



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Life Sciences  
Studiengang Ökotrophologie

**Identifikation und Evaluation von Instrumenten zur Steigerung  
des Kundenaustausches zwischen Wochenmarkt und  
innerstädtischen Geschäftszentren  
am Beispiel von Bergedorf**

-Bachelorarbeit-

Vorgelegt von

Elisabeth Wook

Tag der Abgabe:  
Hamburg, den 25. März 2011



# 1. Einleitung

---

## 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Die Wochenmärkte zeichnen sich durch regionale Authentizität, transparente Herkunft, ihre Vielfalt, Frische und Qualität der Produkte aus (Wilckens, Michels, 2007, S.10). Diese Attribute locken den Besucher auf den Markt um die Produkte zu sehen, zu riechen, zu probieren, nachzufragen, zu staunen – und schließlich zu kaufen (Elsässer, Benner, Becker, 2006, S.72).

Aber auch der persönliche Kontakt zu den Markthändlern ist auf den Wochenmärkten im Gegensatz zum Supermarkt oder Discounter viel stärker ausgebaut. Von einem attraktiven und gut besuchten Wochenmarkt profitieren nahegelegene Geschäftszentren, Cafés und ortsansässige Restaurants einer Innenstadt gleich in mehreren Hinsichten (cima direkt, 2/2010, S.6). Der Wochenmarkt lässt sich in das Stadtmarketing bestens integrieren. Sei es über die Einkaufsmöglichkeiten einer Stadt oder über den Markt mit seinen Spezialitäten, sowie der Vielfalt an regionalen Produkten oder als ein Teil der Stadtgeschichte. Der Markt stellt außerdem einen idealen Treffpunkt für Jung und Alt dar. Ein Wochenmarkt zieht Kunden an und belebt das Stadtzentrum (Elsässer, Benner, Becker, 2006, S.72).

Über einen Wochenmarkt wird das Zentrum gestärkt und gewinnt zunehmend an Attraktivität. Akzeptierte zentrale Standorte können über Wochenmärkte komplementär genutzt werden. Der Wochenmarkt ist ein „Zugpferd“ für die Innenstadt, da er eine wichtige Nahversorgungsfunktion und Angebotserweiterung für innerstädtische Ortsbereiche darstellt. Weiterhin wirkt sich der Markt positiv als Frequenzbringer aus und trägt zur Kaufkraft einer Stadt bei. Er sorgt auch dafür, dass durch den stationären Einzelhandel neue Zielgruppen erschlossen werden und bringt Kopplungskäufer hervor. Mit Hilfe der Wochenmärkte lässt sich für den Standort ein deutlicher Imagegewinn erzielen und ein regionales Alleinstellungsmerkmal kann geschaffen werden (cima direkt, 2/2010, S.6).

Die zahlreichen Vorteile für den gegenseitigen Austausch eines gut organisierten und mit Vielfalt ausgestatteten Wochenmarktes sind Möglichkeiten einer Attraktivitätssteigerung des Stadtteils. Mit Hilfe der Bergedorfer Wochenmärkte kann das Wirtschaftsleben der Bergedorfer Innenstadt belebt werden. Darüber hinaus kann der Bezirk Bergedorf über kooperative Maßnahmen mit dem stationären Handel für die Einwohner der Stadt



attraktiver gestaltet werden. Aus diesem Anlass ist eine Kooperation zwischen dem Lohbrügger Wochenmarkt und den Geschäften der Alten Holstenstraße entstanden.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, eine Kunden- und Händlerbefragung durchzuführen und auf folgende konkrete **Forschungsfragen** soll am Ende eine Antwort gegeben werden:

- Wie bewerten Kunden und Wochenmarktbesucher die Aktion "Shopping-Run Lohbrügge" vom 27. November und was lässt sich über das Einkaufsverhalten der Befragten hinsichtlich des Einkaufs in der Alten Holstenstraße und auf dem Wochenmarkt sagen?
- Wie lässt sich der Kundenaustausch zwischen dem Wochenmarkt und den innerstädtischen Geschäftszentren am Beispiel von Bergedorf gestalten und anhand welcher Maßnahmen realisieren?

Angelehnt an die Auftaktveranstaltung "Große Shoppingvielfalt Bergedorf" wurden erste kooperative Maßnahmen durchgeführt, zu diesen zählen die Idee des "Shopping-Runs Lohbrügge" sowie einer Verkostungsaktion auf dem Lohbrügger Wochenmarkt. Eine genaue Erläuterung dieser Maßnahmen findet unter 2.5 statt.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit umfasst insgesamt sieben Kapitel. Die vorangegangene Einleitung soll die Ausgangslage und Problemstellung sowie die Zielsetzung erklären. Anschließend werden im zweiten Kapitel Hintergrundinformationen zum Erhebungsdesign dargestellt und zum Verständnis des Kontextes wichtige Begriffe geklärt. Im nachfolgenden dritten Kapitel wird die Durchführung der empirischen Untersuchung beschrieben. In Kapitel 4 gilt es schließlich die Ergebnisse der Hauptuntersuchung darzustellen. Weiterhin werden im fünften Kapitel die Ausgänge der Händlerbefragung erläutert. Kapitel 6 wird Aufschluss darüber geben, welche Maßnahmen für zukünftige Kooperationen in Betracht kommen könnten. Abgeschlossen wird die Arbeit durch das Kapitel 7. Hier werden die Forschungsfragen zusammengefasst, beantwortet und die Arbeit mit einem Fazit beendet.

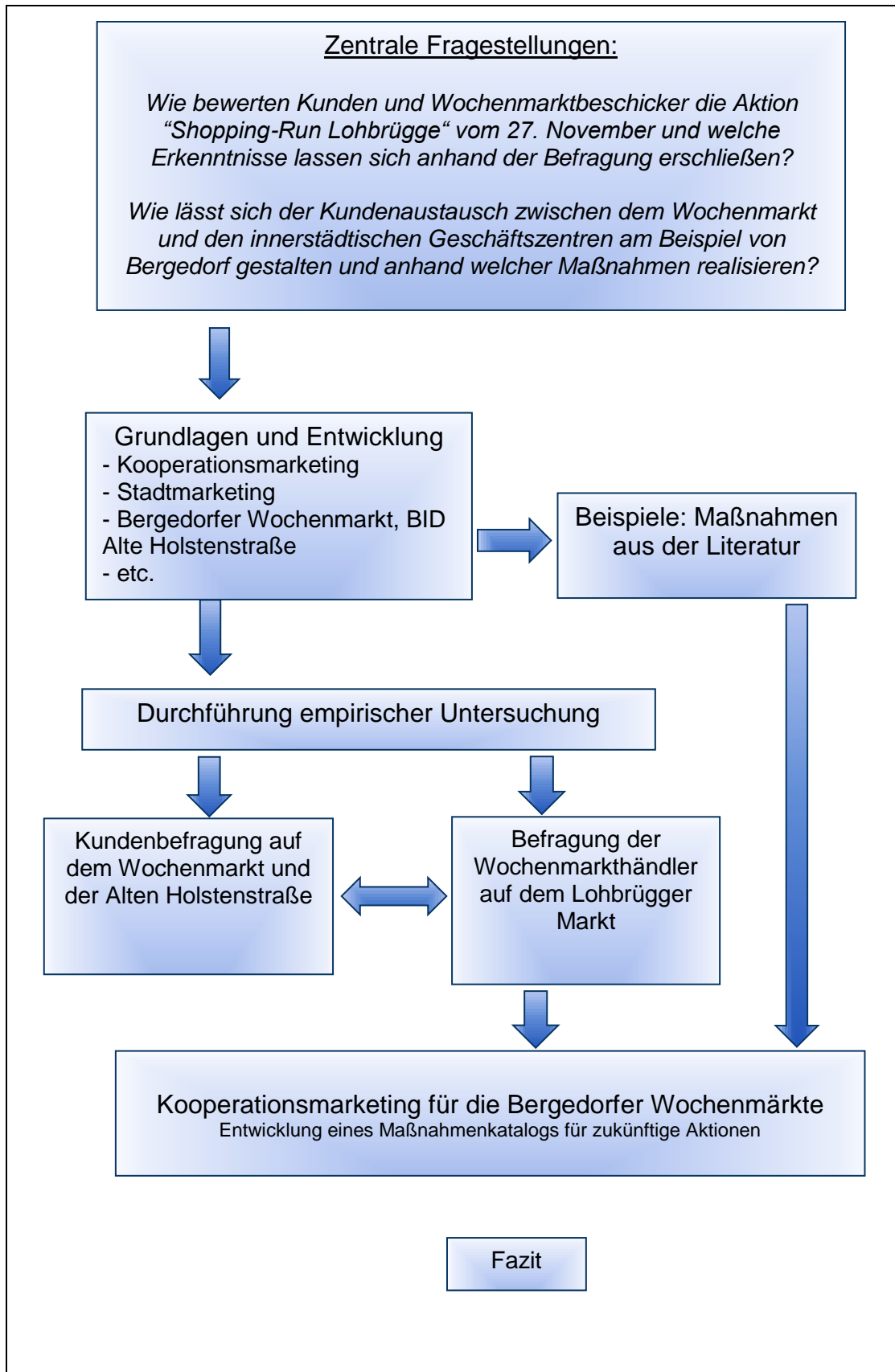


Abbildung 1 Schematischer Aufbau der Bachelorarbeit

## 2. Thematischer Teil: Grundlagen und Entwicklung

---

Dieses Kapitel erläutert grundlegende Begriffe und Inhalte für das Verständnis der nachfolgenden Kapitel. Das Kooperationsmarketing, das einen entscheidenden Beitrag dieser Arbeit bildet, wird im Folgenden erklärt. Neben der Darstellung der Ziele für ein erfolgreiches Stadtmarketing und der Beschreibung des Marketing-Mixes auf dem Wochenmarkt, wird auf das Marketing der Bergedorfer Wochenmärkte eingegangen und eine Beschreibung des BID (Business Improvement District) Gebiets der Alten Holstenstraße folgen. Zum Verständnis für den Leser, werden Inhalte der Auftaktveranstaltung vom 27. November beschrieben. Weiterhin werden ausgewählte Mittel und Maßnahmen der Verkaufsförderung aus der Literatur beschrieben und mit Beispielen versehen.

### 2.1 Kooperationsmarketing

Eine Kooperation meint die Zusammenwirkung von sowohl rechtlich als auch wirtschaftlich selbstständigen Partnern zur Erfassung einer klassischen Win-Win Situation für alle Beteiligten (DSZ, 2004, Nr. 05, S.B12). Die Arten der Kooperationen sind durch vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten geprägt. Die Zusammenarbeit kann in verschiedenen Funktionen umgesetzt werden, wie zum Beispiel Marktforschung, Werbung, Produktpolitik, Distributionspolitik etc. Die Zusammenarbeit kann sich in der Form des Intensitätsgrades unterscheiden, geregelt auf vertraglicher Ebene, wodurch die Entscheidungsfreiheit der Kooperationspartner mehr oder minder Einschränkung findet (Strecker et al., 2010, S.483). „Dazwischen wird häufig zwischen vertikalen Kooperationen (Teilnehmer sind Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen) und horizontaler Kooperationen (Teilnehmer sind Unternehmen der gleichen Wirtschaftsstufe) unterschieden“ (Strecker et al., 2010, S.483). Eine diagonale Kooperation bezeichnet die Zusammenarbeit von Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit dem Ziel gemeinsamer Interessen und Projekte (Schmalen, Pechtl, 2006, S.59).

#### 2.1.1 Voraussetzungen für Kooperationen

Nicht immer ist die Beziehung zwischen Partnerschaften auf dem Markt durch Konkurrenz gekennzeichnet (Meffert et al., 2008, S.61). Kommt es allerdings zu einem Konkurrenzkampf und -druck, zeigt sich, dass eine wirkungsvolle Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Akteuren auf langer Sicht strategisch erfolversprechend sein kann. Es lohnt



sich also über mögliche Formen einer Kooperation im Einzelhandel nachzudenken (Schmalen, Pechtl, 2006, S.59ff.).

Grundsätzlich stellen sich Kooperationen als nützlich dar, wenn durch ihre Zusammenarbeit Zeitvorteile entstehen, da durch einen Zusammenschluss beispielsweise organisatorische Aufgaben geteilt werden können (Meffert et al., 2008, S.63). Ein weiterer Vorteil ist der eines Investitionsverlusts, der durch die Zusammenarbeit minimiert werden kann, da jeder die Verantwortung für den gemeinsamen Erfolg beiträgt. Kooperationen stellen aber auch vergleichsweise viele Nachteile dar, zu denen etwa der Kontrollverlust gehört. Darüber hinaus können Schwierigkeiten entstehen, dass Interessen und Absichten der kooperierenden Partner im Laufe der Zusammenarbeit nicht genügend Übereinstimmung finden. Darin besteht die grundsätzliche Gefahr des opportunistischen Verhaltens. Dies bedeutet, dass der (dominanzere) Kooperationspartner beabsichtigt Aktivitäten in seinem Interesse umzusetzen, ohne das gemeinsame Ziel der Zusammenarbeit zu berücksichtigen (Meffert et al., 2008, S.63). Ob sich Kooperationen letztlich als erfolgreich darstellen, kann man tendenziell über einige wenige Aussagen zu den Erfolgsfaktoren festmachen. Die Zusammenarbeit gestaltet sich als effektiv, wenn sich Kooperationspartner durch ihre Fähigkeiten und Ressourcen einbringen und für den gemeinsamen Erfolg beitragen.

Für den Erfolg ist das Vertrauen zu den Kooperationspartnern von zentralem Wert. Das Vertrauen bildet sich bei Kooperationsbeziehungen im Laufe der Zeit aus. Es darf keines Falls in einer Kooperation eine einseitig zu einem Vorteil nützliche Partnerschaft entstehen. Wie bereits angesprochen, bezeichnet man dies auch als das opportunistische Verhalten. Wenn dies ausgeschlossen werden kann, besteht die Möglichkeit einer langfristigen Zusammenarbeit zwischen den Kooperationspartnern (Schmalen, Pechtl, 2006, S.61).

## 2.2 Stadtmarketing

Für das Stadtmarketing lassen sich vielseitige Definitionen in der Literatur finden. Es besteht aus einzelnen Puzzleteilen (Abbildung 2).



Abbildung 2 Teilbereiche des Stadtmarketings

Quelle: Birk, Grabow, Hallbach-Grömig, 2006, S.69

Mit dem Begriff Stadtmarketing ist die kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel der Verbesserung einer Stadt und ihrer Leistung für die Bürgerinnen und Bürger gemeint. Die Verbesserung der Stadt kann über eine gute Kommunikation und eine langfristige Kooperation zwischen allen Teilnehmern gewährleistet werden. Dafür sollten sich alle Teilnehmer in die Gestaltung des Lebensraumes Stadt einbringen und bei einer gemeinsamen Ausarbeitung und Umsetzung von konkreten Projekten mitwirken (Kuron, 2007, S.12). Beim Stadtmarketing ist die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren und Interessengruppen wichtig. Dies kann gewährleisten, dass sich Synergieeffekte unter den Gruppen einstellen. Die zentrale Rolle des Stadtmarketings ist also in dem Zusammenhang die Kommunikation, Kooperation und Koordination in der Stadt (Zerres, 2000, S.26). Die offene Kommunikation stellt die Basis für den Marketingprozess einer Stadt dar. Sinn und Zweck der Kommunikation nach außen ist in erster Linie die Informationsgewinnung (Analyse), aber auch gleichzeitig die Informationsvermittlung (Imagebildung/ Darstellung des Angebots) (Kuron, 2007, S.12). Über das Stadtmarketing können Ansätze geschaffen werden, die von der Außenwerbung

einer Stadt bis hin zur Realisierung von Veranstaltungen reichen können (Koch, 2006, S.15). „Des Weiteren geht es um die Verbesserung der Standortfaktoren für die Wirtschaft, die Verbesserung der Qualität des städtischen Lebens und die allgemeinen Möglichkeiten der Attraktivitätssteigerung einer Stadt (...)“ (Koch, 2006, S.15).

Ein kritischer Gesichtspunkt des Stadtmarketings ist jedoch der, dass Veränderungen der wirtschaftlichen, technologischen, gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen haben dazu geführt, dass die Kommunen zunehmend vor einem größeren Druck stehen, schneller handeln zu müssen. Die Möglichkeiten des Handlungsspielraums haben stark abgenommen, was ein Problem darstellt. Es ist generell fraglich, ob das Stadtmarketing ein brauchbares Instrument darstellt, um die allgegenwertigen Herausforderungen einer Stadt mit Hilfe einer Stadtpolitik auch in Zukunft zu handhaben (Grabow, 2011).

### **Ziele des Stadtmarketings**

Die Ziele des Stadtmarketings für das Verständnis der vorliegenden Arbeit sind folgende Punkte (Koch, 2006, S. 34):

- Steigerung der Attraktivität einer Stadt,
- Richtige Positionierung gegenüber dem Wettbewerb,
- Positives Stadtimage erzeugen und verbreiten,
- Zufriedenheit der Gruppen steigern,
- Intensive Identifikation der Bürger erzeugen,
- Belebung der Innenstadt und Steigerung der Kundenbindung,
- Maßnahmen effizient umsetzen,
- Entwicklungspotentiale finden und nutzen,
- Städtische Ressourcen besser einsetzen,
- Steigerung der Zusammenarbeit und Kommunikation der Interessengruppen einer Stadt,
- Schaffung von Netzwerken zwischen der Wirtschaft, Politik, den Bürgern und anderen Interessengruppen.

Das Stadtmarketing kann über den Erlebniseinkauf, Events, Feste und Märkte umgesetzt werden (Koch, 2006, S. 31) und zur Attraktivitätssteigerung einer Stadt führen.





**Abbildung 3 Unterschiedliche Ziele des Stadtmarketings**

Quelle: Birk, Grabow, Hallbach-Grömig, 2006, S.36

## 2.3 Stadt-/ Marketing auf dem Wochenmarkt

Das Angebot und die Warenpräsentation sind in ihrer Gesamtheit mit dem Angebot des stationären Handels vergleichbar. Somit ist das Marketing auf den Wochenmärkten ebenso dem Marketing im stationären Einzelhandel gegenüber zu stellen. Es stehen die gleichen operativen Maßnahmen zur Verfügung. Zu diesen Maßnahmen gehören die Instrumente des Marketing-Mixes, wie etwa die Preispolitik, die Produktpolitik und die Sortimentsgestaltung, die Kommunikationspolitik, die Standortpolitik sowie die Verkaufsraumgestaltung (Elsässer, Benner, Becker, 2006, S.73).

Die **Preispolitik** beinhaltet im Allgemeinen alle Entscheidungen über die Höhe des Preises. Zu diesen gehören etwa Preisvielfalten wie Preisdifferenzierungen von Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens (Kleemann, 2006, S.233). Auf den Wochenmärkten gestaltet sich der Preis insofern, dass die Händler eine Hochpreispolitik ausüben. In diesem Sinne können Wochenmarktbesucher über verschiedenartige Rabattaktionen Preisnachlässe gewährleisten (Elsässer, Benner, Becker, 2006, S.72).

Die **Produktpolitik und Sortimentsgestaltung** umfasst die Produktinnovation, Produkt- und Verpackungsgestaltung, die Einführung neuer Produkte und die Produktelemination (Kleemann, 2006, S.237). Die Verantwortung für das optische Erscheinungsbild sowie die

Vielfalt der Ware und deren Vermarktung trägt jeder Marktbesucher selbst (Elsässer, Benner, Becker, 2006, S.74).

