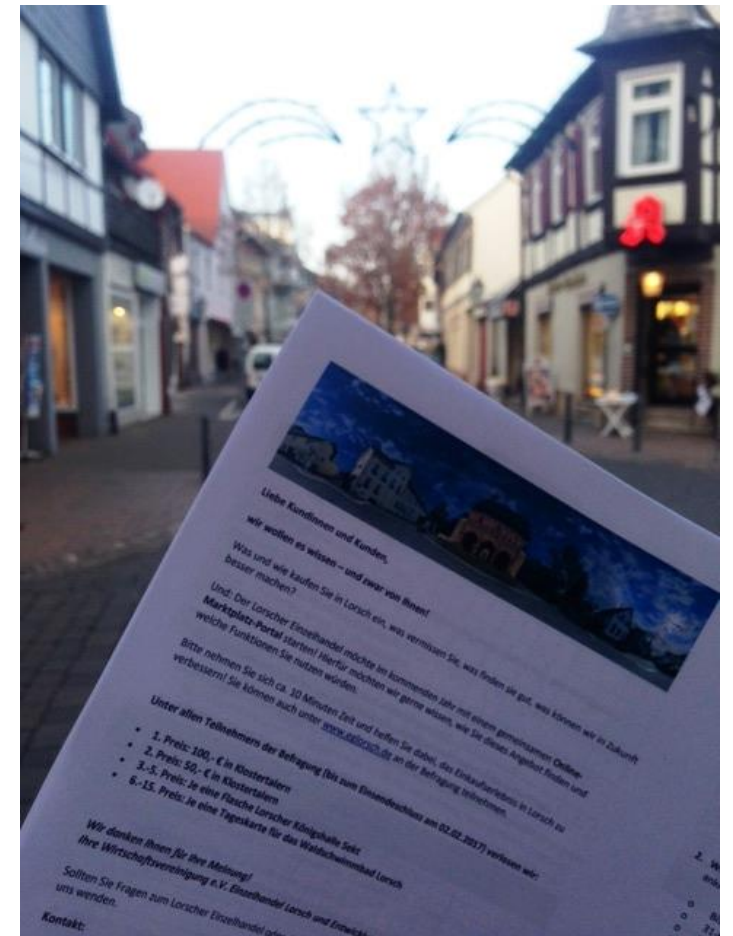


Kundenbefragung im Lorscher Einzelhandel 2017

Ergebnisse sowie Vergleich zu 2008



Durchführung:

- vom 20.12.2016 bis 08.02.2017*
- Teilnehmer 2017: 237** (davon 168 online und 69 mit gedrucktem Fragebogen)

*Befragungszeitraum 2008: ebenfalls im Januar
**Teilnehmer 2008: 348 (keine Online-Befragung)

Ziele:

- Kundenverhalten und -wünsche erkennen
- Entwicklung seit 2008 aufzeigen
- Aufgaben ableiten:
 - **Online-Marktplatz** für Lorsch
 - Intensivierung des **Flächen- und Leerstandsmanagements**
 - Anstöße zu einer **City-Initiative**

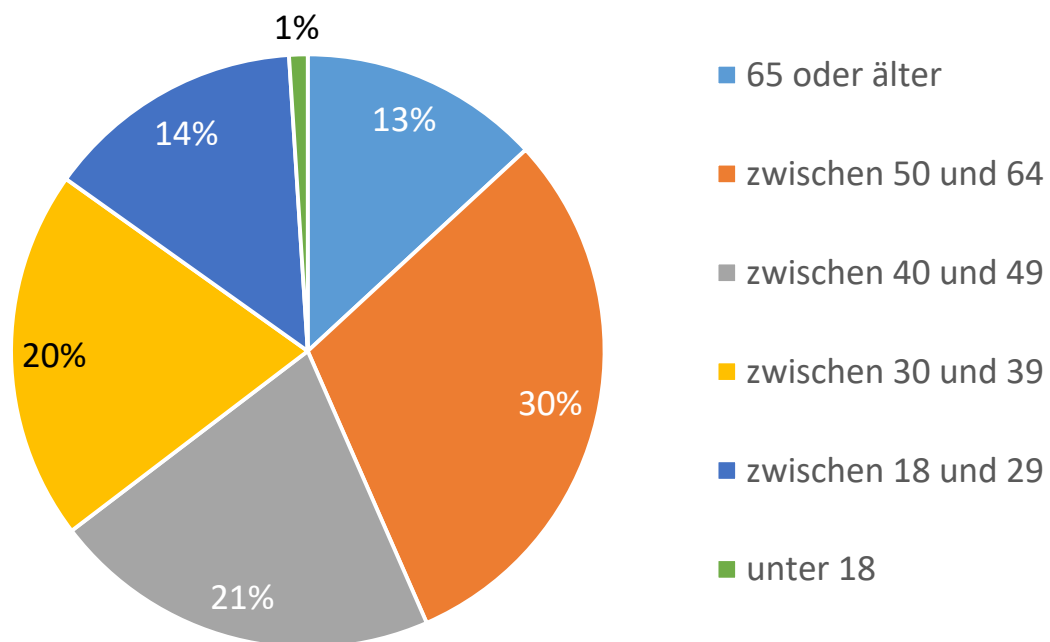
Aufbau der Befragung

Teil A: Innenstadt & Parken

Teil B: Einkaufsverhalten

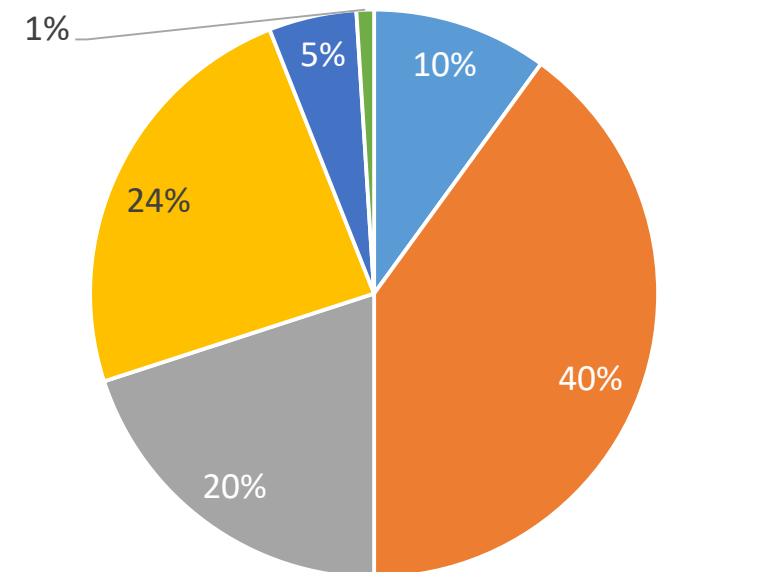
Teil C: Online-Marktplatz

Altersverteilung der Teilnehmer



n*=210

Personen im Haushalt



■ Eine ■ Zwei ■ Drei ■ Vier ■ Fünf ■ Sechs oder mehr

n=210

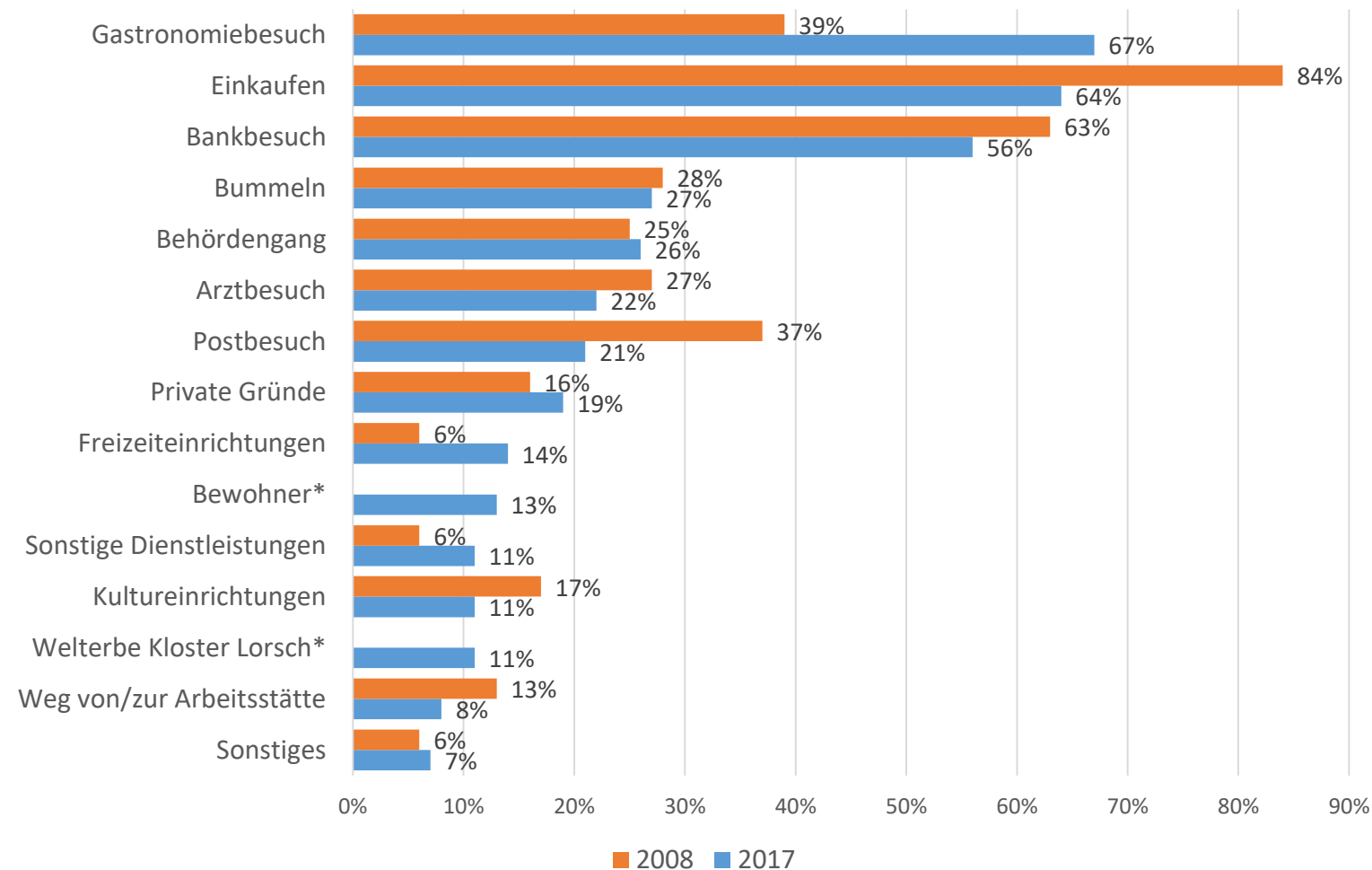
- **Geschlechterverteilung:** Etwa 2/3 der Teilnehmer Frauen
- **Wohnort:** ca. 90 % in Lorsch
- **Arbeitsort:** ca. 2/3 außerhalb Lorsch

