



## Gliederung

1. Geschäftskonzept & Unternehmensidee .....	3
2. Produktangebot.....	3
3. Branchen und Umfeldanalyse .....	4
3.1 Abgrenzung der Branche .....	4
3.2 Entwicklung des Konsumentenverhaltens .....	4
3.3 Anforderungen an den Facheinzelhandel.....	5
3.4 Kurzfristige konjunkturelle Aussichten .....	5
4. Zielgruppe .....	6
4.1 Grundsätzlich .....	6
4.2 Spezielle Zielgruppen .....	6
5. Marktpotenzial.....	7
5.1 Grundsätzliche geografische Abgrenzung .....	7
5.2 Anzahl potenzieller Kunden.....	9
5.3 Qualifizierte Abschätzung des Marktpotenzials im Kerneinzugsbereich.....	10
5.3.1 Subjektive Abschätzung .....	10
5.3.2 Statistische Validierung .....	11
5.4 Monetäre Abschätzung des Marktpotenzials .....	12
5.5 Mittelfristige Entwicklung des Marktpotenzials .....	12
5.5.1 Ausweitung durch „neue“ Produktkategorien.....	12
5.5.2 Entwicklung des Marktpotenzials .....	12
5.6 Fazit.....	13
6. Marktpositionierung und Analyse der Wettbewerber .....	14
6.1 Räumliche Abgrenzung .....	14
6.2 Identifikation & Analyse der Wettbewerber .....	15
6.2.1 Wettbewerber im Bereich Kaffee .....	15
6.2.2 Wettbewerber im Bereich Feinkost & Delikatessen.....	15
6.2.3 Wettbewerber im Bereich Tagesgerichte .....	16
6.3 Marktpositionierung und Alleinstellungsmerkmale .....	16
7. Zielplanung .....	17
7.1 Umsatzziel .....	17
7.2 Liquiditäts- und Rentabilitätsziele .....	17
7.3 Kundenziele .....	17
7.4 Abschöpfung des Marktpotentials .....	18
7.5 Produktumsatzziele .....	18



7.6	Kommunikationsziele .....	19
7.7	Öffnungszeiten.....	19
8.	Strategien.....	20
8.1	Produktstrategie.....	20
8.1.1	Sortimentsstrategie .....	20
8.1.2	Produktausweitungsstrategie .....	20
8.2	Kommunikationsstrategie .....	21
8.2.1	Geringes Werbebudget.....	21
8.2.2	Schrittweise gezielte Marktdurchdringung.....	21
8.2.3	Fokussierter Einsatz von Werbemaßnahmen.....	21
8.3	Personalstrategie.....	21
9.	Marketing-Mix.....	23
9.1	Produktpolitik.....	23
9.1.1	Kernprodukte .....	23
9.1.2	Zusatzangebote .....	24
9.1.3	Geschäftsausstattung .....	27
9.2	Preispolitik.....	29
9.2.1	Kaffee .....	29
9.2.2	Feinkost.....	29
9.2.3	Tagesgerichte.....	30
9.3	Kommunikationspolitik .....	30
9.3.1	Markenbildung .....	30
9.3.2	Indirekte Ansprache des Kundenpotenzials .....	30
9.3.3	Direkte Ansprache der Zielgruppen.....	33
10.	Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken .....	34



## 1. Geschäftskonzept & Unternehmensidee

Das **ASCONA** ist ein Feinkostgeschäft, welches:

- ◆ Feinkost & Genussmittel aus aller Welt sowie
- ◆ Täglich wechselnde Tagesgerichte für den gehobenen Bedarf anbietet.

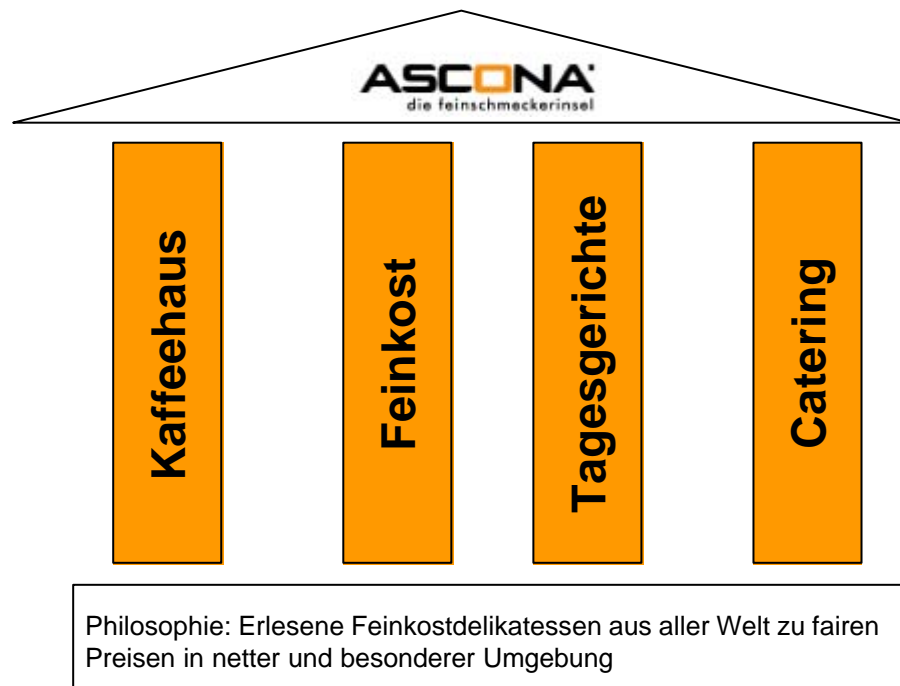
Die Unternehmensidee ist es, der Gegend rund um den Arkonaplatz in der "neuen Mitte " und den dort angesiedelten kleineren Geschäften das zu geben, was Sie wirklich möchten, nämlich einen gepflegten kleinen Laden für den täglichen Nahrungs- und Genussmittelebedarf,

- ◆ der das gewisse Etwas hat, und
- ◆ zu fairen Preisen
- ◆ qualitativ hochwertige Lebensmittel und bezahlbare Tagesgerichte anbietet.

Das **ASCONA** soll „die Feinschmeckerinsel“ der näheren Umgebung werden, auf der der Kunde ein besonderes Einkaufserlebnis hat.

## 2. Produktangebot

Das Produktangebot der Feinschmeckerinsel am Arkonaplatz basiert grundsätzlich auf vier Produktkategorien:





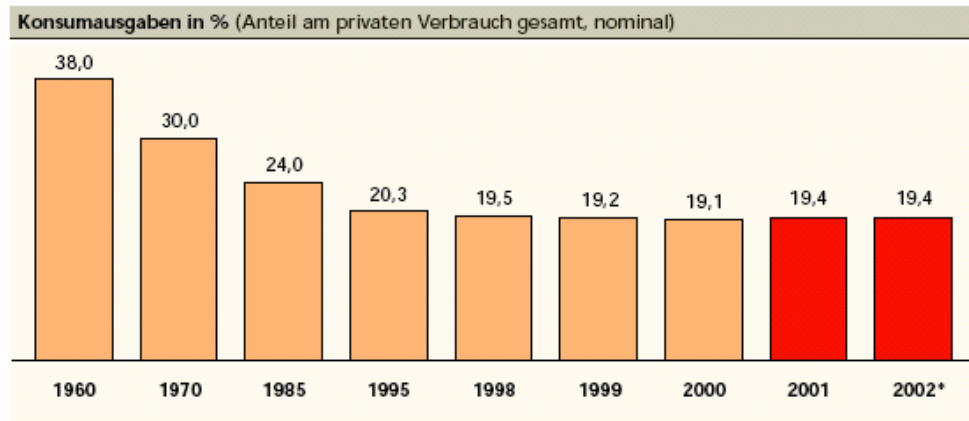
### 3. Branchen und Umfeldanalyse

#### 3.1 Abgrenzung der Branche

Das ASCONA ist vor allem dem Nahrungs- und Genussmittel-Facheinzelhandel zuzurechnen. Nahrungs- und Genussmittel bilden nach den Ausgaben für Wohnungsmiete die zweitgrößte Verwendungskategorie<sup>1</sup> des frei verfügbaren Einkommens. Der relative Anteil ist mit den steigenden Einkommen zwar in den letzten Jahren gesunken, stabilisiert sich aber nunmehr bei 19%<sup>2</sup>, ca. 12% davon werden für Lebensmittel ausgegeben.

#### **Haushaltsbudget: Anteil Nahrungs- und Genussmittel**

 Konsumausgaben in % – Nahrungs- und Genussmittel inklusive Gastronomie



bis 1995: Deutschland West \* vorläufig

Quelle: ConsumerScan

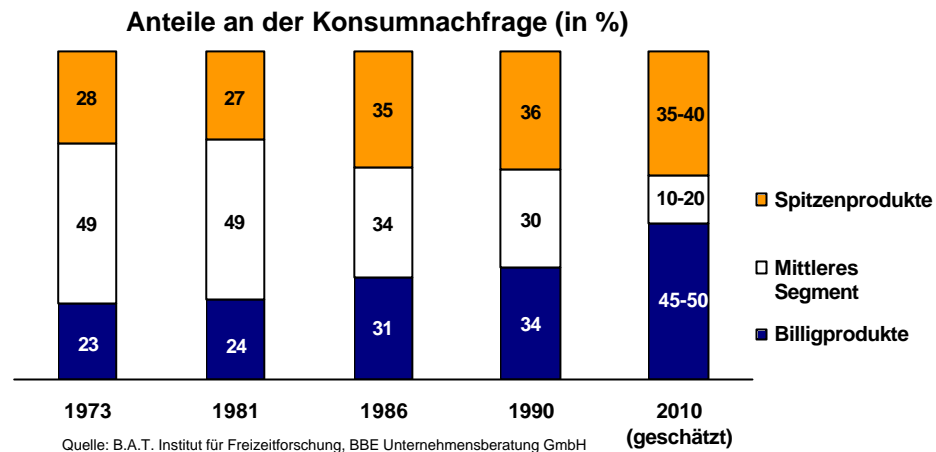
© GfK Panel Services Consumer Research GmbH

#### 3.2 Entwicklung des Konsumentenverhaltens

In den letzten Jahren zeichnet sich eine Polarisierung des Konsumentenverhaltens im Einzelhandel ab. Auf der einen Seite nimmt der Anteil der Discounter zu, während sich gleichzeitig die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Spitzenprodukten vermehrt. Rückläufig ist vor allem das mittlere Marktsegment.

