

Marketing Plan für Zotter Schokolade



Clemens Höller, h12214487

1. Executive Summary	3
2. Current marketing situation.....	3
3. Threats and opportunities analysis	5
4. Objectives and issues	7
5. Marketing strategy	11

A. Executive Summary

Presents a brief summary of the main goals and recommendations of the plan for management review, helping top management find the plan's major points quickly.

Executive Summary

Dieser Marketingplan für Zotter Schokolade zielt darauf ab, die Markenbekanntheit zu erhöhen, den Online-Umsatz zu steigern und neue Marktsegmente zu erschließen. Der Plan nutzt verschiedene Marketingstrategien, um diese Ziele zu erreichen und umfasst eine detaillierte Analyse der aktuellen Marktsituation, eine gut durchdachte Cross-Media Kampagne und gezielte Maßnahmen zur Erfolgsmessung.

Zotter Schokolade ist bekannt für seine hochwertigen, handgeschöpften und nachhaltigen Produkte. Die Marke hat sich erfolgreich im Premiumsegment positioniert und spricht umweltbewusste Verbraucher an, die Wert auf Qualität und ethische Produktion legen. In Slowenien gibt es ein starkes Interesse an Zotter Schokolade, was durch einen SEO-Check bestätigt wurde. Dies bietet eine hervorragende Grundlage für die geplanten Marketingmaßnahmen.

Das Hauptziel der Cross-Media Kampagne ist es, die Markenbekanntheit zu steigern und den Online-Umsatz in Slowenien im nächsten Geschäftsjahr um 20% zu erhöhen. Diese Kampagne kombiniert Suchmaschinenmarketing (SEM) und Social Media Marketing, um die Reichweite und Effizienz der Marketingmaßnahmen zu maximieren. Durch die gezielte Ansprache der slowenischen Verbraucher über verschiedene digitale Kanäle wird erwartet, dass die Markenbekanntheit und die Online-Interaktionen signifikant zunehmen. Der Fokus liegt darauf, Zotter als authentische österreichische Schokoladenmarke zu positionieren, die für ihre nachhaltige und handgeschöpfte Qualität bekannt ist.

Die Zielgruppe dieser Kampagne umfasst Erwachsene im Alter von 28-65 Jahren, die geschlechtsneutral sind und ein mittleres bis höheres Einkommen haben. Diese Zielgruppe ist umweltbewusst und legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und faire Handelspraktiken. Sie bevorzugt qualitativ hochwertige Produkte und probiert gerne neue Geschmacksrichtungen aus. Besonders angesprochen werden sollen Personen, die häufig online einkaufen, insbesondere für Gourmet- und Spezialitätenlebensmittel. Geografisch liegt der Fokus auf Grenzregionen zu Österreich wie Maribor sowie auf wohlhabende Regionen wie Ljubljana.

Das Kampagnenthema lautet: "Zotter Schokolade - Handgeschöpft & Nachhaltig". Die Inhalte der Kampagne werden über verschiedene Kanäle verbreitet, um eine maximale Reichweite zu gewährleisten. Im Bereich Suchmaschinenmarketing (SEM) werden spezifische Keywords wie "Zotter Schokolade", "nachhaltige Schokolade" und "österreichische Schokolade" verwendet. In den sozialen Medien werden Kurzvideos und Bilder veröffentlicht, die die Herstellung der Schokolade und die verschiedenen Sorten zeigen. Interaktive Elemente wie Rabatte für Erstkäufer und Gewinnspiele sollen das Engagement erhöhen. Außerdem werden besondere Anlässe wie Ostern genutzt, um spezielle Promotions und Rabatte zu bewerben.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Kampagne ist das Influencer-Marketing. Es wird eine Zusammenarbeit mit Gesundheits- und Wellness-Influencern angestrebt, die die Vorteile der Zotter Schokolade hervorheben und ihre Erfahrungen und Rezepte teilen. Diese Influencer-Kooperationen sollen die Authentizität und Attraktivität der Marke unterstreichen und die Reichweite erhöhen.

Die Messung des Erfolgs der Kampagne erfolgt durch verschiedene Kennzahlen. Die Markenbekanntheit wird durch das Wachstum der Followerzahlen und Interaktionsraten in

sozialen Medien sowie den Anstieg des Website-Traffics gemessen. Das Engagement wird durch die Teilnahme an Umfragen, Gewinnspielen und Live-Events bewertet. Die Konversionsraten werden anhand der Verkaufszahlen und dem Anstieg der Newsletter-Anmeldungen ermittelt. Schließlich wird das Kundenfeedback durch Bewertungen und Rezensionen sowie Feedback aus Kundenumfragen gesammelt.

Eine der größten Herausforderungen bei der Messung der Kampagneneffektivität ist das Cross-Device Tracking, das sicherstellen muss, dass die Kundenreisen über mehrere Geräte hinweg genau gemessen werden. Eine weitere Herausforderung besteht in der Berechnung des Return on Investment (ROI), insbesondere bei Maßnahmen zur Steigerung der Markenbekanntheit, die nicht sofort zu Verkäufen führen. Daher ist eine kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der Content-Strategie basierend auf den Leistungskennzahlen unerlässlich.

Durch die Umsetzung dieses umfassenden Marketingplans wird erwartet, dass Zotter Schokolade in Slowenien eine erhöhte Sichtbarkeit und steigende Verkaufszahlen erreicht, was zur Erreichung der strategischen Ziele des Unternehmens beiträgt.

B. Current marketing situation

Give an overview of your business.

- *What products/services are sold?*
- *What sales and communication channels does your company use?*

Describe the value proposition of your brand/a brand of your company

- *How would you describe the brand image? Use specific words that capture the essence of the brand*
- *Pay attention to the imagery (website) and what values are associated with it: Exclusivity? Luxury? Sustainability? Health? Fitness? Professionalism? Beauty? Design? Teamwork? Humanity? Inclusivity?*

Describe a target group segment of your company / brand

Formulate a strategic marketing objective for your brand

- Use 5S framework and SMART Goals

1.1 Business overview

Zotter Schokolade, gegründet von Josef Zotter im Jahr 1999, ist ein führender österreichischer Schokoladenhersteller, der sich durch seine biologischen und fair gehandelten Produkte auszeichnet. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Riegersburg, Steiermark, und setzt auf einen Bean-to-Bar-Produktionsprozess. Dieser Prozess bedeutet, dass Zotter die gesamte Produktionskette der Schokolade kontrolliert, von der Bohne bis zur fertigen Tafel. Dabei werden die Kakaobohnen direkt von den Produzenten bezogen, geröstet, gemahlen und zu Schokolade verarbeitet. Diese Methode gewährleistet eine hohe Qualität und Rückverfolgbarkeit der Zutaten sowie nachhaltige und faire Handelspraktiken (Themen & Vulkanland Steiermark, o.D.).

