



Launch Österreich 2011

Mediaplanungsstrategie



★ PRET A MANGER ★

Überblick



Hoppauf Deutschland

- Agenturvorstellung
- Zielsetzung
- Konkurrenzanalyse
- Zielgruppenanalyse
- Strategie
- Resümee

★ PRET A MANGER ★



AGENTURVORSTELLUNG

Hoppauf Deutschland



Hoppauf Deutschland

- Gegründet 20.6.2010
- 7 Mitarbeiter
- Awards: Schwitzer 2010 (höchste Transpiration)



- Motto: "Planen ersetzt Zufall durch *messbaren* Irrtum." (vgl. Albert Einstein)

★ PRET A MANGER ★



ZIELSETZUNG

Marketingziele

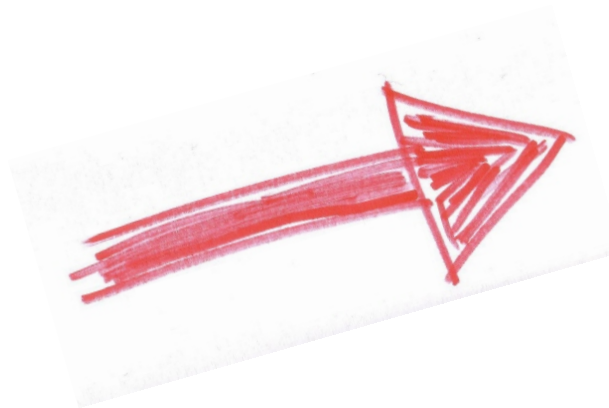


Hoppauf Deutschland

Erfolgreiche **Etablierung der Marke**

„Pret a Manger“

in Österreich und **Steigerung des Bekanntheitsgrades** der Restaurants.



★ PRET A MANGER ★

Marketingziele



Hoppauf Deutschland

- Einführungskampagne Januar 2011 & laufende Kampagne bis September 2011
(Gesamtbudget: € 500.000,--)

"Zwingt die Oma



auf's Fahrrad!"

★ PRET A MANGER ★

Markenanalyse



Hoppauf Deutschland

- „The healthy lunch on the go“
- Keine Fabrikware bzw. Chemikalien
- Umfangreiches Sortiment
- Neuwertige, exklusive Fastfoodkette



