

City-Studie Einkaufsstadt Luxembourg Modul A: Einkaufsverhalten und Image



Köln, den 16.03.2017

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch
Philipp Henger
Larissa Weiland

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

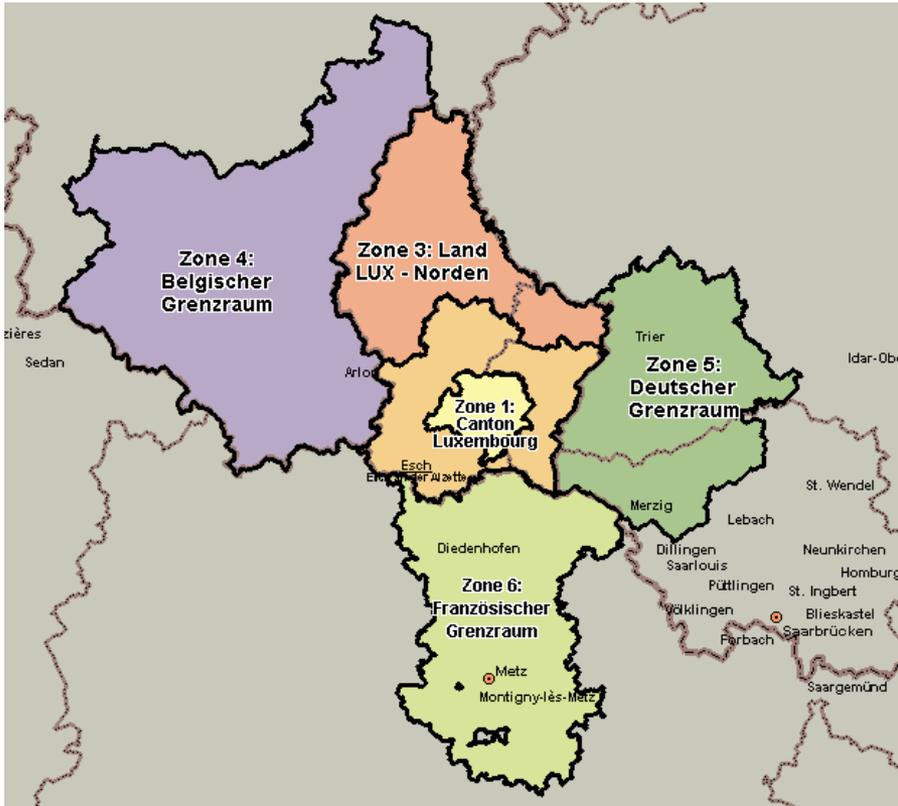
Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus



Telefonbefragung im Einzugsgebiet (60 Minuten-Radius)

- nach 6 Teilräumen differenzierte Befragung (1.800 Interviews, darunter 300 Interviews je Teilraum)
- Durchführung: Nov. 2016 – Jan. 2017

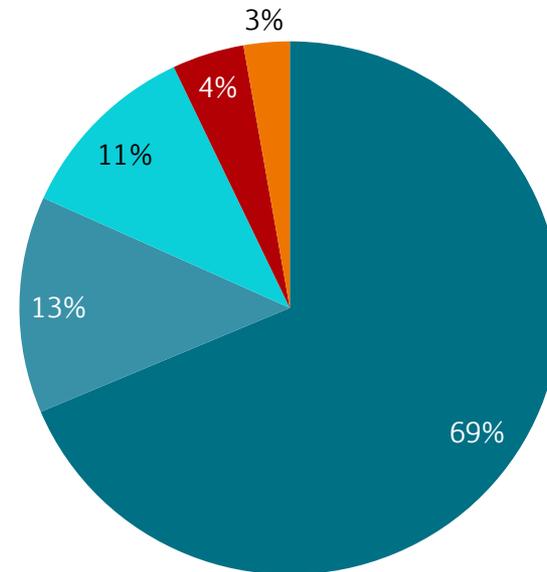
Point-of-Sale-Befragung in der Innenstadt

- 500 Passanteninterviews im Bereich Ville Haute und Gare
- Durchführung: Nov. 2016 – Jan. 2017



Herkunftsland der Innenstadtbesucher

(in % der Innenstadtbesucher, n = 510)



■ Luxemburg ■ Deutschland ■ Frankreich ■ Belgien ■ Sonstige



Ergebnisse im Überblick

1. Die Innenstadt von Luxembourg verfügt im gesamten Untersuchungsgebiet über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad.
2. Sowohl viele Befragte aus Luxembourg als auch aus dem angrenzenden Grenzräumen kennen die Innenstadt aufgrund eigener Besuche.
3. Die Innenstadt steht aber in Konkurrenz mit anderen attraktiven Städten.

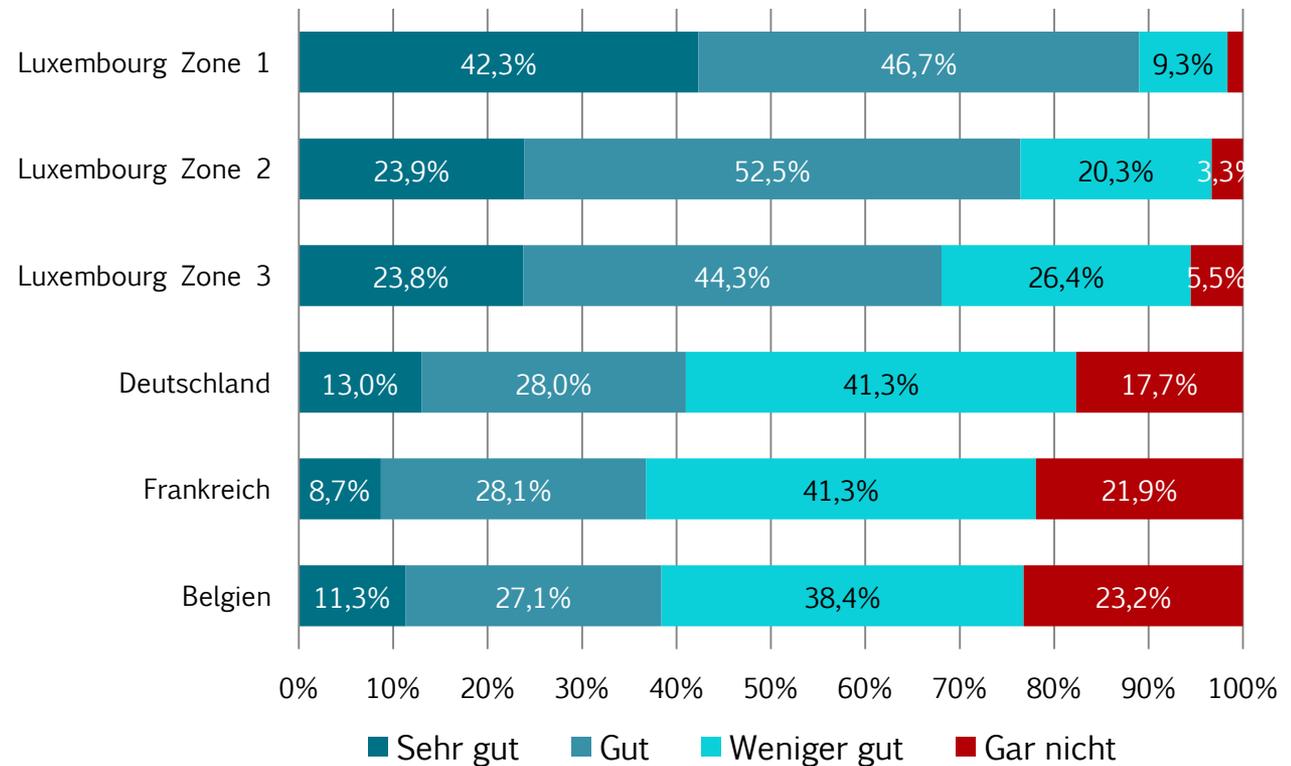


Wie gut kennen Sie die Stadt Luxembourg?

(in % der Bürger, differenziert nach Herkunftsland, n = 1.828)

hoher Bekanntheitsgrad

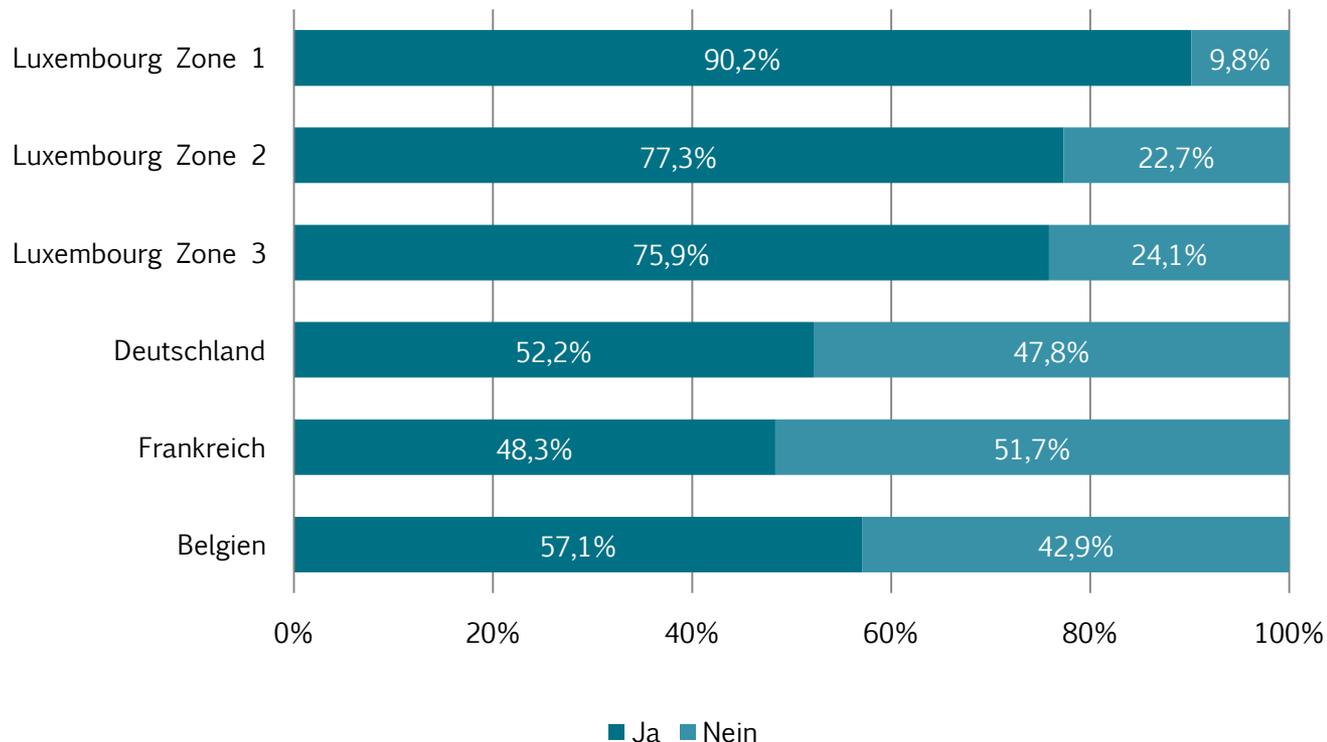
- innerhalb des Landes kennen mindestens 2/3 der Befragten die Stadt gut oder sehr gut
- auch in den benachbarten Grenzräume kennt man die Stadt vielfach gut oder sehr gut, nur jeder Fünfte kennt Luxembourg gar nicht





Haben Sie in den letzten 12 Monaten die Innenstadt von Luxembourg besucht?

(in % der Bürger, differenziert nach Herkunftsland, n = 1.828)



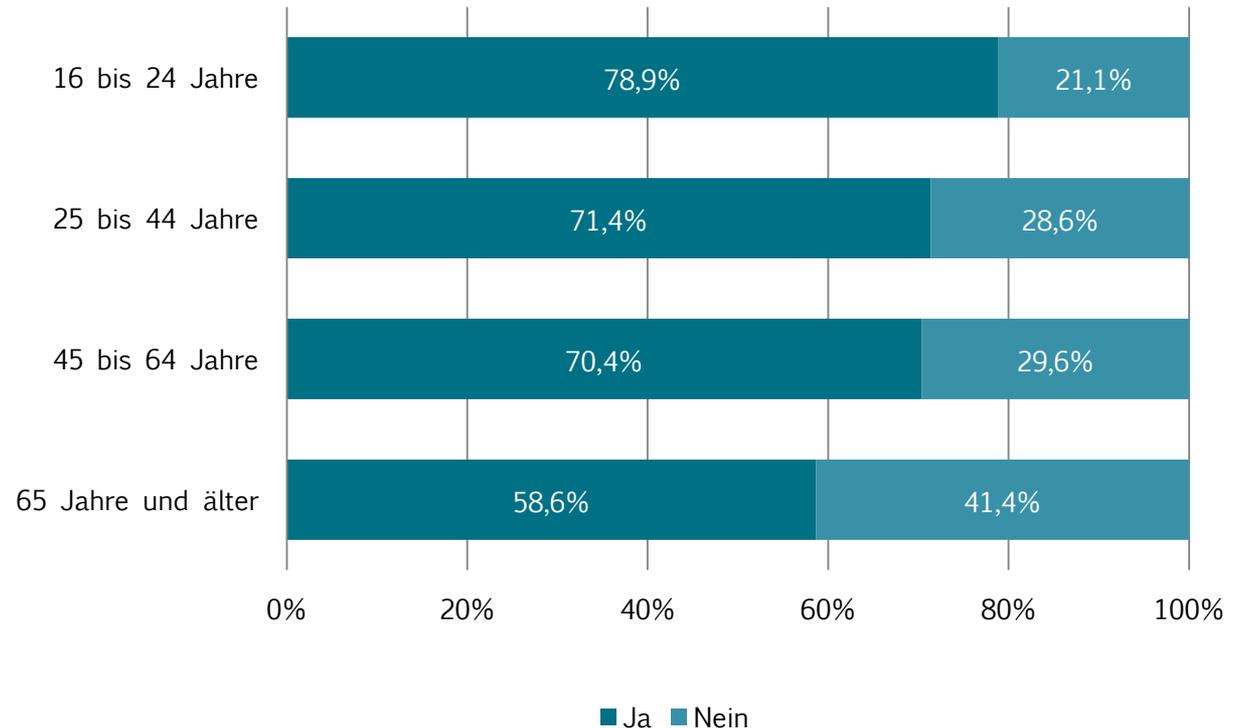
hoher Anziehungskraft auch aus den Grenzräumen

- Auch aus dem Norden des Landes haben drei von vier Luxembourger die Innenstadt in den letzten Monaten besucht
- jeder zweite Bürger aus dem angrenzenden Grenzräumen besuchte im letzten Jahr die Innenstadt



Haben Sie in den letzten 12 Monaten die Innenstadt von Luxembourg besucht?

(in % der Bürger, differenziert nach Altersgruppen, n = 1.828)



Luxembourg ist bei allen Altersgruppen beliebt

- Die Innenstadt zieht alle Altersgruppen an; die unterschiedlichen absoluten Werte für die einzelnen Altersgruppen sind vor dem Hintergrund der allgemein unterschiedlichen Mobilität der Altersgruppen zu relativieren.

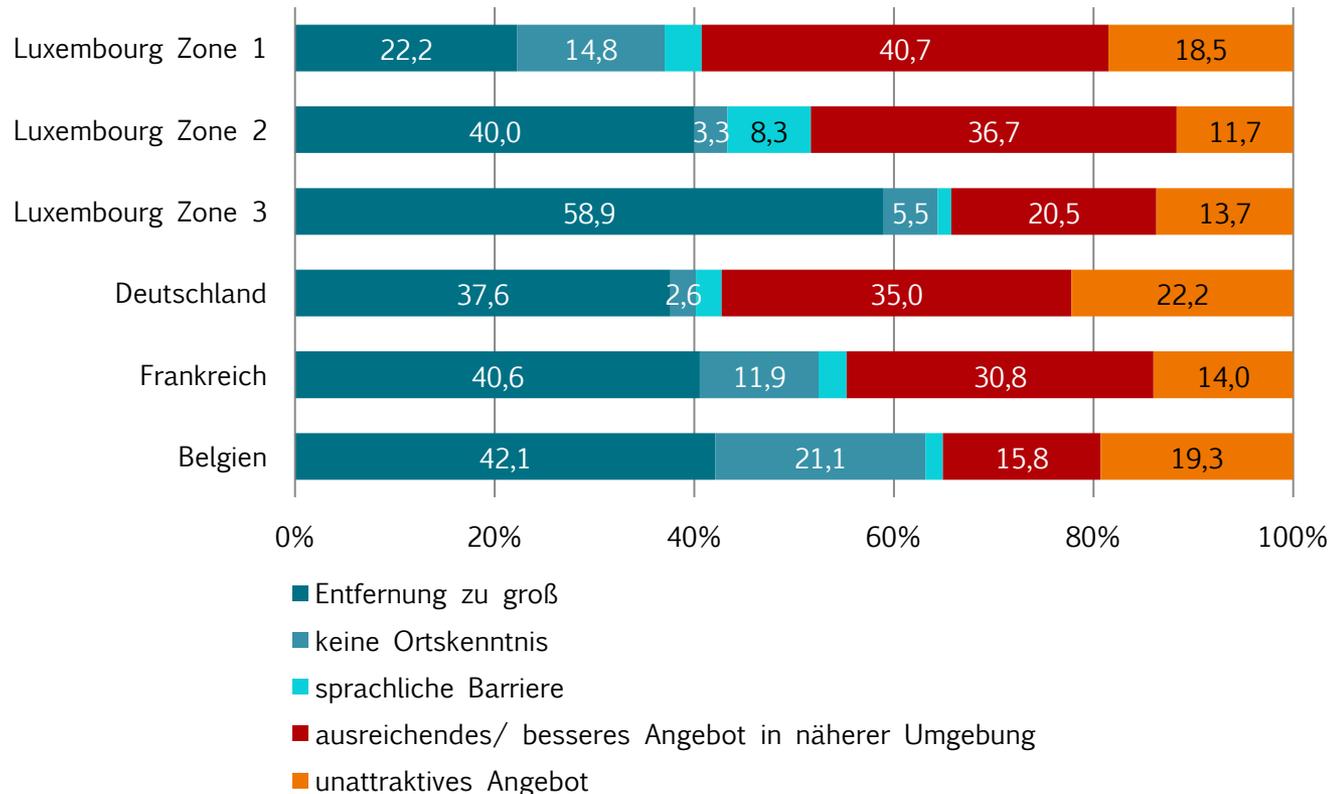


Was ist für Sie der Hauptgrund die Innenstadt von Luxembourg nicht zu besuchen?

(in % der Bürger; differenziert nach Wohnort, nur eine Antwortmöglichkeit, n = 1.828)

Entfernung und nahe gelegene Angebote sprechen gegen einen Besuch

- näher gelegene konkurrierende Angebote sind der Hauptgrund gegen eine Besuch von Luxembourg
- sprachliche Barrieren haben keine Bedeutung

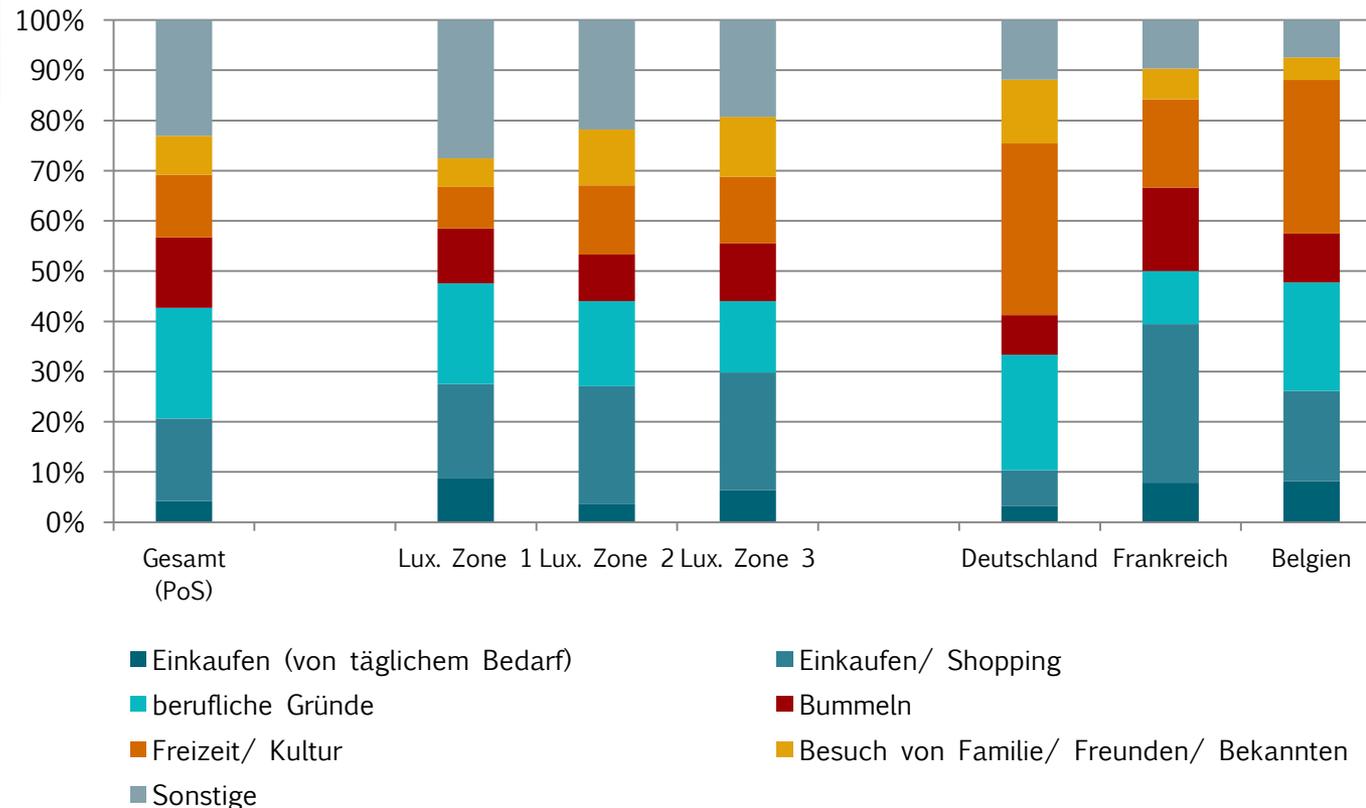




Was ist der Hauptgrund für Ihren heutigen Besuch in der Innenstadt bzw. die Innenstadt zu besuchen?

(in % der Innenstadtbesucher; n = 510)

(in % der Bürger, n = 1.828)



Shoppern steht bei den Deutschen nicht im Vordergrund

Passantenbefragung:

- Einkaufen ist nur eines von mehreren Motiven zum Aufenthalt in der Innenstadt

Telefonbefragung:

- keine größeren Differenzen zwischen den drei Zonen in Luxemburg
- Einkaufen steht bei den meisten Deutschen nicht im Vordergrund



Ergebnisse im Überblick

1. Die Innenstadt von Luxembourg verfügt im gesamten Untersuchungsgebiet über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad.
2. Sowohl viele Befragte aus Luxembourg als auch aus dem angrenzenden Grenzräumen kennen die Innenstadt aufgrund eigener Besuche.
3. Die Innenstadt steht aber in Konkurrenz mit anderen attraktiven Städten.
4. Die Besucher bevorzugen zwar bei ihrem Aufenthalt die Haute Ville, der Bahnhofsbereich wird aber immerhin von jedem zweiten Befragten aufgesucht.

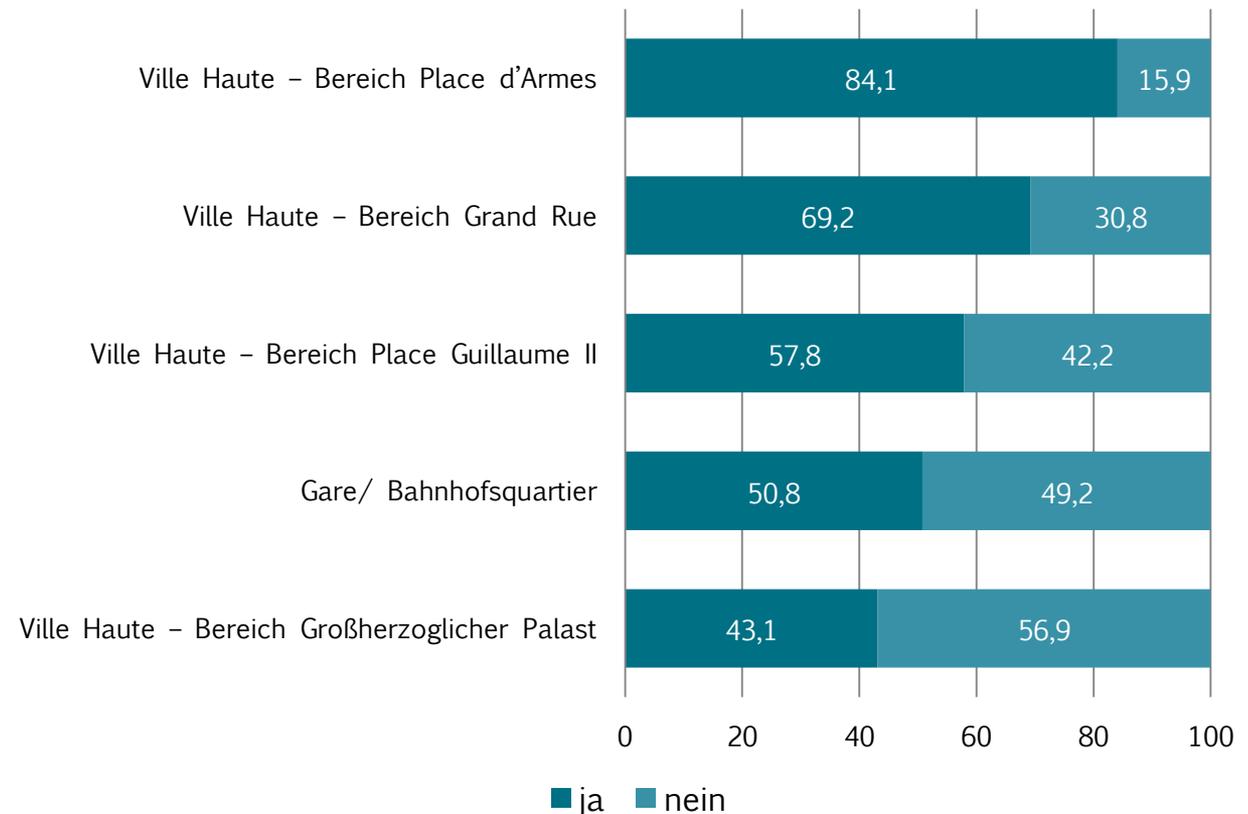


Welche Innenstadtlagen haben Sie heute schon besucht oder planen Sie zu besuchen?