Die **Kommunikationspolitik** beinhaltet die Gestaltung von Informationen und umfasst folgende kommunikationspolitische Instrumente (Kleemann, 2006, S.174):

- Werbung,
- Product Placement,
- Sponsoring,
- Direktmarketing,
- Corporate-Identity-Policy,
- Public Relations,
- Verkaufsförderung,
- Eventmarketing.

Kunden können über unterschiedliche Medienformen Informationen zu aktuellen Ereignissen oder Events erhalten. Am Beispiel der Bergedorfer Wochenmärkte werden über werbeeffektive Maßnahmen wie etwa Busgestaltung, Hinweisschilder der naheliegenden Wochenmärkte und der Presse Hinweise auf Standort und Öffnungszeiten der Wochenmärkte hingewiesen. Die Kochevents und andere regionale Wochenmarktveranstaltungen werden über die Presse, stadtweite Plakate und Flyer kommuniziert. Dies bietet ein breites Spektrum an Informationsgewinnung der Bergedorfer Bevölkerung.

Die **Standortpolitik** umfasst die räumliche Gestaltung – den für die Warenpräsentation wichtigen Bereich. In diesem Fall wäre es der Wochenmarkt, zu denen die Präsentation der Stände gehört. Der Standort eines Wochenmarktes macht einen großen Teil des Erfolges aus. Zum einen ist die Erreichbarkeit wie auch die Parkplatzverfügbarkeit für die Wahl des Standortes ausschlaggebend. Zum anderen ist es aber auch wichtig, eine räumliche Abgrenzung zu schaffen, damit der Markt als Ganzes nach Außen wirkt (Elsässer, Benner, Becker, 2006, S.76).

### 2.3.1 Modellprojekt „Wochenmarkt der Zukunft“

Das Modellprojekt „Wochenmarkt der Zukunft“ wird durch das Bezirksamt Bergedorf unterstützt. Um die Wochenmärkte in Bergedorf attraktiver für die Außenwelt zu gestalten, erarbeitete das Fachamt Verbraucherschutz, Gewerbe und Umwelt 2007 ein umfassendes Ideen- und Handlungspapier, woraus sich das Modellprojekt entwickelte. Zielsetzung des Projektes ist es passende Strategien und Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen, welche die regionale Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit der Bergedorfer Wochenmärkte steigern und nachhaltig sichern sollen. Das Projekt ist für den Zeitraum von drei Jahren vorgesehen (Juli 2008 bis Juli 2011) (Interne Quellen, 2009a, S.1-2). Ermöglicht wird das Projekt durch Fördermittel: Die Europäische Union übernimmt mit etwa 109.000 Euro den größten Anteil der Kosten. Das Geld stammt aus dem Topf des „Leader“-Programmes zur Entwicklung ländlicher Räume. Außerdem beteiligt sich die Wirtschaftsbehörde mit rund 49.000 Euro, und der Rest von etwa 60.000 Euro, kommt aus den Mitteln der Bezirksversammlung (Heyen, 2009). Die Mittel sind für Umsetzung von Events und Aktionen auf den Bergedorfer Wochenmärkten vorgesehen.

Das Ziel der Aktionswochen ist es die regionale Bekanntheit zu stärken, die Öffnungszeiten und die Standorte der Wochenmärkte sowie die Vielfalt von Lebensmittelangeboten aufzuzeigen. Weiterhin soll durch den Projektleiter/Inn eine stärkere Bindung zu den Marktbesuchern aufgebaut, die Kunden mit den Maßnahmen erreicht und informiert werden (Interne Quellen, 2009a, S.1-2).

#### **Zielgruppen der Bergedorfer Wochenmärkte**

Die Kunden des Wochenmarktes werden nach bestimmten Kriterien des Familienzyklus eingestuft. Dies beinhaltet die Haushaltsgröße, das Alter und die Anzahl der Kinder im Haushalt. Weiterhin erfolgt eine Einstufung nach der Häufigkeit ihres Einkaufs auf dem Wochenmarkt (Stamm- und Gelegenheitskäufer).

Zu der Hauptzielgruppe lassen sich die Gelegenheitskäufer definieren. „Der Gelegenheitskäufer gehört zu einem Personenkreis, welcher mindestens einmal im Monat, jedoch seltener als einmal pro Woche seinen Einkauf auf dem Wochenmarkt tätigt,“ (eigene Quelle, 2009b, S.2-4). 41% dieser Gruppen bilden die jungen Familien mit Kindern. Dies stellt die Mehrheit der Gelegenheitskäufer dar. Die jüngeren Familien lassen sich folgendermaßen definieren; Es handelt sich hierbei um zwei oder mehr Personen in einem Alter von bis zu 44 Jahren im Haushalt mit mindestens einem Kind.

Als Nebenzielgruppe des Modellprojekts lassen sich die Stammkäufer einstufen, da diese Zielgruppe dazu beiträgt, dass der Erhalt der Wochenmärkte gesichert wird. Diese bilden

85% der Gesamtkunden. Die Stammkäufer tätigen einmal oder mehrmals pro Woche ihren Einkauf auf dem Wochenmarkt. 35% der älteren Familien ohne Kinder bilden hier die Mehrheit. Das Alter beträgt bei der Stammkundschaft 55 Jahre und älter und es leben keine Kinder ihrem Haushalt.

Als eine weitere Nebenzielgruppe werden Personen erklärt, die sich in der unmittelbaren Nähe der Bergedorfer Wochenmärkte während der Erhebung aufhielten. Diese Personen tätigen ihre Einkäufe nicht auf dem Wochenmarkt. 45% der Nichtkunden sind jüngere Familien mit Kindern, die aus unterschiedlichen Beweggründen nicht auf dem Wochenmarkt einkaufen.

Diese drei Zielgruppen sind relevant für den Erhalt des Wochenmarkts. Aus dem Grund liegen die Ziele darin die Gelegenheitskäufer zu Stammkunden zu machen, die Stammkäufer zu halten (Problem: Demographische Entwicklung) und die Nichtkunden, die sich in der unmittelbaren Nähe befinden, zu Kunden zu gewinnen (eigene Quelle, 2009b, S.2-4).

## 2.4 Der Bezirk Bergedorf

Als eines der sieben Bezirke der Hansestadt Hamburg liegt Bergedorf im Südosten von Hamburg und ist durch seine landwirtschaftlichen Anbauflächen, und seit vielen Jahren auch zunehmend durch neue Großwohnsiedlungen, getrennt (Dahms, 2003, S.9).

Bis Ende des 19. Jahrhunderts hat sich Bergedorf nur sehr langsam entwickelt. Im Jahr 1868 lebten in Bergedorf 3.100 Menschen und zehn Jahre später wuchs die Bevölkerung nur um knapp 800 Bewohner. Jahrhundertlang galt Bergedorf als „ein kleines Landstädtchen“ (Dreckmann, 1993, S.1-2).

Erst mit dem Beginn der Industrialisierung und dem Anfang der entscheidenden wirtschaftlichen Entwicklung Bergedorfs, wurde bemerkt, dass Bergedorf einen entscheidenden Vorsprung gegenüber anderen Wirtschaftskonkurrenten besaß. Die vorhandene Infrastruktur der Stadt an der Bille war aus ökonomischer Sicht sehr nützlich. Die Straßen- und Schienenverbindung von Hamburg nach Berlin, und der Wasserweg vom Schleusengraben aus in den Hafen der Hansestadt waren potentielle Absatzmärkte für Deutschland, Europa und die ganze Welt. Dies erleichtert den Handel bis heute.

Nachdem diese wirtschaftlichen Vorteile erkannt und genutzt wurden, entwickelte sich Bergedorf schnell: die Industrie wuchs rasch, die Bevölkerung stieg an, Bergedorf expandierte in der Fläche und auf die Stadtverwaltung kamen immer neue verantwortungsvolle Aufgaben hinzu (Dreckmann, 1993, S.1-2).

## **Geschichte der Alten Holstenstraße**

Der wichtigste Teil der Alten Holstenstraße befindet sich zwischen dem Bahnübergang (an der Johann-Meyer-Straße) und dem Lohbrügger Markt.

Die Bebauung rund um die Alten Holstenstraße, die sich seit dem 16. Jahrhundert entwickelt hatte, bestand bis 1840 fast nur aus strohgedeckten Fachwerkkaten. Das Stadtbild wandelte sich ab Mitte des 19. Jahrhunderts. Hier entwickelte sich zunehmend ein immer dichter werdender Stadtkern mit neuen Wohnanlagen und Straßen. Aus der Alten Holstenstraße entstand eine typische Wohn- und Geschäftsstraße. In diesem Bereich ist der Stadtkern von mehrgeschossigen Familienhäusern geprägt, die bis in die 70er Jahre des 20. Jahrhunderts erhalten geblieben sind (Seemann, 1997, S.150ff.).



**Abbildung 4 Alte Holstenstraße 43-53**

**Quelle: Seemann, 1997, S.150**



**Abbildung 5 Alte Holstenstraße 29-35**

Quelle: Seemann, 1997, S.151



**Abbildung 6 Lohbrügger Markt 5**

Quelle: Seemann, 1997, S.152

### 2.4.1 BID Gebiet der Alten Holstenstraße

Unter einem Business Improvement District (BID) versteht man ein Instrument zur Stärkung von Geschäftszentren. Das BID ist ein Organisations- und Finanzierungsmechanismus, dessen Nutzung von Einzelhändlern und Grundstückseigentümern hervorgeht, mit dem Ziel, die Entwicklung ihrer Einkaufs-, Büro- und Industriestandorte in Zukunft zu verbessern. Weiterhin basieren BIDs auf Landes- und Gemeindegesetzen und erlauben einen Zusammenschluss von Grundstückseigentümern. Über die Besteuerung von Grundeigentümern innerhalb eines räumlich definierten Bereiches, dem sogenannten BID Gebiet, werden Einnahmen dieser Steuer dem Gebiet zur Finanzierung zahlreicher Maßnahmen zur Verfügung gestellt. Zu diesen Maßnahmen gehören etwa die Verbesserung und Sicherheit des öffentlichen Raumes, wie gleichermaßen die Pflege des umgrenzenden Gebiets, die Vermarktung, die Wirtschaftsentwicklung, die Entwicklung der Parkplatzsituation und der Organisation von Veranstaltungen. Das Interesse der Grundeigentümer und Einzelhändler liegt also vermehrt in einer Stärkung ihres Wirtschaftsstandortes und des bestehenden öffentlichen Interesse, zur Optimierung von innerstädtischen Geschäftszentren (Heiß, 2005, S.11-12).

Das BID Gebiet Alte Holstenstraße umgrenzt den Lohbrügger Teil und das Bezirkszentrums Bergedorf. Neben dem Sachsenator stellt die Alte Holstenstraße die zweit größte Fußgängerzone im Zentrum von Bergedorf dar und bietet sich als ein zentraler Standort gut an um eine Kooperationen mit dem Lohbrügger Wochenmarkt einzugehen. Im Jahr 2007 wurde der Ausbau des BID Gebiets in der Alten Holstenstraße durch den Auftraggeber WSB (Wirtschaft und Stadtmarketing Bergedorf e.V.) vorgenommen. Unterschiedliche Maßnahmen sollten zur Attraktivitätssteigerung des BID Gebiets führen. Zu den Maßnahmen zählten die Konzeptentwicklung für den Standort, die Errichtung eines Quartiermanagements, die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, die Graffiti-Entfernung, die Verstärkung einer Erlebniskultur in der Fußgängerzone sowie die Entwicklung einer Quartieridentität. Das Budget für die Errichtung eines BID Quartiersbereichs betrug 200.000 Euro. Zu den Akteuren gehören die Grundeigentümer, der Einzelhandel, die Initiative WSB, die Handelskammer Hamburg, das Bezirksamt Bergedorf und der Bürgerverein Lohbrügge (Binger, Büttner, Schmidt, 2007, S.13-14).



Abbildung 7 Umgrenzung BID Gebiet Alte Holstenstraße

Quelle: Binger, Büttner, Schmidt, 2007, S.13-14

## 2.5 Maßnahmen für die Auftaktveranstaltung

### Einleitung

Bergedorf als Einkaufsstandort hat durch die schnelle Bevölkerungsentwicklung in den vergangenen Jahre nicht mitziehen können. Das Zentrum von Bergedorf konnte sich nur langsam entwickeln und verlor in den letzten Jahren vergleichsweise erheblich an Attraktivität und Kaufkraft als das Umland (inixmedia GmbH Marketing & Medienberatung, 2009, S.9)

Anlässlich dieser Entwicklung, traf sich Mitte September 2010 erstmals eine kleine Gruppe von vier Personen, mit dem Ziel eine gemeinsame Kooperation zwischen den Bergedorfer Wochenmärkten und den Geschäften der Alten Holstenstraße, vorerst nur für den 27. November, auszuarbeiten. Teilnehmer dieses Treffens waren Frau Isabel Kassner, Frau Eileen Louise Hansen, Frau Veronika Wenerow-Vogelsang und ich, die noch zu diesem Zeitpunkt Praktikantin im Bezirksamt Bergedorf war.

Frau Hansen ist die Projektiererin des Modellprojekts "Wochenmarkt der Zukunft" und arbeitet für das Bezirksamt Bergedorf. Frau Kassner, ist Managerin des BID Gebiets der Alten Holstenstraße und Frau Wenerow-Vogelsang arbeitet als selbstständige Mitarbeiterin im dem Bereich Promotion, Management und Veranstaltung und kümmert sich um unterschiedliche Promotion Aktionen in Bergedorf.



Mit Hilfe der Werbekampagne sollte die Auftaktveranstaltung am 27. November 2010 umworben werden. 25.000 knallrote Edel-Einkaufstüten (Abbildung 8) wurden in allen Geschäften des Sachsentors, Mohnhofs, dem Einkaufszentrum CCB, der Alten Holstenstraße, im Geschäft Marktkauf und an den Ständen des Wochenmarkts Lohbrügge verteilt (Bergedorfer Zeitung, 2010).



Abbildung 8 Die Shopping-Vielfalt Tüte

Quelle: Bezirksamt Bergedorf

### **Event-Idee “Shopping-Run Lohbrügge“**

Nach einer gemeinsamen Ideensammlung, wurden die Vorschläge diskutiert. Die von mir nahegelegten Empfehlungen einen Art Schnitzeljagd in Form eines Kundenaustausches zwischen dem Wochenmarkt und der Alten Holstenstraße zu veranstalten, wurde als sinnvoll erbracht. Frau Veronika Wenerow-Vogelsang äußerte den Vorschlag einen dynamischen “Run“ daraus zu entwickeln um eine neue und jüngere Zielgruppe mit der Aktion anzusprechen.

Die Aktion „Shopping-Run Lohbrügge“ wurde ab dem 17. November 2010 durch Plakate und Flyer umworben. Der Kunde hatte die Möglichkeit sich mittels des Flyers zu bewerben. Für die Aktion wurden 7.500 Flyer (Abbildung 9) produziert, die über Posteinwurf in Bergedorf und in den teilnehmenden Geschäften der Alten Holstenstraße und auf dem Lohbrügger Wochenmarkt verteilt wurden.

Anhand des Losverfahrens wurden fünf Gewinner gelost und am 24. November 2010 telefonisch über ihre Teilnahme an dem “Shopping-Run“ informiert.



Abbildung 9 Flyer zur Aktion Shopping Run Lohbrügge

Quelle: Bezirksamt Bergedorf

### Event-Idee auf dem Wochenmarkt

In Form einer Kooperation zwischen dem Lohbrügger Wochenmarkt und dem Teespezialisten Kräuter Meyer aus dem Marktkauf-Center wurde der Versuch unternommen dem Kunden verschiedene Teesorten zum Probieren zu geben. Hintergrund dieser Kooperationsform war es dem Kunden die Produkte näher zu bringen; Über kleine Aktionen mit einer Mal- und Bastelecke und der Ausgabe von Proben (Kekse vom Wochenmarkt) wurden die Produkte auf dem Wochenmarkt präsentiert. Während der Verkostung von Produktproben (Kekse, Tee) wurde der Hinweis darauf gegeben, wo die Produkte für den Kauf erhältlich sind.

Der Verbraucher erhält durch diese Art der Verkostung ein Angebot. Dies kann ein Produkt in einer bestimmten Menge oder in einem bestimmten kostenlosen Umfang sein. Produktproben sind das wirksamste und teuerste Mittel, um neue Produkte bekannt zu machen (Kotler et al., 2007, S.763).

Die Art der Zusammenarbeit stellt einen gegenseitigen Vorteil für die Beteiligten dar. Für den Teespezialisten wird Werbung nach Außen betrieben und über die Aktion auf dem Wochenmarkt, wird dem Wochenmarktkunden Aufmerksamkeit geschenkt und damit Freude bereitet.

## Ziele des Events

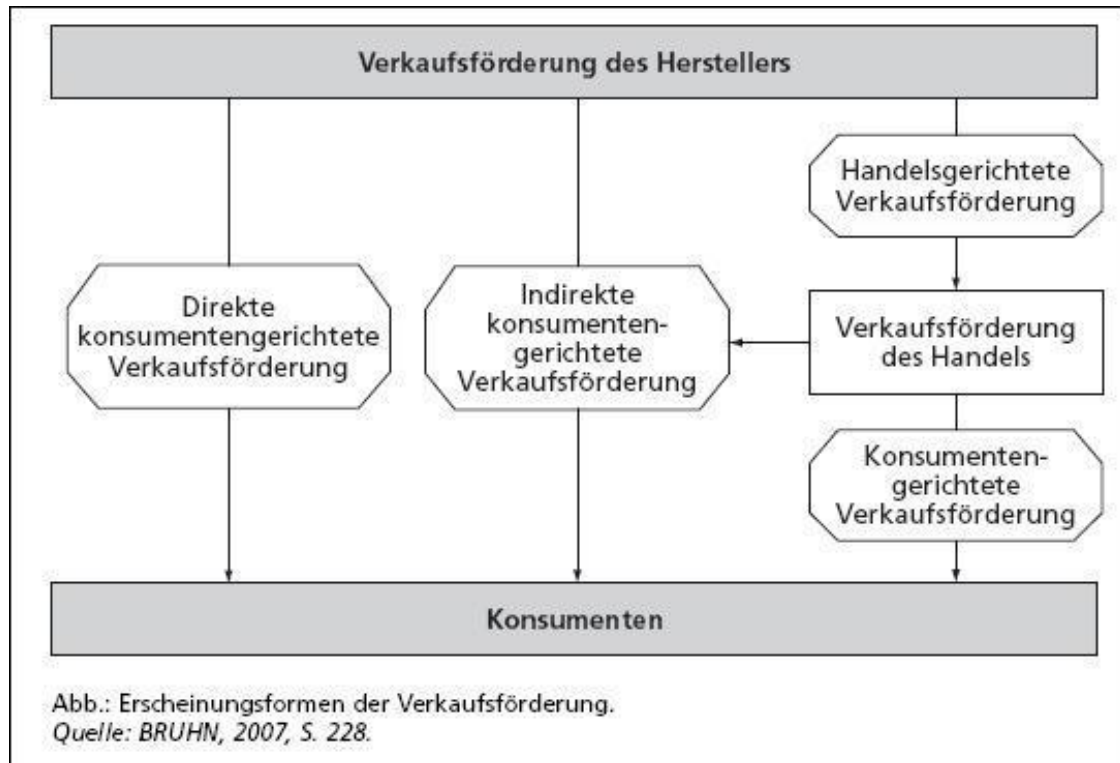
Die geplanten und durchgeführten Aktionen im Sinne einer Kooperation sollten als übergeordnetes Ziel, die Attraktivitätssteigerung des Stadtteils Bergedorf und die Aufmerksamkeit des Events, durch die Presse ermöglichen. Des Weiteren wurde mit der Durchführung der Events in dieser Größenordnung eine Imageverbesserung des Ortes verfolgt. Das Event "Shopping-Run Lohbrügge" sollte auch neue und zugleich jüngere Zielgruppen erschließen, da sowohl in der Alten Holstenstraße als auch auf dem Lohbrügger Wochenmarkt eine ältere Stammkundschaft vertreten ist.

