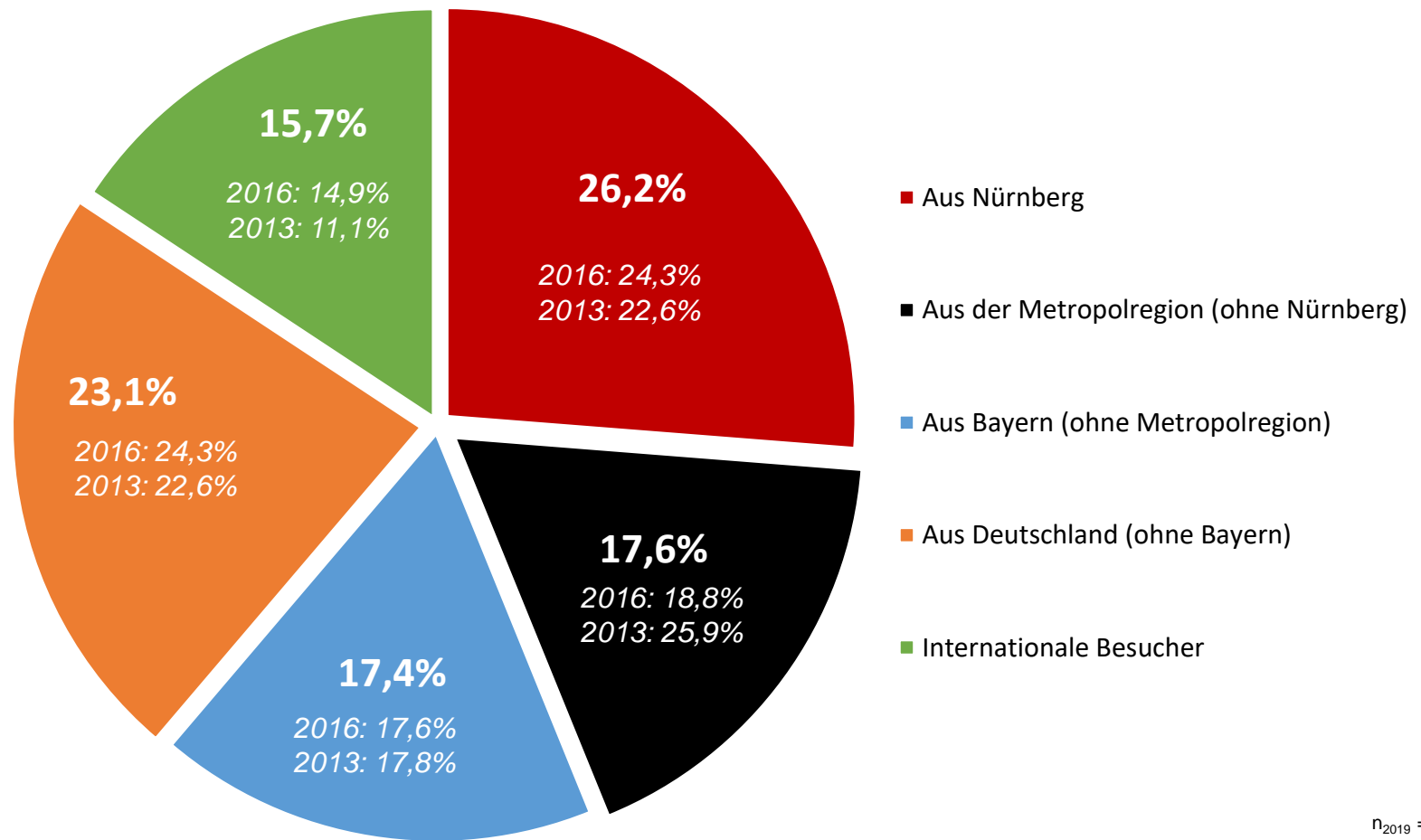


# Christkindlesmarkt Nürnberg 2019: Besucherbefragung

































## Herkunft der CKM-Besucher



n<sub>2019</sub> = 2111  
n<sub>2016</sub> = 2047  
n<sub>2013</sub> = 2107

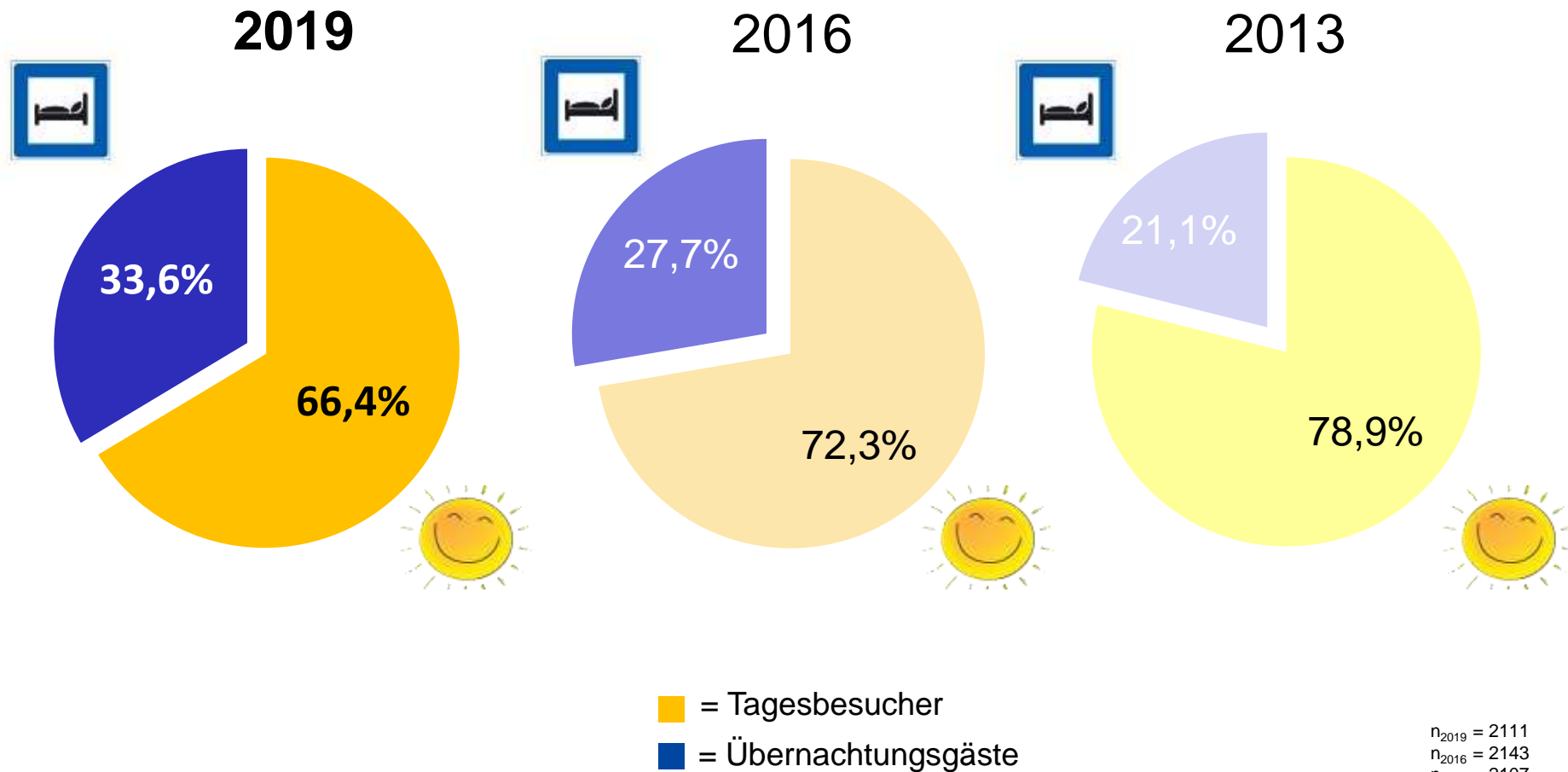
# Top-10 Herkunftsländer der internationalen Besucher im Verhältnis zu allen Besuchern

2019			2016			2013		
1: ↑		5,3% (+2,3%)	1:		3,0%	1:		2,5%
2:		2,1%	2:		2,1%	2:		1,7%
3: ↓		1,1% (-0,5%)	3:		1,6%	3:		1,5%
4: ↓		0,8% (-0,4%)	4:		1,6%	4:		1,2%
5: ↑		0,8% (+0,1%)	5:		1,2%	5:		0,9%
6: ↓		0,6% (-1,0%)	6:		0,9%	6:		0,5%
7:		0,5%	7:		0,7%	7:		0,3%
8: ↑		0,5% (+0,3%)	8:		0,5%	8:		0,2%
9:		0,4%	9:		0,4%	9:		0,2%
10: ↑		0,3% (+0,2%)	10:		0,4%	10:		0,2%

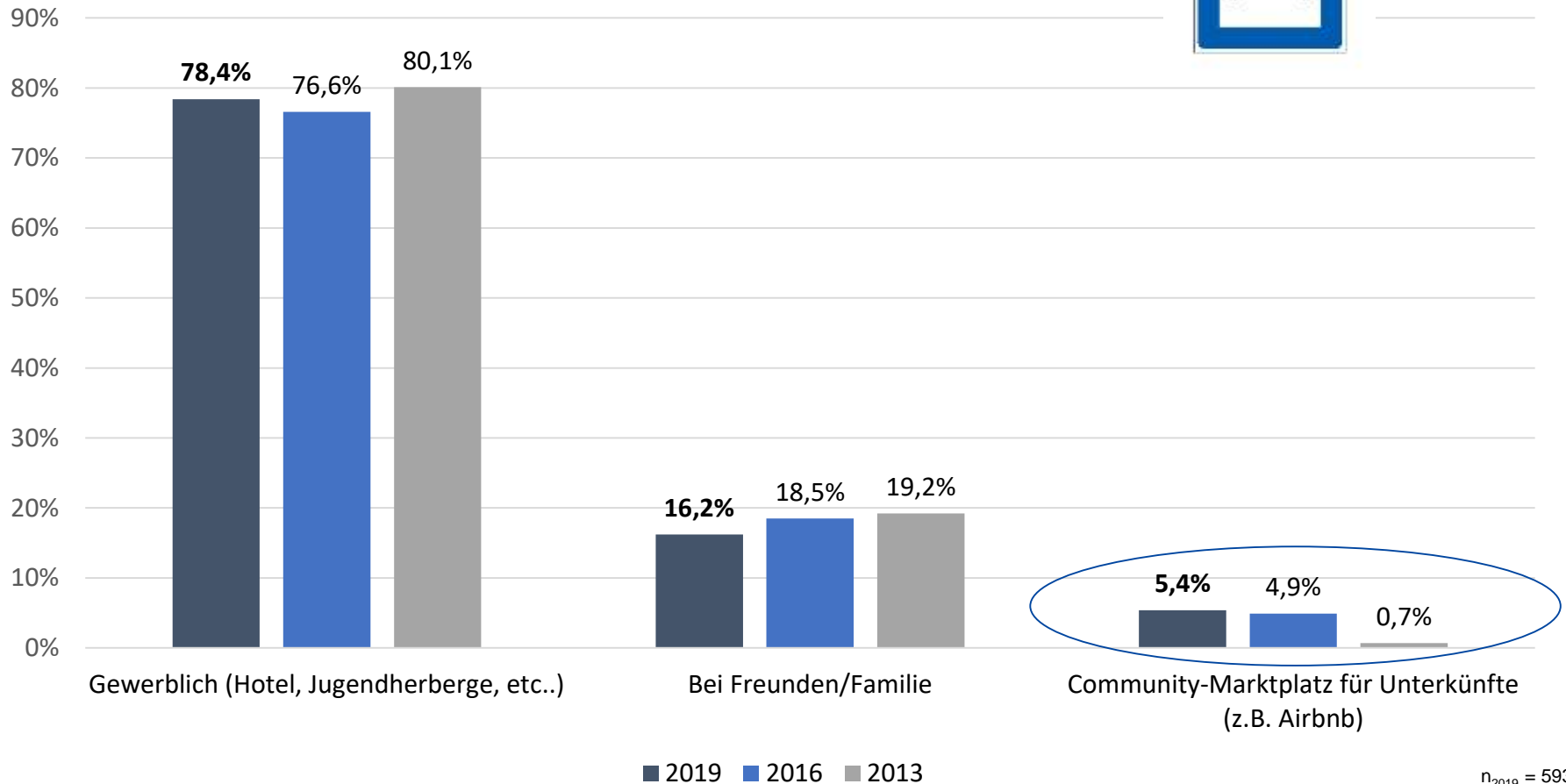
Starker Zuwachs an Besuchern aus der USA, Rückgang englischer und asiatischer Touristen im Vergleich zum Jahr 2016

