



Greenory
Nachhaltiges Urbanes Leben



GREENORY – NACHHALTIGES URBANES LEBEN KUNDENSERVICE MIT CRM – PROJEKTARBEIT



Unternehmensvorstellung & Geschäftsmodell



❖ Titel:

- Greenory – Nachhaltiges urbanes Leben

❖ Über uns:

- Wir entwickeln plastikfreie, ästhetische Alltagsprodukte für ein nachhaltiges urbanes Leben.

❖ Produktfokus:

- Bambuszahnbürsten, Edelstahlflaschen, Zero-Waste-Starterkits

❖ Geschäftsmodell:

- B2C – Direktvertrieb über eigenen Onlineshop.



Aufgabe 1_Warum B2C?

❖ Direkte Markenkommunikation

- Wir vermitteln unsere Vision direkt an den Endverbraucher.

❖ Schnelles Kundenfeedback

- Unmittelbare Rückmeldungen helfen uns bei der Produktoptimierung.

❖ Marketing-Effizienz

- Gezielte Ansprache über Social Media (Instagram/TikTok).

❖ CRM & Community

- Aufbau langfristiger Loyalität durch direkten Kontakt.





Aufgabe 2_Zielgruppe & Auswahlmerkmale



❖ Zielgruppe

Junge, umweltbewusste Stadtbewohner (25–40 Jahre).

❖ Vier Auswahlmerkmale

➤ Demografisch

- Berufstätige Singles und junge Familien mit mittlerem bis hohem Einkommen.

➤ Psychographisch

- Hohes Umweltbewusstsein und Fokus auf einen "Minimalistischen Lifestyle".

➤ Verhaltensorientiert

- Affinität zu Online-Shopping und nachhaltigen Marken.

➤ Geografisch

- Bewohner von Großstädten und urbanen Räumen (Urbane Milieus).

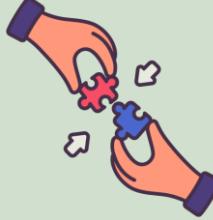


Aufgabe 3_SWOT-Analyse & Strategien

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">1. Modernes Design.2. 100% nachhaltig.3. Schnelle Entscheidungswege.	 <ul style="list-style-type: none">1. Geringe Bekanntheit.2. Begrenztes Budget.3. Wenige Lieferanten. 
Maßnahmen zur Stärkung	Maßnahmen zur Verbesserung
<ul style="list-style-type: none">1. Design als USP in Kampagnen hervorheben2. Zertifikate & Transparenz kommunizieren3. Agile Produktentwicklung beibehalten 	 <ul style="list-style-type: none">1. Micro-Influencer-Kampagnen2. Fokus auf organisches Wachstum3. Zweit- und Drittlieferanten aufbauen



SWOT-Analyse & Strategien

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">1. Plastikverbote.2. Online-Shopping-Trend.3. Kooperationsmöglichkeiten. 	<ul style="list-style-type: none">1. Preisdruck durch Discounter.2. Rohstoffpreise.3. Schnelle Designtrends. 
Maßnahmen zur Chancen	Maßnahmen zur Risiken
<ul style="list-style-type: none">1. Produkte als „gesetzeskonform & zukunftssicher“ positionieren2. UX & Mobile-Shop optimieren3. Partnerprogramme mit Eco-Brands starten 	<ul style="list-style-type: none">1. Fokus auf Qualität & Storytelling2. Langfristige Lieferverträge3. Limitierte Kollektionen einführen 

Aufgabe 4_Kundenbedürfnis 1 – Nachhaltigkeit



❖ Auswahlkriterien

1. Plastikfreie Produktlebenszyklen
2. Nachwachsende Rohstoffe (z. B. Bambus)
3. 100 % biologisch abbaubar

❖ Kaufmotive

1. Ökologische Verantwortung.
2. Schutz von Meeren & Wäldern
3. Nachhaltigkeit als Wert

❖ Konkreter Bedarf

1. Bambuszahnbürste
2. Baumwollbeutel
3. Kompostierbare Schwämme

❖ Kundenmittel

1. Beschaffungsquelle (Greenory Shop)
2. Zeit für bewusste Auswahl
3. Budget für nachhaltige Produkte

❖ Kundennutzen

1. Weniger Abfall & Umweltentlastung
2. Beitrag für zukünftige Generationen
3. Höhere Lebensqualität durch intakte Natur



Kundenbedürfnis 2 – Gesundheit



❖ Auswahlkriterien

1. Zertifizierte Schadstofffreiheit.
2. Lebensmittelechte Materialien
3. Ohne synthetische Beschichtungen

❖ Kaufmotive

1. Persönliche Gesundheitsvorsorge
2. Schutz vor Mikroplastik
3. körperliche Vitalität.

❖ Konkreter Bedarf

1. Edelstahl-Trinkflasche
2. Bienenwachstücher
3. Naturstein-Seifenablage

❖ Kundenmittel

1. Beschaffungsquelle (Greenory Onlineshop)
2. Zeit für bewusste Auswahl
3. Budget für hochwertige Produkte

❖ Kundennutzen

1. Schutz vor schädlichen Stoffen
2. Sicherer, vertrauensvolles Gefühl im Alltag
3. Nachhaltiger, gesunder Lebensstil



Aufgabe 5_Kano-Modell



❖ Was zeigt das Modell?

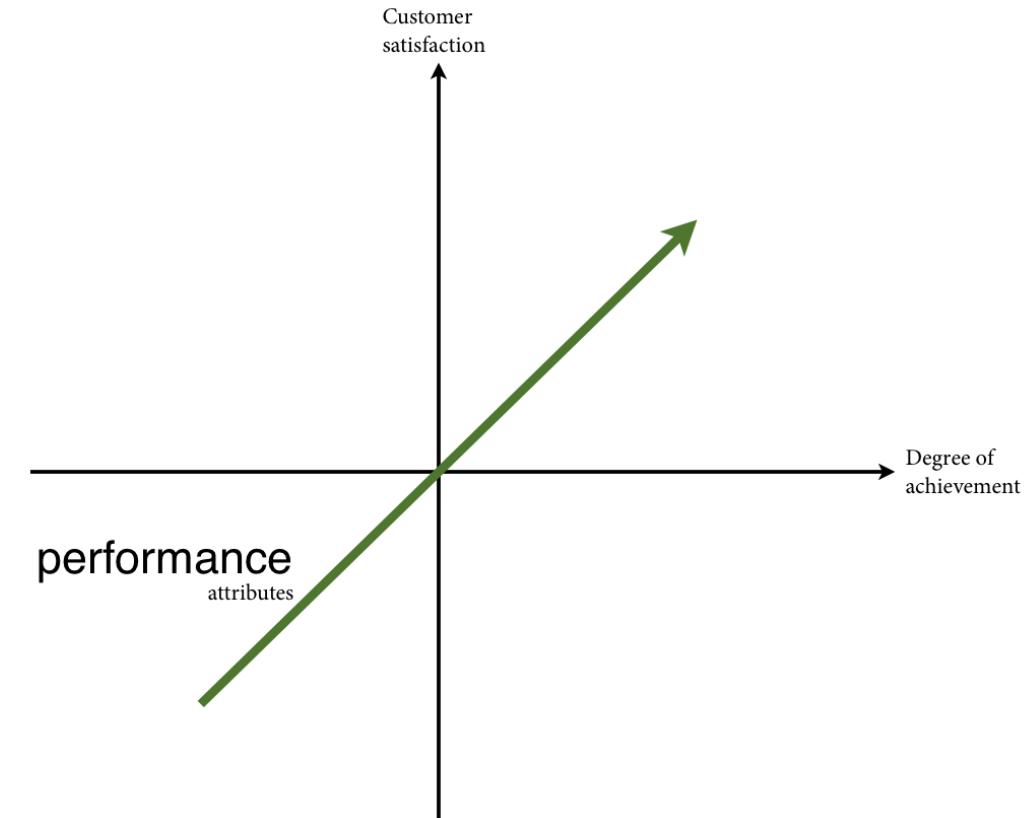
Das KANO-Modell zeigt, wie Kundenbedürfnisse in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmale eingeteilt werden, um zu verstehen, welche Eigenschaften nur notwendig sind, welche die Zufriedenheit steigern und welche sogar stören können.

❖ Wozu ist es gut?

Unternehmen erkennen, welche Merkmale Pflicht, wichtig oder begeisternd sind.

