

City-Studie Einkaufsstadt Luxembourg



- Stadtentwicklung
- Marketing
- Regionalwirtschaft
- Einzelhandel
- Wirtschaftsförderung
- Citymanagement
- Immobilien
- Organisationsberatung
- Kultur
- Tourismus

Pressegespräch vom 29. Juni 2017

Dr. Wolfgang Haensch
(Projektleiter und cima-Partner)

City-Studie Einkaufsstadt Luxembourg Projekthalt

Modul A:
Einkaufsverhalten
und Image

Modul B:
Branchenmixanalyse

Modul C:
cima-City-Qualitätscheck

Modul D:
Passantenfrequenzanalyse

Modul E:
Online-Präsenz
des Cityhandels

Modul B: Branchenmixanalyse

Zentrale Projektergebnisse

cima.

City-Studie Luxembourg



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.

3

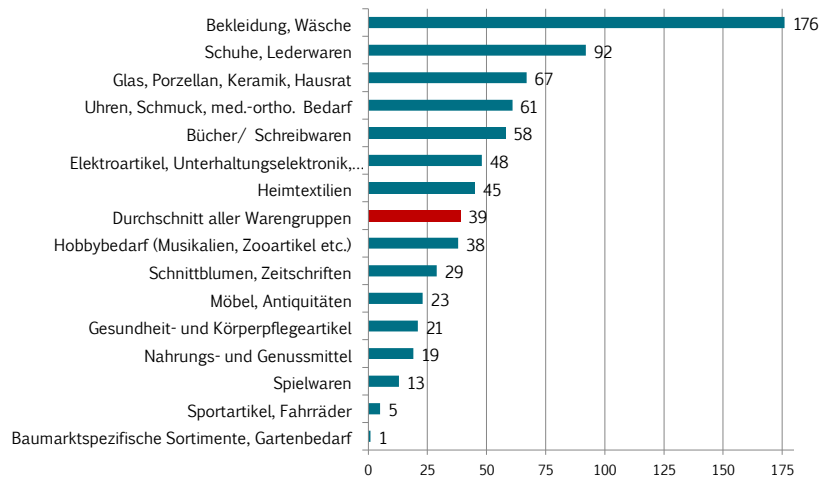
Modul B: Branchenmixanalyse

Warengruppenspezifische Kompetenzen

cima.

City-Studie Luxembourg

Relation Umsatz Cityhandel x 100/ Kaufkraft Stadt Luxembourg



4

Modul B: Branchenmixanalyse

Vergleich City Umsatz – Kaufkraftpotenzial Stadt/ Region



City-Studie Luxembourg



| | 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

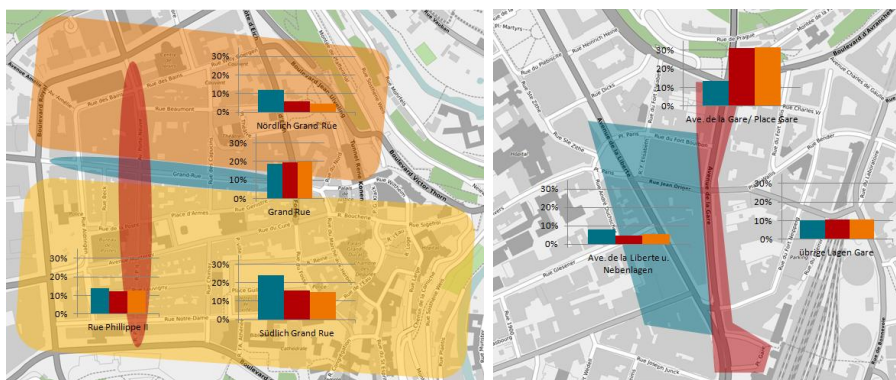
5

Modul B: Branchenmixanalyse

Räumliche Verteilung Ville Haute - Gare



City-Studie Luxembourg



| Area | Anzahl (%) | Verkaufsfläche (%) | Umsatz (%) |
|-------------|------------|--------------------|------------|
| Ville Haute | 68,4% | 53,3% | 52,2% |
| Gare | 31,6% | 46,7% | 47,8% |

