



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences

Fachbereich Landwirtschaft, Ökotrophologie und Landschaftsentwicklung

Methodenkompetenz

Thema: Das Rebranding der Marke am Beispiel des Unternehmens FruchtSchmaus GbR

vorgelegt von:

Iryna Nahorna - 4063735

Nataliia Nakonechna - 4065392

Olena Smetanina - 4065369

Studiengang: Food and Agribusiness

Gutachter: Prof. Dr. Ute Höper

Datum der Abgabe:

Inhalt

Einleitung	5
1. Die Marke „Fruchtschmaus“	7
1.1. Unternehmensbeschreibung	7
1.2. Technologie der Herstellung von FruchtSchmaus	9
2. Unternehmensbedingungen und Perspektiven	11
2.1. Unternehmensumfeld	11
2.2. Perspektiven und Risiken	16
3. Zielprogramm des Rebranding	21
3.1. Grundsatz	21
3.2. Unternehmenszweck	23
3.3. Marketingszweck	25
4. Strategie	28
4.1. Marktfeld	28
4.2. Marktstimulierung	31
4.3. Marktparzellierung	33
4.4. Marktareal	36
5. Marketingmix	39
5.1. Verpackungs-, Logos-, Leistungsänderung	39
5.2. Distribution	43
5.3. Kommunikationsmaßnahmen	45
6. Kosten	49
Zusammenfassung	53
Literaturverzeichnis	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Fließschema der Produktherstellung	9
Abbildung 2. Preis im Vergleich zu den Konkurrenten.....	13
Abbildung 3. Zufriedenheitszahl / Followers auf Instagram im Vergleich mit Konkurrenten im Jahr 2019	13
Abbildung 4. Interesse der Bevölkerung in Deutschland an gesunder Ernährung und gesunder Lebensweise von 2014-2018 (Personen in Millionen)	16
Abbildung 5. Entwicklung der Steuerbelastung von Gewerbebetrieben	18
Abbildung 6. SWOT-Analyse Diagramm zur Auswertung der externen Faktoren anhand der eingegebenen Beispiel-Daten	19
Abbildung 7. SWOT-Analyse Diagramm zur Auswertung der internen Faktoren anhand der eingegebenen Beispiel-Daten	19
Abbildung 8. Segmentierungskriterien	34
Abbildung 9. Lebensmittelhandel in Deutschland (in Milliarden Euro), 2016-2021	36
Abbildung 10. Obst- und Gemüseverzehr in der 18- bis 79-jährigen Bevölkerung Deutschlands. Anteil an Personen, die mehr als 400 g Obst und Gemüse (ohne Säfte) pro Tag konsumieren.	37
Abbildung 11. Umfrage zu gesunder Ernährung in Deutschland nach Altersklassen....	37
Abbildung 12. Wichtigste Kriterien beim Einkauf.....	38
Abbildung 13. Trend-Lebensmittel.....	38
Abbildung 14. Altpapiereinsatzmengen der Hauptpapiersorten in Deutschland – Mengen (1.000 t)	40
Abbildung 15. Alte Verpackung als Beispiel, 2018	40
Abbildung 16. Name, Logo und Motto.....	41
Abbildung 17. 100g Verpackungsgröße	41
Abbildung 18. Verpackungsvarianten für 30 g und 100 g.....	42
Abbildung 19. Facebook-Nutzung im Vergleich, 2017-2018.....	47
Abbildung 20. Preisgestaltungsfaktoren	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Durchschnittlicher Nährwert	10
Tabelle 2. Wichtige Merkmale zur Zielgruppendefinierung.....	14
Tabelle 3. Externe und interne Einflussfaktoren.	18
Tabelle 4. Vision, Mission und Philosophie von Fruchtschmaus.....	24
Tabelle 5. Grundlegende Merkmale der Präferenz und der Preis Menge-Strategie.	31
Tabelle 6. Vorteile und Nachteile der Präferenzstrategie	32
Tabelle 7. Charakteristik der Verpackung	41
Tabelle 8. Produktionskosten von 1 kg Fruchtsnack	50
Tabelle 9. Preis für die Produktlinie der Firma FruchtSchmaus	51
Tabelle 10. Gesamte Kosten.....	52

Einleitung

Die folgende Arbeit befasst sich mit dem Thema des Rebranding des Unternehmens FruchtSchmaus. Die Frage kommt darauf, ob durch eine Neumarkierung einem bislang selbständig tätigen Unternehmen langfristig die Marketinginvestitionen gebündelt werden können. Dies ist jedoch mit Risiken verbunden, da es zu einer Vernichtung alter Markenwerte kommen kann.

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand von Beispielen aufzuzeigen, wie man einem Unternehmen ein neues Gesicht geben kann.

Zentrale Untersuchungsfrage hierbei wird durch die verschiedenen Erläuterungen und Resultate beantwortet:

Was ist der Zweck von Rebranding aufgezeigt am Beispiel des Unternehmens FruchtSchmaus?

Das Unternehmen FruchtSchmaus steht nicht still in naher Zukunft wird ein Produktionslinienausbau geplant. Heutzutage sind nicht nur Frucht Snacks, sondern auch gesunde Süßigkeiten, Gemüse- und Fruchtchips sowie Tee mit Fruchtstücken im Einzelhandel erhältlich.

Mit einer erweiterten Produktionslinie ist der alte Name nicht für die gesamte Produktlinie, weshalb das Unternehmen einen neuen leuchtenden Slogan, der zum Kauf dieses bestimmten Produkts aufruft, braucht.

Aus verschiedenen Motiven entscheiden sich Unternehmen für ein Rebranding.

Mögliche Gründe formen für die Mehrzahl der Unternehmen stechen dabei heraus¹:

- Erkenntlichkeit der Produkte erhöhen
- Umsatzwachstum steigern
- Vergrößerung der Zielgruppe
- Geschäftskontakte knüpfen, und Investoren anziehen.

Um den Prozess des Rebranding realitätsnah nachzubilden, wird diese Arbeit die folgenden Schritte thematisieren:

1. Aufstellen einer Mission und Vision
2. Marktstimulierungs-strategische Festlegungen (Festlegung der Markenstrategie, der Preisen und Mengen);

¹ <https://www.documentswithprecision.com>

3. Analyse des Marktes und der Konkurrenz: Schaffung und Verstärkung von Wettbewerbsvorteilen;

4. Angebotspolitische Maßnahmen (Logo, Verpackung, Beschilderung, Flyer, Anzeigen);

5. Kommunikationspolitische Maßnahmen (Werbung durch Social Media Marketing (SMM), Segmentierung, Erarbeitung kundenindividueller Strategien).

Ebenfalls werden auch mögliche Schwierigkeiten und Hürden, welche mit dem Prozess des Rebranding einhergehen, thematisiert:

- kostspielige Marketingkampagne
- fehlende Nachfrage auf dem Markt nach dem neuen Produkt

Mit der Implementierung einer Rebranding Strategie geht ebenfalls eine Planungsrechnung zur Erläuterung der Wirtschaftlichkeit einher, welche auch in dieser Arbeit ausführlich aufgezeigt wird. Dieses Konzept soll dazu dienen einen Investor zu finden. Abschließend auch die Marketingspezifischen Kosten in die Kalkulationen einfließen, um auch dessen Auswirkungen genauer zu betrachten.

1. Die Marke „Fruchtschmaus“

1.1. Unternehmensbeschreibung

Die FruchtSchmaus GbR wurde am 1. August 2018 in München gegründet. Das Unternehmen beschäftigt sich mit der Handels- und Verkaufstätigkeit von Fruchtsnacks aus getrocknetem Fruchtピューree.

Die rechtliche Form des Unternehmens ist eine (Gesellschaft bürgerlichen Rechts). Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts stellt die einfache und Allgemeine Form der Personengesellschaft des deutschen Gesellschaftsrechts dar. Auf ihr bauen mehrere Gesellschaftsformen mit spezifischen Anwendungsbereichen auf, etwa die Offene Handelsgesellschaft (OHG) und die Kommanditgesellschaft (KG).

Wesentliche Vision und Ziel: des Unternehmens ist die Bewusstseinsverstärkung der Gesellschaft im Hinblick auf die gesunde Ernährung von Kindern. Mit den fertigen Produkten des Unternehmens können Kinder leicht ungesunde Süßigkeiten durch nährstoff- und vitaminreiche Snacks aus Fruchtピューree ersetzen werden.

Fruchtsnack ist ein in Europa neues und wenig bekanntes Produkt, das sich von Fruchtriegeln und ähnlichen Produkten in Form und Konsistenz unterscheidet. Serviert in dünnen, elastischen und bissfesten Plättchen erinnert es eher an Fruchtgummi, ohne das Geliermittel oder Zusatzzucker verwendet werden muss.

Der gesamte Ernährungswert dieses Snacks liegt in 100% natürlichen Zutaten und vollen Satz an Vitaminen in seiner Zusammensetzung, ohne zusätzliche Farbstoffe, Konservierungsstoffe, tierische Produkte, Zucker und Fette.

Das Unternehmen plant in näherer Zukunft die Vielfältigkeit der Waren zu erhöhen und mit neuen Produkten neue Märkte zu erschließen. So sind unter anderem Pralinen, Gemüse- und Obstchips, sowie Tee mit Fruchtstücken in der Planung der Sortimentserweiterung innbegriffen.

Die Firma besteht aus zwei Hauptunternehmern Alexandra Pauls und Tatiana Poleshchuk, und auch einem Drittanbieter, welcher als Steuerberater fungiert und sich mit dem Thema Targeting beschäftigt. Das Unternehmen hat keine speziell etablierte Marketingabteilung und auch keinen Marketingdirektor. Der Produktionsprozess im Unternehmen wird von den Eigentümern selbständig betrieben. Die Produktion erfolgt je nach Bestellmenge. Aktuell arbeitet das Unternehmen noch nicht rentabel.

FruchtSchmaus verwendet für die Produktion eine moderne Ausrüstung und zwar ein Dörrgerät. Diese Ausrüstung ist die Grundlage des Herstellungsprozesses. Die Kosten für die Ausrüstung liegen bei circa 10 000,00 Euro. Einer der wichtigsten, wertvollen Vorteile des Unternehmens ist seine Werbedarstellung in zwei Sprachen, nämlich Deutsch und Russisch. Dementsprechend arbeiten Sie für zwei Zielgruppen. Dies ist ein wichtiger Faktor, da die Geschichte von Fruchtsnacks aus der Russischen Stadt Kolomna stammt und vor allem für die Bewohner der Länder der ehemaligen UdSSR bekannt ist, in Deutschland wurden Fruchtsnacks erst kürzlich bekannt.

1.2. Technologie der Herstellung von FruchtSchmaus

FruchtSchmaus wird ohne jegliche Zusatzstoffe (auch ohne Zuckerzusatz) hergestellt.

Der erste Produktionsschritt umfasst die Rohstoffvorbereitung für die weitere Verarbeitungsstufe:

- man muss zuerst die Früchte waschen;
- dann muss man die Früchte schneiden und von allem überschüssigen befreien;
- daraufhin wird das Obst in einen Behälter gegeben und zu einer einheitlichen Konsistenz püriert;
- der nächste Schritt ist die Vorbereitung der Blätter zum Trocknen des Fruchtpurees und danach das Fruchtpuree verteilen auf einem Blatt;
- anschließend in Dörrautomaten bei niedriger Temperatur ca. 20 Stunden trocknen lassen;
- die Früchte werden nicht über 42° C erhitzt, so bleiben die wertvollen Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente erhalten;
- nachdem das Püree getrocknet ist, können diese geschnitten und verpackt werden (Abb. 1).

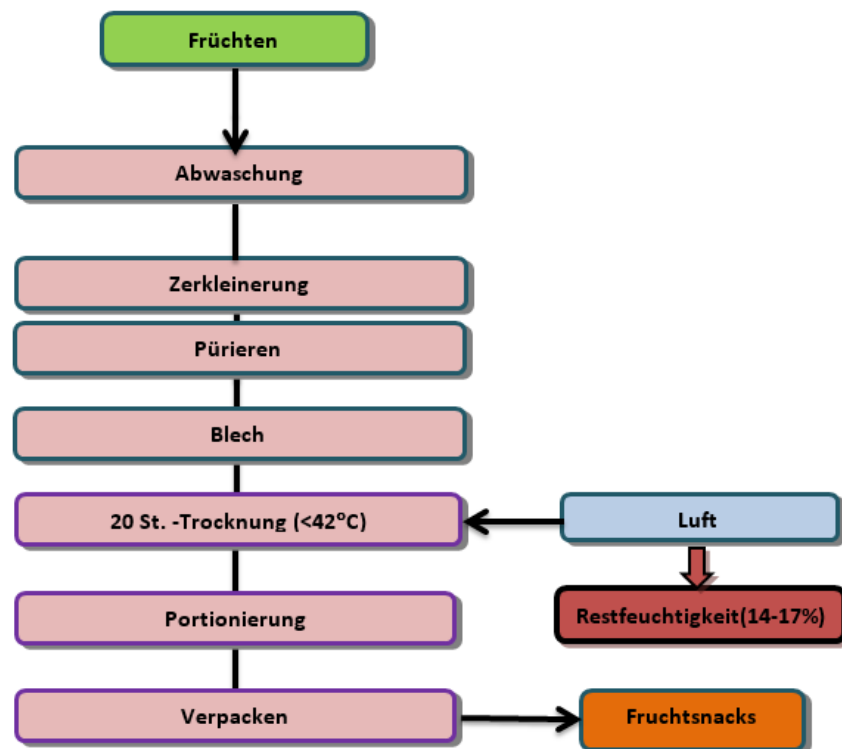


Abbildung 1. Fließschema der Produktherstellung

Auf der Tabelle 1² Durchschnittlicher Nährwert sieht man die chemische Zusammensetzung des Produktes.