Zotter bietet eine breite Palette von Schokoladenprodukten an, die von Trinkschokoladen bis hin zu Nougatriegeln und Schokoladenlollis reichen. Darüber hinaus umfasst das Sortiment auch Pralinen, süße Aufstriche und Frühstückszerealien, sowie Geschenksets. Zotter legt außerdem großen Wert darauf, dass alle Schokoladen aus biologischen Zutaten bestehen und fair gehandelt werden. Das Unternehmen bietet zudem eine Vielzahl an veganen Schokoladen an, die sowohl für Ostern, Weihnachten als auch für den täglichen Genuss erhältlich sind. Dazu gehören vegane Osterhasen, Ostereier, Adventskalender und viele weitere Spezialitäten (Zotter Schokolade, o.D.) Weiters bietet Zotter Schokolade auch eine Erlebniswelt in Riegersburg an. Diese umfasst Führungen durch die Schokoladenfabrik, Verkostungsstationen und ein Kino, welches die Geschichte der Schokoladenproduktion zeigt (Themen & Vulkanland Steiermark, o.D.).

Zotter nutzt eine Vielzahl von Verkaufs- und Kommunikationskanälen, um seine Kunden zu erreichen. Die Hauptplattform für den Verkauf und die Bereitstellung von Informationen ist die Website des Unternehmens, die sowohl als Online-Shop als auch als Informationsportal dient. Zusätzlich sind Zotter-Produkte in Einzelhandelsgeschäften und Supermärkten erhältlich, wodurch eine physische Präsenz in verschiedenen Regionen gewährleistet wird. Darüber hinaus erweitert Zotter seine Reichweite durch Online-Marktplätze, auf denen die Produkte ebenfalls angeboten werden. Ein einzigartiger Bestandteil der Verkaufs- und Kommunikationsstrategie von Zotter ist wie oben genannt die Zotter Erlebniswelt in Riegersburg (Zotter Schokolade, o.D.).

Die Marke hebt sich durch ihre einzigartige Geschmacksvielfalt und zahlreiche Personalisierungsmöglichkeiten ab, wobei Qualität und ethische Produktion stets im Vordergrund stehen. Nachhaltigkeit ist ein zentrales Element der Unternehmensphilosophie, was durch die

enge Zusammenarbeit mit Kakaobauern und die Mitgliedschaft in der World Fair Trade Organization hervorgehoben wird. Trotz der Premiumqualität der Produkte vermittelt Zotter das Gefühl eines lokalen Familienunternehmens. Dies wird besonders ersichtlich durch die freundliche und zugängliche Gestaltung der Website und die einzigartigen Verpackungen. Die künstlerisch gestalteten Verpackungen tragen zur Wiedererkennbarkeit und zum kreativen Image der Marke bei. Obwohl Zotter-Schokolade teuer ist, steht nicht Luxus im Vordergrund, sondern die Qualität der Zutaten, Nachhaltigkeit und handwerkliche Herstellung (Zotter Schokolade, o.D.).

1.2a *Target group for your brand*

Zotter spricht eine breite demografische Gruppe an, hauptsächlich Erwachsene im Alter von 28-65 Jahren, die Wert auf hochwertige, nachhaltige Produkte legen. Die Zielgruppe umfasst Personen mit einem mittleren bis höheren Einkommen, da die Produkte höherpreisig sind als alternative Schokolade. Die Kunden von Zotter sind oft umweltbewusst und legen Wert auf Nachhaltigkeit sowie faire Handelspraktiken. Sie bevorzugen qualitativ hochwertige Produkte und probieren gerne neue Geschmacksrichtungen aus. Die Zielgruppe ist geschlechtsneutral und umfasst sowohl Einzelpersonen als auch Familien, die umweltbewusst sind und ethischen Konsum bevorzugen. Geografisch gesehen hat Zotter eine starke Präsenz in den deutschsprachigen Ländern Europas, expandiert aber auch in andere Märkte wie die USA und China.

1.2b *Strategic marketing objective*

Um die Marktpresenz in Slowenien zu stärken, plant Zotter, den Online-Umsatz in diesem Markt im nächsten Geschäftsjahr um 10 % zu steigern. Diese Entscheidung basiert auf einer SEO-Analyse, welche die zweitstärkste Suchnachfrage in Slowenien zeigt. Die Strategie umfasst gezielte Marketingmaßnahmen wie Suchmaschinenmarketing und lokale Werbekampagnen, um die Sichtbarkeit und den Absatz in Slowenien zu erhöhen. Die Wahl von Slowenien als Zielmarkt ist auch aufgrund der geografischen Nähe zu Österreich und der bereits bestehenden Markenbekanntheit in Grenzregionen sinnvoll, was die Effizienz der Marketingmaßnahmen erhöht.

C. SEO Check

Perform an SEO check of your company (e.g. www.seobility.net/de/seocheck/)

- Under which terms can people find your company / brand / products (organic).
- How good is the placement? Why?
- Which competitors appear as well? Why?
- How could you optimize the ranking? Give concrete recommendations for action?

Search for your company/brand/product on Google Trends (<https://trends.google.de/>)

- Where is the company searched?
- Are there peaks in the search and how do you explain them?
- Which topics and search terms are "related", why?
- Is this in the interest of your company?
- Can recommendations for action / marketing goals be derived from this?

Analyze a landing page of your company

2.1a SEO Analysis

Wir haben die Website www.Zotter.at mithilfe von www.seobility.com einem SEO-Check unterzogen. Dabei erzielte die Zotter-Website einen SEO-Score von 79%. Die größten Schwächen lagen in der Seitenstruktur mit 58%, dem Server mit 38% und der Verlinkung mit 25%.

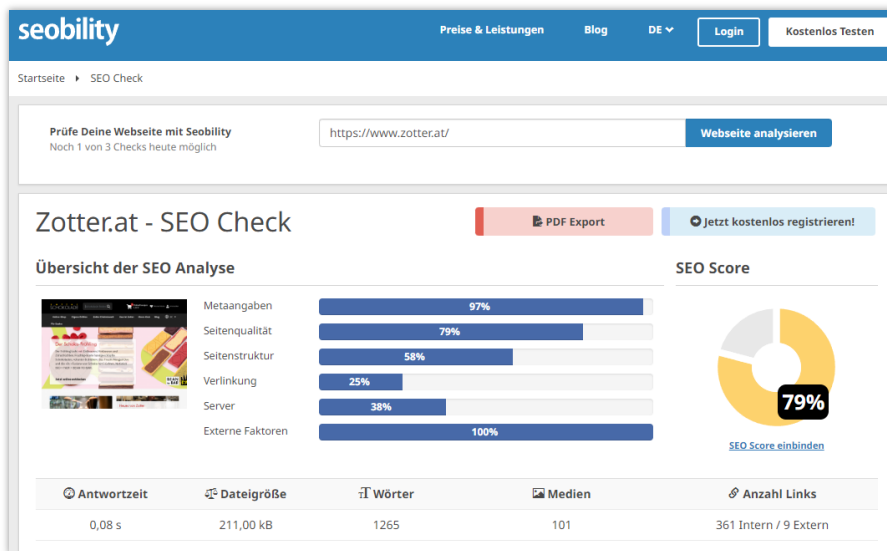


Abb. 1 Quelle: <https://www.seobility.net/en/seocheck/> (Suchterm: www.Zotter.at)

Die wichtigsten Keywords, über die Besucher auf die Zotter-Website gelangen, sind „Zotter“, „Zotter Schokolade“, „Zotter Erlebniswelt“ und „Schokolade“. Die Platzierung dieser Keywords ist gut abgestimmt. Sie kommen häufig genug vor, um für Suchmaschinen relevant zu sein, aber nicht so oft, dass es als Spam gewertet wird. Zum Beispiel erscheinen die Keywords jeweils einmal in der Überschrift und in der Beschreibung.

