

ABSCHLUSSPRÄSENTATION

3. Juli 2024

**BIOSTADT
WÜRZBURG**

X

thws
Technische Hochschule
Würzburg-Schweinfurt



Quelle: Canva

AGENDA

1 DAS PROJEKT

2 JOURNEY

3 ZIELGRUPPE

- Gesundheitsbewusste Next-Gen
- Bio-bewusste Familienhaushalte

4 MARKENKONZEPT

- Mission
- Vision
- Markenkern
- Value Proposition
- USP
- Claim & Logo

5 LESSONS LEARNED

6 NEXT STEPS

Quelle: Canva

1 DAS PROJEKT

**Entwicklung eines Markenkonzpts für die
Naturkostläden der Bio-Stadt Würzburg
(und die Steigerung des Bekanntheitsgrades).**

2 JOURNEY



3 ZIELGRUPPEN



Gesundheitsorientierte Next-Gen



Bio-bewusste Familienhaushalte

Gesundheitsorientierte Next-Gen

n=63



Quelle: Canva

Demografische Daten



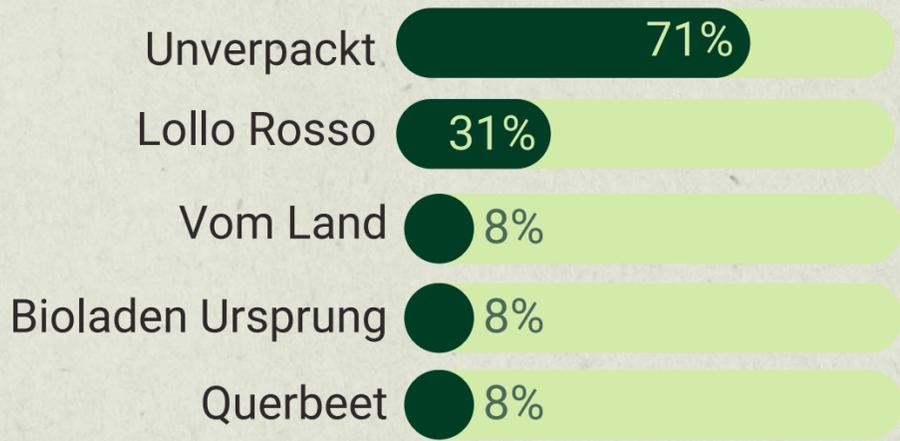
- 18-24 Jahre
- weiblich und männlich
- Schüler, Studenten, Azubis
- Haushaltsnettoeinkommen bis 2000€

Top 3 Bio-Einkaufsorte



- Supermarkt (55%)
- Discounter (31%)
- Drogerie (24%)

Bekanntheit Naturkostläden (gestützt)

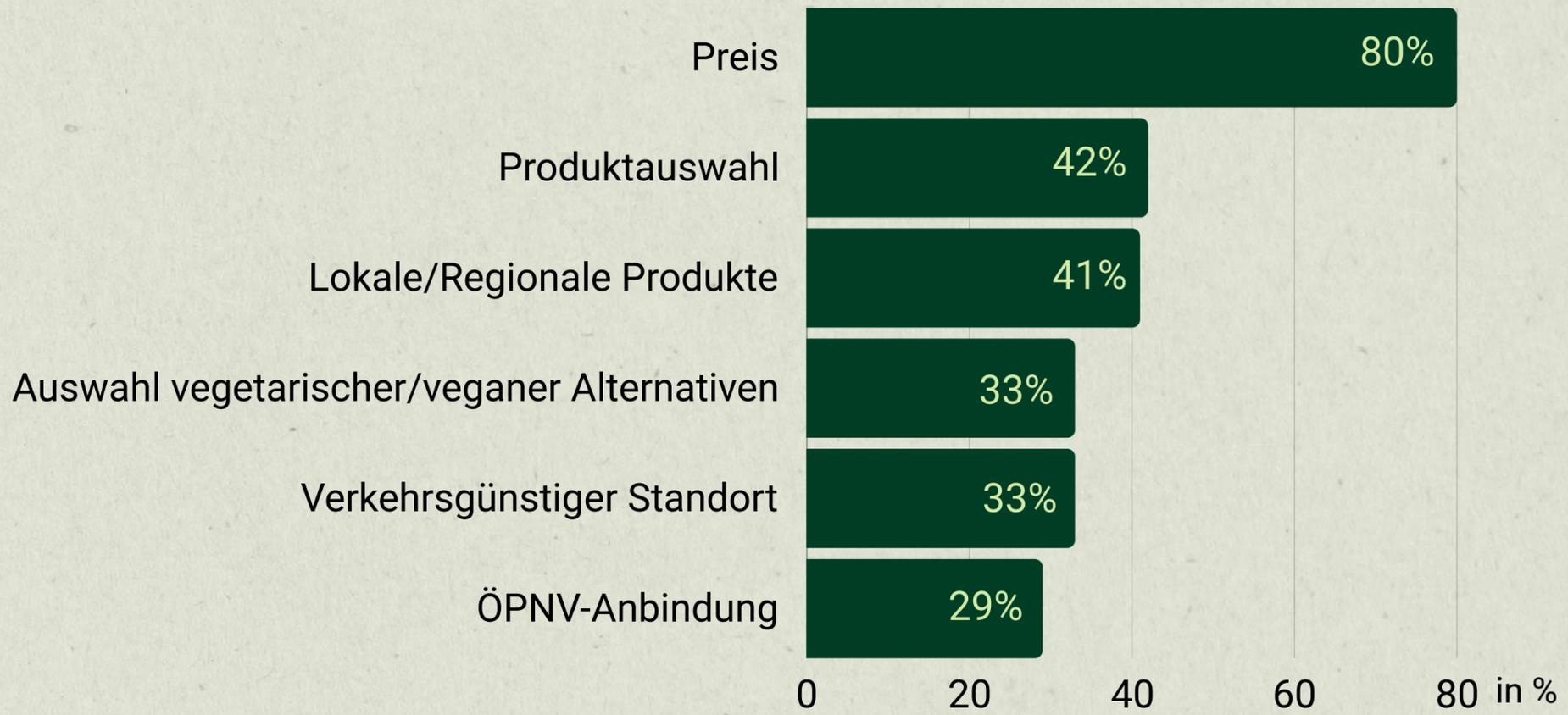


Wünsche



- Studentenrabatt/Stempelkarte o.Ä.
- einheitliches Pfandsystem
- Angebote
- Online-Präsenz

