

# Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz Braunschweig 2.0



Quelle: Braunschweig Stadtmarketing / Johannes Berger

## Ergebnisse der B2C-Befragung

## Gliederung

---

Fragebogen

Kontingenztafel

## Basisinformationen

---

**Befragungszeitraum: 09.01. – 05.02.2023**

**Teilnehmer:innen: n = 2.691**

### **Bereinigung der Daten:**

- Testfragebögen und „Raser“ wurden entfernt
- Einpflegen analoger Fragebögen in surveymonkey
  - Umgang mit fehlerhaft ausgefüllten analogen Fragebögen: Einzelne Antworten aus Fragen wurden entfernt
- Export und statistische Auswertung der Rohdaten aus surveymonkey

### **Was ist n bei Mehrfachantworten?**

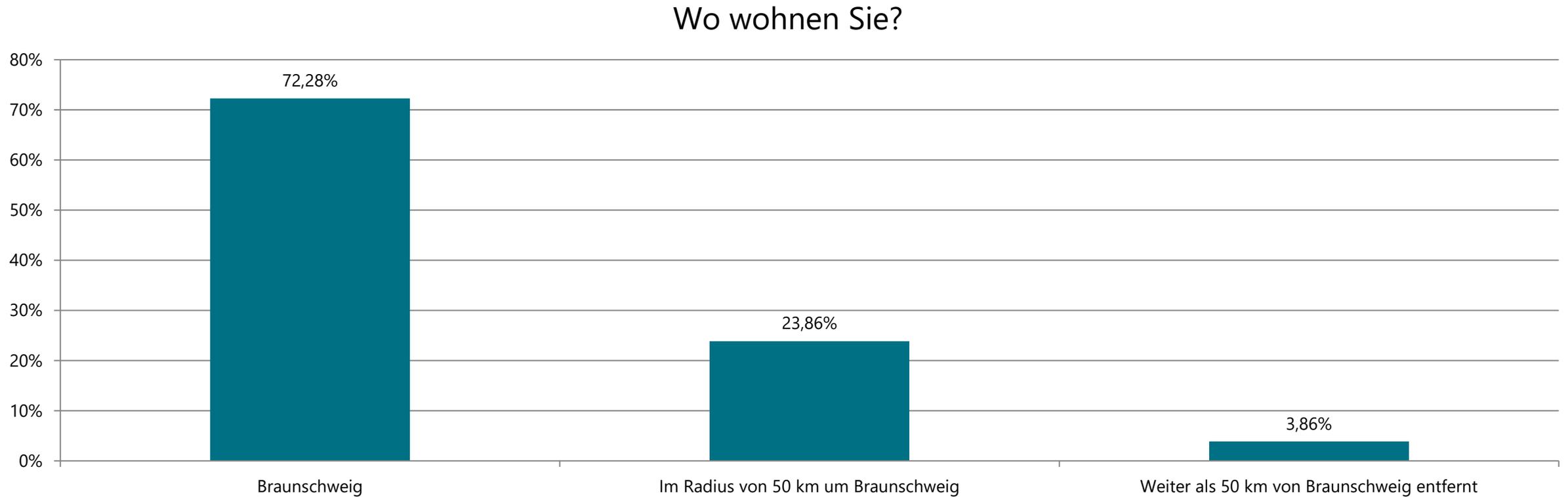
- Die automatische Auswertung hat auf die Teilnehmer:innen berechnet (daher teilweise > 100%)
- Kreuztabellen wurden auf Anzahl der Antworten gerechnet (daher nie > 100%)

Fragebogen

Kontingenztafel

## Frage 1: Wo wohnen Sie?

n = 2.691

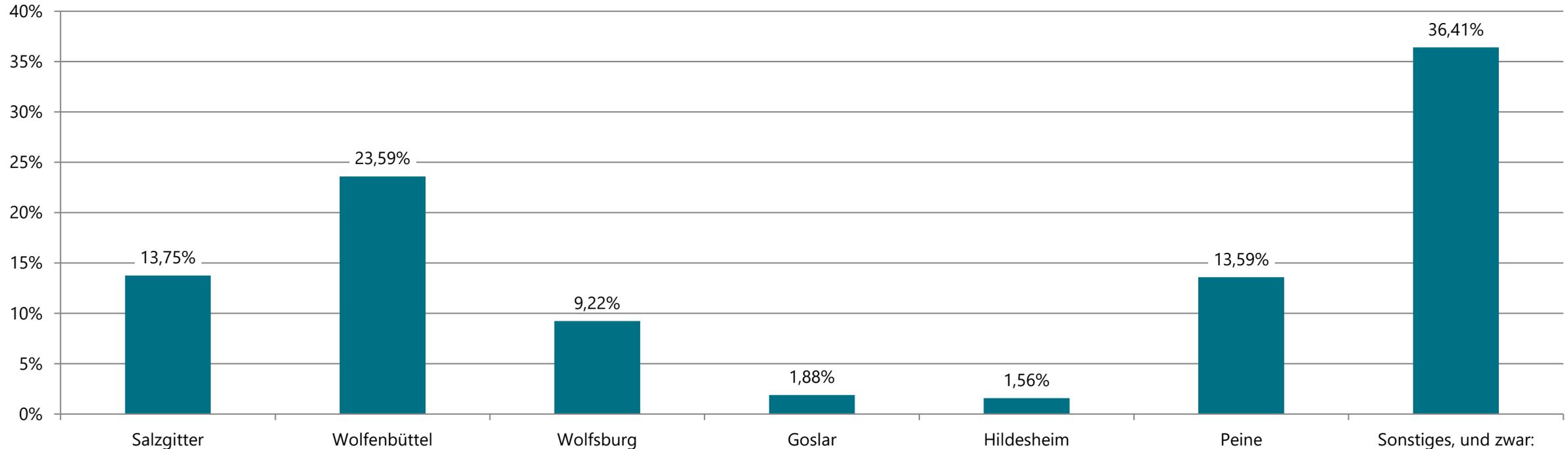


Die meisten der Teilnehmer:innen wohnen in Braunschweig.

## Frage 2: Sie wohnen im Radius von 50 km um Braunschweig. Wo genau wohnen Sie?

n = 640

Sie wohnen im Radius von 50 km um Braunschweig. Wo genau wohnen Sie?

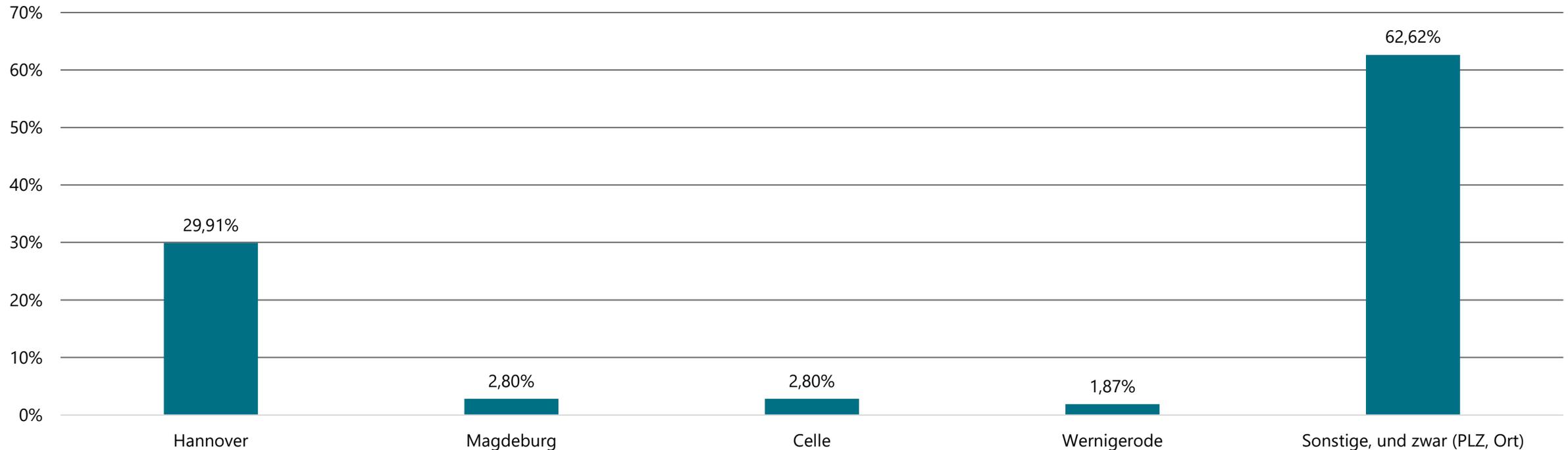


Von denjenigen, die in einem Radius von 50 km um Braunschweig wohnen, kommen die meisten aus Wolfenbüttel.

### Frage 3: Sie wohnen weiter als 50 km von Braunschweig entfernt. Wo genau wohnen Sie?

n = 107

Sie wohnen weiter als 50 km von Braunschweig entfernt. Wo genau wohnen Sie?

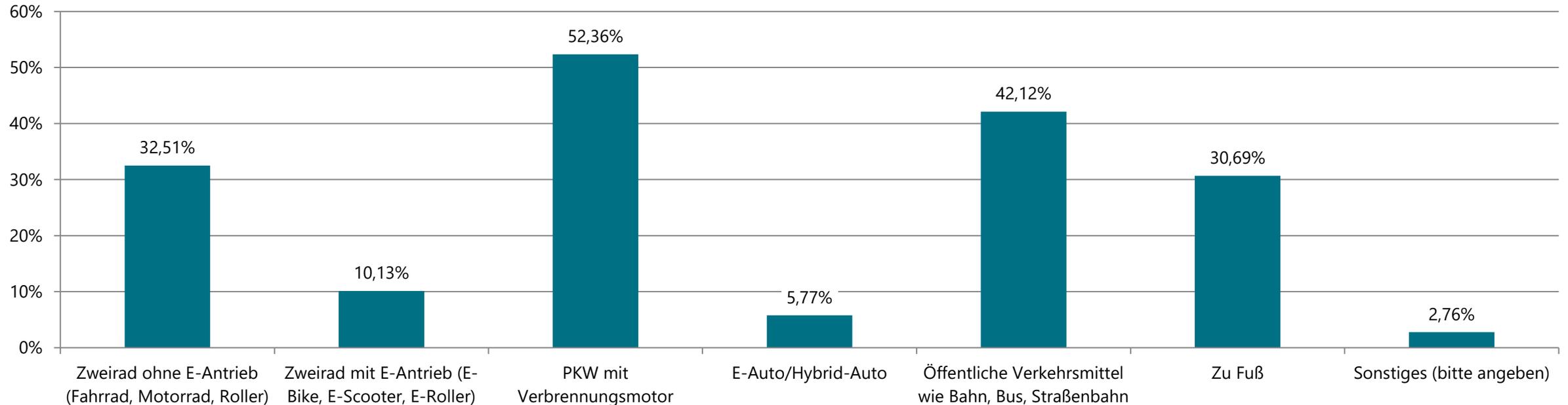


Von denjenigen, die weiter als 50 km von Braunschweig entfernt wohnen, kommen die meisten aus Hannover.

## Frage 4: Welches Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel, um in die Innenstadt Braunschweigs zu gelangen?

n = 2.685, Hinweis:  
Mehrfachauswahl

Welches Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel, um in die Innenstadt Braunschweigs zu gelangen?

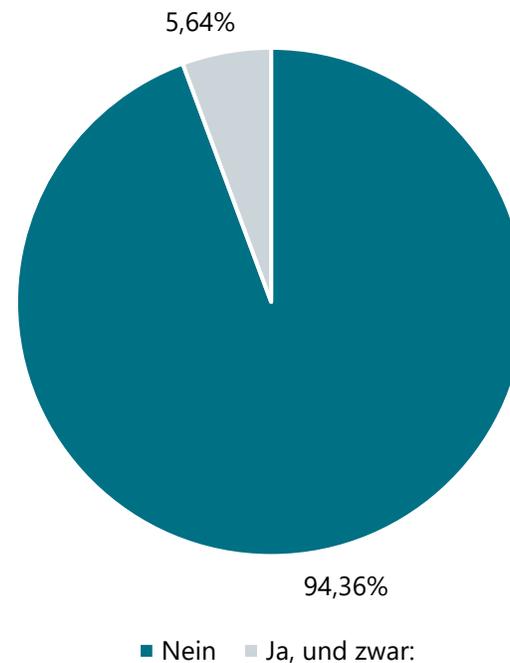


Um in die Innenstadt Braunschweigs zu gelangen, nutzen die meisten Teilnehmer:innen in der Regel u.a. den PKW mit Verbrennungsmotor, gefolgt von Öffentlichen Verkehrsmitteln wie Bahn, Bus, Straßenbahn.

## Frage 5: Ist eines der genutzten Verkehrsmittel ein Sharing-Angebot (bspw. PKW oder E-Scooter)?

n = 2.501, Hinweis: Bei ausschließlicher Auswahl von „zu Fuß“ und „sonstiges“ in vorangegangener Frage wurde diese Frage übersprungen.

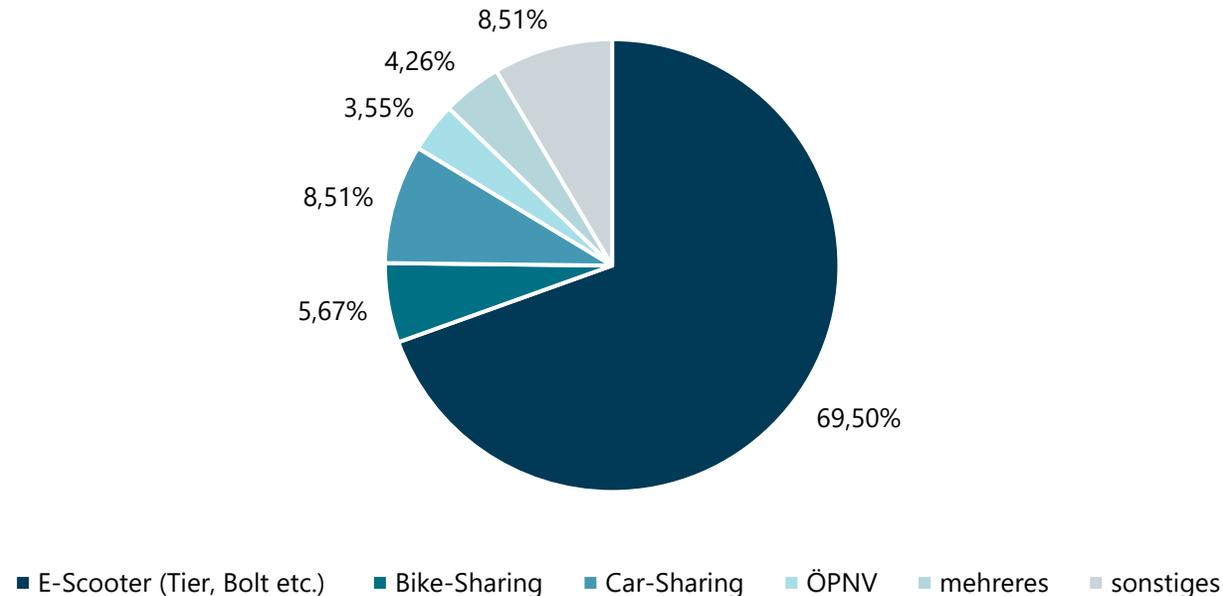
Ist eines der genutzten Verkehrsmittel ein Sharing-Angebot (bspw. PKW oder E-Scooter)?



