



JUN 2022

PRAXIS BERICHT

BUSINESS CASE Kaffeerösterei Konstanz

ZUM THEMA „die Kundenfrequenz
während einer bestimmten Saison“

Projektteam: Manuel Weiss, Carolina Ramirez
Projektkoordination: Julius Taubert

AUSGANGSLAGE

Im Mikroprojekt der Kaffeerösterei Konstanz geht es darum, die Kundenfrequenz während einer bestimmten Saison, wie bspw. Ostern, Weihnachten, oder während des Sommers zu erhöhen.

Zu dem Unternehmen gehören das Fachhandelsgeschäft in der Konstanzer Altstadt sowie die Produktionsstätte im Industriegebiet von Konstanz. Die Produktionsstätte ist für die Verarbeitung von mehreren Kaffeesorten aus verschiedenen Anbaugebieten der Welt zuständig. Im Ladengeschäft wird der verarbeitete Kaffee überwiegend an Privatkunden verkauft. Außerdem gibt es die Möglichkeit, vor Ort Kaffee zu trinken und andere Produkte wie bspw. Kaffeemühlen, Geschirr, Süßigkeiten etc. zu kaufen.

Die Kaffeerösterei ist aktuell auch im B2B-Markt als Lieferant aktiv und möchte das Angebot für Geschäftskunden diversifizieren und weiteres Potenzial ausschöpfen.

Grundlage

Als erstes wurde die konkrete Projektzielsetzung der Kaffeerösterei durch die Geschäftsführerin bei einem Kick-Off-Meeting kommuniziert. Für die Kaffeerösterei ist es wichtig, den Marktanteil durch die Umsetzung von digitalen bzw. innovativen Initiativen oder Ideen zu erweitern sowie die Marke des Unternehmens ins Bewusstsein der Kundschaft zu bringen. Außerdem möchte das Unternehmen darüber informieren, dass die Produkte und Dienstleistungen der Kaffeerösterei nicht nur auf den B2C-Markt gerichtet sind.

Bei der Bearbeitung des Mikroprojekts wurden die benötigten Informationen durch diverse Recherchearbeiten gesammelt und mit Best-Practices untermauert.

MÖGLICHE LÖSUNGEN

Insgesamt konnten drei Lösungen erarbeitet werden, um die Zielsetzung der Kaffeerösterei zu erfüllen. Diese sind nachstehend kurz zusammengefasst.

1. Weihnachtssets

Die erste Lösung umfasst die Einführung von Sets bzw. Kits für die Weihnachtssaison. Die Sets bestehen aus insgesamt drei Kaffeesorten, die die Kunden selbst aussuchen können.

2. Adventskalender auf Instagram

Bei der zweiten Lösung geht es darum, eine Auslosung in Form eines Adventskalenders auf Instagram einzuführen.

3. Firmenevents und Personalgeschenke (B2B)

Die dritte Lösung zielt auf den B2B-Markt bzw. auf Businesskunden. Diese sollen mit Hilfe digitaler Marketingtools über Firmenevents (z. B. Produktionsbesichtigungen) und Personalgeschenke informiert werden, welche die Kaffeerösterei Konstanz in ihrem

FAZIT

Während des Mikroprojektes wurde die Erkenntnis gewonnen, dass sich die Idee der Firmenevents und Personalgeschenke ideal für die Angebotsdiversifizierung im B2B-Markt eignet. Um die Geschäftskunden auf das zusätzliche Angebot der Kaffeerösterei Konstanz aufmerksam zu machen, wurde ein Flyer für die Weihnachtssaison erstellt, welcher zukünftig bei bspw. Bestellungen der Gastronomiebetriebe beigelegt wird.

Bei der Bearbeitung des Projektes wurde der Flyer zwar für die Weihnachtssaison entworfen, ist jedoch ebenso für andere Anlässe (z. B. Firmenjubiläen, Ostern, etc.) denkbar.

Da der Flyer gezielt den B2B-Markt adressiert, ist anzunehmen, dass daraus eine Stärkung des Kundensegments erzielt wird.

BUSINESS CASE KAFFERÖSTEREI KONSTANZ

ZUM THEMA „DIE KUNDENFREQUENZ WÄHREND EINER BESTIMMTEN SAISON“

Projektteam

Manuel Weiss
Carolina Ramirez

Projektkoordination

Julius Taubert

Kontakt

Telefon

07531 206 318

E-Mail

smart-service-bw@htwg-konstanz.de

Service Innovation Campus

sic.htwg-konstanz.de

Kompetenzzentrum

smart-service-bw.de

Ein Projekt von:



Unterstützt durch:



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS