

erarbeitet von

**Lena Kühne**

MD07 16/17

Mnr: 703 902



Bachelorarbeit | Lena Kühne | Mediendesign | MD07 16/17 | Queen of kitchen



## *Bachelorarbeit*

### **Queen of kitchen**

Vom Hobbyist zum Onlinestar.

Die Auswirkungen eines Corporate Design.

# *Bachelorarbeit*

bei

**Dipl. Des. Berit Andronis  
&  
Prof. Jan Berger**

## **Thema:**

Queen of kitchen.  
Vom Hobbyist zum Onlinestar. Die Auswirkungen  
eines Corporate Design.

Abgabedatum:

**22.Dezember 2016**

eine Arbeit von

**Lena Kühne**

Mnr.: 703 902 29



# Inhalt

1. Einleitung	2
1.1. Themenbereich	2
1.2. Konzeption	3
1.2.1. Zielgruppenanalyse	3
1.2.2. Kosten der Bachelorarbeit	4
1.2.3. Aufbau, Gliederung	5
2. Theoretischer Bezugsrahmen	6
2.1. Existenzgründung	6
2.1.1. Namensfindung & Logo	14
2.1.2. Geschäftsausstattung	17
2.1.2.1. Visitenkarten	17
2.1.2.2. Geschäftsbrief	19
2.1.2.3. Block	21
2.1.2.4. Kochjacke	22
2.1.2.5. Rezepte	23
2.1.2.6. Backkarten	25
2.1.2.7. Newsletter	26
2.1.2.8. Skizzen Präsentationsmappen	28
2.1.3. Merchandising	29
2.1.3.1. Stofftragetasche	29
2.1.3.2. 3D-Modell	31
2.1.3.3. Fototasse	32
2.1.4. Online-Auftritt	33
2.1.4.1. Fotografie	33
2.1.4.2. Facebook	35
2.1.4.3. Website	36
2.1.5 Kompakter Styleguide	39
2.2. Existenzsicherung	40
2.2.1. laufendes Geschäft	46
2.2.2. tägliche/ wöchentliche Arbeit	46



2.3. Marketingstrategien	47
2.3.1. Grundlagen	47
2.3.2. Aufbau einer Strategie	52
3. Schlussbetrachtung	54
3.1. kurze Zusammenfassung	54
3.2. Zukunftsausblick	54
3.3. Fazit der Arbeit	55
4. Literaturverzeichnis	56





# 1. Einleitung

## 1.1. Themenbereich

Um eine Existenz zu Gründen und sich selbstständig machen zu können, sind viele verschiedene Schritte notwendig. Möchte man ein Produkt auf den Markt bringen, sollte man im Vorfeld eine gute Strategie aufbauen, damit man mit seiner Arbeit erfolgreich werden kann. Für die Existenzgründung sind viele verschiedene Punkte wichtig, hierfür wird in Punkt 2.1. eine ausführliche Struktur aufgebaut. Das fiktive Unternehmen „Queen of kitchen“ findet ihren Platz im Online-Marketing und Social Media. Es handelt sich dabei um eine Bloggerin, die ihr Hobby präsentieren und vermarkten möchte. Im Vordergrund steht die Verarbeitung und Kreativität im Umgang mit Lebensmitteln. Durch ein

eigenes Corporate Design verschafft sich die Hobbyistin Zugang zum Internet. Mit ihrer Arbeit möchte sie Menschen erreichen, die sich ebenfalls für das Backen und Kochen im modernen Zeitalter interessieren. Neben Grundrezepten und Eigenkreationen präsentiert „Queen of kitchen“ außerdem einen modernen Trend aus Amerika, den 3D Motiv- und Fondant Torten. Die Grundidee hinter dem Unternehmen ist, eine kleine Welt zu schaffen, der Interessierte folgen können. Neben dem Auftritt im Social Media, werden auf der dazugehörigen Website neben den Bildern der Backwaren auch Rezepte zum Download angeboten.







## 1.2. Konzeption

Schwerpunkte dieser Arbeit sind das Erstellen eines Corporate Designs, welches den praktischen Teil der Arbeit füllt. Die theoretische Zusammenfassung von Literatur befasst sich mit der Existenzgründung und Marketingstrategien. Es entsteht ein Projekt, welches durch seine unterschiedlichen Strukturen ein großes Ganzes bildet. Zu Beginn der Arbeit soll ein Logo für den Online-Star entstehen. Dafür wird durch ein Brainstorming nach verschiedenen Namensideen gesucht. Logo und Name werden aufeinander abgestimmt. Für die weiteren Schritte an der Arbeit werden Geschäftsunterlagen, wie Visitenkarten und Geschäftsbriefe erstellt. Ein Hauptkriterium der Arbeit wird der Online-Auftritt der Hobbyistin werden, bei welchem eine Facebook-Seite gestaltet und eine Website kreiert wird. Hierbei soll die Zielgruppe hauptsächlich über Neuigkeiten informiert werden. Auf der Website werden unter anderem Rezepte und Bilder zur Verfügung gestellt. „Queen of kitchen“ informiert über eine Hobbyistin, die sich durch ihr Hobby Zutritt zum Social Media verschaffen will. Es soll eine Plattform entstehen, bei der möglichst viele Menschen angesprochen werden und dem Trend des modernen Backens folgen sollen. Um aus dem Projekt einen Gewinn zu erreichen, oder auch ein erfolgreiches Unternehmen aufbauen zu können, werden im folgenden Schriftstück noch einige Beispiele genannt.

### 1.2.1. Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppe von „Queen of kitchen“ lässt sich ziemlich einfach definieren. Sie liegt zwischen ca. 14-60 Jahren und interessiert sich für Backen und Kochen. Es sind Menschen, die viel mit Facebook zu tun haben und täglich das Internet nutzen. Voraussetzung für die Nutzung des Blockes und der Website sind dem zufolge Kenntnisse mit dem Medium Internet, was die Zielgruppe nach oben auf ein Alter von ca. 60 begrenzt. Sie enthält kreative Menschen, die auf der Suche nach Neuem oder auch traditionellen Rezepten sind. Durch das breite Spektrum an vielen verschiedenen Kreationen erreicht „Queen of kitchen“ verschiedene Menschen und lädt sie ein, auch andere Kreationen, modernere Trends, zu wagen.



## 1.2.2. Kosten der Bachelorarbeit

Für die Vorbereitung an der Bachelorarbeit werden einige Anschaffungen getätigt.

Für den theoretischen Teil werden einige literarischen Schriftstücke in einer Bibliothek erworben. Für den praktischen Teil der Bachelorarbeit werden neben Visitenkarten und dem Geschäftsbrief auch weitere Print-Produkte erstellt. Es wird

eine Kochjacke mit dem Logo der Hobbyistin bestickt und erworben. Die Abgabe beinhaltet zwei gebundene Exemplare der Arbeit, welche wiederum in einer Druckerei hergestellt werden. Aus diesen vielen verschiedenen Aspekten wurde folgende Kalkulation des Projektes erstellt.

### Kalkulierte Kosten

Zutaten fürs Backen	80€
Arbeitskleidung	20€
Geschäftsausstattung	30€
Merchandising	30€
Druck für Abgabe	50€

**Ges. 210€**

### Enstandene Kosten

Zutaten fürs Backen	ca. 50€
Bibliothek Gebühren	15€
Arbeitskleidung	25€
Geschäftsausstattung	35,06€
Merchandising	30,11€
Druck für Abgabe	65€

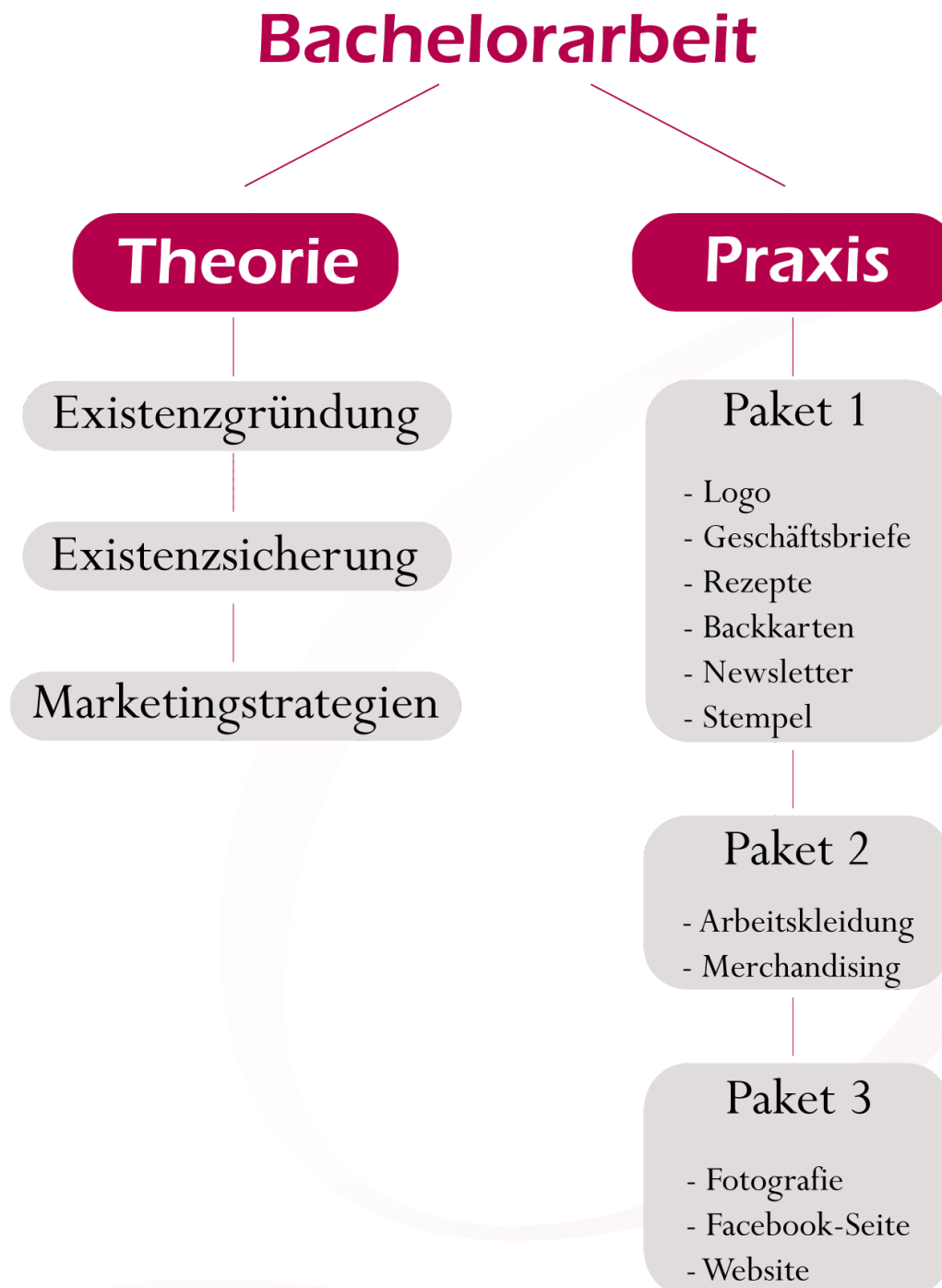
**Ges. 215,17€**



### 1.2.3. Aufbau, Gliederung

Die Bachelorarbeit ist in mehrere Teile aufgeteilt. In der folgenden Abbildung ist zu erkennen, in welcher Struktur das Projekt

gegliedert ist. Die einzelnen Themenbereiche werden nacheinander abgearbeitet, um ein perfektes Ergebnis zu erreichen.





## 2. Theoretischer Bezugsrahmen

Für die Arbeit an dem Projekt wird vor allem das theoretische Thema der Unternehmensgründung- sowie Führung behandelt. Wie erschaffe ich meine eigene Firma? Was muss ich beachten, um erfolgreich

zu sein? Wie erreiche ich möglichst viele Menschen mit meinem Produkt? All das sind Fragen, die durch die nächsten Punkte gelöst werden.

### 2.1. Existenzgründung

Unsere Gesellschaft wird immer komplexer und möchte mehr erreichen. Das ist auch der Grund warum viele versuchen sich selbständig zu machen. Warum soll ich für jemand anderen arbeiten, wenn ich mein eigener Chef sein kann? Arbeitnehmer können von keinem Arbeitgeber ein lebenslanges Arbeitsverhältnis verlangen. Jedes Unternehmen kann von heute auf morgen in eine Insolvenz fallen, z.B. durch abgelehnte Aufträge, Stornierungen aber auch durch einen Unfall, beispielsweise dem Brand einer Halle, o.ä. Die Sicherheit bis ans Lebensende, den gleichen Arbeitsplatz zu haben sinkt, immer weiter. In vielen Unternehmen wird die Produktion „schlanker“ gestaltet. Arbeiter werden gegen Roboter ausgetauscht, so erspart das Unternehmen die Bezahlung ihrer Mitarbeiter und kann von mehr Gewinn profitieren. Doch auch in der Selbständigkeit können Risiken auftreten. Man investiert in seine eigene Existenz und erhofft sich davon etwas großes zu erschaffen. Doch auf diesem Weg sind auch einige Risiken zu finden. Mit der falschen Strategie kann die ganze Arbeit umsonst sein. Wer eine eigene Existenz gründen will, der sollte

vor allem auf den Bedarf der Menschen schauen und danach sein Produkt richten. Ein gut aufgebautes Konzept auch im Bereich Marketing ist sehr wichtig, um Bekanntheit zu erreichen. Wer ein eigenes Unternehmen gründet, sollte außerdem viel Zeit investieren und „bereit [...]“ sein, „selbst und ständig zu arbeiten.“ (Existenzgründung, Ernst Wilhelm, 1998, S. 10, Z.14).

Eine Existenzgründung ist ein großer Schritt und ein langer Weg, bis man zu seinem Erfolg kommt. Zu Beginn sollte man sich daher eine Struktur schaffen, durch die man dann gegliedert am Aufbau seines Unternehmens arbeiten kann. Zu Beginn steht die Ausgangsposition in der man sich befindet. Was habe ich? Was kann ich? Wie kann ich meine Ziele erreichen? Um den Schritt zu wagen braucht man also ein gutes Konzept, mit dem Probleme des Vorhabens aus der Welt geschafft werden können. Gerade in dieser Phase sollten man sich einen Förderungspartner suchen, der bei Bedarf auch das Gründungskapital stellen kann. Mit der Hilfe von solchen Partnern entstehen neue Unternehmen, die wiederum eine Vielfalt an Arbeitsplät-





zen aufweisen können. Somit verringert auch jeder Selbständige Bürger die Arbeitslosigkeit im Land.<sup>1</sup> Für die Gründung wichtig ist außerdem der Mut, diesen Weg zu gehen. „Viele tausend Existenzgründer[...] sind die erfolgreich[st]en Unternehmen[...] wie Siemens, Krupp, Thyssen, Opel und Henkel[...]“ (Existenzgründung, Ernst Wilhelm, 1998, S.14, Z.24 ff). Auch diese Firmen haben ganz klein angefangen und jemanden gehabt, der den Mut hat etwas großen zu erschaffen.<sup>2</sup> Man muss die inneren Blockaden überwinden, die den Schritt vor etwas Ungewissem verweigern. Man sollte also die Chance ergreifen und die Risiken einer Existenzgründung kleiner halten, d.h. Lösungen für alle Schritte der Gründung parat halten.

Im zweiten Teil des Unternehmensaufbaus gilt es nun, die eigenen Qualifikationen zu prüfen und sich seine Chancenpotentiale auszurechnen. Was macht mich einzigartig? Was biete ich, wo andere Unternehmen nicht mithalten können? Auch den Grund, warum man sich selbstständig machen will, sollte man klären. Viele Menschen wählen bereits in ihrer Ausbildung einen Beruf aus, mit der Absicht, nach Erwerb einer bestimmten Qualifikation in die Selbstständigkeit einzutauchen. Es kann auch eine Art menschlicher Erfüllung sein, wenn man sich beruflich und persönlich voll und ganz auf sein Unternehmen konzentriert. Viele Hochschulabsolventen wählen auch den Weg der Selbstständigkeit, weil sie keinen Arbeitsplatz finden oder Angst haben, zu lange ohne Arbeit zu sein. So finden sie dann den Halt in ihrem Plan B: Ein eigenes Unternehmen. Für Gründung sind vor allem „Lage, Ziel, Strategie, [und] Maßnahmen[...]“<sup>3</sup> wichtig.

Diese Attribute wurden „aus der militärischen Planung[...]“ durch „die Betriebswirtschaftslehre übernommen [...]“<sup>4</sup> und wird überwiegend eingesetzt. Man sollte sich also im Klaren sein, was man hat und was man erreichen will. Diese Überlegungen dienen als Grundlage, sogenannte Basis, der Existenzgründung. Eine weitere Eigenschaft der Basis ist das Leistungsspektrum. Man sollte sich über seine negativen und positiven Eigenschaften Gedanken machen und diese besonders im Auge behalten. Gerade eine persönliche Einstellung ist von der Tagesform abhängig, kann aber bei der Gründung eines Unternehmens von großer Rolle sein.<sup>5</sup> Mit einer Existenzgründung lädt man sich eine große Last auf, die gestemmt werden möchte. Ist man sich vorher nicht im Klaren, dass man dieser Größe nicht gewachsen ist, kann das zu einem Risiko der Existenz führen, und das Projekt kann nicht realisiert werden. Um sich hier auf den richtigen Weg führen zu lassen, kann man wahlweise Bekannte, Freunde oder auch Familie um Rat bitten, die außerdem dabei wirksam helfen können, aus einer Existenz- oder Selbstbewusstseinskrise herauszukommen.<sup>6</sup> Seine eigenen Stärken muss man früh genug erkennen und wertschätzen können. Dadurch kann man sein eigenes Selbstbewusstsein festigen und verstärken und man weiß: Ich schaffe das! Selbstmotivation ist ein wichtiger Bestandteil im Aufbauprozess eines Unternehmens. Kann man sich selbst nicht aufbauen, kann man auch seine Mitarbeiter nicht unterstützen. An sich selbst gestellte Fragen helfen dabei, eine Selbstanalyse der eigenen Person zu erstellen, um anschließend damit arbeiten zu können.<sup>7</sup> Ein starkes

1) Wilhelm, Ernst: Das Erste plus minus Ratgeber, Existenzgründung, Stuttgart, 1998, S.14, Z.17ff

2) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 14, Z.30ff

3) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 20, Z.4f

4) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 20, Z3f

5) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 20, Z.22ff

6) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 20, Z.33ff

7) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 21, Z.15ff



Fundament des Unternehmens besteht aus der persönlichen Einstellung, welche auch von Stärken und Schwächen abhängig ist. Wichtig bei der Selbstanalyse ist, dass man in jedem Bereich ehrlich und kritisch ist und diesen beurteilt, sonst könnte auch hier wieder ein Risiko entstehen<sup>8</sup>. Außerdem hilft ein eigenes Persönlichkeitsprofil dabei, sich zu verbessern und aus ihren Schwächen Erfahrungen zu sammeln und daraus Stärken zu entwickeln. „Kenntnisse, Erfahrungen und Talente [...]“<sup>9</sup> sind ebenfalls Eigenschaften, die für den Aufbau der Struktur wichtig sind. Sie zeigen dem Gründer, was er durch seine bereits vorhandenen Attribute erreichen kann. Sind die Fähigkeiten vollständig analysiert geht es in erster Linie darum, sich zu überlegen, welche Marktleistung man erbringen will, oder auch welches Produkt man kreieren möchte. Um einen Unternehmenserfolg garantieren zu können, sollten diese Fragen unbedingt vor der Gründung geklärt werden. Ein gutes Konzept ist der Schlüssel zum Erfolg. Soll ein produzierendes Gewerbe oder doch eher ein Handelsgewerbe entstehen? In beiden Fällen sollte man den Standort behutsam und gut durchdacht auswählen.<sup>10</sup> Mögliche Abläufe im Unternehmen selbst können bei der Planung auch großen Wert spielen. Es kann bedeuten, dass man beispielsweise größere Lagerräume braucht, oder mehr Arbeiter, die wiederum auch Platz benötigen.<sup>11</sup> Es müssen Kenntnisse vorliegen, die den Bereich der Produktion oder des Verkaufes abdecken können.<sup>12</sup> Viele verschiedene Punkte sind hier wichtig. Für eine Existenzgründung gibt es eigene Investitionen, die der Gründer selbst aufbringen muss. Ausdauer, Zuverlässigkeit oder auch

Selbstmotivation sind Teile davon. Man muss sehr kritisch mit sich umgehen und wird im Laufe des Prozesses immer wieder an seine Grenzen stoßen.