Lediglich knapp 6 % der genutzten Verkehrsmittel sind Sharing-Angebote.

## Frage 5: Ist eines der genutzten Verkehrsmittel ein Sharing-Angebot (bspw. PKW oder E-Scooter)? Ja, und zwar:

Ist eines der genutzten Verkehrsmittel ein Sharing-Angebot (bspw. PKW oder E-Scooter)?  
(Ja, und zwar, Open-Ended-Responses, geclustert)

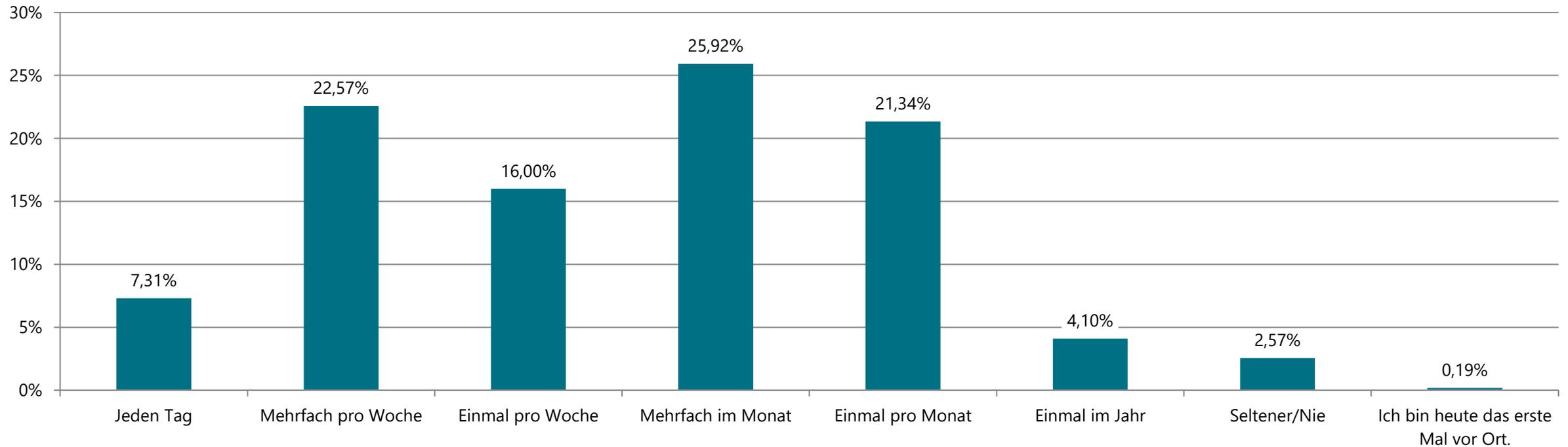


Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel im Bereich der Sharing-Angebote ist der E-Scooter mit knapp 70 %.

## Frage 6: Wie oft besuchen Sie durchschnittlich im Jahr die Innenstadt von Braunschweig?

n = 2.681

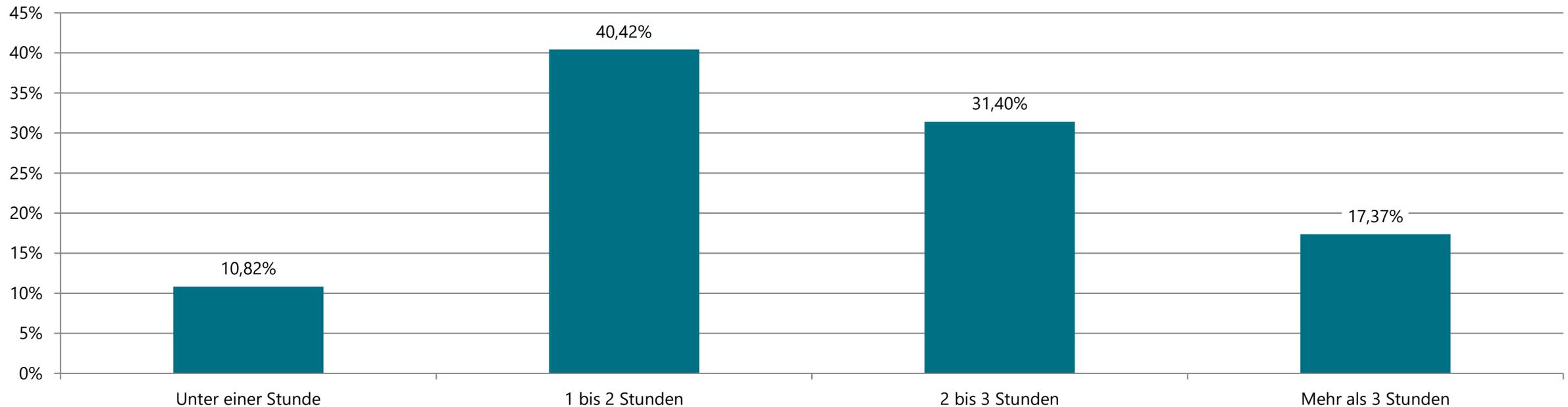
Wie oft besuchen Sie durchschnittlich im Jahr die Innenstadt von Braunschweig?



Knapp 26 % der Teilnehmer:innen besuchen die Innenstadt von Braunschweig durchschnittlich mehrfach im Monat.

## Frage 7: Wie lange halten Sie sich durchschnittlich bei einem Besuch in der Braunschweiger Innenstadt auf?

Wie lange halten Sie sich durchschnittlich bei einem Besuch in der Braunschweiger Innenstadt auf?

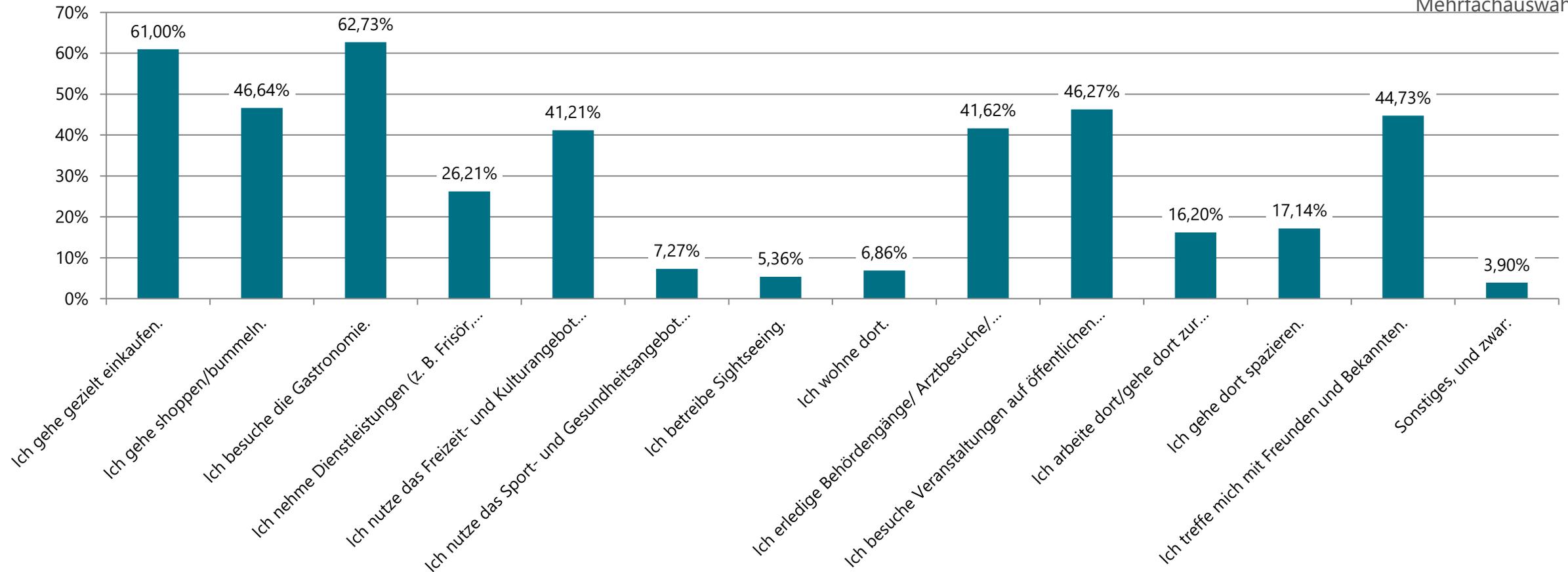


Gute 40 % der Teilnehmer:innen halten sich 1 bis 2 Stunden in der Innenstadt Braunschweigs auf.

## Frage 8: Zu welchem Anlass besuchen Sie hauptsächlich die Innenstadt von Braunschweig? (Mehrfachauswahl möglich)

Zu welchem Anlass besuchen Sie hauptsächlich die Innenstadt von Braunschweig?

n = 2.667,  
Hinweis:  
Mehrfachauswahl

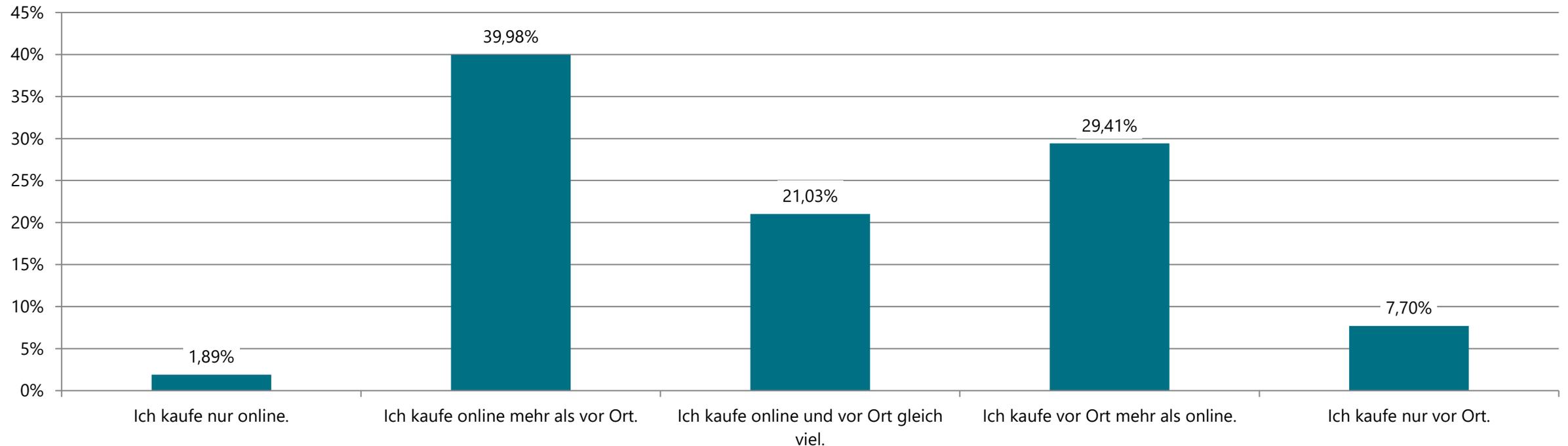


Die meisten Teilnehmer:innen besuchen die Innenstadt von Braunschweig u.a. hauptsächlich, um die Gastronomie zu besuchen (knapp 63 %) oder gezielt einkaufen zu gehen (61 %).

## Frage 9: Welche der folgenden Aussagen stimmen Sie am meisten zu?

n = 2.649

Welche der folgenden Aussagen stimmen Sie am meisten zu?



Knapp 40 % der Teilnehmer:innen stimmen der Aussage, dass sie online mehr als vor Ort kaufen, zu. Auffällig ist, dass es mehr Teilnehmer:innen gibt, die ausschließlich vor Ort kaufen, als ausschließlich online.

## Frage 10: Wie gehen Sie üblicherweise beim Online-Shopping vor?

n = 2.545

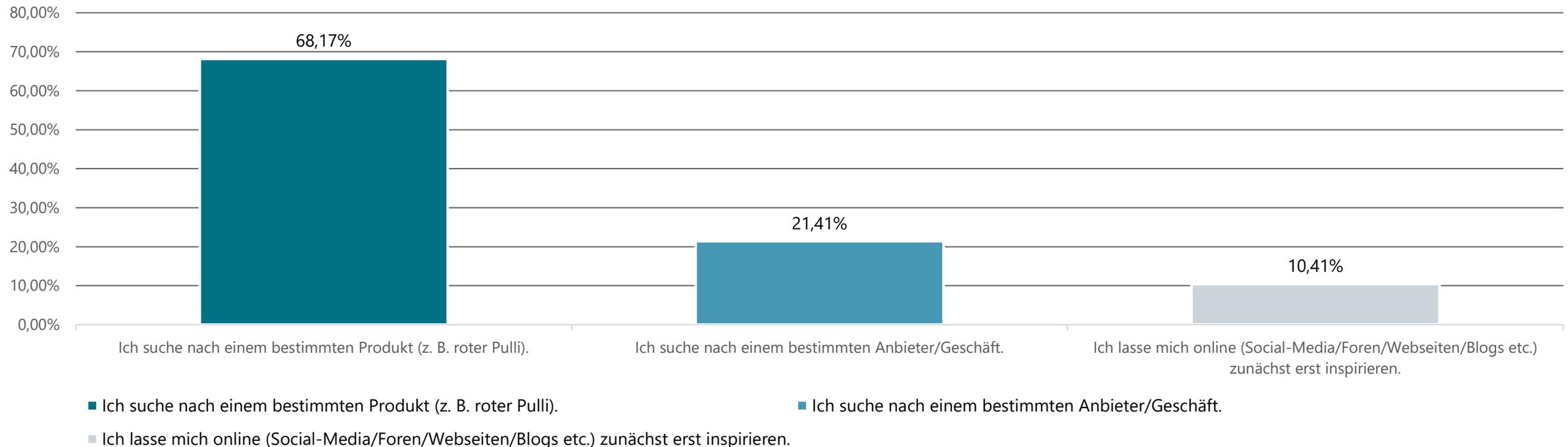


Gute 68 % der Teilnehmer:innen gehen beim Online-Shopping üblicherweise so vor, dass sie nach einem bestimmten Produkt suchen.

