

1.0 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.
Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Hennef (Sieg) 08.06.2026

Ort, Datum

Unterschrift



Diplomdokumentation

Student: Can Almendinger
Dozent: Gregor Tamm
Zusatzqualifikation: Foto / Film / TV



2.0 Inhaltsverzeichnis

1.0 Eidesstattliche Erklärung **2**
2.0 Inhaltsverzeichnis **6-7**
3.0 Einleitung **8-11**
3.1 Thema **8**
3.2 Motivation 9
3.3 Problemstellung 10
3.4 Zielsetzung 11

4.0 Situationsanalyse **13-25**
4.1 Definition **13**
4.2 Marktanalyse 14-15
4.3 Konkurrenzanalyse 16-20
4.3.1 ESN 16
4.3.2 Red Bull 17
4.3.3 Rocka Nutrition 18
4.3.4 Monster Energy 19
4.3.5 Fazit 20
4.4 Trends und Bedürfnisse 22-23
4.5 Verbraucher 24-25

5.0 Produkt- & Unternehmenskonzept **26-49**
5.1 Das Produkt 27
5.2 Namensgebung 28
5.3 Philosophie 28
5.4 Unternehmensphilosophie 29
5.5 Produktaufbau 30
5.6 Sortensystem 31
5.6.1 Funky Peach 32-33
5.6.2 Muscle Mango 34-35
5.6.3 Arni Apfel 36-37
5.7 Verpackungskonzept 38-39
5.8 Produktion 40-41
5.9 Produktvisualisierung 43
5.10 Vertriebskonzept 44-45
5.11 Finanzierung 46-47
5.12 Kostenübersicht 48-49

6.0 Corporate Design **50-67**
6.1 Beschreibung **51**
6.2 Logo-Konzept 52
6.3 Schutzraum 53
6.4 Hausfarben 54-55
6.5 Hausschriften 56-57
6.6 Gestaltungselemente 58-59
6.7 Bildwelt 60
6.8 Verpackungsdesign 61
6.9 Geschäftsausstattung 62-67

7.0 Marketingstrategie **68-73**
7.1 Marketingziele **70-71**
7.2 Marketingmix 72-73

8.0 Kommunikationskonzept **74-85**
8.1 Kommunikationsziele **75**
8.2 Zielgruppe 76-77
8.3 Personas 78-83
8.4 Copy-Strategie 84-85

9.0 Vorbereitungsphase **86-91**
9.1 Vorbereitungsphase **87**
9.2 Social-Media-Teaser 88-89
9.3 FIBO-Messestand 90-91

10.0 Einführungsphase 92-111
10.1 Website 94-99
10.2 Plakatwerbung 100-107
10.3 Social-Media-Launchkampagne 108
10.4 Creator-Kooperationen 109
10.5 Fitnessstudio-Placement 109
10.6 POS Displays 110
10.7 Sampling-Aktionen 111

11.0 Etablierungsphase 112-121
11.1 Kampagne „Protein trifft Power“ 114
11.2 Social-Content-Serien 115
11.3 Reels und Storyboards 115
11.4 Storyboard Reels 116-119
11.5 Paid Social & Online Werbung 120
11.6 Print & Außenwerbung 121
11.7 Events & Fitnessstudio Aktivierung 121

12.0 Bindungs- und Wachstumsphase 122-125
12.1 Community und Kundenbindung 124
12.2 Sortiment und Wachstum 125
12.3 Optimierung und Skalierung 125

13.0 Maßnahmenplan **127**

14.0 Mediaetat **128**

15.0 Danksagung **129**

16.0 Quellenverzeichnis **130-131**

3.0 Einleitung

3.1 Thema

Diese Diplomarbeit behandelt die Entwicklung, Gestaltung und Vermarktung von Neon Fuel, einer funktionalen Nahrungsergänzungsmarke im Bereich Fitness, Lifestyle und Performance. Im Mittelpunkt steht ein Pulver zur Zubereitung eines proteinreichen Performance-Drinks, das Protein, Koffein und Elektrolyte in einem Produkt verbindet. Neon Fuel richtet sich an Menschen, die Training und Alltag aktiver gestalten möchten, ohne mehrere einzelne Produkte miteinander kombinieren zu müssen. Das Projekt wird nicht nur als Produktentwicklung verstanden, sondern als ganzheitliches Markenkonzept. Neben dem Produkt selbst werden Corporate Design, Verpackung, Sortensystem, Kampagne, Social Media, Point of Sale und weitere Kommunikationsmaßnahmen entwickelt. Gestalterisch basiert Neon Fuel auf einer überzeichneten Retro-Future-Ästhetik mit Einflüssen aus der Fitnesskultur der 1980er-Jahre, Neonfarben, starken Typografien und charakterbasierten Sortenwelten. Dadurch entsteht eine Marke, die funktionalen Nutzen mit einer auffälligen und emotionalen Markenwelt verbindet.

3.2 Motivation

Die Idee zu Neon Fuel entstand aus meiner eigenen Trainingsroutine und aus Beobachtungen im Umfeld sportlich aktiver Personen. Als regelmäßiger Fitnessstudio-Besucher kenne ich die Situation, Proteinshakes, Kaffee, Energy-Drinks oder andere aktivierende Produkte getrennt voneinander zu verwenden.
Obwohl diese Produkte häufig denselben Nutzungsmoment begleiten, entsteht dadurch eine unnötig komplexe Routine.

Wer trainiert oder seinen Alltag aktiv gestalten möchte, sucht häufig keine weitere Ergänzung, sondern eine schnelle und verständliche Lösung.
Neon Fuel setzt genau an diesem Punkt an. Das Produkt soll bestehende Routinen vereinfachen: Pulver mit Wasser mischen und daraus einen funktionalen Performance-Drink erhalten.

Meine gestalterische Motivation lag darin, ein funktionales Produkt nicht nur sachlich, sondern emotional und unterhaltsam zu denken. Viele Supplementmarken wirken clean, wissenschaftlich oder stark leistungsorientiert. Neon Fuel soll dagegen zeigen, dass funktionale Ernährung auch auffällig, humorvoll und charakterstark kommuniziert werden kann.



Abb. - eigene Entwicklung , KI-gestützte bearbeitung

3.3 Problemstellung

Der Fitness- und Supplementmarkt ist stark umkämpft. Viele Marken kommunizieren über ähnliche Argumente wie Proteingehalt, Inhaltsstoffe, sportliche Ziele und wissenschaftlich geprägte Produktvorteile. Dadurch entstehen funktional nachvollziehbare Produkte, deren Markenauftritte jedoch häufig austauschbar wirken.

Gleichzeitig werden Kaufentscheidungen nicht allein anhand von Inhaltsstoffen und Preis getroffen. Design, Markenwelt, Social-Media-Präsenz, Humor und Wiedererkennbarkeit beeinflussen, ob ein Produkt wahrgenommen, ausprobiert und langfristig erinnert wird.

Neon Fuel muss deshalb zwei Anforderungen miteinander verbinden: Das Produkt muss funktional nachvollziehbar und glaubwürdig bleiben, während die Marke emotional, unterhaltsam und visuell eigenständig auftritt.

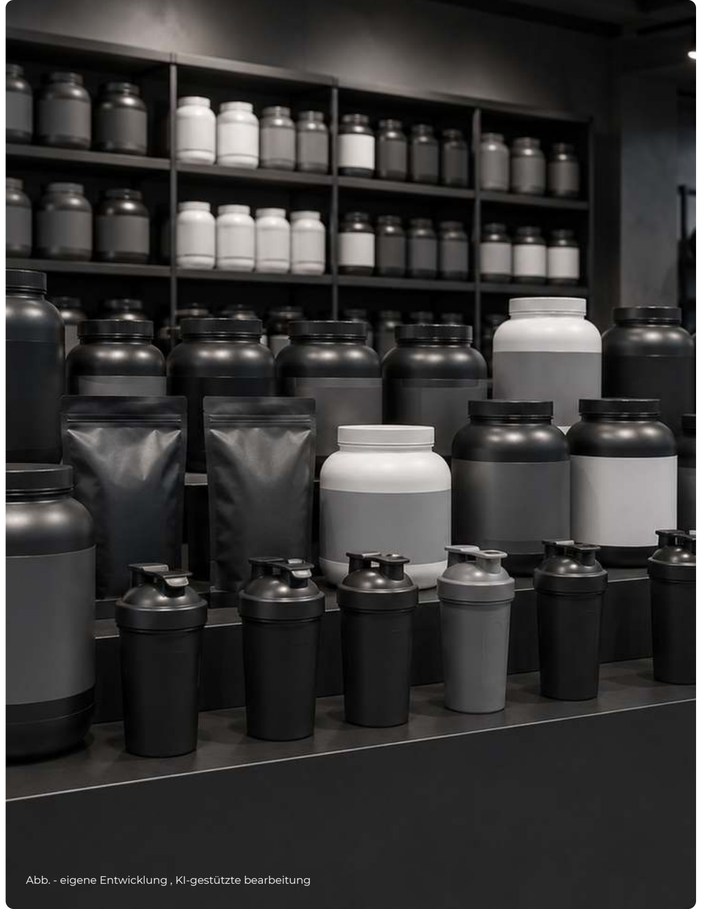


Abb. - eigene Entwicklung , KI-gestützte bearbeitung

3.4 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist die Entwicklung eines vollständigen Markensystems für Neon Fuel. Dabei soll nicht nur ein einzelnes Produkt gestaltet werden, sondern eine konsistente Markenwelt, in der Produkt, Verpackung, Corporate Design, Kampagne und Kommunikationsmaßnahmen auf einer gemeinsamen Leitidee basieren.

Neon Fuel soll als Lifestyle-Performance-Marke positioniert werden. Der Nutzen des Produkts bildet die Grundlage, wird jedoch durch eine emotionale und unterhaltsame Markenwelt erweitert. Die Marke soll nicht nur erklären, was das Produkt kann, sondern ein klares Gefühl vermitteln: Energie, Motivation, Leichtigkeit und Wiedererkennung.

Die gestalterische Zielsetzung besteht darin, ein visuelles System zu entwickeln, das sich klar vom cleanen Erscheinungsbild klassischer Supplementmarken unterscheidet.

Dazu gehören eine auffällige Farbwelt, charakterbasierte Sorten, eine prägnante Typografie sowie eine Kampagnenlogik, die das zentrale Markenversprechen verständlich macht.

Am Ende der Arbeit soll ein ganzheitliches Konzept entstehen, das funktionalen Produktnutzen mit einer eigenständigen Markenwelt verbindet und Neon Fuel als wiedererkennbare Alternative im Fitness- und Lifestyle-Markt positioniert.



Abb. - eigene Visualisierung

4.0 Situationsanalyse



4.1 Definition

Um Neon Fuel strategisch einzuordnen, müssen drei zentrale Begriffe definiert werden: Nahrungsergänzungsmittel, Functional Performance Drink und Markenwelt.

Nahrungsergänzungsmittel
Ein Nahrungsergänzungsmittel ist ein Produkt, das die allgemeine Ernährung gezielt ergänzt. Es ersetzt keine ausgewogene Ernährung, sondern liefert bestimmte Nährstoffe oder funktionale Inhaltsstoffe in konzentrierter Form.
Neon Fuel fällt in diesen Bereich, da das Produkt Protein, Koffein und Elektrolyte in Pulverform bereitstellt.
Wichtig ist die Abgrenzung zu klassischen Energy-Drinks. Neon Fuel ist kein trinkfertiges Erfrischungsgetränk, sondern ein Pulverprodukt zur Zubereitung eines funktionalen Drinks.

Performance Drink
Neon Fuel kann als Pulver zur Zubereitung eines Functional Performance Drinks beschrieben werden. Gemeint ist ein Getränk, das im Kontext von Training und aktivem Alltag genutzt wird und dabei Versorgung, Aktivierung und einfache Anwendung verbindet.
Performance bedeutet in diesem Zusammenhang keine extremen Leistungsversprechen, sondern Alltagstauglichkeit: besser vorbereitet sein, Routinen vereinfachen und funktionale Inhaltsstoffe in einem klaren Anwendungsschritt verbinden.

Markenwelt
Die Markenwelt beschreibt den emotionalen und visuellen Rahmen, in dem Neon Fuel auftritt. Sie besteht aus Farben, Typografie, Charakteren, Verpackung, Kampagnenmotiven, Sprache und wiederkehrenden Gestaltungselementen.
Bei Neon Fuel ist diese Welt bewusst überzeichnet. Sie orientiert sich an Retro-Fitness, 80er-Jahre-Ästhetik, Neonfarben, starken Kontrasten und humorvoller Übertreibung. Dadurch wird aus einem funktionalen Produkt eine wiedererkennbare Markenerfahrung.

4.2 Marktanalyse

Der Markt für Energy-, Sport- und funktionale Getränke wächst dynamisch und diversifiziert sich stetig. Proteinprodukte gewinnen dabei zunehmend an Relevanz und werden vom Training in den Alltag getragen.

Funktion wird alltagstauglich

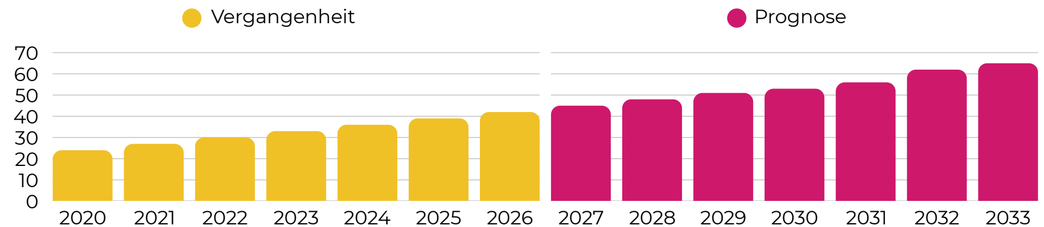
Proteine, Koffein und Elektrolyte sind längst mehr als reine Trainingsnutrients. Sie unterstützen Fokus, Leistungsfähigkeit und Regeneration und finden ihren Platz in täglichen Routinen.

Convenience wird zum Kaufargument

Verbraucher:innen suchen praktische Lösungen mit echtem Mehrwert. Ready-to-drink und pulverbasierte Produkte müssen nicht nur wirken, sondern auch schnell, lecker und unkompliziert sein.

Marken müssen digital auffallen

In einem zunehmend gesättigten Mark entscheiden Design, Story und Community über Aufmerksamkeit. Eine starke visuelle Identitat und konsistente Kommunikation sind der Schlüssel zur Differenzierung.



Quelle: Euromonitor International 2026



Neon Fuel vereint die funktionale Wirksamkeit eines Supplements mit der Convenience eines modernen Getränks und einer starken Lifestyle-Marke. Damit besetzen wir die Schnittstelle zwischen Performance, Alltag und Erlebnis und schaffen echten Mehrwert eine neue anspruchsvolle Generation.

Funktion + Convenience + Markenwelt

ELITE SPORTS NUTRITION

4.3 Konkurrenzanalyse

ESN zählt zu den bekanntesten Supplementmarken im deutschen Fitnessmarkt. Die Marke steht für Leistungsorientierung, Produktqualität und sportliche Glaubwürdigkeit. Die Kommunikation wirkt clean, professionell und stark auf Trainingserfolg ausgerichtet. Die Produkte werden häufig über funktionale Vorteile, Inhaltsstoffe, Proteingehalt und Fitnessziele kommuniziert. ESN spricht damit besonders Nutzer an, die Supplements gezielt als Teil ihrer Trainings- und Ernährungsroutine einsetzen.

