



GreenMeat

Content Marketing Konzept für GreenMeat

Content Marketing **WiSe 2020/2021**

Böttcher, Daniel. 260381

Keller, Joshua, 260329

Sparenberg, Leo, 260409

Inhalt

1. Das Unternehmen	3
1.1. Die Zielgruppen	3
1.2. Unser Service	4
2. Das Konzept	5
3. Unsere Kampagnen	6
3.1. Content Ideenfindung	6
3.2. Kampagnen	6
3.2.1. Koch Livestream	6
3.2.2. Dokumentation	7
3.2.3. Fleisch-App	8
3.2.4. Mettwoch	9
3.2.5. Steak-Holder Partnerschaft	10
3.2.6. Diskussionsrunden & Podcasts	10
4. Die Influencer	12
4.1 Die Recherche	12
4.2 Frank Rosin	13
4.3 Leeroy Matata	13
4.4 Ranga Yogeshwar	14
4.5 PietSmiet	14
4.6 Sturmwaffel	15
4.7 Eigene Mitarbeiter	15
5. Die Ziele	16

1. Das Unternehmen

GreenMeat ist ein fiktives, für diesen Kurs erfundenes, Unternehmen, welches nachhaltiges Fleisch und Produkte zur Fleischverarbeitung vertreibt. Der Vertrieb findet dabei ausschließlich online über unseren Shop auf der Unternehmenswebseite statt. Unsere Produktpalette erstreckt sich über ein diverses Portfolio an Fleischsorten und Non-Food-Produkte wie Messer und Ähnliches.

Als Inspiration für GreenMeat dienten hierfür vergleichbare Unternehmen wie Kreutzers und Gourmetfleisch.de.

Zur Unternehmensphilosophie gehört es die Aufklärung und Transparenz in der Fleischproduktion zu fördern. Wir möchten mit unseren Produkten demonstrieren, dass es sich lohnt auf Billig-Discounter-Fleisch zu verzichten. Gleichzeitig möchten wir aufzeigen, dass man den Tieren bis zur Schlachtung ein artgerechtes Leben ermöglichen kann, was sich letzten Endes in der Fleischqualität wieder auszahlen soll. Die Fleischprodukte zeichnen sich durch ausgezeichnete Qualität und fairen Preis für alle Beteiligten aus: uns, den Viehzüchtern und natürlich dem Kunden. Nachhaltigkeit ist das zentrale Thema unserer Marke, was wir schon durch die grüne Farbe, welche in der Branche als Hauptfarbe eher unüblich ist, im Logo signalisieren möchten.

