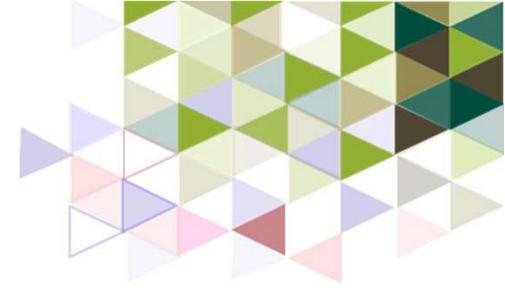




Eberswalde University
for Sustainable
Development



SIP 4

SOCIAL INNOVATION PROJECT 4: NACHHALTIGER BUSINESSPLAN

Workshop Marketing

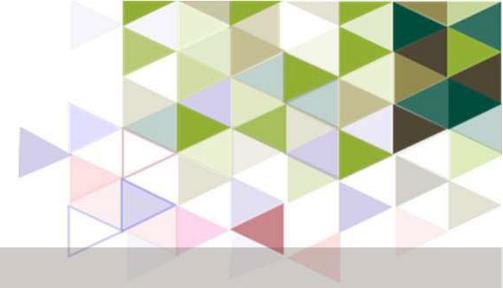
Dr. Mona D. Mirtsch / Dr. Daniel J. Kruse

Prof. Dr. Britta M. Gossel



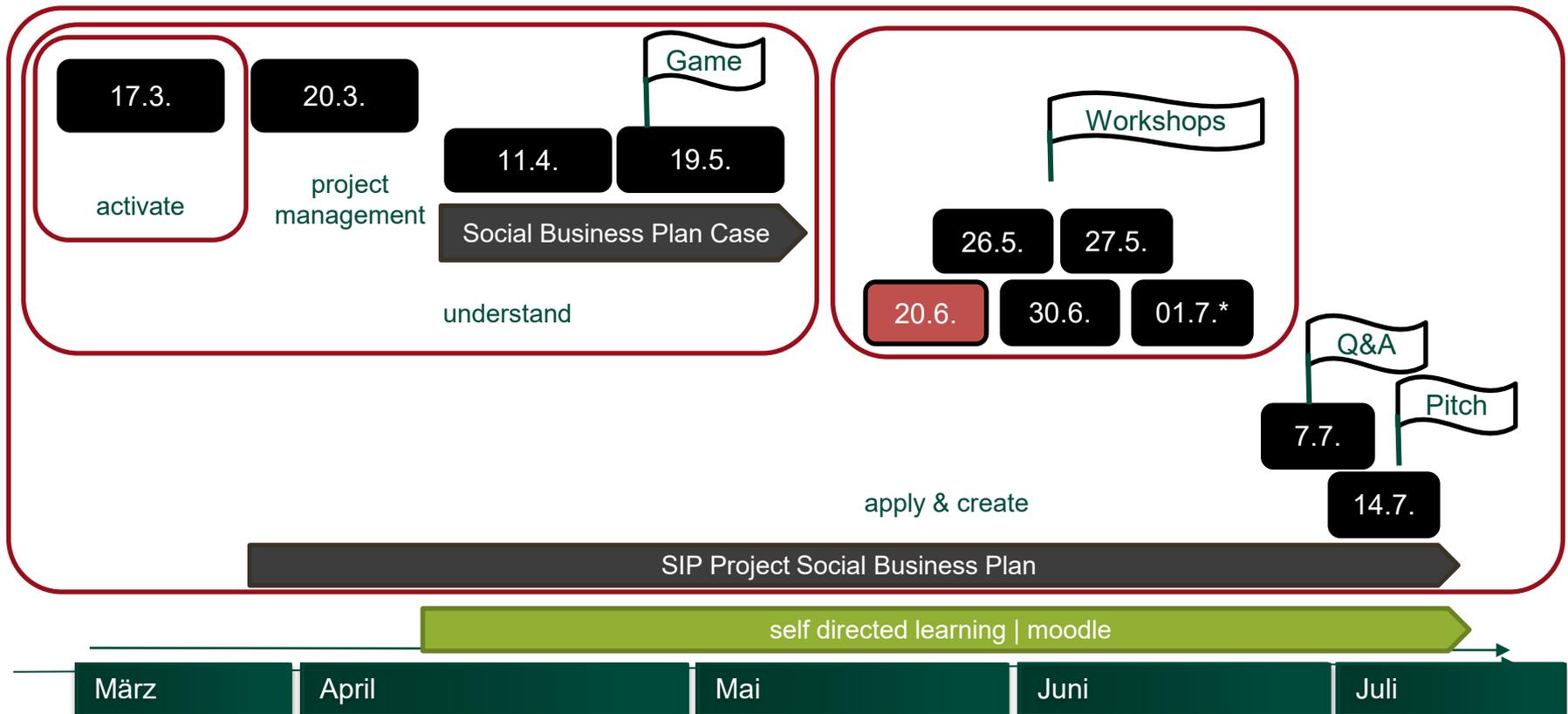
Schedule

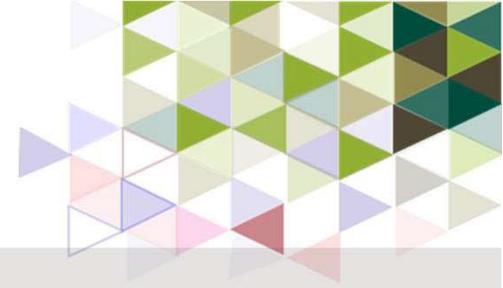
- 09:30 – 10:00 Impuls Markenrecht und Marketing Strategie
- 10:30 – 12:00 Gruppenarbeit an eurem Marketing-Kapitel
Part 1: Was ist eure Marketing Strategie?
Part 2: Marketing in euren SBP (4Ps)
- 12:00 – 13:00 Mittagspause
- 13:00 – 15:30 Workshop mit Marc Tort Bielefeld
- 15:30 – 16:30 Part 3: Focus – Social Media Communication



Schedule

* 1.7.new in SWP instead of 27.6.





Status Quo

Task 1b – Da sind wir grade

- **Teil 1 - Einleitung:**
 - Vision
 - Executive Summary
 - Vorstellung der Gründer:innen
- **Teil 2 - Social Business Model:**
 - Soziale Herausforderungen
 - Geschäftsidee
 - Geschäftsmodell/ Lösungsansätze
 - Wirkungsorientierung
- **Teil 3 – Organisatorischer, rechtlicher und finanzieller Rahmen:**
 - Organisation (Rechtsform, Organisation, Personal, Standort, Netzwerk)
 - Markt (Markt, Kunden-/Zielgruppe, Wettbewerb)
 - Marketing (Produkt/Preis/Vertrieb/Kommunikation)
 - Finanzplanung (Ausgangssituation, Kalkulationsgrundlagen, Finanzierungsplan, Liquiditätsplan, ggf. Rentabilität)
 - Kapitalfinanzierung (Eigen-/Fremdkapital, ...)
 - Realisierungsplan
 - Risikoanalyse (SWOT)
- **Teil 4 – Schluss & Ausblick**
- **Anhang**
 - Social Business Model Canvas
 - Weitere Anhänge



Leitfragen für den Social Business Plan

Preis- und Konditionenpolitik

- Welche Preisstrategie wird verfolgt und warum?
- Zu welchem Preis wird das Produkt/die Leistung angeboten?
- Auf welche Weise wird der Preis festgelegt? Welche Kalkulation liegt diesem Preis zugrunde?
- Falls relevant: Welche Zahlungsbedingungen gibt es?

Vertriebspolitik

- Welche Kosten entstehen durch den Vertrieb?
- Wie hoch ist die Kundenanzahl?
- Benötigt das Produkt/die Leistung eine umfangreiche Verkaufsberatung?
- Welche finanziellen und personellen Ressourcen stehen für den Vertrieb zur Verfügung?
- Welche Absatzgrößen werden in welchen Zeiträumen angesteuert?
- Welche Zielgebiete werden im Markt angesteuert?

Kommunikationspolitik

- Wie erfahren Kunden von dem/der Produkt oder Dienstleistung?
- Welche Werbemaßnahmen werden für welchen Zeitpunkt in welcher Häufigkeit geplant?
- Welches Budget ist dafür eingeplant?
- Welche öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen werden außerhalb von Werbung noch geplant?



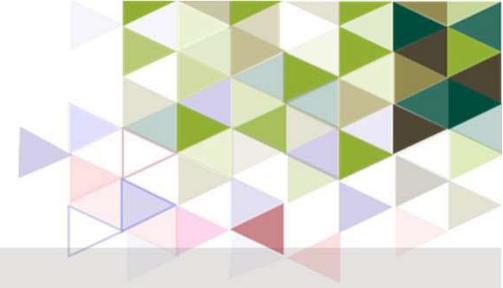
Schedule

- 09:30 – 10:00 **Impuls Markenrecht** und Marketing Strategie
- 10:30 – 12:00 Gruppenarbeit an eurem Marketing-Kapitel
Part 1: Was ist eure Marketing Strategie?
Part 2: Marketing in euren SBP (4Ps)
- 12:00 – 13:00 Mittagspause
- 13:00 – 15:30 Workshop mit Marc Tort Bielefeld
- 15:30 – 16:30 Part 3: Focus – Social Media Communication



Markenrecht – ein aktuelles Beispiel

Warum der Einhorn-Kondome-Gründer Balkonkraftwerke verkaufen will – und was eine EnBW-Tochter dagegen hat



Markenrecht – ein aktuelles Beispiel



Um was geht es?

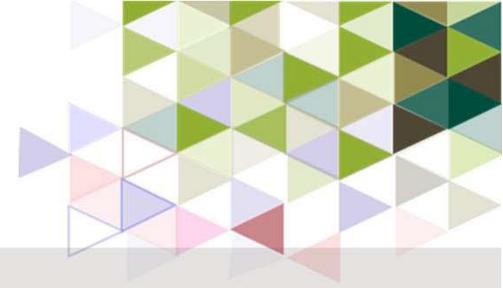
Versus



einhorn

<https://einhorn.my/>





Markenrecht – ein aktuelles Beispiel

Anfang Februar 2024 bekommt das Berliner Start-Up Einhorn Energy Post aus Giengen an der Brenz im Kreis Heidenheim.

Was der Energieversorger aus Baden-Württemberg da verschickt, ist eine **Abmahnung mit einer Strafandrohung.**

„Heute fehlen uns die Worte, denn seit gestern Abend dürfen wir nicht mehr mit „Einhorn Energy“ für unsere Vision, ein Kohlekraftwerk mit Balkonkraftwerken zu ersetzen, antreten“, schreibt Einhorn-Gründer Waldemar Zeiler dazu auf LinkedIn.



Markenrecht – ein aktuelles Beispiel

Was der Energieversorger Einhorn Energie GmbH damit meint, ist **dass ihnen der Name „Einhorn Energy“ zu ähnlich zu ihrem sei.**

Einhorn Energie ist ein lokaler Energieversorger in Giengen an der Brenz, sowohl die Stadtwerke Giengen als auch die EnBW ODR GmbH, ein Tochterunternehmen des EnBW Konzerns, halten Anteile daran. Wie die EnBW verrät, ist das Einhorn auch auf das Einhorn des Stadtwappens Giengen zurückzuführen.

<https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.konflikt-warum-einhorn-energy-so-nicht-mehr-heissen-darf.90c2c2ac-078b-4e74-886c-776533dcae37.htmlersetzen>



Markenrecht – ein aktuelles Beispiel

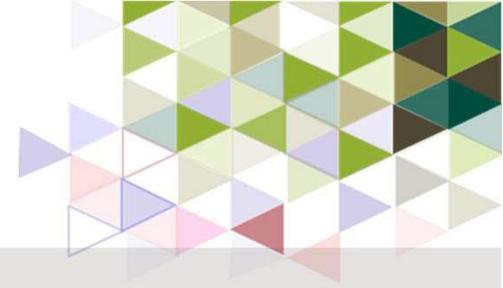
Einhorn Energie und EnBW: „Einhorn Energy“ muss sich umbenennen

Im Gespräch gibt der Gründer zu, dass sie „vielleicht etwas naiv“ waren.

Er habe recherchiert, ob es ähnlich klingende Firmen gebe, sich aber bei einem kleinen, lokalen Energieversorger nichts gedacht, der selbst keine Balkonkraftwerke anbietet. Er habe Einhorn Energie geschrieben, aber nichts von ihnen gehört.

„Rechtlich ist das ziemlich klar“, sagt er, die Unterlassungserklärung haben sie daher schnell unterschrieben. Gerade auch weil sich das Start-Up keinen Rechtsstreit leisten könne, zumal nicht mit einem Tochterunternehmen des Energiekonzerns EnBW.

