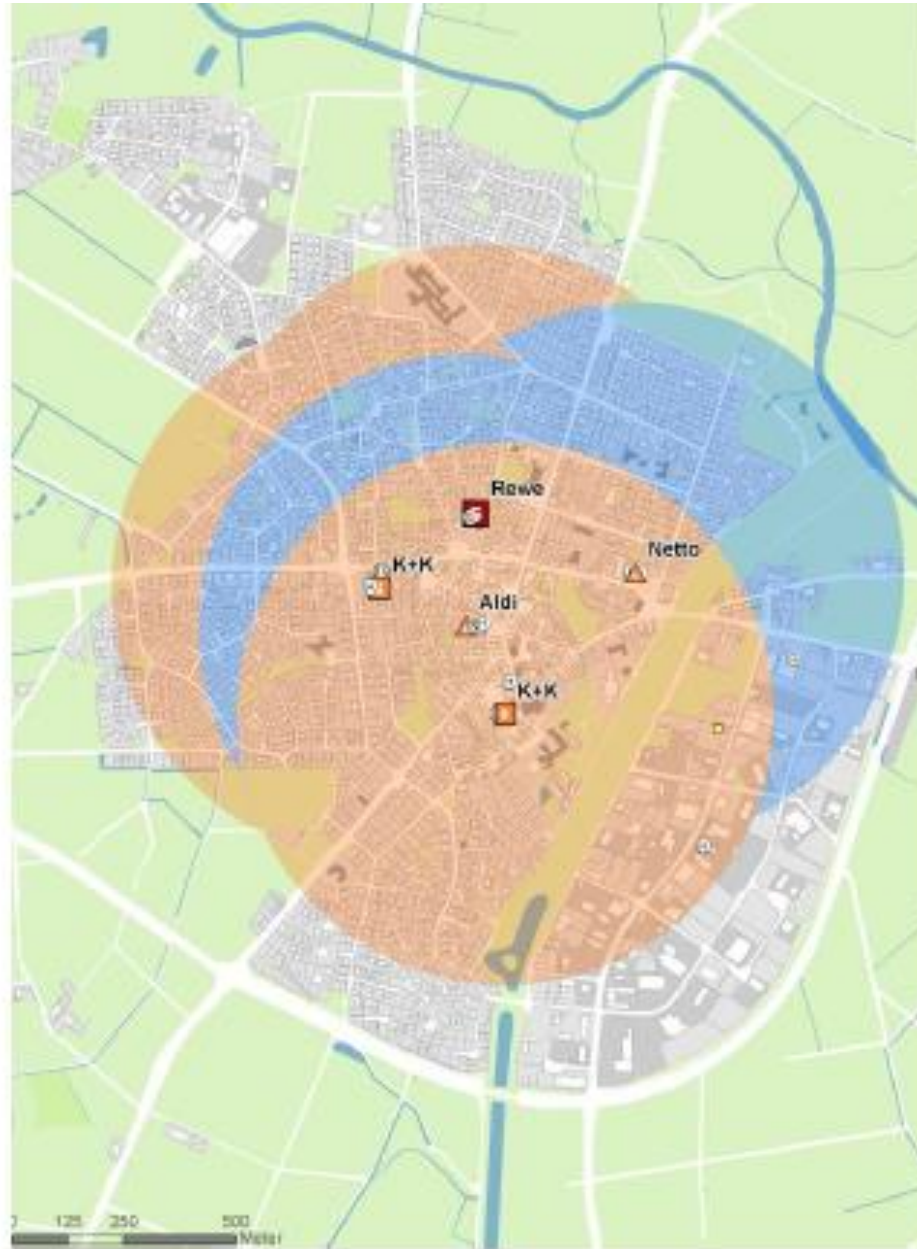




NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN

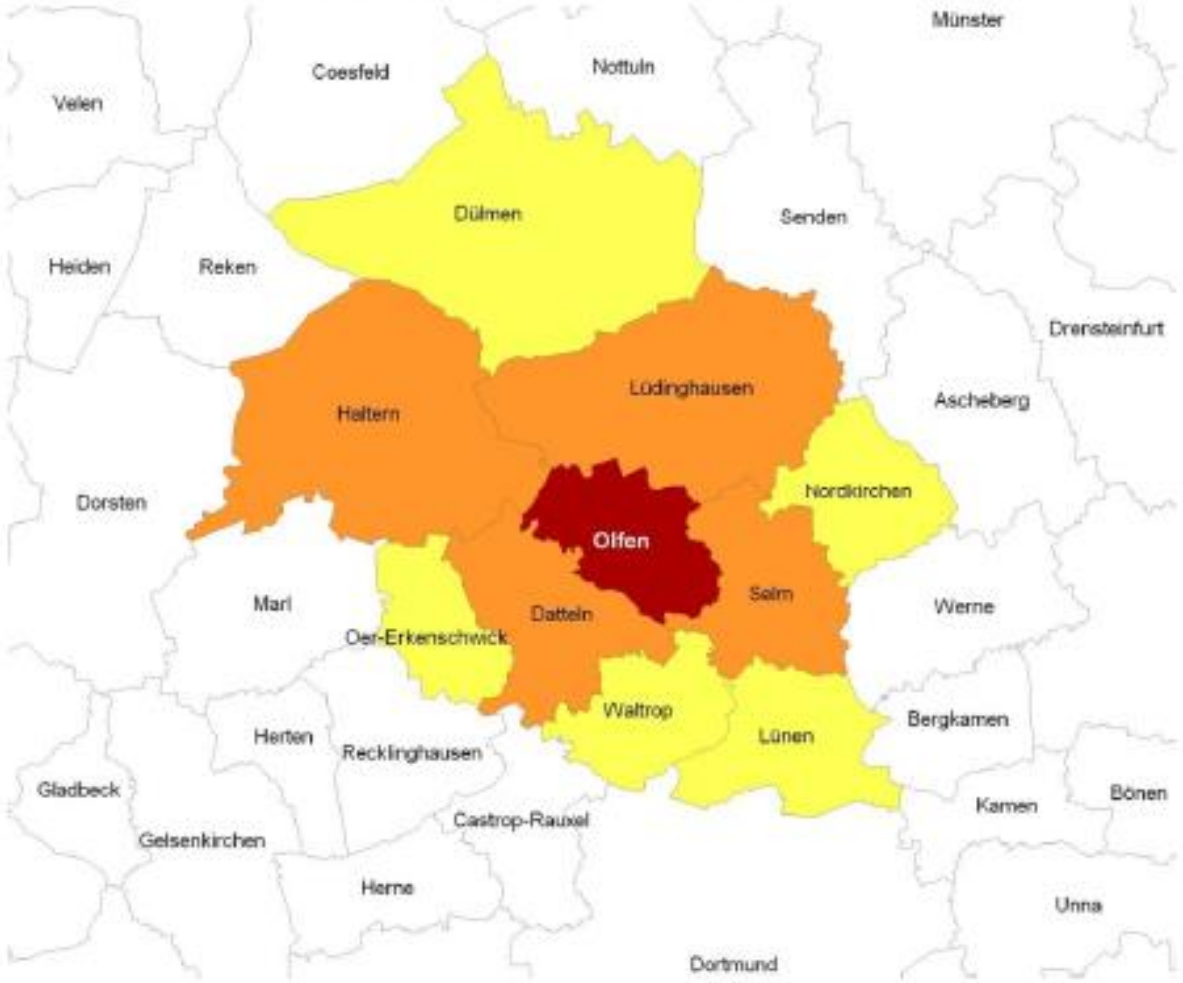


Einzelhandelskonzept
Junker und Kruse, 2012

Grundversorgung

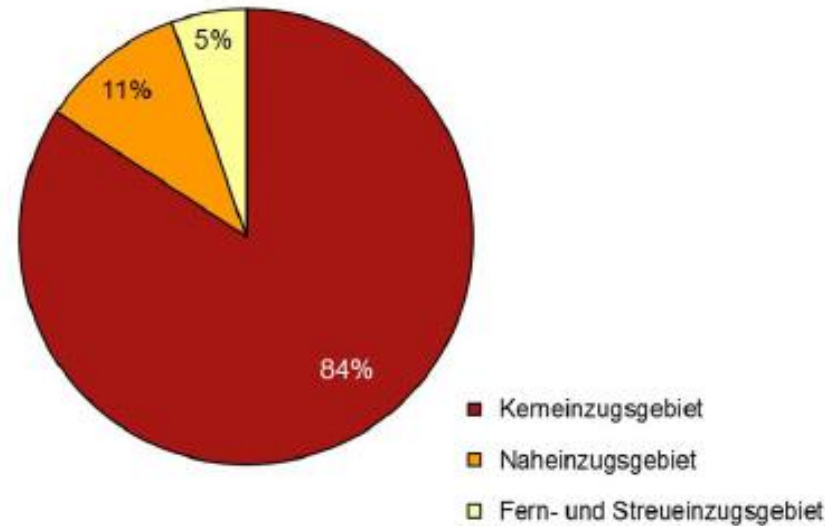
-  Supermarkt (> 800 - 1.499 m²)
-  Supermarkt (400 - 800 m²)
-  Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
-  Lebensmittelladen (< 200 m²)
-  Getränkemarkt
-  Kiosk / Tankstellenshop
-  Lebensmittelhandwerk