n<sub>2019</sub> = 2111  
 n<sub>2016</sub> = 2143  
 n<sub>2013</sub> = 2107

# Tagesbesucher im Vergleich zu Übernachtungsgästen

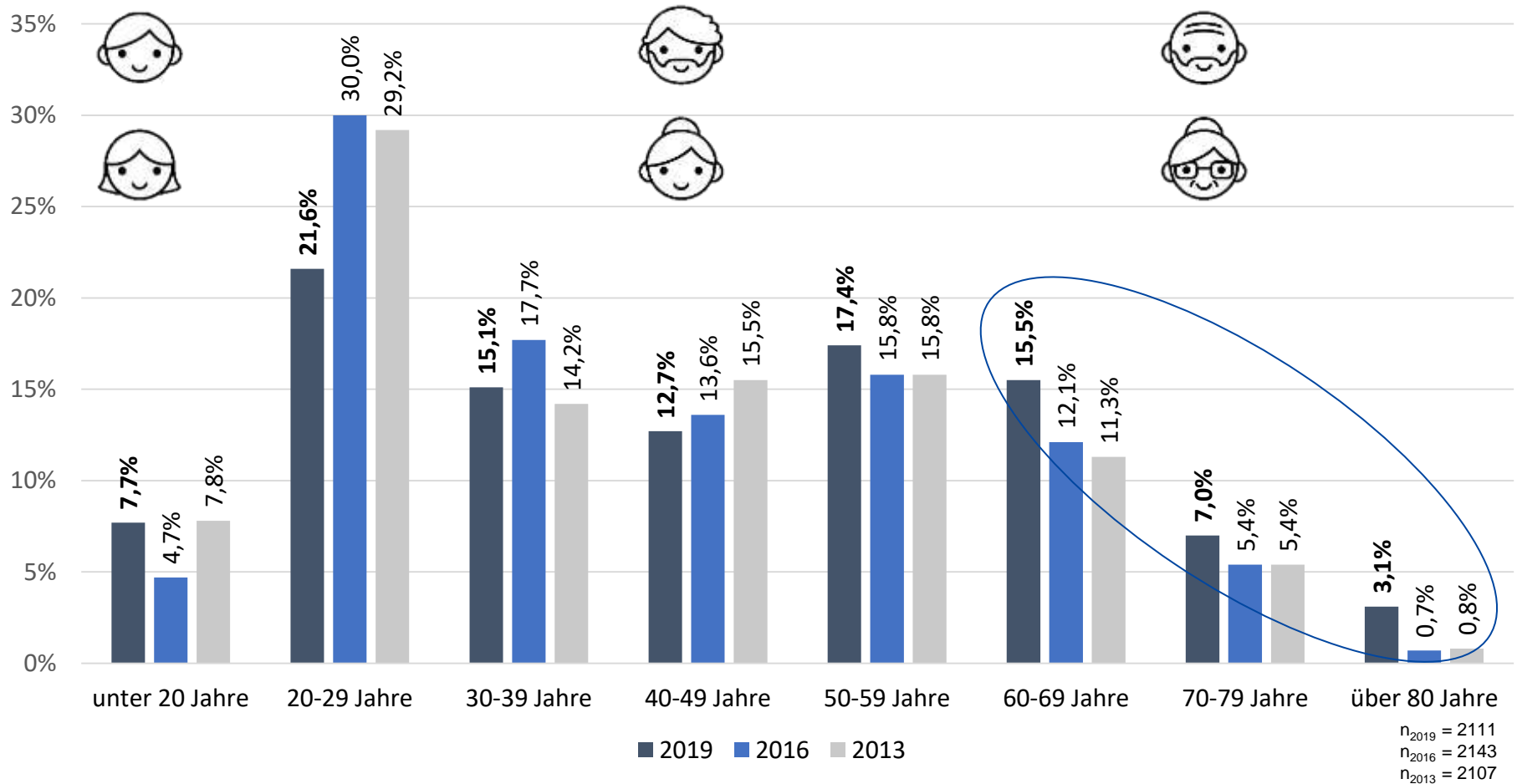


# Herbergsbetriebe der Übernachtungsgäste



n<sub>2019</sub> = 593  
 n<sub>2016</sub> = 591  
 n<sub>2013</sub> = 444

# Alter der CKM-Besucher

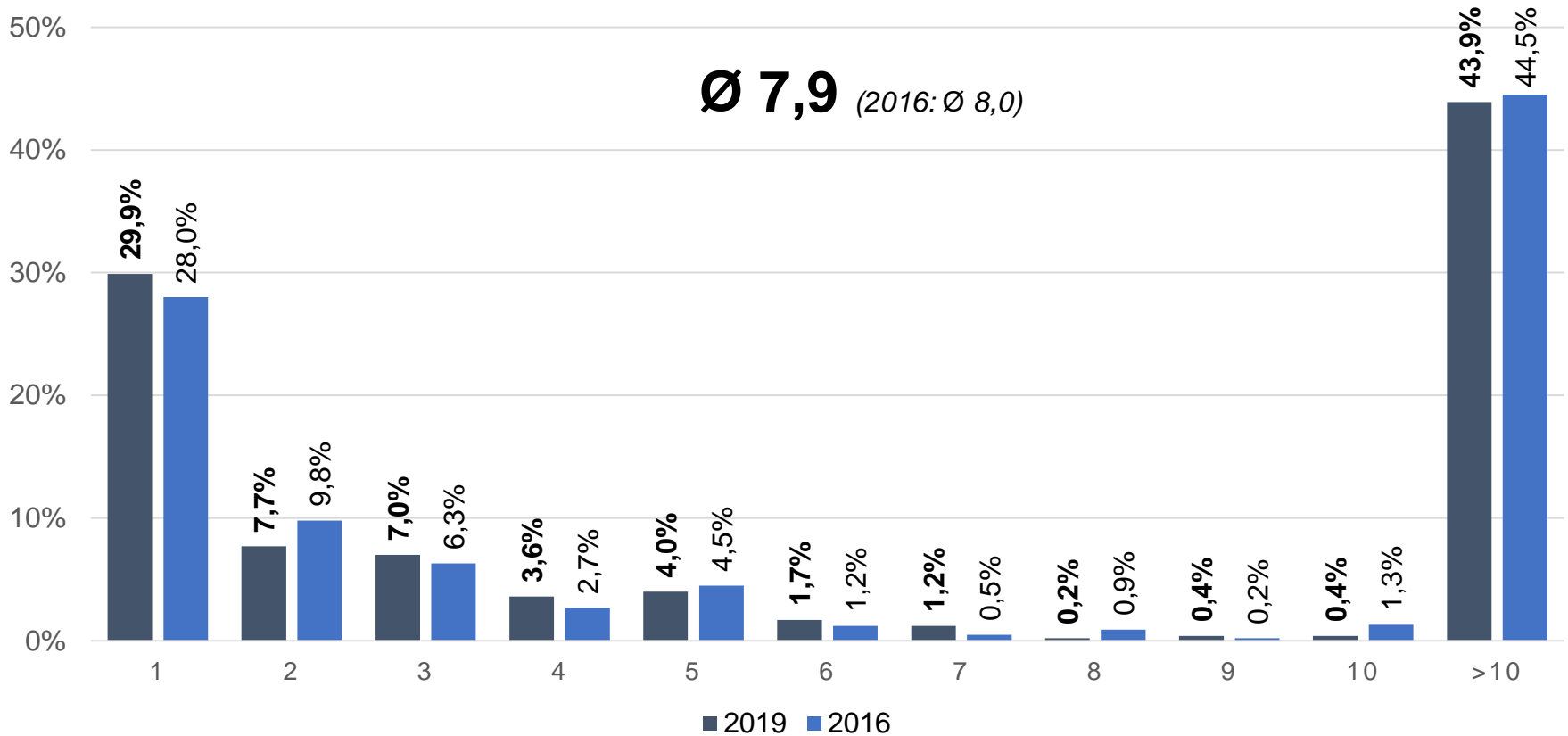


## Key Facts zum Besucherprofil



- Jeder sechste Besucher kommt aus dem Ausland
- Jeder dritte ausländische Besucher kommt aus den USA
- In der Bundesländerbetrachtung sind die Besucherzahlen aus Berlin gestiegen, während weniger Besucher aus Sachsen und NRW festzustellen waren
- Besuche mit Arbeitskollegen haben abgenommen, während Besuche zu zweit beliebter geworden sind
- Es gibt im Vergleich zu den letzten Untersuchungen einen Zuwachs an Übernachtungsgästen, die aber etwas kürzer bleiben
- Die Anreise mit dem PKW und dem Flugzeug hat an Beliebtheit gewonnen, wohingegen weniger Personen per Reisebus oder zu Fuß gekommen sind.

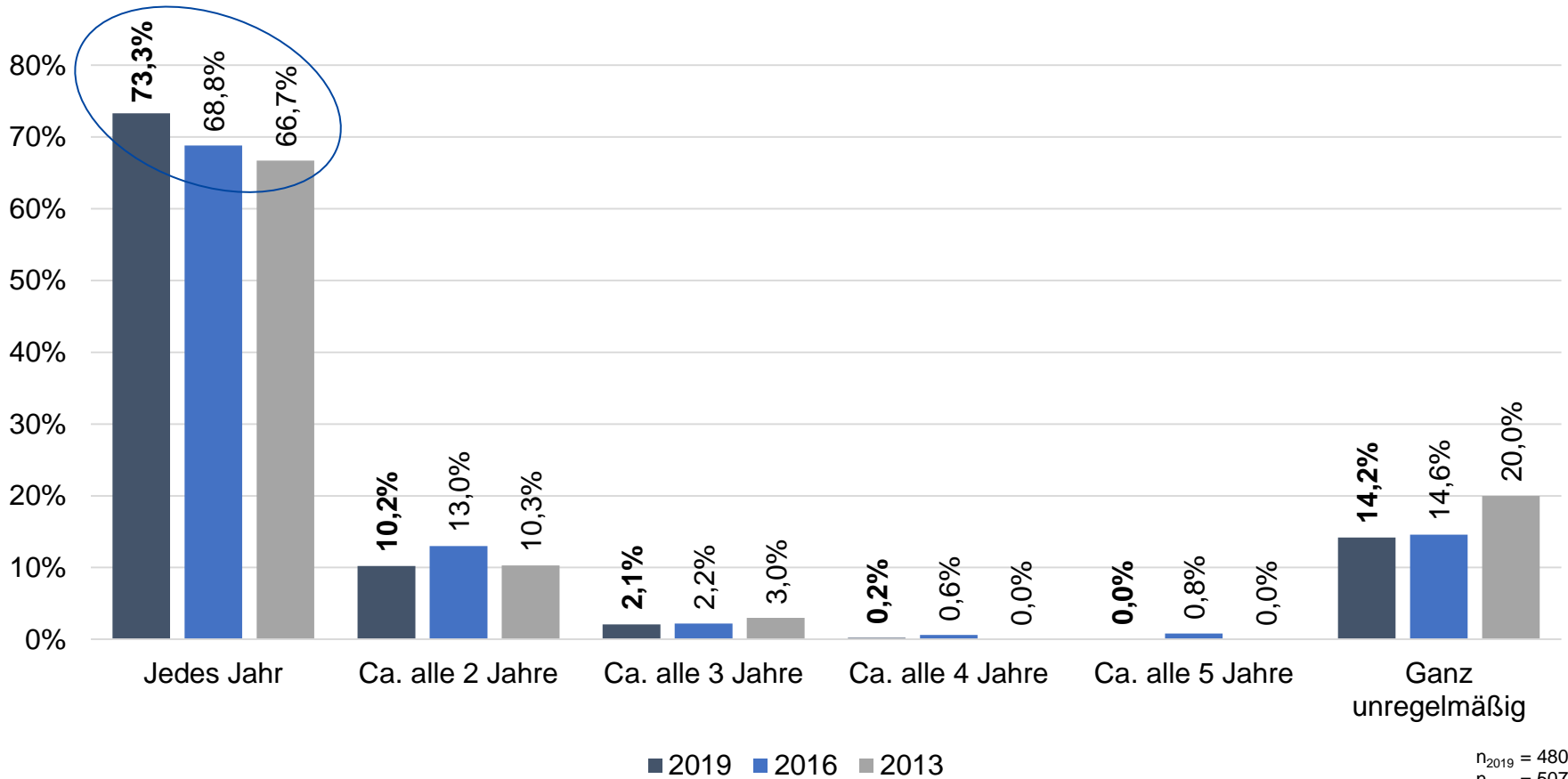
# „Das wievielte Mal sind Sie auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt?“ (jahresübergreifend)



