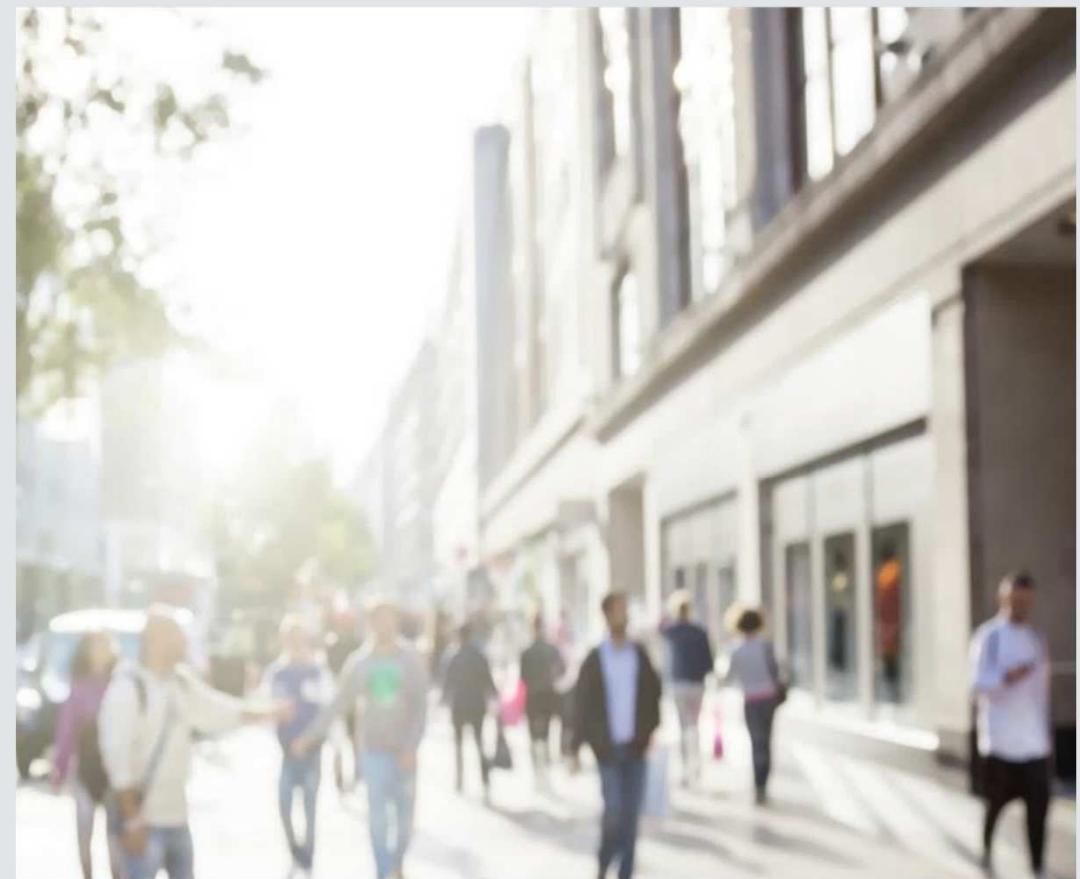




# VITALE INNENSTÄDTE 2024

## AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR BAD KREUZNACH

Lokale Partner: Stadtverwaltung Bad Kreuznach,  
Wirtschaftsförderung



## Liebe Teilnehmende bei der Untersuchung VITALE INNENSTÄDTE 2024,

selten war Europas größte Passantenbefragung zu einem besseren Zeitpunkt verfügbar.

Kurz vor der Bundestagswahl stehen neue Daten bereit, um das oft emotional besetzte Themenfeld "Innenstadt" differenziert zu betrachten. Leerstand, Ansiedlung, Aufenthaltsqualität, besucherzentrierte Stadtentwicklung sind Stichworte, die in allen Kommunen diskutiert werden und bei denen die vorliegende Empirie hilft, gemeinsam Nenner und Lösungswege zu finden.

Die eine Schablone mit den Maßnahmen für die erfolgreiche Zukunft wird es nicht geben – vielmehr sind in allen Innenstädten lokal Stärken und Schwächen zu identifizieren, Strategien für die Zeit der Transformation zu entwickeln und erfolgsversprechende Pilotprojekte zu starten.

Partizipation ist ein örtlich oft geforderter Aspekt, der mit den vorliegenden Analyseergebnissen abzubilden ist. Darauf aufbauend sind Entwicklung eines Leitbilds für die Zukunft, ein lokal attraktivitätsfördernder Handlungsplan und immobilienwirtschaftliche Dialoge leichter realisierbar.

Nutzen Sie daher die neuen Ergebnisse, um vor Ort zu kooperieren, um Maßnahmen und Projekte zu initiieren. Und weil Finanzierung derzeit so schwierig ist – die Ergebnisse können auch bei Priorisierung von Maßnahmen helfen! Für Vorträge, Workshops, Konzepte und Projektbegleitung stehen wir weiter für Sie bereit. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und viel Erfolg mit den Daten.



Boris Hedde  
Geschäftsführer IFH Köln



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

## Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2024

### AUSGANGSSITUATION

- Der Handel erlebt aktuell vielfältige Herausforderungen. Neben demografischem Wandel, Digitalisierung und verändertem Konsumverhalten kommt aktuell eine spürbare Konsumzurückhaltung hinzu, die für den innerstädtischen Handel eine erhebliche Belastung bedeutet.
- Im Fokus stehen dabei vor allem die Stadtzentren. 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 2024 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich von 2016 bis 2022 jeweils mehr als 100 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 2024 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 2024‘
- 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 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 2024

### TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 107 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Köln, Stuttgart, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Nürnberg, Hannover und Leipzig über Freiburg, Bielefeld, Wiesbaden, Karlsruhe und Rostock bis zu Goslar, Bocholt, Wismar, Stade und Landsberg bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den Erhebungstagen mehr als 68.400 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
  - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
  - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale)
  - ihrer Bewertung des städtischen Angebots
  - ihren Anforderungen und Wünschen
  - der Erreichbarkeit des Standorts
  - einem möglichen Nutzungsmix und der Bewertung neuer lokaler Angebote in der Innenstadt
  - Entwicklung der Attraktivität der Innenstadt

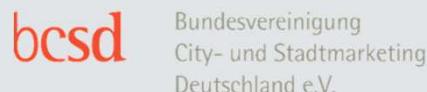
### METHODIK

- 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)
  - Erhebung an mehreren Donnerstagen (teilweise auch anderen Wochentagen) und Samstagen im September, Oktober und November 2024
  - 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.

**Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung Vitale Innenstädte 2024 nicht durchgeführt werden können**



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



- Die bcsd vertritt als Bundesverband der City- und Stadtmarketingorganisationen über 500 Mitglieder aus dem gesamten Bundesgebiet.



- Der Deutsche Städte- und Gemeindebund vertritt als kommunaler Spitzenverband in Deutschland und Europa die Interessen der kommunalen Selbstverwaltung kreisangehöriger Gemeinden



- 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.

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2024

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- Sofern sich die Stadt bereits 2022 beteiligt hat, werden die Vergleichswerte der eigenen Stadt ausgewiesen.
- Bei Teilnehmern, die 2022 nicht dabei waren, wird stattdessen der Ortsgrößendurchschnitt aus 2022 dargestellt.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößenklasse ermittelt.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 107 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- n bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt.

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

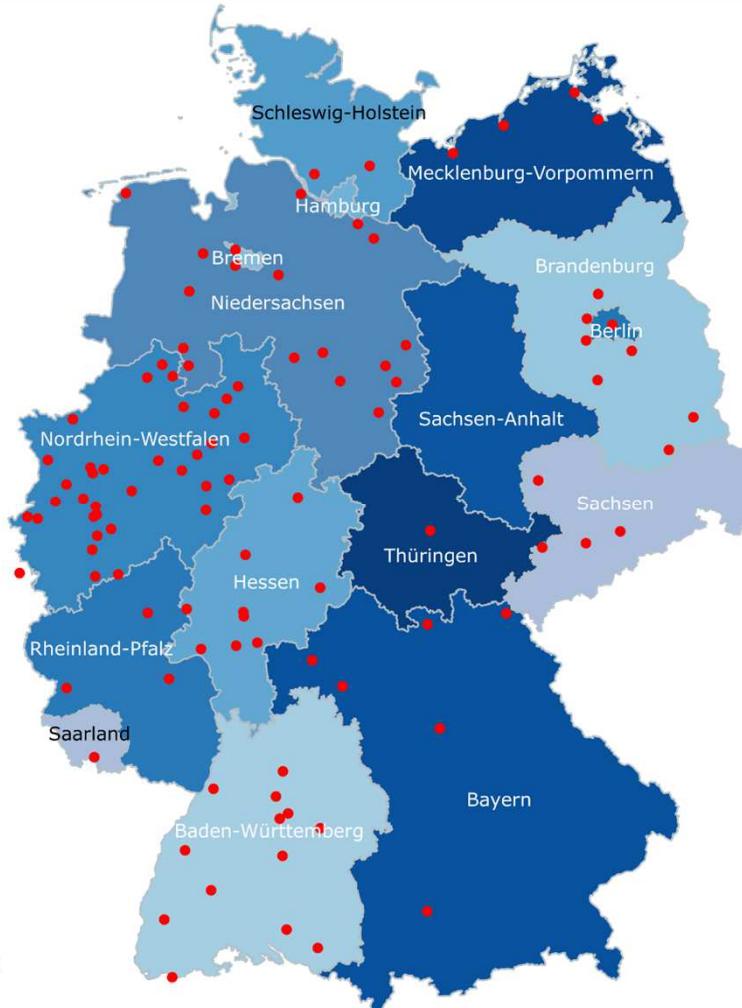
- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt ist als Benchmark-Wert der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- 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 2024 – DIE TEILNEHMENDEN STÄDTE

IFH KÖLN

Arnsberg-Neheim  
Bad Honnef  
Bad Kreuznach  
Bad Nauheim  
Bad Nenndorf  
Bad Oldesloe  
Bad Säckingen  
Bad Sassendorf  
Baunatal  
Bergisch Gladbach  
Berlin 1 - City West  
Berlin 2 - Hackesche Höfe  
Berlin 3 - Steglitz  
Bielefeld  
Bietigheim-Bissingen  
Bocholt  
Bramsche  
Braunschweig  
Bremen-Vegesack  
Brilon  
Brühl  
Chemnitz  
Cloppenburg  
Coburg  
Cottbus  
Crimmitschau  
Delmenhorst  
Düsseldorf  
Elmshorn  
Emsdetten

Ennepetal  
Erfurt  
Essen  
Falkensee  
Fellbach  
Frankfurt City  
Frankfurt Nebenlag.  
Freiberg (Sachsen)  
Freiburg  
Friedberg  
Fulda  
Geldern  
Göppingen  
Goslar  
Greifswald  
Gütersloh  
Hanau  
Hannover  
Heilbronn  
Heinsberg  
Herford  
Hilden  
Hildesheim  
Hof  
Hückelhoven  
Ibbenbüren  
Karlsruhe  
Koblenz  
Köln  
Königs Wusterhausen



Krefeld  
Landsberg am Lech  
Langenfeld  
Leipzig  
Lengerich  
Limburg  
Lippstadt  
Lohr am Main  
Luckenwalde  
Lüneburg  
Marburg  
Meschede  
Mönchengladbach  
Monheim  
Mülheim/Ruhr  
Norden  
Nürnberg  
Oberhausen  
Oberkirch  
Oldenburg  
Oranienburg  
Osnabrück  
Paderborn  
Pfullendorf  
Potsdam  
Ravensburg  
Reutlingen  
Rheinbach  
Rostock  
Saarbrücken

Schmallenberg  
Schramberg  
Senftenberg  
Stade  
Stralsund  
Stuttgart  
Trier  
Unna  
Verden  
Warendorf  
Wiesbaden  
Winsen (Luhe)  
Wismar  
Wolfenbüttel  
Wolfsburg  
Würzburg  
Eupen / Belgien

## Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



### Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

14 teilnehmende Städte: z.B. Schramberg, Luckenwalde, Bad Sassendorf



### Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

32 teilnehmende Städte: z.B. Landsberg am Lech, Hückelhoven, Falkensee



### Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

22 teilnehmende Städte: z.B. Langenfeld, Greifswald, Herford



### Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

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



### Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

11 teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Bielefeld, Freiburg



### Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

12 teilnehmende Städte: z.B. Leipzig, Düsseldorf, Köln, Stuttgart



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	<b>Ergebnisse im Überblick</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (1)

IFH KÖLN

## Die Beurteilung von Bad Kreuznach durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 14 bis 16)</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Attraktivität der Innenstadt</li></ul>	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt <small>2 1 3</small>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt</li></ul>	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen</li><li>▪ Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten)</li><li>▪ Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen</li></ul>	  

**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.

# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (2)

IFH KÖLN

## Die Beurteilung von Bad Kreuznach durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Anlass des Innenstadtbesuchs	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen</li><li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen</li><li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen</li><li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum „Verweilen“ / Sightseeing aufsuchen</li><li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt wegen eines Behördengangs /Arzt / zur Arbeit / Ausbildung... aufsuchen</li></ul>	   
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus)</li><li>▪ Anteil der PKW-/ Motorrad-Nutzer</li></ul>	 
 Demografie	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Alter der Innenstadtbesucher</li></ul>	

**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.

# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (3)

IFH KÖLN

## Die Beurteilung von Bad Kreuznach durch die Innenstadtbesucher im Überblick



### Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre Gesamtattraktivität



Autofreundlichkeit



Parkmöglichkeiten (PKW)



Fahrradfreundlichkeit



Fußgängerfreundlichkeit



Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus & Bahn)



Veranstaltungen (z.B. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)



Gastronomieangebot (z.B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar, Außengastronomie)



Kulturangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Kunst, Musik)



Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten (z.B. Spielplätze, E-Gaming, Indoor-Sport)



Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)



= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (4)

IFH KÖLN

## Die Beurteilung von Bad Kreuznach durch die Innenstadtbesucher im Überblick



= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (5)

IFH KÖLN

## Die Beurteilung von Bad Kreuznach durch die Innenstadtbesucher im Überblick



### Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Einzelhandelsangebot



Bekleidung



Schuhe / Lederwaren



Uhren / Schmuck



Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation



Wohnen / Einrichten / Dekorieren



Büro / Schreibwaren



Sport / Spiel / Hobby / Basteln



Bücher



Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren



Lebensmittel

= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

# PROFIL EINES TYPISCHEN INNENSTADTBESUCHERS IN IHRER STADT

IFH KÖLN

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

Merkmal	Donnerstag	Samstag
Wohnort	außerhalb	außerhalb
Geschlecht	männlich	männlich
Alter	44 Jahre	43 Jahre
Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
Aufenthaltsdauer	1-2 Stunden	1-2 Stunden
Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,6	Note 2,5
TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping  Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar)	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping  Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar)
Veränderung Einkaufsverhalten	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Reinigung, Bank)  Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Reinigung, Bank)  Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
<b>3.1</b>	<b>Wer besucht die Innenstadt?</b>	<b>19</b>
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

