

Vitale Innenstädte 2016

Auswertungsergebnisse für Bad Kreuznach

Köln 2016



lokaler Partner: Stadtverwaltung Bad Kreuznach, Wirtschaftsförderung / EHV Mittelrhein-Rheinhessen-Pfalz e.V.



Attraktiver Einzelhandel und attraktive Innenstädte sind eng miteinander verbunden. Das Eine ist ohne das Andere kaum denkbar. Das gilt auch für den Handel im digitalen Zeitalter. So sind die Herausforderungen für den Handel durch die Digitalisierung für die Konsumenten vor allem in den Innenstädten sichtbar. Frequenzen verringern sich und Handelsangebote verschwinden, während an anderer Stelle neue Anbieter auch stationär Fuß fassen möchten und digitale Technologien den Sprung auf die Fläche schaffen. Wie können Handel und Innenstädte diesen Strukturwandel aktiv (mit-) gestalten? Was macht Innenstädte wirklich attraktiv und welche Rolle spielt das Handelsangebot für die Vitalität von Stadtzentren? Was erwarten die Besucher? Diesen und weiteren Fragen ist das IFH Köln nun zum zweiten Mal in einer bundesweiten Befragung von Innenstadtbesuchern nachgegangen.

Vielen Dank an alle Städte, Gemeinden, Institutionen und Verbände, die dieses Projekt möglich gemacht haben!

Ob Ihre Stadt für den Wandel und die Anforderungen der Besucher gerüstet ist, zeigt Ihnen die nun vorliegende Auswertung. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei, die Handlungspotenziale für den Strukturwandel zu erkennen!

Boris Hedde
Geschäftsführer IFH Köln

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

1 Einleitung

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2016

AUSGANGSSITUATION

- Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten sind Entwicklungen, die den Handel der Zukunft herausfordern. Besonders die Stadtzentren stehen dabei aktuell im Fokus. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.
- Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.
- Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ sind wir auch 2016 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2014 62 Städte in allen Regionen und Ortsgrößen beteiligt haben und die Ergebnisse sowohl bundesweit als auch regional sehr große Resonanz gefunden haben, wurde die Untersuchung in 2016 erneut durchgeführt. Sie stand allen interessierten Städten zur Teilnahme zur Verfügung.
- Bei dieser Passantenbefragung liegt der Fokus auf dem Thema ‚die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung‘ und umfasst u.a. die Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher, des Einkaufsverhaltens und der zukünftigen Perspektiven.

- Die hierdurch gewonnenen Informationen können die Grundlage zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadt-Lösungen bilden.
- Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu entwickeln, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel ‚Vitale Innenstädte 2016‘
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- 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 sowie **Zentren- und Größendurchschnitten** 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 2016

TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 121 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Bonn, Magdeburg, Mainz und Wiesbaden bis zu Lippstadt, Sonthofen, Güstrow, Hameln und Schleswig bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast 60.000 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
 - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
 - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale, bevorzugte Einkaufsstätten)
 - 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 2016 (Donnerstag, 22. und Samstag, 24.)
 - 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 2016 – Vorstellung der überregionalen Projektpartner

Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung Vitale Innenstädte 2016 nicht durchgeführt werden können:



- Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammengeschlossen.



- Die bcscd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 250 Städten des gesamten Bundesgebietes.



- Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) übernimmt als Dachorganisation im Auftrag und in Abstimmung mit den IHKs die Interessenvertretung der gewerblichen deutschen Wirtschaft gegenüber den Entscheidern der Bundespolitik und den europäischen Institutionen.



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

Erläuterungen zur Auswertung

■ Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

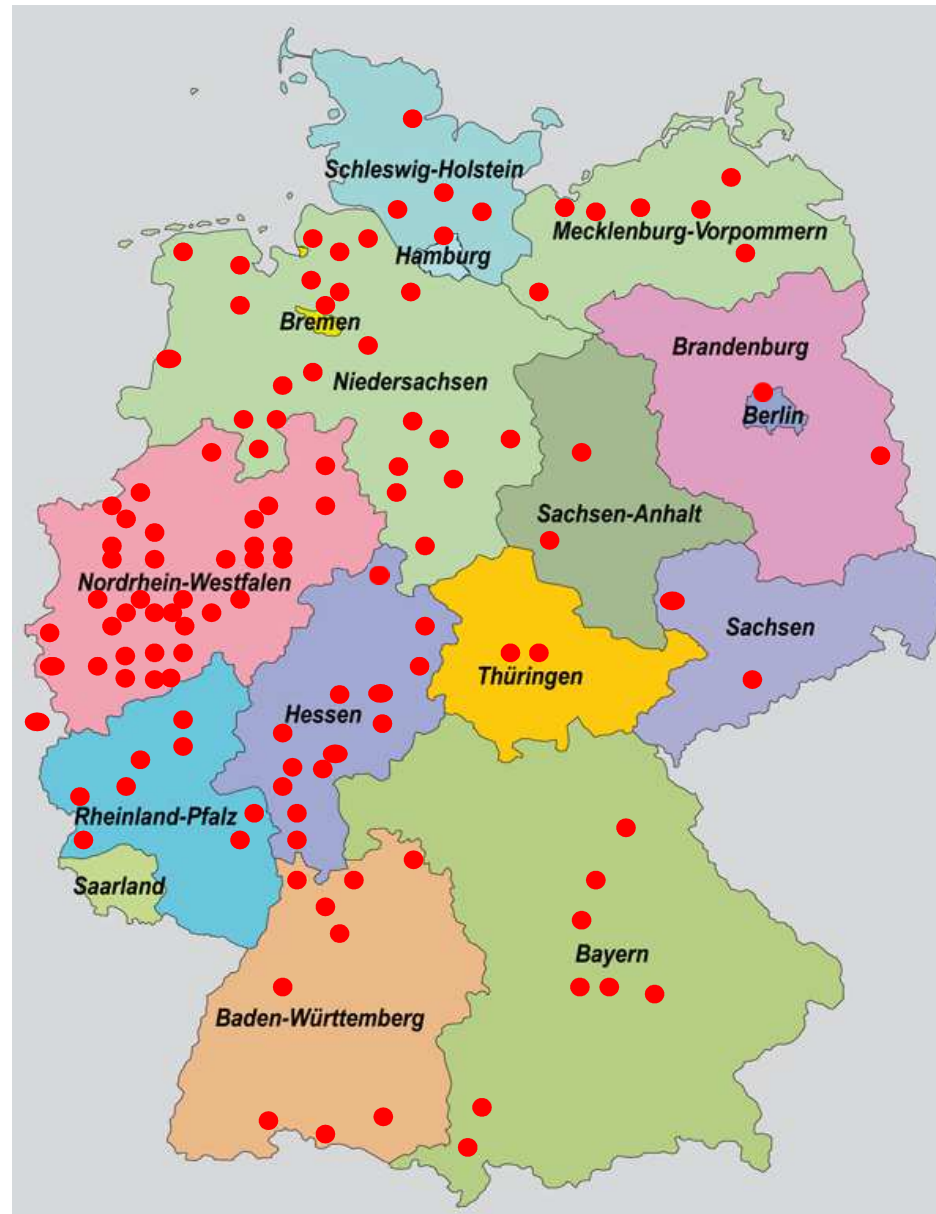
- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt, der eigenen Ortsgrößenklasse sowie des für die eigene Stadt relevanten Zentren- und Größendurchschnitts.
- Dieser wird als Kombination aus Zentralität und Ortsgröße als zusätzlicher Vergleichsmaßstab für die eigene Stadt gebildet.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößen-klasse ermittelt.
- Beim Zentren- und Größendurchschnitt erfolgt eine Einteilung der Städte nach Zentrenhierarchie und Ortsgröße, z.B. großes Oberzentrum oder kleines Mittelzentrum.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 121 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- **n** bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt

■ Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt sind als Benchmark-Werte der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse sowie der eigenen Zentren- und Größendurchschnittsgruppe wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- Abschnitt 8: In diesem Abschnitt finden Sie die Auswertungsergebnisse zum ergänzenden Strukturfragebogen Ihrer Stadt.
- Ein Hinweis zu dieser Präsentation: Diese stellt nur einen kleinen Ausschnitt aus den Ergebnissen, speziell auch Ihrer Stadt, dar. Detailliertere Einzelergebnisse finden Sie in den Auswertungstabellen.

Vitale Innenstädte 2016 – Die teilnehmenden Städte

Aachen	Düren
Ansbach	Düsseldorf
Arnsberg	Elmshorn
Bad Essen	Erfstadt
Bad Homburg	Erfurt
Bad Kreuznach	Euskirchen
Bad Oldesloe	Freudenstadt
Bayreuth	Fulda
Bebra	Gotha
Beckum	Göttingen
Bensheim	Greifswald
Berlin (City West)	Grünberg
Bernkastel-Kues	Güstrow
Bielefeld	Gütersloh
Bocholt	Hagenow
Bochum	Hamburg
Bonn	Hameln
Brake	Hanau
Bramsche	Hannover
Braunschweig	Heidelberg
Bremen	Heinsberg
Bremen-Vegesack	Hennef
Bremerhaven	Herford
Bremervörde	Herne
Bruchköbel	Hilden
Brühl	Hildesheim
Buchen	Holzminden
Buchholz i.d.N.	Ibbenbüren
Cottbus	Ingolstadt
Darmstadt	Kamen
Daun	Kassel
Delmenhorst	Kempten
Donauwörth	Koblenz



Köln	Saarburg
Konstanz	Schleswig
Langenfeld	Schortens
Lauterbach	Schwalmstadt
Leipzig	Schwelm
Lingen	Schwerin
Lippstadt	Siegburg
Lohne	Soest
Magdeburg	Sonthofen
Mainz	Stade
Mannheim	Stadtlohn
Mayen	Trier
Meerbusch	Troisdorf
Minden	Verden
Mörfelden-Walld.	Viersen
Mosbach	Waren (Müritz)
Neubrandenburg	Werl
Neuburg/Donau	Wermelskirchen
Neumünster	Westerstede
Neustadt a. Rüb.	Wetzlar
Norden	Wiesbaden
Nürnberg	Wismar
Oberursel	Zwickau
Osnabrück	
Ostercappeln	Eupen / Belgien
Pforzheim	
Quedlinburg	
Radolfzell	
Ravensburg	
Recklinghausen	
Rhede	

Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen



Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

30 teilnehmende Städte: z.B. Saarburg, Holzminden, Quedlinburg



Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

30 teilnehmende Städte: z.B. Schwelm, Siegburg, Ravensburg



Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

31 teilnehmende Städte: z.B. Ibbenbüren, Bayreuth, Düren



Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

12 teilnehmende Städte: z.B. Trier, Darmstadt, Kassel



Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

10 teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Wiesbaden, Bochum



Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

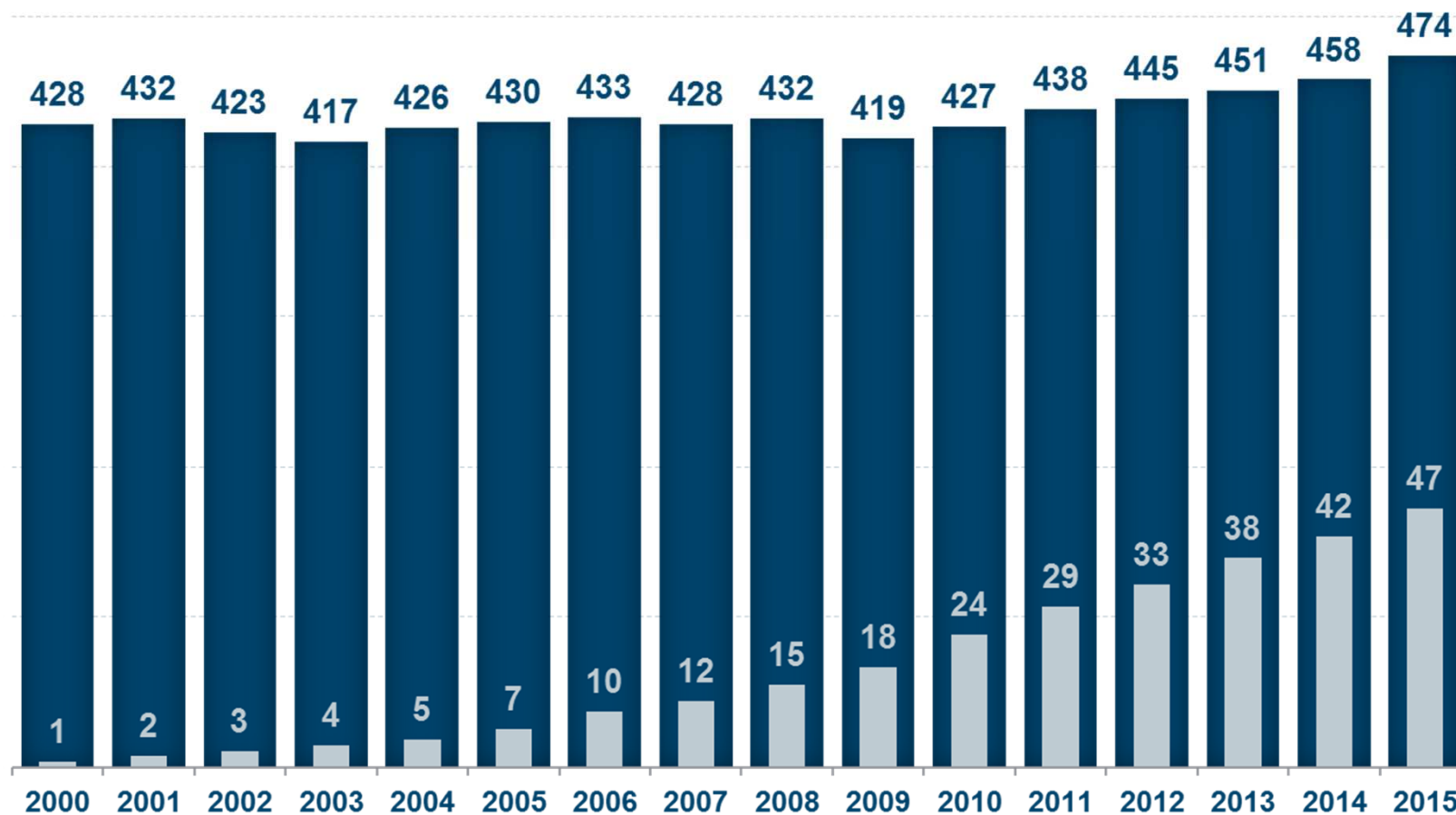
8 teilnehmende Städte: z.B. Nürnberg, Köln, Hamburg

Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- Das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland stagnierte im Zeitraum von 2001 bis 2013 auf einem Niveau von 430 bis 450 Milliarden Euro. Besonders in 2015 war aber ein stärkerer Umsatzanstieg zu verzeichnen.
 - Gleichzeitig hat die Bedeutung des Online-Handels sprunghaft zugenommen. Mit einem Umsatz von 47 Milliarden Euro in 2015 wird inzwischen ein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von fast 10 Prozent erreicht.
 - Noch deutlicher wird dies bei einer Betrachtung ohne den FMCG-Bereich (= Fast Moving Consumer Goods wie z.B. Lebensmittel, Körperpflege etc.). Ohne diese Warengruppen des täglichen Bedarfs beträgt der Online-Anteil bereits knapp 17 Prozent.
 - Auch für 2016 werden wieder zweistellige Zuwachsraten im Online-Handel erwartet.
 - Bei einem insgesamt kaum wachsenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
 - Parallel hierzu sind in nahezu allen Städten deutliche Frequenzrückgänge festzustellen.
- 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 große Herausforderungen.

