



Vitale Veedel 2019

Auswertungsergebnisse für die Südstadt

- 1 Management Summary
- 2 Wer besucht die Südstadt?
- 3 Warum und wie wird die Südstadt besucht?
- 4 Wie shoppen die Besucher in der Südstadt?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Südstadt?
- 6 Gastronomie und Events
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Südstadt?
- 8 Zusatzfragen

1 Management Summary

2 Wer besucht die Südstadt?

3 Warum und wie wird die Südstadt besucht?

4 Wie shoppen die Besucher in der Südstadt?

5 Wie bewerten die Besucher die Südstadt?

6 Gastronomie und Events

7 Wie online-affin sind die Besucher der Südstadt?

8 Zusatzfragen

Die Beurteilung der Südstadt durch die Besucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
	Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 29 bis 31)</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivität der Südstadt: Anteil der Besucher, die die Südstadt mit sehr gut oder gut bewertet haben 	
	Einkaufsverhalten	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen ▪ Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Südstadt aufhalten ▪ Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Südstadt täglich oder wöchentlich besuchen 	

-  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Innenstadt genannt wurde,
-  bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Innenstadt genannt wurde,
-  bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Innenstadt genannt wurde.

Die Beurteilung der Südstadt durch die Besucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Anlass des Südstadtbesuchs	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Südstadt zum Einkaufen aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Südstadt zum Sightseeing aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Südstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die die Südstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen 	
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus) 	
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der PKW 	
 Demografie	<ul style="list-style-type: none"> Alter der Südstadtbesucher: Anteil der Besucher, die jünger sind als 26 Jahre 	

-  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Innenstadt genannt wurde,
-  bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Innenstadt genannt wurde,
-  bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Innenstadt genannt wurde.

Die Beurteilung der Südstadt durch die Besucher im Überblick

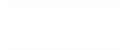
	Gesamteindruck der Südstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u>	
	Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	
	Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad	
	Erreichbarkeit mit Fahrrad	
	Parkmöglichkeiten	
	Ladenöffnungszeiten	
	Gastronomieangebot (Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food)	
	Freizeitangebot (Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport etc.)	
	Dienstleistungsangebot (Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung der Südstadt durch die Besucher im Überblick

	Gesamteindruck der Südstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u>	
	Gebäude / Fassaden	
	Plätze, Wege, Grünflächen	
	Sehenswürdigkeiten	
	Sauberkeit der Südstadt	
	Sicherheit der Südstadt	
	Lebendigkeit der Südstadt (Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)	
	Orientierung / ‚Zurechtfinden‘ in der Südstadt	
	Events / Veranstaltungen (Stadt- und Straßenfeste, Weihnachtsmärkte)	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung der Südstadt durch die Besucher im Überblick

	Gesamteindruck der Südstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u>	
	Bekleidung	
	Schuhe / Lederwaren	
	Uhren / Schmuck	
	Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation	
	Wohnen / Einrichten / Dekorieren	
	Büro / Schreibwaren	
	Sport / Spiel / Hobby	
	Optiker	
	Bücher	
	Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren	
	Lebensmittel	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung der Südstadt durch die Besucher im Überblick

	Gesamteindruck der Südstadt in Bezug auf das <u>gastronomische Angebot</u>	
	Cafés / Eisdieleen / Coffeeshops	
	Brauhaus / Gasthaus / Biergarten etc.	
	Restaurants / Moderne Gastronomiekonzepte, Burgerläden	
	Fast Food / Imbiss	
	Außergastronomie	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für die Südstadt anhand der häufigsten Nennungen:

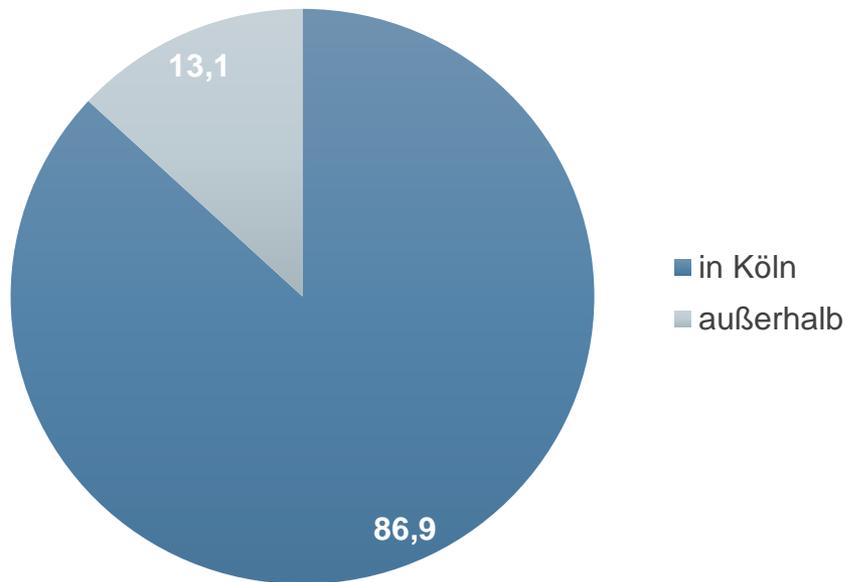
Merkmal	Donnerstag	Samstag
Wohnort	in Köln	in Köln
Geschlecht	weiblich	weiblich
Alter	46 Jahre	44 Jahre
Benutztes Verkehrsmittel	Öffentliche Verkehrsmittel	Öffentliche Verkehrsmittel
Besuchshäufigkeit	täglich	täglich
Bewertung insgesamt: Attraktivität der Südstadt	Note 2,0	Note 2,0
TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen	Einkaufen
	Gastronomie	Gastronomie
	Wohnen	Wohnen
Veränderung Einkaufsverhalten	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

- 1 Management Summary
- 2 **Wer besucht die Südstadt?**
- 3 Warum und wie wird die Südstadt besucht?
- 4 Wie shoppen die Besucher in der Südstadt?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Südstadt?
- 6 Gastronomie und Events
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Südstadt?
- 8 Zusatzfragen

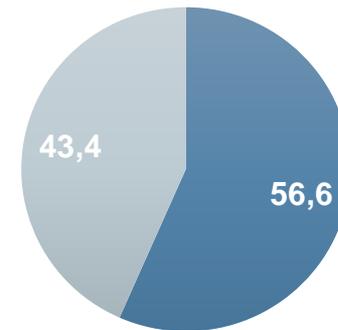
Wohnen Sie in Köln oder außerhalb?

Donnerstag

Südstadt



Innenstadt

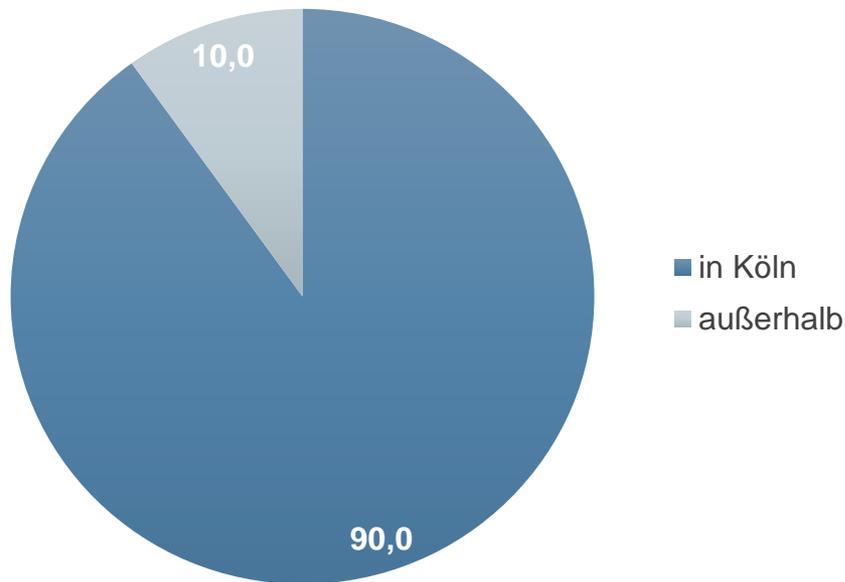


n = 450, Angaben in % der Befragten

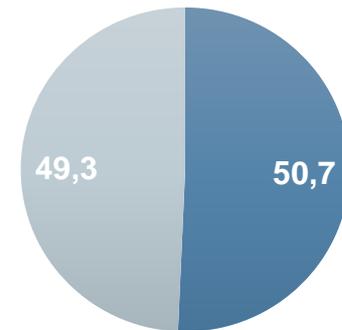
Wohnen Sie in Köln oder außerhalb?

Samstag

Südstadt



Innenstadt

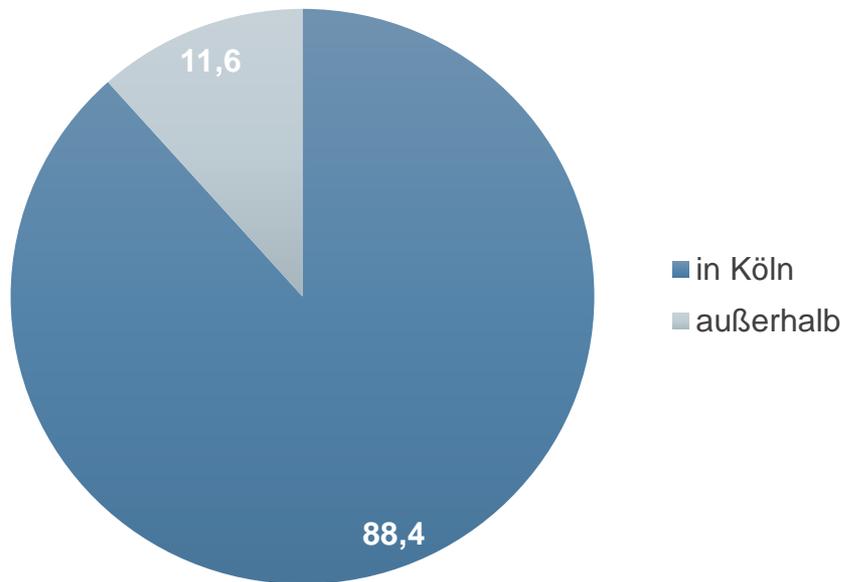


n = 422, Angaben in % der Befragten

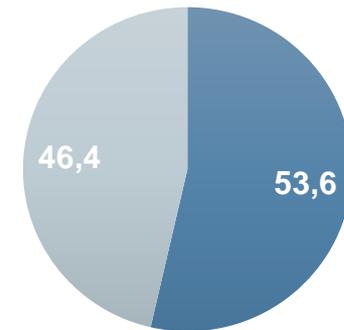
Wohnen Sie in Köln oder außerhalb?