n<sub>2019</sub> = 840  
 n<sub>2016</sub> = 815

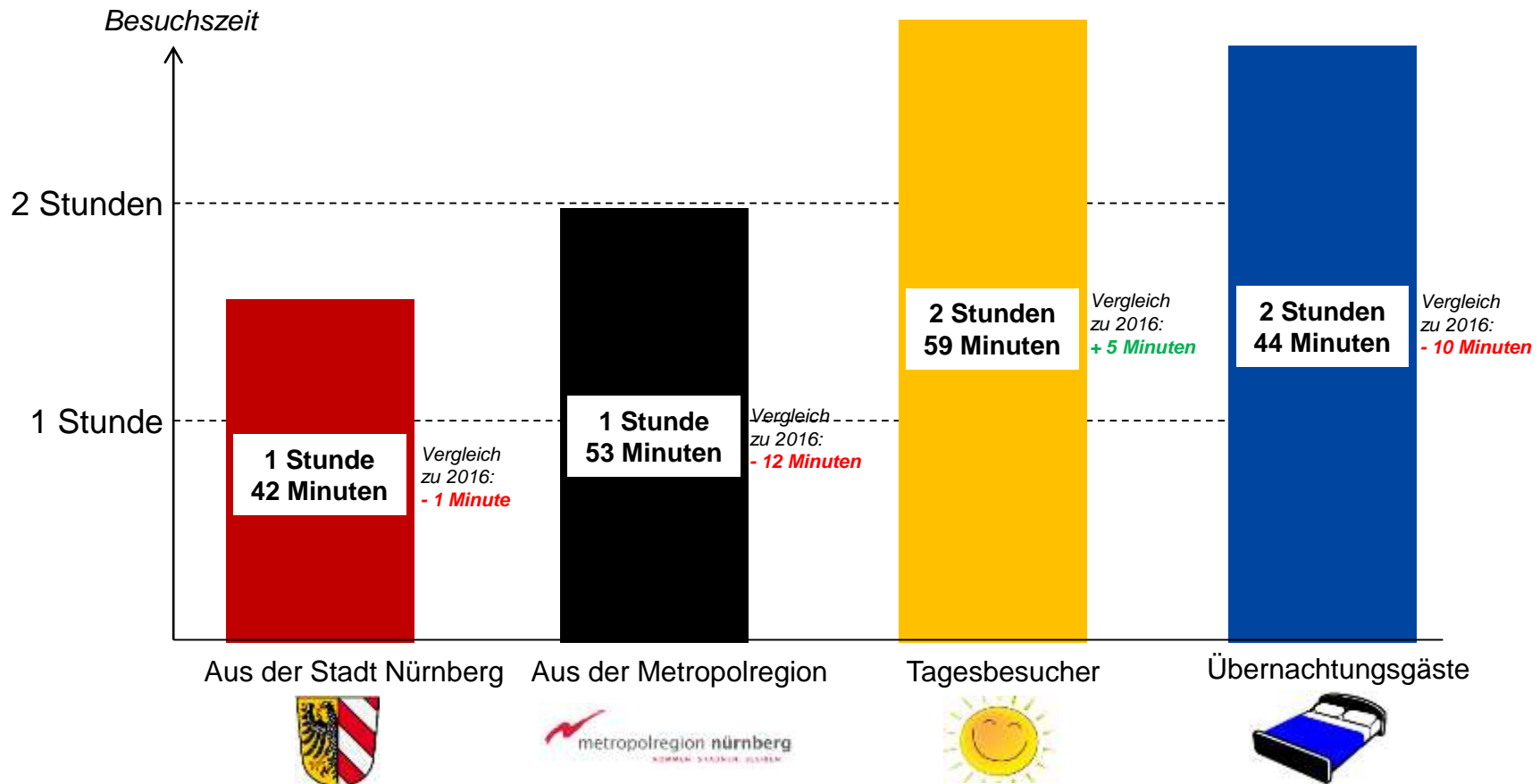


# „Gehen Sie jedes Jahr auf den Nürnberger Christkindlesmarkt?“



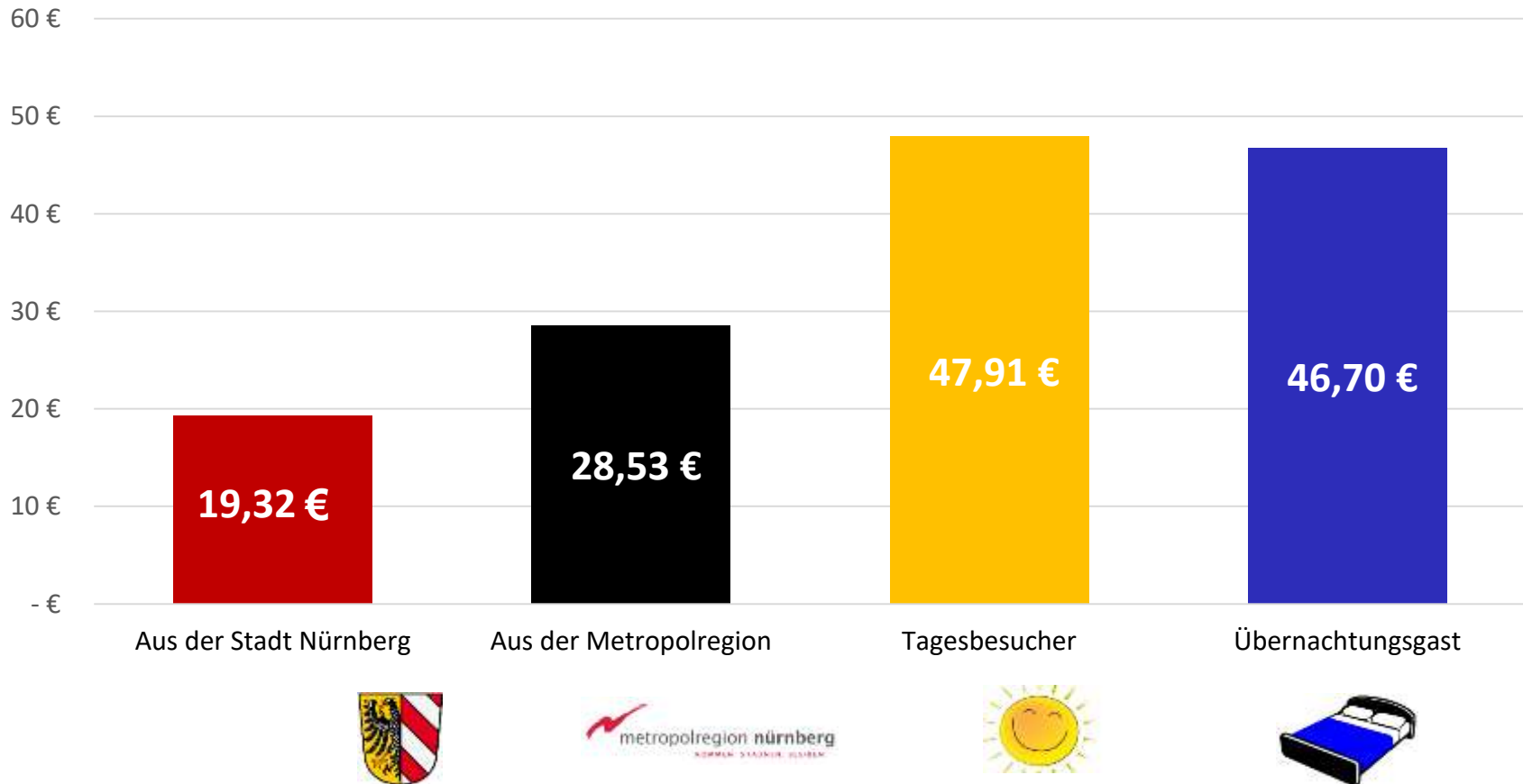
n<sub>2019</sub> = 480  
 n<sub>2016</sub> = 507  
 n<sub>2013</sub> = 504

# Aufenthaltsdauer auf dem Christkindlesmarkt - nach Besuchergruppen



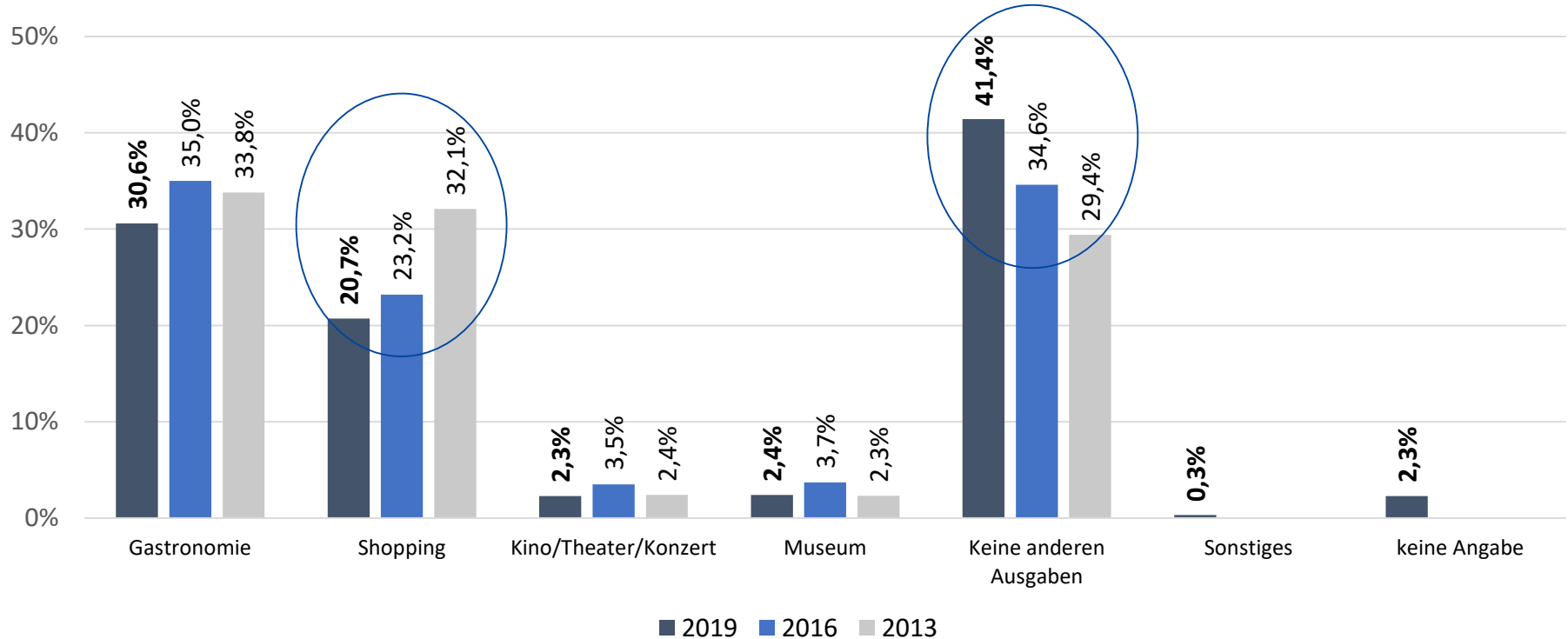
n<sub>2019</sub> = 844  
 n<sub>2016</sub> = 808

# Ausgabeverhalten auf dem Christkindlesmarkt - nach Besuchergruppen



n<sub>2019</sub> = 810

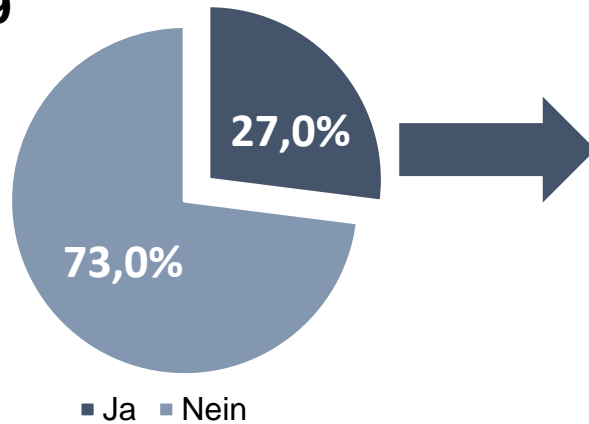
# Zusätzliche Ausgaben in Verbindung mit dem Besuch des Christkindlesmarktes



Mehrfach-  
 nennungen  
 n<sub>2019</sub> = 961  
 n<sub>2016</sub> = 809  
 n<sub>2013</sub> = 840

# Kauf von Produkten mit dem Logo des Christkindlesmarktes

2019

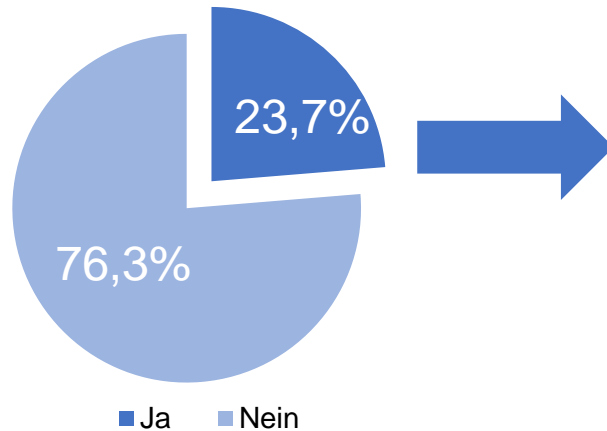


147x Glühweintassen  
 36x Lebkuchenherzen  
 12x Postkarten  
 5x Seife

0x Glühweinflaschen

4x Backform  
 3x Stempel  
 3x Tee  
 3x Windlichter

2016



85x Glühweintassen  
 26x Lebkuchenherzen  
 21x Glühweinflaschen

0x Backformen  
 0x Stempel

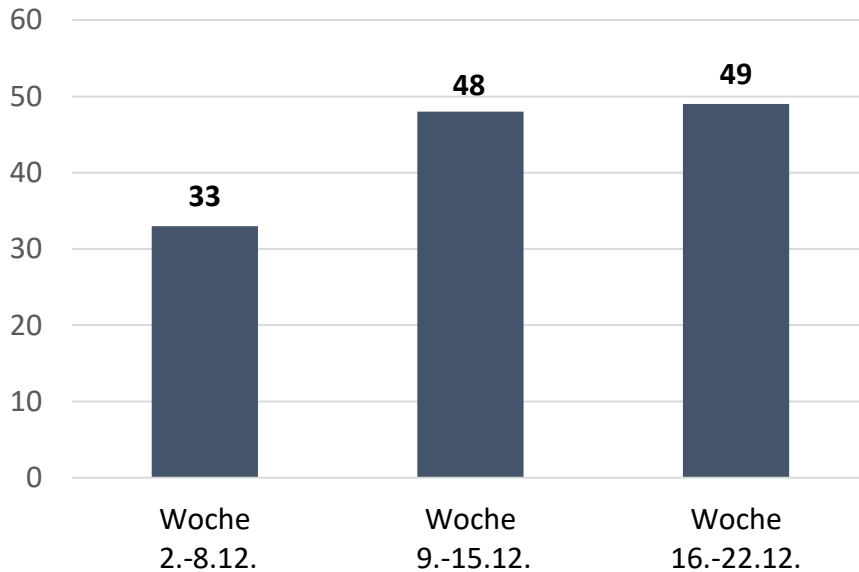
4x Postkarten  
 3x Windlichter  
 1x Kaffee

$n_{2019} = 840$   
 $n_{2016} = 577$

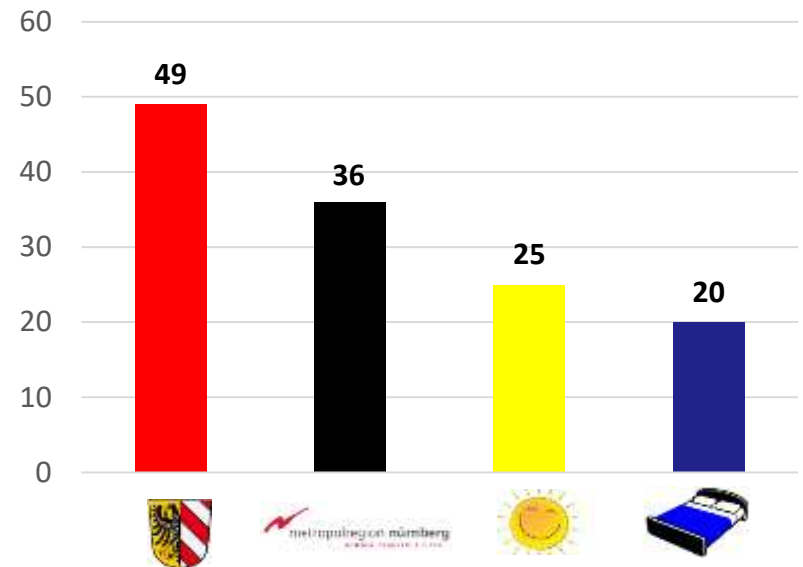
# Sonderanalyse zum Kauf von Glühweintassen auf dem CKM