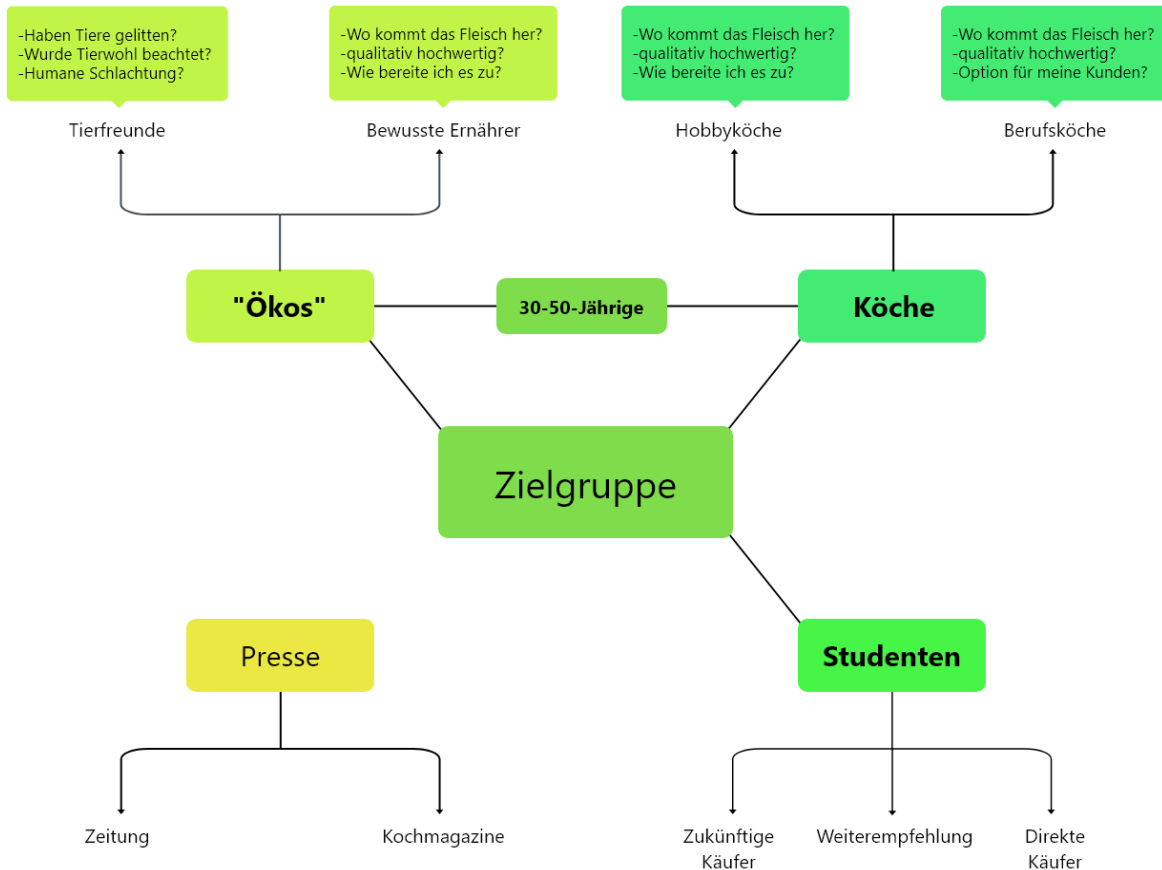
1.1. Die Zielgruppen

Unsere Kernzielgruppe sind vor allem umweltbewusste Erwachsene der Mittel- und Oberschicht zwischen 30-50 Jahren, da diese bei dem Kauf von Fleisch auf die Qualität achten und sich gleichzeitig unsere Produkte auch leisten können.

Als beispielhafte Persona erstellten wir hierfür Karsten Koch. Er ist ein 33-jähriger Geschäftsführer eines kleinen, aber sehr erfolgreichen IT-Start-Ups mit 12 Mitarbeitern. Er ist begeisterter Hobbykoch und verwöhnt nach der Arbeit und am Wochenende gerne seine Freundin mit gutem Essen. Hierbei lässt er sich auch von internationaler Küche inspirieren, die er auch durch das Reisen während seiner Studienzeit kennen gelernt hat. Als internetaffiner Mensch würde er über Social Media Werbung auf unser Unternehmen aufmerksam werden.

Nebenzielgruppen sind für uns Restaurantbesitzer und Köche, welche unser Fleisch in ihren Restaurants anbieten könnten. Studenten möchten wir ebenfalls ansprechen. Zwar wird sich nur eine Minderheit aus dieser Gruppe unsere Produkte direkt leisten können, jedoch sehen wir diese als potenzielle Kunden der Zukunft und möchten so

früh wie möglich auf dem Radar dieser Personen auftauchen. Des Weiteren erhoffen wir uns besonders durch diese Gruppe ein erhebliches Maß an Mundpropaganda, wodurch beispielsweise die Eltern des Studenten auf unser Unternehmen aufmerksam gemacht werden und als Neukunden akquiriert werden können.



Die Presse haben wir indirekt als Zielgruppe mit aufgeführt, da wir uns erhoffen durch unsere Kampagnen auch deren Aufmerksamkeit zu bekommen. Im besten Fall würde dies zu Erwähnungen in den jeweiligen Presseerzeugnissen, wie Ernährungsmagazine, führen.

1.2. Unser Service

Unsere Fleischproduktpalette erstreckt sich von Geflügel, über Schwein zu Rind. Auch exotischere Fleischsorten, wie bspw. Wagyu-Rind, sind bei uns zu finden. Aufgrund unseres Fokus auf Nachhaltigkeit und Tierwohl sind sämtliche unserer Food-Artikel sowohl mit dem grünen Blatt des EU-Bio-Siegels, als auch mit dem Tierschutzlabel der Stufe 2 versehen. Ebenfalls ausgezeichnet sind sie aufgrund der Haltungsform mit der Stufe 4 „Premium“.

Da unsere Produkte eine Kühlung benötigen, erfolgt der Versand ausschließlich per Expresslieferung mit einer Lieferzeit von einem, maximal zwei Tagen. Durch Coolpacks in einer Thermobox gewährleisten wir, dass unser Fleisch zu jeder Zeit während des Versandes frisch bleibt.

