
BACHELORARBEIT

Frau
Yauheniya Lazakovich

**Besonderheiten von SMM in
verschiedenen Ländern**

2023

BACHELORARBEIT

Besonderheiten von SMM in verschiedenen Ländern

Autorin:
Frau Yauheniya Lazakovich

Studiengang:
Betriebswirtschaft

Seminargruppe:
BW21w-AA

Erstprüfer:
Prof. Dr. Serge Velesco

Zweitprüfer:
M. Sc. Pilip Yasinski

BACHELOR THESIS

Special features of SMM in different countries

author:

Ms. Yauheniya Lazakovich

course of studies:

Business Administration

seminar group:

BW21w-AA

first examiner:

Prof. Dr. Serge Velesco

second examiner:

M. Sc. Pilip Yasinski

submission:

Mittweida, 20.11.2023

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Lazakovich, Yauheniya

Thema der Bachelorarbeit: Besonderheiten von SMM in verschiedenen Ländern

Topic of thesis: Special Features of SMM in different countries

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Vergleich von SMM-Aktivitäten im Schokoladenbereich in zwei Ländern: in Deutschland und in der Schweiz. In dieser Bachelorarbeit werden alle SMM-Kanäle und Aktivitäten, die bekanntesten Schokoladenmarken und Marktsituationen in zwei Ländern im Bereich der Schokolade beschrieben. Anhand der Betrachtung und Vergleich der allen notwendigen Daten, und zwar den Unterschied zwischen zwei Länder werden die aktuellen Stände in Deutschland und in der Schweiz gezeigt. Im Anschluss werden zwei von mir erstellten Hypothesen im Rahmen der SMM-Aktivitäten bestätigt oder widerlegt. Auf Grund der gewonnenen Erkenntnisse durch die Theorie- und Praxisbetrachtung fasst die Autorin die Schlussfolgerung zusammen für den optimalen Einsatz von SMM-Aktivitäten im Schokoladebereich.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Social Media Marketing.....	2
2.1 Definition Social Media	3
2.2 Hauptziele von Social Media Marketing.....	4
2.2.1 Beispiele für Social Media Marketing Ziele	5
2.2.2 KPIs von Social Media Marketing	5
2.3 Social-Media-Kanäle	7
2.4 Top Social Media Plattformen.....	9
3 Social Media Marketing in Deutschland.....	13
3.1 Beliebteste soziale Netzwerke.....	13
3.2 Social Media Marketing im Bereich der Schokolade	15
3.2.1 Export und Import von Schokolade in Deutschland	16
3.2.2 Schokoladenmarken in Deutschland	17
3.2.3 Social Media Marketing von Schokolade	19
3.2.3.1 Ritter Sport.....	19
3.2.3.2 Schogetten.....	21
3.2.3.3 Alpia	22
3.2.3.4 Sarotti.....	23
3.2.3.5 Hachez.....	24
4 Social Media Marketing in der Schweiz	26
4.1 Beliebteste soziale Netzwerke der Schweiz.....	26
4.2 Social Media Marketing im Bereich der Schokolade	28
4.2.1 Export und Import von Schokolade in der Schweiz.....	28
4.2.2 Schokoladenmarken in der Schweiz.....	30
4.2.3 Social Media Marketing von Schokolade	33
4.2.3.1 Lindt	33
4.2.3.2 Cailler	35
4.2.3.3 Milka.....	36
4.2.3.4 Läderach	37
4.2.3.5 Camille Bloch	39

5 Vergleich von SMM-Ergebnissen	41
5.1 Followers und Gründungsjahr.....	41
5.2 Zusammenfassung.....	44
Literaturverzeichnis	46
Eigenständigkeitserklärung	52

