

Christkindlesmarkt Nürnberg 2019: Besucherbefragung



Eindrücke des Interviewer-Teams vom Nürnberger Christkindlesmarkt



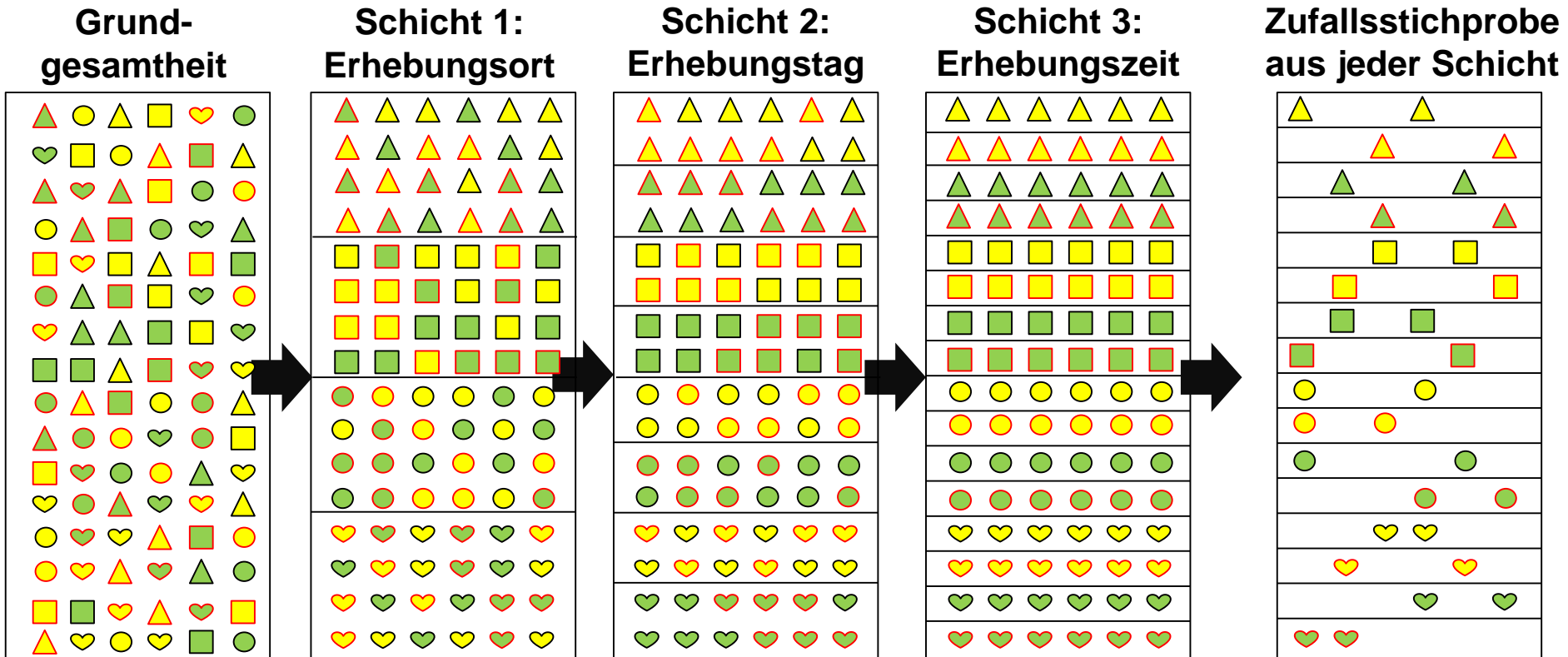
Besonderheiten der Durchführung im Jahr 2019

- Möglichkeit zum Live-Tracking durch Online-Befragungsbogen
- Erhöhte Datenqualität durch weniger Nichtnennungen
- Angenehme interaktive Gespräche bei der Durchführung der Befragung
- Hohe Wertschätzung der Befragten bezüglich der Schokotafeln und Postkarten als Incentive bei kurzen Befragungen
- Professionelles Erscheinungsbild durch neue Tablets und einheitliche Kleidung

Teil 1:

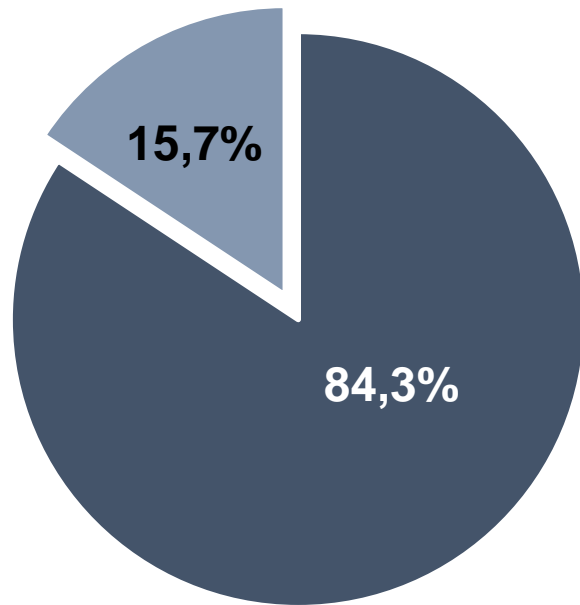
CKM-Besucherprofil auf Basis von 2.111 Interviews

(Erhebungsansatz:: Geschichtete Zufallsauswahl vom 29.11.-19.12.2019 nach Ort, Tag und Zeit)



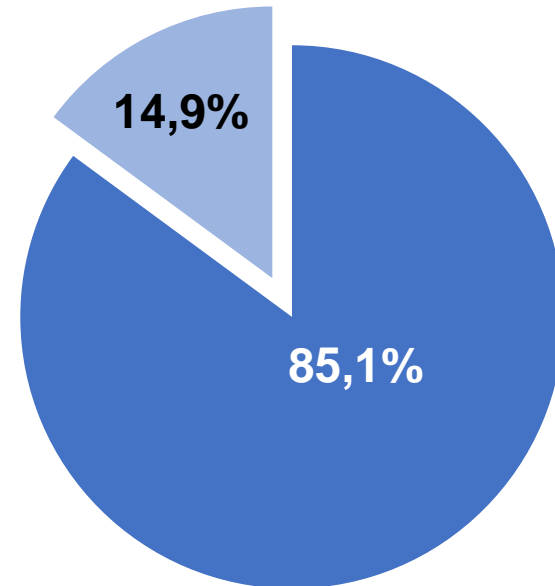
Herkunft der CKM-Besucher

2019



- Deutschland
- Anderes Land

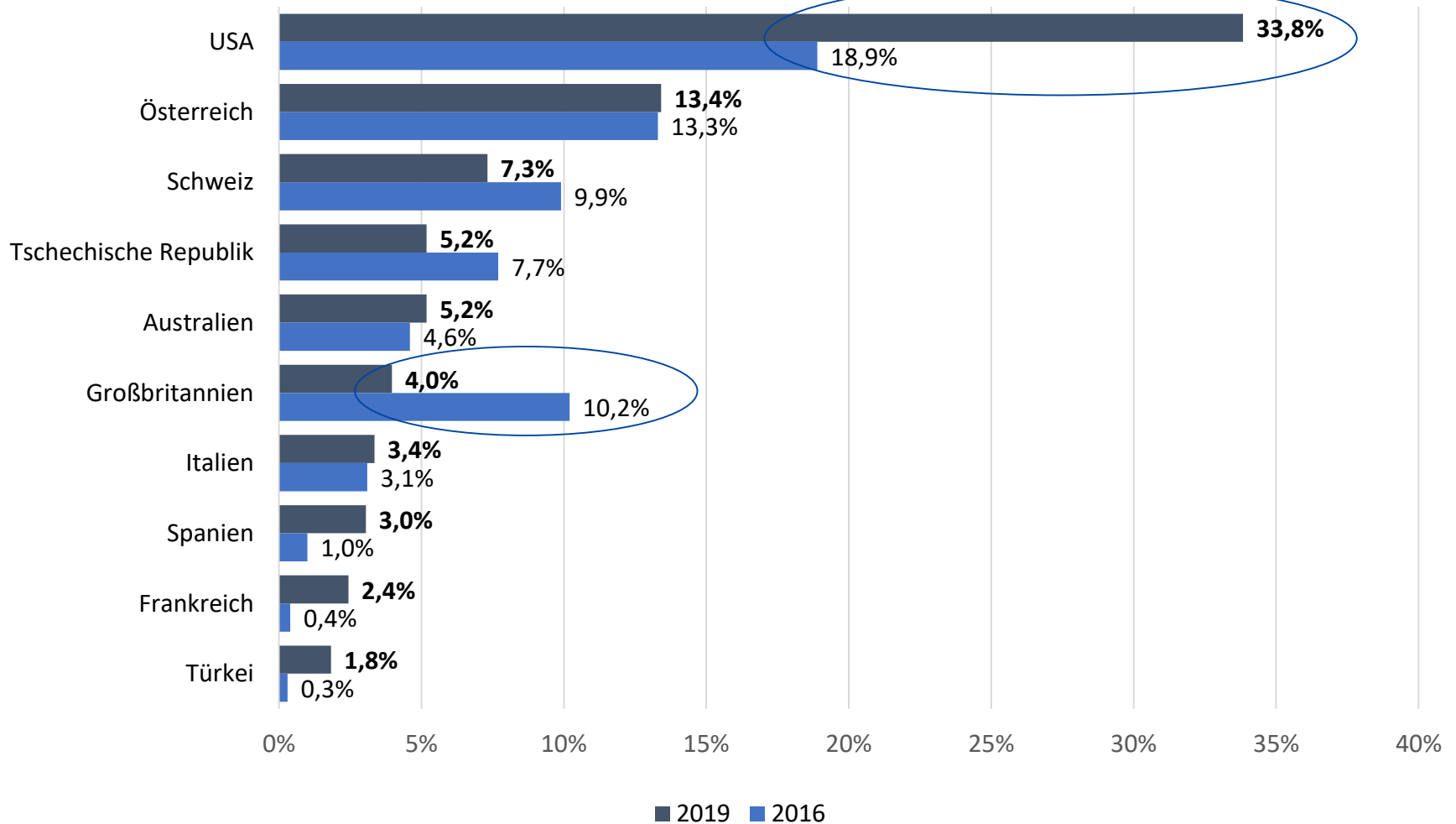
2016



- Deutschland
- Anderes Land





















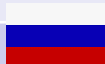









n₂₀₁₉ = 2111
n₂₀₁₆ = 2047

Top-10 Herkunftsländer der internationalen Besucher



n₂₀₁₆ = 306

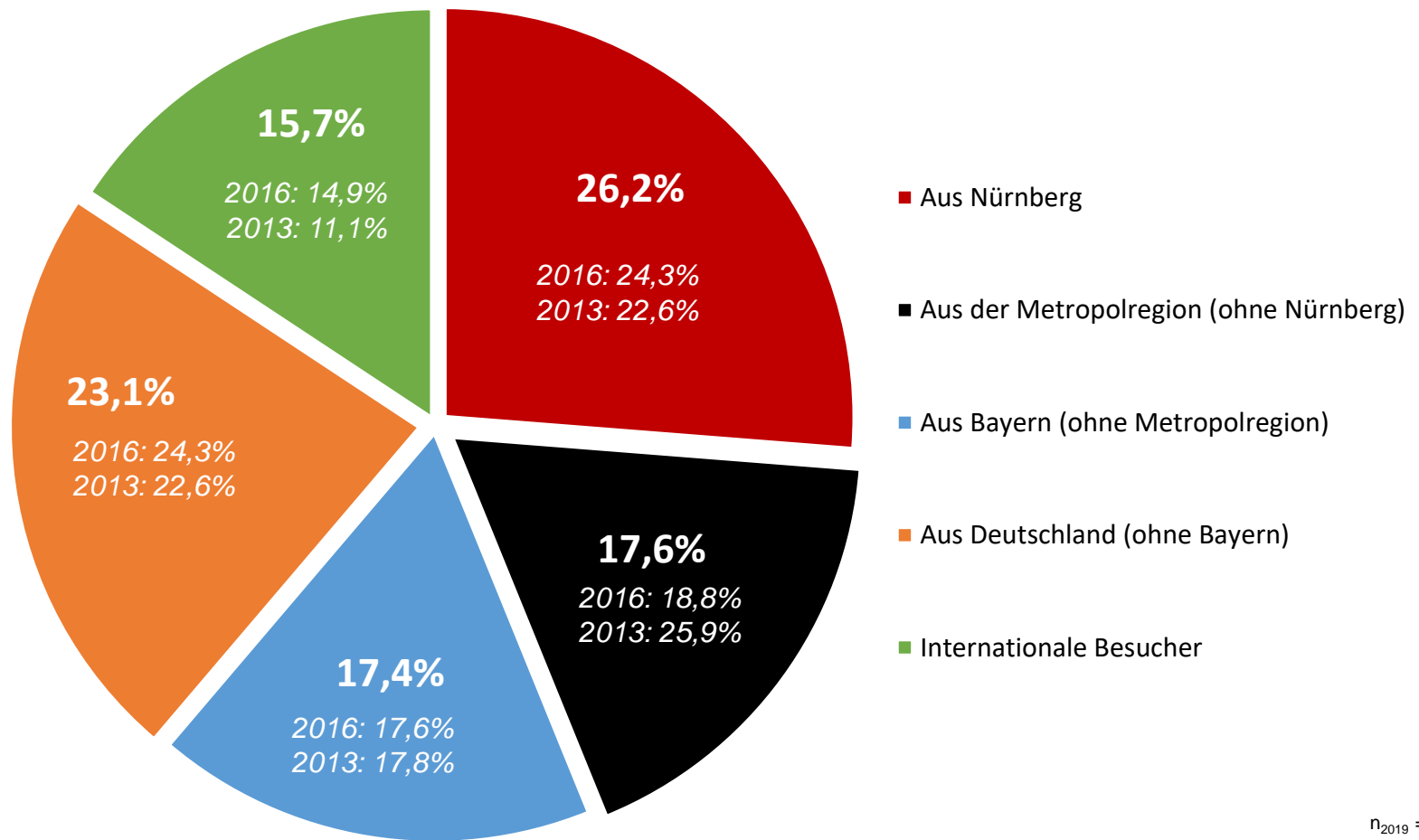
Top-10 Herkunftsländer der internationalen Besucher im Verhältnis zu allen Besuchern

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

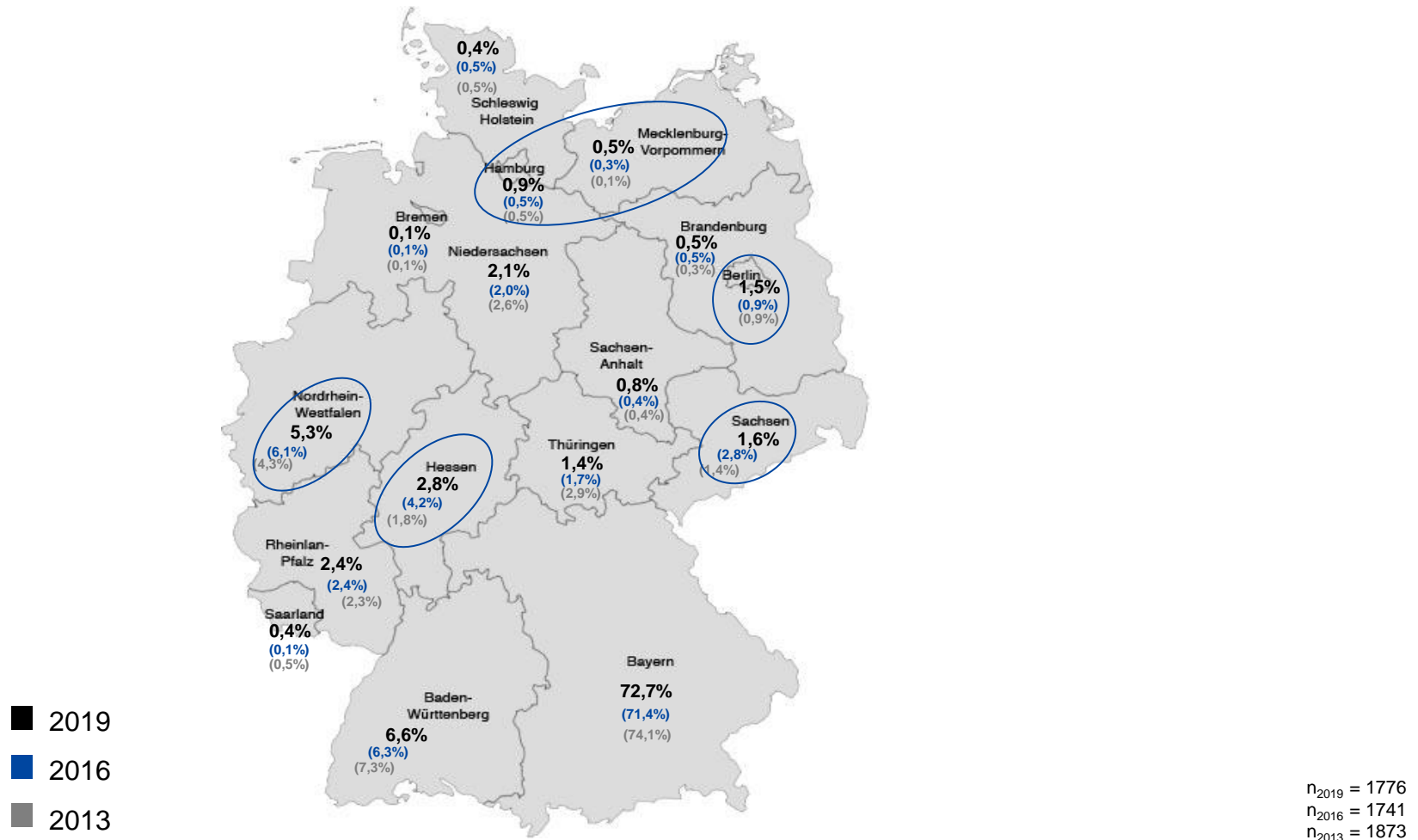
n₂₀₁₉ = 2111
 n₂₀₁₆ = 2143
 n₂₀₁₃ = 2107

Herkunft der CKM-Besucher



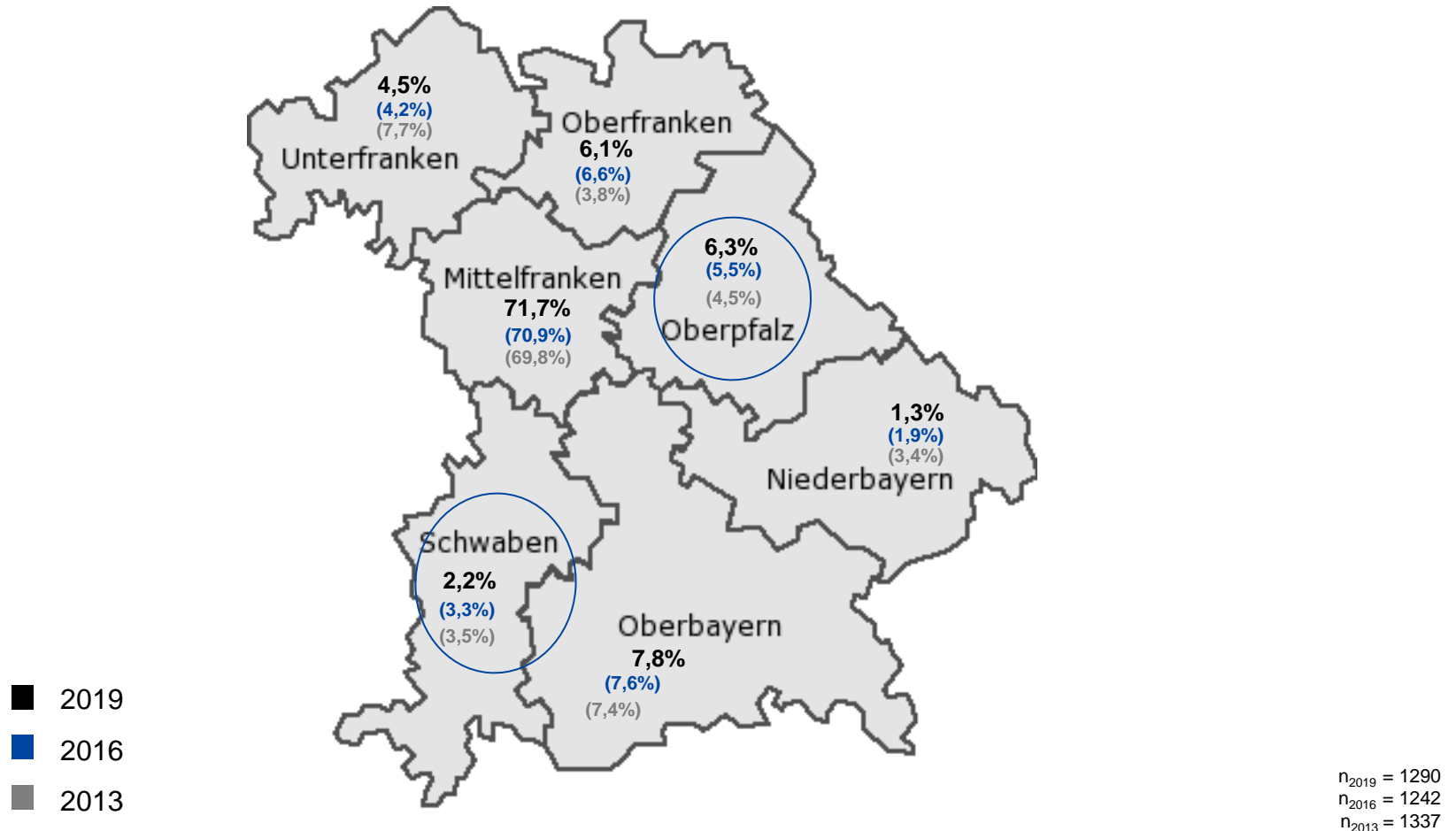
n₂₀₁₉ = 2111
n₂₀₁₆ = 2047
n₂₀₁₃ = 2107

Verteilung der Besucher nach Bundesländern

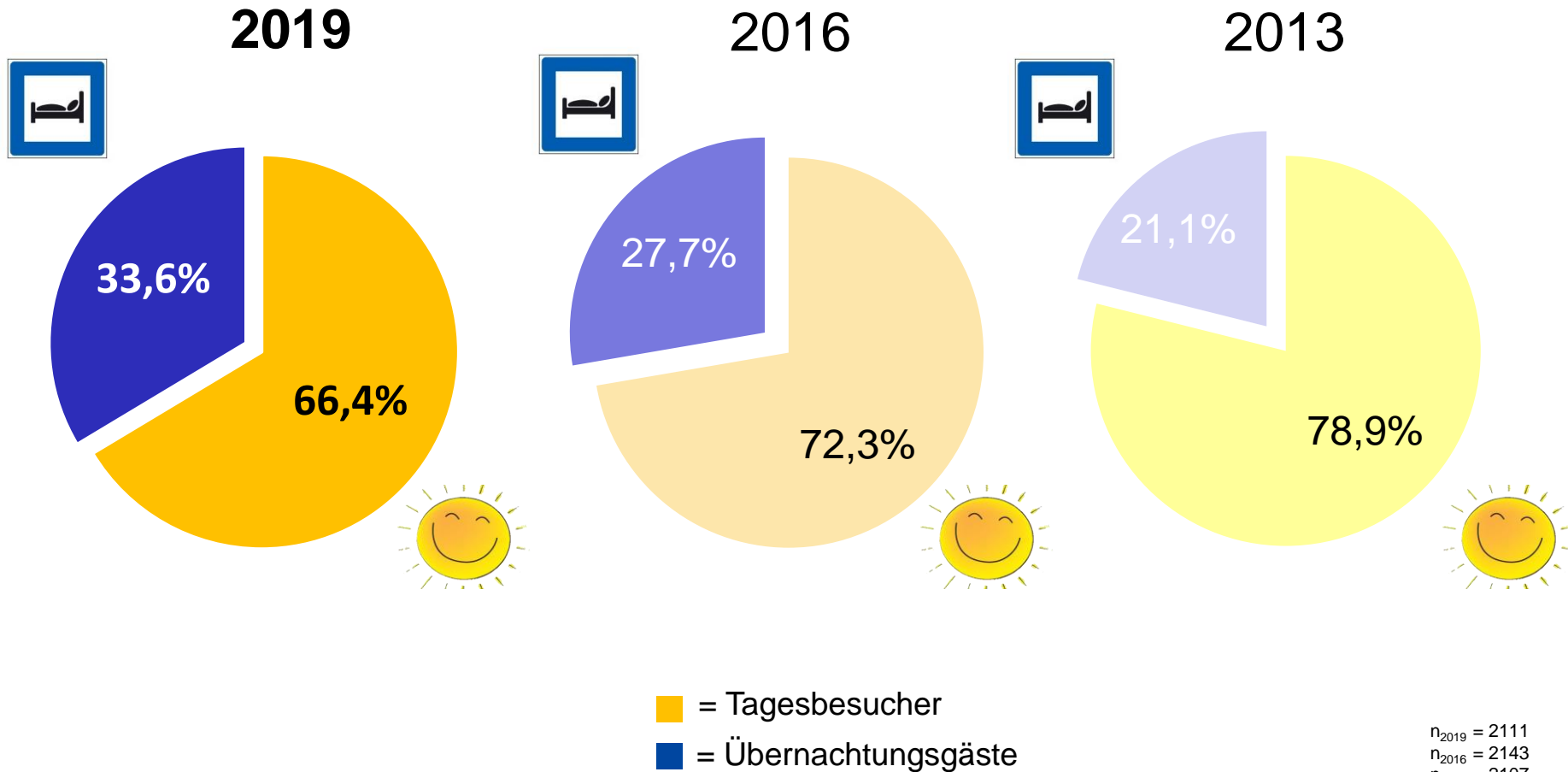


n₂₀₁₉ = 1776
 n₂₀₁₆ = 1741
 n₂₀₁₃ = 1873

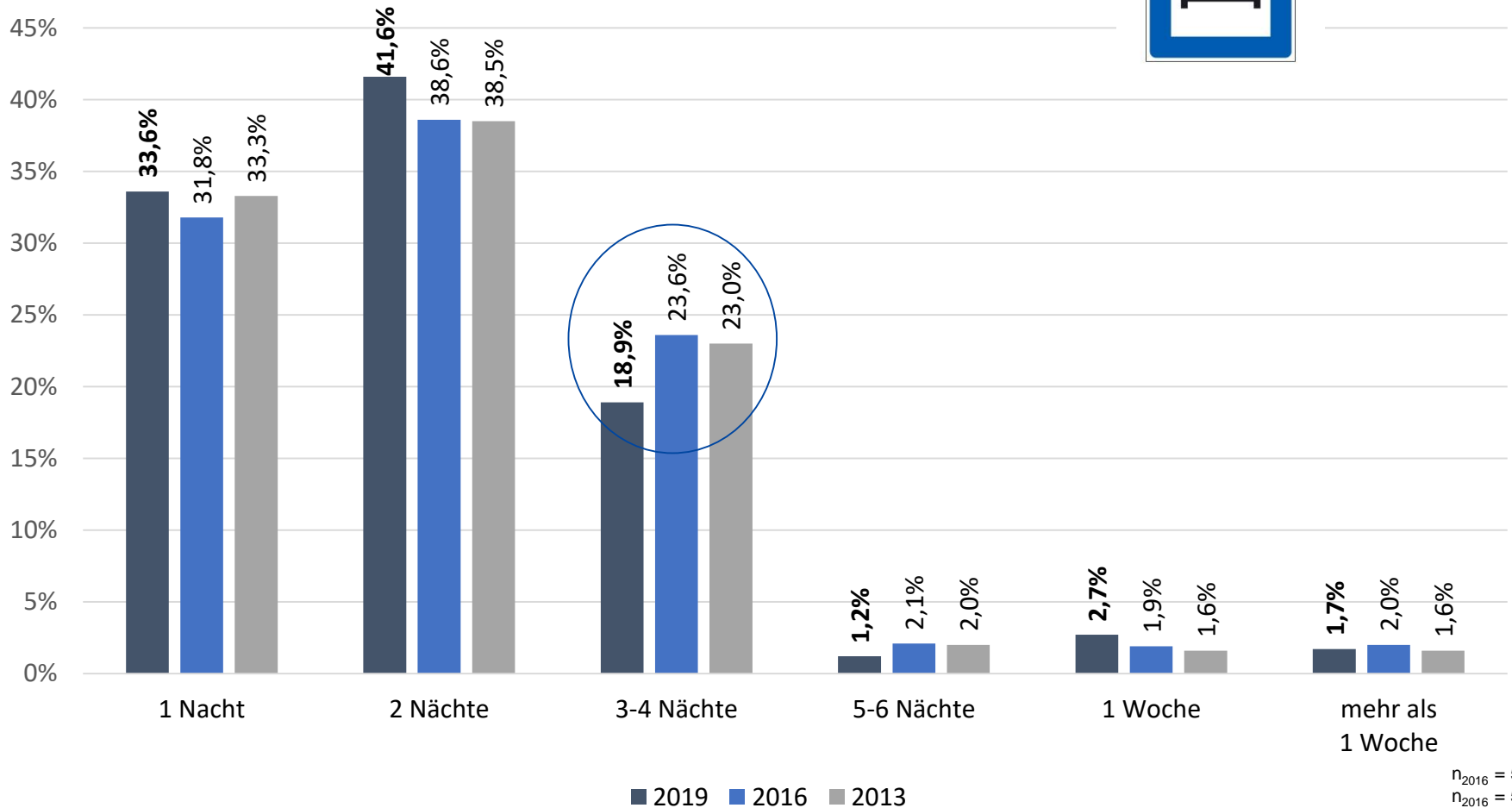
Verteilung der Besucher nach Regierungsbezirken



Tagesbesucher im Vergleich zu Übernachtungsgästen

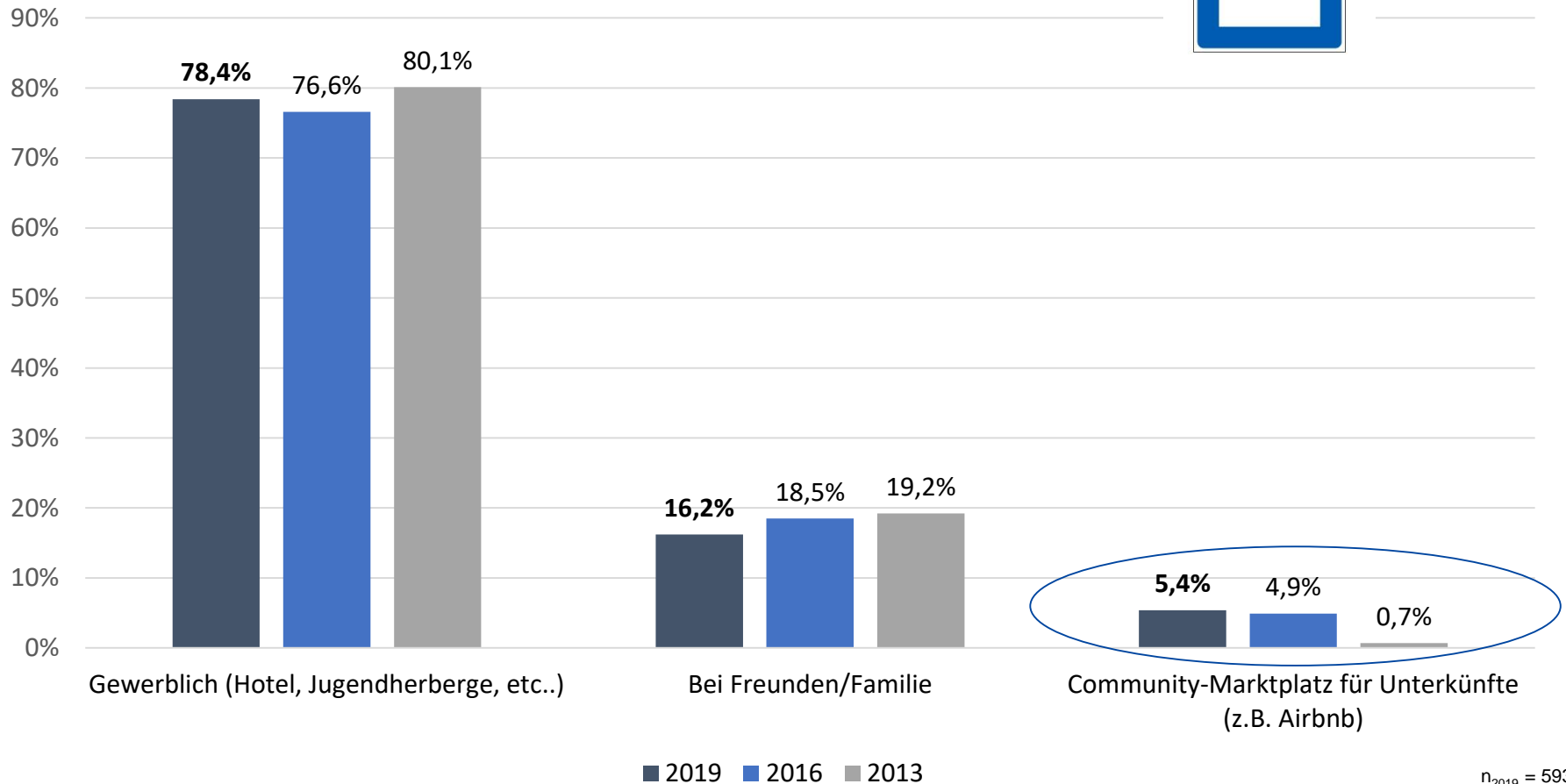


Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste



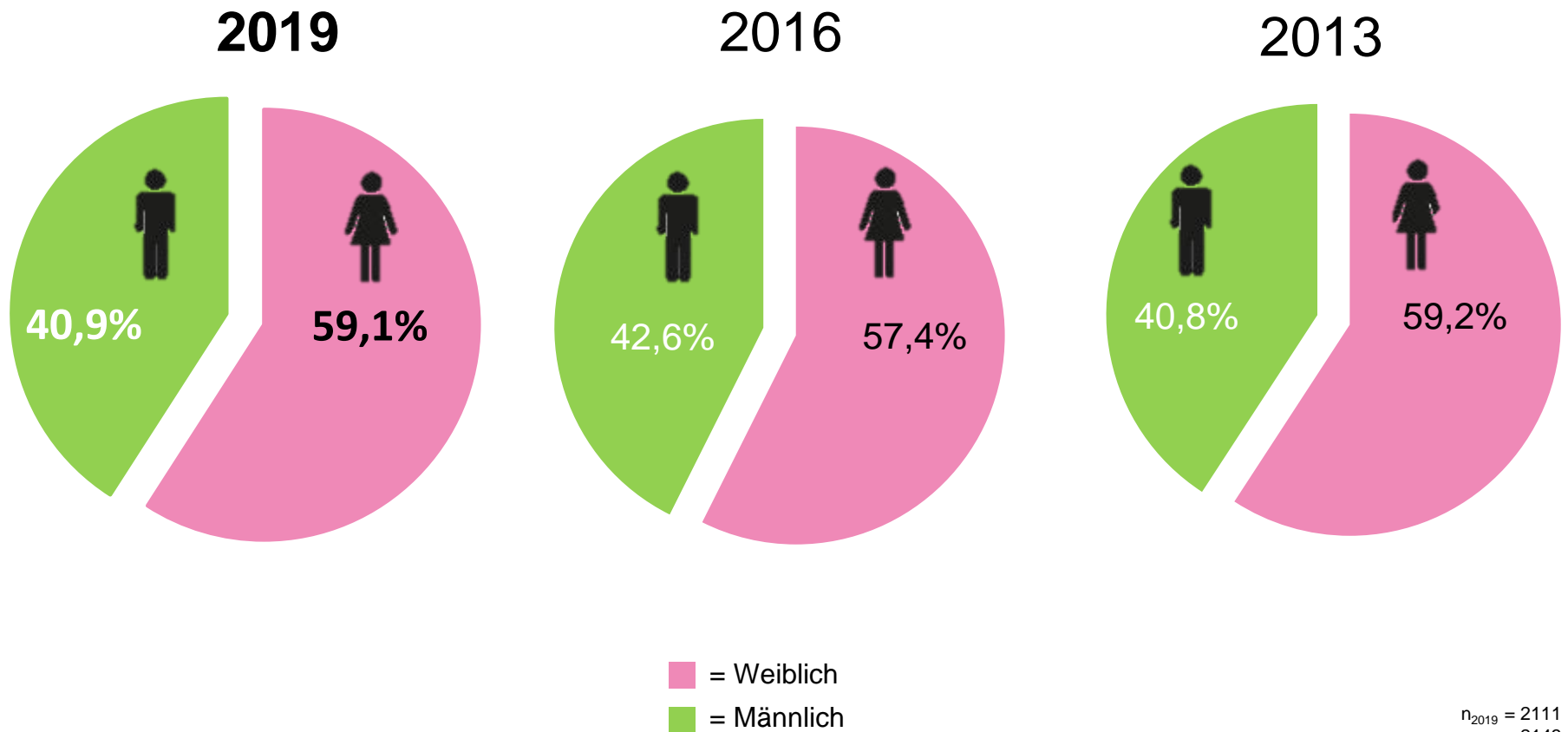
$n_{2016} = 592$
 $n_{2016} = 591$
 $n_{2013} = 444$