Onlinehandel und Einzelhandel insgesamt

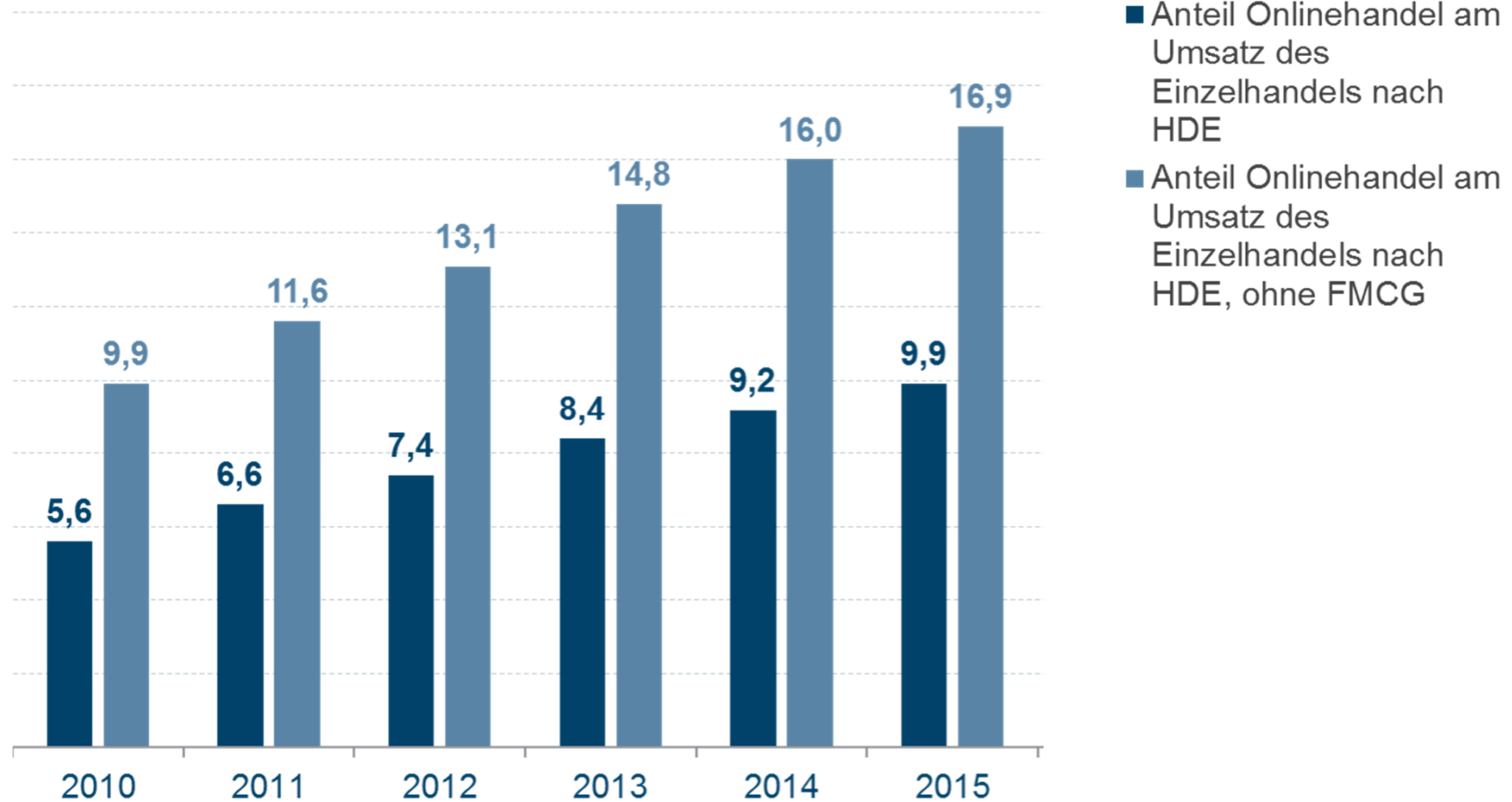
■ Einzelhandel in Mrd. Euro ■ davon: Onlinehandel in Mrd. Euro



HDE: Umsatz im Einzelhandel; IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel, Jahrgang 2016

Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel (in %)

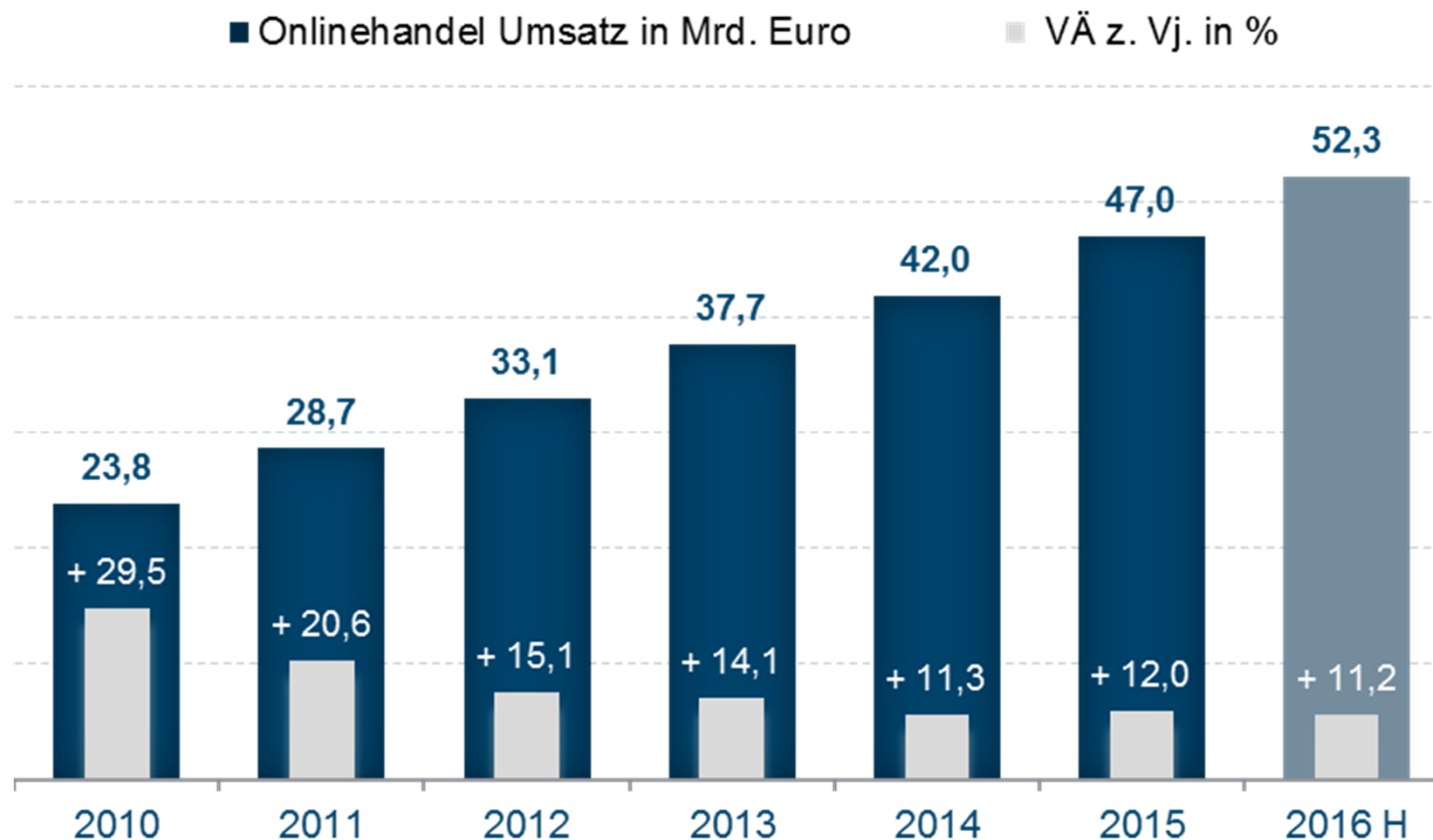
Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel wächst stetig



IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel, Jahrgang 2016; Hochrechnung (H)

Marktvolumen Onlinehandel (in Mrd. €)

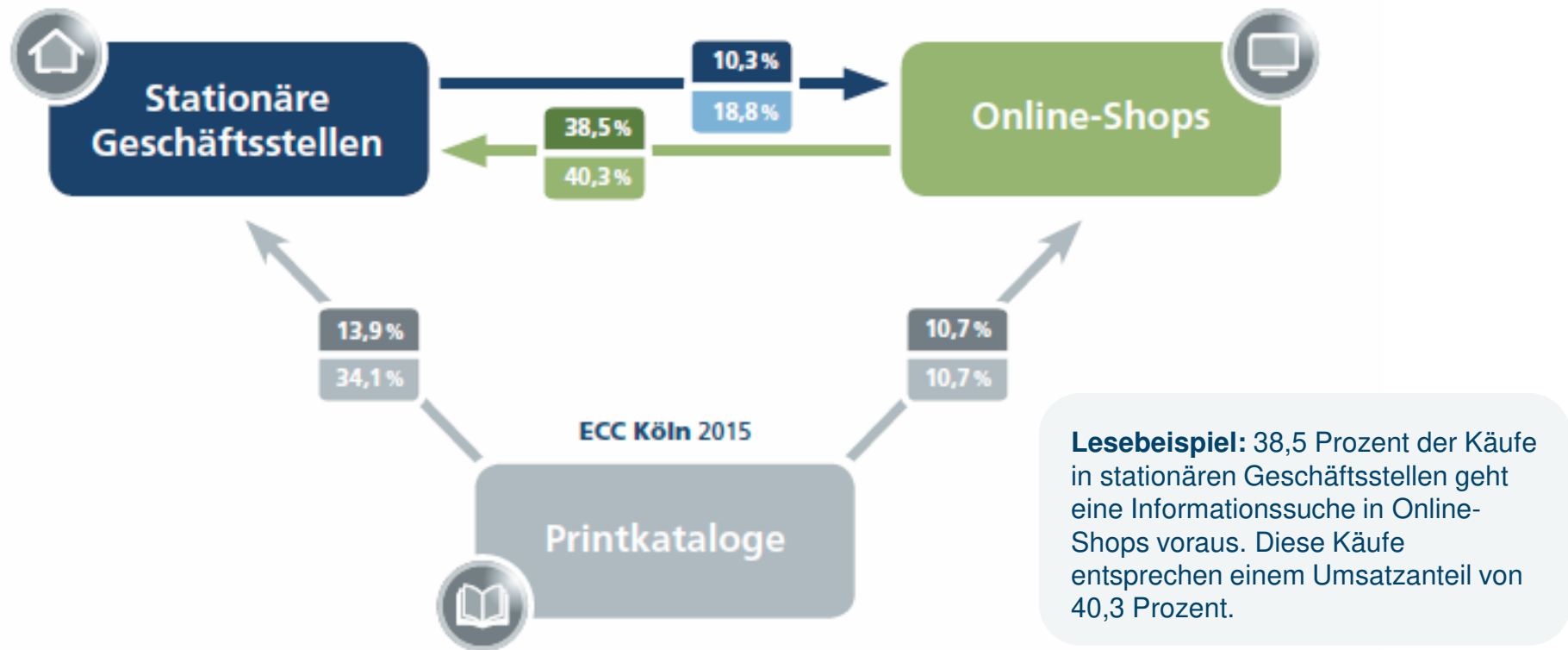
Die Wachstumsrate im Onlinehandel stabilisiert sich bei rund 11 bis 12 % p.a.



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel, Jahrgang 2016; Hochrechnung (H)

Kanalübergreifende Informationssuche: Informations- und Kaufkanäle werden selbstverständlich und situativ kombiniert.



730 ≤ n ≤ 826

1 Einleitung

2 Management Summary

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?









6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?


8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt


Die Beurteilung von Bad Kreuznach durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung (Bewertung der Einzelkriterien auf den Charts 19 - 21)	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität der Innenstadt 	
	 Bewertung des Einzelhandels-Angebots 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 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.

Die Beurteilung von Bad Kreuznach durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 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: 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.

Die Beurteilung von Bad Kreuznach durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre Gesamtattraktivität



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 Bad Kreuznach durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Allgemeine Ambiente



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.)

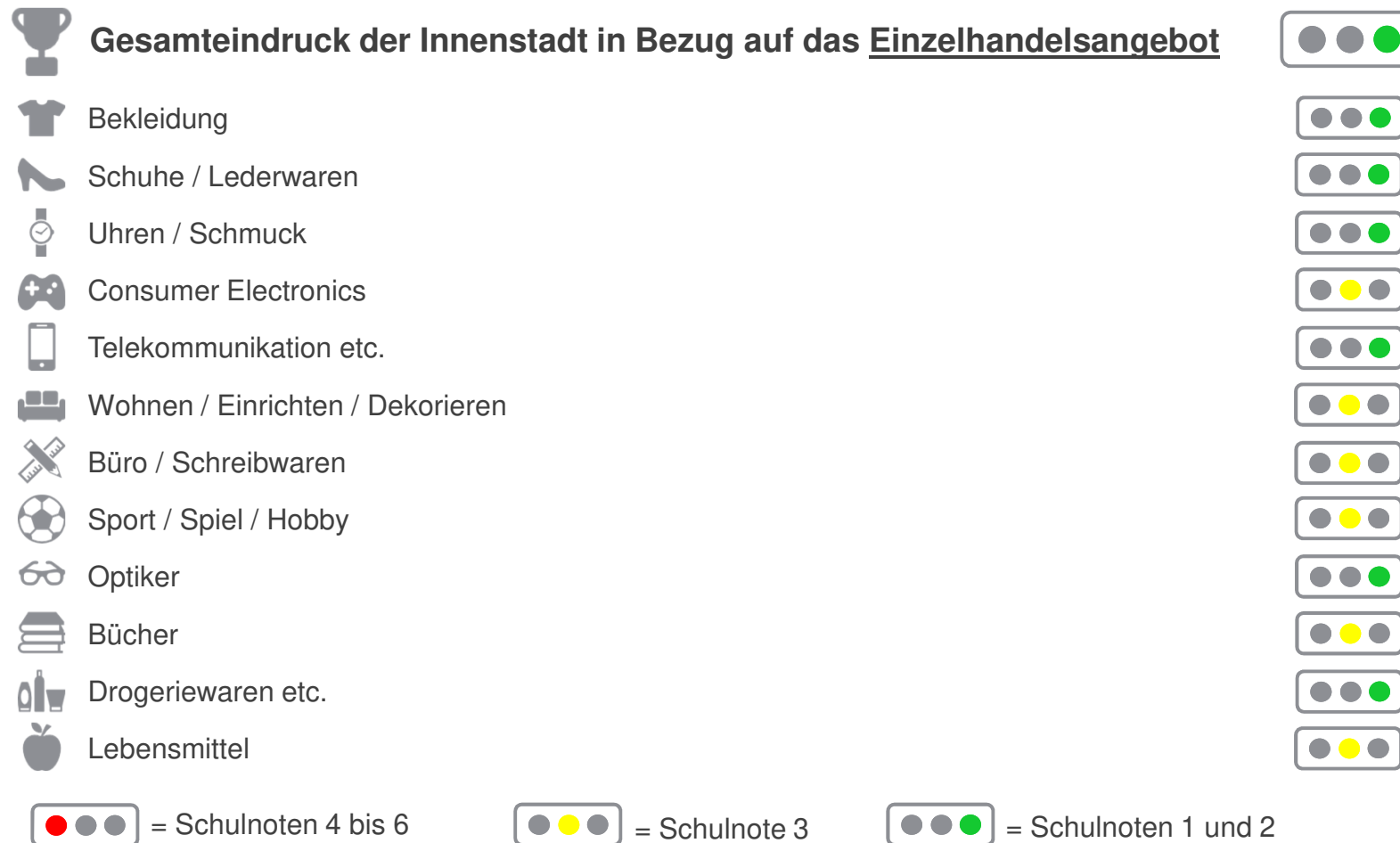


= Schulnoten 4 bis 6

= Schulnote 3




= Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Bad Kreuznach durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Profil eines typischen Innenstadtbesuchers in Ihrer Stadt