## Kaufzeitpunkt

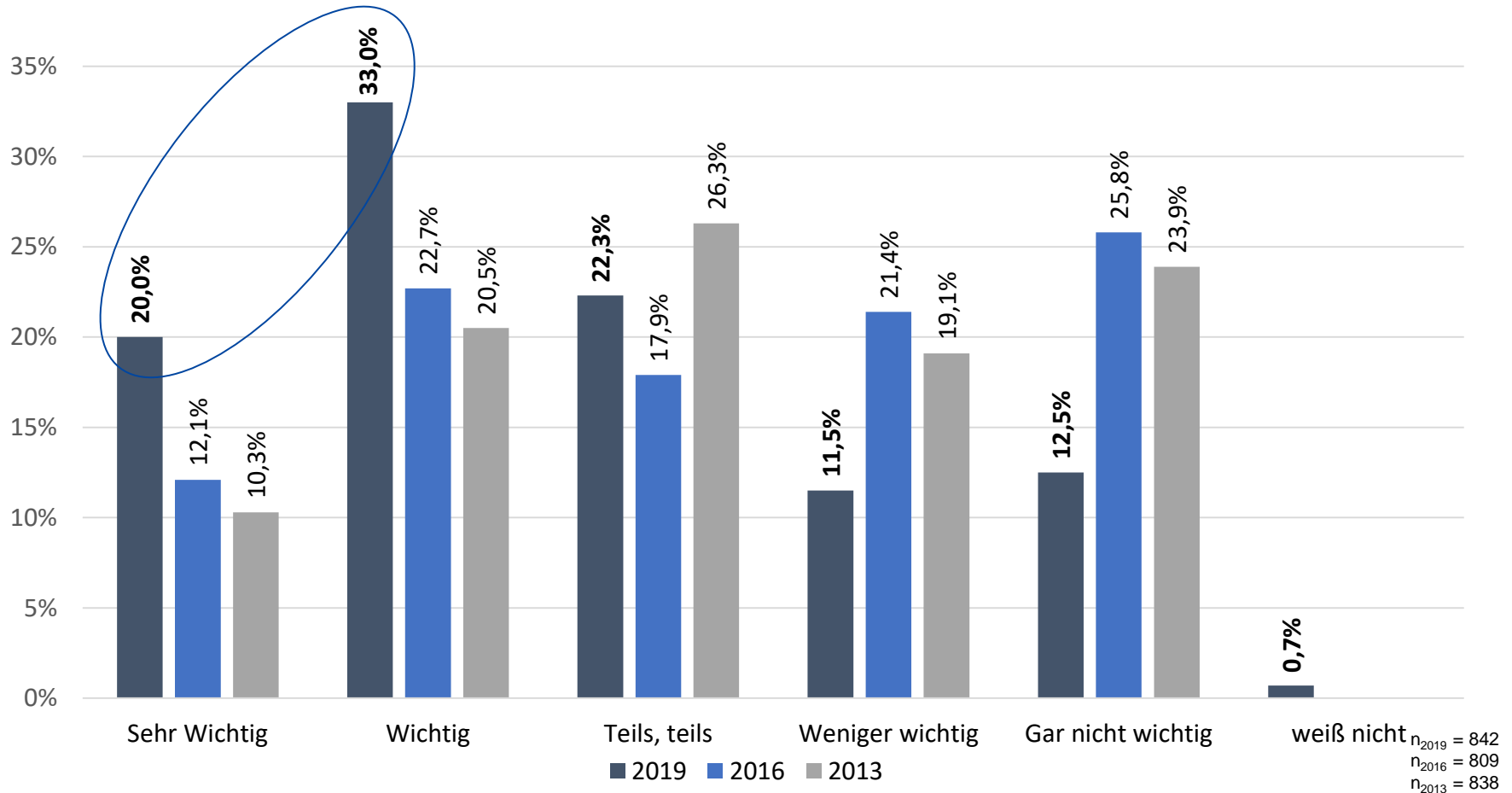


## Käufer



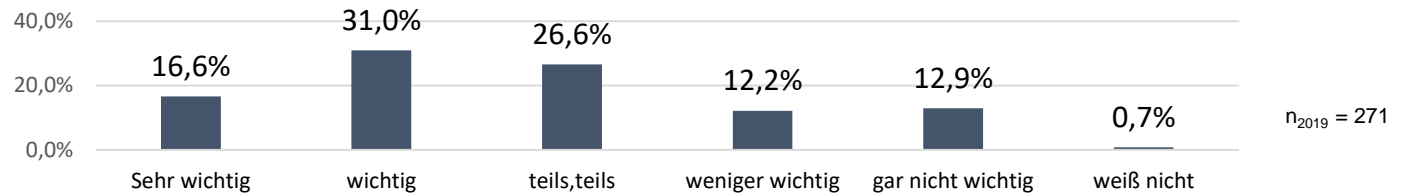
$n_{Tasse} = 130$

# „Wie wichtig ist Ihnen das Angebot von Bio-Produkten auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt?“

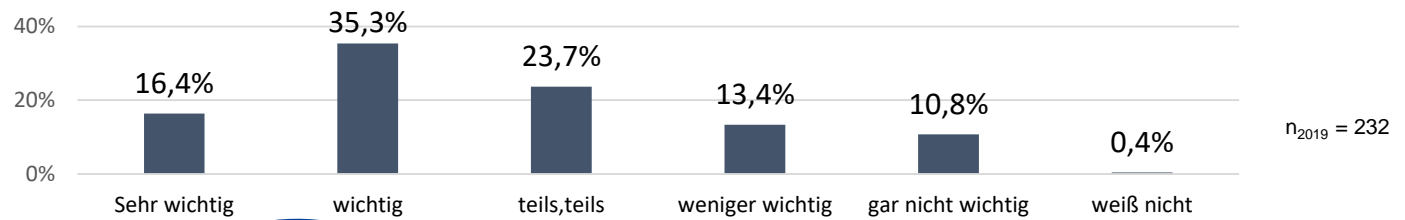


# Relevanz von Bioprodukten – nach Altersgruppen

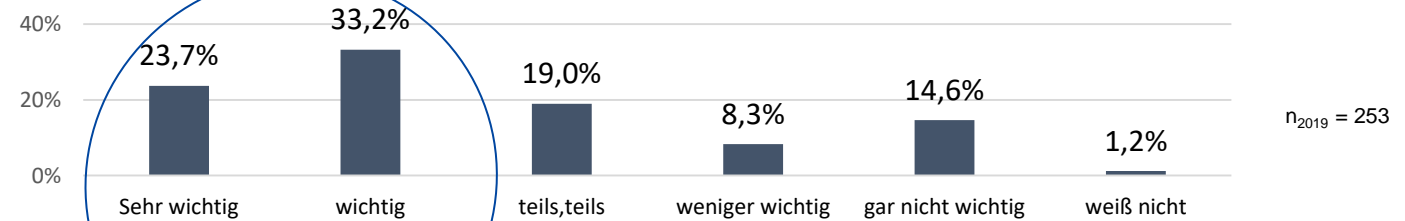
Unter  
30



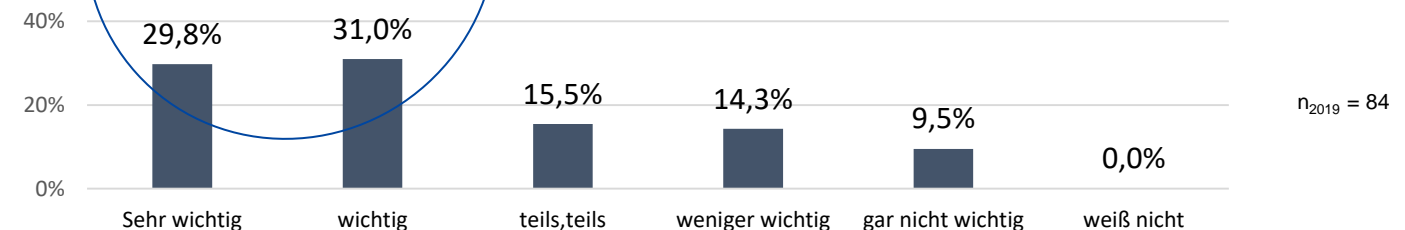
30  
bis  
49



50  
bis  
69

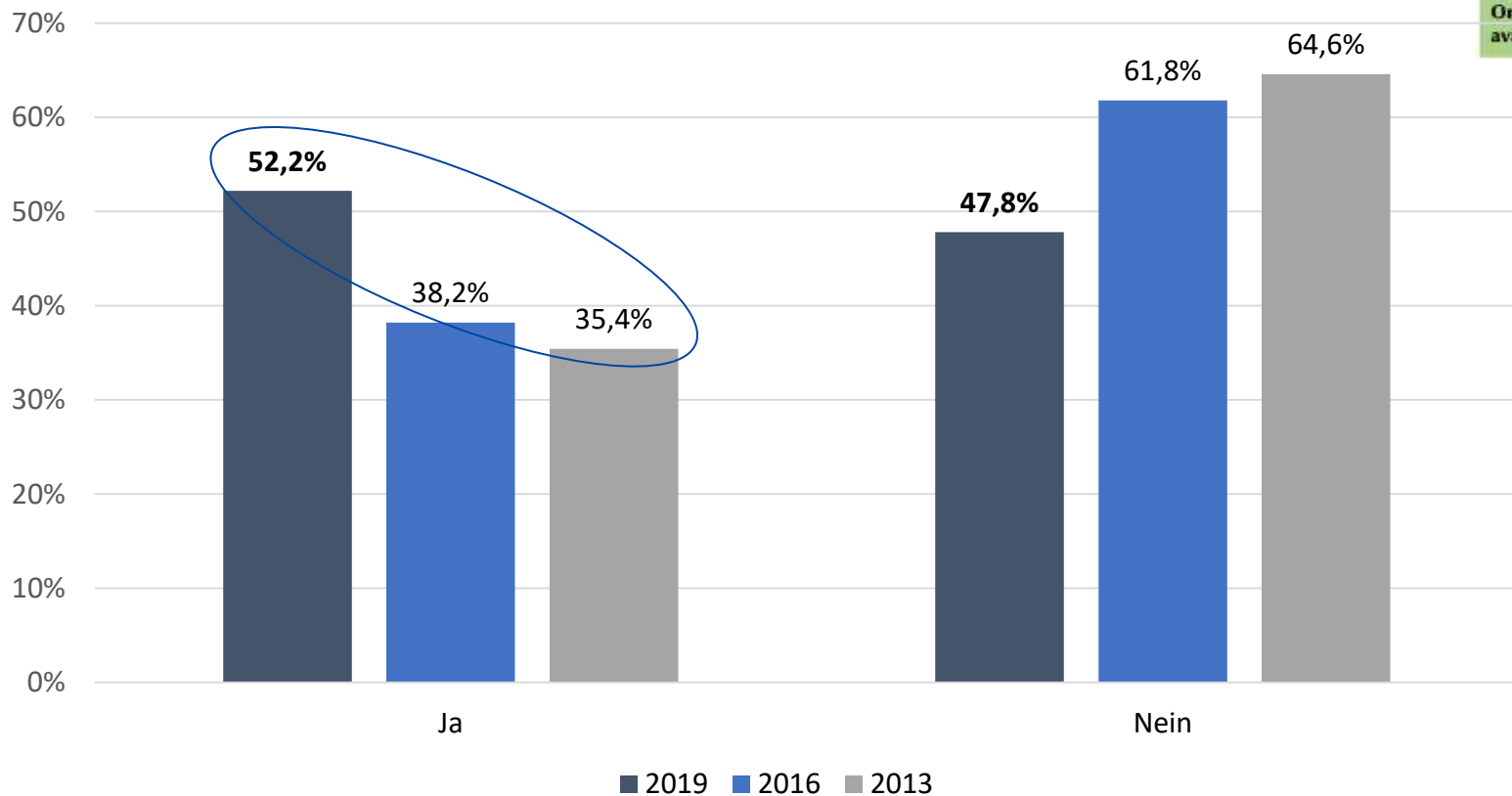


Über  
70





# „Haben Sie dieses Bio-Siegel auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt wahrgenommen?“



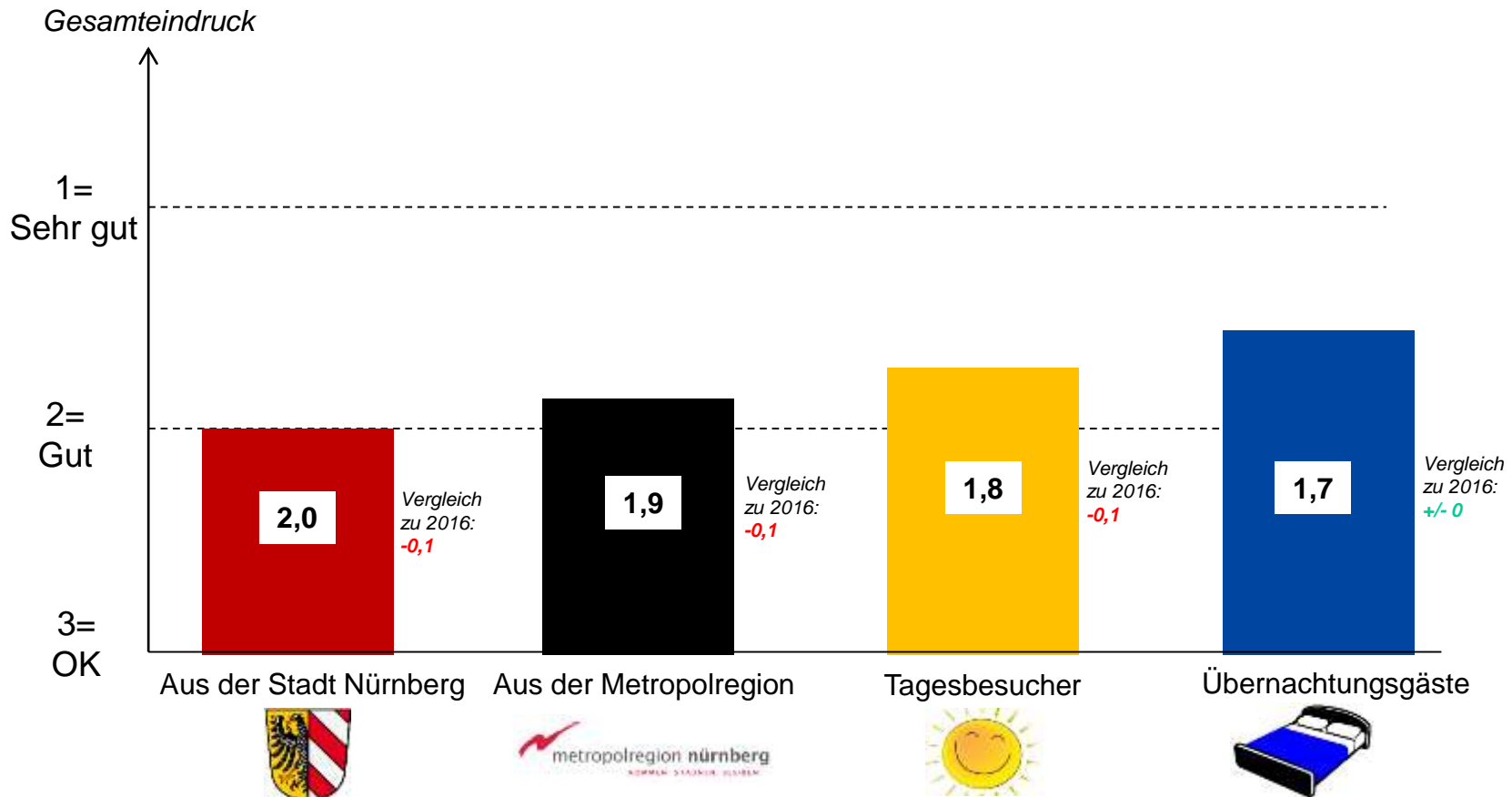
n<sub>2019</sub> = 843  
n<sub>2016</sub> = 814  
n<sub>2013</sub> = 841

## Key Facts rund um den Besuch



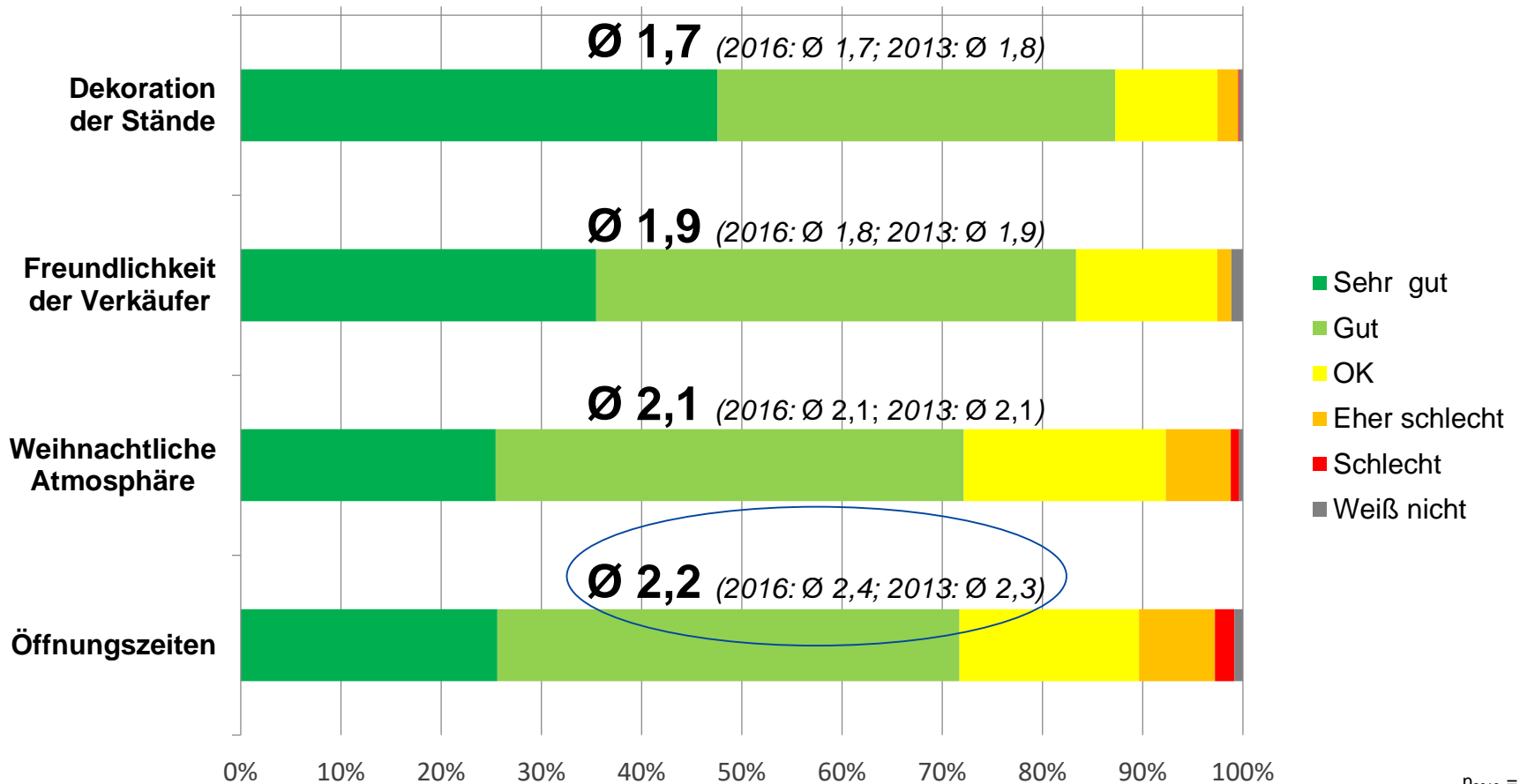
- Die jahresübergreifende Betrachtung zeigt, dass Besucher im Durchschnitt 7,9 mal auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt waren
- Im Jahr 2019 kam jeder Besucher durchschnittlich 2,4 mal.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2 Stunden und 15 Minuten
- Im Durchschnitt gab jeder Besucher 38,83€ auf dem Christkindlesmarkt aus, die begleitenden Ausgaben für Shopping, etc. sind leicht gesunken.
- Die Bedeutung von Bio-Produkten hat über alle Besuchergruppen hinweg deutlich zugenommen.
- Auch die Wahrnehmung des Bio-Siegels ist gestiegen.