Herbergsbetriebe der Übernachtungsgäste



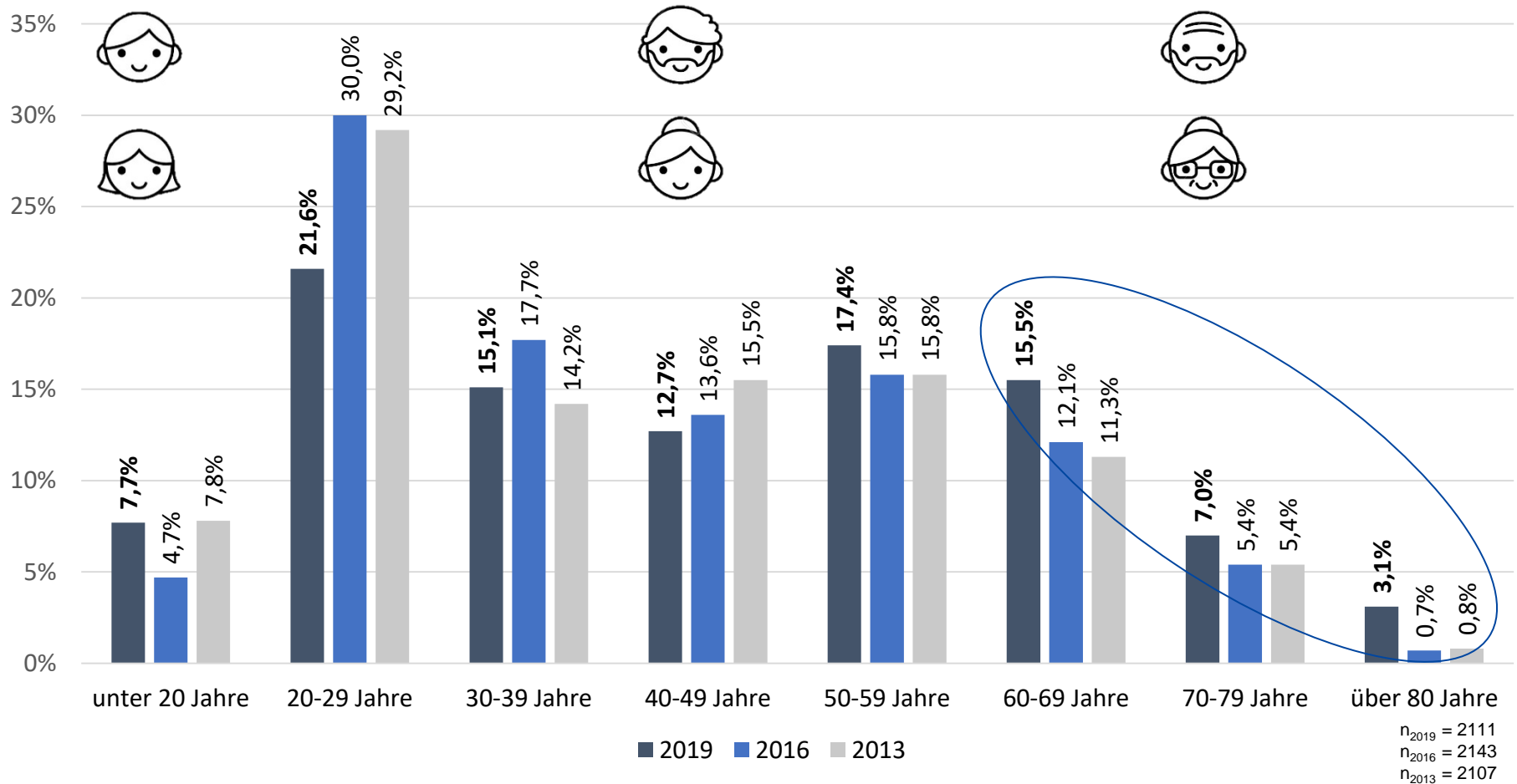
n₂₀₁₉ = 593
 n₂₀₁₆ = 591
 n₂₀₁₃ = 444

Geschlecht der CKM-Besucher

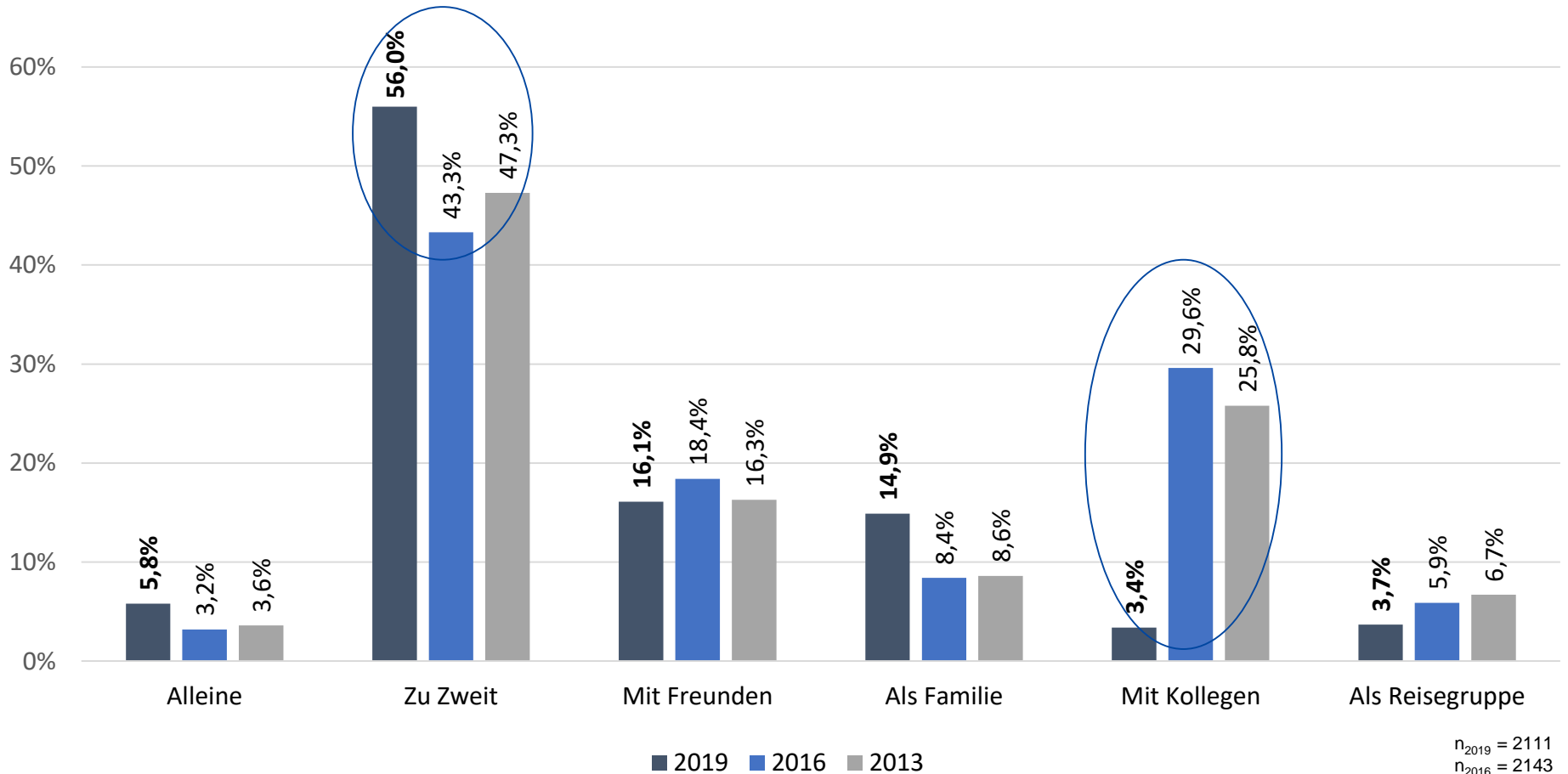


n₂₀₁₉ = 2111
n₂₀₁₆ = 2143
n₂₀₁₃ = 2107

Alter der CKM-Besucher

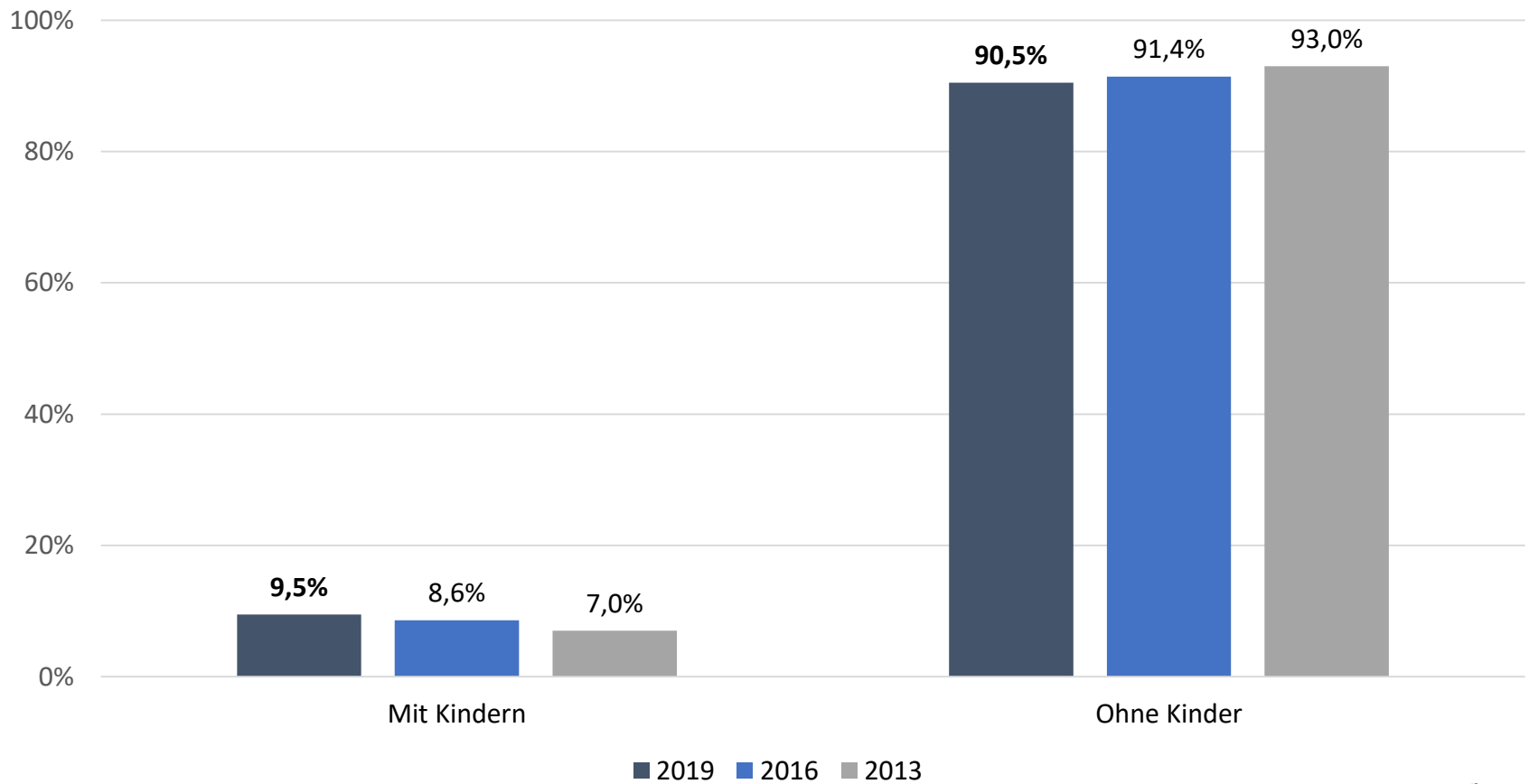


„Mit wem sind Sie heute auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt?“



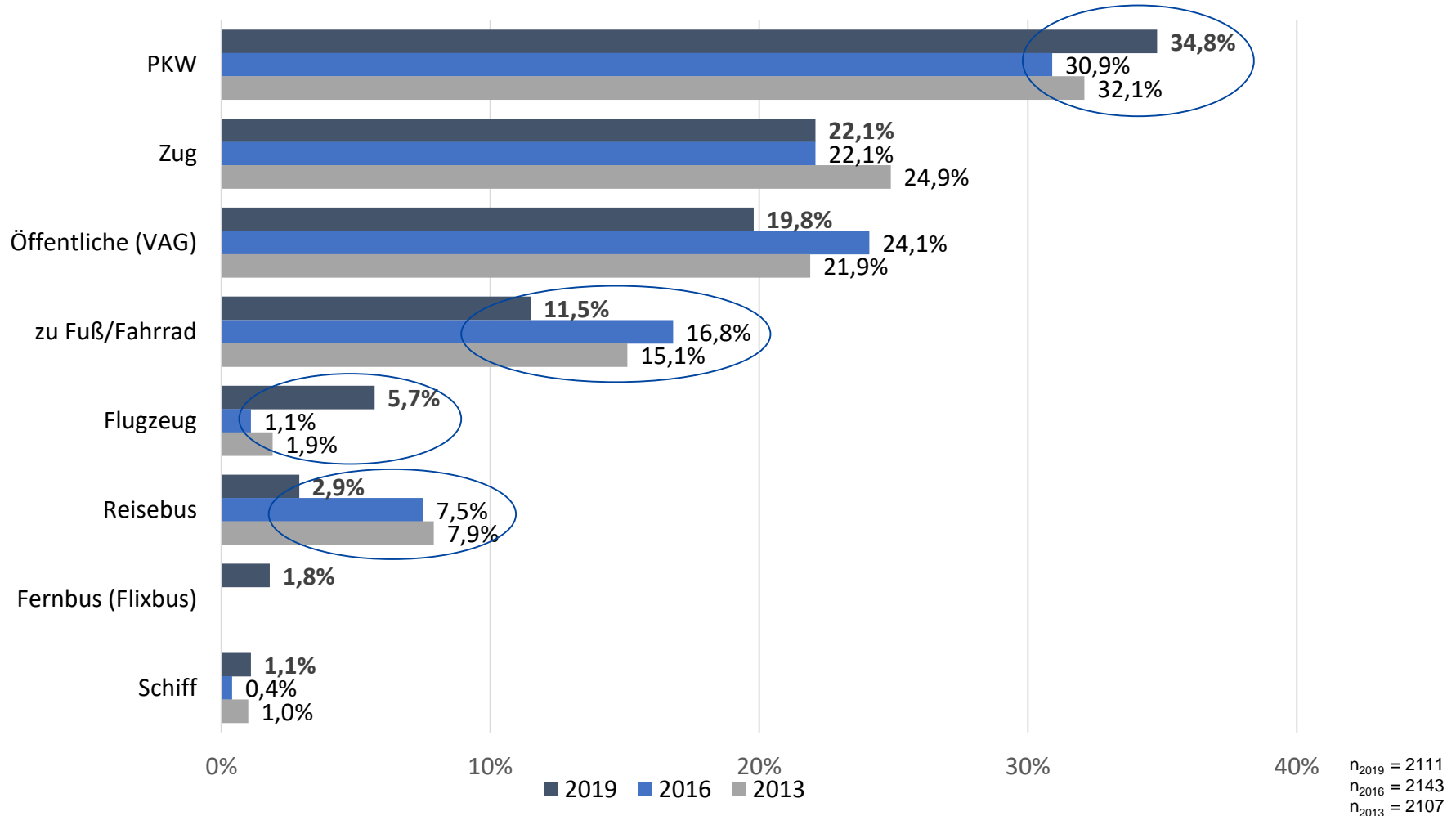
n₂₀₁₉ = 2111
 n₂₀₁₆ = 2143
 n₂₀₁₃ = 2107

„Sind Kinder mit dabei?“



n₂₀₁₉ = 1986
n₂₀₁₆ = 1977
n₂₀₁₃ = 2028

Genutzte Verkehrsmittel zur Anfahrt



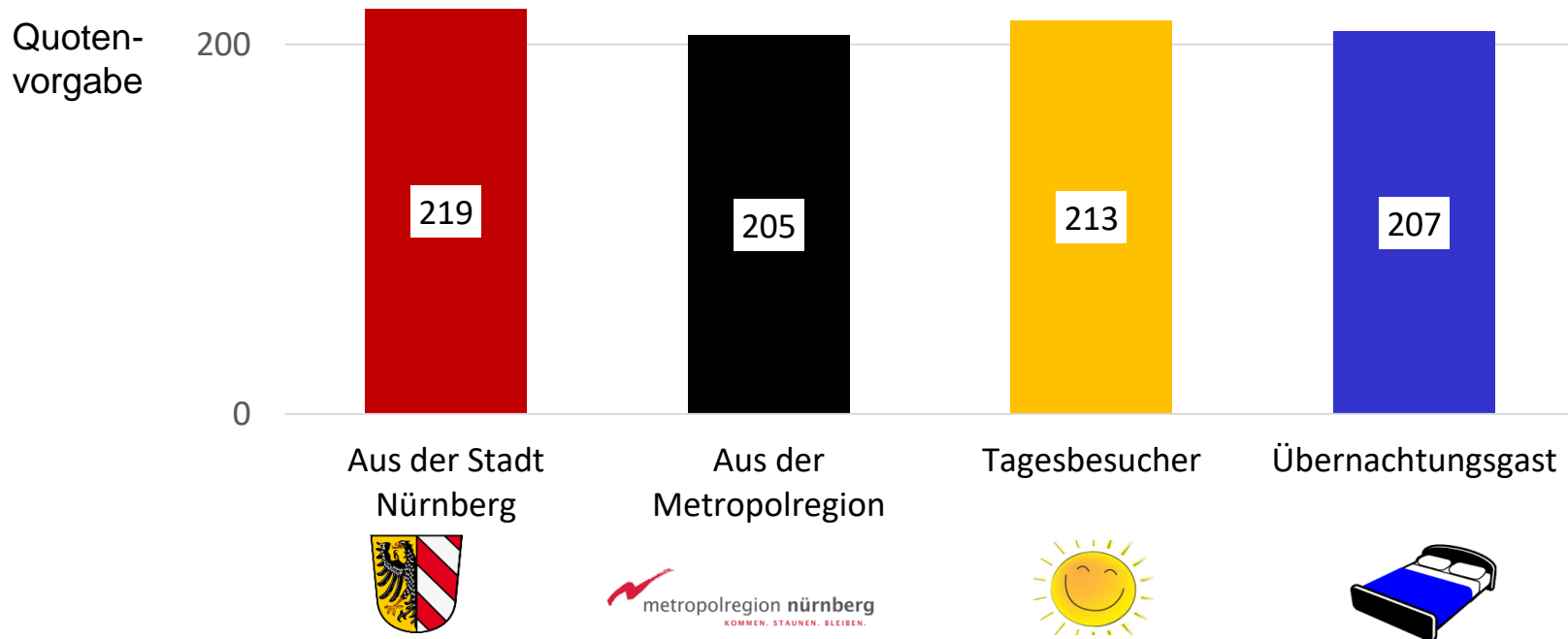
Key Facts zum Besucherprofil

- 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.




Teil 2: 800 Tiefeninterviews zur vergleichenden Wahrnehmung von vier definierten Besuchergruppen


(Erhebungsansatz: Zeitlich gestreckte Quotenauswahl innerhalb der Zufallsstichprobe)



