



## **Marketingkonzept**

**Projekt: Bienen in der Schule – Umsetzen und gegebenenfalls Entwickeln eines Marketingkonzepts**

Erstellt von: Chantal Lutze, Lisette Zombou, Sarah Willner

Auftraggeberin: Frau Vogtmeier

Projektbetreuerin: Frau Rieger

Abgabetermin: 12.02.2021

# Inhalt

1. Status Quo Analyse .....	1
2. Marketingziele.....	2
3. Marketingstrategie.....	3
4. Marketinginstrumente .....	3
4.1 Produktpolitik.....	3
4.2 Preispolitik.....	4
4.3 Kommunikationspolitik .....	4
4.4 Distributionspolitik.....	5
5. Marketingmix .....	6
6. Realisierung des Marketingkonzepts .....	6
7. Evaluation des Marketingkonzepts .....	6
8. Quellen .....	8

## **1. Status Quo Analyse**

Die Status Quo Analyse beschreibt den aktuellen Markt mit seinen Wettbewerbern und Kunden und die aktuelle Situation des Unternehmens, welches das Marketingkonzept erstellt. Mithilfe mehrerer Analysen kann das Unternehmen eigene Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken, sowie die Wettbewerber und Kunden untersuchen, um einen ganzheitlichen Überblick über den Markt zu bekommen (vgl. Deltl o.J.).

In Deutschland gibt es ca. 116.000 aktive Imker mit durchschnittlich je 7 Bienenstöcken.

Es gibt ein zunehmendes breitgefächertes Honigangebot, wobei große preisliche und qualitative Unterschiede vorhanden sind (vgl. Klein 2016, 5). Die Nachfrage nach Honig ist in Deutschland relativ hoch und tendenziell steigend. 63% der Deutschen konsumieren regelmäßig Honig. Der jährliche Verbrauch liegt in Deutschland dabei bei 1kg pro Kopf und somit über dem Durchschnitt der EU (vgl. Efken et al. 2016, 3, 6, 15). Ein Teil der Nachfrage muss daher von Importeuren abgedeckt werden. 2017 war Deutschland das Land, welches in der EU am meisten Honig, vor allem aus Argentinien, Mexiko und der Ukraine, importierte (vgl. Schuster 2018).

Ein Grund für die erhöhte Honignachfrage ist das gesteigerte Bewusstsein für Gesundheit, Nachhaltigkeit und Regionalität. Die Haltung gegenüber natürlichen Produkten hat sich zum Positiven verändert, wobei auch der Wert des regionalen Honigs steigt.

Laut einer Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz legen 73% der Konsumenten Wert darauf, dass der von ihnen verzehrte Honig aus Deutschland stammt (vgl. Efken et al. 2016, 6).

## 2. Marketingziele

**Grobziel:** Das Ziel des Marketingkonzepts für den zur Verfügung stehenden Stadthonig aus dem Schulgarten, ist es, den Anforderungen des Auftragsgebers und dessen Image als Umweltschule gerecht zu werden sowie Gewinn zu erzielen. Die Anforderungen sollen mit einem authentischen, eigenständigen Profil, bei dem die Bedürfnisse des Kunden nach Qualität, Service und Dienstleistungen mit den zur Verfügung stehenden Mitteln gedeckt beziehungsweise erweckt und erreicht werden.

**Feinziel:** Das Etikett soll bis zum 08.02.2021, unter Beachtung der geeigneten Farb- und Motivwahl sowie der rechtlichen Aspekte, gestaltet, am 11.02.2021 in Druck gegeben und am 11.02.2021 aufgebracht werden. Dies soll dazu führen, dass die Kunden angesprochen werden und der Absatz erhöht wird.

**Feinziel:** Bis zum 09.02.2021 werden der Flyer und das Plakat, die sowohl farblich als auch inhaltlich an die Zielgruppe angepasst werden sollen, gestaltet, am 11.02.2021 in Druck gegeben und am 12.02.2021 verteilt. So soll das Interesse der Kunden geweckt und der Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht werden. Der gestaltete Flyer und das Plakat sollen auf eine Rabattaktion hinweisen. Die durch die Rabattaktion gewonnenen Informationen sollen der Evaluation dienen.

