

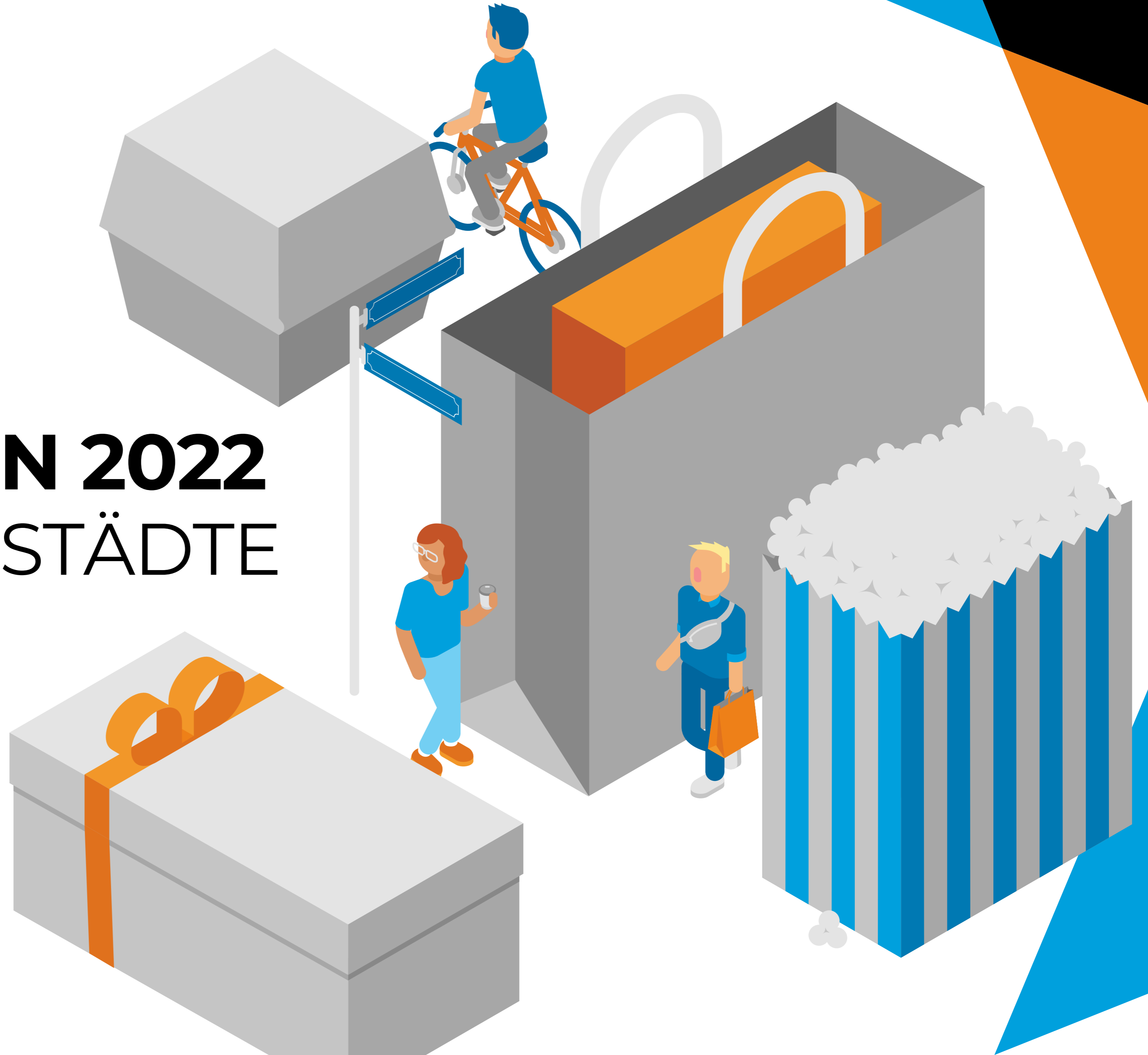
Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



ZMG

STADTQUALITÄTEN 2022

WAS MACHT INNENSTÄDTE ATTRAKTIV?



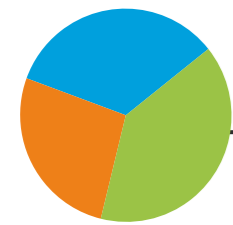


TEIL 1
STADTBUMMEL: WOHER/WOHIN

Ziele für den Stadtbummel

Mehrfachnennungen

Wohnort:



