



Herzlich Willkommen zur Veranstaltung

„Die Frankfurter Innenstadt: Wie kann die Rückkehr zu alter Stärke gelingen?“



26. Mai 2025, 17:00 Uhr



IHK
Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main



Stabsstelle Stadtmarketing





PROGRAMM

Eine gemeinsame Veranstaltung der IHK Frankfurt am Main, des Stadtmarketings und der Wirtschaftsförderung Frankfurt am Main

– Moderation durch den Abend durch Alexandra May –

Begrüßung

Dr. Clemens Christmann

Hauptgeschäftsführer IHK Frankfurt am Main

Stadträtin Stephanie Wüst

Dezernentin für Wirtschaft, Recht und Stadtmarketing der Stadt
Frankfurt am Main

Frankfurts Innenstadt auf dem Prüfstand: Anziehungspunkt oder Auslaufmodell?

Bernhard Grieb

Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Frankfurt – Frankfurt
Economic Development – GmbH

Die „verlorenen“ Kunden:

**Hemmnisse für den Besuch der Frankfurter Innenstadt aus der
Sicht des Umlandes**

Dr. Alexander Theiss

Geschäftsführer Standortpolitik IHK Frankfurt am Main



Impulsbeitrag: Sieben Regeln zur Innenstadtaktivierung

Boris Hedde

Geschäftsführer IFH Köln GmbH

Stimmen aus der Wirtschaft

Spiegelung der Ergebnisse mit **Unternehmern**:

Unternehmen berichten über alltägliche Probleme und
Herausforderungen am Standort Frankfurter Innenstadt

Podiumsdiskussion: Quo vadis Frankfurter Innenstadt?

Runde 1: Und nun? Welche Schlüsse zieht die **Frankfurter Politik**
aus den Ergebnissen der Passantenbefragung?

Runde 2: Interview mit Stadträtin Stephanie Wüst

Runde 3: Die Sicht der Wirtschaftsvertreter

Conclusio & Get-together





BEGRÜBUNG

Dr. Clemens Christmann

Hauptgeschäftsführer Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main

Stadträtin Stephanie Wüst

Dezernentin für Wirtschaft, Recht und Stadtmarketing
der Stadt Frankfurt am Main



FRANKFURTS INNENSTADT AUF DEM PRÜFSTAND: ANZIEHUNGSPUNKT ODER AUSLAUFMODELL?

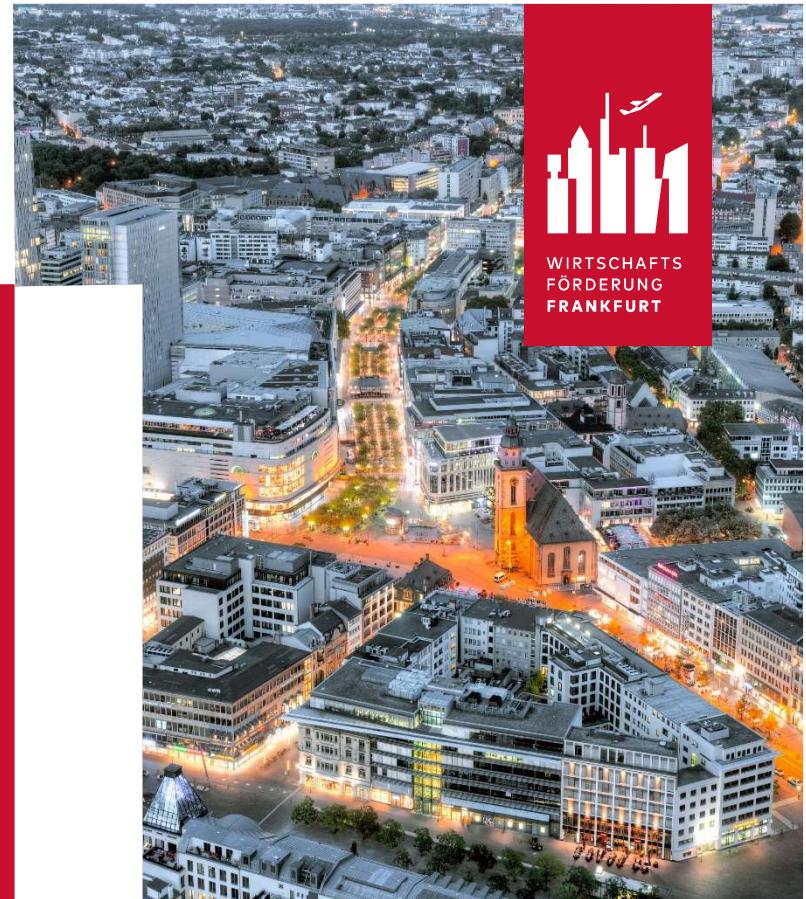
Bernhard Grieb

Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Frankfurt
– Frankfurt Economic Development – GmbH

FRANKFURTS INNENSTADT AUF DEM PRÜFSTAND

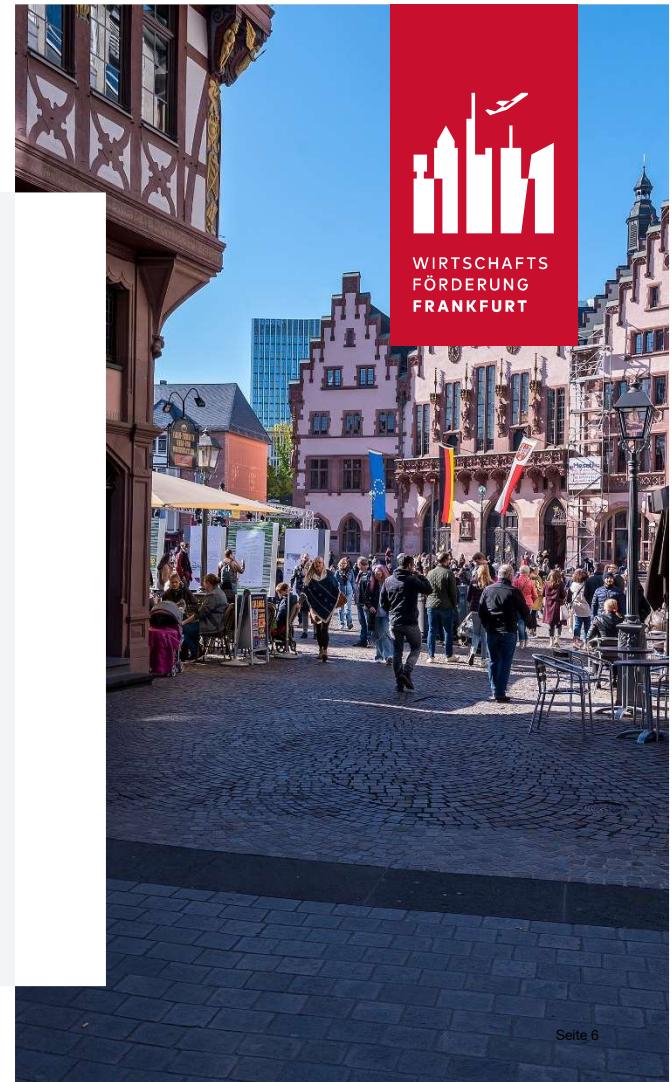
Anziehungspunkt oder Auslaufmodell?

Ergebnisse der Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2024“
26.05.2025



Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2024“

- Methodik
- Wer besucht die Innenstadt?
- Warum wird die Innenstadt besucht?
- Wie wird die Innenstadt besucht?
- Wie shoppen die Innenstadtbesucher?
- Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- Zukünftige Anforderungen an die Innenstadt

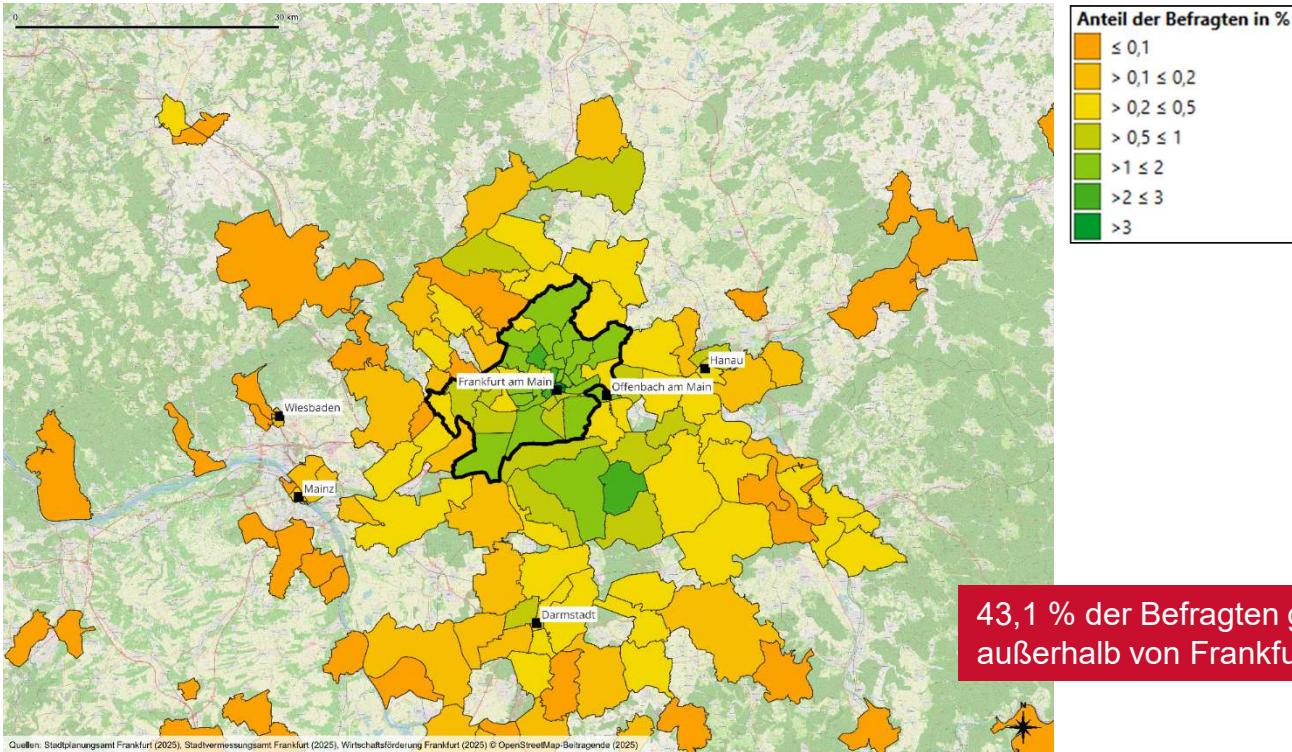


Methodik

- Die Studie „Vitale Innenstädte“ wird alle zwei Jahre vom Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln durchgeführt.
- Befragt wurde zwischen September und November 2024 (donnerstags und samstags) in 107 Kommunen unterschiedlicher Größe in ganz Deutschland.
- Teilnehmende Kommunen mit mehr als 500.000 Einwohnern: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Essen, Hannover, Köln, Leipzig, Nürnberg, Stuttgart
- Merkmale der Befragung:
 - Standardisierter, einheitlicher Fragebogen
 - Auswertung durch das IFH Köln
 - Clusterung der Kommunen nach Einwohnerzahl zu „Ortsgrößenklassen“ in der Ergebnisdarstellung
- **Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main** sowie die **Stabstelle Stadtmarketing** und die **Wirtschaftsförderung Frankfurt** haben die organisatorische und inhaltliche Abwicklung vor Ort gesteuert.
- In der Frankfurter Innenstadt wurden an verschiedenen Donnerstagen und Samstagen an zehn Standorten ca. 2.000 Passantinnen und Passanten befragt.