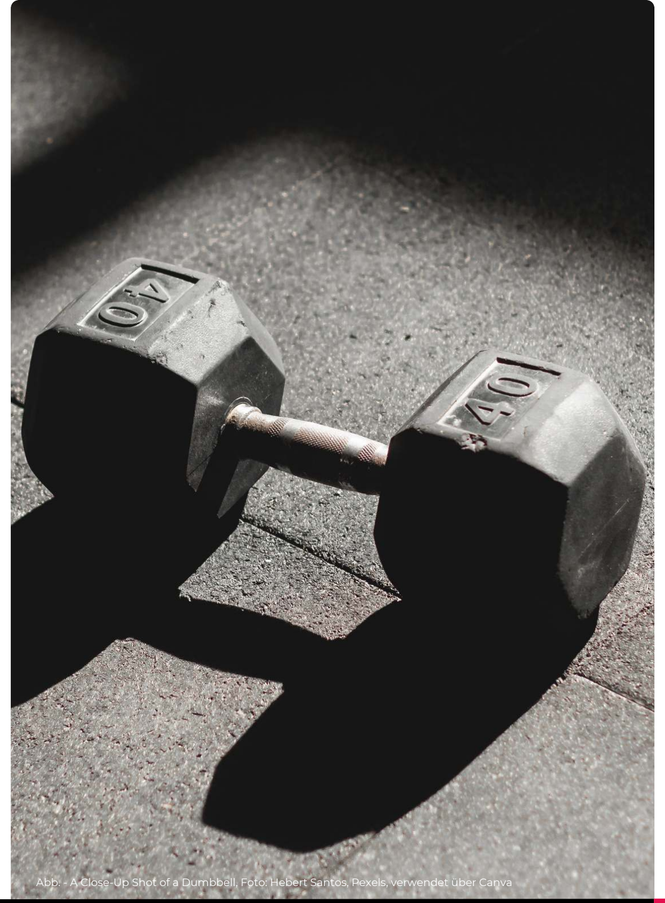


Abb. - A Close-Up Shot of a Dumbbell, Foto: Hebert Santos, Pexels, verwendet über Canva

Red Bull

Red Bull zählt zu den bekanntesten Energy-Drink-Marken weltweit. Die Marke steht für Energie, Abenteuer und außergewöhnliche Erlebnisse. Die Kommunikation wirkt emotional, dynamisch und stark über Sport, Events und Entertainment inszeniert. Das Produkt selbst steht dabei häufig weniger im Mittelpunkt als die Markenwelt. Red Bull spricht besonders Nutzer an, die sich mit einem aktiven, leistungsorientierten und erlebnisreichen Lifestyle identifizieren.



Abb. - TruongDinhAnh: 9840396.jpg, Pixabay, o. J., verwendet über Canva

Rocka Nutrition zählt zu den auffälligeren Supplementmarken im deutschen Fitnessmarkt. Die Marke steht für moderne Produkte, Lifestyle und eine junge, digitale Ansprache.
Die Kommunikation wirkt farbenfroh, emotional und deutlich weniger sachlich als bei klassischen Supplementmarken.
Die Produkte werden häufig über Geschmack, Alltagstauglichkeit und Community-Nähe vermittelt. Rocka Nutrition spricht damit besonders Nutzer an, die funktionale Ernährung mit einem modernen, lockeren und visuell starken Markenauftritt verbinden.

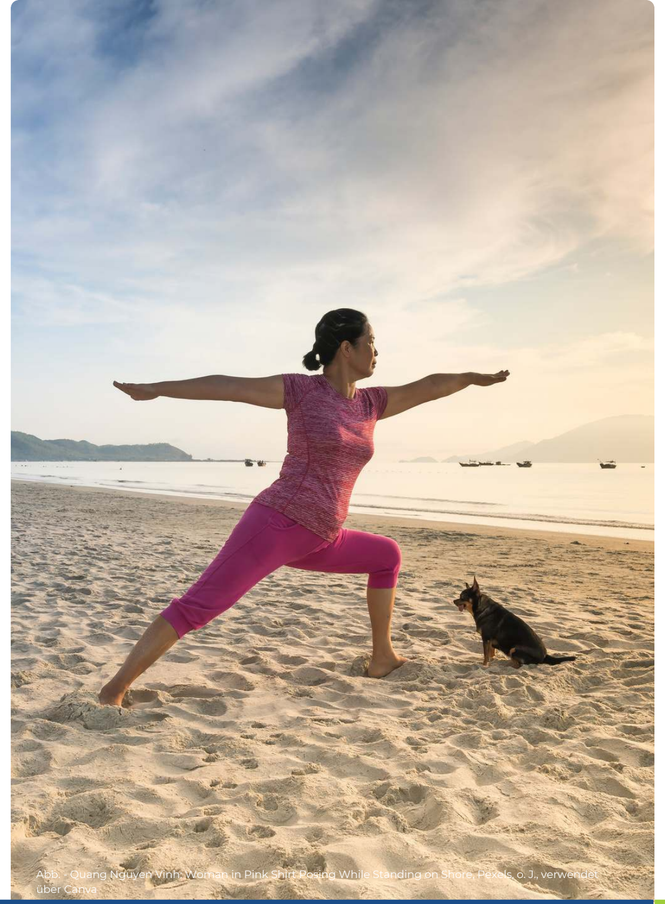


Abb. - Quang Nguyen Vinh, Woman in Pink Shirt Posing While Standing on Shore, Pexels, o. J., verwendet über Canva

Monster Energy zählt zu den bekanntesten Energy-Drink-Marken im internationalen Markt. Die Marke steht für Intensität, Rebellion und Szenekultur. Die Kommunikation wirkt laut, aggressiv und stark über Motorsport, Gaming, Musik und Extremsport inszeniert.
Die Produkte werden weniger über funktionale Details als über Haltung, Lifestyle und Zugehörigkeit vermittelt. Monster spricht damit besonders Nutzer an, die sich mit einer energiegeladenen, kompromisslosen und subkulturell geprägten Markenwelt identifizieren.



Abb. - dimitrisvetsikas1969, 1282650.jpg, Pixabay, o. J., verwendet über Canva

Fazit der Konkurrenzanalyse

Die Analyse zeigt, dass die relevanten Wettbewerber jeweils starke, aber klar getrennte Bereiche besetzen.

ESN steht für funktionale Glaubwürdigkeit und Leistung.

Rocka Nutrition verbindet Supplements stärker mit Lifestyle.

Red Bull besetzt Energie als emotionales Erlebnis.

Monster steht für laute, intensive Szenekultur.

Neon Fuel positioniert sich bewusst zwischen diesen Feldern.

Die Marke verbindet die funktionale Logik des Supplementmarkts mit der emotionalen Kraft aktivierender Lifestyle-Marken. Gleichzeitig entsteht durch die überzeichnete Retro-Future-Ästhetik, charakterbasierte Sorten und den Entertainment-Ansatz eine eigene Markenwelt.

Neon Fuel ist dadurch:

- funktionaler als klassische Energy-Drinks
- emotionaler als viele klassische Supplements
- auffälliger als cleane Proteinmarken
- spielerischer als klassische Performance-Marken
- näher am Fitnesskontext als Red Bull oder Monster

Damit entsteht eine strategische Lücke, in der Neon Fuel positioniert werden kann.

Abb. - eigene Visualisierung

4.4 Trends & Bedürfnisse

Die Entwicklung von Neon Fuel wird durch mehrere Trends unterstützt, die das Konsumverhalten junger, fitness- und lifestyleorientierter Zielgruppen prägen. Entscheidend ist dabei nicht nur der funktionale Produktnutzen, sondern auch die Frage, wie einfach, sichtbar und emotional ein Produkt in den Alltag integriert werden kann.

Convenience
Konsumenten suchen zunehmend nach Produkten, die unkompliziert funktionieren und sich schnell in bestehende Routinen einfügen lassen. Gerade im Fitness- und Supplementbereich entstehen oft mehrere Einzelschritte: Proteinshake, Kaffee, Energy-Drink oder weitere Ergänzungen.

Functional Lifestyle
Funktionale Produkte werden nicht mehr ausschließlich rational gekauft. Sie müssen zum Lebensstil der Zielgruppe passen und sowohl im Alltag als auch im digitalen Umfeld attraktiv wirken. Geschmack, Design, Markenauftritt und Identifikationspotenzial beeinflussen die Kaufentscheidung zunehmend.

Produkte werden heute auch danach bewertet, ob sie in digitalen Medien auffallen und geteilt werden können. Starke Farben, klare Claims, charakterbasierte Sorten und wiederkehrende Gestaltungselemente erhöhen die Sichtbarkeit im Feed.

Entertainment im Marketing
Marken, die unterhalten, bleiben leichter im Gedächtnis. Humor, Übertreibung, Figuren und Storytelling können dazu beitragen, aus einem funktionalen Produkt ein eigenständiges Markenerlebnis zu machen.

Community & Beteiligung
Fitness, Ernährung und Fortschritt werden zunehmend öffentlich inszeniert.
Nutzer teilen Routinen, Trainingserfolge und Produkterfahrungen über Social Media.
Marken können Teil dieser Selbstinszenierung werden, wenn sie eine klare Haltung und wiedererkennbare Codes anbieten.

Fazit
Neon Fuel verbindet einfache Anwendung mit funktionalem Nutzen und einer emotionalen Markenwelt. Verpackung, Charaktere und Retro-Ästhetik sorgen für Wiedererkennung und funktionieren über Social Media, Sampling und Point of Sale hinweg.

4.5 Verbraucher

Die potenziellen Käufer von Neon Fuel sind sportlich aktive Menschen, die funktionale Produkte unkompliziert in ihren Alltag integrieren möchten. Sie interessieren sich für Training, Ernährung und Leistungsfähigkeit, wollen dabei jedoch keine unnötig komplexen Routinen.

Kaufentscheidungen werden nicht nur über Inhaltsstoffe und Preis getroffen. Auch Geschmack, Verpackungsdesign, Markenauftritt, Bewertungen und Empfehlungen durch Creator spielen eine wichtige Rolle.

Neue Produkte werden häufig über Social Media, Fitnessstudios oder das persönliche Umfeld entdeckt. Vor dem Kauf informieren sich Verbraucher über Produktvorteile, Anwendung und Erfahrungen anderer Nutzer.

Entscheidend sind eine verständliche Kommunikation, eine schnelle Zubereitung und ein klar erkennbarer Mehrwert. Neon Fuel spricht damit Verbraucher an, die Funktion, Convenience und eine auffällige Markenwelt miteinander verbinden möchten.

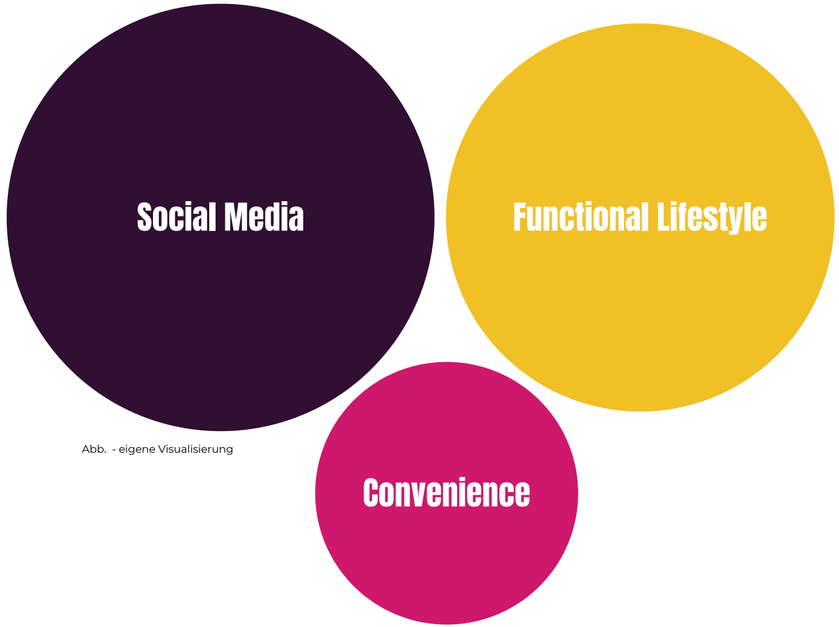


Abb. - eigene Visualisierung

5.0 Produkt & Unternehmenskonzept



5.1 Das Produkt

Das zentrale Produkt von Neon Fuel ist Energy Protein, ein Pulver zur Zubereitung eines proteinreichen Functional Performance Drinks. Es wird mit kaltem Wasser gemischt und ist dadurch schnell und unkompliziert anwendbar. Eine Portion besteht aus 25 g Pulver, das mit 500 ml kaltem Wasser in einem Shaker oder Mixer zubereitet wird. Eine Dose enthält 500 g und entspricht damit 20 Portionen. Pro Portion liefert das Produkt 18 g Protein, 200 mg Koffein sowie einen Elektrolyt-Komplex.
Die Produktidee basiert auf der Verbindung zweier Nutzungsmuster, die im Fitness- und Lifestylekontext häufig getrennt auftreten: Proteinzufuhr und Aktivierung. Während Proteinprodukte meist mit Muskelversorgung und Regeneration verbunden werden, stehen koffeinhaltige Produkte für Wachheit, Energie und Fokus. Neon Fuel bündelt diese beiden Funktionen in einem Produkt.
Dadurch entsteht kein klassischer Energy-Drink und auch kein reines Proteinpulver, sondern ein hybrides Produkt zwischen Supplement und funktionalem Getränk. Die Pulverform ermöglicht eine einfache Lagerung, flexible Zubereitung und klare Portionierung.

Energy Protein richtet sich an Menschen, die ihre Trainings- und Alltagsroutine vereinfachen möchten. Der Nutzen liegt nicht darin, mehr Produkte in den Alltag zu integrieren, sondern bestehende Routinen zu reduzieren. Statt Proteinshake und koffeinhaltigem Getränk getrennt zu nutzen, bietet Neon Fuel eine gebündelte Lösung.
Das Produkt ist bewusst alltagstauglich angelegt. Es kann rund um das Training, vor aktiven Phasen oder als funktionaler Drink im Alltag eingesetzt werden. Dabei bleibt die Kommunikation glaubwürdig: Neon Fuel verspricht keine extreme Leistungssteigerung, sondern eine einfache Verbindung aus Versorgung, Aktivierung und Geschmack.
Die erste Produktlinie umfasst drei Sorten:

- Funky Peach
- Muscle Mango
- Arni Apfel

Jede Sorte besitzt eine eigene Geschmacksrichtung, eine eigene Figur und eine eigene visuelle Atmosphäre. Dadurch wird das Produktangebot nicht nur funktional unterschieden, sondern als charakterbasierte Markenwelt aufgebaut.

5.2 Namensgebung

Der Markenname Neon Fuel verbindet emotionale Markenwelt und funktionalen Produktnutzen.

Neon steht für Energie, Auffälligkeit und die leuchtende Retro-Future-Ästhetik der Marke. Der Begriff beschreibt den visuellen Charakter von Neon Fuel: aktivierend, spielerisch und wiedererkennbar.

