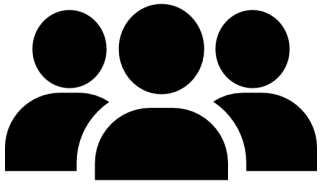
Institut für Handelsmanagement

ISMANING

Einzelhandelsstudie
Ismaning 2020

Hochschule für angewandtes Management

Management Summary



Konsumenten:

- Ismaninger sehnen sich nach einem zentralen und gut erreichbaren Einkaufsstandort
- Alle Ismaninger zeigen Bereitschaft lokal zu kaufen und sich gegenüber lokalen Produkten und Geschäften loyal zu zeigen
- Nutzungspotential des Online-Schaufensters noch nicht vollständig ausgeschöpft (vor allem aufgrund von Usability und mangelnder Bekanntheit)
- Ismaninger wünschen sich mehr Einbindung in das Einkaufen vor Ort; z. B. durch Veranstaltungen oder Projekte
- Der Ismaninger Einkaufstyp ist anspruchsvoll, will beidhändig (online und stationär) bestmöglich angesprochen und bespielt werden

Händler:

- Bereitschaft und Fähigkeit zur Digitalisierung der stationären Fachhändler bietet Verbesserungspotential
- Zu wenig digitale Präsenz, um den anspruchsvollen Ismaninger Käufertyp zu erreichen und zu binden
- Ismaninger Händler haben ein divergentes Bild über das Einkaufsverhalten der Bürgerinnen und Bürger
- Auch Händler wünschen sich eine bessere Einbindung der Verkaufssituation vor Ort etwa durch Schaffung eines zentralen Einkaufsstandorts oder Veranstaltungen
- Sowohl Konsumenten als auch Händler wünschen sich einen Ortskern in der Gemeinde als sozialen Aufenthaltsort, Ort für Gastronomie und Kulturangebote sowie zum Einkaufen
- Fachhändler benötigen Unterstützung und Beratung bei der Digitalisierung
- Beide befürworten auch die Bildung eines Arbeitskreises zur künftigen Entwicklung der Gemeinde Ismaning

Methodik der Studie

Studiendesign

Befragung (online & offline) zum Konsumverhalten der **Ismaninger Bürger** **N = 586**

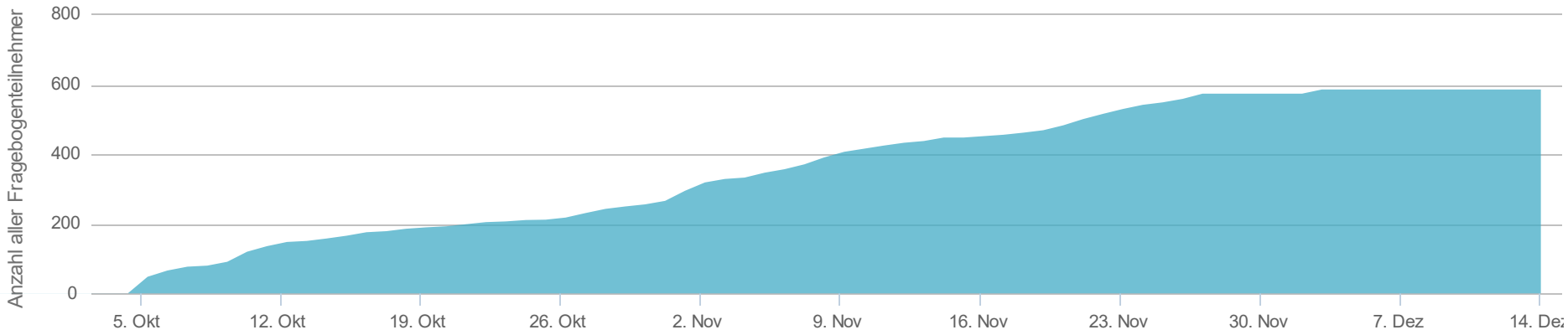
Befragung (online & offline) der **Ismaninger Gewerbetreibenden** mit Handelsbezug **N = 76**

Erhebungszeitrum: Querschnitterhebung vom 05.10.2020 – 30.11.2020;
Datenanalyse: deskriptiv, inferenzstatistische und multivariate Auswertungsverfahren

Gutachtenerstellung

Methodik der Studie

Fragebogenrücklauf Konsumentenbefragung

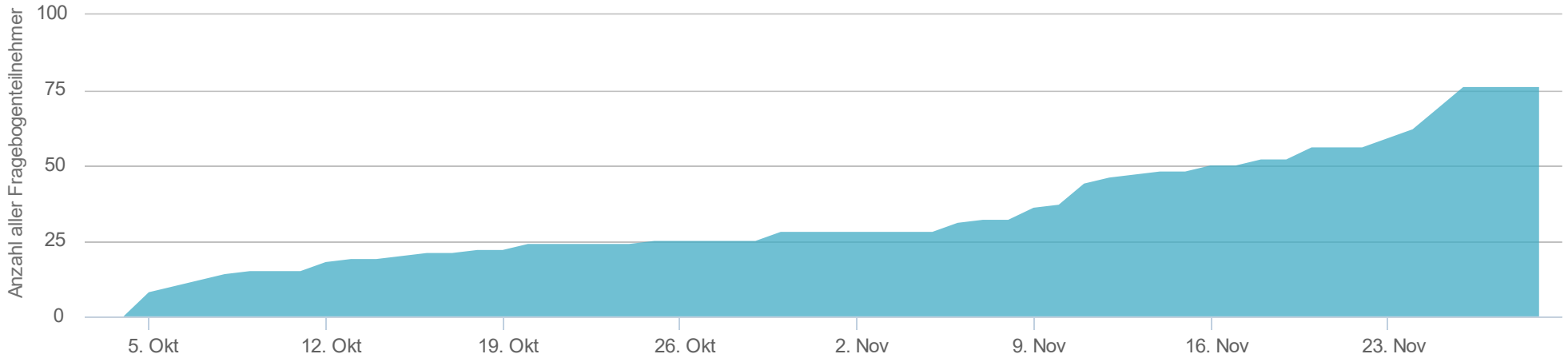


Online **569 (97%)**

Offline **17 (3%)**

Methodik der Studie

Fragebogenrücklauf Händlerbefragung



Online **76**

Methodik der Studie

Stichprobenreinigung Händler

Definition Grundgesamtheit

Adressen	731
Handel	348
Dienstleistungen	383
keine Zielgruppe DL	-335
keine Zielgruppe Handel	-93
Grundgesamtheit	**303**

Finale Stichprobe

Grundgesamtheit	303
Nummer falsch, Kontaktdaten nicht auffindbar (DL)	13
Nummer falsch, Kontaktdaten nicht auffindbar (Handel)	2
bereinigte Grundgesamtheit	288
verweigert	101
befragte Unternehmen	**76**

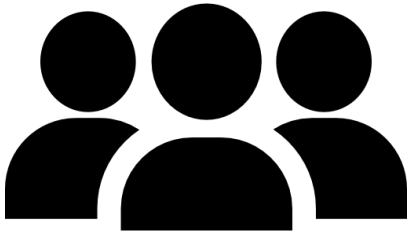
Rücklaufquote: **26%**
Verweigerungen: **35%**

IHM Institut für Handelsmanagement

ISMANING

Hochschule für angewandtes Management

Konsumentenbefragung



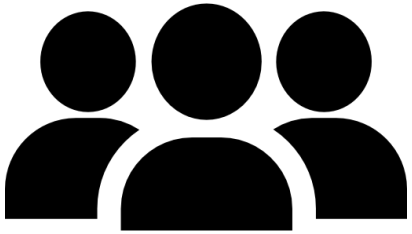
Einzelhandelsstudie

Ismaning 2020

Stichprobenbeschreibung

Konsumentenbefragung

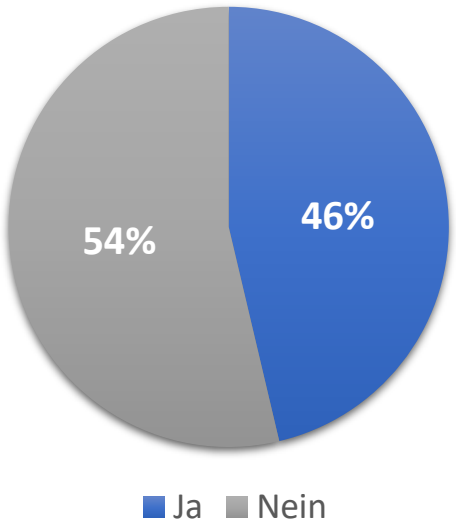
- Stichprobengröße N = **586**
- Alter **Ø 47,34** (SD = 14,34; Min = 15; Max = 85)
- **60%** weiblich **40%** männlich
- **53,1%** voll berufstätig, **29,5%** teilweise berufstätig**17,4%** nicht berufstätig
- **23 %** Alleinverdiener, **71,5 %** gut situiert
- **7,8%** Hauptschulabschluss, **23,9%** Mittlere Reife/Realschulabschluss/Fach- oder Berufsschule **17,2%** Fach-/Hochschulreife ohne Studium, **18,8%** Fach-/Hochschulreife mit Studium, **31,4%** Hochschulabschluss, **0,8%** kein Schulabschluss/noch Schüler



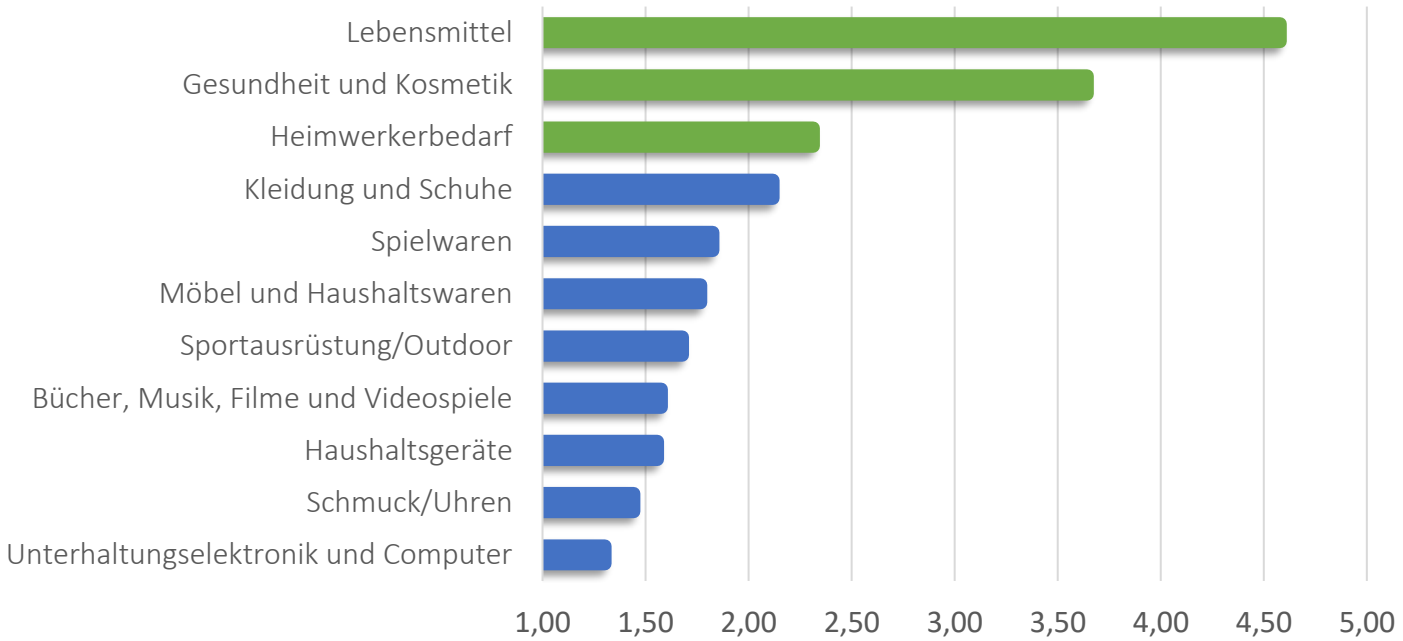
- **61,3%** verheiratet, **18,6%** nicht verheiratet aber in Partnerschaft, **9,5%** geschieden/verwitwet, **10,8%** single
- **97,3%** wohnen in Ismaning
- Leben **Ø 22,04** Jahre In Ismaning (SD = 16,74; Min = 1; Max = 85)
- **30%** arbeiten in Ismaning
- **22,9%** sind Alleinverdiener
- **71,5%** geben an, dass sie finanziell gut versorgt sind, **27,5%** kommen mit der finanziellen Situation zurecht und **0,7%** beklagen finanzielle Probleme

Fast die Hälfte der Befragten kauft auf dem Arbeitsweg bevorzugt Lebensmittel sowie Gesundheits- und Kosmetikprodukte ein

Nutzen Sie Ihren Arbeitsweg um einzukaufen?



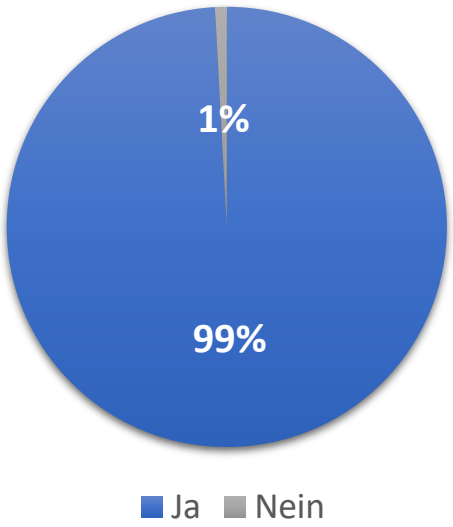
Wenn Ja, was kaufen Sie auf Ihrem Arbeitsweg bevorzugt ein?



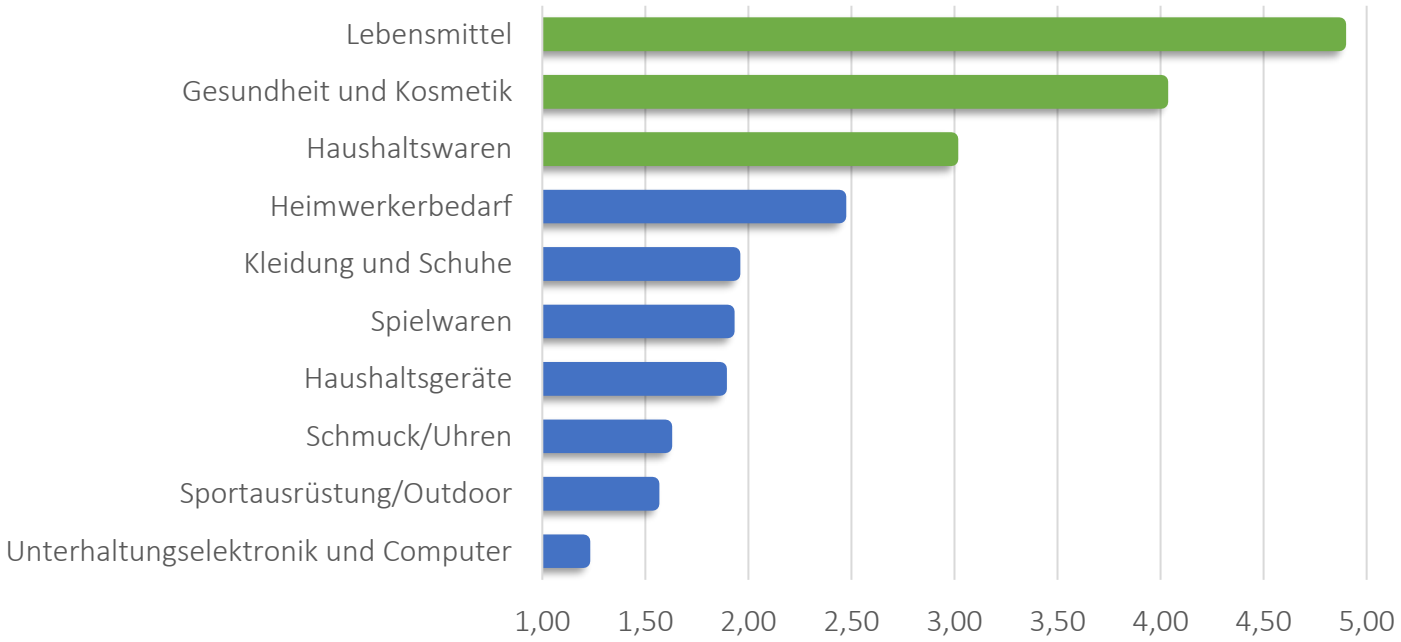
N = 271; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu; Top 3 Nennungen grün

Fast Alle der Befragten kaufen im Ort Ismaning vorrangig Lebensmittel, Gesundheits- und Kosmetikprodukte sowie Haushaltswaren ein

Kaufen Sie im Ort Ismaning ein?



