

Marketing- und Kommunikationsstrategie Super Pizza

Thorsten Kraemer

Küpperstrasse 8

46487 Wesel

Bearbeitungszeitraum: Mai – Juni 2004

Abgabetermin: 11.06.2004

Inhaltsverzeichnis

I	Rebriefing	5
I.1	Ausgangssituation.....	5
I.2	Zielsetzung.....	5
I.3	Aufgabenstellung	5
I.4	Projektetat.....	5
I.5	Erfolgskontrolle	6
II	Bestandsaufnahme	7
II.1	Produktbeschreibung	7
II.2	Produktion.....	7
II.3	Qualitätsstandard	7
II.4	Logistik/ Infrastruktur.....	7
II.5	Prognose.....	8
III	Standortanalyse	9
III.1	Lage.....	9
III.2	Infrastruktur.....	9
III.3	Bevölkerung	9
III.4	Firmenstandort.....	10
IV	Zielgruppenanalyse	11
IV.1	Allgemein	11
IV.2	Zielgruppenanalyse Lieferservice	12
IV.3	Zielgruppenanalyse Ladenlokal	12
V	Konkurrentanalyse	13
V.1	Allgemein	13
V.2	Hallo Pizza	13
V.3	Tele Pizza	14
V.4	Weitere Konkurrenten	14
V.5	Positionierung	15
V.6	Fazit	15

VI	Standortwahl	17
VII	Marketingziele	19
VII.1	Kommunikationsziele.....	19
VII.2	Ökonomische Marketingziele	19
VIII	Copy Strategy	20
VIII.1	Consumer Benefit.....	20
VIII.2	Reason Why.....	20
VIII.3	Tonality.....	20
IX	Marketing-Mix	21
IX.1	Produktpolitik	21
IX.1.1	Allgemein.....	21
IX.1.2	Themenwochen.....	21
IX.1.3	Kundenbindung	22
IX.1.4	Unsere jüngere Kundschaft.....	22
IX.1.5	Kooperationen	23
IX.2	Preispolitik.....	23
IX.3	Distributionspolitik	24
IX.3.1	Interne Logistik.....	24
IX.3.2	Ladenverkauf.....	24
IX.3.3	Lieferbetrieb	24
IX.4	Kommunikationspolitik	25
IX.5	Above-The-Line Maßnahmen	27
IX.6	Below-The-Line-Maßnahmen.....	27
IX.7	Weitere Maßnahmen.....	28
X	Umsetzung Werbemittel	28
X.1	Anzeigenlayouts zum Start	28
X.2	Anzeigenlayouts.....	28
X.3	Plakate	29
X.4	Plakate U-Bahnen, Straßenbahnen	29
X.5	Radiospot.....	30
X.6	Flyer.....	31

X.7	Give-Aways.....	31
XI	Terminplanung.....	33
XII	Abbildungen.....	34

I Rebriefing

I.1 Ausgangssituation

Das neu gegründete italienische Unternehmen Super Pizza will sein Angebot auf den deutschen Markt erweitern. Zu diesem Zweck soll zunächst in Düsseldorf eine Pizzakette, bestehend aus 6 Pizzalokalen mit Lieferservice, eröffnet werden. Das Angebot liegt im unteren bis mittleren Preissegment.

I.2 Zielsetzung

Das Ziel ist es, sowohl dem Angebot von Super Pizza, als auch dem Namen Super Pizza als günstige Pizzakette innerhalb von 3 Monaten zu großer Bekanntheit zu verhelfen.

I.3 Aufgabenstellung

Im ersten Schritt gilt es, ein schlüssiges Marketing- und Kommunikationskonzept zu erstellen, wobei besonderes Augenmerk auf die Marktanalyse, Standortanalyse, Konkurrenzanalyse, Zielgruppenanalyse, Positionierung, Copy Strategy, Marketing-Mix und Kommunikations-Mix gelegt werden soll.

Ausgehend von diesem Marketing- und Kommunikationskonzept gilt es nun, das Corporate Design der Firma Super Pizza zu gestalten, und zwar insbesondere das Logo, das äußere Erscheinungsbild, Innen- und Außenausstattung sowie Below- und Above the Line-Maßnahmen.

Als Anlage zu dem oben genannten Marketing- und Kommunikationskonzept sowie dem Corporate Design, gilt es, einen detaillierten Kostenplan unter Berücksichtigung von Eigen- und Fremdkosten zu erstellen.

I.4 Projektetat

Der Projektetat beträgt 40.000 Euro. Dieser Etat beinhaltet die Kosten für das Marketing- und Kommunikationskonzept, sowie die Gestaltung und Produktion der Werbemittel und die Schaltung. Nicht enthalten in diesem Etat sind die Einrichtungskosten für die einzelnen Ladenlokale und deren Ausstattung.

1.5 Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle wird nach vier Monaten erfolgen durch einen mit dem Flyer verbundenen Coupon. Um die Leute zur Beteiligung zu animieren, wird ein kleiner Preis ausgeschrieben. Um die Kosten so gering wie möglich zu halten, reicht hier schon eine Vergünstigung auf die nächste Bestellung oder ähnliches. Die Umfrage wird natürlich auch auf der Homepage stattfinden. Es können hier alle Fragen zu Super Pizza gestellt werden, wie zum Beispiel „Zufriedenheit mit dem Service“ oder „Erneute Bestellung geplant?“. Die Tonality der Fragen muss natürlich zur allgemeinen Tonality passen. Weiterhin kann man natürlich schon an den Beobachtungen der Verkaufszahlen erkennen, ob die Marketingstrategie korrekt angedacht war.

II Bestandsaufnahme

II.1 Produktbeschreibung

Super Pizza ist ein in Italien neu gegründetes Unternehmen, das nun auch in Deutschland Fuß fassen will. Das Angebot von Super Pizza beschränkt sich auf italienische Gerichte, und zwar Pizzen, Nudelgerichte und Salate, sowie (im Rahmen von speziellen Aktionen) Beigaben wie kleine Nachtische und die zum Essen gehörigen Getränke.

II.2 Produktion

Um die Preise so gering wie möglich zu halten, werden die einzelnen Bestandteile in einer zentralen Küche täglich frisch zubereitet und an die fünf übrigen Pizzalokale ausgeliefert. Hier werden die einzelnen Zutaten nur zusammengefügt.

II.3 Qualitätsstandard

Durch die Zubereitung an einer zentralen Stelle können nicht nur die Preise gering gehalten werden. Die Qualität der Produkte bleibt durch die Standardisierung des Verfahrens stets auf gleichbleibend hohem Niveau, die Kunden bekommen stets frisch zubereitete Waren.

Die in der Zentralküche vorbereiteten Teige werden erst in der jeweiligen Küche frisch belegt und gebacken (bevorzugt in einem Steinofen), Nudelgerichte vor Ort zubereitet und Salate bereitet und mit Dressing nach Wahl (ebenfalls zentral frisch hergestellt) versehen.

Weiterhin wird durch die Vorbereitung einzelner Bestandteile die Wartezeit für den Kunden auf ein Minimum reduziert.

II.4 Logistik/ Infrastruktur

Die Struktur der Pizzakette sollte als Convenience-System angelegt sein. Das bedeutet, dass alle Waren in einer Zentrale gelagert und zubereitet werden. Externe Lieferanten liefern nur an sie. Die übrigen fünf Ladenlokale werden täglich mit frischen Waren von der Zentrale beliefert. Hierfür bieten sich Zeiten außerhalb der Hauptverkehrszeiten an. So können alle Zutaten bereits am frühen Morgen in der Zentrale vorbereitet werden und ab

ca. 10 Uhr, also nach der Hauptverkehrszeit, an die einzelnen Läden geliefert werden. Die Öffnungszeiten der einzelnen Filialen könnte dann bei ca. 11 Uhr liegen, vorher ist mit Pizzabestellungen nicht zu rechnen. Die Lokale müssten jedoch lange geöffnet bleiben, um Bestellungen auch spät nachts zu ermöglichen. An Sonn- und Feiertagen kann die Öffnungszeit dafür später angesetzt werden, da keine Firmenbestellungen zu erwarten sind und nur Privatpersonen beliefert werden müssen. Die Öffnungszeiten am Freitag und Samstag müssen dafür länger sein als an den anderen Tagen. Eine Ausnahme hierbei bildet die Zentrale: Diese sollte, soweit es die gesetzlichen Bestimmungen zulassen, rund um die Uhr geöffnet bleiben. Einzig die Stunde zwischen 5 und 6 Uhr muss geschlossen bleiben, zumindest an den Tagen von Sonntag bis Donnerstag. So ist eine Lieferung nahezu rund um die Uhr möglich. Die Logistik der Bestellannahme und der Weiterleitung an die einzelnen Filialen wird in der Super Pizza Zentrale übernommen. Hierdurch können Preise und Timing für den Kunden so angenehm wie möglich gehalten werden.

II.5 Prognose

Der Markt wächst. Trotz der hohen Konkurrenz kann man immer noch Bedarf erkennen: „Vorbei sind die Zeiten des starren Drei-Mahlzeiten-Takts und des traditionell deutschen Drei-Komponenten-Klassikers: Kartoffeln-Gemüse-Fleisch“, weiß Carsten Gerlach, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Joey's Pizza Service über die neuen Ernährungsgewohnheiten der Deutschen. Der Gastro-Markt ist breit gefächert. Vom Brötchen-Bringdienst (...) über die Erlebnisastronomie nur für Kinder bis hin zur klassischen Kaffeebar reicht das Angebot der Branche. Die höchsten Zuwachsraten verzeichnen die Fastfood-Anbieter.

Die Lust auf Fastfood wächst. Nach einem stressigen Arbeitstag entwickeln immer mehr Deutsche Lust auf eine Pizza oder einen Hamburger. Ein kurzer Anruf, und das Essen wird zum Videoabend bis an den Couchtisch geliefert (...)