Zu den Hauptkonkurrenten von Zotter zählen Garcoa, Sprüngli und Lindt. Diese Marken verkaufen ebenfalls hochwertige und eher teure Schokolade, wodurch sie gut mit Zotter vergleichbar sind.

Um den SEO-Score zu verbessern, sollte Zotter drei Hauptbereiche optimieren. Der erste ist die Verlinkung. Es gibt zu wenige externe Links, die auf die Zotter-Website verweisen. Dies kann durch Influencer-Marketing-Kampagnen behoben werden. Influencer, die eine Website oder einen Blog haben, könnten nach einer Schokoladenbewertung Links zur Zotter-Website einfügen. Dadurch erhöht sich die Anzahl der externen Links. Der zweite ist die Ladezeit. Die Ladezeit der Website kann durch eine Reduktion der JavaScript- und CSS-Dateien verbessert werden. Dies würde besonders die Geschwindigkeit auf mobilen Geräten erhöhen. Letztens sollte noch die Seitenstruktur optimiert werden, indem die Anzahl der Überschriften im Vergleich zum Fließtext auf der Homepage reduziert wird. Außerdem sollten beschreibende ALT-Attribute bei allen Bildern hinzugefügt werden. Mit diesen Maßnahmen könnte Zotter das Ranking ihrer Website erheblich verbessern und dadurch leichter organisch gefunden werden.

2.1b Google Trends Analysis

Mithilfe von trends.google.com haben wir untersucht, in welchen Regionen und wie oft nach Zotter oder damit stark verbundenen Begriffen gesucht wird. Hauptsächlich wird die Marke in Österreich gesucht, wobei diese Region einen Wert von 100 Punkten erreicht. Die nächste Region ist Slowenien mit einem Wert von 13. Die restlichen Regionen danach haben alle einen Wert von 5 oder niedriger.



Abb. 2 Quelle: trends.google.com/trends (Suchterm: zotter)

Bei der Suchfrequenz von Zotter Schokolade erkennt man über die Zeit hinweg oft wiederkehrende Muster durch verschiedene Peaks. Es gibt insgesamt drei Events, an denen öfter nach Zotter gesucht wird, welche über mehrere Jahre hinweg immer wieder auftreten: der 7. Juni (Tag der Schokolade), Ostern und Weihnachten. Obwohl Zotter am Tag der Schokolade keine extra Events veranstaltet, wird die Marke an diesem Tag regelmäßig öfter gesucht als sonst. Dies könnte daran liegen, dass Zotter in der Schokoladenwelt eine sehr wichtige Marke darstellt und einfach organisch an diesem Tag häufiger über verwandte Begriffe gesucht wird. Zu Ostern macht Zotter regelmäßig Deals und/oder veröffentlicht neue Sorten und führt dazu auch Werbekampagnen durch, was die höheren Suchzahlen in dieser Zeit erklärt. Zu Weihnachten wird Zotter vor allem wegen ihres Adventskalenders gesucht. Zotter bietet jedes Jahr zur Adventszeit einen neuen Kalender, gefüllt mit verschiedenen Sorten ihrer handgeschöpften Schokolade, an. Dieser Kalender ist bei vielen Leuten sehr beliebt, weil sie leicht eine große Vielfalt an Sorten von Zotter ausprobieren können, was ebenfalls die höheren Suchzahlen in dieser Zeit erklärt.

Die verwandten Begriffe, die wir durch diese Analyse gefunden haben, sind „Zotter Schokolade“, „Erlebniswelt“, „Adventskalender“, „Schokolade“ und „Zotter Fabrik“. Alle diese Begriffe sind selbsterklärend und passen gut zur Zotter Marke. Diese verwandten Begriffe haben außerdem eine positive Wirkung, da man gut sehen kann, dass Google die Marke korrekt eingeordnet hat. Dies

führt dazu, dass die richtigen Leute die Marke finden – also diejenigen, die ohnehin danach gesucht haben und nicht solche, die nach etwas komplett anderem suchen.
Die Vorschläge, die wir aus diesen Begriffen abgeleitet haben, sind, dass Zotter diese Begriffe bei Werbekampagnen als Keywords benutzen sollte, da sie sowieso schon eine starke Bindung zu diesen Suchbegriffen haben. Zudem sollten sie die Bindung an Keywords wie „BIO“ oder „Nachhaltig“ stärken, da diese zum Markenimage dazugehören, sich das aber in den Keywords noch nicht ausreichend widerspiegelt.

2.1c	<i>Landing Page Analysis</i>
------	------------------------------

Wir haben im Zuge der Analyse eines der Landing Pages von einer Zotter Werbekampagne die Landing Page für das Zotter Schoko Abo analysiert.