Legende für Auswertungen zu den Besuchergruppen

 = Nürnberg 2019

 = Nürnberg 2016

 = Nürnberg 2013

 = Metropolregion 2019


 = Metropolregion 2016


 = Metropolregion 2013

 = Tagesgäste 2019

 = Tagesgäste 2016

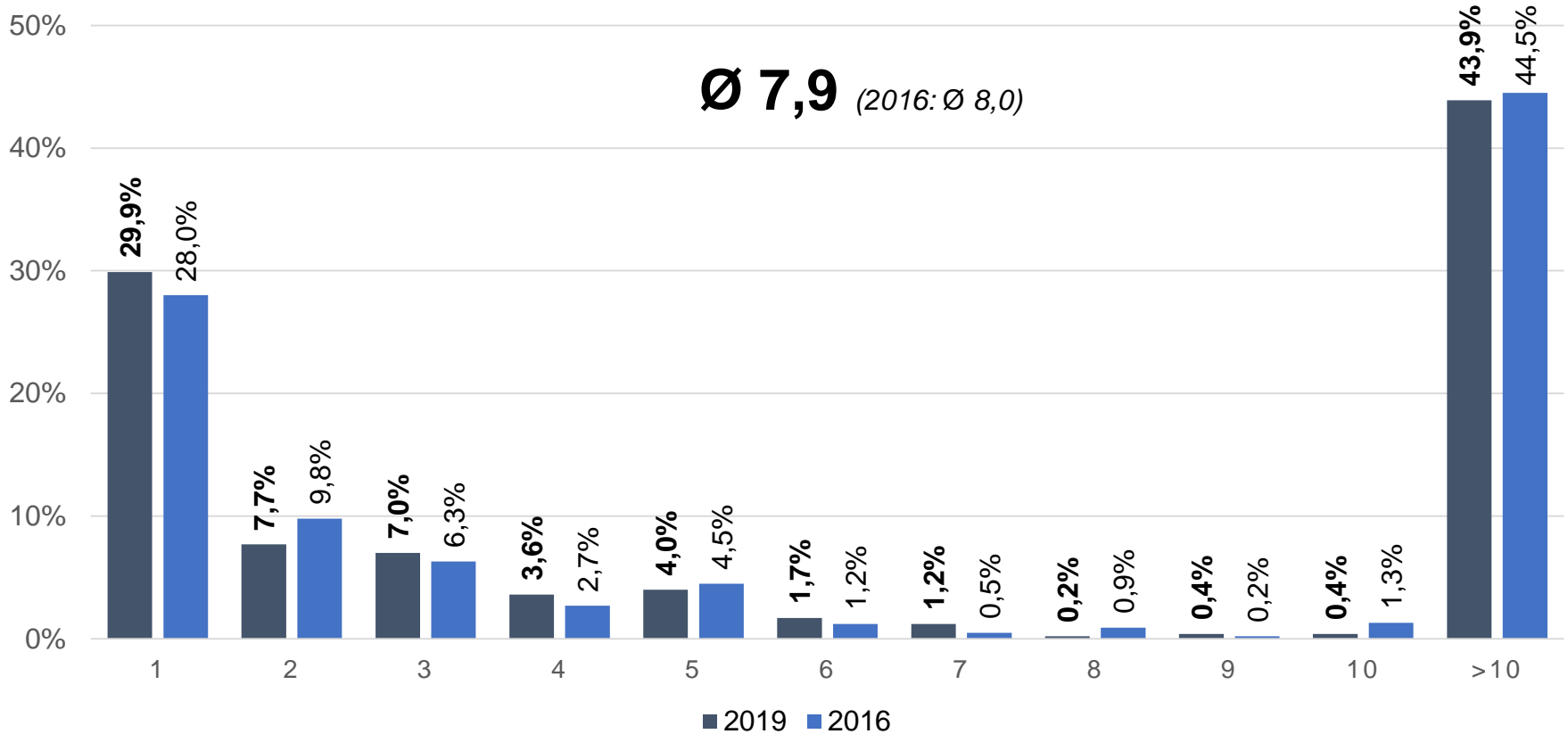
 = Tagesgäste 2013

 = Übernachtungsgäste 2019

 = Übernachtungsgäste 2016

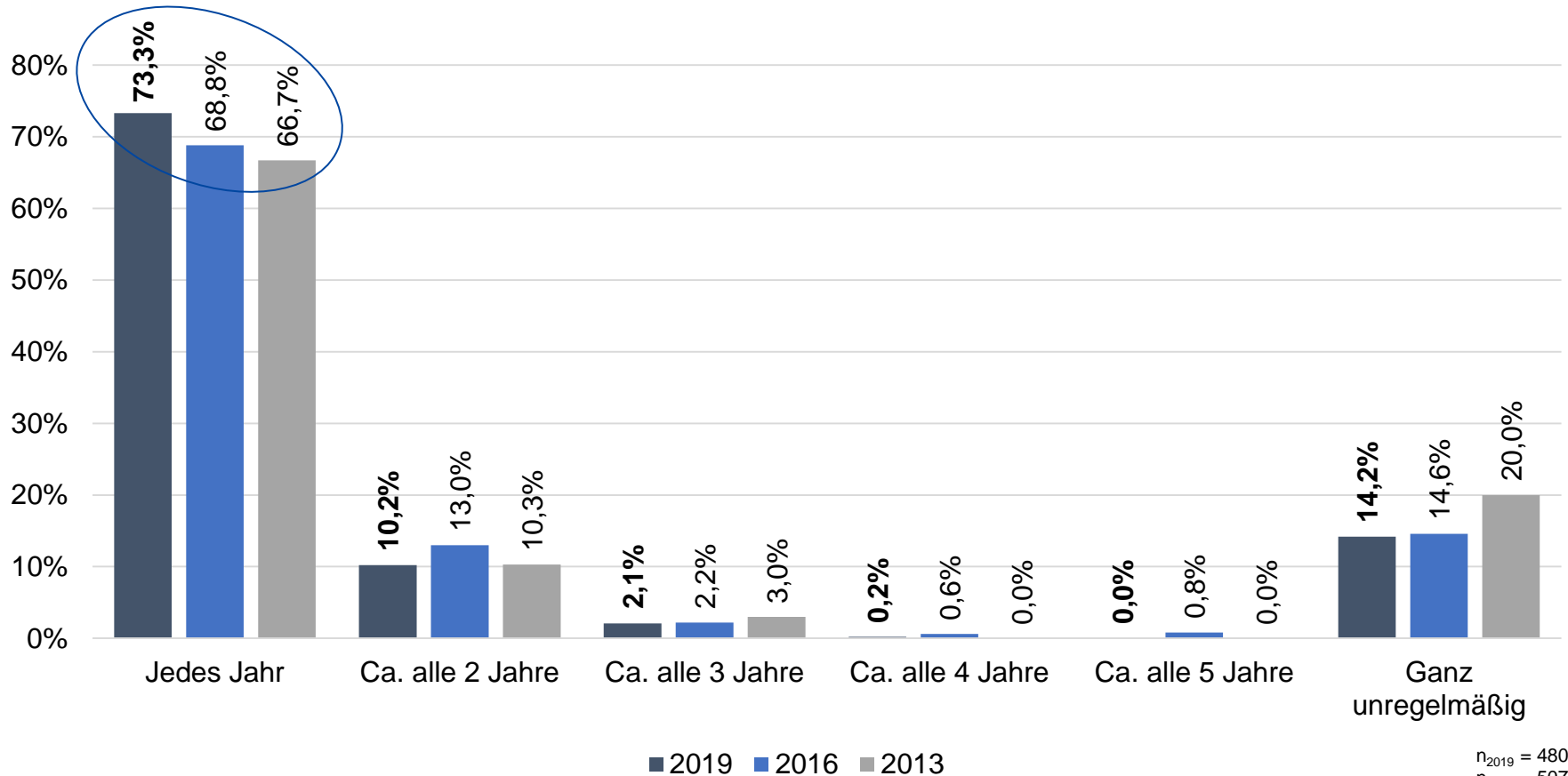
 = Übernachtungsgäste 2013

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



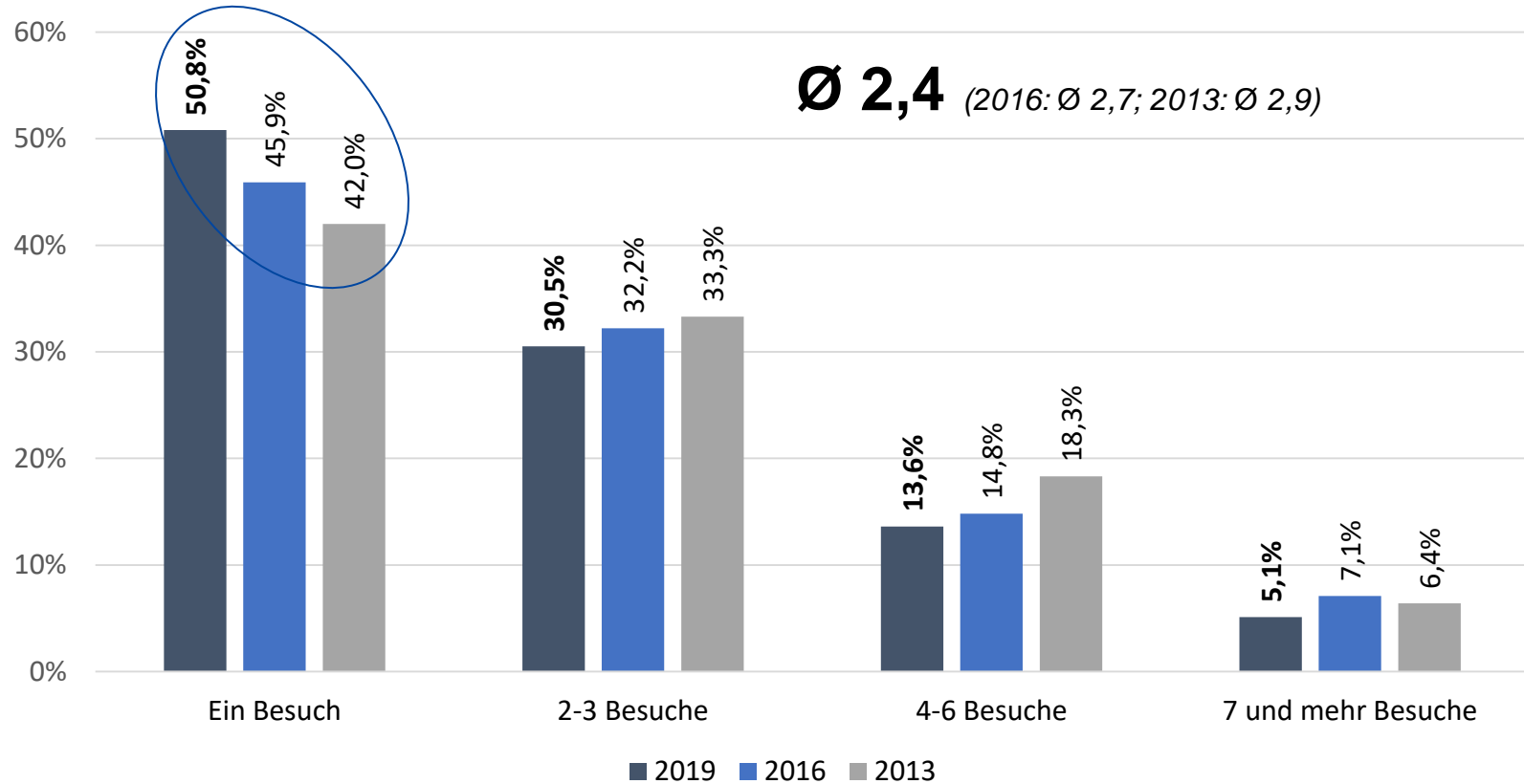
n₂₀₁₉ = 840
 n₂₀₁₆ = 815

„Gehen Sie jedes Jahr auf den Nürnberger Christkindlesmarkt?“



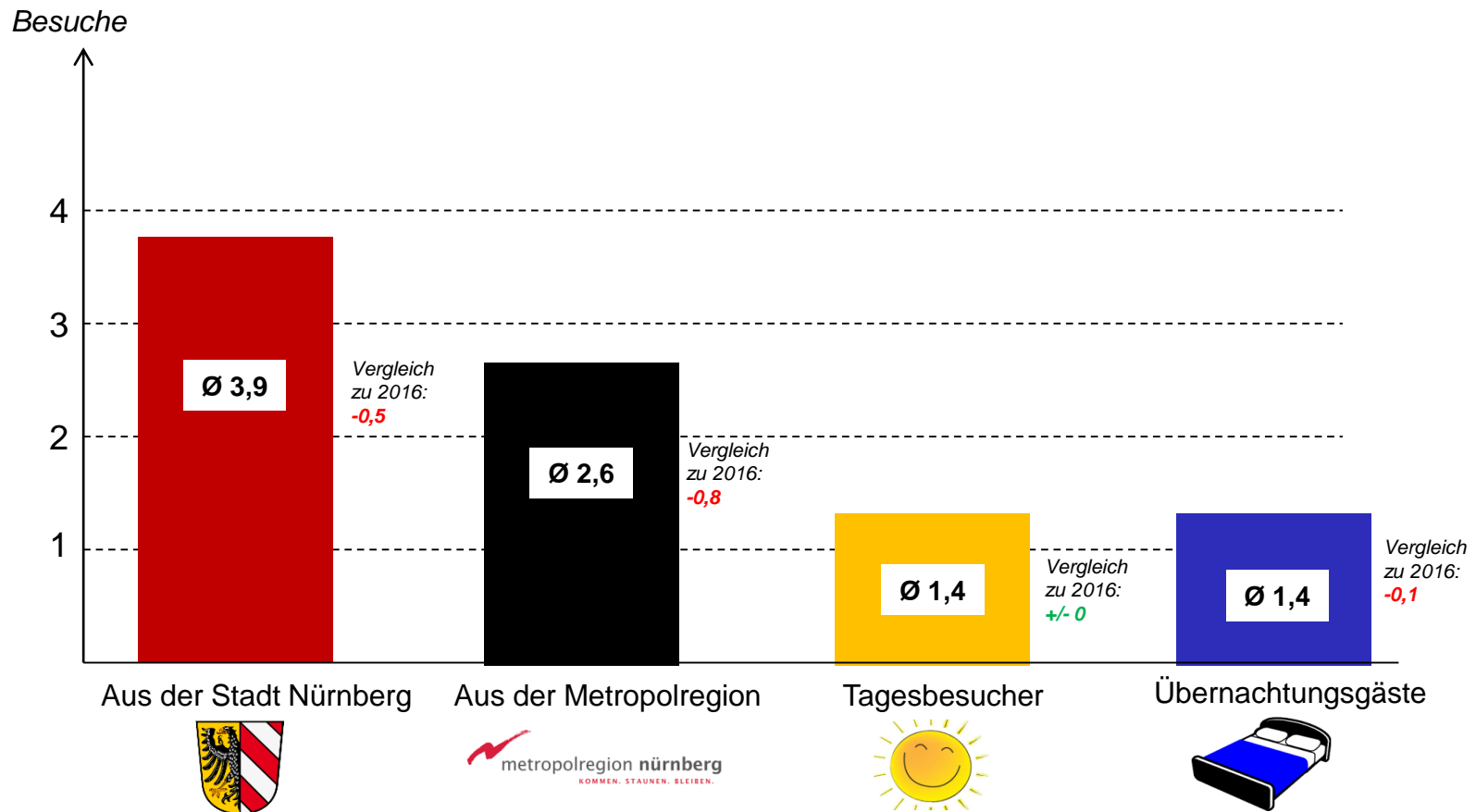
n₂₀₁₉ = 480
 n₂₀₁₆ = 507
 n₂₀₁₃ = 504

Anzahl der Besuche auf dem Christkindlesmarkt 2019



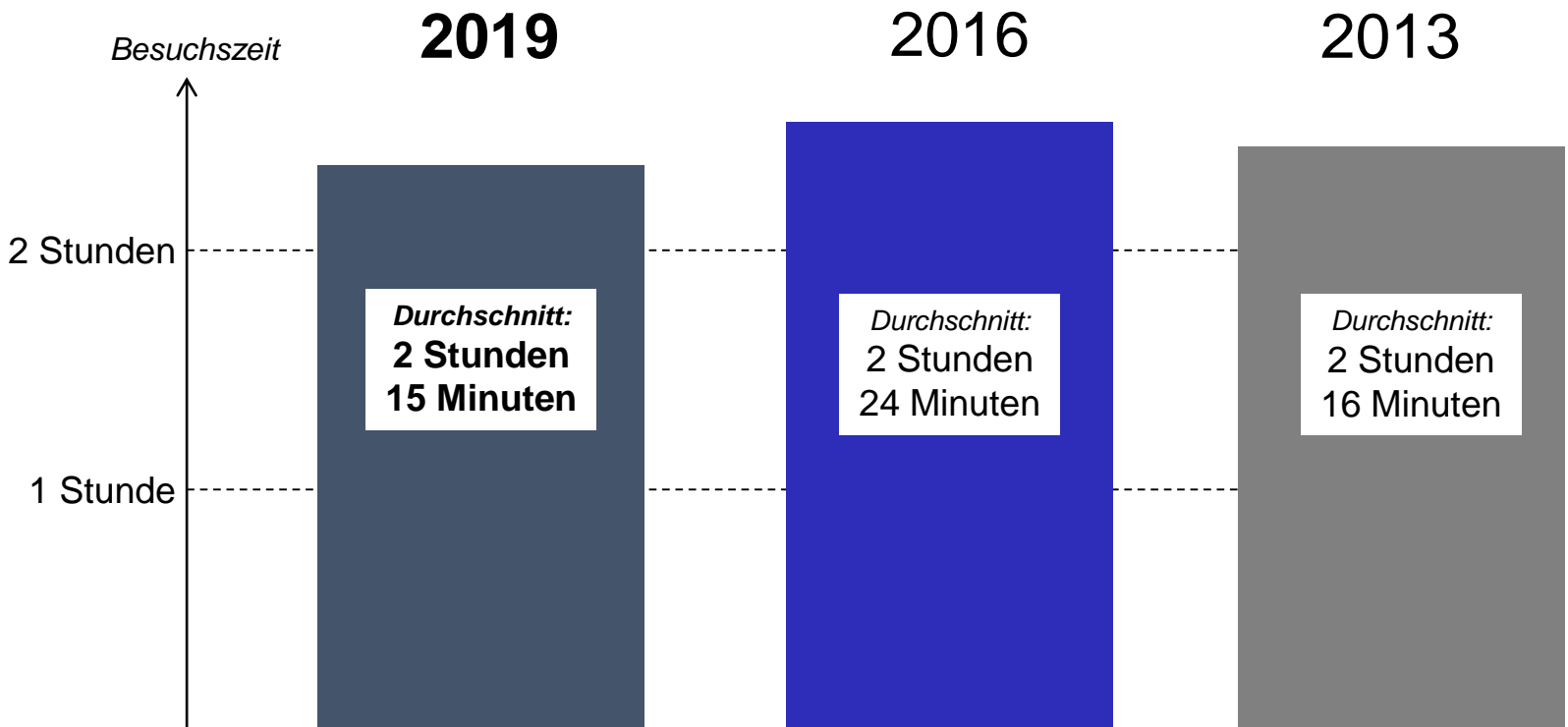
n₂₀₁₉ = 781
 n₂₀₁₆ = 815
 n₂₀₁₃ = 840

Anzahl der Besuche auf dem Christkindlesmarkt 2019 - nach Besuchergruppen



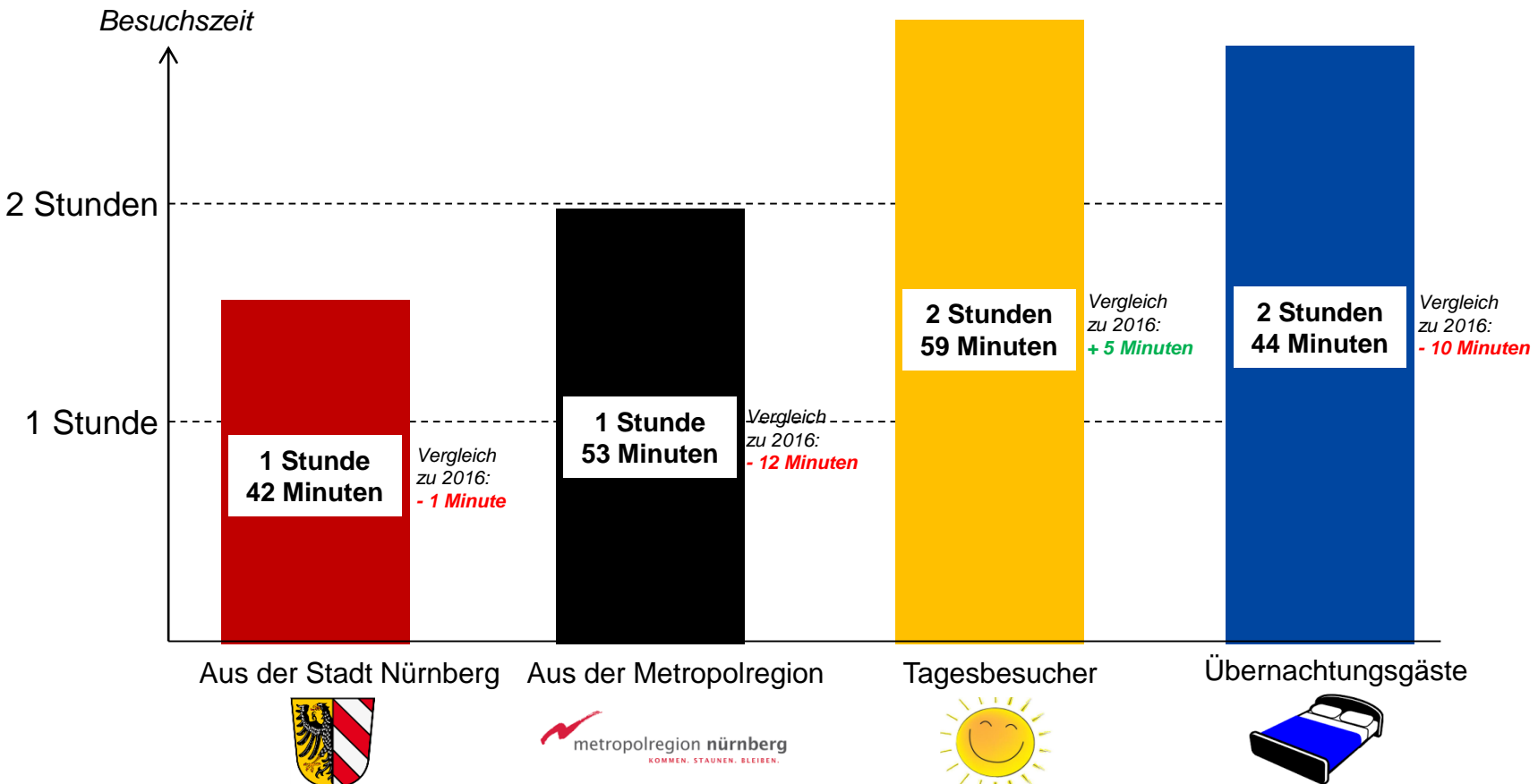
n₂₀₁₉ = 781
 n₂₀₁₆ = 808

Aufenthaltsdauer auf dem Christkindlesmarkt



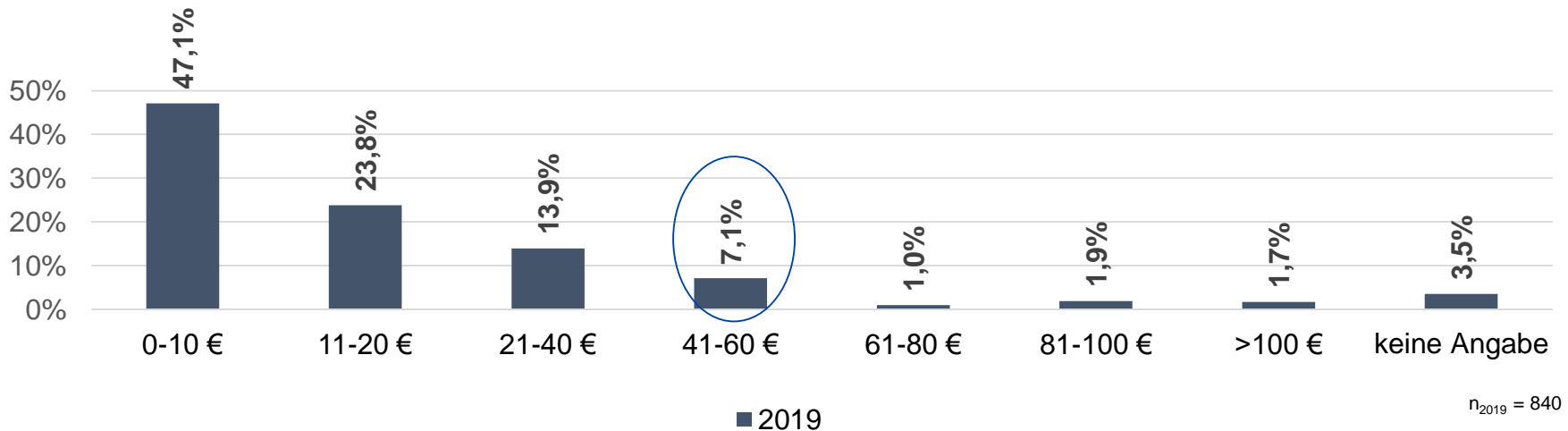
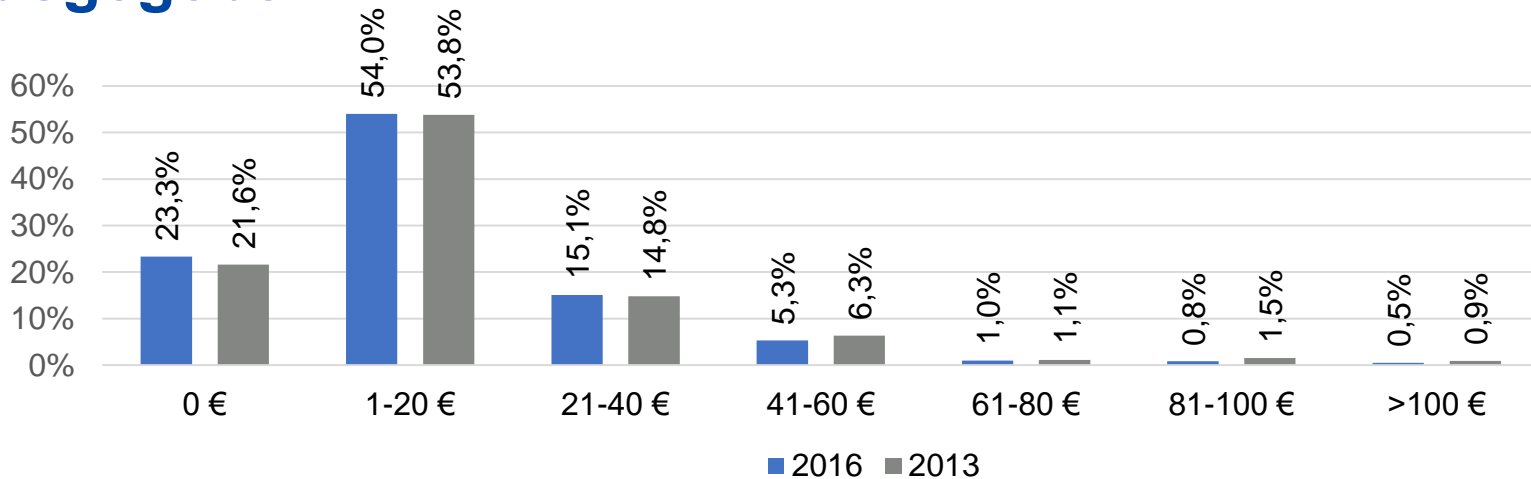
$n_{2019} = 844$
 $n_{2016} = 808$
 $n_{2013} = 841$

Aufenthaltsdauer auf dem Christkindlesmarkt - nach Besuchergruppen

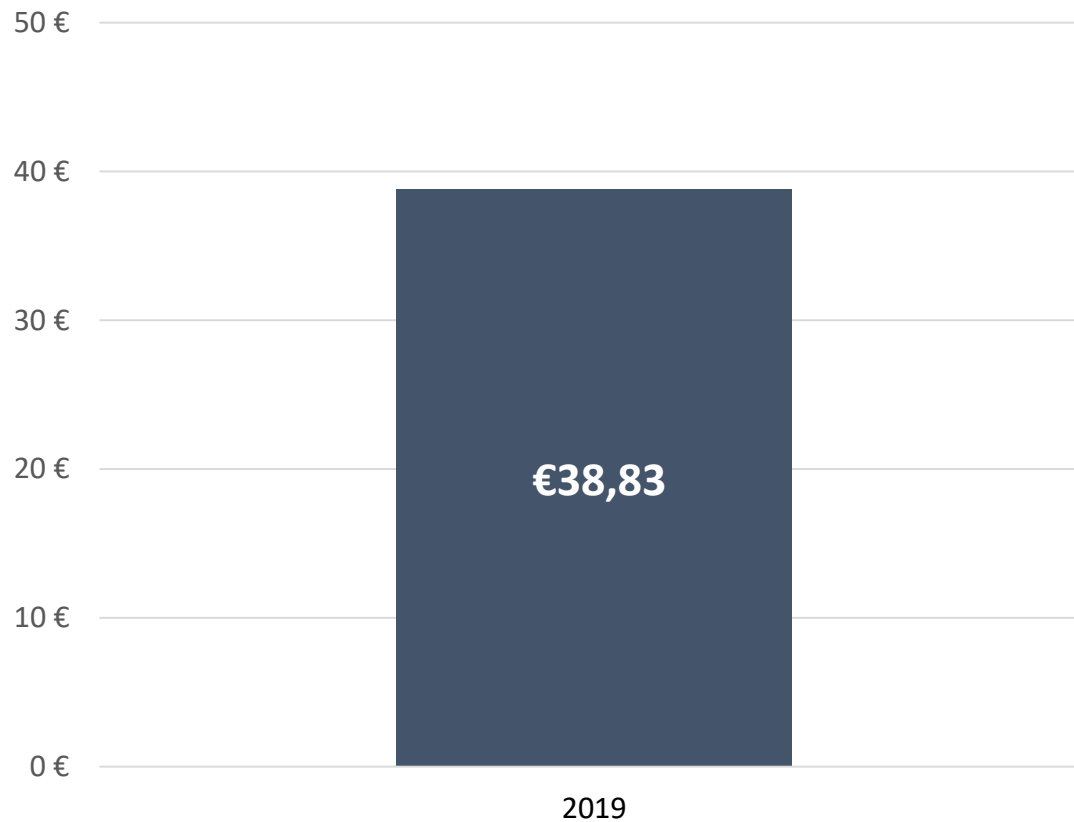


n₂₀₁₉ = 844
 n₂₀₁₆ = 808

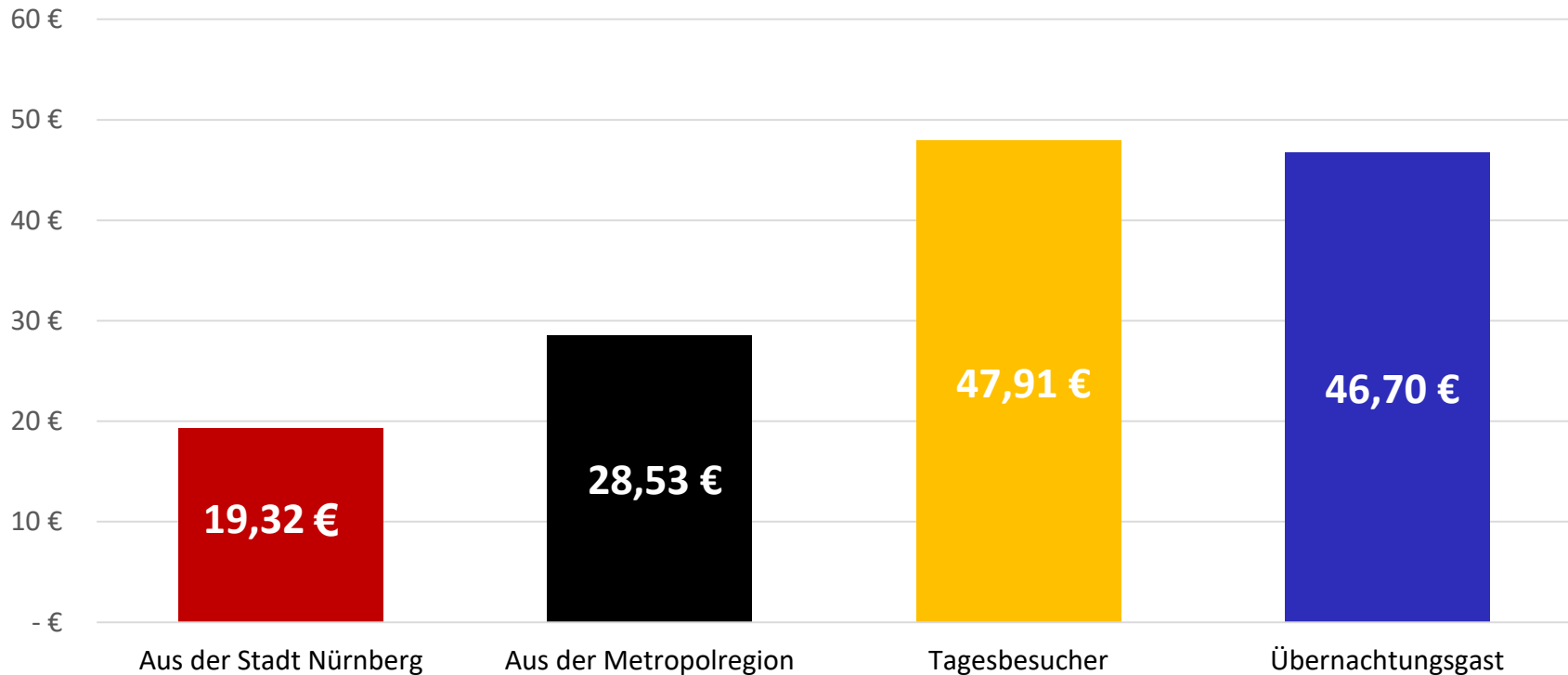
„Wie viel Geld werden Sie heute auf dem CKM noch ausgegeben?“



Ausgabeverhalten auf dem Christkindlesmarkt

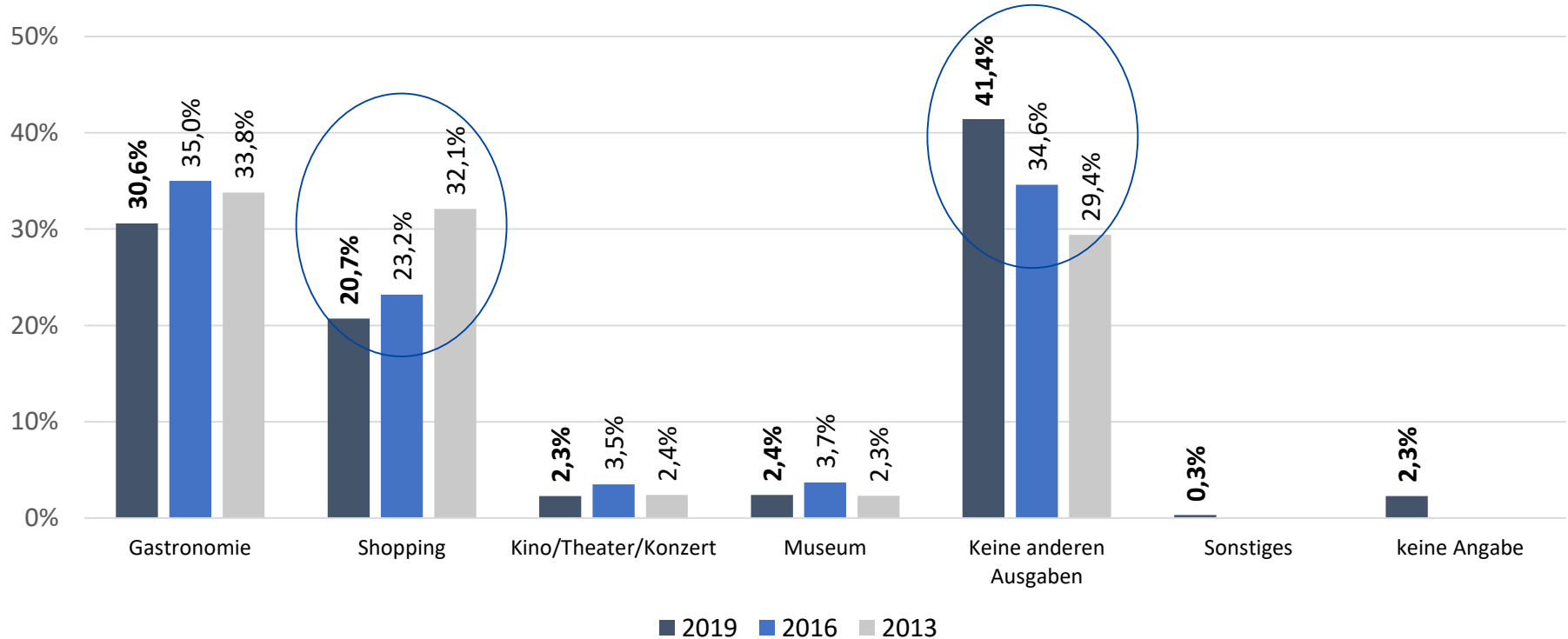


Ausgabeverhalten auf dem Christkindlesmarkt - nach Besuchergruppen



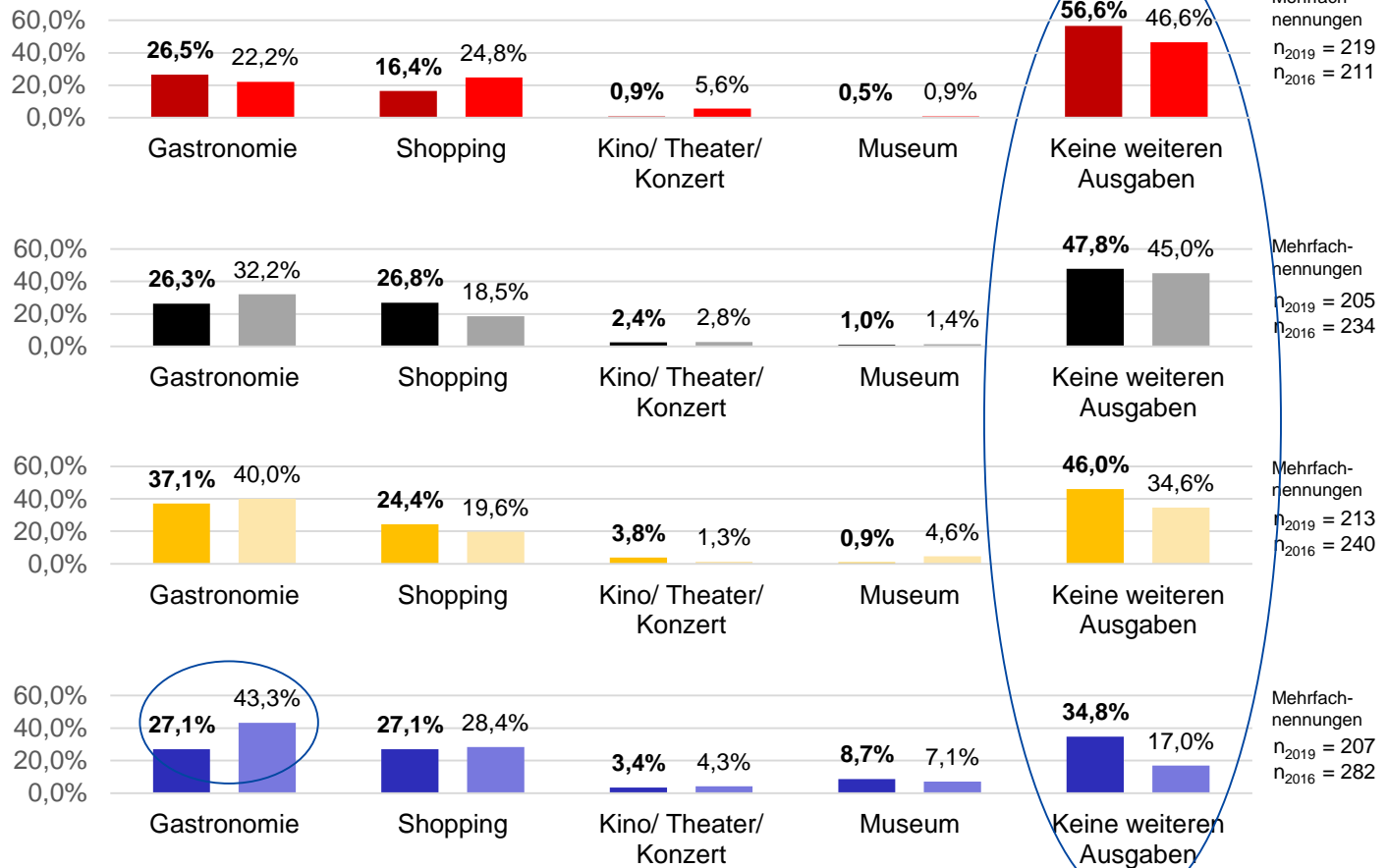
n₂₀₁₉ = 810

Zusätzliche Ausgaben in Verbindung mit dem Besuch des Christkindlesmarktes



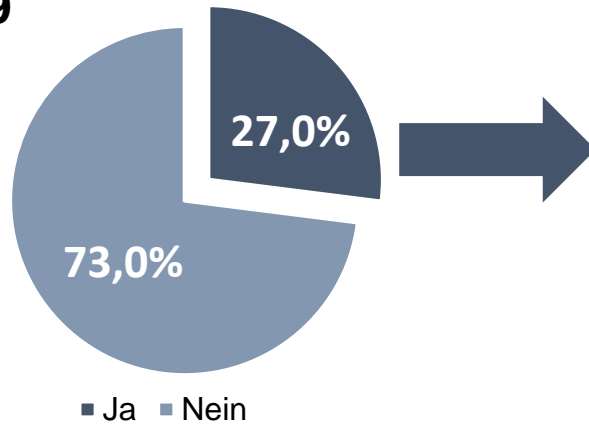
Mehrfach-
 nennungen
 n₂₀₁₉ = 961
 n₂₀₁₆ = 809
 n₂₀₁₃ = 840

„Geben Sie bei dieser Gelegenheit noch anderweitig in Nürnberg Geld aus?“ – nach Besuchergruppen



Kauf von Produkten mit dem Logo des Christkindlesmarktes

2019

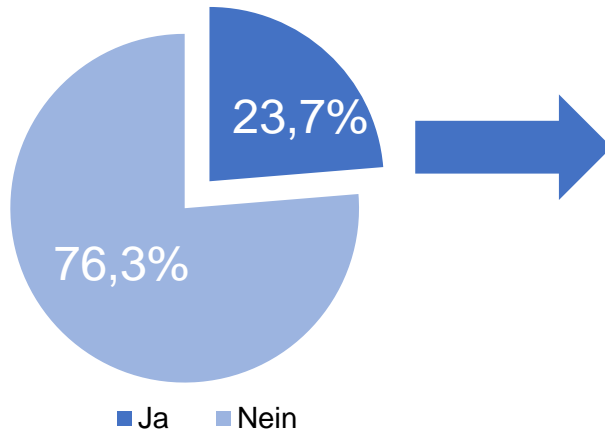


147x Glühweintassen
 36x Lebkuchenherzen
 12x Postkarten
 5x Seife

0x Glühweinflaschen

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

2016



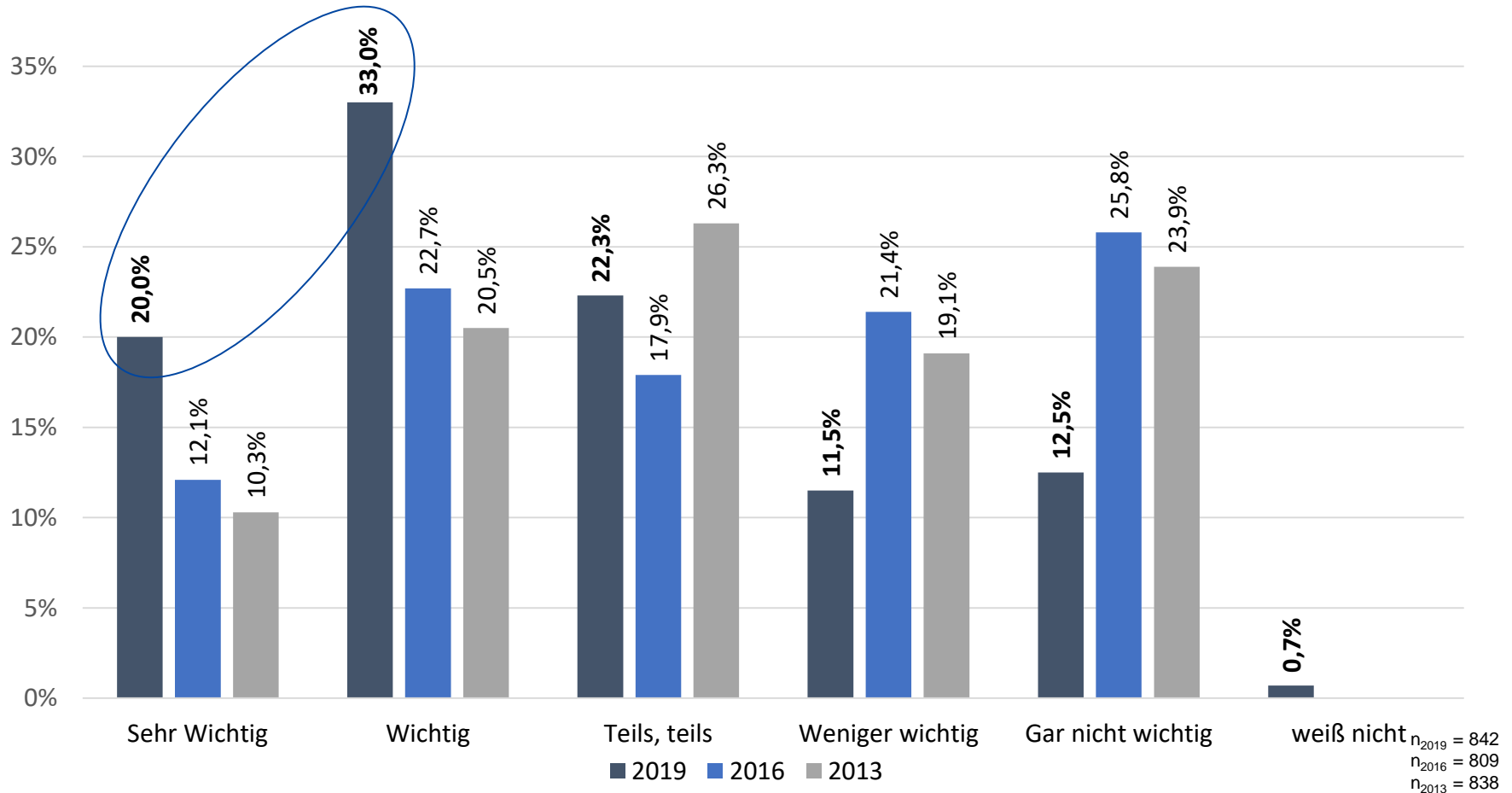
85x Glühweintassen
 26x Lebkuchenherzen
 21x Glühweinflaschen