## 2.6 Beispiele: Marketingmaßnahmen aus der Literatur

In diesem Abschnitt werden unterschiedliche Marketingmaßnahmen aus der Literatur aufgeführt und erläutert. Hierzu eignen sich insbesondere unterschiedliche verkaufsfördernde, aber auch imagefördernde Maßnahmen, die darauf abzielen den Verkauf der Ware zu erhöhen und den Umsatz zu steigern.

### Verkaufsfördernde Maßnahmen

Unter Verkaufsförderung versteht man eine zeitlich befristete Maßnahme mit dem Charakter einer Aktion. Das Ziel der Verkaufsförderung ist es über einmalige Aktionen, eine kurzfristige Simulation der Abverkäufe entstehen zu lassen (Esch, Herrmann, Sattler, 2008, S.272). Es handelt sich dabei um Kaufimpulse, die am Point of Sale ersichtlich werden, um Zusatzkäufe zu fördern (Sales Promotion bzw. Promotion). Man unterscheidet generell zwischen der Verkaufsförderung (VKF), die sich durch die Erscheinungsform unterscheidet. Zum einen die VKF des Herstellers und die VKF des Handels (Abbildung 10) (Brüne, K., 2008, S.185). "Die VKF (...) des Herstellers kann sich wiederum an den Konsumenten oder Handel richten, während die VKF des Handels eindeutig konsumentengerichtet ist" (Brüne 2008, S.186).



**Abbildung 10 Entscheidungsformen der Verkaufsförderung**

Quelle: Brüne, 2008, S.186

Kooperationen zwischen dem Wochenmarkt und dem Handel können durch an die Verbraucher gerichtete Verkaufsförderungen erfolgen. Ausgewählte Beispiele sind Produktproben, Gutscheine oder Coupons, Rückvergütungsrabatte, Sonderpreisaktionen, Geschenke, Gewinnspiele, Treueprämien, Probennutzungsangebote oder POP-Displays und Produktvorführungen (Kotler et al., 2007, S.765).

### Produktprobenverteilung

Über die Verteilung von Produkt-Proben oder auch Sampling genannt, kann der Versuch unternommen werden die Zielgruppe an das Produkt heranzuführen und das Produkt probieren und testen zu lassen. Strategisch macht die Verteilung von Produkt-Proben Sinn, wenn ein neuer Geschmack oder eine neue Funktion des Produktes zu demonstrieren sind. Beispiel aus der Literatur: "NEU: AOL 8.0 Jetzt 100 Stunden gratis testen", wie man über ein ausgiebiges Probier- und Testangebot Nutzer an sich binden kann (Barowski, 2004, S.36).

Auf diese Weise wurde dem Kunden auch am 27. November auf dem Lohbrügger Wochenmarkt ein Produkt in Form einer Teeverkostungsaktion nähergebracht (siehe auch 2.5 unter Event-Idee auf dem Wochenmarkt).

### **Gutscheine oder Coupons**

Gutscheine oder Coupons sind ein erfolgreiches verkaufsförderndes Marketingmittel, da sie wegen ihrer Nutzung für den Kunden sehr einfach und verständlich gestaltet sind. Der Kunde muss den Coupon oder Gutschein nur ausschneiden und kann ihn beim Einkauf an der Kasse einlösen (Barowski, 2004, S.95).

Beispiel aus eigener Erfahrung: Das Einrichtungshaus IKEA stellte jedem Kunden im Zeitraum von 4 Wochen einen Gutschein im Wert von 5 Euro zur Verfügung. Dieser wurde auf den Kassenbeleg gedruckt und konnte nach den 4 Wochen unabhängig des Einkaufswerts als Gutschein genutzt werden. Mehrere Gutscheine konnten auch getrennt voneinander eingelöst werden. Der Kunde wurde nicht direkt auf den Gutschein verwiesen, sodass viele Gutscheine unfreiwillig verfielen.

### **Rückvergütungsrabatte**

Rückvergütungsrabatte lassen sich ähnlich vorteilhaft nutzen wie Gutscheine. Der Unterschied zu einem Gutschein liegt darin, dass die Preisermäßigung nicht direkt beim Einkauf im Geschäft gewährt wird, sondern ein Teil des Preises hinterher erstattet wird (Kotler et al., 2007, S.764).

### **Lotterie, Verlosung, Preisausschreiben und Gewinnspiele**

Lotterie, Verlosung, Preisausschreiben und Gewinnspiele unterscheiden sich folgendermaßen: Lotterien setzen in den meisten Fällen eine Teilnahmegebühr voraus und sind auf öffentlichen Flächen untersagt, da es sich um eine Form von Glücksspiel handelt. Sie bedürfen daher einer schriftlichen Genehmigung. Verlosungen sind ebenfalls Glücksspiele. Für ihre Teilnahme sind kein Kauf und auch keine Teilnahmegebühr erforderlich. Preisausschreiben und Gewinnspiele sind im eigentlichen Sinne Verlosungen, für deren Teilnahme generell eine Preisfrage zu lösen ist. Die Teilnahme sollte ohne Teilnahmegebühr gewährt werden (Levinson, Godin, 1996, 210ff.).

Beispielmaßnahme 1: Kundenfrequenz kann über Sofortgewinne erhöht werden. Dies funktioniert vom Prinzip ähnlich wie mit Rubbellosen. Beim Betreten des Geschäftes bekommt der Kunden die Möglichkeit ein Los mit einer Nummer zu ziehen. Bei einer Glücksnummer gewinnt der Kunde und kann seinen Gewinn gleich mitnehmen.

Beispielmaßnahme 2: Der Händler eines Geschäftes kann in sein Schaufenster ein großes Glas mit kleinen Produkten aus seinem Sortiment stellen und den Kunden dazu einladen die Menge des Inhaltes (z.B. Geleebonbons) zu schätzen. Die Person, die der richtigen Zahl am nächsten kommt, gewinnt einen Geschenkgutschein. Die Teilnahmekarten für diese Aktionen können auch außerhalb des Geschäfts ausgelegt werden.

Beispielmaßnahme 3: Über einen Zusammenschluss von mehreren Gewerbetreibenden, die unterschiedliche Produkte anbieten, erhält der Kunde aller drei Anbieter einen Verbundpreis. Das bedeutet, dass der Kunde die Möglichkeit hat, alle drei Produkte in einem Kombinationspaket kostengünstig einzukaufen. Hierbei kann es sich um eine Verbundaktion handeln, die sich an ein Thema orientieren oder einen saisonalen Anlass haben (Levinson, Godin, 1996, 211).

### **Treueprämien**

Treueprämien sind eine Belohnung, die der Kunde erhält, weil er bestimmte Produkte gerne und oft einkauft oder spezielle Dienstleistungen regelmäßig nutzt. Bei Treueprämien kann es sich um Bargeld handeln oder um Geschenke, die hinterher an den Kunden ausgegeben werden. Beispiel: Viele Fluggesellschaften bieten bestimmte Vielfliegerprogramme an, d.h. der Kunden erhält für jeden geflogenen Kilometer oder eine geflogene Strecke Punkte gutgeschrieben, die er später für einen Freiflug nutzen kann (Kotler et al., 2007, S.764).

### **Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit**

Die Öffentlichkeitsarbeit stellt ein wichtiges Kommunikationswerkzeug zur Unterstützung der Marketingarbeit dar (Kotler et al., 2007, S.774). Über eine systematische und zielgerichtete Pflege von Beziehungen zu unterschiedlichen Zielgruppen soll erreicht werden, das Meinungsbild beispielsweise von Kunden zu beeinflussen und über wiederkehrende PR-Maßnahmen das Image des Unternehmens zu festigen und zu verbessern. Das Instrument PR ist in erster Linie nicht auf den Absatz eines Produktes ausgerichtet, sondern auf die Entwicklung von Vertrauen und Verständnis (Esch, Herrmann, Sattler, 2008, S.275).

## **Event-Marketing**

Das Event-Marketing ist eine interaktive Kommunikationsform, bei der es sich um die Inszenierung von besonderen Ereignissen handelt. Ziel dessen sind wichtige Informationen von Produkten, Dienstleistungen oder des Unternehmens über Erlebnisse zu kommunizieren. Über das Event-Marketing sollen ausgewählte Zielgruppen dazu aktiviert werden sich mit Werbebotschaften auseinanderzusetzen (Brüne, 2008, S.49).

Ein ausgewähltes Beispiel von Event-Marketing: Bei der Coca-Cola Weihnachtstruck-Promotion sind die festlich beleuchteten Trucks auf Weihnachtsmärkten in Deutschland zu finden. Ein Programm für die ganze Familie steht bei vorweihnachtlicher Atmosphäre und Weihnachtsüberraschung im Mittelpunkt dieses Events. Zudem ist diese Art der Werbeform auch imagesteigernd (Esch, Herrmann, Sattler 2008, S.276).

## **Guerilla Marketing**

Das Guerilla Marketing ist eine Kombination aus zahlreichen Merkmalen und zeichnet sich insbesondere durch die Worte unkonventionell, originell und außerhalb der klassischen Werbekanäle aus. Guerilla Marketing Kampagnen lassen sich oftmals durch wenige finanzielle Mittel realisieren. Sie sind überraschender, innovativer und meist auch effektiver als klassische Werbung (Faatz, 2006, S.9). Man unterscheidet eine Vielzahl an Varianten des Guerilla Marketings, zu denen das Ambush Marketing, das Buzz Marketing, das Ambient Marketing, das Moskito Marketing und das Virale Marketing zählen. Alle fünf Guerilla Marketing Formen unterscheiden sich durch die Art und Weise ihrer Umsetzung (Patalas, 2006, S.66-74).

Wie diesem Abschnitt der Arbeit zu entnehmen ist, sind nicht alle Maßnahmen aufgeführt, die in der Literatur zu finden waren. Dies liegt daran, dass für die Arbeit eine Auswahl getroffen wurde. Die Entscheidung dafür, die beispielhaften Maßnahmen aus der Literatur aufzugreifen, hat den Hintergrund, dass sie sich als Kooperationsformen für den Wochenmarkt und Handel aus persönlicher Sicht gut eignen.

## 3. Durchführung empirischer Untersuchung

---

In der empirischen Forschung wird nach den Erkenntnissen gesucht, die auf einer systematische Auswertung von Erfahrungen beruhen (Bortz, Döring, 2006, S.2).

Eine empirische Untersuchung und ihr Ablauf lassen sich in 5 Phasen einteilen. Zu diesen gehören (Diekmann, 2008, S.186):

- Phase 1: Formulierung und Präzisierung des Forschungsproblems,
- Phase 2: Planung und Vorbereitung der Erhebung,
- Phase 3: Datenerhebung und -erfassung,
- Phase 4: Datenauswertung,
- Phase 5: Berichterstattung.

In dem vorliegenden Kapitel wird nun die Durchführung der empirischen Untersuchung dargestellt. Die Aufteilung der einzelnen Abschnitte werden nach dem fünf Phasen Prinzip dargestellt und erläutert. Eine Änderung hinsichtlich der Betitelung von Phase 1 wurde vorgenommen, da für den Inhalt des Abschnittes eine zutreffendere Überschrift gefunden wurde. Die Formulierung des Forschungsproblems bezieht sich auf die gesamte Arbeit und wird bereits im ersten Kapitel kurz erklärt. Damit Wiederholungen in dieser Arbeit vermieden werden, wird also Phase 1 den Titel „Konzeption der Erhebung“ erhalten. Die Phase 5 mit dem Titel „Berichterstattung“ wird im vierten Kapitel beschrieben.

### 3.1 Phase 1: Konzeption der Erhebung

Studenten und Studentinnen des Fachbereichs Ökotrophologie der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg, führten mit Absprache von Frau Hansen und mir am 27. November 2010 eine Befragung durch. Es handelte sich hierbei um eine Teilerhebung, weil nicht alle Mitglieder der Grundgesamtheit erreicht werden konnten. Aus zeitlichen Gründen war es unmöglich jeden Besucher der Alten Holstenstraße und des Lohbrügger Wochenmarkts zu befragen.

Der Schwerpunkt der Kundenbefragungen war zum einen das allgemeine Kaufverhalten über einen mündlichen Fragebogen zu erforschen, und zum anderen die Besucher der Alten Holstenstraße und des Lohbrügger Wochenmarkts zu der Thematik Aktion „Shopping-Run Lohbrügge“ im zweiten Teil des Fragebogens zu interviewen.



Der Zeitraum der Befragung erstreckte sich von 8:00 bis 13:00 Uhr. Diese Zeitspanne ist gleichzeitig auch die Wochenmarktzeit. Die Interviewer, zu denen zwei männliche Studenten und fünf weibliche Studentinnen (inkl. mir) gehörten, waren größtenteils aus dem 4. Fachsemester. Vorausgesetzt war, dass jeder Interviewer mindestens 25 Passanten der Alten Holstenstraße und des Wochenmarktes befragt. Die Teilnahme an der Befragung war für den Kunden freiwillig und die Beantwortung war anonym. Es wurden keine speziellen Kriterien festgelegt nach denen ein Kunde befragt wurde, bis auf den Standort der Befragung. Kinder wurden nicht berücksichtigt.

Als Erhebungsmethode wurde eine mündliche Befragung mit Hilfe eines Fragebogens gewählt. Die mündliche Befragung zeigt einige Vorteile gegenüber dem schriftlichen Weg. Bei der mündlichen Befragung kann die Befragungssituation kontrolliert werden, auch zusätzliche Informationen zur Spontaneität oder emotionalen Reaktionen können über diese Form der Erhebung herausgefunden werden. Allerdings verursachen mündliche Befragungen oft hohe Kosten aufgrund des Personaleinsatzes und es kann zu einer Verzerrung der Ergebnisse durch die Situation und den Einfluss des Interviewers kommen (Meffert et al., 2008, S.159).

## 3.2 Phase 2: Planung und Vorbereitung der Umfrage

### Durchführung eines Pretests

Mit Hilfe eines Pretests oder dem sogenannten Vortest wird die Brauchbarkeit und Qualität des Fragebogens anhand einer geeigneten Stichprobe gemessen. Über den Pretest wird darauf verzichtet, dass es zu negativen Überraschungen bei der Auswertung der Arbeit oder bei der Bearbeitung des Fragebogens kommen kann (Raab-Steiner, Benesch, 2008, S.58).

Nachdem Pretest sollte der Fragebogen nach folgenden Aspekten betrachtet werden (Raab-Steiner, Benesch, 2008, S.59):

- Sind die Fragen verständlich formuliert?
- Sind alle Antworten in den vorgesehenen Antwortkategorien eindeutig zuzuordnen?
- Ist das Layout übersichtlich und ansprechend?
- Ist der Fragebogen insgesamt zu lang und wirkt er hierdurch ermüdend für den zu Interviewenden?
- Ist bei offenen Fragen genügend Platz zur Beantwortung vorgesehen?

- Wird der Befragte der Beantwortung der Fragen in eine bestimmte Richtung gelenkt?
- Wie lang war die Dauer der Bearbeitung?
- Ist der Fragebogen sprachlich auf die Zielgruppe ausgerichtet?
- Kann mit den vorliegenden Fragen die gestellte Hypothese beantwortet werden?

Der Zeitraum des Pretests erstreckte sich vom 19.11.2010 bis zum 23.11.2010. Mit Hilfe des Pretest stellte sich heraus, dass die Durchführung eines Interviews insgesamt rund 3-5 Minuten andauert. Dies entsprach dem gewünschten Rahmen, demzufolge war eine Kürzung der Fragen nicht notwendig. Ferner mussten mehrere Korrekturen hinsichtlich einer besseren Verständlichkeit vorgenommen werden. Weiterhin wurde in den Teil mit den demographischen Angaben der Aspekt der Haushaltsgröße und der Anzahl der Kinder beigefügt.

### **Kontaktaufnahme mit den Zielpersonen**

Die Befragten wurden persönlich angesprochen und um ihre Mithilfe an der Befragung im Rahmen der Bachelorarbeit gebeten. Es wurden alle Altersgruppen und Menschen mit heterogenem Individualauftreten auf dem Lohbrügger Wochenmarkt und in der Alten Holstenstraße angesprochen. Die Interviewer wählten die Probanden nach einem Zufallsprinzip aus (Kriterien: Standort, Datum, Zeitspanne). Den Zielpersonen wurden das Thema der Untersuchung und die ungefähre Dauer von drei bis fünf Minuten der Erhebung kurz genannt, sowie die Anonymität der Informationen zugesichert.

Im Folgenden das Beispiel, wie die Passanten angesprochen wurden: „Guten Morgen, ich bin Elisabeth Wook von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften und führe im Rahmen meiner Bachelorarbeit eine Befragung zu dem Thema „Kooperationsmarketing“ durch. Die Befragung dauert max. 5 Minuten, hätten Sie kurz Zeit?“

Sofern sich durch ein kurzes Gespräch weiterer Klärungsbedarf ergab, wurde noch folgender Satz erwähnt: „Ihre Daten sind anonym und werden nur für die Nutzung der Bachelorarbeit verwendet. Ihre vollständige und genau Beantwortung der Fragen ist mir daher sehr wichtig. Hier gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Vielen Dank für Ihre Unterstützung.“

### 3.3 Phase 3: Datenerhebung und Datenerfassung

Die Lage des Lohbrügger Wochenmarktes ist dem oberen Teil des folgenden Schaubildes zu entnehmen. Darunter befindet sich das BID Gebiet der Alten Holstenstraße. Die grün markierten Flächen zeigen die Standorte der Befragung, wobei die beiden unteren Standorte formal zu einem Standort (Alte Holstenstraße) zusammengefasst wurden (Abbildung 11).

