

# Entwicklung eines Marketingkonzepts für nachhaltige Taschen



nachhaltig verpackt

## EINLEITUNG

Das Ziel dieser Arbeit war, ein Marketingkonzept für nachhaltige Taschen zu entwickeln und dieses an meinem eigenen Onlineshop anzuwenden. Im Onlineshop konnte der Kunde mit Customizing, also der kundenspezifischen Anpassung eines Serienprodukts, seine Tasche mitgestalten. Während der Verkaufsperiode wurde mithilfe des Facebook-Werbeanzeigenmanagers kundenspezifische Werbung auf sozialen Netzwerken gemacht.

## ÜBERBLICK MARKETINGKONZEPT

Leitbild

### Welche Werte hat das Unternehmen?

- Individualität (Customizing)
- Handgemacht
- Gute Qualität
- Nachhaltigkeit (langer Produktlebenszyklus, Abfallverminderung)

Marktanalyse

### Welches sind die Schwächen/Stärken/Chancen/Gefahren des Unternehmens?

- Stärken: Handgemacht, Customizing, Nachhaltigkeit, Onlineshop
- Schwächen: unbekanntes Unternehmen, obere Preiskategorie, wenig Kapital, kleine Produktionskapazität
- Chancen: Trend zur Nachhaltigkeit und Multioptionalität, online einkaufen ist wegen der aktuellen Situation sehr beliebt
- Gefahren: unbekanntes Unternehmen wird weniger vertraut, günstigere Unternehmen mit ähnlichen Produkten

### Welches ist mein Zielmarkt?

- Deutschsprachige Schweiz
- Frauen zwischen 15 und 64 Jahren mit Interesse an bewusstem Konsum und Nachhaltigkeit
- Konsumenten mit mittlerem oder hohem Einkommen

Ziele

### Was möchte mit dem Marketing erreicht werden?

- Deckung der variablen und fixen Kosten (messbar durch Umsatz)
- Interesse wecken bei möglichst vielen Personen (messbar durch Anzahl Besucher und Bestellungen im Onlineshop)

Marketingstrategie

### Wie segmentiere ich meinen Zielmarkt in mehrere Teilmärkte?

- Auswahl eines Teilmarkts aus mehreren Teilmärkten des Zielmarktes. Neben den bereits festgelegten Kriterien des Zielmarktes werden also noch zusätzliche Kriterien ausgewählt, um den Zielmarkt einzugrenzen.



- Gesamter Zielmarkt
- Ausgewählter Teilmarkt
  - 18-25 Jahre
  - Studentinnen der Universität Bern
  - Vegane Ernährung
  - Online einkaufen

Marketingmix

### Wie werden die vier Marketinginstrumente konkret ausgestaltet?

- |  |   |
|--|---|
| <b>Produktpolitik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Acht Taschenmodelle (Grösse und Stoffmodell vom Kunden wählbar)</li><li>➤ Beschichtete Baumwolle, 100% recyceltes Nähgarn von der Stoffzentrale Willisau</li></ul> | <b>Kommunikationspolitik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bezahlte Werbung durch kundenspezifische Werbeanzeigen auf sozialen Netzwerken</li><li>➤ Kostenlose Werbung durch Teilen des Onlineshops auf privaten Accounts</li></ul> |
| <b>Preispolitik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Für jedes Produkt wird 150% ihrer variablen Kosten verlangt</li><li>➤ Deckung der Fixkosten bei 19 verkauften Exemplaren</li></ul>                                   | <b>Distributionspolitik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Verkauf der Produkte im eigenen Onlineshop</li><li>➤ Versand durch die Post</li></ul>   |

## VORGEHEN

- (1) Erstellen des Marketingkonzepts mit dem BWL Lehrbuch von Capaul und Steingruber als Hauptquelle
- (2) Erstellen des Onlineshops „Nachhaltig Verpackt“ und der Unternehmensprofile auf sozialen Netzwerken mit dem Marketingkonzept als Grundlage
- (3) Verkaufs- und Werbeperiode vom 08.06.2020 – 09.08.2020
- (4) Auswertung der Geschäftsperiode anhand der erhaltenen Daten des Facebook-Werbeanzeigenmanagers, der Datensammlung des Onlineshops und eigener Erkenntnisse. Mit den Daten konnte gemessen werden, inwiefern die im Marketingkonzept festgelegten Ziele erreicht wurden.