0x Backformen
 0x Stempel

4x Postkarten
 3x Windlichter
 1x Kaffee

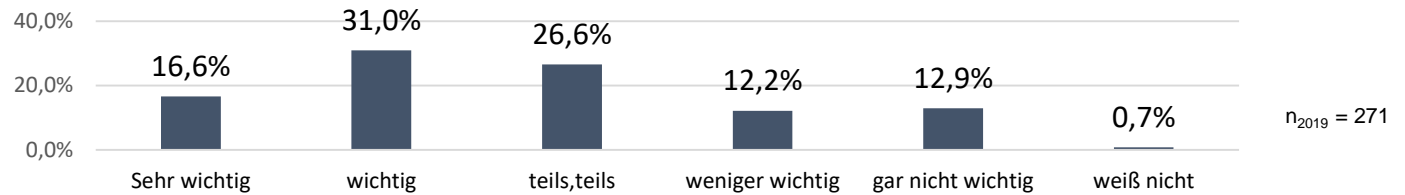
$n_{2019} = 840$
 $n_{2016} = 577$

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

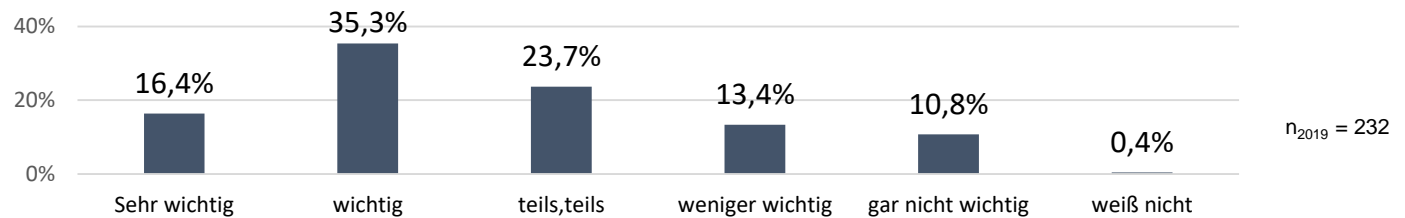


Relevanz von Bioprodukten – nach Altersgruppen

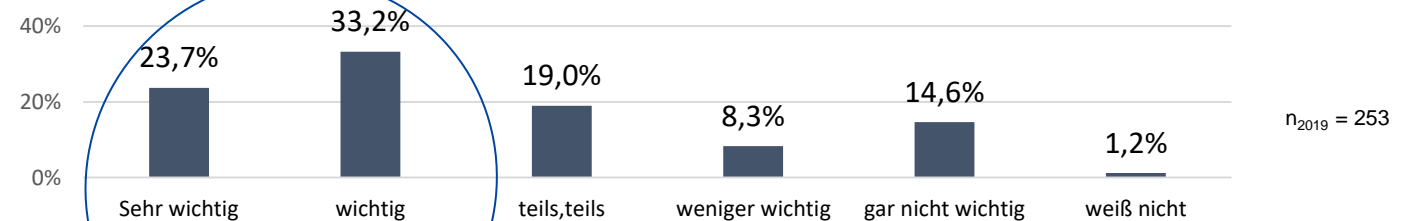
Unter
30



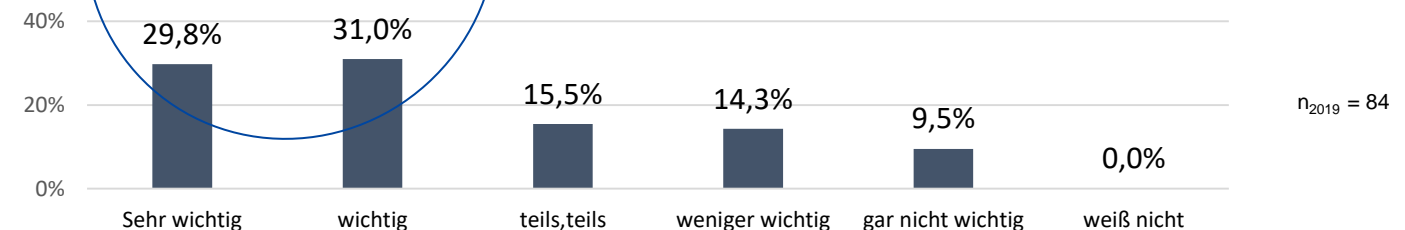
30
bis
49



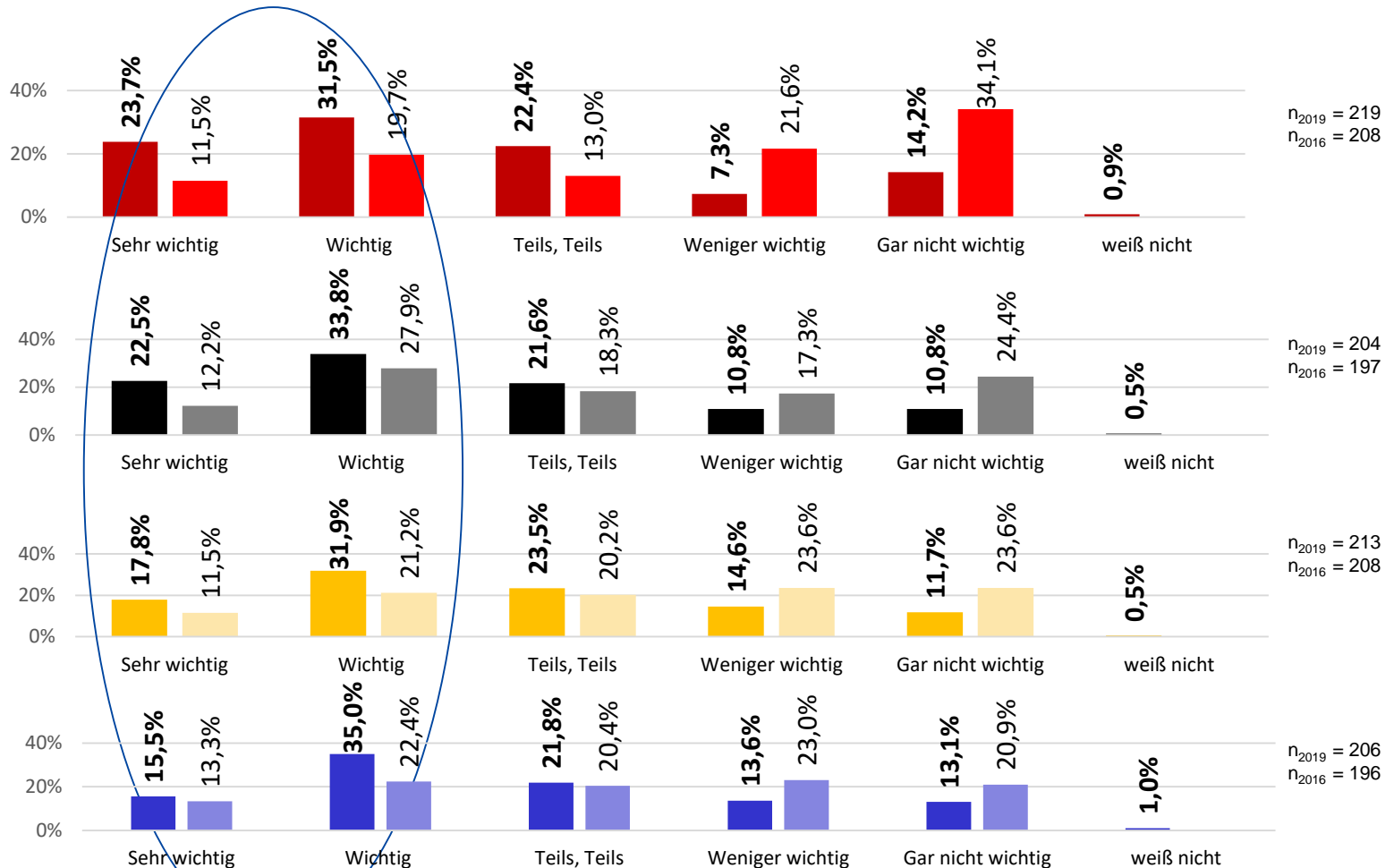
50
bis
69



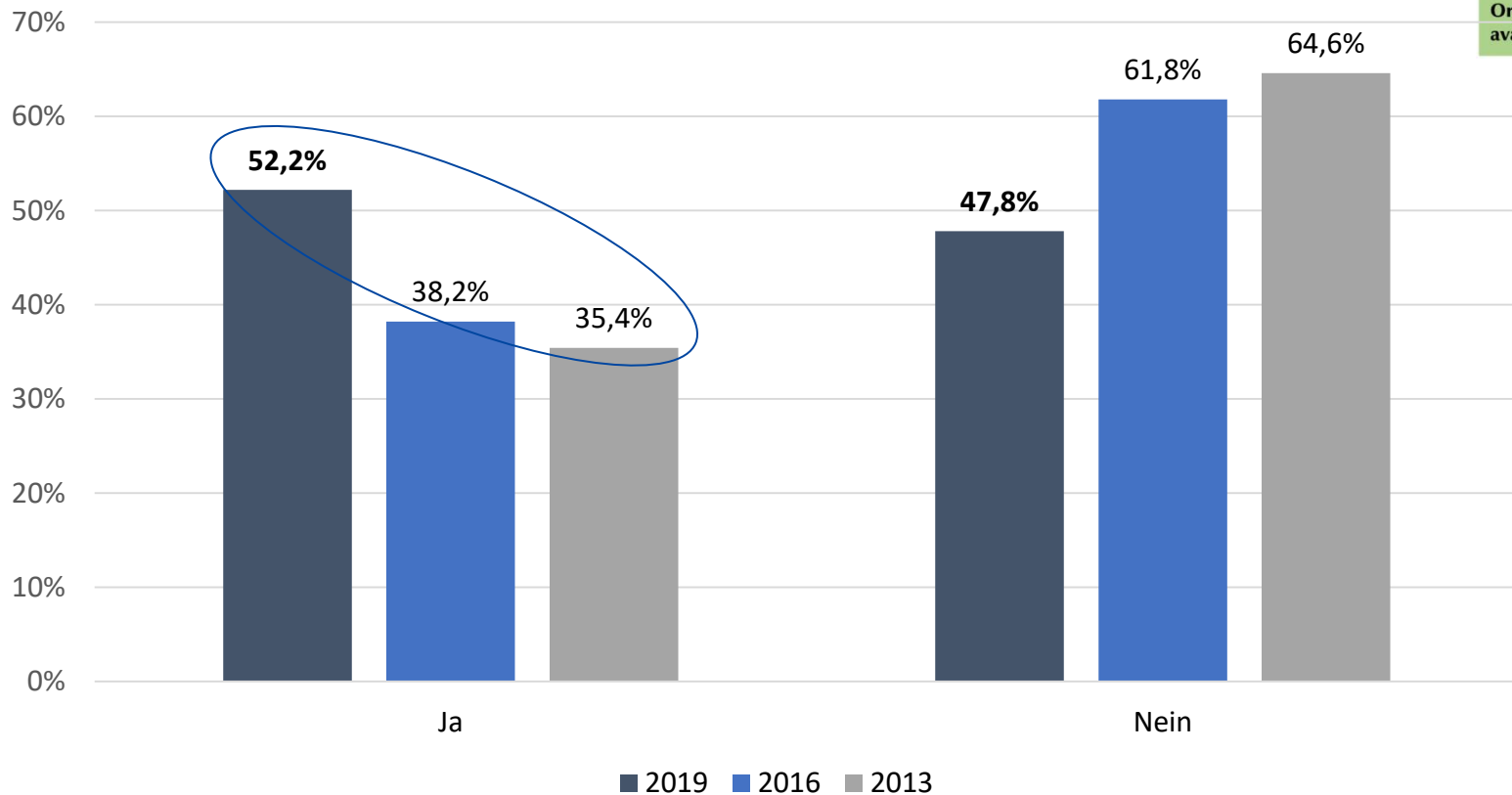
Über
70



Relevanz von Bioprodukten – nach Besuchergruppen



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



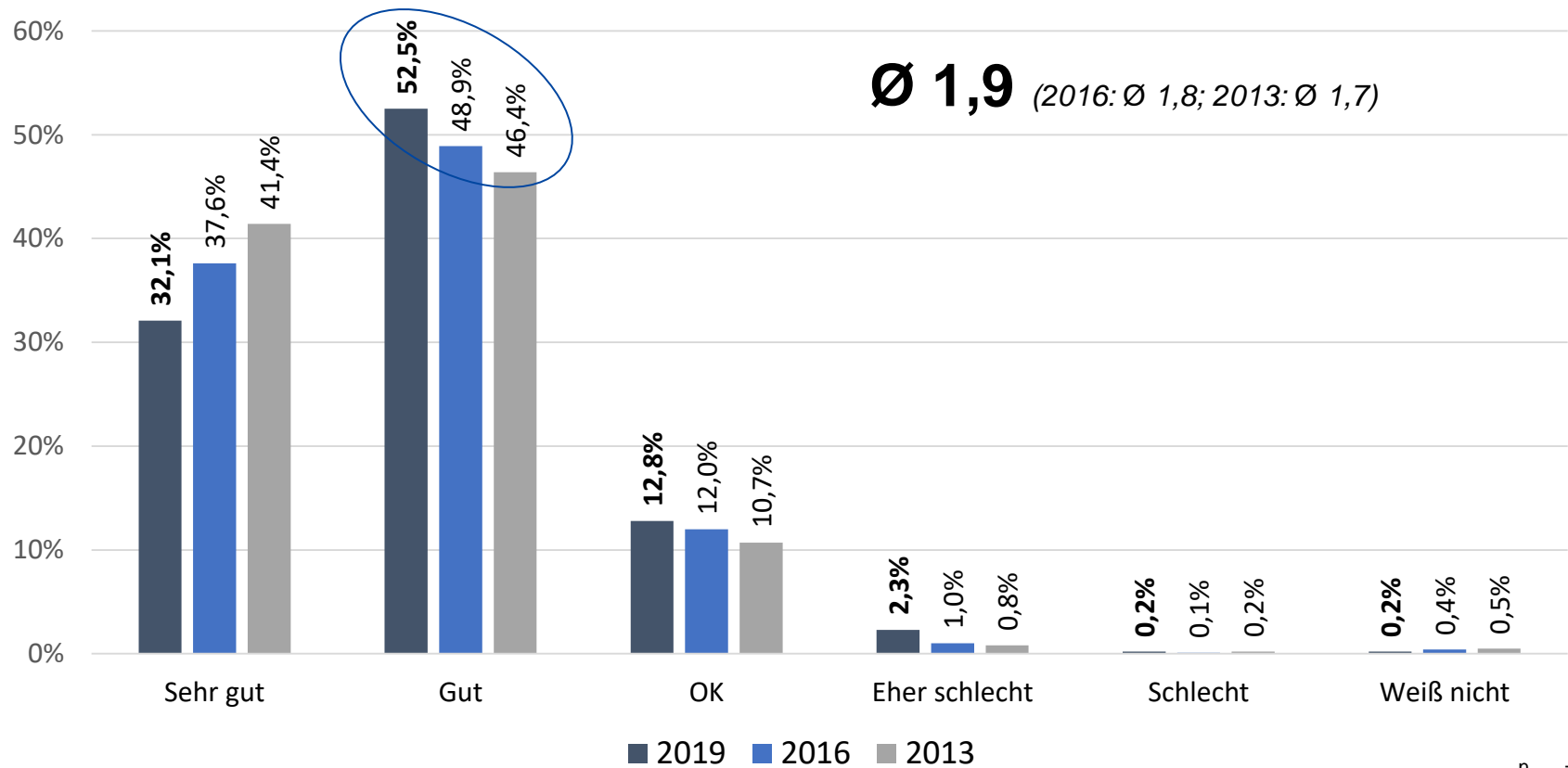
n₂₀₁₉ = 843
n₂₀₁₆ = 814
n₂₀₁₃ = 841

Key Facts rund um den Besuch



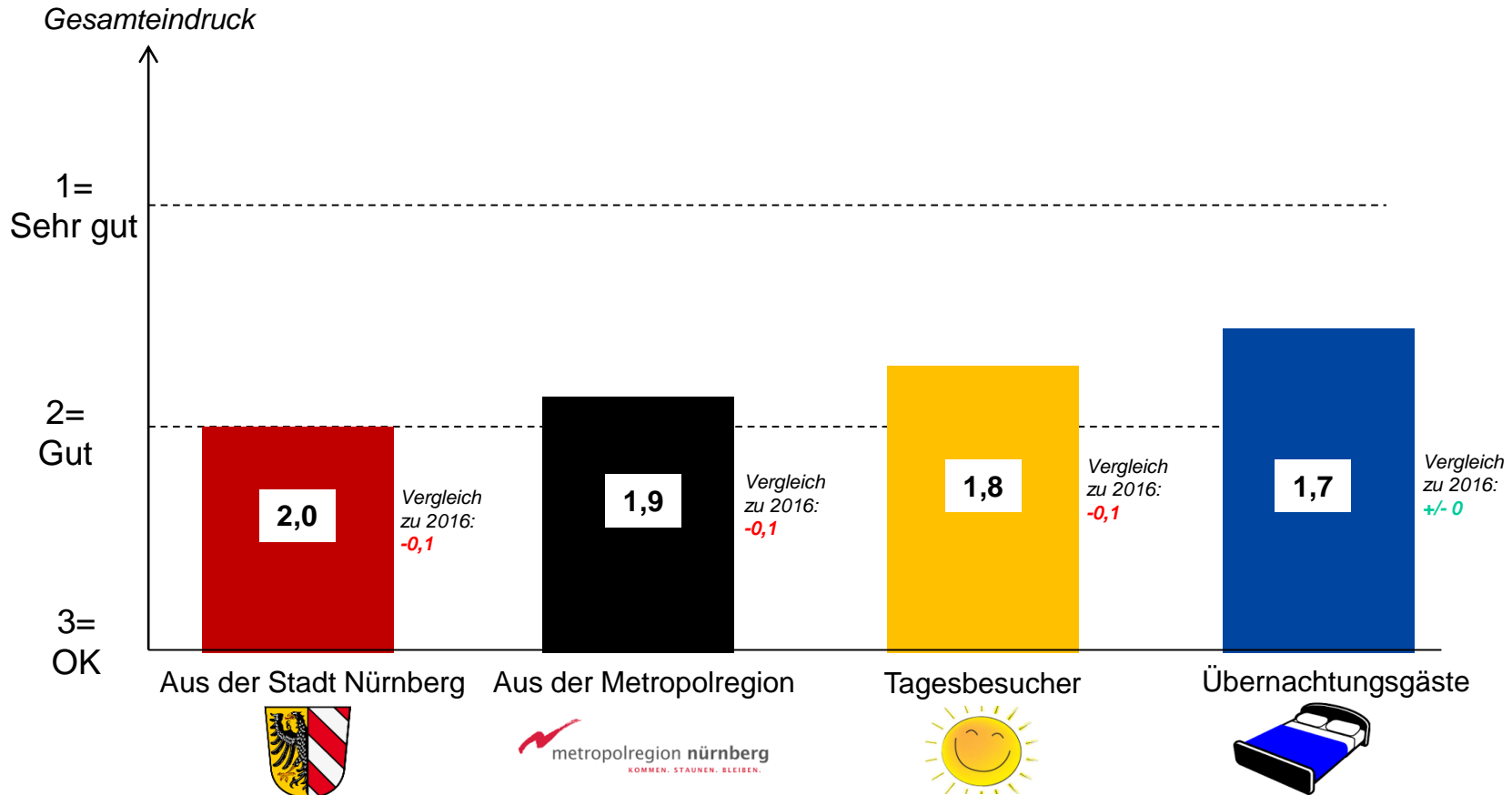
- Die jahresübergreifende Betrachtung zeigt, dass Besucher im Durchschnitt 7,9 mal auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt waren
- Im Jahr 2019 kam jeder Besucher durchschnittlich 2,4 mal.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2 Stunden und 15 Minuten
- Im Durchschnitt gab jeder Besucher 38,83€ 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



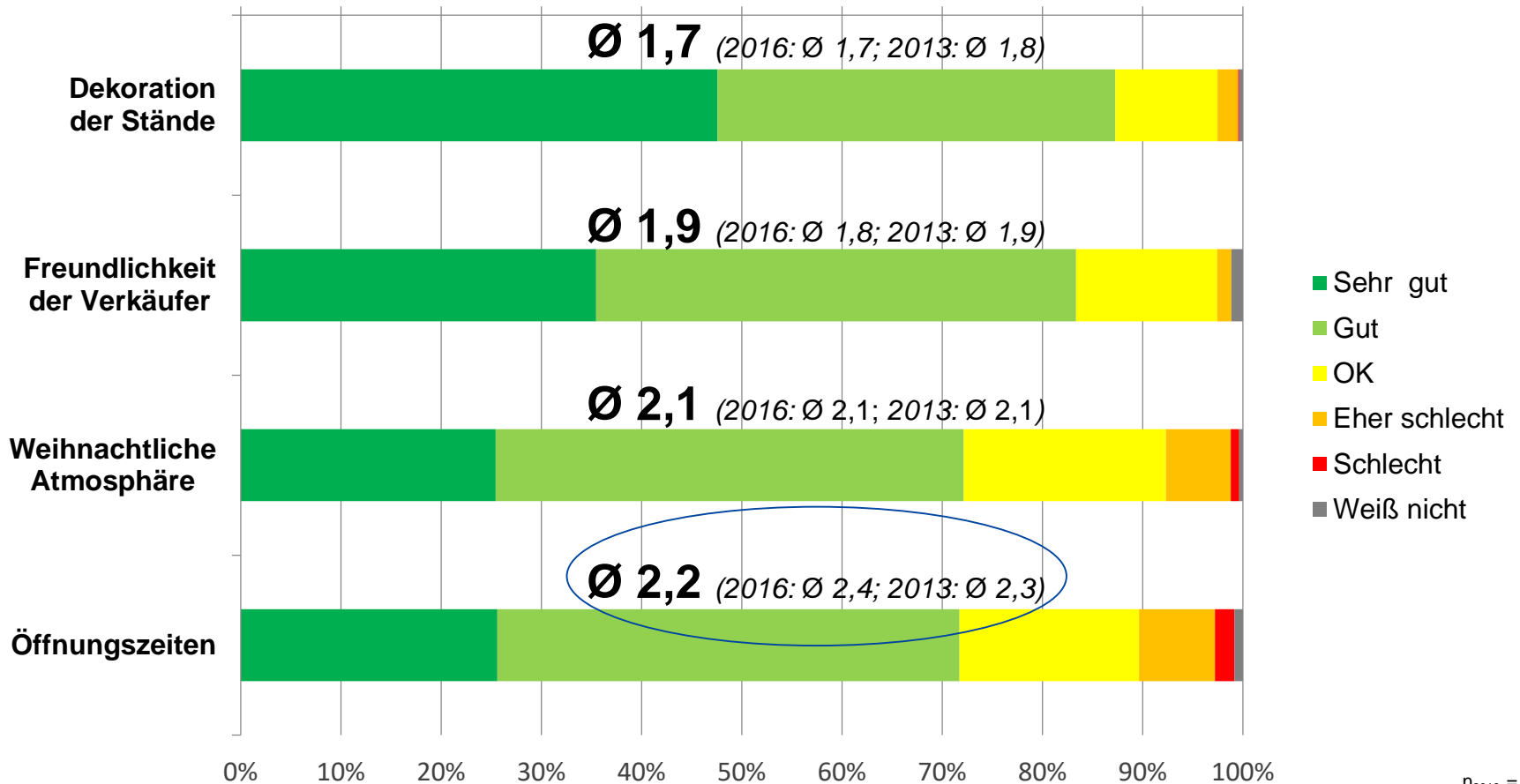
$n_{2019} = 838$
 $n_{2016} = 814$
 $n_{2013} = 839$

Bewertung des Gesamteindrucks vom Christkindlesmarkt - nach Besuchergruppen



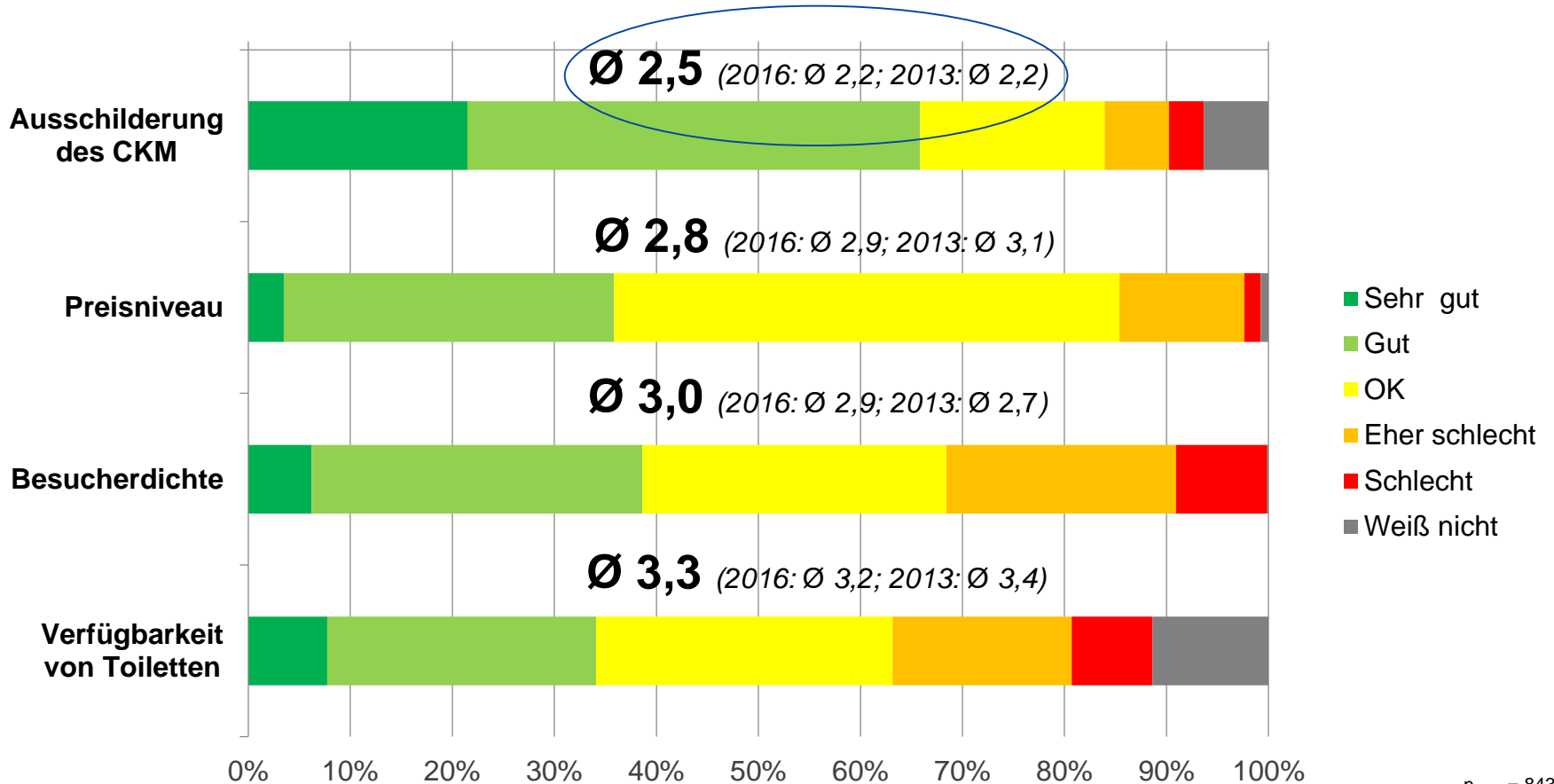
n₂₀₁₉ = 838
 n₂₀₁₆ = 808

Bewertung von unterschiedlichen Bereichen: Top-Werte



n₂₀₁₉ = 843
 n₂₀₁₆ = 814
 n₂₀₁₃ = 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

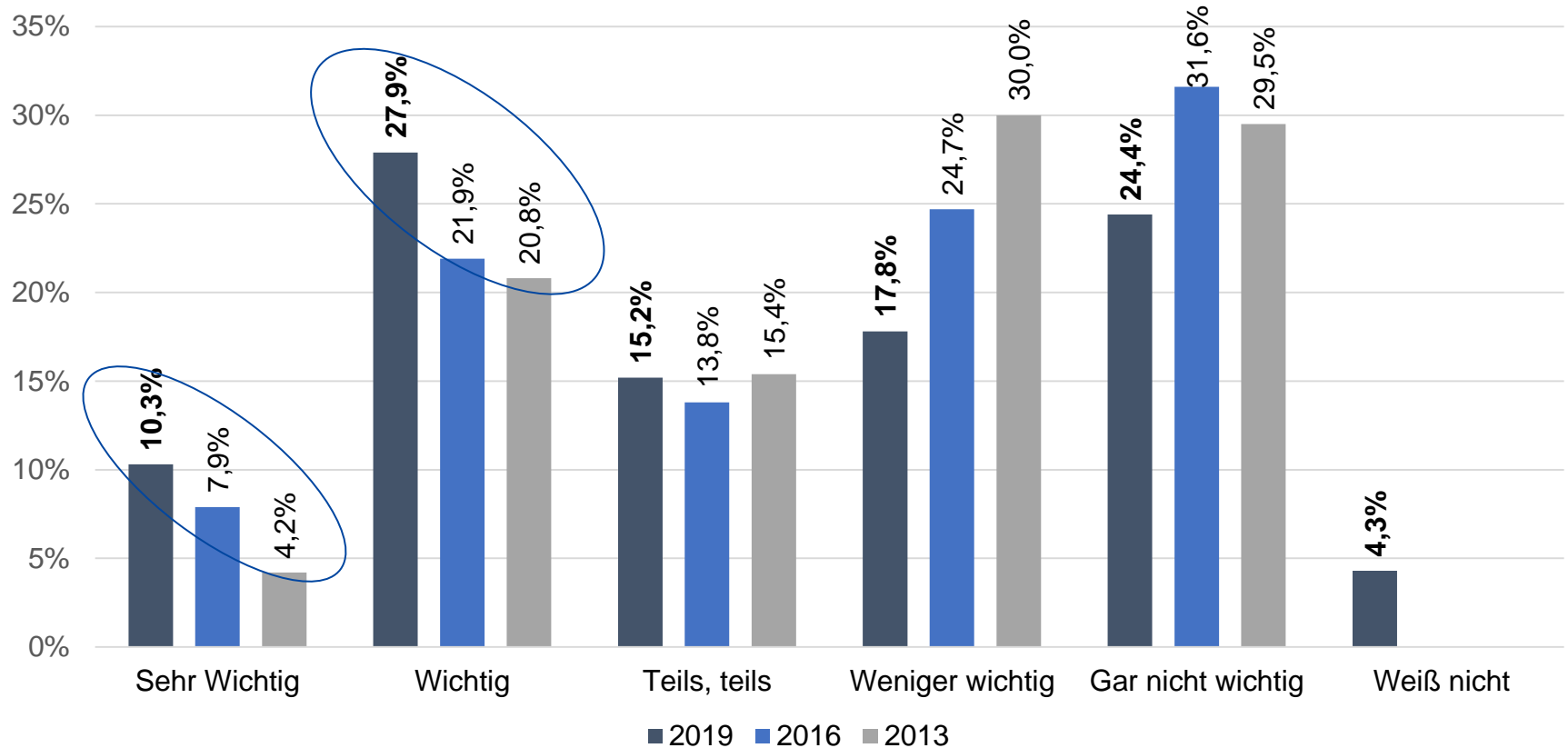
n₂₀₁₉ = 468

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

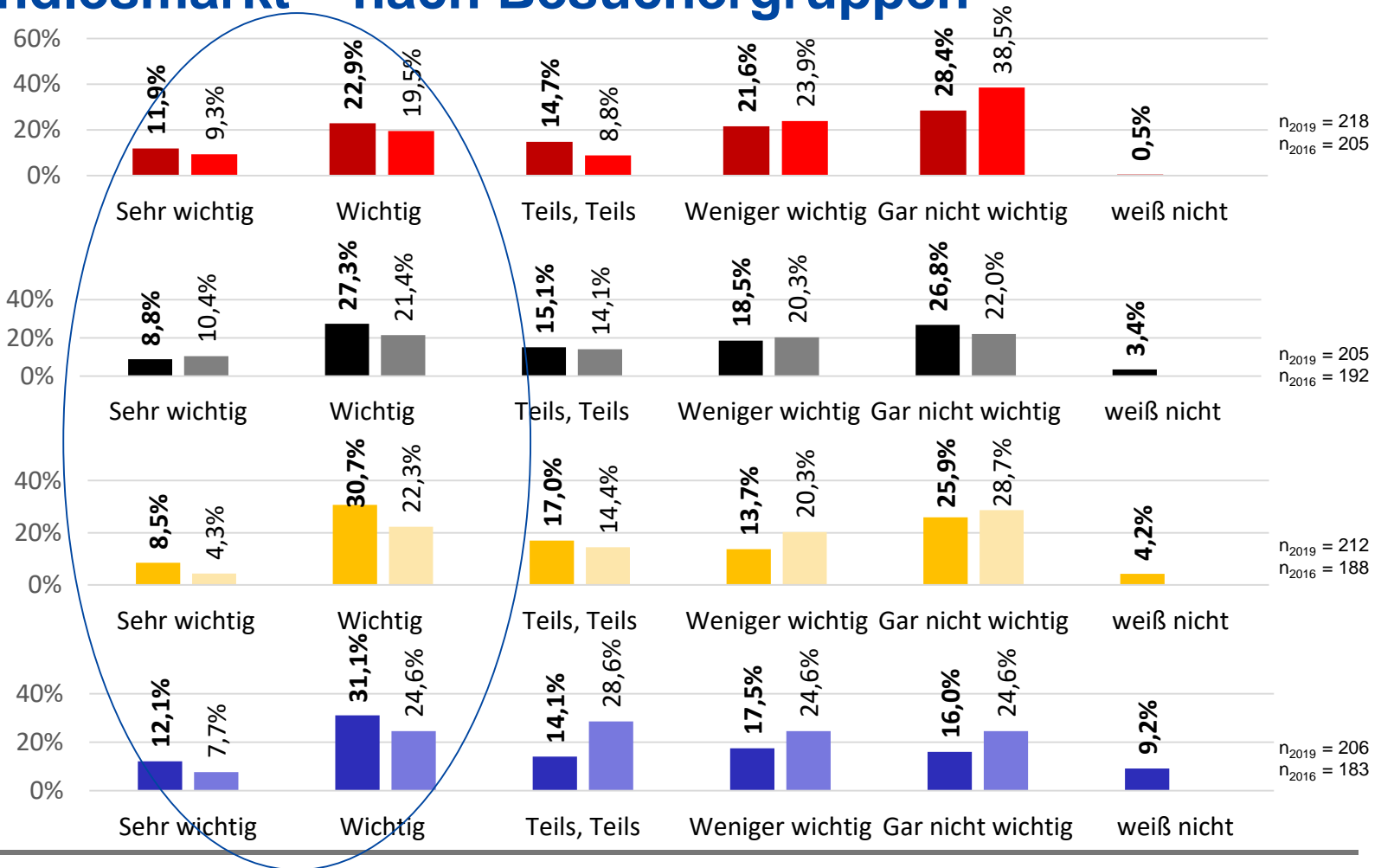
n₂₀₁₉ = 468

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

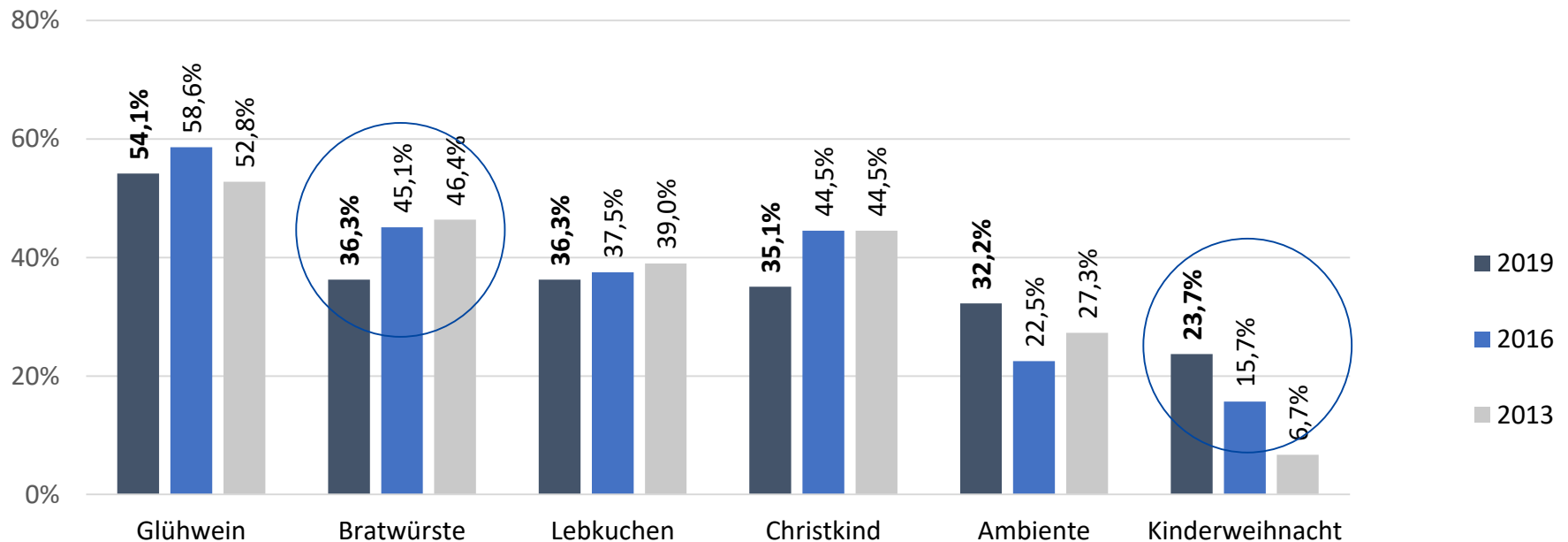


n₂₀₁₉ = 841
 n₂₀₁₆ = 809
 n₂₀₁₃ = 806

Relevanz von Bühne und Programm auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt – nach Besuchergruppen

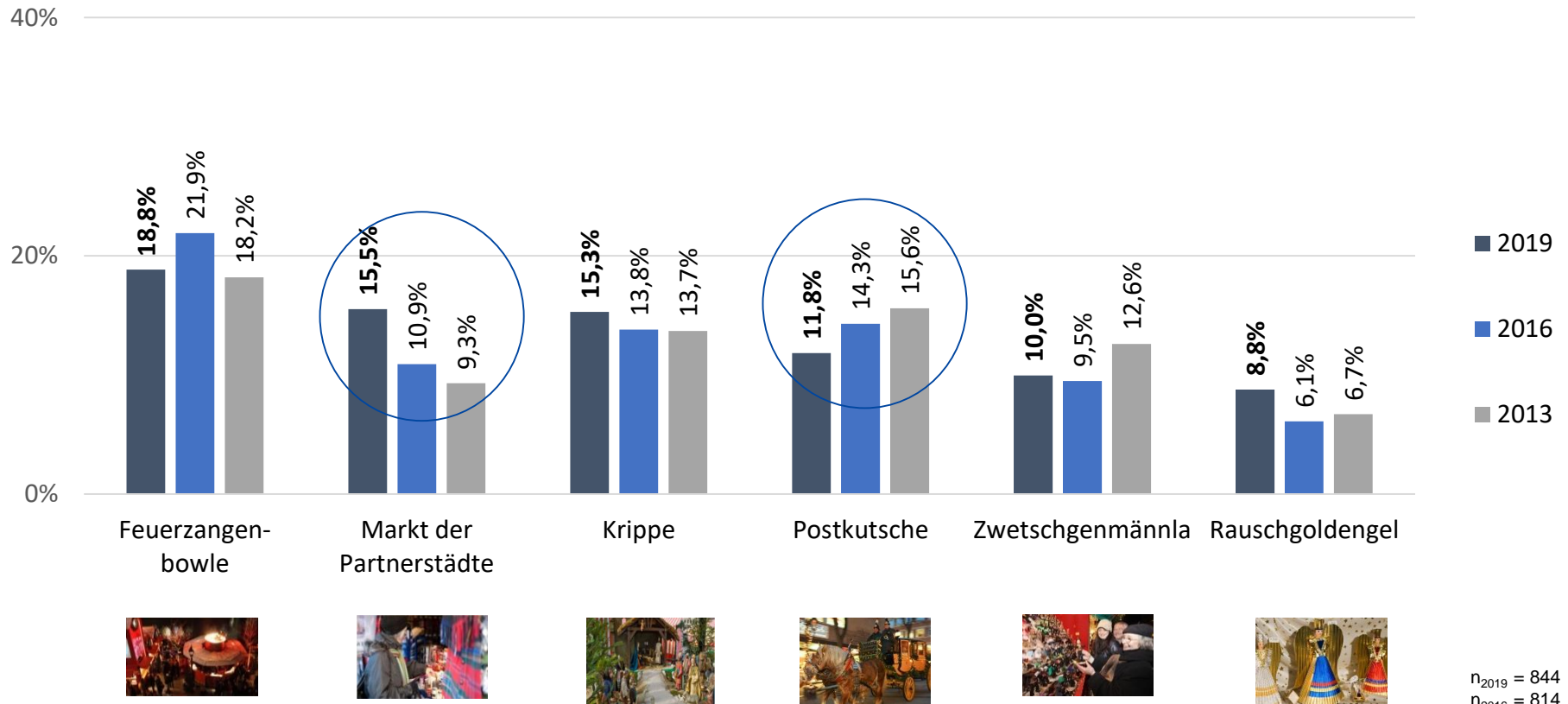


„Was sind für Sie die Top 3-Highlights des Christkindlesmarktes?“ - Vorstellung der Plätze 1-6



n₂₀₁₉ = 844
 n₂₀₁₆ = 814
 n₂₀₁₃ = 839

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



n₂₀₁₉ = 844
 n₂₀₁₆ = 814
 n₂₀₁₃ = 839

Top 5-Highlights des Christkindlesmarktes nach den unterschiedlichen Besuchergruppen

Platz 1



50,2%
2016: 55,0%
2013: 65,1%



59,0%
2016: 53,8%
2013: 52,8%



53,5%
2016: 63,0%
2013: 49,0%



54,1%
2016: 62,8%
2013: 46,7%

Platz 2



41,1%
2016: 50,2%
2013: 45,5%



40,5%
2016: 55,1%
2013: 49,5%



41,8%
2016: 55,2%
2013: 57,2%



48,3%
2016: 48,7%
2013: 47,1%

Platz 3



30,1%
2016: 20,1%
2013: 15,3%



40,0%
2016: 40,9%
2013: 38,7%



40,4%
2016: 46,2%
2013: 50,5%



40,6%
2016: 23,1%
2013: 31,9%

Platz 4



29,7%
2016: 24,9%
2013: 25,8%



29,3%
2016: 28,3%
2013: 32,1%



36,6%
2016: 18,3%
2013: 26,9%



34,3%
2016: 47,7%
2013: 49,5%

Platz 5



29,2%
2016: 36,4%
2013: 40,2%



23,4%
2016: 21,7%
2013: 15,6%



29,1%
2016: 37,0%
2013: 48,1%



29,5%
2016: 35,1%
2013: 34,8%

Aus der Stadt Nürnberg



Aus der Metropolregion



Tagesbesucher

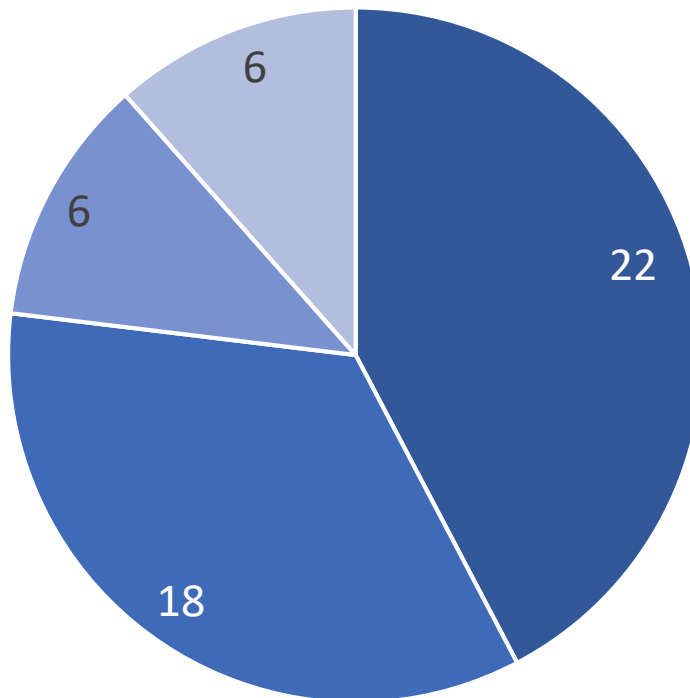


Übernachtungsgäste



n₂₀₁₉ = 844
n₂₀₁₆ = 814
n₂₀₁₃ = 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

n₂₀₁₉ = 122

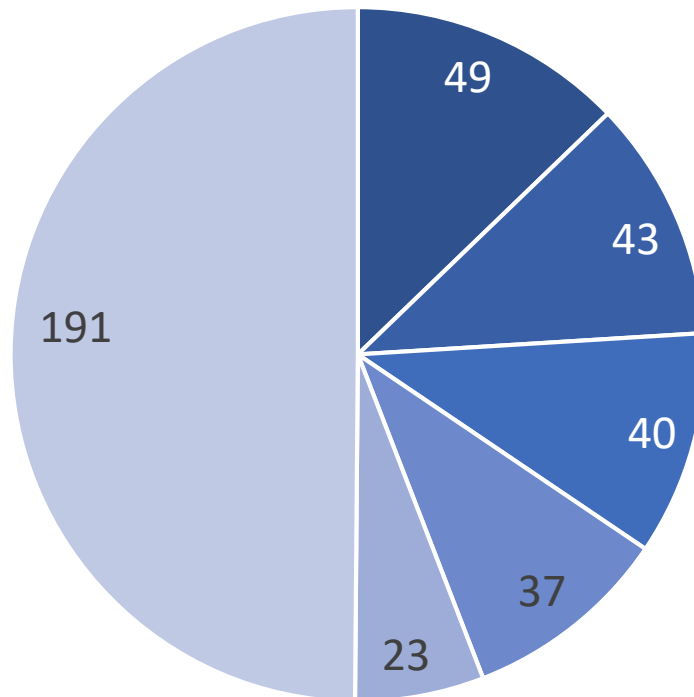
Beispiele sonstiger offener Angaben



- 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*

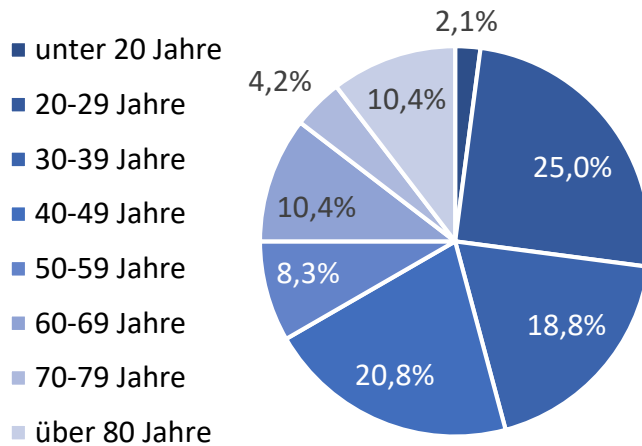


- mehr (kostenfreie) Toiletten
- längere Öffnungszeiten
- breitere Gänge/ Stände anders positionieren
- Musik
- vielfältigere Stände
- Sonstige

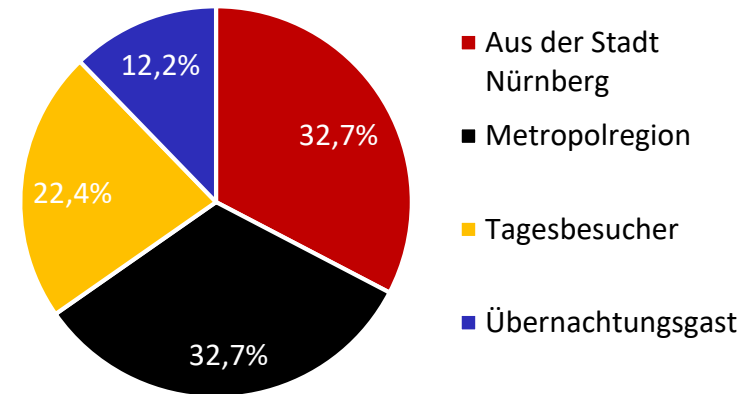
*siehe Chart 70 Abschlussbericht 2016

Offene Angabe „Mehr (kostenfreie) Toiletten“

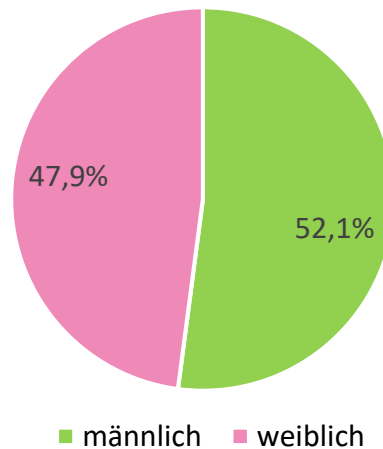
Alter



Herkunft



Geschlecht

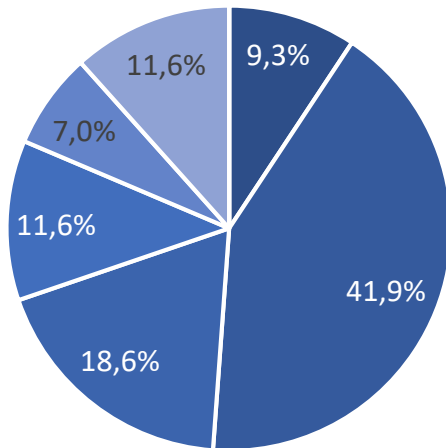


n₂₀₁₉ = 49

Offene Angabe „Längere Öffnungszeiten“

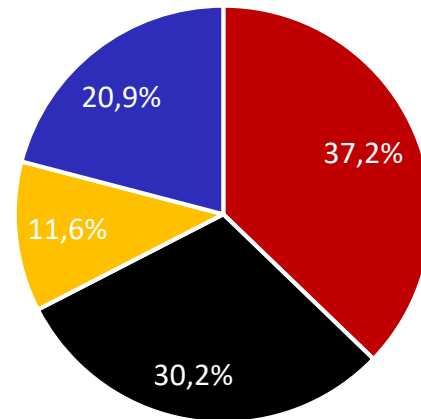
Alter

- unter 20 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60-69 Jahre
- 70-79 Jahre
- über 80 Jahre



