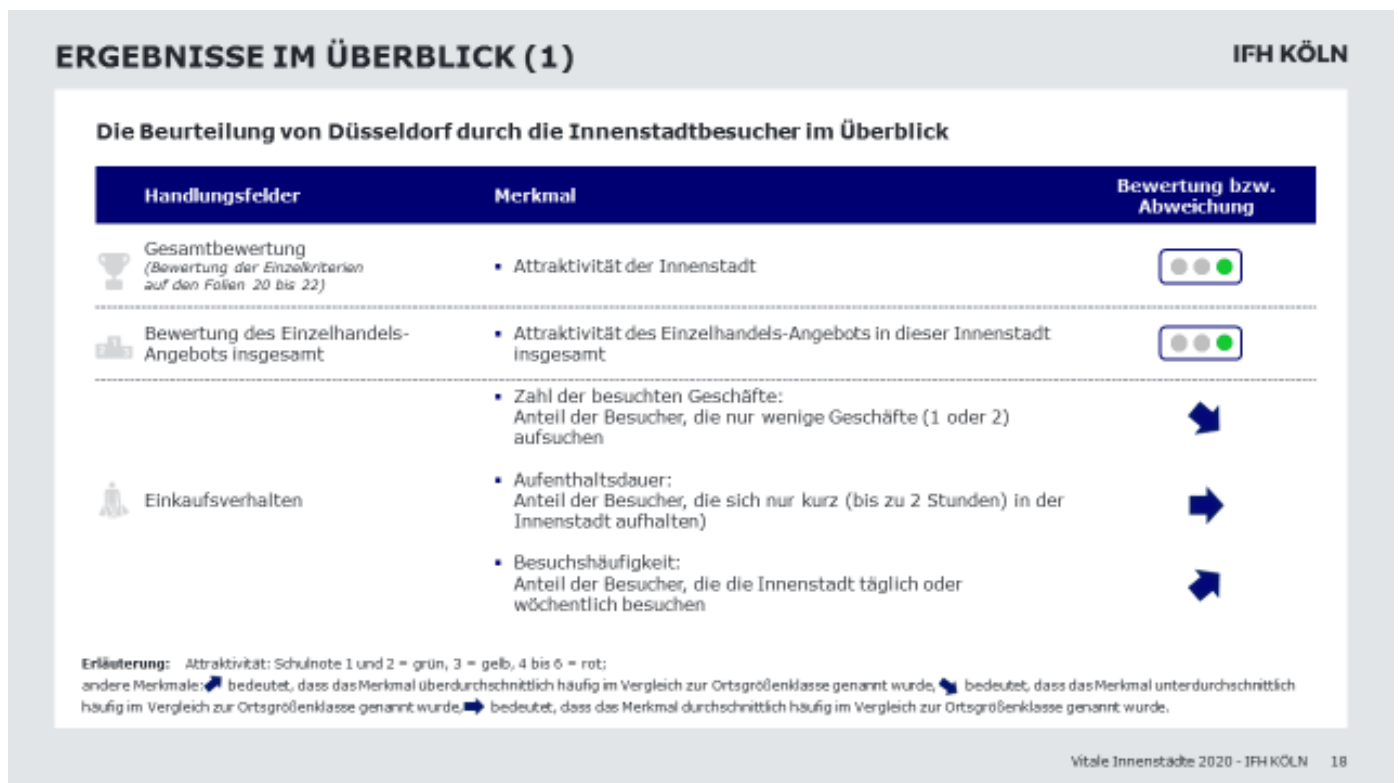


Ergebnisse der IFH-Befragung „Vitale Innenstädte“ 2020

Zur Studie:

- 107 teilnehmende Städte
- Fast 58.000 Besucher befragt (Düsseldorf: 498)

Methodische Anmerkung: Wenn nicht anders ausgewiesen beziehen sich Vergleiche auf die Ortsgrößenklasse (Städte über 500.000 Einwohner)