6

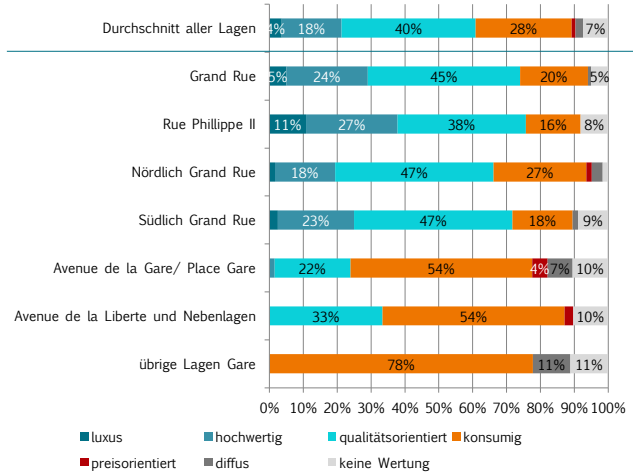
Modul B: Branchenmixanalyse
Qualitätsbewertung des City-Einzelhandels



City-Studie Luxemburg



cima City-Qualitätscheck - Zielgruppenorientierung



7

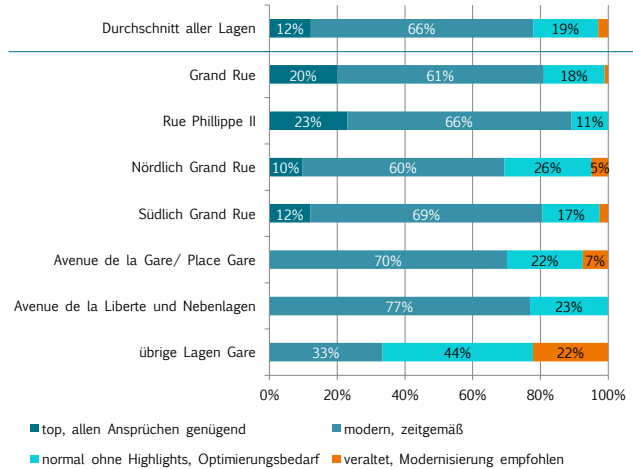
Modul B: Branchenmixanalyse
Qualitätsbewertung des City-Einzelhandels



City-Studie Luxemburg



cima City-Qualitätscheck – Warenpräsentation



8

Modul D: Passantenfrequenzanalyse

Zentrale Projektergebnisse

cima.

City-Studie Luxembourg



Ergebnisse im Überblick

1. Gegenüber den cima-Zählungen 2007 und 2010 haben sich – trotz der Baustellen – **die Passantenfrequenzen an den meisten Zählstationen erhöht.**
2. Der **Samstag** hat als **Einkaufstag** weiter an Bedeutung gewonnen.
3. Das **Bahnhofsquartier** hat sich nach der Passantenfrequenz zu einem mit der Haute Ville vergleichbaren Einkaufsstandort entwickelt.

9

Passantenfrequenzanalyse

Passantenfrequenz im Überblick

cima.

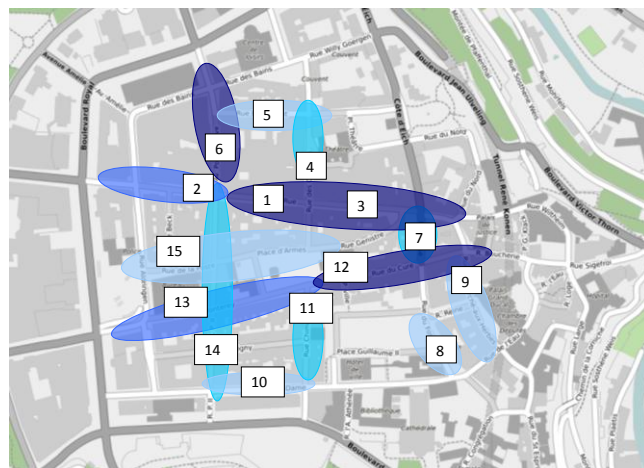
City-Studie Luxembourg

Zählung 10. – 12.11.2016
(Donnerstag, Freitag,
Samstag) zwischen 10:00
und 18:00 Uhr

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



Zeitraum 10. – 12.11.16

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ≥ 40.000 Passanten | 20.000 - < 30.000 Passanten |
| 30.000 - < 40.000 Passanten | < 20.000 Passanten |

Quelle: cima-Passantenfrequenzanalyse (2016)

