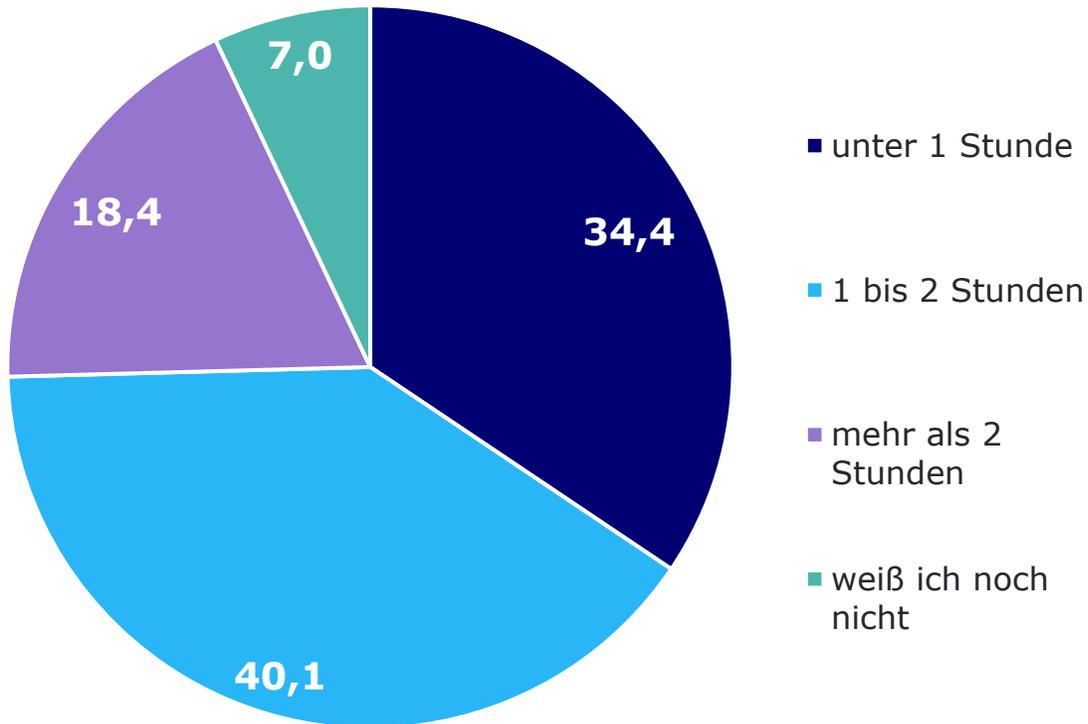


Frage Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

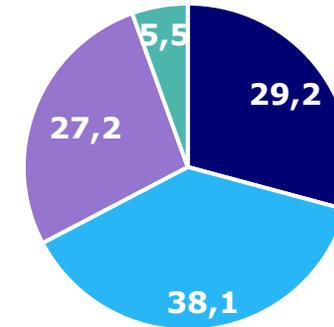
INFO n = 426, Angaben in % der Befragten, Durchschnitt Do/Sa

Insgesamt eher kürzere Besuche.

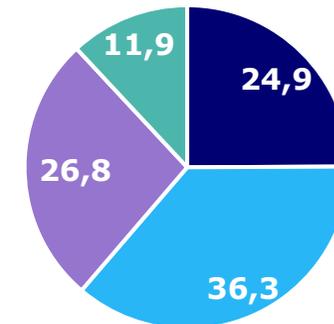
Kempen Niederrhein



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020

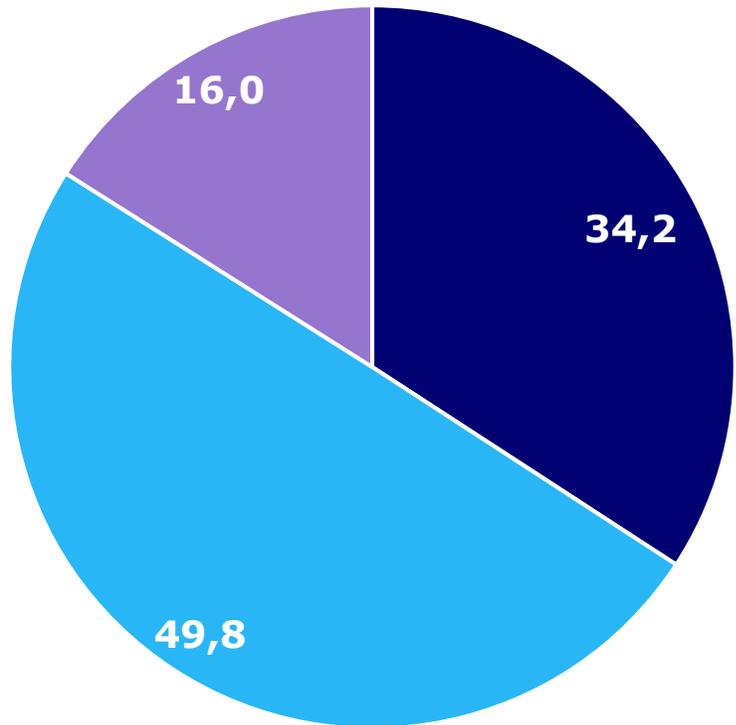


Frage Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

INFO n = 426, Angaben in % der Befragten, Durchschnitt Do/Sa

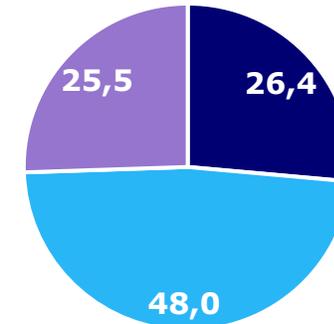
**Online-Shift auch in Kempen spürbar.
ABER: Dennoch trifft man die Online-Shopper:innen in der Stadt.**

