

# Wochenmärkte bringen Kaufkraft in die Innenstädte

Sinkende Passanten-Frequenzen sind derzeit in vielen Innenstädten zu verzeichnen. Gleichzeitig gehen die Umsätze der ansässigen Betriebe nach unten. Somit werden der Standortwettbewerb und der Kampf um die vorhandene Kaufkraft zunehmend härter. Viele Stadtmarketing-Aktivitäten konzentrieren wirksame Frequenzbringer-Programme, um den Kaufkraftabfluss zu stoppen. Wochenmärkte sind dabei oft unentdeckte Kundenmagneten. Drei Referenten(innen) eines Workshops zu diesem Thema bringen das Sujet hier auf den Punkt.

Leider haben erst wenige Stadtmarketing-Verantwortliche erkannt, dass attraktive Wochenmärkte zu den stärksten Frequenz- und Kaufkraftbringern zählen. Zahlreiche Studien und Kundenanalysen belegen: Der Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs stellt einen wesentlichen Grund dar, dass die Innenstädte permanent frequentiert werden. Jedoch wie die Vergangenheit gezeigt hat, ist die Erweiterung des innerstädtischen Branchenmix mit großflächigen Handelsmagneten, die genau dieses frequenzfördernde Angebot abdecken, oft sehr schwer oder gar nicht mehr möglich. Daher müssen die besten Alternativen zur Befriedigung dieses

wichtigen Kundenbedürfnisses realisiert werden. Und die Errichtung eines attraktiven Wochenmarktes mit einem breiten Frischeangebot ist eine starke Antwort auf die offenen Fragen aus Sicht der Kunden: Warum soll ich überhaupt in die Innenstadt? Neben dieser Basisfunktion sprechen weitere Argumente für Stadtmarketing-Bestrebungen in Richtung „Wochenmarkt“:

## Wochenmärkte erleben eine Renaissance

Der Trend zur Globalisierung hat den Anti-Trend zu Regionalität und Originalität hervorgebracht. Die Anhänger dieses Anti-Trends lehnen alles „Künstliche“ im Sinne von unecht und Nachahmung strikt ab, denn das gemeinsame Motto lautet: „Zurück zur Natur und zu den Wurzeln“. Diese Zielgruppe ist ständig auf der Suche nach einzigartigen und naturbelassenen Produkten und gehört somit zu den echten „Fans“ von Wochenmärkten.

Der Trend zur Polarität hat einen hybriden Konsumenten mit unterschiedlichsten Einkaufsgewohnheiten entstehen lassen: Heute kauft der Kunde bei Aldi, morgen bei Käfer's Feinkostladen und übermorgen kauft derselbe Kunde auf dem Wochenmarkt ein.

Der Trend in Richtung „Erlebnis“ ist auch dafür verantwortlich, dass Wochen-

märkte zu den gefragtesten Events zählen. Denn Wochenmärkte sind kein monotones Kauf-Programm, sondern ein erlebnisreiches 4-K-Programm: Kultur, Kulinarik, Kommunikation und Kauf.

Die vielen Vorteile des Wochenmarktes Aufgrund des Wochenmarktes kommen 50-mal im Jahr zusätzliche Passanten-Frequenzen in die Innenstadt. Passanten-Frequenzzählungen haben ergeben, dass einige Wochenmärkte eine Kundenfrequenz von 5.000 bis 7.000 Personen pro Markttag aufweisen.

Die innerstädtischen Wirtschaftstreiber sehen und spüren die gesteigerten Passanten-Frequenzen und sind somit für weitere Stadtmarketing-Aktivitäten (neue Öffnungszeiten etc.) voll motiviert. Der Wochenmarkt steigert auch die Umsätze in den Geschäften, die sich im direkten Umfeld befinden. Denn repräsentative Kundenanalysen haben ergeben: Der Wochenmarkt-Käufer gibt bei einer Durchschnittsausgabe von 15,- Euro pro Marktbesuch im Schnitt weitere 30,- Euro in den umliegenden Geschäften aus.

Der Wochenmarkt erhöht die Verweildauer der Kunden in der Innenstadt. Und aus Erfahrung wissen wir: Je höher die Verweildauer, desto höher die Durchschnittsausgaben.