Abkürzungsverzeichnis

KPI Key Performance Indicator

SMM Social Media Marketing

RSS Really Simple Syndication

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2022 ...	2
Abbildung 2: Mögliche Ziele für Social Media Marketing.....	5
Abbildung 3: Mögliche KPIs für Social Media Marketing Ziele	5
Abbildung 4: Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022	12
Abbildung 5: Beliebteste soziale Netzwerke in Deutschland im Jahr 2022	14
Abbildung 6: Social-Media-Plattform, die für Unternehmen am wichtigsten sind.....	15
Abbildung 7: Import und Export von Schokolade in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2021 in Tonnen	16
Abbildung 8: Schokoladenmarkt in Deutschland.....	17
Abbildung 9: Ranking der wichtigsten Schokoladenmarken in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2022	18
Abbildung 10: Beliebteste soziale Netzwerke in der Schweiz im Jahr 2022.....	27
Abbildung 11: Import und Export von Schokolade in der Schweiz in den Jahren 2007 bis 2022 in Tonnen.....	28
Abbildung 12: Konsum von Schokolade in der Schweiz mit Importanteil in den Jahren 2000 bis 2021 in Tonnen.....	29
Abbildung 13: Die Marke im Bereich Schokolade deren am meisten vertrauen.....	31
Abbildung 14: Ranking der Schweizer Schokoladen-Hersteller mit der höchsten Kundenzufriedenheit im Jahr 2019	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Followers-Pivottable (Deutschland).....	42
Tabelle 2: Followers-Pivottable (die Schweiz)	42
Tabelle 3: Anteil der Followers (Deutschland) in %	43
Tabelle 4: Anteil der Followers (die Schweiz) in %	44

1 Einleitung

Das Thema Social Media Marketing ist von Tag zu Tag beliebter und solche Wörter wie Instagram, TikTok, Facebook und Twitter sind heutzutage in aller Munde. Aber nicht nur Privatpersonen nutzen die sozialen Netzwerke. Heutzutage ist SMM zu einem sehr effektiven und kostengünstigsten Instrument zur Entwicklung von Unternehmen geworden, sowohl für große als auch für kleine. Heutzutage verzeichnen soziale Medien extrem hohe Zugriffszahlen, deshalb sind sie zu unverzichtbaren Kommunikationskanälen für alle Arten von Organisationen geworden.

Der Wettbewerb auf sozialen Plattformen ist hart, und es ist eine echte Herausforderung, seine Zielgruppe effektiv zu erreichen. Und der richtige Ansatz und die Verwendung Social Media helfen Kunden effektiv zu erreichen, den Umsatz und Markenimage steigern und ein breites Publikum erreichen. Und alle genannten Gründe zeigen die Relevanz dieses Themas für heute (vgl. Edana 2023).

Und um das Thema SMM besser zu verstehen, werden in dieser Bachelorarbeit die SMM-Aktivitäten in 2 Ländern (Deutschland und die Schweiz) im Bereich Schokolade verglichen werden.

Die Zielsetzung dieser Arbeit liegt in dem Vergleich SMM-Aktivitäten (basierend 2 Variablen, die werden in nächsten Kapiteln beschrieben) und den daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen und in Bestätigung oder Widerlegen der 2 bestimmten Hypothesen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird im zweiten Kapitel zunächst Social Media Marketing näher betrachtet. Dieses Kapitel gibt Aufschluss über den Begriff SMM, Hauptzielen, KPIs, wichtigsten Kanälen und bekanntesten Social Media Plattformen. Hier werden für die Arbeit wichtige Begriffe definiert und das Social Media Marketing als Kommunikations- und Geschäftsinstrument eingeordnet.

Das dritte sowohl vierte Kapitel betrachtet den aktuellen Stand von Social Media in Deutschland und in der Schweiz für 2023. Hier wird der aktuelle Stand für Internetnutzungsdauer und die beliebtesten sozialen Netzwerke dargestellt. Zudem wird der Bereich der Schokolade betrachtet: folgende Daten wie Export- und Importmenge für Schokolade, einheimische Marken und die beliebtesten Schokoladenmarken. Wird auch die folgende Information über SMM-Aktivitäten für ausgewählten Schokoladenmarken gesammelt und dargestellt.

Das Kapitel fünf fasst alle zuvor gesammelten Daten zusammen. Hier liegt der Fokus auf den erstellten Tabellen und 2 Hypothesen. In diesem Kapitel werden die Tabellen analysiert und 2 Hypothesen widerlegt oder bestätigt und daraus werden Schlussfolgerungen gemacht.