# Bewertung des Gesamteindrucks vom Christkindlesmarkt - nach Besuchergruppen



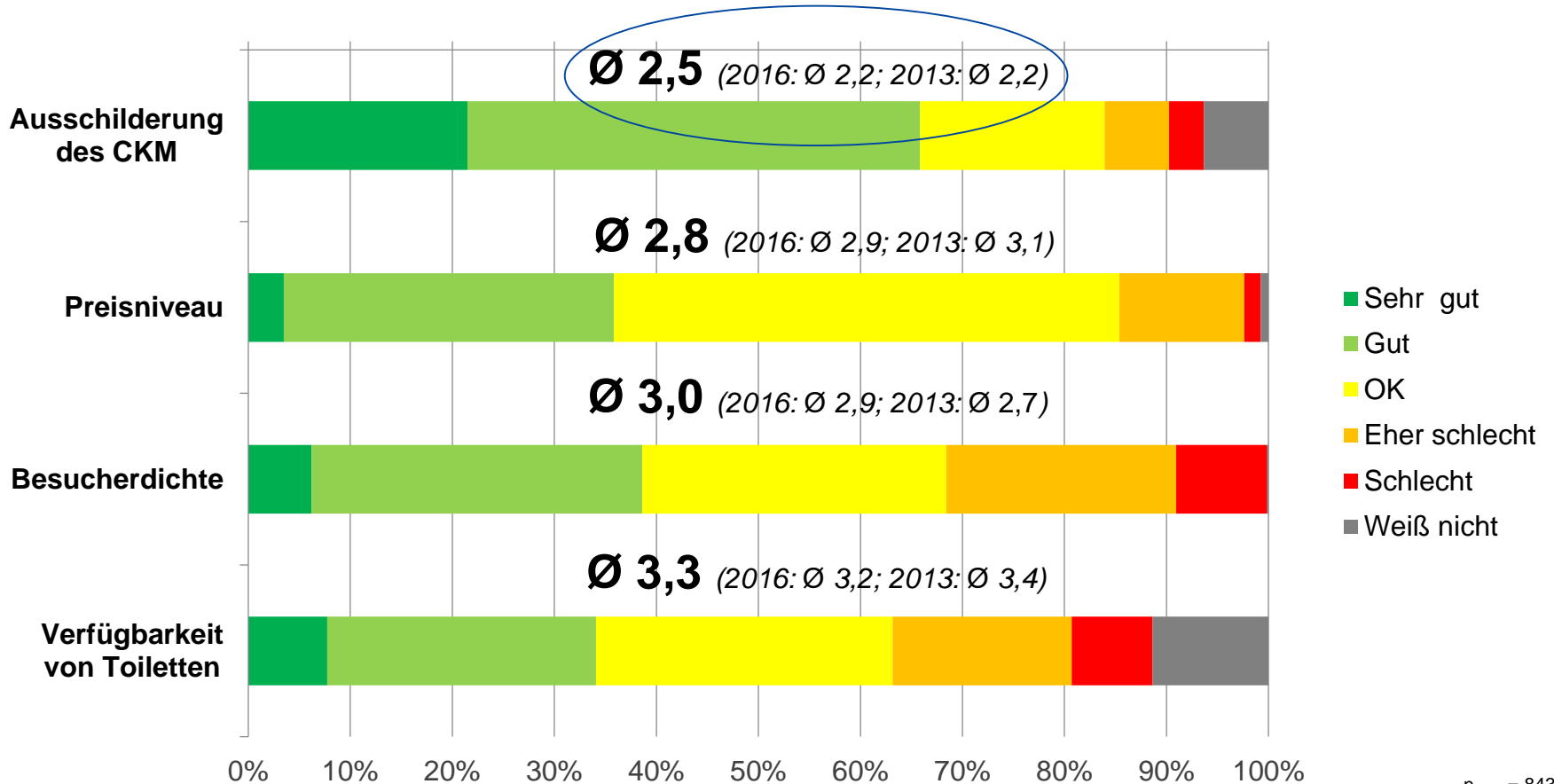
n<sub>2019</sub> = 838  
 n<sub>2016</sub> = 808

## Bewertung von unterschiedlichen Bereichen: Top-Werte



n<sub>2019</sub> = 843  
 n<sub>2016</sub> = 814  
 n<sub>2013</sub> = 837

## Bewertung von unterschiedlichen Bereichen: Top-Werte



$n_{2019} = 843$   
 $n_{2016} = 814$   
 $n_{2013} = 837$

# Regressionsanalyse zur relativen Bedeutung unterschiedlicher Teilaspekte

	Beta	Signifikanz
Freundlichkeit der Verkäufer/innen	0,096	0,030
Verfügbarkeit von Toiletten	-0,044	0,320
Ausschilderung des CKM	-0,064	0,166
Öffnungszeiten	0,024	0,583
Dekoration der Stände	0,251	0,000
Besucherdichte	0,146	0,001
Weihnachtliche Atmosphäre	0,259	0,000
Preisniveau	0,002	0,960

Den **größten Einfluss** auf die Gesamtzufriedenheit hat die **Weihnachtliche Atmosphäre**

Am zweit und dritt meisten beeinflussen die **Dekoration der Stände** und die **Besucherdichte** die Gesamtzufriedenheit

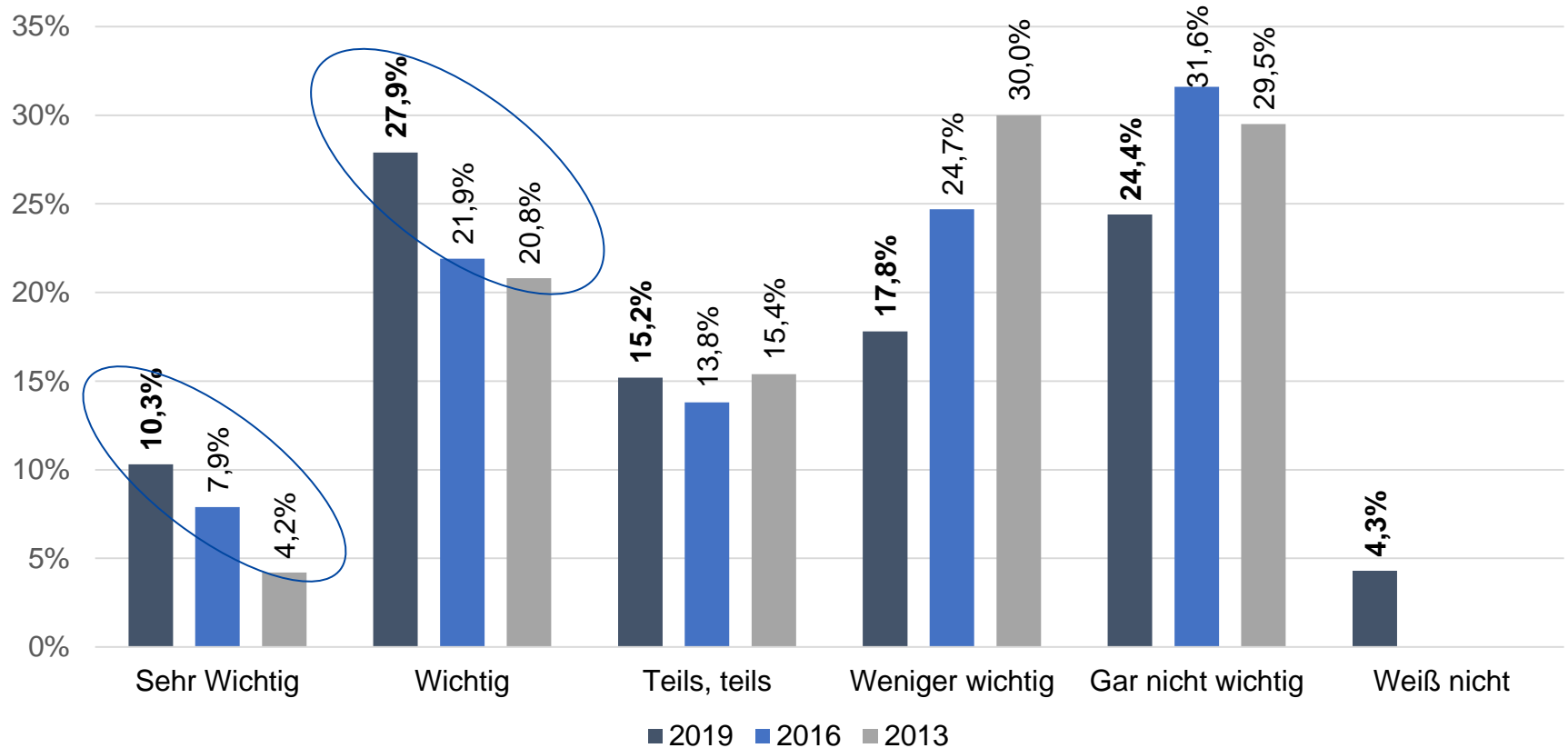
Den **geringsten Einfluss** haben **das Preisniveau** und die **Öffnungszeiten** auf die Gesamtzufriedenheit

# Regressionsanalyse – Ranking

Beeinflussung der Gesamtzufriedenheit nach Einflussstärke geordnet	Bewertungskriterien	Ø Bewertung	Anmerkungen
1	Weihnachtliche Atmosphäre	2,1	
2	Dekoration der Stände	1,7	Trotz der guten Bewertung zur Dekoration der Stände, wurde oft angemerkt, dass noch mehr Deko gewünscht wird
3	Besucherdichte	3,0	Hohe Wichtigkeit und kritische Bewertung
4	Freundlichkeit der Verkäufer	1,9	
5	Ausschilderung	2,5	
6	Verfügbarkeit von Toiletten	3,3	
7	Öffnungszeiten	2,2	
8	Preisniveau	2,8	Das Preisniveau zu senken wurde bei den offenen Angaben häufig von Besuchern angesprochen

n<sub>2019</sub> = 468

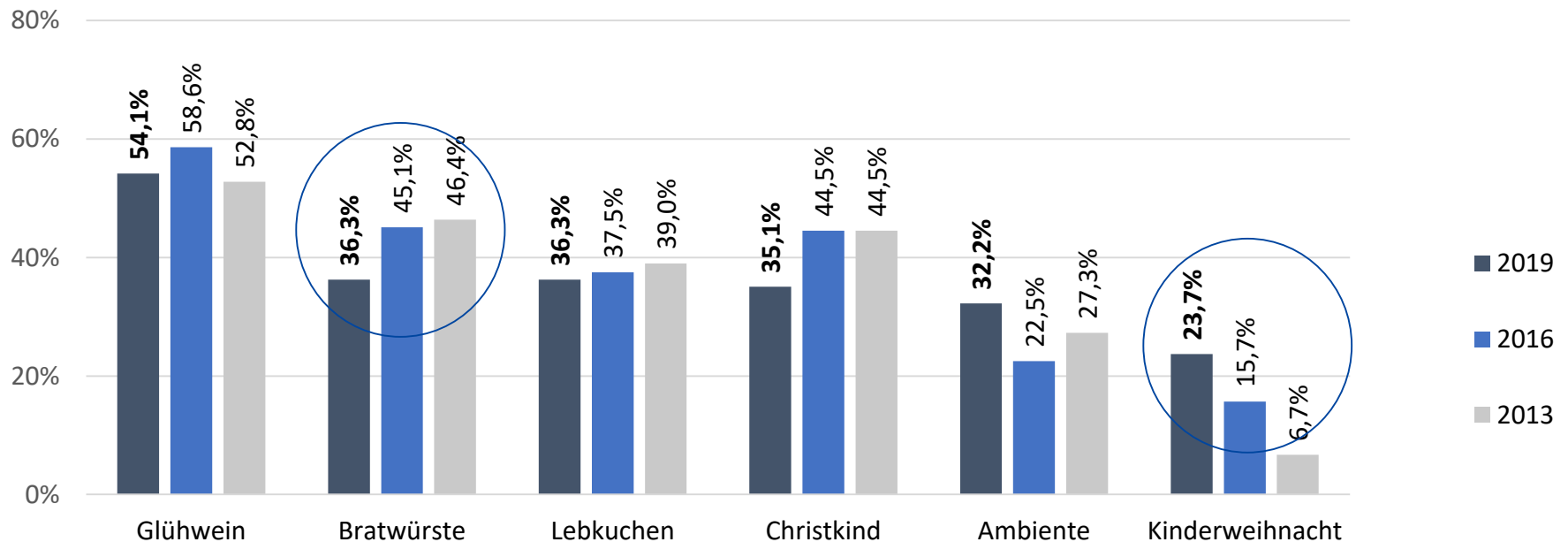
# „Wie wichtig sind Ihnen die Bühne und das Programm auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt?“