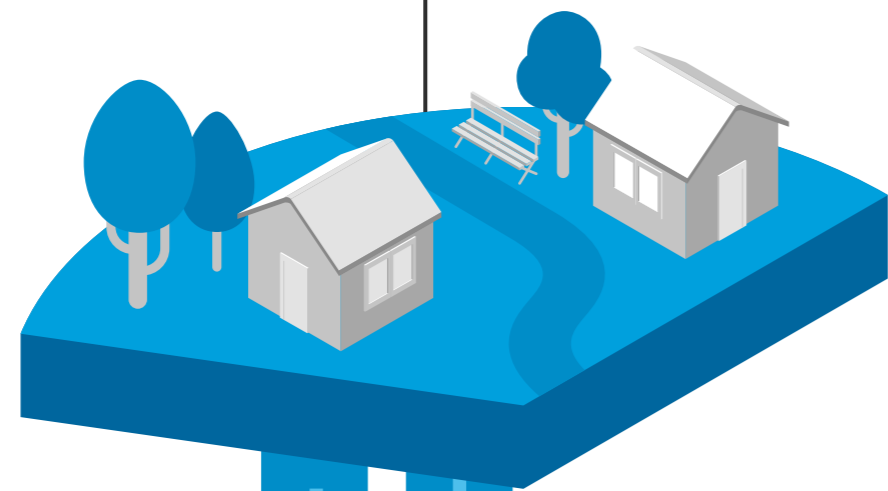
34%
Dorf/Kleinstadt mit/ohne Einkaufsmöglichkeiten des täglichen Bedarfs

27%
Klein-/Mittelstadt mit Läden jenseits des täglichen Bedarfs

40%
Vorort oder Innenstadt einer Großstadt

Stadtbummel am Wohnort

29%
54% Median: **8 km**



Stadtbummel im Mittelzentrum

85%
49% Median: **7 km**



Stadtbummel in der Großstadt

93%
44% Median: **6 km**



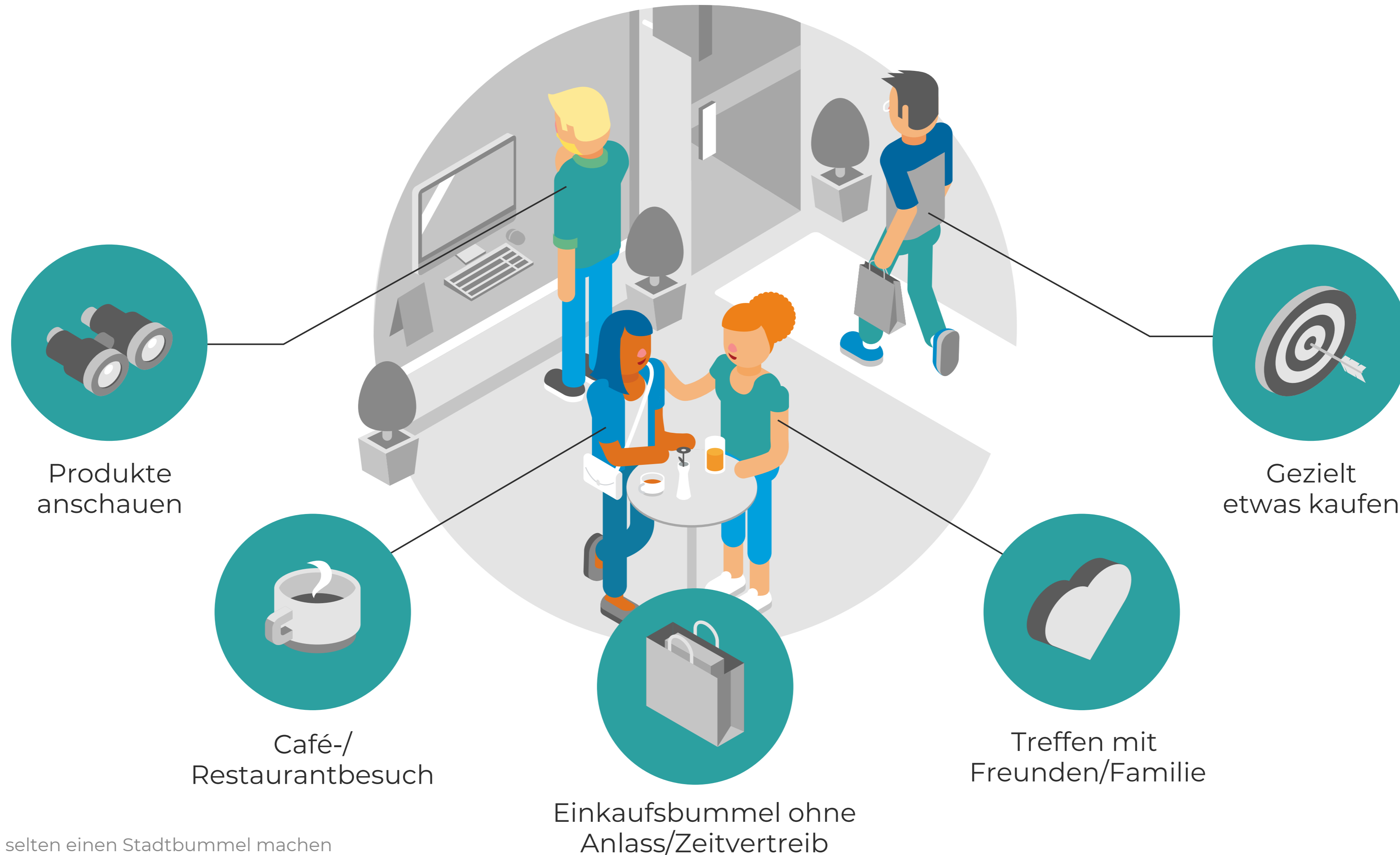
62%
85% Median: **20 km**

26%
68% Median: **30 km**

24%
80% Median: **35 km**

Häufigste Aktivitäten

Was unternehmen Menschen während des Stadtbummels?