Durchschnitt
der beiden Tage

Südstadt



Innenstadt

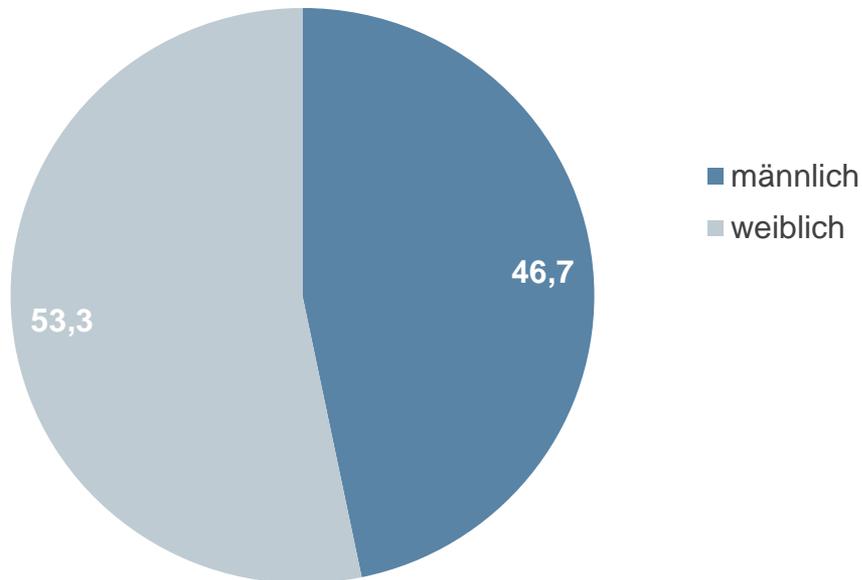


n = 887, Angaben in % der Befragten

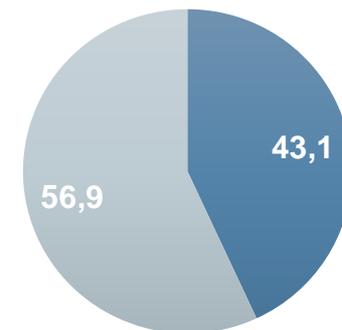
Geschlecht der Besucher

Durchschnitt
der beiden Tage

Südstadt



Innenstadt

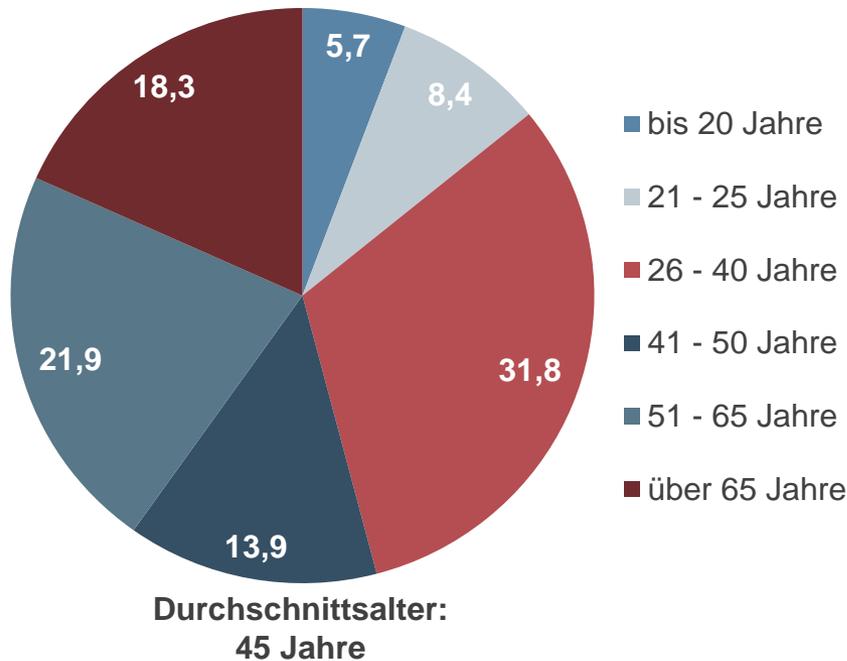


n = 875, Angaben in % der Befragten

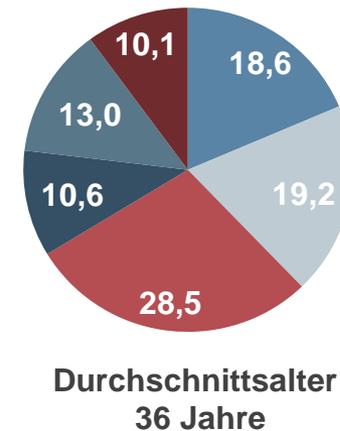
Alter der Besucher

Durchschnitt
der beiden Tage

Südstadt



Innenstadt

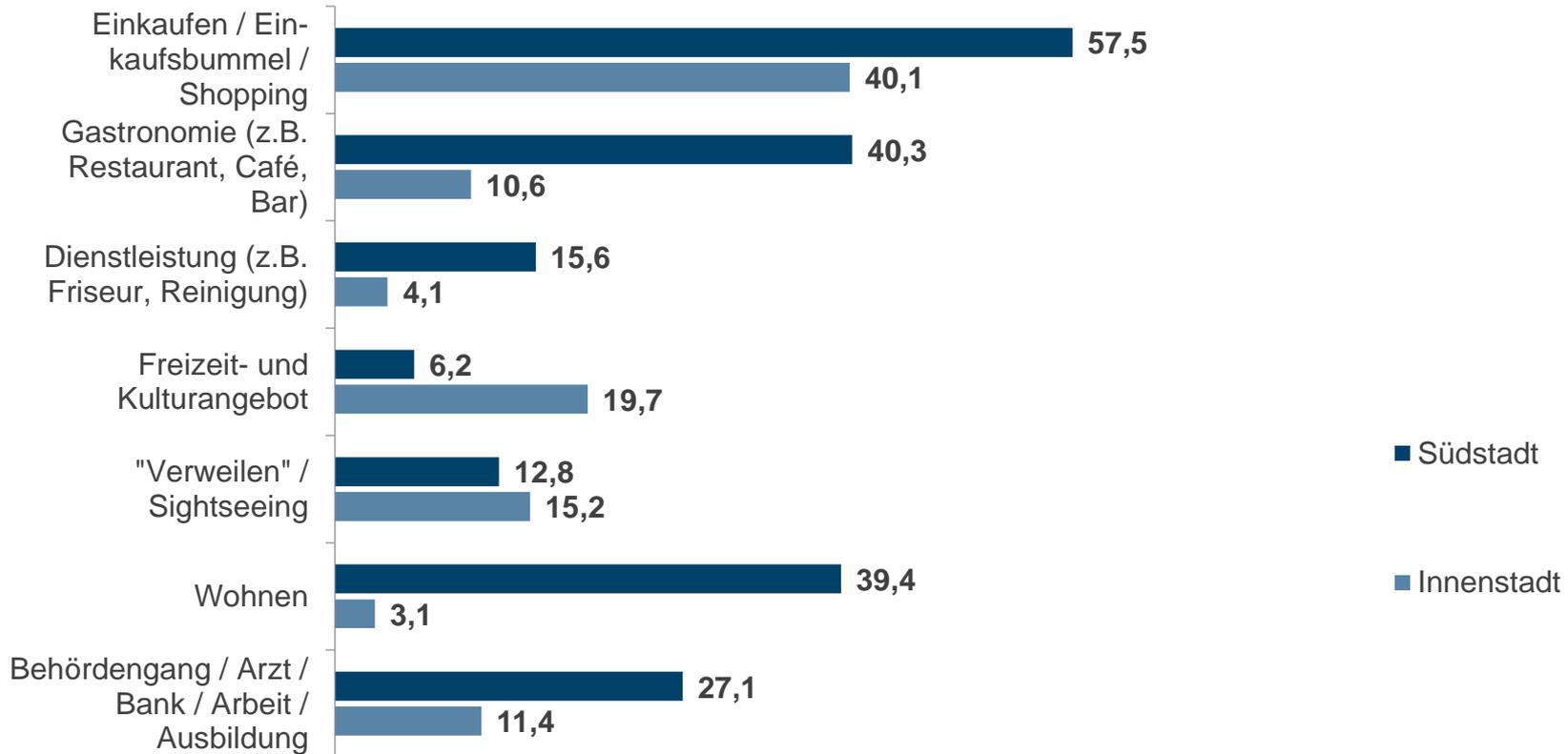


n = 891, Angaben in % der Befragten

- 1 Management Summary
- 2 Wer besucht die Südstadt?
- 3 Warum und wie wird die Südstadt besucht?**
- 4 Wie shoppen die Besucher in der Südstadt?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Südstadt?
- 6 Gastronomie und Events
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Südstadt?
- 8 Zusatzfragen

Donnerstag

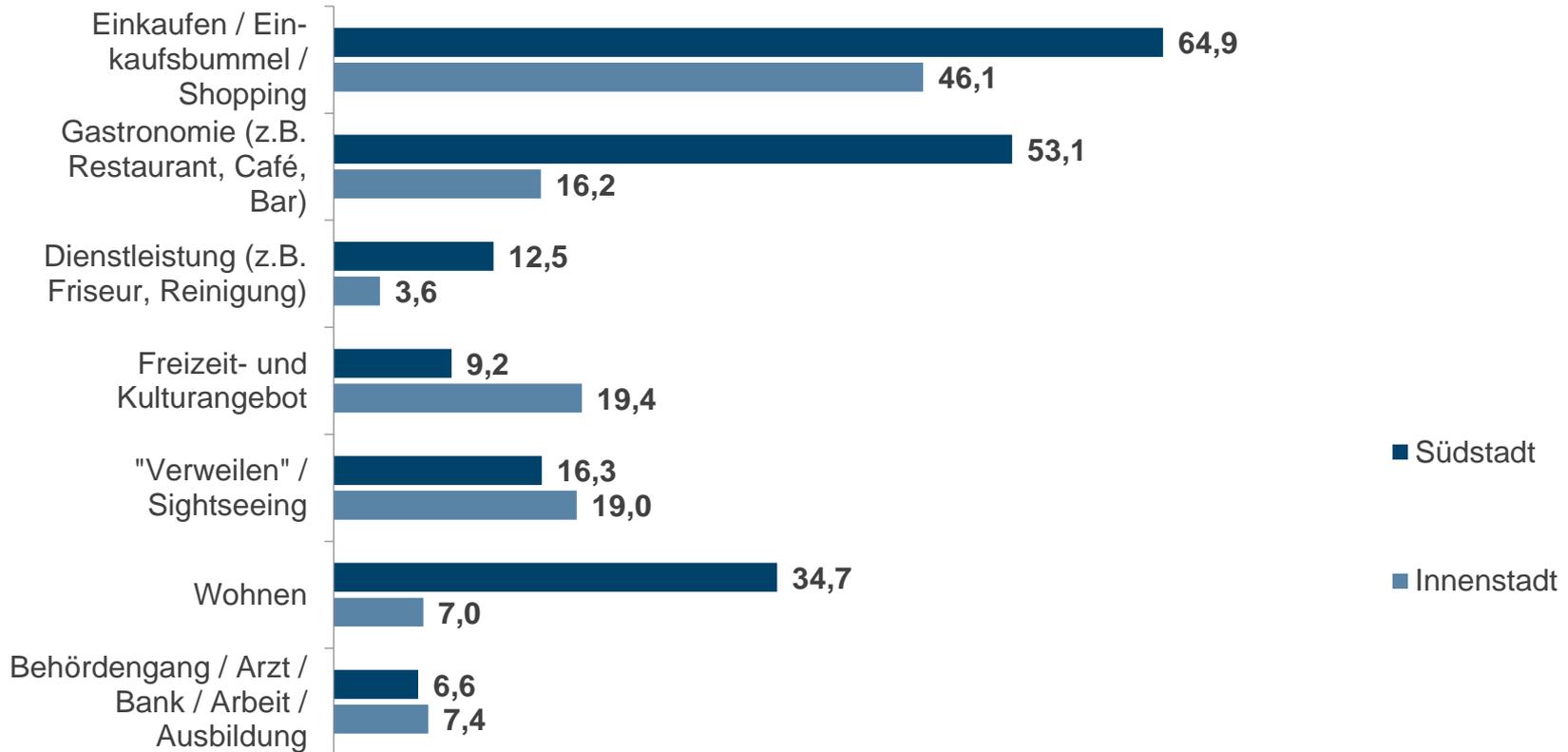
Warum sind Sie heute in der Südstadt?



n = 454, Angaben in % der Befragten

Samstag

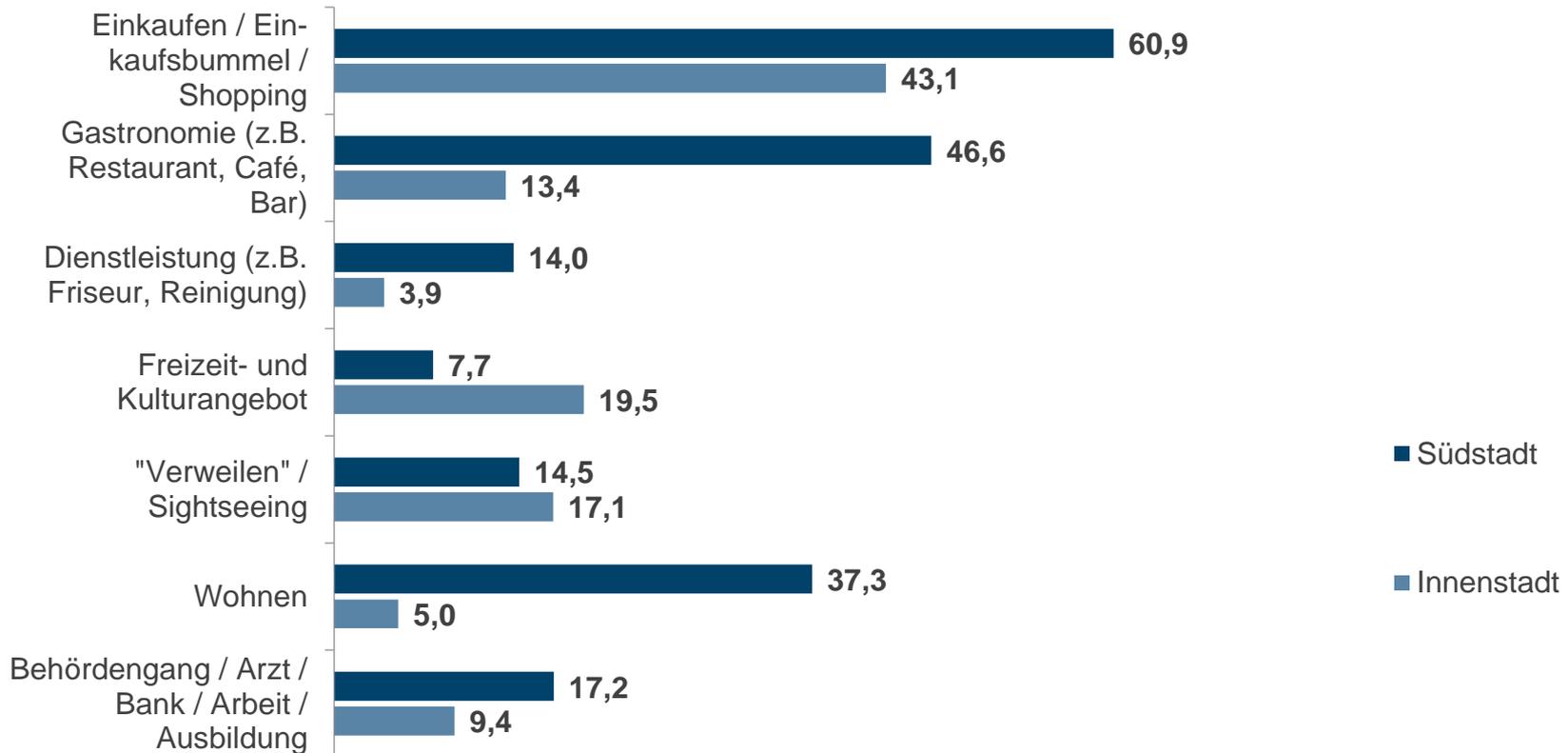
Warum sind Sie heute in der Südstadt?



n = 424, Angaben in % der Befragten

Durchschnitt
der beiden Tage

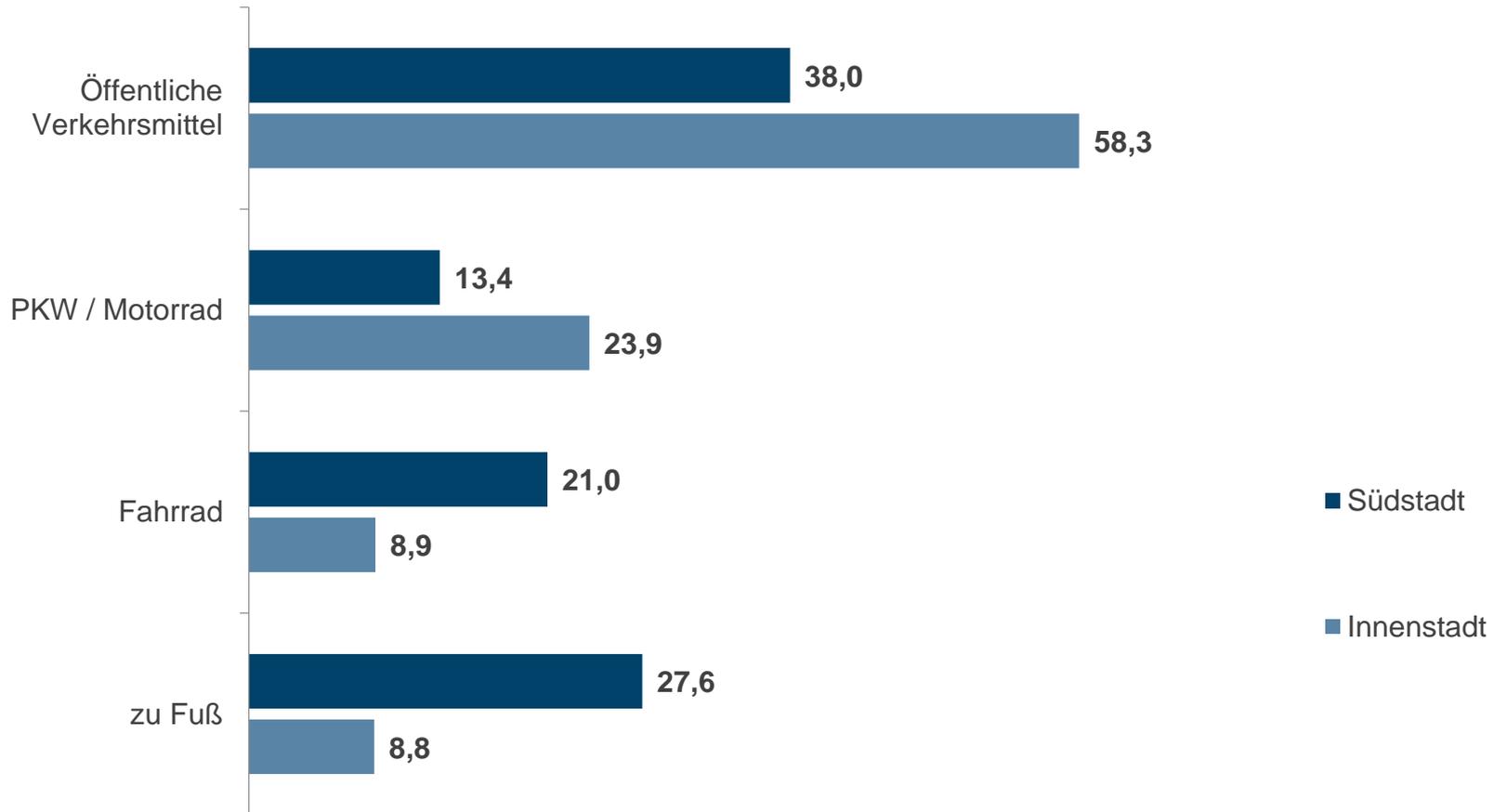
Warum sind Sie heute in der Südstadt?



n = 892, Angaben in % der Befragten

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Südstadt gekommen?

Durchschnitt
der beiden Tage

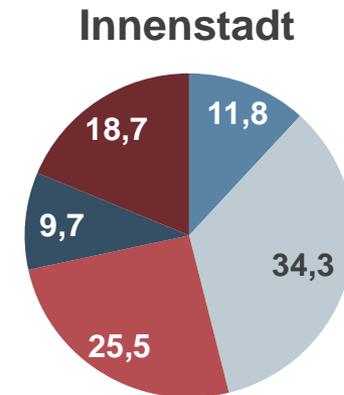
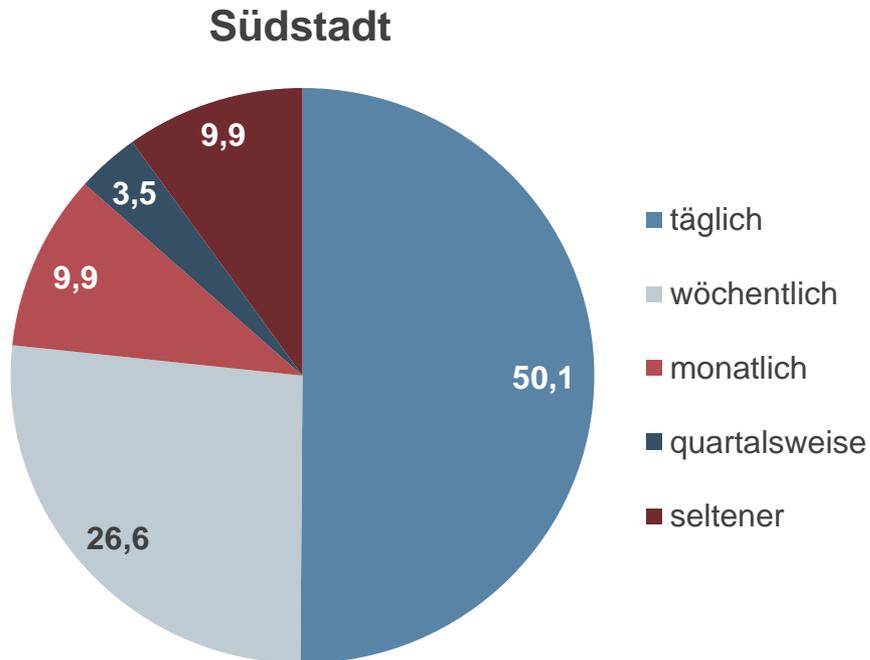


n = 887, Angaben in % der Befragten

- 1 Management Summary
- 2 Wer besucht die Südstadt?
- 3 Warum und wie wird die Südstadt besucht?
- 4 **Wie shoppen die Besucher in der Südstadt?**
- 5 Wie bewerten die Besucher die Südstadt?
- 6 Gastronomie und Events
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Südstadt?
- 8 Zusatzfragen

Wie oft besuchen Sie die Südstadt in etwa zum Einkaufen?

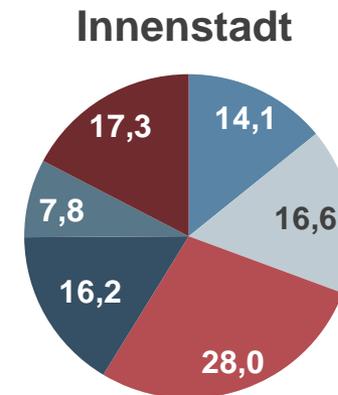
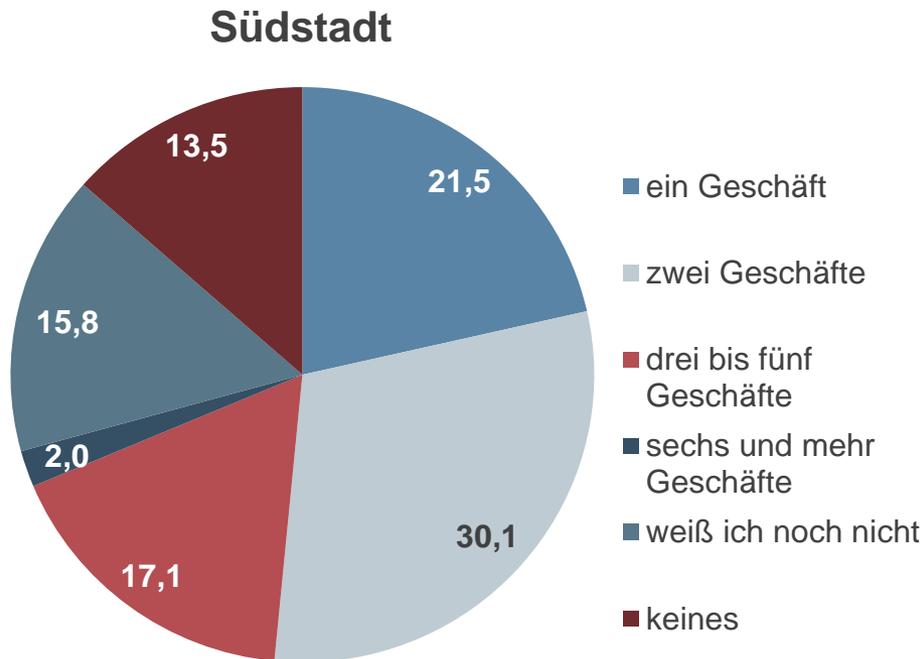
Durchschnitt
der beiden Tage



n = 888, Angaben in % der Befragten

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

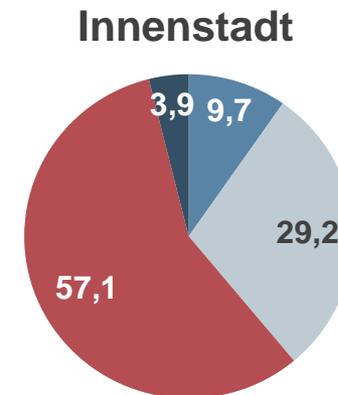
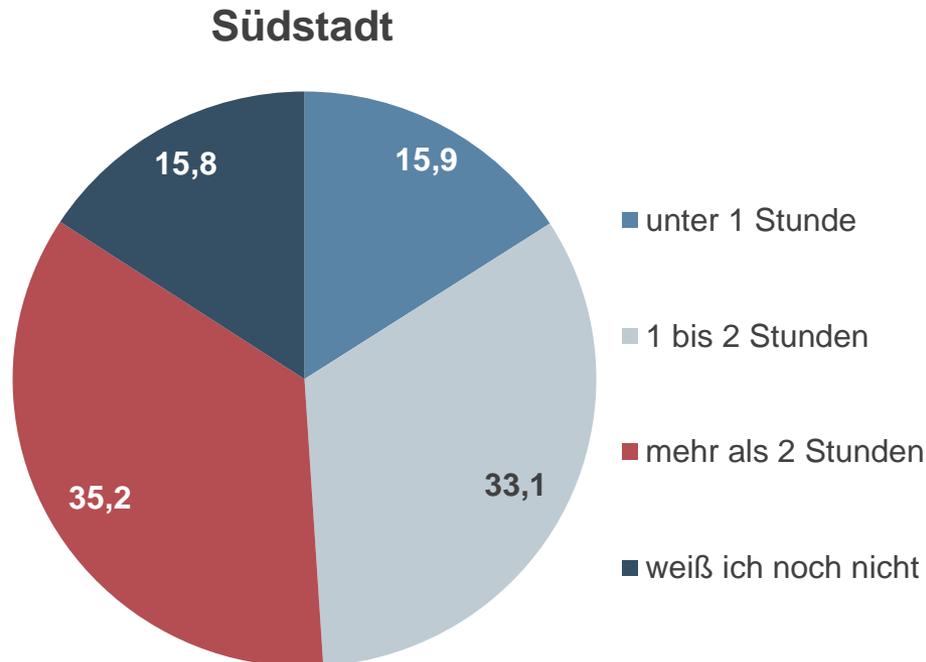
Durchschnitt
der beiden Tage



n = 881, Angaben in % der Befragten

Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in der Südstadt aufhalten?