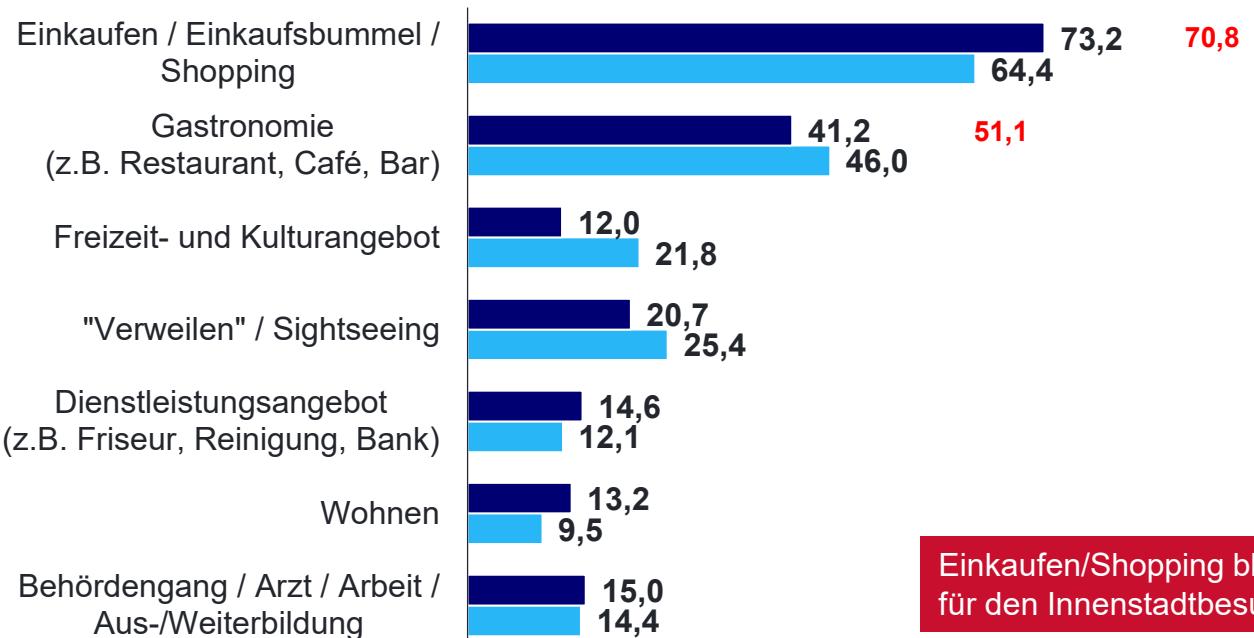
Einzugsgebiet Frankfurt am Main



43,1 % der Befragten geben an, dass Sie außerhalb von Frankfurt wohnen.

Warum wird die Innenstadt besucht?

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



■ Frankfurt City

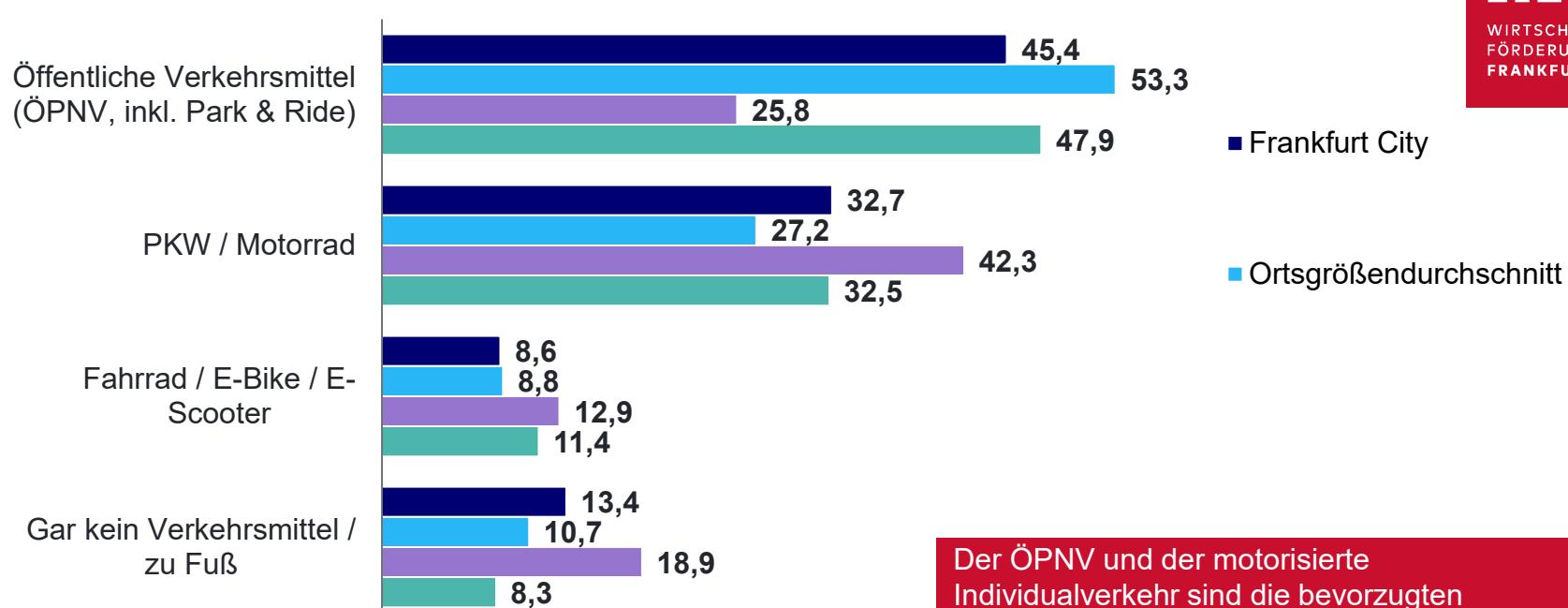


Einkaufen/Shopping bleibt zentraler Anlass
für den Innenstadtbesuch.

INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten
Rot = Werte aus der Befragung „Vitale Innenstädte 2022“

Wie wird die Innenstadt besucht?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

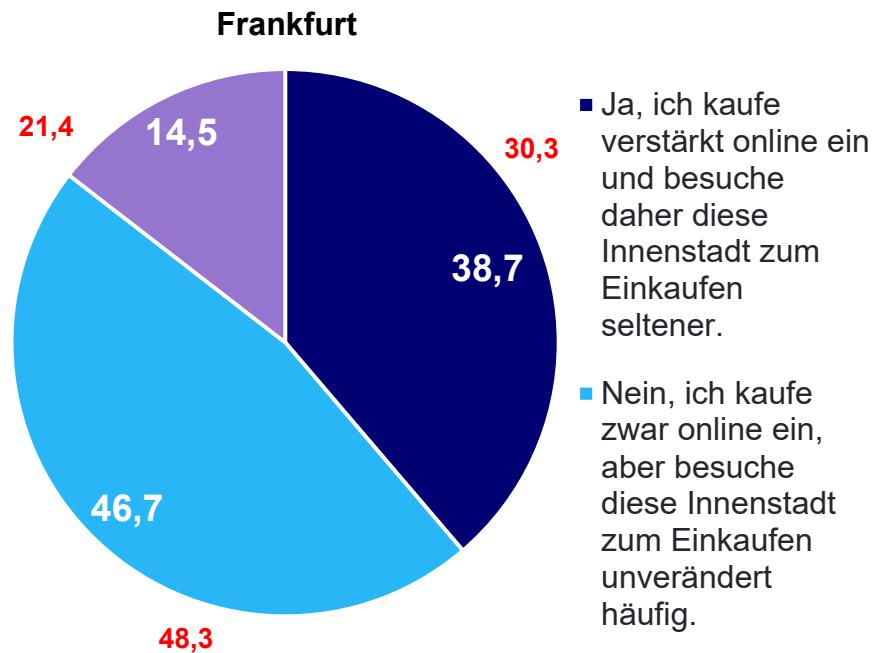


INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten

Der ÖPNV und der motorisierte Individualverkehr sind die bevorzugten Verkehrsmittel zur Anreise in die Frankfurter Innenstadt.

Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

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

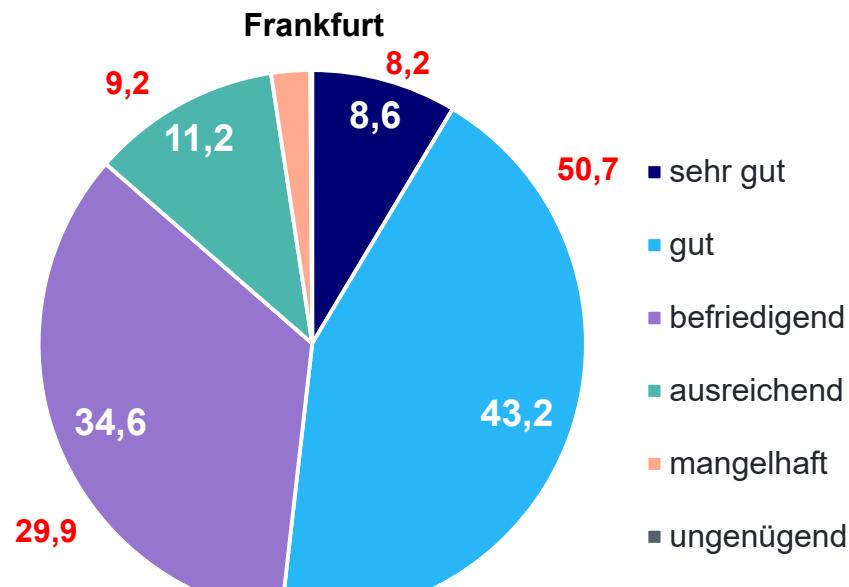


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.

Das Einkaufsverhalten verändert sich weiterhin deutlich zu Lasten des stationären Einzelhandels.

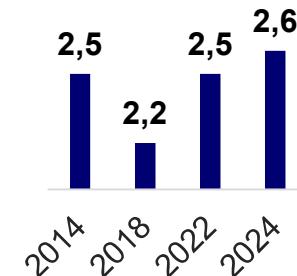
Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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



INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten
Rot = Werte aus der Befragung „Vitale Innenstädte 2022“

Entwicklung in Frankfurt am Main
(Durchschnittsnote)

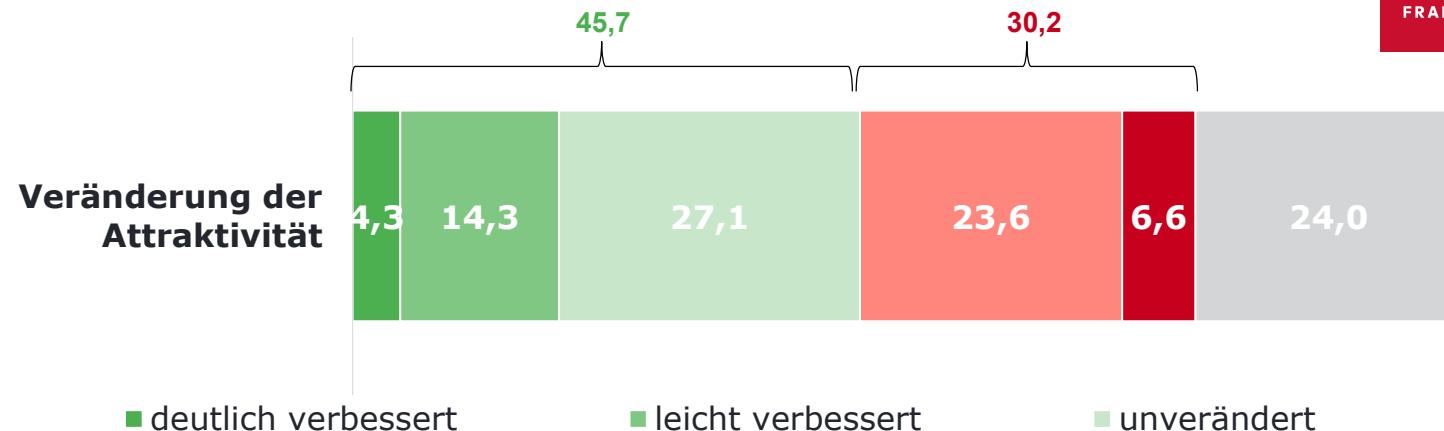


In den letzten Jahren ist eine schlechende Verschlechterung der Bewertung der Frankfurter Innenstadt zu beobachten.



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität der Innenstadt insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?



