

AKTIONEN & PROMOTIONS



Gut fürs Geschäft

Aktionen und Promotions signalisieren Mitarbeitern wie Gästen Abwechslung, Genuss und Erlebnis. Im Optimalfall erobern sie neue Gäste und können langfristig Image und Umsatz steigern.

Von der Systemgastronomie bis zum Sterneres-taurant, vom Kinder- bis zum Seniorenverpfleger lässt sich kaum eine professionelle Küche die Chance entgehen, mit ausgefallenen, bewährten oder neuen Aktionsthemen Highlights für die Gäste zu gestalten. Sie gelten als Marketing-, Frequenz- und Umsatz-Tool, sind also ein effizientes Mittel zur Kundenbindung und um die Auslastung der Frequenzen zu steuern. Als Testlauf für neue Produkte schaffen es manche Bestseller gar von der Aktions- auf die Standardkarte. Für Köche, Lieferanten und Hersteller sind sie eine echte Chance.

„Wir messen ihnen im Unternehmen einen hohen Stellenwert bei“, bestätigt Meike Dunkel, Marketingleiterin der Dorfner Menü Catering-Service, Nürnberg. Und für Lisa Eißing, Marketingmanagerin, Apetito Catering, Rheine, bringen Aktionen Abwechslung in den Alltag und bergen ein hohes Kommunikationspotenzial. Schließlich soll Essen ja Spaß machen. Das bezieht sich sowohl auf die

gastronomische Kreativität als auch auf das Marketing. Zudem stehen Aktionen und Promotions für kulinarische oder preisliche Highlights, mit denen sich ein Gastronomiebetrieb vom Wettbewerb absetzen kann. Thomas Bertz vom Bäckerei-Filialisten Papperts aus der Rhön hält Aktionen für absolut wichtig fürs Marketing und die Kommunikation: „Wir überraschen und belohnen mit ihnen Stammkunden, erreichen Aufmerksamkeit, zum Beispiel für Jubiläen oder für bestimmte Themenfelder.“ Im Idealfall werden Gästegruppen von den Aktionen angezogen, die nur durch die Promotion aufmerksam wurden und anschließend gern wiederkommen.

Themen setzen und Timing finden

Jede Aktion braucht einen Aufhänger. Bei Apetito finden viermal im Jahr Highlight-Aktionen statt, zum Beispiel zu sportlichen Großereignissen wie der Olympiade oder Weltmeisterschaften. Daneben laufen Zusatzaktionen, meist anlass- und/oder saisonbezogen. Lisa Eißing: „Das Jahr beginnt meist mit dem Thema Spargel, dem folgen Erdbeeren, Kartoffeln, Kohl.“ So handhaben es die meisten Betriebe und planen über das Jahr verteilt verschiedene Saisonaktionen wie zur Grillzeit im Sommer, Oktober- und Erntedankfest und die Weihnachtszeit. Ein weiteres Argument für ein sinnvolles Timing liefert

„In diesem Jahr bieten wir zum Beginn des neuen Schuljahres wieder Papperts Brotbox mit unserem Firmenlogo an: Wer zwei Brote kauft, bekommt diese geschenkt.“

Thomas Bertz | Bäckerei-Unternehmen Papperts



die Verkehrsgastronomie. Betreiber von Raststätten lassen ihre Hauptaktionen gern in den Ferienreisezeiten in Winter und Sommer sowie zu Ostern stattfinden, um durch die Erhöhung der Aktionszahlen die Kunden stärker an die Unternehmensmarken zu binden. Die Aktionsdauer variiert: Je nach Jahres- und Reisezeit liegt sie meist zwischen vier und sieben Wochen.

In den rund 100 Papperts-Filialen startet der Aktionsreigen am Jahresanfang immer mit der Fachingstüte: „Dieses Werbemittel, eine Bäckertüte, lassen wir Tageszeitungen beilegen. Die Kunden können sie dann in den Filialen mit einem Brot, drei Brötchen und drei Krapfen zum Vorzugspreis von 4,99 Euro füllen“, erzählt Bertz. Neben saisonalen Aktionen wie jenen üblichen zur Zwetschenzeit ergänzen mittel- und langfristig angelegte den Jahreskalender. „In diesem Jahr bieten wir zum Beginn des neuen Schuljahres wieder Papperts Brotbox mit unserem Firmenlogo an: Wer zwei Brote kauft, bekommt diese geschenkt. Die Brotbox gibt es aber auch als Merchandising-Artikel im Aktionszeitraum zu kaufen.“