Das Sortiment unsere Non-Food-Produkte setzt sich aus unterschiedlichsten Utensilien zur Fleischverarbeitung zusammen. Unsere Kunden finden hier sowohl Messer, Schneidebretter, Fleischklopfer und vieles mehr.

2. Das Konzept

Unser Konzept zielt darauf unsere Kunden davon zu überzeugen, dass wir der ideale Ansprechpartner sind, um gutes und faires Fleisch zu bekommen. Durch das Anbieten von Non-Food-Artikel möchten wir unseren Käufern zudem vermitteln, dass sie auch bei der Fleischverarbeitung auf unsere Expertise vertrauen können. Nachhaltigkeit und Bio sollen zentrale Aspekte unserer Kampagnen sein und helfen den im Vergleich zu Discounterfleisch höheren Preis zu rechtfertigen.

Zudem möchten wir uns, was die Haltungs- und Produktionsbedingungen angeht, so transparent wie möglich zeigen. Wir finden, dass dies insbesondere nach vergangenen Skandalen in der Fleisch-Branche, wie bspw. Wiesenhof oder Tönnies, von Kunden besonders positiv wahrgenommen werden würde. So finden sich auf unserer Webseite und den Social-Media-Kanälen auch regelmäßig Content mit Einblicken in das Unternehmen und in die herrschenden Bedingungen in den Betrieben, von denen wir unser Fleisch beziehen.

Wir möchten aber auch vor und nach dem Kauf unseren (potenziellen) Kunden mit Rat zur Seite stehen und bieten Ihnen deswegen Fleischberatung und Rezeptideen an. Des Weiteren möchten wir uns modern präsentieren und auch auf aktuelle Trends im Food- als auch im generellen Social Media Bereich eingehen.

Unser Ziel ist es mit diesen Ansätzen ein möglichst breit gefächertes Content Marketing über verschiedenste Kanäle zu betreiben. Wir planen durch auf unsere unterschiedlichen Zielgruppen angepasste Inhalte unsere Käuferschaft nicht nur von uns zu überzeugen, sondern sie auch zu informieren und aufzuklären. So erhoffen wir uns einen grundsätzlichen Bekanntheitswachstum, insbesondere in dem für uns entscheidenden Bereich der 30-50 Jährigen.

3. Unsere Kampagnen

3.1. Content Ideenfindung

Um für unser Unternehmen die richtigen Ideen zu finden, wurde als Erstes über die verschiedensten Möglichkeiten nachgedacht, Content für unser Unternehmen zu produzieren.

Hierfür haben wir alle möglichen Plattformen und Formate aufgelistet in welchen Content produziert werden könnte. Zudem haben wir auch Nachforschungen über den Content von ähnlichen Unternehmen betrieben. Da wir aber eine gewisse Distanz zu anderen Fleischherstellern haben wollen, war es wichtig, sich extra Content zu überlegen, welcher speziell unsere Zielgruppen anspricht.

Mit all diesen Punkten, unserer vorherigen Erfahrung und dem Inhalt der Vorlesung haben wir uns für die Kampagnen im folgenden Kapitel entschieden.

3.2. Kampagnen

3.2.1. Koch Livestream

Bei unserem Unternehmen gibt es besonders eine Produkt-Sorte vielfältig zu kaufen: Fleisch. Um unseren Kunden zu zeigen was man mit unserem Fleisch kreieren kann, planen wir wöchentliche Koch Livestreams.

Hierbei haben wir uns unter anderem von typischen Kochsendungen im TV inspirieren lassen. Da wir aber nicht an einen Sendeplan eines TV-Senders gebunden sind können wir zu guten Kochzeiten streamen.

Ausgewählte Streaming Plattformen hierfür sind Facebook, YouTube und Twitch. Facebooks Streaming Service ist für den älteren Teil unserer Zielgruppe schnell zugänglich. Dazu kann man auf Facebook Events planen, dort direkt den Stream Zeitpunkt angeben und auf der Eventseite Live gehen. Diese Events können sehr einfach auf unserer Social Media Seite beworben werden.

Twitch ist die größte Streaming Plattform, mit einer überwiegend jüngeren Zielgruppe. Damit können wir aber auch zukünftige Kunden erreichen. Durch gutes Marketing erhoffen wir uns einen gewissen Hype für die Kochshow auf Twitch aus-

zulösen, um so allgemein für mehr Popularität für unsere Marke zu sorgen.