Kempen Niederrhein

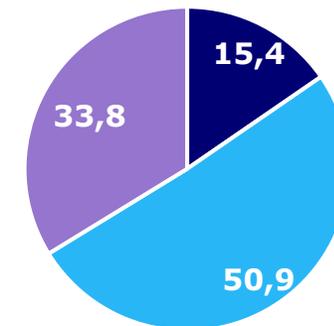


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2020



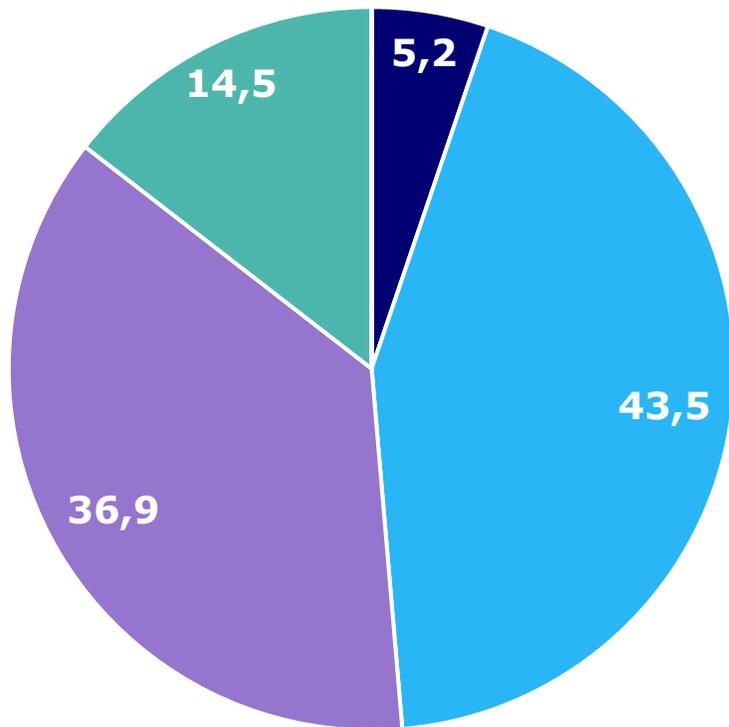
Frage Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

INFO n = 426, Angaben in % der Befragten; Durchschnitt Do/Sa

Wie wird die Kempener Innenstadt bewertet?

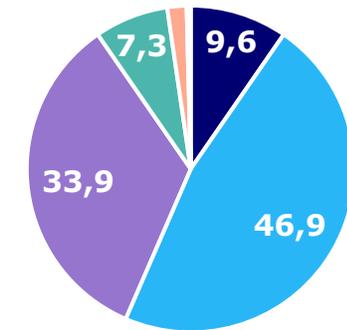
Mit einer Durchschnittsnote von 2,6 im Rahmenbereich der Ortsgrößenklasse. Besonders schlechte (und sehr gute Noten) werden selten vergeben.