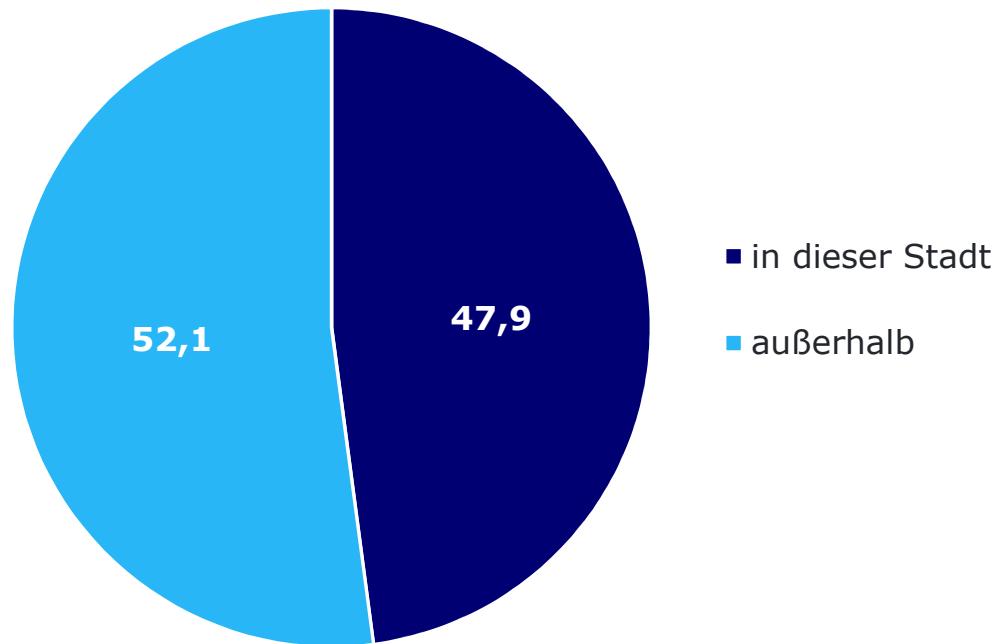
# WER BESUCHT DIE INNENSTADT? WOHNORT

IFH KÖLN

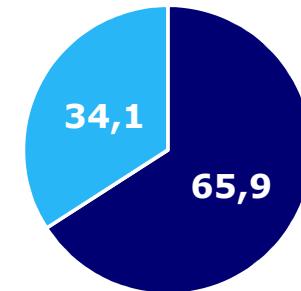
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DONNERSTAG

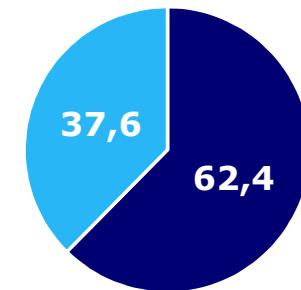
Bad Kreuznach



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt  
2022



INFO n = 292, Angaben in % der Befragten

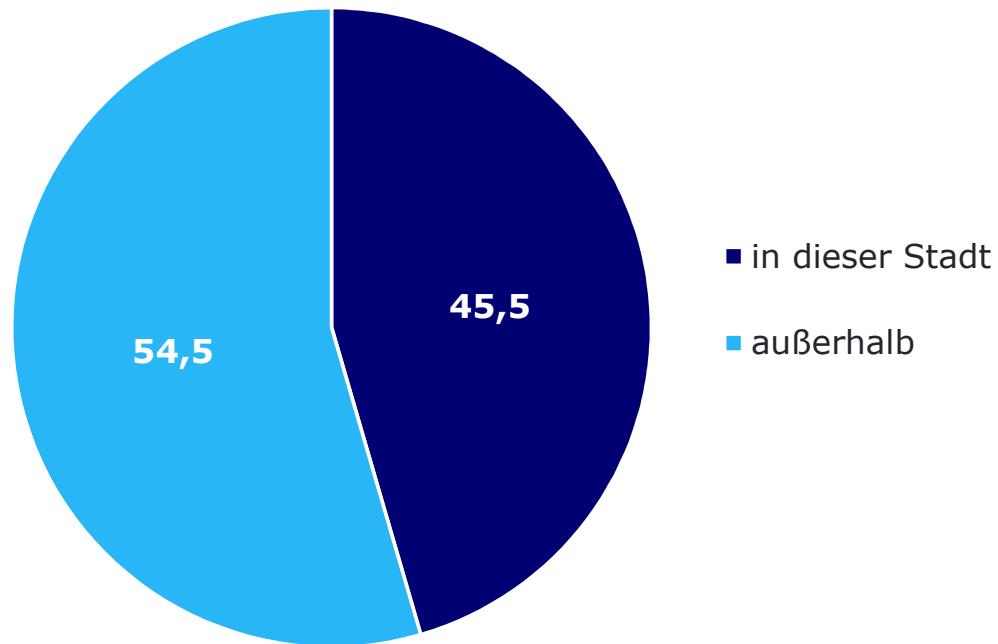
# WER BESUCHT DIE INNENSTADT? WOHNORT

IFH KÖLN

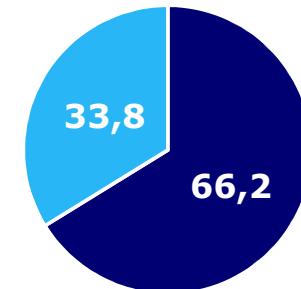
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

SAMSTAG

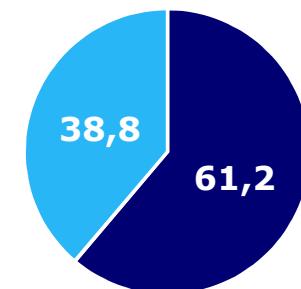
Bad Kreuznach



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt  
2022

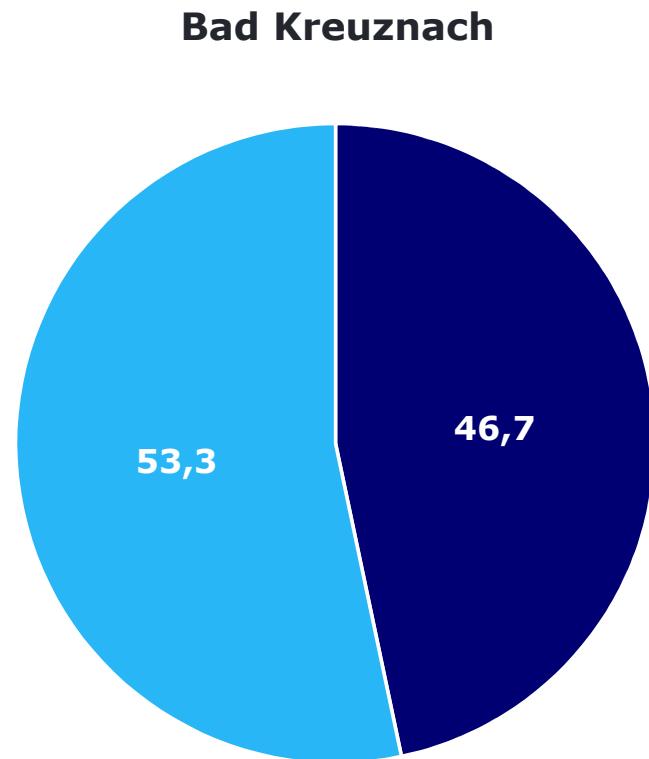


INFO n = 325, Angaben in % der Befragten

# WER BESUCHT DIE INNENSTADT? WOHNORT

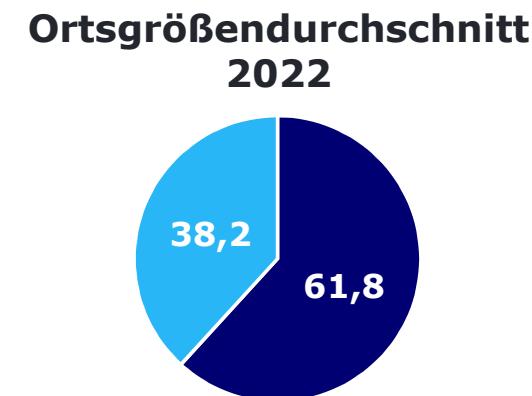
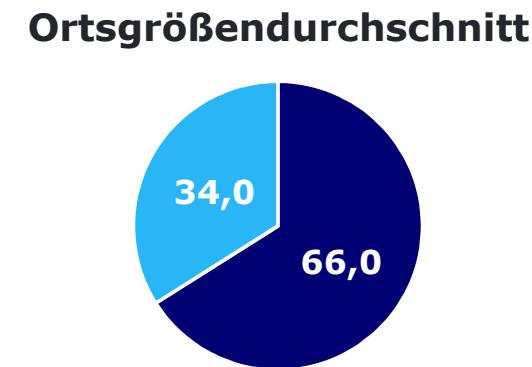
IFH KÖLN

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



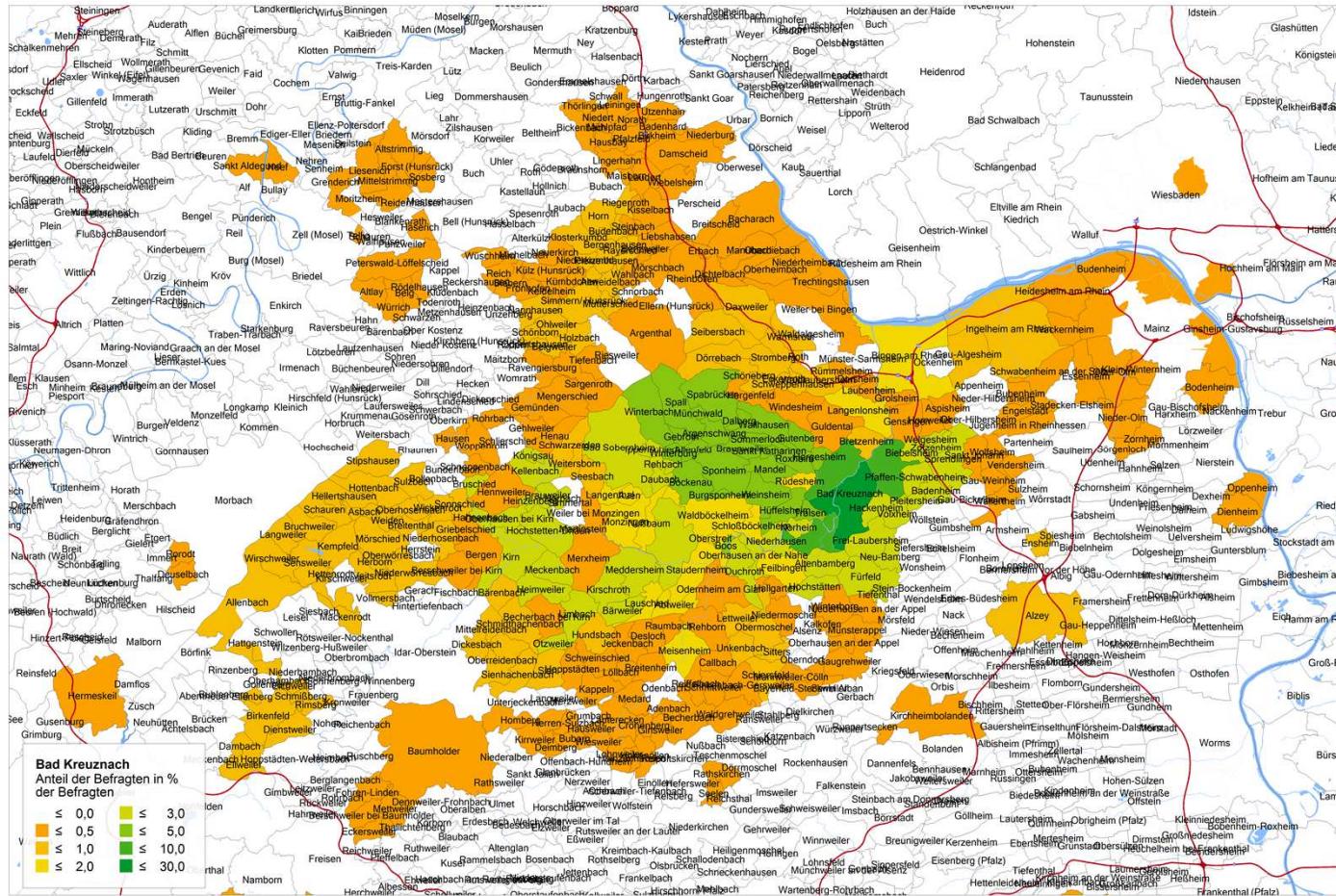
**INFO** n = 617, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

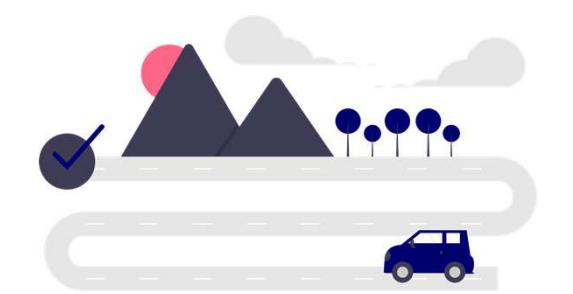


# WER BESUCHT DIE INNENSTADT? WOHNORT

## **Einzugsgebiet Bad Kreuznach**



## DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

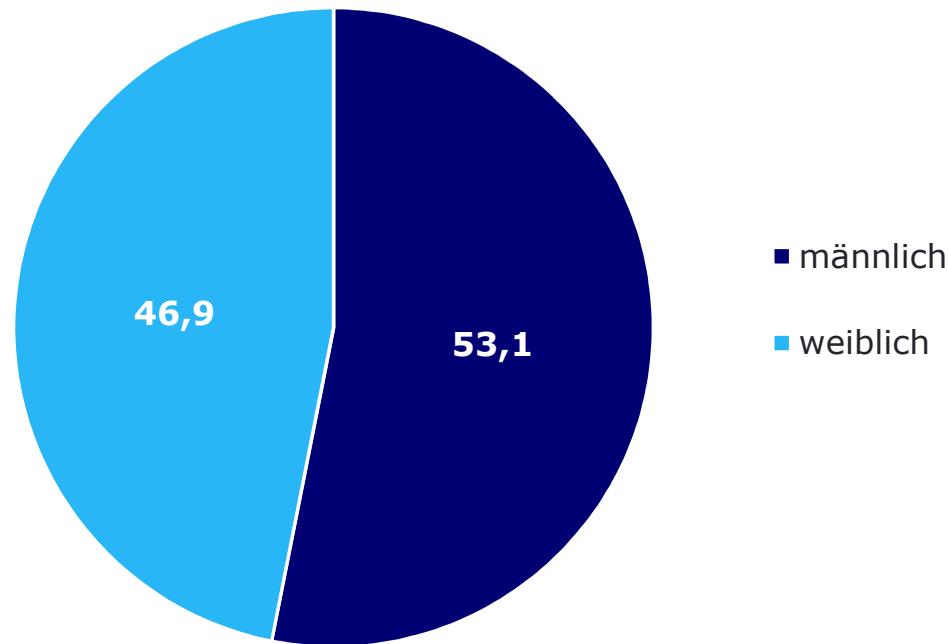


# WER BESUCHT DIE INNENSTADT? GESCHLECHT

IFH KÖLN

Geschlecht der Besucher

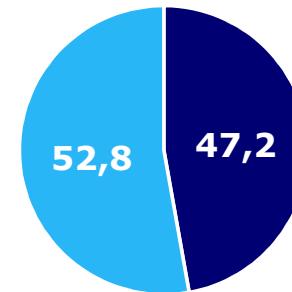
Bad Kreuznach



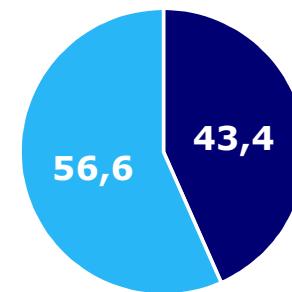
INFO n = 617, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt  
2022

