NIM Nuremberg Institute for Market Decisions



Studie: Die Nürnberger Innenstadt aus Sicht der Konsumenten

ZUSAMMENFASSUNG

Hintergrund und Studienanlage

Hintergrund

NIM e.V. hat zum 90-jährigen Jubiläum eine Marktforschung zur **Akzeptanz ausgewählter Dienstleistungsangebote in der Nürnberger Innenstadt** (Bereich innerhalb der historischen Stadtmauern) beauftragt. Die Studie soll konsumentenseitige Erwartungshaltungen und deren Erfüllung/ Nichterfüllung offenlegen, und damit Verbesserungspotenziale aufzeigen.

Der Messung wurden verschiedene Nutzenmodelle zugrunde gelegt, um die Akzeptanz der Dienstleistungsstruktur und das Konsumverhalten aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten.

Studienanlage: Zweistufiges Untersuchungsdesign

Step 1: Qualitative Vorstufe

→ **dient allgemein der Exploration und liefert Hypothesen.**

Im Rahmen aktiv-dynamischer Diskussion werden Motive des Verbraucherverhaltens offengelegt und die subjektiv bedeutsamen Nutzen exploriert.

Step 2: Quantifizierung

→ **dient allgemein der repräsentativen Validierung von Hypothesen.**

In ein strukturiertes Test-Design fließen die Erkenntnisse aus der qualitativen Vorstufe ein und werden bestätigt oder falsifiziert, bzw. genauer: quantifiziert.

Zusammenfassung für die Stadt Nürnberg im Überblick

NIM Nuremberg Institute for Market Decisions

Situation

- Nürnberg ist eine Stadt, mit der sich die Menschen verbunden fühlen, und die viel Historie und Flair bietet.
- Doch die Hälfte der Befragten sieht die Nürnberger City in einer negativen Entwicklung.
- Deutlich zeigt sich dies in der geringen Zufriedenheit mit dem Shopping-Angebot, das im Vergleich zu Ausgehen / Kultur stärker polarisiert.
- In der Konsequenz kaufen die Befragten deutlich weniger in der Nürnberger Innenstadt ein als noch 2020, die Stadt verliert an Resonanz.

Kernfrage

Wie kann das Angebot der Stadt Nürnberg so entwickelt werden, dass die Stadt als kommerzielles und kulturelles Zentrum langfristig attraktiv bleibt bzw. wieder attraktiv wird?

Empfehlungen für eine attraktive Nürnberger City:

1. Angebot erweitern

- Beim Shopping das Angebot erweitern: mehr Vielfalt bieten sowie Leerstand bekämpfen
- Bei Ausgehen / Gastronomie / Kultur mehr Vielfalt anbieten durch günstige und innovative Angebote

2. Aufenthalts-qualität verbessern

- Mehr Sauberkeit sicherstellen, mehr sanitäre Einrichtungen / öffentliche Toiletten bereitstellen
- Fußgängerzone aufwerten
- Mehr Grünflächen / Parks / Bäume sowie Sitzgelegen-heiten, Ruhezonen anbieten
- Für alle Zielgruppen etwas anbieten, z.B. Familien

3. (Gefühlte) Sicherheit steigern

- Sicherheit in allen Bereichen mitdenken, auch für verschiedene Zielgruppen (Ältere, Frauen usw.)
- Angebote für Obdachlose schaffen / Betteln stärker unterbinden

Beibehalten: **Kulturveranstaltungen**, die alle bekannt sind und gut bewertet werden, sowie das **Altstadt-Flair**

Zusammenfassung für die Stadt Nürnberg im Detail (1/4)

Empfehlungen

1. Angebot erweitern
2. Aufenthaltsqualität verbessern
3. (Gefühlte) Sicherheit steigern

Beim Shopping das Angebot erweitern durch

1. **Mehr Vielfalt bieten, größere Auswahl an Geschäften**

   Für 87% der Befragten ist der Wettbewerbsfaktor "Breite Auswahl / Vielfalt" beim Einkaufen wichtig, nur 42% sehen ihn in der Nürnberger Innenstadt erfüllt. Verbessert werden könnte dies z.B. durch besondere, ausgefallene oder exklusive Produkte, die zwar eine Nische bedienen, aber für Abwechslung sorgen.
   Dabei ist es wichtig auch das Thema Nachhaltigkeit im Blick zu haben, das an gesellschaftlicher Relevanz gewinnt.