Durchschnitt
der beiden Tage



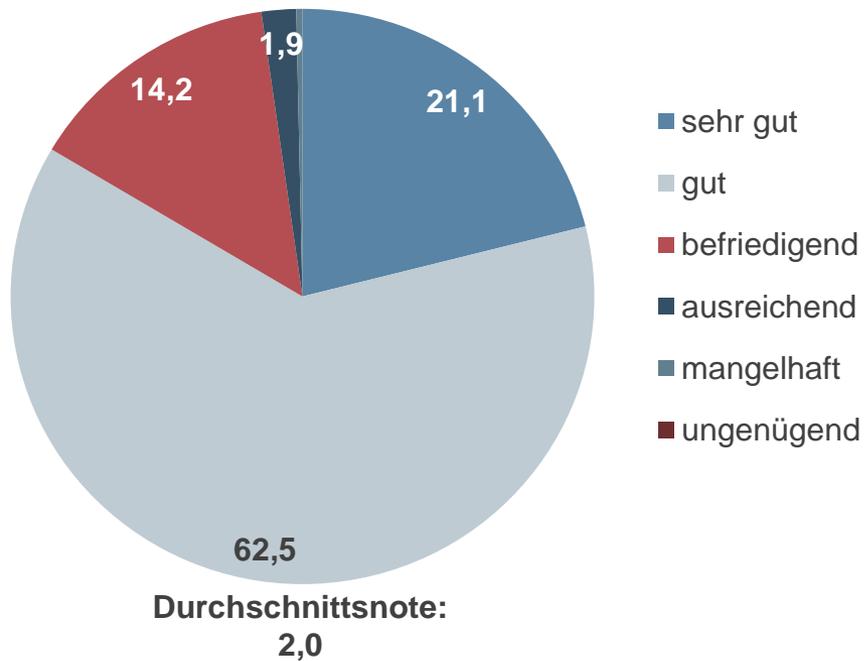
n = 874, Angaben in % der Befragten

- 1 Management Summary
- 2 Wer besucht die Südstadt?
- 3 Warum und wie wird die Südstadt besucht?
- 4 Wie shoppen die Besucher in der Südstadt?
- 5 **Wie bewerten die Besucher die Südstadt?**
- 6 Gastronomie und Events
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Südstadt?
- 8 Zusatzfragen

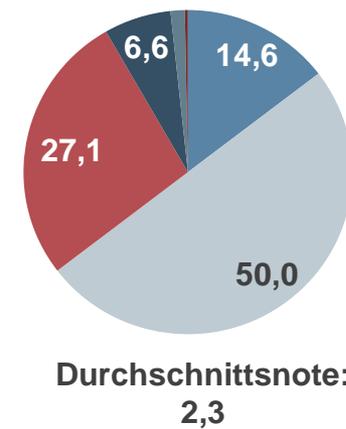
Welche Schulnote würden Sie der Südstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?

Durchschnitt
der beiden Tage

Südstadt



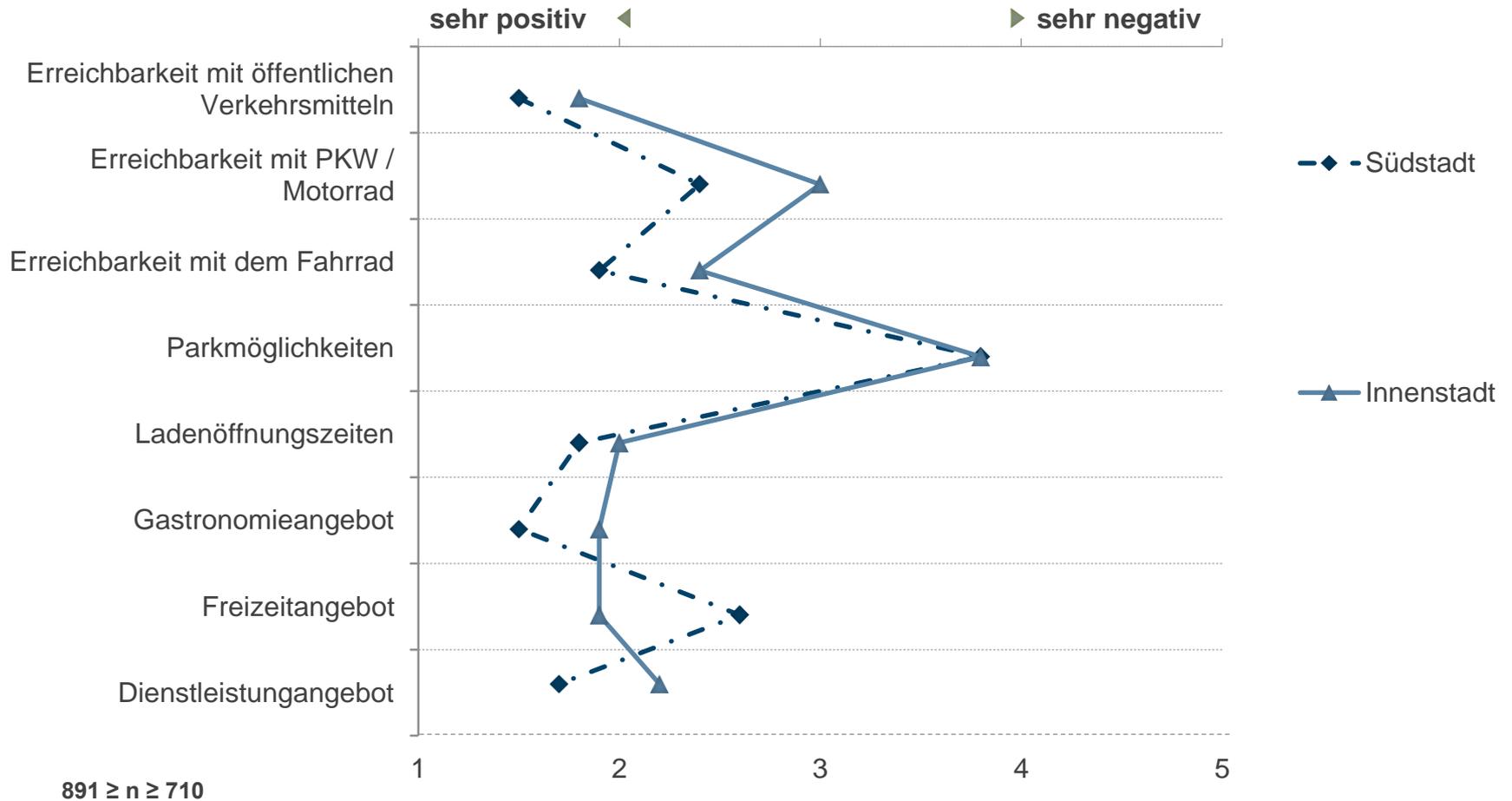
Innenstadt



n = 887, Angaben in % der Befragten

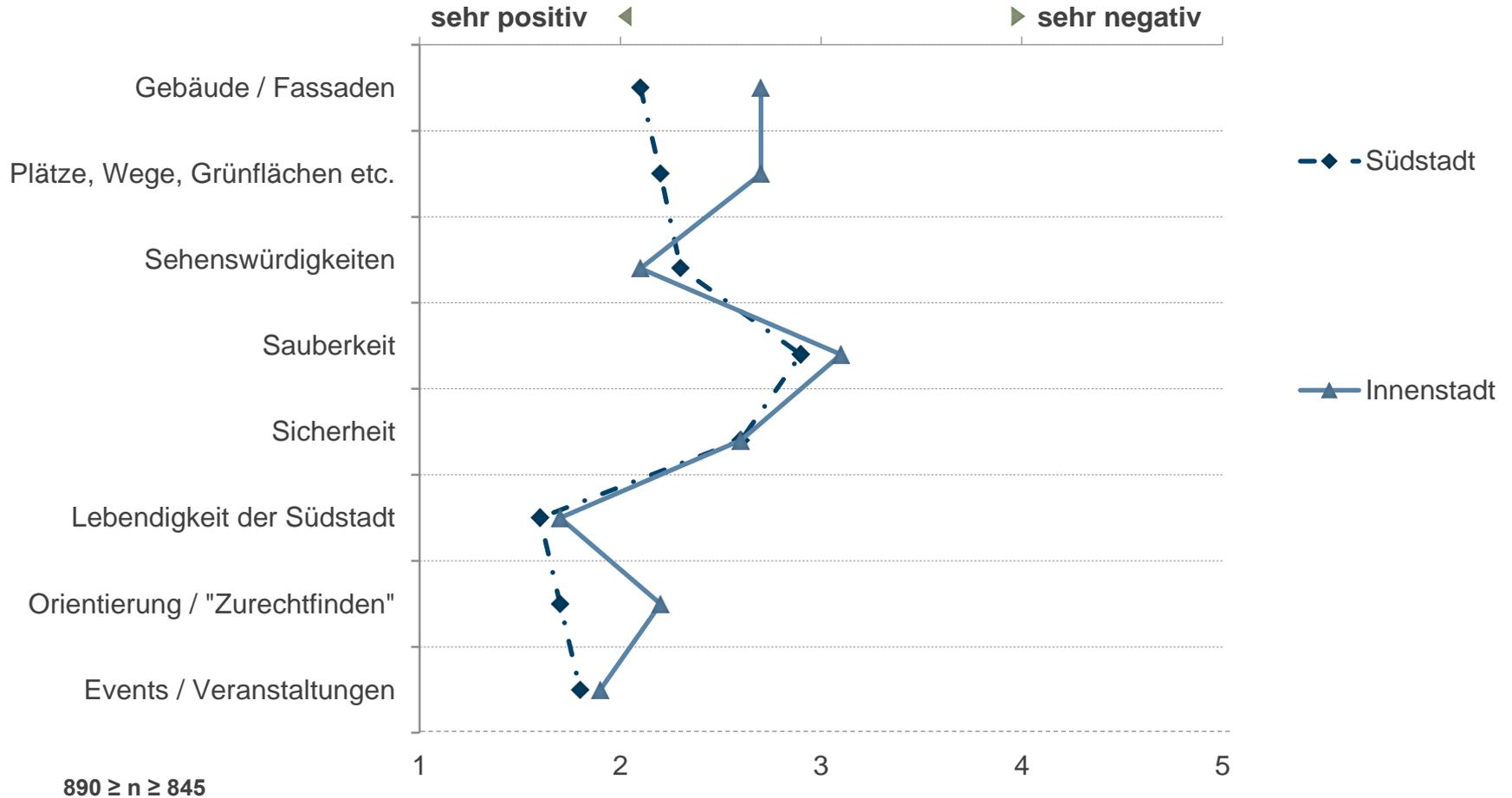
Wie bewerten Sie die Attraktivität der Südstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage



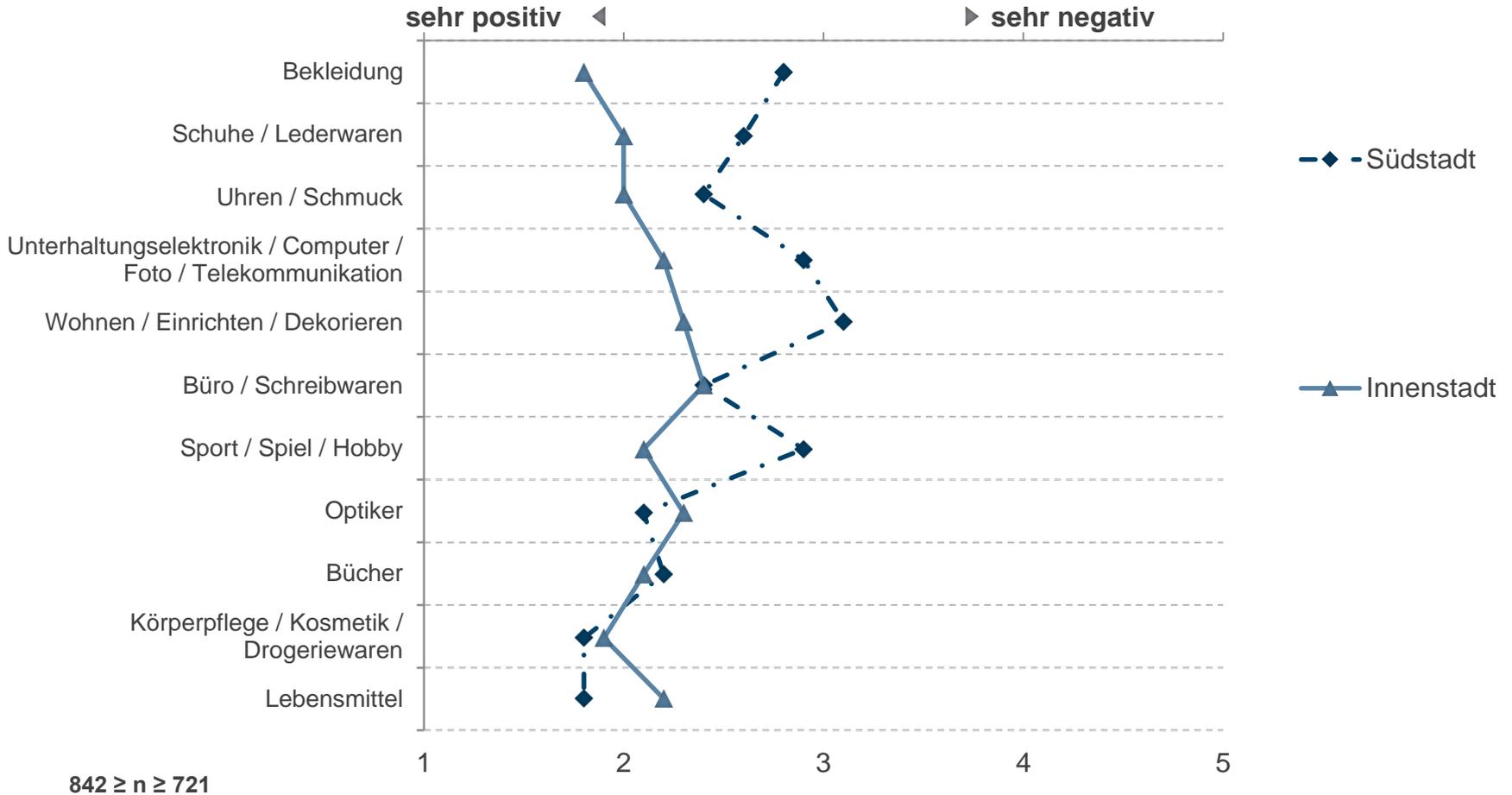
Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Südstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage

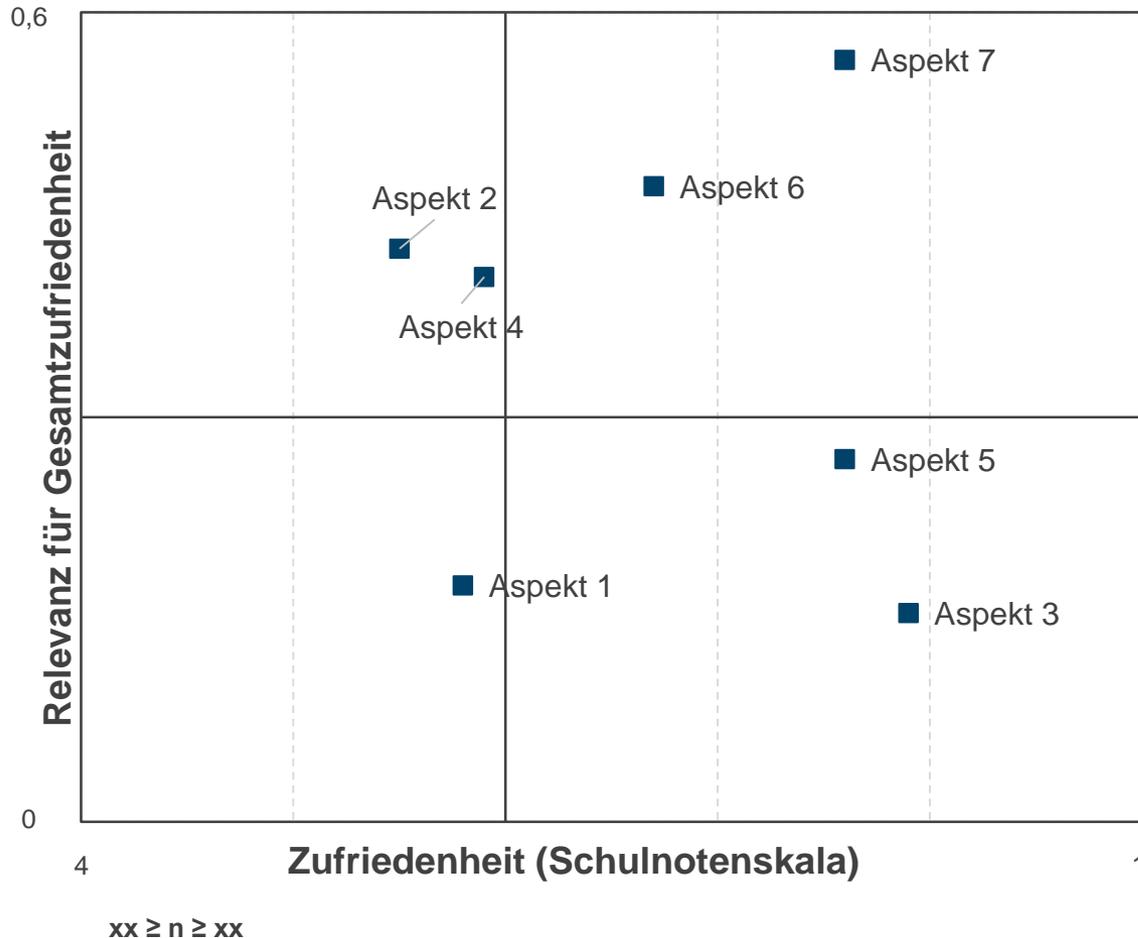


Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot insgesamt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage



Die Zufriedenheits-Relevanz-Analyse offenbart Stärken und Schwächen der Südstadt auf einen Blick.



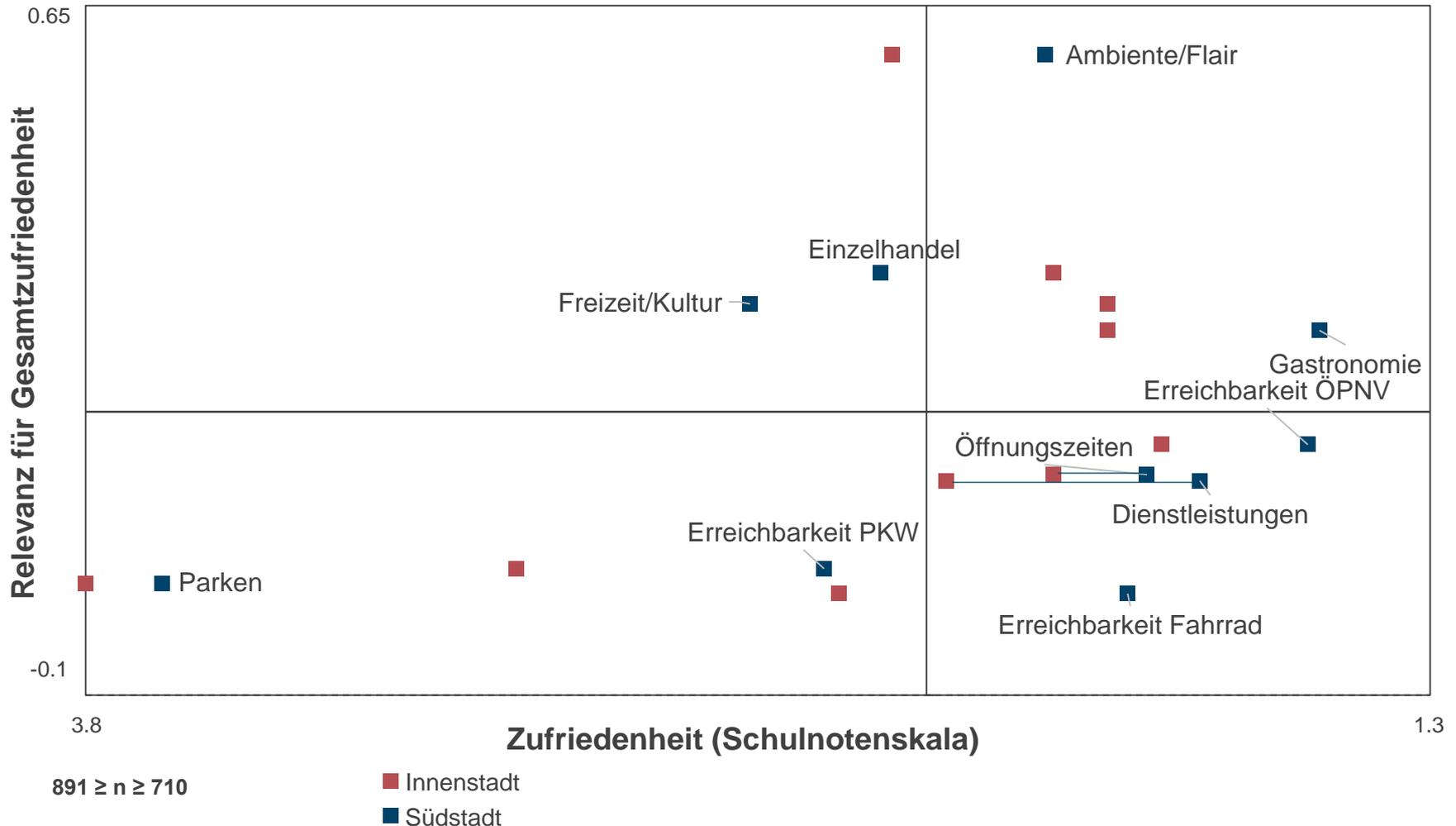
In der Zufriedenheits-Relevanz-Matrix werden für verschiedene Aspekte zum einen die jeweiligen **Zufriedenheitswerte** ausgewiesen (horizontale Achse).

Zum anderen wird die **Relevanz** der einzelnen Aspekte für die Gesamtzufriedenheit in dem jeweiligen Bereich dargestellt (vertikale Achse).

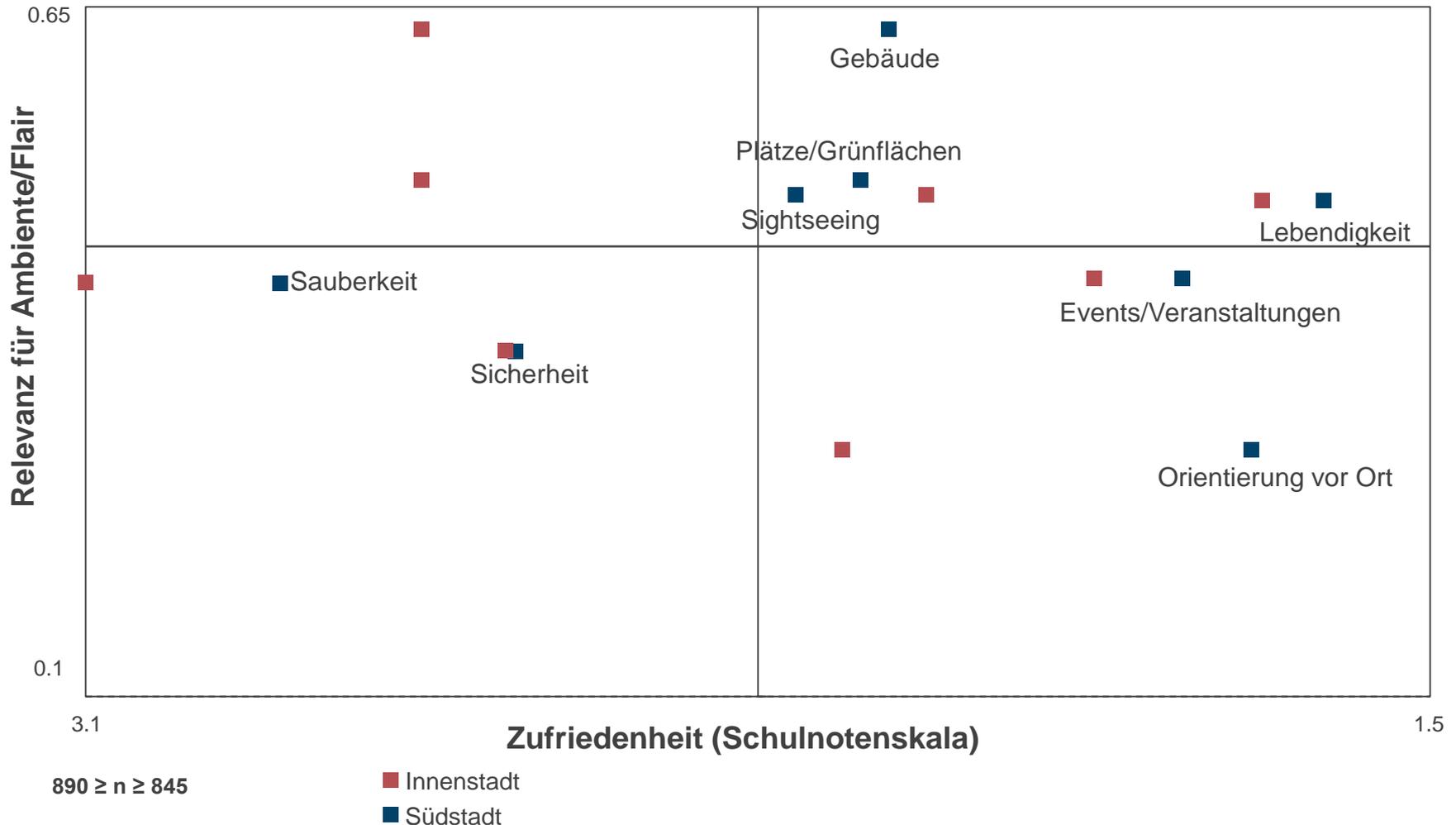
Durch die Gegenüberstellung werden **Stärken und Schwächen** auf einen Blick sichtbar:

- Die beiden Achsen innerhalb der Matrix kennzeichnen die jeweiligen Mittelwerte über alle Aspekte.
- Die an den Achsen ausgewiesenen Werte markieren das visualisierte Noten- und Relevanzspektrum.
 - Das Notenspektrum reicht insgesamt von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).
 - Das Relevanzspektrum reicht von -1 (sehr hoher negativer Einfluss) über 0 (kein Einfluss) bis +1 (sehr hoher positiver Einfluss).
- Im Beispiel wird also ein Notenspektrum von 1 bis 4 und ein Relevanzspektrum von 0 bis 0,6 visualisiert.