<sup>1</sup> DIW, Wochenbericht 9/00

<sup>2</sup> GfK Consumer Index, Mai 2003



Hierbei finden die "Qualitäts- und Erlebniseinkäufe in schönen Citylagen" statt, während der preisbewusste Einkauf hauptsächlich in den "Discount- und Fachmärkten auf der grünen Wiese" erfolgt. "Darüber hinaus haben Betriebs- und Angebotsformen, die die Bequemlichkeit des Einkaufens in den Mittelpunkt stellen, gute Zukunftsaussichten"<sup>3</sup>.

Vereinfacht ausgedrückt teilt sich der Markt auf in preisorientiertes und lifestyle-orientiertes Kaufverhalten. Interessanterweise finden sich oftmals beide Kaufstrategien in einer Person vereint ("Smart-Shopper"). Das heißt, dass man bei bestimmten Produkten sehr preisbewusst, bei anderen sehr qualitäts-, service- und erlebnisorientiert einkauft. Letzteres bedeutet, dass man die Ware auch danach beurteilt, ob sie dem persönlichen Lebensstil entspricht. Bei den erlebnisorientierten Einkäufern handelt es sich zum größten Teil um relativ junge Leute.

### 3.3 Anforderungen an den Facheinzelhandel

Angesichts dieser Entwicklung muss der Facheinzelhandel für Nahrungs- und Genussmittel laut einer Studie der Volksbanken Raiffeisenbanken "Strategien verfolgen, die sich auf sein Image als Anbieter, sein Ladengeschäft als Marke sowie auf eine übersichtliche Produktpräsentation und die Kundenberatung konzentrieren"<sup>4</sup>

Um im sich verschärfenden Preiswettbewerb zu bestehen, müssen neue Käuferschichten angesprochen werden. Dies stellt besondere Anforderungen an den **Standort des Unternehmens**, das **äußeres Erscheinungsbild**, die **Öffnungszeiten** und **Qualität der Geschäftseinrichtung**.

### 3.4 Kurzfristige konjunkturelle Aussichten

Der Abwärtstrend der letzten Jahre schwächt sich ab, ohne dass man von einer spürbaren Erholung sprechen könnte. Die Ertragslage bleibt auch in 2004 angespannt, es ist jedoch mit einer Umsatzbelebung bei höherwertigen Lebensmitteln zu rechnen.

<sup>3</sup> Einzelhandel in Deutschland, Immobilienmarkt-Research, Bankgesellschaft Berlin, 9/2000

<sup>4</sup> Branchen Spezial, Nr. 74, Nahrungs- und Genussmittel-Facheinzelhandel, VB Raiffeisenbanken



## 4. Zielgruppe

### 4.1 Grundsätzlich

Die 25 bis 45-jährigen sind die Kernzielgruppe des ASCONA. Innerhalb dieser Gruppe sind die Personen für das ASCONA am interessantesten, die arbeiten bzw. einem Haushalt mit eigenem Einkommen angehören und dadurch genügend Geld haben, sich auch teurere Produkte zu gönnen.

Kennzeichnend für die Gruppe ist, dass Sie

- ◆ auf der einen Seite sehr preisbewusst einkauft („Geiz ist geil“) und dabei sehr genau Preise vergleicht
- ◆ auf der andern Seite erlebnisorientiert einkauft und dann das Einkaufserlebnis und die Qualität der Produkte im Vordergrund steht.
- ◆ (GRAPHIK steigende Convenienceprodukte)

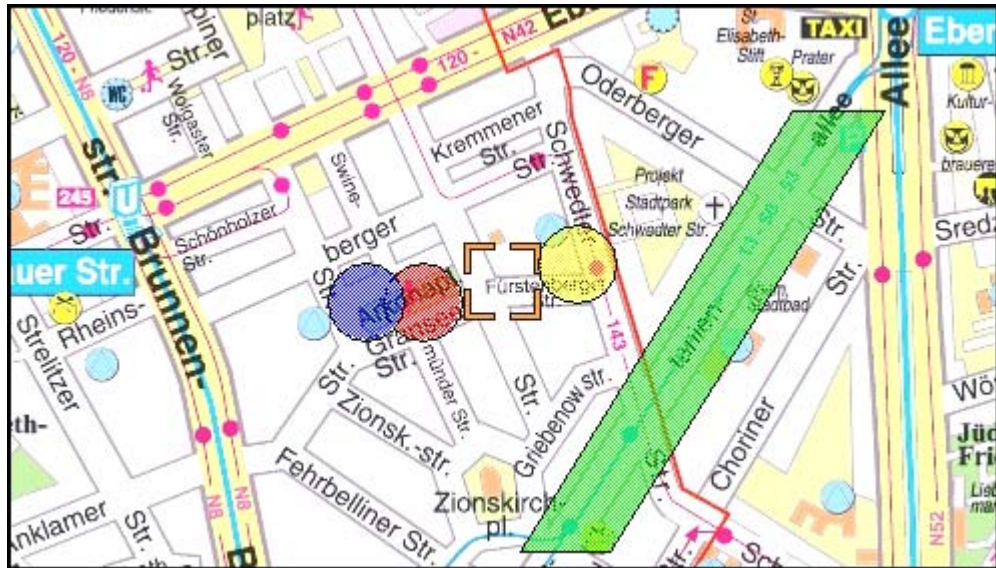
### 4.2 Spezielle Zielgruppen

Innerhalb dieser grundsätzlichen Zielgruppe sind wiederum bestimmte Gruppen für das ASCONA besonders interessant. Vereinfacht ausgedrückt sind dies

- ◆ Die Mütter, die mit ihren Kindern auf den Spielplatz am Arkonaplatz gehen und einen leckeren Kaffee zu schätzen wissen (BLAU)
- ◆ Die Anwohner, die abends von der Arbeit kommen, noch schnell etwas beim Kaisers ihren Großeinkauf machen und sich dann noch mit einem guten Wein oder einer kulinarischen Besonderheit belohnen wollen (GELB)
- ◆ Die Besucher des Flohmarktes, die einen Kaffee trinken wollen oder etwas schmackhafteres als das einzig vorhandene Angebot der Imbissbude auf dem Arkonaplatz zu sich nehmen wollen (ROT)



- ◆ Die kleineren Geschäftsleute rund um die Kastanienallee, die für wenig Geld (ca. €5) qualitativ hochwertigere Ware als ein Döner begehren (GRÜN)



Im Sommer kommen folgende spezielle Zielgruppen hinzu:

- ◆ Die zahlreichen Besucher des Parks auf dem Arkonaplatz
- ◆ Sowie vermehrt Touristen, die einen Spaziergang durch das Szenen- und Historienträchtige Gebiet machen

## 5. Marktpotenzial

### 5.1 Grundsätzliche geografische Abgrenzung

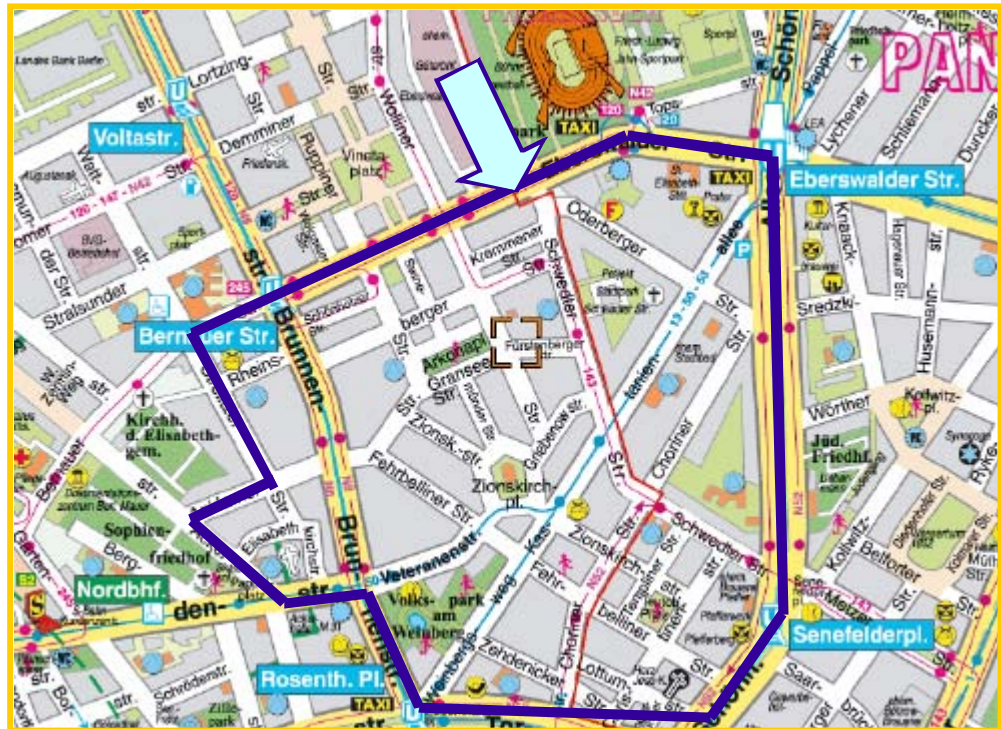
Der für das ASCONA relevante Markt wird geografisch vor allem durch die räumliche Entfernung und die Kiezstruktur bestimmt. Dahinter liegt die Hypothese, dass der Großteil der potenziellen Kunden nicht mehr als fünfzehn Minuten Fußweg zum ASCONA in Kauf nimmt und zusätzlich, dass sich das ASCONA im erweiterten "Kiez" befindet.