2. **Leerstand bekämpfen**

   11% der Befragten kommt "Leerstand der Geschäfte" spontan in den Kopf, wenn sie an die Nürnberger Innenstadt denken – nur knapp hinter "historisches Viertel" und "Burg". Der Leerstand ist für rund die Hälfte der Befragten ein klarer Pain-Point, gut ein Viertel (27%) hält dies sogar vom Einkaufen in der Nürnberger Innenstadt ab.

Bei Ausgehen / Gastronomie / Kultur mehr Vielfalt anbieten

1. **Durch „besondere“/ innovative Angebote**

   Bei Kultur liegen an der Schwelle zu einem Pain neue, moderne Angebote (Erfüllung 68%) und unbekannteren Künstlern eine Bühne geben (69%); Beim Ausgehen ist beim besonderen, “state-of-the-art” Angebot (z.B. roof top Bars) die Erfüllung in Nürnberg mit 44% relativ gering – dies ist auch weniger wichtig (32%), kann aber neue Zielgruppen anziehen.

2. **Durch günstige Angebote / bestehende Angebote kontinuierlich bewerben**

   Sowohl bei Ausgehen / Essen gehen als auch bei Kultur performt die Nürnberger Innenstadt bei den zentralen Wettbewerbsfaktoren gut, jedoch weniger beim Faktor "ist erschwinglich / kostengünstig" (Erfüllung durch Nürnberg Innenstadt je knapp unter 30%, Wichtigkeit je ca. 80%). Bei Kultur finden sich kostenlose Angebote / Ermäßigungen im Pain-Quadranten trotz vieler bestehender Veranstaltungen, und hohe (Eintritts-)Preise sind neben hohen Parkgebühren die wichtigsten Barrieren, die vom Besuch von Kulturveranstaltungen abhalten.

Zusammenfassung für die Stadt Nürnberg im Detail (2/4)

Empfehlungen

1. Angebot erweitern
2. Aufenthalts-qualität verbessern
3. (Gefühlte) Sicherheit steigern

1. Mehr Sauberkeit sicherstellen, Mülleimer leeren, mehr sanitäre Einrichtungen

Sauberkeit / geleerte Mülleimer sind offen abgefragt der zweitwichtigste Aspekt, den Befragte generell beim Thema Aufenthalts-qualität nennen (14%). Auch gestützt zählt Sauberkeit zu den wichtigsten Wohlfühlkriterien in einer Stadt (53%) – und 36% der Befragten sehen hier Verbesserungsbedarf in der Nürnberger Innenstadt.

Der Wunsch nach mehr sanitären Einrichtungen ist ein mehrschichtiges Thema. Der Punkt ist persönlich wichtig : Gestützt nennen 26% der Befragten öffentliche Toiletten als wichtig für die Aufenthaltsqualität generell und 33%, dass es in dieser Hinsicht in Nürnberg Verbesserungsbedarf gibt oder sogar z.B. vom Besuch von Kulturveranstaltungen abhält (18%). In den Fokusgruppen wurde der Geruch in der Innenstadt kritisiert, der auch durch öffentliches Urinieren nicht so gut ist, wie er durch Lebkuchen und Bratwurst sein könnte – nicht umsonst liegt der Punkt "Dreck, Müll, öffentliches Urinieren" mit 14% auf Platz 2 der Dislikes nach dem Leerstand (19%).

2. Altstadt-Flair beibehalten, Fußgängerzone aufwerten:

Die Altstadt mit den historischen Gebäuden und die Burg sind die wichtigsten Likes in der Nürnberger Innenstadt, die unbedingt beibehalten werden müssen. In Kombination mit einer Aufwertung der Fußgängerzone, vor allem der Breiten Gasse, kann das auch im weiteren Einzugsgebiet ein Anreiz zum Besuch der Stadt sein und etwa auch den Pain der hohen Parkgebühren kompensieren.

Zusammenfassung für die Stadt Nürnberg im Detail (2/4)

Empfehlungen

1. Angebot erweitern
2. Aufenthalts-qualität verbessern
3. (Gefühlte) Sicherheit steigern

3. Mehr Grünflächen / Parks / Bäume:

Grünflächen / viel Grün liegen auf Platz 5 der offenen Nennungen zu den wichtigsten Aspekten, um sich in einer Stadt wohlzufühlen (9%). Explizit nachgefragt nennen 42% der Befragten Grünflächen / viel grün als generell wichtig und 28% sehen Verbesserungsbedarf in der Nürnberger City, bei Parks sind es 24% und 16%.