Kempen Niederrhein



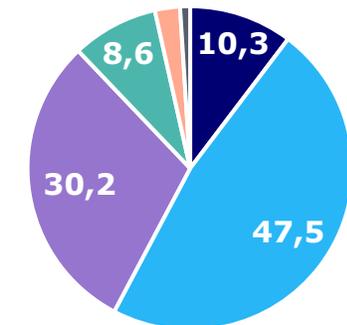
Durchschnittsnote:
2,6

Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote:
2,5

Ortsgrößendurchschnitt 2020

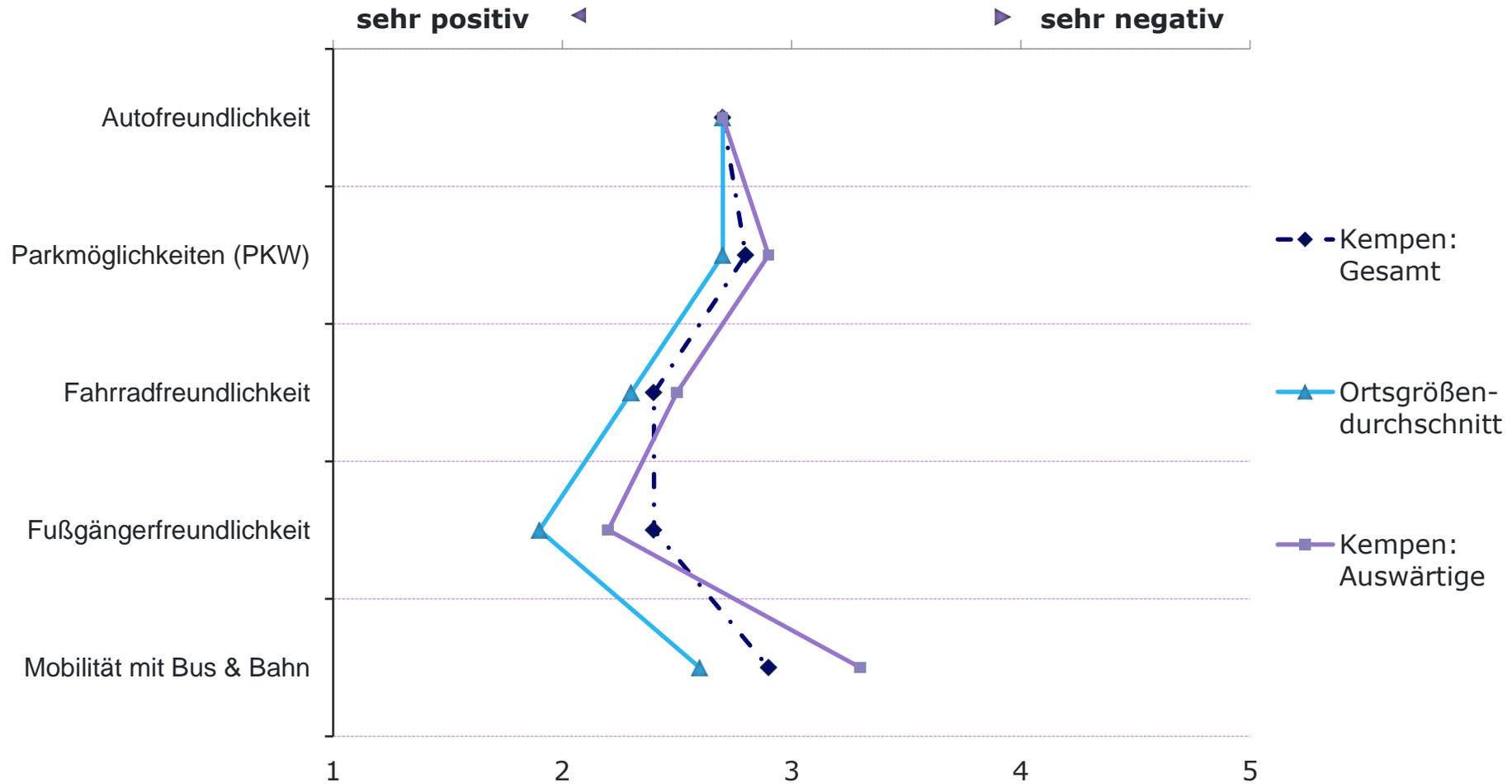


Durchschnittsnote:
2,5

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

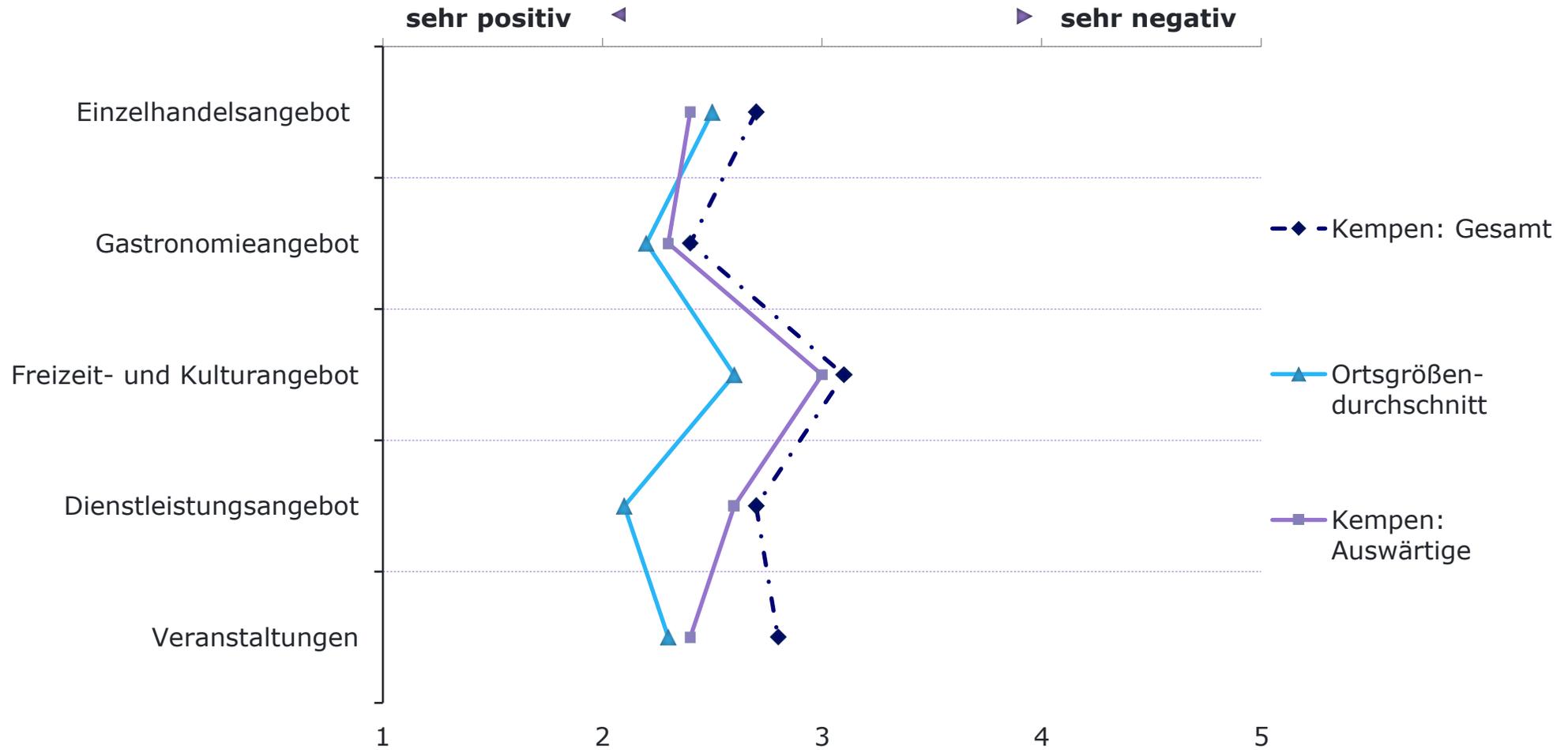
INFO n = 426, Angaben in % der Befragten, Durchschnitt Do/Sa

Fahrrad- und Fußgängerfreundlichkeit am positivsten bewertet.



