

Vitale Innenstädte 2014

Auswertungsergebnisse für Soest

Köln 2014



überregionale Partner:



Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.



lokaler Partner:

IHK Arnsberg, Hellweg-Sauerland
Wirtschaft & Marketing Soest GmbH

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Was shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?
- 7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

1

Einleitung

2

Management Summary

3

Wer besucht die Innenstadt?

4

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

5

Was shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?

7

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2014

AUSGANGSSITUATION

- Der Handel ist von einem dynamischen Strukturwandel geprägt. Der Gesamtmarkt stagniert, jedoch sind mit dem E-Commerce neue Marktteilnehmer eingestiegen. Die Folge ist ein Verdrängungswettbewerb, der sich nun insbesondere für den stationären Handel als schwierig erweist. Wie wirkt sich die Handelsentwicklung auf kommunaler und gesellschaftlicher Ebene aus?
- Damit stehen auch die Innenstädte in Deutschland vor großen Herausforderungen:
 - Rückgang der durchschnittlichen Kundenfrequenz
 - Zunahme des Online-Handels zu Lasten des stationären Einzelhandels
 - Geändertes Einkaufsverhalten, Cross-Channel-Konzepte gewinnen an Bedeutung
 - Sicherung der Erreichbarkeit (Parkplätze, öffentlicher Nahverkehr)
 - Veränderung der Zielgruppe durch den demografischen Wandel
- Zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadt-Lösungen fehlten zu diesen Themen bisher verlässliche Informationen oder die Datenbasis ist inzwischen veraltet.
- Es sind Daten gefragt, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

- Die Innenstädte sind gefordert, zukunftsgerichtete Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu entwickeln.

ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel ‚Vitale Innenstädte 2014‘
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- Nach dem Motto ‚Aus der Branche – für die Branche‘ wurden alle Innenstadt-Stakeholder aufgefordert sich in die Untersuchung einzubringen.
- Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung sollen auf verschiedenen Ebenen genutzt werden können:
 - **lokal:** Die Auswertungen der einzelnen Städte sind vor allem für die teilnehmenden Städte relevant.
 - Die Aggregation zu **Ortsgrößenklassen-**Durchschnitten erlaubt die Verallgemeinerung der Aussagen und dient den teilnehmenden Städten als Vergleichsmaßstab.
 - **überregional:** Die bundesweiten Ergebnisse zeigen allgemeine Trends auf, die den Diskurs mit Politik und Medien auf Bund- und Länderebene ermöglichen.

Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2014

TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 62 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Hamburg, Köln, Frankfurt, Essen, Dortmund, Düsseldorf, Bremen und Stuttgart über Mannheim, Münster, Bielefeld, Bonn, Magdeburg, Saarbrücken und Regensburg bis zu Rosenheim, Landshut, Korbach, Eutin, Meißen und Lippstadt bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen mehr als 33.000 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
 - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
 - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale und Sortimentslücken)
 - ihren Anforderungen und Wünschen
 - der Erreichbarkeit des Standorts
 - ihrem Online-Shopping (Bedeutung und Einfluss des E-Commerce auf die Innenstadt)

METHODIK

- Die Erhebung der Daten erfolgte als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen.
- Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird gewährleistet durch:
 - ganztägige Befragung an den standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum (individuell vor Ort abgestimmt)
 - zwei typische Tage Ende September 2014 (Donnerstag, 25. und Samstag, 27.)
 - hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1000 pro Tag in Metropolen)
- Die Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort erfolgte durch Stadtmarketing-Organisationen, IHKs, Einzelhandelsverbände oder Stadtverwaltungen
- Neben den standardisierten Fragen haben die lokalen Projektpartner überwiegend die Möglichkeit genutzt, stadtindividuelle Fragen zu stellen.

Vitale Innenstädte 2014 – Vorstellung der überregionalen Projektpartner

Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung Vitale Innenstädte 2014 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.



- Als erfolgreiches Warenhausunternehmen steht die GALERIA Kaufhof GmbH in über 80 deutschen Städten für Einkaufserlebnisse.



- Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 Forschung und Beratung für den Handel und die Konsumgüterindustrie.

Die lokalen Partner:



Wirtschaft &
Marketing
Soest GmbH



Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen mit IFH-Code-Nummer

■ Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner 15 Städte:

■ Bad Arolsen	2437
■ Bad Wildungen	2438
■ Bebra	2432
■ Cham	2425
■ Eutin	2420
■ Frankenberg (Eder)	2439
■ Freyung	2453
■ Hofgeismar	2442
■ Homberg	2436
■ Korbach	2440
■ Rotenburg a.d. Fulda	2443
■ Stadtallendorf	2435
■ Traunstein	2413
■ Witzenhausen	2441
■ Wolfhagen	2434

■ Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner 16 Städte:

■ Bad Hersfeld	2409
■ Baunatal	2433
■ Bietigheim-Bissingen	2457
■ Bremen-Vegesack	2422
■ Elmshorn	2421
■ Erkelenz	2415
■ Kleve	2403
■ Lutherstadt Wittenberg	2446
■ Meißen	2414
■ Meschede	2448
■ Mühlacker	2411
■ Norden	2444
■ Soest	2450
■ Sprockhövel	2456
■ Straubing	2454
■ Warendorf	2419

Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen mit IFH-Code-Nummer

■ Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner 12 Städte:

■ Arnsberg-Neheim	2447
■ Bocholt	2353
■ Düren	2417
■ Gütersloh	2451
■ Hilden	2458
■ Ibbenbüren	2445
■ Landshut	2455
■ Lingen	2452
■ Lippstadt	2449
■ Minden	2402
■ Rosenheim	2412
■ Sindelfingen	2428

■ Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner 5 Städte

■ Bremerhaven	2327
■ Kassel	2431
■ Osnabrück	2410
■ Regensburg	2424
■ Saarbrücken	2423

■ Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner 6 Städte

■ Bielefeld	2404
■ Bonn	2407
■ Braunschweig	2343
■ Magdeburg	2406
■ Mannheim	2416
■ Münster	2401

Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen mit IFH-Code-Nummer und Erläuterungen zur Auswertung

■ Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner 8 Städte

■ Bremen	2352
■ Dortmund	2359
■ Düsseldorf	2357
■ Essen	2418
■ Frankfurt	2429
■ Hamburg	2430
■ Köln	2427
■ Stuttgart	2405

■ Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

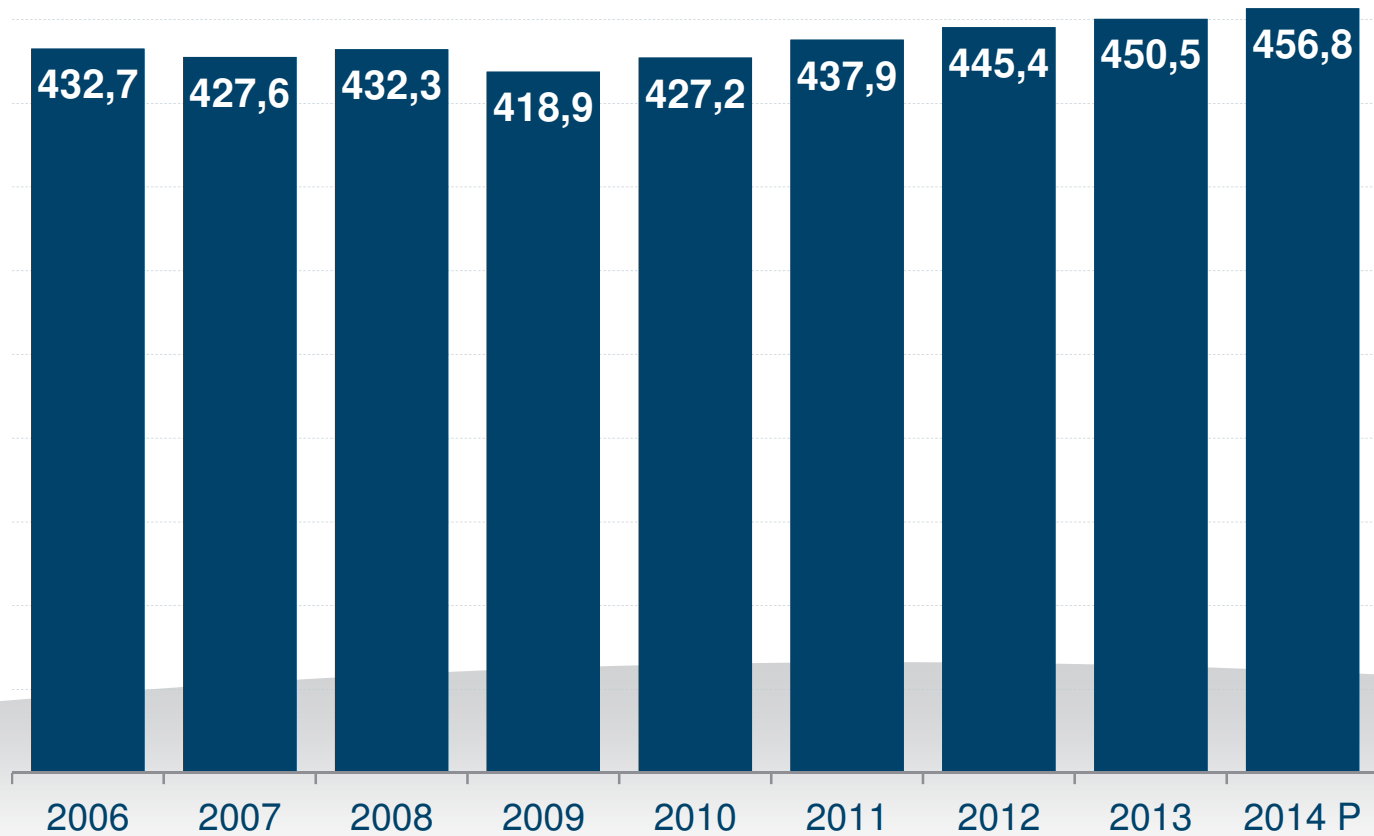
- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- **n** bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößenklasse ermittelt.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 62 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt ist als Benchmark-Wert der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist dann für die einzelnen Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie den Durchschnitt der beiden Tage dargestellt.

Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- Das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland stagniert seit einigen Jahren auf einem Niveau von 430 bis 440 Milliarden Euro. Das Marktwachstum lag im Zeitraum von 2006 bis 2014 unter einem Prozent.
 - Gleichzeitig hat der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz aber deutlich zugenommen. Von 2008 bis 2014 wird sich der Anteil von 3,8 Prozent bis auf 9,4 Prozent vergrößert haben. Noch deutlicher wird dies bei einer Betrachtung ohne den FMCG-Bereich (= Fast Moving Consumer Goods wie z.B. Lebensmittel, Körperpflege etc.).
 - Auch für 2014 werden wieder zweistellige Zuwachsraten im Online-Handel erwartet.
 - Bei einem nahezu stagnierenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
 - Es findet aber keine reine Verlagerung von stationären zu Online-Umsätzen statt. Vielmehr bestehen vielfältige Wechselwirkungen im Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten.
- Die Zukunft ist Cross-Channel: Der traditionelle Handelskäufer, der nur stationär einkauft, stirbt langfristig aus. Diese Entwicklung stellt den traditionellen Handel vor großen Herausforderungen.
 - Hinzu kommt der demografische Wandel: Bei einer tendenziell alternden Bevölkerungsstruktur findet ein zunehmender Wettbewerb um Kunden und Arbeitskräfte statt.

Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (in Mrd. Euro)

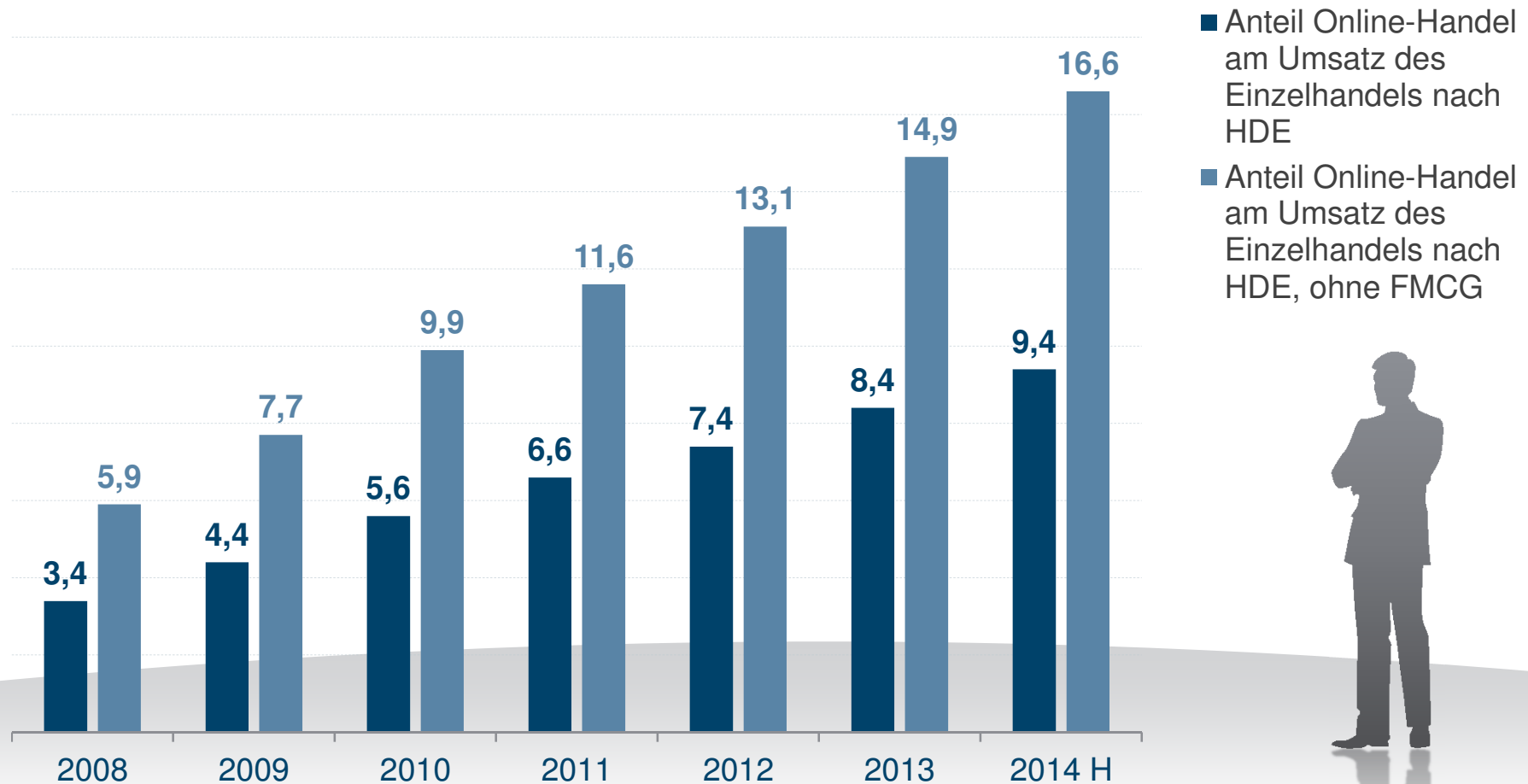
Das Marktwachstum des Einzelhandels stagniert: 2006 bis 2014 = unter 1 %.



Quelle: HDE, Der deutsche Einzelhandel, 2014. P = Prognose

Anteil des Online-Handels am Einzelhandel (in %)