Abbildung 16: Einzugsgebiet des Olfener Einzelhandels



Quelle: eigene Darstellung auf der Basis der Kundenherkunftserhebung (Februar 2011) n=12.500

Abbildung 17: Kundenanteile des Einzelhandels in der Stadt Olfen nach Einzugsgebieten

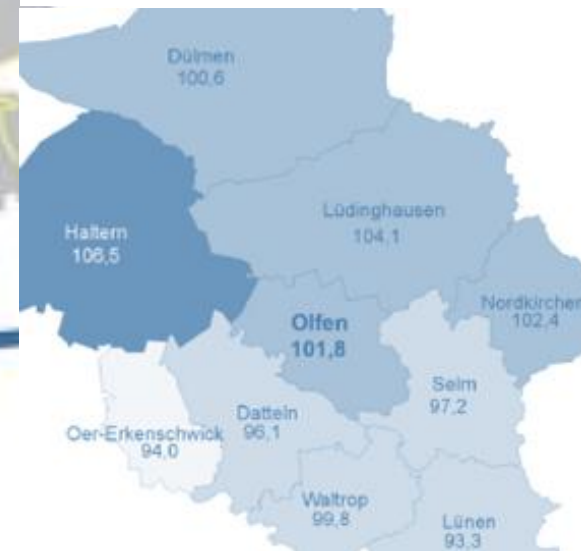


Quelle: eigene Darstellung auf der Basis der Kundenherkunftserhebung (Februar 2011) n=12.500

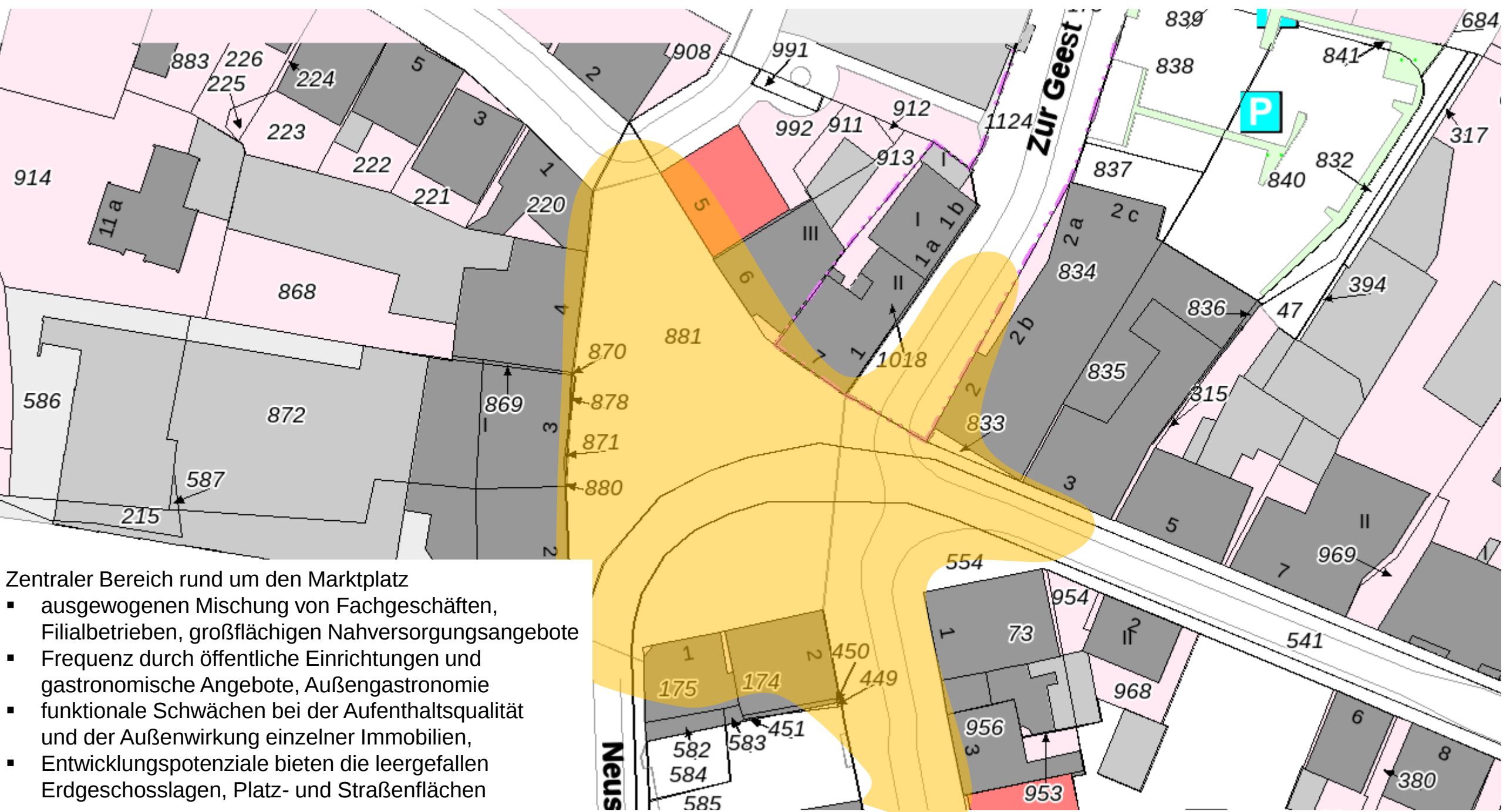
NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN



Wochenmarkthändler
„Die Lippe ist die Grenze“



NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN



Zentraler Bereich rund um den Marktplatz

- ausgewogenen Mischung von Fachgeschäften, Filialbetrieben, großflächigen Nahversorgungsangebote
- Frequenz durch öffentliche Einrichtungen und gastronomische Angebote, Außengastronomie
- funktionale Schwächen bei der Aufenthaltsqualität und der Außenwirkung einzelner Immobilien,
- Entwicklungspotenziale bieten die leergefallenen Erdgeschosslagen, Platz- und Straßenflächen

NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN





bis 2030 wird ein Bevölkerungszuwachs von rund 7 % prognostiziert. IT-NRW

NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN



NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN





Der Friseur für Sie und

Eva's Locken

Coiffeur MASTER of ART



NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN



Demographie

- Überalterung der Kunden, Wochentage in den Nebenzentren
- Berufstätigkeit junger Familien, Zeitknappheit
- fehlender Nachwuchs bei den Markthändler

Klimawandel

- Temperaturanstieg, Stürme, Überflutungen, Regionalität, angepasste Sorten und Rassen
- CO₂ - Anstieg, lange Transportwege

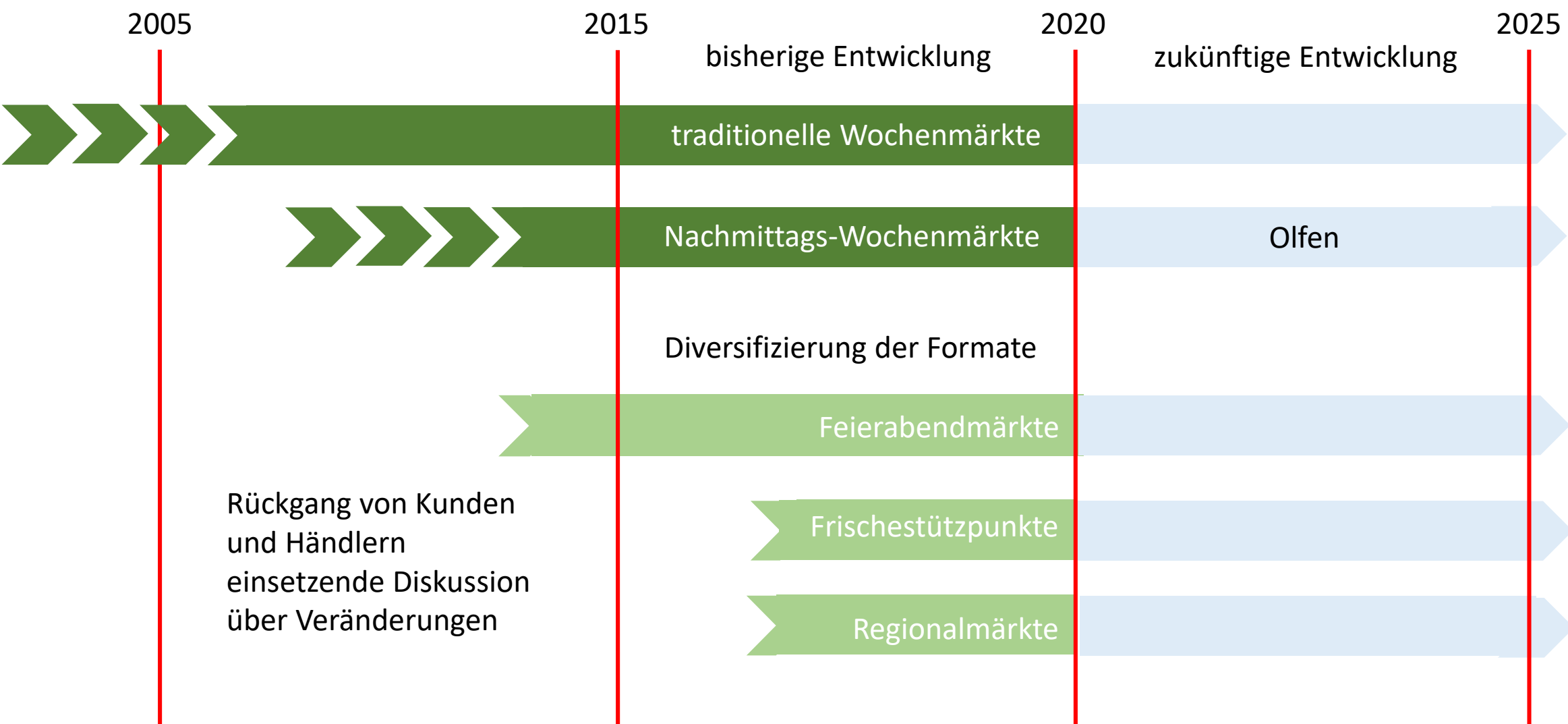
Nachhaltigkeit

- Forderungen nach fairer und ökologischer Erzeugung und Produktion
- steigendes Ernährungsbewusstsein, Verantwortung für die eigene Gesundheit



WELCHE BESONDEREN HERAUSFORDERUNGEN STELLEN SICH BEIM BETRIEB DER WOCHENMÄRKTE?

NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN



WEITERENTWICKLUNG DER WOCHENMÄRKTE

NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN



WETTBEWERBSVORTEILE AUSBAUEN - was kann der Wochenmarkt besser?

NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN



WETTBEWERBSVORTEILE AUSBAUEN - lokale, regionale Herkunft, frische Erzeugnisse, handwerkliche Produktion





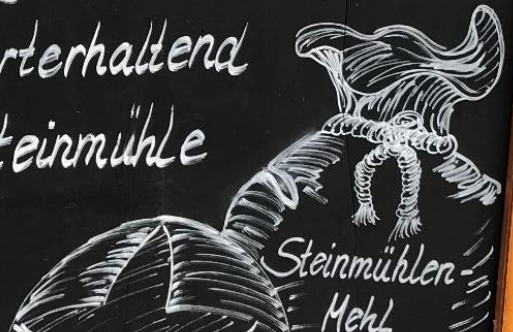




Brot wie früher...

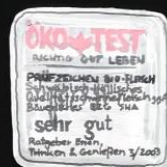
...aus eigenem Getreide aus dem Spessart, angebaut in Dreifelder-Wirtschaft, Kontr.ökol. (DE-037), ohne Mist und Gülle

...schonend und werterhaltend vermahlen auf der Steinmühle mit dem wertvollen Keimling