Düsseldorf erhält Gesamtnote 2,3

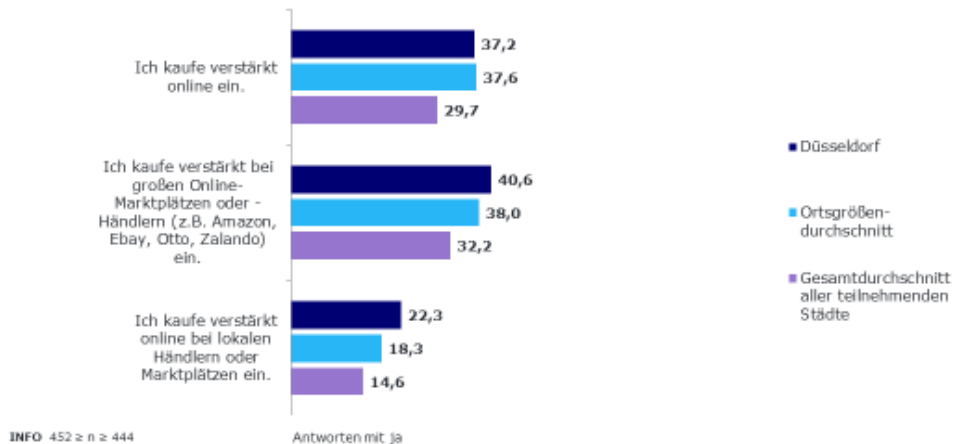
- Besucher geben der Innenstadt im Durchschnitt die Note 2,3.
- Drei Viertel (64,1%) bewerten mit mind. „gut“
- Einzelhandelsangebot wird mit 2,0 bewertet und wirkt sich in hohem Maße auf die Gesamtattraktivität und den Erlebniswert der Innenstadt aus (Korrelation)
- Besucher...
- ...gehen gegenüber den Vergleichsstädten in mehr Geschäfte („3 und mehr“: 49%)
- ...bleiben meist „mehr als 2 Stunden“ (54%)
- ...und kommen häufiger (mind. wöchentlich: 56%)
- Entgegen dem bundesweiten Trend bewerten jüngere Besucher (bis 25 Jahre) die Düsseldorfer Innenstadt etwas besser als ältere Besucher.

WIE HAT DIE CORONA-KRISE DAS EINKAUFsverhalten VERÄNDERT? (1)

IFH KÖLN

Wie hat sich ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



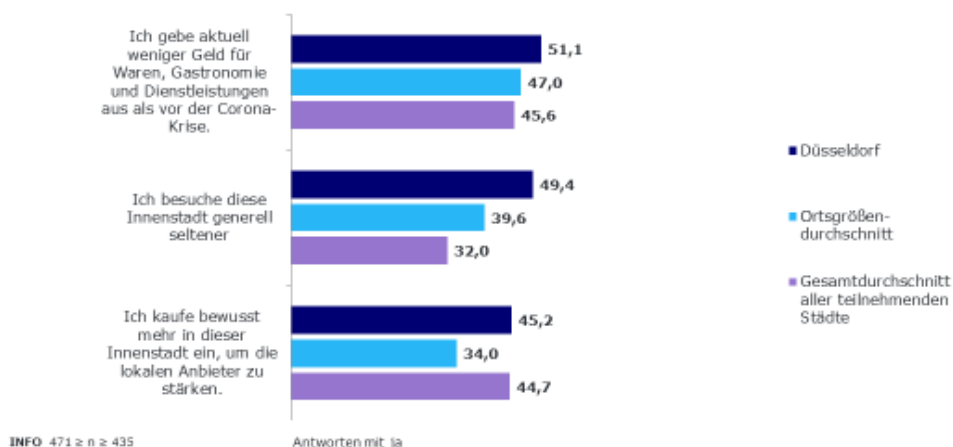
Vitale Innenstädte 2020 - IFH KÖLN 56

WIE HAT DIE CORONA-KRISE DAS EINKAUFsverhalten VERÄNDERT? (2)

IFH KÖLN

Wie hat sich ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



Vitale Innenstädte 2020 - IFH KÖLN 57

Corona gibt Online einen Schub, Wille zur Unterstützung des lokalen Handels dennoch groß