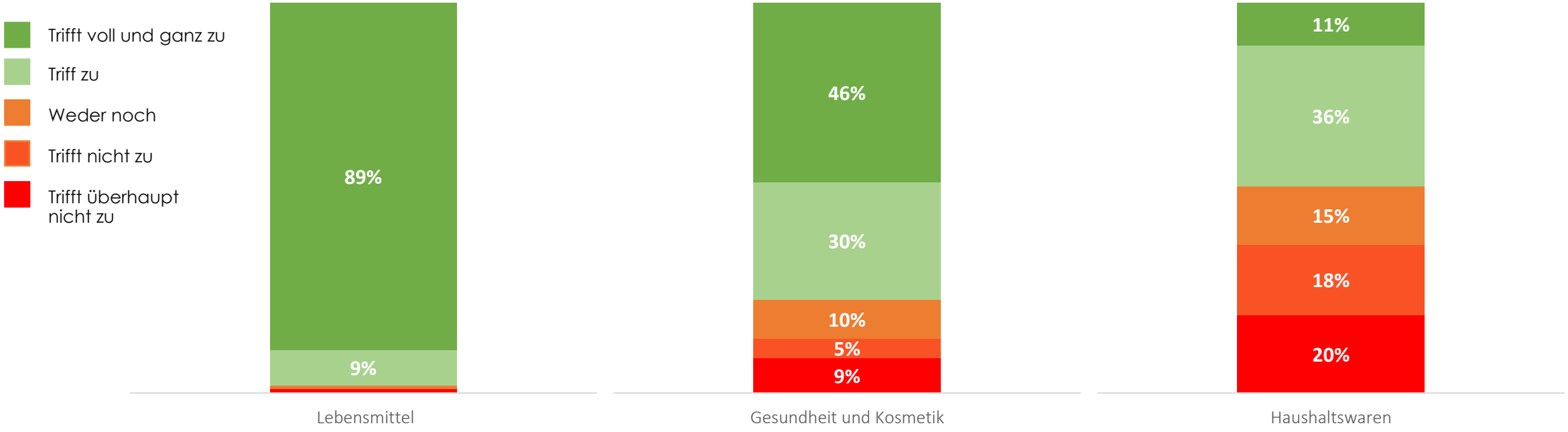
Wenn ja, was kaufen Sie bevorzugt vor Ort in Ismaning ein?



N = 581; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu; Top 3 Nennungen grün

Fast 100% kaufen Lebensmittel in Ismaning ein, etwa 75% Gesundheits- und Kosmetikprodukte und nur etwa die Hälfte Haushaltswaren

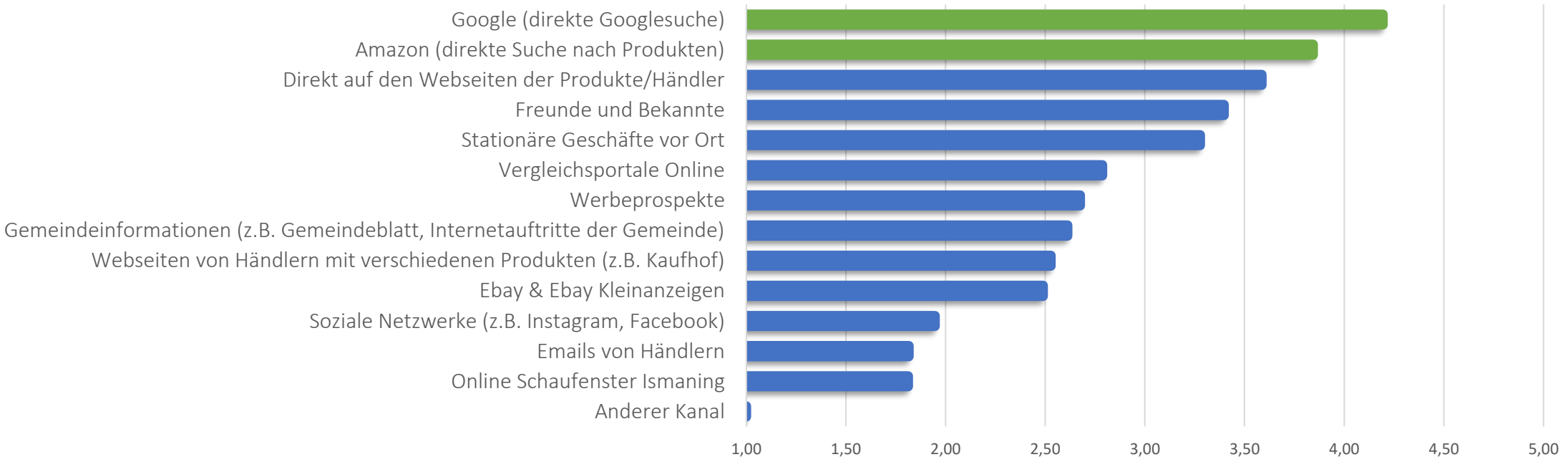
Wenn ja, was kaufen Sie bevorzugt vor Ort in Ismaning ein?



N = 581; prozentuale Analyse der Antworttendenzen der Top 3 Kategorien

Google & Amazon dominieren die Suche nach neuen Produkten

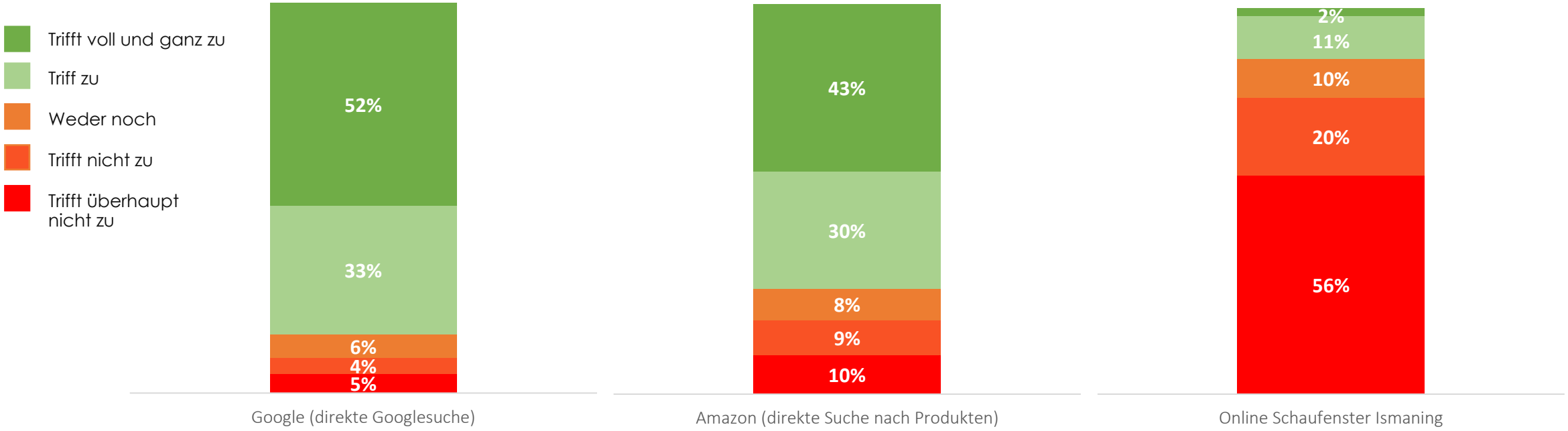
Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie bevorzugt, wenn Sie sich zu einem Produkt informieren wollen?



N = 586; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu; Top 2 Nennungen grün

Etwa 80% der Befragten nutzt Google und Amazon in der Produktsuche; 13 % nutzen das Online-Schaufenster zur Produktsuche

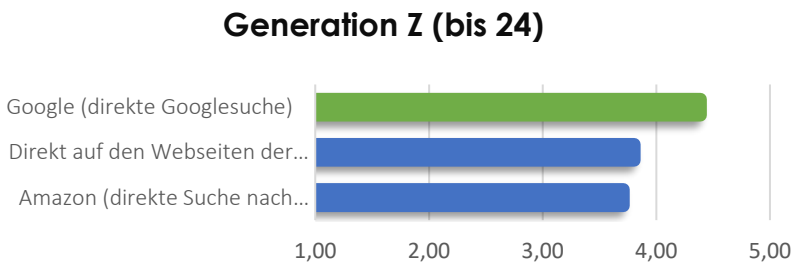
Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie bevorzugt, wenn Sie sich zu einem Produkt informieren wollen?

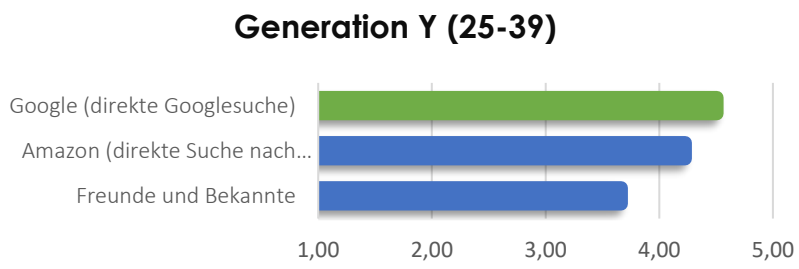


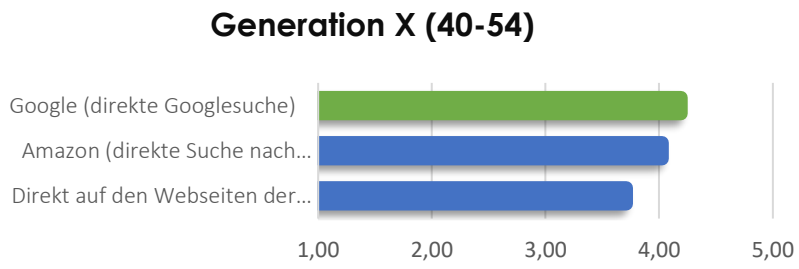
N = 581; prozentuale Analyse der Antworttendenzen Auswahl an Kategorien

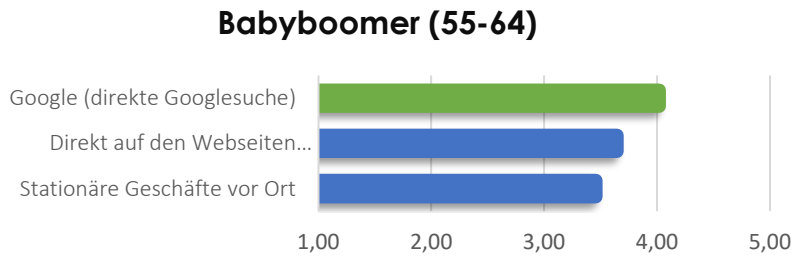
Google dominiert auch über die Altersgruppen hinweg, allerdings werden stationäre Geschäfte mit steigendem Alter immer wichtiger

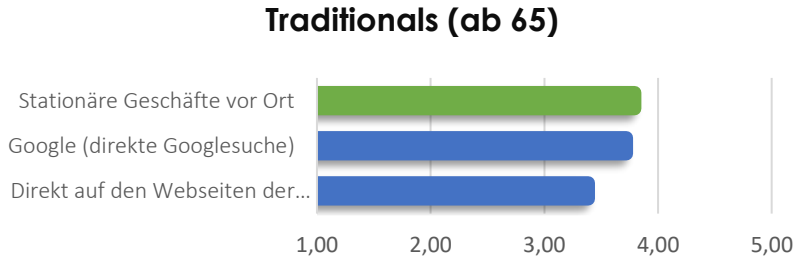
Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie bevorzugt, wenn Sie sich zu einem Produkt informieren wollen?







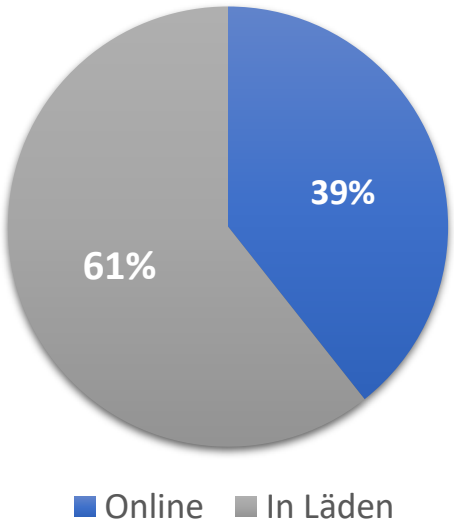




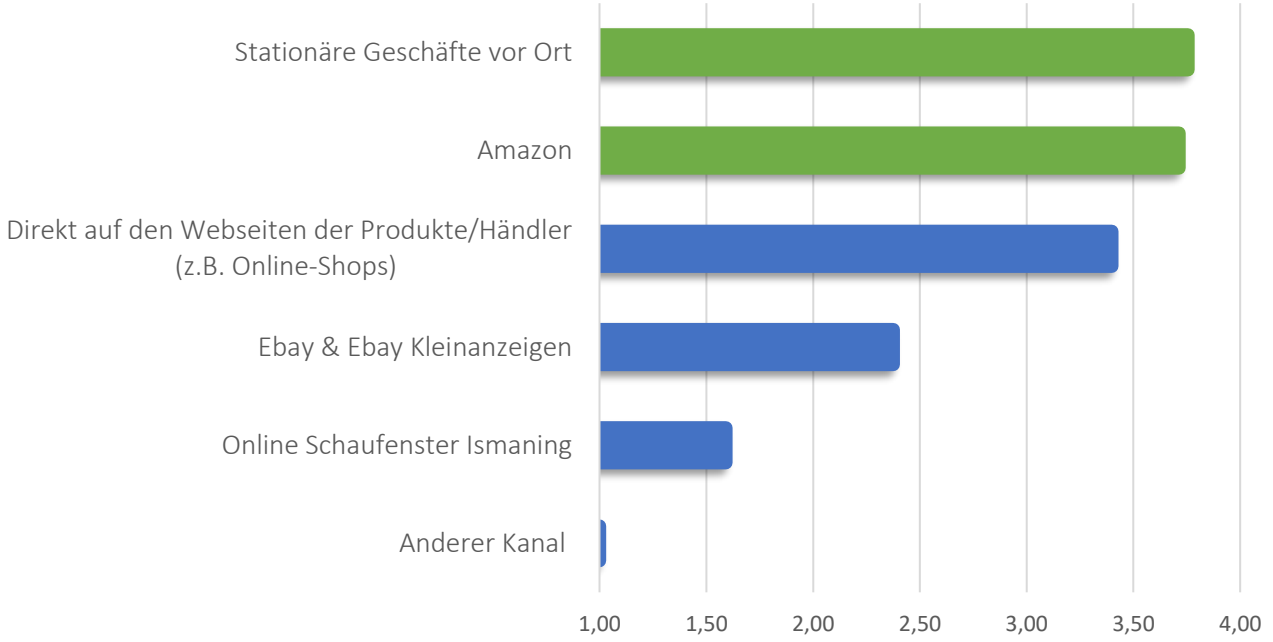
Generation Z n = 31; Generation Y n = 162; Generation X n = 214; Babyboomer n = 96; Traditionals n = 83; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu

In Geschäften wird mehr Geld ausgegeben; Amazon und stationäre Geschäfte sind die erste Wahl beim Produktkauf

Wie viel Prozent der Ausgaben für Produkte haben Sie im letzten Monat in Geschäften oder Online ausgegeben?



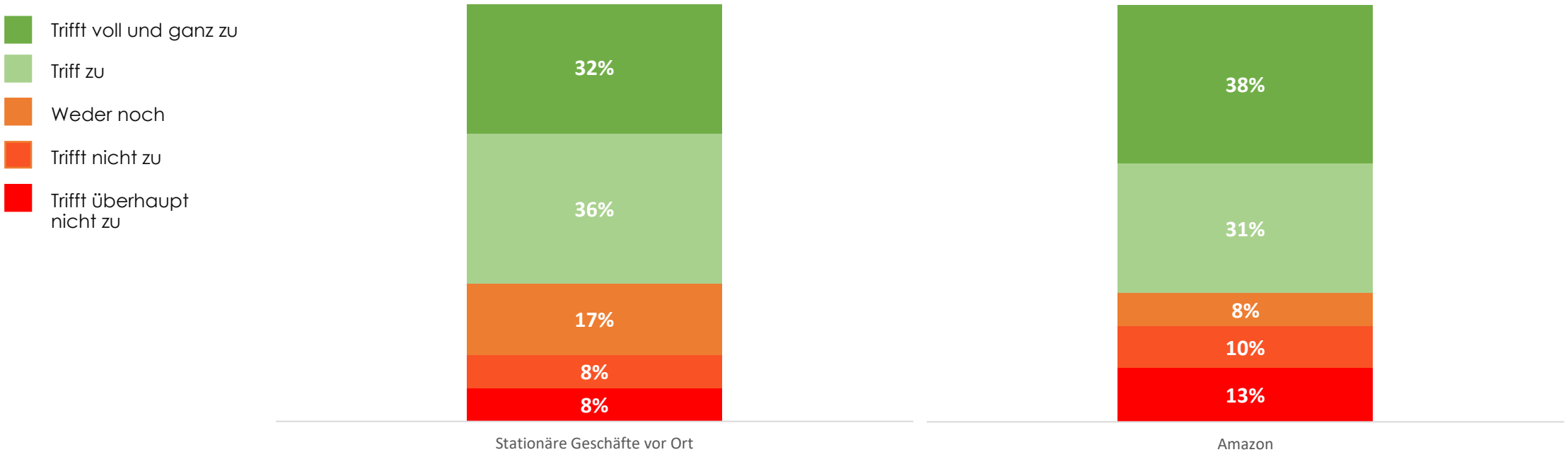
Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie bevorzugt, wenn Sie ein Produkt kaufen?