(in % der Innenstadtbesucher, Mehrfachnennungen möglich, n = 510)

Ville Haute und Bahnhofsquartier als nachgefragte Innenstadtbereiche

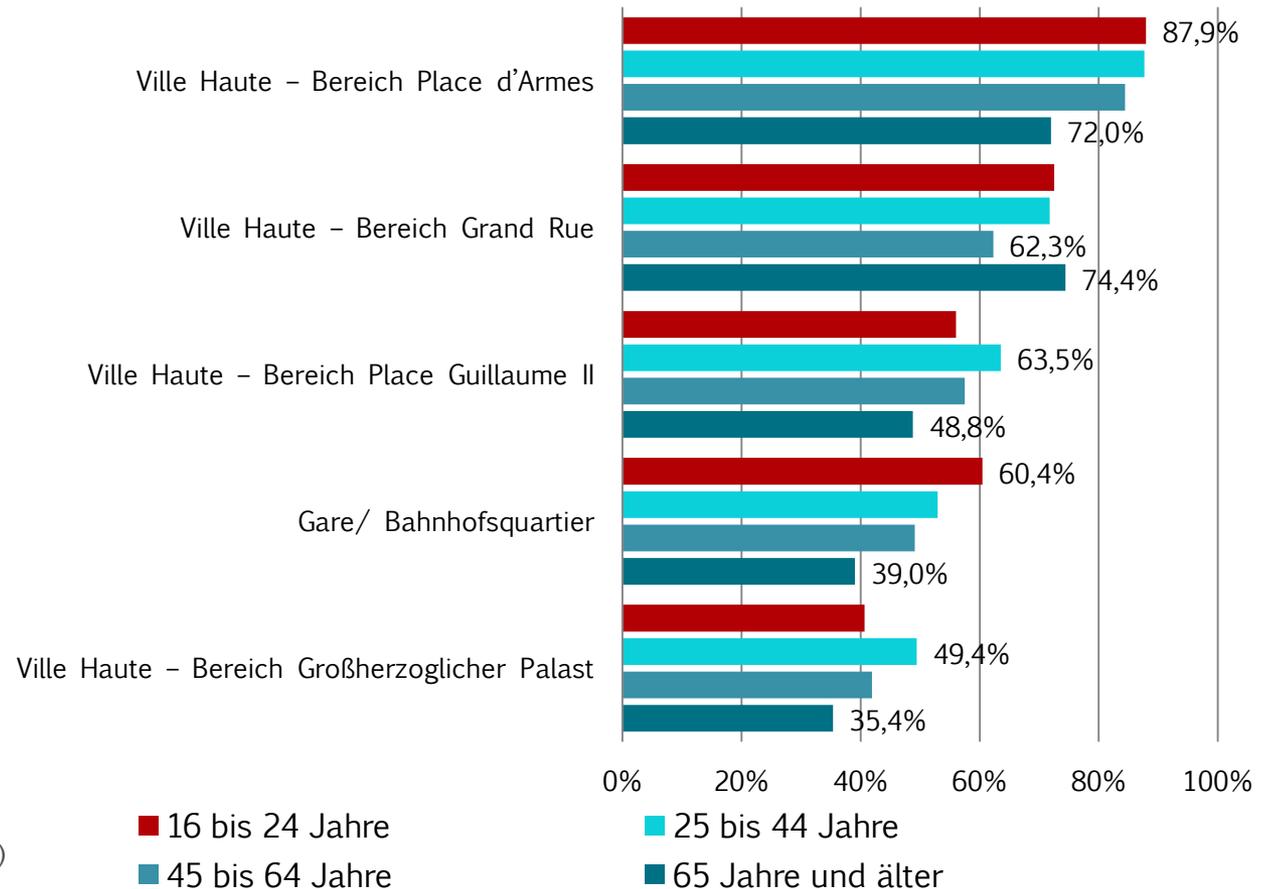
- Place d'Armes ist der zentrale Platz der Innenstadt
- das Bahnhofsquartier wird immerhin von jeden zweiten Besucher aufgesucht





Welche Innenstadtlagen haben Sie heute schon besucht oder planen Sie zu besuchen?

(in % der Innenstadtbesucher, differenziert nach Altersgruppen
Mehrfachnennungen möglich, n = 510)



Interessante Unterschiede zwischen den Einkaufslagen in der Altersstruktur der Besucher

- das Bahnhofsquartier ist besonders bei jüngeren Besuchern beliebt
- die einzelnen Lagen der Ville Haute ziehen unterschiedliche Altersgruppen an

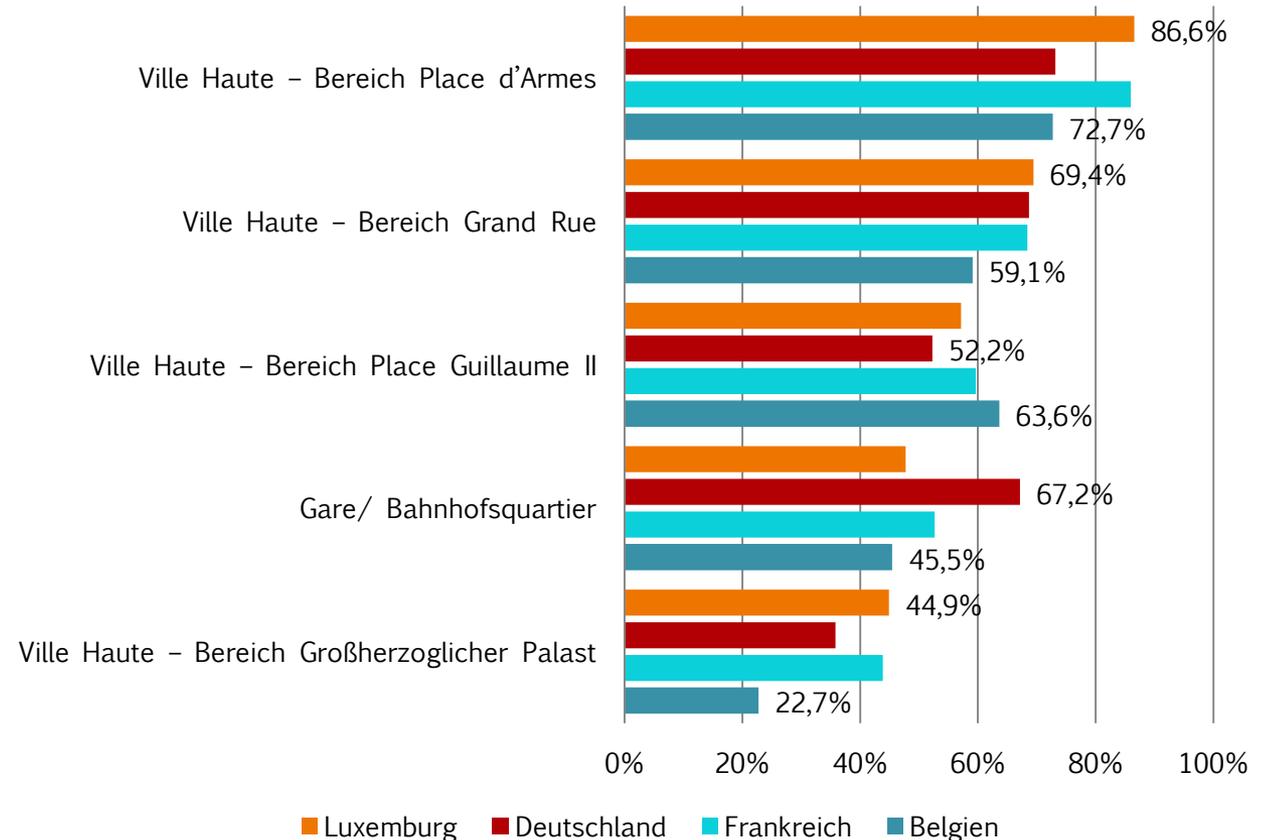


Welche Innenstadtlagen haben Sie heute schon besucht oder planen Sie zu besuchen?

(in % der Innenstadtbesucher, differenziert nach Herkunftsland, Mehrfachnennungen möglich, n = 510)

alle Lagen der Ville Haute werden von ausländischen Besuchern frequentiert, Gare bei Deutschen beliebt

- Place d'Armes, Grand Rue und Place Guillaume II werden von allen Gästen frequentiert
- das Bahnhofsquartier wird vor allem von den Deutschen besucht





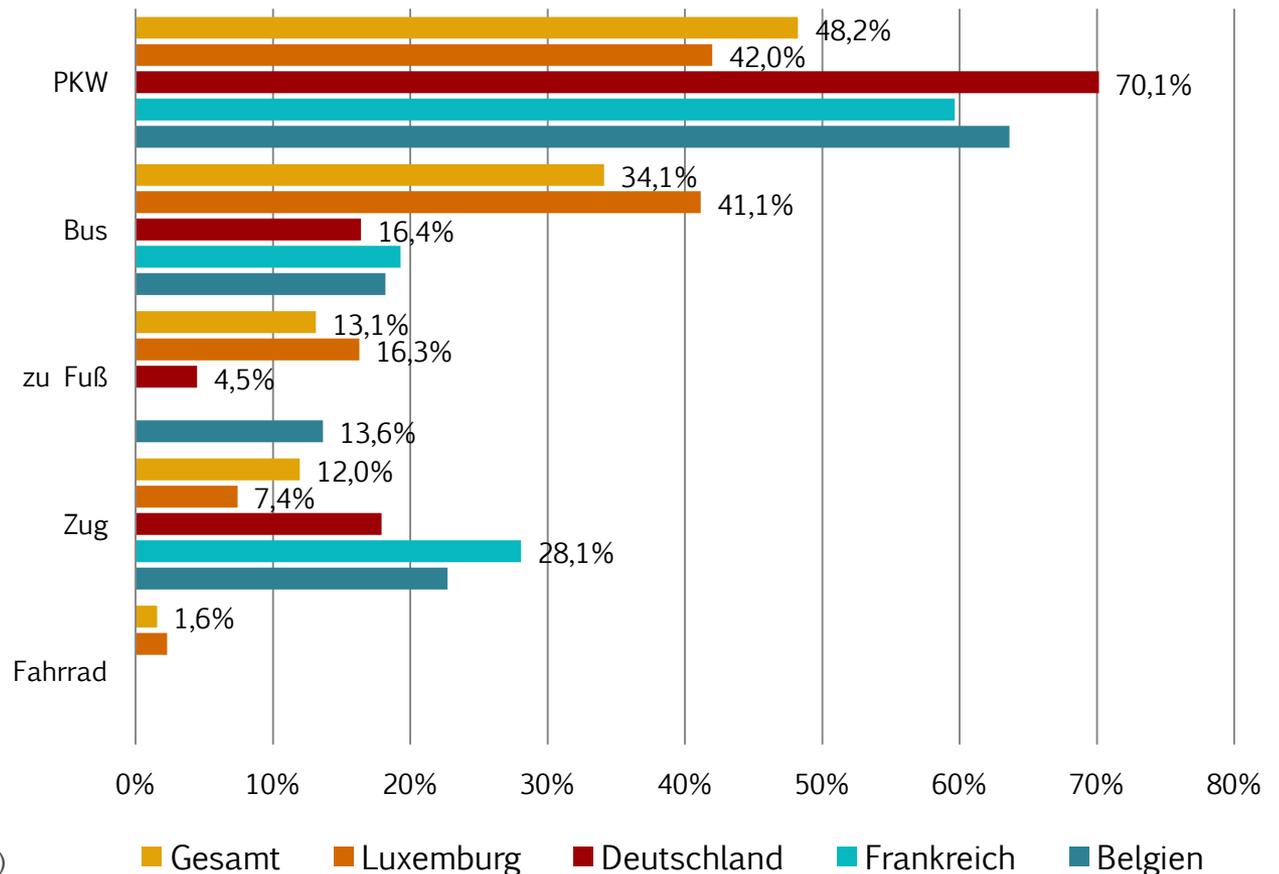
Ergebnisse im Überblick

1. Der eigene PKW ist weiterhin das am häufigsten benutzte Verkehrsmittel der Innenstadtbesucher.
2. Bei den Besuchern aus Luxembourg entfallen auf die Nutzer von Bussen aber gleich große Anteile.
3. Die französischen Besucher der Innenstadt nutzen häufig auch den Zug für die Fahrt nach Luxembourg.
4. Die Besucher der Innenstadt bewerten mehrheitlich die Erreichbarkeit der Stadt als gut oder sehr gut, dagegen überwiegen die kritischen Bewertungen des Parkraumangebotes.



Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute angereist?

(in % der Innenstadtbesucher, differenziert nach Herkunftsland, Mehrfachantworten möglich, n = 510)



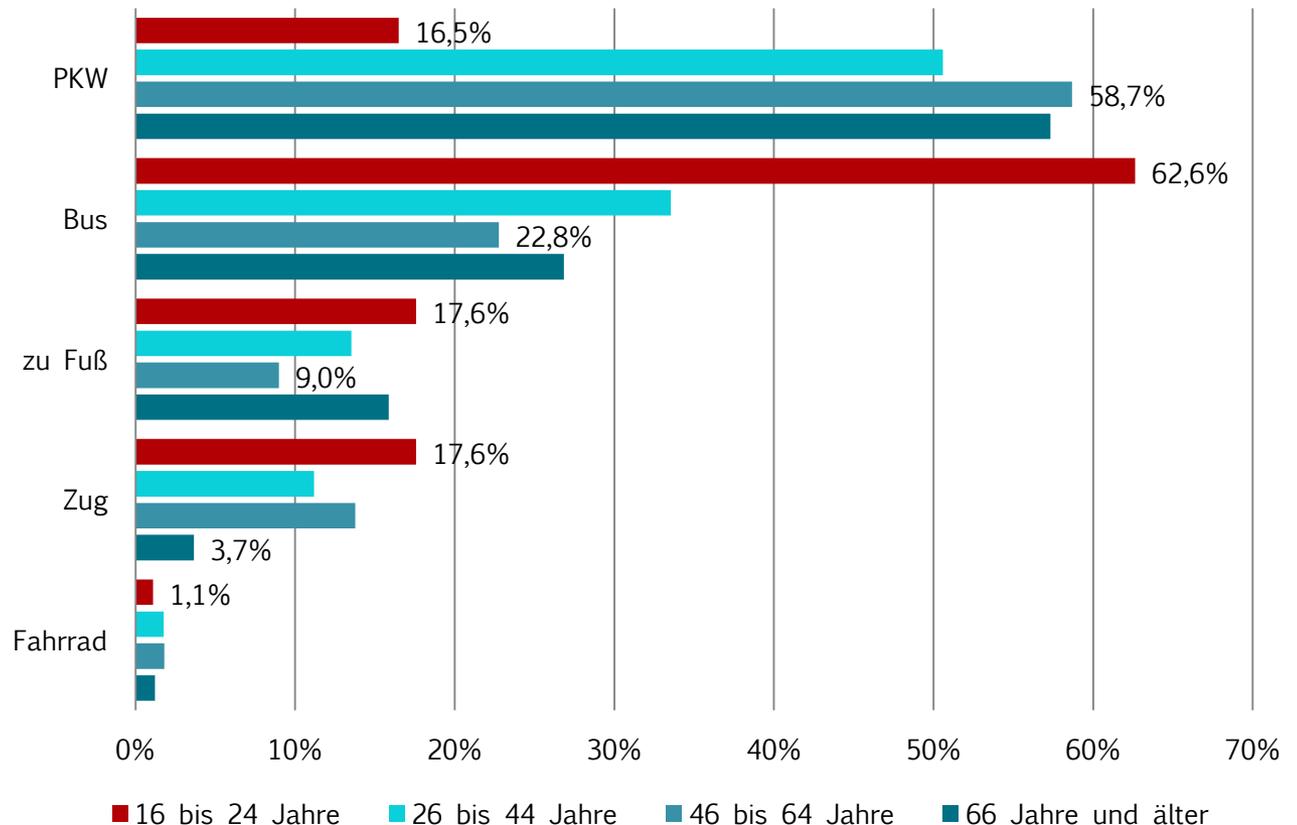
Signifikante Unterschiede zwischen den Besuchern bei der Verkehrsmittelwahl

- Deutsche Gäste bevorzugen vergleichsweise häufig den PKW, Franzosen den Zug
- immerhin rd. 15 % der ausländischen Gäste kommen mit den (Reise-)bus



Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute angereist?

(in % der Innenstadtbesucher, Mehrfachantworten möglich, differenziert nach Altersgruppen, n = 510)



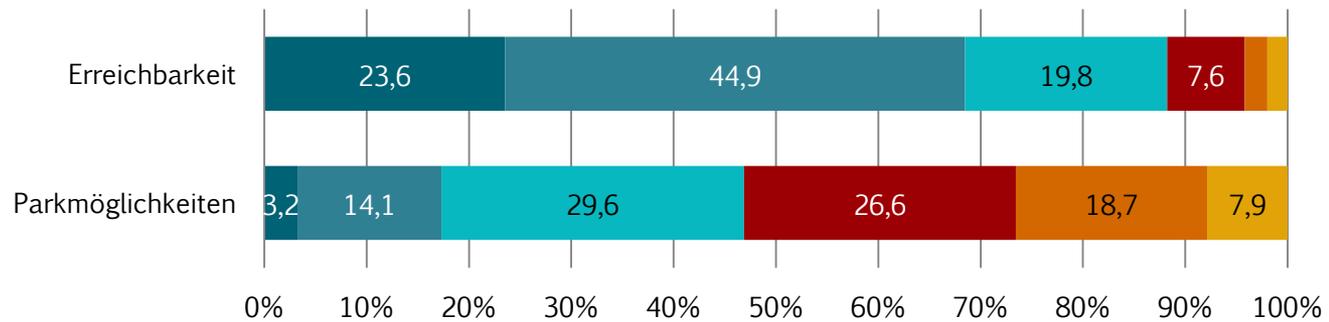
Generelle Dominanz des PKWs, Bedeutung des ÖPNV bei Jugendlichen

- der PKW dominiert als Verkehrsmittel bei den Besuchern mittleren und höheren Alters
- insbesondere Jugendliche nutzen das ÖPNV-Angebot

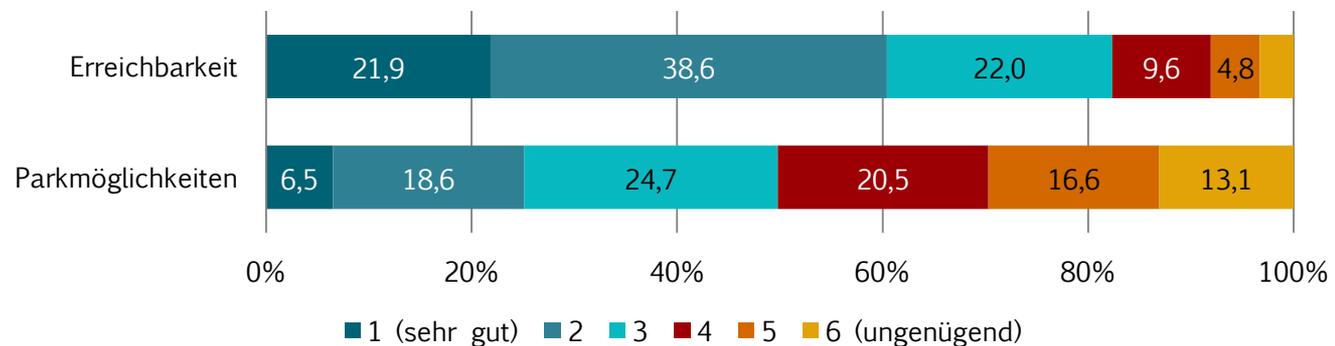


Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit und die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt?

(Passantenbefragung; in % der Innenstadtbesucher (bereinigte Daten), n= 510)



(Telefonbefragung; in % der Bürger (bereinigte Daten), n= 1.828)



Sehr gute Bewertung der Erreichbarkeit, mehrheitlich kritische Bewertung des Parkraumangebotes

- mehr als zwei Drittel der Befragten schätzen die Erreichbarkeit als gut oder sehr gut ein
- die Parkplatzsituation wird von den meisten Befragten nur als ausreichend oder schlechter bewertet



Ergebnisse im Überblick

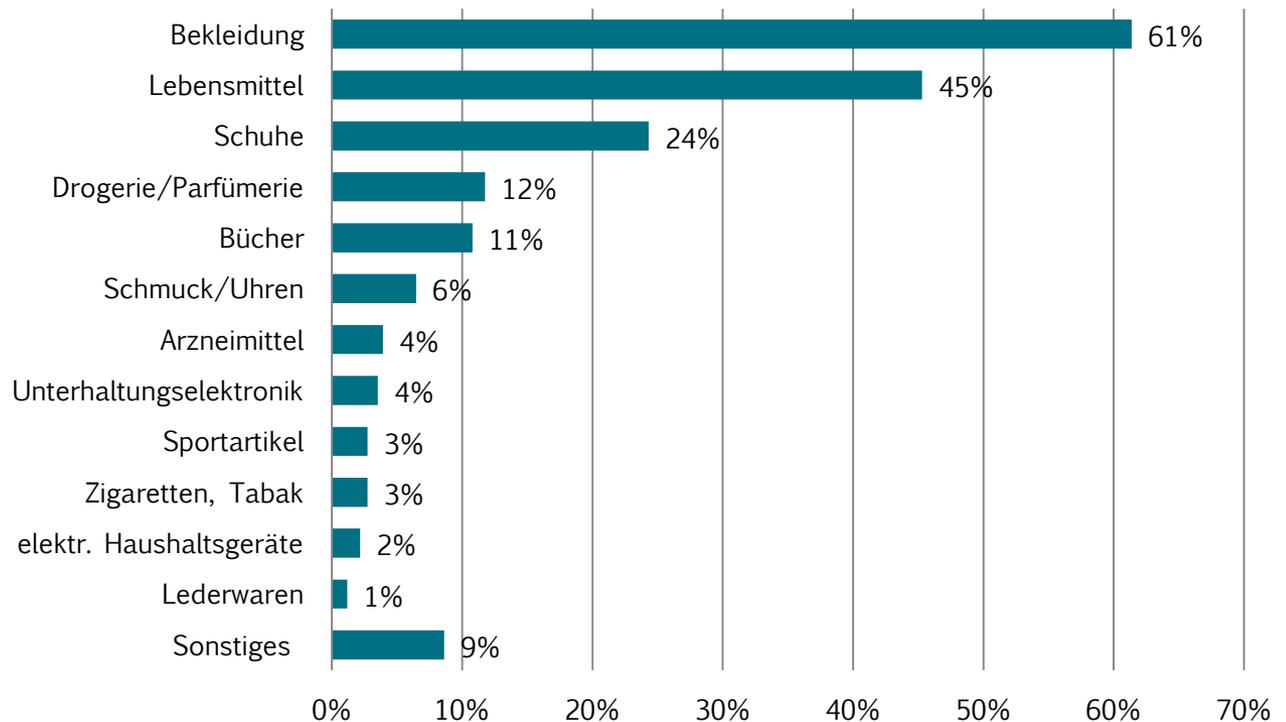
1. Der Kauf von Bekleidung steht unabhängig von Alter oder der Herkunft im Mittelpunkt des Einkaufsbesuchs von Luxembourg. Eine Ausnahme bilden die deutschen Besucher, bei denen neben dem Einkauf von Textilien der Lebensmitteleinkauf eine große Bedeutung hat.
2. Der örtliche Einzelhandel steht vor allem in Konkurrenz zu Trier und dem Online-Handel.
3. Die Innenstadt von Trier genießt insbesondere bei den Luxembourgern eine hohe Beliebtheit.





Welche Waren kaufen Sie am häufigsten in der Innenstadt von Luxembourg ein?

(in % der Innenstadtbesucher, maximal 3 Nennungen möglich, n = 510)



Zwei von drei Einkaufskunden kaufen Bekleidung in Luxembourg

- Das Innenstadtleitsortiment Bekleidung führt die Liste der häufig gekauften Waren an.
- Der Lebensmitteleinkauf (auch Spezialitäten wie Wein oder Süßwaren) wird weitaus häufiger genannt als Schuhe, Parfümerienartikel oder Bücher.



Welche Waren kaufen Sie am häufigsten in der Innenstadt von Luxembourg ein?

(in % der Innenstadtbesucher, maximal 3 Nennungen möglich, n = 510)

Hohe Bedeutung des Bekleidungseinkaufs

- Der Bekleidungseinkauf steht beim Einkauf in Luxembourg bei allen Altersgruppen und allen Herkunftsorten im Vordergrund – Ausnahme: deutsche Besucher kaufen neben Textilien vor allem Lebensmittel in Luxembourg.

Herkunft	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4
Luxembourg Zone 1	Bekleidung	Lebensmittel	Schuhe	Bücher
Luxembourg Zone 2	Bekleidung	Lebensmittel	Schuhe	Bücher
Luxembourg Zone 3	Bekleidung	Lebensmittel	Schuhe	Bücher
Deutschland	Lebensmittel	Bekleidung	Kraftstoff	Zigarren, Tabak
Frankreich	Bekleidung	Lebensmittel	Schuhe	Drogerie/ Parfümerie
Belgien	Bekleidung	Lebensmittel	Schuhe	Bücher

Alter	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4
16 bis 24 Jahre	Bekleidung	Lebensmittel	Bücher/Drogerie, Parfümerie	Unterhaltungselektronik
25 bis 44 Jahre	Bekleidung	Lebensmittel	Schuhe	Drogerie/Parfümerie
45 bis 64 Jahre	Bekleidung	Lebensmittel	Schuhe	Drogerie/Parfümerie
65 Jahre und älter	Bekleidung	Lebensmittel	Schuhe	Drogerie/Parfümerie

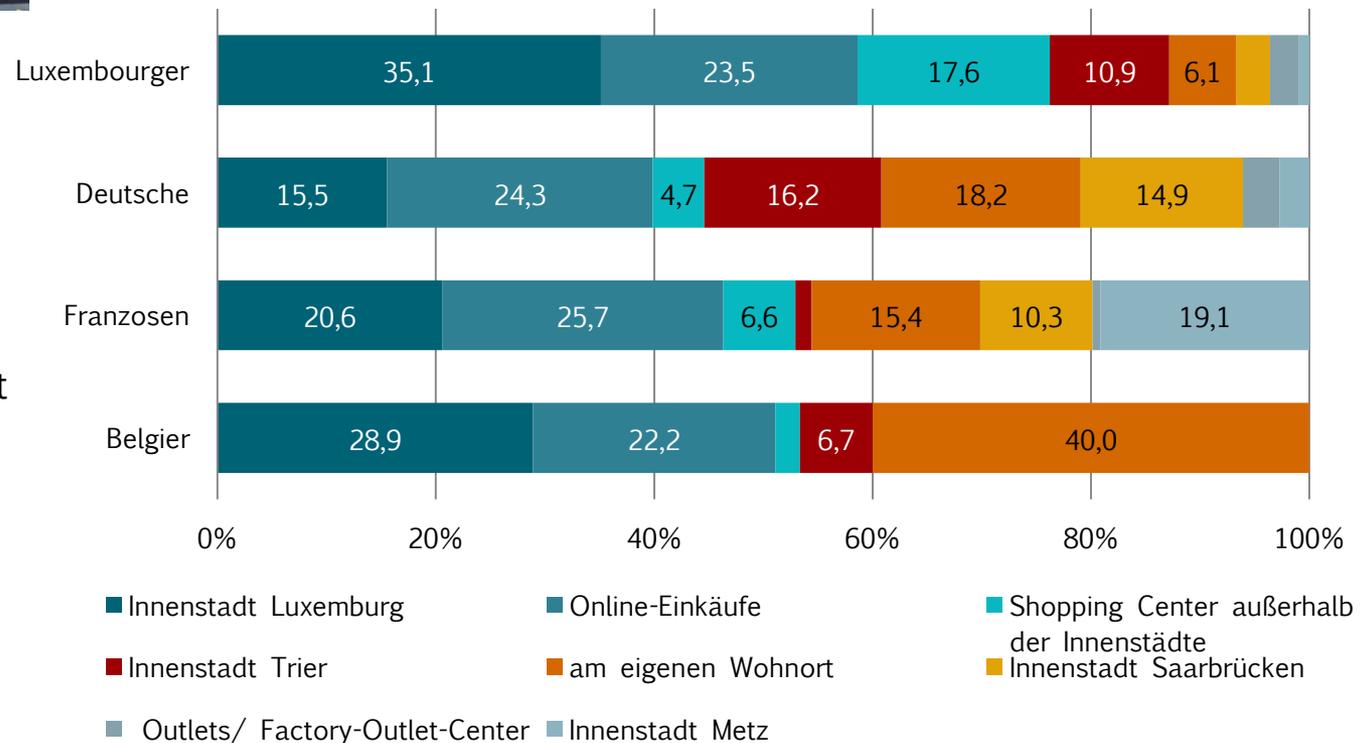


Besucherbefragung: Welche Einkaufsziele besuchen Sie am häufigsten, wenn Sie Bekleidung, Schuhe etc. einkaufen? Nennen Sie bitte die Plätze 1 – 3!