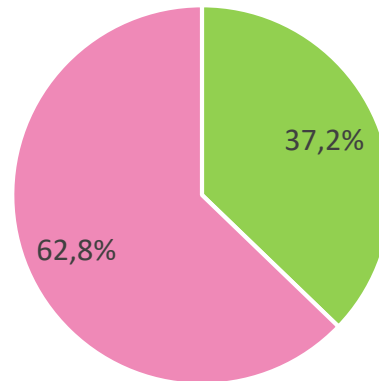
Herkunft

- Aus der Stadt Nürnberg
- Metropolregion
- Tagesbesucher
- Übernachtungsgast



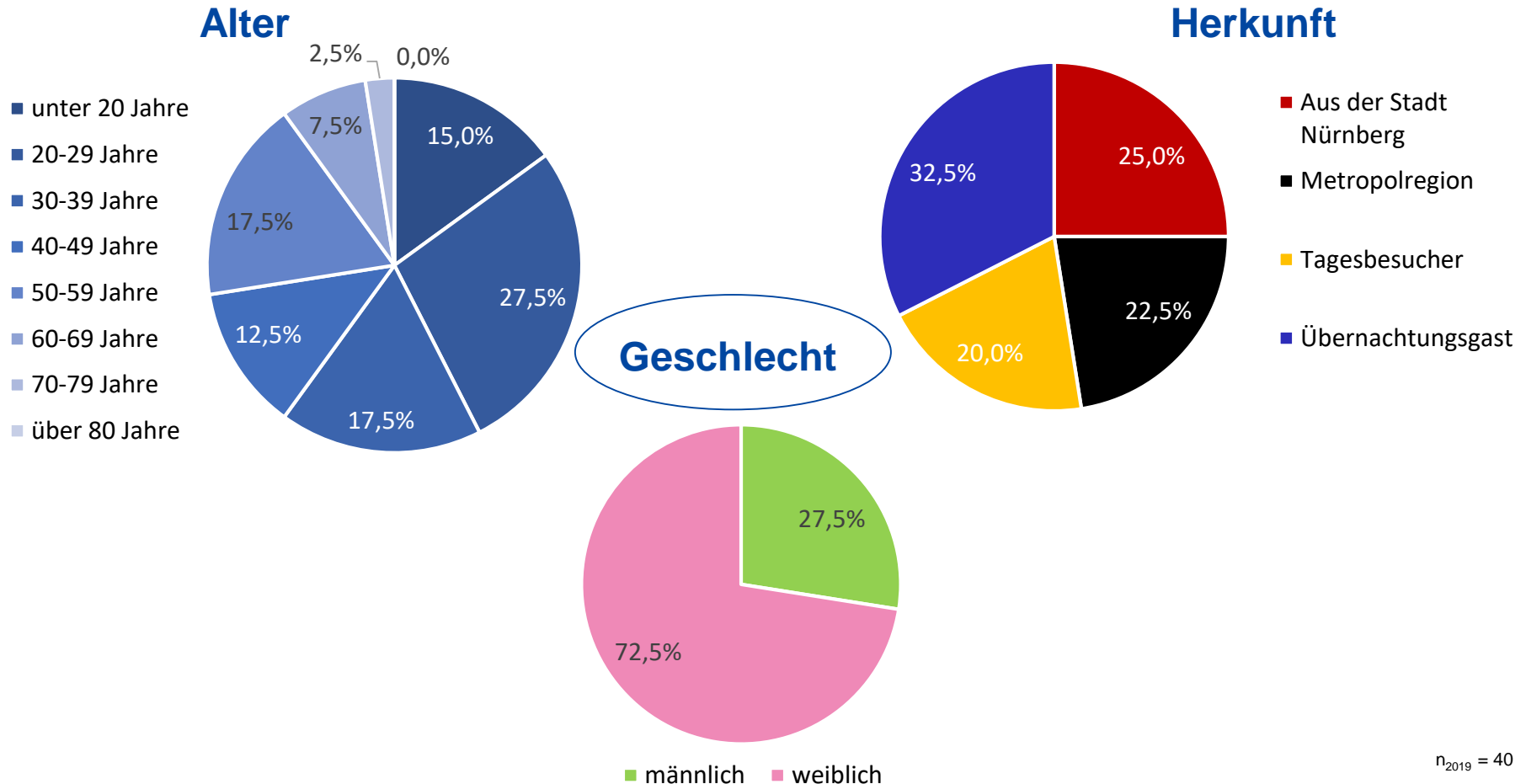
Geschlecht

- männlich
- weiblich



n₂₀₁₉ = 43

Offene Angabe „breitere Gänge/ Stände anders positionieren“



n₂₀₁₉ = 40

Beispiele sonstiger offener Angaben



- Musik
- vielfältigere Stände
- mehr weihnachtliche Deko
- Hilfe zur Orientierung (App, Lageplan, etc.)
- mehr verschiedene Essensauswahl
- mehr vegetarische/vegane Gerichte
- Preisniveau senken
- Besucherströme leiten (z.B. Einbahnstraße)
- Dezentralisierung des CKM
- mehr/ günstigere Parkmöglichkeiten
- mehr Mülleimer
- mehr Beleuchtung
- mehr (Kunst-) Handwerk
- modernere Gestaltung
- traditionellere Gestaltung
- Überdachung
- Sitzplätze
- weniger Plastik

Key Facts zur Besucherzufriedenheit

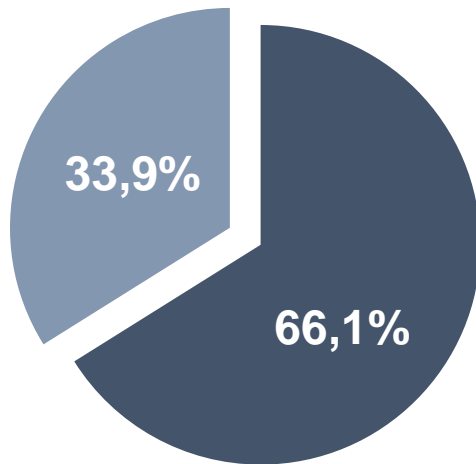
- Besucher von außerhalb haben einen besseren Gesamteindruck des Christkindlesmarkt als Nürnberger.
- Besonders häufig wurde die Dekoration der Stände und die Freundlichkeit der Verkäufer mit „Sehr gut“ beurteilt.
- Den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit hat die weihnachtliche Atmosphäre.
- 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 dieses Plakat schon einmal gesehen?“

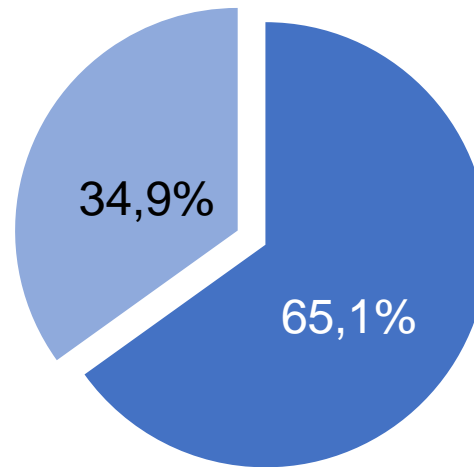


2019



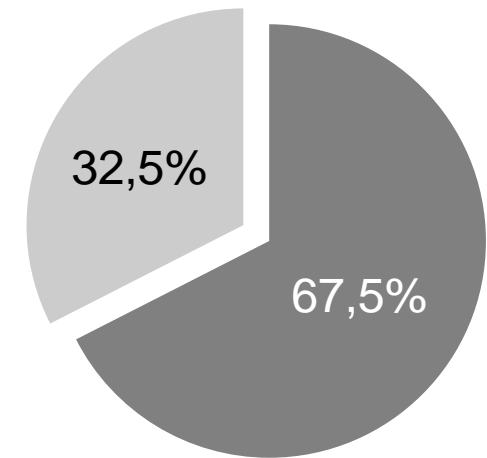
■ Ja ■ Nein

2016



■ Ja ■ Nein

2013

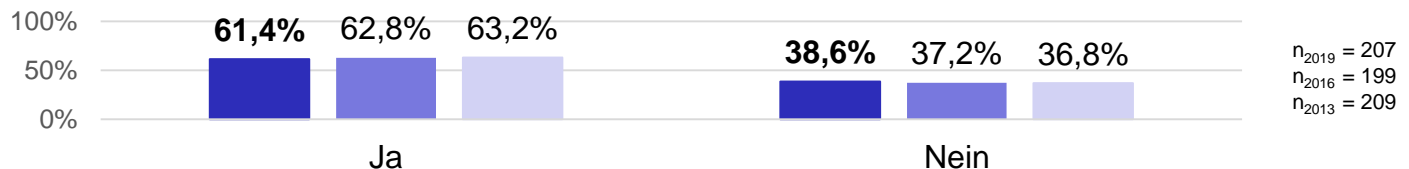
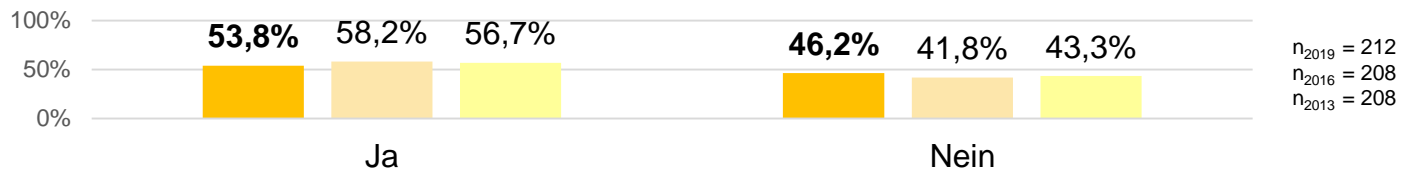
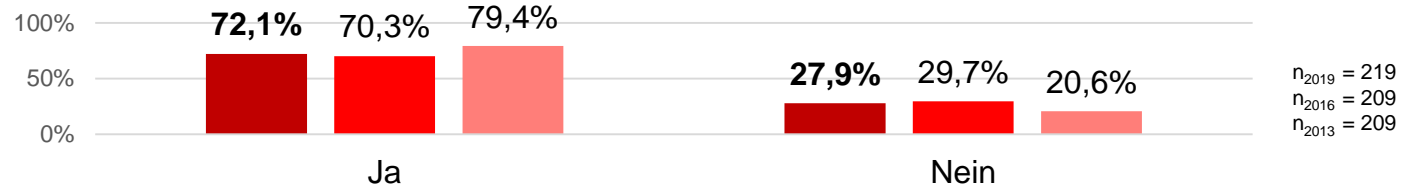


■ Ja ■ Nein

n₂₀₁₉ = 843
n₂₀₁₆ = 814
n₂₀₁₃ = 837



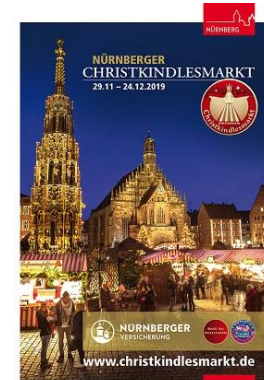
„Haben Sie Plakat schon einmal gesehen?“ – nach Besuchergruppen



„Welches Plakat gefällt Ihnen besser?“



Plakat 1
64,7%



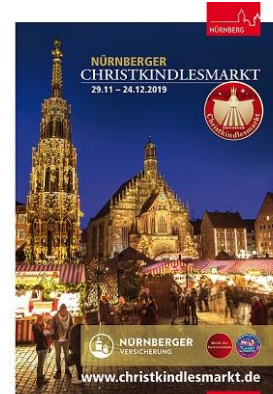
Plakat 2
35,3%



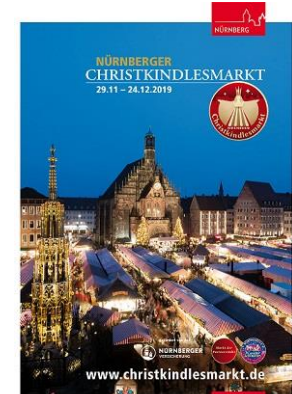
Plakat 1
86,0%



Plakat 3
14,0%



Plakat 2
76,9%



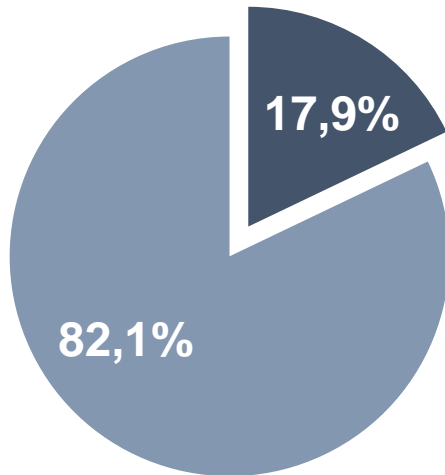
Plakat 4
23,1%

n₂₀₁₉ = 841

„Haben Sie diese Website schon einmal gesehen?“

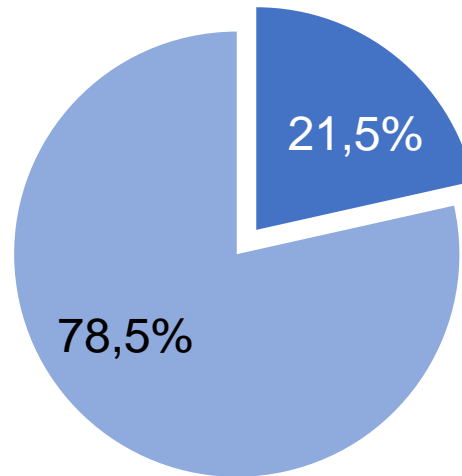


2019



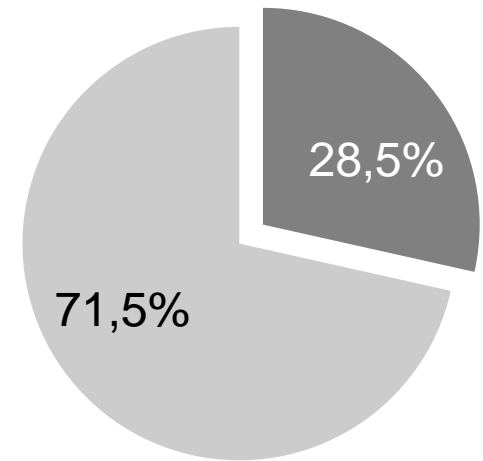
■ Ja ■ Nein

2016



■ Ja ■ Nein

2013



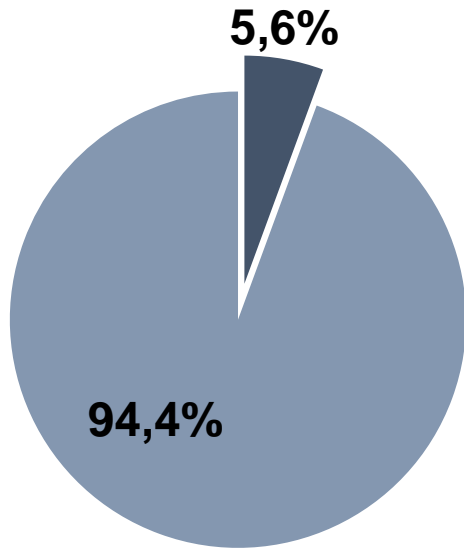
■ Ja ■ Nein

n₂₀₁₉ = 844
 n₂₀₁₆ = 814
 n₂₀₁₃ = 837

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

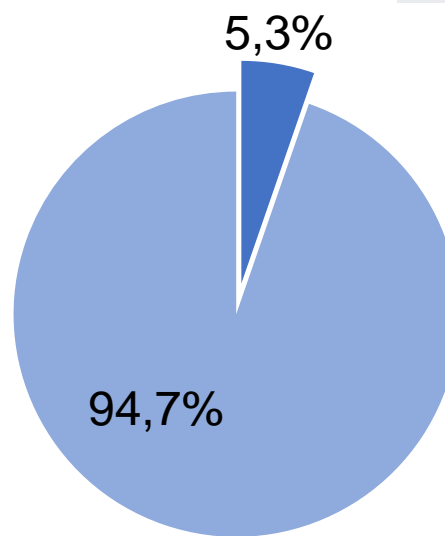


2019



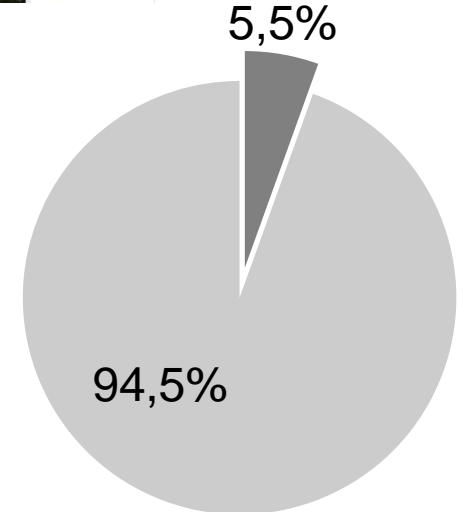
■ Ja ■ Nein

2016



■ Ja ■ Nein

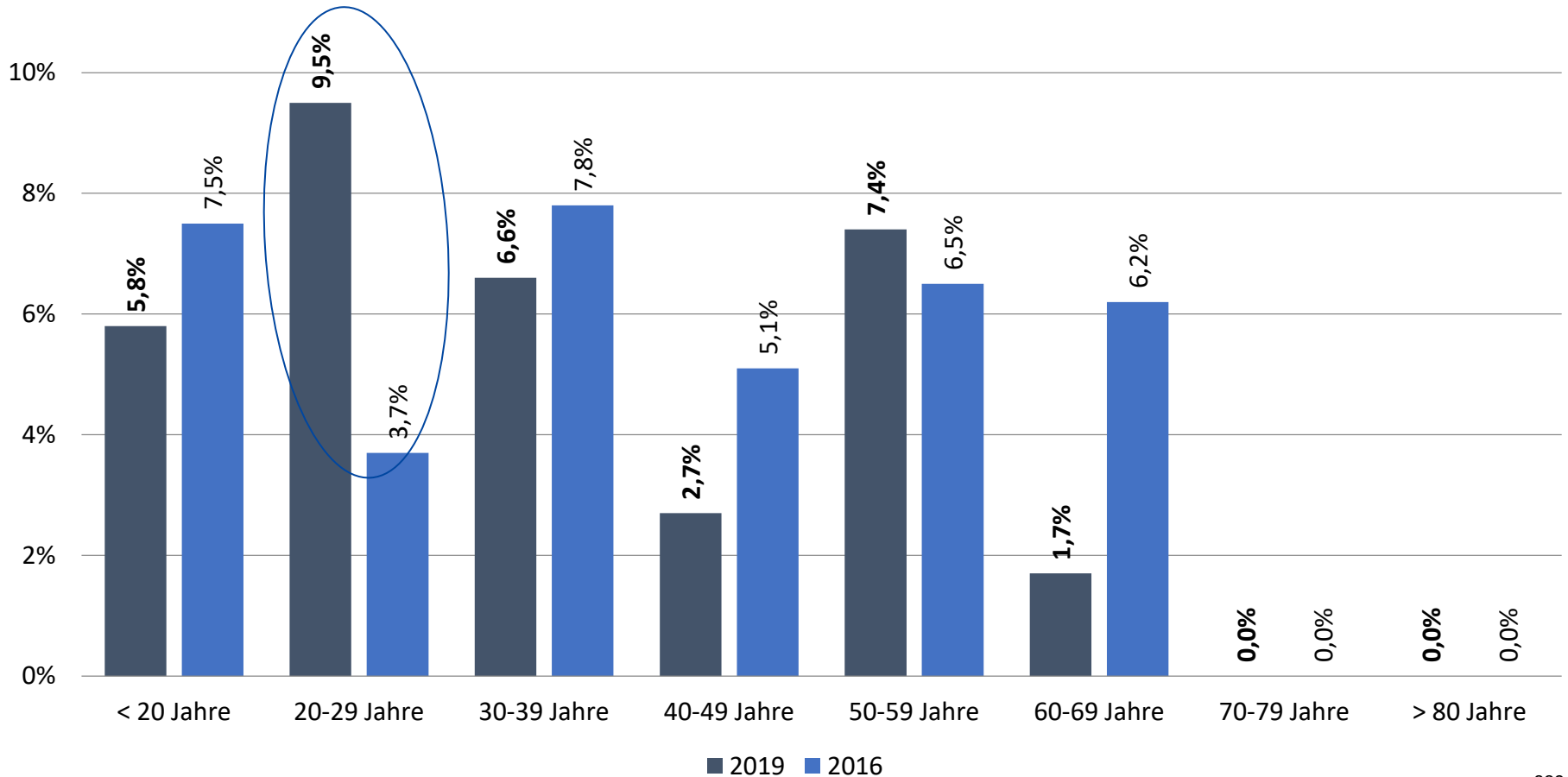
2013



■ Ja ■ Nein

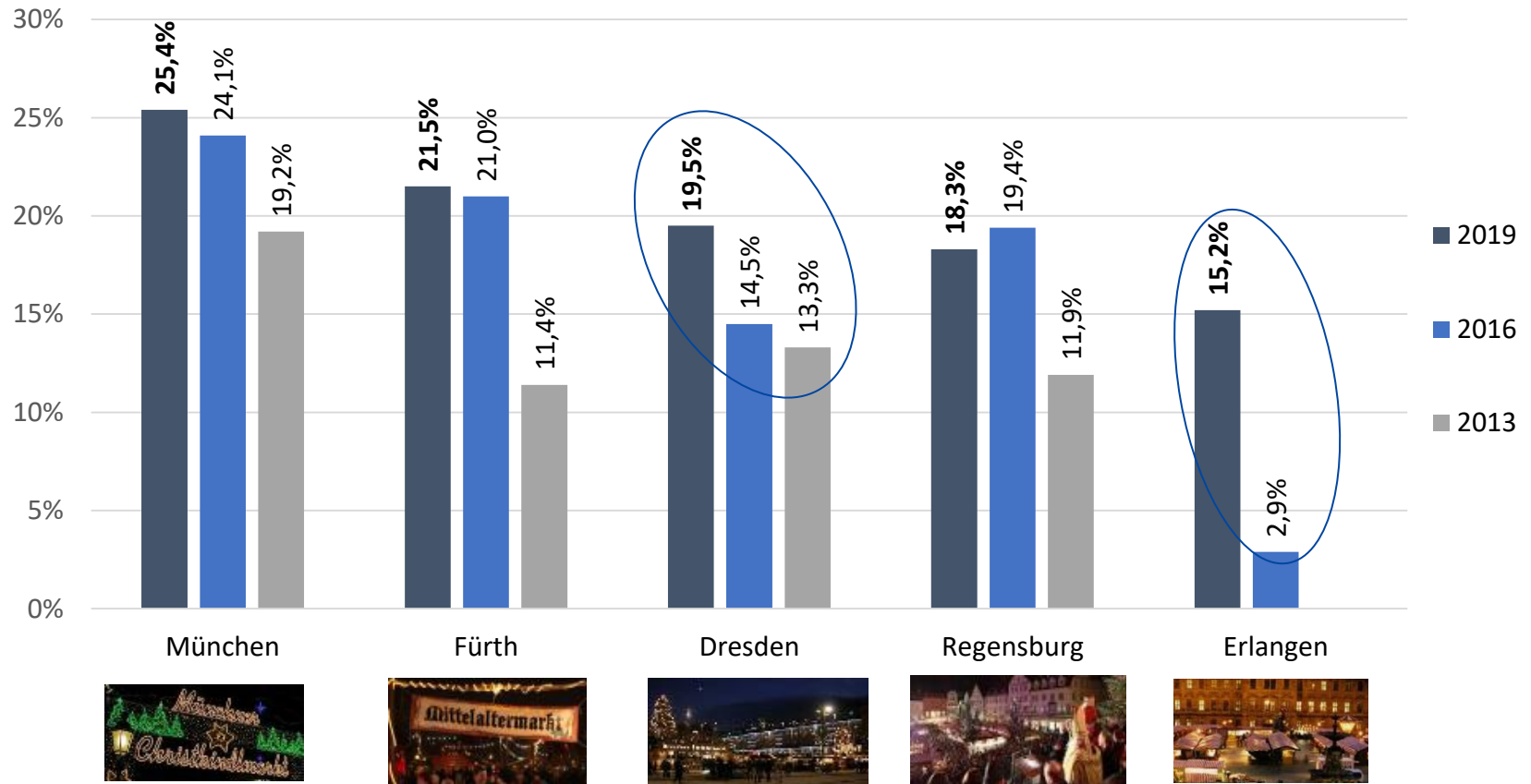
n₂₀₁₉ = 841
n₂₀₁₆ = 814
n₂₀₁₃ = 837

„Ja, ich habe diese Facebook-Seite schon einmal gesehen.“ - nach Altersgruppen



$n_{2019} = 839$
 $n_{2016} = 814$

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



n₂₀₁₉ = 619
 n₂₀₁₆ = 594
 n₂₀₁₃ = 640

Top 5-Wettbewerber des Christkindlesmarktes - nach Besuchergruppen

Platz 1	Fürth	37,7%	Fürth	39,1%	München	30,4%	Dresden	27,3%
Platz 2	München	28,1%	Erlangen	32,5%	Dresden	21,4%	München	22,7%
Platz 3	Regensburg	24,0%	Regensburg	24,5%	Regensburg	16,7%	Berlin	22,7%
Platz 4	Dresden	14,4%	München	19,9%	Erfurt	15,5%	Hamburg	14,9%
Platz 5	Rothenburg	12,3%	Rothenburg	17,9%	Leipzig	14,3%	Köln	14,3%



n₂₀₁₉ = 844

Key Facts zur Kommunikation und Wettbewerber



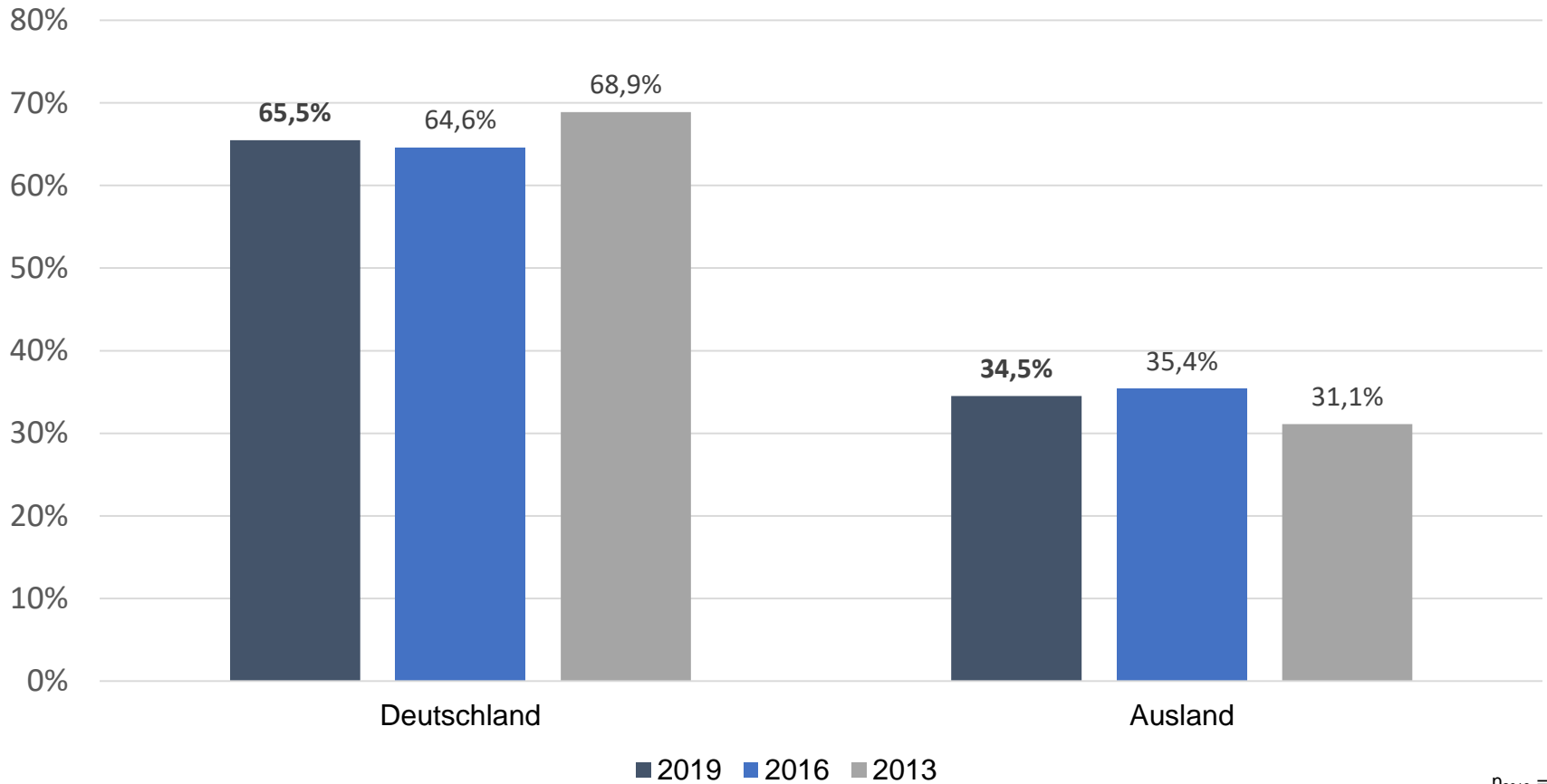
- Zwei Drittel der Besucher haben das Plakat wahrgenommen.
- Im Vergleich hat das aktuelle Plakatdesign am Besten abgeschnitten.
- Die Webseite haben weniger Besucher gesehen als in den Vorjahren.
- Die Bekanntheit der Facebook-Seite ist gleich geblieben.
- Der deutschlandweit stärkste Konkurrent des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

Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit!



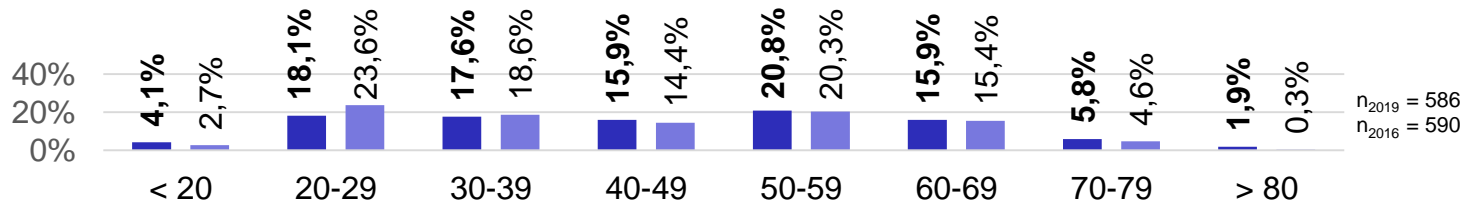
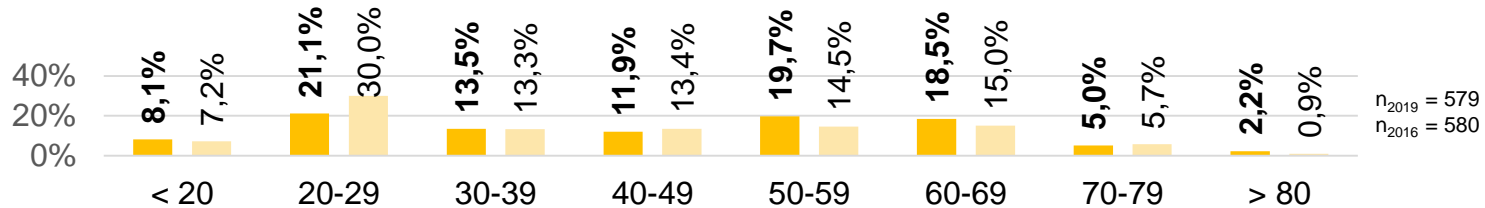
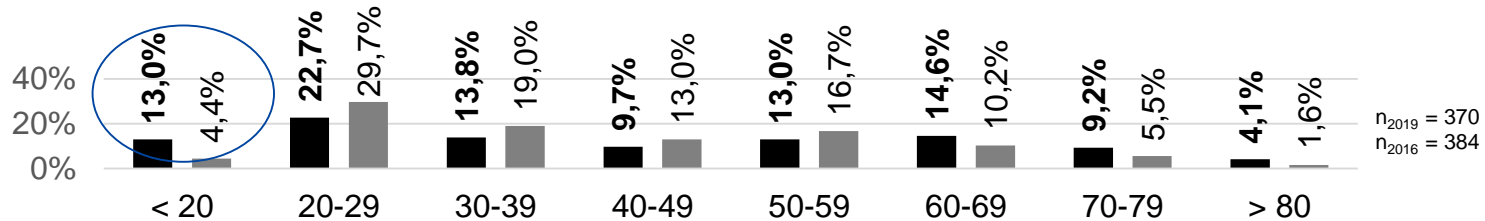
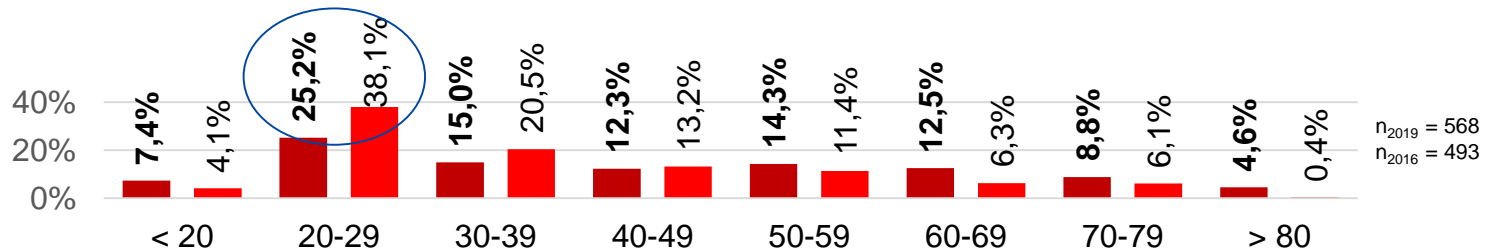
Backup

Herkunft der Übernachtungsgäste



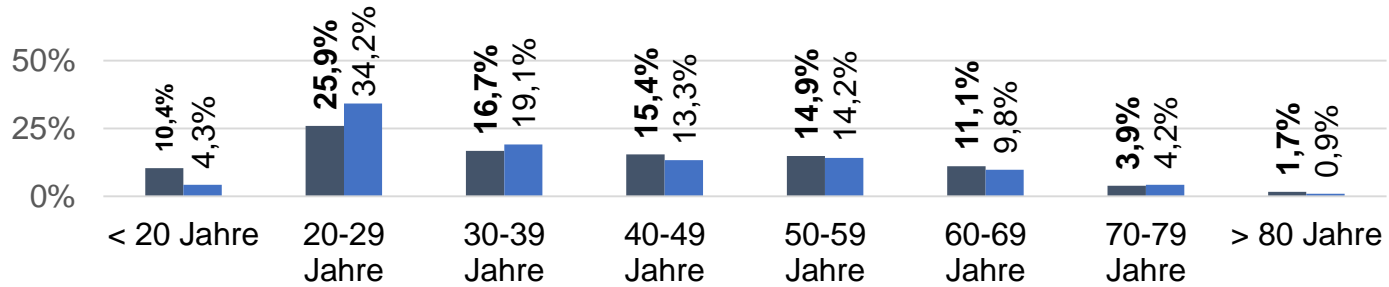
$n_{2019} = 594$
 $n_{2016} = 590$
 $n_{2013} = 474$