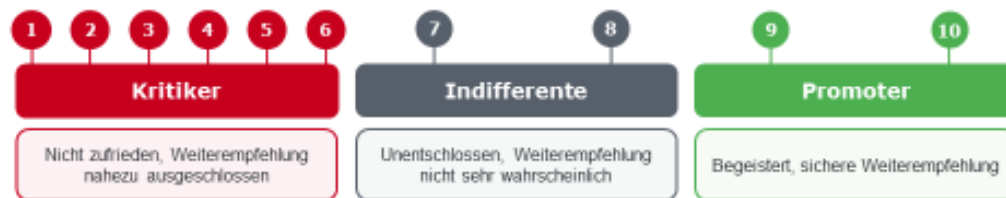
- Ein Drittel kauft verstärkt online (37%)
- Davon profitieren besonders große Onlineanbieter (41%)
- Die Hälfte hat ihre Ausgaben eingeschränkt (51%) und geht bewusst seltener in die Innenstadt (49%)
- Die Hälfte kauft gezielt in der Innenstadt, um lokale Anbieter zu unterstützen (45%),...
- ...jeder Fünfte unterstützt bewusst auch online den lokalen Handel (22%)

➔ Düsseldorf muss Frequenzverluste verschmerzen, punktet aber mit lokaler Verbundenheit

[Gegenüber der letzten Befragung (2018) waren Besucher seltener von auswärts, häufiger aus der jüngeren (bis 20 Jahre) und auch älteren (über 65 Jahre) Besuchergruppe und sie besuchten eine höhere Zahl an Geschäften.]

Der Net Promoter Score ermittelt die Wahrscheinlichkeit, dass die befragten Personen die Innenstadt an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen.

Die Absicht zur Weiterempfehlung wird durch die Befragten auf einer Skala von **1 (geringe Wahrscheinlichkeit)** bis **10 (sehr hohe Wahrscheinlichkeit)** angegeben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwort werden die Kunden den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



Berechnung des NPS:

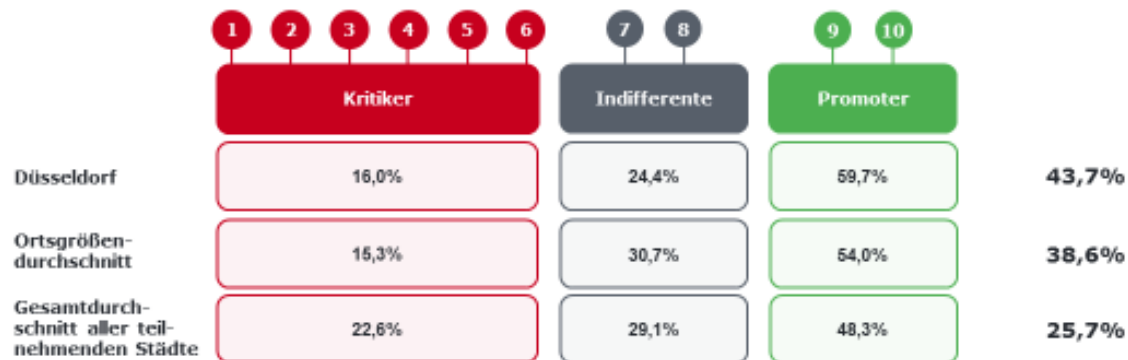
$$\text{Net Promoter Score} = \text{Promoter (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 1 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 1 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen. Hinweis: Die ursprüngliche Antwortskala im Fragebogen war gedreht, hier erfolgt nun die definitionsgemäß korrekte Auswertung.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

NPS: Net Promoter Score 2020 = 43,7%



Berechnung des Net-Promoter-Scores:
 Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS

INFO Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 1 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 1 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen. Hinweis: Die ursprüngliche Antwortskala im Fragebogen war gedreht, hier erfolgt nun die definitionsgemäß korrekte Auswertung. n = 0, Angaben in % der Befragten

Hohe Empfehlungsrate für Düsseldorf

- 60% empfehlen den Besuch der Innenstadt mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit Ihren Freunden und Bekannten
- Net Promoter Score: 44% (Vergleichsstädte: 39%)

