



Case Study Bone Brox

Presented by

Team Member
Pia Kabott

Strategisches Management
Prof. Dr. Markus Drescher
16.01.2025

Agenda

01	Ziel	07	Anwendung
02	Ausgangslage	08	Gründe für Alternative
03	Analyseergebnisse	09	Zeitplan
04	SWOT	10	Profit & Loss
05	Alternativen	11	Risiken und Lösungen
06	Vergleich der Alternativen	12	Fazit

Ziel

Aktuelle Situation

- Unternehmen nicht profitabel
 - Rückläufige Umsätze durch COVID-19
 - Steigende Kosten
- => Langfristig droht Insolvenz
(Über 5 Jahre konstante Verluste, 2022: -554,2K€)

Unsere Maßnahmen

Wunschsituation

- Fokus auf Fortbestehen durch Kernkompetenzen
 - Im Markt behaupten
- => Langfristig profitabel sein
=> Konstant positives Net Income generieren

Was werden wir uns anschauen?

Zielgruppe



Kommunikation



Produktportfolio



Vertriebswege





Ausgangs- Lage

Challenges
Finanzielle Herausforderungen: Hohe Kosten, stagnierende Umsätze, zunehmender Wettbewerb, keine Investoren
Strategische Probleme: Schwierigkeiten bei der Skalierung des Geschäfts und der Expansion in internationale Märkte
Organisatorische Veränderungen: Häufige Wechsel in der Führungsebene führten zu einer Instabilität in der Entscheidungsfindung

<p>Portfolio</p> <ul style="list-style-type: none"> • klassische Knochenbrühe aus Rind und Huhn • vegane Alternativen • Kollagenpulver • Kochbücher • Gewürzmischungen 	<p>Werte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit • Recycling und Upcycling • Regionalität • Qualität 	<p>Marktposition</p> <p>In der Nische des Superfood-Marktes, als erster Anbieter dieser Art in Deutschland positioniert</p>
--	---	--

Analyseergebnisse Anhang 3-6

Intern

Primär tierische Produkte mit kleiner Auswahl an pflanzlichen Alternativen

Klare Positionierung auf Nachhaltigkeit, Qualität und Regionalität

Hohes Verlustniveau durch hohe Kosten

Stagnierender Marktanteil, aber steigende Kosten

Begrenzte Vertriebskanäle

Extern

Marktwachstum von Superfood-Markt (Anhang 7), sowie Markt für pflanzliche Produkte

Gesundheit- und Nachhaltigkeitstrends mit Fokus auf Regionalität und Qualität

Zunehmend mehr Konkurrenten, die den Druck im Markt erhöhen

Beschaffungsschwierigkeiten durch COVID-19

<div data-bbox="259 352 1109 536" style="border: 1px solid black; border-radius: 25px; padding: 10px; text-align: center;"> <h1 style="margin: 0;">SWOT <i>matrix</i></h1> </div>	<p>strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> hohe Markenidentität hohe Qualität Bio und Nachhaltigkeit Pionierstellung (USP) Anpassung an Markttrends Community System 	<p>weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> hohe Kosten sinkender Umsatz Führungsschwäche Wenig Personal
<p>opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> Wachsendes Superfood Marktpotenzial (Anhang 7) Hohe Markteintrittsbarrieren Nachhaltigkeitstrend Digitalisierung Convenience 	<p>so strategies</p> <p><u>Digitale Plattformen stärken</u></p> <p>Kundennähe stärken</p>	<p>wo strategies</p> <p><u>Partnerschaften und Kooperationen ausbauen</u></p> <p>Effizienzsteigerung durch Digitalisierung/Automatisierung</p>
<p>threats</p> <ul style="list-style-type: none"> strenge Vorschriften für Lebensmittelindustrie wachsender Trend zu Pflanzlich basierten Produkten neue Wettbewerber große Konkurrenz Alternativprodukte Lieferkettenrisiken 	<p>st strategies</p> <p><u>Diversifikation des Produktportfolios</u></p>	<p>wt strategies</p> <p>Kostenstruktur optimieren</p>

Alternativen

Alternative 1

**Neue Produkte
Produktentwicklung**

Alternative 2

Marktdurchdringung

Alternative 3

Markterweiterung

Alternative 1

Entwicklung und Vertrieb neuer Produkte auf pflanzenbasis

- Entwicklung neuer Produkte auf Pflanzen basis
- Anpassung des Produktportfolios
- Spezialisierung auf Vegane und Vegetarische Produkte

Zielgruppe: Vegan und Vegetarisch lebende Menschen, legen Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit

Kommunikation: Pflanzenbasiert, Nachhaltig, gesund, lokal (verstärktes online-Marketing)

Vertriebswege: Kombination aus Vertriebskanälen, Ausbau von E-Commerce



Stärken

- Stark wachsendes Marktpotenzial
- Abhebung von Konkurrenz (Jarmino) durch Spezialisierung
- Verdrängung andere Nischenanbieter
- Differenzierung durch Nischenprodukte (in DE noch unbesetzt)



Schwächen

- fehlende Marktbekanntheit bei Zielgruppe
- Distanzierung von aktuellem Kerngeschäft
- Forschungs- und Entwicklungskosten

Alternative 2

Marktdurchdringung

Fokus auf den bestehenden Markt und die Steigerung des Marktanteils durch effektivere Nutzung der aktuellen Ressourcen und Stärken