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Bad Kreuznach anhand der häufigsten Nennungen:

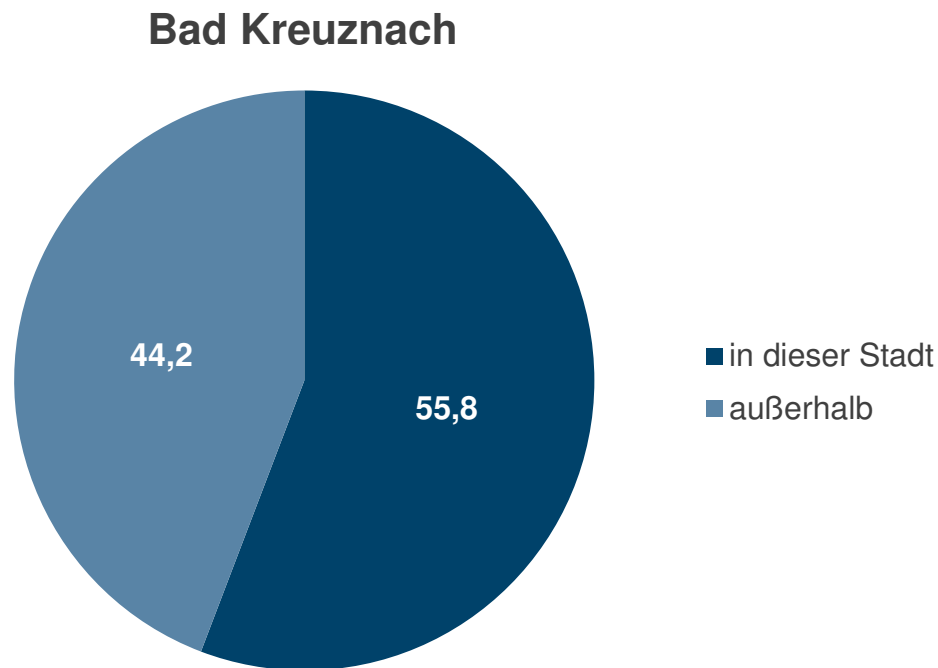
Merkmal		Donnerstag	Samstag
	Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
	Geschlecht	weiblich	weiblich
	Alter	51 Jahre	47 Jahre
	Benutztes Verkehrsmittel	PKW	PKW
	Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
	Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2.9	Note 2.7
	Top Einkaufsort nach Warenbereich		
	Lebensmittel	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Bekleidung	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Consumer Electronics	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Veränderung Einkaufsverhalten	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

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?**
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Durchschnitt
der beiden Tage

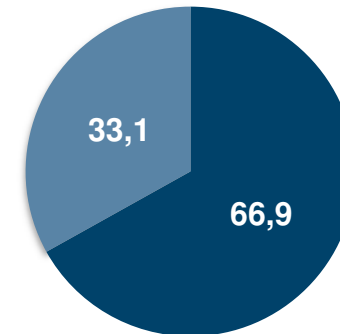
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



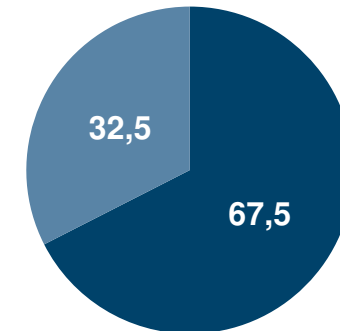
n = 544

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**

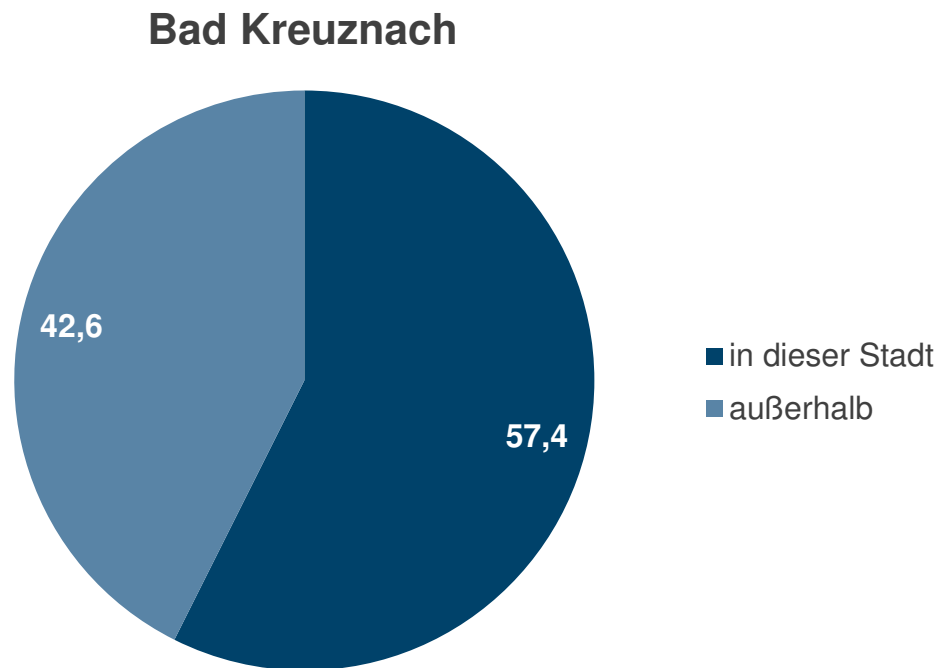


**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

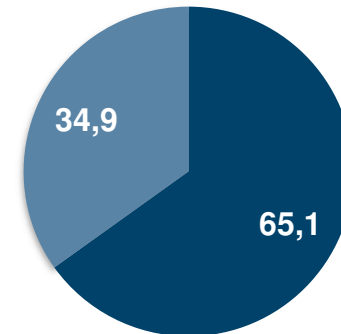
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



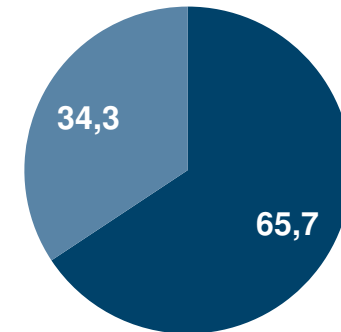
n = 284

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**

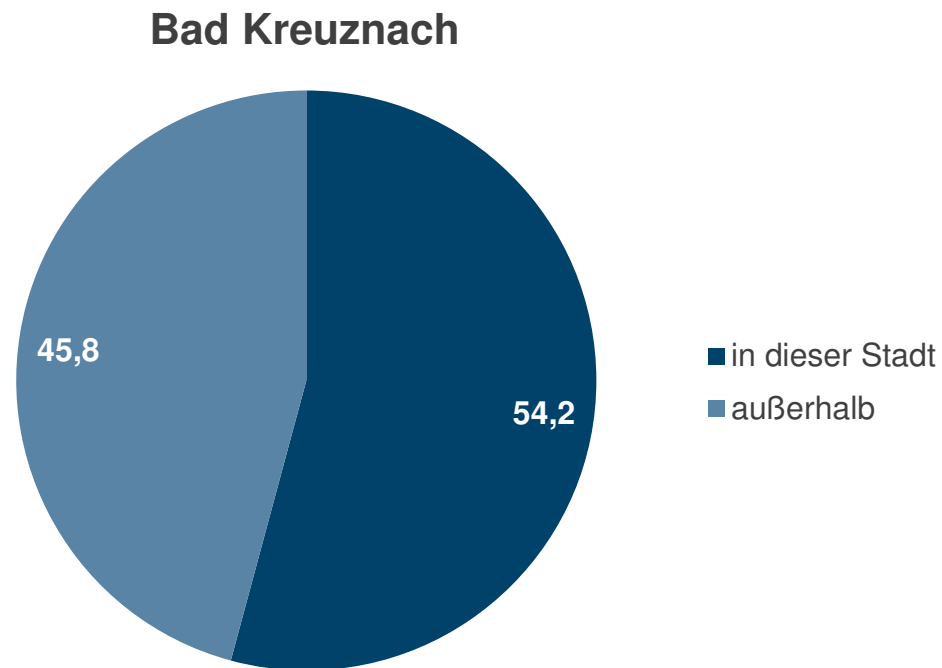


**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

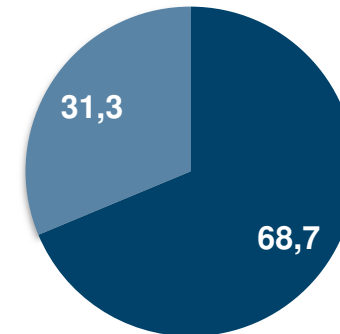
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



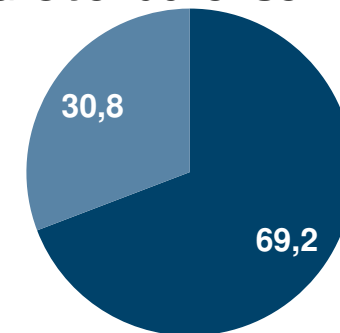
n = 260

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**



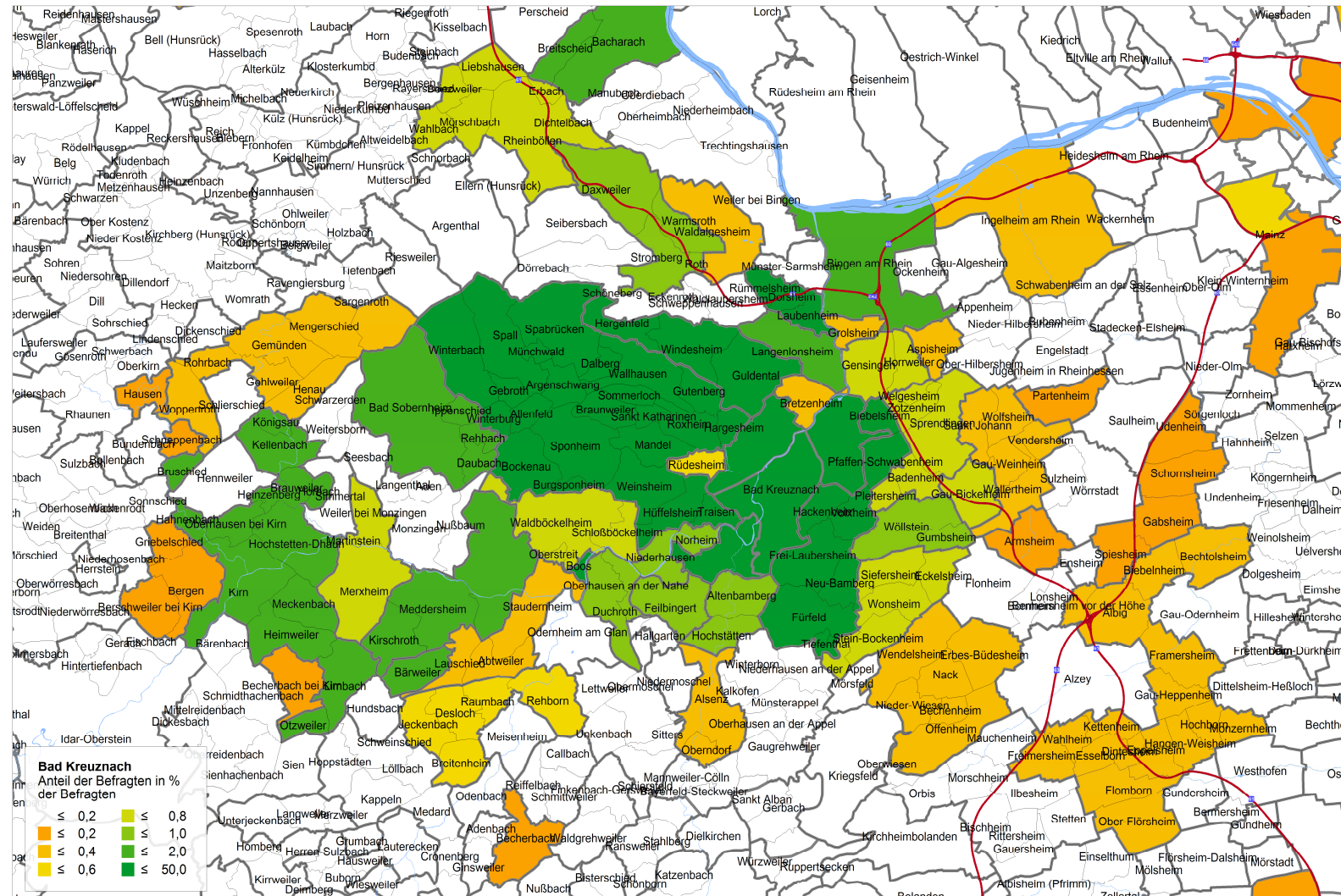
**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Durchschnitt
der beiden Tage