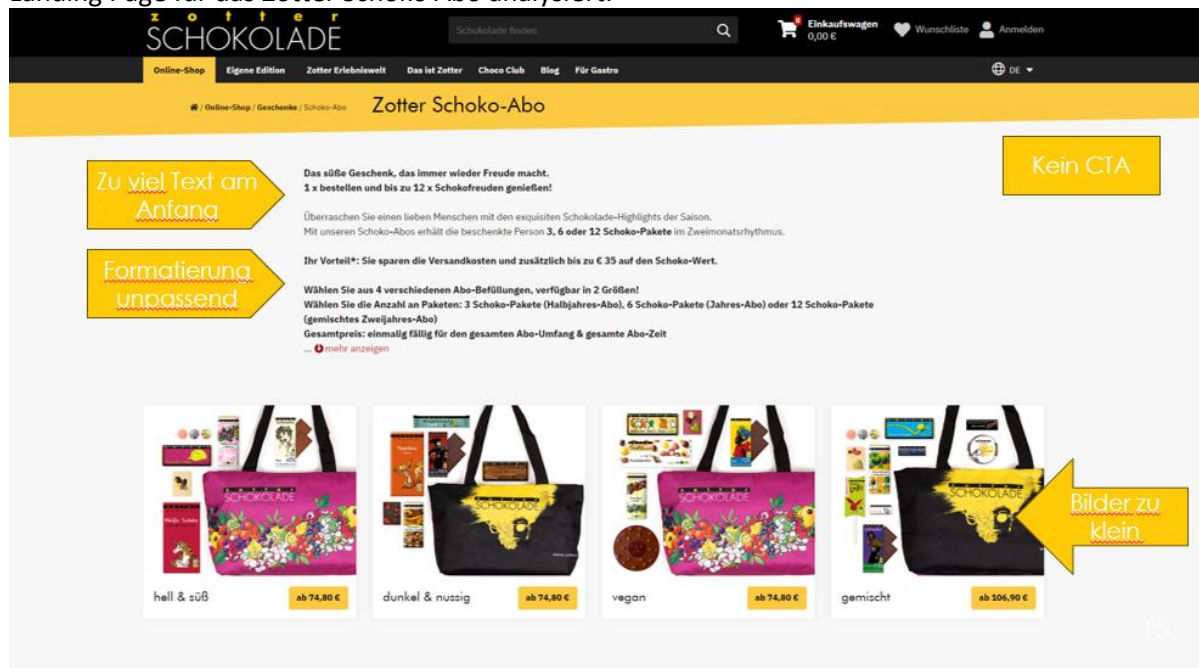


Abb. 3 Quelle: <https://www.zotter.at/online-shop/geschenke/schoko-abo>

Wir haben diese Landing Page sehr negativ bewertet. Der Text ist nicht gut formatiert und auch nicht gut verteilt. Es gibt zu viel fettgedruckten Text, wodurch es schwer ist, den Blick zu fokussieren oder zu erkennen, was wichtig ist. Am Anfang gibt es zu viel Text, der gelesen werden muss, um zu verstehen, worum es überhaupt bei der Schoko Abo geht. Der Teil mit „mehr anzeigen“ sollte unbedingt unter den Bildern platziert werden. Außerdem fehlt ein eindeutiger Call-to-Action.

Hier sind einige Vorschläge zur Verbesserung:

Am Anfang sollte kurz der größte Vorteil dieses Produkts erwähnt werden, gefolgt von einem Call-to-Action (CTA) mit der besten Version dieses Produkts und einem großen Bild. Der Anfangstext könnte lauten: „1 x bestellen, 12 x Schokofreude“. Danach kann ein längerer Text eingefügt werden, der die restlichen Vorteile und die Beschreibung enthält.

Die Bilder sollten größer sein, damit man sofort sieht, was alles inkludiert ist. Außerdem könnten Marketinginhalte eingefügt werden, zum Beispiel jemand, der Zotter Schokolade genießt. Der Teil mit „Ihr Vorteil“ sollte am Ende platziert werden. Auch das Gütesiegel sollte groß hinzugefügt werden, um Vertrauen zu schaffen.

D. Advertising Concept

Develop a concept for an advertisement. Explain...

- *Strategic objective*
- *What is the objective?*
- *How does the ad help achieve that objective?*

Target customer segment

- *Which target customer segment am I addressing?*
- *How is the ad relevant to the target customer segment?*
- *What exactly is my target customer segment looking for?*
- *What message do I use to place myself in the context of this search?*

Ad content

- *What is the type of ad is it? Search engine, native, display, etc...*
- *What is the content of the ad?*
- *What message does it communicate?*
- *Which keywords should be used? (according to which strategy?)*

Performance measures

- *What KPIs would you use to determine the success of the campaign?*
- *Think about the landing page!*

2.2a Ad Concept

Als strategisches Ziel haben wir die Erhöhung des Online-Umsatzes von Zotter in Slowenien ausgewählt. Der Grund dafür liegt in den Erkenntnissen des Google-Trends-Checks, die zeigen, dass es Interesse an Zotter Schokolade in Slowenien gibt. Als genaues Ziel haben wir Folgendes festgelegt: Steigerung des Online-Umsatzes von Zotter-Schokolade in Slowenien um 20% im nächsten Geschäftsjahr. Dieses Ziel ist SMART und der Fokus liegt auf dem Online-Umsatz, um die Reichweite und Effizienz der Marketingmaßnahmen zu maximieren.

Außerdem könnte man ein Event oder Feiertag benutzen, um den Einstieg in den Markt zu starten. Dadurch könnte man eine organisch höhere Nachfrage zu einer bestimmten Zeit ausnutzen, um die Kampagne sehr erfolgreich zu gestalten.

2.2b Target Segment

Als Zielgruppe haben wir Menschen festgelegt, die qualitativ hochwertige und nachhaltige Schokolade online kaufen möchten. Zotter bietet eine Vielzahl an hochwertigen Schokoladensorten an, die nachhaltig und ethisch hergestellt werden. Dieses Zielgruppensegment kauft auch gerne und häufig über das Internet ein, insbesondere Lebensmittel, da es in Slowenien keine physischen Geschäfte gibt, die Zotter Schokolade verkaufen; die Produkte sind dort nur online erhältlich

Geografisch haben wir uns auf die Grenzregionen zu Österreich, wie Maribor, und wohlhabendere Regionen wie Ljubljana konzentriert. In den Grenzregionen ist Zotter bekannter, und da die Schokolade eher für Personen mit höherem verfügbaren Einkommen gedacht ist, liegen diese wohlhabenderen Regionen im Fokus.

Unsere Zielgruppe sucht nach Produkten, die nicht nur qualitativ hochwertig, sondern auch nachhaltig und ethisch produziert sind. Zudem interessieren sich diese Kunden für einzigartige und innovative Geschmacksrichtungen, die sie bei anderen Marken nicht finden können. Darüber

hinaus schätzt dieses Zielkundensegment exklusive Produkte und personalisierte Angebote, die ein besonderes Einkaufserlebnis bieten.

2.2c Ad Content

Als konkrete Maßnahme haben wir uns für Suchmaschinenmarketing (SEM) entschieden. Dies hat mehrere Gründe. Erstens ermöglicht SEM die direkte Ansprache aktiver Suchender: Es erlaubt, Nutzer genau in dem Moment anzusprechen, wenn sie aktiv nach Produkten suchen, die mit Zotter-Schokolade vergleichbar sind. Dadurch ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass diese Nutzer auch tatsächlich eine Kaufabsicht haben. Dies maximiert die Effizienz der Werbeausgaben und führt zu höheren Conversion-Raten.

Zweitens bietet SEM hohe Relevanz und Nutzerintention: Die Verwendung von Keywords, die direkt mit den Produkten von Zotter und ihren Eigenschaften zusammenhängen, sorgt dafür, dass die Anzeigen genau denjenigen Nutzern angezeigt werden, die nach nachhaltiger, hochwertiger Schokolade suchen. Dies entspricht genau der Intention der Nutzer und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie auf die Anzeige klicken und einen Kauf tätigen.