Alter der Besucher – nach Besuchergruppen

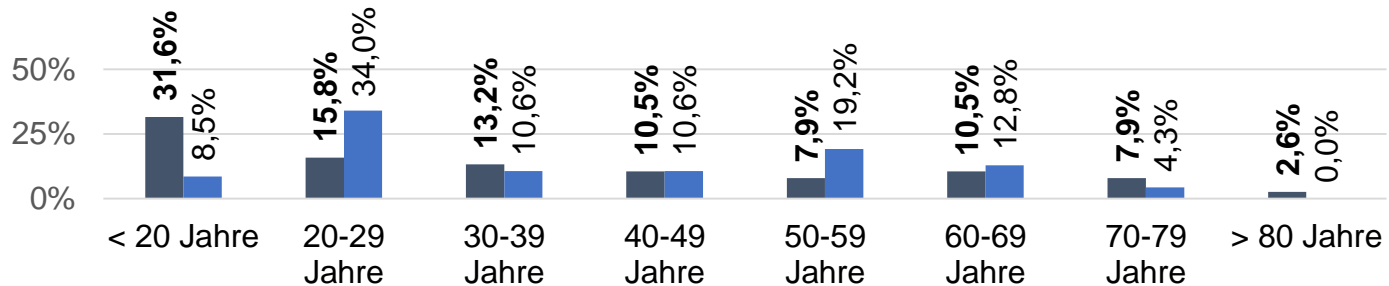


Gruppengröße - nach Altersgruppen

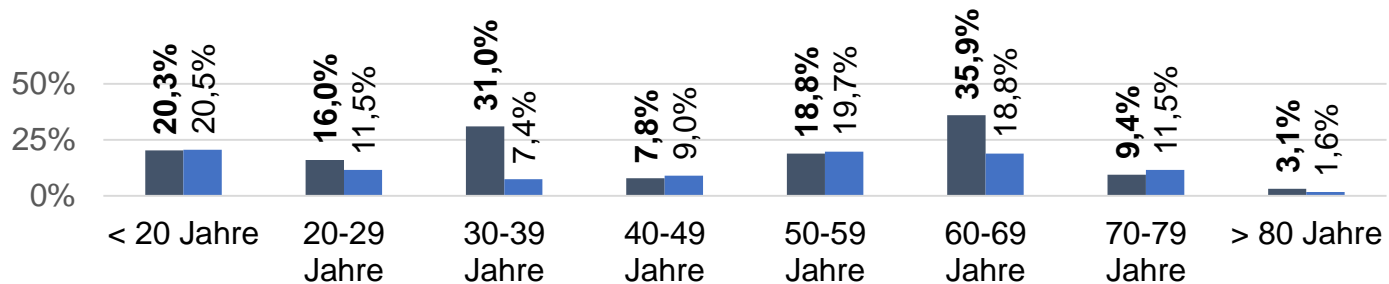
3-10
Personen



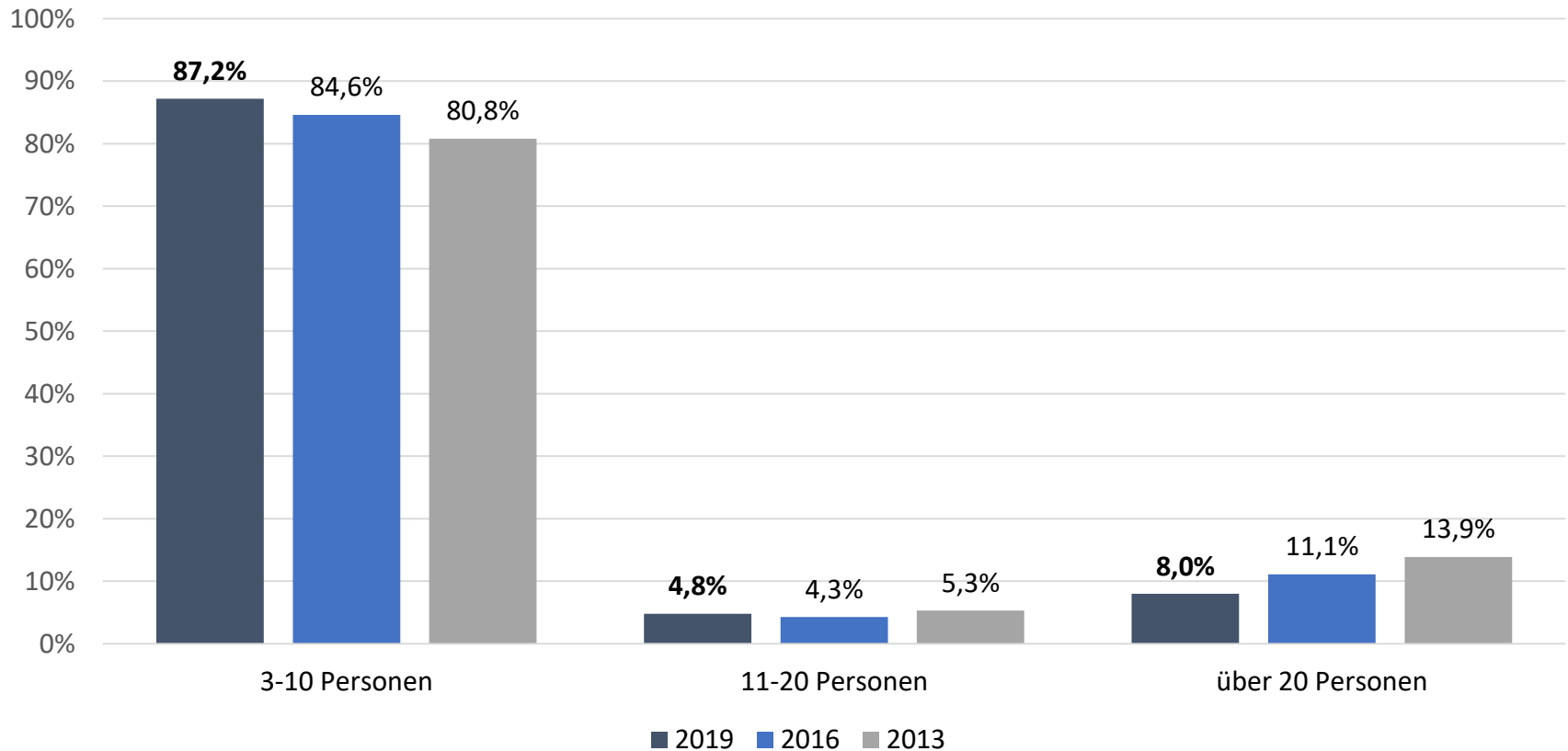
11-20
Personen



>20
Personen

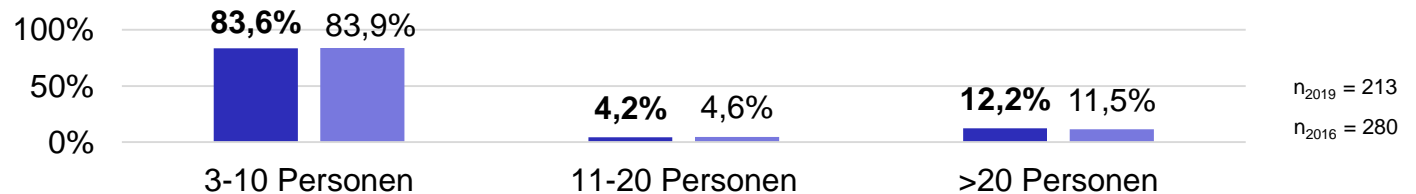
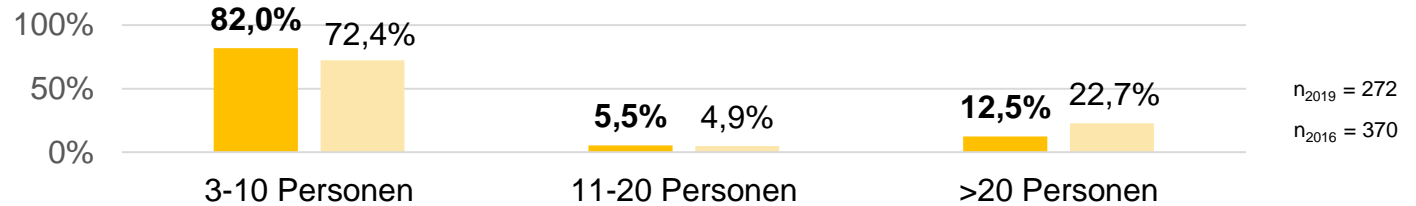
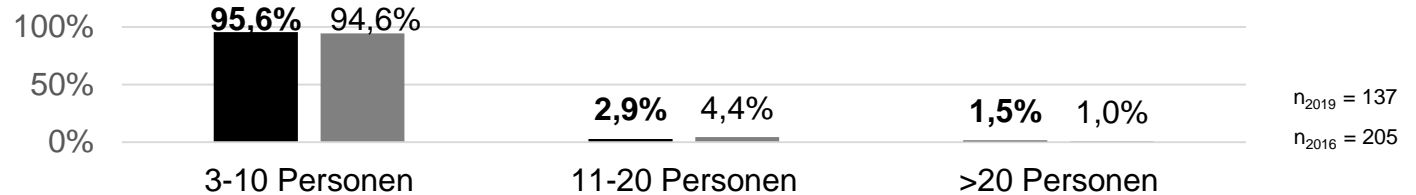
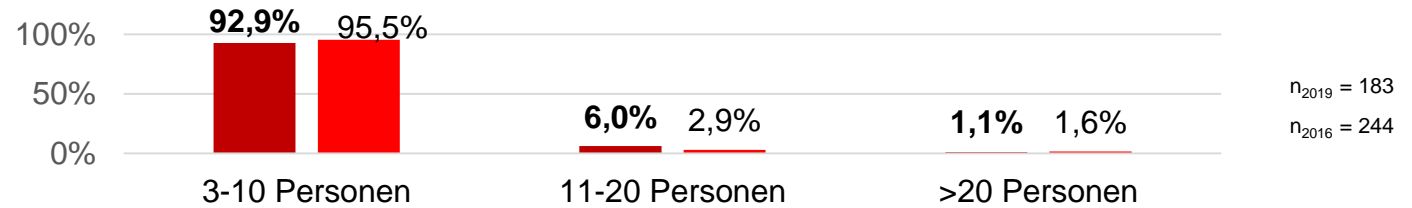


Gruppengröße (wenn > 2 Personen)

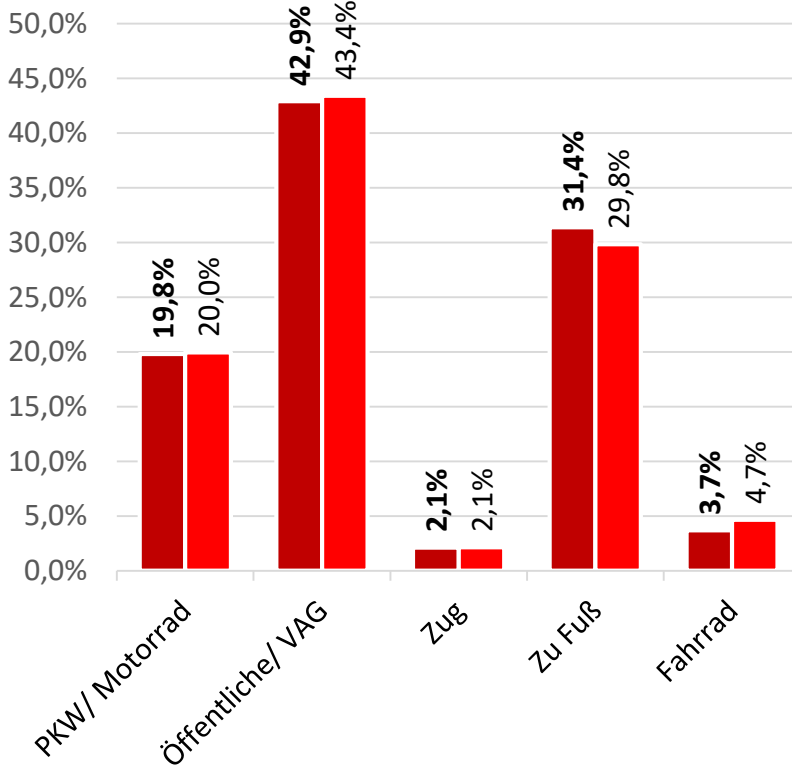


n₂₀₁₉ = 805
n₂₀₁₆ = 1096
n₂₀₁₃ = 1032

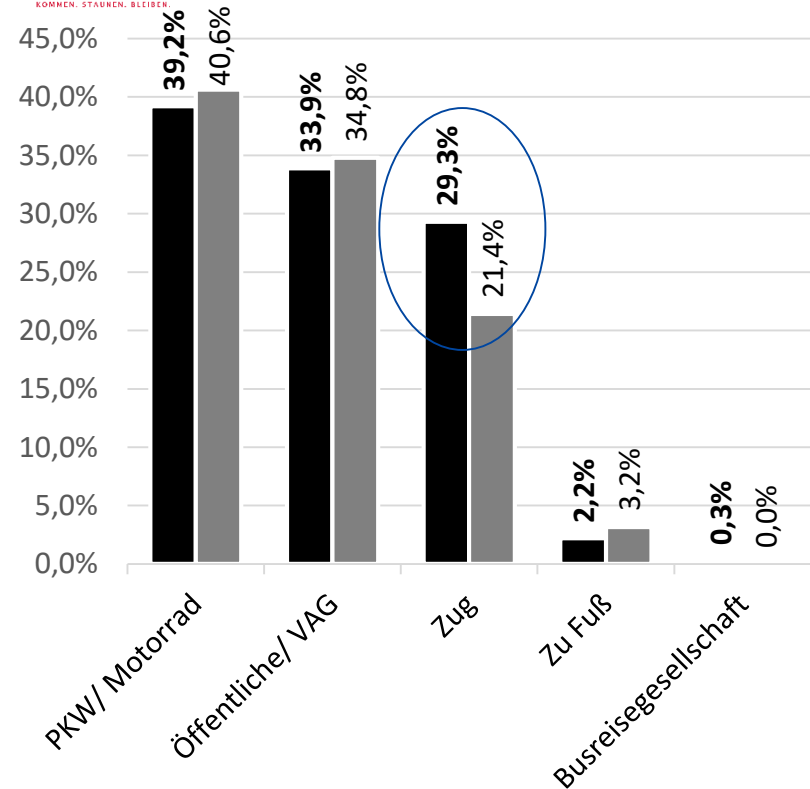
Gruppengröße (wenn >2 Personen) – nach Besuchergruppen



„Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute zum CKM gekommen?“ – nach Besuchergruppen



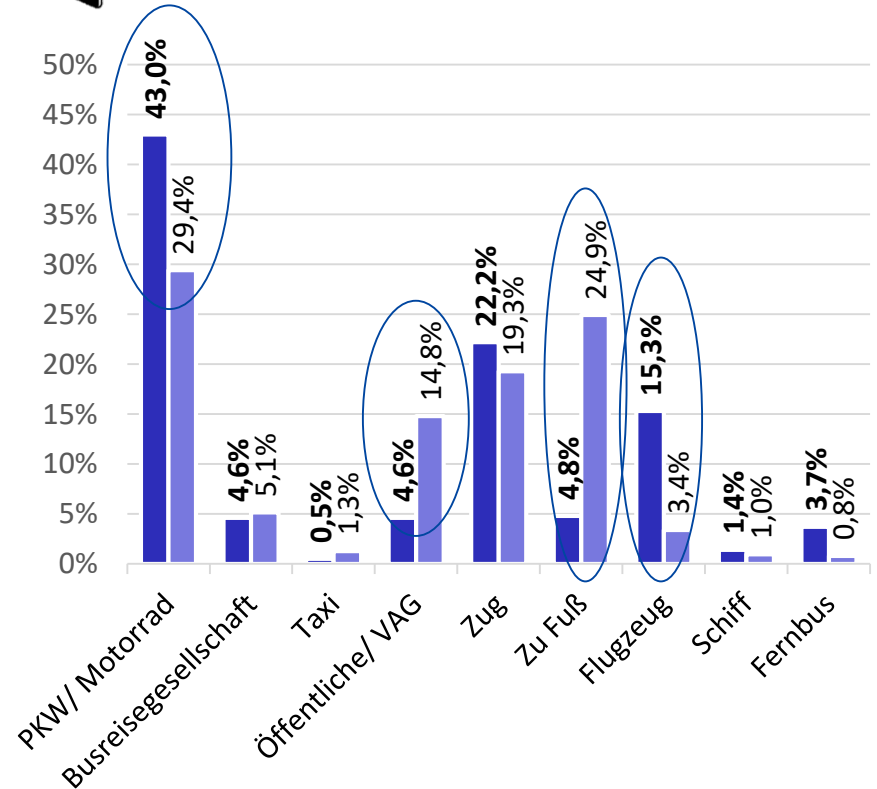
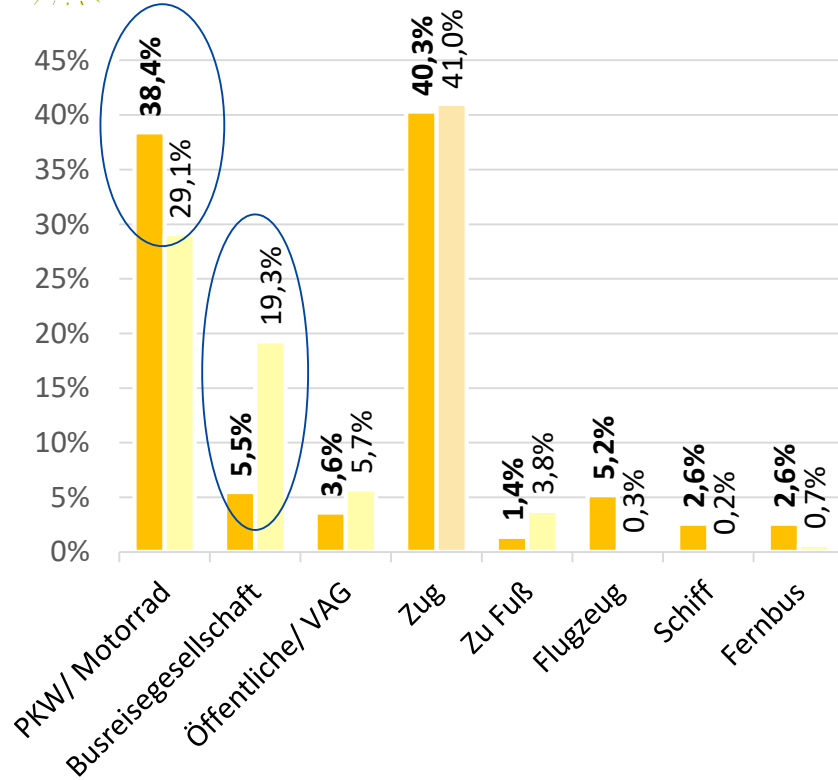
metropolregion nürnberg
KOMMEN. STAUREN. BLEIBEN.



n₂₀₁₉ = 567
n₂₀₁₆ = 516

n₂₀₁₉ = 372
n₂₀₁₆ = 411

„Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute zum CKM gekommen?“ – nach Besuchergruppen



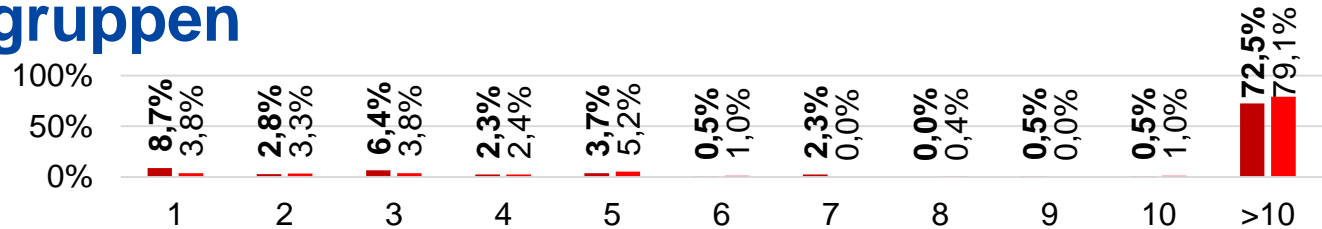
n₂₀₁₉ = 580
n₂₀₁₆ = 612

n₂₀₁₉ = 589
n₂₀₁₆ = 622

„Das wievielte Mal sind sie auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt?“ (jahresübergreifend) – nach Besuchergruppen



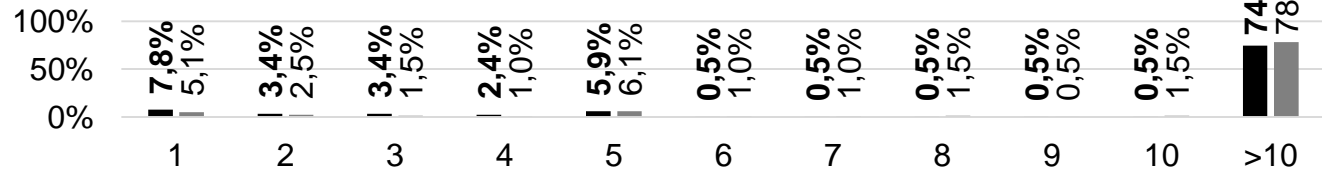
Ø2019 = 11,8
Ø2016 = 12,6



n₂₀₁₉ = 218
n₂₀₁₆ = 210



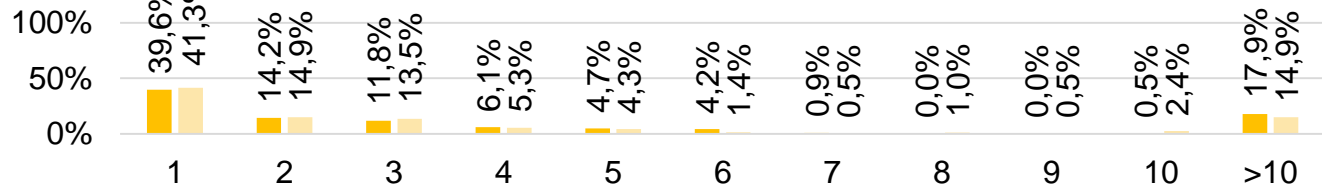
Ø2019 = 12,0
Ø2016 = 12,7



n₂₀₁₉ = 205
n₂₀₁₆ = 198



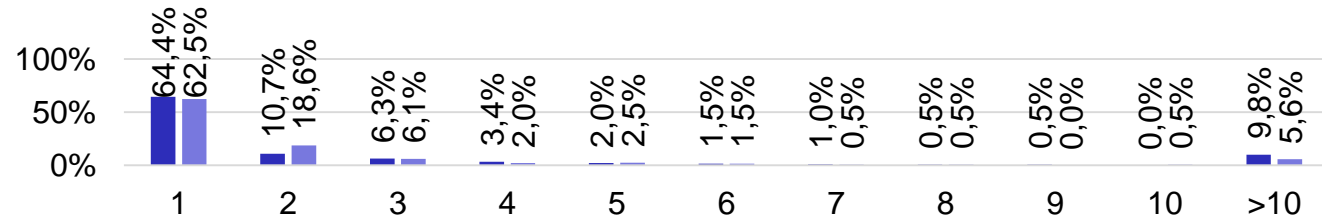
Ø2019 = 4,6
Ø2016 = 2,0



n₂₀₁₉ = 212
n₂₀₁₆ = 208

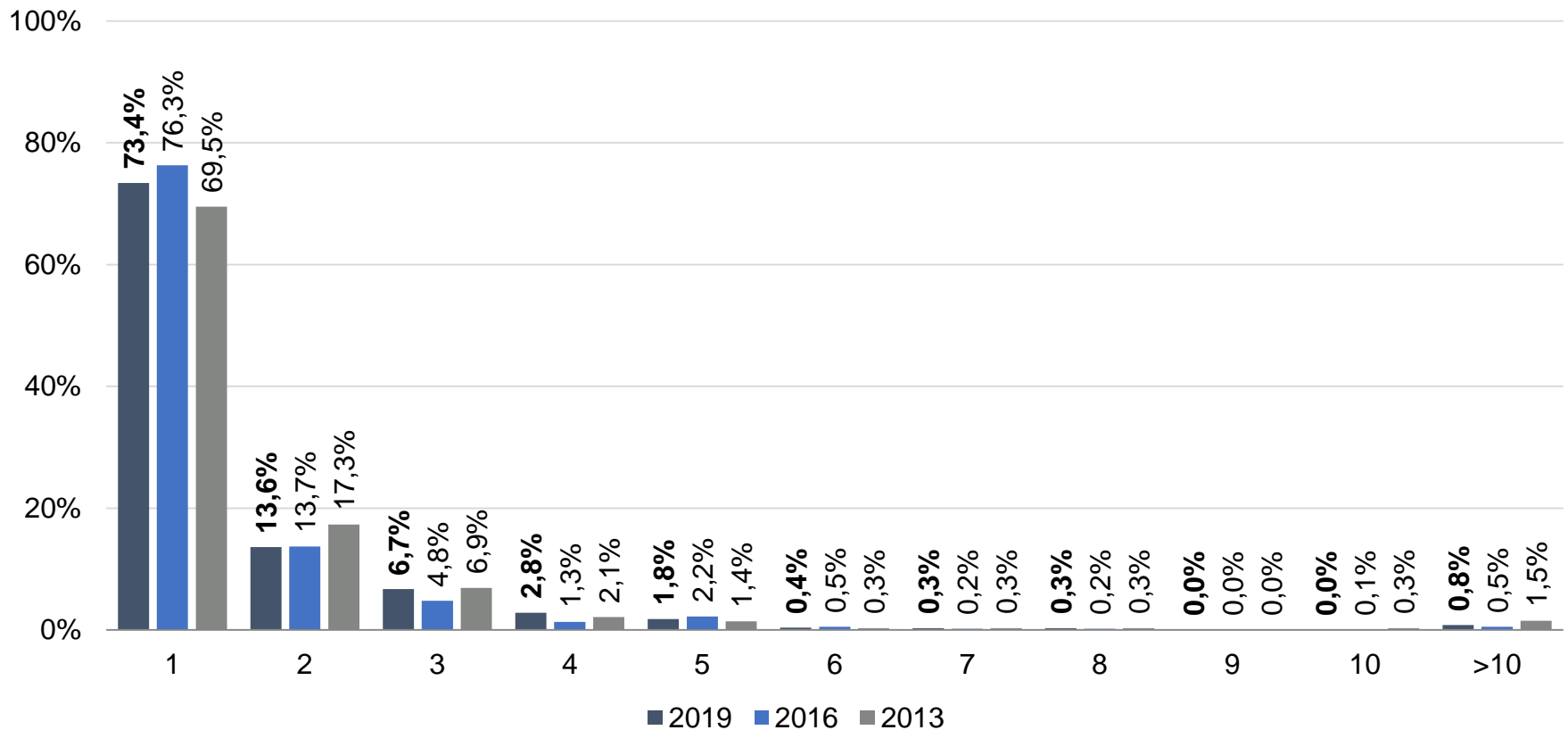


Ø2019 = 3,0
Ø2016 = 2,4



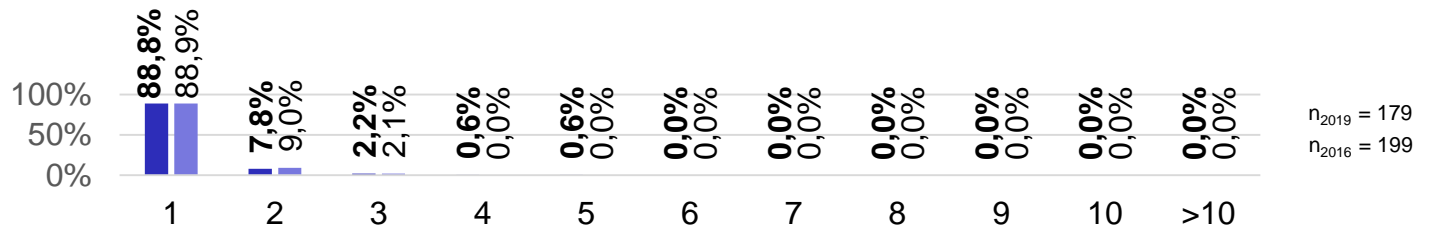
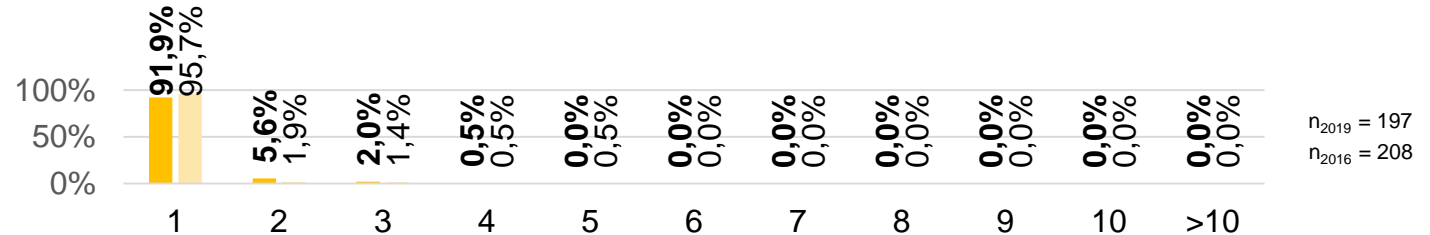
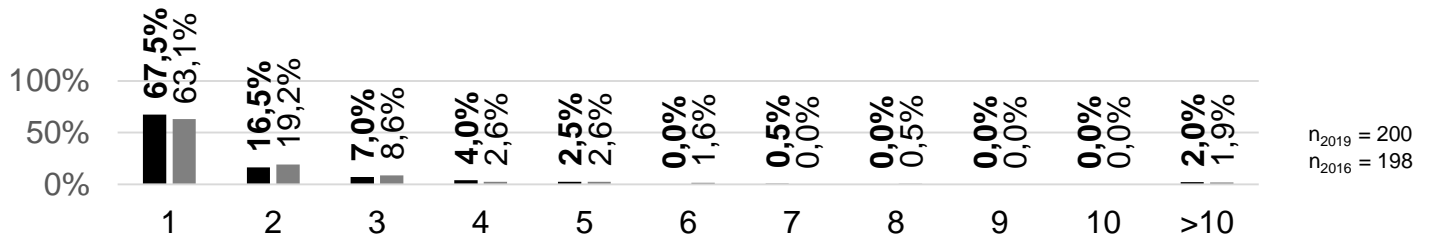
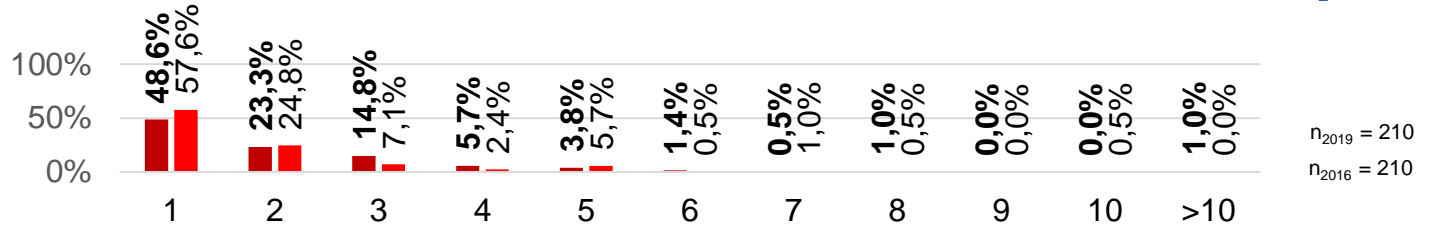
n₂₀₁₉ = 205
n₂₀₁₆ = 199

„Das wievielte Mal sind Sie in diesem Jahr auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt?“

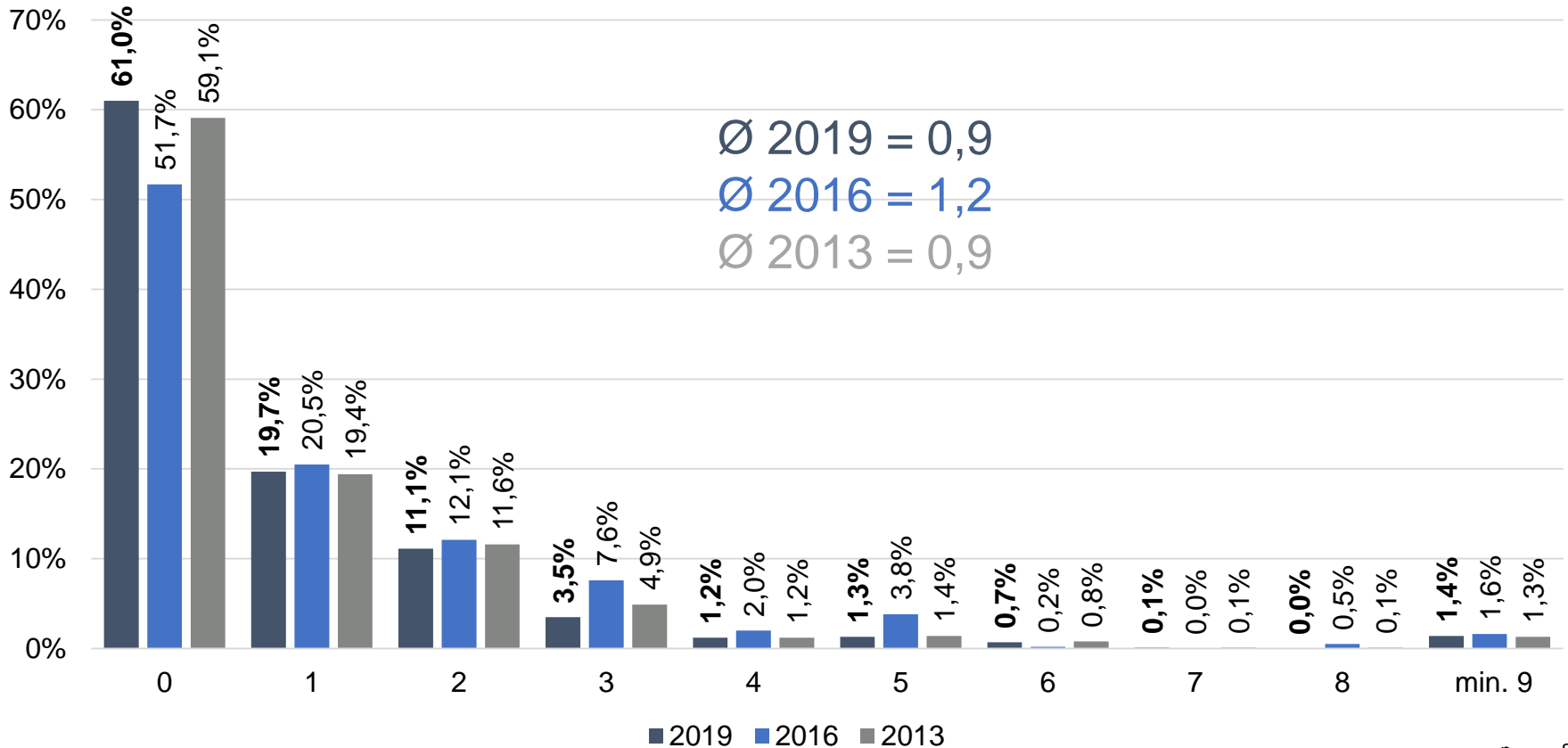


n₂₀₁₉ = 786
 n₂₀₁₆ = 815
 N₂₀₁₃ = 583

„Das wievielte Mal sind Sie in diesem Jahr auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt?“ – nach Besuchergruppen



„Wie häufig werden Sie in diesem Jahr noch auf den Nürnberger Christkindlesmarkt gehen?“

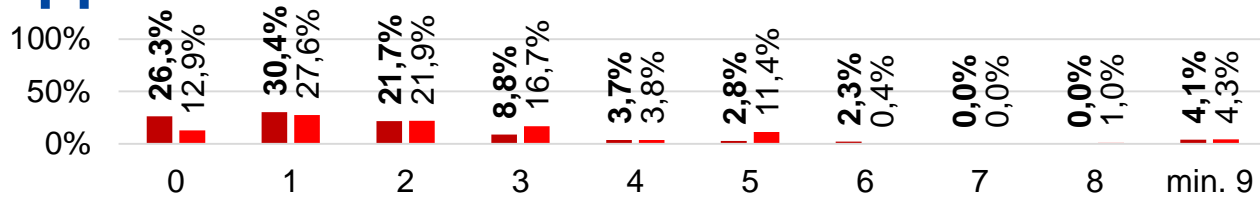


n₂₀₁₉ = 839
 n₂₀₁₆ = 815
 n₂₀₁₃ = 842

„Wie häufig werden Sie in diesem Jahr noch auf den Nürnberger Christkindlesmarkt gehen?“ – nach Besuchergruppen



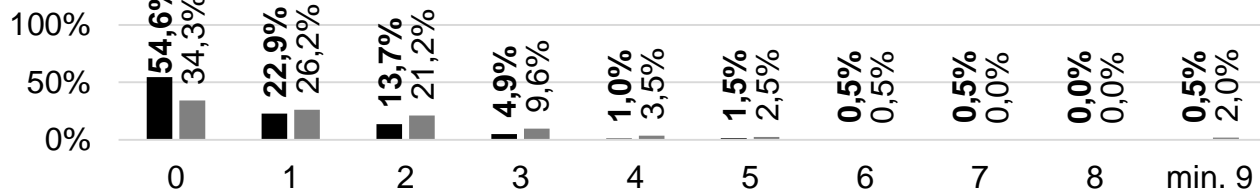
Ø2019 = 2,0
Ø2016 = 2,7



n₂₀₁₉ = 217
n₂₀₁₆ = 210



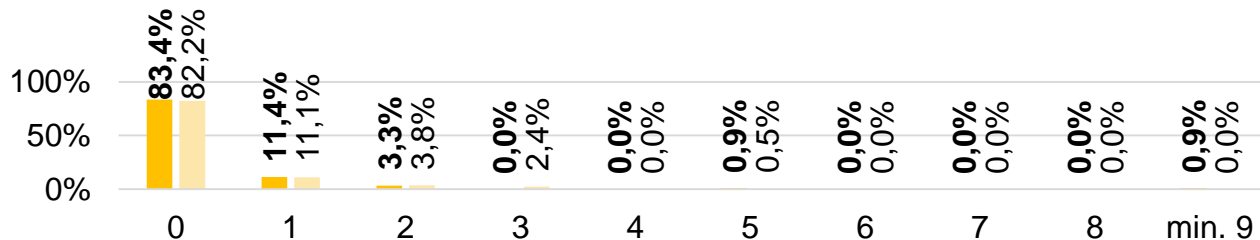
Ø2019 = 0,9
Ø2016 = 1,6



n₂₀₁₉ = 205
n₂₀₁₆ = 198



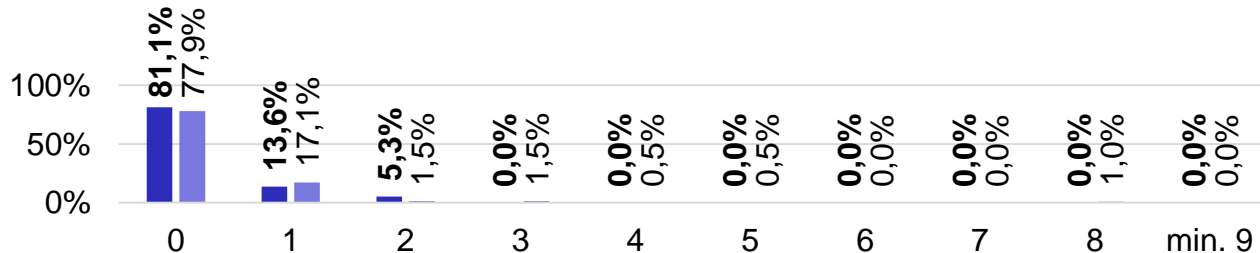
Ø2019 = 0,4
Ø2016 = 0,3



n₂₀₁₉ = 211
n₂₀₁₆ = 208

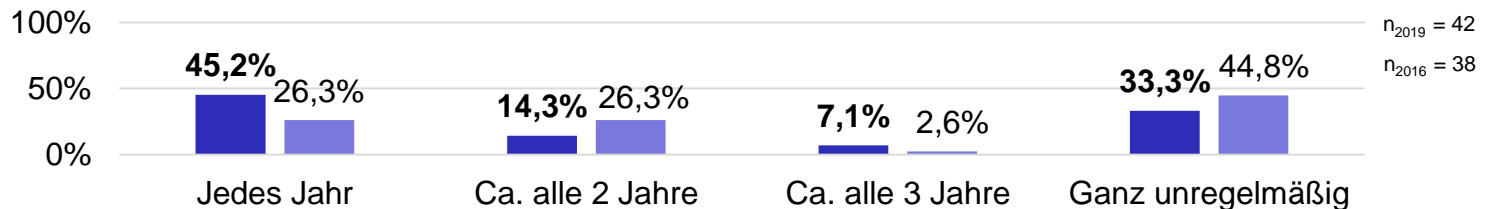
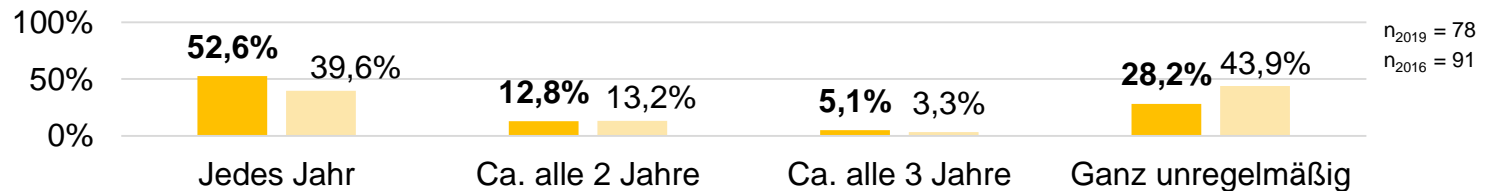
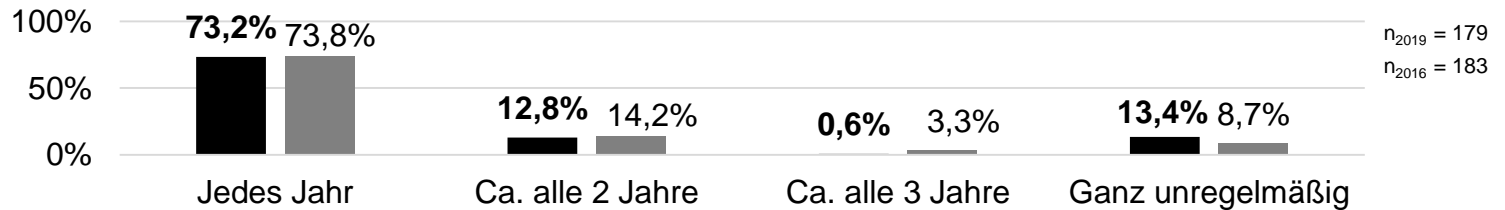
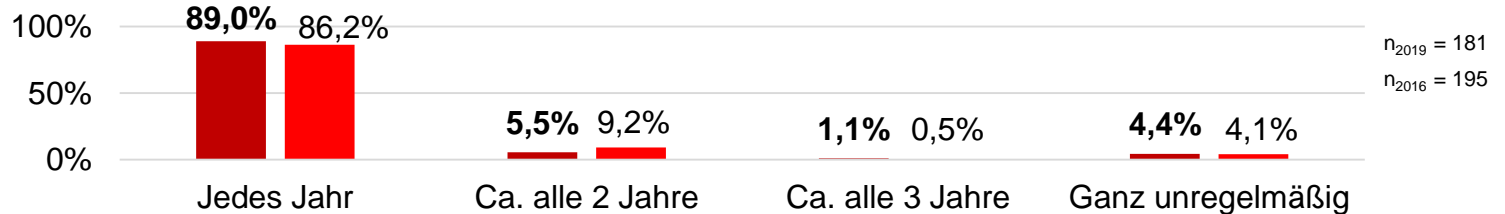