„Oftmals werden Abmahnungen als Mittel eingesetzt, um den Wettbewerb kleinzuhalten“, sagt er.



Markenrecht – ein aktuelles Beispiel

Wie ist es ausgegangen?





Markenrecht – ein aktuelles Beispiel

Wie ist es ausgegangen (20.6.24)?

„Wir haben es nicht geschafft“ – Waldemar Zeiler verkündet vorläufiges Ende von Zweihorn Energy

Er wollte drei Millionen Balkonkraftwerke verkaufen um ein Kohlekraftwerk zu ersetzen, fand aber „kein tragfähiges Geschäftsmodell“, so der Gründer von Zweihorn Energy



Markenrecht – ein aktuelles Beispiel

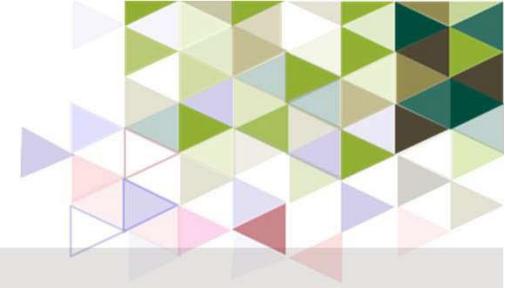
Wie ist es ausgegangen (20.6.24)?

Bereits kurz nach dem Crowdfunding Start mussten wir einsehen, dass unser ambitioniertes Ziel von 2,5 Mio. Euro nicht aufgehen wird und reduzierten das Fundingziel.

Zeiler benennt offen Gründe, die zum Scheitern geführt gaben: **Der Markt ist komplizierter, als er auf den ersten Blick scheint – und wohl auch noch nicht so weit.**

„Die Kaufentscheidung hängt nicht alleine von der/dem Kund*in ab. Mieter*innen brauchen die Zustimmung des Vermieters. Das **macht die Kaufentscheidung kompliziert und viele Vermieter*innen legen hier Steine in den Weg.**“

Außerdem sei das Prinzip Balkonkraftwerk „noch weitestgehend unbekannt.“



Markenrecht – ein aktuelles Beispiel

Und nun?



Waldemar Zeiler: Also Einsamkeit ist wirklich als Pandemie von der Weltgesundheitsorganisation ausgerufen worden. Und Berlin gilt zum Beispiel auch als die Einsamkeitshauptstadt. Und nur um so mal so ein Bild zu geben, wie ungesund das ist. Einsam sein bedeutet so viel wie 15 Zigaretten am Tag rauchen. Robert Putnam, das ist so ein Harvard-Professor, der sehr viel zu Sozialkapital forscht, der hat gesagt, dass du deine Wahrscheinlichkeit zu sterben im kommenden Jahr um 50% reduzieren kannst, wenn du einem Verein beitriffst. Und du kannst sogar die Wahrscheinlichkeit im kommenden Jahr zu sterben um 75% reduzieren, wenn du zwei Vereinen beitriffst. Und das hat ganz viel einfach mit diesem Zwischenmenschlichen zu tun, sich aufeinander verlassen, Commitment haben, Vertrauen. Und das war für mich so krass.



TISCHTENNIS LIEBE BERLIN MENU @ PRENZLAUER ALLEE 38

DING DONG PING PONG

Ding Dong! Zeit für Ping

SOMMER SPECIAL 🍷
Ist dir der Sommer zu heiß? Unsere Sommerpreise sind noch heißer!

HAPPY HOUR (6-18 Uhr) 15€/h*
STOßZEIT (18-24 Uhr) 20€/h*

*Bis zu 4 Personen, Schläger und Bälle inkl.

[PLATTE BUCHEN](#)

So hast du Tischtennis noch nicht erlebt! Buche jetzt einen Tisch ab 20 Tacken pro Stunde mit bis zu 4 Freunden.

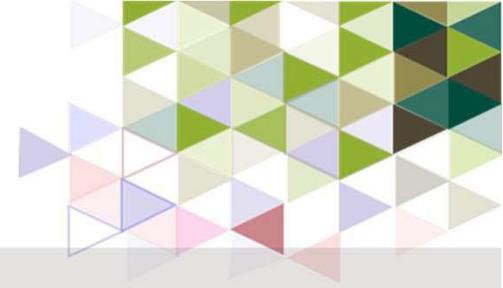
[PLATTE BUCHEN](#) [SO FUNKTIONIERT'S](#)



Markenrecht – Ein paar Hinweise

Bezeichnung des Gründungsvorhabens

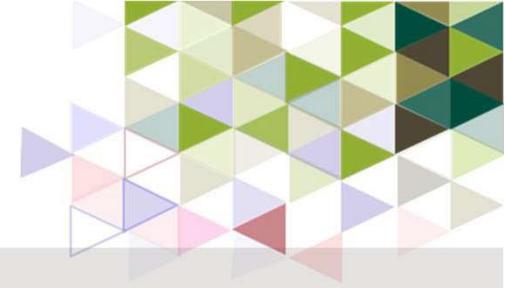
- Beachte den **Unterschied** zwischen **Unternehmens-, Geschäfts- und Firmenbezeichnung** sowie einer **Marke**.
- Das zu den geschäftlichen Bezeichnungen gehörige **Unternehmenskennzeichen entsteht** (wenn es eindeutig genug ist) **bereits durch Benutzung im geschäftlichen Verkehr** und wird, wie auch eine Marke, durch das Markengesetz geregelt (vgl. § 1 MarkenG).
- Der Schutz, der also bereits ohne Eintragung in ein Register entsteht, umfasst unter Berücksichtigung des **Prioritätsprinzips** vor allem den Ausschluss einer **Verwechslungsgefahr**. Bei der Verwechslungsgefahr ist im Unterschied zu der Marke nicht eine Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit, sondern eine **Branchennähe** zu beachten.
- Wichtig: Also **bereits vor Verwendung einer Bezeichnung sollte immer erst geprüft (recherchiert) werden**, ob die ausgewählte Bezeichnung schon existiert, bereits bestehenden Bezeichnungen ähnelt oder gleicht.



Markenrecht – Ein paar Hinweise

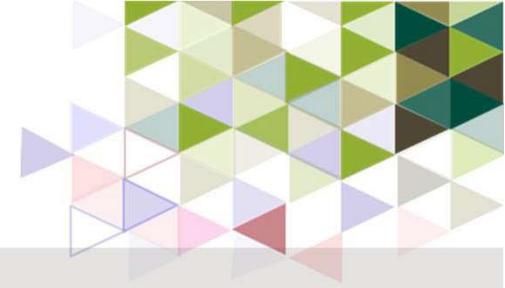
Bezeichnung des Gründungsvorhabens

- Um die **Funktionen** auch einer **Marke** nutzen zu können sollten Unternehmensbezeichnungen frühzeitig markenrechtlich geschützt werden.
- Eine Marke hat mithin mehrere Funktionen. Von besonderer Bedeutung, gerade auch in wirtschaftlicher Hinsicht, ist die **Herkunftsfunktion**, die eine Abgrenzung von Mitwettbewerbern gewährleistet und die **Werbefunktion**, die den Bekanntheitsgrad befördern soll.
- Die **Anmeldung** einer nationalen Unternehmens- oder Produktmarke erfolgt über das Deutsche Patent- und Markenamt (siehe www.dpma.de), https://www.dpma.de/service/schutzrechte_kurz_erklaert/index.html)
- Vor allem auch vor der Anmeldung einer Marke sollte unbedingt eine **Recherche** nach schon vorhandenen gleichen oder ähnlichen Marken erfolgen.
- *„Wenn Sie vor Ihrer Anmeldung gründlich recherchieren (oder recherchieren lassen), Können Sie das Risiko minimieren, ein fremdes, bereits bestehendes Schutzrecht zu verletzen.“*
- **Im Recherchesaal Berlin** stehen neben DEPATIS-Stationen mehrere CD-ROM-Workstations für die Recherche nach in- und ausländischen Patenten, Gebrauchsmustern, Designs und Marken zur Verfügung.



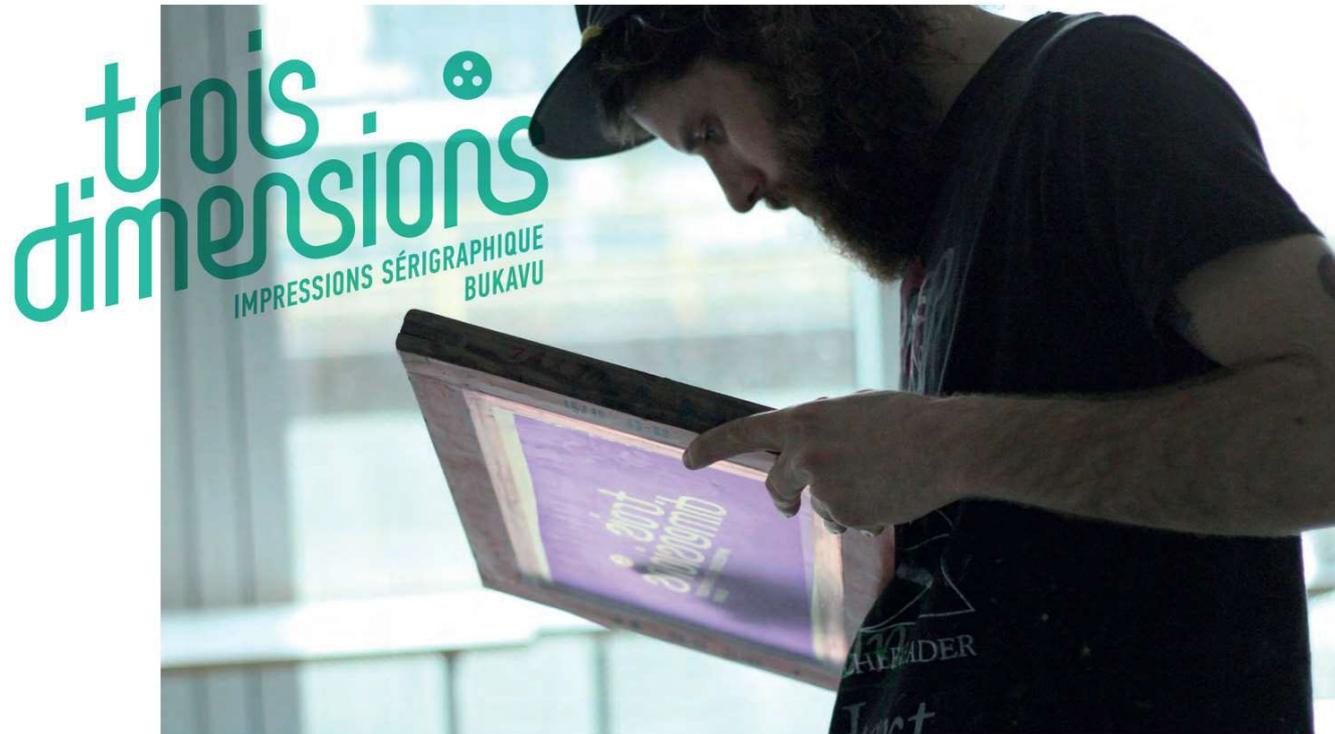
Schedule

- 09:30 – 10:30 Impuls Markenrecht und **Marketing Strategie**
- 10:30 – 12:00 Gruppenarbeit an eurem Marketing-Kapitel
Part 1: Was ist eure Marketing Strategie?
Part 2: Marketing in euren SBP (4Ps)
- 12:00 – 13:00 Mittagspause
- 13:00 – 15:30 Workshop mit Marc Tort Bielefeld
- 15:30 – 16:30 Part 3: Focus – Social Media Communication



Beispiele von „Trois Dimensions“ (3DIM)

Baldi et al. (2015). Businessplan (Studienleistung) an der ZHAW Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften.