Tabelle 1. Durchschnittlicher Nährwert

Durchschn. Nährwerte	je 100g		je Packung (30g)
Brennwert	578 kcal		173,4 kcal
	2.420 kJ		726 kJ
Fette	2,7 g		0,81 g
davon gesättigte Fettsäuren	0,73 g		0,219 g
Kohlenhydrate	128,3 g		38,49 g
davon Zucker (fruchteigener Zucker)	113 g		33,9 g
Eiweiß	5,4 g		1,62 g
Salz	0,508g		0,152 g

Quelle: Eigene Erstellung, 2019

² <https://www.fruchtschmaus.com>

2. Unternehmensbedingungen und Perspektiven

2.1. Unternehmensumfeld

Eine gesunde Ernährung wird immer wichtiger, der Verbraucher legt dabei immer mehr Wert auf der Suche nach gesunden Alternativen zu herkömmlichen Leckereien. Zudem werden ausgefallene Kreationen für den Verbraucher immer interessanter, dabei ist es immer wichtiger was man isst und wie man sich ernährt.

Die existierende Vision und Ziel von Fruchtschmaus lautet: Produzieren der Produkte, um Eltern den Einstieg in die gesunde Ernährung ihrer Kinder zu erleichtern. Süß und Fruchtig im Geschmack, überzeugt FruchtSchmaus auch die Kleinen! Süßigkeiten und Knabbereien mit ungesunden Inhaltsstoffen können dadurch leicht ersetzt werden. Mit FruchtSchmaus bekommen Kinder einen nährstoff- und vitaminreichen Snack und die Eltern ein gutes Gewissen. Der ganze Ernährungswert dieses Snacks liegt in seinen 100 %-natürlichen Zutaten und seinem vollen Satz an Vitaminen in seiner Zusammensetzung, ohne zusätzliche Farbstoffe, Konservierungsstoffe, tierische Produkte, Zucker und Fette. Das Unternehmen FruchtSchmaus plant in näherer Zukunft die Vielfältigkeit der Waren zu erhöhen und mit neuen Produkten neue Märkte zu erschließen.

Um genau zu sein:

- Pralinen;
- Gemüse- und Obstchips;
- Tee mit Fruchtstücken.

Bei der Herstellung von Fruchtsnacks verwendet das Unternehmen frisches Obst wie Äpfel und Birnen. Sie erwirbt sie auf dem Großhandelsmarkt am Bodensee. Auf den Wochenmärkten oder Bauernmärkten kann man frisches Obst, Gemüse, Pasta, Käse, Fisch und Fleisch direkt vom Erzeuger aus der Bodensee-Region erwerben. Alles in hervorragender Qualität, oft auch aus biologisch-dynamischem Anbau. Preis für eine Kiste Äpfel kostet 26,90 Euro, Preis für eine Kiste Birnen 16, 90 Euro.

Der Rest der verwendeten Früchte sind die Früchte mit Schockfrost. Der Konditor verwendet Sie, da reife Früchte zum Schockfrost ausgewählt werden und unmittelbar nach der Ernte eingefroren werden. So erhalten Sie fast alle Nährstoffe. Um diesen Prozess zu realisieren, hat das Unternehmen einen Vertrag mit der Lieferung von Früchten der Firma „Kirschnick“ unterzeichnet. Der Preis pro KG: Erdbeeren – 2, 99; Mango – 2,4; Pflaumen – 1, 95.

Der Markt wächst ständig und wird mit verschiedenen Lebensmitteln aufgefüllt. Gesunde Produkte werden in der modernen Welt unseres Segments immer beliebter. Der Wettbewerb ist völlig normal, und obwohl man etwas tut, tun unsere Konkurrenten auch etwas und stehen nicht still. Das bedeutet, dass sie uns dabei beistehen, mit noch mehr Kraft entwickeln, denn das ist der Kern des Wettbewerbs.

Es ist äußerst wichtig, die Antwort auf die Frage zu finden.

Warum wird der Kunde, der die Wahl zwischen unserem Unternehmen und allen anderen am Markt tätigen Unternehmen hat, bei FruchtSchmaus kaufen?

Man muss an Wettbewerbsstrategie arbeiten, damit wir effektiv wachsen und uns entwickeln können. Es ist uns sehr wichtig, an Feedback zu arbeiten, vor allem vom Kunden. Und zwar, die Kunden zu fragen, ob sie mit dem Produkt und den Dienstleistungen zufrieden sind, und was wir noch von unserer Seite verbessern können.

Eine klare und spitze Positionierung ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren in der Wettbewerbsstrategie.

Mit der richtigen Positionierung:

- Mehr Kundeninteresse für dieses Produkt exponieren;
- Vertrauen von Kunden gewinnen;
- das Unternehmen erkennbar machen;
- Werbekampagneneinsparungen.

Um herauszufinden, welche Strategien die beste für die eigene Branche ist, müssen Analysen und Forschungen durchgeführt werden.

Um an einer Wettbewerbsstrategie zu arbeiten und ein effektives Wachstum des Unternehmens zu entwickeln, ist es wichtig, dass die Wettbewerber kontinuierlich analysiert werden.

Die Beschreibung der Kriterien und die Abfrage von Kunden ermöglicht es, weitere Kriterien hinzuzufügen, wenn der Kunde über sie verfügt. Es zeigt, worauf die Wahl des Kunden basiert.

Auf dem in Abbildung 2 dargestellten Diagramm sieht man einen Vergleich der Preise verschiedener Unternehmen der direkten Konkurrenten, sowie in Abbildung 3 die Gesamtzahl der zufriedenen Käufer über Instagram.

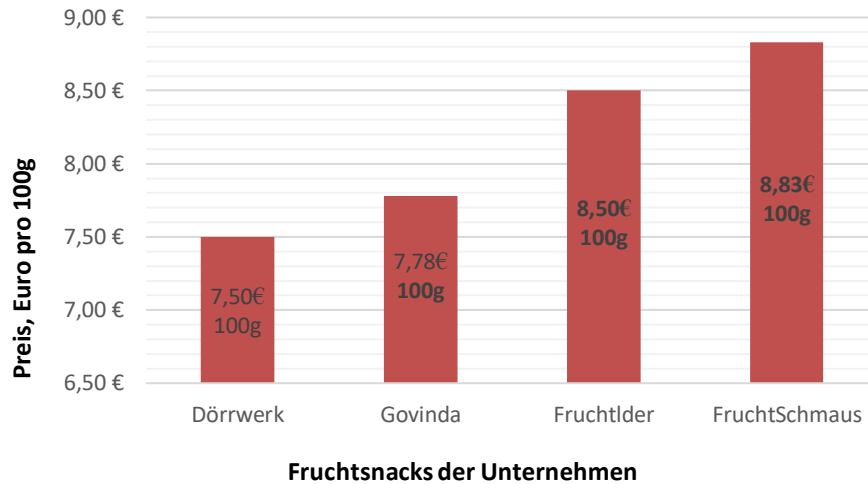


Abbildung 2. Preis im Vergleich zu den Konkurrenten

Quelle: Eigene Erstellung, 2019⁴⁵⁶⁷

Diese Grafik zeigt einen Vergleich der Preise von 100 g pro Packung für ein ähnliches Produkt unter den wettbewerbsfähigen Unternehmen auf dem Markt. Leider sind nicht alle Firmen im Supermarkt zu finden, daher werden die Preise von offiziellen Websites entnommen.

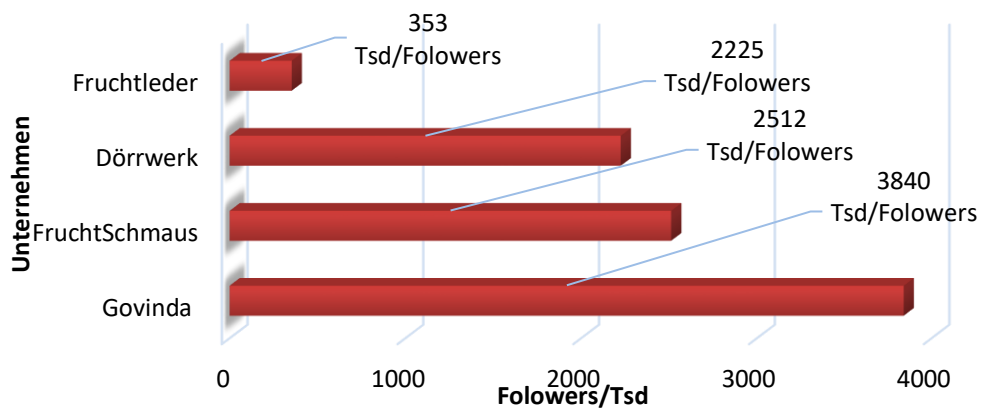


Abbildung 3. Zufriedenheitszahl / Followers auf Instagram im Vergleich mit Konkurrenten im Jahr 2019

Quelle: Eigene Erstellung, 2019

⁴ www.govinda-natur.de ;(2019)

⁵ www.fruchtschmaus.com ;(2019)

⁶ www.fruchtleider.de ;(2019)

⁷ www.doerrwerk.de ;(2019)

Diese Tabelle zeigt die Gesamtzahl der Followers verschiedener Unternehmen, die ähnliche Produkte herstellen, d. H. Konkurrenten im beliebtesten sozialen Netzwerk auf diesen Moment (Instagram).

Die Zielgruppe des Unternehmens ist ein wichtiger Aspekt jeder Marketingaktivität.

Durch die Definition klarer Merkmale können Sie verstehen, auf welche Zielgruppe das Produkt abzielt.

Tabelle 2. Wichtige Merkmale zur Zielgruppendefinierung

Demografisch	Sozioökonomisch	Psychografisch	Kaufverhalten
Von 20 bis 45 Jahren	spezialisierter Sekundarschulbildung; eigenes Geschäft	Zuckerersatz für Frauen, die abnehmen möchten	Preissensibilität
Weiblich	Büroangestellten oder mittleren Führungskräften	“Super lecker” “soooo lecker und ohne Zusatz von Zucker” „Schmeckt mir so richtig gut“	Gute Feedback bekommen;
Verheiratet / ledig	Von 1.830 bis 2.430 €	Kostenlose Lieferung; etwas mehr Produkte im Paket.	
Großstädten z.Bsp. München, Hamburg.		Gesundheitspflege; Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente erhalten;	Instagram; Facebook
Haushaltgröße		Vegan; Vegetarier; Zero Waste;	

Quelle: Eigene Erstellung, 2019 ⁸

Basierend auf Umfragen in sozialen Netzwerken und Statistiken über Produktkäufe auf der Webseite FruchtSchmaus, kann man schließen, dass die Hauptkonsumenten der Produktion Frauen im Alter von 20 bis 45 Jahren sind mit durchschnittlichen und überdurchschnittlichen Einkommen, mit höherer oder spezialisierter Sekundarschulbildung, durchschnittlichen Büroangestellten oder

⁸ www.marketinginstitut.biz

mittleren Führungskräften, die nicht nur in Großstädten leben⁹. Die Fruchtschmaus Produkte sind in großer Menge von den Menschen nachgefragt, die sich um ihre Gesundheit kümmern und einen hochwertigen Ersatz für Süßigkeiten suchen, und natürlich Frauen, die auf ihre Figur achten und Sport treiben.

In das Konzept des Rebrandings von Fruchtshmaus, wird die Erweiterung der Zielgruppe einbezogen. Durch die neuen Produkte wird die Tür für neue Kunden und neue Möglichkeiten für die Analyse der Zielgruppe geöffnet.

Der marketing-spezifische Ansatz der Absatzwege bei FruchtSchmaus besteht darin, dass es in erster Linie im Vordergrund steht, wie die Kunden am schnellsten und am bequemsten ein Produkt bekommen.

⁹ www.fruchtschmaus.com

2.2. Perspektiven und Risiken

Eine SWOT-Analyse wurde anhand der Stärken und Schwächen durchgeführt.

Fruchtschmaus hat folgende Stärken¹⁰:

- Fruchtschmaus repräsentiert ein natürliches Produkt für Gesundheitsinteressierte Menschen und für jeden, der auf seine Figur achtet. In Deutschland wohnen 82,79 Millionen Menschen auf 357.114 km² und 41,12% leben nach einer. Dementsprechend groß ist das Interesse an gesundem Essen überall und jederzeit.¹¹

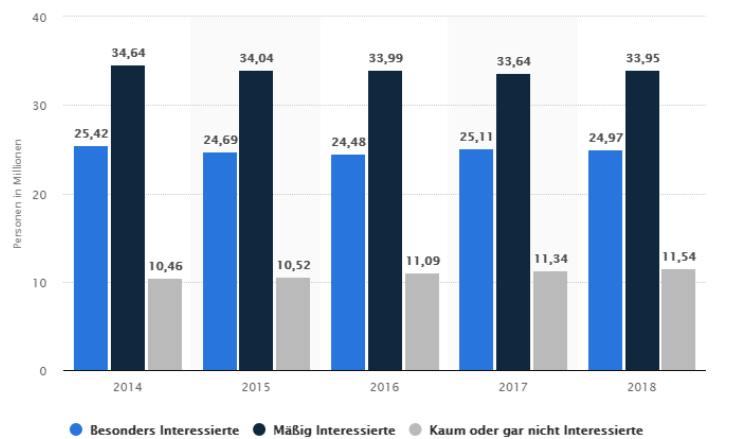


Abbildung 4. Interesse der Bevölkerung in Deutschland an gesunder Ernährung und gesunder Lebensweise von 2014-2018 (Personen in Millionen)

Quelle: Statista.de, 2019¹²

- das Produkt kann enthalten solchen Inhaltsstoffen: 100% Püree von Äpfeln, Mango, Erdbeere und andere Früchten (ohne Zucker, Laktose, Gluten und Konservierungsstoffen Zusatz);
- die Früchte werden nicht über 42° C erhitzt, so bleiben die wertvollen Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente erhalten.
- das Produkt hat eine breite Zielgruppe, zwischen Studenten und Jugend, weshalb Fruchtschmaus eine neue Verpackung, ein neues Logo und einen neuen Preis, was attraktiver für die Zielgruppe ist.

