

Neukundengewinnung für den Cateringbereich von HOLYCRAB!

Zusammenfassung

Das Food Start-up HolyCrab! wurde mit der Idee gegründet, hochwertiges Gourmet-Streetfood im Rahmen von Foodmarket Veranstaltungen anzubieten. Invasive Arten als Hauptkomponenten der angebotenen Gerichte sind im Segment der nachhaltigen Gastronomie das Alleinstellungsmerkmal. Die Unternehmensstrategie basiert auf der Theorie der „Effectuation“ - der ständigen Suche nach neuen Möglichkeiten, das vorhandene Potenzial gewinnbringend einzusetzen. Das Unternehmen möchte diverse strategische Geschäftsbereiche aufbauen und sich nicht ausschließlich auf den Bereich Catering konzentrieren.

Unsere Aufgabe bestand darin, Vorschläge zur Steigerung der Anzahl der Kunden im Cateringbereich des Unternehmens zu entwickeln.

Durch eine Kundenbefragung konnten wir als größte Zielgruppe nach dem Modell der Sinus Milieu Studie die sog. adaptiv-Pragmatischen identifizieren. Diese Gruppe macht ihre Kaufentscheidung vor allem vom Image und dem einhergehenden geringen Risiko abhängig.

Im Anschluss analysierten wir die Präsentation des Cateringangebots am Foodtrailer und auf der Unternehmenshomepage. Dabei stellten wir fest, dass das Cateringangebot nicht hinreichend ausdrücklich beworben wird. Jedoch verdeutlichten die Konkurrenz- und SWOT-Analyse das Alleinstellungsmerkmal des von HolyCrab! angebotenen Produkts am Markt, nämlich, dass das Unternehmen flexibel auf Kundenwünsche reagieren kann. Dem stehen jedoch im Vergleich mit der Konkurrenz hohe Preise, eine unzuverlässige Zulieferer-Kette sowie der noch nicht gefestigte operative Bereich entgegen.

Zur Verbesserung der Kundengewinnung im Cateringbereich von HolyCrab! haben wir folgende Vorschläge erarbeitet:

- Das Angebot des Unternehmens sollte auf Foodmarket-Veranstaltungen deutlicher präsentiert werden. Die Kunden sollten durch Flyer und Aufsteller besser auf das breite und neuartige Cateringangebot des Unternehmens aufmerksam gemacht werden.
- Die ökologische Nachhaltigkeit der Speisen sollte besonders hervorgehoben werden.
- Die Preise sollten für die Kunden derart nachvollziehbar gestaltet sein, dass diese produktgenau nachvollziehbar erklärt bekommen, unter welchen Herausforderungen die Beschaffung der Zutaten stattfindet.
- Uns ist während der Zusammenarbeit zudem aufgefallen, dass HolyCrab! gut daran täte, den Cateringbereich durch die Absicherung der Lieferanten-Kette zu professionalisieren.