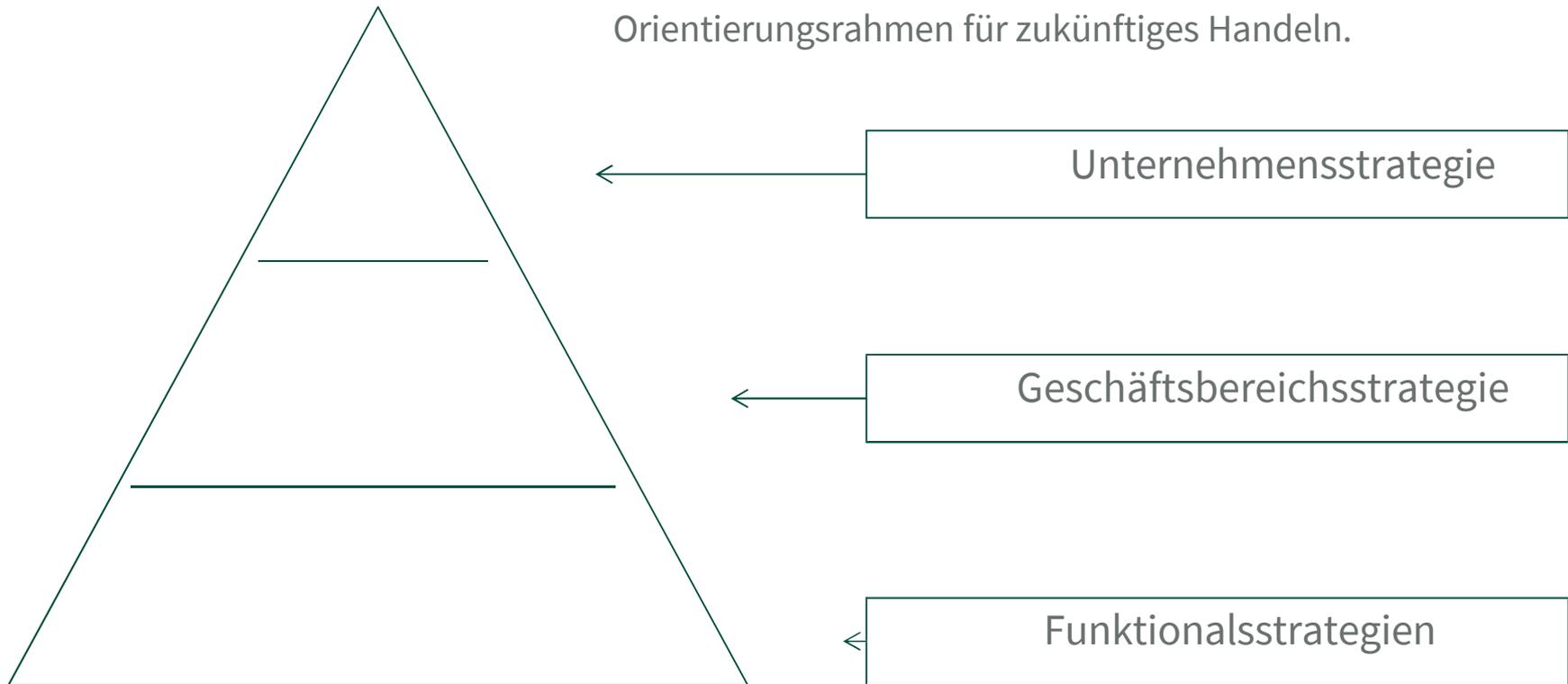




Was ist eine Marketingstrategie?

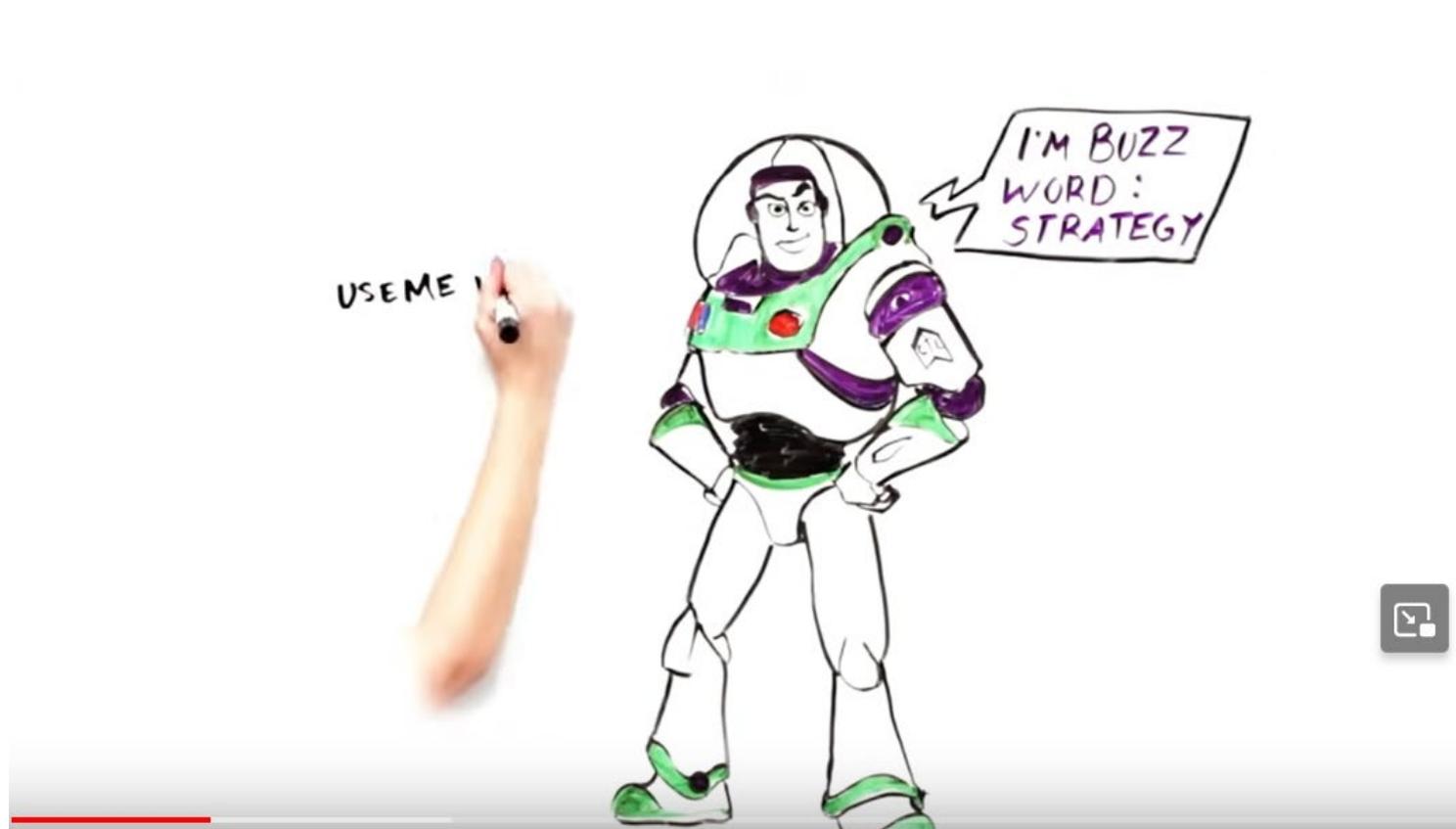
Strategie:

mittel- bis langfristiger, relativ verbindlicher Orientierungsrahmen für zukünftiges Handeln.





Impuls: What is strategy?



<https://www.youtube.com/watch?v=TD7WSLeQtVw>



Impuls: What is strategy?

Key questions of a strategy:

- Where do we compete?
- What unique value do we bring?
- What resources and capabilities do we utilize?
- How do we sustain our value?

Important! Differentiate precisely

- What do you plan to do?
- What do you not plan to do!

Exkurs: Scientific roots

Discipline

„Strategic Management“ or
„Strategy research“

Key authors (and approaches):

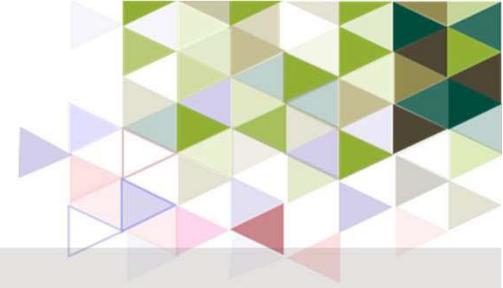
H. Mintzberg (Management)
M. Porter (5 Forces)
I. Ansoff (Ansoff Matrix)
Industrial Organization (IO)
Resource Based View (RBV)
Dynamic Capabilities (DC)
R. Whittington (SAP)

Brief introduction:

https://www.youtube.com/watch?v=T_0r8UHO2P8

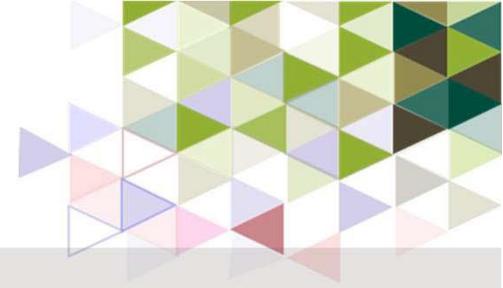
Developments in SAP:

<https://www.youtube.com/watch?v=IXg3ojigiSI>



Was ist eine Marketingstrategie?

- Die Marketingstrategie beschreibt einen **langfristig ausgerichteten Verhaltensplan**, der dazu dient, die aus den Unternehmenszielen abgeleiteten Marketingziele zu erreichen.
- Sie orientiert sich an den **Wettbewerbsbedingungen** und am **Leistungspotenzial** der Unternehmung.
- Die Marketingstrategie setzt sich zusammen aus der Vorgabe genereller Ziele und der **Angabe, welche Maßnahmen** ergriffen werden sollen.
- Die Entwicklung der **Marketingstrategie ist Teil eines Marketingkonzeptes**.



Was ist eine Marketingstrategie?

Als Teil eines Marketingkonzeptes baut die Marketingstrategie auf der Situationsanalyse und den Marketingzielen auf.

- Die **Situationsanalyse** ist die ganzheitliche Betrachtung des Status Quo, bei der verschiedene Faktoren berücksichtigt werden. Dazu gehören bspw. ein Überblick über die *zur Verfügung stehenden Unternehmensressourcen* sowie eine *Analyse der Marktsituation, der Konkurrenten und Lieferanten und der rechtlichen Rahmenbedingungen*.
- Teil der Situationsanalyse ist auch eine Analyse des mit dem Produkt angestrebten *Marktsegments* in der jeweiligen Branche. Abschließend werden die unternehmerischen *Stärken und Schwächen* sowie die korrespondierenden *Chancen und Risiken* einander gegenübergestellt.
- Die in der Situationsanalyse zusammengetragenen Ergebnisse sind die Grundlage für das Definieren der **Marketingziele**. Sie sind eng *mit den Unternehmenszielen verbunden* und konzentrieren sich unter anderem auf die Umsatzsteigerung, den Aufbau der Markenbekanntheit, eine Erhöhung des Marktanteils, auf die Gewinnung von Neukunden und die Bindung von Bestandskunden.



Schedule

- 09:30 – 10:30 Impuls Markenrecht und Marketing Strategie
- 10:30 – 12:00 **Gruppenarbeit an eurem Marketing-Kapitel**
Part 1: Was ist eure MarketingStrategie?(30min)
Part 2: Marketing in euren SBP (4Ps)
- 12:00 – 13:00 Mittagspause
- 13:00 – 15:30 Workshop mit Marc Tort Bielefeld
- 15:30 – 16:30 Part 3: Focus – Social Media Communication



Differentiation on several levels

Similar terminology – different meaning: A challenge for you?

- We have terminologies, that are often similar or „the same“, but the meaning is different.
- Examples:

Impact orientation

SIP 2, moodle chapter 2.1

- Societal and ecological situation analysis
- Target groups
- Impact model as solution
- Impact (goals)

Business orientation

moodle chapter 2.3, 3.2

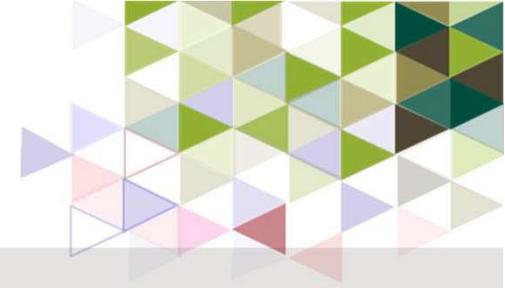
- Economic situation analysis (market)
- Target groups (client)
- Business model as solution
- Economic goals

