



Markt und Kunde

Wege zur Professionalisierung

Dr. Elisabeth Mehrmann



**Management
consult**

Unternehmensberatung GmbH
Königswinterer Straße 154 D-53227 Bonn
Tel.: +49-(0)228 43381-0 Fax: +49-(0)228 43381-11
E-Mail: info@Managementconsult.de

<http://www.Managementconsult.de>

- **In Ostdeutschland oft schwierige strukturelle Rahmenbedingungen:**
 - ▶ Hohe Arbeitslosenquoten von teilweise über 20%,
 - ▶ Abwanderungsquoten von jungen Menschen,
 - ▶ Überalterung der Gesellschaft,
 - ▶ geringe Kaufkraft,
 - ▶ Verödung ganzer Landstriche und Städte.
- **Moderne Einkaufszentren verdrängen, den lokalen Einzelhandel**
- **Chance für Wochenmarkt und mobilen Handel**
 - ▶ **Jedoch: Schwierige Bedingungen in ländlichen Bereichen**



Chancen für Wochenmärkte drohen zu kippen

- **In Westdeutschland sind Wochenmärkte etabliert und werden gerne besucht**
- **Großeinkäufe werden nicht mehr getätigt (Verkehrsberuhigung)**
- **Keine Einkaufsmöglichkeiten (Supermärkte) in den Innenstädten**
- **Der „Wocheneinkauf“ hat sich auf die grüne Wiese verschoben**
- **Wochenmärkte sind beliebt, doch ein Wandel muss vollzogen werden**





Wer ist der Kunde?

**Management
consult**

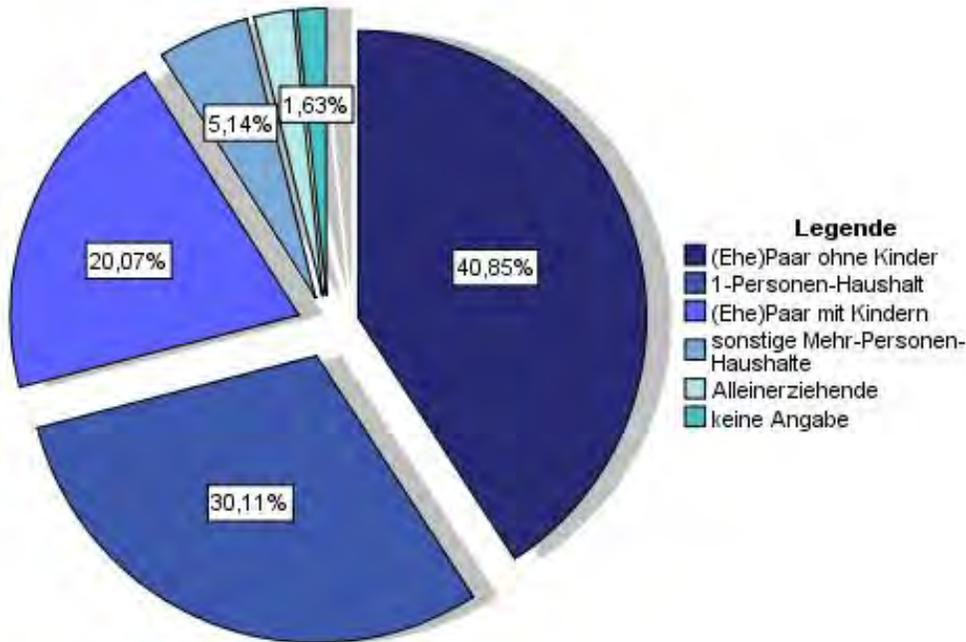
Unternehmensberatung GmbH
Königswinterer Straße 154 D-53227 Bonn
Tel.: +49-(0)228 43381-0 Fax: +49-(0)228 43381-11
E-Mail: info@Managementconsult.de

<http://www.Managementconsult.de>

Wer ist der Kunde heute?

- Hoher Anteil Frauen (67%) und höhere Altersklassen (insbes. 65+)
- Überwiegend Haushalte ohne Kinder (> 70%)

Haushaltstyp des Befragten



30%
1-Personen-Haushalte.



