



## In unserer Brust schlagen zwei Herzen! Von Pizza und Franchising

*Der Marktführer im Bereich Pizza Home Delivery in Deutschland, Joey's Pizza, feiert dieses Jahr 25-jähriges Jubiläum. Die Kunden freuen sich über viele abwechslungsreiche Marketingaktionen. Im Bereich Social Media ist der Lieferservice besonders aktiv und begeistert derzeit seine Fans auf Facebook mit einem spannenden Geburtstags-Projekt.*

**8.648** Rezepte wurden in der zweiten Crowdsourcing-Aktion auf Facebook von Joey's Pizza-Fans kreiert – zwei weitere Runden werden noch folgen. Ein junger Marketingkanal für eine Brand, die dieses Jahr 25 Jahre zählt. „Wir waren übrigens bundesweit das erste Unternehmen, das seinen Kunden ermöglicht hat, Pizza über das Internet

zu bestellen“, erklärt Karsten Freigang, der mit seinem Kollegen Friedrich Niemax als Geschäftsführer die Belange der Joey's Pizza Service (Deutschland) GmbH steuert. Auf Facebook ist die renommierte Kultmarke souverän unterwegs und lässt ihre Fans insgesamt acht Fan-Pizzen kreieren, die allesamt als Aktionspizzen in den Verkauf gelangen. Die jeweiligen Gewinner werden mit einer Pizza-Prämie von 0,05 Euro pro verkaufter



KARSTEN FREIGANG,  
Geschäftsführer Joey's Pizza.

Fan-Pizza in dem festgelegten Aktionsmonat belohnt. Die erste Gewinnerin Anja freute sich über 2777,05 Euro. Ein attraktiver Preis, der für die entsprechende Resonanz bei dem Projekt sorgt: „Ohne stetig Marketingtrends aufzugreifen und Entwicklung von innovativen Ideen, wären wir nicht auf Platz eins im Pizza Home Delivery-Bereich in Deutschland“, stellt Freigang nüchtern fest. Joey's Pizza möchte den Fans die Chance geben, aktiv an der Entwicklung neuer Pizza-Innovationen teilzuhaben, denn diese sind es, denen die Produkte schmecken sollen. Der Anspruch ist klar definiert: „Wir wollen Branchen-Trendsetter sein.“ Deshalb werden die Gewinner, die das Unternehmen mit einer experimentierfreudigen Idee voranbringen, auch entsprechend belohnt.

sondern schon bald mit dem legendären ‚Beiß-Mich-Flyer‘ für Aufsehen gesorgt.“ Dieser war nämlich nicht nur vierfarbig, sondern pizzarund und unterschied sich so stark vom Wettbewerb. Bis heute ist der Flyer als Werbemittel für Consumer, trotz Internet und diverser Social-Media-Kanäle, Newsletter und Mailings, nach wie vor das Hauptmedium. Old School? „Nein, wir möchten unsere Kunden auf vielen verschiedenen Wegen erreichen und Kaufimpulse setzen. Eine Bestellung, angeregt durch unsere hochwertige Produktfotografie, ist unser Ziel. Egal ob diese bequem vom Sofa über die Joey's App abgegeben wird oder durch den Griff zum Telefon, nachdem man sich auf unserer Homepage über die frischen Produkte informiert hat. Hauptsache, am Ende können wir den Kunden mit unseren frischen Produkten und einem tollen Service begeistern!“

## 25 Jahre Marken-Evolution

„Doch bevor man in die Ferne schweift, sollte man einen Blick zurückwerfen“, reflektiert Freigang. „Unser Gründer Carsten Gerlach, bis heute einer der Gesellschafter, hat 1988 nicht nur die Pizzen selbst zubereitet und in seinem ebenfalls selbst angemalten schwarz-weißen Mini in der Hansestadt ausgeliefert,

## Frische, Frische und nochmals Frische

Die Marketingstrategie des Systems wurde grundlegend von Christian Niemax, seit 1990 Gesellschafter, beeinflusst. Dieser setzte bereits 1987 ein starkes Zeichen und wandelte den von Gerlach aus Amerika importierten Namen Joe Pizza in Joey's Pizza um. Deutlich jünger sollte es wirken, sympathischer und zeitgemäß – eine Maxime, die seitdem stetig verfolgt wird. Es wurden Aktionswochen eingeführt und damit einhergehend visuelle Aktionswelten und



Fotos: © Sergejs Rahunoks - Fotolia.com, © RBY - Fotolia.com, Unternehmen



-produkte. Diese wechselnden Themen ziehen sich nach wie vor durch den Marketingmix und wechseln mittlerweile monatlich mit ansprechenden Titeln wie „Die große Frühlingsfrische“, „Grazie Italia“ oder „Heiße Siegertypen“. 2007 benannte das Unternehmen Aktions-Pizzen nach indischen Gottheiten, es hagelte Kritik. „Selbstverständlich wollten wir damals niemandem zu nahe treten oder gar respektlos sein. Wir haben sofort reagiert und nicht nur kurzfristig die Namen geändert, sondern uns auch in aller Form beim indischen Konsulat für diesen Fauxpas entschuldigt.“ Freigang erläutert, dass es wichtig ist, aus Fehlern zu lernen.