Modul D: Passantenfrequenzanalyse

Passantenfrequenz im Überblick

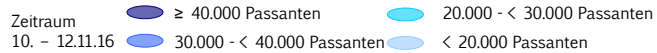


City-Studie Luxembourg

Zählung 10. - 12.11.2016
(Donnerstag, Freitag,
Samstag) zwischen 10:00
und 18:00 Uhr

Quartier de la Gare

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



Quelle: cima-Passantenfrequenzanalyse (2016)

Modul D: Passantenfrequenzanalyse

Entwicklung der Passantenfrequenz



City-Studie Luxembourg



Der Samstag ist der Tag
mit den höchsten
Frequenzen

Vergleich der Ergebnisse 2007 - 2010 - 2016

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

| | 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% |

Modul D: Passantenfrequenzanalyse

Frequenzen in den einzelnen Lagen



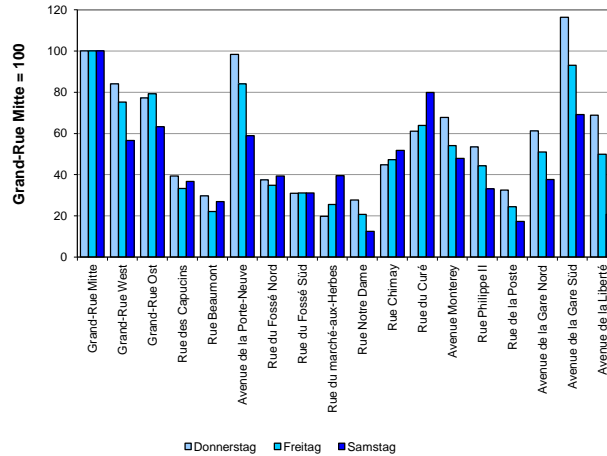
City-Studie Luxembourg



Grand Rue nicht mehr die allein führende Lage

- 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

Passantenfrequenzen 2016
(Grand Rue Mitte = 100)



Modul D: Passantenfrequenzanalyse

Tagesverlauf

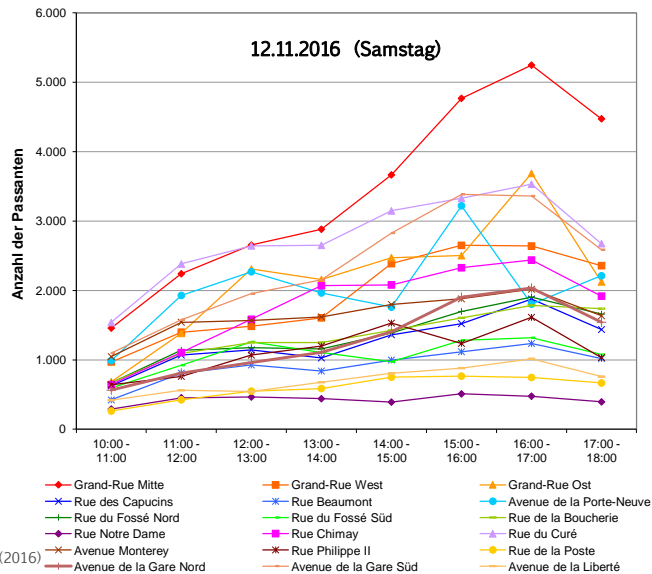


City-Studie Luxembourg



Samstag: Frequenzstärkster Tag der Woche

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



Quelle: cima-Passantenfrequenzzählung (2016)

Avenue de la Gare Nord Avenue de la Gare Süd

Modul A: Einkaufsverhalten und Image

cima.

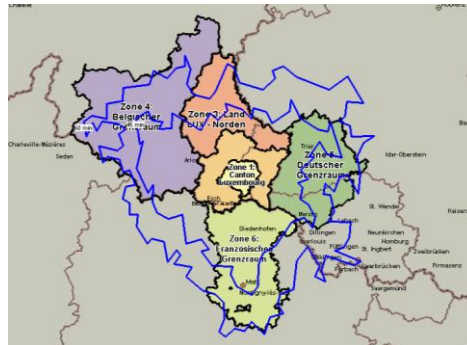
City-Studie Luxembourg



500 Point-of-Sale Befragungen in der Luxembourger City

1.800 Telefoninterviews im potenziellen Einzugsgebiet

- Nach 6 Teilräumen differenzierte Befragung (300 Interviews je Teilraum)



15

Modul A: Einkaufsverhalten und Image

Zentrale Projektergebnisse zum Image der Einkaufsstadt

cima.