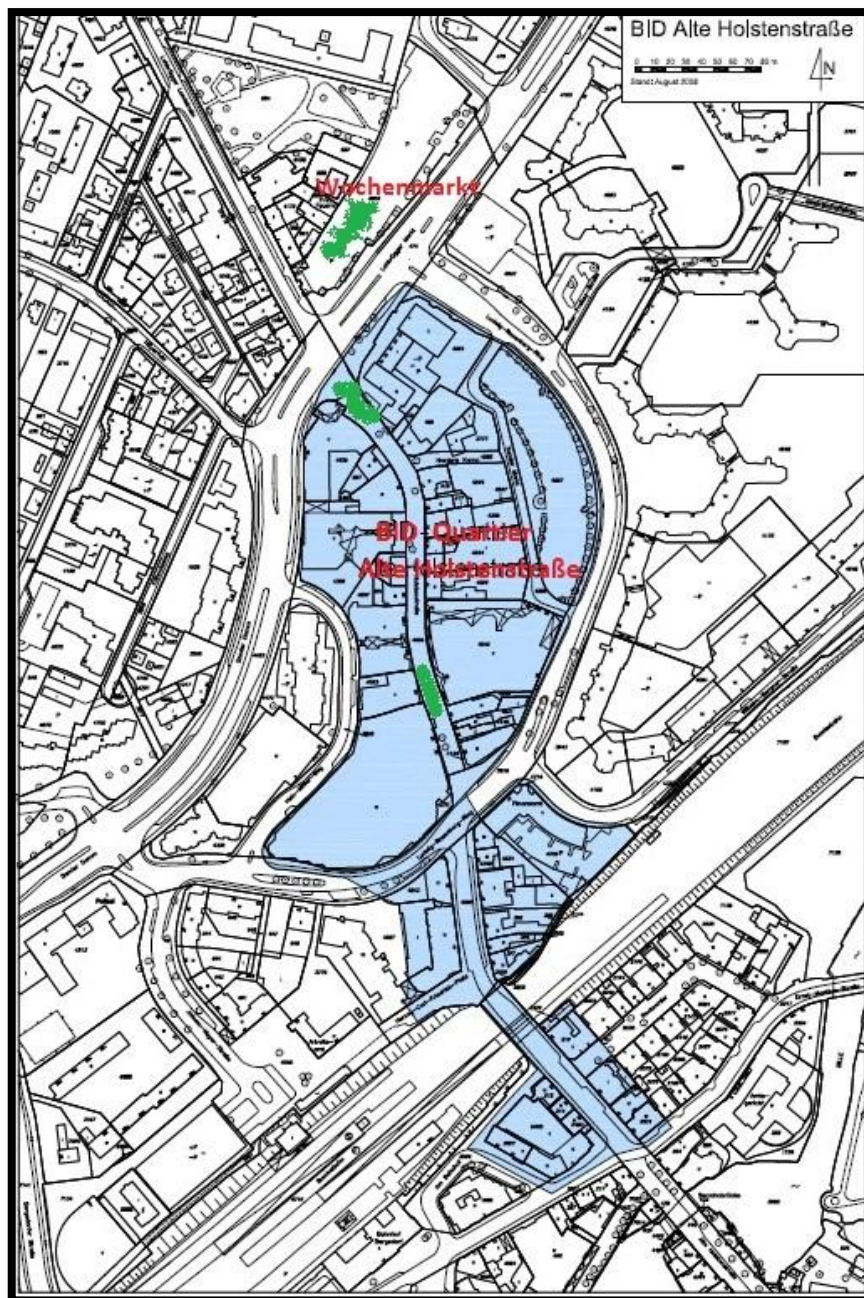


Abbildung 11 Feldplan Befragungsstandpunkte

Quelle: <http://www.bid-alte-holstenstrasse.de/uploads/pics/gebietsabgrenzung.jpg>

## Fragebogenentwicklung

Der Fragebogen wird als Forschungsinstrument zur Erfassung von Einstellungen, Meinungen, Positionen zu Themen oder Sachverhalten eingesetzt (Raab-Steiner, Benesch, 2008, S.43).

Bei der Formulierung des Fragebogens ist es wichtig, dass die Fragen (Weis et al., 2000, S.99f.):

- Verständlich,
- Eindeutig,
- Genau,
- Unmissverständlich,
- Nicht suggestiv,
- Angenehm und nicht beleidigend sind.

Die Datenerhebung erfolgte mit Hilfe eines Fragebogens (Fragebogen siehe Anhang), welcher aus einer offenen Frage und elf geschlossenen Fragen bestand. Weiterhin sind zwei für das Ergebnis relevanten offenen Fragen ausgewertet worden, die als Sonstiges unterhalb der Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stehen.

Bei der offenen Frage hat der Interviewte die Möglichkeit selbst etwas zu formulieren und der Interviewer kann die Antwort auf einem dafür vorgesehenen Platz niederschreiben. Im Vergleich dazu gibt es bei den geschlossenen Fragen bereits vorgegebene Kategorien, für die sich der Kunde entscheidet und der Interviewer die Antwort ankreuzt (Raab-Steiner, Benesch, 2008, S.48). Geschlossene Fragen sind dann zu stellen, wenn alle „möglichen“ Antworten berücksichtigt werden sollen oder auch wenn die Möglichkeit besteht, dass bei einer offenen Frage unter Umständen keine Antwort gegeben wird bzw. wenn davon ausgegangen wird, dass der Befragte bei einer offenen Frage seine Einstellung gegeben falls nicht offenbaren würde (Weis et al., 2000, S.105).

Es wurden bewusst zahlreiche sogenannte Filterfragen eingebaut, die den zeitlichen Umfang einer Befragung erheblich reduzieren sollten. So konnten dem Kunden minimal vier Fragen gestellt werden, wenn die ersten drei Fragen mit „Nein“ beantwortet wurden. Es konnten aber auch insgesamt alle zwölf Fragen an den Passanten gestellt werden, sofern die relevanten Fragen mit „Ja“ beantwortet wurden. Weitere Erklärung hierzu im nachfolgenden Abschnitt mit dem Titel „Aufbau des Fragebogens“.

## Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen beginnt mit einer Einleitung, in dem die Hochschule für Angewandte Wissenschaften genannt wird, das Thema der Untersuchung vorgestellt und um die Mithilfe des Passanten der Alten Holstenstraße oder des Besuchers des Lohbrügger Wochenmarktes gebeten wurde.

Es lassen sich inhaltlich vier Gruppen von Fragen unterscheiden, die gleichzeitig den Aufbau des Fragebogens ausmachen (Meffert et al., 2008, S.158-159):

- Einleitung-, Kontakt- und Eisbrecherfragen die dazu führen, dass der zu interviewende Partner aufgeschlossener gegenüber der nachfolgenden Befragung wird.
- Den Hauptteil der Befragung stellen Sachfragen dar und sind der eigentliche Untersuchungsgegenstand.
- Kontroll- und Plausibilitätsfragen haben den Zweck den Befragten im Hinblick auf das Verständnis der Fragen zu kontrollieren.
- Schließlich dürften die Fragen zur Person nicht fehlen. Diese werden meist am Ende eines Interviews gestellt. Hierdurch sollen soziodemographische und ökonomische Merkmale der Befragten erfasst werden.

Im ersten Teil des Fragebogens werden allgemeine Fragen zum Kaufverhalten an den Kunden gestellt. Sie zählen zu den sogenannten Einleitungsfragen. Im Fragebogen der Kundenumfrage dienten insgesamt vier der an den Kunden gestellten Fragen dazu, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wo der Kunden einkauft, wie die Einkaufshäufigkeit in den zwei abgefragten Standorten ist und was gekauft wird. Schwerpunkt des Fragebogens war der zweite Teil, der den Hauptteil mit Meinungs- und Wahrnehmungsfragen zum eigentlichen Befragungsthema (siehe auch Anhang: Fragebogen der Kundenumfrage) bildet.

Zuallerletzt wurde um die Nennung demographischer Daten des Kunden gebeten, zu diesen zählen das Alter, die Postleitzahl, die Haushaltsgröße sowie die Anzahl der Kinder im Haushalt unter 18 Jahre.

## **Datenerfassung**

Die Datenerfassung erfolgte mit Hilfe von SPSS „Superior Performing Software Systems“, einem Programmsystems zur Auswertung statistischer Analyse von Daten. Dabei handelt es sich um ein Programmpaket zum Analysieren und Visualisieren von Daten, die aus nahezu allen Formaten übernommen und weiterverarbeitet werden können (Raab-Steiner, Benesch, 2008, S.64).

Die Eingabe der Daten aus den Fragebögen in das Programm Excel erfolgte von den jeweiligen Studenten selbst. Somit hatte jeder nur einen geringen Anteil der Eingaben zu machen.

Die insgesamt, 183 Fragebögen waren alle ausreichen ausgefüllt und konnten in SPSS eingegeben werden. Anhand von vergessenen Kreuzchen ließen sich Folgefehler feststellen, da vermutlich der Interviewer vergaß spezielle Filterfragen zu stellen (hierzu siehe auch den beigefügten Datenträger unter 1.1.3).

Alle Daten wurden anschließend auf eventuellen Eingabefehler überprüft. Erleichtert wurde dieser Arbeitsschritt durch eine vorangegangene Nummerierung aller Fragebögen. Die Prüfung erfolgt zum einen durch Stichprobenkontrolle einzelner Fragbögen.

Die Auswertung der offenen Fragen wurde anders als die der geschlossenen Fragen nicht mit SPSS ausgewertet. Hier wurden zunächst die offenen Nennungen gesammelt und passenden Kategorien zugeordnet. Mehrfachnennungen wurden ausgezählt und schließlich in einer nachvollziehbaren Tabelle dargestellt.

Im Anschluss erfolgte die Erstellung der Graphiken mit Excel 2010. Hierzu dienten die SPSS Auswertungen von Häufigkeiten und Korrelationen als Grundlage für entsprechend ermittelte Werte. Hierfür wurden Diagramme in unterschiedlichen Typen angefertigt (siehe auch den nachfolgenden Abschnitt unter 3.4).



### 3.4 Phase 4: Statistische Auswertung

Die grafische Darstellung der relevanten Häufigkeiten erfolgte mit Hilfe von Säulendiagrammen, Balkendiagrammen und Kreisdiagrammen. Durch diese Diagrammtypen lassen sich Größen sehr gut vergleichen und die für diese Arbeit wichtigen Ergebnisse anschaulich darstellen.

In dieser Arbeit fanden Säulendiagramm Verwendung, da sie viele Ergebnisse und Variablen auf einen Blick abbilden ohne dabei an Überschaubarkeit wie etwa bei Kreisdiagrammen zu verlieren.

Balkendiagramme bieten sich sehr gut an, da hierdurch Häufigkeiten nominal- und ordinalskalierten Variablen graphisch anschaulich darstellen lassen (Raab-Steiner, Bensch, 2008, S.87).

Kreisdiagramme stellen eine Alternative zu Balkendiagrammen dar. Kreisdiagramme werden unter anderem auch als Tortendiagramme bezeichnet und haben den Vorteil der leichten Verständlichkeit (Brosius, 2008, S.197).

## 4. Empirischer Teil: Darstellung der Ergebnisse

### 4.1 Phase 5: Berichterstattung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Datenauswertung vorgestellt, die durch die Auswertung der Fragebögen, gewonnen wurden. Die Gesamtstichprobe der Untersuchung betrug  $n = 183$  Personen. Der Wert  $n$  steht für die Anzahl der Befragten. Es wurden 107 Personen auf dem Wochenmarkt und 76 Probanden in der Alten Holstenstraße befragt.

Im ersten Teil wird die Stichprobe beschrieben, deskriptive Ergebnisse zur Altersverteilung vorgestellt und schließlich die Ergebnisse der Kundenbefragung dargestellt. Weiterhin werden Daten, die im Rahmen der Aktion am 27. November gesammelt wurden, erläutert.

#### 4.1.1 Darstellung der Stichprobe

Der Frauenanteil betrug 57% und der Männeranteil knapp 40%. Rund 3% sind laut der Fragebögen keinem Geschlecht zuzuordnen gewesen, da diese Angaben auf den Fragebögen fehlten (Abbildung 12).

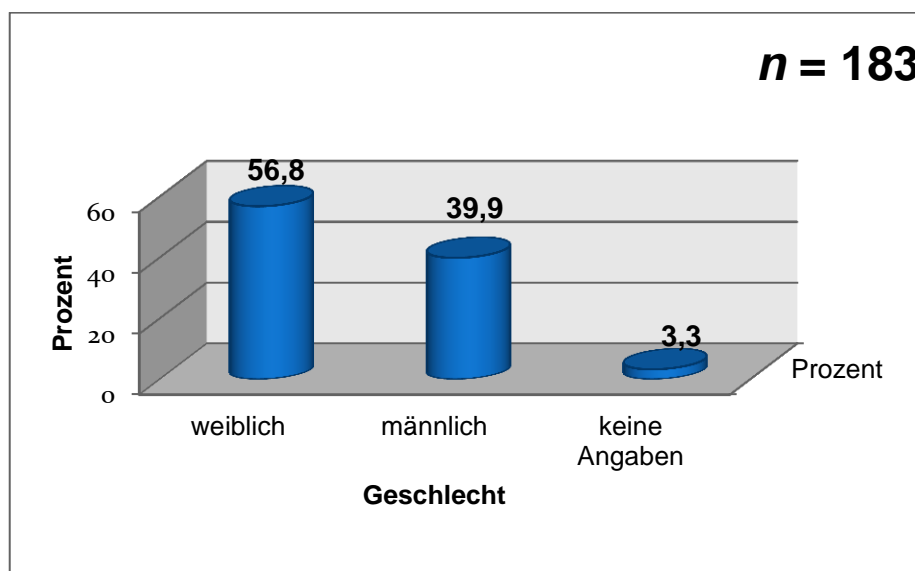


Abbildung 12 Aufteilung der Stichprobe nach dem Geschlecht

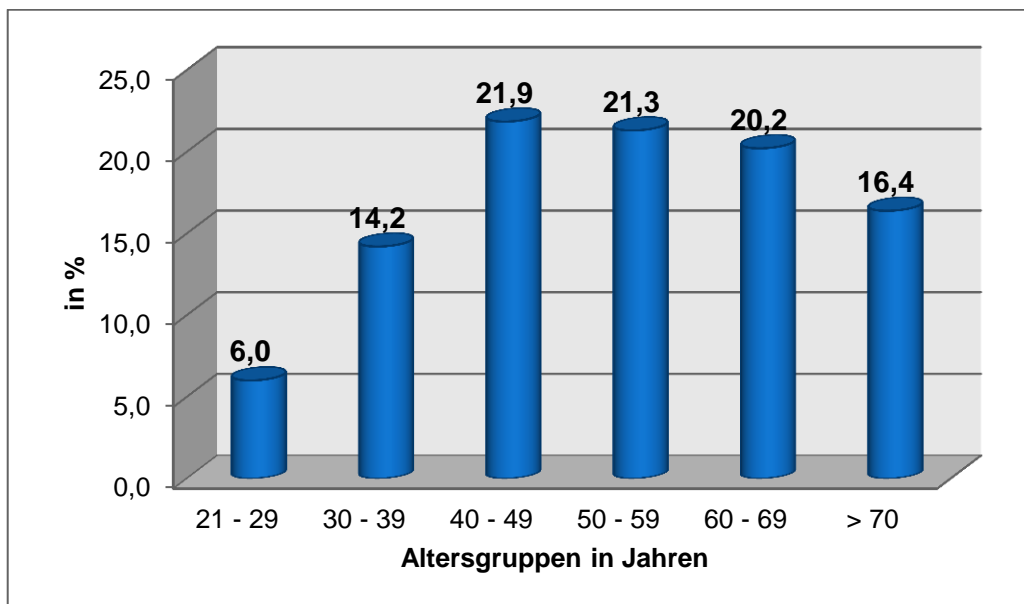
Die Spannweite des Alters war bei der gesamten Stichprobe sehr groß und reichte von 21 bis 88 Jahren (Mittelwert 53,07 und Standardabweichung 14,84) (Tabelle 1).



Das Alter der meisten Befragten lag zwischen 40-49 Jahren (22%), 50-59 Jahren (21%) und 60-69 Jahren (20%). Somit ergeben die drei größten Altersgruppen zwischen 40 und 69 Jahre mit einem Anteil von rund 65% (Abbildung 13). Die Altersgruppe unter 18 Jahren war kaum oder gar nicht an den beiden gewählten Standorten anzutreffen. In der nach einem Zufallsprinzip erfolgten Befragung wurden keine Probanden unter 21 befragt. Dies deutet darauf hin, dass sich zu diesem Zeitpunkt die Gruppe unterhalb dieses Alters nicht in dem Bereich des Stadtkerns aufhielt.

**Tabelle 1 Deskriptive Angaben zum Alter der Probanden**

	<i>n</i>	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard- abweichung
Alter	183	21	88	53,07	14,84



**Abbildung 13 Altersverteilung der Kunden**

26% der Teilnehmer gaben an in einem 1-Personenhaushalt zu leben, 47% in einem 2-Personenhaushalt und 15% in einem 3-Personenhaushalt. Und weitere 12% Befragte leben in einem Haushalt mit mehr als drei Personen (Abbildung 14).

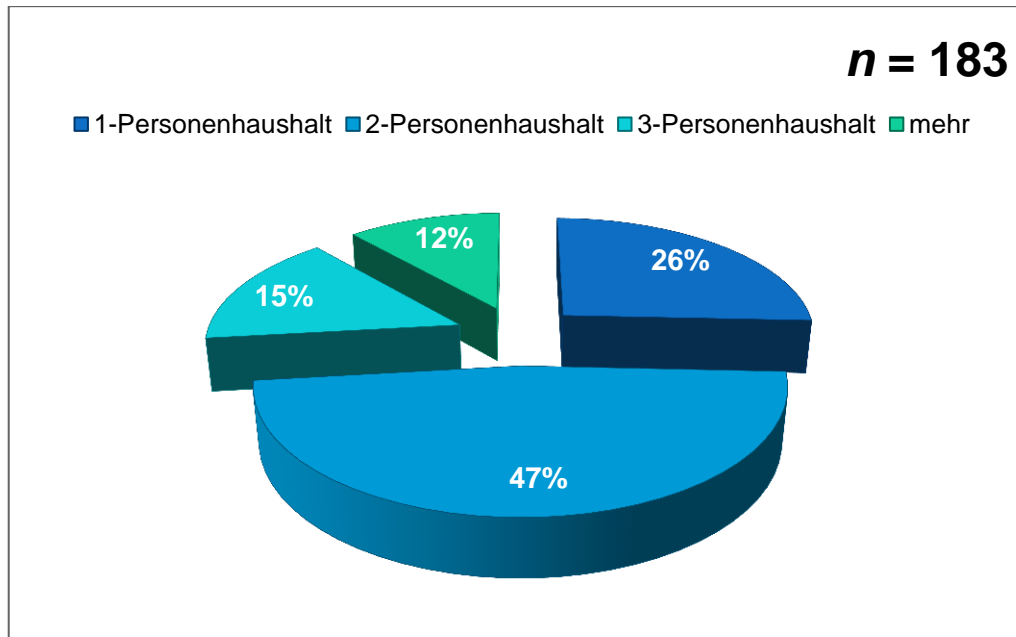


Abbildung 14 Angaben zu der Haushaltsgröße der Befragten

37,4% der Befragten gaben an, Kinder in ihrem Haushalt zu haben, die unter 18 Jahre sind. 62,6% Personen haben keine Kinder unter 18 Jahren. Bei neun Personen waren keine Zuordnungen möglich, da an dieser Stelle Lücken im Fragebogen waren. Diese neun Probanden wurden in der nachfolgenden Graphik nicht aufgeführt.

Von insgesamt 65 Befragten an beiden Standorten gaben 36,4% an, 1 Kind unter 18 Jahren im Haushalt zu haben, 45,5% haben zwei Kinder. Drei Kinder im gleichen Haushalt lebend haben 15,2% und die Minderheit der Befragten mit 3% berichteten darüber vier Kinder zu haben (Abbildung 15).