Damit ergeben sich folgende Grenzen des Kerngebietes:

- ◆ Im Nord-Osten die Bernauerstraße (Übergang zum Bezirk Wedding)
- ◆ Im Westen die Brunnenstraße
- ◆ Im Süden die Torstraße (Übergang zum Touristengebiet Mitte)



- ◆ Im Osten die Schönhauser Allee (Übergang zum Kollwitz-Kiez)



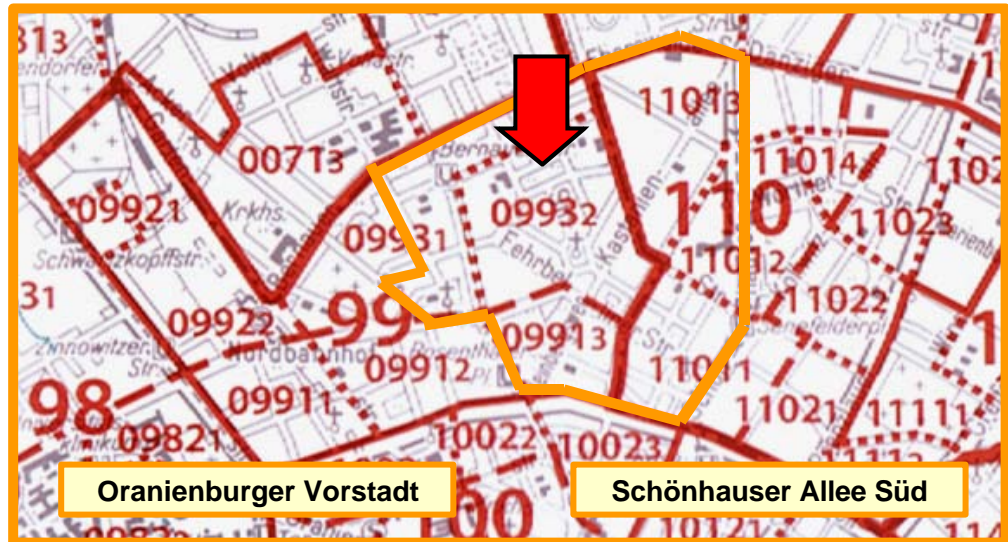
Dieses Gebiet mit einer Einwohnerzahl in Höhe von ca. 30.000 Personen stellt in der Anfangszeit unser zu bearbeitendes Kerngebiet dar.

Im Rahmen des Catering sowie durch die Besucher und Touristen am Arkonaplatz (z.B. sonntags beim Flohmarkt) entsteht ein zusätzliches über dieses Kerngebiet hinausgehendes Potenzial.

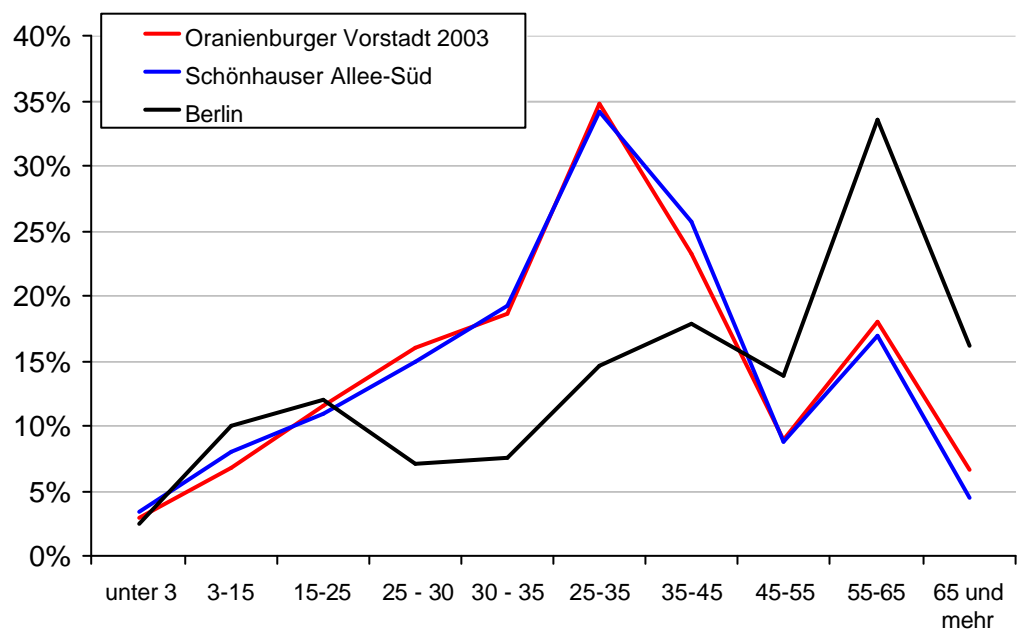


## 5.2 Anzahl potenzieller Kunden

Das ASCONA liegt an der Schnittstelle der statistischen Gebiete 99 und 101. In diesem Gebiet sind 48.500 Personen gemeldet. Davon leben circa 30%, also 14.000 in dem von uns definierten Kerneinzugsbereich.



Die Zielgruppe des ASCONA ist in diesen Gebieten besonders stark vertreten. Der Anteil der 25- bis 45-jährigen liegt mit 64% weit über dem Berliner Schnitt in Höhe von 33%. Bezogen auf das Einzugsgebiet des ASCONA entspricht dies fast 10.000 Personen.





### **5.3 Qualifizierte Abschätzung des Marktpotenzials im Kerneinzugsbereich**

Wie oben aufgezeigt wurde, wohnen im Einzugsbereich des ASCONA circa 10.0000 Personen der Altersgruppe 25- bis 45 Jahre. Ein Großteil dieser Personen entspricht den weiteren Abgrenzungskriterien unserer Kernzielgruppe, nämlich über ein ausreichendes Einkommen zu verfügen.

#### **5.3.1 Subjektive Abschätzung**

In den letzten Jahren hat sich eine sich beschleunigende Umschichtung der Sozialstruktur rund um den Arkonaplatz abgezeichnet. Während die Gegend einst eine "Zonenrandlage" hatte, sind im Zuge der schrittweisen Modernisierung der umliegenden Wohnhäuser vermehrt zugezogen:

- ◆ Bürger mit gehobene Einkommen. Dies wird verdeutlicht durch:
  - ❖ Die steigende Parkplatzknappheit durch vermehrtes Aufkommen insbesondere relativ hochwertiger, sprich neuer PKW's
  - ❖ Die steigenden Immobilienpreise (bis zu € 2400,- pro qm für Eigentum)
- ◆ Familien mit kleinen Kindern. Dies wird verdeutlicht durch:
  - ❖ Die starke Frequentierung des Spielplatzes auf dem Arkonaplatz
  - ❖ Die starke Frequentierung des Bioladens am Arkonaplatz

Außerdem gewinnt die Gegend an Attraktivität für nicht im Bezirk wohnende Menschen. Dies sind zum einen Touristen aus Deutschland und der Welt sowie Berliner, die sich von der Gegend angezogen fühlen. Die steigende Attraktivität ist vor allem zurückzuführen auf:

- ◆ Den sonntäglichen Flohmarkt auf dem Arkonaplatz
  - ❖ Dieser ist mittlerweile in jedem Reiseführer verzeichnet und hat ein geschätztes Aufkommen von ca. 2000 Personen pro Sonntag
- ◆ Der Boom der Kastanienallee und des Mauerparks als Ziel für Touristen, Szenegänger und Nachtschwärmer
  - ❖ Das Passantenaufkommen auf der Kastanienallee hat sich in den letzten drei Jahren grob geschätzt verdoppelt
  - ❖ Insbesondere gehobene Szeneläden wie z.B. das 103 an der Ecke Zionskirchstrasse/Kastanienallee sind mittlerweile so beliebt, dass sie an Samstagen eines Türstehers bedürfen.

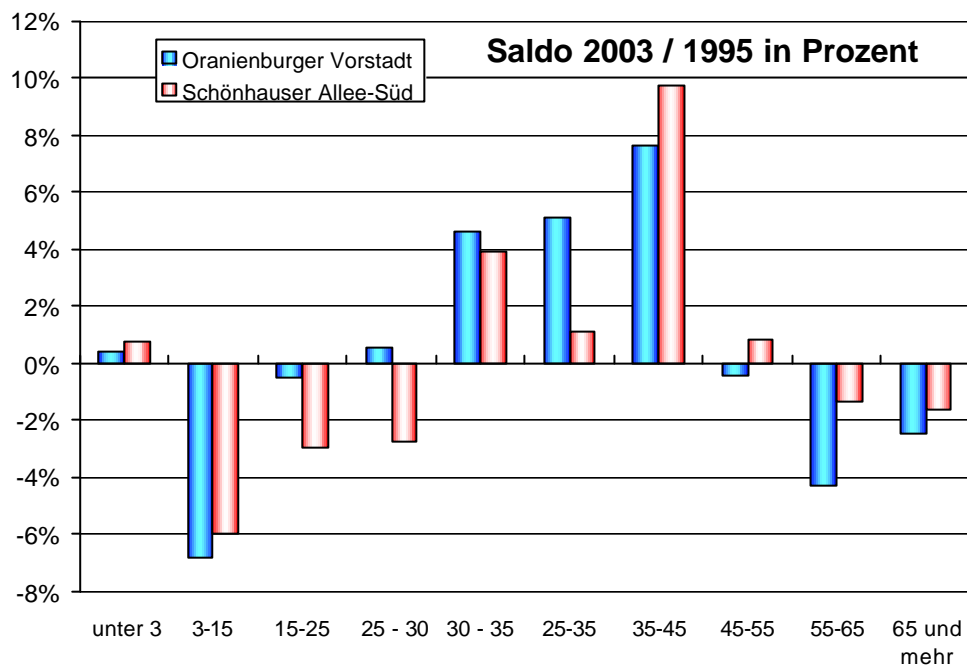
Die Ladengeschäfte auf der Kastanienallee mit modischen oder kultigen Artikeln haben sich binnen kürzester Zeit vervielfacht



### 5.3.2 Statistische Validierung

Die subjektiv wahrgenommenen Tatbestände lassen sich auch statistisch validieren.

- ◆ Die Fluktuationsrate, also der Anteil der Zuzüge im Verhältnis zur Bevölkerung liegt im Bereich der Oranienburger Vorstadt bei 25% also weit über Berliner Durchschnitt. Innerhalb von wenigen Jahren tauscht sich in dem Gebiet die Bevölkerung aus
- ◆ Die Zuzügler kommen zu 80% nicht aus dem gleichen Bezirk. Angesichts der hohen Miet- und Immobilienpreise deutet dies auf ein hohes verfügbares Einkommen hin.



- ◆ Die Zuzügler sind meist junge Leute, während ältere Menschen das Gebiet verlassen
- ◆ Die Anzahl der Singlehaushalte ist in dem Gebiet überdurchschnittlich hoch
- ◆ Der Anteil der Akademiker ist in den Gebieten Prenzlauer Berg und Mitte (alt) weit über dem Berliner Durchschnitt

Insgesamt kann man davon ausgehen, dass ca. 80% der im Einzugsbereich wohnenden Personen zwischen 25 und 45 Jahren zum Marktpotenzial des ASCONA gehören.