Das aufgestellte Konzept mit all seinen Eigenschaften, wie Chancenpotential, Qualifikationen, Persönlichkeitsprofil oder auch die Produktion des Produktes- und/oder Dienstleistung, wird im dritten Schritt weiter entwickelt. Der Gründer kann durch die Analyse in der Konzeption einen „Leistungsbereich und Unternehmenssektor[...]“<sup>13</sup> bestimmen, der eine große Wahrscheinlichkeit von Unternehmenserfolg aufweist. Sollte ein Produkt oder eine Dienstleistung bereits auf dem Markt vertreten sein, so schwindet die Chance, die Zielgruppe zu erreichen und das Risiko einer Insolvenz steigt. Um dieses zu vermeiden sollte ein eigenes Marketingkonzept (mehr dazu unter 2.3. Marketingstrategien) erstellt werden. Es ist der Schlüssel in die Selbstständigkeit. Mit dem Konzept und dem darauf aufgebauten Unternehmensplan, welcher Gesprächsgrundlage ist, sollte ein Finanz- und Beratungsinstitut mit einbezogen werden.<sup>14</sup> Das Produkt/Dienstleistung braucht einen Preis, um es verkaufen zu können. Dieser muss besonders bedacht und auf die Zielgruppe angepasst werden. Man sollte wissen, was Abnehmer für das Produkt bezahlen möchten, sollte aber auch die Produktionskosten, beispielsweise Materialkosten, Maschinenkosten, etc., sowie alle weitere Kosten des Unternehmens berücksichtigen. Die Festlegung eines Preises sollte die Entstehungskosten abdecken, gleichzeitig aber auch einen Gewinn erzielen.<sup>15</sup> Sollte kein Gewinn erreicht werden, investiert man immer

8) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 22, Z.1ff

9) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 23, Z.2

10) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 24, Z.23ff

11) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 24, Z.27ff

12) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 24, Z.30ff

13) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 33, Z.11f

14) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 23, Z.26ff

15) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 42, Z.10ff



mehr Kapital in sein Unternehmen und die Existenz kann dadurch einen abfallenden Kurs erreichen. Auch Produktqualität und die Einzigartigkeit im Gegensatz zu den Mitbewerberprodukten spielt eine große Rolle. Bei weniger Konkurrenz auf dem Markt kann der Preis des Produktes angehoben werden. Bei einer großen Marktpräsenz von vielen verschiedenen Unternehmen, sollte der Kaufpreis eher gering gehalten werden, um einen Verkauf sichern zu können.<sup>16</sup> Das Leistungsprofil und der Preis sind bestimmt, nun muss ermittelt werden, ob das Produkt marktfähig ist. Dazu ist die Zielgruppenanalyse ein sehr wichtiger Teil. In welchem Alter sich die Abnehmer befinden, ihre Lebensgewohnheit, welche Persönlichkeiten sie sind, aus welcher gesellschaftlichen Schicht sie kommen, all dies sind wichtige Fragen der Zielgruppenanalyse. Ein weiterer Punkt, den man erfassen sollte, ist auf welchem Markt man sein Produkt anbieten will. Ob man sein Produkt nur auf dem nationalen oder internationalen Markt, nur in Postleitgebieten oder regional, oder auch nur in bestimmten Städten/Orten vertreiben möchte, wirkt sich auch auf den Erfolg des Unternehmens aus.<sup>17</sup> Ein größerer Markt bedeutet eine größere Zielgruppe, größere Chance auf Erfolg, aber auch ein größeres Maß an Arbeit, welche auf einen zukommt. Ist das Verkaufsgebiet bestimmt, muss analysiert werden, wie groß die Nachfrage ist, zu welchen Konditionen vielleicht schon andere Unternehmen das gleiche Produkt anbieten. Jeder Mensch hat eine Kaufkraft, mit der er die eigenen Bedürfnisse decken will. Bei der Existenzgründung ist es wichtig zu ermitteln, wie groß die Kaufkraft

der eigenen Zielgruppe ist, was die Abnehmer bereit sind zu bezahlen, oder auch wie weit der Weg ist, den sie zurück leben müssen, um an das Produkt zu kommen. Dabei kann das Kaufverhalten der Abnehmer zwischen leicht, mittel oder starker Kaufkraft variieren.<sup>18</sup> Außerdem ist sie in jedem Land, Stadt oder Region anders zu sehen. Einwohner eines Entwicklungslandes haben eine geringere Kaufkraft, als die Einwohner eines hochentwickelten Industrielandes.<sup>19</sup> Auch in einer Großstadt ist die Kraft größer, als in ländlichen Gegenden. Das kommt meist davon, dass Menschen die alles kennen und viel haben, immer mehr und größere oder auch luxuriösere Produkte haben wollen, Menschen mit weniger Eigentum sich meist mit dem zufrieden geben, was sie haben. Um herauszufinden in welcher Region man wie viel erreichen kann, hilft es, auf einer Gebietskarte den Radius einzuzeichnen, in dem man sein Produkt verkaufen möchte.<sup>20</sup> Durch das Analysieren der Bewohner in Städten und ländlichen Gegenden, kann man dann die Kaufkraftkennziffer ermitteln.<sup>21</sup> Auch die Alters- und Geschlechtsstruktur kann mit dieser Methode ermittelt werden. Daten dafür erhält man beim statistischen Landesamt.<sup>22</sup> Die Analyse der Verkaufsgebiete ist auch eine gute Möglichkeit, die Wettbewerbssituation zu erfahren. Branchen, die in den „gelben Seiten“ aufgeführt sind, sagen viel über das Kaufverhalten im Gebiet aus, aber auch welche mögliche Konkurrenz sich in diesem Bereich des Landes oder der Regionen befindet. Markiert man nun die Gebiete, in den die potentiellen Kunden zu erwarten sind, kann man erkennen, ob die Standortwahl

16) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 43, Z.2ff

17) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 47, Z.33ff

18) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 48, Z.25f

19) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 48, Z.32ff

20) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 49, Z.5ff

21) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 49, Z.11ff

22) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 49, Z.22f



des Unternehmens gut getroffen wurde, denn auch Transportkosten müssen kalkuliert werden.<sup>23</sup> Hier sollte man auch Vor- und Nachteile analysieren, bevor man sich zum Kauf des Standortes entscheidet. Sind alle diese Aspekte bearbeitet worden, geht es darum zu klären, zu welchen Konditionen die Zielgruppe bereit ist, das Produkt zu erwerben.<sup>24</sup> Hierbei hilft, eine direkte Zielgruppenbefragung durchzuführen. Gibt es in dem Gebiet, in dem der Verkauf stattfinden soll bereits vergleichbare Unternehmen, beeinflusst das auch die Befragung bei der Zielgruppe. Abnehmer möchten, zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse, immer den günstigsten und den mit am wenigsten Aufwand verbundenen Weg, um an das Produkt zu gelangen. Sollte es also bereits ein ähnliches Produkt geben, sollte die Gesamtleistung der Mitbewerber analysiert und mit den eigenen Interessen verglichen werden. Über die Mitbewerber in der Region sollte ein Leistungsprofil angefertigt werden, indem besonders Umsatz und Mitarbeiter eine Rolle spielen, aber auch Gründungsjahr oder Angaben über den Eigentümer. Dieses Profil stellt man dann mit seinem eigenem gegenüber und analysiert beide. Man „Spricht [...] von einer „me-too-Strategie“[...]“<sup>25</sup>, wenn die Angebote fast identisch sind. In dem Fall kann man die Zielgruppe nur durch einen niedrigeren Kaufpreis überzeugen, wirkt sich aber eher negativ auf die Existenzsicherung aus. Differenziert man sich vom anderen Unternehmen, muss man eine anspruchsvollere Strategie aufbauen, indem man beispielsweise qualitativ höhere Leistungen erbringt. Um einen Erfolg zu erzielen, sollten Selbstständige immer versuchen,

besser und erfolgreicher zu sein als seine Mitbewerber. Dem Produkt oder der Leistung muss man eine sogenannte „Unique Selling Proposition“, kurz „USP“ zuordnen können.<sup>26</sup> Dieses Alleinstellungsmerkmal führt dazu, dass Abnehmer das Produkt erwerben wollen. Meistens sind die Unterschiede zwischen zwei Produkten schon die kleinsten Details. Ist eine Produktbeschreibung schlechter zu lesen oder das Produkt luxuriöser verpackt, entscheiden sich die Kunden zum Kauf des „Besseren“.<sup>27</sup> Die USP beinhaltet neben der Produktqualität auch die Service-Qualität und die Marketingqualität. Das Produkt oder die Dienstleistung die man verkaufen möchte, sollte sich von allen anderen Mitbewerbern abheben und dem Kunden eine außergewöhnliche Einzigartigkeit bieten. Ist dieser Aspekt geglückt, ist Gründung eines erfolgreichen Unternehmens garantiert. In der Planungsphase der Existenzgründung besteht die Chance mögliche Risiken oder Probleme zu beheben und das Produkt noch effizienter zu gestalten. Wenn ein Produkt ohne Schwierigkeiten, beispielsweise bei einem potentiellen Abnehmer ohne Probleme vorgestellt werden kann, dann kann man herausfinden, ob Konzept und Produktionsabläufe schlüssig vorbereitet sind. Sollte dies nicht der Fall sein, können Attribute des Produktes oder auch Konzept der Vermarktung nochmals überarbeitet werden. Durch die wachsende Neugierde eines Menschen, wenn er ein neues Produkt auf den Markt kommt, kann die Unternehmensleistung profitieren. Sollte jedoch das Produkt zu schnell oder gar zu früh bekannt werden, dann ändert sich die Neugierde in Ablehnung, gerade wenn ein

23) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 50, Z.1ff

24) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 50, Z.11f

25) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 51, Z.18

26) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 52, Z.14

27) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 52, Z.17ff





Produkt nicht gut beworben wird und Misstrauen in einem Menschen weckt. Vorteile des Produktes oder der Dienstleistung sollten aus dem Konzept herausgearbeitet und an den Kunden gebracht werden, so verringert man die Wahrscheinlichkeit, dass potentielle Abnehmer misstrauisch werden. Gründet man seine eigene Existenz muss immer wieder analysiert werden in welchem Zustand sich das Produkt oder die Dienstleistung befindet. Die Bedürfnisse eines Menschen verändern sich täglich, und auch bei einem Produkt muss eine zeitliche Entwicklung stattfinden, um mit den gesellschaftlichen Bedürfnissen gleich mitzuhalten. Zur Organisation im Umgang mit Kunden müssen im Vorfeld auch Strategien entwickelt werden, wie man sein Produkt verkaufen möchte. Kunden können ihr Produkt am Produktionsort in einem Laden abholen, dafür müssen sie aber einen Fahrweg in Kauf nehmen. Bei einer Direktvermarktung bestellt der Kunde das Produkt direkt beim Hersteller, dieser beliefert den Kunden dann. Im Versandhandel wird das Produkt ebenfalls bestellt, aber von einem Lieferservice zugestellt. Der Kauf eines Produktes kann auch über einen Händler erfolgen.<sup>28</sup> Strategische Planung, wie das Produkt an den Kunden gebracht wird, gehört zur Unternehmensplanung und dem Marketingkonzept, und sollte vor dem Vertrieb auf jeden Fall festgelegt werden. Dabei errechnet man die Kosten bei optimaler Kundenorientierung und analysiert, welcher Vertriebsweg die optimale Lösung ist. Ein Produkt will verkauft werden, deswegen sollte neben der strategischen Vertriebsplanung auch ein Verkaufskonzept erstellt werden.<sup>29</sup>

Hier sollte man bewerten, ob das Unternehmen die Größe, das Wissen und Können hat, die Leistung zu erbringen. Viele Mitarbeiter müssen hierbei zusammen agieren, denn nur zusammen gelingt ein Erfolg. Wichtig bei einem Unternehmen ist der Verkauf selber. Man muss in einen Konflikt eintreten um sein Ziel zu erreichen. Kundenkontakt steht hier an vorderster Stelle. Manipulation und Überzeugung dienen als Schlüssel des Verkaufes. Viele potentielle Abnehmer müssen erst zum Kauf eines Produktes überzeugt werden. Hierbei ist freundliches und seriöses Auftreten des Verkäufers äußerst wichtig. Die Eigenschaft, kundenorientiert zu arbeiten besitzt jeder Mensch. Bei vielen ist es jedoch nicht so groß ausgeprägt wie bei anderen. Um ein guter und erfolgreicher Unternehmer und Verkäufer werden zu können, sollte man sich im Bereich Verkaufsstrategien weiterbilden und viel trainieren.<sup>30</sup> Vermehrter Kundenkontakt kann hier äußerst hilfreich sein, denn durch die ständige Konfrontation mit einer neuen Situation und einem anderen Kunden kann man seine Erfahrungen erweitern und Fähigkeiten ausbauen. Für den Verkaufsablauf sollte man eine Strategie und eine Technik entwickeln, die den Abnehmer fesseln und ohne Probleme vom Produkt überzeugen.<sup>31</sup> Ist das gelungen, hat man eine gute Basis für einen erfolgreichen Verkauf. Das schwierigste an einer Existenzgründung ist die Kundengewinnung. Als Gründer des Unternehmens ist man von seinen Produkten durchaus überzeugt. Kunden müssen erst noch erreicht werden, dadurch kann ein komplexer und aufwendiger Arbeitsprozess entstehen.<sup>32</sup> Um den Käufer als

28) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 60, Z.1ff

29) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 60, Z.9ff

30) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 61, Z.8f

31) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 61, Z.15f

32) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 62, Z.2f



Dauerkunden zu gewinnen gehört viel Durchhaltevermögen und stellt eine große Herausforderung, denn es gibt viele verschiedene Angebote auf den Märkten. Die Zeitspanne in der man einen Kunden von seinem Produkt überzeugt und zum Stammkunden machen kann, erstreckt sich von Sekunden bis hin zu monatelanger Arbeit.<sup>33</sup> Eine Kundengewinnung unterteilt sich in drei Phasen. In der Ersten müssen Informationen des Kunden gesammelt werden. Hierfür eignen sich Kundenakten in denen stehen, wo sie wohnen, in welchem Bezug sie zum Unternehmen stehen, welche besonderen Interessen der Kunden hat, in welchem Hobby er tätig ist und auch in welchem Bezug der Kunde zum Produkt stehen kann. Alle Informationen können erst in einem gewissen Zeitraum gesammelt werden<sup>34</sup>, deswegen ist naher Kundenkontakt wichtig, ggf. vielleicht sogar einen Ansprechpartner. In der zweiten Phase steht der erste Eindruck des Kunden vom Unternehmen im Mittelpunkt. Bei einem Verkaufsgespräch muss also ein sympathischer und professioneller Auftritt entstehen, damit das Interesse des Kunden geweckt und dieser nicht vergrault wird.<sup>35</sup> Ist das erste Gespräch gut gelungen, kann eine persönliche Beziehung aufgebaut werden kann. Der dritte Teil der Kundengewinnung beinhaltet die Informationsvermittlung. Hierbei vermittelt man die positiven Attribute des Produktes und schafft Bedenken des Käufers aus dem Weg. Ein informativer Dialog entsteht dann, wenn man den Kunden mit einbezieht und ihm selber Fragen stellt, beispielsweise für wen, oder welchen Nutzen das Produkt gekauft wird.<sup>36</sup> Ein Käufer

berücksichtigt immer noch ein gewisses Risiko, wenn er Etwas erwirbt, aus dem Grund sollte der Verkäufer ein großes Maß an Sicherheit durch die vielen Informationen des Produktes dem Käufer vermitteln. Der Vertrieb des Produktes ist konzipiert, auch die Zielgruppe wurde analysiert. Nun ist es daran, einen Finanzierungsplan zu erstellen. Eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Unternehmensgründung ist ein wohl durchdachter Finanzierungsplan. Wie kann ich Geld investieren? Wer unterstützt mich? Wer sichert mein Vorhaben ab? All das sind Fragen die geklärt werden müssen. Es gibt verschiedene Investitionen die getätigt werden müssen. Mit einem Anlagevermögen werden unter anderem „[...] Grundstücke, Gebäude, Maschinen, Computer, Fahrzeuge, Büromöbel etc.“<sup>37</sup> erworben. Dafür ist ein langfristiger Kapitalbedarf sehr wichtig, denn all diese Attribute müssen auch Unterhalten werden. Ein Kurzfristiger Bedarf hingegen sind Mittel die in der Vorbereitung Vorfinanziert werden müssen. Dazu gehören beispielsweise „[...] Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Halb- und Fertigwaren sowie (die) Finanzierung der Außenstände.“<sup>38</sup> Die laufenden Kosten in einem Betrieb beziehen sich auf „[...] Verwaltung, Vertrieb, Personal, Steuern und vieles [...]“<sup>39</sup> mehr. Diese Kosten müssen durch die Einnahmen finanziert werden, die man durch den Vertrieb des Produktes erreicht. Wichtig beim Finanzierungsplan ist auch, dass die eigenen privaten Aufwendungen vergütet werden, dem sogenannten Unternehmerlohn. Dieser beinhaltet „[...] das durchschnittliche Gehalt eines führenden Angestellten in einem vergleichbaren

33) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 63, Z.7ff

34) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 63, Z.20ff

35) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 66, Z.1ff

36) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 67, Z.10ff

37) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 69, Z.19ff

38) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 69, Z.23ff

39) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 69, Z.29ff



Unternehmen [...]“<sup>40</sup> Diese verschiedenen Aspekte sollte man auf jeden Fall in der Existenzgründung berücksichtigen. Dabei hilft es, sich im Vorfeld einen Plan zu erstellen, in dem man ermittelt, wie viel Kapital dem Gründer zu Verfügung steht, welche finanziellen Förderungen möglich sind oder ob es sich lohnt über ein Darlehen nachzudenken. Unsicherheit in der Finanzierung entsteht meistens mit dem Attribut Zeit. Viele Gründungen, und auch das Bauen eines Firmengebäudes, dauert meist sehr lange. Hier kann das Risiko entstehen das die Kalkulation fehlerhaft durchgeführt wurde, und damit das Projekt, der Aufbau eines Unternehmens länger dauert und auch viel mehr Kapital verlangt als vorher veranschlagt. Auch um mögliche Geschäftspartner, oder auch privaten Darlehensgebern vom Vorhaben zu überzeugen, sollte ein Finanzierungsplan gut durchdacht und eventuell mehrmals geprüft werden. Neben der Finanzierung muss eine Unternehmensform festgelegt werden. Hierbei unterscheidet man unter „[...] Einzelunternehmen, Freiberufliche Tätigkeit, Personengesellschaft und Kapitalgesellschaft.“<sup>41</sup> Diese Formen beeinflussen Rechte, Finanzen und Steuern, und müssen wohl bedacht gewählt werden. Neben der alleinigen Selbstständigkeit und damit die Gründung einer für sich separat stehenden Existenz gibt es auch das sogenannte Franchise-System. Ein Franchise-Vertrag wird ohne gesetzliche Rechte abgeschlossen, sondern lediglich zwischen Geber und Nehmer. In dem Vertrag wird für eine Art Partnerschaft unterschrieben, die festlegt, dass der Vertrag-Nehmer die Produkte oder

Dienstleistungen des Vertrag-Gebers vertreibt. Der komplette Vertrieb und auch die Rechte an der Nutzung des Corporate Design liegen beim Vertrag-Nehmer. Der Vertrag-Geber erhält lediglich eine Gebühr, die im Vertrag festgelegt wird. Die feinstrukturierte Konzeption der Existenzgründung und die Bausteine eines erfolgreichen Unternehmens sind gelegt, nun muss die ganze Planung nur noch umgesetzt werden. Bevor der Startschuss der Realisierung gegeben wird, sollten alle vorherigen Punkte nochmals gründlich geprüft werden. Hilfreich hier ist es auch, die gesamte Planung von Dritten oder Vierten überprüfen zu lassen. An dieser Stelle besteht die Möglichkeit, kleinere aber auch größere Änderungen an dem Konzept vorzunehmen. Gerade in der Planungs- und Realisierungsphase sollte die Zeit im Vordergrund stehen. „Einmal verbraucht, ist sie für immer verloren.“<sup>42</sup> Zeit ist sehr wertvolles Kapital und sollte deswegen gut bedacht eingesetzt und auf keinen Fall verschwendet werden. Nimmt man sich die Zeit, alle Konzepte und Pläne nochmals zu überprüfen, vermeidet man mögliche Probleme, die später auftauchen und Zeit rauben könnten. Um bei einer Existenzgründung erfolgreich zu sein zählt viel Durchhaltevermögen. Meistens dauert es einige Monate oder sogar Jahre, von Beginn der Planung bis zur Realisierung und dem ersten Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen. Hat man seine eigene Existenz mit einem äußerst guten Erscheinungsbild, der Corporate Identity, einer einzigartigen USP und vielen strategisch durchdachten Konzepten geschaffen, wächst die Chance ein erfolg-

40) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 70, Z.6ff

41) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 119, Z.21

42) vgl. Wilhelm, Ernst, a.a.O., Seite 177, Z.21ff



reiches Unternehmen auf einem bereits vorhandenen Markt zu sichern und zu halten.

