



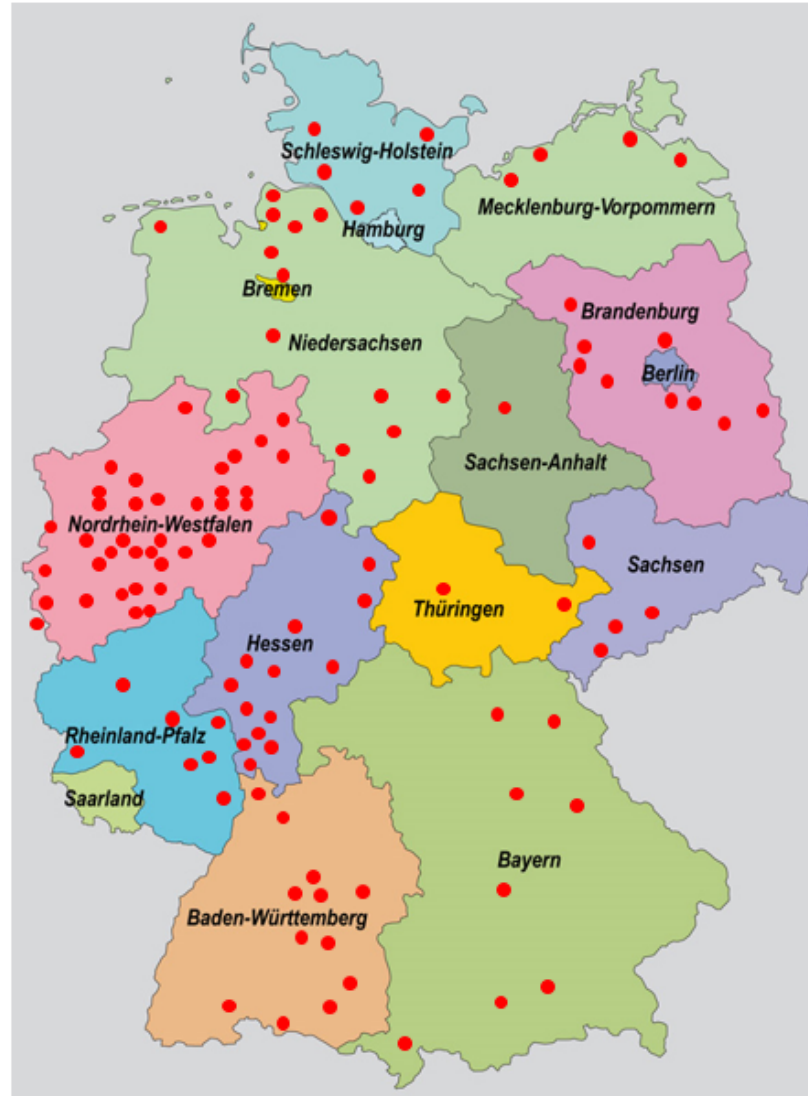
Vitale Innenstädte 2018
Innenstadtbefragung des IFH Köln
Auswertungsergebnisse für Norden

Inhalt

1. Die teilnehmenden Städte
2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher
3. Besucherprofil
4. Wohnort der Innenstadtbesucher
5. Verkehrsmittel
6. Besuchsanlass
7. Bewertung der Attraktivität
8. Onlineaffinität der Besucher

1. Die teilnehmenden Städte

- | | |
|----------------------|----------------|
| 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 | Fürstfeldbruck |
| 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 (Spreev.) | Stade |
| Ludwigsfelde | Stralsund |
| Lüdinghausen | Sundern |
| Magdeburg | Taunusstein |
| Mannheim | Trier |
| Mayen | Überlingen |
| Meschede | Viersen |
| Minden | Wermelskirchen |
| Mönchengladbach | Wetzlar |
| Monheim | Wismar |
| Neumarkt i. d. Oberpfalz | Wittenberge |
| Neuwied | Zwickau |
| Norden | |
| Nürnberg | Eupen / Belgien |
| Oranienburg | |

2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher

Handlungsfelder

Merkmal

Bewertung bzw. Abweichung

Gesamtbewertung
(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 19 bis 21)

- Attraktivität der Innenstadt



Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt

- Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt



Einkaufsverhalten

- Zahl der besuchten Geschäfte:
Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen
- Aufenthaltsdauer:
Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten)
- Besuchshäufigkeit:
Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen













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

andere Merkmale: bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur 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.