Fuel steht für Versorgung und Antrieb. Der Begriff verweist auf den funktionalen Nutzen des Produkts im Training und aktiven Alltag. Die Produktbezeichnung Energy Protein erklärt den funktionalen Kern direkt: Proteinversorgung und aktivierende Komponente werden in einem Produkt zusammengeführt.

Der **Kampagnenslogan „Protein trifft Power“** verdichtet diese Idee kommunikativ und macht das Produktversprechen schnell verständlich.

5.3 Philosophie

Das Produktversprechen von Neon Fuel lautet „Protein trifft Power“. Es beschreibt die Verbindung aus Proteinversorgung und aktivierender Komponente in einem Produkt.

Protein steht für den funktionalen Nutzen im Fitnesskontext. Es unterstützt die tägliche Eiweißversorgung und knüpft an bekannte Nutzungsmuster von Proteinshakes an.

Power steht für Aktivierung, Energiegefühl und die dynamische Markenwelt von Neon Fuel. Der Begriff beschreibt nicht nur die Wirkung des Koffeins, sondern auch die visuelle und kommunikative Kraft der Marke.

Das Versprechen bleibt bewusst einfach: Neon Fuel soll keine komplizierte Supplement-Routine ersetzen müssen, sondern eine verständliche Lösung anbieten. Ein Produkt, ein Anwendungsschritt, ein klarer Nutzen.

5.4 Unternehmens- und Produktphilosophie

Neon Fuel steht für eine einfache Haltung: Funktionale Ernährung muss nicht kompliziert, trocken oder austauschbar wirken. Die Marke verbindet sportnahen Produktnutzen mit einer auffälligen, humorvollen und visuell starken Markenwelt.

Im Mittelpunkt steht nicht maximale Härte oder extreme Selbstoptimierung, sondern ein aktiver Alltag, der einfacher gestaltet werden kann. Neon Fuel soll Nutzer nicht belehren, sondern motivieren und aktivieren.

Die Produktphilosophie basiert auf Reduktion: Statt mehrere Produkte für Versorgung und Aktivierung getrennt zu nutzen, bündelt Energy Protein zentrale Funktionen in einem Anwendungsschritt.

Gestalterisch folgt die Marke einer überzeichneten Retro-Future-Welt. Farben, Typografie, Charaktere und Sortenwelten sollen nicht nur informieren, sondern Wiedererkennung und Spaß erzeugen.

Neon Fuel nimmt das Produkt ernst, aber die Fitnesswelt nicht zu verbissen.

5.5 Produktaufbau & Inhaltslogik

Neon Fuel Energy Protein vereint drei funktionale Bausteine in einem Produkt.
Die durchdachte Kombination aus Protein, Koffein und Elektrolyten sorgt für Energie, Performance und Ausdauer - wann und wo du sie brauchst.

Protein
Versorgung

- Hochwertige Proteinquellen für Muskelaufbau und -erhalt.
- Unterstützt Regeneration und Leistungsfähigkeit.
- Sättigend und funktional in jeder Portion.

Koffein
Aktivierung

- 200 mg Koffein pro Portion für mentale Leistungsfähigkeit.
- Reduziert Müdigkeit und steigert Fokus.
- Liefert den Push für Training und Alltag.

Elektrolyte
Sportnähe

- Wichtige Elektrolyte für den Flüssigkeitshaushalt.
- Unterstützt Ausdauer und Leistungsstabilitat.
- Ideal für intensive Workouts und aktive Tage.

5.6 Sortensystem

Die erste Produktlinie von Neon Fuel besteht aus drei Sorten: Funky Peach, Muscle Mango und Arni Apfel. Jede Sorte besitzt nicht nur eine eigene Geschmacksrichtung, sondern auch eine eigene visuelle Identität.
Das Sortensystem folgt dem Prinzip „Choose your vibe.“. Nutzer wählen nicht nur einen Geschmack, sondern auch eine Stimmung innerhalb der Markenwelt. Dadurch wird das Produktangebot emotionaler und unterscheidbarer.



Abb. - eigene Visualisierung

Choose. Your. Vibe

FUNKY PEACH

Funky Peach steht für eine warme, spielerische und sommerliche Energie. Die Gestaltung arbeitet mit Peach-, Pink- und Sunset-Tönen und vermittelt Leichtigkeit und gute Laune.



Abb. - eigene Visualisierung

PROTEIN TRIFFT POWER



Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung

MUSCLE MANGO

Muscle Mango wirkt explosiver und dynamischer. Die Sorte nutzt warme Gelb- und Orangetöne, schnelle Formen und energiegeladene Gestaltungselemente. Dadurch entsteht ein kraftvollerer, intensiverer Charakter.



Abb. - eigene Visualisierung



Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung

ARNI APFEL

Arni Apfel ist technischer und fokussierter angelegt. Neon-Grün, dunkle Kontraste und Grid-Elemente erzeugen eine cleanere Retro-Future-Welt mit stärkerem Fokus-Charakter.



Abb. - eigene Visualisierung

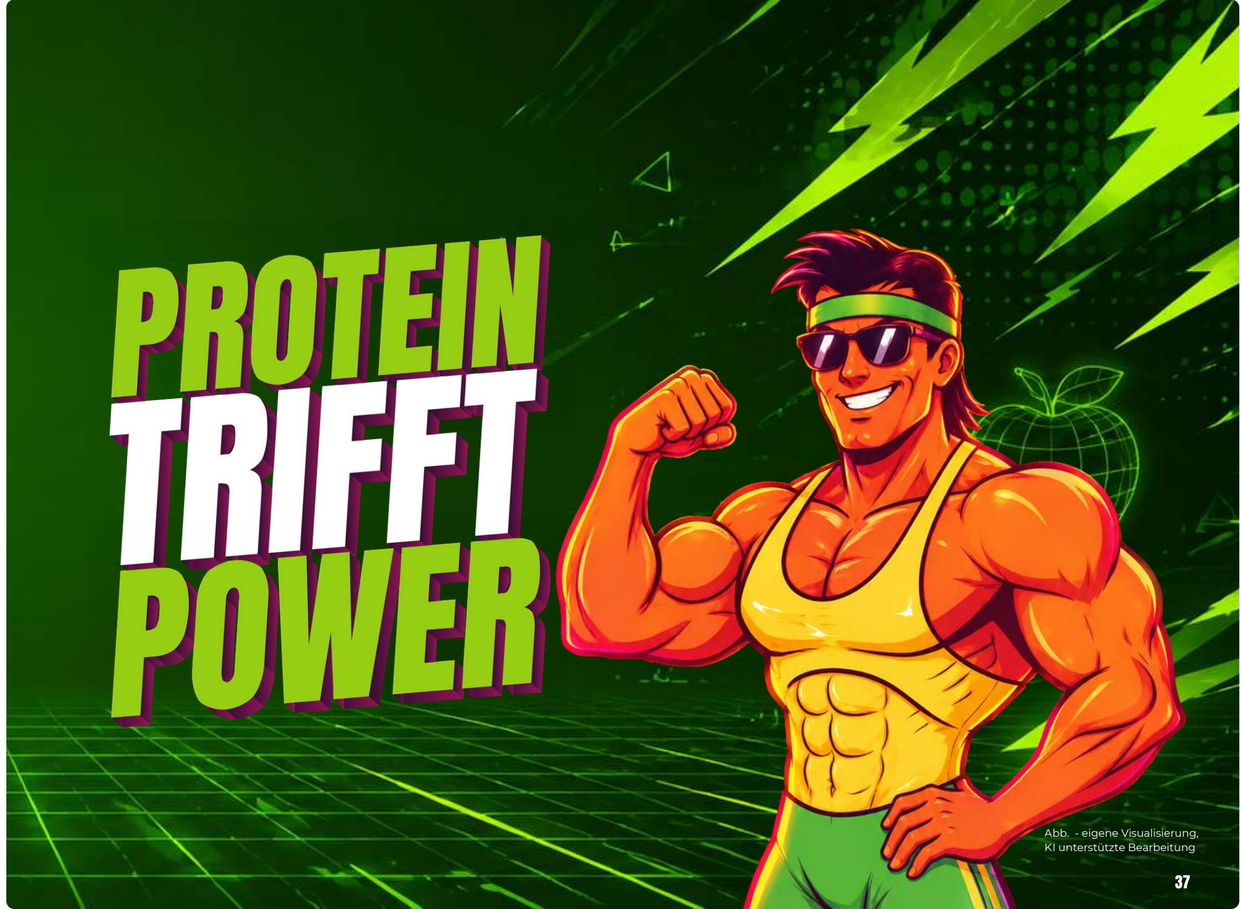


Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung

5.7 Verpackungskonzept

Die Verpackung von Neon Fuel ist ein zentraler Bestandteil der Markenkommunikation. Da das Produkt im ersten Kontakt häufig über Verpackung, Social Media oder Produktabbildungen wahrgenommen wird, muss das Etikett sowohl informieren als auch Aufmerksamkeit erzeugen.

Die Dose wird bewusst als schwarze Verpackung angelegt. Dadurch entsteht ein starker Kontrast zur leuchtenden Etikettgestaltung und die Neonfarben wirken intensiver. Die schwarze Grundform gibt dem Produkt gleichzeitig mehr Wertigkeit und verhindert, dass die Gestaltung zu verspielt oder beliebig wirkt.

Das Etikett verbindet funktionale Informationen mit einer auffälligen Markenwelt. Produktname, Sorte, Nährwerte, Zubereitungshinweise, Inhaltsstoffe, Warnhinweise und Barcode werden klar eingebunden, während Farben, Figuren und Hintergrundwelten die emotionale Differenzierung der Sorten übernehmen.



Abb. - eigene Visualisierung

Markenlogo

Hohe Sichtbarkeit und sofortige Wiedererkennung durch prägnantes Logo.

Produktbezeichnung

Klarer Nutzenfokus durch große, konkrastreiche Typografie.

Charakter

Die illustrierte Figur vermittelt Persönlichkeit, Stimmung und den individuellen Charakter der Sorte.

Sorte

Die klare Sortenbezeichnung erleichtert Orientierung

Zubereitung & Pflichtangaben

Zubereitungshinweise und rechtlich relevante Angaben sind übersichtlich und gut lesbar angeordnet.

Schwarze Grundverpackung

Die schwarze Dose steht für Qualität, Wertigkeit und Power.
Sie schafft maximalen Kontrast und lässt die neonfarbenen Etiketten strahlen.

Einheitliches Grundraster

Logo, Produktname, Vorteile, Zubereitung und Pflichtangaben sind immer an derselben Position.
Das sorgt für schnelle Orientierung und eine konsistente Markenwirkung.

Sortendifferenzierung

Jede Sorte erhält eine eigene Hauptfarbe, eine charakterstarke Figur und eine passende Hintergrundwelt. So entsteht Vielfalt innerhalb eines klaren Systems.

Funktion & Emotion

Die Verpackung informiert zuverlässig über Inhalt, Nutzen und Anwendung - und weckt gleichzeitig Emotionen durch Design, Farbe und Charakter.

Orientierung
Kunden erfassen auf einen Blick, was das Produkt ist und welchen Nutzen es bietet.

5.8 Produktion & Herstellung

Die Herstellung von Neon Fuel wird als ausgelagerte Produktion geplant. Da es sich um ein Nahrungsergänzungsmittel in Pulverform handelt, erfolgt die Produktion nicht intern, sondern über einen spezialisierten Lohnhersteller. Dieses Modell ermöglicht einen professionellen Markteinstieg, ohne eigene Produktionsanlagen aufbauen zu müssen.
Der Lohnhersteller übernimmt die technische Umsetzung der Rezeptur, die Rohstoffbeschaffung, die Mischung des Pulvers, die Qualitätskontrolle sowie die Abfüllung in die vorgesehenen Dosen.

Dadurch können lebensmittelrechtliche Anforderungen, hygienische Standards und gleichbleibende Produktqualität besser gewährleistet werden.
Die Rezeptur von Energy Protein basiert auf einer klaren Inhaltslogik aus Protein, Koffein und Elektrolyten. Geschmack, Löslichkeit, Dosierung und Konsistenz müssen in der Produktentwicklung getestet und angepasst werden, damit das Produkt sowohl funktional nachvollziehbar als auch geschmacklich attraktiv ist.

Die Verpackung besteht aus einer schwarzen Kunststoffdose mit Schraubdeckel und einem umlaufenden Etikett. Die Dose schützt das Pulver vor Feuchtigkeit, ist gut lagerbar und entspricht bekannten Verpackungsformen im Supplementbereich.

Das Etikett wird separat gestaltet und auf die jeweilige Sorte angepasst.
Für den Markteintritt wird eine kleinere Erstproduktion angestrebt. Dadurch bleibt das finanzielle Risiko überschaubar und die Marke kann zunächst testen, welche Sorten und Kommunikationsmaßnahmen am besten funktionieren.

Bei positiver Nachfrage kann die Produktion schrittweise erhöht und um weitere Geschmacksrichtungen erweitert werden.

Geringere Einstiegskosten

Keine eigenen Produktions-anlagen notwendig

Professionelle Qualität

Herstellung durch spezialisierte Partner mit hohen Standards.

Flexible Stückzahlen

Kleine Erstproduktion und spätere Skalierung jederzeit möglich.

Kontrolliertes Risiko

Markt und Sorten können zunächst getestet und schrittweise ausgebaut werden.

5.9 Produktvisualisierung / Mockups

Die Produktvisualisierung überträgt das entwickelte Etikett auf einen realistischen Produktkörper. Dadurch wird sichtbar, wie Logo, Produktbezeichnung, Benefits, Sortenfarben und Charaktere auf der schwarzen Dose zusammenwirken.

Die Mockups dienen nicht nur der Präsentation, sondern auch der gestalterischen Kontrolle. Lesbarkeit, Farbwirkung, Etikettenrundung und Wiedererkennbarkeit können vor einer tatsächlichen Produktion überprüft und optimiert werden.

Zusätzlich zeigen die Visualisierungen, wie Neon Fuel an unterschiedlichen Kontaktpunkten eingesetzt werden kann. Dazu gehören der Online-Shop, Social Media, Fitnessstudios und der Point of Sale.
So entsteht ein konsistenter Markenauftritt, der vom einzelnen Produkt bis zur späteren Vermarktung funktioniert.

5.10 Vertriebskonzept

Neon Fuel startet mit einem schlanken, digitalen Vertriebsmodell, das maximale Kontrolle über Markt, Kundenerlebnis und Daten ermöglicht. Der eigene Online-Shop ist dabei der zentrale Verkaufs- und Markenkanal.