### 2.1.1. Namensfindung & Logo

Für die Namensfindung zum Erstellen eines eigenen Corporate Designs der Hobbyistin, wurde ein kleines Brainstorming vorgenommen. Hauptmerkmal hierbei und Wunsch der Bloggerin sind überwiegend englische Begriffe, da diese internationaler benutzt werden können. Auch deutschsprachige Produkte können sich im Ausland profilieren, doch auch der Wortlaut erklingt meist edler, wenn man sein Produkt/ Dienstleistung im Englischen ausdrückt. Verniedlichungen sollten

so gut es geht vermieden werden. Ein aussagekräftiger Name, der das wesentliche des Inhaltes auf den Punkt bringt ist sehr wichtig, sonst beginnt beim potentiellen Kunden die Phase des Misstrauens, der er mit dem was ihm vorliegt nichts anfangen kann. Der Name soll einladen und das Interesse der Abnehmer wecken, so ist ein zukünftiger Erfolg garantiert. Nach Festlegen des Namens auf „Queen of kitchen“, wurde das Logo kreiert und angepasst.

#### Liste der potentiellen Namen

pies in pink  
magical sugarflash  
lovely cake  
enjoyment cake  
cake queen  
july's cake dream  
Queen of kitchen





Hierbei sollten auch jeden Fall die Eigenschaften edel und modern, aber auch eine eigene Handschrift, sowie eine Spur von Handwerk aufzeichnen. Diese vielen Aspekte erschweren die Gestaltung, auch dadurch, dass sie sich in ihren Attributen unterscheiden und gegeneinander konkurrieren. Außerdem soll eine Wort-Bildmarke entstehen, bei der auch einzelne Elemente herausgezogen und verwendet werden können. Ein festgelegtes Merkmal der Hobbyistin ist eine sehr geschwungene edle Schriftart des Hauptwortes „Queen“. Durch Betrachten des Wortes in den Schriftfamilien Vivaldi und Edwardi-

an wurde ziemlich schnell klar, dass der Schriftstil der Edwardian Script einen edlen Schwung im Buchstaben „Q“ aufweist. Die Wörter „of kitchen“ sollten kleiner und unauffälliger unter dem Hauptwort stehen. Hierfür wurden einige Schriftfamilien ausprobiert, bevor sich für die Eras Demi entschieden wurde. Das Logo sollte allerdings noch ein oder zwei Elemente in sich tragen, die das Hobby symbolisieren. Dabei wurden verschiedene Versionen kreiert. Ein Schneebesen mit einer Krone wurde nach Absprache mit der Hobbyistin als graphisches Element mit eingebaut.



Queen  
OF KITCHEN



Queen  
of kitchen



Queen  
of kitchen



Queen  
of kitchen



Queen  
of kitchen



Queen  
OF KITCHEN

Abb.: Logoentwürfe





Die Konstellation „Queen of kitchen“ mit dem Schneebesen wurde weiterhin so verfeinert, dass am Ende der Logogestaltung schließlich ein Gesamtbild entstand. Das „Q“ wird teilweise vom Schneebesen, aber auch andersrum, verdeckt, sodass eine Art 3-dimensionales Logo entsteht, welches dem Raum in dem es steht ein wenig Tiefe verleiht. Für die Farbwahl wurde mit der Bloggerin kooperiert. Der Wunsch fiel auf ein knalliges Pink, ähnlich des Magenta Tones. Die Farbwahl wurde ein wenig optimiert und veredelt, indem zu den 100% Magenta, 35% Yellow und 27% Schwarz zugemischt wurden. Der Farbton wirkt nun etwas dunkler, aber auch wärmer. Die

Aufteilung im Logo selbst, wurde ebenfalls durch viele verschiedene Variationen experimentell festgelegt. Somit besteht das finale Logo aus zwei verschiedenen Schriftstilen, einem graphischen Element und unterschiedlichen Farben. Gemeinsam harmonisieren all diese Eigenschaften und schließen ein Logo zusammen. Durch die zerschnittenen Formen mit einem Zwischenraum im „Q“ und Schneebesen, funktioniert das Logo auch in kleinster Größe, bzw. einfarbig positiv, sowie negativ. Neben der kompletten Wort-Bildmarke kann das Logo auch reduziert dargestellt werden. Dafür wird lediglich die Komposition „Q + Schneebesen“ verwendet.



## 2.1.2. Geschäftsausstattung

Für ein funktionierendes Unternehmen ist eine gut strukturierte und auf das Corporate Design angepasste Geschäftsausstattung sehr wichtig. Gerade bei dem Punkt Wiedererkennungswert spielen, Logo und wiederkehrende Elemente eine sehr große Rolle. Für das Projekt „Queen of kitchen“ wurden neben der klassischen Ausstattung

an Visitenkarten und Geschäftsbriefen außerdem noch ein Rezept- und Backkartenlayout sowie ein Newsletter für aktuelle Themen kreiert. Auf den folgenden Seiten (Punkt 2.1.2.1 bis 2.1.2.5) werden die einzelnen Themenbereiche erläutert und der Gestaltungsprozess präsentiert.

### 2.1.2.1. Visitenkarten

Die Visitenkarten haben das klassische Format 8,5cm x 5,5cm im Querformat. Auf der Vorderseite sollte schlicht das Logo abgebildet sein ohne zu viel Details preis zu geben. Dafür wurde das finale Logo mittig platziert. Der weiße Hintergrund wirkt sehr steril. Aus dem Grund unterstützt ein farbiger Verlauf das Logo, welcher der Corporate Designfarbe C0/M100/Y35/K27 und normalem weiß hergestellt wurde. Der farblich angepasste Hintergrund hebt das Logo noch etwas in den Vordergrund, da der Verlauf eher einen weichen Farbton, aber das Logo eine knallige Farbe und eine harte Kontur enthält.

Für die Rückseite wurden verschiedene Versionen erstellt. Auf jeder Vorlage findet man das geschwungene „Q“ im Hintergrund als wiederkehrendes Element, auch auf Geschäftsbrief und Rezepten zu finden. Für die Informationen wie Name, Adresse und Kontakt wurden kleinere Piktogramme im CD-Pink Ton erstellt, die eine Transparenz von 50% aufweisen, und somit nur als Unterstützung dienen und nicht vom wesentlichen ablenken. In Version 1 wird ein ebenfalls transparenter

rechteckiger Kasten aufgezo-gen und mit dem den Konturen des „Q“ beschnitten. Auf diesem wird der Name der Hobbyistin „Julia Kühne“ mit der im Logo enthaltenen Schriftart Edwardian Script geschrieben. Es entsteht wieder eine räumliche Tiefe im Bild. Das Logo ist auf der Rückseite ebenfalls etwas kleiner in der linken oberen Ecke platziert. Für die Informationen auf der Visitenkarte wird die Schriftfamilie Perpetua ausgewählt. Neben den kleinen Texten werden dann noch die Piktogramme positioniert. Man erkennt neben einem farbigen „@“-Zeichen für den E-Mail Kontakt eine Weltkugel als Symbol für die Website, sowie eine ältere Abbildung eines Kabeltelefons in Kooperation mit der Telefonnummer, bzw. Handynummer. Auch im Hintergrund erscheint der Farbverlauf der Vorderseite in einer jedoch niedrigeren Transparenz. In einer Version der Visitenkarte wurde ein sehr persönlicher Entwurf entwickelt. Hierbei steht auch das Logo mit dem Verlauf auf der Vorderseite wie bei Version 1. Die Rückseite wurde etwas verändert. Das vorhandene Rechteck wurde nach unten auf den unteren Rand



der Karte gesetzt, sodass diese Farbfläche mit der Visitenkartenkante abschließt. Auf diesem Rechteck steht wieder der Name im Vordergrund, diesmal in der Farbe Weiß. Auch die Gestaltung der Informationen und die Positionierung des Logos wurden etwas auf das Layout angepasst, aber in der Grundstruktur nicht verändert. Farbverlauf und „Q“ im Hintergrund bilden eine einheitliche Unterstützung des neuen Elementes auf der Version 2 der Visitenkarten. Dieses Element zeigt die Hobbyistin in einem sehr sympathischen, fröhlichen Ausdruck. Sie trägt eine Kochjacke mit dem reduzierten Logo auf

der linken Brust direkt über der Brusttasche. Die Person wurde auf die Kontur zugeschnitten in als PNG importiert. Für das Kreieren einer räumlichen Tiefe wurde mit Hilfe von Phasen und neuen Knoten das Rechteck so verändert, sodass es scheint, als würde sich die Hobbyistin über diese „Kante“ legen. Durch Vorlage der beiden Entwürfe bei der Hobbyistin wurde festgelegt, dass die Version 2 gedruckt wird. Diese Visitenkarte wirkt auf den Betrachter sehr fröhlich, sympathisch und man weiß sofort, welches Gesicht sich hinter dem Namen „Queen of kitchen“ verbirgt.



Abb. 1: Vorderseite



Abb. 2: Rückseite







### 2.1.2.2. Geschäftsbrief

Der Geschäftsbrief ist sehr klassisch aufgebaut. Beginnend mit dem Seitenanfang findet man in der linken oberen Ecke das „Queen of kitchen“ Logo. Darunter der Briefkopf, auf dem die Absender- und Empfängeradresse zu finden ist. Rechts gegenüber sind kleinere Informationen positioniert, wie Mailadresse, Telefonkontakt und Adresse. Ein kleineres Stück tiefer ist dann noch der Ort und das Ausstelldatum notiert. Zur weiteren Aufteilung gibt es am Anfang des zweiten Drittels eine Betreffzeile, dessen Text etwas größer und in einer der Logofarbe hervorsieht. Darunter ist der Fließtext aufgeführt. Dessen Textrahmen wird am rechten Rand durch die Kontur des graphischen Elementes „Q“ begrenzt und ist mit Knoten positioniert worden. Durch den geschwungenen Schriftstil unterstützt das „Q“ den Hintergrund auf dem Geschäftsbrief und erstellt eine kleine Harmonie. Auch eine räumliche Tiefe ist hier wieder gegeben dadurch, dass der Text durch das „Q“ begrenzt wird. Am unteren Ende des Din A4 Blattes ist eine Seitenzahlangebe zu finden, welche sehr klein gehalten ist, um kaum aufzufallen. In der rechten unteren Ecke sind Informationen wie Website, Facebook-Seite und Kontoverbindung positioniert. Das Layout des Geschäftsbriefes wird am linken Seitenrand mit zwei Falzmarken unterstützt, die wieder in einer Farbnuance der CD Farbe eingefärbt wurden. Das finale Dokument ist auf einen früheren Entwurf aufgebaut. Dieser unterscheidet sich in der Gestaltung als solches nur, indem die Positionierungen der einzelnen Textkästen und graphischen Elemente

verändert wurden. Für die Gestaltung der Geschäftsbriefrückseite wurde eine vollflächige Farbfläche angelegt, die randlos dargestellt wird. Um das Logo „dezent“ nochmals aufzugreifen wurde hier lediglich das „Q“, welches auch als graphisches Element auf der Vorderseite zu finden ist, wieder aufgegriffen und gespiegelt dargestellt. Dies soll den Effekt haben, dass eine Art Wasserzeichen entsteht, und die Rückseite eine Negativdarstellung der Vorderseite ist. Für das Erstellen von Geschäftsbriefen wird meist noch ein Layout für eine zweite Seite kreiert, denn im Geschäftsleben kann es immer mal wieder vorkommen, dass man Angebote schreiben oder Rechnungen verfassen muss. Auf dieser wird dann aber beispielsweise auf die Anschrift und eine Betreffzeile verzichtet, gerade bei weiterführenden Fließtext von Seite 1. Wird an das Anschreiben eine weitere Seite mit Angebot oder Rechnung gehängt, gibt es dann noch eine kleinere Überschrift auf Seite 2. Bei der Gestaltung einer zweiten Seite für den „Queen

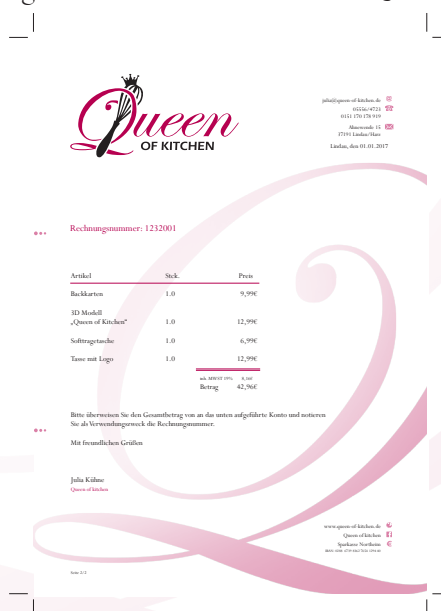


Abb.: Zweite Seite



of kitchen“ Geschäftsbrief, befinden sich die kleineren Randinformationen, sowie die Angabe der Seitenzahl an der gleichen Stelle, wie bei der ersten Seite. Das Logo bei diesem Dokument erscheint etwas größer in der linken oberen Ecke. Die Textelemente die den Fließtext bilden sind auch hier durch die Kontur des „Q“ nach rechts begrenzt. Als Beispiel wird auf Seite 2 eine Rechnung dargestellt. Dafür werden die tabellenartigen Striche in dem Pink Ton eingefärbt und setzen sich somit vom Rest des Textes ab. Sie verleiten ein wenig Überblick und der Betrachter wird nicht nur von einer Farbe erschlagen. Auch hier steht unter dem Text ein freundlicher Gruß der Inhaberin, der von der Hobbyistin unterschrieben und mit einem Logo-stempel versehen wird. Die verwendete

Schriftart, ausgenommen die im Logo Enthaltenen, heißt Perpetua und wird auch in allen anderen Schriftstücken verwendet. Sie ist Teil des Corporate Design und im Styleguide festgelegt.



Abb. 1: Rückseite



Abb. 2: Vorderseite



Abb.: Block



### 2.1.2.3. Block

Ein kleiner Zusatz für die Geschäftsausstattung der Hobbyistin ist ein kleiner Notizblock im Din A5 Format. Für diesen Block sind einige der bereits verwendeten graphischen Elemente wieder aufgegriffen worden. Der Notizblock soll der Planung und Organisation dienen, wenn die Hobbyistin eine neue Kreation entwickelt. Dafür befindet sich um oberen Drittel eine kleine Auswahl an Zutaten, die jeweils mit einem kleinen Quadrat versehen sind. Bei der Einkaufsplanung kann hier ganz einfach angekreuzt werden, welche Lebensmittel gekauft werden müssen. Für eventuelle Mengenangaben ist neben den Wörtern noch genug Platz, um sie zu notieren. Der Notizblock enthält außerdem ein 12,5cm x 12,5cm großes Quadrat, in dem ein Kästchenmuster angelegt wurde. Hier können kleinere Notiz

niedergeschrieben werden, die wichtig sind. Für die Kästchen wurde eine Tabelle angelegt, bei der Zeilen- und Spaltengröße jeweils 5mm entspricht. Sie haben eine schwarze Kontur mit der Strichstärke von 0,25pt, wodurch sie sich vom weißen Hintergrund sehr gut abheben. Hier wurde eine schlichter Füllfarbe gewählt, da die Fläche beschrieben wird und somit gut lesbar sein muss. Als übriger Hintergrund ist der Farbverlauf aus den Visitenkarten wiederzuerkennen. Somit wirkt der Block nicht zu steril, sondern durch die Farben sehr einladend und harmonisch. Unter der Kästchentabelle sind noch kleinere Angaben, zum Hersteller des Blockes und dessen Anschrift. Im oberen Drittel findet man das „Queen of kitchen“ Logo wieder, parallel gegenüber die Überschrift „Notizblock“.



