

Analyse von Krämermärkten im Saarland

Untersuchungsbericht

von

Prof. Dr. Peter Weinberg

Dr. Sandra Diehl

Saarbrücken, Juli 2001

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS.....	V
1. EINLEITUNG UND DESIGN DER UNTERSUCHUNG	1
2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG.....	1
2.1. Motive für den Besuch (Frage 1)	1
2.1.1. Gesamtübersicht.....	1
2.1.2. Faktorenanalyse.....	2
2.2. Wahrgenommene Werbemittel (Frage 2)	4
2.3. Empfehlung des Marktes (Frage 3)	5
2.4. Stimmung der Testpersonen (Frage 4)	5
2.5. Wirkung des Marktes auf die Stimmung (Frage 5)	6
2.6. Beurteilung des Marktes (Frage 6)	7
2.6.1. Allgemeiner Eindruck des Marktes.....	8
2.6.2. Längere Öffnungszeiten.....	8
2.6.3. Rahmenprogramm	9
2.6.4. Faktorenanalyse:.....	9
2.7. Spaßauslöser beim Einkaufen (Frage 7)	10
2.8. Einfluss des Marktes auf das Einkaufsverhalten in ortansässigen Geschäften (Fragen 8, 9, 10, 11 und 12)	11
2.8.1. Nutzung des Besuchs zur Stadtbesichtigung (Frage 8)	11
2.8.2. Einfluss des Marktes auf den Besuch der Stadt (Frage 9)	12
2.8.3. Nutzung des Besuchs zum Einkaufsbummel (Frage 10).....	12
2.8.4. Häufigkeit des Besuchs ortansässiger Geschäfte (Frage 11).....	12
2.8.5. Einfluss des Marktes auf die Einkaufsmenge in ortansässigen Geschäften (Frage 12).....	12
2.9. Besuchszeiten (Frage 13)	13
2.10. Anzahl besuchter Märkte pro Jahr (Frage 14)	13
2.11. Wiederholungsbesuche auf betrachtetem Markt (Frage 15)	14
2.12. Verweildauer (Frage 16)	14
2.13. Beurteilung der Wichtigkeit von Branchen auf einem Markt (Frage 17)	15
2.14. Zusätzliche Branchenwünsche (Frage 18)	17

2.15. Beurteilung positiver Stände (Frage 19)	18
2.15.1. Interessante Stände	18
2.15.2. Begründung.....	18
2.16. Beurteilung Warenpräsentation (Frage 20)	19
2.16.1. Stört an Warenpräsentation	19
2.16.2. Gefällt an Warenpräsentation	20
2.17. Weiterempfehlung als Einkaufsmöglichkeit (Frage 21)	21
2.18. Einkaufsabsicht und –wahrscheinlichkeit (Frage 22)	21
2.19. Höhe der Ausgaben (Frage 23)	21
2.20. Übliche Einkaufsstättenwahl (Frage 24)	22
2.20.1. Discounter	23
2.20.2. Supermarkt.....	23
2.20.3. Fachmarkt	24
2.20.4. Fachgeschäft.....	24
2.21. Statistische Angaben (Frage 25)	25
2.21.1. Alter	25
2.21.2. Geschlecht	25
2.21.3. Wohnort.....	26
2.21.4. Anreiseweg.....	27
2.21.5. Familienstand.....	28
2.21.6. Größe des Haushalts	28
2.21.7. Kinder	29
2.21.8. Schulabschluss	29
2.21.9. Berufstätigkeit.....	30
2.21.10 Benutzte Verkehrsmittel	31
2.21.11. PKW-Nutzung.....	31
2.21.12 Monatliches Nettoeinkommen	32
3. SPLITS.....	32
3.1. Split nach Befragungsort	32
3.2. Split zentraler Größen nach Alter	34
3.3. Split zentraler Größen nach Geschlecht	37
4. ZUSAMMENFASSUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	38
4.1. Zusammenfassung	38
4.2. Handlungsempfehlungen	38
4.2.1. Kommunikationsinhalte	38
4.2.2. Werbemittel und Werbeträger	39
4.2.3. Optimierung des Sortimentsmixes	39
4.2.4. Schwächen schwächen.....	39
4.2.5. Gezielte Ansprache jüngerer Zielgruppen in der Zukunft	39

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Übersicht Motive (Frage 1).....	2
Abbildung 2: Faktorenanalyse Motive (Frage 1)	3
Abbildung 3: Wahrgenommene Werbemittel (Frage 2).....	4
Abbildung 4: Stimmung der Testpersonen (Frage 5)	5
Abbildung 5: Wirkung auf die Stimmung (Frage 5)	6
Abbildung 6: Gesamtübersicht Beurteilung des Marktes (Frage 6).....	7
Abbildung 7: Gesamteindruck des Marktes (Frage 6).....	8
Abbildung 8: Längere Öffnungszeiten (Frage 6)	8
Abbildung 9: Rahmenprogramm (Frage 6)	9
Abbildung 10: Faktorenanalyse Beurteilung des Marktes (Frage 6)	10
Abbildung 11: Besuchszeiten (Frage 13).....	13
Abbildung 12: Besuchte Märkte pro Jahr (Frage 14)	14
Abbildung 13: Anzahl Wiederholungsbesuche (Frage 15).....	14
Abbildung 14: Verweildauer (Frage 16)	15
Abbildung 15: Wichtigkeit von Branchen (Frage 17).....	16
Abbildung 16: Zusätzliche Branchenwünsche (Frage 18).....	17
Abbildung 17: Begründungen für interessante Stände (Frage 19).....	19
Abbildung 18: Stört an Warenpräsentation (Frage 20)	20
Abbildung 19: Gefällt an Warenpräsentation (Frage 20).....	20
Abbildung 20: Kaufabsicht (Frage 22).....	21
Abbildung 21: Übersicht Mittelwerte Einkaufsstättenwahl (Frage 24)	22
Abbildung 22: Übliche Einkaufsstätte: Discounter (Frage 24).....	23
Abbildung 23: Übliche Einkaufsstätte: Supermarkt (Frage 24)	23
Abbildung 24: Übliche Einkaufsstätte: Fachmarkt (Frage 24)	24
Abbildung 25: Übliche Einkaufsstätte: Fachgeschäft (Frage 24)	24
Abbildung 26: Altersverteilung (Frage 25).....	25
Abbildung 27: Geschlecht (Frage 25)	25
Abbildung 28: Wohnorte der Besucher (Frage 25)	26
Abbildung 29: Anreiseweg (Frage 25).....	27

Abbildung 30: Familienstand (Frage 25)	28
Abbildung 31: Anzahl Personen im Haushalt (Frage 25)	28
Abbildung 32: Leben Kinder im Haushalt? (Frage 25)	29
Abbildung 33: Schulabschluss (Frage 25)	29
Abbildung 34: Berufstätigkeit (Frage 25).....	30
Abbildung 35: Benutzte Verkehrsmittel (Frage 25)	31
Abbildung 36: PKW-Besitz (Frage 25)	31
Abbildung 37: Monatliches Nettoeinkommen [in DM] (Frage 25).....	32
Abbildung 38: Wichtigste Unterschiede nach Befragungsort (Frage 25)	34

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Punkte, damit Einkaufen Spaß macht (Frage 7)	11
Tabelle 2: Interessante Stände (Frage 7)	18
Tabelle 3: Split nach Befragungsort (signifikante Unterschiede).....	33

1. EINLEITUNG UND DESIGN DER UNTERSUCHUNG

Die Studie „Analyse von Krämermärkten im Saarland“ wurde vom Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes durchgeführt.

Im Rahmen der empirischen Analyse fanden Befragungen auf zwei Krämermärkten im Saarland statt:

- am 05.04.2001 auf dem Palmmarkt in St. Wendel,
- am 09.04.2001 auf dem Ostermarkt in St. Ingbert.

Es wurden auf jedem Markt etwas über 100 Besucher von jeweils 5 Interviewern befragt (in Summe 208 Personen). Die Befragten waren zwischen 13-79 Jahre alt.

Die Ziele der Untersuchung bestanden in folgenden Punkten:

1. Analyse der Auswirkungen der Krämermärkte auf den innerörtlichen Handel (stellen die Krämermärkte für die Einzelhändler der Innenstädte eine Konkurrenz oder eine Bereicherung dar?),
2. Analyse der Kundenzufriedenheit mit dem Sortiment, der Warenpräsentation, dem Service, der Qualität etc. und der Entwicklung von Optimierungsvorschlägen,
3. Analyse der Werbewahrnehmung (durch welche Medien werden die Besucher vorrangig auf den Markt aufmerksam?).

Der Fragebogen bestand aus offenen Fragen und Ratingskalen. Die Ratingskalen umfassten 5 Stufen: Ein Wert von 1 bedeutet „trifft voll und ganz zu“ und stellt somit die höchste Zustimmung dar, ein Wert von 5 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“ und bedeutet die stärkste Ablehnung der Frage. Man kann die fünf Stufen mit dem Schulnotensystem vergleichen.

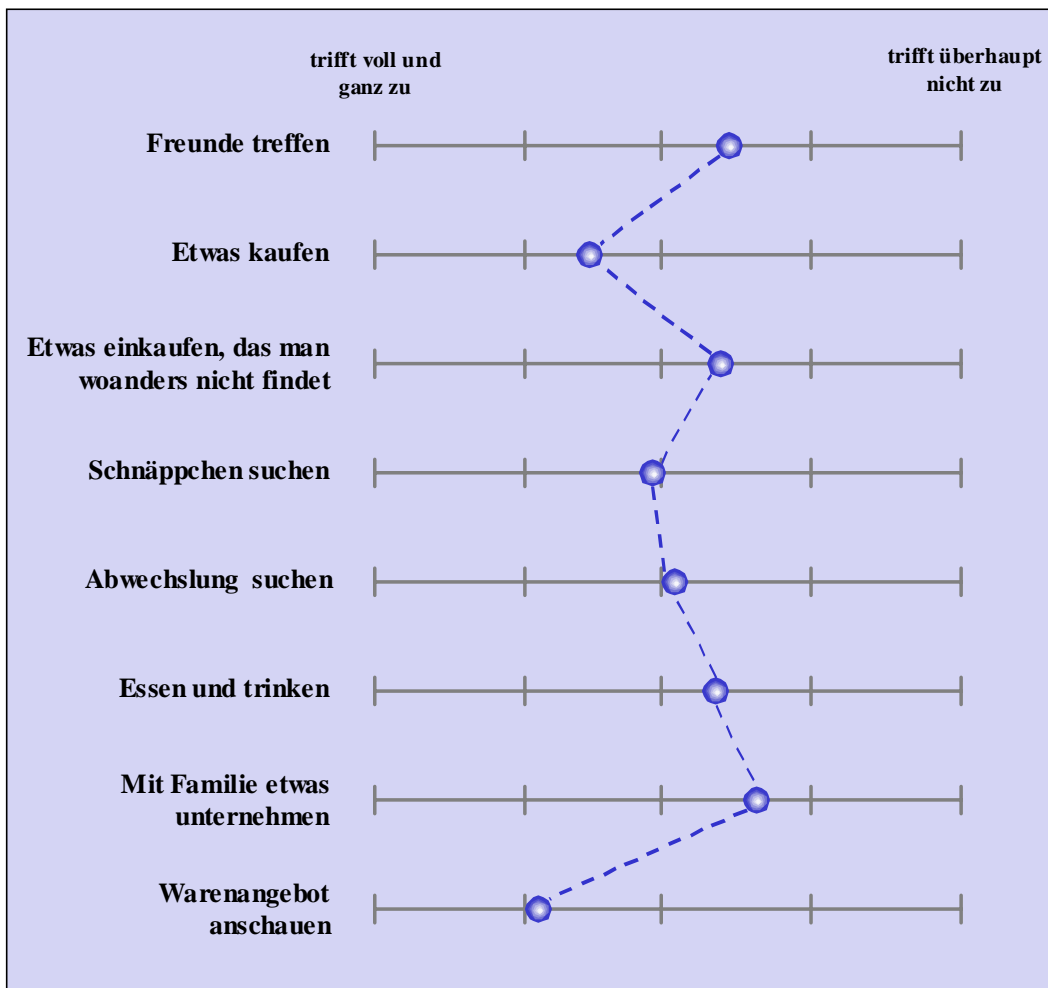
2. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

2.1. Motive für den Besuch (Frage 1)

2.1.1. Gesamtübersicht

Die folgende Abbildung gibt eine Übersicht über die Gründe der Befragten, den Markt zu besuchen.

Abbildung 1: Übersicht Motive (Frage 1)



Die wichtigsten Motive, einen Krämermarkt zu besuchen, sind das Motiv sich das Warenangebot anzuschauen und etwas zu kaufen. Weitere Motive sind die Suche nach Schnäppchen und die Suche nach Abwechslung. Der Markt wird weniger als soziales Ereignis angesehen, den man mit der Familie zusammen besucht, bzw. bei dem man Freunde treffen kann. Auch das Motiv Essen und Trinken spielt nur eine unterdurchschnittliche Rolle.

Handlungsempfehlung:

In der Werbung für die Märkte sollte herausgestellt werden, dass man auf dem Markt Schnäppchen finden kann und dass der Markt eine gute Möglichkeit darstellt, neue Dinge zu erleben. Des Weiteren sollte die Breite des Warenangebotes im Vordergrund stehen.

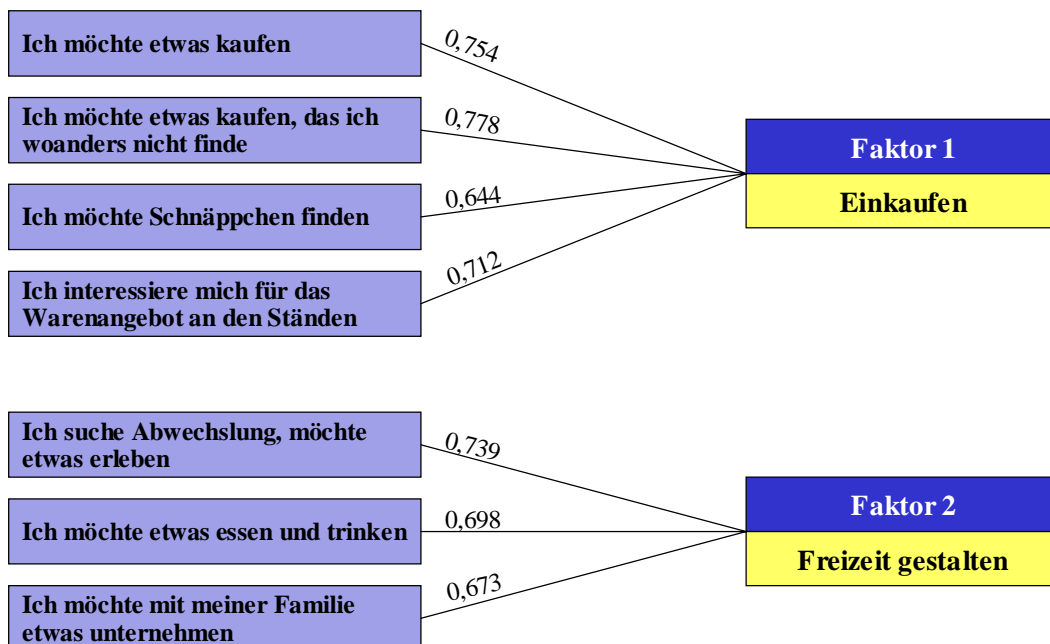
Stärker als soziales Ereignis könnte der Markt durch ein zusätzliches Rahmenprogramm positioniert werden (siehe weiter unten).