Kunden ziehen Nähe vor

- Besuch der Märkte in nächster Nähe zum Wohnort, zur Arbeitsstelle.
- „Anreise“ zum größten Teil zu Fuß oder mit dem Fahrrad.
- Regelmäßiges Besuchsverhalten 1x / Woche.
- Häufig wird der Besuch umliegender Geschäfte mit dem Marktbesuch verbunden (30 %).



Wie sind Sie auf den Markt aufmerksam geworden?			
	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
Werbung	37	1,7%	1,8%
Mundpropaganda	98	4,6%	4,7%
Familie, Freunde	160	7,5%	7,7%
Zufall	98	4,6%	4,7%
liegt auf meinem Weg	622	29,0%	30,1%
ich wohne hier	1131	52,7%	54,7%
Gesamt	2146	100,0%	103,7%

Quelle: MC-Projekt 2009 „Märkte einer Großstadt“, über 2.000 Befragungen

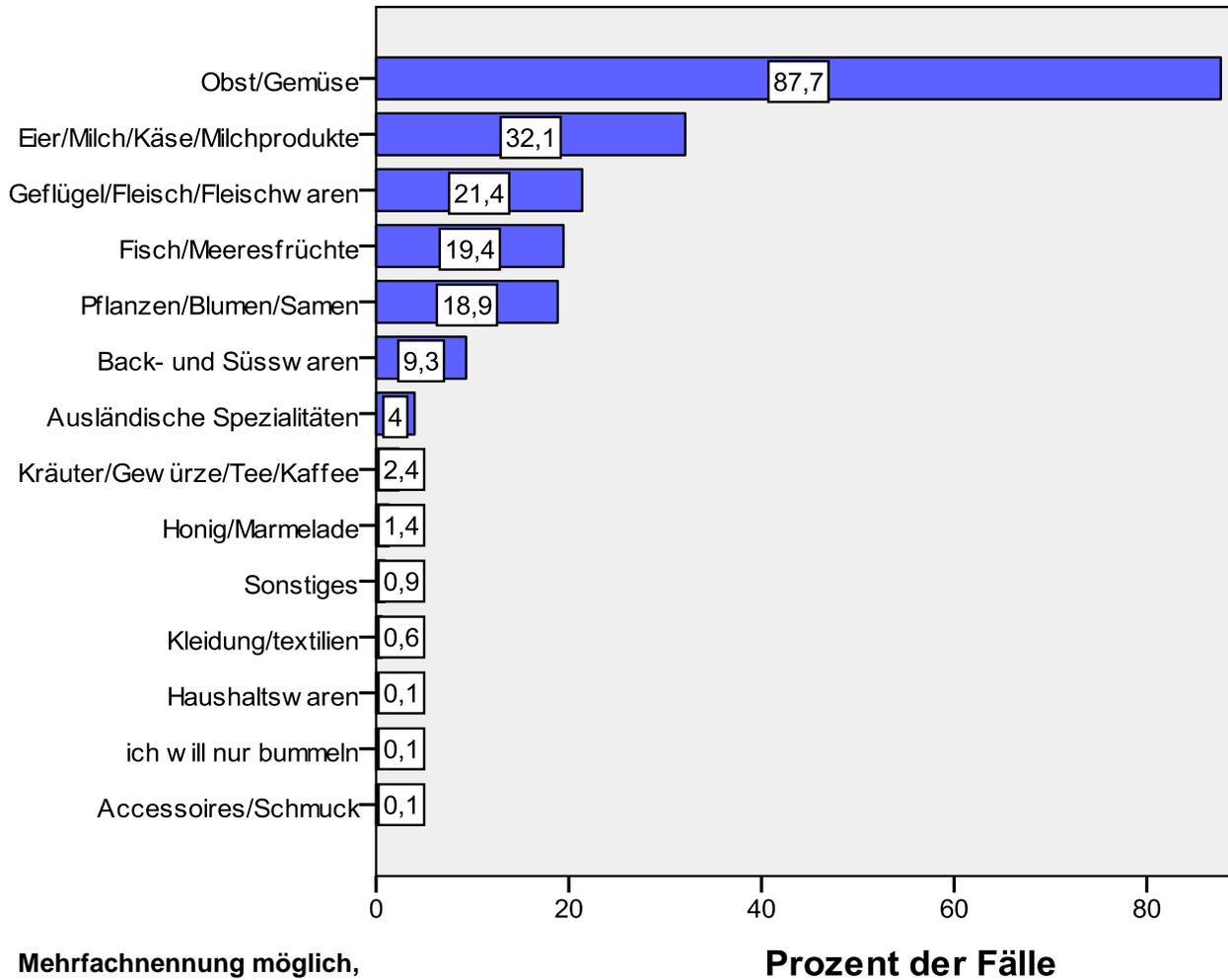
- Von den Befragten, die den Markt regelmäßig besuchen (2.058 Personen) gaben 14,4% an, dass sich ihr Besuchsverhalten in den letzten 2 Jahren **verändert** hat.
- Der größere Anteil von ihnen besucht den Markt **heute häufiger** als vor 2 Jahren (ca. 65%).