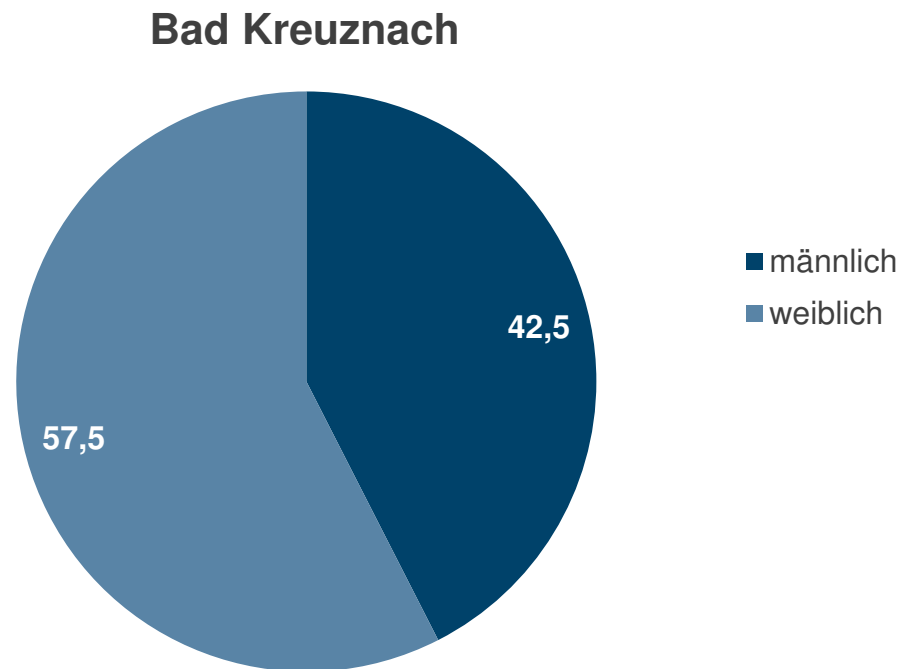
Einzugsgebiet Bad Kreuznach



Wer besucht die Innenstadt? Geschlecht

Durchschnitt
der beiden Tage

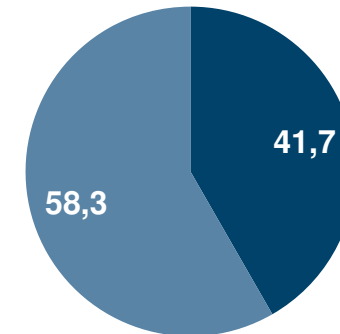
Geschlecht der Besucher



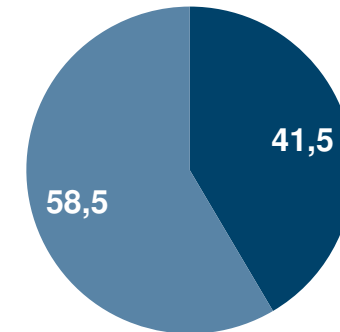
n = 577

Angaben in % der Befragten

Ortsgrößen- durchschnitt



Zentren- und Größendurchschnitt

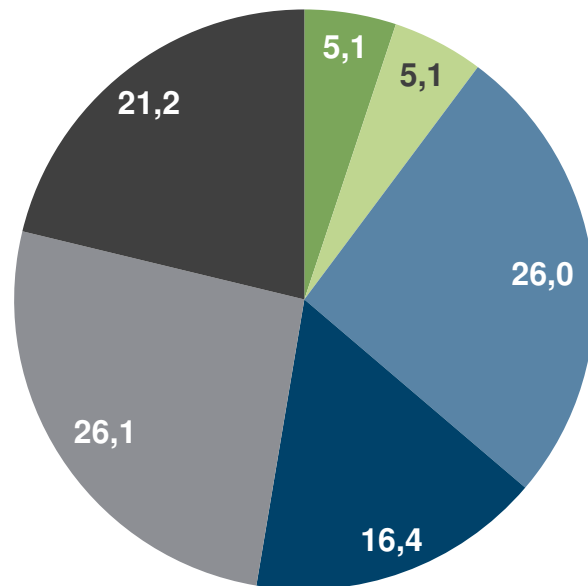


Wer besucht die Innenstadt? Alter

Durchschnitt
der beiden Tage

Alter der Besucher

Bad Kreuznach



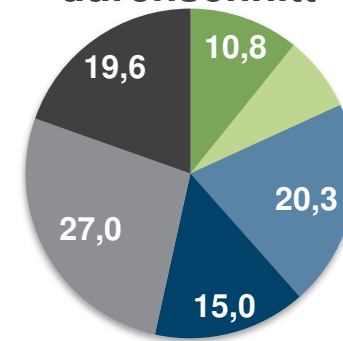
Durchschnittsalter:
48,8 Jahre

n = 567

Angaben in % der Befragten

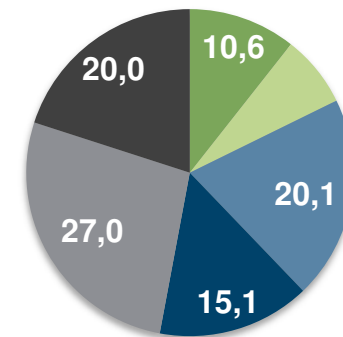
- bis 20
- 21-25
- 26-40
- 41-50
- 51-65
- über 65

Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsalter:
47,1 Jahre

Zentren- und Größendurchschnitt

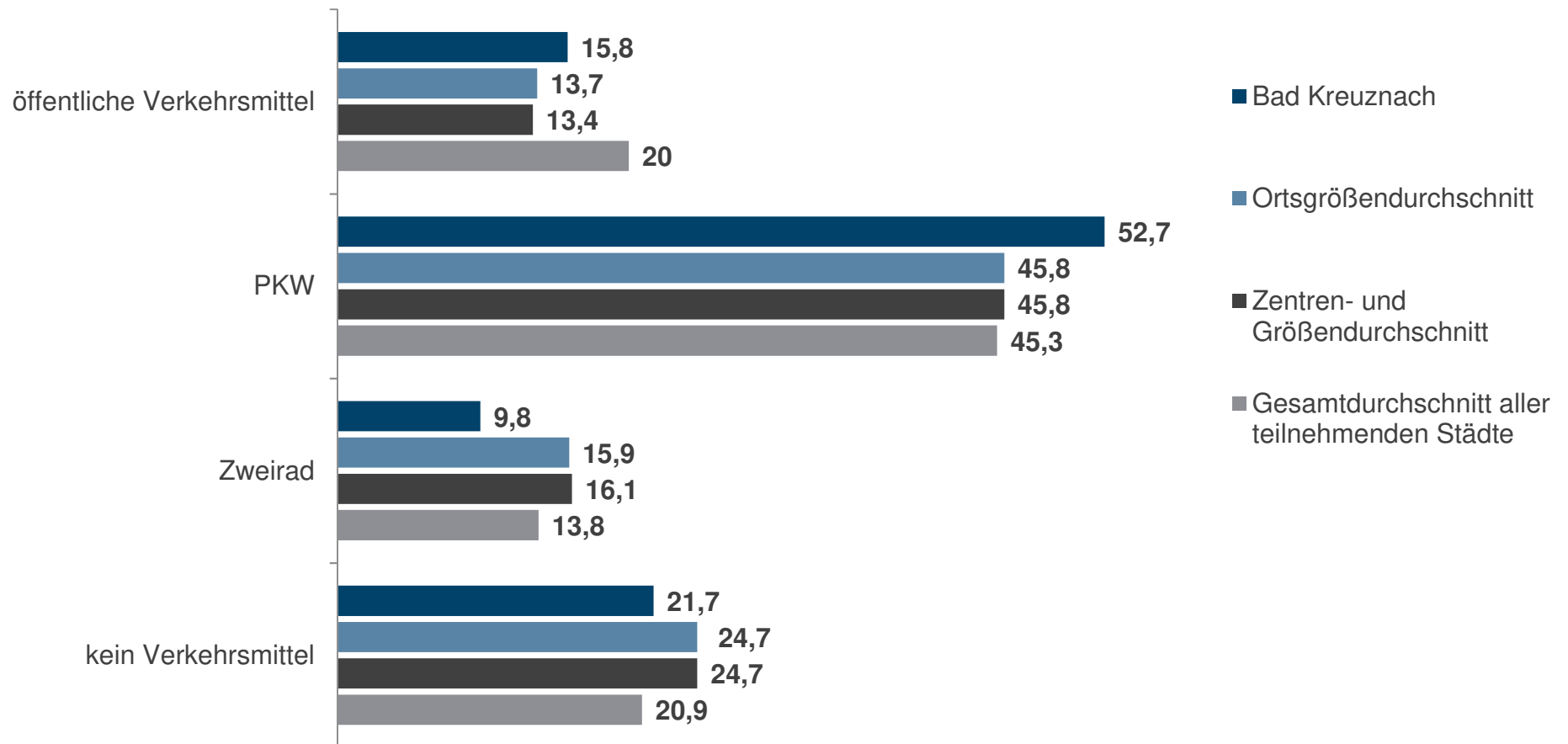


Durchschnittsalter:
47,4 Jahre

Wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt
der beiden Tage

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



n = 565

Angaben in % der Befragten

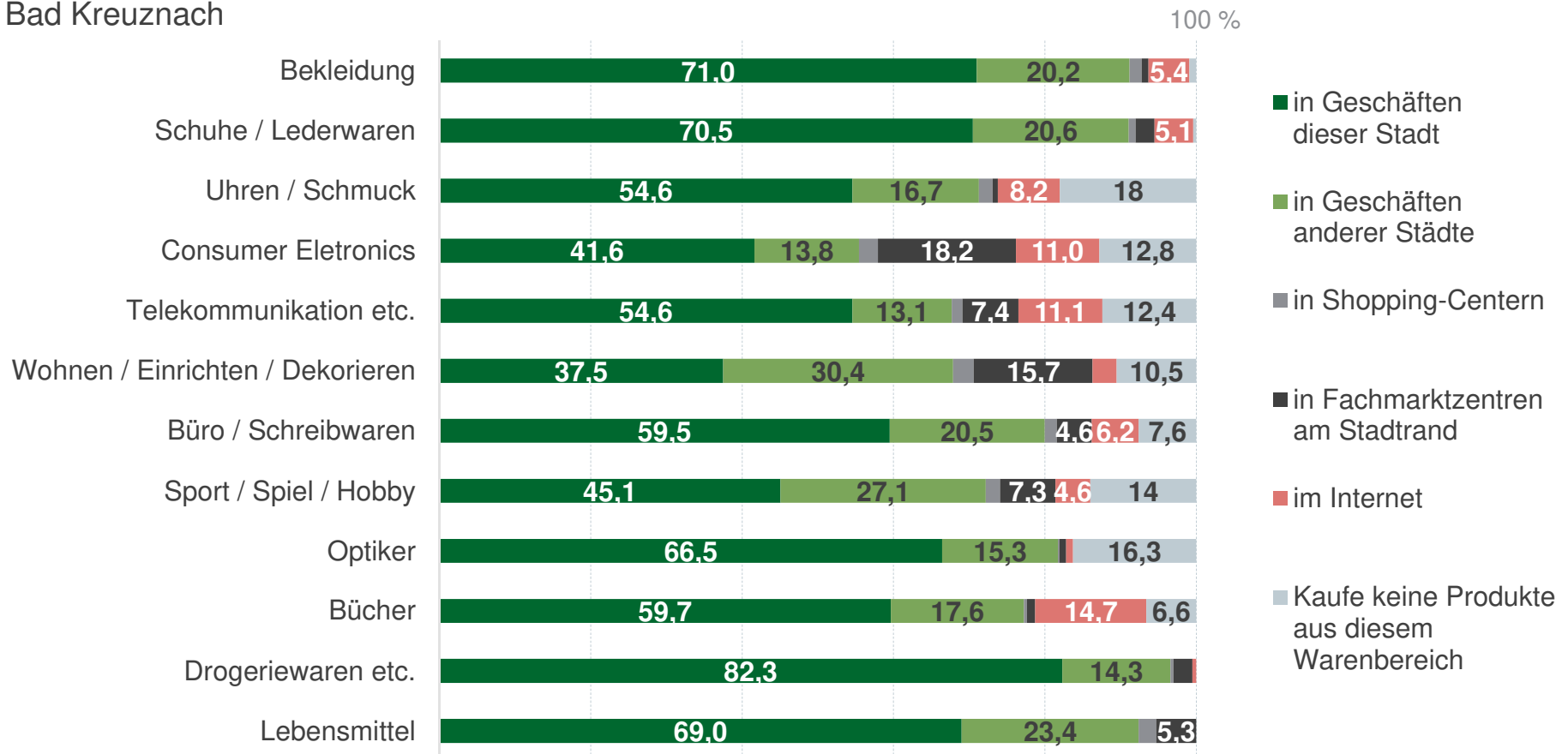
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?**
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

**Durchschnitt
der beiden Tage**

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein?

Bad Kreuznach



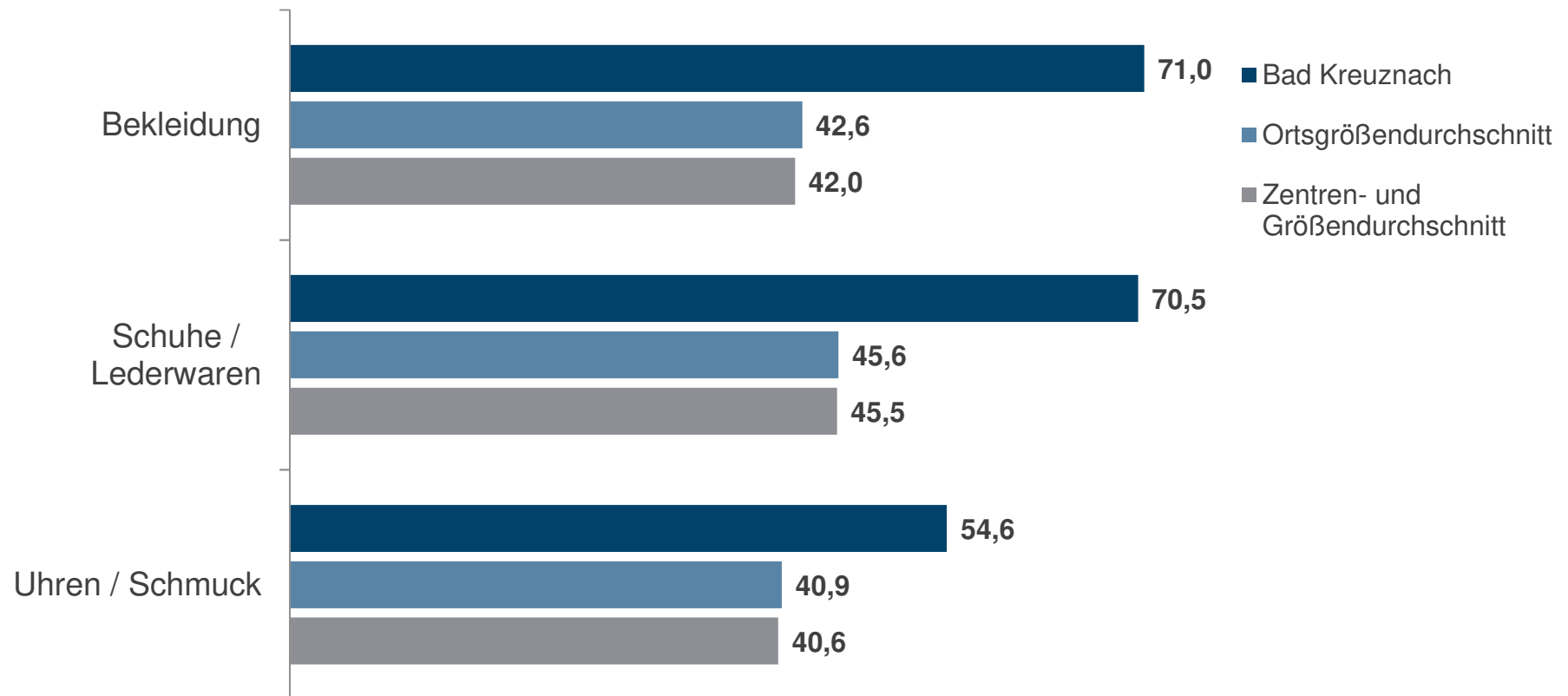
568 ≥ n ≥ 554

Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:



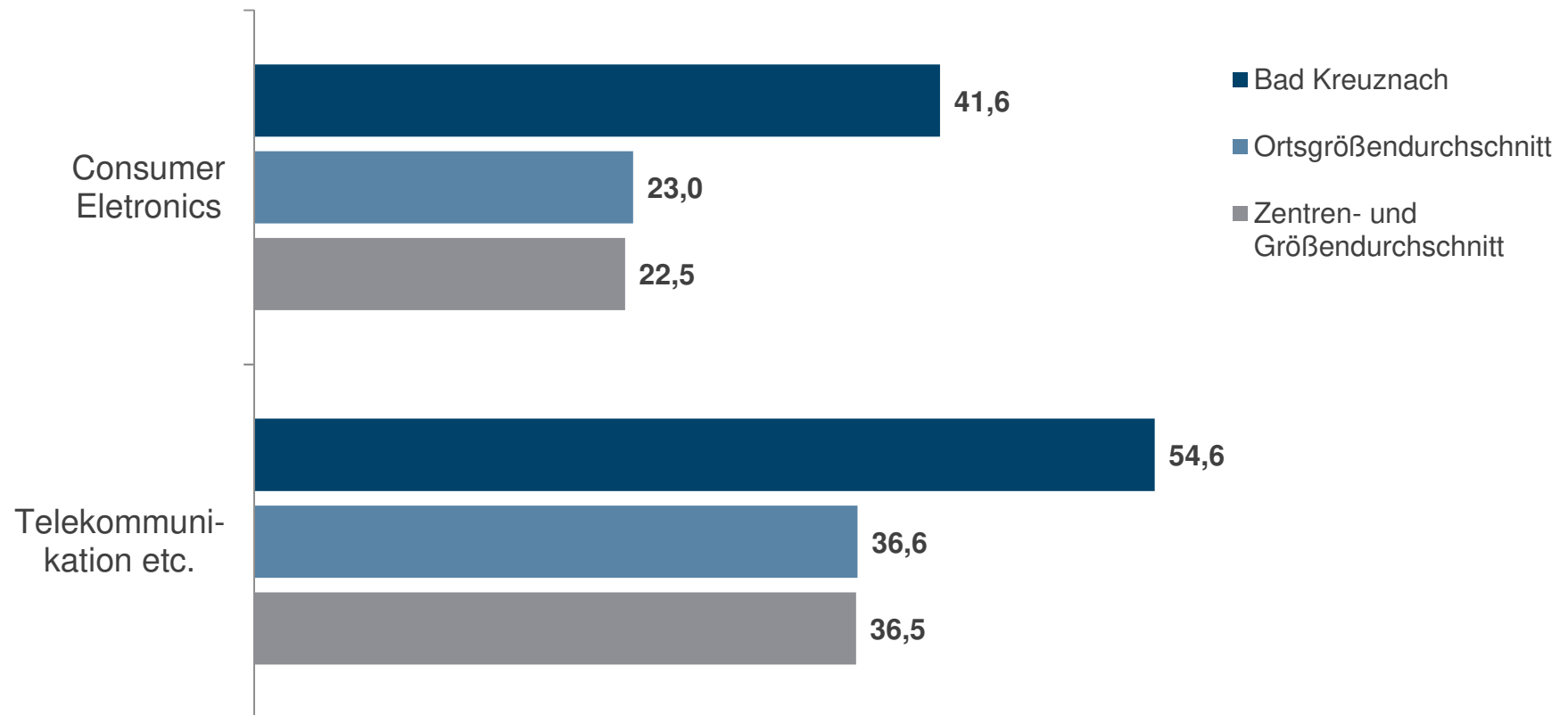
568 ≥ n ≥ 563

Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt
der beiden Tage



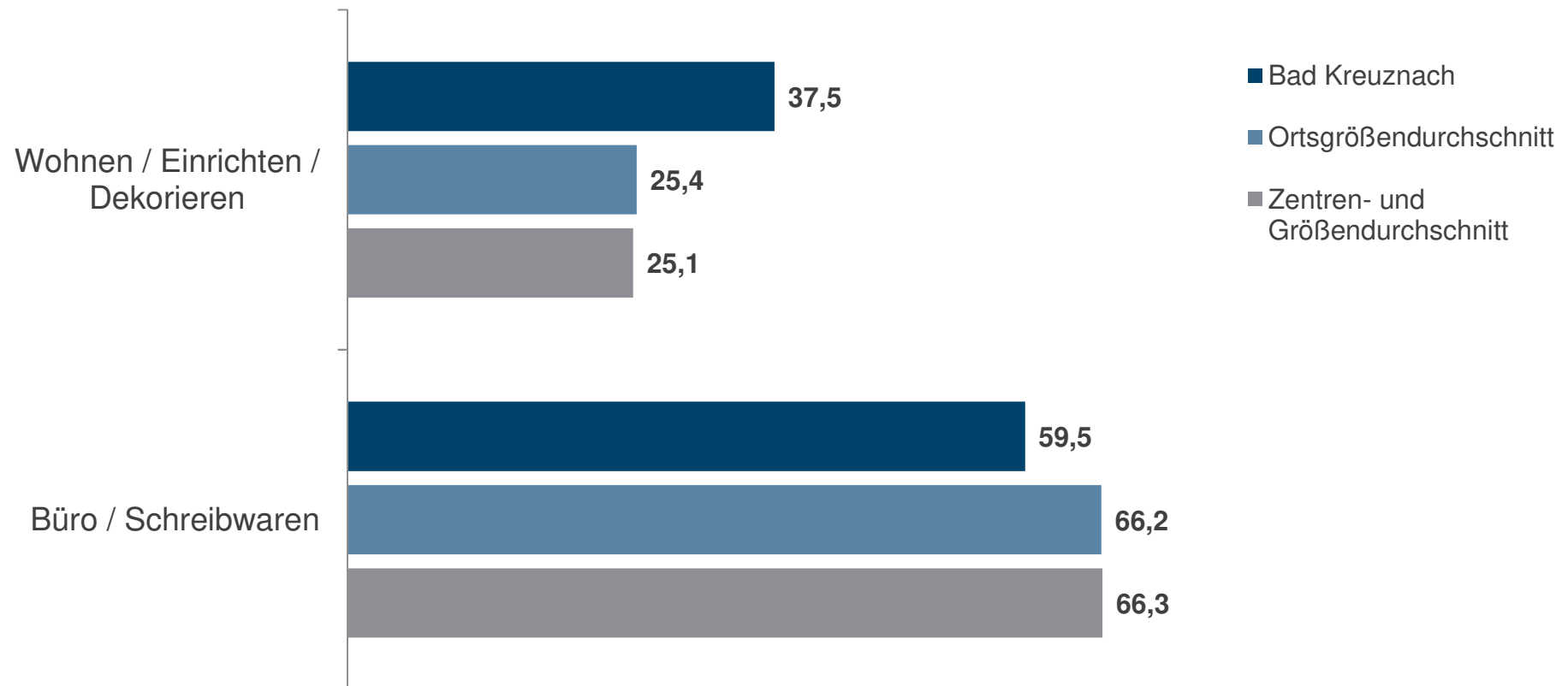
565 ≥ n ≥ 565

Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt
der beiden Tage



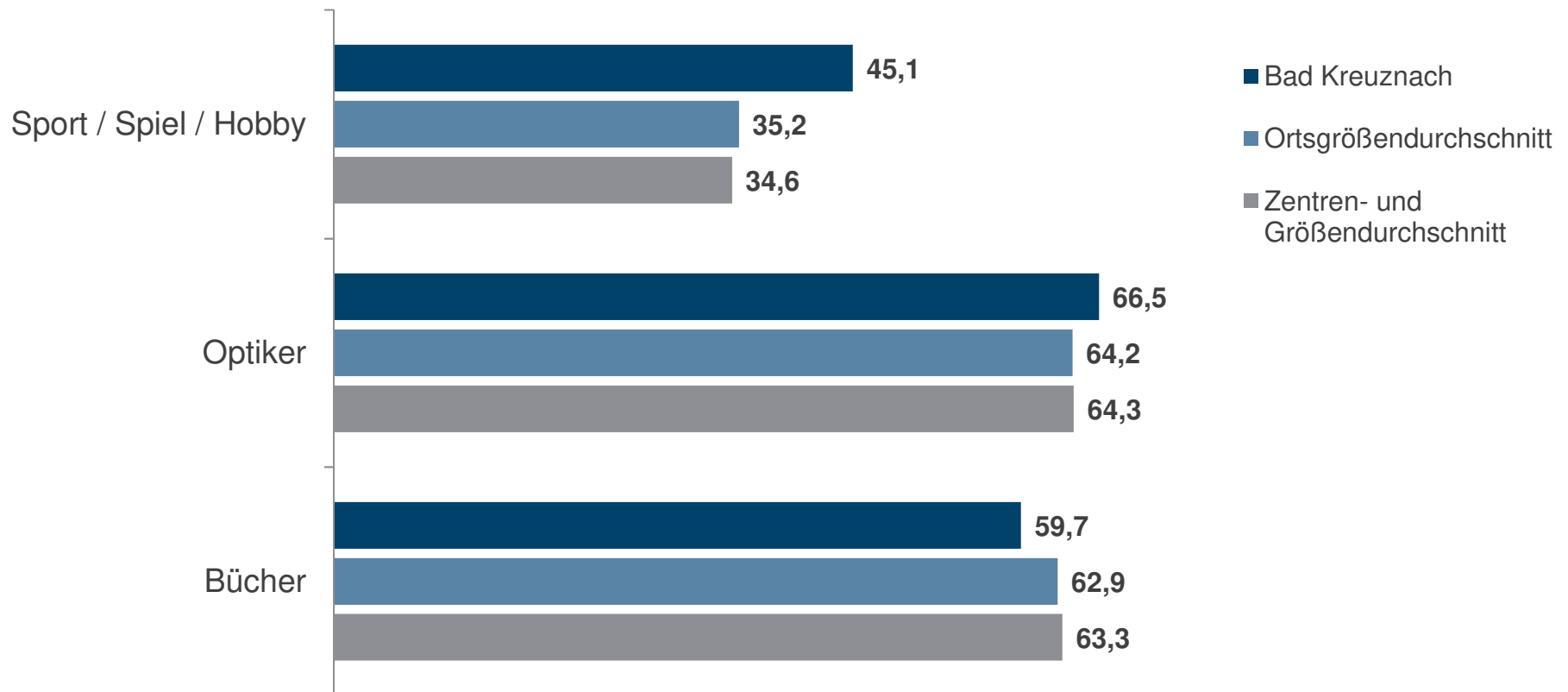
566 ≥ n ≥ 562

Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt
der beiden Tage



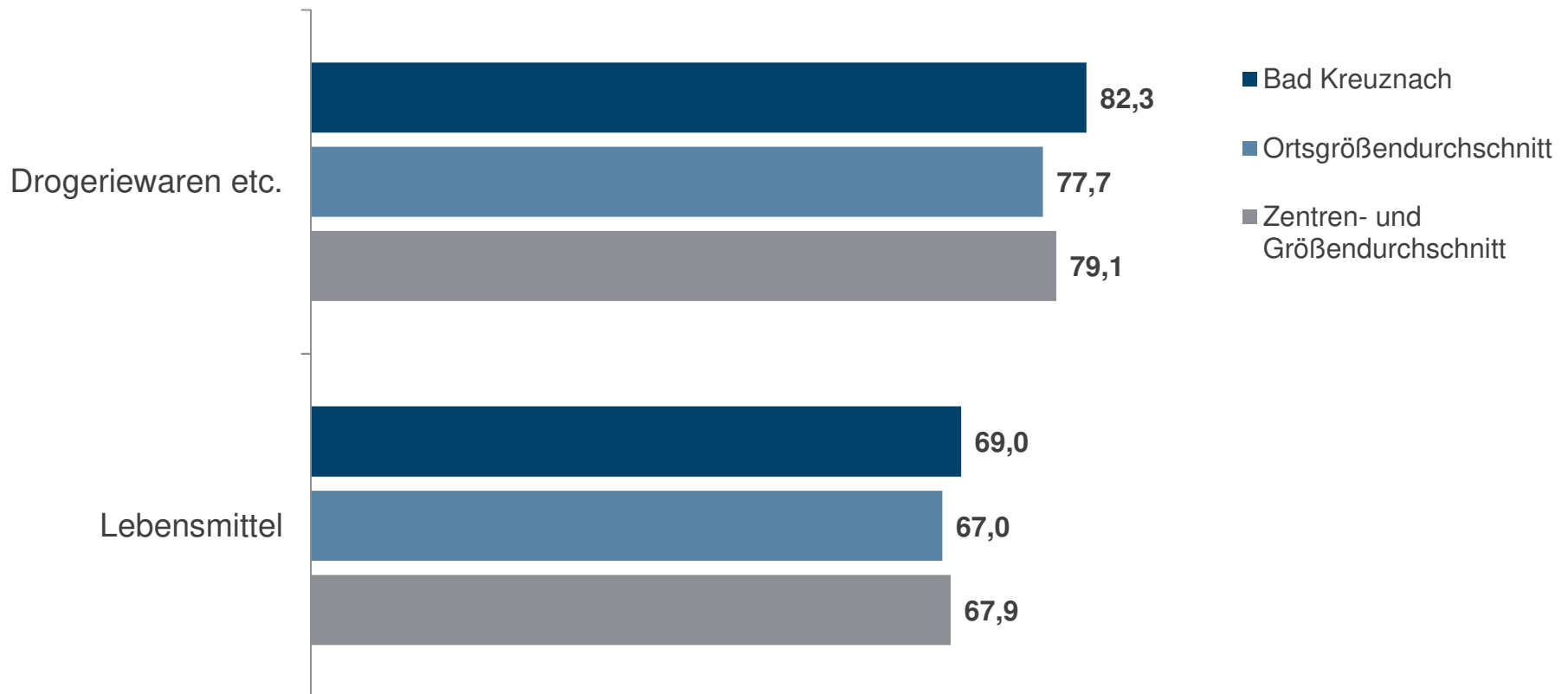
564 ≥ n ≥ 554

Angaben in % der Befragten

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt
der beiden Tage



564 ≥ n ≥ 557

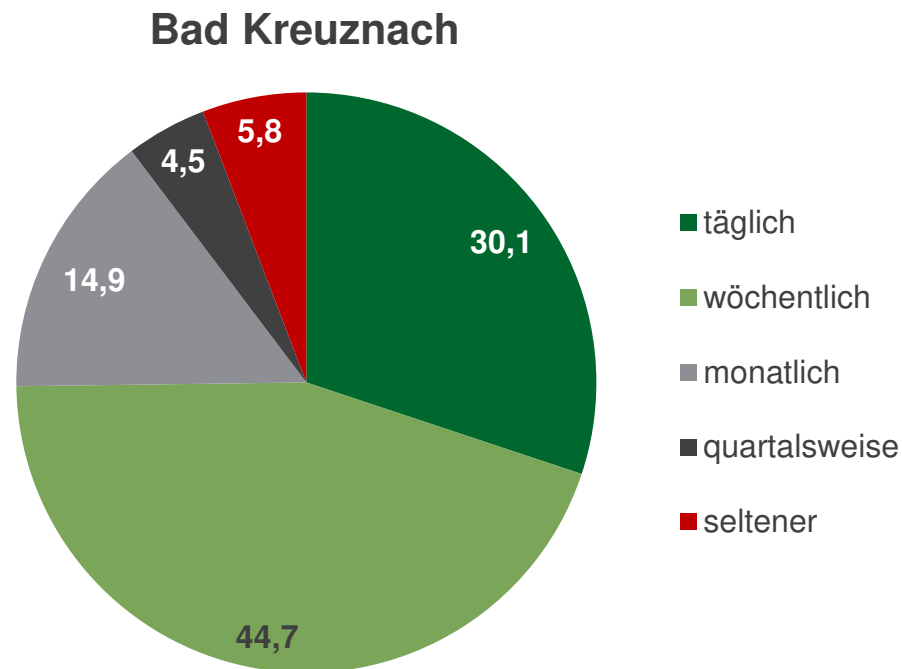
Angaben in % der Befragten

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?**
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

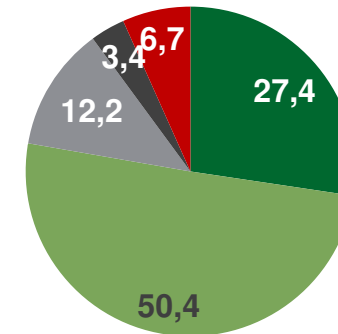
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?