N = 586; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu

Ein Leben in beiden Welten: Ismaninger nutzen stationäre Geschäfte genauso wie Online-Marktplätze, um Produkte zu kaufen

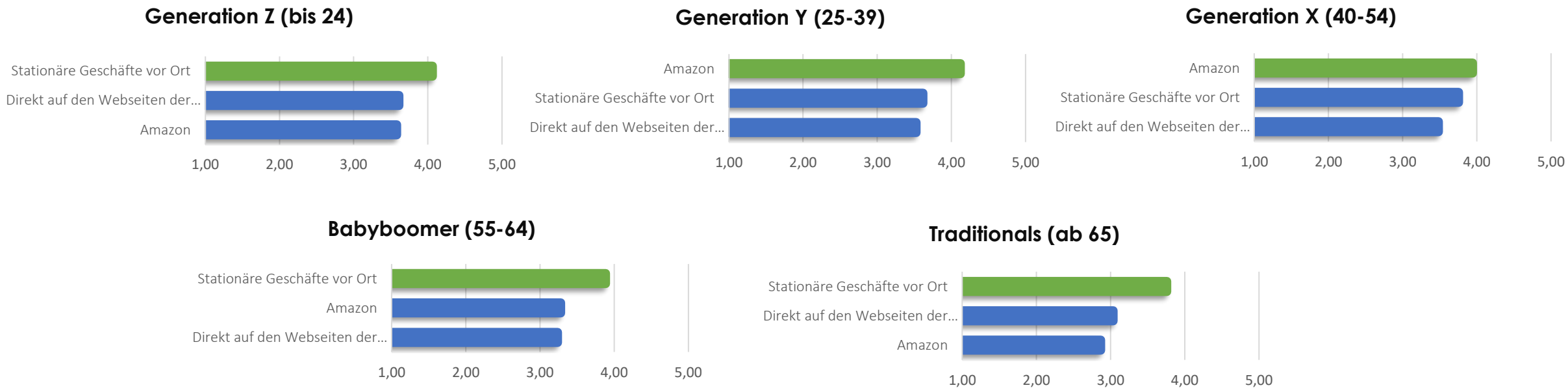
Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie bevorzugt, wenn Sie sich zu einem Produkt informieren wollen?



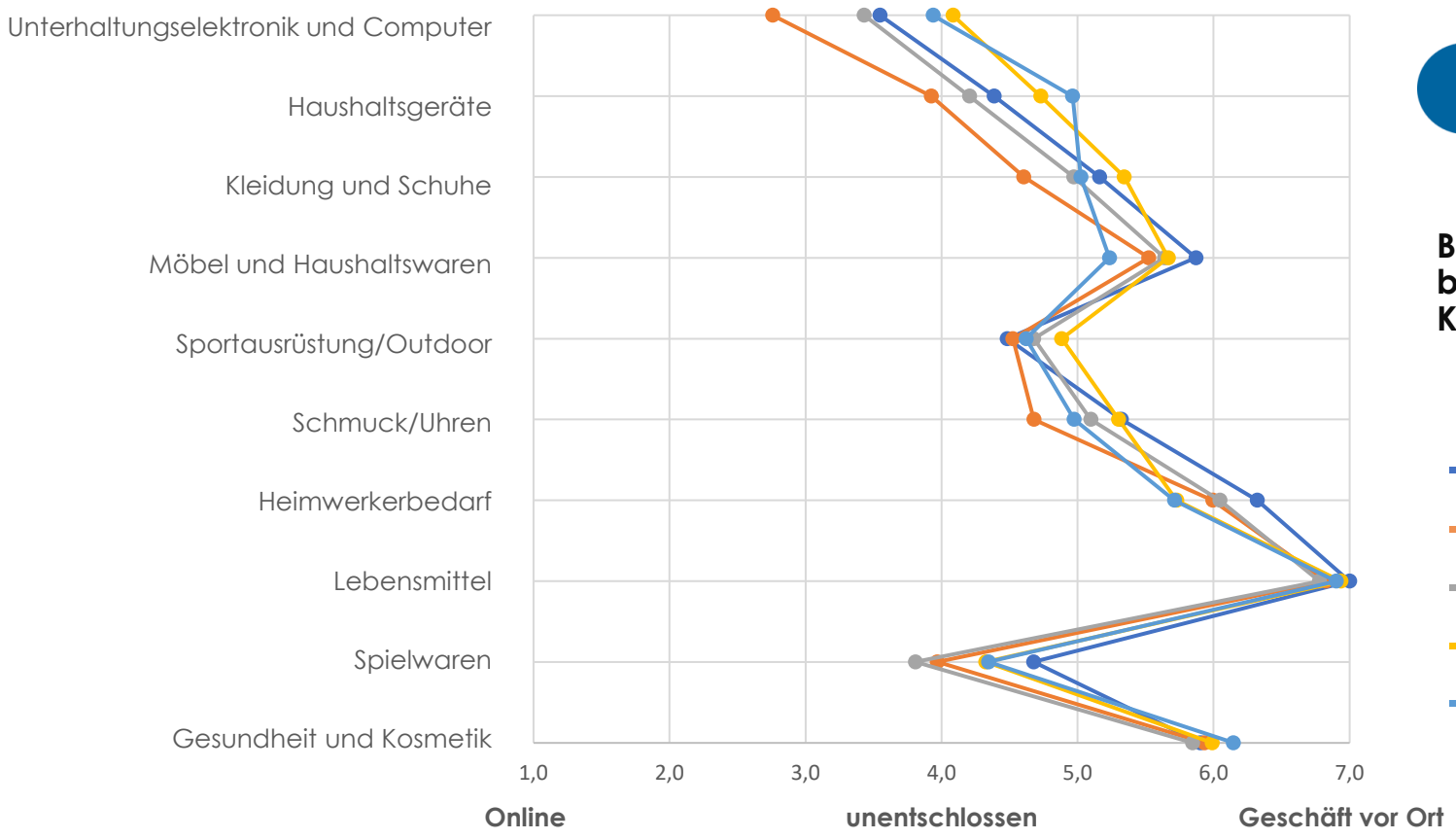
N = 581; prozentuale Analyse der Antworttendenzen Auswahl Top 2 Kategorien

Trotz Amazon, der stationäre Handel bleibt für fast alle Altersgruppen ein relevanter Einkaufskanal

Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie bevorzugt, wenn Sie ein Produkt kaufen?



Generation Z n = 31; Generation Y n = 162; Generation X n = 214; Babyboomer n = 96; Traditionals n = 83; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu



Nur geringe Altersunterschiede in der Kanalwahl – stationäre Geschäfte bleiben relevant

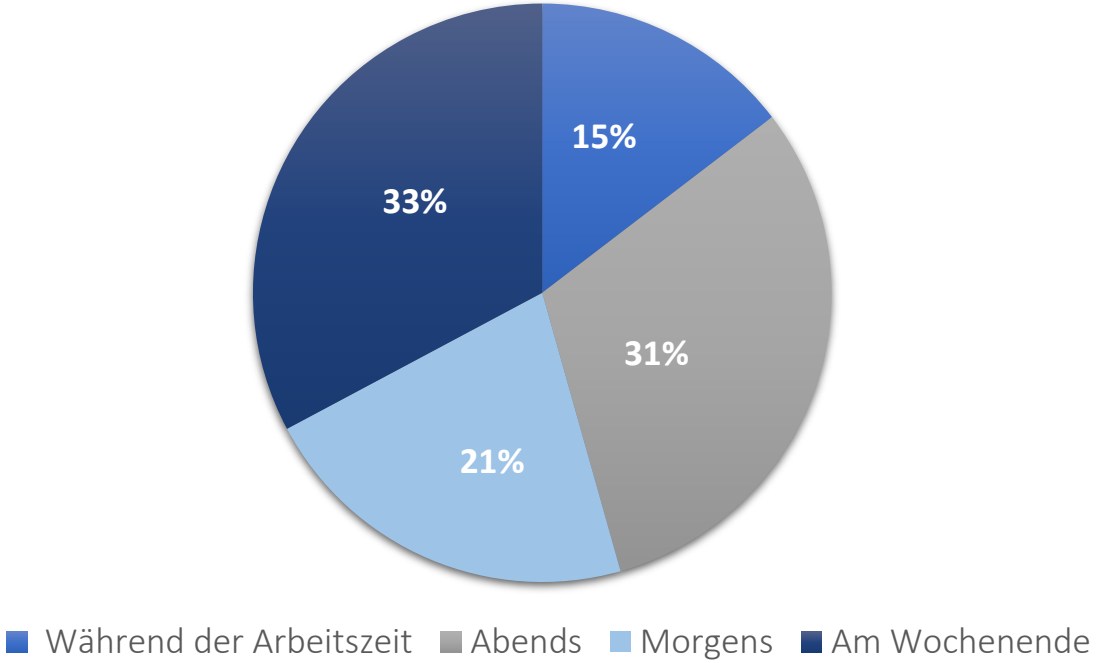
Bitte geben Sie an, welchen Kaufkanal Sie bevorzugen, wenn Sie Produkte aus den folgenden Kategorien kaufen.

- Generation Z (bis 24)
- Generation Y (25-39)
- Generation X (40-54)
- Babyboomer (55-64)
- Traditionals (65-98)

Generation Z n = 31; Generation Y n = 162; Generation X n = 214; Babyboomer n = 96; Traditionals n = 83; 1 = Online, 4 = unentschlossen, 7 = Geschäft vor Ort

Ismaninger kaufen bevorzugt Abends und am Wochenende ein

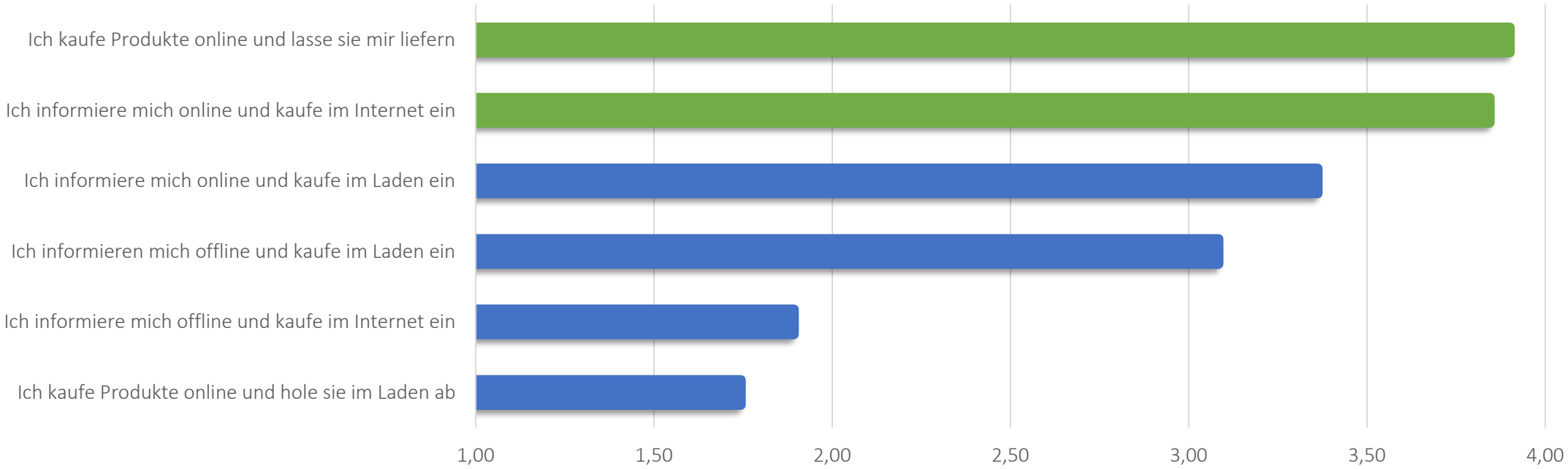
Zu welchen Zeiten kaufen Sie bevorzugt ein?



N = 586

Sich „online“ informieren dominiert; auch wenn stationär gekauft wird

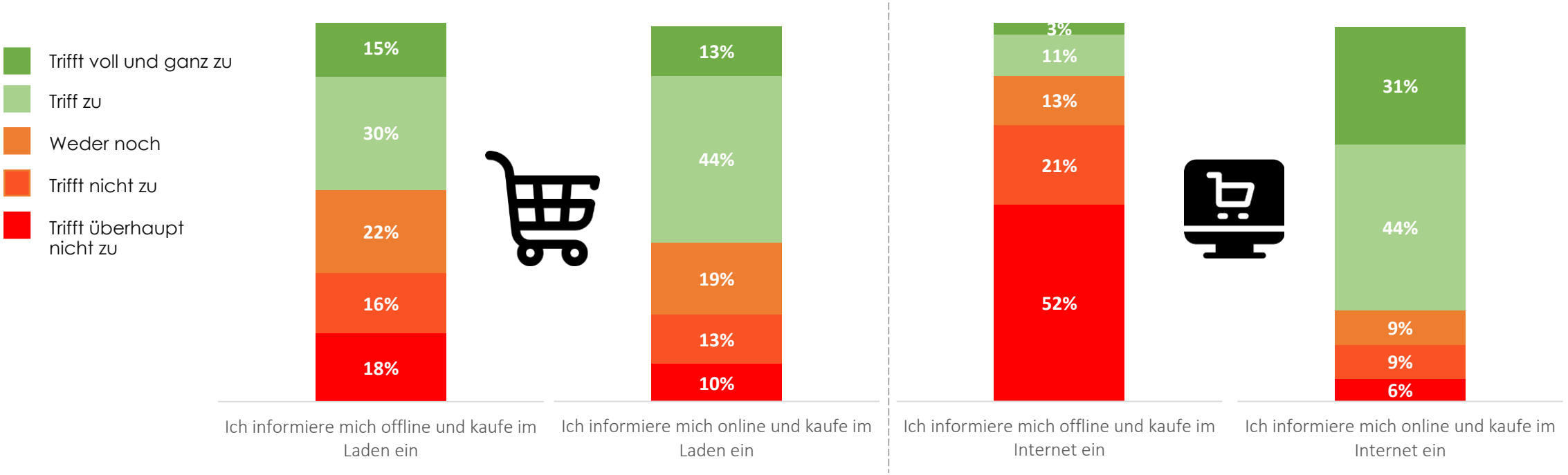
Bezogen auf Ihr Kaufverhalten, welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu?



N = 586; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu

Stichwort Beidhändigkeit: Wer stationär verkaufen will, muss auch online präsent sein; mehr als die Hälfte der Befragen die stationär kaufen, informieren sich online

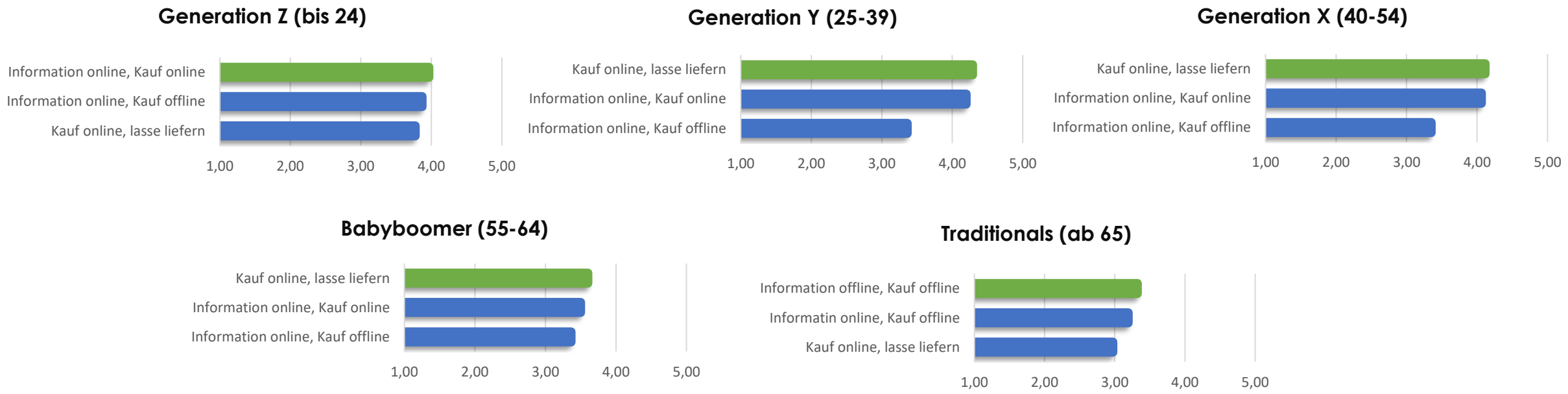
Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie bevorzugt, wenn Sie sich zu einem Produkt informieren wollen?



