

PATRICK SIEGFRIED (HG.)

Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow Band 3

Fallstudien und Arbeitsfragen

Woop Woop Ice, Scuddy, mycleaner,
Fluxbag, Evrgreen, Heimatgut, Chef One,
Locca Lost&Found

Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow
Band 3

Patrick Siegfried (Hg.)

**Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow
Fallstudien mit Arbeitsfragen**

Band 3

Woop Woop Ice, Scuddy, mycleaner, Fluxbag, Evrgreen,
Heimatgut, Chef One, Locca Lost&Found



Prof. Dr. oec. Dr. phil. hat die Professur für Unternehmensführung an der ISM International School of Management in Frankfurt und ist Lehrbeauftragter an der Hochschule Mainz, wo diese Fallstudien im Rahmen der Vorlesung bearbeitet wurden.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München 2019
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Herausgeber, Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-550-8
ISBN (Print) 978-3-86306-007-7

AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München
www.avm-verlag.de

Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow Fallstudien mit Arbeitsfragen

Band 3

Woop Woop Ice, Scuddy, mycleaner, Fluxbag,
Evrgreen, Heimatgut, Chef One, Locca Lost&Found

Patrick Siegfried (Hrsg.)

Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung „Forschungsprojekt“ von Bachelorstudenten/-innen im Studiengang Handel an der DHBW Mannheim mit Unternehmen aus der TV-Gründershow erarbeitet worden.

Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlung eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen. Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden.

Prof. Dr. Dr. Patrick Siegfried hat mit den Studenten/-innen diese Fallstudien bearbeitet.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Analyse der Erfolgsaussichten des Innovationskonzepts der „Woop Woop Ice Cream Boris König & Philipp Niegisch GbR“ anhand des Marketing-Mix (Ufer, T.)	1
2 Marktanalyse der Light Electric Vehicle Branche mithilfe Porters Five Forces auf dem deutschen Markt- Behandelt am Beispiel der Scuddy GmbH & Co.KG (Laser, J.)	27
3 Positionsanalyse und Strategieentwicklung des Start-Ups mycleaner anhand einer SWOT-Analyse (Klein, T.)	57
4 Durchführung einer Analyse der Vertriebswegegestaltung mittels einer SWOT-Analyse am Beispiel des „Fluxbag“. (Willms, S.)	84
5 Strategische Analyse auf Geschäftsfeldebene mit Hilfe einer SWOT-Analyse – dargestellt am Beispiel der Evrgreen Vertriebs GmbH (Mühlig, S.)	111

	Seite	
6	Untersuchung der Marktchancen im Bereich der gesunden Ernährung auf Grundlage einer SWOT-Analyse mit unterstützender Umweltanalyse am konkreten Beispiel Heimatgut (Behner, J.)	139
7	Untersuchung der neuartigen Anwendung CHEF.ONE anhand einer SWOT-Analyse zur Ableitung von Handlungsempfehlungen (Scharf, D.)	165
8	Positionierung und Profilierung der Locca lost & found services GmbH im Wettbewerbsumfeld anhand des Marketing-Mix (Schwarz, L.)	195

1 Analyse der Erfolgsaussichten des Innovationskonzepts der „Woop Woop Ice Cream Boris König & Philipp Niegisch GbR“ anhand des Marketing-Mix

(Ufer, T.)

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung
- 2 Theoretische Grundlagen
 - 2.1 Innovationsmanagement
 - 2.2 Marketing-Mix
- 3 Woop Woop Ice Cream Boris König & Philipp Niegisch GbR
- 4 Konkurrenzanalyse
- 5 Handlungsempfehlung
- 6 Fazit und Ausblick
- 7 Arbeitsfragen