YouTube ist eine Plattform, die altersgruppenübergreifend den meisten Internetnutzern bekannt ist. Einfache Bedienung, Bekanntheit und die Möglichkeit Streams, direkt nach der Beendigung dieses in Videoform bereitzustellen, macht die Seite perfekt für unsere Streams. Der YouTube-Stream wird auf unserer Webseite eingebettet und ist dann als Video nach dem Ende des Streams verfügbar.

Kommunikationsmöglichkeiten gibt es über die Chats auf den jeweiligen Streamingplattformen. Fragen werden von der Moderation aus den Chats herausgesucht, auf dem Bildschirm vorgeführt und von den Köchen beantwortet.

Durch das Aufzeigen von alternativen Fleischprodukten erhoffen wir uns einen Sympathiegewinn bei den Zuschauern.

Um unseren Zuschauern die Möglichkeit zu geben mit zu kochen, werden unsere Rezepte für den Live Stream der nächsten Woche angekündigt und dazu noch vier Tage zuvor als Video-Story auf Instagram und Facebook beworben. Auf unserer Webseite und in der Beschreibung des geplanten Streams werden diese ebenfalls angegeben.

Als Protagonisten für den Stream sind hier ein Mitarbeiter und ein Influencer geplant. Am besten eignen sich hier Influencer, die bekannt für ihre Kochkünste sind. Nach einer Recherche über mögliche Influencer, haben wir uns für Starkoch **Frank Rosin** entschieden. Dieser ist vor allem aus seinen Kochsendungen im Deutschen Fernsehen bekannt.

3.2.2. Dokumentation

„Action speaks louder than words“. In der Lebensmittelbranche wird häufig mit falschen ökologischen Versprechen geworben. Bei genauerem Hinsehen stellt sich heraus, dass diese Produkte jene Versprechen nicht halten können. In dieser Branche das Vertrauen von den Kunden zu gewinnen ist daher schwierig, weshalb wir hierfür eine Dokumentations-Kampagne erstellen wollen.

Unser Weg diese Kunden so einfach wie möglich zu erreichen und weitere Sympathie-Punkte zu sammeln ist unsere Zustände auf den Bauernhöfen aufzudecken und dies von einer unabhängigen Quelle als Film dokumentieren zu lassen. Dabei gehen wir auch auf die Probleme der Massentierhaltung ein und zeigen ein alternatives, tierfreundlicheres Modell, wie wir es anwenden.

Aus diesem Grund erlauben wir Dokumentation von unseren Bauernhöfen, Schlachtereien und der Verpackungsstation in Kooperation mit bekannten, vertrauenswürdigen, ehrlichen Influencern.

Für die Dokumentation haben wir **Leeroy Matata** und **Ranga Yogeshwar** herausgesucht. **Leeroy Matata** betreibt unter anderem den YouTube-Channel „**Leeroy will’s wissen!**“, auf welchem er sehr offen Aufklärararbeit zu vielen breit gefächerten Themen leistet. **Ranga Yogeshwar** spricht unser älteres Publikum an, zeigt aber durch seinen YouTube-Kanal, dass er sich mit neueren Medien beschäftigt. In unseren Augen werden beide gut zusammenarbeiten und eine breite Zielgruppe ansprechen.

Als Plattform wird hier ein eigener YouTube-Channel dienen, welcher auf unseren Social Media Seiten per Postings und Stories beworben wird. Zudem findet sich auf unserer Webseite eine Verlinkung und weitere Informationen zu den Videos. Ein Vorteil hierbei ist, dass YouTube Videos einfach auf anderen Plattformen – beispielsweise der eigenen Website – eingebunden werden können. Des Weiteren ist YouTube weit verbreitet und mehrere unserer Influencer sind hier bereits erfolgreich tätig und bringen eine gewisse Grundreichweite mit sich.

3.2.3. Fleisch-App

Mittlerweile haben die meisten Leute von Jung bis Alt ein Smartphone. Die weite Verbreitung gibt uns die Möglichkeit durch eine App eine große Masse an Leuten zu erreichen.

Die App beinhaltet nicht nur unseren Shop, sondern soll auch als Fleischberater dienen, der dem Kunden passende Rezepte zum jeweiligen Fleisch vorschlägt. In Verbindung mit den Rezepten gibt man dem User direkt die Möglichkeit die passenden Produkte von unserer Seite zu bestellen. Auch die Rezepte unserer Kochlivestreams sind hier zu finden und ermöglichen eine Verknüpfung der Kampagnen.

Generell wird die App sehr einfach in unserem Stil designed sein und userfreundlich entwickelt. Mithilfe von Influencern möchten wir diese App bewerben, um ihre Bekanntheit zu steigern.