Marketing

moodle chapter 3.3

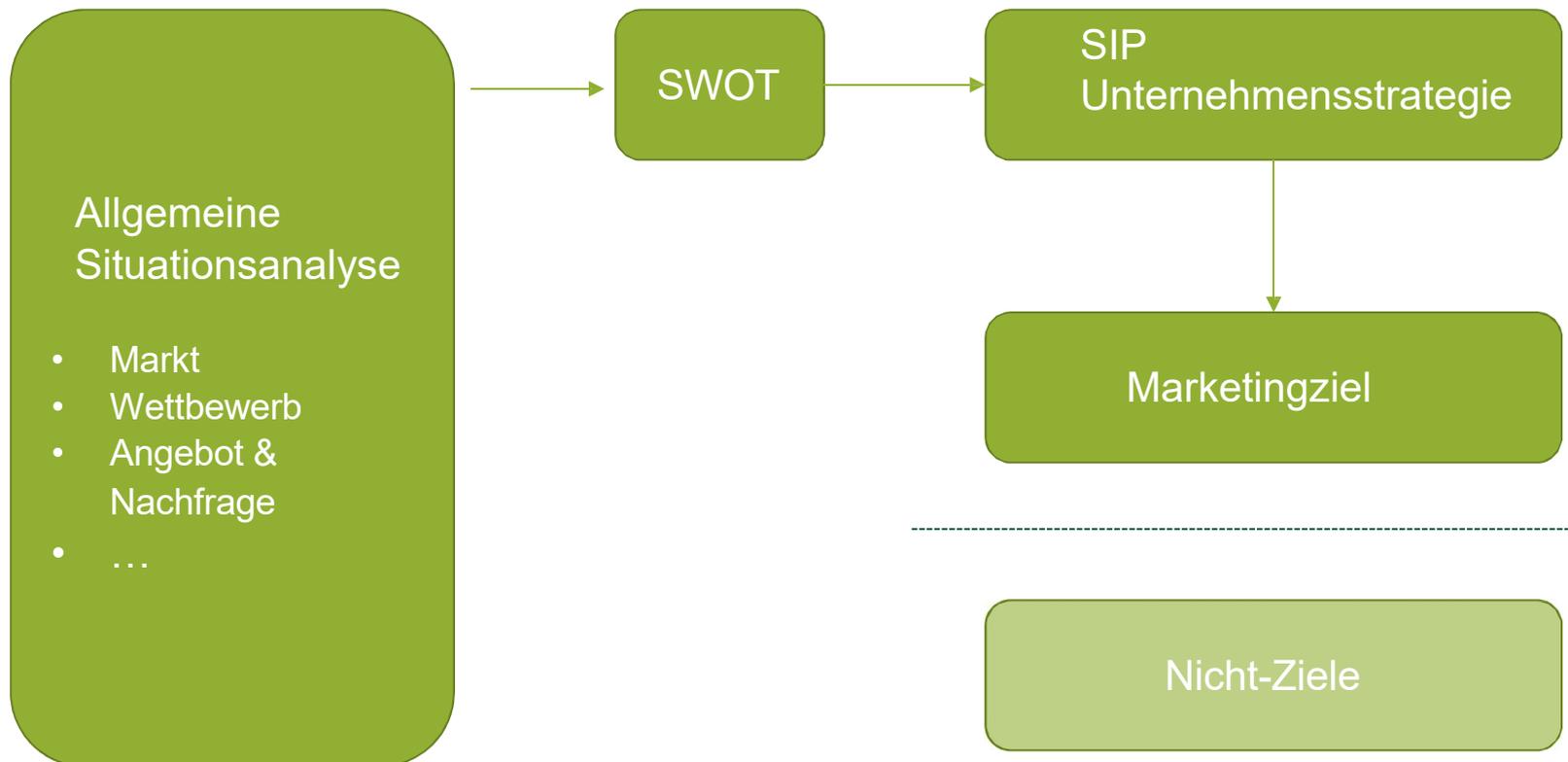
- Situation analysis
- Stakeholder and target groups
- Marketing strategy and marketing goals

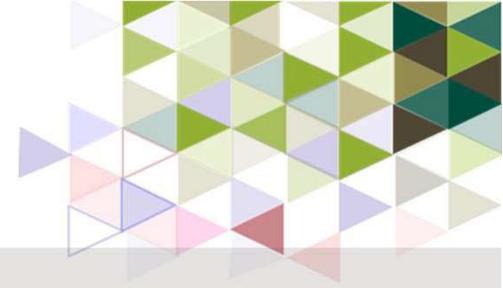
- Solution: Differentiation of terms



Gruppenübung: Marketing Strategie (15 Minuten)

- Führt eine kurze Teamdiskussion: Wo steht ihr auf dem Weg zu eurer SIP-Marketingstrategie?





Gruppenübung: Marketing Strategie (15 Minuten)

- Erstellen Sie die Definition eines oder mehrerer Marketingziele!

SMART

specific
measurable
demanding
realistic
terminated

PURE

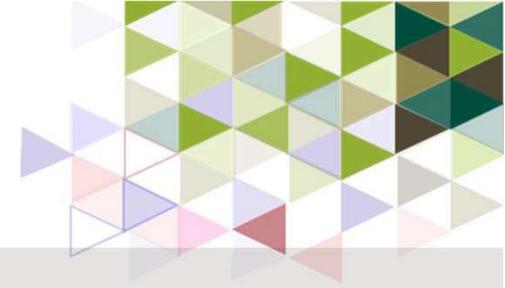
positively
understood
realistic
ethical

CLEAR

challenging
legal
exciting
agreed
recorded

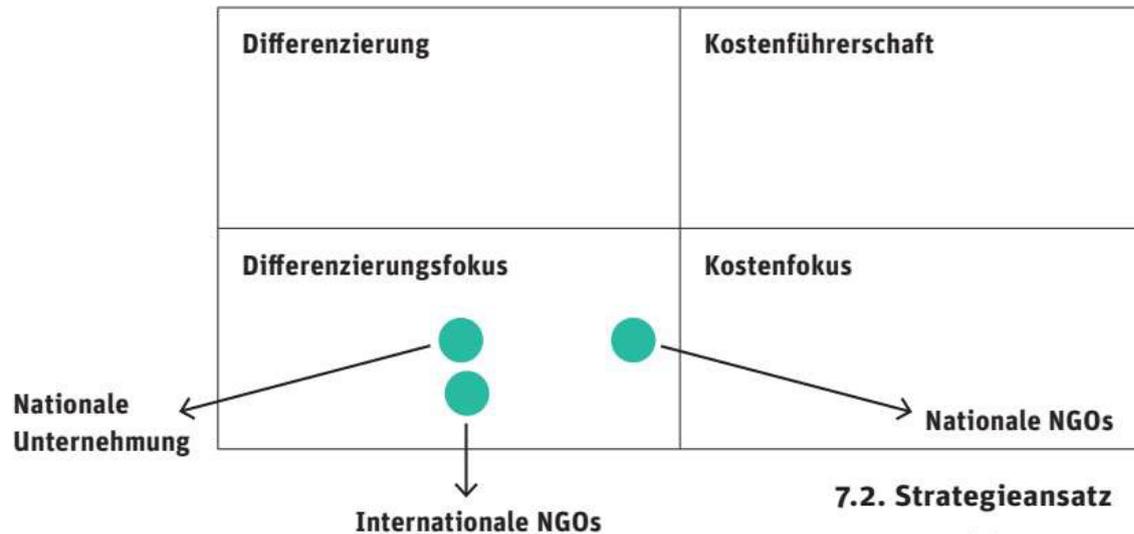
HowTo

- *Think visual – Describe the target photo*
- *Formulate passionate and emotional*
- *Do not use „not“*
- *Write actively and in past tense*
- *Do not present the goal as a possibility, but as a reality.*



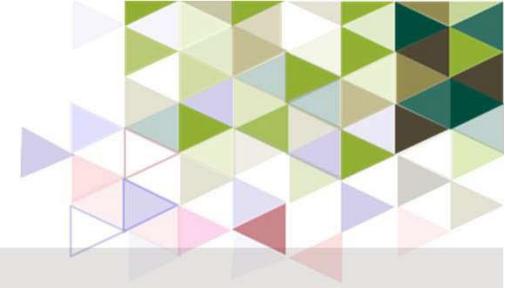
Beispiele aus „Trois Dimensions“ (3DIM)

Strategieansatz nach Porter:



7.2. Strategieansatz

3DIM entwickelt einen neuen Markt, da bedruckte Textilien wie T-Shirts und Banner nur im Nachbarstaat Ruanda oder aus anderen Importländern erhältlich sind. Mit der Eröffnung der Siebdruckwerkstatt in Bukavu soll ein permanent bestehendes Bedürfnis durch eine lokale Lösung befriedigt werden. Da die Nachfrage nach Textildrucken im Kongo gross ist und es sich hierbei um einen für die Region neuen Markt handelt, wird die Siebdruckwerkstatt in Bukavu nach einer kurzen Anlaufphase nach der Eröffnung rasch Geschäfts- und Privatkunden aus der Region anziehen. Nach einer Phase des Marktwachstums werden sich Umsatz und Absatz auf einer steten Grösse einpendeln. Jedoch unterscheidet sich 3DIM gegenüber der Konkurrenz im Ausland. Aus diesem Grund wird eine Differenzierungsfokusstrategie nach Porter gewählt.



Beispiele aus „Trois Dimensions“ (3DIM)

7.3. Positionierung

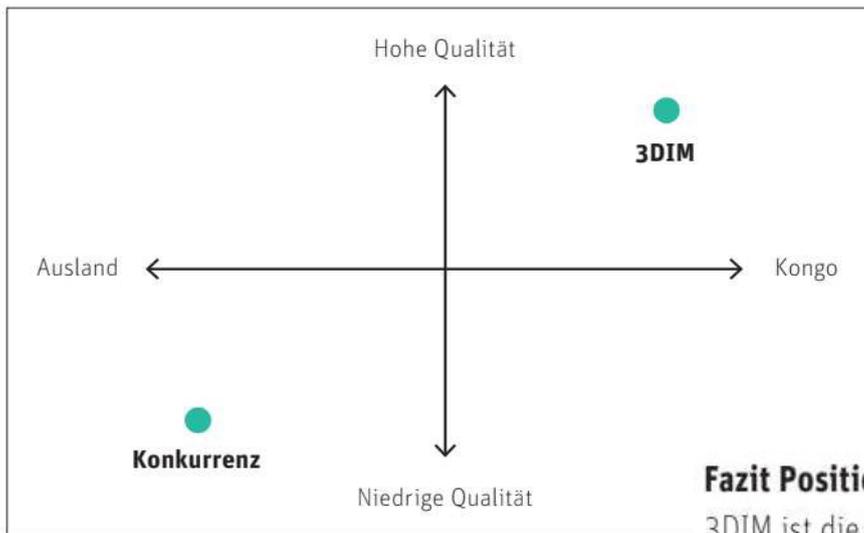


Abbildung 4: Positionierung (eigene Darstellung, 2015)

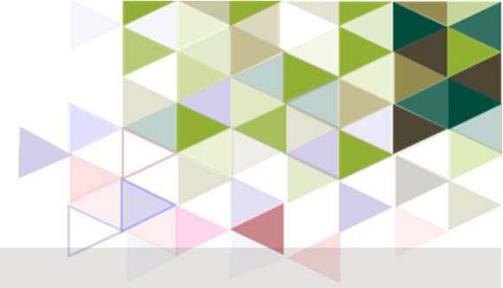
Fazit Positionierung:

3DIM ist die einzige Siebdruckwerkstatt im Ostkongo. Bisher war es für NGOs nicht möglich T-Shirts und Banner aus lokaler Produktion und auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten zu beziehen. Die Siebdruckerei in Bukavu ändert dies. NGOs müssen ihre Produkte nicht mehr umständlich aus dem benachbarten Ausland oder dem Herkunftsland mit niedriger Qualität beziehen. 3DIM bietet eine hohe Qualität der Textilien sowie der Beratung des Designs und geht damit auf die spezifischen Kundenbedürfnisse ein.