Eigener Online-Shop

- **Zentraler Verkaufskanal mit Inhalt und Sortiment**
- **Kontrolle über Markenauftritt Preise und Kundenerlebnis**
- **Direkte Kundenschnittstelle für Kommunikation**
- **Daten über bessere Entscheidungen & Angebot**

Social Commerce

- **Reichweite über Instagram & TikTok aufbauen**
- **Creator-Kooperationen für authentische Empfehlungen**
- **Shoppable Content & Stories führen direkt zum Shop**
- **Community-nah, interaktiv & performance-orientiert**

Wiederverkäufe

- **Einzelne Produkte zum Testen & Einstieg**
- **Shaker & Merchendise für mehr Mehrwert**
- **Wiederkaufanreize durch Rabatte**
- **Später: ggf. Abomodell für regelmäßige Einnahmen**

Im zweiten Schritt soll Neon Fuel über ausgewählte Fitnessstudios erlebbar werden. Dort treffen Zielgruppe, Nutzungssituation und Probierbereitschaft direkt aufeinander. Sampling-Aktionen, Probierstationen und POS-Displays können dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen und Erstkäufe auszulösen. Langfristig ist eine Erweiterung auf ausgewählte Supplementläden und Retail-Partner möglich. Dieser Schritt erfolgt jedoch erst, wenn Marke, Nachfrage und Wiederkaufsverhalten ausreichend gefestigt sind. Dadurch bleibt das Wachstum kontrollierbar und das finanzielle Risiko gering.



Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung

5.11 Finanzierung

Neon Fuel wird als schlankes Start-up-Konzept geplant. Da das Produkt über einen Lohnhersteller produziert und zunächst über einen eigenen Online-Shop vertrieben wird, bleiben die Einstiegskosten im Vergleich zu einer eigenen Produktion überschaubar.
Die wichtigsten Startkosten entstehen durch Produktentwicklung, Erstproduktion, Verpackung, Online-Shop und Marketing.

Für Rezepturentwicklung und Produkttests werden etwa 5.000 bis 10.000 Euro kalkuliert. Die erste Produktion von ca. 1.000 bis 2.000 Einheiten liegt geschätzt bei 10.000 bis 20.000 Euro. Für Verpackung, Mockups, Shop-Infrastruktur und technische Einrichtung werden weitere Kosten eingeplant.

Die Launch-Kommunikation über Social Media, Sampling und erste Werbemaßnahmen wird mit etwa 5.000 bis 10.000 Euro angesetzt.
Insgesamt ergibt sich ein geschätzter Startbedarf von ca. 25.000 bis 45.000 Euro.

Die Finanzierung soll überwiegend über Eigenkapital erfolgen, ergänzt durch Fremdkapital oder kleinere private Investoren.
Geplantes Finanzierungsmodell:

- 70 % Eigenkapital
- 30 % Fremdkapital

Dieses Modell ermöglicht einen kontrollierten Markteintritt ohne hohe Anfangsverschuldung.
Ziel ist es, zunächst eine kleine, marktfähige Produktlinie aufzubauen, die Nachfrage zu testen und anschließend schrittweise zu skalieren.
Wirtschaftlich basiert Neon Fuel auf dem Verkauf über den eigenen Online-Shop. Durch den Direct-to-Consumer-Vertrieb können höhere Margen erzielt werden, da Zwischenhändler zunächst vermieden werden.
Langfristig sollen zusätzliche Umsätze über Fitnessstudios, ausgewählte Retail-Partner und wiederkehrende Online-Käufe entstehen.
Das finanzielle Ziel besteht darin, innerhalb von 24 Monaten den Break-even zu erreichen.

- Verkauf über eigenen Online-Shop (B2C)
- später Erweiterung auf:
  - Fitnessstudios
  - ausgewählte Retail-Partner

hohe Marge durch Direktvertrieb

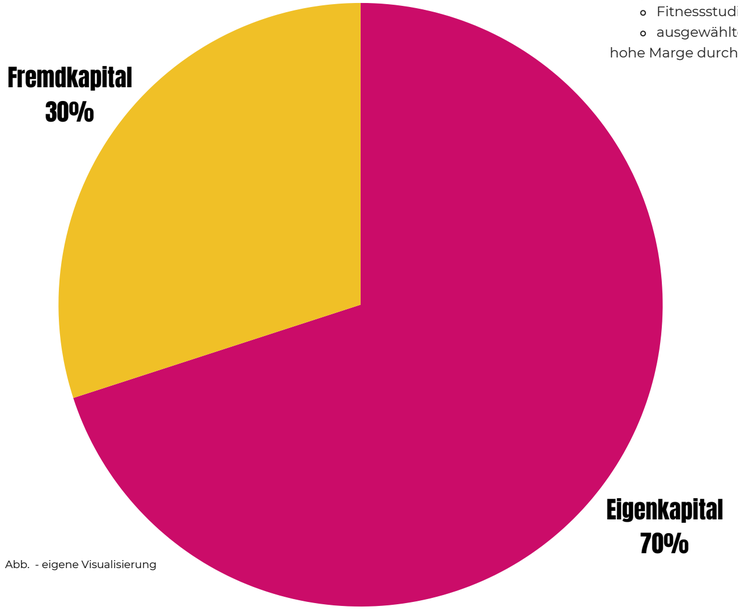


Abb. - eigene Visualisierung

5.12 Kostenübersicht

Die folgende Kalkulation zeigt den grob geplanten Finanzbedarf für die Entwicklung und Markteinführung. Die Werte stellen Konzeptannahmen dar und können je nach Produktionsmenge, Lohnhersteller und Umfang der Kommunikationsmaßnahmen variieren.

Einmalige Startkosten	Kosten in €
1. Produktentwickdlung & Rezept	2.500€
2. Verpackungsdesign	2.500€
3. Erstproduktion & Testcharge	6.000€
4. Etiketten & Verpackung	1.200€
5. Website & Shop-Einrichtung	1.500€
6. Content-Produktion & Fotos	1.000€
7. POS- & Automatenbranding	2.000€
8. Reserve & Sonstiges	1.000€

SUMME EINMALIG: **17.700 €**

Einmalige Startkosten	Kosten in €
1. Produktentwickdlung & Rezept	2.500€
2. Verpackungsdesign	700€
3. Erstproduktion & Testcharge	400€
4. Etiketten & Verpackung	600€
5. Etiketten & Verpackung	300€
6. Content-Produktion & Fotos	500€

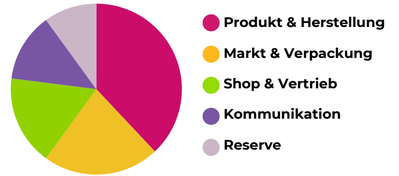
SUMME MONATLICH **5.000**

Geplanter Kapitalbedarf

Einmalige Startkosten	17.700 €
3 Monate laufende Kosten	15.000 €
Sicherheitsreserve	3.300 €

Gesamt:

36.000 €



6.0 Corporate Design



6.1 Beschreibung

Das Erscheinungsbild von Neon Fuel basiert auf einer neonorientierten Retro-Future-Ästhetik. Die Gestaltung greift visuelle Einflüsse aus 80er-Jahre-Fitnesskultur, Arcade-Welten, VHS-Optik, Sunset-Verläufen und überzeichneter Comic-Ästhetik auf.

Die Marke soll nicht clean, nüchtern oder medizinisch wirken, sondern aktivierend, auffällig und charakterstark. Gleichzeitig bleibt der Aufbau klar strukturiert, damit das Produkt trotz lauter Gestaltung verständlich und glaubwürdig bleibt.

Zentrale Gestaltungselemente sind starke Farbkontraste, plakative Typografie, leuchtende Verläufe, geometrische Formen, Rasterflächen und charakterbasierte Sortenwelten. Dadurch entsteht ein Markenauftritt, der digital, auf Verpackungen und im Kampagnenkontext schnell wiedererkennbar ist.

Das Corporate Design folgt dem Prinzip: laut in der Wirkung, klar im System.

Logo für weißen Hintergrund

Schwarz/Weiß

Produkt,
Wortneuschöpfung

Abb. - eigene Visualisierung

6.2 Logokonzept

DaDas Logo von Neon Fuel besteht aus einer dynamischen Wortmarke und einem umlaufenden Orbit. Die geneigte Typografie vermittelt Bewegung, Energie und Geschwindigkeit.
Der Orbit greift die Retro-Future-Ästhetik der Marke auf und erhöht den Wiedererkennungswert. Die Hauptversion kombiniert Pink und Weiß und funktioniert besonders gut auf dunklen Flächen sowie kräftigen Farbverläufen.





Logo für weißen Hintergrund



Schwarz/Weiß

Abb. - eigene Visualisierung

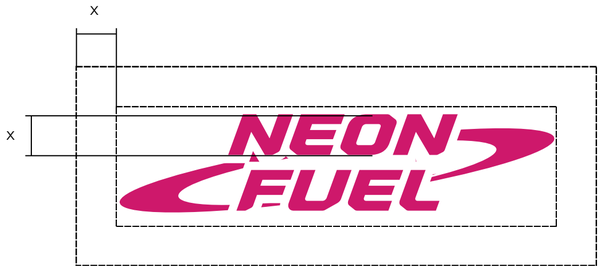


Abb. - eigene Visualisierung

6.3 Schutzraum & Anwendung

Das Logo benötigt ausreichend Freiraum, damit es klar und wirkungsvoll bleibt. Als Mindestabstand dient die Höhe des Buchstabens N.
Bevorzugt wird das Logo auf dunklen Flächen, weißen Hintergründen oder ruhigen Farbverläufen eingesetzt. Auf unruhigen Motiven sollte eine kontrastreiche Variante verwendet werden, damit die Lesbarkeit erhalten bleibt.

6.4 Hausfarben

Neon Pulse Pink #D41C6F
Hauptfarbe der Marke. Sie steht für Energie, Dynamik und Wiedererkennung.

Energy Core Yellow #F0C027
Akzentfarbe für Highlights, Claims und aktivierende Gestaltungselemente.

Deep Night Purple #300F32
Dunkle Basisfarbe für Kontrast, Tiefe und eine stärkere Wirkung der Neonfarben.

Die Farbwelt von Neon Fuel verbindet hohe Aufmerksamkeit mit einer klaren Retro-Future-Wirkung. Sie bildet die Grundlage für Verpackung, Kampagne, digitale Medien und Geschäftsausstattung.

Weiß und Schwarz ergänzen das Farbsystem und sichern Lesbarkeit sowie flexible Anwendungen

Markenverlauf
Ein definierter Verlauf von Pink über Orange bis Gelb verbindet die Hausfarben zu einem zentralen Gestaltungselement. Er wird für Akzentflächen, Linien, Sonnenmotive und ausgewählte Hintergründe eingesetzt.
So bleibt die Marke insgesamt konsistent, während die Sorten visuell klar unterscheidbar bleiben.



6.5 Hausschriften

ANTON

Headlines

Das Schriftsystem von Neon Fuel basiert auf zwei Schriften: Anton und Montserrat.
Anton wird für Headlines, Claims und plakative Markenbotschaften eingesetzt. Die Schrift wirkt laut, kompakt und kraftvoll und passt dadurch zur energetischen Markenwelt.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ß

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! “ § $ % & / ( ) = ? + * # - , .

Montserrat

Fließtext

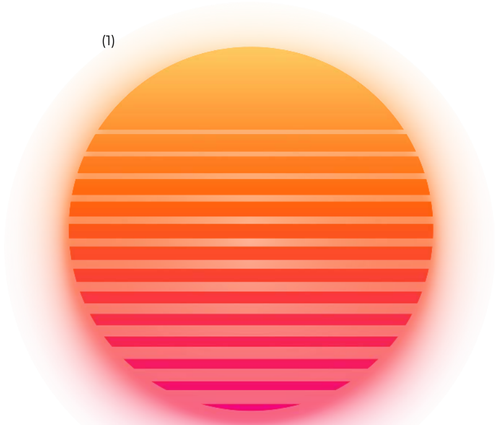
Montserrat wird für Fließtexte, Informationen, Tabellen, Produktdetails und Geschäftsausstattung genutzt. Sie ist klar lesbar und bildet den ruhigen Gegenpol zur starken Headline-Schrift.
Durch die Kombination entsteht ein typografisches System aus Wirkung und Lesbarkeit: Anton erzeugt Aufmerksamkeit, Montserrat sorgt für Struktur und Verständlichkeit.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

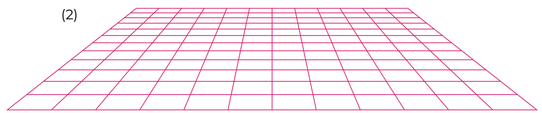
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ß

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! “ § $ % & / ( ) = ? + * # - , .

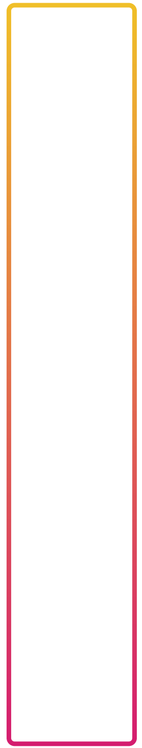
(1)



(2)



(3)



(4)



6.6 Gestaltungselemente

Die Gestaltungselemente von Neon Fuel greifen die Retro-Future-Ästhetik der Marke auf. Die leuchtende Sonne steht für Energie und Aktivierung, während das perspektivische Raster Dynamik und räumliche Tiefe erzeugt. Ergänzt wird das System durch eine feine Verlaufskontur und eine vollflächige Verlaufsfläche in Gelb, Orange und Pink. Gemeinsam sorgen die Elemente für einen wiedererkennbaren Auftritt und können flexibel als Hintergrund, Rahmen oder Akzent eingesetzt werden.

6.7 Bildwelt & Charakterstil

Unsere Bildwelt verbindet echte Fitnessmomente mit einer überzeichneten Markenwelt.
Neonlicht, Retro-Futurismus und starke Charaktere schaffen Motivation, Energie und eine unverwechselbare Identitat.



Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung

6.8 Verpackungsdesign

Das Verpackungsdesign überträgt das Corporate Design direkt auf das Produkt.
Die schwarze Dose bildet eine ruhige Basis, auf der die leuchtenden Etikettenfarben besonders stark wirken.

Logo, Produktbezeichnung, Sortenname und Pflichtangaben folgen bei allen Sorten demselben Grundraster. Dadurch bleibt die Produktfamilie klar zusammengehörig.

Die Sorten unterscheiden sich über eigene Farbwelten, Figuren und Hintergründe.
Funky Peach wirkt warm und verspielt, Muscle Mango dynamisch und explosiv, Arni Apfel technisch und fokussiert. So verbindet die Verpackung klare Information mit einer hohen Wiedererkennbarkeit im Regal, im Online-Shop und auf Social Media.

NEON FUEL

gleiches Logo

Maximale Wiedererkennung

PROTEIN ENERGY

gleiche Typografie

Einheitlicher Auftritt

Informationshierachie

Informationen immer an der selben stelle & verständlich

Sortenwelt

Farben, Illustrationen &rschaffen Vielfalt

6.9 Geschäftsausstattung



NEON FUEL

Abs.: NeonFuel GmbH, Musterstraße

Herr
Mus Ter
Musterempfang 123
12345 Muster am Muster

NeonFuel GmbH
Musterstraße 123
Musterstadt 12345

Tel +49 1234567890
info@neonfuel.de
www.neonfuel.de

BETREFF: MUSTERBETREFFZEILE

12.03.20226

Sehr geehrter Herr Mustermann,

vielen Dank für ihr Interesse an NeonFuel. Mit unserem hochwertigen Energy Protein Drink liefern wir Protein und Energie in einer der besten Kombinationen für Leistung, Fokus und Power, wann immer du sie brauchst.