(Zitat: Carsten Gerlach, Geschäftsführer von Joey's Pizza Service)

III Standortanalyse ¹

III.1 Lage

Düsseldorf als Landeshauptstadt des bevölkerungsreichsten Bundeslandes der Bundesrepublik Deutschland, Nordrhein-Westfalen, sowie als Zentrum der Rhein-Ruhr-Region mit ca. 11 Million Einwohnern, spielt wirtschaftlich und politisch eine wichtige Rolle sowohl in der Bundes- als auch der Europapolitik.

Darüber hinaus bildet Düsseldorf ein bedeutendes Kulturzentrum mit Universität (ca. 25.000 Studenten, Stand 31.12.2003), Kunstakademie und Konversatorium, Verwaltungsakademie.

III.2 Infrastruktur

Düsseldorf stellt durch seine günstige Verkehrslage zwischen den linksrheinischen Industriegebieten und den Industriegebieten an Wupper und Ruhr Mittelpunkt der Verwaltung von Industrie und Wirtschaft dar. Die Stadt besitzt einen wichtigen Hafen sowie vielseitige Industrie.

Düsseldorf ist Standort des drittgrößten deutschen Flughafens mit einer jährlichen Personenzahl von etwa 15 Millionen Passagieren - jährlich starten bzw. landen hier über 190.000 Flüge.

Weiterhin begünstigt wird Düsseldorf durch seine ideale Anbindung von sechs Knotenpunkten an das Autobahnnetz, die Deutsche Bahn AG befördert täglich tausende Pendler in die Stadt.

Innerstädtisch sorgt der öffentliche Nahverkehr mit regelmäßig verkehrenden U-Bahnen, Strassenbahnen und Bussen für einen hohen Grad an Mobilität.

III.3 Bevölkerung

Düsseldorf als Standort der Zukunftsbranchen: Information, Kommunikation, Werbung, Medien, Biotechnologie erstreckt sich über eine Fläche von 217,00 km². Hier wohnhaft sind 571.660 Einwohner (Stand: 31.12.2003), was eine durchschnittliche Einwohnerzahl von 2.630 Einwohner je km² ergibt. Die Einwohner verteilen sich auf schätzungsweise 310.796 Haushalte, von denen 149.230, also fast 50 Prozent, Ein-Personen-Haushalte

¹ Quelle: www.duesseldorf.de und Wirtschaftsförderung Landeshauptstadt Düsseldorf „Kommunikationsstandort Düsseldorf – Branchen, Fakten und Projekte“, Stand Oktober 2002

sind. Das Stadtgebiet der Landeshauptstadt Düsseldorf gliedert sich in 10 Stadtbezirke auf, die wiederum aus 49 Stadtteilen bestehen. Die höchste Bevölkerungsdichte erreicht die Stadt in den Stadtteilen, die sich um die Stadtmitte befinden, in der auch der Hauptbahnhof liegt (siehe Abbildung Abb. 01).

Die Bevölkerung lässt sich grob in Altersklassen einteilen:

Kinder und Jugendliche bis 16 Jahre, hiervon leben etwa 78.000 in Düsseldorf. Der Bereich der jungen Erwachsenen und Erwachsenen (16 bis 40 Jahre) bildet einen Großteil der Bevölkerung mit ca. 220.000 Einwohnern. 120.000 Bewohner fallen auf den Bereich der Bevölkerung im Alter von 40 bis 55 Jahre, die restlichen etwa 152.000 Einwohner liegen darüber (siehe Abbildung Abb. 2).

Täglich fahren rund 250.000 Berufspendler nach Düsseldorf, weiterhin lockt Düsseldorf als einer der wichtigsten Messestandorte weltweit mit 40 internationalen Messen, davon 20 weltweite Leitmesse, ca. 1,8 Millionen Besucher jährlich.

III.4 Firmenstandort

Düsseldorf beherbergt vielfältige Branchen. So sind hier nahezu 40.000 Unternehmen ansässig, 5.000 davon sind international tätig. Allein im Handel sorgen rund 2.500 Groß- und Außenhandelsfirmen für rund 66.000 Arbeitsplätze auf 730.000 km² - und machen Düsseldorf zum führenden internationalen Handelszentrum in Europa.

Düsseldorf ist nicht nur Werbe- und Telekommunikationsstandort Nummer Eins, sondern auch führend im Bereich der Managementberatung, führendes Modezentrum und ein idealer Standort für Banken.

IV Zielgruppenanalyse

IV.1 Allgemein

Grundsätzlich ist unsere Zielgruppe breit gefächert. Es zählen alle dazu, die entweder Pizzen, Nudeln oder Salate mögen – wozu eigentlich jeder zählt. Ganz gleich, welchen Geschlechts oder welcher Altersklasse.

Eine Einschränkung lässt sich kaum machen, eine wichtige Rolle spielen hier also nur das Preissegment und die Terminfaktoren – unser Angebot liegt im mittleren bis unteren Preissegment, weiterhin zählen wir in den Bereich des Fast-Foods, wodurch die Zielgruppe etwas verkleinert werden kann. Es ergibt sich folgende demografische Zielgruppenerhebung:

Geschlecht	Männlich und Weiblich gleichermaßen (jedoch mit einem etwas höheren Männeranteil, da die Frauen derzeit versuchen, sich kalorienbewusst zu ernähren – der Trend geht hier ein wenig weg von schwerer, fetthaltiger Kost hin zu leichten, kalorienarmen Gerichten. Dies gilt es bei der Kommunikation zu bedenken.)
Alter	Auch hier sind leichte Einschränkungen möglich. Zwar mag grundsätzlich jeder Pizza, Nudeln oder Salate, wie oben angedeutet, jedoch wenden sich gerade ältere Personen vom Fast-Food ab. Kinder haben ebenso noch kein Interesse an Fast-Food – wenn es nicht massiv beworben ist oder insbesondere auf sie zugeschnitten ist, beispielsweise durch kleinere Portionen. Hieraus lässt sich ein Zielgruppenschwerpunkt im Alter von etwa 14 bis 55 Jahren erschließen.
Einkommen	Laut Definition richten wir unser Hauptaugenmerk auf Personen mit niedrigem bis mittlerem Einkommen. Personen hohen Einkommens werden in der Regel exklusivere Restaurants besuchen. Jedoch sollte der schizophrene Käufer nicht unbedacht bleiben – durch gleichbleibende Qualität und günstige Preise kann auch der besser Verdienende angesprochen werden (wie es zum Beispiel in hohem Maße bei Aldi geschieht).
Familienstand	Auch hier werden grundsätzlich wieder alle angesprochen. Wichtig ist jedoch, besonderen Augenmerk den vielen Singles in Düsseldorf zu schenken. Diese sparen sich in der Regel den Zeitaufwand des Kochens und lassen Essen kommen. Sie sollten direkt angesprochen werden. Auch junge Paare können hierbei besonders beachtet werden. Familien

lassen eher seltener Pizza kommen. Sie gehören aufgrund ihres gegenüber Singles geringeren Budgets nicht zur Hauptzielgruppe, können aber durch besondere Angebote zum Kauf animiert werden.

Zu bedenken ist weiterhin, dass beim Lieferservice wie beim Lokal die Zielgruppen abhängig sind von der Tageszeit. So sind die Zielgruppen mittags wie abends teilweise unterschiedlich. Darauf muss bei der Wahl der Kommunikationsmaßnahmen wie auch bei der Gestaltung des Angebotes geachtet werden.

IV.2 Zielgruppenanalyse Lieferservice

Tagsüber	Arbeiter, die in der Mittagspause etwas Warmes essen wollen Firmen, die zum Mittag Kunden oder Mitarbeitern einen Snack anbieten wollen Studenten Halbtagskräfte, die sich das Kochen sparen wollen
Abends	Singles/ Junge Paare Junge Partys, Treffen von Freunden (z.B. Fernsehabeude) Familien (vereinzelt)

IV.3 Zielgruppenanalyse Ladenlokal

Tagsüber	Schüler/ Jugendliche auf dem Heimweg Passanten/ Laufkundschaft Berufsanfänger/ Halbtagskräfte Arbeiter bei der Mittagspause
Abends	Paare mit niedrigem bis geringem Einkommen Schüler/ Studenten auf dem Heimweg Arbeiter auf dem Heimweg Passanten/ Laufkundschaft

V Konkurrentanalyse

V.1 Allgemein

Düsseldorf beherbergt viele Pizzerien und Imbissbuden, die zu unserer Konkurrenz zählen. Die echten Konkurrenten sind jedoch die ansässigen führenden Pizzaketten „Hallo Pizza“ und „Tele Pizza“. Beide sind zahlreich in Düsseldorf ansässig, können eine recht große Fläche Düsseldorfs beliefern und investieren viel Zeit und Geld in einen recht großen Marketingaufwand. Zudem kann insbesondere „Tele Pizza“ mit einigen großen Partnern wie UCI Kinowelt oder Nokia aufwarten. Interessant bei sowohl „Hallo Pizza“ also auch „Tele Pizza“ ist die Tatsache, dass sie ihre komplette Kommunikation im amerikanischen Stil aufbauen.

V.2 Hallo Pizza ²

Die Firma „Hallo Pizza“ betreibt ein Franchise-Unternehmen mit inzwischen 105 Filialen bundesweit, 7 davon allein in Düsseldorf (siehe Abbildung Abb. 3). Der zentrale Franchisegeber sitzt in Langenfeld. Von hier aus werden die regionale Nutzungsrechte des „Hallo Pizza“-Geschäftskonzeptes gegen Entgelt zur Verfügung stellt.

„Hallo Pizza“ ist heute der bundesweite Marktführer im Bereich des Fast-Food-Lieferdienstes mit einem Netto-Umsatz von 36,5 Millionen Euro (Stand 2002, eigene Angaben von „Hallo Pizza“).

Die Firma wurde 1989 gegründet und begann in den 90ern damit, eine Markenbotschaft aufzubauen, die nicht auf Funktionalität, sondern auf Emotionalität, Eigenständigkeit und Sympathie abhebt.