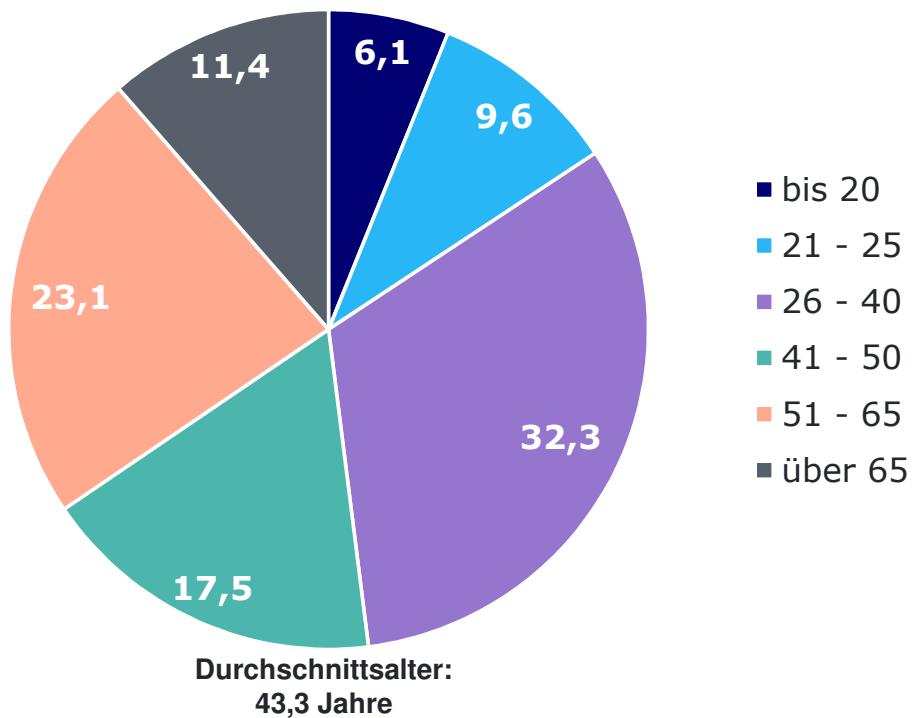


# WER BESUCHT DIE INNENSTADT? ALTER

IFH KÖLN

## Alter der Besucher

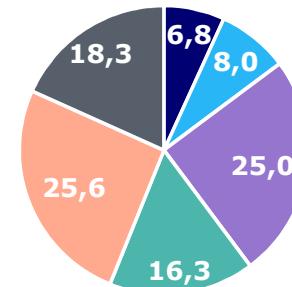
### Bad Kreuznach



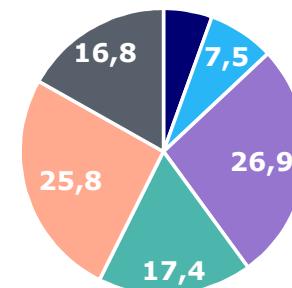
INFO n = 617, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

### Ortsgrößendurchschnitt



### Ortsgrößendurchschnitt 2022



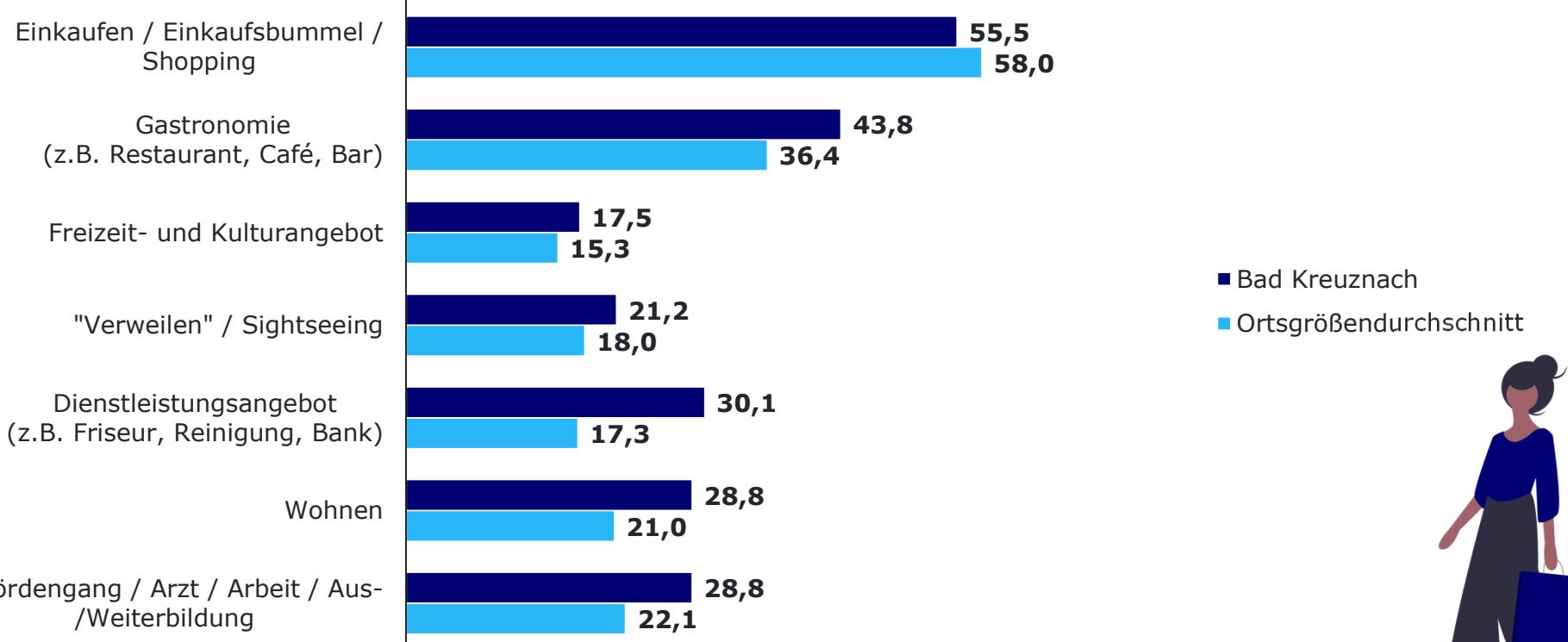
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
<b>3.2</b>	<b>Warum und wie wird die Innenstadt besucht?</b>	<b>26</b>
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DONNERSTAG



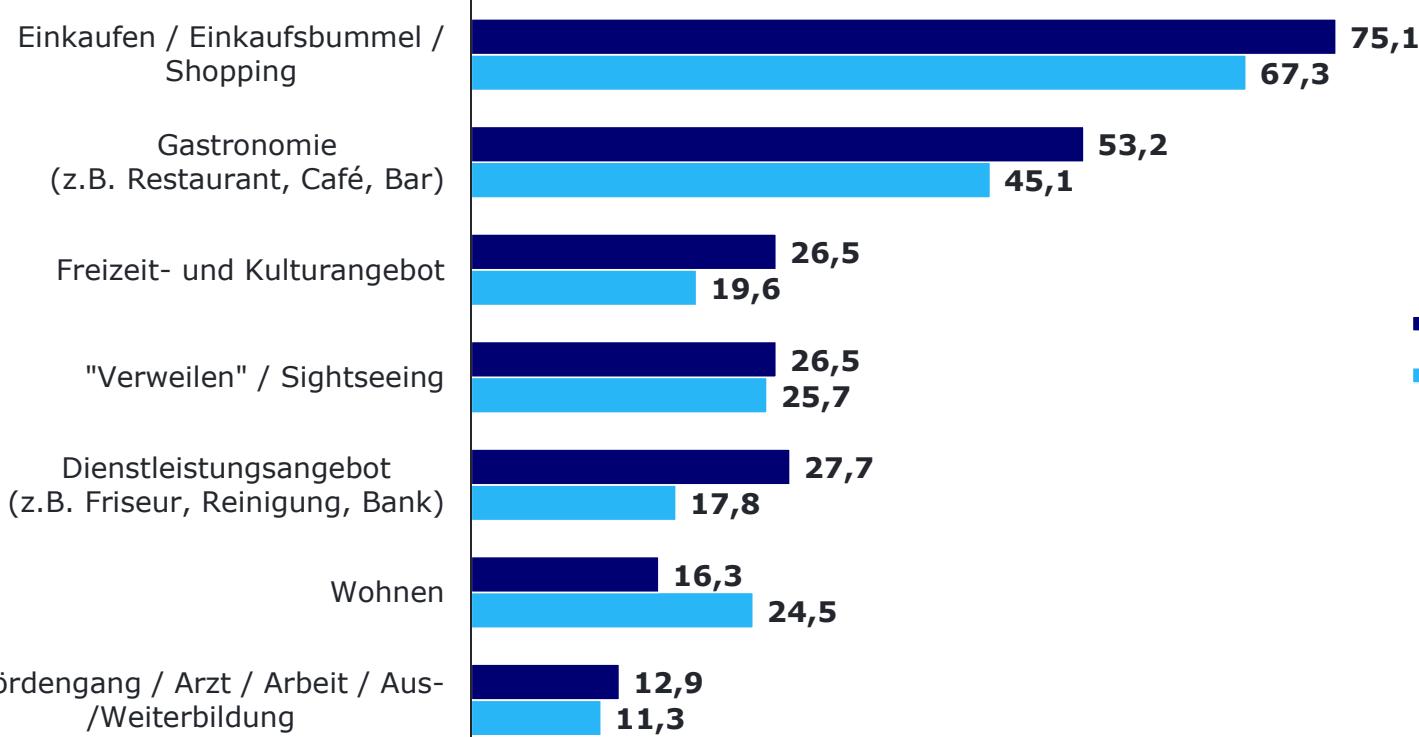
INFO n = 292, Angaben in % der Befragten



# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

SAMSTAG



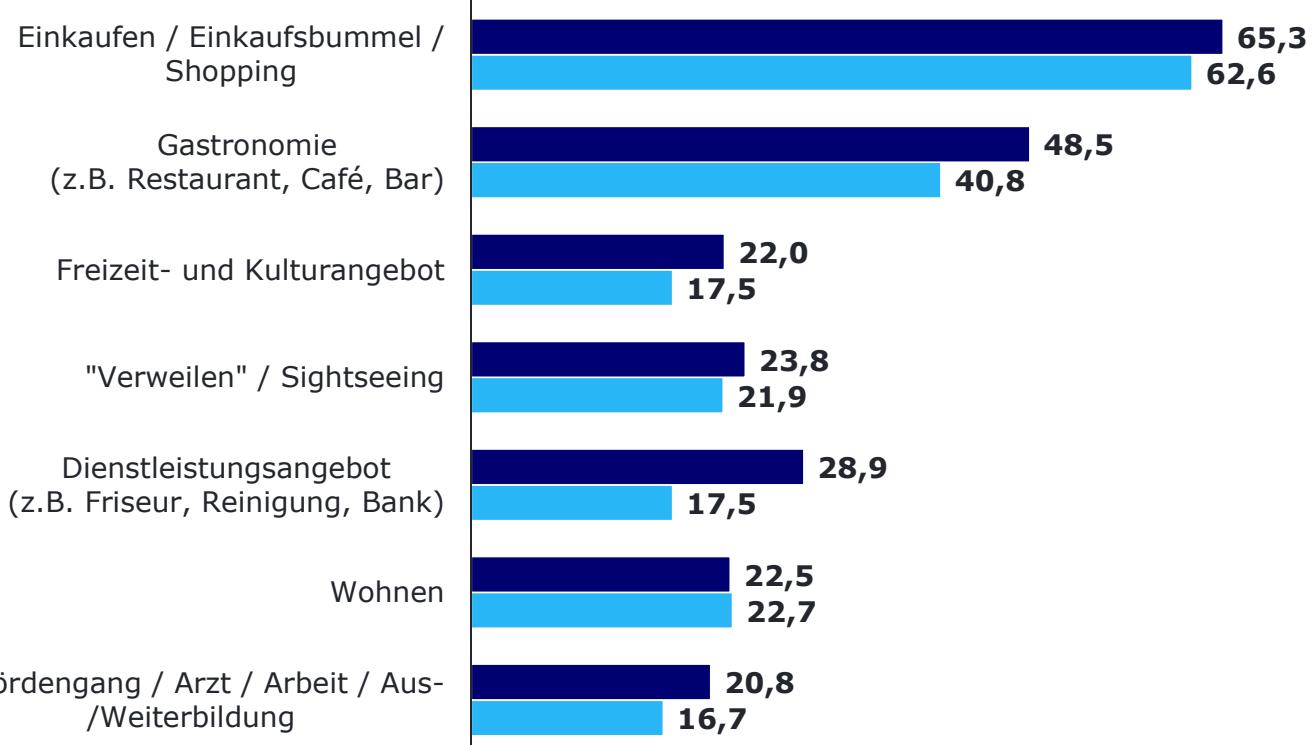
INFO n = 325, Angaben in % der Befragten



# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



- Bad Kreuznach
- Ortsgrößendurchschnitt



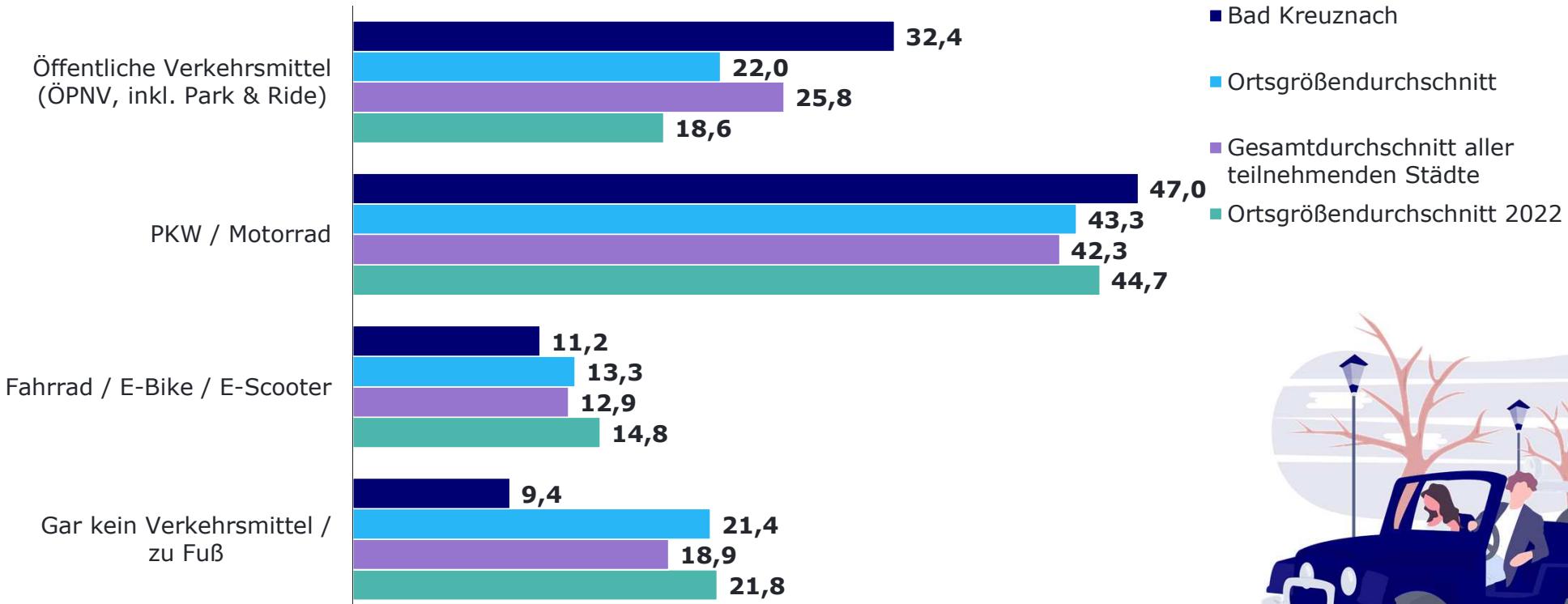
INFO n = 617, Angaben in % der Befragten