¹⁰ <https://www.investopedia.com>

¹¹ <https://swot-analyse.net>

¹² Statista.de

Schwächen:

- labile finanzielle Situation;
- unzureichendes Qualifikationsniveau des Personals;
- unentwickeltes System des Vertriebs;
- Unbekanntheit der Marke auf dem Markt.

In der Außenpolitik kann Neu FruchtSchmaus folgende Chancen und Risiken treffen.

Chancen:

- breites Sortiment auf dem Markt: Pralinen, neue Formen des Produktes, Obstformen), Gemüse- und Obstchips und Tee mit Fruchtstücken.
- es werden Marketinguntersuchungen durchgeführt, um noch neue Vertriebswege zu finden;
- aufkommende aktive Wettbewerbsbeziehungen durch Werbung, Internet-Blog, Zeitungen und Anzeigen;
- Unabhängigkeit von bestimmten Distributoren.
- neue Technologien;
- Kooperationen mit anderen Unternehmen, welche sich auf die Produktion gesunder natürlichen Produktion konzentrieren.

Risiken

- Wettbewerbsfirmen der Fruchtsnacks wie Dörwerk, Fruchtleder, Govinda.
- Inflationsniveau (in Deutschland 2%);
- Erhöhung der Steuerbelastung (Abbildung);
- Politik (Krieg/innere Unruhen, Im- oder Exportembargo, sonstige willkürliche staatliche Eingriffe, Lizenzentzug).

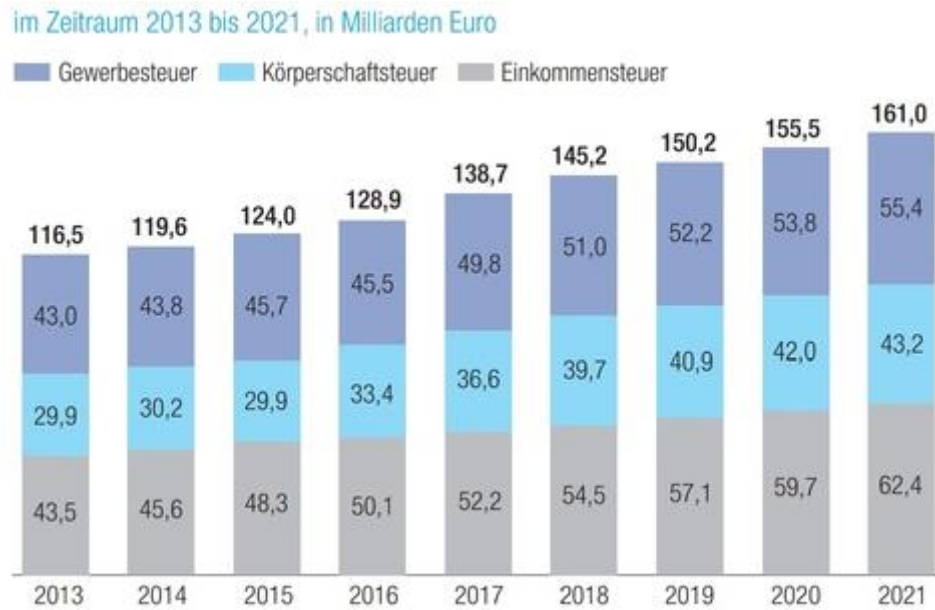


Abbildung 5. Entwicklung der Steuerbelastung von Gewerbebetrieben

Quelle. Bundesverband der deutschen Industrie, 2017¹³

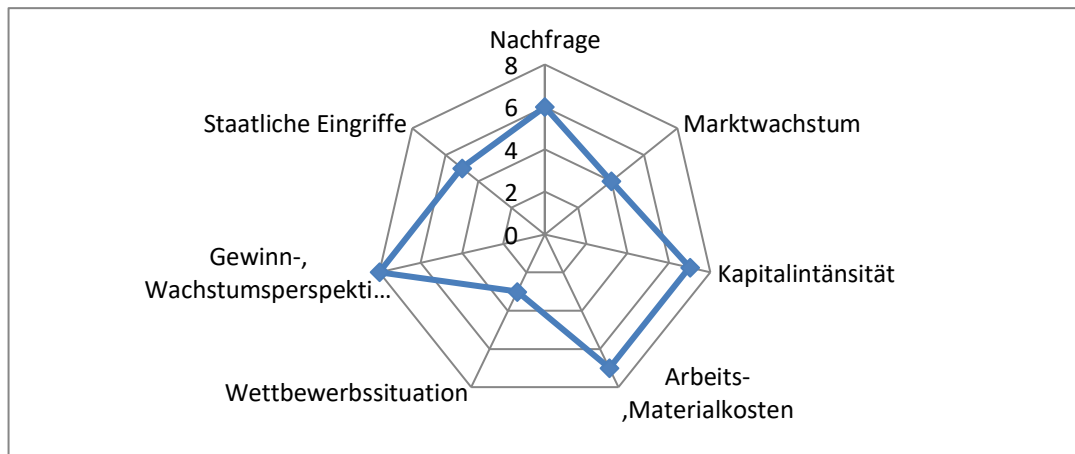
In der Summe werden die Unternehmen im Jahr 2017 gemäß Steuerschätzung rund 140 Milliarden Euro Steuern auf ihre Gewinne in die Staatskasse zahlen – das ist jeder fünfte Euro der gesamten Steuereinnahmen.

Tabelle 3. Externe und interne Einflussfaktoren.

	Kriterien	Bewertung	Einschätzung
Umweltanalyse (Externe Einflussfaktoren)			
1.	Nachfrage	6	Chance
2.	Marktwachstum	4	Risiko
3.	Kapitalintensität	7	Chance
4.	Arbeits-,Materialkosten	7	Chance
5.	Wettbewerbssituation	3	Risiko
6.	Gewinn-, Wachstumsperspektiven	8	Chance
7.	Staatliche Eingriffe	5	Risiko
Ressourcenanalyse (Interne Einflussfaktoren)			
1.	Sortiment	8	Stärke
2.	Marketingkonzept	7	Stärke
3.	Finanzsituation	4	Schwäche
4.	Umsatz	7	Stärke
5.	Kostensituation	5	Schwäche
6.	Qualität der Inhaltsstoffe	8	Stärke
7.	Produktivität	8	Stärke
8.	Standort	3	Schwäche

Quelle: Eigene Erhebung, 2019

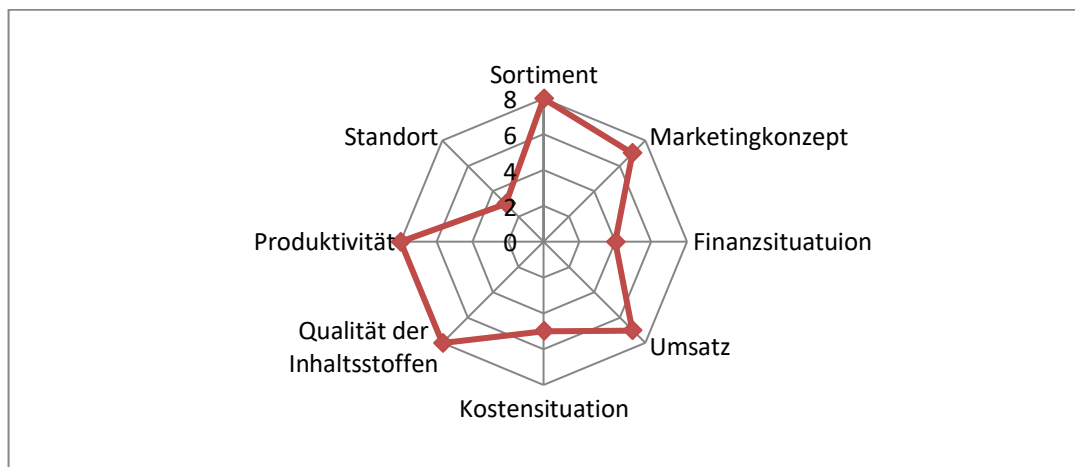
¹³ <https://bdi.eu/>



Quelle: Eigene Erhebung, 2019

Abbildung 6. SWOT-Analyse Diagramm zur Auswertung der externen Faktoren anhand der eingegebenen Beispiel-Daten

Ressourcenanalyse (Interne Einflussfaktoren)



Quelle: Eigene Erhebung, 2019

Abbildung 7. SWOT-Analyse Diagramm zur Auswertung der internen Faktoren anhand der eingegebenen Beispiel-Daten

Nach der Analyse können wir solche Strategien einführen, um Schwächen und Risiken zu minimieren:

1) Schwächenstärkung:

- neue Methoden anwenden, um eigene Dienstleistungen zu bewerben; neue Vertriebswege finden, nachdem Ausfälle bei der Lieferung von kommerziellen Geräten beseitigt wurden;
- Mitarbeiter des Unternehmens sollten durch Weiterbildungen geschult werden;
- Erweiterung der Filialen in andere Bundesländer.

2) Risikovermeidung:

- Sorgfältigere Vorbereitung von Personal und Angeboten für Kunden;
- Beseitigung des Wettbewerbs durch zukünftige Herstellung eigener Chips und Pralinen.

3. Zielprogramm des Rebranding

3.1. Grundsatz

Rebranding bei Fruchtschmaus ist eine Reihe von Maßnahmen zur Änderung der manchen Komponenten, wie Logo, visuelles Design und Positionierung auf dem Markt und beinhaltet Änderungen in der gesamten Markenkommunikation: von der Verpackung bis zum Werbematerial.

Rebranding von Fruchtschmaus bedeutet eine neue Generation, die auf Gesundheit, Fitness und Naturschutz gezielt ist anzusprechen.

Deswegen konzentriert sich das Unternehmen auf Inhaltsstoffqualität (nur frische Früchte), Verpackung aus natürlichen Materialien (bearbeitetes Papier, Recycling-Materialien), durchdachte Herstellungstechnologie und neuartige Werbung.

Die Aufgaben vor dem Rebranding bei Fruchtschmaus:

- ein neues Zielpublikum anziehen, wenn Sie sich nicht vom alten trennen wollen;

- Unterscheidung der eigenen Marke zwischen mehreren Hauptwettbewerbsmarken, Stärkung der Markenpersönlichkeit und der Fähigkeit, leicht erkennbar zu sein;

- Kundenbeziehungen stärken, Loyalität und Markentreue erhöhen.

Fruchtschmaus hat erfolgreich und stabil in seinem Vorteil zu arbeiten und die Erwartungen des Managements zu erfüllen aufgehört. Allmählich trifft sich die Entscheidung für ein Rebranding auf die eine oder andere Weise zusammen. Was kann Fruchtschmaus dazu bringen, das alte, gut etablierte Image aufzugeben und es grundlegend neu aufzubauen? Es gibt mehrere Gründe dafür, und sie sind wirklich ernst und lassen der Unternehmensleitung keine andere Wahl, als die Marke zu wechseln. Dies ist der Fall, wenn sich die Organisation in den Augen von Kunden und Verbrauchern auf irgendeine Weise kompromittiert hat, wenn der schlechte Ruf, der durch den Kauf eines anderen Unternehmens erworben wurde, beseitigt werden muss oder wenn ein Wettbewerber mit einem ähnlichen Logo oder einem ähnlichen Farbschema auf dem Markt erscheint. Auch kommt es zu einem Markenwechsel, weil Fruchtschmaus seine Tätigkeitsart ändert und in ein anderes Marktsegment eintritt.

Und schließlich ist der Imagewechsel oft nicht durch irgendetwas motiviert, außer durch den Wunsch der Marktführung und mit den Marktentwicklungen Schritt zu

halten. Das Prinzip „Tu, was du willst - du wirst dich nicht irren“ kann nicht immer als lobenswert bezeichnet werden, insbesondere im Bereich Marketing.¹⁴

¹⁴ BECKER, J. (2009),

3.2. Unternehmenszweck

*„Eine Vision ist die Vorstellung davon, wie ein Unternehmen in Zukunft aussehen soll. Sie beschreibt langfristig gesehen den Sinn eines Unternehmens und gibt die Richtung der Unternehmensentwicklung vor“.*¹⁵

Die besten Visionen sind jene, die Sie nie vergessen werden, wenn Sie sie hören.

Die richtigen Fragen und richtigen Antworten auf sie, das erste, was Sie bei der Erstellung von Vision und Mission beachten sollten. Durch die Fragestellung bekommt das Unternehmen Verständnis und eine klarere Vision im System der Werteentwicklung.

Fruchtschmaus kümmert sich heute um die Zukunft. Die Firma wird sich mit neuen Technologien in der Produktion treffen, und die Entwicklung neuer Ideen bei der Schaffung der Besten in der Lebensmittelindustrie, die Vielfalt in der Auswahl und die Pflege der Menschen ist eine Top-Priorität für die Zukunft.