feinkost MITTERER Qualitäts- Schweinefleisch

- * HERKUNFT AUSSCHLIESSLICH AUS DER REGION
- * VON BAUERN DIREKT VERMARKTET
- * ARTGERECHTE TIERHALTUNG







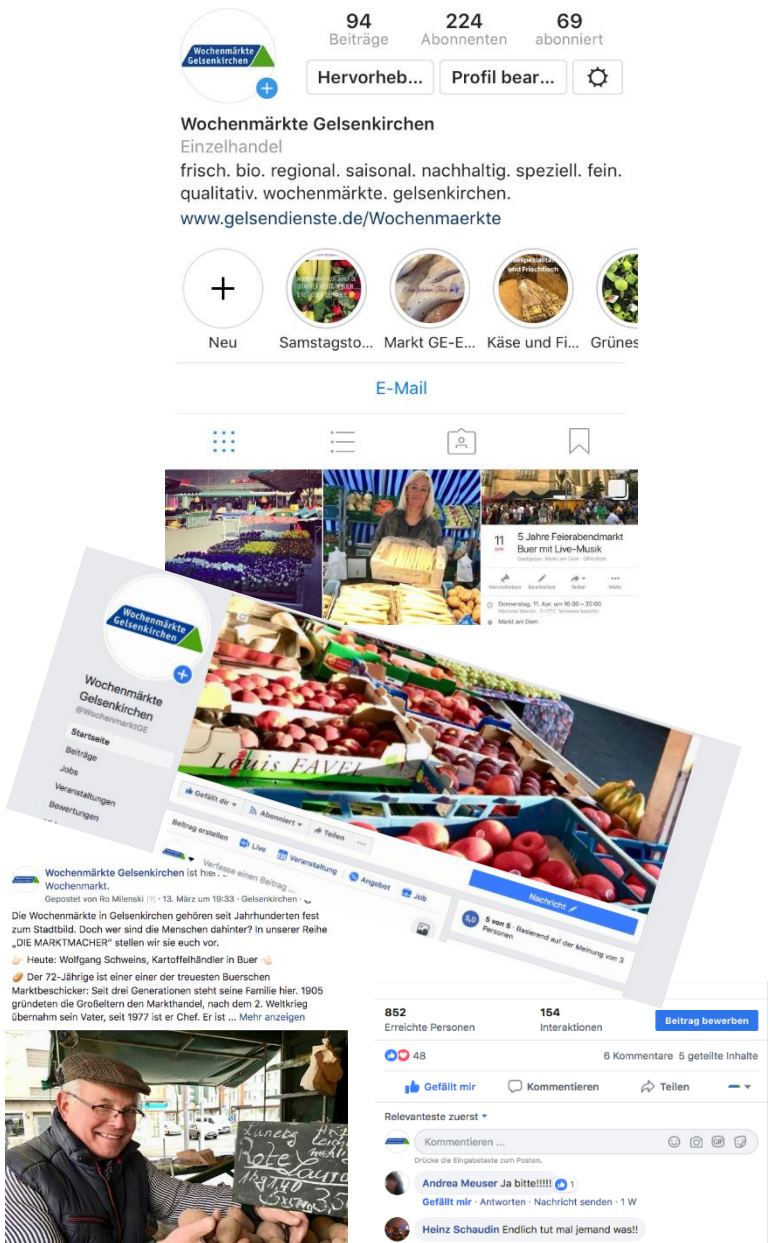
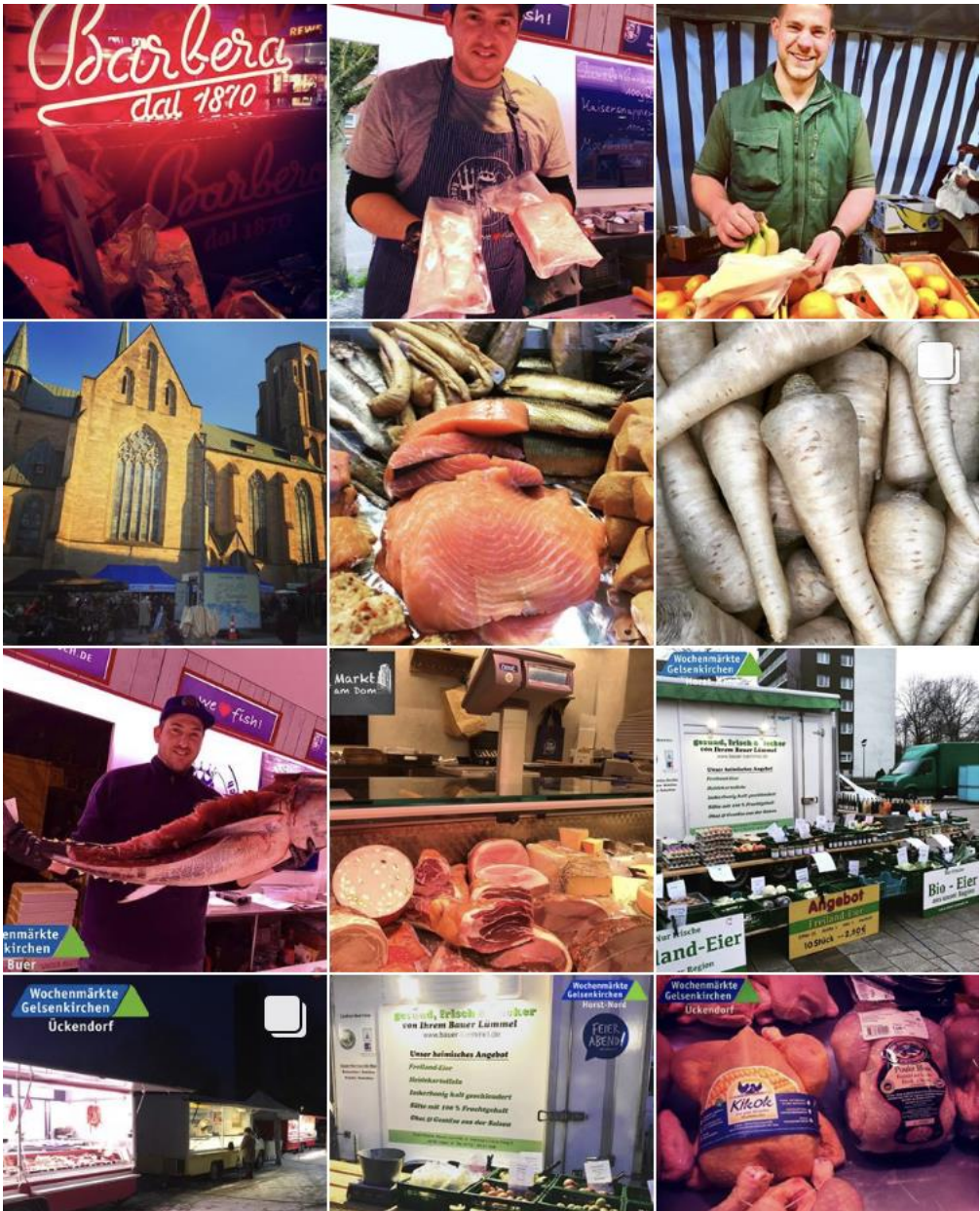
ANPASSUNGEN UND INNOVATIONEN - WARENQUALITÄT