Zielgruppe: Umwelt- und gesundheitsbewusste Menschen mit mittlerem bis hohem Einkommen

Kommunikation: Vermittlung authentischer Markenwerte (Bio, Nachhaltigkeit, Qualität)

Vertriebswege: Ausbau von E-Commerce, optimierte Nutzererfahrung über Website und Social Media (SEO, SEA)



Stärken

- Starke Markenidentität und hohe Qualität
- Nachhaltigkeitsorientierung passt zur Zielgruppe
- Schnelle Anpassung an Markttrends



Schwächen

- Begrenzte Kapazitäten
- Hohe Kostenstruktur
- Hohe Wettbewerbsintensität
- Gefahr der Marktsättigung

Alternative 3

Markterweiterung

Fokus auf die Erschließung neuer Märkte (geografisch und Zielgruppenerweiterung), um das Unternehmen breiter aufzustellen

Zielgruppe: Breite Masse, die Gesundheits- und Nachhaltigkeitstrend folgt und bereit ist, für Qualität mehr zu zahlen

Kommunikation: Gezielte Kampagnen, die Qualität und Nachhaltigkeit hervorheben (Rabattaktionen, Verkostungen etc.)

Vertriebswege: Aufbau von Partnerschaften mit großen Handelsketten



Stärken

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Breitere Zielgruppe
- Effizientere Lieferkette durch Nutzung bestehender Logistikkapazitäten der Supermärkte



Schwächen

- Preiswettbewerb in Supermärkten
- Gefahr der Verwässerung der Marke durch Massenvermarktung
- Produktionskapazitäten müssen erheblich gesteigert werden

Vergleich der Alternativen

Kriterium	Gewichtung	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3	Skala
Wettbewerb sinkt	60%	3	1	1	1 = nicht erfüllt 5 = absolut erfüllt
Wachsende Märkte	40%	5	2	5	
= Suitability Ergebnis		3,8	1,4	2,6	
Qualitätsanspruch	40%	5	5	4	1 = nicht erfüllt 5 = absolut erfüllt
Sicherheit	60%	2	5	3	
= Acceptability Ergebnis		3,2	5	3,4	
Finanzierung		0	-	0	-- = hindert stark ++ = fördert stark
Know-How		+	+	0	
Markenindentität		++	++	-	
= Feasibility Ergebnis		++	+	-	
= Auswahl		Alternative 1			

Anwendung Alternative 1



Entwicklung neuer Veganer und Vegetarischer Nischen Produkte

- Pilzbrühe weiterentwickeln
- Gemüsebrühe mit Superfoods
- Pflanzliches Collagen-Pulver

Produktportfolio anpassen

- Bone broth Gourmet beef, Beef Tallow, Beef Collagen Powder einstellen



Zielgruppe

- 20-45 Jahre alt
- Mittleres bis hohes Einkommen
- Lebt in Deutschen Großstädten
- Gesundheitsbewusst, Umweltbewusst, Qualitätsbewusst, möchte Regionale Produkte
- Veganer/Vegetarier, Flexitarier

Kommunikation

- Rationale und Informativ Kommunikation
- keine Internationale Kommunikation



E-Commerce Ausbauen

- SEO & SEA Maßnahmen
- Customer Journey optimieren (Anhang 9)