2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Anlass des Innenstadtbesuchs	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Sightseeing aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen 	
 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: 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.



3. Besucherprofil

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Norden anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal

Donnerstag

Samstag



Wohnort

außerhalb

außerhalb



Geschlecht

weiblich

weiblich



Alter

51 Jahre

48 Jahre



Benutztes Verkehrsmittel

PKW / Motorrad

PKW / Motorrad



Besuchshäufigkeit

seltener

wöchentlich



Bewertung insgesamt:
Attraktivität der Innenstadt

Note 2,5

Note 2,5



TOP Anlass für
Aufenthalt

Einkaufen

Einkaufen

Sightseeing

Gastronomie

Gastronomie

Sightseeing



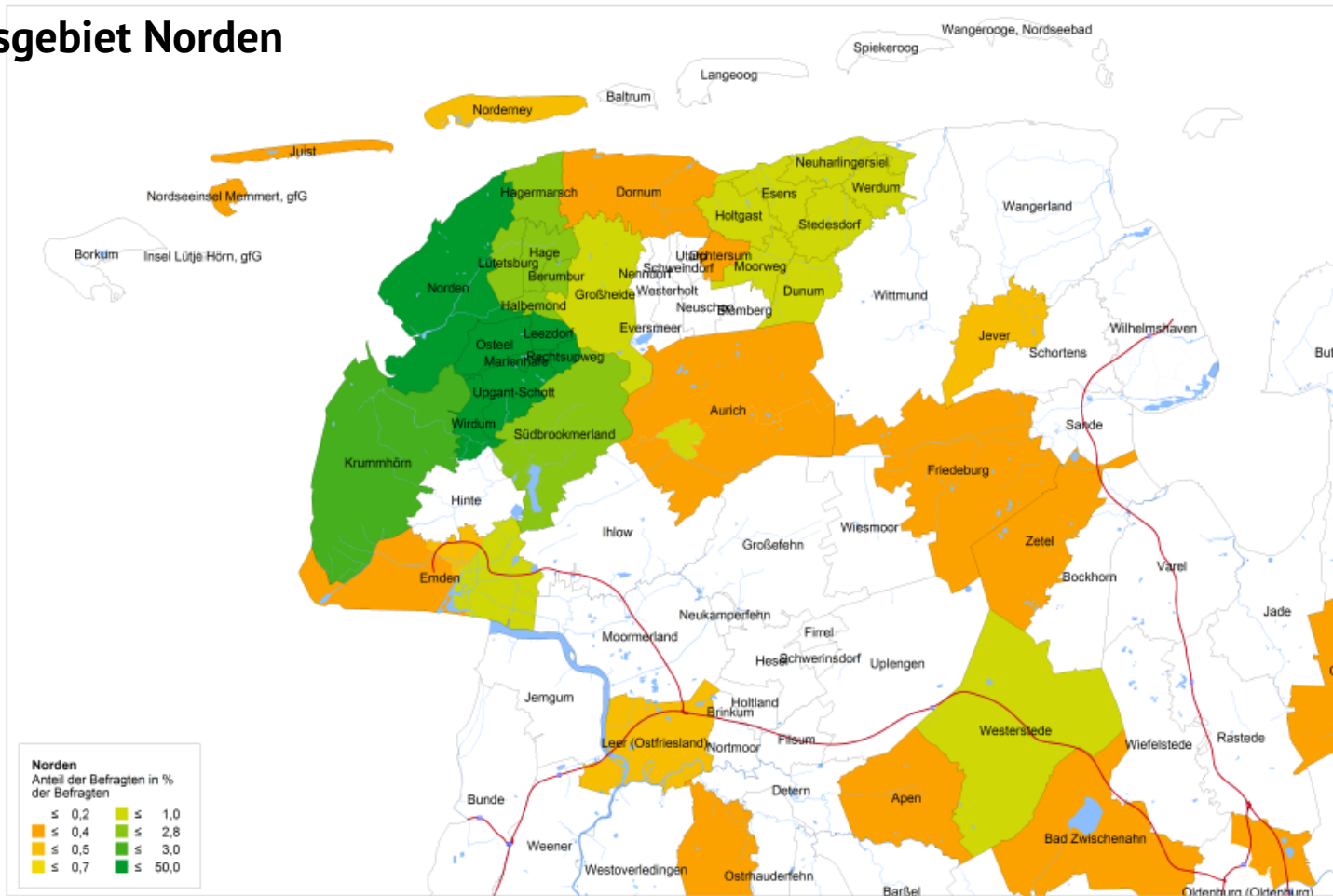
Veränderung Einkaufsverhalten

Nein, ich kaufe überhaupt nicht
online ein

Nein, ich kaufe überhaupt nicht
online ein