★ PRET A MANGER ★

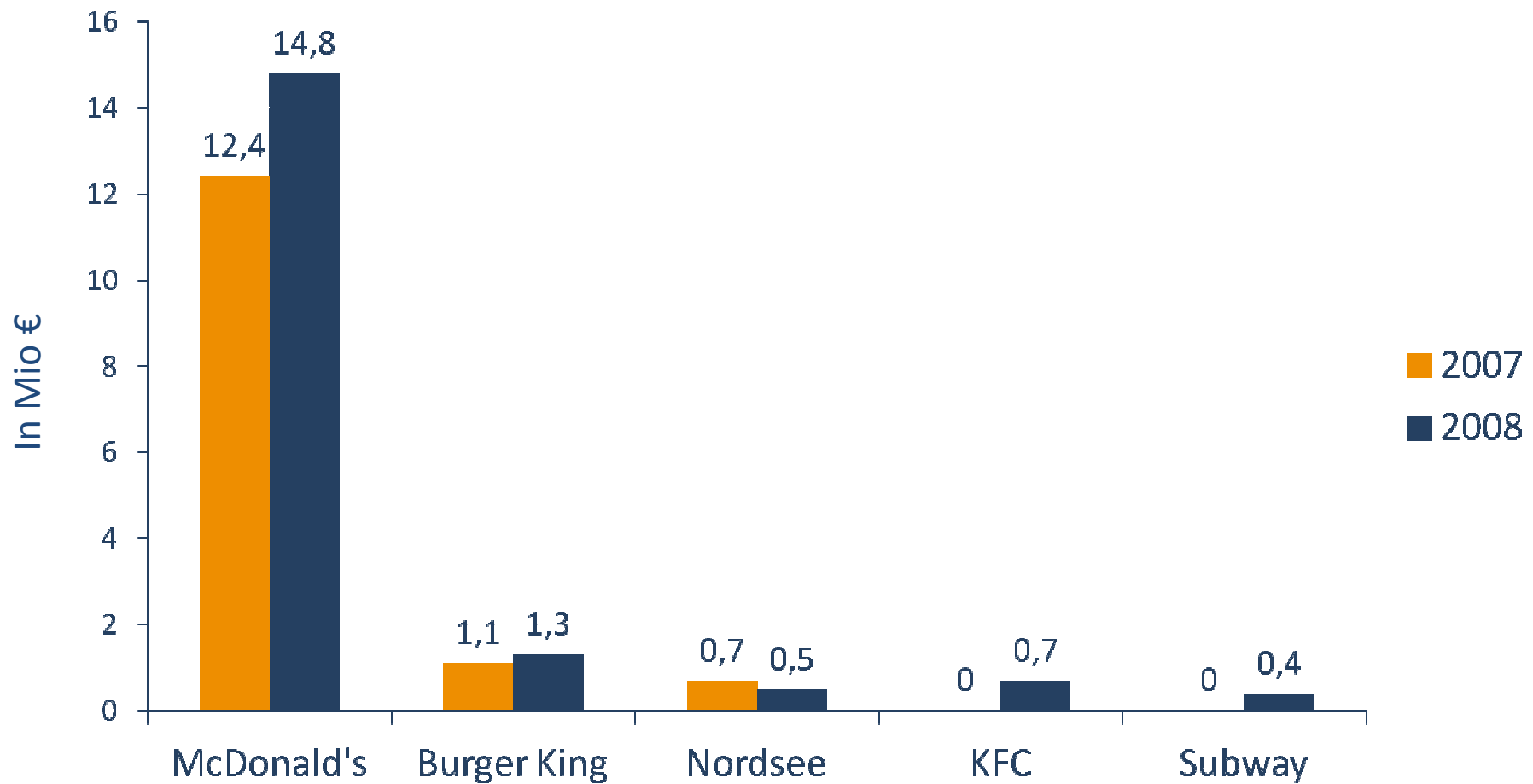


KONKURRENZANALYSE

Top Werbespender Fastfood



Hoppauf Deutschland



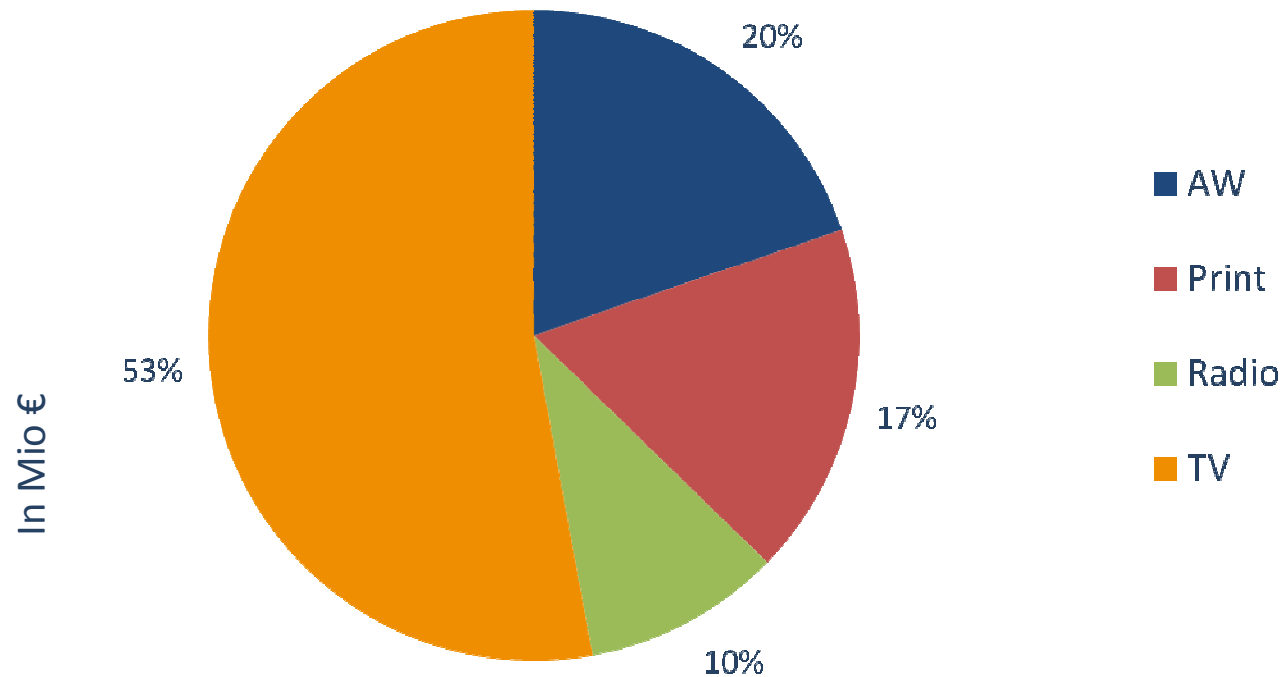
★ PRET A MANGER ★