n<sub>2019</sub> = 841  
 n<sub>2016</sub> = 809  
 n<sub>2013</sub> = 806

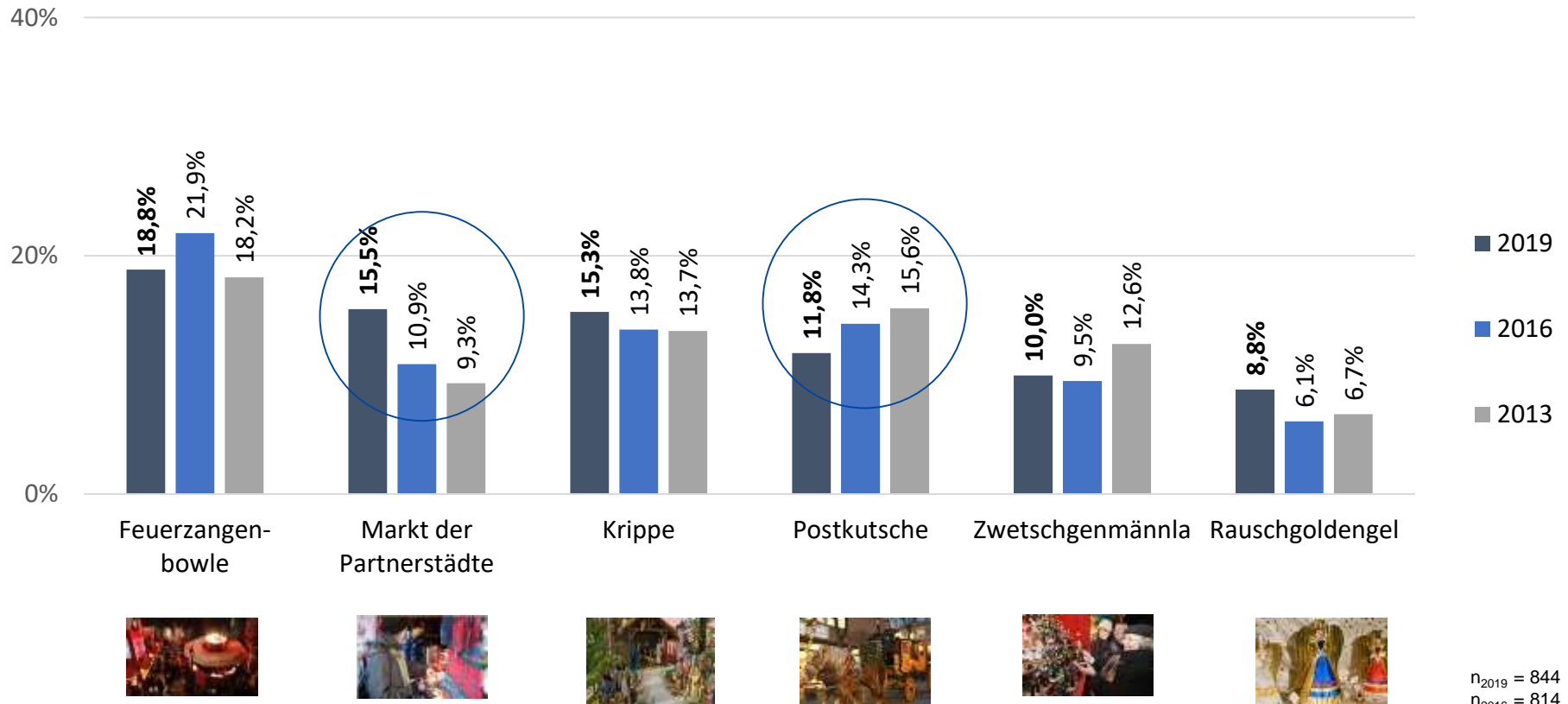


# „Was sind für Sie die Top 3-Highlights des Christkindlesmarktes?“ - Vorstellung der Plätze 1-6



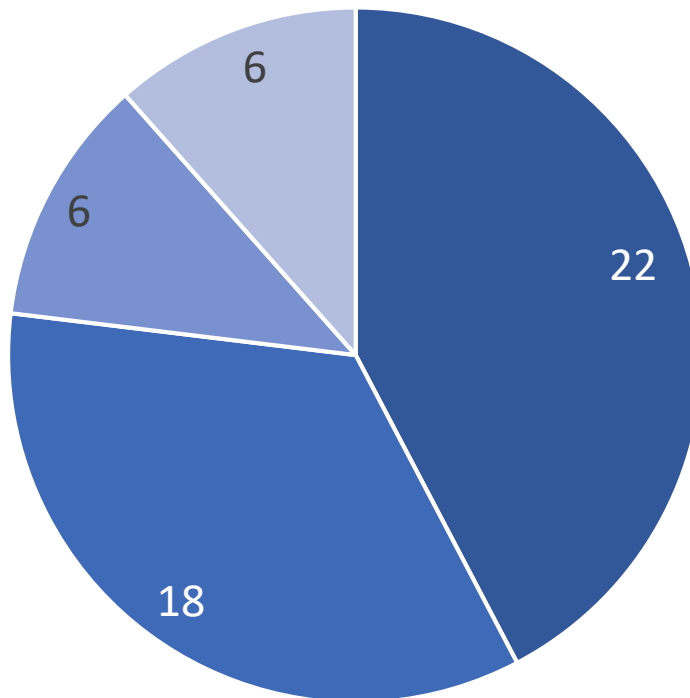
n<sub>2019</sub> = 844  
 n<sub>2016</sub> = 814  
 n<sub>2013</sub> = 839

# „Was sind für Sie die Top 3-Highlights des Christkindlesmarktes?“ - Vorstellung der Plätze 7-12



n<sub>2019</sub> = 844  
 n<sub>2016</sub> = 814  
 n<sub>2013</sub> = 839

## „Was hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren verbessert?“



- abwechslungsreicheres und besseres Angebot
- höhere Sicherheit und stärkere Polizeipräsenz
- bessere Beleuchtung
- Präsenz der Partnerstädte

n<sub>2019</sub> = 122

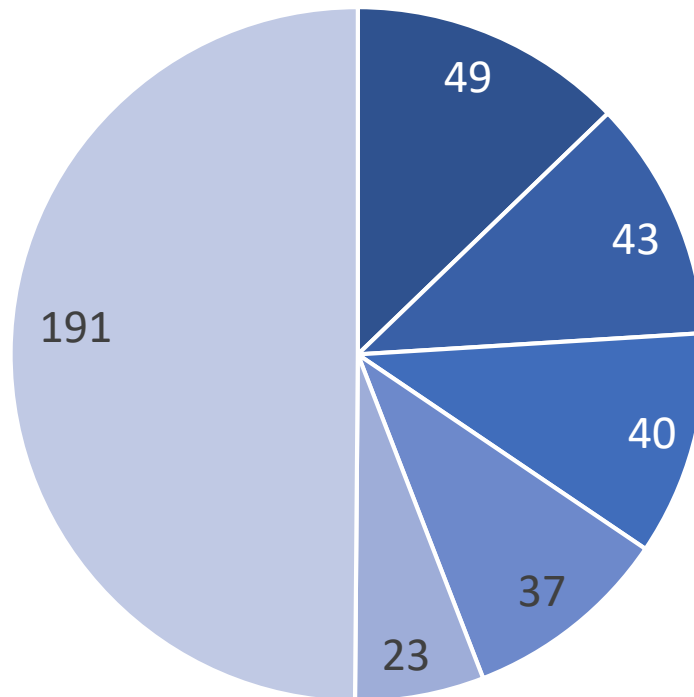
## Beispiele sonstiger offener Angaben



- Bessere Ausschilderung
- Mehr Toiletten
- Freundlichkeit der Verkäufer
- Bioprodukte
- Weniger Plastik
- Dekoration
- Längere Öffnungszeiten
- Besucherdichte
- Kinderweihnacht
- Schöne Glühweintasse
- Höhere Regionalität

## Am häufigsten genannte offene Angaben zu Verbesserungsvorschlägen

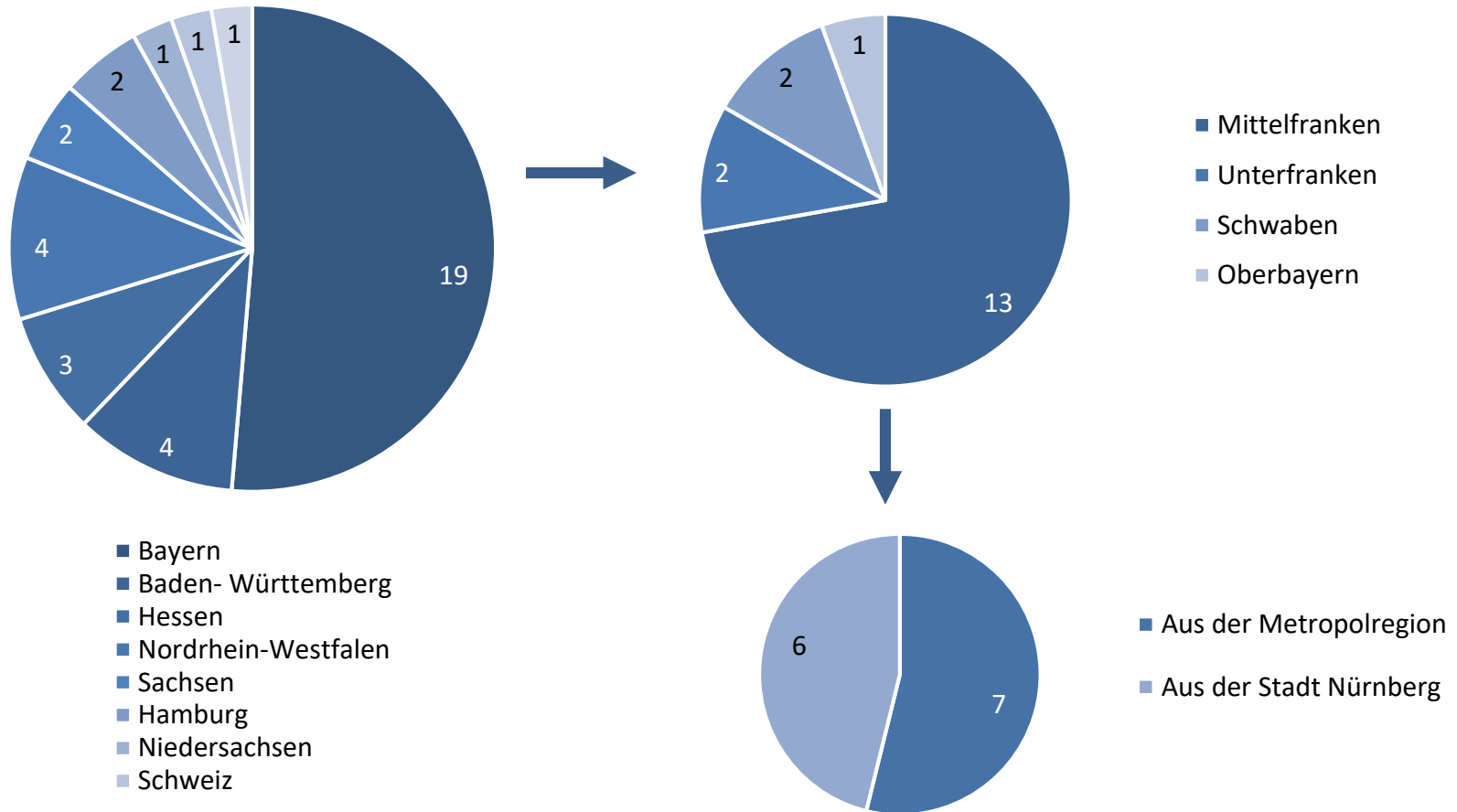
Im Vergleich zum Jahr 2016 gibt es weiterhin den Wunsch nach mehr Toiletten, Weihnachtsmusik und längeren Öffnungszeiten, auffällig sind die erhöhten Aussagen zum Thema Besucherdichte: als Verbesserungsvorschläge kam der Wunsch nach breiteren Gängen oder zur Umpositionierung der Stände\*



- mehr (kostenfreie) Toiletten
- längere Öffnungszeiten
- breitere Gänge/ Stände anders positionieren
- Musik
- vielfältigere Stände
- Sonstige

