A close up of a flower

Description automatically generated

**[A blue background with white text

Description automatically generated](https://de.smartsheet.com/try-it?trp=50120)MARKETINGPLAN FÜR KLEINE   
UNTERNEHMEN – BEISPIEL**

MARKETINGPLAN

City Roast Collective

123 River Street

Ort, Bundesland und Postleitzahl

Telefon: 000-000-0000

webaddress.com

Version 0.0.0

Datum: tt.mm.jj

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ERSTELLT VON | TITEL | DATUM |
| Paul O'Neill | Marketingleitung | TT.MM.JJ |
| E-MAIL | | TELEFON |
|  | |  |
| GENEHMIGT VON | TITEL | DATUM |
| Hilda C. | Gründerin und CEO | TT.MM.JJ |

Inhaltsverzeichnis

[1. UNTERNEHMENSZUSAMMENFASSUNG 3](#_Toc187401365)

[1.1 UNSER UNTERNEHMEN 3](#_Toc187401366)

[1.2 MISSION-STATEMENT 3](#_Toc187401367)

[1.3 VISION-STATEMENT 3](#_Toc187401368)

[2. DIE HERAUSFORDERUNG 3](#_Toc187401369)

[2.1 PROBLEM 3](#_Toc187401370)

[2.2 GESCHÄFTSMÖGLICHKEIT 4](#_Toc187401371)

[3. SITUATIONSANALYSE 4](#_Toc187401372)

[3.1 5C-ANALYSE 4](#_Toc187401373)

[3.1.1 UNTERNEHMEN 4](#_Toc187401374)

[3.1.2 MITARBEITENDE 4](#_Toc187401375)

[3.1.3 KUND\*INNEN 4](#_Toc187401376)

[3.1.4 WETTBEWERBER\*INNEN 4](#_Toc187401377)

[3.1.5 KLIMA 4](#_Toc187401378)

[3.2 SWOT-ANALYSE 5](#_Toc187401379)

[4. KERNKAPAZITÄTEN 6](#_Toc187401380)

[4.1 FUNKTION EINS 6](#_Toc187401381)

[4.2 FUNKTION ZWEI 6](#_Toc187401382)

[4.3 FUNKTION DREI 6](#_Toc187401383)

[5. MARKETINGZIELE 7](#_Toc187401384)

[5.1 KURZFRISTIGE ZIELE UND AKTIONSPLAN 7](#_Toc187401385)

[5.1.1 DEN BESTEHENDEN KUNDENSTAMM NUTZEN 7](#_Toc187401386)

[5.1.2 HÖHERE REICHWEITE 7](#_Toc187401387)

[5.2 LANGFRISTIGE ZIELE UND AKTIONSPLAN 8](#_Toc187401388)

[5.2.1 MARKENBEKANNTHEIT/-AUTORITÄT 8](#_Toc187401389)

[5.2.2 VERBESSERTES SUCHMASCHINEN-RANKING 8](#_Toc187401390)

[6. ZIELMARKT 9](#_Toc187401391)

[6.1 DEMOGRAFIE 9](#_Toc187401392)

[6.2 PSYCHOGRAFIE 9](#_Toc187401393)

[7. MARKETINGSTRATEGIE 9](#_Toc187401394)

[7.1 UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP) 9](#_Toc187401395)

[7.2 MARKETING-MIX – 4Ps 9](#_Toc187401396)

[7.2.1 PRODUKT 9](#_Toc187401397)

[7.2.2 PREIS 9](#_Toc187401398)

[7.2.3 ORT 10](#_Toc187401399)

[7.2.4 WERBUNG 10](#_Toc187401400)

[7.2.5 MARKETINGKANÄLE 10](#_Toc187401401)

[7.3 BUDGET 11](#_Toc187401402)

[8. LEISTUNGSSTANDARDS UND MESSMETHODEN 12](#_Toc187401403)

[8.1 LEISTUNGSSTANDARDS 12](#_Toc187401404)

[8.2 WICHTIGE LEISTUNGSINDIKATOREN (KPIs) 12](#_Toc187401405)

[8.3 MESSMETHODE 12](#_Toc187401406)

[9. FINANZÜBERSICHT 13](#_Toc187401407)

[9.1 FINANZANFORDERUNGEN 13](#_Toc187401408)

[9.2 ANNAHMEN/PROGNOSEN 13](#_Toc187401409)

