



CREABLISS
Marketing Agency

MARKETINGPLAN

Asset: Cinderella

QUARTAL 2/2024





Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Kampagnenziele

03

Budget

07

Branding

04

Riskomanagement

08

Zeitplan + Deadlines

05

Key Performance Indikatoren

09

Marketingkanäle

06

Executive Summary

10



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Kampagnenziele

Maximierung der Asset-Rentabilität durch:

1. GLOBALE MARKENAUSWEITUNG

- * Cinderella Schuhe für Kinder & Erwachsene
- * Prinzessinnen-Kleider Kollektion
- * Accessoires & Lifestyle-Produkte

2. UMSATZOPTIMIERUNG

- * Premium-Segment (Glass Slipper Collection)
- * Kindermode & Spielzeug
- * Party & Event-Konzepte

3. IMAGEPFLEGE

- * Perfekte Prinzessin für jedes Alter
- * Balance zwischen Premium & Kids
- * Kontrolle der Familien-Thematik



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Branding

Maximierung der Asset-Rentabilität durch:

KERNWERTE

- * Glanz + Eleganz
- * Kindliche Träume
- * Prinzessinnen-Magie
- * Festliche Freude

MARKEN-PERSÖNLICHKEIT

- * Anmutig + freundlich
- * Strahlend + inspirierend
- * Prinzessinnenhaft + nahbar
- * Märchenhaft + modern



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Zeitplan + Deadlines

APRIL

- * 4.04. "Little Princess" Kollektion (Launch)
- * 12.04. Premium Glass Slipper Vernissage
- * 20.04. Blisswood Store Special Collection
- * 28.04. Prinzessinnen-Party-Konzept

MAI

- * 6.05. Kinderschuh-Kollektion Release
- * 15.05. Royal Dance Academy Opening
- * 22.05. Schulball-Sponsoring Event
- * 29.05. Premium Bridal Collection (Launch)

JUNI

- * 8.06. Sommerfest-Serie Start
- * 16.06. Kids Fashion Show
- * 24.06. Palace Collection (Launch)
- * 30.06. Princess Academy Camp

Marketing Plan
Cinderella



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Marketingkanäle

Maximierung der Asset-Rentabilität durch:

KLASSISCHE MEDIEN

- * Mädchen-Magazine
- * Fashion-Magazine
- * Braut-Zeitschriften
- * Familien-Medien

DIGITALE PRÄSENZ

- * Princess-Blog & Social Media
- * TikTok Dance Challenges
- * YouTube Kids Channel
- * Wedding Plattformen

LIVE EVENTS

- * Princess Dance Academy
- * Schulfest-Programme
- * Shopping Mall Events (Hologramm)
- * Brautmessen



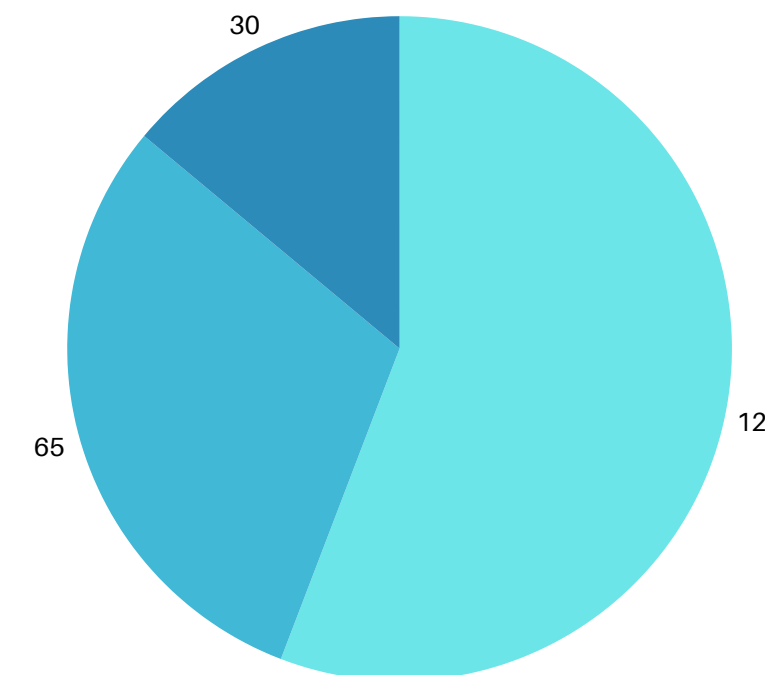
Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Budget + Prognosen

Umsatzprognose 2024



DIREKTER MERCHANDISE

- * Kinder-Kollektion: 45M
- * Premium-Schuhe: 35M
- * Party & Events: 25M
- * Accessoires: 15M