Quellenverzeichnis

1 Einleitung

Problemstellung

Deutschland ist einer der führenden Innovationsstandorte der Welt. Deutsche Unternehmen investierten im Jahr 2015 über 83 Mrd. € in die Forschung und Entwicklung. Zudem gab es im Jahr 2015 1.224 Startups und 3.043 Gründer in Deutschland. Die Tendenz ist steigend, jedoch ist die Kapitalbeschaffung für die Gründer und Gründerinnen eine große Herausforderung. Startups sind dabei von den klassischen Existenzgründungen zu differenzieren und werden folgendermaßen definiert: Die Unternehmen sind jünger als zehn Jahre, mit ihrer Technologie oder ihrem Geschäftsmodell meistens innovativ und streben ein Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum an.¹ Jedoch ist der Erfolg bei Startups ungewiss und zumeist risikobehaftet. Von zehn Startups scheitert mindestens die Hälfte und nur eins hat großen Erfolg, dazu braucht man eine innovative Idee, die zur richtigen Zeit in den Markt eintritt. Zudem gibt es die Möglichkeit mit der Adaption einer bestehenden Idee erfolgreich zu sein.² In der TV-Gründershow auf VOX haben junge Gründer die Chance, ihre Geschäftsidee den Juroren vorzustellen, bei welchen es sich um Investoren handelt. Wenn die Juroren überzeugt werden können, investieren diese in die Geschäftsidee und erleichtern den Gründern den Markteintritt. Diese Chance wollten auch Boris König und Philipp Niegisch nicht unversucht lassen und traten in der Sendung vom 22.09.2015 auf. Auch wenn keiner der Investoren in das Startup-Unternehmen investiert hat, haben König und Niegisch einige Ratschläge und Umsetzungsideen der „Juroren“ in die Realität umgesetzt und stehen mit ihrem Unternehmen „Woop Woop Ice Cream Boris König & Philipp Niegisch GbR“ (im weiteren Text nur noch „Woop Woop Ice Cream GbR“ genannt) heute auf dem Markt.

¹ Vgl. Kollmann et al., 2016, S. 4 ff.

² Vgl. Riedel, 2013.

Ziel der Arbeit

Das Geschäftsmodell von König und Niegisch entstand durch eine neu entwickelte Produktionsmethode von Eiskrem mittels Stickstoff-Technologie, die später genauer erläutert wird. Das Ziel dieser Arbeit ist es, anhand der vier Elemente des Marketing-Mix herauszustellen, ob es sich bei dem Geschäftsmodell von König und Niegisch um eine innovative Idee handelt, die Erfolgsaussichten mit sich bringt. Dazu soll außerdem eine Konkurrenzanalyse durchgeführt werden, um herauszustellen, wie sich das Startup von den Konkurrenten abgrenzen lässt. Daraus folgend sollen Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, um das Startup in seiner Vorgehensweise zu bestätigen und ggf. bestimmte Vorgehensweisen zu optimieren.



Abb. 1: Firmenlogo der Woop Woop Ice Cream GbR³

Methodischer Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden in Kapitel zwei die theoretischen Grundlagen erläutert, welche für das Verständnis des restlichen Inhalts notwendig sind. Der Begriff „Innovation“ wird definiert und der Marketing-Mix erläutert, indem dessen vier Elemente, Produktpolitik, Preispolitik, Dis-

³ Quelle: www.woopwoopicecream.de, 2017.

tributionspolitik und Kommunikationspolitik, inkl. Aufgaben und Ziele, umrissen werden. In Kapitel drei wird eine Ist-Analyse der „Woop Woop Ice Cream GbR“ anhand des Marketing-Mix durchgeführt. Es wird analysiert, wie sie die vier Elemente des Marketings einsetzt. Anschließend wird in Kapitel vier verglichen, wie die Konkurrenz die vier Marketingelemente einsetzt, indem eine Konkurrenzanalyse ebenfalls anhand des Marketing-Mix durchgeführt wird. Nach Durchführung der Analysen werden in Kapitel fünf Handlungsempfehlungen ausgesprochen, um das Innovationskonzept bestmöglich auf dem vorhandenen Markt integrieren und durchsetzen zu können. Zum Abschluss wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick der Erfolgsaussichten des Innovationskonzepts der „Woop Woop Ice Cream GbR“ gegeben.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Innovationsmanagement

Das Wort Innovation leitet sich von den lateinischen Begriffe novus, was übersetzt „neu“ bedeutet, und Innovation, was übersetzt „etwas neu Geschaffenes“ bedeutet, ab. Wörtlich übersetzt bedeutet Innovation „Neuererung“ oder „Erneuerung“. Der Innovationsprozess unterteilt sich in drei wesentliche Teilprozesse. Der erste Schritt ist die Idee, der sog. Input der Innovation. Die erste Umsetzung der Idee, der sog. Throughput, ist die Invention. Ist die Invention am Markt und unternehmerisch erfolgreich, so spricht man von der Innovation, der sog. Output des Innovationsprozesses.⁴ Innovationen werden nach verschiedenen Kriterien differenziert. Man differenziert zwischen dem Innovationsobjekt, dem Innovationsgrad und dem Innovationsursprung. Das Innovationsobjekt kann einerseits eine Produkt- bzw. Dienstleistungsinnovation und andererseits eine Prozess- bzw. Verfahrensinnovation sein, wobei ersteres darauf abzielt, neue Lösungen von Kundenproblemen zu entwickeln, und beim weiteren wird lediglich die Faktorkombination des innerbe-