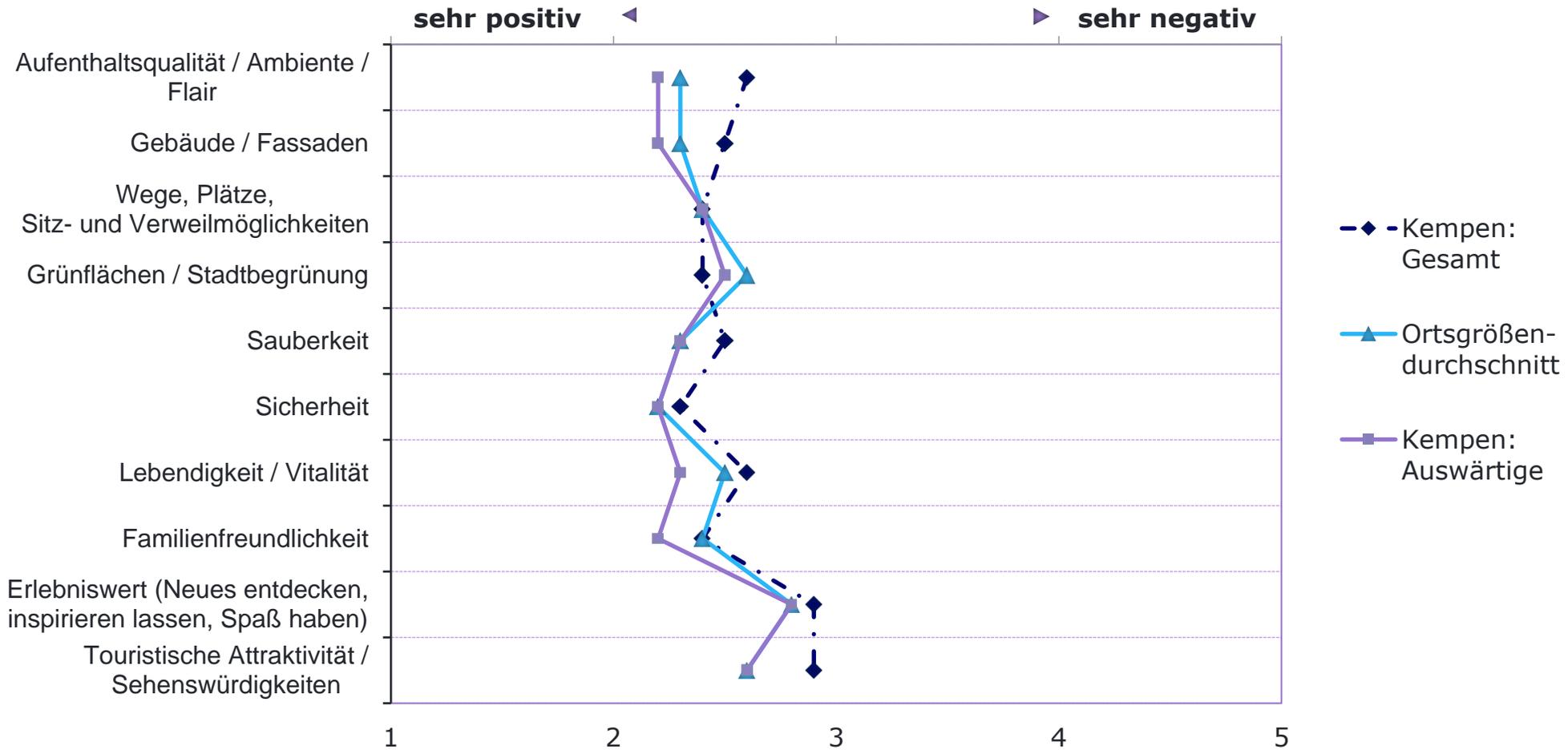
INFO 426 ≥ n ≥ 426, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend), Durchschnitt Do/Sa

**Innenstadtangebote werden von Besuchenden bessere bewertet als von Einheimischen.
Freizeit-/Kulturangebot im Vergleich zur OGK ausbaubar.**