Gerne unterbreiten wir ihnen ein individuelles Angebot und stehen für Rückfragen jederzeit zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Mit freundlichen Grüßen
Dein NeonFuel Team

Can Almendinger
UNTERNEHMENSFÜHRUNG

NEONFUEL GMBH
MUSTERSTRASSE 12
12345 MUSTERSTADT
DEUTSCHLAND
0177 91 333 33
INFO@NEONFUEL.DE
WWW.NEONFUEL.DE

GESCHÄFTSFÜHRER
CAN ALMENDINGER

HANDELSREGISTER
AMTSGERICHT MUSTERSTADT
HRB 123456
USt-IDNR.
DE123456789

BANKVERBINDUNG
MUSTERBANK AG
IBAN: DE12 3456 7890 1234 5678 90
BIC: MUSTDEFFXXX

NEON FUEL

Abs.: NeonFuel GmbH, Musterstraße

Herr
Mus Ter
Musterempfang 123
12345 Muster am Muster

NeonFuel GmbH
Musterstraße 123
Musterstadt 12345

Tel +49 1234567890
info@neonfuel.de
www.neonfuel.de

RECHNUNG

Pos.	Beschreibung	Menge	Einzelpreis	Gesamt
1	Neon Fuel Protein Energy Geschmack: Arni Apfel	2	29,99 €	59,98 €
2	Neon Fuel Protein Energy Geschmack: Funky Peach	1	29,99 €	29,99 €
3	Neon Fuel Protein Energy Geschmack: Muscle Mango	1	29,99 €	29,99 €

Zwischensumme	119,96 €
zzgl. 19% MwSt.	142,75 €
GESAMTBETRAG	**177,79 €**

Zahlbar innerhalb von 14 Tagen
Wir danken ihnen für ihr Vertrauen und freuen uns auf weitere Zusammenarbeit

Steuerhinweis
Es wird gemäß 19 UStG keine Umsatzsteuer berechnet.

BANKVERBINDUNG
Musterbank AG
IBAN: DE12 3456 7890 1234 5678 90
BIC: MUSTDEFXXX

NEONFUEL GMBH
MUSTERSTRASSE 12
12345 MUSTERSTADT
DEUTSCHLAND
0177 91 333 33
INFO@NEONFUEL.DE
WWW.NEONFUEL.DE

GESCHÄFTSFÜHRER
CAN ALMENDINGER

HANDELSREGISTER
AMTSGERICHT MUSTERSTADT
HRB 123456
USt-IDNR.
DE123456789

BANKVERBINDUNG
MUSTERBANK AG
IBAN: DE12 3456 7890 1234 5678 90
BIC: MUSTDEFFXXX

Abb. - eigene Visualisierung



Abb. - eigene Visualisierung

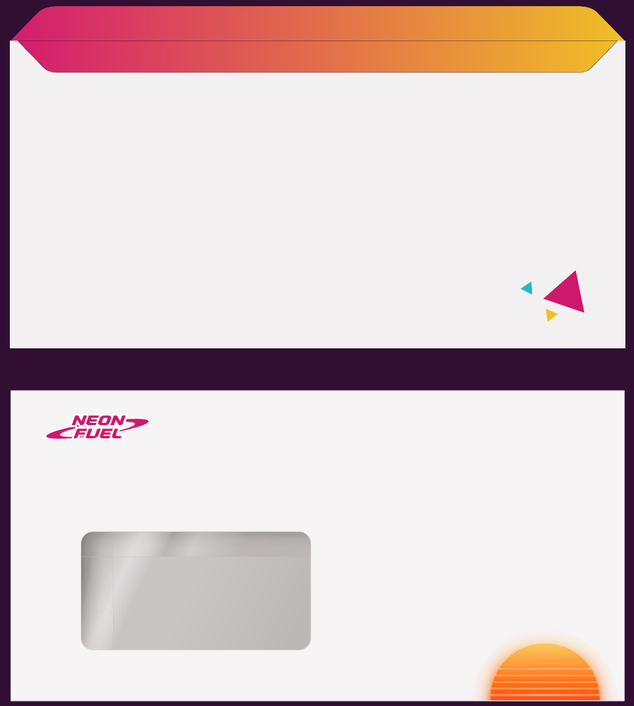


Abb. - eigene Visualisierung

Von [redacted]

An [redacted]

Betreff [redacted]

Anhang 1

Sehr geehreter Herr Mustermann,

vielen Dank für Ihr Interesse an NeonFuel. Mit unserem hochwertigen Energy Protein Drink liefern wir Protein und Energie in einer der besten Kombinationen für Leistung, Fokus und Power, wann immer du sie brauchst.

Gerne unterbreiten wir Ihnen ein individuelles Angebot und stehen für Rückfragen jederzeit zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Mit freundlichen Grüßen,
Can Almendinger
Unternehmensführung

Can Almendinger
UNTERNEHMENSFÜHRUNG
Hennef 53773, Wippenhohner Str.8
0177 91 333 33
info@neonfuel.de www.neonfuel.de

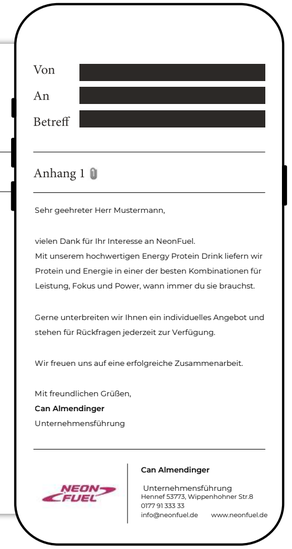


Abb. - eigene Visualisierung

Mockups



OVERSIZE T-SHIRT



TANK TOPS

Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung



SHAKER



CAPS



HANDTÜCHER

Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung



7.0 Marketingstrategie

Die Marketingstrategie von Neon Fuel beschreibt, wie Energy Protein im Markt eingeführt, verkauft und langfristig als eigenständige Lifestyle-Performance-Marke aufgebaut wird.
Im Mittelpunkt stehen der digitale Direktvertrieb, eine starke visuelle Markeninszenierung sowie reale Kontaktpunkte in Fitnessstudios, auf Events und am Point of Sale. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Erstkäufe auszulösen und langfristig Wiederkäufe sowie Markenbindung zu fördern.



Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung

7.1 Marketingziele

Die Marketingziele von Neon Fuel richten sich auf den Aufbau einer eigenständigen Marke, die Einführung von Energy Protein und die langfristige Entwicklung eines skalierbaren Vertriebsmodells.

Markenbezogene Ziele :

- Bekanntheit von Neon Fuel im deutschen Fitness- und Lifestylemarkt aufbauen
- Energy Protein als verständliche Produktkategorie etablieren
- eine wiedererkennbare Markenwelt mit hohem visuellen Wiedererkennungswert schaffen
- eine aktive Community über Social Media und Events entwickeln
  Absatzbezogene Ziele
- Erstkäufe über Online-Shop, Sampling und Creator-Kooperationen auslösen
- Wiederkäufe durch Geschmack, Produktnutzen und Markenbindung fördern
- Bundles und Starter-Sets als zusätzlichen Kaufanreiz einsetzen
- innerhalb von 24 Monaten den Break-even erreichen

Vertriebsbezogene Ziele :

- den eigenen Online-Shop als zentralen Vertriebskanal etablieren
- ab dem zweiten Jahr Kooperationen mit mindestens 50 Fitnessstudios aufbauen
- ausgewählte Supplement- und Retail-Partner ergänzen
- Neon Fuel langfristig als skalierbare Direct-to-Consumer-Marke entwickeln

Die Ziele werden über Reichweite, Website-Besuche, Verkäufe, Wiederkaufsrate, Community-Wachstum und Anzahl der Vertriebspartner überprüft.

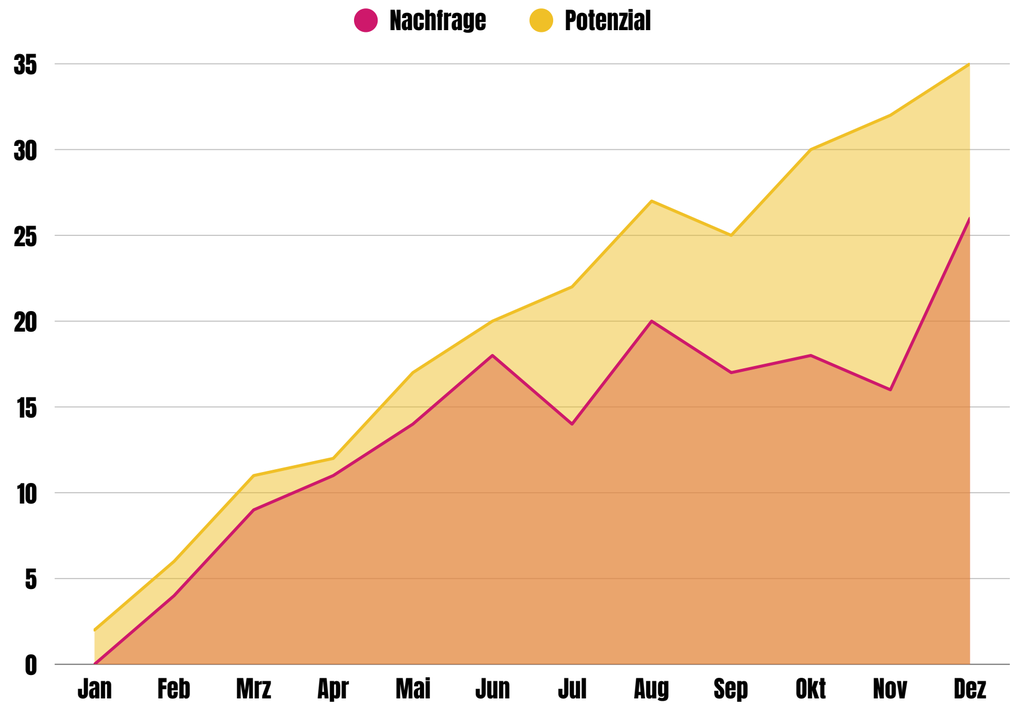


Abb. - eigene Visualisierung

Produkt

Neon Fuel verbindet Protein, Koffein und Elektrolyte in einem Getränkepulver. Drei klar unterscheidbare Geschmacksrichtungen, ein einheitliches Verpackungssystem und ergänzende Produkte wie Shaker oder Bundles schaffen ein wiedererkennbares Sortiment.

Preis

Die Preisstrategie positioniert Neon Fuel im mittleren bis gehobenen Supplementsegment. Der Preis orientiert sich am funktionalen Mehrwert und an vergleichbaren Fitnessprodukten. Starter-Sets, Bundles und zeitlich begrenzte Aktionen unterstützen den Erstkauf.



Abb. - eigene Visualisierung

Distribution

Der Vertrieb startet über den eigenen Online-Shop. Ergänzend wird Neon Fuel über Fitnessstudios, Verkaufsautomaten, Events und ausgewählte Supplementhändler angeboten. Dadurch verbindet die Marke digitalen Direktvertrieb mit realen Produkterlebnissen.

Kommunikation

Die Kommunikation setzt auf Social Media, Creator-Kooperationen, Sampling und aufmerksamkeitsstarke Kampagnenmotive. Produktnutzen und Markenwelt werden gemeinsam vermittelt, um Bekanntheit, Erstkäufe und langfristige Markenbindung aufzubauen.

8.0 Kommunikationskonzept



8.1 Kommunikationsziele

Die Kommunikation von Neon Fuel verfolgt das Ziel, Produktverständnis, Markenbekanntheit und langfristige Bindung aufzubauen.
Zentrale Kommunikationsziele sind:

- Energy Protein als Kombination aus Protein, Koffein und Elektrolyten verständlich erklären
- Neon Fuel als eigenständige Lifestyle-Performance-Marke positionieren
- Aufmerksamkeit und Wiedererkennung durch eine starke visuelle Markenwelt erzeugen
- Vertrauen in Produkt, Anwendung und Qualität aufbauen
- Probierbereitschaft und Erstkäufe fördern
- Wiederkäufe und Community-Bindung unterstützen
- die Marke über Social Media, Fitnessstudios

Events und Point of Sale erlebbar machen
Die Kommunikation soll nicht nur informieren, sondern ein klares Gefühl vermitteln: Neon Fuel steht für Energie, Motivation, Leichtigkeit und einen aktiven Lifestyle.

8.2 Zielgruppe

Die kommunikative Hauptzielgruppe von Neon Fuel sind junge Erwachsene zwischen 18 und 35 Jahren, die Fitness, aktiven Lifestyle und unkomplizierte Ernährung miteinander verbinden.
Sie müssen keine professionellen Athleten sein. Entscheidend ist, dass sie regelmäßig trainieren, funktionale Produkte nutzen und offen für neue Marken sind. Die Zielgruppe sucht Lösungen, die schnell verständlich, einfach anwendbar und visuell ansprechend sind.
Typische Merkmale sind:

- fitness- und lifestyleorientiert
- digital und social-media-affin
- trend- und designbewusst
- offen für neue Produktkonzepte
- interessiert an Convenience und einfacher Anwendung
- empfänglich für Humor, Charaktere und visuelle Inszenierung

Die Zielgruppe möchte nicht durch komplizierte Fachsprache oder extreme Leistungsversprechen angesprochen werden. Sie erwartet eine direkte, verständliche und unterhaltsame Kommunikation.
Neon Fuel spricht deshalb sowohl rationale Bedürfnisse wie Funktion, Anwendung und Inhaltsstoffe als auch emotionale Bedürfnisse wie Motivation, Spaß, Zugehörigkeit und Selbstausdruck an.

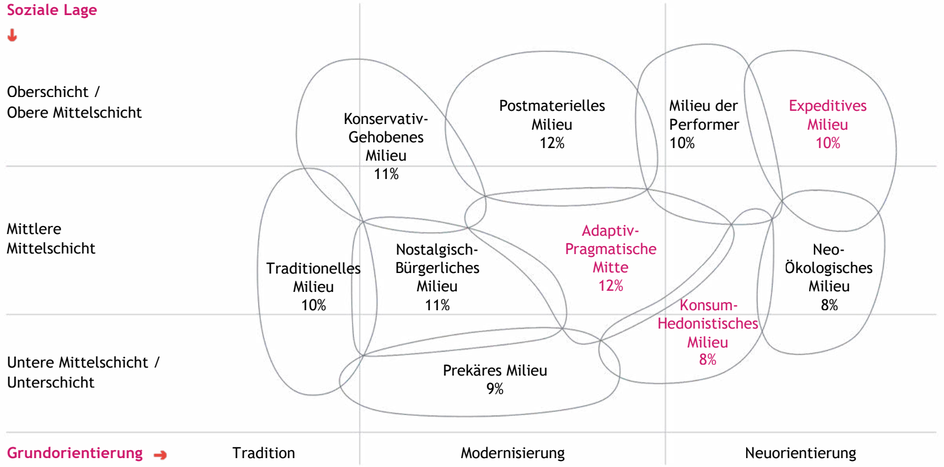


Abb. - © SINUS

PERSONA 1

Abb. - fizkes: Profile Picture of Happy Caucasian Man Smiling, Getty Images, o. J., verwendet über Canva



Name: Leon Becker
Alter: 24 Jahre
Beruf: Student + Nebenjob im Fitnessstudio
Wohnort: Köln
Lebensphase: Studium, sportlicher Fokus

Kurzprofil
Leon ist diszipliniert, zielorientiert und leistungsgetrieben. Er verbringt viel Zeit im Gym und beschäftigt sich intensiv mit Training und Ernährung. Dabei verliert er sich oft in zu vielen Produkten und komplexen Routinen. Für ihn bedeutet Fortschritt vor allem Effizienz möglichst viel Output mit möglichst wenig Aufwand.
Leon nutzt täglich Instagram, TikTok und YouTube.