„Nur so kann das System besser werden.“ In der Joey's Geschichte gab es zwei Markenrelaunches. „2003 haben wir mit dem Motto ‚Think Pizza‘ unsere Kernkompetenz deutlich in den Vordergrund gerückt. Auf jedem der monatlich über fünf Millionen Mal in Deutschland verteilten Flyer prangt seitdem das bekannte Joey's Logo, welches von der renommierten Design-Agentur Peter Schmidt Group originär entworfen wurde: „Unser Erkennungszeichen, ganz klar“, meint Freigang.

2009 folgt dann die sogenannte Frische-Offensive. Das Motto „Immer eine frische Idee!“ steht sowohl für die Frische der Zutaten, des Teigs, der jeden Tag in jedem

der über 200 Joey's Stores deutschlandweit frisch zubereitet wird, und auch für die frische Zubereitung und die schnelle Lieferung der Produkte: „Pizza Home Delivery ist prozesstechnisch die Königsdisziplin. Das Produkt frisch zuzubereiten und innerhalb von nur 30 Minuten beim Kunden zu sein, ist eine große Herausforderung. Wir haben ein aufwendiges Teigmanagement und auch unsere schmackhafte Tomatensauce wird täglich zubereitet. Wir sprechen hier von beachtlichen Mengen! In allen Joey's Betrieben zusammengenommen werden jeden Tag ca. 12 650 Kilogramm Pizzateig geknetet und ca. 2250 Liter Tomatensauce in Handarbeit hergestellt.“ Wie viele Gerichte liefern denn die fleißigen Pizza-Boten so am Tag aus? „Um die 45 000 – dank unserem erfolgreichen Marketing“, summiert Freigang.

### Joey's Pizza – mehr als ein Lieferservice

Doch Joey's Pizza ist mehr als nur ein Lieferservice. Als eine der Top-Franchise-Marken in Deutschland müssen zwei Ansätze zu einer Marketingstrategie verflochten werden. „Ohne motivierte Franchise-Partner können wir keine Pizzen verkaufen und auch nicht weiter expandieren. In unserer Brust schlagen also zwei Herzen, Pizza und Franchising. In der Joey's Welt kann es das



**TOP-FRANCHISE-MARKE IN DEUTSCHLAND**  
**„Ohne motivierte Franchise-Partner  
 können wir keine Pizzen verkaufen und  
 auch nicht weiter expandieren.“**

anstellung auf sich nehmen. „Sie oder er kann auch ganz entspannt von Zuhause aus bei einem unserer regelmäßig stattfindenden Webinare reinschauen.“ Auch hier spielt das Medium Internet wieder eine große Rolle. „Im Internet geschehen innovative Dinge“, erklärt Freigang, „natürlich schalten wir auch Franchise-Anzeigen im Printbereich, aber wir sind in diesem Feld überwiegend online unterwegs. Warum das so ist, liegt laut Geschäftsführer klar auf der Hand: „Das Thema Messbarkeit ist wichtig und im Online-Franchise-Marketing ein unglaublicher Vorteil. Am Ende des Tages wissen wir, welche Kampagne am besten performed hat.“ Im hart umkämpften Franchise-Markt muss sich das Unternehmen einer breiten Konkurrenz stellen. „Wir stehen nicht nur im direkten Wettbewerb im Bereich der Systemgastronomie, auch Franchise-Konzepte anderer Branchen buhlen um die Gunst der Interessenten.“ Die Joey's Erfolgsformel basiert auf 25 Jahren Erfahrung in diesem Bereich. Die Partner werden sorgfältig ausgewählt. „Das Unternehmen ist trotz seiner mittlerweile beachtlichen Größe sehr familiär. Eine faire Partnerschaft auf Augenhöhe lebt Joey's Pizza, die Zentrale unterstützt in der gesamten Zeit der Selbstständigkeit, sei es durch kostenlose Seminare in der hauseigenen Joey's Akademie oder durch Unterstützung beim lokalen Marketing. „Wir beraten bei den lokalen Marketingmaßnahmen, damit die Brand dort entsprechend in Szene gesetzt wird und der Franchise-Partner vor Ort jegliches Potenzial professionell ausschöpfen kann – insbesondere in der Start-up-Phase.“

eine nicht ohne das andere geben. Unsere Homepage ist eine wichtige Anlaufstelle für unsere Interessenten. Wir sind natürlich auf allen Franchise-Portalen vertreten, auf denen sich Franchise-Interessenten tummeln, um sich über die verschiedenen Systeme zu informieren. Ist das Interesse erst einmal geweckt, erfolgt der nächste Klick in der Regel auf unserer Web-Präsenz.“ Wer den persönlichen Kontakt präferiert, kann proaktive Angebote von Joey's Pizza wahrnehmen. „Unsere Roadshows sind sehr beliebt, und wir haben die Erfahrung gemacht, dass viele Unsicherheiten der Interessenten schon vor Ort in einem persönlichen Gespräch genommen werden können. Der Schritt in die Selbstständigkeit sollte natürlich gut überlegt sein. Eine Partnerschaft mit einem Franchise-System einzugehen, gibt den Franchise-Interessenten Unterstützung, da wir diesen Weg zusammengehen.“ Doch der Interessent muss nicht zwingend eine Fahrt zu einer solchen Ver-

Strategien, die fruchten: Im Geschäftsjahr 2012 verzeichnete das Hamburger Unternehmen einen Netto-Umsatz von über 120 Mio. Euro, eine satte Umsatzsteigerung von zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr, die Tendenz ist nach wie vor steigend. Der Ausbau der Marktführerschaft ist erklärtes Ziel. von Karsten Freigang