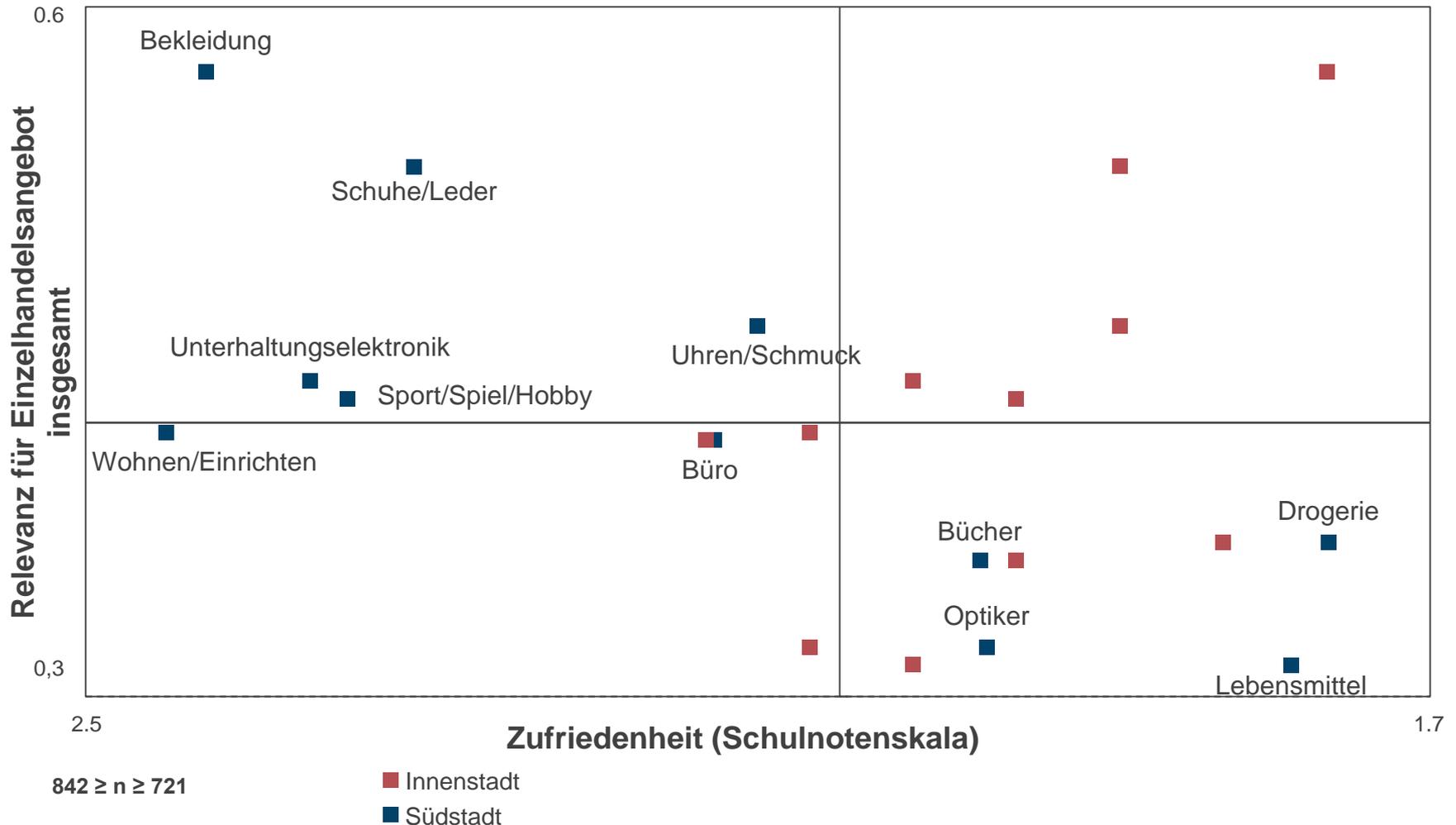
Die Relevanz-Zufriedenheit-Matrix zeigt, wie hoch die Relevanz eines Aspekts für die Gesamtbewertung ist und wie zufrieden die Befragten mit diesem Aspekt sind.



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



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

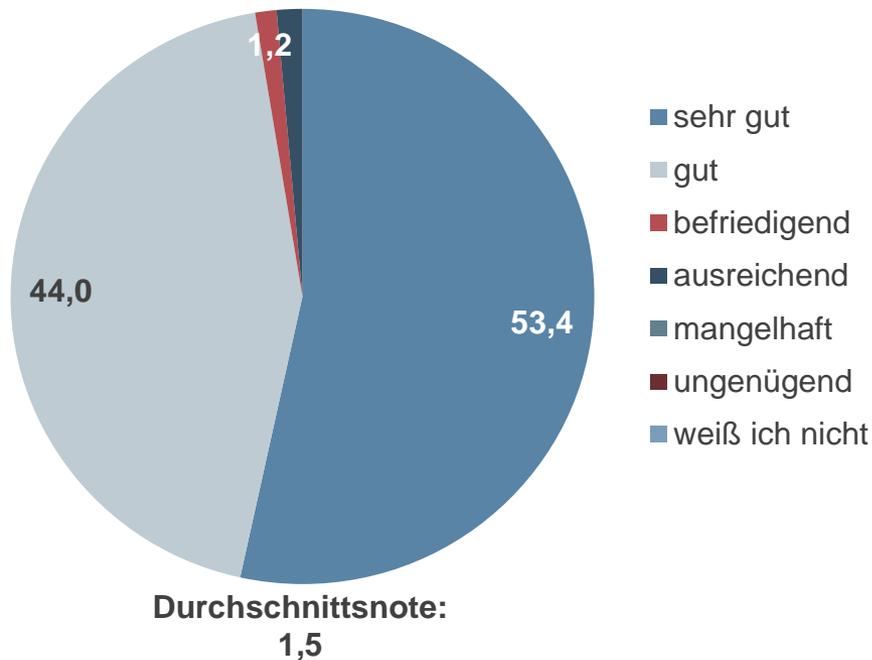


- 1 Management Summary
- 2 Wer besucht die Südstadt?
- 3 Warum und wie wird die Südstadt besucht?
- 4 Wie shoppen die Besucher in der Südstadt?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Südstadt?
- 6 **Gastronomie und Events**
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Südstadt?
- 8 Zusatzfragen

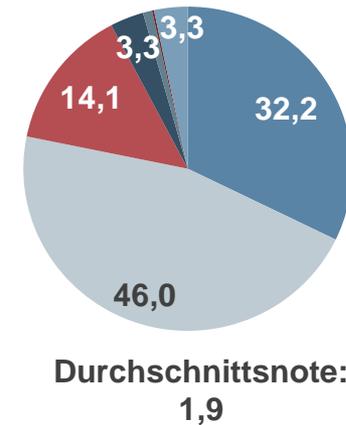
Welche Schulnote würden Sie der Südstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot geben?

Durchschnitt
der beiden Tage

Südstadt



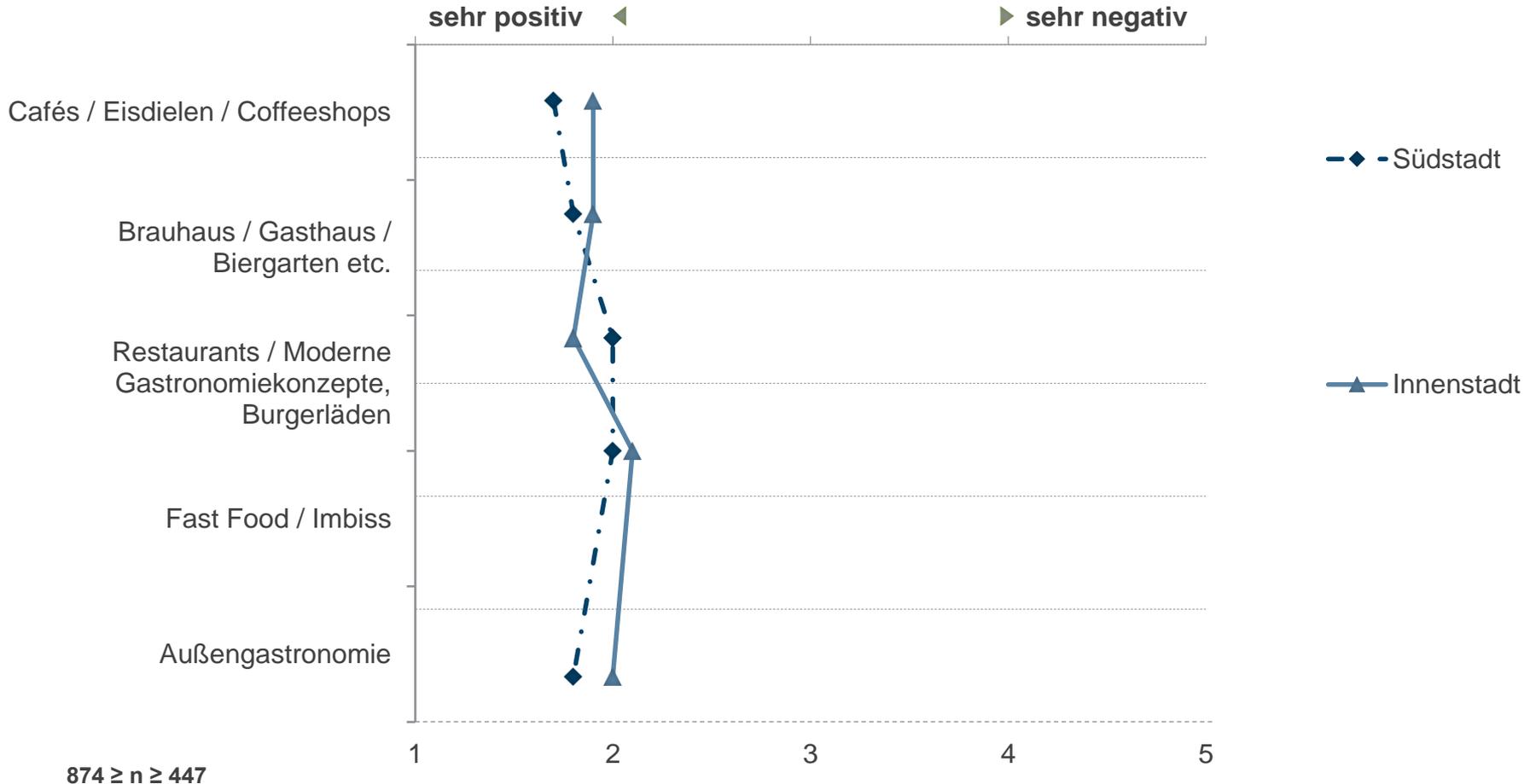
Innenstadt



n = 891, Angaben in % der Befragten

Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot der Südstadt?