4. Sitzgelegenheiten, Ruhezonen anbieten:

Als wichtig für den Aufenthalt in einer Stadt geben gestützt 26% der Befragten Sitzgelegenheiten an, 21% wünschen sich hierzu in der Nürnberger Innenstadt Verbesserungen. Ruhezonen sind für 16% generell wichtig, und 14% sehen in Nürnberg Verbesserungsbedarf.

5. Für alle Zielgruppen etwas anbieten, z.B. Familien

Gerade bei Parkanlagen (31%) und bei Spielplätzen (24%) wünschen sich Personen mit Kindern im Haushalt am meisten eine Verbesserung in der Nürnberger Innenstadt. Den Älteren fehlen öfter Sitzgelegenheiten (27%), und 18- bis 29-Jährige wünschen sich mehr Nachtleben. All das sind wichtige Zielgruppen – Jüngere und Familien als zukunftsweisende Zielgruppen, Ältere dürfen nicht zuletzt aufgrund ihres Bevölkerungsanteils wirtschaftlich nicht außer Acht gelassen werden.

Zusammenfassung für die Stadt Nürnberg im Detail (4/4)

Empfehlungen

1. Angebot erweitern
2. Aufenthaltsqualität verbessern
3. (Gefühlte) Sicherheit steigern

1. Sicherheit in allen Bereichen mitdenken, auch für verschiedene Zielgruppen (Ältere, Frauen usw.)

   In den Ergebnissen zeigt sich, dass Frauen und Älteren das Thema Sicherheit insgesamt wichtiger ist, z.B. beim Ausgehen / Essen gehen ist 51% der Frauen Sicherheit sehr wichtig (vs. 42% der Männer) und 54% der Befragten ab 60 Jahre (vs. 39% der 18- bis 39-Jährigen).

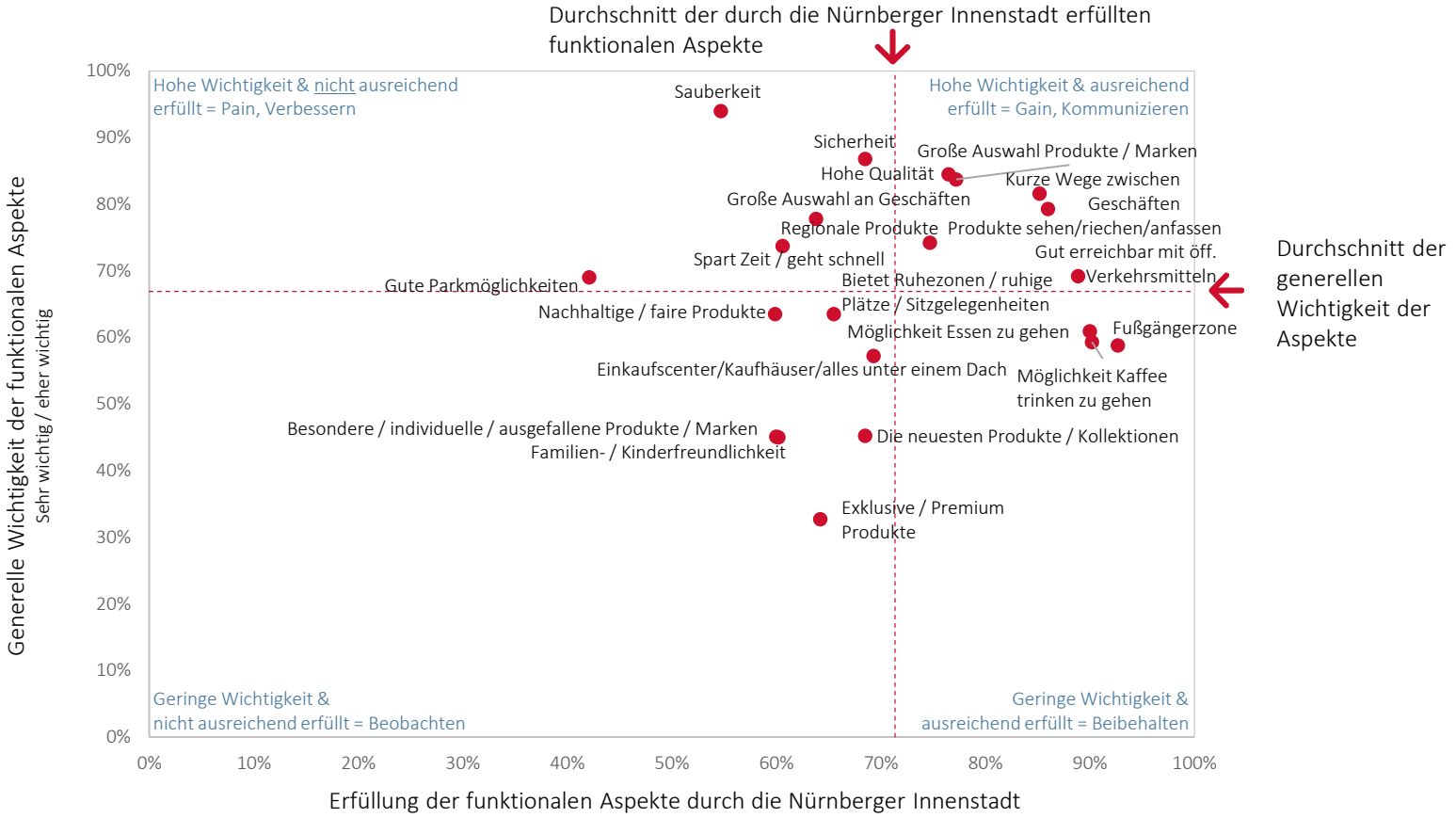
2. Angebote für Obdachlose schaffen / Betteln stärker unterbinden