Somit stellt eine Grundgesamtheit in Höhe von 8.000 Personen im Einzugsbereich das zu bearbeitende Kundepotenzial dar.



## 5.4 Monetäre Abschätzung des Marktpotenzials

Die Beobachtung des Kundenverhaltens in den ersten zwei Monaten seit Ladeneröffnung hat folgendes ergeben:

- ◆ Im Durchschnitt gibt ein Kunde 6,5 € aus
- ◆ Im Durchschnitt kauft ein Kunde einmal pro Woche im ASCONA ein. 80% der Kunden kommen in einem Intervall von 2 bis 14 Tagen in das ASCONA.

Die bisherigen Erkenntnisse führen zu folgender monetären Abschätzung des Marktpotenzials:

25- bis 45-Jährige im Einzugsgebiet	10.000
davon relevant	80%
Relevantes Kundenpotenzial	8.000
durchschnittlicher Einkauf in €	6,5
Einkaufshäufigkeit in Tagen	7
Marktpotenzial in € am Tag	7.429
Marktpotenzial in € im Jahr	2.600.000

Somit ergibt sich ein grob abgeschätztes Gesamtpotenzial in Höhe von 2,6 Mio. € im Jahr. Dieses stellt das anfangs konkret bearbeitete Marktpotenzial dar. Mittelfristig wird sich dieses jedoch quantitativ und qualitativ ausweiten.

## 5.5 Mittelfristige Entwicklung des Marktpotenzials

### 5.5.1 Ausweitung durch „neue“ Produktkategorien

Das berechnete Marktpotenzial ist sehr konservativ geschätzt, da

- ◆ Zusätzliche Potenziale, die durch innerstädtische Besucher des Arkonaplatzes und Touristen vorhanden sind, nicht berücksichtigt sind.
- ◆ Zusätzliche Potenziale, die durch das Catering vor Ort sowie das Catering bei größeren Veranstaltungen vorhanden sind nicht berücksichtigt sind
- ◆ Zusätzliche Potenzial, die durch die Anlieferung bzw. Versendung von Feinkost & Deikatessen vorhanden sind, nicht berücksichtigt wurden.

Wie schon anfangs angemerkt, werden die hier nicht konkret abgeschätzten Marktpotentiale in der Anlaufzeit auch nicht konkret bearbeitet

### 5.5.2 Entwicklung des Marktpotenzials

Das monetäre Marktpotenzial wird sich weiter ausweiten:

- ◆ Der oben beschriebene Prozess der Veränderung der Sozialstruktur wird sich mittelfristig weiter fortsetzen. Das heißt, dass die absolute Anzahl der 25- bis 45-jährigen und mit ihnen die Anzahl von Eltern junger Kinder weiter steigen wird. Viele Häuser befinden sich nach aufwendi-



gen Sanierungsarbeiten kurz vor der Fertigstellung, so dass ein weiterer Zuzug der Kernzielgruppe zu erwarten ist

- ◆ Der durchschnittliche Einkauf pro Kunde kann und soll mittelfristig auf 8€ gesteigert werden

## **5.6 Fazit**

Die qualitative und quantitative Abschätzung des Marktpotenzials konzentrierte sich auf die Produktgruppen, die in den ersten neun Monaten im Rahmen des Marketing konkret bearbeitet werden sollen. Mit einer großzügigen Abgrenzung des Einzugsgebiets und einer konservativen Abschätzung der durchschnittlichen Einkäufe in Häufigkeit und Durchschnittsumsatz ergibt sich ein ein Gesamt volumen in Höhe von 2,6 Mio. € pro Jahr.

Die Ausschöpfung dieses grundsätzlich vorhandenen Potenzials ist allerdings stark von der eigenen Wettbewerbssituation und der relativen Stärke und Intensität des Wettbewerbs ab. Diese wird im folgenden Kapitel behandelt.



## 6. Marktpositionierung und Analyse der Wettbewerber

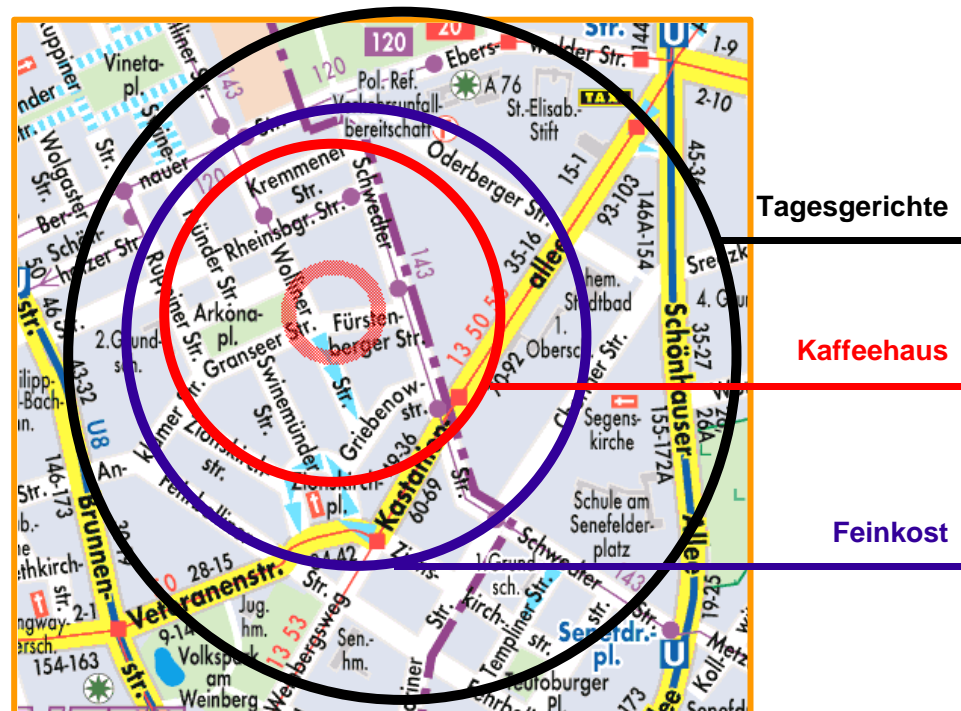
### 6.1 Räumliche Abgrenzung

Das ASCONA liegt in einem Gebiet, in dem zahlreiche Wettbewerber einzelne Produktkategorien konkurrenzieren. Es gibt im Einzugsgebiet keinen Wettbewerber, der sowohl Kaffee und Feinkost als auch Tagesgerichte anbietet. Deswegen wird bei der Analyse der Wettbewerber produktspezifisch vorgegangen. Hierbei erfolgt eine Konzentration auf die Kernmärkte, die mit diesen angesprochen sind, wobei anders als bei der grundsätzlichen Definition des Marktpotenzials eine äußerst enge räumliche Abgrenzung je nach Produktart erfolgt.

Dieser Abgrenzung liegt die grundsätzliche Hypothese zugrunde, dass man für gewisse Produkte bzw. Einkaufserlebnisse bereit ist, einen weiteren Weg zurückzulegen, bei anderen Produkten nur einen kürzeren. Synergieeffekte sind hierbei zu berücksichtigen. Das heißt, ein Teil der Kunden, die eigentlich nur wegen der Tagesgerichte kommen, kauft dann, wenn er schon vor Ort ist, auch Delikatessen ein.

Die zugrundeliegenden Annahmen sind, dass:

- ◆ Einen Kaffee trinkt man eher im Vorbeigehen und ist nicht bereit zu große Umwege in Kauf zu nehmen
- ◆ Die klassische Feinkost wird im Rahmen von normalen Einkaufsbesorgungen eingekauft und muss dementsprechend in dem Radius selbiger liegen
- ◆ Für ein gutes billiges Tagesgerichte sind die in der Umgebung des Kiezes Arbeitenden auch bereit einen längeren Weg zurückzulegen





## 6.2 Identifikation & Analyse der Wettbewerber

Aufgrund der hohen Anzahl an Wettbewerbern in den einzelnen Produktkategorien, findet eine Konzentration auf die jeweils wichtigsten in den verschiedenen Produktkategorien statt.

### 6.2.1 Wettbewerber im Bereich Kaffee

Hier findet der Wettbewerb vor allem im Nahbereich rund um den Arkonaplatz statt. Während es in den letzten Jahren kaum Möglichkeiten gab, direkt am Arkonaplatz einen Kaffee zu trinken oder zu holen, haben sich mittlerweile einige Läden etabliert. Dies führt zu dem angenehmen Nebeneffekt, dass die Anwohner und Besucher nun am Arkonaplatz zwischen verschiedenen Alternativen wählen können und sich so der Arkonaplatz gegenüber dem nahegelegenen und extrem stark frequentierten Zionskirchplatz als eigenständiges Areal zum Kaffeetrinken etabliert. Im folgenden werden die Mitbewerber im direkten Umfeld sowie die Wettbewerber in konkurrierenden Spots kurz mit ihren entscheidenden kompetitiven Vor- und Nachteilen vorgestellt, eine genaue Analyse findet sich im Anhang.