2.1.2. *Faktorenanalyse*

Im Rahmen einer Faktorenanalyse wurde überprüft, ob die Motive zu übergeordneten Dimensionen zusammengefasst werden können. Es konnten zwei Faktoren extrahiert werden:

1. Einkaufen
 - a. Ich möchte etwas kaufen
 - b. Ich möchte etwas kaufen, das ich woanders nicht finde
 - c. Ich möchte Schnäppchen finden
 - d. Ich interessiere mich für das Warenangebot an den Ständen
2. Freizeit gestalten
 - a. Ich suche Abwechslung, möchte etwas erleben
 - b. Ich möchte etwas essen und trinken
 - c. Ich möchte mit meiner Familie etwas unternehmen

Abbildung 2: Faktorenanalyse Motive (Frage 1)



Die absoluten Faktormittelwerte betragen:

Faktorbezeichnung	Faktormittelwert
Einkaufen	2,7
Freizeit gestalten	3,4

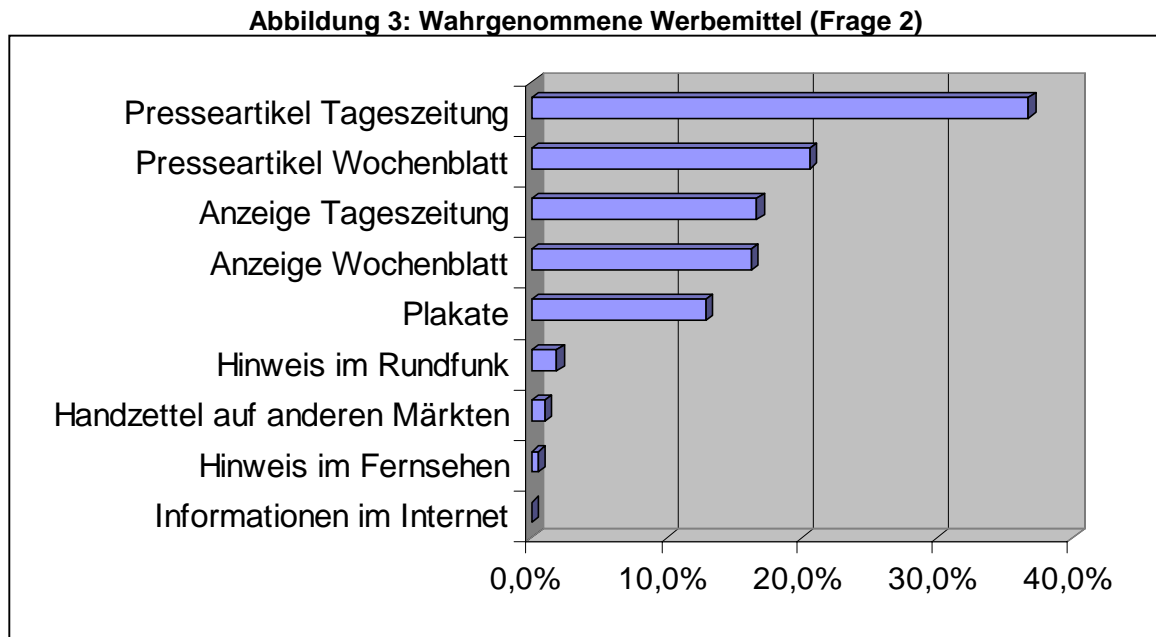
Der Faktor Einkaufen wird als Besuchsgrund momentan deutlich wichtiger eingestuft als der Faktor Freizeit gestalten.

Handlungsempfehlung:

Um langfristig ein attraktives Konzept für die Kunden zu bieten, sollte im Rahmen der zunehmenden Freizeitorientierung der Konsumenten verstärkt versucht werden, den Markt auch als Freizeit-Event zu positionieren. Bei dem Punkt Rahmenprogramm werden hierfür konkrete Gestaltungsempfehlungen gegeben.

2.2. Wahrgenommene Werbemittel (Frage 2)

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick, welche Werbemittel den Konsumenten am stärksten aufgefallen sind.



Am stärksten wurden die Presseartikel in Tageszeitungen und an zweiter Stelle im Wochenblatt wahrgenommen. Danach rangieren die Anzeigen in Tageszeitungen und im Wochenblatt. 11% der Befragten sind Werbepлакate aufgefallen. Die Hinweise im Rundfunk, im Fernsehen und auf anderen Märkten hat nur ein sehr geringer Prozentsatz bemerkt. Die Informationen im Internet hat kein befragter Besucher genutzt.

Handlungsempfehlung:

Dies zeigt ganz deutlich, dass Printmedien und hier vor allem Presseartikel die besten Werbemittel sind, um die Konsumenten über die Märkte zu informieren. Auf diese Medien sollte das Augenmerk gelegt werden. Plakate können eine flankierende Funktion übernehmen.

Es ist allerdings anzunehmen, dass den wenigsten Besuchern überhaupt bekannt war, dass es Informationen zu den Krämermärkten auch im Internet gibt. Hierauf sollte in den Presseartikeln, den Anzeigen und auf den Plakaten stärker hingewiesen werden.

Bei der Rubrik Sonstiges ergab sich folgendes Bild:

1. allgemein bekannt (findet jedes Jahr statt, Tradition, etc): 12,9% (27 Leute)
2. Mund- zu Mundpropaganda: 9,1% (19 Leute)

3. Zufall (z.B. Stände gesehen): 11,5% (24 Leute)

Die traditionsreichen Märkte besitzen demnach schon eine gute Bekanntheit innerhalb der Bevölkerung. Allerdings können noch fast 12 % der Besucher als Spontanbesucher eingestuft werden, die den Markt nur bemerkt haben, weil sie zufällig die Stände gesehen haben. Da diese 12% ungewisse Besucher darstellen, die den Markt nicht bewusst aufgesucht haben, weil sie gar nicht informiert waren, dass er stattfindet, kann die Werbung durchaus noch intensiviert werden.

2.3. Empfehlung des Marktes (Frage 3)

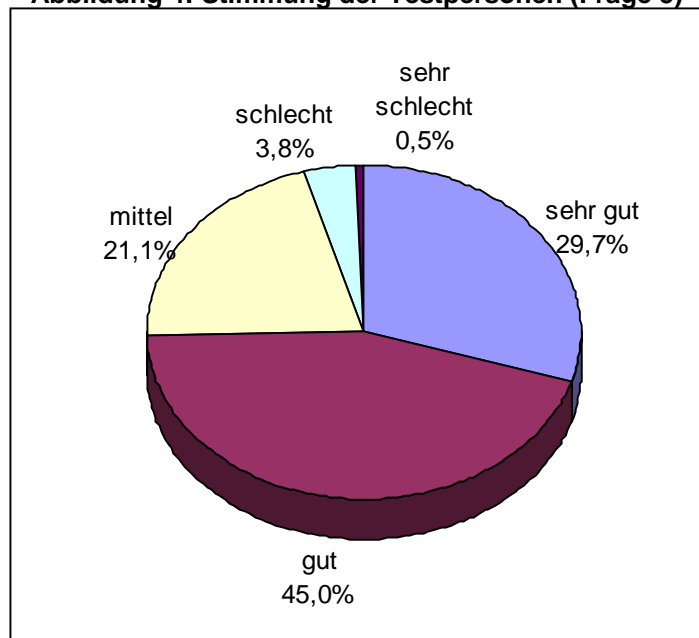
- 25,8% wurde der Markt empfohlen
- 47,4% haben den Markt empfohlen

Immerhin fast 26% der Besuchern wurde der Markt von Freunden bzw. Bekannten empfohlen und mehr als 47% haben den Markt bereits selbst weiterempfohlen, was auf einen positiven Gesamteindruck der Befragten von den Märkten hindeutet.

2.4. Stimmung der Testpersonen (Frage 4)

Auch die folgende Frage zielte darauf ab festzustellen, wie die Probanden den Markt beurteilen. Zunächst wurde nach der allgemeinen Stimmung gefragt und im Anschluss nach der Wirkung des Marktes auf die Stimmung.

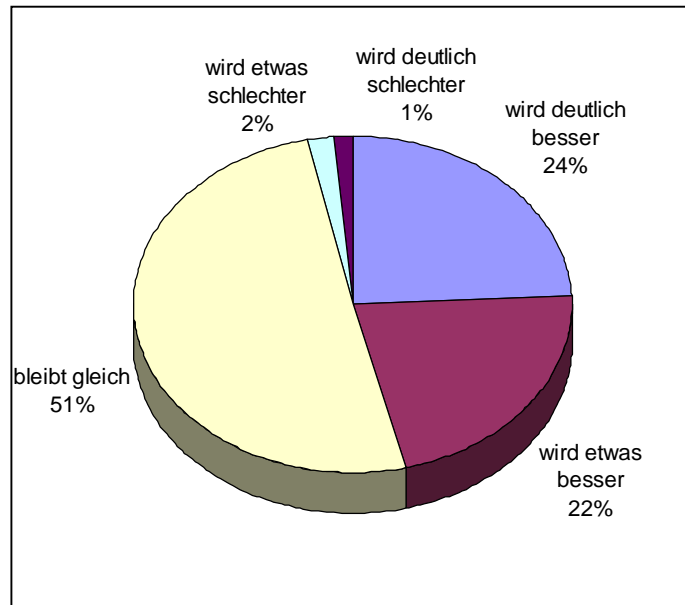
Abbildung 4: Stimmung der Testpersonen (Frage 5)



Der Durchschnitt von 2,00 zeigt, dass sich die Mehrzahl der Probanden in guter Stimmung befand.

2.5. Wirkung des Marktes auf die Stimmung (Frage 5)

Abbildung 5: Wirkung auf die Stimmung (Frage 5)



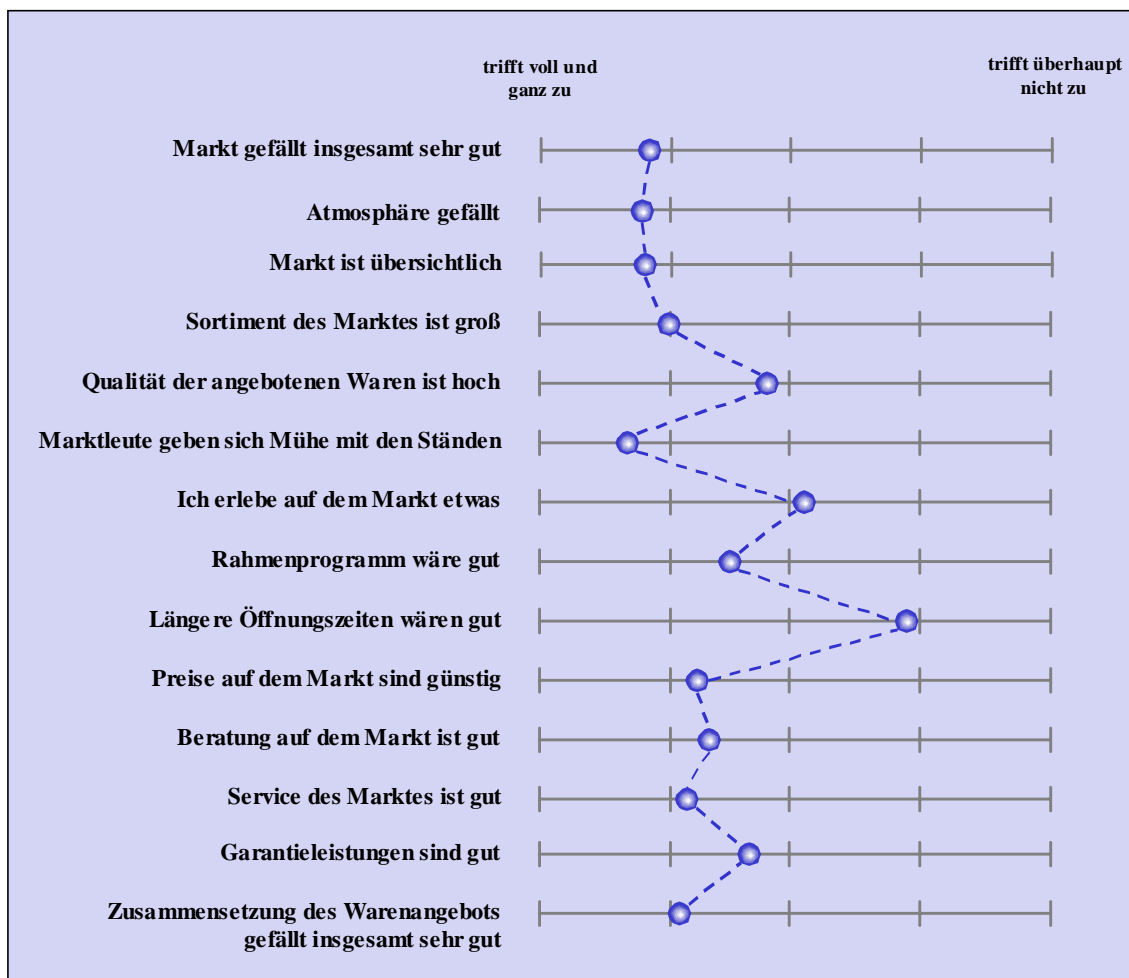
Bei 46% der Testpersonen verbessert sich die Stimmung durch den Besuch des Marktes, bei 51% bleibt sie gleich. Nur bei 3% der Besuchern verschlechtert sich die Stimmung durch den Markt, so dass man sagen kann, dass die Konsumenten den Markt sehr positiv wahrnahmen und Krämermärkte für die Städte aus emotionaler Sicht einen positiven Einfluss auf die Konsumenten ausüben.

2.6. Beurteilung des Marktes (Frage 6)

In Frage 6 wurde nach der Beurteilung des Marktes gefragt. Diese Items können drei Gruppen zugeordnet werden:

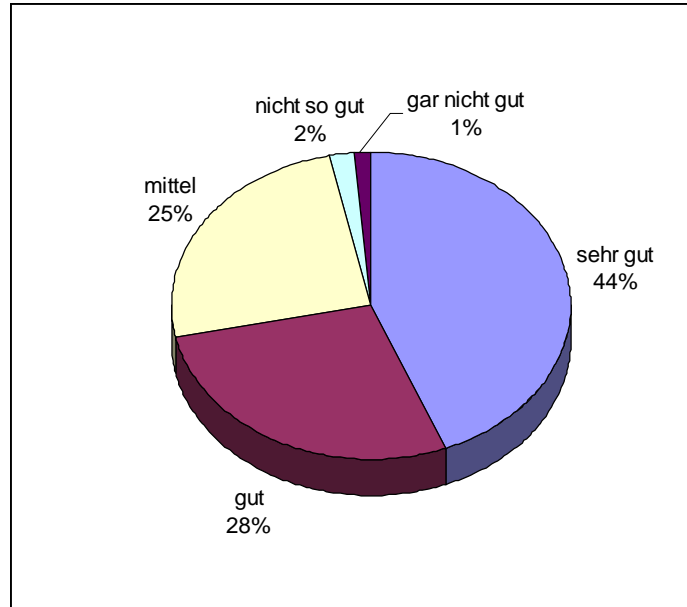
- Items, die eine ganzheitliche Beurteilung des Marktes abfragen (Gefallen, Atmosphäre, Übersichtlichkeit),
- Items, die Teilaspekte, wie Preisniveau, Qualität der Waren, Service/Beratung, abfragen, diese Items werden durch eine Faktorenanalyse zu übergeordneten Dimensionen verdichtet,
- Items, die auf Optimierungen abzielen durch Rahmenprogramm/längere Öffnungszeiten.

Abbildung 6: Gesamtübersicht Beurteilung des Marktes (Frage 6)



2.6.1. Allgemeiner Eindruck des Marktes

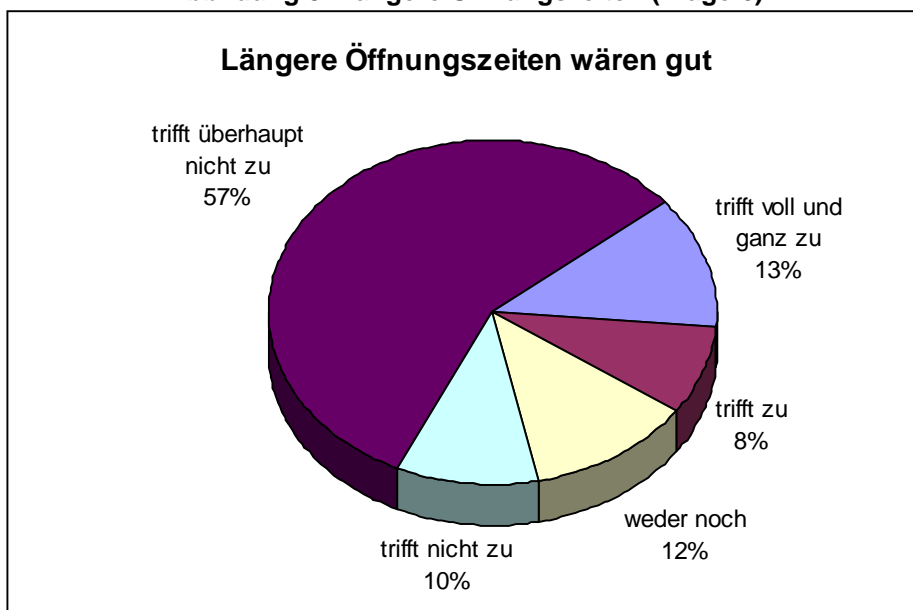
Abbildung 7: Gesamteindruck des Marktes (Frage 6)



Der Gesamteindruck des Marktes ist mit einem Mittelwert von 1,9 positiv. Auch die Atmosphäre des Marktes wird sehr gut beurteilt.