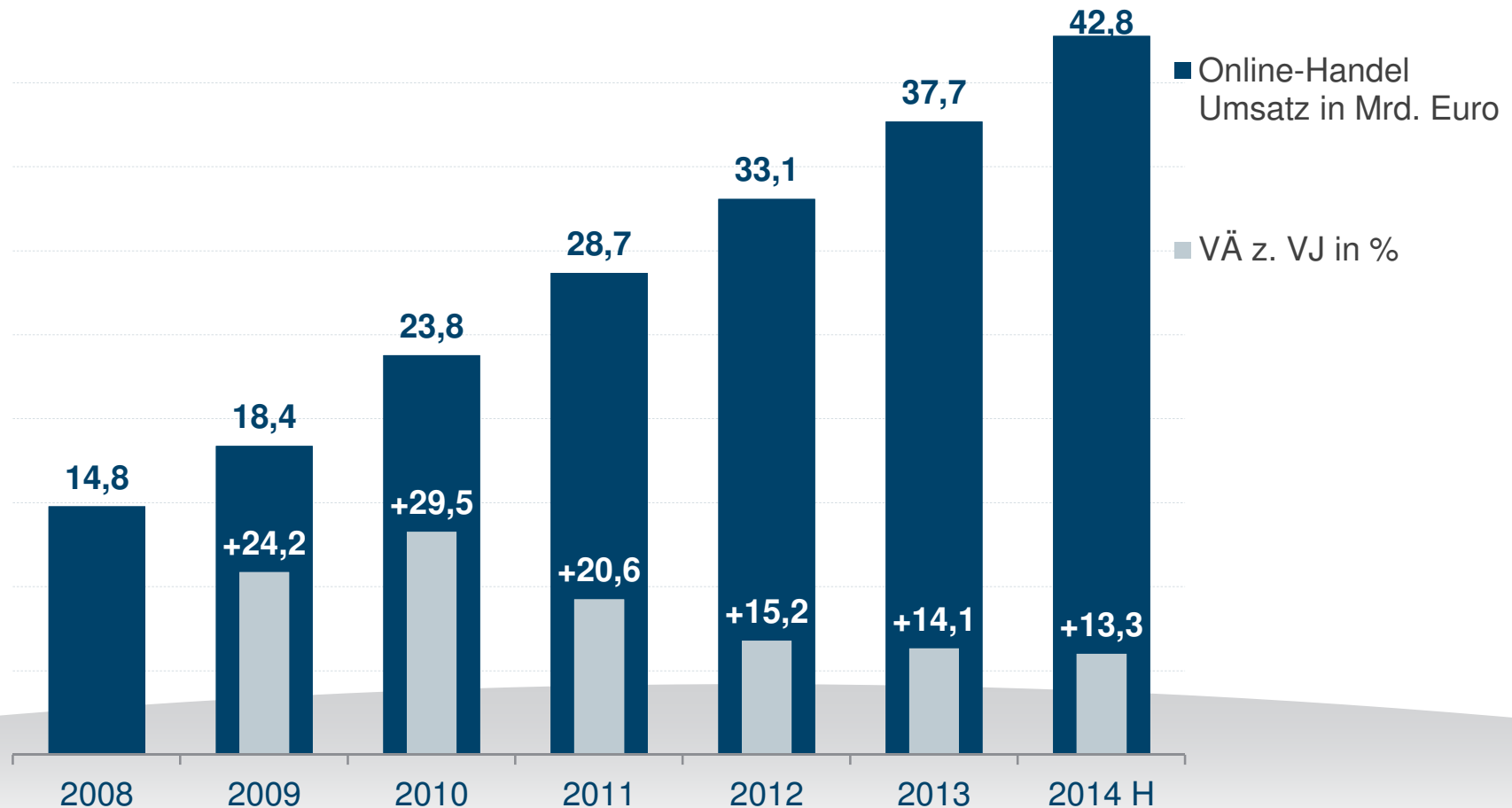
Wo kein Wachstum ist, herrscht Verdrängung: Der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel wächst stetig, denn ...



Quelle: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014, Hochrechnung (H)

Marktvolumen Online-Handel (in Mrd. €)

... der E-Commerce entwickelt sich rasant – für 2014 werden wieder zweistellige Zuwachsraten erwartet.

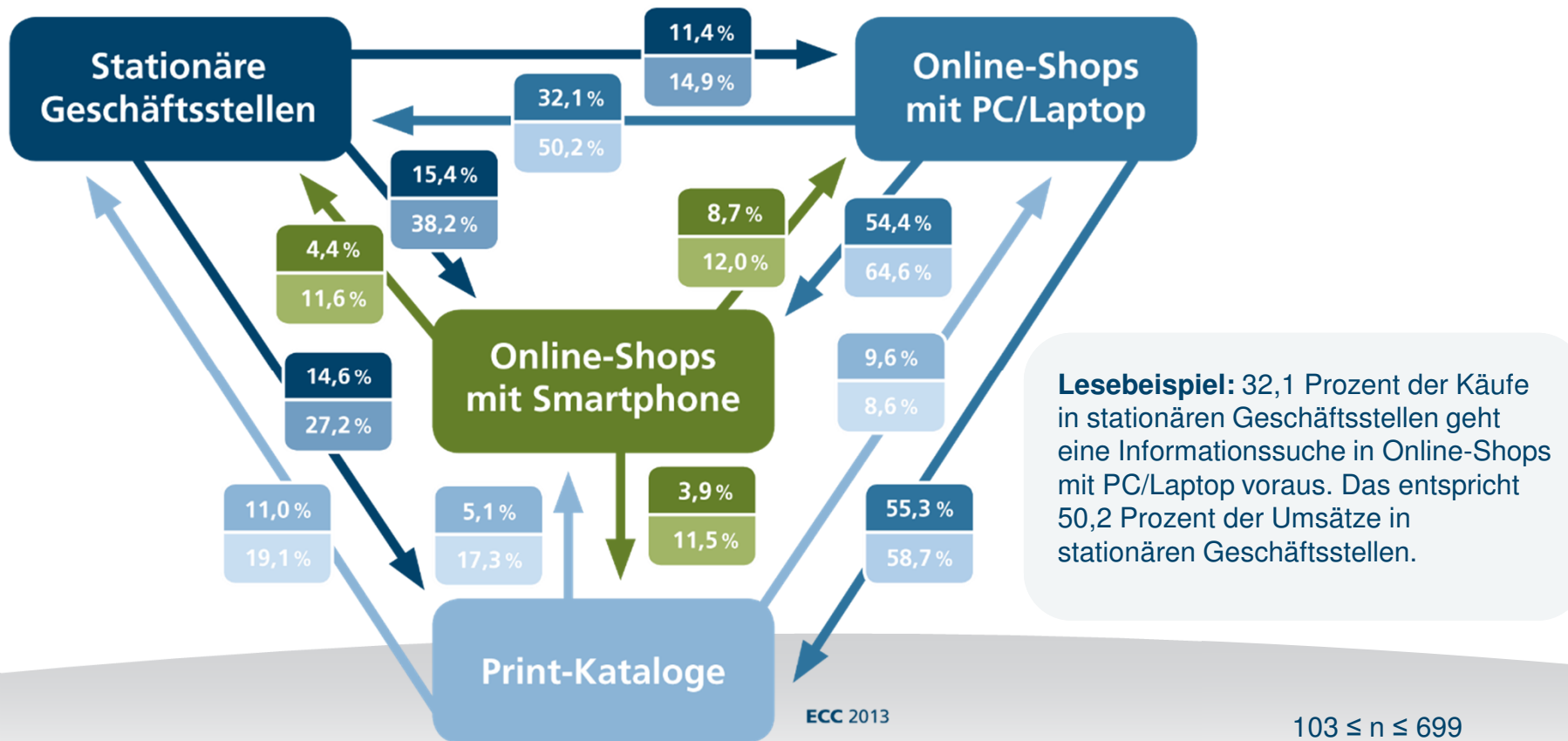


Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

Quelle: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014, Hochrechnung (H)

Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten

Das Konsumentenverhalten ändert sich: Informations- und Kaufkanäle werden selbstverständlich und situativ kombiniert.



Quelle: ECC Köln, Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten – Herausforderung und Chance für den Handel, 2013

Handelskonzepte und Vertriebsstrukturen verändern sich

Die Zukunft ist Cross-Channel: Der traditionelle Handelskäufer stirbt langfristig aus und damit steht der traditionelle Handel vor großen Herausforderungen.

Traditioneller Handelskäufer

Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.



52

Bevölkerung



23

Personen unter 30 Jahren



9

Smart Natives

Selektiver Online-Shopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.



31



52



65

Begeisterter Online-Shopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.



