



**SWEET,
DONUT**
Take Away ☺☺

Marketingkonzept



Ausgangslage

„Sweet Donut“ ist unser neues Donut-Take-Away, das am 16. September 2024 vis-à-vis vom Bahnhof Baden, Schweiz, eröffnet wurde. Mit 6 Mitarbeitenden bieten wir eine Auswahl an handgemachten Donuts an, die täglich frisch vor Ort zubereitet werden.

Unser USP liegt in der Vielfalt an kreativen und saisonalen Donut-Variationen, die von klassischen Geschmacksrichtungen wie Schokolade bis hin zu exotischeren Optionen wie Matcha reichen. Zudem passen wir uns den aktuellen Feiertagen, Events und Jahreszeiten an. Zu Halloween bieten wir beispielsweise Kürbiskreationen und spukige Designs an. Durch die biologisch abbaubaren Verpackungen und unser nachhaltiges Engagement werden wir dem wachsenden Umweltbewusstsein unserer Kundschaft gerecht. Unsere Vision ist es, in Baden als führender Anbieter für frische Donuts wahrgenommen zu werden. Wir streben danach, neben der Laufkundschaft, durch hohe Qualität und unsere Authentizität eine treue Stammkundschaft aufzubauen.

Der Markt für süsse Snacks, insbesondere To-Go-Produkte, wächst kontinuierlich. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugen schnelle und gleichzeitig qualitativ hochwertige Optionen für unterwegs. Durch den Standort in der Nähe des Bahnhofs ist die Nachfrage nach solchen Angeboten gross. Mit unserem umweltbewussten Verpackungs- und Herstellungskonzept heben wir uns von der Konkurrenz ab. In Baden gibt es verschiedene Mitbewerber, die indirekt mit uns konkurrieren. Dazu zählen Bäckereien und Konditoreien wie die „Bäckerei-Konditorei Frei“ sowie Supermärkte wie Coop, die ebenfalls süsse Snacks anbieten. Diese Geschäfte sind jedoch nicht auf Donuts spezialisiert und bieten ein breiteres Sortiment an Backwaren an. Ihre Produkte sind oft weniger frisch und nicht auf den schnellen Verzehr ausgelegt, da Donuts nur ein kleiner Teil ihres Angebots sind.

Grössere Ketten wie Dunkin' Donuts und Starbucks bieten ebenfalls süsse Snacks an, jedoch in einer weniger persönlichen Atmosphäre. Durch die Nähe zum Bahnhof bieten wir eine ideale Take-Away-Lösung für Laufkundschaft an. Während die Konkurrenz breiter aufgestellt ist, kann „Sweet Donut“ durch seinen Fokus auf handgemachte, kreative Donuts überzeugen und sich klar von den weniger spezialisierten Anbietern abheben.

SWOT-Analyse

Stärken

Frische und Vielfalt:

Unsere Donuts werden täglich frisch hergestellt, und es gibt eine grosse Auswahl an kreativen sowie saisonalen Variationen.

Nachhaltigkeit:

Unsere biologisch abbaubaren Verpackungen und nachhaltige Herstellungskonzepte sprechen das wachsende Umweltbewusstsein unserer Kunden an.

Schwächen

Begrenzte Bekanntheit:

Als neues Unternehmen fehlt es uns an Markenbekanntheit, insbesondere gegenüber grösseren Unternehmen.

Begrenztes Sortiment:

Im Vergleich zu Bäckereien und Supermärkten, die ein breiteres Angebot haben, ist unser Sortiment auf Donuts beschränkt, was die Zielgruppe einengen könnte.

Chancen

Nachfrage Take-Away-Produkten:

Immer mehr Konsumenten suchen nach schnellen, hochwertigen Snacks für unterwegs, was unser Potenzial am Standort erhöht.

Feiertags- & Events- Anpassungen:

Durch kreative und saisonale Donut-Variationen zu Feiertagen und Events können wir eine besondere Kundenbindung und Aufmerksamkeit schaffen.

Gefahren

Konkurrenz durch grosse Ketten:

Grosse Anbieter wie Dunkin' Donuts und Starbucks haben eine starke Markenbekanntheit und könnten uns Kunden abwerben.

Preisdruck durch Supermärkte:

Supermärkte wie Coop bieten günstigere, wenn auch weniger spezialisierte, süsse Snacks an, was den Preiswettbewerb verschärfen könnte.

SO-Strategie - Vielfalt und Nachhaltigkeit

Durch gezielte Marketingmassnahmen bewerben wir die frischen, nachhaltigen und kreativen Donuts. Somit können wir uns klar von der Konkurrenz abheben.

ST-Strategie - Qualität und Nähe zum Kunden

Wir setzen auf persönliche und lokale Nähe zu unseren Kunden sowie auf handgemachte Qualität, um unseren Konkurrenten entgegenzuwirken. Zur Stärkung der Kundenbindung starten wir mit einem Treueprogramm.