Media-Split Fastfoodrestaurants



Hoppauf Deutschland

Werbespendings 2008



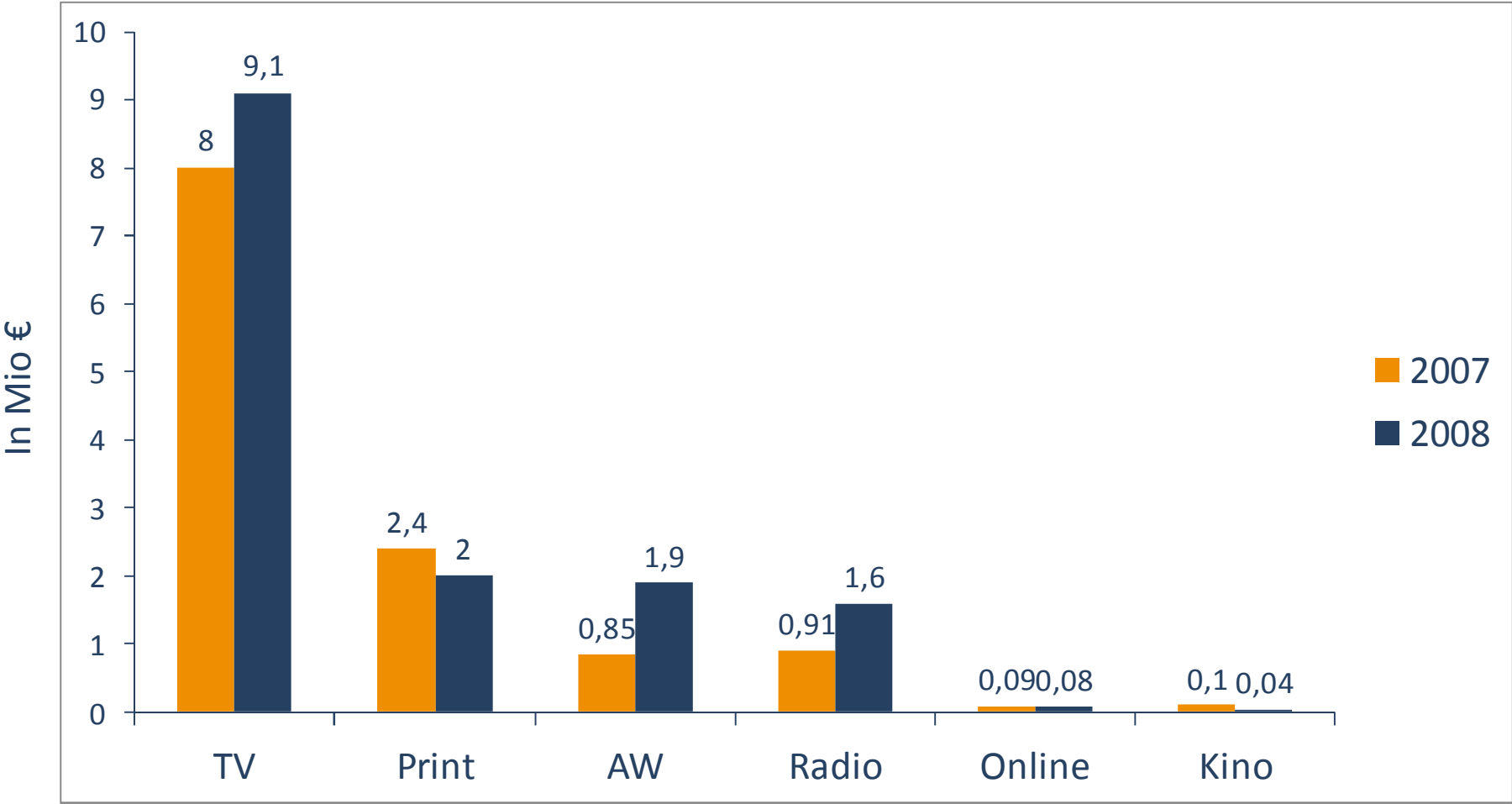
- höchste Spendings in TV
- gefolgt von OOH
- Kino & Online derzeit kaum genutzt