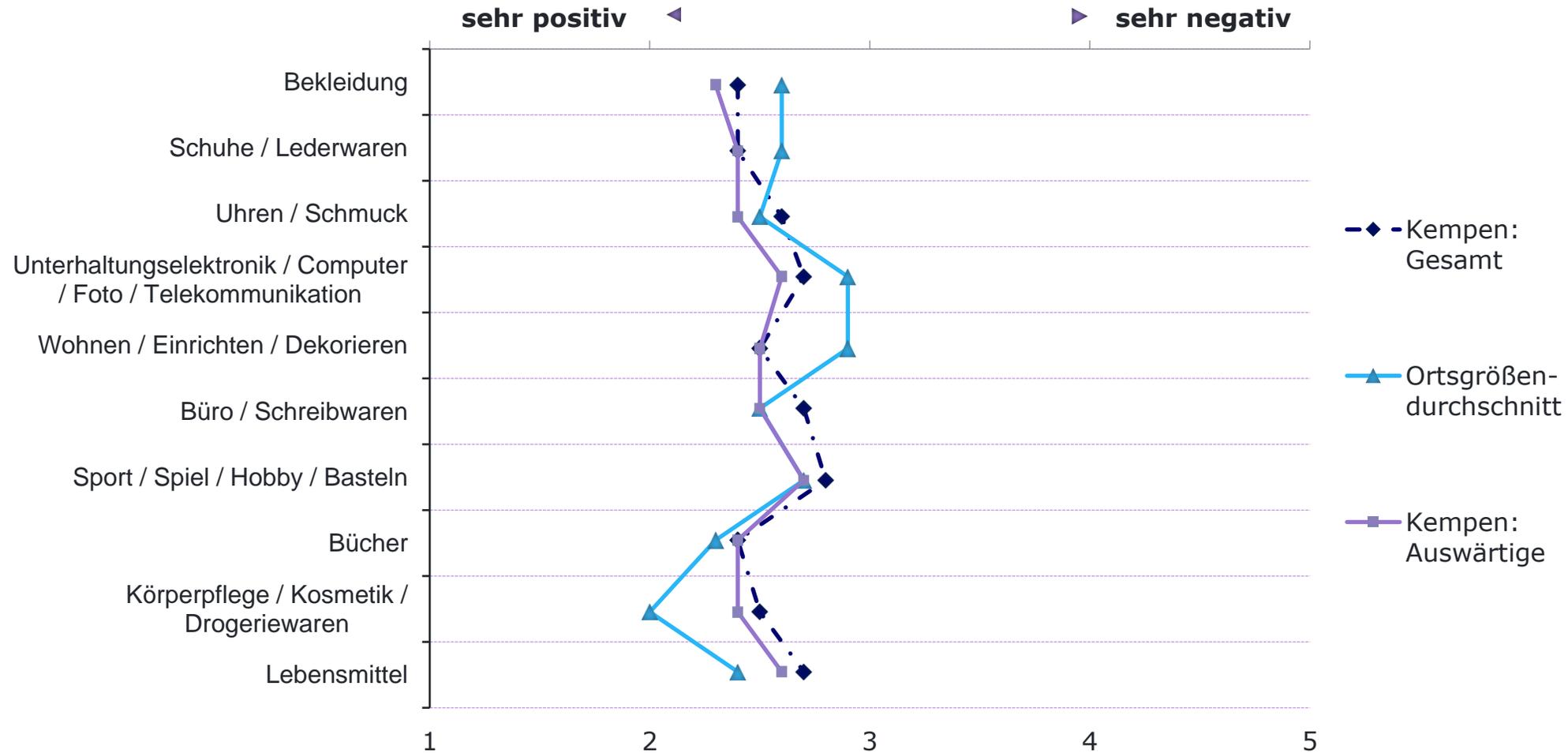
INFO 426 ≥ n ≥ 426, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend), Durchschnitt Do/Sa

**Bewertung atmosphärischer Aspekte weitestgehend im Normbereich
 Ähnlich zu anderen Städten der OGK sind Erlebniswert und Touristische Attraktivität weiter auszubauen.**



INFO 426 ≥ n ≥ 426, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend), Durchschnitt Do/Sa

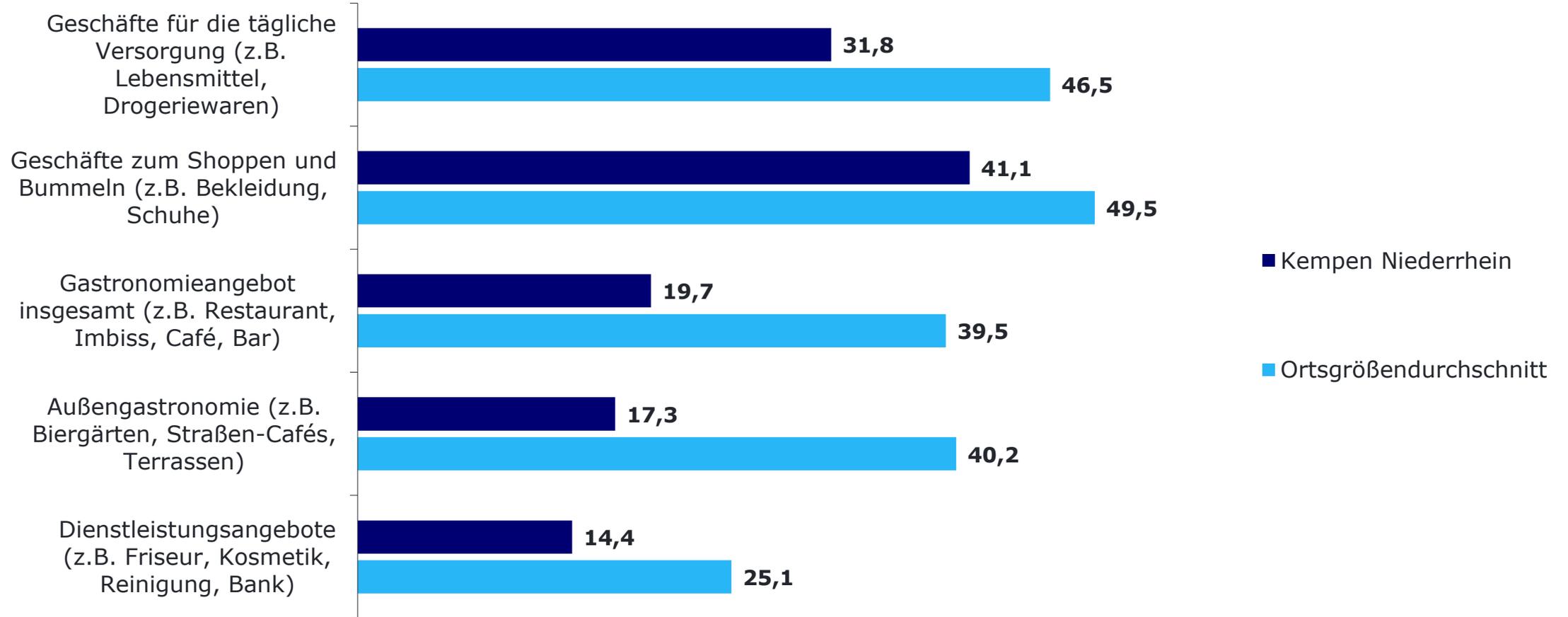
Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot im Detail im Hinblick auf...