Inwiefern hat es sich verändert?				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kum. Prozente
besuche Markt heute häufiger als vor 2 Jahren	193	65,2	65,2	65,2
besuche Markt heute seltener als vor 2 Jahren	103	34,8	34,8	100,0
Gesamt	296	100,0	100,0	

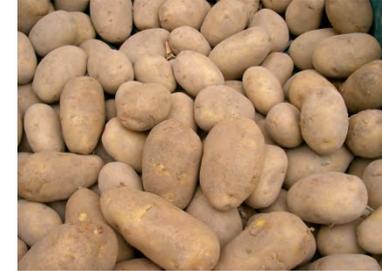
Kaufverhalten (unverändert): Obst, Gemüse, Frische

Was kaufen Sie am häufigsten auf dem Wochenmarkt?



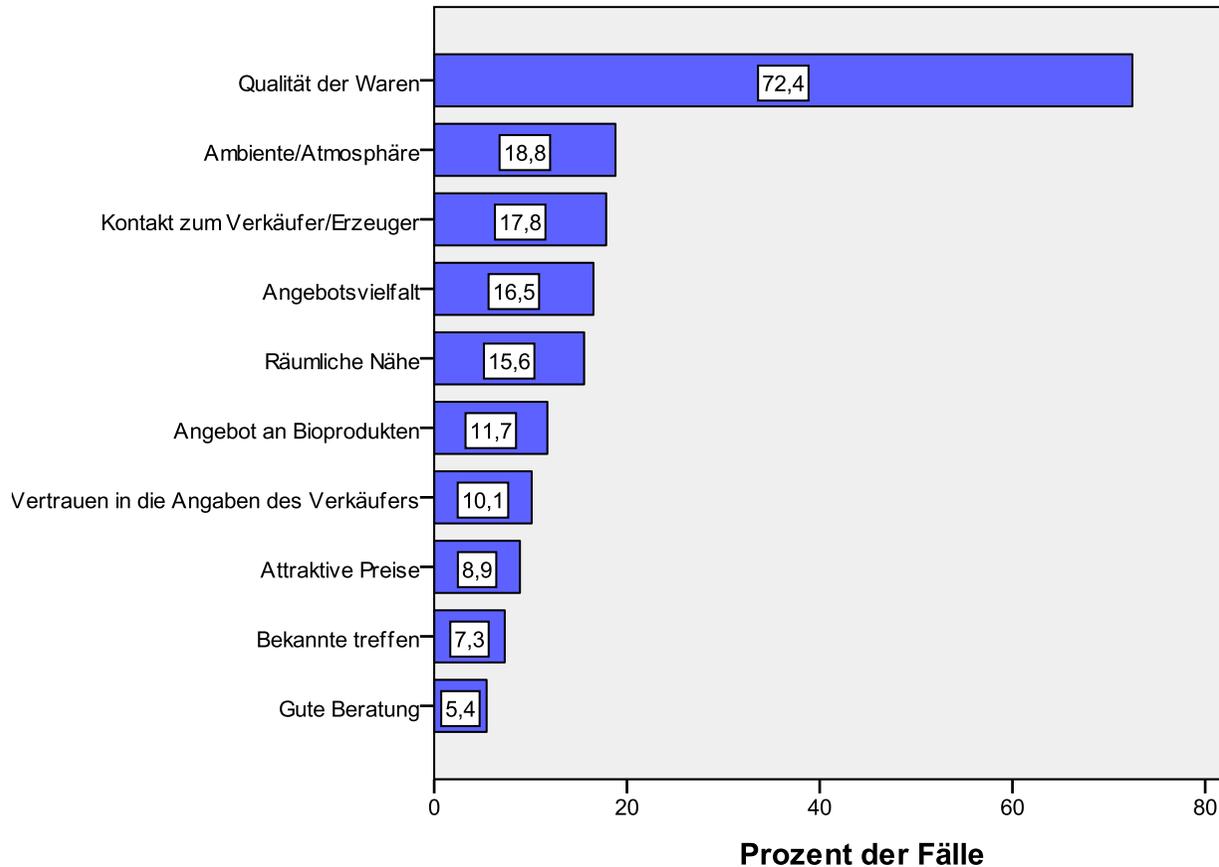
Mehrfachnennung möglich,
(N=2.058, n=1.851)