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

IFH KÖLN

## Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



INFO n = 617, Angaben in % der Befragten



## Inhaltsverzeichnis

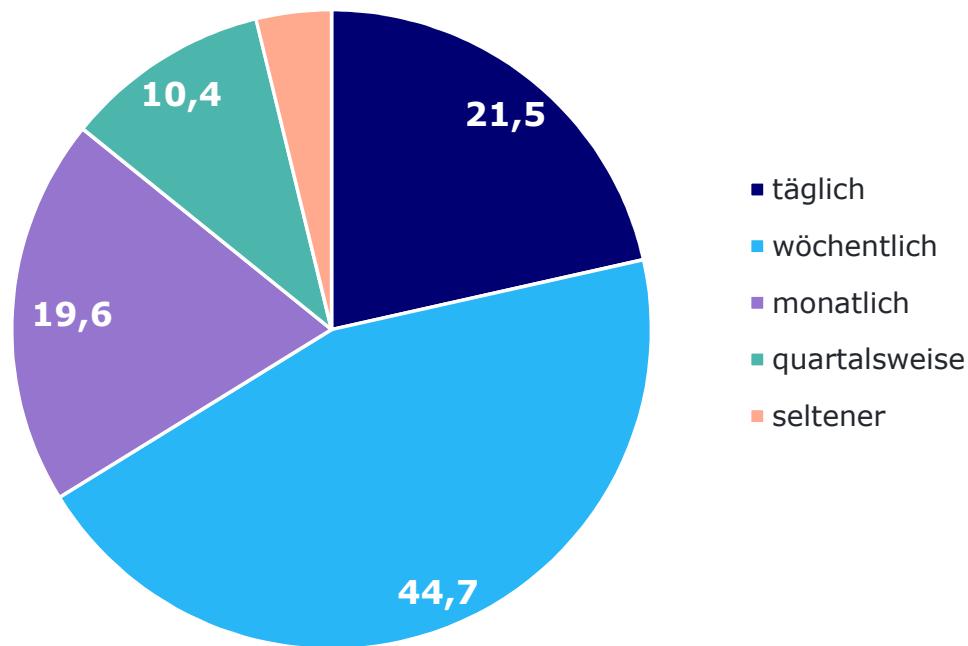
<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
<b>3.3</b>	<b>Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?</b>	<b>31</b>
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

IFH KÖLN

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

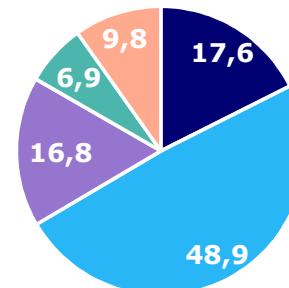
Bad Kreuznach



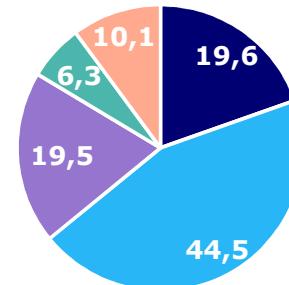
INFO n = 617, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt  
2022



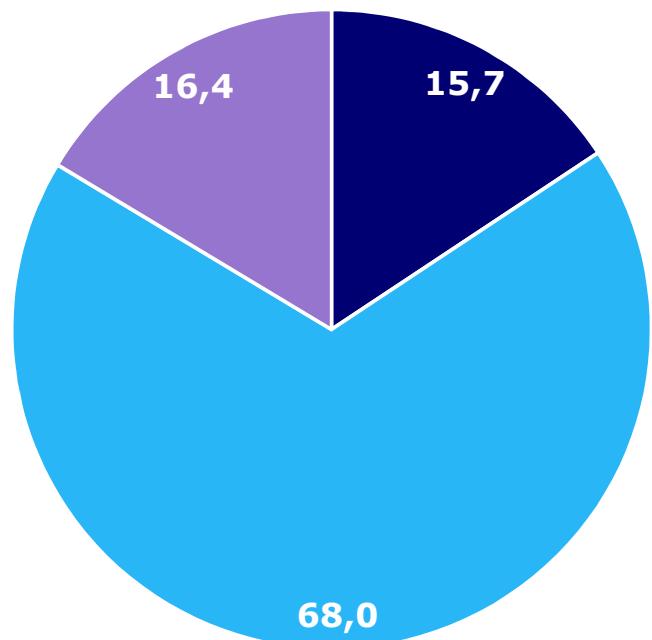
# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER? ONLINEVERHALTEN

IFH KÖLN

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

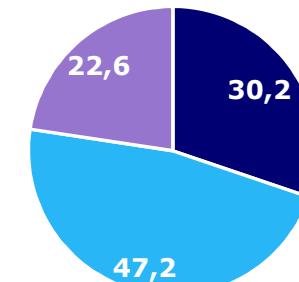
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

## Bad Kreuznach

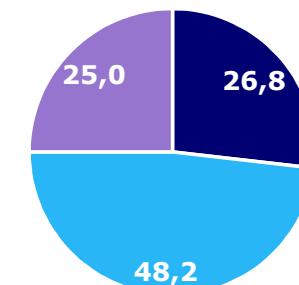


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

## Ortsgrößendurchschnitt



## Ortsgrößendurchschnitt 2022



INFO n = 617, Angaben in % der Befragten

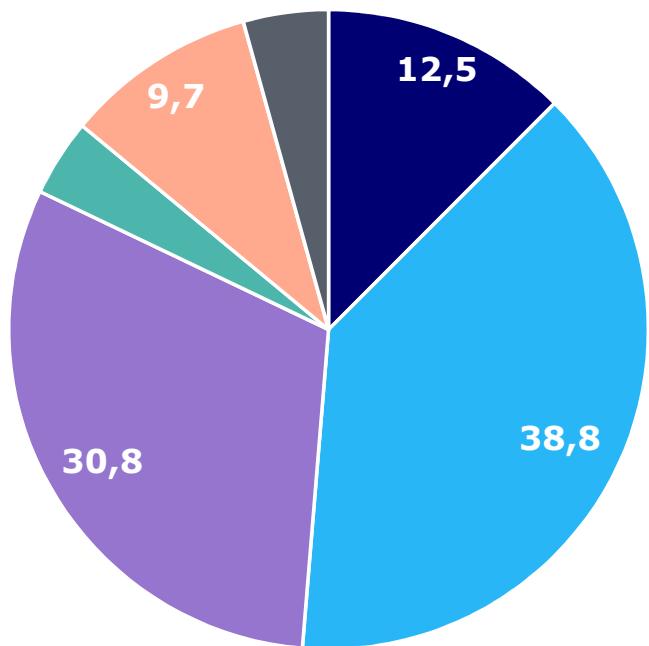
# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

IFH KÖLN

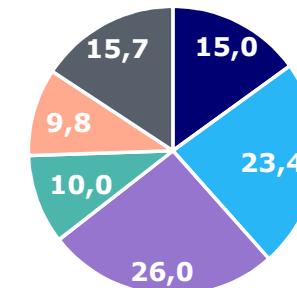
Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?  
(Gesamtzahl)

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

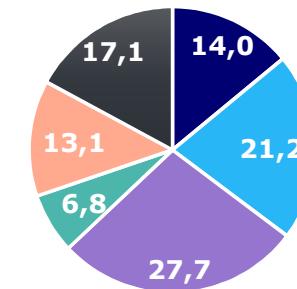
Bad Kreuznach



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt  
2022



INFO n = 617, Angaben in % der Befragten

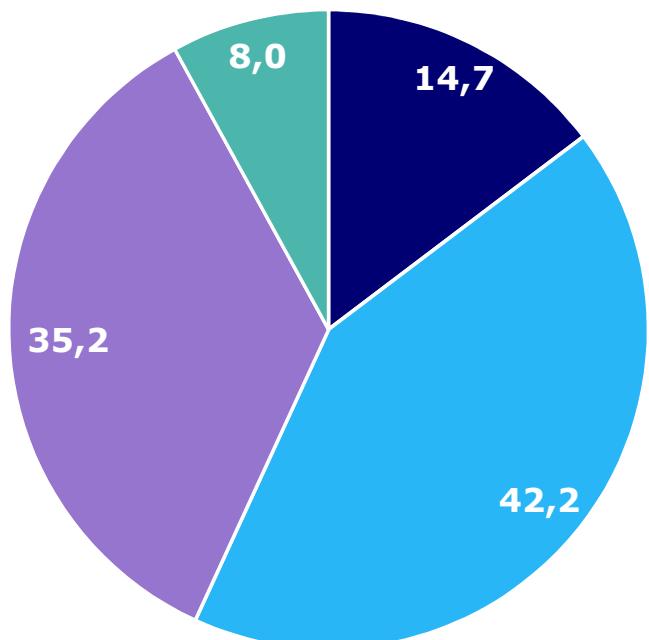
# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

IFH KÖLN

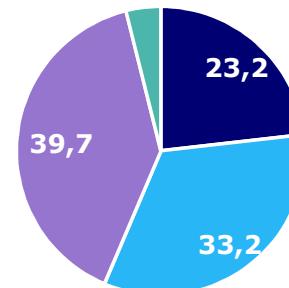
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

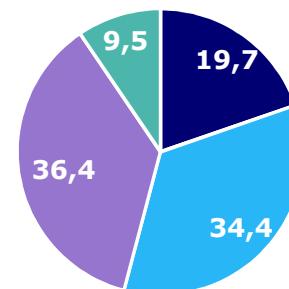
Bad Kreuznach



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt  
2022



INFO n = 617, Angaben in % der Befragten

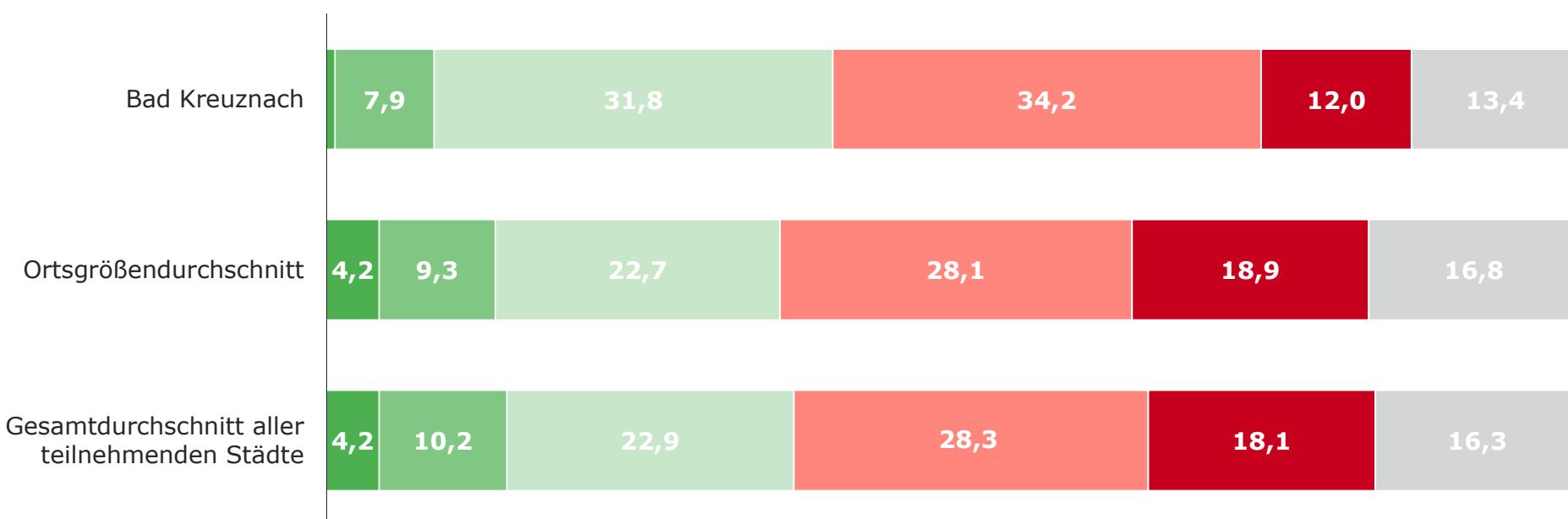
# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER? EINKAUFSBETRAG

IFH KÖLN

Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?

DONNERSTAG

## Bad Kreuznach



■ über 200 € ■ 100 bis 200 € ■ 50 bis 100 € ■ 20 bis 50 € ■ bis 20 € ■ gar nichts oder weiß ich noch nicht

INFO n = 292, Angaben in Euro

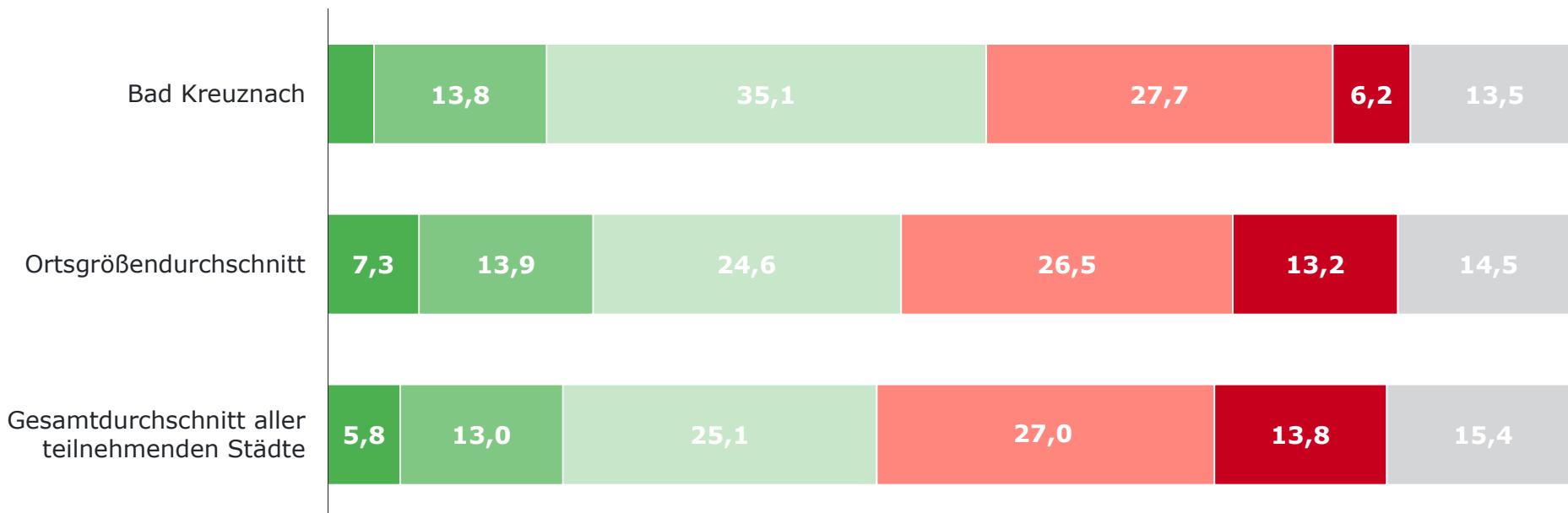
# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER? EINKAUFSBETRAG

IFH KÖLN

Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?