2 Social Media Marketing

Die Welt wird von sozialen Medien dominiert. Das ist ein Platz, wo kann man die Information bekommen, Fotos ansehen, mit Freunden chatten, die Trends des Tages besprechen und natürlich den Brandnachrichten folgen. Aber jetzt sind Profile in sozialen Medien nicht nur persönlicher Natur, und Unternehmen sind sich bereits der Vorteile von Social Media für ihr Geschäft bewusst.

Social Media Marketing ist der einfachste Weg, um ein größeres Publikum zu erreichen, zumal derzeit mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung soziale Medien nutzt. Das zeigt uns die Abbildung 1 - die wachsende Tendenz zum Nutzen Social-Media.

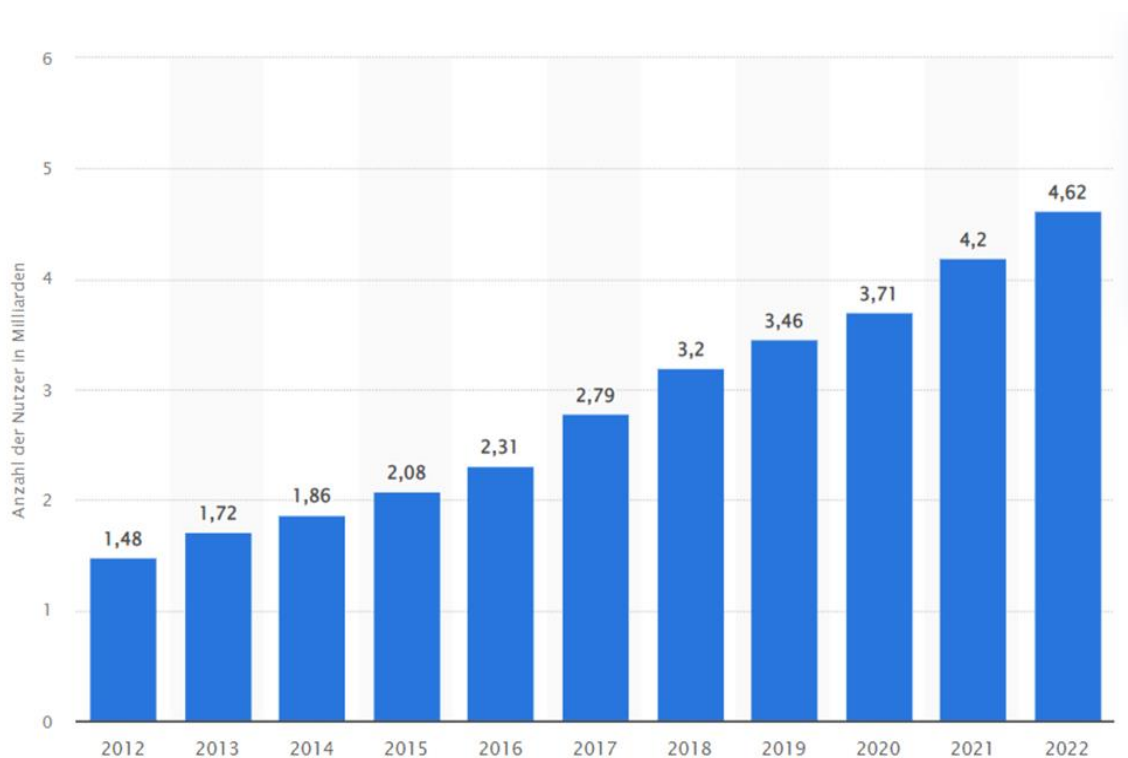


Abbildung 1: Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2022
(Quelle: Statista 2023)

Im Januar 2022 lag die Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken bei rund 4,62 Milliarden. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl um rund zehn Prozent gestiegen. Im Jahr 2012 lag die Zahl der Social-Media-Nutzer bei rund 1,48 Milliarden.

Im Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger weltweit lagen Facebook, Videoportal YouTube, WhatsApp, Instagram und TikTok.

An der Spitze des Rankings der Länder mit der höchsten durchschnittlichen Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken für das Jahr 2021 befand sich Nigeria mit 247

Minuten pro Tag. Deutschland belegte mit 89 Minuten pro Tag den 45. Platz in diesem Ranking.

