



Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

# Imageanalyse für die Innenstadt der Stadt Ludwigsburg 2023

Dr. Maren Risel  
November 2023

# METHODIK DER UNTERSUCHUNG 2023

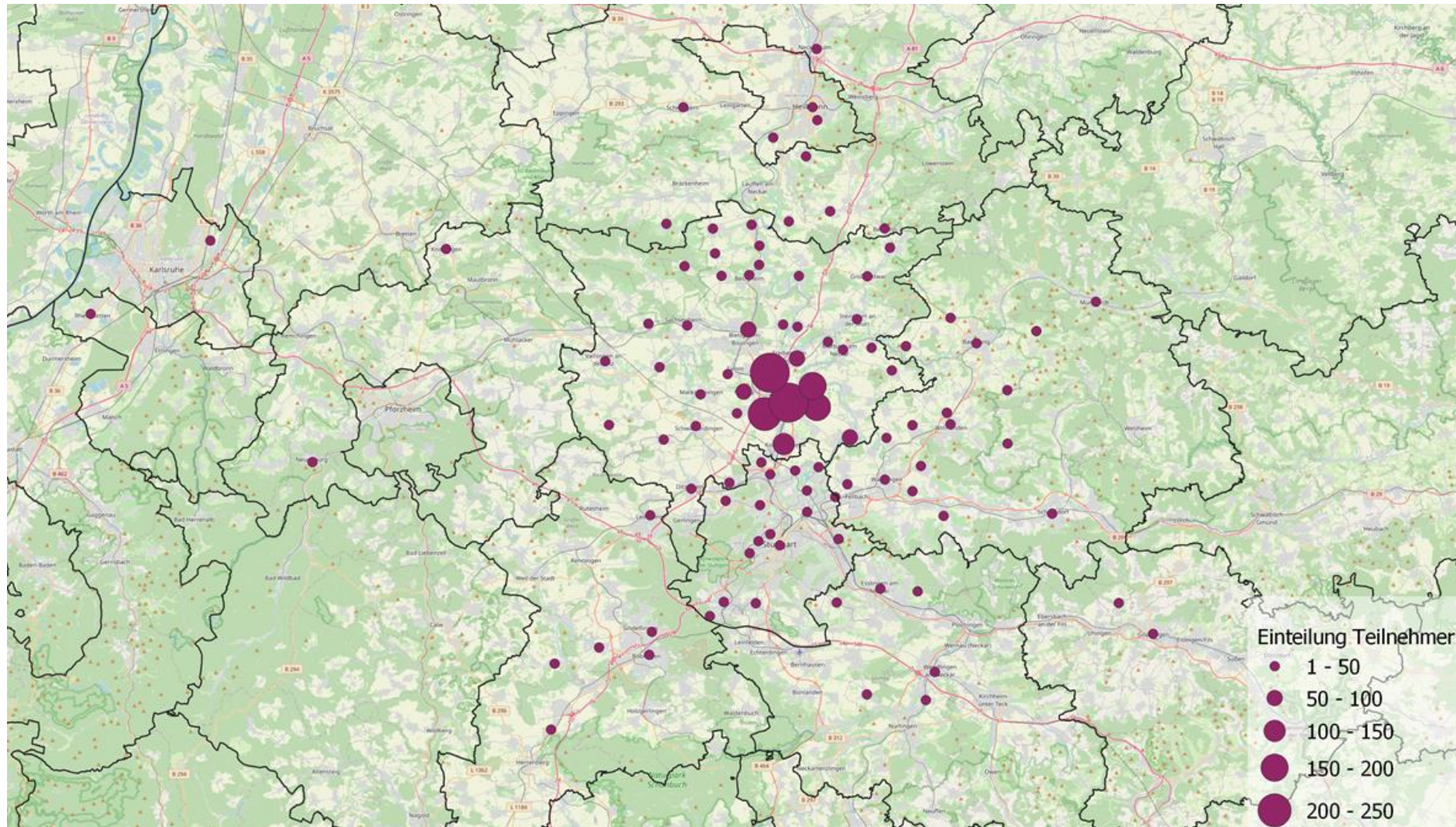
Zielgruppe	Methodik	Anzahl der befragten Personen
Innenstadtbesucher	Passantenbefragung Befragungsstandorte: Innenstadt und Breuninger <i>land</i> Stichprobenauswahl mittels systematischer Zufallsauswahl	1.504, davon 1.454 in der Innenstadt, 50 im Breuninger <i>land</i>
Bürger LB / Umlandbewohner	Onlinebefragung Bewerbung der Befragung über Homepage, Social Media, Plakate in der Innenstadt	569
		<b>2.073 Personen wurden befragt</b> → hohe Teilnahmequote und aussagekräftige Ergebnisse

Monitoring der Innenstadt seit 2001 (alle 3 Jahre)



# Ergebnisse

# WOHER KOMMEN DIE BESUCHER DER LB INNENSTADT?



# Soziodemographische Daten

		Innenstadtbefragung 2023	Innenstadtbefragung 2019
Geschlecht	männlich	39%	45 %
	weiblich	61%	55 %
	divers	<0,1 %	
Altersgruppe	bis 18 Jahre	4%	8 %
	19 bis 35 Jahre	24%	29 %
	36 bis 45 Jahre	31%	19 %
	46 bis 65 Jahre	27%	28 %
	über 65 Jahre	14%	16 %
Haushaltsgröße	1 Person	18%	22 %
	2 Personen	42%	38 %
	3 Personen	21%	21 %
	4 Personen oder mehr	19%	20 %
Wohnort	Ludwigsburg	54%	41 %
	Umland	46%	59 %

