



DEUTSCHE
MARKTGILDE



DEUTSCHE MARKTGILDE

Unternehmenspräsentation



UNSERE EXPERTISE



1985
> 40

Gründung
Jahre Erfahrung



180

(Teilzeit-)Beschäftigte



7

Zweigniederlassungen

110

Marktorte

160

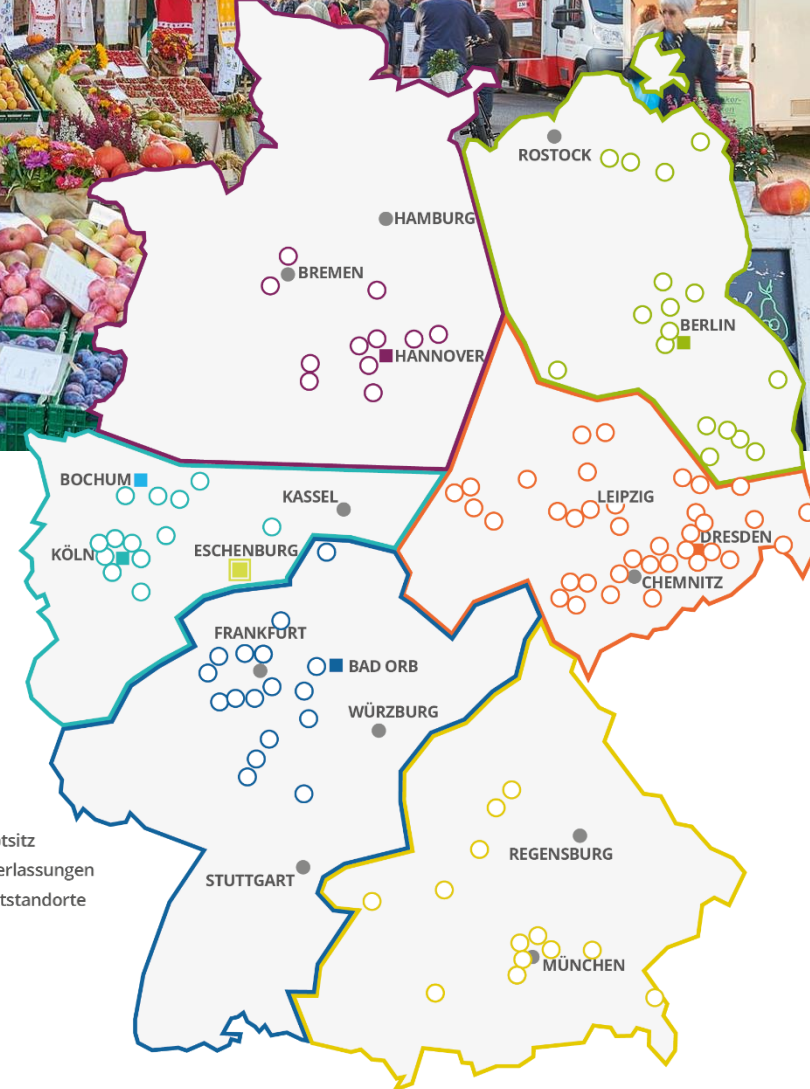
Marktplätze

240

Markttage pro Woche

Legende:

-  Hauptsitz
-  Niederlassungen
-  Marktstandorte





Knowhow

UMFANGREICHE ERFAHRUNG



Weites Spektrum

Ganztags-, Halbtags-, Vormittags-, Nachmittagsmärkte,
nur **an einem** Tag oder **an jedem** Werktag,
festgesetzte oder **Privatmärkte**

Unterschiedlichste Kommunen

Große (z.B. Berlin, Dresden, Bonn, Leverkusen, Bochum),
Mittlere/Kleine (z.B. Wunstorf, Freilassing, Lübbenau, Eltville, Görlitz)

Große Spannweite

von **kleinen** (8 – 10 Beschicker:innen) bis zu ganz **großen** (60 – 170
Beschicker:innen) Wochenmärkten

WAS WIR BIETEN



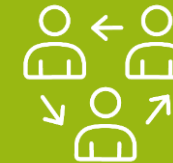
App „Market-Manager“

inkl. Schulungssoftware für unsere
Marktleiter:innen



Individuelle Websites

„treffpunkt-wochenmarkt.de“
inkl. Plattform für Beschicker:innen



Vernetzung

große Beschicker-Datenbank
mit rund 3.000 aktiven Kontakten



Qualitätsmanagement

Hausinterne Marktforschung und
einheitliche Firmenschilder für
Beschicker:innen



Hauszeitung

Publikation einer eigenen
Hauszeitung „Der Wochenmarkt“



Marketing

Spezialist:innen für
Wochenmarktmarketing

DIE SÄULEN UNSERER ARBEIT



Rahmenbedingungen

Wir engagieren uns dafür,
dass die notwendigen
Rahmenbedingungen für einen
reibungslosen Ablauf
gewährleistet sind.