   In den Gruppendiskussion haben wir erfahren, dass das die Gegend um den Bahnhof als problematisch wahrgenommen wird angesichts vieler Obdachloser oder Junkies, zudem wurde das Thema Sicherheit in Kombination mit Bettlern genannt. Als Pains beim Thema Shopping geben 41% "Bettler" an, gut die Hälfte von ihnen hält dies vom Shopping in der Innenstadt ab. Beim Ausgehen zeigt sich ein ähnliches Bild (Bettler / Obdachlose gemeinsam abgefragt).

Need Gap Matrix Shopping: Funktionale Aspekte

Einkaufen in der Nürnberger Innenstadt ist sowohl mit Pains als auch mit Gains verbunden. Große Auswahl, hohe Qualität, kurze Wege und die Erlebbarkeit von Produkten mit allen Sinnen stellen wesentliche Aspekte dar, die erfüllt sind, während insbesondere der wichtigste Aspekt Sauberkeit nicht hinreichend erfüllt ist.

- Auch die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist weitgehend erfüllt, aber etwas weniger wichtig.
- Verbesserungsbedarf lässt sich bei den wichtigen Aspekten Sicherheit und vor allem Sauberkeit identifizieren. Zudem wird die Auswahl an Geschäften und das Angebot an regionalen Produkten als weniger erfüllt betrachtet.
- Nahe an der Grenze zu den „Gains“ liegen die Aspekte Fußgängerzone und Gastronomieangebot.
- Links unten in der Matrix sind Nischenthemen positioniert, die es zu beobachten lohnt. Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt gesellschaftlich an Bedeutung, entsprechende Angebote könnten in näherer Zukunft wichtig werden. Ähnlich ist es bei familienfreundlichen Angeboten: Wenn Familien heute mit ihren Kindern in der Stadt einkaufen, werden die Kinder das in Zukunft auch eher selbst machen.