Benchmark:  
Stadt 62 %  
außerhalb 38 %

# ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

Innenstadt

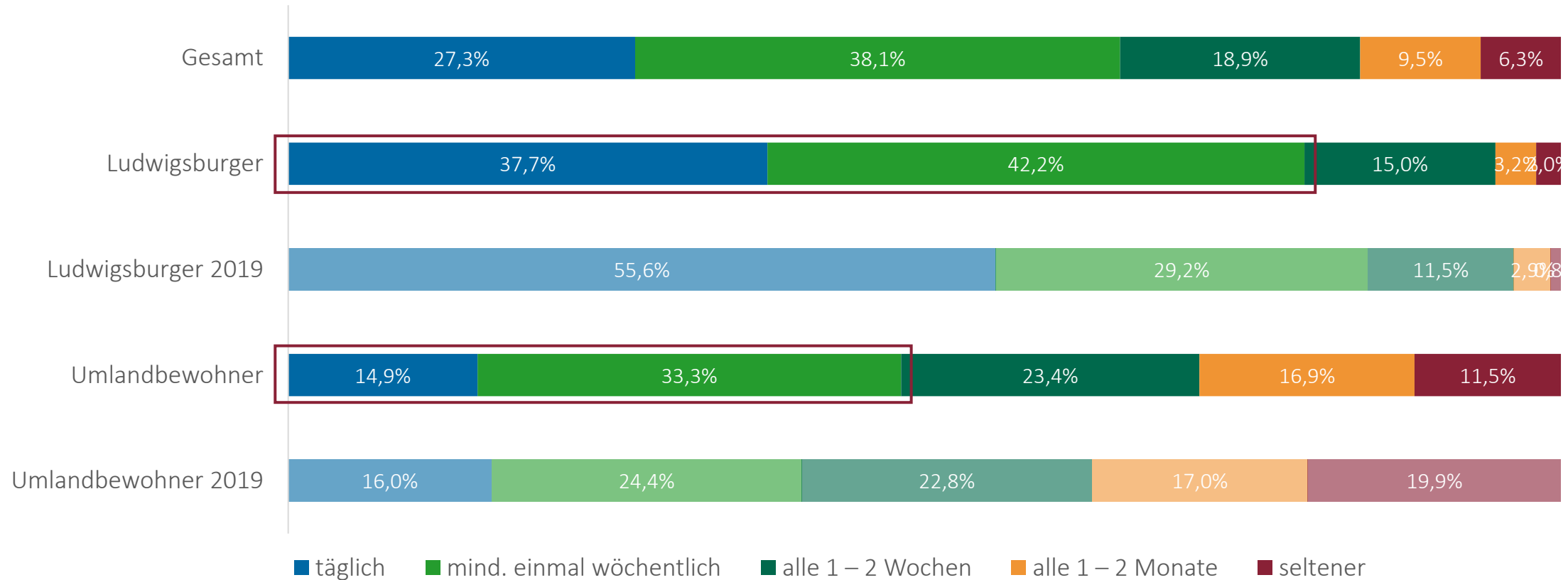
Gastronomie

Einzelhandel

Verkehr

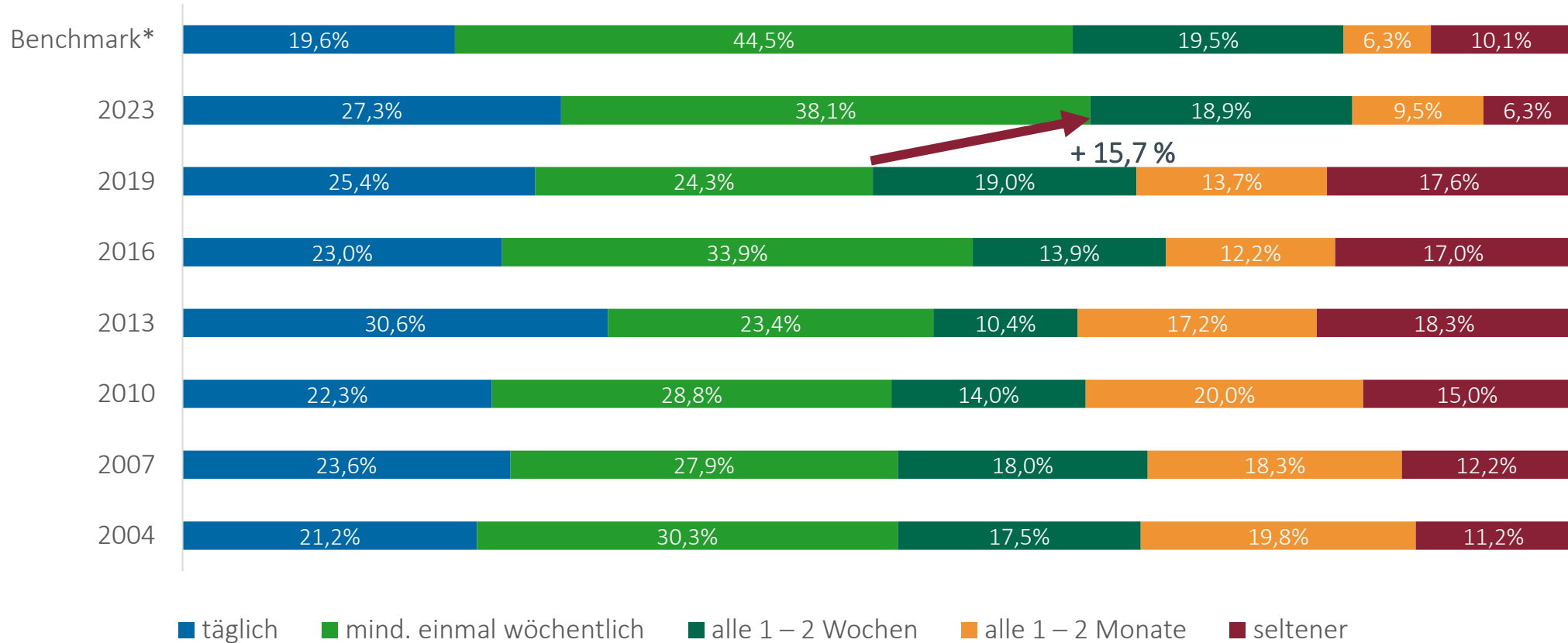
Services

# Besuchshäufigkeit: Fast 80 % der Ludwigsburger bzw. knapp die Hälfte der Umlandbewohner ...



... kommen mindestens 1 x wöchentlich in die Innenstadt

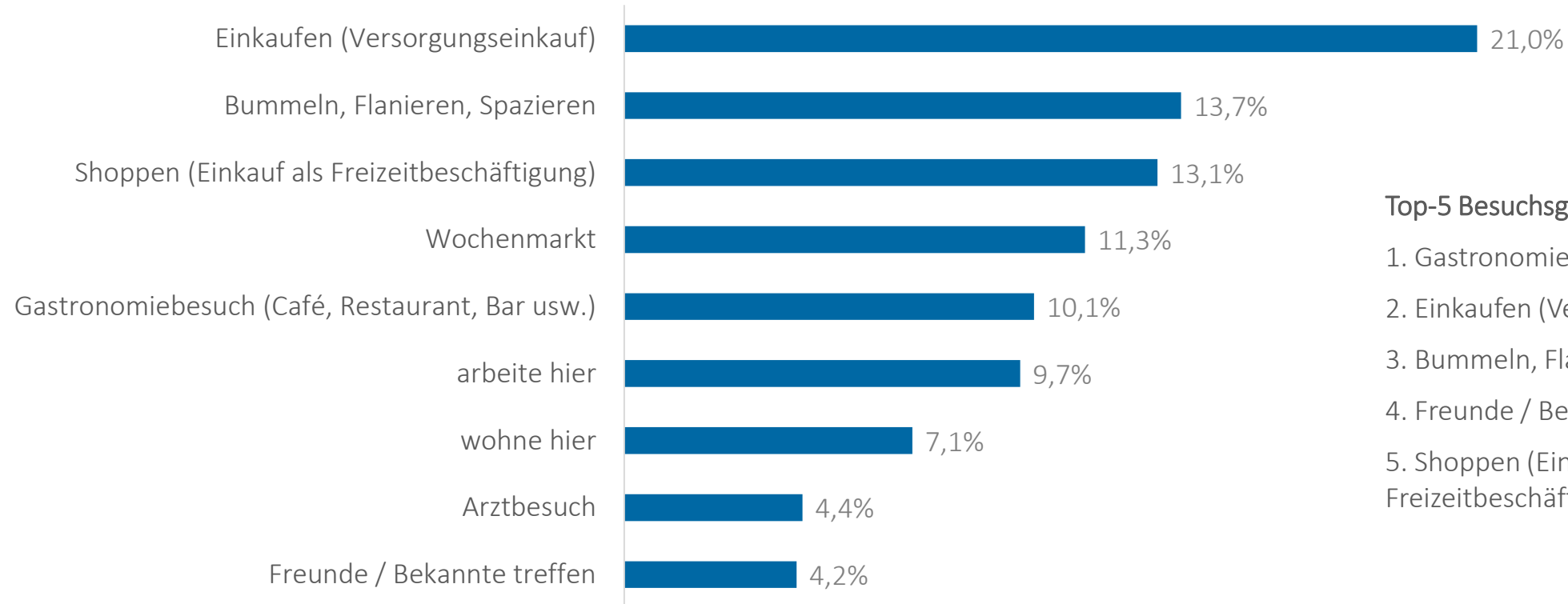
# Die Besuchshäufigkeit ist gegenüber 2019 deutlich angestiegen ...