Zudem hat „Hallo Pizza“ relativ schnell eine günstige Infrastruktur aufgebaut. Durch diese Strategie war es möglich, die Zahl der Outlets und die Höhe der Erlöse innerhalb von 5 Jahren zu verdoppeln.

² Alle Angaben www.hallopizza.de

V.3 Tele Pizza³

Die Firma „Tele Pizza“ wurde erst 1993 gegründet – ursprünglich als einzelnes Pizzalokal in Hilden bei Düsseldorf. Doch ob des grossen Erfolges konnte die Firma innerhalb kürzester Zeit zu einer Kette expandieren.

Auch „Tele Pizza“ betreibt, wie sein Vorgänger „Hallo Pizza“, das Konzept der Franchise-Unternehmens-Kette. Inzwischen betreibt „Tele Pizza“ 25 Filialen in 12 Städten, 6 der Filialen allein in Düsseldorf.

Nach eigenen Angaben liegt das Verkaufsvolumen von „Tele Pizza“ bei 1.250.000 Pizzen, 370.000 Baguettes, 365.000 Salate, 200.000 Pasta, 180.000 Getränke und 760.000 Snacks. Damit dürfte der Netto-Umsatz bei etwa 8,5 bis 9 Millionen Euro jährlich liegen.

Auch „Tele Pizza“ deckt, wie sein Konkurrent „Hallo Pizza“ einen relativ großen Bereich Düsseldorfs ab (siehe Abbildung Abb. 4).

V.4 Weitere Konkurrenten

Gliedern wir unser Angebot für die weitere Untersuchung zunächst einmal in zwei Teilbereiche auf, und zwar den Lieferservice und das Vor-Ort-Angebot, so lassen sich gerade in Düsseldorf eine Vielzahl von Konkurrenten erkennen, die wir insbesondere bei der Standortwahl zu beachten haben.

Insgesamt lassen sich in Düsseldorf alleine durch Branchenverzeichnisse nahezu 350 Imbissbetriebe oder Restaurants finden⁴. Der Konkurrenzdruck ist insbesondere in der Altstadt unglaublich groß. Jedoch sind hier hauptsächlich Restaurants der höheren Preisklasse, die nicht zu unseren Konkurrenten gehören, oder kleine Pizzerien ansässig, die hauptsächlich bzw. ausschließlich von der Laufkundschaft leben. Der Bereich des Marketing oder gar der Kundenbindung wird hier komplett vernachlässigt. Dabei gilt es zu bedenken, dass gerade in diesem Bereich Düsseldorfs sehr viel Verkehr durch Touristen entsteht, wodurch Kundenbindung für eine ausschließlich in Düsseldorf vertretene Pizza-Kette fehl am Platze wäre.

Zu unseren direkten Konkurrenten zählen eine Reihe kleinerer Pizza-Lieferservice, die jedoch ausschließlich durch Zufall zum Kunden gelangen – sie verfolgen keine konsequente Marketingstrategie, weswegen sie größtenteils unbekannt sind. Gerade diese kleiner Läden lassen sich in der Anfangsphase, also teilweise noch vor Eröffnung des Restaurants, durch massive Werbung aus unserem Kundenkreis verdrängen.

³ Alle Angaben: www.telepizza.de

⁴ Alle Angaben: www.teleauskunft.de

Als weitere Konkurrenten sind im Bereich des Vor-Ort-Angebots nicht nur eine große Anzahl Pizzalokale zu nennen, sondern auch viele Fast-Food-Ketten und Lokale, die teilweise einen hohen Marketingaufwand betreiben, wie beispielsweise PizzaHut oder McDonalds. Auch diese – wenngleich zu ihrem Angebot nicht zwingend Pizzen gehören – gilt es als Konkurrenten zu beachten. Diese haben teilweise einen langeingesessenen Namen, haben jedoch im Laufe der letzten Jahre große Imageverluste hinnehmen müssen, die zum Beispiel McDonalds zu einem kompletten Imagewandel geführt haben. Diesen Wandel der Einstellung der Gesellschaft gilt es später auch bei unserer Kommunikation zu beachten, um von vorne herein einen Vergleich zu diesen Fast-Food-Ketten zu vermeiden. Nur so kann erreicht werden, dass diese Ketten nicht mehr zu unseren Konkurrenten gehören.

V.5 Positionierung

Nachdem wir die weiteren Konkurrenten nun größtenteils ausklammern konnten, liegt es nahe, uns im direkten Vergleich zu „Tele Pizza“ und „Hallo Pizza“ zu positionieren (siehe Abbildung Abb. 5).

Hierdurch können wir unsere klare Stärke erkennen. Im Preis-/Leistungs-Verhältnis ist es uns möglich, sowohl den Preis zu drücken als auch die Qualität zu steigern, jedoch nicht in einem Maße, dass unsere Kommunikationsstrategie darauf beruhen könnte. Auch das Verhältnis Lokal/ Lieferung ist zumindest bei „Tele Pizza“ recht ähnlich. „Hallo Pizza“ bietet nur einen Lieferservice. Hier gibt es keinerlei Ladenlokale.

In zwei Punkten unterscheiden wir uns jedoch massiv von Hallo Pizza und Tele Pizza: Zunächst können wir durch eine veränderte Logistik nahezu rund um die Uhr liefern. Abgesehen davon kommunizieren wir klar italienisch, während unsere Konkurrenz eher amerikanisch spricht – Hallo Pizza und Tele Pizza wirken dadurch sehr ähnlich, lassen sich kaum unterscheiden..

V.6 Fazit

Der Konkurrenzdruck in Düsseldorf ist hoch. Es gibt neben einer Vielzahl von Imbissbuden auch große Fast-Food-Ketten und zwei große, bundesweit bekannte Pizzaketten, die zu unser härtesten Konkurrenz gehören. Beide verfolgen jedoch das Franchise-Konzept. Das heisst, dass nicht garantiert ist, dass die Qualität der Gerichte wirklich einheitlich ist. Ein weiterer Nachteil bei diesem Konzept ist, dass jeder Laden einzeln beliefert werden muss.

Durch ein anderes Grundkonzept kann sowohl die gleichbleibende Qualität als auch eventuell günstigere Angebote und eine einfachere Kontaktmöglichkeit für den Kunden gewährleistet werden. Dies gilt es bei unseren späteren Überlegungen zu bedenken. Weiterhin ist die Standortfrage zu klären – die Standorte sollten so gewählt werden, dass man einen großen Bereich Düsseldorfs abdecken kann, ohne durch zu viele direkte Konkurrenz seine Laufkundschaft zu reduzieren.

All dies gilt es, verstärkt durch einen Unique Selling Point, also einen eindeutigen, unverwechselbaren Kundenvorteil, schon vor Eröffnung der Pizzakette massiv zu kommunizieren, um schon direkt am Tag der Eröffnung auf eine große Zahl von Interessenten hoffen zu können.

Unserer Positionierung können wir entnehmen, dass es eine große Möglichkeit für uns gibt, uns vom Konkurrenten abzuheben: Im Gegensatz zu „Hallo Pizza“ und „Tele Pizza“ können wir einen „nahezu rundum Lieferservice“ anbieten. Das heisst, wir können fast IMMER für unsere Kunden da sein, durch einen geringen organisatorischen Mehraufwand. Wir sind also für unsere Kunden ein Kumpel, der IMMER da ist. Dies gilt es ganz massiv zu kommunizieren, da dies ein eindeutiger Nutzen ist, den andere nicht bieten können.

Ebenso ist es nicht unwichtig, die Assoziation, die man mit „Pizza“ verbindet, zu beachten: Pizza gilt immer als das italienische Gericht. Unsere Hauptkonkurrenten wirken aber eher amerikanisch. Durch eine italienisch anmutende Kommunikation können wir uns klar von ihnen distanzieren. Dabei ist allerdings zu beachten, dass wir nicht zu wenig kommunizieren dürfen, damit wir nicht das gleiche Image bekommen wie die vielen kleinen Pizzerien, von denen man mehr durch Zufall erfährt.

Auch ist es nicht unwichtig, besonderen Wert auf Kundenbindung zu legen. Dies wird von Hallo Pizza und Tele Pizza immer noch zu stark vernachlässigt. So sollte im späteren Verlauf die Pizza nicht einfach nur als Möglichkeit kommuniziert werden, schnell und günstig zu essen – diese Stärke haben andere Pizza-Ketten auch. Vielmehr ist es wichtig, die Pizzeria als „DEINE“ Pizzeria zu verkaufen. An die eher jüngere, gerade in Düsseldorf als Medienstandort Nummer Eins etwas frechere Zielgruppe gerichtet, gilt es, eine Art „Kumpel-Image“ zu kreieren. Die Pizzeria nicht einfach nur als Essenslieferanten, sondern als Spielkameraden, Frohsinnsbringer, jemanden, der immer für „DICH“ da ist.

VI Standortwahl

Bei der Standortwahl gibt es wie vorher schon kurz angesprochen einige Dinge zu beachten: Zunächst sollte die Anbindung an das Strassennetz optimal möglich sein, um eine schnelle Erreichbarkeit eines größtmöglichen Gebietes zu gewährleisten. Zum Zweiten sollte ein möglichst hoher Durchgangsverkehr herrschen, um möglichst viel Laufkundschaft in das Lokal zu locken. Im weiteren Verlauf sollen einige Empfehlungen ausgesprochen werden (siehe Abb. 06).