[9.3 FINANZBERICHTE 14](#_Toc187401410)

[9.3.1 GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG 14](#_Toc187401411)

[9.3.2 CASHFLOW-PROGNOSE 14](#_Toc187401412)

[9.3.3 BILANZ 14](#_Toc187401413)

[10. ANHANG 15](#_Toc187401414)

[10.1 FORSCHUNGSERGEBNISSE 15](#_Toc187401415)

[10.2 PRODUKTSPEZIFIKATIONEN UND BILDER 15](#_Toc187401416)

# UNTERNEHMENSZUSAMMENFASSUNG

## UNSER UNTERNEHMEN

|  |
| --- |
| City Roast Collective ist ein angesehenes Café und eine Rösterei im pulsierenden Herzen von Seattle, einer Metropole, die für ihr Engagement für Biokaffee aus fairem Handel bekannt ist. Seit seiner Gründung im Jahr 20XX haben wir uns als neuer lokaler Favorit in der Kaffeeszene von Seattle etabliert. Wir sind heute eine wichtige Größe der reichen Kaffeekultur in der Stadt. Unser Know-how umfasst zwei Bereiche: Herstellung einzigartiger Mischungen und sortenreiner Kaffees; und die Schaffung eines modernen und einladenden Raums für Community-Veranstaltungen und Kaffee-Bildung, der auf Seattles dynamische und anspruchsvolle Kaffee-Community zugeschnitten ist. |

## MISSION-STATEMENT

|  |
| --- |
| Unsere Mission ist es, Seattles renommierte Kaffeekultur zu bereichern, indem wir außergewöhnlichen, nachhaltig gewonnenen Kaffee anbieten. Unser Fokus liegt darauf, ein außergewöhnliches Kaffeeerlebnis zu bieten, das unser Engagement für den Umweltschutz und faire Handelspraktiken widerspiegelt. Als auf die Community ausgerichtetes Kaffeezentrum bemühen wir uns, eine tiefere Wertschätzung für die Kunst des Kaffees im Herzen von Seattle zu fördern. |

## VISION-STATEMENT

|  |
| --- |
| Unsere Vision ist es, in der Kaffeelandschaft von Seattle wegweisend zu sein, bekannt für unser unerschütterliches Engagement für Qualität, Nachhaltigkeit und die Community. Wir stellen uns vor, dass City Roast Collective an weitere Standorte expandiert, seinen Einfluss als führendes Unternehmen in der Kaffeeindustrie festigt, neue Maßstäbe für Umweltverantwortung und Kundenzufriedenheit setzt und ein geschätzter Teil des pulsierenden Stadtgefüges von Seattle wird. |

# DIE HERAUSFORDERUNG

## PROBLEM

|  |
| --- |
| * Der Kaffeemarkt in Seattle ist hart umkämpft, mit zahlreichen etablierten Cafés und Röstereien. Sich in diesem überfüllten Raum positiv abzuheben, ist eine große Herausforderung. * Die hohe Dichte an Coffeeshops in Seattle bedeutet, dass die meisten Stadtteile bereits von mehreren Kaffeeläden bedient werden, was es schwierig macht, unterversorgte Gebiete oder nicht erschlossene Märkte zu finden. * Die Kaffeetrinker\*innen in Seattle sind bekannt für ihren anspruchsvollen Geschmack und hohen Erwartungen an die Kaffeequalität und Nachhaltigkeit, was eine Herausforderung bei der konsequenten Einhaltung dieser Standards darstellt. |

## GESCHÄFTSMÖGLICHKEIT

|  |
| --- |
| * Es gibt einen zunehmenden Trend bei den Verbraucher\*innen, ökologisch nachhaltige und ethisch einwandfreie Produkte zu unterstützen. Dieses Gefühl steht im Einklang mit den Grundwerten von City Roast Collective. * Seattles anspruchsvolle Kaffeetrinker\*innen bieten einen lukrativen Nischenmarkt für hochwertige, handwerklich hergestellte Kaffeeerlebnisse. * Durch die Positionierung als Community-Hub kann City Roast Collective einen treuen Kundenstamm aufbauen und sich vom Wettbewerb abheben, der sich ausschließlich auf Transaktionen konzentriert. |