⁴ Vgl. Hartschen/Scherer/Brügger, 2009, S. 7-8.

trieblichen Wertschöpfungsprozesses verändert. Der Innovationsgrad unterscheidet zwischen der Radikal- und der inkrementellen Innovation. Radikalinnovationen weisen einen hohen Neuheitsgrad auf, während inkrementelle Innovationen einen geringen Neuheitsgrad aufweisen. Außerdem lässt sich der Innovationsursprung in die Marktsog- und die Technologiedruckinnovation unterteilen.⁵

2.2 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix, oder auch die Instrumente des Marketings, setzen sich aus der Produktpolitik, der Preispolitik, der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik zusammen. Dabei ist der Schwerpunkt einer Marketingstrategie die Produktpolitik, jedoch ist es wichtig, dass alle vier Instrumente harmonisch aufeinander abgestimmt werden, um mit dem Produkt einen möglichst hohen Umsatz bzw. einen möglichst hohen Gewinn erzielen zu können.⁶

Die Produktpolitik beinhaltet alle Entscheidungen, die getroffen werden, um das Leistungsprogramm eines Unternehmens auszugestalten. Ein Produkt ist dabei ein Bündel von Eigenschaften, welches einen Nutzen stiftet.⁷ Die wichtigsten produktpolitischen Ansatzpunkte sind die Produktinnovation (d. h. die Ideengenerierung und die Umsetzung neuer Ideen in neue Produkte), die Produktvariation durch Produktdifferenzierung (z. B. Qualität, Form- und Farbe, Verpackungsgestaltung), die Produktdiversifizierung (d. h. Ausweitung des Leistungsprogramms unter Beibehaltung der Schwerpunkte) und die Produktelimination. Außerdem muss ein Unternehmen bei seinem gesamten Sortiment die Tiefe, Breite und Höhe bestimmen, wobei häufig eine Vorentscheidung über die Gestaltung des Sortiments getroffen wird. Die Sortimentstiefe ist die Anzahl der Artikel, die angeboten werden, die Sortimentsbreite beinhaltet

⁵ Vgl. Gleich/Schimank, 2015, S. 28 ff.

⁶ Vgl. Döring et al., 2007, S. 516.

⁷ Vgl. Decker et al., 2015, S. 69-70.

die verschiedenen Warenarten des Sortiments und die Sortimentshöhe bestimmt sich aus dem Qualitätsniveau, das die angebotenen Waren haben. Das Ziel ist dabei, eine „Unique Selling Proposition“ (USP) der einzelnen Produkte herauszustellen, d. h. sie wollen ihre Produkte durch einzigartige Eigenschaften gegenüber denen der Konkurrenz hervorheben.⁸

Bei der Preispolitik, auch „Kontrahierungspolitik“, geht es um die Festlegung eines Preises, den ein Kunde für die in Anspruch genommene Leistung zu zahlen hat. Die preispolitischen Entscheidungen werden dabei mit Hilfe bestimmter Einflussfaktoren getroffen: die Selbstkosten der angebotenen Leistung, die Nachfrage nach der Leistung in Abhängigkeit vom Preis, Konkurrenzpreise, Preise anderer Produkte der gleichen Produktlinie und Einschätzung des Kundennutzens, der dem zu zahlenden Preis gegenübersteht.⁹ Aufgabe der Preispolitik ist es, die steigenden Risiken auf Anbieter- sowie Nachfragerseite zu reduzieren. Zu den Risiken auf Anbieterseite zählen z. B. Kalkulationsrisiken, Marktreaktionsrisiken, etc., während auf der Nachfragerseite z. B. soziale Risiken entstehen, durch den Kauf günstiger Produkte mit niedrigem Prestige. Sie beeinflusst den Umsatz und die Gewinnsituation eines Unternehmens unmittelbar und zielt auf eine Verbesserung der Wettbewerbssituation ab. Die Ziele der Preispolitik unterteilen sich in unternehmensbezogene Ziele, welche beispielsweise die Erhöhung des Umsatzes, des Marktanteils und des Gewinns sein können, handelsbezogene Ziele, beispielsweise die Erhöhung der Präsenz in den Handelskanälen, die Verbesserung der Marktabdeckung oder die Erhöhung des Distributionsgrads, und konsumentenbezogene Ziele, welche die Verbesserung der wahrgenommenen Preiswürdigkeit oder Preisgünstigkeit und die Gestaltung der Preiserwartung sein können. Die vier zentralen Instrumente der Preispolitik, die zur individuellen Gestaltung der Preisforderung eines Unternehmens eingesetzt werden, sind der Preis selber, Preisnachlässe, beispielsweise