## Frage 10: Wie gehen Sie üblicherweise beim Online-Shopping vor?

n = 2.545

### Wie gehen Sie üblicherweise beim Online-Shopping vor?

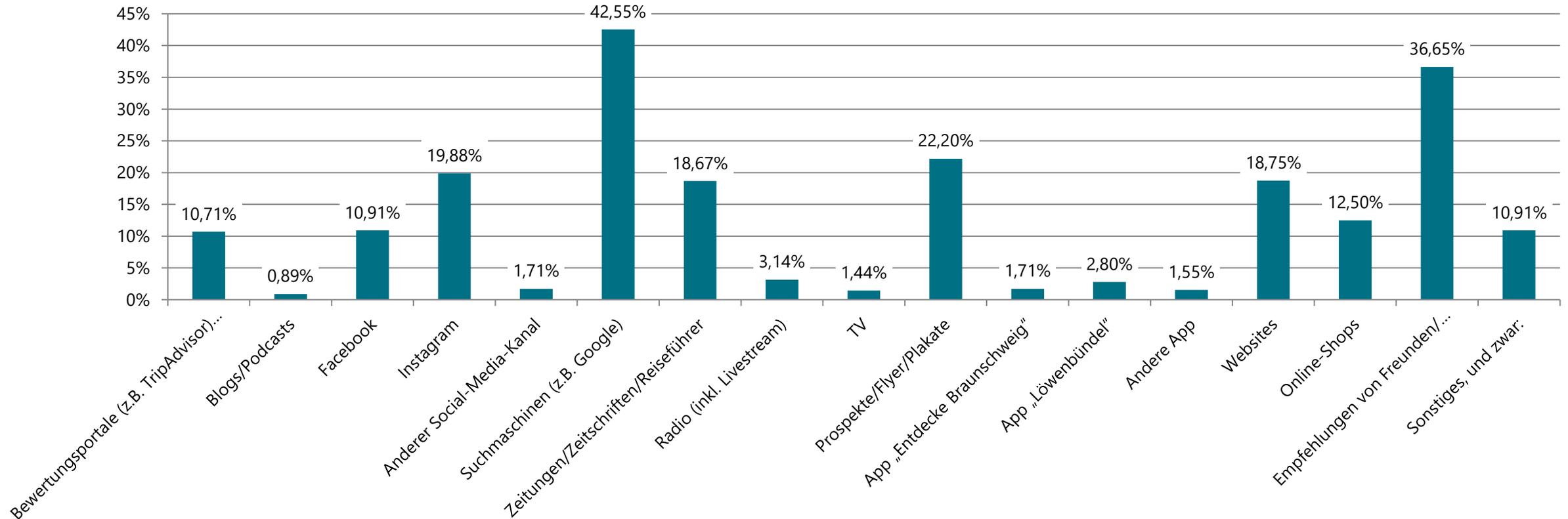


Gute 68 % der Teilnehmer:innen gehen beim Online-Shopping üblicherweise so vor, dass sie nach einem bestimmten Produkt suchen.

# Frage 11: Was sind die 3 wichtigsten Medien/Kanäle für Sie, um sich VOR Ihrem Besuch über das Angebot der Braunschweiger Innenstadt zu informieren? (bis zu drei Antworten möglich)

Was sind die 3 wichtigsten Medien/Kanäle für Sie, um sich VOR Ihrem Besuch über das Angebot der Braunschweiger Innenstadt zu informieren?

n = 2.576,  
Hinweis: bis zu drei Antworten



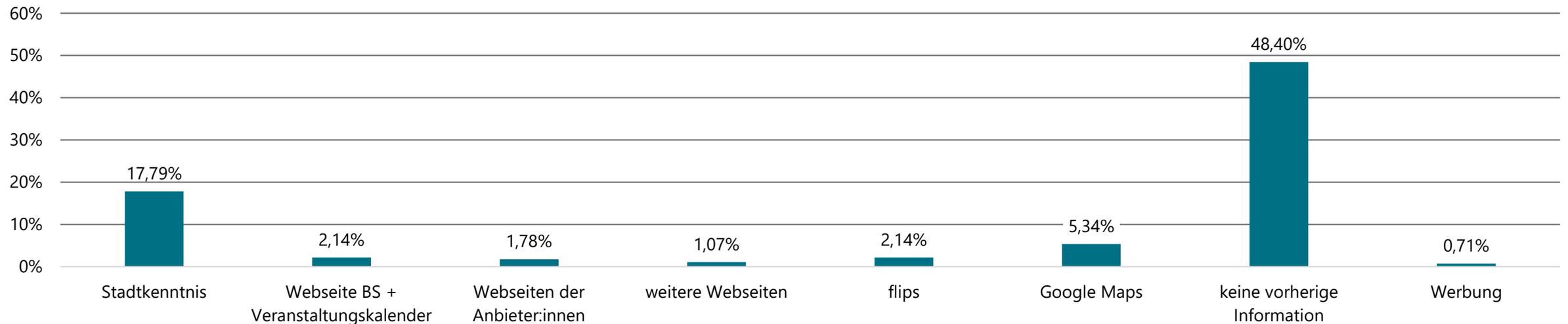
Die am häufigsten genannten Informationskanäle VOR dem Besuch Braunschweigs sind Suchmaschinen, Empfehlungen von Freunden/Bekanntem und Prospekte/Flyer/Plakate. Auffällig ist, dass in den 6-häufigst genannten Kanälen 3 Analoge (Empfehlungen von Freunden/Bekanntem, Prospekte/Flyer/Plakate, Zeitungen/Zeitschriften/Reiseführer) sind.

# Frage 11: Was sind die 3 wichtigsten Medien/Kanäle für Sie, um sich VOR Ihrem Besuch über das Angebot der Braunschweiger Innenstadt zu informieren? (bis zu drei Antworten möglich). Sonstiges, und zwar:

n = 281

Hinweis: Mehrfachnennungen (0,7 %), einzelne Nennungen (2,1 %), sonstiges (nicht digital, unverständlich) (17,7 %)

Was sind die 3 wichtigsten Medien/Kanäle für Sie, um sich VOR Ihrem Besuch über das Angebot der Braunschweiger Innenstadt zu informieren? (Sonstiges, und zwar, Open-Ended-Responses, geclustert)



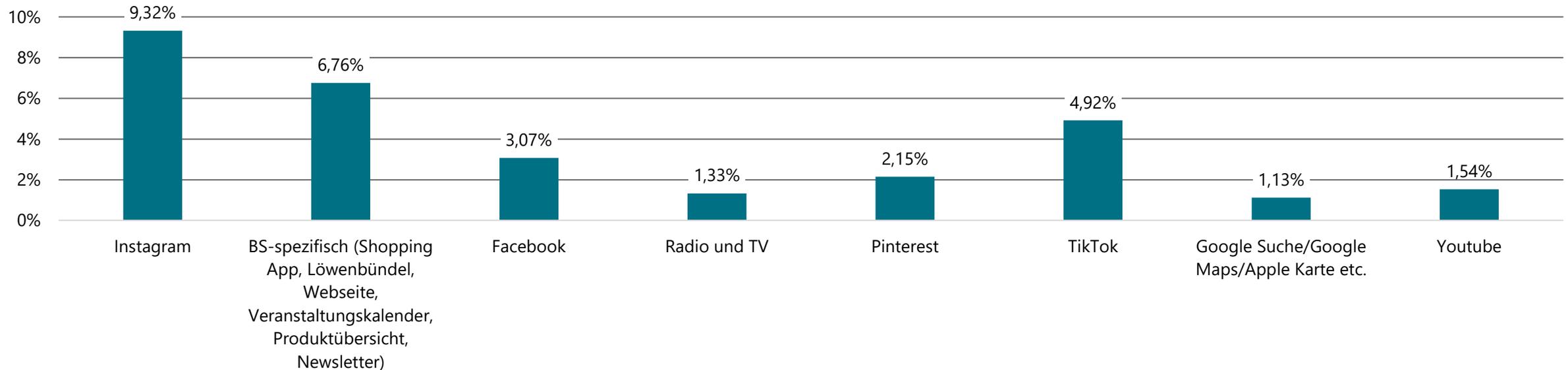
Der wichtigste Kanal vor dem Besuch ist, abgesehen von dem bereits genannten, Google Maps mit etwa 5 %. Häufig wurde angegeben, dass sich die Teilnehmer:innen nicht vorher informieren (knapp 49 %) oder ihre Stadtkenntnis nutzen (knapp 18 %).

## Frage 12: Welche Kanäle/Medien (wie bspw. TikTok, Pinterest) würden Sie sich noch wünschen, um sich über Angebote und Aktionen der Innenstadt Braunschweigs zu informieren?

n = 976

Hinweis: Mehrfachnennungen (9,8 %), Nennungen < 10 (1,4 %), sonstiges (nicht digital, unverständlich) (58,3 %)

Welche Kanäle/Medien (wie bspw. TikTok, Pinterest) würden Sie sich noch wünschen, um sich über Angebote und Aktionen der Innenstadt Braunschweigs zu informieren? (Open-Ended-Responses, geclustert)



Etwa 9 % der Teilnehmer:innen wünschen sich zur Information über Angebote und Aktionen der Innenstadt Braunschweigs einen Instagram-Kanal, bzw. die Verbesserung des Bestehenden. Knapp 7 % wünschen sich die Sichtbarmachung von Angeboten über die Braunschweig-spezifischen Kanäle. Weitere knapp 5 % wünschen sich TikTok zur Information.

## Frage 12: Welche Kanäle/Medien (wie bspw. TikTok, Pinterest) würden Sie sich noch wünschen, um sich über Angebote und Aktionen der Innenstadt Braunschweigs zu informieren? Beispielmeinungen

„Eine Übersicht wo ich ein benötigtes Produkt finde. Gibt es online keine Übersicht wo ich das Produkt kaufen kann, fahre ich nicht in die Stadt um danach zu suchen, sondern kaufe es direkt online.“

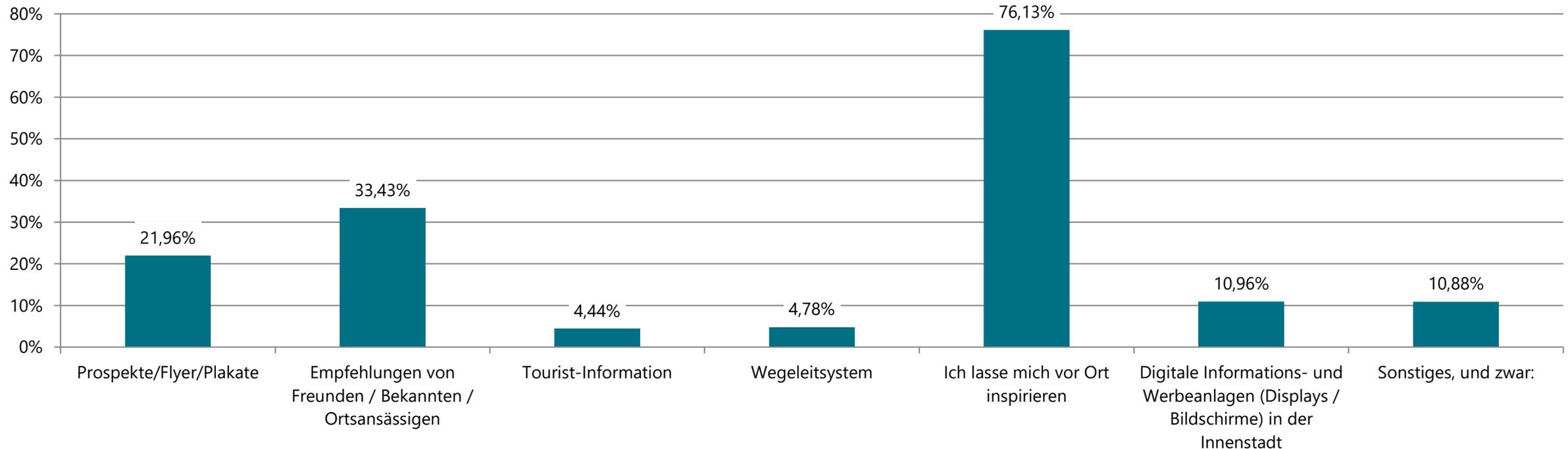
„Keine weiteren Kanäle erforderlich. Besser ein verlässlicher Kanal als viele mit unvollständigen Informationen.“

„Die App Löwenbündel sollte weiter ausgebaut werden.“

# Frage 13: Wie informieren Sie sich WÄHREND Ihres Innenstadt-Besuchs vor Ort ZUSÄTZLICH? (Mehrfachantwort möglich)

n = 2.363, Hinweis:  
Mehrfachantworten

## Wie informieren Sie sich WÄHREND Ihres Innenstadt-Besuchs vor Ort ZUSÄTZLICH?



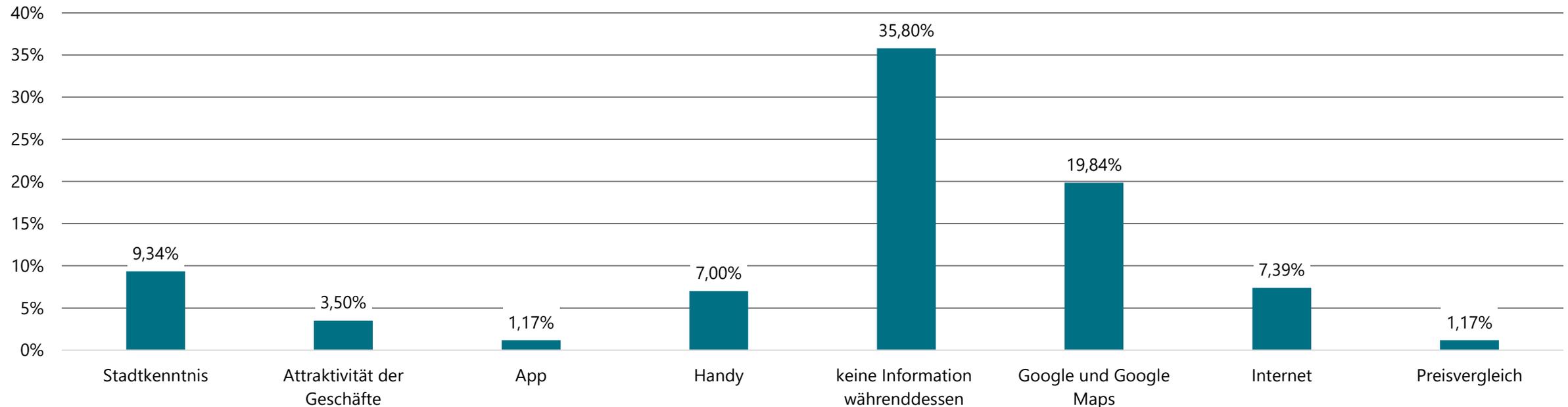
Die meisten Teilnehmer:innen lassen sich während ihres Innenstadt-Besuchs vor Ort inspirieren.

## Frage 13: Wie informieren Sie sich WÄHREND Ihres Innenstadt-Besuchs vor Ort ZUSÄTZLICH? (Mehrfachantwort möglich). Sonstiges, und zwar:

n = 257

Hinweis: sonstiges (nicht digital, unverständlich) (11,3 %), Mehrfachnennungen (2,3 %), einzelne Nennungen (1,2 %)

Wie informieren Sie sich WÄHREND Ihres Innenstadt-Besuchs vor Ort ZUSÄTZLICH?  
(Sonstiges, und zwar, Open-Ended-Responses, geclustert)

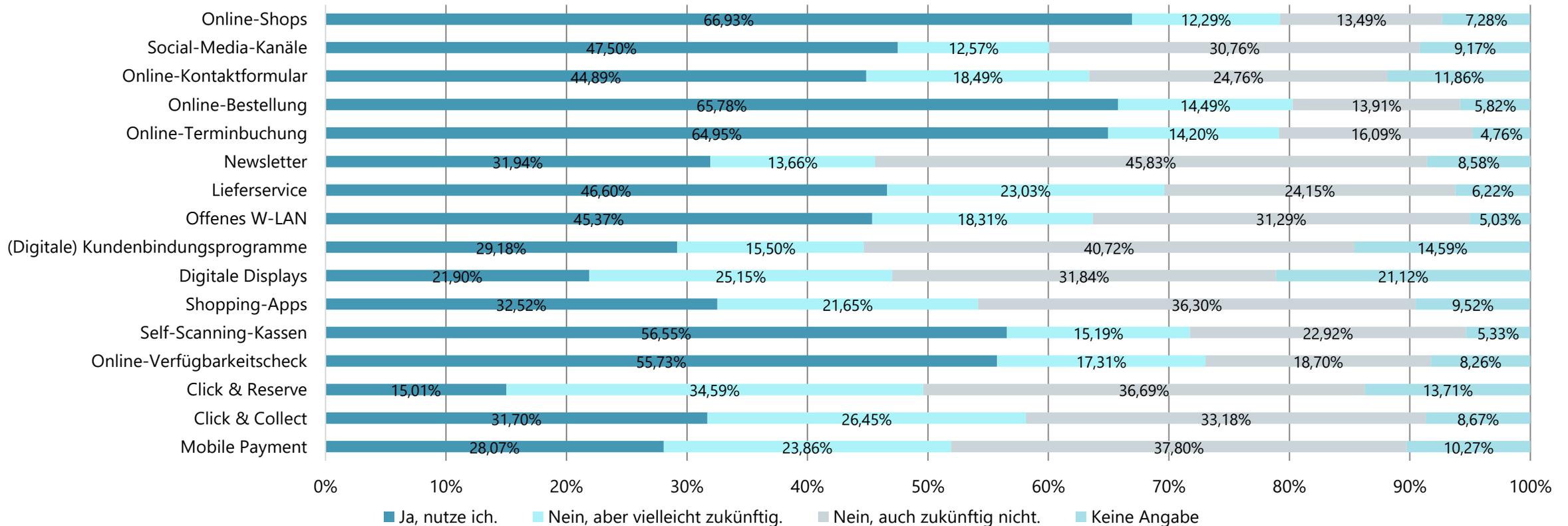


Abgesehen von den bereits genannten Kanälen, werden zur Information während des Innenstadt-Besuchs häufig Google und Google Maps genutzt (knapp 20 %). Auch das Internet (gute 7 %) und die Nutzung des eigenen Smartphones (7 %) dienen zur Information während eines Innenstadtbesuchs.

# Frage 14: Haben Sie schon mal die folgenden Service-Angebote des lokalen Einzelhandels der Braunschweiger Innenstadt genutzt?

n = 2.397

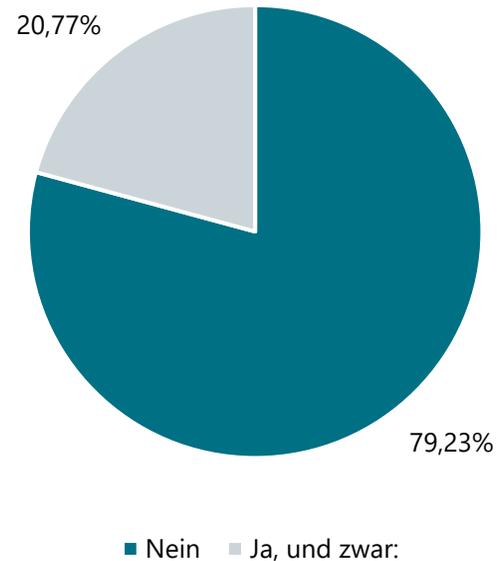
Haben Sie schon mal die folgenden Service-Angebote des lokalen Einzelhandels der Braunschweiger Innenstadt genutzt?



Die Online-Terminbuchung und –Bestellung, sowie Online-Shops werden von den Teilnehmer:innen bereits häufig genutzt. Dagegen wird für Newsletter angegeben, dass diese auch zukünftig nicht genutzt werden.

## Frage 15: Gibt es weitere, oben nicht aufgeführte, Service-Angebote, die Sie in der Innenstadt Braunschweigs vermissen?

Gibt es weitere, oben nicht aufgeführte, Service-Angebote, die Sie in der Innenstadt Braunschweigs vermissen?



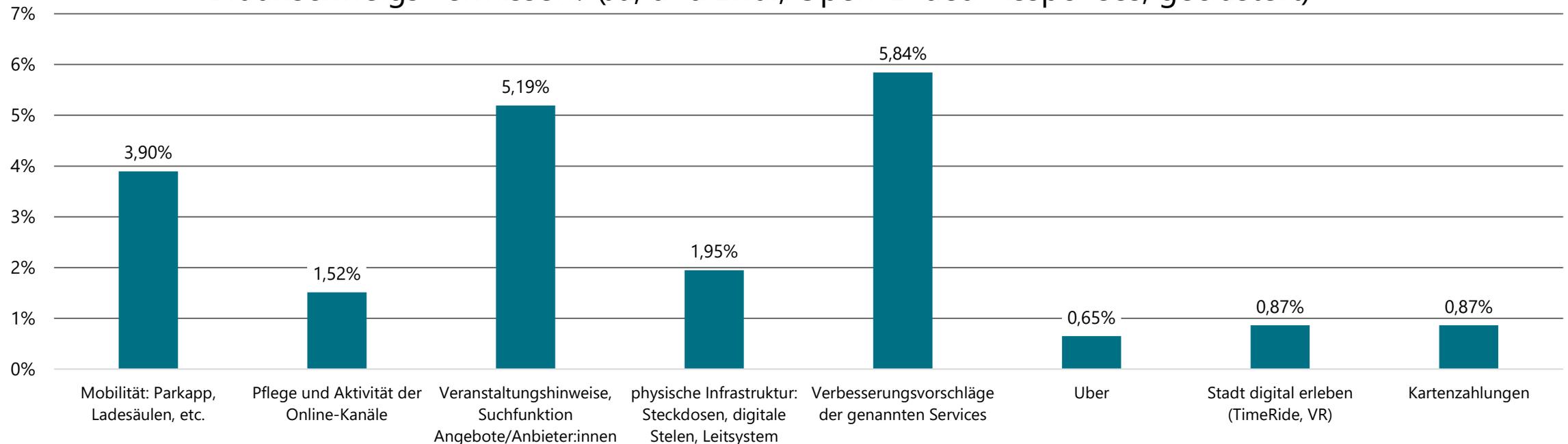
Weiter Service-Angebote in der Innenstadt Braunschweigs werden von knapp 21 % der Teilnehmer:innen vermisst.

## Frage 15: Gibt es weitere, oben nicht aufgeführte, Service-Angebote, die Sie in der Innenstadt Braunschweigs vermissen? Ja, und zwar:

n = 462

Hinweis: sonstiges (nicht digital, unverständlich) (77 %), Mehrfachnennungen (<1 %), einzelne Nennungen (1,5 %)

Gibt es weitere, oben nicht aufgeführte, Service-Angebote, die Sie in der Innenstadt Braunschweigs vermissen? (Ja, und zwar, Open-Ended-Responses, geclustert)



Knapp 6 % der Teilnehmer:innen haben bereits aufgeführte Service-Angebote angeführt und Hinweise zur Notwendigkeit von Verbesserung der bestehenden Angebote gegeben. Weitere gut 5 % wünschen sich eine Möglichkeit für Veranstaltungshinweise oder eine Suchfunktion für Angebote und Anbieter:innen. Weitere knapp 4 % vermissen die Digitalisierung im Bereich Mobilität, wie beispielsweise eine Park-App oder Ladesäulen für E-Fahrzeuge.

## Frage 15: Gibt es weitere, oben nicht aufgeführte, Service-Angebote, die Sie in der Innenstadt Braunschweigs vermissen? Beispielmeinungen

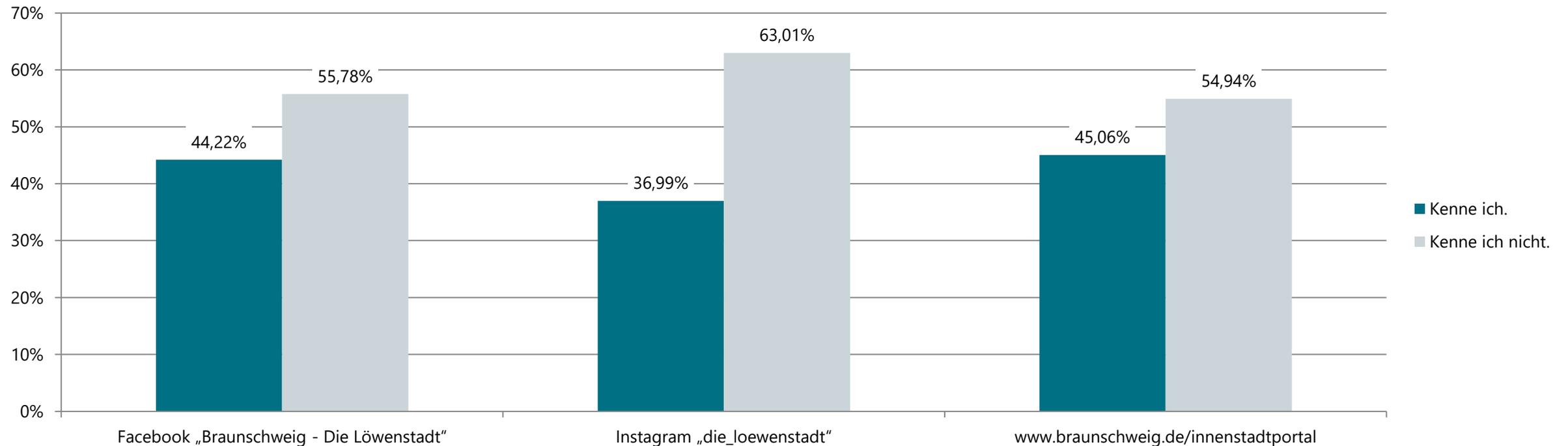
„Mein Empfinden ist, dass es die aufgeführten Service-Angebote zwar gibt, jedoch meist nur vereinzelt und bei den großen Ketten (z. B. Saturn). Sobald die Einzelhandelsgeschäfte individuell geführt werden, desto geringer fallen meist auch online-services aus. Da ich persönlich nicht zu den "Bummlern" gehöre, habe ich meist keine Lust ewig von Geschäft zu Geschäft mich auf die Suche nach einem bestimmten Produkt zu begeben, wenn ich es online schnell beschaffen kann.“

„Geld-zurück-Option: Wenn man in einem Braunschweiger Geschäft eingekauft hat, bekommt man das Ticket für die öffentlichen Verkehrsmittel zurück“

## Frage 16: Welche der genannten Kanäle sind Ihnen bekannt?

n = 2.365

### Welche der genannten Kanäle sind Ihnen bekannt?

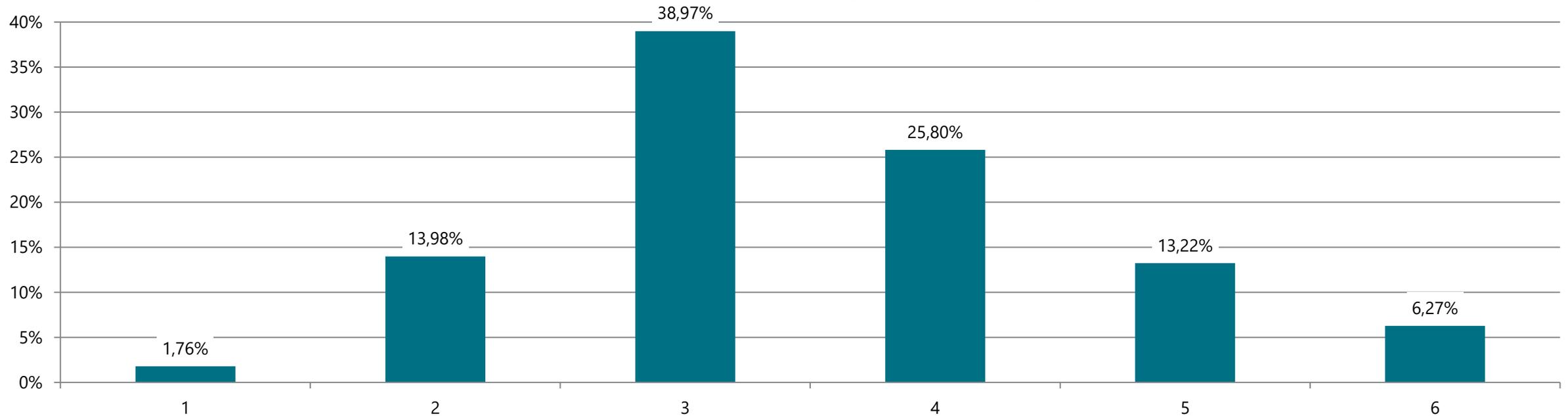


Die meisten Teilnehmer:innen haben angegeben, dass ihnen die genannten Kanäle nicht bekannt sind. Verglichen mit den anderen Kanälen ist die Instagramseite am wenigsten bekannt.

## Frage 17: Wie bewerten Sie insgesamt die digitale Sichtbarkeit der Innenstadt Braunschweigs in Form von Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)?

Wie bewerten Sie insgesamt die digitale Sichtbarkeit der Innenstadt Braunschweigs in Form von Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)?

n = 2.217

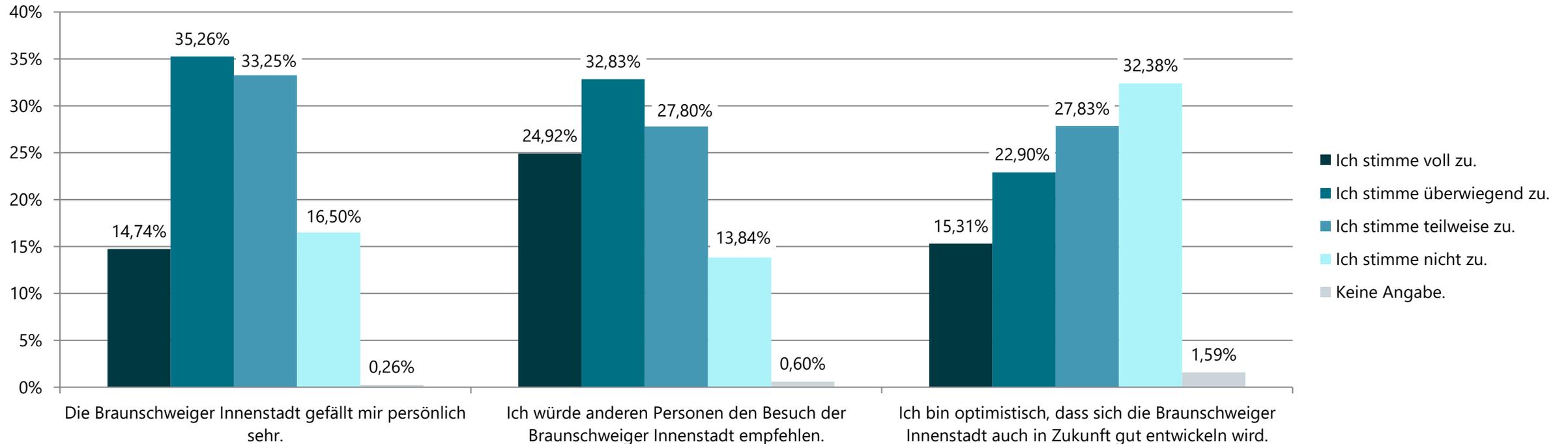


Die meisten Teilnehmer:innen bewerten die digitale Sichtbarkeit der Innenstadt Braunschweigs mit der Note 3. Insgesamt wird die Innenstadt eher positiv betrachtet (knapp 55 % vergeben der Innenstadt die Noten 1-3). Die Note 6 wurde allerdings häufiger vergeben als die Note 1.