INFO 426 ≥ n ≥ 426, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend), Durchschnitt Do/Sa

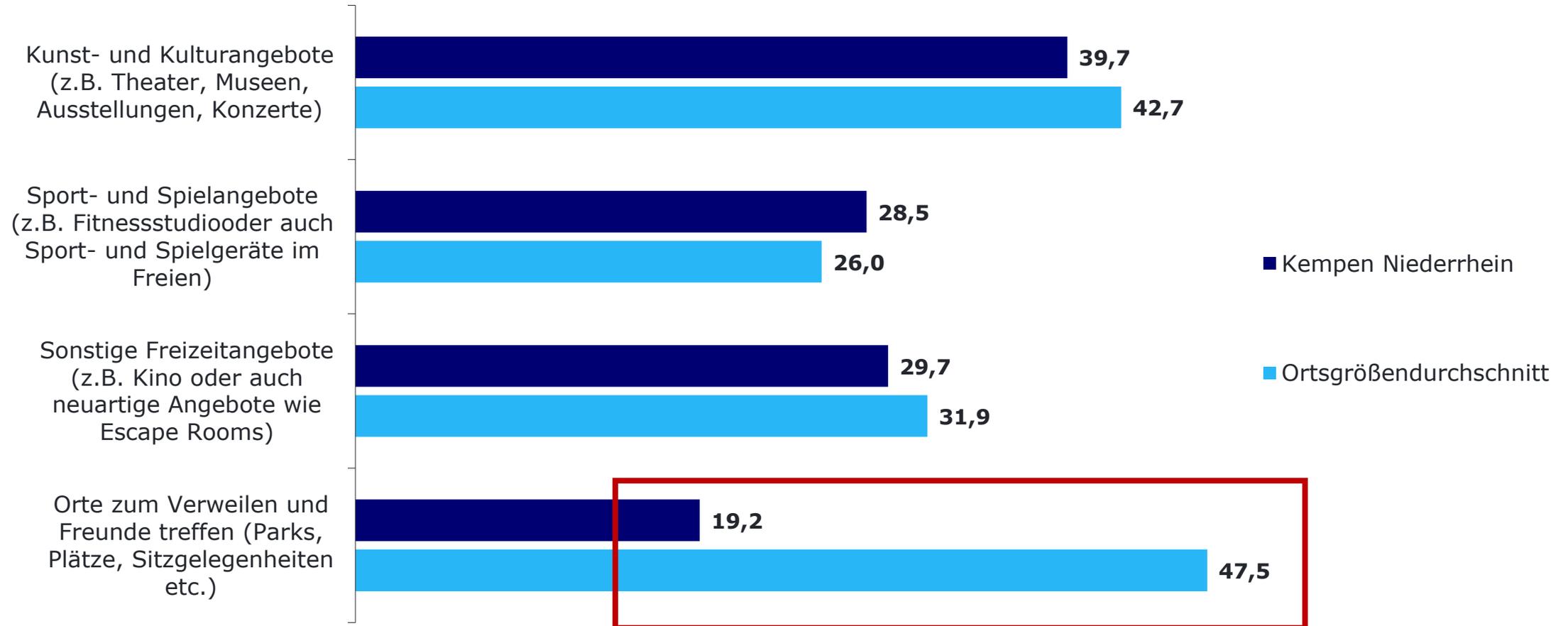
Welche Erwartungen haben Besucher:innen an die Innenstadt?

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?