(in % der Nennungen (bereinigt), differenziert nach Herkunftsland, maximal 3 Nennungen möglich, n = 510)

Luxembourg steht vor allem in Konkurrenz zu Trier und dem Online-Handel

- Bei den Innenstadtbesuchern ist Luxembourg als Einkaufsstadt konkurrenzfähig, insbesondere der Online-handel und Trier sind aber relevante Mitbewerber



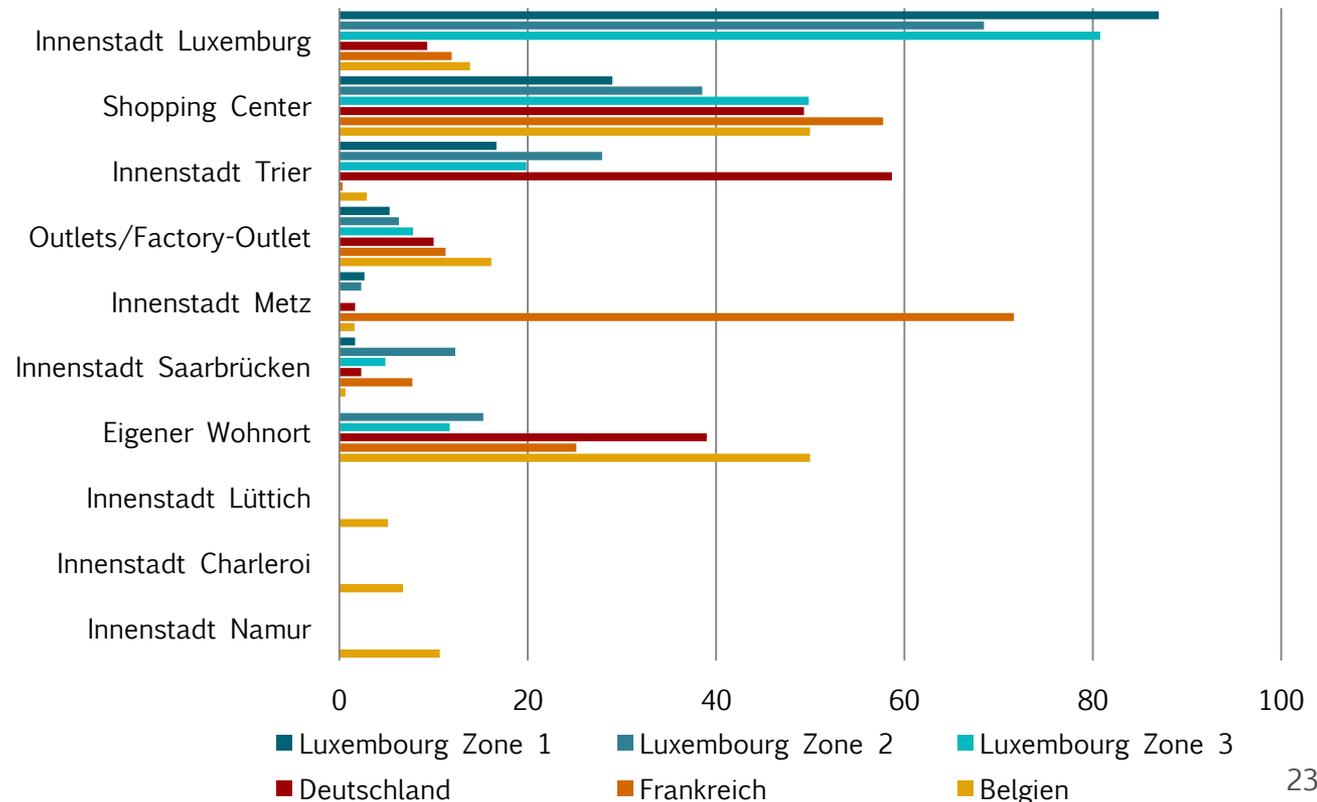


Telefonbefragung: Welche Einkaufsziele besuchen Sie am häufigsten, wenn Sie Bekleidung, Schuhe etc. einkaufen? Nennen Sie bitte die Plätze 1 – 3!

(in % der Nennungen (bereinigt), differenziert nach Herkunftsland, maximal 3 Nennungen möglich, n = 1.828)

Luxembourger fahren verstärkt auch nach Trier zum Einkauf.

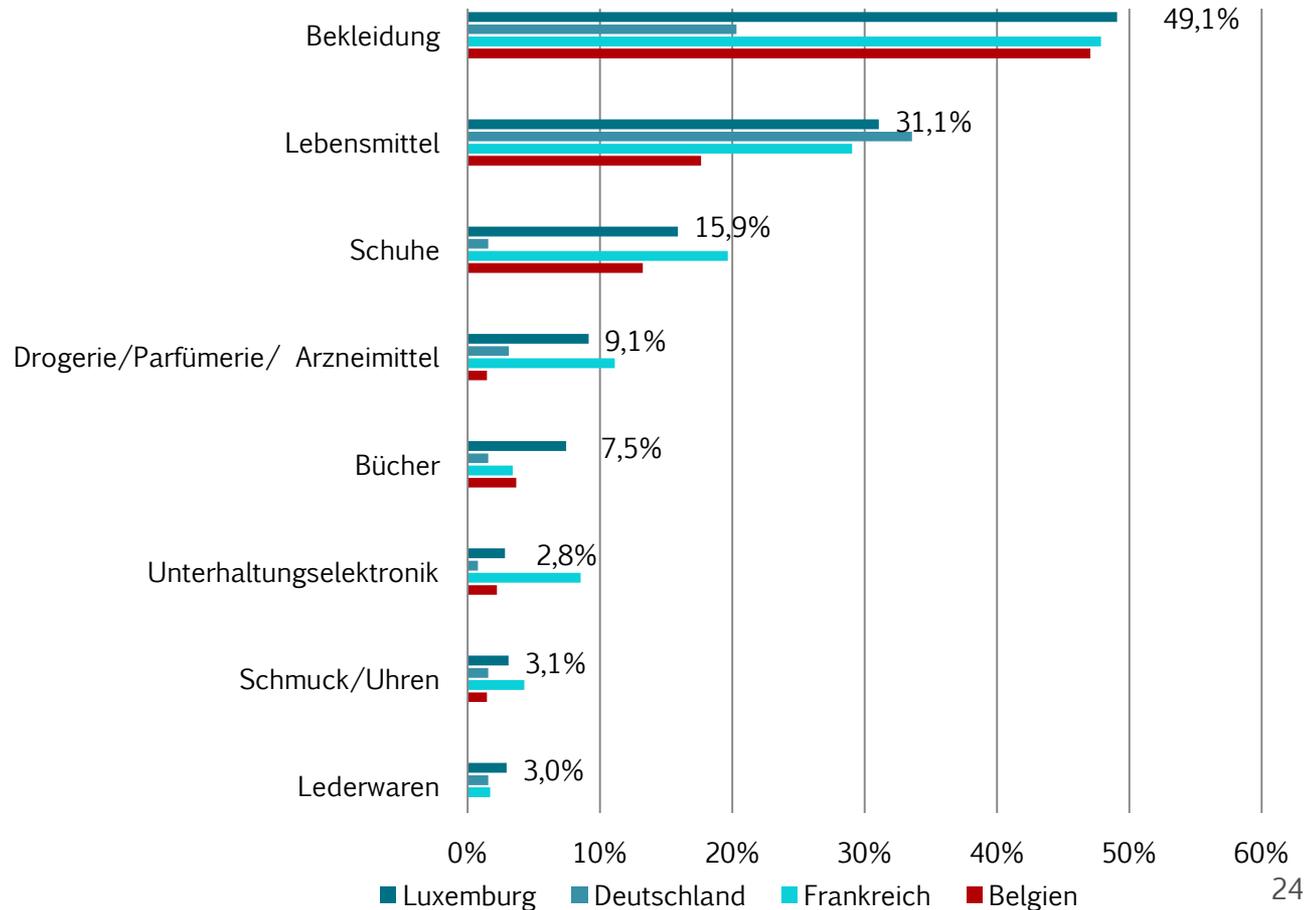
- Generell werden Luxemburg, Trier und Metz von den jeweiligen Landsleuten am stärksten frequentiert.
- Die Innenstadt von Trier genießt aber auch bei den Luxembourgern eine hohe Beliebtheit.





Welche Waren kaufen Sie am häufigsten in der Innenstadt von Luxembourg ein?

(in % der Bürger, maximal 3 Nennungen möglich, n = 1828)



Abweichende Einkaufsgewohnheiten der deutschen Kunden

- deutsche Besucher kaufen deutlich seltener in den luxembourger Geschäften ein als die übrigen Kundengruppen



Ergebnisse im Überblick

1. Die Rahmenbedingungen der Einkaufsstadt Luxembourg (Städtebau, Sauberkeit, Sicherheit etc.) werden mehrheitlich positiv bewertet.
2. Das Freizeitangebot und der Erlebnischarakter der Stadt werden dagegen kritisch bewertet.
3. Belgier, Franzosen und Deutschen schätzen die Stadt als saubere, sichere Stadt mit Flair.

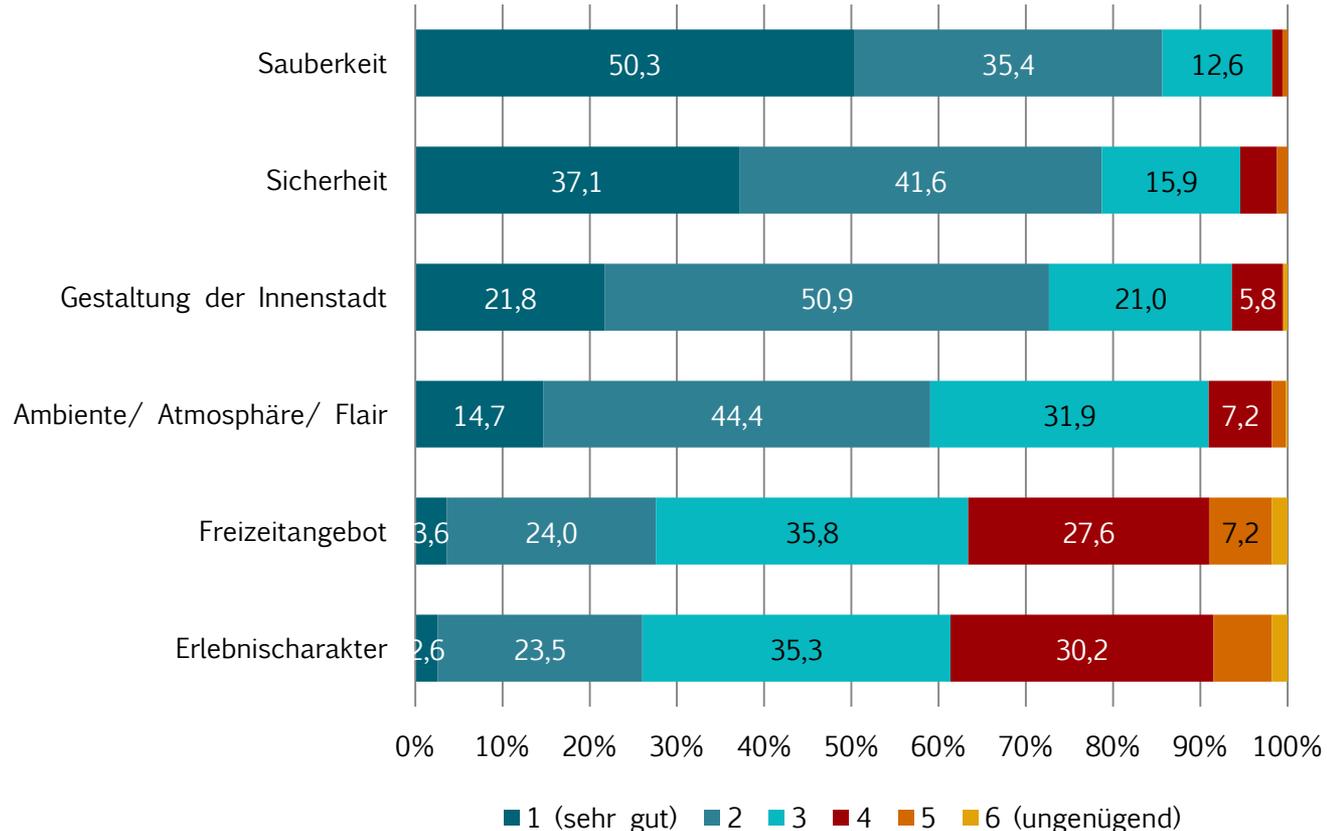


Passantenbefragung: Wie bewerten Sie die Attraktivität der Stadt im Hinblick auf die nachfolgenden Kriterien?

(in % der Innenstadtbesucher (bereinigte Daten), n= 510)

Die Rahmenbedingungen der Einkaufsstadt Luxembourg werden mehrheitlich positiv bewertet.

- Sicherheit/ Sauberkeit werden von fast alle Befragten positiv bewertet.
- Das Freizeitangebot und der Erlebnischarakter der Stadt werden dagegen kritisch bewertet.



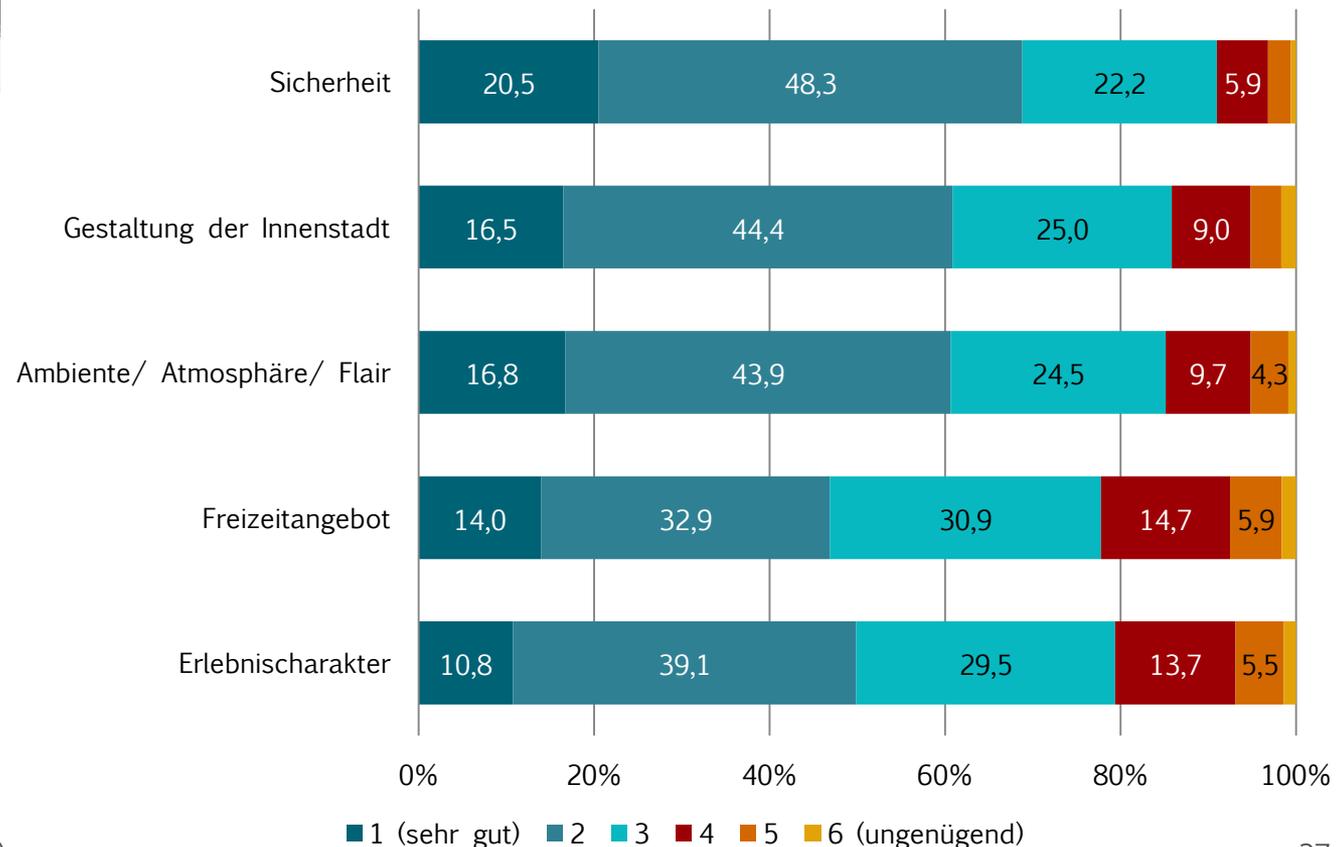


Telefonbefragung: Wie bewerten Sie die Attraktivität der Stadt im Hinblick auf die nachfolgenden Kriterien?

(in % der Bürger (bereinigte Daten), n= 1.828)

Die Rahmenbedingungen der Einkaufsstadt Luxembourg werden mehrheitlich positiv bewertet.

- Die Telefonbefragung bestätigt grundsätzlich die Ergebnisse der Passantenbefragung, die sehr guten Bewertungen fallen aber deutlich geringer aus.



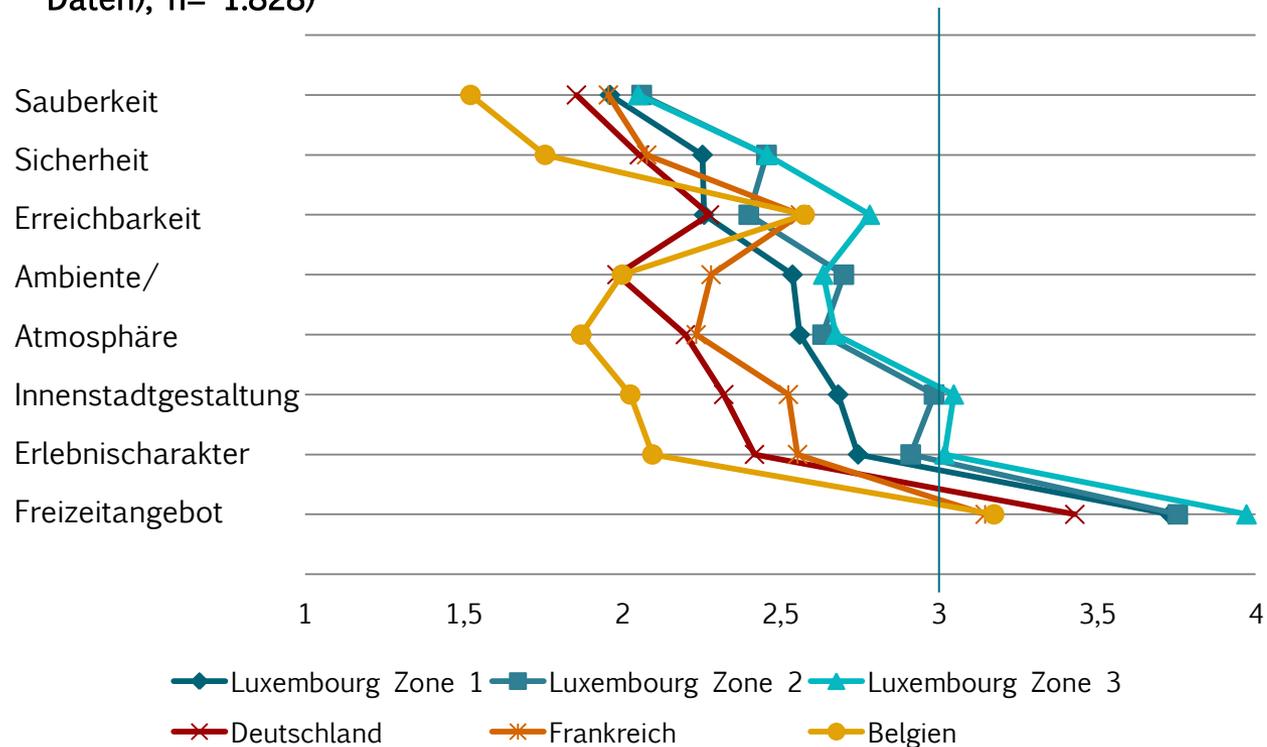


Telefonbefragung: Wie bewerten Sie die Attraktivität der Stadt im Hinblick auf die nachfolgenden Kriterien?

(Mittelwert der Benotungen von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht), (bereinigte Daten), n= 1.828)

Die Rahmenbedingungen der Einkaufsstadt Luxembourg werden mehrheitlich positiv bewertet.

- Deutsche, Belgier und Franzosen bewerten die Stadt deutlich positiver als die einheimischen Kunden.





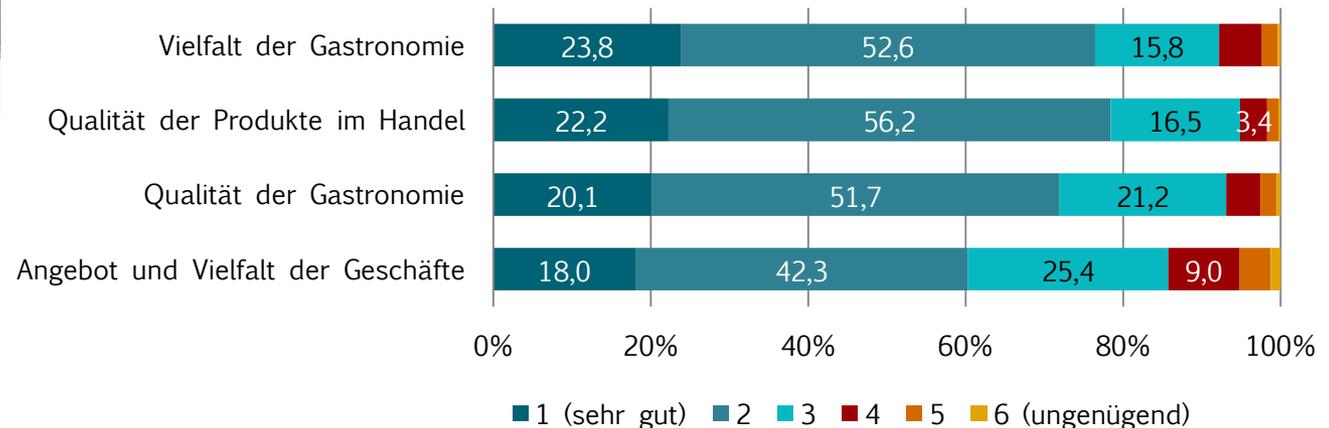
Ergebnisse im Überblick

1. Der innerstädtische Handel und die Gastronomie werden insgesamt positiv bewertet.
2. Zumeist mehr als die Hälfte der Kunden bewertet die Qualität im Handel als gut/ sehr gut.
3. Ausländische Kunden bewerten den Handel und die Gastronomie positiver als die Einheimischen.
4. Verbesserungspotenzial ergibt sich insbesondere bei der Beratung, den Sprachkompetenzen und den Öffnungszeiten.

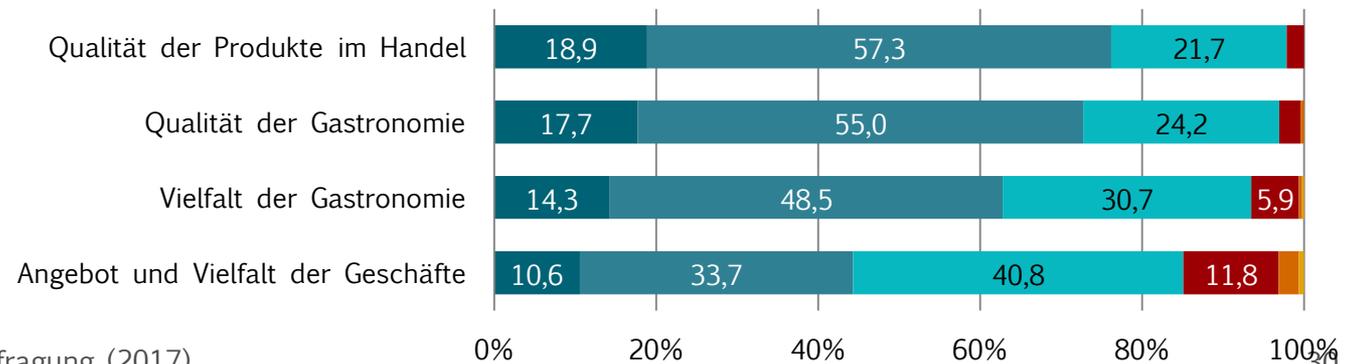


Wie bewerten Sie die Attraktivität der Stadt im Hinblick auf die nachfolgenden Kriterien?

(in % der Bürger, bereinigte Daten, n = 1.828)



(in % der Innenstadtbesucher (bereinigte Daten), n= 510)



Der innerstädtische Handel und die Gastronomie werden insgesamt positiv bewertet, Verbesserungen sind aber möglich.

- Bei einer insgesamt sehr positiven Bewertung werden das Angebot und die Qualität der Geschäfte nur von weniger als der Hälfte der Befragten als gut oder sehr gut bewertet.