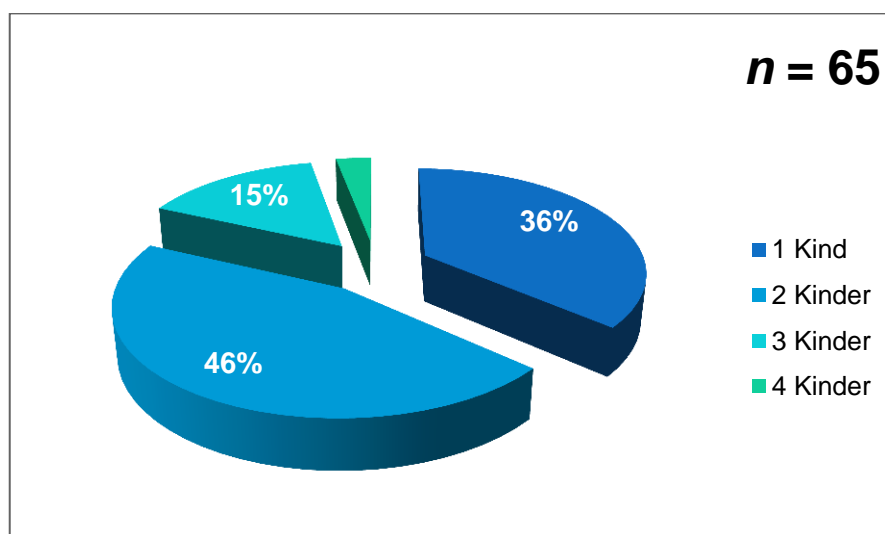


Abbildung 15 Anzahl der Kinder im Haushalt unter 18 Jahren

Anhand der Postleitzahlen lässt sich ermitteln woher die Befragten kamen: 68 Probanden, die mit 37% den größten Anteil bilden, kommen aus Lohbrügge / Bergedorf (PLZ: 21031). Weitere 38 Personen wohnen in Allermöhe (PLZ: 21035). Und die dritte große Gruppe mit 33 Befragten und einem Anteil von 18% kommt aus Billwerder mit der Postleitzahl 21033 (Abbildung 16). Weitere Kunden stammen aus dem Bereich von Hamburg wie etwa Sankt Pauli, Curslack/Altengamme, Wentorf, Oststeinbek, Billwerder oder Harburg. Diese stellen mit knapp 10% die Minderheit dar. In der Abbildung 16 sind 5% als Fehler abgebildet. Der Erklärungsansatz hierfür ist der, dass auf vielen Fragebögen die Postleitzahl falsch (nicht existent) oder manchmal gar nicht notiert wurde. Eine tabellarische Darstellung der Postleitzahlenauswertung mit den dazugehörigen Postleitzahlen der Besucher befindet sich auf dem beigefügten Datenträger.

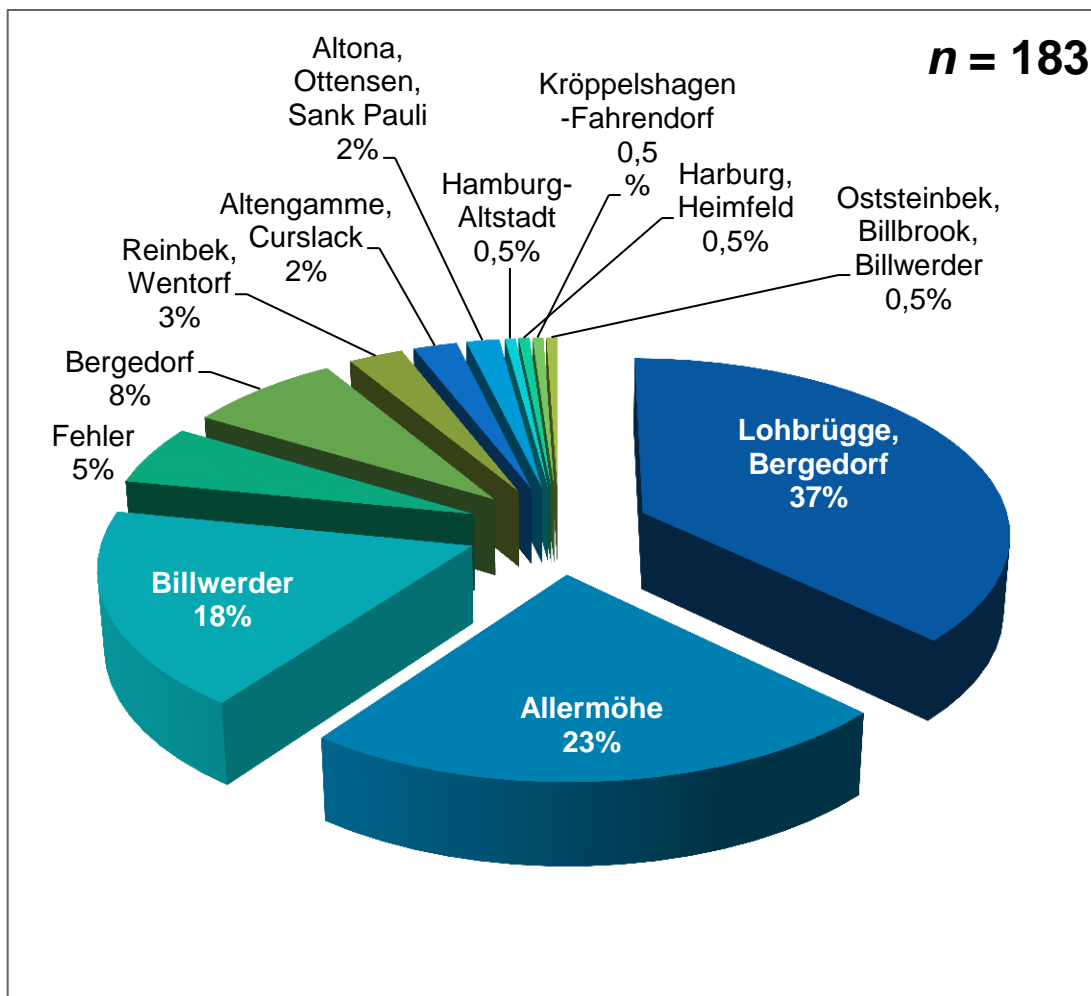


Abbildung 16 Herkunft der Probanden anhand von Postleitzahlen

38,3% der Befragten und damit die Mehrheit, gaben an, zum Zeitpunkt des Interviews, ohne ein Verkehrsmittel in die Bergedorfer Innenstadt zu gelangen d.h. diese Befragten erreichen die Alte Holstenstraße bzw. den Lohbrügger Wochenmarkt zu Fuß um ihren Einkauf zu tätigen. 36,6% waren mit dem PKW und 16,9% sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist. Schließlich sind die wenigsten (8,2%), möglicherweise aufgrund der Wetterbedingungen (frostig, neblig), mit dem Fahrrad zum Einkauf in die Innenstadt gekommen.

#### 4.1.2 Ergebnisse zum Einkaufsverhalten

Im Folgenden Teil werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt. 161 der 183 befragten Kunden tätigen ihre Einkäufe auf dem Wochenmarkt. Dies entspricht einem Anteil von 88%. Im Vergleich hierzu gaben auch 149 (81,4%) der 183 befragten Passanten an, dass sie ihren Einkauf in der Alten Holstenstraße tätigen (Abbildung 17). Da allen Kunden beide Fragen hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens gestellt wurden, wird deutlich, dass Kunden ihre Einkäufe an beiden Standorten tätigen (d.h. auf dem Wochenmarkt und in der Fußgängerzone der Alten Holstenstraße). Grundsätzlich, wenn auch nicht explizit danach gefragt, findet bereits ein Kundenaustausch statt.

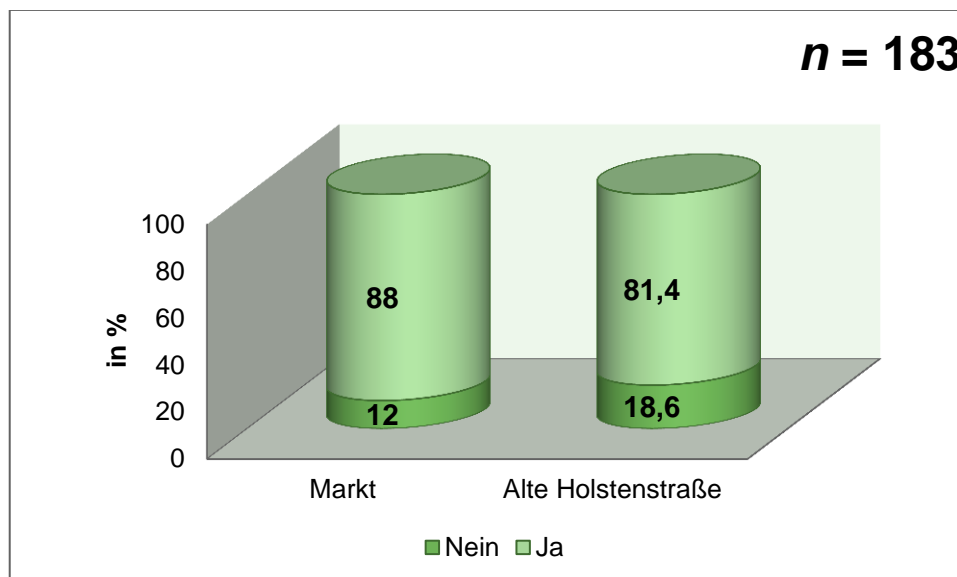


Abbildung 17 Einkaufstätigkeiten der Befragten an beiden befragten Standorten

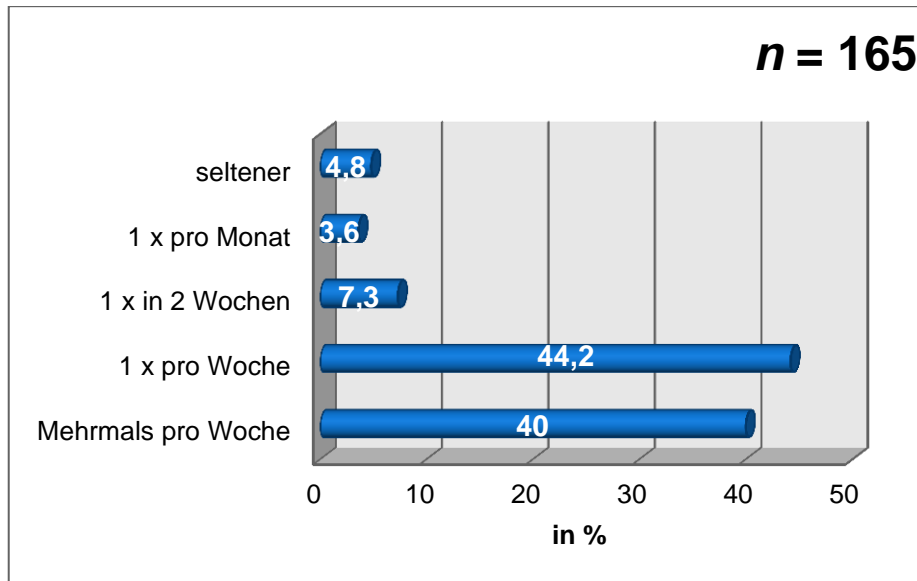


Abbildung 18 Einkaufshäufigkeit auf dem Wochenmarkt

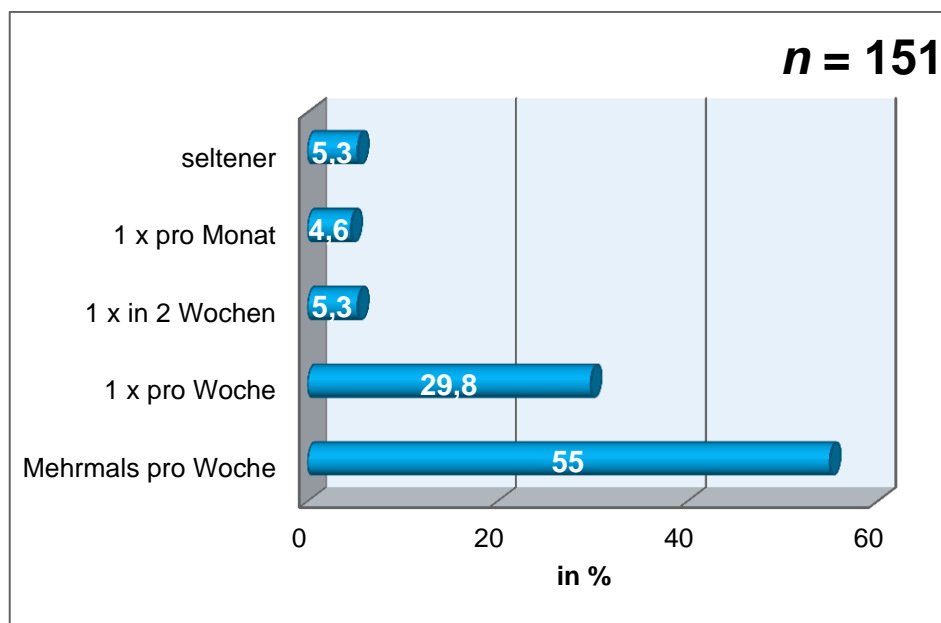


Abbildung 19 Einkaufshäufigkeit in der Alten Holstenstraße

Knapp die Hälfte (44,2%) der Befragten auf dem Wochenmarkt tätigen ihre Einkäufe 1 Mal pro Woche auf dem Wochenmarkt. Immerhin auch zwei Fünftel (40%) gaben an mehrmals pro Woche den Markt zu besuchen. Rund 10% sind 1 Mal pro Monat oder seltener auf dem Wochenmarkt (Abbildung 18).

In der Alten Holstenstraße sind mehr als die Hälfte (55%) der Befragten mehrmals pro Woche in der Fußgängerzone, um dort ihre Einkäufe zu erledigen. 29,8% tätigen dort 1 Mal wöchentlich ihren Einkauf.

Und ganz ähnlich wie auf dem Wochenmarkt sind rund 10% der Probanden nur 1 Mal pro Monat in der Alten Holstenstraße oder seltener für einen Einkauf anzutreffen (Abbildung 19).

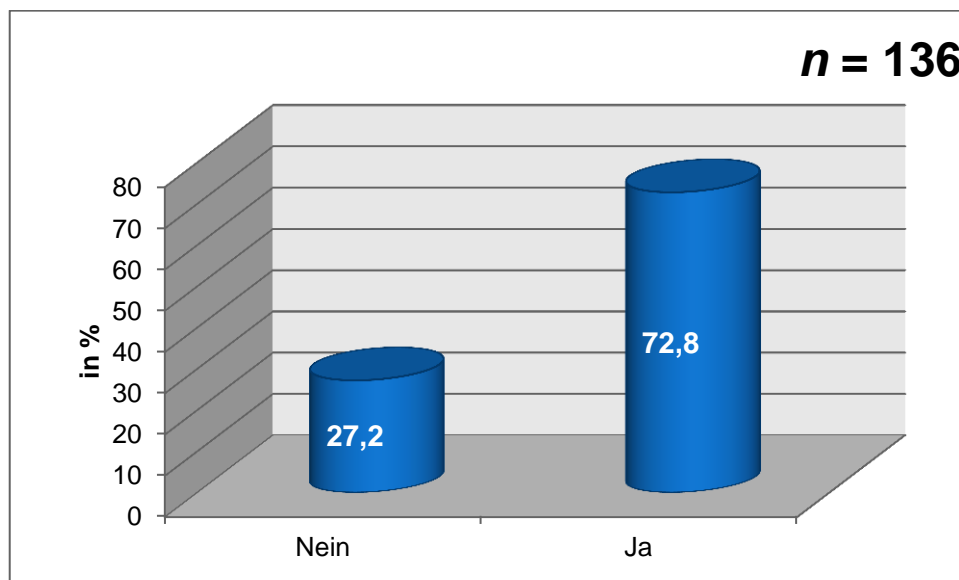
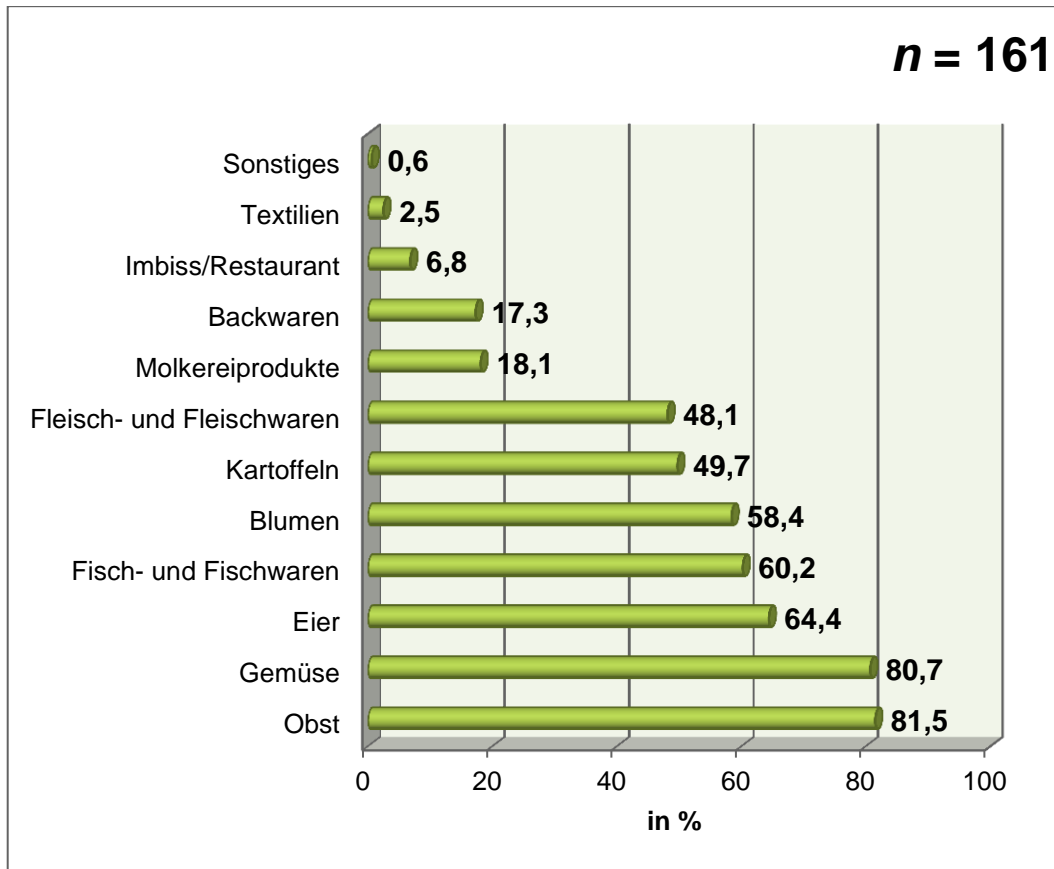


Abbildung 20 Verbinden Sie beide Einkäufe miteinander?

Von den 136 Befragten (100%), die sowohl auf dem Wochenmarkt als auch in der Alten Holstenstraße einkaufen, äußerten 72,8% der Probanden ihren Einkauf an beiden Standorten zu tätigen, während 27,2% nur in der Alten Holstenstraße oder nur auf dem Wochenmarkt den Einkauf erledigen (Abbildung 20).

Für über 80% der Marktbesucher steht beim Einkauf auf dem Wochenmarkt Obst und Gemüse an oberster Stelle. Danach kommen Eier (64,4%), Blumen (58,4%), Fisch- und Fischprodukte (60,2%). Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Rund die Hälfte der Befragten gaben an bei einem Wochenmarktbesuch Kartoffeln (49,7%) und Fleisch- und Fleischwaren (48,1%) einzukaufen. Molkereiprodukte, Textilien, der Besuch von Imbiss und Restaurant wurden hingegen deutlich seltener genannt (Abbildung 21).

Über die Aussage, was Besucher auf dem Wochenmarkt einkaufen, lassen sich bestimmten Vorlieben für die Produktbranche ermitteln. Hieraus lassen sich rückschließend Möglichkeiten ermitteln, für welche Branchen Kooperationsmaßnahmen Sinn machen würden.



**Abbildung 21 Was kaufen Sie auf dem Wochenmarkt ein?**

In der Alten Holstenstraße spielt für die Mehrheit der Kunden der Einkauf von Lebensmitteln und Backwaren eine ganz entscheidende Rolle. Dies gaben 86,4% der Befragten an. Weiterhin wurden Drogerieprodukte (75,7%) und der Einkauf in der Apotheke (50,3%), am zweit Häufigsten genannt. Darauf folgend kommen die Bank (36,7%) und Bücher/Zeitungen/Zeitschriften (27,9%) (Abbildung 22).