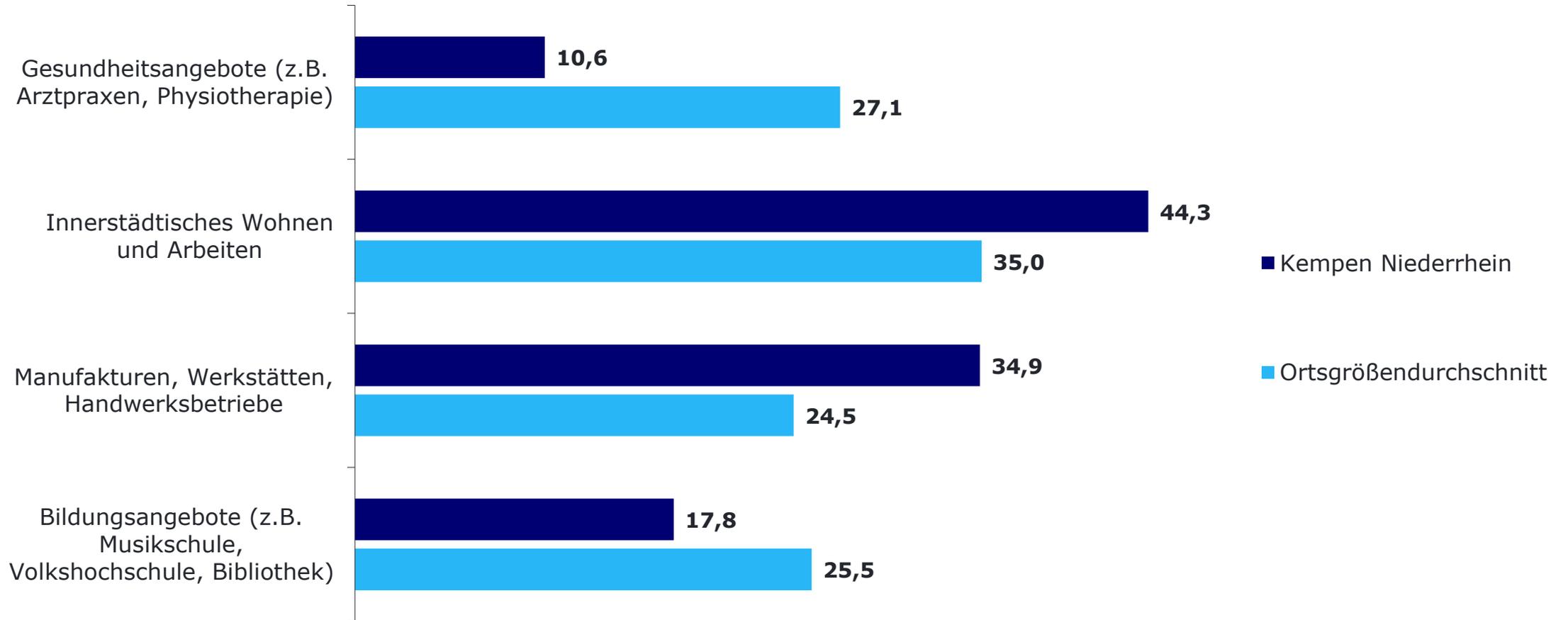
INFO 426 ≥ n ≥ 426, Anteil der Befragten, die „unbedingt“ geantwortet haben in % der Befragten, Durchschnitt Do/Sa

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?



INFO 426 ≥ n ≥ 426, Anteil der Befragten, die „unbedingt“ geantwortet haben in % der Befragten, Durchschnitt Do/Sa

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?



INFO 426 ≥ n ≥ 426, Anteil der Befragten, die „unbedingt“ geantwortet haben in % der Befragten, Durchschnitt Do/Sa

**Wie ist zu verfahren?
Welche Beispiele gibt es?**

- **Fokus Standortoptimierung:** mit innovativen Nutzungskonzepten zu Werterhalt und Standortattraktivierung
- **Fokus Besucherzentrierung** durch Stärkung von Information, Interaktion, Inspiration, Involvement und lokaler Identifikation
- **Fokus Prozessoptimierung** durch klare Bespielung der Phasen der Visitor Journey: Besuchsimpuls, Anreise & Aufenthalt, lokales Angebot, Bewertung/Empfehlung
- **Fokus Umsetzung vor Ort:** Örtlich Bildung einer Allianz der Willigen und mit Ihnen Verprobung von Ideen nach den Prinzipien heutiger Startups
- **Fokus Erfolgskontrolle:** Sammlung von (digitalen) Daten und Nutzung zur datenbasierten Steuerung lokaler Standort- und Anbieterattraktivität



“

>> Kölner sind herzlich, offen und bunt!
 „Köln ist ein Gefühl“
 Die Vielfalt Kölns spiegelt sich in seinen Veedeln.
 Liebe und lebe Dein Veedel – wir helfen Dir, neue Seiten zu entdecken!

KÖLNER VEEDEL:
 Quartiere mehr von den
 Bürger:innen aus gedacht
 und nicht allein von der
 lokalen Wirtschaft:



The grid contains 18 small cards with various topics:

- SCHLAFZEITEN DES KÖLNER STADT-ANZEIGERS**: Köln Karneval: Diese Änderungen gibt es für... Köln Lauf-Kalender 2021: Diese Events sollten Sie nicht... Ukraine-Krieg: Stadt Köln hat hohe Kosten für Geflüchtete... Karneval Köln 2021: Die besten Partys zum Feiern...
- DA SOMMER DABEI!**: Hier geht's zum Veranstaltungskalender
- wevedelliebende**: Liebe @ Ihre dem Veedel - wir helfen die News in deiner Nachbarschaft zu entdecken... Hier geht's lang zu unserer Plattform:
- WIE LANGE DAHERT ES DENK?**: Hier geht's zur Stau-Übersicht
- BEWAUTLAG ENKERNEN**: Genuss von Anfang an
- FÜR FAMILIEN**: Auch im Winter ist viel los
- SCHÖNES ERLEBEN**: Das eigene Veedel erkunden
- SPORTLICH DURCHS VEEDEL**: Draußen aktiv sein
- BILDUNG IST ALLES**: Infos über Berufskollegs und Co.
- HEISSES ZUM START INS NEUE JAHR**: Aufwärmen mit leckeren Suppen
- GESCHICHTEN AUS DEN VEEDELN**: Bewohner erinnern sich
- WIE FÄHRT JAHRSESZT LÄUFT**: Jecke treffen sich in Veedelvereinen
- DAS HERZ JERES VEEDELS**: Kölner Wochenmärkte bieten Frische und Geselligkeit
- VEEDEL ENTDECKEN**: Hier erfahren Sie mehr über die Interessengemeinschaften, die Veedellieben e.V. angehören
- ÜBER UNS**: Veedellieben e.V. stellt sich vor

“

LEBEN AN DER RODENKIRCHENER RIVIERA

>> Wir leben und arbeiten, wo andere Urlaub machen. Wir sind stolz auf unsere Bootshäuser, den Rhein vor der Nase, den frischen Wind in der Gastronomie, die Exklusivität unserer Geschäftswelt und die Qualität unserer Dienstleister. Wir müssen unser Veedel nicht verlassen, aber wenn...