Schedule

- 09:30 – 10:30 Impuls Markenrecht und Marketing Strategie
- 10:30 – 12:00 **Gruppenarbeit an eurem Marketing-Kapitel**
Part 1: Was ist eure MarketingStrategie?
Part 2: Marketing in euren SBP (4Ps)
- 12:00 – 13:00 Mittagspause
- 13:00 – 15:30 Workshop mit Marc Tort Bielefeld
- 15:30 – 16:30 Part 3: Focus – Social Media Communication



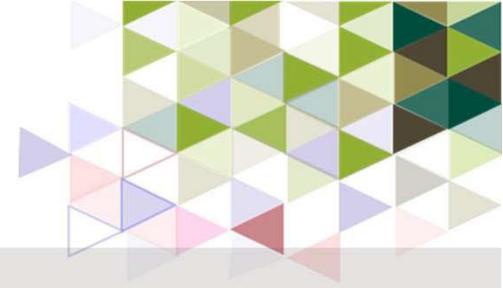
4 P (product – price – place – promotion)

product (-strategy)

price (-strategy)

place (-strategy)

promotion (-strategy)



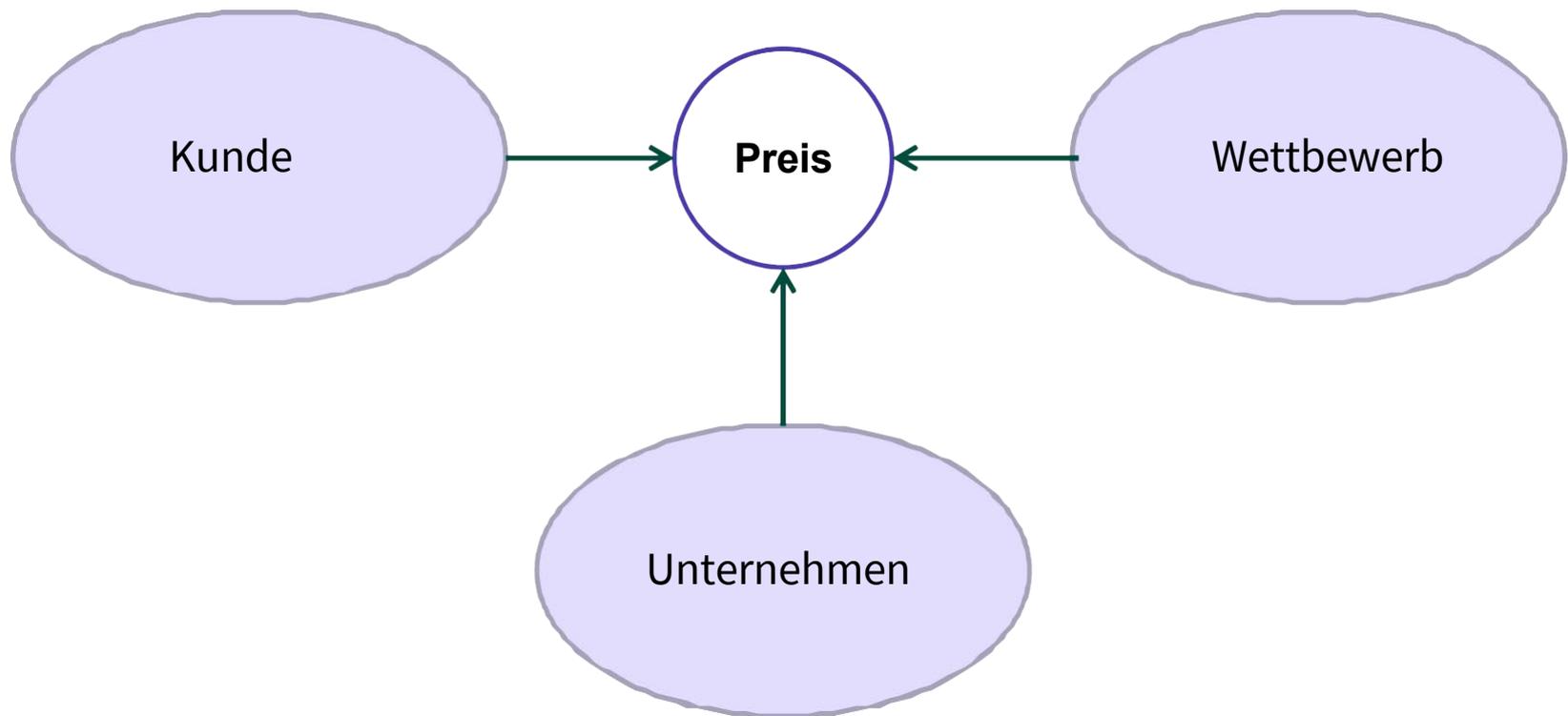
Wiederholung: Produktstrategie

- Fünf Fragen zum Bahnfahren:
 1. Was macht in Ihren Augen diesen Zug zum ICE?
 2. Warum fahren Sie (nicht) 1. Klasse?
 3. Warum gehen Sie (nicht) in den Speisewagen?
 4. Warum sind Sie (nicht) auf das Auto umgestiegen?
 5. Warum würden Sie (nicht) gern in den „Zug nach Nirgendwo“ steigen?

= fünf Fragen zur Produktstrategie



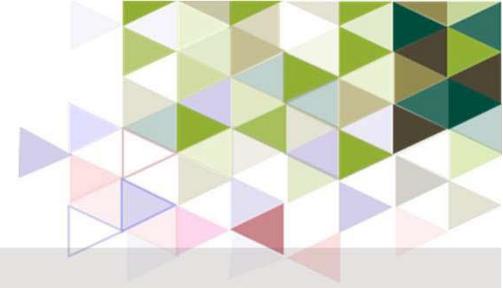
Wiederholung: Preisstrategie



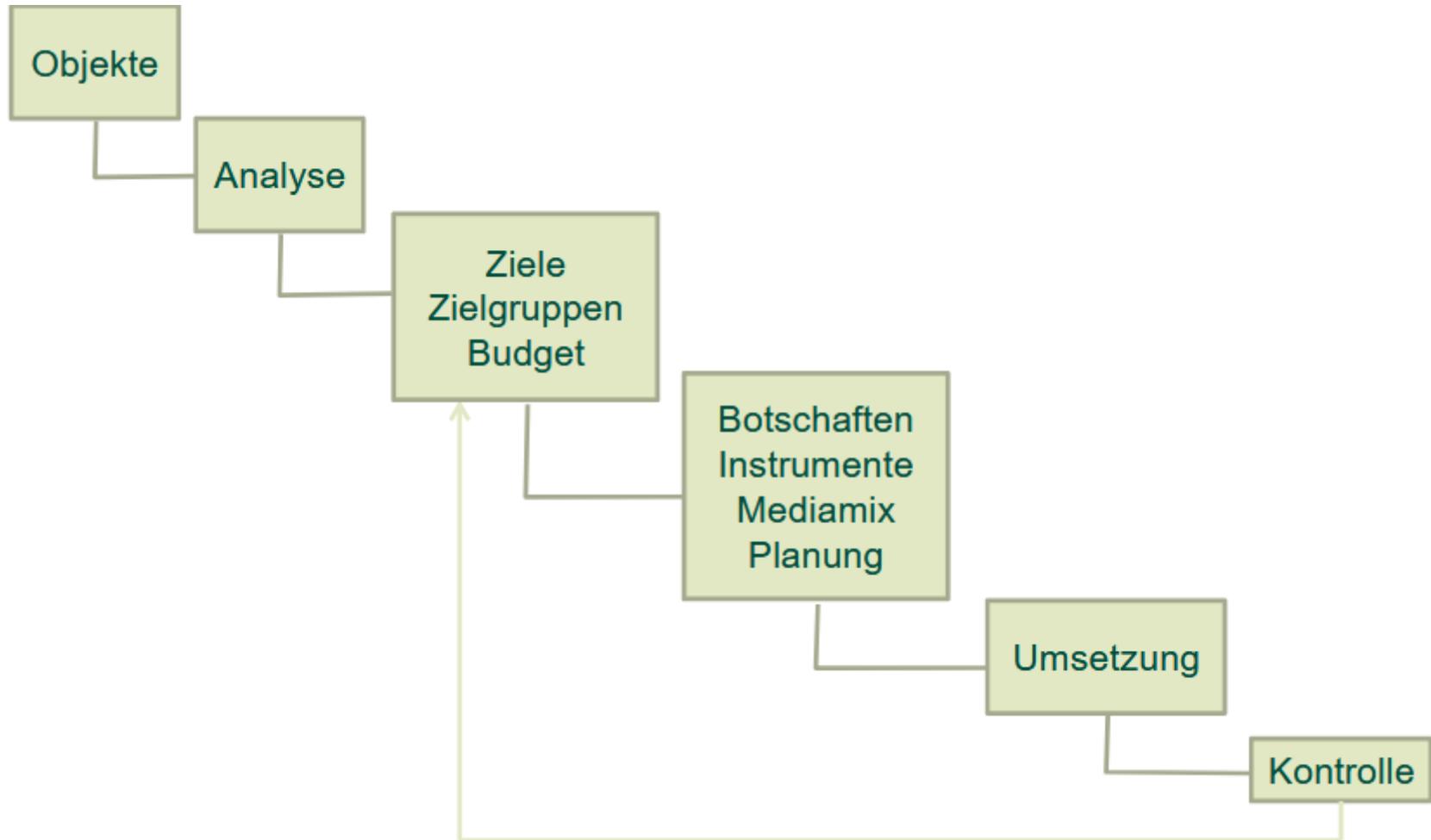


Wiederholung: Place (Distributionspolitik)

- Ziel der Distributionspolitik: Adäquate Verfügbarkeit des Angebots für Letztabnehmer
- Stufigkeit des Absatzkanals
 - Direkter Absatz
 - Einstufiger Absatz über Einzelhandel
 - Zwei- /Mehrstufiger Absatz über Großhandel



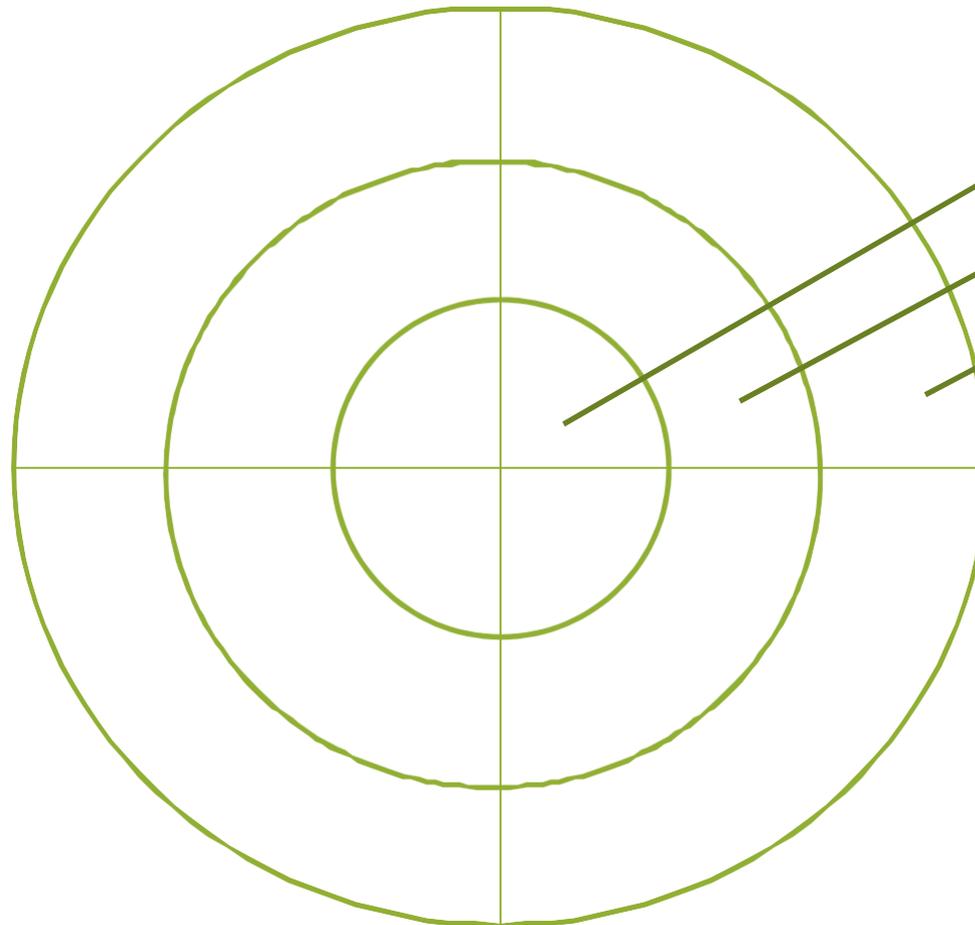
Wiederholung: Promotion





Gruppenarbeit: Euer SIP Status (30min)

product



price

done

in progress

vague

not yet started

place

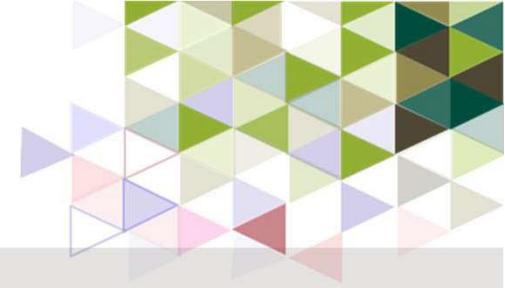
promotion



Beispiel von „Trois Dimensions“ (3DIM)

8.1. Product

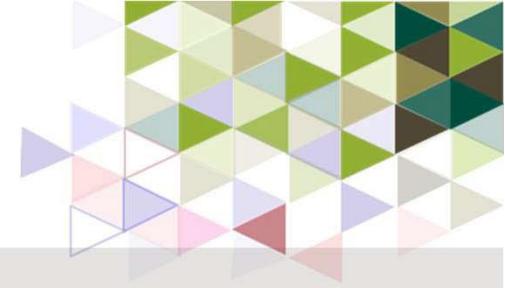
Bereich	Beschreibung
Marktleistung	3DIM ist die Siebdruckerei im Kongo.
Eigenschaften	Die Kunden erhalten Produkte in bester Qualität, lokal gedruckt. Eine Druckerei in Bukavu schliesst eine Marktlücke im Osten der DRK. Eine Umfrage unter lokalen und internationalen NGOs in der Region hat ergeben, dass knapp 60 % der Befragten mit grosser Wahrscheinlichkeit die Produkte von 3DIM nutzen würden ("most likely"). Die restlichen 40 % gaben an, dass es "eher wahrscheinlich" ("more likely") ist, dass sie zur Kundschaft von 3DIM gehören werden.
Lancierungstermin	Samstag, 29. August 2015 (Kick-off-Veranstaltung) Eröffnung im Kongo: Freitag, 5. Februar 2016
Produkt 1: T-Shirt mit Druck	Bei diesem Komplettpaket mit einem klassischen T-Shirt mit lockerer Passform, inklusive Shirtdruck mit individuellem Design. Ideal für NGO-Mitarbeiter oder ihre Aktionen.
Produkt 2: nur T-Shirt-Druck	Falls das T-Shirt bereits vorhanden ist, bietet 3DIM äusserst kostengünstig auch nur den Druck an.
Produkt 3: Banner mit Druck	Eine beliebte Werbemassnahme in der DRK ist das Banner. 3DIM bietet das Banner inklusive Druck an.
Produkt 4: nur Banner-Druck	Ist das Banner bereits vorhanden und wird nur der Druck desselben verlangt, führt 3DIM dies nach den Wünschen der Kundschaft aus.
Kundennutzen	Die Nachfrage nach Textildruck im Kongo ist gross. Bis anhin mussten NGOs Kleidung und Banner für ihre Aktivitäten im benachbarten Ruanda bedrucken lassen, was hohe Importkosten zur Folge hatte.
Innovation	3DIM verfolgt mit der Druckerei im Kongo eine Differenzierungsfokusstrategie. Das Siebdruckverfahren selber ist bewährt und verfügt über eine lange Tradition. Doch im Ostkongo gibt es bislang keine Siebdruckwerkstatt. Entsprechende Aufträge werden ins Ausland vergeben.