❖ Was lernen Unternehmen?

Wo sie investieren müssen, um Zufriedenheit zu steigern.





KANO-Analyse – Basismerkmale



❖ Geschäft (Onlineshop)

1. Sichere Zahlungsmethoden
2. funktionierende Links
3. klare rechtliche Angaben

❖ Produkte

1. Schadstofffreiheit
2. tatsächliche Langlebigkeit
3. plastikfreie Versandverpackung.

❖ Personal

1. Höflichkeit in der Kommunikation
2. Erreichbarkeit bei Reklamationen
3. professionelles Auftreten.



KANO-Analyse – Leistungsmerkmale



❖ Geschäft (Onlineshop)

1. Hohe Ladegeschwindigkeit
2. Einfache, intuitive Navigation
3. Transparente Sendungsverfolgung

❖ Produkte

1. Hochwertige Materialhaptik
2. Ergonomisches Design(z.B.Flaschen)
3. Gleichbleibende Qualität bei Nachbestellungen

❖ Personal

1. Fachkundige Beratung zu Nachhaltigkeit
2. Sehr schnelle E-Mail-Reaktionszeiten
3. Fehlerfreie Umsetzung von Sonderwünschen



KANO-Analyse – Begeisterungsmerkmale



❖ Geschäft (Unternehmen)

1. Impact-Dashboard im Kundenkonto (Plastikersparnis sichtbar)
2. Kooperationen mit Umweltprojekten, z. B. Baumpflanzung pro Kauf

❖ Produkte

1. Personalisierte Gravur auf der Edelstahlflasche
2. Kostenlose Pflanzensamen im Paket
3. Hochwertige QR-Codes mit Herkunftsinformationen

❖ Personal

1. Handgeschriebene Dankeskarten im Paket
2. Proaktive Video-Tipps zur optimalen Reinigung
3. Exklusive Einladungen zu Zero-Waste-Online-Workshops für Stammkunden

Rückweisungsmerkmale



Diese Merkmale führen bei Nichterfüllung oder schlechter Qualität zum sofortigen Abbruch der Kundenbeziehung und zur Ablehnung der Marke Greenory.

❖ Geschäft (Onlineshop)

- Unzuverlässige Lieferung
- Mangelnde Transparenz
- Technische Fehler

❖ Produkte

- Mangelhafte Qualität:
- Etikettenschwindel (Greenwashing)
- Unattraktive/Unsaubere Verpackung

❖ Personal

- Unfreundlichkeit
- Lange Reaktionszeiten
- Inkompetenz



Greenory – Kleine Produkte, großer Impact

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT
GEMEINSAM FÜR EIN PLASTIKFREIES LEBEN

Referenzfotos und Symbole

Bild & Icon	Bild & Iconquelle
KANO-Analyse Icon	https://www.kanosurveys.com
Nachhaltigkeit Icon	https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/nachhaltigkeit_9987776
Gesundheit Icon	https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/nachhaltigkeit_9987776
Maßnahmen Icon	https://de.freepik.com/icons/ma%C3%9Fnahmen
Risiken Icon	https://de.vecteezy.com/png/50703004-risiko-tachometer-risiko-spur-symbol-hoch-risiko-meter
Chancen Icon	https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/chance_2118181
Schwächen Icon	https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/die-schwache_4796520
Stärken Icon	https://www.flaticon.com/free-icon/strength_4419256
A chic bathroom arrangement with bamboo toothbrushes in a wooden	https://www.freepik.com/premium-ai-image/chic-bathroom-arrangement-with-bamboo-toothbrushes-wooden-holder-soap-lotion-jar-white-towels-conveying-cleanliness-modern-aesthetics_330134828.htm
<u>Minimalist Workspace with Laptop, Reusable Water Bottle</u>	https://www.vecteezy.com/photo/57674037-minimalist-workspace-with-a-reusable-water-bottle-and-green-plants-eco-friendly-stainless-steel-bottle-wooden-desk-natural-light-sustainable-lifestyle
eco-friendly-consumers-10-eye-opening-statistics-how-you-can-join-the-green-revolution	https://www.marinebiodiversity.ca/eco-friendly-consumers-10-eye-opening-statistics-how-you-can-join-the-green-revolution/
B2C Icon	https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/b2c_6405172