* n = abgegebene Antworten je Frage

Top 1-Besuchsgrund in der Lorscher Innenstadt (nur höchste Priorität)

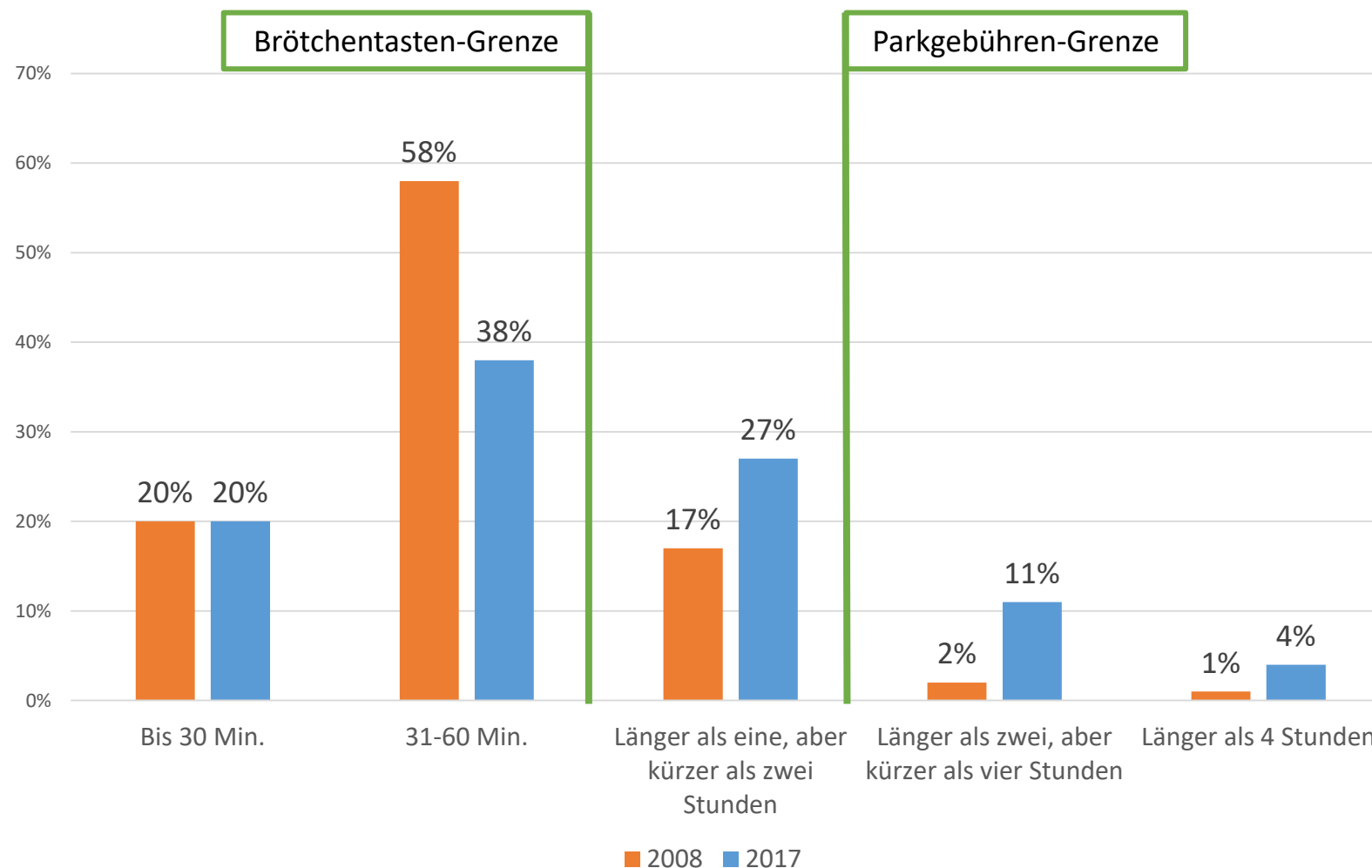
2008	2017
1. Einkaufen (50%)	1. Einkaufen (31%)
2. Bankbesuch (17%)	2. Gastronomiebesuch (16%)
3. Weg von/zur Arbeitsstätte (11%)	3. Bankbesuch (11%)
4. Bummeln (5%)	4. Behördengang , Arztbesuch (je 6%)
5. Gastronomiebesuch, private Gründe (je 4%)	5. Bummeln (5%)

Die 4 wichtigsten Besuchsgründe in der Lorscher Innenstadt (Mehrfachnennungen)



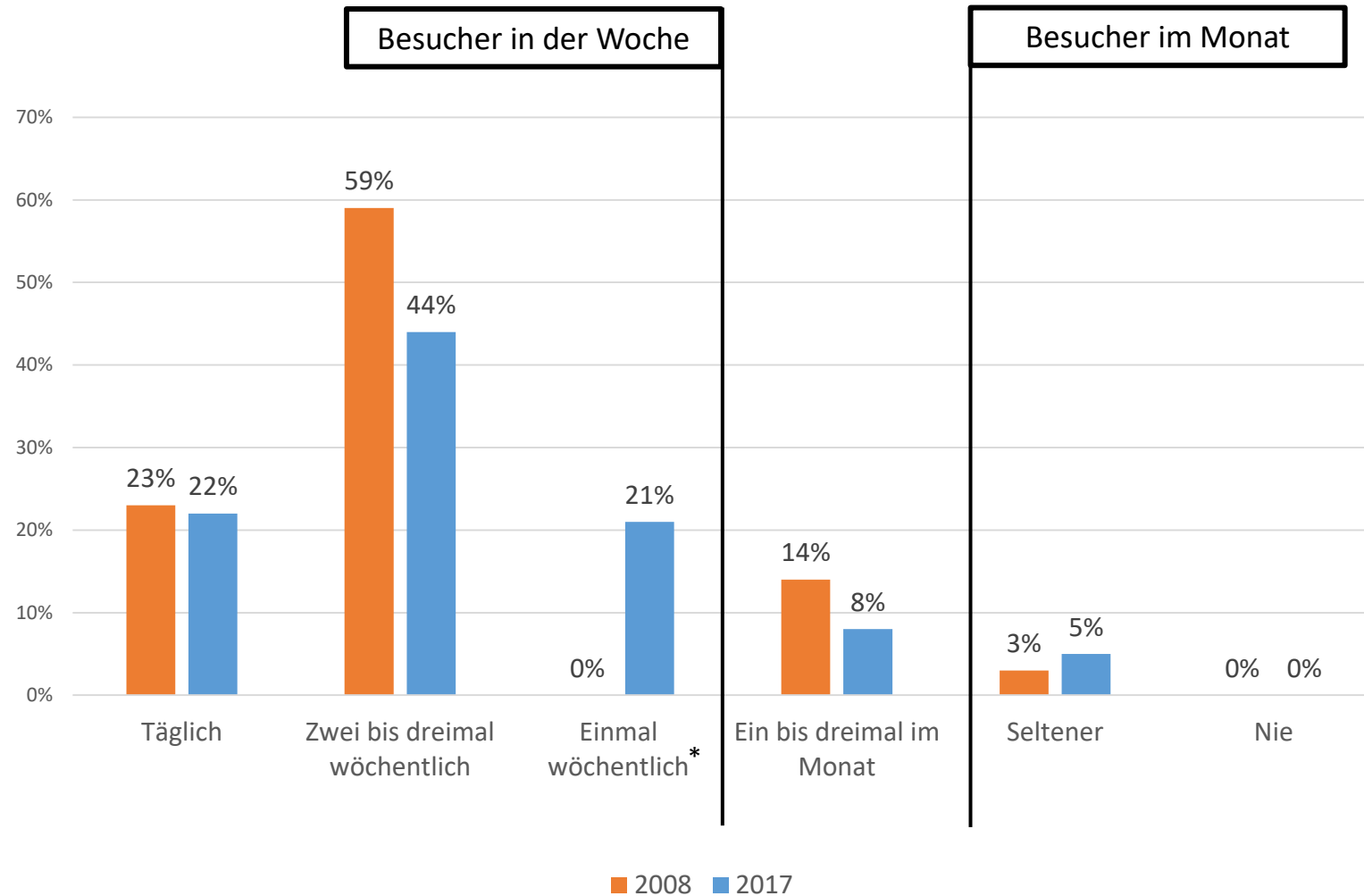
* 2008 nicht abgefragt

Durchschnittliche Dauer eines Besuchs in der Lorsche Innenstadt



n=234

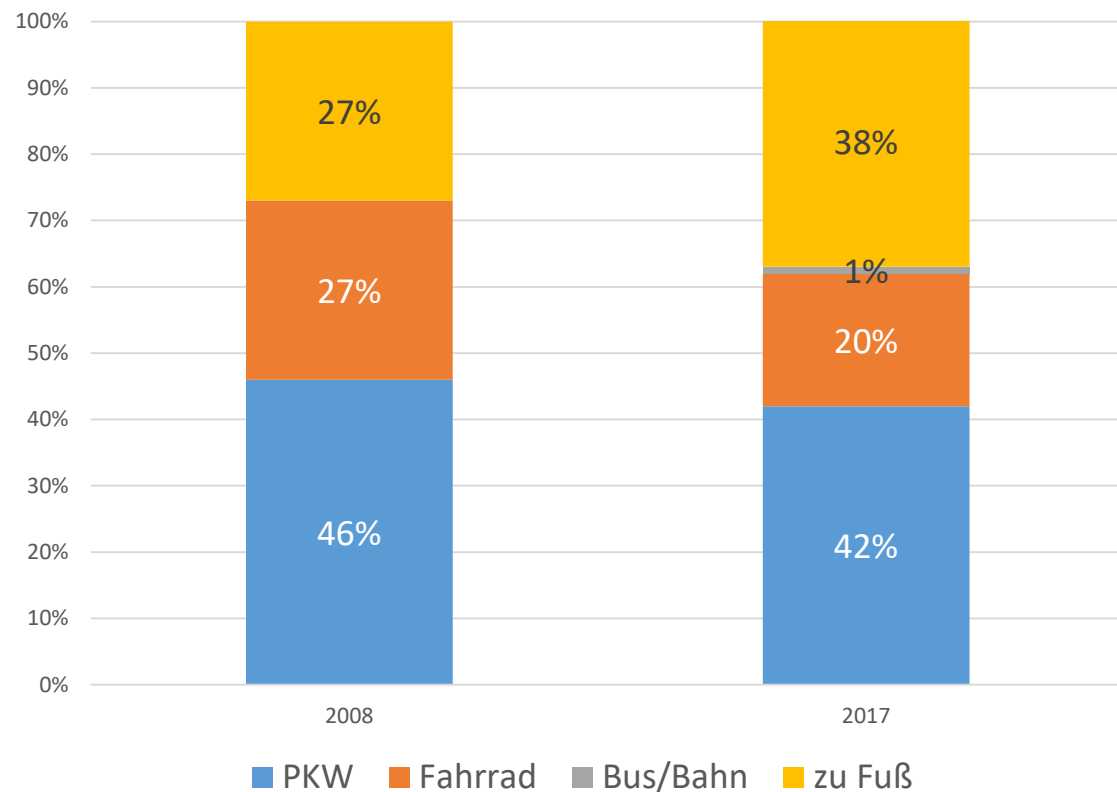
Besuchshäufigkeit der Lorsch Innenstadt



n=226

*Kategorie war 2008 nicht vorhanden

Verkehrsmittelwahl (hauptsächlich)