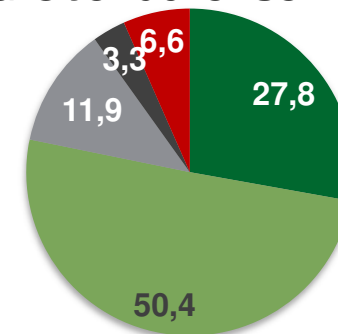
n = 573

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**



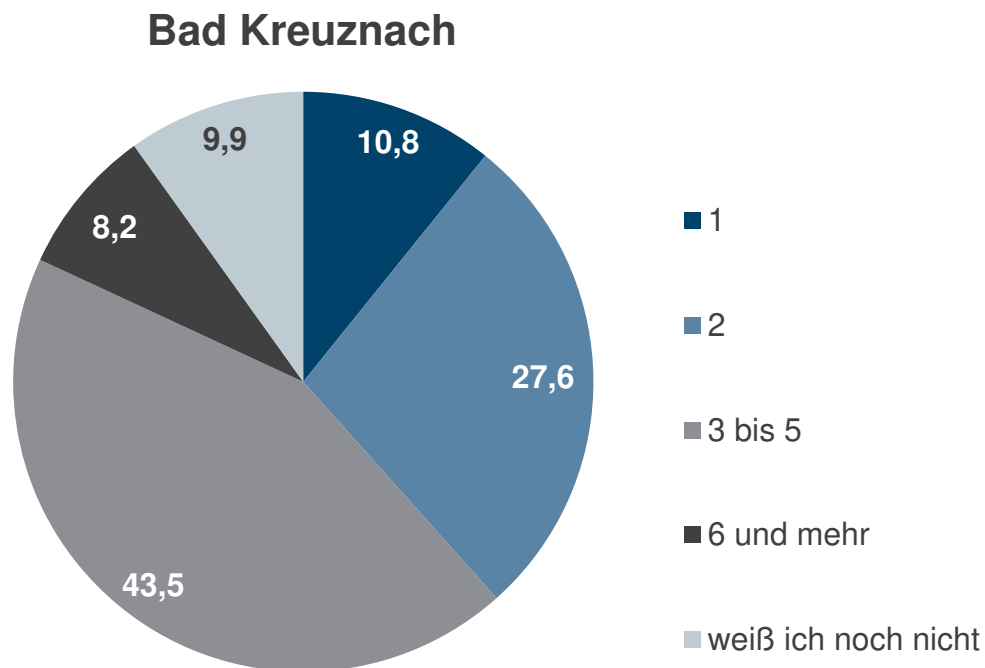
**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

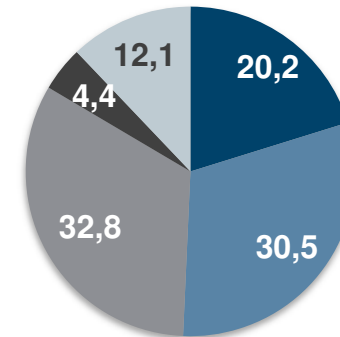
Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?



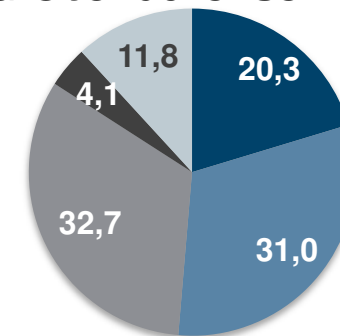
n = 570

Angaben in % der Befragten

**Ortsgrößen-
durchschnitt**



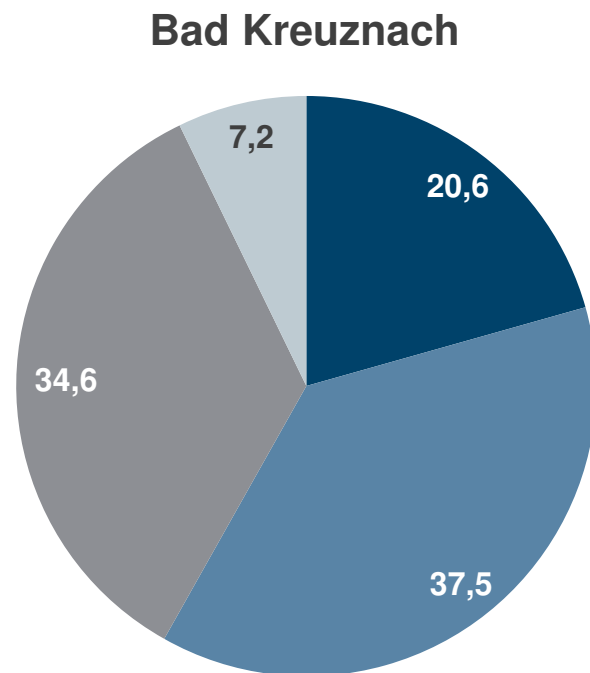
**Zentren- und
Größendurchschnitt**



Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt
der beiden Tage

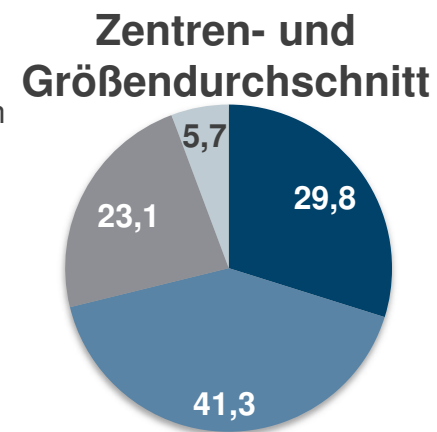
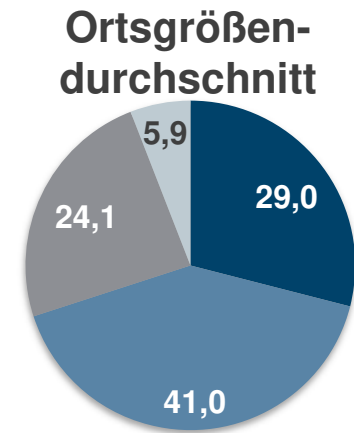
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?



n = 572

Angaben in % der Befragten

- unter 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht

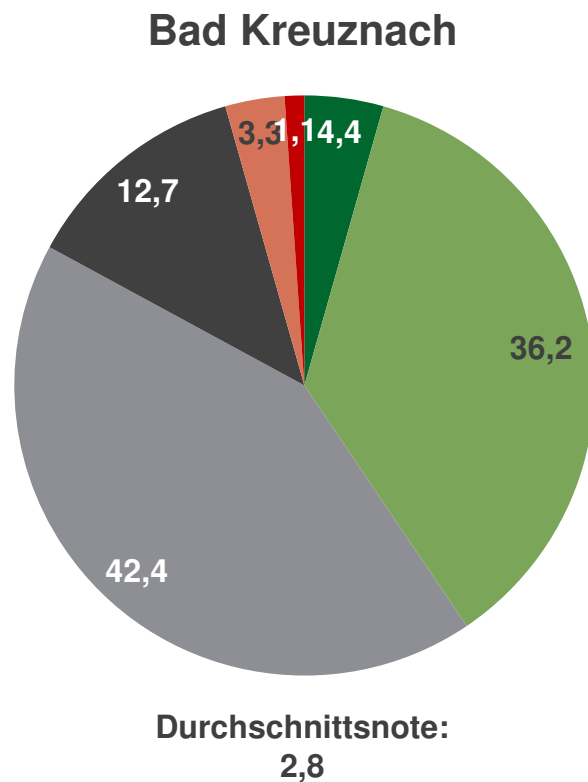


- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

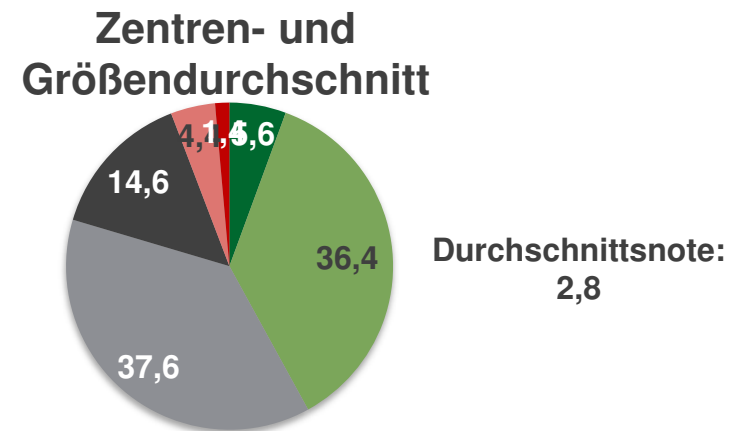
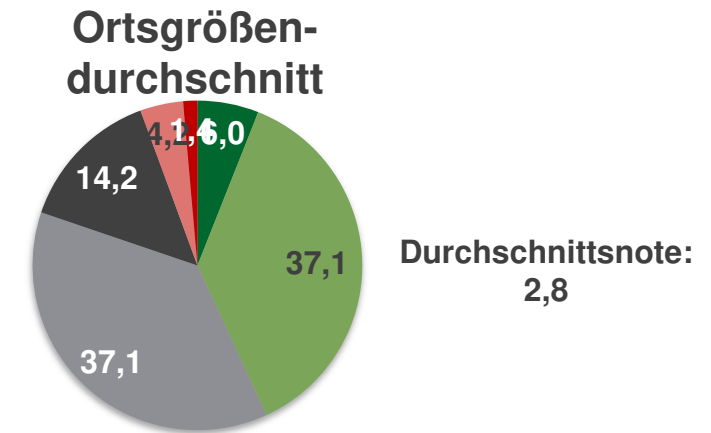
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?



n = 574

Angaben in % der Befragten

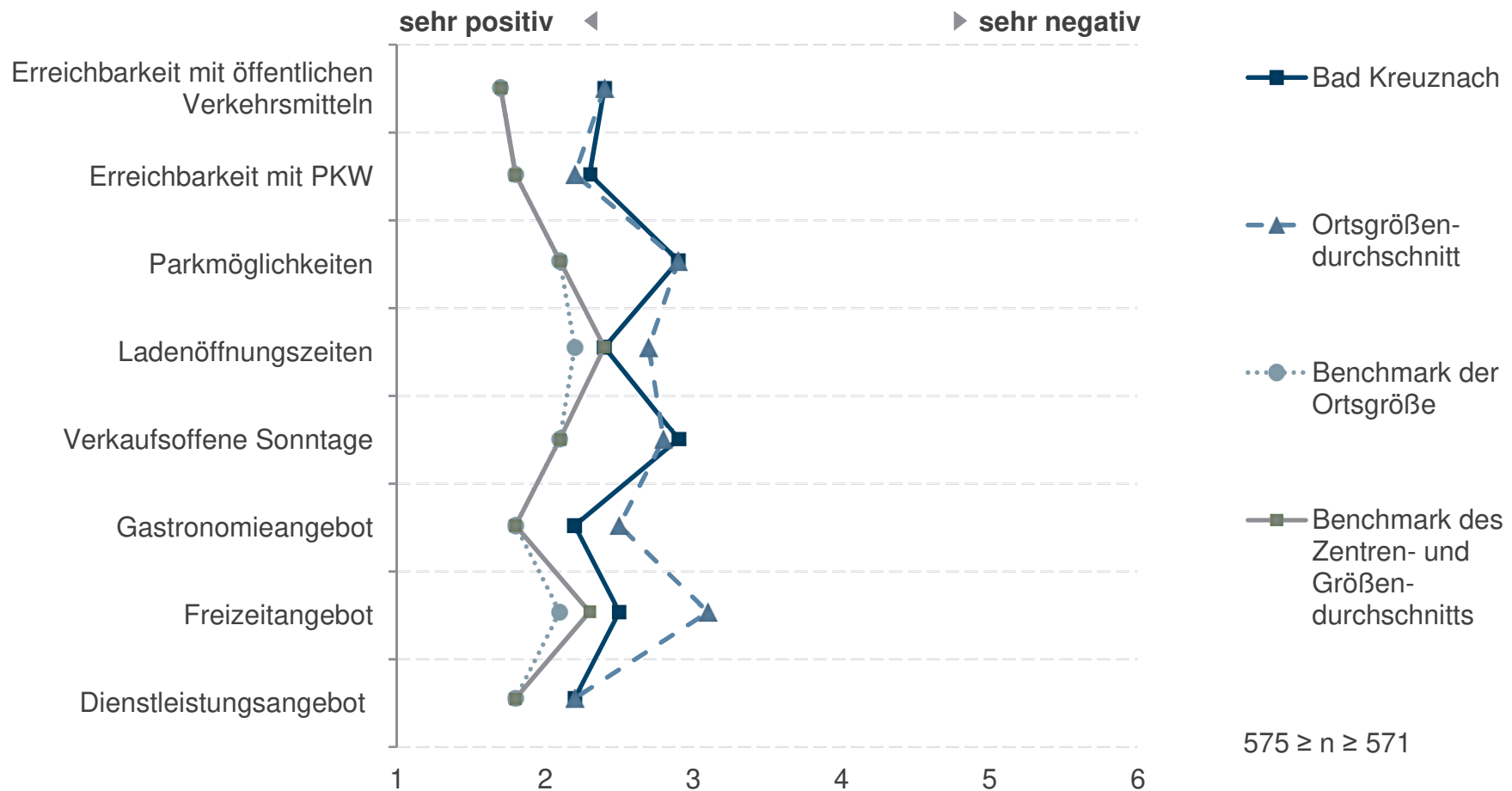
■ Note 1 ■ Note 2
■ Note 3 ■ Note 4
■ Note 5 ■ Note 6