Abb.: Kochjacke



#### 2.1.2.4. Kochjacke

Für die Fotos, die auf der Website bereitgestellt und auch für das Layout der Visitenkarte verwendet wurden (mehr dazu unter Punkt 2.1.4.), produzierte die Firma Indula GmbH in Lindau/Harz den Stick auf einer Kochjacke. Vorbereitungen dafür sind unter anderem die Darstellung auf einer Abbildung gewesen, um zeigen zu können, wie das Logo positioniert werden soll. Außerdem wurde das reduzierte Logo „Q + Schneebesen“ der Firma freigegeben. Das Logo wird mit dem Namen der Hobbyistin unterstützt. Die Wörter „Julia Kühne“ sind in der Edwardian Script geschrieben und greifen somit die Schriftfamilie aus dem Logo wieder auf. Mittels eines Stickprogrammes erstellte der Abteilungsleiter der Textilveredlung die Datei, die eine moderne Stickmaschine lesen kann. Dann wurde die Kochjacke, erworben bei Falk und Ross, einem Gewerbe für Textilien, in die Maschine eingespannt und diese programmiert. Die Logofarben wur-

den vorher bereits als Garn in die Stickmaschine eingespannt. Dabei war der Pantone-Fächer ein sehr hilfreiches Mittel, denn das Garn mit der Ansicht am Bildschirm zu vergleichen, kann zu massiven Farbabstufungen führen. Aus dem Grund wurde der Farbton C0/M100/Y35/K27 in einen Pantonetton umgerechnet. Der Pantonetton 215 ist in einem Fächer enthalten, womit dann das Stickgarn ausgewählt werden kann. Nach dem Fertigstellen des Sticks durch die Maschine, werden Unreinheiten, die möglicherweise Entstanden sind, durch eine kleine Nagelschere entfernt. Neben den Fotos mit der Kochjacke kann die Hobbyistin außerdem sich gut damit präsentieren, wenn sie beispielsweise auf Geburtstagen o.ä. ihre Kreationen zur Verfügung stellt. Außerdem kann diese Jacke bei hohen Temperaturen gewaschen werden, dient daher also auch optimal als Schutzbekleidung beim Backen.





### 2.1.2.5. Rezepte

Ein Hauptbestandteil der Arbeit an „Queen of kitchen“ sind die Kreationen der Hobbyistin. Dafür wurden viele verschiedene Rezepte ausdrücklich für dieses Projekt kreiert, um sie zu fotografieren. Neben den Fotos, kann man auf den Rezepten auch Zutaten und Zubereitung finden. Ein kleiner Zusatz der lediglich auf diesem Dokument vorhanden ist, sind kleine Tipps die immer an der unteren rechten Ecke zu finden sind. Die Gestaltung des Rezept-

layouts gleich dem der Geschäftsbriefe. Im Hintergrund ist das geschwungene „Q“ als graphisches Element eingesetzt. Es begrenzt den Fließtext an dessen rechten Rand und zeigt einen leichten Farbverlauf. Rechts oben in der Ecke ist das Logo positioniert, um die eigene Handschrift zu symbolisieren. Die Überschrift der Rezepte ist jeweils mit dem Schriftstil Edwardian Script versehen, und greift somit das Corporate Design wieder auf.

#### Schwarzwälder Kirsch-Cupcakes



#### Zutaten

150g Butter	<b>Deko:</b>
150g Zucker	Kirschen
370g Mehl	Schokostreusel
100ml Milch	600g Sahne
10g Backpulver	200g Mascarpone
40g Kakaopulver	

#### Zubereitung:

Zuerst Eier und Zucker ca. 15 Minuten aufschlagen bis die Creme schön luftig und dick ist. In der Zwischenzeit die Butter schmelzen und das Mehl sieben. In die Eiermasse werden dann Mehl, Backpulver, Kakao dazugegeben und mit einem Schneebesen untergehoben. Zuletzt noch Butter und ein Schluck Milch (optional) dazugeben und Teig in die Formchen füllen. Die Cupcakes dann ca. 15 Minuten bei 170°C Umluft backen und anschließend abkühlen lassen. Während des Backvorganges die Sahne und Mascarpone zu einer Creme schlagen und mit Sahnestief und Zucker abschmecken. Die Sahne in einen Spritzbeutel füllen und damit die Cupcakes verzieren. Zuletzt noch Kirschen und Schokostreusel aufbringen und fertig servieren.

#### Du brauchst Hilfe?

**Tipp:**  
Kühl gelagert halten sich die Cupcakes 1-2 Tage.

[www.queen-of-kitchen.de](http://www.queen-of-kitchen.de) [auf Facebook](#) [Queen of Kitchen](#) [pinterest.com/queenofkitchen](#)

Abb.: Rezept Schwarzwälder Kirsch - Cupcakes



Um eine Abgrenzung zwischen Kopf- und Hauptteil der Rezepte zu erstellen, wurde ein leichter Strich mit einem Kohle-Pinsel in Illustrator erstellt. Dieser wiederum ist in dem Farbton des Logos eingefärbt. Auch die begleitende Schrift aus dem Logo, die „of kitchen“ unterstützt, wurde bei den Rezepten verwendet. Als „zweite Unterschrift“ dient die Schrift, um die Wörter „Zutaten“ und „Zubereitung“ vom Fließtext abzuheben. Die Abbildung der Kreationen sollte zu Beginn der Gestaltung erst im unteren Drittel positioniert werden. Da hier jedoch das „Q“ sehr viel Platz einnimmt, und deswegen viel Bildinformation verdecken würde, wurde entschieden, das Bild im oberen in der oberen Hälfte des Din A4 Blattes zu verankern. Die Fotografie wird durch einen eingefügten Schneebeesen „festgehalten“, der vom Foto einen kleinen Teil am linken Rand verdeckt. Die rechte untere Ecke des Bildes ist ebenfalls beschnitten, das heißt sie „liegt hinter dem Q“. Hier entsteht wieder mal eine räumliche Tiefe, die auch in anderen Dokumenten der Geschäftsausstattung bereits angewandt wird. Um die Bildrechte zu sichern, da diese auch auf der Website zur Verfügung stehen (Informationen dazu unter Punkt 2.1.4.), schmückt das Logo die rechte untere Ecke der Fotografien. Zur weiteren Gestaltung der Rezepte wurde ein Textkasten erstellt, in dem Fließtext zur „Zubereitung“ importiert wird. Hierbei wurde der Text experimentell an vielen Plätzen positioniert, zur finalen Ausarbeitung aber doch ein Layout ähnlich der Geschäftsbriefe generiert. Dadurch ist der Wiedererkennungswert gegeben und man vermeidet eine Abweichung vom Corporate Design. Als kleiner

Abb.: Rezept 3D-Torte Eule



Zusatz auf den Rezepten findet man die bereits genannten Tipps zu den Rezepten. Sie werden durch ein kleines Piktogramm, welches eine Glühbirne mit „?“ und „!“ zeigt, unterstützt. Der Tipp wurde in einem Freiraum, der durch das „Q“ gegeben wird positioniert, um Leerräume perfekt auszunutzen. Auch am unteren Rand wird auf Hilfe aufmerksam gemacht. Diese Information steht ebenfalls in einem Leerraum, in diesem Fall eine Punze, des „Q“s. Darunter am unteren Ende der Dokumentenseite finden die Betrachter dann noch Kontaktinformationen, um der Hobbyistin eine Nachricht zukommen zu lassen. Nach langer Überlegung, ob sich diese Informationen lohnen, wurde der Entschluss gefasst, dass viele Follower des Blogs oder der Website sich die Rezepte ausdrucken, die Kreationen selber nachstellen möchten, aber dabei merken, dass sie vielleicht doch noch Hilfe brauchen. So gibt das Layout des Rezeptes eine kleine Randinformation und die Abnehmer erfreuen sich über die persönliche Hilfe, die ihnen angeboten wird.



### 2.1.2.6. Backkarten

Ein kleiner Zusatz in der Arbeit mit den Kreationen sind die sogenannten Backkarten, die auch an potentielle Kunden in einem Paket verkauft werden könnten. Die Karten wurden im Querformat Din A5 angelegt, dadurch kann man sie beim Backen gut neben den Utensilien positionieren. Um sie aufstellen zu können, wurde noch ein 3D-Modell kreiert, in die die Karten hineingesteckt werden (mehr dazu unter Punkt 2.1.3. Merchandising). Viele der bereits verwendeten graphischen Elemente kommen auch hier zum Einsatz. Der Hintergrund besteht aus dem Pink-weiß Verlauf und das Logo, welches einfarbig und mit einem kleinen Transparentverlauf mittig auf den Karten platziert ist. Die Vorderseite des DIN A5 Formates ist mit einem dicken Rand in der CD-Far-

be umgeben. Im ersten Entwurf wurde die weiße Schrift von einem farbigen Kasten hinterlegt. Dies ist in der finalen Version abgeändert. Die Überschrift, in dem Schriftstil Edwardian Script, erscheint schwarz zentriert an der oberen Kante der Karte. Darunter grenzt ein wiederkehrendes graphisches Element, der Strich aus Kohle-Pinsel, die Headline vom Hauptteil ab. Die Backkarten weisen das gleiche Gestaltungslayout, wie die Rezepte auf, womit ein Wiedererkennungswert gegeben ist. Hier wurde lediglich auf das „Q“ im Hintergrund verzichtet, da die Größe der Karten die Gestaltung auf die wichtigsten Informationen beschränkt. Um nicht von der Überschrift abzulenken, ist das Logo „Queen of kitchen“ in der rechten unteren Ecke klein positioniert. Im linken oberen Teil der Karte ist das jeweilige Bild zu den Kreaturen zu sehen, Es wird, wie bereits bei den Rezepten angewandt, von dem graphischen Element „Schneebeesen“ an der linken Kante beschnitten, und somit gestalterisch abgegrenzt. Rechts neben den Fotografien erscheinen die Zutaten des Rezeptes. Diese werden durch die Überschrift in der CMYK-Farbe und der Schrift „Eras Demi ITC“ unterstützt, ebenso wie die Headline „Zubereitung“. Der gesamte Text auf den Backkarten ist in schwarz und dem Schriftstil „Perpetua“ gehalten. Bei den vorherigen Entwürfen wurden die verschiedenen Elemente in ihren Positionen verändert. Durch vieles experimentieren, ist das finale Ergebnis entstanden.



Abb. 1: Rückseite



Abb. 2: Vorderseite



### 2.1.2.7. Newsletter

Ein Newsletter kann für die Vorbereitung zum Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen sehr wichtig sein. Er informiert über das Wesentliche eines Produktes und enthält dabei nur die wichtigsten Details. Newsletter können auf den schnellsten und persönlichsten Weg unter die Leute gebracht werden, dieser ist wichtig, um Kundenbeziehungen aufzubauen. Durch ein ansprechendes Layout und Design wächst das Interesse der Zielgruppe, und die Chance für einen erfolgreichen Produktverkauf eines Unternehmens steigt. Bei dem „Queen of kitchen“ – Newsletter standen mehrere Bilder zur Auswahl. Auf allen Fotografien wurde Platz gehalten, um Text platzieren zu können. Dabei befinden sich die abgelichteten Objekte nicht im Goldenen Schnitt. Hierbei entsteht neben der Absicht, Informationen auf dem Bild platzieren zu können, außerdem eine interessante Bildkomposition für den Betrachter. Passend zur Weihnachtszeit ist für den aktuellen Newsletter das Motiv mit den Pinguin-Cake-Pops ausgewählt worden. Darauf ist die Bloggerin in einer freundlichen und sympathischen Haltung platziert. Sie trägt die in Punkt 2.1.2.3. beschriebenen Kochjacke mit dem aufgestickten Logo. Durch die nach rechts neigende Kopfhaltung wurde das Bild der Cake-Pops gespiegelt, damit Flucht des Kopfes auf die Kreationen verweist. Die Bloggerin an sich konnte nicht gespiegelt werden, da sonst das Logo unlesbar erscheint und ebenfalls perspektivisch unbrauchbar ist. Der Newsletter enthält die Überschrift „Weihnachtskekse mal anders..“ in den Schriftstilen des Logos,

welches in der rechten unteren Ecke positioniert ist. Diese Wörter wurden ausgewählt, da sie auf ein Thema, die bevorstehende Weihnachtszeit, hinweisen und den Betrachter dazu auffordern, etwas Neues auszuprobieren. Dabei entsteht ein großes Interesse bei der Zielgruppe, denn normale Weihnachtskekse sind alltäglich, Veränderungen aber etwas Neues und Einzigartiges. Die Überschrift wird von weihnachtlichen Schneeflocken in Weiß und der CD-Farbe unterstützt. Auf dem Newsletter wurden einige Schlagwörter passend zu den Cake-Pops mittig platziert. Dafür wurde ein transparenter Hintergrund, der aus einem Rechteck mit abgerundeten Ecken besteht, verwendet. Dieser ist an der rechten Kante durch das Motiv der Cake-Pops begrenzt und mit einer Maske zugeschnitten. Dadurch entsteht eine räumliche Tiefe im Bild, die dem Betrachter die Informationen schmackhaft machen. Weitere kleinere Randinformationen sind auf dem Newsletter auch zu finden. In der rechten oberen Ecke findet man einen QR-Code, der mit der Website des Rezeptes hinterlegt ist. Dadurch kann die Zielgruppe ganz einfach durch das Smartphone, und das Einscannen des Codes, auf das auf der Website positioniertem Rezept gelangen. Personen ohne diese moderne Technologie haben außerdem die Möglichkeit, durch die Informationen in der linken unteren Ecke, auf die Website zuzugreifen. Hier ist auch der Hinweis auf die Facebook-Seite platziert. Der Newsletter hat sich im Laufe der Arbeit an dem Projekt entwickelt, durch die Frage: Wie kann man die Zielgruppe am schnellsten auf





Website und Facebook-Seite aufmerksam machen, ohne sie direkt über Social Media einzuladen. Diese Newsletter können in Märkten und Läden ausgelegt werden, oder auch als Flyer in Briefkästen verteilt

werden. Dadurch geht man eine indirekte Bindung mit potentiellen Abnehmern ein, da man keinen persönlichen aber informativen Kontakt mit der Zielgruppe hat.



Abb.: Newsletter



## 2.1.2.8. Skizzen Präsentationsmappen

Für die Abgabe der Bachelorarbeit und den dazugehörigen Print-Produkten wurde eine Mappe kreiert, die die einzelnen gedruckten Exemplare beinhaltet. Die verschiedenen gedruckten Din A4 und Din A5 Formate, sowie Visitenkarte, QR-Code und Stempel, sind das Ergebnis vom dreimonatiger Arbeit an dem Projekt „Queen of kitchen“. Die Mappe hält das gesamte Projekt zusammen, wodurch das Projekt sehr gut präsentiert werden kann. Für den Aufbau der Mappe wurde in der Konzeptionsphase eine Skizze erstellt, nach der dann die Präsentationsmappe zugeschnitten, gefalzt und gefaltet wurde.

Die Layouts der verschiedenen Themenbereiche der Geschäftsausstattung sind mit dem Tonkarton verklebt. So geht nichts verloren und man erkennt auf den ersten Blick, welche Formate zusammen gehören. Lediglich Geschäftsbriefe und Rezepte wurden mit einer Schiene in der Mappe befestigt, da mehrere Seiten vorhanden sind. Auf der Vorderseite der Mappe ist das Logo auf dem unteren Drittel positioniert und mit Acryl-Farbe aufgemalt. Das verleiht der Mappe einen persönlichen Teint. Informationen zur Bachelorarbeit, sowie Abgabetermin und Prüfer, sind auf der Rückseite der Mappe notiert.

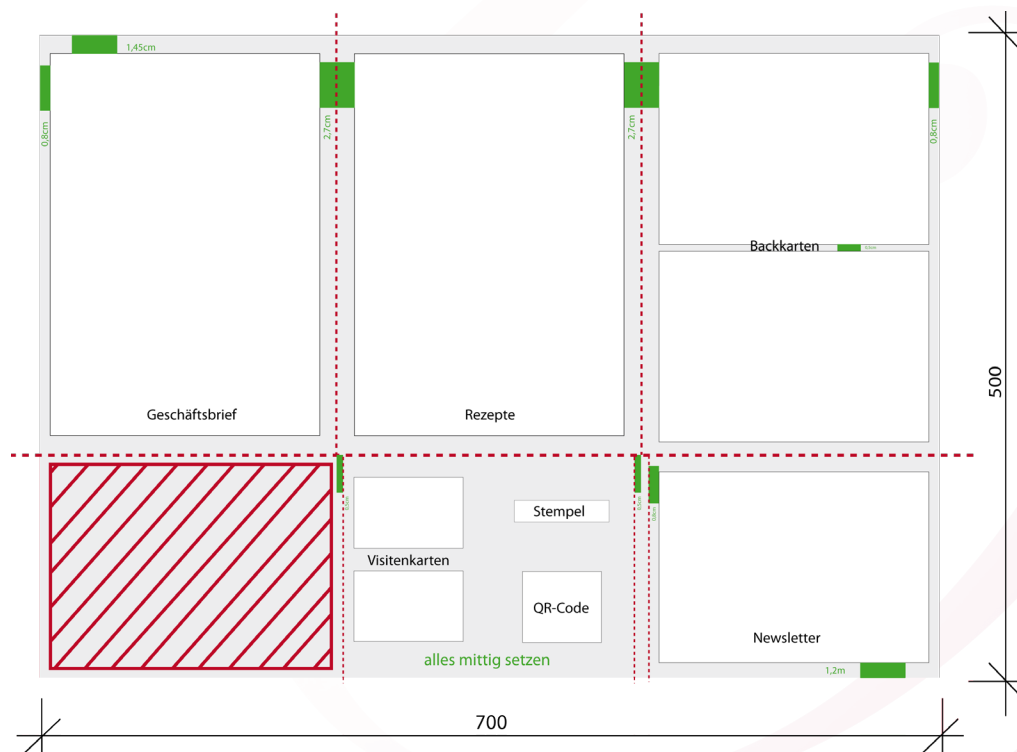


Abb.: Skizze Präsentationsmappe



### 2.1.3. Merchandising

Bei einem funktionierendem Unternehmen stehen Marketingstrategien an oberster Stelle. In diesem Bereich fällt auch häufig der Begriff „Merchandising“. Dieser Bereich beinhaltet das Bedrucken von Give-Aways an potentielle Kunden, aber auch den Verkauf von Fanartikeln. Für das Projekt „Queen-of-kitchen“ sind drei ausgewählte Merchandising-Artikel

erstellt und realisiert worden. Bei einer Realisierung des Unternehmens können auch gängige Give-Aways, wie z.B Feuerzeuge, Kugelschreiber, Notizblöcke, Gliedermaßstäbe, Küchenutensilien und vieles mehr, bedruckt und verkauft werden. Die Punkte 2.1.3.1 bis 2.1.3.3 beinhalten die Merchandising-Artikel an diesem Projekt.

#### 2.1.3.1. Stofftragetasche

Weißer Baumwolltaschen wurden mit dem Logo „Queen of kitchen“-Bloggerin bedruckt. Diese Taschen können sehr hilfreich bei der Arbeit in der Küche sein. Mit ihnen können Einkäufe von Lebensmitteln getätigt werden oder das Transportieren von Küchenzubehör. Sie dienen als Aufbewahrungshilfe für verschiedene Situationen. Für die Veredelung der Taschen wurde ein Format von 27cm x 27cm in InDesign erstellt. Das Logo ist am Rand der unteren Hälfte positioniert, sodass es nicht ganz mittig sondern weiter unten auf der Tasche gedruckt wird.



Abb.: Softtasche Variante 1



Eine zweite Variante wurde nur für die Abgabe der Bachelorarbeit hergestellt. Dabei erscheint das Logo an der gleichen Stelle mit einer leichten Transparenz, sodass der Fokus auf dem darüber positioniertem Text liegt. Dieser beinhaltet die Überschrift „Bachelorarbeit“ und die Namen der Prüfer in Logoschrift- und Farbe. Die Taschen sind hergestellt worden, damit ein Gesamtpaket an die Prüfer geliefert werden kann. In den Taschen befinden sich jeweils die Präsentationsmappe, die gebundene Ausgabe des Theorieteiles, sowie

ein Datenträger mit allen PDF-Dateien und der Website des Projektes. Der Inhalt der Taschen kann also nicht verloren, und die Arbeit in einem Stück transportiert werden. Durch die Taschen könnte nicht nur der Gewinn bei der Realisierung des Unternehmens steigen, wenn man diese verkauft, sondern auch die Bekanntheit, denn durch das Tragen der Taschen, wenn Kunden damit einkaufen gehen beispielsweise, werden andere potentielle Abnehmer auf „Queen of kitchen“ aufmerksam und Interesse an dem Unternehmen steigt.