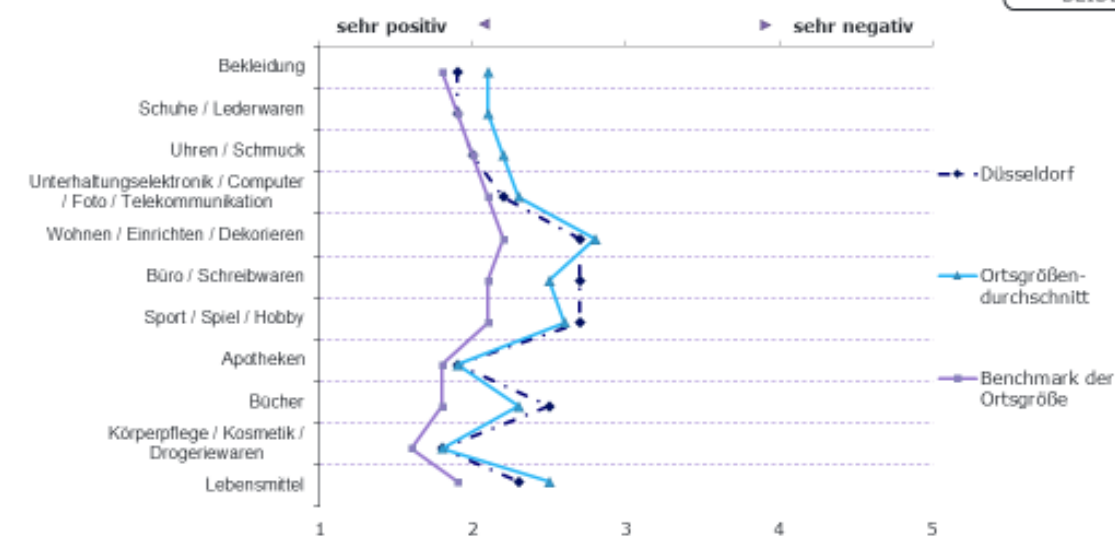
Die Beurteilung von Düsseldorf durch die Innenstadtbesucher im Überblick



WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 485 ≥ n ≥ 468

Düsseldorf setzt Benchmarks bei besonders innenstadtrelevanten Sortimenten

- Innenstadt kann mit Geschäften und Sortimenten punkten (Gesamtwertung „gut“)
- In den besonders für Innenstädte relevanten Sortimenten „Bekleidung“, „Schuhe/Lederwaren“ und „Uhren/Schmuck“ setzt Düsseldorf die Benchmarks bzw. liegt dicht daran, ebenso im Bereich Unterhaltungselektronik/Foto
- Mittlere Bewertungen bei Wohnen/Einrichtung/Deko, Büro/Schreibwaren, Sport/Spiel/Hobby und Bücher

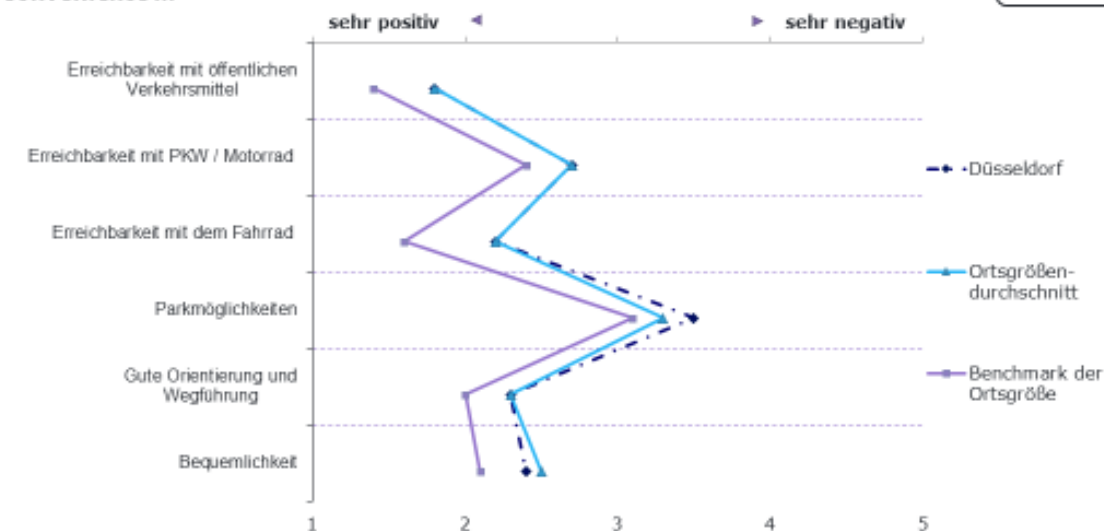
Die Beurteilung von Düsseldorf durch die Innenstadtbesucher im Überblick



WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 493 ≥ n ≥ 469

Kriterien zu Erreichbarkeit und Gesamtangebot fallen überwiegend gut aus, dennoch besteht Verbesserungspotenzial:

- Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV und Fahrrad
- Mittlere Bewertung bei Erreichbarkeit mit PKW/Motorrad und der Parkmöglichkeit
- Angebot an Gastronomie, Freizeit, DL und Veranstaltungen insg. mit guter Wertung
- Benchmark-Wertungen lassen erkennen, dass dennoch Luft nach oben besteht

Auswertungspositionen	Befragte insgesamt	Wohnort		Verkehrsmittel				Alter			Geschlecht	
		in der Stadt	außerhalb	öffentl. VKM	PKW / Motorrad	Fahrrad	zu Fuß	bis 25 Jahre	26 bis 50 Jahre	51 Jahre und mehr	männlich	weiblich
Zusatzfrage 3: Angenommen, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel wie Bus und Bahn würde erheblich billiger, sagen wir mindestens 50 Prozent. Würden Sie diese dann sicher deutlich häufiger nutzen?												
ja	62,4	63,6	60,6	65,3	55,9	62,9	64,3	66,4	65,2	55,0	66,9	57,4
nein	30,0	27,1	34,9	28,7	34,8	25,5	28,6	27,8	27,4	37,2	26,6	34,6

Der Preis ist eindeutig ein Anreiz zur verstärkten Nutzung des ÖPNV

...auch für PKW-Fahrer und ältere Befragte, wenn auch in etwas geringerem Maße.

Auswertungspositionen	Befragte insgesamt	Wohnort		Verkehrsmittel				Alter			Geschlecht	
		in der Stadt	außerhalb	öffentl. VKM	PKW / Motorrad	Fahrrad	zu Fuß	bis 25 Jahre	26 bis 50 Jahre	51 Jahre und mehr	männlich	weiblich
Zusatzfrage 4: Abschließend noch zwei Statements zu Lieferdiensten: „Würden Sie häufiger in der Innenstadt einkaufen, wenn Ihre Einkäufe noch am gleichen Tag nach Hause geliefert würden?“												
Ja, ich wäre auch bereit, eine geringe Gebühr zu bezahlen.	33,5	31,7	36,9	31,4	39,7	32,0	32,1	30,1	34,2	38,4	33,9	33,2
Ja, aber nur, wenn die Lieferung kostenlos wäre.	51,1	51,3	50,9	53,6	45,3	55,5	51,8	59,3	49,5	42,0	50,4	51,4

Jeder Zweite hat Interesse an der Nachhaus-Lieferung – aber nur, wenn sie kostenlos ist!

Erwartungshaltung aus dem verbreiteten Online-Handel-Service gerade bei jungen Menschen hoch.

Die Beurteilung von Düsseldorf durch die Innenstadtbesucher im Überblick

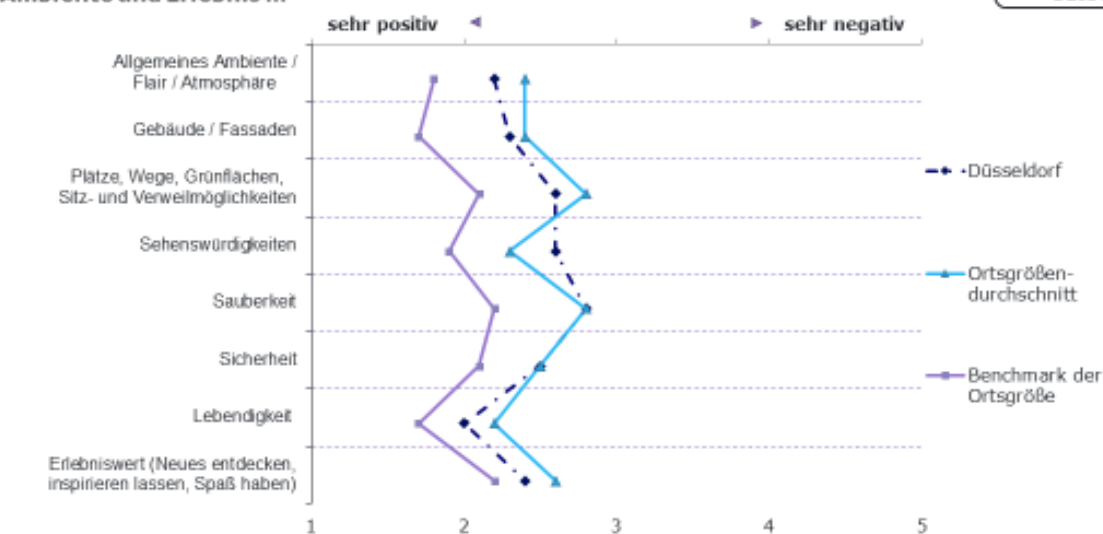


= Schulnote 4 bis 6 = Schulnote 3 = Schulnoten 1 und 2

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Ambiente und Erlebnis ...

