



# Frischer,

# frecher, besser

Sie 'iss neu und besser', die Markenstrategie, mit der Hallo Pizza, einer der Pioniere und Marktführer im deutschen Delivery-Geschäft, ins dritte Jahrzehnt der Unternehmensgeschichte startet. Der neue Auftritt der Langenfelder kommt frisch, modern und im besten Sinne frech daher. Markenbotschafter Billy Bronx steht mehr denn je im Mittelpunkt. [www.hallopizza.de](http://www.hallopizza.de)

„Mehr als zwanzig Jahre nach dem Start von Pizza Delivery braucht man in Deutschland kein Auto mehr, um die Idee vom Lieferservice zu transportieren“, sagt Marketing-Leiter Peter Steiner, der das neue Konzept gemeinsam mit der eigens angeheuerten Agentur Goerlichundsohn aus Düsseldorf entwickelt hat. Der schicke Ami-Flitzer, mit dem Privatdetektiv Billy Bronx gewöhnlich durch die Hallo-Pizza-Comics brauste, wurde bis auf Weiteres in der Garage geparkt. Das neue Logo zielt die sympathische gezeichnete Figur ab sofort allein. Auch vom bisherigen schwarzen Hintergrund hat man sich zu Gunsten einer aufgeräumteren weißen Fläche weitestgehend verabschiedet. Steiner: „Wir haben erkannt, dass unsere bisherige Strategie nicht mehr zeitgemäß war. Der Markenrelaunch bedeutet einen großen Schritt in die Zukunft.“

Das letzte Hallo-Pizza-Makeover liegt rund sieben Jahre zurück – jetzt ging es auch darum, festzustellen: Wo stehen wir? Der neue Claim 'Iss besser' fasst plakativ und selbstbewusst zusammen, wo sich die Langenfelder sehen: ganz vorne im Pizza-Business. Und da wollen sie auch bleiben. „Die Welt hat sich in den vergangenen 20 Jahren komplett verändert“, sagt Steiner. Ging es früher vor allem darum, diese spezielle Art der Dienstleistung bekannt zu machen, ist der Konkurrenzkampf im Pizza-Delivery-

*Geschäftsführer Frank Sasse und Marketing-Leiter Peter Steiner (re.) sind stolz auf den Relaunch. „Wir sind heute mehr Hallo Pizza denn je.“*

Geschäft heute deutlich härter geworden – „unsere Wettbewerber sind viel professioneller als früher. Professionalität bedeutete damals Vorsprung, dieser wird kleiner. Deshalb mussten wir uns weiter entwickeln.“

Zahlreiche, für Einzelplayer damals unerschwingliche Vorteile der multiplizierten Marken – zum Beispiel aufwändige Fotos und hochwertige Flyer – seien im Lauf der Zeit durch den Fortschritt der Technik nivelliert worden. „Es ist heute so einfach, ansprechende, gute Produktfotos zu machen bzw. einzukaufen, dass wir gezwungen waren, unseren hohen Qualitätsanspruch deutlich aufwändiger in Szene zu setzen. Dazu kommt, dass wir schwerer zu imitieren sind und somit unsere Marke besser schützen können. Wir sprechen unsere Kunden wieder auf einzigartige Weise an“, erklärt Geschäftsführer Frank Sasse.

**Seit dem 16. August** – Startschuss für die regelmäßig sehr erfolgreiche Pfifferling-Herbst-Aktion – machen die Pizzen auf dem Hallo-Pizza-Flyer noch mehr Lust auf Genuss: Sie sind größer und 'dramatischer' abgebildet (dafür nur noch fünf aus dem Standardangebot von 13 Offerten), von der Seite (ein deutliches Signal pro Appetitlichkeit) und sie dampfen – dank nicht ganz unkomplizierter Bearbeitungsmethoden. „Damit wollen wir noch mehr als bisher Qualität und Frische unseres Angebots betonen“, so Steiner. „In den vergangenen Jahren sind die Konsumenten durch Lebensmittelskandale und die wachsende Bedeutung von Bio und Nachhaltigkeit anspruchsvoller geworden. Auch darauf mussten wir reagieren und deutlich kommunizieren: Bei Hallo Pizza gibt es weder Analogkäse noch Schinkenimitat oder Geschmacksverstärker.“

Die kompromisslose Qualitätsbotschaft ist unübersehbar und in Sachen Transparenz geht das Unternehmen neue, mutige Wege:





Die überarbeiteten Flyer enthalten noch mehr Infos zu Inhaltsstoffen und Produktqualität: mit dem neuen Markenauftritt setzt Hallo Pizza eindeutig auf Transparenz.

tisch". „Einige Franchisepartner wollten sofort ihre Lieferfahrzeuge und Ladenlokale umgestalten." Umgesetzt wird der neue Look aber wohl erst nach und nach – in jedem Fall jedoch bei allen in Zukunft eröffneten Stores. Abgesehen von einigen 'Wacklern' beim Start der neu gestalteten Homepage sei der Relaunch einwandfrei gelaufen. „Online-Besteller – inzwischen fast jeder Dritte unserer Kunden – müssen sich auf der neuen, technisch sehr aufwändigen Seite erst zurecht finden. Aber wir sind zuversichtlich, dass die Übergangsphase kurz sein wird."