11



20



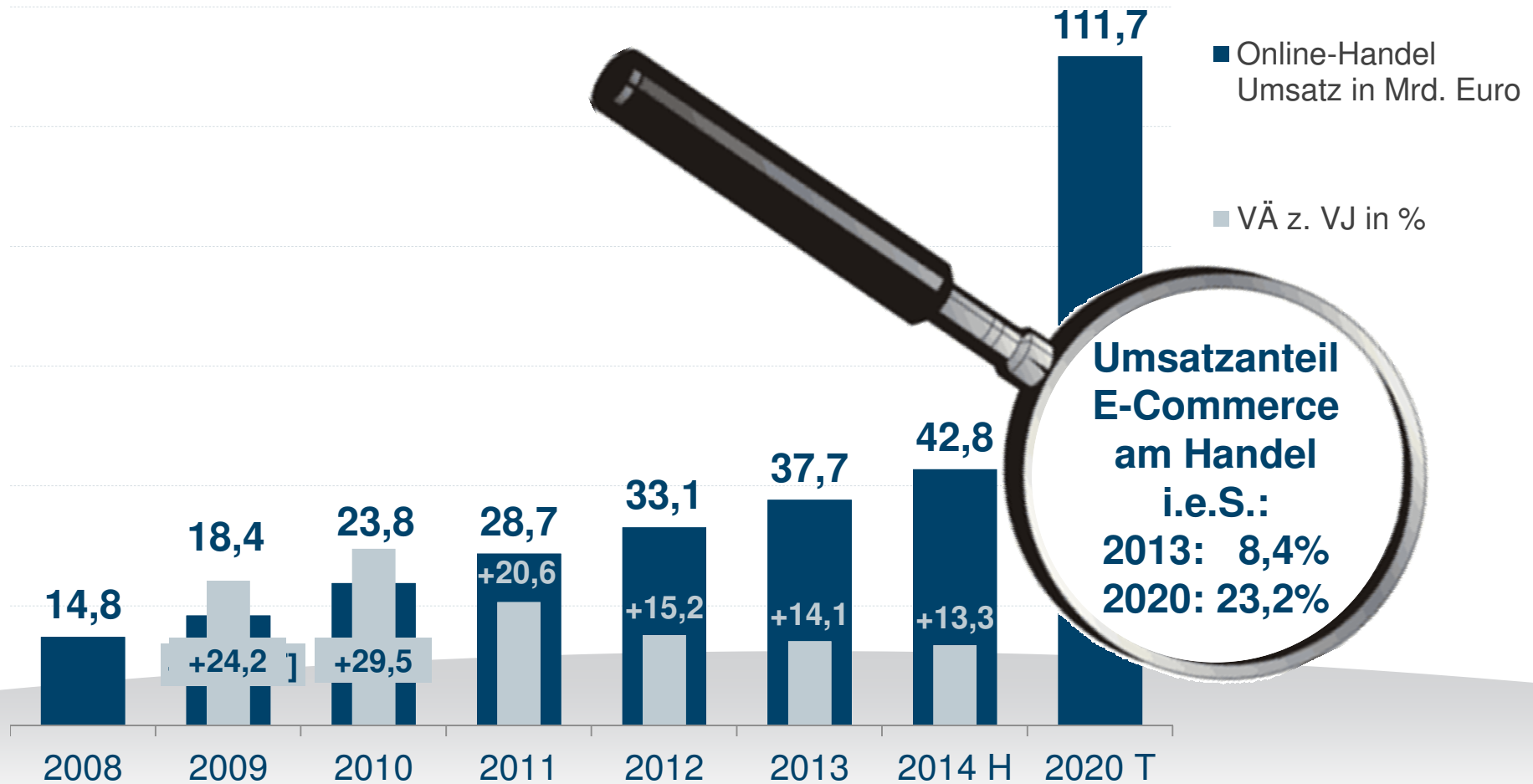
26

Smart Natives: n = 528

Quelle: ECC Köln, Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus, 2014
Institut für Demoskopie Allensbach, 2012

Marktvolumen Online-Handel (in Mrd. Euro)

Die Ausgangssituation: Das E-Commerce-Wachstum ist nicht vorbei!



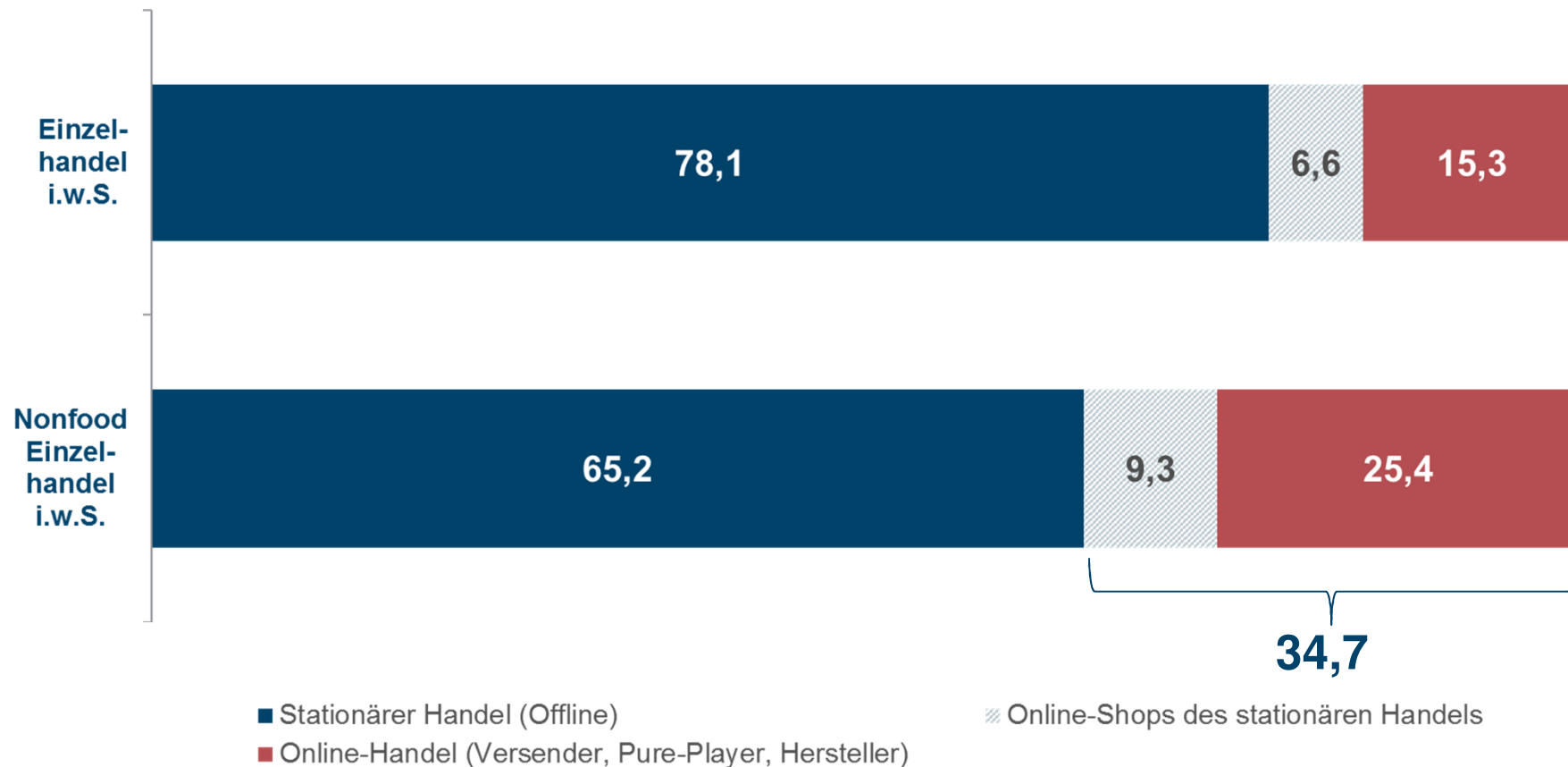
Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

IFH Köln, IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014; Hochrechnung (H)

Trendprojektion: Umsatzanteile Stationärer Handel stationär und online, Online-Handel 2020

Der Umsatzanteil „Online“ ist nach Branchen differenziert – Kannibalisierungseffekte erreichen bei Fashion und CE/Elektro bis zu 40%

Umsatzanteil Handel stationär, stationär online und Online-Handel 2020



IFH Köln, Handelsszenario 2020, 2014

DEMOGRAFISCHER WANDEL HAT DREI KOMPONENTEN



- alternde Kundenstruktur



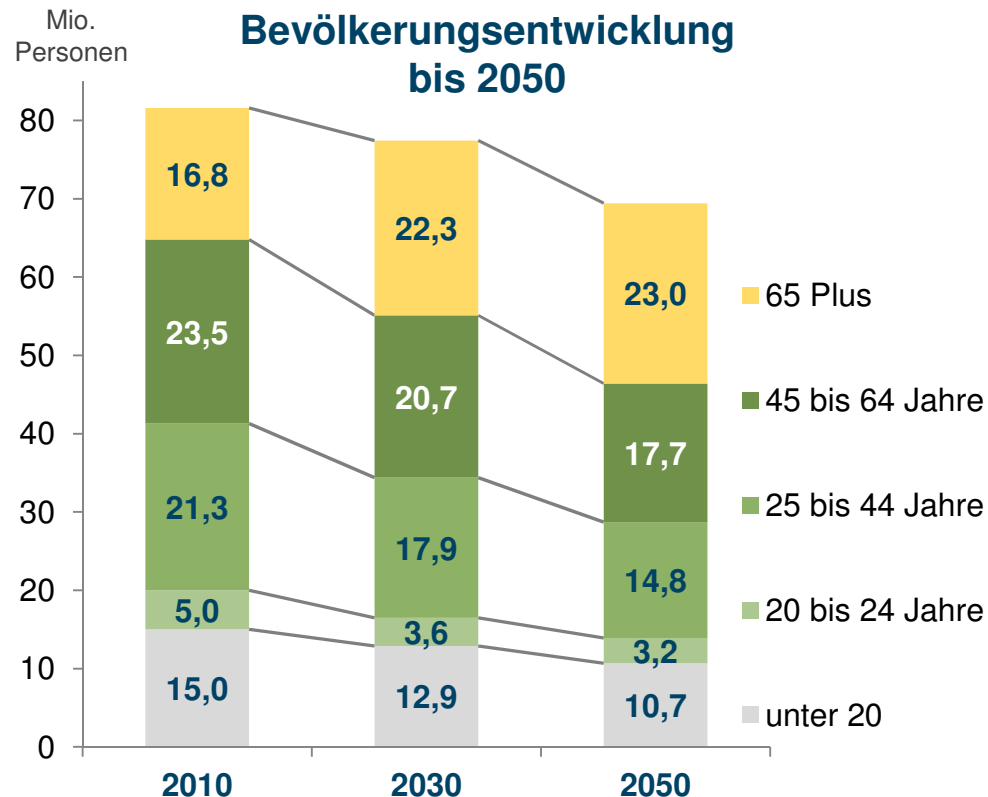
- Rückgang an potenziellen Kunden
- Rückgang des Erwerbspotenzials
- Fachkräftebedarf



- kulturelle Vielfalt
- zunehmende Bedeutung verschiedener Zielgruppen

Zunehmender Wettbewerb um Kunden und Arbeitskräfte!