Wichtige Kaufkriterien



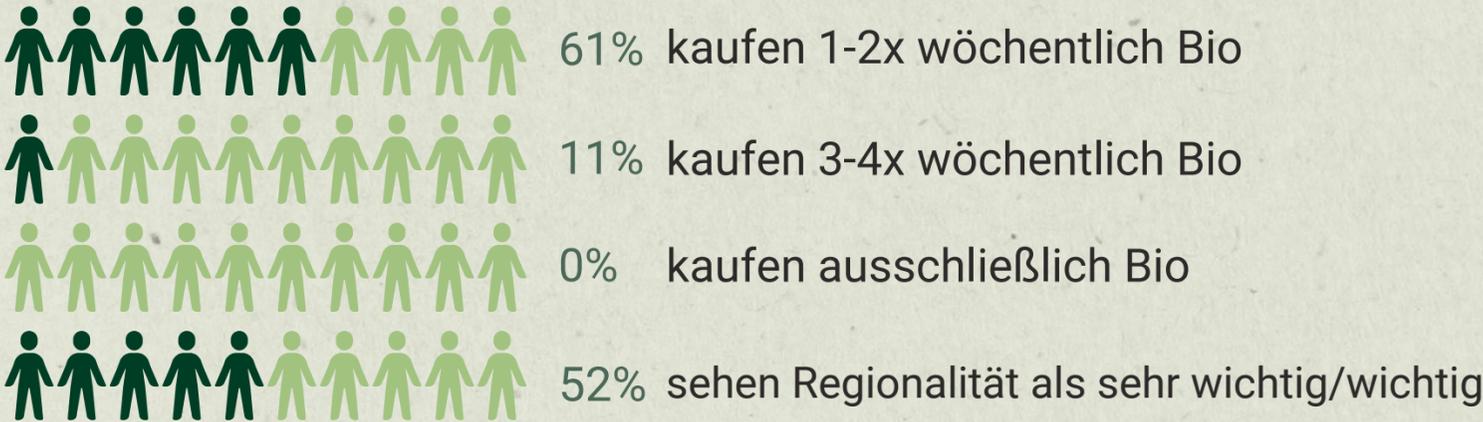
Gesundheitsorientierte Next-Gen

n=63

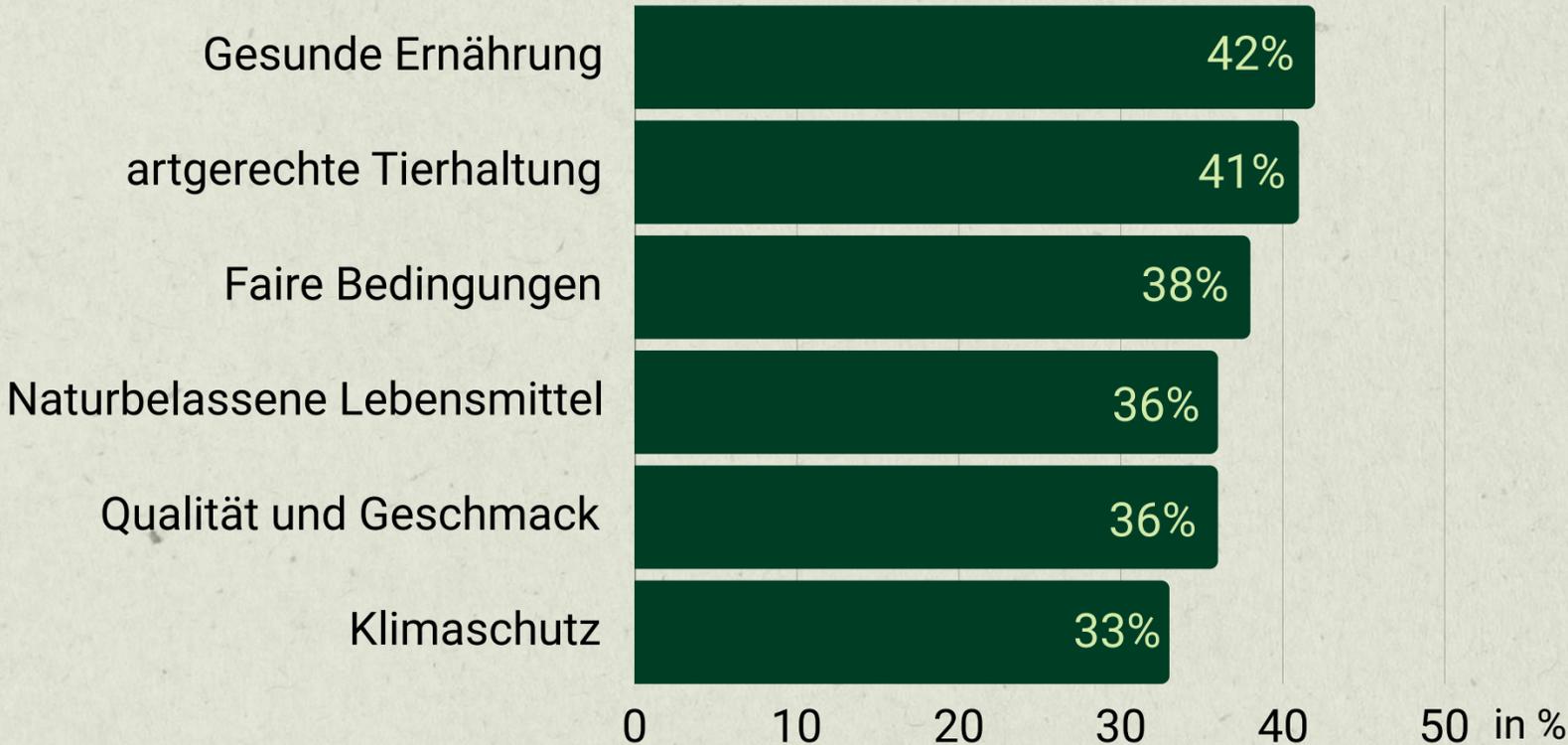


Quelle: Canva

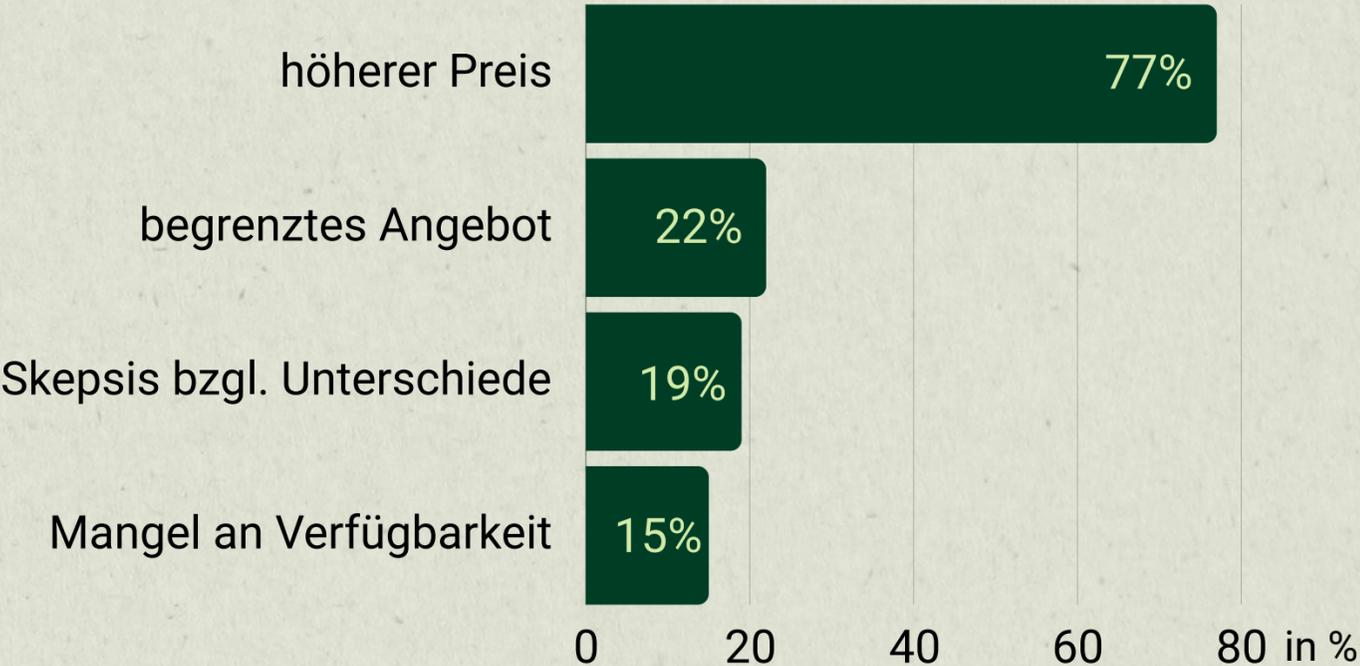
Kaufverhalten



Gründe für den Kauf von Bio-Produkten



Gründe gegen den Kauf von Bio-Produkten



Bio-bewusste Familienhaushalte

n=53



Quelle: Canva

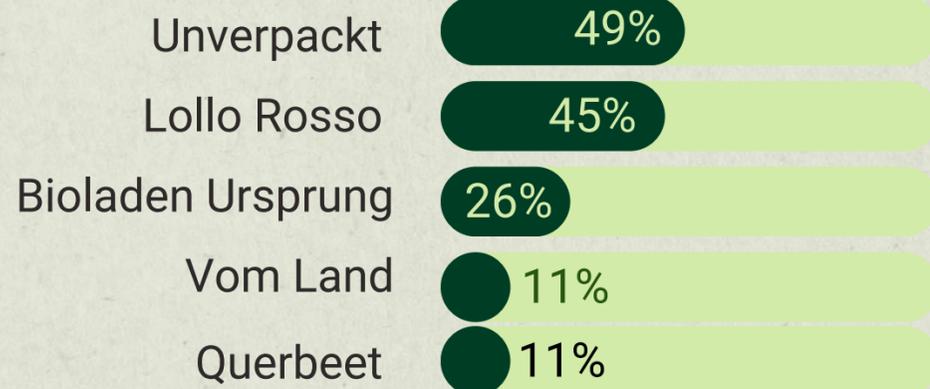