Keine Eventagentur der Welt kann mit dem relativ geringen Organisations- und Kostenaufwand eines Wochenmarktes 50 frequenzstarke Veranstaltungen pro Jahr durchführen. Zudem kommt noch, dass beim klassischen Event – sprich „Feiern“ – fast niemand einkauft. Hingegen der Wochenmarkt versetzt die Kunden in Einkaufsstimmung und erzeugt somit wirtschaftliche Synergieeffekte. Der Wochenmarkt ist ein touristischer Anziehungs-







punkt. Zahlreiche Studien belegen: Neben dem Einkaufsbummel zählt der Besuch eines Wochenmarktes zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten. Denken Sie nur an die beliebten Märkte in Italien, die geradezu von den Touristen „überschwemmt“ werden.

### Baugesetze für einen frequenzstarken Wochenmarkt

Noch vor der eigentlichen Umsetzungsarbeit ist eine Kundenbefragung durchzuführen, um die wahren Kundenwünsche und -bedürfnisse hinsichtlich des Wochenmarktes (Angebot, Standort, Öffnungszeiten etc.) herauszufiltern. In der Folge sind die repräsentativen Umfrageergebnisse in die Detailplanung mit einzubeziehen. Es gilt das unumstößliche Baugesetz: Ein Wochenmarkt muss auf den jeweiligen Standort maßgeschneidert werden!

Der Wochenmarkt muss immer im Herzen der Innenstadt abgehalten werden, so dass die gesteigerten Passanten-Frequenzen auch positive Auswirkungen auf die innerstädtischen Betriebe haben.

Mit Hilfe eines möglichst breiten Produkt-Mix muss sich der Wochenmarkt neben der traditionellen Käufergruppe „Senioren“ an die Zielgruppe der 30- bis 50-Jährigen wenden. Der Wochenmarkt muss auf das „Erlebniszeitalter“ übersetzt





# Aus der Praxis

werden, denn heute ist Traditionspflege alleine zu wenig.

## Regeln für erfolgreiche Märkte

- Daher muss ein attraktives Erscheinungsbild mit einer einzigartigen „Wort-/Bildmarke“ realisiert werden.
- Zusätzlich ist ein einheitliches und ansprechendes Design der Stände von großer Bedeutung.
- Das Motto muss lauten: Das Kontrastprogramm zum „Geiz-ist-geil-Kauf“ ist der emotionsgeladene und inszenierte „Erlebniseinkauf“.
- Der Wochenmarkt muss als beliebter „Treffpunkt“ positioniert werden. Daher muss neben dem reinen Einkaufsangebot speziell das gastronomische Angebot mit regionalen Spezialitäten gut abgedeckt sein.
- Der Wochenmarkt muss mindestens 14 Stände aufweisen, um aus Kundensicht als kompetenter Markt mit Treffpunkt-

und Erlebnischarakter wahrgenommen zu werden.

- Eine straffe Organisation mit klar definierten Verantwortlichkeiten und Budgets ist Voraussetzung für den langfristigen Erfolg des Wochenmarktes.
- Von Beginn an müssen gezielte Vermarktungsmaßnahmen (Leitsystem, Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssysteme, Marktzeitung etc.) umgesetzt werden, sodass die angestrebten Basisfrequenzen und Umsatzziele pro Marktstand erreicht werden.
- In Kombination mit dem Wochenmarkt müssen saisonale Schwerpunktaktionen wie Zusatzveranstaltungen, Spezialmärkte, Kinderaktivitäten durchgeführt werden, um das Produkt „Wochenmarkt“ immer wieder aufzuwerten.
- Regelmäßige Schulung der Standbetreiber und laufende Erfolgskontrolle wie Kundenbefragungen, Frequenzzäh-

lungen etc. garantieren eine hohe Kundenzufriedenheit und lassen einen starken „Frequenz- und Kaufkraftbringer“ für die gesamte Innenstadt entstehen.



Thomas EGGER,  
Geschäftsführer der  
EGGER & PARTNER® GmbH  
Keimlgutgasse 11  
A-4040 Linz  
Tel. 0043/ 732 / 716 811 - 0  
Fax 0043/ 732 / 716 811 11  
e-mail: [egger@partner.co.at](mailto:egger@partner.co.at)  
Internet: [www.egger-partner.at](http://www.egger-partner.at)