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

**Durchschnitt
der beiden Tage**

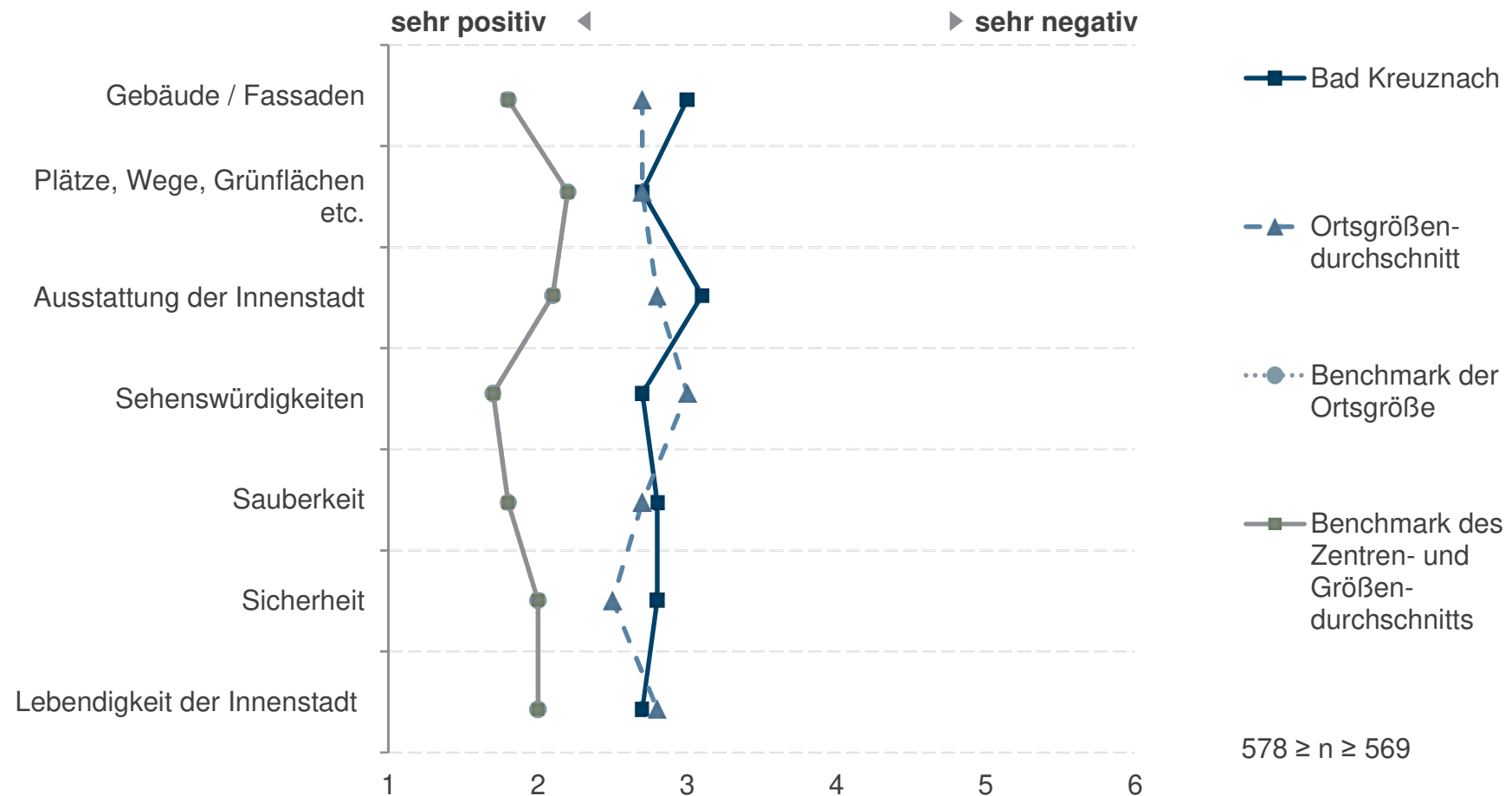
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...

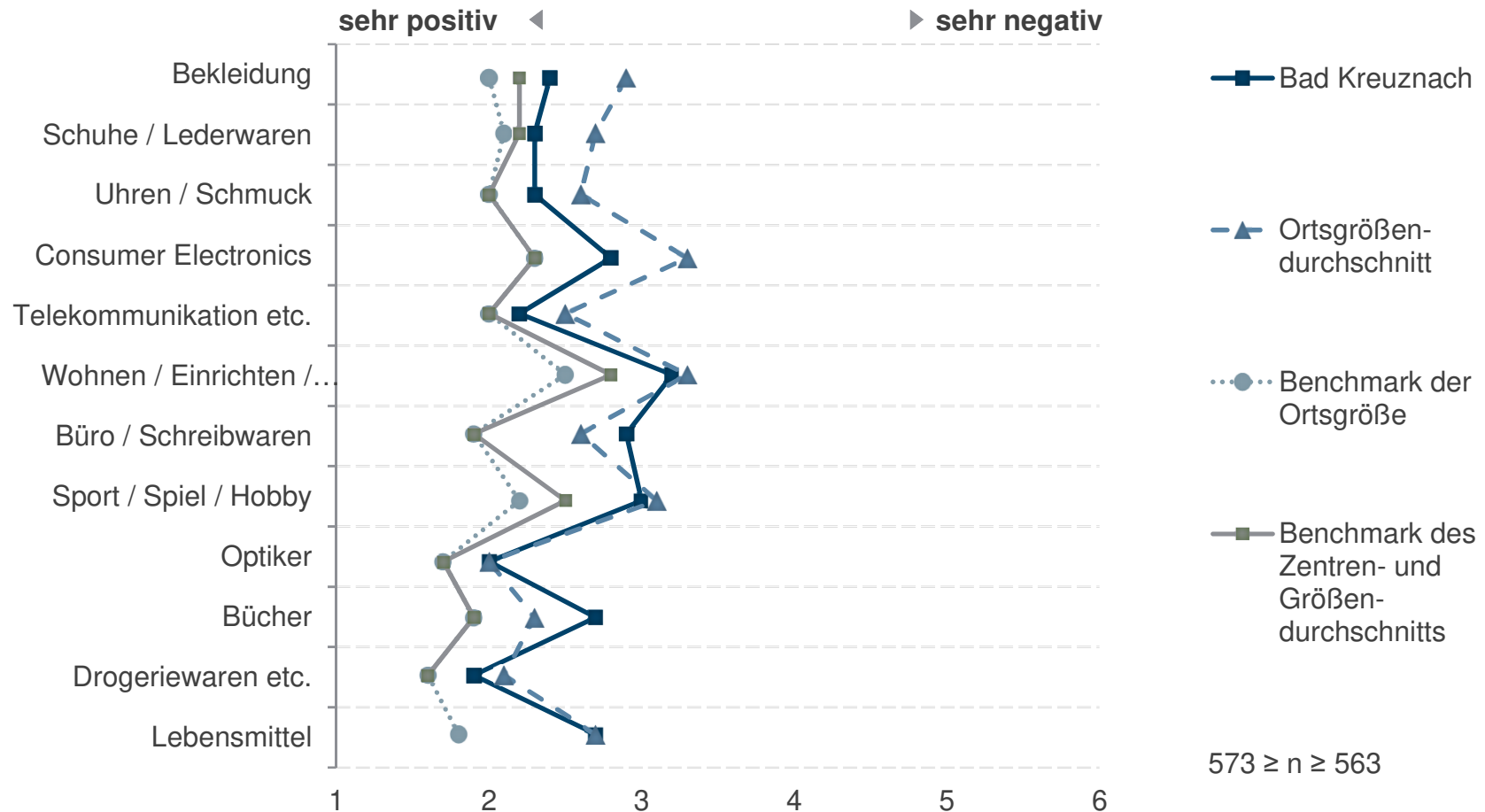
Durchschnitt
der beiden Tage



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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

**Durchschnitt
der beiden Tage**



- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?**
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

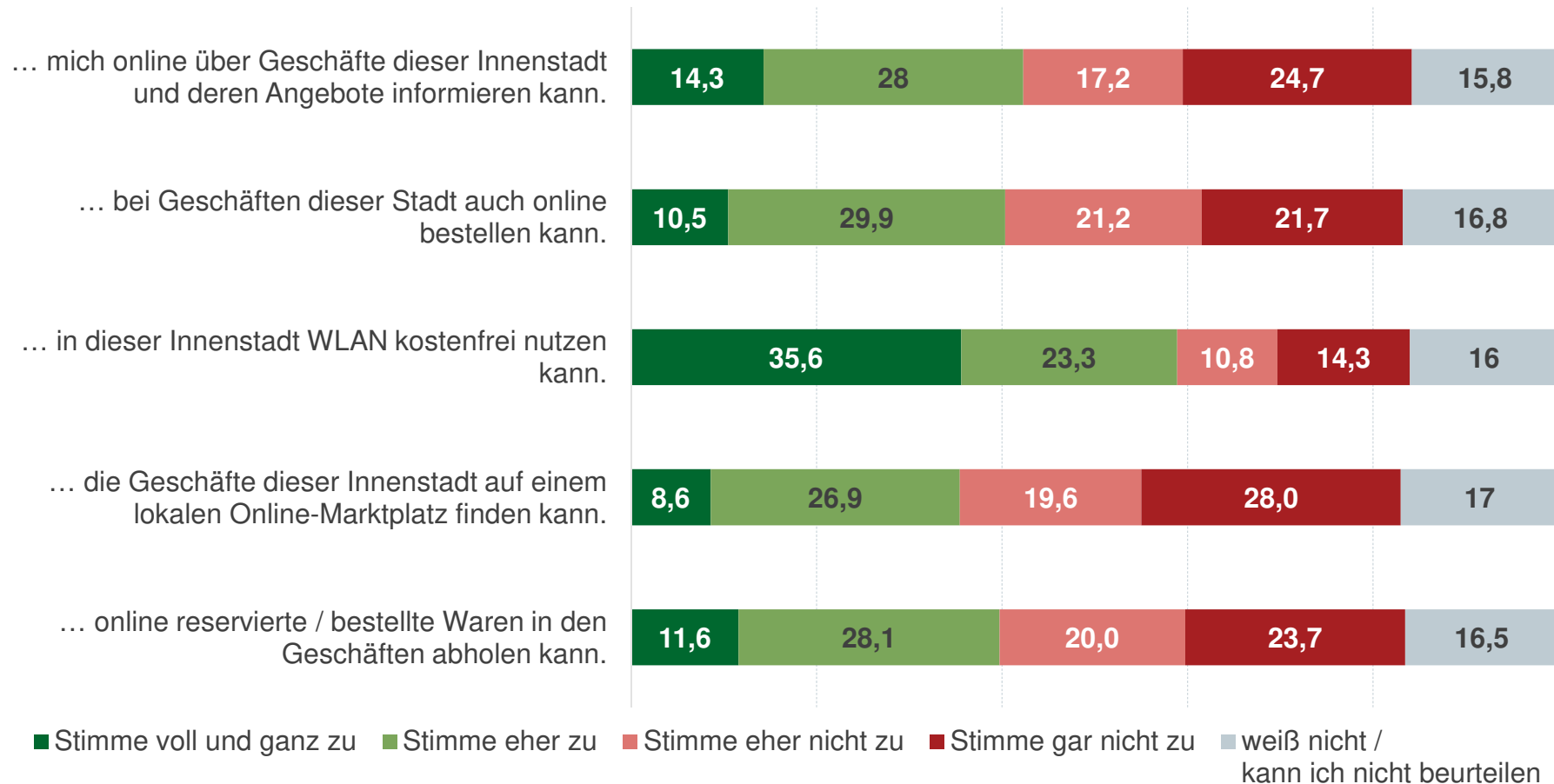
Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

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

Bad Kreuznach

100 %



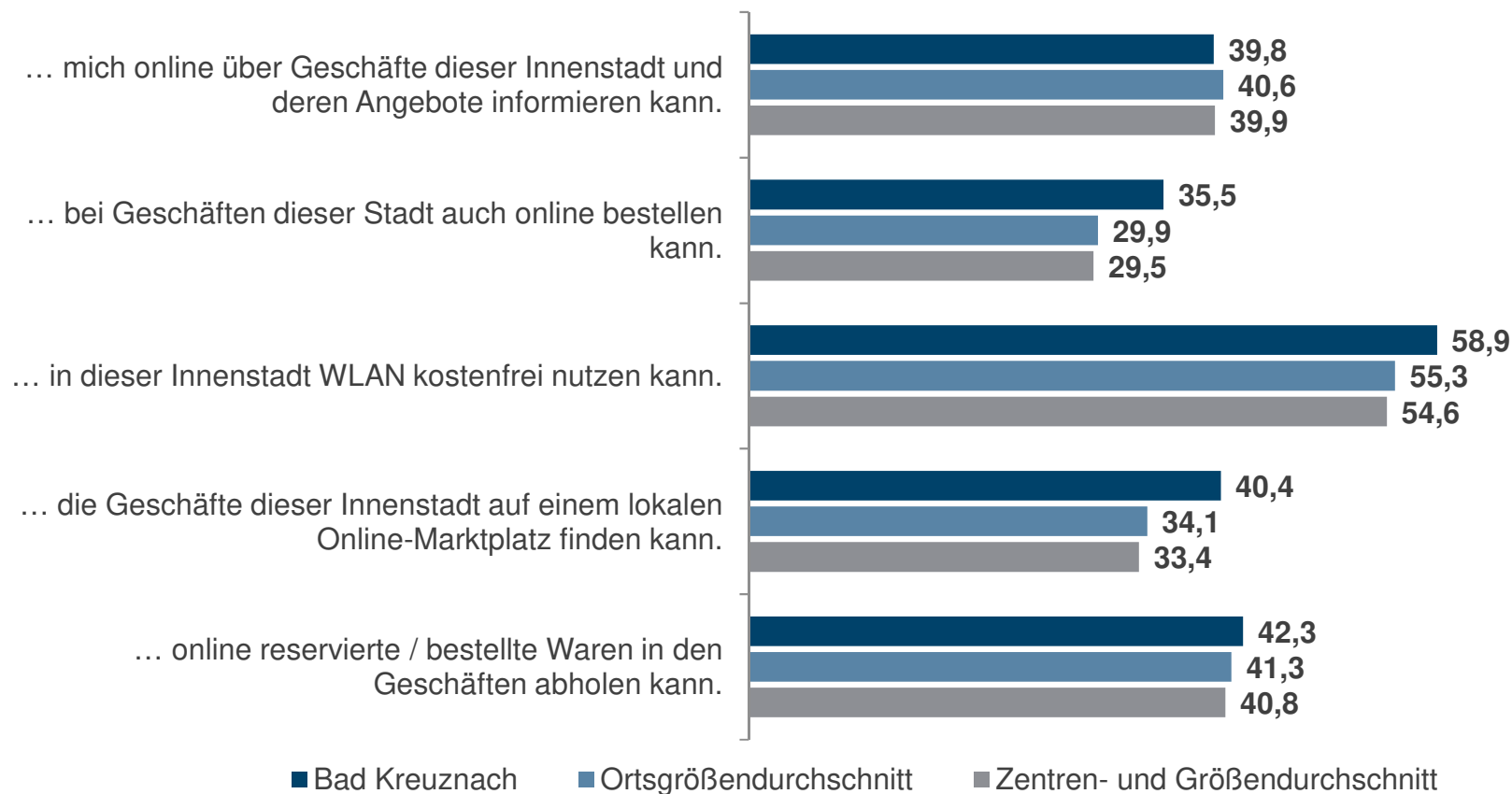
n = 571

Angaben in % der Befragten

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

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



n = 571

Angaben in % der Befragten

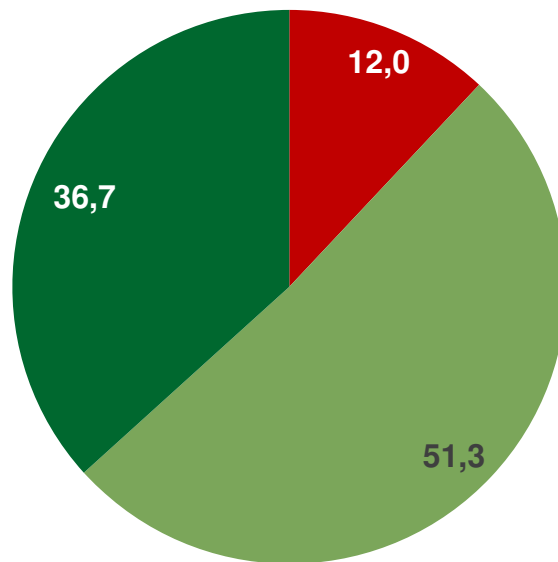
Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen
,stimme voll und ganz zu' und ,stimme eher zu'