City-Studie Luxembourg



Ergebnisse im Überblick

1. Der Einzelhandel und die Gastronomie genießen bei allen Kundengruppen ein **positives Image**.
2. Die **Rahmenbedingungen** der Einkaufsstadt Luxembourg (Städtebau, Sauberkeit, Sicherheit etc.) **werden mehrheitlich positiv bewertet**.
3. Das **Freizeitangebot** und der **Erlebnischarakter** der Stadt werden dagegen **kritisch bewertet**.
4. Belgier, Franzosen und Deutschen schätzen die Stadt als **saubere, sichere Stadt mit Flair**.

16

Modul A: Einkaufsverhalten und Image

Zentrale Projektergebnisse zum Image der Einkaufsstadt



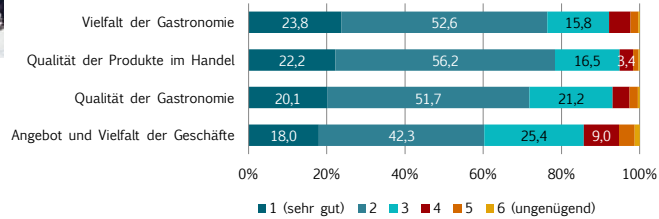
City-Studie Luxembourg



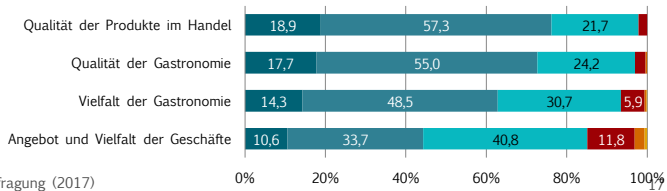
Der innerstädtische Handel und die Gastronomie werden insgesamt positiv bewertet, Verbesserungen sind aber möglich.

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)



Quelle: cima-Telefon-/ Innenstadtbefragung (2017)

Modul A: Einkaufsverhalten und Image

Zentrale Projektergebnisse zum Image der Einkaufsstadt



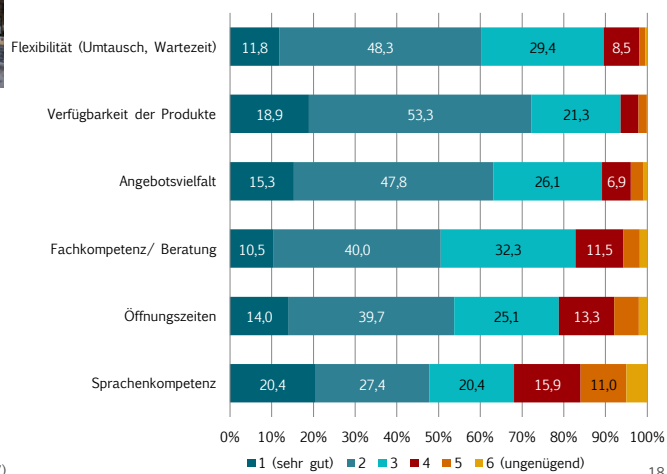
City-Studie Luxembourg



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

Wie bewerten Sie in der Innenstadt den Handel?

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



Quelle: cima-Telefonbefragung (2017)

18

Modul A: Einkaufsverhalten und Image

Zentrale Projektergebnisse zum Image der Einkaufsstadt



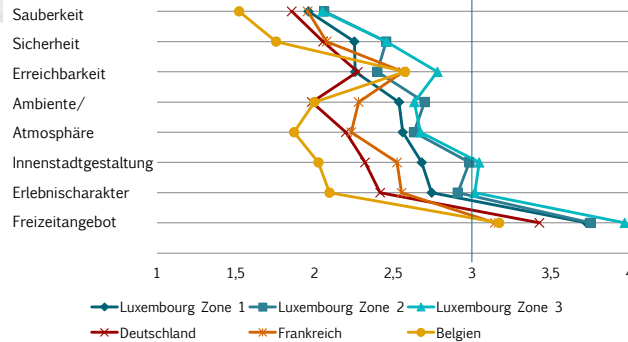
City-Studie Luxembourg



Die Rahmenbedingungen der Einkaufsstadt Luxembourg werden mehrheitlich positiv bewertet.