The grid contains 8 small cards for Lindenthal:

- VEEDEL-NEWS**
- EINZELHANDEL IM SÜDEN**
- RODENKIRCHENER BIBLIOTHEK STAND KOPF**
- GRÜNSCHNITT ÜBER EINER TRINKWASSERLEITUNG IM „WEISSER BOGEN“**
- EINKAUFEN LINDENTHAL**
- GASTRONOMIE LINDENTHAL**
- Dienstleister LINDENTHAL**
- Freizeit & Vereine LINDENTHAL**

The grid contains 8 small cards for Lindenthal:

- LIEBLINGSPLATZ**: Insider & ihr Lieblingsplatz
- SEHENSWERT**: Ein Veedel stellt
- SPIELPLATZ**: 8 Tipps für Spiel & Spaß
- ÜBER LINDENTHAL**: Ein bisschen Geschichte
- GRÜNE OASEN**: Lindenthal ist als besonders grünes Veedel bekannt und beliebt.
- OUTDOOR AKTIV**: Du hast Lust drauf werden?
- SEHENSWÜRDIGKEITEN**: Was gibt es im Veedel zu entdecken?
- LINDENTHALER W**: Ein Wochenmark

Veedellieben erreicht stadtweiten Gutschein

500.000 Euro Förderung durch die Stadt Köln

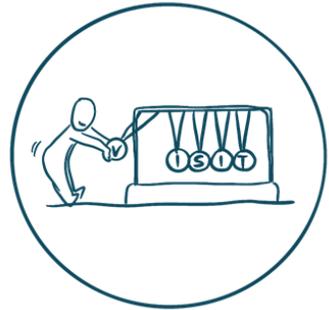
12.03.2021

Die Stadt Köln wird unter anderem auf Initiative der Interessengemeinschaften in Köln zeitnah subventionierten Gutschein für Handel und Gastronomie einführen. Die Stadt wird das Angebot 20% subventionieren und wird dafür € 500.000 bereit stellen. Nach dem erfolgreichen Model ist dies ein weiterer Schritt, um den Umsatz in den Veedeln anzukurbeln und weiter zu erhöhen. Gutscheine im Gesamtwert von 2,5 Millionen Euro verkauft werden, für welche die Bürger*innen

Freitag 22. Nov. bis 22 Uhr

Tag des Veedels
 lieben, leben, entdecken, genießen, einkaufen, schlemmen, feiern, und noch vieles mehr

Besuchsimpuls



Ratings
Mit Kommunikation
Besuche auslösen

Anreise & Aufenthalt



Langenfeld
Zugangsbarriere „Parken“
zum Vorteil vor Ort nutzen

Angebot vor Ort



Hanau
Leerstand anpacken,
Kreativität ansiedeln

Bewertung & Empfehlung



Fulda
Erlebnis schaffen,
Botschaften erwirken

- **Innenstadt als „Versuchsraum“ ansehen**
- **community-basiert, schnell, integriert und umsetzungsorientiert**
- **Projekte als „Versuchsprojekte“ realisieren**
- **mit der Stadt als selbsternannte „Möglichmacherin“**



STADT NÜRNBERG
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
Gewinner 2022



teigerung der
Aufenthaltsqualität



Verbesserung der
Erlebnisqualität



Aktivierung der
Innenstadtquartiere

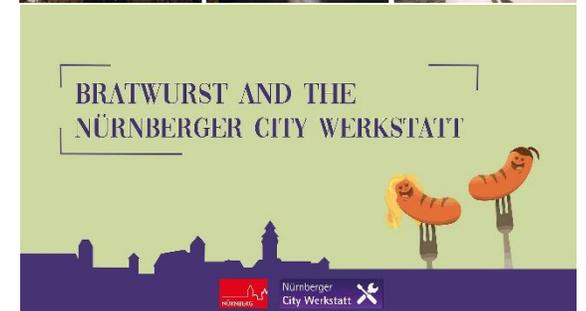


Generierung von
Innovationen für die
Innenstadt

Nürnberger City Werkstatt



Erhöhung der
Convenience



Ganzheitliches Konzept mit empirischer Herleitung WISMAR



Communities

Bürger:innen

Passant:innen



repräsentative
Befragung
der Bürger:innen
In WISMAR



WORKSHOPS MIT GESAMMELTEN ERGEBNISSEN MIT STAKEHOLDERN VOR ORT

Ableitung einer Zukunftskonzeption und Kontrolle der strategischen Ausrichtung

WENN SIE FRAGEN HABEN ...



Dr. Mike Schreiber

Senior Projektmanager

+49 (0) 221 943607-23
m.schreiber@ifhkoeln.de



Boris Hedde

Geschäftsführer

+49 (0) 221 943607-11
b.hedde@ifhkoeln.de



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter

+49 (0) 221 943607-41
m.preissner@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

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH KÖLN

Erfolgreich im Handeln

Das **IFH KÖLN** ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handel.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends, Kundenverhalten und Wettbewerbsentwicklung analysiert. Darauf aufbauend erfolgen Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Vertriebs-, Handels- und Standortstrategien mit dem Ziel, Unternehmen im Handelsumfeld erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer in und für die Branche wird über die eigenen Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.

#verstehen #planen #machen #teilen