- | | |
|------------|--|
| Lierenfeld | Direkt im Industriegebiet (Ecke <i>Kettwiger Straße, Erkrather Straße</i>). Die Mieten sind hier recht günstig, dennoch herrscht hier viel Verkehr (Automeile, Nähe Düsseldorf, diverse Firmensitze). Die Strassenlage hier ist optimal, es können große Teile des Industriegebietes, Teile der Bahnhofsnahe sowie Teile von Lierenfeld, Flingern-Süd, Oberbilk und sogar Eller angefahren werden. Die Bevölkerungsdichte ist im hohen Bereich anzusiedeln (6.000 und mehr Einwohner pro km ²). |
| Stadtmitte | Am Rande der <i>Schadowstraße</i> . Die Schadowstraße zählt zu Düsseldorfs Hauptdurchgangsstrassen. Die Passantenzahl ist enorm, die Schadowstraße richtet sich jedoch, anders als die Königsallee, nicht an „wohlbetuchte“ Passanten, sondern an unsere Zielgruppe – die „Durchschnittsverdiener“. Die Mieten liegen im erträglichen Rahmen, das belieferbare Gebiet ist, bei geschickter Wahl des Platzes, recht hoch. Es können die komplette Stadtmitte, die Altstadt, und zusätzlich noch Großteile von Pempelfort und Karlstadt beliefert werden. |
| Golzheim | Dieses Gebiet ist zwar weniger dicht besiedelt, dennoch sollte man hier einen Standort eröffnen, eventuell Ecke <i>Danzinger Strasse</i> . Der Vorteil hier: Auch hier liegt das Mietniveau relativ günstig. Jedoch herrscht hier eine optimale Infrastruktur. So kann man von hier aus nicht nur ganz Golzheim abdecken, sondern auch Derendorf, Unterrath, Teile von Pempelfort und von Stockum – wozu insbesondere das Messegelände gehört. Auch Teile von Pempelfort können von hier aus beliefert werden, was eine optimale Ergänzung zum Standort in der Stadtmitte abgeben würde. Weiterhin sind in diesem Gebiet viele Firmen ansässig, so dass das zu erwartende Tagesgeschäft optimal sein wird. Abgesehen davon |

ist in diesem Gebiet der Konkurrenzdruck geringer als in anderen Bereichen Düsseldorfs.

- Niederkassel** Auch dieser Teil ist strategisch wichtig. Zunächst ist auch hier die Infrastruktur sehr günstig. Man kann schnell die Bereiche Lörick, Niederkassel, Büberich und Oberkassel abdecken. Weiterhin kann man von hier aus die Filialen in Golzheim und der Stadtmitte tatkräftig unterstützen, da auch Karlstadt, Golzheim oder Pempelfort schnell erreicht werden können. Idealerweise wäre ein Standort in der Nähe der Strasse *Am Seestern* zu wählen.
- Unterbilk** Auch hier ist es wichtig, einen Standort vorweisen zu können, eventuell auf der *Kronprinzenstrasse* oder der *Kirchfeldstrasse*. In diesem Bereich liegen einige Schulen, auch einige Behörden sind in diesem Bereich ansässig. Zusätzlich dazu ist die Nähe zum Landtag und dem Hafen gegeben, auch die (weitere) Nähe zum Universitätsgebietes. Außerdem sind hier einige große Firmen ansässig und es herrscht reger Durchgangsverkehr.
- Garath** Auch dieser Teil Düsseldorfs ist stark besiedelt, allerdings bisher bei Pizzerien vernachlässigt worden. Es wird empfohlen, auch hier einen Standort zu plazieren. Die Verkehrsanbindung ist sehr gut, die Nachfrage hoch (was sich durch die Neugestaltung des „Aldi-Zenters“ noch verstärken wird).

Die Firmenzentrale sollte bevorzugt in Lierenfeld angesiedelt werden. Hier sind, wie angesprochen, die Mieten niedrig, es ist ausreichend Platz vorhanden selbst für größere Lagergebäude und die Anbindung ans Verkehrsnetz ist überaus günstig, so dass alle anderen Filialen schnell beliefert werden können.

Mit dieser Struktur ist es möglich, große Teile Düsseldorfs, insbesondere die dicht besiedelten Teile, sehr schnell beliefern zu können. Insgesamt können folgende Stadtteile beliefert werden: Stockum, Unterrath, Golzheim, Derendorf, Mörsenbroich, Grafenberg, Düsseltal, Pempelfort, Altstadt, Niederkassel, Lörick, Heerd, Oberkassel, Karlstadt, Hafen, Unterbilk, Hamm, Bilk, Flehe, Oberbilk, Holthausen, Reisholz, Benrath, Garath, Urdenbach und Hellerhof.

VII Marketingziele

VII.1 Kommunikationsziele

Unsere Kommunikationsziele lassen sich aus dem Briefing ableiten:

- 1.) Erreichen eines Bekanntheitsgrades innerhalb von 3 Monaten
- 2.) Eringung eines positiven Images, Platzierung von Super Pizza als Marke
- 3.) Verstärkung der Kaufabsichten
- 4.) Kundenbindung
- 5.) Kundenzufriedenheit

VII.2 Ökonomische Marketingziele

- 1.) Erreichung einer positiven Geschäftsbilanz innerhalb der ersten 6 Monate
- 2.) Nach 6 Monaten Erreichen eines täglichen Umsatzes von etwa 800 bis 1.000 Euro pro Filiale
- 3.) Erreichen eines relevanten Marktanteiles innerhalb der ersten 6 Monate, Verstärkung dieses Anteiles innerhalb der darauf folgenden 6 Monate
- 4.) Langfristig Erweiterung der Pizzakette auf weitere Großstädte Deutschlands

VIII Copy Strategy

VIII.1 Consumer Benefit

Wie schon angesprochen ist der Konkurrenzdruck in Düsseldorf hart. Es gibt viele günstige Pizzerien, es gibt schnelle Pizzerien und auch durchaus gute Pizzerien. Aber alle Pizzerien beschränken sich auf diese Punkte. Wir wollen etwas weiter gehen – bei uns muss der Kunde nicht bestellen, wenn wir geöffnet haben. Bei uns kann der Kunde nahezu jederzeit bestellen. Wir sind immer für den Kunden da, wenn er uns braucht. Und dabei bieten wir nicht nur das gleiche Angebot wie unsere Konkurrenz, sondern gehen sogar etwas weiter: Der Kunde bekommt nicht nur sein Essen, sondern sogar ein gewisses Essenserlebnis. Er bekommt Gimmicks, er bekommt ein wenig Spass geboten, und alles zu einem vergleichsweise günstigen Preis und bei einem besseren Service (was sich in freundlich geschultem Personal zeigt).

VIII.2 Reason Why

Der Reason Why lässt sich aus dem Consumer Benefit herleiten. Unser Consumer Benefit entspricht einer Behauptung – „Mehr als nur Pizza, und das jederzeit“. Diese Behauptung gilt es im Reason Why zu begründen, zu untermauern. Hier wäre es wichtig zu zeigen, dass wir etwas weiter gehen. Dass wir nicht nur das im Angebot haben, was alle haben – schnelle Lieferung, gute Preise und eine hohe Qualität. Wir legen noch einen drauf: Wir sind immer da. Wir platzieren uns im Markt als die „nahezu-rundum-Pizza“.

VIII.3 Tonality

Eine freche, junge Sprache ist hierbei Pflicht. Jedoch sollten auch häufig allgemeinverständliche italienische (oder italienisch klingende) Worte benutzt werden, um den Italien-Charakter zu unterstreichen. Die Ansprache soll direkt und persönlich sein, der Kunde wird geduzt, ohne dabei aufdringlich zu werden. In Text wie Bild muss das junge, kumpelhafte Gefühl gezeigt werden.

Zudem ist es angebracht, ein Maskottchen zu entwickeln, das direkt mit dem Namen Super Pizza in Verbindung gebracht werden kann. Ein Sympathieträger, zusätzlich zum Schriftzug, den man auf jeder Werbemaßnahme schnell wiedererkennen kann. Hierauf gehen wir im Kapitel „Kommunikationspolitik“ näher ein.

IX Marketing-Mix

IX.1 Produktpolitik

IX.1.1 Allgemein

Wie vorher schon angesprochen, bewegen wir uns in einem niedrigen Preissegment. Jedoch wollen wir uns durch Kundenbindung und Werbeaktionen klar von unserer Konkurrenz unterscheiden. So gibt es bei den Gerichten einige Botschaften, die wir kommunizieren müssen: Unsere Pizzen sind günstig. Unsere Pizzen sind auf für dieses Preisniveau ungewöhnlich hohem Niveau – dies kann erreicht werden, indem man die Zutaten zwar zentral vorbereitet und so einen einheitlichen Qualitätsstandard gewährleistet, die Pizzen dann aber vor Ort auf vorzugsweise einem Steinofen (was zusätzlich werbewirksam ist) frisch backt, bzw. die Salate frisch zubereitet und mit Dressing nach Wahl garniert. So verliert jedes Super-Pizza-Lokal für sich das Image eines Fast-Food-Lokals, es wirkt vergleichsweise edel, ohne jedoch den Hauptaspekt auf diesen Punkt zu legen. Die Geschwindigkeit muss immer noch vorrangig bleiben. Abgesehen davon muss ganz eindeutig gezeigt werden, dass Super Pizza eine italienische Pizza ist. Denn die Begriffe Italien und Pizza gehören zwingend zusammen. Dadurch können wir uns auch ganz eindeutig von unseren Hauptkonkurrenten unterscheiden, die eine amerikanische Sprache sprechen. Dies sollte soweit gehen, dass Super Pizza sich auf „echte“ Pizzen beschränkt und nicht die amerikanische Pan Pizza ins Angebot nimmt.

