

VITALE INNENSTÄDTE 2024

**AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR DIE STADT
OLTEN**

ORTSGRÖSSE 1 – BIS 25.000 EINWOHNER

Auftraggeber:

Citymanagement Olten
Benjamin Pipa
+41 76 291 40 83
citymanagement@olten.city

Durchgeführt von:

IFH KÖLN
Dürener Str. 401 b
D-50858 Köln
www.ifhkoeln.de



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	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

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	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

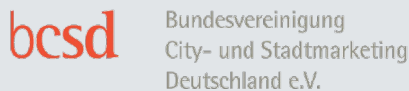
METHODIK

- 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.

IFH KÖLN

- 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

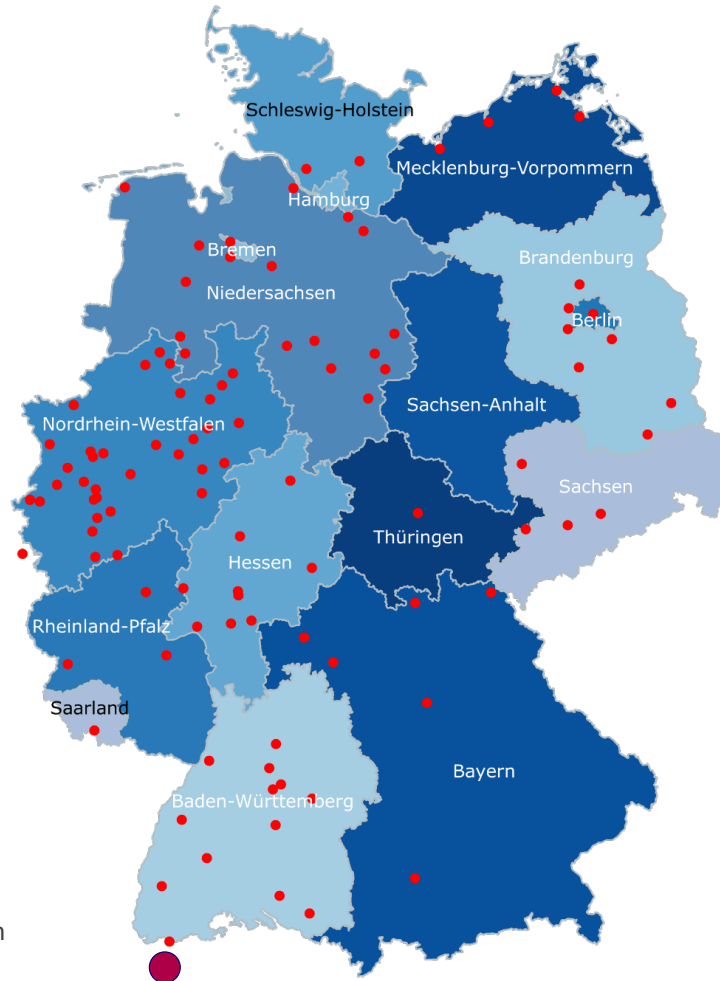
- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrössenklasse.
- Sofern sich die Stadt bereits 2022 beteiligt hat, werden die Vergleichswerte der eigenen Stadt ausgewiesen.
- Bei Teilnehmern, die 2022 nicht dabei waren, wird stattdessen der Ortsgrössendurchschnitt aus 2022 dargestellt.
- 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

Arnsberg-Neheim	Ennepetal
Bad Honnef	Erfurt
Bad Kreuznach	Essen
Bad Nauheim	Falkensee
Bad Nenndorf	Fellbach
Bad Oldesloe	Frankfurt City
Bad Säckingen	Frankfurt Nebenlag.
Bad Sassendorf	Freiberg (Sachsen)
Baunatal	Freiburg
Bergisch Gladbach	Friedberg
Berlin 1 - City West	Fulda
Berlin 2 - Hackesche Höfe	Geldern
Berlin 3 - Steglitz	Göppingen
Bielefeld	Goslar
Bietigheim-Bissingen	Greifswald
Bocholt	Gütersloh
Bramsche	Hanau
Braunschweig	Hannover
Bremen-Vegesack	Heilbronn
Brilon	Heinsberg
Brühl	Herford
Chemnitz	Hilden
Cloppenburg	Hildesheim
Coburg	Hof
Cottbus	Hückelhoven
Crimmitschau	Ibbenbüren
Delmenhorst	Karlsruhe
Düsseldorf	Koblenz
Elmshorn	Köln
Emsdetten	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

Pilotprojekt
Olten / Schweiz

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




1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	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)

Die Beurteilung von Olten 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"> Attraktivität der Innenstadt 	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt 	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten) 	
	<ul style="list-style-type: none"> Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen 	

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;

andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,  bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,  bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (2)

Die Beurteilung von Olten durch die Innenstadtbesucher im Überblick

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

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;

andere Merkmale: ➡ bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde, ➡ bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde, ➡ bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (3)

Die Beurteilung von Olten durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u>	
	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


Skala von 1 (hervorragend) bis 6 (ungenügend).

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (4)

Die Beurteilung von Olten durch die Innenstadtbesucher im Überblick



 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Skala von 1 (hervorragend) bis 6 (ungenügend).

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (5)

Die Beurteilung von Olten durch die Innenstadtbesucher im Überblick



= Schulnote 4 bis 6



= Schulnote 3



= Schulnoten 1 und 2

Skala von 1 (hervorragend) bis 6 (ungenügend).

PROFIL EINES TYPISCHEN INNENSTADTBESUCHERS IN IHRER STADT

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Olten anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	47 Jahre	49 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	Gar kein Verkehrsmittel/zu Fuss	Gar kein Verkehrsmittel/zu Fuss
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Aufenthaltsdauer	1-2 Stunden	1-2 Stunden
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,9	Note 3
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
	Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar) „Verweilen“ / Sightseeing	Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar) „Verweilen“ / Sightseeing
 Veränderung Einkaufsverhalten	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig

Inhaltsverzeichnis

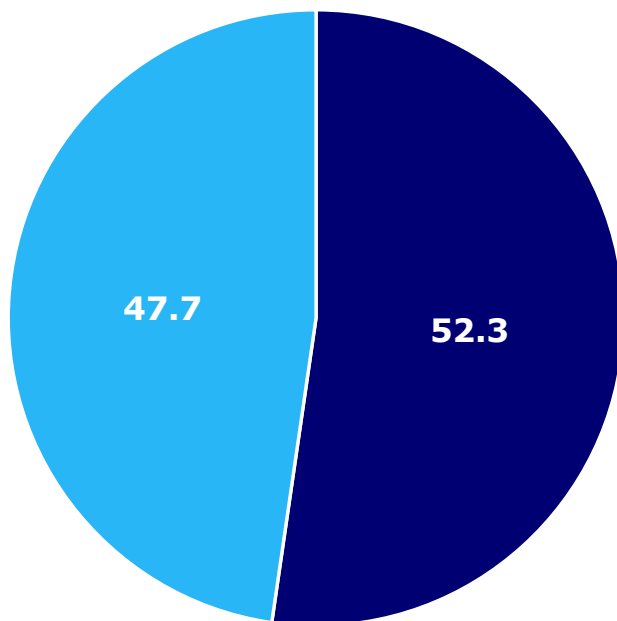
1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt?	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

WER BESUCHT DIE INNENSTADT? WOHNORT

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DONNERSTAG

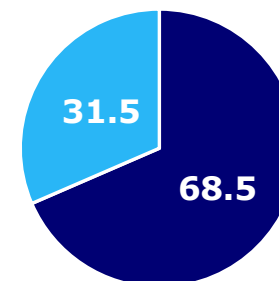
Olten



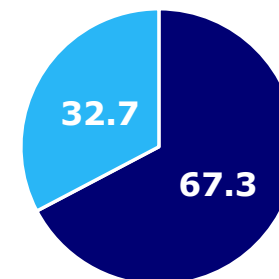
■ in dieser Stadt

■ außerhalb

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022



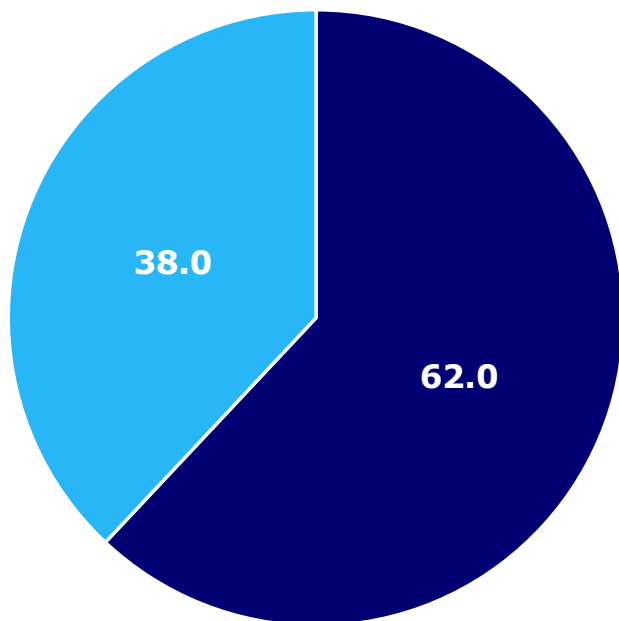
INFO n = 218, Angaben in % der Befragten

WER BESUCHT DIE INNENSTADT? WOHNORT

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

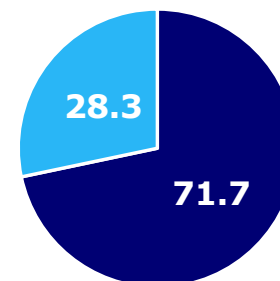
SAMSTAG

Olten

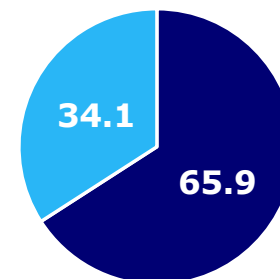


- in dieser Stadt
- außerhalb

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt
2022



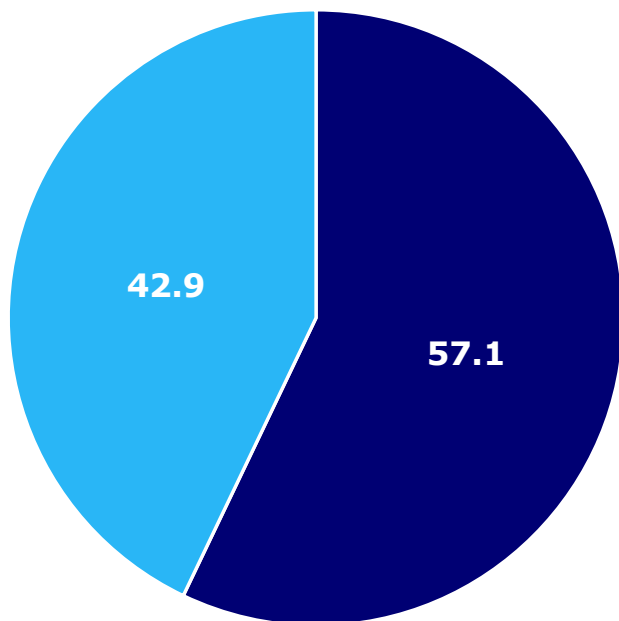
INFO n = 284, Angaben in % der Befragten