⁸ Vgl. Mentzel, 2015, S. 100-101.

⁹ Vgl. Kuß/Kleinaltenkamp, 2016, S. 251 ff.

Rabatte und Skonti, Preiszuschläge, beispielsweise Entgelt für Sonderleistungen oder Mindermengenzuschläge, und Zugaben durch Geld- und Sachwerte sowie Dienstleistungen, zum Beispiel kostenlose Testware, Naturalrabatte oder die Bereitstellung von Displaymaterial.¹⁰

Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen, die mit der Übermittlung von materiellen und immateriellen Gütern zusammenhängen,¹¹ über ein Verteilungs- bzw. Distributionssystem. Um die Leistungen schnell und effizient zu den Abnehmern zu bringen, muss für potentielle Kunden die Möglichkeit bestehen, die Ware zu kaufen und es müssen effiziente Wege gestaltet werden, um die Ware zum Kunden transportieren zu können. Das Ziel der Distributionspolitik ist folglich, die Produkte in der richtigen Menge, in einem einwandfreien Zustand, zur gewünschten Zeit an den beabsichtigten Ort, zu minimalen Kosten zu bringen. Die Aufgaben der Distributionspolitik unterteilen sich in die Absatzwegopolitik und Distributionslogistik. Bei der Absatzwegopolitik werden die vorteilhaftesten Vertriebswege gewählt und betreut, bei der Distributionslogistik wird die Auftragsabwicklung und das Lager- und Transportwesen organisiert.¹²

In der Kommunikationspolitik werden den relevanten Zielgruppen das Unternehmen und dessen Leistungen durch die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen dargestellt. Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, die informations- und kommunikationsbezogenen Instrumente so zu kombinieren, dass eine Identifikation und Umsetzung der zielgruppengerechten Kombination zur Erfüllung der Kommunikationsziele dienen. Es gilt, die vorab definierten Kommunikationsziele zu erfüllen, die sich unterteilen in Kontaktziele (z. B. Reichweitzahlen, Kontakthäufigkeit der Rezipienten mit dem Kommunikationsmittel), ökonomische Ziele (z. B. Veränderungen von Marktanteil

¹⁰ Vgl. Bruhn, 2016, S. 165 ff.

¹¹ Vgl. Ahlert, 1996, S. 8 ff.

¹² Vgl. Geyer/Ephrosi/Magerhans, 2015, S. 170-171.

oder Umsatz) und außerökonomische Ziele, welche eine Voraussetzung zur Erreichung der ökonomischen Ziele darstellen. Als Instrumente der Kommunikationspolitik dienen bspw. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Corporate Identity, Product Placement, Sponsoring und Events.¹³

3 Woop Woop Ice Cream Boris König & Philipp Niegisch GbR

Boris König und Philipp Niegisch lernten sich an der Freien Universität von Berlin in einer Entrepreneurship Vorlesung kennen. König studierte Physik, wollte nach dem Studium jedoch nicht in einem Physikalabor arbeiten. Niegisch studierte Betriebswirtschaftslehre und wollte nach dem Abschluss seines Studiums nicht in einem Großkonzern arbeiten.¹⁴

Seit dem Jahr 2011 entwickelten die beiden Firmengründer die Idee, das Konzept, die Technologie und das Produkt, mit welchem sie im Jahr 2014 mit ihrem selbst entwickeltem „Woop Woop Food Truck“ auf den Markt gingen.¹⁵ In der TV-Gründershow vom 22.09.2015 stellten sie ihre Geschäftsidee vor. Dort erklärten sie, dass sie expandieren wollen, indem sie mittelfristig ein Franchisesystem aufbauen.¹⁶

Produktpolitik

König und Niegisch möchten das beste Eis der Welt herstellen und dieses frisch vor den Augen der Kunden zubereiten. Hierzu haben sie sich eine innovative Produktionsmethode einfallen lassen, bei welcher frische Zutaten mit einer Milch-Sahne-Basis in einer Schüssel vermischt und dann mit -196° kaltem Flüssigstickstoff innerhalb von 30 Sekunden zu

¹³ Vgl. Opresnik/Rennhak, 2016, S. 95 ff.