Wettbewerber rund um den Arkonaplatz sind:

- ◆ Café Seoul
  - ❖ Vorteile: Nähe zum Arkonaplatz
  - ❖ Nachteil: Billige Ladenausstattung, fehlende Atmosphäre
- ◆ Kap Arkona
  - ❖ Vorteile: Besondere Atmosphäre, große Bekanntheit
  - ❖ Nachteile: Im Winter tagsüber gar nicht, im Sommer erst am späten Nachmittag geöffnet
- ◆ Roberta
  - ❖ Vorteile: Große Bekanntheit, Szenepublikum
  - ❖ Nachteile: Liegt versteckt und relativ abseits, kein Sonnenlicht

Wettbewerber rund um den Zionskirchplatz sind:

- ◆ 103
  - ❖ Vorteile: Szenebonus, großes Stammpublikum
  - ❖ Nachteile: Teuer, oft überfüllt, zu szenig
- ◆ Kapelle
  - ❖ Vorteile: Öffnungszeiten, Atmosphäre, Stammpublikum
  - ❖ Nachteile: Oft überfüllt
- ◆ Kommode
  - ❖ Vorteile: Erreichbarkeit
  - ❖ Nachteile: Service, Qualität

◆

◆

### 6.2.2 Wettbewerber im Bereich Feinkost & Delikatessen

- ◆ Bioladen
  - ❖ Vorteile: Etabliert, größeres Angebot, Stammpublikum



- ❖ Nachteile: Teuer, nur Naturprodukte
- ◆ Kaisers
  - ❖ Vorteile: Neben Feinkost großes Sortiment
  - ❖ Nachteile: Teuer, schlechte Qualität, 0815-Angebot
- ◆ Weinladen Kastanienallee
  - ❖ Vorteile: Viel Laufpublikum, gute Beratung
  - ❖ Nachteile: Nur Weine
- ◆ Feinkostladen Fherbellinerstrasse
  - ❖ Vorteile: Nähe zur Kastanienallee
  - ❖ Nachteile: Preise, Angebot

### 6.2.3 Wettbewerber im Bereich Tagesgerichte

- ◆ Altberliner Kaffeestuben
  - ❖ Vorteile: Etablierter Laden
  - ❖ Nachteile: Preis, Qualität, Vielfalt

### 6.3 Marktpositionierung und Alleinstellungsmerkmale

Das ASCONA unterscheidet sich von allen Wettbewerbern grundsätzlich durch:

- ◆ eine einzigartige **Kombination** der Produkte Kaffee, Weine, Delikatessen, Frischware und Tagesessen in einem stimmigen Konzept
- ◆ eine besondere **Ladenausstattung**. Der gesamte Laden ist mit zum Teil sehr seltenen Edelhölzern ausgestattet. So besteht der zentral im Raum stehende bzw. als Stehtisch fungierende Tisch aus über zwei Meter langen Ulmenbrettern. Die Regale sind aus verschiedensten Edelhölzern gefertigt, so dass dem Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis geboten wird.
- ◆ eine große **Flexibilität**. Der zentral im Raum stehende Ulmentisch ruht auf zwei Böcken, die mit ihren eingelassenen Löchern auch als Weinflaschenhalter dienen können. Der Tisch kann in der Mitte auseinandergeschraubt und mit V-Trägern an der Wand befestigt werden, so dass mit Barhockern ein Stehtisch für sechs Personen entsteht. Die Regale ruhen in Schienen und können beliebig miteinander kombiniert werden. So hat das ASCONA die Möglichkeit, je nach Saisongeschäft oder der Abwechslung willen dem Laden ein immer wieder verändertes Aussehen zu geben. Damit wird man dem Kundenbedürfnis nach Abwechslung innerhalb eines bekannten Rahmens gerecht.

Innerhalb der einzelnen Produktkategorien erreicht das ASCONA eine Alleinstellung durch:

- ◆ einen besonders guten Kaffee aus einer vollrestaurierten dreißig Jahre alten Kaffeemaschine der Marke FAEMA
- ◆ Delikatessen aus Deutschland, Österreich, Portugal und anderen Ländern, die es in keinem anderen Laden im Einzugsbereich zu kaufen gibt
- ◆ Eine Schneidemaschine mit einem sehr großen Blatt, die es ermöglicht bestimmte Wurstsorten (Parmaschinken, etc. ) direkt frisch zu schnei-



den. Dies ist keinem anderen Laden in der näheren Umgebung möglich.

## 7. Zielplanung

### 7.1 Umsatzziel

Ehrgeiziges Ziel ist es, innerhalb von 18 Monaten, also im Sommer 2005 einen durchschnittlichen täglichen Umsatz in Höhe von 600€ zu erzielen. Dieser soll sich folgendermaßen auf die einzelnen Produkte verteilen:

Artikel	Menge	Stückein- nahmen	Umsatz
Tagesessen	25	5	125
Kaffee	30	1,8	54
Weine	14	8	112
Kühltheke	15	5	75
Delikatessen	20	10	200
Kaltgetränke	14	1,5	21
Sweeties	10	2	20
			<b>607</b>

Zusätzliche Einnahmen durch das Catering vor Ort und bei Veranstaltungen sowie durch den Verkauf und Anlieferung von "Feinkostpaketen" sind nicht berücksichtigt.

### 7.2 Liquiditäts- und Rentabilitätsziele

Ziel des ASCONA ist es, sich aus dem Cashflow selbst zu finanzieren. Es soll über die operativen Einnahmen hinaus keine weiteren Geldzuflüsse geben. Die Nettomarge (Rohergebnis zu Materialaufwand) soll kontinuierlich über 60% liegen.

### 7.3 Kundenziele

Die Auswertungen des Geschäftsverlaufs der ersten beiden Monate hat ergeben, dass circa 35% der Kunden nicht nur einen Artikel sondern mehrere kaufen. Bei den schon gewonnenen Kunden zeigt sich eine Besuchshäufigkeit von durchschnittlich sieben Tagen. Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde lag bei €6,4. Damit ergibt sich für den Zielzustand:

Doppelkäufe	35%
Kunden	83
Einnahmen pro Kunde	6,4
Stunden pro Tag	12
Kunden pro h	7
Kundenfrequenz in Tagen	7



Benötigte (Stamm-)kunden	582,4
--------------------------	-------

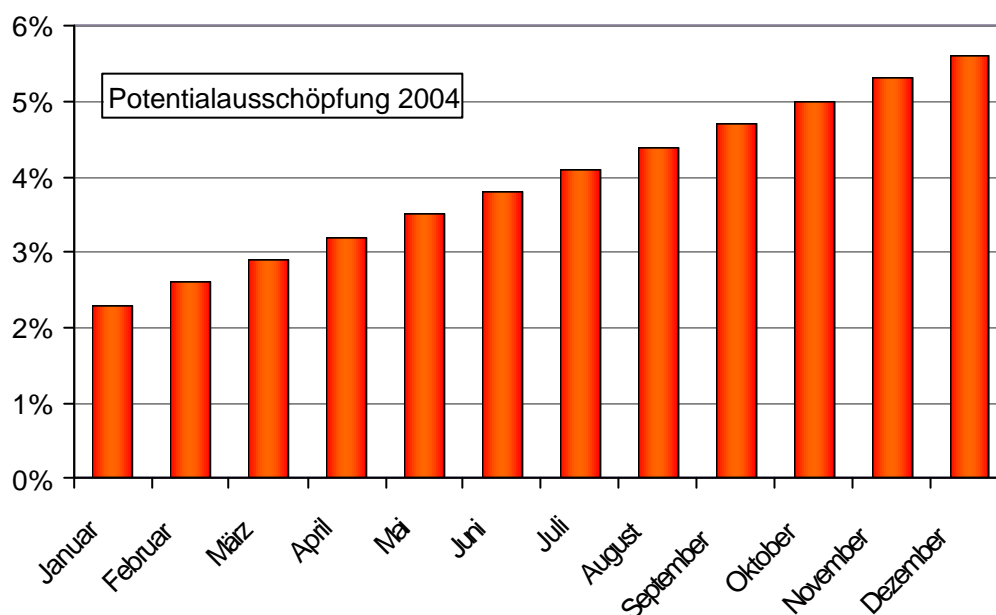
Es werden pro Tag also circa 80 Kunden benötigt. Dieser Wert ist leicht überhöht, da die Kunden von außerhalb, also Touristen und Besucher des Flohmarktes, sowie speziell im Sommer Spontankäufer nicht berücksichtigt sind. Ebenso unberücksichtigt bleibt hier die angestrebte Erhöhung der durchschnittlichen Einnahmen pro Kunde.

#### 7.4 Abschöpfung des Marktpotentials

Aus der benötigten Anzahl von Kunden ist abzuleiten, dass circa 7% des vorhandenen Marktpotenzials gewonnen werden müssen:

Benötigte (Stamm-)kunden	583
Vorhandenes Kundenpotenzial	8.000
Benötigte Kunden in %	7,3%

Dieses Ziel soll im Juni 2005 erreicht sein. Bei der Erschließung des Potenzial wird angenommen, dass diese schrittweise und stetig erfolgt. Zum derzeitigen Zeitpunkt hat das ASCONA bei den getroffenen Annahmen im Monat Februar 2,6% des Marktpotenzials abgeschöpft.



Ende des Jahres muss dieser Wert die 5%-Hürde überschreiten.

#### 7.5 Produktumsatzziele

Eine Erhöhung der durchschnittlichen Einnahmen pro Kunde von derzeit knapp über 6€ auf 8€ pro Kunde wird angestrebt. Hierdurch würde sich die benötigte Anzahl an Kunden verringern bzw. der Zielumsatz um circa 20% erhöhen. Dieses Ziel soll durch eine Verbesserung und Verfeinerung des Produktsortiments erreicht werden.



## **7.6 Kommunikationsziele**

Das ASCONA soll zum Sommer 2005 einen Bekanntheitsgrad in Höhe von 100% bei den Einwohnern in einem Radius von 1 km haben. Im darüber hinausgehenden Einzugsbereich mit einem Radius von 2 km soll ein Bekanntheitsgrad in Höhe von 50% erreicht werden.

In ganz Berlin soll die Marke "die feinschmeckerinsel" einen gestützten Bekanntheitsgrad in Höhe von 3% haben.

Die Messung des Bekanntheitsgrades soll durch Befragung und anhand der Besuche der Homepage ([www.feinschmeckerinsel.de](http://www.feinschmeckerinsel.de)) erfolgen. Die Anzahl der Besucher pro Tag soll von derzeit 10 Besuchern am Tag auf 150 Besucher pro Tag gesteigert werden.

## **7.7 Öffnungszeiten**

Außerdem sollen nach einer ersten Konsolidierungsphase die Öffnungszeiten auf den Morgen erweitert werden. Durch die zahlreichen Anwohner, die morgens zur Arbeit fahren gibt es in dieser Zeit eine große potenzielle Nachfrage nach Kaffee und Morgengebäck. Diese soll abgeschöpft werden. Hierfür ist die Mitarbeit einer zusätzlichen Person notwendig, die sich über das Morgengeschäft selbst finanziert.