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)



Quelle: cima-Telefonbefragung (2017)

19

Modul A: Einkaufsverhalten und Image

Zentrale Projektergebnisse zum Image der Einkaufsstadt



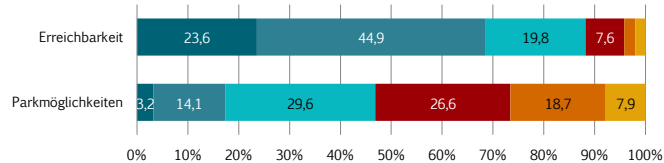
City-Studie Luxembourg



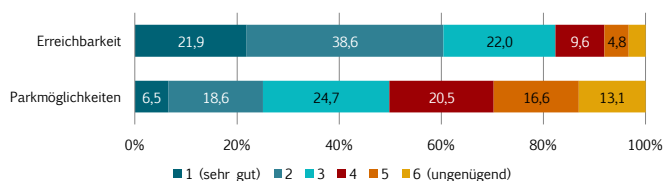
Sehr gute Bewertung der Erreichbarkeit, mehrheitlich kritische Bewertung des Parkraumangebotes

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)



Quelle: cima-Telefon-/ Innenstadtbefragung (2017)

20

Modul A: Einkaufsverhalten und Image
 Zentrale Projektergebnisse zu den Einkaufsgewohnheiten



City-Studie Luxembourg



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.

21

Modul A: Einkaufsverhalten und Image
 Zentrale Projektergebnisse zu den Einkaufsgewohnheiten



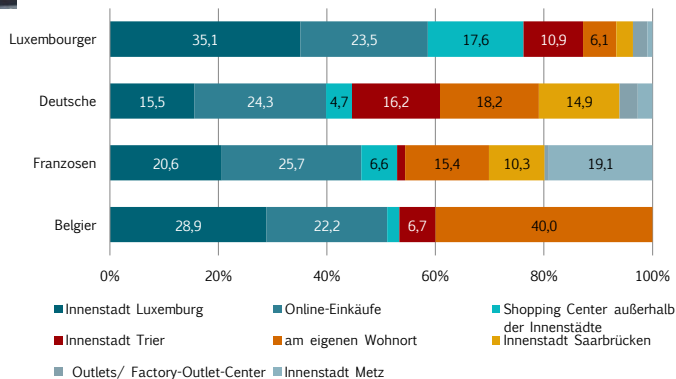
City-Studie Luxembourg



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



Quelle: cima-Innenstadtbefragung (2017)

22

Modul E: Analyse Online-Präsenz des Cityhandels **Cima.**

Methodik im Überblick

City-Studie Luxembourg

Modul E:
Online-Präsenz
des Cityhandels

- 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

23

Modul E: Analyse Online-Präsenz des Cityhandels **Cima.**

City-Studie Luxembourg

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**.
5. .

24

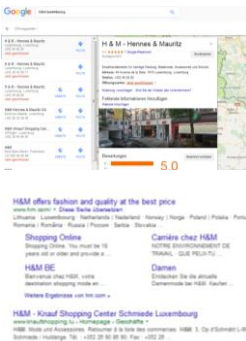
Modul E: Analyse Online-Präsenz des Cityhandels **Cima.**

Auffindbarkeit der Unternehmen im Internet

City-Studie Luxembourg



| 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.

25

Modul E: Analyse Online-Präsenz des Cityhandels **Cima.**

Vorhandensein und Qualität der Websites

City-Studie Luxembourg



| 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

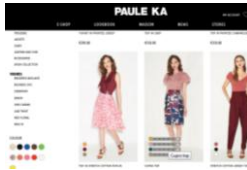


26

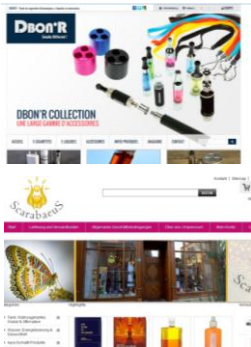
Analyse Online-Präsenz des Cityhandels Online-Shop