SMM ist uns so nah gekommen, dass wir ihn nicht mehr bemerken können und die Werbung als etwas für selbstverständlich ansehen. In diesem Kapitel werden relevante Begriffe für das Thema soziale Medien definiert und erläutert, Ziele und KPIs für das Social Media Marketing definiert. Um die Vielfalt der Social Media darzustellen, werden verschiedene Social-Media-Kanäle, sowie Plattformen vorgestellt.

2.1 Definition Social Media

Der Begriff Social Media setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: Social und Media.

Die Komponente Social beschreibt die Verbindung zwischen Sender und Empfänger. Und Definition Media ist „Vermittlungsträger von Informationen“ (Horn/Kerner), „Informationsvermittler zwischen Quelle und Senke“ (Fluckiger) und Kommunikationsmittel der Menschen. Und Social auf verschiedenen Plattformen entsteht. Durch diese Plattformen verbinden sich Menschen mit denselben Interessen zu verschiedenen Gemeinschaften, die untereinander sozial agieren (vgl. Schlüter/Münz 2012, 11). Und dann entsteht die Frage, wie wird Social Media Marketing definiert:

- 1) Social Media Marketing (englisch für „Marketing über soziale Medien“; weiter SMM), in deutschen Texten auch Social Media Marketing, ist ein Begriff aus dem Marketing und Management. Er beschreibt Strategien und Taktiken, mit denen Organisationen (bspw. Unternehmen, Parteien, Non-Profit-Organisationen) soziale Medien nutzen, um organisatorische Ziele zu erreichen, indem sie Wert für Stakeholder schaffen und kommunizieren. (Stakeholder - (deutsch „Teilhaber“ oder Anspruchsberechtigter) wird eine Person oder Gruppe bezeichnet, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes hat (Eilmann/Behrend/Hübner/Weitlander 2011, 71).
- 2) SMM ist die Nutzung von Social Media Plattformen und Websites, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bewerben (Journal of Business Research 2017, 118).
- 3) Social Media Marketing ist Marketing, das auf soziale Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok abzielt, um Markenwerbung, Zielgruppenwachstum, Steigerung des Website-Traffics und Umsatzsteigerung

zu fördern (vgl. SendPulse 2023). Dieser Begriff zeigt uns am kürzesten und einfachsten das Wesen SMM an.

Häufig adressierte Stakeholdergruppen im Social Media Marketing sind (potenzielle) Kunden, Mitarbeiter, Blogger, Journalisten oder die Öffentlichkeit. Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram haben im SMM eine hohe Relevanz. Neben der Nutzung von sozialen Medien umfasst Social Media Marketing auf strategischer Ebene auch das Management einer Social-Media-Kultur, die Rolle von Mitarbeitern (bspw. mittels Social-Media-Guidelines), Entscheidungen über den Social-Media-Scope (bspw. die aktive oder passive Nutzung) und die organisatorische Verankerung. Aus diesem Grund wird SMM in der Managementforschung als interdisziplinäres und abteilungsübergreifendes Konzept verstanden. Und wenn ein Unternehmen mit dem Social Media Marketing beginnt, gibt es viele Dinge zu beachten.

Es ist in erster Linie wichtig, die richtigen Ziele zu setzen, da Inhalte, «Likes», Abonnenten und Interaktionen gut sind, aber wenn ein Unternehmen nicht weiß, wie man richtig damit arbeiten muss, worauf man beachten muss und wie man seinen Erfolg in sozialen Medien messen kann, werden die Fragen nach dem potenziellen «Return on Investment» sicherlich ziemlich schnell aufkommen. Ohne die richtigen Parameter ist der «Return on Investment» schwer zu berechnen! Das heißt: erstens – braucht das Unternehmen die richtigen Ziele!

2.2 Hauptziele von Social Media Marketing

In erster Linie sollte die Bestrebung aber sein die Social Media Ziele auszuwählen, die zum eigenen Unternehmen und dessen Erfahrung in dieser Disziplin passen. Nichts bringt die eigenen Social Media Ambitionen nämlich schneller ins Wanken, als falsch gewählte – ergo „unerreichbare“ – Social Media Ziele.