Prozent der Fälle



Hohe Qualität, Atmosphäre, Kontakt zum Erzeuger/Verkäufer

Warum kaufen Sie bestimmte Produkte auf dem Wochenmarkt?



Mehrfachnennung möglich,
(N=2.058, n=1.967)

Und: Wochenmärkte profitieren von Skandalen!

20 % der Ausgaben werden auf dem Wochenmarkt verausgabt

- **Lebensmittel** **230 EUR Monat/Person**
- **Davon auf dem Wochenmarkt** **45 EUR Monat/Person**
- **D.h. bei 2 Besuchen / Woche** **5 EUR pro Besuch**

- **Angenommen ein Wochenmarkt hat 20 Stände,**
- **so würde jeder Stand nur 0,25 EUR von dem Besucher erhalten**

- **Ab wann rechnet sich ein Stand für einen Händler?**





Wer ist der Nicht-Kunde?

**Management
consult**

Unternehmensberatung GmbH

Königswinterer Straße 154 D-53227 Bonn

Tel.: +49-(0)228 43381-0 Fax: +49-(0)228 43381-11

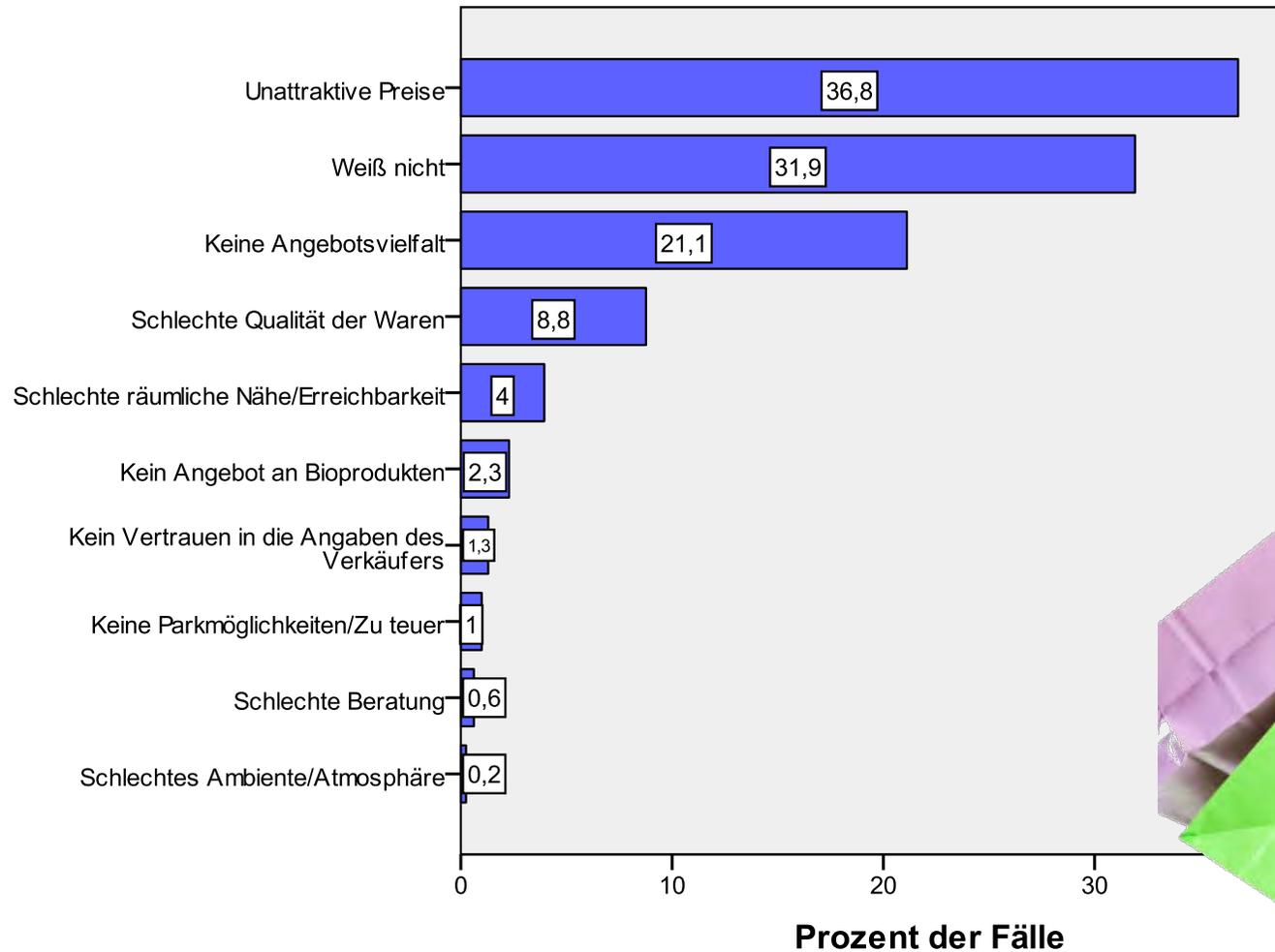
E-Mail: info@Managementconsult.de

<http://www.Managementconsult.de>

Hauptgrund gegen den Einkauf auf dem Markt: Der Preis

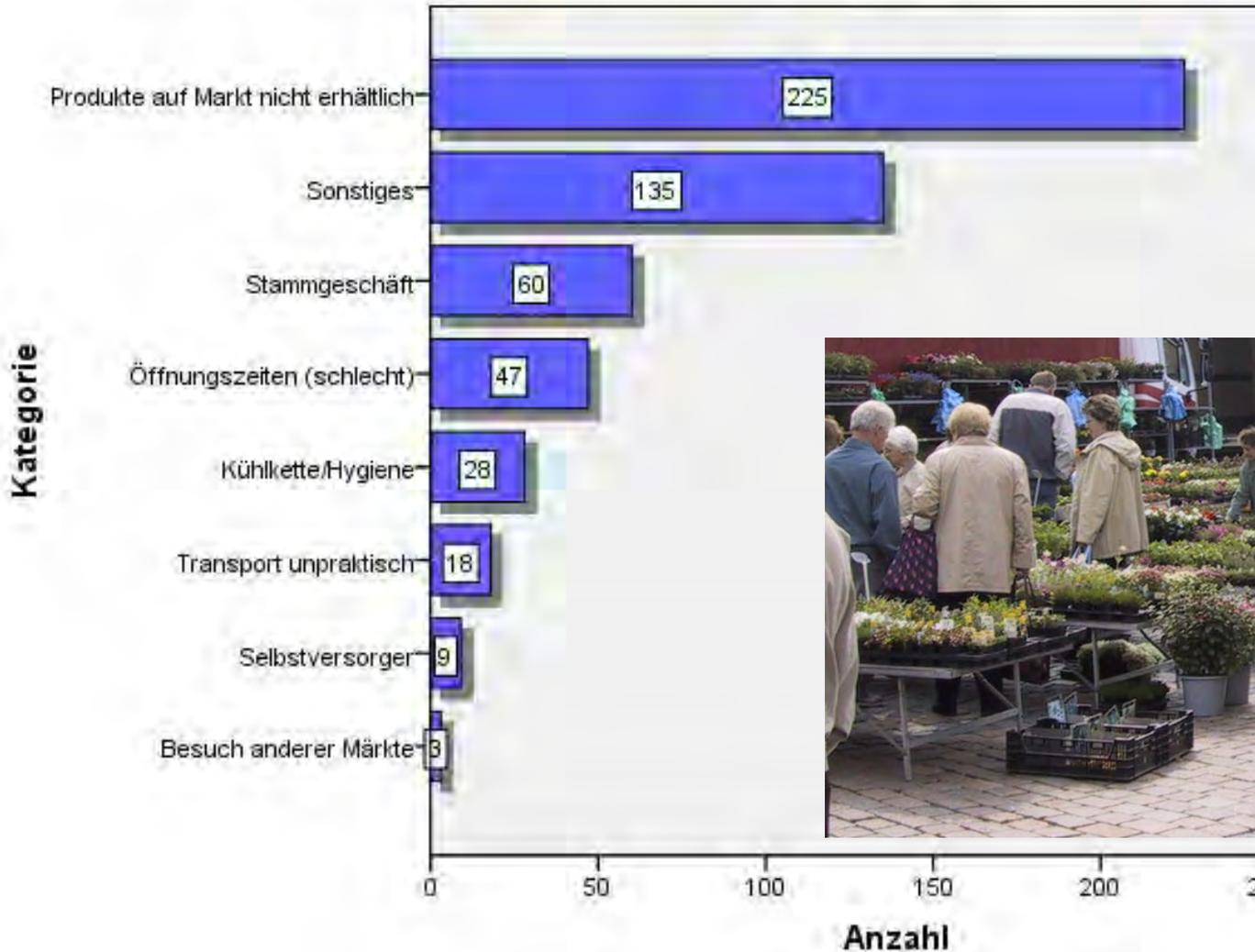
Warum kaufen Sie bestimmte Produkte nicht auf dem Wochenmarkt?

Mehrfachnennung möglich
(N=2.058, n=1.620)



Sonstige Gründe: Produkte sind nicht erhältlich

Sonstige Gründe gegen den Einkauf auf dem Markt (kategorisiert): (N=2.058, n=525)





Chancen, Möglichkeiten, Rezepte

**Management
consult**

Unternehmensberatung GmbH

Königswinterer Straße 154 D-53227 Bonn

Tel.: +49-(0)228 43381-0 Fax: +49-(0)228 43381-11

E-Mail: info@Managementconsult.de

<http://www.Managementconsult.de>

Womit kann ein Markt punkten? Worauf legen Kunden Wert?

- **Freundlichkeit der Händler**
- **Ordnung**
- **Sauberkeit / Hygiene**
- **Ambiente**
- **Erscheinungsbild der Stände**
- **Gute Abfallentsorgung**
- **Mehr Bio-Produkte**
- **Regionale Produkte**
- **Imbiss, Café**
- **Sitzgelegenheiten**



Was könnte sich verändern?

- **Kunden werden (noch) älter**
- **Junge Kunden wollen „Entertainment“**
- **Kunden möchten hohe Flexibilität bei den Zahlungsmöglichkeiten (EC-Karte, Kreditkarte)**
- **„Gleichmacherei“ – gemeinsames Corporate Design wird negativ gesehen**
- **Individualität ist gefragt**
- **Originalität ist gefragt (Produkte, Verkäufer)**
- **Wochenmarkt als Event**