Erfolg nicht immer messbar

Ein Argument für Aktionen ist sicher die Erhöhung des Durchschnittsbons und der Gästefrequenz. Doch insgesamt ist der Erfolg von Aktionen nicht immer finanziell messbar. Zumindest sollte man ihn nicht als absehbares Ziel formulieren. Laut Thomas Bertz geht es „vor allem um dauerhafte Kundenbindung und die Gewinnung neuer Kunden. Durch Klicks auf die Homepage oder bei Facebook können wir sehen, ob wir mehr Aufmerksamkeit für das Unternehmen bzw. unsere Themen erreicht haben.“ Höhere Umsätze lassen sich in der Regel eher langfristig erzielen. Dabei sind Aktionen oder Promotions immer nur Teil eines Gesamtpakets. Für Lisa Eißing entsteht Gewinn, „wenn die Gäste begeistert sind. Fördert es doch auch den direkten Austausch mit den eigenen Kollegen vor Ort.“ Diese erfahren zuerst, welche Produkte gut ankommen und was verändert werden muss.

- 1) Dorfner, Streetfood-Plakat
- 2) Papperts, Jubiläumsaktion
- 3) Apetito, Aktion Lust auf Gutes
- 4) Dorfner, Streetfoodchefs Lars Hofmann und Oliver Möller
- 5) Papperts, Thermo-Becher-Verkauf

AKTIONEN & PROMOTIONS

Kommunikation via Facebook & Co.

Hinter jeder Aktion stehen Kosten. Deshalb müssen am Anfang der Kommunikationsstrecke frühzeitig die eigenen Mitarbeiter informiert werden, bevor die Zielgruppe davon erfährt. Über die Wahl der Kommunikationsmittel entscheidet das veranschlagte Budget. Flyer haben eine wichtige Funktion. Nationale Unternehmen schalten gern Radio-Spots. Es geht dank Social Media auch einige Nummern kleiner mit Facebook, Twitter und Instagram.



5)

Apetito-Kunden, darunter Unternehmen, Heime oder Krankenhäuser, werden jeweils am Anfang eines Jahres über das Grobkonzept der Planung informiert, die Gäste dann über verschiedene Tools: Große Poster sowie Ankündigungen im Intranet des Kunden gehören ebenso dazu wie Flyer, Tischsets, Rezeptkarten. Dorfner nutzt Postkarten. Der Mix an Informations-Tools hängt von der Zielgruppe ab. Papperts bevorzugt seine jährliche Coupon-Aktion. Thomas Bertz: „Die Flyer mit allen Infos und den Coupons werden in die Briefkästen von mehr als 500.000 Haushalten und über unsere Homepage verteilt.“ In diesem Fall ist die Rücklaufquote gut messbar. Zudem verkauft das Bäckereiunternehmen als Teil seiner Strategie „Papperts goes green“ gebrandete Thermo-Becher zu 9,90 Euro. Wer mit ihnen künftig Coffee to go bestellt, erhält 20 Cent Rabatt auf sein Getränk. Das senkt den Verbrauch an Einweg-Bechern.

Preis- und Innovations-Promotions – ein Testmarkt?

In der Praxis ist auch in diesem Punkt Differenzierung angesagt. Anders als in der Gemeinschaftsgastronomie dominieren in der Markengastronomie meist zwei Aktions-Arten: Preis- und Neuheiten-Aktionen. Während die einen vor allem als Frequenz-Motor wirken sollen, stehen bei den letzteren Neukunden-Akquise und Abwechslung im Fokus. Zusätzlich sollen Innovations-Promotions als Testmarkt für Sortimentsveränderungen dienen. Am Anfang der Planung das Ziel definieren. Dieser Punkt ist durchaus sensibel. Will man mit Preisrabatten Menge generieren oder langfristig mit Qualität überzeugen? Kunden und Gäste können nach dem Ende einer Aktion schon hinterfragen, warum sie für ein und dasselbe Produkt plötzlich mehr bezahlen sollen. Diese Gratwanderung will gut überlegt sein. Als Testmarkt für Angebotsveränderungen eignen sich Aktionen/Promotions sehr gut, bestätigt Meike Dunkel: „Wir können neue Produkte und gleichzeitig die Preisakzeptanz unserer Gäste testen.“