Stadtbummel

Wohnort Dorf/Kleinstadt

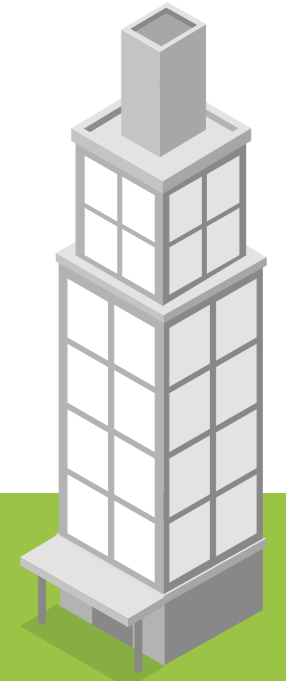
29%
vor Ort



62%
nächstgrößere Stadt



24%
Großstadt



Davon:

31%
mehrmals im Monat

36%
seltener als 1x im Monat

48%
seltener als 1x im Monat

Überdurchschnittliche Aktivitäten¹:

- Verkaufsoffener Sonntag
- Erledigung bei einem Amt/einer Behörde
- Arzt-/Krankenhaus-termin, Physiotherapie



- Sportveranstaltung
- Arzt-/Krankenhaus-termin, Physiotherapie
- Einkaufsbummel ohne Anlass/Zeitvertreib

- Kino
- Kleiner Ausflug/ Abwechslung zum Alltag
- Besuch von Innenstadtaktionen

58€
Ausgaben²

80€
Ausgaben²

110€
Ausgaben²

Stadtbummel

Wohnort Mittelzentrum

85%
vor Ort

26%
Großstadt


Davon:

30%
einmal im Monat


43%
seltener als 1x im Monat

Überdurchschnittliche Aktivitäten¹:

 Erledigung bei Bank/Versicherung

 Arzt-/Krankenhaus-termin, Physiotherapie

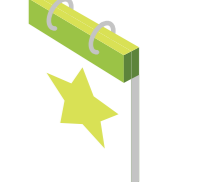
 Erledigung bei einem Amt/einer Behörde

 Friseur/Fußpflege besuchen

 Wochenmarkt

 Sonder-/Schlussverkauf/Rabattaktion nutzen

Besuch im Fitnessstudio/Sport 

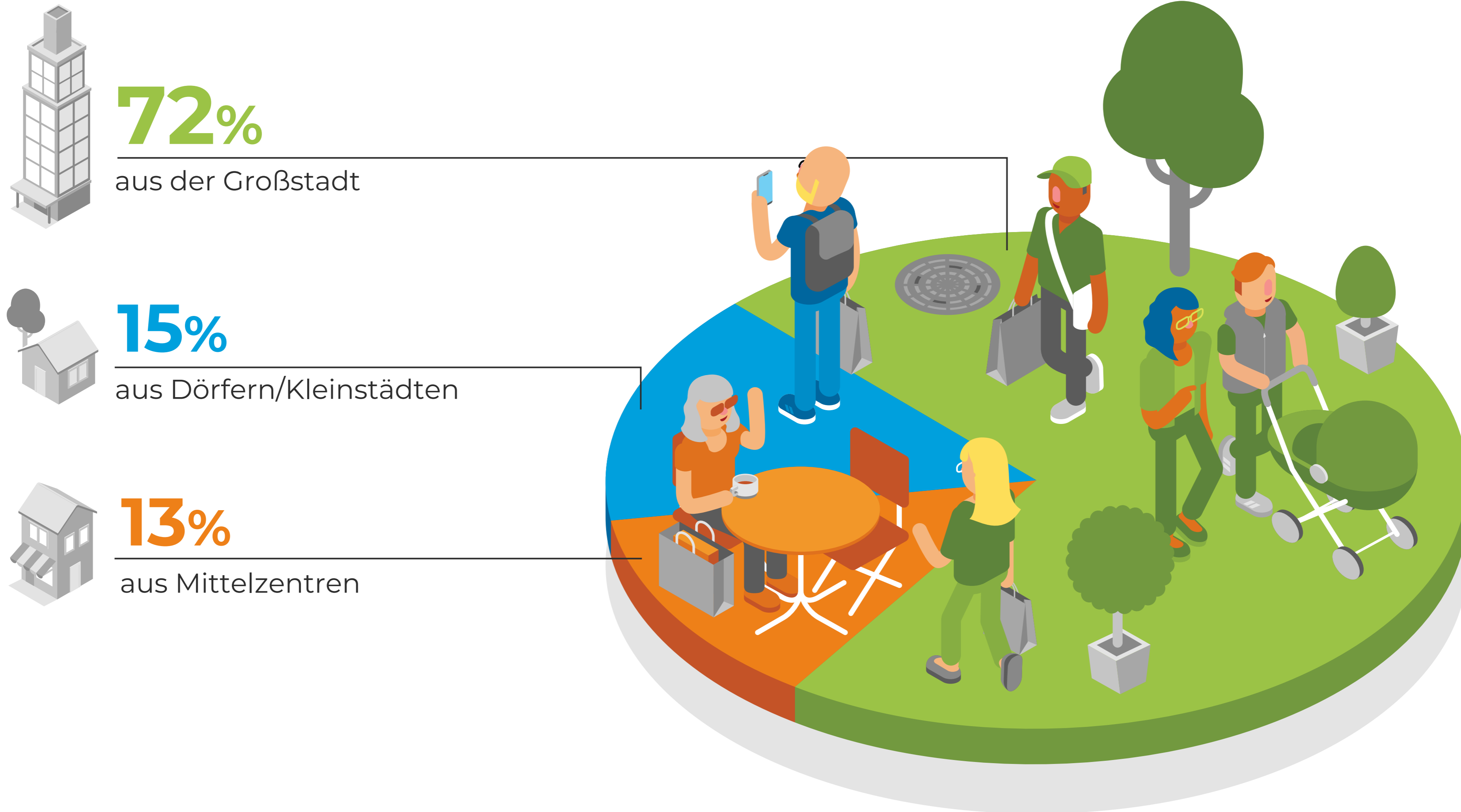
Teilnahme an Veranstaltung/Event 

Theater/Konzert/Lesungen 

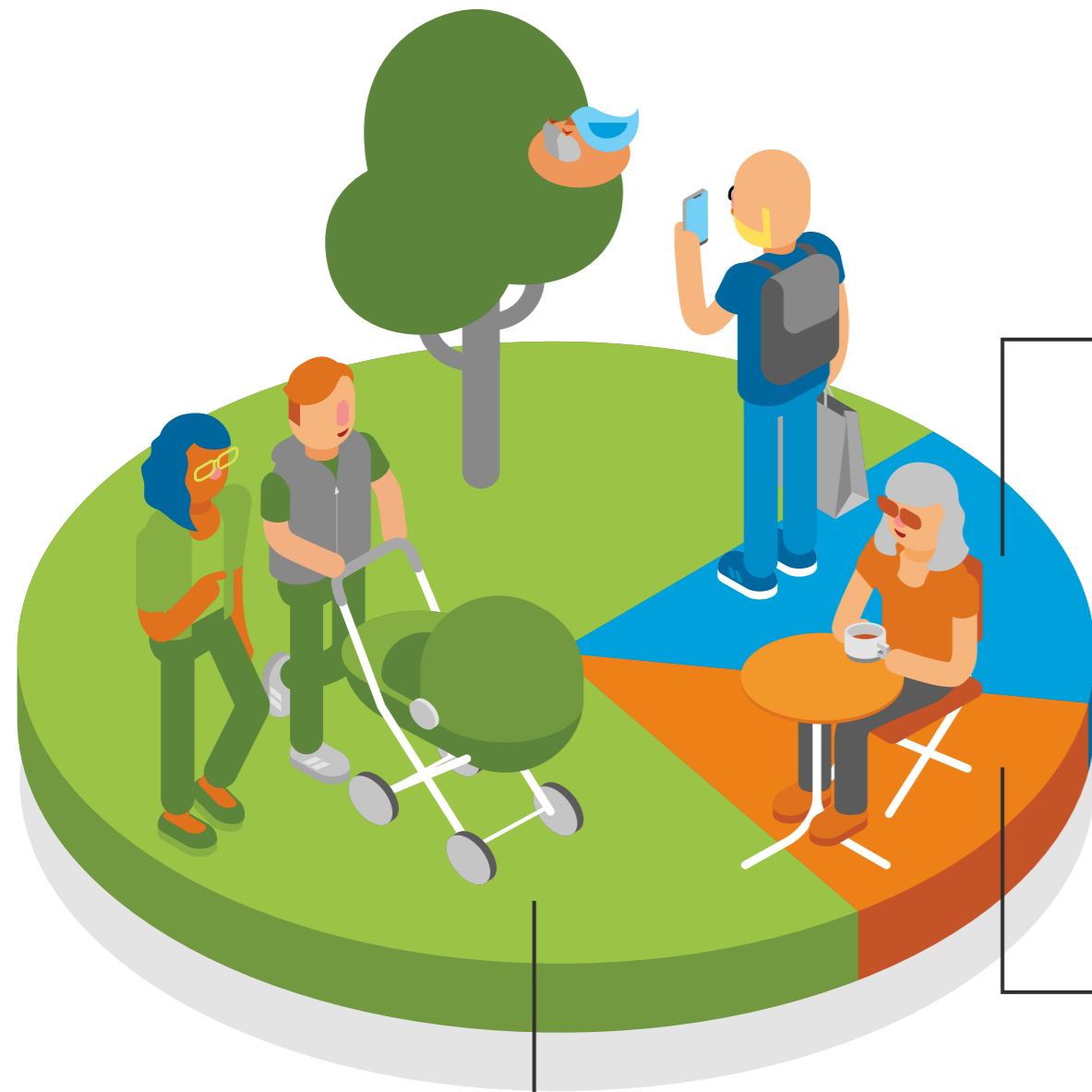
50€
Ausgaben²

140€
Ausgaben²

Stadtbummel in der Großstadt



Stadtbummel in der Großstadt



15%

aus Dörfern/
Kleinstädten

13%

aus Mittelzentren

72%

aus der Großstadt

29%
mehrmals im Monat

Überdurchschnittliche Aktivitäten¹:

Ausgaben²:



Kino



Kleiner Ausflug/
Abwechslung
zum Alltag



Besuch von
Innenstadtaktionen



Menschen
gucken

110€



Besuch im
Fitnessstudio/Sport



Teilnahme an
Veranstaltung/Event



Theater/Konzert/
Lesungen



Weihnachts-/
Weinmarkt u.a.

