

High Five

**Andrew Fordyce,
südafrikanischer
Foodservice-Experte und
Trendscout, zeigt mit
fünf Tipps, wie
Sponsoring für Streetfood
funktionieren kann.**

1. Sponsoring-High: Verpackungsunternehmen

„Sex sells“ – damit steht und fällt die Verpackungsindustrie. Egal, wie gut ein Produkt ist, die Verpackung macht als erstes Lust, ist der Teaser, Neues auszuprobieren. Bevor eine Verpackung auf den Markt kommt, wird sie getestet. Der Kontakt zu einem Verpackungsunternehmen ist für beide Seiten eine Win-Win-Situation. Streetfood-Betreiber können bei der Entwicklung beratend zur Seite stehen. Die Verpackung inklusive Streetfood-Snack geht dann im Live-Test über den Imbissstresen. Im Gegenzug tritt das Unternehmen mit einer entsprechenden Finanzspritze als Sponsor auf.

2. Sponsoring-High: Produktlaunches

Foodtrucks und Imbisswagen sind als fahrende Plakatwände ideal, besonders für kleinere regionale Unternehmen. Handelt es sich dabei um Firmen, deren Produkte mit Streetfood korrespondieren, z. B. ein neuartiger Drink, können diese gleich mit ausgegeben und somit zusätzlich beworben werden.

3. Sponsoring-High: Festivals

Günstige Standplätze, verbunden mit hohen Einnahmen, bieten (Streetfood-)Festivals, die von großen Unternehmen gesponsert werden. Selbst Amazon nutzt Sponsoring zur Selbstvermarktung und unterstützt das diesjährige Seattle Street Food Festival, das sich seit seiner Gründung vor fünf Jahren institutionalisiert und ein wachsender Publikumsmagnet ist.

4. Sponsoring-High: Streetfood als Traffic-Treiber

Der neue Mini Cooper Cabrio von BMW dürfte bei einer Produktvorstellung im lokalen Autohaus an sich schon viele Interessierte finden. Doch durch ein originelles Zusatzangebot bei einem solchen Event vervielfacht sich der Publikumsverkehr. Essen geht immer – vor allem, um Familien anzuziehen oder auch betuchte Singles, bei denen nicht nur das Auto trendy sein muss, sondern auch die Speisen.

5. Sponsoring-High: Der gute Zweck

Treten Sie selbst als Sponsor auf und lassen Sie z. B. die Hälfte der Tageseinnahmen einem Hilfsprojekt zugute kommen. Einfacher und besser kann Promotion nicht sein. Gutes bewirken, ohne dass Kunden spenden müssen – einfach durch den Verzehr der angebotenen Speisen. Gäste können sich so von der Produktqualität überzeugen. Das positive Image gibt es gratis dazu.

Ein Rat zum Schluss:

Drum prüfe, wer sich bindet. Der Sponsoring-Partner muss seriös sein und für eine Unternehmensphilosophie stehen, die der des eigenen Betriebes entspricht.

**Mehr über Andrew Fordyce und seine Touren zu Europas
Streetfood-Hotspots:**

www.foodtrendtours.de