Demografische Daten

- 24-64 Jahre
- weiblich und männlich
- Kinder im Haushalt lebend
- Haushaltsnettoeinkommen ab 2000€

Top 3 Bio-Einkaufsorte

- Supermarkt (58%)
- Bauernhof/Hof-/Wochenmarkt (47%)
- Direkt vom Erzeuger (36%)

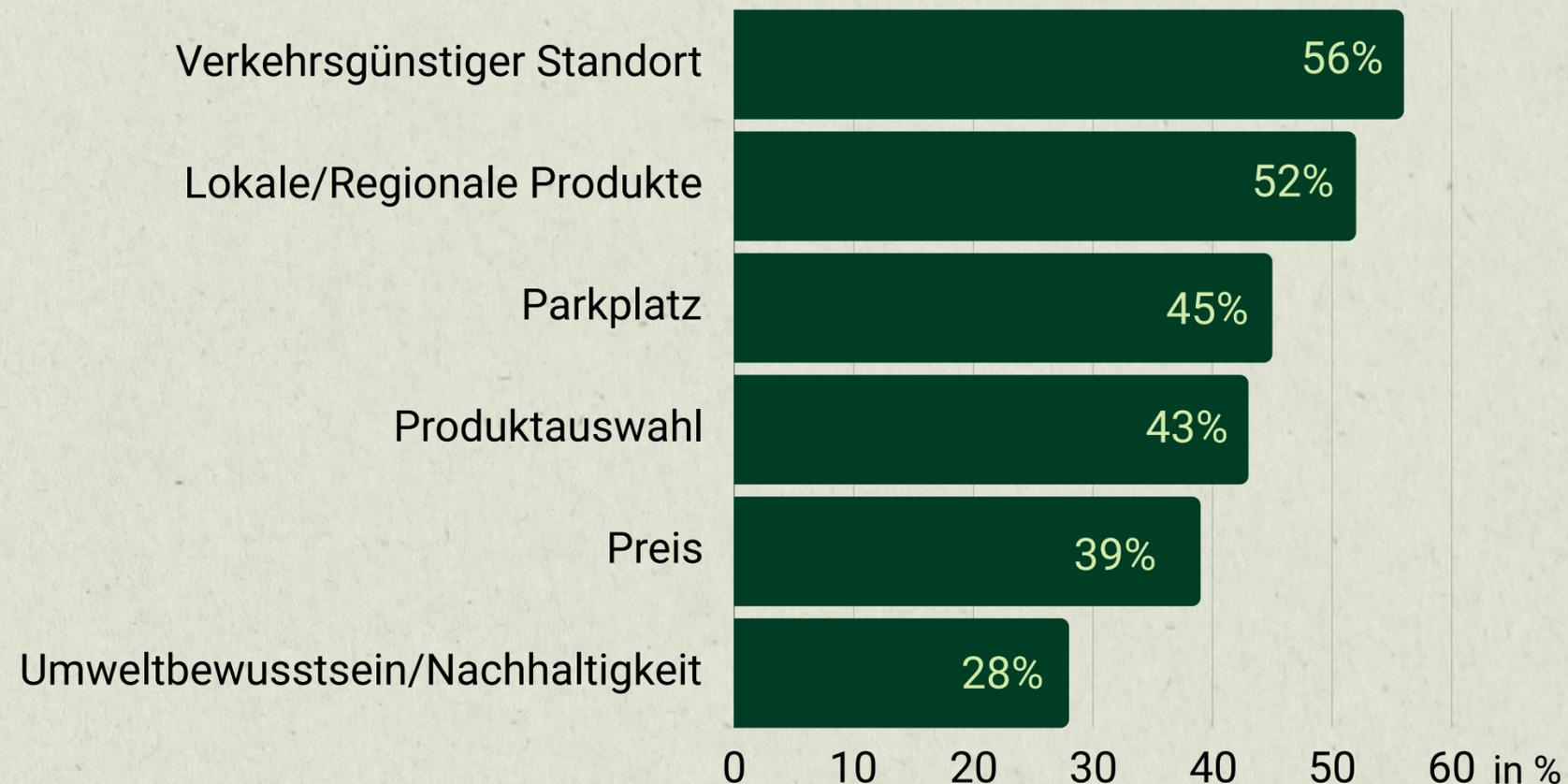
Bekanntheit Naturkostläden (gestützt)



Wünsche

- Größeres Angebot ODER Bäcker, Metzger etc. in Reichweite
- Standort auf dem Land
- Angebote