140€



Bummel nach der
Schule/Uni/Arbeit



Besuch im
Fitnessstudio/Sport



Theater/Konzert/
Lesungen



Sportveranstaltung

65€



TEIL 2

ERWARTUNGEN AN INNENSTÄDTE



Ansprüche an Innenstädte



Relevante Treiber der Zufriedenheit mit einer Stadt



Kleinstadt




Überdurchschnittlicher Einfluss:




-  Möglichkeiten, essen zu gehen
-  Auswahl an Angeboten: Bekleidung/Schuhe/Lederwaren

-  Möglichkeiten, abends/nachts auszugehen
-  Auswahl an Angeboten: Sport/Spiel/Hobby







Mittelzentren



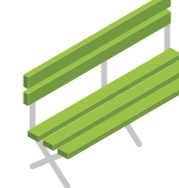

-  Auswahl an Angeboten: Bekleidung/Schuhe/Lederwaren
-  Sauberkeit
-  Möglichkeiten, essen zu gehen

-  Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
-  Grünflächen, Bänke, Orte für den öffentlichen Aufenthalt
-  Veranstaltungen in der Innenstadt



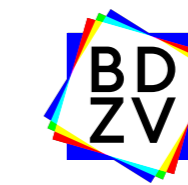
Großstadt

-  Fußgängerfreundlichkeit
-  Fahrradfreundlichkeit
-  Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
-  Genügend bezahlbare Parkplätze

-  Sicherheit
-  Sauberkeit
-  Grünflächen, Bänke, Orte für den öffentlichen Aufenthalt
-  Auswahl an Angeboten: Bekleidung/Schuhe/Lederwaren

Was macht Innenstädte attraktiv?

