

Zweite Ausgabe bot viele Impulse für Markthändler

Frische, regionale Herkunft, Bioprodukte aber auch emotionale Einkäufe stehen hoch in der Gunst der Verbraucher. Die rund 3.500 Wochenmärkte sorgen in Deutschland für ein besonderes Einkaufserlebnis unter freiem Himmel. Wochenmärkte punkten in allen Bereichen, vor allem aber mit Frische und Beratung. Auch die persönliche Ansprache und der direkte Kontakt zu den Kunden sind absolute Vorteile. Sie sind Chancen für die ambulanten Händler, die ausgiebig genutzt werden müssen, da die Wochenmärkte in den letzten Jahren im Wettbewerb mit Discountern und gut sortierten Supermärkten etwas an Zugkraft verloren haben.

Vor allem im Ballungsraum Rhein-Ruhr wird die Situation für Wochenmärkte nicht leichter. Fehlende Parkplätze und begrenzte Öffnungszeiten sind nicht gerade förderlich. Die Gesellschaft für Konsumforschung GfK hat ermittelt, dass deutsche Wochenmärkte 2014 eine Käuferreichweite von 25,1% hatten. Statistisch gesehen ging ein Käufer im Schnitt 12,7 Mal auf den Wochenmarkt. Verglichen mit den Zahlen für Discounter erstaunlich wenig. Die Discounter kamen 2014 auf eine Käuferreichweite von 97,6%. Grund genug für die Märkte, nach neuen Impulsen zu suchen.

Die fanden rund 1.200 Fachbesucher aus der gesamten Bundesrepublik am 30. August in der Messe Essen auf der Fachmesse für den Markthandel „Mein Wochenmarkt“. Mit 65 Ausstellern aus Deutschland, Belgien und Österreich beteiligten sich deutlich mehr Unternehmen und Verbände als vor zwei Jahren bei der ersten Ausgabe. Die Bandbreite der Aussteller reichte von Anbietern von technischer Ausstattung und Zubehör, wie dem Zulieferer Spargelmesser Firmenich oder dem Spezialisten für Werbetechnik oder Preisauszeichnung Kiesel-Plakate System. Für internationales Messeflair sorgte das Verkaufs- und Marketingbüro Enzafruit New Zealand mit Jazz® Äpfeln. Neben den Herstellern von Fahrzeugen und Anhängern beteiligten sich unter anderem Versicherungen, Anbieter von Lebensmitteln, Landgard mit Blumen und Pflanzen sowie Hersteller von Textilien und Verpackungen. Die Stimmung unter den Firmen und Händlern war optimistisch. Das Messefazit: Der Wochenmarkt wird wichtiger – wenn er mit der Zeit geht und sein Potential mittels Internet und Social Media voll ausschöpft.



Vertreterinnen und Vertreter von Wochenmärkten der GFI und der AG Wochenmarkt: v.l.: Dr. Siegbert Panteleit (Gelsendienst), Stefan Hülsmann (EVB), Birgit Böhm (FrischeKontor Duisburg), Cordula Rütten (Verbraucherschutzamt Düsseldorf), Bernd Stockey (FrischeKontor Duisburg), Frank Willhausen (GFI), Markus Korber (Frischezentrum Essen), Dirk Wolbeck (Gilde Frisch-Markt)

GFI: Frische Impulse für den mobilen Handel

„Wir freuen uns, mit unserem Verband GFI Deutsche Frischemärkte e.V., unseren Märkten aus Duisburg, Düsseldorf und Essen sowie einigen Partnermärkten der AG Wochenmarkt, wieder als Aussteller bei ‚Mein Wochenmarkt‘ dabei gewesen zu sein“, erklärte Peter Joppa, Vorstandsmitglied des Verbandes GFI Deutsche Frischemärkte e.V. und Geschäftsführer der FrischeKontor Duisburg GmbH gegenüber dem Fruchthandel Magazin.



Peter Joppa

„Die Messe entwickelt sich aus unserer Sicht sehr gut. Sie ist eine ausgezeichnete Plattform für den mobilen Markthandel. Wochenmärkte sind und bleiben zentrale Institutionen der Nahversorgung mit hoher sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Bedeutung. Frische, Vielfalt, Qualität und Regionalität der Produkte, kommunikative Erlebnisse unter freiem Himmel und die Kompetenz authentischer Händlerinnen und Händler – das zeichnet diese Vertriebsform im Handel weiterhin aus. Wir hatten sehr gute Gespräche an unserem Messestand und konnten auch neue

Partner gewinnen. Dazu zählen engagierte Marktveranstalter und Wochenmarkthändler bzw. deren Vertretungen sowie Fördermitglieder und Sponsoren aus der gesamten Wertschöpfungskette.