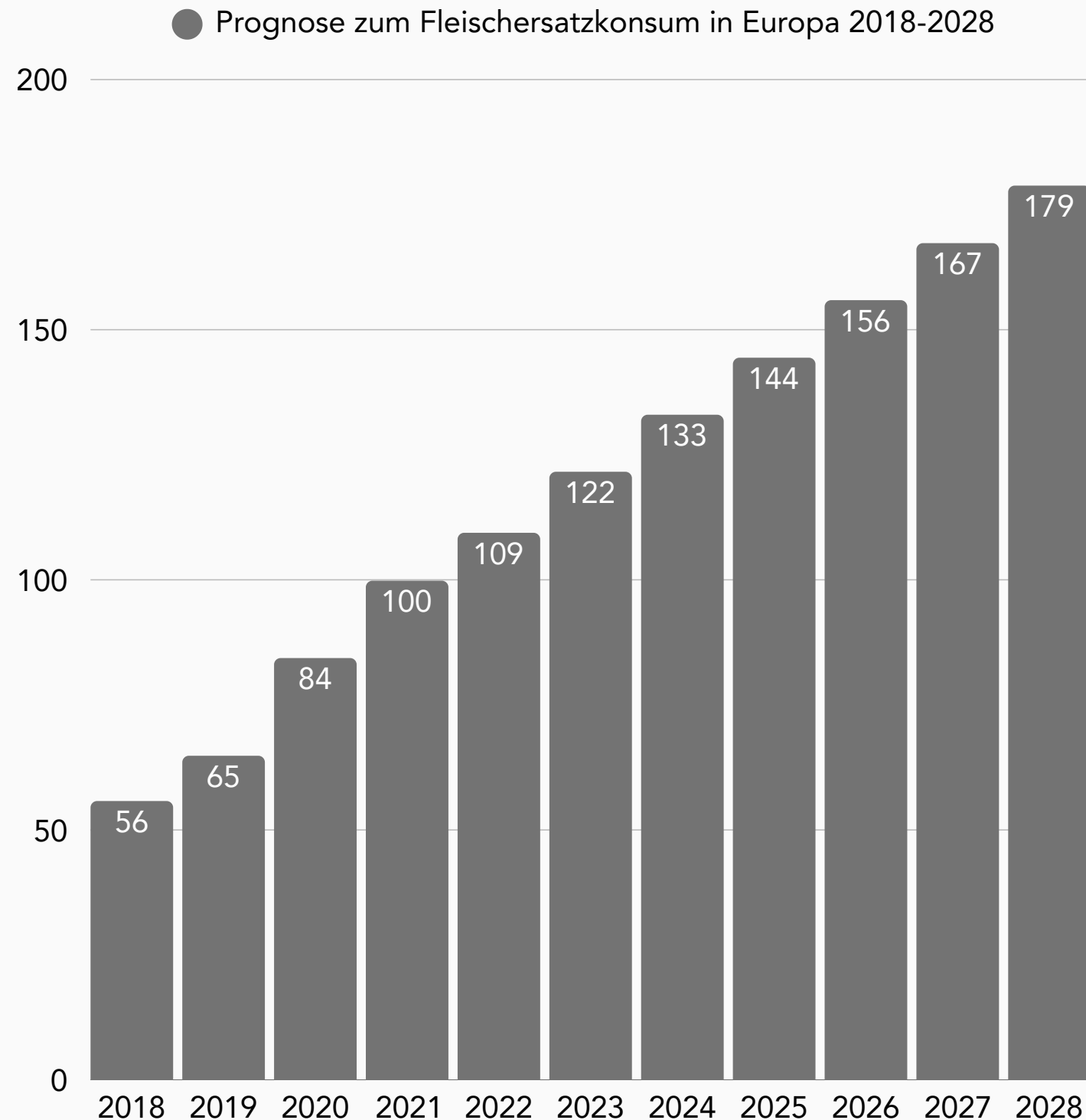
Verkauf bei Zertifizierten Bio-Einzelhändlern

- passt zur Markenidentität (Nachhaltig, Bio, Lokal)
- Zusätzlicher Absatzkanal nah an der Zielgruppe

Verkauf über Amazon starten

- Qualitäts und Nachhaltigkeitsführerschaft
- Große Reichweite ohne großen Kosten und Aufwand

Gründe für Alternative 1



Im aktuellen Portfolio vorhandene Produkte:

- Kraftbrühe Vitalpilz
 - Kraftbrühe Gemüse
 - Chili sin carne
- =>Unzureichendes Angebot für wachsenden Markt

Zugänglicher für Investoren

Mit globalen Trends mitzugehen kann Bone Brox für zuvor abgeschreckte Investoren wieder interessant machen

Unbesetzte Nische

Konkurrenzanalyse zeigt, dass es keinen deutschen Konkurrenten gibt, der diese Nische derzeit effektiv bedient (Anhang 2).

Deckung mit Werten des Unternehmens und der Kunden

Werte wie Qualität, Nachhaltigkeit und Gesundheitsfokus lassen sich exzellent auf pflanzliche Alternativen übertragen
=> Nutzen von Kernstärken

Zeitplan der Alternative

Aktivitäten

Portfolio-Analyse (BCG-Matrix) ->Eliminierung aller Poor Dogs

Einführung neuer, pflanzlicher Produkte
Partnerschaften mit Bio-Einzelhändlern ausbauen

Portfolio weiterentwickeln
Verkauf über Amazon
Kommunikation intensivieren

Marktführer im pflanzlichen Superfood Markt
Erweiterung auf Märkte mit hohem Interesse an pflanzlichen Alternativen