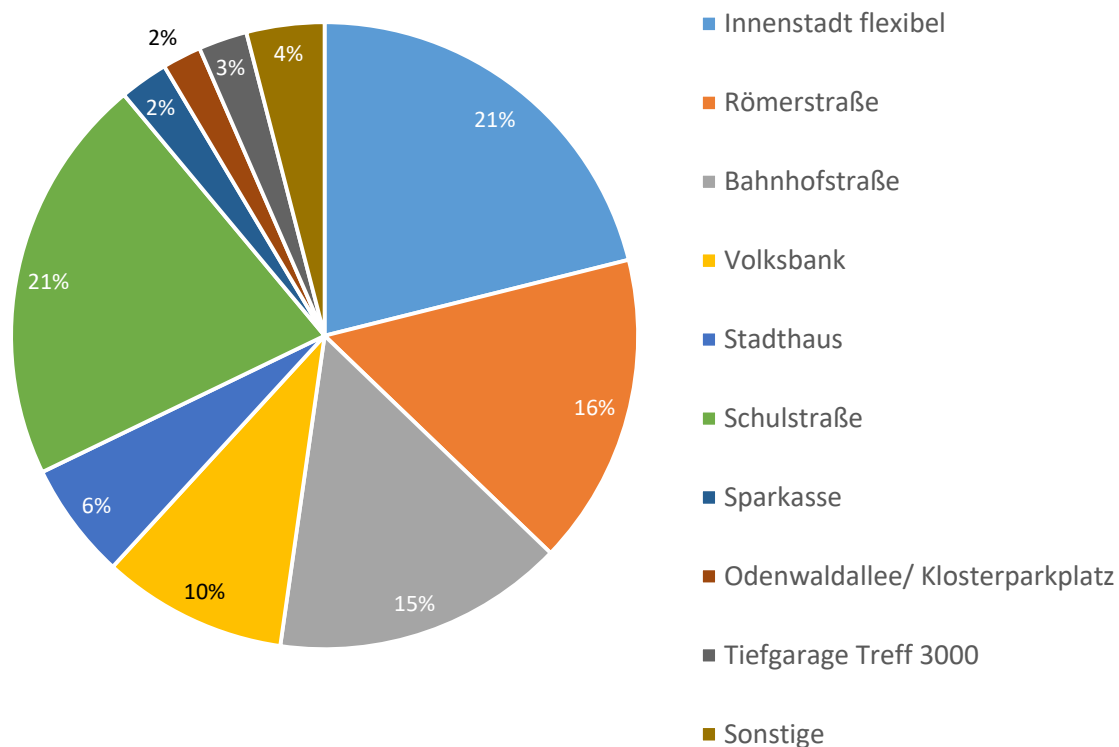
Zahlreiche Teilnehmer gaben an, nicht nur ein Verkehrsmittel zu nutzen:

- PKW-Fahrer kommen auch zu Fuß oder mit dem Rad
- Fahrradfahrer auch zu Fuß oder mit dem PKW

➔ flexibles Verhalten abhängig von Besuchszweck, Wetter und Jahreszeit

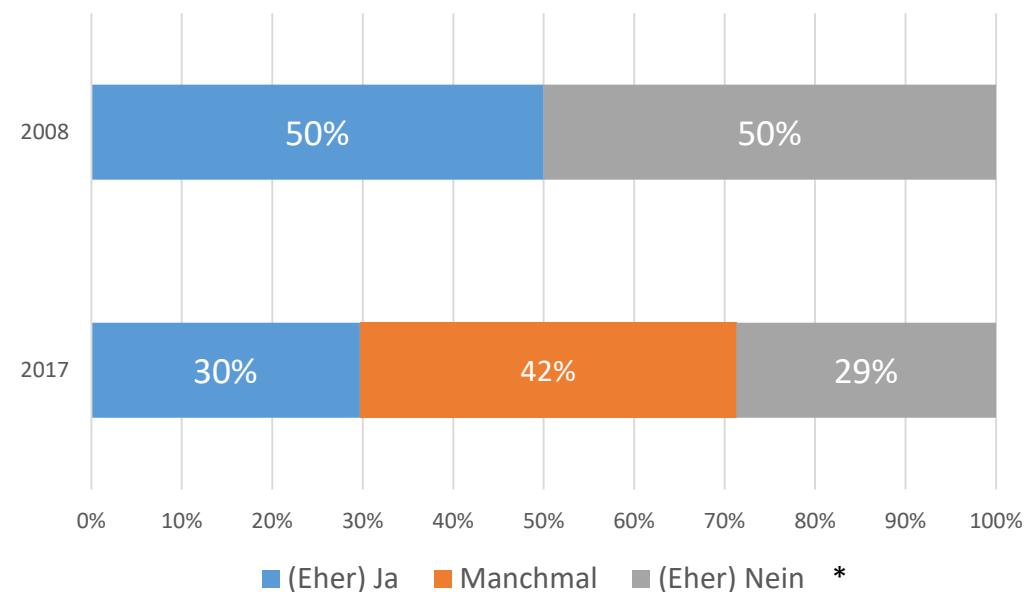
n=226

Am häufigsten genutzte Parkmöglichkeiten



n=164

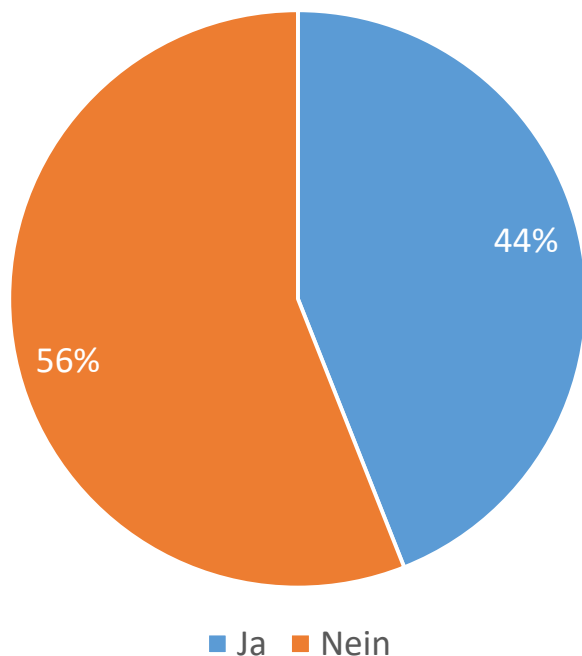
Probleme, in der Innenstadt einen Parkplatz zu finden



n=207

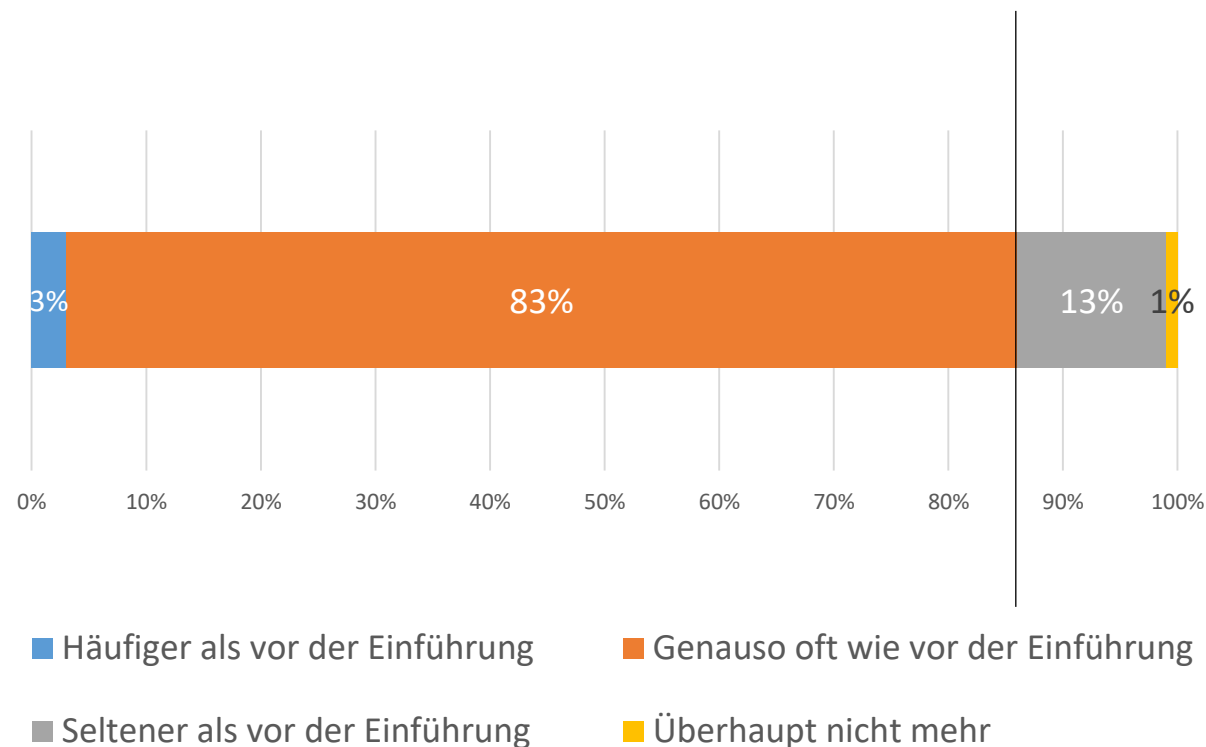
*2008 nur Ja/ Nein möglich

Finden Kunden seit der Einführung der Parkscheinautomaten leichter einen Parkplatz?