Drittens bietet SEM Kontrolle und Messbarkeit: Es ermöglicht detaillierte Messmöglichkeiten, um den Erfolg der Kampagne in Echtzeit zu verfolgen. KPIs wie Click-Through-Rate (CTR), Conversion Rate und Cost per Conversion können kontinuierlich überwacht und optimiert werden. Dies erlaubt eine genaue Anpassung der Strategie zur Maximierung des ROI.

Viertens zeichnet sich SEM durch Flexibilität und Anpassungsfähigkeit aus: SEM-Kampagnen können schnell angepasst werden, um auf Marktveränderungen, saisonale Trends oder spezielle Promotionen zu reagieren. Dies ist besonders nützlich, um den Umsatz zu steigern und das strategische Ziel von 20% Wachstum zu erreichen.

Schließlich ermöglicht SEM eine gezielte geografische Ausrichtung: Anzeigen können gezielt in den Städten und Regionen geschaltet werden, in denen sich die Zielgruppe befindet, wie z.B. in Maribor und Ljubljana. Dies stellt sicher, dass die Anzeigen genau dort erscheinen, wo potenzielle Kunden leben und arbeiten.

Beim Inhalt der Kampagne haben wir die Übersetzung der aktuellen Marketingkampagnen als beste Option gesehen, da dies leichter umzusetzen ist, als eine komplett neue zu entwickeln.

Folgende Inhalte würden alle auf Slowenisch übersetzt werden:

Die Überschrift lautet „Zotter Schokolade – Handgeschöpft & Nachhaltig“. Die Beschreibung lautet „Entdecken Sie unsere große Vielfalt an einzigartigen, ethisch produzierten Schokoladen. Perfekt als Geschenk oder zum persönlichen Genießen. Jetzt einkaufen!“. Der Anzeigentitel würde www.zotter.at/si lauten. Die Keywords umfassen „Zotter Schokolade“, „Nachhaltige Schokolade“, „Handgeschöpfte Schokolade“, „Österreichische Schokolade“, „Schokolade Geschenk“, „Ethische Schokolade“ und „Gourmet Schokolade“

Die Botschaften, die wir an das Zielgruppensegment übermitteln wollen, sind folgende: Erstens möchten wir die qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Produkte hervorheben: „Zotter Schokolade – Handgeschöpft & Nachhaltig“. Diese Botschaft stellt sicher, dass die Kunden sofort erkennen, dass Zotter-Schokolade handgefertigt und nachhaltig produziert ist, was ihren Werten und Erwartungen entspricht.

Zweitens möchten wir einzigartige Geschmackserlebnisse betonen: „Entdecken Sie unsere große Vielfalt an einzigartigen, ethisch produzierten Schokoladen. Perfekt als Geschenk oder zum persönlichen Genießen. Jetzt einkaufen!“. Diese Botschaft hebt die Vielfalt und Einzigartigkeit der

Zotter-Schokoladen hervor, was Kunden anspricht, die nach besonderen Geschmackserlebnissen suchen.

Drittens sollen exklusive und personalisierte Angebote in den Vordergrund gestellt werden. Durch die Betonung auf Geschenke und persönlichen Genuss wird ein breites Anwendungsspektrum der Produkte suggeriert, was die Attraktivität für unterschiedliche Kundenbedürfnisse erhöht.

Schließlich soll die Kampagne den Fokus auf die Tatsache legen, dass Zotter eine authentische österreichische Marke ist.

2.2d *Performance Measures*

Um die Leistung der Kampagne zu messen und zu überprüfen, haben wir folgende Kennzahlen festgelegt: Die Click-Through-Rate (CTR) misst die Effektivität der Anzeige in Bezug auf Klicks. Eine hohe CTR zeigt, dass die Anzeige relevant und ansprechend ist. Die Bounce Rate gibt den Prozentsatz der Besucher an, die die Landing Page ohne Interaktion verlassen. Eine niedrige Bounce Rate deutet darauf hin, dass die Seite relevant und ansprechend ist. Die Conversion Rate misst den Prozentsatz der Besucher, die nach dem Klicken auf die Anzeige einen Kauf tätigen. Dies zeigt, wie gut die Landing Page ist und ob das Angebot die Besucher überzeugen kann.

E. Cross-Media Campaign

Develop an idea for a cross-media campaign. Explain...

- Strategic objective
- What is the strategic objective behind your campaign?
- How does the campaign help achieve this objective?

Target customer segment

- What target customer segment are you addressing?

Content of the ad

- How do you want the campaign to play out?
- Which channels do you serve, how?

Measuring success

- What are the challenges in measuring the success and effectiveness of the individual measures?

Build upon your ad from Task 2.2

3.1a Cross media campaign objective

Das Hauptziel der Cross-Media Kampagne für Zotter Schokolade ist es, die Markenbekanntheit zu steigern und den Online-Umsatz in Slowenien im nächsten Geschäftsjahr um 20% zu erhöhen. Diese Kampagne zielt darauf ab, Zotter als Premium-Marke für nachhaltige und innovative Schokoladen zu positionieren, indem die authentische österreichische Herkunft hervorgehoben wird. Diese Kampagne soll durch eine Kombination aus Suchmaschinenmarketing (SEM) und Social Media Marketing die Reichweite und Effizienz der Marketingmaßnahmen maximieren. Ein SEO-Check hat gezeigt, dass es ein starkes Interesse an Zotter in Slowenien gibt, was diese Strategie besonders effektiv macht. Durch die gezielte Ansprache der slowenischen Verbraucher über verschiedene digitale Kanäle wird erwartet, dass die Markenbekanntheit und die Online-Interaktionen signifikant zunehmen. Der Fokus liegt darauf, Zotter als Premium-Marke für nachhaltige und innovative Schokoladen zu positionieren, indem die authentische österreichische Herkunft hervorgehoben wird.

3.1b Target Segment

Die Zielgruppe dieser Kampagne ist demografisch und verhaltensbezogen breit gefächert. Demografisch umfasst die Zielgruppe Erwachsene im Alter von 28-65 Jahren, die geschlechtsneutral sind und ein mittleres bis höheres Einkommen haben, da die Zotter-Produkte höherpreisig sind. Diese Zielgruppe ist typischerweise umweltbewusst und legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und faire Handelspraktiken. Sie bevorzugt qualitativ hochwertige Produkte und probiert gerne neue Geschmacksrichtungen aus. Geografisch konzentriert sich die Kampagne auf Grenzregionen zu Österreich wie Maribor sowie auf wohlhabende Regionen wie Ljubljana, wo die Kaufkraft und das Interesse an nachhaltigen Produkten höher sind. Zusätzlich umfasst die Zielgruppe Personen, die häufig online einkaufen, insbesondere für Gourmet- und Spezialitätenlebensmittel. Diese Online-Shopper suchen nach bequemen und qualitativ hochwertigen Einkaufserlebnissen.

3.1c Ad Content

Das Kampagnenthema lautet: "Zotter Schokolade - Handgeschöpft & Nachhaltig". Die Inhalte der Kampagne werden über verschiedene Kanäle verbreitet, um eine maximale Reichweite zu gewährleisten.

