

## Thema: Entrepreneurial Marketing

### Fallbeispiel Coffee Circle, Moritz (24), Martin (25) und Robert (27)

#### Text 1: Ausgangslage

Lesen Sie die folgende Situationsbeschreibung und versetzen Sie sich in die Lage der Gründer.

Es ist der 10. Dezember 2014. Moritz, Martin und Robert sitzen am grossen Tisch eines Cafés in Berlin. Sie diskutieren über die nächsten Schritte ihres Startup-Unternehmens. Seit vier Wochen ist ihre Internetseite online. Unter [www.coffeecircle.com](http://www.coffeecircle.com) können KundInnen hochwertigen Kaffee aus Äthiopien bestellen, von dessen Verkaufserlösen die Kaffeebäuerinnen und -bauern sehr viel mehr erhalten, als dies bei «normalen», im Supermarkt verkauften Kaffees der Fall ist. In den vergangenen vier Wochen waren bereits sehr viele Bestellungen eingegangen und die Gründer sind bester Laune. Sie wissen, dass sie ein tolles Ideenkonzept entwickelt und einen der besten Kaffees der Welt im Angebot haben. Sie freuen sich auf die nächsten Tage und Wochen und sind gespannt, wie sich alles entwickeln wird.



**Moritz, Robert und Martin – Die drei Gründer von Coffee Circle**  
Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=cpMYTzvxAaM>

#### Die Idee

Die Geschäftsidee entwickelten die Gründer nach einem Äthiopienaufenthalt von Moritz und Martin. Sie hatten beim Bau eines Waisenhauses mithilfe von Spendengeldern in Addis Abeba, der Hauptstadt Äthiopiens, geholfen. Während ihres Aufenthalts lernten die drei äthiopischen Kaffee kennen und schätzen. Kaffeeanbau hat in Äthiopien Tradition, die Kaffeebohnen sind von aussergewöhnlich guter Qualität. Was die beiden jedoch auch feststellten: Die Farmer profitieren in der Regel kaum vom Anbau

des Kaffees. Während die Unternehmen, die den Kaffee in die Supermarktregale westlicher Länder bringen, hohe Gewinne erzielen, sind die FarmerInnen häufig nicht einmal in der Lage, ihre Familien zu ernähren.

Die drei entwickelten bei mehreren Treffen bei einem Feierabendbier die folgende Geschäftsidee: Sie wollten den Verkauf von äthiopischem Feinschmecker-Kaffee mit direkter Aufbauhilfe vor Ort kombinieren. Die Handelskette, also die einzelnen Schritte, die der Kaffee von Äthiopien bis zu den Kundinnen und Kunden durchläuft, wollten sie transparent gestalten und einen direkteren Bezug zwischen Kunden und den Kaffee-Produzentinnen herstellen. Für diese Idee waren die drei bereit, ihren jetzigen Arbeitsplatz aufzugeben.

## Wie kommt der Kaffee von Äthiopien nach Berlin?

Der Weg des Kaffees führt von Äthiopien nach Berlin. In Äthiopien wird der Kaffee angebaut, gewaschen und sortiert. Auf dem Landweg gelangt der Kaffee ins Nachbarland Dschibuti. Dort wird der Kaffee auf Schiffe verladen, um anschliessend über das Rote Meer, den Suez-Kanal, das Mittelmeer, den Atlantik und die Nordsee nach Hamburg und schließlich mit einer Spedition nach Berlin zu gelangen.

Der Kaffee wird von einem erfahrenen Kaffeeröster geröstet und in Verpackungen gefüllt. Dabei wird die Röstung individuell auf die jeweilige Kaffeecharge abgestimmt, um den Bohnen das bestmögliche Aroma zu entlocken. Damit der Kaffee möglichst frisch bei den KundInnen ankommt, werden jeweils nur kleine Mengen geröstet. Das Rösten des Kaffees ist aufwendig und stellt sicherlich den anspruchsvollsten Arbeitsschritt in der Wertschöpfungskette dar. Sämtliche CO<sub>2</sub>-Emissionen, die beim Transport des Kaffees entstehen, werden mithilfe der Organisation «Climate Partner» kompensiert, d. h. «Climate Partner» investiert das Geld in Klimaschutzprojekte, die an anderer Stelle für CO<sub>2</sub>-Einsparungen sorgen.