IX.1.2 Themenwochen

Wenn das Angebot immer gleich ist, verliert der Kunde auf Dauer das Interesse, bei Super Pizza zu bestellen. Darum müssen regelmäßig thematische Angebotswochen durchgeführt werden oder sogar immer eine handvoll zeitlich begrenzter Gerichte angeboten werden. So bieten sich zum Beispiel zur Urlaubszeit Angebote wie die Pizza Festa, die Urlaubspizza – diese könnte geschmacklich einen Hauch von Urlaub, Ferne bieten. Oder der Salata Tropica – mit tropischen Früchten. Um hier das vorher angesprochene „Plus“, den „Überraschungsei-Effekt“, zu bieten, könnte man diese mit Blumenkranz ausliefern. Oder als Getränk eine Kokosnuss anbieten. Weitere mögliche Angebote wären das „Fussball mit Freunden“-Set, bestehend aus 3 bis 5 Pizzen und einem kleinen Fässchen Bier. Auch einzelne Tage, wie zum Beispiel der Valentinstag, sollten mit solchen Aktionen unterstützt werden. So bietet sich hier die Pizza für Frischverliebte an, die Pizza Amore,

die thematisch passend belegt sein sollte und mit einer roten Rose ausgeliefert wird. Oder die Weihnachtspizza, die in einem präparierten Karton geliefert wird – der beim Öffnen „Jingle Bells“ (oder ein anderes bekanntes Weihnachtslied) spielt.

IX.1.3 Kundenbindung

Die Kundenbindung stellt eine unserer großen Stärken dar. So werden Kunden direkt angesprochen und immer über neue Aktionen informiert. Eventuell können Stammkunden sogar besondere Angebote bekommen.

Wichtig ist hierbei ein Sammelpunkte-System – für jede Bestellung bekommt man je nach Preis Punkte. Diese werden gesammelt und können jederzeit gegen Give-Aways eingetauscht werden, die regelmäßig upgedatet werden. Dies können praktische Gegenstände sein, wie Pizzaschneider (natürlich mit Super-Pizza-Aufdruck) oder witzige Spruch-T-Shirts (zum Beispiel mit dem Aufdruck „Dünne sind nur zu Blöd zum Essen“), es können aber auch besonders coole Sachen sein – eventuell thematisch passend. Dies kann beispielsweise sein die „fliegende Pizza“, also eine Pizza-Frisbee oder eine „aufblasbare Pizza“ als Badeinsel im Sommer. Im Herbst könnte es sein der „Pizza-Drachen“, ein Drachen in Pizza-Form. Zur WM oder EM könnte es sich um ein kleines Tipp-Kick-Spiel handeln.

Dies sind alles Gegenstände, die relativ preisgünstig zu produzieren sind, die den jungen Kunden aber über den „Coolness“-Faktor locken.

Natürlich sollte es auch „normalere“ Alternativen geben, wie eine Pizza umsonst oder ähnliches, die den eher konservativen Kunden locken.

IX.1.4 Unsere jüngere Kundschaft

Auch wenn sie nicht zu unserer Hauptzielgruppe gehören: In jungen Familien bestimmen häufig die Kinder, was es zu essen gibt. Daher dürfen wir diese Gruppe auf keinen Fall vernachlässigen.

Zu unserem Sortiment sollte auf jeden Fall ein Kinder-Menü geben – diese beinhaltet neben einer kleinen Pizza (wahlweise Nudeln oder Salat – Beobachtungen zeigen, dass es tatsächlich Kinder gibt, die keine Pizzen mögen) und einem Getränk auch einen Nachtisch (eine Portion Eis oder Tiramisu) und eine kleine Überraschung, alles in einer kinderfreundlichen Box verpackt.

IX.1.5 Kooperationen

Grundsätzlich sollten , wie bei allen Pizzerien, Kooperationen mit Getränkeherstellern durchgeführt werden. Von diesen erhält man Großteile der Geschäftsausstattung oder eine Refinanzierungsmöglichkeit.

Diese Arten der Kooperationen können jedoch kaum an den Kunden weitergegeben werden.

Eine andere Möglichkeit der Kooperation wäre mit einer großen Videothek – in Düsseldorf ist „Tümmers“ die größte ansässige Videothekenkette. Hier würde sich ein „Videoabend-Menü“ anbieten, also beim Ausleihen zweier Filme bekommt man die Pizza vergünstigt oder ähnlich. Dies sollte in der Videothek kommuniziert werden.

IX.2 Preispolitik

Wir wollen mit Super-Pizza gezielt das untere bis mittlere Preissegment anvisieren. Hierbei gibt es einige Faktoren zu beachten: Zunächst ist es vom psychologischen Standpunkt aus sinnvoll, Schwellenpreise zu verwenden. Also z.B. statt 4 Euro 3,99 Euro. Außerdem dürfen wir nicht die High-Level-Pizza bewerben, sondern müssen unsere Kommunikation gezielt in unserem Preisniveau ansiedeln. Zusätzlich dabei geben wir unserem Kunden einen Mehrwert mit. Er bekommt bei uns nicht nur eine schnelle Mahlzeit, sondern wir vermitteln ihm das Gefühl, Zeit für ihn zu haben.

Generell könnte sich die Preisgestaltung wie folgt verhalten:

Angeboten werden alle Pizzen in 3 Größen: „mini“, „normale“ oder „grande“, die kleine, normale und die große Pizza. Die Preise liegen hierbei je nach Belag und Größe zwischen 2,99 Euro und maximal 14,99 Euro, wodurch wir preislich unter dem Niveau von „Hallo Pizza“ und „Tele Pizza“ liegen und zusätzlich den psychologischen Vorteil des Schwellenpreises haben.

Die Angebotspizzen, die wie angesprochen Aktionen bzw. Motti unterliegen, sollten ein wenig günstiger sein.

Zusätzlich gibt es noch die Party-Pizza, also ein ganzes Blech belegt mit 3 bis 5 Belägen nach Wahl, und die „Pizza Speziale“ – die individuell belegte Pizza, bei der man sich seine Beläge aus einer Liste aussuchen kann. Diese natürlich auch in den drei Größen. Die Nudelgerichte sollten preislich bei 4,99 bis 5,99 Euro platziert werden, Salate können ebenfalls etwa in dieser Region angesiedelt werden.

IX.3 Distributionspolitik

IX.3.1 Interne Logistik

Wie bereits vorher angesprochen wird bei Super Pizza alles zentral vorproduziert. Hierdurch ist eine gleichbleibende Qualität, auch zwischen den einzelnen Lokalen, gewährleistet, die Kosten können niedrig gehalten werden. Die Zentrale sollte zu diesem Zweck durchgehend geöffnet bleiben, abgesehen natürlich von der gesetzlich vorgeschriebenen Sperrstunde von 5 bis 6 Uhr⁵. Dadurch kann man einen nahezu-rund-um-die-Uhr-Lieferservice anbieten. Die übrigen Filialen sollten an Werktagen von 11 bis mindestens 23 Uhr geöffnet sein. Samstag können die Öffnungszeiten später angesetzt werden, da hier nicht mit Firmenbestellungen, dafür aber mit späteren Bestellungen gerechnet werden kann. An Sonntagen kann dafür die Öffnungszeit wieder reduziert werden. Damit die Öffnungszeiten nicht zu undurchsichtig werden, sollte man diese offen (und wie angesprochen „kumpelhaft“) kommunizieren, beispielsweise in der Form „Wir bleiben mit dir wach!“.

Die Firmenwagen sollten bei Ladenschluss in die Zentrale gebracht werden, so kann man nachts den Lieferservice von hier aus gestalten. Hier ist nicht mit massiven Bestellungen zu rechnen, dennoch sollte man diese Möglichkeit stets offen halten.

IX.3.2 Ladenverkauf

Das Ladenlokal ist dem Preisniveau angepasst günstig, jedoch gemütlich einzurichten. Um die junge Zielgruppe anzusprechen, werden hohe Tische und Barhocker eingesetzt. Dies hat einige Vorteile: Die Lokale würden nicht mehr als „Restaurantbetrieb“ definiert werden und hätten geringere Abgaben zu bezahlen, außerdem können beispielsweise die sanitären Anlagen günstiger gestaltet werden.

Ein weitere nicht zu unterschätzender Vorteil sind die kürzeren Durchlaufzeiten. Zwar fühlen sich die Gäste wohl und kumpelhaft geborgen, dennoch halten sie sich nicht so lange auf. So können mehrere Gäste pro Tag bedient werden, die durch den geringeren Platzbedarf auch Platz finden..

IX.3.3 Lieferbetrieb

Die Distributionspolitik umfasst die Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes zum Käufer stehen. Die Pizzen müssen zur richtigen Zeit am richtigen

⁵ Laut Information Ordnungsamt Düsseldorf

Ort sein. Dies muss insbesondere in Düsseldorf genau geplant sein. Unsere Lokale decken zwar einen Großteil Düsseldorfs ab, die Infrastruktur ist sehr gut, jedoch ist auch das Verkehrsaufkommen in Düsseldorf sehr groß. So ist es mit Autos kaum möglich, innerhalb einer geringen Zeitspanne an jeden Ort Düsseldorfs zu gelangen – zusätzlich verzögern Parkplatzsuchen die Auslieferung.

Es ist unumgänglich, einen Wagen pro Filiale für größere Auslieferungen anzuschaffen. Jedoch bieten sich – auch im Hinblick auf das italienische Erscheinungsbild – Vespa-Roller an. Diese sind vergleichsweise kostengünstig, können auch von jüngeren Fahrern (ab 16 Jahren) gesteuert werden, die nicht nur günstigere Löhne haben, sondern bei Bedarf auch stundenweise arbeiten. So kann man sich einen Pool von jüngeren Fahrern schaffen, ohne alle ständig einsetzen zu müssen.

Zusätzlich gilt es, pro Filiale einen Wagen anzuschaffen. Die Zentrale wird weiterhin zur Belieferung der übrigen Filialen einen größeren Wagen benötigen.

Um dem Kunden die Bestellung so einfach wie möglich zu gestalten, sollte auch die Bestellung über die Zentrale erfolgen. Von hier aus werden die Bestellungen direkt online an die jeweilige Filiale weitergeleitet. Der Vorteil hierbei liegt auf der Hand: Der Kunde muss sich nur eine Telefonnummer merken (die natürlich möglichst eingängig sein sollte – jedoch sind Sondernummern wie 0700 oder 0180x wegen des schlechten Images und der für den Kunden nicht einsichtigen Kosten zu vermeiden), was die Bestellung erleichtert. Weiterhin kann er die Telefonnummer an Freunde und Bekannte weitergeben, ohne sich Gedanken darüber machen zu müssen, ob er die richtige Telefonnummer weitergibt – es wird IMMER die richtige sein.