WER BESUCHT DIE INNENSTADT? WOHNORT

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

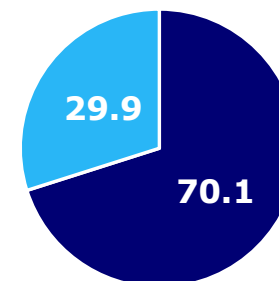
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Olten

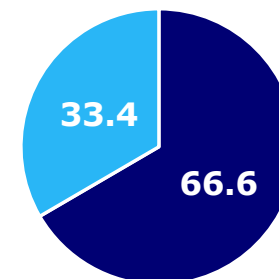


- in dieser Stadt
- außerhalb

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022

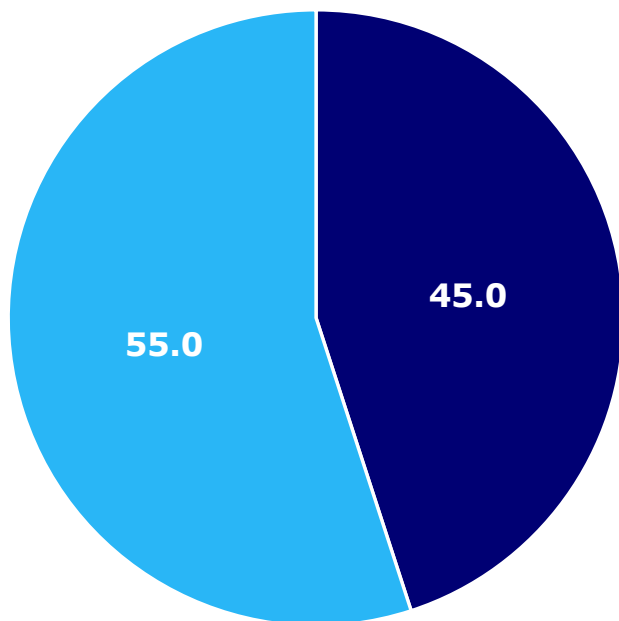


INFO n = 502, Angaben in % der Befragten

WER BESUCHT DIE INNENSTADT? GESCHLECHT

Geschlecht der Besucher

Olten

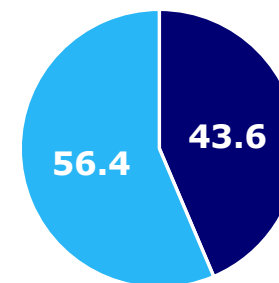


- männlich
- weiblich

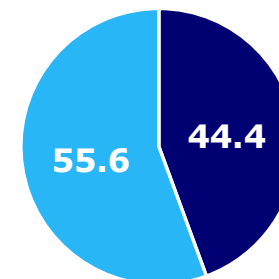
INFO n = 502, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt



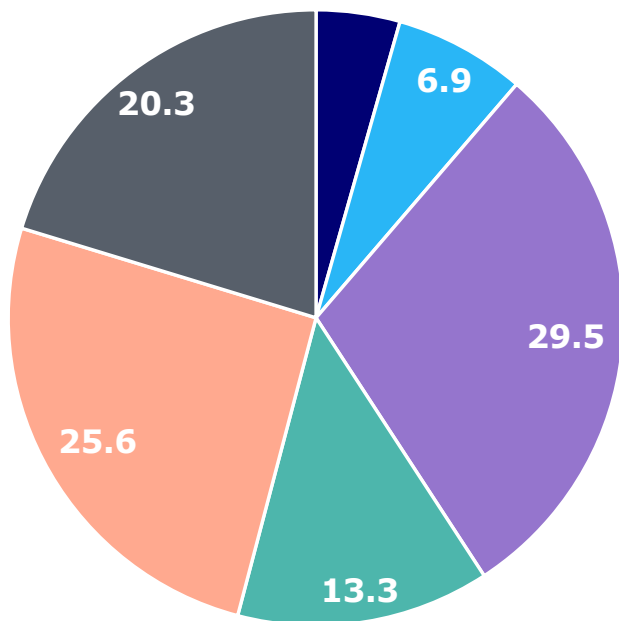
Ortsgrößendurchschnitt 2022



WER BESUCHT DIE INNENSTADT? ALTER

Alter der Besucher

Olten



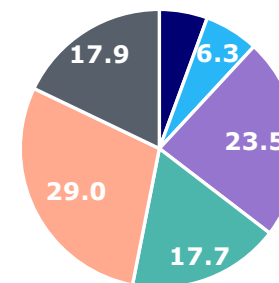
Durchschnittsalter:
47,8 Jahre

INFO n = 502, Angaben in % der Befragten

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

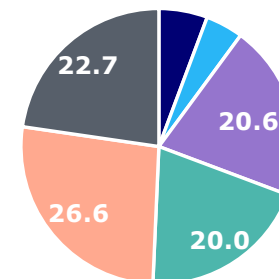
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsalter:
48,1 Jahre

Ortsgrößendurchschnitt 2022



Durchschnittsalter:
50,0 Jahre

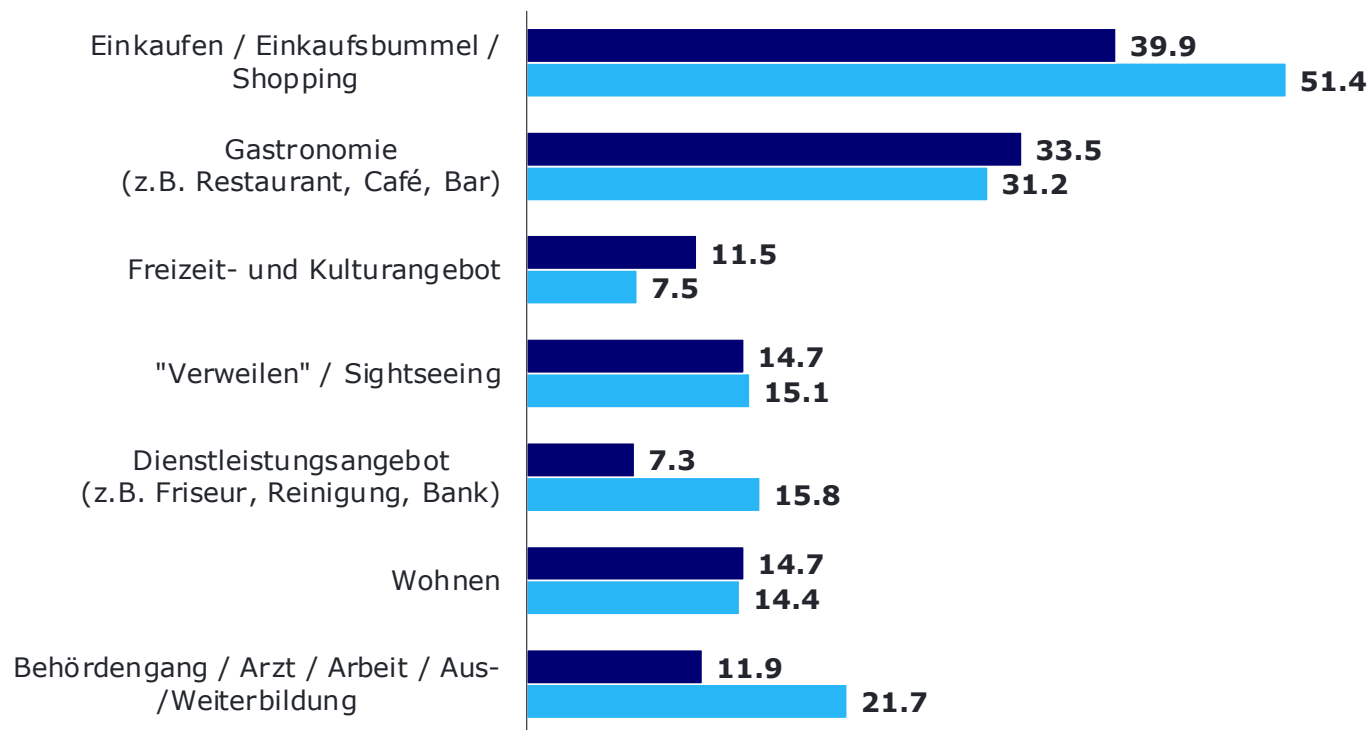
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	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

WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DONNERSTAG



■ Olten
■ Ortsgrößendurchschnitt

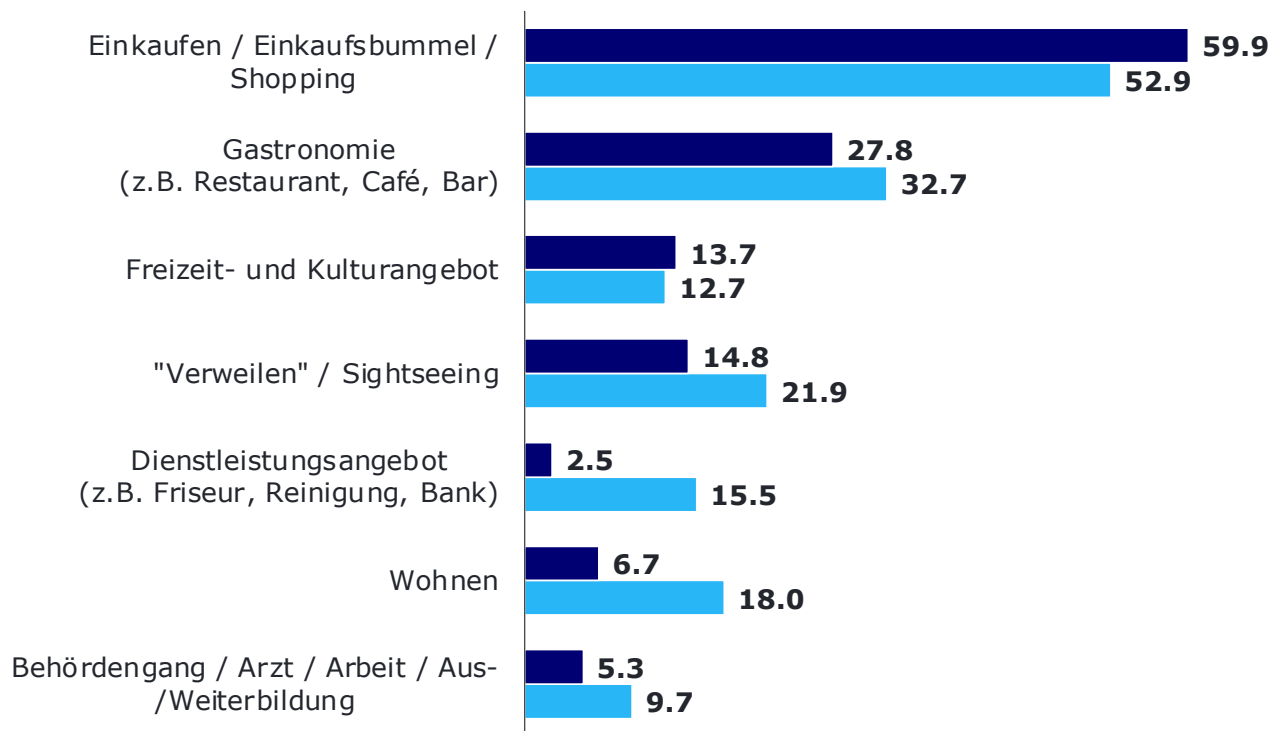


INFO n = 218, Angaben in % der Befragten

WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

SAMSTAG



■ Olten
■ Ortsgrößendurchschnitt

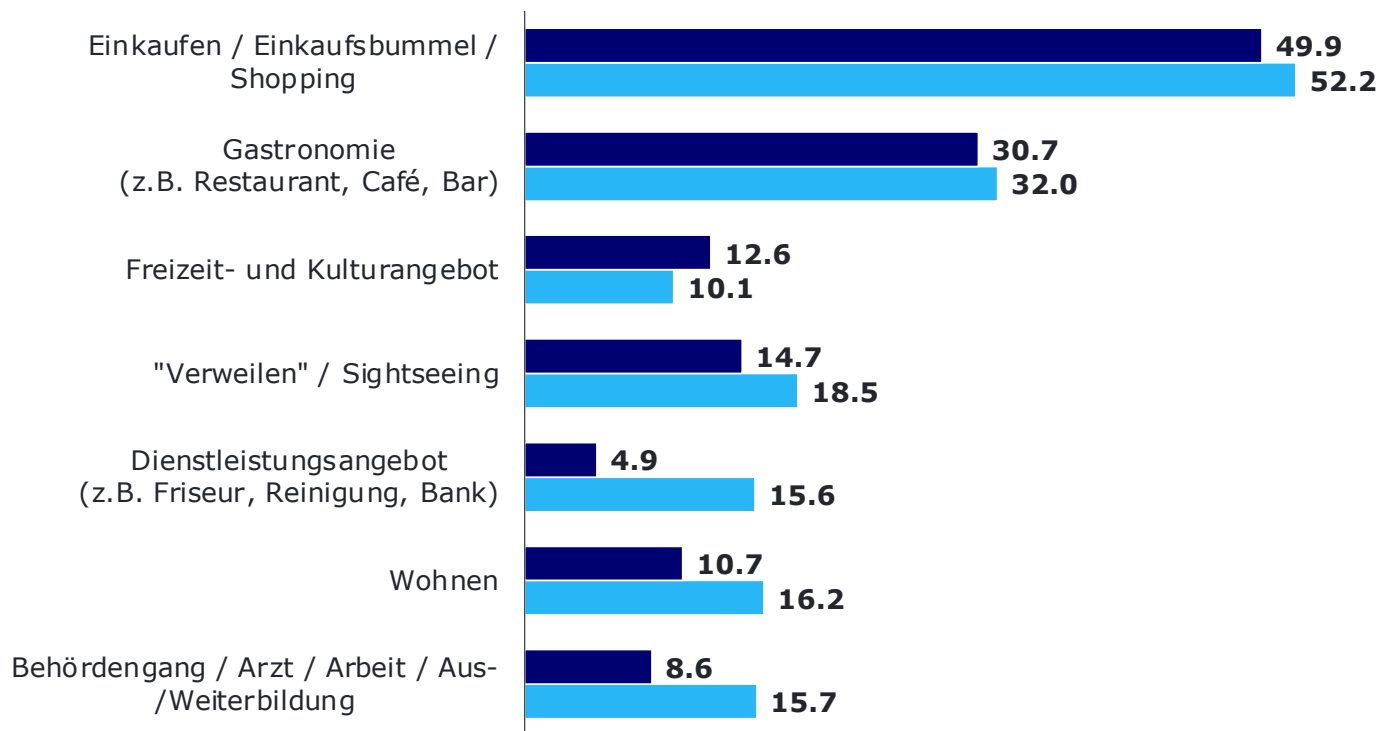


INFO n = 284, Angaben in % der Befragten

WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



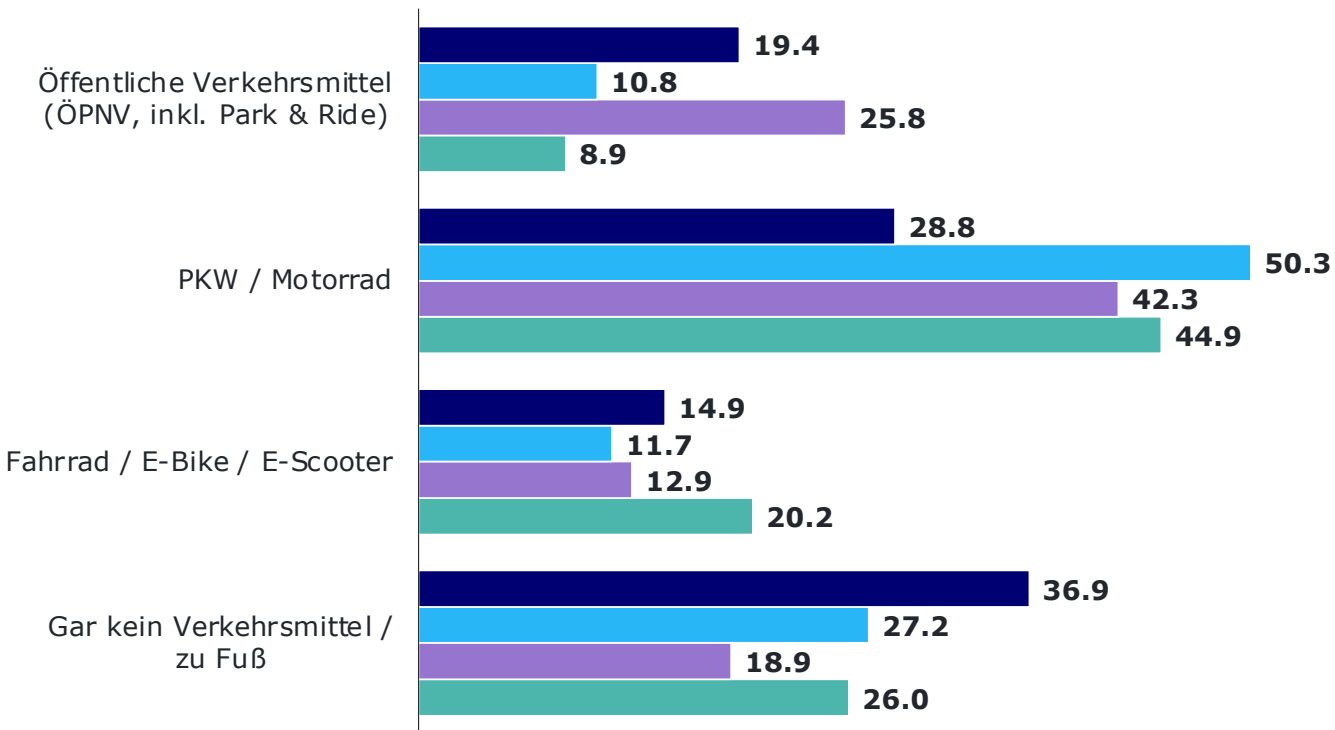
■ Olten
■ Ortsgrößendurchschnitt



INFO n = 502, Angaben in % der Befragten

WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



INFO n = 502, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

- Olten
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Ortsgrößendurchschnitt 2022



Inhaltsverzeichnis

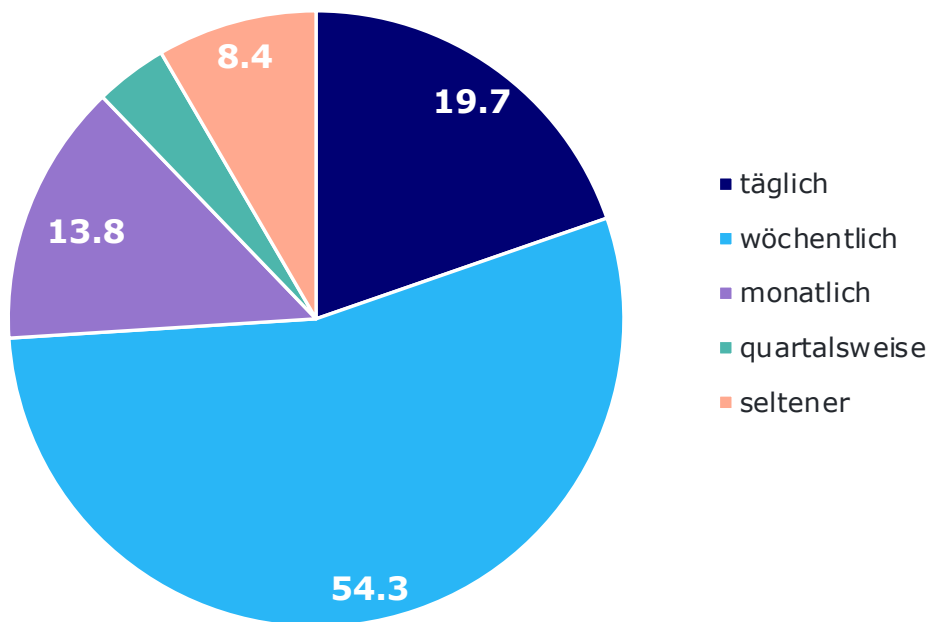
1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

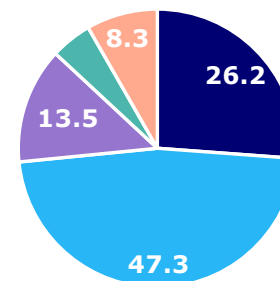
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