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 485 ≥ n ≥ 475

Handlungsbedarf bei Kriterien zu Ambiente/Flair/Atmosphäre

- Die Kriterien werden mit „gut bis befriedigend“ bewertet
 - Handlungsfelder sind im Besonderen bei den Kriterien Plätze/Wege/Grünflächen/Sitz- und Verweilmöglichkeiten, Sauberkeit und Sicherheit erkennbar
- Besonders ältere (ab 51 Jahren) und weibliche Befragte wünschen sich mehr Sitzmöglichkeiten (jeweils 60%).

...denn die Bundesergebnisse zeigen einen hohen Einfluss dieser Kriterien auf die Gesamtattraktivität

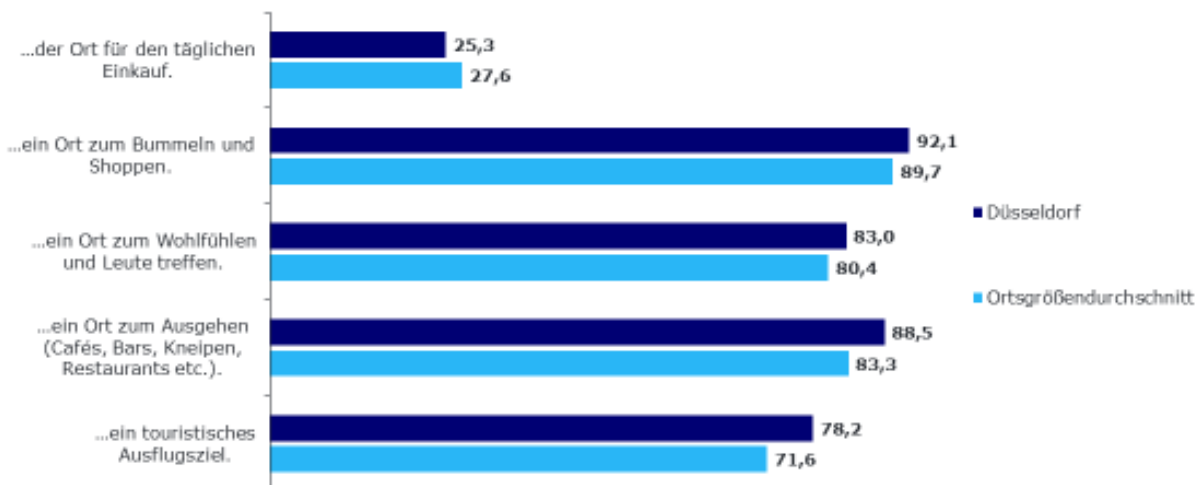
Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Düsseldorf anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
Wohnort	In dieser Stadt	In dieser Stadt
Geschlecht	männlich	weiblich
Alter	41 Jahre	37 Jahre
Benutztes Verkehrsmittel	öffentliche Verkehrsmittel	öffentliche Verkehrsmittel
Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,3	Note 2,3
TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
	Behördengang / Arzt / Arbeit / Ausbildung	Gastronomie
Veränderung Einkaufsverhalten	Gastronomie	Freizeit- und Kulturangebot / Sightseeing
	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig

ZUR ROLLE DER INNENSTADT (1)

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Diese Innenstadt ist für mich persönlich...

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO 494 ≥ n ≥ 483

Antworten mit ja

[Erläuterungen auf der folgenden Seite]

Besucherprofil / Anlass / Einkaufsverhalten

Der typisierte Besucher der Düsseldorfer Innenstadt ...

