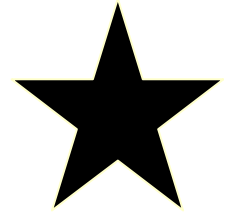


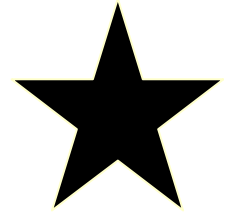
Markteinführung in Österreich



★ PRET A MANGER ★



Rahmenbedingungen Briefing

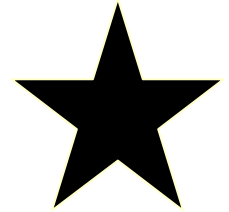


- Marketingziele und Strategie
 - Erfolgreiche Etablierung der Marke in Österreich und Steigerung des Bekanntheitsgrads der Restaurants
- Kommunikationsziele / Botschaft
 - Markenbekanntheit und Awareness-Aufbau
- Marketingzielgruppe
 - Young Urban Professionals mit Interesse an gesunder Ernährung
- Key Facts
 - Start: Jänner 2011 – September 2011
 - Jahresbudget € 500.000,- (brutto)

→ Reichweite und Aktivierung der relevanten Zielgruppe



Marktanalyse

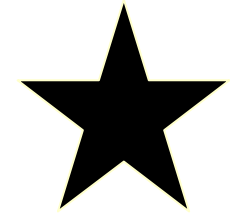


Unmittelbare Konkurrenz



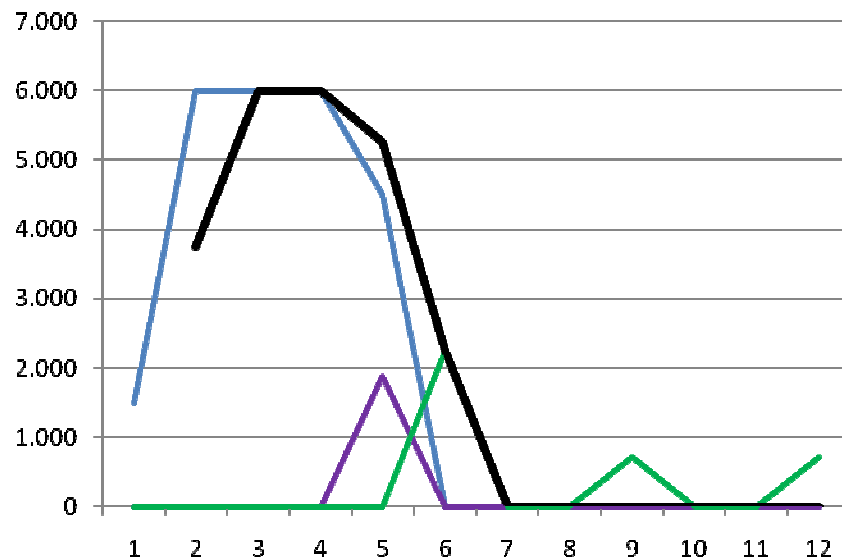
Erweiterte Konkurrenz



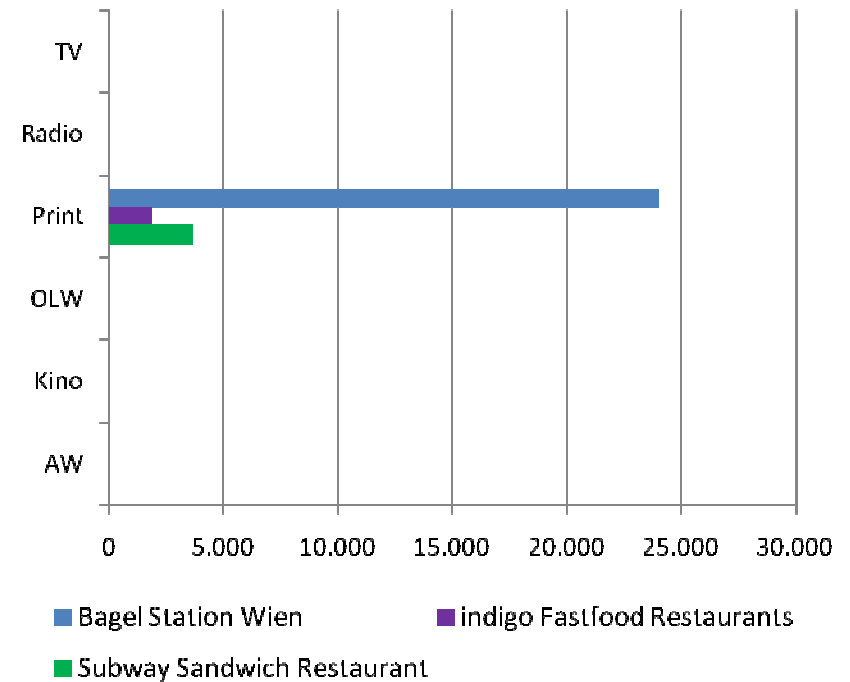


Konkurrenzanalyse (unmittelbar)

Werbespendings 2008 - Zeitverlauf



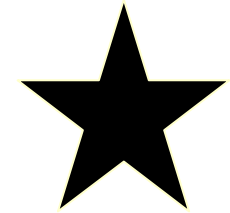
Werbespendings 2008 - Medienmix



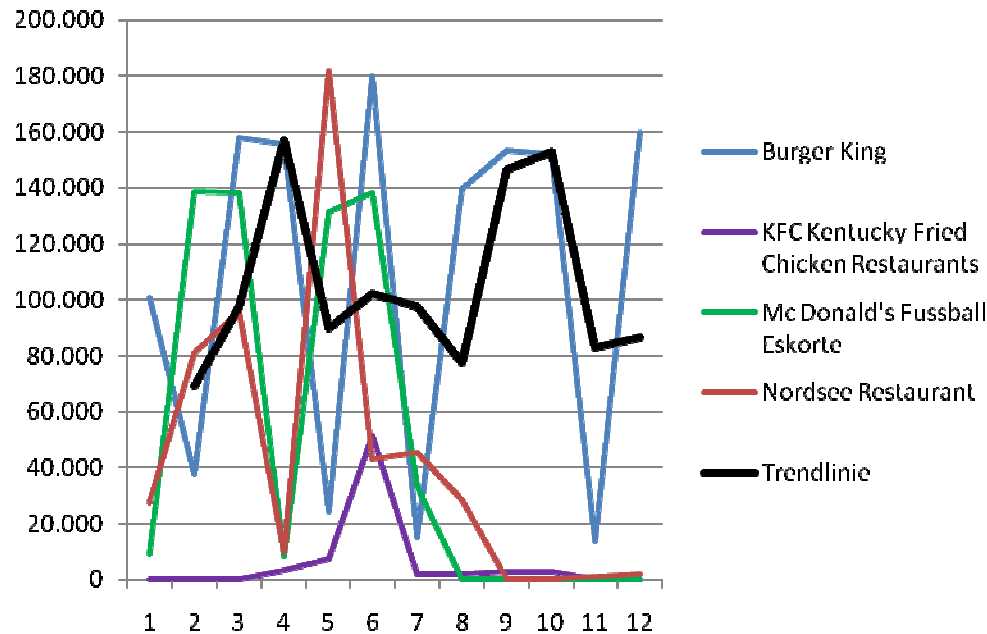
- Media-Saisonalität im ersten Halbjahr
- Media-Auswahl auf Print fokussiert



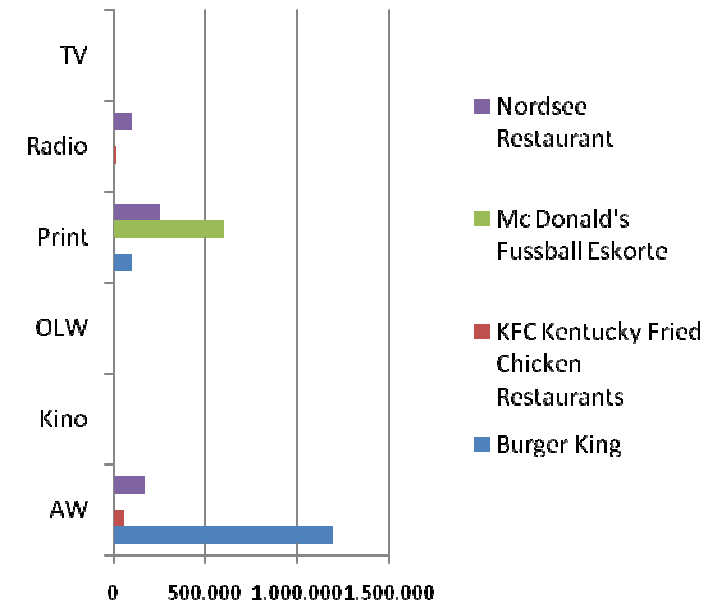
Konkurrenzanalyse (erweitert)