Die Influencer an welche wir für dieses Produkt gedacht haben, sind hier **PietSmiet** und **Sturmwaffel**. Diese haben eine breitgefächerte Zuschauerschaft, welche sich mit

unseren Zielgruppen überschneidet.

Hier werden die Videos auf den eigenen YouTube-Channels der Influencer hochgeladen und auf unseren eigenen Plattformen als Storys und im Feed verlinkt.

Die App als zentrale Anlaufstelle hebt uns gut von unseren Mitbewerbern ab. Es gibt zwar mehrere Kochapps auf dem Markt, jedoch sind die Rezepte und Vorschläge in unserer App perfekt auf das eigene Angebot zugeschnitten und komplementieren sich daher hervorragend. Zudem hat der User hier eine einfache Möglichkeit, Benötigtes direkt aus der App heraus zu bestellen und mobile Zahlungsmöglichkeiten wie Apple oder Google Pay zu nutzen. Zusätzliche Schritte wie das Aufrufen und Zusammensuchen der Zutaten am Rechner müssen nicht durchgeführt werden.

Ziel der Kampagne ist, unseren Kunden einen guten Service zu liefern und bei diesen Sympathie-Punkte zu sammeln. Eine gute Verbindung zu unserer Firma schafft neue Kunden und hält Bestandskunden.

3.2.4. Mettwoch

Die „Mettwoch“-Kampagne ist ein wöchentliches Event, welches immer mittwochs auf unseren Social-Media-Kanälen stark beworben wird. Zudem wird es Vermerke auf unserer Webseite und in der App geben.

Der Content für diese Kampagne wird immer wieder unterschiedlich angepasst, je nachdem was aktuell bei unserer Firma im Fokus steht. Berichte von unseren Bauernhöfen, unseren Marketing-Mitarbeitern oder andere Einblicke in die Firma, wie auch Neuigkeiten zu neuen Produkten sind beispielsweise Möglichkeiten für Content am „Mettwoch“.

Bei diesem Event wird es auch mehrere Angebote geben, die man dann auf einer speziellen Landingpage bestellen kann. Wichtig ist, dass unser Fleisch nie als Einzelprodukt im Angebot ist, da dies den Anschein von billigerer Qualität erwecken könnte. Non-Foodprodukte wird es vereinzelt als Angebote geben.

Hauptsächlich sind aber Paketboxen im Fokus, welche mit Fleisch, Gewürzen, alkoholischen Getränken und anderen Inhalten zusammengesetzt und individuell erweitert und angepasst werden können. In Verbindung mit unserer Kochshow gibt es am „Mettwoch“ auch ein Paket, welches alle nötigen Zutaten, die in unserem Shop verfügbar sind, zusammenstellt.

Mit diesem Event sorgen wir für regelmäßige Social-Media-Aktivität, bauen damit den Stellenwert bei unseren bestehenden Kunden aus und werben neue Kunden an.

3.2.5. Steak-Holder Partnerschaft

Angelehnt an dem englischen Wort „Stakeholder“ können Stammkunden in unser Unternehmen investieren. Zwar erhalten diese keinen Anteil an der Firma, aber dafür satte Rabatte und Extras. Hierbei handelt es sich um ein Mitgliedschaft-Konzept.

Es wird zwei Mitgliedschaft-Optionen geben ein „Steak-Holder“ zu werden, beide mit einem ein-jährigen Zeitraum und Festpreis. Diese Mitgliedschaften werden Rabatte, Versandkostenreduktionen und andere Extras bieten.

Für die Mitgliedschaft im niedrigen Preissegment bekommt man ein kleines Extra wie ein Fleischmesser oder ähnliches hinzu. Während der Mitgliedschaft gibt es Rabatte auf die gesamte Produktpalette. Dazu gibt es ab einem Mindestbestellwert einen Rabatt auf die Versandkosten.

Die zweite Mitgliedschaft wird im hohen Preissegment liegen und beinhaltet sehr viele Extras. Mehrere nützliche Gratisprodukte stehen zur Auswahl. Während es die vorher genannten Rabatte in noch bessere Form gibt, erhält man noch ein monatliches Gratisguthaben, welches der Kunde ausgeben kann. Dazu kriegt man auf neu eingeführte Produkte einen Extra-Rabatt. Diese Mitgliedschaft wird „Gold Steak-Holder“ genannt.