VERLÄNGERUNG DER AUFENTHALTSDAUER – KOMMUNIKATIONSANLÄSSE SCHAFFEN



Neue Wege und Entwicklungspotentiale für Wochenmärkte

NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN



VERMARKTUNG UND KOMMUNIKATION

Potentiale

- Stärken/Schwächen
- Zielgruppen Kunden/Händler
- Profil und Position im Wettbewerb

Zukünftige Entwicklung

- Zielgruppen/Einzugsbereich
- Konzept und Veranstalterorganisation
- Standort und Standordnung
- Logistik und Infrastruktur
- Marketing und Werbung
- Zielgruppen und Inhalte
- Öffentlichkeitsarbeit





Die ständige Weiterentwicklung ist eine lohnende Aufgabe. Erfolgreiche Märkte stärken die lokale und regionale Wirtschaft, die kulturelle Vielfalt, den sozialen Zusammenhalt und das städtebauliche Erscheinungsbild unserer Gemeinden und Städte

NEUPOSITIONIERUNG WOCHENMARKT OLFEN

WETTBEWERBSVORTEILE AUSBAUEN, WAS BIETET DER SUPERMARKT NICHT

- lokale, regionale Herkunftsgebiete, frische Erzeugnisse, handwerkliche Produktion
- barrierefreier Zugang, Veranstaltung unter freiem Himmel
- historisch gewachsene Lage, städtebauliche Einbindung
- mehr Raum und weniger Risiken bei Experimenten, neue Formate
- kürzere Entscheidungswege durch größtenteils inhabergeführte Kleinbetriebe
- hohe Mobilität, innerhalb weniger Stunden auf- und abbaubar

ANPASSUNGEN, INNOVATIONEN UND NEUE FORMATE

- Weiterentwicklung der traditionellen Wochenmärkte – Zeiten, Atmosphäre, Warenherkunft, -auswahl und -qualität
- Informations- und kommunikationsorientierte Verkaufsveranstaltungen
- auf Differenzierung der Lebensstile eingehen, vegetarisch, vegan, Genuss
- Verknüpfungen mit dem stationären Handel - Saison Popup

INFRASTRUKTUR

- Plätze sichern, Gestaltung, Aufenthaltsqualität, Betriebsabläufe optimieren
- Ausstattung für Händler und Kunden – von Wetterschutz für Kunden bis Läger für Händler