## 8. Strategien

### 8.1 Produktstrategie

#### 8.1.1 Sortimentsstrategie

Das Produktsortiment spiegelt gerade im Bereich Delikatessen und Weine zur Zeit in der Mehrheit das Angebot des größten Zulieferers, einem italienischen Feinkosthändler, wieder. Dies hat den Vorteil, dass das ASCONA schon mit Ladeneröffnung ein sehr komplettes und mit viel Know-how zusammengestelltes Produktangebot hat. Nachteil ist die extreme Ausrichtung auf Waren aus Italien. Mittelfristig soll das ASCONA dem eigenen Anspruch "Erlesene Feinkostdelikatessen aus aller Welt" anzubieten, gerecht werden.

Die sukzessive Erschließung von neuen Vertriebskanälen sowie der Aufbau von direkten und indirekten Herstellerkontakten soll zu einem differenzierterem Angebot führen. Ziel ist es, dass mindestens zehn verschiedene Länder vertreten sind und höchstens 50% der Produkte anderswo in Berlin zu bekommen sind.

Außerdem soll das Produktangebot die Kundenwünsche widerspiegeln. Kundenwünsche nach bestimmten Produkten, die sie irgendwann irgendwo mal erlebt und in ihrer emotionalen Erinnerung gespeichert haben, sollen berücksichtigt und bei der Ausdifferenzierung des Angebots miteinbezogen werden. Dieses Instrument dient darüber hinaus der Kundenbindung.

#### 8.1.2 Produktausweitungstrategie

Anfangs findet eine Fokussierung auf den Verkauf von Kaffee, Feinkost und Tagesgerichten statt. Die Produktpalette soll schrittweise um das Catering vor Ort und den Versand bzw. die Anlieferung von Feinkost erweitert werden.

PRODUKT	VOR ORT	AUSSER HAUS
KAFFEE	1	2
FEINKOST	3	4
TAGESGERICHTE	5	6
CATERING	7	8

Diese Produkte werden ab Sommer 2004 auch offensiv vermarktet.

Darüber hinaus ist die Anschaffung einer Nudelmaschine geplant, um frische Pasta anbieten zu können. Diese wird zusammen mit einer befreundeten Restaurantbesitzerin und einem Feinkosthändler finanziert, wodurch auch ein ausreichender Durchsatz gesichert ist.

Noch in der Diskussion ist die Anschaffung einer Röstmaschine. Mit dieser würde man sich ein weiteres Alleinstellungsmerkmal schaffen und die Wertigkeit und den besonderen Charakter des ASCONA stärken. Der Kaf-



feeduft würde die Konsumfreude noch anreizen. Insbesondere interessant wird dieses bei einer Ausweitung der Öffnungszeiten auf den Morgen.

## **8.2 Kommunikationsstrategie**

### **8.2.1 Geringes Werbebudget**

Das Budget für Werbemaßnahmen ist äußerst gering. Es lag in den ersten beiden Monaten seit Ladeneröffnung bei circa 50€ pro Woche, also 200€ im Monat. Diese Größenordnung soll beibehalten werden. Dementsprechend groß sind die Anforderungen an Qualität und Zielgerichtetheit der Werbemaßnahmen. Große Streuverluste sind auf alle Fälle zu vermeiden.

### **8.2.2 Schrittweise gezielte Marktdurchdringung**

Um den gewünschten Bekanntheitsgrad zu erreichen, muss eine intensive Kommunikationspolitik betrieben werden. Um eine größtmögliche Effizienz zu gewährleisten, werden in den ersten Monaten vor allem die Anwohner und Arbeitenden in der direkten Umgebung angesprochen, die aufgrund sozialer oder verhaltensbedingter Merkmale eine weit überdurchschnittliche Präferenz für das ASCONA haben.

Ab Sommer 2004 wird das Kundenpotential im weiteren Umkreis gezielt bearbeitet.

### **8.2.3 Fokussierter Einsatz von Werbemaßnahmen**

Aufgrund des geringen Werbebudgets sind die Grundsäulen der Werbestrategie:

- ◆ Markenbildung
- ◆ Direkte Ansprache
- ◆ Ständige "Awareness" im Einzugsbereich
- ◆ Starkes Promoten der Homepage
- ◆ Empfehlungsmarketing
- ◆ Koalitionsbildung
- ◆ Einbindung von Multiplikatoren mit Netzwerken

Auf die spezielle Ausgestaltung wird im Marketingmix eingegangen.

## **8.3 Personalstrategie**

Das ASCONA wird hauptverantwortlich von einer Person geschäftsführt. Die unbestritten vorhandenen Kompetenzen bei Auswahl der Produkte sowie dem Zubereiten der Tagesgerichte sollen weiter ausgebaut werden. Ein erster Schritt ist hier beispielsweise ein Praktikum im nachfrageschwachen Sommer in einem Sterne-Restaurant. Darüber hinaus sollen die Verkäuferqualitäten entwickelt werden. Hier findet schon ein reger Austausch mit einem weiteren Gesellschafter statt, der zum Verkäufer geboren scheint. Dieser leitet eine benachbartes Vereinslokal und springt immer dann ein, wenn Not am Mann ist. Durch die räumliche Nähe



und die operative Verzahnung ist hier eine einvernehmliche und ständige Kommunikation gesichert.



## 9. Marketing-Mix

### 9.1 Produktpolitik

#### 9.1.1 Kernprodukte

Die Produktpalette lässt sich vereinfacht folgendermaßen beschreiben:

◆ Kaffee:

- ❖ **Vor Ort:** Gemütliches Café, in dem der Kunde einen Kaffee trinken kann, ein Croissant isst, im Internet surft, etc.
- ❖ **Außer Haus:** Dem Kunden wird der beliebte „Coffee to go“ geboten, also eine Kaffee zum mitnehmen.



◆ Feinkost

- ❖ **Vor Ort:** Erlesene Weine & Feinstdelikatessen aus aller Welt, sowohl klassische Ladenware als auch frisch Käse und Wurst aus der Kühltheke
- ❖ **Außer Haus:** Mittelfristig auch die telefonische Anlieferung bzw. der Versand von selbst zusammengestellten oder vordefinierten Paketen (z.B. Weihnachtspakete).



◆ Tagesgerichte

- ❖ **Vor Ort:** Täglich wechselnde Tagesgerichte um vier Euro, die direkt vor Ort bzw. am Stehtisch verzehrt oder mitgenommen werden können
- ❖ **Außer Haus:** Anlieferung der Tagesgerichte ab 10 Portionen an größere Unternehmen in der näheren Umgebung



◆ Catering

- ❖ **Vor Ort:** Bekochen von 8 bis zu 12 Gästen vor Ort mit der Möglichkeit, sich die Weine zum normalen Verkaufspreis direkt aus den Regalen zu nehmen
- ❖ **Außer Haus:** Catering im klassischen Sinne, also die mehrtägige Versorgung von Filmcrews u.ä. bis zu 40 Personen





Kernleistung sind die Produkte eins, zwei, drei, fünf und sechs. Die übrigen Produkte werden zwar schon jetzt angeboten, werden aber in der Anlaufzeit nicht offensiv vermarktet. Hierdurch entsteht ein beträchtliches Zusatzgeschäft bezogen auf Umsatz und Kundenpotenzial. Dieses ist in den konservativen Planrechnungen nicht berücksichtigt.

PRODUKT	VOR ORT	AUSSER HAUS
KAFFEE	1	2
FEINKOST	3	4
TAGESGERICHTE	5	6
CATERING	7	8

### 9.1.2 Zusatzangebote

Neben den Kernprodukten werden zusätzlich kostenlose Dienstleistungen angeboten. Durch diese soll

- ◆ Grundsätzlich Kunden das Geschäft und sein Angebot bekannt gemacht werden
- ◆ Kunden gewonnen werden, die normalerweise nicht in Feinkostläden einkaufen
- ◆ Der Erlebnischarakter des Einkaufs und der positive Eindruck gestärkt werden

#### 9.1.2.1 Briefmarken

Im ASCONA kann man Briefmarken in beliebiger Anzahl und von beliebigem Wert kaufen. Dies ist insofern ein besonderer Service, da direkt um die Ecke der einzige Briefkasten weit und breit ist, die nächste Post aber sehr weit entfernt ist. Außerdem ist man dort meistens mit langen Schlangen konfrontiert, was die Briefmarkenbesorgung zu einem zeitintensiven und nervenaufreibenden Unterfangen werden lässt.

Auf diesen Service macht eine Leuchtschild an der Außenwand aufmerksam. Dieses wird sogar von vorbeifahrenden Autofahrern erkannt.

Die ersten Erfahrungen sind sehr positiv, viele kaufen neben den Briefmarken noch etwas ein und insbesondere Gewerbetreibenden aus der Gegend kann man so einen Gefallen erweisen und sie auf das vorzügliche Angebot an Tagesgerichten aufmerksam machen.

Alle Briefmarken stammen aus der Serie "Große Frauen der deutschen Geschichte", auf Nachfrage kann eine Erläuterung zur jeweils abgebilde-





ten Person gegeben werden. Hiervon fühlt sich insbesondere die weibliche Kundschaft angesprochen.

### 9.1.2.2 Paketannahme und -versand

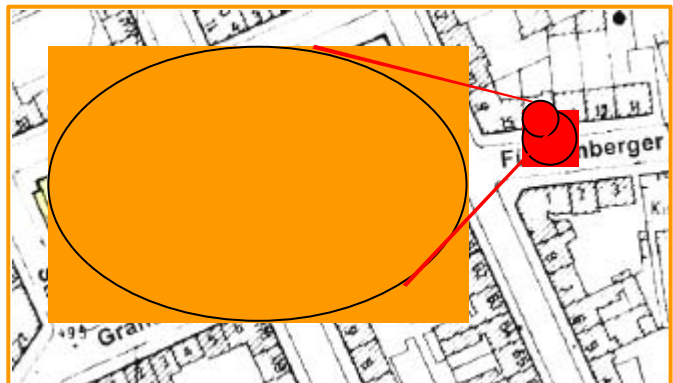
Das ASCONA nimmt für die Nachbarn und Anwohner Pakete an bzw. nimmt von ihnen Pakete zum Versand entgegen (Freewaymarken werden natürlich auch angeboten). Hierdurch werden ähnlich positive Effekte wie mit dem Briefmarkenverkauf erreicht, ohne dass das laufende Geschäft gravierend gestört wird. Außerdem bekommt man als Partner der Post etwas Geld für jedes Paket." Last but not least" dient es auch dazu, mit den direkten Nachbarn eine freundschaftliche Beziehung aufzubauen. Dieser Punkt ist nicht zu unterschätzen, da es im Rahmen eines gewerblichen Betriebs doch immer wieder zu Situationen kommen kann, in denen sich Nachbarn über Gebühr belästigt fühlen. Hier ist ein freundschaftliches Verhältnis ein gute Grundlage, um etwaige Unstimmigkeiten, schnell und komplikationslos zu klären.