**Feinziel:** Bis zum 09.02.2021 sollen Werbetexte für die sozialen Medien und die Schulwebsite verfasst und am 11.02.2021 veröffentlicht werden, die dazu dienen sollen, das Image der Berufsbildenden Schule unter anderem als Umweltschule nach außen zu tragen.

**Feinziel:** In den Aktionswochen vom 15.02.-26.02.2021 soll eine Rabattaktion stattfinden, bei der der Kunde dazu aufgefordert wird 2-3 Dinge aufzuschreiben, die ihn glücklich machen. Dadurch soll eine positive Assoziation mit dem Produkt hergestellt werden, die der Kundenbindung und der Erhöhung des Bekanntheitsgrades dienen soll.

**Feinziel:** Ab dem 15.02. bis zum 26.02.2021 soll der Honigverkauf im Bistro realisiert, dokumentiert beziehungsweise protokolliert und im Anschluss analysiert und evaluiert werden, um das Marketingkonzept zu beurteilen und gegebenenfalls anzupassen. Ebenso soll in den ersten 3 Tagen des Honigverkaufs ein Probierstand im Schulflur aufgestellt werden, sodass der Bekanntheitsgrad erhöht wird, Kunden angeworben und beraten werden können und diese die Möglichkeit haben, sich von der Qualität zu überzeugen.

**Feinziel:** Durch den Verkauf, zwischen dem 15.02.2021 und dem 26.02.2021, soll eine Absatzmenge von 20 kleinen und 15 großen Gläsern erreicht werden und dadurch sollen die Anforderungen des Auftraggebers nach Gewinn erfüllt werden, da zur Erzielung von Gewinn, Absatz notwendig ist.

### **3. Marketingstrategie**

Die Marketingstrategie, die zur Vermarktung des Honigs genutzt werden soll, ist die Nischenstrategie, da es sich um eine schmale Produktlinie handelt, die vorerst nur Sommertrachthonig beinhaltet der zum Verkauf zur Verfügung steht.

Innerhalb der Nischenstrategie soll die Präferenzstrategie verfolgt werden, da es sich hierbei um ein stark limitiertes (50kg), lokales Produkt handelt, dessen Herkunft und Herstellung transparent ist und sehr hohen und strengen Qualitätsstandards entspricht. Der vorhandene Sommertrachthonig stammt aus der Stadt Göttingen, in dessen Baumkataster 47.000 Bäume erfasst sind, woraus sich ableiten lässt, dass das Nahrungsangebot für die Bienen sehr vielfältig ist und somit auch der Geschmack des Honigs (vgl. Kimyon 2019). Dies sind besondere Merkmale, die von Kunden sehr geschätzt werden, da das Produkt im Vordergrund steht.

### **4. Marketinginstrumente**

#### **4.1 Produktpolitik**

Bei dem Sommertrachthonig, handelt es sich um ein begrenzt vorhandenes Produkt, da vorerst nur 50kg zum Verkauf bereitstehen. Zudem weisen die Herstellung und die Herkunft eine hohe Transparenz auf, da der Honig direkt aus Göttingen kommt und es sich daher um ein lokales Produkt handelt.

Das Etikett spiegelt dies wieder, da zum einen der Gänselieselbrunnen abgebildet werden soll, der eines der Wahrzeichen Göttingens darstellt. Dieser soll schwarz sein, da mit schwarz Modernität und Luxus assoziiert wird (vgl. Morr 2020) und Schülerinnen und Schüler, die die Zielgruppe darstellen, damit erreicht werden sollen. Zum anderen soll das Logo des Auftraggebers, der Berufsbildenden Schule Ritterplan zu sehen sein, die als

Umweltschule den Schulgarten für die Bienenstöcke einer Imkerin bereitstellt. Außerdem soll eine Biene entworfen werden, die gut sichtbar, aus den Blumen, die sich im Korb des Gänseliesels befinden, fliegend, auf dem Etikett platziert werden soll. Die Farbe Gelb soll so in das Etikett eingebracht werden, da mit dieser Farbe Freude und eine positive Einstellung verbunden wird (vgl. Kramer 2020).