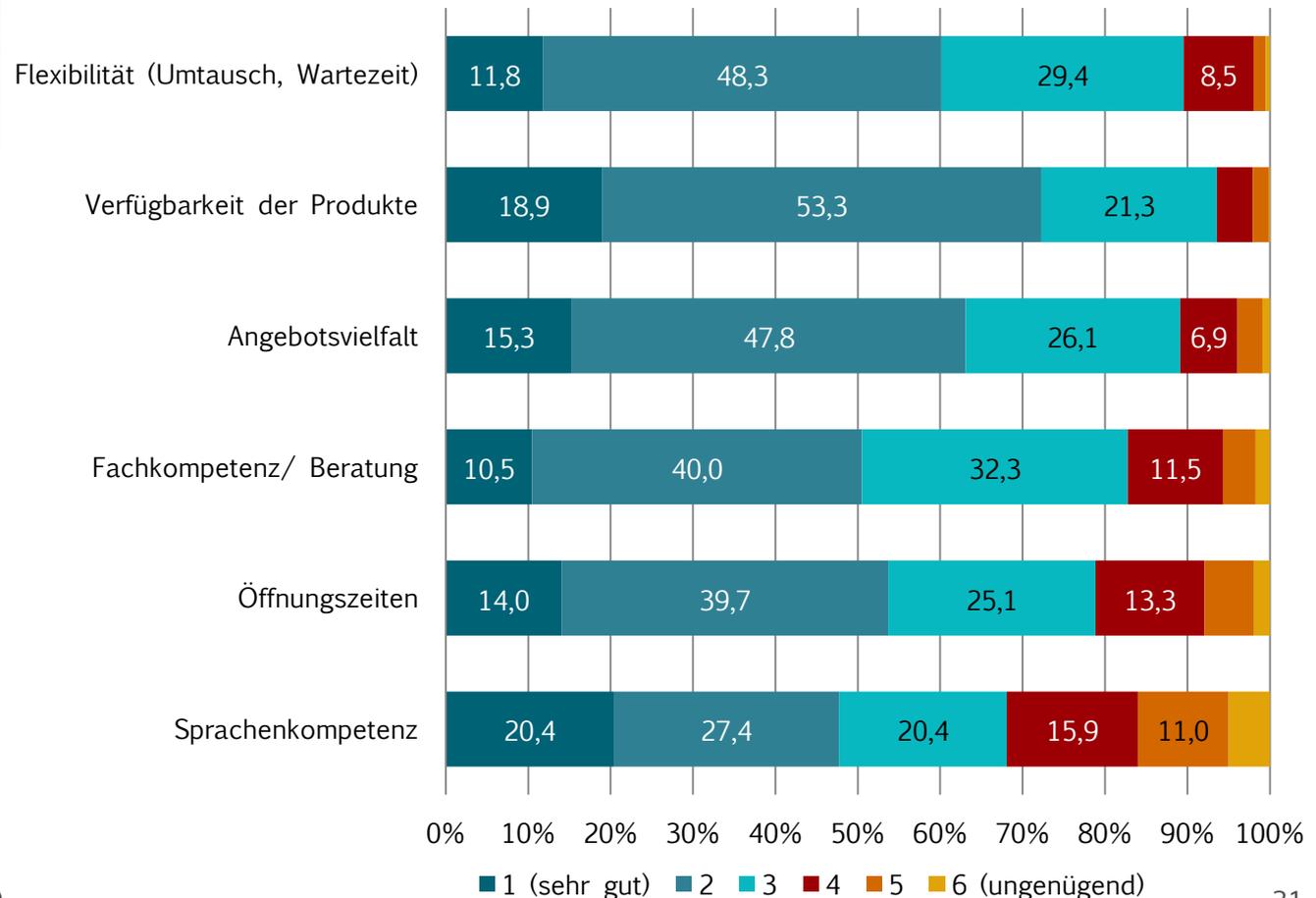


Wie bewerten Sie in der Innenstadt den Handel?

(in % der Bürger, bereinigte Daten, n = 1.828)

Zumeist mehr als die Hälfte der Kunden bewertet die Qualität im Handel als gut/ sehr gut

- Verbesserungspotenzial ergibt sich insbesondere bei der Beratung, den Sprachkompetenzen und den Öffnungszeiten.





Wie bewerten Sie in der Innenstadt den Handel?

(Mittelwert der Benotungen von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht), (bereinigte Daten), n= 1.828)

Zumeist mehr als die Hälfte der Kunden bewertet die Qualität im Handel als gut/ sehr gut

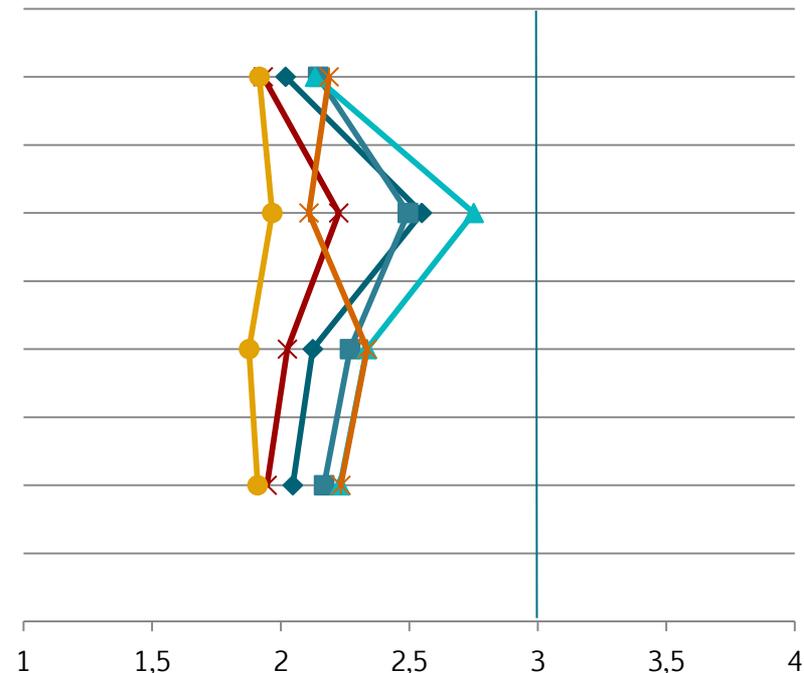
- Ausländische Kunden bewerten den Handel und die Gastronomie positiver als die einheimischen Kunden.

Qualität im Handel

Vielfalt der Geschäfte

Qualität der Gastronomie

Vielfalt der Gastronomie



◆ Luxembourg Zone 1 ■ Luxembourg Zone 2 ▲ Luxembourg Zone 3
✕ Deutschland * Frankreich ● Belgien



Ergebnisse im Überblick

1. Generell wird das Internet häufig zum Online-Einkauf genutzt.
2. Die Innenstadtbesucher nutzen aber kaum die Online-Angebote des örtlichen Einzelhandels.
3. Die Intensität der Online-Nutzung ist vielfach unabhängig vom Herkunftsland des Befragten; Luxembourger gehören aber häufig zu den stärksten Online-Nutzern.

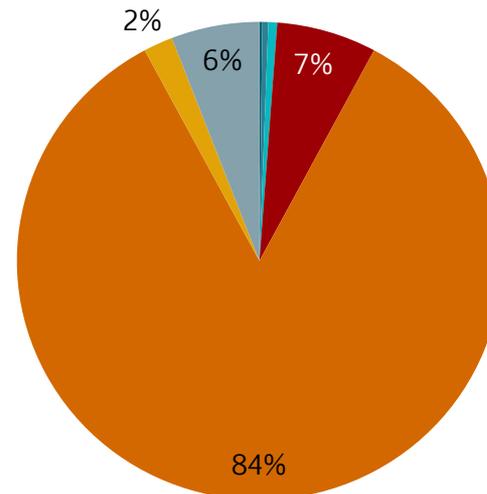


Wie häufig bestellen Sie bei den Händlern der Innenstadt online?

(in % der Innenstadtbesucher, n = 510)

Fast keiner der Innenstadtkunden nutzt die Online-Angebote der Geschäfte.

- Die weit überwiegende Anzahl der Passanten hat bislang noch nie online in den Luxembourger Geschäften eingekauft.



- täglich/ mehrmals die Woche
- 1 - 2x im Monat
- 1 - 2x im Quartal
- seltener
- noch nie
- ich bestelle nicht, da zu wenige online präsent sind
- ich bestelle nicht, da ich generell nicht online bestelle

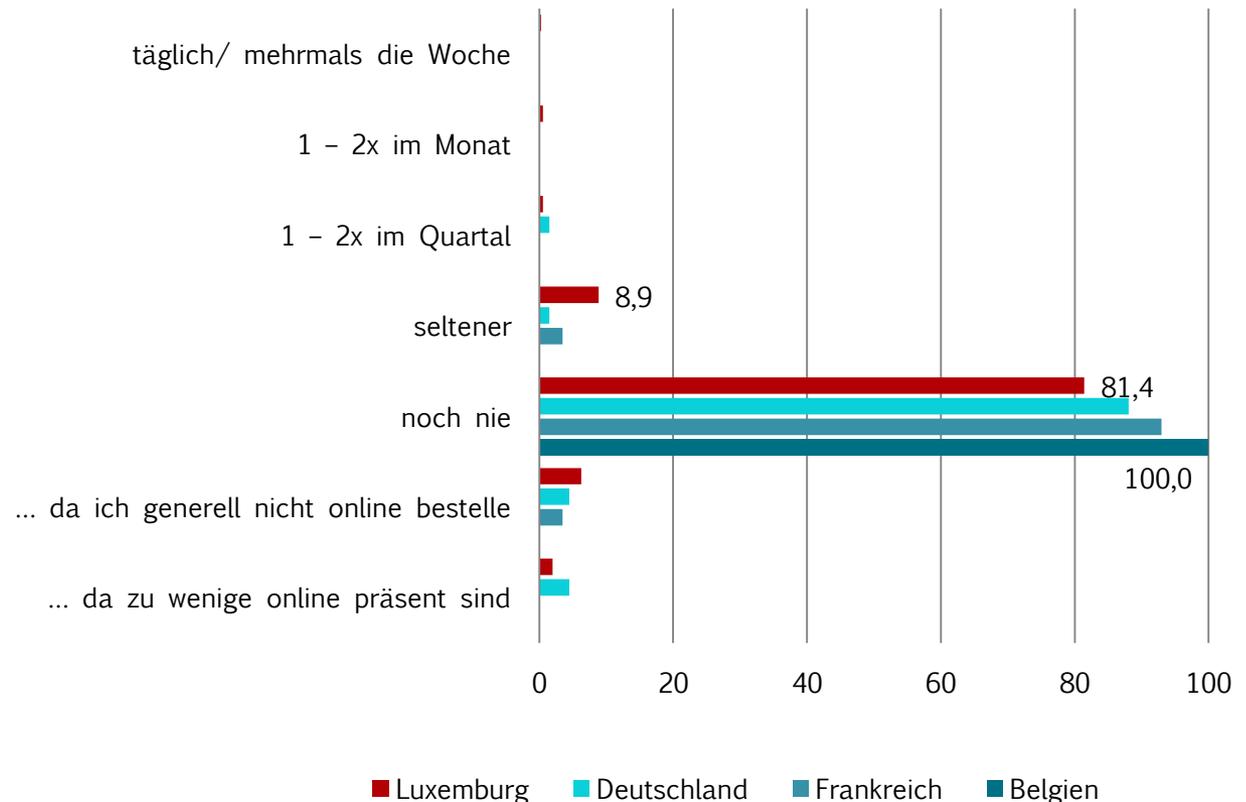


Wie häufig bestellen Sie bei den Händlern der Innenstadt online?

(in % der Innenstadtbesucher, differenziert nach Herkunft, n = 510)

Fast keiner der Innenstadt-kunden nutzt die Online-Angebote der Geschäfte.

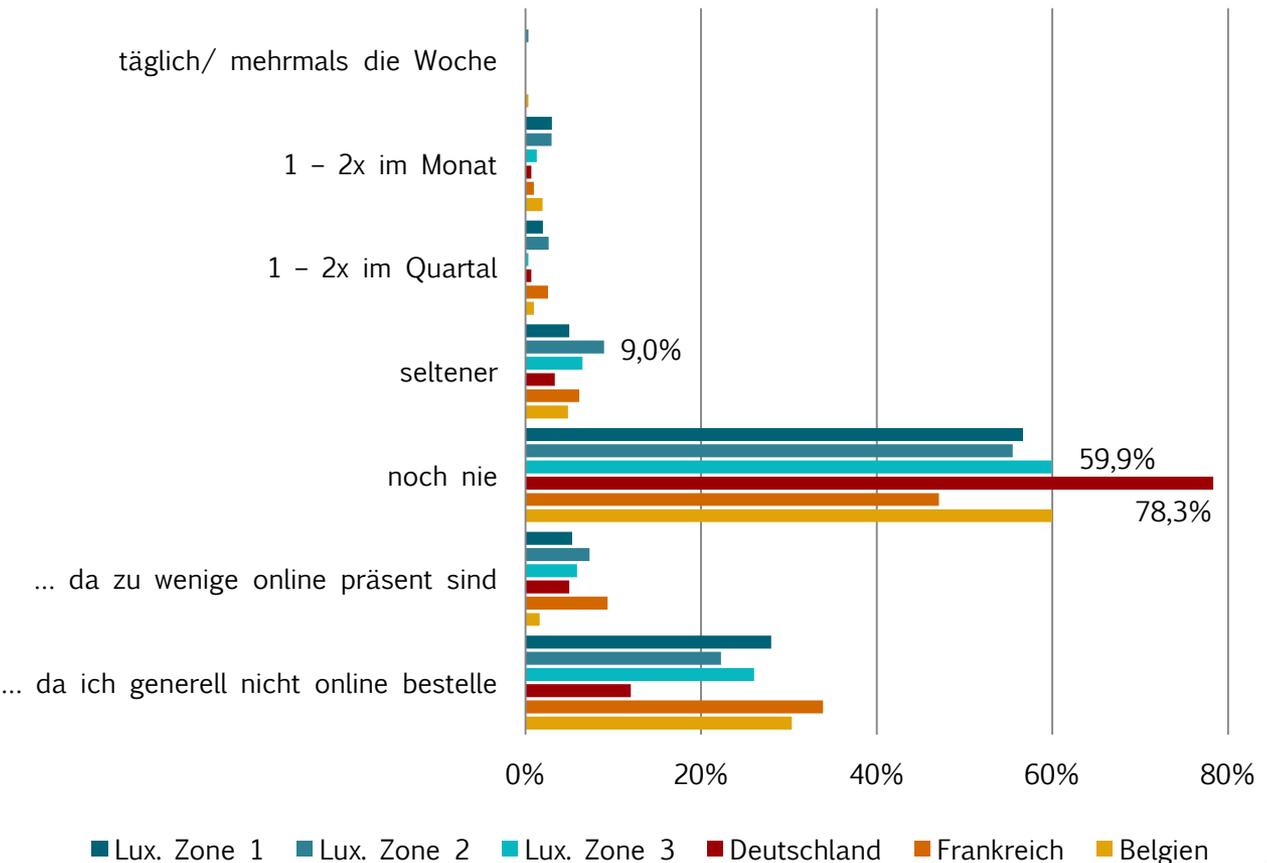
- Nur etwa 10 % der Luxembourger haben das Online-Angebot der Geschäfte bereits genutzt.





Wie häufig bestellen Sie bei den Händlern der Innenstadt online?

(in % der Bürger, differenziert nach Herkunft, n = 1.828)



Nur vier von 10 Luxembourger haben bislang das Online-Angebot der Geschäfte genutzt.

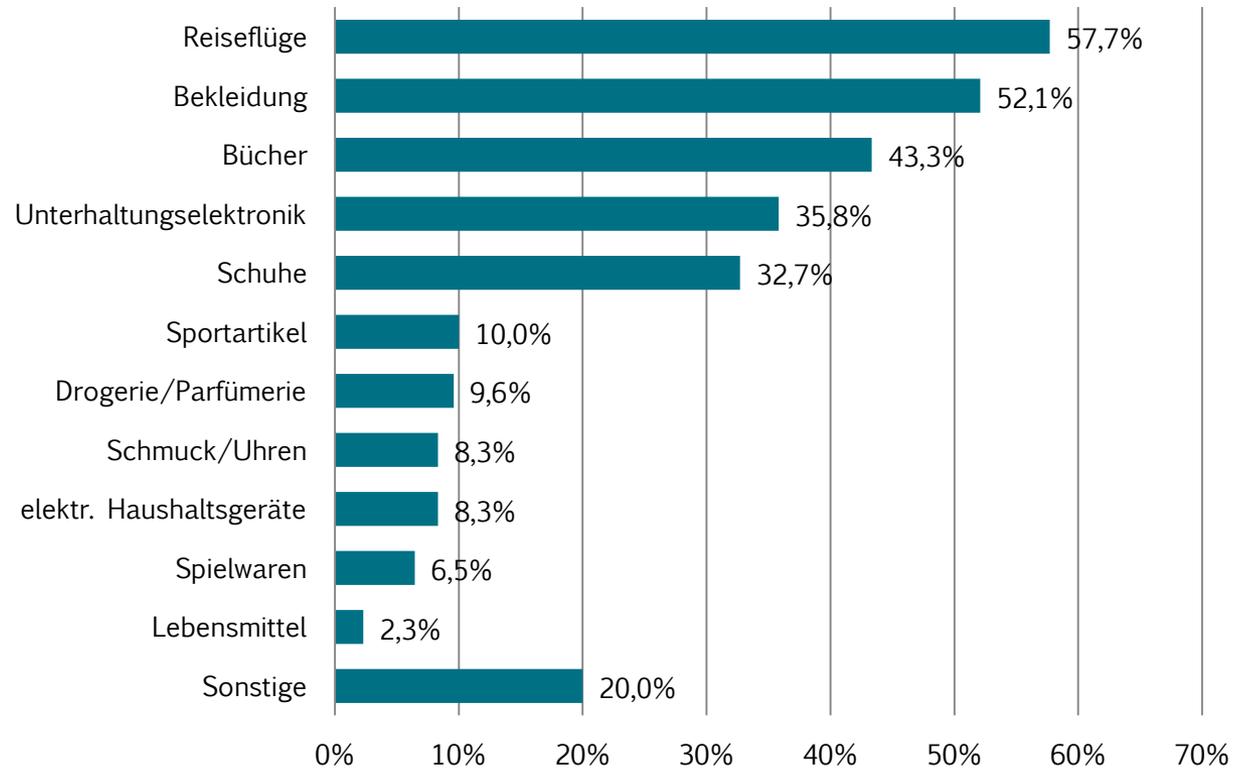
- Ein kleiner Teil der Bürger aus Luxemburg und dem angrenzenden Grenzraum nutzt das Online-Angebot regelmäßig.
- Etwa ein Viertel der Befragten bestellt generell nicht online.

Quelle: cima-Telefonbefragung (2017)



Welche Waren kaufen Sie häufig online ein?

(in % der Innenstadtbesucher, Mehrfachnennungen möglich, n = 510)



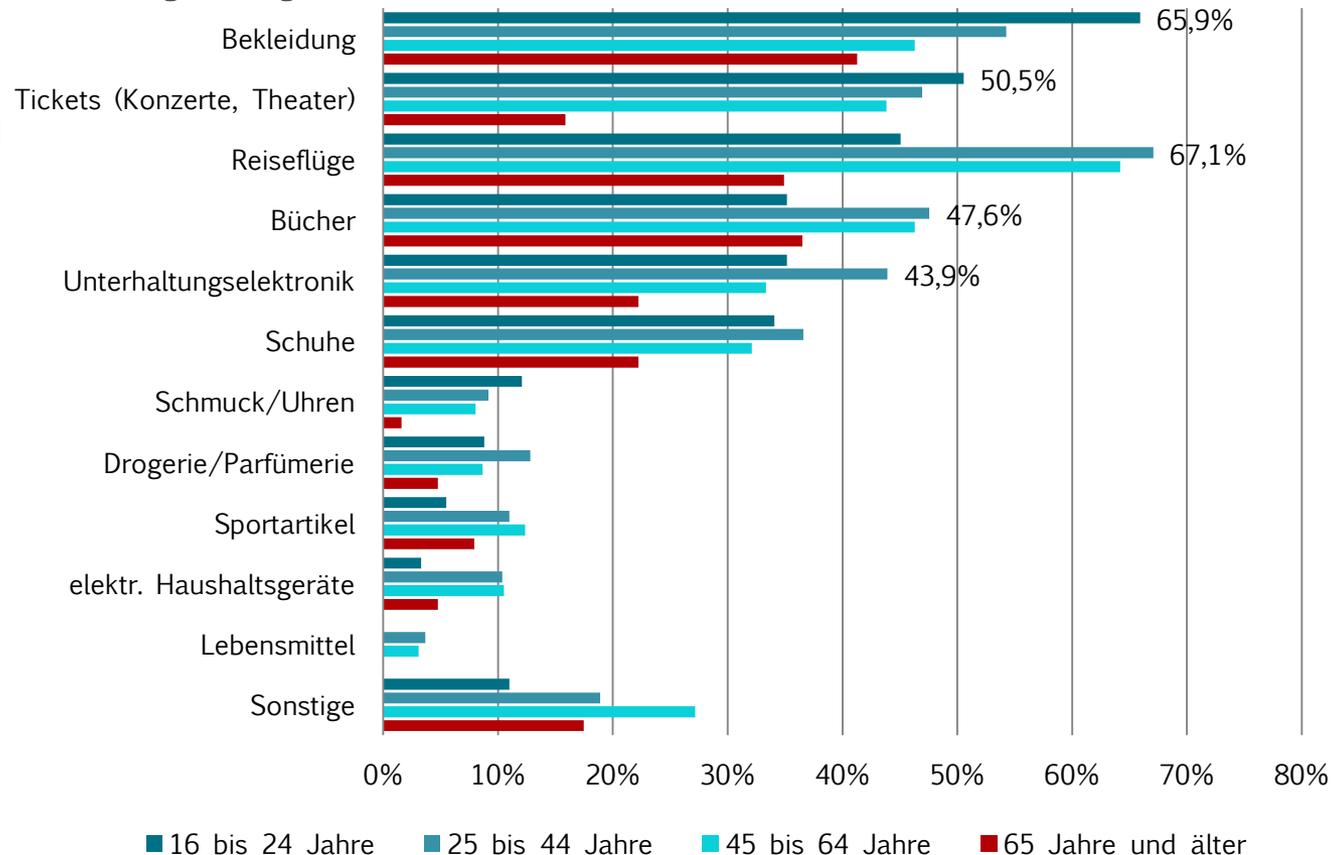
Generell wird das Internet häufig zum Online-Einkauf genutzt.

- Jeder zweite Befragte bucht Reise regelmäßig über das Internet; Bekleidung, Schuhe, Bücher und Unterhaltungselektronik sind die häufig online eingekauften Waren.



Welche Waren kaufen Sie häufig online ein?

(in % der Innenstadtbesucher, differenziert nach Altersgruppen, Mehrfachnennungen möglich, n = 510)



Generell wird das Internet häufig zum Online-Einkauf genutzt.

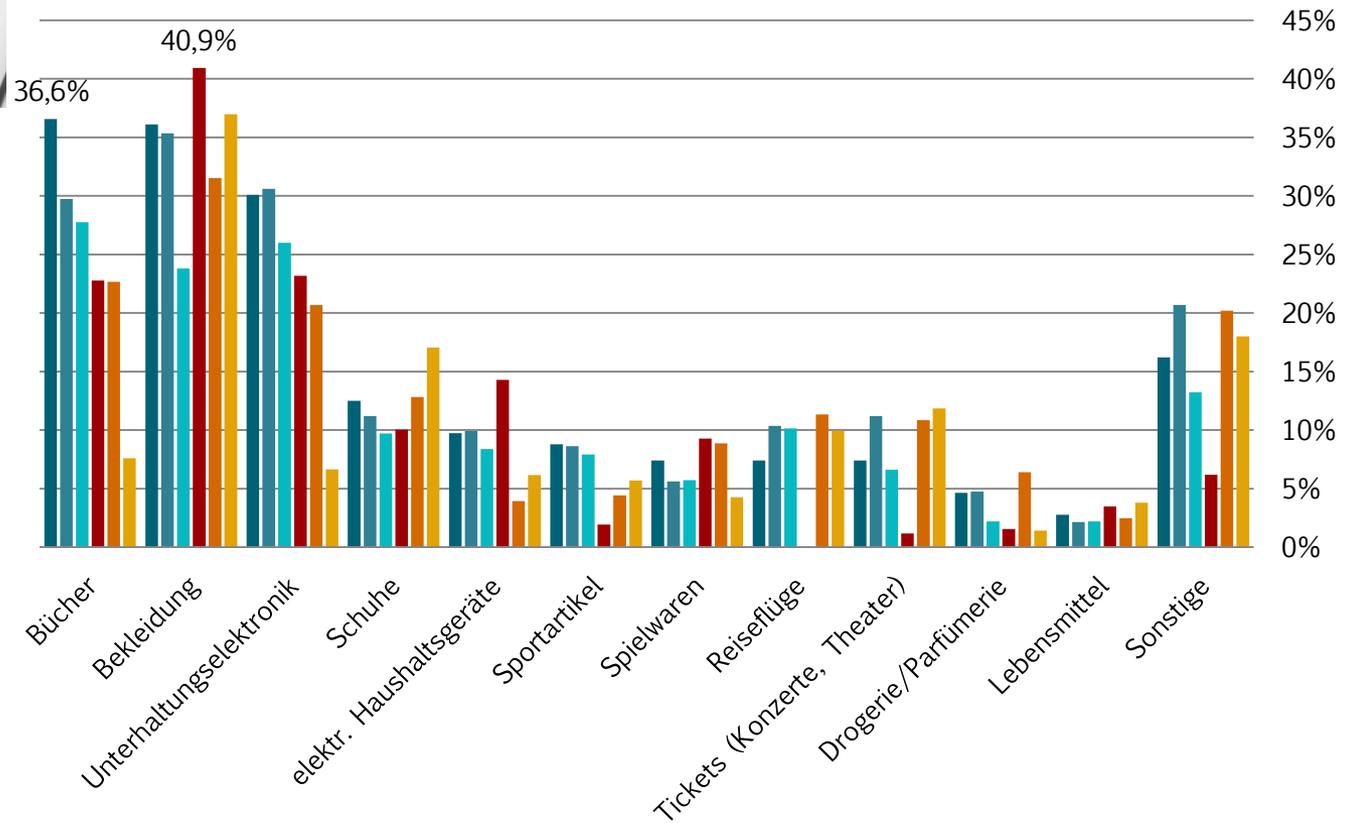
- Der Online-Einkauf ist sowohl in den jüngeren als auch den mittleren Altersgruppen weit verbreitet.



Welche Waren kaufen Sie häufig online ein?

(in % der Bürger, differenziert nach Altersgruppen, Mehrfachnennungen möglich, n = 1.828)

Online-Nutzung ist vielfach unabhängig vom Herkunftsland des Befragten; Luxembourger gehören aber häufig zu den stärksten Online-Nutzern.