## Frage 18: Wie ist grundsätzlich Ihre Haltung zur Braunschweiger Innenstadt?

n = 2.348

### Wie ist grundsätzlich Ihre Haltung zur Braunschweiger Innenstadt?



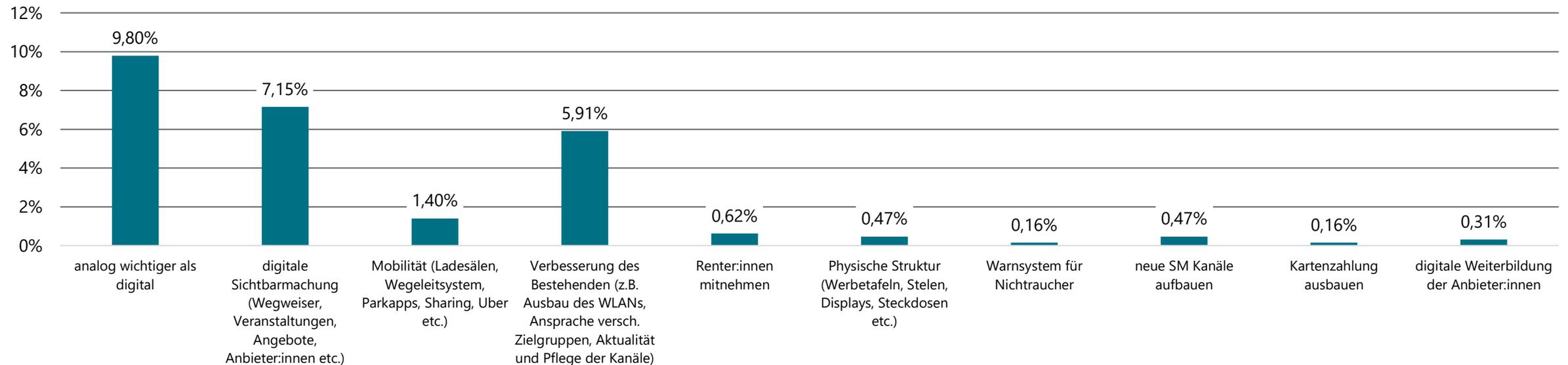
Die Teilnehmer:innen stimmen der Aussage, dass ihnen die Braunschweiger Innenstadt gefällt und sie diese weiterempfehlen würden, am häufigsten überwiegend zu. Allerdings sind die meisten Teilnehmer:innen nicht optimistisch, dass sich die Innenstadt in Zukunft gut entwickeln wird.

# Frage 19: Haben Sie weitere Fragen/Anregungen/Wünsche zur digitalen Präsenz der Angebote/Unternehmen der Innenstadt, die Sie uns an dieser Stelle mit auf den Weg geben möchten?

n = 643

Hinweis: sonstiges (nicht digital, unverständlich) (71,7 %), Mehrfachnennungen (1,2 %), Best-Practice Hinweise (>1 %)

Haben Sie weitere Fragen/Anregungen/Wünsche zur digitalen Präsenz der Angebote/Unternehmen der Innenstadt, die Sie uns an dieser Stelle mit auf den Weg geben möchten? (Open-Ended-Responses, geclustert)



Etwa 10 % der Teilnehmer:innen sind der Meinung, dass analoge Angebote ausgebaut werden müssen, um digital wirken zu können. Weitere gut 7 % wünschen sich, dass die Innenstadt digital sichtbarer und erlebbarer wird. Knapp 6 % der Teilnehmer:innen wünschen sich eine Verbesserung des bestehenden digitalen Angebots der Stadt Braunschweig.

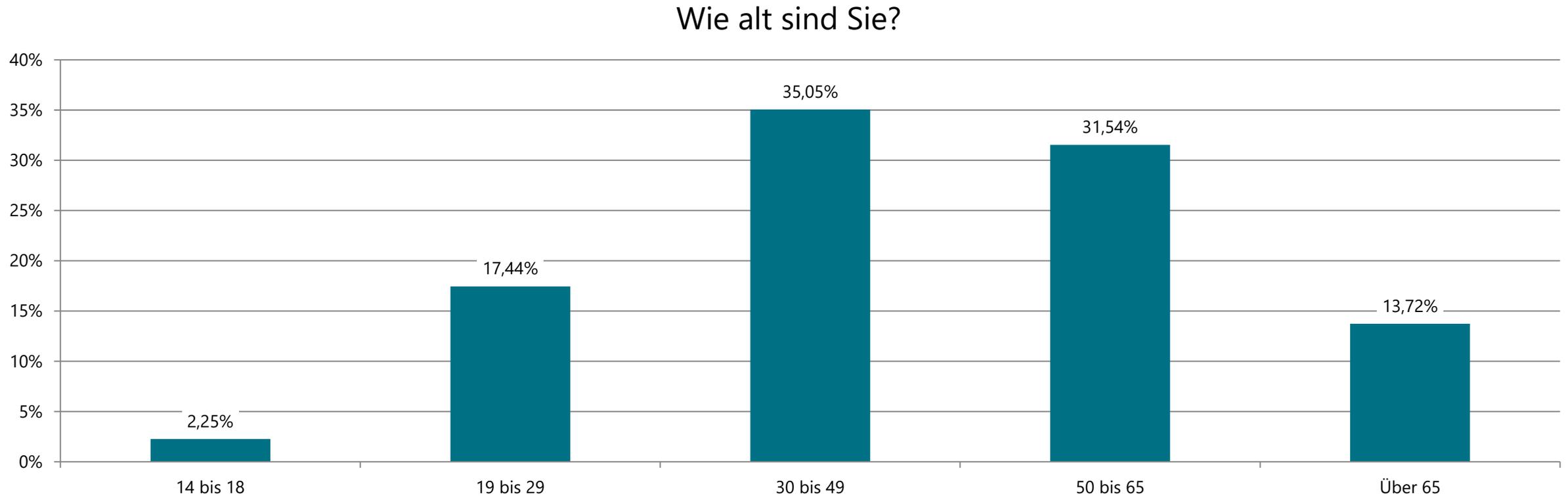
## Frage 19: Haben Sie weitere Fragen/Anregungen/Wünsche zur digitalen Präsenz der Angebote/Unternehmen der Innenstadt, die Sie uns an dieser Stelle mit auf den Weg geben möchten? Beispielmeinungen

„Die Braunschweig-App muss dringend (!) überarbeitet werden. Das gastronomische Angebot ist in der App auf einem älteren Stand und nicht aktualisiert. Die vorgeschlagenen Spaziergänge in der App sind nicht empfehlenswert, das geht besser. Der Fokus bei Stadtführungen liegt in der App auf den Führungen vom Stadtmarketing, private Anbieter sind unterrepräsentiert. [...]“

„Ich habe die Nutzung von Social Media in letzter Zeit deutlich zurück gefahren, daher wäre mir eine Website mit App die zentral allen Anbietern eine Plattform bietet und nicht bestimmte Bereiche wie Kneipen, kleine und große Theater und Bühnen, kleine oder große Läden und die Stadt als Organisator aufnimmt, am liebsten. Von dieser Plattform aus kann man ja auch Facebook und Konsorten bespielen.“

## Frage 20: Wie alt sind Sie?

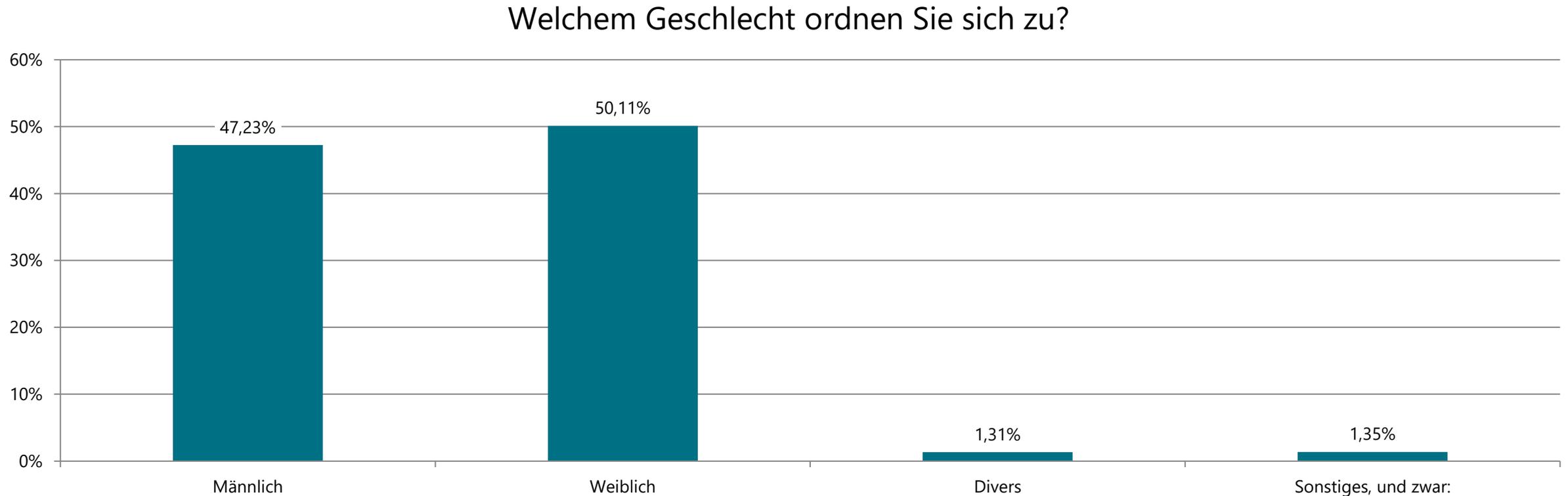
n = 2.311



Ein Großteil der Teilnehmer:innen ist 30-65 Jahre alt.

## Frage 21: Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

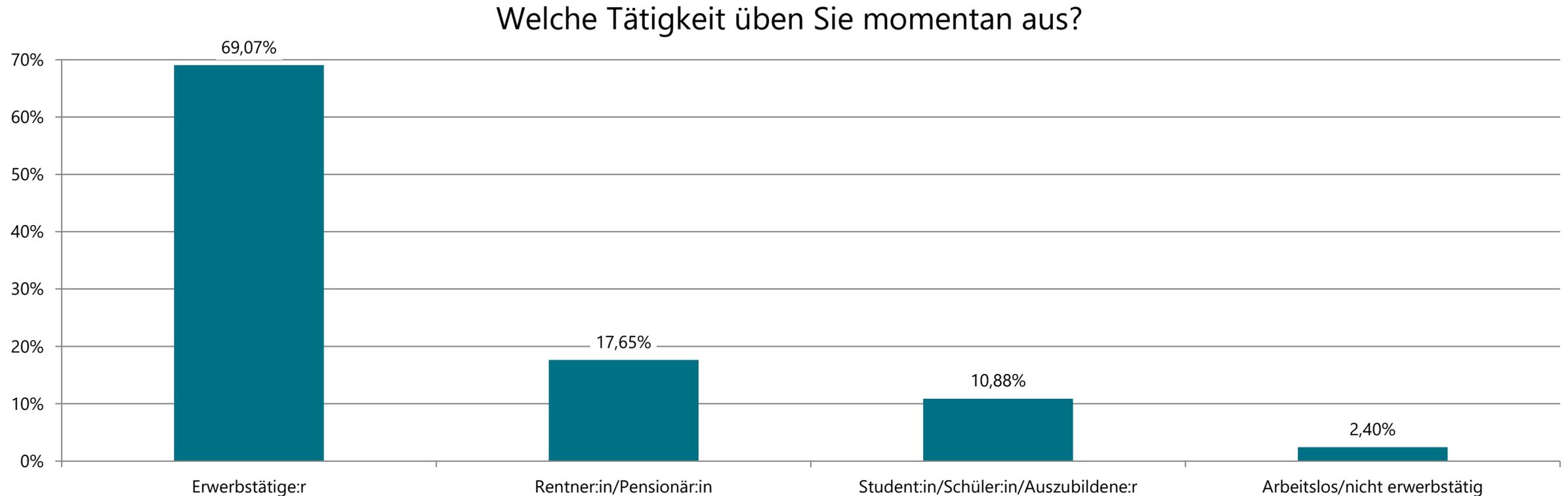
n = 2.295



Der Anteil männlicher und weiblicher Teilnehmer:innen an der Umfrage war in etwa ausgeglichen.

## Frage 22: Welche Tätigkeit üben Sie momentan aus?

n = 2.289



Die meisten der Teilnehmer:innen sind erwerbstätig.

## Gliederung

---

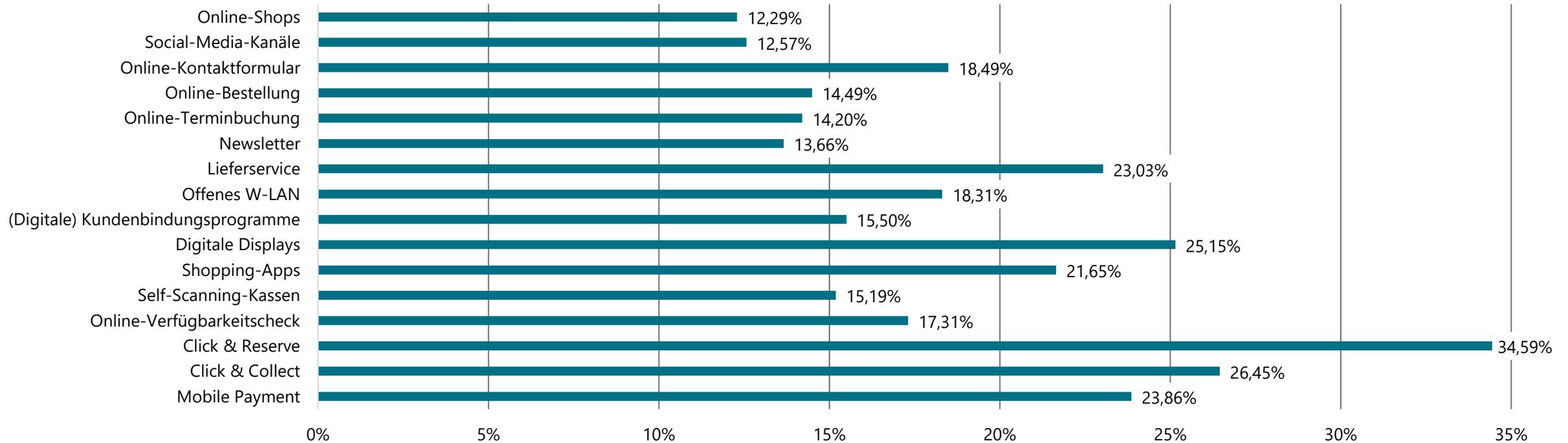
Fragebogen

Kontingenztafel

## Nutzung der Service-Angebote (Nein, aber vielleicht zukünftig.)

Haben Sie schon mal die folgenden Service-Angebote des lokalen Einzelhandels der Braunschweiger Innenstadt genutzt? (Nein, aber vielleicht zukünftig.)

