

# Marketingkonzept JBC Lora Basel

*Justine, Beyza & Chiara*



# Ausgangslage

LORA ist ein modernes Restaurant mit Pizzeria und Bar, das am Bahnhof Basel SBB zu finden ist. Die Kombination aus neapolitanischen Pizzen und hochwertiger Mixology macht dieses Projekt der Balz Gruppe zu einem beliebten Ort für Reisende und Anwohner:innen Basels. LORA setzt nebst hoher Qualität des Angebots auf Nachhaltigkeit, regionale Zutaten und Zero-Waste. Das Angebot umfasst Pizzen, Salate, Antipasti und Signature-Cocktails, mit Take-Away-Lieferung via Uber Eats sowie auch Events für bis zu 200 Personen. Attraktive Gutscheine und Cocktail-Workshops runden das Konzept perfekt ab. Mit einem erfahrenen Team, höchst wahrscheinlich einer der längsten Bars Basels und ausgedehnten Öffnungszeiten bis 23 Uhr bietet LORA ein einzigartiges Gourmet-Erlebnis...oder so wie sie es bewerben: "A mindful way of eating & drinking."

*Die Grundlage für diesen Text wurde von Chat GPT anhand von Recherchen verfasst und anschliessend manuell angepasst.*

## Umfeldanalyse

### **(P) Politische Faktoren**

- Gesetzliche Vorschriften zur nachhaltigen Gastronomie und CO<sub>2</sub>-Reduktion als Chance für Förderungen
- Strengere Umweltauflagen und Regularien für Lebensmittelproduktion & Verpackung als potenzielle Herausforderung
- Importregelungen beeinflussen die Verfügbarkeit nachhaltiger & saisonaler Produkte

### **(E) Wirtschaftliche Faktoren**

- Wirtschaftslage beeinflusst die Nachfrage nach nachhaltiger Gastronomie
- Steigende Kosten für nachhaltige Produkte & Energiepreise als wirtschaftliche Herausforderung
- Kooperationen mit Partnern wie „Kooky“ & „Too Good To Go“ zur Kostenoptimierung durch Mehrwegverpackungen und Minimierung von Lebensmittelverschwendung

### **(S) Soziale Faktoren**

- Wachsende gesellschaftliche Sensibilität für Nachhaltigkeit & bewussten Konsum
- Nachfrage nach umweltfreundlichen Verpackungen & Foodwaste-Reduktion steigt
- Hochwertige Spirituosen & Mixology als attraktives Alleinstellungsmerkmal

### **(T) Technologische Faktoren**

- Einsatz von Kitro-Software zur Analyse & Reduzierung von Lebensmittelabfällen
- Energieeffiziente Wärmerückgewinnungssysteme zur Kosten- & Umweltentlastung
- Digitalisierung zur Optimierung von Reservierungen & Lieferketten

## **(E) Ökologische Faktoren**

- Fokus auf saisonale & regionale Produkte zur Reduktion des CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks
- Wetter- & Erntezyklen beeinflussen die Produktverfügbarkeit
- Nachhaltige Verpackungen & Mehrweggeschirr zur Reduktion der Umweltbelastung

## **(L) Rechtliche Faktoren**

- Umweltauflagen & Vorschriften zu Verpackungsmaterialien & Lebensmittelhygiene
- Gesetzliche Bestimmungen zu Energienutzung & betrieblicher Nachhaltigkeit
- Arbeitszeit- & Lohnvorschriften als wichtiger Faktor für Personalgewinnung

*Die Grundlage für diesen Text wurde von Chat GPT anhand von Recherchen verfasst und anschliessend manuell angepasst.*

# Grobe Ausrichtung der Strategie

LORA Restaurant & Bar Basel ist eindeutig ein **Innovationsführer**.

## Begründung

### **Fokus auf Innovation & Differenzierung**

LORA nutzt neue Technologien wie „Kitro“ zur Food-Waste-Reduktion, Energierückgewinnung und digitale Lösungen wie „Too Good To Go“ für mehr Nachhaltigkeit.

### **Marktposition als Pionier & Trendsetter**

Durch regionale & saisonale Produkte sowie Kooperationen mit „Too Good To Go“ und „Kooky“ setzt sich LORA als nachhaltiges Vorreiter-Restaurant ab.




### **Premium-Preise & starke Markenbindung**

Nachhaltigkeit und Qualität rechtfertigen höhere Preise, die bewusste Konsument:innen bereit sind zu zahlen.

### **Langfristige Wettbewerbsvorteile durch Einzigartigkeit**

LORA setzt auf Nachhaltigkeit, Qualität & Innovation statt auf schwer kopierbare Kostensenkung, was eine starke Kundenbindung schafft.

## Warum kein Kostenführer?

-  Fokus auf Innovation statt Massenproduktion & Niedrigpreise
-  Hochwertige Zutaten machen ein Billig-Modell unpraktisch
-  Wettbewerbsvorteil durch Nachhaltigkeit statt Preisführerschaft



Die Grundlage für diesen Text wurde von Chat GPT anhand von Recherchen verfasst und anschliessend manuell angepasst.

