



© beatframes (6)



Spot

Es war einmal ... Der Spot von Swing Kitchen möchte Zweifler überzeugen, auch einmal zum fleischfreien Burger zu greifen. Zu sehen ist er auf YouTube und den sozialen Netzwerken.

zuladen und langfristig unsere Zielgruppe demografisch zu erweitern. Es kommen immer mehr Leute, die sich bisher nicht mit veganem Lebensstil identifizieren konnten.“

Mehr als 80% der Swing Kitchen-Kunden sind *keine* Veganer. Die Atmosphäre, der Lifestyle und natürlich das Produkt würden die Menschen hierher ziehen. „Wir haben mehr weibliche als männliche Kunden. Sie sind zwischen 25 und 40 Jahre alt, besser verdienend mit höherem Bildungsgrad. Aber auch Pensionisten und Schüler nutzen das Angebot“, so Irene Schillinger

über die Zielgruppe. Inhouse besitzt Swing Kitchen keine Marketing Unit: „Die Basis großer Marken ist immer Leistung, bei Swing Kitchen gibt es ein starkes Fundament und die notwendige relevante Differenzierung, auf der man aufbauen kann. Wir konzentrieren uns nicht nur auf reines Performancemarketing, sondern betreuen unsere Kunden langfristig und mit vollem Fokus auf die Markenbildung“, so Hecke.

Influencer Marketing spielt ebenfalls eine Rolle, vor allem im Bereich der Micro Influencer. Was die größeren Influencer be-

trifft, geschieht vieles auch von ganz allein. YouTuber wie Jana-Klar haben sich der Swing Kitchen und ihren Burgern bereits angenommen.

Kein Plastik

Die Einrichtungen der Filialen sind hochwertig – Plastik wird man hier vergeblich suchen. Im Hintergrund tönen Swingklänge aus den Lautsprecherboxen – natürlich. Mit Fast Food hat die Swing Kitchen wenig zu tun. „Im Vordergrund steht unsere Manufaktur. Selbstgemachte Soßen und Patties – keine Industrieprodukte. Es steckt viel Knowhow und Liebe hinter unseren Produkten. Wir arbeiten ohne Plastik und ressourcensparend – dadurch wird der Gedanke an Fast Food ausgeblendet.“

Warum nicht konventionell?

Eine beliebte Frage beim Thema Veganismus – warum einen veganen Burger essen, wenn man doch zum konventionellen Fleischburger greifen kann?

„Warum entkoffeinierten Kaffee trinken? Warum alternative Antriebe für Autos? Man muss die Dinge nicht komplett neu erfinden, sie haben sich bewährt, man kann sie aber verbessern. Was schmeckt, ist erlernt. Deswegen schmeckt es bei Mami oder Omi am besten. Man kann das ändern. Die meisten Menschen wollen die Energie dafür nicht aufbringen. Deswegen ist

es das Vielversprechendste, an gelernte Ernährungsmuster anzuknüpfen.“

Ab in die USA

Für Salzburg und Innsbruck möchte man auf Franchisenehmer setzen. In Großbritannien wird Swing Kitchen auch bald Fuß fassen: „Wir haben da sehr schnell eine sehr gute Chance bekommen“, so Schillinger. In den Vereinigten Staaten hat man sich die Markenrechte bereits gesichert. Ob man das zuvor gedacht hätte? „Ja. Das war von Anfang an unser Plan. In unserem Businessplan steht: Wir wollen innerhalb von vier Jahren international durchstarten.“

Expansion in die Welt

Das Marketing wird man an die neuerschlossenen Märkte anpassen müssen: „Man muss sich an den Gegebenheiten des Marktes orientieren. Der Markenkern wird international funktionieren, kulturelle Relevanz schaffen wir durch passenden Content“, erklärt Neumayer. Von dem veganen Fast Food der Swing Kitchen wird man noch einiges hören – ein in Österreich gestartetes Geschäftsmodell wird in die Welt expandieren, und Schillinger erklärt: „Es ist für mich die größte Freude, Menschen mit unserem Essen glücklich zu machen, und jede Speise, die bei uns konsumiert wird, ist ein Gewinn für den Gedanken.“



beatframes

Markenfetisch

Perfection in Sound & Motion – so das Motto der beiden Gründer Maximilian Hecke und Matthias Neumayer (Bild). Vor etwa einem Jahr haben die beiden die Kreativagentur beatframes ins Leben gerufen und bündeln seitdem ihre Kräfte. Hecke, der sich mit seiner Sound Branding-Agentur Maxamillion und als gleichnamiger Produzent in den letzten Jahren weit über die Grenzen Österreichs einen Namen gemacht hat, und den Filmemacher Matthias Neumayer, mehrmals ausgezeichnete Regisseur und Produzent, verbindet die Vergangenheit in der Werbung und die Liebe zu starken Marken. Die Agentur setzt auf die Kombination von Produktion und Onlinemarketing. Die flexible Struktur der Agentur ermöglicht maßgeschneiderte Lösungen für Unternehmen.