Bei Einführung wird diese Mitgliedschaft stark beworben und auf der Webseite als einfach zu findender Menüpunkt eingebunden. Am „Mettwoch“ wird erwähnt, dass Mitglieder extra Rabatt auf Paketboxen bekommen und bei Neueinführungen erhalten Gold-Mitglieder zusätzlich einen bestimmten Rabatt auf die Produkte.

Das Hauptziel dieser Kampagne ist Kunden als Stammkunden zu sichern. Die Kunden bekommen faire Langzeit-Rabatte, von welchen sie bei dauerhaften Bestellungen mehr profitieren. Bei der Zahlung für die Mitgliedschaft bekommt man psychologisch ein Gefühl diese voll auszunutzen und vor allem bei unserem Unternehmen einkaufen zu wollen. Gleichzeitig halten wir für mindestens ein Jahr diese Kunden gesichert. In diesem Jahr wollen wir unsere Angebote, Boni und unserem generell guten, zuverlässigen Service den Käufer als Langzeitkunden sichern.

3.2.6. Diskussionsrunden & Podcasts

Da eine Dokumentation nicht unbedingt alles aufdeckt, was der Kunde oder allgemeine Interessenten unserer Marke wissen wollen, werden wir im Monatstakt Diskussi-

onsrunden auf der trendenden App „Clubhouse“ führen. Dazu werden die aufgenommenen Podcasts hinterher auch auf allen nennbaren Plattformen wie Spotify, YouTube und Apple Music angeboten.

Clubhouse ist eine sehr spezielle neuartige App, die es Nutzern erlaubt in Live-Diskussionsrunden teilzunehmen. Hierbei gibt es zu beachten, dass Moderatoren immer noch kontrollieren können, wer spricht. Durch diese App bauen wir aber sowohl ein direktes Sprachrohr zu Kunden als auch Kritikern auf. Wichtig ist dabei auch zu erwähnen, dass Clubhouse komplett audiobasiert ist. Keine Bilder, keine Videos. Dazu sind maximal 5000 Nutzer erlaubt und diese können aktuell auch nur von anderen Nutzern eingeladen werden, um der App beizutreten. Die App ist momentan nur auf Apple-Geräten verfügbar. Durch diese neue Plattform bekommen wir die Möglichkeit einen direkten Diskurs mit interessierten Menschen zu führen, die dabei helfen können, das eigene Unternehmen vorwärts zu bringen. Wir bekommen neue Blickwinkel oder Kritik, welche dann evaluiert und eingeordnet werden kann. So eine direkte Kontaktmöglichkeit gibt es bei Spotify und Co. einfach nicht. Dieser unmittelbare Austausch mit den (potenziellen) Kunden kann uns dabei helfen, uns von der Konkurrenz abzuheben und auf Wünsche, Anregungen und Kritik einzugehen.

Natürlich birgt eine solche Diskussionsrunde auch ein gewisses Risiko, aber gute Vorbereitung und ehrliche, transparente Antworten sollen dazu führen, noch mehr Vertrauen zu unseren Kunden aufzubauen und auch weitere zu gewinnen.

Die Themengebiete sind dabei breit gefächert: Billigfleisch, Transparenz bei Nahrungsmitteln, aber auch Themen wie Kochen und dessen Feinheiten. Spontan können auch aktuelle Themen angesprochen werden.

Für die Diskussionsrunden werden wir einen Hauptmoderator haben, welcher konstant dabei ist. Die Gäste werden sich abhängig vom Thema unterscheiden. Dafür in Frage kommen sowohl Influencer wie die uns bereits bekannten Frank Rosin oder Leeroy Matata, aber auch betriebsinterne Persönlichkeiten von der Chefetage bis zum normalen Mitarbeiter.

Auf unseren Social Media-Kanälen wird das alles dann mit den Gästen, Themengebieten und die offene Diskussionsrunde stark promotet.

4. Die Influencer

Im Bereich der Lebensmittelzubereitung und -aufklärung gibt es unzählige Influencer, die vor allem über Instagram und YouTube mit ihren Followern interagieren und den Content bereitstellen. Jede noch so kleine Nische wird hier abgedeckt und dementsprechend ist das Finden geeigneter Influencer relativ leicht.

Als Onlineshop für nachhaltig und ökologisch produziertes Fleisch sollte es daher wichtig sein, Influencer für Kooperationen zu wählen, welche auch hinter diesen Werten stehen und diese auch an deren Follower vermitteln. Gerade wenn es um die Nachhaltigkeit und Bio-Produkte geht, ist die Vertrauenswürdigkeit der Influencer der Schlüssel zur Kommunikation mit deren Followern.