N = 581; prozentuale Analyse der Antworttendenzen Ladenkauf vs. Onlinekauf

Sich online informieren spielt in allen Altersklassen eine wichtige Rolle; auch das Thema „Liefern“ ist in allen Generationen relevant

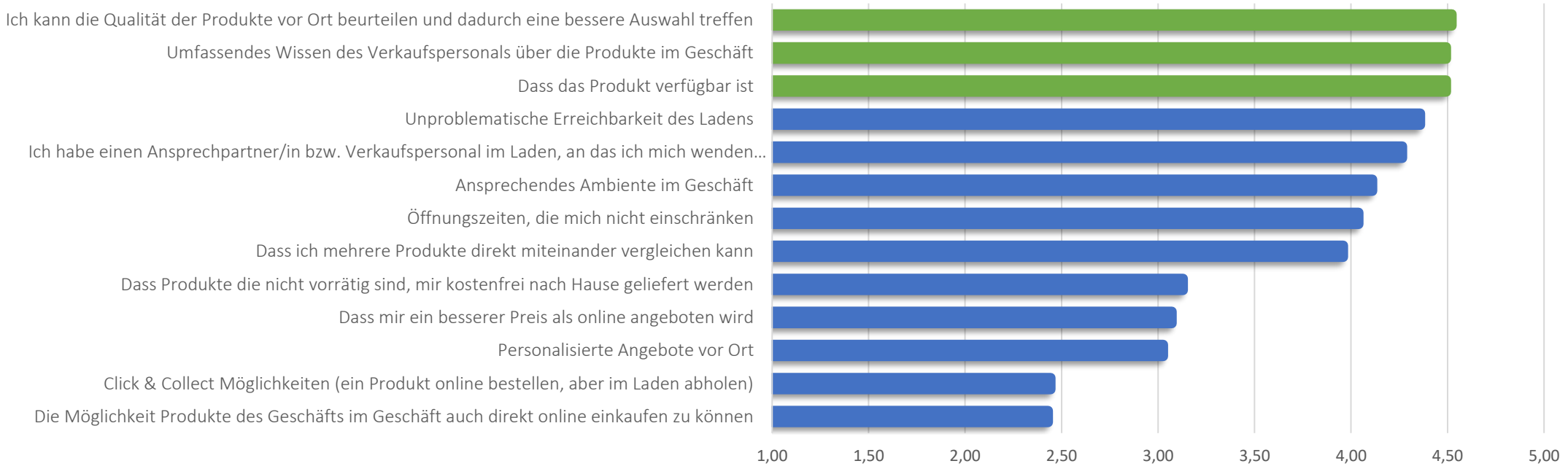
Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu?



Generation Z n = 31; Generation Y n = 162; Generation X n = 214; Babyboomer n = 96; Traditionals n = 83; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu

Verfügbarkeit von Produkten, Kompetenz des Verkaufspersonals und eine gute Erreichbarkeit der Einkaufstätte sind am wichtigsten beim Einkaufen vor Ort

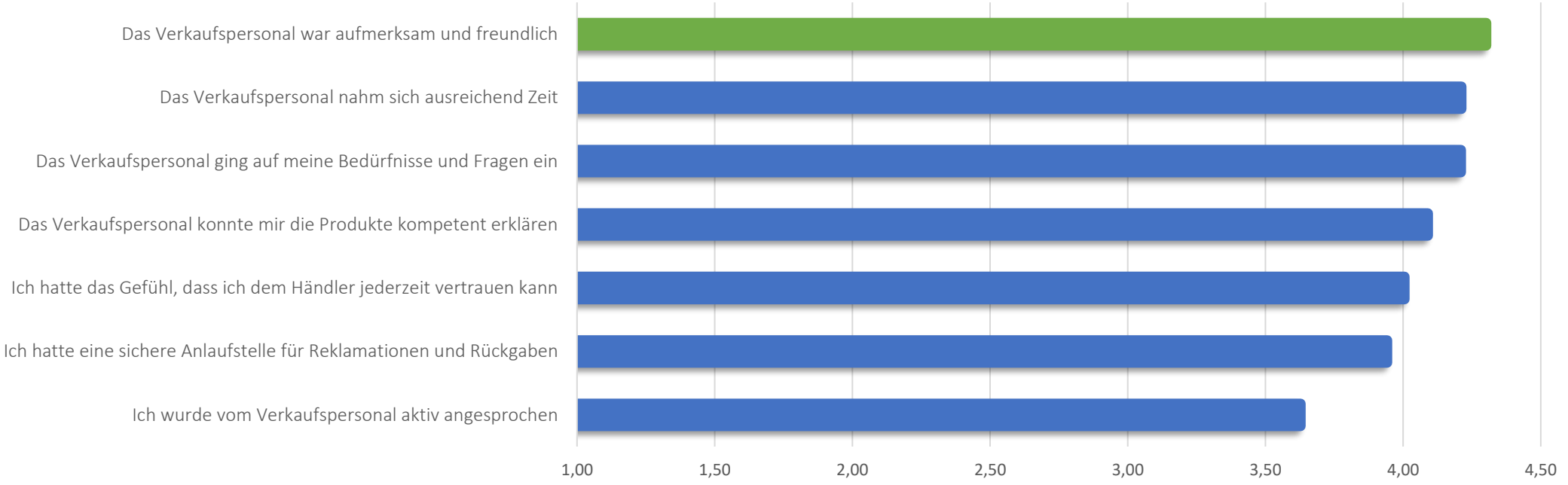
Wenn Sie in einem Geschäft vor Ort einkaufen, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte?



N = 586; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu; Top 3 Nennungen grün

Ismaninger sind zufrieden mit dem Einkaufspersonal vor Ort

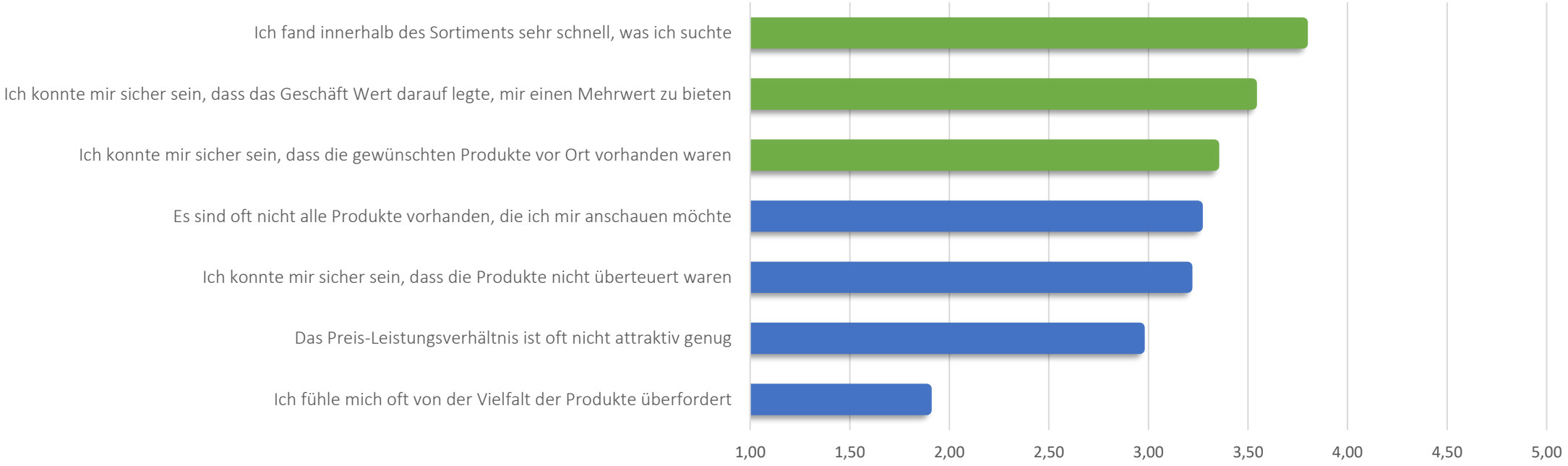
Welche der folgenden Aussagen war bei ihrem letzten Kauf in Ismaning auf das Verkaufspersonal zutreffend?



N = 586; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu; Top Nennung grün

Etwa die Hälfte der Befragten ist zufrieden mit der Sortimentsgestaltung und der Produktverfügbarkeit vor Ort

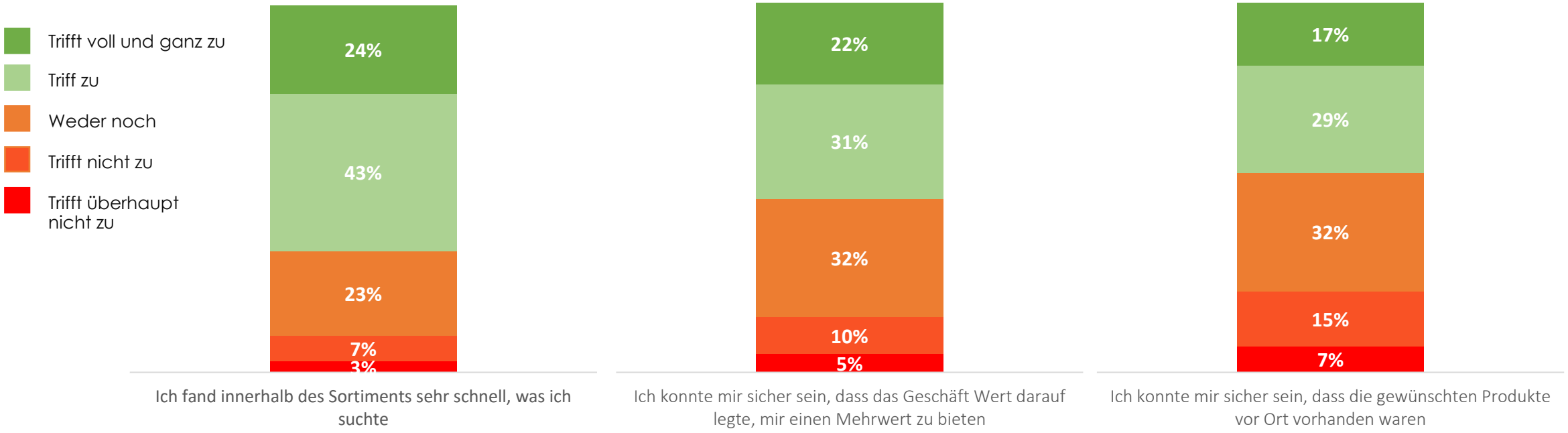
Welche der folgenden Aussagen war bei ihrem letzten Einkauf in Ismaning in Bezug auf das Sortiment zutreffend?



N = 586; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu; Top 3 Nennungen grün

Etwa die Hälfte der Befragten ist zufrieden mit der Sortimentsgestaltung und der Produktverfügbarkeit vor Ort

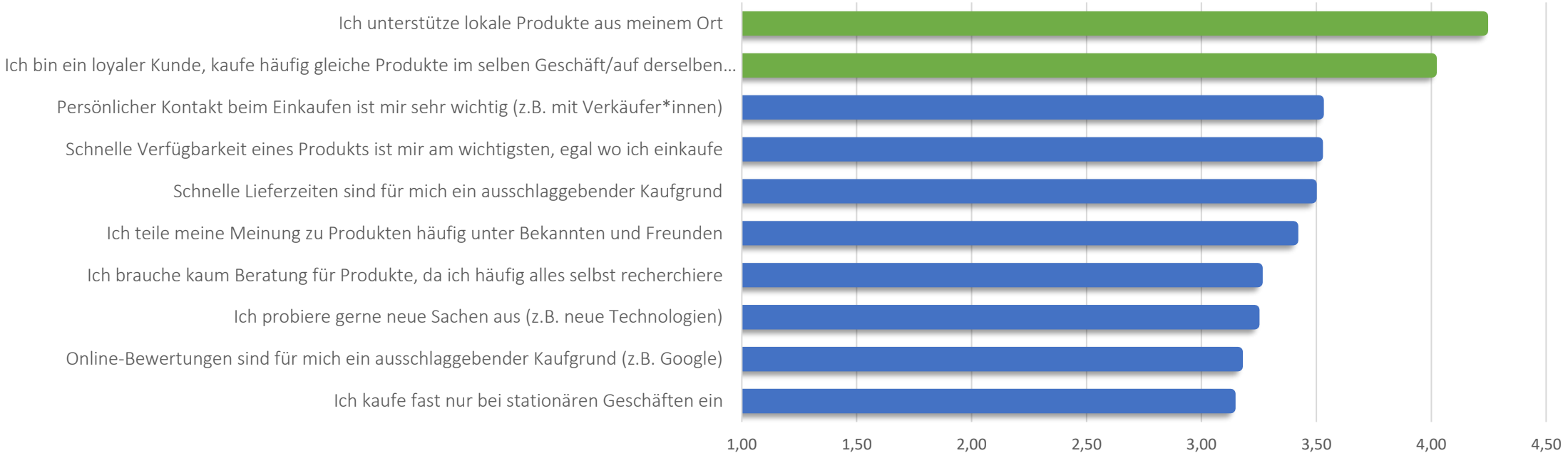
Welche der folgenden Aussagen war bei ihrem letzten Einkauf in Ismaning in Bezug auf das Sortiment zutreffend?



N = 586; prozentuale Analyse der Antworttendenzen Auswahl an Kategorien

Lokalität und Loyalität kennzeichnen Ismaninger Einkäuferinnen und Einkäufer

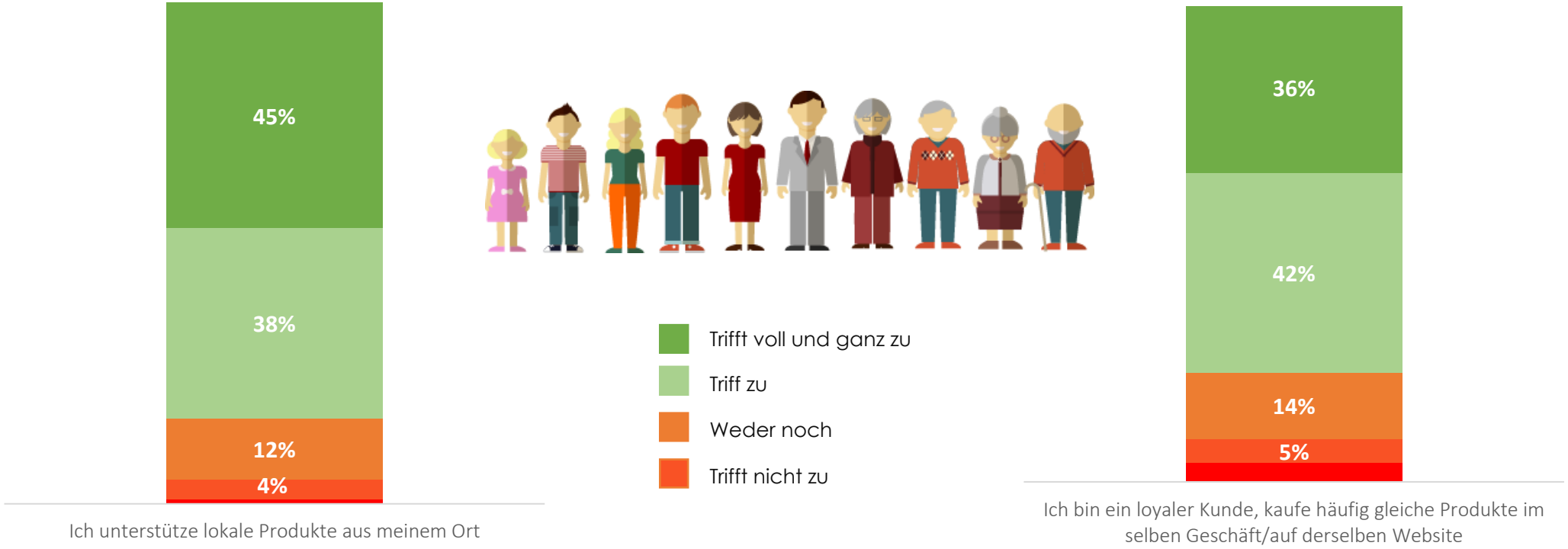
Bezogen auf ihr Einkaufsverhalten, welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu?



N = 586; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu, Auswahl der Top-10 Statements; Top 2 Nennungen grün

Etwa 80% der Befragten geben an, eher loyal zu sein und lokale Produkte zu unterstützen

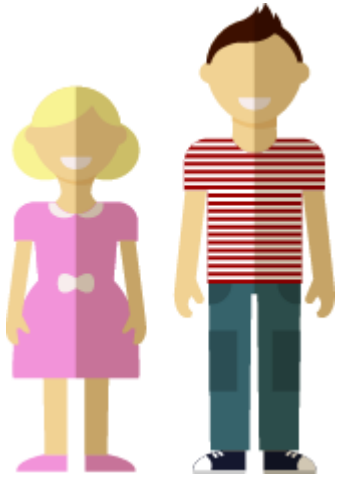
Bezogen auf ihr Einkaufsverhalten, welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu?