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

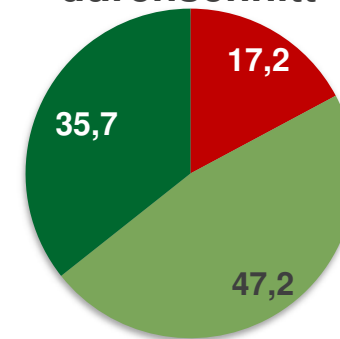
Durchschnitt
der beiden Tage

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

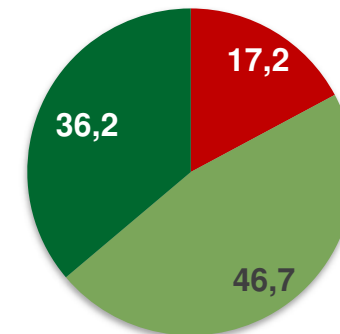
Bad Kreuznach



Ortsgrößen-
durchschnitt



Zentren- und
Größendurchschnitt



- 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 = 570

Angaben in % der Befragten

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe**
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Strukturfragebogen zur Städtebefragung

Allgemeine Indikatoren

(bezogen auf die gesamte Stadt)



Einwohnerzahl

Bad Kreuznach

51.393

Ortsgrößen-
durchschnitt
(n = 30)

39.909

Zentren- und
Größendurchschnitt
(n = 28)

39.489



Anzahl Einpendler

18.656

14.683

14.044

Anzahl Auspendler

8.054

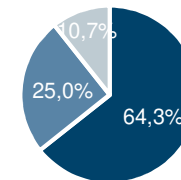
8.524

8.513

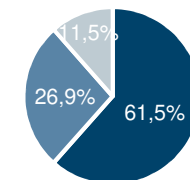


Historischer Stadtkern

JA



■ Ja
■ Teils, teils
■ Nein



Öffentliches WLAN
in der Innenstadt

JA





51,7 %

48,1 %

Strukturfragebogen zur Städtebefragung

Tourismus




(bezogen auf die gesamte Stadt)

	Bad Kreuznach	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Anzahl Touristen mit Übernachtung pro Jahr	698.419	131.585	133.430
 Anzahl Touristen ohne Übernachtung pro Jahr	144.051	648.756	468.590
 Anzahl Beherbergungsbetriebe	113	28	29
 Anzahl Gästebetten	3.815	927	937






Strukturfragebogen zur Städtebefragung

Erreichbarkeit der Innenstadt

(einzelhandelsrelevante Bereiche der Innenstadt)

	Bad Kreuznach	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
			
Anzahl Parkplätze	3.250	1.772	1.697
Parkleitsystem	JA	62,1 %	59,3 %
Ø Höhe der Parkgebühren	1,50 € / Stunde	0,76 € / Stunde	0,75 € / Stunde
 Bahnhof in fußläufiger Entfernung (≤ 15 Minuten)	JA	93,1 %	92,6 %
 Straßenbahn- / U-Bahn-Haltestelle in fußläufiger Entfernung	NEIN	17,9 %	19,2 %

Einzelhandel in der Innenstadt (1/2)

	Bad Kreuznach	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Einzelhandelsumsatz <i>pro Jahr</i>	454,20 Mio. €	207,76 Mio. €	188,91 Mio. €
 Einzelhandelsverkaufsfläche	keine Angabe	36.741 m²	34.754 m²
 Anzahl Gastronomischer Betriebe	75	40	40
 Anzahl an Freizeiteinrichtungen <i>(Kino, Theater, Museen, Fitness etc.)</i>	20	11	11
 Anzahl an Dienstleistern <i>(Friseure, Reinigungen etc.)</i>	keine Angabe	94	100

Einzelhandel in der Innenstadt (2/2)



Mietspiegel Einzelhandelsflächen
(Nettokaltmiete in €/m²)

Bad Kreuznach

5,37 € / m²

Ortsgrößen-
durchschnitt

13,42 € / m²

Zentren- und
Größendurchschnitt

14,33 € / m²

Anzahl leerstehender
Einzelhandelsimmobilien

keine Angabe

14

14

Verkaufsfläche Einkaufszentren

keine Angabe

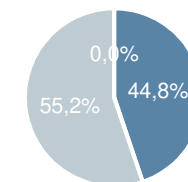
7.643 m²

6.191 m²

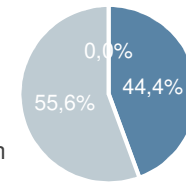


Einheitliche Ladenöffnungszeiten

vorwiegend einheitlich



■ einheitlich
■ vorwiegend einheitlich
■ uneinheitlich



Ø Ladenschluss in der Woche

19:30

18:00

18:00

Ø Ladenschluss am Wochenende

19:00

14:00







14:00

Einzelhandelsstruktur









	Bad Kreuznach	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Anteil Filialisten an der Gesamt- zahl der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt	keine Angabe	31 %	31 %
Anteil Filialisten an der Gesamt- fläche der Einzelhandelsflächen in der Innenstadt	keine Angabe	44 %	44 %
Anzahl Einkaufszentren in der Innenstadt	keine Angabe	1	1
Anzahl Einkaufszentren im <i>Einzugsgebiet</i> der Innenstadt	keine Angabe	1	1
Anzahl Fachmarktzentren im <i>Einzugsgebiet</i> der Innenstadt	keine Angabe	2	2

Brachenmix in der Innenstadt (1/2)

	Bad Kreuznach	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Flächenanteil Bekleidung	24 %	25 %	24 %
 Flächenanteil Schuhe / Lederwaren	2 %	5 %	5 %
 Flächenanteil Uhren / Schmuck	9 %	3 %	3 %
 Flächenanteil Unterhaltungs- elektronik / Computer / Foto	keine Angabe	4 %	3 %
 Flächenanteil Telekommunikation / Smartphone / Handy / Internet / Festnetz	9 %	3 %	3 %
 Flächenanteil Wohnen / Einrichten / Dekorieren	keine Angabe	10 %	9 %

Brachenmix in der Innenstadt (2/2)

	Bad Kreuznach	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Flächenanteil Büro / Schreibwaren	5 %	3 %	3 %
 Flächenanteil Sport / Spiel / Hobby	0 %	5 %	5 %
 Flächenanteil Optik	6 %	4 %	4 %
 Flächenanteil Bücher	keine Angabe	2 %	2 %
 Flächenanteil Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren	2 %	7 %	7 %
 Flächenanteil Lebensmittel	12 %	19 %	20 %
● ● ● Flächenanteil sonstige Branchen	11 %	13 %	13 %

Strukturfragebogen zur Städtebefragung

Welche der folgenden Veranstaltungen finden in Ihrer Innenstadt auf Initiative des City-Marketings, der Wirtschaftsförderung o.ä. über das Jahr verteilt statt?



Märkte/ Veranstaltungen

Bad Kreuznach

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Verkaufsoffene Sonntage

JA

86 %

85 %

Wochenmarkt

JA

83 %

81 %

Flohmarkt

NEIN

59 %

56 %

Stadtfest

NEIN

90 %

89 %

Frühlingsmarkt

NEIN

69 %

70 %

Herbstmarkt

JA

62 %

63 %



Unterhaltung

Straßen-Modenschau

NEIN

14 %

15 %

Open-Air-Kino

NEIN

28 %

30 %

Public-Viewing

JA

28 %

30 %

Freiluft Konzerte

NEIN

45 %

44 %

Theater/ Comedy

NEIN

31 %

30 %





Sonstiges

NEIN

55 %

56 %

Welche der folgenden Konzepte, Tools oder Initiativen werden für die Innenstadt genutzt?

 Konzepte/ Tools/ Initiativen	Bad Kreuznach	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Einzelhandelskonzept	JA	76 %	74 %
Einzelhandelsgutachten	NEIN	48 %	48 %
Leerstandskataster	NEIN	38 %	37 %
Dachmarken-Konzept	NEIN	14 %	15 %
Leitbild für die Innenstadtentwicklung	NEIN	31 %	30 %
Mobilitätskonzept	JA	21 %	22 %
Cross-Channel-Konzepte	NEIN	7 %	7 %
City-Marketing	JA	66 %	63 %
Privat-öffentliche Kooperation	NEIN	24 %	26 %
Lokaler Onlinemarktplatz	NEIN	10 %	11 %
Zwischennutzungskonzepte	NEIN	3 %	4 %
 Sonstiges	NEIN	21 %	22 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Bekleidung

Bad Kreuznach

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Ernstings Familiy	JA	86 %	89 %
Bonita	JA	62 %	59 %
KiK	NEIN	52 %	52 %
C&A	JA	48 %	44 %
Esprit	JA	45 %	41 %
H&M	JA	31 %	26 %
New Yorker	JA	24 %	19 %
Vero Moda	NEIN	17 %	15 %
Ulla Popken	JA	17 %	11 %
Jack Wolfskin	JA	10 %	11 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Schuhe / Lederwaren

Bad Kreuznach

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Deichmann	NEIN	55 %	52 %
Tamaris	NEIN	7 %	4 %
Foot Locker	NEIN		
Goertz	NEIN		
Reno	NEIN	10 %	11 %
Quick Schuh	JA	21 %	19 %
Salamander	NEIN	10 %	4 %
Adidas	NEIN	3 %	4 %
Street Shoes	NEIN	7 %	7 %
Lloyd	NEIN	3 %	4 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Lebensmittel

Bad Kreuznach

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

REWE	NEIN	34 %	33 %
Edeka	NEIN	38 %	33 %
Netto	NEIN	24 %	22 %
Hussel	JA	21 %	15 %
TeeGschwendner	NEIN	3 %	
Back Factory	NEIN	14 %	15 %
Penny	NEIN	10 %	7 %
Kamps	NEIN	17 %	19 %
Norma	NEIN	17 %	15 %
Alnatura	NEIN	3 %	

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Drogeriewaren

Bad Kreuznach

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

dm	JA	62 %	63 %
Douglas	JA	24 %	26 %
Müller	JA	31 %	26 %
Rossmann	NEIN	59 %	59 %
The Body Shop	NEIN	3 %	
Yves Rocher	NEIN		



Optik / Akustik

Apollo	JA	72 %	70 %
Fielmann	JA	69 %	67 %
Kind	NEIN	21 %	19 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Gastronomie

Bad Kreuznach

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Burger King

NEIN

7 %

7 %

Mc Donals

NEIN

24 %

22 %

Nordsee

JA

14 %

7 %

Starbucks

NEIN

Subway

JA

31 %

30 %



Sport / Spiel / Hobby

Idee Creativmarkt

NEIN

Idee und Spiel

NEIN

7 %

7 %

Intersport

NEIN

55 %

52 %

RUNNERS POINT

NEIN

SportScheck

NEIN

Vedes

NEIN

7 %

4 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Telekommunikation etc.

Bad Kreuznach

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Base	NEIN	48 %	44 %
Mobilcom	JA	55 %	52 %
O2	JA	76 %	74 %
Telekom	JA	90 %	89 %
Vodafone	JA	86 %	85 %



Büro / Schreibwaren

McPaper	NEIN	34 %	33 %
Staples	NEIN		

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Unterhaltungselektronik

Bad Kreuznach

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Apple	NEIN		
Euronics	NEIN	14 %	11 %
ElectronicPartner	NEIN	14 %	15 %
expert	NEIN	14 %	11 %
Gravis	NEIN		
Media Markt	NEIN	3 %	
Ringfoto	NEIN	21 %	22 %
Saturn	NEIN	7 %	4 %



Bücher

Thalia	NEIN	17 %	19 %
Weltbild	JA	7 %	7 %

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



Uhren / Schmuck

Bad Kreuznach

Ortsgrößen- durchschnitt

Zentren- und Größendurchschnitt

Christ

JA

7 %

7 %

Thomas Sabo

NEIN

Bijou Brigitte

JA

28 %

22 %

Accessorize

NEIN



Wohnen / Einrichten / Deko

Butler

NEIN

3 %

4 %

Depot

NEIN

21 %

19 %

Nanu Nana

NEIN

14 %

15 %

Xenos

NEIN

Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?

● ● ● Sonstige	Bad Kreuznach	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Deutsche Post	JA	86 %	89 %
Tchibo	JA	66 %	63 %
DHL Paketshop	JA	62 %	59 %
Hermes Paketshop	NEIN	45 %	41 %
Tedi	NEIN	38 %	33 %
Euroshop	NEIN	28 %	26 %
WMF	NEIN	7 %	4 %
Woolworth	NEIN	28 %	30 %
Fleurop	NEIN	21 %	15 %
Galeria Kaufhof	JA	7 %	7 %

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt**

Wie steht es um die Zukunft Ihrer Innenstadt?

Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Bitte geben Sie an, an welchen Themen Sie konkret interessiert sind:

- ☐ **Ergebnispräsentation „Vitale Innenstädte 2016“ bei Ihnen vor Ort**
(1.500 € netto zzgl. Reisekosten, Mitglieder der IFH-Fördergesellschaft erhalten einen Rabatt von 20 %)
- ☐ Halbtägiger Workshop zu Ihren individuellen Ergebnissen und abzuleitenden Maßnahmen
(Preis auf Anfrage)
- ☐ Individuelle Zusatzauswertungen für Ihre Stadt, z.B. Unterscheidung nach einzelnen Befragungsstandorten oder weitere Kombinationen einzelner Fragen (Preis auf Anfrage)
- ☐ Sonstiges:

Gerne diskutieren wir mit Ihnen relevante Themen im Rahmen eines **persönlichen Gesprächs**. Haben Sie Interesse? Tragen Sie hierfür einfach Ihre Kontaktdaten ein und senden Sie das Formular an uns zurück. Wir setzen uns dann gerne direkt mit Ihnen in Verbindung. Wir freuen uns auf den Dialog!

Organisation

Ansprechpartner

Telefon

E-Mail

**IHR ANSPRECHPARTNER
INFORMIERT SIE GERNE!**

Nicolaus Sondermann

Tel.: +49 (0) 221 943607-34
n.sondermann@ifhkoeln.de

Wenn Sie Fragen haben



Boris Hedde

Geschäftsführer

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-10
b.hedde@ifhkoeln.de



Nicolaus Sondermann

Projektmanager

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-34
n.sondermann@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-99

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Bildnachweis: © *Sindy*/Fotolia.com

Über 80 Jahre Tradition im Dienste des Handels und der Konsumgüterwirtschaft.



Mit über 40 Mitarbeitern und als Brancheninsider liefert das IFH Köln Analyse, Bewertung und Konzeption zur **Vorbereitung und Absicherung** in Marketing-, Vertriebs- und Strategiefragen.

An der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis verpflichtet uns die Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln seit 1929 zu **Qualität, Unabhängigkeit** und **fundierter Methodik**.