Lesebeispiel

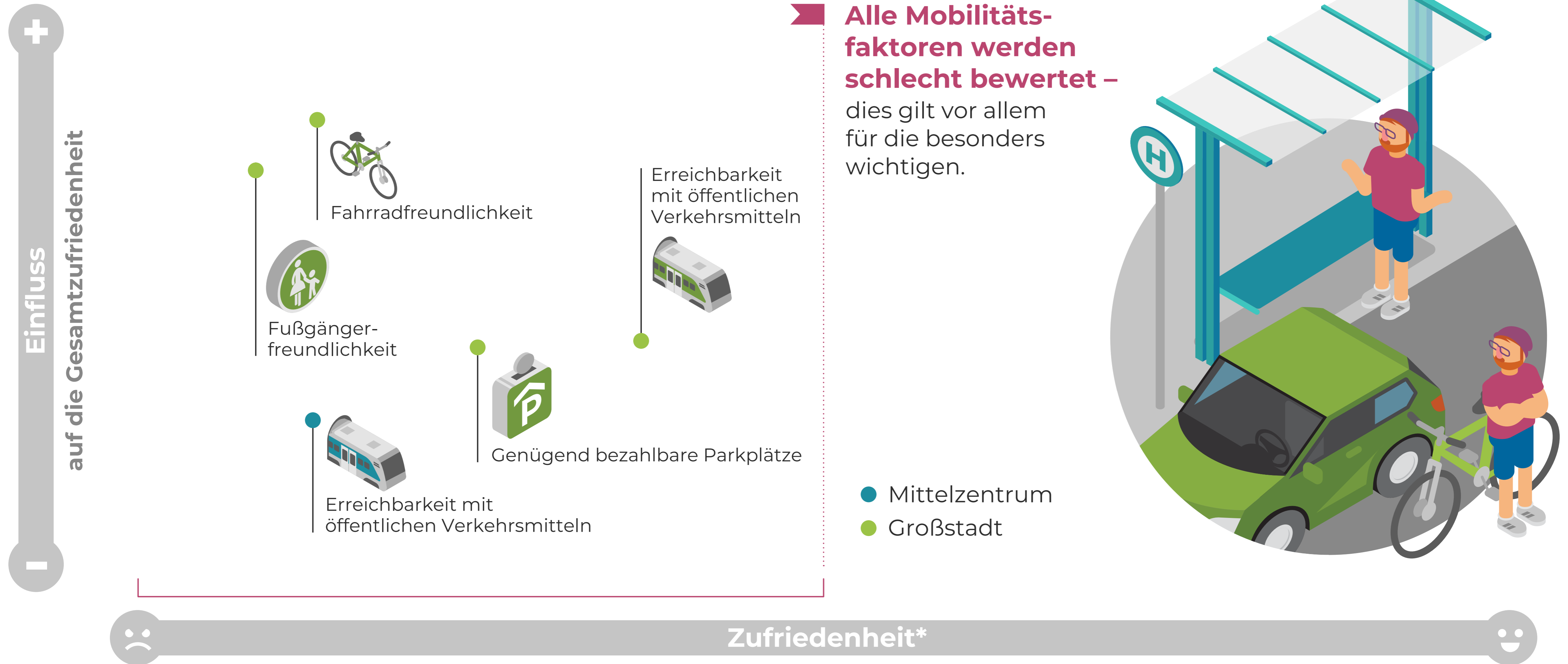


Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



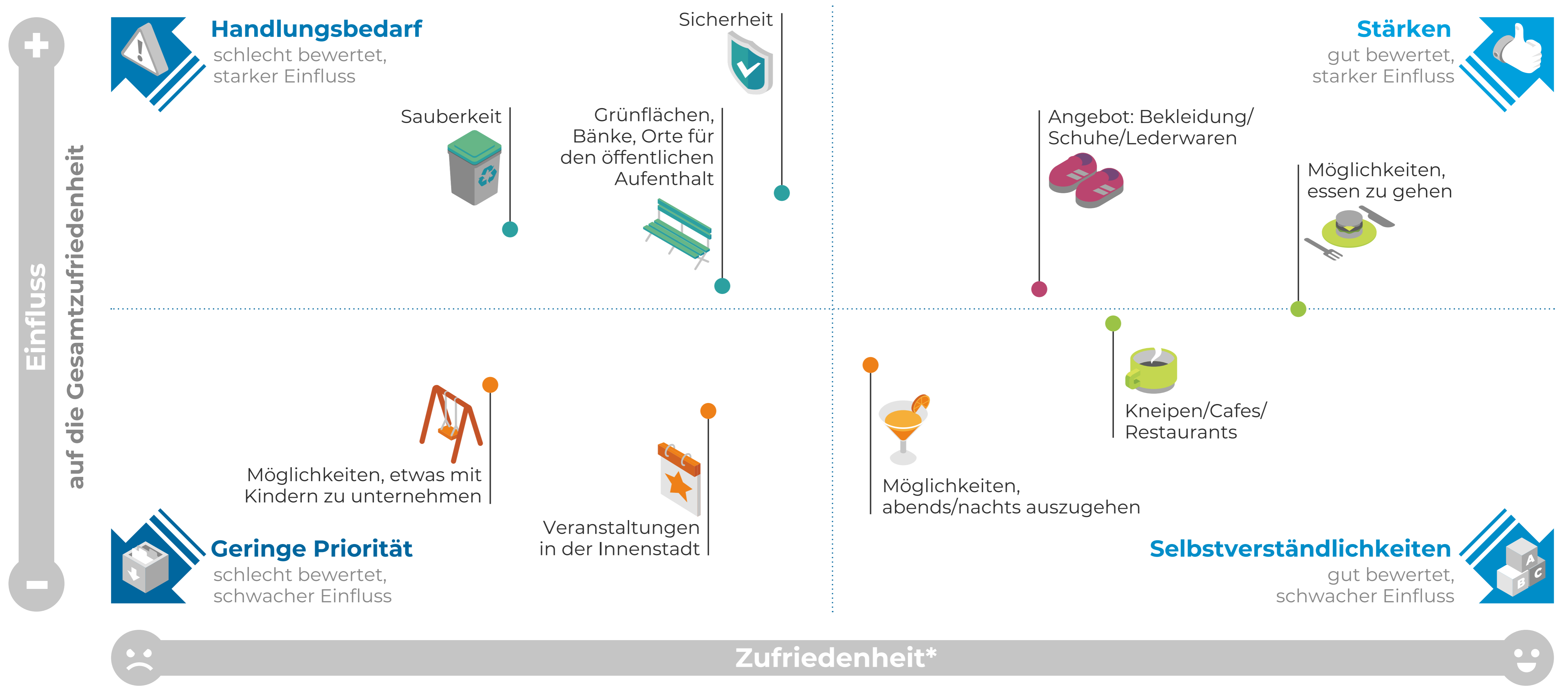
Relevanz von Verkehr und Mobilität