Wichtige Kaufkriterien



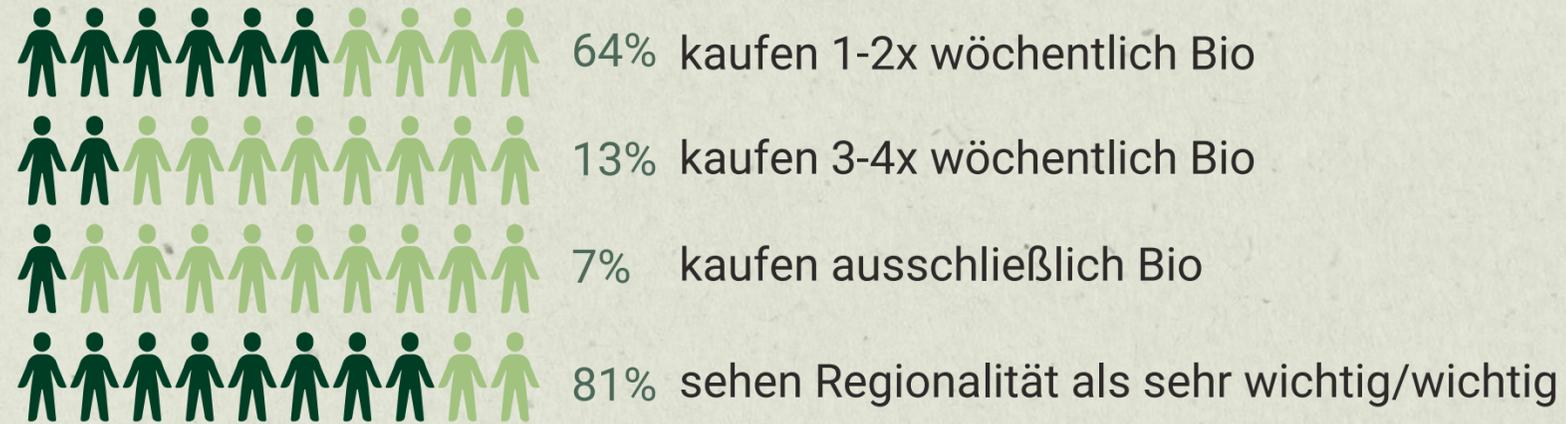
Bio-bewusste Familienhaushalte

n=53

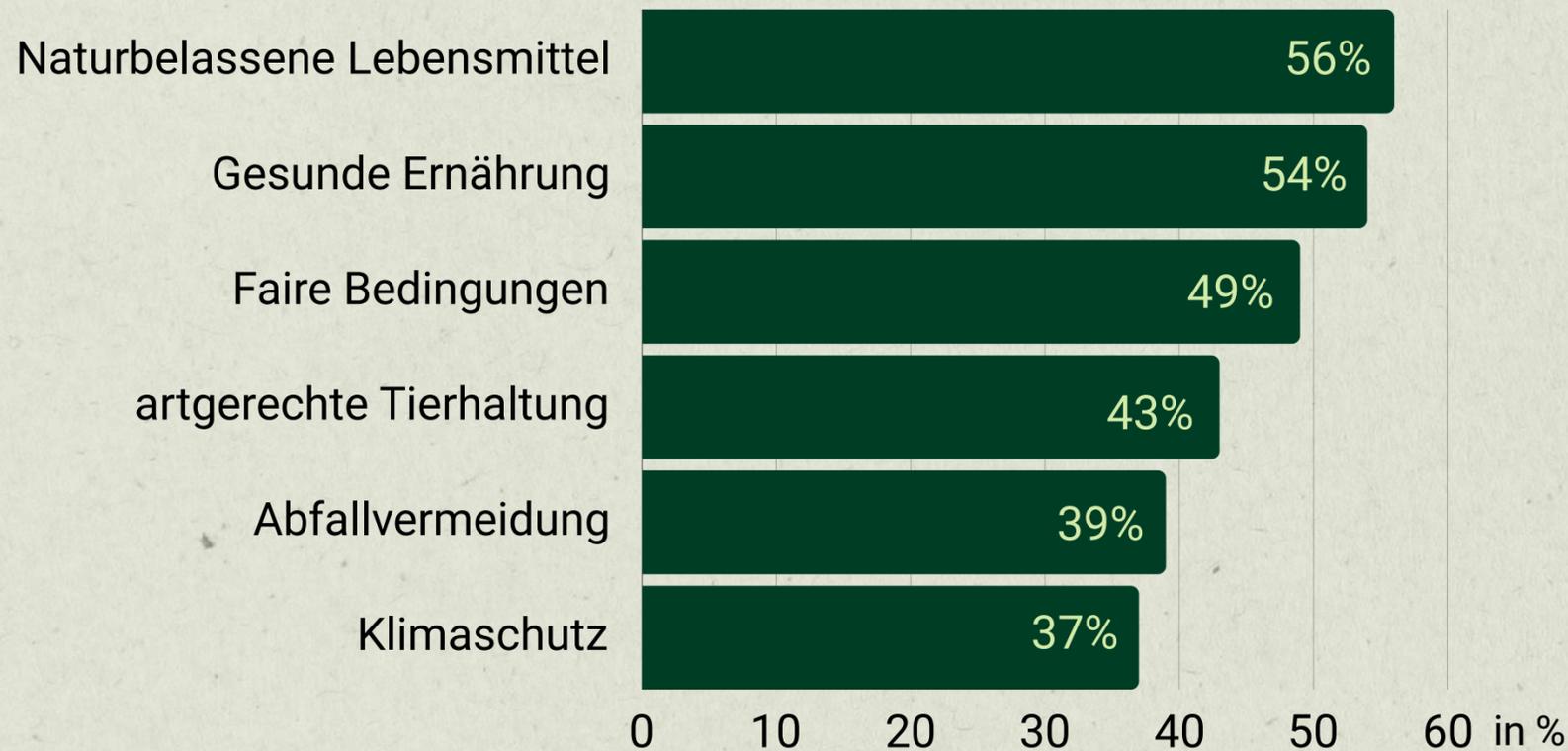


Quelle: Canva