# SITUATIONSANALYSE

## 5C-ANALYSE

* + 1. UNTERNEHMEN

|  |
| --- |
| * City Roast Collective befasst sich schwerpunktmäßig mit hochwertigem, biologischem und fair gehandeltem Kaffee. * Das Unternehmen zeichnet sich durch sein Engagement für Nachhaltigkeit und die Community aus. |

* + 1. MITARBEITENDE

|  |
| --- |
| * Wir arbeiten mit lokalen Biolandwirtschaften und Fair-Trade-Lieferant\*innen zusammen. * Wir kooperieren mit lokalen Unternehmen für Cross-Promotion und Community-Events. * Wir haben Großhandelspartnerschaften mit Restaurants und Einzelhandlungen, die unsere Bohnen auf Lager haben. |

* + 1. KUND\*INNEN

|  |
| --- |
| * Unsere Zielkundschaft sind umweltbewusste, qualitätsorientierte Kaffeetrinker\*innen in Seattle. * Der Kundenstamm umfasst sowohl Stammkundschaft aus der Region als auch Besucher\*innen, die ein einzigartiges Kaffeeerlebnis suchen. |

* + 1. WETTBEWERBER\*INNEN

|  |
| --- |
| * City Roast Collective steht im Wettbewerb mit anderen Spezialitäten-Coffeeshops und größeren Ketten in Seattle. * Der Wettbewerbsvorteil liegt im Fokus des Ladens auf Nachhaltigkeit, gesellschaftliches Engagement und ein einzigartiges Kaffeeangebot. |

* + 1. KLIMA

|  |
| --- |
| * Der Markttrend begünstigt ökologisch nachhaltige und ethisch einwandfreie Produkte. * Seattles lebendige Kaffeekultur bietet einen fruchtbaren Boden für Kaffeeunternehmen, erfordert aber auch kontinuierliche Innovation und qualitativ hochwertige Angebote. |

## SWOT-ANALYSE

|  |  |
| --- | --- |
| INTERNE FAKTOREN | |
| STÄRKEN (+) | SCHWÄCHEN (-) |
| * Hochwertiger, biologischer und fair gehandelter Kaffee, der bewusste Verbraucher\*innen anspricht. * Eine starke Markenidentität, die sich auf Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement konzentriert. * Eine erstklassige Lage in Seattle, einer Stadt, die für ihre reiche Kaffeekultur bekannt ist. * Erfahrene Baristas, die einzigartige Kaffeeerlebnisse und Schulungen bieten. * Starke Online-Präsenz, einschließlich ansprechender Website und aktivem Instagram. | * Neue Marktpräsenz mit etabliertem Wettbewerb. * Begrenzte Markenbekanntheit außerhalb der unmittelbaren Umgebung von Seattle. * Höherer Preis aufgrund von Qualitäts- und Nachhaltigkeitsverpflichtungen. * Abhängigkeit von lokaler Laufkundschaft in einem hart umkämpften Gebiet. * Begrenztes Marketingbudget im Vergleich zu größeren Kaffeeketten. |
| EXTERNE FAKTOREN | |
| MÖGLICHKEITEN (+) | BEDROHUNGEN (-) |
| * Wachsendes Interesse der Verbraucher\*innen an nachhaltigen und ethisch einwandfreien Produkten. * Potenzial zur Erweiterung des Angebots (z. B. Backwaren, Kaffeezubehör). * Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen und Community-Organisationen. * Erweiterung der Marktreichweite durch den Online-Verkauf von Kaffeebohnen. * Nutzung der Tourismusbranche in Seattle, um neue Kund\*innen zu gewinnen. | * Intensiver Wettbewerb durch etablierte Coffeeshops und nationale Ketten. * Schwankungen auf dem globalen Kaffeemarkt, die sich auf die Bohnenpreise auswirken. * Sich ändernde Verbrauchertrends und -präferenzen in der Kaffeeindustrie. * Mögliche wirtschaftliche Abschwünge, die sich auf die Verbraucherausgaben für Premiumprodukte auswirken. * Umweltbelange, die sich weltweit auf die Kaffeeproduktion auswirken. |