★ PRET A MANGER ★

MC Donald's Spendings



Hoppauf Deutschland

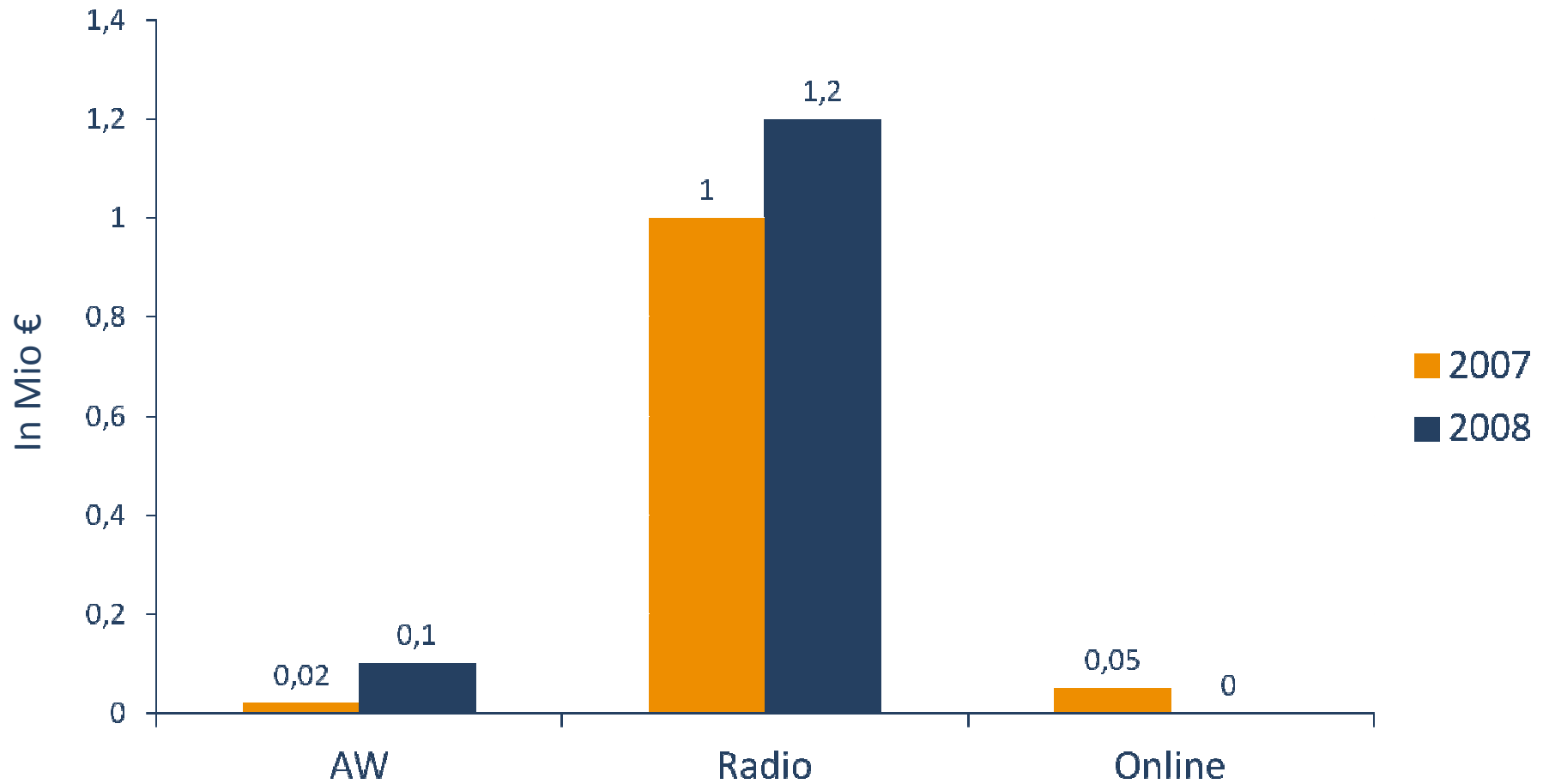


★ PRET A MANGER ★

Burgerking Spendings



Hoppauf Deutschland

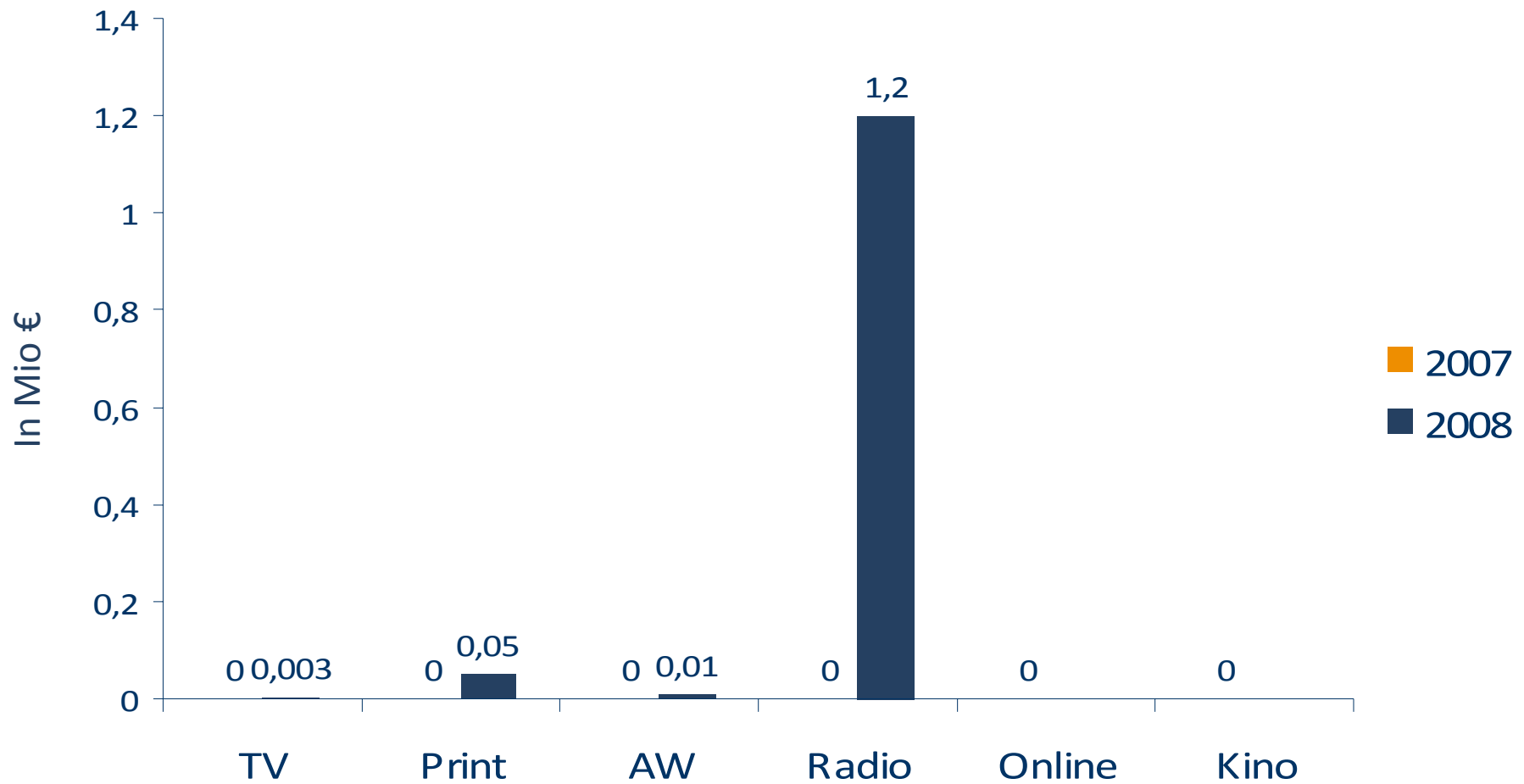


★ PRET A MANGER ★

KFC Spendings



Hoppauf Deutschland

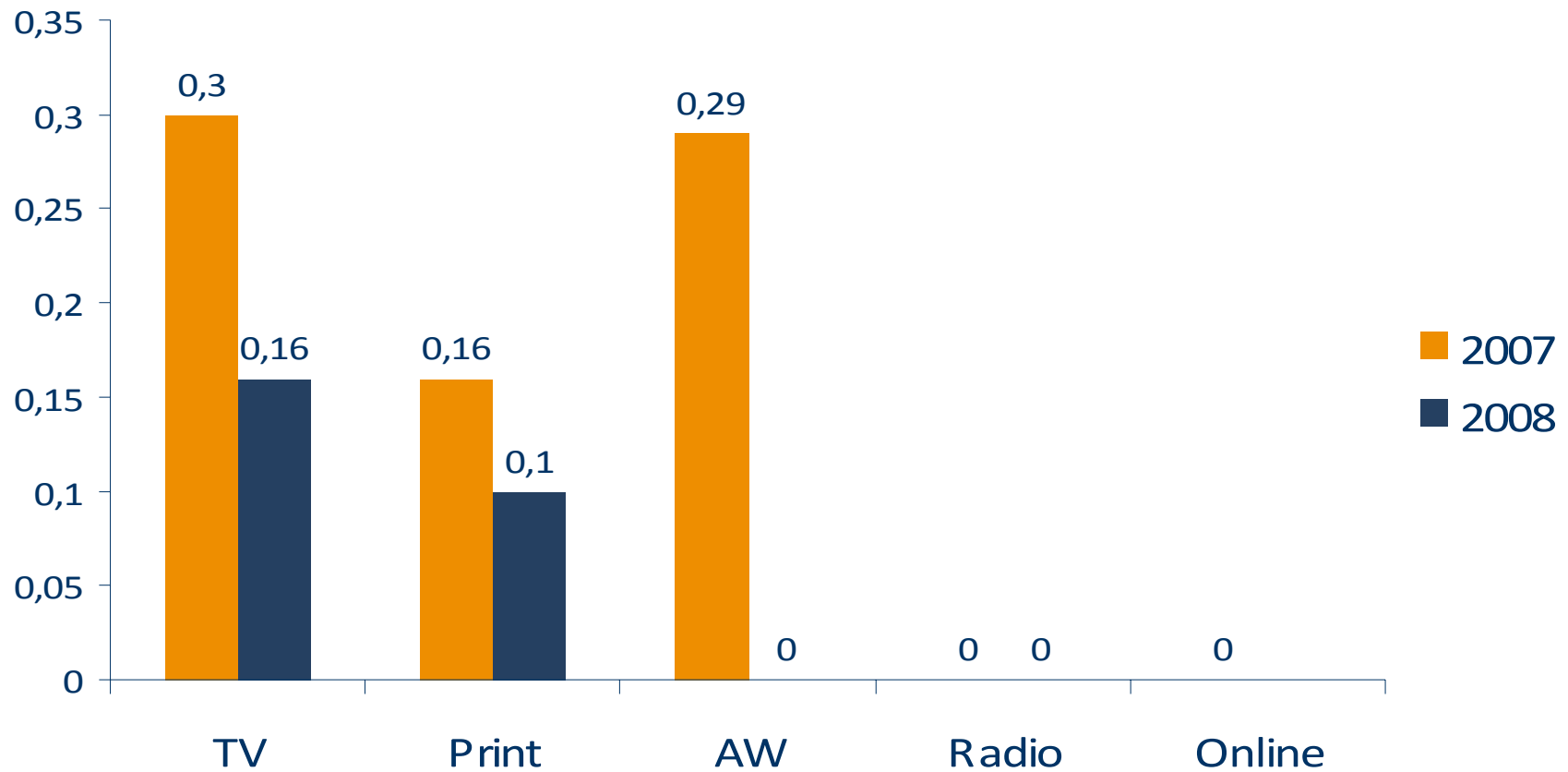


★ PRET A MANGER ★

Nordsee Spendings



Hoppauf Deutschland



★ PRET A MANGER ★

Conclusio Wettbewerbsanalyse



Hoppauf Deutschland

→ Online Werbung bei den TOP-Werbepender im Bereich Fastfood unterrepräsentiert

= Chance für hohe "Share of Voice" im Onlinebereich

★ PRET A MANGER ★



ZIELGRUPPENANALYSE

Kernzielgruppe

Potenzial: 564.000 (8%)



Hoppauf Deutschland

Ich interessiere mich für...

Sport

Shoppen

Kunst & Kultur

...in meiner Freizeit



Ich bin...