... und liegt auf dem höchsten Stand seit Beginn der Studie



# Vor allem der **Versorgungseinkauf** lockt Menschen in die Innenstadt noch vor **Bummeln** und **Shoppen** ...

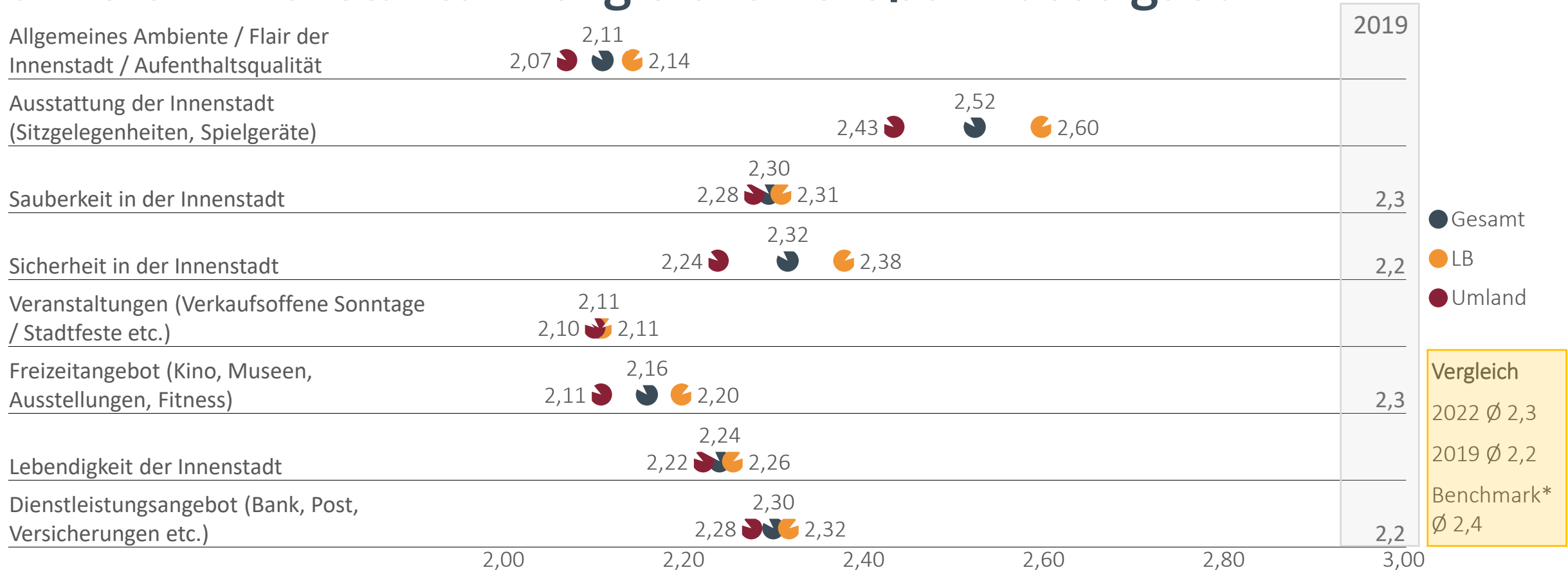


## Top-5 Besuchsgründe 2019

1. Gastronomiebesuch (Café, Kneipe)
2. Einkaufen (Versorgungseinkauf)
3. Bummeln, Flanieren, Spazieren
4. Freunde / Bekannte treffen
5. Shoppen (Einkauf als Freizeitbeschäftigung)

... der **Gastronomiebesuch** ist nicht mehr **TOP1-Besuchsgrund**

# Die Ludwigsburger Innenstadt schneidet auch im Vergleich mit anderen Innenstädten der gleichen Größenklasse gut ab ...



... Umlandbewohner bewerten die Innenstadt durchweg besser als Ludwigsburger ...  
 Nachholbedarf wird v. a. bei der Ausstattung der Innenstadt gesehen

# ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

Innenstadt

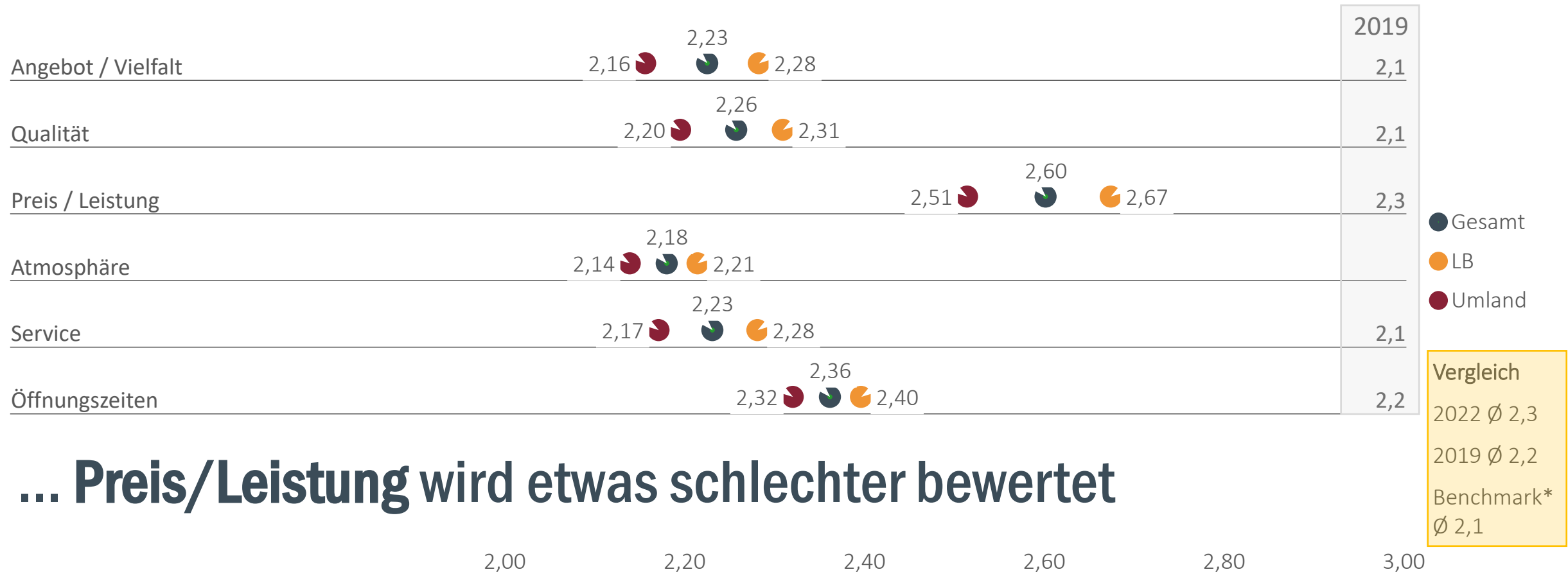
Gastronomie

Einzelhandel

Verkehr

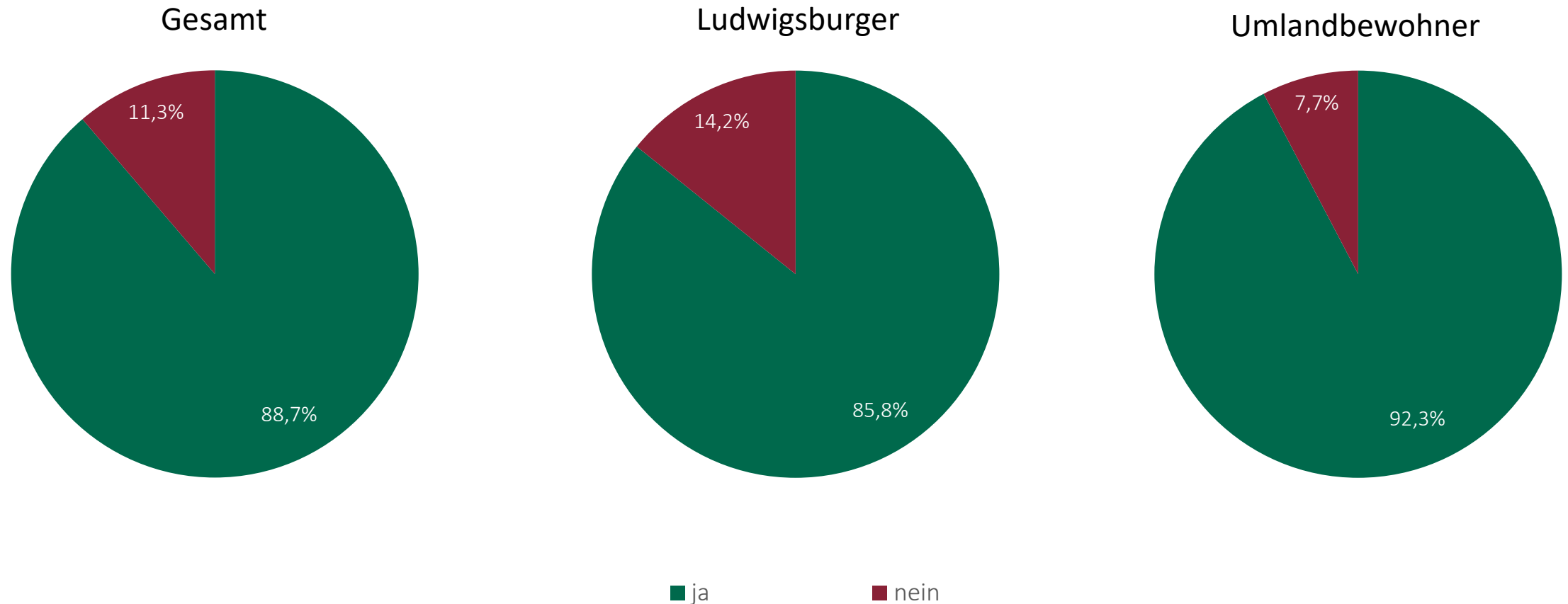
Services

# Die Gastronomie bekommt für Atmosphäre, Service und Angebot / Vielfalt eher gute Noten ...



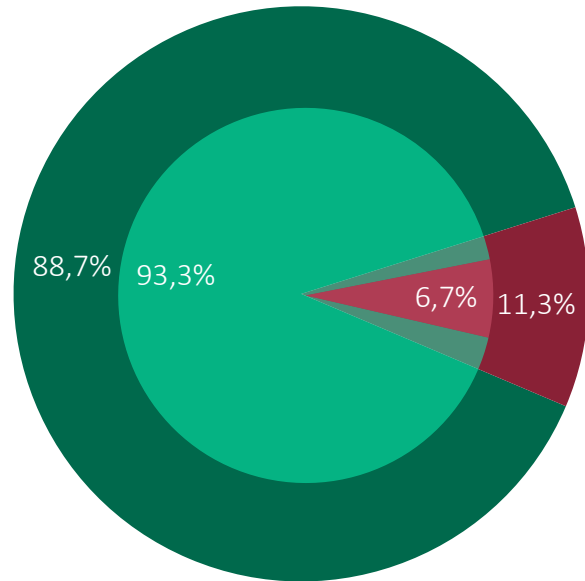
## ... Preis/Leistung wird etwas schlechter bewertet