Alle gewonnen Erkenntnisse dieser Arbeit zum Kaufverhalten müssen nach wie vor kritisch betrachtet werden. „(...) Beispiele zeigen (...), dass alle Marktdaten, Trendprognosen, Analyse und Statistiken zusammen die Bedürfnisse ihrer Kunden und das damit verbundene Kaufverhalten niemals vollständig erklären oder vorhersagen lassen“ (Patals, 2006, S.29).

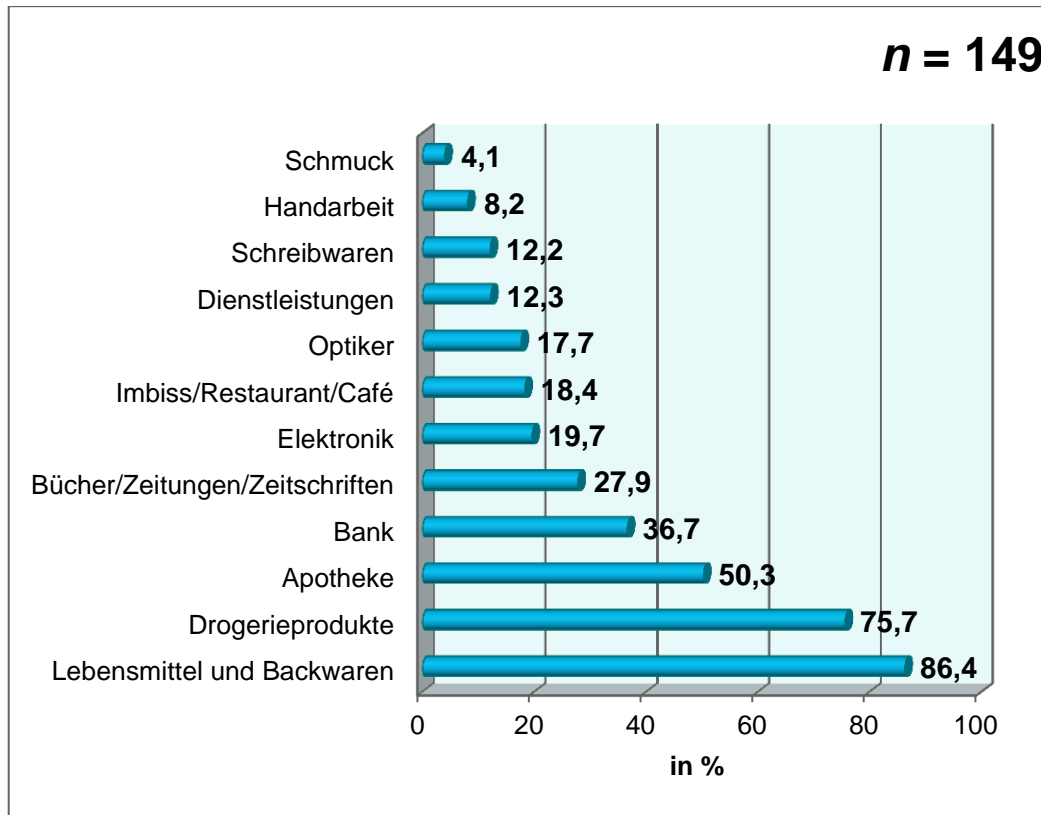


Abbildung 21 Was kaufen Sie in der Alten Holstenstraße ein?

#### 4.1.3 Ergebnisse zur Aktion (“Shopping-Run Lohbrügge“)

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Ergebnisse, die aus der Kundenbefragung zu der Aktion “Shopping-Run Lohbrügge“ am 27. November 2010, entstanden sind, dargestellt. Entscheidend hierfür ist die Wahrnehmung der Werbemittel (Werbeeffektivität) und die Meinung der Passanten zu der sich entwickelten Zusammenarbeit zwischen Wochenmarkt und den Geschäftszentren der Alten Holstenstraße.



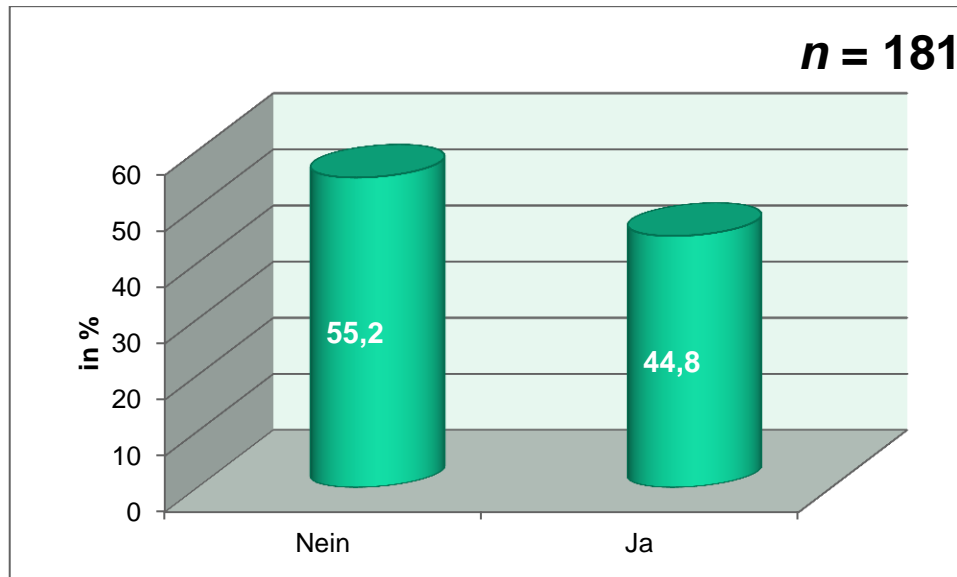


Abbildung 23 Haben Sie von der Aktion "Shopping-Run" gehört?

Mehr als die Hälfte der Befragten (55,5%) haben von der Aktion "Shopping-Run Lohbrügge" mitbekommen, der Rest und zwar 81 Personen (44,5%) besaßen keine Vorstellung, was sich hinter dem "Shopping-Run" verbarg (Abbildung 23).

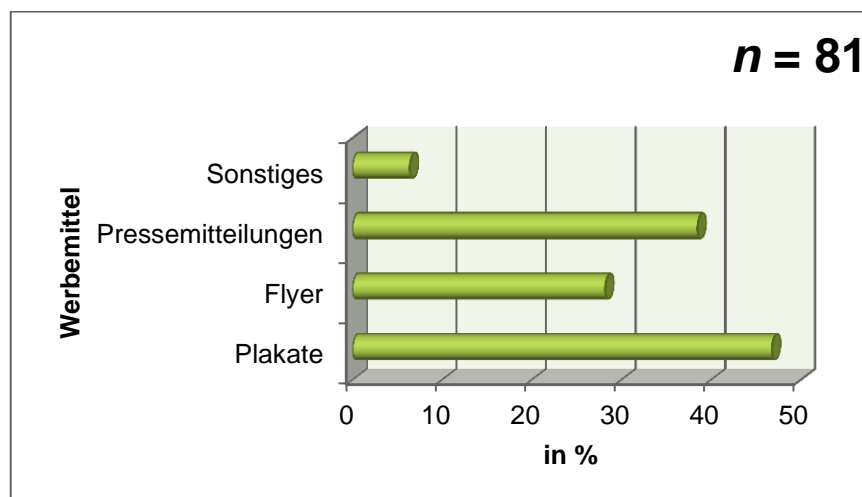


Abbildung 22 Messung der Effektivität von ausgewählten Werbemitteln

Von den 81 Personen, die von der Aktion "Shopping-Run Lohbrügge" gehört hatten, gaben 46,8% an von dem Event über Plakate erfahren zu haben, 38,5% über Pressemitteilungen, 28,2% über ausgelegte und per Posteinwurf erhaltene Flyer. Und nur 6,4% antworteten mit Sonstiges (Abbildung 24). Unter Sonstiges fielen Begriffe wie „Mundpropaganda“ (3 Nennungen), sowie über die „Tüten auf dem Markt“ und „über Informationen vom Wochenmarkt“.

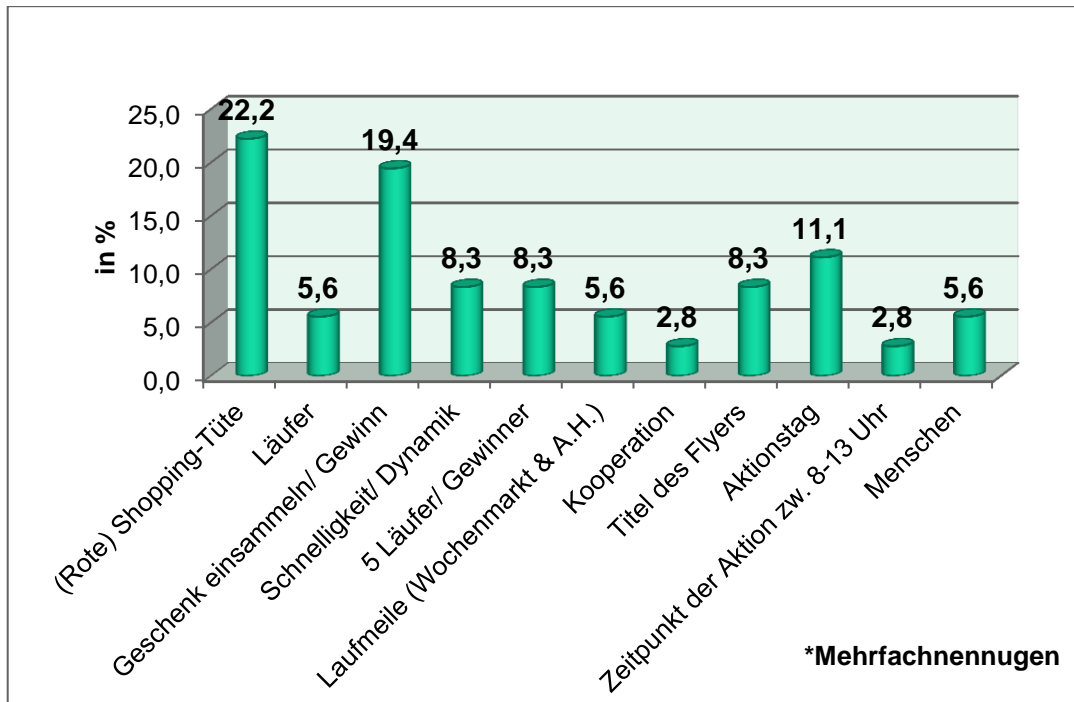


Abbildung 25 An welche Inhalte des Flyers können Sie sich erinnern?

Im Anschluss wurde nach den Inhalten des Flyers gefragt. Hierdurch erfährt man, an welche Inhalte des Flyers sich die 22 (= n) Befragten noch erinnern könnten bzw. wie genau sich die Befragten den Flyer angesehen haben. Die auffallend rote Shopping-Tüte war ein Teil des Shopping-Runs und ist auf dem Flyer nur klein in der linken Vorderseite des Flyers abgebildet. Dies nahmen immerhin 22,2% der Probanden wahr. In Erinnerung sind auch 5,6% der Befragten geblieben, dass es sich um Läufer handelte, die Geschenke bzw. ihren Gewinn einsammelten (19,4%). Auch, dass es sich hierbei um einen dynamischen Lauf handelt nannten 8,3% der Personen und nur fünf Teilnehmer die Chance hatten daran teilzunehmen (8,3%).

Weitere 5,6% der Probanden äußerten, bei der Laufstrecke handle es sich um den Bereich zwischen der Alten Holstenstraße und den Lohbrügger Wochenmarkt und, dass es sich hierbei um eine Kooperation handelt (2,8%). An den Titel des Flyers konnten sich immerhin 8,3% der Teilnehmer erinnern und, dass es ein Aktionstag ist, nannten 11,1%.

Zu aller Letzt sollten die Befragten ihre Meinung zu der Kooperation zwischen dem Lohbrügger Wochenmarkt und dem Geschäft Kräuter Meyer aus dem Marktkauf-Center kundgeben, die in Form einer Teeverkostung auf dem Wochenmarkt am Tag der Befragung, stattfand.

Hier kam man zu folgenden Ergebnissen: 23% der Befragten bewerteten diese Art von Kooperation als "sehr gut", 57% der Probanden und damit auch die absolute Mehrheit der Befragten äußerte ihre Meinung mit "Finde ich gut". Knapp ein Fünftel (20%) der interviewten Passanten erschien die Zusammenarbeit als irrelevant bis hin zu unwichtig.

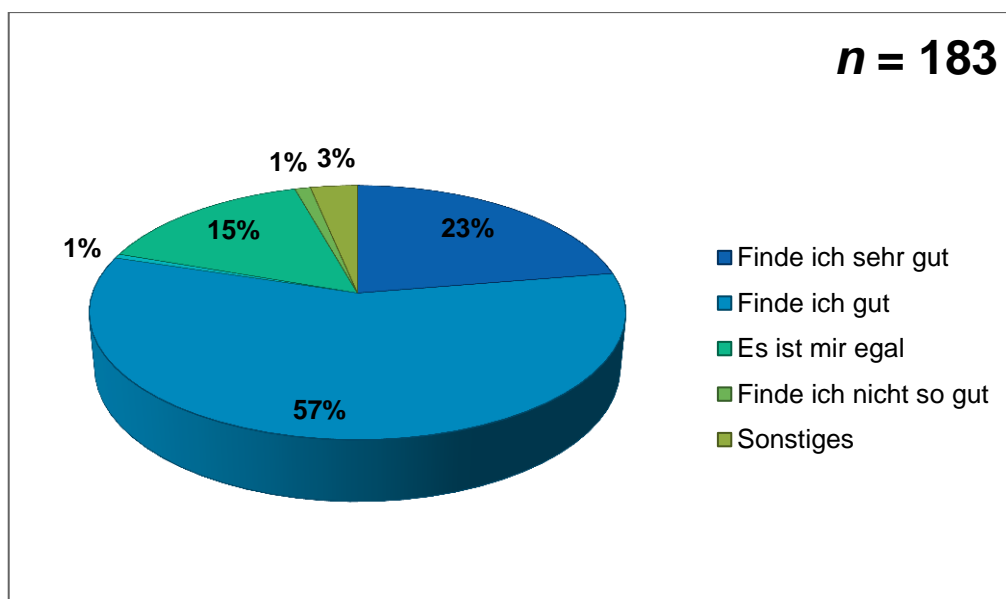


Abbildung 26 Wie bewerten Sie die Form der Zusammenarbeit?

Über die Kundenbewertung der Aktion lässt sich schließen, dass grundsätzlich Freude bei den Bewohnern in Bergedorf aufkommt, sobald Aktionen und Veranstaltungen in der stattfinden. Sie empfindet es als positiv und werden dadurch verleitet an diesen teilzunehmen (z.B. Gewinnspiele). Dies hat zur Folge, dass das das Vertrauen der Bürger zum Stadtteil wächst.

## 4.2 Rücklaufquote des Flyers

Die Rücklaufquote dient der Ermittlung des Kommunikationserfolgs. Anhand der Rücklaufquote lassen sich der Erfolg von Preisausschreiben, Gewinnspielen oder anderen Formen von Gewinnaktionen ermitteln. Da vorab bewusst war, welche Kommunikationsmedien eingesetzt wurden und wie hoch der Umfang der Teilnehmerkarten betrug, konnte die Rücklaufquote in Form eines Prozentsatzes errechnet werden (Barowski, 2004, S.63). Ein Problem stellen allerdings immer niedrige Rücklaufquoten dar, weil aus ihnen keine repräsentativen Ergebnisse abzuleiten sind (Geml, Lauer, 2008, S. 299).

Die Rücklaufquote der für die Bewerbung an der Aktion "Shopping-Run Lohbrügge" ist folgende: Bis zum 24.11.2010 sind 7 500 Flyer über verschiedene Weg an die Kunden verteilt worden. Zum einen auf dem Wochenmarkt, durch die Händler der Alten Holstenstraße, über Posteinwurf durch die Stadtmeisterei Bergedorf und über die Verteilung in der Bergedorfer Innenstadt. Am Mittwoch, den 24. November fand die Auslosung der 5 Gewinner im Büro des BID Gebiets Alte Holstenstraße statt. Lediglich 60 Flyer kamen über den postalischen und über den Einwurf in die für die Flyer vorgesehenen Wahlurnen in der Alten Holstenstraße und auf dem Lohbrügger Wochenmarkt, zurück.

Die Rücklaufquote der Flyer für die Bewerbung des „Shopping-Runs“ beläuft sich auf 0,8%. Dieses Ergebnis ist für eine Rücklaufquote äußerst gering.

## 5. Befragung der Wochenmarkthändler

---

Im Anschluss an den Aktionstag wurde eine Befragung innerhalb der beteiligten Wochenmarkthändler durchgeführt. Im folgenden Kapitel werden diese dargestellt. Die Durchführung dieser kurzen empirischen Untersuchung sowie die Ergebnisse der Datenauswertung werden auf den folgenden Seiten erläutert.

### **Konzeption der Erhebung**

Im Anschluss an den Aktionssamstag wurden die Wochenmarkthändler (aller Händler, die sich an der Aktion durch Produktspenden beteiligt hatten) auf dem Lohbrügger Wochenmarkt von mir persönlich interviewt. Der Lohbrügger Wochenmarkt ist jeweils an zwei Markttagen (am Mittwoch und Samstag) von 8 bis 13 Uhr für die Kunden zu erreichen.

Die Befragung begann am Mittwoch, den 01. Dezember 2010 auf dem bereits erwähnten Wochenmarkt. Die Umfrage erstreckte sich von 8 bis 11 Uhr. Am ersten Tag der Befragung wurden 21 Wochenmarktbesucher interviewt. Ziel war es einen kurzen Überblick zu erhalten, wie die Aktion „Shopping-Run Lohbrügge“ aus Sicht der Wochenmarkthändler empfunden wurde und gegebenenfalls auch aus der Sicht der Wochenmarktkunden. Da die Händler und Kunden der Wochenmärkte in ständigem Kontakt zu einander stehen. Weitere sieben Händler wurden am Samstag, den 04. Dezember 2010 im Zeitraum zwischen 8 und 9 Uhr interviewt. Insgesamt wurden 28 Händler befragt. Bei der Untersuchung wurden alle die sich an der Kooperation beteiligten Händler befragt, somit spricht man in diesem Zusammenhang von einer Vollerhebung.

Mit einer Vollerhebung ist die Untersuchung aller Objekte einer Bevölkerungsgruppe mit unter Umständen einem Merkmal gemeint. Hier ist die Anzahl der untersuchten Objekte gleich  $n$  (Bortz, Döring, 2006, S.394).

### **Fragebogenentwicklung**

Der Fragebogen setzt sich aus vier Fragen zusammen. Hiervon sind drei geschlossen Fragen und eine offene Frage, sowie eine Filterfrage, die nach einer geschlossenen Frage gestellt wird, sobald die Antwort mit „Nein“ ausfällt.

Während der Befragung ist mir bewusst geworden, dass der Fragebogen eine weitere offene Frage beinhalten sollte, auf die ich im Folgenden auch eingehen werde. Da

nämlich für diesen Fragebogen kein Pretest stattgefunden hat, ist die zusätzliche Frage während der Befragung entstanden. Alle Fragen wurden an die Wochenmarkthändler gestellt und es bietet sich bestens an dem Händler direkte und offene Fragen zu stellen, da sie gerne über ein Gespräch ihre Meinung äußerten. Offene Fragen stellen die meisten Informationen bereit. Durch das Praktikum für das Modellprojekt "Wochenmarkt der Zukunft" lernte ich alle Händler persönlich kennen.