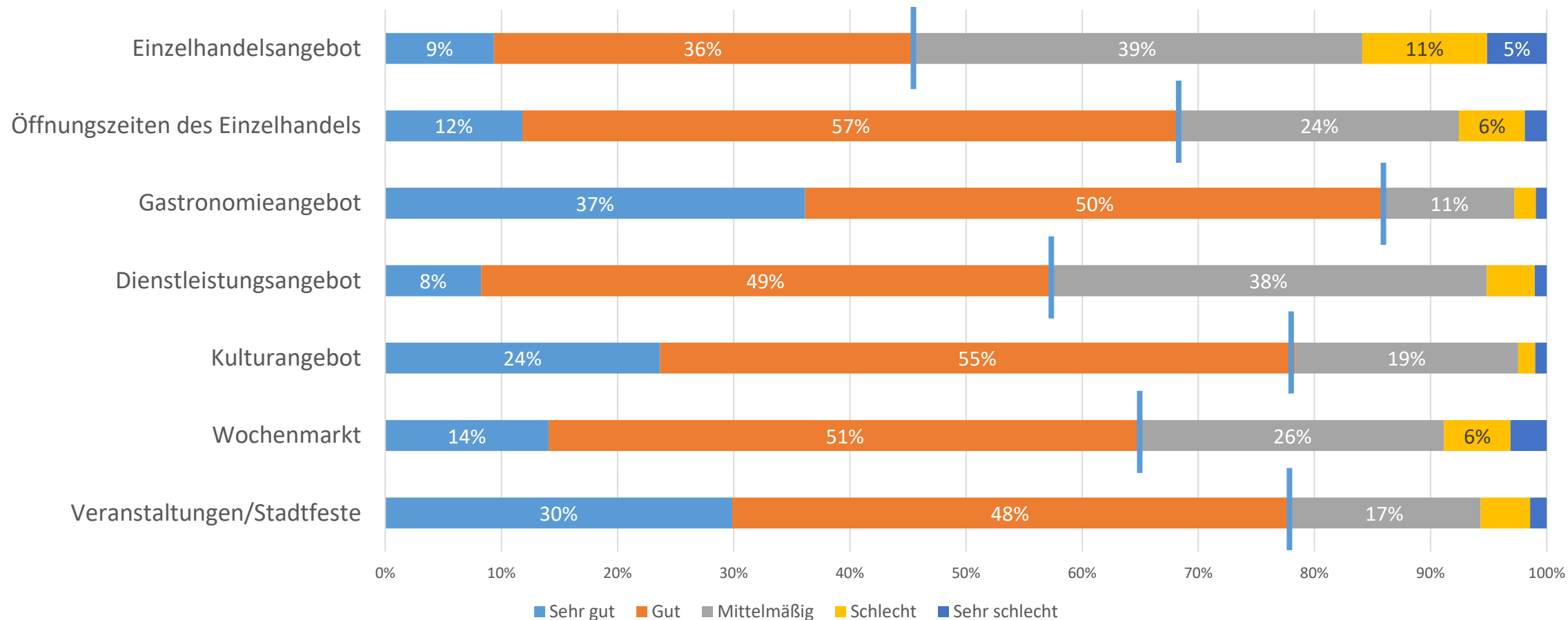
n=193

Häufigkeit, mit der Kunden seit der Einführung der Parkscheinautomaten in die Innenstadt kommen