SAMSTAG

## Bad Kreuznach



■ über 200 € ■ 100 bis 200 € ■ 50 bis 100 € ■ 20 bis 50 € ■ bis 20 € ■ gar nichts oder weiß ich noch nicht

INFO n = 325, Angaben Euro

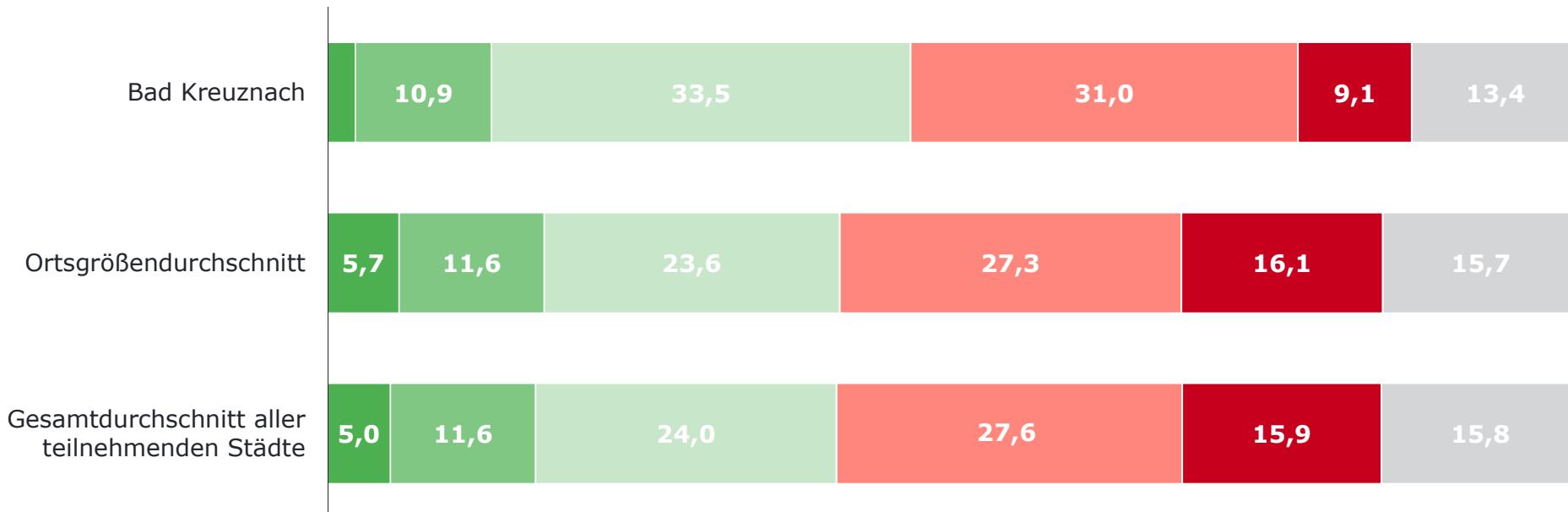
# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER? EINKAUFSBETRAG

IFH KÖLN

Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

## Bad Kreuznach



■ über 200 € ■ 100 bis 200 € ■ 50 bis 100 € ■ 20 bis 50 € ■ bis 20 € ■ gar nichts oder weiß ich noch nicht

INFO n = 617, Angaben in Euro

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
<b>3.4</b>	<b>Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?</b>	<b>39</b>

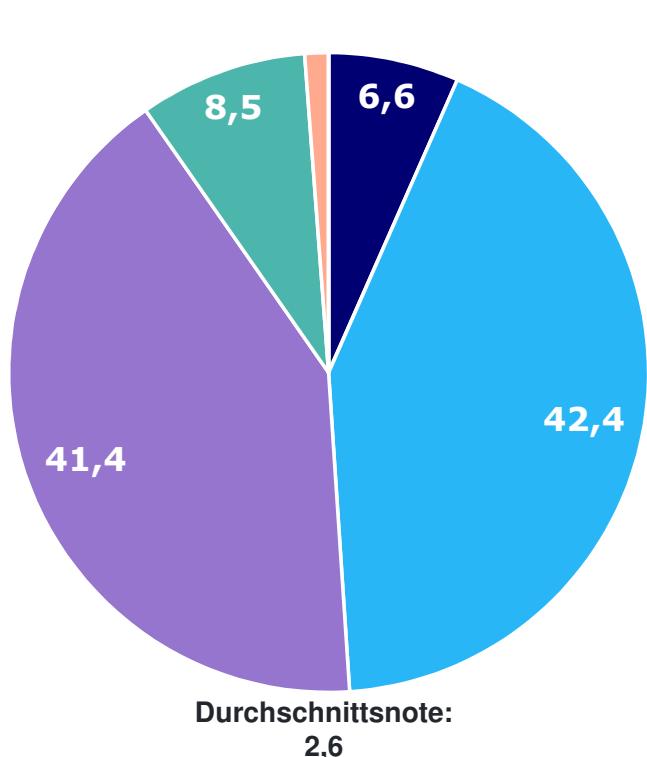
# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

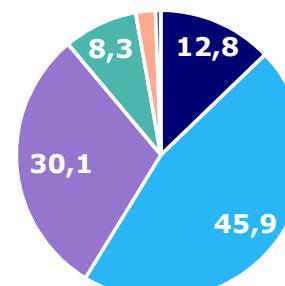
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

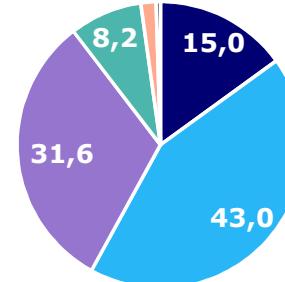
Bad Kreuznach



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt  
2022



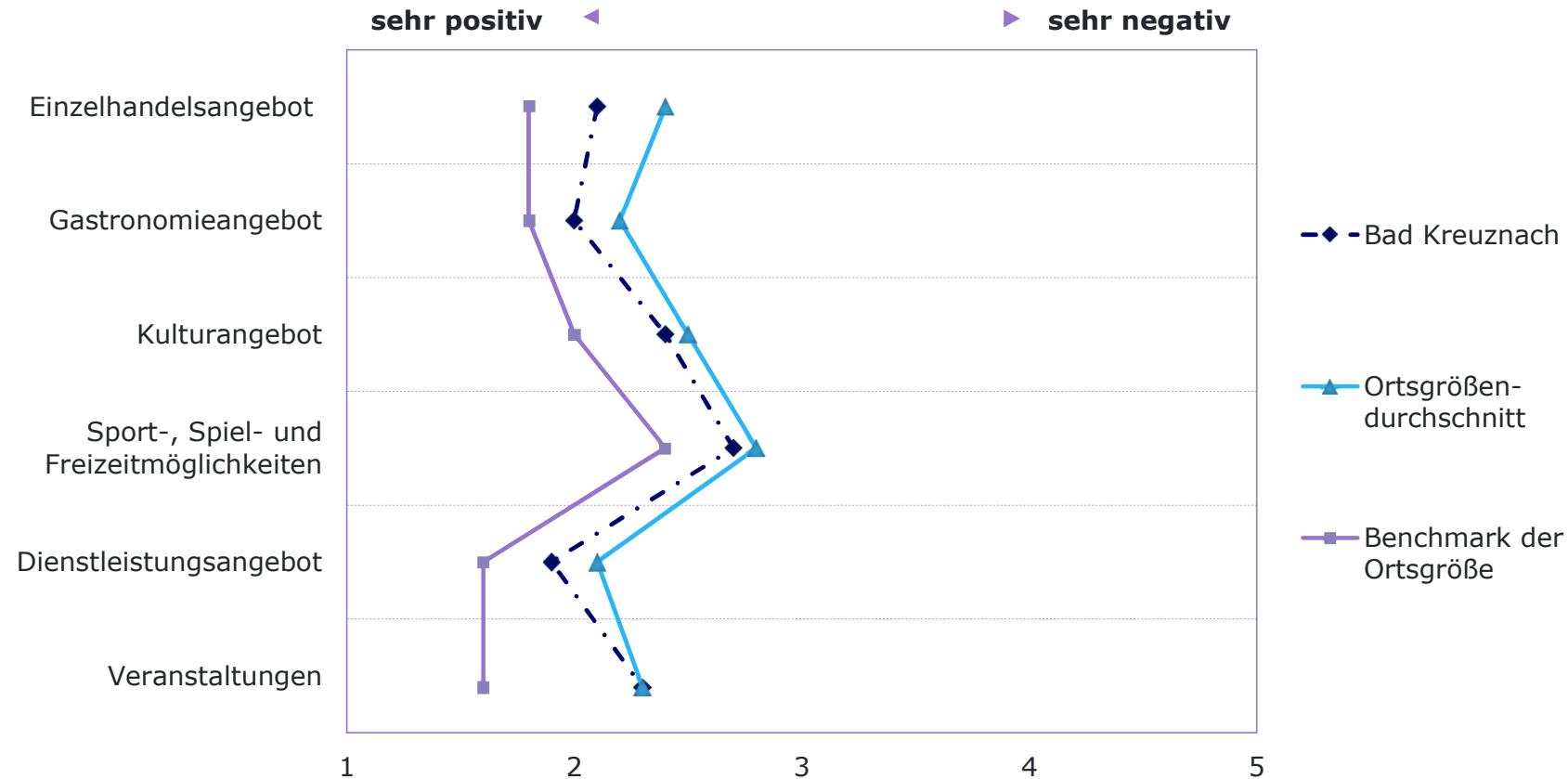
INFO n = 617, Angaben in % der Befragten

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das folgende Angebot?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



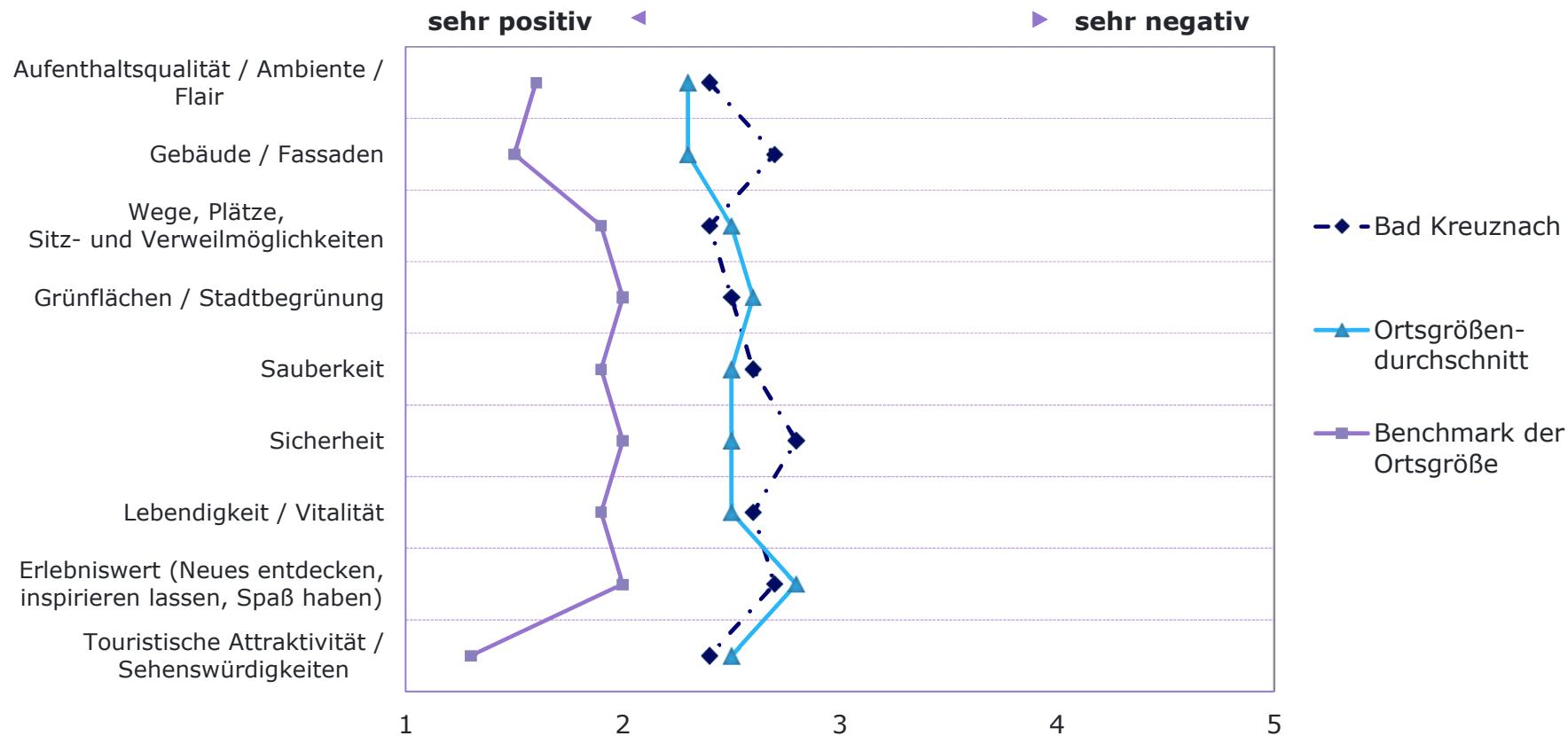
INFO  $617 \geq n \geq 617$ , Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf  
Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



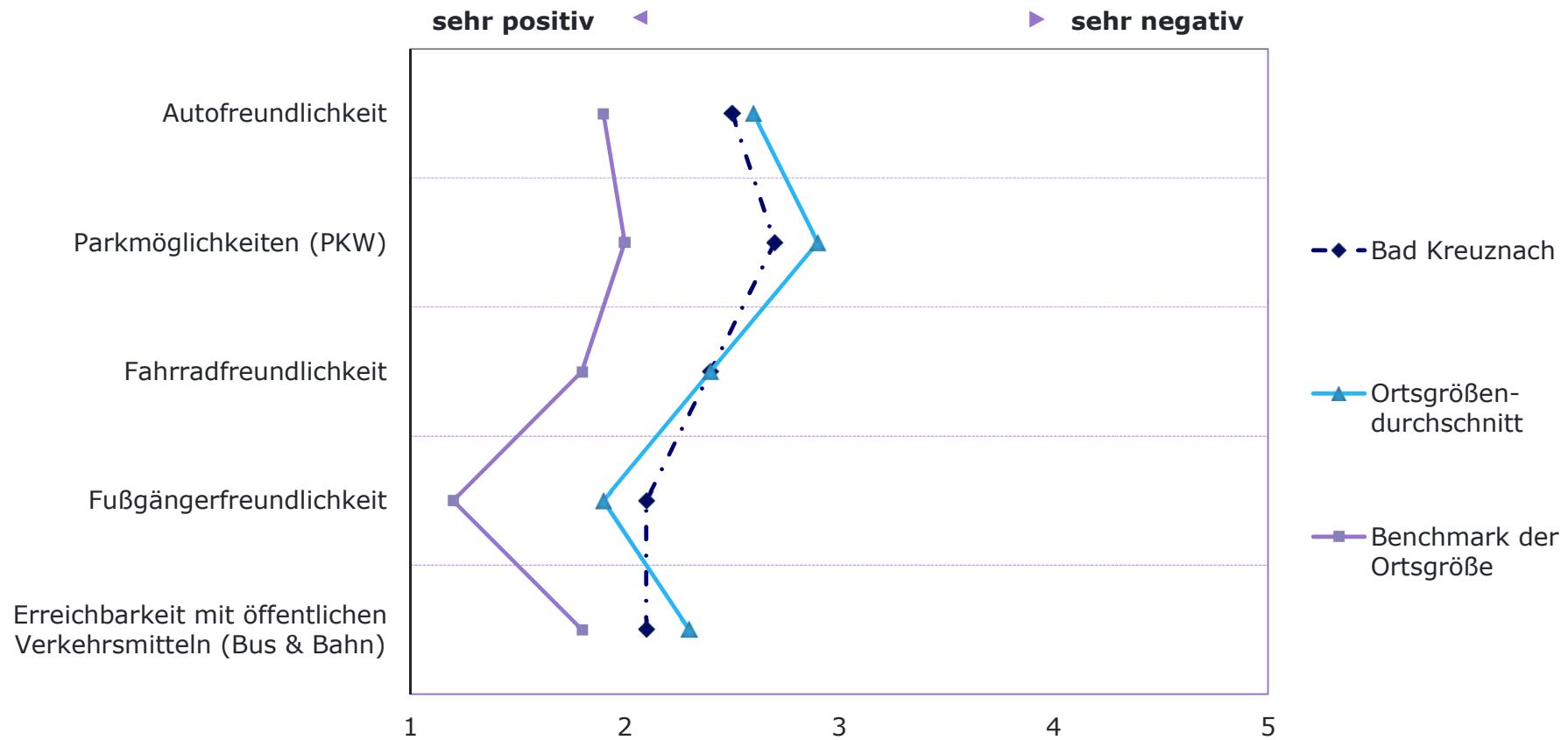
INFO  $617 \geq n \geq 617$ , Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Erreichbarkeit und Mobilität?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