# Sind die Besucher mit dem gastronomischen Angebot zufrieden?



Die Zufriedenheit ist insgesamt hoch – v. a. bei Umlandbewohnern

# ABER die Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot geht im Vergleich zu 2019 zurück ...



■ ja

■ nein

zu wenig Angebote / Vielfalt



Preise zu hoch



teilweise schlechte Qualität



Öffnungszeiten



wenig deutsche / regionale Küche



Top-Nennungen 2019

1. zu wenig Auswahl

2. zu teuer

3. wenig gutbürgerliche / deutsche Küche

4. zu wenig regionale Küche

## ... erneut stehen mangelnde Vielfalt und Preis-Leistung in der Kritik

# ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

Innenstadt

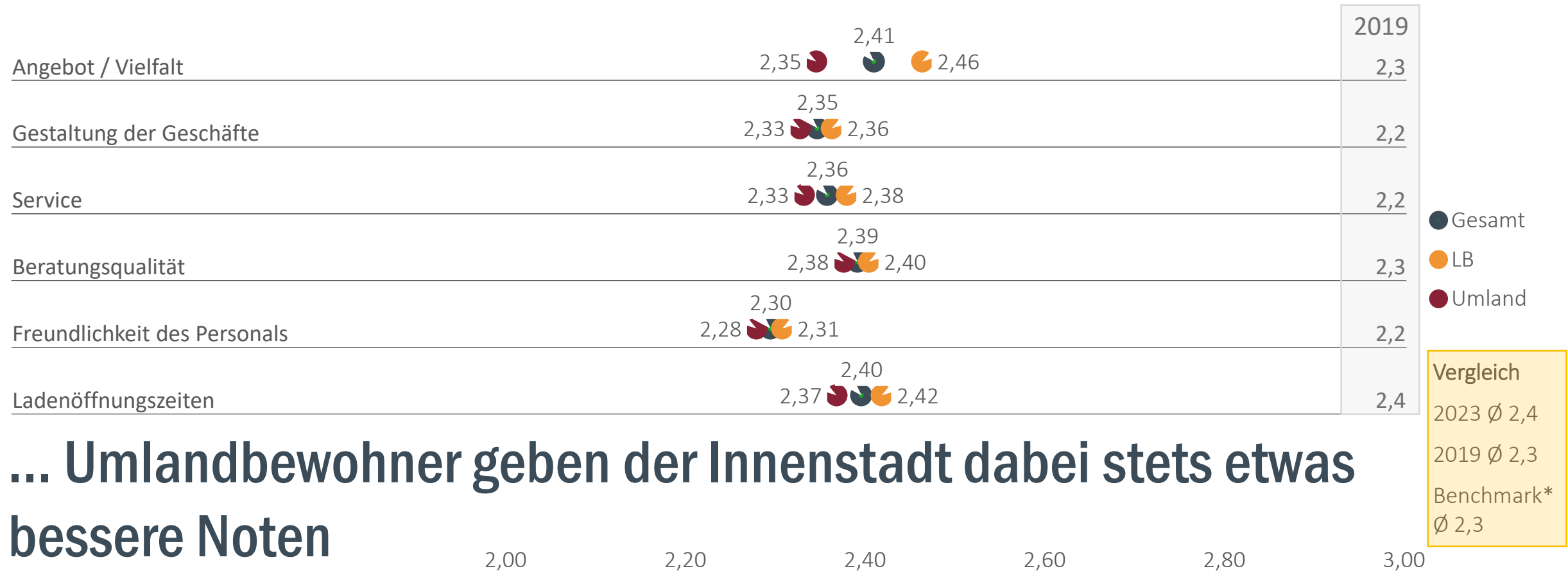
Gastronomie

Einzelhandel

Verkehr

Services

# Der innerstädtische Einzelhandel wird in fast allen Bereichen etwas schlechter bewertet als 2019 ...



## ... Umlandbewohner geben der Innenstadt dabei stets etwas bessere Noten



# ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

Innenstadt

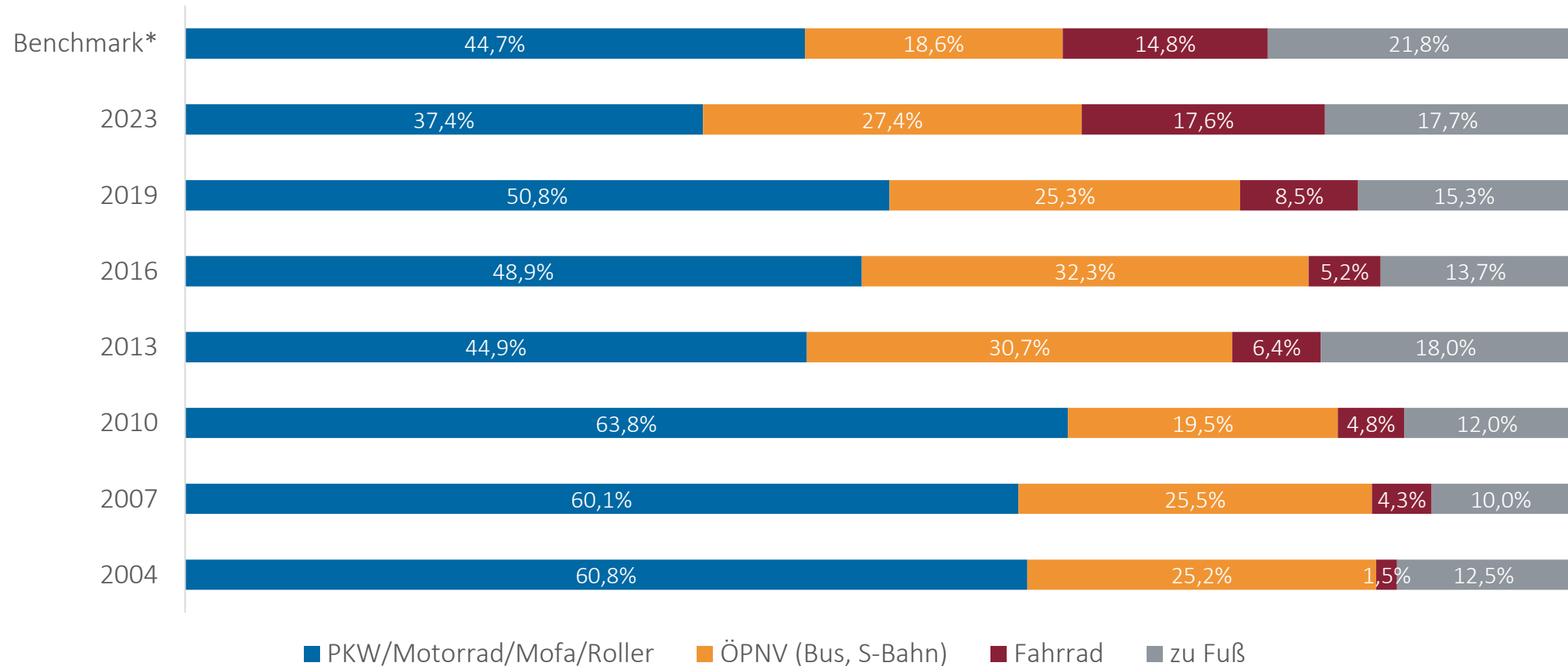
Gastronomie

Einzelhandel

**Verkehr**

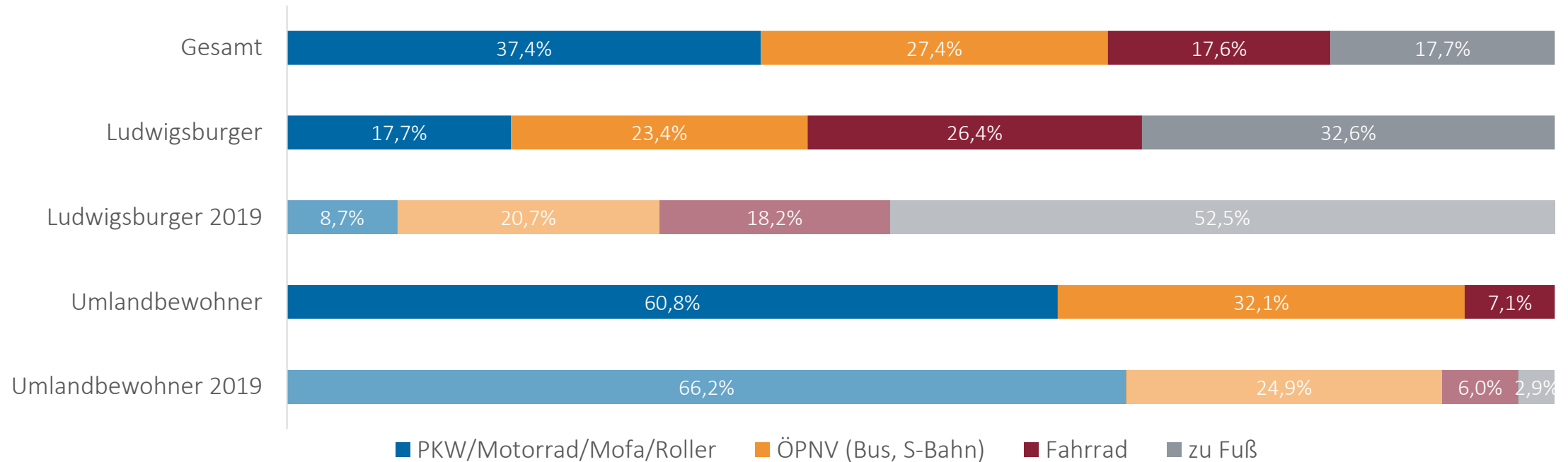
Services

# Die Nutzung des Fahrrades und ÖPNV (im Vergleich zu anderen Innenstädten) nimmt deutlich zu ...



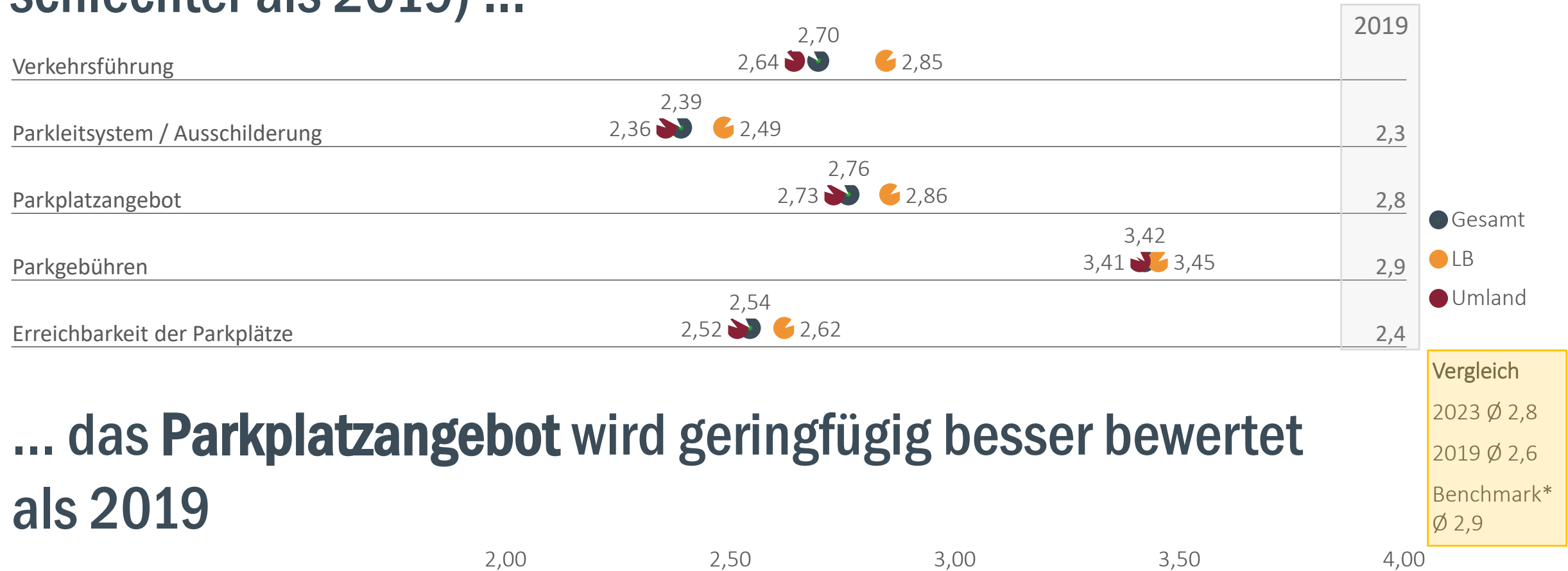
... die Nutzung von PKW/Motorrad/Mofa/Roller geht zurück