In der ersten Frage wurde nach den vier Standorten gefragt, an denen der Wochenmarktbesucher weiterhin noch seine Ware anbietet. In der zweiten Frage an den Händler wird nach dem 27. November, der Aktion "Shopping-Run Lohbrügge" erfragt, wie das Event empfunden wurde. Hier wurde eine Skala mit vier Abstufung („gut“, „befriedigend“, „schlecht“ und „weiß ich nicht“) gewählt. Im Anschluss hieran, wurde eine weitere Frage eingebaut, die lautet: „Was hat Ihnen gut bzw. nicht so gut gefallen?“ Diese Frage baut auf der Frage zuvor auf und will die Gründe erfahren.

Die darauffolgende Frage hat als Ziel zu erfragen, ob die Bereitschaft an weiteren Aktionen teilzunehmen, die in ähnlicher Form stattfinden, bestehe. An dieser Stelle wurde eine Filterfrage eingebaut, dessen Ziel es ist herauszufinden, was die Gründe sind, dass kein Interesse besteht an zukünftigen Aktionen teilzunehmen, sofern mit einem "Nein" geantwortet wurde.

Und schließlich in der letzten Frage soll in Erfahrung gebracht werden, was nach Ansicht der Wochenmarktbesucher in Zukunft für unterschiedliche Maßnahmen in Form einer Kooperation zwischen dem Wochenmarkt und den Geschäften der Alten Holstenstraße stattfinden könnten. Ziel dieser Frage ist es, Einschätzungen der Händler und Ideen anzuhören und zu sammeln. Diese sollen in Kapitel 6, in dem aufgeführten Maßnahmenkatalog, aufgegriffen und erläutert werden.

### **Datenerhebung und Datenerfassung**

Die Datenerhebung wurde anhand eines kurzen schriftlichen Interviews mit den Wochenmarkthändlern durchgeführt. Die Befragung reichte von 5 bis 20 Minuten. Durch den bereits persönlichen Kontakt zu den Händlern, war es möglich viele Informationen zu erhalten und eine längere Unterhaltung zu führen. Durch das Praktikum waren bereits Bekanntschaften entstanden. Die Wochenmarkthändler lieferten viele Anregungspunkte zu den von mir gestellten Fragen, schweiften oftmals leider ab um andere wochenmarktypische situative Probleme zu besprechen, was das zeitlich breite Spektrum erklärt.

Die Daten wurden ausschließlich mit Excel 2010 ausgewertet, da es sich um eine vergleichsweise sehr kleine Stichprobe handelt. Hier wurden auch alle Diagramme mit Hilfe von Excel 2010 angefertigt und dienen der Darstellung der Ergebnisse durch die Händlerbefragung (siehe im nachfolgenden Abschnitt).

### Ergebnisse der Händlerbefragung

Der Umfang der Stichprobe beträgt 28 Wochenmarkthändlerinnen und -händler. Sie alle haben an der Aktion "Shopping-Run Lohbrügge " teilgenommen und Produkte aus ihrem Sortiment für die Veranstaltung zur Verfügung gestellt (Abbildung 27). Hierbei handelte sich überwiegend um Lebensmittel und Pflanzen.

Der Frauenanteil der Befragung betrug 36% und der Männeranteil 64%.

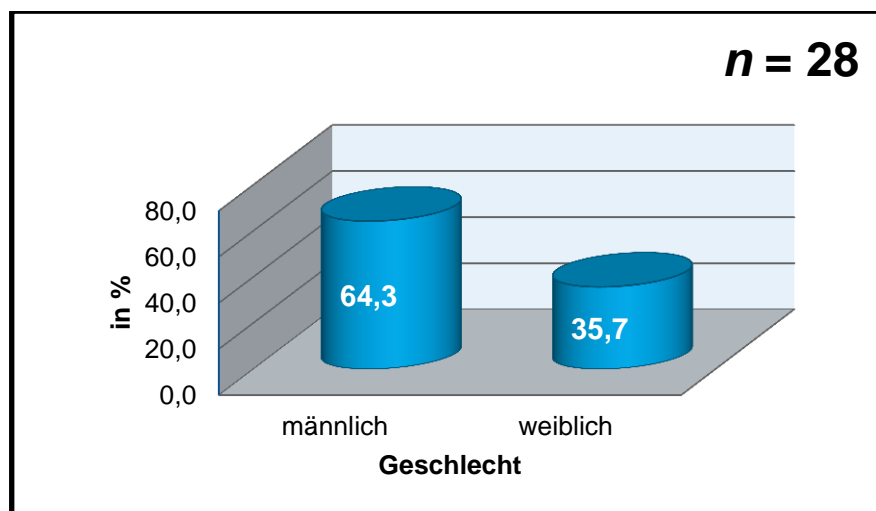


Abbildung 23 Aufteilung der Stichprobe der nach Geschlecht

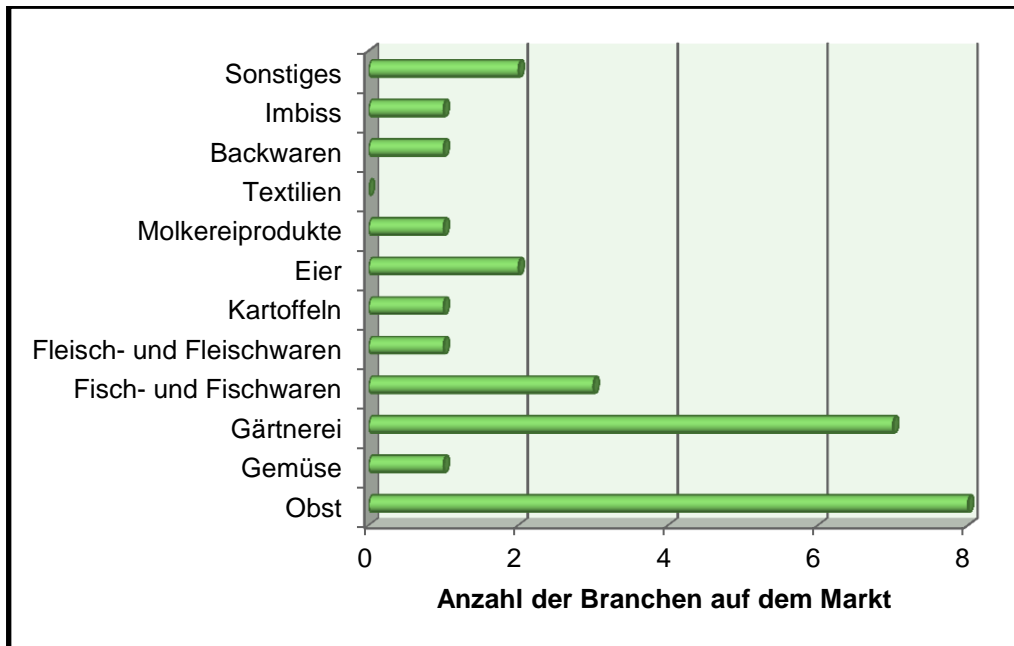


Abbildung 24 Zugehörige Branche der Markthändler

An der Aktion beteiligten sich größtenteils Wochenmarkthändler mit Südfrüchten und Obst und Gärtnereien. Aber auch Händler mit Fisch- und Fischwaren, Eiern und Kartoffeln gaben für die Aktion ihre Spende (Abbildung 28).

Die Wochenmarktbesucher verkaufen ihre Ware an mehreren Standorten. Außer auf dem Lohbrügger Wochenmarkt, sind viele Händler an zwei bis drei Standorten die Woche in Bergedorf zu finden. Hierzu zählen zum einen Bergedorf-West und die Chrysanderstraße am Bergedorfer Schloss. Keiner dieser Händler ist gleichzeitig samstags auf dem Allermöhe-West Wochenmarkt anzutreffen (Abbildung 29).

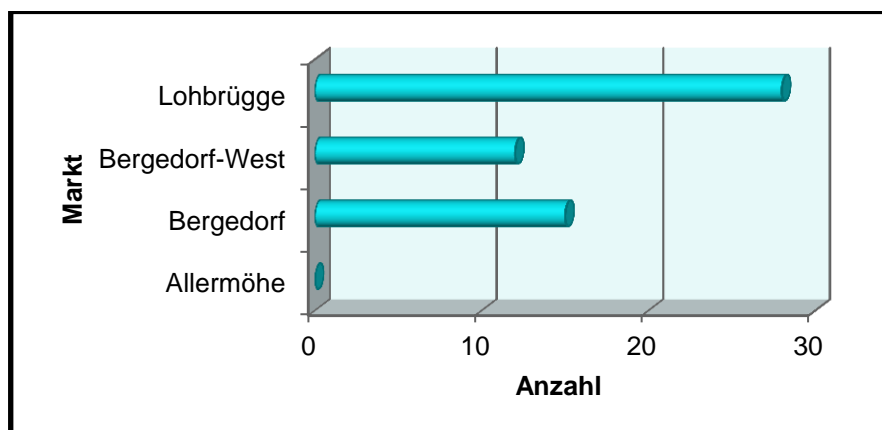


Abbildung 25 Warenangebot an folgenden Standorten der teilnehmenden Händler



Die interviewten Händler wurden weiterhin nach ihrer Meinung bezüglich der Aktion „Shopping-Run Lohbrügge“ gefragt und sollten hinterher auch eine Bewertung zu der Aktion abgeben.

Von den insgesamt 28 Händlerinnen und Händlern bewerteten die Hälfte der Personen die Aktion mit „gut“, ein Viertel dieser mit „befriedigend“, knapp 18% als „schlechte“ und weitere 7% der Wochenmarktbesucher wussten auf diese Frage keine Antwort (Abbildung 30).

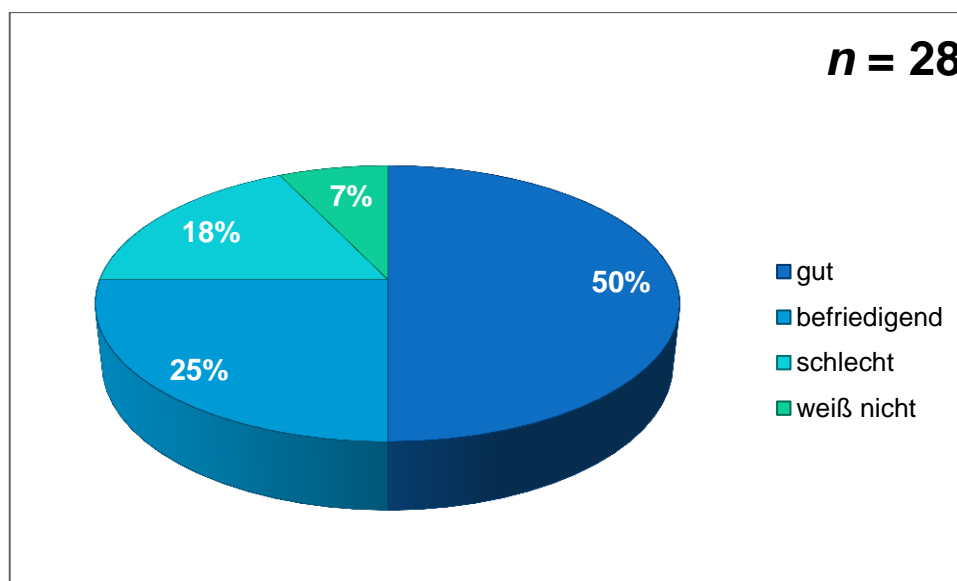


Abbildung 30 Bewertung der Aktion „Shopping-Run Lohbrügge“ aus Sicht der Händler

Über das Gespräch mit dem Händler konnte in Erfahrung gebracht werden, dass viele Händler die Aktion als zu schnell empfunden haben. Auch die Skepsis, dass die Aktion vermutlich aus ihrer Sicht zu keinem Umsatz in ihrer Branche gebracht hatte, wurde ebenso geäußert. Bemängelt wurde auch die Werbeeffektivität des Events, da die maximale Teilnahme sich nur auf fünf Gewinner beschränkte.

Der „Shopping-Run“ selbst, ein sehr dynamisches Event, der an die jüngere Zielgruppe gerichtet war, würde nicht zu den typischen Wochenmarktkunden passen und aus Sicht der Händler auch nicht dazu führen, dass jüngere Menschen den Wochenmarkt im Sinne eines Einkaufs und eines Aufenthalts nutzen würden. Kunden der Wochenmärkte bevorzugen lieber Kochshows, weil sie sich im vergangenen Jahr über die Aktionen, jeweils unter einem anderen Motto, auf den Wochenmärkten bewährt haben und diese den Kunden Freude bereiteten.

Positive Kritik wurde hinsichtlich der Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel ausgesprochen, da die Händler der Meinung waren, hierdurch könnte tatsächlich der Stadtteil Bergedorf gestärkt werden.

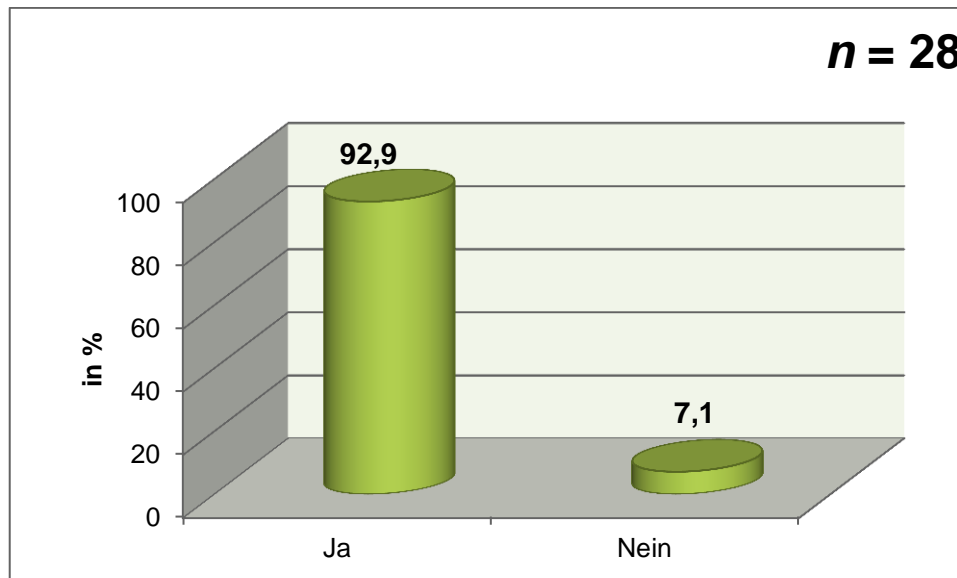


Abbildung 31 Würden Sie in Zukunft an einer ähnlichen Aktion teilnehmen?

Die Bereitschaft an der Teilnahme von zukünftigen Aktionen und den Umsetzungen verschiedener Maßnahmen wurde aus Sicht der Händler zu mehr als 90% bejaht. Lediglich 7,1% der befragten Händler äußerten, dass sie Aktionen in einer ähnlichen Form nicht noch einmal unterstützen würden (Abbildung 31). Hierfür wurde folgender Grund genannt: Laut Meinung dieser 7,1%, ist ihnen nicht bewusst, was die Aktion für einen Ergebnis bringen sollte und daher die Zweifel an zukünftigen Teilnahmen.

Die Frage an die Händler, wie zukünftige Kooperationen zwischen dem Wochenmarkt und den Geschäftszentren aussehen könnten, führte zu wenigen Vorschlägen von kooperativen Maßnahmen, als erhofft. Rückschließend lässt sich also sagen, dass die Wochenmarkthändler noch nicht für Kooperationen bereit sind. Es scheinen noch zu viele Änderungswünsche zu existieren, die ausschließlich die Verbesserung der derzeitigen Wochenmarktsituation betreffen. Beispiel hierfür sind die Wünsche nach besseren Parkplatzsituationen, die Anfertigung von Wegweiser-Schildern, die auf Öffnungszeiten und den Standort des Wochenmarktes hinweisen sollen oder auch Shuttlebusse, die es ermöglichen sollen, dass Besucher problemlos zum Markt gelangen und nach Hause kommen.

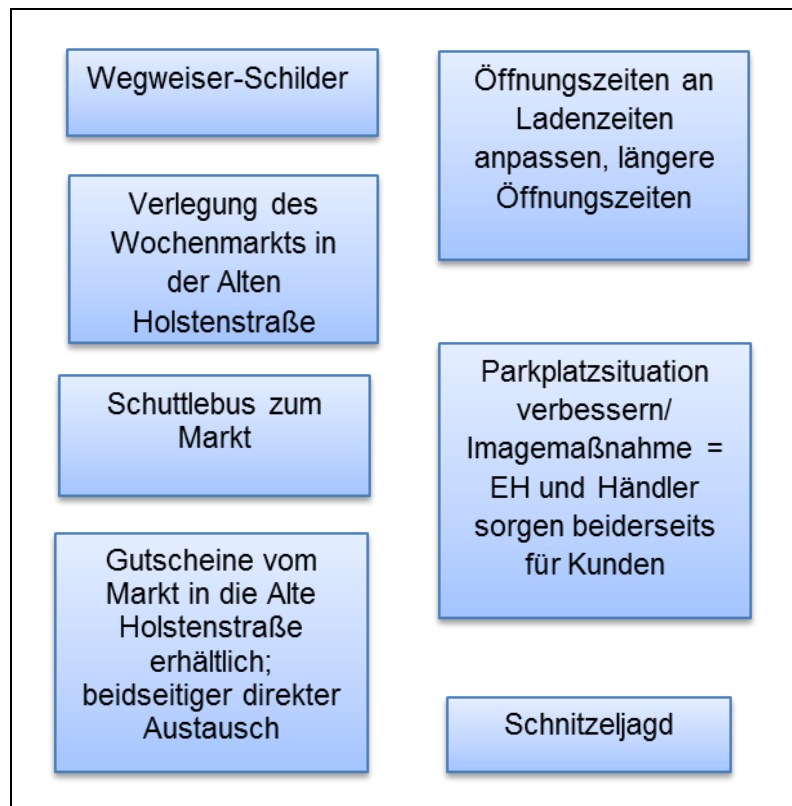


Abbildung 32 Maßnahmvorschläge der Wochenmarkthändler

Von den genannten Maßnahmen sind drei Vorschläge dabei, die in Kapitel 6 weiter bearbeitet werden. Maßnahmen wie die Verlegung des Wochenmarktes in die Alte Holstenstraße wären denkbare Möglichkeiten. Auch eine Schnitzeljagd zwischen der Alten Holstenstraße und dem Lohbrügger Wochenmarkt wie auch die Ausgabe von Gutscheinen in einem gegenseitigen Austausch wären denkbare Kooperationen.

## 6. Kooperationsmarketing für die Bergedorfer Wochenmärkte

In diesem Kapitel sollen Maßnahmen erarbeitet werden, die das Kooperationsmarketing für die Bergedorfer Wochenmärkte ermöglichen. Die in den Kapiteln zuvor resultierenden Ergebnisse der Befragungen, sowie in Kapitel 2 unter dem Punkt „Beispiele: Marketingmaßnahmen aus der Literatur“ dienen als Grundlage. Insbesondere die Ideen und Anregungen der Händlerbefragung werden in diesem Kapitel aufgeführt und erläutert. Ziel dieses Kapitels wird es sein, mögliche Kooperationen zwischen dem Wochenmarkt und den innerstädtischen Geschäftszentren aufzuzeigen. Die Auswahl der Maßnahmen unterliegt keinen speziellen Auswahl- oder Bewertungskriterien, wie es für gewöhnlich sein müsste.