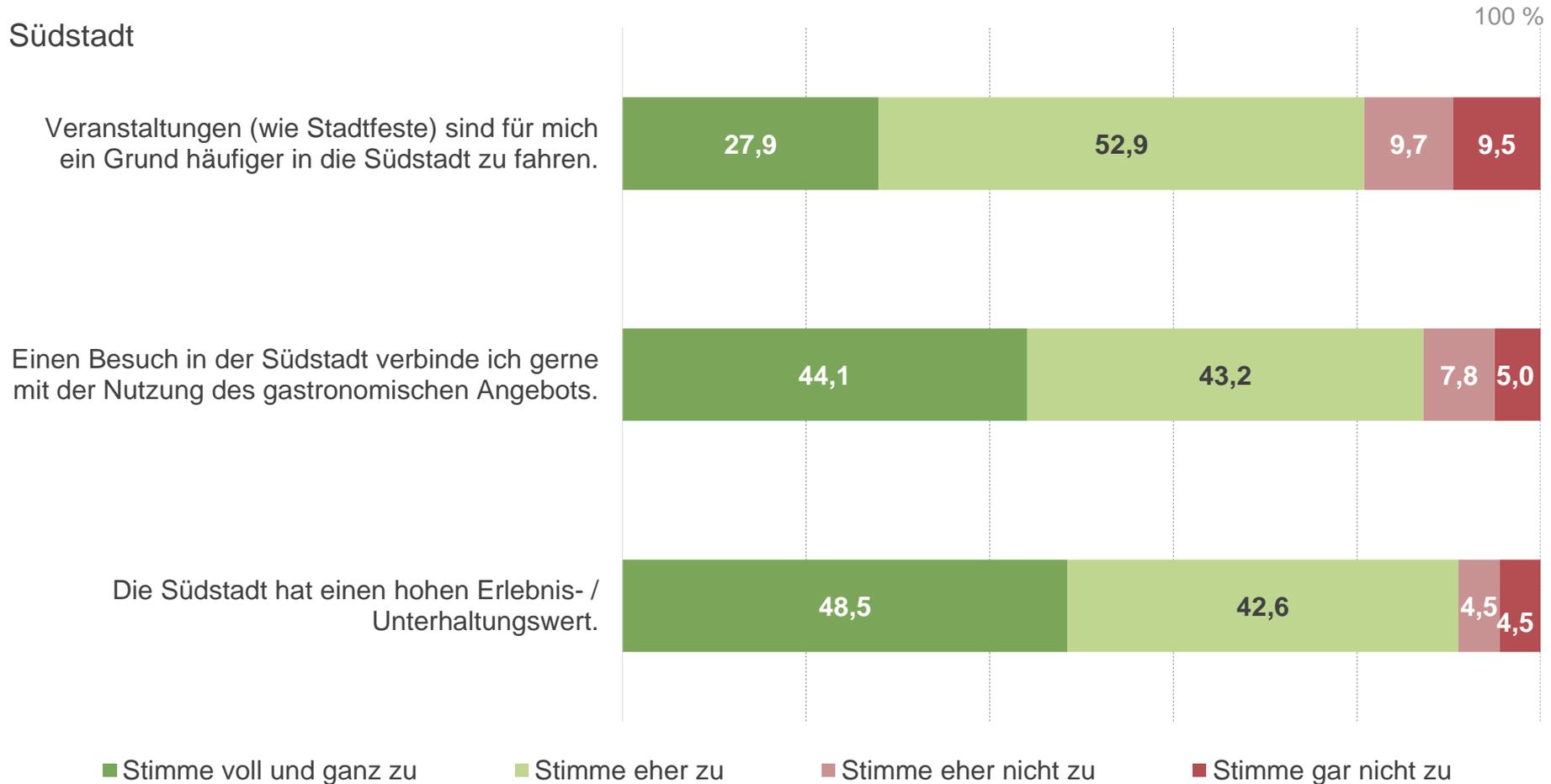
Durchschnitt
der beiden Tage



Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt
der beiden Tage

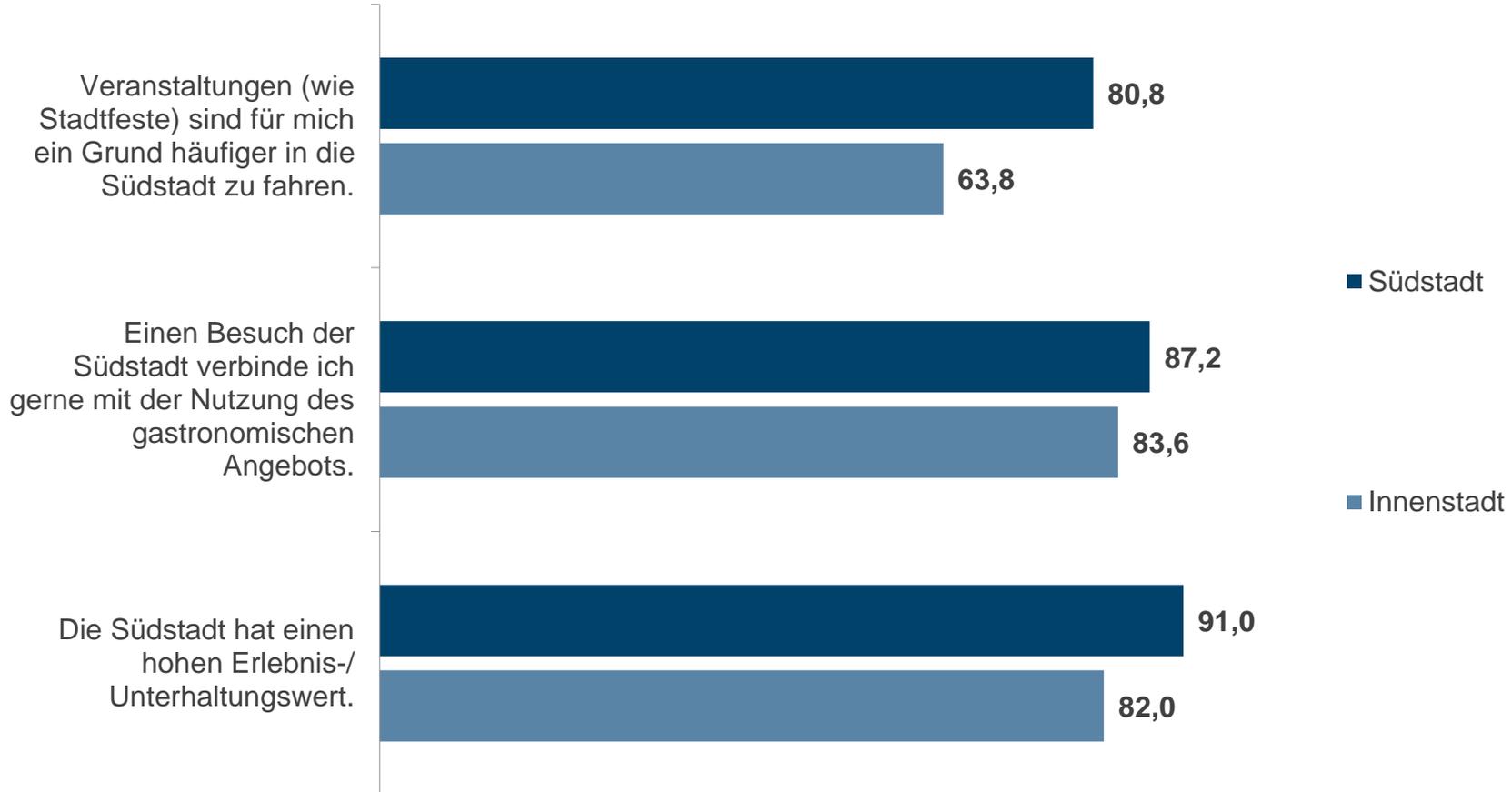
Südstadt



862 ≥ n ≥ 848, Angaben in % der Befragten

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt
der beiden Tage



862 ≥ n ≥ 848, Angaben in % der Befragten

Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen ‚stimme voll und ganz zu‘ und ‚stimme eher zu‘

- 1 Management Summary
- 2 Wer besucht die Südstadt?
- 3 Warum und wie wird die Südstadt besucht?
- 4 Wie shoppen die Besucher in der Südstadt?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Südstadt?
- 6 Gastronomie und Events
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Südstadt?**
- 8 Zusatzfragen

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

**Durchschnitt
der beiden Tage**

Südstadt

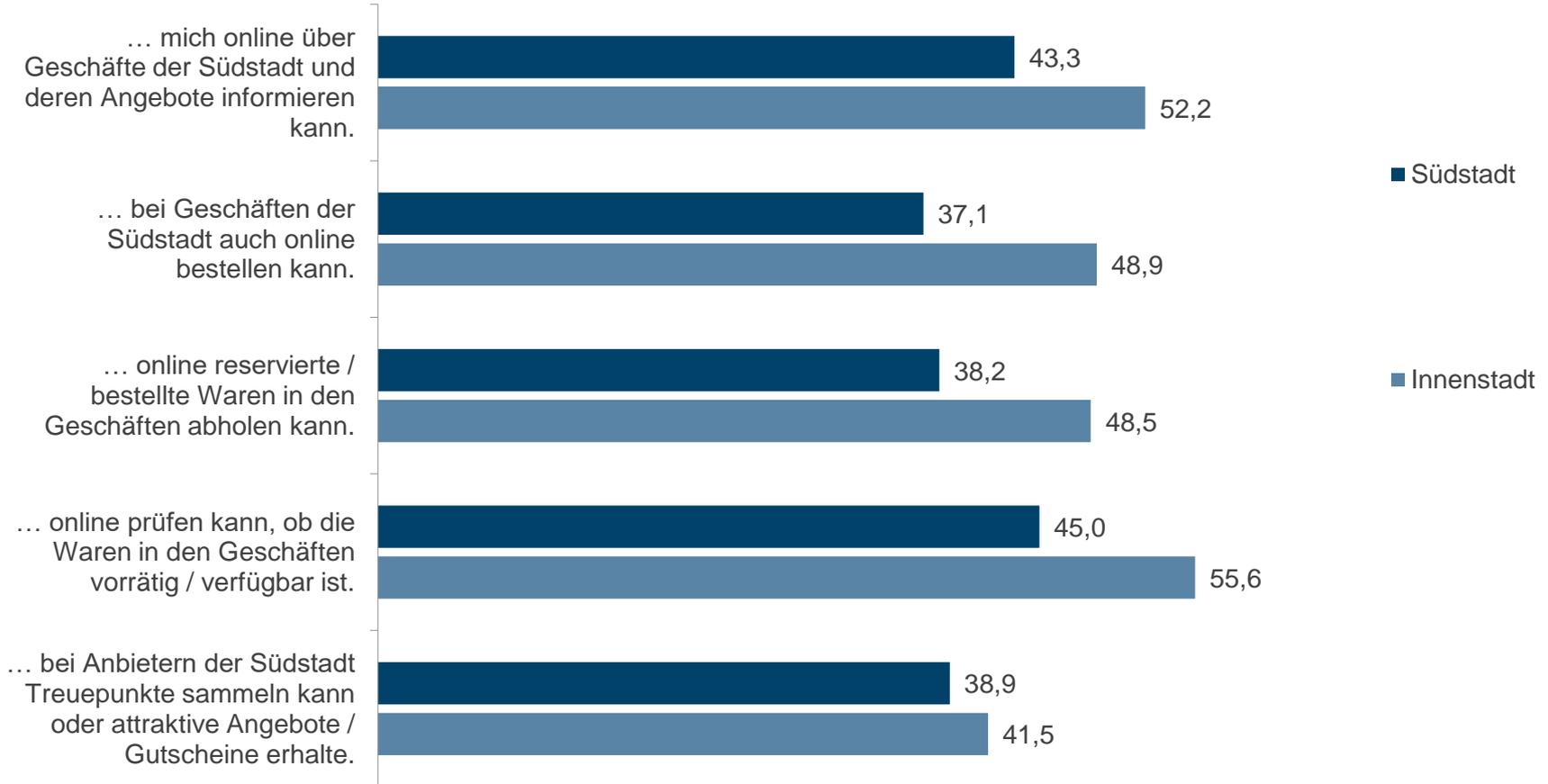
100 %



778 ≥ n ≥ 668, Angaben in % der Befragten

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

**Durchschnitt
der beiden Tage**



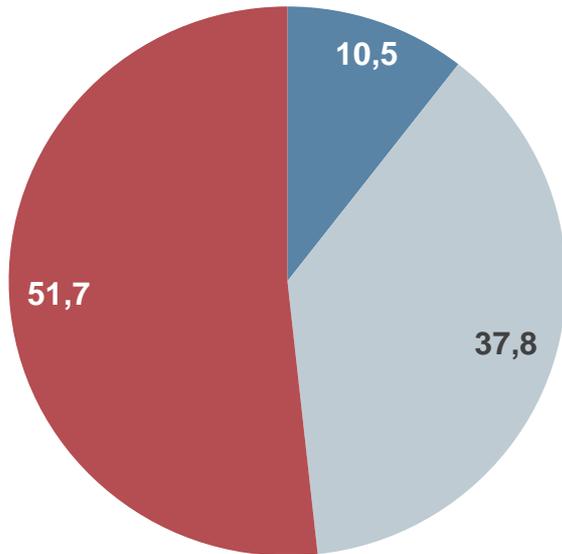
778 ≥ n ≥ 668, Angaben in % der Befragten

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

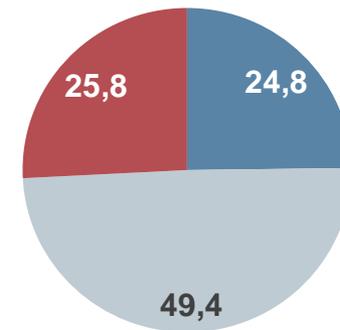
Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Südstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

Durchschnitt
der beiden Tage

Südstadt



Innenstadt



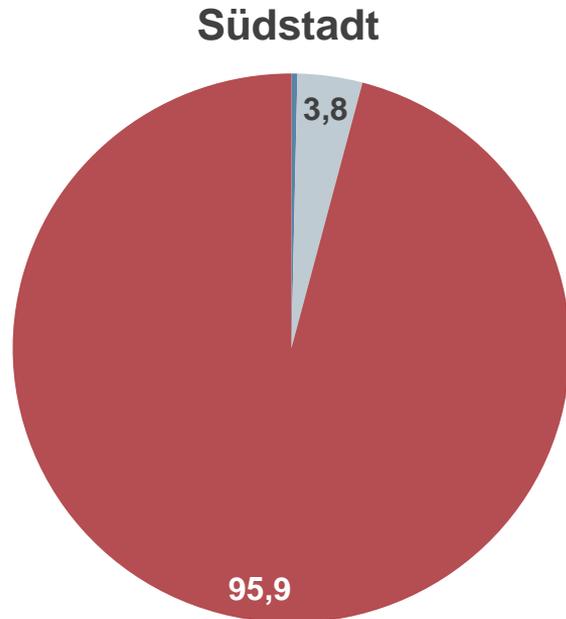
- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher die Südstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche die Südstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

n = 866, Angaben in % der Befragten

- 1 Management Summary
- 2 Wer besucht die Südstadt?
- 3 Warum und wie wird die Südstadt besucht?
- 4 Wie shoppen die Besucher in der Südstadt?
- 5 Wie bewerten die Besucher die Südstadt?
- 6 Gastronomie und Events
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Südstadt?
- 8 **Zusatzfragen**

Haben Sie bereits einmal von der „SEVERINSVIERTEL APP“ gehört?