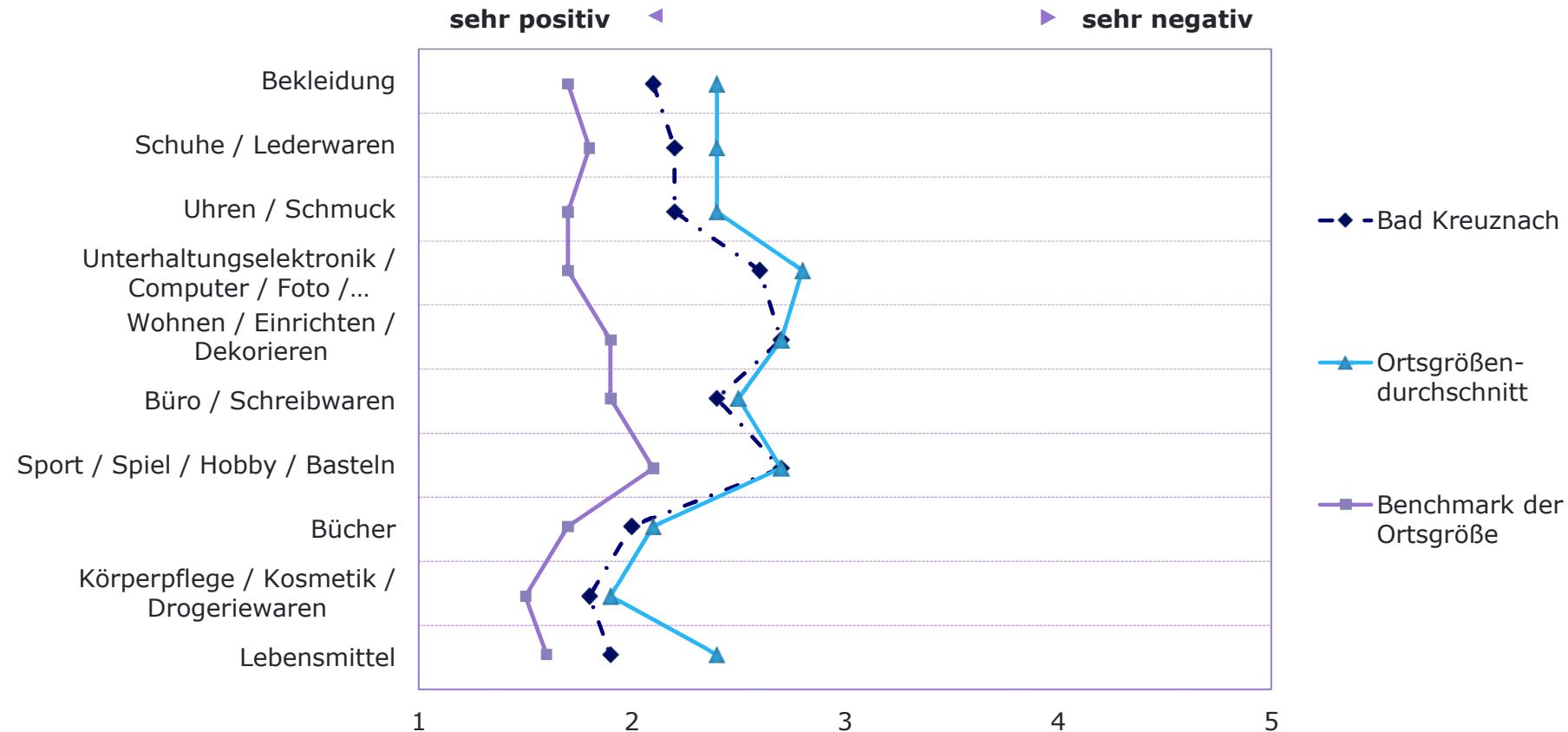
INFO  $617 \geq n \geq 617$ , Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

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

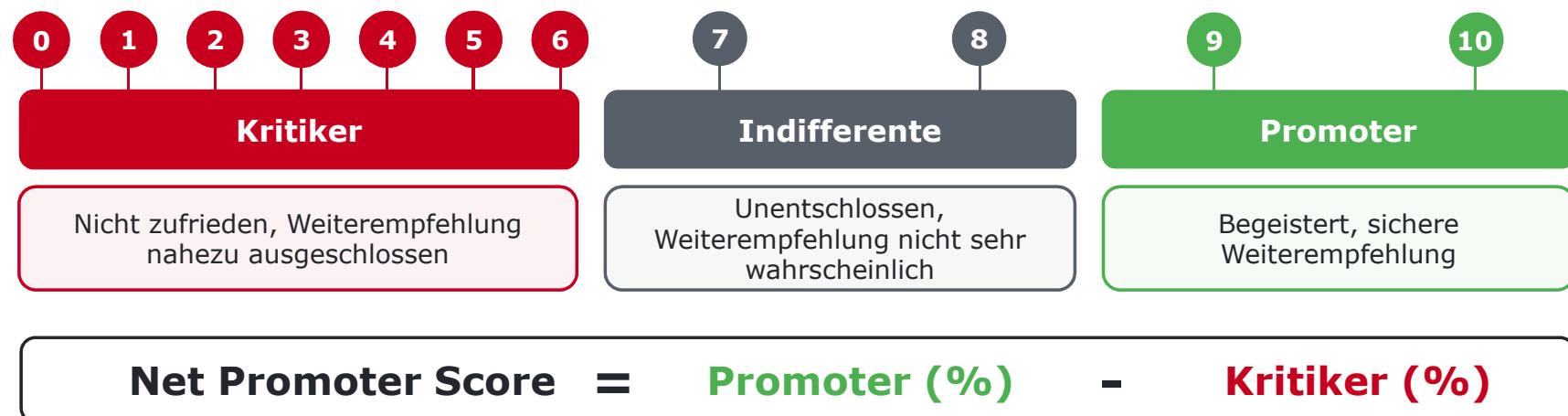
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



INFO  $617 \geq n \geq 617$ , Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

**Der Net Promoter Score (NPS) beschreibt 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 **0 (geringe Wahrscheinlichkeit)** bis **10 (sehr hohe Wahrscheinlichkeit)** angegeben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwort werden die Kunden den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



**Frage:** Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

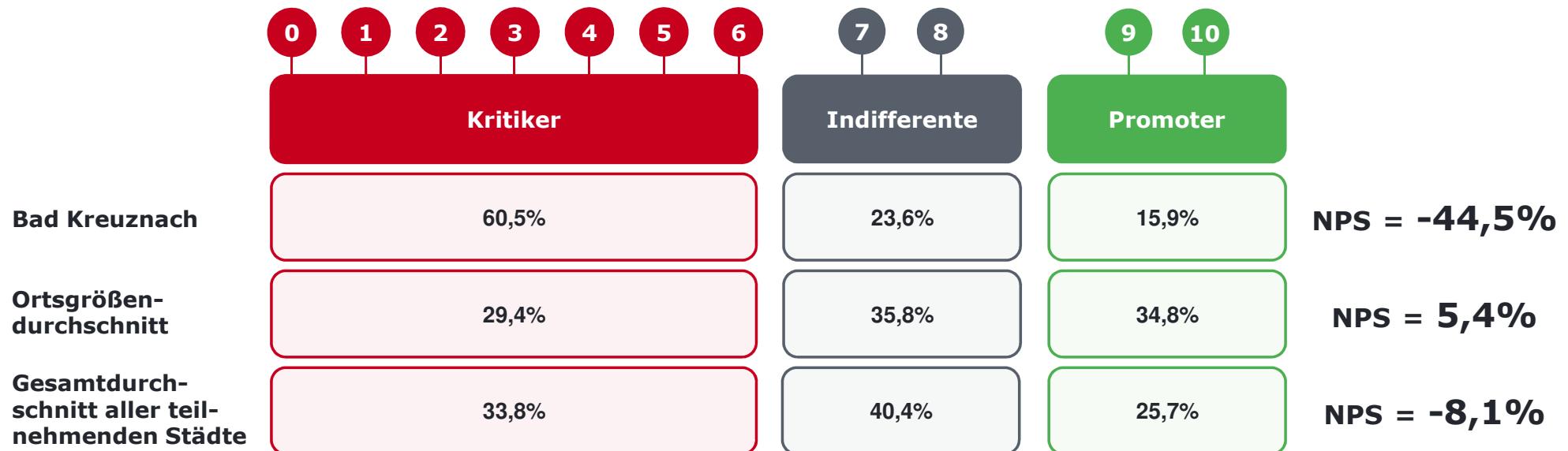
# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT? WEITEREMPFEHLUNG

IFH KÖLN

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

NPS: Net Promoter Score 2024 = -44,5%



Berechnung des Net-Promoter-Scores:

Promoter (%) – Kritiker (%) = NPS

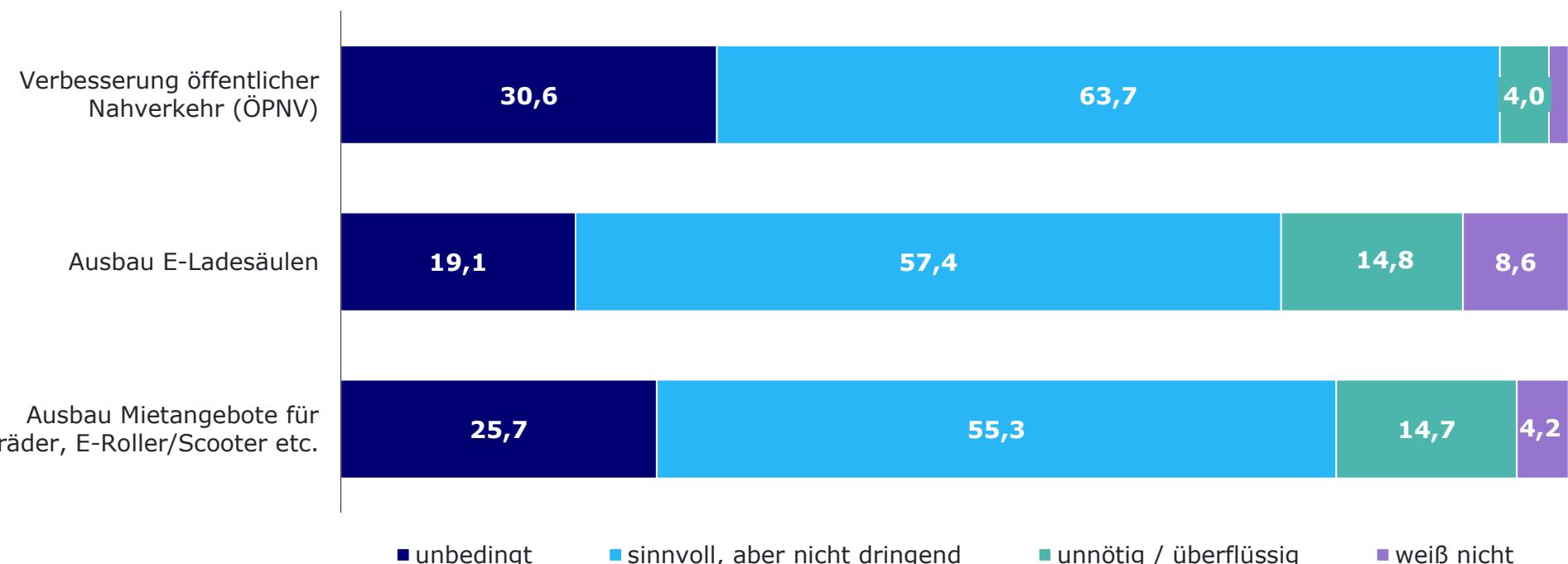
INFO Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.  
n = 617, Angaben in % der Befragten

# (ZUKÜNSTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (1)

IFH KÖLN

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



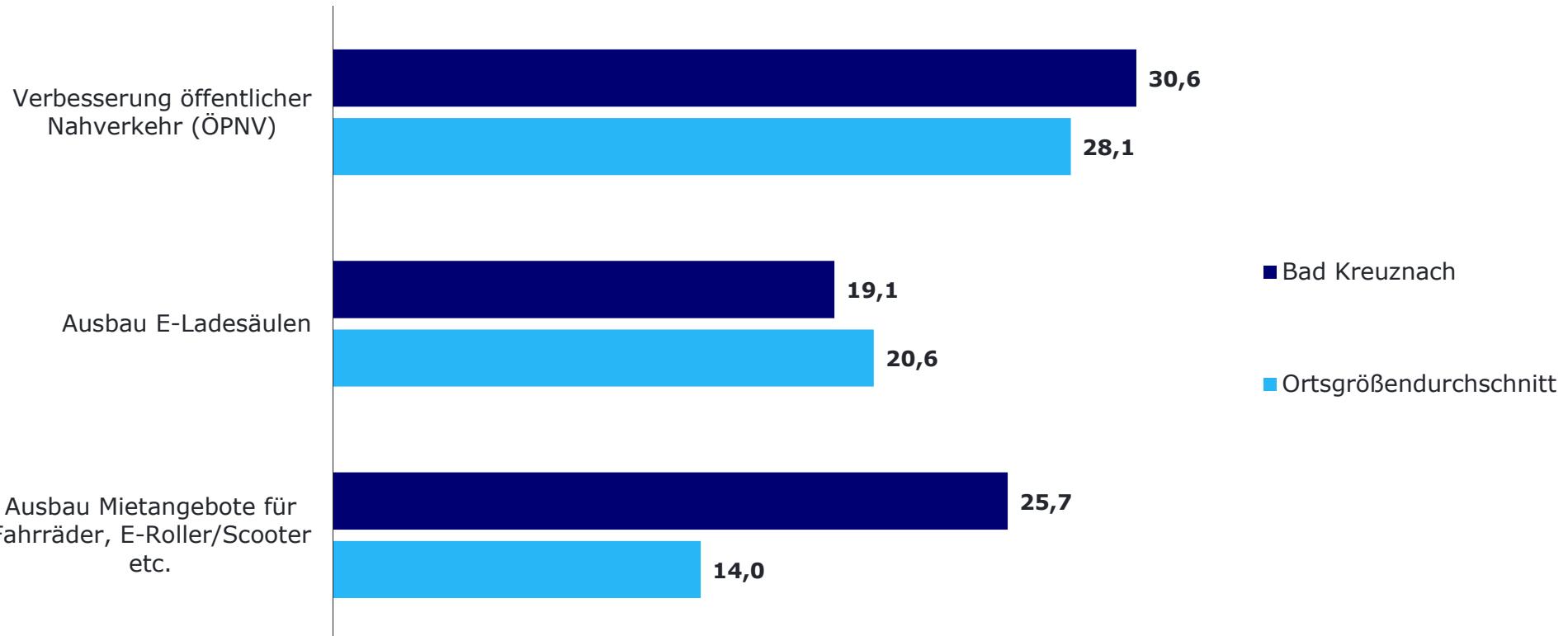
INFO 617 ≥ n ≥ 617, Angaben in % der Befragten