### 9.1.2.3 Internet und WLAN im ASCONA und am Arkonaplatz

Bis zum Juni dieses Jahres soll es einen Internetzugang und einen HotSpot im ASCONA geben. Hierfür wird am Tresen ein Flachbildschirm angebracht, der Computer verschwindet im Seitentresen. Dem Kunden wird so die Möglichkeit geboten, kurz (!) und kostenlos seine Emails zu checken. Außerdem hat so der Geschäftsführer die Möglichkeit vorne im Laden Teile seiner unerlässlichen Recherche und Büroarbeit zu erledigen und den Laden trotzdem im Blick zu haben. Der Gang zum Rechner in der Küche und die damit verbundene Abwesenheit entfällt.

Außerdem wird ein ACCESS-Point zum kabellosen Zugang zum Internet eingerichtet, durch den Kunden mit Laptop und WLAN-Karte beliebig lange im Internet surfen können. Dies ermöglicht ihnen, z.B. einen Kaffee zu holen und dann draußen in der



Sonne zu sitzen und zu surfen. Alle hierfür notwendigen Verkabelungen sind schon gelegt. Sobald möglich und wenn kleinere technische Hürden genommen sind, soll der gesamte Arkonaplatz " ausgeleuchtet werden. Dies notwendige Gesamtinvestition beläuft sich auf circa 300 € und soll aus dem Cashflow finanziert werden.



### 9.1.3 Geschäftsausstattung

#### 9.1.3.1 Ladenausstattung

Der Ladenraum ist äußerst hochwertig ausgestattet. Es dominieren edle Materialien, nämlich Edelhölzer und Edelstahl.

Der gesamt Laden ist von einem Schreiner aus einem Ulmenstamm sowie einer Vielzahl an anderen Edelhölzern ausgebaut worden. Die Einrichtungsgegenstände sind bis auf wenige Ausnahmen gebrauchte besondere Stücke, die bei Ebay ersteigert wurden. Durch sie wird die gesamte Wertigkeit des Geschäfts und der Waren unterstrichen.

Darüber hinaus ist die Konfiguration von Tisch, Regalen und Verkaufstresen variierbar:

- ◆ Der Tisch kann in der Mitte auseinanderggebaut und als Stehtresen in die Wand eingehängt werden.
- ◆ Die Regale sind in Schienen eingehängt und können beliebig verschoben und untereinander variiert werden
- ◆ Der Verkaufstresen steht auf verdeckten Rollen. Hierdurch kann er bei Abendessen im rechten Winkel nach hinten verschoben werden, mehr Raum freigeben und als Anrichte genutzt werden.

Diese Variabilität wird genutzt, um flexibel auf das jeweilige Saisongeschäft und spezielle Ereignisse zu reagieren sowie dem Laden hin und wieder durch Umstellungen eine neue Frische zu geben.

Die Ware wird übersichtlich präsentiert, da dies gemäss Kundenanalysen (XX) dem Käuferwunsch bei hochwertigen Lebensmitteln entgegen kommt.



#### 9.1.3.2 Küchen- und Büroausstattung (internes Marketing)

Die Küche entspricht in fast allen Kriterien denen einer Gewerbeküche. Das heißt, alle Geräte und Einbauten sind aus Edelstahl und damit aus hygienischen und praktischen Gründen ideal für ein sauberes und effizientes Arbeiten geeignet. Positive Nebenwirkung ist die hohe Attraktivität der Ausstattung für Hobbyköche. Hierdurch ist es für sie attraktiv, die Räumlichkeiten anzumieten, um einen größeren Bekanntenkreis zu bekochen oder bei einem bestellten Abendessen die Küche zu übernehmen. So sind immer ausreichende Personalressourcen kurzfristig verfügbar.



Das "Büro" ist mit einem modernen Computer, Multifunktionsgerät und Flatrate zum Internet bestückt. Dies ist sehr attraktiv für Freunde und Bekannte, die dementsprechend häufiger davon Gebrauch machen. Im Gegenzug erledigen sie kleinere Schreivarbeiten, machen Erledigungen oder helfen bei den Werbemaßnahmen.

### **9.1.3.3 Sitzmöglichkeiten vor dem ASCONA**

Die



## 9.2 Preispolitik

Das ASCONA ist ein kleiner Laden mit hochwertiger Geschäftsausstattung, besonderen Waren und einem gehobenen Ambiente. Aufgrund dessen ist die Nettomarge in Höhe von durchschnittlich 70% relativ hoch.

Diese wird nicht unterschiedslos für alle Waren erhoben, sondern wird unter Beachtung der Zahlungsbereitschaft, der Alleinstellungsmerkmale sowie der Wettbewerbsintensität jeweils spezifisch kalkuliert.

### 9.2.1 Kaffee

Bei diesem Produkt sind sehr hohe Margen durchsetzbar. Der Materialeinsatz ist verschwindend gering und selbst unter Zurechnung der Energiekosten liegt man bei höchstens 30 Ct. pro Tasse. Verkauft wird die Tasse Kaffee für 1,8 bis 2,5€, ein Preis, der im Vergleich zu den Wettbewerbern in der Umgebung im oberen Mittelfeld liegt und einer **Nettomarge von ca. 500%** entspricht. Er wird in der Praxis von den Kunden anstandslos akzeptiert, was wohl an der sehr guten Qualität von Kaffee und Maschine sowie dem edlen Ambiente liegt.

### 9.2.2 Feinkost

Bei den Delikatessen wird der Wettbewerb sehr genau beobachtet, da sich das ASCONA neben dem Bioladen und dem benachbarten Supermarkt als dritte Anlaufstation für die täglichen Einkaufsgänge etablieren will: Bei der klassischen Ladenware beträgt die **Nettomarge ca. 40%** im Durchschnitt. Sie streut allerdings von 30% bei stark konkurrenzten Waren (z.B.: Weinen) und 60% bei Waren, die in der Gegend einzigartig sind oder sehr preisgünstig beschafft werden können. Bei Bioprodukten behält man den nahen Bioladen stark im Auge. Gleiche oder ähnliche Produkte werden knapp unter dem dortigen Verkaufspreis ausgepreist.



Bei den Frischwaren aus der Kühltheke, also Käse, Wurst und Antipasti verfolgt das ASCONA eine aggressive Preispolitik und orientiert sich am benachbarten Kaiser, dem einzigem Konkurrenten für diese Waren in der Nähe. Die Preise liegen bei besser Qualität und, ausgesuchterer Herkunft zum Teil deutlich unter den dortigen Preisen. Hinzu kommt, dass bestimmte Wurstsorten aufgrund der benötigten großen Schneidemaschine im Kaiser's nur vorgeschnitten zu bekommen sind. Diese Produkte werden auf den Werbetafeln dementsprechend beworben, um Teile des großen Kundenstamms für sich zu gewinnen.





### 9.2.3 Tagesgerichte

Die Preise der Tagesgerichte orientieren sich stark an den Zahlungsbereitschaften der in der Umgebung Arbeitenden. Sie kosten alle um 4€, ein Glas Wein oder einen kleinen Salat gibt es für einen weiteren Euro. Befragungen von circa 20 Leuten ergaben im Vorfeld, dass 5€ die kritische Marke sind, ab der die meisten nicht mehr bereit sind, häufiger als einmal die Woche mehr als fünf Euro für ihr Mittagessen auszugeben. Diese Preispolitik ist bislang erfolgreich, das ASCONA verkauft im Durchschnitt 17 Tagesgerichte pro Tag und damit über 70% des Zielwertes.

### 9.3 Kommunikationspolitik

Das Marketingbudget ist äußerst gering. (XXXHinzu kommt, dass in der Gegend rund um die Kastanienallee quasi täglich neue Läden aus dem Boden schießen und so bei vielen eine Abstumpfung gegenüber den klassischenXXX). Dementsprechend zielgerichtet und effektiv müssen die Werbemaßnahmen sein.

#### 9.3.1 Markenbildung

Das ASCONA soll als "die feinschmeckerinsel" zu einer eigenen Marke im Einzugsgebiet werden. Der Untertitel "die feinschmeckerinsel" ist hierbei sowohl Name als auch Programm bzw. Philosophie des Geschäfts. Es wird die Assoziation geweckt, dass man sich als gestresster Großstädter auf dieser Insel oder mit den "Köstlichkeiten" dieser Insel vom Alltagsstress erholen kann.

*Die Namensgebung erfolgte in Anlehnung an ein Buch von Walter Moers "Die dreizehneinhalb Leben des Kapitän Blaublär", der eines seiner Leben auf der "Gourmetica Insularis" verbringt, der Insel "mit dem unспортlichen Lockverhalten". Dies ist ein kleiner selbstironischer Hinweis auf die Notwendigkeit aus dem Stand heraus einen tragfähiges Geschäft hochzuziehen.*

#### 9.3.2 Indirekte Ansprache des Kundenpotenzials

In der gesamten näheren Umgebung soll das ASCONA in verschiedenen Zusammenhängen immer wieder im Bewusstsein der potenziellen Kunden auftauchen. Hierzu werden verschiedene Werbemittel angewandt:

##### 9.3.2.1 Jeden Tag am Briefkasten

Mit zwei Aufklebern bestücken die in der Nähe wohnenden Freunde und Bekannten ihre Briefkästen. Da über das Vereinslokal eines Gesellschafter, das KAP ARKONA, ein Verein für Freunde und Anwohner des Arkonaplatzes eine regelrechte "Community" am Arkonaplatz entstanden ist, sind schon jetzt an vielen Briefkästen der näheren Umgebung Aufkleber angebracht, die auf den Laden und die Homepage aufmerksam machen. Der Slogan "powered by ascona" spiegelt hier einen wahren Sachverhalt wieder, da diese im AS-





CONA arbeiten, Küche oder Internet nutzen, ihr Mittagessen zu sich nehmen, einkaufen, Kaffee trinken usw.