2.6.2. Längere Öffnungszeiten

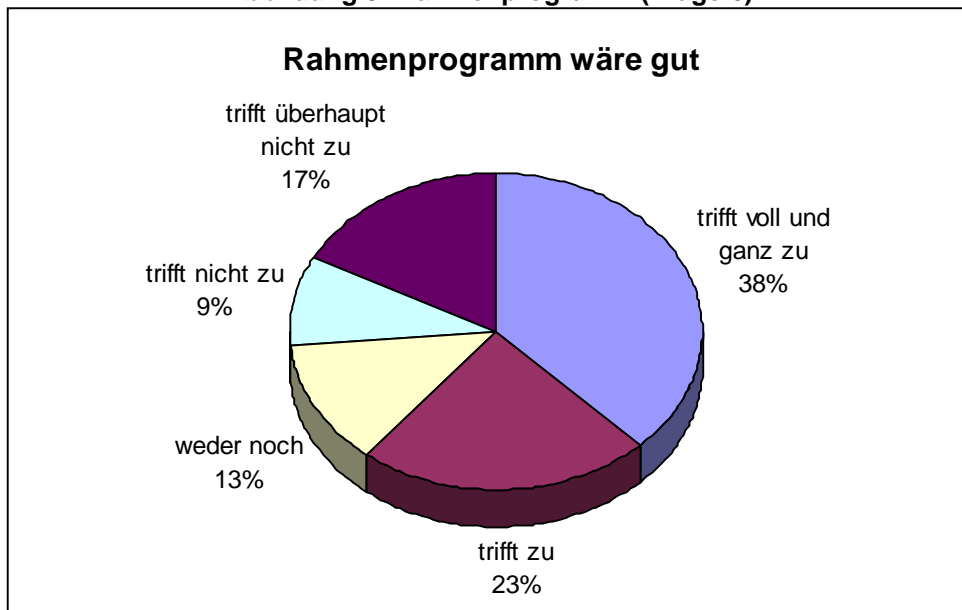
Abbildung 8: Längere Öffnungszeiten (Frage 6)



Mit den Öffnungszeiten sind die Probanden im großen und ganzen zufrieden. 21% der Befragten wünschen sich allerdings längere Öffnungszeiten.

2.6.3. Rahmenprogramm

Abbildung 9: Rahmenprogramm (Frage 6)



61% der Befragten würden ein Rahmenprogramm befürworten. Hier bieten sich beispielsweise interessante Produktvorführungen an, Marktschreier, Pantomime, Clowns für die Kinder, Tanz- und Musikeinlagen etc. Diese Maßnahmen würden auch dazu beitragen, den Markt stärker als Freizeit- und soziales Ereignis zu positionieren und würden einen Beitrag zur Erlebnisvermittlung der Konsumenten leisten.

2.6.4. Faktorenanalyse:

Die Items, die Teilaspekte des Markes wie Preisniveau, Qualität der Waren, Service/Beratung etc. abfragen, lassen sich mittels Faktorenanalyse zu zwei Faktoren zusammenfassen:

2 Faktoren:

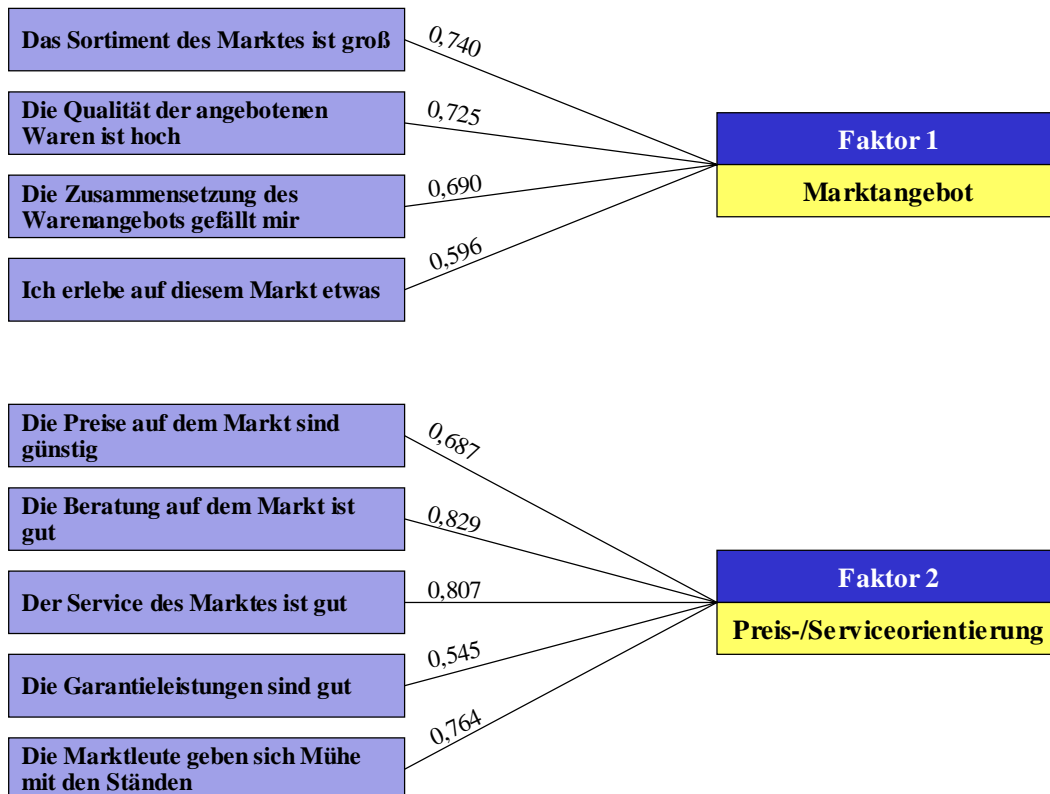
1. Marktangebot

- Sortiment
- Qualität der Waren
- Zusammensetzung des Warenangebots
- Erlebnis

2. Preis/Service-Orientierung

- Preise
- Beratung
- Service
- Garantieleistungen
- Marktleute geben sich Mühe

Abbildung 10: Faktorenanalyse Beurteilung des Marktes (Frage 6)



Der absolute Faktormittelwert des Faktors Marktangebot beträgt 2,5, der Faktor Preis-/Serviceorientierung erzielt einen absoluten Faktormittelwert von 2,2. Der Faktor Preis-/Serviceorientierung erzielt demnach noch eine bessere Beurteilung als das Marktangebot.

2.7. Spaßauslöser beim Einkaufen (Frage 7)

Abgefragt wurden jeweils die drei wichtigsten Punkte, damit Einkaufen auf dem Markt Spaß macht. Die genannten Punkte können zu sechs Bereichen zusammengefasst werden, wobei anzumerken ist, dass die Befragten teilweise auch Faktoren nannten, die noch nicht realisiert sind:

1. Warenangebot (diverse Branchen)
2. Günstige Preise

3. Atmosphäre, Erlebnis (Flair, Freundlichkeit der Anbieter, ausgefallene Stände, Begleitmusik, Marktschreier, Feststimmung, nicht zu viel und nicht zu wenig Leute)
4. Zusatz-Services (Rahmenprogramm, Aktionen für Kinder, Getränke, Essen, Bastelinfos, Internet-Cafe)
5. Soziale Aspekte (Leute treffen, etwas mit der Familie unternehmen, Freunde treffen, geselliges Zusammensein)
6. Wetter

Da davon auszugehen ist, dass die zuerst genannten Faktoren die wichtigsten darstellen, wurde die Reihenfolge der Nennungen gewichtet:

Punkt 1 mit Faktor *3

Punkt 2 mit Faktor *2

Punkt 3 mit Faktor *1.

Ergebnisse:

	Punkt 1	Gewichtung	Punkt 2	Gewichtung	Punkt 3	Gewichtung	Summe
Warenangebot	41	123	23	46	11	11	180
Wetter	43	129	21	42	2	2	173
Atmosphäre, Erlebnis	18	54	18	36	16	16	106
Zusatz-Services	15	45	19	38	12	12	95
Günstige Preise	8	24	12	24	4	4	52
Soziale Aspekte	4	12	6	12	5	5	29

Tabelle 1: Punkte, damit Einkaufen Spaß macht (Frage 7)

Anzumerken ist, dass in St. Ingbert Wetter deutlich häufiger genannt wurde, was durch den anhaltenden Regen am Markttag erklärt werden kann. Somit war in St. Ingbert Wetter der wichtigste Punkt, in St. Wendel entsprach die Reihenfolge der gezeigten Tabelle.

2.8. Einfluss des Marktes auf das Einkaufsverhalten in ortansässigen Geschäften (Fragen 8, 9, 10, 11 und 12)

Die folgenden Fragen zielten darauf ab, inwieweit der Markt das Einkaufsverhalten in ortansässigen Geschäften beeinflusst.

2.8.1. Nutzung des Besuchs zur Stadtbesichtigung (Frage 8)

Zur reinen Stadtbesichtigung wird der Besuch des Marktes wie folgt genutzt:

- 22,5% möchten den Besuch auf dem Markt wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich nutzen, um sich auch die Stadt anzuschauen (davon 15,8% sehr wahrscheinlich). Hier können auch von Seiten der Städte interessante Aktionen geboten werden, z.B. besondere Ausstellungen oder Vergünstigungen bei dem Besuch von Museen.
- 72,2% stufen eine zusätzliche reine Stadtbesichtigung als unwahrscheinlich bis sehr unwahrscheinlich (davon 61,7% sehr unwahrscheinlich) ein.
- 5,3% sind unentschlossen.

2.8.2. *Einfluss des Marktes auf den Besuch der Stadt (Frage 9)*

Hier zeigt sich, dass über 31% der Befragten ohne den Markt die Stadt nicht besucht hätten, was darauf hindeutet, dass der Markt zusätzliche mögliche Kunden für die ortsansässigen Einzelhändler bringt. Die Ergebnisse im Einzelnen:

- 66,1% wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich (davon 60,8% sehr wahrscheinlich)
- 2,9% wissen es nicht genau
- 31,3% unwahrscheinlich bis sehr unwahrscheinlich (davon 27,8% sehr unwahrscheinlich).

2.8.3. *Nutzung des Besuchs zum Einkaufsbummel (Frage 10)*

Diese Annahme wird dadurch gestärkt, dass 72% der Befragten den Markt nutzen möchten, um einen Einkaufsbummel durch die ortsansässigen Geschäfte zu machen, so dass man nicht von einer Konkurrenz zwischen Markthändlern und Cityhändlern, sondern eher von einer Bereicherung des City-Handels durch die Märkte ausgehen kann. Die Ergebnisse im Einzelnen:

- 71,8% wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich (davon 52,2% sehr wahrscheinlich)
- 4,8% weder noch
- 23,4% unwahrscheinlich bis sehr unwahrscheinlich (davon 19,6% sehr unwahrscheinlich)

2.8.4. *Häufigkeit des Besuchs ortsansässiger Geschäfte (Frage 11)*

In Frage 11 wurde danach gefragt, ob die Marktbesucher auch sonst häufiger zum Einkaufsbummel in die Geschäfte kommen. Hier zeigte sich, dass immerhin mehr als 14% angeben, sonst nur sehr selten in die Stadt zu kommen, d.h., der Markt stellt einen willkommenen Anlass dar, in die Stadt zu fahren.

- 73,7% oft bis sehr oft (davon 50,2% sehr oft)
- 12% ab und zu
- 14,4% selten bis sehr selten (davon 11,5% sehr selten)

2.8.5. *Einfluss des Marktes auf die Einkaufsmenge in ortsansässigen Geschäften (Frage 12)*

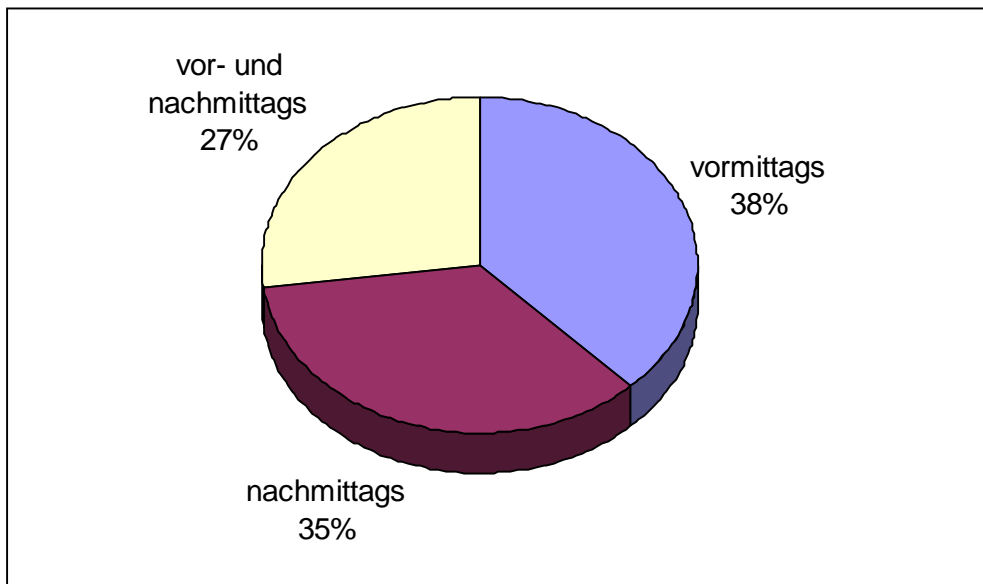
Ein weiterer Beleg dafür, dass die Krämermärkte den stationären Einzelhandel nicht beeinträchtigen, sondern eher fördern, stellen die Ergebnisse der Frage 12 dar. Hier

wurde danach gefragt, ob die Befragten der Meinung sind, dass sie während eines Marktes mehr in den ortsansässigen Geschäften kaufen als sonst:

- 40,0% halten es für wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich, dass sie mehr einkaufen (davon 21,2% sehr wahrscheinlich)
- 13,5% sind nur mittelmäßig dieser Meinung
- 46,7% halten dies eher für unwahrscheinlich (davon 33,7% sehr unwahrscheinlich).

2.9. Besuchszeiten (Frage 13)

Abbildung 11: Besuchszeiten (Frage 13)



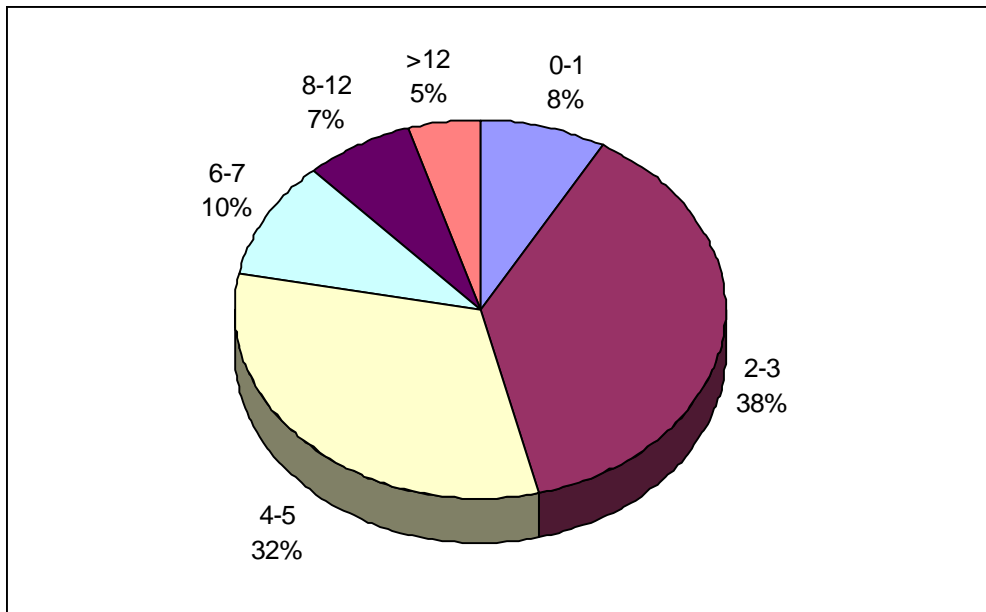
Bei der Frage nach den Tageszeiten, zu denen der Markt besucht wird, zeigte sich ein sehr ausgewogenes Bild:

- 37,7% vormittags
- 35,2% nachmittags
- 27,1% sowohl vor- als auch nachmittags.