Das Team arbeitet jeden Tag, um neue Ideen zu schaffen, und damit die Neugier der Menschen, über die Produkte zu lernen und zu versuchen, etwas Neues in ihrem Leben zu machen. Das Unternehmen will künftig in den großen Markt einsteigen und eine führende Position unter seinen Konkurrenten einnehmen. FruchtSchmaus ist immer für Einfachheit und Klarheit im Geschäft, die Snacks, die das Unternehmen produziert, sind sehr einfach in seiner Zusammensetzung und Produktion. Die Zukunft ist näher, als man denkt, und der Traum des Unternehmens ist, dass die Menschen heute anfangen würden, über ihre Zukunft nachzudenken und alles zu tun, was möglich ist, dass mehr Menschen gesund leben.¹⁶

Aus einem klaren Verständnis der Ziele für die Zukunft können wir dem Kunden den Wert des Produktes klarer vermitteln und auch der Käufer wird die Philosophie der Marke verstehen können.

Die Produktphilosophie FruchtSchmaus ist eine respektvolle Haltung zwischen den Mitarbeitern der Firma, alle haben gleiche Rechte und ihre Sicht auf Ausdrucksrecht.

Sich auf einen hohen Kundenservice zu konzentrieren und qualitativ hochwertige Dienstleistungen anzubieten, die sich auf die Wünsche der Kunden konzentrieren.

¹⁵ Hungenberg, H. (2014) „Strategisches Management in Unternehmen“

¹⁶ Becker, J. (2009), S.39

Vision: Tauchen Sie in eine Welt der Vitamine mit FruchtSchmaus ein!

Die Mission rechtfertigt den wahren Zweck des Unternehmens.

In Kombination mit dem Konzept bietet es dem Unternehmen einen spezifischen Handlungsrahmen sowie eine spezifische Vorgehensweise. In diesem Sinne ist die Mission auch als Ausgangspunkt jedes Unternehmens- und Marketingplans sichtbar. Die Mission hat zunächst eine sinnvolle Funktion für das Unternehmen. Dabei setzt FruchtSchmaus seinen Schwerpunkt auf gesunde und sichere Produkte. Dies ist in erster Linie das, was man dem Kunden über dieses Unternehmen mitteilen möchte.

Die Menschen sollten über einen rationellen Konsum bestimmter Produkte nachdenken. Mit Hilfe von FruchtSchmaus werden Menschen angeregt, mehr über die im Leben innewohnenden Dinge zu verstehen. Das Unternehmen ist immer für die Tatsache, dass die Person eine Wahl hatte, und der Betrieb tut alles dafür, dass die Wahl fiel zum Besseren, einen Beitrag zu seiner Zukunft, die Bereitstellung von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen.

Mission: Für FruchtSchmaus spielt die Lebensqualität der Menschen eine zentrale Rolle.

Tabelle 4. Vision, Mission und Philosophie von Fruchtschmaus.

Vision	Mission	Philosophie
Tauchen Sie ein in eine Welt der Vitamine mit FruchtSchmaus!	Für FruchtSchmaus spielt Lebensqualität eine der wichtigsten Aufgaben, die Sorge um Ihre Gesundheit gibt dem Betrieb einen selbstbewussten Schritt in eine glückliche Zukunft.	Die Unternehmensphilosophie von FruchtSchmaus ist eine respektvolle Haltung zwischen den Mitarbeitern der Firma, alle haben gleiche Rechte und ihre Sicht auf Ausdrucksrecht. Sich auf einen hohen Kundenservice zu konzentrieren und qualitativ hochwertige Dienstleistungen anzubieten, die sich auf die Wünsche der Kunden konzentrieren.

Quelle: Eigene Erstellung, 2019

3.3. Marketingszweck

Marketingziele zählen zu den Kernbestandteilen einer Marketingstrategie. Sie bestimmen den Handlungsspielraum von Entscheidungsträgern, einen gewünschten Sollzustand mit taktischen und strategischen Maßnahmen, kurz-, mittel-, oder langfristig zu erreichen.

Die Definition von Zielen trägt im Marketing elementar zur Erreichung des wirtschaftlichen Erfolges eines Unternehmens bei. Ziele verhelfen Entscheidungsträgern auf oberen und unteren Managementebenen ihre Tätigkeiten auf ein gemeinsames Endergebnis auszurichten.

Keine Strategie kann ohne Zielvorstellung und kein Marketingkonzept kann ohne genaue Marketingziele existieren. Dies sind die Normaussagen zum Thema Marketingziele. Doch oftmals stellt sich im Marketing genau hier ein spezifisches Problem heraus. Die Marketingziele sind unvollständig beschrieben, nicht konkret definiert und werden auch nicht umgesetzt. Daher macht es Sinn sich über Marketingziele ausgiebiger Gedanken zu machen.

Mit anderen Worten: Erst, wenn klare Marketingziele formuliert und vorgegeben sind, darf man auch konkrete Handlungsempfehlungen im Marketing in Form von Strategien und Marketingmaßnahmen erwarten. Dies lässt erkennen, dass sinnvolle Marketingziele eine zentrale Rolle im Verständnis des entscheidungsorientierten Marketings bildet. Ausgehend von den Zielen des ökonomischen Prinzips entstehen innerhalb der Unternehmung natürlich zahlreiche weitere Ziele, welche zusammengenommen ein Zielsystem bilden.¹⁷

Was die Zahl bzw. Arten möglicher Marketingziele betrifft, so ist sie durch eine große Fülle gekennzeichnet. Zwei Grundkategorien von Marketingzielen müssen Grundsätzlich unterschieden werden:

- marktökonomische Ziele und
- marktpsychologische Ziele.

Zunächst sollen die marktökonomischen Ziele näher behandelt werden.¹⁸

Marktökonomische Ziele visieren in der Marketingdisziplin vor allem ökonomische Sollgrößen an, beispielsweise die Steigerung von Umsatz, Profitabilität oder Marktanteilen.

¹⁷ Michael Bernecker: Marketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente

¹⁸ Quelle: Becker, J. (2009), S.61

Zwischen übergeordneten Unternehmenszielen und den nachgeordneten Marketingzielen gibt es jedoch eine ganz zentrale Schnittstelle. Diese Schnittstelle markiert der Deckungsbeitrag als marktspezifischer Erfolgsbeitrag.

Dieser Erfolgsbeitrag lässt sich auch beschreiben als die Antwort auf die Zielfragen,

- welche Absatzmenge,
- mit welchen Absatzpreisen und
- mit welchen Kosten erreicht werden sollen.

Absatzmenge in der Firma FruchtSchmaus hängt hauptsächlich von der Menge seiner Produktionsaufträge ab. Nach Schätzungen des letzten Jahres produziert das Unternehmen im Durchschnitt 3 kg Fruchtsnacks pro Woche, d.h. 156 kg pro Jahr.

Das Rebranding des Unternehmens sieht eine Zunahme der Absatzmärkte und wiederum eine Zunahme der Absatzmenge vor. Es ist geplant, die Produktion auf 5 kg pro Woche zu erhöhen. Auch das Einkommen wird durch die Einführung neuer Produkte in den Umsatz, wie Praline, Gemüse- und Obstchips und Tee mit Fruchtstücken, die bereits erwähnt wurden, erhöht. Marktpsychologische Ziele orientieren an psychologischen Messgrößen und damit an der individuellen Wahrnehmung einer oder mehrerer Zielgruppen.

Diesen Zielen gehen meist Fragestellungen nach Möglichkeiten zur Steigerungen des Bekanntheitsgrads, der Kundenzufriedenheit oder der Formierung eines positiven Markenimages voraus. Mit ihnen versuchen Unternehmen die Bevorzugung ihres Produkts bei Konsumenten gegenüber von Konkurrenzprodukten zu erreichen.¹⁹

Qualitative Ziele sind rechnerisch nicht oder nur schwer bestimmbar.

Die Firma FruchtSchmaus arbeitet eng mit Ihren Kunden zusammen und ist immer daran interessiert, Feedback bezüglich der erworbenen Produkte zu erhalten. So liegt die Kundenzufriedenheit aufgrund von Umfragen bei 95%, was ein positiver Faktor für das Unternehmen ist. Außerdem ist Sie aktiv in der Verbesserung der Markenbekanntheit tätig, nämlich durch mehrfache Werbung in Instagram und Facebook, die auf die Zielgruppe abzielt. Es hilft dem Unternehmen, auf dem Markt populärer zu werden. Das ist jedoch nicht genug.

¹⁹ <https://smartmarketingbreaks.eu/marketingziele/>

Das Rebranding richtet sich auf die Erhöhung der Markenbekanntheit und die Verbesserung des Markenimages. Diese Ziele können durch die Verbesserung des Logos, den Wechsel der Verpackung sowie durch die Eröffnung neuer Märkte erreicht werden.

4. Strategie

4.1. Marktfeld

Das Ansoff Matrix-Modell beschreibt vier Grundmodelle zur Steigerung des Unternehmensumsatzes²⁰:

- Marktdurchdringung
- Marktentwicklung
- Produktentwicklung
- Diversifikation

Die Marktdurchdringungsstrategie bezieht sich auf kostenintensive Strategien. Da sie mit intensiver Werbeunterstützung und Strategien für niedrige Preise verbunden ist. Die Marktdurchdringung ist der erste Schritt in Richtung Geschäftswachstum. Erfolgreiche Marktdurchdringung erfordert ein gutes Wissen über seine Zielgruppe. Der erste Schwerpunkt, den man beachten muss, ist der Marktanteil und, ob dieser steigt oder sinkt. Wenn die Umsätze sich verringern, aber eine Umsatzsteigerung möglich ist, dann könnte die Marktdurchdringung der richtige Weg sein.

Bei der Arbeit mit einer Zielgruppe, muss man die Loyalität der Konsumenten erhöhen und sie motivieren die Waren des Unternehmens häufiger zu kaufen. Dadurch wird sich auch der Umsatz erhöhen.

Deswegen führt FruchtSchmaus in naher Zukunft neue Promo-aktionen ein, um den Umkreis der bestehenden Verbraucher zu erhöhen und neue Kunden anzuziehen.

Die Durchdringungsstrategien, die das Unternehmen verfolgt, bestehen aus den folgenden Maßnahmen:

1. Werbe-Spikes (Bonus Paket);
2. Rabatte auf die Lieferung von Waren beim Kauf einer bestimmten Menge;
3. Promo-Angebote für das aktuelle Produkt, um seine Relevanz auf dem Markt zu halten.

➤ Werbeverpackung oder Promo-Aktionsverpackung: durch den Kauf von zwei Fruchtsnacks oder Pralinen erhält man noch dritten Artikel als Geschenk!

Dies ist eine großartige Gelegenheit den Umsatz zu steigern und eine zusätzliche Motivation zu schaffen, die Produkte von FruchtSchmaus zu kaufen.

²⁰ Becker, J. (2009), S.671

➤ Kostenlose Lieferung auch bei minimaler Kaufsumme: bei der Änderung von minimaler Kaufsumme ist es möglich die kostenlose Lieferung zu machen und auch die Anzahl von online Bestellungen zu erhöhen.

➤ Wohltätige Promo-Aktionen: als Ergebnis einer solchen Aktion wird die Überweisung eines bestimmten Betrags von dem Preis jedes Einkaufs während der Aktion durchgeführt. Auf diese Weise helfen wohltätige Promo-Aktionen, das Image einer sozial engagierten Marke zu stärken, und geben den Kunden die Möglichkeit einen Beitrag zur Verbesserung des Wohlstands der Gesellschaft zu leisten.

Bei der Produktförderung muss das Unternehmen versuchen, eine feste Verbindung mit der Zielgruppe zu schaffen. Das kann durch die Entwicklung von Empfehlungen und Bewertungen über das Produkt erreicht werden, und auch durch die Entwicklung von signifikanten Unterschieden auf dem Produktebene mit Hilfe von Promo-Aktionen, die darauf abzielen, die Markentreue und die Häufigkeit der Einkäufe zu erhöhen. ²¹

FruchtSchmaus plant in Zukunft die Umsetzung neuer Produktion auf neuen Handelsplattformen. Es wird auch eine neue Verpackung entwickelt.

Um ein zukünftiges Wachstum zu sichern, wird das Unternehmen mit verschiedenen Kaffeehäusern (Versteckte Cafés) ²²und Vegan Geschäft (Food Oase) ²³in München verhandeln und gegenseitig vorteilhafte Bedingungen für beide Seiten schließen, um neue Handelsplattformen zu erreichen.

Dadurch kann die Produktion von FruchtSchmaus eine größere Verkaufsfläche haben, und auch erkennbarer werden. Beim Kauf eines Bechers Kaffee «To Go», wird man unbedingt auf einen gesunden Snack achten. Durch die Bereitstellung der Produkte in den Kaffeehäusern von München, wird FruchtSchmaus die bestehenden Produkte sowie die neuen popularisieren.

Bei der Einführung neuer Produkte im Handel, sind die Verbraucher bereits mit dem Hauptprodukt von FruchtSchmaus vertraut. Das heißt, hat sich ein Markenimage des Unternehmens schon entwickelt.

Die Hauptquelle für Umsatz und Gewinnwachstum in der Produktentwicklungsstrategie ist die Erweiterung der Produktlinien der Marke und Zugang zu neuen Verbrauchersegmenten. Als Beispiel, man kann die Produktion von

²¹ <https://www.fuer-gruender.de>

²² <https://muenchen.mitvergnuegen.com>

²³ <https://www.foodoase.de>

nicht nur Fruchtsnacks, sondern auch die Einführung neuer Produkte in Form von Pralinen aus Datteln umsetzen.