Unser breit gefächertes Spektrum an geplanten Kampagnen lässt uns mit Influencern aus verschiedenen Bereichen zusammenarbeiten. Wir haben uns für mittelgroße bis große Influencer entschieden, haben aber darauf geachtet, dass mit der Community ein aktiver Austausch betrieben wird. Nachfolgend werden die gewählten Influencer präsentiert. Zudem soll gezeigt werden, warum sie perfekt zu der jeweiligen Kampagne passen.

4.1 Die Recherche

Für die Recherche wurden gängige Plattformen wie YouTube, Facebook, Twitter und Instagram genutzt.

Gefunden wurden die Influencer durch die Keywordsuche oder Hashtagsuche auf Instagram und YouTube. Nach Prüfen des Contents und möglichen Einschränkungen bei Kooperationen wurden diese dann als eingeplant betrachtet.

Zudem hat die eigene Erfahrung durch den regelmäßigen Konsum des Contents von beispielsweise PietSmiet oder Sturmwaffel die Suche erheblich erleichtert.

4.2 Frank Rosin

Bekannt aus TV-Sendungen wie „Rosins Restaurants“, „The Taste“ oder „Hell's Kitchen“ erfreut sich der Starkoch großer Beliebtheit bei den 30-50 Jährigen. Durch Gastauftritte in beispielsweise „Die beste Show der Welt“ von Joko und Klaas konnte er auch bei der jüngeren Zielgruppe seine Bekanntheit steigern.

Mit knapp 196.000 Abonnenten auf Instagram und rund 684.000 Abonnenten auf Facebook versorgt er seine Fans und Follower regelmäßig mit neuen Posts, meist über seine TV-Show „Rosins Restaurants“ aber auch zu anderen Themen. Zudem streamt er öfters über Instagram Live und ist daher auch mit dem Konzept des Livestreams im Internet bestens vertraut.

Kooperationen über Social Media geht er eher selten ein, diese hatten in der Vergangenheit aber mit Restaurants oder Lebensmitteln zu tun. So hat er beispielsweise Mitte Dezember das OnlineStore-Bundle der deutschen Telekom beworben, welches Restaurantbesitzern auch in Zeiten des Lockdowns die Möglichkeit gibt, Umsatz zu generieren.

Durch die regelmäßigen TV-Auftritte bringt er natürlich das nötige Knowhow mit, eine Liveshow zu führen und zu leiten.

All das macht ihn zu einem geeigneten Kandidaten, der unsere Livestreams mit seiner Erfahrung und seinem Humor bereichern kann.

4.3 Leeroy Matata

Mit Leeroy Matata sind eine Reihe von Dokumentationen geplant. Matata ist durch seinen YouTube-Kanal „Leeroy will's wissen“ mit knapp 1,54 Mio. Abonnenten, wo er sich mit den unterschiedlichsten Menschen trifft und Interviews führt, bekannt geworden.

Zudem ist er auf Instagram (rund 227.000 Abonnenten) und Facebook (rund 196.000 Abonnenten) aktiv. Mit ihm wollen wir eine Art Aufklärungskampagne starten und Menschen durch bspw. Interviews dazu zu bewegen, über ihren Fleischkonsum aktiver nachzudenken.

Sein Kanal gehört zum öffentlich-rechtlichen FUNK-Netzwerk, es ist ihm aber erlaubt Kooperationen anzunehmen, solange keine Werbung vor seinen Videos geschaltet wird.

Durch die vielen Follower und seinen Bekanntheitsgrad können wir mit ihm als Gesicht der Kampagne viele Menschen erreichen.

4.4 Ranga Yogeshwar

Zusammen mit Leeroy Matata soll Ranga Yogeshwar unsere Dokumentationen moderieren und hier vor allem für den erklärenden Teil zuständig sein. Bekannt aus TV-Sendungen wie „Quarks“, „Die große Show der Naturwunder“ oder „W wie Wissen“ betreibt Yogeshwar seit einigen Monaten auch einen eigenen YouTube Kanal mit mittlerweile ca. 44.000 Abonnenten.

Zudem ist er auch auf Twitter (rund 26.000 Follower) und Facebook (rund 141.000 Abonnenten) aktiv, jedoch eher sporadisch.

Durch seine lange Tätigkeit in zahlreichen Wissenssendungen im Fernsehen ist Yogeshwar für uns ein erfahrener Moderator der Sachverhalte schnell und einfach darlegen kann und daher optimal für eine Dokumentation in unserem Rahmen ist.