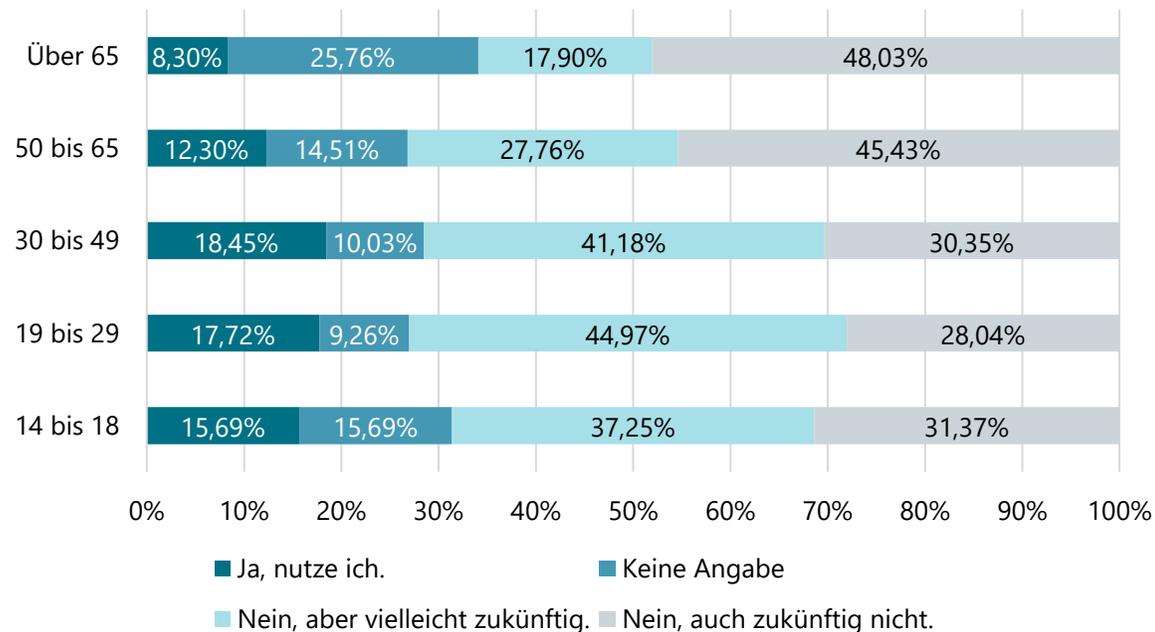
n = 2.397



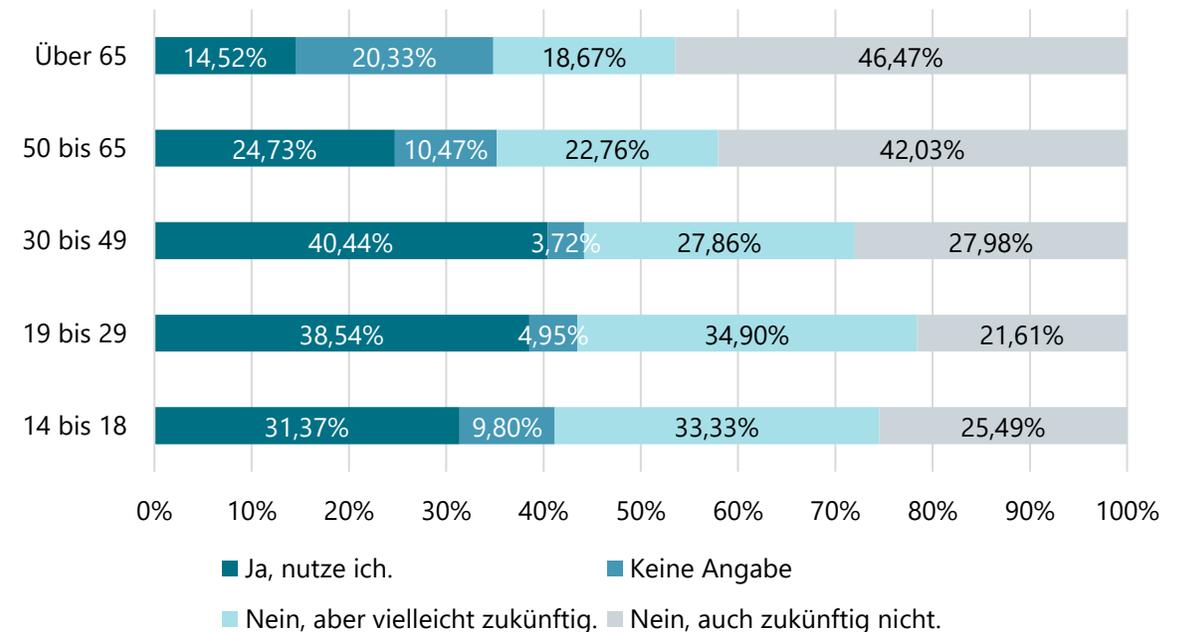
Die Analyse der Nutzung der Service-Angebote des lokalen Einzelhandels in der Braunschweiger Innenstadt ergibt, dass häufig bei Click & Reserve und Click & Collect angegeben wurde, dass diese Service-Angebote bisher nicht genutzt werden, aber ihre Nutzungen in Zukunft denkbar sind.

## Nutzung der Service-Angebote nach Alter (Nein, aber vielleicht zukünftig.)

Click & Reserve nach Alter n = 2.040



Click & Collect nach Alter n = 2.114

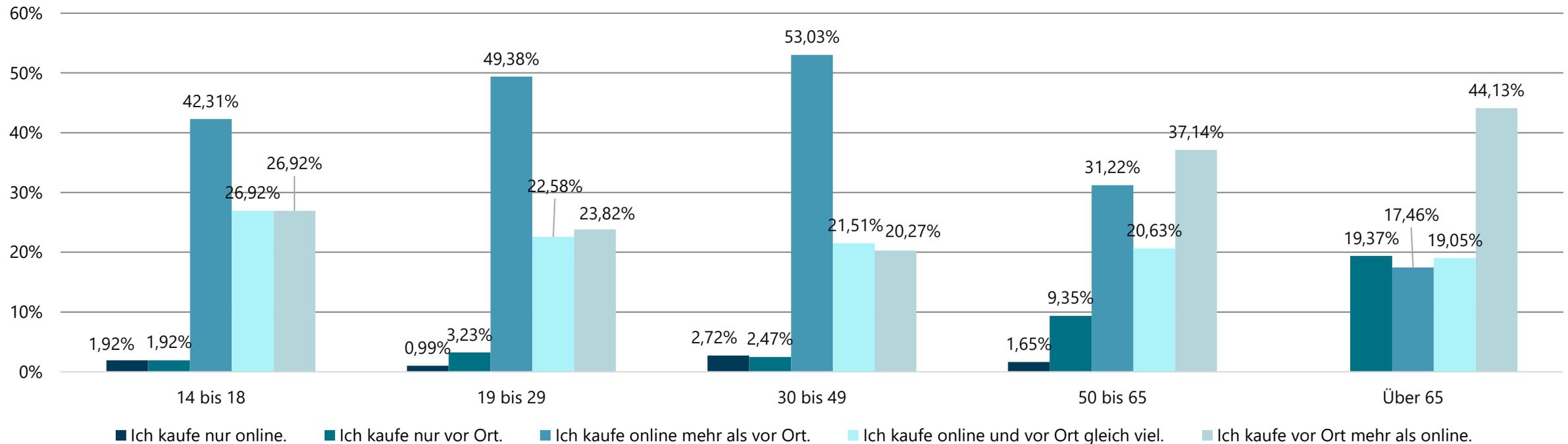


Die Betrachtung der Nutzung der Service-Angebote in Abhängigkeit vom Alter der Teilnehmer:innen ergibt, dass sich insbesondere die Altersgruppe 14-49 Jahre zukünftig vorstellen kann, Angebote wie Click & Collect und Click & Reserve zu nutzen.

## Einkaufsverhalten nach Alter

n = 2.306

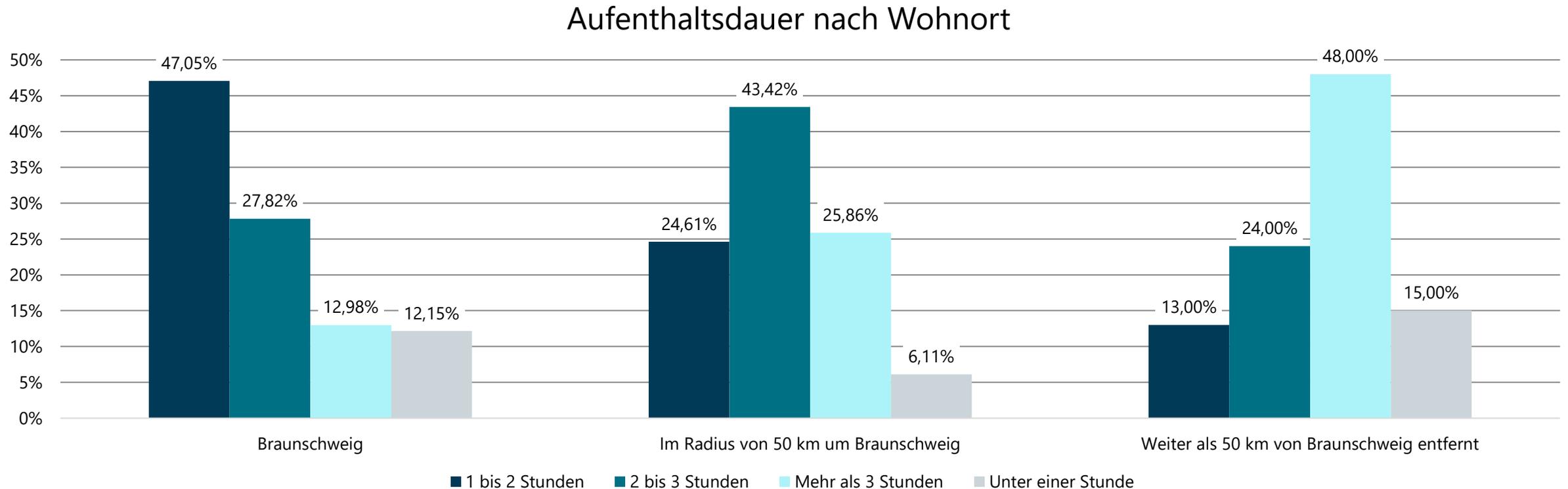
### Einkaufsverhaltens nach Alter



Bei Betrachtung des Einkaufsverhaltens in Abhängigkeit vom Alter kann festgestellt werden, dass im Vergleich mit den anderen Altersgruppen die über 65-jährigen häufiger vor Ort einkaufen als online. Die 14- bis 18-jährigen hingegen kaufen vergleichsweise mehr online als vor Ort ein.

## Aufenthaltsdauer nach Wohnort

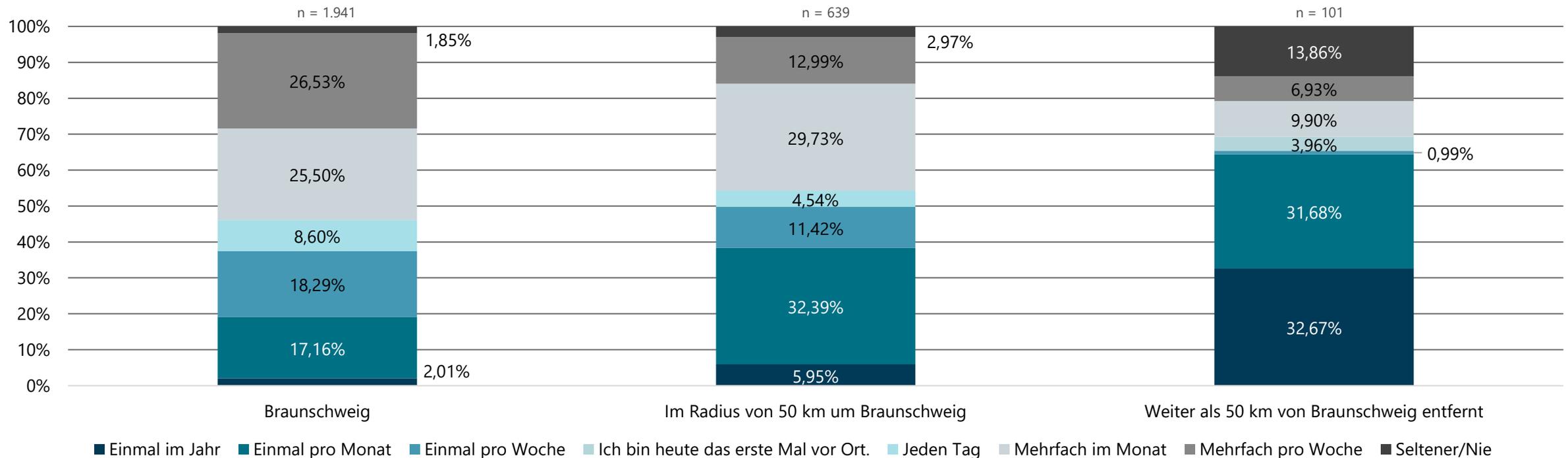
n = 2.672



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist abhängig vom Wohnort. Während sich diejenigen Teilnehmer:innen, die nicht in Braunschweig wohnen, vergleichsweise länger in der Innenstadt aufhalten, ist bei den Braunschweiger:innen eine kürzere durchschnittliche Aufenthaltsdauer festzustellen.

## Besuchshäufigkeit nach Wohnort

Besuchshäufigkeit nach Wohnort

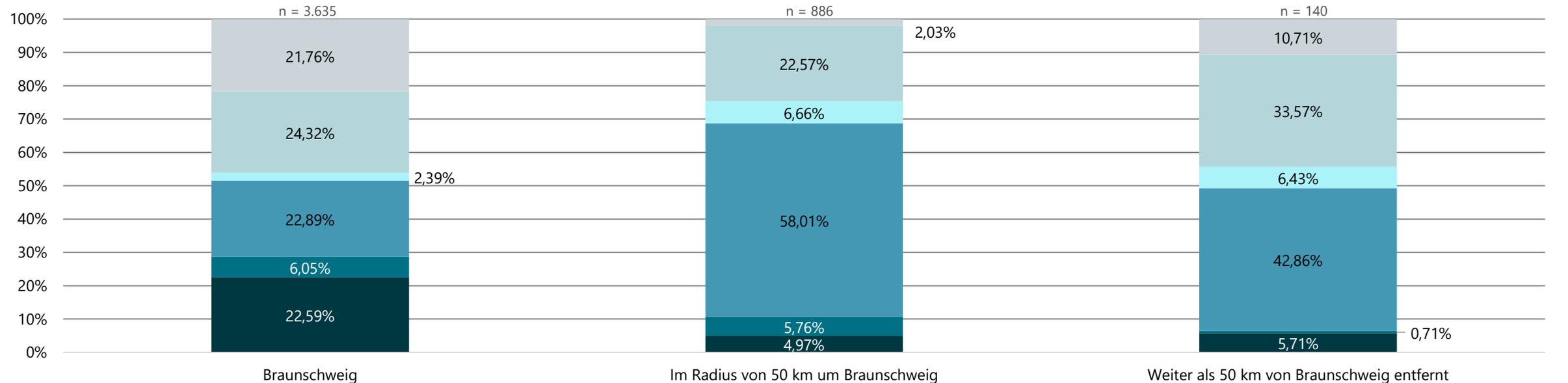


Die Häufigkeit eines Innenstadtbesuchs ist abhängig vom Wohnort. Braunschweiger:innen besuchen die Innenstadt am häufigsten mehrfach im Monat oder mehrfach pro Woche. Diejenigen Teilnehmer:innen, die weiter als 50 km von Braunschweig entfernt wohnen, besuchen die Innenstadt am häufigsten einmal im Jahr oder einmal im Monat.

