

Strategien und Ziele

- Beziehungsmarketing -



Ökonomisch

Umsatzsteigerung
Durch Word-of-mouth
an Bekanntheit gewinnen

Psychographisch

Nachhaltiger werden
Retention der Kundschaft erarbeiten
Traditionsbewusst handeln
Gastronomieerlebnis verbessern

Unser W&Hf:
Die Tradition weiterleben lassen.

Methoden

Persönlicher Kontakt mit Kundschaft
Kundenbefragungen bspw. über Facebook
Angebote für treue Kundschaft
Proben ausgeben



Marketing-Mix

Preise

Fischbrötchen.....	4,50€
Cola, Fanta, Sprite, Eistee (0,33l).....	1,70€*
Wasser (0,33l).....	1,40€*
Füchsen Altbier (0,33l).....	2,50€*
Menü.....	5,00€*
D'dorf Special: Menü + Füchschchen.....	6,50€*
2 Fischbrötchen + Getränk.....	9,00€*
2 Fischbrötchen + Füchschchen.....	10,00€*

*: Preise zzgl. 25ct Pfand



Kommunikation

Offline-Marketing:
Plakate, die in der Stadt
aufgehängt werden

lokales Marketing:
Durch Duft und Gerüche



Quelle: Eigene Darstellung

Distribution

Direktverkauf an der Theke
Verzehr vor Ort oder
als Takeaway

Produkt

Produkte sind authentisch und sollen
dem Kunden ein Gefühl von Nostalgie
vermitteln. Produkte sind günstig und
praktisch, da Takeaway.

Konsumenten

Wer kauft bei uns?

primär

+40 Jahre alt
omnivore
Ernährung
selten auf
sozialen Medien

Rentner, Familien
traditionell,
nostalgisch
einheimische
Düsseldorfer

Touristen
interessiert
an der Kultur
wenig Zeit

sekundär

Wo?

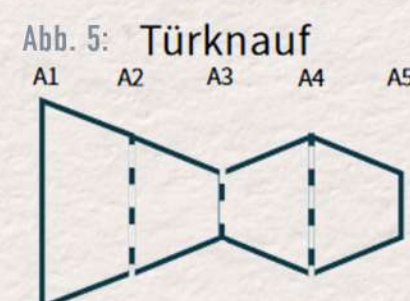
Am Carlsplatz

Warum?

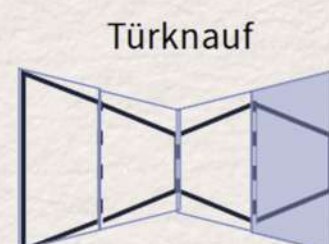
Bequemlichkeit, Nostalgiefaktor
kulinarische Erfahrungen sammeln

Wie?

Impulsiver Kauf mit Potenzial
zum habitualen Kauf



Quelle: Kotler/Kartajaya/Setiawan (2017), S. 116



• Affinität steigern

Wettbewerb

- Strategie der selektiven Kostenführerschaft -

Abb. 1: Kategorien der Imbissstände

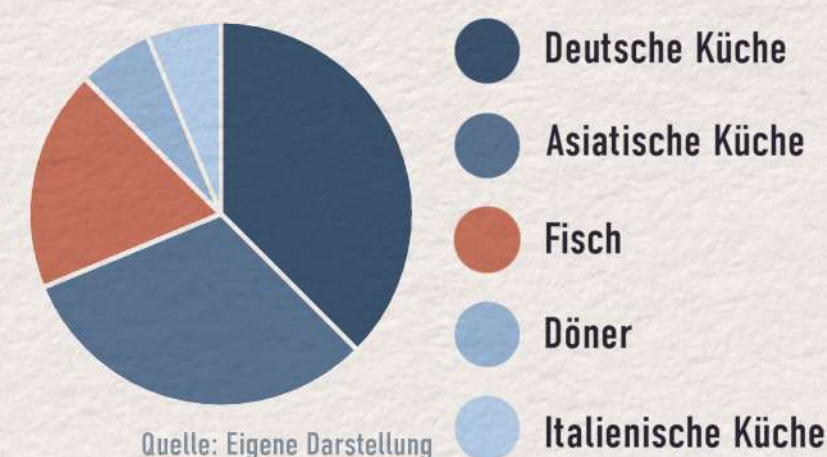


Abb. 2: Karte vom Carlsplatz

