**Johannes Wilhelm Eßer**

# Ambulanter Handel im 21. Jahrhundert. Marketingkonzept für den Remscheider Wochenmarkt

**Bachelorarbeit**

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

**Impressum:**

Copyright © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783668311794

**Dieses Buch bei GRIN:**

https://www.grin.com/document/341359

**Johannes Wilhelm Eßer**

# Ambulanter Handel im 21. Jahrhundert. Marketingkonzept für den Remscheider Wochenmarkt

GRIN Verlag

**GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

**Besuchen Sie uns im Internet:**

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

# Ambulanter Handel im 21. Jahrhundert

## Marketingkonzeption für den Remscheider Wochenmarkt

**Johannes Wilhelm Eßer**

# Titelseite

| | |
|---|---|
| Titel: | Ambulanter Handel im 21. Jahrhundert |
| Untertitel: | Marketingkonzeption für den Remscheider Wochenmarkt |
| Name des Autors: | Johannes Wilhelm Eßer |
| Learning Arrangement: | Graduation Assignment (ALA12) |
| Institut: | Fontys International Business School (FIBS) |
| Studiengang: | International Marketing |
| Studienphase / Niveau: | Diplomphase / Niveau 3: berufseinsteigerkompetent |
| Studienjahr: | 2015-2016 |
| Ort und Datum der Erstellung: | Düsseldorf, den 23.05.2016 |

## Zusammenfassung

Vorliegende Thesis behandelt die Entwicklung einer **Marketingkonzeption** für den Remscheider Wochenmarkt. Durch den angestrebten *Bedeutungs- und Attraktivitätszuwachs* des Marktes sollen städtische Interessen der Wirtschafts- und Imageförderung erleichtert und über eine Steigerung des Kundenaufkommens die Ertragslage der Marktbeschicker verbessert werden.

Die **Situationsanalyse** hat gezeigt, dass Marktbeschicker von einem *Imagevorsprung* bei Qualität und Frische, schlanken betrieblichen Strukturen, der *Nähe zum Kunden* (persönlicher Verkauf) und der Einzigartigkeit der *Marktatmosphäre* profitieren. Unterdes erschwert die geringe Mittelausstattung der Kleinstbetriebe individuelle Werbemaßnahmen und erfordert gemeinschaftlich finanzierte Projekte mit hohem Koordinations- und Abstimmungsbedarf. Durch die entschleunigte altengerechte Verkaufskultur ergeben sich weitere Absatzchancen im *demographischen Wandel*, während wachsendes Umwelt-, Gesundheits- und Regionalbewusstsein die gebotene Herkunftstransparenz, Nahrungsmittelsicherheit und Naturbelassenheit der Markterzeugnisse in den Fokus der Verbraucher rückt. Schrumpfende Haushalsgrößen, atypische Beschäftigungsverhältnisse und lose Tagesstrukturen sowie eine wachsende Discount- und Convenience-Mentalität sorgen unterdessen für einen abnehmenden Stellenwert der eigenständigen Nahrungsmittelzubereitung und mindern die Zukunftsfähigkeit des Frischwarenangebotes.

Vision und Mission des Marktes bestehen darin, als Kulturgut und attraktives Freiluft-Lebensmittelgeschäft ein Kauferlebnis zu bieten und den urbanen Raum mit dem Umland zu verbinden, um ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu fördern (Regionalmarketing). Die *Naturbelassenheit* der Waren limitiert die Maximierung des Leistungsprogrammes auf das Strategiefeld der **Marktdurchdringung**. Kleine Produktionsmengen, der überschaubare Warenumschlag und die funktionale Austauschbarkeit der Lebensmittel erfordern eine **Präferenz-Strategie** (Leistungsdifferenzierung) mit ausgeprägter Service- und Erlebnisbetonung, Hochpreispolitik und Platzierung einer eigenen **Markenarchitektur** mit überregionaler Dachmarke. Die Marktparzellierung hat die Zielgruppen der Organic, Health und Homegrown Enthusiasts sowie der preisbewussten Standardkonsumenten identifiziert. Während erstere die Kernzielgruppe der einzelnen hochspezialisierten Anbieter bilden, ist die Ansprache der Normalverbraucher durch das Stadtmarketing elementar zur Wiederbelebung der *Laufkundschaft*.

Auf **operativer Ebene** kann die Stadtverwaltung Einfluss nehmen auf die Sortimentsgestaltung (Standlizenzen), Standortwahl und den konkreten Standplan (Verkaufsraumgestaltung). Neben eigener PR kann sie sich fördernd in eine *gemeinsame Kommunikationspolitik* (integrierte Kommunikation) mit der Beschickergemeinschaft einbringen. Der zerklüftete Standplan ist nach Vorbild der Supermärkte in Warengruppen neu anzuordnen, die Ständeoptik zu harmonisieren und die Infrastruktur (bessere Ausschilderungen, mehr Sitzgelegenheiten) zu optimieren. Die Öffnungszeiten sind an beiden Markttagen nach hinten zu verlegen und der Mittwochsmarkt zur Etablierung eines Feierabendmarktes auf die Allee-Straße zu verlagern. Die Distribution soll über Etablierung eines Lieferdienstes, eines straßennahen Drive-in-Konzeptes und eines Online-Shops intensiviert werden, während bezüglich der **Leistungspolitik** die Vervollständigung des Bio-Angebotes und eine Erhöhung der Direktvermarkterquote angestrebt wird.

Zur **Belebung des Besucheraufkommens** sind künftige Markttage als eigenständige **Events** mit übergeordneten Themen (Karneval, Erntedankfest) zu vermarkten. Eine erfolgreiche Platzierung als außergewöhnlicher innerstädtischer Erlebnisraum erfordert ebenso abwechslungsreiche Zusatzangebote (Entertainment) wie die Integration regionalen Brauchtums. Trotz ergänzender Marktforschung vor Ort kann aufgrund der eingeschränkten Daten- und Informationslage zum Thema Wochenmarkt die Thesis keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.