Ergebnisse im Überblick

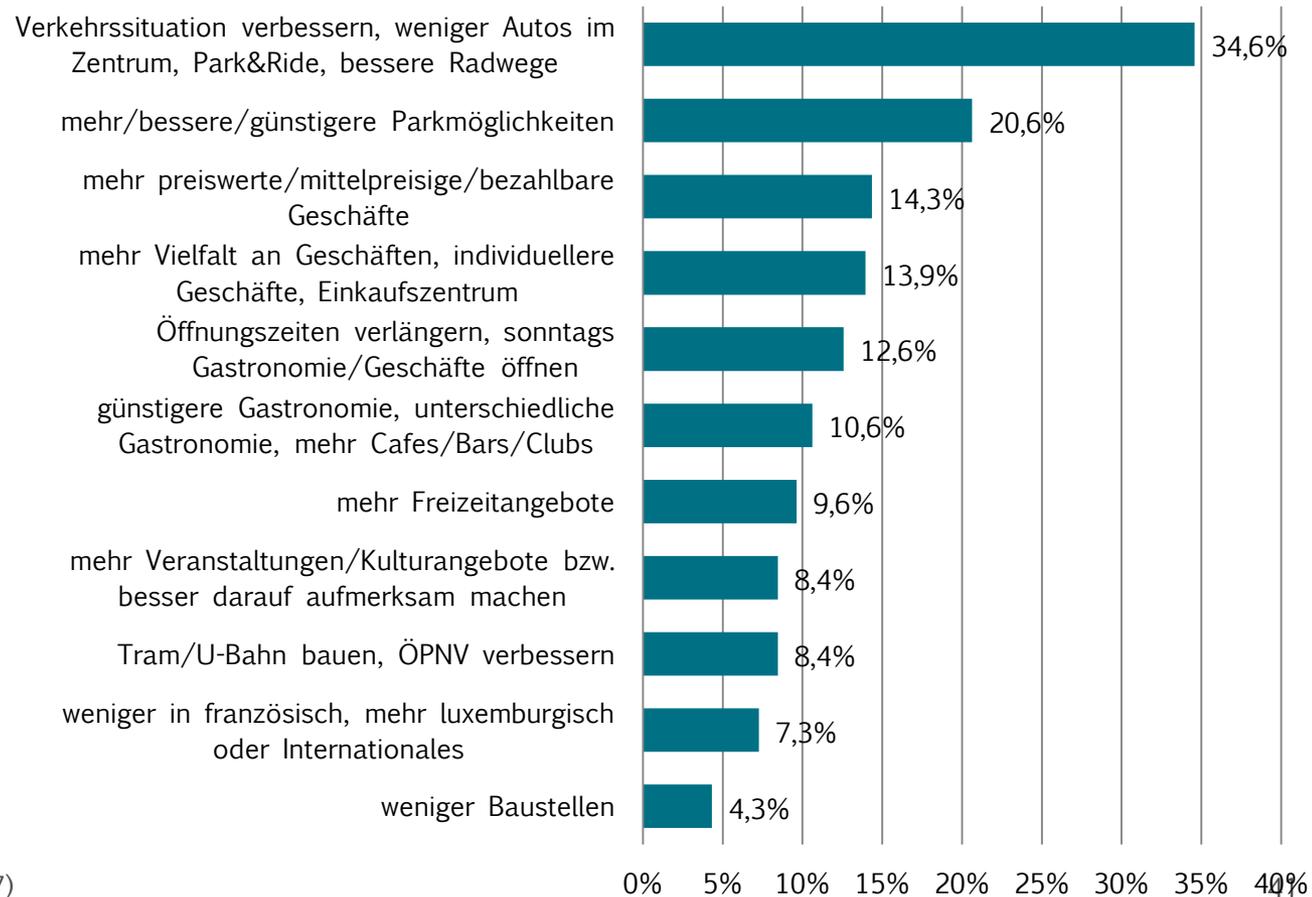
1. Verkehrsfragen und die Verbesserung des Einzelhandelsangebotes stehen im Mittelpunkt der Vorschläge.
2. Ausländische Kunden sind zufriedener mit der Stadt als die eigenen Bürger.





Was müsste die Stadt Luxembourg unternehmen, um für Sie attraktiver zu werden?

(in % der Innenstadtbesucher, max. 3 Nennungen möglich, n = 510)



Verkehrsfragen und Einzelhandelsangebot im Mittelpunkt der Vorschläge.

- Entgegen den Ergebnissen vergleichbarer Befragungen in anderen Städten werden in Luxembourg viele unterschiedliche Vorschläge zum Verkehr und zum Einkaufen genannt.

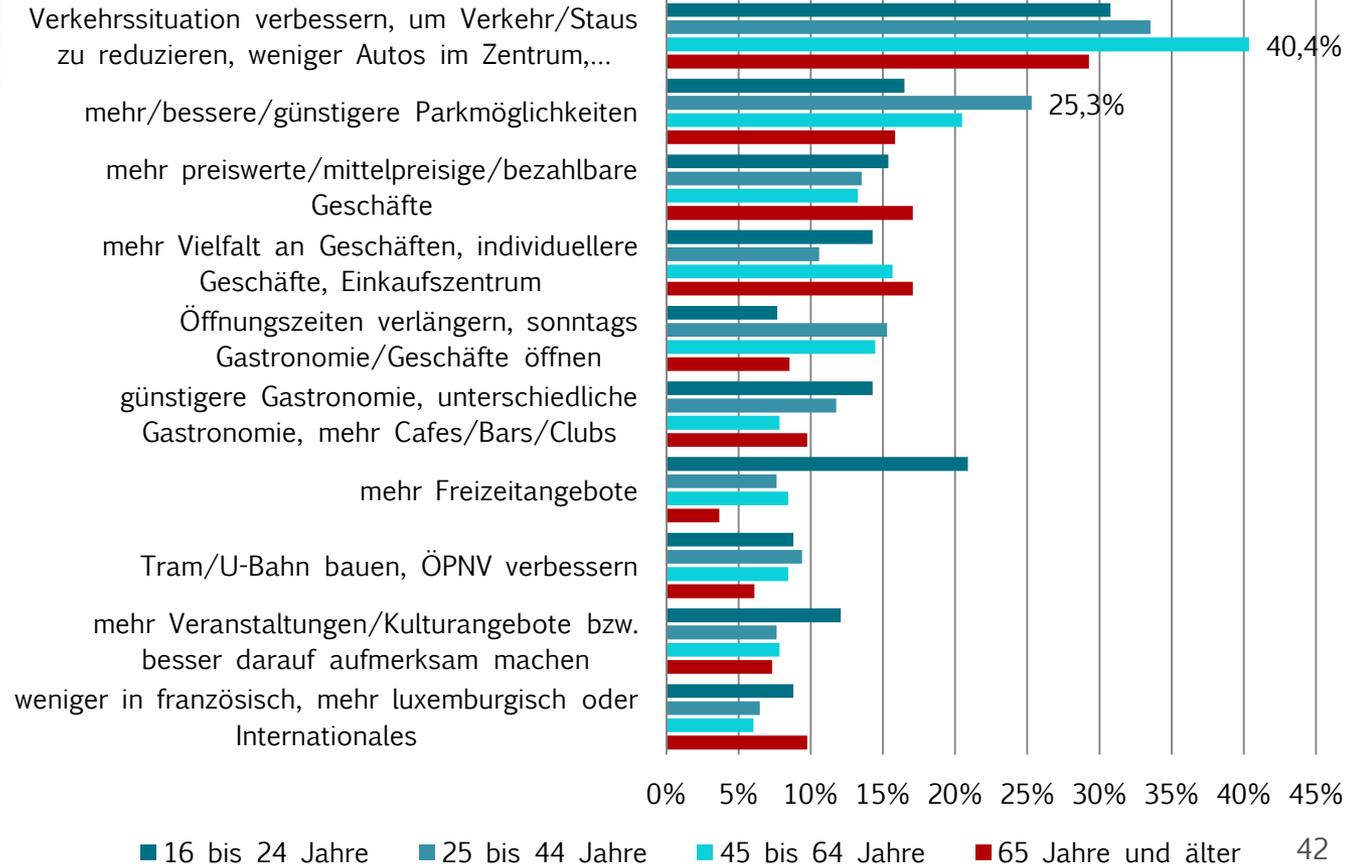


Was müsste die Stadt Luxembourg unternehmen, um für Sie attraktiver zu werden?

(in % der Innenstadtbesucher, max. 3 Nennungen möglich, n = 510)

Verkehrsfragen und Einzelhandelsangebot im Mittelpunkt der Vorschläge.

- In der Gesamtschau gibt es keine größeren Unterschiede bei den Vorschlägen der einzelnen Altersgruppen.



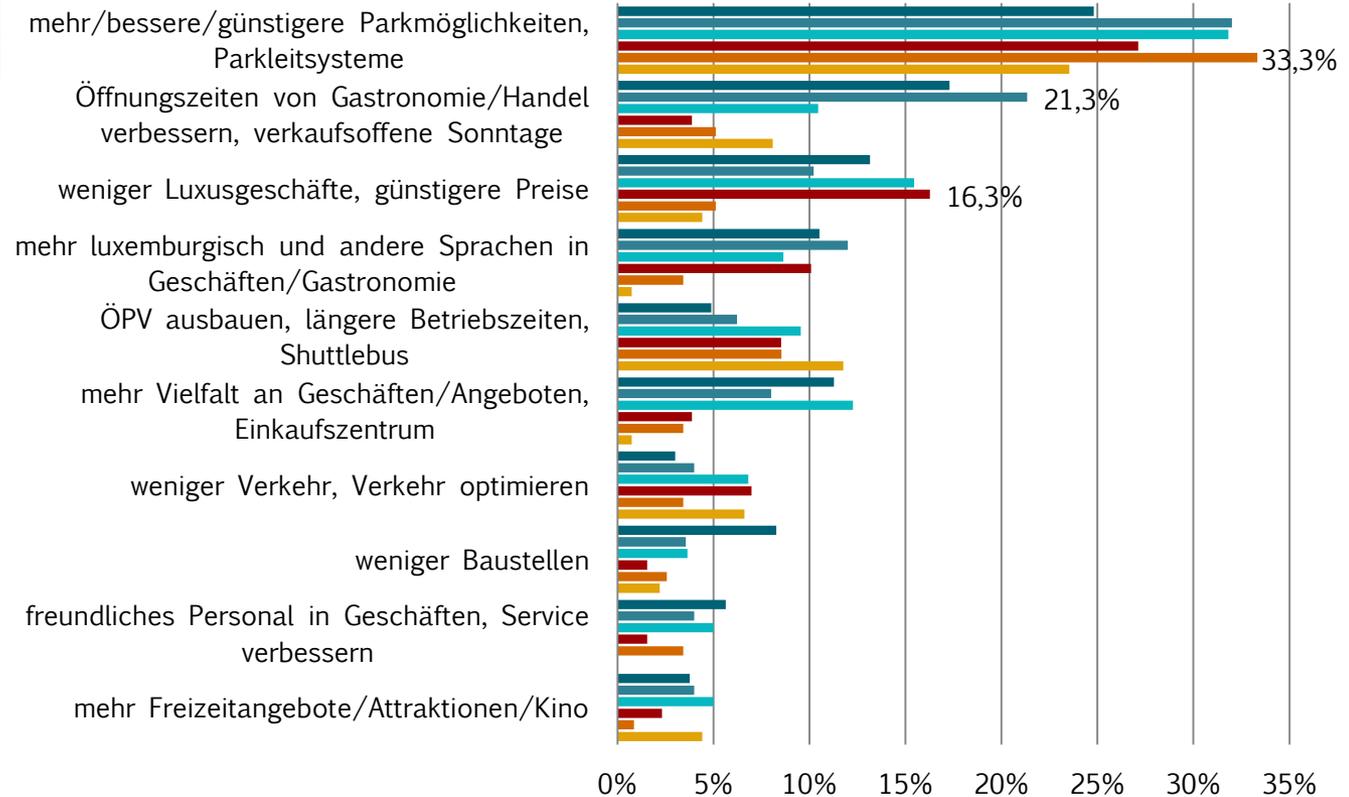


Was müsste die Stadt Luxembourg unternehmen, um für Sie attraktiver zu werden?

in % der Bürger, differenziert nach Herkunftsland, max. 3 Nennungen möglich, ausgewählte Maßnahmen, n = 1.828)

Verkehrsfragen und die Vorschläge zum Einzelhandel stehen im Mittelpunkt der Anregungen.

- unabhängig vom Herkunftsland der Befragten gibt es Wünsche zur Verbesserung der Verkehrssituation
- ausländische Kunden sind zufriedener mit der Stadt als die eigenen Bürger.



City-Studie Einkaufsstadt Luxembourg Modul B: Branchenmixanalyse Modul C: cima-City Qualitätscheck



Köln, den 31.03.2017

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch
Matthias Hartmann

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Modul B: Branchenmixanalyse



Kompetenzen bzw. Angebotslücken im Luxembourger Einzelhandel und Entwicklungsoptionen

- Nach Warengruppen und Einkaufslagen differenzierte Vollerhebung des City-Einzelhandels
- Ermittlung des Umsatzes des örtlichen Einzelhandels
- Ermittlung des Kaufkraftpotenzials in Luxembourg
- Identifizierung von warengruppenspezifischen Kompetenzen und Angebotsschwächen
- Vergleich mit der cima-Untersuchung des Luxembourger Einzelhandels 2010



Ergebnisse im Überblick

1. Die City Luxembourg hat ihre Marktposition als **internationale Shopping-Destination** in den letzten Jahren behauptet.
2. Seit 2010 konnte der **Umsatz** von 365 Mio. € auf 534 Mio. € **gesteigert** werden. Der **Strukturwandel im Einzelhandel zeigt sich auch in Luxembourg**: Bei einem Anstieg der Verkaufsfläche (+ 13 %) ging die Anzahl der Betriebe um 11 % zurück.
3. Weiterhin zeichnet den Einzelhandel eine **ausgeprägte Qualitätsorientierung** aus, als internationale Shopping-Destination überzeugt Luxembourg durch eine breiten Besatz an Anbietern im gehobenen/ exklusiven Segment.
4. Der **Bereich Gare** hat sich als **Standort für konsumorientierte Angebote** für ein häufig jüngeres Zielpublikum weiter profiliert und stellte damit eine positive Ergänzung zum meist höherwertigen Handel der Haute Ville dar.

Branchenmixanalyse

Entwicklung 2010 - 2017



		Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche	Umsatz
City gesamt	2010	596	65.690 m ²	365,4 Mio. €
	2017	529	74.310 m ²	534,6 Mio. €
	2010 - 2017	- 67	+ 8.620 m ²	+ 169,2 Mio. €
Ville Haute	2010	396	37.630 m ²	198,4 Mio. €
	2017	362	39.585 m ²	279,0 Mio. €
	2010 - 2017	- 34	+ 1.955 m ²	+ 78,7 Mio. €
Gare	2010	200	28.060 m ²	167,0 Mio. €
	2017	167	34.725 m ²	255,6 Mio. €
	2010 - 2017	- 33	+ 6.665 m ²	+ 88,6 Mio. €

Branchenmixanalyse

Vergleich City Umsatz – Kaufkraftpotenzial Stadt/ Region



	Umsatz City (Mio. €)	Kaufkraft Stadt Luxembourg (Mio. €)	Umsatz/ Kaufkraft-Relation (Mio. €)
2010	365,4	872,6	0,42
2017	534,6	1374,0	0,39

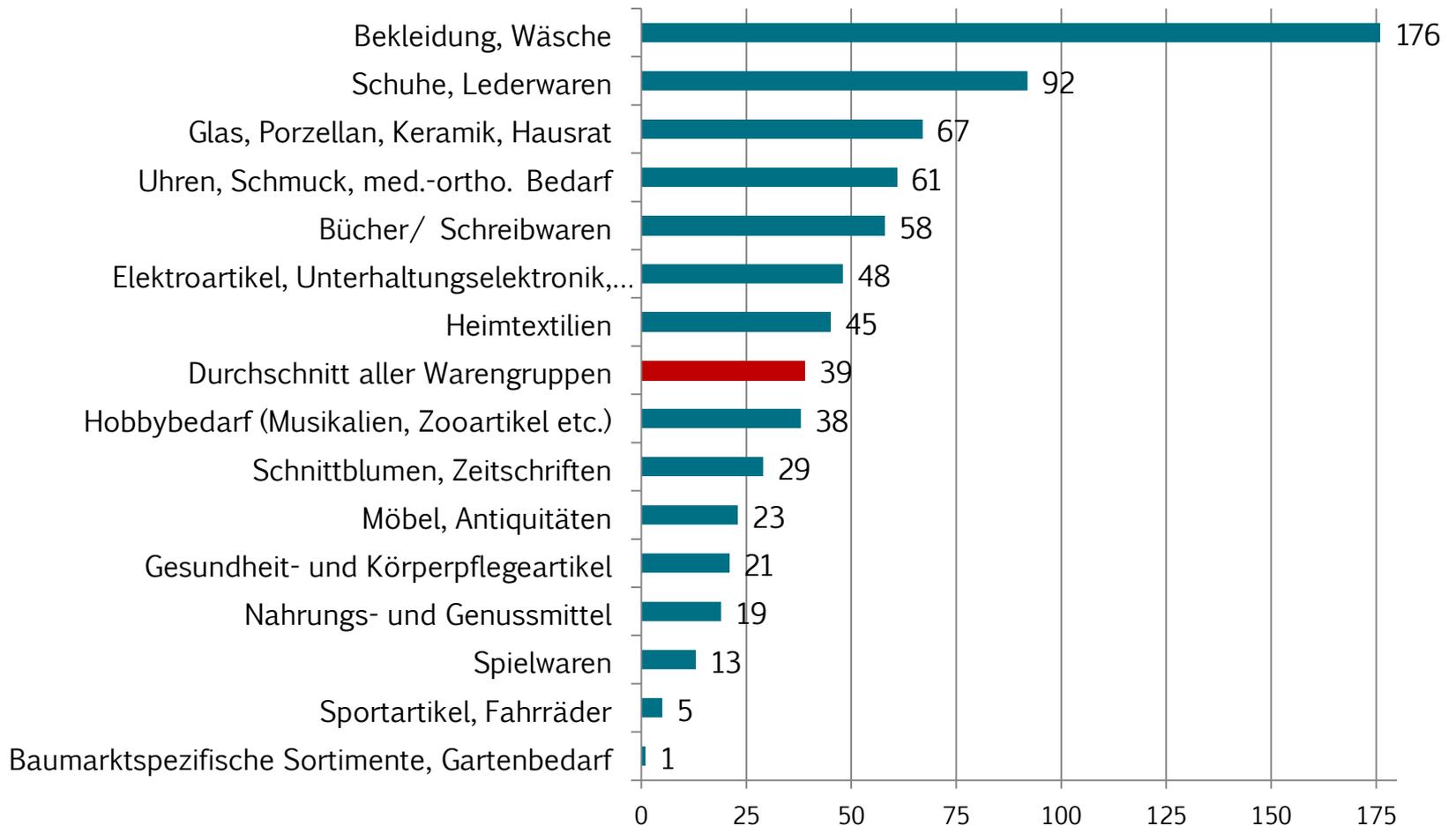


	Umsatz City (Mio. €)	Kaufkraft „Stadtregion“ Luxembourg (Mio. €)	Umsatz/ Kaufkraft-Relation (Mio. €)
2010	365,4	1.289,2	0,28
2017	534,6	1.965,3	0,27

Stadtregion: Stadt Luxembourg, Gemeinden Strassen, Bertrange, Hesperange, Sandweiler, Walferdange

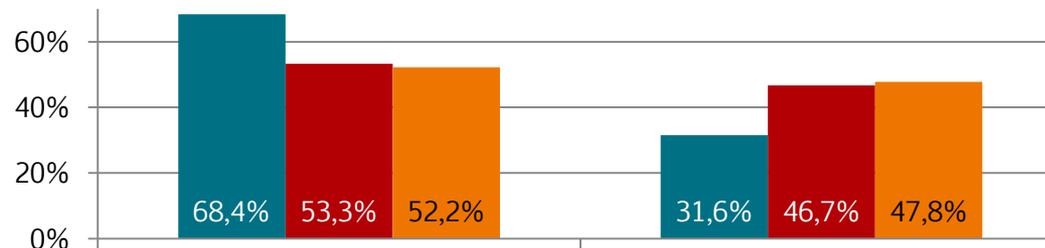
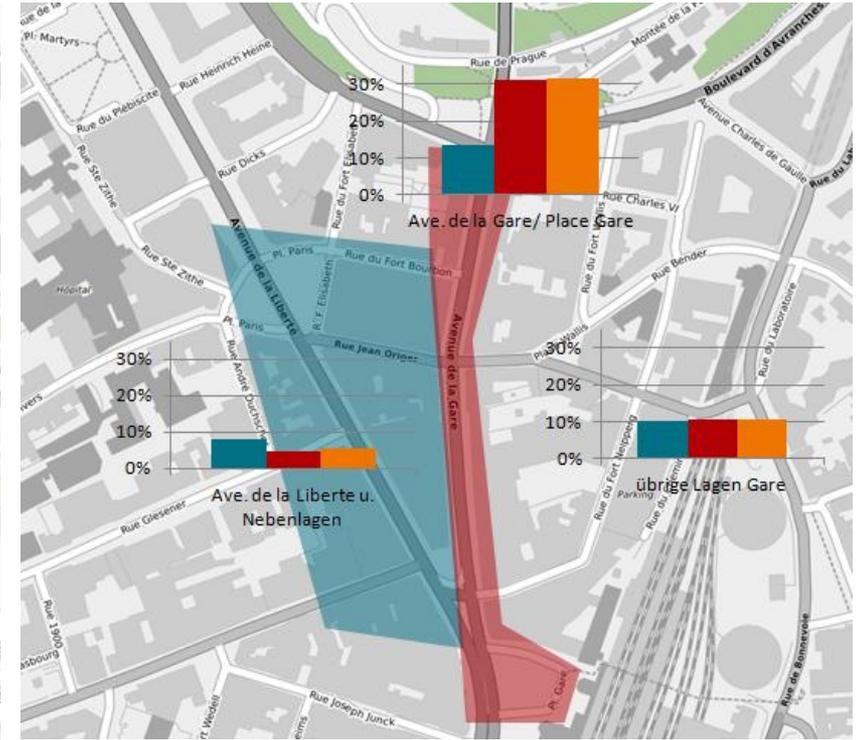
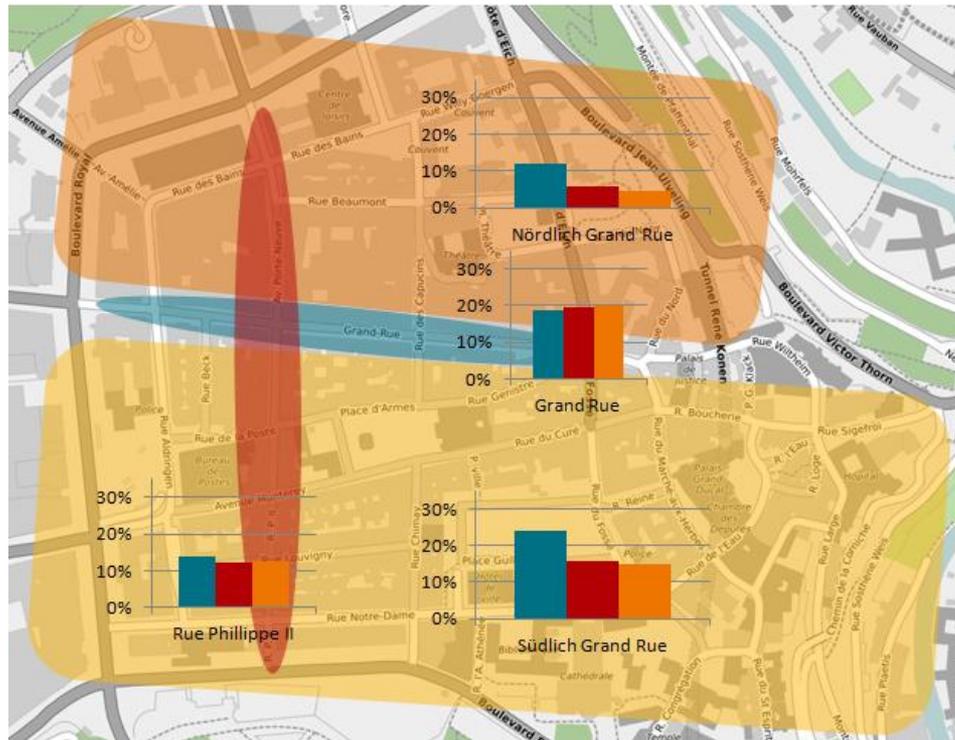