Produkte weiter optimieren und vermarkten
Vertrieb in Europa weiter stärken

2022

2023

2024

2025

2026

Investitionen

Vorerst Fokus auf Kostensenkung
Investoren, die zuvor kritisch waren, anlocken

Produktentwicklung
Kooperation mit Einzelhandel
Marketingkosten

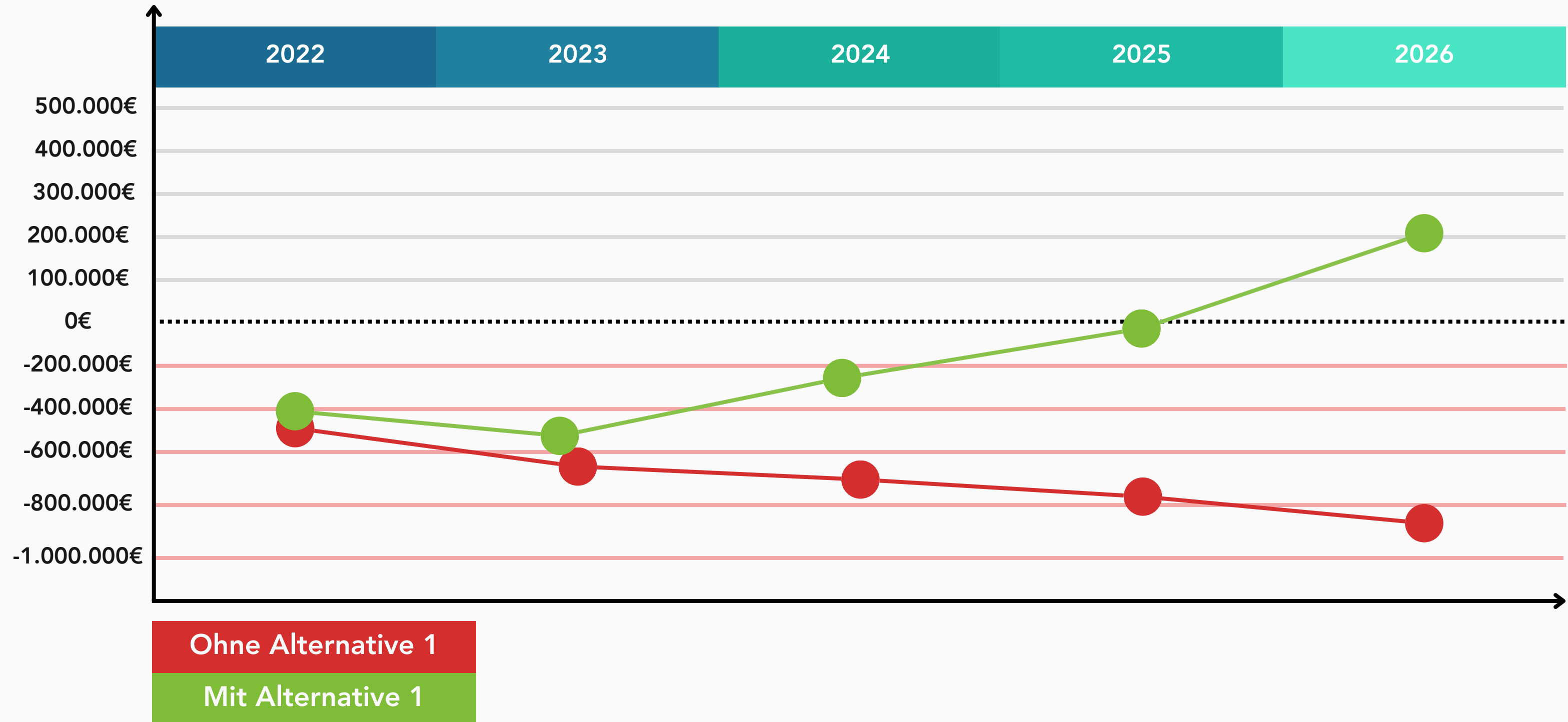
Produktentwicklung
Einstieg auf Amazon (ausgelagert)
E-Commerce Optimierung

Marktexpansion mit einhergehender Kommunikation

Produktentwicklung
Vertriebskanäle

Profit & Loss

Anhang 10-12



Risiken und Lösungen



Abhängigkeit von pflanzlichen Produkten

Neue Konkurrenten, die man zuvor nicht auf dem Schirm hatte, können auftreten, besonders indirekte Konkurrenten

Produktentwicklungsrisiko

Entwicklung und Einführung könnte länger dauern und teurer werden als geplant

Wenn Kunden Produkt als zu teuer oder unattraktiv aufnehmen, können Produkte scheitern

Reputationsverlust

Vertrieb über Amazon oder Einführung pflanzlicher Produkte könnte als Abwendung der ursprünglichen Werte wahrgenommen werden

Hohe Marketingkosten

Um die Zielgruppe effektiv zu erreichen, muss intensives (Online-) Marketing betrieben werden, da Bekanntheit auf dem Markt noch relativ klein ist



Diversifikation und Markenbildung

Weiterhin Verkauf der tierischen Produkte, zudem Entwicklung von Produkten mit hoher Innovationskraft, um eine starke Marke aufzubauen

Produktentwicklungsrisiko

Enge Zusammenarbeit mit der Zielgruppe, testen der Akzeptanz durch Umfragen, Prototypen etc., Produkte dann schrittweise bspw. limitiert einführen

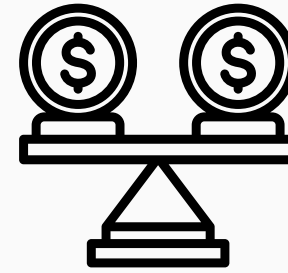
Reputationsverlust

Klare Kommunikation mit den Kunden über die Beibehaltung der Kernwerte, weiterhin auch die anderen Vertriebskanäle stärken

Hohe Marketingkosten

Kontinuierliche Festlegung und Überprüfung von KPI's (Anhang 13), Kosteneffiziente Erhöhung der Reichweite durch Zusammenarbeit mit Influencern und Markenbotschaftern

Fazit



Stabile Einnahmen und
langfristig profitables
Unternehmen

Neue Vertriebswege

Verkauf über Einzelhandel und Online-Shop fortführen, Amazon hinzuziehen, um Zielgruppe effizienter zu erreichen

Kommunikation stärken

Zielgruppe über Social Media erreichen durch Verbesserung von SEO und SEA

Konzentration auf Kernkompetenzen

Werte der Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität beibehalten und für die neuen Produkte nutzen

Erschließung neuer Zielgruppe

Zu eigen Machung der Zielgruppe der Vegetarier, Veganer und Felxitarier

Erweiterung und Anpassung des Produktportfolios

Nutzung der wachsenden Nachfrage nach pflanzlichen Alternative, wo der deutsche Markt bisher keine ausreichenden Lösungen bietet
=> Einführung Vielzahl an neuen pflanzlichen Produkten