WO-Strategie - Markenbekanntheit durch Angebote

Um die begrenzte Bekanntheit auszugleichen, gehen wir an lokale Veranstaltungen und gestalten kreative Aktionen. Diese Aktionen werden mit Flyer und Plakaten beworben.

WT-Strategie - Preissensible Kunden durch Mehrwert gewinnen

Um dem Preisdruck und dem breiten Angebot der Supermärkte entgegenzuwirken, werden wir unser Sortiment mit Getränken und Kaffee erweitern sowie Kombiangebote anbieten.

Ziele

Marketingziele

Im Oktober sollen durch Plakate und Flyer mindestens 100 Neukunden gewonnen werden, indem verkleidete Kunden, mit mindestens 3 Verkleidungsmerkmalen, einen kostenlosen Minidonut erhalten. Der Erfolg wird anhand der Anzahl verkleideter Kunden gemessen.

Durch gezielte Werbung mit einem Werbevideo für die Halloween Mystery Donut Box soll der Umsatz im Oktober um 20 % gesteigert werden. Der Erfolg wird anhand der Anzahl verkaufter, thematisch verzierter Mystery Donut Boxen gemessen.

Kommunikationsziele

Plakate und Flyer werden innerhalb der ersten Woche des Oktobers in einem Umkreis von 500 Metern um den Laden verteilt, mit dem Ziel, mindestens 500 Passanten zu erreichen und auf die Aktion aufmerksam zu machen.

Innerhalb der ersten zwei Oktoberwochen sollen durch Mundpropaganda und Flyer mindestens 25 verkleidete Kunden pro Woche erreicht werden, die ihren kostenlosen Minidonut abholen.

Das Werbevideo zur Halloween Mystery Donut Box wird bis zum 5. Oktober auf der Landingpage veröffentlicht, mit dem Ziel, mindestens 1000 Videoaufrufe bis Ende Oktober zu erreichen.

Innerhalb des nächsten Jahres sollen durch spezielle Aktionen an Feiertagen und Events mindestens 300 neue Stammkunden gewonnen werden. Dies wird durch die Einführung einer Stammkundenkarte gemessen.

Zielgruppe

Demografische Merkmale

Alter: Hauptzielgruppe - Junge Erwachsene - 18 bis 25 Jahre,

Nebenzielgruppe - Berufstätige Eltern - 35 bis 50 Jahre

Geschlecht: geschlechtsneutral

Familienstand: Hauptzielgruppe - Singles und junge Paare,

Nebenzielgruppe - Familien mit Kindern

Sozioökonomische Merkmale

Einkommen: Mittleres Einkommen

Bildungsstand: Studierende und Berufstätige

Psychografische Merkmale

Lebensstil: Aktive und on-the-go Lebensweise

Werte: Gesundheit und Nachhaltigkeit

Interessen: Interesse an Essen und Geschmäckern, Genussmenschen

Preissensibilität

Kaufverhalten: Insbesondere bei Studierenden und jungen Berufstätigen durch Rabattaktionen beeinflusst.

Mediennutzung

Soziale Medien: Hohe Nutzung von Social Media-Plattformen

Printmedien: Plakate in der Nähe des Standorts und Flyer zum Verteilen an Veranstaltungen.

Strategische Stossrichtung

Differenzierungsstrategie

Wir haben uns für die Differenzierungsstrategie entschieden, da sie am besten zu unserer Marktposition passt. Wir sind ein kleineres, spezialisiertes Unternehmen auf einem Markt, der von grossen Ketten wie Dunkin' Donuts definiert wird. Mit der Differenzierungsstrategie heben wir uns durch besondere Eigenschaften wie Produktqualität, Kreativität und Nachhaltigkeit von der Konkurrenz ab. Durch diese Strategie können wir eine starke Markenidentität aufbauen, die dazu beitragen wird, sich klar von der Konkurrenz abzuheben und eine treue Stammkundschaft aufzubauen.

Unsere Differenzierungsstrategie definiert sich folgendermassen:

Produktqualität

Durch unsere täglich frisch handgemachten Donuts haben wir eine höhere Qualität und Frische als grössere Anbieter und Supermärkte.

Kreativität und Individualität

Unsere kreativen, saisonalen und Event-angepassten Designs und Rezepturen machen die Donuts einzigartig. Durch diese Angebote schaffen wir Abwechslung und ein Kundenerlebnis, das grössere Anbieter nicht in diesem Ausmass bieten können.

Nachhaltigkeit

Der Einsatz unseres umweltfreundlichen Herstellungskonzepts und der biologisch abbaubaren Verpackungen spricht umweltbewusste Kunden an. Dies bietet uns einen klaren Vorteil gegenüber Unternehmen, welche weniger auf Nachhaltigkeit setzen.

Erstellt von:
Amélie Schmidt
Nadine von Weissenfluh

Modul 276 - Medien für eine Marketingaktion erstellen
Marketingkonzept