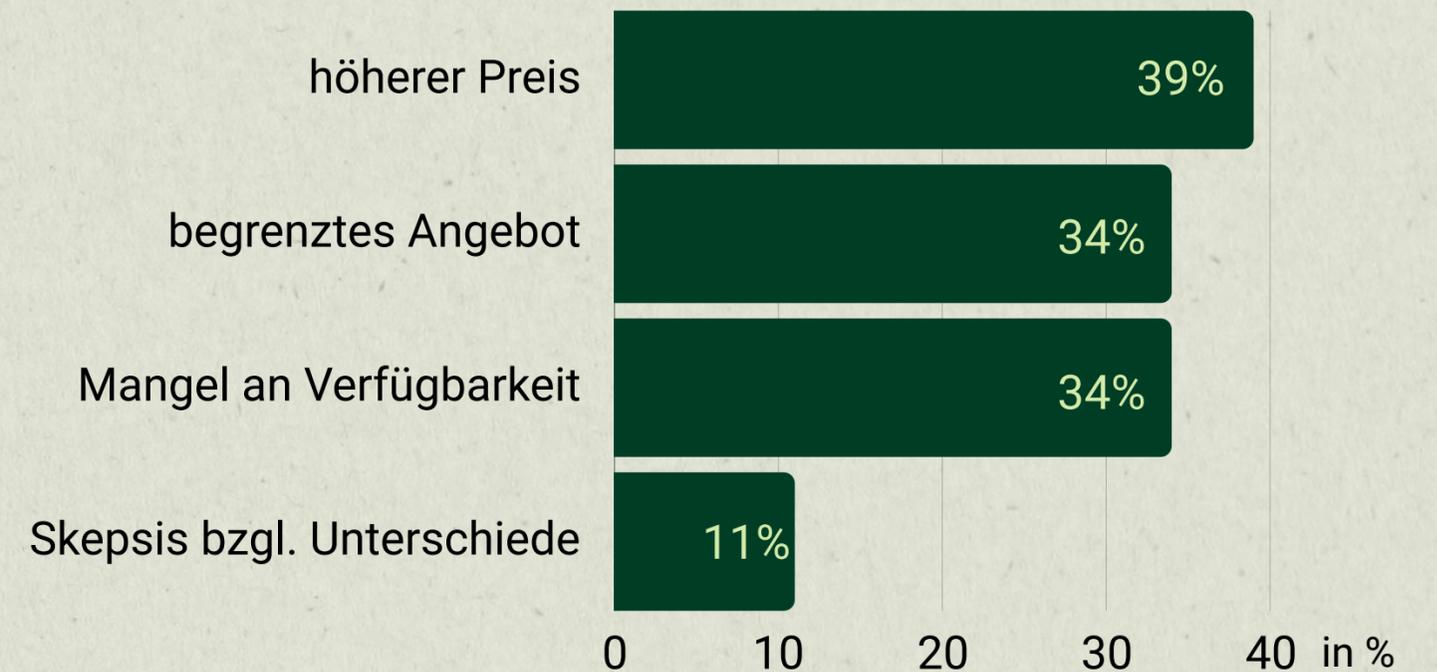
Kaufverhalten

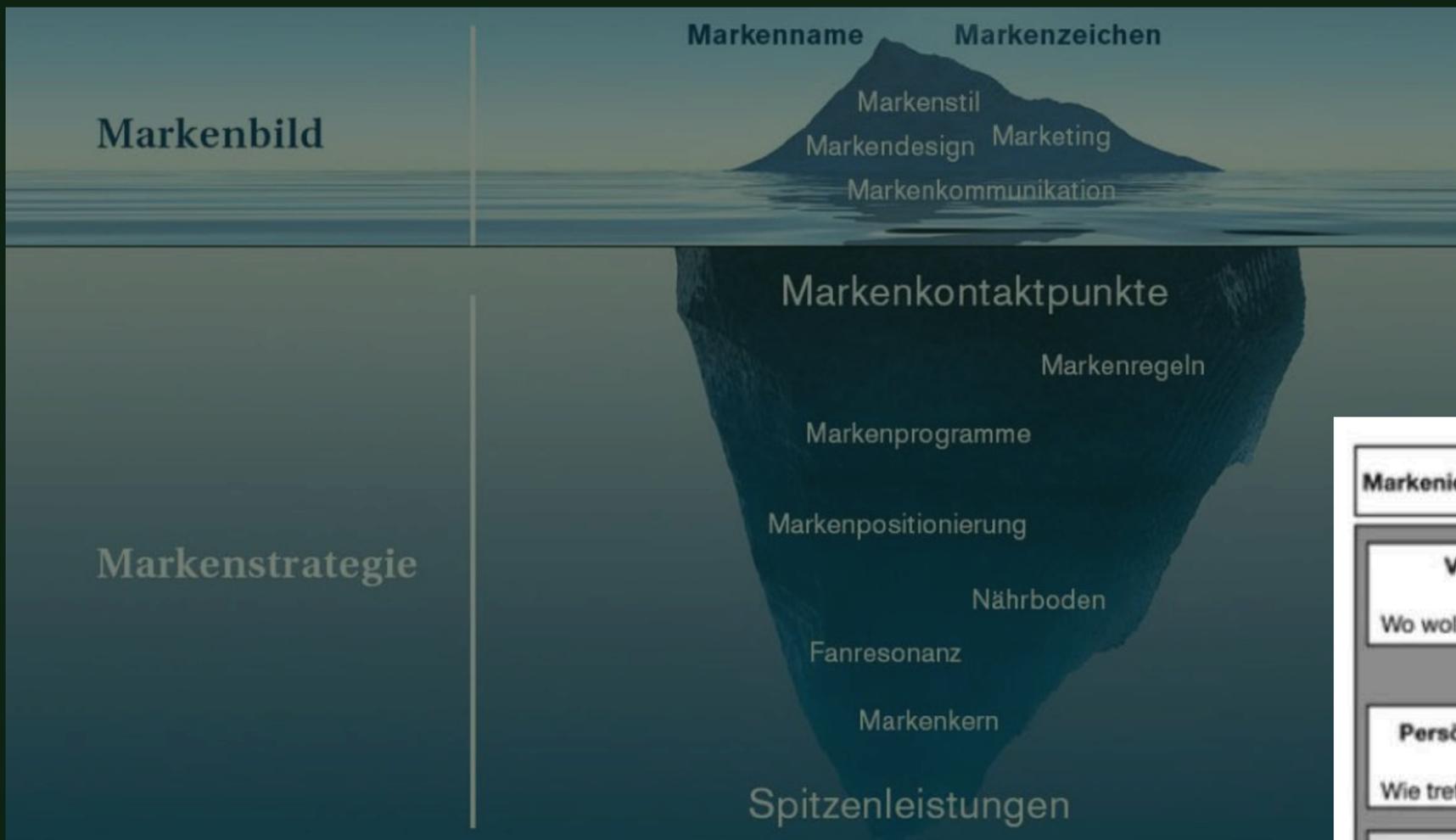


Gründe für den Kauf von Bio-Produkten