Ziele
körperlich Fortschritte machen
effizient trainieren
Routine vereinfachen

PERSONA 2



Abb. - SolStock: Male Student, Getty Images Signature, o. J., verwendet über Canva

Name: Deniz Yilmaz
Alter: 27 Jahre
Beruf: Vollzeitangestellter im Vertrieb
Wohnort: Essen
Lebensphase: Berufseinstieg, strukturierter Alltag

Kurzprofil
Deniz ist pragmatisch, strukturiert und lösungsorientiert. Zwischen Job, Training und Alltag bleibt wenig Zeit für aufwendige Routinen. Er will funktionieren und sucht Produkte, die ihn unterstützen, ohne zusätzlichen Aufwand zu erzeugen. Für ihn zählt vor allem eines: einfache Lösungen, die zuverlässig wirken.
Deniz nutzt vor allem Instagram, YouTube und gelegentlich TikTok.

Ziele
Training und Alltag effizient kombinieren
Zeit sparen
leistungsfähig bleiben

PERSONA 3



Abb. - Jacob Lund: Student Going for the Lecture, o. J., verwendet über Canva

Name: Maya Schneider
Alter: 24 Jahre
Beruf: Studentin
Wohnort: Düsseldorf
Lebensphase: Studium, aktiver Lifestyle

Kurzprofil
Maya ist offen, modern und lifestyle-orientiert. Sie geht regelmäßig ins Gym, aber ohne extremen Leistungsdruck. Für sie stehen Wohlbefinden, Energie und Ästhetik im Vordergrund. Komplexe Routinen oder viele verschiedene Produkte schrecken sie eher ab – sie sucht einfache, stylische Lösungen, die zu ihrem Alltag passen.

Ziele
fit und energiegeladen durch den Alltag gehen
sich gut fühlen und gut aussehen
einfache Lösungen für Ernährung & Energie finden

8.4 Copystrategie

Die UAP von Neon Fuel liegt in der auffälligen Retro-Future-Markenwelt mit charakterbasierten Sorten.
Während viele Supplementmarken sachlich, clean oder stark leistungsorientiert auftreten, verbindet Neon Fuel funktionalen Nutzen mit Humor, Neonfarben und eigenständigen Figuren.

UAP:
Funktionale Fitnessernährung mit einer markanten, unterhaltsamen Markenwelt.



Reason why

- 18 g Protein und 200 mg Koffein pro Portion
- 25 g Pulver werden mit kaltem Wasser gemischt
- Protein und Koffein sind in einer Rezeptur kombiniert
- Pulverform ermöglicht flexible Vorbereitung
- drei eigenständige Geschmacks- und Designwelten
- Retro-Future-Ästhetik, Neonfarben und Charaktere sorgen für Differenzierung

Benefit

- Proteinversorgung und Aktivierung in einem Produkt
- schnelle und einfache Zubereitung
- weniger einzelne Produkte und Schritte
- flexibel für Training und Alltag einsetzbar
- drei Sorten für unterschiedliche Geschmäcker
- auffällige Marke mit hoher Wiedererkennbarkeit

Tonalität

Neon Fuel kommuniziert direkt, energetisch, positiv und selbstbewusst. Die Sprache bleibt kurz, verständlich und motivierend – mit Humor und Übertreibung, aber ohne belehrend, aggressiv oder unglaubwürdig zu wirken.

9.0 Vorbereitungsphase



9.1 Vorbereitungsphase

Die Vorbereitungsphase schafft die Grundlage für den Markteintritt von Neon Fuel. Ziel ist es, vor dem offiziellen Verkaufsstart erste Aufmerksamkeit aufzubauen, Neugier zu erzeugen und relevante Kontaktpunkte vorzubereiten.

In dieser Phase wird das Produkt noch nicht vollständig erklärt. Stattdessen werden Logo, Farbwelt, Sortencharaktere, einzelne Verpackungsdetails und die Kampagnenaussage „Protein trifft Power“ schrittweise eingeführt.

Parallel werden Website, Online-Shop, Social-Media-Kanäle, Creator-Kontakte, Sampling-Materialien und der Messestand vorbereitet. Dadurch können digitale Kommunikation und reale Produkterlebnisse zum Launch zeitlich aufeinander abgestimmt werden.

Die Vorbereitungsphase verfolgt drei Ziele:

- Aufmerksamkeit vor dem Verkaufsstart erzeugen
- Markenwelt und Produktkategorie vorbereiten
- Interessenten für den offiziellen Launch sammeln

9.2 Social-Media-Teaser

Die Social-Media-Teaser führen Neon Fuel schrittweise in die Wahrnehmung der Zielgruppe ein. Zu Beginn werden noch keine vollständigen Produktinformationen gezeigt. Stattdessen stehen einzelne Elemente der Markenwelt im Mittelpunkt.

Mögliche Teaser-Inhalte sind:

- Ausschnitte aus Logo und Verpackung
- Fragmente des Slogans „Protein trifft Power“
- Testimonials

Die Teaser sollen Neugier erzeugen und die Marke visuell aufbauen, bevor das Produkt vollständig vorgestellt wird.

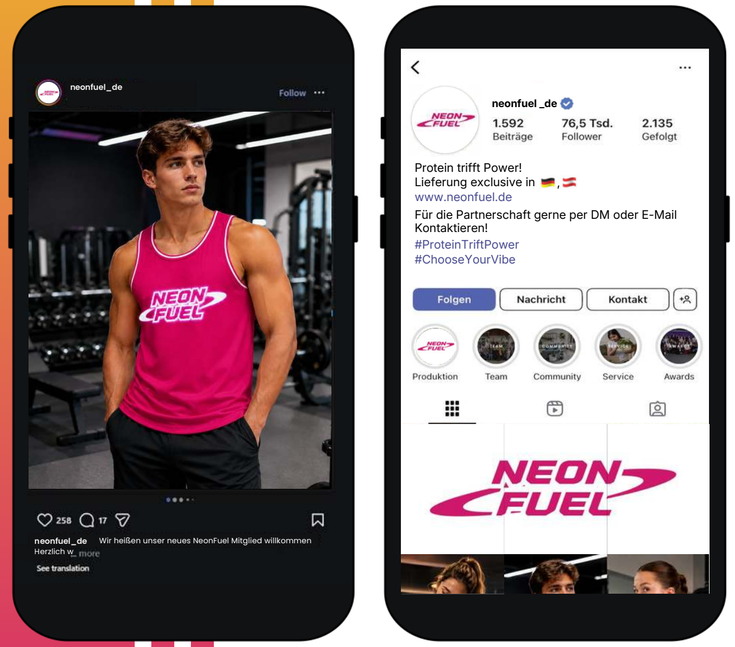


Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung

9.3 FIBO-Messestand

Der FIBO-Messestand dient als zentraler physischer Kontaktpunkt in der Vorbereitungsphase. Er überträgt die Markenwelt von Neon Fuel in den Raum und ermöglicht es, Produkt, Verpackung und Kommunikation erstmals unmittelbar zu erleben.
Der Stand arbeitet mit den Hausfarben, dem Pink-Orange-Gelb-Verlauf, der Retro-Sonne und großflächiger Typografie. Die drei Sorten werden in klar getrennten Bereichen präsentiert, bleiben jedoch durch das einheitliche Corporate Design als Produktfamilie erkennbar.
Neben der Produktpräsentation bietet der Stand:

- Probierstationen für alle drei Sorten
- Beratung und Produktinformationen
- Merchandise-Präsentation
- Social-Media- und Foto-Spot
- QR-Codes zum Online-Shop und zu den Social-Media-Kanälen



Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung



10.0 Einführungsphase

Die Einführungsphase beginnt mit dem offiziellen Marktstart von Neon Fuel. Ziel ist es, die in der Vorbereitungsphase aufgebaute Aufmerksamkeit in konkrete Produkttests, Erstkäufe und erste langfristige Kundenkontakte zu überführen.
Zum Launch werden Website, Online-Shop und Social-Media-Kanäle vollständig freigeschaltet. Gleichzeitig wird Neon Fuel über Creator-Kooperationen, Sampling-Aktionen, Fitnessstudio-Placements und Point-of-Sale-Maßnahmen sichtbar gemacht.

Im Mittelpunkt stehen drei Aufgaben:

- das Produkt verständlich erklären
- Probierkontakte und Erstkäufe auslösen
- erste Bewertungen und Community-Inhalte aufbauen
-

Die Einführungsphase verbindet digitale Reichweite mit realen Produkterlebnissen. Dadurch soll Neon Fuel nicht nur wahrgenommen, sondern direkt ausprobiert und in den Alltag der Zielgruppe integriert werden.

10.1 Website

Webseite dient bei CampuMate wie eine Tunnelblickführung bei der Werbung: Alle Maßnahmen richten die Interessierten durch QR-Codes, Links etc. auf die Webseite, die alle nötigen Infos hat, um jedem weiterzuhelfen. Darüber hinaus sind überall Kürzel implementiert für einen schnellstmöglichen Kontakt mit den CampuMate Kundenberatern.

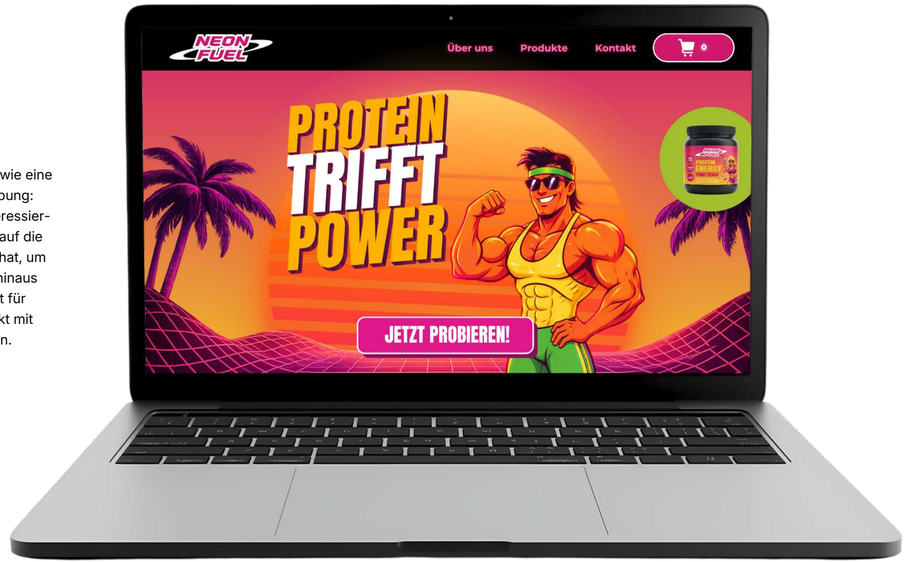


Abb. - eigene Visualisierung,
+ Payed Canva Mockup

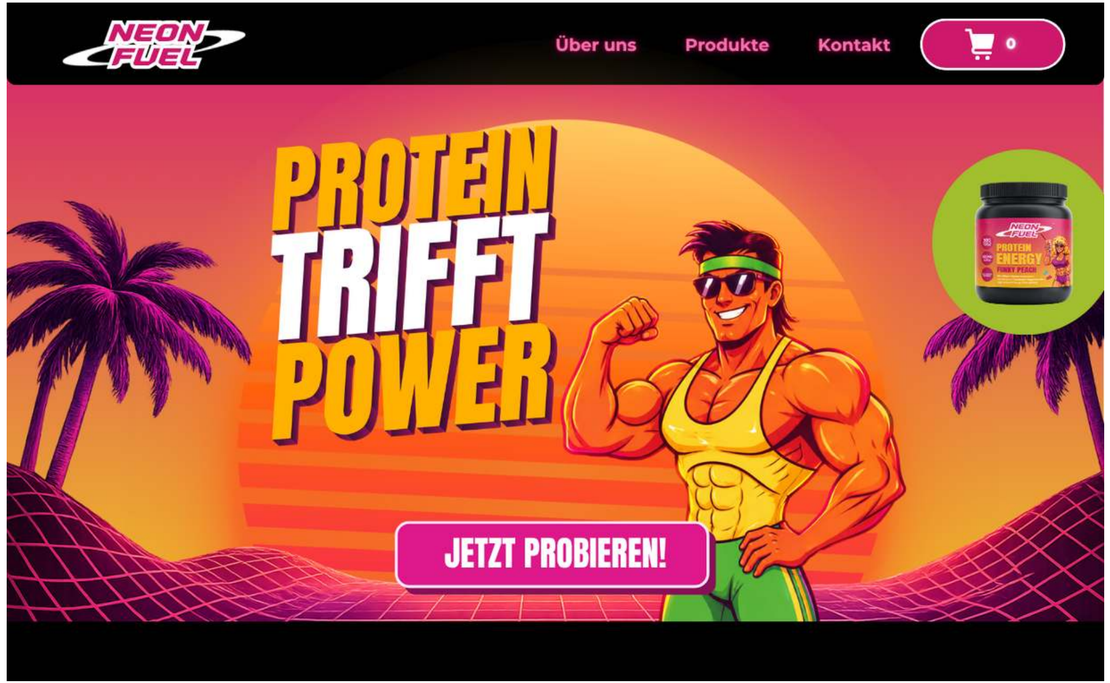


Abb. - eigene Visualisierung



Abb. - eigene Visualisierung



Abb. - eigene Visualisierung



Abb. - eigene Visualisierung

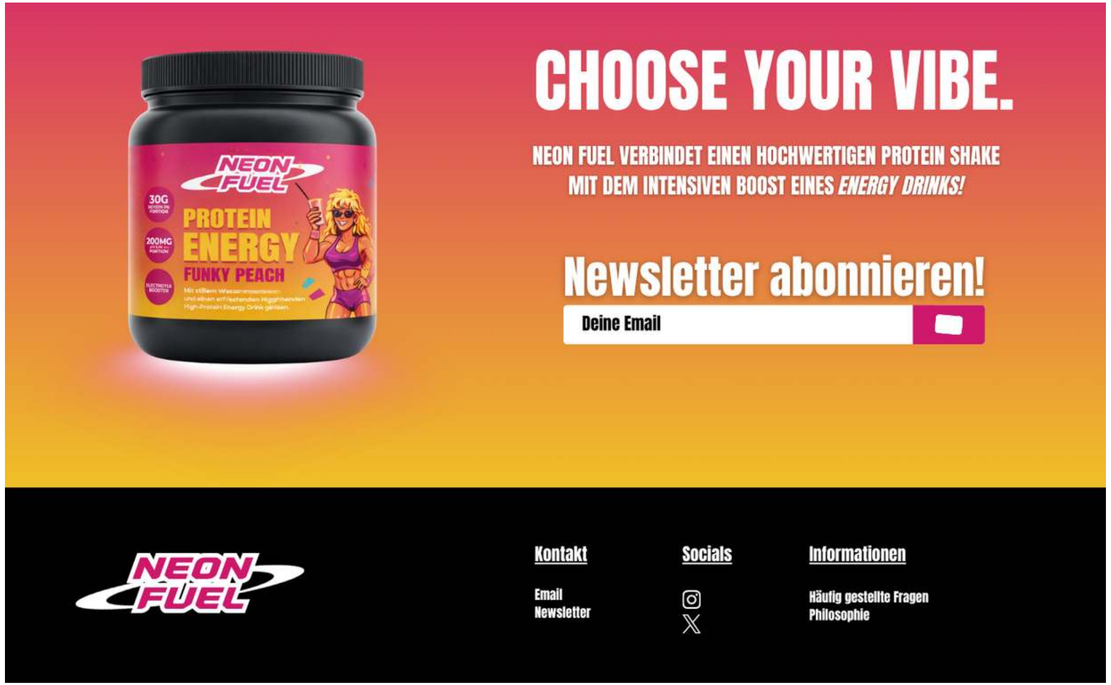


Abb. - eigene Visualisierung



Abb. - eigene Visualisierung

PROTEIN TRIFFT POWER

Peach Vibes.