2.10. Anzahl besuchter Märkte pro Jahr (Frage 14)

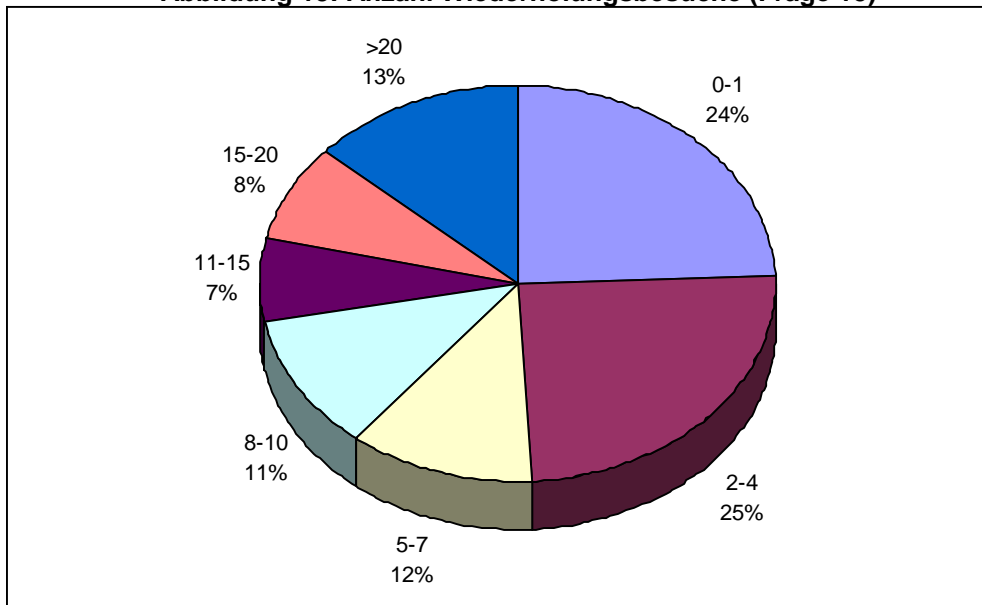
Die durchschnittliche Anzahl der besuchten Krämermärkte pro Jahr liegt bei fast 5 Märkten. Die Märkte besitzen demnach zahlreiche Stammkunden, die mehrmals im Jahr die Märkte besuchen.

Abbildung 12: Besuchte Märkte pro Jahr (Frage 14)



2.11. Wiederholungsbesuche auf betrachtetem Markt (Frage 15)

Abbildung 13: Anzahl Wiederholungsbesuche (Frage 15)

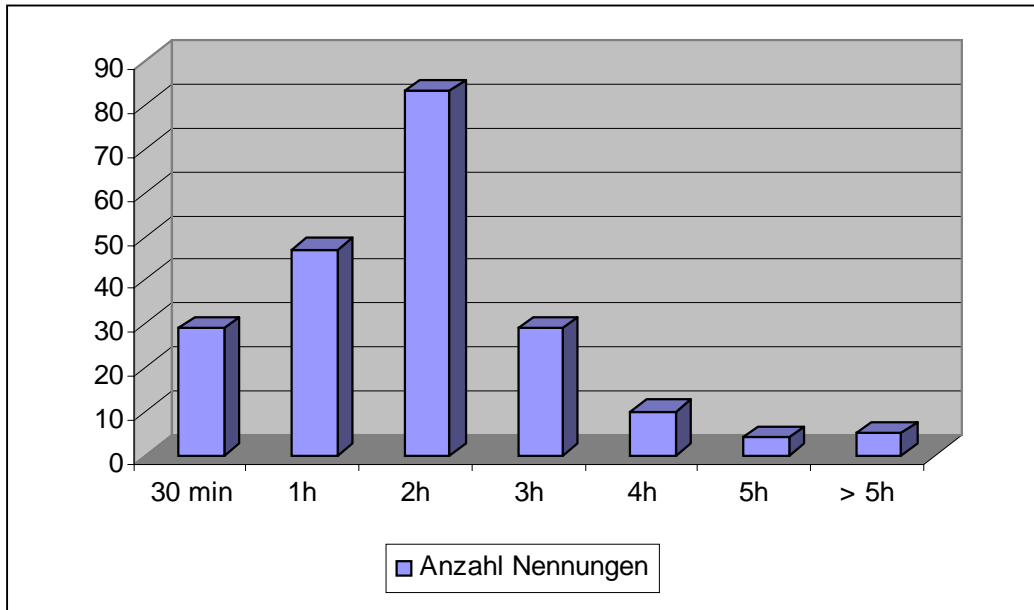


Die Ergebnisse der Frage 15 spiegeln die Tradition der Märkte wieder, so waren die Besucher durchschnittlich bereits 10 Mal auf dem jeweiligen Markt.

2.12. Verweildauer (Frage 16)

Die angegebene Verweildauer ist sehr unterschiedlich und variiert von 5 Minuten bis 7 Stunden.

Abbildung 14: Verweildauer (Frage 16)



Der Durchschnitt liegt bei knapp zwei Stunden, wiederum ein Indiz, dass die Märkte in der Bevölkerung eine positive Resonanz finden.

2.13. Beurteilung der Wichtigkeit von Branchen auf einem Markt (Frage 17)

Die folgende Abbildung gibt die Wichtigkeit von Branchen auf dem Markt wieder: Mit Abstand die wichtigste Branche stellen Geschenkartikel dar, was eventuell – obwohl allgemein abgefragt – durch die vorösterliche Zeit beeinflusst wurde. An zweiter Stelle stehen Produktneuheiten, d.h., die Konsumenten interessieren sich für neue innovative Produkte, wie neue Haushaltshilfen, neue Bücher, Elektro(nik)artikel etc. Hier zeigt sich auch wieder der Wunsch der Konsumenten nach Abwechslung und danach etwas Neues zu erleben.

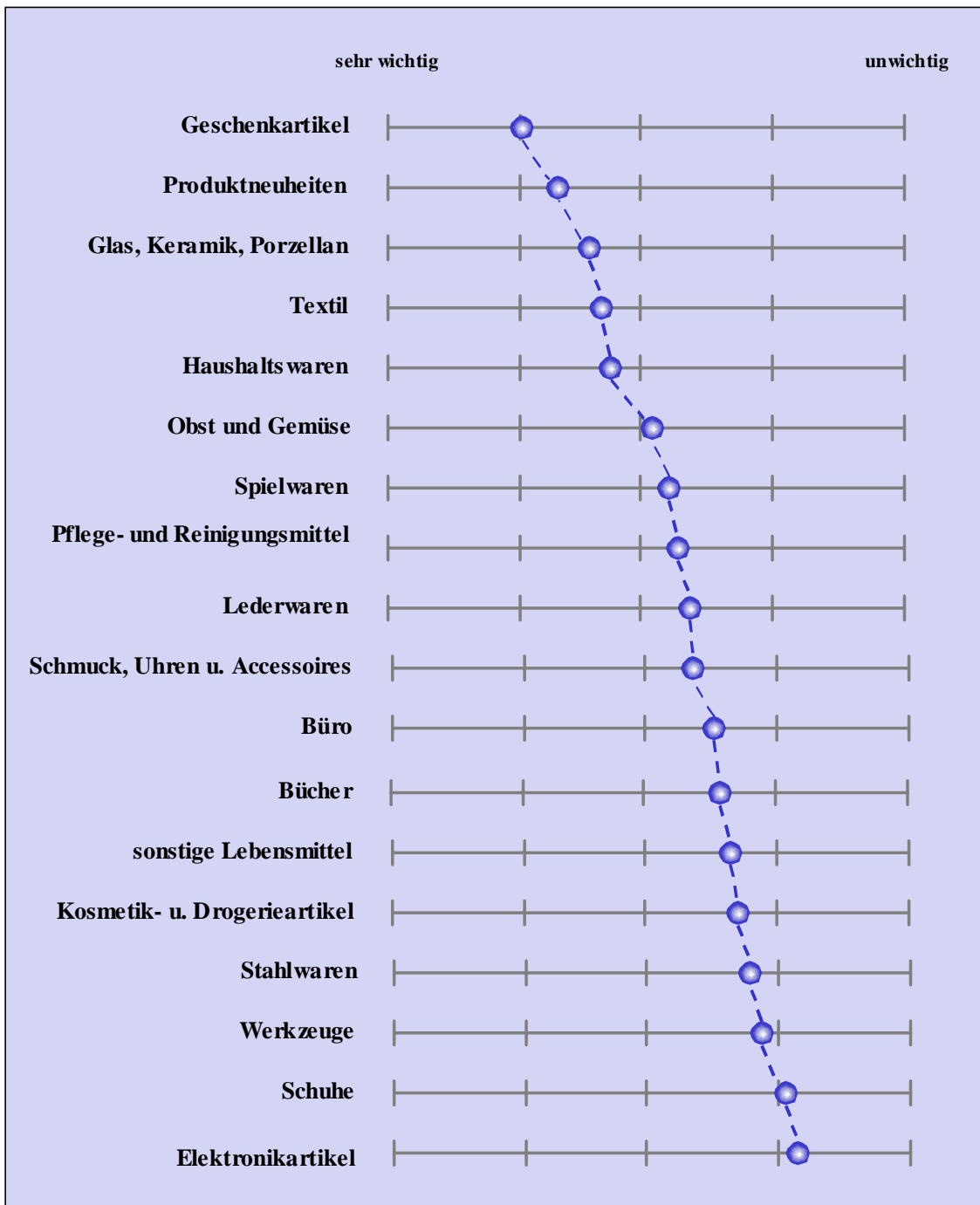
Des Weiteren wurden Glas/Keramik/Porzellan-Waren sowie Textilien und Haushaltswaren als bedeutsam eingestuft. Auch Obst und Gemüse werden noch als relativ wichtig angesehen. Die anderen Branchen werden als weniger relevant beurteilt.

Handlungsempfehlung:

Die Produktneuheiten sollten auf den Ständen in den Vordergrund gestellt werden und für die Konsumenten auch leicht erkennbar sein.

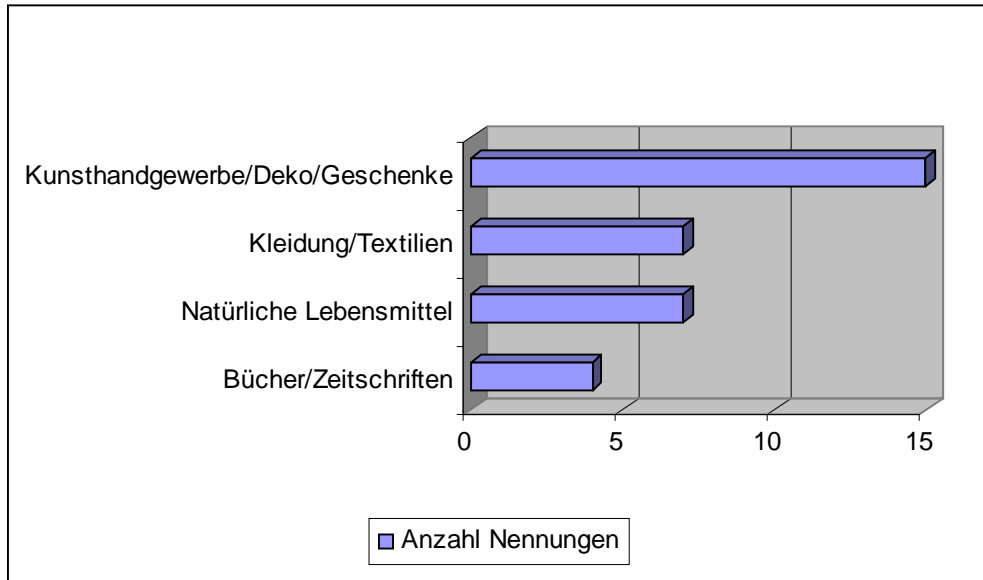
Die Branchen, die von den Konsumenten als wichtig angesehen werden, sollten weiter ausgebaut werden, während die Branchen, die als weniger bedeutsam eingestuft werden, konstant gelassen oder unter Umständen reduziert werden sollten. Es ist natürlich darauf zu achten, dass eine Branchenvielfalt erhalten bleibt, die in den Augen der Konsumenten auch zur Attraktivität der Märkte beiträgt.

Abbildung 15: Wichtigkeit von Branchen (Frage 17)



2.14. Zusätzliche Branchenwünsche (Frage 18)

Abbildung 16: Zusätzliche Branchenwünsche (Frage 18)



Bei der Frage, welche Branchen vermisst werden, wurden relativ wenige Nennungen gemacht. Am häufigsten werden folgende Branchen vermisst:

- Kunsthandgewerbe/Deko/Geschenke: 15 (7,2%)
- Natürliche Lebensmittel: 7 (3,3%)
- Kleidung/Textilien: 7 (3,3%)
- Bücher/Zeitschriften: 4 (1,9%).

Handlungsempfehlung:

Es sollten verstärkt Dekorationsgegenstände und Kunstgegenstände angeboten werden, hier kann der Künstler auch vor Ort zusätzliche Erlebnisse vermitteln, in dem er seine Objekte live herstellt und die Besucher zuschauen können.

2.15. Beurteilung positiver Stände (Frage 19)

2.15.1. Interessante Stände

Auch hier wurde wiederum eine Gewichtung vorgenommen. Die zuerst genannten Stände wurden mit dem Faktor *3, die zweitgenannten mit dem Faktor *2 und die an dritter Stelle genannten mit *1 bewertet.

Tabelle 2: Interessante Stände (Frage 7)

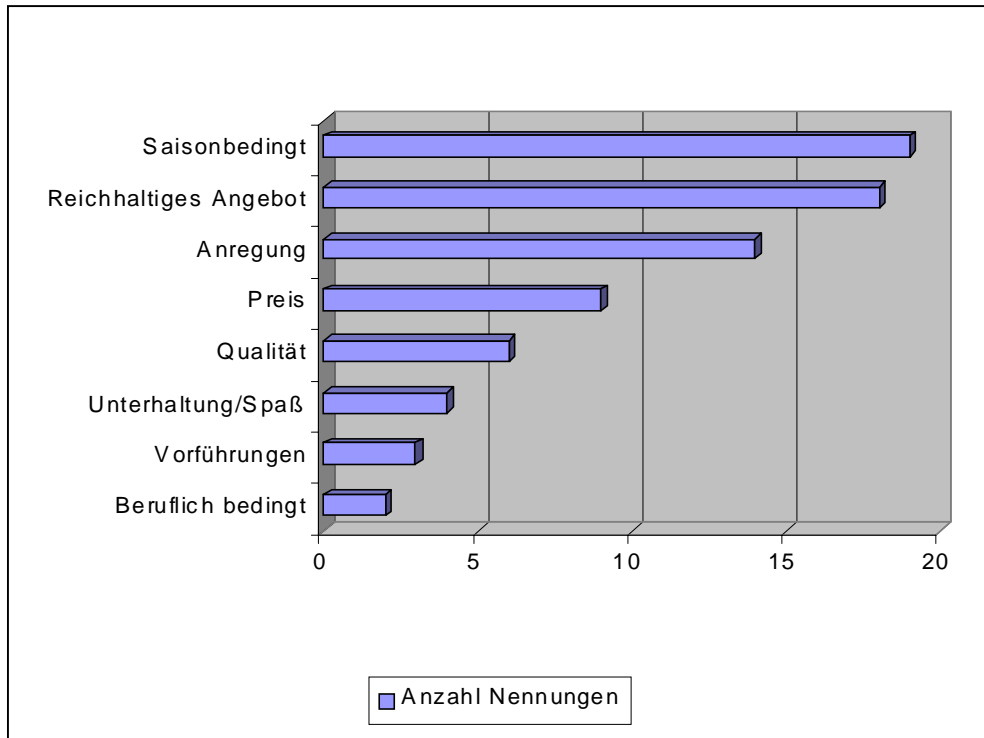
Interessante Stände	Stand 1	Gewichtung	Stand 2	Gewichtung	Summe
Textilien	25	75	9	18	93
Saisorientierte Stände (Ostern)	22	66	4	8	74
Deko/Bastelstände/Geschenke	14	42	7	14	56
Essensstände	13	39	3	6	45
Spielzeug	13	39	1	2	41
Haushaltswaren	11	33	1	2	35
Schmuck	10	30	1	2	32
Keramik	6	18	2	4	22
Pflanzen, Körbe	7	21	0	0	21
Neuheiten	5	15	1	2	17
Lederwaren, Hüte	4	12	0	0	12
Handarbeiten/Kurzwaren	4	12	0	0	12
Kosmetik	1	3	0	0	3

Die Stände, die den Konsumenten am wichtigsten sind, wurden auch als die interessantesten Stände eingestuft (z.B. Textilien-, Geschenkstände etc.).