Weiterhin soll durch die Beschreibung „Mit Liebe gemacht“ deutlich werden, dass die Imkerin viel Leidenschaft und großen Wert auf die Qualität ihrer Arbeit legt. Durch den Slogan „bee happy“ soll ein Wiedererkennungswert erreicht werden, der sich auch bei der geplanten Rabattaktion wiederfindet.

Der Hintergrund des Etiketts soll in Brauntönen gehalten werden, da dies eine Farbe ist, die bei Logos selten verwendet wird und damit die Einzigartigkeit des Produkts verdeutlicht werden soll (vgl. Morr 2020). Zusätzlich verbindet man mit braun Genuss (vgl. Mai o. J.), Gesundheit, Ehrlichkeit und die Naturbelassenheit des Honigs (vgl. Kramer 2020). Oben und unten sollen schwarze Streifen als Begrenzung dienen, die die Farbe des Gänseliesels erneut aufnehmen.

Bei der gesamten Etikettengestaltung sollen rechtliche Aspekte berücksichtigt werden.

#### **4.2 Preispolitik**

Der vom Auftraggeber festgelegte Preis sieht vor, dass ein 50g 1€ und ein 250g Glas 3€ kosten soll.

#### **4.3 Kommunikationspolitik**

Das Plakat soll ein Bild des zu vermarktenden Honigs enthalten, sodass die potenziellen Kunden wissen, um welches Produkt es sich handelt und wie dieses aussieht. Zudem soll fließender Honig zu finden sein, da dieser den Appetit anregen und einen Hinweis auf das Produkt geben soll. Einen weiteren Hinweis auf das Produkt sollen Waben und ein Bienenstock geben. Da die Berufsbildende Schule Ritterplan als Auftraggeber wiedererkannt werden soll, soll das Plakat das Schullogo enthalten. Um eine Einheitlichkeit mit dem Etikett zu schaffen, sollen sowohl die Biene übernommen werden, als auch der Slogan „bee happy“. Außerdem soll das Plakat wesentliche Fakten zum Verkauf enthalten, sodass potenzielle Kunden alle wichtigen Informationen auf einen Blick haben. Die Schriftart soll der des Etiketts entsprechen.

Da mit der Farbe Grün unter anderem die Natur verbunden wird (vgl. Kramer 2020), soll der Hintergrund des Plakats Grüntöne enthalten.

Der Flyer soll eine gezielte Einzelsprache an den Kunden darstellen, der der Kontaktaufnahme dienen soll. Dieser soll bestimmte Motive, die sich auf dem Plakat wiederfinden sollen, wie den fließenden Honig, den Bienenstock und die Wabe enthalten, um Einheitlichkeit zwischen dem Plakat und dem Flyer zu schaffen. Da die Berufsbildende Schule Ritterplan als Auftraggeber wiedererkannt werden soll, soll der Flyer, ebenso wie das Plakat, das Schullogo enthalten. Die Übernahme der im Etikett genutzten Biene und des Slogans „bee happy“ soll ebenfalls Einheitlichkeit und Kontinuität repräsentieren. Auf der Rückseite des Flyers sollen Information zur Honiggewinnung, zum Stadthonig und zur Qualität des Honigs stehen. Um die positive Wirkung der Farbe Gelb erneut zu nutzen, soll der Hintergrund des Flyers Gelbtöne enthalten (vgl. Kramer 2020).

