



# 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
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modernes Design.</li> <li>2. 100% nachhaltig.</li> <li>3. Schnelle Entscheidungswege.</li> </ol> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geringe Bekanntheit.</li> <li>2. Begrenztes Budget.</li> <li>3. Wenige Lieferanten.</li> </ol> 
Maßnahmen zur Stärkung	Maßnahmen zur Verbesserung
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Design als USP in Kampagnen hervorheben</li> <li>2. Zertifikate &amp; Transparenz kommunizieren</li> <li>3. Agile Produktentwicklung beibehalten</li> </ol> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Micro-Influencer-Kampagnen</li> <li>2. Fokus auf organisches Wachstum</li> <li>3. Zweit- und Drittlieferanten aufbauen</li> </ol> 

# SWOT-Analyse & Strategien

## Chancen

1. Plastikverbote.
2. Online-Shopping-Trend.
3. Kooperationsmöglichkeiten.



## Risiken

1. Preisdruck durch Discounter.
2. Rohstoffpreise.
3. Schnelle Designtrends.



## Maßnahmen zur Chancen

1. Produkte als „gesetzeskonform & zukunftssicher“ positionieren
2. UX & Mobile-Shop optimieren
3. Partnerprogramme mit Eco-Brands starten



## Maßnahmen zur Risiken

1. Fokus auf Qualität & Storytelling
2. Langfristige Lieferverträge
3. 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**

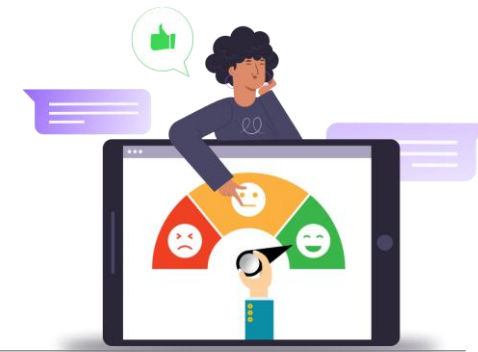
1. Beschaffungsquelle (Greenory Onlineshop)
2. Zeit für bewusste Auswahl
3. Budget für hochwertige Produkte

## ❖ **Kundennutzen**

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



# Aufgabe 5\_Kano-Modell



## ❖ Was zeigt das Modell?

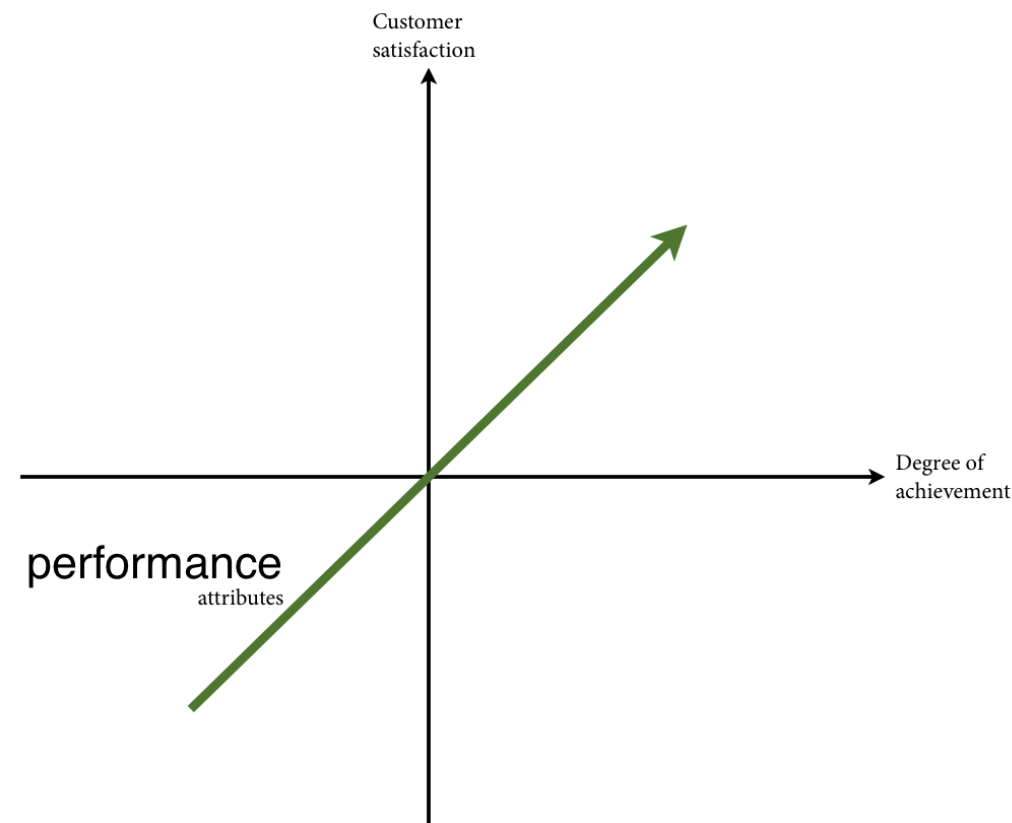
Das KANO-Modell zeigt, wie Kundenbedürfnisse in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmale eingeteilt werden, um zu verstehen, welche Eigenschaften nur notwendig sind, welche die Zufriedenheit steigern und welche sogar stören können.

## ❖ Wozu ist es gut?

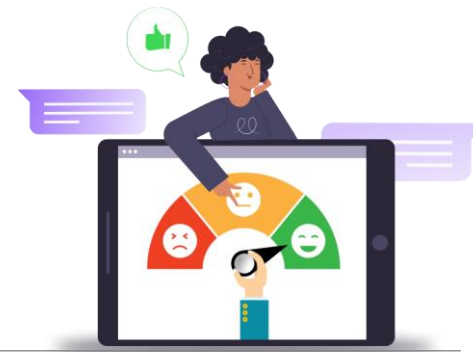
Unternehmen erkennen, welche Merkmale Pflicht, wichtig oder begeisternd sind.

## ❖ 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

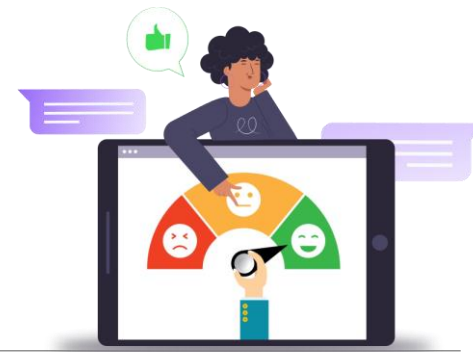
## ❖ Produkte

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

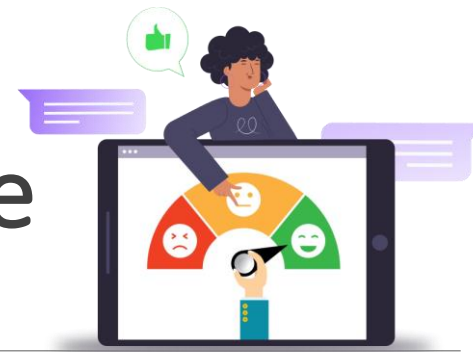
## ❖ Produkte

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

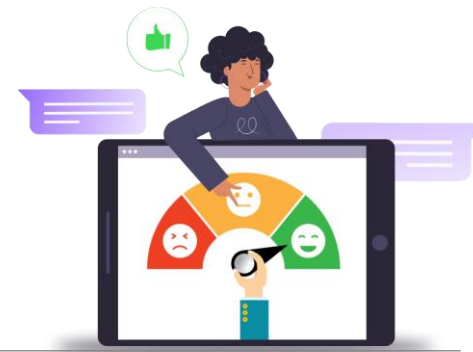
## ❖ Produkte

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	<a href="https://www.kanosurveys.com">https://www.kanosurveys.com</a>
Nachhaltigkeit Icon	<a href="https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/nachhaltigkeit_9987776">https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/nachhaltigkeit_9987776</a>
Gesundheit Icon	<a href="https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/nachhaltigkeit_9987776">https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/nachhaltigkeit_9987776</a>
Maßnahmen Icon	<a href="https://de.freepik.com/icons/ma%C3%9Fnahmen">https://de.freepik.com/icons/ma%C3%9Fnahmen</a>
Risiken Icon	<a href="https://de.vecteezy.com/png/50703004-risiko-tachometer-risiko-spur-symbol-hoch-risiko-meter">https://de.vecteezy.com/png/50703004-risiko-tachometer-risiko-spur-symbol-hoch-risiko-meter</a>
Chancen Icon	<a href="https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/chance_2118181">https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/chance_2118181</a>
Schwächen Icon	<a href="https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/die-schwache_4796520">https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/die-schwache_4796520</a>
Stärken Icon	<a href="https://www.flaticon.com/free-icon/strength_4419256">https://www.flaticon.com/free-icon/strength_4419256</a>
A chic bathroom arrangement with bamboo toothbrushes in a wooden	<a href="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">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</a>
<a href="#"><u>Minimalist Workspace with Laptop, Reusable Water Bottle</u></a>	<a href="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">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</a>
eco-friendly-consumers-10-eye-opening-statistics-how-you-can-join-the-green-revolution	<a href="https://www.marinebiodiversity.ca/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/</a>
B2C Icon	<a href="https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/b2c_6405172">https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/b2c_6405172</a>