In der Produktentwicklungsstrategie ist es wichtig, die Umstellung der Verbraucher von aktuellen auf neue Produkte so weit wie möglich auszuschließen. Bei der Arbeit mit der Zielgruppe müssen alle Anstrengungen des Unternehmens darauf abzielen, die Aufmerksamkeit auf die neuen Waren zu überführen und die Testkäufe zu generieren. Und in der Erweiterungsstrategie des Sortiments wird sich das Unternehmen auf seine Promo-Aktionen konzentrieren, um Probe-Einkäufe zu fördern, und auch auf Cross-Promo-Aktionen mit dem aktuellen Sortiment. Bei der Förderung der Ware wird das Unternehmen versuchen, das Wissen über neue Produktvariationen zu erweitern.

In Werbebotschaften wird sich FruchtSchmaus auf die Vorteile der Ware konzentrieren und die Aktionen für Vertriebskanäle für den Aufbau der Distribution neuer Produkte führen. Auch werden die Aktionen für die Verbraucher durchgeführt, um Testkäufe zu tätigen.

Wenn das Unternehmen einen neuen Markt erobert und sein Sortiment genug erweitert, kommt der nächste Schritt - Diversifikation.

Eine diversifizierte Wachstumsstrategie versieht die Entwicklung neuer Waren für neue Märkte. Diese Strategie ist die riskanteste der vorgeschlagenen Wachstumsstrategien. Das Unternehmen muss genug Reserven haben, um ein solches Risiko einzugehen. Für den Fall, dass ein Geschäftsmodell nicht erfolgreich ist, wird das zweite das Unternehmenswachstum sicherstellen. Bei der Wahl einer Diversifizierungsstrategie sollte das Unternehmen in der Lage sein, zusätzliche Ressourcen zu investieren und zuzuteilen, um ein neues Geschäft zu entwickeln. Im Moment betrachtet FruchtSchmaus diese Strategie nicht für sein Geschäft, da es sehr große Risiken gibt.

4.2. Marktstimulierung

Grundkonzept der Marktstimulierungsstrategien ist es eine Festlegung zu treffen, in Hinblick auf die Art und Weise wie die Marktbeeinflussung und -steuerung und damit die „Stimulierung der Zielpersonen zum Kauf“ erfolgen soll.

Die Unternehmen können zwischen zwei grundlegenden Strategiemustern zur Beeinflussung bzw. Steuerung von Märkten wählen:

1. Präferenzstrategie (= Hochpreis- bzw. Markenartikelkonzept) und
2. Preis-Mengen-Strategie (= Niedrigpreis- bzw. Discountkonzept).

Präferenzstrategie (Qualitätswettbewerb): Durch den Einsatz von nicht-preislichen Aktionsparametern sollen beim Abnehmer mehrdimensionale Präferenzen aufgebaut und dadurch ein überdurchschnittlicher Preis erzielt werden.

Preis-Mengen-Strategie (Preiswettbewerb): Erzeugen einer eindimensionalen Präferenz, die sich in einem niedrigen Preis begründet.²⁴

Tabelle 5. Grundlegende Merkmale der Präferenz und der Preis Menge-Strategie.

Merkmale	Präferenz- Strategie	Preis-Menge-Strategie
Prinzip	Aufbau von Leistungsvorteilen (Qualitätswettbewerb)	Aufbau eines Preisvorteils (Preiswettbewerb)
Charakteristik	Realisierung höherer Preise über den Aufbau von Präferenzen (objektive und subjektive Vorteile)	Verzicht auf Präferenzaufbau: aggressive Preispolitik
Hauptzielgruppe	Marken-Käufer	Preis-Käufer
Typisches Marketing-Mix	<ul style="list-style-type: none"> → überdurchschnittliche Produktqualität → image-orientierte Market → starke Media-Werbung → starker persönlicher Verkauf → überdurchschnittlicher Preis 	<ul style="list-style-type: none"> → durchschnittliche Produktqualität → kein Markenartikel → wenig Kommunikation → kein oder schwacher persönlicher Verkauf → niedrige Preis

Quelle: Eigene Erstellung, 2019

Aus der Sichtweise eines Unternehmens, und zwar am Beispiel FruchtSchmaus, sind die folgenden fünf Aspekte hervorzuheben:

Die Entwicklung von Qualitätsangeboten, die einen deutlichen Mehrwert haben und sich von den Standardangeboten in den wichtigen qualitativen Nutzendimensionen unterscheiden.

²⁴ Becker, J. (2013), S.676

Die Differenzierung vom Wettbewerb durch Schaffung eines emotionalen Zusatznutzens, Schaffung besonderer Erlebnisqualitäten und einer Markenpersönlichkeit.

Der Aufbau starker Marken, die nicht in den Preiswettbewerb gezogen werden.

Die Differenzierung vom Wettbewerb durch Entwicklung eines eigenständigen Marken- und Produktprofils, das von den Nachfragern entsprechend wahrgenommen und als persönlich relevant empfunden wird.

Die Gewinnung eines preispolitischen Spielraums (auch akquisitorisches Potenzial genannt) durch die Marke.

Wie bereits erwähnt, zielt das Unternehmen darauf ab, Fruchtsnacks, Fruchtchips und Tee in Zukunft zu schaffen. Das Unternehmen arbeitet daran, verschiedene Kombinationen von Aromen zu entwickeln, die bei Wettbewerbern nicht zu finden sind. Eine weitere Besonderheit der Unternehmer ist, dass sie regelmäßig auf den Webseiten verschiedene Sätze von Produkten mit Preiswettbewerben ausspielen und Kooperation mit anderen Interessenten machen (z.B.: den Kauf eines Abonnements für Yoga-Kurse der Kunde erhält Fruchtsnacks als Geschenk). Es gibt die Möglichkeit, einen besseren Kontakt mit dem Kunden zu haben und die Zielgruppe zu erweitern.

Um andere Aspekte zu erfüllen, muss das Unternehmen eine stabile Position auf dem Markt haben, an seiner Markenbekanntheit arbeiten, die Zielgruppe erweitern und dem Interesse bestehender Käufer folgen.

Was ist auch wichtig – Vorteile und Nachteile die gewählte Präferenzstrategie.

Tabelle 6. Vorteile und Nachteile der Präferenzstrategie

Vorteile der Präferenzstrategie	Nachteile der Präferenzstrategie
<ul style="list-style-type: none"> + Bindung der Kunden an die Marke + geringe Preisempfindlichkeit der Kunden + Schaffung von Markteintrittsbarrieren aufgrund von Kundenloyalität + Erleichterter Umgang mit Lieferanten + geringe Nachfragemacht von Großkunden aufgrund von Alleinstellung 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Vorinvestitionen in Produktentwicklung und Markenaufbau - erheblicher Preisvorsprung des Kostenführers (finanzielle Einsparungen für Kunden wichtiger als Marke) - überdurchschnittliche Gewinnspannen locken Wettbewerber - Nachahmungen mindern den erkennbaren Vorteil

Quelle: Becker, J. (2009)²⁵

²⁵ Becker, J. (2009), S. 182

4.3. Marktparzellierung

Fruchtschmaus führt für den Markt neue Produktlinien ein, weshalb eine Präzisierung des Absatzpotentials wichtig ist, damit es nicht zur Marktüberschätzung kommt. Um ein strategische Vorausplanung erfolgreich zu realisieren, gebraucht Fruchtschmaus eine nationale Gebietsstrategie mit überregionaler Markterschließung für mehrere Bundesländer, oder eine nationale Marktabdeckung für alle Bundesländer Deutschlands.

Für eine solche Planung der Marktabdeckung ist es notwendig, dass Fruchtschmaus den Markt erneut segmentiert, was darin besteht, homogene Marktsegmente und dahinter stehende neue Zielgruppen auf der Basis sozio-demografischer Kriterien zu identifizieren.²⁶

Es gibt wichtige Kriterien für die einfachste Form der demografischen Segmentierung:

- Geschlecht;
- Alter;
- Einkommen;
- Wohnort.

²⁶ Becker, J. (2009), S. 237

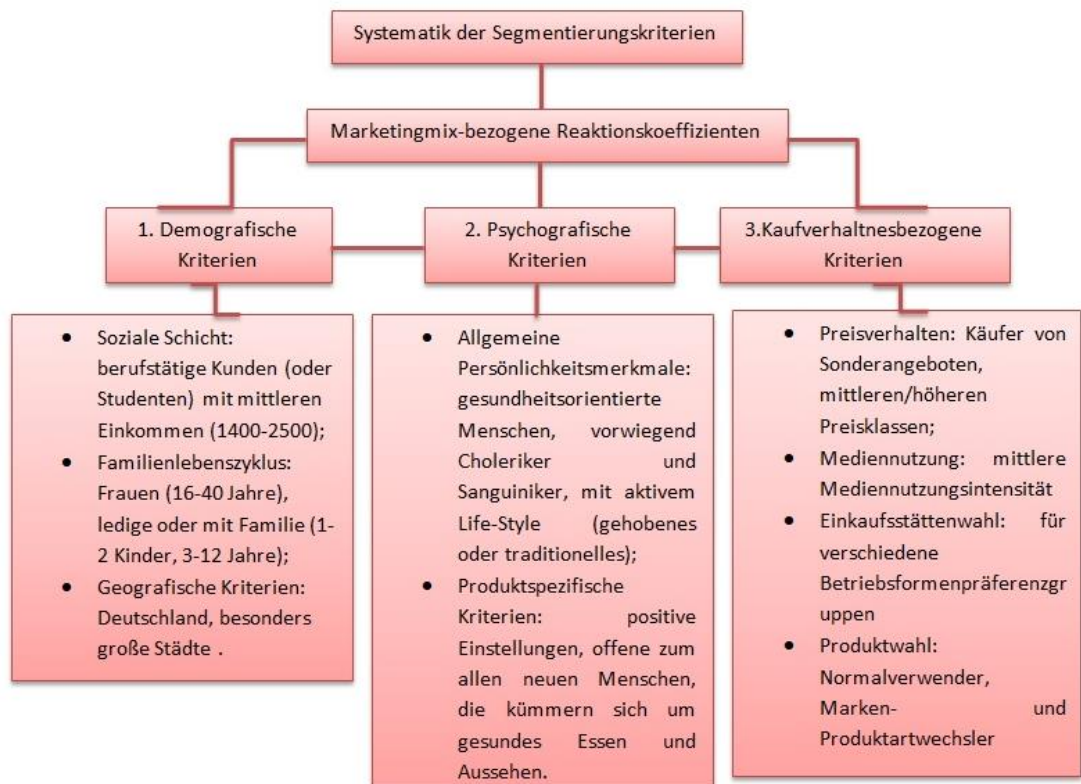


Abbildung 8. Segmentierungskriterien²⁷

Quelle: Eigene Erstellung

Fruchtschmaus nimmt auf dem Markt eine offensive Stellung ein und richtet sich nach dem Nutzen der eigenen Vorteile, wie die natürliche Produktion und Verpackung, sowie das Schaffen einer neuen Alternative zu „To-Go“ und Convenience Produkten, und den Veränderungspotenzialen durch neue Marketingstrategie der eigenen Marktposition.

Deswegen benutzt Fruchtschmaus das Prinzip der Offensive und Prinzip der Masse. Das bedeutet, dass das Unternehmen zur richtigen Zeit der Generation Z an gesundem, fruchtigem Essen orientiert ist und versucht die Schwächen der Konkurrenten in richtiger Art und Weise auszunutzen.

Dies bringt wichtige Voraussetzungen mit sich, welchen Fruchtschmaus folgt:

- kundenindividuelle Informationsbasis (Fruchtschmaus orientiert sich auf Kundenwünsche);
- dialogische Kommunikationsformen (man kann durch Facebook, Instagram, oder Internet-Blog auf das Unternehmen kontaktieren und alle Antworten bekommen);

²⁷ Becker, J. (2009), S. 251

-Beherrschung flexibler Fertigungstechnologien (es gibt schon fertige technologische und systematische Prinzipien, wie Rezeptur, Marketingpolitik, Absatzpolitik, die stellen das Produkt zeitlich zur Verfügung).

Aber der friedliche Stil von Fruchtschmaus verfolgt das Motto, dass im Markt für alle Platz ist, und zielt auch auf die Zusammenarbeit mit Konkurrenten ab.

4.4. Marktareal

Zur Feststellung eines Marktareals identifiziert man ein Entscheidungsfeld. Eine Übersicht der Absatzkanäle zeigt prognostizierte Strukturdaten des Lebensmittelhandels in Deutschland bis zum Jahr 2021.

	2016	2021 (Prognose)
Gesamt	234,1	258,9
Discounter	80,3	89,3
Supermärkte	62,2	66
Verbrauchermärkte	36,2	38,1
Convenience Stores	12,1	16,6
Online*	0,9	3,1
Sonstige**	42,4	45,8

Abbildung 9. Lebensmittelhandel in Deutschland (in Milliarden Euro), 2016-2021

Quelle: Statista.de ²⁸

Deswegen wird sich Fruchtschmaus an Supermärkte (z.B. Alnatura) orientieren, Convenience Stores und Onlinegeschäfte, um die neue Produktlinie weiter zu verbreiten und sich an neuen Generationen zu orientieren.

Früher wurden Sie nur in Bayern durchgeführt, jetzt ist das Ziel des Unternehmens die Verbreitung des Produkts in ganz Deutschland sowie die Teilnahme an internationalen Ausstellungen, die in benachbarten Ländern wie Polen. Europa ist seit langem an Fragen der gesunden Ernährung interessiert und vor allem, wenn es die Frage des Umweltschutzes beinhaltet, so dass solche Aktivitäten genau angemessen sein werden.