Ø2019 = 0,2
Ø2016 = 0,4

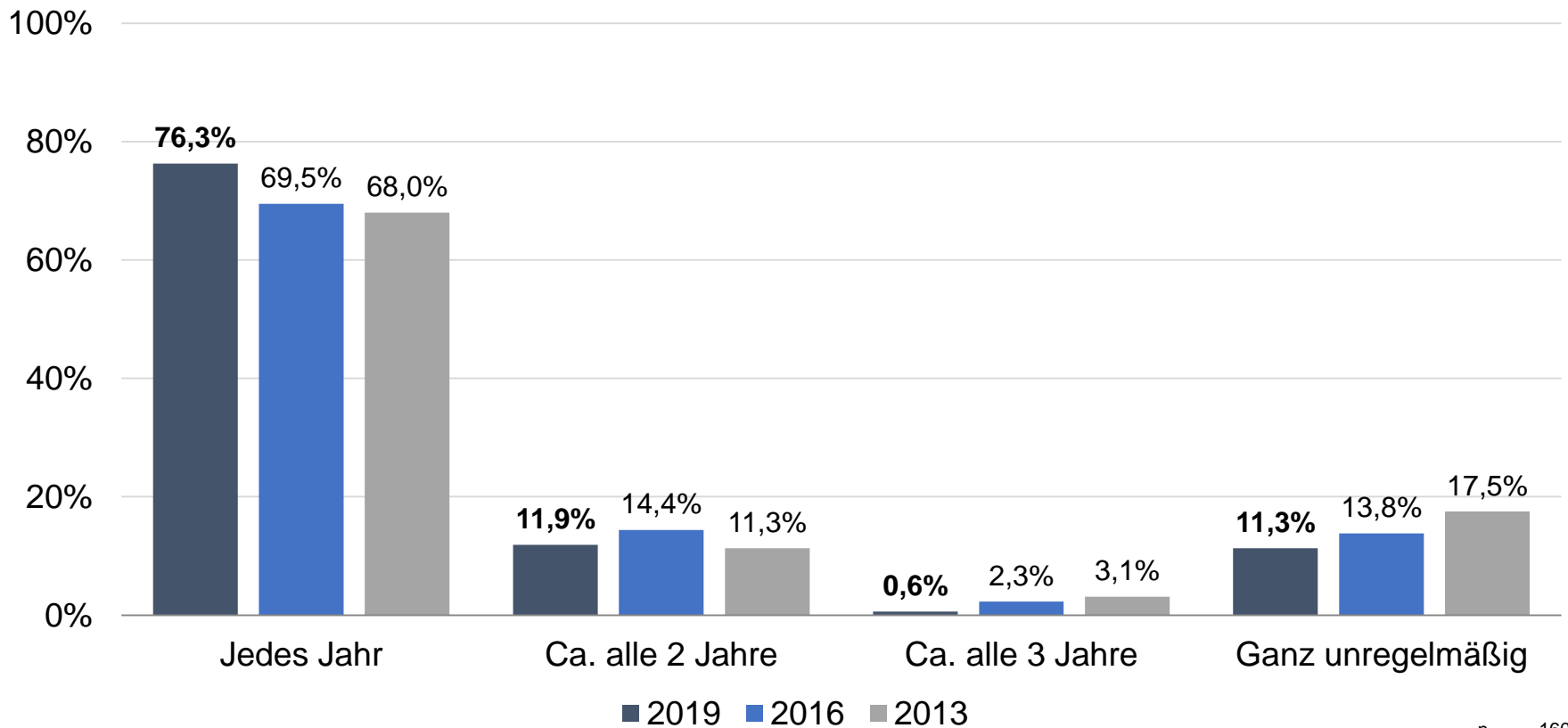


n₂₀₁₉ = 206
n₂₀₁₆ = 199

Regelmäßigkeit der Christkindlesmarkt-Besuche – nach Besuchergruppen

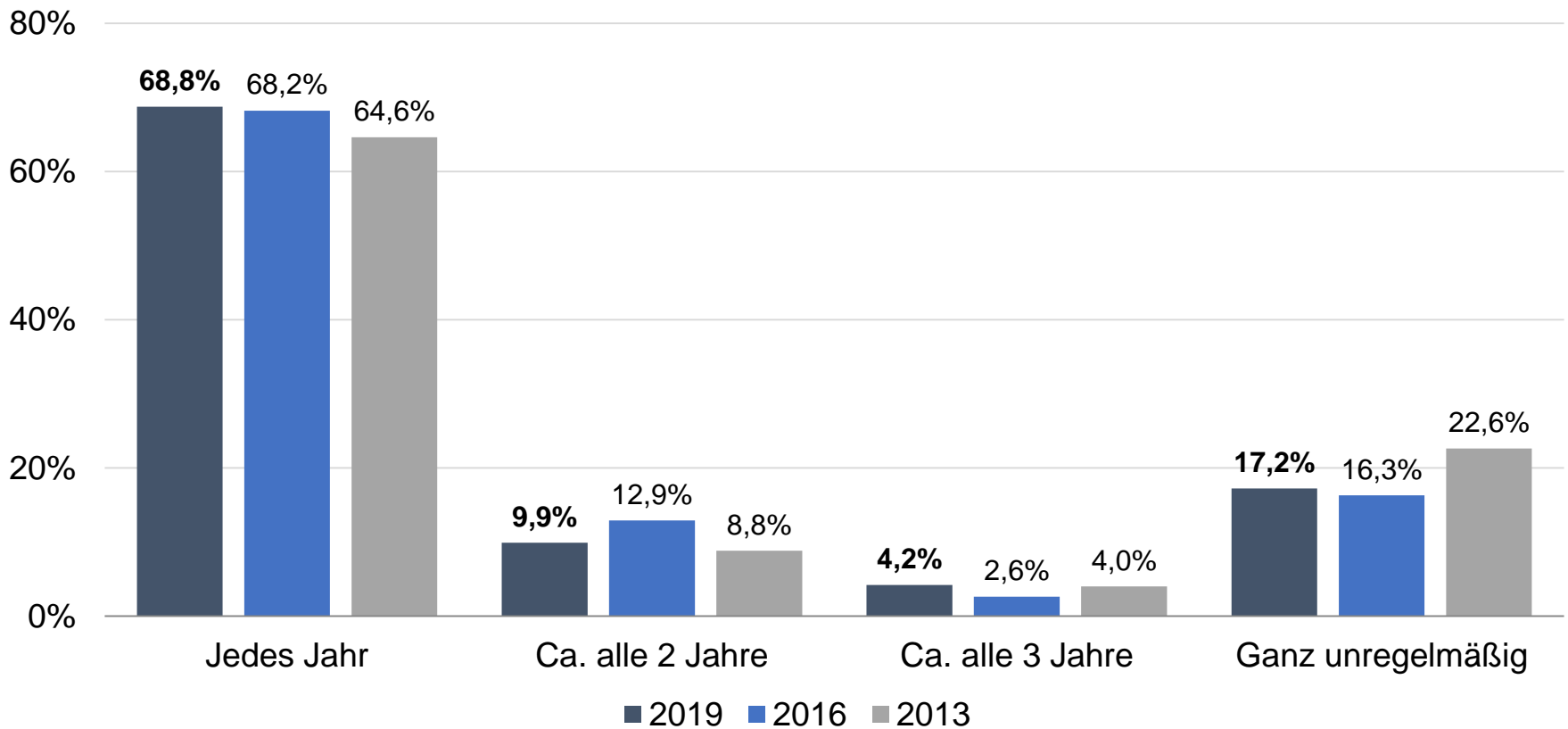


Anzahl der Besucher, die den Christkindlesmarkt jedes Jahr besuchen (in Abhängigkeit vom Alter (bis 29 Jahre))



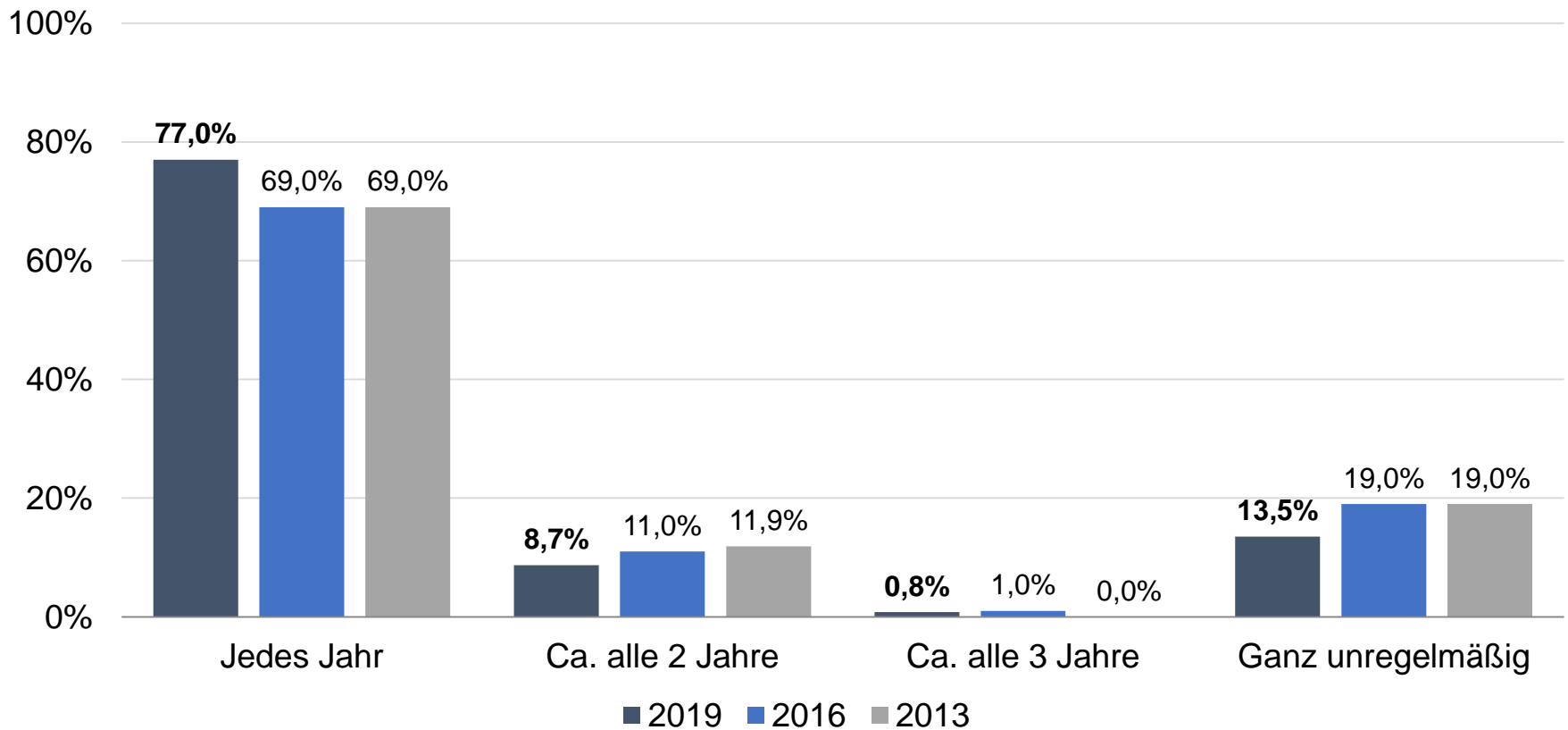
n₂₀₁₉ = 160
 n₂₀₁₆ = 174
 n₂₀₁₃ = 194

Anzahl der Besucher, die den Christkindlesmarkt jedes Jahr besuchen (in Abhängigkeit vom Alter (30 - 59 Jahre))



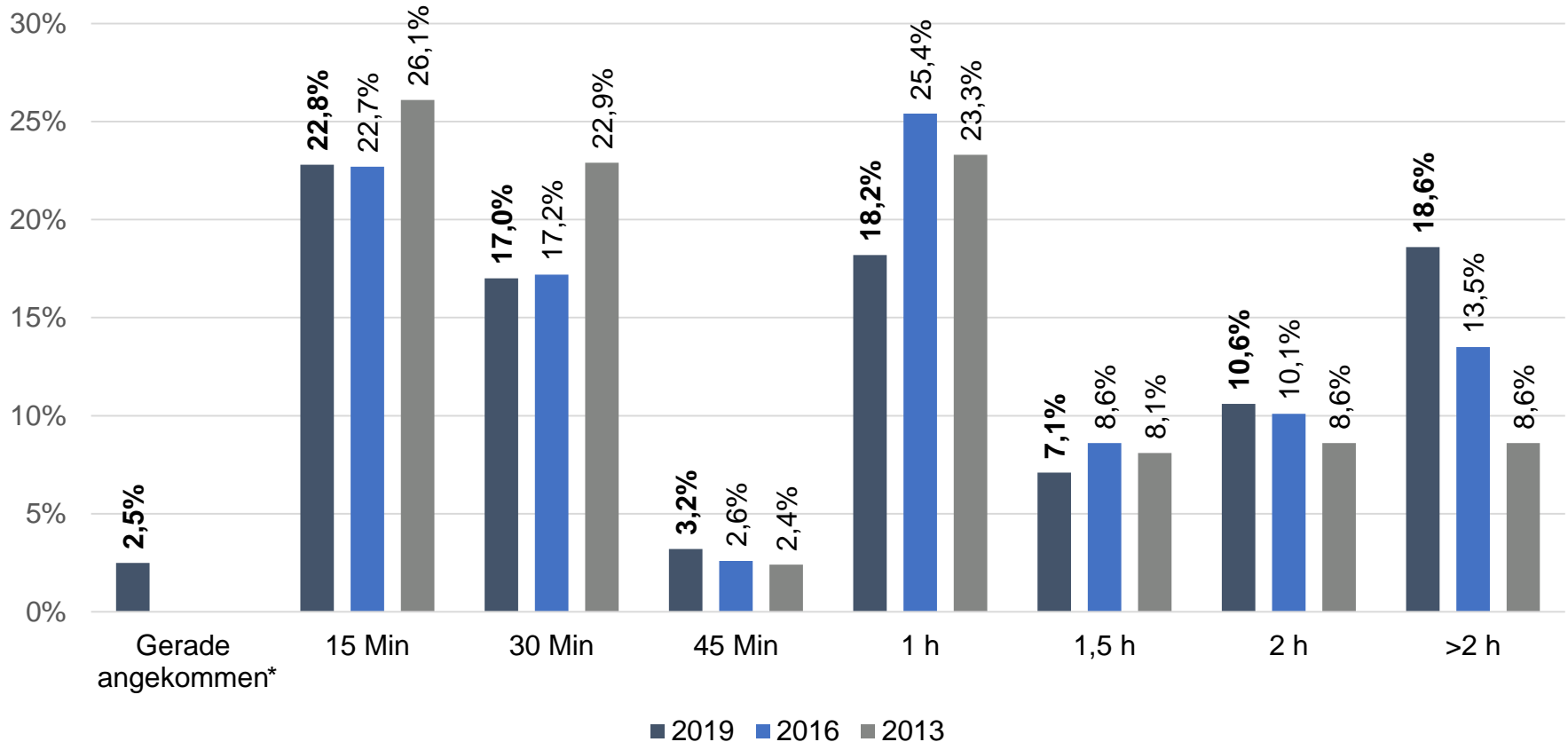
n₂₀₁₉ = 192
 n₂₀₁₆ = 233
 n₂₀₁₃ = 226

Anzahl der Besucher, die den Christkindlesmarkt jedes Jahr besuchen (in Abhängigkeit vom Alter (60+ Jahre))



n₂₀₁₉ = 126
 n₂₀₁₆ = 100
 n₂₀₁₃ = 84

„Wie lange sind Sie bereits auf dem CKM?“



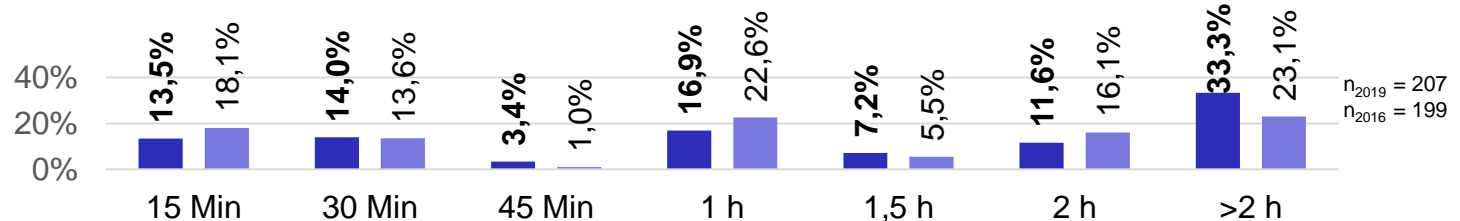
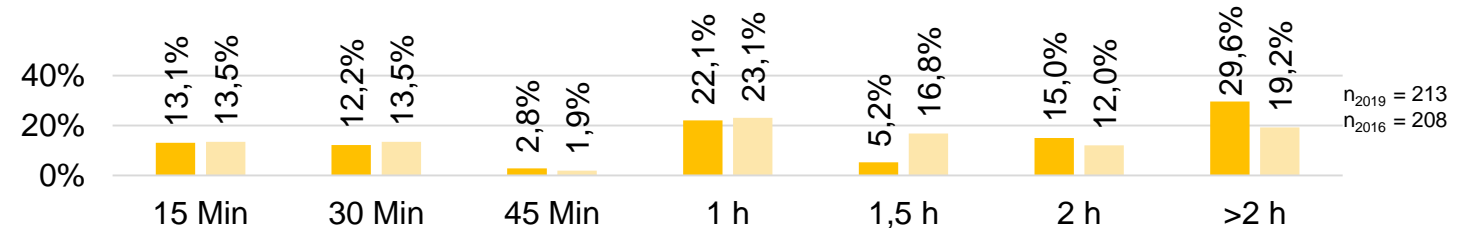
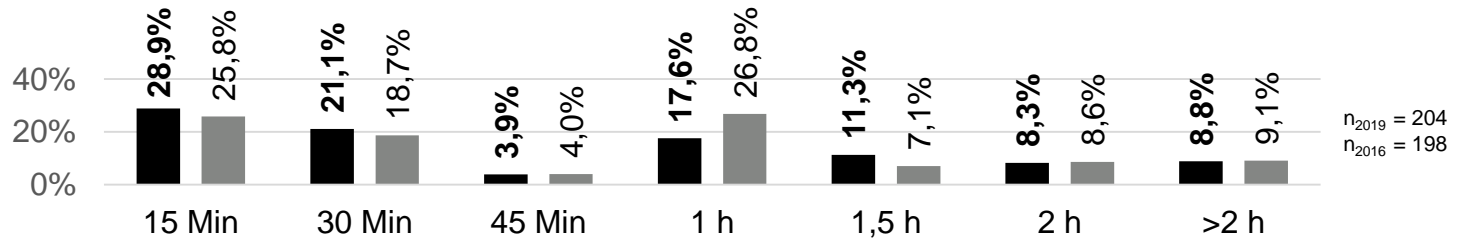
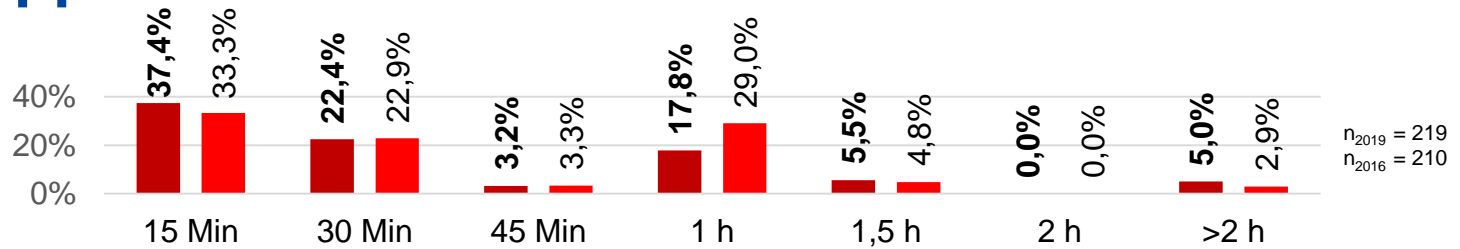
*Die Antwortmöglichkeit „Gerade angekommen“ wurde erst ab 2019 abgefragt

n₂₀₁₉ = 865

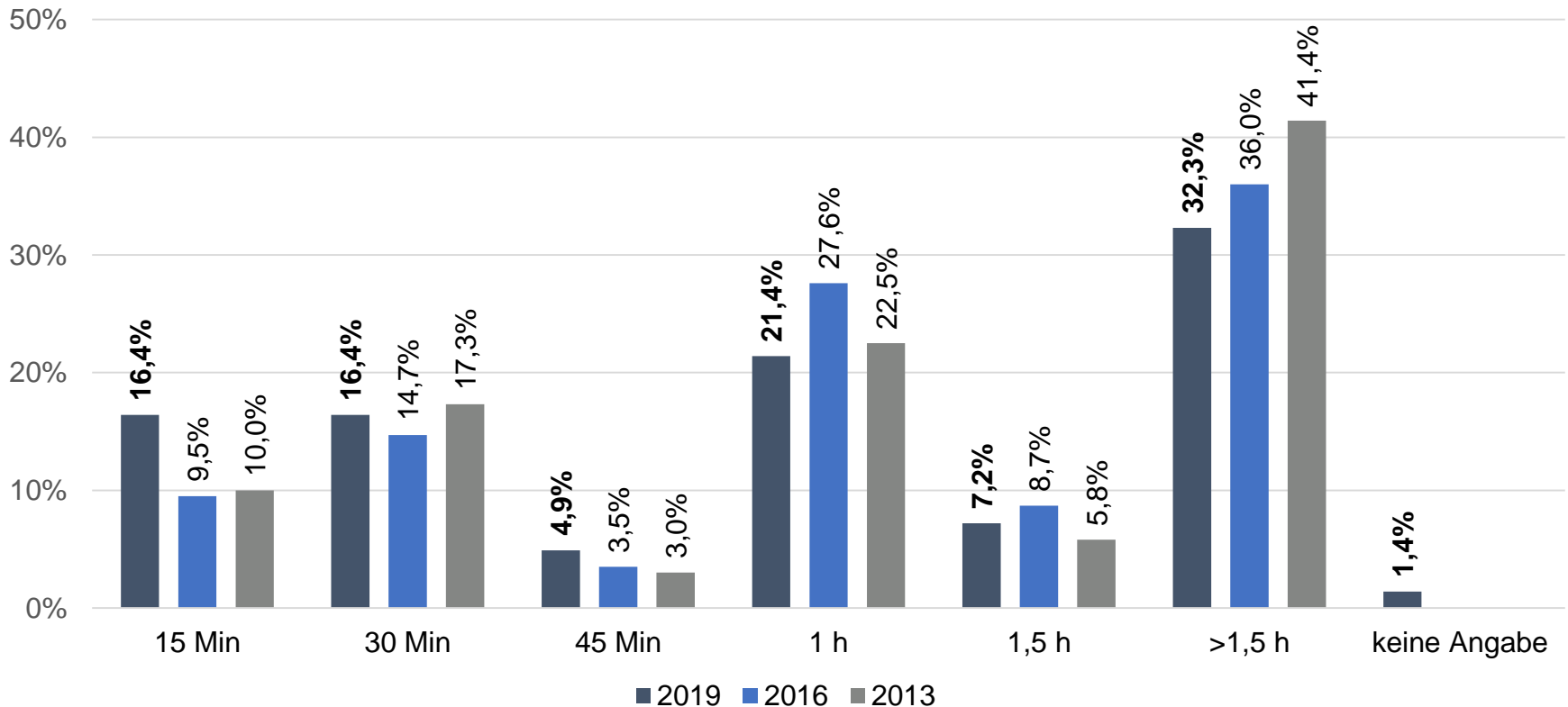
n₂₀₁₆ = 815

n₂₀₁₃ = 844

„Wie lange sind Sie bereits auf dem CKM?“ – nach Besuchergruppen



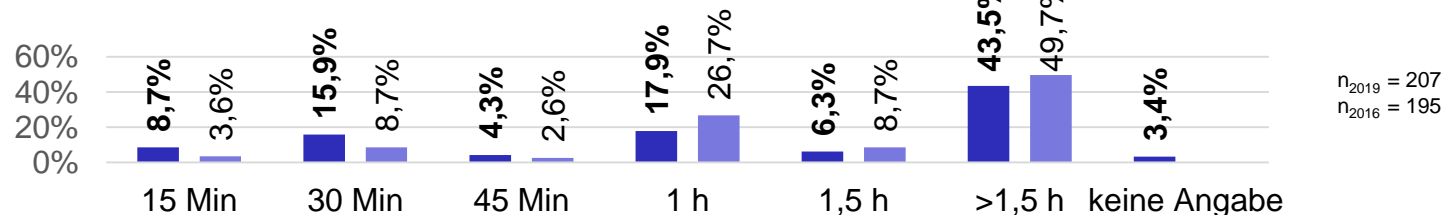
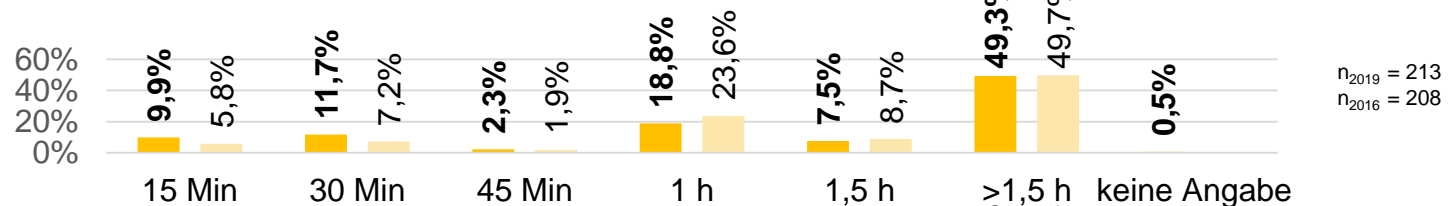
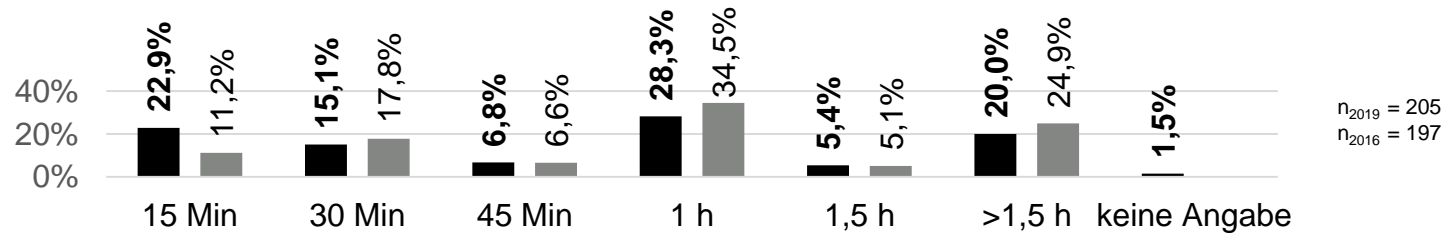
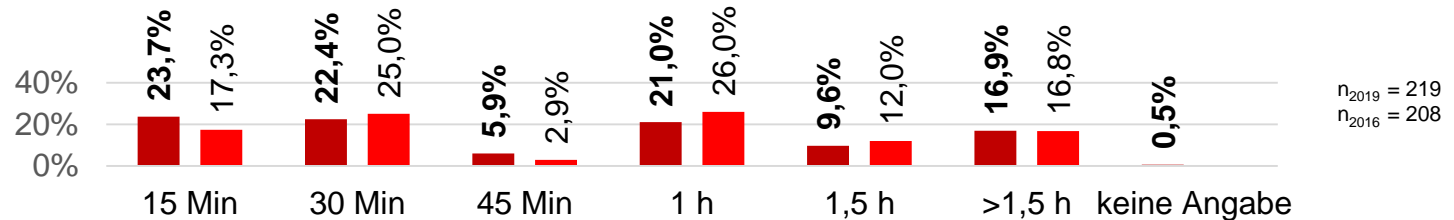
„Wie lange werden Sie voraussichtlich noch auf dem CKM bleiben?“



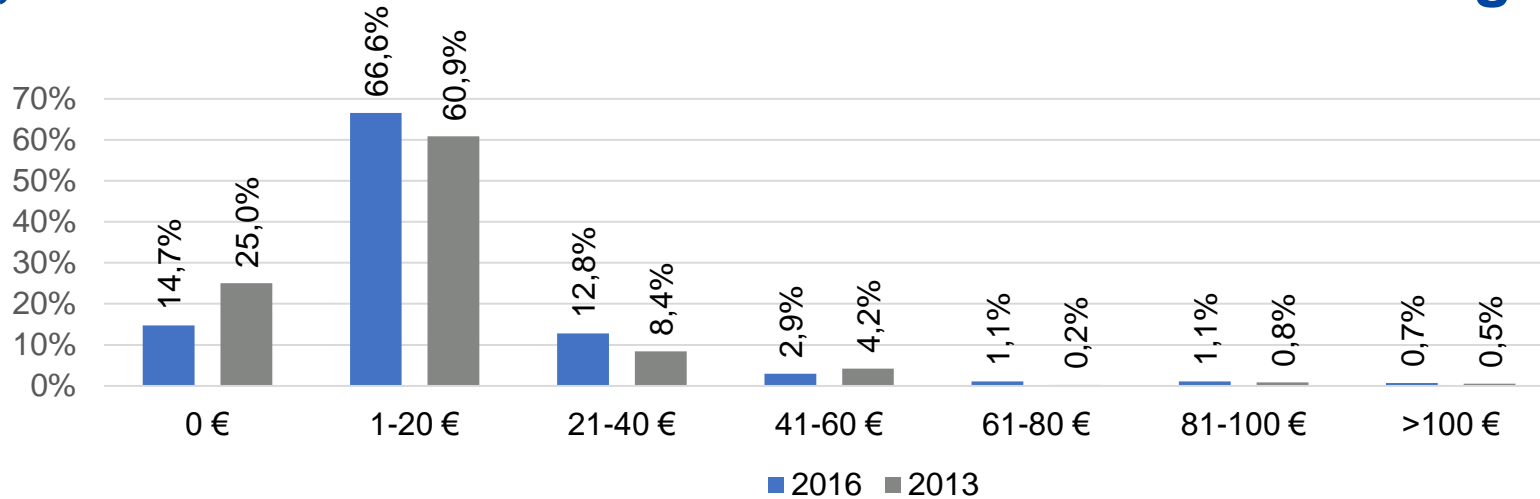
*Die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ wurde erst ab 2019 abgefragt

n₂₀₁₉ = 844
 n₂₀₁₆ = 808
 n₂₀₁₃ = 840

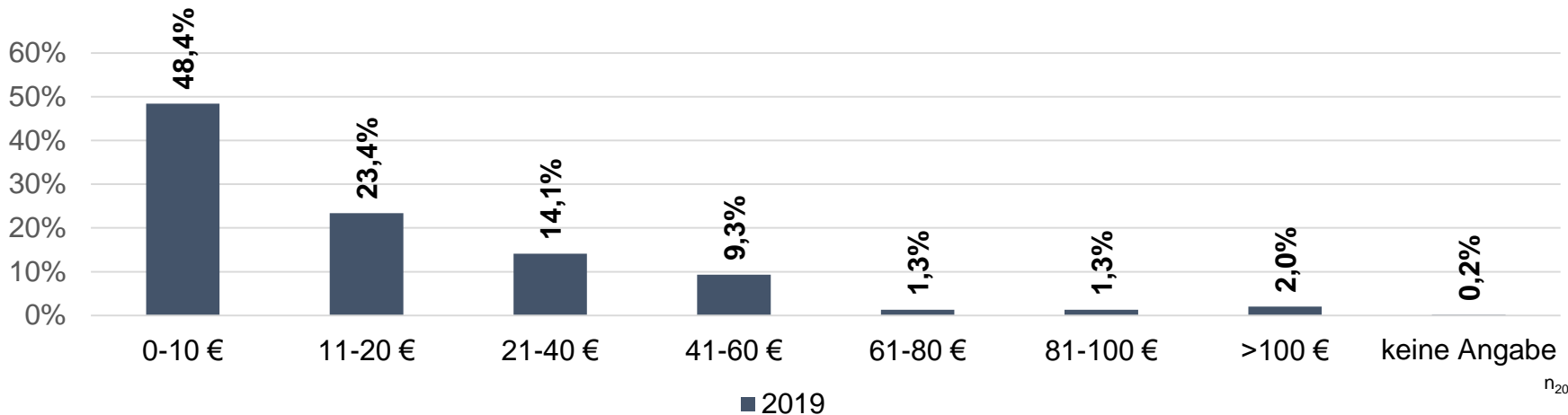
„Wie lange werden Sie voraussichtlich noch auf dem CKM bleiben?“ – nach Besuchergruppen