Werbespendings 2008 - Zeitverlauf



Werbespendings 2008 - Medienmix

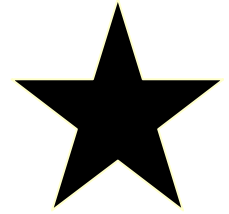


* Ausgenommen McDonalds

- Übermächtiger Werber = McDonalds
- Media-Saisonalität mit Peak im ersten + zweiten Halbjahr
- Media-Auswahl auf Print + OOH fokussiert



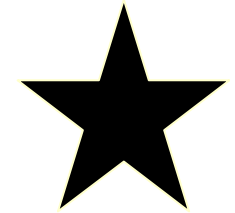
Zielgruppenanalyse



- Analyse der Marketingzielgruppe
 - Young Urban Professionals
 - Interesse an bewusster Ernährung
 - Besserverdiener
- Definition der Kernzielgruppe
 - Übersetzung der Marketingzielgruppe in eine zählbare Zielgruppe

→ Wer sind die Konsumenten von Pret?





Wer sind die Konsumenten?

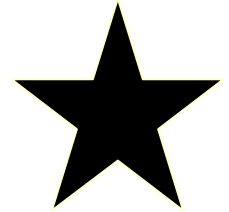
Potential ZG: 1.385.000					
	Aff.	%		Aff.	%
Männer	105	51	14-19 Jahre	14	1
Frauen	96	49	20-24 Jahre	83	6
EK > € 1.350	127	10	25-29 Jahre	136	11
EK > € 1.500	148	10	30-39 Jahre	176	29
EK > € 1.650	156	9	40-49 Jahre	170	33
EK > € 1.800	179	9	50-59 Jahre	119	18
EK > € 1.950	172	7	60-69 Jahre	14	2
EK > € 2.100	179	5	70 Jahre und mehr	1	0

Quelle: Mediaanalyse 2009

ZG: Berufstätig, Interessiert an gesunder Ernährung, Stadtregion



Zielgruppenableitung



Kernzielgruppe

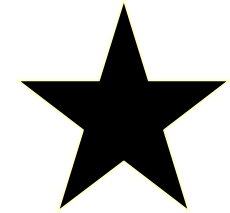
- E 25-49 ab EK € 1.500,- mit Interesse „Gesunde Ernährung“