2.15.2. Begründung

Als Gründe, warum ein Stand als besonders interessant eingestuft wurde, wurden die in der nachstehenden Abbildung genannten Begründungen angeführt:

Abbildung 17: Begründungen für interessante Stände (Frage 19)



2.16. Beurteilung Warenpräsentation (Frage 20)

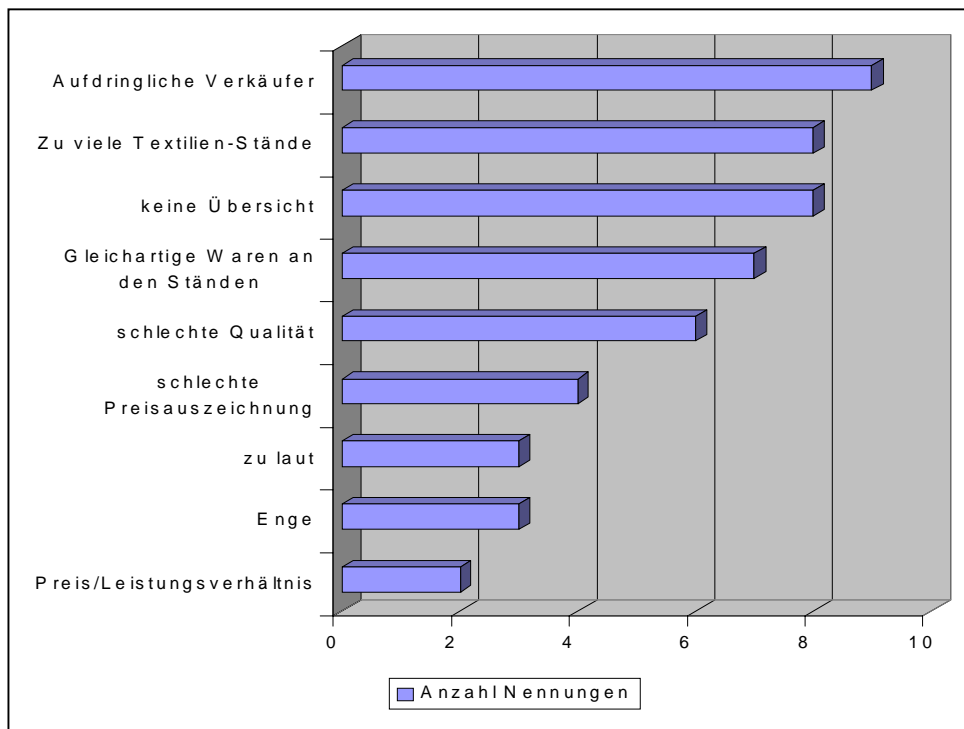
2.16.1. Stört an Warenpräsentation

Nur ca. 30% der Befragten machten zu der Frage, was an der Warenpräsentation stört, Angaben, so dass in Summe von einer Zufriedenheit der Besucher mit der Warenpräsentation ausgegangen werden kann.

Handlungsempfehlung:

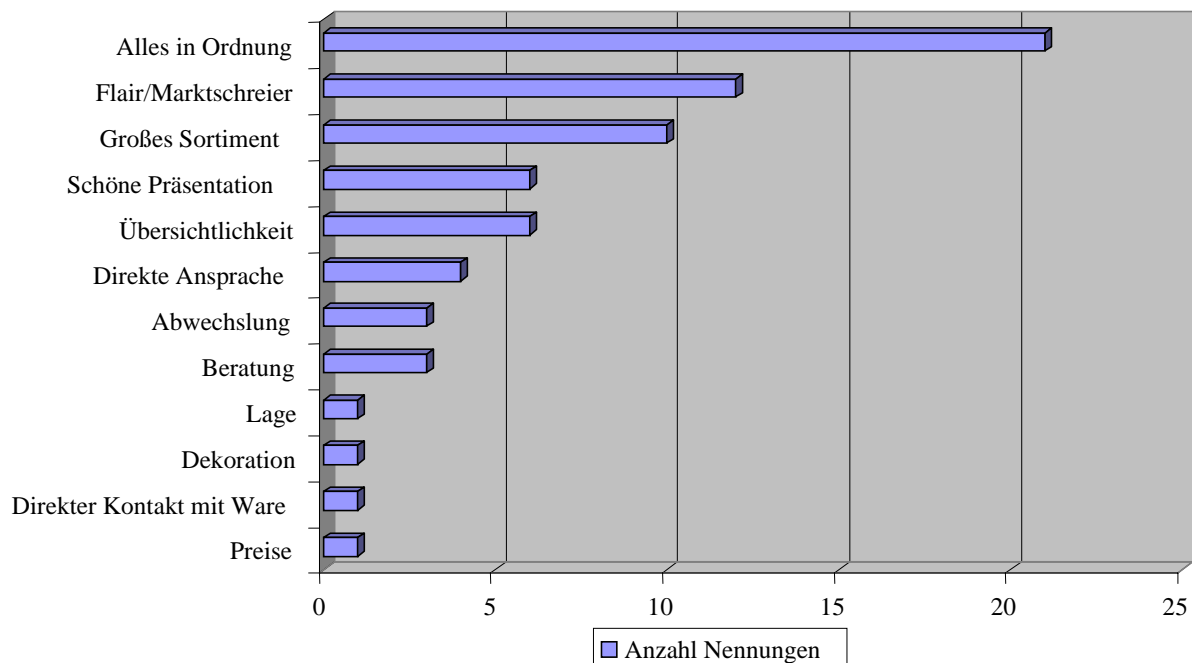
Die angeführten Kritikpunkte wie aufdringliches Verkaufspersonal, zu viele Textilien-Stände und die Gleichartigkeit der Stände bieten Ansatzpunkte zur Optimierung.

Abbildung 18: Stört an Warenpräsentation (Frage 20)



2.16.2. *Gefällt an Warenpräsentation*

Abbildung 19: Gefällt an Warenpräsentation (Frage 20)



Bei der Frage danach, was den Konsumenten an der Warenpräsentation gefällt, zeigte sich, dass die Konsumenten mit der Warenpräsentation zufrieden sind (alles in Ordnung). Sie mögen weiterhin den Flair des Marktes mit Marktschreiern sowie die große Produktauswahl.

2.17. Weiterempfehlung als Einkaufsmöglichkeit (Frage 21)

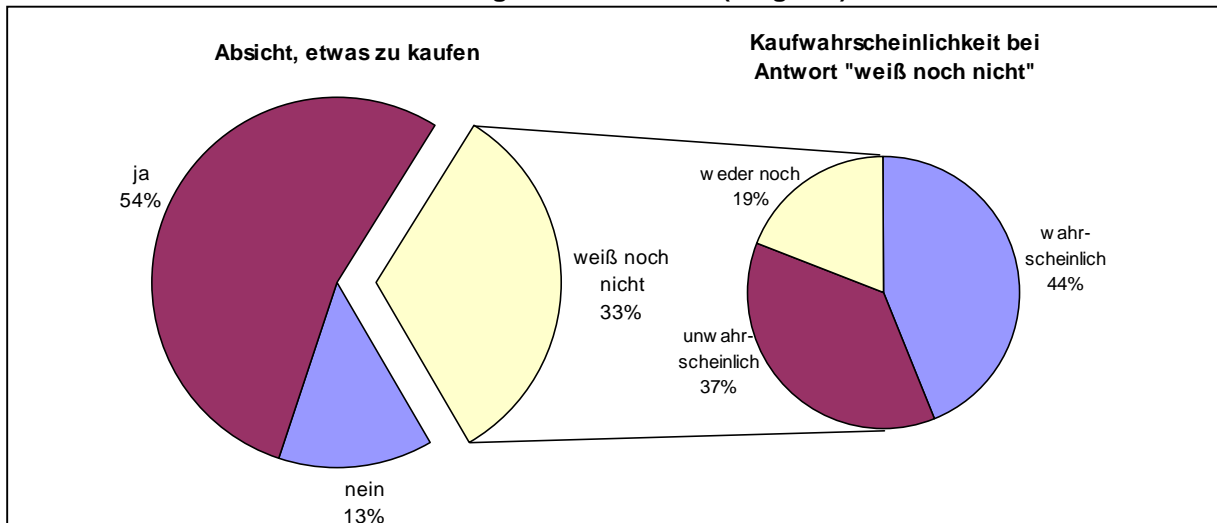
Bei der Frage nach der Weiterempfehlungsbereitschaft äußerten sich die Befragten wie folgt:

- 72,1%: sagen der Markt ist empfehlenswert
- 21,1%: sind unentschieden
- nur 6,7% sind der Meinung, der Markt sei weniger empfehlenswert.

2.18. Einkaufsabsicht und –wahrscheinlichkeit (Frage 22)

Die Frage zur Einkaufsabsicht – bei Unentschlossenheit wurde zusätzlich die Einkaufswahrscheinlichkeit abgefragt, wurde wie folgt beantwortet: Immerhin 54% haben bereits etwas gekauft oder die Absicht etwas zu kaufen. 33% sind noch unentschlossen, stufen die Wahrscheinlichkeit, dass sie etwas kaufen aber mit 44% ein. Die 33% unentschlossene Käufer können als „verführbare“ Konsumenten angesehen werden, die dann etwas kaufen, wenn sie durch die Warenpräsentation oder durch interessante Angebote animiert werden.

Abbildung 20: Kaufabsicht (Frage 22)



2.19. Höhe der Ausgaben (Frage 23)

Die angegebene Größenordnung der bereits getätigten bzw. noch geplanten Einkäufe auf dem Markt liegt zwischen 5 DM bis 300 DM.

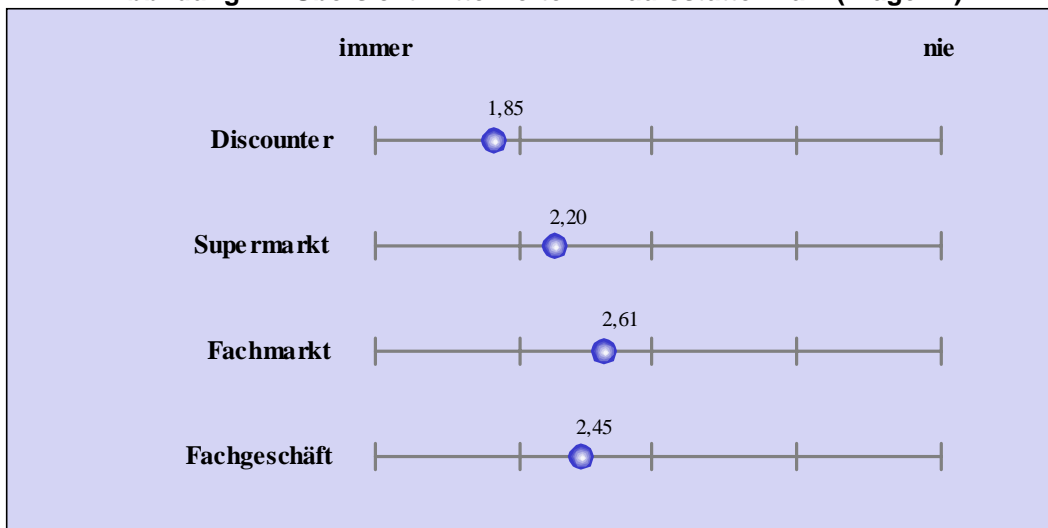
Die Größenordnungen im Einzelnen:

Größenordnung	Prozentzahl
bis 20 DM	23 %
bis 50 DM	49 %
bis 100 DM	22 %
bis 200 DM	5 %
über 200 DM	1 %

Die Mehrzahl der Besucher (zusammengefasst 72%) tätigt Einkäufe im Wert von bis zu 50 DM.

2.20. Übliche Einkaufsstättenwahl (Frage 24)

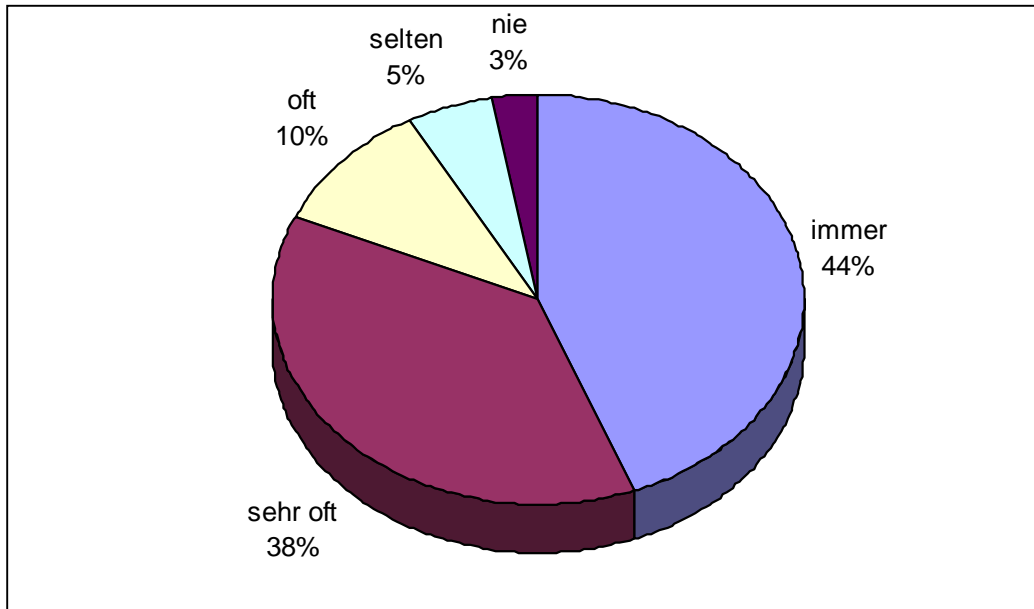
Abbildung 21: Übersicht Mittelwerte Einkaufsstättenwahl (Frage 24)



2.20.1. *Discounter*

Mittelwert: 1,85, (sehr oft bis immer)

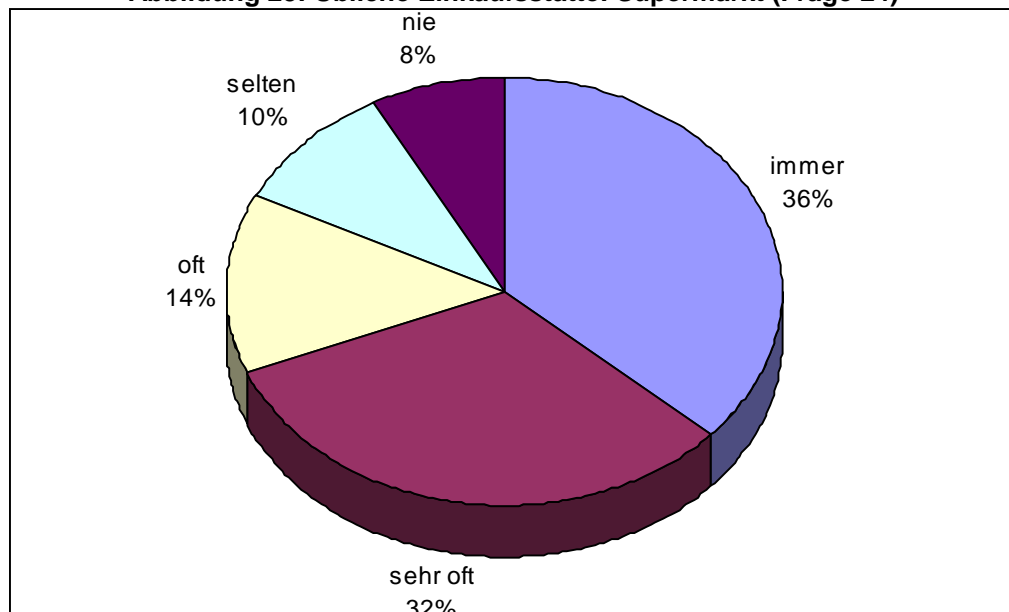
Abbildung 22: Übliche Einkaufsstätte: Discounter (Frage 24)



2.20.2. *Supermarkt*

Mittelwert: 2,2, (sehr oft)