25-59 Jahre

urban

berufstätig

Bewusste
Ernährung

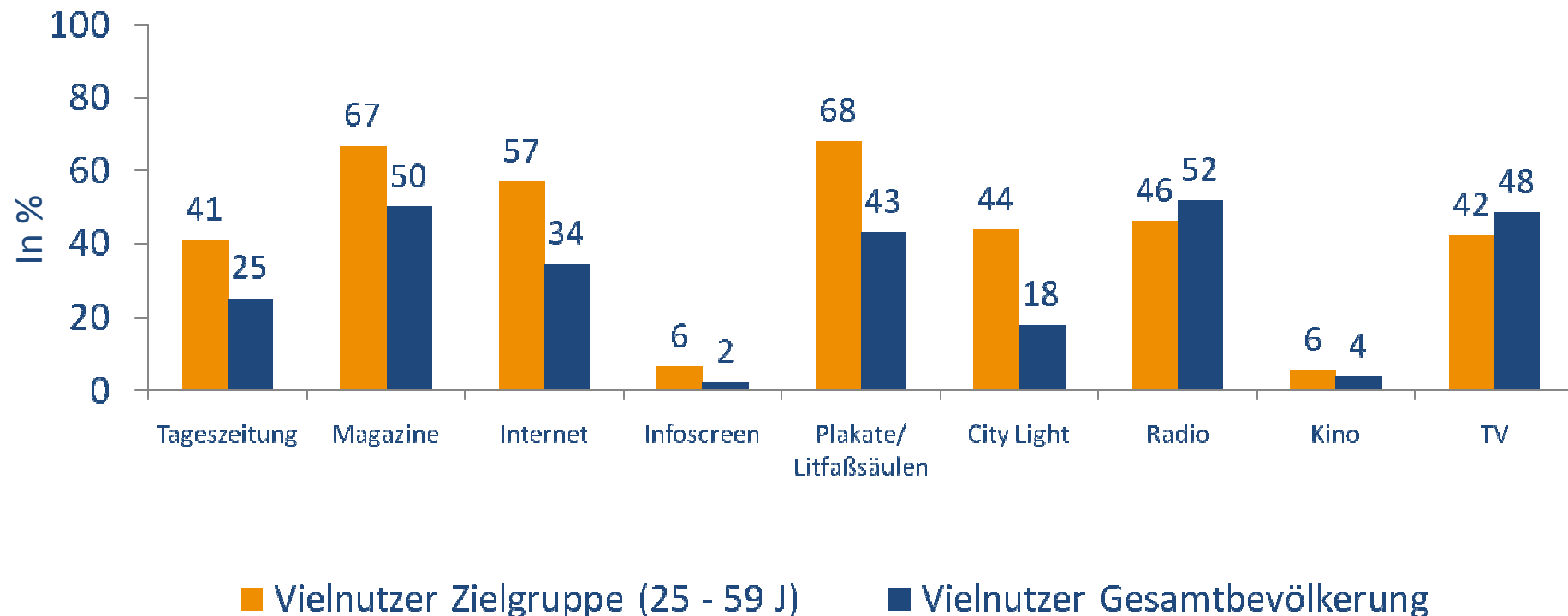
ABC1

★ PRET A MANGER ★

Mediennutzung in unserer Zielgruppe



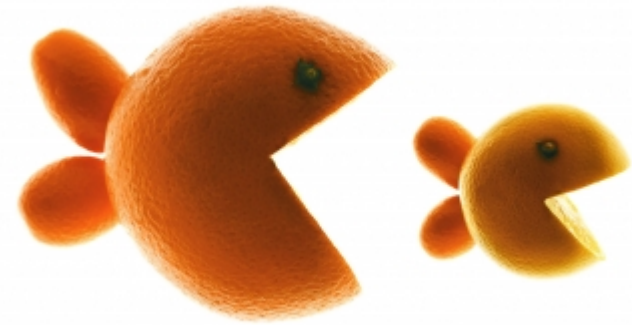
Hoppauf Deutschland



Quelle: MA 2009

Tageszeitungen (2+ p.-W.), Magazine (viel, sehr viel), Internet (viel), Infoscreen (6-7 T. passiert), Plakate (6-7 T. passiert), City Light (6-7 T. passiert), Radio (viel, sehr viel), Kino (1x pro Woche, 1x in 14 Tagen), TV (sehr viel, viel)