Die Platzierung auf den Briefkästen ist ein vielversprechendes Instrument, da die Nachbarn und Anwohner zum einen jeden Tag am Briefkasten mit der "feinschmeckerinsel" unbewusst konfrontiert werden und zum anderen sehen, dass es sehr überzeugte Kunden gibt. Dies dürfte die Neugier wecken, sich selbst einmal von der Qualität des Ladens zu überzeugen.

Die Aufkleber stehen im ASCONA zur freien Verfügung, zur Zeit sind schon circa zehn Briefkästen bestückt, in einem Jahr sollen es hundert sein.

Dieses Konzept soll auch außerhalb des direkten Einzugsbereiches ausgebaut werden. Ein erster Schritt ist die Platzierung der Aufkleber auf einem Tischfußballgerät, welches im Bundespressehaus in der Springer-Etage steht.

Dieser wurde als Serviceleistung für einen Gesellschafter des ASCONA, der dort arbeitet, organisiert und erfreut sich unter den Journalisten großer Beliebtheit. Noch sind diese keine direkt relevantes Kundenpotenzial, bei einem Ausbau des Marketings des abendlichen Bekochens von Gästen vor Ort im Rahmen von Business-Meetings oder Abteilungs- und Weihnachtsfeiern könnte es aber eins werden.



### 9.3.2.2 Jeden Tag am Arkonaplatz

Direkt am Arkonaplatz wurden auf einem ständig dort stehenden Hänger eines Bekannten zwei große Werbetafeln platziert. Unter dem Logo des ASCONA werden auf der Kreidetafel die jeweils aktuellen Angebote beworben und der Standort des Ladens dargestellt. Da die beiden linkswärtigen Parkplätze gesperrt sind, ist immer ein freier Blick auf die linke Tafel gewährleistet. So werden alle Besucher und Anwohner des Arkonaplatzes mit der "feinschmeckerinsel" bekannt gemacht. Dies ist insbesondere an den Sonntagen interessant, wenn im Sommer circa 5.000 Menschen den Flohmarkt auf dem Arkonaplatz besuchen und dort das Angebot an Kaffee und Kuchen sehen.



### 9.3.2.3 Außenauftritt

Das ASCONA soll Passanten zum Verweilen einladen. Ein gelungenes Ladenäußeres ist dafür Voraussetzung. Noch ist die Fassade provisorisch bestückt. In den nächsten Wochen werden an den drei Säulen der Fassade beleuchtete und überdachte Holztafeln angebracht. Auf ihnen wird das Produktangebot vorgestellt und zwar auf je einer Tafel:

- ◆ das aktuelle Tagesgericht
- ◆ Kaffee- und Kuchenpreise
- ◆ Spezielle Angebote



Zusätzlich werden Aufsteller vor dem Laden, an der Ecke zum Arkonaplatz und ggf. in der Nähe des Kaisers aufgestellt

#### 9.3.2.4 [www.feinschmeckerinsel.de](http://www.feinschmeckerinsel.de)

Die Homepage spielt eine große Rolle im Kommunikationskonzept. Über die starke Bewerbung derselben sollen Kunden dort alle für sie interessanten Informationen finden. Potenzielle Kunden, die noch nie im ASCONA waren sollen sich dort einen der Realität entsprechenden Eindruck der „feinschmeckerinsel“ erhalten und zum Besuch motiviert werden.

Diesen Anforderungen entspricht die Homepage in weiten Strecken:

- ◆ Die Tagesgerichte können für jeweils zwei Wochen im Internet eingesehen sowie als pdf-Datei heruntergeladen werden.
- ◆ Über eine Galerie kann man virtuell einen Blick in den Laden werfen
- ◆ Die jeweiligen Angebote können als Liste eingesehen werden. In Zukunft sollen besondere Angebote mit Bild herausgestellt werden.
- ◆ Sie ist über den Suchbegriff „feinschmeckerinsel“ über google leicht zu finden. Durch den einfach zu merkenden und trotzdem sehr seltenen Begriff sowie eine gute Aufnahme in Branchenkataloge ist die Platzierung sehr gut.: Unter den ersten vier Treffern ist das ASCONA dreimal vertreten, der vierte Link führt auf die Homepage des indirekten Namensgebers Walter Moers.



Dadurch werden die Kosten für Werbematerial gering und die Aktualität hoch gehalten.

#### 9.3.2.5 Koalitionsbildung mit anderen Geschäften

Mit den benachbarten Geschäften sollen Koalitionen gebildet werden. Diese werben für uns, wir werben für sie. Da das Angebot mit den am Arkonaplatz vorhandenen Geschäften bis auf kleine Schnittmengen komplementär ist, bestehen für dieses Vorgehen gute Voraussetzungen. Alle sollten das gemeinsame Ziel haben, den lange im Dornröschenschlaf liegenden Arkonaplatz zu einer eigenständigen Einkaufsinsel zu machen.

Erste Erfolge sind diesbezüglich zu verzeichnen. Im direkt am Arkonaplatz gelegenen Café Seoul liegen die Angebotsflyer aus und im Gegenzug empfehlen wir das dortige Suhi-Angebot. Diese gegenseitige Bewerbung soll auf andere Geschäfte ausgeweitet werden.

#### 9.3.2.6 Crossmarketing

Das ASCONA befindet sich in einem „Unternehmensverbund“ mit einem Verein am Arkonaplatz, dem „Kap Arkona“ ([www.kap-arkona-ev.de](http://www.kap-arkona-ev.de)) sowie der dazugehörigen





Gästezimmervermittlung „Hotel Alifornia“ ([www.alifornia.de](http://www.alifornia.de)).

Es findet zwischen den drei Läden eine intensive gegenseitige Bewerbung statt. Das KAP ARKON hat eine Emailliste mit mittlerweile über 1.000 gültigen Emailadressen der Mitglieder. Diese werden über einen Newsletter regelmäßig informiert. Dort wird auch in regelmäßigen Intervallen auf das ASCONA aufmerksam gemacht. Außerdem liegen Visitenkarten und Angebotsflyer dort aus und es findet auch eine direkte Weiterempfehlung statt. Bei größeren Veranstaltungen wird das Catering im ASCONA vorbereitet und die Gäste auf werden auf die Herkunft der Speisen aufmerksam gemacht.



### 9.3.2.7 Jeden Monat im Briefkasten

Angebotsflyer werden in den Briefkästen der Umgebung verteilt. Die Verteilung übernehmen Freunde und Bekannte gegen Tagesessen. Anfangs konzentriert man sich auf die renovierten Häuser, später werden auch unrenovierte in Angriff genommen.

### 9.3.2.8 Medienwerbung

Das ASCONA möchte auch in den Stadtzeitungen vertreten sein. Anfangs wird eine kostenlose Platzierung angestrebt. Hierfür werden die persönlichen Netzwerke genutzt. In Zukunft soll dann auch in spezifisch unsere Zielgruppe ansprechenden Publikationen geworben werde. Hier soll es ein Tauschgeschäft zwischen geschalteter Anzeige und kleinerer Artikel stattfinden.



## 9.3.3 Direkte Ansprache der Zielgruppen

### 9.3.3.1 Werbeaktionen

Mit Werbeaktionen, die ungefähr alle zehn Tage stattfinden werden die besonders relevanten Zielgruppen direkt angesprochen.

- ◆ Auf dem Flohmarkt legen einige der durch ihre Besuche im KAP ARKONA bekannten Händler Angebotsflyer bei sich am Stand aus. Im Gegenzug können sie im ASCONA umsonst einen Kaffee trinken.
- ◆ In gewissen Abständen werden an die Flohmarktbesucher Kaffeegutscheine verteilt. Ungefähr 20% nehmen das Angebot wahr, wobei ihre zusätzlichen Ausgaben den geringen Materialeinsatz für Kaffee mehr als wett machen.
- ◆ Regelmäßig werden die Menükarten mit den Tagesgerichten für die nächsten zwei Wochen bei Handlungstreibenden der näheren Umgebung verteilt. Im Sommer erweitert sich z.B. durch die Fahrradmobilität der potenzielle Kundenkreis merklich.



- ◆ Vor dem benachbarten Kaiser's werden Kaffeegutscheine verteilt. Das Potenzial durch die Kunden des Kaiser's ist sehr groß (ca. 800 Kunden am Tag)., viele laufen ihn jedoch aus Richtung Schwedter Strasse an und kennen das ASCONA dementsprechend nicht. Die durchschnittliche Rücklaufquote von 10% ist zufrieden stellend, die durchschnittlich verteilten Gutscheine bei 60. Bis zum Sommer diesen Jahres solle jeder regelmäßige Kunde des Kaiser's mindestens einen Gutschein erhalten haben.
- ◆ Der Multiplikatoreffekt des Netzwerkes rund um das KAP ARKONA und den Arkonaplatz wird genutzt.

### 9.3.3.2 Degustationene im ASCONA

Der Wettbewerb bei Weinen ist in der Gegend sehr hoch. Es gibt einige spezialisierte Weingeschäfte die in der Angebotsvielfalt das ASCONA weit übertreffen. Da hier eine indirekte Werbung wenig Sinn macht, konzentriert man sich auf spezifisches Empfehlungsmarketing. Im ASCONA gibt es in gewissen Abständen Degustationen, bei denen von einem befreundeten Weinkenner Weine vorgestellt werden und der Gaumen geschärft wird. Die dort verköstigten Weine werden natürlich im ASCONA angeboten. Hierdurch erhofft das ASCONA sich eine enge Bindung der Kunden an den Laden und den Verkauf von größeren Losgrößen

## 10. Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Edle Ausstattung</li> <li>◆ Großes Netzwerk an Multiplikatoren</li> <li>◆ Komplementäres Angebot zu den benachbarten Läden</li> <li>◆ Gute Voraussetzungen zur Schaffung einer Marke</li> <li>◆ Kompetente Mitarbeiter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Geringe Kapitalausstattung</li> <li>◆ Noch relativ wenig Knowhow</li> <li>◆</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Weitere Zunahme des Kundenpotenzials im Einzugsgebiet</li> <li>◆ Ausweitung des Einzugsgebietes durch verstärktes Marketing von Catering und Bestellung von Feinkost</li> </ul>	

## 11. FAZIT

Das ASCONA ist ein kleiner aber feiner Laden, der schon jetzt ziemlich komplett aufgestellt ist und viele Potenziale hat, sowohl bezogen auf Ausschöpfung als auch bezogen auf die Entwicklung des Kundenpotenzials.