Beispiel von „Trois Dimensions“ (3DIM)

8.2. Price

Kriterien	Definition/Auflistungen/Berechnungen	Begründungen
Preisstrategie mit Begründungen	Mid Price – merklich über dem Preis namenloser Billiganbieter aus China, jedoch tiefer als Anbieter in Europa und Amerika.	3DIM garantiert Schweizer Qualität in der DRK. Dazu kommt eine kompetente Designberatung und lokale Herstellung.
Auflistung der Konkurrenzpreise für T-Shirt inkl. Druck	<p>Aus der Mitbewerber-Analyse (Kapitel 3 Mitbewerber-Analyse) oder Desk-Research (Kapitel 4.2 Sekundäre Marktforschung):</p> <p>USA: \$ 9 (ab 35 Stk., festgelegte Print-Wahl)</p> <p>Deutschland: \$ 25 (1 Stück, freie Printwahl)</p> <p>Kenia: \$ 6.60 (ab 100 Stück, festgelegte Print-Wahl)</p> <p>China: \$ 15.50⁴⁸ (1 Stück, freie Printwahl)</p> <p>Süd Afrika: \$ 27⁴⁹ (1 Stück, freie Printwahl)</p>	Der direkte Preisvergleich ist komplex, da die stark variierenden Preise auf die unterschiedlichen Dienstleistungen der Konkurrenten zurückzuführen sind.



Beispiel von „Trois Dimensions“ (3DIM)

8.3. Place

Einkauf und Logistik Rohstoffe	Der Einkauf der Rohstoffe, Hilfsmittel und Werkzeuge bei den einzelnen Lieferanten erfolgt durch die Produktionsleiter der Siebdruckwerkstatt. Diese sind auch für das Einholen regelmässiger Offerten mit Analyse des Preis-/Leistungsverhältnis der einzelnen Lieferanten zuständig. Die Lieferung der Artikel erfolgt je nach Lieferant durch Lieferung oder Abholung.
Warenprüfung und Handhabung Rohstoffe	Angelieferte Rohstoffe, Hilfsmittel und Werkzeuge werden von den Mitarbeitern durch einen Vergleich der Bestellungen und Lieferscheine auf Vollständigkeit und Qualität überprüft. Abweichungen zu den Bestellungen werden umgehend den Produktionsleitern gemeldet. Diese sind für die Rücksprache mit den einzelnen Lieferanten zuständig.
Lagerhaltung/ Bestandsmanagement Rohstoffe	Im Lager der Siebdruckwerkstatt werden vorwiegend Druckfarben, Reinigungs- und Lösungsmittel, Drucksiebe und Beschichtungsmittel für die Schablonenherstellung gelagert. Das Lager dient auch als Zwischenlager für die Bedruckstoffe (T-Shirts und Banner). Es gehört zu den Aufgaben der Mitarbeiter, stets um die Verfügbarkeit von Arbeitsmaterialien bemüht zu sein. Das heisst, sie führen eine Inventurliste und melden ihren Vorgesetzten, wenn einzelne Lagerartikel knapp werden. Diese sind für die Beschaffung resp. Wiederauffüllung dieser Artikel zuständig.
Versand von Gütern/ Verpackung	3DIM versendet grundsätzlich keine bedruckten Artikel. Alle Waren müssen von den Kunden in der Siebdruckwerkstatt abgeholt werden. Bestellungen werden zu diesem Zweck zu mehreren Stück in Textiltragetaschen verpackt, die von den Druckereimitarbeitern mit dem Firmenlogo bedruckt wurden.

Tabelle 12: Place (eigene Darstellung, 2015)



Beispiel von „Trois Dimensions“ (3DIM)

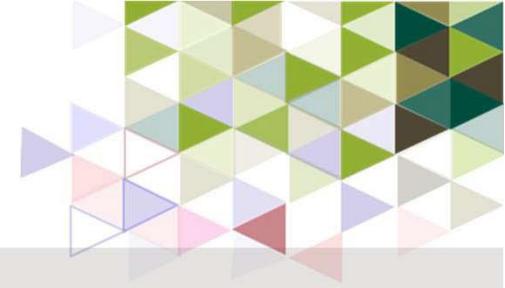
9.1.2. Kommunikationsziele

Quantitativ

- 75 % der Bevölkerung in NK und SK hat nach einem Jahr von 3DIM gehört.
- 90 % der lokalen NGOs kennen 3DIM nach einem Geschäftsjahr.
- 80 % der lokalen NGOs kennen die verschiedenen Produkte und Dienstleistungen von 3DIM.
- Die lokalen Medien in NK und SK berichten im ersten Jahr zehnmahl über 3DIM.

Qualitativ

- 75 % der Kunden empfehlen 3DIM weiter.
- 60 % der Bevölkerung in NK und SK sieht das Geschäftsmodell von 3DIM als wertvoll für die Region an.
- 70 % der Bevölkerung in NK und SK lässt sich von 3DIM inspirieren.
- 3DIM ist bei 60 % der lokalen Bevölkerung für ihre fairen Löhne bekannt.
- 3DIM ist bei 60 % der lokalen Bevölkerung bekannt für faire Arbeitsplatzbedingungen.



Beispiel von „Trois Dimensions“ (3DIM)

9.1.3. Zielgruppen

Lokale NGOs

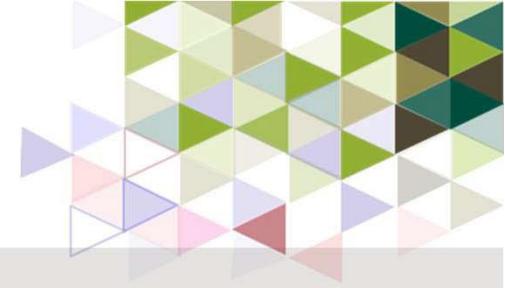
- Standort: Goma und Bukavu
- Typologie: Emotionell (Freund und Abenteurer)
- Internationale Erfahrung: wenig
- Schulabschluss: teilweise vorhanden
- Einkommen: eher tief
- Kommunikationsverhalten: lokales Radio, lokales TV, Mund-zu-Mund

Lokale Unternehmungen

- Wohnort: Goma und Bukavu
- Typologie: Emotionell
- Schulabschluss: vorhanden
- Internationale Erfahrung: wenig
- Einkommen: überdurchschnittlich für die Bevölkerung der Region
- Kommunikationsverhalten: lokales Radio, lokales TV, Mund-zu-Mund

Hoppla!
Kommunikationszielgruppe ist nicht
zwangsläufig =
(Kunden-)Zielgruppe

Fokus!
Kommunikative /
medienbezogene
Zielgruppenbeschreibung

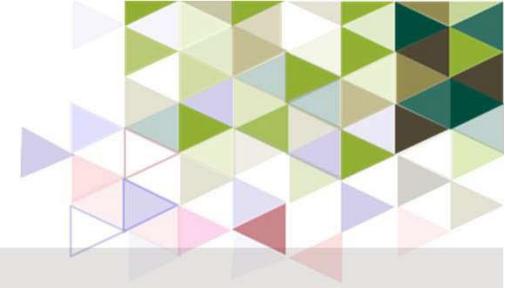


Beispiel von „Trois Dimensions“ (3DIM)

9.1.4. Strategie

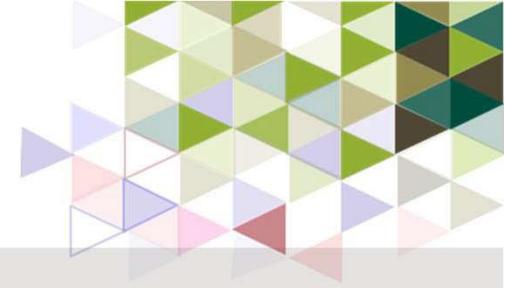
3DIM verfolgt eine Differenzierungsfokusstrategie. Im Mittelpunkt des Kommunikationskonzepts stehen die in der Mission formulierten drei Dimensionen Qualität, Service und Fairness. Diese sollen von den Mitarbeitern verinnerlicht und gelebt werden. Die Kunden sollen diese Werte erfahren. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda können die drei Dimensionen weitergetragen werden. Dadurch wird die Bekanntheit von 3DIM gesteigert und der Kundenstamm erweitert. Konstant hohe Qualität, ein internationales Niveau an Servicequalität und faire Arbeitsbedingungen helfen so direkt bei der Erfüllung der Kommunikationsziele.

-  = Qualität
-  = Service
-  = Fairness



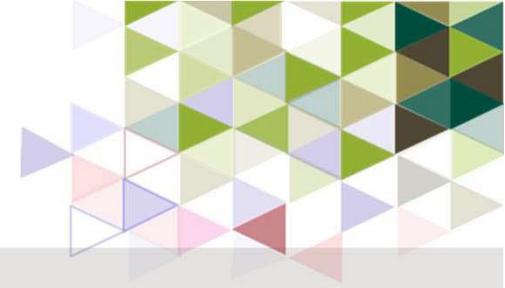
Beispiel von „Trois Dimensions“ (3DIM)

Instrument	Zielgruppe	Massnahme	Beschreibung	Begründung	Wann	Verantwortung	Budget
Verkaufsförderung	Potentielle Stammkunden (national und international)	Treuerabatt (national und international) ●	Eine lange Zusammenarbeit soll sich lohnen: Langjährigen Kunden wird ein Rabatt auf ihre Lieferungen gewährt	Neue Kunden sollen sehen, dass sich eine langfristige Zusammenarbeit – nebst dem sozialen Aspekt – auch finanziell lohnt.	Nach 1 Jahr	Geschäftsleitung	0.-
		“Vernissage“/Event Einführung T-Shirts (national und international) ● ●	Die Stammkunden bekommen die Möglichkeit in der Werkstatt und im Café bei einem Apéro ihre “Kollektion“ vorzustellen.	Weil einer der bedeutendsten Vorteile von 3DIM die Lokalität ist, können Stammkunden die Werkstatt gleich als Möglichkeit zur Öffentlichkeitsadressierung brauchen.	Bei Lieferung	Geschäftsleitung	150.-/Anlass
	Kunden	Kundenmappe (national und international) ●	Alle bisherigen Design und Beratungsprotokolle werden in einer Mappe archiviert.	Die Kunden sollen wissen, dass 3DIM ihre Bedürfnisse kennt und so eine individuell passende Beratung anbieten kann.	Bei jeder Besprechung / jedem Auftrag	Verkaufsleitung	0.-
		Werkstattbesichtigung (national und international) ● ●	Alle Kunden dürfen auf Wunsch die Werkstatt besichtigen. Bei erster Beratung werden die Kunden vom Personal darauf aufmerksam gemacht.	Die Kunden sollen sich selbst von den fairen Arbeitsbedingungen und der Qualität der Arbeit überzeugen können.	Auf Wunsch	Verkaufsleitung	0.-
		Outdoor Promo (nationaler/lokaler Fokus) ● ● ●	An Ständen in Bukavu und Goma bringen die Mitarbeiter 3DIM den Passanten näher und erklären alle drei Dimensionen.	3DIM wird somit für die Bewohner und Passanten greifbar und es wird klar, dass 3DIM ein attraktiver und fairer Arbeitgeber und verlässlicher Geschäftspartner ist.	Die ersten drei Samstage nach der Eröffnung	Geschäftsleitung	150.-
		Blogging auf Französisch und Englisch (internationaler Fokus) ● ● ●	Auf dem Blog wird über die erfolgreiche Geschäftsabwicklung gepostet, über neue Arbeitsstellen, über Errungenschaften, etc.	Hier wird vor allem das “internationale Kundensegment“ anvisiert, da sie häufiger mit Computern arbeiten. Wer die Website besucht, soll gleich sehen, dass 3DIM sich nicht auf den Lorbeeren ausruht und sich stetig weiterentwickelt.	Immer wenn sich News in den genannten Bereichen verkünden lassen.	Geschäftsleitung	0.-
	Personal	Produktschulung ● ● ●	Bei der Einführung neuer Produkte und neuer Techniken werden alle Mitarbeiter geschult.	Die Mitarbeiter von 3DIM sind kompetent: Sie wissen genau, was Sie tun und sind an den Techniken und Arbeiten interessiert.	Regelmässig bei der Einführung neuer Produkte und Techniken	Geschäftsleitung	0.-