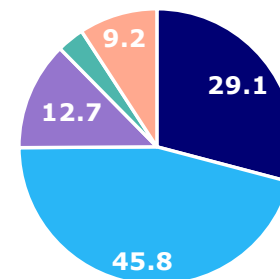
Olten



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022



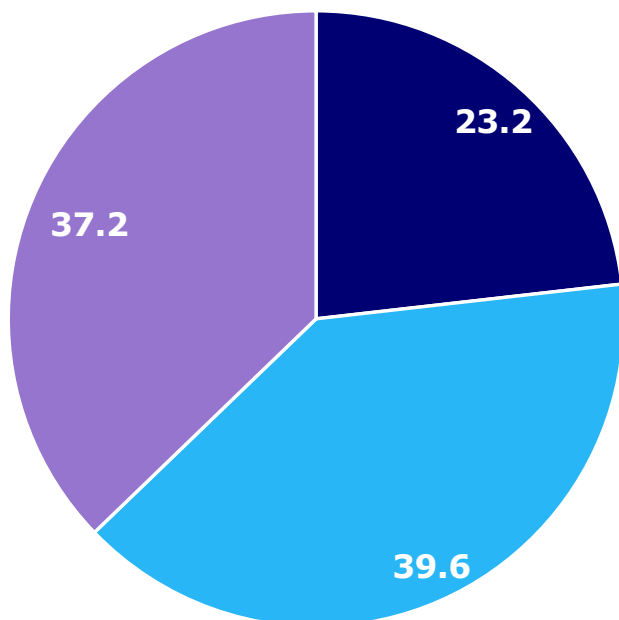
INFO n = 502, Angaben in % der Befragten

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER? ONLINEVERHALTEN

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

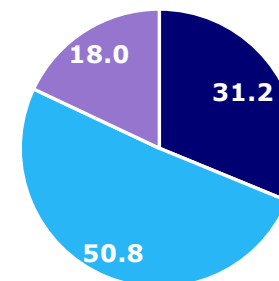
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Olten

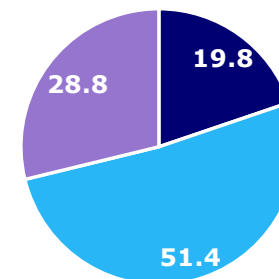


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022



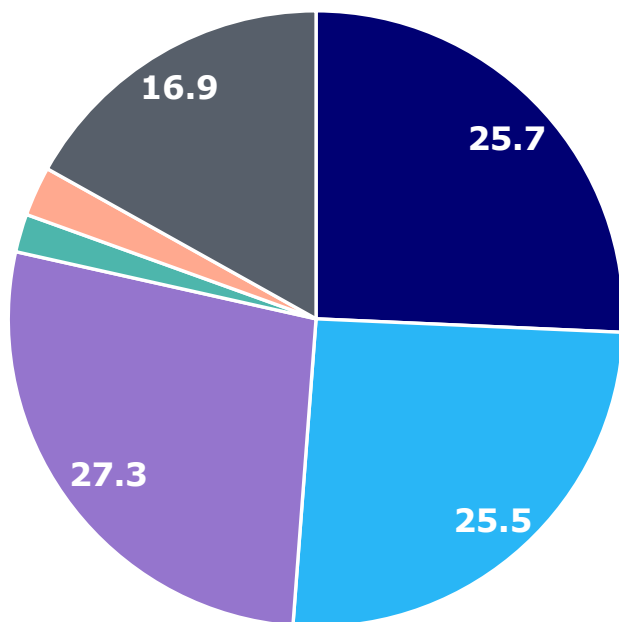
INFO n = 502, Angaben in % der Befragten

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

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

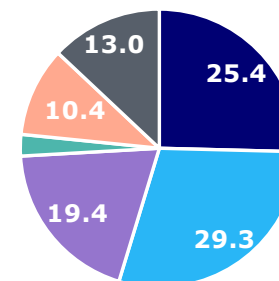
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Olten

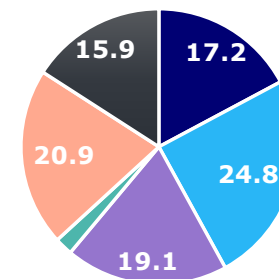


- ein Geschäft
- zwei Geschäfte
- drei bis fünf Geschäfte
- sechs und mehr Geschäfte
- weiß ich noch nicht
- keines

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022



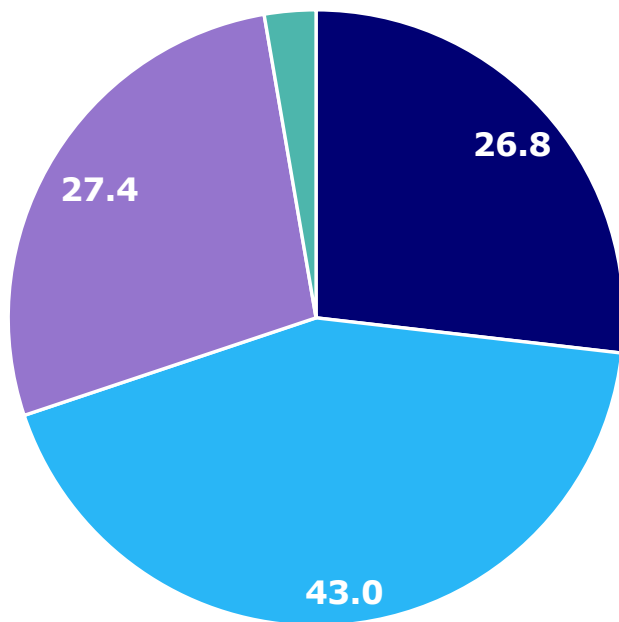
INFO n = 502, Angaben in % der Befragten

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

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

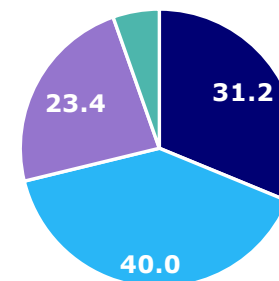
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Olten

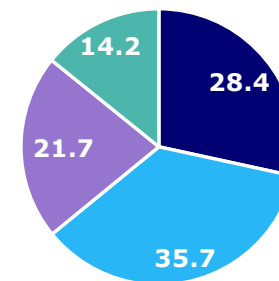


- unter 1 Stunde
- 1 bis 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022