Mehrwert

Für den Gast	Für den Gastronomen
✓ Produkt	✓ Umsatz
✓ Preis	✓ Frequenz
✓ Fun	✓ Bekanntheit
✓ Abwechslung	✓ Image

Vor allem im Frontcooking bekommen wir direkte Rückmeldung, was die Gäste bevorzugen.“ Im Aktionsjahr 2015 wurden Apetito-Gäste unter dem Motto „Echt von Hier“ zu einer kulinarischen Reise durch Deutschland eingeladen, bei der in den Betriebsrestaurants landestypische Produkte, traditionelle Rezepte und Zubereitungsweisen in den Fokus rückten. Vorher konnten die Gäste bei einem Voting ihre Lieblingsrezepte einreichen. Das erhöht den Zuspruch.

Ansporn zu neuen Aktionen

Motivation zu neuen Aktionen entsteht vielfach aus der Erfahrung, dass sie eine gute Teststrecke für neue Produkte sind. Und die sind nötig, um das Sortiment aufzufrischen, Stammkunden bei der Stange zu halten, Neukunden zu gewinnen und den Umsatz zu pushen. Oft sind es auch konkrete Anlässe. Lisa Eißing: „Bei der Ideenfindung sind wir breit aufgestellt. Darin einbezogen sind immer unsere Betriebe, unabhängig von ihrer Größe. Federführend bei der Prüfung, Konzeptentwicklung und Umsetzung ist dann die Marketingabteilung.“ Neue Ideen kommen gut an, wenn sie mit einem Mehrwert für die Gäste verbunden sind, zum Beispiel Rubbelkarten, mit denen die Gäste ein Sofortgeschenk wie Freigetranke oder Desserts gewinnen können. Bei Dorfner entstehen neue Aktionen meistens aus aktuellen Trends sowie den Anregungen von Gästen und Kollegen. Gerade sind Foodtruck-Festivals sehr angesagt. Darauf basierend wurde der „Dorfner Catering Streetfoodmarket“ entwickelt, bei dem an einem Stand im Außenbereich der Betriebe Streetfood serviert wird: Burger frisch vom Grill, Creme Caramel, Smoothies. Wenn eine Aktion gut ankommt, ist das gesamte Team hochmotiviert für das nächste Jahr. Der Vorteil sich wiederholender Aktionen besteht bei den Gästen im Wiedererkennungseffekt, im Unternehmen selbst in den „gelernten Prozessen“ bei Planung, Organisation und Durchführung. Das Procedere erleichtert dann auch die kontinuierliche Zusammenarbeit mit externen Partnern, zum Beispiel Grafikbüros und Druckereien.

Was bleibt im Alltag?

Erfolgreiche Aktions-Spezialitäten können durchaus anschließend das Standardprogramm bereichern und dort zusätzlich oder als Ersatz für „Penner“ die Karte ergänzen. Oft ist ein besonderer Erfolg Anlass, bestimmte Themen weiterzuerfolgen. Lisa Eißing: „Das Thema Regionalität haben wir seit dem Erfolg unserer ‚Echt von Hier‘-Gerichte stärker im Speiseplan verankert.“ Zudem hat Apetito das Thema zu einem eigenen Label entwickelt, das über ein Icon regelmäßig die Speisepläne bereichert sowie ein Kochbuch mit den beliebtesten Rezepten, Tipps und Einkaufsmöglichkeiten herausgegeben. Das schafft Gästebindung.

Petra Mewes

„Aktionen bringen Abwechslung in den Alltag und bergen ein hohes Kommunikationspotenzial.“

Lisa Eißing | Apetito Catering

Herausforderungen

- ✓ Den ‚Nerv der Zeit‘ treffen
- ✓ Kommunikation (intern/extern)
- ✓ Operative Umsetzung (Forecasting & Planning, Schulung Mitarbeiter etc.)
- ✓ ‚Live‘-Testmöglichkeit (neue Produkte, Abläufe, Geräte etc.)
- ✓ Neue (Stamm-)Gäste gewinnen
- ✓ Expertise externer Partner nutzen
- ✓ Erwartungshaltung der Kunden erfüllen
- ✓ Learnings aus früheren Aktionen nutzen