★ PRET A MANGER ★

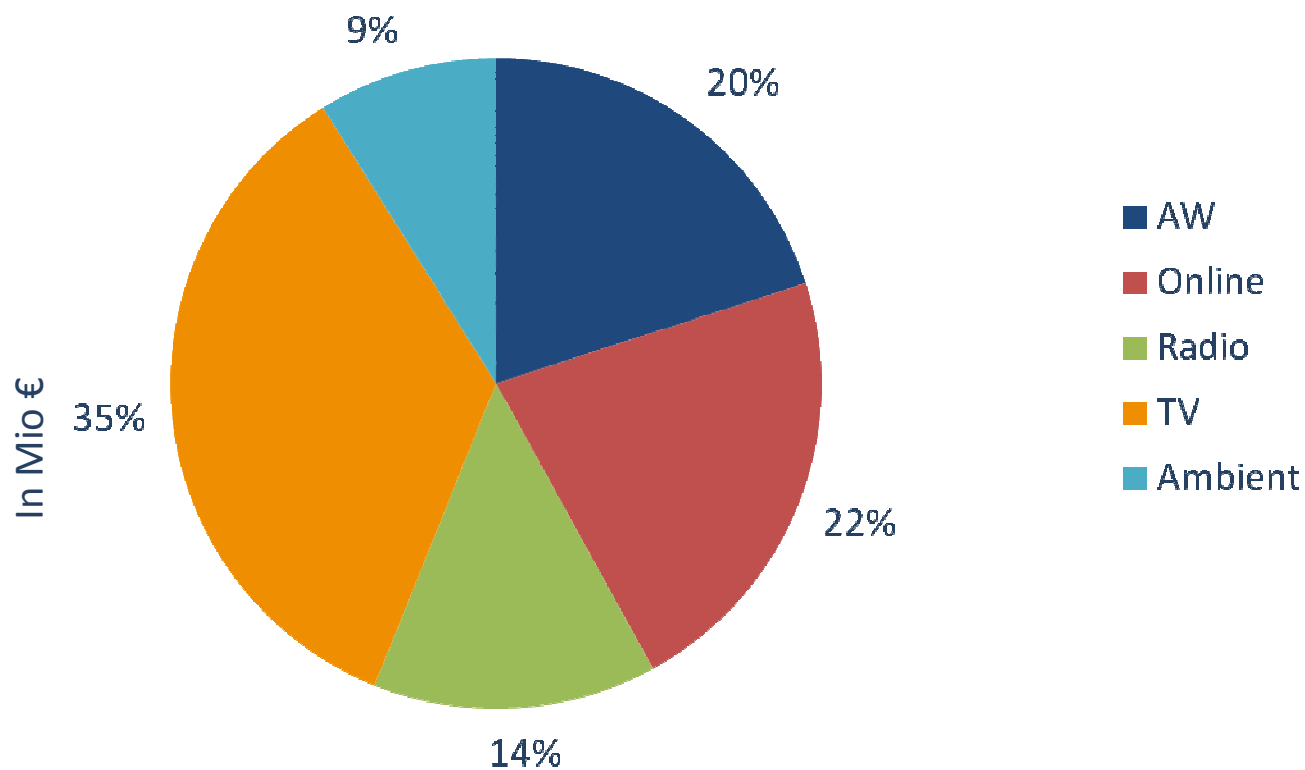


STRATEGIE

Media-Split



Hoppauf Deutschland

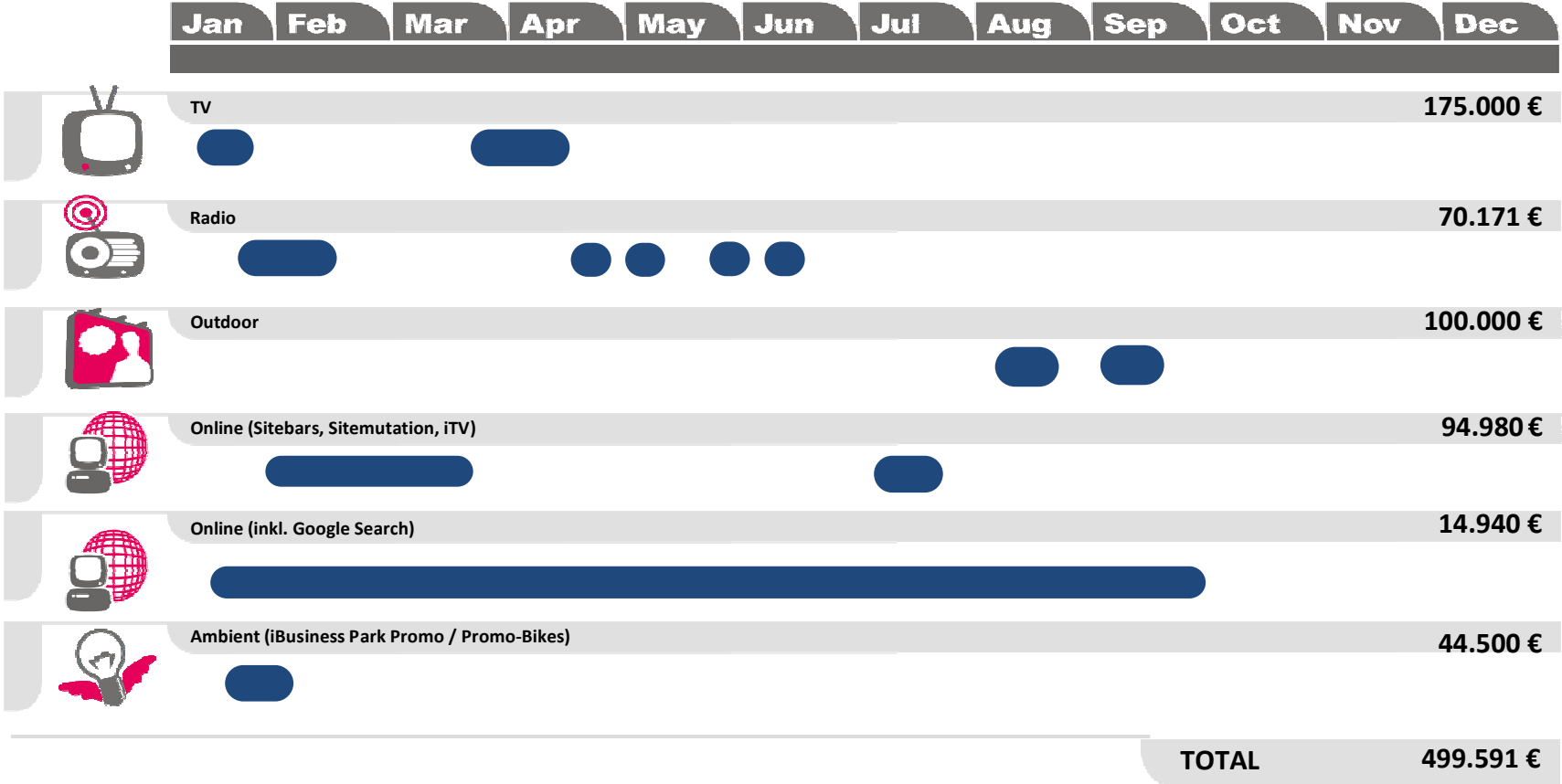


★ PRET A MANGER ★

Mediaplan



Hoppauf Deutschland



★ **PRET A MANGER** ★

TV Mediastrategie



Hoppauf Deutschland

- TV Flight zum Launch
- Erinnerungsflight im März und April
- Generierung von Bekanntheit
- Erreichen einer breiten Zielgruppe
- Hohe Emotionalisierung durch audiovisuelle Aufbereitung
- Neues aufklärungsbedürftiges Konzept



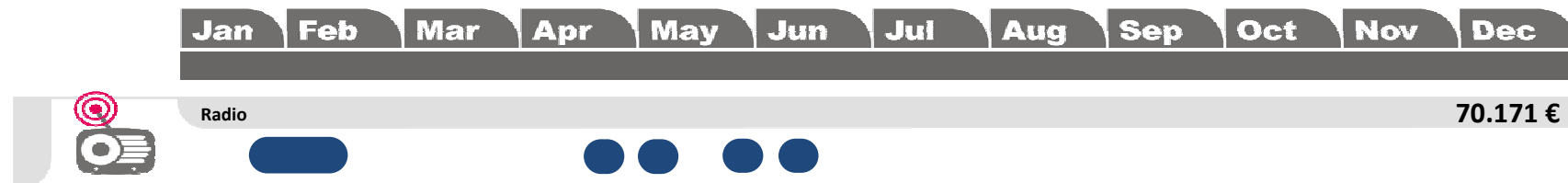
★ PRET A MANGER ★

Radio Mediastrategie



Hoppauf Deutschland

- Unterstützung von TV zum Launch
 - Kontinuität durch Reminderkampagne April-Juni
 - Spotausstrahlung Vormittags um Awareness zu steigern
 - Effiziente 15“ Spotlänge
- Generierung von Reichweite
- Preiswerter TKP
- Regionale Streuung möglich



★ PRET A MANGER ★

Outdoor



Hoppauf Deutschland

- Erinnerungskampagne nach Sommerloch
 - Günstige Ansprache der urbanen Zielgruppe
 - Regionale Streuung möglich
 - Reichweitengenerierung