SMM-Ziele lassen sich grob in 6 Kategorien einteilen:

- Absatzziele
- Bekanntheitsziele
- Ziele zur Imagebildung
- Ziele zur Produktentwicklung
- Personalwirtschaftliche Ziele
- Ziele zur Kundenbetreuung

2.2.1 Beispiele für Social Media Marketing Ziele

Konkret könnten mögliche Social Media Marketing Ziele sein:

Absatz steigern	Kundensupport; Kundenbindung; Zielgruppen erschließen; Anreize viral verteilen
Bekanntheit erhöhen	Dritte zum Transport von Unternehmensbotschaften bewegen; SEO-Backlinks; Virale Effekte erreichen
Mitarbeiter gewinnen	Arbeitnehmermärkte stärken; Arbeitnehmer finden
Image bilden	Themen für Medienarbeit; Image und Reputation; Dialog mit Zielgruppe; Monitoring
Produkt entwickeln	Marktforschung; CRM-Feedback; Integration Konsumation in die Produktentwicklung
Prozesse optimieren	Wissenstransfer; Verbesserung Workflow

Abbildung 2: Mögliche Ziele für Social Media Marketing
(Quelle: Lammenett (2019, S. 430))

2.2.2 KPIs von Social Media Marketing

Die Erreichung der Ziele muss aber auch anhand bestimmter Messwerte möglich sein. Daher ergibt es Sinn, die Ziele mit bestimmten KPIs (Key Performance Indicator) zu koppeln und so eine – oder mehrere – messbare Kenngröße an das Ziel zu koppeln.

Mögliche KPIs für Social Media Marketing Ziele sind z. B.:

Häufigste KPIs	Likes; Engagement; Wachstumsraten der Follower; Referral-Traffic; Referral-Traffic Conversions; Interaktionsrate; Social shares;
Engagement-KPIs	Likes; Kommentare; Durchschnittliche Engagement-Rate; Amplification Rate
Kundenbindung-KPIs	Referral-Traffic auf der Website durch Social Media Präsenz; Verweildauer des Referral-Traffics, Anteil der Facebook-Fans unter Kundschaft
Bekanntheits-KPIs	Anzahl der Follower/Fans/Abonnenten; Impressionen; Wachstumsrate des Publikums; Reichweite (Views/Followers); Brand Mentions
Image-KPIs	Kontext von Namensnennungen in SM; Facebook-Likes; Likes auf Beiträgen; Verhältnis von Likes zu Dislikes; Anzahl an Shares und Kommentaren;

Conversion-KPIs	Conversion Rate; Click-through Rate (CTR); Absprungrate
------------------------	---

Abbildung 3: Mögliche KPIs für Social Media Marketing Ziele
(Quelle: Eigene Darstellung anhand Lammenett 2019)

Zwar ist der Umsatz einer der wichtigsten Absatzziele (vgl. Lammenett 2019, 430). Aber es lässt es sich nur sehr schwer messen. Vor allem die Attribution ist sehr schwierig, weil Umsatzsteigerungen durch Social Media Marketing meist eher durch indirekte Branding-Effekte erfolgen.

Von Kundenbindung und Kundensupport über Word-of-Mouth, Employer Branding und Personalbeschaffung über Imagebildung, Dialoge mit der Zielgruppe, Marktforschung, Feedback für die Produktentwicklung und Wissenstransfer gibt es dutzende weitere Möglichkeiten, die sogar oftmals besser zur Beurteilung der Performance von sozialen Medien geeignet sind als das, woran wir alle als erstes denken, nämlich Umsatz.

Außerdem ist es trotz der Anwesenheit einer großen Anzahl verschiedener Kanäle und Plattformen für SMM notwendig, zu entscheiden, was und wie wird auf einer bestimmten Plattform verteilt. SMM ist nicht nur Kommentare und Likes, sondern auch ein echter Verkauf. Natürlich können Sie einfach eine Community erstellen, dort 5 Nachrichten pro Woche posten und darauf warten, dass viele neue Kunden kommen. So funktioniert es nicht. Ohne einen systemischen Ansatz wird es kein Ergebnis geben. und in erster Linie muss das Unternehmen das Format der Präsenz bestimmen. Social-Media-Präsenzformate:

➤ *Kommerzielles Format*

Sie verbergen Ihr kommerzielles Interesse nicht und bieten offen an, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu kaufen. In der Regel wird in solchen Gruppen ein Produktkatalog platziert, es werden Diskussionen mit Fragen und Feedback von Kunden geführt und der Inhalt ist kommerzieller Natur. Der Zweck ist der Verkauf.