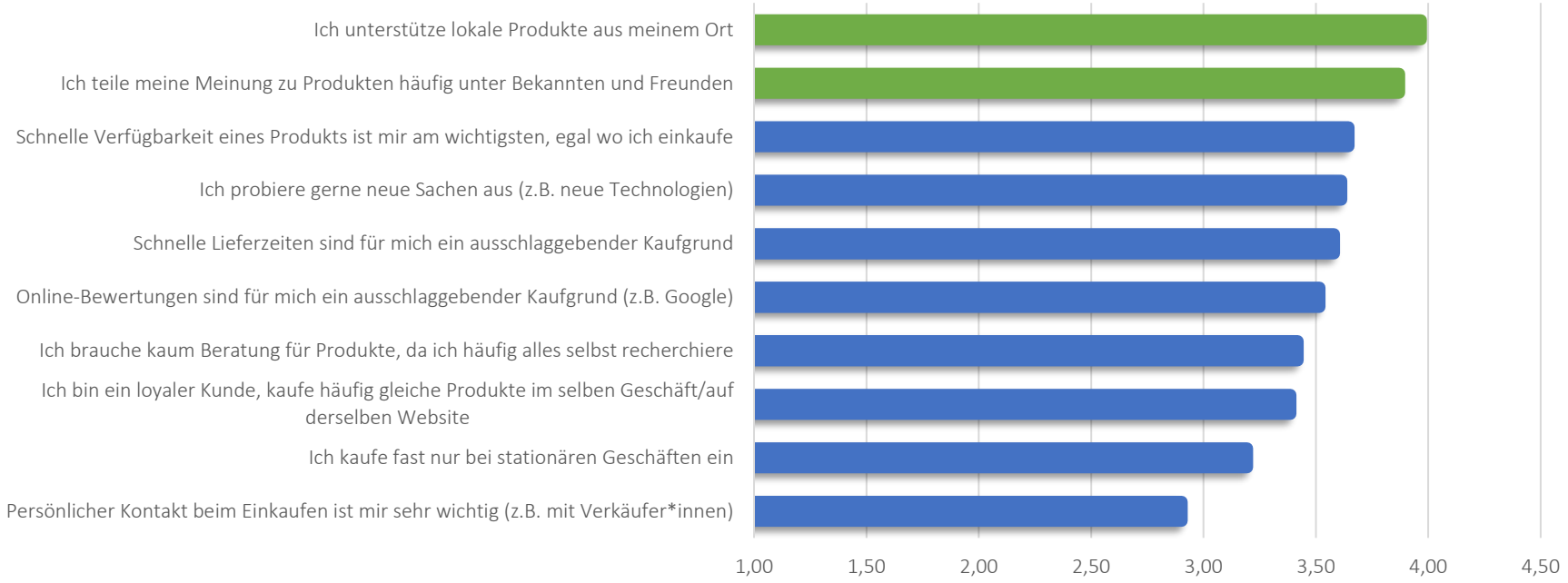
N = 586; prozentuale Analyse der Antworttendenzen der Top 2 Kategorien

Auch die jungen Ismaninger legen Wert auf Lokalität; schnelle Verfügbarkeit und Meinungen aus dem Bekanntenkreis sind wichtig

Generation Z (bis 24)



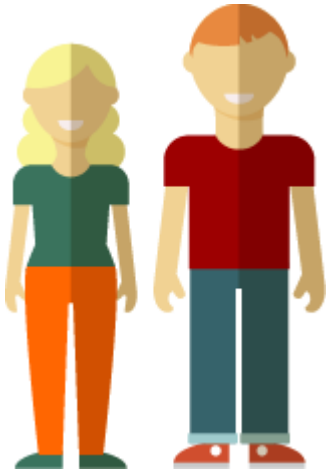
Bezogen auf ihr Einkaufsverhalten , welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu?



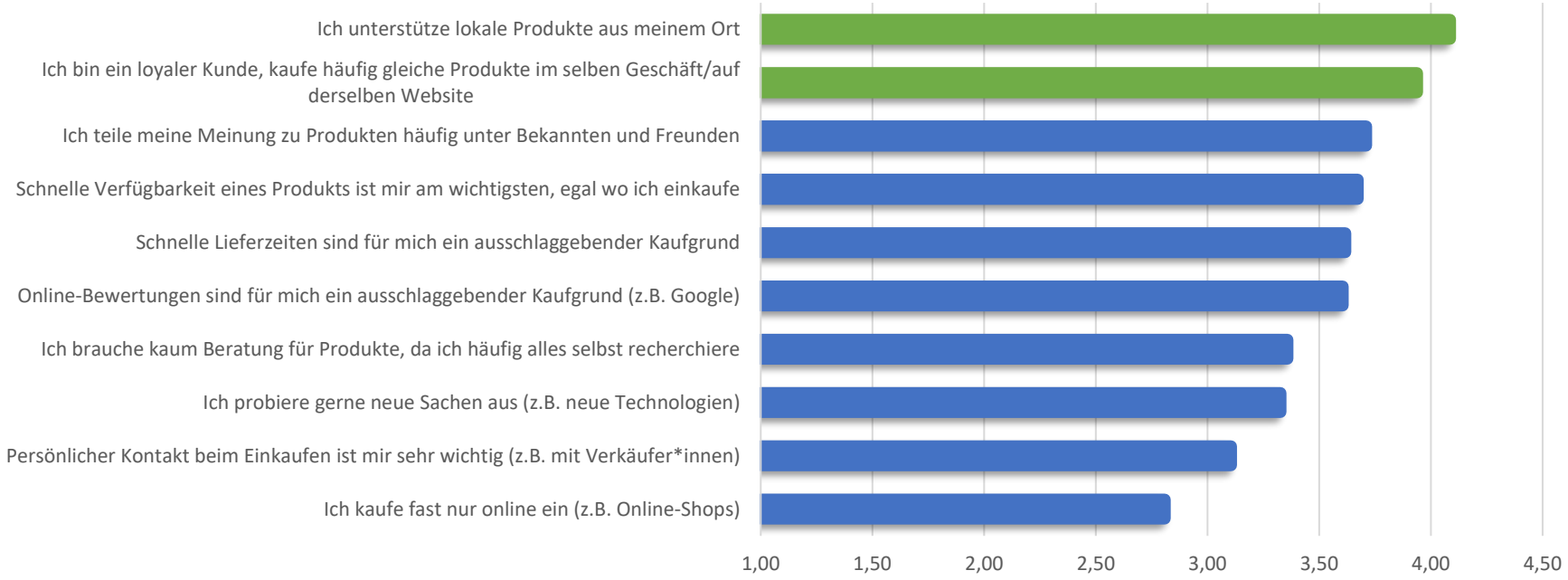
N = 31; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu, Auswahl der Top 10 Statements; Top 2 Nennungen grün

Junge Erwachsene legen Wert auf Lokalität, Loyalität und die Meinungen anderer; schnelle Verfügbarkeit und schnelle Lieferzeiten spielen eine wichtige Rolle

Generation Y (25-39)



Bezogen auf ihr Einkaufsverhalten , welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu?

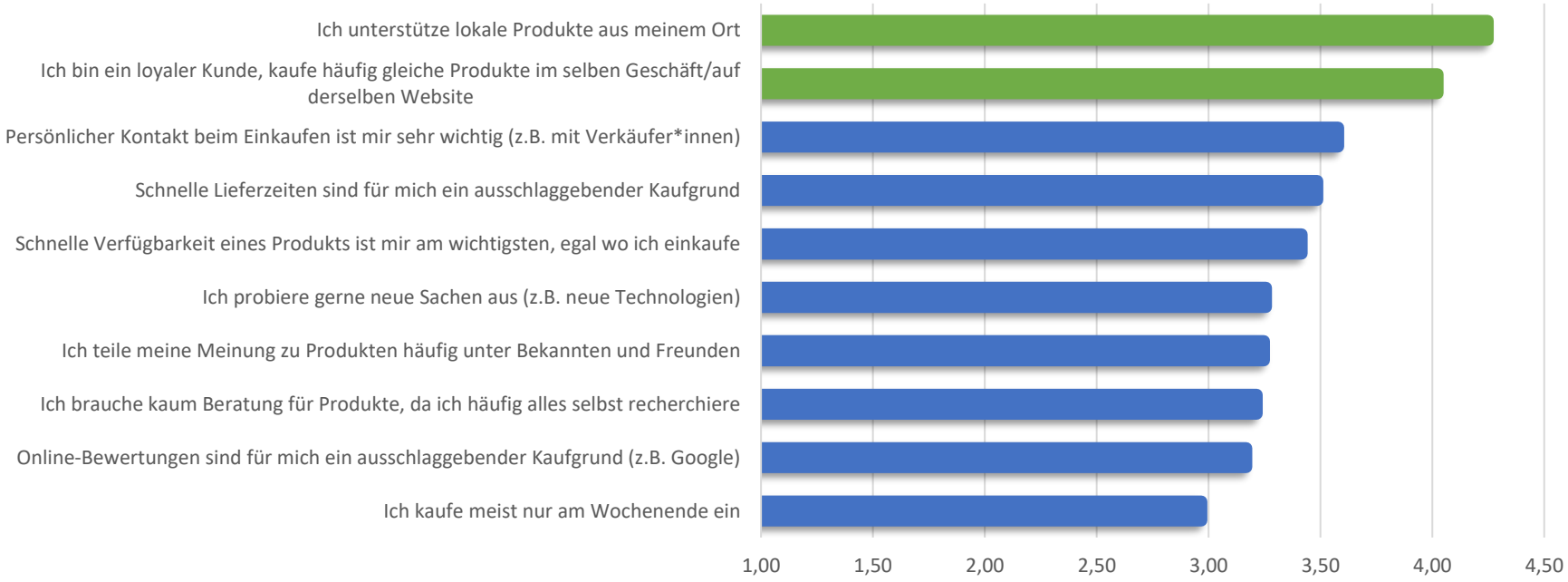


N = 162; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu, Auswahl der Top 10 Statements; Top 2 Nennungen grün

Wie bei den Generationen zuvor spielt auch für die Generation X Lokalität und Loyalität eine wichtige Rolle; hinzu kommt der persönliche Kontakt beim einkaufen

Generation X (40-54)

Bezogen auf ihr Einkaufsverhalten , welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu?

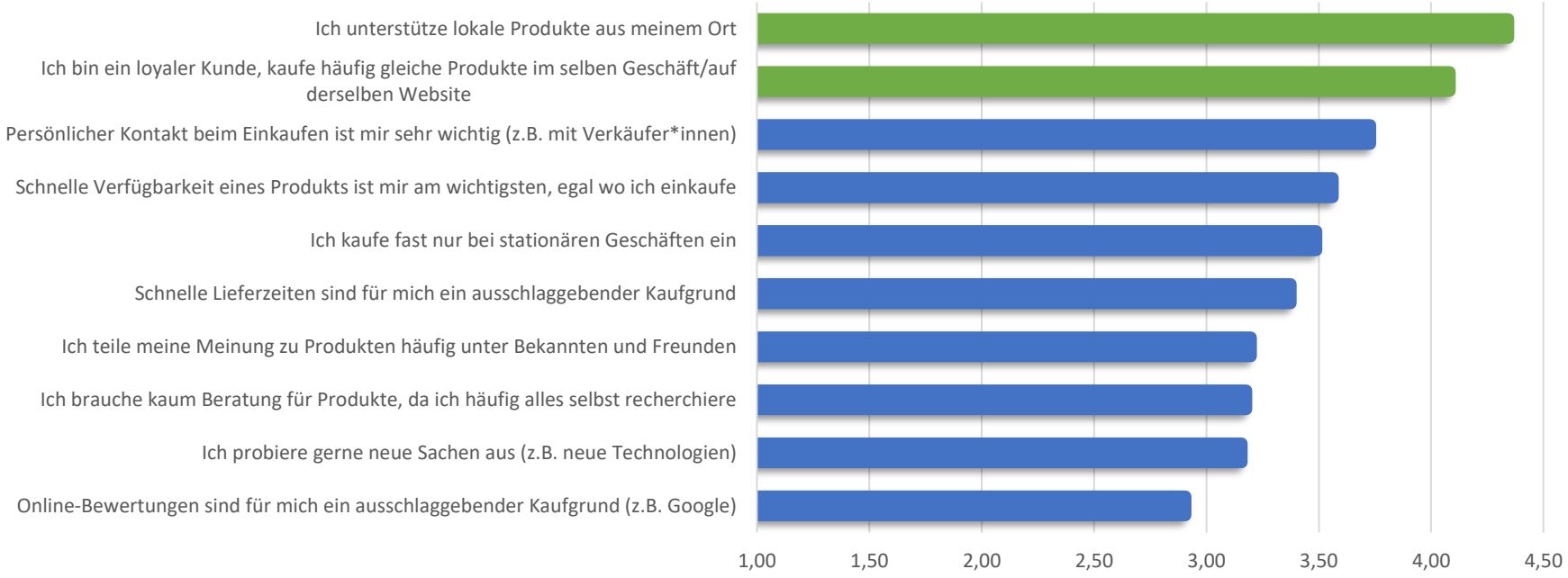


N = 214; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu, Auswahl der Top 10 Statements; Top 2 Nennungen grün

Stationäres Einkaufen wird mit steigendem Alter immer wichtiger, die schnelle Verfügbarkeit von Produkten auch

Babyboomer (55-64)

Bezogen auf ihr Einkaufsverhalten , welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu?

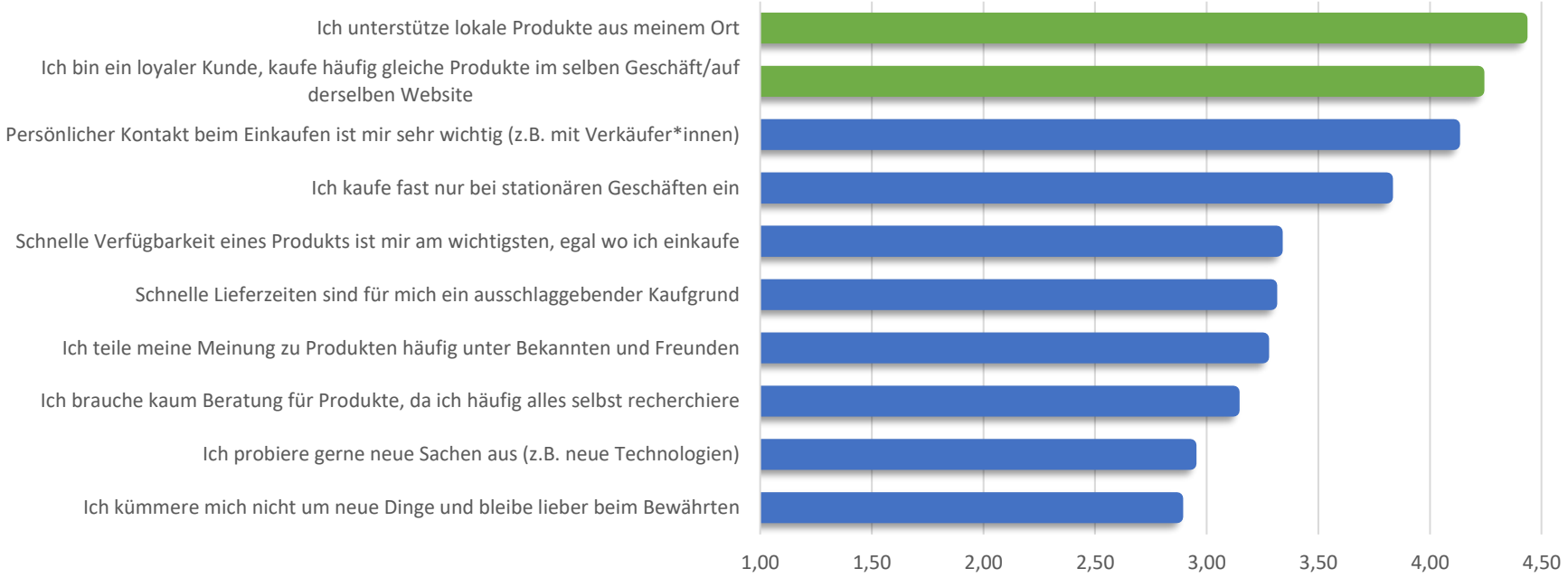


N = 96; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu, Auswahl der Top 10 Statements; Top 2 Nennungen grün

Das Einkaufsverhalten der ältesten Generation ist geprägt durch persönlichen Kontakt, Lokalität, Loyalität und dem bevorzugen von stationären Geschäften

Traditionals (ab 65)

Bezogen auf ihr Einkaufsverhalten , welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu?