1. Wochenmarkt auf die geografischen Gegebenheiten anpassen.
2. Höhere Frequenz in der Innenstadt.
3. Synergieeffekte für den lokalen stationären Einzelhandel können verstärkt werden.
4. Events und Wochenmärkte vernetzen.
(Regelmäßig, denn Einzelaktionen bringen nichts)
5. Fahrpläne des ÖPNV und Haltestellen anpassen
6. Parkraum, Fahrradabstellflächen schaffen
7. Sitzgelegenheiten und Toiletten (ggf. Aktion „Nette Toilette“) anbieten



1. **Klares Bekenntnis der Stadt zu ihrem Markt.**
2. **Der Markthandel ist kein „unabwendbares Übel“, sondern eine Bereicherung der Stadt.**
3. **Märkte in den Veranstaltungskalender einbinden.**
4. **Zielgruppe definieren**



- 1. Konsequenz auf Sauberkeit achten**
- 2. Händler sorgfältig aussuchen**
- 3. Raum zum Ausprobieren schaffen
(z. B. Gemüsestand und Saftbar)**
- 4. Händler ansprechen, motivieren, nicht nur Gebühren kassieren**
- 5. Händler fühlen sich nur für ihren Stand verantwortlich**
- 6. Einheitliches Design nicht (mehr) zielführend**
 - ▶ **85 % der Händler wünschen keine einheitliche Standgestaltung**
 - ▶ **Individualität und Originalität spricht jüngere Zielgruppe an**
- 7. Gemeinsamkeiten mit anderen Mitteln herstellen**
 - ▶ **Einkaufsstützen mit Corporate Design und Individualaufdruck**



- **Heute:** Hohes Durchschnittsalter der Kunden
- **Ziel:** Ansprache jüngerer Kunden
- **Wie:** Marketingmaßnahmen

Beispiele:

- **Bio-Produkte verstärkt fokussieren**
- **Qualität, Sauberkeit, Regionalität herausstellen**
- **Kinderbetreuung**
- **Events kombinieren**
- **Beiträge in kostenlosen Anzeigenblättern starten**



- **Märkte können echte Frequenzbringer sein!**
- **Weit über den üblichen „Senioren-Treffpunkt“ (in Klein- und Mittelstädten) hinaus:**
 - ▶ **attraktive Anlaufziele für Bustouristen**
 - ▶ **Spaß und Einkaufserlebnis für Familien – auch aus der Umgebung –**
- **Vom Konzept ist es abhängig, in wie weit regionale bzw. überregionale Besucher oder auch Touristen angesprochen werden.**
- **Eine hohe Anziehungskraft erzielen Wochenmärkte mit einer hohen Produktqualität in Bezug auf Regionalprodukte, bestimmten Produkt-Hitlisten und Spezialprodukten.**



- 1. Professionalisierung des Marktmanagements**
- 2. Vollständige Ausschöpfung von Marketingmaßnahmen**
- 3. Gründung und Belebung von Markthändlervereinigungen**
- 4. Entwicklung von Kooperationen fördern**
- 5. Einbindung der Wochenmärkte in das Stadtmarketing**
- 6. Betreuung des Marktes durch Mitarbeiter im Rathaus anstatt eines Dienstleisters. Ein engagierter Mitarbeiter hat mehr Einblick, Marketingkonzepte leichter realisierbar.**
- 7. Gezielte PR-Aktionen, die sich an jüngeres Publikum richten, wie z.B. zu Semesterbeginn oder Aktionen für Kinder und Jugendliche**



- 1. Händler und Erzeuger
(Freundlich, originell, sauber,
verlässlich, ...)**
- 2. Differenziertes Angebot**
- 3. Top Warenqualität**
- 4. Regionaler Bezug, Bio-Produkte**



- 1. Aktives Marketing / Werbung**
- 2. Gute Struktur des Marktes
(Anordnung)**
- 3. Statt Standgelder
Kostenberechnung
(Abfallentsorgung, Energie)**
- 4. Erreichbarkeit mit öffentlichen
und privaten Verkehrsmitteln**
- 5. Einen MarktPlatz schaffen
(Markt und Stadt müssen
passen)**
- 6. Zonen schaffen
(Parken, Ruhe, Essen)**

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