- ...ist eher männlich (51%)
- ...ist 39 Jahre jung
- ...kommt überwiegend mit öffentlichen Verkehrsmitteln (52%); PKW hat besonders samstags für Besucher von außerhalb hohe Relevanz (44%)
- ist etwa hälftig aus Düsseldorf (61%); samstags 44% von außerhalb. Damit gegenüber 2018 (angesichts Corona „nur“) leichte Verschiebung zu Bewohnern Düsseldorf (insg. 51% aus Dü; samstags 47% von außerhalb)

Anlass des Innenstadtbesuchs bleibt maßgeblich der Einkaufsbummel

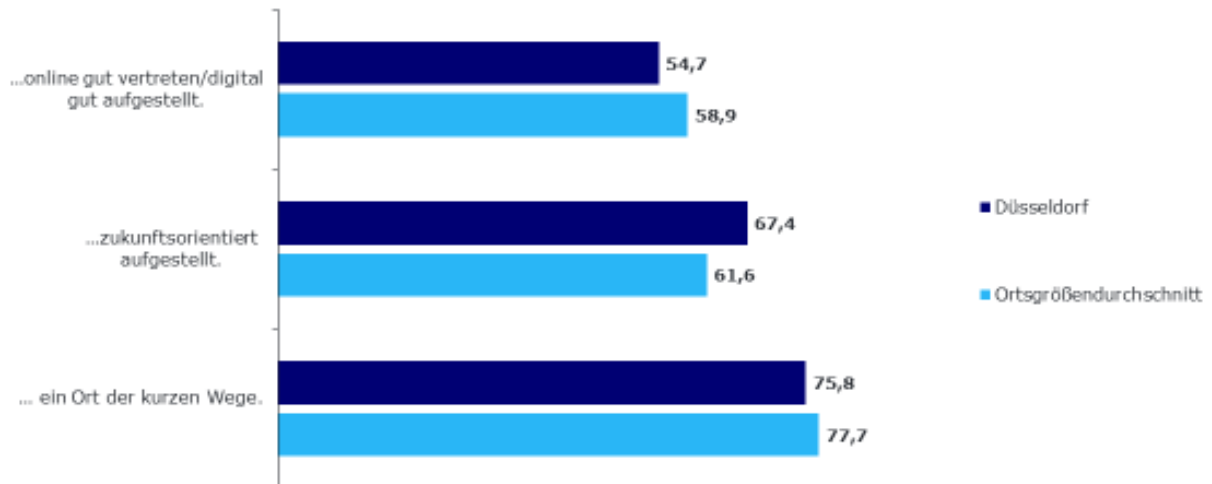
- Das Einkaufen bleibt mit Abstand der wichtigste Grund zum Besuch der Düsseldorfer Innenstadt (57%); an Samstagen kommen 63% der auswärtigen Besucher zum Shoppen)
- Für 92% ist Düsseldorf ein „Ort zum Bummeln und Shoppen“

Die höhere Online-Affinität spiegelt sich auch im Besucherverhalten wider, Düsseldorf hält jedoch dagegen

- Jeder Vierte (26%) gab an, verstärkt online einzukaufen und die Innenstadt aus diesem Grund seltener zu besuchen. Gegenüber 2018 (25%) ist der Wert immerhin konstant geblieben

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Diese Innenstadt ist für mich persönlich ...

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO 486 ≥ n ≥ 457

Antworten mit Ja

Düsseldorf noch nicht ausreichend digital und zukunftsorientiert aufgestellt

- Besonders rund um die Digitalisierung sieht knapp die Hälfte (45 Prozent) der Innenstadtbesucher noch Handlungsbedarf.

Sollten die Geschäfte dieser Innenstadt sonntags zukünftig häufiger öffnen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Düsseldorf



INFO n = 6, Angaben in % der Befragten

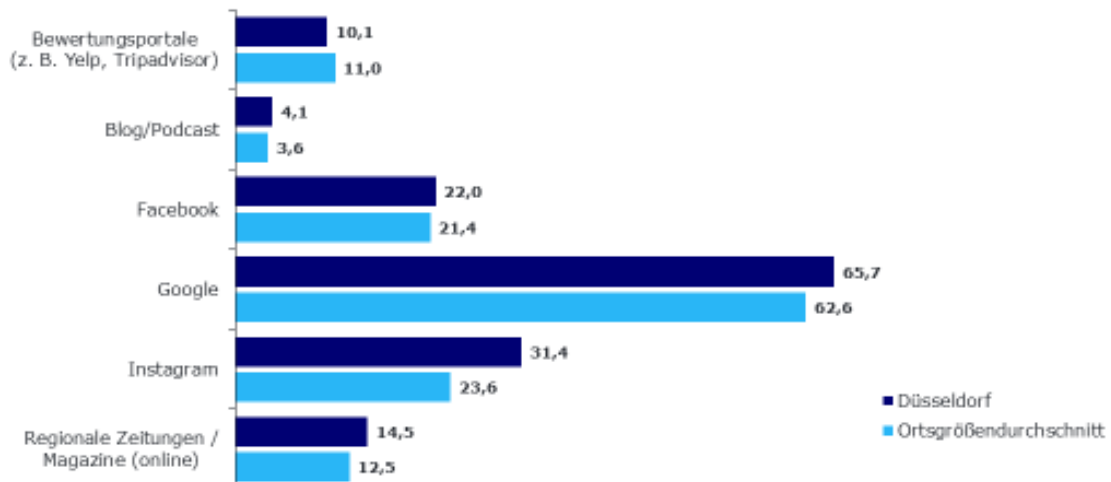
Düsseldorf attraktiv für Sonntagsshopping