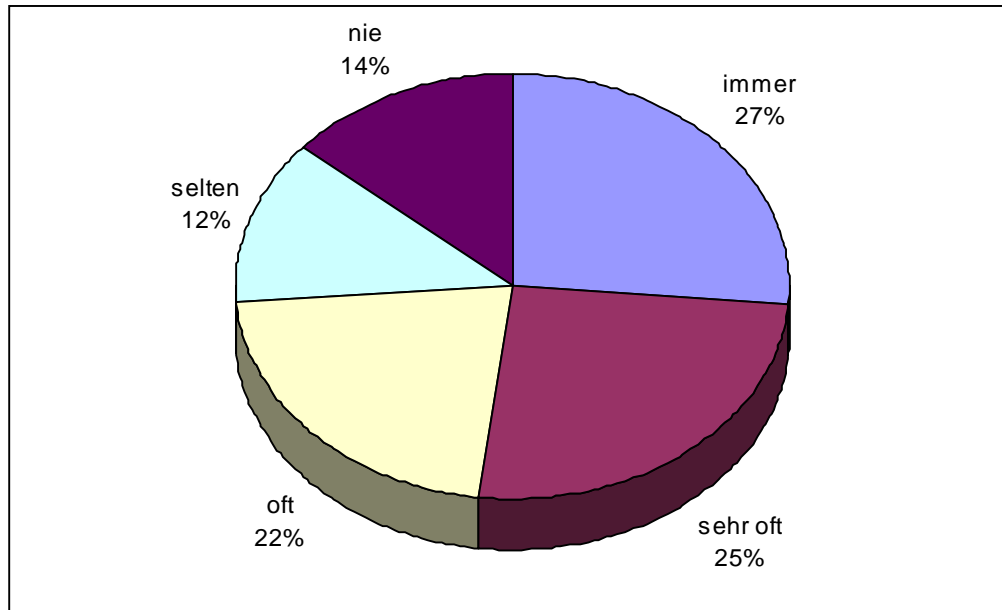
Abbildung 23: Übliche Einkaufsstätte: Supermarkt (Frage 24)



2.20.3. Fachmarkt

Mittelwert: 2,6 (oft)

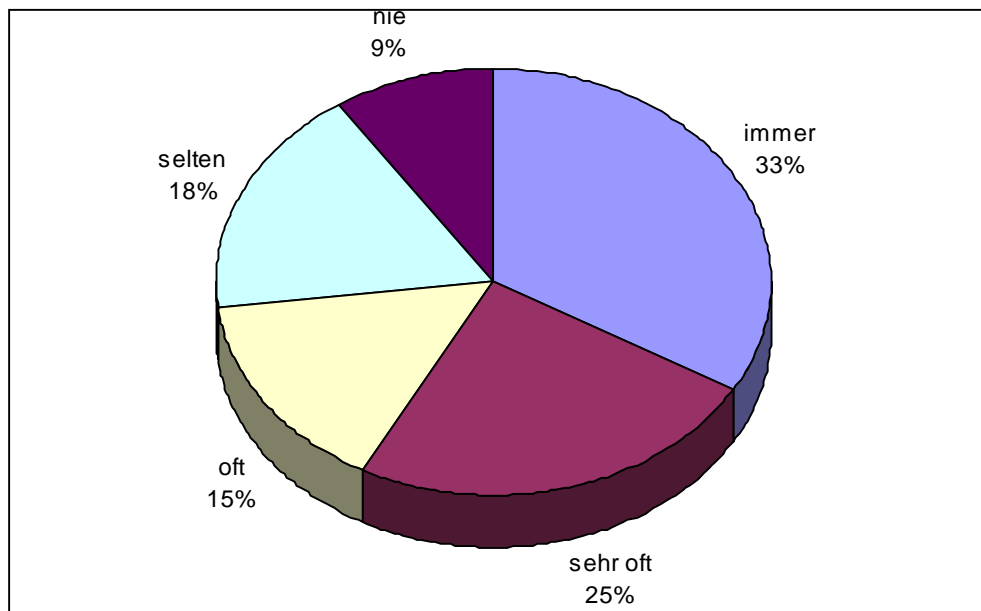
Abbildung 24: Übliche Einkaufsstätte: Fachmarkt (Frage 24)



2.20.4. Fachgeschäft

Mittelwert: 2,45 (oft bis sehr oft)

Abbildung 25: Übliche Einkaufsstätte: Fachgeschäft (Frage 24)



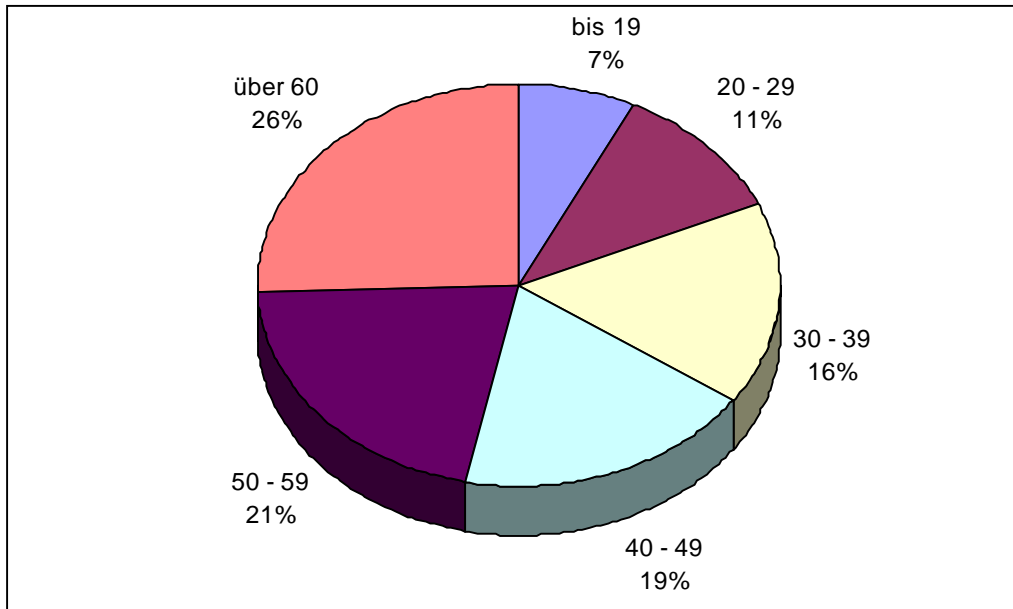
Überwiegend tätigen die befragten Personen ihre Einkäufe in Discountern und Supermärkten, wenn kein Markt ist. Daraus kann gefolgert werden, dass die Märkte auch solche Kunden zu einem Besuch der Innenstädte anregen, die sonst häufiger auf der „grünen Wiese“ einkaufen.

2.21. Statistische Angaben (Frage 25)

Abschließend wurden die Testpersonen nach einigen statistischen Angaben gefragt.

2.21.1. Alter

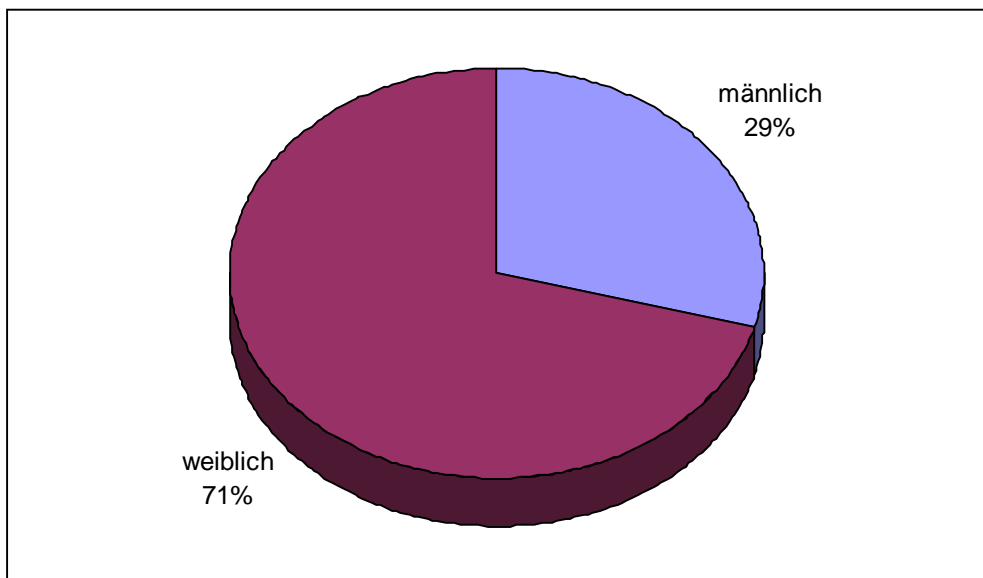
Abbildung 26: Altersverteilung (Frage 25)



Die Altersspannweite reicht von 13-79 Jahren. Das Durchschnittsalter liegt bei 46 Jahren. Die einzelnen relevanten Altersklassen sind ungefähr gleich vertreten.

2.21.2. Geschlecht

Abbildung 27: Geschlecht (Frage 25)

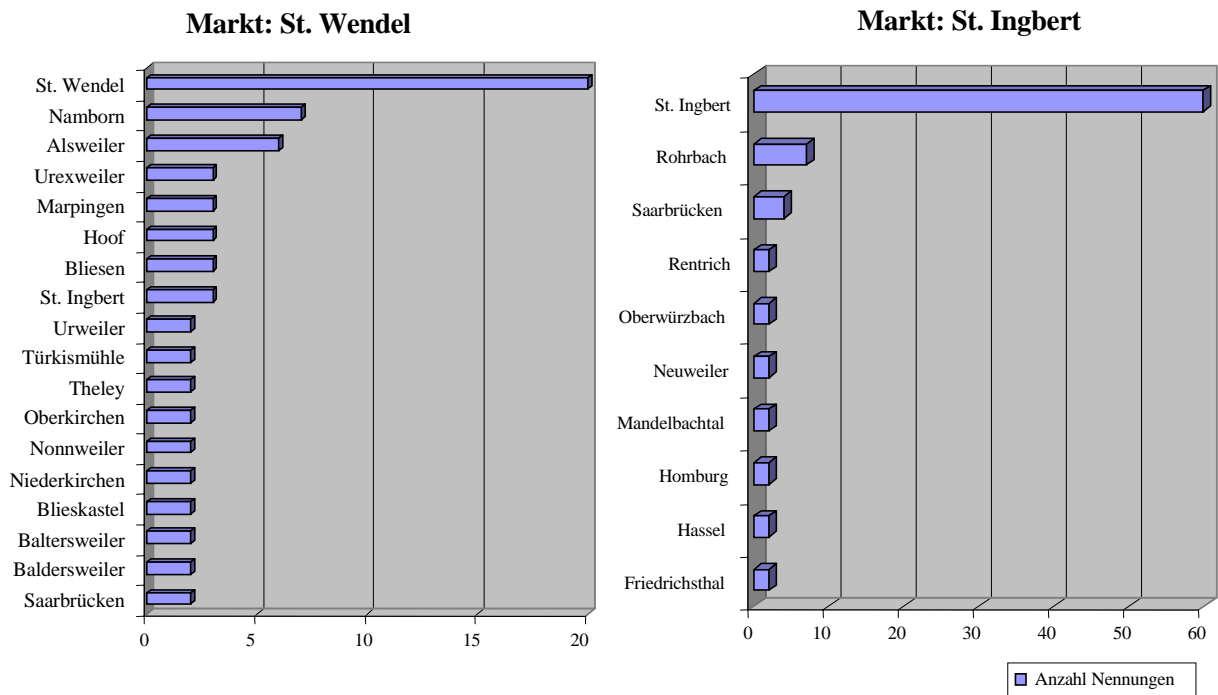


Da mehr Frauen als Männer die Märkte besuchen (teilweise auch aufgrund der Berufstätigkeit der Männer) wurden 71% Frauen und 29% Männer befragt.

2.21.3. Wohnort

In Bezug auf den Wohnort zeigte sich, dass der Markt in St. Wendel mehr Besucher aus unterschiedlichen Städten und Orten anzieht, bei dem Markt in St. Ingbert kommen die meisten Besucher aus St. Ingbert.

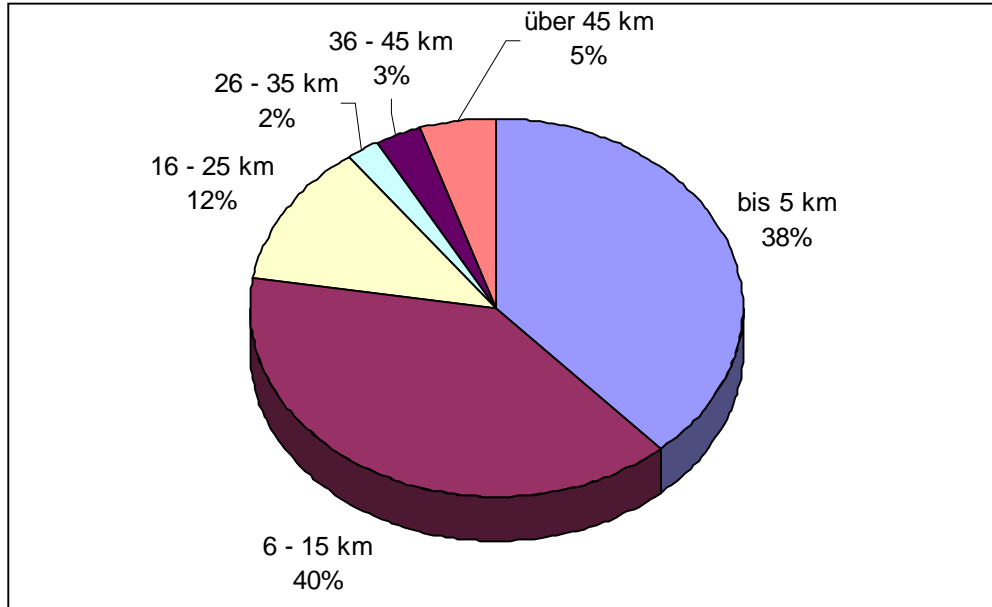
Abbildung 28: Wohnorte der Besucher (Frage 25)



Es wurden jeweils nur Wohnorte aufgeführt, die mindestens zweimal genannt wurden. Für den Markt in St. Ingbert wurden damit ca. 81% aller Nennungen erfasst, in St. Wendel ca. 70%.

2.21.4. Anreiseweg

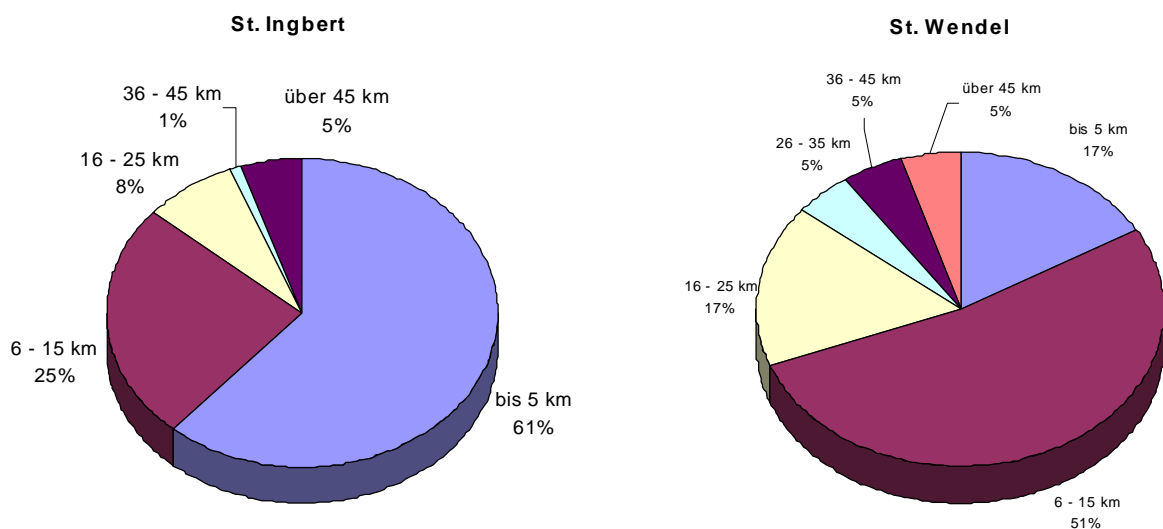
Abbildung 29: Anreiseweg (Frage 25)



Der durchschnittliche Anreiseweg beträgt 14 km. Die maximale Entfernung, die ein Besucher zurücklegte, betrug 180 km.