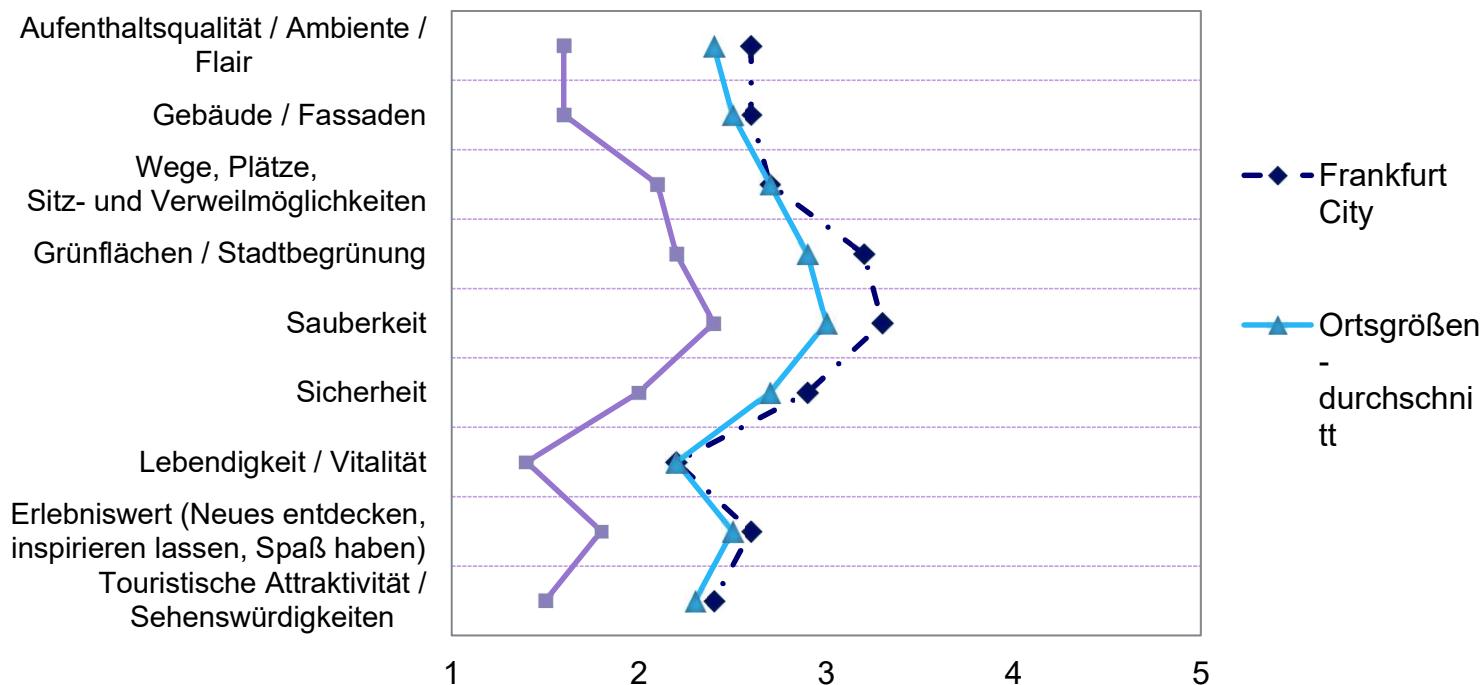
INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten

45,7 % geben an, dass sich die Attraktivität in den letzten Jahren insgesamt verbessert hat oder unverändert geblieben ist. 30,2 % sehen hingegen eine Verschlechterung der Attraktivität.

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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

Sauberkeit und Sicherheit bleiben zentrale Herausforderungen.



INFO 2.004 ≥ n ≥ 2.004, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Zukünftige Anforderungen an die Innenstadt

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

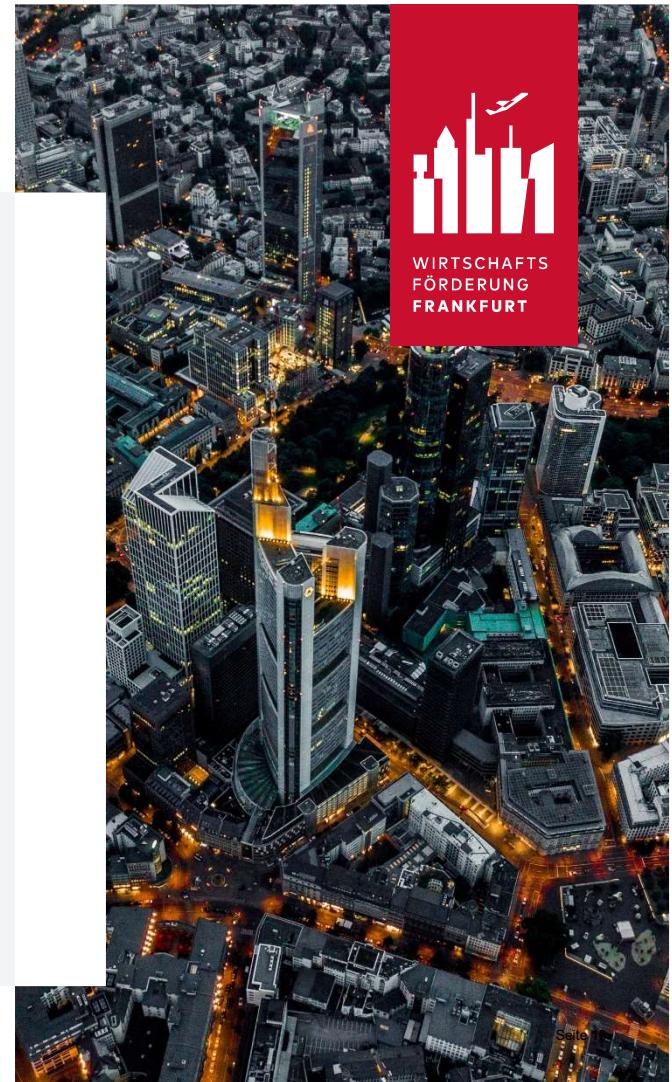
Die Aufwertung und Umgestaltung der Innenstadt, sowie mehr PKW-Freundlichkeit und sanitäre Anlagen zählen zu den am häufigsten geforderten Maßnahmen.

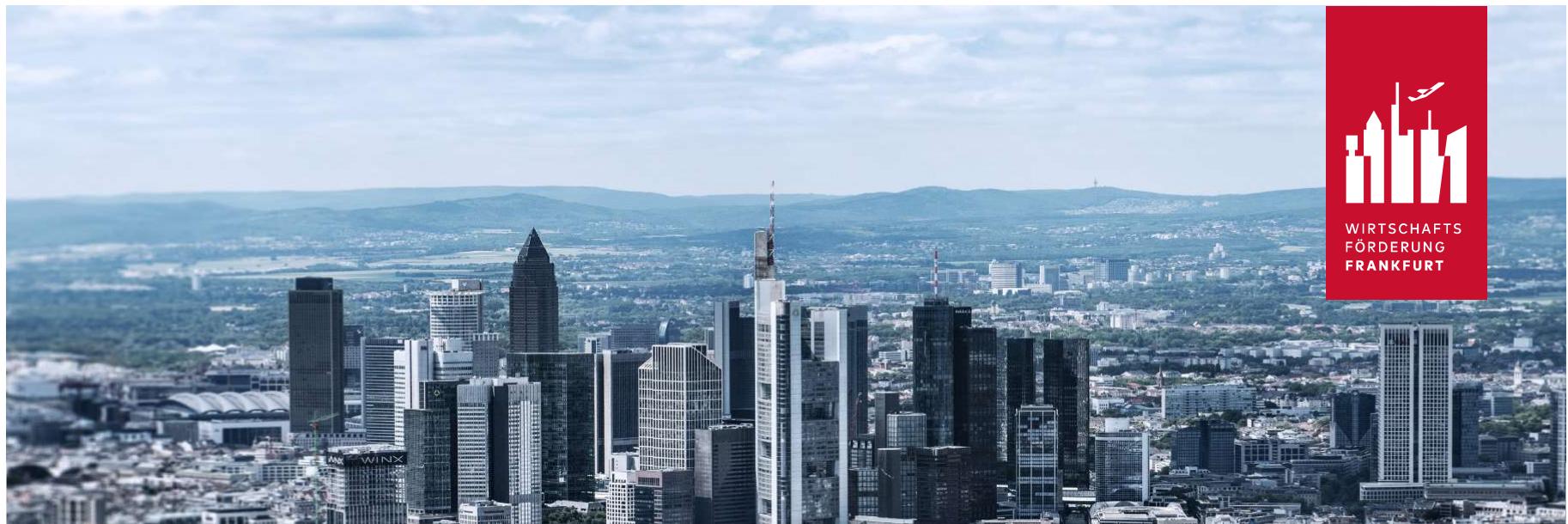


INFO 2.004 ≥ n ≥ 2.004, Angaben in % der Befragten

Zentrale Erkenntnisse

- Die Frankfurter Innenstadt hat weiterhin eine hohe überregionale Bedeutung.
- Der Einzelhandel bleibt mit Abstand meistgenanntes Motiv für den Innenstadtbesuch und damit ein wichtiges Aushängeschild von Frankfurt am Main.
- Die Besuchshäufigkeit ist leicht rückläufig; auch wegen vermehrtem Online-Shopping.
- PKW sind als Verkehrsmittel für einen Innenstadtbesuch unverzichtbar; dies gilt insbesondere für Innenstadtbesucher von außerhalb.
- Die befragten Passanten sind mit der Innenstadt von Frankfurt am Main grundsätzlich zufrieden; insgesamt ist allerdings eine Fortsetzung der schlechenden Verschlechterung einzelner Bewertungen seit 2018 festzustellen.
- Die befragten Passanten sehen darüber hinaus Verbesserungspotenziale bei mangelnder Aufenthaltsqualität, Sauberkeit, Sicherheit, Autofreundlichkeit sowie Parkmöglichkeiten und Grünflächen.





Ansprechpartner:

Bernhard Grieb

Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

T +49 (0) 69 - 212 36210

bernhard.grieb@frankfurt-business.net





DIE „VERLORENEN“ KUNDEN: HEMMNISSE FÜR DEN BESUCH DER FRANKFURTER INNENSTADT AUS DER SICHT DES UMLANDES

Dr. Alexander Theiss

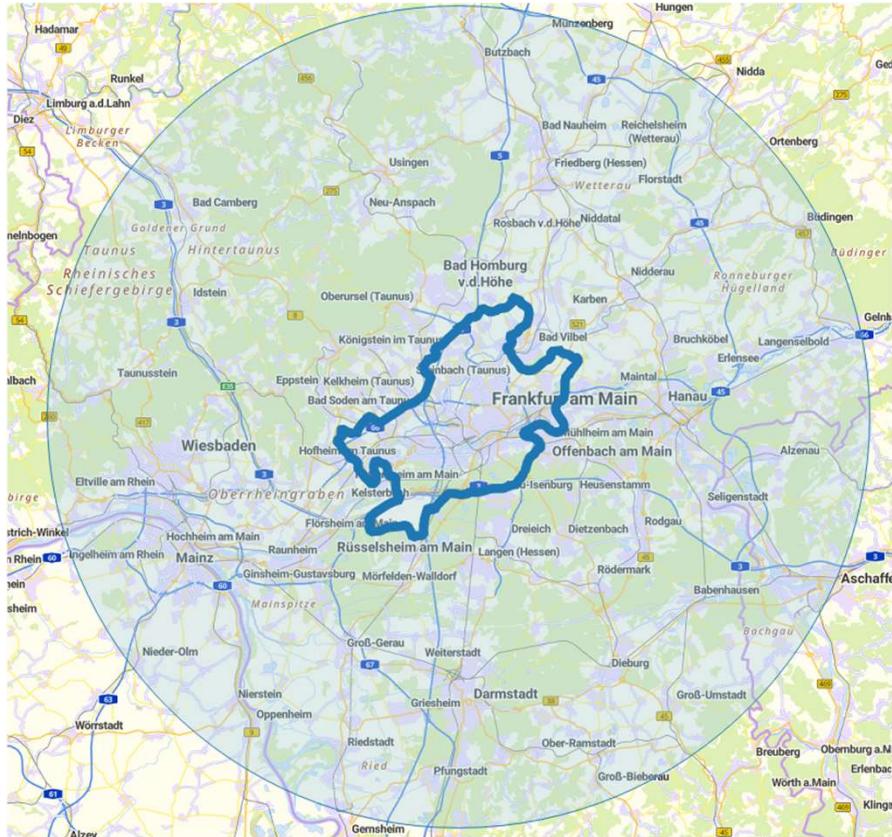
Geschäftsführer Standortpolitik Industrie- und
Handelskammer Frankfurt am Main



METHODIK

Hemmisse für den Besuch der Frankfurter Innenstadt aus der Sicht des Umlandes

- Befragung im Dezember 2024
- 1.000 Bewohner im Umkreis von 40 Kilometern Entfernung (ohne FFM)
- Merkmale der Befragung:
 - Online-Panel-Befragung
 - Auswertung durch das IFH Köln
- Innerhalb der definierten PLZ-Gebiete wurde eine weitgehend repräsentative Verteilung hinsichtlich der Alters- und Geschlechtsstruktur erzielt

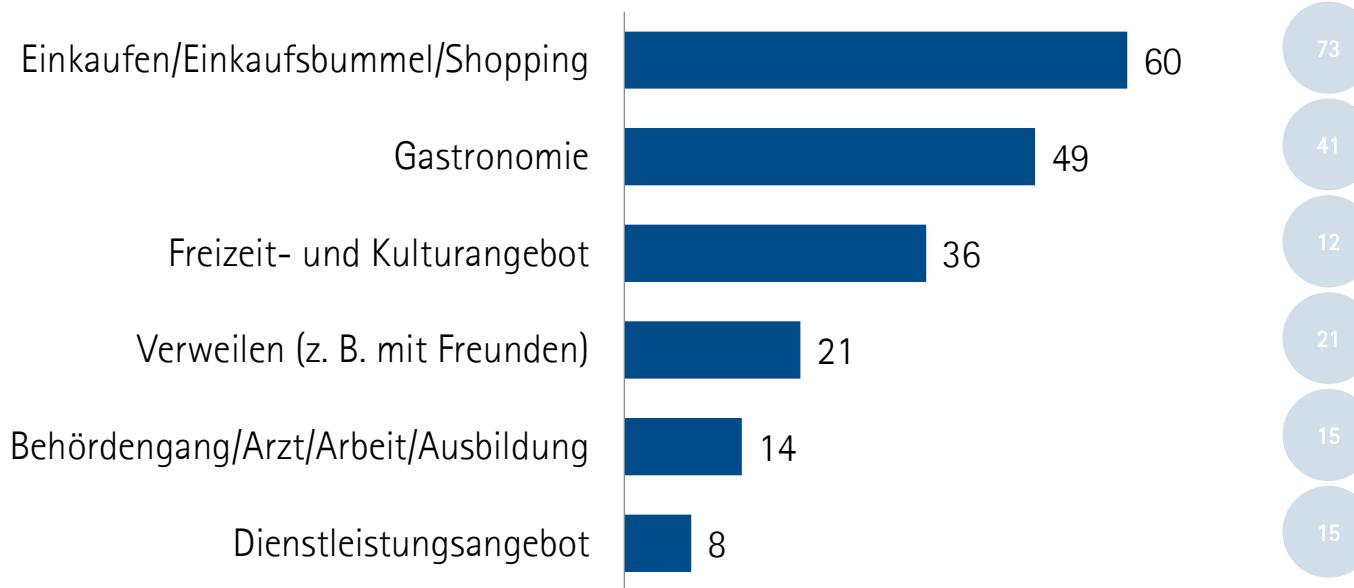




WARUM WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

**Welchen Aktivitäten sind Sie bei Ihrem letzten Besuch der Frankfurter Innenstadt nachgegangen?
(Mehrfachantworten möglich)**

Multifunktionalität beim Innenstadtbesuch

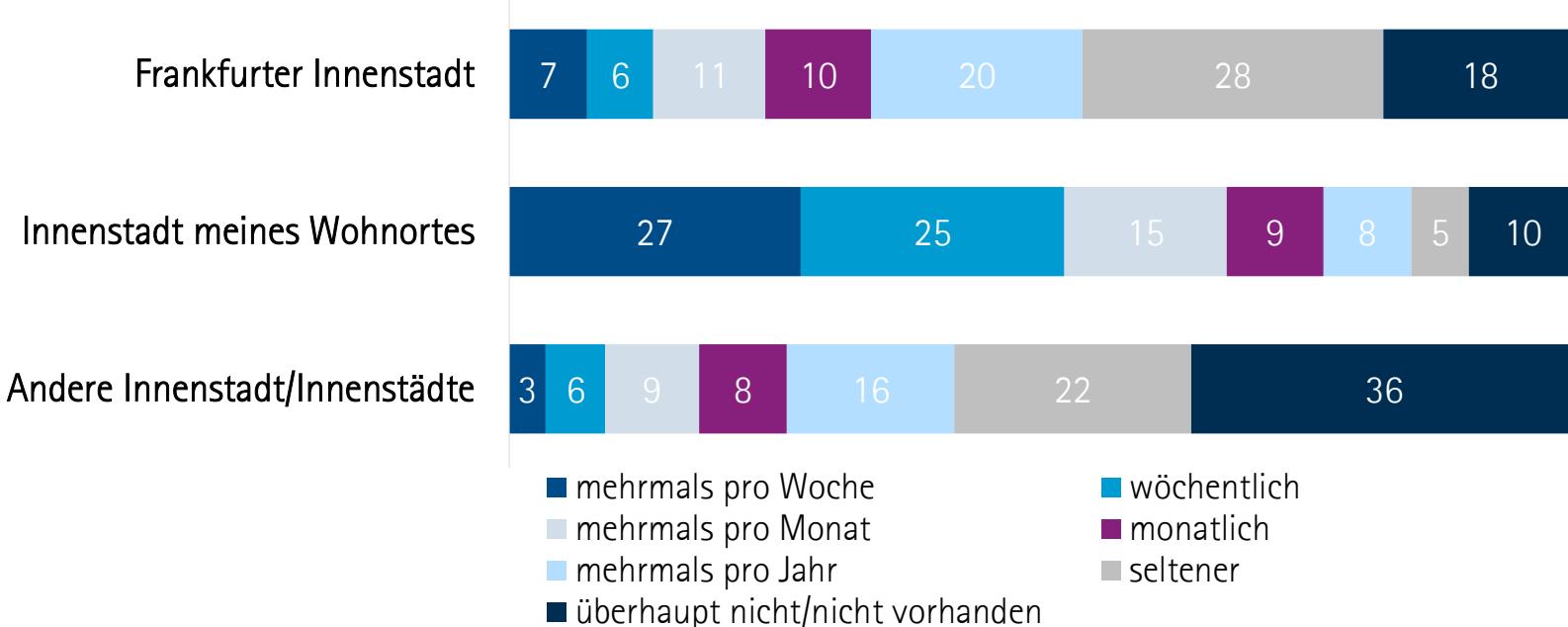




WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Wie häufig sind Sie in den folgenden Innenstädten?

46% Potential bei den Umlandbesuchern

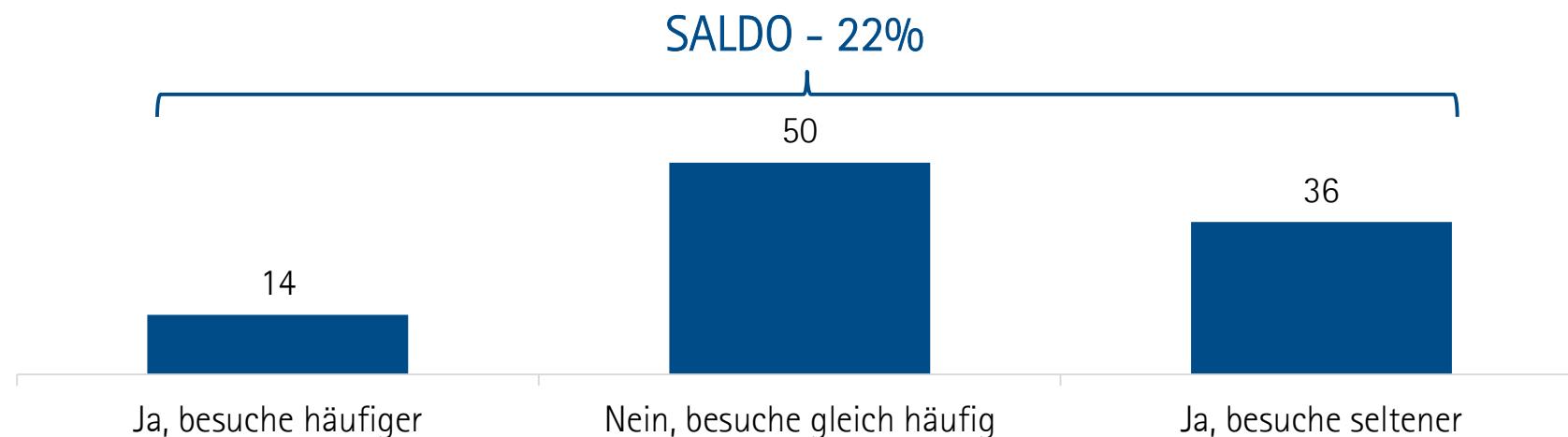




WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Hat sich Ihr Besuchsverhalten der Innenstadt von Frankfurt am Main in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

Deutlicher Rückgang der Besuche aus dem Umland

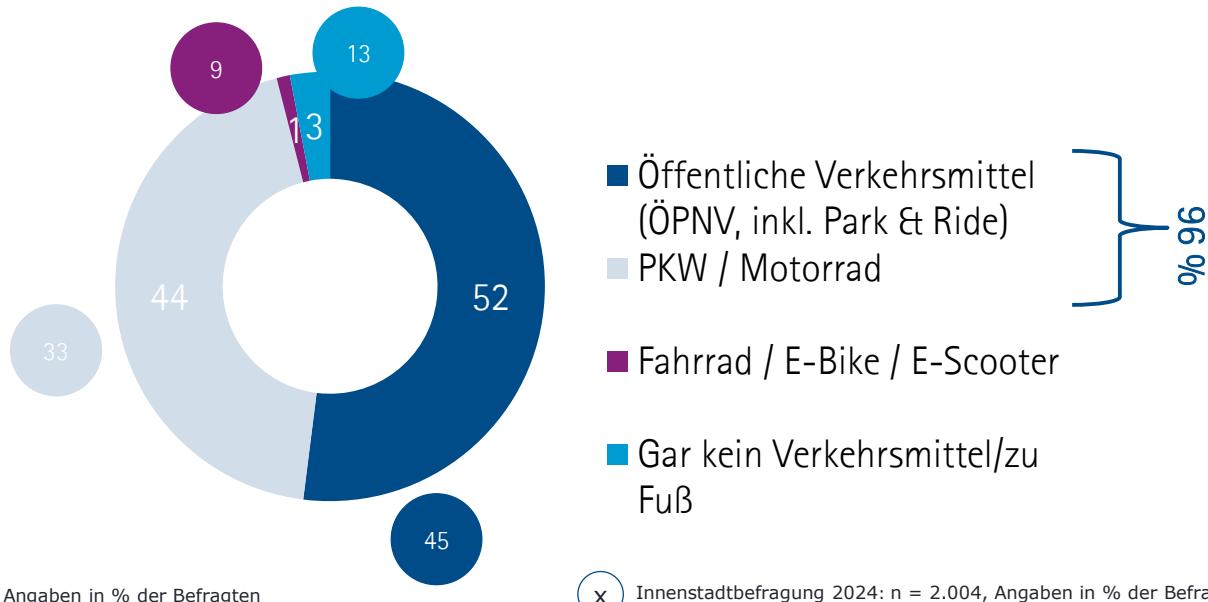




WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie bei Ihrem letzten Besuch der Frankfurter Innenstadt gekommen?