Weiterhin ist es wichtig, dem Kunden möglichst viele Möglichkeiten zu bestellen zu geben. Die Bestellung per Telefon ist ja schon obligatorisch, aber auch eine Bestellung über Internet oder SMS sollte möglich sein. Auch eine Bestellmöglichkeit via Fax sollte angedacht werden, dies könnte bei Firmen einen zusätzlichen Anreiz darstellen. Hierauf gehen wir später genauer ein.

IX.4 Kommunikationspolitik

Innerhalb dieses Kapitels gilt es, die Tonality festzulegen: Grundsätzlich wissen wir schon, dass wir einen kumpelhaften, freundschaftlichen Ton anstreben. Hierbei soll auch die italienische Gastfreundschaft und beinahe familiäre Atmosphäre zu spüren sein.

Abgesehen davon soll jedoch auch ein junger, frecher Ton anvisiert werden.

Grundsätzlich werden die Kunden geduzt. Hierdurch wird das freundschaftliche Verhältnis zwischen Kunden und Mitarbeiter betont, ohne dass wir aufdringlich wirken.

Weiterhin zu bedenken ist die Wahl der Farben. So denkt man bei „Italien“ zunächst an Rot, Weiss und Grün. Diese Farben passen sehr schön in das junge, moderne Konzept, da es sehr kräftige, frische Farbtöne sind. Zur Unterstützung dieser Farbtöne können wir noch weitere, frische Farben hinzuziehen, wie ein kräftiges Gelb.

Diese Farbgebung sollte sich auch durch die Gestaltung der Inneneinrichtung ziehen. Wichtig ist eine grosse Fensterfront, um die Räume hell und freundlich wirken zu lassen und von außen den Einblick auf ein sauberes, frisches Lokal zu bieten. Im Lokal selbst herrschen die kräftigen, italienischen Farben vor. Es wirkt sehr frisch und dynamisch, gleichzeitig italienisch. Die Farbgestaltung darf jedoch nicht kreischend und reißerisch wirken.

Weiterhin wollen wir eine freche Sprache sprechen. Der Kunde soll direkt angesprochen, sogar geduzt werden, um den Kumpel-Charakter zu verdeutlichen. Wir wollen auch den Standpunkt der frechen Pizzeria verstärken, in dem wir Aktionen anbieten, die uns von anderen unterscheiden. Hierbei kann der „Überraschungsei – Effekt“ ausgenutzt werden. So werden wir noch mehr als ein Kumpel – wir werden ein Spielkamerad. Der seine Kunden erheitert, wenn der Büroalltag grau in grau wirkt. Der eine langweilige Party aufmuntern kann. Der einem Fernsehabend den letzten Schliff geben kann.

Zur schnellen Wiedererkennung der Marke Super Pizza gilt es zunächst, ein Logo und wie angesprochen einen Charakter zu finden, der die Marke Super Pizza präsentieren kann. Unser Vorschlag für ein Maskottchen wäre ein weiterentwickelter italienischer Pizzabäcker – der den fröhlichen, sympatischen Pizzabäcker präsentieren kann, aber auch den Namen Super Pizza unterstreicht und schon absolut positiv vorbelegt ist: Der Super-Pizzabäcker. Ausgehend von diesem sehr fröhlichen Charakter als Maskottchen lässt sich auch der Schriftzug entwickeln: Eine Weiterentwicklung des Superman-Schriftzuges. So kann man „Supermann“ als Testimonial gewinnen, ohne ihn wirklich zu nutzen – das Bild wird erst in den Köpfen der Menschen entstehen. Und die ausnahmslos positive Belegung der Figur „Supermann“ wird sich direkt auf Super Pizza übertragen. Ebenso ist „Supermann“ – genau wie Super Pizza – allseits bereit. Der rund-um-die-Uhr-Aspekt wird also hierdurch weiterhin unterstützt. Um diesen Aspekt weiter zu verdeutlichen, kann der Diamant auf „Supermann“s Brust bei unserem Super-Pizzabäcker ersetzt werden durch eine stilisierte Uhr – es reicht ein Kreis, bei dem der Zeitabschnitt von 5 bis 6 Uhr, also die Ruhezeit von Super Pizza, besonders markiert wird.

Diese beiden Elemente – Super-Pizzabäcker und das Super-Pizza-Logo (siehe Abb. 07) – sollten in jeder Form der Kommunikation auftauchen. Auch würde es sich anbieten, die Farben Italiens – Rot, Weiss und Grün – stets wiederkehrend zu verwenden, zum Beispiel in Form von Abbindern.

IX.5 Above-The-Line Maßnahmen

- 1.) Anzeigenkampagne (Prinz, Coolibri)
- 2.) Plakate (City-Lights)
- 3.) Großflächenplakate (Bahnhofsnahe)
- 4.) Flyer (Verteilung per Tagespost oder Beilage in Tageszeitungen)
- 5.) Beschriftung öffentlicher Verkehrsmittel (U-Bahn, Strassenbahnen)
- 6.) Durchführen von regelmäßigen Wettbewerben
- 7.) Radiospots

IX.6 Below-The-Line-Maßnahmen

- 1.) Give-Away-Aktion zum Start am 1. Oktober
- 2.) Sponsoring der Düsseldorfer Tafel
- 3.) Sponsoring regelmäßiger Strassenfeste, wie zum Beispiel in den Shadow-Arkaden. Hierzu kann es zu einem späteren Zeitpunkt günstig sein, einen mobilen Verkaufsstand anzuschaffen.
- 4.) Regelmäßige Präsentaktionen: zum Beispiel verteilen von Probier-Portionen am offenen Ladenlokal
- 5.) Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Darum: regelmäßig neue Geschenke, thematisch zu dem jeweiligen Angebot passend
- 6.) Kundenbindung durch Rabattaktionen oder Sammelpunkteaktionen

Um sich von der Masse der Pizzerien abzuheben, ist besonders die Give-Away-Aktion zum Start der Pizzeria wichtig. Hier wäre unser Vorschlag, Trolli-Gummi-Pizzen mit neuer Super-Pizza-Verpackung am Bahnhof zu verteilen. Auf der Verpackung der Pizza sollten die Niederlassungen sowie die Bestellnummer und die Homepage von Super Pizza zu finden sein. Auch muss hier durch einen witzigen Spruch die Neugierde auf Super Pizza angeregt werden.

Alternativ könnte man andeuten, statt der Gummi-Pizzen Pizza-Cracker zu verteilen. Dies ist deutlich kostengünstiger und entspricht damit eher dem Etat von 40.000 Euro.

IX.7 Weitere Maßnahmen

Neben den oben angedachten Aktionen ist eine Homepage mit regelmäßig aktualisiertem Angebot und mit witzigen Gimmicks unumgänglich. Hierbei können kleine Flash-Animationen oder Spiele mit dem Super-Pizzabäcker angedacht werden. So kann es zum Beispiel in einem kleinen Geschicklichkeitsspiel darum gehen, an drei Tresen langsam näher kommende Gäste schnell mit Pizzen zu versorgen – solche kleinen Spiele können eventuell auch mit Gewinnaktionen verbunden werden: der Highscore des Monats für registrierte Benutzer wird mit einer Gratzpizza belohnt.

Auch sollten regelmäßig die Angebote als Newsletter versandt werden – bei der Registrierung auf der Homepage hat man die Möglichkeit, diesen mit anzufordern. Bannerwerbung auf relevanten Seiten kann ebenfalls angedacht werden, ist jedoch mehr als Bonus zu sehen.

X Umsetzung Werbemittel

X.1 Anzeigenlayouts zum Start

Hier sind einige reine Textanzeigen angedacht, die zunächst neugierig machen sollen auf den Start der Pizzeria. Angedacht sind zunächst zwei Motive: Innerhalb der Abbinder (oben grün mit Super-Pizza-Logo, unten rot mit Super-Pizzabäcker) befindet sich nur eine schwarze Fläche, in der man jedoch Teile von Düsseldorf bei Nacht schemenhaft erkennen kann. Darüber steht in einer silbrig anmutenden Schrift: „Düsseldorf isst jetzt auch nachts!“, bzw. im zweiten Motiv: „Beim Essen finden wir kein Ende!“. In dem roten Abbinder steht dann „ab 1. Oktober 6 mal in Düsseldorf“, und es wird auf die nahezu-rundum-Pizza aufmerksam gemacht. Ebenfalls muss auf beiden Anzeigen auf die Bestelltelefonnummer und die Homepage hingewiesen werden (siehe Abb. 08).

X.2 Anzeigenlayouts

Die Anzeigen sollen, wie vorher schon einmal angedacht, das Super-Pizza-Logo sowie den Superpizzabäcker enthalten. Angedacht ist ein Abbinder oben und unten, in den Farben Grün bzw. Rot, so dass eine italienische Optik entsteht. Innerhalb dieses Abbinders sollte ein Keyvisual stehen. Außerdem sollte immer der Reason Why genannt werden: die nahezu-rundum-Pizza.

Zunächst sind zwei Motive angedacht:

- 1.) *Videospiel*: Drei Jugendliche vor einem kleinen Tisch, auf dem ein Pizzakarton mit nur noch einem Stück Pizza steht. Neben dem Pizzakarton stehen Gläser mit Limonade, es liegen Joypads auf dem Tisch, um zu verdeutlichen, dass es sich hier um Videospiele handelt. Eventuell kann eine Uhr im Hintergrund hängen, die 3 Uhr zeigt, um zu verdeutlichen, dass es tiefste Nacht ist. Alle drei Jugendliche greifen gerade nach dem letzten Stück Pizza, lachen. Die Headline für diese Anzeige wäre „Jederzeit Nach(t)schub!“. Darunter dann als kleine Bodycopy ein Text, der auf den nahezu-rund-um-die-Uhr-Bestellservice hinweist und die Telefonnummer.