Relation Umsatz Cityhandel x 100/ Kaufkraft Stadt Luxembourg



Branchenmixanalyse

Räumliche Verteilung Ville Haute - Gare



Ville Haute

Gare

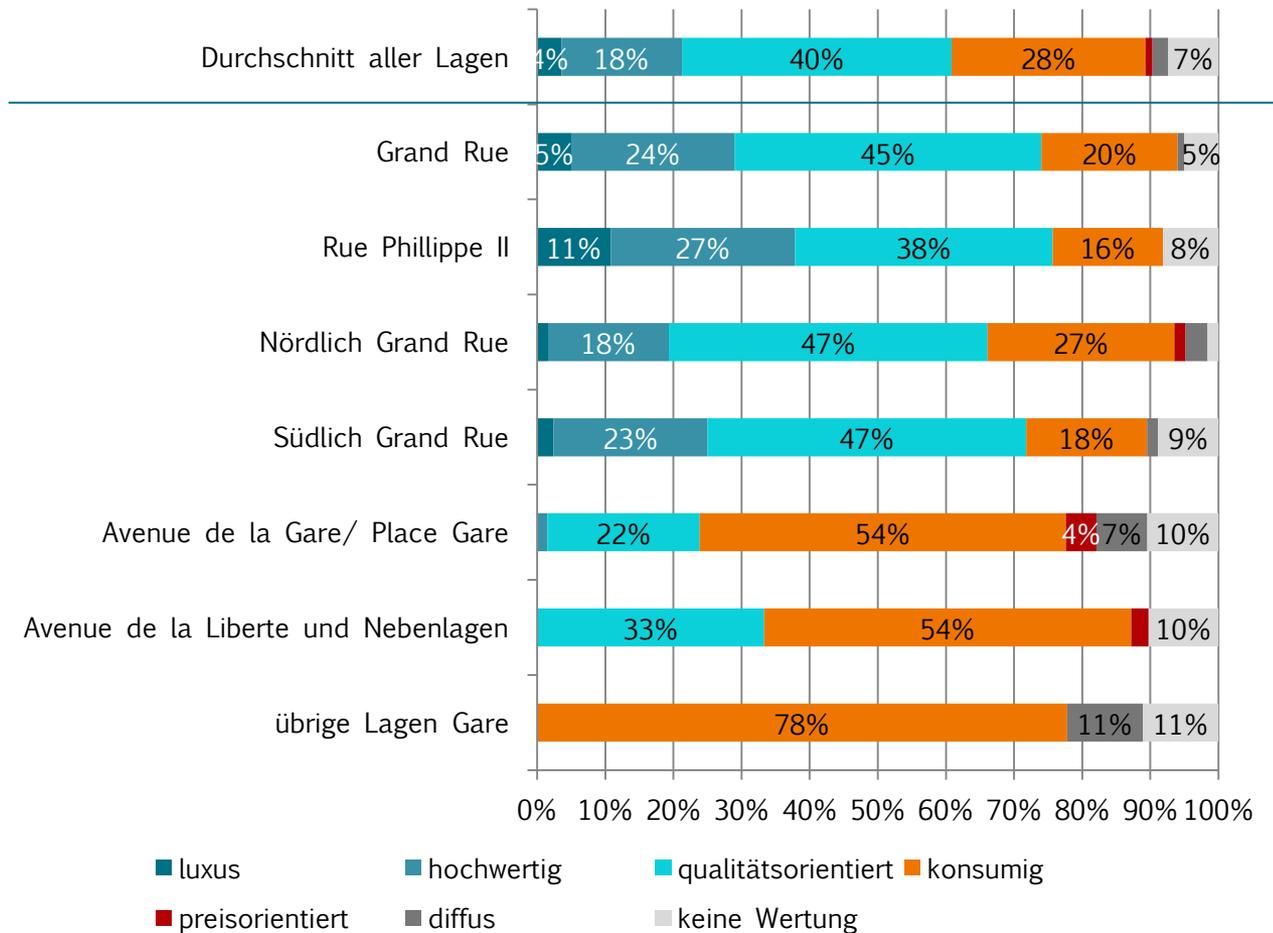
■ Anzahl ■ Verkaufsfläche ■ Umsatz

Branchenmixanalyse

Qualitätsbewertung des City-Einzelhandels



cima-City Qualitätscheck - Zielgruppenorientierung

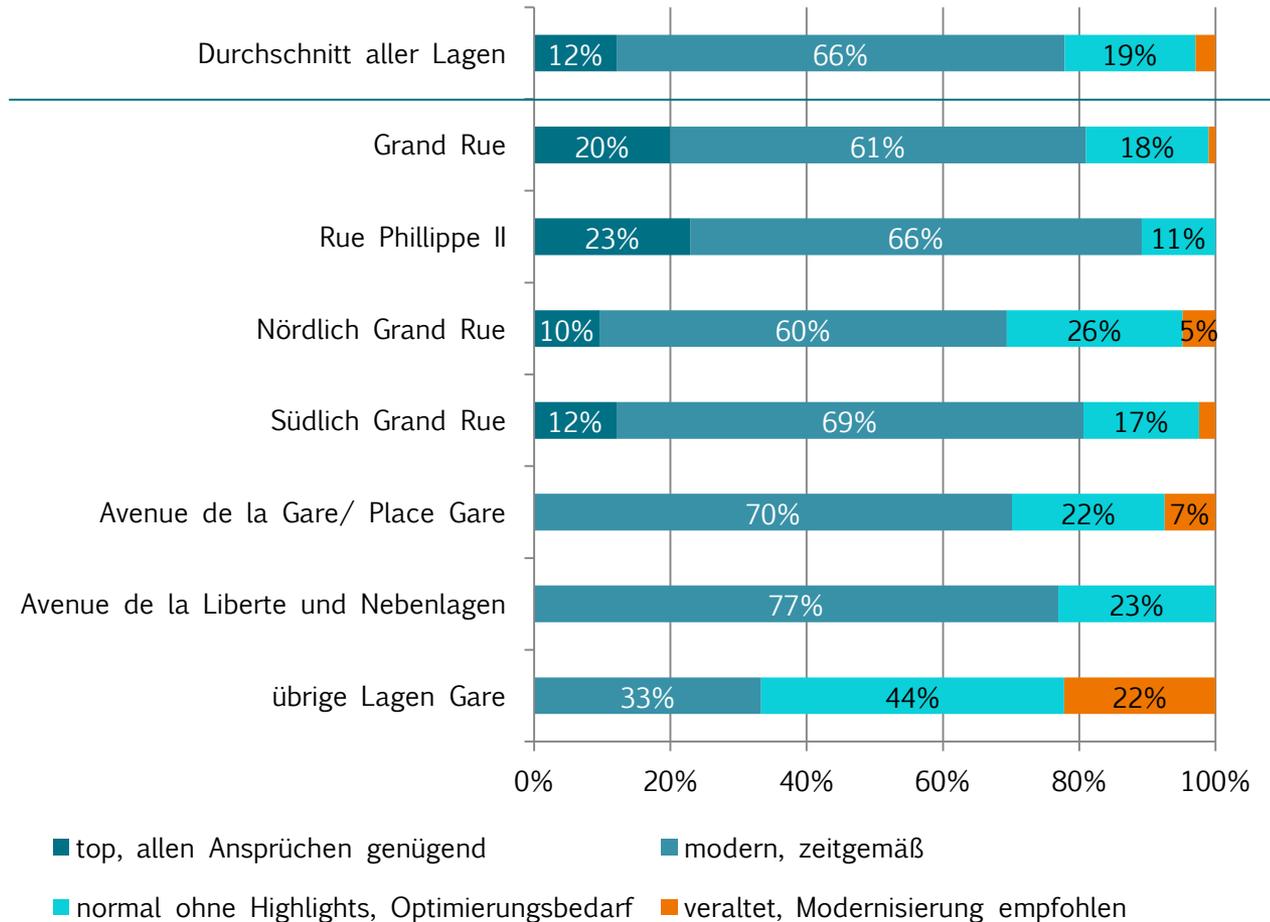


Branchenmixanalyse

Qualitätsbewertung des City-Einzelhandels



cima-City Qualitätscheck – Warenpräsentation





Neuvermietungen 2016 (Auswahl)

Grand-Rue
Lacoste (Bekleidung)
BA&SH (Bekleidung)
Majestic Filatures (Bekleidung)

Avenue de la Gare
Okaidi (Bekleidung)
Ici Paris XL (Kosmetik)
Belgian Chocolate House
(Süßwaren)

Rue Beck
Yellow Korner (Geschenke)

Leerstandsproblematik

Ville Haute

- relevante Anzahl von Leerständen nur in den Neben- und Streulagen (u. a. Boulevard Prince Henri, Boulevard Royal)
- im zentralen Einkaufsbereich Leerstände regelhaft nur in den Passagen (Centre Neuberg, Galerie Beaumont)
- Leerstände häufig auch durch Umbauten bedingt und daher nur kurzfristig, keine kritische Leerstandsquote im zentralen Bereich

Gare

- Leerstände sowohl in der Avenue de la Gare und der Avenue de la Liberté als auch in den Randlagen (z.B. Rue Glesener)
- nicht marktfähige Leerstände werden durch Neubauten ersetzt (Galerie Kons)
- sorgfältige Marktbeobachtung erforderlich

City-Studie Einkaufsstadt Luxembourg Modul D: Passantenfrequenzanalyse



Köln, den 16.03.2017

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch
Philipp Henger
Larissa Weiland

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Passantenfrequenzanalyse

Methodik im Überblick



- 18 Zählstandorte in der Innenstadt von Luxembourg
- Zählung 10. – 12.11.2016 (Donnerstag, Freitag, Samstag) zwischen 10:00 und 18:00 Uhr
- Wiederholung der 2007 und 2010 durchgeführten Zählungen



Detailhinweis

- Der Zählstandort Rue de la Boucherie (9) wurde 2016 durch den Zählstandort Rue du marché-aux-Herbes ersetzt



Passantenfrequenzanalyse

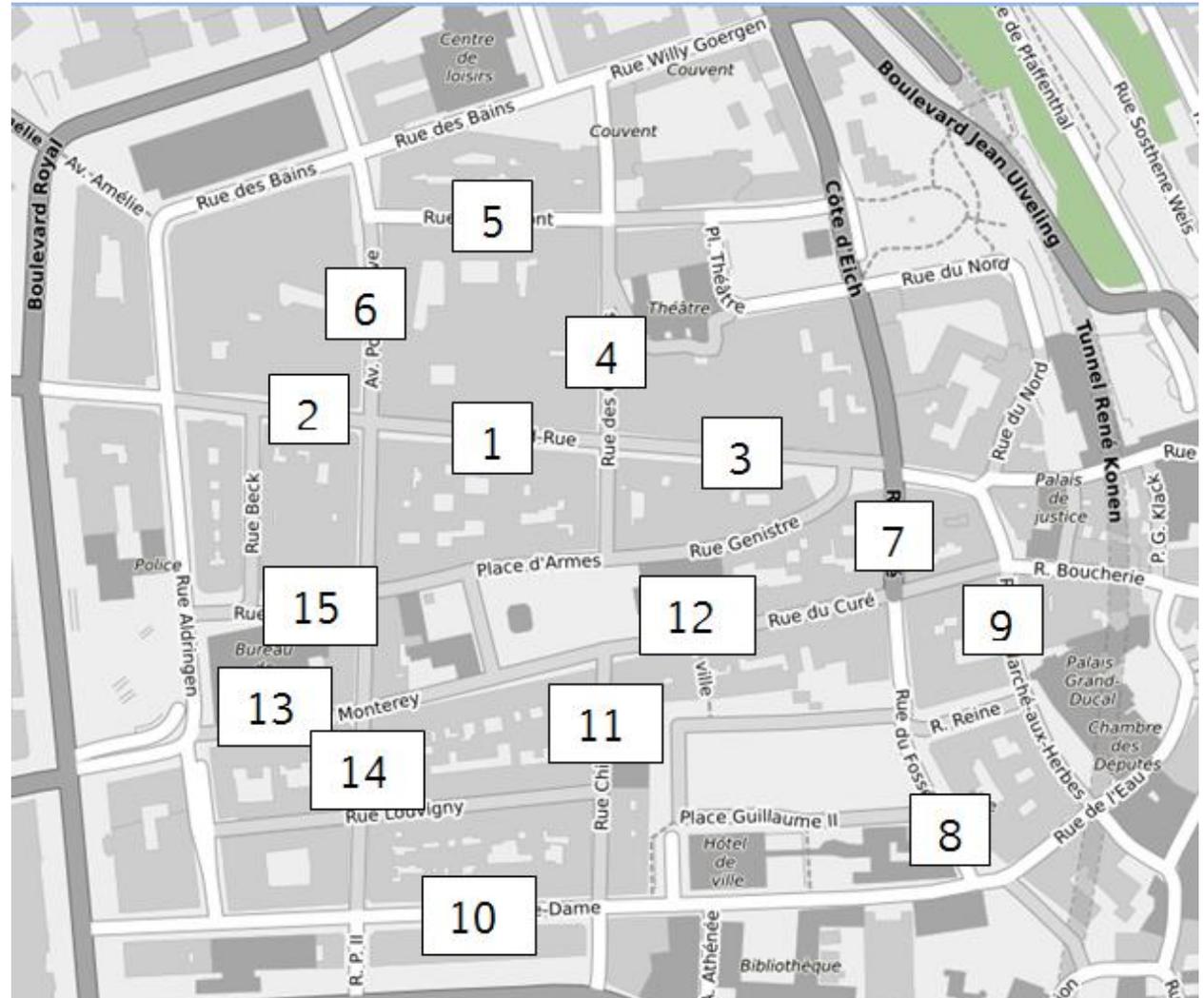
Methodik im Überblick

Zentrum

1. Grand-Rue Mitte
2. Grand-Rue West
3. Grand-Rue Ost
4. Rue des Capucins
5. Rue Beaumont
6. Avenue de la Porte-Neuve
7. Rue du Fossé Nord
8. Rue du Fossé Süd
9. Rue du marché-aux-Herbes
10. Rue Notre Dame
11. Rue Chimay
12. Rue du Curé
13. Avenue Monterey
14. Rue Philippe II
15. Rue de la Poste

Quartier de la Gare

16. Avenue de la Gare Nord
17. Avenue de la Gare Sud
18. Avenue de la Liberté



Zentrum

1. Grand-Rue Mitte
2. Grand-Rue West
3. Grand-Rue Ost
4. Rue des Capucins
5. Rue Beaumont
6. Avenue de la Porte-Neuve
7. Rue du Fossé Nord
8. Rue du Fossé Süd
9. Rue du marché-aux-Herbes
10. Rue Notre Dame
11. Rue Chimay
12. Rue du Curé
13. Avenue Monterey
14. Rue Philippe II
15. Rue de la Poste

Quartier de la Gare

16. Avenue de la Gare Nord
17. Avenue de la Gare Sud
18. Avenue de la Liberté



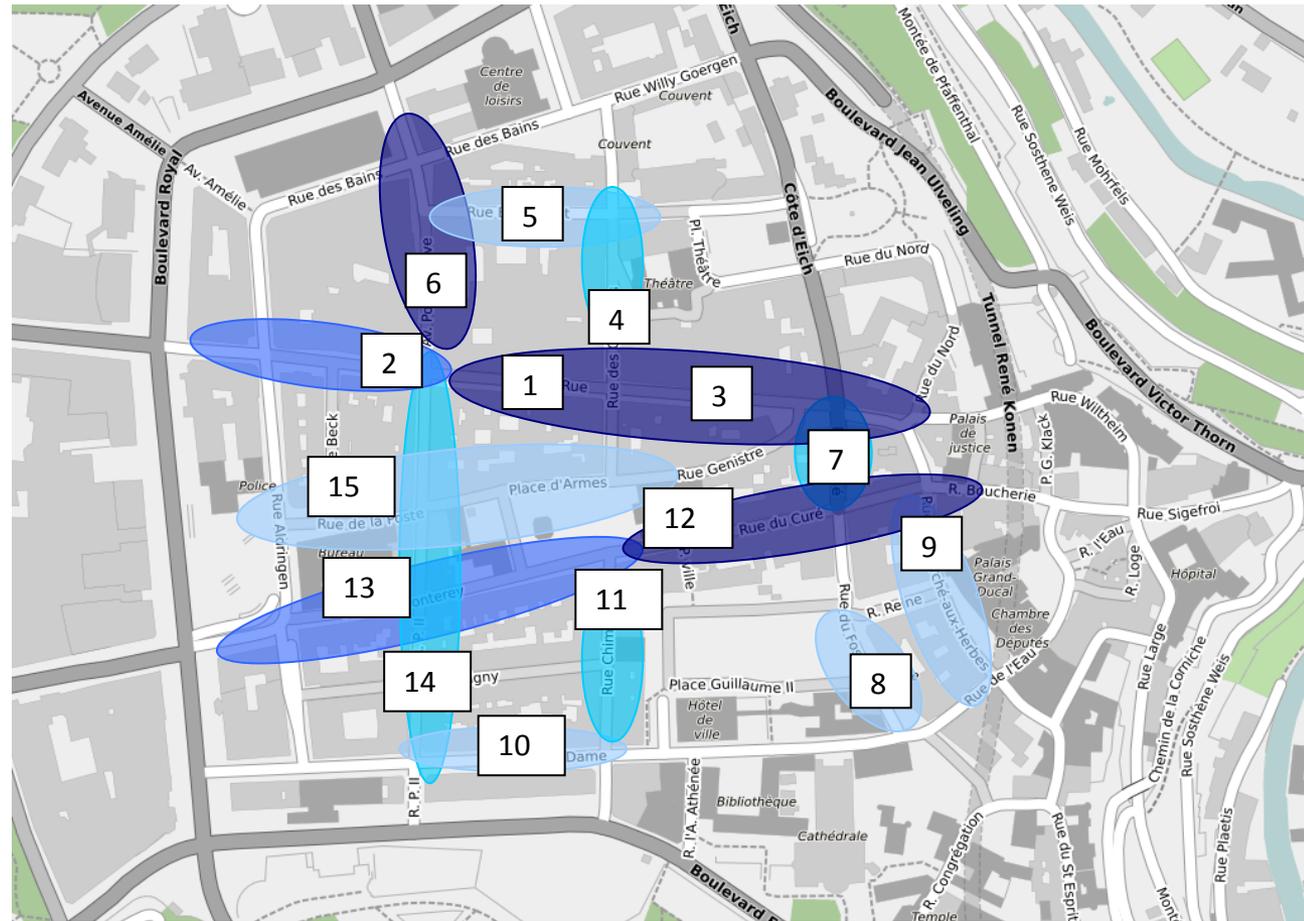
Passantenfrequenzanalyse

Passantenfrequenz im Überblick

Zentrum

1. Grand-Rue Mitte
2. Grand-Rue West
3. Grand-Rue Ost
4. Rue des Capucins
5. Rue Beaumont
6. Avenue de la Porte-Neuve
7. Rue du Fossé Nord
8. Rue du Fossé Süd
9. Rue de la Boucherie
10. Rue Notre Dame
11. Rue Chimay
12. Rue du Curé
13. Avenue Monterey
14. Rue Philippe II
15. Rue de la Poste

Funktionierendes Netz
verschiedener Einkaufslagen

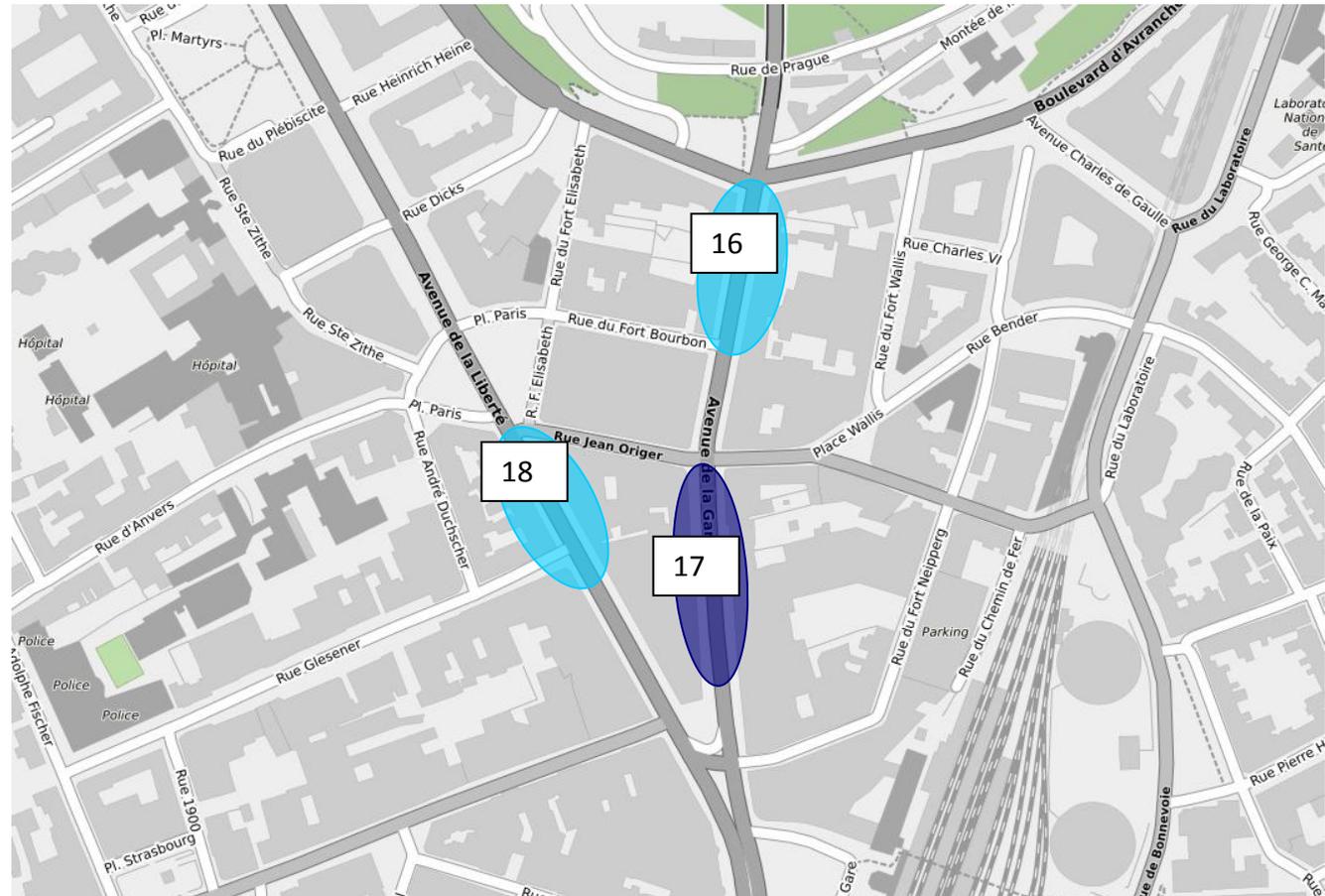


Passantenfrequenzanalyse

Passantenfrequenz im Überblick

Quartier de la Gare

- 16. Avenue de la Gare Nord
- 17. Avenue de la Gare Sud
- 18. Avenue de la Liberté





Vergleich der Ergebnisse 2007 - 2010 - 2016

- Vorbemerkung: Eine Vergleichbarkeit der absoluten Werte ist aufgrund der saisonalen Unterschiede der drei Zählungen nur eingeschränkt möglich (Nov. 2007, Juni 2010, Nov. 2016).
- Im Vergleich zu den Vorjahren hat der Samstag weiter an Bedeutung als Einkaufstag gewonnen.

Der Samstag ist der Tag mit den höchsten Frequenzen

- bei drei Zähltagen entfallen auf den Samstag im Bereich Haute Ville 45 % der gezählten Passanten
- gegenüber 2007 und 2010 ist am Samstag eine weitere Steigerung des Besucheraufkommens zu beobachten

	Wochentag	2007		2010		2016	
		absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Haute Ville (15 Zählpunkte)	Donnerstag	110.508	28 %	113.414	26 %	94.967	23 %
	Freitag	123.119	32 %	154.391	35 %	136.022	32 %
	Samstag	156.446	40 %	175.258	40 %	190.290	45 %
Gare (3 Zählpunkte)	Donnerstag			29.499	32%	29.085	29%
	Freitag			35.605	38%	35.640	36%
	Samstag			28.531	30%	34.928	35%

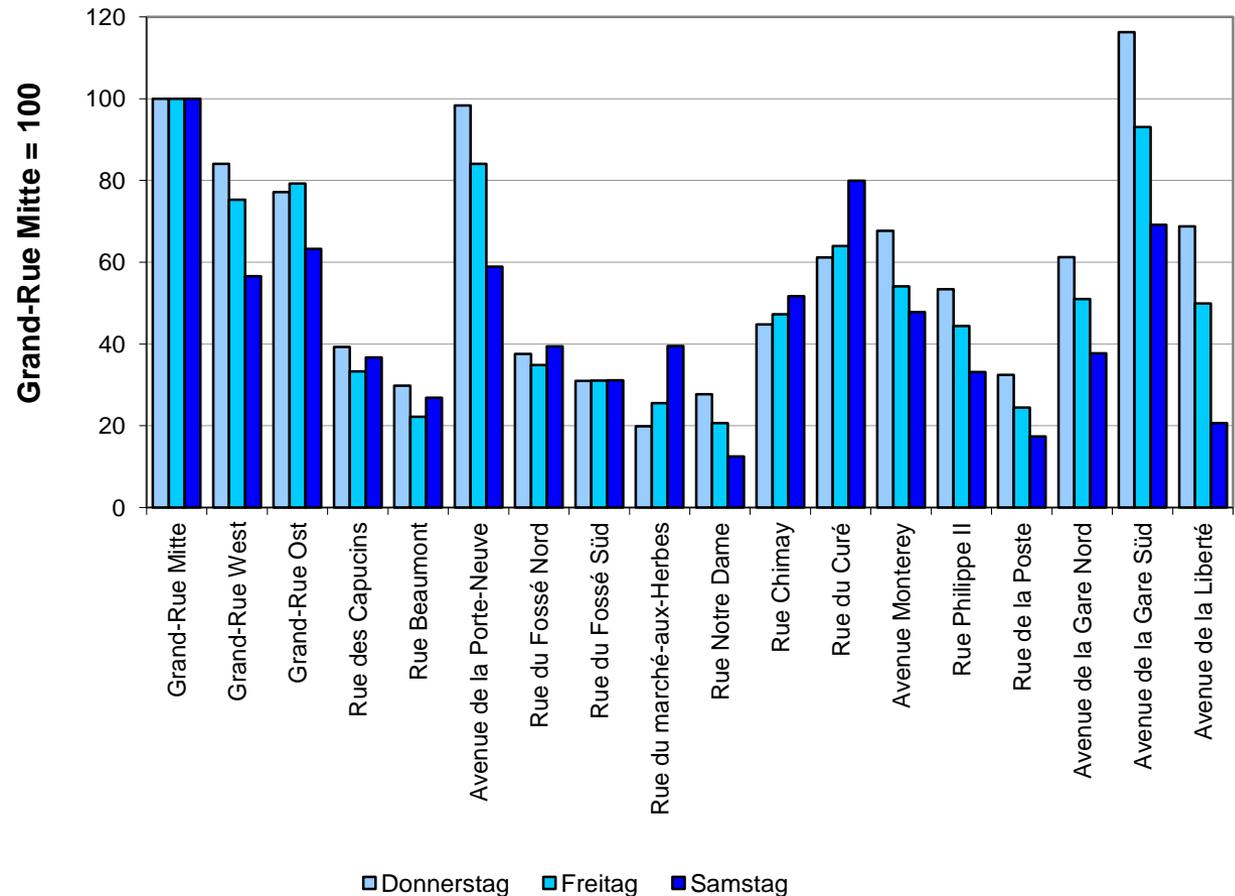
Passantenfrequenzanalyse

Frequenzen in den einzelnen Lagen



Passantenfrequenzen 2016

(Grand Rue Mitte = 100)