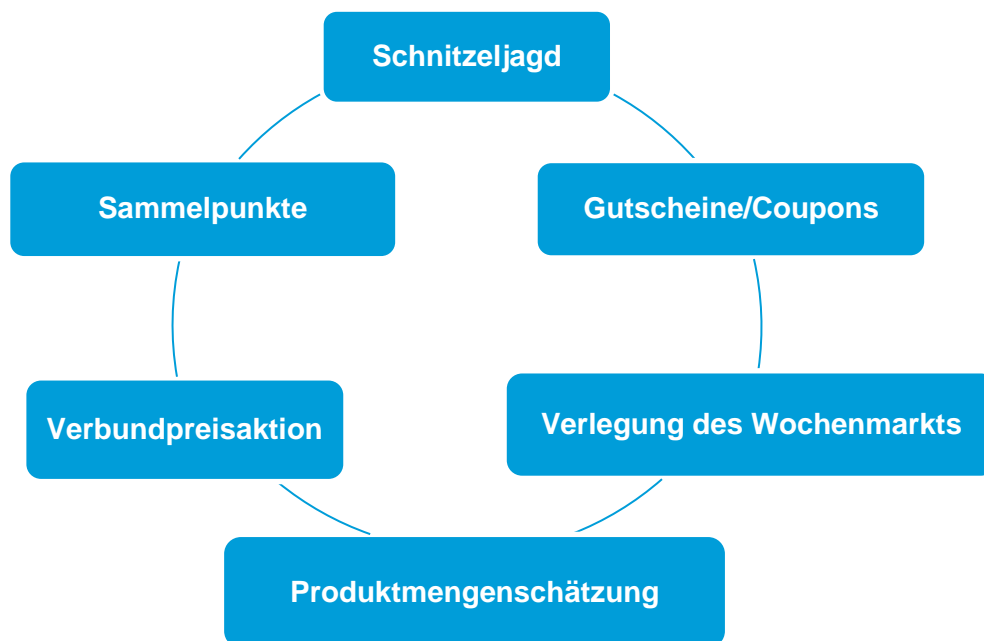


Abbildung 33 Darstellung ausgewählter Maßnahmen für eine Kooperation

## Erläuterung der ausgewählten Maßnahmen

### (1) Schnitzeljagd

Die erste Maßnahme, die einer Schnitzeljagd, ist durch Vorschläge der Wochenmarktbesucher mit Hilfe der Händlerbefragung entstanden. Eine Schnitzeljagd ist sowohl für jüngere als auch für ältere Menschen denkbar. Die Idee besteht darin, interessierten Teilnehmenden die Geschäfte der Alten Holstenstraße und des Lohbrügger Wochenmarkts über Fragen näher zu bringen. Anreiz ist die Aussicht auf einen Schatz am Ende der Schnitzeljagd. Ein kleiner Fragenkatalog, der von den Teilnehmern abgearbeitet werden soll, bringt sie schließlich ans Ziel. Beispiel, wie diese Fragen aussehen könnten, können dem Anhang entnommen werden. Eine solche Schnitzeljagd kann schnell zu einer Attraktion eines Stadtteils werden, wenn sie gut geplant und lebhaft gestaltet wird. Hierzu müssen sich alle Händler und Fachgeschäfte einbringen.

### (2) Gutscheine/Coupons

Weiterhin äußerten einige Wochenmarkthändler, dass sie die Ausgabe von Gutscheinen oder Coupons an die Kunden in einem gegenseitigen Austausch als sinnvoll erachten würde.

Fallbeispiel: Der Kunde besucht den Wochenmarkt und erhält am Stand beim Einkauf seiner Produkte einen Coupon, den er bei den teilnehmenden Händlern in der Alten Holstenstraße gegen Vorlage problemlos einlösen kann. Andersherum können auch die Gewerbetreibenden aus der Alten Holstenstraße Coupons an die Kunden ausgeben mit dem Hinweis, diese auf den Wochenmarkt vorzulegen.

Wichtig ist, dass möglichst viele an solchen Aktionen mitmachen und die Gutscheine oder Coupons möglichst preisgünstig hergestellt werden. Ein Produkt kann auf den Gutschein gedruckt werden, welches eine wichtige Rolle in diesem Geschäft einnimmt oder am Stand auf dem Wochenmarkt ein Lebensmittel, mit dem der Händler seinen Stand besonders identifiziert.

Während des Praktikums im Bezirksamt Bergedorf wurden bereits ähnliche Gutscheine von mir produziert. Im Folgenden die Skizze eines solchen Gutscheins:



Abbildung 34 Beispiel des Coupons für die Verteilung an den Kunden

### (3) Verlegung des Wochenmarktes

Große Begeisterung zeigen viele Wochenmarktbesucher auch bei der Idee, eine Verlegung des Wochenmarktes in die Alte Holstenstraße vorzunehmen, um hierdurch einen kooperierenden Austausch zu ermöglichen und gegebenenfalls andere Maßnahmen (Schnitzeljagd, Aktionen) besser umzusetzen. Allerdings gestaltet sich dies als weitaus schwieriger als von den Händlern des Marktes angedacht.

Laut der Gewerbeordnung (GewO), § 67 Wochenmarkt, Absatz 1, ist „ein Wochenmarkt eine regelmäßige wiederkehrende, zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Anbietern oder mehrere (...) Warenarten“ angeboten werden (<http://norm.bverwg.de/jur.php?gewo,67>, Stand 22.02.11).

Jeder Wochenmarkt ist auch laut der Gewerbeordnung festgelegt worden, wo er stattfindet. Sonderausnahmen gibt es hierfür nicht. Die Alte Holstenstraße ist eine Fußgängerzone/-passage und die Verlegung des Wochenmarktes darf an diesem Standort nicht erfolgen. Hierfür gibt es auch keine Ausnahmen.

### (4) Produktmengenschätzung und Preisschätzung

Die Idee dieser Maßnahme ist, den Kunden eines Geschäftes, des Wochenmarktes oder mehrere Kooperationspartner dazu zu animieren, eine ausgewählte Produktgattung in einem Behälter auf die Menge seines Inhaltes zu schätzen. Wie das

Beispiel indem Abschnitt 2.6 verdeutlicht, kann es sich dabei um ein Produkt oder mehrere aus dem Sortiment handeln. Eine abgewandelte Form dieser Idee könnte folgendermaßen aussehen: Mehrere Partner kommen zusammen und spenden Produkte für diesen Anlass. Die Kunden werden dazu ermuntert die Gesamtpreismenge dieser Produkte zu schätzen und können sich über eine Teilnehmerkarte bewerben. Die Person, die dem richtigen Betrag am nächsten kommt, hat die Chance einen Gutschein oder ein Geschenk zu gewinnen.

### **(5) Verbundpreisaktionen zum Aufzeigen der Vielfalt**

Die Verbundpreisaktion soll die auf dem Wochenmarkt herrschende Hochpreispolitik mindern. Zu saisonalen Anlässen können Körbe verschiedenster Warengruppen zusammengestellt werden, die sowohl Produkte vom Wochenmarkt, als auch Produkte der Geschäfte der Alte Holstenstraße in einem Preis enthalten.

Beispielsweise kann ein Korb zur Erntedankfestzeit erstellt werden, zur Grillzeit oder einem Picknick im Sommer. Gleichzeitig können für die Lebensmittel kleinen Rezepte in den Korb gelegt werden. Schön ist natürlich, wenn die Kunden diese Körbe kaufen, weil sie diese als besonders originell empfinden und sie als Geschenk für Freunde oder Verwandte verwenden möchten. Eine weitere Idee ist auch, dass der Kunde eine kleine Art Wundertüte erwirbt, von der er nicht weiß, was sie enthält.

Eine Frage, die es noch zu klären gilt ist, wo soll dieser zusammengestellt Korb erhältlich sein. Aus hygienischen Gründen müssten diese Verpackungen auf dem Wochenmarkt verkauft werden.

### **(6) Sammelpunkte**

Hinter den Sammelpunkten steckt die Idee einer Art Kundenbindung und gleichzeitig auch bei gleichbleibender Treue ein Dankeschön an den Kunden.

Mehrere Geschäfte und Händler des Marktes beteiligen sich an dieser Aktion in erster Linie in dem sie dem Kunden beim Kauf eines festgelegten Betrages (z.B. 5 Euro, 10 Euro...) Treuepunkte oder Treuemarken rausgeben. Ziel für den Kunden ist es, möglichst viele Punkte zu sammeln und diese ggf. in ein vorgefertigtes Sammelheft einzukleben. Ab einer bestimmten Anzahl an Punkten kann der Kunde die Punkte einlösen und erhält dafür ein freiwählbares Geschenk in einem bestimmten Wert. Genauso machen es etwa Tankstellen wie Aral oder Süßwarenhersteller wie Ferrero.

## 7. Fazit

---

Nun erfolgt abschließend das Fazit. Wie zu Beginn dieser Arbeit in der Einleitung beschrieben, war das Ziel mit Hilfe von Kunden- und Händlerumfragen, die unter 2.5 beschriebenen Maßnahmen, bewerten zu lassen und das Einkaufsverhalten der Kunden über ein mündliches Interview, zu ermitteln. Ein weiteres wichtiges Ziel dieser Arbeit war es auch Ideen aus Literatur und durch Befragungen der Händler zu sammeln, in Kapitel 6 dazustellen und zu verdeutlichen, wie das Kooperationsmarketing für die Bergedorfer Wochenmärkte aussehen könnte.

Das Ergebnis dieser Arbeit liefert größtenteils zufriedenstellende Ergebnisse. Die in der Einleitung formulierten zwei Fragestellungen konnten beantwortet werden und die Ergebnisse werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt:

In der Kundenbefragung mit 183 Interviewten, kam heraus, dass 88% der Probanden ihren Einkauf auf dem Wochenmarkt erledigen. Auch mehr als drei Viertel der Befragten (81,4%) gaben an, ihren Einkauf in der Alten Holstenstraße zu tätigen. Hieraus lässt sich schließen, dass ein Kundenaustausch zwischen dem Wochenmarkt und der Alten Holstenstraße bereits vorliegt. Mehr als 80% der Wochenmarktkunden tätigen ihre Einkäufe 1 Mal pro Woche oder mehrmals pro Woche auf dem Wochenmarkt und kaufen am Häufigsten bei ihrem Besuch Obst, Gemüse oder Eier ein. Ganz ähnlich sind die Ergebnisse in der Alten Holstenstraße. Auch hier sind über 80% der Besucher der Alten Holstenstraße 1 Mal oder mehrfach pro Woche in der Fußgängerpassage anzutreffen und kaufen dabei besonders häufig Lebensmittel und Backwaren, sowie Drogerieprodukte ein. Aufgrund der großen zu vermutenden Kaufkraft nach Lebensmitteln, sollten Kooperationen genutzt werden, damit spezielle Produkte (z.B. Molkereiprodukte und Backwaren), die in Befragung seltener genannt wurden, umso öfter auf dem Wochenmarkt gekauft werden. Knapp drei Viertel der Kunden, die sowohl auf dem Wochenmarkt als auch in der Alten Holstenstraße ihren Einkauf erledigen, äußerten, dass sie gerne beide Einkäufe miteinander kombinieren. Die am Tag der Kundenumfrage stattgefundenene Aktion mit dem Namen "Shopping-Run Lohbrügge", wurde von mehr als der Hälfte der Befragten deutlich häufiger über die Werbemittel Plakate und Pressemitteilungen wahrgenommen. Die Befragten bewerten Aktionen, die im Rahmen einer Kooperation stattfinden, mit knapp 60%, mit „sehr gut“. Auch die Hälfte der befragten Wochenmarkthändler bewerteten die Aktion "Shopping-Run Lohbrügge" mit „gut“. Tatsächlich würden auch mehr als 92% der Händler sich in Zukunft an ähnlichen





Aktionen beteiligen, wenn diese in Kooperation zwischen dem Wochenmarkt und innerstädtischen Geschäftszentren stattfinden würden.

Zur zweiten Fragestellung der Arbeit lässt sich zusammenfassend sagen, dass die Bereitschaft sich an Aktionen zu beteiligen von Seiten der Wochenmarkthändler groß ist. Problematisch wird es hingegen, wenn es um die Konzeption der Maßnahmen geht, da hier die Händler bedauerlicherweise wenige Ideen hatten, wie das Kooperationsmarketing für den Wochenmarkt umsetzbar wäre. Die von mir entwickelten sechs Maßnahmen in Kapitel 6 sind hinsichtlich ihrer Wirkung und Umsetzung kritisch zu betrachten. Dies macht es schwierig diese maßgeblich einzusetzen. Die Tatsache, dass es sich hierbei um Beispiele von Instrumenten handelt, wird die Empfehlung nahegelegt weithin Marktforschung zu betreiben und unterschiedliche Maßnahmen unter einem vorbehaltenen Risiko durchzuführen mit einem abschätzbaren Kostenaufwand.

Für die Zukunft ist noch ungewiss, ob und wie sich einzelne Stadtteile mit ihren Wochenmärkten und Geschäftszentren entwickeln werden. Es ist aber deutlich geworden, dass nur durch den Versuch von gemeinsamen Vorhaben, Veränderungen herbeigeführt werden können, um einen Stadtteil wie Bergedorf attraktiver und lebendiger zu gestalten.

## Literaturverzeichnis

---

### B

Barowski, M. (2004). Verkaufsförderung. Berlin: Cornelsen Verlag.

Bergedorfer Zeitung (2010). Die 300-Geschäfte-City lädt zum Bummel ein. Bergedorfer Zeitung. [http://www.bergedorfer-zeitung.de/bergedorf/article89978/Die\\_300\\_Geschaefte\\_City\\_laedt\\_zum\\_Bummeln\\_ein.html](http://www.bergedorfer-zeitung.de/bergedorf/article89978/Die_300_Geschaefte_City_laedt_zum_Bummeln_ein.html). Stand 05.01.2011.

Binger, S., Büttner, F., Schmidt, D. (2007). BID in Hamburg: Aktuelle Entwicklungen und Forschungsergebnisse. RAABE Verlag.

Birk, F., Grabow, B., Hollbach-Grömig, B. (2006). Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik.

Bortz, J., Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Brosius, F. (2008). SPSS für Dummies – statistische Analyse statt Datenchaos. 2. Auflage. WILEY-VCH Verlag.

Brüne, K. (2008). Lexikon Kommunikationspolitik Werbung – Direktmarketing – Integrierte Kommunikation. Deutscher Fachverlag.

Bundesverwaltungsgericht (2009). Gewerbeordnung § 67 Wochenmarkt. <http://norm.bverwg.de/jur.php?gewo,67>. Stand 22.02.2011.

### C

cima direkt. (2010). Zugpferd Wochenmarkt. Cima direkt Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing. Nr. 2/2010. S.6-7

## D

Dahm, G. (2003). Bergedorf Altes neu entdeckt. Hamburg: Kultur & Geschichtskontor.

Diekmann, A. (2008). Empirische Sozialforschung Grundlagen Methoden Anwendungen. Hamburg: Rowohlt Verlag.

DSZ (Die SparkassenZeitung) (2004). Was ist Kooperationsmarketing? Gemeinsam handeln stärkt das Image. Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. [http://www.wiso-net.de/webcqi?START=A60&DOKV\\_DB=ZECH&DOKV\\_NO=DSZ20040130098&DOKV\\_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcqi?START=A60&DOKV_DB=ZECH&DOKV_NO=DSZ20040130098&DOKV_HS=0&PP=1). Stand 11.03.2011

Dreckmann, A. (1993). Bergedorfer Industrie in Texten und Bildern Band II. Bergedorf: Museum für Bergedorf und Vierlanden.

## E

Elsäßer, A., Benner, E., Becker, T. (2006). Marketing für Wochenmärkte. Institute für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre. Arbeitsbericht Nr.13. Stuttgart: Universität Hohenheim (Hrsg.). S. 72-78.

Esch, F.-R., Herrmann, A., Sattler, H. (2008). Marketing Eine managementorientierte Einführung. 2. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

## F

Faatz, J. (2006). Guerilla Marketing – Konzepte, Chancen, Risiken. Studienarbeit. Reutlingen: Hochschule Reutlingen.

## G

Geml, R., Lauer, H. (2008). Marketing- und Verkaufslexikon. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Grabow, B. (2011). Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven. Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH. <http://www.difu.de/publikationen/difu-berichte-42005/stadtmarketing-status-quo-und-perspektiven.html>. Stand 11.03.2011.

## H

Heyen, Thomas. (2009). Werbeoffensive für die Wochenmärkte. Bergedorfer Zeitung. [http://www.bergedorfer-zeitung.de/vier-und-marschlande/article33246/Werbeoffensive\\_fuer\\_die\\_Wochenmaerkte.html?print=yes](http://www.bergedorfer-zeitung.de/vier-und-marschlande/article33246/Werbeoffensive_fuer_die_Wochenmaerkte.html?print=yes). Stand 28.01.2011.

Heiß, E. (2005). Wozu Business Improvement District (BID)? – Ein Vergleich zwischen BID und städtebaulichen Sanierungsmaßnahmen als Instrument zur Stärkung von Geschäftszentren. Diplomarbeit. Berlin: Institut für Stadt- und Regionalplanung, Technische Universität Berlin.

## I

inixmedia GmbH Marketing & Medienberatung (Hrsg.) (2009). Der Bezirk Bergedorf. Im Auftrag des Bezirksamtes Bergedorf. 4. Auflage. Ausgabe 2009/2010. Hamburg.

Interne Quellen (2009a). Leistungsbeschreibung Werbekampagne "Wochenmarkt der Zukunft". Hamburg: Bezirksamt Bergedorf.

Interne Quellen. (2009b). Briefing für die Gestaltung der Werbekampagne Wochenmarkt der Zukunft. Hamburg: Bezirksamt Bergedorf.

## K

Kleemann, A. (2006). Eventmarketing – Lexikon. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Koch, I. (2007). Stadtmarketing – Ein Leitfaden für die Praxis.. DSSW-Schriften 14. 2. überarbeitete Auflage. Berlin: DSSW.



Koch, T. (2006). Stadtmarketing. Praxishandbuch für kommunales Management. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Kotler et al. (2007). Marketing-Management. Strategie für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium.

Kuron, I. (2007). Stadtmarketing – ein Leitfaden für die Praxis. 2. Auflage. Bonn: DSSW.

## L

Levinson, J., Godin, S. (1996). Das Guerilla Marketing Handbuch Werbung und Verkauf von A bis Z. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

## M

Meffert et al. (2008). Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

## P

Patalas, T. (2006). Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget. Berlin: Cornelsen Verlag.

## R

Raab-Steiner, E. und Benesch, M. (2008). Der Fragebogen Von der Forschungs idee zur SPSS Auswertung. Wien: Universitätsverlag.

## S

Schmalen, H., Pechtl, H. (2006). Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 13. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Seemann, A. (1997). Bergedorf · Lohbrügge. Hamburg: Christians Verlag.



Strecker et al. (2010). Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. 4. Auflage. Frankfurt am Main: DLG-Verlag.

## **W**

Weis, H. C., Steinmetz, P. (2000). Marktforschung. Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag GmbH.

Wilckens, A., Dr. Michels, P. (2007). Direktvermarktung und Wochenmärkte Fakten zum Verbraucherverhalten. Ausgabe 09/2007. Bonn: Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH.

## **Z**

Zerres, I. und Zerres, M. (2000). Kooperatives Stadtmarketing: Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt. Köln: Kohlhammer.