

Geschäftsidee und Kunden	Markt und Wettbewerb	Produkt/Leistungen	Preis	Platzierung/Vertriebswege	Promotion/Kommunikation
Beschreibung der Geschäftsidee <i>Kurzbeschreibung</i>	Absatzmärkte, Typen, Größen, Angestrebter Marktanteil	Sortiment/Warengruppen <i>Kernleistungen</i>	Preiskalkulation <i>Wie werden die Preise festgesetzt?</i>	Direktvertrieb <i>Welche Kanäle bedienen Sie direkt? Wo findet die Kundschaft Sie?</i>	Corporate Design <i>Logo, Farben, Schrift...</i>
<p>Anna (11 Jahre) will an einem schönen Sommertag Getränke auf dem Kinderflohmarkt verkaufen. Ihre Familie hilft ihr dabei.</p>	<p>Laut Recherchen und Interviews: 600 Besucherinnen und Besucher, davon circa 400 im Alter zwischen 6 und 13 Jahren + 50 Standinhaberinnen und Standinhaber im Alter 9-13.</p> <p>Angestrebter Marktanteil: 33% - 150 Personen bzw. 150 Getränke</p>	<p>3 Getränke zur Auswahl:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der große Energie-Kick • Der mega coole Durstlöscher • „Annas bunte Welt“ (auch Annas Liebling, exotische Früchte) <p>Rezepturen: von Bettina, Schwester von Anna, nach mehreren Proben mit Kindern im Alter der Zielgruppe festgelegt, angelehnt an Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V.</p>	<p>Einkaufspreis: 1 € pro Glas inkl. Zubehör + 10 Drinks „umsonst“ (Angebot von Bettina, Schwester von Anna)</p>	<p>Direktvertrieb (kein Verkauf über Großabnehmer oder andere Stände)</p> <p>Verkauf lauf ab Annas Stand (Gestaltung im Corporate Design durch die Familie)</p>	<p>Bunt – wie die Getränke Gut lesbare Schrift</p> <p>Werbung und PR <i>Anzeigen, Flyer, Kataloge, Kfz-Beschriftung, Plakate, TV, Radio, Portale, Website, Webmarketing, Suchmaschinenoptimierung, Tag der offenen Tür, Sponsoring, PR Artikel etc.</i></p>
Kundennutzen <i>Welche Probleme lösen Sie? Welche Wünsche erfüllen Sie?</i>	Branchendaten, Trends	Nebenleistungen <i>Design, Qualität, Produkteigenschaften, Marken, Image, Verpackung...</i>	Preisstrategie <i>Hoch, mittel, niedrig? Zielgruppendifferenzierung? Wiederkehrend? Zahlungsbedingungen?...</i>	Fremdvertrieb <i>Welche Händler und Vermittler setzen Sie ein?</i>	<p>Nette bunte Standgestaltung Vor Ort: Plakat am Eingang + 2 weitere Plakate an durch die Flohmarktleitung erlaubten Standorten</p>
<p>Durst löschen, Erfrischung Energie tanken Etwas leckeres trinken Pause machen Spaß haben, gute Laune Gesund trinken (nicht die Eltern vergraulen) Dabei sei, zur Community gehören</p>	<p>Kinder: Die große Mehrheit der Kinder trinkt laut Studien weniger als 1 mal pro Tag zuckerhaltige Getränke, Tendenz abnehmend. Trend: zuckerarme oder zuckerfreie Getränke</p> <p>Allgemeiner Mark: Kalorienarme Getränke, natürliche Produkte, neue Geschmacksrichtungen, keine Zusatzstoffe, Smoothies mit Früchtemix, angereicherte Getränke und Energiegetränke</p>	<p>Lustige Strohhalme Bunte Früchtespieße Eingefrorene Früchte in Eiswürfel Eiswürfel aus Fruchtputee + Schöne Pfandgläser, die von der Mutter von Anna und Bettina organisiert wurden</p>	<p>Für die Verhältnisse auf dem Flohmarkt „Premium“ Segment 2,20 € pro Glas</p> <p>(Der Wettbewerber Onkel Bernie ist günstiger)</p>	<p>keine</p>	<p>Handzettel und Mini-Aufsteller an 10 anderen Ständen</p> <p>Olaf und Anna tragen T-Shirts mit Annas Logo und Beschriftung</p> <p>Internet: Vorankündigungen über Whatsapp, Facebook und Pinterest (Mit Wahl Standname)./ Vor Ort: Berichte mit Fotos (auch von Freundinnen/Freunden)</p> <p>PR Erwähnung in den Presseartikeln zum Kinderflohmarkt als Highlight unter Speisen und Getränken</p>