Die folgende Abbildung gibt den Anreiseweg gesplittet nach Befragungsort wieder:

Abbildung 30: Anreiseweg nach Befragungsort (Frage 25)



Durchschnittsweg: 12,3 km

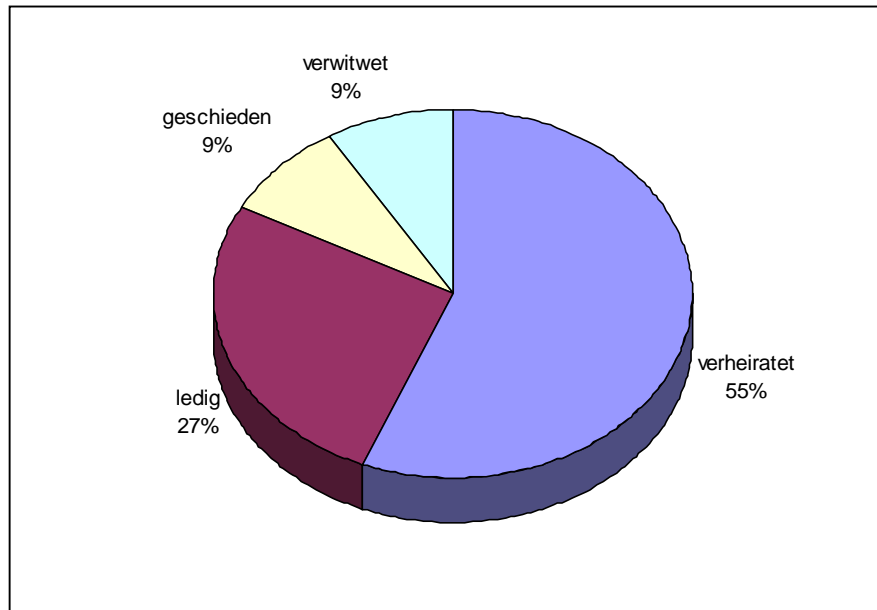
Durchschnittsweg: 26,7 km

St. Wendel besitzt demnach einen größeren Einzugskreis als St. Ingbert.

2.21.5. Familienstand

Die nachstehende Abbildung gibt den Familienstand der Testpersonen wieder:

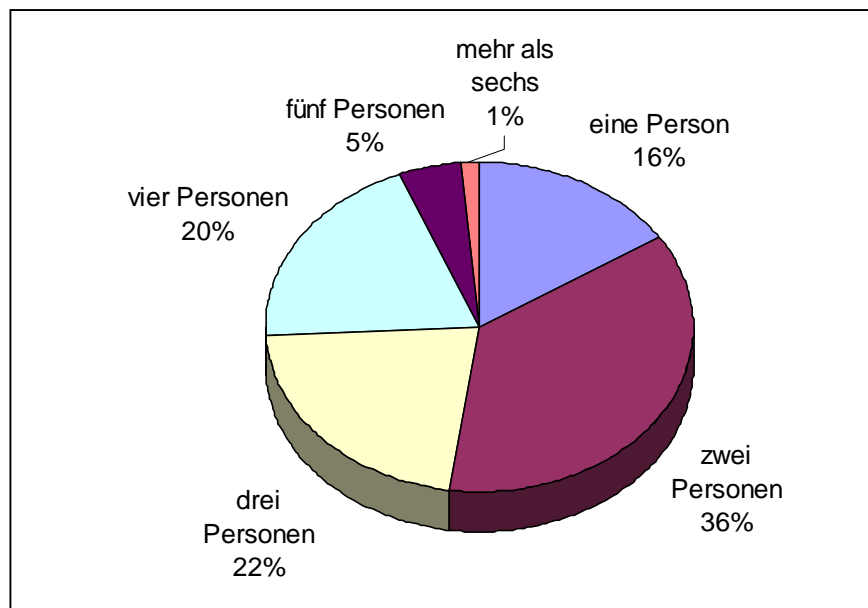
Abbildung 31: Familienstand (Frage 25)



2.21.6. Größe des Haushalts

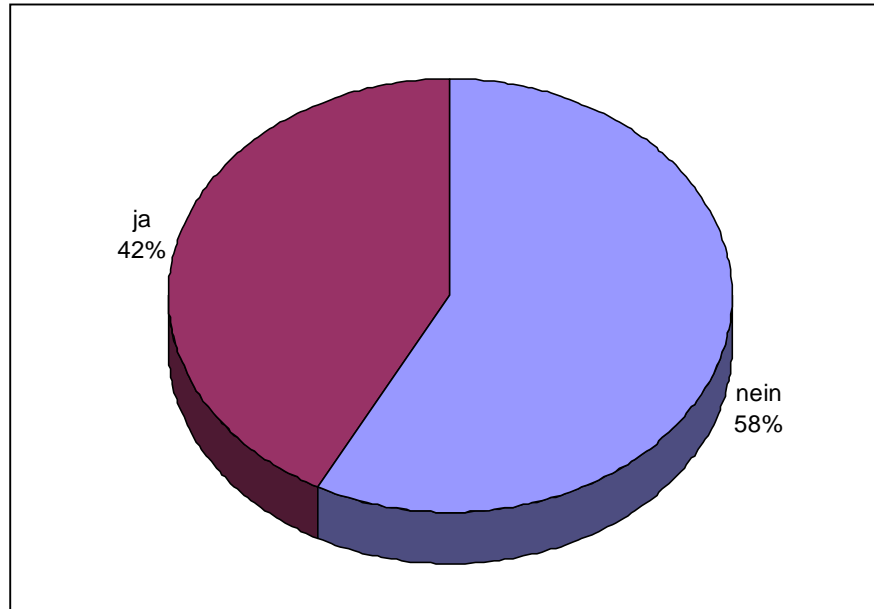
Nach der Größe des Haushalts gefragt, ergab sich folgendes Bild:

Abbildung 32: Anzahl Personen im Haushalt (Frage 25)



2.21.7. Kinder

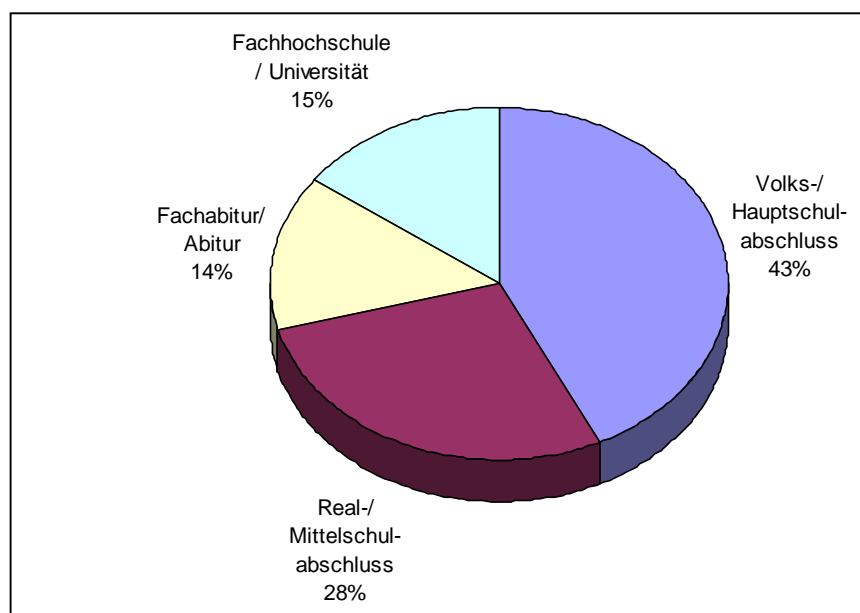
Abbildung 33: Leben Kinder im Haushalt? (Frage 25)



2.21.8. Schulabschluss

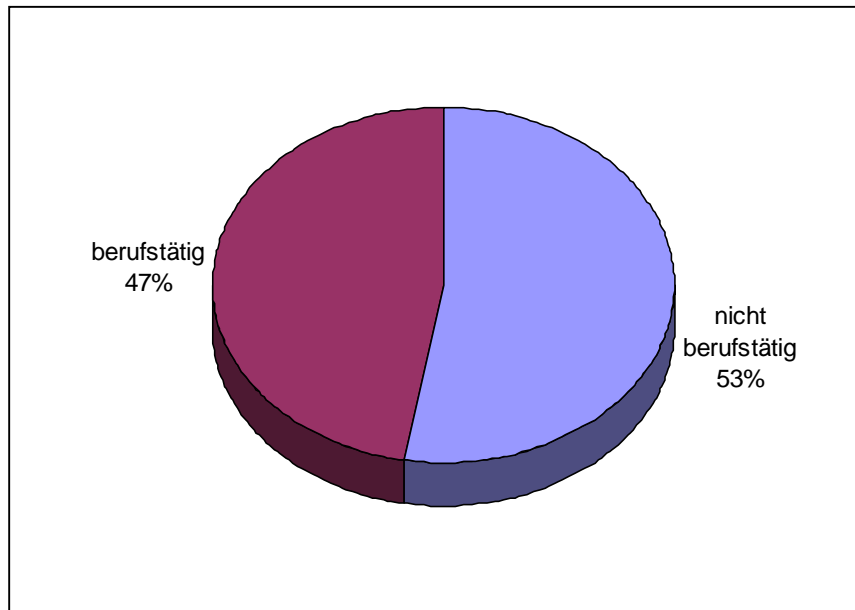
In Bezug auf den Schulabschluss ist anzumerken, dass die meisten Besucher einen Volks-/ bzw. Hauptschulabschluss beitzien, gefolgt von Realschulabschluss. Der geringere Anteil an Personen mit Abitur oder Universitätsabschluss ist auch auf die älteren Besucher zurückzuführen.

Abbildung 34: Schulabschluss (Frage 25)



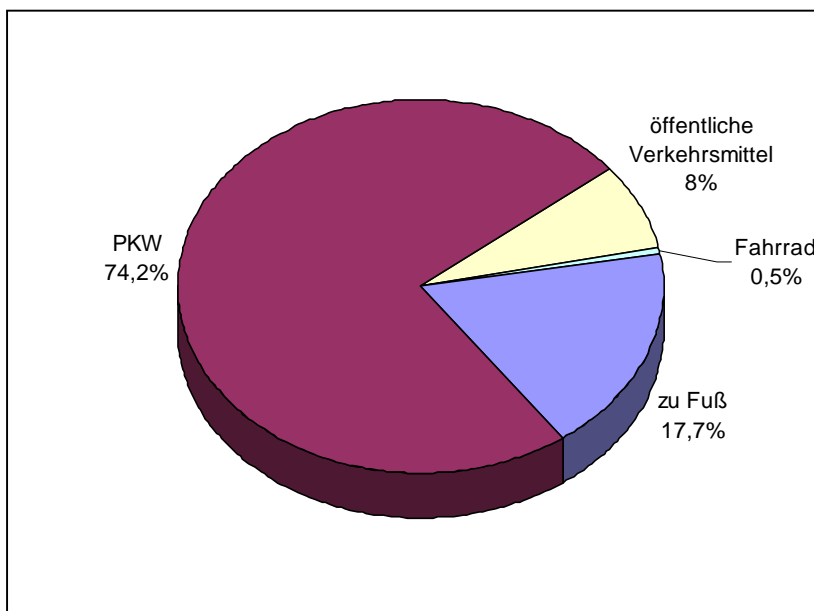
2.21.9. Berufstätigkeit

Abbildung 35: Berufstätigkeit (Frage 25)



2.21.10. Benutzte Verkehrsmittel

Abbildung 36: Benutzte Verkehrsmittel (Frage 25)



Die meisten Besucher reisen mit dem Auto an oder kommen zu Fuß.

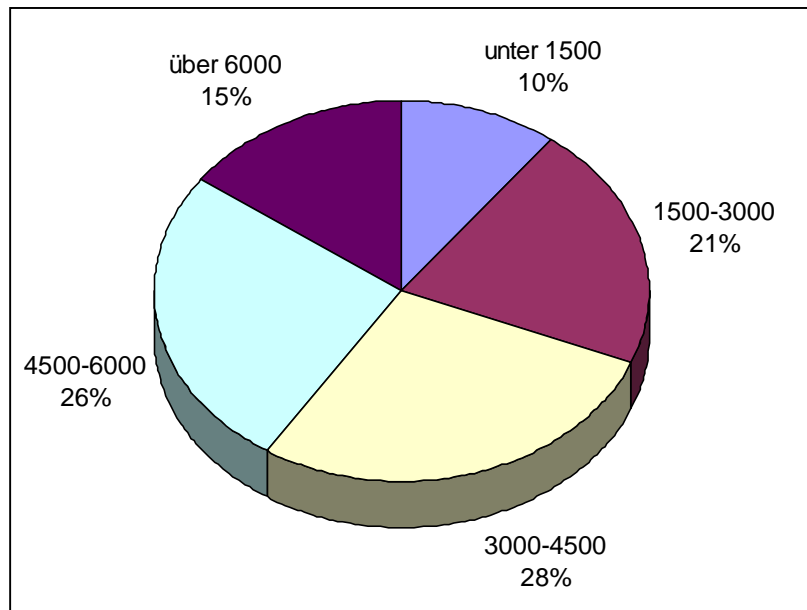
2.21.11. PKW-Nutzung

Abbildung 37: PKW-Besitz (Frage 25)



2.21.12. Monatliches Nettoeinkommen

Abbildung 38: Monatliches Nettoeinkommen [in DM] (Frage 25)



Die meisten Befragten verdienen zwischen 3000 und 4500 DM im Monat.

3. SPLITS

Splits dienen dazu, zu überprüfen, ob Unterschiede in der Beurteilung von Größen bestehen, die sich auf den Befragungsort, das Geschlecht, das Alter etc. zurückführen lassen.

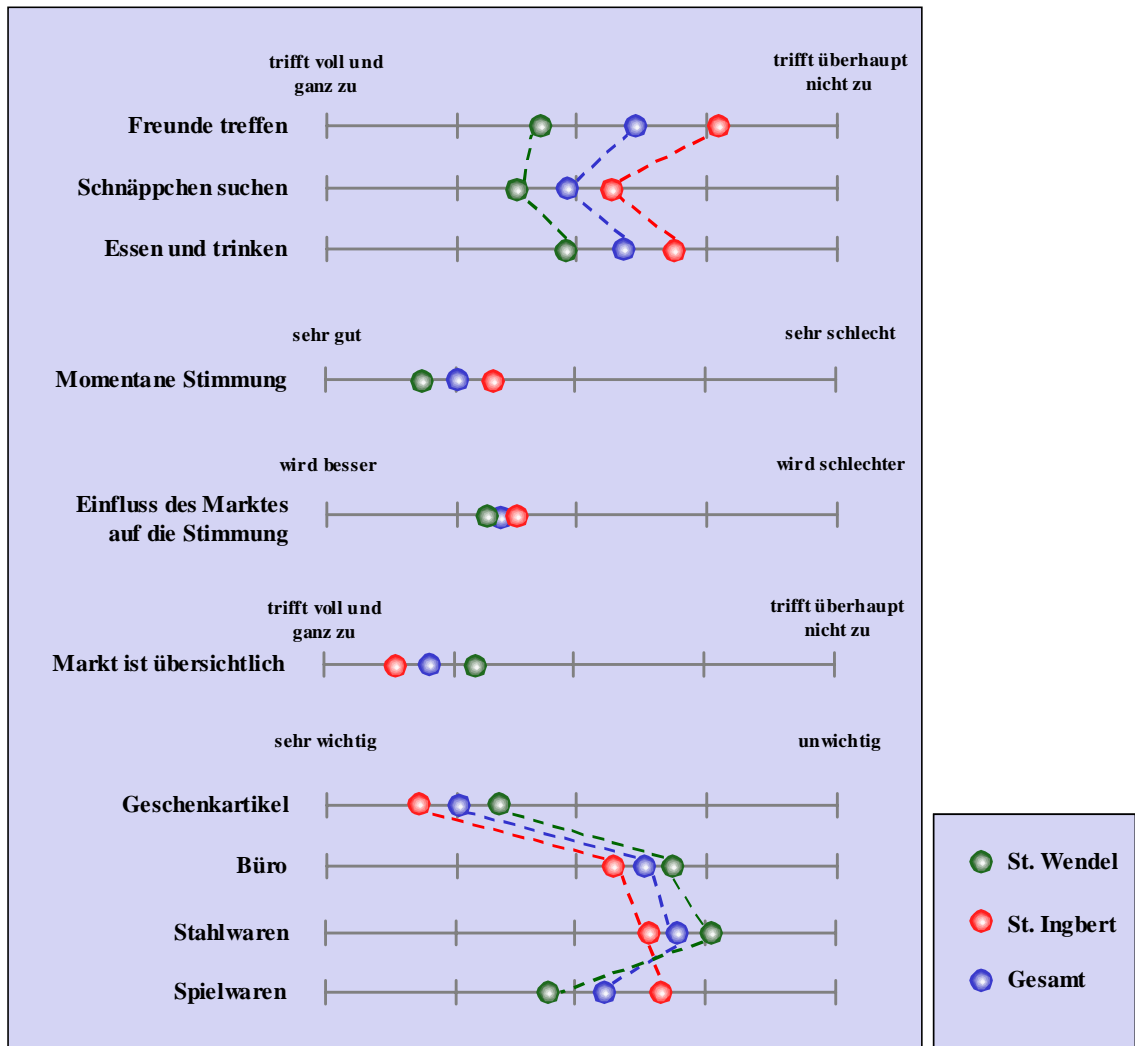
3.1. Split nach Befragungsort

Alle Fragen und die darin enthaltenen Unterfragen wurden auf signifikante Unterschiede hinsichtlich des Befragungsortes überprüft. Die folgende Abbildung enthält eine Auflistung aller signifikanten Abweichungen zwischen den beiden Märkten:

Tabelle 3: Split nach Befragungsort (signifikante Unterschiede)

Frage	Item	St. Ingbert	St. Wendel
1	Motiv Freunde treffen	4,05	2,8
	Motiv Schnäppchen suchen	3,28	2,57
	Motiv Essen und Trinken	3,75	2,95
3	Besuch an andere empfohlen	37,40%	57,80%
4	Momentane Stimmung	2,22	1,77
5	Einfluss des Marktes auf die Stimmung	2,49	2,2
6	Evaluation Markt ist übersichtlich	1,62	2,12
14	Anzahl besuchter Märkte	4,03	5,98
16	Verweildauer [Stunden]	1,54	2,45
17	Branche Büro-, Schreibwaren-, Bastelbedarf	3,34	3,84
	Branche Geschenkartikel	1,81	2,29
	Branche Spielwaren	2,8	3,66
	Branche Stahlwaren	3,64	4,07
22	Kaufwahrscheinlichkeit (bei Unentschlossenheit)	2,82	2,34
24	Übliche Einkaufsstätte: Supermarkt	2,49	1,89

Abbildung 39: Wichtigste Unterschiede nach Befragungsort (Frage 25)



Die etwas schlechtere Stimmung der Probanden und der geringere Einfluss des Marktes auf die Stimmung kann in St. Ingbert auch auf das schlechte Wetter (Regen) zurückzuführen sein.

3.2. Split zentraler Größen nach Alter

Die Altersbandbreite reichte von 13 – 79 Jahren. Es wurden vier Altersgruppen gebildet:

1. die bis 20-Jährigen
2. die 21- bis 40-Jährigen
3. die 41- bis 60-Jährigen
4. die über 60-Jährigen

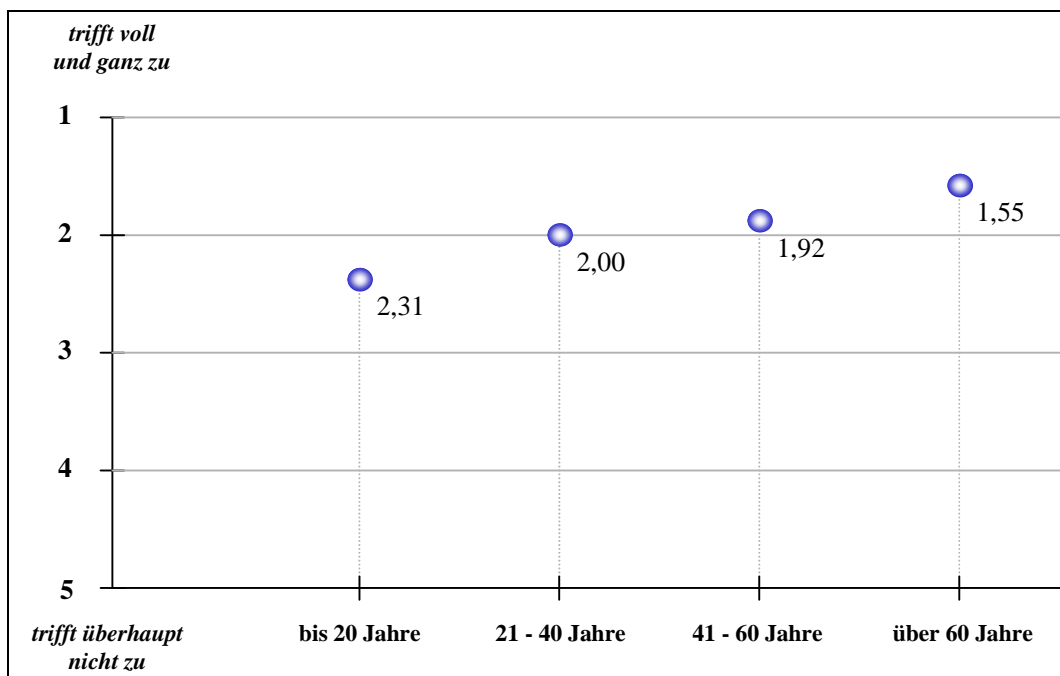
Den über 60-Jährigen (Mittelwert 1,5) gefällt der Markt signifikant besser als allen anderen Altersgruppen. Die bis 20-Jährigen beurteilen den Markt am schlechtesten,

wobei anzumerken ist, dass auch ein Mittelwert von 2,3 noch einer guten Bewertung entspricht.

Die Mittelwerte im Überblick:

Altersgruppe	Mittelwert
die bis 20-Jährigen	2,3
die 21- bis 40-Jährigen	2,0
die 41- bis 60-Jährigen	1,9
die über 60-Jährigen	1,5

Abbildung 40: Gesamtbeurteilung des Marktes nach Alterklassen (Frage 6)



Die jüngeren Marktbesucher stufen die Qualität der Produkte als weniger gut ein und sie beurteilen den Service, die Beratung und die Garantieleistungen schlechter als die über 60-Jährigen.

Handlungsempfehlung:

Hier bieten sich Verbesserungsmöglichkeiten, indem in Bezug auf Service und Beratung von Seiten der Marktkaufleute ein größeres Augenmerk auf die jüngere Zielgruppe gelegt wird. Qualität und Garantieleistungen sollten jüngeren Marktbesuchern stärker kommuniziert werden. Es ist anzunehmen, dass viele jüngere Kunden nicht wissen, dass die Produkte auf Märkten in anderen Orten wieder umgetauscht werden können.

Die unter 40-jährigen Marktbesucher sind mit der Zusammensetzung des Warenangebotes weniger zufrieden. Hier bietet sich ein Ansatzpunkt zur Optimierung, indem verstärkt die Branchen ausgebaut werden, die für die jüngeren Zielgruppe im Mittelpunkt des Interesses stehen: Für alle Gruppen sind Geschenkartikel und Produktneuheiten sehr wichtig. Für die bis 20-Jährigen stehen zusätzlich Schmuck/Uhren/Accessoires sowie Kosmetik- und Drogerieartikel und Bücher im Vordergrund. Die 21-40-Jährigen und die 41-60-Jährigen interessieren sich neben Geschenkartikeln und neuen Produkten am stärksten für Glas/Keramik/Porzellan sowie für Textilien und Haushaltswaren. Bei den über 60-Jährigen stehen Textilien, Pflege- und Reinigungsmittel sowie Glas-/Keramik- und Porzellanartikel im Fokus des Interesses.

Abbildung 41: Die wichtigsten Branchen nach Alter (Frage 17)

bis 20 Jahre

▶▶ 5 wichtigsten Branchen

Geschenkartikel	1,56
Schmuck, Uhren, Accessoires	2,31
Produktneuheiten	2,31
Kosmetik- und Drogerieartikel	2,44
Bücher	2,75

▶▶ 4 unwichtigsten Branchen

Elektronikartikel	4,31
Stahlwaren	4,25
Werkzeuge	4,18
Lederwaren	4,00

21 bis 40 Jahre

▶▶ 5 wichtigsten Branchen

Geschenkartikel	1,90
Produktneuheiten	2,23
Glas, Keramik, Porzellan	2,55
Textilien	2,70
Haushaltswaren	2,75

▶▶ 4 unwichtigsten Branchen

Elektronikartikel	4,04
Schuhe	4,00
Werkzeuge	3,93
Stahlwaren	3,90

41 bis 60 Jahre

über 60 Jahre

▶▶ 5 wichtigsten Branchen

Geschenkartikel	2,08
Glas, Keramik, Porzellan	2,43
Produktneuheiten	2,48
Haushaltswaren	2,65
Textilien	2,80

▶▶ 5 wichtigsten Branchen

Geschenkartikel	2,30
Produktneuheiten	2,36
Textilien	2,37
Pflege- und Reinigungsmittel	2,92
Glas, Keramik, Porzellan	2,95

▶▶ 4 unwichtigsten Branchen

Elektronikartikel	4,16
Kosmetik- und Drogerieartikel	4,08
Schuhe	4,08
Bücher	3,90

▶▶ 4 unwichtigsten Branchen

Schuhe	4,09
Elektronikartikel	4,02
Stahlwaren	3,97
Werkzeuge	3,81

Die jüngeren Marktbesucher würden auch längere Öffnungszeiten des Marktes stärker befürworten.

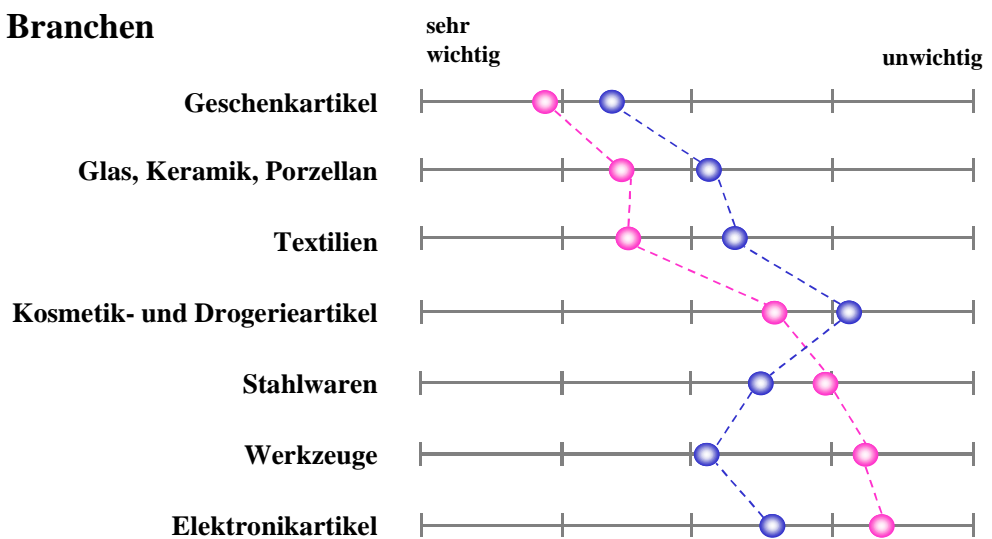
3.3. Split zentraler Größen nach Geschlecht

Abbildung 42: Split nach Geschlecht

▶▶ Frage 6: Der Markt gefällt mir insgesamt sehr gut



▶▶ Frage 17: Branchen



4. ZUSAMMENFASSUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

4.1. Zusammenfassung

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Märkte werden positiv beurteilt: 72% beurteilen den Markt gut bis sehr gut, 48% haben ihn bereits weiterempfohlen, 92% der Befragten besuchen mehrere Märkte in einem Jahr.
- Die Beurteilung der Märkte variiert zwischen den einzelnen Altersklassen, die bis 20-Jährigen beurteilen den Markt am schlechtesten, die über 60-Jährigen am besten.
- Die Märkte ziehen auch für die ortsansässigen Geschäfte Kunden an: Knapp ein Drittel der Befragten wäre ohne den Markt nicht in die Stadt gefahren, 72% planen einen Einkaufsbummel durch die Geschäfte der Stadt und 40% gaben an, dass sie an einem Markttag mehr in den Einzelhandelsgeschäften kaufen als sonst. Dies erlaubt die Schlussfolgerung: mehr Synergie als Konkurrenz!
- Die Kunden sind mit der Organisation und dem Angebot der Märkte weitgehend zufrieden, allerdings besteht bei ca. 61% der Befragten der Wunsch nach einem Rahmenprogramm.
- Die wichtigsten Branchen sind: Geschenkartikel und Produktneuheiten, gefolgt von Glas/Keramik/Porzellan, Textilien und Haushaltswaren.
- Es wurden nur wenige Kritikpunkte genannt, darunter aufdringliche Verkäufer, zu viele gleichartige Waren, schlechte Qualität und schlechte Preisauszeichnung.

4.2. Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden zusammenfassend zu folgenden Bereichen Handlungsempfehlungen gegeben:

4.2.1. *Kommunikationsinhalte*

Die von den Befragten geäußerten zentralen Besuchsmotive können als Grundlage für Inhalte der Kommunikation herangezogen werden. In der Werbung für die Märkte sollten demnach folgende Aspekte im Vordergrund stehen:

- Schnäppchen finden, neue Dinge erleben, Abwechslung
 - Breite des Warenangebotes, Vielfalt und
 - das Rahmenprogramm
- Eine stärkere Positionierung als soziales Event und Freizeit-Event sollte angestrebt werden.

4.2.2. *Werbemittel und Werbeträger*

Die am stärksten beachteten Werbemittel und Werbeträger sind:

1. Printmedien: 1. Presseartikel (Tageszeitungen + Wochenblatt)
2. Anzeigen (Tageszeitungen + Wochenblatt)
2. Plakate (allerdings mit deutlichem Abstand)

Da das Internet als Informationsquelle von keinem Befragten genutzt wurde, ist anzunehmen, dass die Besucher nicht wahrgenommen haben, dass es überhaupt Informationen im Internet gibt. Deshalb sollten zukünftig verstärkt Hinweise auf die Informationen im Internet gegeben werden, auch in der klassischen Kommunikation sollte die Internetadresse immer angegeben werden.

4.2.3. *Optimierung des Sortimentsmixes:*

In Bezug auf die Optimierung des Sortimentsmixes sollten die wichtigsten Branchen verstärkt und die Branchen, die vermisst werden ausgebaut werden:

1. Wichtigste Branchen verstärken:

- Herausstellung von Produktneuheiten
- Ausbau der relevanten Branchen, vor allem Geschenkartikel/ Produktneuheiten
- Allerdings zu beachten: Beibehaltung der Branchenvielfalt!

2. Branchen, die vermisst werden, ausbauen:

- Kunsthandgewerbe (mit Künstlern, die ihre Objekte auf dem Markt live herstellen)
- Geschenk- und Dekorationsartikel

4.2.4. *Schwächen schwächen:*

Es wurden nur wenige Kritikpunkte genannt, auf die drei wichtigsten wird im Folgenden eingegangen:

- „aufdringliches Verkaufspersonal“ → Empfehlung: stärker auf den Kunden eingehen, sich einfühlen.
- „Gleichartigkeit der Stände“ → Empfehlung: individuelle Warenpräsentation, Dekoration und Integration von Produktneuheiten.
- „zu viele Textilienstände“ → Empfehlung: stärkere Abwechslung und Vielfalt der Textilienstände, so dass alle Altersgruppen angesprochen werden.

4.2.5. *Gezielte Ansprache jüngerer Zielgruppen in der Zukunft:*

Da der Markt von jüngeren Besuchern signifikant schlechter beurteilt wird als von älteren Personen, sollte ein besonderes Augenmerk auf die Ansprache jüngerer

Zielgruppen gelegt werden. Dies ist ein Aspekt, der vor allem zukünftig an Bedeutung gewinnt, da die jungen Besucher die Kunden von morgen darstellen. Folgende Maßnahmen empfehlen sich in diesem Zusammenhang:

- besonders guter Service und gute Beratung für jüngere Zielgruppen,
- stärkere Kommunikation von Qualität und Garantieleistungen, hier vor allem Informationen über das Umtauschrecht
- Ausbau der Branchen, die für jüngere Besucher relevant sind:
 - Schmuck/Uhren/Accessoires,
 - Kosmetik/Drogerieartikel und
 - Bücher.