# Bewohner der Stadt Ludwigsburg kommen häufiger mit dem Fahrrad in die Innenstadt ...



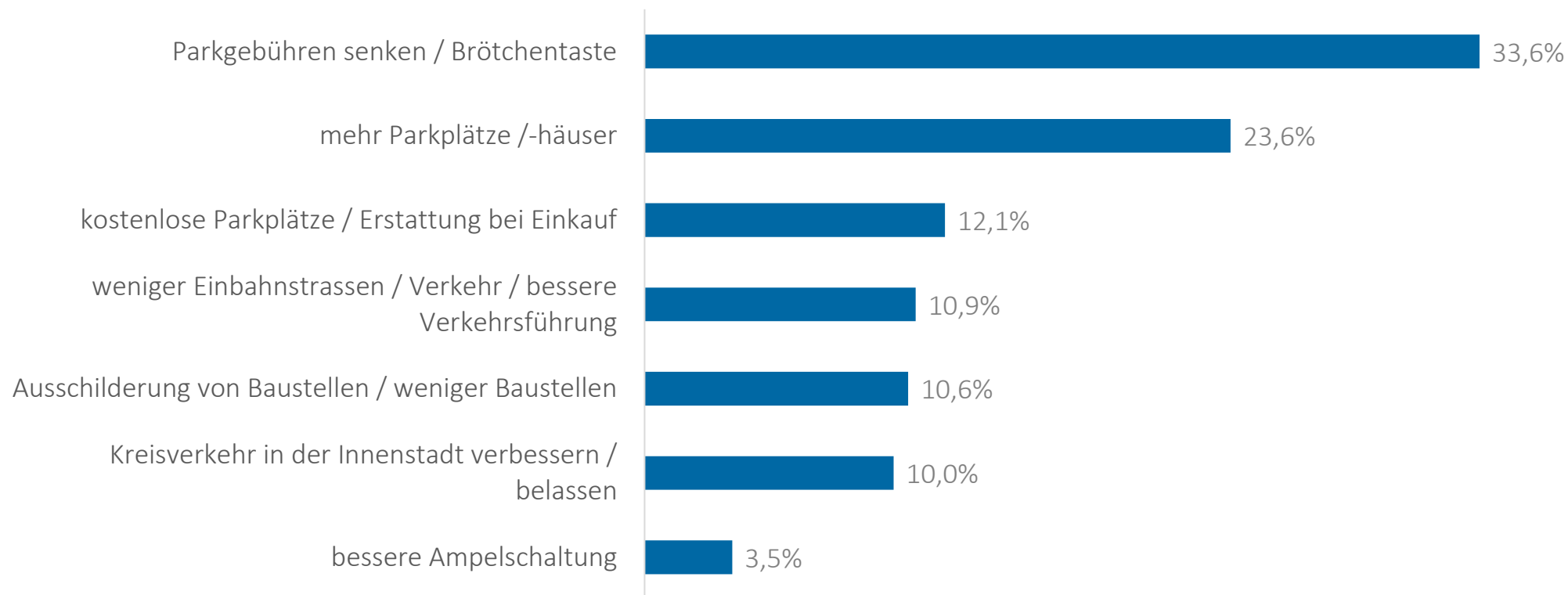
... Umlandbewohner erwartungsgemäß mit dem PKW // im Vergleich zu 2019 aber auch deutlich häufiger mit dem ÖPNV

# Parkgebühren werden am schlechtesten benotet (deutlich schlechter als 2019) ...



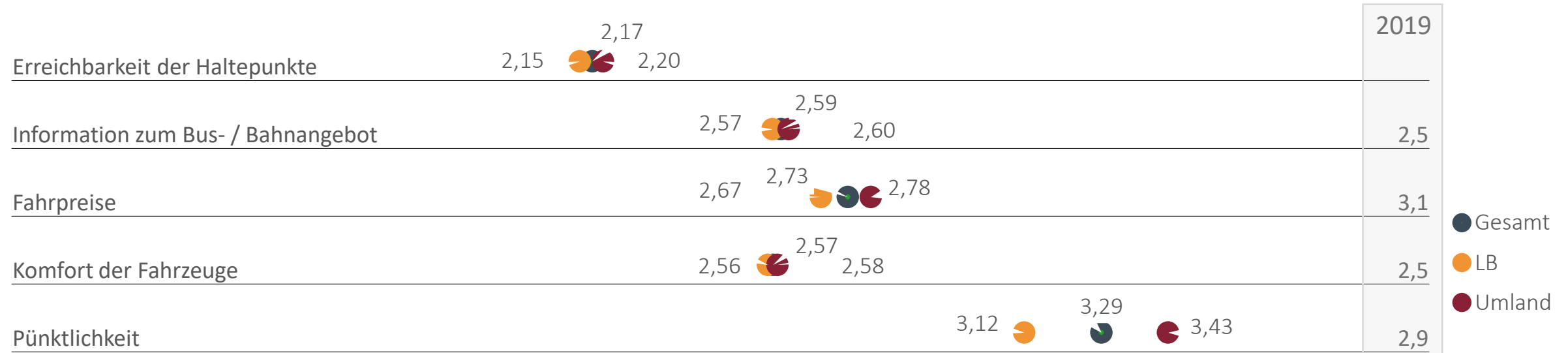
... das **Parkplatzangebot** wird geringfügig besser bewertet als 2019