Bei der Rabattaktion sollen die Kunden 2-3 Dinge aufschreiben, die sie glücklich machen. Haben sie diese Dinge aufgeschrieben, sollen sie 10% Rabatt auf den Honigeinkauf erhalten. Die Kunden sollen so die positiven Gedanken mit dem Honigeinkauf verknüpfen, wodurch die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Einkaufs gesteigert werden soll. Zudem soll sich die Aktion mit dem Slogan „bee happy“ verbinden, der auf dem Etikett, dem Plakat und dem Flyer zu finden ist, sodass alle Kommunikationsmaßnahmen miteinander harmonisieren sollen und Einheitlichkeit sowie Kontinuität deutlich werden soll.

Die Anzeigen für die sozialen Medien und die Schulwebsite sollen dazu dienen, die Informationen zum Honigverkauf und Image der Berufsbildende Schule Ritterplan als Umweltschule nach außen zu tragen und mehr potenzielle Kunden anzusprechen. Durch das Nutzen des Instagram und des Facebook Accounts der Schule sollen möglichst viele Schülerinnen und Schüler, die die Zielgruppe darstellen, erreicht werden. Zudem soll der Slogan „bee happy“ wiederzufinden sein.

Die Lautsprecherdurchsage soll dazu dienen, schulintern auf den Honigverkauf, den Probierstand und die Aktionswochen aufmerksam zu machen. Die potenziellen Kunden sollen sich die enthaltenen Informationen besser einprägen, da sie diese über ein weiteres Sinnesorgan wahrnehmen.

#### **4.4 Distributionspolitik**

Ein Verkauf im Bistro soll realisiert werden, da sich dort in den Pausen viele potenzielle Kunden befinden und so der Distributionsweg kurzgehalten werden soll. Um einen direkten Kundenkontakt herzustellen, soll zudem ein dreitägiger Probierstand vor dem Bistro aufgebaut werden, an dem sich die Kunden von der Qualität des Honigs überzeugen und beraten lassen können.

## **5. Marketingmix**

Der Verkauf des Honigs, mit einem Preis von 1€ für ein 50g Glas und 3€ für ein 250g Glas, sowie der dreitägige Probierstand sollen am 15.02.2021 im beziehungsweise vor dem Bistro der Berufsbildenden Schule Ritterplan beginnen. Hierfür soll das Etikett wie geplant gestaltet und auf die Gläser aufgebracht. Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen, sollen alle Kommunikationsmaßnahmen, nämlich das Plakat, der Flyer, die Rabattaktion, die Werbeanzeigen und die Lautsprecherdurchsage bis zum 12.02.2021 wie geplant umgesetzt werden.

## **6. Realisierung des Marketingkonzepts**

Die Etiketten wurden wie geplant gestaltet und auf die Honiggläser aufgebracht. Die Gestaltung des Plakats, des Flyers, der Rabattaktion erfolgte zielgruppenorientiert, ebenso wie das Verfassen der Werbetexte und der Lautsprecherdurchsage. Die Preise der Honiggläser blieben unverändert bei 1€ für ein 50g Glas und 3€ für ein 250g Glas. Die Realisierung des Honigverkaufs und das Vorbereiten und Aufstellen des Probierstands sind weitere Maßnahmen, die sich im weiteren praktischen Verlauf ergeben.

## **7. Evaluation des Marketingkonzepts**

Ein Teil des Ziels, das Etikett betreffend wurde erfüllt. Dies wurde bis zum 08.02.2021, unter Beachtung der geeigneten Farb- und Motivwahl sowie der rechtlichen Aspekte, gestaltet. Allerdings ist es aufgrund des noch nicht durchgeführten Verkaufs nicht möglich festzustellen, ob dies die Kunden anspricht.

Das Plakat und der Flyer, welche auf die Rabattaktion hinweisen, wurden sowohl farblich als auch inhaltlich an die Zielgruppe angepasst und bis zum 09.02.2021 gestaltet. Es lassen sich noch keine Rückschlüsse ziehen, ob das Interesse der Kunden geweckt wird oder der Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht wird, da der Verkauf des Honigs noch nicht realisiert wurde.

Die Werbetexte für die sozialen Medien und die Schulwebsite wurden bis zum 09.02.2021 verfasst. Da der Verkauf noch nicht realisiert werden konnte, wurden die Werbetexte nicht veröffentlicht, sodass es noch nicht möglich ist, das Image der Berufsbildenden Schule Ritterplan als Umweltschule nach außen zu tragen.