In jeder Ausstellung wird neben dem Kauf der köstlichsten Produkte jeder Interessierte in der Lage sein, einen Flyer zu nehmen, in dem es Informationen über die kommenden nächsten Pläne, Aktionen und Veranstaltungen geben wird. Und auch ein kleiner Katalog, in dem es umfangreichere Informationen über die Waren und Preise des Unternehmens geben wird.

Die polnischen Verbraucher sind besonders "loyal" gegenüber der Werbung (Biedronka und Lidl erhalten 30-40% ihrer Verkäufe über Werbeverkäufe) und nicht einer bestimmten Einzelhandelsmarke. Das heißt, wird Fruchtschmaus Snack meistens in polnischen Supermärkten verkauft werden, weil das Ergebnis die beeindruckenden Zahlen sind: im Durchschnitt besuchen Polen 6-7 verschiedene Handelsmarken pro

Monat. Im Durchschnitt wird 46 Mal im Monat ein Geschäft besucht. In anderen EU-Ländern sind diese Zahlen deutlich niedriger.

Entsprechend der Statistik zählen Frauen eher zur Zielgruppe als Männer. Dargestellt wird dies in der untenstehenden Grafik, in welcher eine die Resultate zeigen, dass besonders Frauen im Alter von 45-54 zu der Zielgruppe gehört (Abbildung).

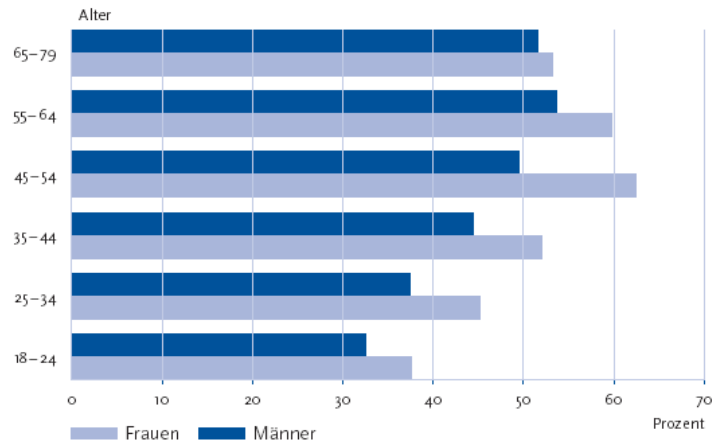


Abbildung 10. Obst- und Gemüseverzehr in der 18- bis 79-jährigen Bevölkerung Deutschlands. Anteil an Personen, die mehr als 400 g Obst und Gemüse (ohne Säfte) pro Tag konsumieren.

Quelle: www.gbebund.de²⁹

Entsprechend der Umfrage, zählen auch Menschen im Alter von 18-29 Jahren dazu (Abbildung 11). Das spricht über eine Konzentrierung des Unternehmens in dieser Gruppe, deswegen macht der Betrieb die bunten und merkbaren Etiketten, welches die Aufmerksamkeit der Zielgruppe steigern soll.

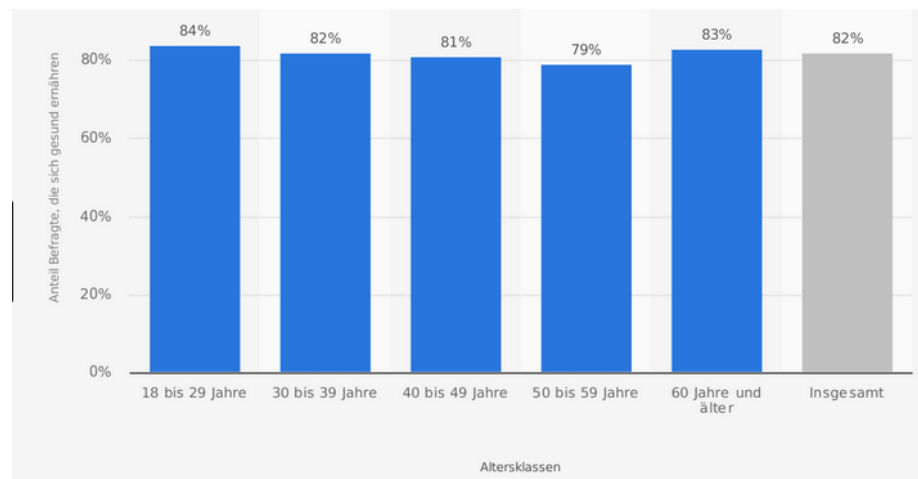


Abbildung 11. Umfrage zu gesunder Ernährung in Deutschland nach Altersklassen

Quelle: statista.de³⁰

²⁹ www.gbebund.de

³⁰ statista.de

In folgender Abbildung wird dargestellt, worauf die Deutschen Bürger beim Lebensmitteleinkauf besonders achten. Es ist sichtbar, dass der Geschmack eine zentrale Rolle spielt, sowie aber auch die Regionalität der Produkte. Das heißt, dass in Bayern (besonders München) Fruchtschmaus den höchsten Vertrieb hat.

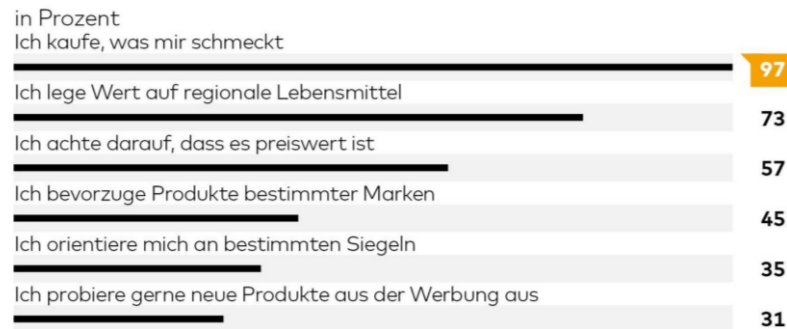


Abbildung 12. Wichtigste Kriterien beim Einkauf

Quelle: BMEL Ernährungsreport, 2017³¹

Außerdem ist man gemäß den Umfragen prozentual mehr Laktosefreie Produkte (81% der Befragten). Jeder zweite ist überzeugt, dass sie nur eine kurzlebige Modeerscheinung sind – Frauen noch mehr (55%) als Männer (47%). Vegane Lebensmittel dagegen halten drei von vier Befragten langfristig für relevante (Abbildung 13).

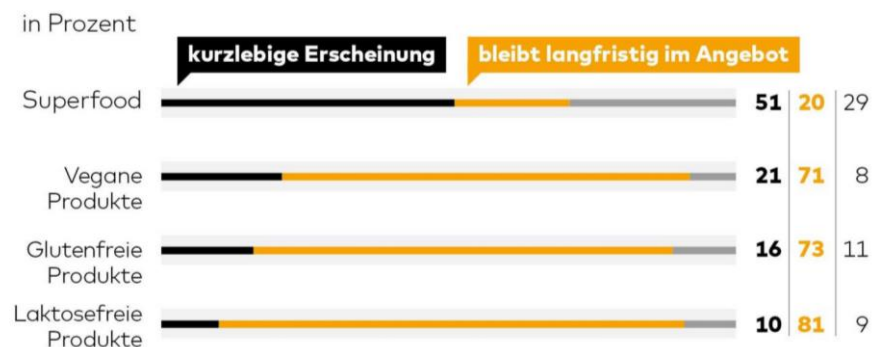


Abbildung 13. Trend-Lebensmittel

Quelle: BMEL Ernährungsreport, 2017³²

³¹ www.bmel.de

³² www.bmel.de

5. Marketingmix

5.1. Verpackungs-, Logos-, Leistungsänderung

Nach dem Rebranding kombiniert Fruchtschmaus bei der Produktleistung zwei Ansatzpunkte:

- Vereinfachung der Problemlösung
- Vollständigkeit der Problemlösung.

Das bedeutet, dass Fruchtschmaus häufiger und aktiver auf Programme und soziale Netzwerke (wie Instagram und Facebook) mit neuem Design und aktuellen Thematiken, welche den jugendlichen Multimedia-Vorzügen entsprechen, zurückgreifen wird. Das vereinfacht die Problemlösung, jedoch hat die Komplettlösung zur Überprüfung von Mission und Vision geführt. Das war die Veränderung programmpolitischer Konsequenzen und stimuliert Fruchtschmaus zur weiteren stabilen Entwicklung auf dem Markt.

Das Unternehmen kümmert sich um „Produktinneres“ und „Produktäußeres“, weil Design und Kern gleich wichtige Rollen beim Absatz spielen. Design zählt zur formal-ästhetischen Leistung und Kern – technisch-funktionalen Leistung. Bei Fruchtschmaus entsprechen die Verpackung und der Snack den ökologischen Anforderungen, z. B. Berücksichtigung der späteren Recyclingfähigkeit und Verwendung von reinen Naturstoffen.

Die Abbildung zeigt, dass das Verpackungspapier aus alten, aufgearbeiteten Materialien besteht, weshalb Fruchtschmaus die Gelegenheit nutzt, um eine naturfreundliche Verpackung zu verbreiten.

Die insgesamt Produktion von Papier und Karton belief sich im Jahr 2016 auf 22,66 Mio. Tonnen und die Altpapiereinsatzmenge auf 16,9 Mio. Tonnen. Die Tendenz veranlasst die Hersteller zu der Altpapierbenutzung, deswegen zählt Fruchtschmaus nicht allein zu den Ausnahmen.

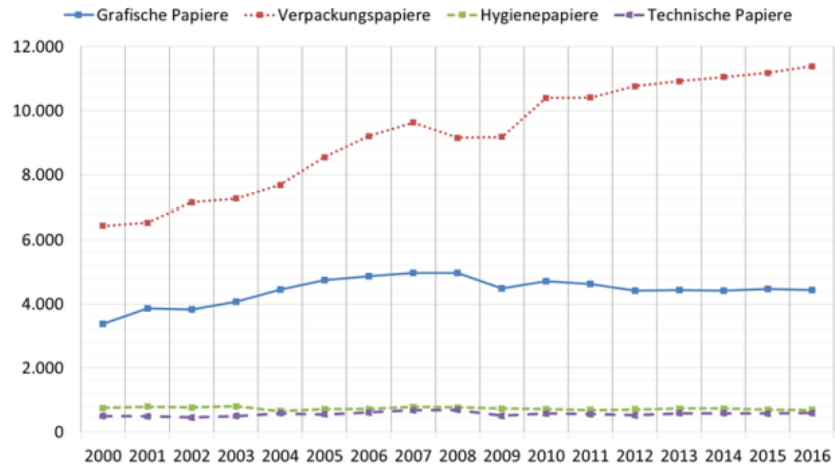


Abbildung 14. Altpapiereinsatzmengen der Hauptpapiersorten in Deutschland – Mengen (1.000 t)

Quelle: VDP Leistungsberichte, 2018³³

Von der ästhetischen Seite spielen natürliche Farben, die dem Geschmack des Produktes entsprechen, sowie attraktive Bilder eine entscheidende Rolle. Das heißt, bei jedem Geschmack ändern sich die Farben und Zeichen der Früchte, doch bleiben Name und Logo von FruchtSchmaus konstant gleich. Ebenfalls auf der Verpackung erkenntlich gemacht wird ein Teil des Unternehmensmottos „Tauche in die Vitamine!“ was auf Qualität und Gesundheit des Produktes hinweist.

Die vorherige Verpackung wird in Abbildung 15. dargestellt.



Abbildung 15. Alte Verpackung als Beispiel, 2018

Quelle: www.fruchtschmaus.com

Bei der Markennamegestaltung bestehen grundsätzlich mehrere Möglichkeiten, aber bei FruchtSchmaus ist die kombinierte Marke mit dem Namen FruchtSchmaus und wird mit einem Apfel dargestellt, welcher für Natur und Vitamine stehen soll.

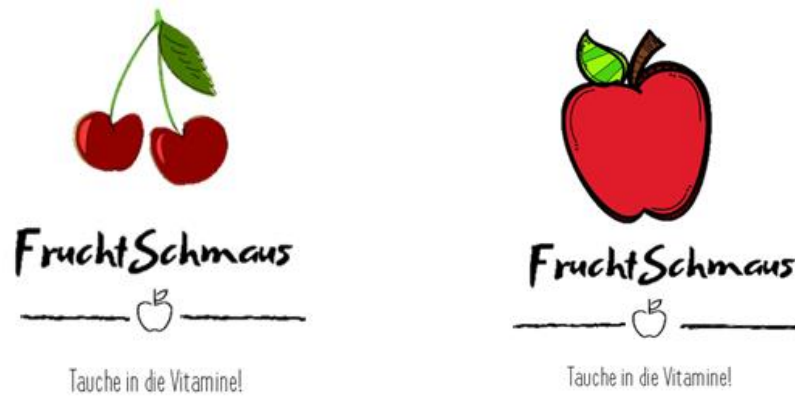


Abbildung 16. Name, Logo und Motto

Die Tabelle zeigt die Charakteristik der Verpackung mit allen technischen, ästhetischen und preislichen Merkmalen.

Tabelle 7. Charakteristik der Verpackung

Design	Merkmale
Funktionalismus	Einfach, klassisch, Mehrwegverpackung
Technizismus	Sachlich, ZIP-Lock, Schutzleistung, Transportleistung
Ästhetizismus	Rote, grüne, gelbe, orange Farben für unterschiedliche Geschmacksrichtungen; grafische Kennzeichen; modern und bunt
Schriftdicke	X - 2,5 mm
Verpackungswanddicke	130 μ +/- 15%
Verpackungsgröße	80x130 (70g)
	95x150 (100g)
Preis für Stand Up Pouch	0,41 Euro/Stück

Quelle: Eigene Erstellung

Auf der Abbildung 17 sieht man detailliert die Größe und Höhe der Verpackung.

Abbildung 17. 100g Verpackungsgröße³⁴

³⁴ www.pouchdirect.de/standbodenbeutel-kraftpapier.

Außerdem ist die FruchtSchmaus Verpackung tischfähig, das heißt die Verpackung ist so gestaltet, dass sie sogar ohne Umfüllen gedeckt werden kann. Deswegen ist es zum Konsum überall bequem und benutzbar mit verschiedenen Mengen.

Auf der Rückseite trägt die Verpackung das Etikett mit allen Nährstoffangaben und Angaben zu den Zutaten. Außerdem wird das MHD (Mindestens Haltbarkeitsdatum) und die Losnummer abgebildet. Haben die Kunden das Bedürfnisse ein Feedback zu hinterlassen, so können sie dazu die Kontaktdaten des Unternehmens bei Instagram, die Unternehmenseigene Webseite sowie die Herstelladresse auf der Rückseite finden.



Abbildung 18. Verpackungsvarianten für 30 g und 100 g

5.2. Distribution

Die Distributionspolitik umfasst einen Maßnahmenkomplex, der auf die schnellste, gezielte und wirtschaftliche Lieferung von Waren an den Endverbraucher abzielt. Das Distributionskonzept sollte eine Reihe von Funktionen umfassen: Transport, Aufspeicherung, Lagerung, Nacharbeit, Förderung von Groß- und Einzelhandel, Vorbereitung und den eigentlichen Verkauf von Waren.

Der Vertrieb, sowohl im Allgemeinen als auch für die Firma FruchtSchmaus, verfolgt vor allem die drei wichtigsten Ziele:

- hohe Produktverfügbarkeit,
- Kostenminimierung,
- hohe Auswirkungen auf den Kunden.

Es gibt 2 mögliche Arten von Distribution:

1. direkter Verkauf,
2. indirekter Verkauf.

Die Produkte von FruchtSchmaus muss man nicht zwingend in den Regalen suchen, denn die Vermarktung erfolgt auch Online. Kunden bestellen die Snacks auf der offiziellen Webseite fruchtschmaus.com, oder auf der Instagram Seite [instagram.com/fruchtschmaus](https://www.instagram.com/fruchtschmaus), wo es auch detailliertere Informationen zur Herstellung und Marketing gibt.

Es gibt folgende Vorteile des direkten Absatzweges:

- unmittelbare Kontrolle des Absatzgeschehens
- unmittelbare Kommunikation mit Endabnehmer.

Aber FruchtSchmaus wegen nur eines ausgewählten Weges hat höhere eigene absatzorganisatorische Aufwände, wie Energie und Zeitaufwände, niedrige Einkommen durch kleine Absatzmenge. Deswegen würde es nach dem Rebranding die breitere Distribution durch Einzelhandel einführen.

Man kann auch folgende Nachteile des indirekten Absatzweges auszeichnen:³⁵

- breite Massendistribution möglich
- „Abwälzung“ der Absatzfunktion auf Handel- oder Absatzweges.

Damit kann man nicht nur im Internet und auf den Messe FruchtSchmaus finden, sondern auch in Supermärkten (z.B. Alnatura). Wie bereits erwähnt, sind Messen und Veranstaltungen, an denen die Gründer von FruchtSchmaus regelmäßig und aktiv

³⁵ BECKER, J. (2009), S. 527

teilnehmen, einer des Absatzweges der Produkte. Die Messen sind sehr wichtig für die Positionierung und Weiterentwicklung des Produktes. Dort kann man kann die Produkte des Fruchtschmauses probieren, direkt vor Ort man kann die Waren kaufen, oft zu einem reduzierten Preis, manchmal können die neue Geschmäcker der Produkte präsentiert werden, die nicht im Katalog sind und die Kunden können auch Feedback hinterlassen. Die Veranstaltungen sind sehr oft an gesunder Ernährung und Vegetarismus orientiert, auch an verschiedenen Handmade-Märkten und Hobbymärkten nimmt das Unternehmen teil.

Gesunde Ernährung, Vegetarismus und Veganismus gewinnen an Popularität und werden nicht nur zum Trend, sondern gar zur Lebensphilosophie. Eine der Ideen für die Verbreitung von FruchtSchmaus Produkten ist Ihren Verkauf in verschiedenen veganen Cafés und Cafés für gesunde Ernährung. Fruchtschmaus Produkte können eine wunderbare Ergänzung zu Tee oder Kaffee als Nachtisch werden. Auch diese gesunden Leckereien sind bequem zum Mitnehmen und als gesunder Snack zu verwenden.

Es gibt auch viele Supermärkte in Bayern und in Deutschland insgesamt, in welchen ausschließlich gesunde und natürliche Produkte vermarktet werden (z.B. Alnatura). Fruchtschmaus plant auch in solchen Einzelhandelsgeschäften seine Produktlinie zu vertreten.

5.3. Kommunikationsmaßnahmen

Im Rahmen der Kommunikationspolitik von FruchtSchmaus kommt der Werbung eine besondere Aufgabe zu, weil sie ein wichtiges Instrument zur Profilierung von Produkt und Leistung darstellt, und zwar für den Aufbau eines möglichst hohen Bekanntheitsgrades und eines möglichst unverwechselbaren Images zur Beeinflussung des Käuferverhaltes im Sinne eigener Marketing und Unternehmensziele.

Zwei Grundformen der Werbung sind dabei zu unterscheiden:

- Media Werbung (Werbung in klassischer Massenmedia die auf den anonymen Markt zielt);
- Direkt Werbung (Werbung die sich direkt an ausgewählte Zielpersonen wendet).

Mit einem Flyer kann Werbung günstig und effektiv sein. FruchtSchmaus nutzt Flyer Werbung, um vor Ort von den neuesten Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen. Es gibt nahezu unbegrenzt viele Möglichkeiten, um den Flyer (Recycling Papier) als Werbemittel einzusetzen.³⁶

Für folgende Anlässe bietet der Flyer eine gute Werbung:

- neue Produkte oder Dienstleistungen;
- Neueröffnung eines Ladenlokals;
- Einladung zum Event;
- Ankündigung von Rabattaktionen.
- Verkauf ankurbeln, einlösbar als Gutschein

Flyer sind flexibel einsetzbar und erreichen die Zielgruppe über unterschiedliche Kanäle.

Flyer von FruchtSchmaus wird am Messestand, als Beilage in der Zeitung und als Postwurf-Sendung werden Flyer verteilt. Je nach Zielgruppe kann die passende Methode zur Verbreitung auswählen.

Daher wählt FruchtSchmaus 3 Hauptoptionen für die Verteilung von Flyern:³⁷

1. Verteilung in der Öffentlichkeit
2. Auslage am Messestand (FruchtSchmaus geht oft mit ihren Produkten in die Ausstellung.
3. Direktzustellung

³⁶ BECKER, J. (2009), S. 639

³⁷ hsbiblio.uni-tuebingen.de

Bei der Verteilung ist zu beachten, dass die Flyer kein aufgezwungenes Werbemittel sind. Stattdessen sollte das ansprechende Flyerdesign und die richtige Werbebotschaft der Flyerwerbung die Kunden aktivieren. Ein kreatives Design auf dem Flyer stärkt die Marke und erhöht den Bekanntheitsgrad der Firma. Auf diese Weise erzielt FruchtSchmaus mit der Flyer Werbung die gewünschte Aufmerksamkeit. Alle Flyer sehr handlich und passen in fast jede Tasche. Wie bei Visitenkarten werden auch diese kleinen Handzettel aufbewahrt oder an andere Personen weitergegeben. Für die Produktion der Flyer sind nur wenige Tage erforderlich. Für das Produkt-Marketing ist die Flyerwerbung bestens geeignet, damit Kunden auf die Produkte aufmerksam werden. So kann FruchtSchmaus kurzfristig reagieren und neue Produkte bewerben.

Der günstige Preis für die Herstellung der Flyer ist ebenfalls ein Pluspunkt. Im Vergleich zu Broschüren, Katalogen oder Werbeplakaten ist die Flyerwerbung deutlich kostengünstiger. Ein ansprechendes Design und der richtige Inhalt kann man das Unternehmen aufwerten und aktiviert Zielgruppe.

Um noch mehr Aufmerksamkeit zu erregen, kann das Produkt als eine Art Probe in Supermärkten, Drogeriemärkten vermarktet werden. Das Wesentliche bei dieser Aktion wird sein, dass der Kunde das Geld zurückfordern kann, wenn das Produkt seine Käuferwünsche nicht erfüllt.

Eine andere Methode des Verkaufs von Produkten kann der Verkauf von Waren sein, unter dem Zeichen als „Limited Edition“. So können Fruchtsnacks aus Früchten sein, deren Erntezeit bereits zu Ende geht. Oder sogar Tee wird mit Kräutern oder Fruchtstücken hergestellt, die nicht in diesem Bereich angebaut werden und die schwer in den gewünschten Ort zu liefern sind.

Jede Innovation in der Firma sollte dem Käufer mitgeteilt werden. Früher hat das Unternehmen alle Änderungen und Berichte über neue Produkte über Instagram verbreitet, für einen guten Verkauf reicht dies allerdings nicht aus. Alle Käufer, die die Bestellung gemacht haben und die Zustimmung für die kostenlose Werbung gegeben haben, erhalten regelmäßig einen Newsletter mit wichtigen Informationen über Änderungen und Innovationen des Unternehmens.

Die Hauptwerbequelle im Unternehmen ist derzeit das Internet, insbesondere soziale Netzwerke.³⁸

³⁸ www.firmenwerbung-vermarktung.de

Durch das Internet werden die Möglichkeiten der Werbung in mehrfacher Weise erweitert. Mit dem Internet sind fast alle Bevölkerungsschichten und zwar mit neuen Formen der multi-media basierter Werbung erreichbar.

Soziale Netzwerke sind eine Plattform, die es ermöglicht, direkt mit den Verbrauchern zu kommunizieren, Ihre Bedürfnisse genau zu kennen, wichtige Informationen einfach und verständlich zu vermitteln. Eine Marke in sozialen Netzwerken ist leicht zu erkennen durch die: Unternehmensfarben, Schriftarten, Logo. Soziale Netzwerke sind ein echtes Labor für die Durchführung von Werbeexperimenten. Z.B. Instagram ist nicht nur ein Netzwerk zum Teilen von Fotos, sondern eines des besten kreativen Testfelds unserer Zeit.

Aber auch eines der konkurrierenden sozialen Netzwerke im Internet ist Facebook.

Den Marktstudien zufolge von „Social Media Examiner“ ist Facebook ein wichtiges soziales Netzwerk für Vermarkter. Es wird täglich von 2,2 Millionen Nutzern genutzt.

Wie es auf Abbildung 19 abgebildet, ist Facebook in den letzten Jahren das beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland. Instagram nimmt zwar die zweite Stelle ein, erlangt aber erkennbar an Popularität.

Gemäß der Abbildung ist die Instagram Nutzung um 6% im Jahr 2018 im Vergleich zu 2017 gestiegen.

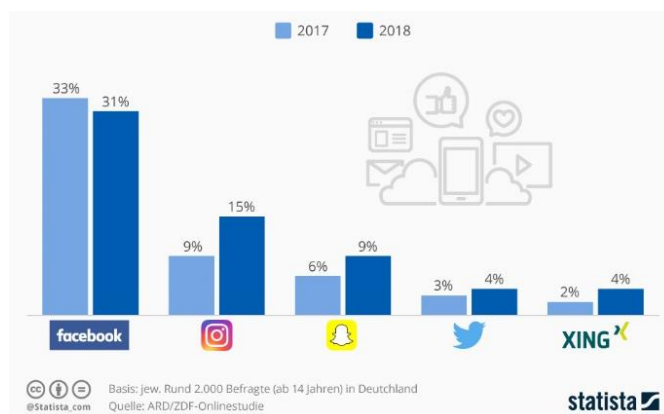


Abbildung 19. Facebook-Nutzung im Vergleich, 2017-2018

Quelle: Statista.de³⁹

Diese Fakten verdeutlichen die heutige Relevanz von Social Media.

Um die Marke FruchtSchmaus zu fördern, werden genau diese sozialen Netzwerke genutzt werden, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen.

³⁹ Statista.de

Ferner ist der Einsatz diversifizierter Medien empfehlenswert, da Fotos und Videos im Vergleich zum einfachen Post mit Text ein wesentlich höheres Potential auf Verbreitung und Resonanz bieten.

Demzufolge kann die Wahrscheinlichkeit des Erfolges einer Marketing Kampagne durch die Einbindung dieser Elemente erhöht werden. Zuletzt ist die Reaktionszeit auf Useranfragen ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Nutzung von Facebook als Marketinginstrument.

Der gezielte Einsatz von Social Media Marketing ist für ein modernes Marketingkonzept angesichts aktueller Herausforderungen von entscheidener Bedeutung.

Des Weiteren ist eine detaillierte Zielgruppenanalyse zur Identifikation der Interessen und Charakteristika der Rezipienten elementar. Erst nachdem diese Schritte unternommen wurden, kann sowohl die Entscheidung zugunsten eines Facebook getroffen werden.

Nach der Analyse aller Vor- und Nachteilen konzentriert sich die Firma FruchtSchmaus auf die Vermarktung der Marke durch Flyer und soziale Netzwerke. Da diese zu den erfolgreichen Werbeformen für die Realisierung und Förderung neuer Produkte zählen. So wird das Unternehmen seinen Kunden noch näherkommen.