Dieser Optimismus passt zum neuen Image: frisch, frech, besser. Die Unverwechselbarkeit der Marke als starkes Qualitätsversprechen in Bezug auf Dienstleistung und Produkt – sie ist das Ziel des neuen Outfits der Langenfelder. Ob und wie sich der ca. 200.000 € teure Relaunch auf den Umsatz (2009 systemweit 73,1 Mio. €) auswirken wird, lässt sich heute noch nicht sagen, zu viele andere Faktoren spielen da mit rein. Fest steht jedoch: In seinem 21. Jahr hat das Unternehmen seine Identität neu definiert. „Wir sind heute mehr 'Hallo Pizza' denn je!" **BM**

„Ab sofort kommunizieren wir die GDA-Werte unserer Produkte auf der Website", berichtet Frank Sasse. „Diese fallen bei Pizza & Co. naturgemäß nicht immer ganz im Sinne der reinen Ernährungslehre aus, aber wir denken, dass die positiven Effekte dieser Offenheit überwiegen werden." Die wachsende Gesundheits- und Genussorientierung der Kunden sei ein Trend, auf den man reagieren müsse und wolle. „Wir haben nichts zu verbergen."

**Neben dem frischen** und appetitlichen Look wurde auch der Sprachstil deutlich aufgemotzt. Frech-witzige Slogans sollen demnächst nicht nur auf Verpackungen und Angebotsflyern, sondern auch auf den Fahrzeugen und in den zurzeit 174 Stores für Aufmerksamkeit und Schmunzler sorgen: So trägt der Karton der Jumbo-Pizza die aufmunternde Durchhalte-Parole: „Du hast es so gewollt! Jetzt werd' auch damit fertig!", die Hülle für die Baguettes fragt trocken „Langt's? 35 cm hat auch nicht jeder!" Und wer einen Wrap auspackt, findet diesen möglicherweise „Rollig? Geiler Wrap!". Die Lieferautos kommentieren ihre Rolle als „Servierwagen" mit „Ich bin ein echter Bringer" oder machen Nicht-Kunden mit einem „Ätsch! Ich habe Pizza und du nicht!" neidisch. Die Speisekarte variiert überdies den Claim 'iss besser' zu 'iss knackig'

(Salat), 'iss heiß' (Aufläufe) und 'iss al dente' (Pasta).

„Das, worüber wir lachen, bleibt uns meistens am besten in Erinnerung", betont Peter Steiner. „Deshalb war es uns wichtig, die Sprache als kreatives Stilmittel wieder in den Mittelpunkt zu stellen und eine humorvolle Form der Kommunikation mit dem Kunden zu finden." Aber auch die aktuell über 140 Franchisenehmer adressiert man seit diesem Sommer in lockerem Tonfall: 3-5 Wochen vor dem Relaunch wurden sie mit Pizza-Kartons im Mini-Format überrascht, die sich als Ringordner entpuppten und das neue Markengesicht vorstellten – natürlich unter der Überschrift 'iss neu'. „Es war uns wichtig, unsere Partner nicht zu übergehen, sondern mit ins Boot zu holen, schließlich müssen sie den Umstellungsprozess vor Ort leben", so Steiner. Zunächst wurden die General-Franchisepartner als Kontaktpersonen informiert und durften ihre Ideen einbringen. „Mit ihnen wurde unter anderem der Vorschlag, nur noch fünf Pizzen im Bild zu zeigen, dafür größer und noch appetitlicher, ausgiebig diskutiert", erklärt Sasse. „Wie eine Salami-Pizza aussieht, weiß ja im Grunde jeder. Der eingesparte Platz auf dem Flyer kommt so den ausgefalleneren Kreationen zu Gute."

**Die Reaktionen** auf das 'Iss neu'-Paket waren laut Steiner „gigan-



Wenn Ihr Boden mehr können soll, dann sollten wir miteinander sprechen. **Sicherheitsbodenbeläge von Altro** können mehr: Sie sind elastisch, fugenlos, wasserdicht und können das, was die Berufsgenossenschaften und der Bundesverband der Lebensmittelkontrolleure fordern.

Jetzt kostenlos bestellen:  
Ihr Ratgeber für Wand und Boden im Objekt.