City-Studie Luxembourg



| 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

27

Modul E: Analyse Online-Präsenz des Cityhandels Facebook-Aktivitäten



City-Studie Luxembourg



| 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

28

Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

Online-Einkaufsgewohnheiten



City-Studie Luxemburg

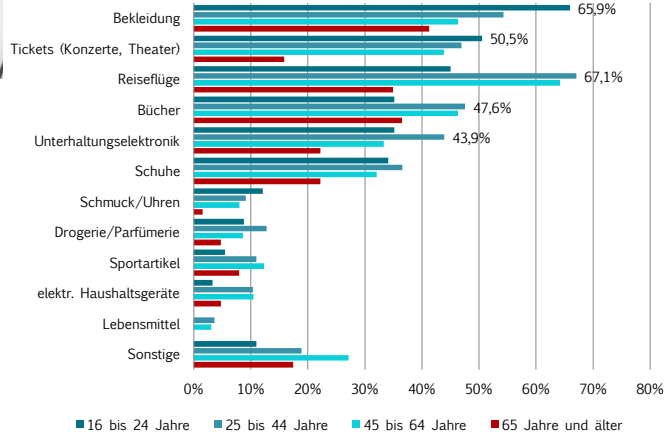


Generell wird das Internet häufig zum Online-Einkauf genutzt.

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

Welche Waren kaufen Sie häufig online ein?

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



Quelle: cima-Innenstadtbefragung (2017)

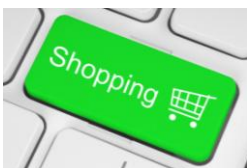
29

Analyse Online-Präsenz des Cityhandels

Online-Einkaufsgewohnheiten



City-Studie Luxemburg



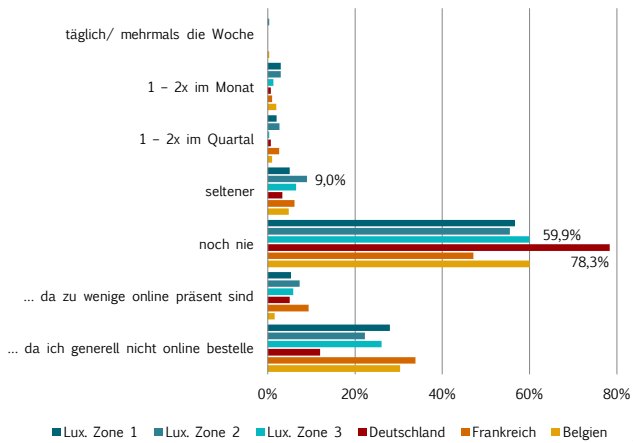
Nur vier von 10 Luxembourger haben bislang das Online-Angebot der Geschäfte genutzt.

- 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)

Wie häufig bestellen Sie bei den Händlern der Innenstadt online?

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



30

City-Studie Luxembourg 2017

Zentralen Schlussfolgerungen der cima

cima.

City-Studie Luxembourg



1. Luxembourg ist eine internationale und nachgefragte Shopping-Metropole.

Dies erfordert aber ständige Verbesserungen der Angebote, der Serviceleistungen und des Marketings; u.a. bilden die deutschen Besucher ein Kundenpotenzial, das stärker gebunden werden sollte.



2. Ville Haute und Gare ergänzen sich in ihren Angeboten. Mit dem Projekt Royal Hamilius wird sich die Attraktivität der Haute Ville weiter steigern.

Luxembourg wird langfristig erfolgreich sein, wenn eine stimmige Mischung zwischen hochwertigen Geschäften und nachgefragten konsumigen Angeboten erreicht wird.



3. Der Online-Handel ist die zentrale Herausforderung auch für den Luxembourger Einzelhandel.

Die Mehrheit der Luxembourger Geschäfte ist bereits heute als Unternehmen online aktiv. Es sind aber vermehrte Anstrengungen erforderlich, dass auch die City insgesamt online präsent ist.

31

City-Studie Luxembourg 2017

Zentralen Schlussfolgerungen der cima

cima.

City-Studie Luxembourg



4. Es gilt auch in Luxembourg: „Handel ist Wandel“.

Der Handel und die Stadt braucht regelmäßig verlässliche und aktuelle Daten, um schnell und flexibel auf Veränderungen reagieren zu können. Ein mögliches Beispiel ist eine kontinuierliche Passantenfrequenzzählung.



5. Ein regelmäßiger Austausch und eine engere Kooperation zwischen Stadt Luxembourg und Union Commerciale de la Ville de Luxembourg wird angeraten.

Der projektbegleitende Workshop hat gezeigt: Es besteht der Bedarf und das gegenseitige Interesse an einer engeren Kooperation zwischen Stadt und City-Handel. Der Austausch über laufende Aktivitäten und die Realisierung gemeinsamer Projekte sollte dabei im Vordergrund stehen.



32