# Verkehrsmittelwahl nach Wohnort

Hinweis:  
Mehrfachantworten

## Verkehrsmittelwahl nach Wohnort

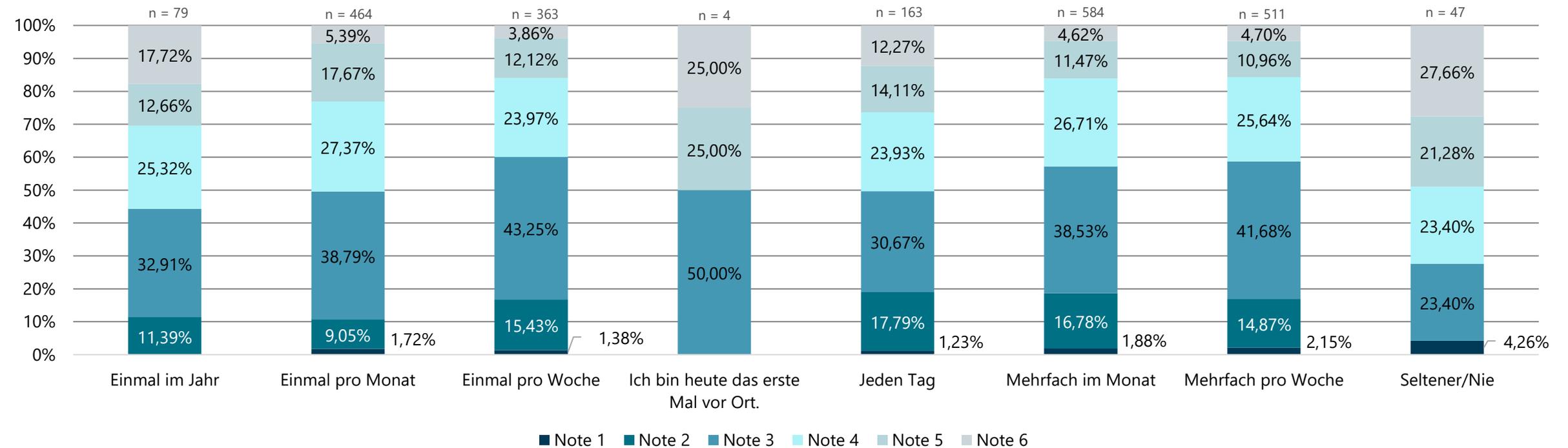


■ Zweirad ohne E-Antrieb (Fahrrad, Motorrad, Roller) ■ Zweirad mit E-Antrieb (E-Bike, E-Scooter, E-Roller) ■ PKW mit Verbrennungsmotor ■ E-Auto/Hybrid-Auto ■ Öffentliche Verkehrsmittel wie Bahn, Bus, Straßenbahn ■ Zu Fuß

Während Braunschweiger:innen auch häufig mit dem Zweirad die Innenstadt besuchen, reisen v. a. diejenigen, die im Radius von 50 km um Braunschweig wohnen, am häufigsten mit einem PKW mit Verbrennungsmotor an. Diejenigen, die weiter als 50 km entfernt wohnen, nutzen zwar auch am häufigsten den PKW, jedoch verglichen mit den anderen Gruppen verstärkt den ÖPNV.

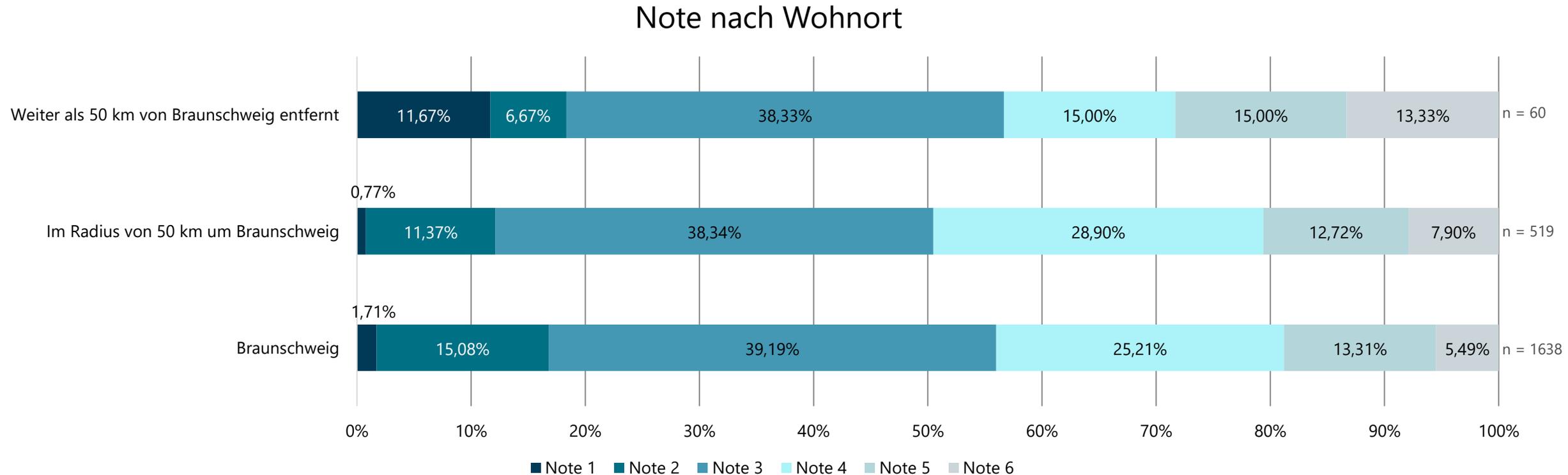
## Note nach Besuchshäufigkeit

Note nach Besuchshäufigkeit



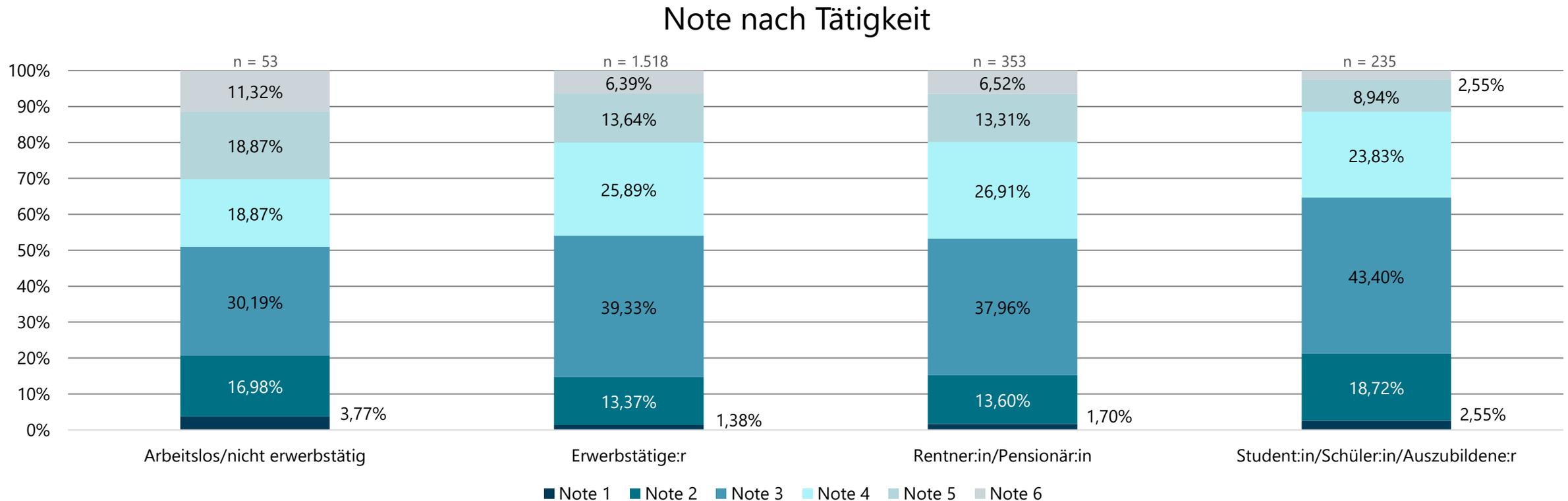
Teilnehmer:innen, die selten oder nie die Innenstadt besuchen, bzw. das erste Mal vor Ort sind, haben vergleichsweise häufiger die Note 6 vergeben haben.

## Note nach Wohnort



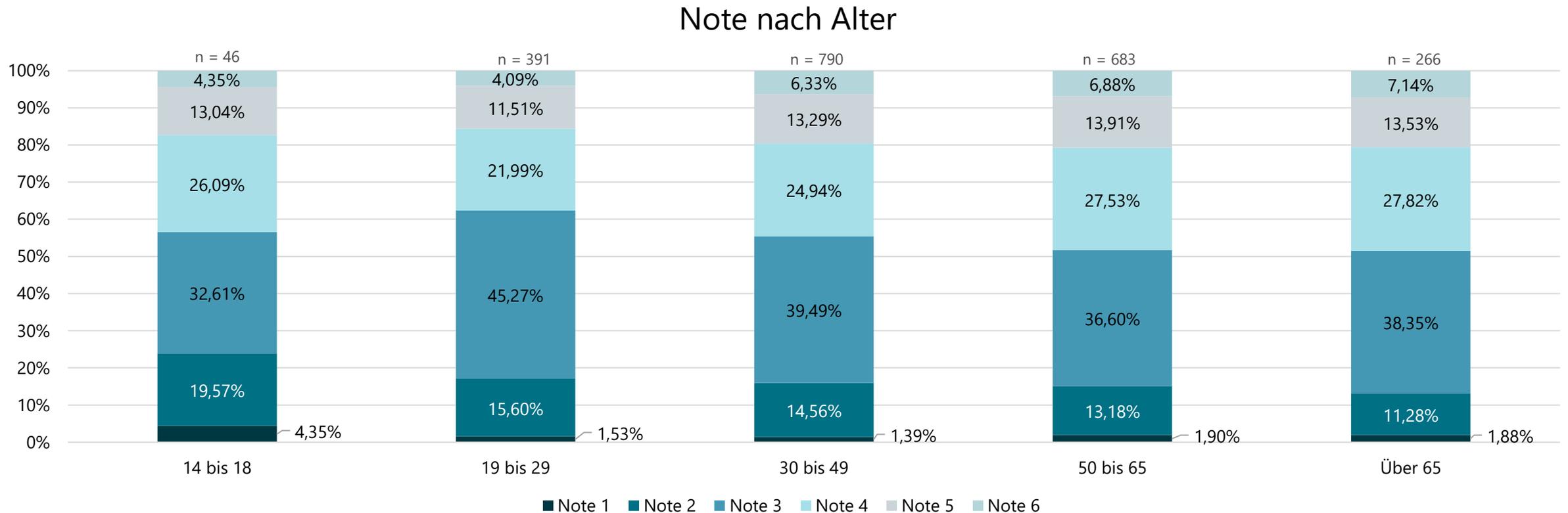
Während die meisten Braunschweiger:innen und die Teilnehmer:innen, die weiter als 50 km von Braunschweig entfernt wohnen, der Innenstadt überwiegend positive Noten (1-3) geben, herrscht bei den Personen, die im Radius von 50 km um Braunschweig wohnen, eine Unstimmigkeit (etwa 50 % haben die Noten 1-3; etwa 50 % die Noten 4-6 vergeben). Auffällig ist die häufige Vergabe der Note 1 bei den Teilnehmer:innen, die weiter als 50 km von Braunschweig entfernt wohnen und somit eine gute Außenwirkung der Stadt attestieren.

## Note nach Tätigkeit



Vor allem Studierende, Schüler:innen und Auszubildende sehen die Innenstadt positiv (Noten 1-3). Die Gruppe der Arbeitslosen oder Nicht-Erwerbstätigen hingegen bewerten die Innenstadt negativer: Zwar vergibt immer noch knapp über die Hälfte die Noten 1-3, jedoch kommt die Note 6 in dieser Gruppe vergleichsweise häufig vor.

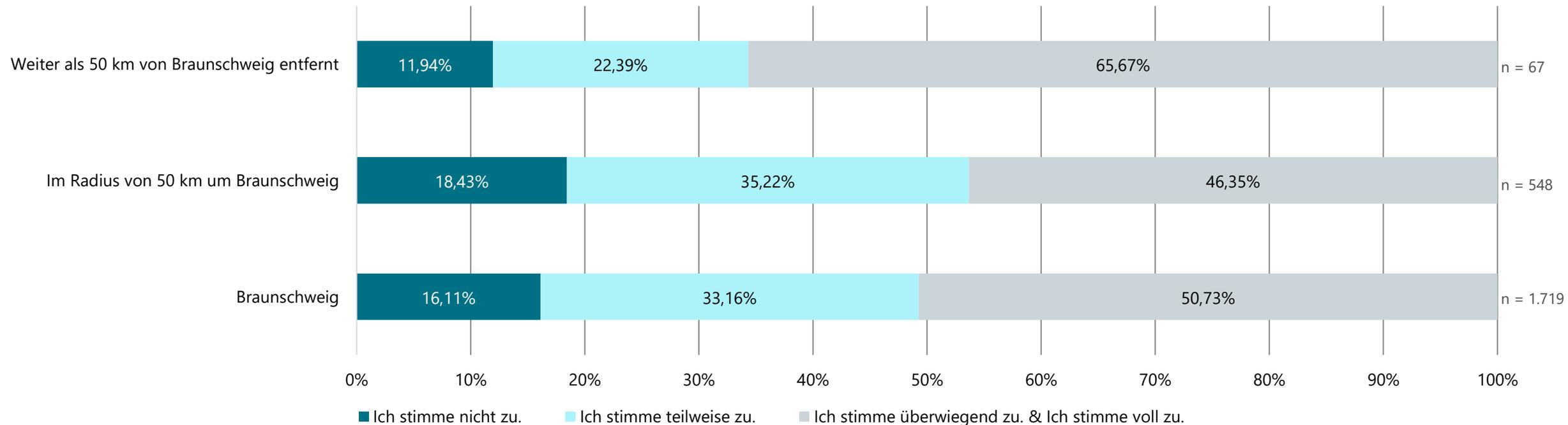
## Note nach Alter



Über jede Altersgruppe hinweg werden überwiegend positive Noten (1-3). Allerdings nimmt die Vergabe positiver Noten mit dem Alter tendenziell ab: Während bei den über 50-Jährigen nur knapp über den 50 % positive Noten vergeben haben, sind es bei den 19-29-Jährigen über 60 %. Auffällig ist, dass 14-18-Jährige verglichen mit den anderen Altersgruppen am häufigsten die Noten 1 und 2 vergeben haben.

## Haltung gegenüber der Innenstadt nach Wohnort

Haltung gegenüber der Innenstadt nach Wohnort (Die Innenstadt gefällt mir sehr.)