**Danke für die
Aufmerksamkeit!**

Team Member

Pia Kabott

Anhang

Vorstellung *Bone Brox*

- Deutsches Start-Up aus Berlin, gegründet in 2016 von Konrad Kasper Knops und Jin-Woo Bae
- Herstellung von Knochenbrühe als gesunde "Superfood" Alternative zu Kaffee
- Fokus auf Nachhaltigkeit und Qualität durch regionale und organische Zutaten



Deutsche Konkurrenten

	Jarmino	Grizzly Foods	Gut Krauscha	J. Kinski	Agadoro
Unique selling propositions (USPs)	Health and wellness, influencer marketing, strong community	High diversification	Own production, family-owned, vertically integrated	Design: medicine bottle	Own cattle
Headquarters	Germany	Germany	Germany	Germany	Germany
Values	Bio -convenience food with focus on high quality and sustainability	Natural, tasty, no additives	Organic farming, fair	Bio-convenience food, own manufacturer, quality	100% organic, traditional production developed by doctors
Target group	Athletes, influencers, culinary experts, wellness-aware	Athletes, culinary experts who are interested in sustainability and high quality	People who buy organic foods	Culinary experts with an interest in sustainability and higher quality	People interested in sustainability and animal welfare
Stated ingredients	Natural collagen and proteins	Important nutrients and minerals	Rich in collagen	Minerals, proteins, collagen, amino acids	Collagen, minerals
Use	Regular drink or base for soups and sauces	Drink and broth: for cooking and refining dishes	Drink and broth: for cooking and refining dishes	for cooking and refining dishes	Drink and broth: for cooking and refining
Packaging	Glass jar	Glass jar	Glass jar	Glass jar in apothecary design	Glass jar
Size (mL)	350	600	320	525	750
Price (Euros/litre)	14.28	9.97	7.89	11.41	16.00
Organic certification	Organic – Certified by the European Union and Germany	Organic – Certified by the European Union and Germany	Organic – Certified by the European Union and Germany, Certificate for organic farming,	Organic – Certified by the European Union and Germany	Organic – Certified by the European Union and Germany
Portfolio of products	Bone broth Soups Soup diets Cleansing muesli Tea Collagen powder	Bone broth Beef jerky Umami spice	Bio-foods Bio-soups Bio-dishes	Bone broth Consommé	Bone broth