N = 83; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu, Auswahl der Top 10 Statements; Top 2 Nennungen grün

Hauptkomponenten, die im Ismaninger Einkaufsverhalten zu finden sind

Onlineaffinität

- Ich informiere mich online und kaufe im Internet ein
- Ich kaufe Produkte online und lasse sie mir liefern
- Ich kaufe fast nur online ein (z.B. Online-Shops)
- Ich kaufe fast nur bei Amazon ein

(schnelle) Verfügbarkeit

- Schnelle Lieferzeiten sind für mich ein ausschlaggebender Kaufgrund
- Dass Produkte die nicht vorrätig sind, mir kostenfrei nach Hause geliefert werden
- Dass mir ein besserer Preis als online angeboten wird
- Schnelle Verfügbarkeit eines Produkts ist mir am wichtigsten, egal wo ich einkaufe

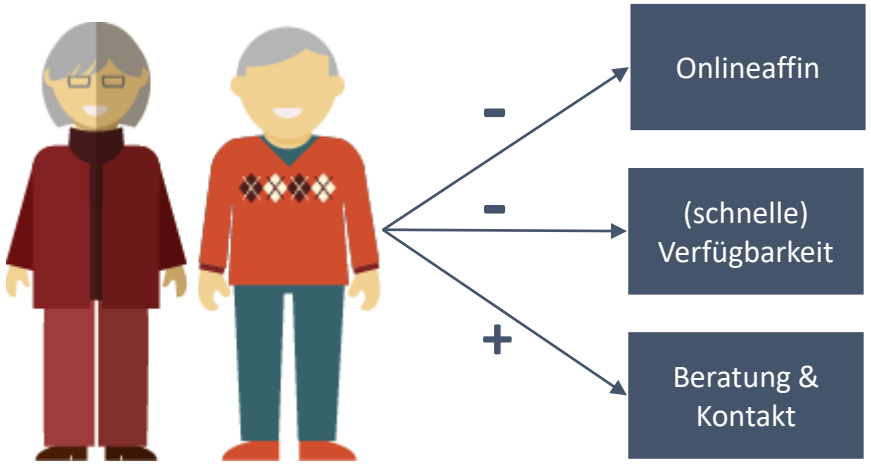
Beratung & Kontakt

- Umfassendes Wissen des Verkaufspersonals über die Produkte im Geschäft
- Ich habe einen Ansprechpartner/in bzw. Verkaufspersonal im Laden, an das ich mich wenden kann
- Ich kann die Qualität der Produkte vor Ort beurteilen und dadurch eine bessere Auswahl treffen
- Persönlicher Kontakt beim Einkaufen ist mir sehr wichtig (z.B. mit Verkäufer/innen)

N = 586; Explorative Faktorenanalyse; Hauptachsenfaktorenanalyse mit Varimax Rotation, Auswahl Top 4 Faktorenladungen

Ismaninger Einkaufstyp: Cluster 1 „Stationäre Käufer“ (n = 147)

Stationäre Käufer



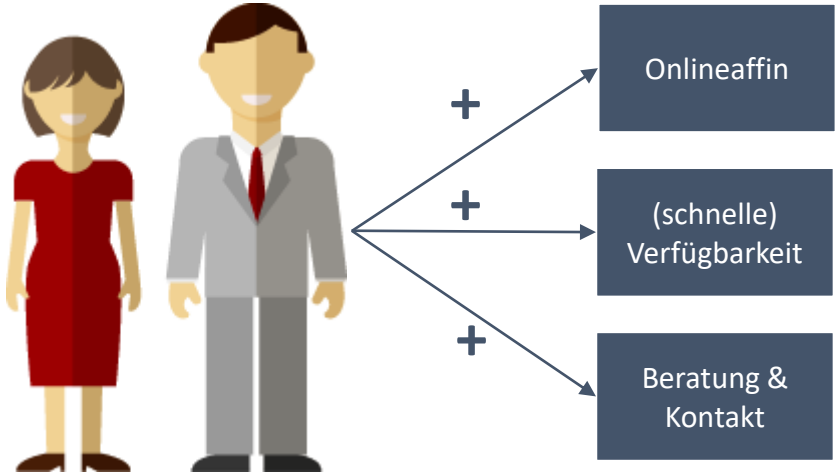
- Alter **Ø 55,32** (SD = 15,8)
- **66%** weiblich **34%** männlich
- **33,3%** voll berufstätig, **34,7%** teilweise berufstätig, **32 %** nicht berufstätig
- **28 %** Alleinverdiener, **68 %** gut situiert
- **9,5 %** Hauptschulabschluss, **32,0 %** Mittlere Reife/Realschulabschluss/Fach- oder Berufsschule **18,4%** Fach-/Hochschulreife ohne Studium, **16,3%** Fach-/Hochschulreife mit Studium, **22,4%** Hochschulabschluss, **0,8%** kein Schulabschluss/noch Schüler

- eher älter
- eher weiblich
- mittleres Bildungsniveau
- finanziell gesichert
- Kaufen im Schnitt zu
  - **14 %** Online
  - **83 %** im Laden

n = 147; Klassifizierung der Statements hinsichtlich des Einkaufsverhaltens mittels Clusteranalyse auf Basis der explorativen Faktorenanalyse

Ismaninger Einkaufstyp: Cluster 2 „Anspruchsvolle Käufer “ (n = 258)

Anspruchsvolle (hybrid) Käufer



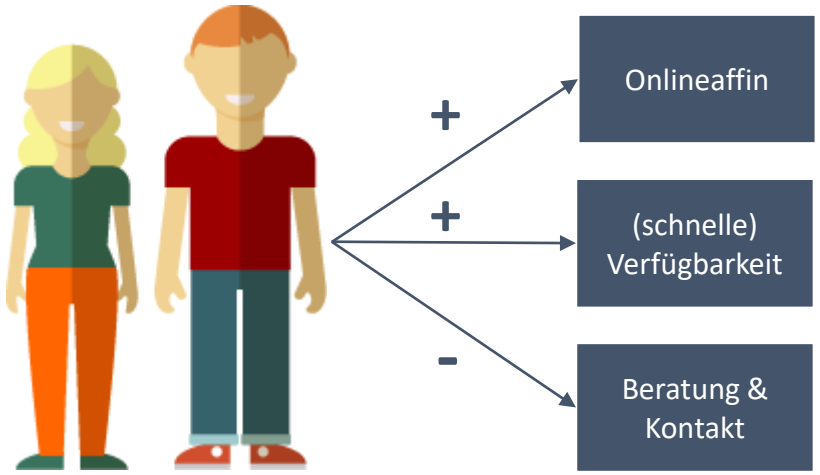
- Alter **Ø 45,1** (SD = 12,6)
- **64%** weiblich **36%** männlich
- **56,2 %** voll berufstätig, **32,2%** teilweise berufstätig
  32 % nicht berufstätig
- **20 %** Alleinverdiener, **71,3 %** gut situiert
- **7,0 %** Hauptschulabschluss, **24,0 %** Mittlere Reife/Realschulabschluss/Fach- oder Berufsschule **17,1%** Fach-/Hochschulreife ohne Studium, **18,2%** Fach-/Hochschulreife mit Studium, **32,2%** Hochschulabschluss, **1,6 %** kein Schulabschluss/noch Schüler

- etwas jünger
- eher voll berufstätig
- eher weiblich
- höheres Bildungsniveau
- finanziell besser gestellt
- Kaufen im Schnitt zu
  - **46 %** Online
  - **51 %** im Laden

n = 258; Klassifizierung der Statements hinsichtlich des Einkaufsverhaltens mittels Clusteranalyse auf Basis der explorativen Faktorenanalyse

Ismaninger Einkaufstyp: Cluster 3 „Kaufpuristen“ (n = 181)

Kaufpuristen



- Alter **Ø 43,6** (SD = 12,8)
- **49%** weiblich **51%** männlich
- **64,6%** voll berufstätig, **21,5 %** teilweise berufstätig
  13,8 % nicht berufstätig
- **23 %** Alleinverdiener, **75 %** gut situiert
- **7,2 %** Hauptschulabschluss, **17,1 %** Mittlere Reife/Realschulabschluss/Fach- oder Berufsschule **16,6%** Fach-/Hochschulreife ohne Studium, **21,5 %** Fach-/Hochschulreife mit Studium, **37,6 %** Hochschulabschluss,
  0 % kein Schulabschluss/noch Schüler

- eher jünger
- eher voll berufstätig
- eher männlich
- eher höheres Bildungsniveau
- finanziell besser gestellt
- Kaufen im Schnitt zu
  - **47 %** Online
  - **52 %** im Laden

n = 181; Klassifizierung der Statements hinsichtlich des Einkaufsverhaltens mittels Clusteranalyse auf Basis der explorativen Faktorenanalyse

Ismaninger Einkaufstypen

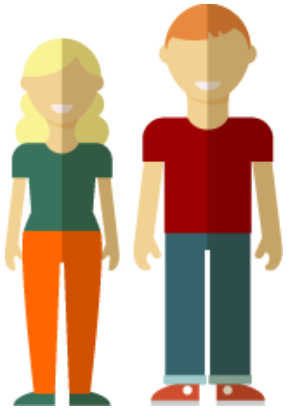
Cluster 1: Stationäre Käufer

- Alter Ø 55,32 (SD = 15,8)
- 66% weiblich 34% männlich
- Weniger Onlineaffin
- Schnelle Verfügbarkeit weniger wichtig
- Legt Wert auf Beratung & Kontakt

Cluster 2: Anspruchsvolle (hybrid) Käufer

- Alter Ø 45,1 (SD = 12,6)
- 64% weiblich 36% männlich
- Onlineaffin
- Legt Wert auf schnelle Verfügbarkeit
- Legt Wert auf Beratung & Kontakt

Cluster 3: Kaufpuristen

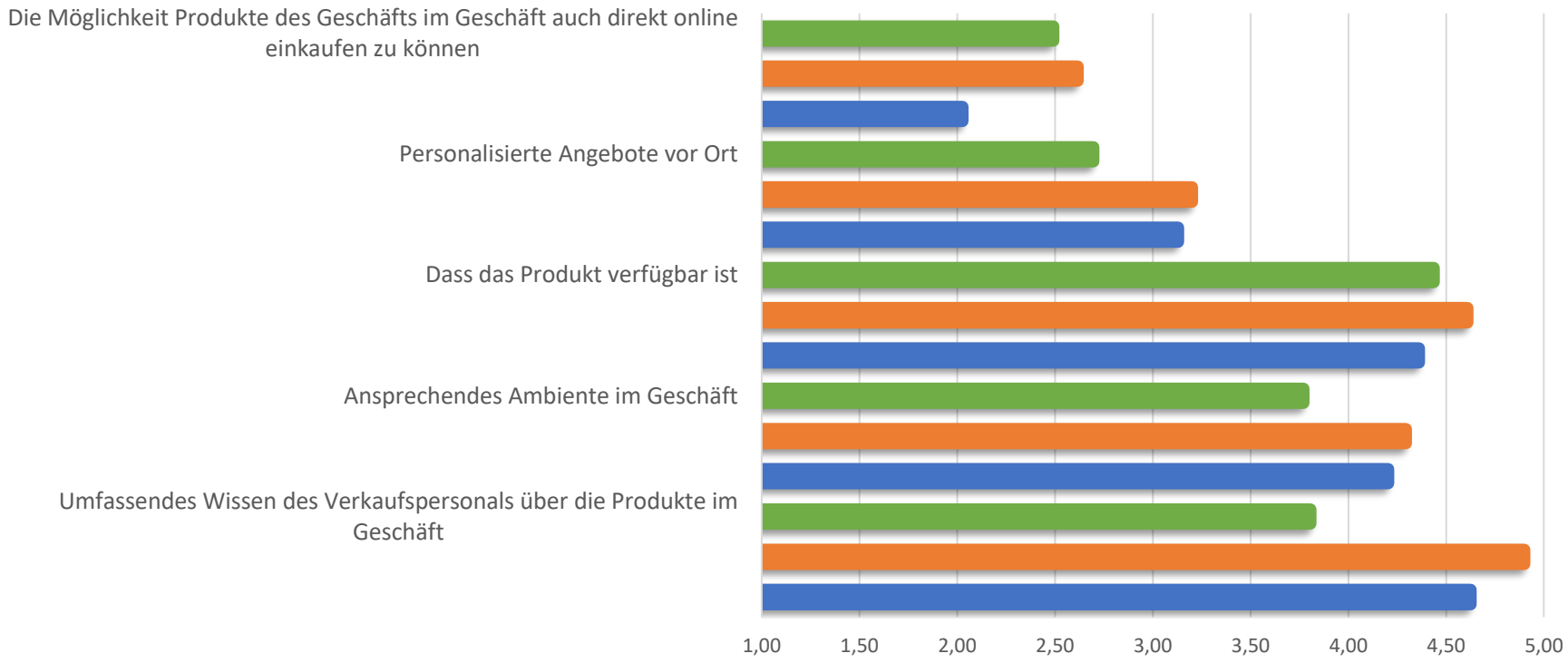


- Alter Ø 43,6 (SD = 12,8)
- 49% weiblich 51% männlich
- Onlineaffin
- Legt Wert auf schnelle Verfügbarkeit
- Legt weniger Wert auf Beratung & Kontakt

Anspruchsvolle Käufer wollen die Vorzüge des stationären Handels, verlangen aber auch Online-Affinität

Was ist den einzelnen Einkaufstypen wichtig?

- Kaufpuristen
- Anspruchsvolle Käufer
- Stationäre Käufer

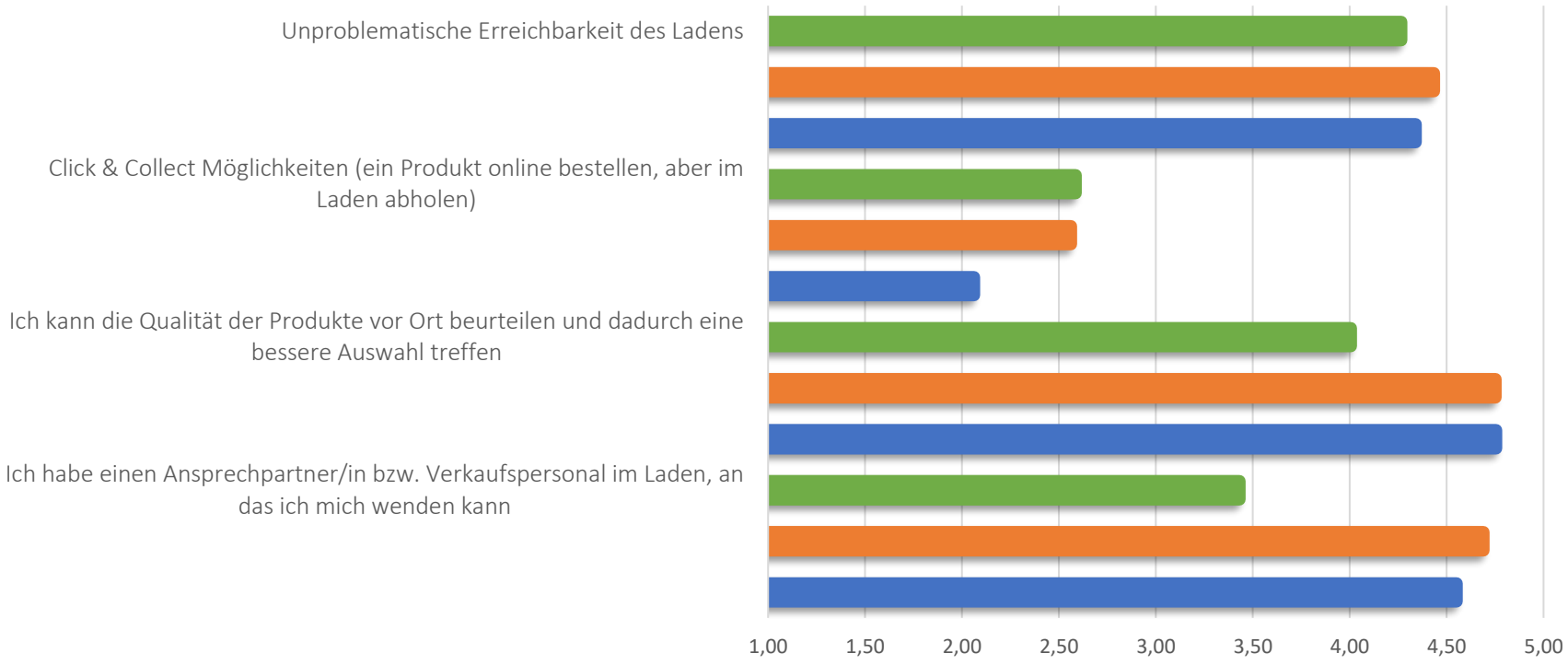


Kaufpuristen n = 181, Anspruchsvolle Käufer n = 258, Stationäre Käufer n = 147; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu

Eine ganzheitliche Erreichbarkeit des Geschäfts (Öffnungszeiten, Präsenz etc.) spielt für alle Käufergruppen eine wichtige Rolle

Was ist den einzelnen Einkaufstypen wichtig?