GFI repräsentiert über seine Mitglieder neben fast allen deutschsprachigen Großmärkten auch 80% der Wochenmarktbetreiber in den Metropolregionen Deutschlands. Zusammen können wir viel bewegen. Mitglieder können auf ein umfangreiches GFI-Serviceangebot zurückgreifen. In unserem Geschäftsbereich „Wochenmärkte“ fördern wir den Erfahrungsaustausch über die Effizienz und Effektivität von Märkten. Unser Aktionsnetzwerk zielt auf die Attraktivierung von Wochenmärkten. Als zentraler Ansprechpartner bündeln wir erfolgreich Vermarktungsmaßnahmen internationaler und nationaler Erzeuger im Facheinzelhandel. Unsere Smartphone-App „Märkte Live“ dient insbesondere der Gewinnung jüngerer Zielgruppen, die wir für Wochenmärkte begeistern wollen. Und mit unserer erstmaligen Teilnahme an der europäischen Kampagne „Love your local market“ unter dem deutschen Motto „Erlebe Deinen Markt“ haben wir in 2015 den Grundstein für positive öffentlichkeitswirksame Aktionen gelegt.“

Auch Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer der Messe Essen, zeigte sich erfreut über das gute Ergebnis der Fachveranstaltung.



Rund 1.200 Besucher informierten sich auf der zweiten Fachmesse „Mein Wochenmarkt“ über Neues in Bereichen wie Standwagen, Ausstattungen sowie Preisschilder, Handwerkszeug, Verpackungen oder Produktpräsentationen.



„Die Branche hat ganz klar Bedarf an einer kleinen, aber hochwertig besetzten Fachmesse wie Mein Wochenmarkt.“ Werner Schnitzler vom ideellen Träger Zukunftsforum Wochenmarkt zog ebenfalls Bilanz: „Wir erwarten, dass sich dieser positive Trend in 2017 fortsetzt.“

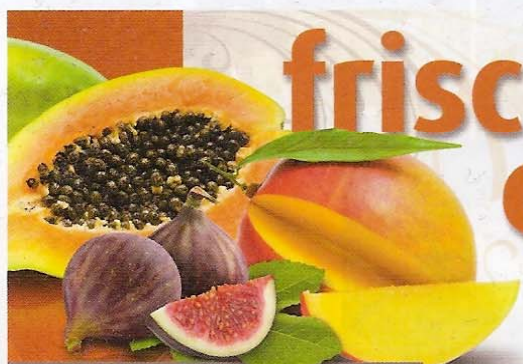
Online-Lösungen für den Wochenmarkt

Premiere feierte das Unternehmen Güterkraftverkehr Gattinger, das seinen regionalen Onlinehandel Epelia präsentierte. Die Idee: Kunden können sich vor einem Besuch des Wochenmarkts online über Angebote und Anbieter informieren, Waren vorbestellen und diese abholen oder online einkaufen und liefern lassen. Die Resonanz

vieler Händler und Veranstalter war positiv: Der Wochenmarkt im World Wide Web gilt als erfolversprechendes Zukunftsmodell.

Den Nutzen der digitalen Medien bekräftigte ebenfalls Messeschirmherr Garrfelt Duin, Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen: „Auch Wochenmärkte müssen mit der Zeit gehen. Viele Händler haben erkannt, dass sich das Konsumverhalten der Menschen ändert. Einige Wochenmarkthändler haben eine eigene Website oder einen Auftritt in den Social Media, manche betreiben sogar einen eigenen Online-Shop. Das ist nach meiner festen Überzeugung der richtige Weg, die neuen Ansprüche der Kundinnen und Kunden zu befriedigen“, so der Politiker. Veränderte Zielgruppen und der Me-

dienwandel standen auch auf der Agenda des messebegleitenden Fachforums. Marketingprofi Norbert Hoffmann hob hervor: „Der Wochenmarkt der Zukunft ist der Lebensmittelpunkt der Stadtgesellschaft. Er dient als sozialer Raum und ist darüber hinaus wichtiger Integrationsfaktor für Einheimische und Angehörige fremder Kulturen. Dafür müssen Veranstalter und Händler Verweilqualität schaffen.“ Firmen- und Verkaufstrainerin Britta Marbs betonte den Nutzen der Social Media: „Hier gibt es viel Potenzial. Social Media mit ihrer hohen Reichweite sind ideal für Markthändler, weil sie auf diesem Weg in kurzer Zeit neue Zielgruppen erreichen können. Wichtig sind Authentizität und ein natürliches Auftreten, die ohnehin zu den Stärken des Wochenmarkts zählen.“ *g.b./GFI*



frischer durch die welt

...mit dem Besten aus Brasilien



ingmar heuer gmbh

großmarkt (tor ost) auf der brandshofer schleuse 2 20097 hamburg

t: +49 (0)40 788766.0 f: +49 (0)40 788766.29 m: info@ingmarheuer.de