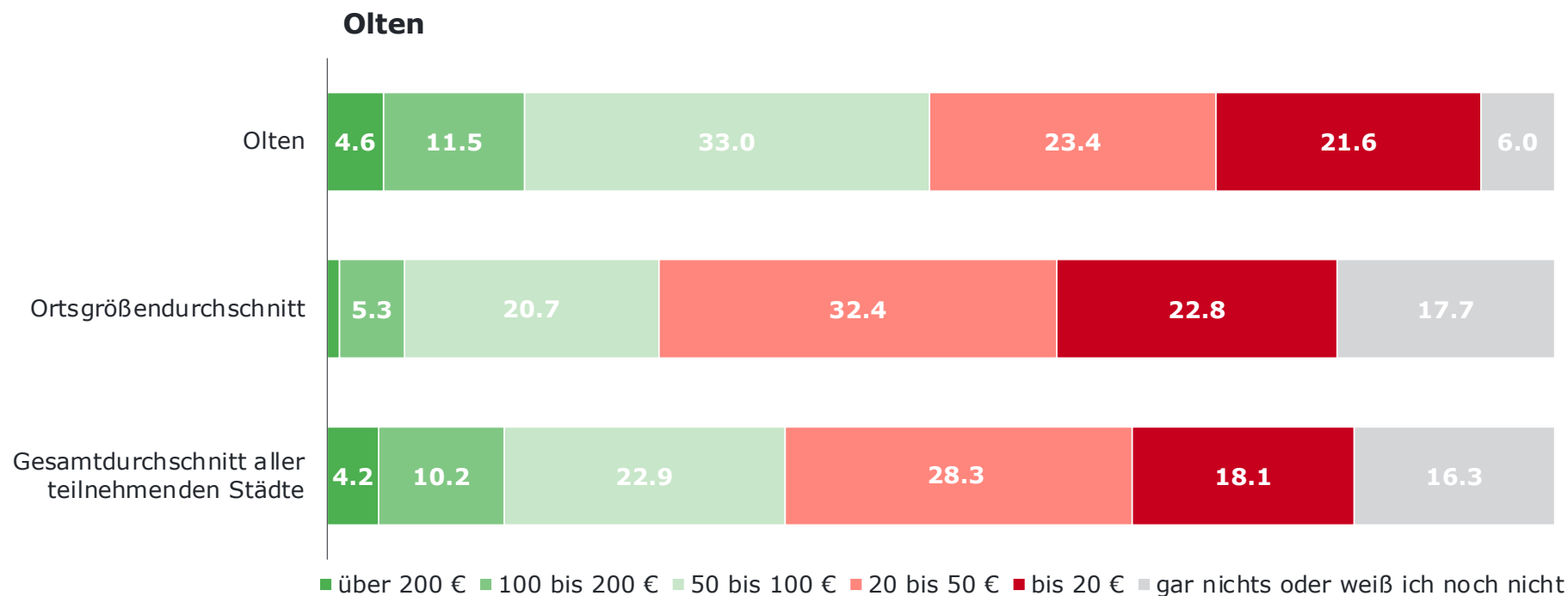


INFO n = 502, Angaben in % der Befragten

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER? EINKAUFSBETRAG

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

DONNERSTAG

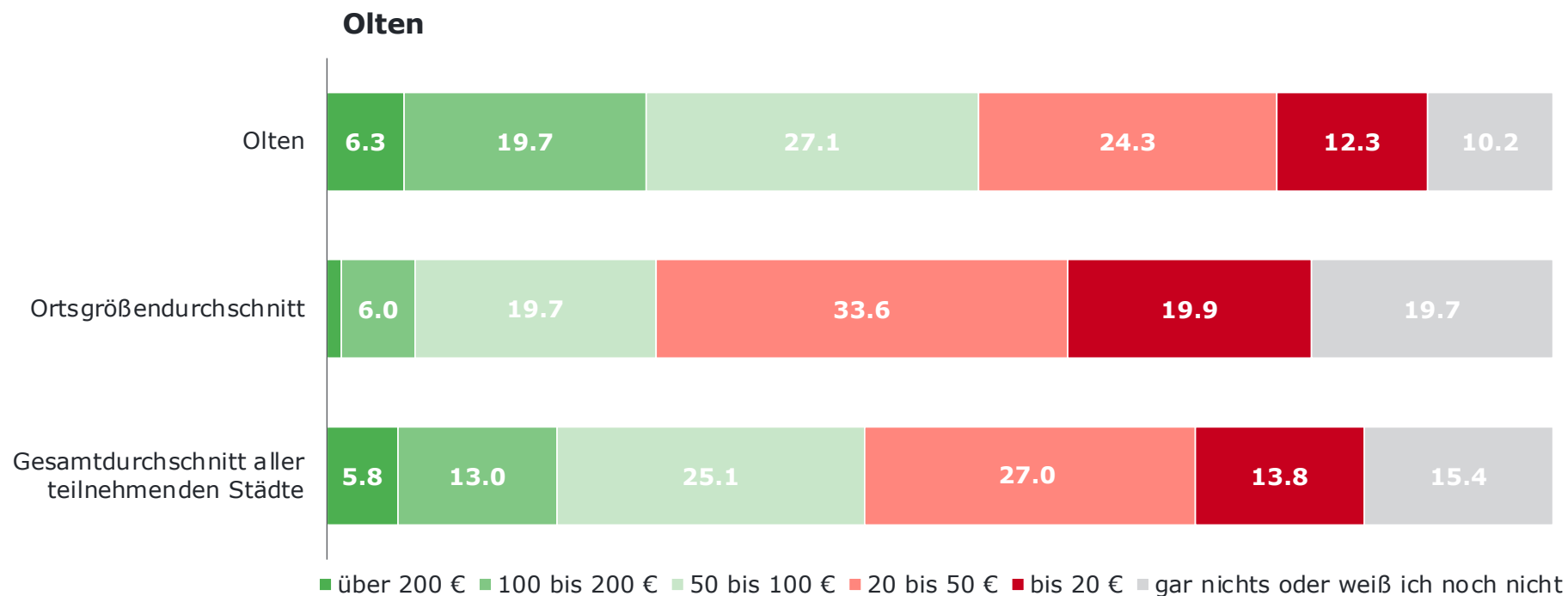


INFO n = 218, Angaben in Euro

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER? EINKAUFSBETRAG

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

SAMSTAG

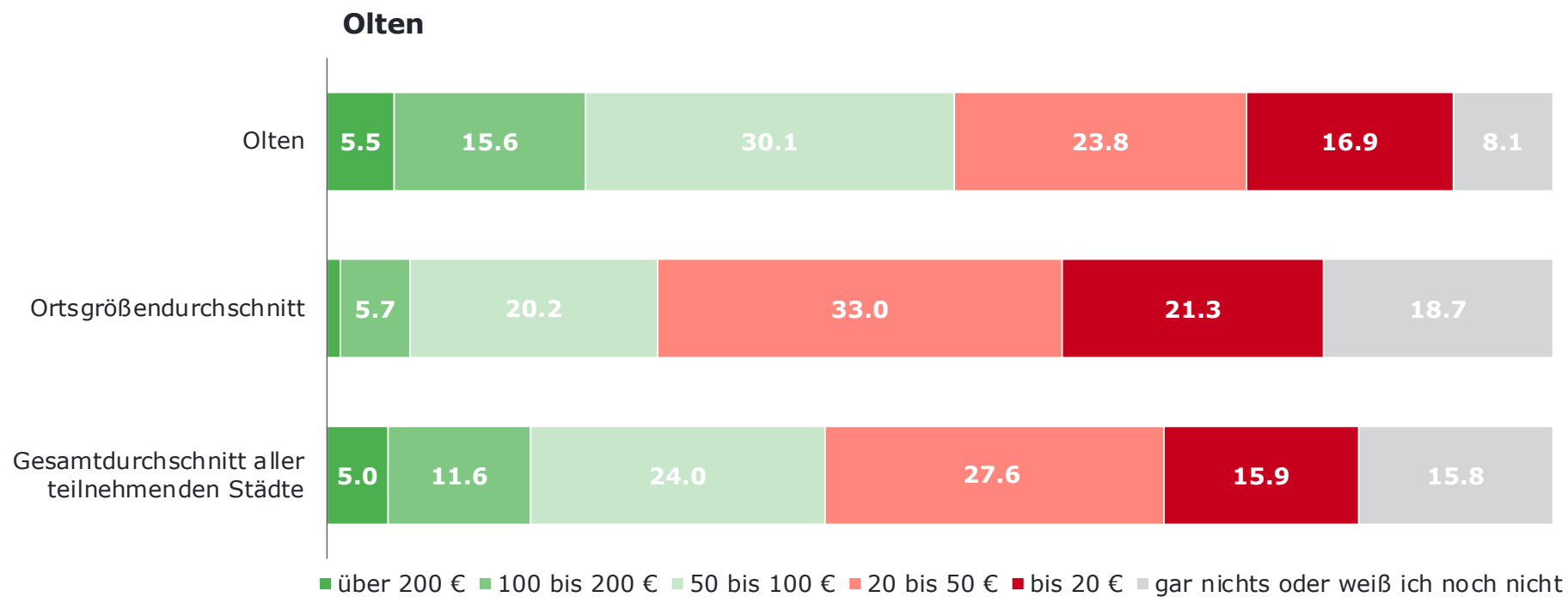


INFO n = 284, Angaben Euro

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER? EINKAUFSBETRAG

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO n = 502, Angaben in Euro

Inhaltsverzeichnis

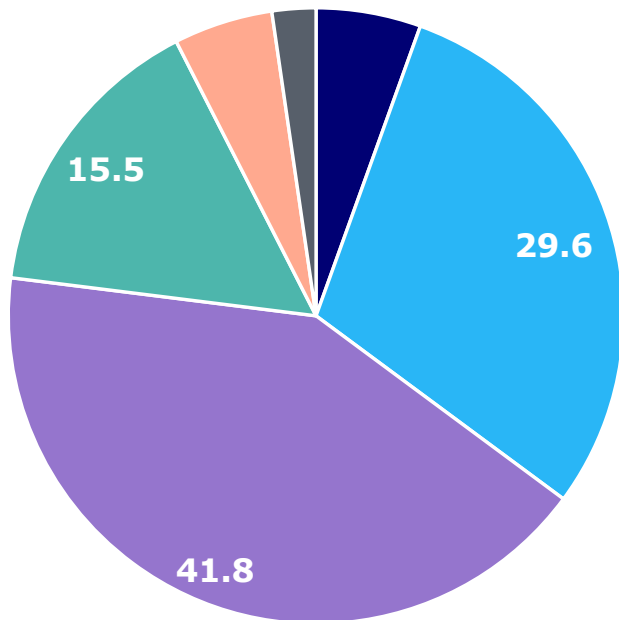
1	Einleitung	5
2	Ergebnisse im Überblick	12
3	Ergebnisse im Detail	19
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Olten

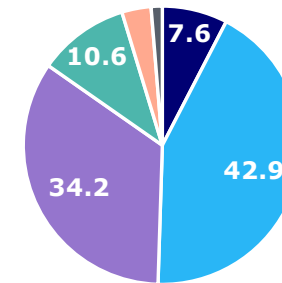


Durchschnittsnote:
2,9

INFO n = 502, Angaben in % der Befragten

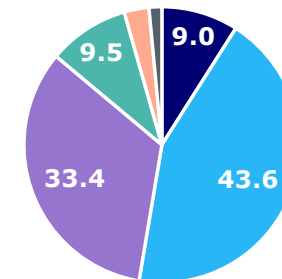
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote:
2,6