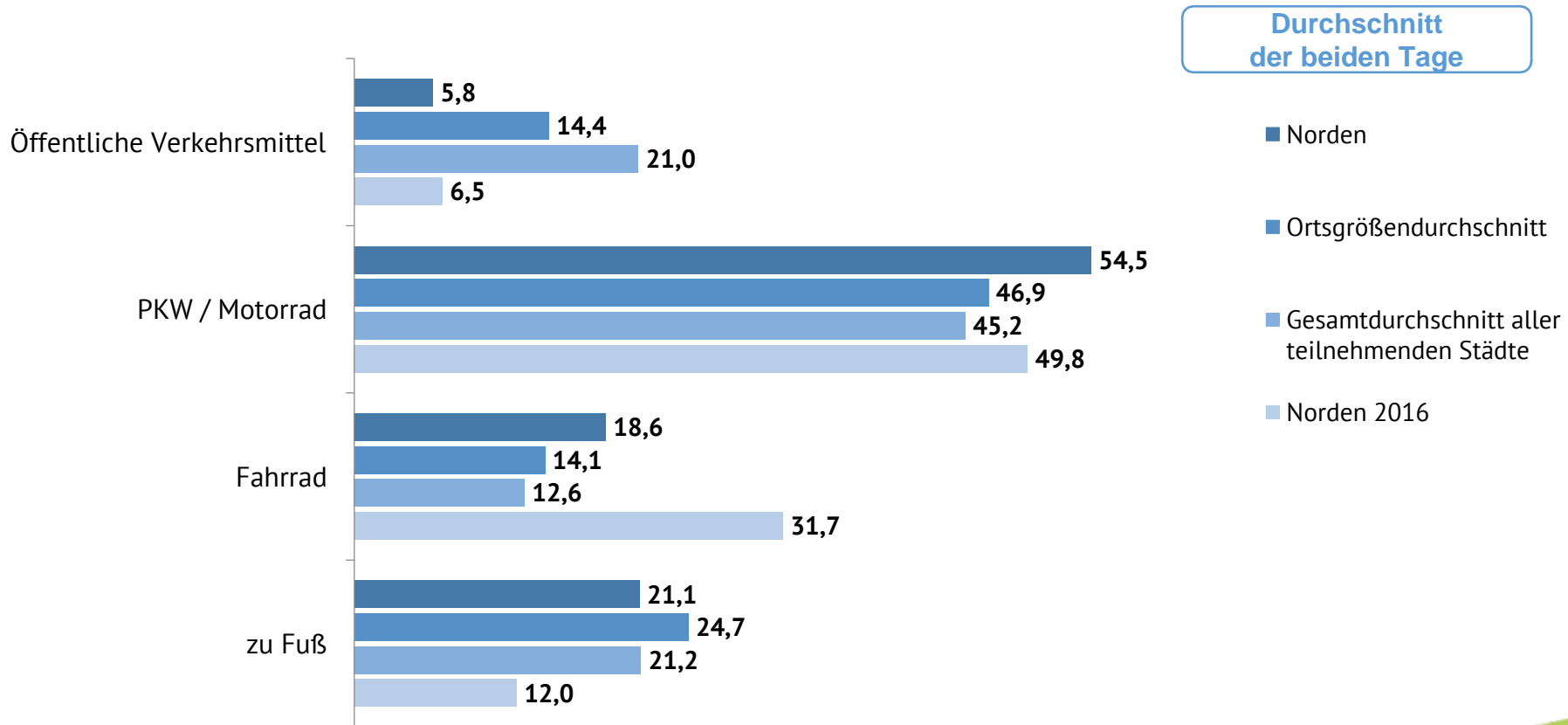
4. Wohnort der Innenstadtbesucher

Einzugsgebiet Norden



5. Verkehrsmittel

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

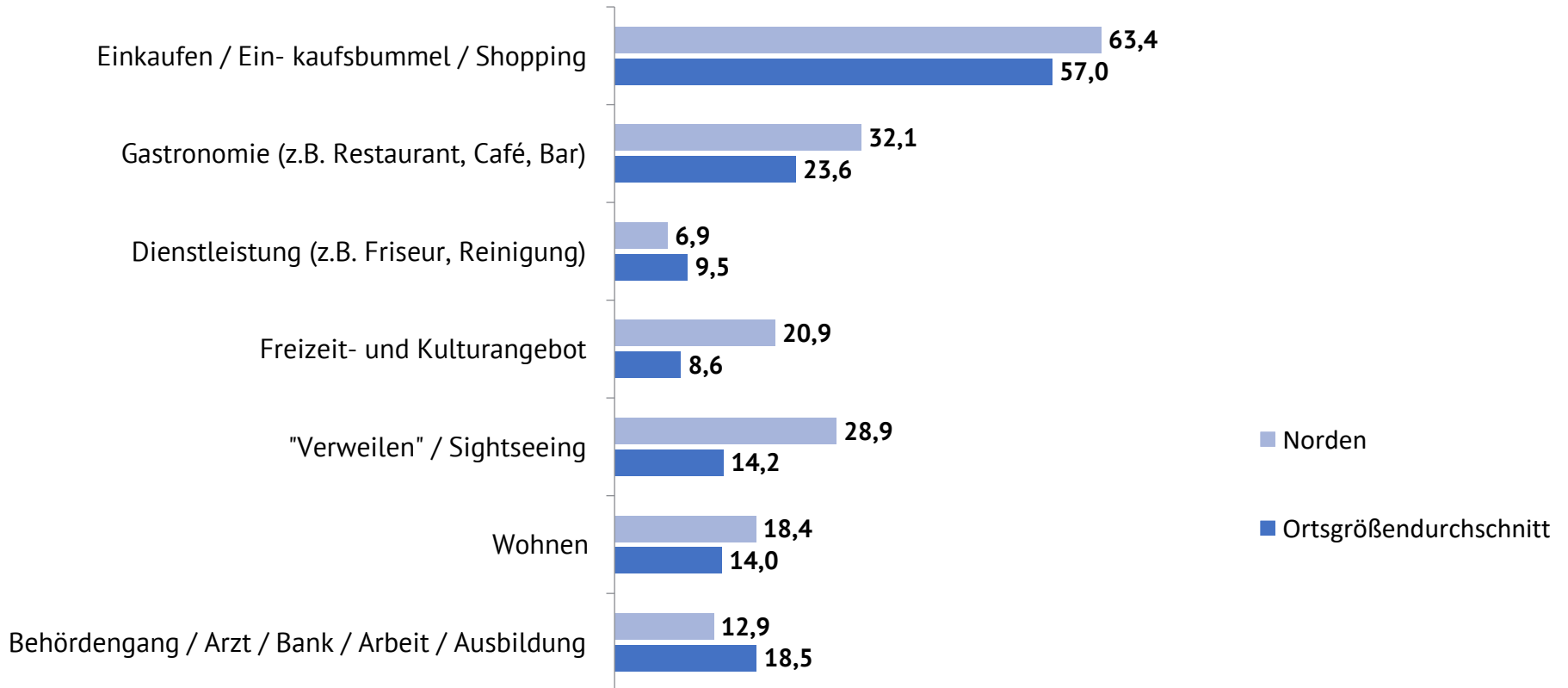


n = 398, Angaben in % der Befragten

6. Besuchsanlass

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

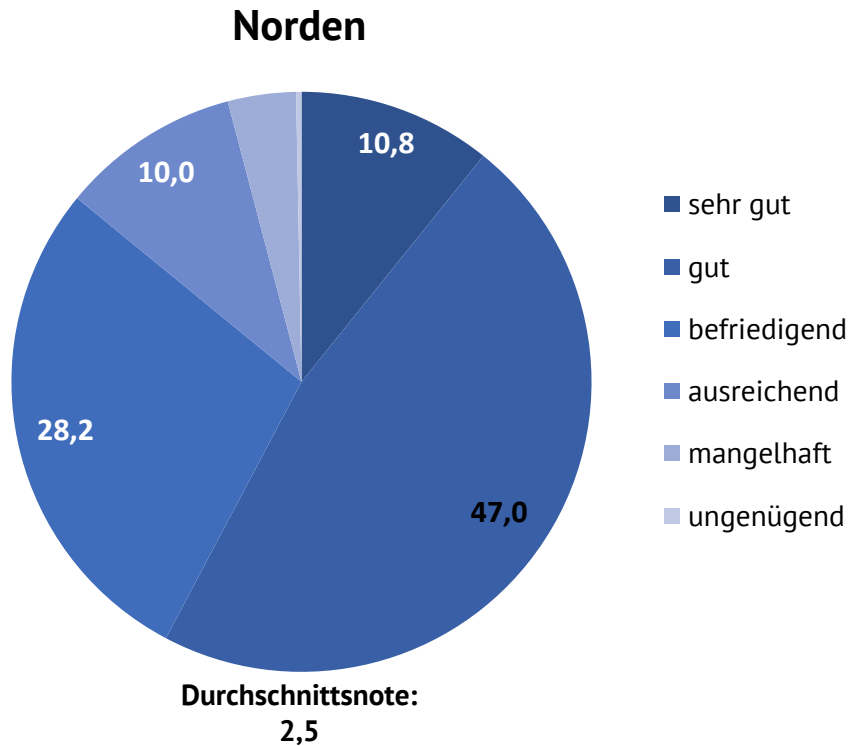


n = 402, Angaben in % der Befragten

7. Bewertung der Attraktivität

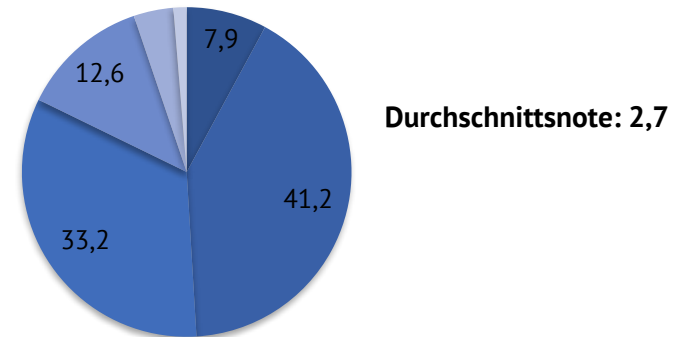
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?