PESTEL analyse

P

POLITICAL

Strenge Vorschriften für die Lebensmittelindustrie

Politische Unterstützung von Startups durch Subventionen

E

ECONOMIC

COVID-19 führte zu rückläufigen Umsätzen und gestiegenen Kosten

Wachsendes Marktpotenzial durch wachsendes Qualitätsbewusstsein

S

SOCIAL

Trend zu gesundheitsbewusster Ernährung und Superfoods

wachsende Präferenz für pflanzliche Produkte

T

TECHNOLOGICAL

Technischer Fortschritt für effizientere Produktion

Entwicklungen im E-Commerce

E

ENVIRONMENTAL

Verwendung von Bio-Zutaten und umweltfreundlichen Verpackungen

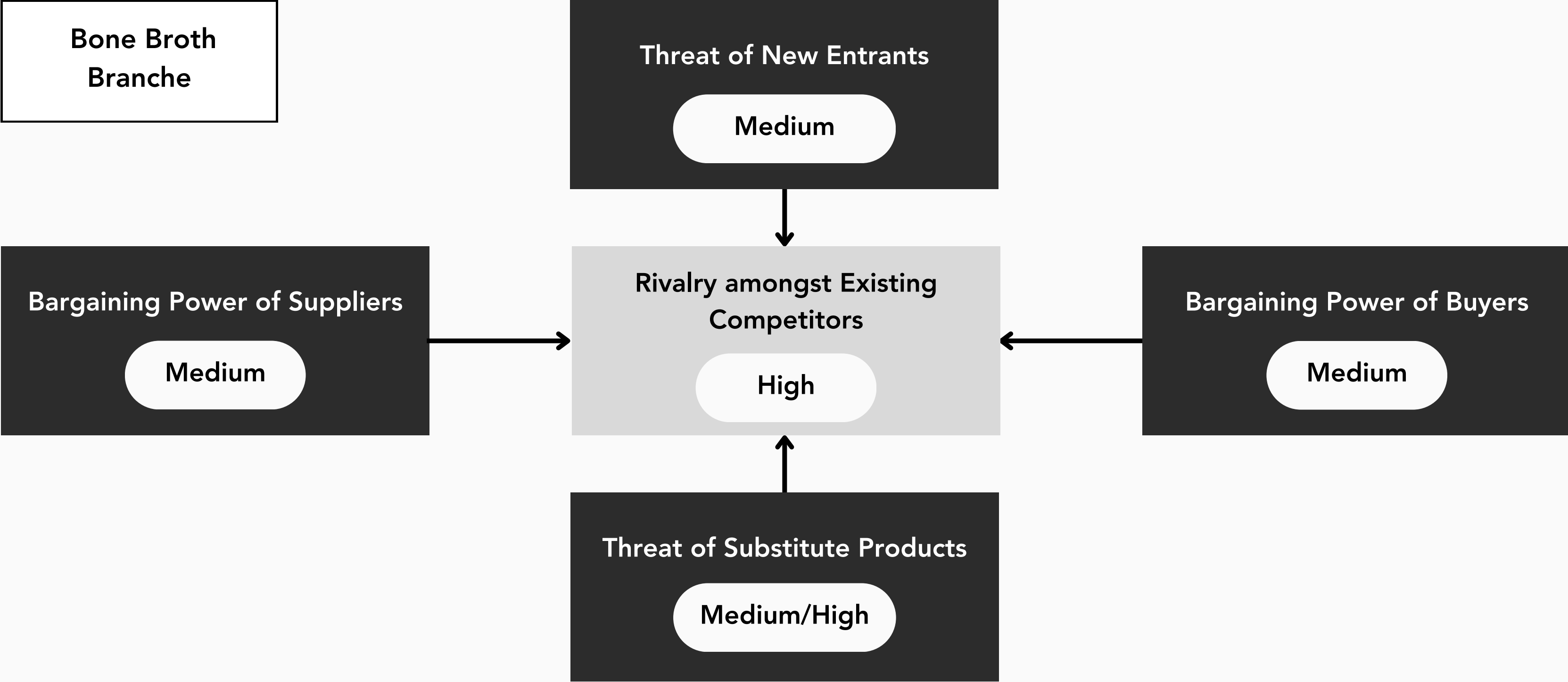
L

LEGAL

Einhaltung der Lebensmittel- und Sicherheitsstandards

Schutz der eigenen Marke, insbesondere gegen neue Wettbewerber

5-Forces analyse



Value Chain analyse

Firm Infrastructure: Produktion und Logistik ausgelagert, Verwaltung in Berlin

Human Resources: Wenige Mitarbeiter, flache Hierarchien

Technology Development: Innovatives Produktportfolio, Anpassung an Markttrends

Procurement: Nachhaltige und qualitativ hochwertige Zutaten

Inbound Logistics

- Nachhaltige Beschaffung
- Enge Zusammenarbeit mit regionalen und zertifizierten Partnern

Operations

- Knochenbrühe mit Fokus auf Qualität
- Regionale Fertigung
- Umweltfreundliche Verpackungen

Outbound Logistics

- Direkter Vertrieb über Online-Shop
- Bioläden
- Pop-Up Stores

Marketing and Sales

- Pop-Up Stores
- Starkes Online-Marketing
- Eigene Community (Brox Club)


Service

- Loyalitätsprogramm (Brox Coins)
- Direkte Kundenansprache

Margin

VRIO Analyse

Capability	Valuable	Rare	Difficult to Imitate	Supported by Organization	Implication
Konstante Nachhaltigkeit	Ja	Ja	Ja	Ja	Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
Know-How der Gründer	Ja	Nein	Nein	Ja	Wettbewerbsgleichheit
Pionierstellung in Deutschland	Ja	Ja	Ja	Ja	Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
Community System	Ja	Ja	Ja	Ja	Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
Wettbewerbsanpassung	Ja	Ja	Nein	Ja	Wettbewerbsgleichheit

 Unrealistisch wegen Outsourcing

Alternative 4

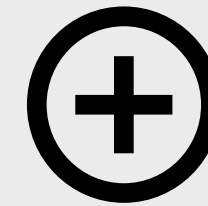
Kostenreduktion und eigene Produktion

- Automatisierung von Prozessen
- Materialkosten verringern
- Lohnkosten senken

Zielgruppe: Umwelt- und gesundheitsbewusste Menschen mit niedrigem bis mittlerem Einkommen

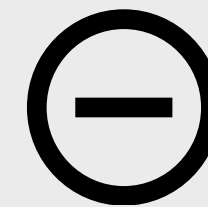
Kommunikation: Preiswert, Nachhaltig, Qualitativ

Vertriebswege: Ausbau von E-Commerce



Stärken

- Differenzierung durch Preisführerschaft
- Höhere Gewinnmarge
- Skalierbarkeit für die Zukunft
- keine Abhängigkeit von Produzenten