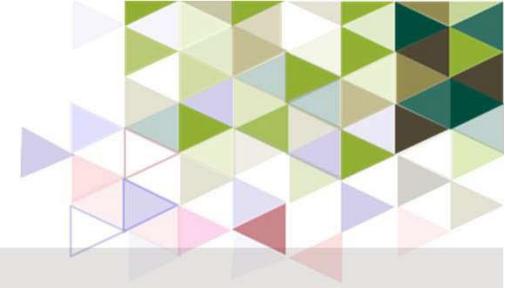
Beispiel von „Trois Dimensions“ (3DIM)

Instrument	Zielgruppe	Massnahme	Beschreibung	Begründung	Wann	Verantwortung	Budget
Verkauf	Kunden	Produktkatalog in Swahili, Englisch, Französisch (national und international) ● ● ●	Aktueller und selbstproduzierter Katalog (digital und analog), der die ganze Produktekette und technischen Möglichkeiten illustriert und erklärt.	Der Kunde soll sich schon vor dem Beratungstermin ein Bild von den Produkten von 3DIM machen können, damit eine gute Beratung garantiert werden kann.	immer	Geschäftsleitung mit dem Verein 3DIM	100.-
		Beispielkatalog in Swahili, Englisch, Französisch (national und international) ●	Katalog mit den besten Arbeiten, einmal jährlich aktualisiert	Die Kunden sehen so direkt, wo 3DIMs und ihre Möglichkeiten liegen.	immer	Verkaufsleitung	200.-
		Preisliste in Swahili, Englisch, Französisch (national und international) ● ●	Möglichst akkurate Preisliste	Die Kunden sollen genau wissen, was sie für ihr Geld bekommen und 3DIM so als verlässlichen Partner wahrnehmen.	immer	Beratung/ Geschäftsleitung	50.-
		Produktanschauung (national und international) ●	Kunden sollen die Möglichkeit haben, die Produkte in natura zu begutachten.	Damit die Kunden wissen, dass 3DIM transparent arbeiten und sie am Ende auch das bekommen, was sie sich vorstellen.	immer	Verkaufsleitung	0.-
Werbung	Neukunden	Bannerwerbung (nationaler/lokaler Fokus) ●	Das eigene Produkt gleichzeitig als Werbemittel in den Provinzen NK und SK	Potentielle Kunden erleben anhand von eigener Werbung von 3DIM die Wirkung, welche die Produkte haben. Das sind zwei Fliegen auf einen Streich: Werbung für das Unternehmen und Präsentation des Produkts.	immer	Geschäftsleitung	950.-
		Schriftzug im Schaufenster (nationaler/lokaler Fokus) ●	Das sauber gestaltete Logo im Schaufenster der Werkstatt fällt auf.	Man erkennt die Werkstatt von 3DIM unverzüglich auch als solche. Die Lokalität hebt sich von den anderen Geschäften Bukavus ab. Das Logo zeigt die Kompetenz von 3DIM im Grafikbereich auf.	immer	Verkaufsleitung	100.-
		Visitenkarten (national und international) ● ●	Jeder der Mitarbeiter hat eigene (selbstgedruckte) Visitenkarten, auf denen auch ihre Position innerhalb der 3DIM und die drei Dimensionen verbildlicht stehen.	Die Visitenkarten ermöglichen es im spontanen Gespräch Leute für das Projekt und die Produkte zu begeistern und ihnen sogleich im Gedächtnis (bzw. im Portemonnaie) zu bleiben.	immer	Alle Mitarbeitenden	90.-
		Flyer in Swahili, Englisch, Französisch (national und international) ● ●	In allen Geschäften und Gastronomiebetrieben der Region, die über eine Flyer-Auslage verfügen, liegen die Flyer von 3DIM auf.	Die Flyer kosten wenig und können daher als permanentes Werbemittel zur Aufmerksamkeitsgewinnung im ersten Geschäftsjahr gebraucht werden.	Permanent während des ersten Jahres; danach nur noch an Schlüssevents	Geschäftsleitung	240.-



Beispiel von „Trois Dimensions“ (3DIM)

Instrument	Zielgruppe	Massnahme	Beschreibung	Begründung	Wann	Verantwortung	Budget
		Plakate in Swahili und Französisch (nationaler/lokaler Fokus) ● ●	Plakate hängen in den Regionen auf.	Plakate werden, wenn richtig gestaltet, auch unbewusst wahrgenommen. Durch sie kann 3DIM sein Logo im Bewusstsein der regionalen Bevölkerung verankern.	Permanent während des ersten Jahres	Geschäftsleitung	450.-
		Autorundfahrt mit Banner und Megafon (nationaler/lokaler Fokus) ● ●	Ein Fahrzeug mit dem Banner von 3DIM und einem montierten Megafon fährt durch Bukavu, weist auf die Eröffnung von 3DIM hin und auf das Angebot. Es ist mit den Mitarbeitern von 3DIM besetzt.	Die lokale Bevölkerung soll so mitbekommen, dass das Angebot von 3DIM auch für Privatpersonen und kleine Organisationen interessant ist.	Die ersten drei Samstage vor der Eröffnung	Geschäftsleitung/ Verkaufsleitung	100.-
		Radio & TV-Spots (nationaler/lokaler Fokus) ● ● ●	Radio- und Fernsehspots in den Regionalsendern der Städte Bukavu und Goma	Radio ist das meistkonsumierte Medium im Kongo. Die lokale Bevölkerung soll so mitbekommen, dass das Angebot von 3DIM auch für Privatpersonen und kleiner Organisationen interessant ist.	stetig	Geschäftsleitung/ Verkaufsleitung	450.-
		Eröffnungsanlass (national und international) ● ● ●	Die potentiellen Kunden, Interessierte, Mitarbeiter und Vertreter des Vereins feiern die Eröffnung in der Werkstatt.	Im Eröffnungs-event der Werkstatt lassen sich drei Dimensionen gut vermitteln und darstellen. Zudem lassen sich die Kunden auch emotional an 3DIM binden.	Bei Eröffnung	Trägerverein und Geschäftsleitung	nach Konzept
		Newsletter in Englisch und Französisch (internationaler Fokus) ● ● ●	Newsletter mit News, Angeboten und Aktionen	Hier wird vor allem das "internationale Kundensegment" anvisiert, da sie häufiger über PC bzw. E-Mail kommunizieren. Ziel ist durch periodische Berichterstattung und Angebote bei den Kunden auf dem Radar zu bleiben.	einmal im Monat	Geschäftsleitung/ Verkaufsleitung	0.-
Produkte Public Relations	Interne PR/PPR: Eigene Mitarbeiter	Wochenend-Apéro ● ●	Im Café nebenan sind jeweils am Freitagabend Tische für das Team reserviert, wo es ein Feierabendgetränk genießt und sich austauscht.	Bei einem Apéro ist die Stimmung gelassener als im Arbeitsalltag und es können Probleme, Verbesserungsvorschläge, Ideen und Lob besser ausgetauscht werden.	stetig	Geschäftsleitung	150.-
	Journalisten	Website ● ● ●	Die Website informiert über die Erfolge und über das soziale Engagement von 3DIM. Ausserdem werden zuverlässig Erfolge, wie zum Beispiel die Einstellung neuer Arbeiter, bei Abschluss einer Ausbildung, bei Besuch von Politikern, etc. verkündet.	Informationen über Geschehnisse, die das soziale Engagement von 3DIM unterstreichen, sind wichtig, da sie mehrere wichtige Nachrichtenerwerte wie Emotionalität und Nähe ansprechen, wodurch sie für Journalisten interessant werden.	Periodisch, ca. einmal in drei Wochen.	Geschäftsleitung in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsabteilung des Vereins	240.-



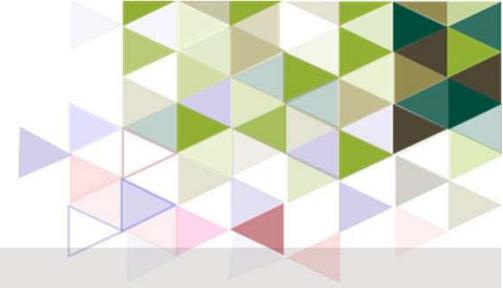
Beispiel: Soulbottles



marketing mit mehrwert

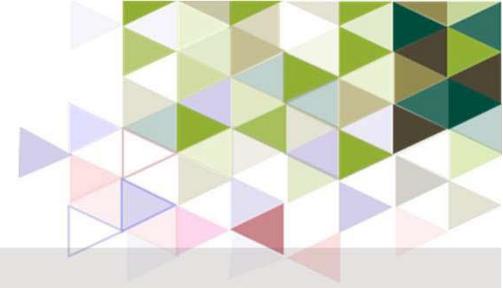
Um unserem Ziel näher zu kommen, dass Menschen nachhaltig leben, setzen wir auch im Marketing auf eine **wertebasierte Kommunikation**. Wir benutzen Marketing und Werbung, um Bewusstsein für nachhaltigen Konsum zu schaffen und darauf aufmerksam zu machen, wie allen Menschen der Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglicht werden kann. Dabei ist es uns ein Anliegen, nicht nur zu kommunizieren, was wir tun, um unseren positiven Impact zu stärken, sondern auch transparent zu machen, warum und wie wir es machen. Denn über unsere Kommunikation wollen wir auch andere Menschen ermutigen, eine nachhaltige Zukunft zu gestalten. **In diesem Sinne wirkt rund die Hälfte unserer Beiträge auf gesellschaftliche Veränderung hin.** Darüber hinaus nutzen wir verschiedene soziale Medien um unsere Community auf dem Laufenden zu halten und Unternehmensentscheidungen offen nach außen zu kommunizieren. Denn **Transparenz** steht bei uns an erster Stelle.

Auf die klassischen Marketing-Werkzeuge der Manipulation, sowie Teilhabe an konsumfördernden Praktiken wie Black Friday verzichten wir. Es ist uns wichtig, End- und Geschäftskund*innen davon zu überzeugen, dass gute und faire Produkte einen angemessenen Preis haben. Daher entscheiden wir uns nur in Ausnahmefällen für Rabattierungsaktionen.



Schedule

- 09:30 – 10:00 Impuls Markenrecht und Marketing Strategie
- 10:30 – 12:00 Gruppenarbeit an eurem Marketing-Kapitel
Part 1: Was ist eure Marketing Strategie?
Part 2: Marketing in euren SBP (4Ps)
- **12:00 – 13:00** **Mittagspause**
- 13:00 – 15:30 Workshop mit Marc Tort Bielefeld
- 15:30 – 16:30 Part 3: Focus – Social Media Communication



Schedule

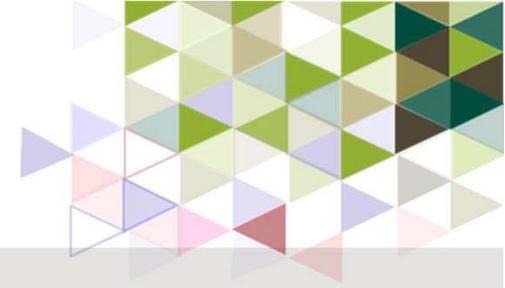
- 09:30 – 10:00 Impuls Markenrecht und Marketing Strategie
- 10:30 – 12:00 Gruppenarbeit an eurem Marketing-Kapitel
Part 1: Was ist eure Marketing Strategie?
Part 2: Marketing in euren SBP (4Ps)
- 12:00 – 13:00 Mittagspause
- 13:00 – 15:30 Workshop mit Marc Tort Bielefeld
- **15:30 – 16:30** **Part 3: Focus – Social Media Communication**



Outlook – SIP 6 (NOT THIS SEMESTER!)