Durchschnitt
der beiden Tage

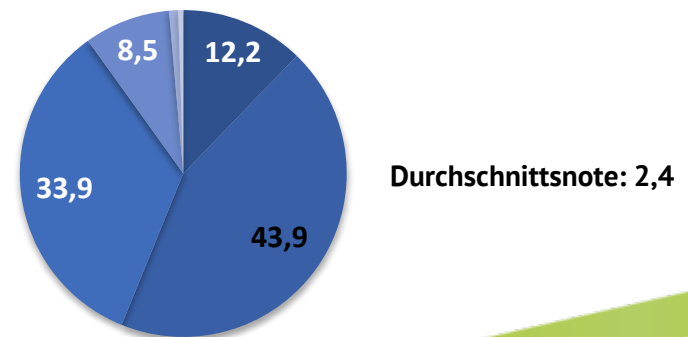


n = 398, Angaben in % der Befragten

Ortsgrößendurchschnitt



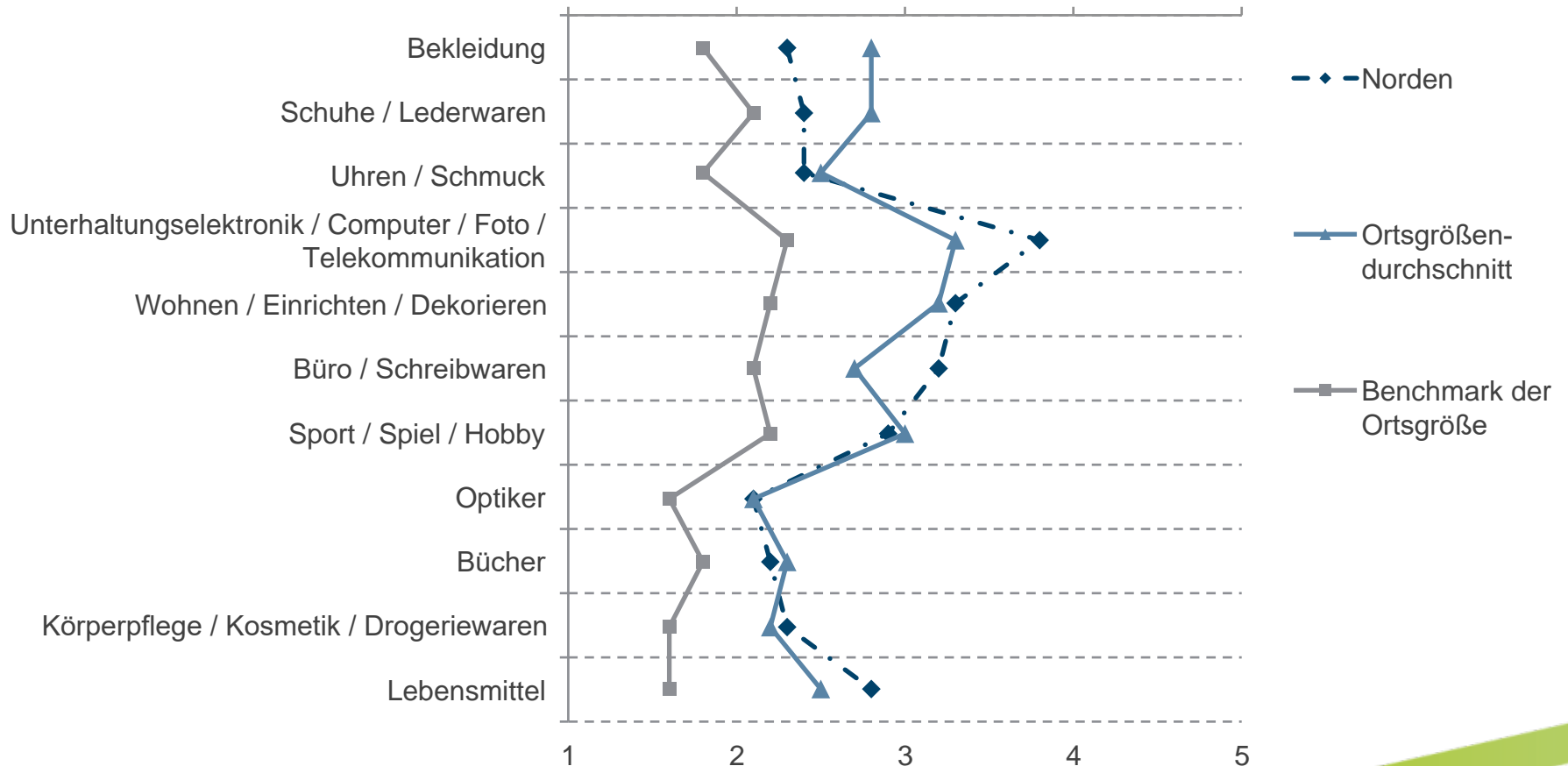