➤ *Format nach Interessen*

Solche Gemeinschaften bauen einen Verkaufstrichter auf. Ziel ist es, möglichst viele potenzielle Kunden aus der Zielgruppe zu sammeln und dann nach und nach Werbung zu veröffentlichen. In der Regel wissen die Abonnenten zunächst nicht einmal, dass die Ressource im Besitz des Unternehmens ist. Benutzer werden durch Interessen in die Fächer einbezogen, indem sie nützliche und relevante Informationen und Studien veröffentlichen: über Musik, Wirtschaft, Mode, Kochen usw.;

➤ *Gemischtes Format*

Das Unternehmen fungiert als Experte — veröffentlicht nützliche thematische Materialien und verdünnt sie regelmäßig mit kommerziellen Materialien. Wenn die Informationen nützlich, einzigartig und aktuell sind, wächst Ihr Ruf als Experte und damit Ihre Verkehrstreue. Sie werden Ihrer Meinung vertrauen, auf den Rat hören und vor allem — dies wird mit der geförderten Marke korrelieren. Der Grad der beruflichen Kompetenz ist einer der Schlüsselfaktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen (vgl. Intervolga 2015).

2.3 Social-Media-Kanäle

Das Social Media beinhaltet alle Plattformen und Kanäle, die Internetnutzer zur Kommunikation mit anderen Nutzern verwenden können. Auf diesen Plattformen können Personen über Nachrichten, Posts oder Kommentare nicht nur interagieren, sie tragen vielmehr aktiv zur Gestaltung medialer Inhalte bei. In der Literatur werden diese Inhalte «user generated content» genannt, da die Nutzer den Inhalt erzeugen. Dieses Phänomen grenzt Social Media von den traditionellen Massenmedien ab. Aus dem einstigen Monolog der Medien entsteht ein Dialog zwischen Medien und Nutzern, sowie zwischen Nutzer und Nutzer (vgl. Gründerszene 2017).

Social Media sind in verschiedene Formen eingeteilt. Die wichtigsten und bekanntesten Kanäle sind Netzwerkplattformen, Multimediaplattformen, Weblogs (kurz: Blogs), Microblogs und Wikis.

➤ *Netzwerkplattformen*

Netzwerkplattformen werden gelegentlich auch «soziale Netzwerke» oder «Online-Communities» genannt. Ihr Prinzip besteht darin, sich als Benutzer auf der Plattform zu registrieren und Informationen über sich selbst hinzuzufügen (Kontaktinformationen, Foto, Interessen, Vorlieben oder berufliche Kompetenzen). Mit diesem Profil stellen Sie Beziehungen zu anderen Benutzern her, bestätigen sie als «Freunde» oder «Kontakte». Durch direkte Nachrichten kann man mit eigenen Kontakten kommunizieren oder mit zuvor unbekanntem Personen kommunizieren, d.h. eigenes Netzwerk erweitern. Beispiele hierfür sind Facebook, Google+, LinkedIn (vgl. Schmidt 2013, 11).

➤ *Multimediaplattformen*

In Bezug auf Multimedia-Plattformen steht der Schwerpunkt auf herunterladbaren Inhalten (Videoclips, Fotos oder Musikstücke, aber auch Präsentationen oder Dokumente), nicht auf der Person selbst. Dies ermöglicht es Benutzern, Inhalte an ein breites Publikum zu verteilen. Nach der Veröffentlichung stehen Ihnen weitere

Funktionen zur Verfügung, z. B. die Kommentarfunktion. Bekannte Multimedia-Plattformen sind Youtube oder Soundcloud.