Die Aktionswochen erst vom 15.02. bis zum 26.02.2021 stattfinden sollen ist noch nicht klar, ob diese die Kundenbindung und den Bekanntheitsgrad erhöhen.

Da der Honigverkauf erst ab dem 15.02.2021 stattfinden soll, ist das Ziel, diesen zu realisieren, dokumentieren, protokollieren und im Anschluss zu analysieren und zu evaluieren noch nicht erfüllt. Dementsprechend ist es noch nicht möglich, das



Marketingkonzept zu beurteilen und gegebenenfalls anzupassen. Ebenso ist der Probierstand noch nicht realisiert, wodurch noch nicht nachvollziehbar ist, ob dieser den Bekanntheitsgrad erhöht.

Das Ziel eine Absatzmenge von 20 kleinen und 15 großen Gläsern zu erreichen ist daher ebenfalls noch nicht erfüllt.

## 8. Quellen

Deltl, Johannes (o.J.): Marketingkonzept-Das Herzstück im Marketing. Online unter: <https://www.strategische-wettbewerbsbeobachtung.com/marketingkonzept/>. (Stand: 11.11.2020)

Efken, Dr. Josef/ Bernhardt, Angelika/ Heinrich, Johann (11.2016): Studie über die Erzeugungs- und Vermarktungsstruktur des Bienenzuchtsektors in Deutschland. Online unter: [https://literatur.thuenen.de/digbib\\_extern/dn057621.pdf](https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn057621.pdf). (Stand: 11.11.2020)

Kimyon, Dominik (01.10.2019): Baumschau 2019: 111 Bäume müssen gefällt werden. Online unter: <https://www.goettingen.de/aktuelles/baumschau-2019-111-baeume-muessen-gefaellt-werden-2019-09-26.html#:~:text=am%2001.10.2019-,Baumschau%202019%3A%20111%20B%C3%A4ume%20m%C3%BCssen%20gef%C3%A4llt%20werden,am%20Standort%20einer%20Baumf%C3%A4llung%20nachgepflanzt.> (Stand:08.02.2021)

Klein, Heike (06.11.2016): Honigvermarktung und Honigpreisbildung. Online unter: <file:///H:/meine%20Ausarbeitungen%20zum%20gro%C3%9Fen%20Projekt/m%C3%B6gliche%20Quellen/Honigvermarktung-und-Honigpreisbildung-v3.pdf>. (Stand: 11.11.2020)

Kramer, Lindsay (2020): Die Grundlagen der Farbpsychologie. Online unter: <https://99designs.de/blog/design-tipps/farbpsychologie-grundlagen/>. (Stand:11.02.2021)

Mai, Jochen (o.J.): Farbpsychologie: 12 Farben + deren Bedeutung und Wirkung. Online unter: <https://karrierebibel.de/farbpsychologie/>. (Stand:11.02.2021)

Morr, Kelly (2020): Logofarben – Welche ist die beste für deine Marke. Online unter: <https://99designs.de/blog/logo-und-branding/logofarben-bedeutung/>. (Stand:11.02.2021)

Schuster, Christian H. (28.02.2018): Pressemitteilung Honig-Import: Immer mehr Honig kommt nach Deutschland. Menge an importiertem Honig in Deutschland mit knapp 88 TSD t weiter ansteigen. Online unter: <https://www.honig-verband.de/wp-content/uploads/2018/03/20180228-PM-Honig-Verband-Importe-2017.pdf>. (Stand: 11.11.2020)

Speth, Dr. Hermann/ Boller, Dr. Eberhard/ Mayländer, Etta/ Hug, Hartmut (2019): Betriebs- und Volkswirtschaft Berufliches Gymnasium Gesundheit und Soziales Berufliches Gymnasium Technik Qualifikationsphase – Jahrgang 12. Rinteln: Merkur Verlag Rinteln. 5. Auflage