Norden 2016



7. Bewertung der Attraktivität - Einzelhandelsangebot

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

Durchschnitt
der beiden Tage

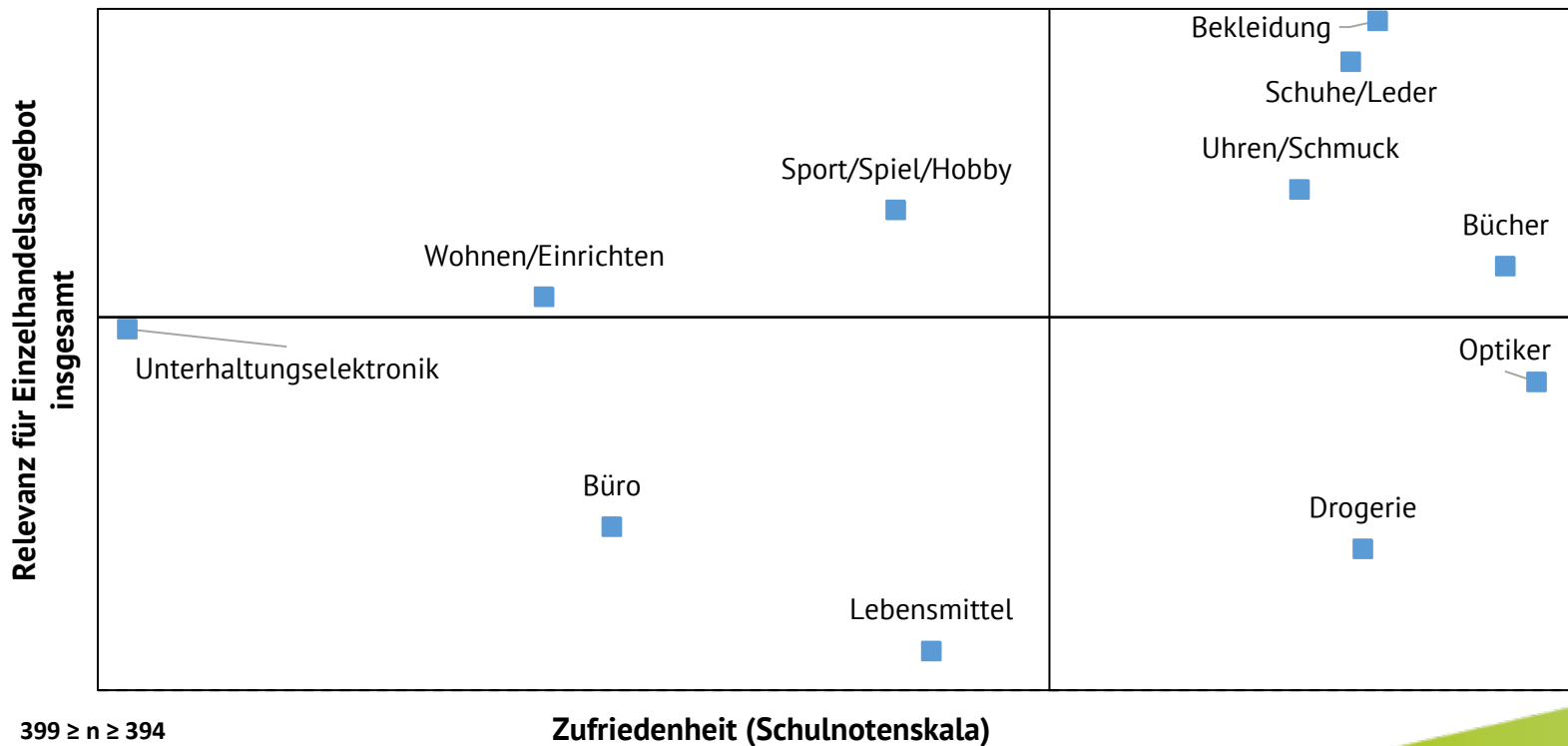