Abb.: Softtasche Variante 2





### 2.1.3.2. 3D-Modell

Das 3D-Modell dieses Projektes enthält das Logo von „Queen of kitchen“. Es ist auf einem abgeschrägten Klotz positioniert. Dieser enthält zudem einen vertieften, leicht abgeschrägten Schlitz an der Oberseite. In diesen können die Backkarten aus Punkt 2.1.2.4. hineingesteckt werden und kippen dabei etwas nach hinten. Dieses Backkarten-Set könnte im weiteren Verlauf einer Existenzgründung und Realisierung eines funktionierenden Unternehmens verkauft werden. Potentielle Kunden erwerben das 3D-Modell und können sich die Rezepte in Form von Backkarten in einer kleinen Sammelmappe dazu bestellen. Sollten neue Rezepte auf den Markt kommen, können diese als Zusatzpakete erworben werden. Das 3D Modell kann außerdem noch für die Präsentation von Menükarten, oder auch als Dekorationsartikel, verwendet werden. Somit haben die Kunden mehrere Möglichkeiten in der Verwendung des Produktes. Für die Herstellung des Modells wurde eine DFX-Datei

in Illustrator erstellt. In dem Programm Inventor wurde diese dann importiert und die Konturen des Logos nachgezeichnet. Eine Extrusion führte dazu, dass das Logo in einer Dreidimensionalität erscheint und gedruckt werden kann. Als Zusatz wurde dann der dreieckförmige Klotz unter das Logo gebaut und mit einem Schlitz versehen. In dem Programm Cura 3D wurde das Ganze dann für die Herstellung mittels eines 3D Druckers vorbereitet. Das Material aus dem das Modell besteht ist, heißt Polylactid, oder auch PLA genannt und wird im 3D Drucker bei ca. 215°C gedruckt. Dabei schmilzt der biologisch abbaubare Kunststoff und der Druckkopf kann auf X-, Y-, und Z-Achse die einzelnen Schichten aufeinander drucken. Eine Schicht besteht aus 0,1mm Kunststoff, das führt dazu, dass größere Modelle eine längere Zeit an Druck benötigen. Für das 3D-Modell „Queen of kitchen“ benötigte der Drucker ca. 15 Stunden Druckzeit, sowie ca. 106gr. Druckmaterial.





### 2.1.3.3. Fototasse

Ein weiteres Merchandising-Produkt ist die Fototasse. Diese kann auch in vielen Bereichen eingesetzt werden. Sie kann zum Trinken verwendet werden, aber auch beim Backen sehr hilfreich sein. Man kann Schokolade schmelzen, Glasuren anrühren oder sie auch als Portionierungsbehälter einsetzen. Der Tassenentwurf ist auf die Herstellung des Druckes angepasst. Auf dem 19cm x 8cm großen Format wurden das Logo sowie ein Bild der Bloggerin mittig platziert. Für die Tasse wurde keine vollflächige Gestaltung angewandt, damit das Logo und auch das Bild gut zu erkennen sind. Hier wird sich auf das wesentliche beschränkt, um den potentiellen

Abb. 1: Tassenseite 1



Kunden darauf aufmerksam machen zu können. Die Tasse kann ebenfalls im Falle einer Realisierung des Unternehmens im Bereich Merchandising an die Kunden verkauft werden.



Abb. 2: Tassenseite 2



## 2.1.4. Online-Auftritt

Die Bachelorarbeit ist, wie bereits zu Beginn erwähnt, in drei Pakete unterteilt. Das dritte Paket beinhaltet Fotografien der Kreationen, sowie den Online-Auftritt bei

Facebook und auf einer eigenen Website. Alle drei Themenbereiche arbeiten miteinander und liefern der Geschäftsausstattung wertvollen Inhalt.

### 2.1.4.1. Fotografie

Für die Bilder der Kreationen und der Bloggerin wurde eine Canon 1100D, mit einem 70-300mm Objekt verwendet.

Bei einer durchschnittlichen Brennweite von ca. 70-90 mm verschwimmt der Hintergrund der Bilder und der Fokus kann auf das Objekt gelegt werden.

Durch verschiedene Einstellungen der manuellen Fokussierung können außerdem gewünschte Details aus den Bildern hervorgehoben werden, indem sie schärfer dargestellt werden. Bei den Fotografien der Kreationen wurde kein gesondertes Licht, sondern nur eine weitentfernte Lichtquelle verwendet. Hierbei wird die Gesamtkomposition gut ausgeleuchtet



Abb. 1: Beispiel Blumenkekse



Abb. 2: Beispiel Nuss-Nougat-Torte



Abb. 3: Beispiel Foto Bloggerin



und es entstehen weichere Schatten. Beim Ablichten der Bloggerin wurden mehrere Lichtquellen verwendet, um Schatten im Gesicht zu vermeiden, bzw. aufzuhellen. Der Hintergrund ist sehr schlicht gehalten, damit der Betrachter nicht von unnötigen Details abgelenkt werden kann. Die Bilder wurden durch Gradationskur-

ven und Farbbalancen angepasst, sodass das farbliche Erscheinungsbild aller Bilder eine Einheit bildet. Das „Queen of kitchen“ Logo ist in der rechten unteren Ecke positioniert, damit die Rechte am Bild gesichert werden können. Somit ist eine Kopie der Bilder dritter ohne Bearbeitung nicht möglich.



Abb. 1: Beispiel Detailaufnahme Eule 1



Abb. 2: Beispiel Detailaufnahme Eule 2



Abb. 3: Beispiel Eule





## 2.1.4.2. Facebook

Für den Online-Auftritt im Social Media wurde eine Facebook-Seite erstellt. Hierbei gibt die Plattform eigene Gestaltungsraster vor, in die eigene Bilder und Informationen integriert werden können. Neben einem Profilbild, welches durch die reduzierte Version des „Queen of kitchen“- Logo gestaltet wurde, erscheint mittig auf der Seite an der oberen Kante ein sogenanntes Titelbild. Dieses hat ein panoramaförmiges Format und wirkt dadurch sehr ansprechend. Um die Besucher der Seite vom Inhalt zu überzeugen, ist ein freundliches und einladendes Titelbild entstanden. Neben der Fotografie der kreativen Cake-Pops ist die Bloggerin in der bereits zuvor verwendeten Haltung zu sehen. Das freundliche Lächeln und die schräge Haltung des Kopfes lassen sie sehr sympathisch und offen wirken.

Besucher der Seite freuen sich bei dem einladenden Anblick und recherchieren gerne auf der Seite. Für die Posts auf der Seite werden die Besucher ausschließlich geduzt. Follower fühlen sich dadurch persönlich angesprochen und verfolgen Geschehnisse auf der Seite gerne. Bei jeder Veröffentlichung eines Bildes wird auf die Website, sowie das zum Bild dazugehörige Rezept, aufmerksam gemacht. Während der Arbeit an dem Projekt wurde eine dreitägige Testreihe der Facebook- und Webseite gestartet. Bereits in diesen Tagen erlangte die Bloggerin über **55 „Gefällt mir“-Angaben** auf Facebook und die Reichweite der Beiträge erreichte bis zu **1.572 Menschen** in kürzester Zeit. Diese Zahlen zeigen, dass das Projekt „Queen of kitchen“ ein Interesse bei den Facebook-Usern entwickelt, und sie gespannt der

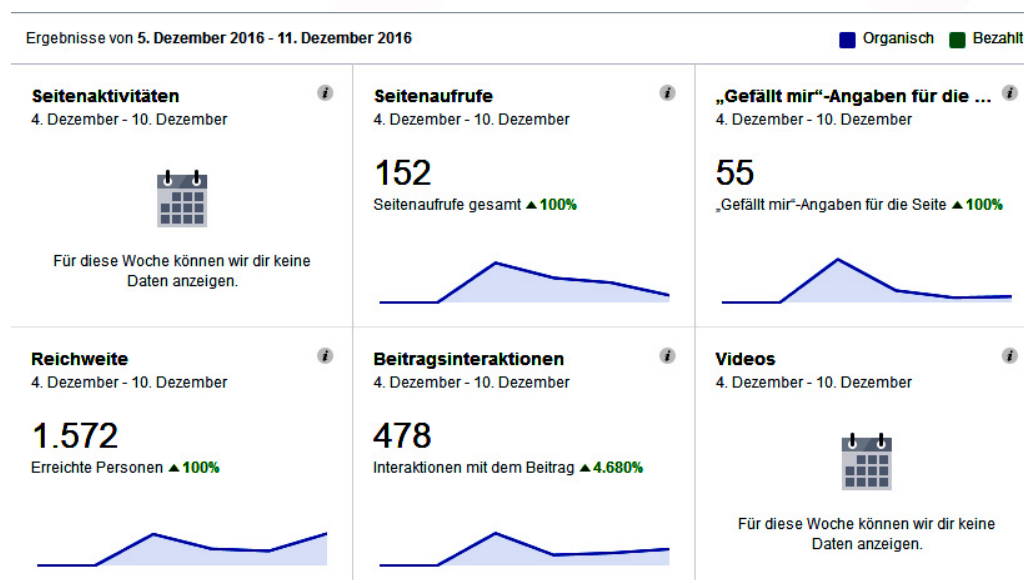


Abb.: Facebook-Statistik



Bloggerin und ihren neuesten Kreationen folgen. Die Facebook Besucher können durch mehrere Links außerdem auf die neu erstellte Website zugreifen, auf denen sie auch die Rezepte der Kreationen finden. (mehr dazu unter Punkt 2.1.4.3. Website). Ohne die Facebook-Seite würde neben der Geschäftsausstattung nur eine Website entstehen, wodurch das Erreichen von Bekanntheit erschwert wird. Bei Facebook werden neue Seiten sofort unter die Menschen gebracht, durch mehrfaches teilen eines Betrages, oder das liken einer Seite. Freunde und Bekannte sehen dies,

und schließen sich dem neuen Trend an. Ist nur eine Website gegeben, muss erst einmal beworben werden, dass es diese Seite gibt. Dies erreicht man lediglich durch das Verteilen von Visitenkarten oder News-lettern und würde im gleichen Zeitraum weniger Menschen erreichen. Facebook hilft also dabei, vor allem einem jungen unbekanntem Unternehmen, Bekanntheit zu erreichen und auf einer großen Plattform auf der viele Menschen vertreten sind viele potentielle Kunden anzusprechen.

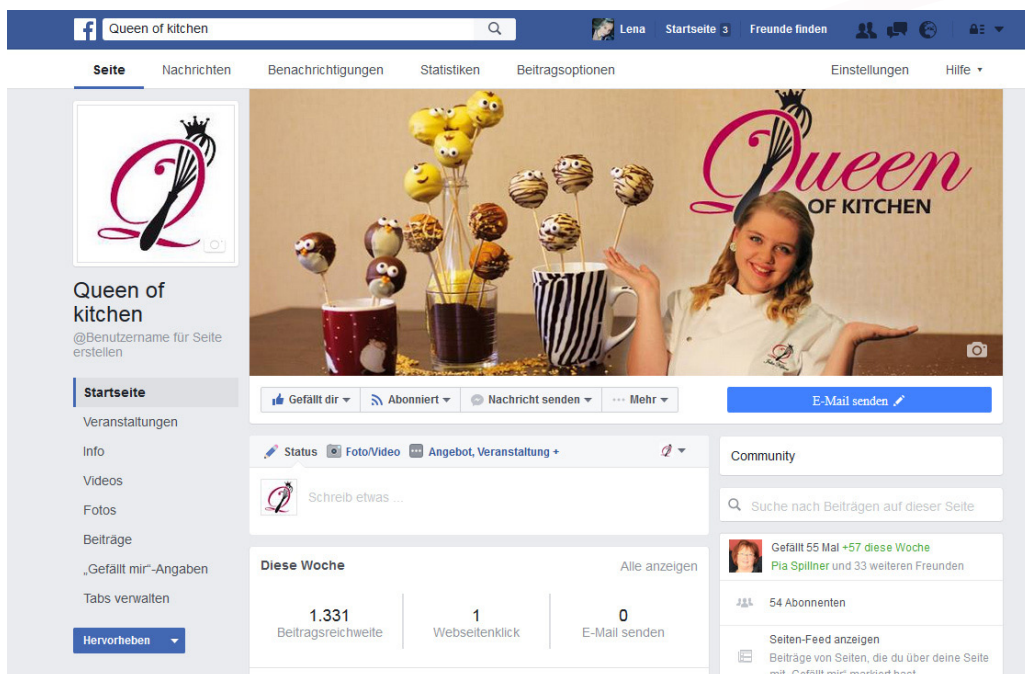


Abb.: Facebook-Seite



### 2.1.4.3. Website

Für die Unterstützung des Facebook-Auftritts wurde eine Website kreiert. Diese ist sehr schlicht in ihrer Gestaltung gehalten und weist lediglich die wiederkehrenden graphischen Elemente auf. Beim Öffnen der Website wird der Betrachter gleich durch mehrere Bilder die nach einigen Sekunden wechseln auf den Inhalt aufmerksam gemacht. Ein kleiner Willkommenstext spricht die Besucher direkt an und lädt sie ein, sich die Seite anzuschauen, aber der Bloggerin auch auf Facebook zu folgen. Durch eine Navigationsleiste unter den wechselnden Bildern gelangen die User schnell und einfach auf die verschiedenen Seiten. Das „Queen of kitchen“ Logo befindet sich mit auf der Navigationsleiste und ist von einem Kasten umgeben, der es von der Leiste abhebt. Darunter befindet sich ein Button, durch den man auf das Impressum umgeleitet wird. An der unteren Kante der Start-

seite gelangen die Besucher durch einen Link auf das Kontaktformular, um ein persönliches Feedback zu geben. Diese Schaltfläche wird nach einigen Wochen aus der Seite herausgenommen, lediglich zum Start des Projektes weist sie auf das Formular zum Kontaktieren der Bloggerin hin. Als Information über die Aktualisierung der Website findet man außerdem an der unteren Kante die Initialen des Erstellers, sowie das Änderungsdatum. Auf den Nebenseiten der Website rutscht die Navigationsleiste, inkl. dem „Queen of kitchen“ Logo, nach oben. Unter dem Logo erscheint eine weitere Navigationsleiste, in der kleinere Randinformationen enthalten sind. So gelangen die Besucher über die Buttons zu aktuellen Themen, dem Impressum, können knappe Kontaktdaten aufrufen oder auch auf die Facebook-Seite zugreifen.

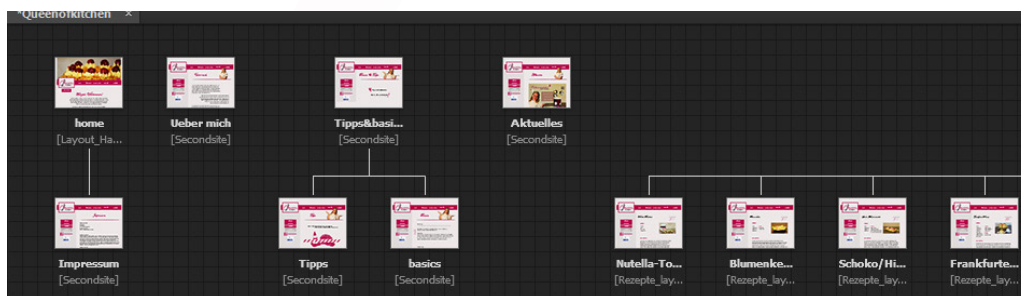


Abb. 1: Aufbau Website Teil 1

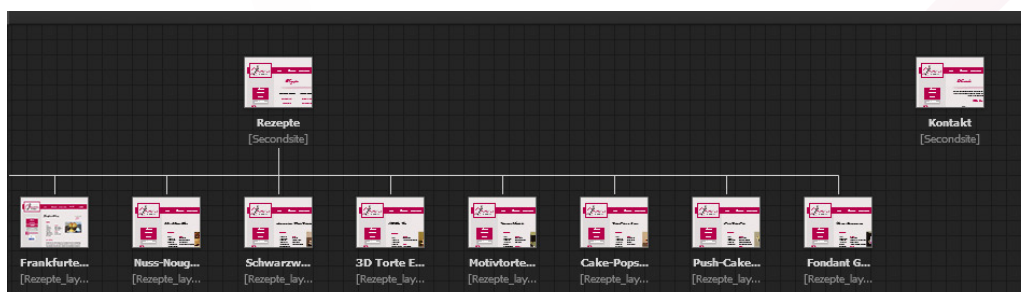


Abb. 2: Aufbau Website Teil 2



Das „Impressum“ enthält knappe und kurze Informationen über den Inhaber der Seite, sowie rechtliche Textstellen, wie Haftung für Inhalte, Urheberrecht und Datenschutz.

Auf der Seite „Über mich“ erzählt die Bloggerin, wie sie zu ihrem Hobby gekommen ist. Dabei ist der Text abwechselnd links- und rechtsbündig gesetzt. Durch diese ungewöhnliche Struktur, sind die Besucher der Seite sehr interessiert daran, und können dem Text besser folgen. Am unteren Ende der Seite gibt es einen Button, mit dem die Besucher wieder auf den Beginn der Seite kommen, ohne dass sie nach oben „scrollen“ müssen. Diesen Button findet man auf alle Seiten, die etwas länger sind.

„Basics & Tipps“ beinhaltet wertvolles Grundwissen für die Webseitenbesucher. Die Seite ist nochmals unterteilt, sodass die beiden Kategorien unabhängig voneinander aufgerufen werden können. Für den „Tipps“- Button wurde das wiederkehrende Element der Glühbirne, welche bereits bei den Rezepten zu finden ist, verwendet. Für die Basics wurde der im Logo enthaltende Schneebesen neben dem Button positioniert. Die kleinen Piktogramme unterstützen den Text und wirken auf den Betrachter sehr einladend.