Ortsgrößendurchschnitt 2022

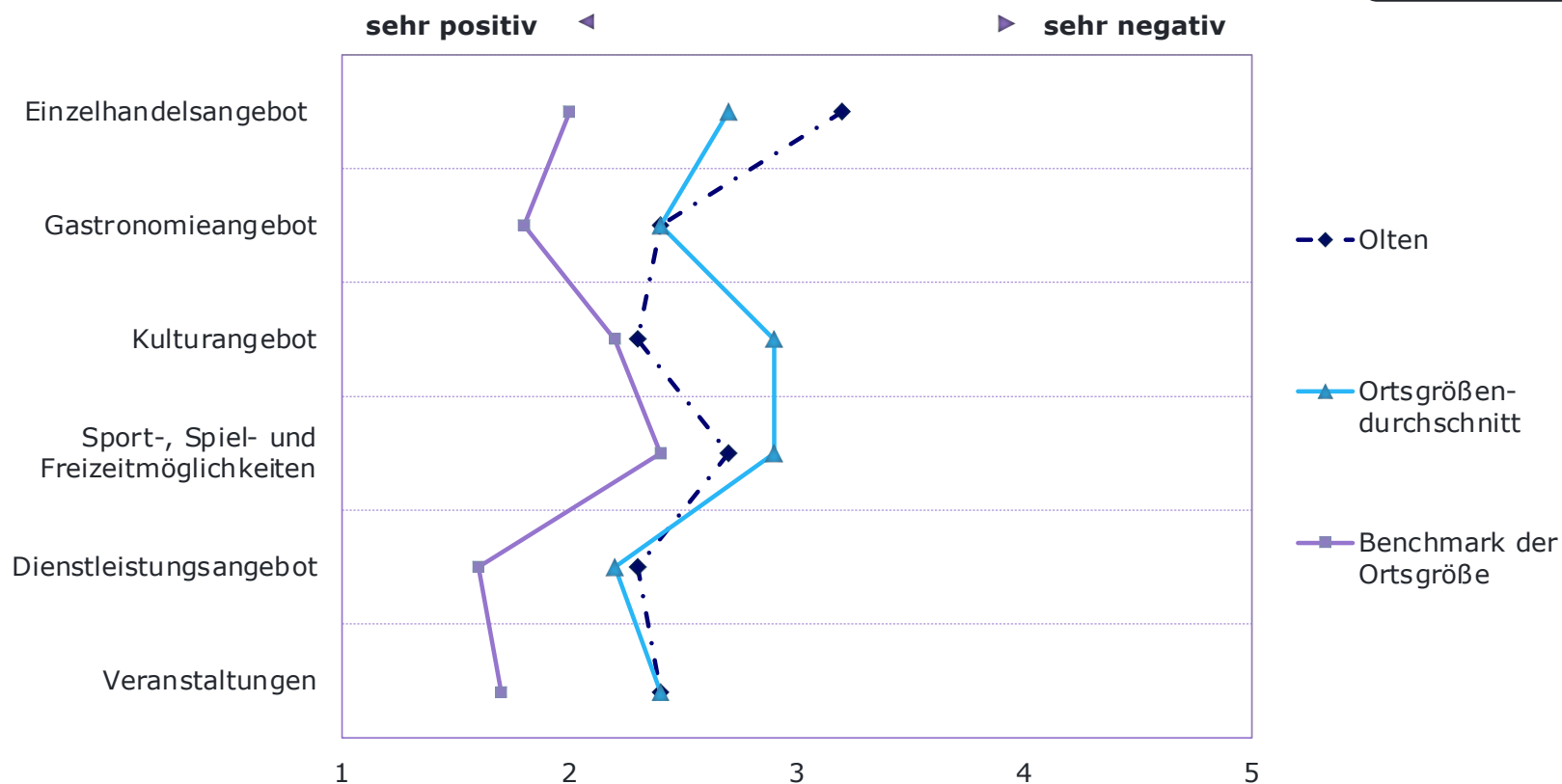


Durchschnittsnote:
2,6

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

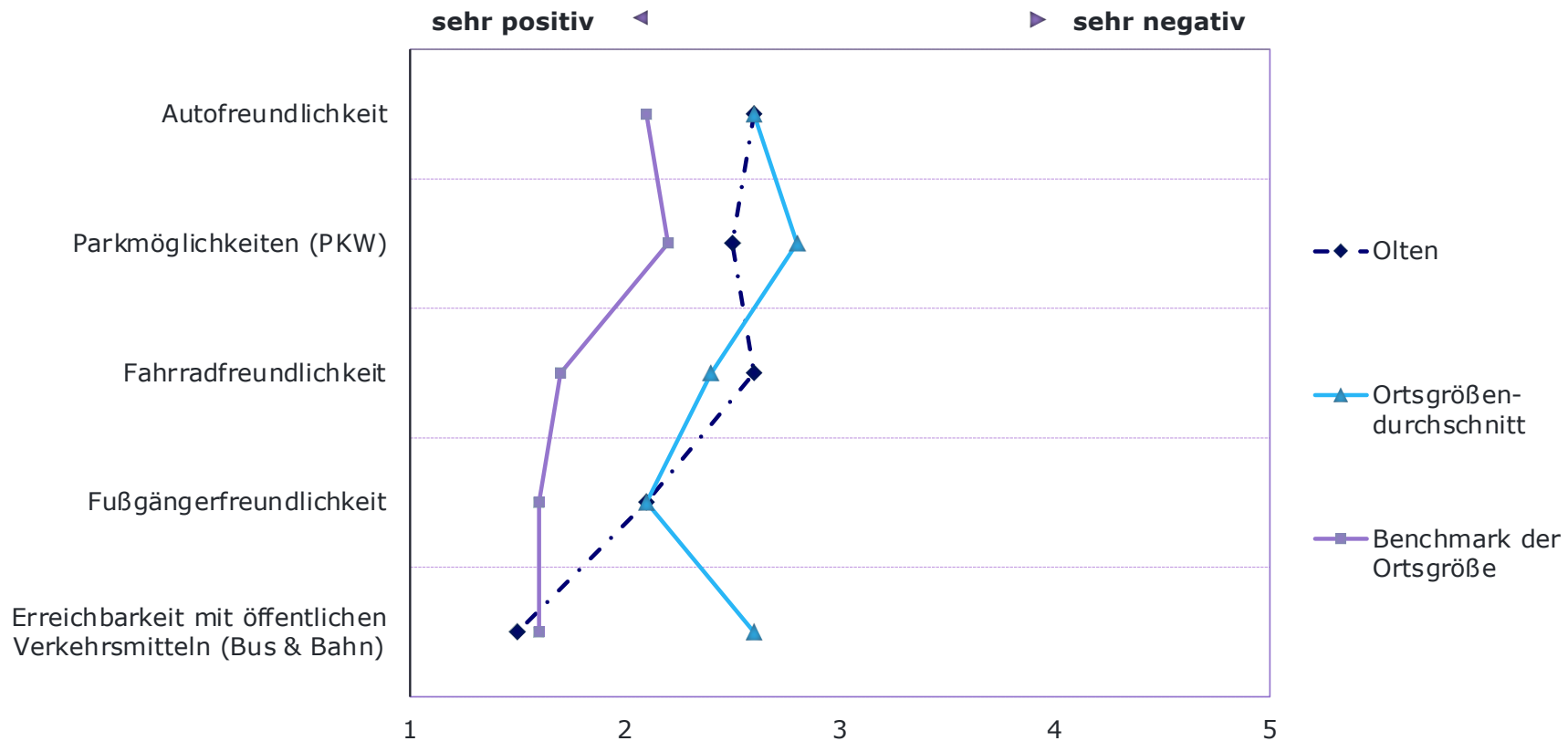


INFO 502 ≥ n ≥ 502, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

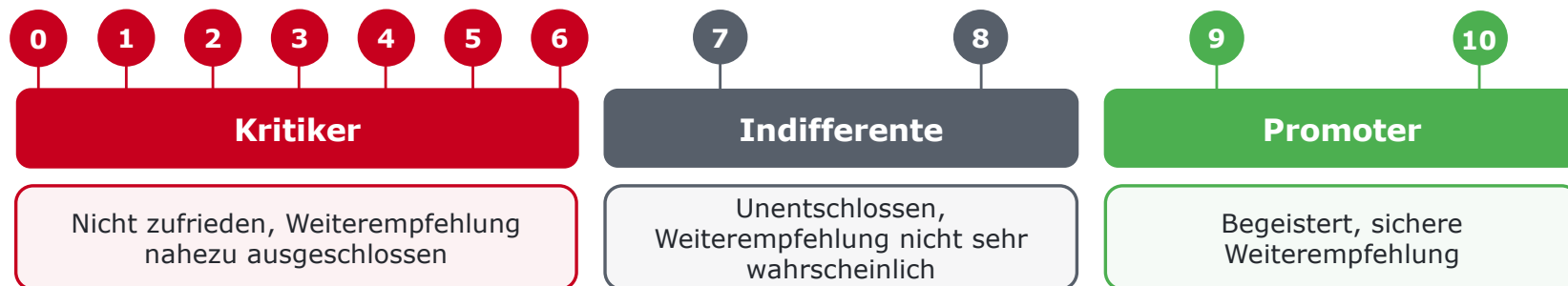


INFO 502 ≥ n ≥ 502, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

NET PROMOTER SCORE

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:



Berechnung
des NPS:

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

Frage:

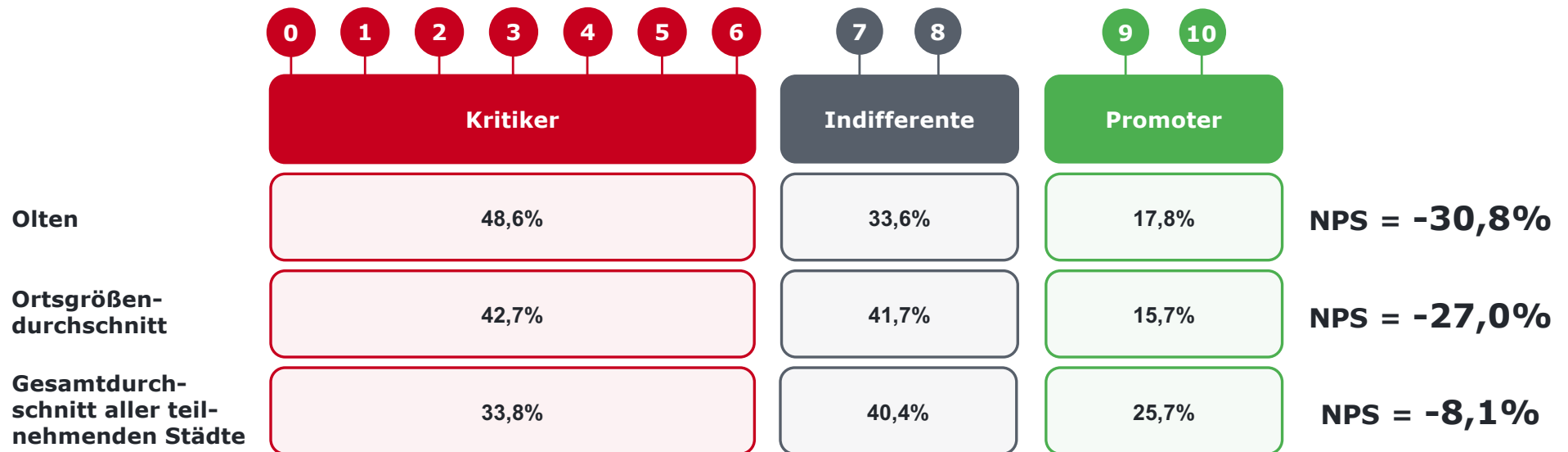
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äusserst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT? WEITEREMPFEHLUNG

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

NPS: Net Promoter Score 2024 = -30,8%



Berechnung des Net-Promoter-Scores:

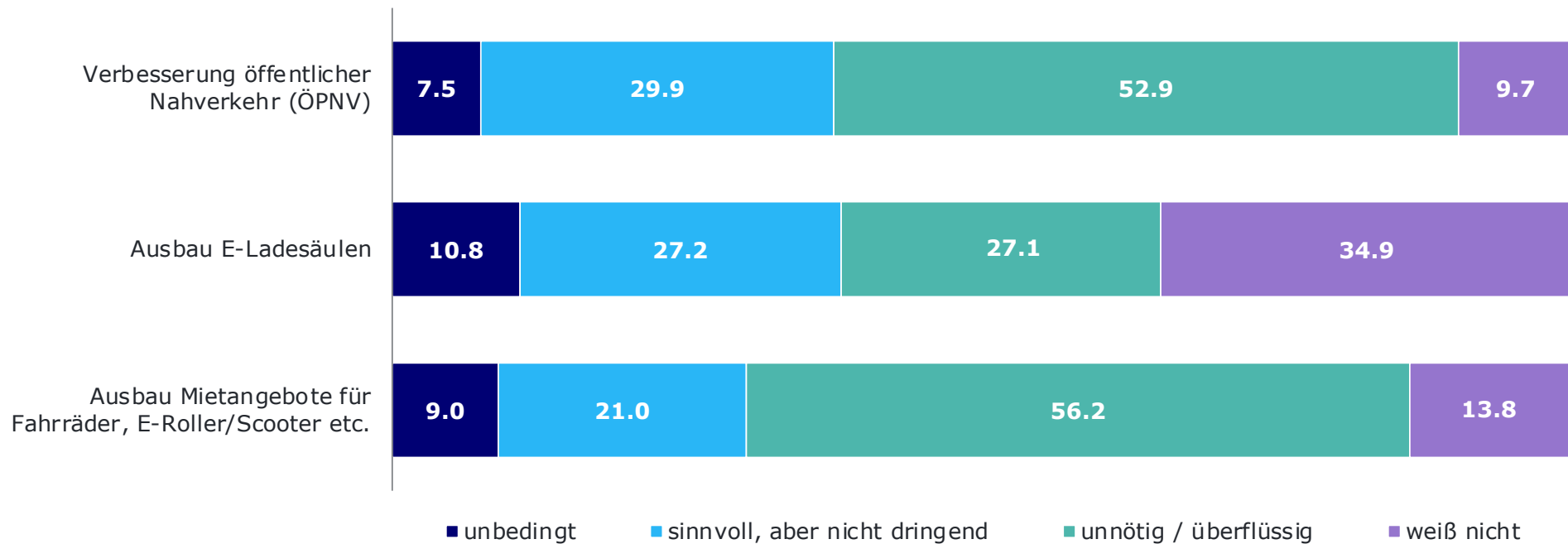
Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS 📊

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 abstufen.
n = 502, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (1)

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

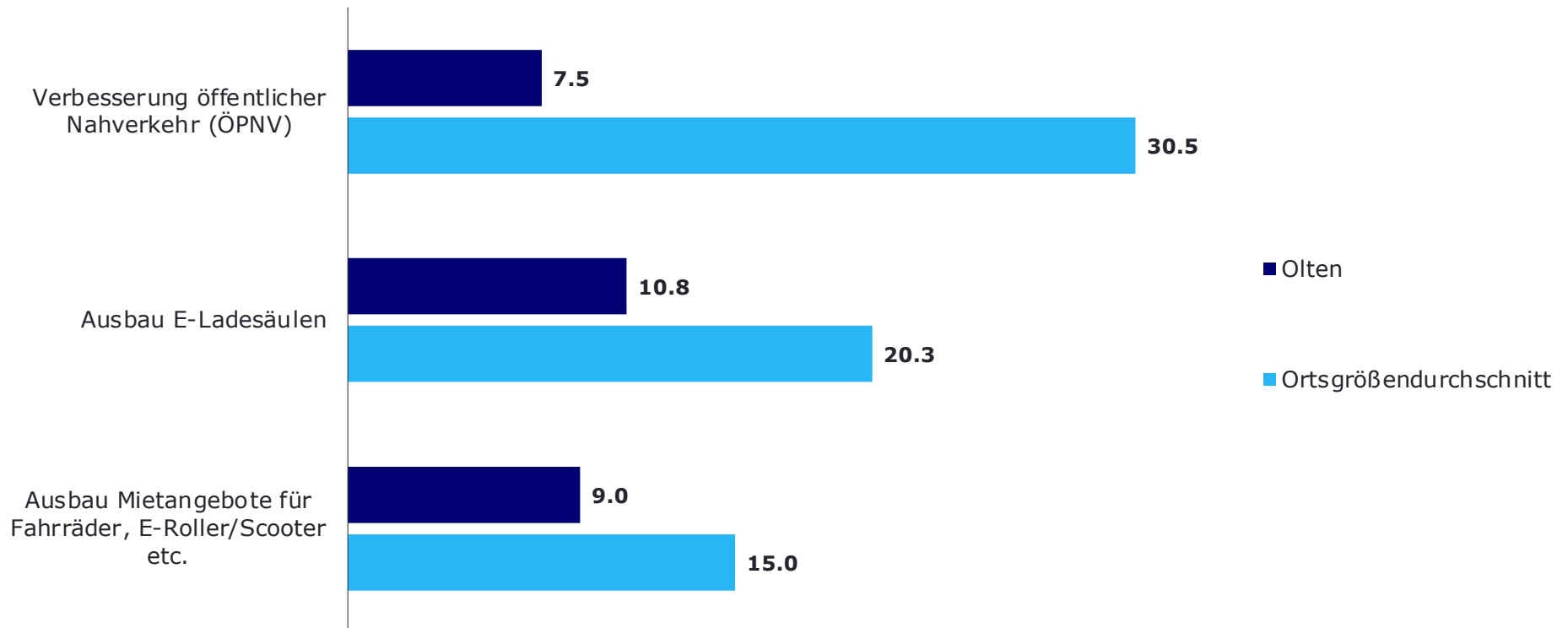


INFO 502 ≥ n ≥ 502, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (2)

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



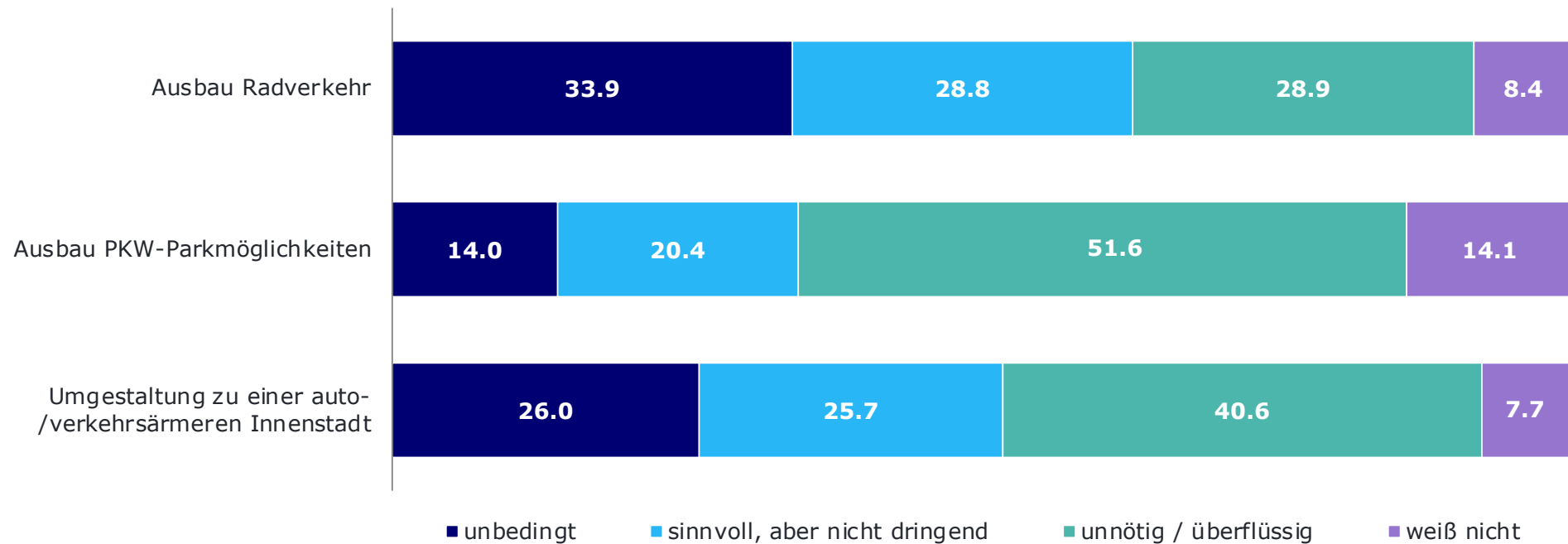
INFO 502 ≥ n ≥ 502, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (3)

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

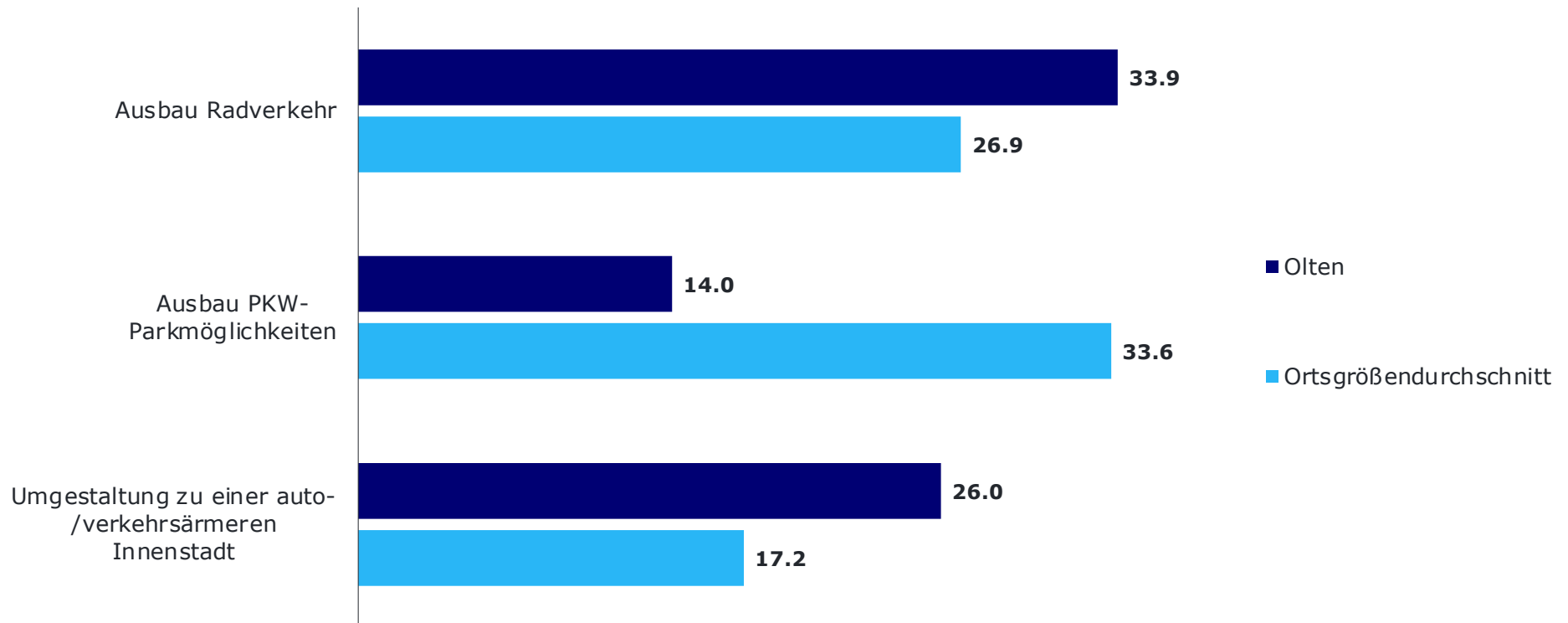


INFO 502 ≥ n ≥ 502, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (4)

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



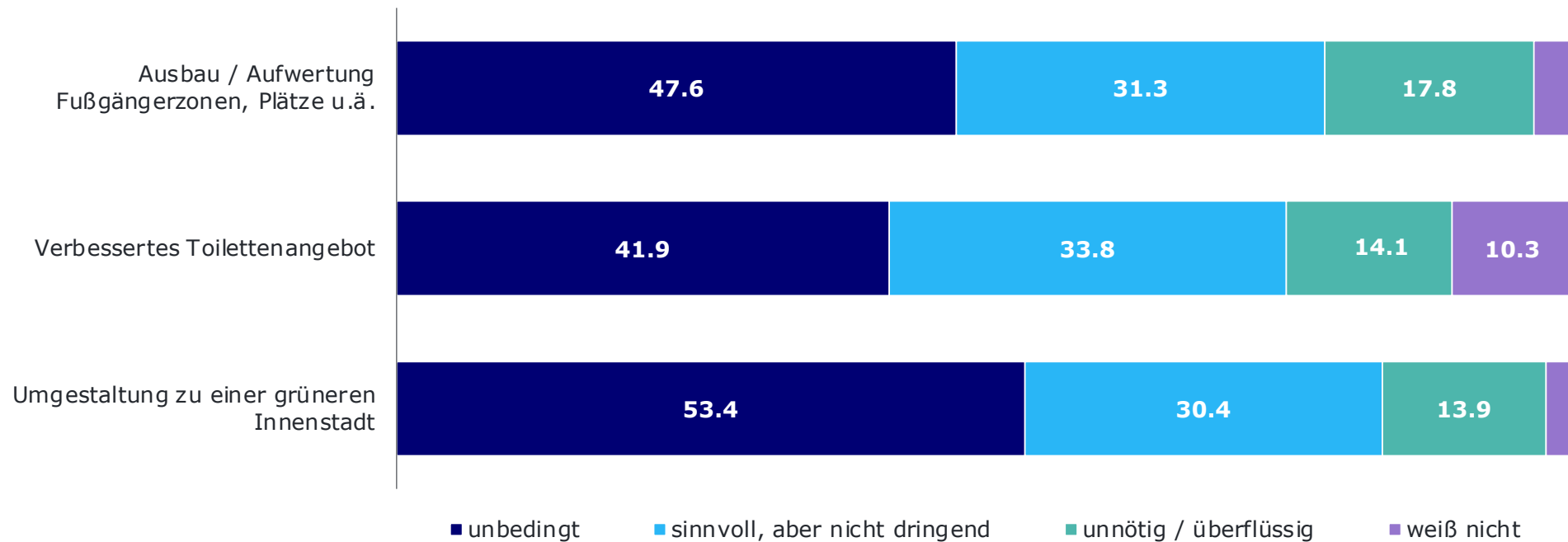
INFO 502 ≥ n ≥ 502, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (5)