399 ≥ n ≥ 394
399 ≥ n ≥ 394

399 >= n >= 394, Angaben in % der Befragten

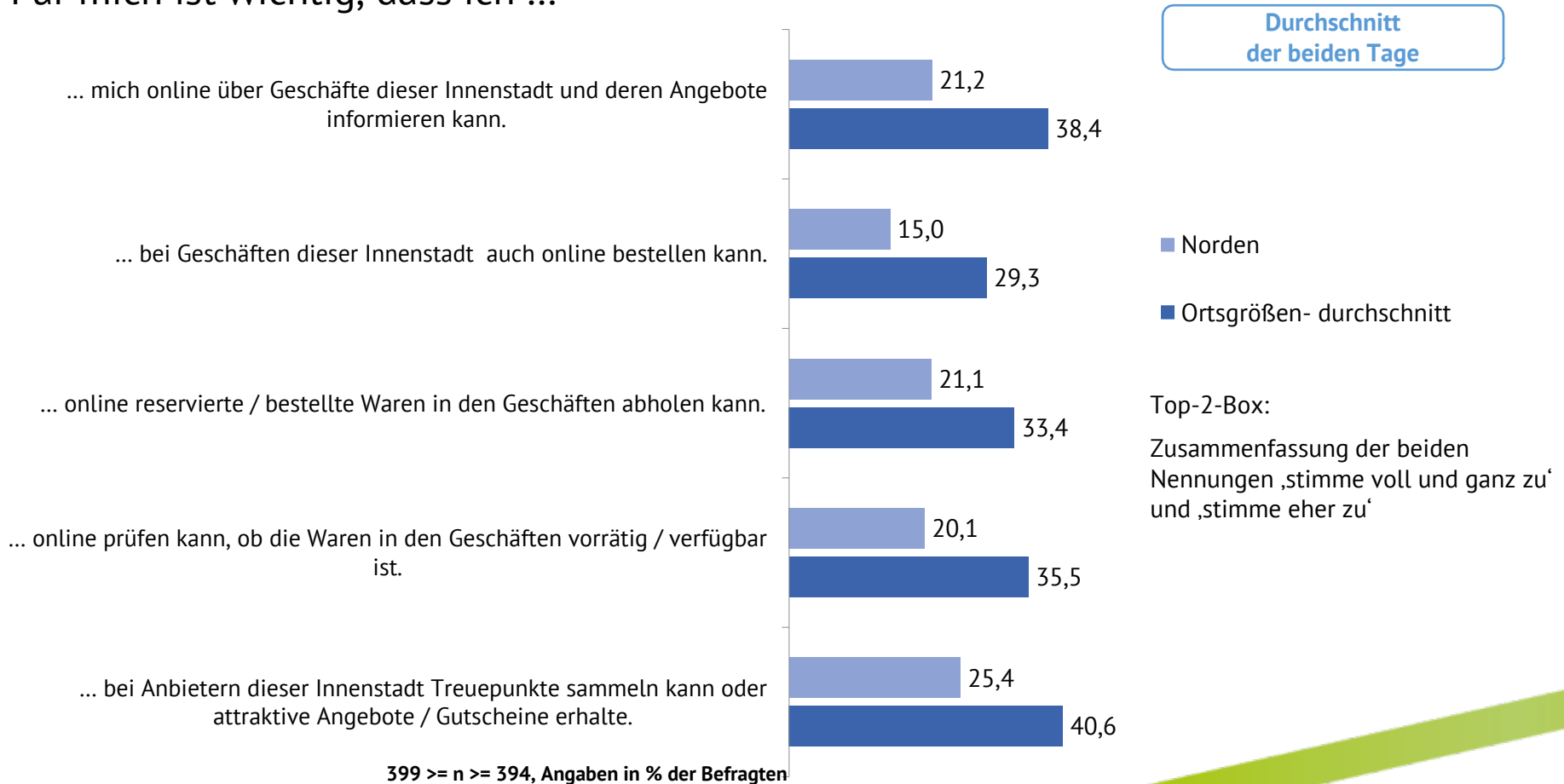
7. Bewertung der Attraktivität - Einzelhandelsangebot