Auf der Seite „Rezepte“ können dann die Besucher die verschiedenen Rezepte der Kreationen aufrufen. Dafür sind alle Kreationen strukturiert aufgelistet und mit einem Link zur jeweiligen Rezeptseite ausgestattet. Die Rezepte enthalten neben den Zutaten, der Zubereitung und einem Bild der Kreation auch einen Schwierigkeitsgrad, der durch drei Schneebesen symbolisiert wird. Ist ein Rezept sehr

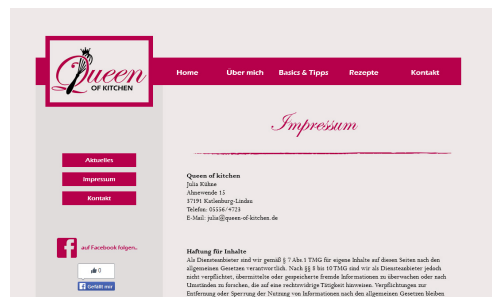


Abb. 1: Impressum

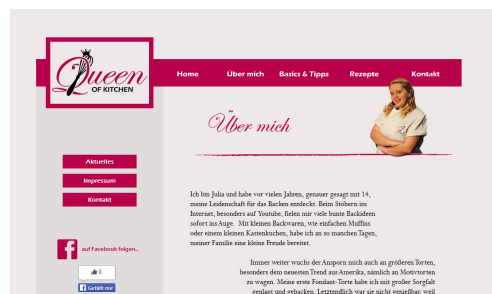


Abb. 2: Über mich

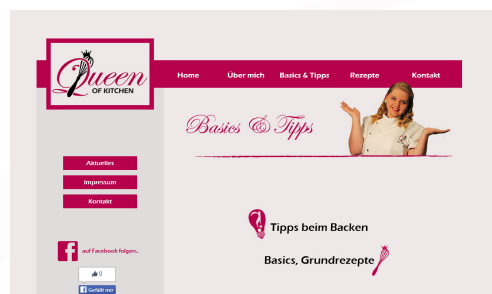


Abb. 3: Basics &amp; Tipps

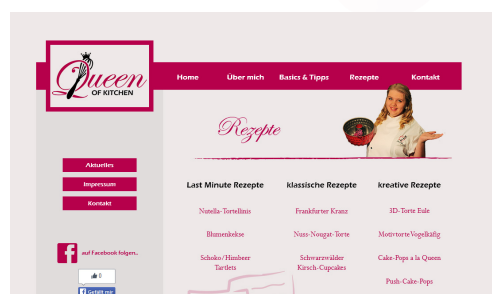


Abb. 4: Rezepte

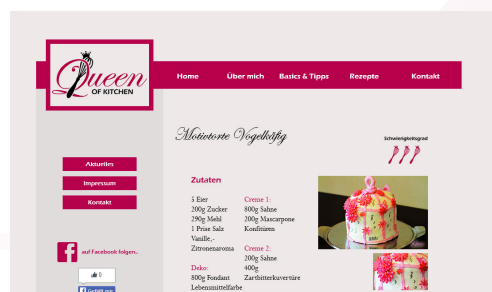


Abb. 5: Rezept-Beispiel/ oberer Teil







Abb. 1: Rezept-Beispiel/ unterer Teil

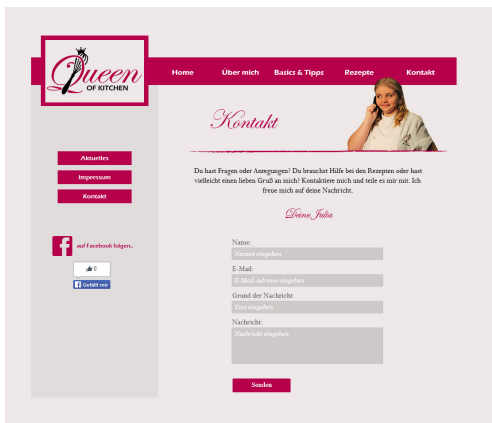


Abb. 2: Kontaktseite

einfach sind zwei der Schneebesen etwas transparent, bei einem schweren jedoch sind alle Schneebesen voll ausgefüllt. Ein zusätzlicher Button am Ende der Rezept- te weist auf die PDF-Datei hin, die die Besucher herunterladen oder drucken können. Mit dem daneben positionierten „Zurück“-Button gelangt man auf die Rezeptausswahl.

Die Besucher können der Bloggerin unter „Kontakt“ Fragen stellen, Anregungen vermitteln oder auch einfach einen Gruß senden. Durch ein farblich angelegliches Kontaktformular können sie so den Kontakt aufnehmen. Die Website hat einen strukturierten und übersichtlichen Aufbau. Die Besucher werden nicht durch unnötige Details oder Werbung abgelenkt und können sich auf den wichtigen Inhalt der Seite konzentrieren.

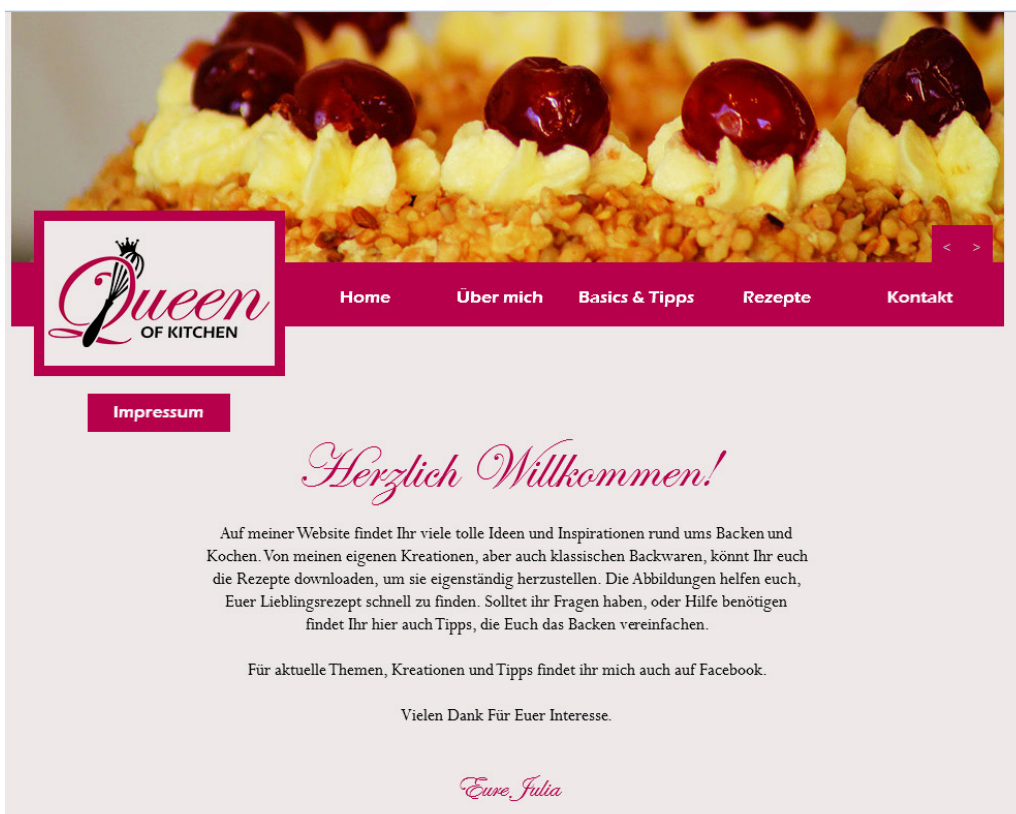


Abb. 3: Startseite



## 2.1.5 Kompakter Styleguide

Name

Queen of Kitchen

Farben Logo



C0|M0|Y0|K100



C0|M100|Y35|K27

Schriftarten Logo

*Edwardian Script ITC***Eras Demi ITC**

Schriftart Fließtext

Perpetua

Verwendete Piktogramme



Formate

Geschäftsbrief	DIN A4
Visitenkarte	8,5cm x 5,5cm
Rezepte	DIN A4
Backkarten	DIN A5
Newsletter	DINA5
Block	BIN A5



## 2.2. Existenzsicherung

Ein Unternehmen wurde aufgebaut, viele Arbeitsplätze sind davon abhängig. Wie kann dies gesichert werden? Wie erhält man den Erfolg eines Unternehmens? Eine Existenzsicherung beginnt dann, wenn das Unternehmen droht zu scheitern. Durch das Häufen von Problemen, die nicht gelöst werden können, ist das Scheitern eines Unternehmens auf dem Markt vorprogrammiert.<sup>1</sup> Diese Probleme können in vielen Arbeitsbereichen eines Unternehmens entstehen. Löst man diese nicht, steigern sich die Probleme und wachsen weiter heran. Viele bauen auf einander auf und erzeugen somit ein verknüpftes Muster an Problemen, welche nicht so ohne weiteres behoben werden können. Hauptgründe, durch die ein Unternehmen an der Führung scheitern kann, sind unter anderem Unsachgemäße Vorbereitung bei der Gründung, Fehlende Marketingkenntnisse, Mängel in der Unternehmensführung oder auch nicht fundierte Konzeptionen.<sup>2</sup> Vor allem Fehler bei der Gründung können gravierenden Folgen aufweisen, denn meist wurde in eine Idee viel Geld investiert mit der Absicht, erfolgreich zu werden. Liegt das Problem in der Gründung, muss das ganze Konzept hinterfragt werden, denn es könnten daraus weitere Probleme auftreten. Auch persönliche Gründe können zum Problem der Existenzsicherung werden. Sind Mitarbeiter nicht gut motiviert, oder werden an ihrem Arbeitsplatz nur gepeinigt, so schwindet ihre positive Arbeitshaltung. Bei fehlenden Kenntnissen im Bereich Vertrieb und Marketing können ebenfalls Schwächen

des Unternehmens auftreten. Hier lohnt es sich bereits bei der Gründung einen Existenzwert auf Fachpersonal zu legen, oder bereits eingestellte Mitarbeiter in verschiedenen Arbeitsbereichen professionell zu schulen. Meist sind es jüngere Unternehmen, die gerade an diesen Problemen scheitern, aber auch weil beispielsweise keine betriebswirtschaftlichen Kenntnisse vorhanden sind.<sup>3</sup> So versuchen junge Unternehmen den Markt zu erreichen, doch meist können sie durch die fehlenden Kenntnisse dann nicht halten. Um bei der Existenzgründung Lücken zu vermeiden, aus denen sich später Probleme und Schwächen im Unternehmen entwickeln können, gibt es eine Lösung. Existenzgründer können eine Beratung für die Gründung in Anspruch nehmen, die zum größten Teil kostenlos oder auch bei staatlichen Stellen angeboten wird.<sup>4</sup> Junge Unternehmer treffen die Entscheidung zur Selbstständigkeit aus einer Laune heraus, weil sie keinen Job finden, oder einfach der eigene Chef sein wollen. Dadurch haben sie wenig Erfahrungen und meist auch keine Kenntnisse im Umgang mit dem Führen eines Unternehmens und das Erfüllen von Anforderungen an Produkte oder Dienstleistungen. Eine Existenzgründung ist meist einfacher, als die Sicherung eines Unternehmens.<sup>5</sup> Bei einer Existenzgründung steht der Aufbau im Vordergrund, bei dem der Gründer ein Konzept ausarbeitet. Es wird ein strukturierter Plan erstellt, wie man am schnellsten an das Ziel gelangt, einen Verkaufsmarkt zu erreichen und Produkt oder Dienstleistung erfolgreich

1) Vollmuth, Hilmar J., Existenzsicherung, Stuttgart, 2000, S.4, Z.2f

2) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 4,Z.8ff

3) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 4,Z.21ff

4) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 5,Z.1ff

5) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 5,Z.8f



an potentielle Abnehmer zu vermitteln. Bei einer Sicherung jedoch, liegt der Schwerpunkt darin, das Erschaffene zu halten und Probleme zu beseitigen, bzw. erst gar keine zuzulassen. Meist liegt der Fehler bei jüngeren Unternehmungen darin, dass Schwächen die nach der Gründung auftreten, zwar erkannt aber nicht beachtet werden. Über viele Jahre hinweg können sich die Schwächen vermehren und auf einander aufbauen, sodass erst nach einigen Jahren Schwierigkeiten auftreten.<sup>6</sup> Aus dem Grunde sollte eine frühzeitige Erkennung von Problemen und das Analysieren von Lösungen stattfinden. Das meist auftretende Problem bei einer Existenzsicherung ist die Finanzierung, da viele Investitionen in einem Unternehmen meist weit in die Zukunft reichen. Da es aber keine Gewissheit gibt, wie diese gestaltet ist, können auch in der Zukunft immer wieder Situationen entstehen, in denen investiert werden muss.<sup>7</sup> Um solche Probleme vermeiden zu können, sollte in der Gründungsphase ein guter Finanzierungsplan aufgestellt werden. Eine weitere Schwäche des Unternehmens entsteht bei der Einschätzung des Marktes, auf dem Produkt oder Dienstleistung verkauft werden sollen. Ohne sorgfältige Marktanalyse kann der Vertrieb unrealistisch werden.<sup>8</sup> Hierbei ist die Recherche über Konkurrenzunternehmen, aber auch die Analyse der Zielgruppe, sehr wichtig. Der Markt eines bevorstehenden Produktes muss so gut wie möglich definiert werden. Ist diese Eigenschaft nicht gegeben, entstehen Lücken in der Konzeption und dem Verkauf, die wiederum zu einer Schwächung des Unternehmens führen kann.

Hoher Zeitdruck kann bei jungen Unternehmen ebenfalls zu Problemen werden. Dabei entsteht keine Trennung zwischen wichtigen und unwichtigen Aufgaben, so wird viel Zeit in das Unwesentliche investiert und die wesentlichen Abläufe vernachlässigt.<sup>9</sup> Um dies vermeiden zu können, sollte eine klare Struktur geschaffen werden. Aufgaben müssen in ihrer Wichtigkeit definiert sein. Es ist außerdem ratsam, durch ein Zeitmanagement eine Konzeption zu erstellen, durch die die Aufgaben verteilt und strukturiert geplant werden. So kann es nicht zu einem Zeitdruck kommen, der sich wiederum auf den Vertrieb auswirkt. Für eine beginnende Insolvenz eines Unternehmens gibt es viele Probleme, diese müssen früh genug erkannt und beseitigt werden, sonst wachsen sie exponentiell an und schwächen die Existenz. Viele Fragen die sich junge Gründer stellen sind unter anderem: Wie halte ich meine Existenz? Was kann ich machen, um erfolgreich zu werden und auch zu bleiben? Für diese Fragen gibt es ein aussagekräftiges Schlagwort: Unternehmensführung. In einer eigenen Existenz gibt es viele Baustellen, die organisiert werden müssen. Mitarbeiter brauchen klare Aufgaben, also eine Führungsperson, die ein Konzept oder auch einen Plan erstellt. Lieferanten müssen wissen, wo sie ihre Ware anliefern können, welche Produkte sie eventuell mitnehmen und ausliefern sollen. Auch hierfür benötigt es eine Person, die einen Überblick über das gesamte Geschehen hat. Ohne Führungspersonen kann eine klare Struktur im Unternehmen vielleicht aufgebaut aber nicht gehalten werden. Diese Personen müssen gut organisieren und auch

6) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 5,Z.12f

7) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 5,Z.19ff

8) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 5,Z.31ff

9) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 6,Z.14ff





strukturiert arbeiten können. Neben diesen führenden Mitarbeitern muss außerdem eine Vision des Unternehmens gegeben sein. Diese beinhaltet das Erscheinungsbild des Unternehmens in einer zeitlich ungewissen Zukunft und kann außerdem Einfluss auf Konzeption und Führung des Unternehmens nehmen.<sup>10</sup> Eine Vision entsteht bereits in der Gründungsphase. Der Gründer, der sich selbständig machen möchte, verfolgt ein Ziel, welches als Vision definiert ist. Er hat bereits bei der Gründung mehrere Anforderungen an das Unternehmen, die jedoch in weiter Zukunft liegen. Dabei sind Erfolg, Bekanntheit und hohe Gewinne die Eigenschaften einer solchen Vision. Um diese nun verfolgen zu können, muss an ihr festgehalten und das Konzept darauf aufgebaut werden. Nach der Gründung und während der Führung, darf diese Vision niemals in den Hintergrund treten, stattdessen sollte sie präsent im Vordergrund gehalten werden. Visionen können außerdem viel Einfluss auf verschiedene Aspekte haben. Sie können die Unternehmenssituation verändern, Mitarbeiter positiv motivieren oder auch erreichbare Ziele definieren.<sup>11</sup> Neben der Vision ist ein konkretes Leitbild sehr wichtig. Ähnlich wie ein Konzept ist das Leitbild aufgebaut und gibt den Mitarbeitern einen Plan vor. Leitbilder definieren die Wertvorstellungen einer Unternehmensführung und stellen die Grundsätze einer Existenz dar.<sup>12</sup> Dabei wird ein Leitbild ausführlich als Orientierungshilfe definiert, an dem sich nicht nur die Führungspersonen, sondern auch Mitarbeiter halten können. Bei dem Sinn eines Leitbildes, stehen Handlungsperspektiven und Unternehmensgrundsät-

ze im Vordergrund.<sup>13</sup> Ein Unternehmen wird strategisch durchgeplant, um einen Erfolg erreichen zu können, dabei hilft auch ein Leitbild. Es definiert die Ziele in einem Konzept und dient als Basis einer strategischen Planung.<sup>14</sup> Hierbei können Ziele für die Zukunft gesetzt werden, die im späteren Verlauf der Unternehmenssicherung von Führungskräften realisiert werden. Mitarbeitermotivation oder auch Orientierung im Betrieb gehen auf ein funktionierendes Leitbild zurück, weshalb sich Arbeitnehmer besser mit der Arbeit identifizieren können und tiefer mit dem Unternehmen zusammen geschweißt werden.<sup>15</sup> Sie richten und arbeiten nach dem Leitbild, und können sich somit in den gesamten Unternehmensablauf mit einbringen. Mitarbeiter können motiviert werden, weil sie nach einem bestimmten Schema vorgehen, somit die Absichten und Ziele des Unternehmens kennen, und darauf hinarbeiten wollen. Diese Eigenschaft ist vor allem dann gegeben, wenn Mitarbeiter oder auch Führungspersonen von einem Leitbild überzeugt sind. Somit tragen sie selbst diese Einstellung, was sich auf die Arbeit und Motivation jedes Einzelnen auswirken kann. Neben der Motivation hat ein Leitbild auch einen großen Einfluss, nicht nur auf das Unternehmen mit seinen Arbeitnehmern, sondern auch auf potentielle Kunden, Finanzierungspartner oder auch Lieferanten.<sup>16</sup> Die Ziele der Existenz werden dabei explizit präsentiert, weshalb außenstehende Personen Interesse zeigen können. Ist diese Präsentation überzeugend dargelegt, gewinnt das Unternehmen das Vertrauen von Banken, Lieferanten aber auch Gemeinden oder dem Staat. Es

10) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 11, Z.3f

11) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 11, Abb. 4

12) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 14, Z.1ff

13) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 14, Z.8ff

14) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 14, Z.12f

15) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 14, Z.18ff

16) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 14, Z.23ff



erscheint ein seriöser Arbeitgeber, der einen strukturierten Plan aufweisen und somit neben Arbeitsplatzsicherung auch den erfolgreichen Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen garantieren kann. Leitbilder sollten zusammen mit Arbeitnehmern ausgearbeitet und immer wieder bearbeitet werden, damit diese sich mit dem Leitbild identifizieren können, dies kann in einem Workshop oder auch mehreren Seminaren geschehen.<sup>17</sup> Dabei können sich die Mitarbeiter mit einbringen und ein neues Konzept erarbeiten. Das Leitbild des Unternehmens gerät nicht in Vergessenheit und wird von allen Mitarbeitern akzeptiert. Gerade bei der Einführung eines Leitbildes ist das Erarbeiten gemeinsam mit Arbeitnehmern ein wichtiger Prozess, denn hier können bereits erste Anzeichen steigender Motivation entstehen.<sup>18</sup> Allein die Einführung eines solchen Leitbildes reicht aber nicht aus, um Mitarbeiter darauf einzustimmen, denn diese müssen das Bild von der Geschäftsleitung oder auch von Führungskräften vorgelebt bekommen.<sup>19</sup> Dadurch bringen sich Mitarbeiter besser ein, denn sie sehen, dass auch höherrangige Arbeitnehmer im Unternehmen vom Leitbild überzeugt sind. Hierbei entsteht ein Zusammenhalt der ganzen Belegschaft, wodurch das Arbeitsklima gestärkt werden kann. Neben der Ausarbeitung eines Leitbildes ist auch die Entwicklung sehr wichtig. Mit der Zeit wächst ein Unternehmen stetig an und entwickelt komplexe Strukturen, dabei sollte auf jeden Fall darauf geachtet werden, dass die Grundsätze erhalten bleiben.<sup>20</sup> Wird das Leitbild nicht beachtet, kann sich dies sehr schnell auf die Führung des Unternehmens

auswirken. Dabei rücken die Grundsätze immer weiter in den Hintergrund, die Motivation sinkt, Arbeitnehmer können keine klaren Pläne mehr verfolgen und die strukturierte Organisation und somit das Fundament einer funktionierenden Existenzsicherung, kann verletzt werden. Wächst ein Unternehmen heran, muss auch das Leitbild immer weiter mit entwickelt werden. Dafür können auch Mitarbeiter und Führungskräfte integriert werden, um den Zusammenhalt der Belegschaft zu festigen. Zu einer guten Unternehmensführung gehört auch eine aussagekräftige Unternehmenskultur. Diese muss regelmäßig überprüft und verbessert werden, um fehlende Kundenorientierung, oder fehlendes Kostenbewusstsein vermeiden zu können.<sup>21</sup> Für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung ist die Beziehung zu den Kunden sehr wichtig, da diese die Abnehmer der Produkte oder Dienstleistungen sind. Werden Kunden nicht freundlich behandelt oder beraten, können diese eine schlechte Sicht auf das Unternehmen entwickeln und somit kommen sie als potentielle Kunden nicht mehr in Frage. Sie fühlen sich nicht sicher mit dem Angebot, durch die unmenschliche Kundenorientierung und lassen sich von Konkurrenzunternehmen beeinflussen, da diese mehr auf die Beziehungen zu seinen Produktabnehmern achten. Gerade beim Verkauf, wo der Verkäufer mit dem Kunden im direkten Kontakt steht, kann diese Eigenschaft, die von der Unternehmenskultur beeinflusst wird, positiv aufgebaut werden. Durch ein sicheres und freundliches Auftreten erreicht der Verkäufer die Interessen des Kunden, welcher

17) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 14, Z. 36ff

18) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 14, Z. 44f

19) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 15, Z. 3ff

20) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 15, Z. 13f

21) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 16, Z. 25ff



sich mit dem angebotenen Produkt oder Dienstleistung wohl fühlen kann. In vielen Fällen kann das aber auch bedeuten, dass die Unternehmensstrukturen verändert werden und ein sogenannter Wandel stattfinden muss.<sup>22</sup> Für den Wandel müssen neue Ziele des Unternehmens vereinbart werden, eine Unternehmensdiagnose stattfinden, Mitarbeiter sollten durch Schulungen oder Seminare weitergebildet werden, Arbeits- und Konzeptionsergebnisse müssen kontrolliert werden und die Steuerung aller neuen Maßnahmen muss strukturiert ablaufen.<sup>23</sup> Dieser Prozess im Wandel des Unternehmens muss schrittweise abgearbeitet werden, damit eine Struktur entsteht und organisiert vorgegangen werden kann. Ein Unternehmen entwickelt sich immer weiter, weshalb solche Maßnahmen bei Entstehung von Schwächen und Problemen mehrfach vorgenommen werden muss. Wird die Unternehmenskultur vernachlässigt, indem sie nicht kontrolliert und bearbeitet wird, kann ein Unternehmen nicht für einen Erfolg garantieren, da dieser immer wieder durch das Zurückfallen in alte Muster geschwächt wird. Bei einer guten Existenzsicherung ist die regelmäßige Kontrolle des Umfeldes unvermeidbar. Immer wieder strömen Veränderungen am Markt aber auch Einflüsse auf das Unternehmen ein, welche systematisch analysiert werden müssen.<sup>24</sup> Konkurrenz verändert sich, geht auf die Bedürfnisse von Kunden ein und wirbt diese vom eigenen Unternehmen ab. Wird hier die Marktstrategie des Unternehmens nicht angepasst, kann man sehr schnell den führenden Vorsprung im Vertrieb der Produkte und Dienstleistun-

gen verlieren. Auch negative Einflüsse von außerhalb können ein Unternehmen schwächen. Sind Kunden nicht zufrieden oder fühlen sich nicht gerecht behandelt, findet sich dieses meist in Rezensionen über das Unternehmen wieder. Das allein bringt ein schlechtes Bild zum Vorschein und kann sich auf das Kaufverhalten potentieller Kunden auswirken, auch wenn sie noch keinen persönlichen Kontakt zum Unternehmen oder dessen Produkte hatten. Um das Umfeld im Auge zu behalten und Probleme frühzeitig erkennen zu können, kann ein sogenanntes Frühwarnsystem aufgebaut werden, welches Bedrohungen am Unternehmen so früh wie möglich erkennen kann.<sup>25</sup> In so einem Frühwarnsystem können mögliche Probleme und Schwächen, sowie eine gute Lösung dafür aufgestellt werden, damit im Falle einer Realisierung dieser negativen Einflüsse schnell gehandelt werden kann. Vorbereitungen auf ungewisse Probleme, die noch in der Zukunft liegen, können sehr entscheidend für die Sicherung einer Existenz sein. Tritt ein Problem auf, muss es so schnell wie möglich beseitigt werden, bevor es immer weiter heran wächst. Wird erst beim Auftreten dessen eine Lösung erarbeitet, kann das Zeitkontingent bereits aufgebraucht sein, und die Schwächung des Unternehmens hat bereits begonnen. Analysen der Konkurrenz und Einflüsse Anderer, können Probleme aus dem Umfeld vermeiden. Hierbei steht regelmäßiges Arbeiten an den Auswirkungen von außerhalb an vorderster Stelle. Neben dem Umfeld muss auch das eigene Unternehmen ständig kontrolliert und analysiert werden, denn eine langfristige Existenzsi-

22) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 16,Z.38f

23) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 17, Z. 1ff

24) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 20,Z.1ff

25) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 20,Z.6f



cherung der Selbstständigkeit wird von den Analysen stark beeinflusst, weshalb die verschiedenen Problemkreise, technische und kaufmännische Bereiche, aber auch Personal und Organisation, regelmäßig untersucht werden müssen.<sup>26</sup> In allen Bereichen können vereinzelt kleinere Probleme auftreten, werden diese nicht beseitigt, verringert sich die Chance einer Existenzsicherung.

Der Finanzierungsplan eines Unternehmens muss schon bei Beginn der Gründung gut durchdacht werden. Im Laufe der Zeit kommen immer weitere Kosten auf den Betrieb zu. Die wichtigsten Kennzahlen, wie z.B. Marktanteil von Produktgruppen oder auch die Kosten pro Mitarbeiter, müssen ermittelt werden, damit man sie mit Kennzahlen der Branche vergleicht und eventuell anpassen kann.<sup>27</sup> An den Zahlen kann außerdem erkannt werden, wie im Unternehmen gearbeitet wird. Die wichtigsten sind Rentabilität und Liquidität, Eigenschaften die mit dem Verkauf von Produkten zu tun haben, die auch mit Branchenzahlen unabhängig von den anderen Kennzahlen verglichen werden sollten.<sup>28</sup>

Bei einer Unternehmensanalyse stehen viele Punkte im Mittelpunkt, die beachtet werden müssen. Das eigene Unternehmen zu prüfen erfordert viel Maß an Ehrlichkeit zu sich selber und kann aus diesem Grund Schwierigkeiten aufweisen. Trotzdem sollte ein Unternehmen auf den Prüfstand gestellt werden, damit Schwächen und Probleme verhindert, bzw. beseitigt werden können, hilfreich dabei sind vor allem Fragen an die Führungskräfte und Mitarbeiter der einzelnen Abteilungen.<sup>29</sup> Erfahrungen und Anregungen von Mitar-

beitern sind eine gute Informationsquelle an den Arbeitgeber, aus denen er sein Unternehmen und auch die Führung analysieren kann.<sup>30</sup>

Für die Sicherung der eigenen Existenz sind vor allem gute Marketingstrategien erforderlich. Sie bewerben das Produkt oder die Dienstleistung, und helfen dabei, Konkurrenzunternehmen aus dem Weg zu schaffen. Eine gut durchdachte Strategie kann die Chance auf einen Erfolg des Unternehmens erhöhen. (mehr dazu unter Punkt 2.3. Marketingstrategien). Die Gründung eines Unternehmens hat eine zeitliche Begrenzung, diese erstreckt sich vom ersten Gedanken bis hin zur Durchführung des Konzeptes. Die Existenzsicherung jedoch hat keinen zeitlich begrenzten Raum. Regelmäßige Kontrollen der einzelnen Bereiche sind der Schlüssel zum Erfolg. Wichtig bei einer Sicherung ist vor allem, nicht nur gerade aus auf den Erfolg, sondern auch nach links und rechts zu schauen, denn da entstehen die Probleme, die das Unternehmen Schwächen könnten.

26) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 21, Z. 1 + Abb. 8

27) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 21, Z. 10ff

28) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 21, Z. 26ff

29) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 22, Z. 1ff

30) vgl. Vollmuth, Hilmar J., a.a.O., Seite 22, Z. 7f





### 2.2.1. laufendes Geschäft

Um die Sicherung von „Queen of kitchen“ gewährleisten zu können, muss regelmäßig Kontakt zu den Besuchern aufgenommen werden, denn wenn diese von der Bloggerin nichts mehr hören, dann schwindet das Interesse an der Facebook-Seite aber auch der Website. Eine „Kundenorientierung“ ist sehr wichtig für die Sicherung einer Existenz, dabei muss vor allem eine Beziehung zu den Kunden, in dem Falle dieses Projektes zu den Besuchern des Portals aufgenommen werden. Durch freundliches und sympathisches Auftreten erreicht die Bloggerin eine große Bekanntheit, die aber gepflegt werden will. Mangelnde Kontaktaufnahme zu den potentiellen Kunden führt zu Problemen und verringert das Interesse der Follower. Deshalb sollten aktuelle Themen und neue Kreationen in kurzen Abständen gepostet und auf die Website gestellt werden. Mit Aktionen, wie gemeinsames Backen bei einer Veranstaltung oder ähnliches, kann außerdem zum Erfolg beitragen werden.

### 2.2.2. tägliche/ wöchentliche Arbeit

Für die tägliche Arbeit an der Website und der Facebook-Seite müssen immer wieder neue Rezepte oder Newsletter hochgeladen werden. Das bedeutet für die tägliche oder auch wöchentliche Arbeit, dass Kreationen gebacken werden, Fotografiert und Rezepte generiert werden müssen. Dies erfordert ein hohes Maß an Zeitmanagement, da vielleicht auch von den Besuchern mal mehrere Rezepte verlangt werden können. Diese Arbeit sollte sich nicht auf eine monatliche Arbeit verringern, da sonst das Interesse der Seitenbenutzer zurückgehen könnte. Eine regelmäßige Kontaktaufnahme zu den Usern ist sehr wichtig und festigt den Erfolg der Seite.





## 2.3. Marketingstrategien

Für den perfekten Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, muss neben einem guten Konzept auch eine Strategie her. Sie sorgt dafür, dass das Produkt auf einem bereits bestehenden Markt Fuß fassen kann, und Bekanntheit erlangt. Doch wie erreiche ich eine gute Strategie

zum Verkauf meiner Güter an potentielle Käufer? Welche Strategien sind in meinem Bereich des wirtschaftlichen Marktes wichtig, um erfolgreich zu sein? In den folgenden Punkten, 2.3.1 Grundlagen bis 2.3.6 Bekanntheit erreichen, wird auf diese Fragen eingegangen.

### 2.3.1. Grundlagen

Für ein funktionierendes Marketing ist vor allem eine gute Basis wichtig. Hierbei stehen Kunde, Mitarbeiter und Prozess im Vordergrund und bilden einen Zyklus, der, wenn einer dieser Bausteine fehlt, nicht funktionieren kann.<sup>1</sup> Mitarbeiter sind in diesen Falle Arbeitnehmer, die einen externen Kontakt zu verschiedenen Kunden pflegen.<sup>2</sup> Ist dieser Baustein also nicht gegeben, kann kein Bezug mit potentiellen Kunden aufgebaut werden. Das kann zur Folge haben, dass keine Verbindungen zwischen Unternehmen, Produkt und Käufer aufgebaut werden, und das Produkt an sich nicht vermarktet werden kann. Als Prozess gilt jede Tätigkeit im Betrieb, die meist auch als Kommunikationsprozesse bekannt sind.<sup>3</sup> Tätigkeiten, die im Betrieb täglich vorgenommen werden, tragen zum Marketing bei, da das Produkt an Wert gewinnen kann. Doch durch vernachlässigte Tätigkeiten kann die Qualität eines Produktes oder auch einer Dienstleistung zu jedem Zeitpunkt erfolglos werden. Für den dritten Teil im Zyklus steht der Kunde. Dieser wird eine Person, die ein Produkt/ Dienstleistung eines Unternehmens empfängt und durch

sein Kaufverhalten ein Interesse an dem Unternehmen und deren Dienstleistungen zeigt.<sup>4</sup> Diese drei Attribute stellen also die Grundbausteine einer funktionieren Marketingstrategie. Um anschließend die Marketingbestimmung festzulegen, helfen „vier praktische(n) Perspektiven im Marketing“<sup>5</sup> Durch diese Perspektiven kann man die Strategie, die man anwenden möchte, viel weiter strukturieren und gliedern, sozusagen ein Konzept entwickeln. Für die optimale Befriedigung von Kundenbedürfnissen ist eine unternehmerische Denkhaltung wichtig.<sup>6</sup> Wenn die Unternehmensführung nicht auf diese Bedürfnisse eingeht, und das Produkt danach richtet, dann kann es keine potentiellen Käufer erreichen. In diesem Fall ist es außerdem wichtig, dass man besonders auf die Zielgruppe eingeht und sie analysiert. Wenn man sich in die Zielgruppe hineinversetzt, kann man außerdem ihre Denkhaltung verstehen und im Unternehmen umsetzen. Eine angewandte Sozialtechnik im Marketing definiert die Absatzerfolge und kann zielgerichtet eingesetzt werden.<sup>7</sup> Hierbei ist es wichtig eine bestimmte Technik zu entwickeln, mit der der Erfolg

1) Zollondz, Hans-Dieter, Grundlagen Marketing Crashkurs!, Berlin, 2010, S.6, Z.26ff + Skizze

2) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 7,Z.2ff

3) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 7,Z.6ff

4) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 7,Z.11ff

5) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 8,Z.12f

6) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 8,Z.15f

7) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 8,Z.17f



stetig ansteigt. Wenn man hier sozial arbeitet, kann sich das außerdem auf den Umgang mit Kunden auswirken. Eine konzeptionelle Vorgehensweise in der Marketingstrategie, mit Organisationsprozessen, die innerhalb und außerhalb stattfinden, hilft dabei die Zufriedenheit von Kunden aufrecht zu erhalten und im besten Falle auch zu steigern.<sup>8</sup> Ein gegliederter Aufbau beispielsweise bei einem Kundengespräch, führt zu Sicherheiten beim Käufer und schafft Misstrauen seinerseits aus dem Weg. Ist keine gute Struktur erkennbar, kann auch die Zufriedenheit des Kunden sinken, denn er kann sich auf sein Produkt oder die Dienstleistung nicht verlassen. Die letzte Perspektive des Marketings ist die Betriebswirtschaftslehre und dessen Teildisziplin, bei der die Führungskräfte und dessen Handel und auch Denken im Vordergrund stehen.<sup>9</sup> Wird ein Unternehmen von einer Person geführt, die ohne Disziplin an seine Arbeit herangeht, wirkt sich das vor allem auf die Mitarbeiter aus, die wiederum Teil des Zyklus im Marketing sind. Ein hohes Potential bei Führungskräften erreicht man, wenn man „Prozesse des Tagesgeschäfts mit Veränderungsprozessen verzahnt.“<sup>10</sup> Durch die Kooperation dieser Prozesse, entsteht ein Management der Zukunft, da ständig auf Veränderungen innerhalb und außerhalb des Unternehmens geachtet wird. Außerdem werden dabei auch Kaufeigenschaften der Produktabnehmer berücksichtigt und bei einer Verringerung an der Marketingstrategie gearbeitet, sodass Kunden wieder mehr angesprochen und zum Kauf motiviert werden. Außerdem ist es immer sehr wichtig die Mitarbeiter mit einzuschließen, da diese der Schlüssel

der Vermarktung sind. Sie produzieren das Produkt in seiner Qualität, sind von diesem überzeugt und haben teilweise den Kontakt zu den Abnehmern. Berücksichtigt man die Mitarbeiter in einer Marketingstrategie nicht und teilt ihnen keine strukturierten Arbeitsabläufe zu, kann das Fundament einer Strategie zerstört werden.

Zu den Grundlagen des Marketings gehören auch einige Schlüssel- und Fachbegriffe. Sie helfen dabei, eine Definition des Begriffskernes darzulegen.<sup>11</sup> Viele Begriffe stehen für einen großen Teil im Marketing, andere wiederum fassen Abläufe zusammen oder stehen als Synonym für einen Teilbereich.

Im Marketing steht der Markt, also der Verkauf an oberster Stelle und im Mittelpunkt beim Umgang mit Kunden. Dieser hat persönliche Bedürfnisse, aus denen ein täglicher Bedarf an Gütern entsteht. Der Kunde entwickelt mit diesen Bedürfnissen eine individuelle Forderung an den verschiedenen Produkten. Entsteht ein Interesse an den Produkten, so steigert es auch die Nachfrage bei dem Unternehmen. Durch den Prozess mit dem Kunden, wird die Zufriedenheit des Kunden definiert. Ist also der Prozess nicht gut durchdacht, oder wird nicht durch eine gute Marketingstrategie unterstützt, fällt auch die Zufriedenheit des Kunden und somit die marktdefinierte Qualität eines Produktes. Auf der anderen Seite ist auch der Lieferant ein wichtiger Bestandteil im Marketing. Auch dieser hat Anforderungen an ein Unternehmen, an welches er seine Ware ausliefert. Es muss eine Kooperation zwischen Lieferant und Unternehmen entstehen, bei der beide Seiten die Er-

8) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 8,Z.19ff

9) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 8,Z.22ff

10) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 9,Z.1ff

11) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 9,Z.13f



wartungen des anderen erfüllen, indem ein Angebotsprodukt vorgestellt wird. Kommt es zu einer Zusammenarbeit steht das Angebot im Mittelpunkt und die Wertschöpfung der Ware wird zum Prozess. Glückt der Prozess kommt es zu einem Ergebnis und so auch zum Kauf vom Lieferanten. Beim Marketing spricht man oft vom sogenannten Transaktionsfeld, in dem Aktionen stattfinden, die zum Verkauf führen. Bestandteil in diesem Feld ist die Nachfrage des Kunden, die zur Kundenzufriedenheit, durch das Befriedigen seiner Bedürfnisse mit dem eigenen Produkt führt, sowie das Angebot des Lieferanten und dessen Kooperationsergebnis mit dem Unternehmen. Sind all diese Attribute im Transaktionsfeld gegeben, kann ein Verkauf erfolgreich stattfinden und das Produkt und die Dienstleistung auf dem Markt verkauft werden.<sup>12</sup>

Um diese Abläufe besser verstehen zu können, werden im folgenden Absatz die verschiedenen Fachbegriffe ausführlich erklärt.