# Zielgruppe & Persona

## Zielgruppenanalyse

Demografisch	Psychografisch	Geografisch	Verhaltensorientiert
<p>junge Erwachsene (ab 17/18 Jahren bis 25 Jahre)</p> <p>trendbewusste Erwachsene mit einem starken Sinn für Nachhaltigkeit</p> <p>ältere Personen mit einem guten Geschmack und Wunsch nach Saisonalität</p> <p>wohnhaft in Basel o. Umgebung</p> <p>alle Geschlechter</p> <p>mittlere Mittelschicht bis Oberschicht</p>	<p>gesund &amp; ausgewogen ernährend</p> <p>nachhaltig und saisonal denkend und lebend</p> <p>Wertschätzend für die italienische Küche</p> <p>Kultur / Architektur-Interessierte (historische Elemente des Bahnhofs mit modernem Design vereint, gibt so eine Einzigartigkeit)</p> <p>die eine offene und moderne Einstellung haben</p>	<p>Region Basel und nahe Umgebung</p> <p>Treffpunkt für Menschen aus den verschiedenen Stadtteilen Basels oder den umliegenden Regionen wie dem Fricktal</p> <p>Pendler, die durch den Bahnhof Basel reisen (direkte Lage am Bahnhof),</p> <p>Touristen &amp; Geschäftsreisende (internationale Ausrichtung für durchreisende Gäste)</p>	<p>Grossanlässe (Vermietung an Unternehmen für Feiern ⇒ höhere Bekanntheit)</p> <p>Öffentliche Veranstaltungen mit Verpflegung im Lora</p> <p>Vertretung auf Social Media</p> <p>erschwinglicher Preis zu guter Qualität und grosser Auswahl</p>

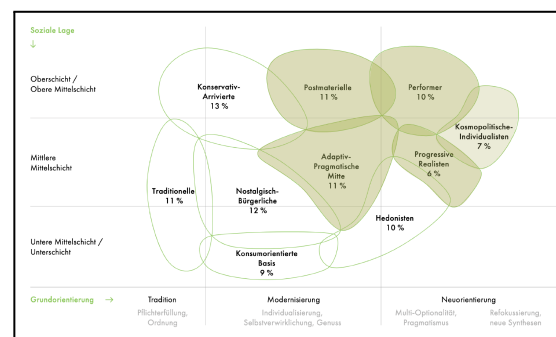
## Hauptgruppen

**Postmaterielle:** Die weltoffene Nachhaltigkeits-Elite mit klaren Ideen für eine bessere Welt ⇒ Fokus auf Nachhaltigkeit, Saisonalität und Qualität

**Performer:** Die dynamische Leistungs-Elite mit hohem Anspruch an Konsum und Lifestyle ⇒ Fokus auf Qualität und Ambiance

**Adaptiv-Pragmatische Mitte:** Die moderne, anpassungsfähige Mitte mit dem Wunsch nach Balance zwischen Leistung und Spass

⇒ Fokus auf gute Qualität zu erschwinglichen Preisen



Progressive Realisten: Die unkonventionellen Nachhaltigkeits-Vordenker mit Hang zu Pragmatismus und Realismus

⇒ Fokus auf Nachhaltigkeit und Saisonalität mit hohen Anspruch an das Einhalten dieser beiden Dinge

### **Nebengruppe**

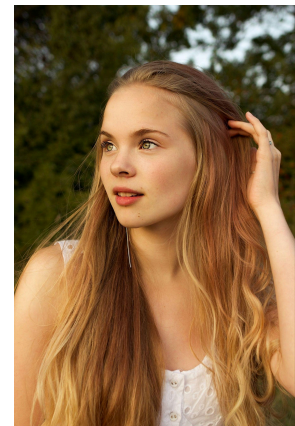
Kosmopolitische Individualisten: Die digital vernetzte Avantgarde mit Drang nach Selbstbestimmung und Kreativität

⇒ Fokus auf kreativen, neuen Speisen und Getränken mit guter Qualität

## **Persona**

### **Anna Meier**

- Alter: 22 Jahre
- Beruf: Marketing-Managerin bei Nikin
- Wohnort: Basel, Schweiz
- Familienstand: ledig, vergeben
- Einkommen: Mittleres Einkommen
  
- Anna legt Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit und investiert gerne in gutes Essen, besonders in gesunde, saisonale und regionale Produkte.
- Sie fühlt sich vom Ambiente und den nachhaltigen, hochwertigen Speisen und Cocktails angezogen.
- Teilt gerne ihre Erlebnisse und Geheimtipps für Cafés / Restaurants auf Instagram



## **Kommunikationsziele - SMART**

### **1 Steigerung der Markenbekanntheit**

Das Marketingvideo wird auf Social Media (Instagram & Facebook) sowie auf der Webseite ausgespielt, mit dem Ziel, mindestens 50 Impressionen innerhalb der 6-wöchigen Marketingaktion zu erzielen.

### **2 Erhöhung der Laufkundschaft**

Durch die Platzierung von zwei Printmedien (Flyer und Plakat) an strategischen Punkten des Bahnhofs SBB soll eine Steigerung der Laufkundschaft um 5% innerhalb der Marketingaktion-Laufzeit erreicht werden.

### **3 Förderung der Interaktion**

Über die Printmedien (Flyer und Plakat) wird ein QR-Code mit UTM-Tracking integriert, mit dem Ziel, mindestens 100 Scans innerhalb der 6 Wochen zu generieren.

*Die Grundlage für diesen Text wurde von Chat GPT anhand von Recherchen verfasst und anschliessend manuell angepasst.*