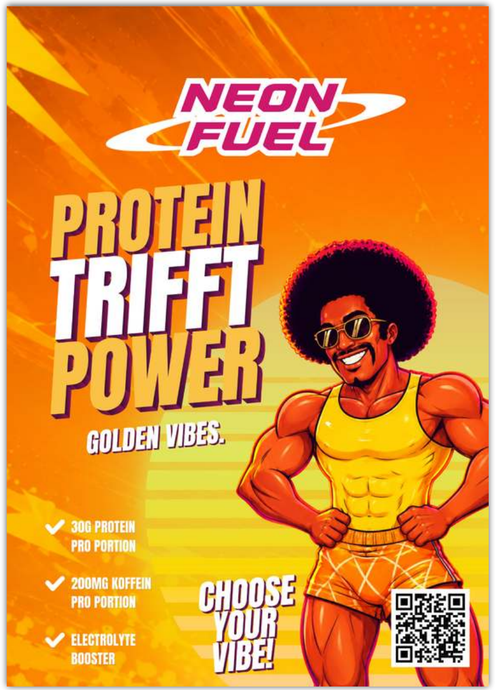


Abb. - eigene Visualisierung

PROTEIN TRIFFT POWER

Golden Vibes.



Abb. - eigene Visualisierung

PROTEIN TRIFFT POWER

Classic Vibes.



Abb. - eigene Visualisierung

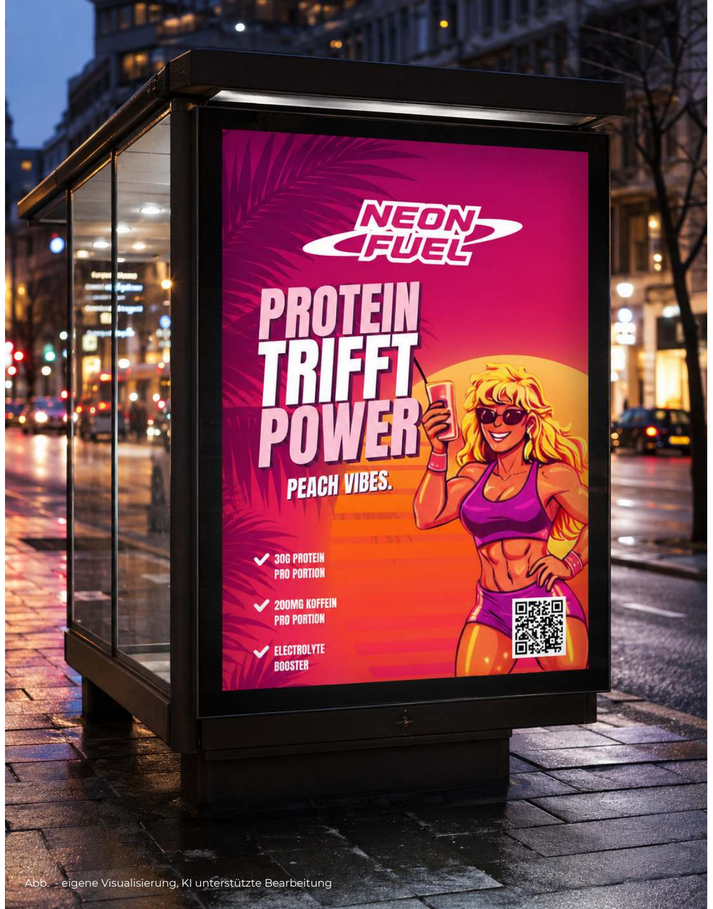


Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung

10.3 Social-Media-Launchkampagne

Im Mittelpunkt stehen kurze, auffällige Inhalte. Die drei Sorten werden einzeln vorgestellt, bevor die gesamte Produktfamilie gemeinsam präsentiert wird.
Geplante Inhalte sind:

- Launch-Reel mit allen drei Sorten
- kurze Anwendungsvideos
- Produktvorteile und Inhaltsstoffe
- Creator-Unboxings und erste Reaktionen
- Story-Formate mit Umfragen und Fragen.

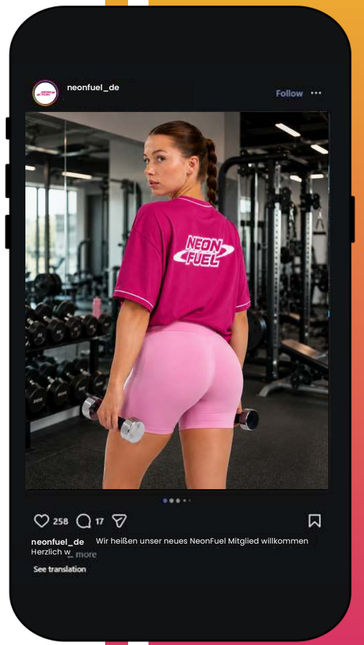


Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung

10.4 Creator-Kooperationen

Creator-Kooperationen unterstützen den Produktlaunch, indem Neon Fuel in glaubwürdige Trainings- und Alltagssituationen integriert wird.
Im Fokus stehen kleine und mittelgroße Fitness-, Lifestyle- und Food-Creator mit einer aktiven Community. Entscheidend ist nicht nur die Reichweite, sondern vor allem die inhaltliche Nähe zur Zielgruppe.

10.5 Fitnessstudio-Placement

Fitnessstudios sind ein zentraler Kontaktpunkt für Neon Fuel, da Zielgruppe, Nutzungssituation und Produktinteresse unmittelbar zusammenkommen.
Das Produkt wird in ausgewählten Studios sichtbar platziert, zum Beispiel an Theken, in Verkaufsregalen, an Probierstationen oder in Verkaufsautomaten. Dadurch wird Neon Fuel direkt in einem passenden Anwendungskontext wahrgenommen.

Ziel ist es, erste Kontakte in einem glaubwürdigen Umfeld zu schaffen und den Online-Vertrieb durch reale Produkterlebnisse zu ergänzen.

10.6 POS-Displays und Verkaufsautomaten

Die POS-Displays zeigen alle drei Sorten in einem klar strukturierten System.

Mögliche Elemente sind:

- freistehende Produktdisplays
- Thekenaufsteller
- beleuchtete Regale
- Verkaufsautomaten
- QR-Codes zum Online-Shop
- kurze Hinweise zu Geschmack, Anwendung und Produktnutzen



10.7 Sampling-Aktionen

Sampling-Aktionen ermöglichen der Zielgruppe, Neon Fuel direkt zu probieren und Geschmack, Anwendung und Produktidee selbst zu erleben. Die Aktionen finden vor allem in Fitnessstudios, auf Messen, bei Sportveranstaltungen und an ausgewählten Hochschulstandorten statt.

Sampling reduziert die Kaufbarriere, da die Zielgruppe das Produkt vor dem Kauf testen kann. Gleichzeitig entstehen direkte Rückmeldungen zu Geschmack, Verpackung und Markenwirkung.



11.0 Etablierungsphase

Nach dem Produktlaunch beginnt die Etablierungsphase. Ziel ist es, Neon Fuel dauerhaft im Fitnesmarkt sichtbar zu machen und aus ersten Käufern wiederkehrende Kunden zu entwickeln. Während in der Einführungsphase vor allem Markenbindung und steigende Wiedererkennung.

Die Maßnahmen umfassen:

- Fortführung der Kampagne „Protein trifft Power“
- Reels und Creator-Content
- Print- und Außenwerbung
- Events und Fitnessstudio-Aktivierungen

11.1 Kampagne „Protein trifft Power“

Die Kampagne „Protein trifft Power“ bildet den zentralen kommunikativen Rahmen der Etablierungsphase. Sie verbindet den funktionalen Produktnutzen mit der dynamischen Markenwelt von Neon Fuel.
Im Mittelpunkt steht die einfache Aussage, dass Energy Protein Proteinversorgung und aktivierende Komponente in einem Produkt kombiniert. Die Kampagne erklärt das Produkt deshalb nicht über lange Fachtexte, sondern über klare Bildideen, kurze Aussagen und wiederkehrende Markenmotive.

Zum Einsatz kommen:

- Plakatmotive
- Social-Media-Ads
- Reels und kurze Videoformate
- POS-Motive
- Creator-Content
- Messe- und Eventflächen

Die Gestaltung arbeitet mit den Hausfarben, der Retro-Sonne, starken Typografien und den drei Sortenfiguren. Je nach Medium kann entweder das Gesamtprodukt oder eine einzelne Sorte im Mittelpunkt stehen.
Ziel der Kampagne ist es, die Produktidee dauerhaft verständlich zu machen und den Slogan „Protein trifft Power“ fest mit Neon Fuel zu verbinden.



11.2 Social-Content-Serien

Regelmäßige Content-Serien sorgen dafür, dass Neon Fuel auch nach dem Launch dauerhaft sichtbar bleibt. Statt nur einzelne Werbeposts zu veröffentlichen, werden wiederkehrende Formate entwickelt, die Produktwissen, Markenwelt und Community miteinander verbinden.

Mögliche Serien sind:

- Choose your vibe: Vorstellung der drei Sorten und ihrer jeweiligen Charaktere
- Protein trifft Power: kurze Erklärformate zu Produkt, Anwendung und Inhaltsstoffen
- Gym Routine: Integration von Neon Fuel in Trainings- und Alltagssituationen
- Taste Check: Geschmacksreaktionen, Rankings und Community-Abstimmungen
- Community Reposts, Creator-Beiträge und Nutzererfahrungen
-

Die Serien werden für Instagram, TikTok und YouTube Shorts angepasst.

11.3 Reels und Storyboards

Für wiederkehrende Formate werden einfache Storyboards entwickelt. Diese legen Hook, Szenenfolge, Text, Produktplatzierung und Call-to-Action fest.
Die Videos sollen nicht wie klassische Werbespots wirken, sondern schnell, visuell stark und plattformgerecht aufgebaut sein. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Produktverständnis zu fördern und die Marke regelmäßig im Alltag der Zielgruppe sichtbar zu machen.

11.4 Storyboard Reel 1

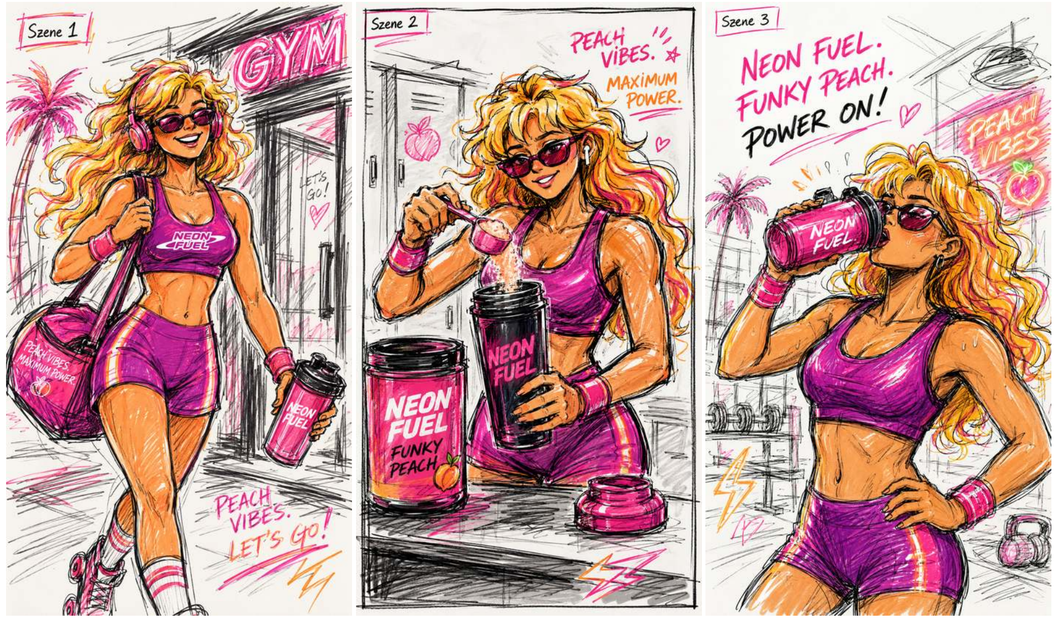
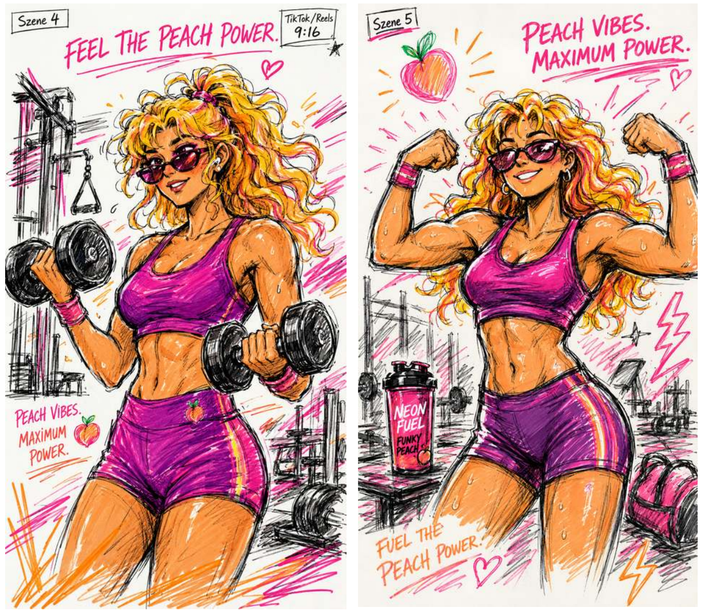