ÖPNV und PKW sind zentrale Verkehrsmittel
der Besucher aus dem Umland

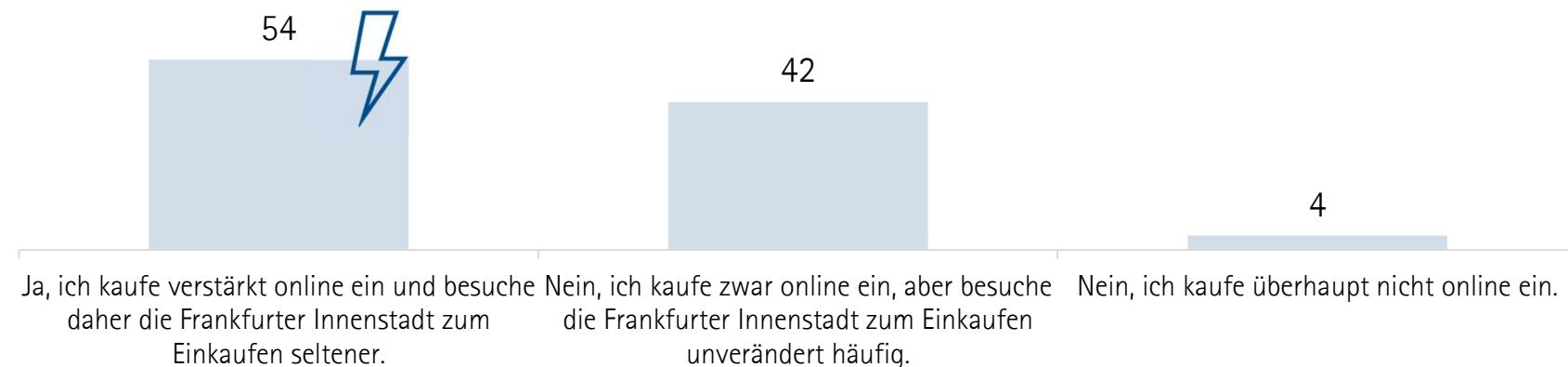




WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

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

Der stationäre Handel verliert bei den Umlandbewohnern.

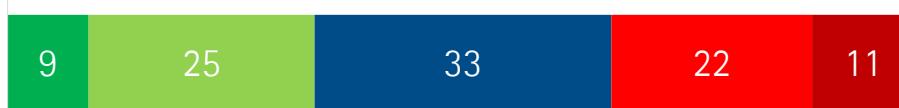




WIE WIRD DIE FRANKFURTER INNENSTADT BEWERTET?

Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Frankfurter Innenstadt in den letzten fünf Jahren entwickelt?

Frankfurter Innenstadt



Saldo: +1

Keine Verbesserung in den letzten 5 Jahren

■ deutlich verbessert
■ leicht verschlechtert

■ leicht verbessert
■ deutlich verschlechtert

■ unverändert



TOP-BESUCHSBARRIEREN

6 der 10 Top-Barrieren hängen mit dem Verkehr zusammen

- Hohe Parkgebühren
- Hohes Verkehrsaufkommen
- Schlechtes Vorankommen
- zu wenig Parkplätze
- Schlechte Erreichbarkeit mit dem PKW
- Zu viele (Dauer)Baustellen



TOP-BESUCHSBARRIEREN

- Sicherheit und Sauberkeit sind auch unter den TOP 10-Barrieren



Wie es aussieht



..und wie es aussehen könnte (Promenade Hafen Marseille)



IMPULSVORTRAG: SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

Boris Hedde
Geschäftsführer IFH Köln GmbH

**EUROPAS GRÖßTE PASSANTENBEFRAGUNG
VITALE INNENSTÄDTE 2024**

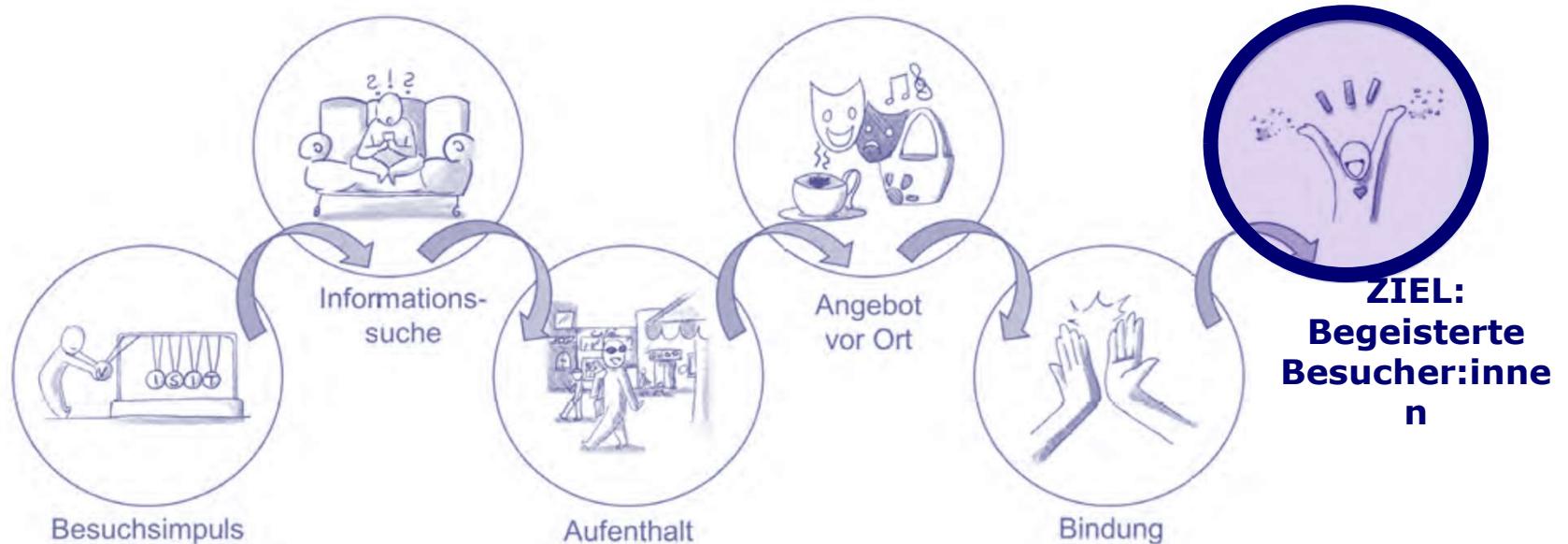
**... WO ANPACKEN, UM DIE ZUKUNFT
FÜR DIE INNENSTADT ZU SICHERN?**

Frankfurt/Main, Mai 2025

Boris Hedde, Geschäftsführer IFH KÖLN



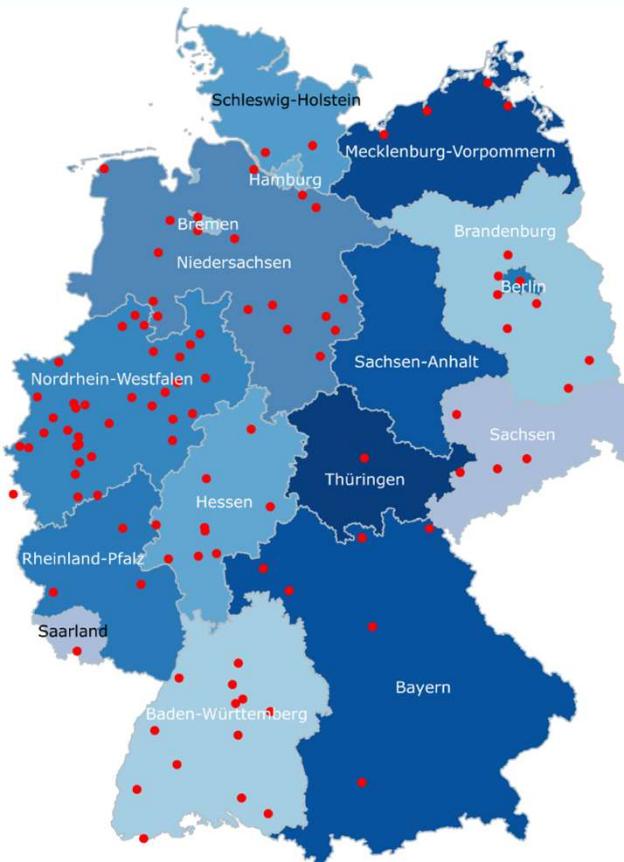
Vitalisierung der Innenstädte als Aufgabe



VITALE INNENSTÄDTE 2024 – TEILNEHMENDE INNENSTÄDTE

IFH KÖLN

Arnsberg-Neheim
Bad Honnef
Bad Kreuznach
Bad Nauheim
Bad Nenndorf
Bad Oldesloe
Bad Säckingen
Bad Sassenhof
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 Nebenlagen
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
Olten / Schweiz

**= 69.000
Interviews
vor Ort**

1

„Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

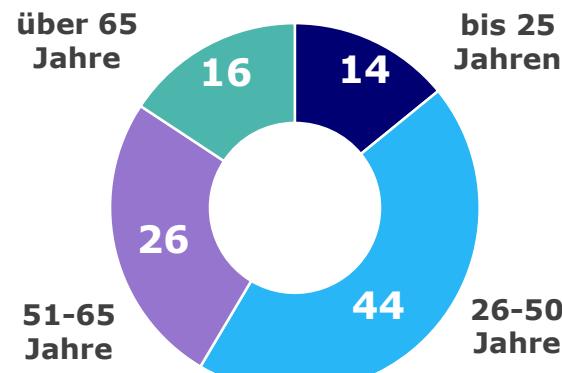
Innenstadt – ein Ort für alle!

PROFIL DER INNENSTADTBESUCHER:INNEN

IFH KÖLN



Alter



Anteile in der Bevölkerung

Alter	%*
16-25	13
26-50	40
51-65	29
66-79	18



Stadtbevölkerung
(inkl. Innenstadtbewohner:innen)

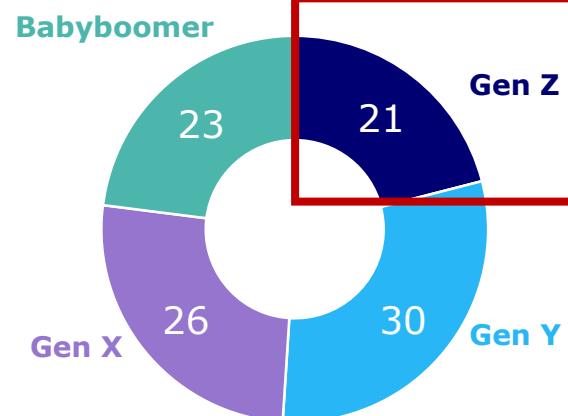
68

Besucher:innen von außerhalb

32



Generation



Online-Shopper:innen¹⁾

79**

No Online-Shopper:innen¹⁾

21

¹⁾ **Online-Shopper:innen:** Personen, die auch online kaufen; **No Online-Shopper:innen:** rein stationäre Käufer:innen

INFO n = 68.451 in 107 Innenstädten, Angaben in %; 2022 in Klammern (2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte z. T. unterscheiden; *Verteilung Deutschland zum 31.12.2023 (Destatis); Anteil Onlineshoppende an Internetnutzenden (2024): 83 % (Eurostat nach Destatis)

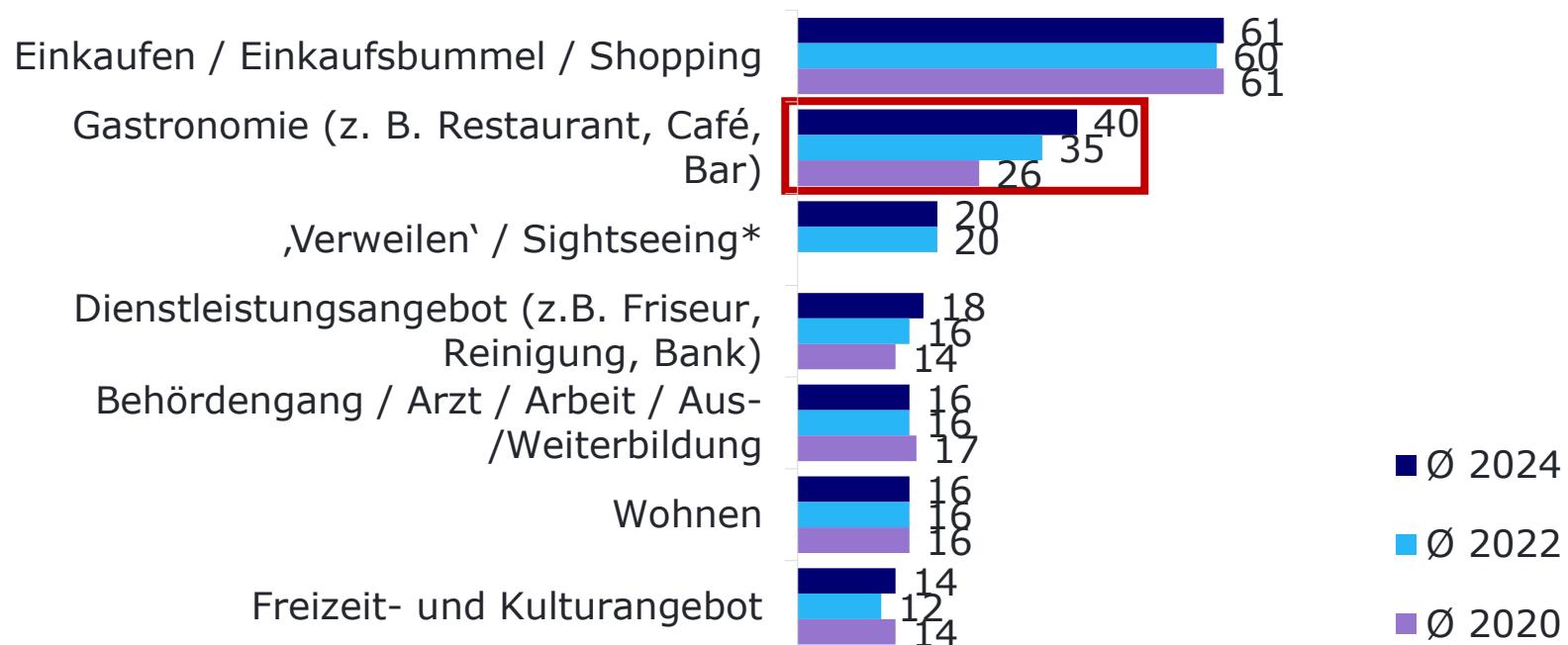
1

„Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

Gastronomie gewinnt weiter an Relevanz, wenn es um den Besuch einer Innenstadt geht.



FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt?

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; Städtedurchschnitt (n 2024 = 68.451 in 107 Innenstädten; 2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews; 2020: 107 Städte mit

INFO 57.863 Interviews), bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten

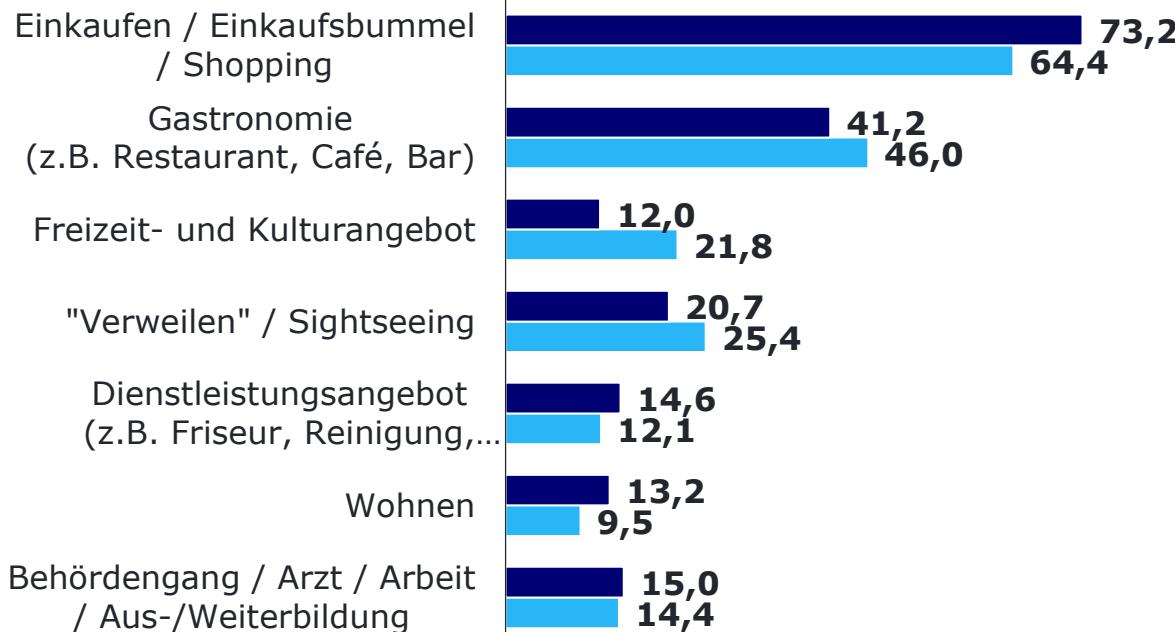
*Das Item „Verweilen“/Sightseeing wurde 2020 nicht einzeln abgefragt

MOTIVE FÜR DEN INNENSTADTBESUCH

IFH KÖLN

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten

Frankfurt City



INNENSTADT MANAGEMENT BY TRIER



INNENSTADT MANAGEMENT
TRIER

Beteiligung und Kooperation

Sicherung solider Datengrundlage

Konzeptionelle Grundlagen

Organisationsstruktur / Tools

Sofort sichtbare Verbesserungen

Säulen einer zukunftsähigen, resilienten Innenstadt Trier

Stadt Trier

IFH KÖLN

TRIER

Team

Dr. Ralf Britten | Sabine Borkam | Elke Dilzer | Bettina Wilhelm

Stadt Trier | Rathaus | Verwaltungsgebäude V
Kaiserstraße 18a, D-54290 Trier

Externe Beratung

Peter Herrmann (IFH Köln)
Innenstadtbüro
Trier Galerie | Fleischstraße 62, Trier
Innenstadtmanagement@trier.de

1

„Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3

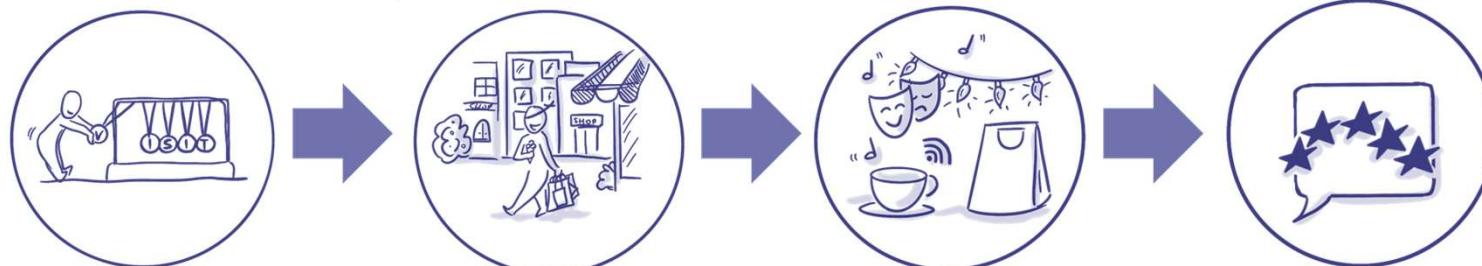
Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

Besuchsimpuls

Anreise & Aufenthalt

Angebot vor Ort

Bewertung & Empfehlung

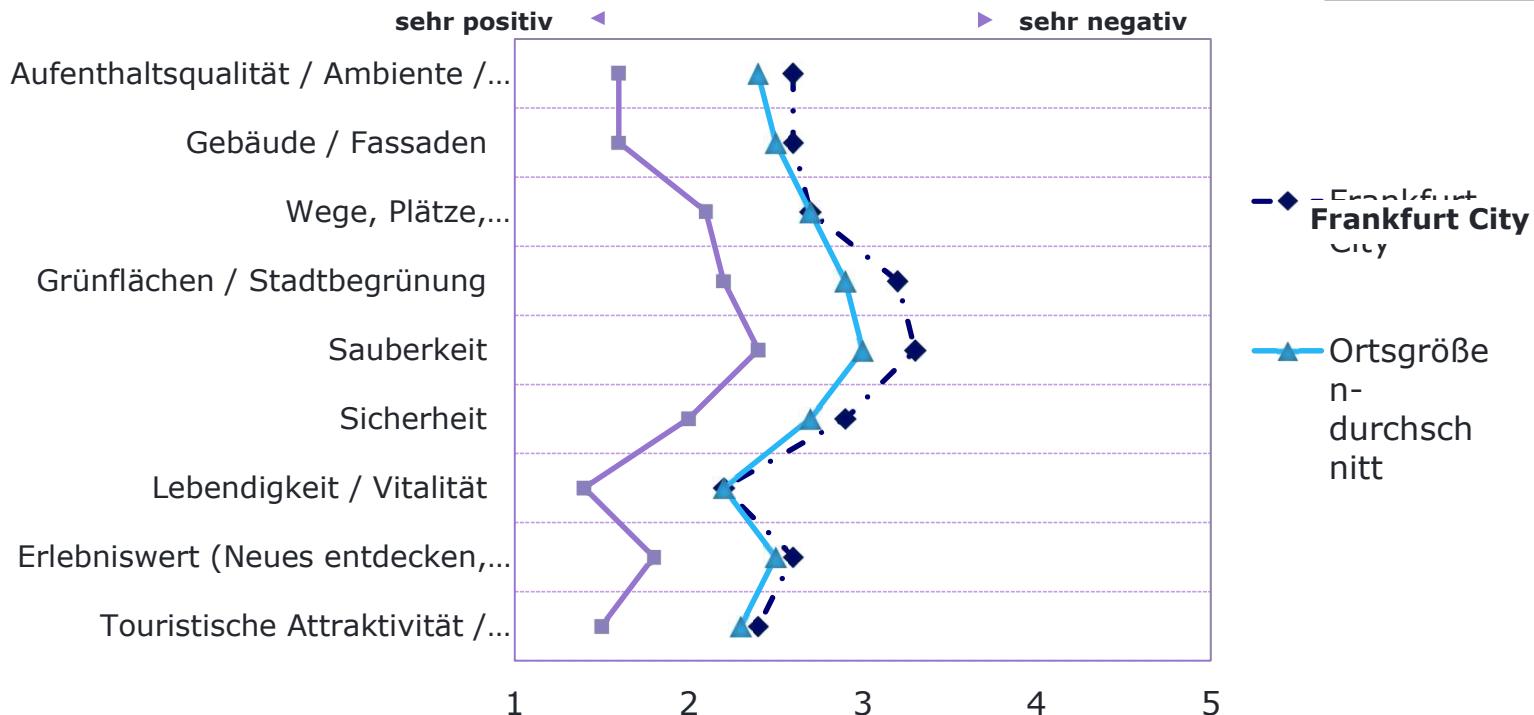


WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



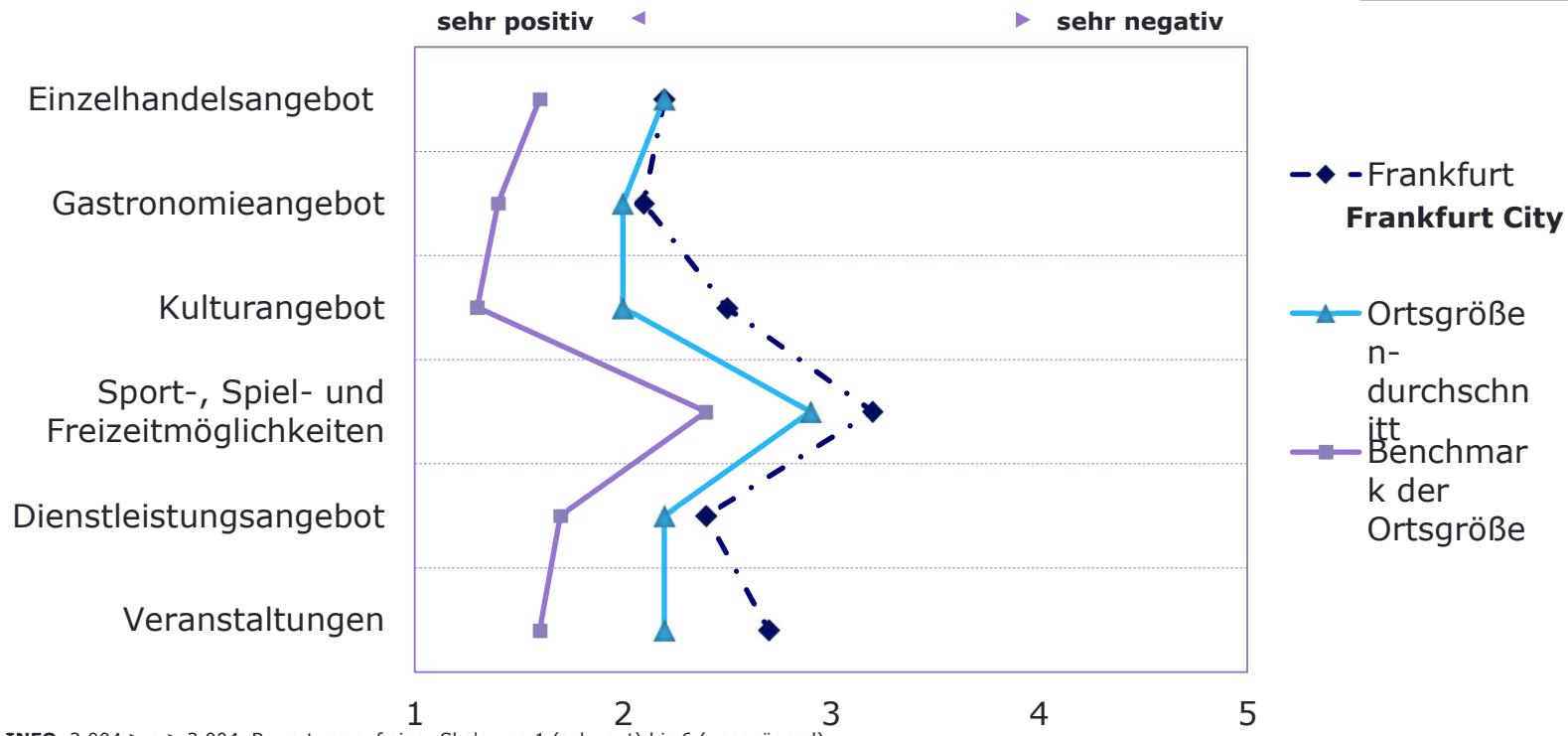
INFO 2.004 ≥ n ≥ 2.004, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