Die Relevanz-Zufriedenheit-Matrix zeigt, wie hoch die Relevanz eines Aspekts für die Bewertung des Einzelhandelsangebots ist und wie zufrieden die Befragten mit diesem Aspekt sind.



8. Onlineaffinität der Besucher

Für mich ist wichtig, dass ich ...

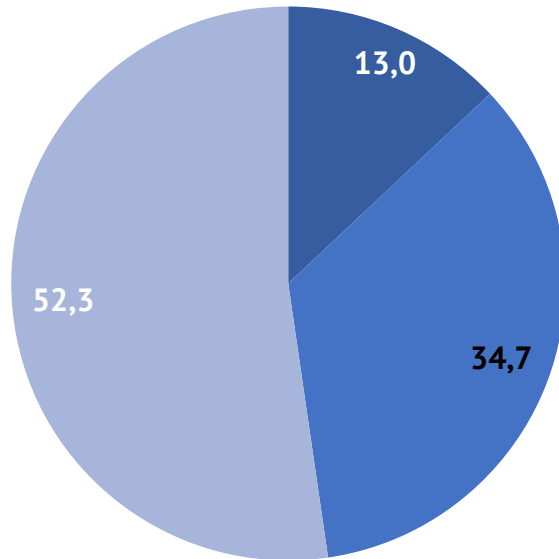


8. Onlineaffinität der Besucher

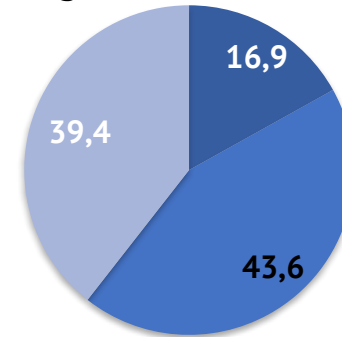
Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

Durchschnitt
der beiden Tage

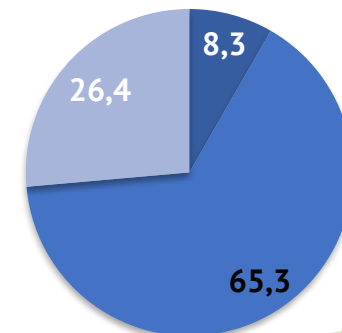
Norden



Ortsgrößendurchschnitt



Norden 2016



- 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 = 392, Angaben in % der Befragten



**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit.**

Ingrid Rump

Fachdienst Wirtschaftsförderung und
Stadtmarketing
Am Markt 39 • 26506 Norden

T +49 (4931) 923-302

F +49 (4931) 923-1302

ingrid.rump@norden.de

Durchführung der Studie:

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b
50850 Köln
+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de