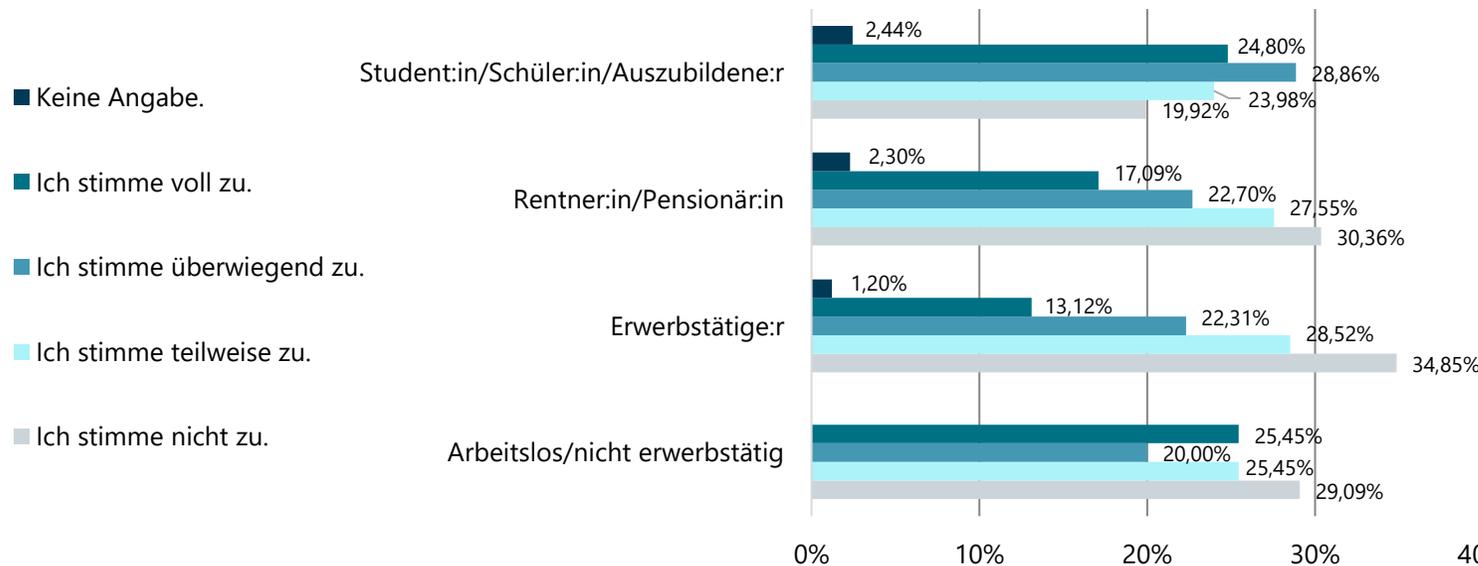


Die Braunschweiger:innen und die Teilnehmer:innen, die im Radius von 50 km um Braunschweig wohnen, stimmen der Aussage „Die Innenstadt gefällt mir sehr“ etwa zur Hälfte überwiegend oder voll zu. Für die Teilnehmer:innen, die weiter als 50 km von Braunschweig entfernt wohnen, sind dies sogar knapp 66%.

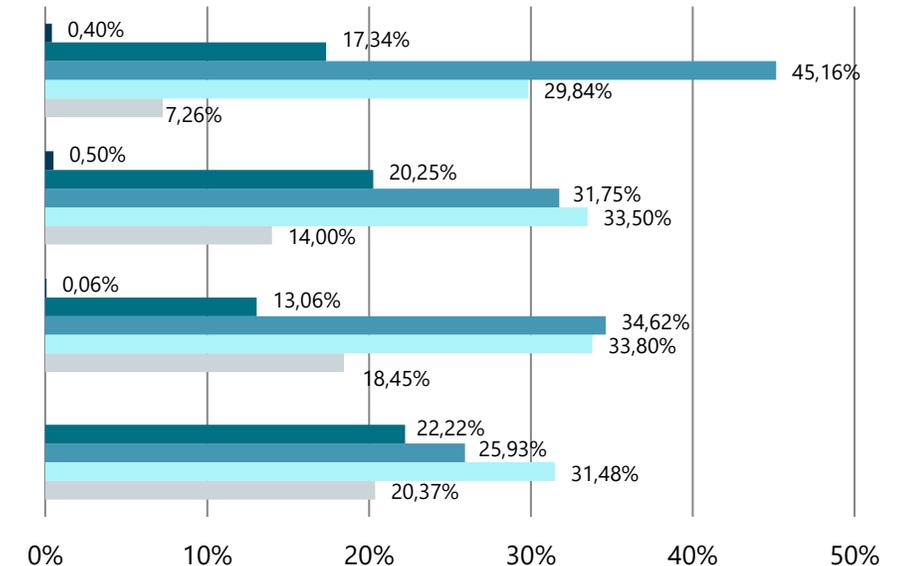
## Haltung gegenüber der Innenstadt nach Tätigkeit

### Haltung gegenüber der Innenstadt nach Tätigkeit

Optimistisch für die Zukunft n = 2.271



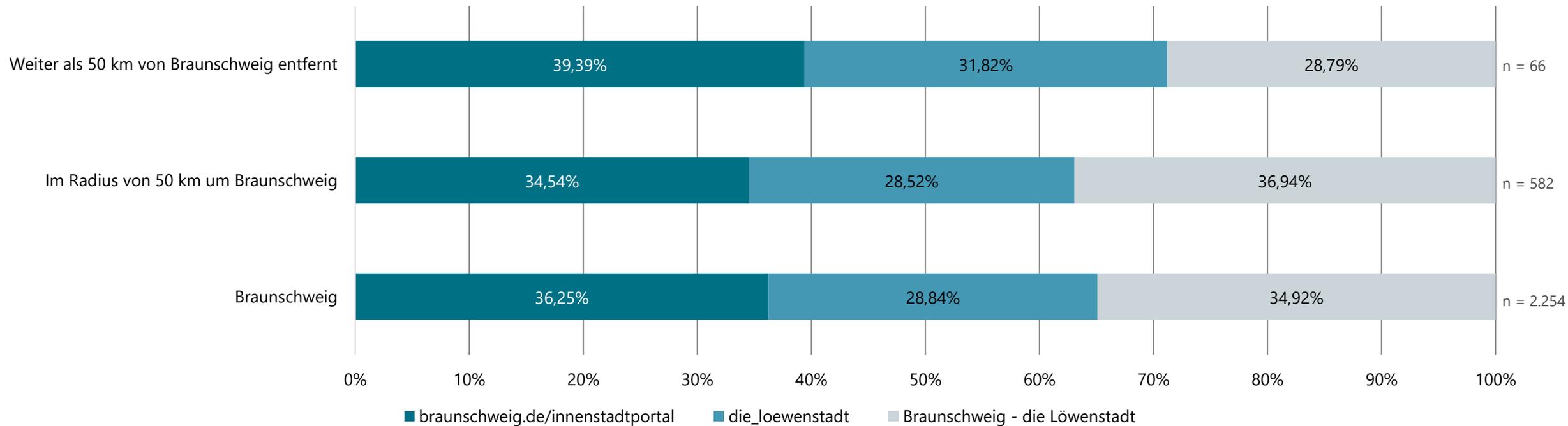
n = 2.279 Die Innenstadt gefällt mir sehr



Die Gruppe der Studierenden, Schüler:innen und Auszubildenden stimmt der Aussage, dass ihnen die Innenstadt gefällt, am häufigsten überwiegend zu. Dahingegen stimmt die Gruppe der Arbeitslosen und Nicht-Erwerbstätigen dieser Aussage am häufigsten nur teilweise zu. Vor allem die Gruppe der Erwerbstätigen ist nicht optimistisch gestimmt, was die Zukunft der Innenstadt betrifft.

## Kenntnis von Kanälen nach Wohnort

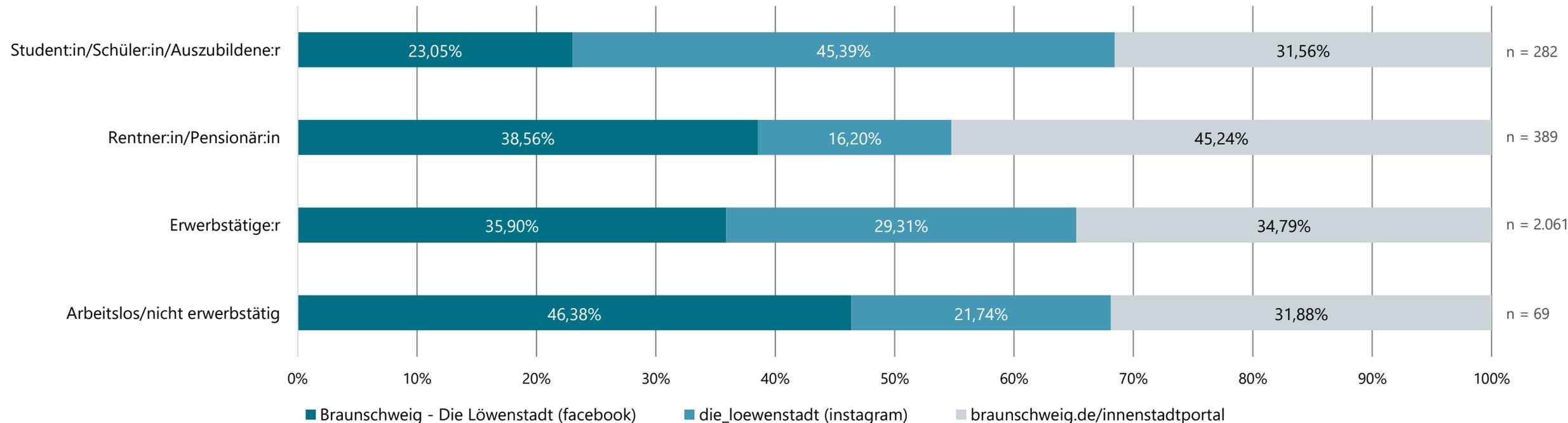
Kenntnis von Kanälen nach Wohnort (Kenne ich.)



Es kann festgestellt werden, dass die Braunschweiger:innen am häufigsten das Innenstadtportal kennen. In den anderen zwei Gruppen ist die Kenntnis über die verschiedenen Kanäle relativ ausgeglichen.

## Kenntnis von Kanälen nach Tätigkeit

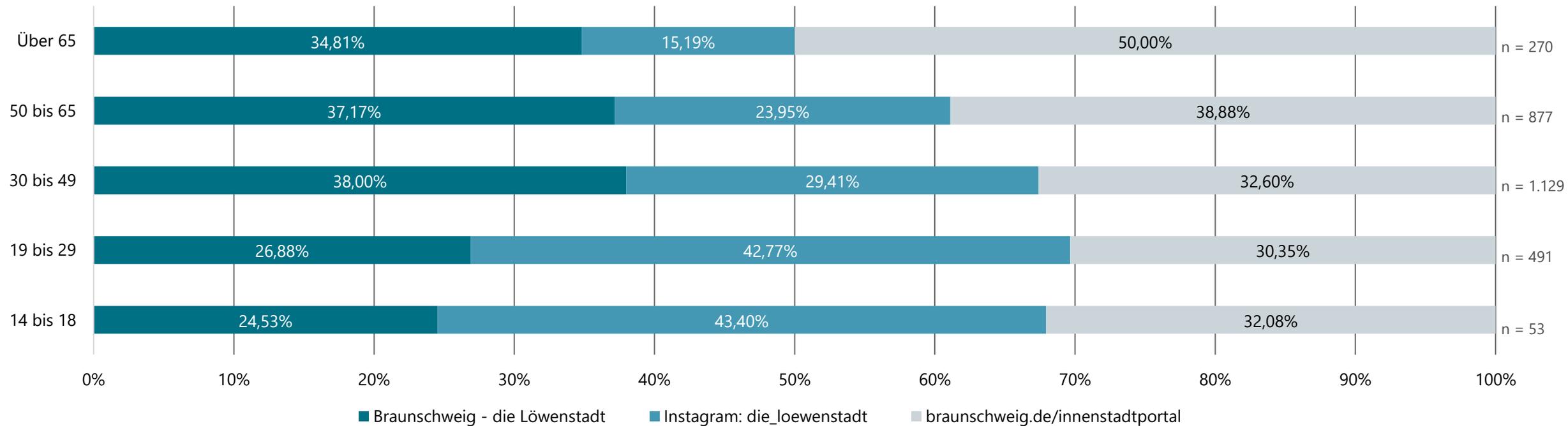
Kenntnis von Kanälen nach Tätigkeit (Kenne ich.)



Den Studierenden, Schüler:innen und Auszubildenden ist am häufigsten der Instagram-Account des Stadtmarketings bekannt, während dieser bei den Renter:innen und Pensionär:innen weniger bekannt zu sein scheint. Diesen ist dafür am häufigsten das Innenstadtportal bekannt. Auffällig ist auch der vergleichsweise hohe Anteil an Arbeitslosen und Erwerbstätigen, die die Facebook-Seite kennen.

## Kenntnis von Kanälen nach Alter

Kenntnis von Kanälen nach Alter (Kenne ich.)

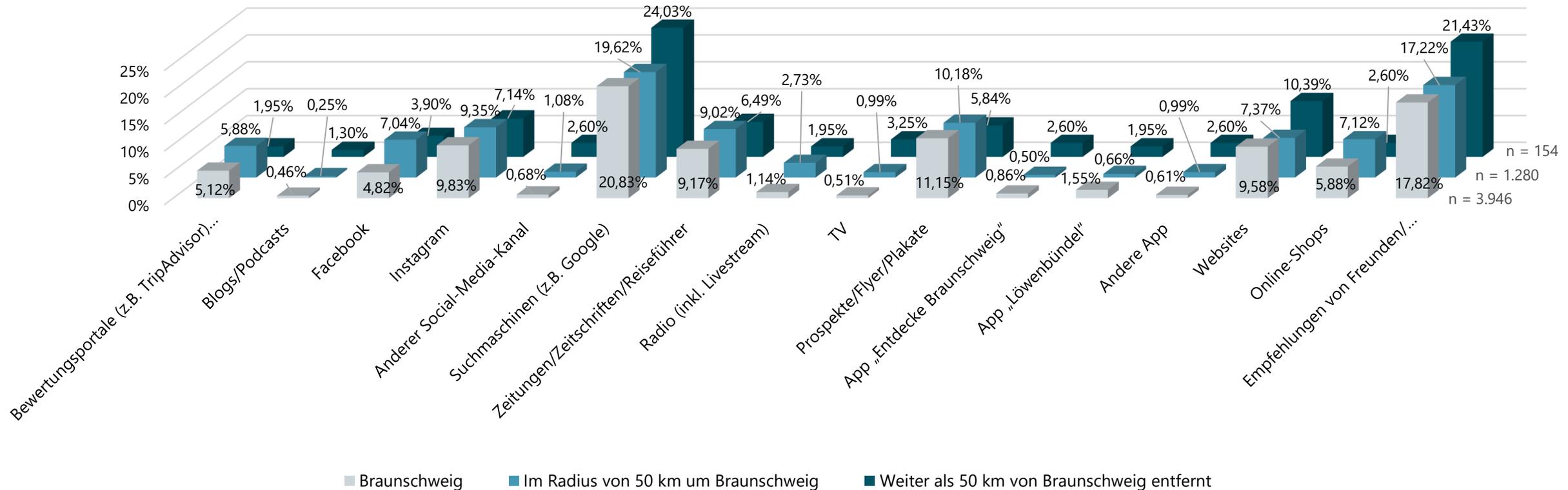


Die 14-29-Jährigen haben häufiger angegeben, dass sie den Instagram-Account kennen, als die anderen Kanäle. Über 65-Jährige hingegen kennen am häufigsten das Innenstadtportal.

# Nutzung von Kanälen vor dem Besuch nach Wohnort

Nutzung von Kanälen vor dem Besuch nach Wohnort

Hinweis: bis zu drei Antworten



Die Nutzung von Kanälen vor dem Innenstadt-Besuch ist bezogen auf den Wohnort relativ ausgeglichen. Auffällig ist die verstärkte Nutzung von Google und Empfehlungen von Freunden und Bekannten bei den Teilnehmer:innen, die weiter als 50 km von Braunschweig entfernt wohnen.