# KERNKAPAZITÄTEN

## FUNKTION EINS

|  |
| --- |
|  |

## FUNKTION ZWEI

|  |
| --- |
|  |

## FUNKTION DREI

|  |
| --- |
|  |

# MARKETINGZIELE

## KURZFRISTIGE ZIELE UND AKTIONSPLAN

* + 1. DEN BESTEHENDEN KUNDENSTAMM NUTZEN

|  |
| --- |
|  |

* + 1. HÖHERE REICHWEITE

|  |
| --- |
|  |

## LANGFRISTIGE ZIELE UND AKTIONSPLAN

* + 1. MARKENBEKANNTHEIT/-AUTORITÄT

|  |
| --- |
|  |

* + 1. VERBESSERTES SUCHMASCHINEN-RANKING

|  |
| --- |
|  |

# ZIELMARKT

## DEMOGRAFIE

|  |
| --- |
|  |

## PSYCHOGRAFIE

|  |
| --- |
|  |

# MARKETINGSTRATEGIE

## UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)

|  |
| --- |
|  |

## MARKETING-MIX – 4Ps

* + 1. PRODUKT

|  |
| --- |
|  |

* + 1. PREIS

|  |
| --- |
|  |

* + 1. ORT

|  |
| --- |
|  |

* + 1. WERBUNG

|  |
| --- |
|  |

* + 1. MARKETINGKANÄLE

|  |
| --- |
|  |

## BUDGET

|  |
| --- |
| Digitales Marketing (30 % des Gesamtbudgets):   * Social-Media-Werbung: 6.000 $ * Suchmaschinenmarketing: 4.000 $ * Content-Erstellung (Blog, SEO): 5.000 $ * **Summe: 15.000 $**   Lokales Marketing (20 % des Gesamtbudgets):   * Flyer und Poster: 2.000 $ * Sponsoring lokaler Veranstaltungen: 3.000 $ * Community-Kollaborationen: 2.000 $ * **Summe: 7.000 $**   Öffentlichkeitsarbeit (15 % des Gesamtbudgets):   * Medienreichweite: 3.000 $r * Verteilung von Pressemitteilungen: 1.500 $ * Influencer-Kooperationen: 2.500 $ * **Summe: 7.000 $**   Direktmarketing (10 % des Gesamtbudgets):   * E-Mail-Marketingkampagnen: 2.000 $ * Entwicklung des Treueprogramms: 1.000 $ * Direktwerbung 1.000 $ * **Summe: 4.000 $**   E-Commerce-Entwicklung (15 % des Gesamtbudgets):   * Website-Verbesserung: 3.000 $ * Einrichtung des Online-Shops: 3.500 $ * E-Commerce-Werbung: 2.500 $ * **Summe: 9.000 $**   Großhandelsmarketing (10 % des Gesamtbudgets):   * B2B-Marketingmaterialien: 2.000 $ * Teilnahme an Messen: 2.000 $ * Kundenkontakt im Großhandel: 1.000 $ * **Summe: 5.000 $**   **Summe Marketingbudget: 47.000 $** |

# LEISTUNGSSTANDARDS UND MESSMETHODEN

## LEISTUNGSSTANDARDS

|  |
| --- |
|  |

## WICHTIGE LEISTUNGSINDIKATOREN (KPIs)

|  |
| --- |
|  |

## MESSMETHODE

|  |
| --- |
|  |

# FINANZÜBERSICHT

## FINANZANFORDERUNGEN

|  |
| --- |
|  |

## ANNAHMEN/PROGNOSEN

|  |
| --- |
|  |

## FINANZBERICHTE

* + 1. GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

|  |
| --- |
|  |

* + 1. CASHFLOW-PROGNOSE

|  |
| --- |
|  |

* + 1. BILANZ

|  |
| --- |
|  |

# ANHANG

## FORSCHUNGSERGEBNISSE

|  |
| --- |
|  |

## PRODUKTSPEZIFIKATIONEN UND BILDER

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **HAFTUNGSAUSSCHLUSS**  Alle von Smartsheet auf der Website aufgeführten Artikel, Vorlagen oder Informationen dienen lediglich als Referenz. Wir versuchen, die Informationen stets zu aktualisieren und zu korrigieren. Wir geben jedoch, weder ausdrücklich noch stillschweigend, keine Zusicherungen oder Garantien jeglicher Art über die Vollständigkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Eignung oder Verfügbarkeit in Bezug auf die Website oder die auf der Website enthaltenen Informationen, Artikel, Vorlagen oder zugehörigen Grafiken. Die Nutzung dieser Informationen erfolgt deshalb auf eigenes Risiko. |