Potential: 1.094.142

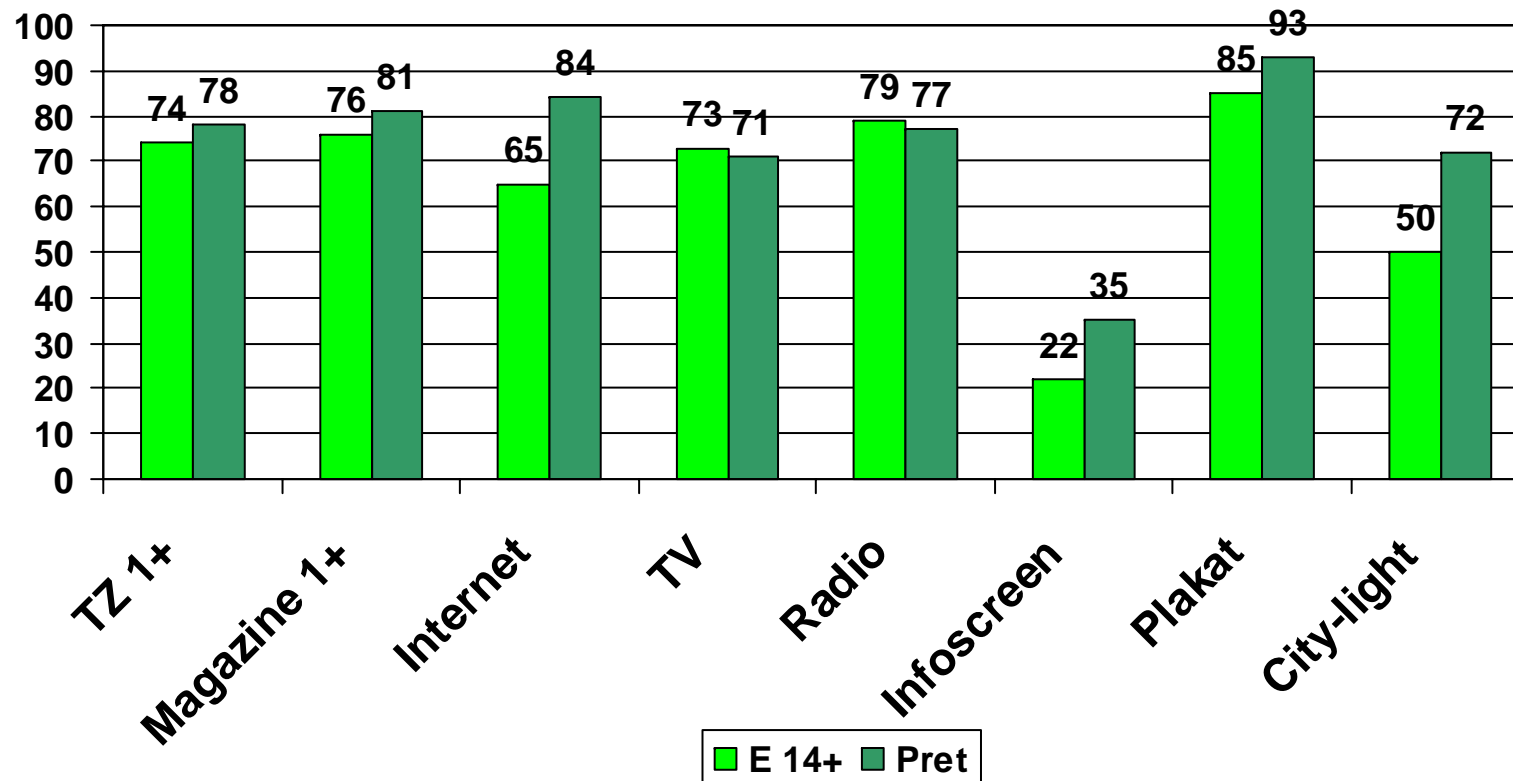
Interessen:

- Gesunde Ernährung
- Urlaub und Reisen
- Wellness und Fitness
- Sport





Medianutzung der ZG in %



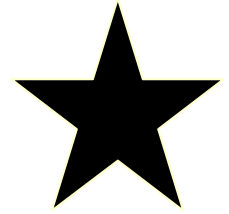
Die Medien Internet, Plakat, Infoscreen und Citylight werden überdurchschnittlich von der Zielgruppe genutzt

Quelle: Mediaanalyse 2009

ZG: Berufstätig, Interessiert an gesunder Ernährung, Stadtregion

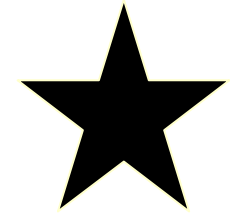


Medien-Auswahl



- OOH
 - Fokus auf Plakat und Citylights
 - Schneller Frequenzaufbau in definierter Zielgruppe
 - Standardortselektion nach ZG und städtischer Kernraum
- Printmedien
 - Visualisierung und Markenstärkung
- Hörfunk
 - kontinuierliches Medium zum Reichweitemaufbau
 - Aktivierung der Konsumenten
- Online
 - Bekanntmachung der Marke, Impactsteigerung
 - Aktivierung der Zielgruppe

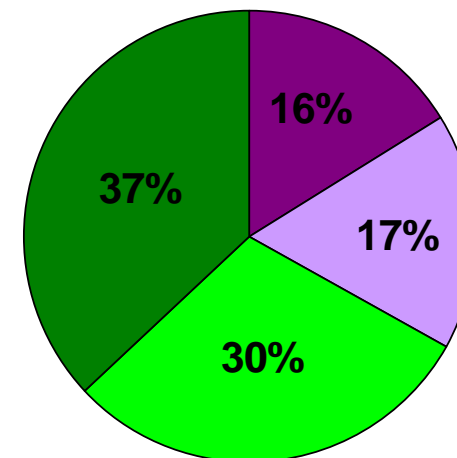




Media-Mix (1)

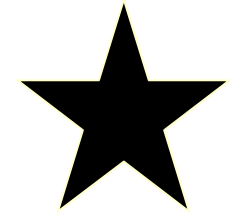


- OOH: € 186.000,-
- Printmedien: € 150.000,-
- Hörfunk: € 84.000,-
- Online: € 80.000,-



■ Online ■ Hörfunk
■ Printmedien ■ AW





Mediaempfehlung Out-of-Home

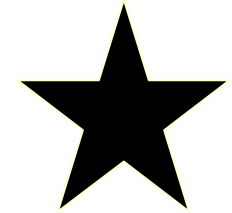
- Regionale Plakat- und Citylightkampagne mit 600 Stellen in den Landeshauptstädten an zielgruppenaffinen Standorten
- Format: 16-Bogen
- 3 Flights Jänner, April, September
 - Plakat à 2 Wochen (500 Stellen)
 - Citylight à 1 Woche (100 Stellen)
- Start der Kampagne: KW3 2011

GRP	397
NRW	64%
OTS	6,2

Quelle: Mediaanalyse 2009

ZG: E 25-49, EK ab € 1.500, interessiert an gesunder Ernährung





Mediaempfehlung Print

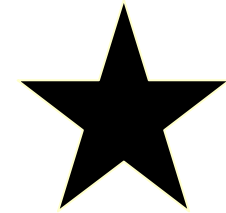
- Unterstützende Maßnahme zum Hauptmedium OOH
- Flighting: Jänner bis September 2011
 - Fokus auf Jänner mit leicht erhöhtem Werbedruck zur Einführung der Marke
- Titelauswahl nach Reichweite/TKP:
 - TV Media, News, Woman
- Zielgruppenaffine Platzierungen (Gesundheit)
- Format: 1/1-Seite
- Kampagnenstart: KW2 2011

GRP	147
NRW	42,2%
OTS	3,5

Quelle: Mediaanalyse 2009

ZG: E 25-49, EK ab € 1.500, interessiert an gesunder Ernährung





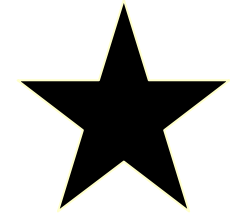
Mediaempfehlung Online

Bekanntmachung + Aktivierung



Genauere/Spitze Keywords





Mediaempfehlung Online

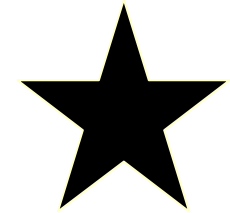
- 1.Phase (Jänner - Februar):
Bekanntmachung (großflächige, interaktive Ads)
 - 2.Phase (Juni - Juli):
Aktivierung (kleinere und günstigere, interaktive Ads)
- Unterstützung: SEM + SEO
- Formate: Sitebar, Interstitial, Medium Rectangle

Phase	Werbeträger	Targeting	NettoRW in 1000	NettoRW in %	Affinität	Kosten
Bekanntmachung	Dailydeal.at	-				€ 10.000
	GMX Reichweiten Paket	Alter	81	17,3	132	€ 35.000
	Orf.at / Futurezone.orf.at	Alter	81	17,3	132	
	News.at	Umfeld				
	ichkoche.at	Umfeld	6	1,4	122	
	Xing.com	Uhrzeit + Beruf + Alter				
Aktivierung	Herold.at	Uhrzeit	81	17,3	132	€ 20.000
	krone.at	Uhrzeit	46	9,7	125	
	derStandard.at	Uhrzeit + Behavioral Targeting	42	9,0	138	
	kleinezeitung.at	Uhrzeit	27	5,8	138	
Unterstützung	SEM+SEO	Uhrzeit + Keywords				€ 15.000
Summe						€ 80.000

Ad Impressions	Ca. 2,5 Mio
Frequency Capping	3 x / Woche



Mediaempfehlung Hörfunk



- Kontinuierliche Präsenz mit 2 Flights:
 - Fokus auf Jänner – März
 - Juli – September mit geringerem Druck
- Senderauswahl: RMS Top Kombi von 7 – 19 Uhr
- Sekundenlänge: 20“
- Strategie: On-/Off jeweils eine Woche
- Kampagnenstart: 11. Jänner

GRP	554
NRW	43,7%
OTH	12,7

Quelle: Radiotest 2009

ZG: E 25-49, EK ab € 1.500, interessiert an gesunder Ernährung



Been Waiting 3 hourz...

1,5 days ;)

For a High Five...