## RESULTATE UND AUSWERTUNG

### Onlineshop

- 14 Bestellungen
- 25 verkaufte Produkte
- 818 Franken Umsatz

### Facebook-Werbeanzeigenmanager

- 8030 erreichte Personen
- 71 Klicks

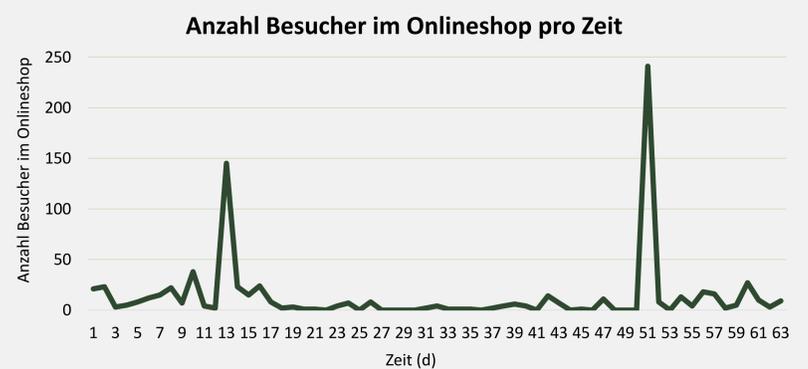


Abb. 1 Anzahl Besucher im Onlineshop pro Zeit

### Auswertung der Resultate

- Durch den generierten Umsatz wurden die anfallenden fixen und variablen Kosten vollständig gedeckt und es blieben noch 94 Franken Gewinn übrig.
- Die bezahlten Werbeanzeigen auf sozialen Netzwerken wurden vielen Personen angezeigt, wovon jedoch nur sehr wenige auf den Link geklickt haben. In dem Diagramm fallen die hohen Besucherzahlen an Tag 13 und 51 auf. An diesen beiden Tagen wurde der Onlineshop auf einem privaten Instagram Account verlinkt. Diese kostenlose Werbung hat ein Vielfaches der sonstigen Besucherzahlen generiert.



Abb. 2 Beispiel Werbeanzeige von «Nachhaltig Verpackt»

## FAZIT

Die festgelegten Marketingziele wurden mehrheitlich erreicht, auch wenn die Werbung mithilfe des Facebook-Werbeanzeigenmanager nicht wirklich viel dazu beigetragen hat. Es hat sich deutlich gezeigt, wie schwierig es ist, als unbekanntes Unternehmen mit einem kleinen Kapital, an Bekanntheit zu gewinnen.

Den umfangreichen Begriff der Nachhaltigkeit an dem Marketingkonzept anzuwenden, hat sich als sehr komplex herausgestellt. Besonders in Kombination mit den anderen Werten und Zielen von «Nachhaltig Verpackt» war es schwierig, einen Mittelweg zu finden, um auch diese Aspekte umsetzen zu können. Mit den Materialien von der Stoffzentrale Willisau wurde aber eine gute Lösung gefunden, um allen Werten und Zielen möglichst gerecht zu werden.

### Quellen

- Capaul, Roman/Steingruber, Daniel (2017): Betriebswirtschaft verstehen. 3. Aufl., Berlin, Cornelsen Verlag.  
Customizing: Onma. <https://onma.de/online-marketing-lexikon/customizing/> (23.04.2020)  
Fiebig, Jürg (2018): SWOT-Analyse. <https://www.business-wissen.de/artikel/swot-analyse-so-wird-eine-swot-analyse-erstellt/> (21.04.2020)  
Kehres, Hendrik (2015): Marketingkonzept: 7 Phasen für die erfolgreiche Vermarktung. <https://blog.fastbill.com/marketingkonzept/> (24.04.2020)  
Schwarzer, Jürg (o.D.): Marktvolumen berechnen, Marktgröße bestimmen: So geht's! <https://www.startup-report.de/marktvolumen-berechnen-marktgroesse-bestimmen/> (21.04.2020)