Durchschnitt
der beiden Tage

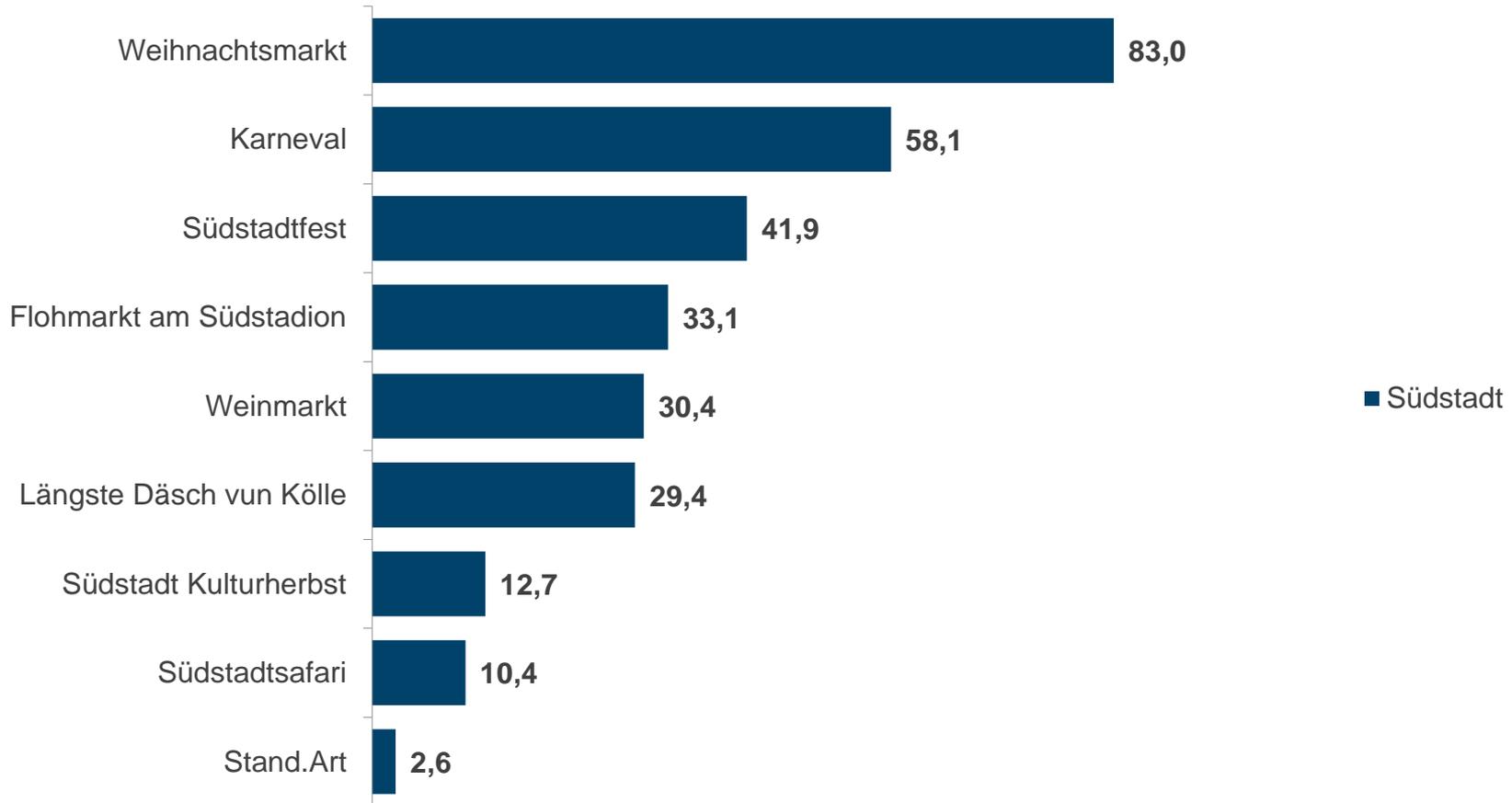


- Ja, und ich habe diese auf meinem Smartphone installiert.
- Ja, aber ich habe die App nicht auf meinem Smartphone installiert.
- Nein

n = 876, Angaben in % der Befragten

Welche der folgenden Events oder Veranstaltungen in der Kölner Südstadt haben Sie in den vergangenen 12 Monaten aufgesucht?

Durchschnitt
der beiden Tage



n = 806, Angaben in % der Befragten

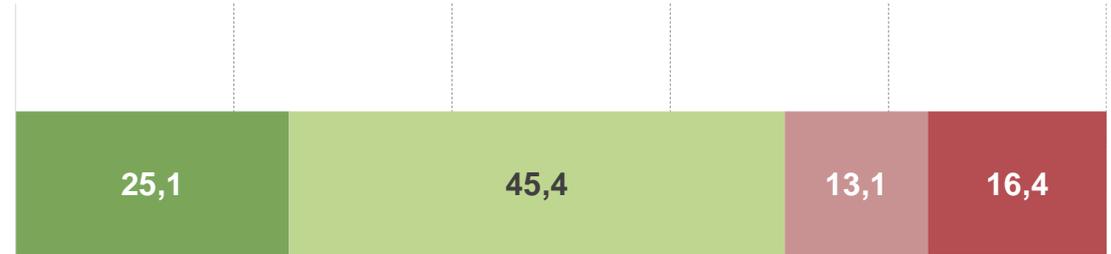
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt
der beiden Tage

Südstadt

100 %

Ich gehe in der Kölner Südstadt Shoppen bzw. Bummeln (z.B. in Bekleidungs-, Schuh-, Bücher- oder Dekogeschäften).



Ich nutze das Einzelhandelsangebot in der Kölner Südstadt überwiegend zum Einkauf von Lebensmitteln und Drogerieartikeln.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu

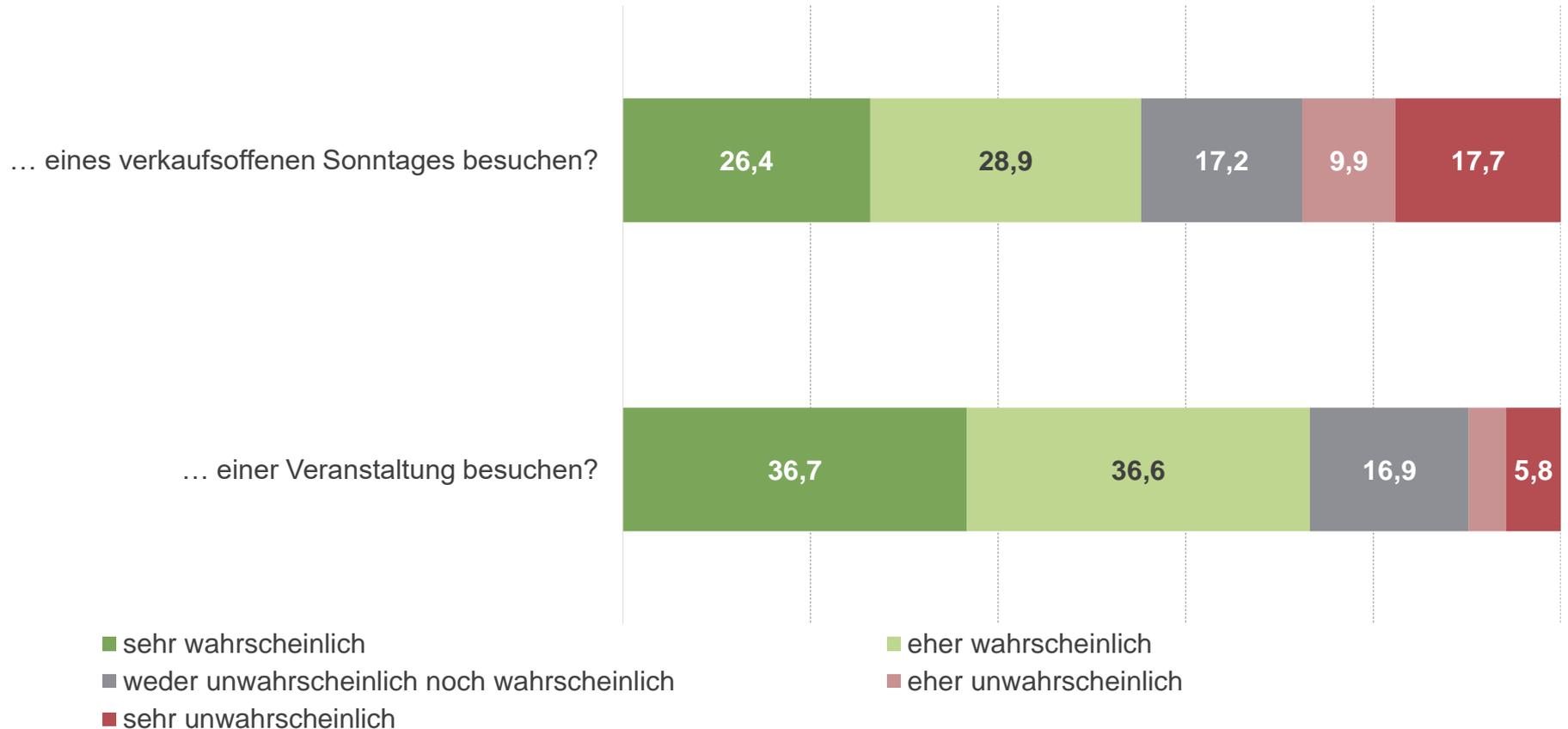
854 ≥ n ≥ 849, Angaben in % der Befragten

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in diesem Jahr die Kölner Südstadt sonntagsnachmittags aufgrund ...?

Durchschnitt
der beiden Tage

Südstadt

100 %



856 ≥ n ≥ 838, Angaben in % der Befragten

Wenn Sie Fragen haben ...



Oliver Brimmers

Teamleiter quantitative Marktforschung

+49 (0) 221 943607-35
o.brimmers@ifhkoeln.de



Julia Frings

Junior Projektmanagerin

+49 (0) 221 943607-833
j.frings@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

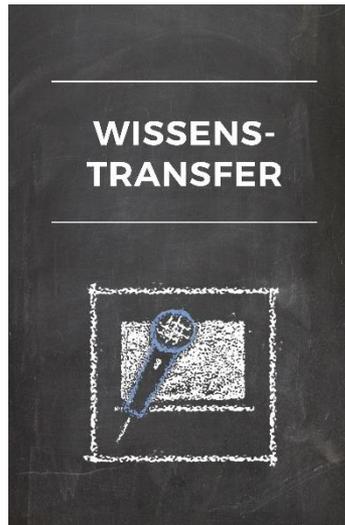
www.ifhkoeln.de



Wir sind Markt- und Kundenversteher!

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu vertriebsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist seit über 90 Jahren erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit dem IFH Köln den Vertrieb stärken, vom digitalen Wandel profitieren und Kunden kanalübergreifend bedienen!

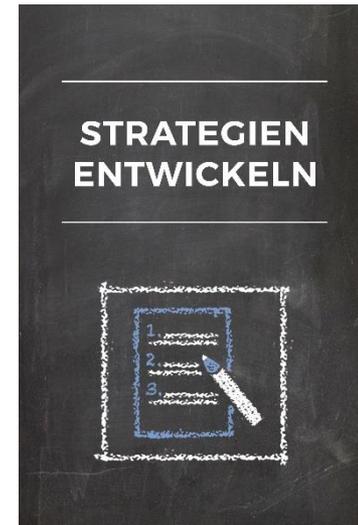
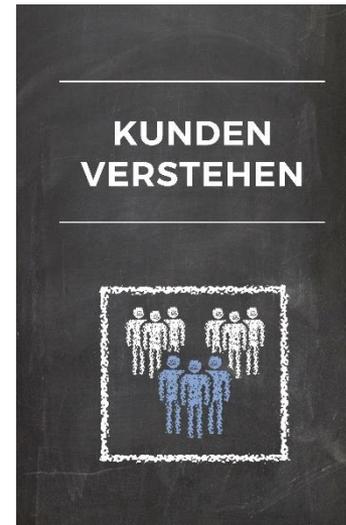
www.ifhkoeln.de



Information



Research



Consulting