Mittelzentrum und Großstadt im Vergleich



Stärken und Schwächen der Großstadt

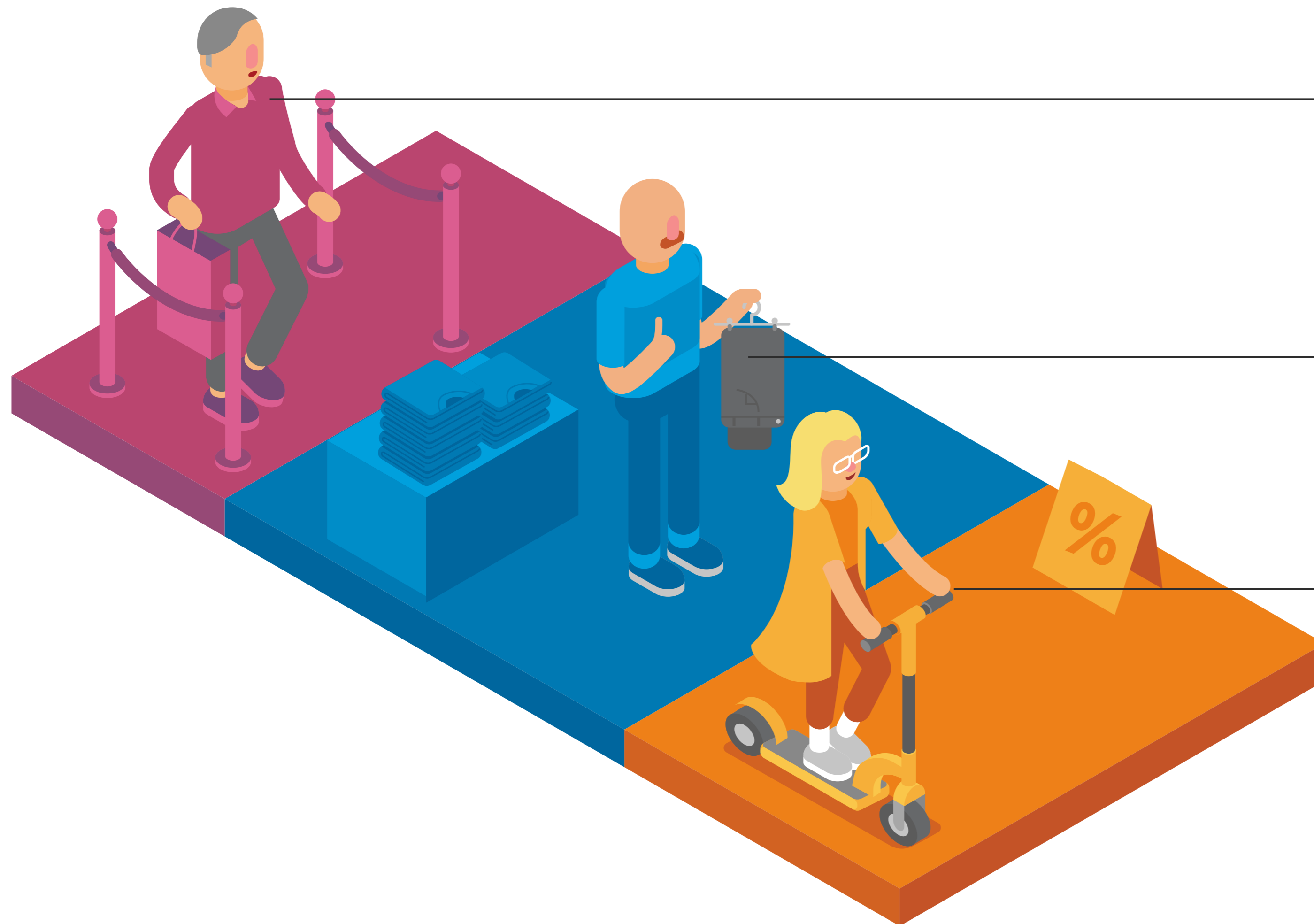
● Ambiente/Umgebung/Aufenthalt ● Unterhaltung/Unternehmungen ● Essen/Trinken ● Einkauf/Shopping