## Welche Produkte werden verkauft?

Die Jungunternehmer starten mit dem Verkauf von drei verschiedenen Kaffeesorten sowie hochwertigem Zubehör (Kaffeebereiter, Gläser, Tassen oder Milchschaumer). Beides, Kaffee und Zubehör, wird über den Web-Shop verkauft. Die folgenden drei Kaffeesorten werden angeboten:

- **Yirgacheffe-Kaffee**, ein Gourmetkaffee mit würzig-fruchtigem Geschmack, aus der Yirga-Region im Süden Äthiopiens.
- **Limu-Kaffee**, bekannt für sein blumig-süßes Aroma. Im Jahr 2010 wurde der Limu-Kaffee zu einem der fünf besten Kaffees in Äthiopien gekürt — ein tolles Ergebnis in einem Land, in dem so viele hochwertige Kaffeesorten angebaut werden.
- **Bio-Espresso**, ein Espresso mit einem weichen und nicht zu bitteren Geschmack aus 100 % biologischem Anbau. Der Espresso wird zu 100% aus Arabica-Bohnen gemacht, die sich durch einen feineren Geschmack auszeichnen und weniger bitter sind.

Für jedes verkaufte Kilo will Coffee Circle 1 Franken spenden. Das Geld wird in Entwicklungsprojekte investiert, die Coffee Circle gemeinsam mit den Kaffeebauern auswählt und plant. Von den ersten Spenden wollten die drei Gründer ein Projekt initiieren, das den Menschen vor Ort sauberes Trinkwasser garantieren würde.



Das erste geplante Projekt: sauberes Trinkwasser  
Quelle: [www.coffeecircle.com](http://www.coffeecircle.com)

## Marketing

Moritz, Martin und Robert hatten lange an der neuen Webseite gearbeitet. Da sie keine Profis waren und auch schnell starten wollten, sah die Webseite im Vergleich zu anderen noch nicht so ansprechend aus. Nach einigen Testläufen hatten sie sich dann im November 2014 getraut «live» zu gehen.

Um ihr Unternehmen bekannt zu machen, hatten die Gründer im Vorfeld eine Vielzahl an Massnahmen ergriffen:

- **Unternehmensblog:** Die drei haben bereits frühzeitig einen Blog eingerichtet, in dem sie bereits sechs Monate vor dem Launch über den Gründungsfortschritt und Themen rund um Kaffee berichteten.
- **Facebook:** Parallel hatten sie über Facebook begonnen, eine Community aufzubauen, die bis zum Launch der Webseite bereits mehrere hundert Followers hatte. Durch Aktivierung ihrer Freunde hatten sie in relativ kurzer Zeit die ersten zwei, dreihundert Fans zusammen. Auf der Facebook-Seite schrieben sie dann hauptsächlich über witzige Dinge rund um den Startup-Alltag, um ihre Followers zu unterhalten.
- **Online Blogger:** Direkt nach dem Start hatten sie viele Online-BloggerInnen, die sich mit Feinschmeckerthemen oder mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen, angeschrieben. Bei Interesse hatten sie den Bloggern kostenlos Kaffeeproben zugeschickt. Daraufhin hatten dann einige der Blogger über Coffee Circle in ihren Blogs berichtet.
- **Veranstaltungen:** Es wurde eine Eröffnungsveranstaltung mit ca. 50 Gästen durchgeführt. Coffee Circle war zudem bei verschiedenen coolen Events zu Gast, um Kaffee auszuschenken. Des Weiteren schenkten sie ihren Kaffee bei Galerieeröffnungen aus.
- **Firmenkontakte:** Coffee Circle hatte eine Reihe von Restaurants, Hotels und vor allem auch Firmen kontaktiert, die dann mit ihrem jährlichen Kaffeekonsum ihr eigenes Entwicklungsprojekt umsetzen können.
- **Messen:** Sie hatten schon im Vorfeld wichtige Messen besucht, in denen es um die Themen Essen/Getränke oder Nachhaltigkeit ging.
- **Pressereise:** Die Gründer kontaktierten Magazine und Zeitungen, die gut zu Coffee Circle passten. Sie gingen dann bei den Redaktionen vorbei und verteilten Kaffeeproben. Einige der Magazine berichteten daraufhin über Coffee Circle.

Die vielen Marketingaktivitäten, die die Gründer im Vorfeld durchgeführt hatten, machten sich bezahlt: Gleich nachdem sie online gegangen waren, gingen täglich Dutzende Bestellungen ein. Zudem waren

die KundInnen von der Qualität des Kaffees begeistert und nutzten eifrig die Feedback-Funktion auf der Webseite, um ihre Begeisterung zu teilen.

## Arbeitsaufgabe zu Text 1

*Lösen Sie die Aufgabe als Partnerarbeit und halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest. Ihre Lösungen werden anschliessend im Plenum besprochen.*

**Aufgabe 1:** Beurteilen Sie das Vorgehen der Gründer in Bezug auf ihre Marketing-Aktivitäten: Überlegen Sie sich, was die drei besonders gut gemacht haben.

Nennen Sie mindestens 5 Punkte.