Attraktives Angebot

Wir sorgen für ein
attraktives Angebot auf
dem Markt.

Marktverwaltung

Wir übernehmen für Sie
alle administrativen
Tätigkeiten rund um den
Markt.

Marketing

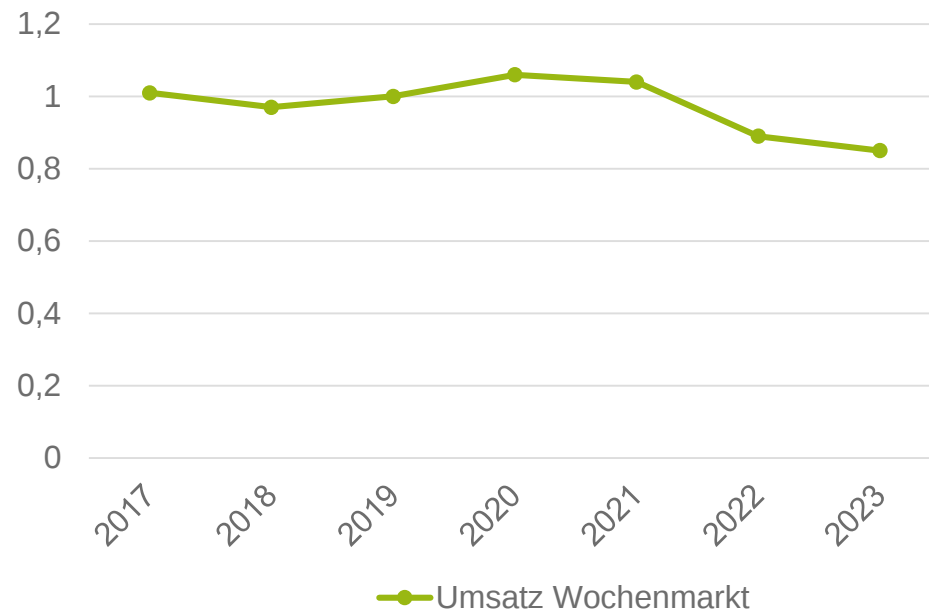
Wir koordinieren alle
verkaufsfördernden
Maßnahmen für den
Markt.

STATUS QUO



Umsatz in der Direktvermarktung auf Wochenmärkten von Lebensmitteln in Deutschland von 2017 bis 2023*

(in Milliarden Euro)



Analyse

Marktformate

Feierabendmärkte / Samstagsmärkte werden je nach Region unterschiedlich angenommen. Umsetzung muss in enger Zusammenarbeit erfolgen.

Potentiale

große Märkte z. T. mit aufsteigender Tendenz, jüngere, urbane Zielgruppen entdecken
Wochenmärkte neu

Überlebenskampf

viele kleine Wochenmärkte kämpfen ums Überleben. Stichwort: Nachwuchsproblematik

Innenstädte

sinkende Kundenfrequenz wirkt sich auch auf Wochenmärkte aus

*Quelle: DBV, & AMI. (11. Dezember, 2024). Umsatz in der Direktvermarktung von Lebensmitteln in Deutschland von 2017 bis 2023 (in Milliarden Euro) [Graph]. In Statista

STATUS QUO



Innenstadtentwicklung*

Innenstadt als Einkaufsstadt

Die Bedeutung von Innenstädten als Einkaufsstädte hat sich verringert. Von 2015 bis 2021 um 35% bei unter 30-jährigen, 24% bei 30 bis 49-jährigen und um 12% bei Personen ab 50 Jahren

Gewünschte Angebote in Innenstädten

83,1% regionale Angebote, 74,5% Unverpacktläden/weniger Verpackung, 73,4% Wochenmärkte, Frischemärkte

*Quelle: cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt 2022 der CIMA Beratung + Management GmbH

Ziele

Attraktives Warenangebot



Qualität & Frische

Kompletter „grüner“ Bereich in hervorragender Qualität und Frische, ergänzt durch Convenienceangebote (Salate, Feinkost)



Regionale Produkte

Alternativen zum Supermarkt oder Discounter durch regionale Produkte / Beschicker:innen (Direktvermarkter:innen, Selbsterzeuger:innen)



Imbiss

Ergänzendes Angebot an Snacks und Mahlzeiten für die Mittagspause, Stärkung während der Shoppingtour oder auch zum Ausklingen des Arbeitstages