ERGEBNISSE DER KOORDINIERTEN BEVÖLKERUNGSVORAUSBERECHNUNG DES STATISTISCHEN BUNDESAMTES



Bis 2030...

- ... sinkt die Bevölkerung in Deutschland um fast 5 Mio.
- ... werden 14% weniger Kinder und Jugendliche in Deutschland leben
- ... werden 33% mehr 65-Jährige und ältere in Deutschland leben

Bis 2050...

- ... sinkt die Bevölkerung um mehr als 12 Mio.
- ... werden 30% weniger Kinder und Jugendliche in Deutschland leben
- ... werden 37% mehr 65-Jährige und ältere in Deutschland leben

1 Einleitung

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?




4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?




5 Was shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?

7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Die Beurteilung von Soest durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
Gesamtbewertung	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität der Innenstadt 	
Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> Einordnung der Innenstadt: eher für die tägliche Versorgung Einordnung der Innenstadt: eher für Freizeit und Stadtbummel 	
Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> 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 60 Minuten) in der Innenstadt aufhalten Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder mehrmals pro Woche besuchen 	

Erläuterung: Attraktivität: Schulnoten 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;
andere Merkmale:  bedeutet, dass der Warenbereich überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,  bedeutet, dass der Warenbereich unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde  bedeutet, dass der Warenbereich durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Die Beurteilung von Soest durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
Online-Affinität und Wechselbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anteil Besucher mit hoher Wechselbereitschaft zu anderen Innenstädten 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anteil Besucher mit starker Online-Affinität (wöchentlicher und 14-tägiger Online-Einkauf) 	➡
Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus) 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anteil PKW 	➡
Demografie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alter der Innenstadtbesucher 	➡

Erläuterung: ➡ bedeutet, dass der Warenbereich überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde, ➡ bedeutet, dass der Warenbereich unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde ➡ bedeutet, dass der Warenbereich durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Management Summary (3)

Die Beurteilung von Soest durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Attraktivität der Innenstadt...	Beurteilung anhand von Schulnoten
Gestaltung der Innenstadt (Stadtbild, Architektur,...)	● ● ●
Ambiente/Atmosphäre/Flair	● ● ●
Erlebnischarakter	● ● ●
Regionale Verbundenheit	● ● ●
Sauberkeit	● ● ●
Sicherheit	● ● ●
Vielfalt und Angebote der Geschäfte (Marken, Waren, Sortimente)	● ● ●
Gastronomieangebot	● ● ●
Freizeit (Kino, Museen...)	● ● ●
Besucherzahl („viel los“, „gut besucht“, „lebendig“)	● ● ●
Erreichbarkeit	● ● ●
Parkmöglichkeiten	● ● ●
Barrierefreiheit (senioren-/ behindertengerecht)	● ● ●

Erläuterung:
Schulnoten
1 und 2 = grün,
3 = gelb,
4 bis 6 = rot

1 Einleitung

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

5 Was shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?

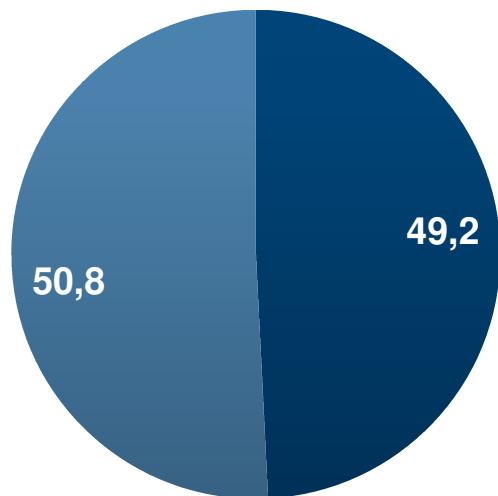
7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

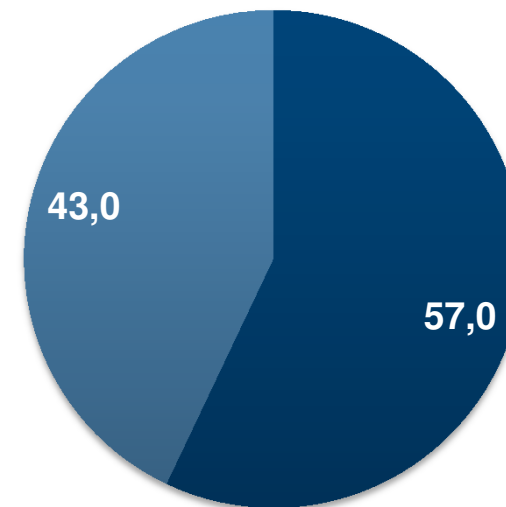
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Soest