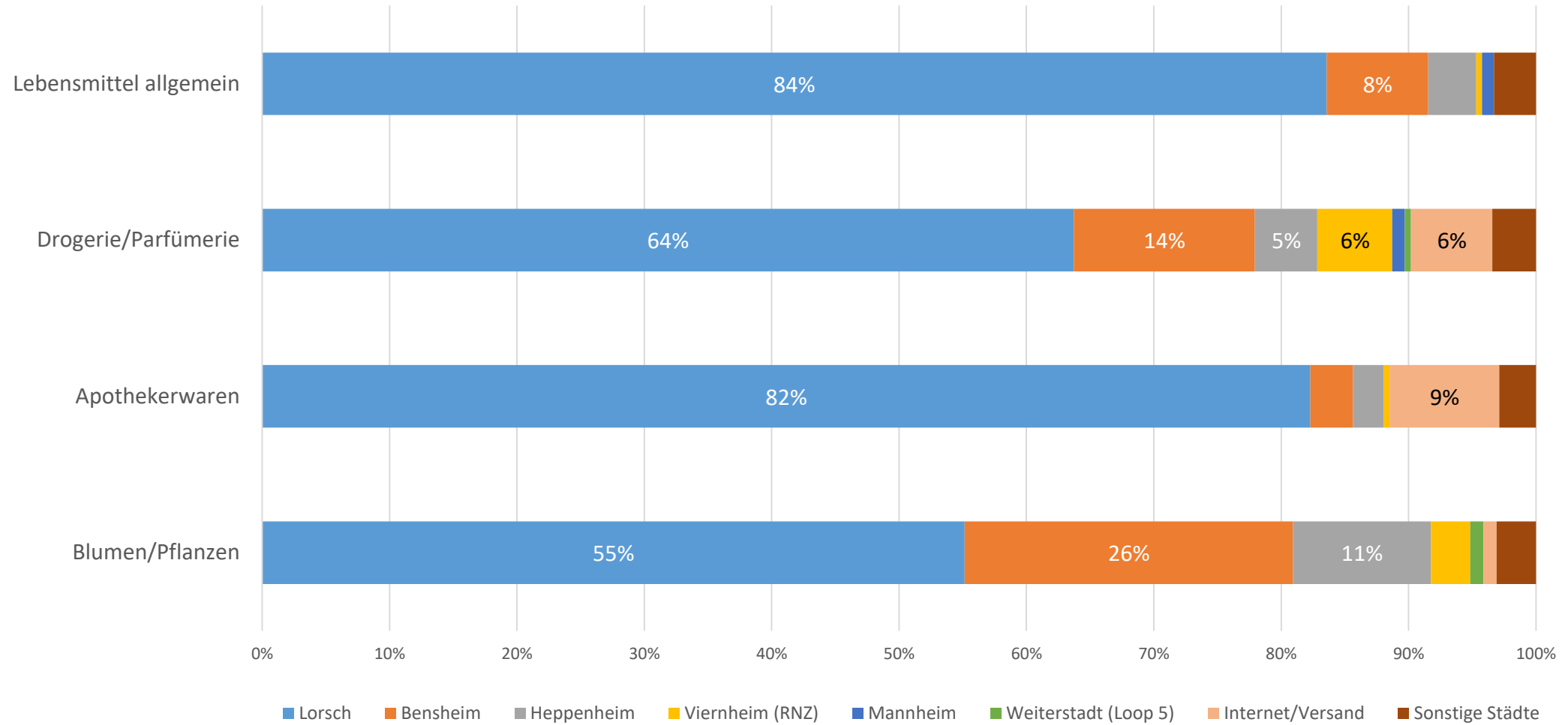
n=209

Beurteilung der Situation in Lorsch



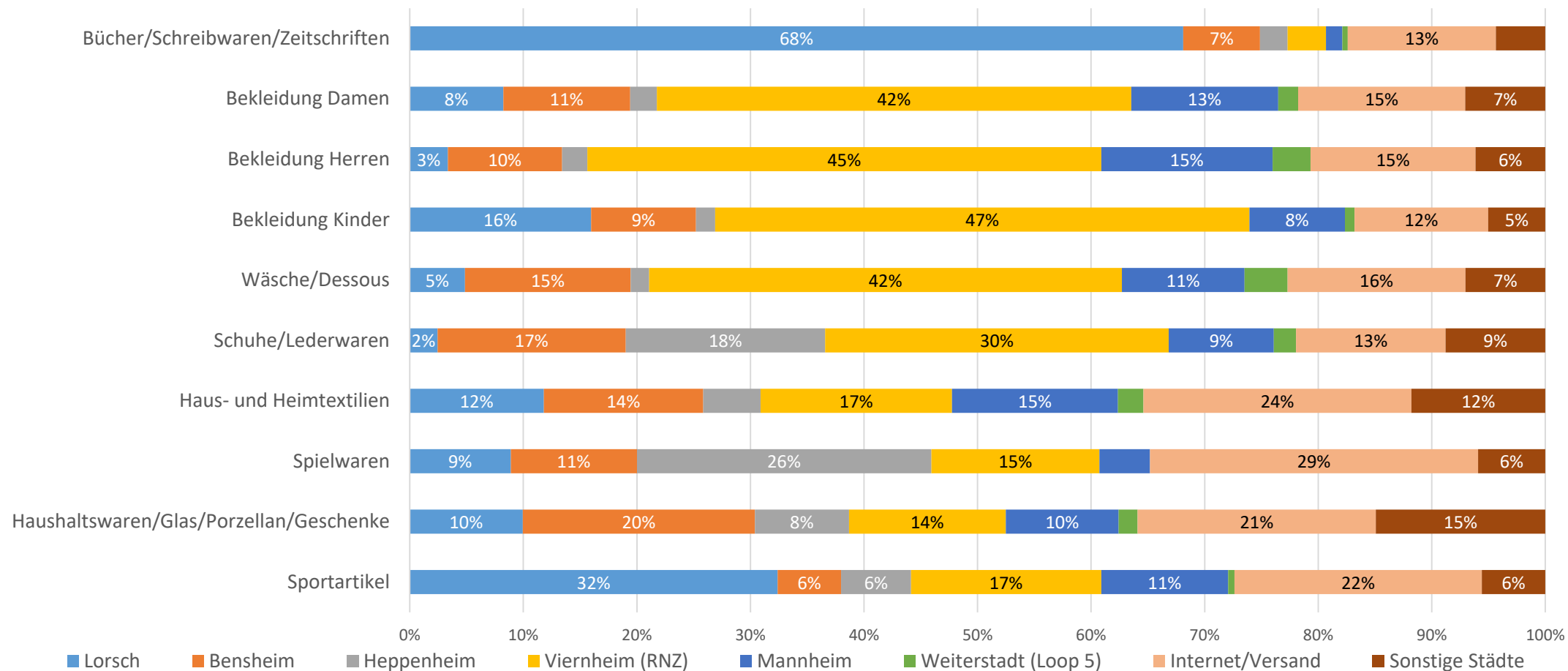
n=221

Warengruppen des täglichen Bedarfs 2017



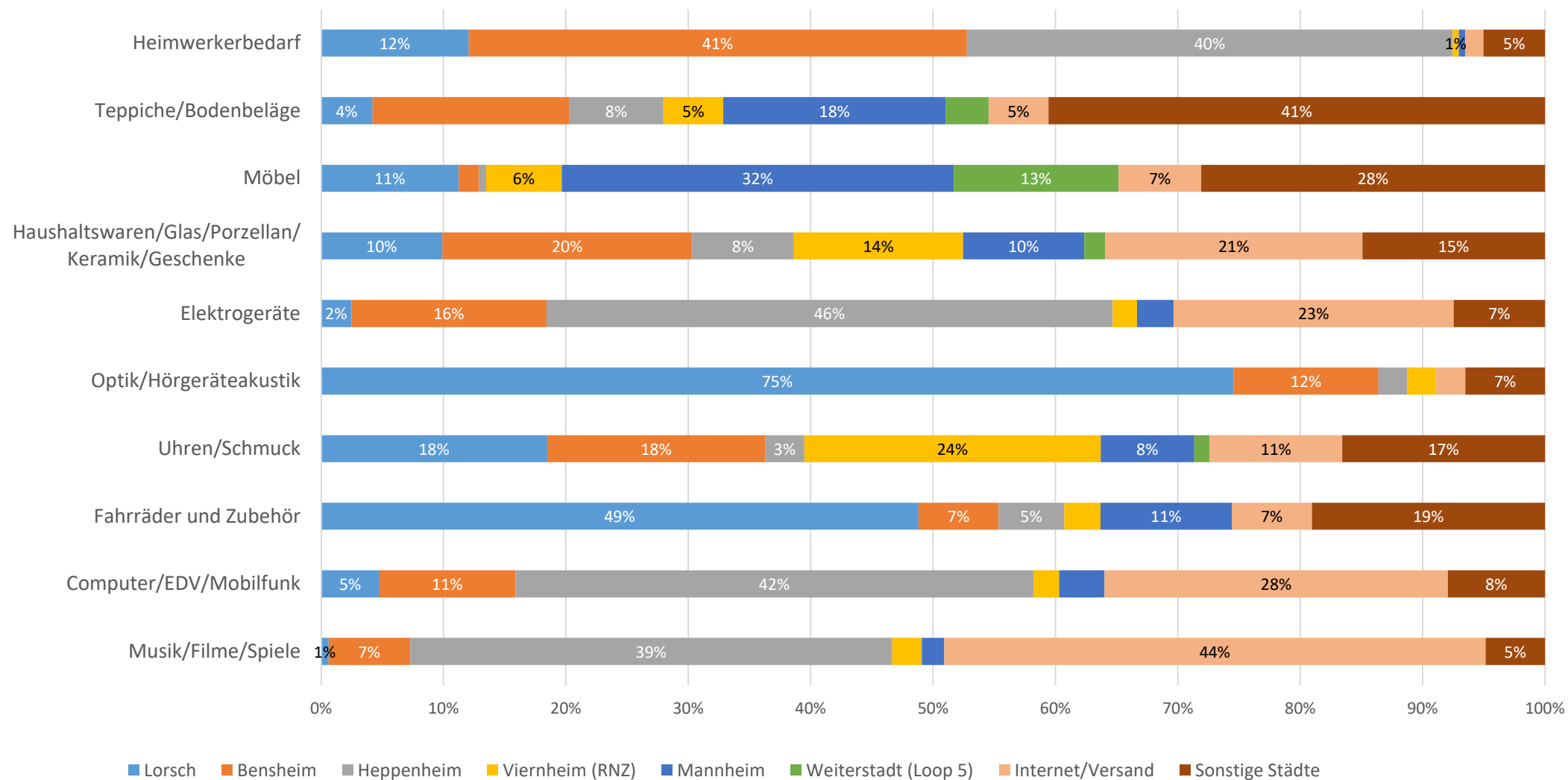
n=209

Warengruppen des gelegentlichen Bedarfs 2017



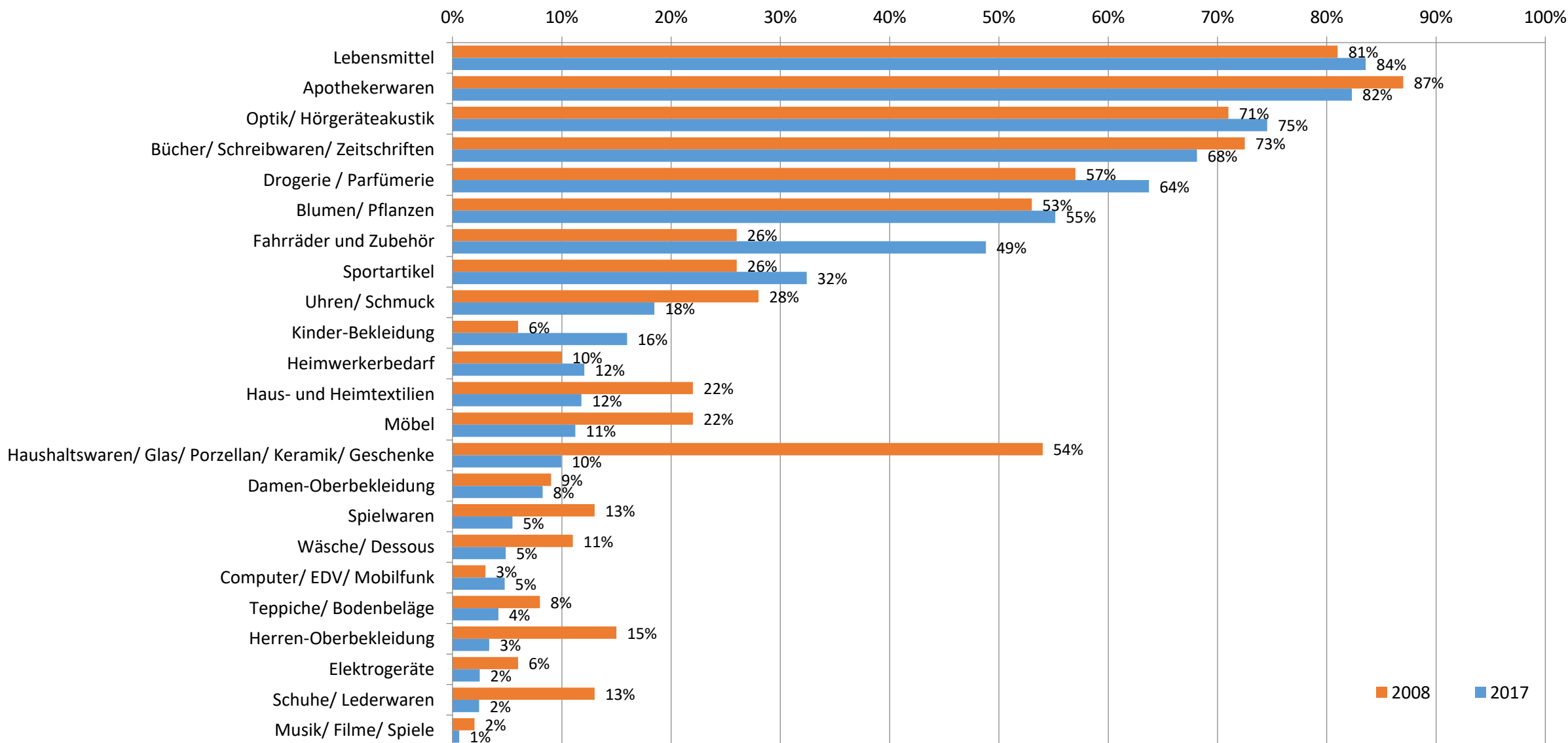
n=219

Warengruppen des seltenen Bedarfs 2017



n=217

Entwicklung der Kaufkraftbindung/ Einkaufsorientierung in Lorsch 2008 & 2017 - alle Branchen



Vermisste Angebote 2008 und 2017

Vermisste Einzelhandelsangebote	2008	2017
Schuhe/ Lederwaren	30 %	44 %
Bekleidung	45 %	19 %

Vermisste Gastronomieangebote	2008	2017
Café/ Frühstückscafé*	22 %	32 %
Asiatisches Restaurant	-	22 %
Fastfood, Imbiss, Diner	13 %	13 %
Italienisches Restaurant/ Pizzeria	-	8 %

Vermisste Dienstleistungsangebote	2008	2017
Augenarzt	-	39 %
Fachärzte	-	21 %

- n=144 Befragte nannten mind. ein Angebot
- 93 Personen vermissen kein Einzelhandelsangebot

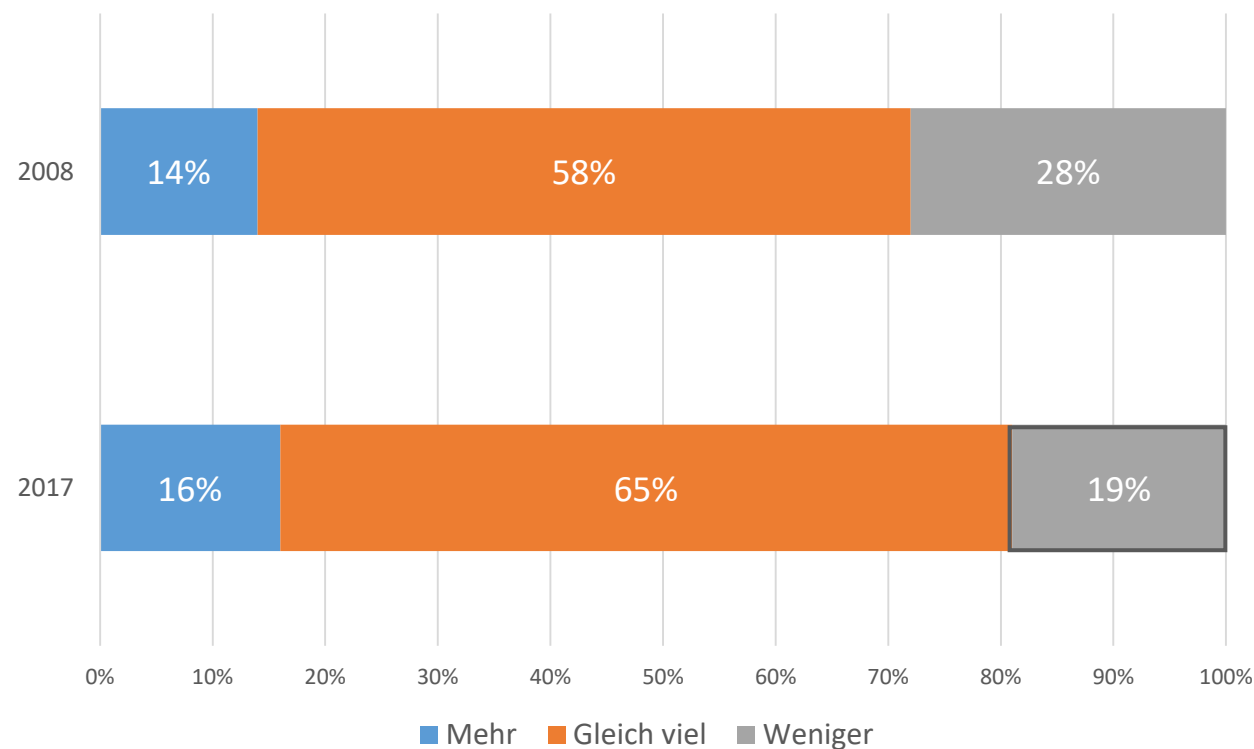
- n=81
- 156 vermissen kein Gastronomieangebot