Outdoor

100.000 €

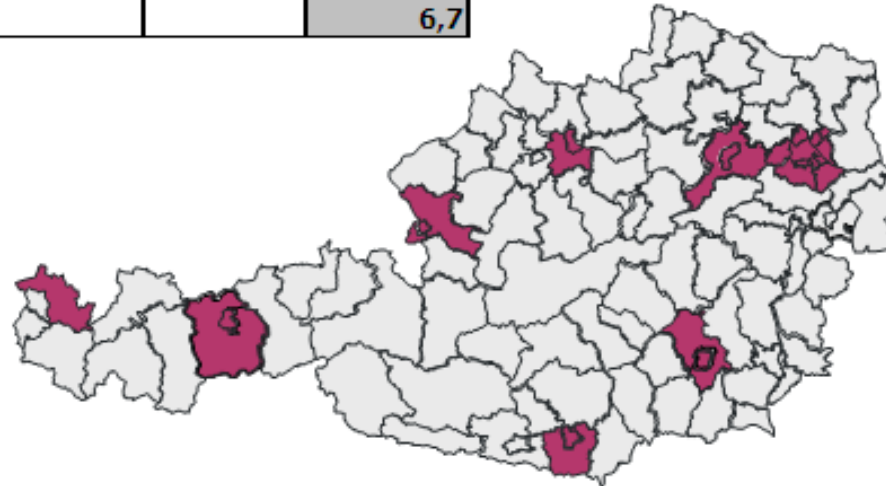
★ PRET A MANGER ★

Outdoor



Hoppauf Deutschland

Leistungswerte Ö Total		PLAKAT	TOTAL	Städtische Gebiete
Kampagnentage:	14			Kunde:
Zielgruppe :	ZG10 25-59 Jahre			Reichweiten im Streugebiet
ZG-Größe in 000:	4.186		4.186	PL 65%
Budget Euro:	50.000		258.539	RLB 0%
Summe PW in Zielgruppe:	45,0 Mio		45,0 Mio	CL 0%
Erinnerungswirksame Kontakte:	5,9 Mio		5,9 Mio	PL/RLB 0%
GRP (PP):	140		140	PL/CL 0%
TKP:	8,5		44,2	RLB/CL 0%
Nettoreichweite in %:	21%		21%	PL/RLB/CL 0%
Ø-Kontakte:	6,7		6,7	
Belegungsdichte im Streugebiet	1,3%			
Stück Total	478			
Super Star	10			
Star Plus	48			
Star	75			
Top	176			
Select	130			
Standard	40			
	16 Bogen			



HH@TMC

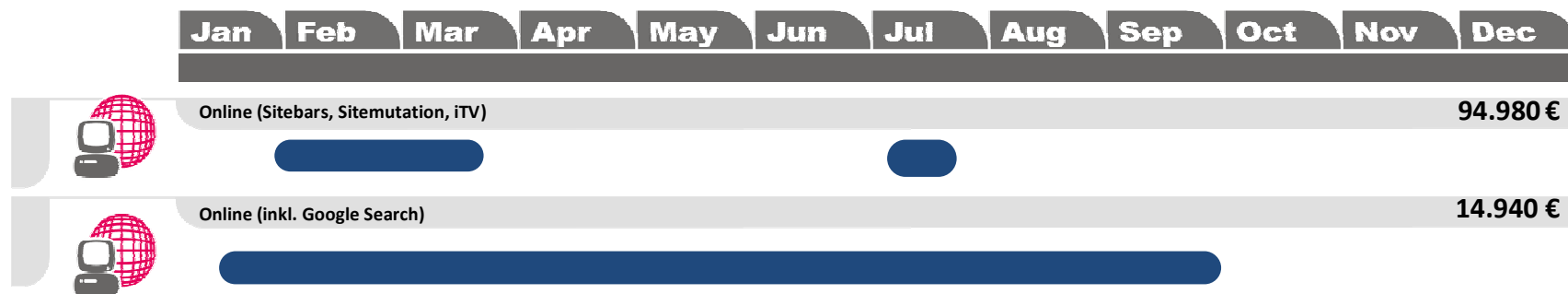
★ PRET A MANGER ★

Online Mediastrategie



Hoppauf Deutschland

- **Zwei Online Awareness Flights (AI: 2,5 Mio)**
 - Großflächige Werbeformen (Sitebar, Sitemutation)
 - Targeting Uhrzeit 11 – 14 Uhr
 - TV Spot wird als iTV auf den größten Online Seiten AUT geschaltet
- **Google Search Adwords Präsenz (CPC: € 0,6)**
 - gesamte Laufzeit / Budget Peak im Jänner



★ PRET A MANGER ★

Ambient Mediastrategie



Hoppauf Deutschland

- **Promo Bikes**

- 2 Promo-Bikes in den Bundeshauptstädten rund um die Filialen
- In Wien 3 Promo-Bikes
- Pro Tag 5h rund um die Mittagszeit
- Budget ca. 21.000



- **Sampling in Business Parks**

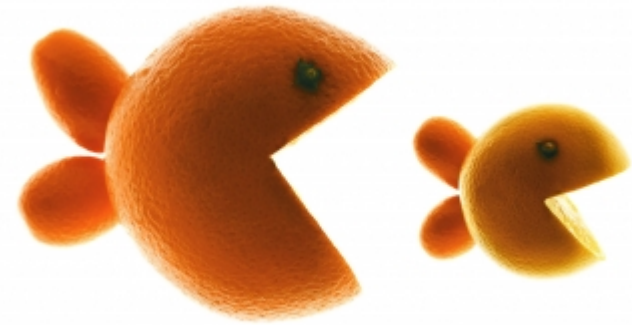
- Verteilung von Samplings & Flyern in Business Parks in 8 Landeshauptstädten
- Jeweils vor der Mittagszeit
- Budget ca. 23.500



Ambient (iBusiness Park Promo / Promo-Bikes)

44.500 €

★ PRET A MANGER ★



RESÜMEE

Resümee



Hoppauf Deutschland

- **Starker Werbedruck zu Beginn**
- **Kontinuität**
- **Reichweitemaufbau durch TV und HF**
- **Zielgruppenspezifische Ansprache durch Online**
- **Erinnerungseffekt durch Folgekampagne**

★ PRET A MANGER ★