## (ZUKÜNSTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (2)

IFH KÖLN

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



INFO  $617 \geq n \geq 617$ , Angaben in % der Befragten

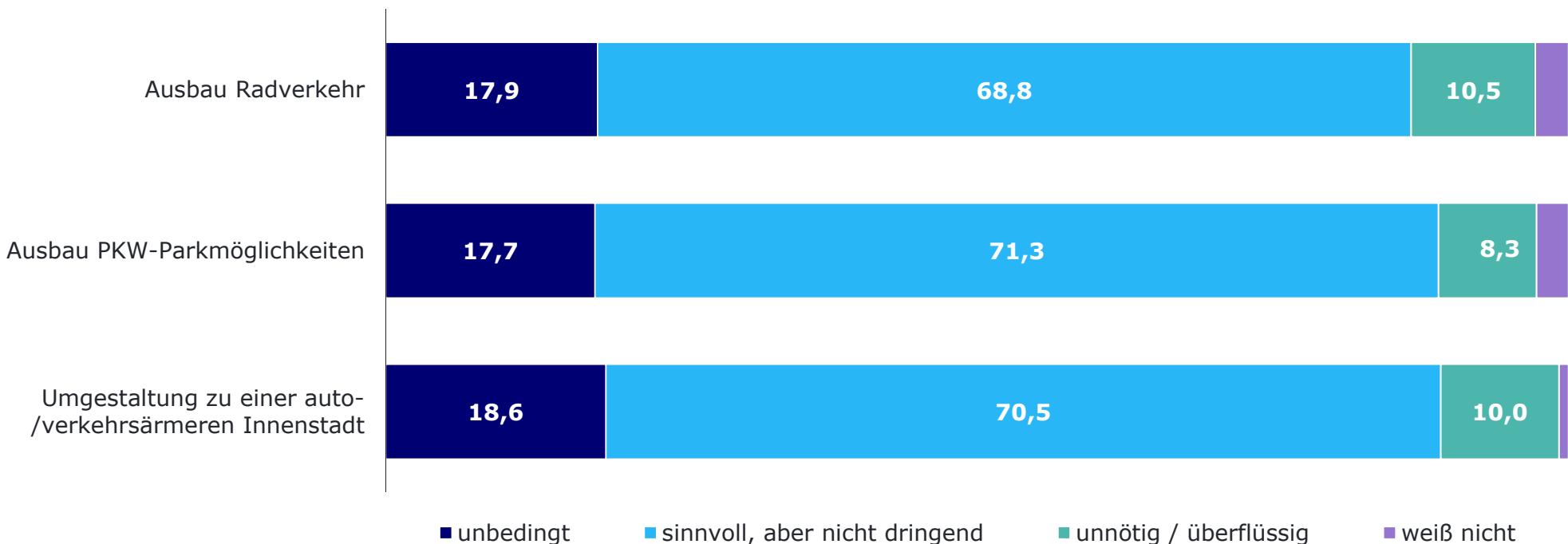
Antworten mit „unbedingt“

## (ZUKÜNSTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (3)

IFH KÖLN

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



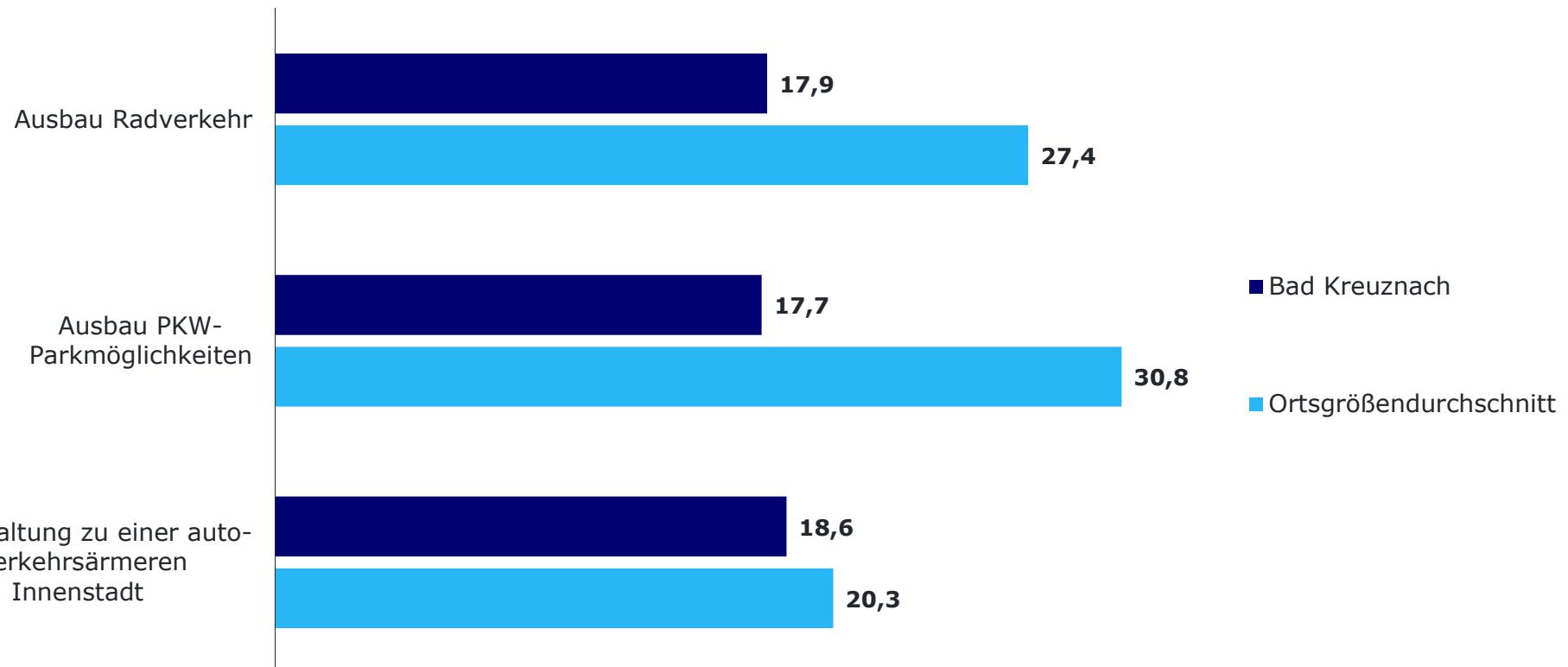
INFO 617 ≥ n ≥ 617, Angaben in % der Befragten

## (ZUKÜNSTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (4)

IFH KÖLN

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 617 ≥ n ≥ 617, Angaben in % der Befragten

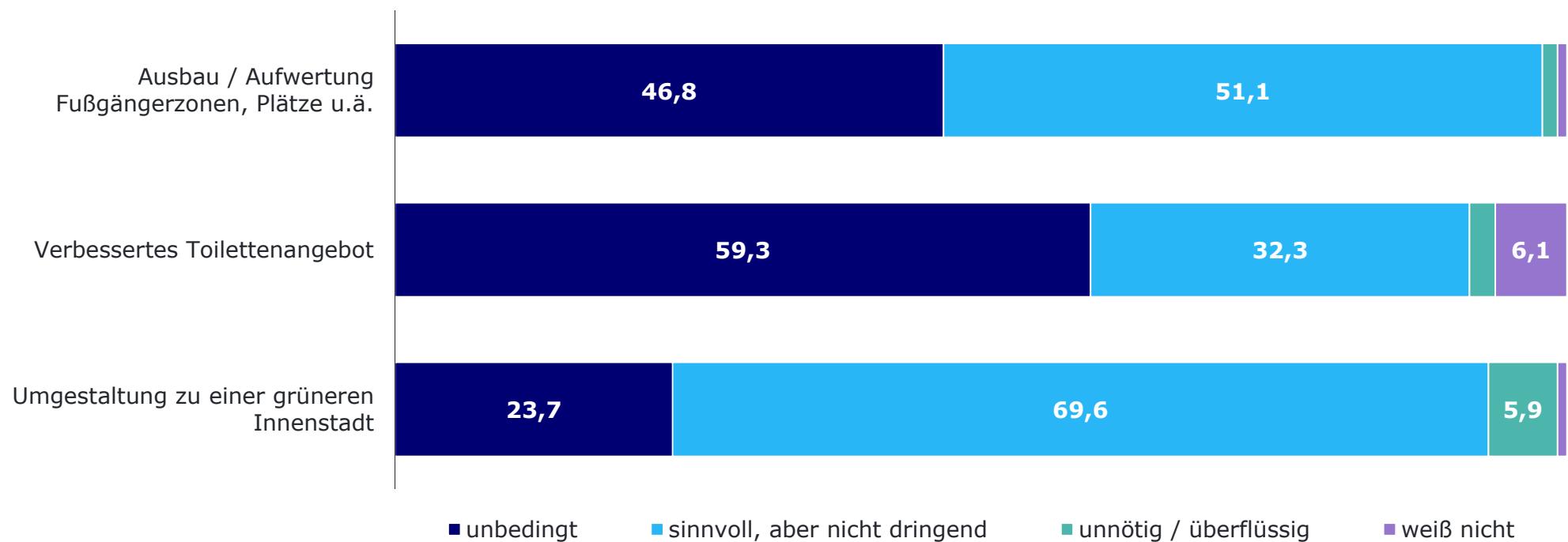
Antworten mit „unbedingt“

# (ZUKÜNSTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (5)

IFH KÖLN

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



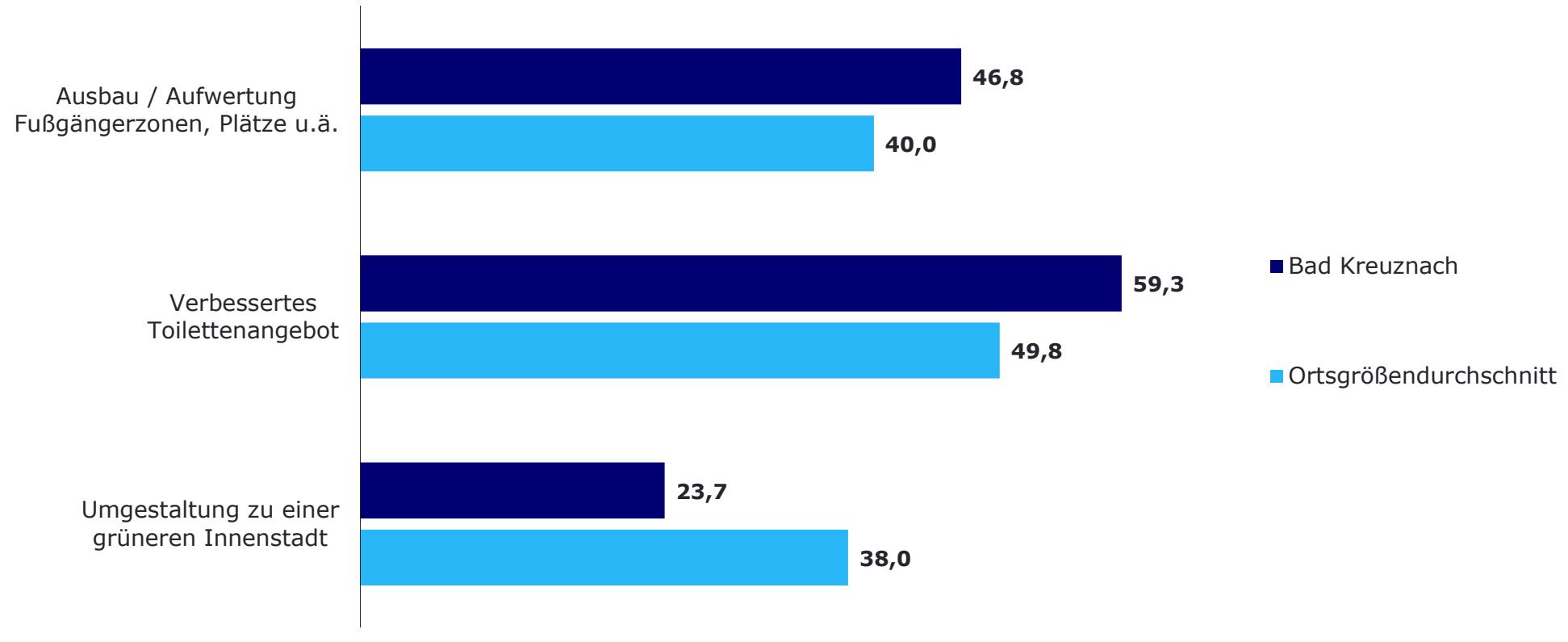
INFO 617 ≥ n ≥ 617, Angaben in % der Befragten