* für Frühstück, Kaffee & Kuchen; Zeitraum morgens & nachmittags; 2008 gebündelt für Café, Bar, Bistro (eher abends, alkoholische Getränke)

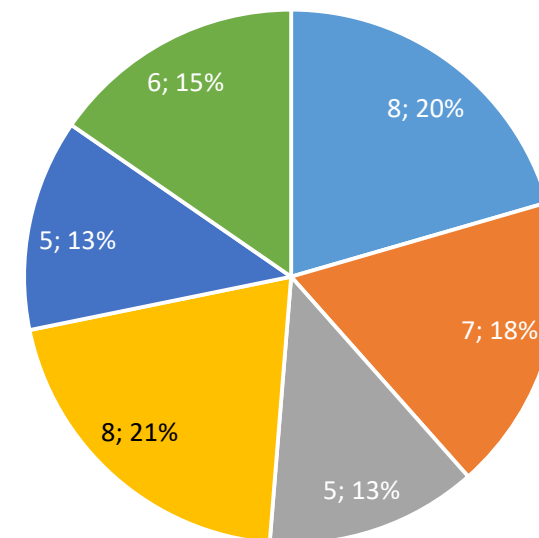
- **n=31 Befragte nannten zumindest eine Dienstleistung**
- **199 Personen, die keine Dienstleistung vermissen**
- gerundet 3% entspricht einer Person
- gerundet 6% entspricht zwei Personen

Einkaufsverhalten in Lorsch (Kaufen die Kunden heute mehr, weniger oder genauso viel in Lorsch ein als vor drei Jahren?)

Orte, an denen die Kunden mehr einkaufen als vor drei Jahren



Wohin gehen die „Weniger“-Einkäufer?



- Bensheim
- Heppenheim
- Mannheim
- Viernheim (RNZ)
- Internet
- Sonstige

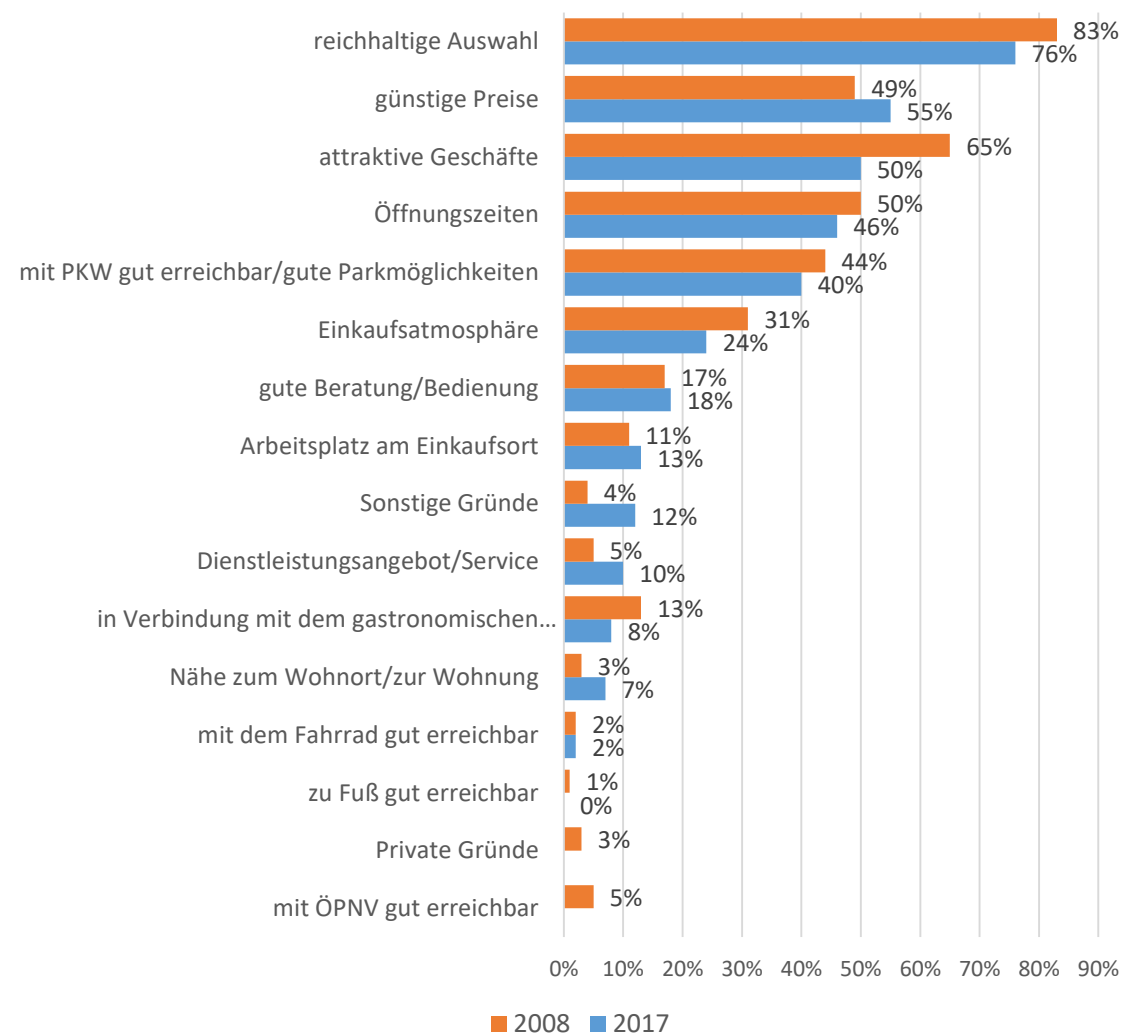
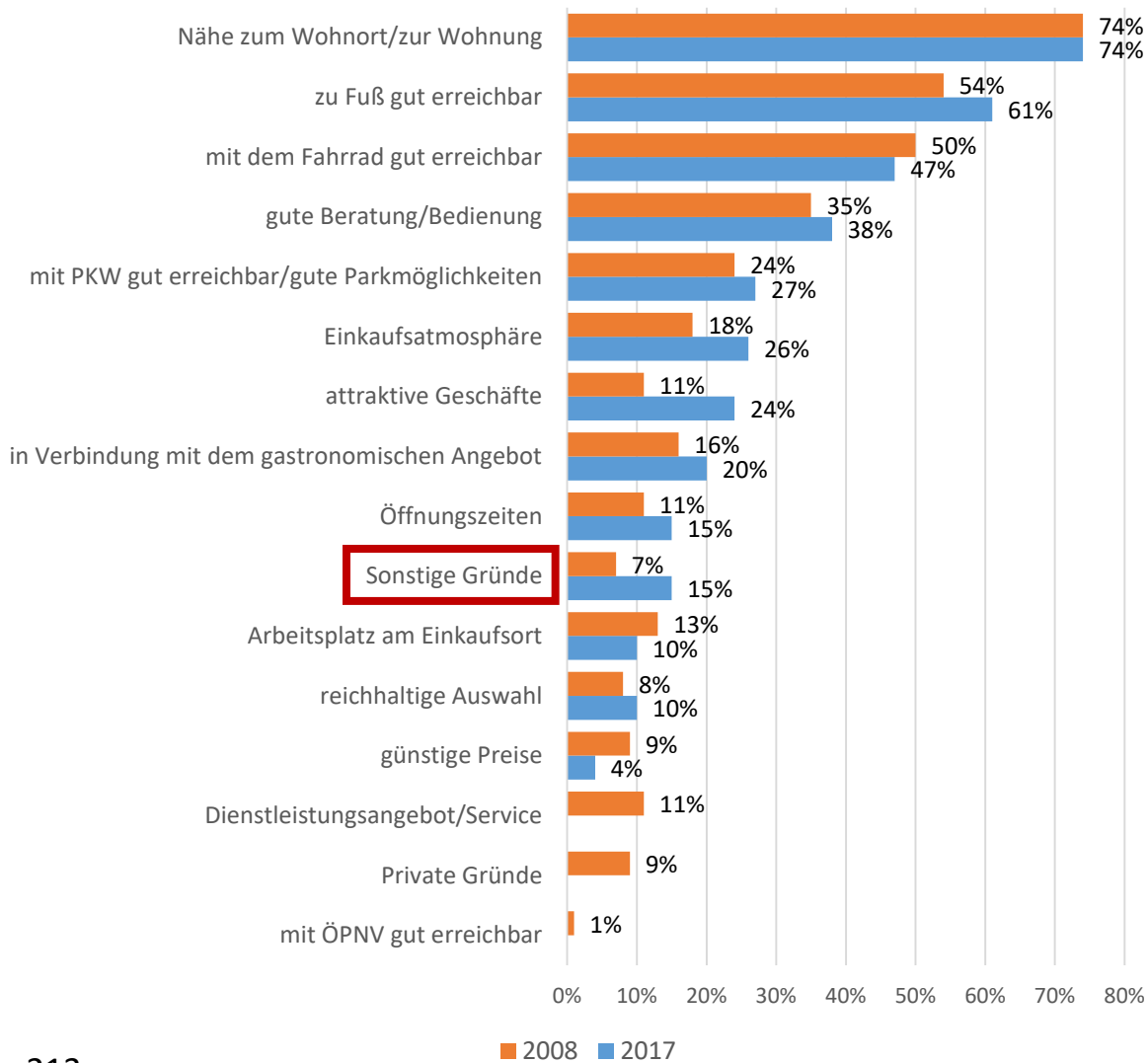
Sonstige: Lampertheim, Holland, Bürstadt, Städte außerhalb, Speyer, Einhausen

n=215

n=36!
Geantwortet haben nur Personen, die weniger in Lorsch einkaufen als vor 3 Jahren