- Kaufpuristen
- Anspruchsvolle Käufer
- Stationäre Käufer

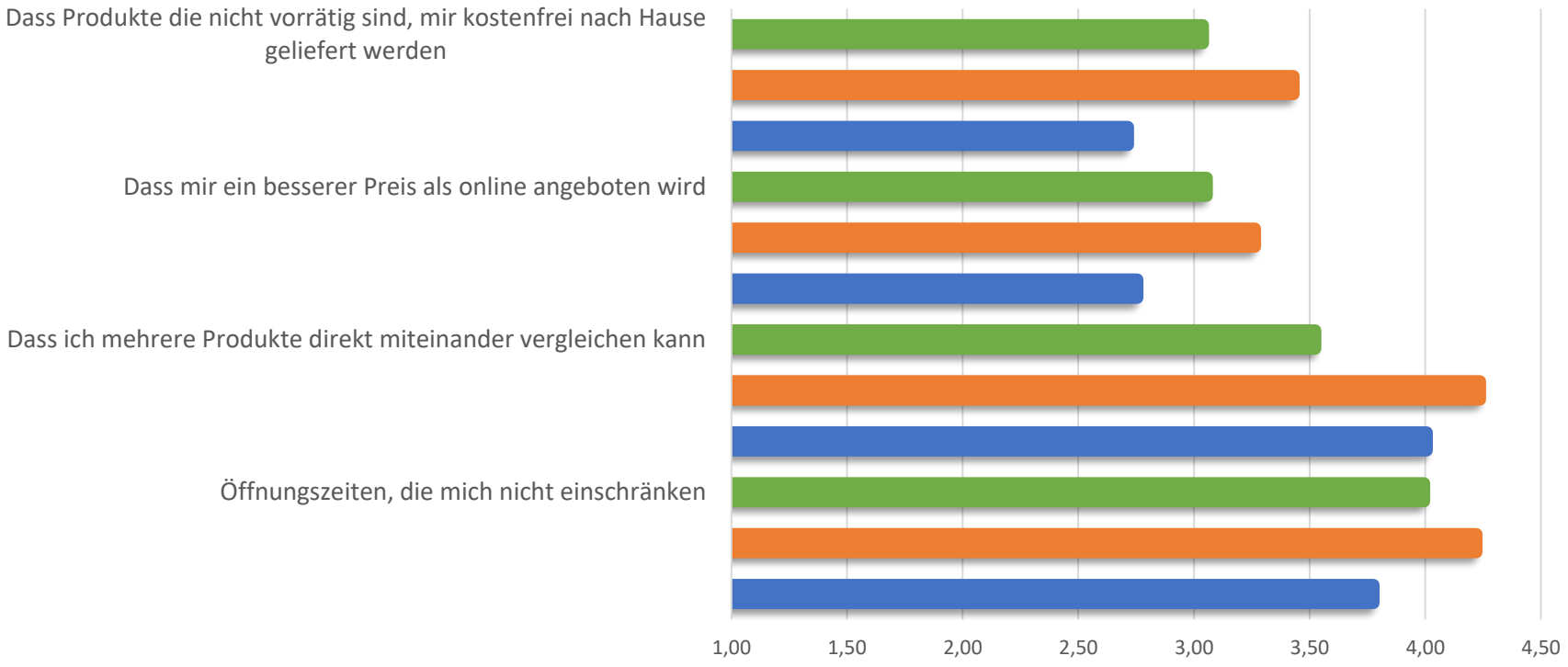


Kaufpuristen n = 181, Anspruchsvolle Käufer n = 258, Stationäre Käufer n = 147; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu

Beidhändigkeit (online & offline) seitens der Händler ist notwendig, um alle Ismaninger Käufergruppen zu adressieren

Was ist den einzelnen Einkaufstypen wichtig?

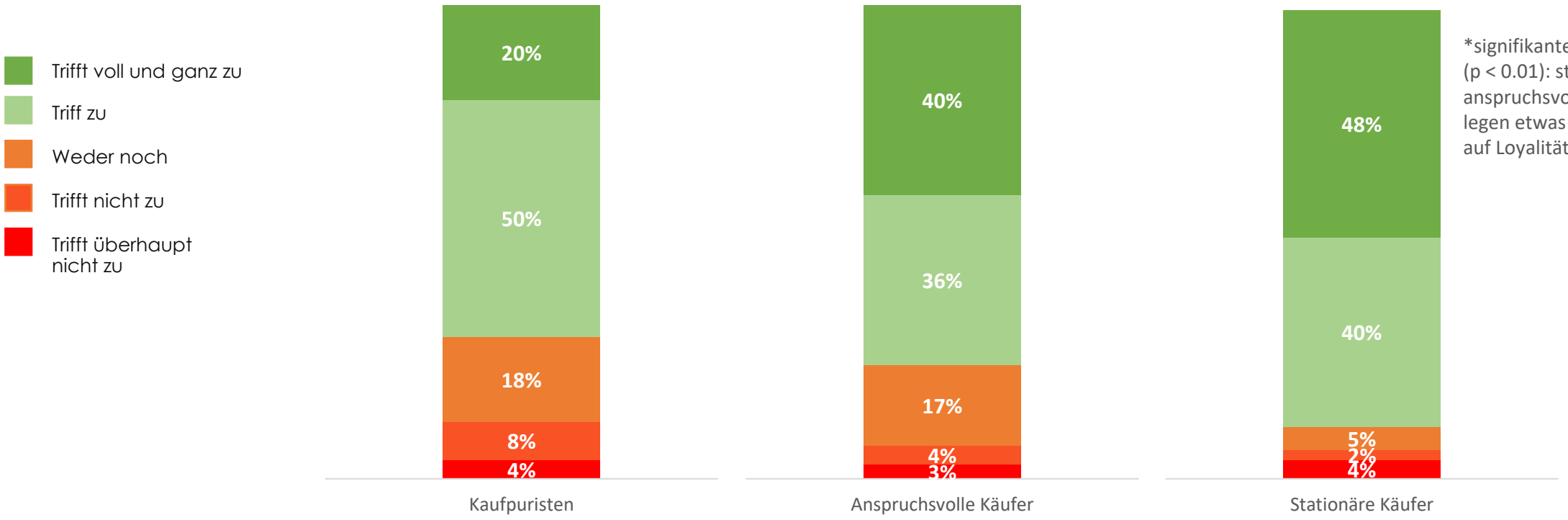
- Kaufpuristen
- Anspruchsvolle Käufer
- Stationäre Käufer



Kaufpuristen n = 181, Anspruchsvolle Käufer n = 258, Stationäre Käufer n = 147; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu

Alle Käufergruppen zeichnen sich durch hohe Loyalität aus!

Welche Ismaninger-Käufergruppe legt besonderen Wert auf Loyalität?

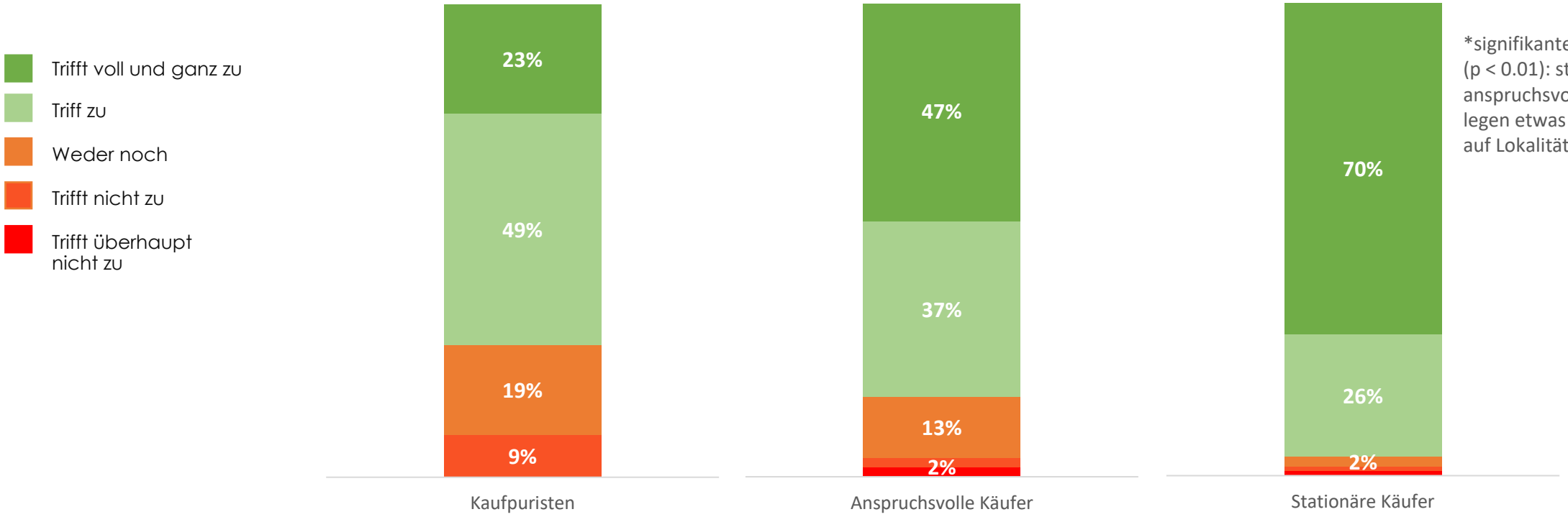


*signifikanter Unterschied ($p < 0.01$): stationäre und anspruchsvolle Käufer legen etwas mehr Wert auf Loyalität

Kaufpuristen n = 181, Anspruchsvolle Käufer n = 258, Stationäre Käufer n = 147; Mittelwertsunterschied auf Basis einer univariaten Varianzanalyse

Unabhängig vom Käufertyp, Lokalität ist für alle Ismaninger wichtig

Welche Ismaninger-Käufergruppe bevorzugen eher lokale Produkte?



*signifikanter Unterschied ($p < 0.01$): stationäre und anspruchsvolle Käufer legen etwas mehr Wert auf Lokalität

Kaufpuristen n = 181, Anspruchsvolle Käufer n = 258, Stationäre Käufer n = 147; Mittelwertsunterschied auf Basis einer univariaten Varianzanalyse

Die Wahrscheinlichkeit zum Kauf lokaler Produkte wird bei stationären Käufern insbesondere durch den Service und das Verkaufspersonal vor Ort bestimmt

Wie kann lokales Einkaufen bei „Stationären Käufer“ gefördert werden?

+

Service & Ansprechpartner vor Ort

- Ansprechpartner/in bzw. Verkaufspersonal im Laden, an das man sich wenden kann
- Möglichkeit Qualität der Produkte vor Ort zu beurteilen und Auswahl zu treffen
- Kompetentes Verkaufspersonal im Geschäft mit umfangreichem Wissen

n = 146; Ergebnisse auf Basis Multipler Regressionsanalyse $F(7,139) = 2.15$, $p < 0.05$

Wahrscheinlichkeit zum lokalen Kauf erhöht sich bei anspruchsvollen Kunden vor allem durch eine hohe empfundene Qualität im Einkaufserlebnis

Wie kann lokales Einkaufen bei „Anspruchsvollen Käufer“ gefördert werden?

+

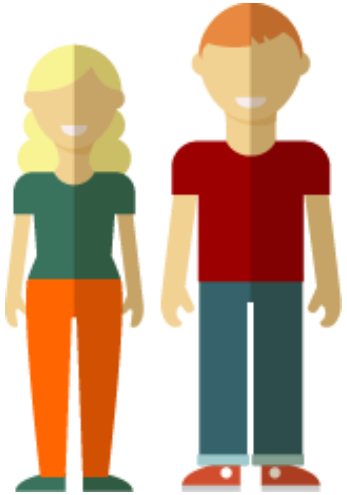
Qualität Verkaufserlebnis und -personal

- Zeit für Kunden
- Aufmerksam und freundlich gegenüber Kunden
- Eingehen auf Bedürfnisse und Fragen
- Aktive Ansprache und kompetente Beratung

n = 257; Ergebnisse auf Basis Multipler Regressionsanalyse $F(2,250) = 3.97$, $p < 0.01$

Wahrscheinlichkeit zum lokalen Kauf erhöht sich bei Kaufpuristen durch digitale und moderne Strukturen der lokalen Händler

Wie kann lokales Einkaufen bei „Kaufpuristen“ gefördert werden?



+

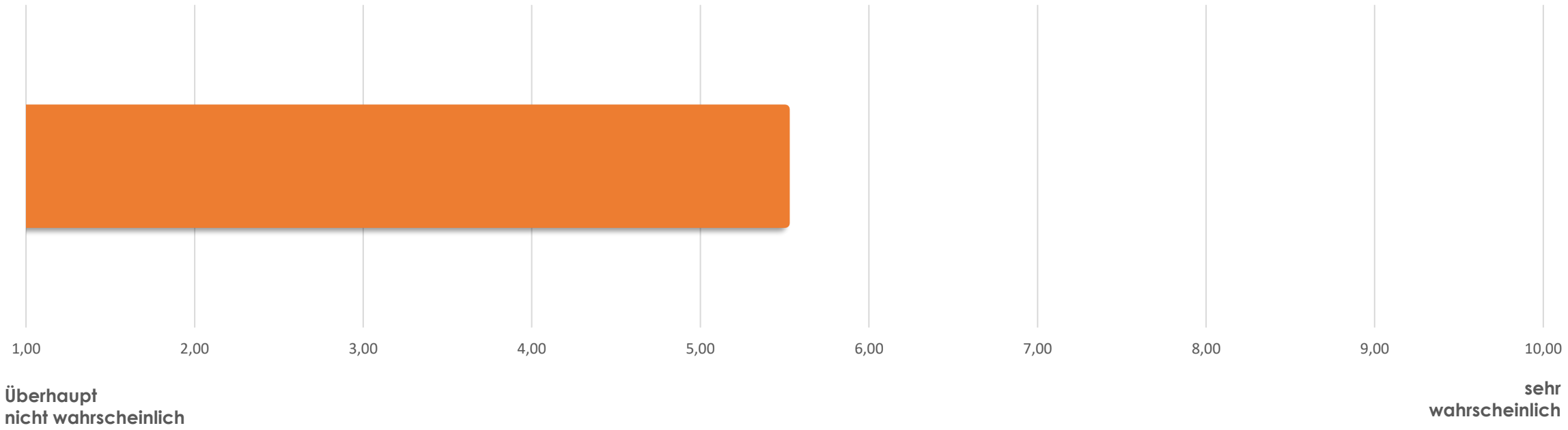
Online-Fähigkeit der Händler

- Digitale Präsenz zeigen
- Click & Collect Möglichkeiten haben (online bestellen, im Laden abholen)
- Möglichkeit Produkte des Geschäfts einfach online kaufen zu können

n = 180; Ergebnisse auf Basis Multipler Regressionsanalyse $F(7,173) = 2.17$, $p < 0.05$

Bürger zeigen Bereitschaft, das Online Schaufenster zu nutzen

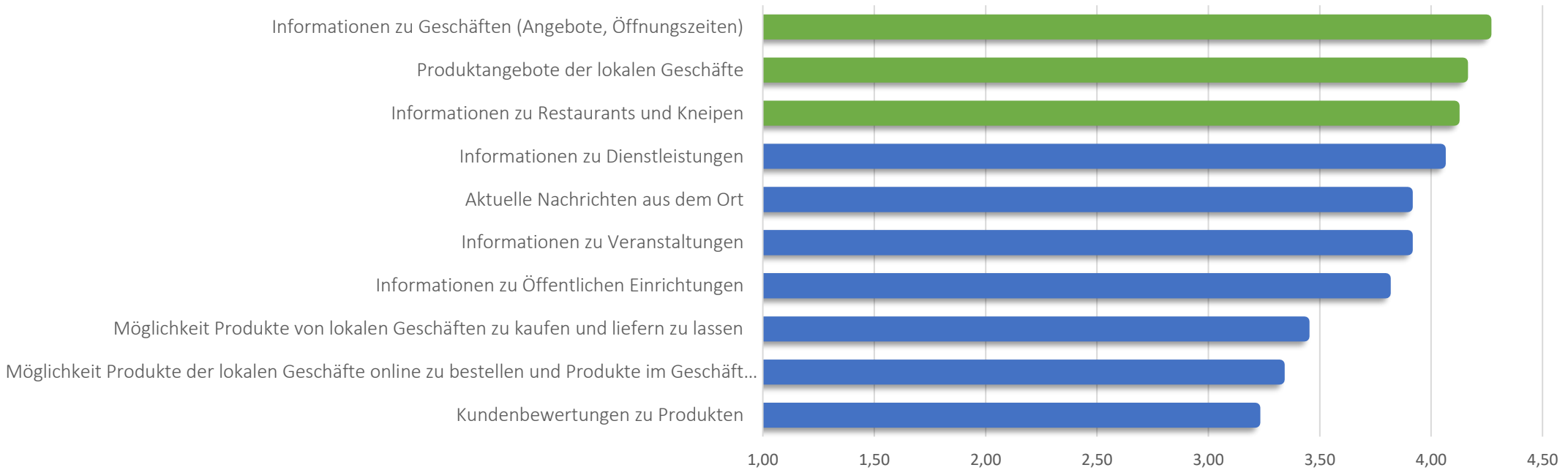
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das aktuelle Ismaninger Online Schaufenster (weiter) nutzen werden?



