

Projekt Abendmarkt - Varianten des Dienstags-Marktes



Inhaltsverzeichnis



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

1. Ist-Situation



Der Wochenmarkt in Hamburg-Hamm (Di & Fr)

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

<u>Produkt</u>	Meter	<u>Gebühr</u>	Strom	Gesamt	Dauerz.	Selbsterz.	Zulas.
Gemüse/Eier/Kartoffeln	4	14,00 €	4,00 €	18,00 €	Т		
Obst/Gemüse	12	33,60 €	4,00 €	37,60 €	D+S	Х	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 Ur	nr & 15.00 - 20.00 Uhr	12.30 - 18.00 Uhr			
	PRO	CONTRA	PRO	CONTRA		
Personal		 doppelter Personaleinsatz (Schichtsystem) doppelte Personalkosten (p. Jahr zusätzlich 30.699 Euro) 	keine zusätzliche Personalkostenkeine doppelter Personaleinsatz notwendig	 Arbeitsendzeit beeinflusst den darauffolgenden Markttag (Mittwoch) 		
Reinigung		 eine zusätzliche Bestellungen der HEG (Zwischen den Märkten) – (zusätzlich 24.782 Euro p. Jahr) Bei Schnee ebenfalls doppelte Bestellung 	 keine zusätzlichen Bestellungen nötig 			
Händlermanagement	 Händler könnten ggf. "Stehen" bleiben für zweiten Markt Angebot für Kunst & Kultur (echtes Feierabendprogramm) 	 komplett neue Händler für den zweiten Markt generieren Lange Umgewöhnungsphase Lange Pause zwischen den Marktzeiten Ggf. Kosten für Gage etc. 	 bereits Händler vorhanden attraktivere Marktzeit für Neu – Händler 	 ggf. Verlust einiger bisherigen Händler 		
Besucher	 längere Möglichkeit einzukaufen Bandbreite an Besucher könnte größer werden Gut mit der Arbeitszeit zu vereinbaren (ab 18 Uhr) 	 ggf. nicht gleiches Sortimentangebot pro Markt vorhanden den gesamten Tag keine Parkmöglichkeit Irritation der Besucher bei Doppelung der Marktzeit und unterschiedlicher Händler 	 höhere Publikumsfrequenz im Nachmittagsbereich (Freizeit) höhere Umsätze zu erwarten Zielgruppen-Verjüngung 	 Umgewöhnungsphase der MarktbesucherInnen 		



1. Definition der Zielgruppe:

DEMOGRAFISCHE MERKMALE

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

SOZIOÖKONOMISCHE MERKMALE

vollzeitbeschäftigt

Quelle: Auswertung der Umfrage - Kreativgesellschaft

PSYCHOGRAFISCHE MERKMALE

- Wocheneinkauf
- Bedarf an einem spez. Produkt

KAUFVERHALTEN

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



2. Zielsetzung





3. Ideen Marketingmaßnahme



PLAKATWERBUNG U-BAHN Hammer Kirche, Rauhes Haus, Burgstraße

BRÖTCHENTÜTEN
Ambiente Media

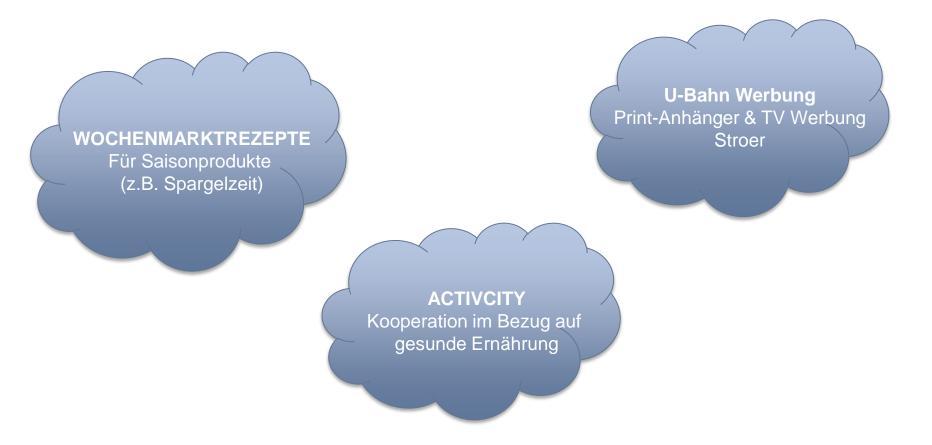


3. Ideen Marketingmaßnahmen





3. Ideen Marketingmaßnahmen





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