Virtual Reality Erlebniswelt

Erlebniswert	★★★★★	Identifikation	★★★★★	Services	★ ★ ★ ★ ★
Convenience	★ ★ ★ ★ ★	Inspiration	★ ★ ★ ★ ★	Interaktion	★★★★★
Information	★ ★ ★ ★ ★	Involvement	★★★★★	Ambiente	★ ★ ★ ★ ★

Zielgruppe

- ▶ Digitalaffine
- ▶ Technikbegeisterte
- ▶ Jüngere Besucherinnen

ABER:
hoher bis sehr hoher
Aufwand



Instagram-Museum

Erlebniswert	★★★★★	Identifikation	★★★★★	Services	★ ★ ★ ★ ★
Convenience	★ ★ ★ ★ ★	Inspiration	★ ★ ★ ★ ★	Interaktion	★★★★★
Information	★ ★ ★ ★ ★	Involvement	★★★★★	Ambiente	★ ★ ★ ★ ★

Zielgruppe

- ▶ Jüngere Besucher:innen
- ▶ Social-Media-Affine

ABER:
mittlerer bis hoher
Aufwand



Mithilfe von Virtual Reality (kurz „VR“, deutsch „virtuelle Realität“) können Nutzer:innen in digital erzeugte, aber täuschend echt wirkende Welten eintauchen. Mittels spezieller VR-Brille und Controllern kann sich dabei in dem virtuellen Raum bewegt und Objekte durch Gestiken gesteuert werden.

In einer Virtual Reality Erlebniswelt – wie beispielsweise in Langenfeld, Düsseldorf, Dresden und Oberhausen (mehr Infos unter: www.7th-space.com) – können Besucher:innen in realitätsgetreue Spiel-

welten abtauchen und ganz neue Dimensionen des Gamings erleben. Auf einer großen Fläche wird ein breites und abwechslungsreiches VR-Angebot geboten – von Escape Rooms in der virtuellen Welt über Actionspiele, Sport bis hin zu speziellen Bildungsangeboten für Schüler:innen. Solch eine Erlebniswelt eignet sich ideal zur Wiederbelebung von Großflächen-Immobilien und zahlt maßgeblich auf den Erlebnis- und Entertainmentcharakter der Stadt ein, was die Erschließung neuer Zielgruppen steigert.

Beteiligte Akteure



Diese Art von Museum adressiert in erster Linie die Social-Media-affine jüngere Generation. Individuell gestaltete Räume zu verschiedenen Themen, Flächen mit den unterschiedlichsten – meist sehr knalligen und bunten – Hintergründen und ausgefallene Requisiten bieten zahlreiche Fotomotive, um sich für ein Selfie perfekt in Szene zu setzen. Instagram-Museen sind häufig sogenannte Pop-up-Ausstellungen, das heißt, sie befinden sich nur für einen begrenzten Zeitraum an einem Ort und können daher auch als ideale Zwischennutzung für große Leerstandseigentum genutzt werden.

Beteiligte Akteure

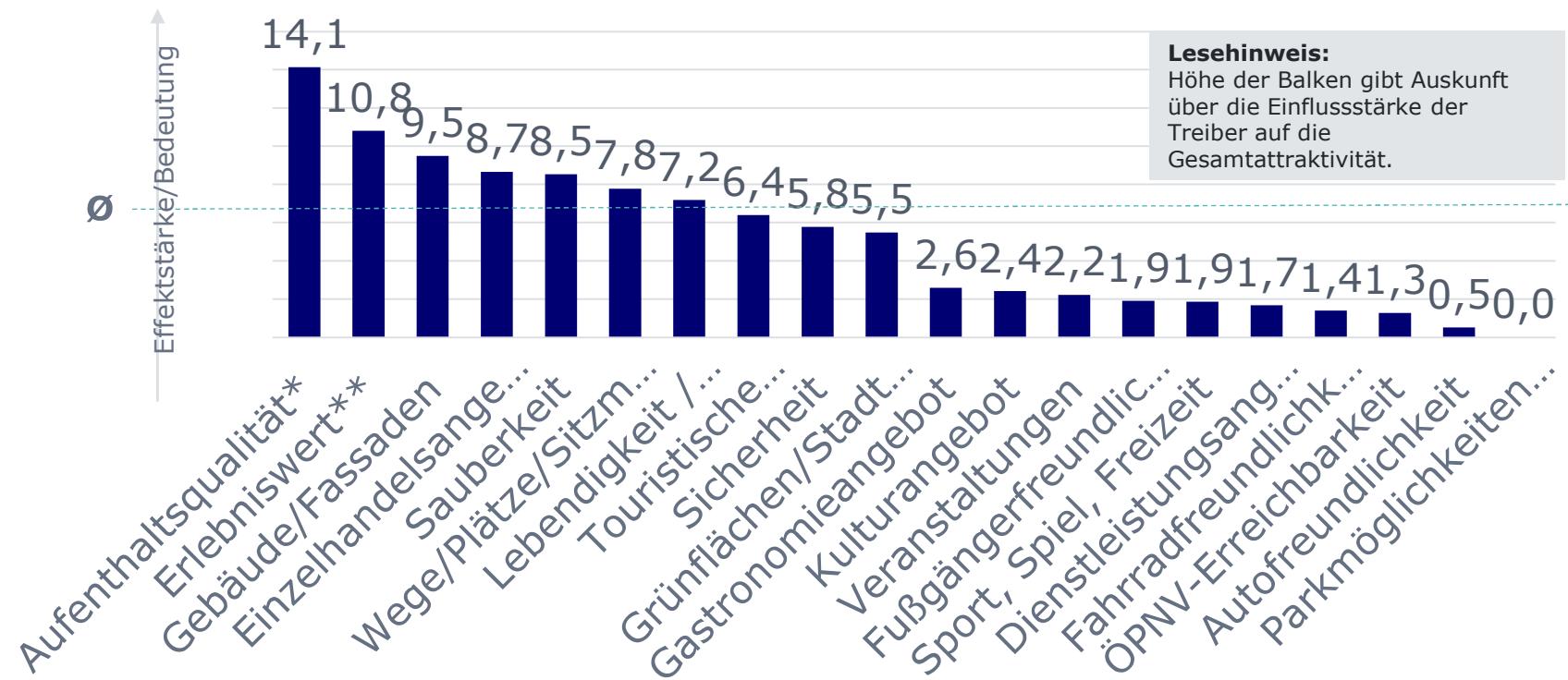


- 1** „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!
- 2** Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil
- 3** Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!
- 4** Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

ERFOLGSFAKTOREN DER INNENSTADT: GESAMTATTRAKTIVITÄT

IFH KÖLN

Aufenthaltsqualität weiter stärkster Erfolgstreiber.



*Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair; **Erlebniswert ((Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben);
Treiberanalyse auf Basis Penalty-Reward-Analyse; n = 68.451 in 107 Innenstädten; Balkenhöhe auf Basis Gesamtbedeutung der Treiber
(Summe der Effektstärken = 100)

VITALE INNENSTÄDTE 2024

43

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

Die Absicht zur Weiterempfehlung wird durch die Befragten auf einer Skala von **0** (geringe Wahrscheinlichkeit) bis **10** (sehr hohe Wahrscheinlichkeit) angegeben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwort werden die Befragten den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



Berechnung
des NPS:

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

Einordnung
des NPS:

-100 bis 0: Niedriger NPS über 0 bis 20: Mittlerer NPS über 20 bis 100: Hoher NPS

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

WEITEREMPFEHLUNG: DETAILERGEBNISSE NACH GENERATIONEN

IFH KÖLN

Jede:r Vierte würde besuchte Innenstadt weiterempfehlen – jede:r Dritte zeigt sich zurückhaltend.



Kritische



Indifferent



Promoter

NPS (Net Promoter Score)
Promoter (%) - Kritische (%) = NPS

NPS

-8

Städte-
durchschnitt

34 %

41 %

26 %

Generationen

Gen Z

34 %

41 %

25 %

-10

Gen Y
(Millennials)

31 %

44 %

25 %

-6

Gen X

32 %

40 %

28 %

-5

Babyboomer

33 %

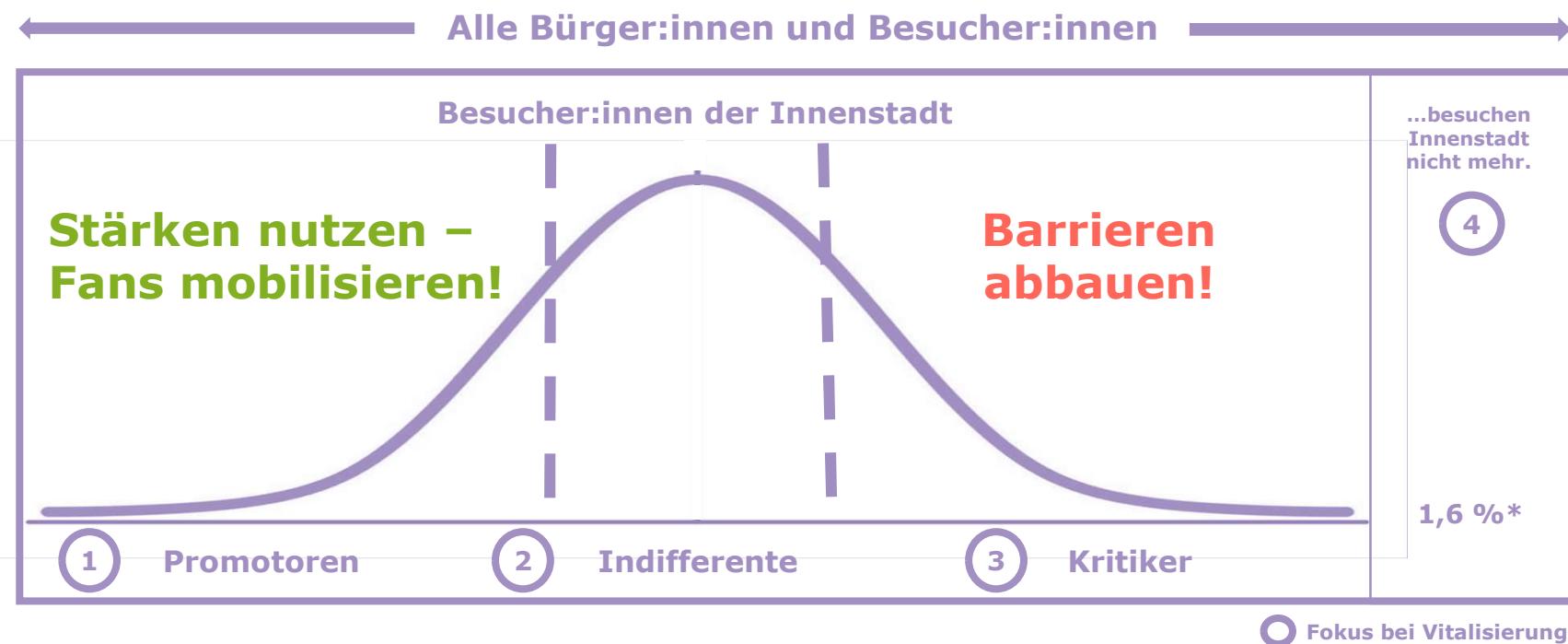
36 %

31 %

-3

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

INFO Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten); Rundungsdifferenzen möglich; Gen Z (Jg. 1996-2010), Gen Y (Millennials, Jg. 1980-1995), Gen X (Jg. 1965-1979), Babyboomer (Jg. 1946-1964)



*Repräsentative Befragung von 10.000 Konsument:innen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren (Quelle: IFH KÖLN 2022 im Rahmen der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten "Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung" (08/2021-12/2022)).