6. Kosten

Preisentscheidungen bei Fruchtschmaus erfordern stets die Balance zwischen zwei gegensätzlichen Kräften: Der Preis muss hoch genug sein, um Erträge für das Unternehmen zu gewährleisten, und niedrig genug, um Kunden einen ausreichenden Kaufanreiz zu bieten.

Der interne Blickwinkel orientiert sich an den Kostenstrukturen des Unternehmens. Der Preis wird so festgesetzt, dass die variablen Kosten des Produktes bzw. der Dienstleistung sowie ein angemessener Anteil der Fixkosten des Unternehmens gedeckt werden können. In der Kombination aus dem Preis je Einheit und der zu diesem Preis absetzbaren Menge soll ein Gewinn erzielt werden.

Über den erwarteten Gewinn haben verschiedene Unternehmensziele Einfluss auf die Festsetzung des Preisniveaus. Liegt das Unternehmensziel in der Gewinnmaximierung, so wird der Preis in einer entsprechenden Höhe festgesetzt. Daneben ist die Preisgestaltung eines einzelnen Produktes stets im Zusammenspiel mit der gesamten Angebotspalette eines Unternehmens zu sehen.

Des Weiteren muss sich die Preisgestaltung für ein Produkt oder eine Leistung am Marktniveau orientieren. Wichtigste Einflussgrößen sind hier die Preise vergleichbarer Angebote des Wettbewerbs und die Preiselastizität der Nachfrage. Diese besagt, in welchem Umfang und in welche Richtung sich die Nachfrage nach einem Produkt ändert, wenn der Preis um ein bestimmtes Maß erhöht oder abgesenkt wird.

Preisober- und Untergrenzen ergeben sich je nach Branche auch aus gesetzlichen und anderen regulatorischen Vorgaben.

Diese Faktoren müssen bei der Entwicklung der Preispolitik für Fruchtschmaus, ein Produkt oder eine Leistung beachtet werden.⁴⁰

⁴⁰ www.managementportal.de



Abbildung 20. Preisgestaltungsfaktoren

Die folgenden Tabellen zeigt, welche Kosten die Wesentliche Firma FruchtSchmaus bei der Herstellung von Fruchtsnacks trägt und was die Preise für die Produkte der Firma sind.

Tabelle 8. Produktionskosten von 1 kg Fruchtsnack

Kosten	für 1 kg Fruchtsnack, €
Früchte*	17,50
Stromkosten	9,60
Miete	11,50
Arbeitskraft	19,20
Gesamte Kosten	57,80

* für ein kg Fruchtsnack benötigt man ca. 7 kg frische Früchte

Quelle: Eigene Erstellung, 2019

Eine 30 g Packung kostet in der Herstellung $57,80 \cdot 0,03 = 1,73$ Euro. Dazu kommt noch die Verpackung mit je 64 Cent pro 30g, d.h. 2,37€/pro 30g Fruchtsnack.

Tabelle 9. Preis für die Produktlinie der Firma FruchtSchmaus

Produktlinie, Verpackungsbetrag, g	Preis, €
Fruchtsnack mit verschiedene Geschmack, 30	2,65
Fruchtsnack mit verschiedene Geschmack, 40	2,99
„Kinderhit“ Set, 50	4,65
„Somerset“, 70	6,50
„Kindertraum“ Set, 100	8,70

Quelle: Eigene Erstellung, 2019

Nach dem die Marketing- strategische Planung abgeschlossen ist liegen alle Kosten vor, die benötigt werden, um eine Investitionsplanung für FruchtSchmaus durchzuführen. In den folgenden Tabellen sind dafür alle Kosten aufgeführt die für das Rebranding der Firma nötig sind, dabei werden im ersten Schritt die Kosten für die neue Verpackung der Firma, Vegane Aufkleber auf der Verpackung, das Logo, sowie weitere Kosten für die neue letzte fertige Version von Verpackung festgelegt. Dazu kommen die Kosten für die Werbung in Facebook und Instagram, so wie das Mailing. Dieser Kostenblock beläuft sich auf 1314,61€ in ersten Monat und machen somit den größten Kostenblock bei der Berechnung aus. Im folgenden Block wird die Arbeitskleidung aufgeführt, also T-Shirts für Veranstaltungen, um FruchtSchmaus mehr erkennbar zu machen, dazu werden noch die Flyer mit Neuheiten und Angeboten und Visitenkarten mit Kontaktdaten der Firma. Sie liegen zusammen bei 128,68€.

Da man diese Summe nicht im Privatvermögen zur Verfügung hat, geht das Unternehmen davon aus, dass man alle Investitionen von Gründer der Firma haben wird.

Tabelle 10. Gesamte Kosten

Name	Anzahl, Stück/pro Monat	Preis, €	Anzahl, Stück/pro Jahr	Gemeinsame Anzahl, Stück/pro Jahr	Gemeinsamer Preis/pro Jahr, €
Neue Verpackung	2000	820	12	24000	9840,0
Vegane Aufkleber ⁴¹	2000	201,83	12	24000	2421,96
Werbung in Facebook und Instagram	1	285,7	12	12	3428,4
Mailing ⁴²	1500	7,08	12	18000	84,96
Arbeitskleidung (T-Shirt für Veranstaltungen) ⁴³	6	8,21	1	6	49,26
Flyer ⁴⁴	1000	45,46	12	12000	545,52
Visitenkarte	1000	33,96	3	3000	101,880
Gesamte Kosten					16 471,98

Quelle: Eigene Erstellung, 2019

⁴¹ www.wir-machen-druck.de

⁴² <https://sendpulse.com>

⁴³ <https://www.arbeitsschutz-express.de/>

⁴⁴ <https://www.flyeralarm-postaktuell.com>

Zusammenfassung

Bis heute ist der Waren- und Dienstleistungsmarkt voll mit verschiedenen Marken. Ein Teil von den Marken nimmt eine führende Position ein, der Rest verblasst allmählich. Für das Unternehmen wird es immer schwieriger, die Marktanteile zu halten. Und wenn es den Kontakt mit dem Markt verliert, wird Rebranding eine notwendige Maßnahme für die Imagepflege der produzierten Ware und den Kaufanreiz. Die im Rahmen der Arbeit durchgeführte Studie begann mit der Untersuchung theoretischer Aspekte, d.h. mit der Analyse von Materialien von Marketing-Tutorials und wissenschaftlichen Artikeln. Als Ergebnis der Studie wurde festgestellt, dass Rebranding ein komplexer und mehrstufiger Prozess ist, der eine gründliche Untersuchung des Marktes und der Zielgruppe erfordert.

Nach der Informationsforschung zum Thema Rebranding kann festgestellt werden, dass die daraus können wir schließen, dass der richtige Ansatz zum Rebranding ein positives Ergebnis und Einkommen ermöglicht. Das Rebranding des Unternehmens bleibt effektiv, wenn in der Branderneuerung nicht nur die heutzutage Daten betrachtet sind, sondern auch mögliche Änderungen in der Zukunft vorhergesagt werden können. Die Gewinnung von den Spezialisten von verschiedenen Bereichen, wie Ideologen und Analysten wird dem Unternehmen helfen, die richtige Strategie für das Rebranding zu entwickeln.

Bei der Gründung der Marke FruchtSchmaus wurde auf folgende Aspekte geachtet:

- Individualität. Vorhandensein von besonderer Markenidentität des Unternehmens gibt immer einen Vorteil unter den Wettbewerbern
- Nützlichkeit. Anwesenheit der detaillierten Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung auf der Webseite/Geschäft.
- Image-Erstellung. Das richtige Image des Unternehmens ist der Schlüssel zum Erfolg und gewährleistet eine ständige Kundenfrequenz.

Die Verpackung des Unternehmens ist nicht nur ein Mittel für die Kundenakquise, sondern auch ein wichtiges Instrument im Marketingsystem des Unternehmens. Aus diesem Grund wurde als Rebranding-Strategie in der Firma FruchtSchmaus die Veränderung des Produktaussehens, bzw. die Veränderung der Produktverpackung gewählt. Als Ergebnis wird die Verpackung heller und sichtbarer und fügten kleine Elemente im Vordergrund dem Produkt Klarheit hinzu. Ein wichtiger

Punkt ist der angegebene Name des Unternehmens in einem einheitlichen Stil, eine gut ausgewählte Schriftart und Farbe. Das Unternehmen hat sein eigenes Logo, das darauf abzielt, die Wiedererkennung der Marke zu erhöhen. Das Logo ist auch ein Werkzeug, um das Image des Unternehmens zu fördern. So wurde im Rahmen dieser Arbeit das Rebranding der Firma FruchtSchmaus und die Analyse der erhaltenen Ergebnisse durchgeführt.

Als Schlussfolgerung kann festgestellt werden, dass die während des Rebrandings durchgeführten Veränderungen die Zukunft und auch den Websitebesuch des Unternehmens positiv beeinflusst werden. Infolgedessen werden sich das Kundensegment und der Auftragsumfang für die erbringenden Dienstleistungen erhöhen. Die Firma FruchtSchmaus wird auch eine bekanntere Brandmarke und Unternehmen sein.

Um die Effektivität der Websiteförderung der Firma FruchtSchmaus zu verbessern, sind die folgenden Empfehlungen zu folgen:

- Schreiben von zusätzlichen Artikeln in sozialen Netzwerken, die eingehend über das Innenleben der Firma erfahren lassen;
- Hinzufügen neuer Dienstleistungen zur Website. Die Websiteförderung wird hilfreich sein und neue Dienstleistungen werden den Verbrauchern interessieren;
- Einführung von Promotion-Aktionen, um mehr Kunden zu gewinnen;
- Verbreitung der Produktion in Coffee/Vegan Shops und anderen beliebten Ernährungsanstalten der Stadt;
- Engagement von Marketing-Spezialisten, um das Konzept der Weiterentwicklung des Unternehmens klar zu gestalten.

Literaturverzeichnis

1. Ansoff, H.I., September-October 1957«Strategies for Diversification»; Harvard Business Review.
2. BECKER, J. (2009): Marketing-Konzeption Grundlagen des Ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements 9. Auflage, München: Franz Vahlen Verlag
3. Bernecker, M. (2012): Marketing: Grundlagen - Strategien – Instrumente 8. Auflage Johanna-Verlag
4. Buskirk, Bruce D. and Popper, Edward D.; 1998, «Growth Strategies for High Tech Firms»; The Graziadio Business Report; Spring
5. Hungenberg, H.. (2014) „Strategisches Management in Unternehmen“ 8. Auflage
6. Martin Heubel (2019) : Marketing Grundlagen URL:
<https://smartmarketingbreaks.eu/marketingziele>
7. Rebranding: 4 Reasons to update your Microsoft Office templates (2017) URL:
<https://www.documentswithprecision.com/rebranding-4-reasons-to-update-your-templates/>
8. Mattheis werbeagentur Gmbh (2019) : Positionierung., URL:
<https://www.mattheis-berlin.de/warum-soll-ein-kunde-ausgerechnet-bei-ihnen-kaufen/>
9. Prof. Dr. Michael Bernecker (2019): Deutsche Institut für Marketing „DIM“ Zielgruppen definieren, URL:
<https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren>
10. Gesundheitsberichterstattung des Bundes (2019): Gesundheit in Deutschland, URL:
http://www.gbebund.de/gbe10/ergebnisse.prc_tab?fid=10158&suchstring=&query_id=&sprache=D&fund_typ=GRA&methode=&vt=&verwandte=1&page_ret=0&seite=1&p_lfd_nr=9&p_news=&p_sprachkz=D&p_uid=gast&p_aid=334012&hlp_nr=2&p_janei_n=J
11. Pouch Direct Spezialist in Standbeutel® (2019): Verpackung, URL:
<https://www.pouchdirect.de/>
12. Firmenwerbung & Vermarktung (2019): Diese Vorteile bieten Flyer als Werbemittel,URL:
<https://www.firmenwerbung-vermarktung.de/diese-vorteile-bieten-flyer-als-werbemittel/>

13. Dagmar Recklies (2015): Strategische Aspekte der Preisgestaltung, URL:
<https://www.managementportal.de/inhalte/artikel/fachbeitraege/14-marketing/629-strategische-preisgestaltung.html>
14. Für Gründer (2019): Die Produkt Markt Matrix nach Ansoff, URL:
<https://www.fuer-gruender.de/wissen/geschaefsidee-finden/geschaefsidee-suchen/produkt-markt-matrix/>
15. Govinda Gmbh (2019), URL:
www.govinda-natur.de
16. FruchtSchmaus GbR (2019), URL:
www.fruchtschmaus.com
17. Fruchtleder® (2019), URL:
www.fruchtleder.dehttps://www.pouchdirect.de/
18. Dörrwerk Gmbh (2019), URL:
www.doerrwerk.de
19. Flyeralarm postaktuell (2019), URL:
<https://www.flyeralarm-postaktuell.com>
20. Statista (2018): Facebook-Nutzung im Vergleich 2017-2018 Jahre, URL:
<https://de.statista.com/>
21. Mitchell Grant (2019): Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis, URL:
<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
22. Franziska Hermann (2019): 11 versteckte Cafés in München, die einen Besuch wert sind, URL:
<https://muenchen.mitvergnuegen.com/2017/versteckte-cafes-muenchen/>
23. FoodOase GmbH (2019): URL
<https://www.foodoase.de/shop/system/?func=searchdo&cache=1562530256&qsearch=>
24. Alnatura GmbH (2019): URL
<https://www.alnatura.de/de-de>