- 2.) *Meeting*: Ein Meeting – vier bis fünf Personen in Anzug und Krawatte stehen oder sitzen um einen Tisch versammelt, es findet offensichtlich ein längerwährendes Meeting statt. Auf dem Tisch stehen Pizzakartons und einige Spielereien. Durch ein Fenster im Hintergrund kann man Düsseldorf bei Nacht erkennen. Dennoch ist die Stimmung ausgelassen, eventuell wird mit einer Frisbeescheibe (natürlich in Pizzaform) gespielt. Die Headline würde dann etwa lauten „Die Sonnenseite der Überstunden.“. Im Bodytext kann dann darauf hingewiesen werden, dass Super Pizza den Büroalltag versüßt.

Beide Motive sind nur dem Konzept entsprechend angedacht. Die genauen Motive sowie die Texte müssten bei Auftragserteilung konkret ausgearbeitet werden (siehe Abb. 09).

X.3 Plakate

Die Plakate entstehen direkt aus den Anzeigen. Da schon die Anzeigen kaum Text enthalten, können die gleichen Motive direkt auch als Plakate genutzt werden. Die Vorteile: Der Wiedererkennungswert ist enorm und die Produktionskosten gering, da die Daten nur einmal vorbereitet werden müssen.

X.4 Plakate U-Bahnen, Straßenbahnen

Auch auf den Plakaten innerhalb der öffentlichen Verkehrsmittel soll ganz klar der „nahezu-rundum-Lieferservice“ beworben werden. Sie stellen zunächst eine Variante der Anzeigen zum Start dar.

Es sollte jedoch weitere Motive geben, die auf die Standorte der Ladenlokale hinweisen. So könnten die einzelnen Motive in etwa lauten (hier am Beispiel der Kettwiger Straße): „Haltestelle Kettwiger Straße heißt ab 1. Oktober Haltestelle Super Pizza“. Darunter in

einer etwas kleineren Typo „Aber wir kommen auch zu dir nach Hause – und zwar nahezu rund um die Uhr!“. Im Abbinder müsste dann nur noch die Bestellnummer und natürlich die Homepage angezeigt werden.

X.5 Radiospot

Auf jeden Fall angedacht sollte ein Radiospot werden – bevorzugte Schaltung natürlich auf Regionalsendern, wie zum Beispiel Antenne Düsseldorf. Die Spots sollten eine Länge von 10 bis 12 Sekunden nicht überschreiten, um die Produktionskosten so gering wie möglich zu halten. Ausgestrahlt werden sollten sie täglich, und zwar natürlich massiv zur Mittagszeit, bevorzugt in der Zeit von 11 bis 12 Uhr.

Hierbei lässt sich zur Aufmerksamkeitserregung zunächst der „Supermann“-Bonus nutzen. So könnte ein Spot ungefähr so ablaufen:

Sprecher (angelehnt an Sensations-Radio-Sprecher der 50er Jahre):

„Ist es ein Vogel? Ist es ein Flugzeug? Nein, es ist ... eine Super-Pizza (leichte Verwirrung in der Stimme)“

Danach reicht eine kurze Erläuterung, um was es sich handelt: „Jetzt neu in Düsseldorf – Und das auch noch nahezu rund um die Uhr. Superschnell, superlecker, superimmer, Super Pizza!“ – die Texte müssten hier noch konkret ausgearbeitet werden.

In einem kurzen Abblender sollte man auf die schnelle Bestellung hinweisen und die Telefonnummer schnell nennen (die mit Düsseldorf 600 600 oder ähnlich einen leichten Klang haben muss).

So ist die Spotlänge sehr gering gehalten, aber die Aufmerksamkeit wird schnell auf das Radio gezogen. Das alles sollte man mit einem immer gleichen Jingle belegen, um Super Pizza auch akkustisch zu einer Marke zu machen.

Da der Spot hauptsächlich Geschäftsleute ansprechen soll, kann man sich auf eine Schaltung von Montag bis Freitag beschränken. Am Wochenende könnte man eventuell eine Kooperation mit Antenne Düsseldorf andenken und so jeden Samstag eine private Party mit einer Partypizza versorgen. Ein Anruf bei Antenne Düsseldorf (zu einer bestimmten Zeit, die bei Antenne Düsseldorf kurzfristig bekannt gegeben wird) genügt – der erste Anrufer gewinnt.

X.6 Flyer

Die Flyer sollen zunächst kostengünstig angedacht werden, aber grundsätzlich an das Layout der Anzeigen angepasst werden. Auf jeden Fall sollen das Super-Pizza-Logo und der Super-Pizzabäcker auftauchen, ebenso der nahezu-rundum-Claim.

Um die Kosten gering zu halten, sollten die Flyer in einem Standardformat, bevorzugt Din A4, produziert werden. Dies kann auf Din Lang gefalzt werden.

Weiterhin kann die Rückseite aller Flyer stets gleich bleiben. Ausschließlich die Vorderseite sollte immer erneuert werden, da sie die aktuellen Angebote enthält.

Da wir uns zunächst auf einen Planungszeitraum von 3 Monaten beschränken, gilt es zunächst, 3 Motive anzudenken – passend zur Eröffnung einen Eröffnungs-Flyer (Oktober), einen Flyer nach dem Motto „Uns gibt es schon einen Monat – waren wir schon bei dir?“ für den November sowie einen Weihnachtsflyer für den Dezember, der gleichzeitig auch als Weihnachtskarte fungieren kann (siehe Abb. 10, Abb. 11 & Anlage). Diese Flyer gilt es in der ersten Zeit per Verteiler in Düsseldorf an die Bürogebäude und die Haushalte heranzutragen, und zwar massiv in den letzten Tagen des Vormonats.

X.7 Give-Aways

Zunächst sollten die Standard-Give-Aways angedacht wärem, also Kugelschreiber, Feuerzeug und Streichholzbriefchen, die man stets zu Bestellungen verteilen kann oder auf der Theke ausliegen lassen kann (siehe Abb. 12).

Diese sind recht preisgünstig zu produzieren und haben eine nicht zu unterschätzende Werbewirkung.

Das Haupt-Give-Away sollte jedoch vor der Eröffnung am Bahnhof massiv verteilt werden: Ein kleiner Pizza-Cracker, verpackt in einer Klarsichtülle, die man bedrucken kann mit einem Spruch der Art „Wenn ich groß bin, werde ich eine Super Pizza!“.

Darunter dann in einer kleineren Typo der Hinweis auf den nahezu-rundum-Lieferservice: „Und dann darf ich fast rund um die Uhr aufbleiben!“. Der Pizza-Cracker reicht schon aus, um die Neugierde der Passanten zu erregen. Zudem wird hierbei noch der „Niedlich-Bonus“ ausgenutzt: Zwar wird nicht wirklich ein Kind gezeigt, aber der Sympathieeffekt ist durch den Spruch schon vorhanden.

Weiterhin soll natürlich die Bestellnummer und der Hinweis auf die Homepage gegeben sein, um dem potentiellen Kunden das Finden des Flyers so einfach wie möglich zu gestalten (siehe Abb. 13).

Wie schon ganz am Anfang erwähnt, soll nach Ablauf der ersten drei Monate eine Coupon-Aktion durchgeführt werden, um eine Erfolgskontrolle durchzuführen. Hierzu gilt

es ein kleines, kostengünstiges Präsent zu bieten. Hierzu kann man eine Nahezu-rundum-Armbanduhr andenken, die neben dem Logo und der Bestellnummer wieder auf den nahezu-rundum-Pizzaservice eingeht (siehe Abb. 14).

XI Terminplanung

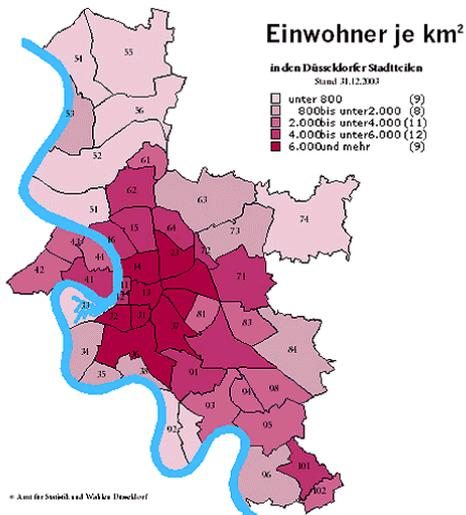
Um eine konkrete Terminplanung durchführen zu können, müssen zunächst die genauen Werbemaßnahmen festgelegt werden. Die Terminplanung kann erst im nächsten Schritt erfolgen. Es wird nur angeraten, zeitnah mit der Durchführung der einzelnen Maßnahmen zu beginnen, um einen frühzeitigen Start, bestenfalls im Oktober diesen Jahres, einhalten zu können.