Transaktionen nennt man den Bereich, in dem Austauschbeziehungen stattfinden, bei denen Güter, Geld und Informationen im Vordergrund stehen.<sup>13</sup> Dabei werden die Güter von Abnehmern erworben, die Informationen über diese erhalten, und bereit sind, dafür einen bereits festgelegten Betrag zu entrichten. Dadurch entsteht eine Art Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden. Bei Transaktionen entstehen Kosten, die in materielle und immaterielle Transaktionen unterschieden werden. Dabei handelt es sich bei den materiellen Kosten um den Kauf von Produkten oder Barzahlung und bei immateriellen Kosten um Informations- und

Kommunikationsprozesse.<sup>14</sup> Im Marketing entsteht, wie bereits erwähnt, ein Transaktionsfeld, von dem zwei Partner sich einen Vorteil versprechen und welches vom Angebot auf Lieferantenseite, sowie die Nachfrage vom Kunden bestimmt wird.<sup>15</sup> Sollte ein Attribut in der Marketingstrategie nicht gegeben oder fehlerhaft sein, so entstehen Probleme und ein Transaktionsfeld kann nicht zu Stande kommen, bzw. Lücken aufweisen. Für ein funktionierendes Feld sollten also alle Eigenschaften des Marketings berücksichtigt.

Mit dem Begriff Markt beschreibt man traditionell den Ort, an dem Produkte zum Tausch angeboten werden, und Anbieter und Käufer aufeinander treffen.<sup>16</sup> Der Begriff wurde schon im frühen Mittelalter benutzt, wobei die Verkäufer richtige Stände aufbauten um ihre Ware zu verkaufen. Es wurde laut bekannt gegeben, welche Produkte dort zu finden waren. Ein Verkäufer, der am lautesten auf sich aufmerksam machen konnte, erreichte die meisten potentiellen Käufer. Im der heutigen Zeit, in der das moderne Marketing im Vordergrund steht, ist dieser traditionelle Markt etwas abgeändert. Verkäufer und Käufer treffen nicht mehr direkt aufeinander, man spricht hier von einer medialen Vermittlung.<sup>17</sup> Wichtig bei dieser Art von Marktwirtschaft ist die Bewerbung des Produktes, mit der die Käufer erreicht und angesprochen werden sollen. Ähnlich wie in der früheren Zeitgeschichte des Menschen, ist hier das Unternehmen am erfolgreichsten, welches die bessere Werbung in Kooperation mit dem eigenen Produkt an den Kunden bringt. Ein Markt wird in seiner Größe nicht vorgegeben, muss aber von jedem Unternehmen selbst

12) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 10, Abb.1

13) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 10, Z.2f

14) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 10, Z. 5ff

15) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 10, Z.12ff

16) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 11, Z.2f

17) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 11, Z.4ff





gestaltet und definiert werden.<sup>18</sup> Hier bei hilft ein gutes Gestaltungskonzept der Werbung und somit Vermarktung des Produktes, wobei das Erreichen und Ansprechen der Zielgruppe im Vordergrund steht. Je bunter, lustiger, unrealistischer und auch ansprechender die Werbung ist, desto mehr potentielle Käufer können erreicht und vom Kauf des Produktes überzeugt werden. Hierbei können Marketinginstrumente, oder auch Marketingmix genannt, sehr hilfreich sein. Ein Marketingmix bezeichnet „die Gesamtheit der Marketingmaßnahmen, die das Unternehmen für die jeweiligen Marktangebote einsetzt.“<sup>19</sup> Der Bereich des Marketingmix ist außerdem durch Marketinginstrumente definiert.

Beim Verkauf spricht man von einem „Grundbegriff des Marketings“<sup>20</sup>. Ein Unternehmen tritt auf einen Markt, um seine Produkte an die Kunden, die zuvor in einer Zielgruppenanalyse ermittelt wurden, zu vertreiben. Der Schwerpunkt beim Verkauf der Produkte liegt darin, dass auf einem Markt immer ein Wettbewerb mit konkurrierenden Unternehmen herrscht. Um diese Konkurrenz aus dem Weg schaffen zu können, muss ein Verkäufer eine gute Verkaufsstrategie entwickeln. Neben dem Produkt, welches im Vordergrund steht, ist außerdem der Umgang mit den Käufern sehr wichtig. Verkaufstrainer greifen immer wieder auf bestimmte Instrumente beim Verkauf eines Produktes zurück, in dem sie zum Beispiel eine Technik anwenden, bei der Fragen und Antworten die Instrumente sind, anwenden.<sup>21</sup> Dem Kunden werden also Informationen zum Produkt geliefert, gleichzeitig aber auch Fragen zur Verwendung, oder

eigenen Meinung gestellt. Durch diese Verkaufsstrategie baut man eine persönliche Verbindung zum Kunden auf, wobei das Produkt der Verbindungsgrund ist. Außerdem kann man das Produkt durch eine persönliche Analyse des potentiellen Kunden immer weiter entwickeln, um es auf die Bedürfnisse der Abnehmer anzupassen. Mit einem kundenorientierten Verkauf, erkennt man die Basis des Marketing, bei dem dieser Prozess als Austauschhandel bezeichnet wird.<sup>22</sup> Der Verkäufer tauscht mit dem Kunden nicht nur das Produkt gegen einen festgelegten Preis aus, sondern beide Kommunikationspartner erhalten gegenseitig Informationen über den anderen und das Produkt. Sind Verkäufer in einem Unternehmen gut ausgebildet, kann dieses sehr gute Beziehungen zu den Kunden aufbauen, und seine Produkte besser und schneller vermarkten.

Die Bedürfnisse der Kunden, spielen eine große Rolle im Bereich von Marketingstrategien. „Als Bedürfnis wird [...] das mit dem Streben nach Beseitigung eines Mangels verbundene Gefühl bezeichnet“

<sup>23</sup> Dabei spielt es eine große Rolle, welche Interessen ein Kunde pflegt, wie er lebt, was für eine Person er ist und in welcher sozialen Schicht lebt. Bedürfnisse können durch die Analyse der Zielgruppe mitbestimmt werden. Denn durch die gegebenen Produkteigenschaften erschließt sich die Zielgruppe, die wiederum den Bedarf der Abnehmer definieren kann. Jeder Mensch hat verschiedene Bedürfnisse, wobei man wiederum auch hier unterscheiden kann. Physiologische Bedürfnisse definieren den Bereich an Bedarf von Essen, Sexualität, o.ä.<sup>24</sup> Für die Befriedigung von Knappheitsbedürfnissen, die im Bereich

18) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 11, Z. 8f

19) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 48, Z.2f

20) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 11, Z. 24

21) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 11, Z.29ff

22) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 12, Z.2ff

23) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 12, Z.11f

24) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 12, Z.14f



Verkauf und Marketing eine große Rolle spielen, kann man die Grundbedürfnisse in vier Kategorien einteilen: Sicherheit, Zeit, Bequemlichkeit und Anerkennung.<sup>25</sup> Beim Verkauf eines Produktes müssen diese vier Grundbedürfnisse beachtet und mit der Zielgruppe analysiert werden, denn aus diesen zwei Eigenschaften können sich auf Bewerbungsart des Produktes und Preis auswirken. Um einen optimalen Verkauf zur Beseitigung von Bedürfnissen erreichen zu können, müssen Kundenverbindung geschaffen und gehalten werden, diese tragen dazu bei, eine Zielgruppe vergrößern zu können, da dessen Bedarf breiter definiert werden kann.

Die Kundenzufriedenheit entsteht bereits vor dem Kauf eines Produktes, da der Verkäufer mit dem Abnehmer eine persönliche Verbindung eingeht. Wird bei dem Verkaufsgespräch bereits unsympathisch und unfreundlich gehandelt, fühlt sich der Käufer nicht gut behandelt und er baut Misstrauen auf. Auch die Erwartungen, die ein Kunde beim Kauf von Gütern an dieses legt, und die anschließende Nutzung des Produktes, definieren die Zufriedenheit des Abnehmers.<sup>26</sup> Durch Produktbeschreibungen oder Werbung, baut der Kunde seine Erwartungen an das Produkt aus. Entsprechen die Eigenschaften oder auch Funktionalität des Produktes nicht den Anforderungen und Erwartungen, kommt es zu einer negativen Erfahrung mit dem Produkt und dies kann sich auf das komplette Unternehmen auswirken. Kundenzufriedenheit gilt im Marketing als Zielgröße bestimmt das Qualitätsmanagement.<sup>27</sup> Ist also der Kunde nicht zufrieden, kann sich dies auf die Qualität des Produktes auswirken. Durch die moderne Technik in

der heutigen Zeit, können negative Rezensionen schnell verbreitet werden, und die Chance auf eine erfolgreiche Vermarktung des Produktes mit dem Ziel, viele Abnehmer anzusprechen, sinkt.

Die Nachfrage hat einen großen Anteil im Bereich des Marketings. Das gegebene Verlangen nach einem Gut muss tatsächlich nachweisbar sein, erst dann wird die Nachfrage wirksam und es kann auf dem Markt nach einem Produkt verlangt werden.<sup>28</sup> Kunden die Bedürfnisse haben, informieren sich über mögliche Anbieter des Gutes. Hier kann man seine Marketingstrategie drauf aufbauen, indem man diese Informationen einholt und speichert. Daraus können dann Werbemaßnahmen generiert werden, deren Basis die personalisierte Zielgruppe ist. Bedürfnisse können, da sie eine Anlage im Menschen sind, nicht erzeugt, aber durch Versuche, beeinflusst werden.<sup>29</sup> Die Eigenschaften, die das Produkt aufweist, müssen die Bedürfnisse des Abnehmer so erfüllen, dass dessen Bedarf gedeckt wird. Marketing allein spricht den Bedarf von Abnehmern nicht zu 100% an, denn neben der Marketingstrategie führen auch die sozialen Zusammenhänge dazu, dass sich Instrumente fürs Marketing ergeben.<sup>30</sup> Das Erscheinungsbild der Zielgruppe beschränkt sich also auch einige soziale Zusammenhänge. Hierbei sind Alter, Beruf, Hobby, soziale Schicht, Interessen und auch persönliche Meinungen wichtige Eigenschaften. Die Grundlagen des Marketings bilden ein Fundament, auf dem eine gute Strategie aufgebaut werden, und ein Erfolg erzielt werden kann. Bei Auftreten von Problemen, müssen die verschiedenen Punkte der Grundlagen überarbeitet werden,

25) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 12, Z. 15ff

26) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 13, Z. 29ff

27) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 13, Z. 33f

28) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 13, Z. 36ff

29) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 13, Z. 38ff

30) vgl. Zollondz, Hans-Dieter, a.a.O., Seite 14, Z. 1ff



denn auch ein Gebäude, dessen Fundament Löcher aufweist, kann nicht stabil stehen bleiben.

### 2.3.2. Aufbau einer Strategie

Strategische Planung ist der Schlüssel zum Erfolg. Doch wie erreichte man einen strukturierten Aufbau, um Produkte zu vermarkten? Wie geht man vor, damit eine lückenlose Gliederung aufgebaut werden kann?

Um eine Strategie zur Vermarktung aufbauen zu können, muss man das Produkt sehr gut kennen, denn darauf baut die Strategie auf. Man plant den Ablauf, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung an potentielle Abnehmer, die bereits mit der Zielgruppenanalyse bestimmt wurden, verkaufen kann. Ein wichtiger Bestandteil einer Strategie ist die Planung, die eine Art Entscheidung über zukünftige Handlung ist und mehrere Merkmale aufweist, wie beispielsweise zukunftsorientierte Denkhaltung, Entscheidungsvorbereitung, Zielsuche oder auch Machtorientierung.<sup>1</sup> Dabei ist eine strukturierte Vorgehensweise sehr wichtig, denn bei einer Planung bauen viele Aspekte aufeinander auf. Für die Planung einer Marketingstrategie gibt es sechs verschiedene Phasen. Die Erste ist die Anregungsphase, bei der Problemstellungen analysiert und beseitigt werden, um das Ziel erreichen zu können.<sup>2</sup> Die Auseinandersetzung mit dem Thema der Planung schafft eine Grundlage für den weiteren Aufbau, aus dem später eine

Strategie entwickelt werden kann. Bei der Identifikationsphase werden Daten im Bereich des Problems beschafft, analysiert und interpretiert.<sup>3</sup> Eine ausführliche Recherche der Problemstellung hilft dabei, das Thema umfangreich gestalten zu können, sowie die Basis zu stärken. Die Suchphase befasst sich damit, Lösungsalternativen zu entwickeln.<sup>4</sup> Hierbei werden die vorherigen Recherchen interpretiert und nach Lösungsansätzen gesucht. In dieser Phase kann ein Brainstorming mit mehreren Führungskräften oder auch Mitarbeitern sehr hilfreich sein. Ein vielfältiges Meinungsbild fördert die Lösungsfindung, bei der in viele verschiedene Bereiche gearbeitet werden kann. Die vierte Phase enthält die Bewertung der Alternativen und das Festlegen einer Lösung.<sup>5</sup> Die Gliederung der Lösungsalternativen schafft einen Überblick und erleichtert die Entscheidung, damit die Lösung in der nächsten Phase umgesetzt werden kann. Diese ist die Durchsetzungsphase, bei der die ausgewählte Alternative für die Realisation projiziert wird.<sup>6</sup> Hierfür werden alle Eigenschaften dargelegt und mit Begründungen belegt. Die Entscheidung für eine Lösung muss begründet werden, damit die Lösungsalternative glaubhaft vermittelt werden kann. Am Ende steht die Kontrollphase. Hier wird der Lösungserfolg überwacht, damit bei Abweichungen Korrekturen vorgenommen werden können.<sup>7</sup> Ist die Marketingstrategie aufgebaut, und das Produkt bereits auf dem Markt, muss dieses ständig kontrolliert werden. Bedürfnisse der Zielgruppe, und somit die Anforderungen an das Produkt, können sich täglich verändern. In diesem Fall wird die Strategie korrigiert, um den Erfolg

1) Pepels, Werner, Handbuch Moderne Marketingpraxis, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau, 1993, S.79, Z.3ff

2) vgl. Pepels, Werner, a.a.O., Seite 79, Z.24ff

3) vgl. Pepels, Werner, a.a.O., Seite 79, Z.27f

4) vgl. Pepels, Werner, a.a.O., Seite 79, Z.29f

5) vgl. Pepels, Werner, a.a.O., Seite 79, Z.31f

6) vgl. Pepels, Werner, a.a.O., Seite 79, Z.33f

7) vgl. Pepels, Werner, a.a.O., Seite 80, Z.1ff



des Produktes weiterhin garantieren zu können. Eine Strategie untermalt eine Vorgehensweise, bei der man ein Produkt vom Ist- zu einem gewünschten Zielzustand transformiert.\*8 Hierbei müssen viele Aspekte berücksichtigt werden. Eine Marketingstrategie kann auch bei fehlendem Grundwissen verplant und damit investiertes Kapital fehlinvestiert werden. Beim Marketing muss strukturiert gearbeitet werden, dann entsteht ein gut durchdachtes und starkes Strategie-Konzept. Beim Aufbau ist vor allem das Manage-

ment ein wichtiges Attribut, es soll dabei helfen, Pläne zu vollziehen und jegliche Eigenschaften in der Aufbauphase unterstützen.\*9 Dabei spielt Zeit auch eine wichtige Rolle. Zeit ist ein Gut, welches wenn es aufgebraucht ist, nicht mehr zurückgegeben werden kann, aus dem Grund muss sie wohlüberlegt eingesetzt werden. Mit einem Zeitmanagement können Planungen weiter strukturiert und unterstützt werden. Für einen gelungenen Aufbau einer Strategie, darf die Zielsetzung niemals aus dem Blickwinkel verschwinden.

8) vgl. Pepels, Werner, a.a.O., Seite 80,Z.4f

9) vgl. Pepels, Werner, a.a.O., Seite 87,Z.2f





### 3. Schlussbetrachtung

In der Schlussbetrachtung, wird das gesamte Projekt in kurzen Sätzen zusammengefasst. Außerdem wird ein kleiner Zukunftsausblick dargelegt, bevor die komplette Arbeit mit einem persönlichen Fazit beendet wird.

#### 3.1. kurze Zusammenfassung

Die dreimonatige Arbeit an „Queen of kitchen“ hat ein großes Gesamtprojekt geschaffen. Neben dem theoretischen Teil, der sich mit Existenzgründung-, und Existenzsicherung, aber auch Marketingstrategien befasst, wurde ein großes Kontingent an Geschäftsausstattung kreiert. Ein eigenständiges Logo trägt den Namen der Bachelorarbeit. Unter „Queen of kitchen“ sind viele verschiedene Elemente, wie z.B. Visitenkarten, Geschäftsbriefe, Rezepte, Merchandisingprodukten, aber auch der Online-Auftritt bei Facebook und einer eigenen Website entstanden. Die Arbeit in den einzelnen Themenbereichen baut aufeinander auf, wodurch die verschiedenen Attribute verschmelzen und zu einem Gesamtergebnis fungieren.

#### 3.2. Zukunftsausblick

Für die Realisierung eines eigenständigen Unternehmens unter dem Namen „Queen of kitchen“ sollte das Konzept weiter ausgebaut und ein Finanzierungsplan erstellt werden. Neben dem Auftritt bei Facebook können außerdem Videos auf YouTube verbreitet werden. In diesen können Rezepte vorgekocht werden, sodass für die Besucher die Produktion dargestellt werden kann. Neben dem Online-Auftritt sollten neue und eigene Kreationen entstehen, durch dessen Vermarktung Gewinn erwirtschaftet werden kann. Auch der Bereich Merchandising ist hilfreich beim Verkauf von Produkten und Erzielung von Gewinn. Auf der Website können durch ein Online-Shop System die bedruckten Artikel angeboten werden. Es gibt viele verschiedene Ideen, um aus einer guten Geschäftsidee ein erfolgreiches Unternehmen aufzubauen. Man sollte nur darauf achten, dass das Konzept in der Aufbau-phase gut durchdacht wird und Probleme vermieden werden. Auch Kooperationen mit anderen Unternehmen, können für die eigene Selbstständigkeit zu einem Erfolg beisteuern



### 3.3. Fazit der Arbeit

Die Auseinandersetzung mit der Bachelorarbeit reicht in viele Themengebiete hinein. Das Erarbeiten der Literatur aus verschiedenen Büchern lehrte ein großes Wissen im Bereich der Existenzgründung und auch der erfolgreichen Führung eines Unternehmens. Neben dem theoretischen Teil hat auch der praktische einige

Wissenslücken gefüllt. Das Arbeiten an den verschiedenen Layouts und an der Website erweiterte Fähigkeiten im Umgang mit den verschiedenen Programmen. Außerdem wurde das gestalterische Auge geschult, dadurch dass viele verschiedene Elemente zu einem Gesamtprojekt zusammengefügt werden mussten.



## *4. Literaturverzeichnis*

- ▶ Pepels, Werner, Handbuch Moderne Marketingpraxis, Band 1, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau, ECON Verlag, 1993
  
- ▶ Vollmuth, Hilmar J. Existenzsicherung, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 200
  
- ▶ Wilhelm, Ernst, Das Erste | plus minus Ratgeber | Existenzgründung, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 1998
  
- ▶ Zollondz, Hans-Dieter, Grundlagen Marketing | Crashkurs!, 1.Auflage, Berlin, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co.KG, 2010



## *Erklärung*

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Bachelorarbeit von mir persönlich und ohne Hilfe dritter erstellt wurde. Informationen, die anderen Quellen entnommen wurden, sind gekennzeichnet dargestellt. Alle Fotografien, Skizzen und graphischen Abbildungen sind ebenfalls von mir erstellt und frei gestaltet worden.

---

Datum, Ort

Unterschrift