Gründe für einen Einkauf in Lorsch

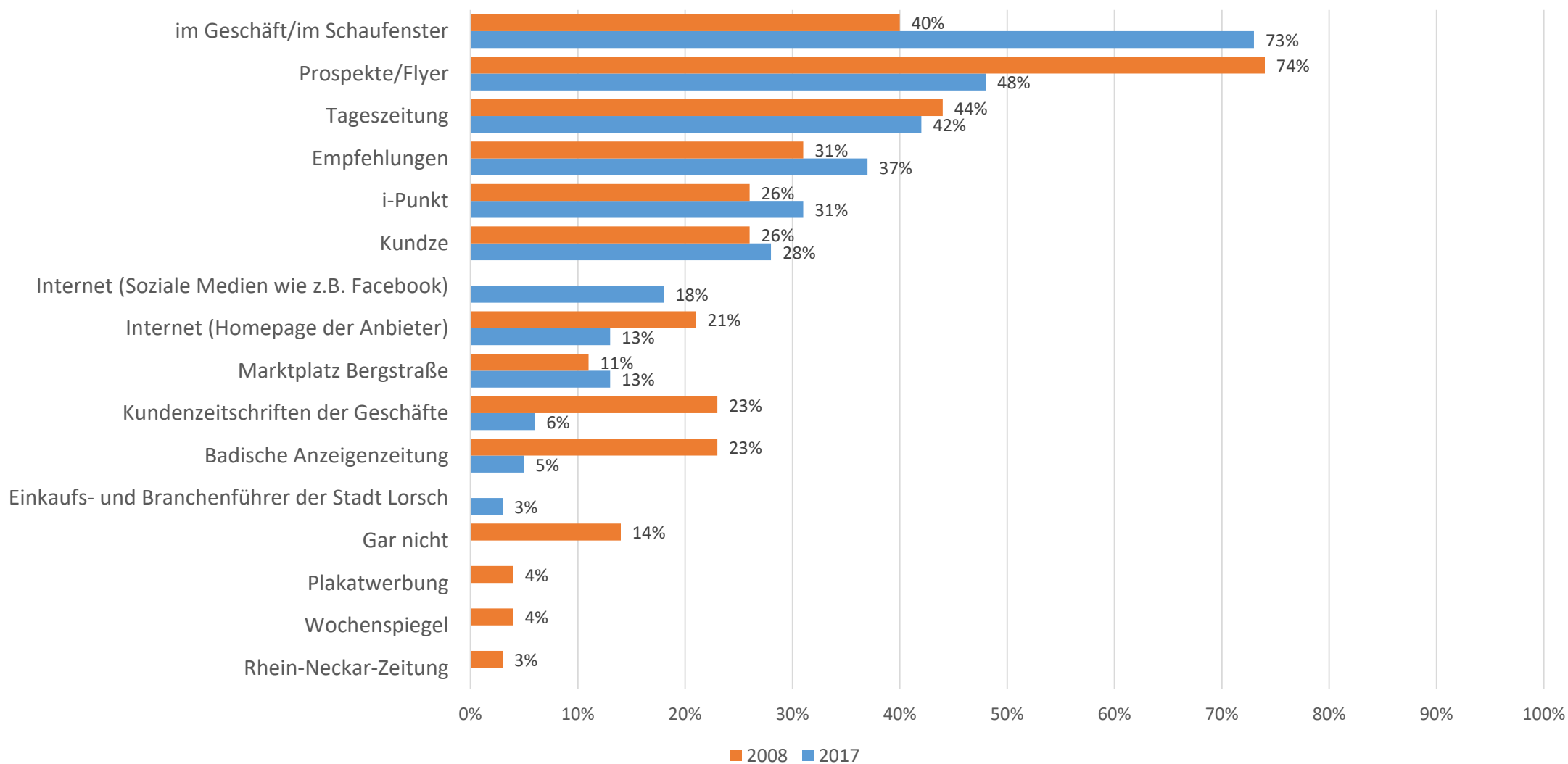
- und außerhalb 2008 und 2017



n=213

n=212

Information über Angebote in Lorsch 2008 und 2017



n=211

Was ist ein „Online-Marktplatz“?

The screenshot shows the Amazon.de search results for 'Jeans'. The search bar contains 'Jeans' and the results show 148 items. The main display features three product listings: Jack & Jones Herren Slim Fit Jeans, Levi's Herren 501 Original Fit, and LEIF NELSO Jeanshose. Each listing includes a product image, brand name, model name, price range, and a star rating. A sidebar on the left offers filters for 'Beleibte Kategorie', 'Kollektion', 'Farbe', and 'Marke'. A navigation bar at the top includes 'Kategorien', 'Mein Amazon.de', 'Angebote', 'Gutscheine', and 'Verkaufen'.

The screenshot shows the Lokaso in Siegen website. At the top, there is a search bar with the text 'Hier suchen...'. Below the search bar is a navigation menu with 'Kategorien', 'Teilnehmer', 'Themenwelt', and 'Service'. The main content area displays '17 Einzelhändler bieten Ihren Artikel an:' followed by a grid of logos for various retailers such as 'Alle Artikel anzeigen', 'SCHNIDERS', 'BINGENET', 'Birkenhof', 'Pud & Gome', 'Bio MARKT', 'Schmuck', 'REWE DREYSSE WILNSDORF', 'REWE DREYSSE OBERSDORF', 'das nachwerk', 'Lamm', 'AWIWA', and 'pagnia'. A sorting dropdown menu is visible below the grid.

The advertisement features a woman sitting on a sofa with several shopping bags. The text reads: 'Mein HEILBRONN HANDEL DIENSTLEISTUNG GASTRO UNTERKUNFT FREIZEIT KUL'. Below this is a search bar with 'Suchbegriff' and a 'SUCHEN' button. A large banner says 'Ein Gutschein für über 100 Geschäfte' and 'HEILBRONNER EINKAUFSGUTSCHEIN Immer das richtige Geschenk!'. The background is a warm, orange-toned image of the woman's legs and the shopping bags.

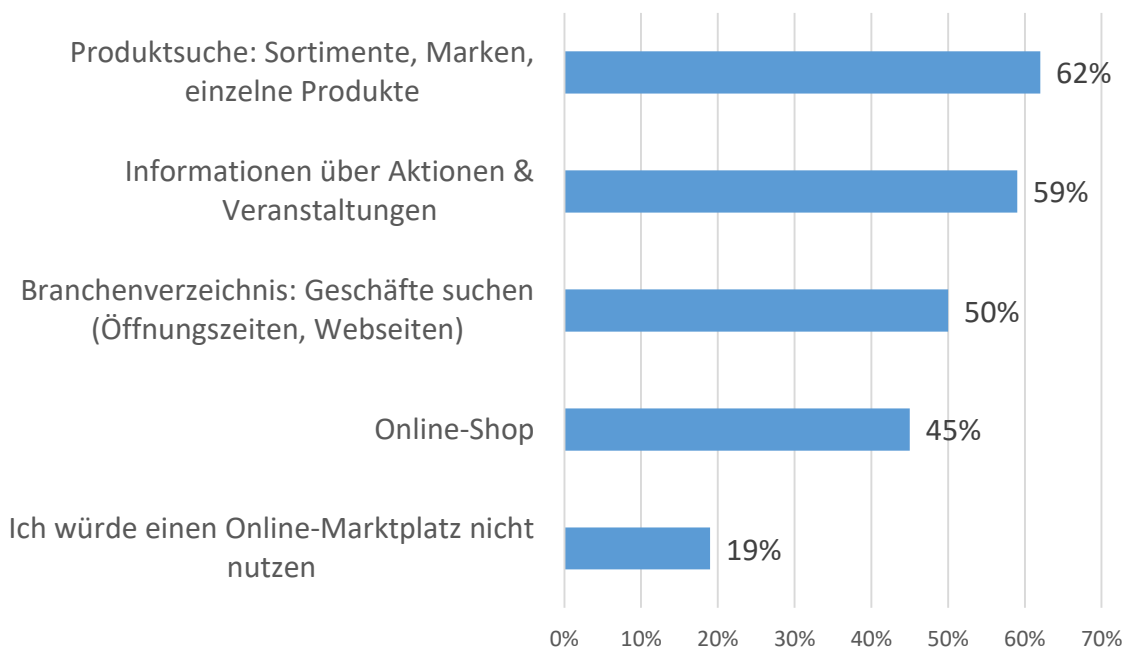
This block shows a grid of four product listings from the Lokaso website. Each listing includes a product image, a title, and a price. The products are: 'Vollmilch 1L (inkl. ...)' for 2,39 € inkl. MwSt; 'Original Siegener Pe...' for 16,95 € inkl. MwSt (Grundpreis: 33,90 € pro kg); 'Maikäferbrot 800g, e...' for 3,90 € inkl. MwSt; and 'Pfandrückgabe Milch' for -1,00 € inkl. MwSt.

The advertisement shows a family of four (mother, father, and two children) smiling in front of a sign that says 'Marktplace'. Below the image, there are two sections: 'MARKTPLACE' and 'BRUCHKÖBEL'. The 'BRUCHKÖBEL' section includes the text: 'Das Bruchköbeler Marken, Produkt oder Dienstleistungsangebot im Netz. Einfach reinschauen und stöbern!'.

The advertisement features a photo of the interior of a restaurant. The text reads: 'RESTAURANT UND BAR AMASRA > Speisen Sie in orientalischer Atmosphäre, in großen offenen Räumen, die mit ausgewählten türkischen Accessoires stilvoll eingerichtet sind. Wir bieten Ihnen edle Gerichte in gehobener Gastronomie.'

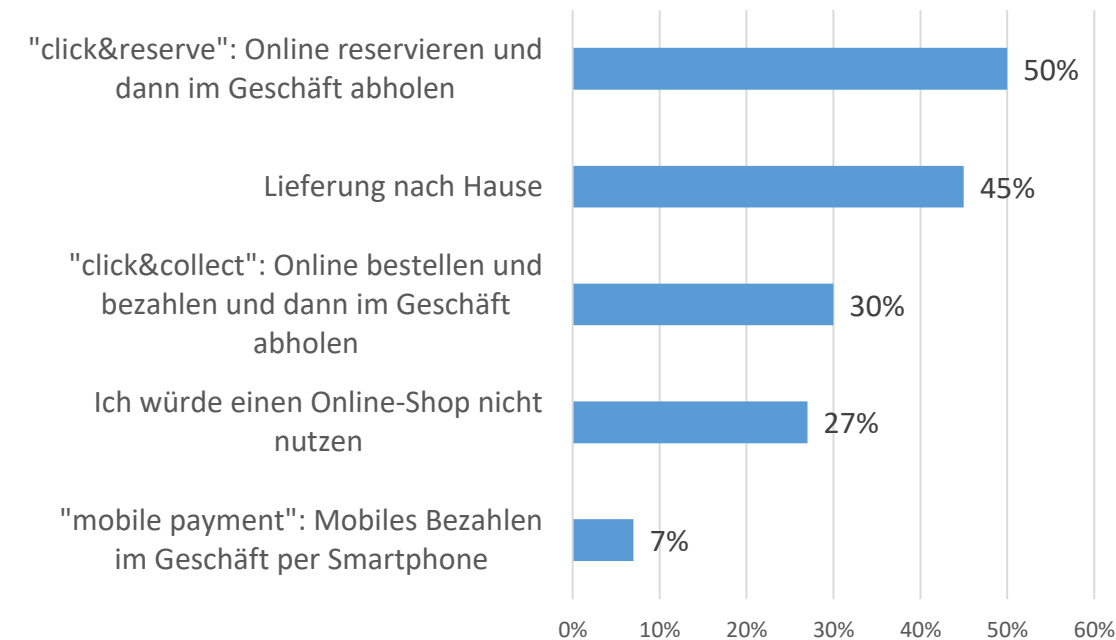
A grid of four advertisements for 'Mein Heilbronn'. The top-left ad is for 'Mein HEILBRONN SHOP'. The top-right ad is for 'Veranstaltungen' featuring 'Kretissparkasse Heilbronn'. The bottom-left ad is for 'KULTURGUT WEIN' with the text 'Die Heilbronner Weingüter stellen sich vor'. The bottom-right ad is for 'VERANSTALTUNGEN' with the text 'Besondere Veranstaltungen für besondere Menschen'.

Inhalte und Funktionen eines Online-Marktplatzes, die genutzt würden



n=210

Inhalte und Funktionen eines Online-Shops, die genutzt würden



- Mehrheit wünscht sich eine kostenlose Lieferung, maximal 3 Euro würde 1/3 akzeptieren
- Lieferung sollte in maximal 2 Tagen da sein

n=210

Wichtigste Ergebnisse in der Übersicht:

Innenstadt & Parken:

- **Besuchsgrund:** Einkaufen weiterhin wichtig (aber rückläufig), Gastronomie gewinnt an Bedeutung
- **Besuchs-Häufigkeit:** Kunden kommen einmal pro Woche oder öfter und bleiben länger
- **Parkplatzsituation:** wird unterschiedlich beurteilt; Parkscheinautomaten haben z.T. für Erleichterung gesorgt, Höchstparkdauer reicht aus, Gebühren akzeptiert

Einkaufsverhalten und Bewertung des Einzelhandels in Lorsch:

- Knapp die Hälfte bewertet den **Einzelhandel** als sehr gut/ gut, viele empfinden ihn als mittelmäßig
- **Gastronomie** schneidet deutlich positiver ab
- **Täglicher/ kurzfristiger Bedarf überwiegend in Lorsch**
- Im **gelegentlichen & seltenen Bedarf** ist Lorsch **nur in einigen Branchen** hauptsächlicher Einkaufsort
- **Vermisst werden:** Schuh- und Bekleidungsgeschäfte; (Frühstücks-)Café, asiatisches Restaurant & Fastfood; Fachärzte (insb. Augenarzt)
- **Für den Einkauf in Lorsch** sprechen vor allem „praktische Gründe“
- Beim Einkauf **außerhalb** überzeugt das breite & attraktive Angebot

Online-Marktplatz:

- Deutliche **Mehrheit würde einen Online-Marktplatz nutzen** und erwartet nicht sofort einen Shop (Information wichtig!)
- Online-Marktplatz steigert sowohl die **Frequenz im Ladengeschäft/ der Innenstadt** & sorgt für **Mehrumsatz durch Online-Shopping**

Nächste Schritte:

Vorstellung der Kundenbefragung & der nächsten Schritte

Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk/ Gewerbeverein, Dienstleister, Ärzte,
Immobilien-Eigentümer, Politik, Partner in der Region

„offline“

Intensivierung des
Flächen- und Leerstands-Managements

Attraktivierung des Handels

„online“

Aufbau eines Online-Portals
als „kleines Amazon“ für Lorsch

Aufbau einer „City-Initiative“

Nächste Schritte:

„offline“

Intensivierung des Flächen- und Leerstands-Managements

- Analyse: Welche Nutzungen gibt es in Lorsch, v.a. in der Innenstadt, im Erdgeschoss und in den Obergeschossen?
- Welche Angebote werden vermisst? → Ergebnisse der Kundenbefragung
- Welche Anforderungen haben diese Anbieter? (Betriebsgrößen, Zuschnitt...)
- Welche Ladenlokale passen hierfür bereits heute?
- Wie können Ladenlokale „passend gemacht“ werden? (Sanierung, Umgestaltung, Zusammenlegung) → Angebote zur Beratung & (gemeinsamen!) Vermarktung der Immobilien
- Wie können die Rahmenbedingungen verbessert werden? (Stadtgestaltung, Parken, Information, Wegeführung)

Attraktivierung des Handels

- Ergänzung des Angebotes → Kunden wollen ein breiteres, attraktives Angebot mit guten Preisen und eine gute Einkaufsatmosphäre
- Wie kann der bestehende Einzelhandel attraktiver gemacht werden?
 - Schaufenster
 - Ladengestaltung
 - Barriere-Freiheit
 - Sortimente
 - Öffnungszeiten
 - Service
- Angebote zur Beratung
- Ausbau des gemeinsamen Marketings → **Online-Marktplatz**

Nächste Schritte:

„online“: Aufbau eines Online-Portals

Warum?

Vorteile:

- Zusätzlicher Vertriebsweg für Lorsch Unternehmen außerhalb der Öffnungszeiten und zuhause und mobil direkt beim Kunden
- Gemeinsam auftreten und höhere Reichweite erzielen
- Kräfte bündeln (finanziell & personell)
- Umsatz online sowie Frequenz im Laden steigern

Funktionen:

- Branchenverzeichnis: Geschäfte und Daten sind online
- Breites Angebot in Lorsch ist online (mit Schnittstellen zum Kassensystem und Warenwirtschaftssystem)
- Online-Shop: Produkte bestellen & abholen oder direkt nach Hause geliefert bekommen

Vorgehensweise

1. Mehrere Anbieter stellen ihr Angebot vor
2. Entscheidung: Basis- oder Komplett-Variante?
3. Bereitschaft einer ausreichenden Zahl aktiv teilnehmender Händler
4. Bereitschaft der Partner in der Region zur Unterstützung
5. Aufbau des Marktplatzes:
 - Teilnehmende Geschäfte bekommen Basis-Eintrag
 - Alle Produkte/ Angebote werden in den Online-Marktplatz gebracht
 - Marktplatz geht in die Testphase
 - Betriebe und Produkte sind online und können angeschaut werden
 - Nächster Schritt: Produkte können auch gekauft und geliefert werden

Nächste Schritte:

„City-Initiative“: Alle gemeinsam für Lorsch (Schwerpunkt: Innenstadt)

Was ist das und warum ist das eine gute Idee?

Alle Interessenten / „Betroffenen“ in der Innenstadt engagieren sich gemeinsam als AKTIVE „City-Initiative“

- Gemeinsame Ziele setzen → Was wollen wir erreichen?
- Gemeinsam Maßnahmen entwickeln und umsetzen → Wie kommen wir da hin? Was müssen wir tun? Was und wen brauchen wir dafür?

Warum?

- **Alle Beteiligten haben ein Eigeninteresse:**
 - Einzelhandel: Mehr Frequenz und Umsatz; mehr Unterstützung und breitere Beteiligung
 - Gastronomie: Sind zum Top 1/2-Besuchsgrund der Innenstadt geworden: Können Motor sein und eine attraktives Umfeld
 - Handwerk/ Gewerbeverein: Profitieren von aktiven Unternehmen
 - Immobilien-Eigentümer: Möchten ihre Ladenflächen (auch im Obergeschoss) auch in Zukunft vermieten
 - Stadt Lorsch: Hat ein Interesse an einer lebendigen Stadtmitte

„City-Initiative“: Alle gemeinsam für Lorsch (Schwerpunkt: Innenstadt)

EINZELHANDELS-CHEF WARNT

„Viele unserer Innenstädte veröden!“



Welche Städte sind betroffen?

Sanktjohanser: „Alle! In Kleinstädten gibt es schon heute vielfach nur noch Geschäfte für die Grundbedürfnisse, z.B. Lebensmittel und Drogerie. Auch mittlere Städte spielen beim Freizeit-Shopping keine Rolle mehr. Selbst in Metropolen droht in Nebenlagen Leerstand.“

Weil alle nur noch online einkaufen?

Sanktjohanser: „Viele deutsche Innenstädte sind nicht attraktiv genug. In einer Befragung von 60 000 Passanten bekamen sie im Schnitt nur eine drei plus. Politik, Immobilieneigentümer und Handel müssen endlich an einem Strang ziehen, um Städte wieder attraktiv zu machen.“



einzelhandel.de

Politik, Immobilieneigentümer und Handel müssen endlich an einem Strang ziehen, um Städte wieder attraktiv zu machen. Es fehlt einfach viel zu oft an Ambiente, an Baukultur.

JOSEF SANKTJOHANSER
HDE-PRÄSIDENT

Quelle: Bild | 14.3.2017

Wie sieht denn die moderne Innenstadt in ihren Augen aus?

Sanktjohanser: „Wir brauchen einladende, freundliche Architektur und ausreichend Parkplätze damit die Menschen überhaupt kommen. Die Geschäfte müssen moderne Technologien einsetzen um stationäres Einkaufen und Bestellen im Internet zu verknüpfen. Wenn es dann noch attraktive Cafés und Restaurants gibt, funktioniert das Erlebnis Einkauf.“

Für viele Orte klingt das utopisch. Wird der Handel es noch einmal schaffen, die Innenstädte zu beleben?

Sanktjohanser: „Das alte Gesicht der Städte wird nicht wiederkommen, aber es wird besser werden als heute. Das schaffen wir aber nur, wenn auch Politik und Stadtplaner mitziehen. Dann wird der Handel die Innenstädte auch weiter beleben!“

 **HDE**
Handelsverband
Deutschland

Vielen Dank!