# Entsprechend folgt der Wunsch nach geringeren Parkgebühren bzw. kostenlosem Kurzparken ...



... sowie einem **größeren Angebot an Parkplätzen/-häusern**

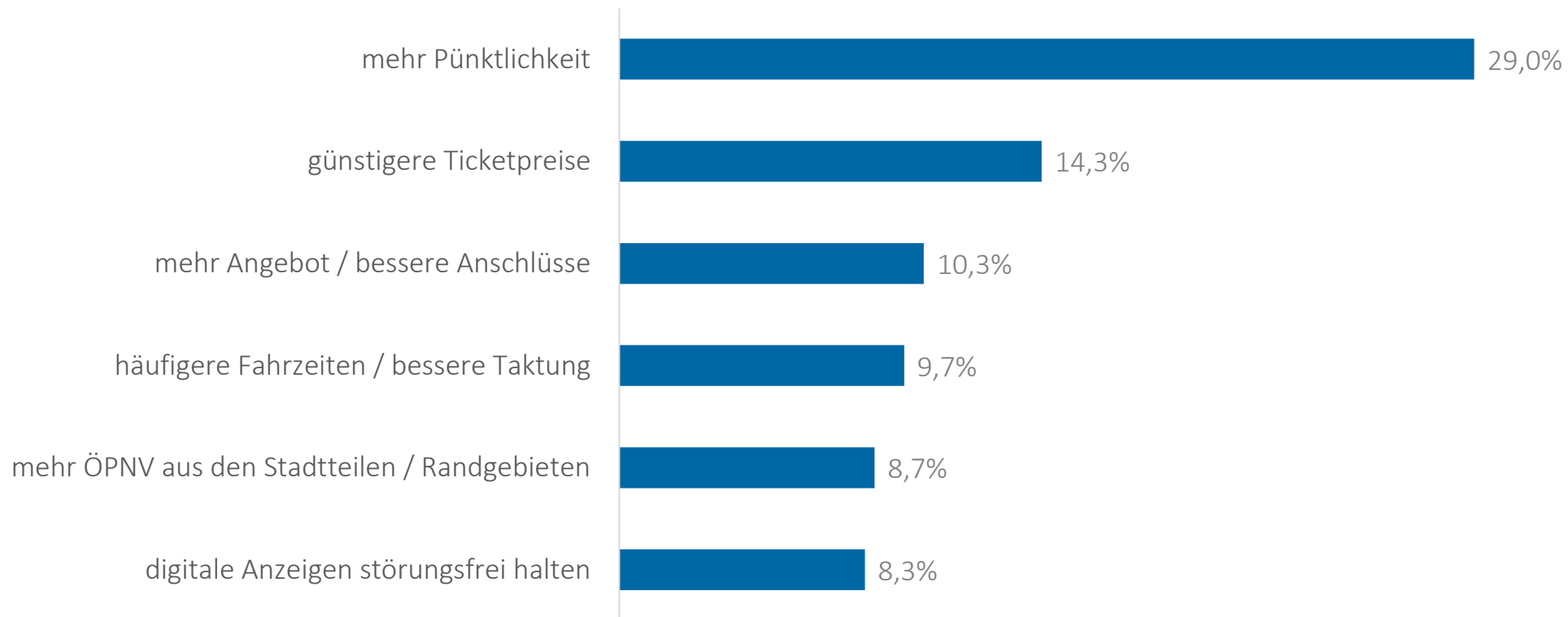
# ÖPNV-Nutzer bewerten die Erreichbarkeit der Haltepunkte gut ...



... die Pünktlichkeit erhält mit Abstand die schlechtesten Noten

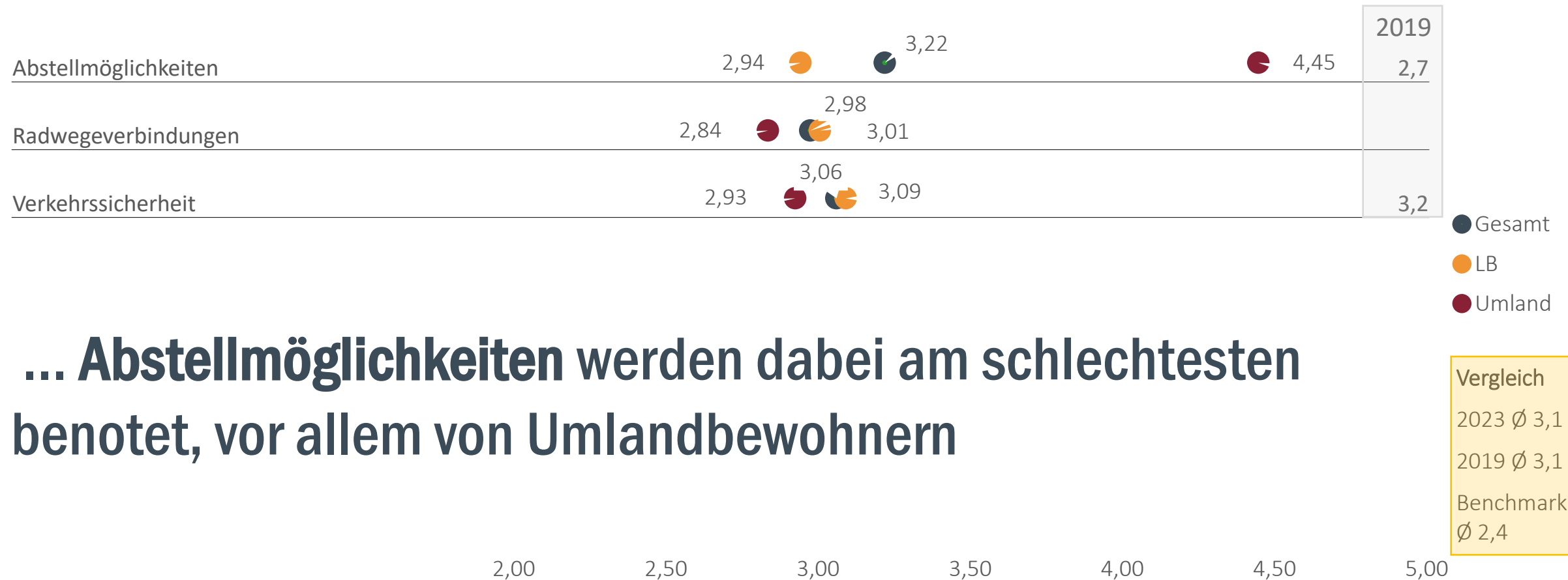
Vergleich  
 2022 Ø 2,7  
 2019 Ø 2,7  
 Benchmark\*  
 Ø 2,4

# So steht der Wunsch nach mehr Pünktlichkeit an erster Stelle ...



... gefolgt von **günstigeren Ticketpreisen** (trotz 49 €-Ticket)

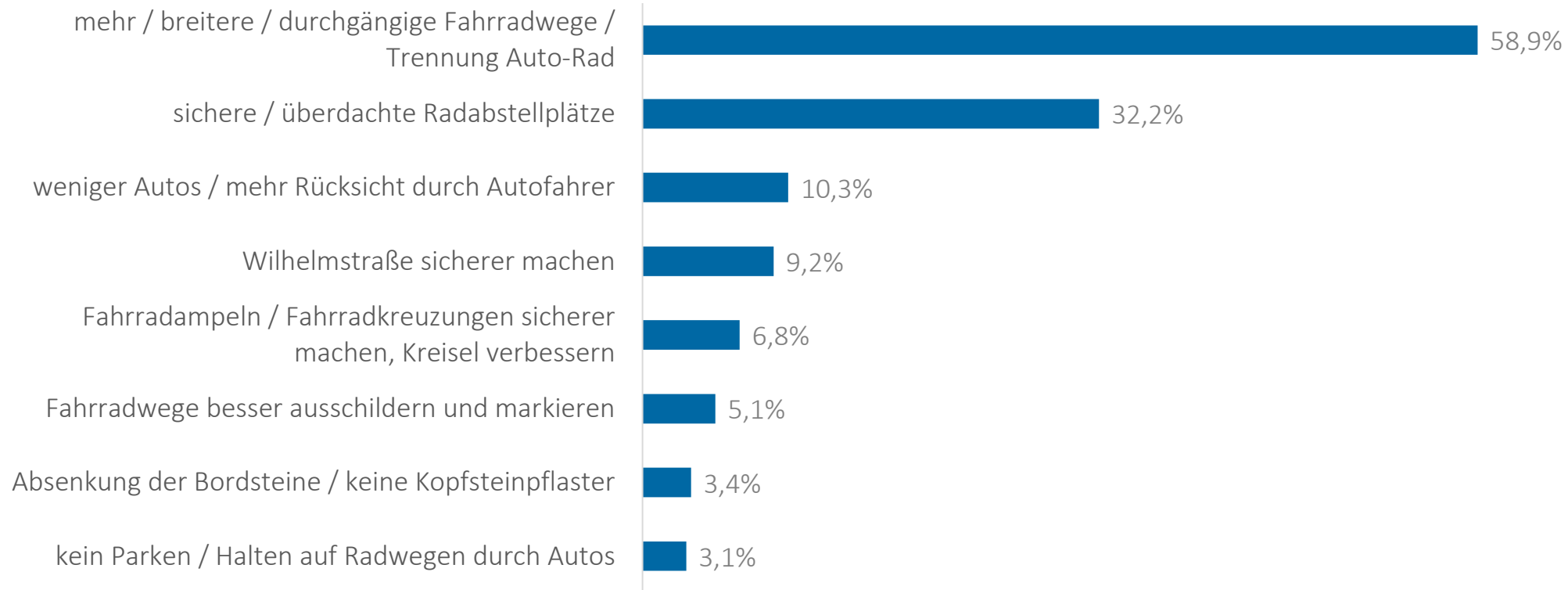
# In punkto Fahrradfreundlichkeit erhält Ludwigsburg im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe eine schlechtere Note ...