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

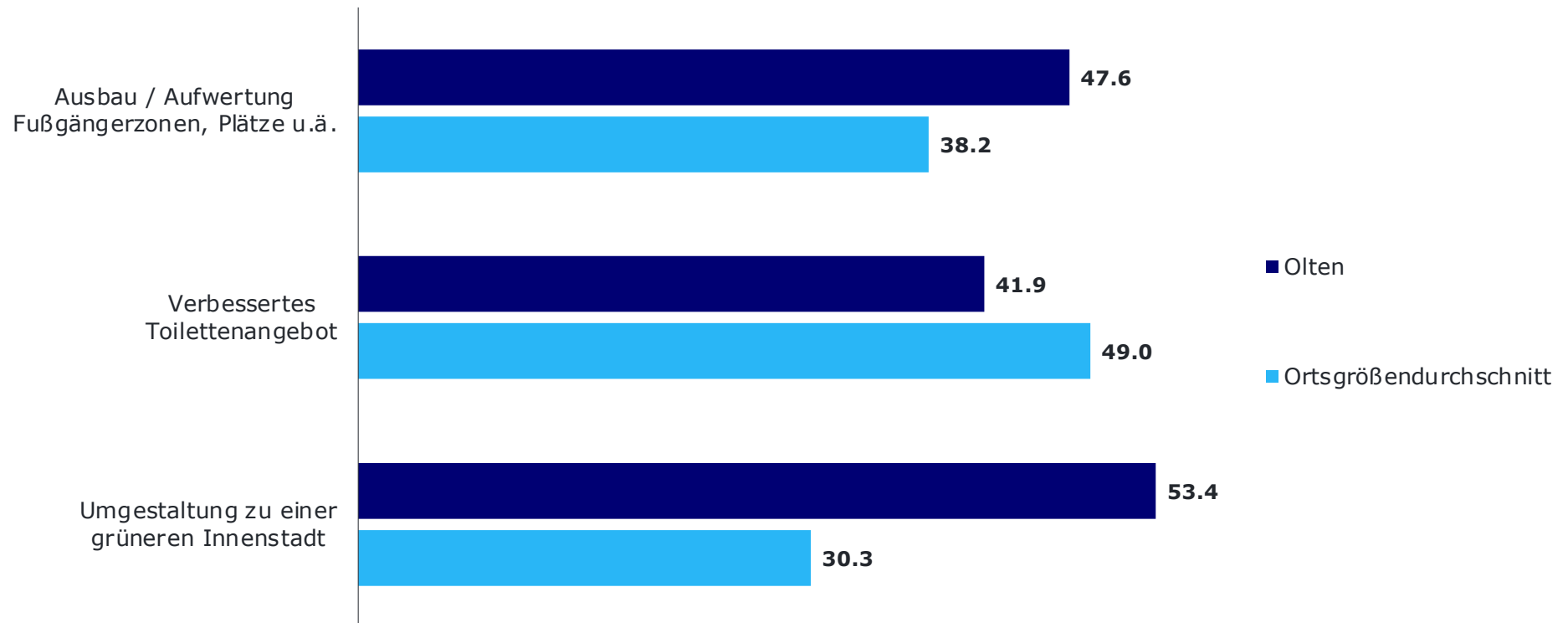


INFO 502 ≥ n ≥ 502, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (6)

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



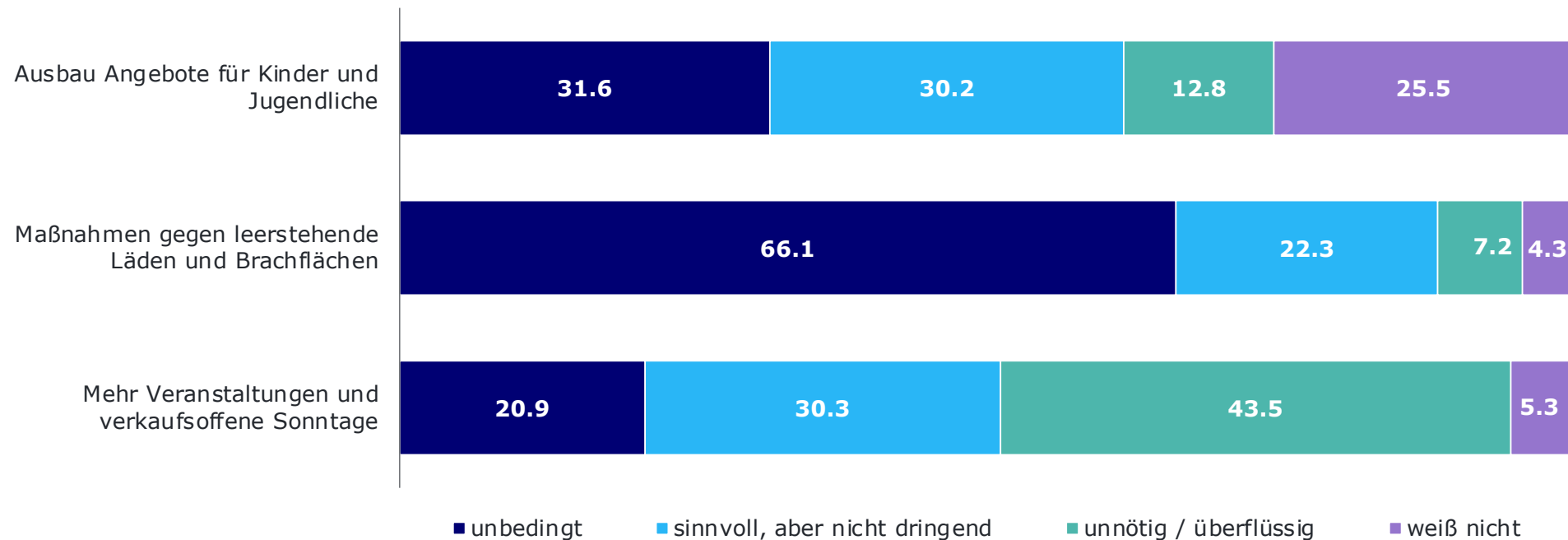
INFO 502 ≥ n ≥ 502, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (7)

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

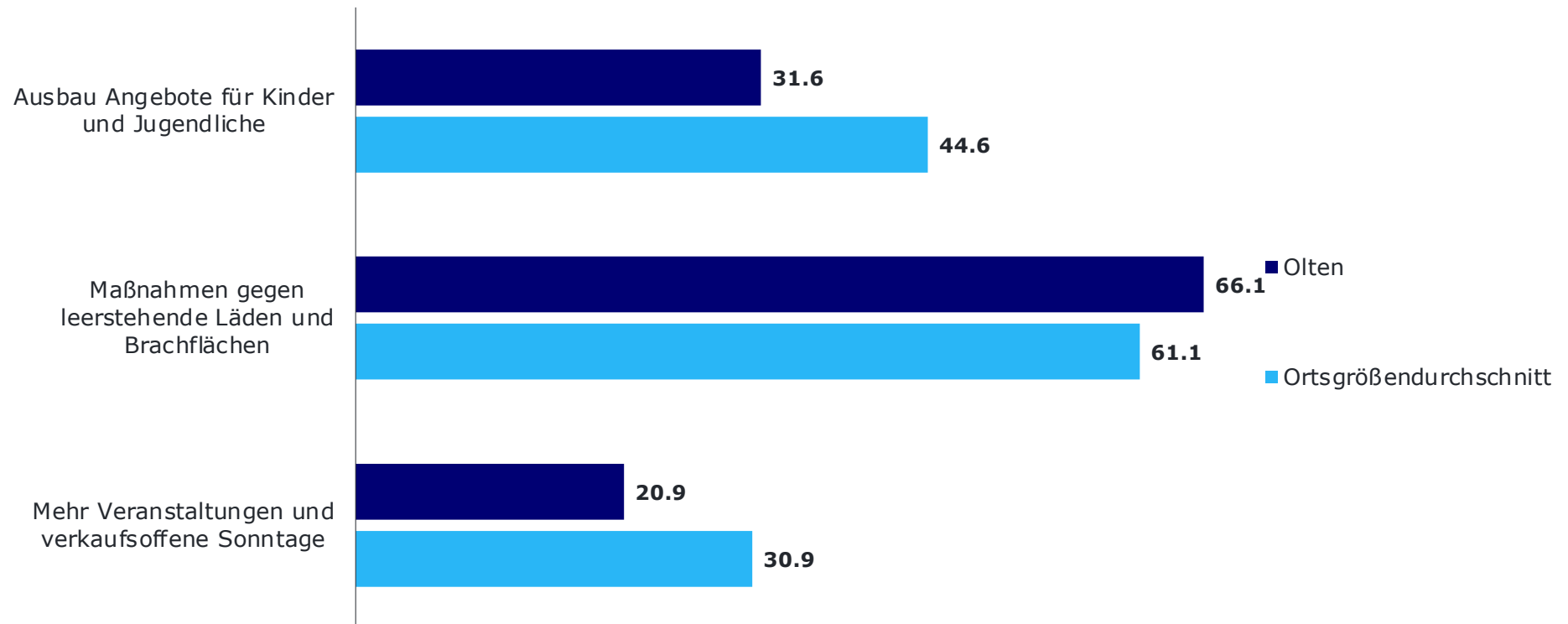


INFO 502 ≥ n ≥ 502, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (8)

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO 502 ≥ n ≥ 502, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

WENN SIE FRAGEN HABEN ...



Benjamin Pipa

City Manager Olten

+41 76 291 40 83
citymanagement@olten.city



CITYMANAGEMENT OLTEN

Wirtschaftsförderung Region Olten
Frohburgstrasse 1
CH-4600 Olten

www.olten.city