Im Bereich Suchmaschinenmarketing (SEM) werden spezifische Keywords verwendet, darunter "Zotter Schokolade", "nachhaltige Schokolade", "handgeschöpfte Schokolade", "österreichische Schokolade", "einzigartige Geschenkideen", "ethische Schokolade" und "hohe Qualität". Die Anzeigen werden sorgfältig gestaltet, um die einzigartigen Eigenschaften und die nachhaltige Produktion der Zotter-Schokoladen hervorzuheben. Beispielsweise könnte eine typische Anzeige die Überschrift "Zotter Schokolade - Handgeschöpft & Nachhaltig" tragen und die Beschreibung "Entdecke unsere große Auswahl an einzigartigen, ethisch produzierten Schokoladen. Perfekt als Geschenk oder zum persönlichen Genießen. Jetzt kaufen!" beinhalten. Die Anzeigen-URLs würden direkt auf die slowenische Landing Page von Zotter verlinken (www.zotter.at/si).

In den sozialen Medien, insbesondere auf Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok, werden verschiedene Arten von Inhalten veröffentlicht. Dies umfasst Kurzvideos und Bilder, die die Herstellung der Schokolade und die verschiedenen Sorten zeigen. Zusätzlich werden informative Texte bereitgestellt, die die nachhaltigen und einzigartigen Aspekte der Zotter-Schokolade beschreiben. Interaktive Elemente wie Rabatte für Erstkäufer und Gewinnspiele, bei denen Kunden ihre Lieblingsmomente mit Zotter-Produkten teilen und Freunde markieren können, sollen das Engagement erhöhen. Außerdem werden besondere Anlässe wie Ostern genutzt, um spezielle Promotions und Rabatte zu bewerben.

3.1d *Performance Measures*

Die Messung des Erfolgs der Kampagne erfolgt durch verschiedene Kennzahlen, die eine umfassende Analyse der Markenbekanntheit, des Engagements und der Konversionsraten ermöglichen.

Um die Markenbekanntheit und das Engagement zu messen, wird die Click-Through-Rate (CTR) herangezogen, die die Effektivität der Anzeigen in Bezug auf die Anzahl der Klicks misst. Eine hohe CTR zeigt, dass die Anzeige relevant und ansprechend ist. Die Bounce Rate wird ebenfalls gemessen, um den Prozentsatz der Besucher zu ermitteln, die die Landing Page ohne Interaktion verlassen. Eine niedrige Bounce Rate deutet darauf hin, dass die Seite relevant und ansprechend ist. Die Conversion Rate gibt den Prozentsatz der Besucher an, die nach dem Klicken auf die Anzeige einen Kauf tätigen, und zeigt, wie gut die Landing Page und das Angebot die Besucher überzeugen können. Darüber hinaus wird die Reichweite und die Interaktionsrate in den sozialen Medien durch die Anzahl der Likes, Shares, Kommentare und neuen Follower auf den Social Media Kanälen von Zotter gemessen.

Es gibt jedoch einige Herausforderungen bei der Messung der Kampagneneffektivität. Eine der größten Herausforderungen ist das Cross-Device Tracking, bei dem sichergestellt werden muss, dass die Kundenreisen über mehrere Geräte hinweg genau gemessen werden. Beispielsweise könnten Kunden die Anzeige auf ihrem Handy sehen, den Kauf aber später auf ihrem PC abschließen. Eine weitere Herausforderung besteht in der Berechnung des Return on Investment (ROI), insbesondere bei Maßnahmen zur Steigerung der Markenbekanntheit, die nicht sofort zu Verkäufen führen. Zudem kann es schwierig sein, die verschiedenen Berührungspunkte der Kunden mit der Marke zu verfolgen und die Conversions den spezifischen Marketingmaßnahmen zuzuordnen. Daher ist eine kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der Content-Strategie basierend auf den Leistungskennzahlen unerlässlich, um das Interesse der Zielgruppe aufrechtzuerhalten und den Erfolg der Kampagne sicherzustellen.

--

Durch die Umsetzung dieser umfassenden Cross-Media Kampagne soll Zotter Schokolade in Slowenien eine erhöhte Sichtbarkeit und steigende Verkaufszahlen erreichen, was zur Erreichung der strategischen Ziele des Unternehmens beiträgt.

F. Influencer Campaign

Develop your own influencer marketing campaign

- *Create an initial brief for your agency*
- *Research suitable influencers on Instagram (pay attention to posted content, existing advertising partnerships, composition of followers by gender and country).*
- *Use the industry-standard tool socialblade to compare key influencer KPIs (e.g. reach and engagement rate) of your first selection.*
- *Select two suitable influencers*
- *Perform due diligence for them. After this, decide on one candidate.*

Describe the final set-up of the campaign and create an influencer briefing

- *Make an estimate how much it would cost (use sources to justify)*
- *Campaign follow-up: How do you measure the success of the campaign? What KPI's do you take to hand and when can you determine success?*

Create a mood board for a product that influencer should promote

- *Choose a suitable product/series from your company*
- *A mood board gives the influencer clues on how to present the product*
- *Images that match company values, brand message & target audience segment*
- *Include colors and motifs help the influencer set the right mood and present the product appropriately*
- *Excited? Cheerful? Subtle? Classic? Modern? Relaxed? Close to nature?*

4.1a	Influencer Research
------	---------------------

Initiales Briefing für die Agentur

Ziel ist die Steigerung der Markenbekanntheit und Interaktion mit Zotter Schokolade durch die Nutzung der Reichweite und des Einflusses einer beliebten Social-Media-Persönlichkeiten sowie die Durchführung eines einzigartigen Events. Die Zielgruppe für die Influencer Kampagne sind Erwachsene im Alter von 28 bis 65 Jahren, umweltbewusst, mittleres bis hohes Einkommen, interessiert an hochwertigen, einzigartigen und nachhaltigen Produkten. Die Kernbotschaften bzw. Werte die Zotter vertritt sind Nachhaltigkeit, Qualität, ethische Produktion, Einzigartigkeit und Innovation. Die Kampagne sollte auf Instagram durchgeführt werden, da Zotter bereits einen Instagram Account hat.

Der erste Influencerin, kates_style_, hat 142.000 Follower und eine Engagement-Rate von 0,76%. Ihre durchschnittlichen Likes liegen bei 1.065 pro Bild und sie hat 412 neue Follower über die letzten 30 Tage bekommen. Ihr Content besteht aus stilvollen und eleganten Rezeptvideos sowie Lifestyle-Inhalten, die eine erwachsene und lifestyle-affine Zielgruppe ansprechen. Ihre Follower sind vorwiegend Erwachsene, die sich für Kochen und Backen interessieren. Kate hat bisher authentische Partnerschaften gepflegt und vermeidet auffällige Werbung, was gut zu Zotters Image passt. Sie hat außerdem ein eigenes Kochbuch (Socialblade, o.D.).