LIZENZEINNAHMEN

- * Blisswood Stores: 30M
- * Fashion-Lizenzen: 20M
- * Event-Konzepte: 15M

EVENTS + MEDIEN

- * Princess Academy: 18M
- * Mediendeals: 12M

GESAMTUMSATZ: 215 M
NETTOGEWINN: 150.5 M



CREABLISS
Marketing Agency

Risikomanagement

Identifizierte Risiken

- * PTBS-Episoden bei Familienthemen
- * Zwangshandlungen (Putzen/Ordnung)
- * Übermäßige Perfektionsansprüche

Präventivmaßnahmen

- * Psychologische Betreuung vor Events
- * Vermeidung von Familienthematik
- * Medikation bei öffentlichen Auftritten
- * Krisenteam in Bereitschaft

Notfallprotokolle

- * Sofortige Event-Unterbrechung
- * Notfall-PR-Statements
- * Ablenkungsmanöver
- * Alternativer Content bereit

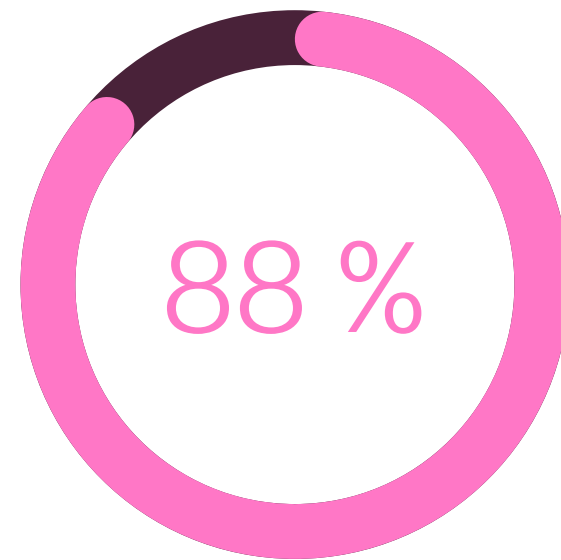


Q2 2024



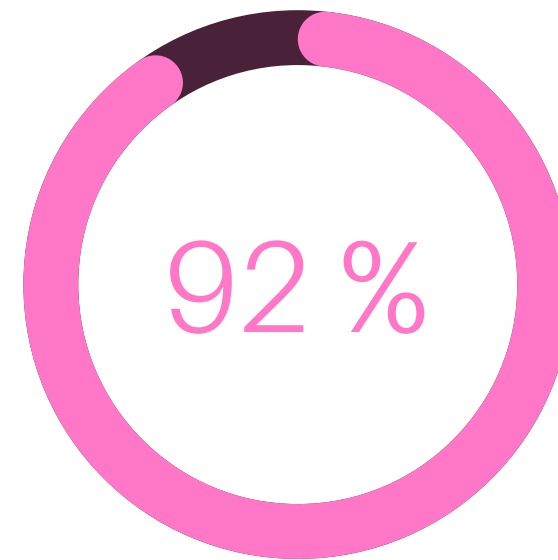
CREABLISS
Marketing Agency

Key Performance Indikatoren



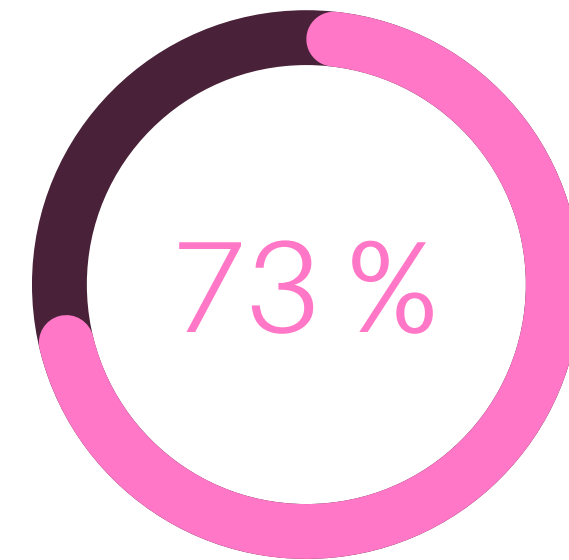
MARKENWERT

- * Kinder & Premium Mix
- * Merchandise-Performance
- * Event-Erfolge



MEDIENPRÄSENZ

- * Kids Entertainment
- * Fashion & Lifestyle
- * Social Media Reach



RISIKOCONTROLLING

- * Asset-Stabilität
- * Event-Management
- * Trauma-Kontrolle



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Executive Summary

Strategische Kernpunkte

ASSET BEWERTUNG

- * Starke Dual-Market Position (Kids/Premium)
- * Hohe emotionale Bindung der Zielgruppe
- * Psychologisch instabil aber kontrolliert
- * Etablierte Merchandise-Power

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- * Balance Kids/Premium beibehalten
- * Kontrolle der Trauma-Trigger
- * Ausweitung der Princess Academy
- * Vorsichtige Live-Event-Strategie

Marketing Plan
Cinderella

**FAZIT: Asset bleibt trotz psychischer Instabilität höchst profitabel.
Zweischichtiges Marketing (Kinder/Premium) fortführen. Familien-Thematik streng kontrollieren.**