Ortsgrößendurchschnitt



■ in dieser Stadt
■ außerhalb

Angaben in % der Befragten

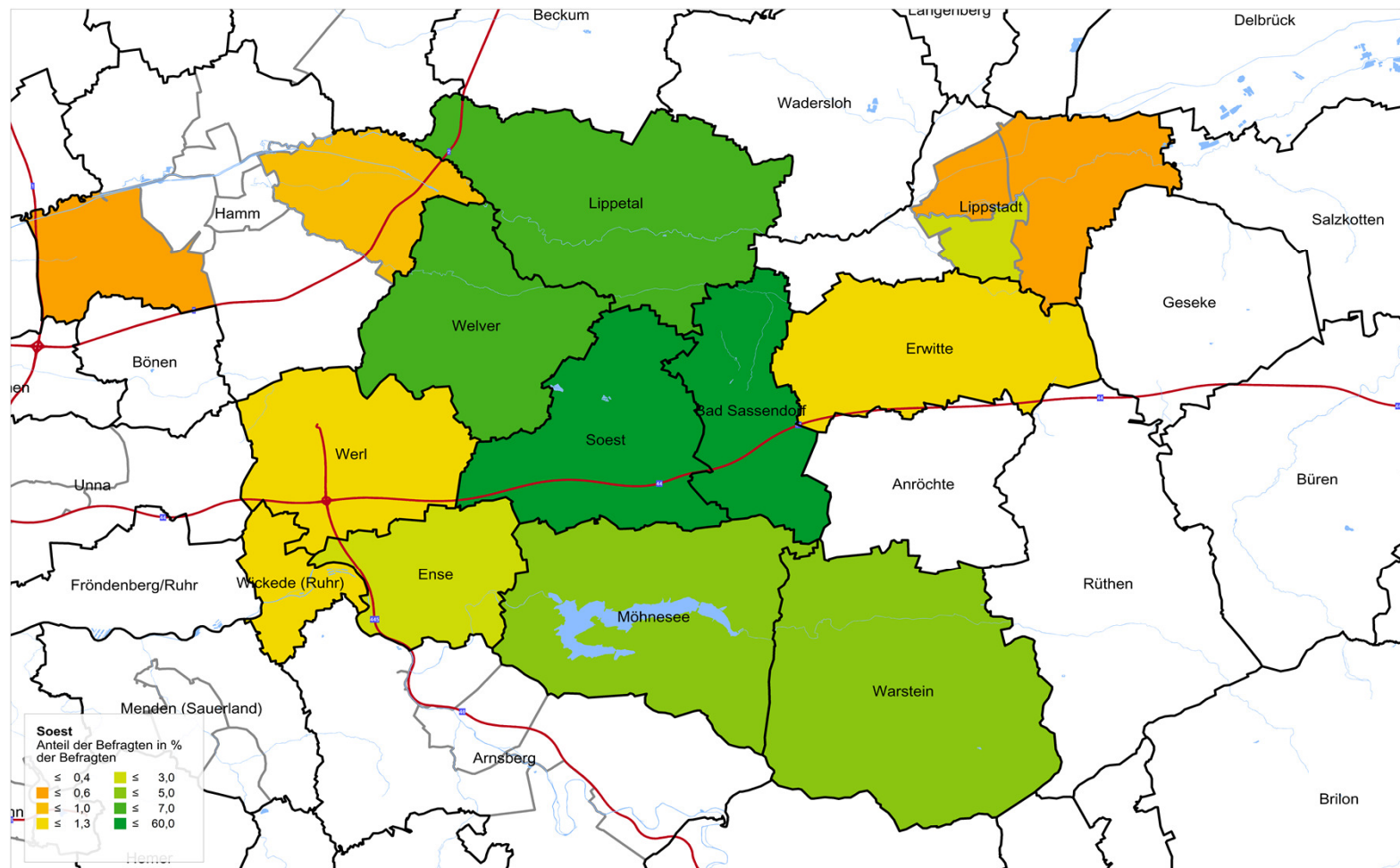
n = 409

Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Einzugsgebiet Soest

Vitale Innenstädte 2014 - Karte des Einzugsgebiets: Soest - Kenn-Nr. 2450



1 Einleitung

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

5 Was shoppen die Besucher in der Innenstadt?

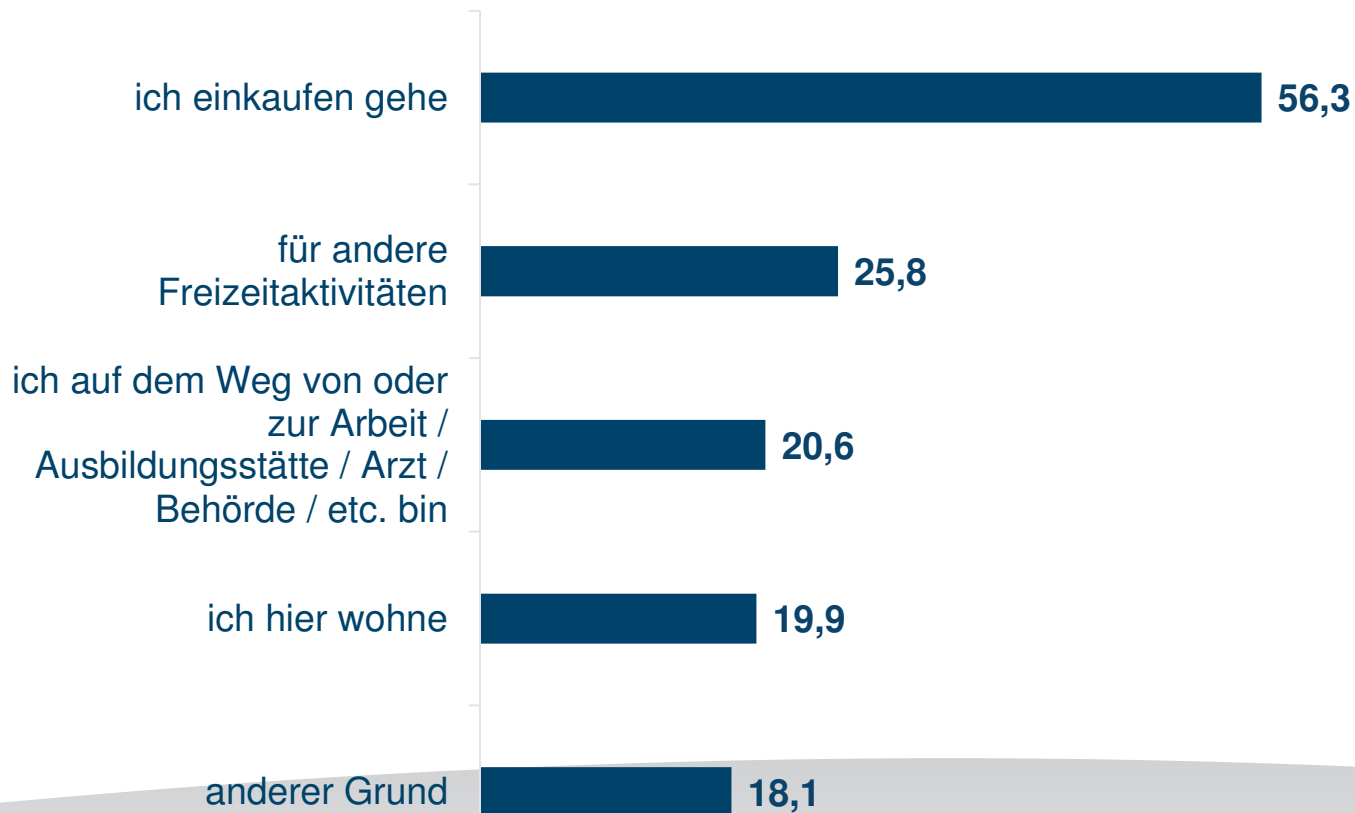
6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?

7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Ich bin in der Innenstadt, weil ...



Angaben in % der Befragten

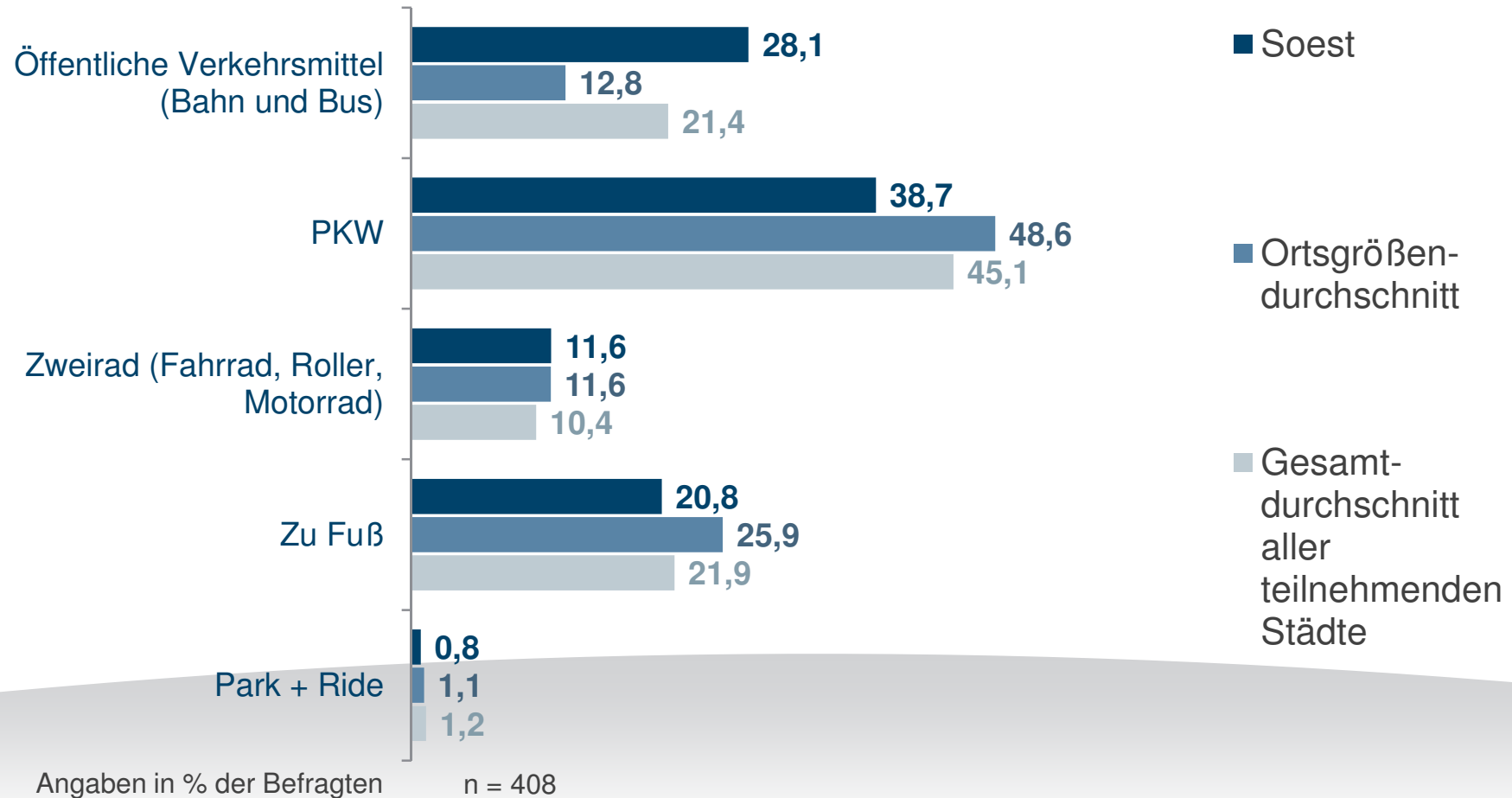
■ Soest

n = 415

Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Was shoppen die Besucher in der Innenstadt?**
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?
- 7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