TEIL 3
EINKAUFSTYPEN

Einkaufstypen



24%

Hochpreisiger Markenkäufer

Ich leiste mir gern teure Sachen und exklusive Marken

45%

Überlegter Bedarfskäufer

Ich kaufe gezielt und nur Dinge, die ich wirklich brauche und mir leisten kann

31%

Trendorientierter Schnäppchenjäger

Einkauf ohne langes Nachdenken, aber suche trotzdem nach günstigen Angeboten

Hochpreisiger Markenkäufer

Indexwerte > 110

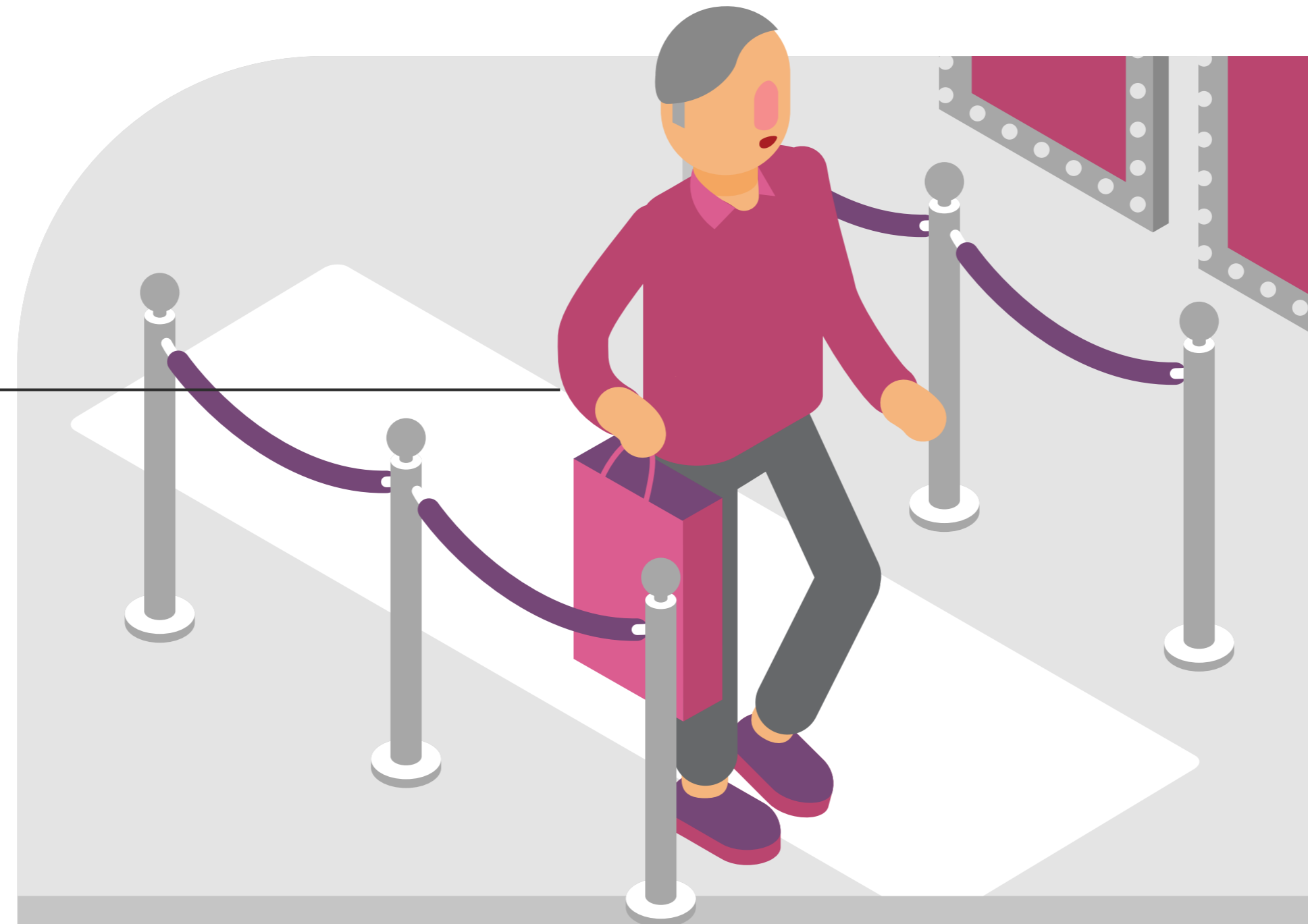
24%
der Einkaufstypen



Ich leiste mir gern teure Sachen



Ich kaufe vorwiegend exklusive Marken

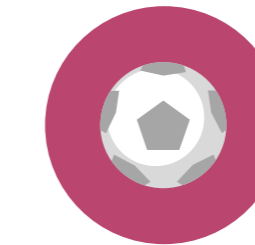


- 50 Jahre und älter
- Wohnt auf dem Land
- Einkaufsbummel seltener als einmal im Monat
- **Kernleser Regionale Abozeitung**

Aktivitäten beim letzten Stadtbummel:



Theater/Konzert/
Lesungen



Sportveranstaltungen



Friseur/Fußpflege besucht



Sightseeing/
Stadt angeschaut

Ausgaben beim letzten
Stadtbummel (Median) **80€**

Überlegter Bedarfskäufer

Indexwerte > 110

45%
der Einkaufstypen

Ich kaufe nur Dinge, die ich wirklich brauche

Vor Anschaffungen denke ich lange nach

Kaufe nicht spontan Dinge ein

Kaufe nicht Dinge, ohne darüber nachzudenken, ob ich sie mir überhaupt leisten kann



Aktivitäten beim letzten Stadtbummel:

Arzt-/Krankenhaustermin

Erledigung bei Amt/Behörde

Erledigung bei Bank/Versicherung

Gezielt etwas gekauft

Ausgaben beim letzten Stadtbummel (Median) **84€**

Trendorientierter Schnäppchenjäger


Indexwerte > 110

31%
der Einkaufstypen



-  Weiß immer über die neustens Trends Bescheid
-  Schnäppchenjäger
-  Suche nach günstigen Angeboten
-  Einkauf ohne langes Nachdenken, ob ich mir das leisten kann



-  • Unter 50 Jahre
- Stadtbummel mehrmals in der Woche oder im Monat

Aktivitäten beim letzten Stadtbummel:

-  Ausgehen (Tanzen/Disco/Clubbesuch)
-  Verkaufsoffener Sonntag
-  Bummel nach der Schule/Uni/Arbeit
- Sonderverkauf/Schlussverkauf/
- Rabattaktion genutzt
- Bestellte Waren abgeholt
- Teilnahme an Veranstaltung/Event
- Kino

Ausgaben beim letzten Stadtbummel (Median) **50€**

Informationsquellen zu Stadtbummel



Fragen und Anmerkungen bitte an:



Alexander Potgeter

Geschäftsführer

ZMG ZEITUNGSMARKTFORSCHUNG GESELLSCHAFT mbH

potgeter@zmg.de

+49 69 / 97 38 22 – 24



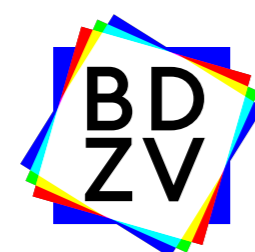
Christiane Tullius

Projektleitung Forschung

ZMG ZEITUNGSMARKTFORSCHUNG GESELLSCHAFT mbH

tullius@zmg.de

+49 69 / 97 38 22 – 72



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



ZMG