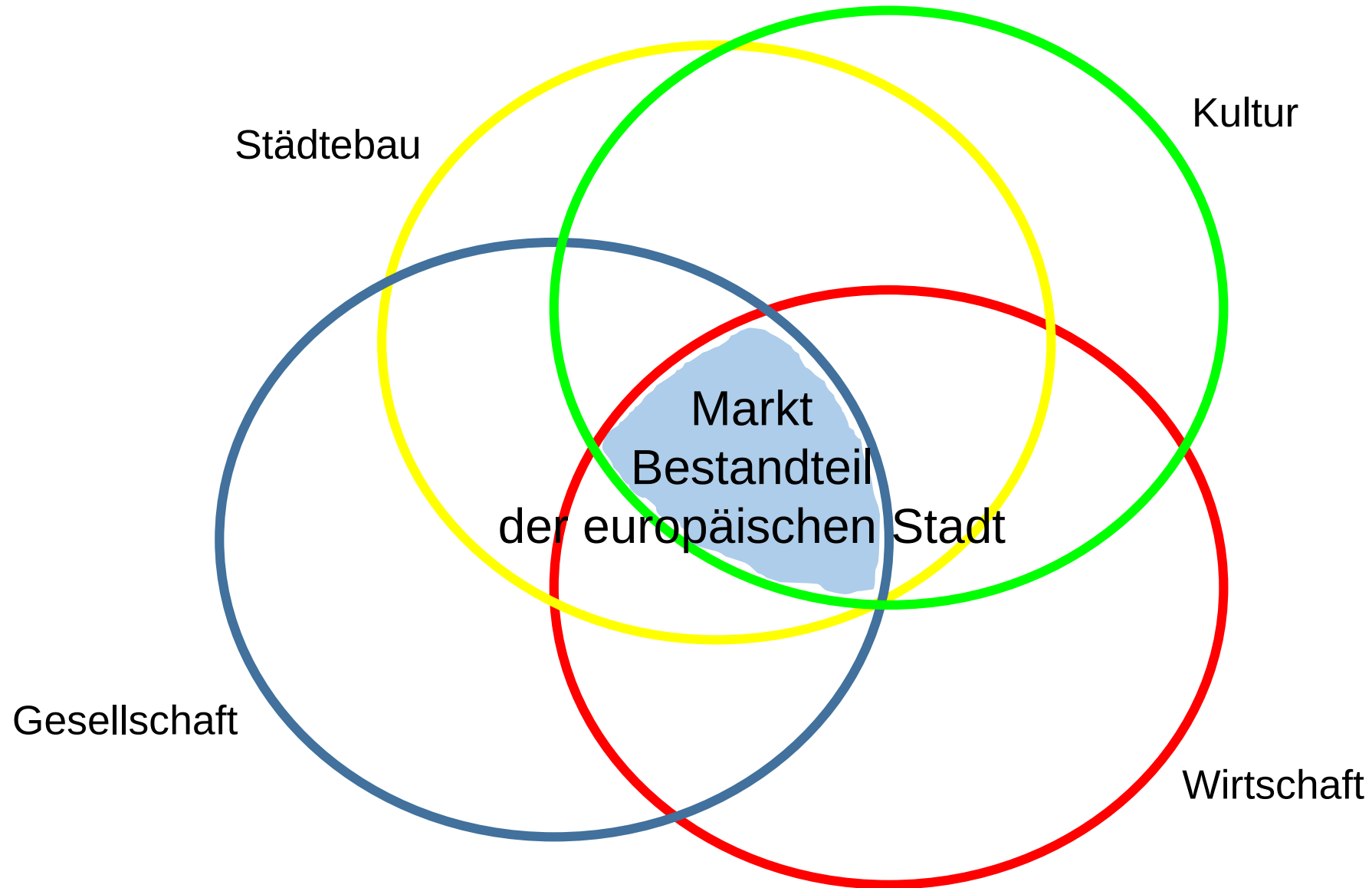
KOMMUNIKATION

- vernetzte Vermarktung – Aufmerksamkeit erzeugen, Zielgruppenansprache, Kommunikation
- Online und Offline Aktivitäten, digitale Plattformen bis Ambient

ORGANISATION UND LOGISTIK

- regionale und lokale Steuerungssysteme - Veranstalter, Händler, Kunden
- regionale Arbeitskreise mit den am Marktgeschehen Beteiligten
- Ausbau von Unternehmensnetzwerken
- Online-Bestellung, Kooperation Lieferdienst

WELCHE MÖGLICHKEITEN? NEUE WEGE?



WETTBEWERBSVORTEILE AUSBAUEN - zentrale historisch gewachsene Lage, städtebauliche Einbindung