Zielgruppen <i>Wer sind Ihre Kundinnen und Kunden? Was sind ihre Merkmale? Was ist ihr Bedarf und Kaufverhalten?</i>	Konkurrenzanalyse <i>Wer sind Ihre Wettbewerber*innen? Was sind ihre Stärken und Schwächen?</i>	Zusatzleistungen <i>Versand, Zahlungs- und Lieferbedingungen, Garantie, Reparatur-Service, Installation/ Montage, Beratung...</i>	Menge x Preis / Ihre Umsatzziele	Verkauf über das Internet <i>Direkt oder indirekt? Über eigenen Shop? Über Portale?</i>	Verkaufsförderung <i>Sonderangebote, Rabatte, Kundenkarten, Prämien, Muster, Gewinnspiele, Proben, Werbegeschenke...</i>
<p>Ziel 1: Kinder im Alter 6 bis 13 Jahre inkl. Kinder mit eigenem Verkaufsstand</p> <p>Reagieren stark auf Optik. Sehr beeinflusst vom Elternhaus. Mögen Getränke aus der Werbung. Geben Taschengeld am liebsten für Kekse aus, manchmal aber auch für Getränke. Ansonsten zahlen die Eltern.</p> <p>Ziel 2: Elternteile, die für ihre Kinder entscheiden (und ggf. mittrinken)</p> <p>Achten auf Gesundheit, Vitamine, Zucker...</p>	<p>Onkel Bernie: Würstchenstand für Erwachsene mit Cola, Fanta, Wasser, Apfelschorle Vorteil: Beliebtheit und Preis der Getränke: 1,80 € (+ Pfand) /Nachteil: Hauptzielgruppe Erwachsene, nur industrielles Standardangebot</p> <p>Sophia: Waffelstand mit Kaffee und Tee Vorteil: Preis Getränke: 1,50 € (+ Pfand) Pfand, Nachteil: Angebot entspricht nicht dem Geschmack der Zielgruppe</p>	<p>Lieferservice für die, an ihren Stand gebundenen, Verkäuferinnen und Verkäufer</p> <p>Mobile Einsammlung der Gläser (mit Pfandrückerstattung) durch Olaf, der Anna noch einen Gefallen schuldet</p>	<p>150x 2,20 € = 330 € ./ Rabatte ca. 10% Einnahmen/bereinigter Umsatz: 300 €</p> <p>Wareneinsatz 150 € (50%)</p> <p>Deckungsbeitrag: 50% - 150 € (die zur Deckung der Fixkosten zur Verfügung stehen)</p>	<p>„Jein“ – kein Verkauf über das Netz, aber Vorverkauf an Freunde und Bekannte: sie können Bestellungen via whatsapp „verbindlich“ einreichen</p>	<p>3 Gläser für 5,90 €</p> <p>Sonderpreis für Aussteller: 1,90 €</p> <p>10 Aussteller erhalten einen Drink umsonst (Auflage: Handzettel oder Mini-Aufsteller mit Annas Angebot auslegen)</p> <p>Feste Vorbestellungen: Preis 2 €</p>
<p>Alleinstellungsmerkmale/Positionierung <i>Wie soll der Kunde erkennen, dass Sie etwas Besonderes sind? Wie lautet Ihr Slogan? Ihr Unternehmensname?</i></p> <p>Was sind Ihre Marketingziele?</p>	<p>Ihre Marketingstrategie</p> <p>Produkt Welche Eigenschaften soll die Leistung haben?</p> <p>Preis Welche Preispolitik werden Sie verfolgen?</p> <p>Platzierung Wie kommt das Produkt zur Kundin/zum Kunden?</p> <p>Promotion Wie kommunizieren Sie mit Ihrer Kundschaft?</p> <p>Ihr Marketing-Mix</p>			<p>Persönlicher Verkauf, Direktmarketing, Empfehlungsmarketing</p>	<p>Am Stand: freundlicher Verkauf, ausreichend Wechselgeld, keine langen Wartezeiten, Beratung über die Inhaltsstoffe der Drinks.</p> <p>Empfehlungsmarketing: Freunde und Bekannte wurden aktiv gebeten, sich für den Stand stark zu machen, was viele auch tun.</p>
<p>Positionierung über Produkt + Zielgruppe – Über den endgültigen Namen entscheidet Anna Whatsapp Gruppe. Zur Wahl stehen ANNAS BUNTE KINDERDRINKS oder ANNAS COOLE DRINKS FOR KIDS</p> <p>Gesund – belebend – erfrischend (100% natürlich - ohne Zusatzstoffe - zuckerarm)</p> <p>Unternehmensziele/Marketingziele: Umsatzziel 300 €, Deckungsbeitrag 150 €, Vorbestellungen: mind. 30 Getränke, Bekanntheitsgrad bei den Ausstellern 100% und bei den Besuchern mind. 75%, Positives Image/Sympathiewerte bei ca. 50%, Verkauf an ca. 20% der Anwesenden, davon manche, die 2 Gläser trinken</p>					