➤ *Blogs*

Ein weiteres einflussreiches Social-Media-Genre ist Webblogging (abgekürzt: Blogs). Blogs dokumentieren die Erlebnisse und Internetfunde seines Autors – des Bloggers. Sie führen Online-Tagebücher, ergänzen sie aber mit technischen Merkmalen. Ein Blog besteht aus einzelnen Einträgen, die in umgekehrter chronologischer Reihenfolge sortiert sind, was bedeutet, dass sich jeder letzte Beitrag an der Spitze befindet. Jeder einzelne Beitrag kann auch kommentiert und darauf verwiesen werden. Der Inhalt von Blogs wird dabei nicht bestimmt. Ihre Reichweite reicht von persönlichen Beschreibungen des täglichen Lebens bis hin zu professionellen Blogs, in denen Experten über ihre berufliche Spezialität sprechen (vgl. Schmidt 2013, 12). Die meisten Blogs verfügen ferner über einen sogenannten RSS-Feed. RSS ist ein Service, der – ähnlich einem Nachrichtenticker – die Überschriften mit einem kurzen Teaser-Text und einen Link zur Originalseite enthält. Ein RSS-Feed liefert dem Leser, wenn er einmal abonniert wurde, automatisch neue Einträge. Zum Lesen eines RSS-Feeds dienen herkömmliche Webbrowser oder spezielle Programme, sogenannte Feed-Reader.

➤ *Microblogs*

Eine Art von Blogs sind Microblogs, die derzeit insbesondere Twitter sind. Sie begrenzen die Länge einzelner Nachrichten - "Tweets" - auf 140 Zeichen, also relativ kurze Nachrichten. Sie können Beobachtungen und Gedanken zu allen denkbaren Themen enthalten, sowie Links zu interessanten Websites oder eigenen Fotos, die auf Twitter hochgeladen wurden. Die Themen sind, wie im Hauptgenre des Blogs, sehr vielfältig und müssen nicht unbedingt auf ein Thema pro Autor beschränkt sein (vgl. Schmidt 2013, 13).

➤ *Wikis*

Als letzte Gattung der sozialen Medien sind noch Wikis erwähnt. Wikis wurden durch «Wikipedia» bekannt, eine Online-Enzyklopädie, deren Artikel jeder Nutzer bearbeiten und verbessern kann. Wikis werden aber auch in zahlreichen anderen Formen und Kontexten eingesetzt, zum Beispiel für den Wissensaustausch innerhalb von Organisationen, für die gemeinsame Dokumentation von Veranstaltungen oder als öffentlich zugängliche Sammlung von Ideen und Notizen einzelner Personen. Sie bot eine einfache Möglichkeit, einzelne Fundstellen von dokumentierten Plagiaten in der Dissertation beizusteuern, die rasch wachsende Dokumentation der Sammlung zu organisieren und öffentlich zugänglich zu machen (vgl. Schmidt 2013, 14).

2.4 Top Social Media Plattformen

Die Auswahl an Social Media Plattformen ist in der heutigen Zeit sehr groß und nicht leicht, denn nicht auf jeder Plattform kann man denselben Inhalt darstellen. Jede Plattform hat ihre eigenen Merkmale und benötigt einen bestimmten Ansatz. Je nachdem, um welches Netzwerk es sich handelt, kann dieses mehr oder weniger gut für Zwecke des Online-Marketings eingesetzt werden. Dabei können jedoch nicht mehr alle Plattformen einem bestimmten Social-Media-Kanal zugeordnet werden, da manche Plattformen die Eigenschaften mehrerer Kanäle vereinen. Weiter werden die Top Plattformen für 2020-2022 Jahren dargestellt.

➤ *Facebook*

Im Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger weltweit lag Facebook im Januar 2022 mit rund 2,91 Milliarden monatlich aktiven Nutzern (MAUs) auf dem ersten Platz.

Das Prinzip besteht darin, dass sich Nutzer ein Profil erstellen und mit ihren Freunden und Bekannten in Kontakt bleiben können. Dies geschieht über Freundschaftsanfragen, persönliche Nachrichten oder die sogenannten Posts, die in Form von Texten, Bildern, oder Videos veröffentlicht werden können.