Abb. - eigene Storyboard entwicklung , KI-gestützte entwicklung



11.4 Storyboard Reels 2

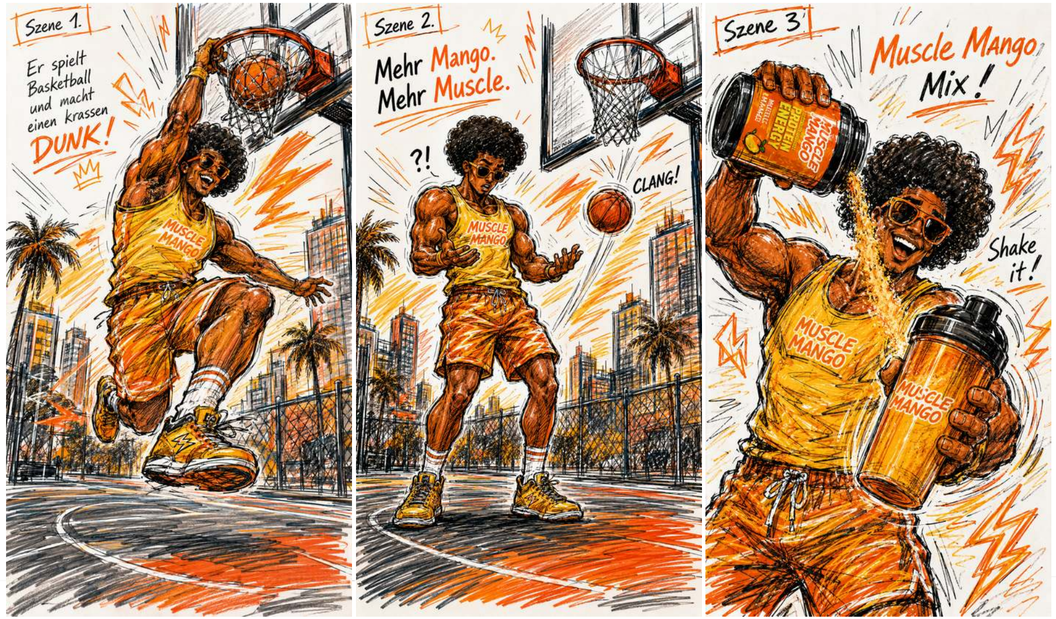




Abb. - eigene Storyboard entwicklung , KI-gestützte entwicklung

11.5 Paid Social und Online-Werbung

Bezahlte Online-Werbung erweitert die organische Kommunikation und sorgt dafür, dass Neon Fuel gezielt neue Zielgruppen erreicht.
Im Mittelpunkt stehen kurze Videoanzeigen, Produktmotive und Sortenvisuals für Instagram, TikTok und YouTube. Die Anzeigen werden je nach Ziel angepasst: Markenbekanntheit, Produktverständnis, Website-Besuche oder direkte Verkäufe.
Mögliche Werbeformate sind:

- kurze Video-Ads
- Story-Anzeigen
- Carousel-Ads
- Creator-Ads



11.6 Print- und Außenwerbung

Print- und Außenwerbung ergänzen die digitale Kommunikation und machen Neon Fuel auch außerhalb von Social Media sichtbar.
Die Motive werden vor allem an Orten eingesetzt, an denen sich die Zielgruppe regelmäßig bewegt. Dazu gehören Fitnessstudios, Hochschulumfelder, Sportveranstaltungen, Bahnhöfe und Innenstädte.

Mögliche Werbemittel sind:

- Plakate
- City-Light-Poster
- Fitnessstudio-Screens
- POS-Plakate

Die Gestaltung bleibt reduziert und aufmerksamkeitsstark. Im Mittelpunkt stehen das Produkt, der Slogan „Protein trifft Power“ und eine klare visuelle Botschaft.
Ziel ist es, die Reichweite der Kampagne zu erhöhen, Wiedererkennung aufzubauen und digitale Kontaktpunkte wie Website oder Social Media über QR-Codes direkt zugänglich zu machen.

11.7 Events und Fitnessstudio-Aktivierungen

Events und Fitnessstudio-Aktivierungen machen Neon Fuel unmittelbar erlebbar. Sie verbinden Produkttest, Markeninszenierung und direkten Austausch mit der Zielgruppe.

Mögliche Maßnahmen sind:

- Probiertage in Fitnessstudios
- kleine Trainings-Challenges
- Pop-up-Flächen und Sampling-Stände
- Kooperationen mit Gym-Eröffnungen oder Kursformaten
- Auftritte auf Fitnessmessen wie der FIBO
- Creator-Meet-ups und Community-Workouts

Ziel ist es, Neon Fuel nicht nur als Produkt, sondern als Teil eines aktiven Fitness- und Lifestyle-Erlebnisses zu positionieren. Gleichzeitig entstehen direkte Rückmeldungen, Social-Media-Inhalte und neue Kontakte für den weiteren Markenaufbau.





Abb. - eigene Visualisierung, KI unterstützte Bearbeitung

12.0 Bindungs- und Wachstumsphase

Die Bindungs- und Wachstumsphase beginnt, sobald Neon Fuel erste Bekanntheit, Verkäufe und wiederkehrende Kunden aufgebaut hat. Im Mittelpunkt stehen nun nicht mehr nur Reichweite und Erstkäufe, sondern langfristige Markenbindung, Wiederkäufe und die schrittweise Erweiterung des Geschäftsmodells.

Die Maßnahmen konzentrieren sich auf:

- Testimonials
- Community-Content
- Newsletter und Wiederkaufsimpulse
- Challenges und Gewinnspiele
- neue Sorten und limitierte Editionen
- Ausbau von Fitnessstudio- und Handelspartnern

12.1 Community & Kundenbindung

Nach dem Launch soll Neon Fuel nicht nur neue Käufer erreichen, sondern bestehende Kunden langfristig an die Marke binden.
Dafür werden Bewertungen, Testimonials, User Generated Content und Community-Posts gezielt eingesetzt. Erfahrungen aus Training und Alltag schaffen Vertrauen und zeigen das Produkt in realen Nutzungssituationen.
Ergänzend fördern Challenges, Gewinnspiele, Newsletter und exklusive Aktionen die Beteiligung der Community. Wiederkaufsimpulse entstehen durch Bundles, Rabattcodes, Erinnerungen und personalisierte Produktempfehlungen.
Ziel ist es, aus einzelnen Käufern aktive Markenbotschafter und langfristige Kunden zu entwickeln.

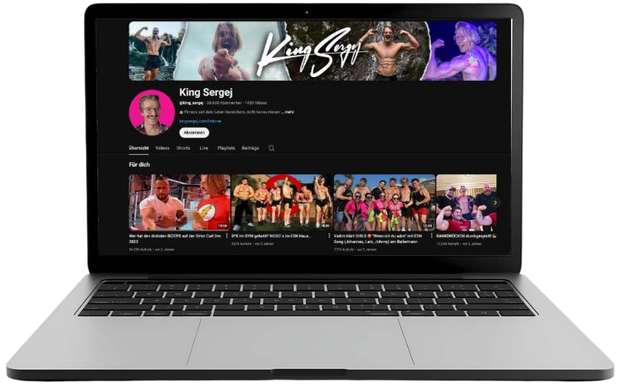


Abb. - Youtube.com/@king_sergej

12.2 Sortiment & Wachstum

Mit steigender Bekanntheit kann Neon Fuel sein Angebot schrittweise erweitern. Dabei soll das Sortiment nicht unnötig vergrößert, sondern gezielt an Nachfrage und Kundenfeedback angepasst werden.

Mögliche Erweiterungen sind:

- neue Geschmacksrichtungen
- limitierte Editionen
- Probiergrößen
- Starter- und Mehrfach-Bundles
- saisonale Produkte
- zusätzliche Merchandise-Artikel

12.3 Optimierung & Skalierung

Die weitere Entwicklung von Neon Fuel basiert auf der regelmäßigen Auswertung von Verkäufen, Kundenfeedback und Kommunikationsmaßnahmen.

Untersucht werden unter anderem:

- meistverkaufte Sorten
- Wiederkaufsrate
- Conversion Rate im Online-Shop
- erfolgreiche Social-Media-Formate
- Nutzung von Creator-Codes
- Resonanz auf Sampling und POS-Maßnahmen
- Entwicklung der Vertriebspartner

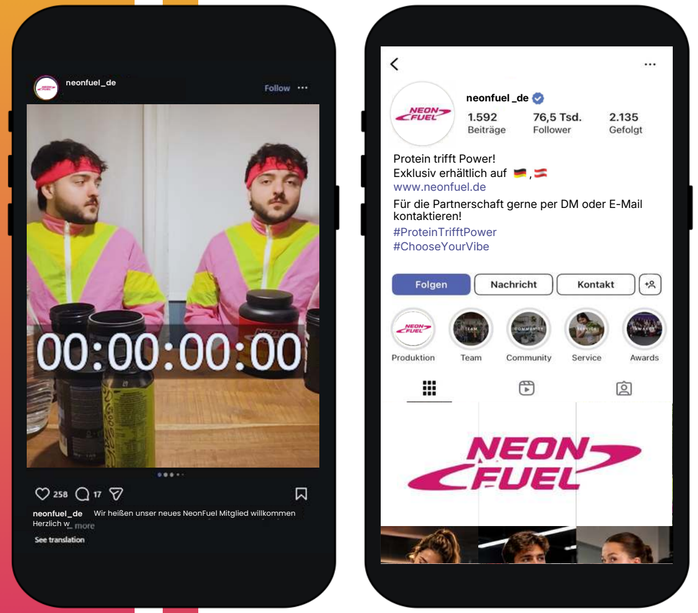
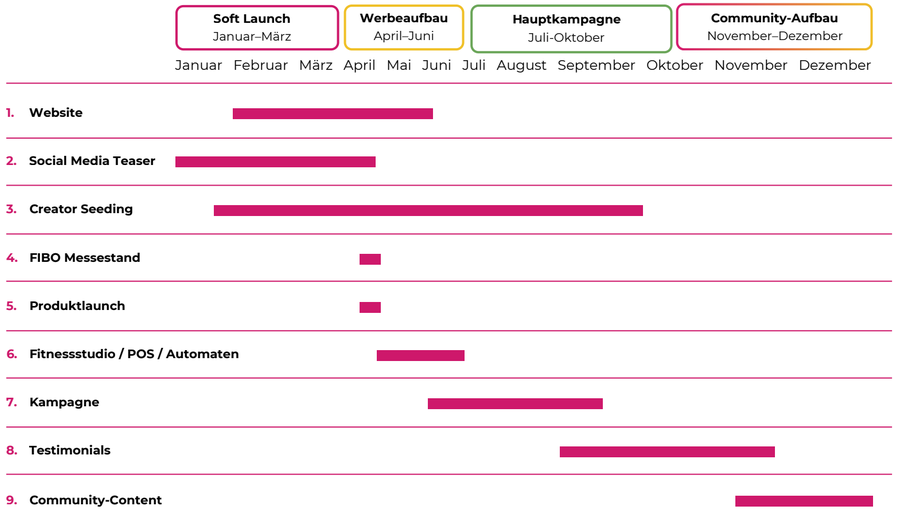


Abb. - eigene Visualisierung / Fotografie , KI-gestützte Bildbearbeitung

13.0 Maßnahmeplan



14.0 Mediaetat

BEREICH		Kosten in €
1.	**Website und Online Shop**	**6.600 €**
2.	**Content-Produktion**	**5.500 €**
3.	**Paid Social und Online-Werbung**	**12.000 €**
4.	**Creator-Kooperationen**	**8.000 €**
5.	**Sampling-Aktionen**	**3.500 €**
6.	**POS & Fitnessstudio-Placement**	**5.500 €**
7.	**FIBO und Events**	**11.000 €**
8.	**Print- und Außenwerbung**	**4.000 €**

ZWISCHENSUMME **56.100 €**

Zwischensumme	**56.100 €**
Sicherheitsreserve von ca. 10%	**5.610 €**

Gesamter Mediaetat

61.710 €

15.0 Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich während der Entwicklung und Umsetzung dieser Diplomarbeit begleitet und unterstützt haben.
Mein Dank gilt dem Direktor der Rhein-Sieg-Akademie Heinz Lingen, sowie meinen Dozentinnen und Dozenten. Durch ihre fachliche Begleitung, konstruktive Kritik und wertvollen Impulse haben sie wesentlich dazu beigetragen, das Konzept von Neon Fuel weiterzuentwickeln und die einzelnen Bereiche der Arbeit zu schärfen.
Von Herzen danke ich meiner Mutter Sabine Almendinger und meinem Ziehvater Lars Syrstad, die mich während des gesamten Projekts unterstützt und motiviert und mir auch in anspruchsvollen Phasen den notwendigen Rückhalt gegeben haben.
Ein besonderer Dank gilt außerdem meiner Freundin Alessa Otto, die mich während der gesamten Arbeitsphase begleitet, motiviert und auch in stressigen Momenten unterstützt hat.
Darüber hinaus danke ich allen Personen aus meinem persönlichen und beruflichen Umfeld, die mich beraten und bei der Umsetzung unterstützt haben. Ebenso danke ich allen, die durch Feedback, Gespräche und unterschiedliche Perspektiven zur Weiterentwicklung des Projekts beigetragen haben.
Abschließend danke ich allen, die direkt oder indirekt zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

16.0 Quellenverzeichnis

1. Statista: Pro-Kopf-Absatz von Energy Drinks und Sportgetränken in Deutschland mit Prognose bis 2029.

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1342173/umfrage/pro-kopf-absatz-von-energy-drinks-und-sportgetraenken-in-deutschland/

2. Deutscher Bundestag – Wissenschaftliche Dienste: Zu Altersbeschränkungen für den Verkauf von Energydrinks, 2024.

https://www.bundestag.de/resource/blob/1015166/WD-8-043-24-pdf.pdf

3. SINUS-Institut: Sinus-Milieus Deutschland.
https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland

4. Europäische Kommission: Food Supplements – Definition und rechtliche Grundlagen von Nahrungsergänzungsmitteln.
https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/food-supplements_en

5. Europäische Union: Richtlinie 2002/46/EG über Nahrungsergänzungsmittel.
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32002L0046

6. Europäische Union: Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 – Lebensmittelinformations-Verordnung.
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32011R1169

7. Europäische Kommission: EU Register of Nutrition and Health Claims.
https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/eu-register-health-claims_en

8. European Food Safety Authority – EFSA: Scientific Opinion on the Safety of Caffeine.
https://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/4102

9. ESN: Proteinprodukte und Markenauftritt.
https://www.esn.com/en/collections/proteine

10. Rocka Nutrition: Proteinprodukte und Markenauftritt.
https://www.rockanutrition.de/collections/proteinpulver

11. Red Bull: Events und erlebnisorientierte Markenkommunikation.
https://www.redbull.com/int-en/events

12. Monster Energy: Lifestyle-, Sport-, Musik- und Gaming-Kommunikation.
https://www.monsterenergy.com/de-de/lifestyle/

13. FIBO: Offizielle Website der internationalen Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit.
https://www.fibo.com/germany/de-de.html

14. Shopify: Direct-to-Consumer – Geschäftsmodell, Vorteile und Vertrieb.
https://www.shopify.com/enterprise/blog/direct-to-consumer

15. Instagram: Reels – Kurzvideos für Community und Markenkommunikation.
https://about.instagram.com/de-de/features/reels

16. TikTok for Business: Creative Center – Trends, Werbeformate und kreative Best Practices.
https://ads.tiktok.com/business/creativecenter

17. Google Marketing Platform: Google Analytics – Analyse von Website-, Nutzer- und Kampagnendaten.
https://marketingplatform.google.com/about/analytics/

18. DIN Media: DIN 5008:2020-03 – Schreib- und Gestaltungsregeln für die Text- und Informationsverarbeitung.
https://www.dinmedia.de/de/norm/din-5008/318422674

19. Google Fonts: Anton – Hausschrift für Headlines und plakative Botschaften.
https://fonts.google.com/specimen/Anton

20. Google Fonts: Montserrat – Hausschrift für Fließtexte und Informationsgestaltung.
https://fonts.google.com/specimen/Montserrat