1 „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

2 Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3 Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

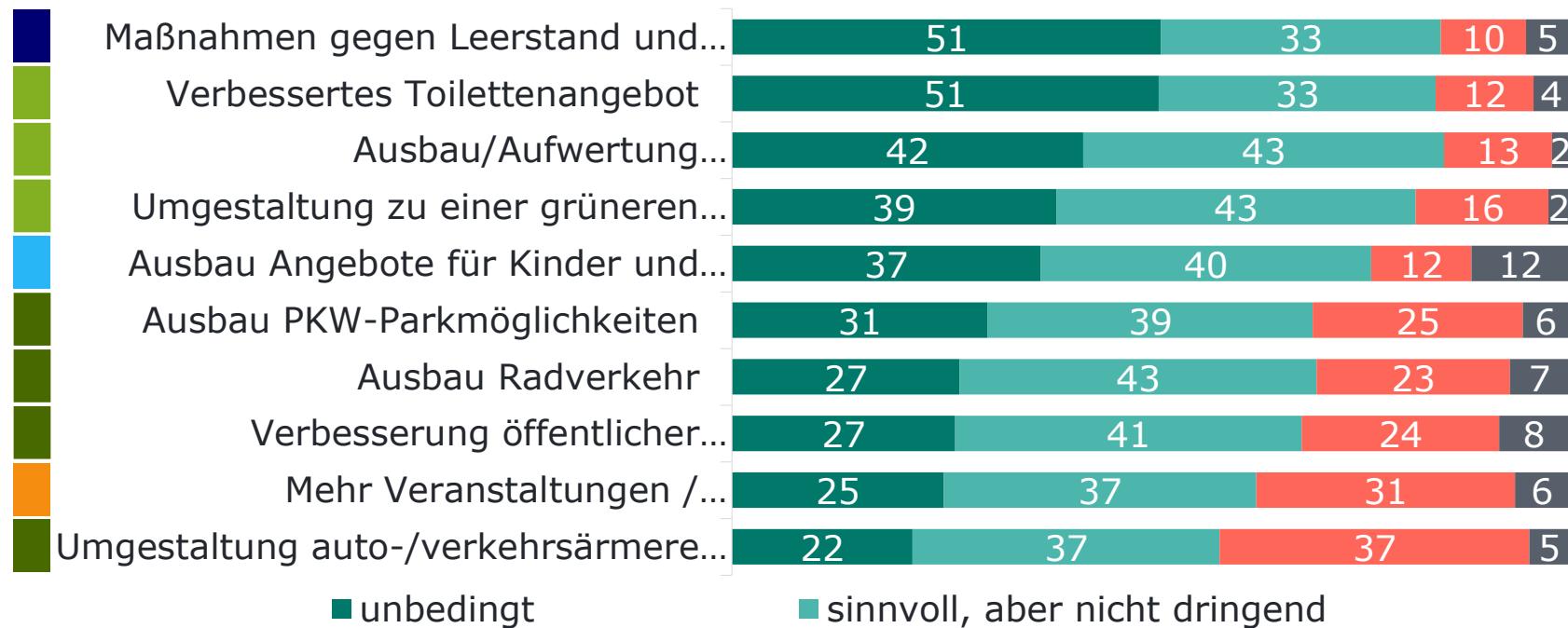
4 Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

5 Mittlerweile des Besucher's Painpoint Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!

BESUCHERERWARTUNGEN: MAßNAHMENRELEVANZ (TOP 10)

IFH KÖLN

Besucher:innen fordern Maßnahmen gegen Leerstand und lokale Aufwertung – Verkehrsthema polarisiert.



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

INFO Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten); Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich.

Leerstand

Infrastruktur/
Aufenthaltsqualität

Angebot

Erreichbarkeit/
Mobilität

Temporäre
Besuchs-
anreize &
Erlebnisse

LÖSUNGSANSATZ: LEAN®-TOOL

1 „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

2 Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3 Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

4 Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

5 Mittlerweile des Besucher's Painpoint Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!

6 Grün, Blau, Rot in die Stadt: Klima, Grün, Soziales wichtig – Wirtschaft aber auch!

7 Fokus auf Erreichbarkeit nicht verlieren, Verkehrsberuhigung nicht ideologisieren

VIELEN DANK FÜR IHR INTERESSE!

PRÄSENTATIONSDOWNLOAD:



<https://zcform.eu/mg6if>

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

Vernetzen:



Boris Hedde

Geschäftsführer

+49 (0) 221 943607-11
b.hedde@ifhkoeln.de

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

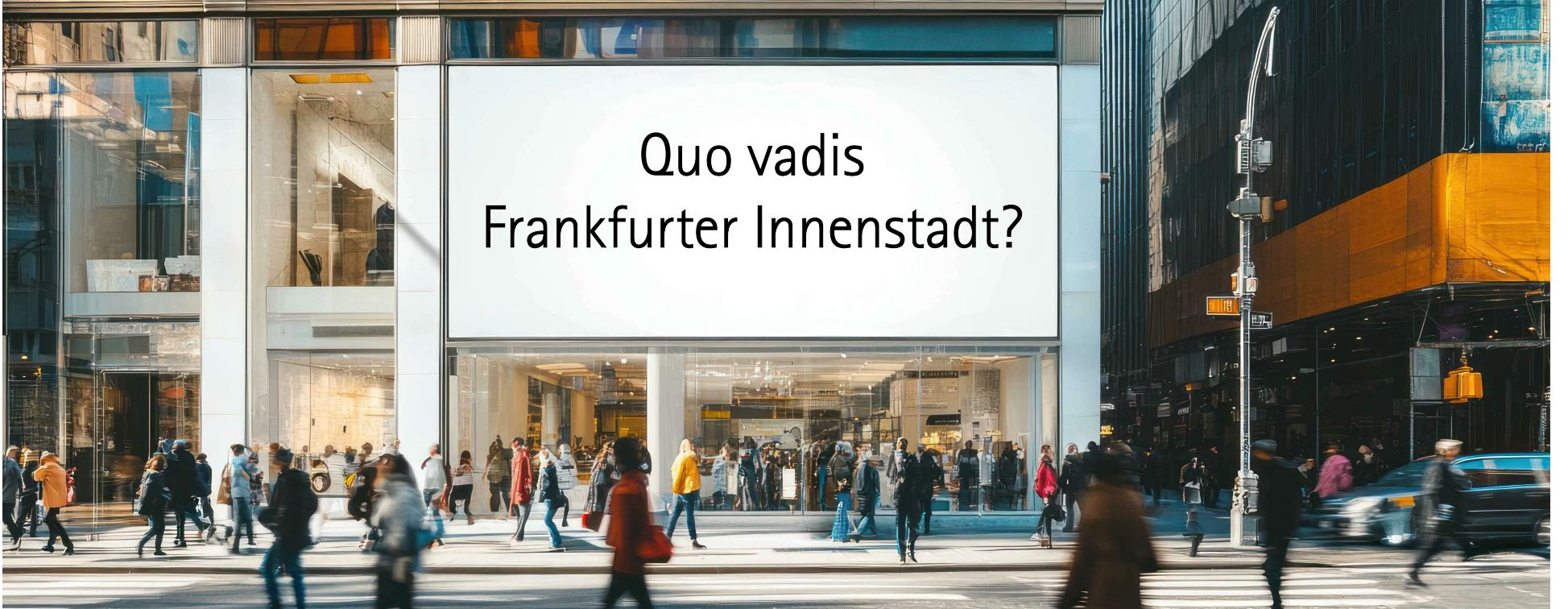


STIMMEN AUS DER WIRTSCHAFT

- Nils Andreas, Geschäftsführer Samen-Andreas oHG
- James Ardinast, Geschäftsführer IMA CLIQUE GmbH
- Azalia Daneshmand-Jurczyk, Store Managerin Ansons Frankfurt MyZeil
- Ronald Hoogerbrugge, Präsidium Frankfurt Hotel Alliance e. V.
- Antje Parra Mora, Inhaberin Trendgeschick



PODIUMSDISKUSSION



Quo vadis
Frankfurter Innenstadt?



WAS SAGT DIE POLITIK?

Podiumsdiskussion – Runde 1

- Gregor Amann, SPD
- Dr. Veronica Fabricius, CDU
- Uwe Paulsen, Die Grünen im Römer
- Nathaniel Ritter, FDP



IM INTERVIEW

Podiumsdiskussion – Runde 2

Stadträtin Stephanie Wüst

Dezernentin für Wirtschaft, Recht und Stadtmarketing
der Stadt Frankfurt am Main



DIE SICHT DER WIRTSCHAFTSVERTRETER

Podiumsdiskussion – Runde 3

- | Ulrich Caspar, Präsident Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main
- | Jochen Ruths, Präsident Handelsverband Mitte e. V.
- | Robert Mangold, Präsident DEHOGA Hessen e. V.
- | Boris Hedde, Geschäftsführer IFH Köln GmbH

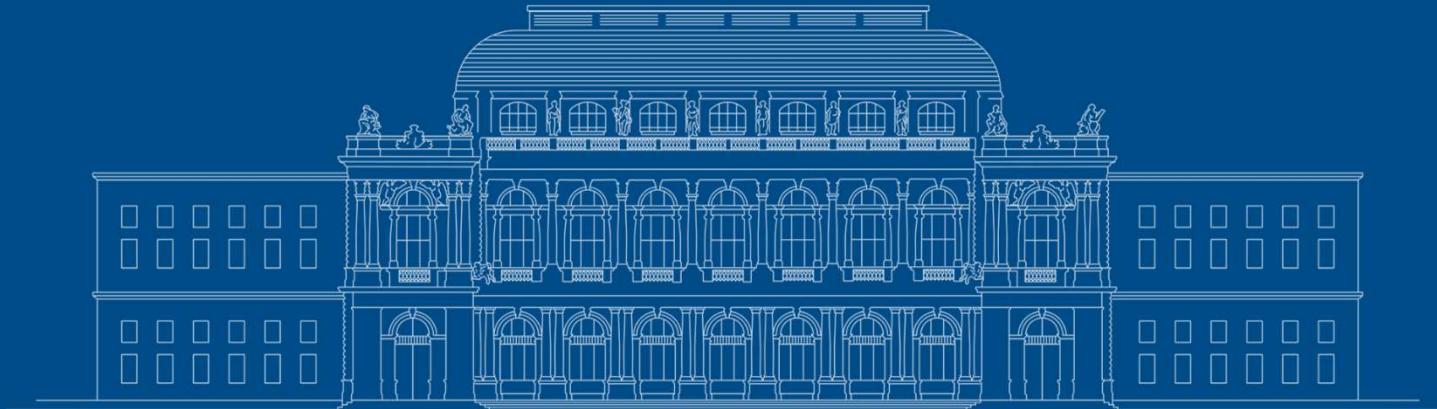


CONCLUSIO

Alexandra May



VIELEN DANK
FÜR IHRE TEILNAHME & AUFMERKSAMKEIT
- HERZLICHE EINLADUNG ZUM GET-TOGETHER -





www.frankfurt-main.ihk.de

IHK FRANKFURT AM MAIN –
IHRE ERSTE ADRESSE IN WIRTSCHAFTSFRAGEN.



facebook.com/ihkfrankfurt



de.linkedin.com/company/ihkfrankfurt



instagram.com/ihk_ffm



youtube.com/ihkfrankfurt