

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 Wff:
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 + Füchsen.....	6,50€*
2 Fischbrötchen + Getränk.....	9,00€*
2 Fischbrötchen + Füchsen.....	10,00€*

*: Preise zzgl. 25ct Pfand



Kommunikation

Offline-Marketing:
Plakate, die in der Stadt aufgehängt werden
lokales Marketing:
Durch Duft und Gerüche



Abb. 2: Social Media Post

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

Distribution

Direktverkauf an der Theke
Verzehr vor Ort oder als 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

Wo?

Am Carlsplatz

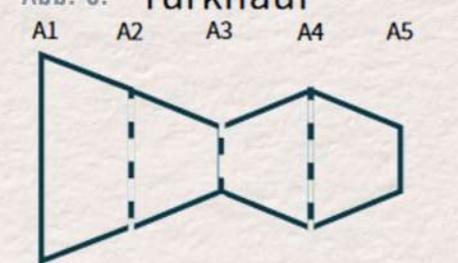
Wie?

Impulsiver Kauf mit Potenzial zum habitualen Kauf

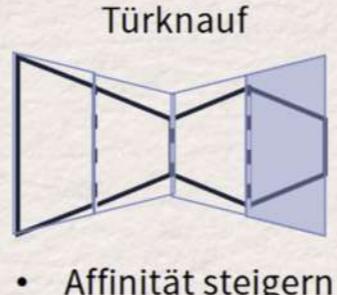
Warum?

Bequemlichkeit, Nostalgiefaktor
kulinarische Erfahrungen sammeln

Abb. 5: Türknauf



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



• Affinität steigern

- Strategie der selektiven Kostenführerschaft -

Abb. 1: Kategorien der Imbisstände

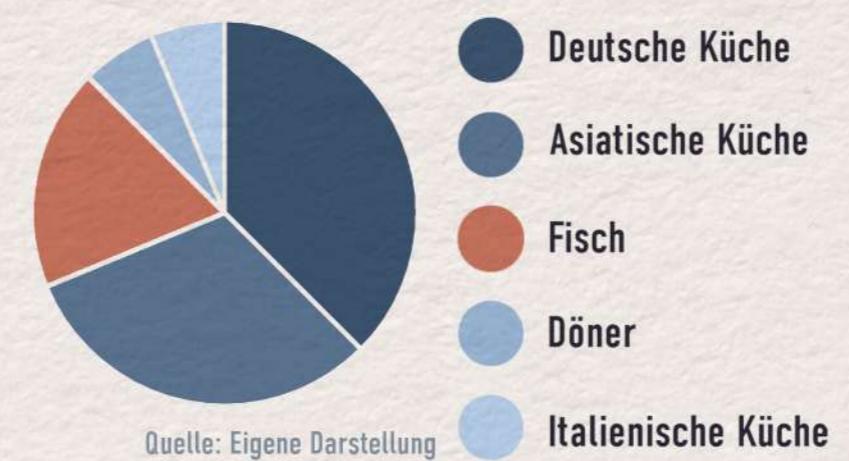
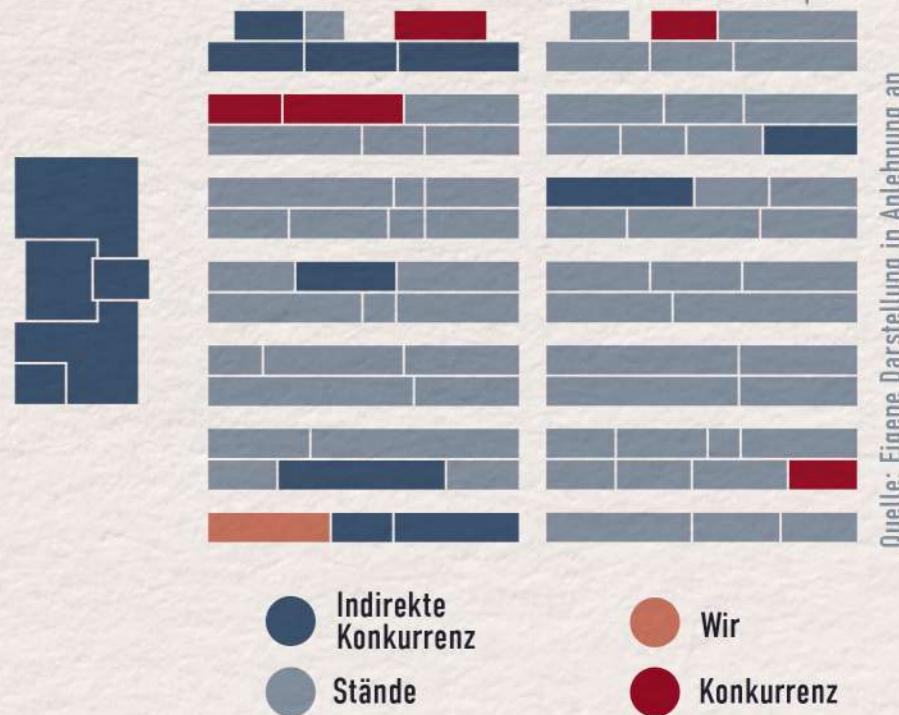


Abb. 2: Karte vom Carlsplatz



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an https://www.carlsplatz-markt.de/sortiment

Wir
Konkurrenz