- Jeder Vierte (26%) wünscht sich eine häufigere Öffnung an Sonntagen

WIE INFORMIEREN SICH DIE BESUCHER ÜBER DIE INNENSTADT? (1) IFH KÖLN

Wenn Sie sich über das Angebot dieser Innenstadt informieren (z.B. Handel, Gastronomie, Veranstaltungen), welche Kanäle/Medien nutzen Sie dann?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



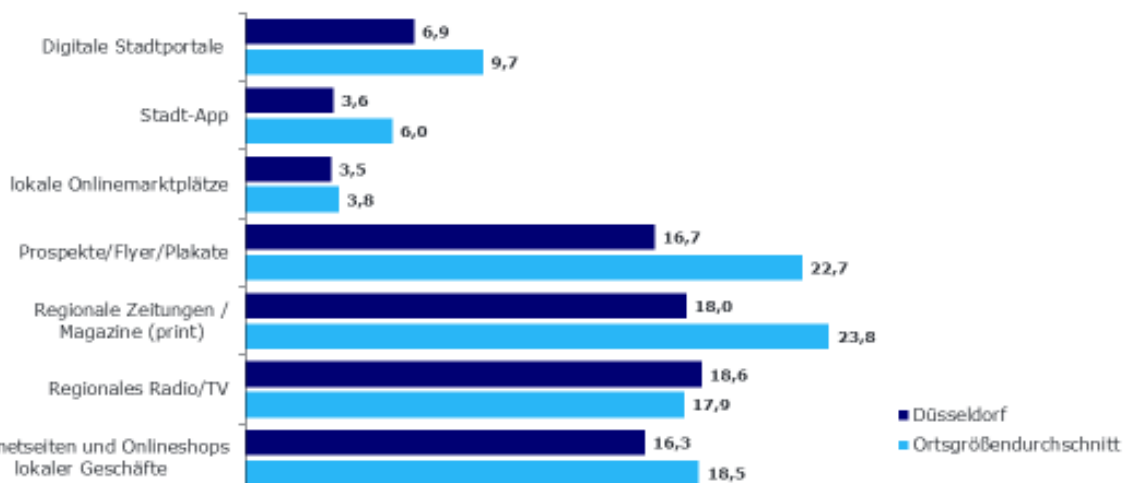
INFO n = 471, Angaben in % der Befragten

Vitale Innenstädte 2020 - IFH KÖLN 53

WIE INFORMIEREN SICH DIE BESUCHER ÜBER DIE INNENSTADT? (2) IFH KÖLN

Wenn Sie sich über das Angebot dieser Innenstadt informieren (z.B. Handel, Gastronomie, Veranstaltungen), welche Kanäle/Medien nutzen Sie dann?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 471, Angaben in % der Befragten

Vitale Innenstädte 2020 - IFH KÖLN 54

Internet- und Social Media-Information dominieren

- Top 3: Google, Instagram und Facebook

Ansprechpartner:

Handelsverband NRW Rheinland
Rainer Gallus
Tel. 0211 4980624
gallus@hv-nrw.de

IG Königsallee e.V.
Hans Meijers
Tel. 0211 863 990 25
Info@koenigsallee-duesseldorf.de

City-Ring Schadowstraße
Thomas Görner
Tel. 0172 654 1951
info@schadowstrasse-dus.de

Altstadt Gemeinschaft
Frank Hermsen
Tel. 0163 78 71 980
hermsen@duesseldorf-altstadt.de

Düsseldorf, 16. Februar 2021