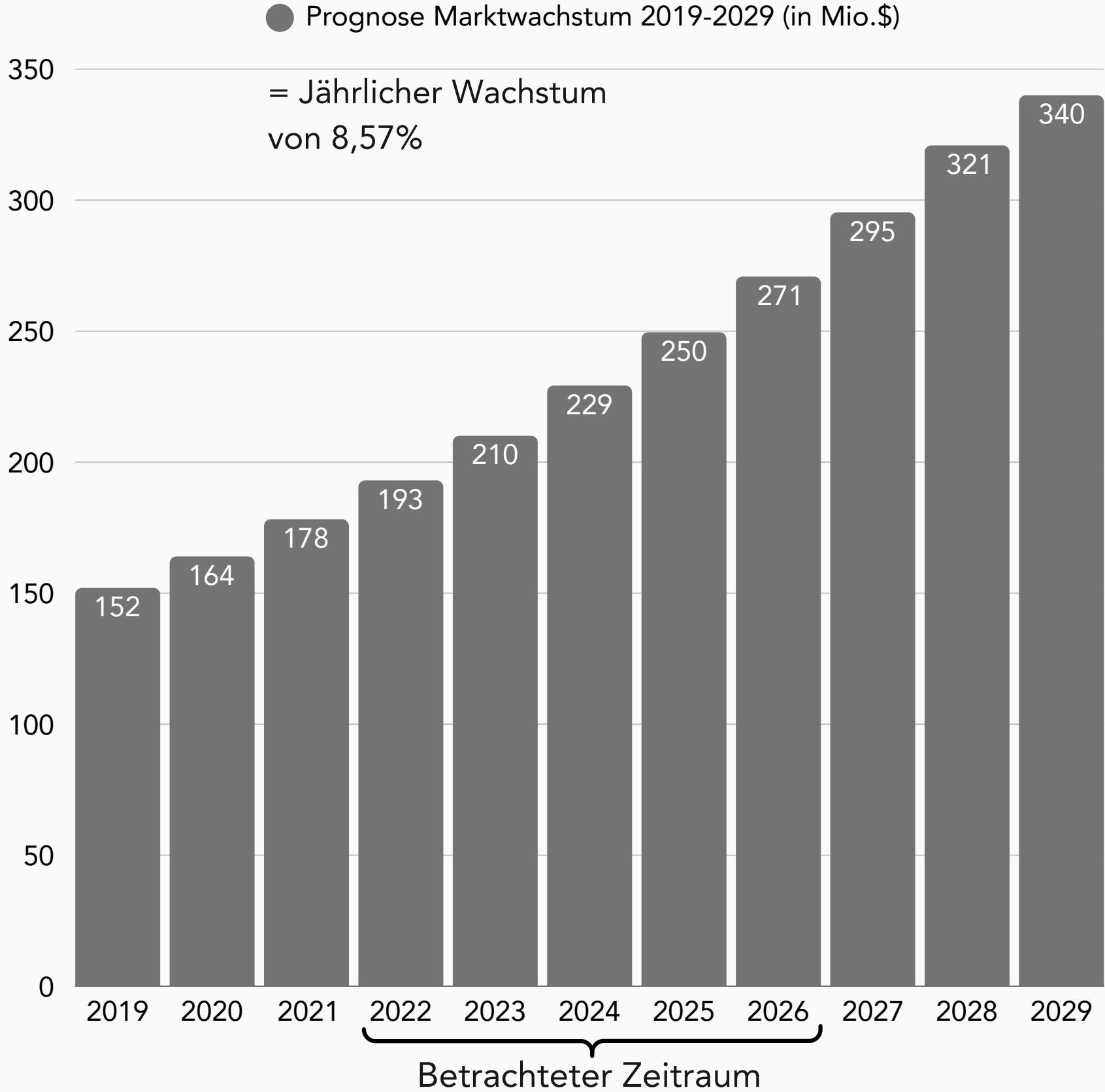
Schwächen

- zunächst hohe Investitionskosten
- große Organisatorische Umstellung
- Qualität leidet eventuell darunter

Marktwachstum

Superfood-Markt

Geschätzter Wert 2019	Geschätzter Wert 2029
\$152 Millionen	\$340 Millionen



Customer Journey

Well Developed
Needs Improvement
Gaps

- Aktuelle CJ
- ◆ Ideale CJ

	Reach		Act			Convert		Engage		
	Informieren über Nachhaltigkeit und Gesundheit	Verschiedene Optionen erfahren	Auseinandersetzen mit Portfolio und Preisen	Vergleich mit Konkurrenten	Rezensionen ansehen und abgleichen	Entscheidung für Kauf	Nutzung der Promotions-vorteile	Rezension schreiben und weiterempfehlen	Beitritt Brox Club	Engagement auf sozialen Plattformen

Offline

Pop-Up Stores						■				
Supermärkte		■	■	■		■	← stationären Handel erweitern			
WOM	■	■			■			■		

Online

	About Us: Zertifikate, Transparenz Geschäftsvorgänge		Portfolio weiterentwickeln							
Website	◆	■	◆	■		■	◆	■	◆	
Social Media	■	■		■	■	■	◆		■	◆
Suchmaschinen	■	■	◆	■	◆	■	◆	■	◆	■
Amazon		■	■	■	◆	■	◆	■	◆	
Bewertungsplatt.	■	■		■	■	■	◆	■	◆	■

SEO & SEA Marketing (arrow from Suchmaschinen to Act phase)
 Verkauf über Amazon starten (arrow from Amazon to Convert phase)
 stationären Handel erweitern (arrow from Supermärkte to Convert phase)

Income Statement

INCOME STATEMENT IN DETAIL (YEARS 2021, 2022)

	Year 2022	Year 2021
Revenues (sales revenues, other operating earnings)	1,500,000	1,650,000
Expenses		
Material costs and purchased services	950,000	855,000
Labour costs (salaries and social services)	575,000	600,000
Depreciation	12,000	13,500
Other operating expenses	510,000	475,000
Operating income	-547,000	-293,500
Interest and taxes	7,200	6,500
Net income	-554,200	-300,000

Forecast ohne Alternative 1

Income Statement	2022	2023	2024	2025	2026
Revenues (sales revenues, other operating earning)	1,500,000€	1,470,000€	1,440,600€	1,411,788€	1,383,552€
Expenses					
Material Costs and purchased services	950,000€	978,500€	1,007,855€	1,038,090€	1,069,233€
Labour costs (Salaries and Social Services)	575,000€	575,000€	575,000€	575,000€	575,000€
Depreciation	12,000€	12,000€	12,000€	12,000€	12,000€
Other operating expenses	510,000€	530,400€	551,616€	573,680€	596,627€
Operating Income	-547,000€	-625,900€	-705,871€	-786,983€	-869,309€
Interest and Taxes	7,200€	7,200€	7,200€	7,200€	7,200€
Net Income	-554,200€	-633,100€	-713,071€	-794,183€	-876,509€