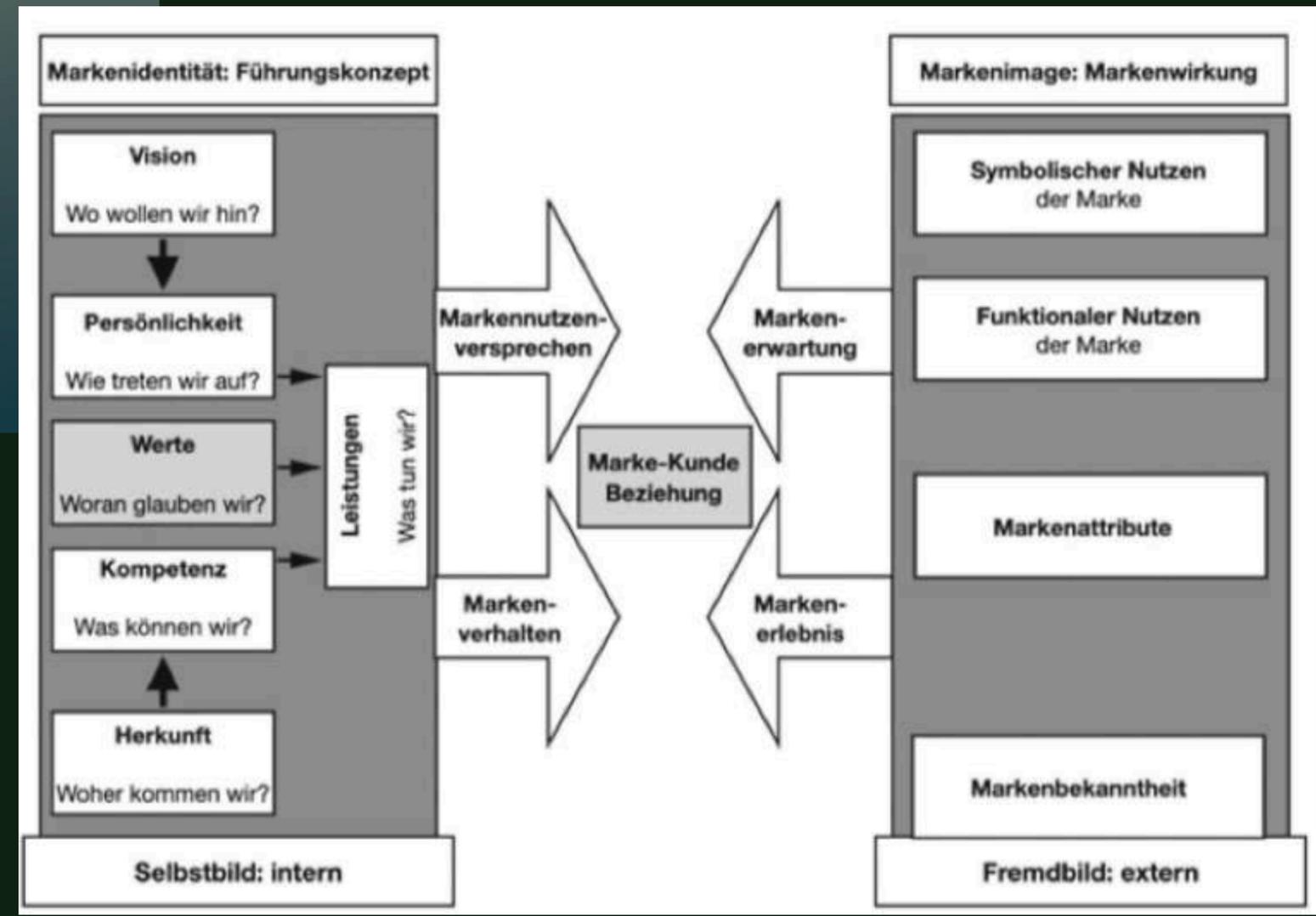
Gründe gegen den Kauf von Bio-Produkten



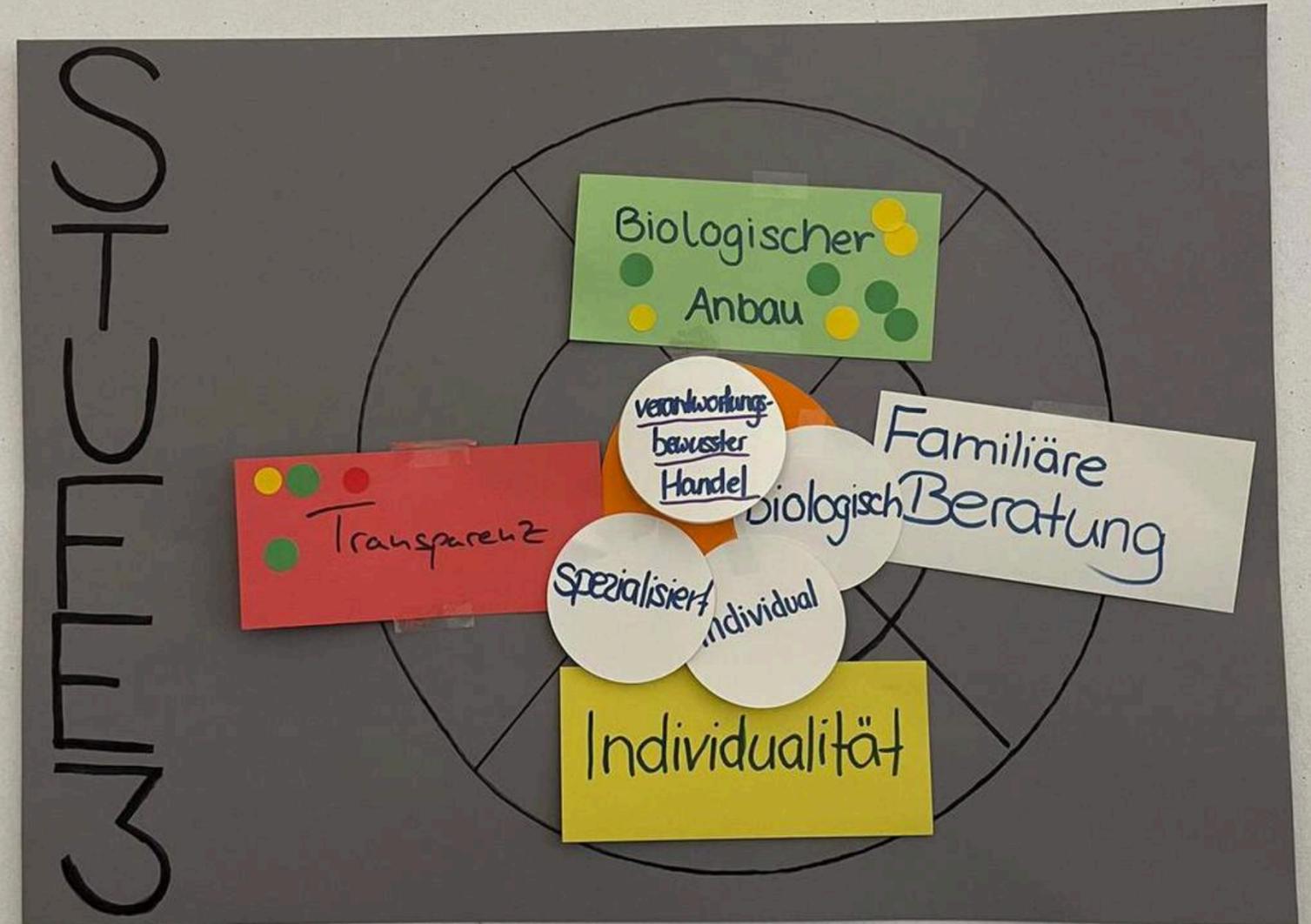
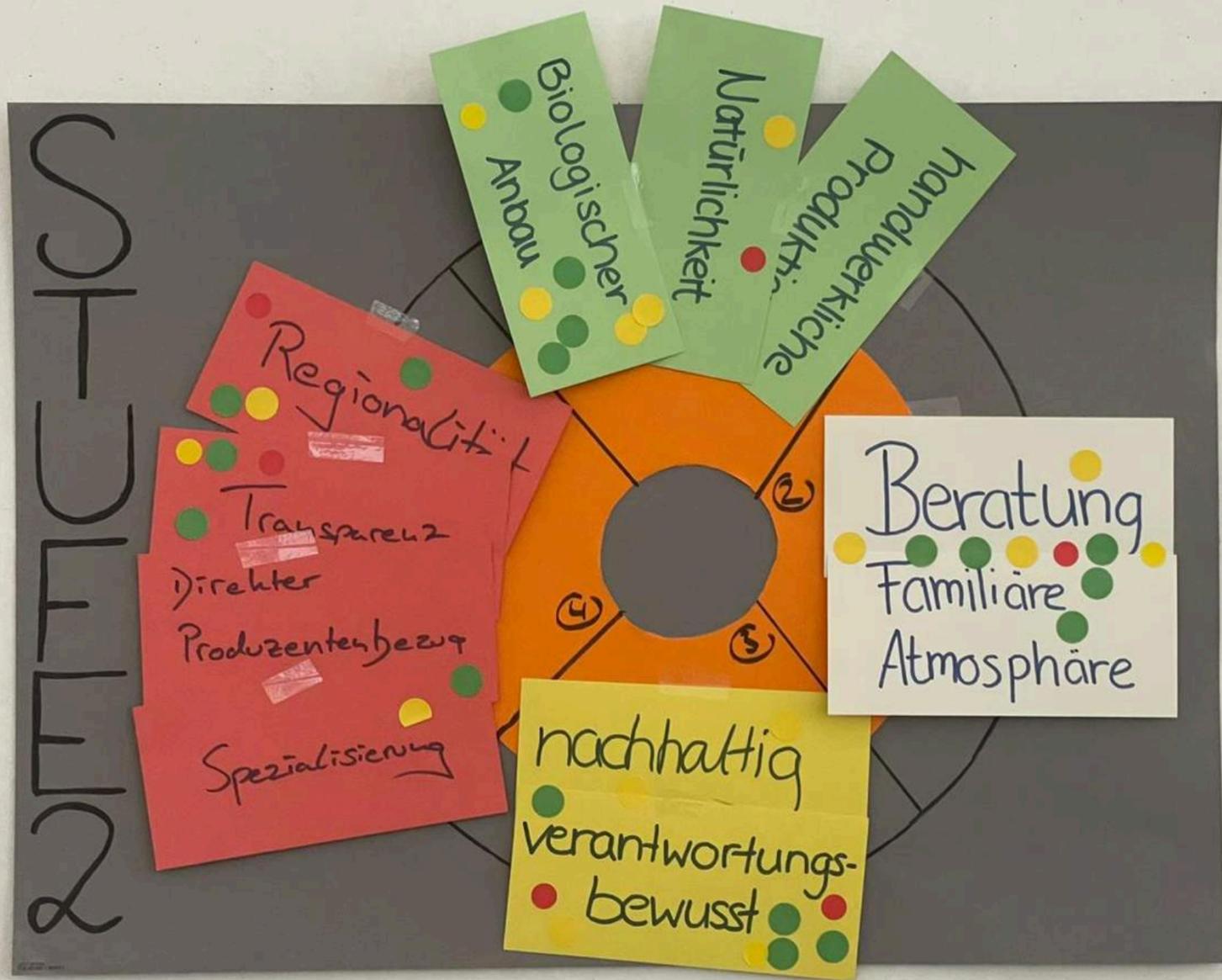