... **Abstellmöglichkeiten** werden dabei am schlechtesten benotet, vor allem von Umlandbewohnern



# Vor allem der Ausbau eines sicheren Radwegenetzes ...



**... sowie sichere Radstellplätze werden gewünscht**

# ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

Innenstadt

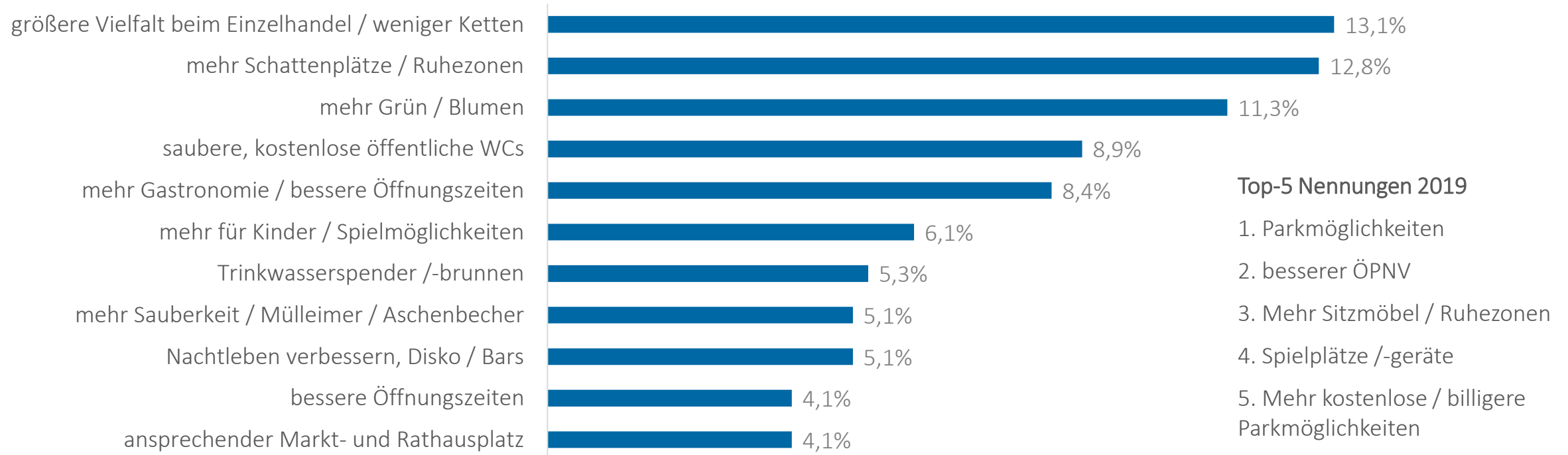
Gastronomie

Einzelhandel

Verkehr

Services

# Eine größere Vielfalt beim Einzelhandel, mehr Schattenplätze und Grün können dazu beitragen die Innenstadt attraktiver zu machen ...



... das Thema Parken und ÖPNV spielt im Vergleich zu 2019  
dagegen keine Rolle mehr

# Besuchern ist es wichtig, sich online über Angebote in der Innenstadt informieren zu können ...

... mich online über Geschäfte, Restaurants und Dienstleister der Ludwigsburger Innenstadt und deren Angebote informieren kann.



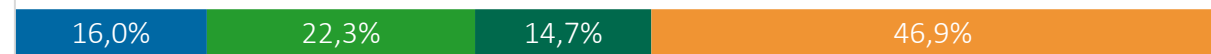
... in der Innenstadt WLAN kostenfrei nutzen kann.



... über Social Media regelmäßig über die Innenstadt informiert werde.



... online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann.



... bei Geschäften der Innenstadt auch online bestellen kann.



... in Geschäften der Innenstadt getätigte Einkäufe (gegen Gebühr) nach Hause liefern lassen kann.



■ stimme voll und ganz zu   ■ stimme eher zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ stimme gar nicht zu

## ... Online-Bestellung oder Lieferservices sind weniger wichtig



LUDWIGSBURG

# Imageanalyse der Ludwigsburger Innenstadt 2023

## Erste abgeleitete Maßnahmen aus den Handlungsempfehlungen

Frank Steinert

Wirtschaftsförderer

*Ludwigsburg inspiriert!*



# Frequenzsteigerung und Marketing

- Intensivierung der gezielten Innenstadt-Kund\*innenansprache über verschiedene Kanäle (TELB, LUIS)
- Prüfung des Mehrwerts und der Umsetzung einer City-App
- Möglichkeiten der Verknüpfung der zahlreichen Veranstaltungskonzepte in Ludwigsburg zur Stärkung der Innenstadt prüfen
- Unterstützung der Innenstadtakteure durch LUIS bei zielgerichteter Kund\*innenansprache (primär Social Media, Schulungen)
- „Geschlossene“ gezielte Marketing-Maßnahmen wie der Mysterie-Beutel von LUIS



# Erreichbarkeit und Mobilität

- Kontinuierliche Verbesserung des Willkommen Heißens der Kundinnen und Kunden in der Innenstadt unabhängig der Mobilitätswahl
- Schaffung von mehr sicheren und geeigneten Abstellmöglichkeiten für Pedelecs und Lastenräder
- Nutzung aller technischen Möglichkeiten des neuen dynamischen Parkleitsystems
- Reduzierung des Durchgangverkehrs durch die Innenstadt



# Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

- Fortsetzung der klimaresilienten Stadtentwicklung und Schaffung von attraktiven, Jahreszeit unabhängigen Aufenthaltsflächen in der Innenstadt
- Fortsetzung des intensiven Agierens im Rahmen des Leerstandsmanagements
- Szenarienbetrachtung der Quartiersentwicklung in der Innenstadt in den kommenden Jahren
- Fortsetzung der sehr guten und zielgerichteten Zusammenarbeit mit LUIS e.V.



The logo for GMA, consisting of the letters 'GMA' in a white, sans-serif font, followed by a blue diagonal line that forms the letter 'A'.

Forschen. Beraten. Umsetzen.

The background of the slide features a photograph of a large, ornate church with two prominent spires, set against a blue sky with scattered white clouds. In the foreground, a wide, paved square is visible, with two people walking away from the camera. The church's facade is light-colored with intricate architectural details.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

**GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

**Hohenzollernstraße 14**

**71638 Ludwigsburg**

**Telefon: +49 7141 9360 - 0**

**Mail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz)**

Forschen | Beraten | Umsetzen