Durch ihn in Zusammenarbeit mit Leeroy Matata hoffen wir, mit unseren Dokumentationen sowohl jüngere als auch ältere Teile unserer Zielgruppe zu erreichen.

4.5 PietSmiet

Unter anderem mit der Gruppe „PietSmiet“ wollen wir unsere Fleischzubereitungs-App bewerben. Bestehend aus fünf Freunden sind sie hauptsächlich in der Gamingbranche zugange. Seit September 2019 bieten sie allerdings einmal wöchentlich das Format „PietSmiet kocht...“ an, bei dem sie ein Rezept nachkochen, welches ihnen von der Redaktion zugesendet wird. Mit „PietSmiet kocht...“ erzielen sie pro Video ca. 200.000 Klicks allein auf YouTube. In diesem Rahmen soll unsere Fleischzubereitungs-App beworben werden.

Mit sehr aktiven Accounts auf Instagram, Twitter, YouTube und einer eigenen Webseite bietet PietSmiet eine große, wenn auch vergleichsweise junge Fanbase, welche potenziell über die Eltern dann zu Kunden werden könnten.

	Instagram	Twitter	YouTube
Peter Smits	275.000	537.000	2,44 Mio. Abonnenten
Dennis Brammen	212.000	341.000	
Sebastian Lenßen	155.000	169.000	
Jonathan Apelt	144.000	218.000	
Christian Stachelhaus	175.000	210.000	

Zusammenarbeiten mit Kreutzers zeigen die Bereitschaft für Kooperationen.

Mit diesem Placement sind wir in der Lage, eine große Masse an Menschen zu erreichen und so unsere Produkte bekannter zu machen.

4.6 Sturmwaffel

Frederic Fieger-Viehof, besser bekannt als Sturmwaffel, soll neben PietSmiet ebenfalls unsere Fleischzubereitungs-App bewerben. Auf seinem YouTube-Kanal (mit rund 1,66 Mio. Abonnenten) zeigt er seit über zwei Jahren ungefähr jeden zweiten Tag ein neues Video rund ums Thema Kochen oder Backen und erzielt damit durchschnittlich ca. 75.000 Klicks pro Video.

Zudem hat Sturmwaffel rund 1.000.000 Abonnenten auf Instagram und knapp 787.000 Follower auf Twitter.

In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass er Kooperationen mit Firmen aus der Foodbranche, zum Beispiel den Gewürzhersteller Ankerkraut, eingeht.

Somit haben wir auch hier eine große Masse an Menschen, die durch eine Kooperation erreicht werden könnte.

4.7 Eigene Mitarbeiter

Unsere eigenen Mitarbeiter können zwar nicht unbedingt mit großer Followerzahl, dafür aber mit technischem Knowhow und Insiderinformationen überzeugen und damit beispielsweise das regelmäßige Livekochen mit Frank Rosin bereichern. So können aufkommende Fragen effektiv und so genau wie möglich beantwortet werden. Zudem stehen die Mitarbeiter stellvertretend für die Firma in der Öffentlichkeit und können mit Fachwissen und professionellem Auftreten für positives Feedback und PR sorgen.

5. Die Ziele

Unser Ziel ist ein stetiges Wachstum unseres Kundenstamms durch gute Vermarktung. Zusammen mit unseren Influencern und Partnern möchten wir neue Innovationen und Wege finden unsere Produkte und Werte bekannter zu machen. Sind wir erstmal als Marke präsenter in den Köpfen der Bevölkerung, können wir als nachhaltiges Unternehmen noch besser dazu beitragen die Situation in der Branche zukünftig zu verändern. Langfristig streben wir hierbei an durch unsere Aufklärung möglicherweise die Billigfleisch-Problematik zu lösen und eventuell etwaige unethische Unternehmen aus dem Wettbewerb zu verdrängen.

Gegenüber unseren Kunden möchten wir auch zukünftig beste Qualität bei unseren Produkten garantieren und weiterhin transparent bleiben, um das Vertrauen unserer Kunden nicht zu verlieren. Des Weiteren möchten wir in absehbarer Zeit durch Optimierungen von betriebsinternen Prozessen und möglichen Innovationen unser Produkt auch für die Niedrigverdienerschicht attraktiver und zugänglicher machen. Hierbei hat für uns aber höchste Priorität, dass ein geringerer Preis nicht zu Lasten der Qualität geht.