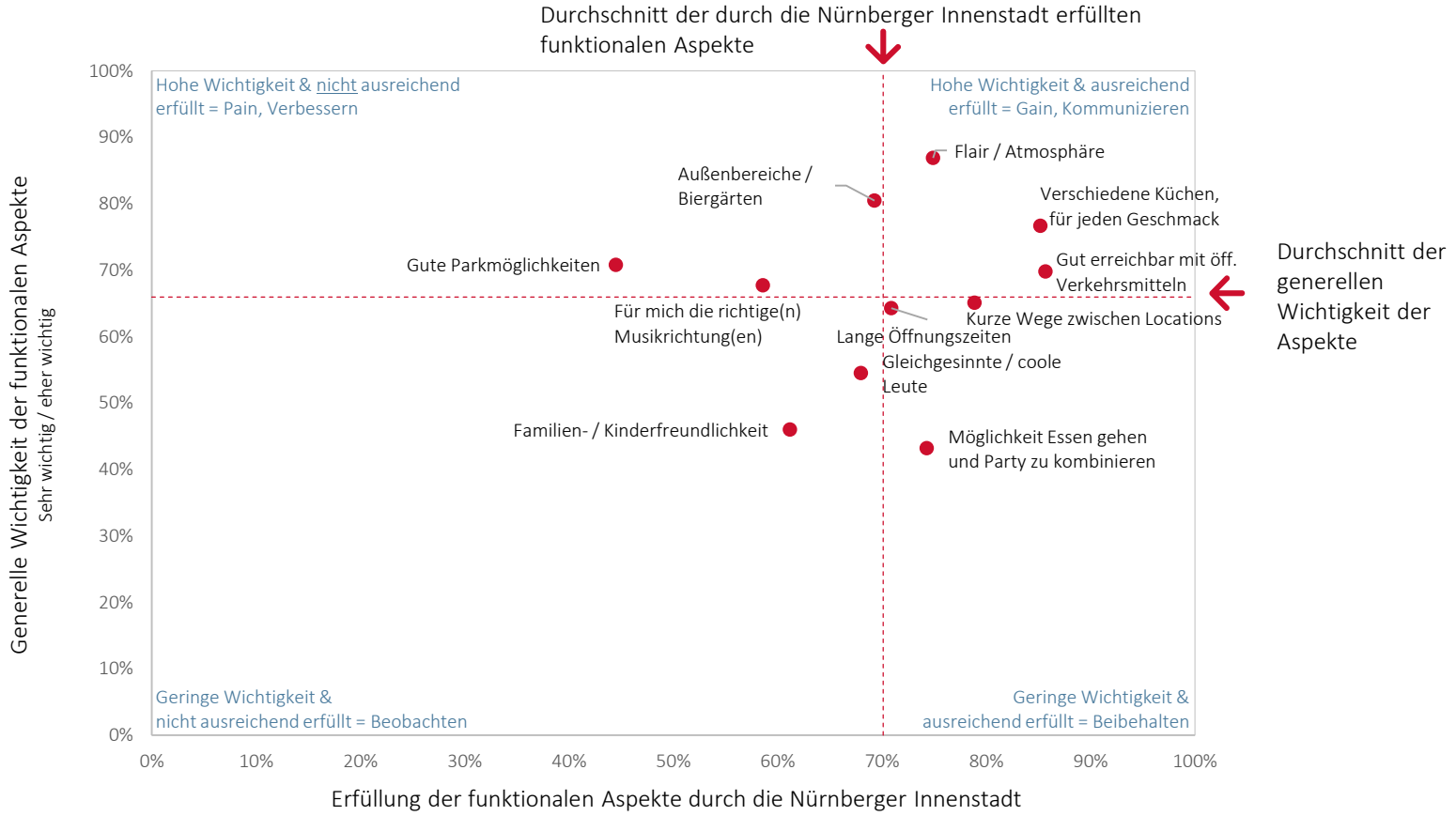
Und wie wichtig sind Ihnen beim Einkaufen / Shoppen (ohne Produkte des täglichen Bedarfs) in einer Stadt die folgenden Punkte? Welche der folgenden Aussagen zum Einkaufen / Shoppen (ohne Produkte des täglichen Bedarfs) erfüllt die Nürnberger Innenstadt?
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %

Need Gap Matrix Ausgehen / Essen gehen: Funktionale Aspekte

Nuremberg Institute for Market Decisions

Der Nürnberger Innenstadt wird ein hoher Erfüllungsgrad im Hinblick auf die wichtigen Aspekte Flair / Atmosphäre, verschiedene Küchen und Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln attestiert. Ein Pain Point sind dagegen die Parkmöglichkeiten.

- Die kurzen Wege zwischen den Locations schneiden ebenfalls noch gut ab.
- Verbesserungsbedarf zeigt sich noch bei der Auswahl an Musikrichtungen und – ganz knapp – beim Angebot an Außenbereichen / Biergärten.
- Unspezifisch in der Mitte positioniert sind die Öffnungszeiten, was beobachtet werden sollte.



Wie wichtig sind Ihnen beim Ausgehen bzw. Essen gehen in einer Stadt die folgenden Punkte? Welche der folgenden Aussagen zum Ausgehen bzw. Essen gehen erfüllt die Nürnberger Innenstadt?
BASIS: alle Befragten n = 414 | Werte in %