Ziele

Vielfältige Marktstände



Suche / Ergänzung / Ersatz

Über Beschicker:innen-Datenbank
und ein täglich gelebtes Netzwerk



Attraktivität

Gestaltung eines
bunten Marktbildes – Wochenmarkt als
Treffpunkt



Auswahl

Zulassung von Wettbewerber:innen
bei entsprechender Nachfrage



EINBEZUG DER BESCHICKER:INNEN



- Übernahmeangebot
Alle Bestands-Beschicker:innen erhalten ein Übernahmeangebot
- Anforderungen
Beschicker:innen müssen die Mindeststandards in den Bereichen Zuverlässigkeit, Standpräsentation und Hygiene erfüllen



- Zulassungen

Tages- oder Dauerzulassung

- Flexibilität

individuelle Vertragsmöglichkeiten in Verbindung mit zahlreichen Benefits bei langfristiger Zusammenarbeit

- Zusatznutzen

wie kostenloses, einheitliches Firmenschild und Hauszeitung, Unterstützung bei papierloser Verwaltung

- Individuelle Präsentation auf Treffpunktseiten

VORTEILE FÜR BESCHICKER:INNEN





MARKETING UND KOMMUNIKATION



Treffpunktseiten

Individuelle „Treffpunktseiten“ im Internet unter treffpunkt-wochenmarkt.de erreichbar

Social Media

Übergeordnetes Profil
@treffpunkt_wochenmarkt +
individuelle Marktprofile

Werbemittel

Werbemittel wie nachhaltige Mehrwegtaschen, Jahreskalender, Samentütchen, Wochenmarkt-Malbuch etc.

Thementage & Aktionen

Thementage (Mehrweg, Nachhaltigkeit...), Jahreszeitliche Sonderaktionen (Weihnachten, saisonale Lebensmittel, Pflanzzeit ...), Kindergartenaktionen u.v.m.

Corporate Design

Beispiele

Vogelperspektive einer
Karte

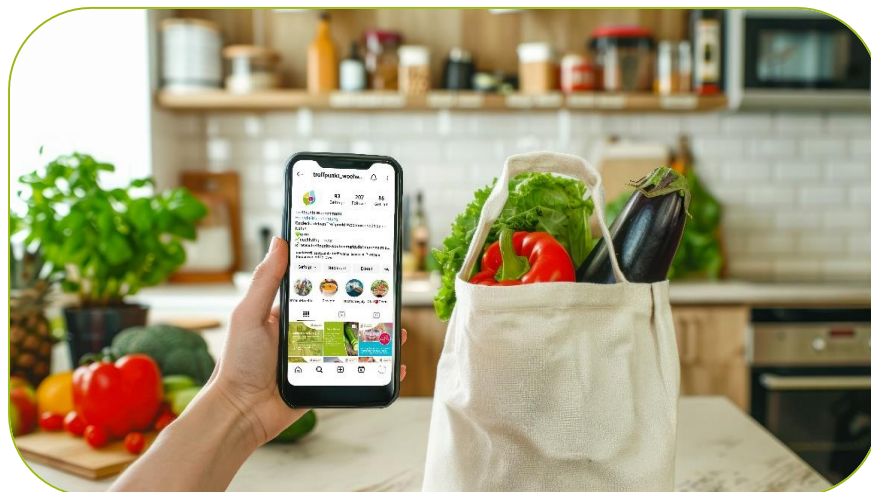
Der rote Punkt ist
das Zentrum,
der Treffpunkt

Organische Form
symbolisiert
Nachhaltigkeit



Marketing & Kommunikation

Praxisbeispiele





WAS MACHT ...

DIE NIEDERLASSUNGSLEITUNG?

- Vereinbarungen mit Kommunen
- Ansprechpartner:in für Verwaltungsdienststellen
- Langfristige Marktverträge mit den Beschicker:innen
- Offizielle Presseerklärungen
- Organisation von Aktionen auf dem Markt
- Erste:r Ansprechpartner:in für die Marktleitung

WAS MACHT ...

DIE MARKTLEITUNG?

- „**Aushängeschild**“ und „**Kümmerer**“ vor Ort
- Sprachrohr für den Wochenmarkt
- „**Kommunikationszentrale**“ – Ansprechpartner:in für
Besucher:innen, Bürger:innen, Kommunen, örtlichen
Einzelhandel
- **Bindeglied** zur jeweiligen Niederlassung
- **Tageszulassung** einzelner Besucher:innen
- **Kassieren** der Standgelder
 - Inkl. Ausmessen bzw. Kontrolle der Standgröße



Zentrale Bedeutung

Marktleitung für einen erfolgreichen
Wochenmarkt



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

Besuchen Sie uns im Internet:



marktgilde.de



treffpunkt-wochenmarkt.de

Danke!