¹⁴ Vgl. www.woopwoopicecream.de, 2017.

¹⁵ Vgl. www.woopwoopicecream.de, 2017.

¹⁶ Vgl. www.tvnow.de, 2017.

Eis verarbeitet werden. Durch diese Produktionsmethode ist das Eis sehr cremig, denn durch die Schockfrostung entstehen kleinstmögliche Wasserkristalle, weshalb ein cremiger Schmelz entsteht. Zudem kann durch die kurze Produktionszeit nur sehr wenig Luft in das Eis gemischt werden, sodass die Eiskrem sehr dicht ist und einen sehr intensiven Geschmack hat. Es werden vier Geschmacksrichtungen angeboten, welche alle zwei Wochen wechseln und auf Facebook vorgestellt werden. Die Sorten beinhalten Früchte, Schokolade, Nüsse, Kräuter und Gewürze.¹⁷



Abb. 2: Woop Woop Eiskrem¹⁸

Der Flüssigstickstoff ist identisch mit dem gasförmigen Stickstoff, der zu 78 % in unserer Atemluft enthalten ist. Somit ist der Flüssigstickstoff, unter der Voraussetzung, dass genug Sauerstoff vorhanden ist, genauso ungefährlich, wie atmen. Bei -210°C schmilzt der Stickstoff und bei -196°C verflüssigt bzw. verdampft er. Die Luft wird also auf -196°C gekühlt und dann wird gewartet, bis sie in die Kanne fließt. Der Sauerstoff wird entfernt, da dieser brennbar ist. Die Gefrierwirkung des Stickstoffes steckt im Phasenübergang von flüssig zu gasförmig, wozu ein großer

¹⁷ Vgl. www.woopwoopicecream.de, 2017.

¹⁸ Vgl. www.woopwoopicecream.de, 2017.

Energieaufwand nötig ist. Diese Energie entnimmt der Stickstoff den Speisezutaten in Form von Wärmeenergie, wobei der Stickstoff vollständig verdampft und die Speisezutaten zu Eis gefriert.¹⁹

Im Woop Woop Store bietet das Unternehmen zu der Eiskrem ebenfalls Kaffeespezialitäten und die Woop Waffel an, welche sich zusammenrollen lässt und einhergehend mit Eis oder heißen Toppings gefüllt werden kann.²⁰

Weiterhin haben die experimentierfreudigen Gründer das „Dragon`s Breath Popcorn“ entwickelt. Auch das Popcorn wird schockgefroren und bei dem Biss auf das Popcorn kann die kalte Luft, die darin gefangen war, entströmen. Durch die Kondensation im Mund des Gastes, atmet er Dampf aus.²¹

Preispolitik

König und Niegisch haben im Jahr 2015 bereits 42.000 € in ihr Unternehmen investiert und davon 10.000 € in die Technologie.²²

Der Wareneinsatz beträgt 25 % und die Kunden bezahlen für einen kleinen Becher Eis, welcher 300ml entspricht, 3,50 €, für einen mittleren, welcher 400ml entspricht, 4,50 € und für einen großen, welcher 500ml entspricht, 5,50 €. Im Jahr 2014 erzielten Niegisch und König 21.000 € Nettoumsatz an 56 Verkaufstagen. Im Jahr 2015 wollten sie die Verkaufstage auf 210 erhöhen,²³ es liegen jedoch keine weiteren Informationen zu Umsatzzahlen vor.

Für den Catering-Dienst verlangt die „Woop Woop Ice Cream GbR“ als Durchführungspauschale zwischen 500 € und 750 €. Für die Woop

¹⁹ Vgl. www.woopwoopicecream.de , 2017.

²⁰ Vgl. www.woopwoopicecream.de , 2017.

²¹ Vgl. www.woopwoopicecream.de , 2017.