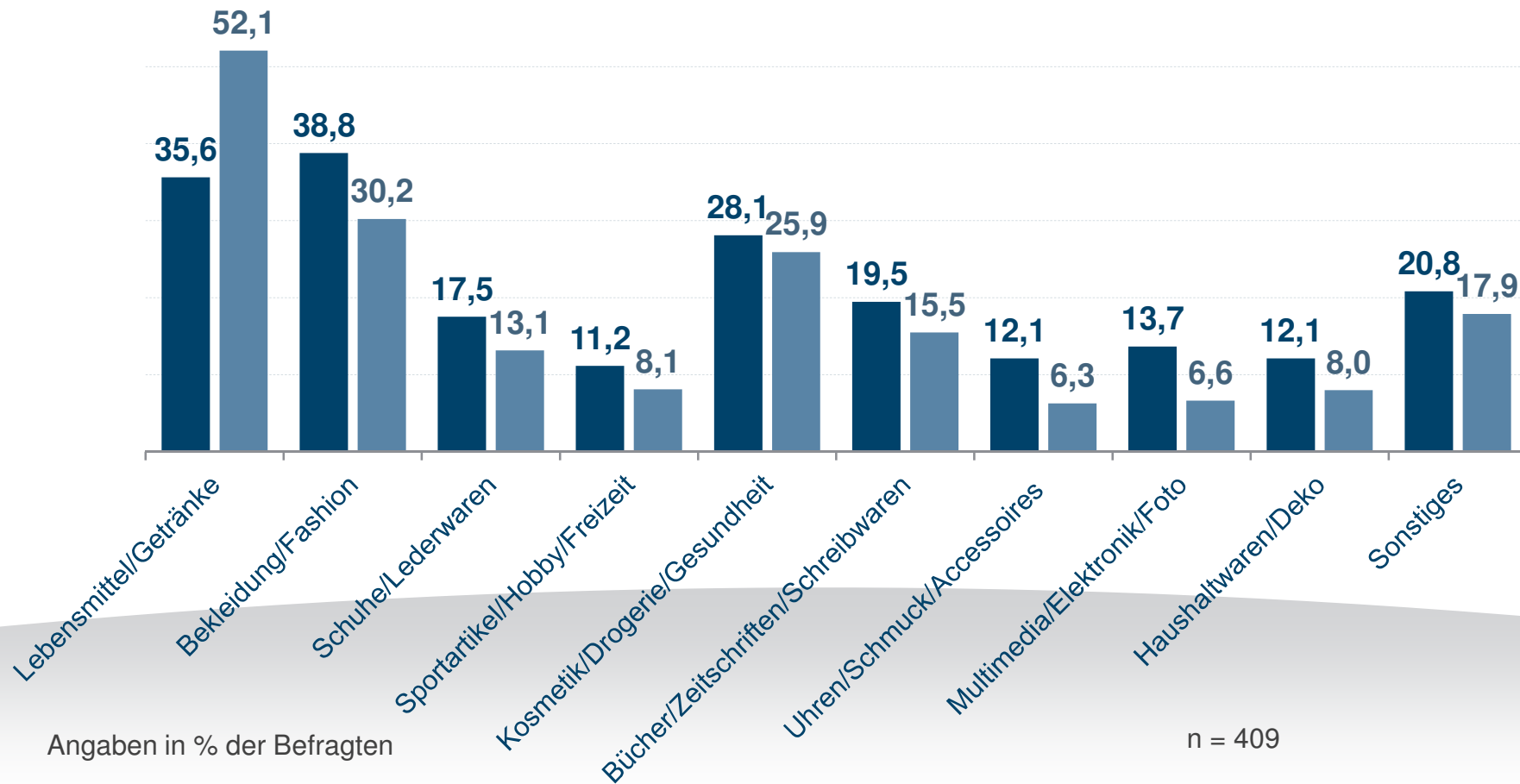
Was shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen noch einzukaufen?

■ Soest

■ Ortsgrößendurchschnitt



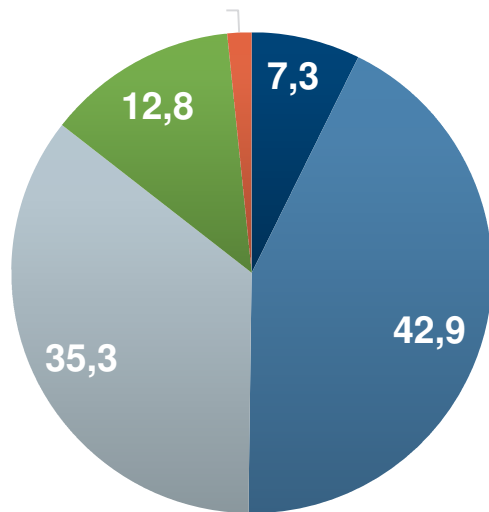
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Was shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?**
- 7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

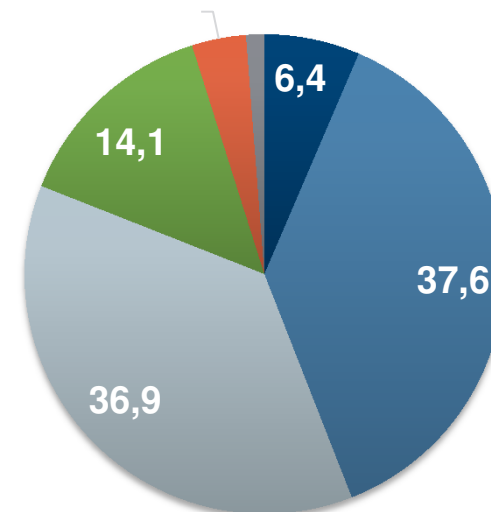
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

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

Soest
Durchschnittsnote: 2,6



Ortsgrößendurchschnitt
Durchschnittsnote: 2,7



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ ausreichend ■ mangelhaft ■ ungenügend

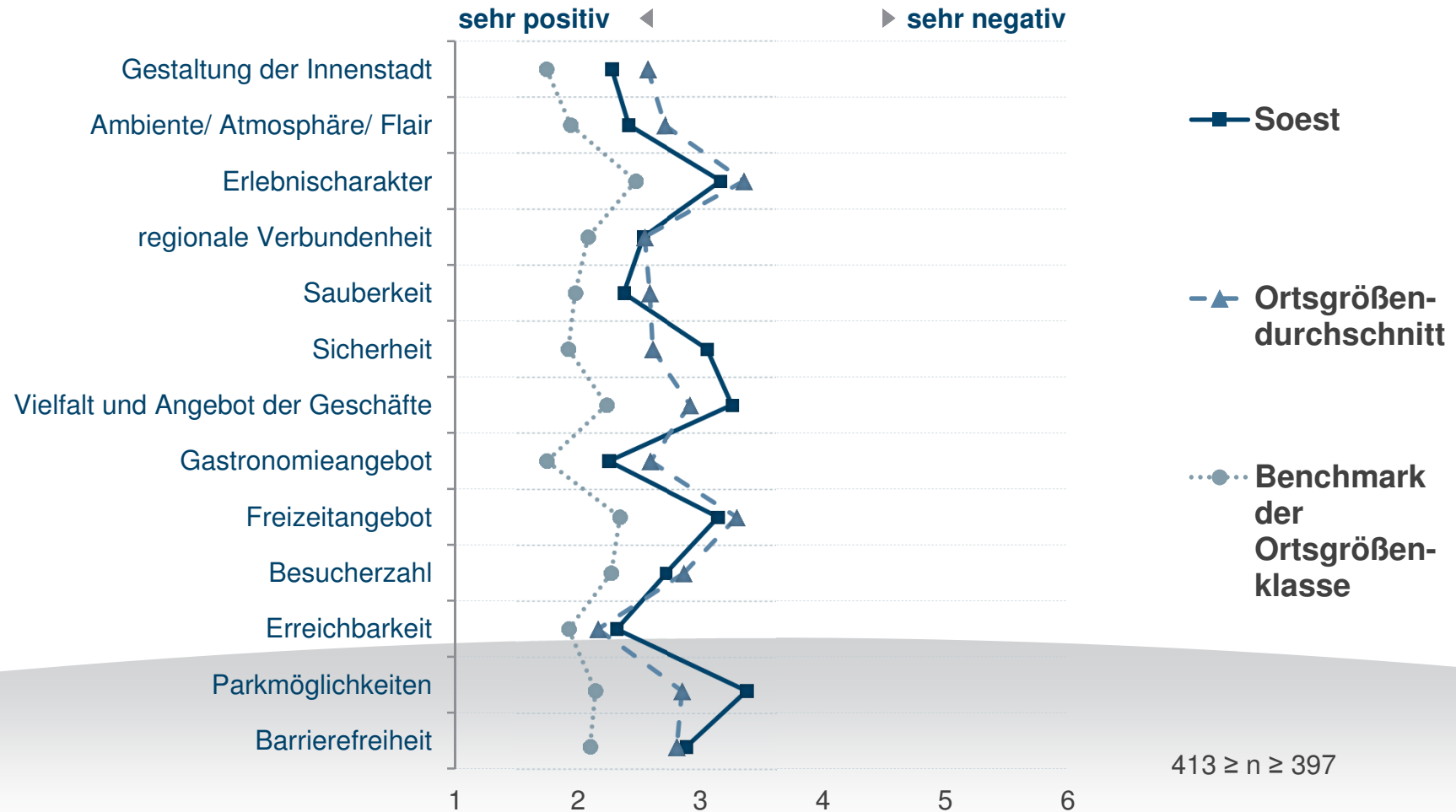
Angaben in % der Befragten

n = 366

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

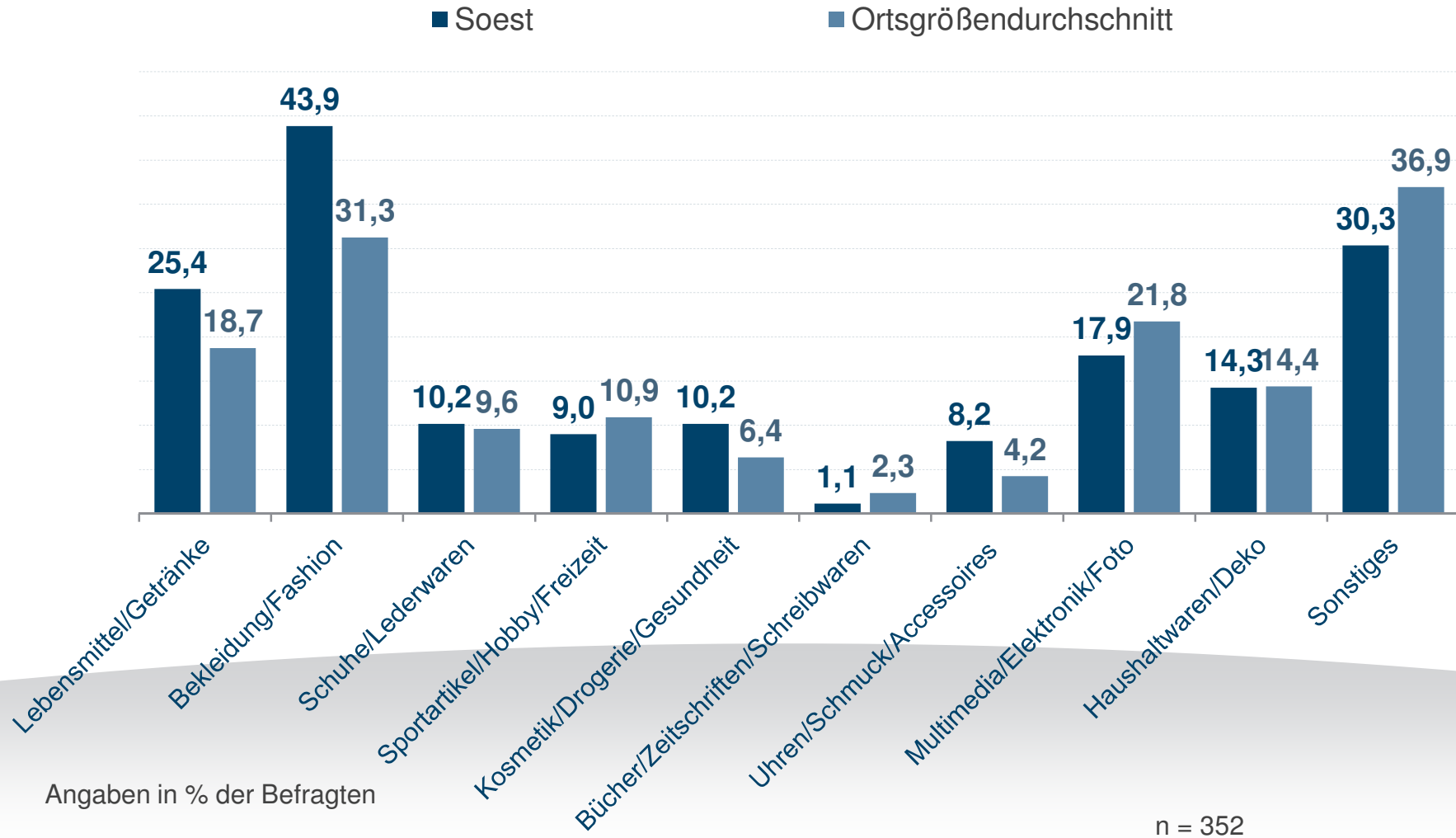
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?



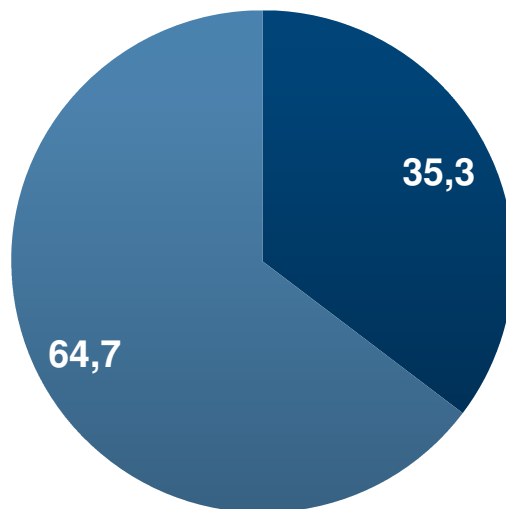
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5 Was shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und was vermissen sie?
- 7 Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?**

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

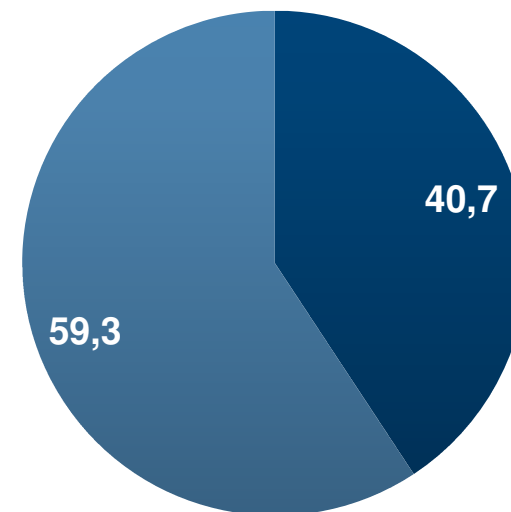
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Besuchen Sie andere Innenstädte häufiger als diese?

Soest



Ortsgrößendurchschnitt



■ JA ■ NEIN

Angaben in % der Befragten

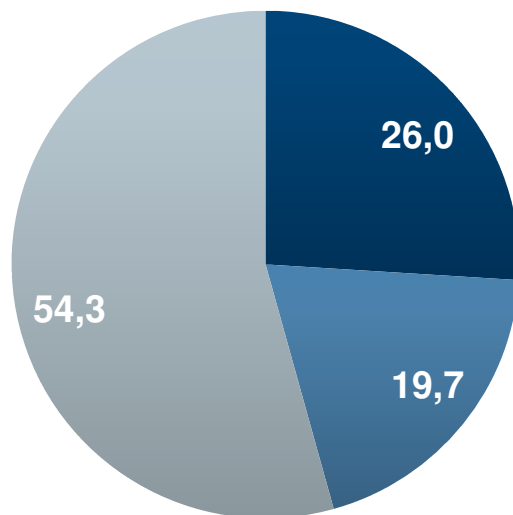
n = 398

Wie online-affin und wechselwillig sind die Besucher der Innenstadt?

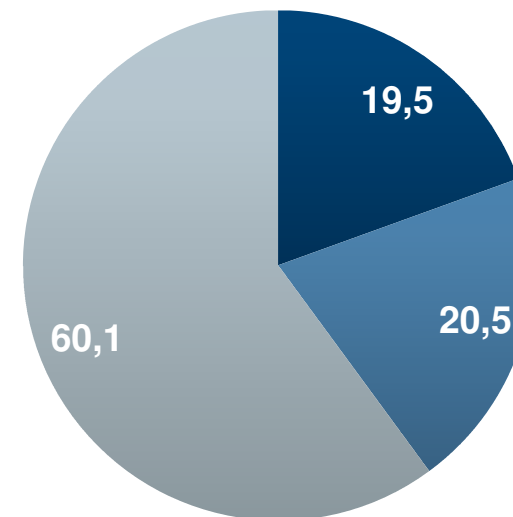
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

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

Soest



Ortsgrößendurchschnitt



- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener
- Nein, ich kaufe online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig
- Nein, keine Veränderung

Angaben in % der Befragten n = 411