

Marketingkonzept

Benjamin Nussbaum & Michael Nussbaum

Ausgangslage

Wir sind FoodNuts, ein junges, kreatives Team aus Benjamin und Michael Nussbaum. Vor vier Jahren, in der Berufsschule, haben wir uns kennengelernt und durch unsere Liebe zu Essen uns entscheiden nach der Berufsschule einen Food Truck zu eröffnen. Dieser soll Saisonale Gerichte und Produkte mit Zutaten aus der Region anbieten. Wegen unserem gleichen Nachnamen, Nussbaum, heisst unser Business FoodNuts.

FoodNuts kann man für ein eigenes Event engagieren und mit Ihnen in enger Zusammenarbeit das Menu erarbeiten. Zu Gunsten unserer Kunden bietet FoodNuts ein breites Spektrum an Sinnesreizen an. Von Saisonalen Gerichten wie, Bärlauch Burger, Süsskartoffel Pommes, Saisonale Salatteller und Getränken wie Bier, Softdrinks und auch Smoothies gibt es bei FoodNuts viele Leckereien.

Nach nun einem halben Jahr mit mässigem Erfolg, haben wir uns Entschieden FoodNuts durch eine Grosse Werbeaktion bekannt und erfolgreich zu machen. Um unserer Zielgruppe etwas näher zu kommen, veranstalten wir nun unsere grosse Marketingkampagne, die uns im Kanton Bern zu einer Grossen Attraktion machen sollte. Die Stadt Bern ist ein Grosser Unterstützer von FoodNuts.

SWOT-Analyse



Stärken und Möglichkeiten:

Durch unsere hohen Qualitätsansprüchen an unseren Regionalen Zutaten und schlussendlich den Saisonalen Gerichten sind wir sehr erfolgreich an OpenAir und sonstigen Events. Dies, da wir mit unserem Angebot vor allem Jugendliche ansprechen.

Schwächen und Möglichkeiten:

Da wir, FoodNuts keinen festen Standort hat kann können wir mit unserem Food Truck leicht an Events teilnehmen. Durch verschiedene Events treffen wir auf verschiedene Altersgruppen und können dadurch gut Erfahrungen sammeln.

Stärken und Gefahren:

Durch unsere Eigenkreationen an Saisonalen Produkten hebt sich FoodNuts klar von unseren Konkurrenten ab. Weiter kann unser Saisonales Produkt sich stark mit dem Wetter anpassen und teilweise noch kreativer in der Küche werden.

Schwächen und Gefahren:

Durch den wechselnden Standort können wir dem Wetter teilweise Trotzen. Zudem haben wir noch nicht so viele Erfahrung und können aus den Fehlern anderer lernen, bevor wir diese selbst machen.

Zielgruppe

Weil FoodNuts ein moderngestimmtes, zukunftsorientiertes Unternehmen ist, ist unsere Zielgruppe dementsprechend jung und auf der Suche nach kulinarischen Erlebnissen.

Dementsprechend ist unser optimaler Kunde ein 31 Jahre alter Mann namens Tim Brönnimann, der grossen Hunger hat und aus der Region Bern stammt. Da FoodNuts an vielen Events teilnimmt, ist Tim auch jedes Wochenende an Musikveranstaltungen und gönnt sich gerne etwas zu schnabulieren. Durch seine lange, 15 Jahre lange, Schulzeit arbeitet er als Arzt beim Inselspital in Bern. Sein Gehalt liegt bei 6'000 CHF monatlich. Wie bereits erwähnt ist Tim sehr extrovertierte Person, die in der Freizeit an viele Veranstaltungen geht. Tim ist es sehr wichtig sich ausgewogen zu ernähren. Er versucht gerne immer wieder neues Essen. Umweltschutz und Nachhaltigkeit ist ihm nicht fremd. Er setzt sich aktiv für eine bessere Welt ein.

Natürlich hat FoodNuts auch etwas für Milena, die 20 Jahre alte Vegetarierin. Milena ist auf einem Bauernhof aufgewachsen und liebt seit sie klein ist Tiere. Sie könnte es nie wagen, ein Tier zu verspeisen. Sie wohnt im Berner Oberland und macht die Lehre zu einer Kauffrau. Gleich wie Tim liebt Milena es neues auszuprobieren und geht gerne an Konzerte und ans OpenAir Frauenfeld. Da Sie sich noch in der Lehre befindet verdient sie aktuell nur 1'800 pro Monat. In Ihrer Freizeit tanzt Milena Breakdance und gibt alles für ein besseres Tierwohl in der Schweiz.

Marketingstrategie

Da wir bisher nur mässigen Erfolg mit unserer Mund zu Mund Propaganda gemacht haben, haben wir uns dafür entschieden unser Marketing auf Vordermann zu bringen. Um unsere Stammkunden immer zu informieren, was wir gerade machen, wie unser Angebot aussieht und wo wir gerade unterwegs sind, haben wir auf unserer Webseite einen Plan mit allen Events, sowie auch eine Menükarte. Um jedoch auch Newbies auf uns aufmerksam zu machen, machen wir von uns ein Plakat, dass rund um den Berner Bahnhof aufgehängt werden sollte. Um unsere Zielgruppe jedoch noch etwas genauer anzusprechen, machen wir einen kurzen Werbespot, welcher ebenfalls auf unsere Webseite kommt und später auch über YouTube als Ad Laufen könnte.

Kommunikationsziele (SMART-Ziele)

- Wir sollen bis zum 20. Dezember mindestes an 10 Events erfolgreich unser Essen Anbieten.
- Wir, FoodNuts sollen für anfangs Juli rund um den Berner Hauptbahnhof uns mit Plakaten präsentieren.
- Eat.ch, Uber Eats sind grosse Plattformen, auf denen immer wie mehr Essen bestellt wird. FoodNuts soll sich daher auf diesen beiden Plattformen bis anfangs Juli sich auf diesen beiden Plattformen registriert haben.
- Bis Ende Jahr wollen wir auf allen Social Media mit regelmässigen Posts gesamt 1000 Follower erreichen.