4 MARKENKONZEPT

Markenmanagement Modell



4 MARKENKONZEPT- WORKSHOP

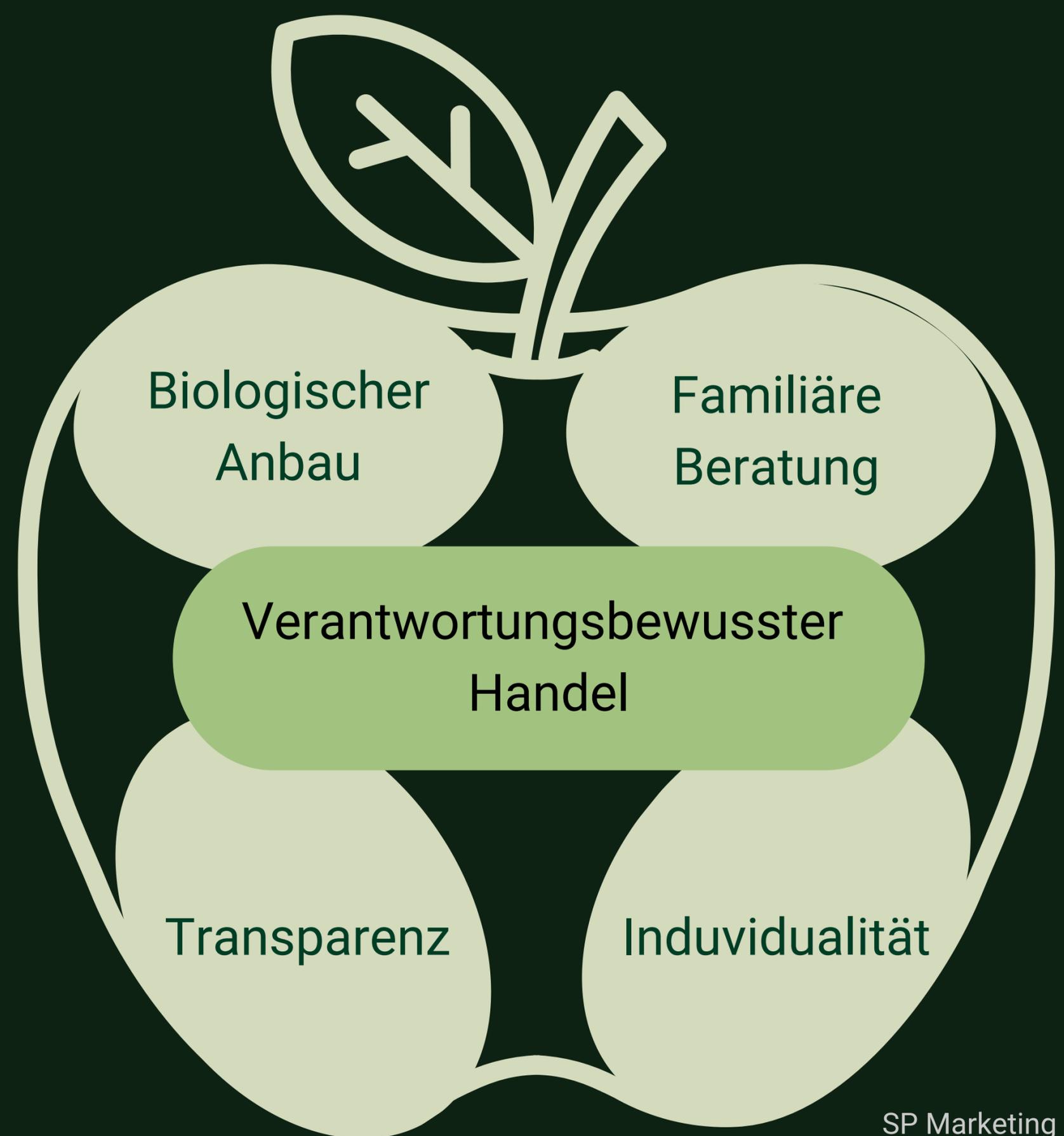


4

MARKENKONZEPT - MARKENKERN

Kern der Marke

Unser Markenkern liegt im verantwortungsbewussten Handel, bei dem wir sicherstellen, dass unsere Produkte unter fairen Bedingungen hergestellt werden.



4 MARKENKONZEPT - MARKENKERN

MISSION

Durch bessere Sichtbarkeit und verantwortungsbewussten Handel wollen wir die Bio- und Naturkost für jeden Bürger der Region Würzburg verfügbar machen und somit die biologische Landwirtschaft unterstützen.



4 MARKENKONZEPT - MARKENKERN

VISION

Wir möchten, dass alle Menschen im Landkreis Würzburg Zugang zu transparent und biologisch angebauten Lebensmitteln haben und wissen wo sie diese erwerben können.



4 MARKENKONZEPT - VALUE PROPOSITION

Entdecke in Würzburgs Naturkostläden eine vielfältige Auswahl an **biologisch angebauten Produkten**, bei denen großen Wert auf **Transparenz** gelegt wird, sodass Du jederzeit nachvollziehen kannst, woher Deine Lebensmittel stammen.

Genieße eine **familiäre Beratung**, bei der Deine individuellen Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen, und erlebe dabei, wie **verantwortungsbewusster Handel** aktiv zum Schutz unserer natürlichen Ressourcen beiträgt.

4 MARKENKONZEPT - USP/DIFFERENZIERUNG

Vertrauen

**persönliche
Beratung**

Bei uns stehen **Vertrauen** und **persönliche Beratung** an erster Stelle. Wir kennen nicht nur unsere Produkte, sondern auch die Menschen dahinter. Unsere Mitarbeiter verfügen über Fachwissen und nehmen sich gerne die Zeit, um individuell auf deine Bedürfnisse einzugehen. Wir legen Wert auf persönliche Beziehungen zu unseren Kunden.

4 MARKENKONZEPT - CLAIM & LOGO

Gemeinsam Bio,
individuell erleben.



5 LESSONS LEARNED

ZUSAMMENARBEIT



MARKETING



6 NEXT STEPS - WINTERSEMESTER 2024/25



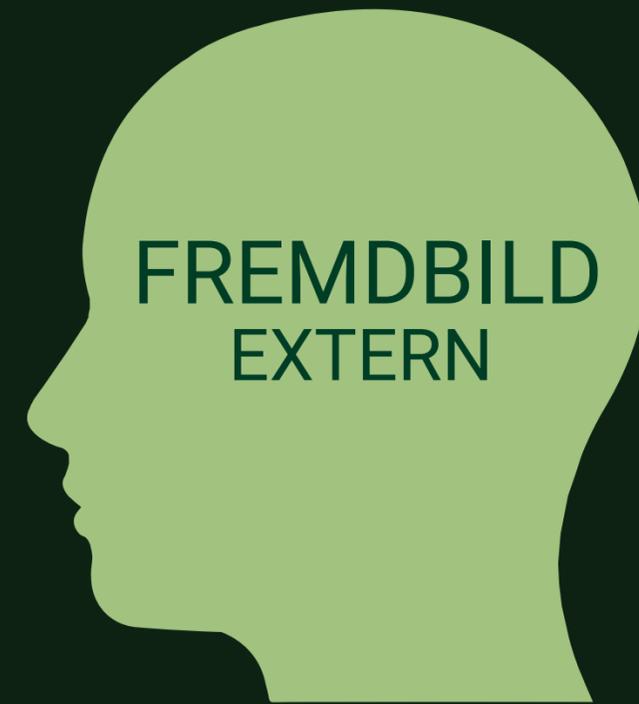
MARKENIDENTITÄT

- Vision & Mission
- Positionierung
- Markenkern & -Werte
- Logo, Claim

Wie sehen wir
unsere Marke?



Wie sieht der Kunde
unsere Marke?