- Task 1: Evaluation report (report)
 - SIP Teams develop with help of PHINEO-Framework (www.wirkung-lernen.de) an impact measurement design and measure impact of their SIP5 implementation activity.
- Task 2: Scaling strategy (report)
 - Students develop individually with help of a Framework a social scaling strategy for their SIP.
- Task 3: Crowdfunding Campaign (presentation)
 - SIP Teams create a crowdfunding campaign as presentation form to aggregate their results from T1&2

Crowdfunding only works with social media communities. Think about starting to build your SIP social media communities now – this might help in semester 3)



Focus: Social Media Communication (Schütz & Engelen, 2017)

■ Process to develop Social Media Communication for Start-Ups

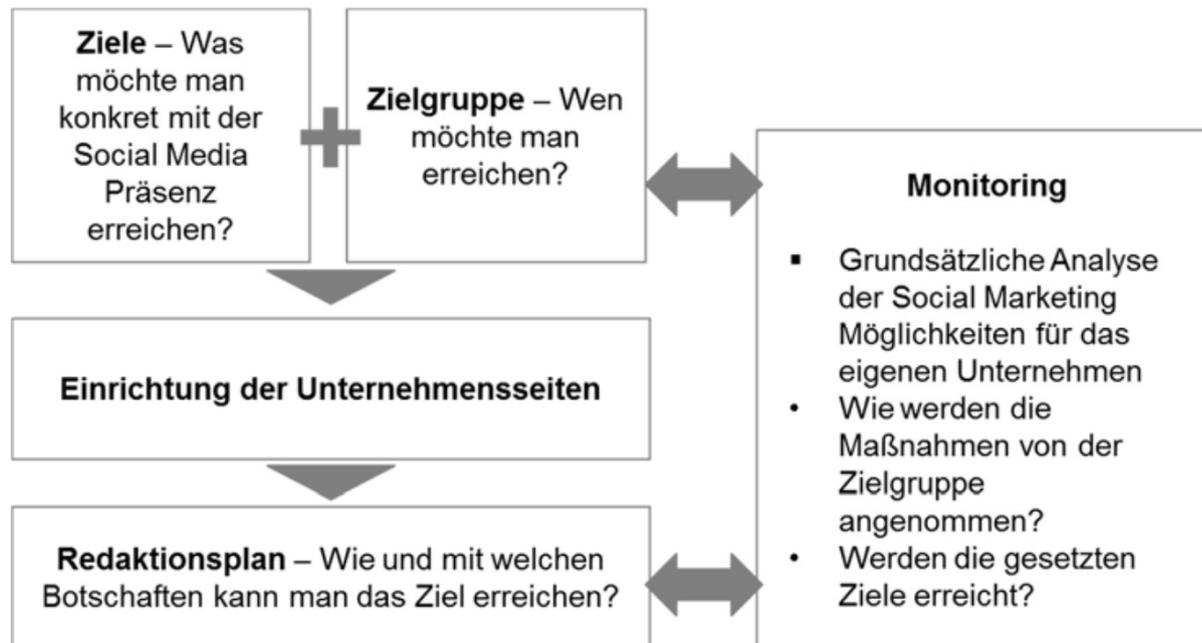
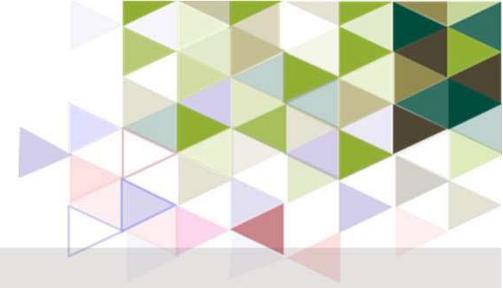


Abbildung 1: Prozess des Social Media Marketings, eigene Darstellung



Focus: Social Media Communication (Schütz & Engelen, 2017)

■ How to create a Social Media Profil

Profilname	Am besten den eigenen Unternehmensname
Profilbild	Am besten das eigene Unternehmenslogo
Hintergrundbild	z.B. Bild von Produkten, Mitarbeitern oder Unternehmensgebäude
Impressum	<ul style="list-style-type: none">■ Meist muss in Unternehmensbeschreibung das Impressum oder der Link dazu aufgeführt werden. Nicht jede Plattform bietet eine Vorlage wie Facebook.■ Entspricht Website-Impressum■ Betreiben der Plattformen unter anderem Namen, dann muss der Zusatz zum Website-Impressum mit entsprechenden Web-Adressen der Plattformen hinzufügen werden.

Abbildung 2: Die grundlegenden Aspekte eines Social Media Profils, eigene Darstellung



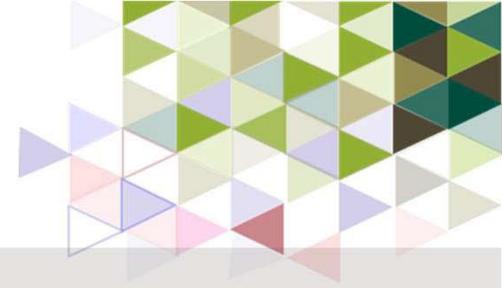
Focus: Social Media Communication (Schütz & Engelen, 2017)

Editorial schedule

- Defines content, style, platform, production and publication (potentially more aspects).
- Timing of (perfect) publication per platform is varying. Typical procedure: Timing set and some variation, comparing, adjusting.
- Text: length & style
- Mind copyright and image rights

Facebook	Google+	XING	LinkedIn	Twitter	Instagram	Pinterest
13-16 Uhr	09-11 Uhr	07-10 Uhr	08-10 Uhr	08-10 Uhr	07-19 Uhr	12-14 Uhr
18-22 Uhr	14-15 Uhr	17-18 Uhr	16-18 Uhr	13-15 Uhr		19-23 Uhr
				16-19 Uhr		

Tabelle 1: Veröffentlichungszeiträume bei Social Media nach Uhrzeiten, eigene Darstellung



Focus: Social Media Communication (Schütz & Engelen, 2017)

How to create posts?

- Regelmäßig Beiträge veröffentlichen, so dass keine Lücken entstehen (auch wenn es am Anfang wenig Fans gibt).
- Beiträge müssen Fans Mehrwert bieten durch
 - o unterhaltsame Beiträge,
 - o informative Beiträge,
 - o keine/kaum Werbebotschaften oder Angebote.
- Berücksichtigung der Plattformeigenschaften
 - o Hashtags bei Facebook können negative Auswirkungen haben, sind bei Twitter, Instagram und Pinterest jedoch erwünscht.
 - o Instagrambilder können Schnappschüsse sein, Pinterestbilder müssen qualitativ hochwertig sein.
 - o Längere Texte nur bei Blogs, kurze Texte werden bei anderen Plattformen häufiger durchgelesen, insbesondere bei mobiler Verwendung von Social Media.
- Bilder und Infographiken werden häufig geteilt.

posts regularly

posts provide
value

posts adjusted
to platforms

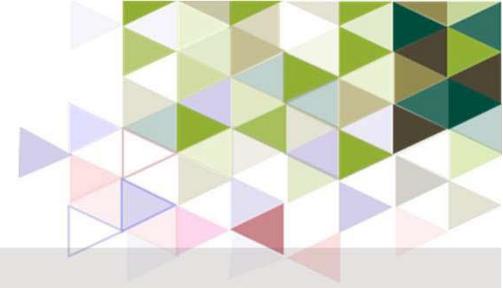
visual



Focus: Social Media Communication (Schütz & Engelen, 2017)

Topics for Start-Ups in Social Media

- Introducing the founding team
- Telling the story of idea development
- Participating competitions
- Introducing supporters
- Introducing team-members or staff and partners
- Showing examples from production or work stations
- Reaching goals (new product, financing...)

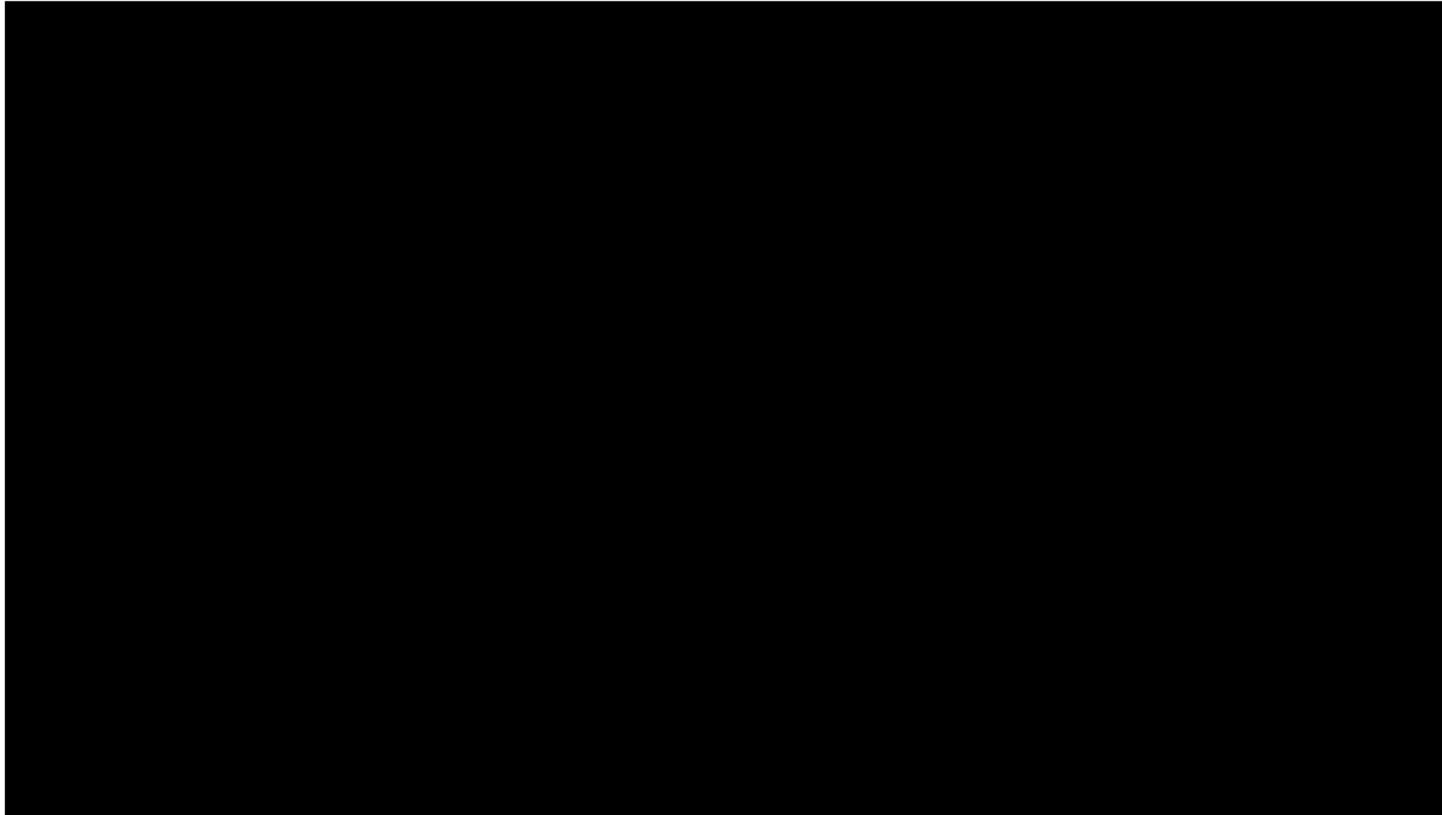


Tipps & Tricks

- **Strategy rocks!** Start with the formulation of the **marketing strategy**. Mind precise **goal formulations!** Otherwise, all other aspects of marketing might have the look of a „nice collection of colored pearls“ without structuring red line.
- **Much for less!** To formulate a precise marketing concept, some work in advance is necessary. But a precise and brief formulation „on point“ at the end is the goal.
- **No ideas without connection to strategy.** Make sure, that all decisions, doings, approaches etc. of your marketing concept are in relation to your marketing strategy. Make sure, that this relation is visible and understandable for readers.
- **Make decisions!** A marketing strategy and its development is not just research or „google“ – it is the result of a decision process. So **decide** and **reason!**
- **Mind the costs!** Again – keep an eye on costs. This is important for your financial planning.



Inspiration: Steve Jobs on Marketing



<https://www.youtube.com/watch?v=keCwRdbwNQY>



Quellen:

Baldi et al. (2015). Businessplan (Studienleistung) an der ZHAW Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schütz & Engelen (2017). Social Media Marketing für Startups. Praktische Handlungsempfehlungen und Best Practices.