²² Vgl. www.tvnow.de , 2017.

²³ Vgl. www.tvnow.de , 2017.

Woop Classics werden pro Portion 2,90 € berechnet und für die Woop Woop Cocktail-Sorten, welche Alkohol enthalten, werden pro Portion 3,90 € berechnet.²⁴

Distributionspolitik

Insgesamt verwenden König und Niegisch drei Vertriebsmöglichkeiten: den Woop Woop Food Truck, den Woop Woop Store und die Lieferung.



Abb. 3: Woop Woop Food Truck²⁵

Im Jahr 2014 haben sie ihr Eis lediglich über den Woop Woop Food Truck vertrieben, welcher den Standort flexibel wechseln konnte. Inzwischen kann der Woop Woop Food Truck nur noch für Events gemietet

²⁴ Vgl. www.woopwoopicecream.de, 2017.

²⁵ Quelle: www.woopwoopicecream.de, 2017.

werden, z. B. für Sommerfeste und Firmenfeiern, Hochzeiten und Jubiläen, Incentives oder Promotion-Events.²⁶

Im Jahr 2016 eröffnete das Unternehmen den ersten Woop Woop Store, welcher sich in der Rosenthaler Straße 3 in Berlin befindet. Dieser ist von Montag bis Donnerstag und Sonntag von 12 bis 20 Uhr und Freitag und Samstag von 12 bis 22 Uhr geöffnet.²⁷



Abb. 4: Woop Woop Store²⁸

In einem Umkreis von 2 km um den Woop Woop Store, kann man sich die Eiskrem in 400 ml Bechern auch von „foodora“ oder „deliveroo“ liefern lassen,²⁹ für einen Preis von 9,90 €.³⁰

²⁶ Vgl. www.woopwoopicecream.de, 2017.

²⁷ Vgl. www.woopwoopicecream.de, 2017.

²⁸ Vgl. www.woopwoopicecream.de, 2017.

²⁹ Vgl. www.woopwoopicecream.de, 2017.

Kommunikationspolitik

Gegründet wurde die „Woop Woop Ice Cream GbR“ Anfang des Jahres 2014.³¹ Durch den spektakulären Auftritt des Stickstoffs wurde auch GALILEO schnell aufmerksam auf die „Woop Woop Ice Cream GbR“ und drehte einen Bericht über das Geschäftsmodell, welcher am 17.04.2015 auf PROSIEBEN ausgestrahlt wurde.³² Bei dem Fernseh-Auftritt der Sendung „Die Höhle der Juroren“ konnten die beiden Gründer mit dem Geschmack überzeugen und Lencke Steiner bot an, 50.000 € für einen Firmenanteil von 51 % zu investieren. Der Anteil war den Gründern zu hoch, sodass eine Zusammenarbeit zwischen ihnen und Steiner nicht zustande kam.³³ Trotz allem steigerten König und Niegisch ihre Bekanntheit durch den Fernsehauftritt. Am 28.09.2015 gewannen die beiden Gründer König und Niegisch den Gastro-Gründerpreis, woraufhin der Name ihres Startups in Pressemitteilungen erschien und an Bekanntheit gewann.³⁴ „Woop Woop Ice Cream GbR“ wirbt mit der eigenen Homepage³⁵, sowie mit der Facebook-³⁶ und der Instagram-Seite.³⁷

4 Konkurrenzanalyse

In diesem Kapitel erfolgt eine Konkurrenzanalyse anhand des Marketing-Mix. Die Analyse bezieht sich dabei ausschließlich auf Deutschland

³⁰ Vgl. www.foodora.de , 2017.

³¹ Vgl. www.woopwoopicecream.de , 2017.

³² Vgl. www.galileo.tv , 2017.

³³ Vgl. www.tvnow.de , 2017.

³⁴ Vgl. www.gastro-gruenderpreis.de , 2017.

³⁵ Vgl. www.woopwoopicecream.de , 2017.

³⁶ Vgl. www.facebook.com , 2017.

³⁷ Vgl. www.instagram.com , 2017.

und der Schwerpunkt liegt auf Anbietern, die ebenfalls mittels Stickstoff-Technologie Eiskrem herstellen.