Der zweite Influencer, sweet.dominik, hat 122.000 Follower und eine Engagement-Rate von 1,32%. Seine durchschnittlichen Likes liegen bei 1.589 pro Bild und er hat über 1.760 neue Follower in den letzten 30 Tagen bekommen. Sein Content besteht hauptsächlich aus Rezeptvideos und Kochtricks, oft mit einem Fokus auf österreichische Küche. Dominiks Anhängerschaft ist breit gefächert, tendenziell aber etwas jünger und zeigt starkes Engagement. Er hat bisher persönliche und ansprechende Inhalte erstellt, die perfekt zu Zotters Markenbotschaft passen würden. Er hat außerdem ein eigenes Restaurant. (Socialblade, o.D.).

Nach sorgfältiger Überprüfung der quantitativen und qualitativen KPIs wurde die Entscheidung zugunsten von kates_style_ getroffen. Trotz etwas schlechterer quantitativer KPIs (Engagement-Rate usw.), überzeugten ihre qualitativen KPIs, insbesondere der Brand Fit. Kates' Inhalte sind stilvoll und elegant, was gut zu Zotters Image passt. Zudem spricht sie mit ihren Rezepten und Lifestyle-Inhalten genau die Zielgruppe an, die Zotter erreichen möchte. Ihre authentische Präsentation und die Art und Weise, wie sie ihre Inhalte gestaltet, spiegeln die Werte und die Ästhetik von Zotter Schokolade wider.

Endgültige Kampagnenstruktur und Influencer Briefing

Die Influencerin Kate wird verschiedene Kuchen und Desserts mit Zotter-Schokolade vor Ort backen und die Erlebnisse über Instagram Stories und Posts teilen. Ein Highlight der Kampagne ist ein Meet & Greet, bei dem Besucher Kate persönlich treffen, Fotos machen und Autogramme erhalten können. Um die Besucheranzahl zu erhöhen und die Markenbekanntheit zu steigern, wird der Eintritt in die Zotter Erlebniswelt an diesem Tag zum halben Preis angeboten. Diese Maßnahmen fördern die direkte Interaktion und Kundenbindung.

Für die Erstellung der Inhalte soll Kate authentische, kreative und visuell ansprechende Beiträge erstellen. Sie soll kreative Umgebungen und familienfreundliche Themen verwenden, um die Zielgruppe optimal anzusprechen. Die Hauptbotschaften der Kampagne betonen die biologischen, fair gehandelten und einzigartigen Geschmacksrichtungen der veganen Schokoladenreihe sowie die Nachhaltigkeit der Produkte. Um die Reichweite der Kampagne zu maximieren, sollen die Inhalte mit spezifischen Hashtags wie #ZotterSchokolade, #NachhaltigeSchokolade, #VeganeSchokolade und #Fairtrade versehen werden.

Die Gesamtkosten für die Influencer-Kampagne belaufen sich auf ca. €6.000. Die Kosten setzen sich wie folgt zusammen: Das Event "Backen mit Kate" wird mit ca. €1.500 veranschlagt, während die Vorbereitung und das Management des Events zusätzliche €1.000 kosten. Die Reisekosten inklusive Hotels belaufen sich auf €800. Für die Erstellung eines Reels wird ein Budget von €750 eingeplant. Das Reel wird in einem dynamischen und visuellen Stil gestaltet, der die wichtigsten Momente des Events einfängt, wie das Backen der Desserts, Interaktionen mit den Teilnehmern und die Verwendung der Zotter-Schokolade in den Rezepten. Es werden mindestens drei Instagram-Posts erstellt, die jeweils €400 kosten, insgesamt also €1.200. Diese Posts zeigen hochwertige Bilder vom Event, inklusive Aufnahmen der fertigen Desserts, Behind-the-Scenes-Momente und persönliche Eindrücke von Kate. Die Beiträge sind so gestaltet, dass sie die Einzigartigkeit und Qualität der Zotter-Schokolade hervorheben. Während des Events und in den Tagen danach werden Live-Stories gepostet, die insgesamt €600 kosten (€150 pro Story). Diese Stories bieten Echtzeit-Einblicke in das Event, zeigen den Backprozess, Interviews und spontane Momente mit den Teilnehmern. Follow-Up-Stories sollen die Resonanz des Events und die Rückmeldungen der Teilnehmer einfangen (Dogtiev, 2024).

Die Erfolgsmessung der Influencer-Marketing-Kampagne erfolgt durch die Analyse mehrerer wichtiger Leistungskennzahlen (KPIs). Diese KPIs sind in zwei Hauptkategorien unterteilt: vor Ort und online. Die wichtigsten KPIs vor Ort umfassen die Anzahl der Besucher, die am Event teilnehmen, die Anzahl der verkauften Eintrittskarten und die Gesamtbesucherzahl. Ein zentrales Ziel ist es, mindestens 150 Teilnehmer für das Event zu gewinnen. Die Besucheranzahl wird direkt vor Ort gezählt, und die verkauften Eintrittskarten werden als Maßstab für das Interesse und die Teilnahmebereitschaft der Zielgruppe genutzt. Online werden die KPIs durch die Reichweite der Posts, Stories und des Reels vom Event gemessen, die von den Besuchern und der Influencerin geteilt werden. Die Erhöhung der Followeranzahl von Zotter auf Instagram ist ein weiterer wichtiger Indikator für den Erfolg der Kampagne. Zusätzlich wird die Engagement-Rate, welche die Interaktionen wie Views, Likes und Kommentare umfasst, analysiert.

4.2a Moodboard



4.2b	<i>Moodboard explanation</i>
Der Leitspruch des Moodboard ist: „Feiere Freundschaft und Familie mit Zotter Schokolade – nachhaltig, kreativ und voller Genuss. Schenke Freude und besondere Momente!“ Im Moodboard werden erdige Töne wie Grün, Braun und Beige verwendet. Diese Farben symbolisieren die Nachhaltigkeit und die natürlichen Zutaten, die in den Produkten von Zotter Schokolade verwendet werden. Sie erzeugen eine warme und einladende Atmosphäre, die die Authentizität und den handwerklichen Charakter der Marke betont. Die gewählten Motive umfassen organische Formen und natürliche Umgebungen, die den Bezug zur Natur und den ökologischen Ansatz von Zotter unterstreichen. Familienfreundliche Bilder und Nahaufnahmen der Schokolade sollen die Vielseitigkeit und die hochwertige Qualität der Produkte hervorheben. Die Emotionen, die beim Moodboard ausgelöst werden sollen, sind Aufregung, Fröhlichkeit und Authentizität. Die Bilder sollen eine positive und inspirierende Stimmung erzeugen, welche die Begeisterung für vegane Schokoladenprodukte spiegeln soll.	

