

Enchilada feiert 25 Jahre Bestehen mit einem Marken-Relaunch

- Die Enchilada-Gruppe stellt ihre Kernmarke neu auf
- Der November wird zum „Neu-venber“: neues Logo, neue Website, Facelift in den Restaurants
- virale Kampagne begleitet den Relaunch und führt zur großen Geburtstagsparty in den Restaurants am 6./7. November

Gräfelfing, 2. November, 2015. Enchilada, eine der führenden Marken in der mexikanischen Freizeitgastronomie, wird 25 Jahre und feiert dieses Jubiläum mit einem neuen Markenauftritt inklusive neuem Logo, einer neuen Website sowie einem Facelift in den Restaurants. Einer der Höhepunkte ist die Geburtstagsparty Anfang November in allen Enchilada-Restaurants in Deutschland. Begleitet wird der Relaunch, der offiziell am 1. November gestartet wurde, mit einer Kampagne, die stark die Social Media-Kanäle Youtube, Facebook und Instagram nutzt und begleitet wird von den Offline-Kanälen Radio und Kino. Damit stellt sich die Enchilada-Gruppe zum Ende des Jubiläums-Jahres mit ihrer Kernmarke neu auf - und nicht nur dort.

Schon während des Jahres wurde der Generationswechsel in der Führung der Gruppe vollzogen: Seit Juni verantworten mit Karsten Rupp und Torsten Petersen zwei echte Enchilada-„Eigengewächse“ das operative Geschäft, Gründer Hermann Weiffenbach steht weiterhin als Geschäftsführer für die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens zur Seite.

„Mit der reibungslosen Neustrukturierung haben wir die Führung breiter aufgestellt und damit die Basis für weiteres Wachstum gelegt. Wir sind der Überzeugung, dass wir um weiter erfolgreich zu sein, uns auch mal neu erfinden müssen. Jetzt im 25. Jahr des Bestehens war dafür eine sehr gute Gelegenheit. Wir haben gemeinsam viel vor, wir wollen weiter wachsen und die Erfolgsgeschichte der Enchilada-Gruppe fortschreiben“, erklären die Geschäftsführer Torsten Petersen und Karsten Rupp. Die Gruppe, die den Grundstein im Jahr 1990 mit dem ersten Enchilada-Restaurant in München legte, entwickelte sich zu einem der führenden Gastronomie-Unternehmen in Deutschland: Mittlerweile führt die Enchilada-Gruppe 119 Betriebe und beschäftigt rund 3.500 Mitarbeiter. Neben Enchilada, gehören unter anderem die Marken Aposto, Besitos, dean&david sowie mehrere bekannte lokale Großprojekte, wie das Carls Brauhaus in Stuttgart und das Park-Café in München zum Unternehmen.

Enchilada 2.0: Kernmarke erfährt Relaunch mit Facelift

Namensgebend sind die 34 Enchilada-Restaurants in Deutschland, die nun vor einer sanften Modernisierung stehen. „Wir sind der Meinung nach 25 Jahren verträgt ein Gastronomie-Konzept durchaus mal einen Relaunch. Der neue Auftritt ist eine Weiterentwicklung, jünger, frischer und auch ein bisschen unkonventioneller. Wir haben also die Marke Enchilada, die immer noch den Kern des Unternehmens darstellt, behutsam

verjüngt, ohne dabei unseren Markenkern zu verändern: Wir stehen für puro México, für Kompetenz bei authentischen Gerichten, Cocktails und Tequila in einem ausgefallenen Ambiente“, erklärt Tobias Wirth, Marketing-Leiter der Enchilada-Gruppe. Das neue Logo, das den Inhalt des ursprünglichen Logos übernommen hat, wurde in Form und Farbe modernisiert und spiegelt jetzt die zeitgemäße Variante von Enchilada als restaurante y bar mexicano wider. Ziel ist es sowohl Restaurant-Besucher als auch junge Szenegänger anzusprechen. Dafür wurden neue Design-Akzente in den Enchilada-Restaurants gesetzt: Unter anderem zeigen die Integration der neuen Farbwelt in der Dekoration und den Tischen, neue Speisekarten, sowie neue Arbeitskleidung den Wandel.

Youtube-Kampagne um Paco und Mick führt zur großen Jubiläumsfeier

Vorbereitet wurde die Einführung des neuen Auftritts durch eine Youtube-Video-Kampagne, bei der zwei (Anti-)Helden, „Paco“ und „Mick“, die Hauptrollen spielen. In insgesamt sechs kleinen Videos suchen beide Protagonisten nach dem einzig wahren Tequila. In den ersten fünf Clips fehlte jeder Bezug zu Enchilada, erst im letzten Beitrag wird das Geheimnis gelüftet, als Paco und Mick in einem Enchilada-Restaurant landen. Die sechs Videos, in denen die Hauptdarsteller einige humorvolle Situationen erleben, wurden von der Netzgemeinde sehr gut angenommen und bisher mehrere hunderttausend Mal angeklickt. Unterstützt wurde die virale Kampagne durch den Aufbau einer Content-Seite für Paco und Mick, einer Facebook-Like-Kampagne sowie einem Relaunch der Enchilada-Website. In den nächsten Wochen wird die Online-Kampagne zum Enchilada 2.0 weitergeführt, unter anderem mit kleinen Tutorials zum Cocktail-Mixen („Barkeeper’s Choice“) und flankiert durch zusätzliche Radio- und Kino-Spots.

Einer der Höhepunkte wird das Wochenende vom 6.11./7.11 sein, dann steht alles im Zeichen von „Muchas Gracias“: Die Enchilada-Restaurants in ganz Deutschland bedanken sich an diesem Tag ihren Gästen und Freunden für die Treue und machen die Nacht zum Tag mit fetten Beats, Aktionen und deutschlandweit 25.000 Margaritas und Tequila for free. Die beliebte Happy-Hour mit Cocktails zum Special-Preis wird für 25 Tage (6. bis 30.11.) auf den ganzen Tag beziehungsweise Abend ausgedehnt.

Über die Enchilada Unternehmensgruppe

Das erste Enchilada Restaurant wurde 1990 in München eröffnet. Aufgrund des großen Erfolges und der Eröffnung weiterer Outlets folgte im März 1996 die Gründung der Enchilada Franchise GmbH. Enchilada blieb aber nicht das einzige Konzept: Im Bereich Erlebnisgastronomie finden sich auch die Konzepte „Besitos“, „Aposto“, „The Big Easy“, und „Lehner’s Wirtshaus“ sowie die lokale Großprojekte und Ratskeller in mehreren deutschen Städten. Ebenfalls unter dem Dach der Unternehmensgruppe befinden sich die Verkehrsgastronomiekonzepte „dean&david“ und „PommesFreunde“. Im März 2010 wurde die Enchilada Gruppe mit dem begehrten Hamburger Foodservice Preis ausgezeichnet und erreichte 2014 im Food Service Ranking zum vierten Mal in Folge Platz Eins in der deutschen Freizeit- und Erlebnisgastronomie.

www.enchilada-gruppe.de

Pressekontakt:

Doriath Kommunikation
Schleißheimer Straße 2
80333 München
Thomas Doriath
Tel.: +49-176-24244283
t@doriath-komm.de