## (ZUKÜNSTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (6)

IFH KÖLN

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



INFO 617 ≥ n ≥ 617, Angaben in % der Befragten

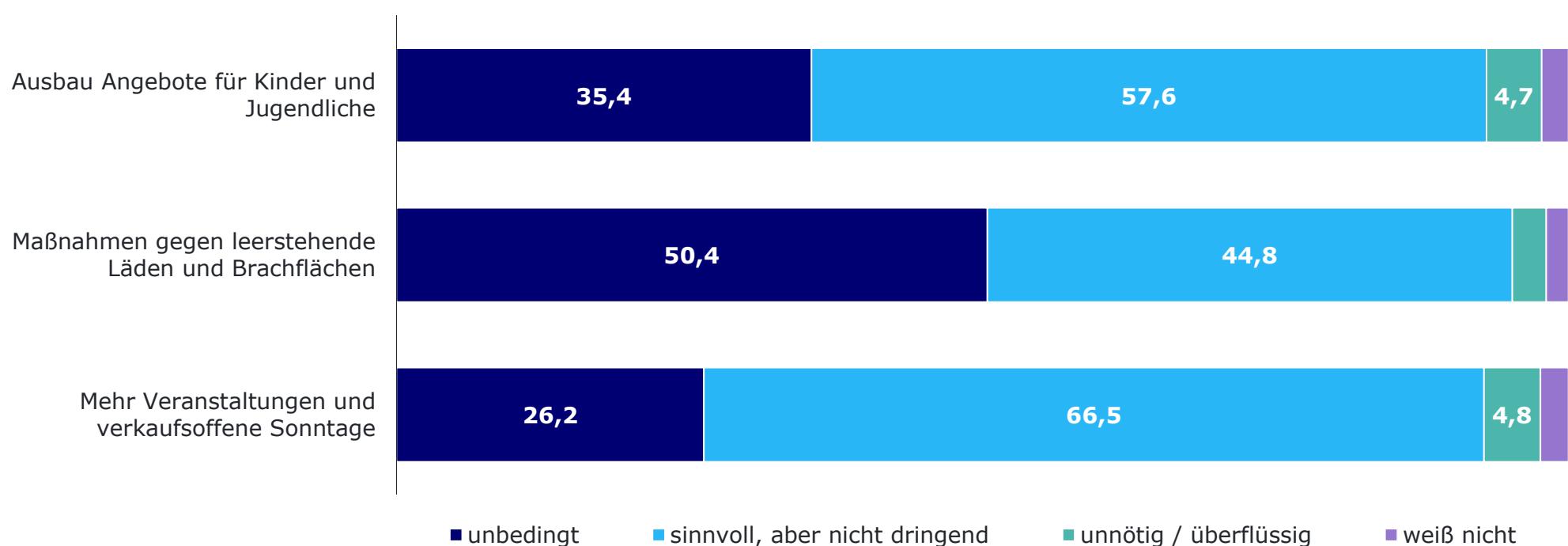
Antworten mit „unbedingt“

# (ZUKÜNSTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (7)

IFH KÖLN

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



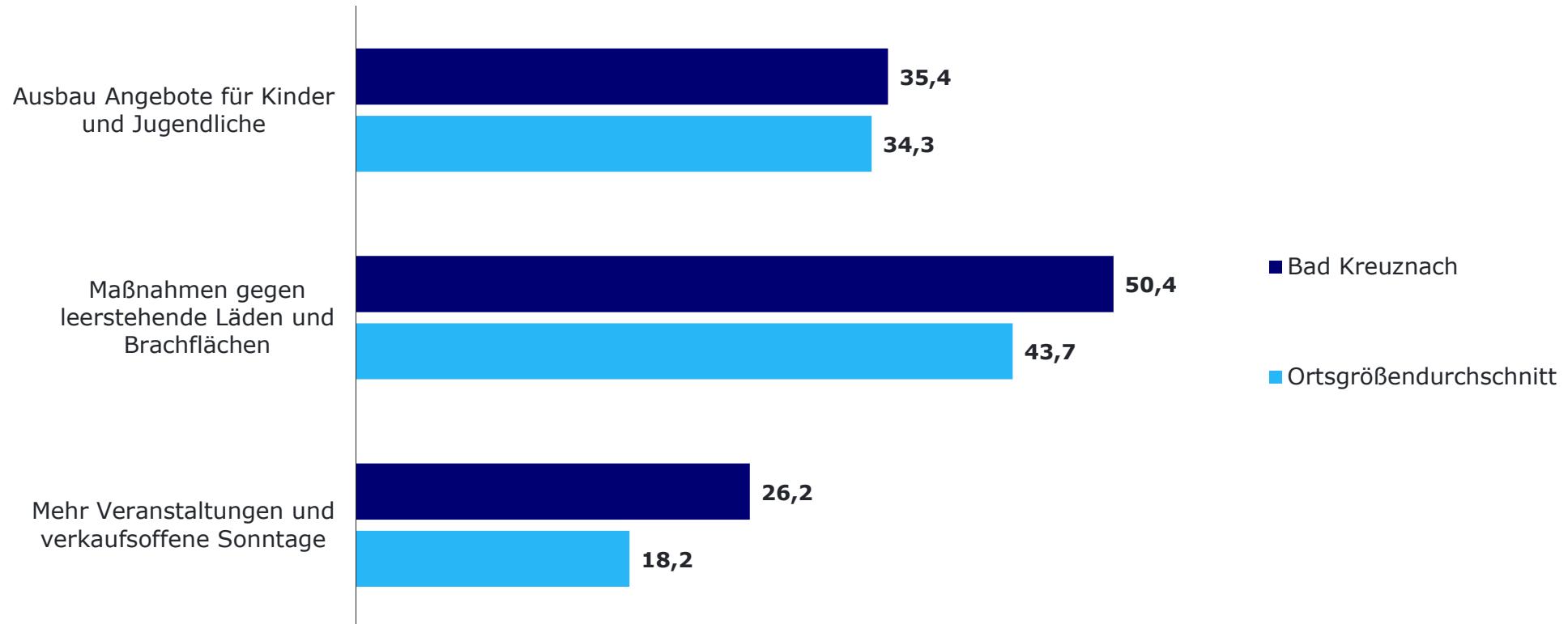
INFO 617 ≥ n ≥ 617, Angaben in % der Befragten

## (ZUKÜNSTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (8)

IFH KÖLN

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO  $617 \geq n \geq 617$ , Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

## WENN SIE FRAGEN HABEN ...



**Boris Hedde**

b.hedde@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-11

Geschäftsführer



**Nicolaus Sondermann**

n.sondermann@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-34

Senior Projektmanager



**Dr. Markus Preißner**

m.preissner@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-41

Wissenschaftlicher Leiter

**IFH KÖLN**  
Erfolgreich im Handeln

**IFH Köln GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

**www.ifhkoeln.de**

@ifhkoeln

/company/ifh-koeln-gmbh

**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 2024“ bei Ihnen vor Ort – unter Einhaltung der geltenden Hygienevorschriften / alternativ online**

- (1.950 € 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: .....  
.....



**IHR ANSPRECHPARTNER  
INFORMIERT SIE GERNE!**

Nicolaus Sondermann

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

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 .....

## 1 ANALYSEN/GUTACHTEN

### Befragungen von Bürger:innen

(Online, Offline, vor Ort)

### Workshops mit Stakeholdern

(lokale Akteure, Fachabteilungen)

### Marktdaten regional

(Kaufkraft, Wettbewerb)



## 2 PASSGENAUE KONZEPTE

### Innenstadtstrategien

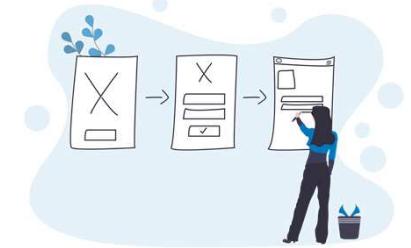
(mit Partizipationsprozessen)

### Nutzungskonzepte

(auf empirischer Basis)

### Stadtkonzepte

(mit Beitrag lokaler Wirtschaft)



## 3 UMSETZUNGSBEGLEITUNG

### Machbarkeitsstudien

(mit Bürgerfokus)

### Lokale (Pilot)Projekte

(Leerstand und Tools entwickeln)

### Standortentwicklung

(Umsetzung im Fokus)



## 4 WISSENSTRANSFER

### Öffentlichkeitsarbeit

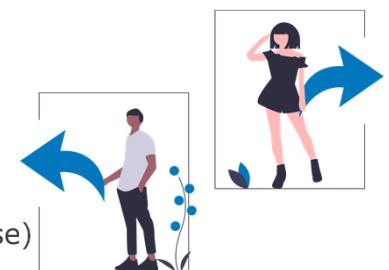
(Publikationen, PR-Arbeit)

### Netzwerke

(ECC Club, IFH Förderer, Die Stadtretter)

### Impulse/Events

(Vorträge, Workshops, WebTalks, Kongresse)



# Bürgerbefragung

Direktes Feedback vor Ort und digital

**Mit dem Anspruch professioneller  
Marktforschung direktes Feedback für die  
Stadtgestaltung erhalten.**

- Alle gängigen Methodiken verfügbar und im Auftrag für Kommunen einsetzbar
- Erprobte Fragebogenkonzepte als Grundlage zur Gestaltung passgenauer Analyseansätze
- Ergebnisbericht nach Einsatzfeldern und Zielgruppen – Gutachten, Studie, Präsentation oder Dashboards
- Einbindung von Bürgerbefragungen als Planungstool oder zur Erfolgskontrolle in Förderprojekten möglich und kurzfristig umsetzbar
- Persönlich zugeordnete:r Projektleiter:in

**Sie möchten Ihre Bürger:innen einbinden?  
Wir freuen uns auf einen Austausch mit Ihnen!**

Boris Hedde  
[b.hedde@ifhkoeln.de](mailto:b.hedde@ifhkoeln.de)

## REFERENZEN



### LAND NORDRHEIN-WESTFALEN

Telefonische parallele Bürgerbefragung in 14 definierten Kommunen in NRW anlässlich der Studie "Zukunft des Handels, Zukunft der Städte" im Auftrag des Wirtschaftsministeriums.



### STADT OBERHAUSEN

Online-Befragung von Bürger:innen auf repräsentativer Basis, um Personas zu identifizieren, die dann operativ im Stadtmarketing über geführte Touren bedient werden.



### STADT MÜNCHEN

Online-Panel-Befragung von Menschen in und um München zum Thema Wirtschaft und Innenstadt für die Wirtschaftsförderung.



### STADT LANGENFELD

Über das Einwohnermeldeamt rekrutierte Bürger:innen wurden eingeladen, je nach Präferenz schriftlich oder über QR-Code an einer Befragung zum Thema Innenstadt teilzunehmen.

# Akteursworkshops

Co-kreativer Prozess vor Ort oder digital

**Professionell, datenbasiert und co-kreativ mit Akteuren Handlungsfelder, Ideen sowie Maßnahmen identifizieren und Strategien entwickeln.**

Erprobte, passgenaue (Halb-)Tages-Workshops vor Ort oder digital:

- **Zielsetzung:** Mitwirkung, Mitgestaltung & Motivation, um gemeinschaftlich im Schulterschluss mit und in der Kommune Maßnahmen zu realisieren.
- **Empirische Basis** sichert Zukunftsperspektive und schafft gemeinsame Nenner auch bei gegebenen Konfliktsituationen.
- **Ergebnisse** sind konkrete Ideen und Maßnahmen für kurzfristige, nachhaltige Erfolge und Motivationserhalt.

**Wenn Sie mit Ihren Akteuren gemeinsam nach Lösungen suchen möchten, freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen.**

Eva Neitzel  
n.neitzel@ifhkoeln.de

## REFERENZEN



- Bad Kreuznach
- Fulda
- Hanau
- Mönchengladbach
- Rostock
- Ratingen
- Wismar
- Lüneburg
- Winsen / Luhe
- München
- Langenfeld
- Nürnberg
- Troisdorf
- Köln
- ...

# Walk-In Labs & Click-In Labs

Partizipation einfach gemacht

**Partizipation für alle: Bürgermeinungen einholen, Ideen testen – mit einem Walk-In Lab oder online mit einem Click-In Lab.**

Walk-In Labs sind temporäre, flexible Räume in der Innenstadt oder am Ort des Interesses, um

- Bürgermeinungen einzuholen
- Ideen gemeinschaftlich zu generieren
- Maßnahmen bewerten zu lassen
- niederschwellige Partizipation zu erreichen.

Das IFH KÖLN bietet erprobte Konzepte für erfolgreiche Walk-In Labs – auch digital als Onlinepartizipation.

**Sie möchten ein Walk-In Lab oder Click-In Lab veranstalten oder haben Fragen? Wir freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen!**

Boris Hedde

[b.hedde@ifhkoeln.de](mailto:b.hedde@ifhkoeln.de)

## REFERENZEN



**STADT BAD NEUENahr-AHRWEILER**  
Umsetzung eines Walk-In Labs zur Bewertung von städtebaulichen Maßnahmen im Rahmen des innerstädtischen Wiederaufbaus nach der Flutkatastrophe.



**STADT MÖNCHENGLADBACH**  
Umsetzung eines Walk-In Labs für Jugendliche, im Rahmen einer Studien- und Ausbildungsmesse, zum Thema Stadtentwicklung und Stadtgestaltung

# Innenstadtkonzepte

Innenstädte nachhaltig vitalisieren

## Forschungsbasierte Herleitung von strat. Stoßrichtungen und Überführung in Konzepte mit Organisations- & Budgetanforderungen.

1. Analyse der Ausgangslage mit empirischer Fundierung:  
Frequenzmessungen, Befragungen, Feedbacksysteme  
Ableitung strategischer Stoßrichtungen
2. Erarbeitung und Priorisierung von Ideen/Maßnahmen
3. Konzeptentwicklung zur Organisations-/Infrastruktur  
und in puncto Budgetanforderung und Zeitplan
4. Erstellung eines finalen Konzeptpapiers in Abstimmung  
mit vorab definiertem Beirat (aus lokalen Stakeholdern)
5. Roll-Out: Breite Kommunikation der Ergebnisse

Sie möchten Konzepte für Ihre Innenstadtlagen entwickeln?  
Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!

Dr. Markus Preißner  
[m.preissner@ifhkoeln.de](mailto:m.preissner@ifhkoeln.de)

## REFERENZEN



### STADT WISMAR

Konzeptstudie zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität der Wismarer Altstadt und des Alten Hafens.



### STADT TROISDORF

Chancen und Potentiale digitaler Entwicklungen zur Stärkung des Troisdorfer Einzelhandels.



### STADT KÖLN

Local Loyalty Cologne: Konzept zur Planung/Umsetzung digital gestützter Besuchsfrequenzsteigerung in den Stadtquartieren Kölns



### STADT NÜRNBERG

Handelsstandort Nürnberg 2030 – Strategie und Maßnahmenkonzeption zur Sicherung der Zukunft des Handelsstandorts Nürnberg

# Immobilienwirtschaftlicher Dialog

Mit der Immobilienbranche an einem Tisch

**Ein erfolgreiches Zentren- und Ansiedlungsmanagement braucht Dialog, ein gemeinsames Ziel und einen gleichen Wissensstand aller.**

Um den gleichen Wissensstand zu generieren, ist es von herausragender Bedeutung, direkt zu Beginn des Prozesses den Kontakt zu den Eigentümer:innen und Immobilienmaklern aufzubauen und ein Netzwerk dieser zu erstellen.

Das IFH KÖLN konzeptioniert, organisiert und moderiert Ihre ImmoDialog-Veranstaltungen auf der wir gemeinsam mit Ihnen in den Dialog mit den Akteuren treten.

**Sie möchten einen immobilienwirtschaftlichen Dialog durchführen oder haben Fragen? Wir freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen!**

Boris Hedde  
[b.hedde@ifhkoeln.de](mailto:b.hedde@ifhkoeln.de)

IFH KÖLN

## REFERENZEN



STADT BAD NEUENahr-AHRWEILER



STADT VIERSEN



STADTLABORE FÜR DEUTSCHLAND / LeAn

In 14 Modellkommunen im Rahmen des vom BMWK geförderten Projekts "StadtLabore für Deutschland": Bremen, Erfurt, Hanau, Karlsruhe, Köln, Langenfeld, Leipzig, Lübeck, Lüneburg, Mönchengladbach, Nürnberg, Rostock, Saarbrücken, Würzburg



## STECKBRIEF

Das **IFH KÖLN** ist ein führendes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Deutschland.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends und Branchen sowie Besucher-/Kundenverhalten, Standorte und Wettbewerbsentwicklung analysiert.

Darauf aufbauend erfolgen Konzeption, Umsetzung und Kontrolle von Standort-, Vertriebs- und Handelsstrategien mit dem Ziel, Unternehmen, Kommunen und öffentliche Institutionen erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer wird über eigene Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.



**IFH KÖLN**  
Erfolgreich im Handeln

**IFH Köln GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10  
[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

@ifhkoeln  
 /company/ifh-koeln-gmbh