XII Abbildungen

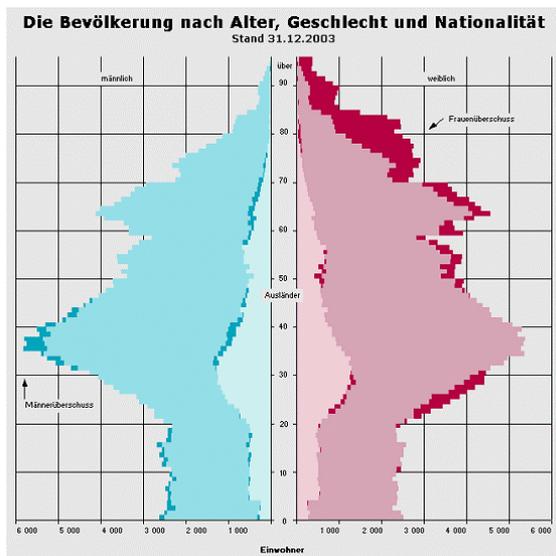
I Standortanalyse.....	II
I.1 Abb. 01: Bevölkerungsdichte	II
I.2 Abb. 02: Altersverteilung Düsseldorf	II
II Konkurrenzanalyse	III
II.1 Abb. 03: Standorte Hallo Pizza	III
II.2 Abb. 04: Standorte Tele Pizza	III
II.3 Abb. 05: Positionierung Super Pizza.....	IV
III Standortwahl.....	V
III.1 Abb. 06: Standorte Super Pizza	V
IV Marketing-Mix	VI
IV.1 Abb. 07: Super-Pizzabäcker & Super-Pizza-Logo	VI
V Umsetzung Werbemittel.....	VII
V.1 Abb. 08: Textanzeigen (auch Plakate)	VII
V.2 Abb. 09: Fotoanzeigen (auch Plakate)	IX
V.3 Abb. 10: Flyer (Vorderseiten, monatlich wechselnd)	X
V.4 Abb. 11: Flyer (Rückseite, immer gleich)	XIII
V.5 Give-Aways	XIV
V.5.1 Abb. 12: Kugelschreiber	XIV
V.5.2 Abb.12: Feuerzeug	XIV
V.5.3 Abb. 12: Streichholzbriefchen.....	XV
V.5.4 Abb. 13: Pizza-Cracker (zur Verteilung in Bahnhofsnähe).....	XVI
V.5.5 Abb. 14: Armbanduhr	XVII

I Standortanalyse

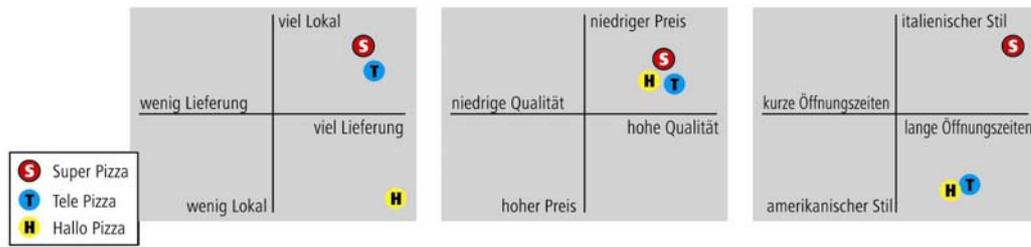
I.1 Abb. 01: Bevölkerungsdichte



I.2 Abb. 02: Altersverteilung Düsseldorf



II.3 Abb. 05: Positionierung Super Pizza



IV Marketing-Mix

IV.1 Abb. 07: Super-Pizzabäcker & Super-Pizza-Logo



V Umsetzung Werbemittel

V.1 Abb. 08: Textanzeigen (auch Plakate)



SUPERPIZZA
deine nahezu-rundum-Pizza

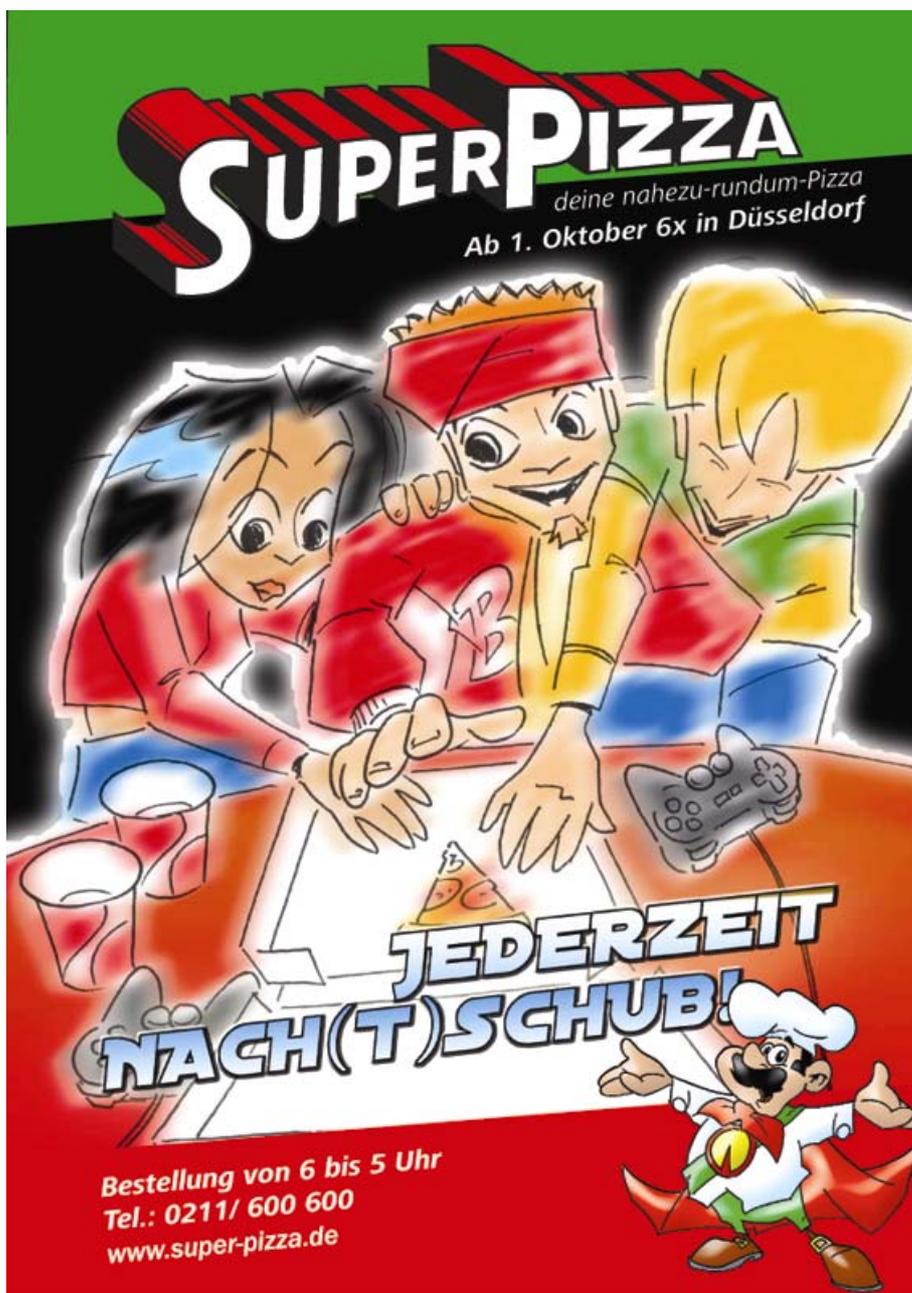
**BEIM
ESSEN
FINDEN WIR
KEIN ENDE!**

Deine nahezu-rundum-Pizzeria.
Ab 1. Oktober 6x in Düsseldorf

Bestellung von 6 bis 5 Uhr
Tel.: 0211/ 600 600
www.super-pizza.de

The advertisement features a central illustration of a superhero chef character with a white chef's hat, a red cape, and a yellow bell around his neck. He is standing on a red surface, gesturing with his hands. The background is a dark cityscape at night with blurred lights. The text is arranged in a dynamic, layered fashion, with the brand name at the top, the main slogan in large, bold letters, and contact information at the bottom left.

V.2 Abb. 09: Fotoanzeigen (auch Plakate)



V.3 Abb. 10: Flyer (Vorderseiten, monatlich wechselnd)

"Piccolino"

Für unsere kleinen Gäste halten wir etwas ganz spezielles bereit... für unsere kleinen Gäste halten wir etwas ganz spezielles bereit... für unsere kleinen Gäste halten wir etwas ganz spezielles bereit... für unsere kleinen Gäste halten wir etwas ganz spezielles bereit... für unsere kleinen Gäste halten wir etwas ganz spezielles bereit... für unsere kleinen Gäste halten wir etwas ganz spezielles bereit... für unsere kleinen Gäste halten wir etwas ganz spezielles bereit... für unsere kleinen Gäste halten wir etwas ganz spezielles bereit... für unsere kleinen Gäste halten wir etwas ganz spezielles bereit...

- Eine Mini Pizza "Name"
- Eine Capri-Sonne (Orange, Kirsche oder Multivitamin)
- Ein kleines Eis oder eine Portion Tiramisu
- Sowie eine tolle extra Überraschung

"SuperBonus"

Jede Bestellung lohnt sich ab heute doppelt denn nur bei uns erhalten Sie... Jede Bestellung lohnt sich ab heute doppelt denn nur bei uns erhalten Sie... Jede Bestellung lohnt sich ab heute doppelt denn nur bei uns erhalten Sie... Jede Bestellung lohnt sich ab heute doppelt denn nur bei uns erhalten Sie... Jede Bestellung lohnt sich ab heute doppelt denn nur bei uns erhalten Sie...

25 Euro

25 Euro

25 Euro



mögliche Prämien:
häufigste Prämien unter
www.super-pizza.de

Eröffnungspreis nur **4,99€**



Pizza "Hot 'n Spicy"
mit würziger Salami, feurig scharfer Peperoni und frischen Pilzen

Salat "Summerfeeling"
Bunter Paprikasalat mit Tomaten, Zwiebeln und Kräutern



Eröffnungspreis nur **4,99€**



Rigatoni "Noname"
mit Petersilienpesto und bunten Paprikastreifen

SUPERPIZZA deine nahezu-rundum-Pizza

DÜSSELDORF ISST JETZT AUCH NACHTS.

Bestellung von 6 bis 5 Uhr, Tel.: 0211/ 600 600
www.super-pizza.de



V.5 Give-Aways

V.5.1 Abb. 12: Kugelschreiber



V.5.2 Abb.12: Feuerzeug



V.5.3 Abb. 12: Streichholzbriefchen



V.5.4 Abb. 13: Pizza-Cracker (zur Verteilung in Bahnhofsnähe)



Vorderseite



Rückseite

V.5.5 Abb. 14: Armbanduhr