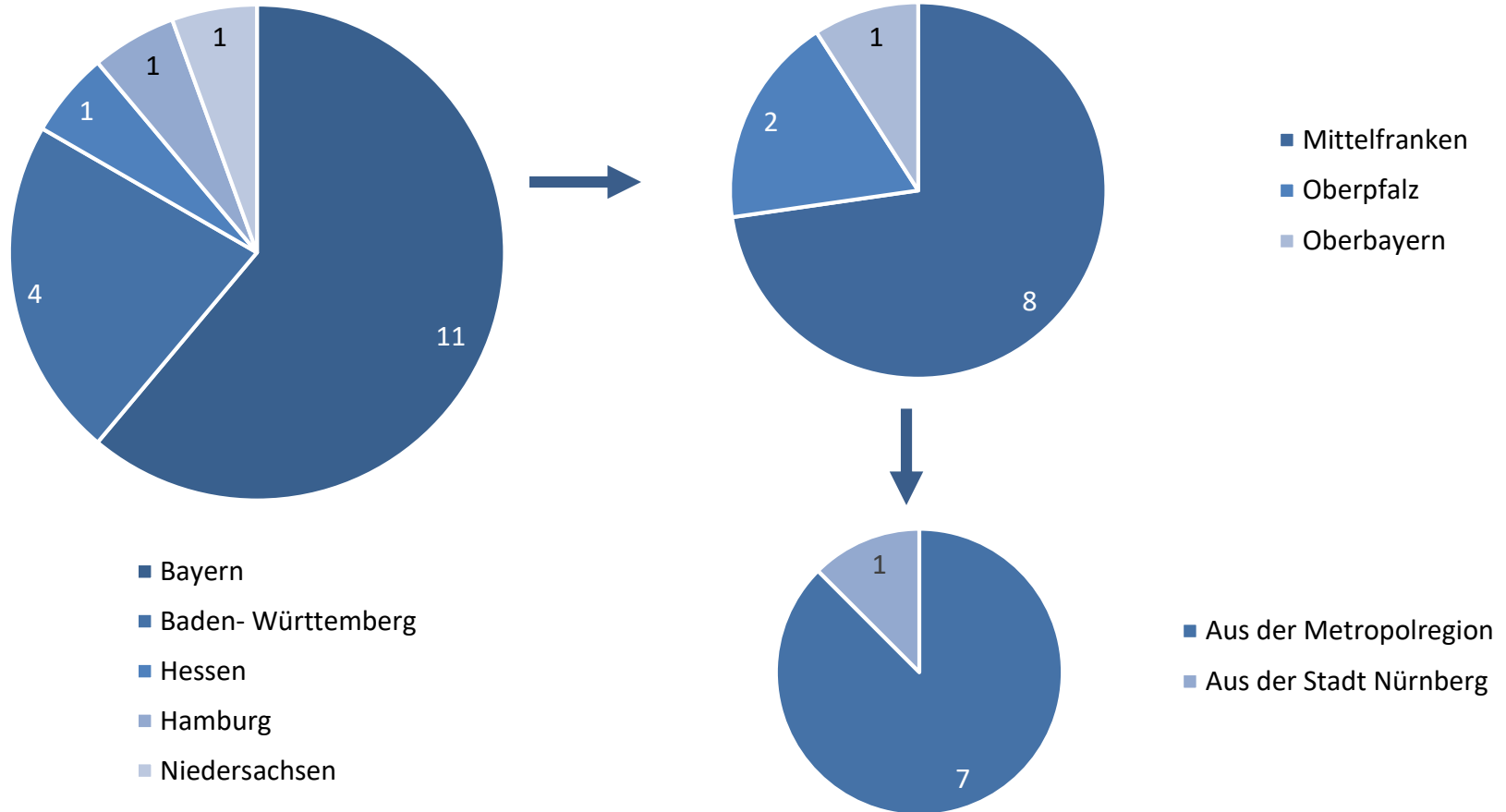
\*siehe Chart 70 Abschlussbericht 2016

## Wunsch nach Musik am CKM nach Herkunft



n<sub>2019</sub> = 37

## Wunsch nach Ausschilderung am CKM nach Herkunft



## Key Facts zur Besucherzufriedenheit

- Besucher von außerhalb haben einen besseren Gesamteindruck des Christkindlesmarkt als Nürnberger.
- Besonders häufig wurde die Dekoration der Stände und die Freundlichkeit der Verkäufer mit „Sehr gut“ beurteilt.
- Den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit hat die weihnachtliche Atmosphäre.
- Die Top 3-Highlights sind Glühwein, Bratwürste und Lebkuchen.
- In den letzten Jahren wurde das Angebot als abwechslungsreicher und hochwertiger wahrgenommen. Ebenso haben sich die Gäste durch erhöhte Polizeipräsenz sicherer gefühlt.
- Verbesserungspotenzial wurde in den Bereichen Toiletten, Öffnungszeiten und der Verringerung der Besucherdichte erkannt.

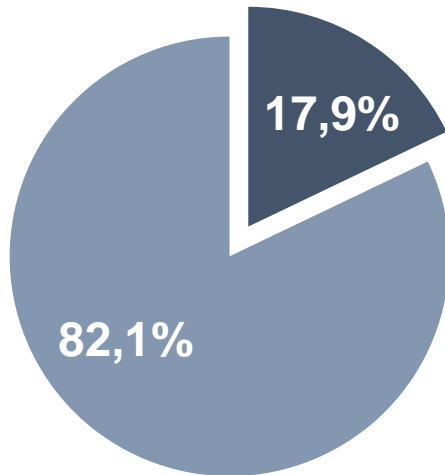






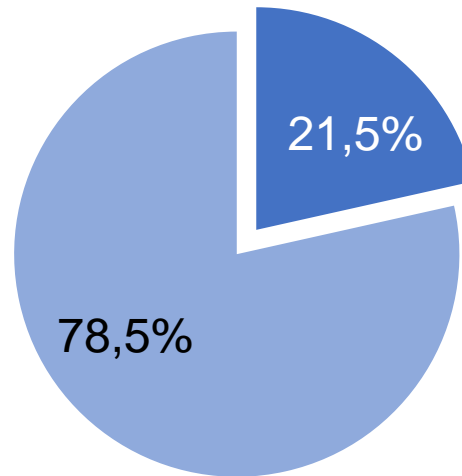
# „Haben Sie diese Website schon einmal gesehen?“

2019



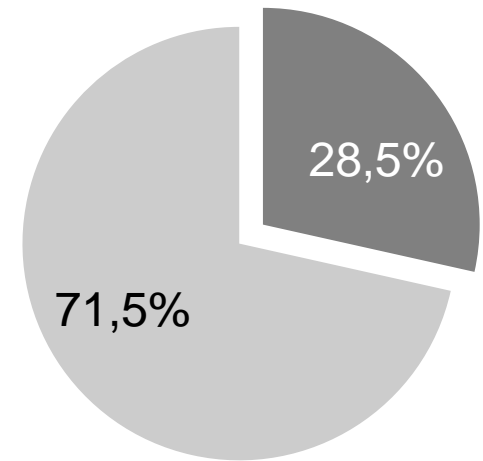
■ Ja ■ Nein

2016



■ Ja ■ Nein

2013



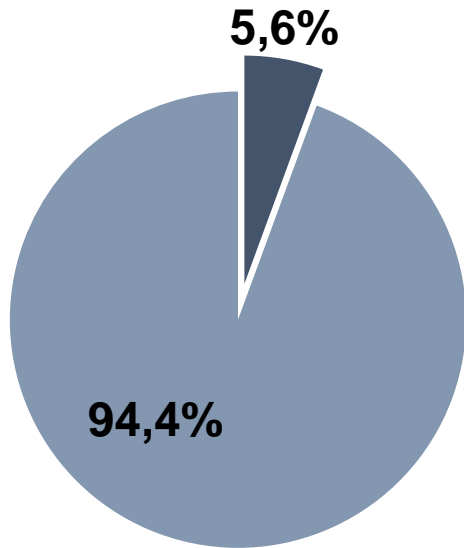
■ Ja ■ Nein

n<sub>2019</sub> = 844  
n<sub>2016</sub> = 814  
n<sub>2013</sub> = 837

# „Haben Sie diese Facebook-Seite schon einmal gesehen?“

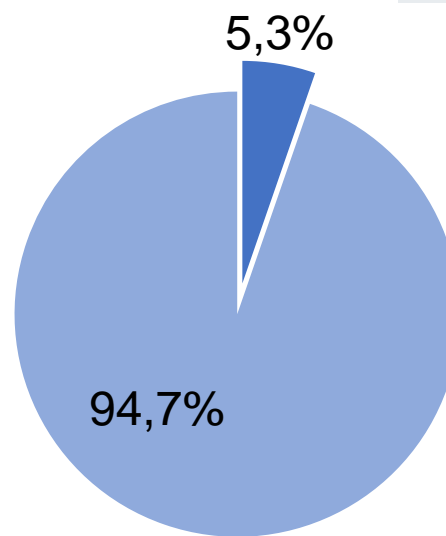


2019



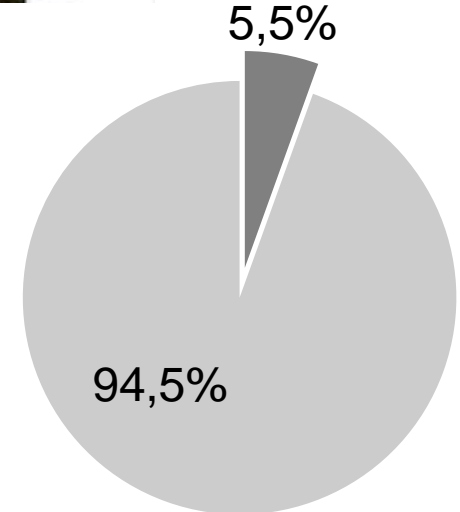
■ Ja ■ Nein

2016



■ Ja ■ Nein

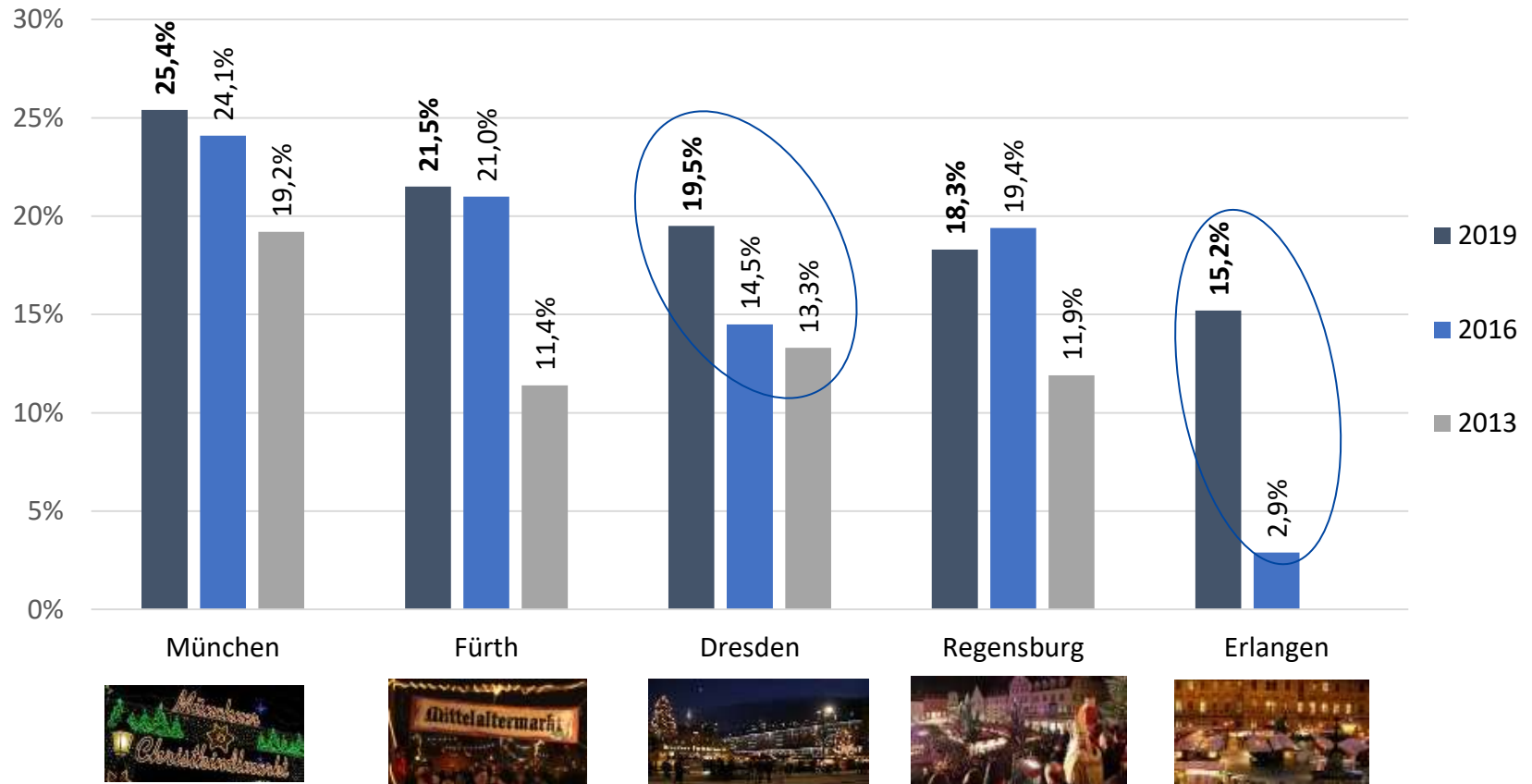
2013



■ Ja ■ Nein

n<sub>2019</sub> = 841  
 n<sub>2016</sub> = 814  
 n<sub>2013</sub> = 837

# „Welche anderen Weihnachtsmärkte haben Sie neben dem Christkindlesmarkt noch besucht?“ Top 5 Nennungen:



n<sub>2019</sub> = 619  
 n<sub>2016</sub> = 594  
 n<sub>2013</sub> = 640

## Key Facts zur Kommunikation und Wettbewerber



- Zwei Drittel der Besucher haben das Plakat wahrgenommen.
- Im Vergleich hat das aktuelle Plakatdesign am Besten abgeschnitten.
- Die Webseite haben weniger Besucher gesehen als in den Vorjahren.
- Die Bekanntheit der Facebook-Seite ist gleich geblieben.
- Die deutschlandweit stärksten Konkurrenten des Christkindlesmarktes sind und bleiben München und Dresden.
- Bei den Besuchern der Metropolregion hat sich der Weihnachtsmarkt in Erlangen neben Fürth als relevanter Wettbewerber etabliert.

**Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit!**