G. Micro-moment Marketing Campaign

Develop a micro-moment marketing campaign • Anticipate need: Identify a potential micro-moment in the target audience's day-to-day life where your company provides the answer to one of the 4 needs. • Formulate response to the need: Design the advertising message you want to use to place your product / market / company in that moment. • Make offer visible: How do you go about reaching the right customers in the right place at the right moment. • You have access to comprehensive information from existing and potential customers • You can choose various channels • You have the necessary infrastructure and budget to use all the options that the mobile Internet offers you (targeting, personalization, geo-location, omnichannel presence)	
--	--

5.1a	<i>Micro-moment description</i>
Zotter Schokolade bietet viele Geschenkmöglichkeiten an, und viele Leute bestellen im Internet Geschenke, beispielsweise zu Muttertag, Vatertag, Valentinstag oder Ostern. Auf diese Feiertage wird jedoch oft vergessen, und die Leute brauchen deshalb kurzfristig ein gutes Geschenk (One4all, n.d.; Giftsonline4u team, 2024). Dazu kommt, dass Käuferinnen und Käufer häufig bereit sind, einen Aufpreis für schnelle Lieferung zu zahlen (Romaine, 2021). Zotter kann diese Situation ausnutzen und ein Geschenk für eines dieser Events anbieten, mit Lieferung am selben Tag gegen einen Aufpreis. Dies würde einen „I want to buy“-Moment darstellen.	
5.1b	<i>Advertising message</i>
Die Nachrichten der Werbung könnten für die verschiedenen Events so aussehen: Ostern: Last-Minute-Ostergeschenk? Wir haben die perfekte Lösung! Hast du vergessen, ein Ostergeschenk zu besorgen? Keine Sorge! Rette den Tag mit der köstlichen handgeschöpften Schokolade von Zotter – und das Beste daran: Wenn du jetzt bestellst, liefern wir dein Geschenk noch heute! Vatertag:	

Last-Minute-Geschenk zum Vatertag? Wir haben die perfekte Lösung!
Hast du vergessen, ein Geschenk zum Vatertag zu besorgen? Keine Sorge! Rette den Tag mit der köstlichen handgeschöpften Schokolade von Zotter – und das Beste daran: Wenn du jetzt bestellst, liefern wir dein Geschenk noch heute!

Muttertag:

Last-Minute-Geschenk zum Muttertag? Wir haben die perfekte Lösung!
Hast du vergessen, ein Geschenk zum Muttertag zu besorgen? Keine Sorge! Rette den Tag mit der köstlichen handgeschöpften Schokolade von Zotter – und das Beste daran: Wenn du jetzt bestellst, liefern wir dein Geschenk noch heute!

Valentinstag

Last-Minute-Geschenk zum Valentinstag? Zotter hat die perfekte Lösung!
Hast du vergessen, ein Geschenk zum Valentinstag zu besorgen? Keine Sorge! Rette den Tag mit der köstlichen handgeschöpften Schokolade von Zotter – und das Beste daran: Wenn du jetzt bestellst, liefern wir dein Geschenk noch heute!

5.1c *How offer is made visible*

Zotter kann Suchmaschinenmarketing (SEM) verwenden, um die richtigen Leute zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen. SEM wäre in dieser Hinsicht optimal, da Leute, wenn sie nach Geschenken suchen, üblicherweise dies im Internet mithilfe von Suchmaschinen machen. Außerdem müssten weitere Parameter wie die Region und der Zeitpunkt beachtet werden, bei denen man mit SEM gut optimieren kann. Bei den Regionen ist es wichtig, dass die Leute, die bestellen, nicht außerhalb von Österreich sind, da Lieferung am selben Tag in andere Länder womöglich sehr schwierig umzusetzen wäre. Außerdem müssen die bestimmten Werbungen zum richtigen Zeitpunkt geschaltet werden, nämlich am Tag des Events und ein bis zwei Tage vorher.

Die Auswahl der Keywords ist in dieser Hinsicht auch sehr wichtig. Passend zum Event müssen die richtigen Keywords gewählt werden. Diese könnten für die verschiedenen Events folgendermaßen aussehen:

Ostern:

"Last-Minute-Ostergeschenk", "Ostergeschenk heute liefern", "Schokolade zu Ostern", "Osterüberraschung", "Geschenk zu Ostern", "Expresslieferung Ostern", "Ostergeschenk Schokolade", "Handgemachte Schokolade Ostern", "Osterfreude Schokolade", "Ostern Geschenkkideen"

Vatertag:

"Last-Minute-Geschenk Vatertag", "Vatertagsgeschenk heute liefern", "Schokolade zum Vatertag", "Geschenkkideen Vatertag", "Vatertag Überraschung", "Expresslieferung Vatertag", "Handgemachte Schokolade Vatertag", "Vatertag Geschenk", "Vatertag Freude", "Vatertagsüberraschung"

Muttertag:

"Last-Minute-Geschenk Muttertag", "Muttertagsgeschenk heute liefern", "Schokolade zum Muttertag", "Geschenkkideen Muttertag", "Muttertag Überraschung", "Expresslieferung Muttertag", "Handgemachte Schokolade Muttertag", "Muttertag Geschenk", "Muttertag Freude", "Muttertagsüberraschung"

Valentinstag:

"Last-Minute-Geschenk Valentinstag", "Valentinstagsgeschenk heute liefern", "Schokolade zum Valentinstag", "Geschenkideen Valentinstag", "Valentinstag Überraschung", "Expresslieferung Valentinstag", "Handgemachte Schokolade Valentinstag", "Valentinstag Geschenk", "Valentinstag Freude", "Valentinstagsüberraschung"

Literaturverzeichnis

Socialblade. (o.D.) *kates_style*. https://socialblade.com/instagram/user/kates_style_

Socialblade. (o.D.) *sweet.dominik*. <https://socialblade.com/instagram/user/sweet.dominik>

Thermen & Vulkanland Steiermark. (o.D.) *Zotterschokoladenfabrik*.

https://www.steiermark.com/de/Thermen-Vulkanland/Urlaub-planen/Ausflugsziele/Zotter-Schokoladenfabrik_isd_10962220

Zotter Schokolade. (o.D.)

https://www.zotter.at/?msclkid=405b53a77fc11f9cf93235c34c46844d&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=OS%3A%20DE%20Brand&utm_term=zotter&utm_content=Zotter%20-%20Allgemein

Dogtiev, A. (2024) *Influencer Marketing Costs (2024)*.

<https://www.businessofapps.com/marketplace/influencer-marketing/research/influencer-marketing-costs/>

Brits leave it late for Mother's Day (n.d.) One4all <https://www.one4all.ie/brits-leave-it-late-mothers-day/>

Giftsonline4u team (2024, June 3) *Father's Day: Are fathers being forgotten?* Giftsonline4u

<https://www.giftsonline4u.com/topics/fathers-day-are-dads-being-forgotten/>

Romaine E. (2021, November 30) *20 statistics that show the importance of same-day delivery*

Conveyco Retrieved 2024, June 8 from <https://www.conveyco.com/blog/delivery-statistics/>