



# Wochenmarkt Hamburg - Hamm

Projekt Abendmarkt - Varianten des Dienstags-Marktes

- 1. Ist-Situation**
- 2. Gegenüberstellung „neuer Marktzeiten“**
- 3. Marketing**
  1. Definition Zielgruppe
  2. Zielsetzung
  3. Ideen für Marketingmaßnahmen
  4. Einsatz von Social Media

## Der Wochenmarkt in Hamburg-Hamm (Di & Fr)

- Öffnungszeiten Dienstag: 09.00 – 13.00 Uhr
- Aufbau ist um 06.00 Uhr, Abbau von 13.00 – 15.00 Uhr
- 4 Händler:

| <u>Produkt</u>         | <u>Meter</u> | <u>Gebühr</u> | <u>Strom</u> | <u>Gesamt</u> | <u>Dauerz.</u> | <u>Selbsterz.</u> | <u>Zulas.</u> |
|------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|----------------|-------------------|---------------|
| Gemüse/Eier/Kartoffeln | 4            | 14,00 €       | 4,00 €       | 18,00 €       | T              |                   |               |
| Obst/Gemüse            | 12           | 33,60 €       | 4,00 €       | 37,60 €       | D+S            | X                 | ab 10/15      |
| Fisch                  | 8            | 28,00 €       | 6,00 €       | 34,00 €       | D+S            |                   |               |
| Obst/Gemüse/Eier       | 8            | 28,00 €       | 4,00 €       | 32,00 €       | D+S            |                   | ab 10/15      |

- hoher Aufwand trotz geringer Einnahmen

# 2. Gegenüberstellung „neuer Marktzeiten“

| Marktzeiten / Hauptpunkte | 09.00 - 12.30 Uhr & 15.00 - 20.00 Uhr  |   | 12.30 - 18.00 Uhr   |  |
|---------------------------|--|---|---|--|
|                           | PRO  | CONTRA  | PRO   | CONTRA   |
| <b>Personal</b>           |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>doppelter Personaleinsatz (Schichtsystem)</li> <li>doppelte Personalkosten (<i>p. Jahr zusätzlich 30.699 Euro</i>)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>keine zusätzliche Personalkosten</li> <li>keine doppelter Personaleinsatz notwendig</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsendzeit beeinflusst den darauffolgenden Markttag (Mittwoch)</li> </ul> |
| <b>Reinigung</b>          |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>eine zusätzliche Bestellungen der HEG (Zwischen den Märkten) – (<i>zusätzlich 24.782 Euro p. Jahr</i>)</li> <li>Bei Schnee ebenfalls doppelte Bestellung</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>keine zusätzlichen Bestellungen nötig</li> </ul>   |  |
| <b>Händlermanagement</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Händler könnten ggf. "Stehen" bleiben für zweiten Markt</li> <li>Angebot für Kunst &amp; Kultur (echtes Feierabendprogramm)</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>komplett neue Händler für den zweiten Markt generieren</li> <li>Lange Umgewöhnungsphase</li> <li>Lange Pause zwischen den Marktzeiten</li> <li>Ggf. Kosten für Gage etc.</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>bereits Händler vorhanden</li> <li>attraktivere Marktzeit für Neu – Händler</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>ggf. Verlust einiger bisherigen Händler</li> </ul>                            |
| <b>Besucher</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>längere Möglichkeit einzukaufen</li> <li>Bandbreite an Besucher könnte größer werden</li> <li>Gut mit der Arbeitszeit zu vereinbaren (ab 18 Uhr)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ggf. nicht gleiches Sortimentangebot pro Markt vorhanden</li> <li>den gesamten Tag keine Parkmöglichkeit</li> <li>Irritation der Besucher bei Doppelung der Marktzeit und unterschiedlicher Händler</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>höhere Publikumsfrequenz im Nachmittagsbereich (Freizeit)</li> <li>höhere Umsätze zu erwarten</li> <li>Zielgruppen-Verjüngung</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Umgewöhnungsphase der MarktbesucherInnen</li> </ul>                           |

## 1. Definition der Zielgruppe:

### DEMOGRAFISCHE MERKMALE

- 26 - 65 Jahre
- vorwiegend weiblich
- anliegend
- Sprache: Deutsch

### PSYCHOGRAFISCHE MERKMALE

- Wocheneinkauf
- Bedarf an einem spez. Produkt

### SOZIOÖKONOMISCHE MERKMALE

- vollzeitbeschäftigt

### KAUFVERHALTEN

- Markt für „gut“ befunden
- Anbindung & Lage „sehr gut“
- pro Kopf Umsatz: 10 – 50 Euro

Quelle: Auswertung der Umfrage - Kreativgesellschaft

## 2. Zielsetzung



## 3. Ideen Marketingmaßnahme

**FAHRRADWERBUNG**  
DYILL – Die Fahrradwerbung

**PLAKATWERBUNG U-BAHN**  
Hammer Kirche, Rauhes Haus,  
Burgstraße

**BRÖTCHENTÜTEN**  
Ambiente Media

## 3. Ideen Marketingmaßnahmen



**KINDERGARTENMARKETING**  
Verteilung v. Werbematerialien



**HINWEISSCHILDER**  
Umkreis Vogelstange



**KINDERPROGRAMME**  
Kinderschminken, Beutel bemalen



## 3. Ideen Marketingmaßnahmen

**WOCHENMARKTREZEPTE**  
Für Saisonprodukte  
(z.B. Spargelzeit)

**U-Bahn Werbung**  
Print-Anhänger & TV Werbung  
Stroer

**ACTIVITY**  
Kooperation im Bezug auf  
gesunde Ernährung

## 4. Einsatz von Social Media und anderen Medien

### FACEBOOK

- Allg. Posting
- Veranstaltungen
- Gruppen

### INSTAGRAM

- Allg. Posting von Feeds, Story & Reels.
- Kooperationen mit Geheimtipphamburg & Kiekmo

### PRESSE

- Pressetermin
- Pressemitteilungen
- Werbeanzeigen

### YOUTUBE

- Erstellung von Vlogs rund um das Thema Wochenmarkt, gesunde Ernährung etc.

### HAMBURG.DE

- Veröffentlichungen
- Marktverlegung