Grundliegende Annahmen

- **Umsätze:** Stagnieren, sinken leicht trotz wachsendem Markt
- **Material- und Servicekosten:** Realistischer Anstieg von etwa 3% Material- und 4% Servicekosten
- **Personalkosten:** Stabil bei gleichbleibendem Personal
- **Abschreibungen:** Stabil ohne neue Investitionen
- **Sonstige Betriebskosten:** Anstieg von 4-7% p.a. durch steigende Kosten und Inflation

Forecast mit Alternative 1

Income Statement	2022	2023	2024	2025	2026
Revenues (sales revenues, other operating earning)	1,420,000€	1,650,000€	1,800,000€	2,100,000€	2,500,000€
Expenses					
Material Costs and purchased services	800,000€	900,000€	950,000€	1,000,000€	1,100,000€
Labour costs (Salaries and Social Services)	575,000€	575,000€	575,000€	575,000€	575,000€
Depreciation	12,000€	12,000€	12,000€	12,000€	12,000€
Other operating expenses	450,000€	650,000€	500,000€	550,000€	600,000€
Operating Income	-417,000€	-487,000€	-237,000€	-37,000€	213,000€
Interest and Taxes	7,200€	7,200€	7,200€	7,200€	7,200€
Net Income	-424,200€	-494,200€	-244,200€	-44,200€	205,800€

Grundlegende Annahmen

- **Umsätze:** Steigen durch wachsenden Markt und höhere Marktanteile
- **Material- und Servicekosten:** zunächst leichter Abfall, durch Portfolio Optimierung. Danach Anstieg durch größere Produktionsmengen
- **Personalkosten:** Stabil bei gleichbleibendem Personal
- **Abschreibungen:** Stabil ohne neue Investitionen in Maschinen
- **Sonstige Betriebskosten:** Anstieg von 4-7% p.a. durch Inflation, Kostensenkung im ersten Jahr, danach anstieg durch investition in entwicklung

KPI's

Ziele	Begründung	Strategien zur Zielerreichung	KPIs
Reach: 1. Top-5-Platzierung bei Suchbegriffen wie „vegane Superfoods kaufen“ 2. 50.000 monatliche Besucher bis Ende des ersten Jahres	Diese KPIs messen die Fähigkeit, potenzielle Kunden zu erreichen und die Marke auf den online Plattformen sichtbar zu machen	<ul style="list-style-type: none"> Inhalte mit Fokus auf Keywords wie „vegane Ernährung“ und „Superfood“ Implementieren von SEO-Strategien und Nutzung von soziale Medien, um die Website zu bewerben Investieren in SEA und Influencer-Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> # der Keyword-Ranking-Positionen # der monatlichen Website-Besucher
Act: 1. 5% Interaktionsrate auf Social Media 2. Website Bounce-Rate unter 40%	Diese KPIs messen, wie gut es gelingt, die Zielgruppe zu involvieren und zu einer tieferen Auseinandersetzung mit der Marke zu bewegen	<ul style="list-style-type: none"> Regelmäßige Q&A-Sessions, Rezept-Posts und Nutzer-generierte Inhalte Optimierte Website (Transparenz, Ladezeiten, Bestellvorgang) 	<ul style="list-style-type: none"> Interaktionsrate auf Socials Website Bounce-Rate
Convert: 1. 2 Mio.€ Jahresumsatz 2. 5% Conversion-Rate 3. 25% der Bestellungen langfristig über Amazon	Diese KPIs zeigen, wie effektiv die Marketing- und Vertriebskanäle den Kaufabschluss fördern	<ul style="list-style-type: none"> Optimierte Produktbeschreibungen und Amazon-Ads Akzeptanz aller gängigen Zahlungsmethoden und Integration von One-Click-Kaufoptionen 	<ul style="list-style-type: none"> # Umsatz Conversion-Rate Verkaufsanteil Amazon
Engage: 1. 30% wiederkehrende Kunden 2. 1.000 positive Bewertungen (>4 Sterne) im ersten Jahr auf Amazon 3. 50.000 organische Follower auf Socials	Diese KPIs messen die Fähigkeit, Kunden zu binden und sie zur Weiterempfehlung anzuregen	<ul style="list-style-type: none"> Rabattcode für Kunden, die eine Bewertung abgeben Fokus auf Kundeninteraktionen und das Teilen von relevanten Inhalten 	<ul style="list-style-type: none"> # Social-Media Follower Kundenbindungsrate # positive Bewertungen
Brand development: 1. Etablieren einer auf Nachhaltigkeit und Qualität basierenden Markenidentität	Im Moment ist die Markenidentität auf die Knochenbrühe begrenzt, die pflanzlichen Alternativen sollen so nun mehr in den Vordergrund rücken	<ul style="list-style-type: none"> Visuell ansprechendes Design der pflanzlichen Produkte (grüne Labels etc.) Klare Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> Ergebnisse von User-Testing