„Wie viel Geld haben Sie heute auf dem CKM ausgegeben?“

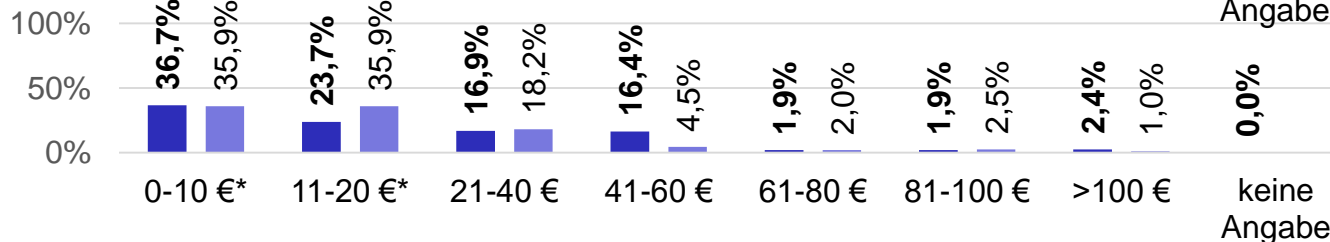
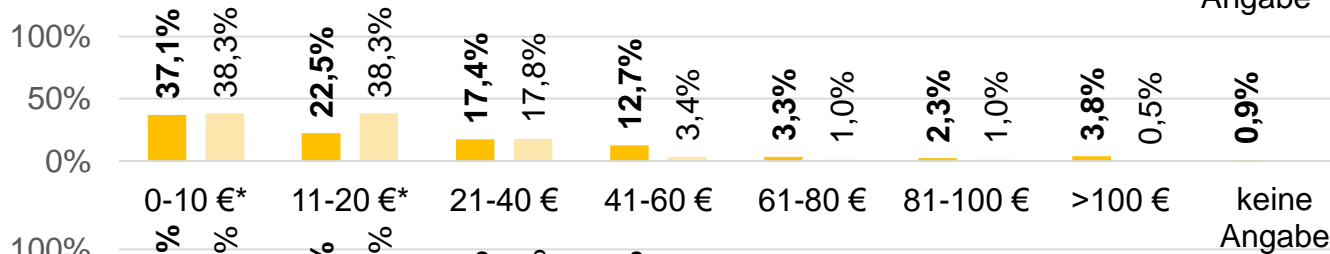
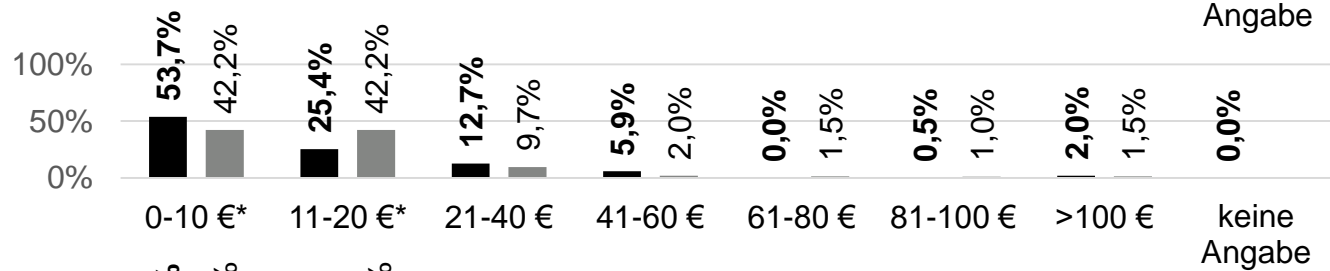
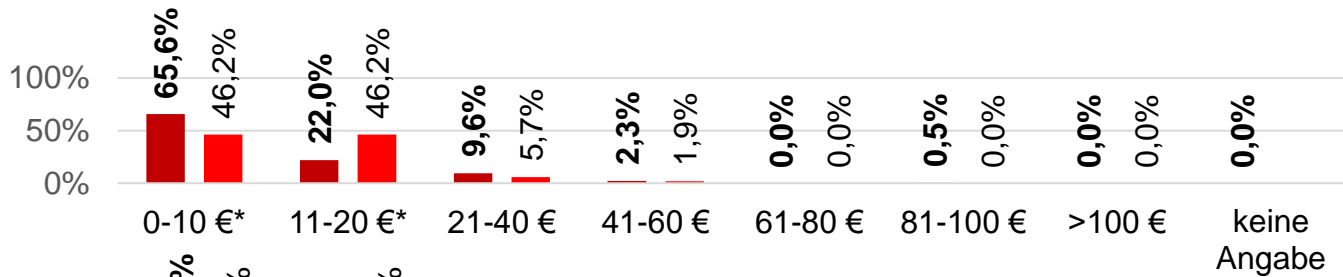


n₂₀₁₆ = 814
 n₂₀₁₃ = 841

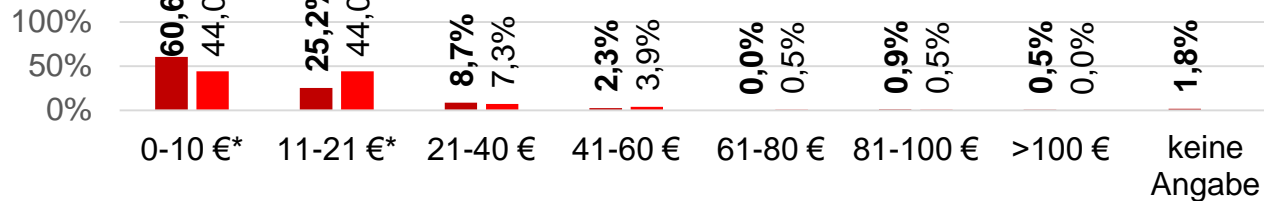


n₂₀₁₉ = 843

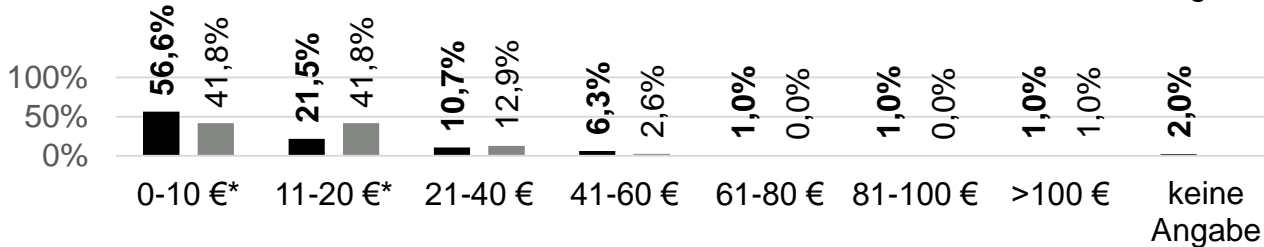
„Wie viel Geld haben Sie heute auf dem CKM ausgegeben?“ – nach Besuchergruppen



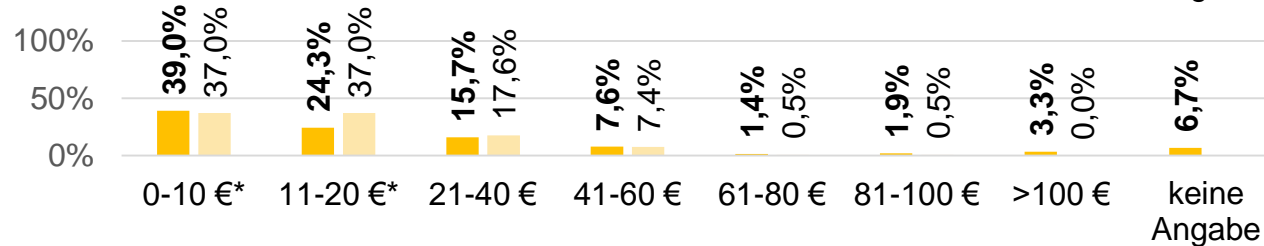
„Wie viel Geld werden Sie heute auf dem CKM noch ausgegeben?“ – nach Besuchergruppen



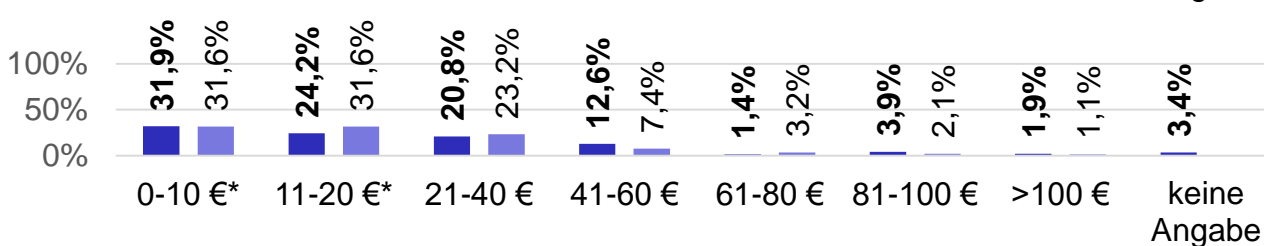
n₂₀₁₉ = 218
n₂₀₁₆ = 206



n₂₀₁₉ = 205
n₂₀₁₆ = 194

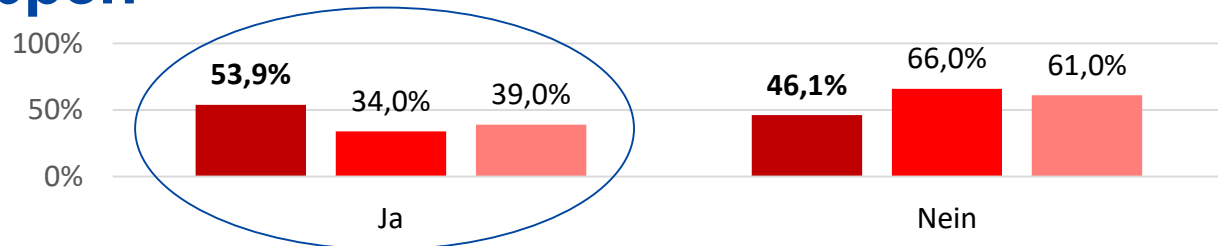


n₂₀₁₉ = 210
n₂₀₁₆ = 204

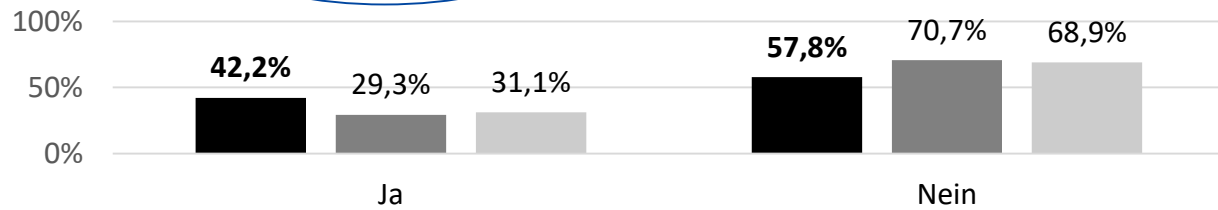


n₂₀₁₉ = 207
n₂₀₁₆ = 190

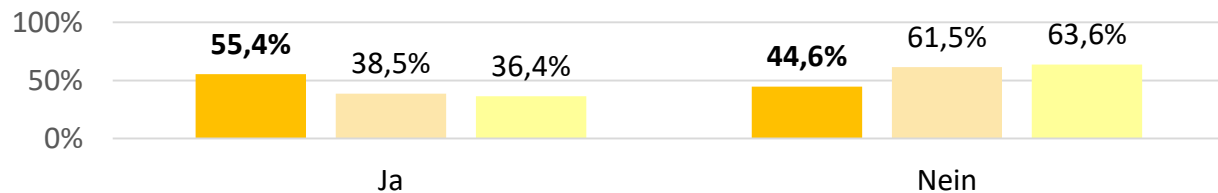
„Haben Sie dieses Bio-Siegel auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt wahrgenommen?“ – nach Besuchergruppen



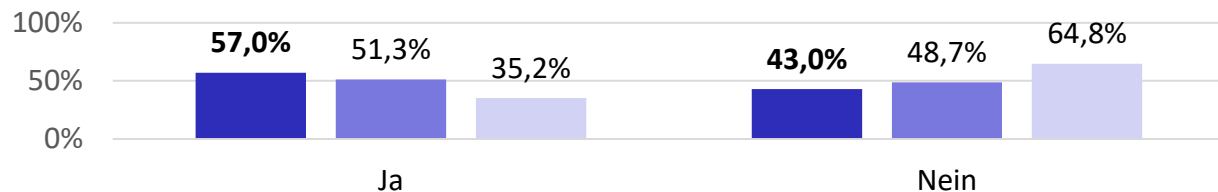
n₂₀₁₉ = 219
n₂₀₁₆ = 209
n₂₀₁₃ = 210



n₂₀₁₉ = 204
n₂₀₁₆ = 198
n₂₀₁₃ = 212



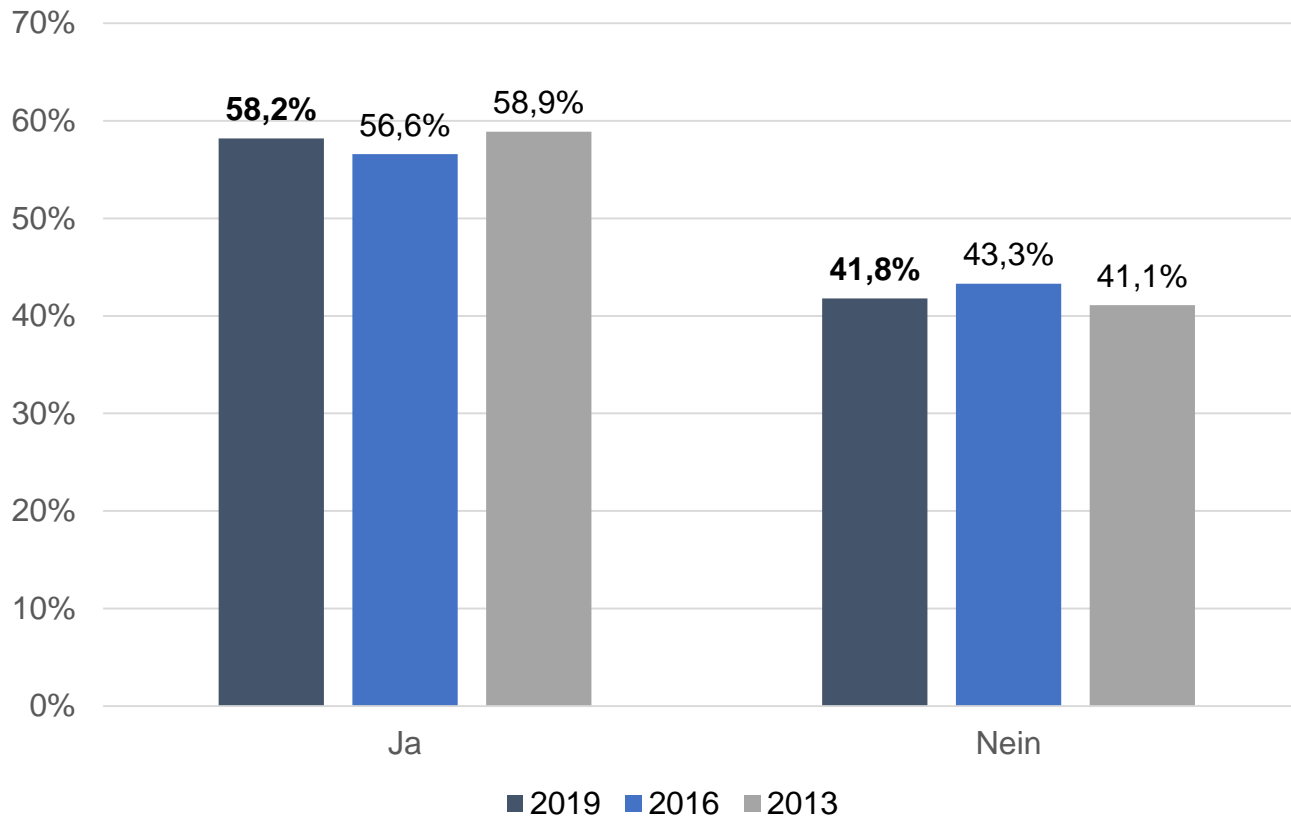
n₂₀₁₉ = 204
n₂₀₁₆ = 208
n₂₀₁₃ = 209



n₂₀₁₉ = 207
n₂₀₁₆ = 199
n₂₀₁₃ = 210

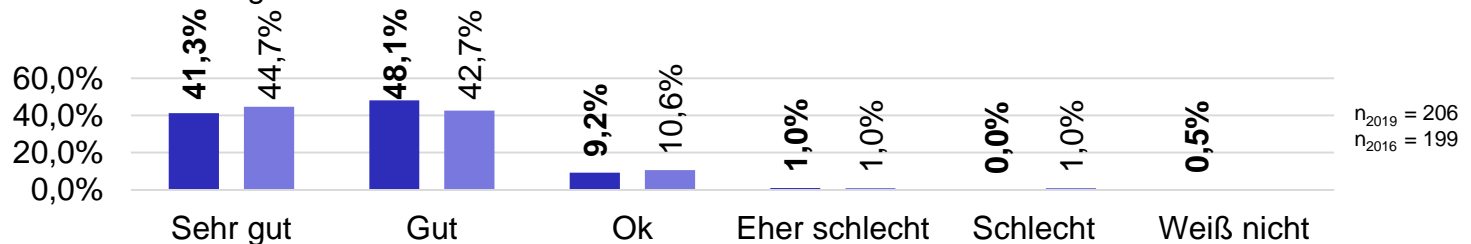
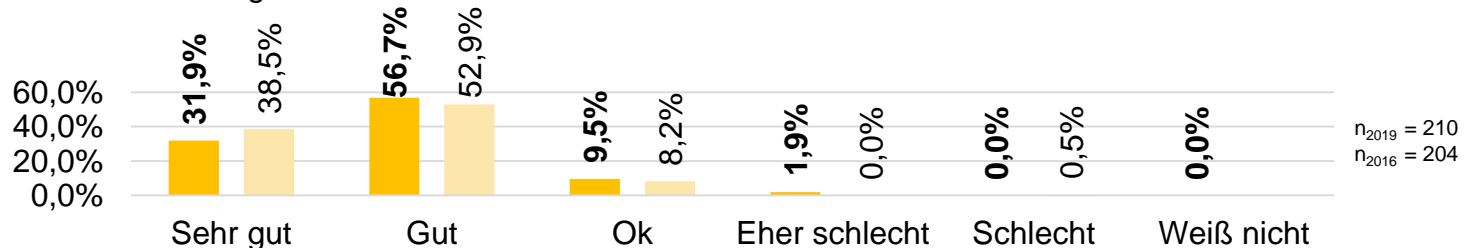
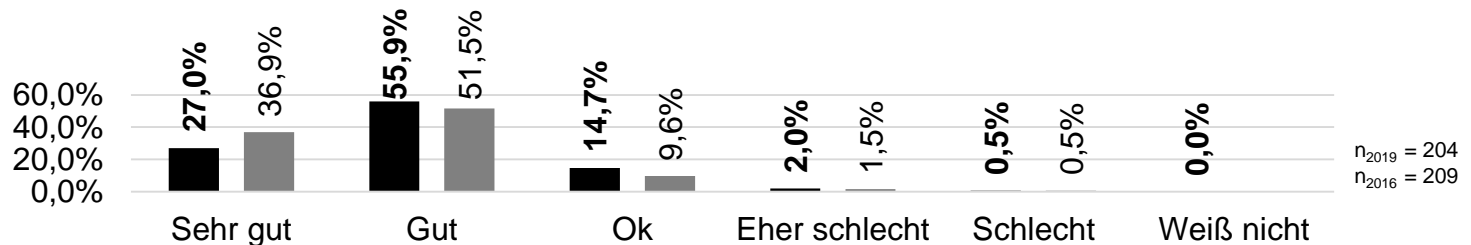
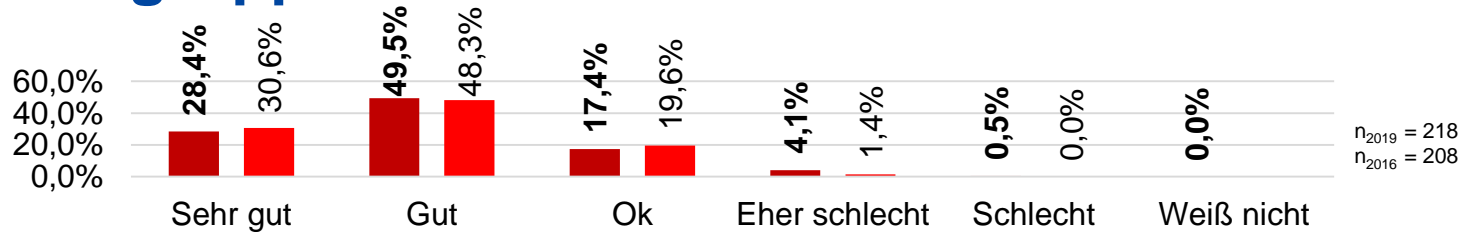
„Haben Sie dieses Siegel auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt wahrgenommen?“

(nur Befragte, denen Bio-Produkte auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt wichtig bzw. sehr wichtig sind)



n₂₀₁₆ = 445
 n₂₀₁₆ = 282
 n₂₀₁₃ = 258

Bewertung des Gesamteindrucks vom Christkindlesmarkt - nach Besuchergruppen



„Wenn Sie an die verschiedenen Bereiche auf dem Christkindlesmarkt denken, wie würden Ihre Beurteilung ausfallen?“ – nach Besuchergruppen



n = 219 n = 209

Image	Ø 2019	Ø 2016
Dekoration der Stände	1,7	1,9
Weihnachtliche Atmosphäre	2,1	2,2
Besucherdichte auf dem CKM	3,0	3,0
Preisniveau	2,1	3,1

n = 205 n = 198




Image	Ø 2019	Ø 2016
Dekoration der Stände	1,7	1,7
Weihnachtliche Atmosphäre	2,1	2,1
Besucherdichte auf dem CKM	3,0	2,8
Preisniveau	2,8	3,1



n = 213 n = 208

Image	Ø 2019	Ø 2016
Dekoration der Stände	1,7	1,6
Weihnachtliche Atmosphäre	2,1	2,0
Besucherdichte auf dem CKM	2,8	2,9
Preisniveau	2,7	2,8



n = 207 n = 199

Image	Ø 2019	Ø 2016
Dekoration der Stände	1,6	1,7
Weihnachtliche Atmosphäre	2,1	1,9
Besucherdichte auf dem CKM	2,9	2,8
Preisniveau	2,6	2,7

„Wenn Sie an die verschiedenen Bereiche auf dem Christkindlesmarkt denken, wie würden Ihre Beurteilung ausfallen?“ – nach Besuchergruppen



Service	n = 219		n = 209	
	Ø 2019	Ø 2016	Ø 2019	Ø 2016
Freundlichkeit der Verkäufer	2,1	1,9	2,4	1,9
Ausschilderung des CKM	2,4	1,9	2,2	2,7
Öffnungszeiten des CKM	2,2	2,7	3,4	3,6
Verfügbarkeit von Toiletten	3,4	3,6		



Service	n = 205		n = 198	
	Ø 2019	Ø 2016	Ø 2019	Ø 2016
Freundlichkeit der Verkäufer	1,9	2,0	2,7	2,0
Ausschilderung des CKM	2,7	2,0	2,2	2,5
Öffnungszeiten des CKM	2,2	2,5	3,3	3,2
Verfügbarkeit von Toiletten	3,3	3,2		



Service	n = 213		n = 208	
	Ø 2019	Ø 2016	Ø 2019	Ø 2016
Freundlichkeit der Verkäufer	1,8	1,8	2,2	2,3
Ausschilderung des CKM	2,2	2,3	2,0	2,2
Öffnungszeiten des CKM	2,0	2,2	3,1	2,9
Verfügbarkeit von Toiletten	3,1	2,9		



Service	n = 207		n = 199	
	Ø 2019	Ø 2016	Ø 2019	Ø 2016
Freundlichkeit der Verkäufer	1,7	1,7	2,4	1,8
Ausschilderung des CKM	2,4	1,8	2,2	2,2
Öffnungszeiten des CKM	2,2	2,2	3,2	2,9
Verfügbarkeit von Toiletten	3,2	2,9		

„Wenn Sie an die verschiedenen Bereiche auf dem Christkindlesmarkt denken, wie würden Ihre Beurteilung ausfallen?“ – nach Altersgruppen

**Unter
30**

n = 272

Image	Ø
Dekoration der Stände	1,7
Weihnachtliche Atmosphäre	2,0
Besucherdichte auf dem CKM	3,2
Preisniveau	2,8

**30 bis
49**

n = 233

Image	Ø
Dekoration der Stände	1,7
Weihnachtliche Atmosphäre	2,2
Besucherdichte auf dem CKM	3,0
Preisniveau	2,7

**50 bis
69**

n = 253

Image	Ø
Dekoration der Stände	1,6
Weihnachtliche Atmosphäre	2,1
Besucherdichte auf dem CKM	2,8
Preisniveau	2,8

**Über
70**

n = 84

Image	Ø
Dekoration der Stände	1,6
Weihnachtliche Atmosphäre	2,2
Besucherdichte auf dem CKM	2,8
Preisniveau	2,8

„Wenn Sie an die verschiedenen Bereiche auf dem Christkindlesmarkt denken, wie würde Ihre Beurteilung ausfallen?“ – nach Altersgruppen

**Unter
30**

n = 272

Service	Ø
Freundlichkeit der Verkäufer	1,8
Ausschilderung des CKM	2,2
Öffnungszeiten des CKM	2,3
Verfügbarkeit von Toiletten	3,0

**30 bis
49**

n = 233

Service	Ø
Freundlichkeit der Verkäufer	1,9
Ausschilderung des CKM	2,2
Öffnungszeiten des CKM	2,1
Verfügbarkeit von Toiletten	2,8

**50 bis
69**

n = 253

Service	Ø
Freundlichkeit der Verkäufer	1,7
Ausschilderung des CKM	2,1
Öffnungszeiten des CKM	2,0
Verfügbarkeit von Toiletten	2,8

**Über
70**

n = 84

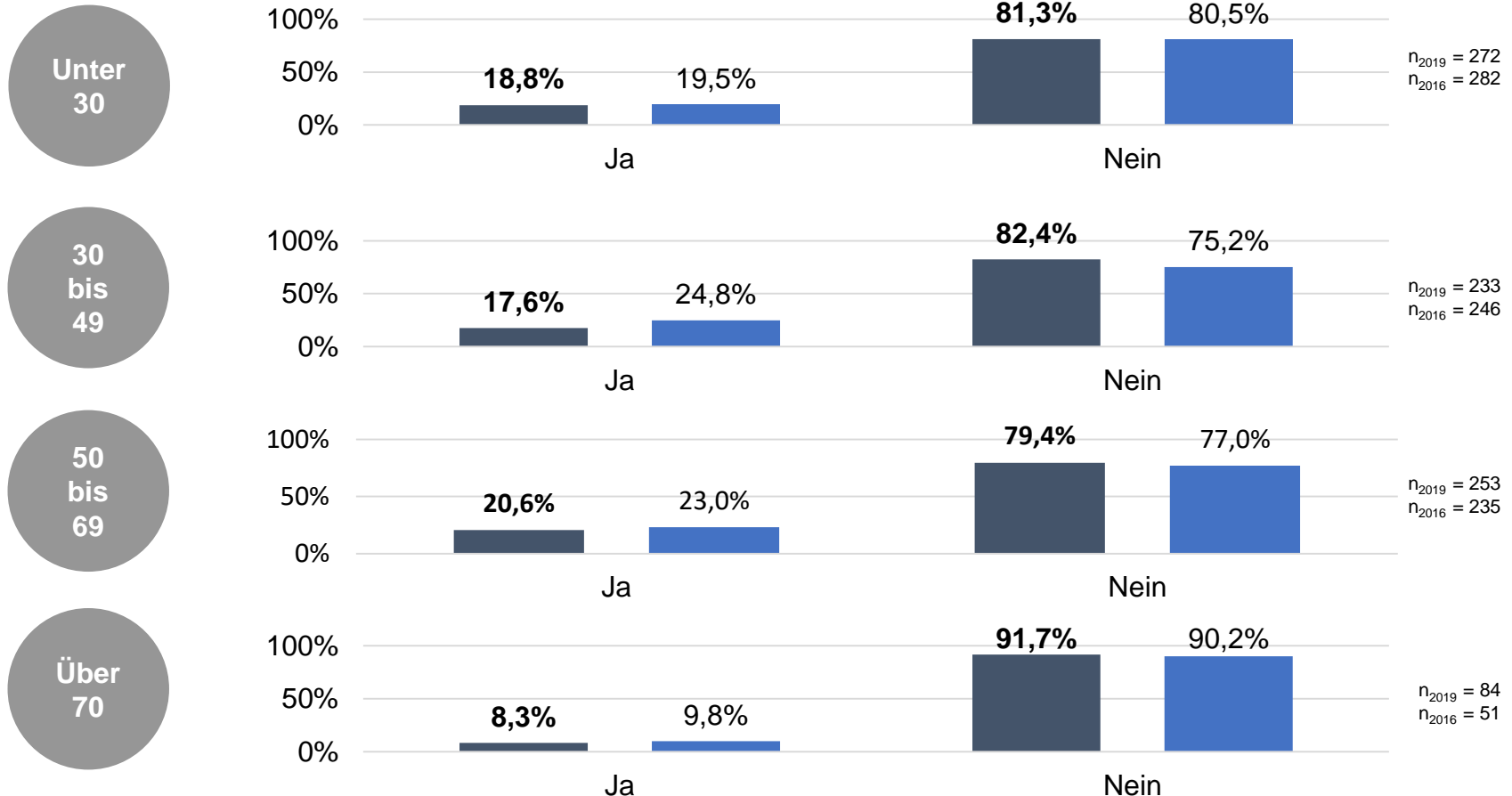
Service	Ø
Freundlichkeit der Verkäufer	1,9
Ausschilderung des CKM	2,5
Öffnungszeiten des CKM	1,9
Verfügbarkeit von Toiletten	3,0

„Was sind für Sie die Top 3-Highlights des Christkindlesmarktes?“ – nach Besuchergruppen

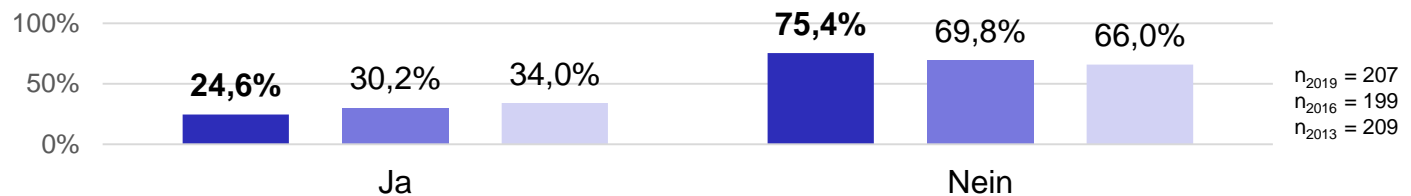
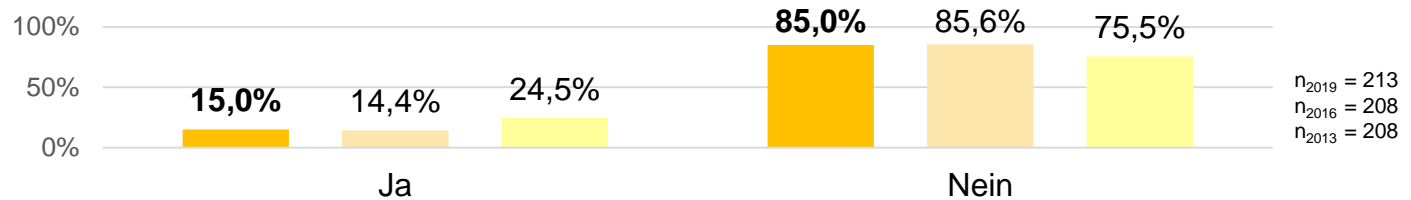
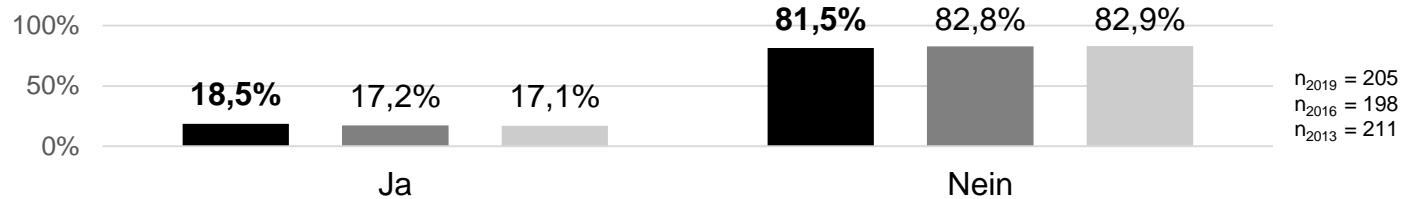
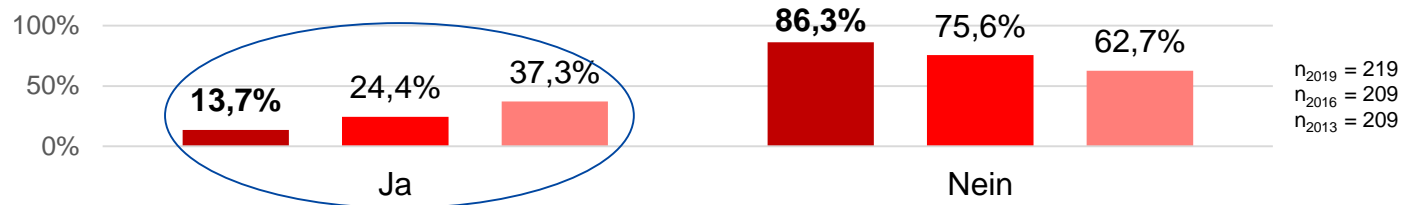


n₂₀₁₉ = 844

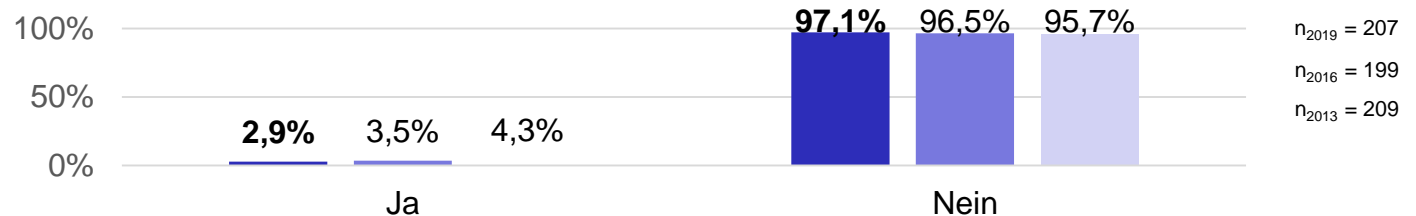
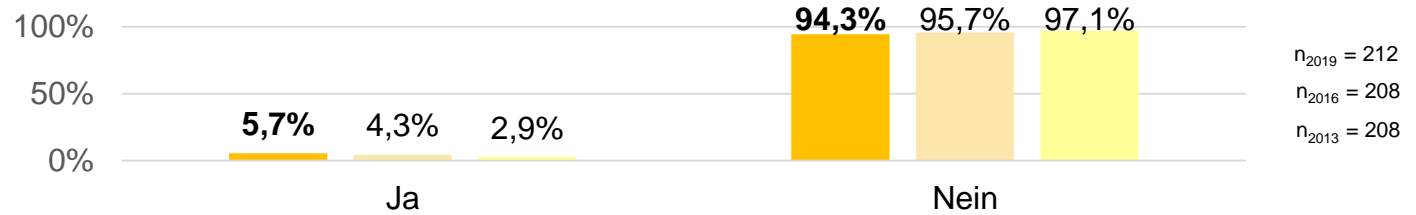
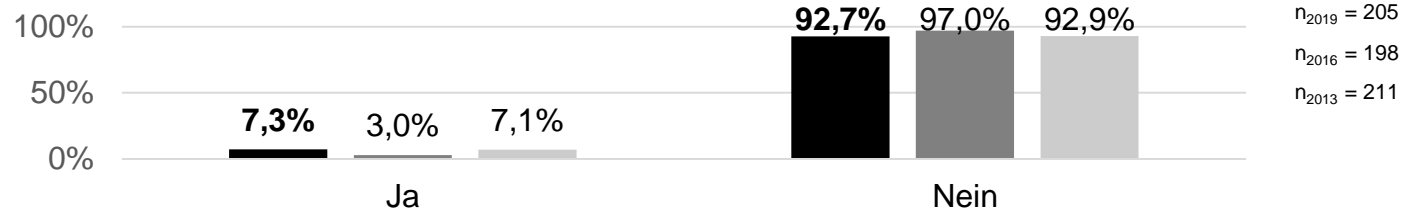
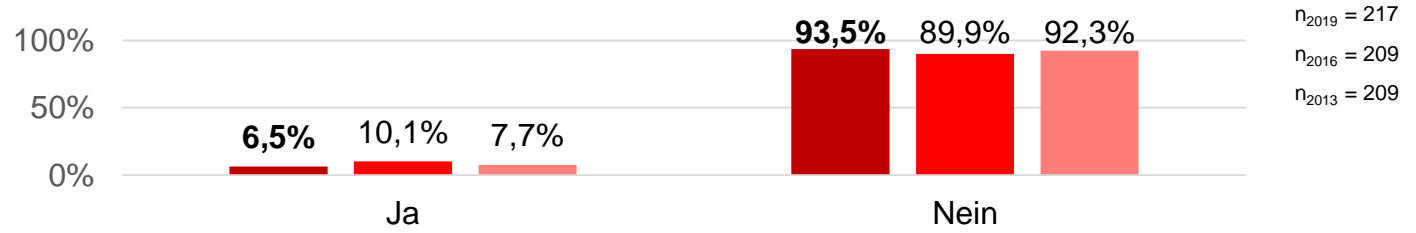
„Haben Sie diese Website schon einmal gesehen?“ – nach Altersgruppen



„Haben Sie diese Website schon einmal gesehen?“ – nach Besuchergruppen

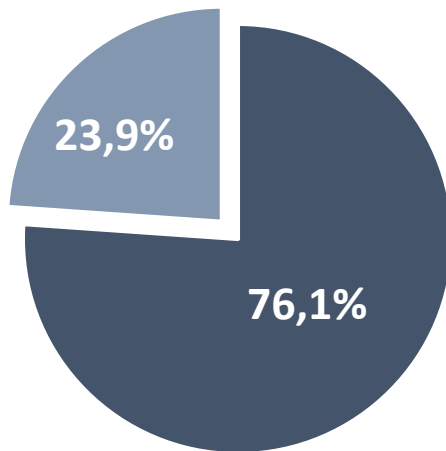


„Haben Sie diese Facebook-Seite schon einmal gesehen?“ – nach Besuchergruppen



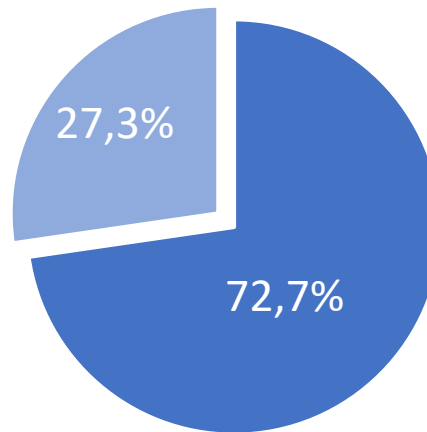
Besuch von anderen Weihnachtsmärkten neben dem CKM

2019



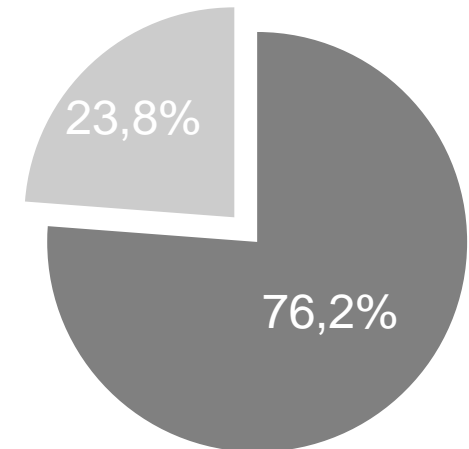
■ Ja ■ Nein

2016



■ Ja ■ Nein

2013



■ Ja ■ Nein

$n_{2019} = 844$
 $n_{2016} = 814$
 $n_{2013} = 837$