Produktpolitik

Als Konkurrenz bezeichnet man jeden Wettbewerb zwischen Nachfragern oder Anbietern. Sie ist zu unterscheiden in die tatsächliche Konkurrenz, bei der ein Preis- oder ein Nicht-Preiswettbewerb vorliegt, und den potentiellen Wettbewerb.³⁸ Somit gelten alle Eiscafé als potentielle Wettbewerber für die „Woop Woop Ice Cream GbR“, da alle Eiscafé dieselben Leistungen anbieten. Als tatsächliche Konkurrenz gelten jedoch nur die Eiscafé, die sich im näheren Umfeld des Standortes der „Woop Woop Ice Cream GbR“ befinden. In nördlicher Richtung vom Woop Woop Store befinden sich als Konkurrenten „St. Oberholz“, welcher Snacks und frische Säfte anbietet, und die Eiscafé „Eishorn“ und „Süsse Sünde“. Nordwestlich befinden sich zudem noch die „Leck Mich – Eiscremerie“, das „Distrikt Coffee“ und die „Katz Orange“. In südwestlicher Richtung befinden sich die „Eismanufaktur Berlin“, die „Manufaktur Eis“ und die „Schoko-Kreativ-Fabrik“, welche ebenfalls Waffeln und Eis anbietet. Im Süden befindet sich das „Katjes Café Grün-Ohr“ und südöstlich befinden sich das „Bandy Brooks“ und das „Cuore Di Vetro“. Die beschriebenen Konkurrenten bieten überwiegend Eis nach üblicher Zubereitung an und befinden sich alle in einem Radius von einem Kilometer um den Woop Woop Store entfernt, wie man auf Abb.6 sehen kann.³⁹

Bei der üblichen industriellen Zubereitung von Eiskrem werden die Zutaten der verschiedenen Sorten vorgemischt, wodurch der sog. Vormix entsteht. Durch den Homogenisator wird der Vormix unter hohem Druck wie durch ein Sieb in feine, kleine Bestandteile zerlegt. Die Eiskrem erhält einen glatten, cremigen Schmelz. Anschließend wird die ge-

³⁸ Vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 2017.

³⁹ Vgl. www.google.de, 2017.

samte Masse pasteurisiert, d. h. sie wird auf 80°C erhitzt und dann wieder auf 4°C runtergekühlt, um Mikroorganismen abzutöten.

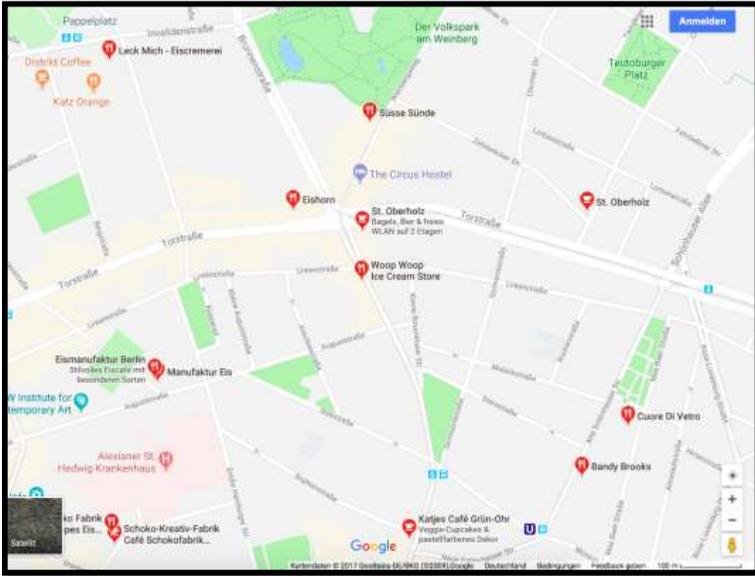


Abb. 5: Konkurrenz im Umkreis von einem Kilometer⁴⁰

Danach findet die Ruhephase statt, in der die Eiskrem in gekühlten Behältern reifen kann, um ihr volles Aroma zu entwickeln. In dem letzten Schritt gelangt die Eiskrem in den Freezer, sodass die Masse durch eine lange, waagerechte Kühlrolle geleitet wird, in der sie innerhalb von Sekunden an den Innenwänden gefriert und dann von schnell umlaufenden Messern wieder abgeschabt und gleichzeitig mit Luft unterschlagen wird. So entsteht die typisch lockere, cremige Konsistenz.⁴¹ Jedoch hat die

⁴⁰ www.google.de, 2017.

⁴¹ Vgl. o. V., 2004.