Grand Rue nicht mehr die allein führende

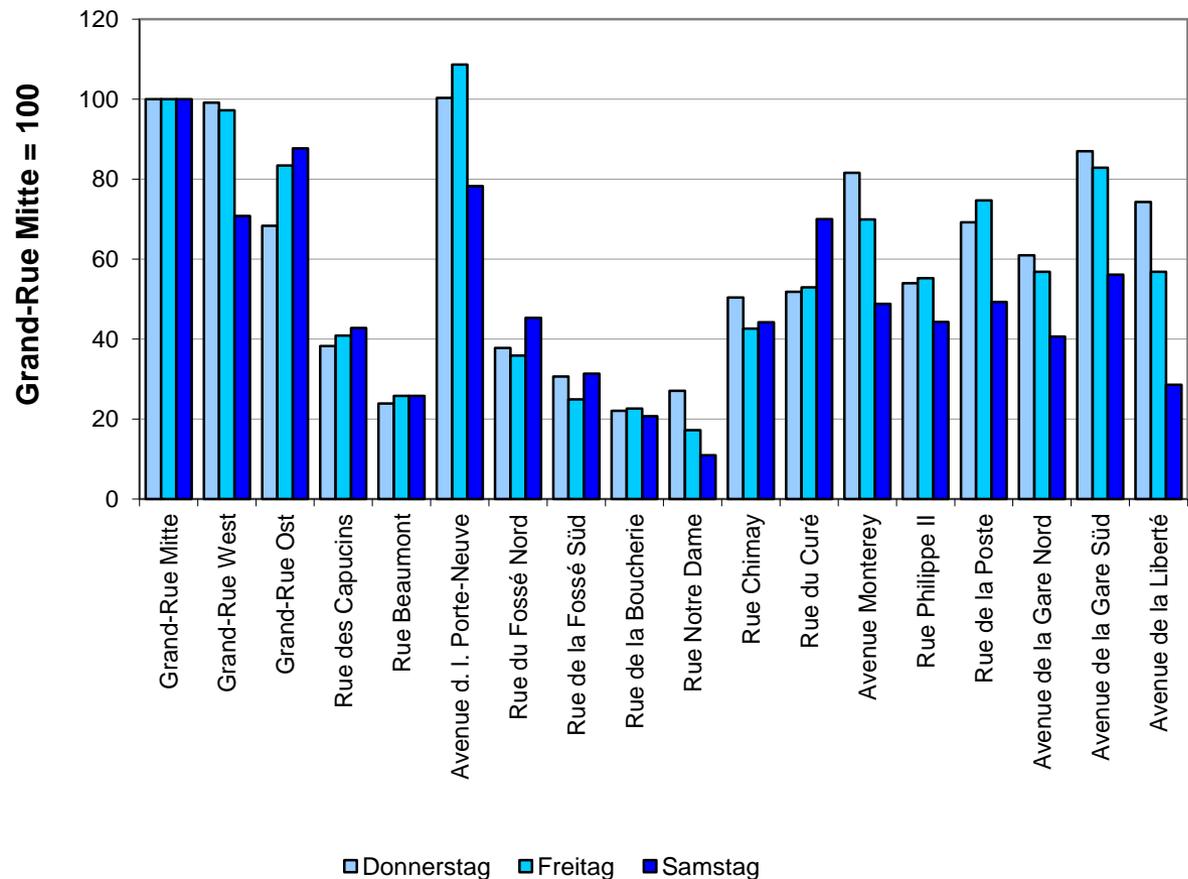
- am Donnerstag erreichen die Avenue de la Porte-Neuve und die Avenue de la Gare Süd mit der Grand Rue vergleichbare Werte
- im Bereich Gare fällt die Frequenz am Samstag gegenüber den anderen Zähltagen deutlich ab

Passantenfrequenzanalyse

Frequenzen in den einzelnen Lagen



Zum Vergleich: Passantenfrequenzen 2010 (Grand Rue Mitte = 100)



2010 erreichte der Bereich Gare deutlich geringere Frequenzen

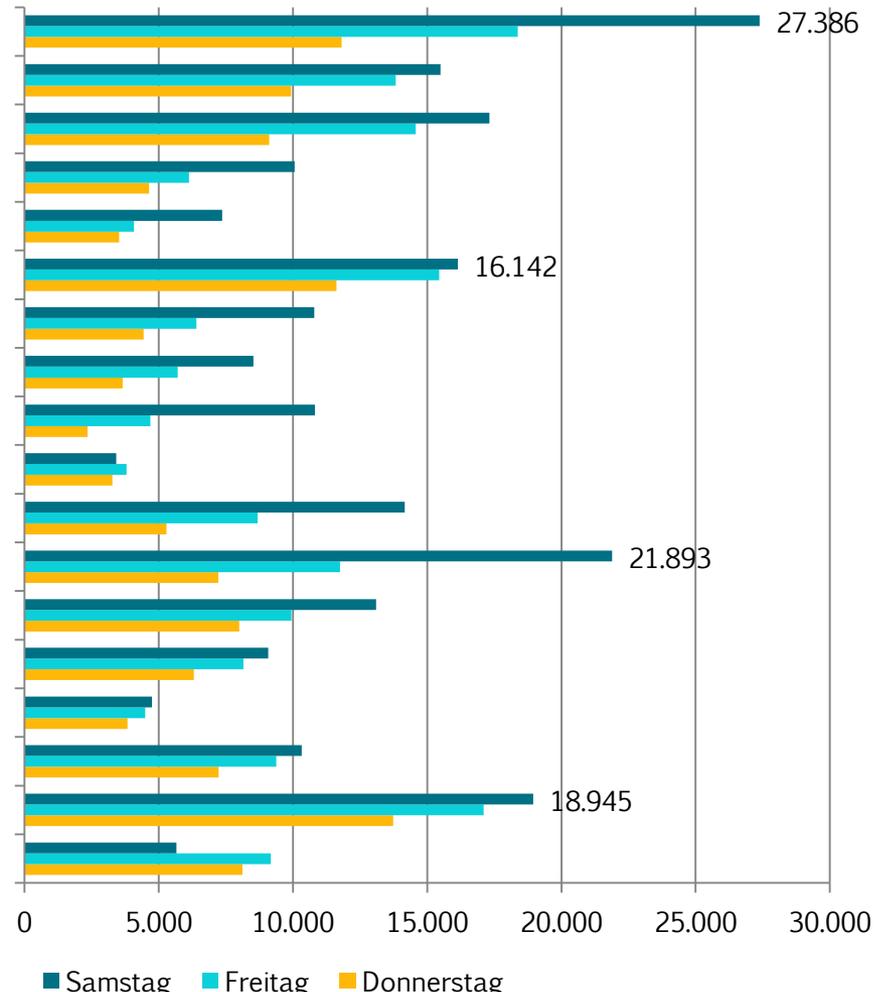
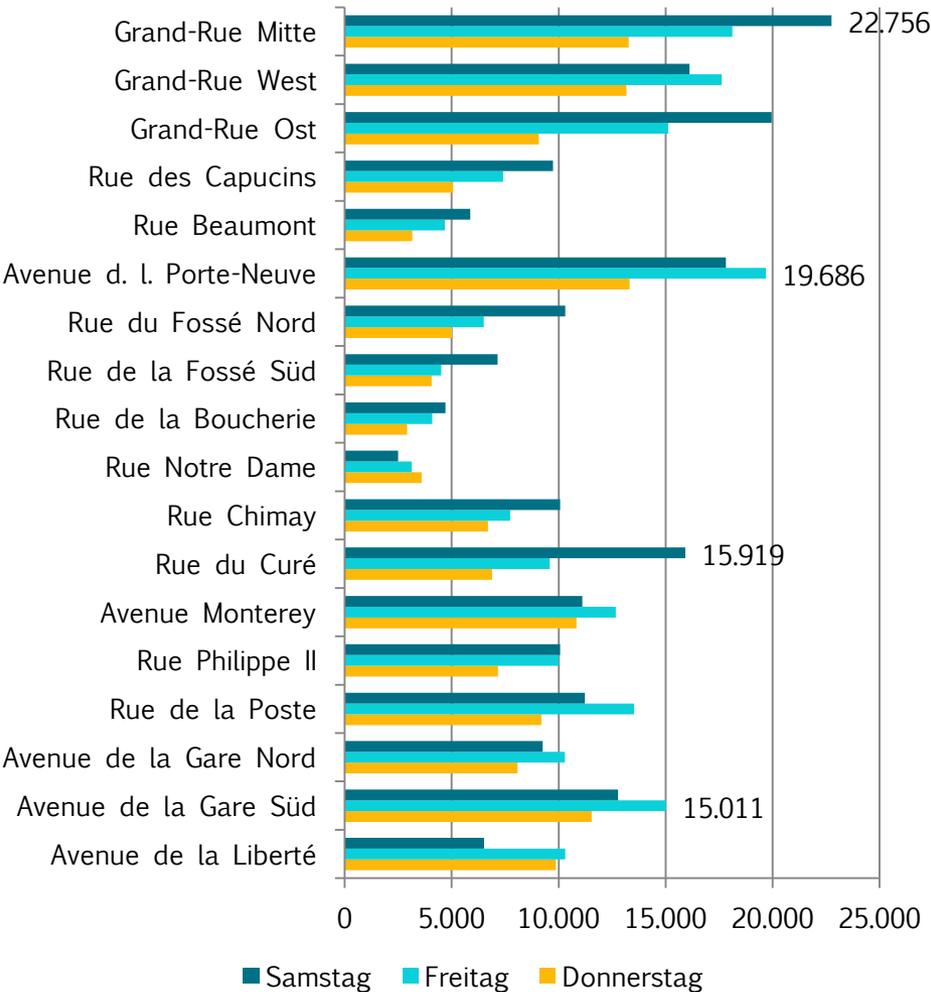
- während die Avenue de la Porte-Neuve auch 2010 mit der Grand Rue vergleichbare Frequenzen erreichte, lagen die Werte für den Bereich Gare deutlich niedriger

Passantenfrequenzanalyse

Frequenzen in den einzelnen Lagen

Passantenfrequenzen Juni 2010

Passantenfrequenzen Nov. 2016



■ Samstag ■ Freitag ■ Donnerstag

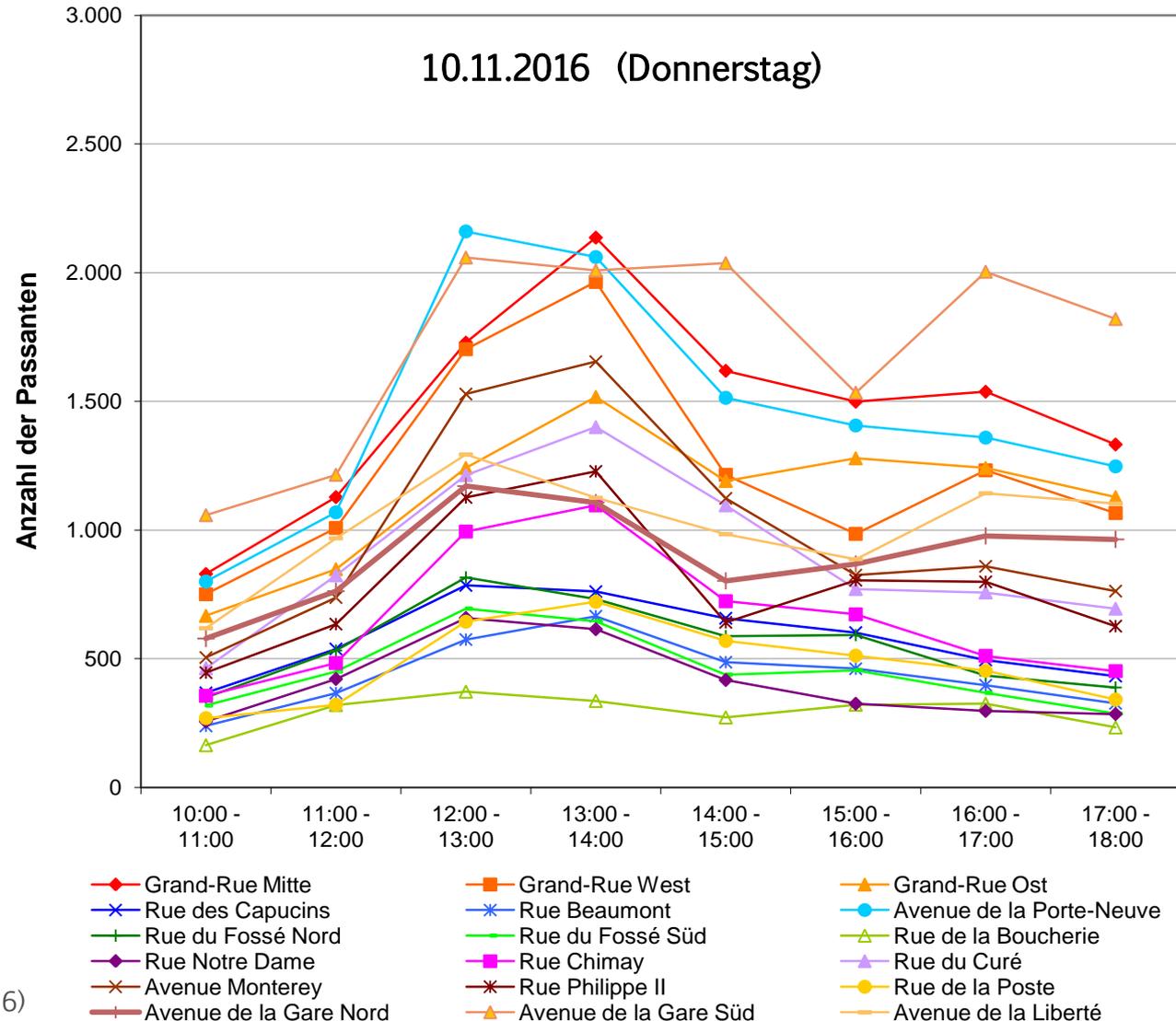
■ Samstag ■ Freitag ■ Donnerstag

Hinweis: Der Zählstandort Rue de la Boucherie wurde 2016 durch den Zählstandort Rue du marché-aux-Herbes ersetzt.



Donnerstag: Höchste Frequenz am Mittag, kontinuierlicher Rückgang bis 18:00 Uhr

- in allen Lage nimmt die Frequenz am Vormittag sehr schnell zu, nach Mittag geht die Frequenz in allen Fällen zurück



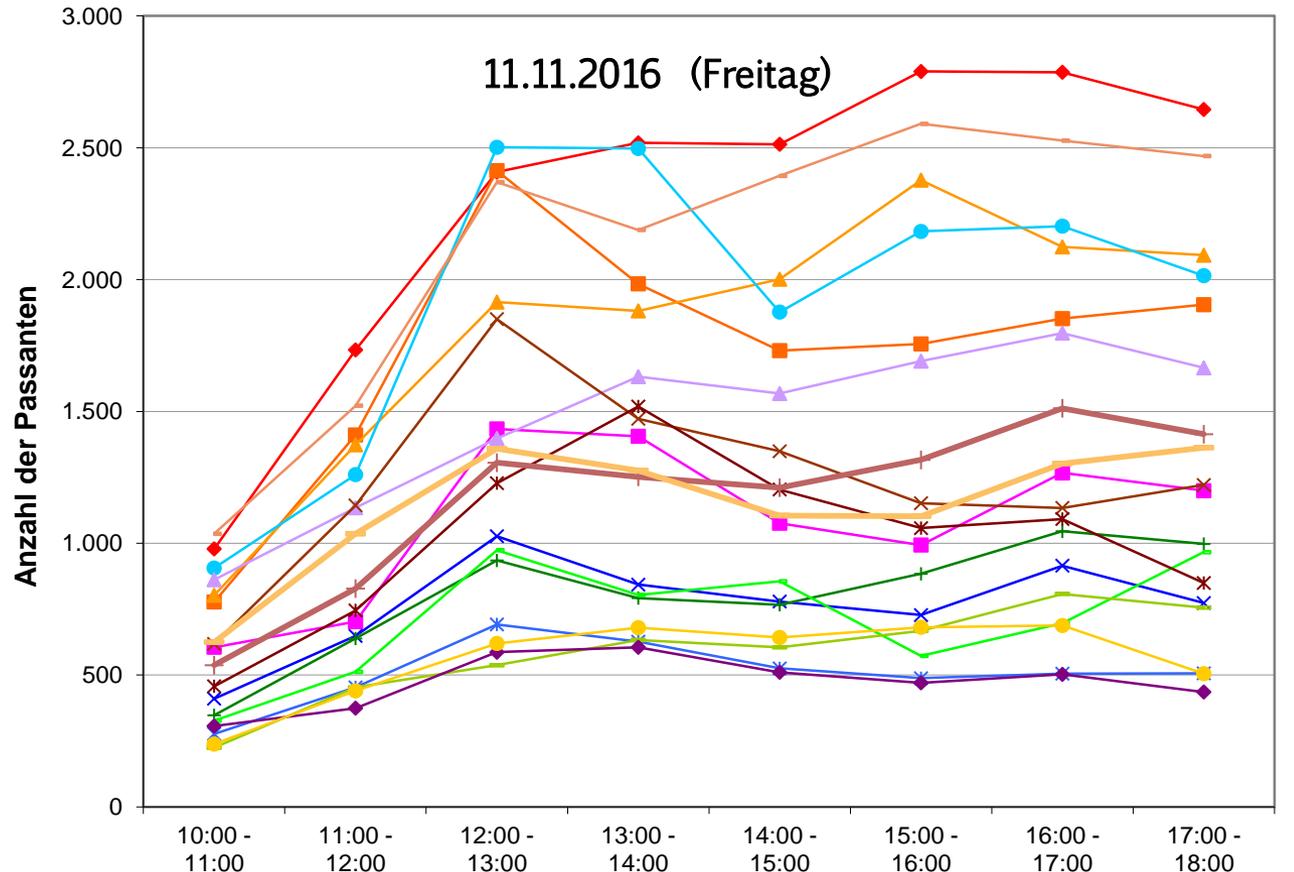
Passantenfrequenzanalyse

Tagesverlauf



Freitag: Anstieg bis zum Mittag, Niveau wird dann bis Abends gehalten

- gegenüber dem Donnerstag werden höhere Frequenzen erzielt
- kein Absinken der Frequenzen am Nachmittag



- ◆ Grand-Rue Mitte
- ◆ Grand-Rue West
- ◆ Grand-Rue Ost
- ◆ Rue des Capucins
- ◆ Rue Beaumont
- ◆ Rue de la Porte-Neuve
- ◆ Rue du Fossé Nord
- ◆ Rue du Fossé Süd
- ◆ Rue de la Boucherie
- ◆ Rue Notre Dame
- ◆ Rue Chimay
- ◆ Rue Philippe II
- ◆ Avenue Monterey
- ◆ Avenue de la Gare Nord
- ◆ Avenue de la Gare Süd
- ◆ Rue de la Poste
- ◆ Avenue de la Liberté
- ◆ Rue du Curé

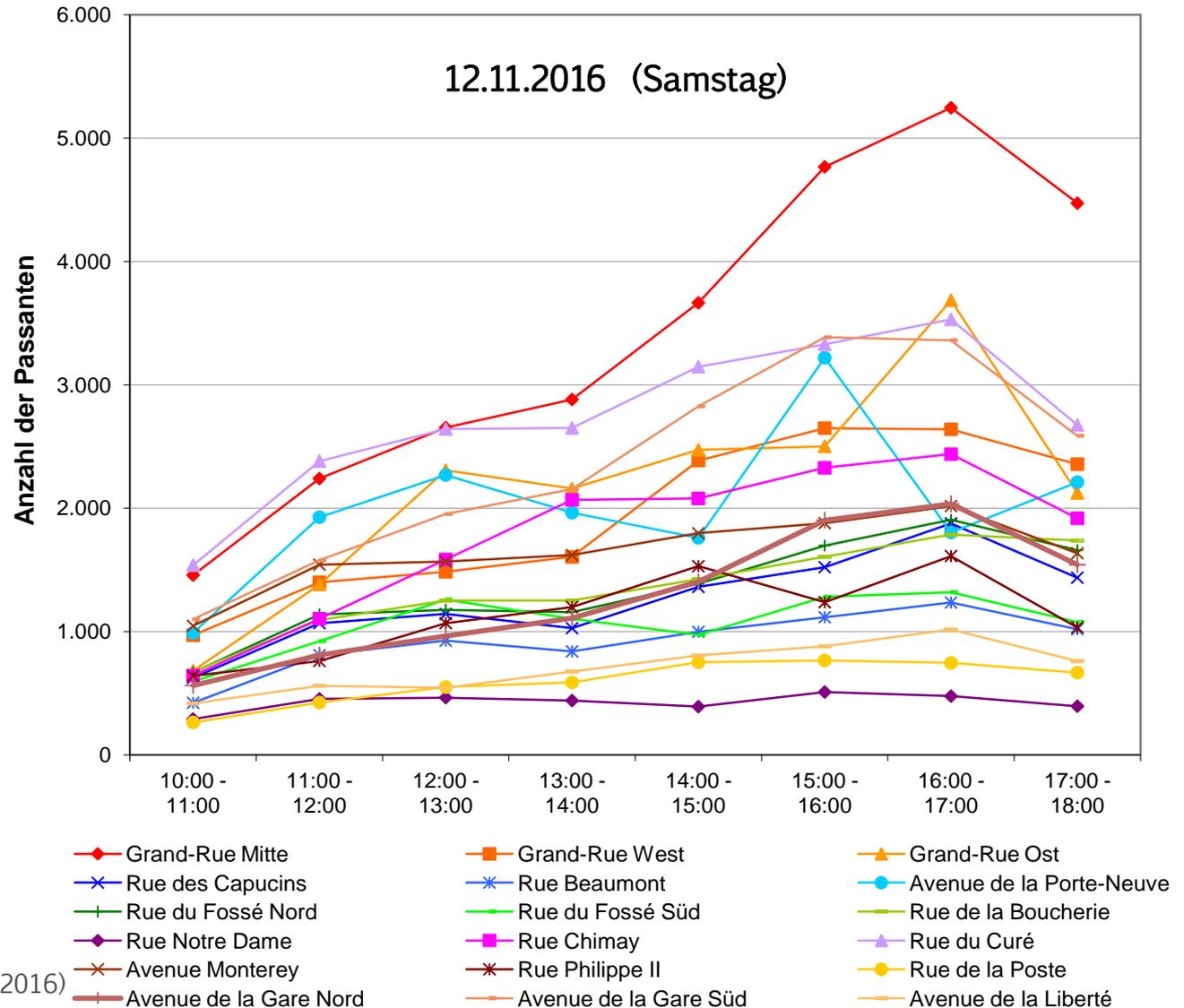
Passantenfrequenzanalyse

Tagesverlauf



Samstag: Frequenzstärkster Tag der Woche

- zwischen 12:00 und 17:00 Uhr verzeichnen fast alle Lagen die höchsten Frequenzen



City-Studie Einkaufsstadt Luxembourg Modul E: Online-Präsenz des Cityhandels



Köln, den 31.03.2017

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch
Philipp Henger

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus



- Analyse der Online-Präsenz aller Einzelhandelsbetrieben der City von Luxembourg (n = 534 Betriebe)
- Kriterien:
 - Auffindbarkeit des Unternehmens im Internet über Google-Suchmaschine
 - Vorhandensein und Qualität der Website
 - Vorhandensein und Qualität eines Online-Shops
 - Vorhandensein und Qualität einer Facebook-Seite





Ergebnisse im Überblick

1. Website und Facebook sind für die meisten Unternehmen Selbstverständlichkeiten.
2. Einen Online-Shop hat nur einer von drei Betrieben.
3. Die Kunden kaufen vielfach online ein – aber nur selten in den Online-Shops der Luxembourger Geschäften.
4. Eine professioneller Online-Präsenz der einzelnen Unternehmen muss kombiniert werden mit einer professionellen Online-Präsenz der Shopping-Stadt Luxembourg.



Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

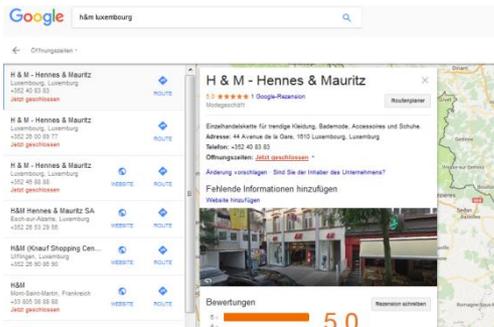
Auffindbarkeit des Unternehmens im Internet



sehr gut	gut	befriedigend	schlecht
6 Pkt.	5 Pkt.	3 Pkt.	0 Pkt.
55 %	32 %	6 %	7 %

Prüfkriterien

- Online direkt auffindbar (Google-Maps)?
 - ja: 5 Pkt.
- Falls ja: Öffnungszeiten über Google-Maps erkennbar?
 - ja: 1 Pkt.
- Falls nicht: Online auffindbar über Google-Suchmaschine?
 - ja: 3 Pkt.



H&M offers fashion and quality at the best price
www.hm.com • [Diese Seite übersetzen](#)
 Lithuania · Luxembourg · Netherlands | Nederland · Norway | Norge · Poland | Polska · Portuga
 Romania | România · Russia | Россия · Serbia · Slovakia ...

Shopping Online
 Shopping Online. You must be 18
 years old or older and provide a ...

Carrière chez H&M
 NOTRE ENVIRONNEMENT DE
 TRAVAIL · QUE PEUX-TU ...

H&M BE
 Bienvenue chez H&M, votre
 destination shopping mode en ...

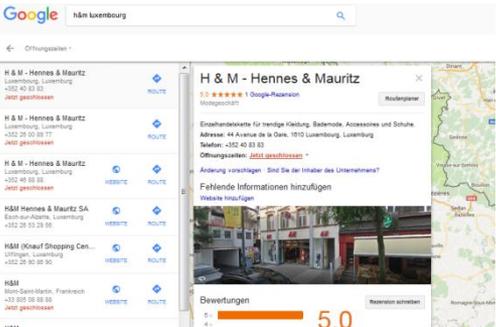
Damen
 Entdecken Sie die aktuelle
 Damenmode bei H&M. Kaufen ...

[Weitere Ergebnisse von hm.com >](#)

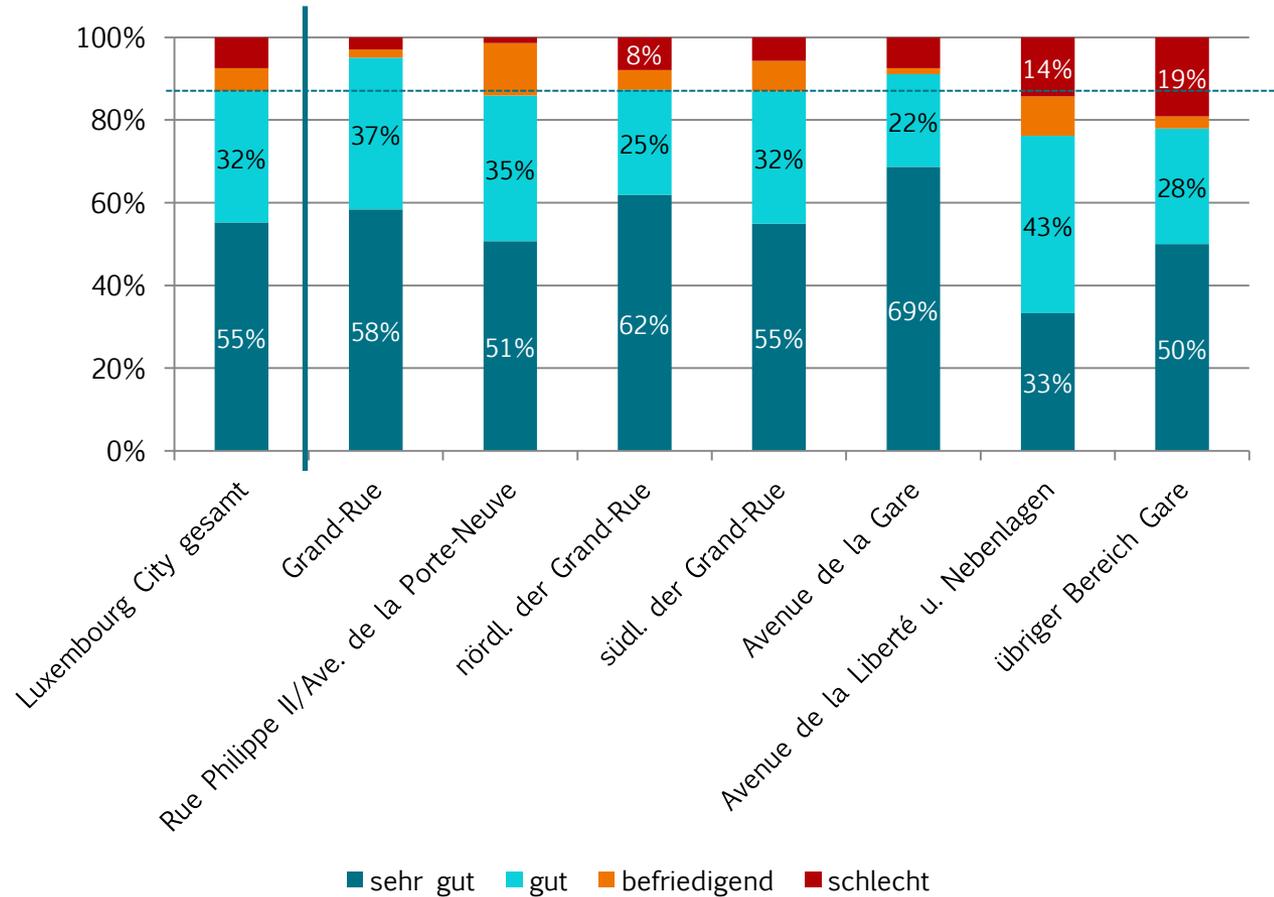
H&M - Knauf Shopping Center Schmiede Luxembourg
www.knaufshopping.lu • [Homepage](#) • [Geschäfte](#) •
 H&M. Mode und Accessoires. Retourner à la liste des commerces. H&M. 3, Op d'Schmëtt L-9564
 Schmiede / Huldange. Tél. : +352 26 90 80 90; Fax : +352 26 ...

Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

Auffindbarkeit des Unternehmens im Internet



Google-Suche



H&M offers fashion and quality at the best price
www.hm.com/ • Diese Seite übersetzen
 Lithuania - Luxembourg - Netherlands | Nederland - Norway | Norge - Poland | Polska - Portuga
 Romania | România - Russia | Poccия - Serbia - Slovakia ...

Shopping Online
 Shopping Online. You must be 18 years old or older and provide a ...

H&M BE
 Bienvenue chez H&M, votre destination shopping mode en ...

Carrière chez H&M
 NOTRE ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL - QUE PEUX-TU ...

Damen
 Entdecken Sie die aktuelle Damenmode bei H&M. Kaufen ...

Weitere Ergebnisse von hm.com »

H&M - Knauf Shopping Center Schmiede Luxembourg
www.knaufshopping.lu • Homepage • Geschäfte •
 H&M. Mode und Accessoires. Retourner à la liste des commerces. H&M. 3, Op d'Schmëtt L-9564
 Schmiede / Huldange. Tél. : +352 26 90 88 90; Fax : +352 26 ...

Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

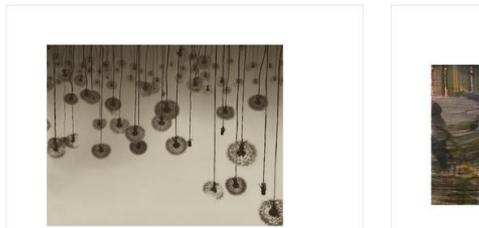
Vorhandensein und Qualität der Website



sehr gut	gut	befriedigend	schlecht
6 Pkt.	4 Pkt.	2 Pkt.	0 Pkt.
21 %	42 %	7 %	30 %

Prüfkriterien

- 6 Pkt.: top in allen Ansprüchen
- 4 Pkt.: modern u. zeitgemäß
- 2 Pkt.: veraltet, Handlungsbedarf vorhanden
- 0 Pkt.: keine Website vorhanden

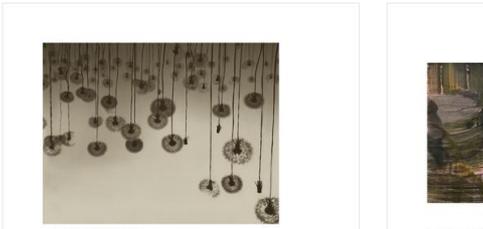
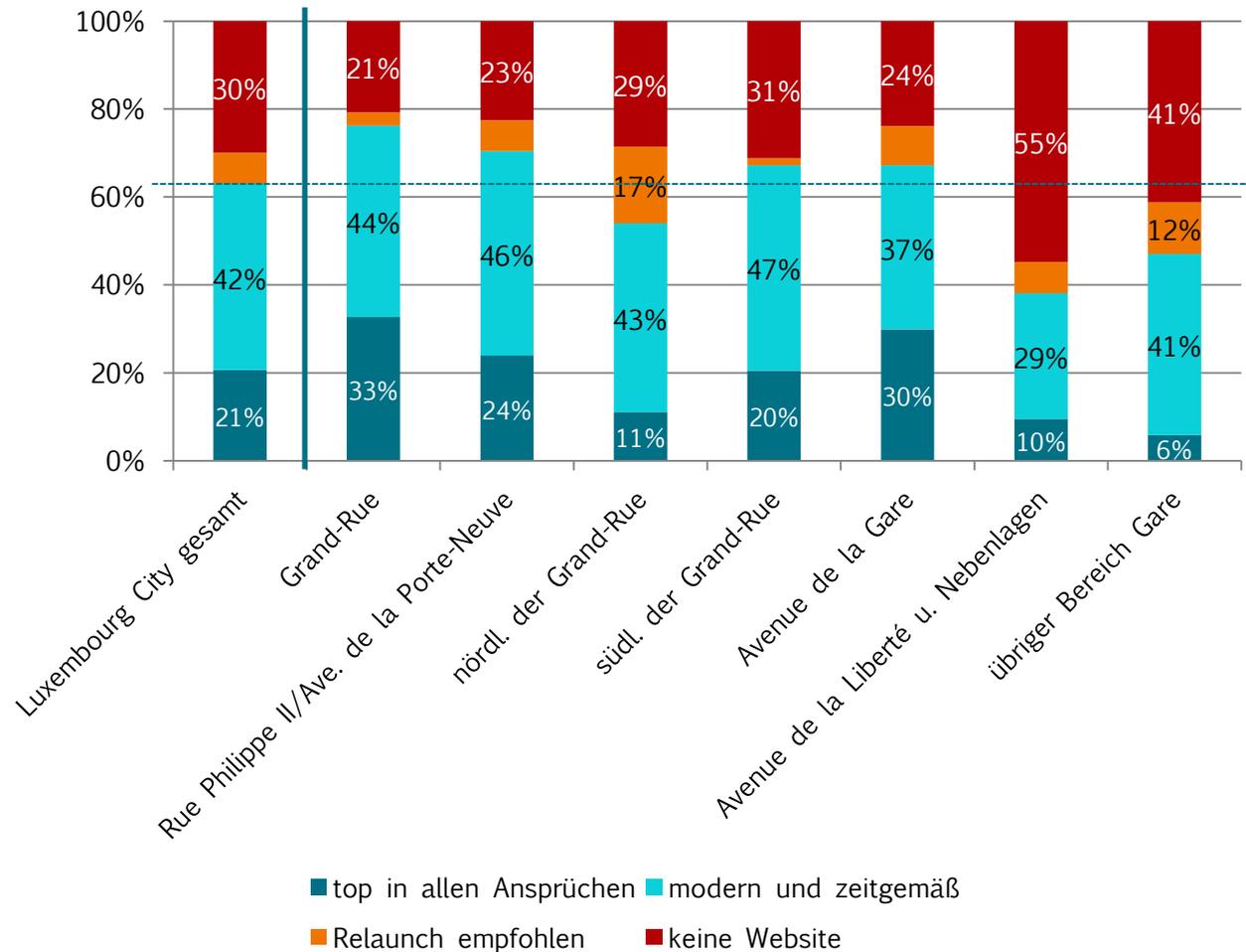


Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

Vorhandensein und Qualität der Website

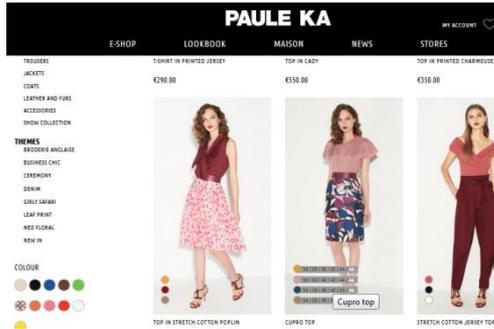


Websites der Unternehmen



Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

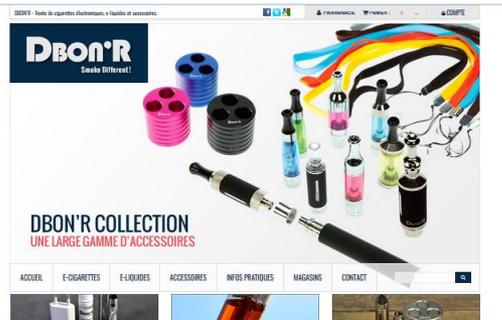
Online-Shop



Online-Shop + mehrere Zusatzfunktionen	Online-Shop + Zusatzfunktion	Online-Shop vorhanden	kein Online-Shop	keine Relevanz
5 Pkt.	4 Pkt.	3 Pkt.	0 Pkt.	-
2 %	7 %	23 %	64 %	4 %

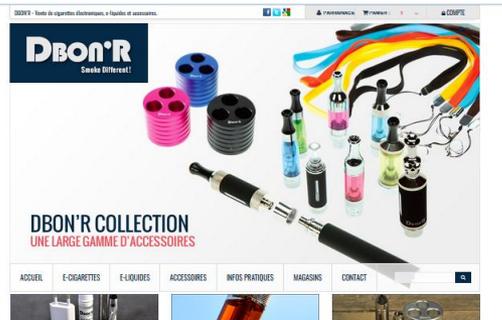
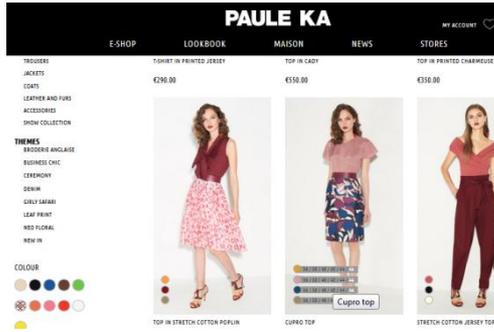
Prüfkriterien

- 5 Pkt.: Online-Shop + Verfügbarkeits-Check im Laden + Reservierung
- 4 Pkt.: Online-Shop + Verfügbarkeits-Check im Laden
- 3 Pkt.: Online-Shop
- 0 Pkt.: kein Online-Shop vorhanden
- keine Relevanz: Ladenhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) und Kioske; sofern Online-Shop vorhanden, wurde er berücksichtigt

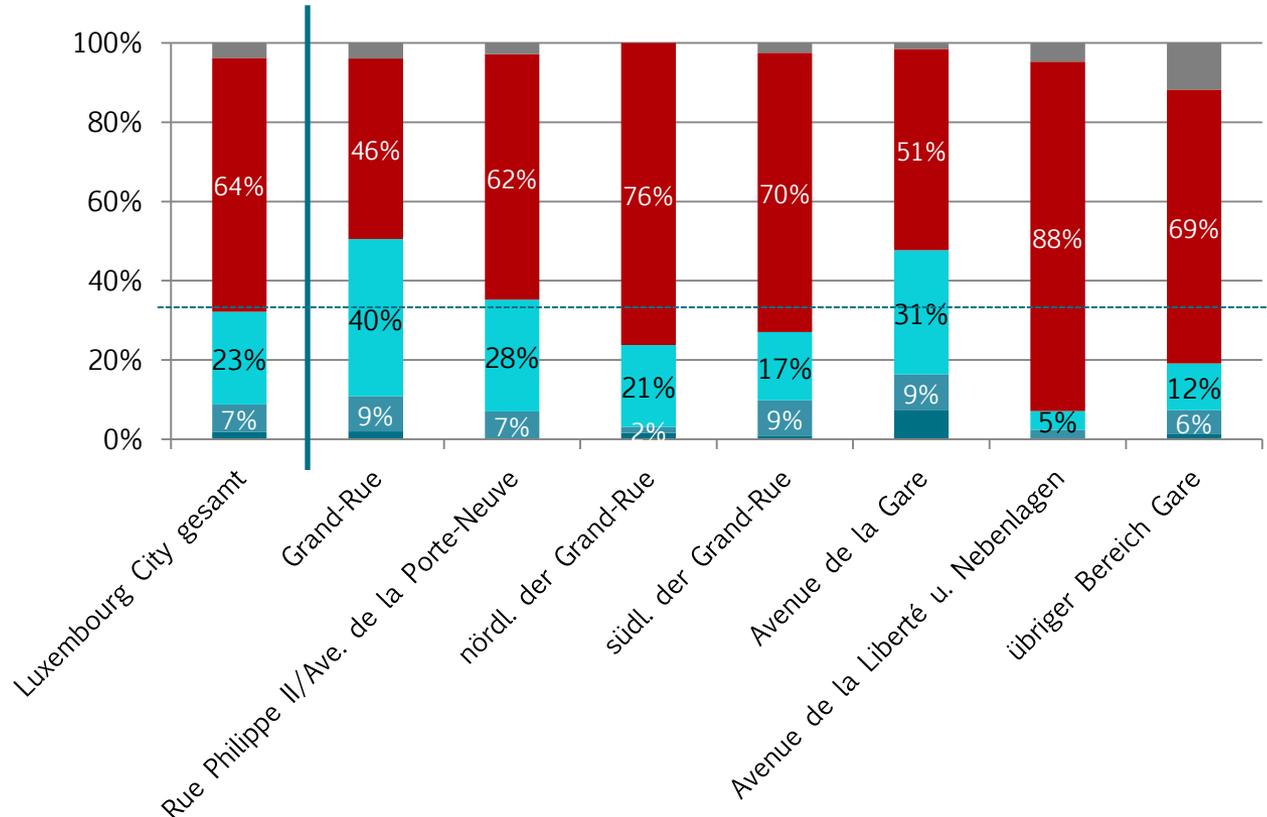


Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

Online-Shop



Online-Shop der Unternehmen



- Online-Shop + mehrere Zusatzfunktionen
- Online-Shop + Zusatzfunktion
- Online-Shop vorhanden
- kein Online-Shop
- keine Relevanz

Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

Facebook-Aktivitäten



Intensive Facebook-Aktivitäten	Facebook-Seite wird gepflegt	Facebook-Seite vorhanden	nur Facebook Account	keine Facebook-Aktivitäten	keine Relevanz
6 Pkt.	4 Pkt.	2 Pkt.	1 Pkt.	0 Pkt.	-
26 %	34 %	0 %	4 %	31 %	4 %

Prüfkriterien

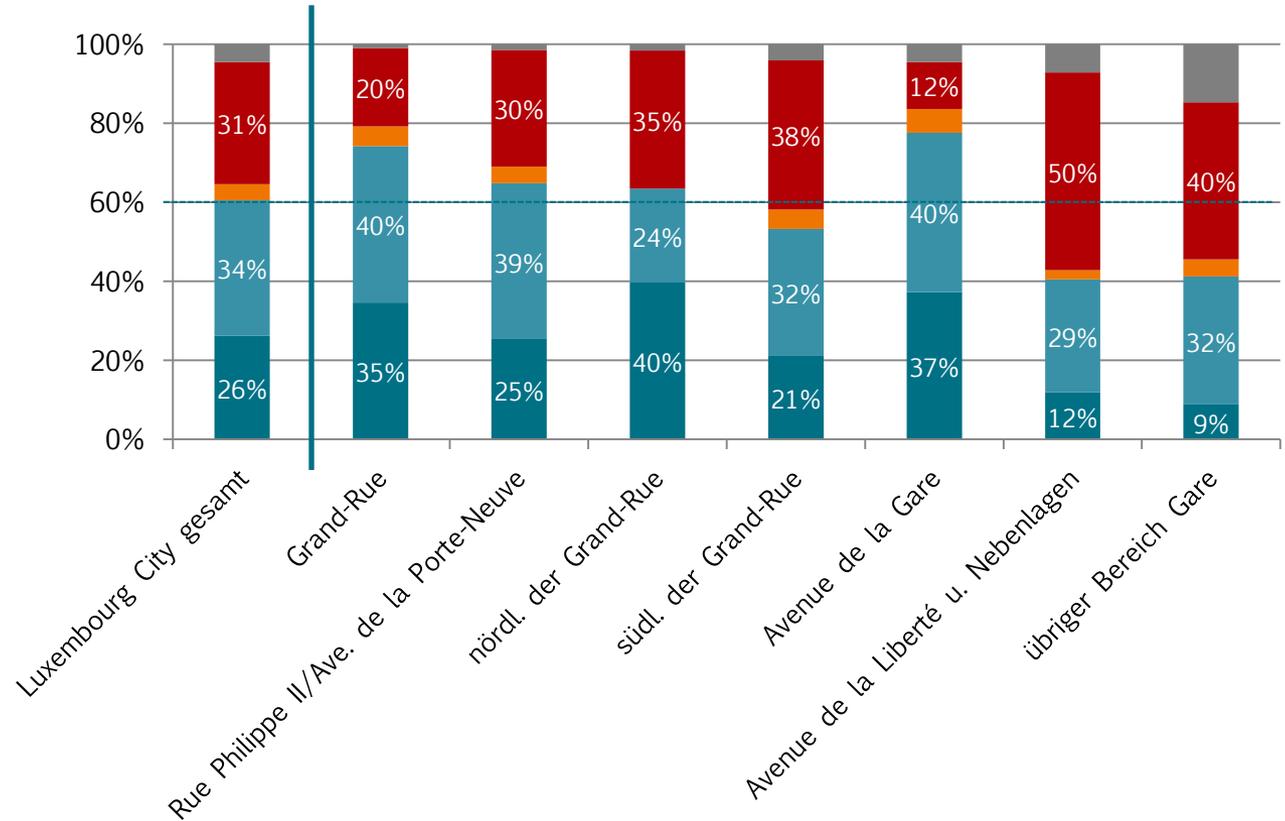
- Facebook-Seite vorhanden: 2 Pkt.
 - sofern vorhanden:
 - Wird die Seite regelmäßig gepflegt? + 2 Pkt.
 - Besteht eine regelmäßige Kommunikation mit den Kunden? + 2 Pkt.
- nur Facebook-Account: 1 Pkt.
- keine Account/ keine Facebook-Seite: 0 Pkt.
 - keine Relevanz: Ladenhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) und Kioske; sofern Account/ Facebook-Seite vorhanden, wurden sie berücksichtigt

Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

Facebook-Aktivitäten



Facebook-Seite der Unternehmen



- Facebook-Seite mit Kommunikation
- Facebook-Seite laufend aktualisiert
- Facebook-Seite vorhanden
- nur Facebook-Account
- keine Facebook-Aktivitäten
- keine Relevanz



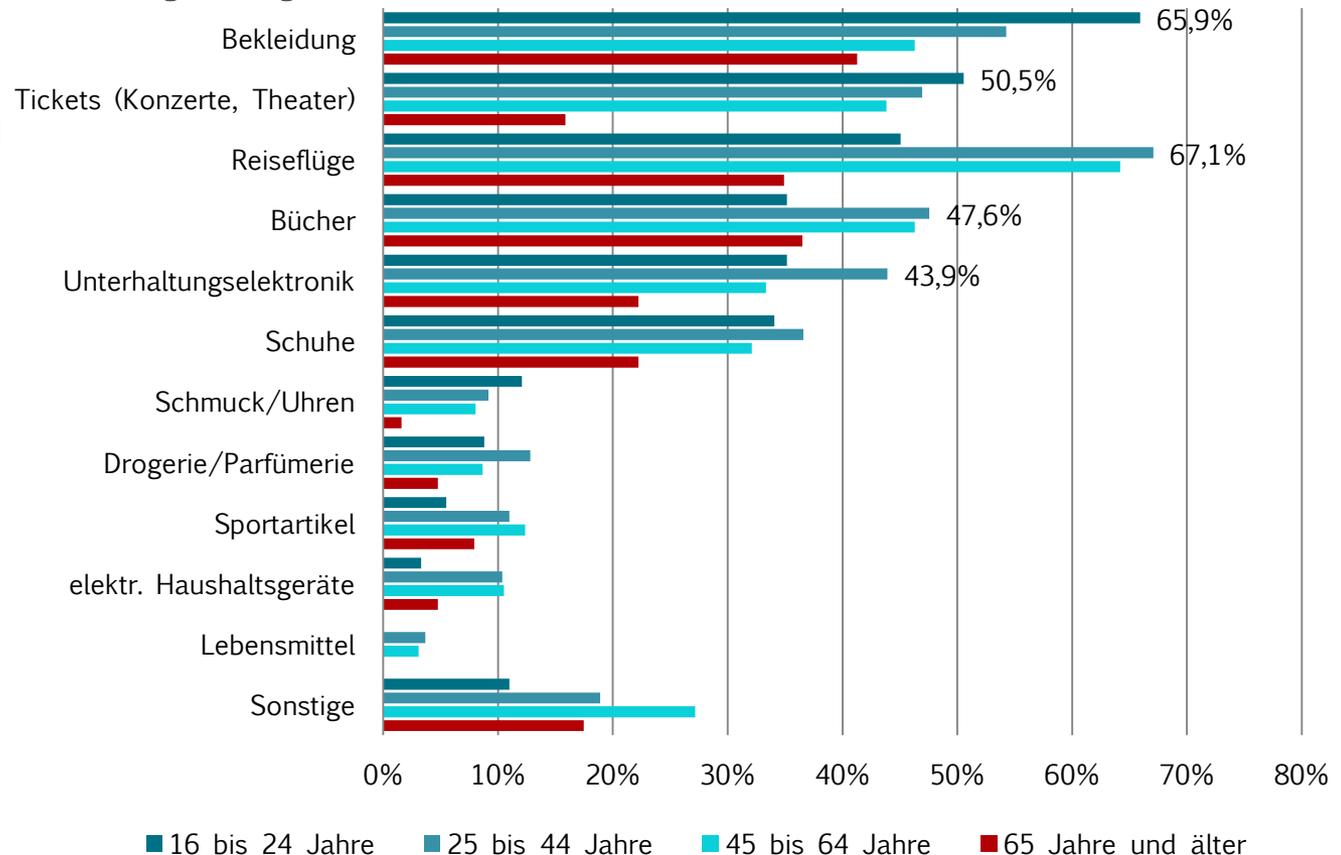
Ausgewählte Ergebnisse aus Modul A (cima Befragungen)

1. Generell wird das Internet häufig zum Online-Einkauf genutzt.
2. Die Innenstadtbesucher nutzen aber kaum die Online-Angebote des örtlichen Einzelhandels.
3. Die Intensität der Online-Nutzung ist vielfach unabhängig vom Herkunftsland des Befragten; **Luxembourger** gehören aber häufig zu den **stärksten Online-Nutzern**.



Welche Waren kaufen Sie häufig online ein?

(in % der Innenstadtbesucher, differenziert nach Altersgruppen, Mehrfachnennungen möglich, n = 510)



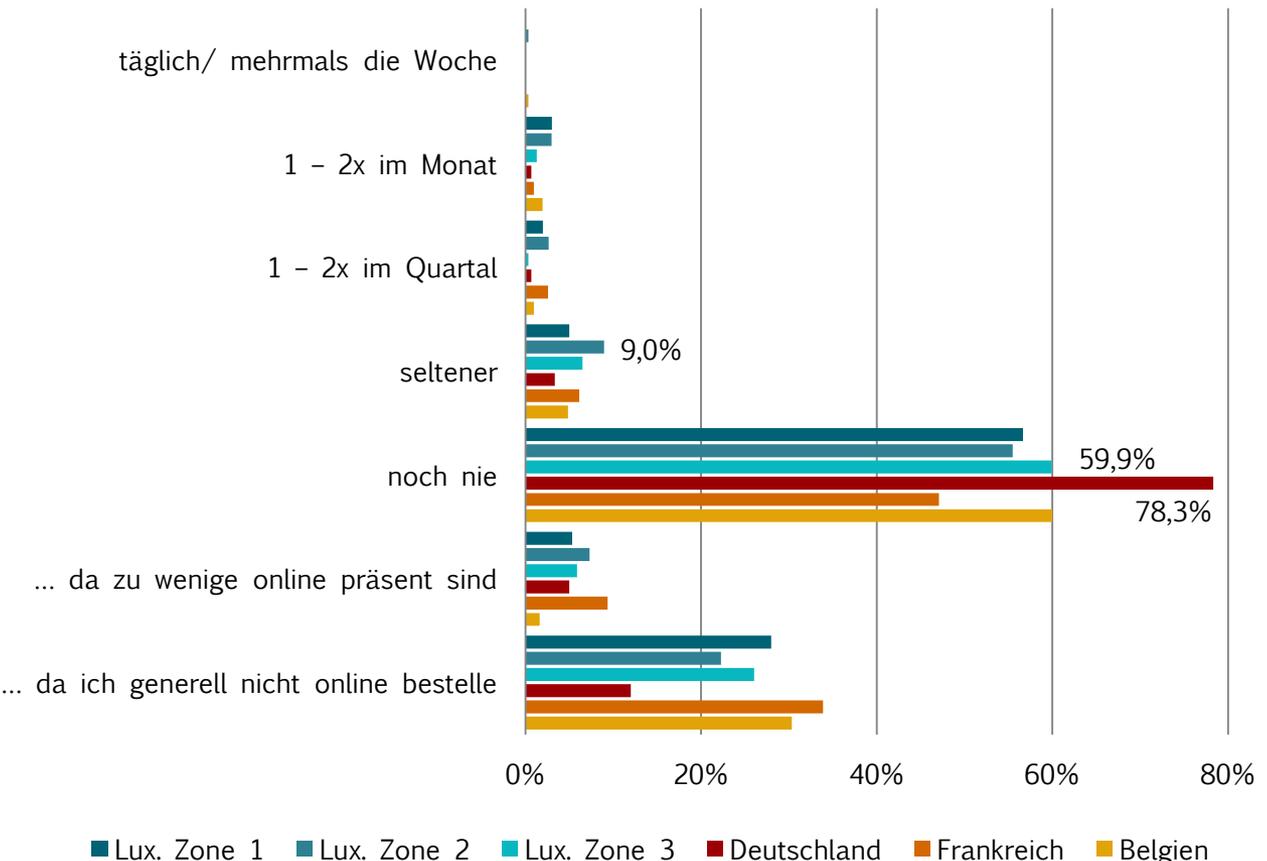
Generell wird das Internet häufig zum Online-Einkauf genutzt.

- Der Online-Einkauf ist sowohl in den jüngeren als auch den mittleren Altersgruppen weit verbreitet.



Wie häufig bestellen Sie bei den Händlern der Innenstadt online?

(in % der Bürger, differenziert nach Herkunft, n = 1.828)



Nur vier von 10 Luxembourger haben bislang das Online-Angebot der Geschäfte genutzt.

- Ein kleiner Teil der Bürger aus Luxemburg und dem angrenzenden Grenzraum nutzt das Online-Angebot regelmäßig.
- Etwa ein Viertel der Befragten bestellt generell nicht online.

Quelle: cima-Telefonbefragung (2017)