N = 586; 1 = überhaupt nicht wahrscheinlich, 10 = sehr wahrscheinlich

Ismaninger wünschen sich im Online-Schaufenster verstärkt Informationen und Möglichkeiten Produkte zu kaufen

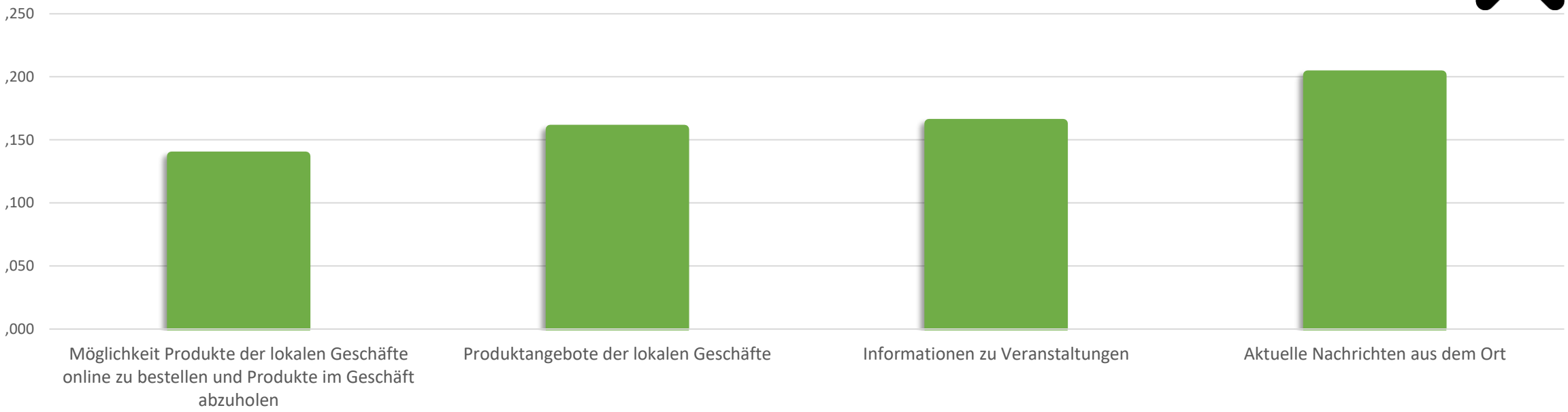
Welche der folgenden Angebote würden Sie sich für das Online Schaufenster in Ismaning wünschen?



N = 586; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = weder noch, 5 = trifft voll und ganz zu; Top 3 Nennungen grün

Fast ein Viertel der Nutzungswahrscheinlichkeit wird bestimmt durch Kommunikation von Informationen und Online-Shop-Möglichkeiten im Online-Schaufenster

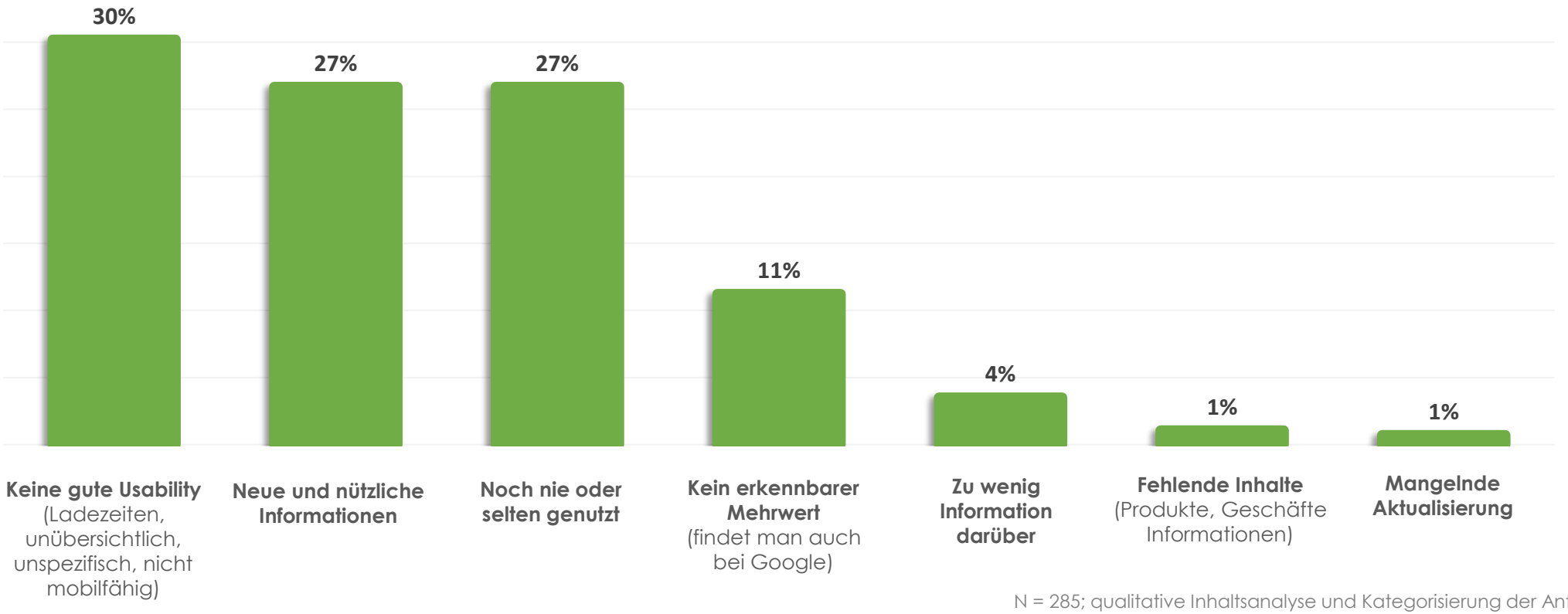
Wichtige Einflussgrößen (Inhalte) auf die Nutzungswahrscheinlichkeit des Online-Schaufensters sind…



N = 585; Darstellung Regressionsgewichte auf Y-Achse; Kriterium = Nutzungswahrscheinlichkeit Online-Schaufenster; $F(4,581) = 45,89$, $p < 0.01$; $r^2 = .24$

Das Online-Schaufenster zeigt Potential; Umsetzung, Bekanntheit und Inhalt sollten weiter verbessert werden

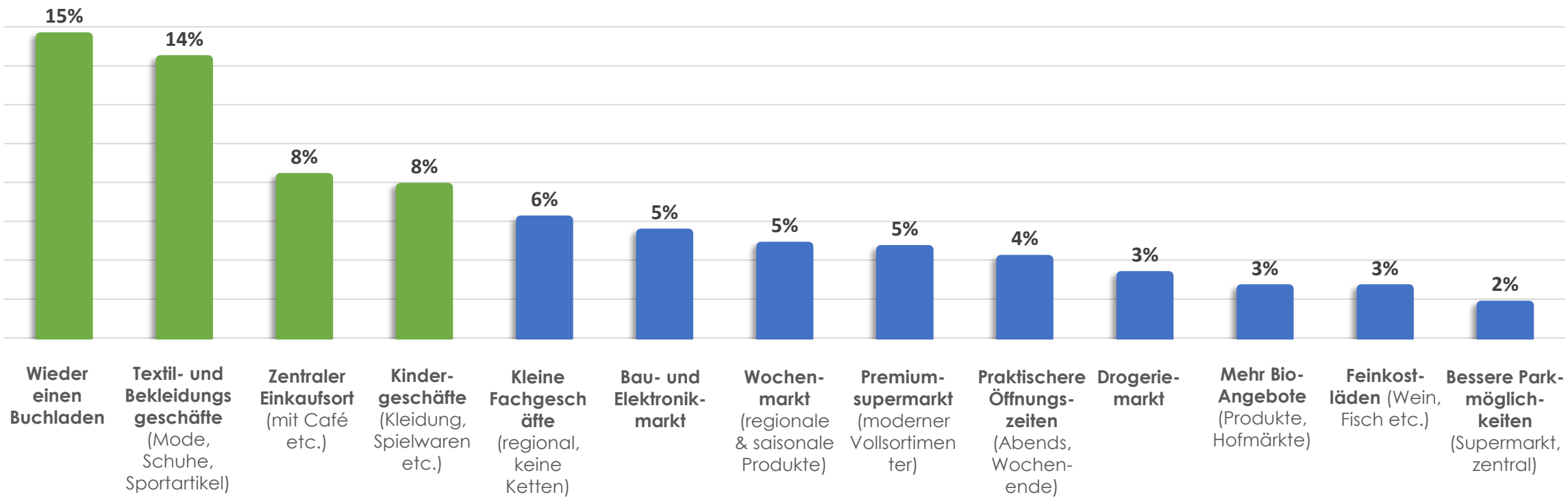
Bitte geben Sie eine Begründung an, wieso Sie das Online-Schaufenster (weiter) nutzen oder nicht-nutzen möchten (offene Frage)



N = 285; qualitative Inhaltsanalyse und Kategorisierung der Antworten

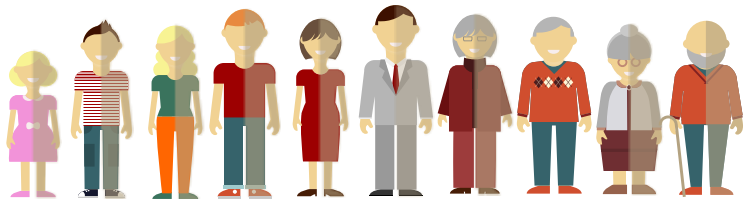
Ismaninger wünschen sich einen zentralen Einkaufsort mit unterschiedlichen Fachgeschäften, aber auch einen stärkeren Fokus auf regionale und nachhaltige Angebote

Was würden Sie sich für den Einkaufsstandort Ismaning wünschen? (offene Frage)



N = 358; qualitative Inhaltsanalyse und Kategorisierung der Antworten; Top 3 Nennungen grün

Bessere Informationsverbreitung, Modernität und Nachhaltigkeit stehen im Fokus der Bürgerinnen und Bürger



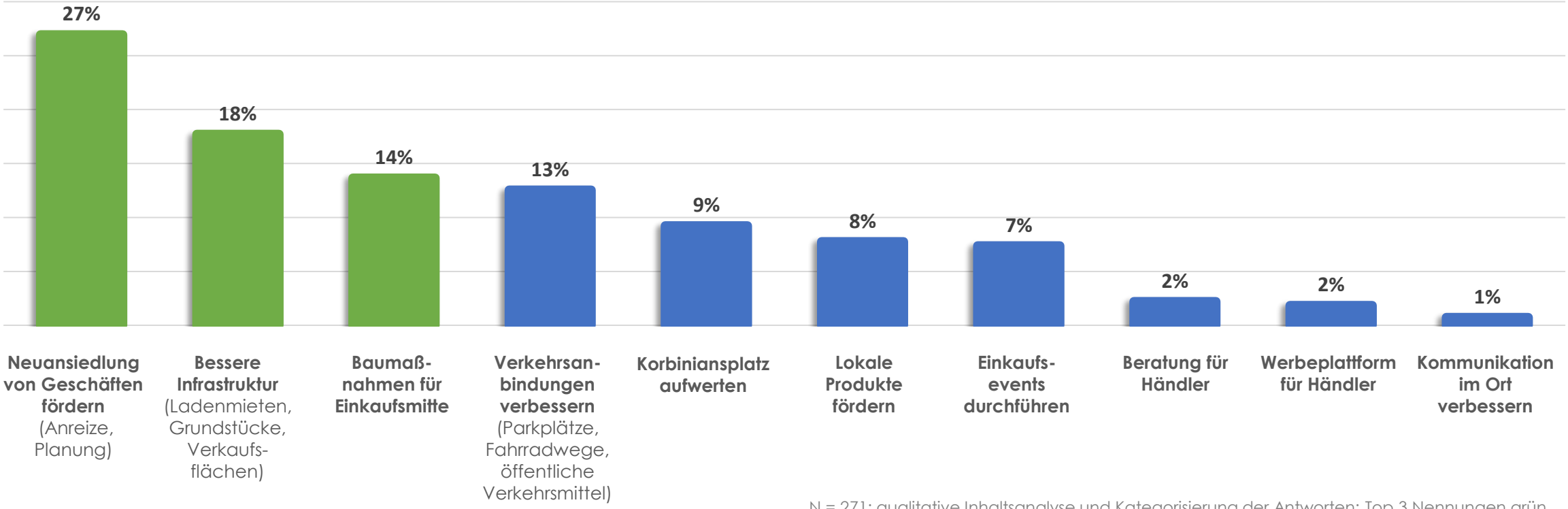
Das wünschen sich Ismaninger zum Thema „Einkaufen in Ismaning“

- Lastenräderverkauf
- **Unverpackt-Läden** (Zero Waste Läden)
- Ismaninger Braugasthof
- **Belebung Korbinianplatz**
- Lieferung von lokalen Produkten nach Hause
- **Verwendung von neuen Technologien und besseres Online-Bewusstsein lokaler Geschäfte(Bargeldloses Zahlen, Sortiment online betrachtbar, Click & Collect)**
- Breite Fußwege
- Einkaufsmöglichkeiten auch für Randregionen (FischerhäuSer, Isar)
- Pop-Up Stores für regionale Produkte
- Möglichkeiten zur Textilreinigung
- **Postfiliale**
- Flohmarkt in Ismaning
- **Besser Information zu regionalen Produkten und Geschäften (Hofläden)**
- Geschäfte nahe der S-Bahn
- Einkaufsevents initiiert durch die Gemeinde

N = 358; qualitative Inhaltsanalyse und Kategorisierung der Antworten, Mehrfachnennungen in fett

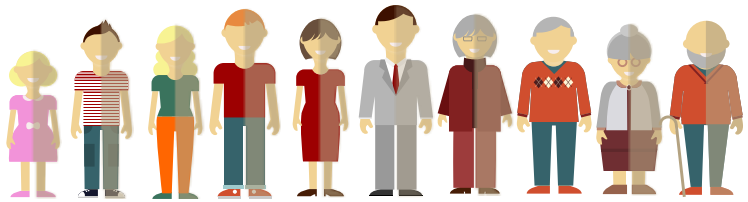
Ismaninger wünschen sich strukturelle Unterstützung, verbesserte Kommunikation aber auch eine bessere Inklusion und ein stärkeres Miteinander

Welche Maßnahmen würden Sie sich seitens der Gemeinde für den Einkaufsstandort wünschen? (offene Frage)



N = 271; qualitative Inhaltsanalyse und Kategorisierung der Antworten; Top 3 Nennungen grün

Bessere Kommunikation, Modernität und Nachhaltigkeit stehen im Fokus der Bürgerinnen und Bürger



Das wünschen sich Ismaninger von der Gemeinde zum Thema „Einzelhandel“

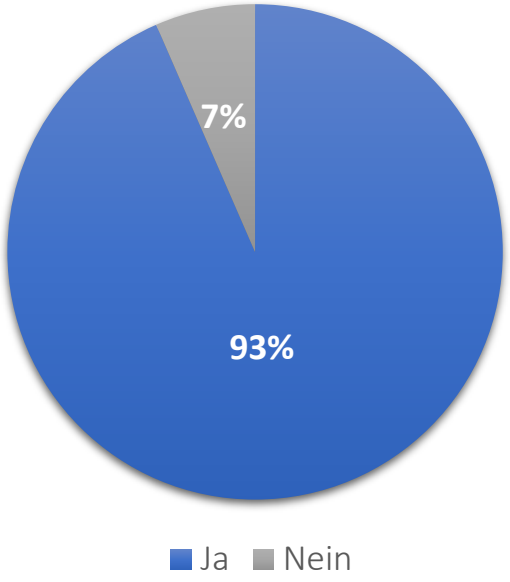
Einzelvorschläge

- Flohmarkt etablieren
- Postfiliale reaktivieren
- Ortsbus/Taxi
- Tag der Händler einführen
- Verkaufsoffener Sonntag
- Begegnungszone (Shared Space)/Fußgängerzone
- Bessere Information zu den Geschäften
- Internet-Portal mit Angeboten der Geschäfte (Liefer-/Abholmöglichkeiten online oder telefonische Bestellmöglichkeit)
- ISGUT Gutscheine auch außerhalb des Rathauses anbieten
- Ismaninger Schaufenster modernisieren und übersichtlicher gestalten
- Fahrradstellplätze
- Pop-Up & Concept Store, Gründerzentrum
- Neuansiedlung im Bereich Fischerhäuser
- Rabattgutscheine neue BürgerInnen (um Vielfalt & Angebot kennenzulernen)
- Straßenfest/Ortsfest

N = 271; qualitative Inhaltsanalyse und Kategorisierung der Antworten

Mehrheit wünscht sich einen Arbeitskreis

Würden Sie einen Arbeitskreis von Kommune, Bürgern, Immobilienbesitzern und Händlern befürworten, der sich gemeinsam mit der künftigen Entwicklung der Gemeinde beschäftigt?



N = 566