MARKENIMAGE



Kommunikationsstrategie & -instrumente



Vermarktung Naturkostläden

- Markenimage verbessern
- Markenbekanntheit steigern

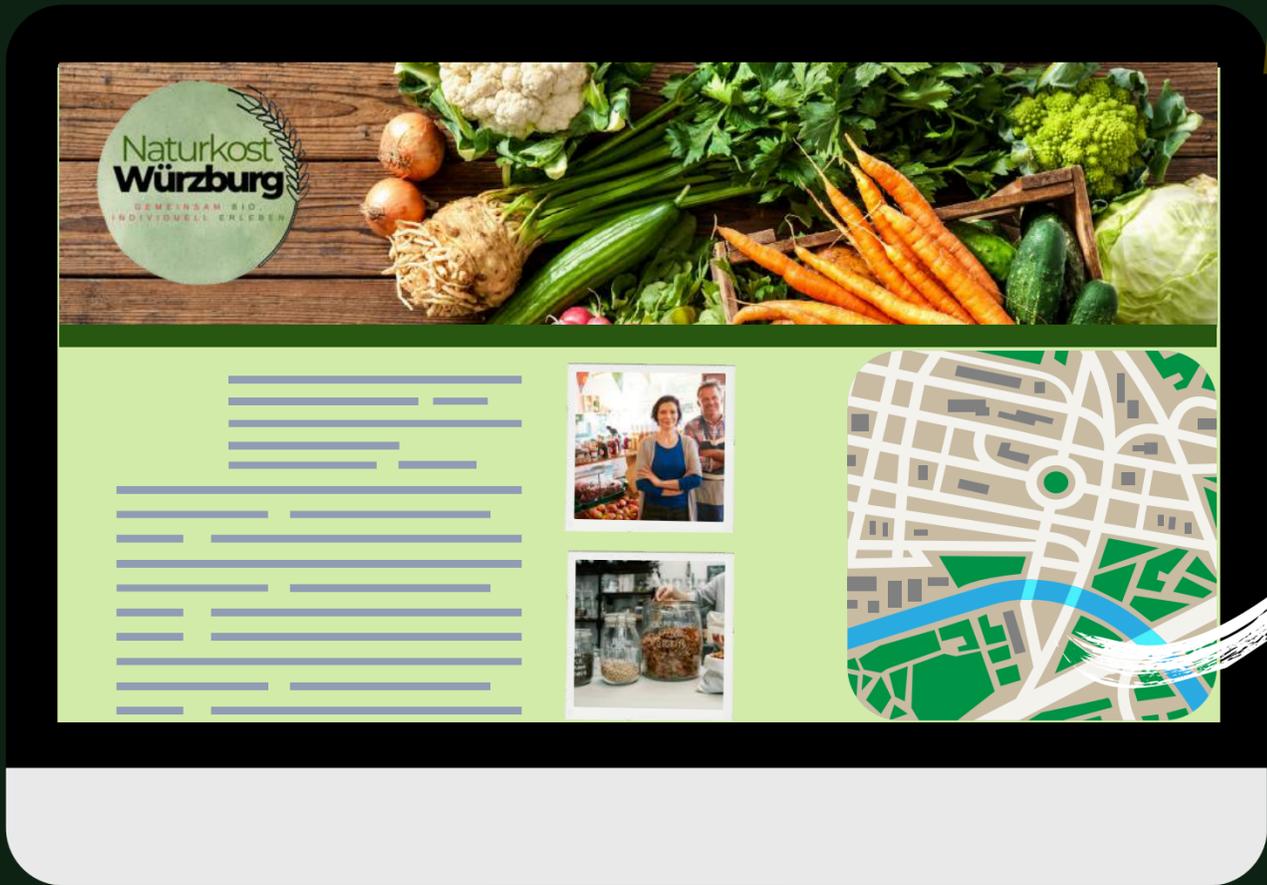


Marketingkampagne

6 NEXT STEPS - WINTERSEMESTER 2024/25

EINKAUFSGUIDE

CONTENT BEISPIELE



INFOS ÜBER
HERKUNFT DER
PRODUKTE

INTERAKTIONEN
CONTENT

EINBLICKE
HINTER DIE
KULISSEN

REZEPTE

WEBSEITE

SOCIAL MEDIA

AUSBLICK - PAPER

BIOSTADT WÜRZBURG X 



BRAND GUIDE

ERHEBUNG.

ERHEBUNGSMETHODEN UND ANALYSE

BENCHMARK.

Zu Beginn unseres Projekts wurde eine Benchmark-Analyse der verschiedenen Bio-Städte in Deutschland durchgeführt.

Eine Benchmark Analyse ist ein Vergleichsmaßstab, bei dem verschiedene Prozesse oder Ergebnisse mit einem festgelegten Bezugswert verglichen werden.

Diese Methode wurde ausgewählt, um erfahren zu können, was andere nominierte Bio-Städte hinsichtlich ihrer Markenbekanntheit und Markenstärke besser machen als die Bio-Stadt Würzburg. Dabei sollte der Benchmark als Orientierung und Einstieg in die Thematik dienen.

UMFRAGE.

Zur Erhebung von Daten über das Kaufverhalten, die Bekanntheit von Bio-, Naturkost- und Unverpacktläden sowie deren Beliebtheit in Würzburg und Umgebung wurde eine Umfrage mit dem Online-Tool „Lime-Survey“ erstellt. Diese Umfrage enthielt sowohl Multiple-Choice-Fragen als auch ungestützte bzw. offene Fragen und einen Abschnitt zur Erfassung demografischer Daten.

Dank der schnellen Zugänglichkeit und einfachen Handhabung der Umfrage sowie intensiver Promotion über verschiedene Kanäle konnte eine

sehr hohe Teilnehmerzahl erreicht werden. Durch Veröffentlichungen in sozialen Medien und Apps verschiedener Orte, die Verteilung von Flyern sowie die Durchführung von Straßenumfragen mittels iPads in der Stadt wurde eine Teilnehmerzahl von über 357 Personen realisiert. Die Auswertung der umfangreichen Datensätze erfolgte mit Hilfe von MS-Excel.

INTERVIEW.

Um qualitativ hochwertige Meinungen der verschiedenen Stakeholder zu erfassen, wurden individuelle Interviews mit den Ladenbesitzern von Unverpackt und Lollososso durchgeführt. Diese Interviews boten tiefgehende Einblicke in die Zielgruppen, das Kaufverhalten der Kunden sowie das Geschäftsmodell der Stores. Darüber hinaus wurden Pläne, Herausforderungen und Wünsche für die Zukunft thematisiert, was wertvolle Informationen für das Projekt lieferte.

Die Experteninterviews wurden unter strikter Einhaltung der Datenschutzbestimmungen durchgeführt und fanden in mündlicher Form statt. Diese persönlichen Gespräche ermöglichten es, detaillierte und praxisnahe Erkenntnisse zu gewinnen.



VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT.

NOCH FRAGEN?

QUELLEN

- Czerwinski, T. (2021). Markenführung. Markenentwicklung und Markenführung für Gründer, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Brand Trust, 2024 (Hrsg.): <https://images.app.goo.gl/FWhQJSjpwwdH7vmk7> , letzter Aufruf am 19.05.2024.
- Gabler Wirtschaftslexikon, (Hrsg.): <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/swot-analyse-52664>, letzter Aufruf am 18.05.2024.
- Für Gründer, 2024 (Hrsg.): <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendungsplanen/unternehmensstrategie/alleinstellungsmerkmal-usp/> , letzter Aufruf am 20.05.2024.
- Interview: Ladenbesitzer Lollo Rosso, 2024.
- Interview: Ladenbesitzer Unverpackt, 2024.
- Umfrage: Mehr Bio in der Region Würzburg, eigene Darstellung, 2024.
- Workshop, eigene Durchführung, 2024.