Was Unternehmen angeht, sie haben auf Facebook mehrere Möglichkeiten, um die Kommunikation mit ihren bestehenden- und potentiellen Kunden zu steuern. Auf der eigenen Unternehmensseite können nämlich Texte, Bilder, Videos – letzteres sogar per „Liveschaltung“ – geteilt werden. Natürlich auch in Kombination, bspw. aus Wort und Text. Hinzu kommen Funktionen wie Umfragen, über die die Interaktion ebenfalls aufrechterhalten werden kann.

Das tolle für die Unternehmen: unter den eigenen Beiträgen kann die Konversation mit den Kunden fortgeführt werden. So bekommt man hilfreiches Feedback zu neuen Produkten, neue Anregungen zum bestehenden Angebot und man hat die Möglichkeit auf Kritik und Beschwerden offen, schnell und effektiv zu reagieren – und sie damit im Keim zu ersticken (vgl. Di. Ri Social Media 2021)!

Aber Achtung: Facebook selbst hat unlängst verkündet, dass die Social Media Plattform der Ort sein möchte, an dem die Nutzer mit ihrer Familie und Freunden kommunizieren. Als Konsequenz wurde die Reichweite der Unternehmen auf dem Kanal wurde in den letzten Jahren bewusst gedrosselt.

Heißt: mit uninspirierten Beiträgen, die nur auf eigene Angebote verweisen, kommt man als Unternehmen nicht (mehr) weit! Vielmehr geht es darum die eigenen Inhalte in

einer Art aufzubereiten, in der sie den Nutzern Mehrwerte liefern und die Reichweite der eigenen Beiträge gekonnt mit Facebook Marketing Maßnahmen wie Facebook Ads zu vergrößern. Das größte Kompliment auf Facebook ist nämlich, wenn die Nutzer der Plattform bereit sind, die Inhalte des eigenen Unternehmens mit – ihr werdet es erraten haben – den eigenen Freunden und der Familie, im News-Feed ihrer privaten Präsenz, zu teilen.

➤ *YouTube*

Auf Platz zwei im Januar 2022 folgte mit rund 2,56 Milliarden Nutzern das zu Google gehörende Videoportal YouTube. Im Vergleich zu 2021 (1,9 Milliarden Nutzern) ist die Zahl der Nutzer relativ schnell gestiegen. Wenn ein Unternehmen eine videobasierte Content-Strategie erstellen möchte, sollte die YouTube-Plattform nicht ignoriert werden. Zwar gibt es mit Vimeo und Co. einige Konkurrenten, aber die Nutzer konzentrieren sich hauptsächlich auf YouTube. Darüber hinaus ist die YouTube-Plattform nicht nur die zweitgrößte Social-Media-Plattform, sondern auch die zweitgrößte Suchmaschine der Welt nach Google.

Der Analyse zufolge werden jede Minute 400 Stunden Videomaterial auf die Plattform selbst hochgeladen!

Diese Statistiken zeigen das größte Problem, mit dem Unternehmen konfrontiert sind: Der Erfolg von Videos wird nicht mehr durch Produktionsaufwand oder versteckte Kosten bestimmt! Unternehmen, die diese Plattform effektiv nutzen möchten, müssen daher nicht nur auf die Nerven ihrer Zielgruppe treten und mit ihren Inhalten überzeugen, sondern auch regelmäßig Inhalte erstellen. Eine echte Herausforderung, die nicht alle Unternehmen übernehmen wollen - oder sogar können! (vgl. Di. Ri Social Media 2021)

➤ *WhatsApp*

Rang drei ging mit 2,0 Milliarden Nutzern weltweit an den Messaging-Dienst WhatsApp. WhatsApp ist eine kostenlose Chat-App, bei der Benutzer Nachrichten, Bilder, Audio oder Videos senden können. Es ist Teil einer Familie von Facebook-Apps, die Meta im Jahr 2014 erworben hat.

WhatsApp bietet auch die WhatsApp Business App an. Dies ist auf kleine Unternehmen ausgerichtet und macht es einfach, mit Kunden persönlich zu kommunizieren, Produkte und Dienstleistungen hervorzuheben und ihre Fragen zu beantworten. Sie können auch einen Katalog erstellen, um Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren, und spezielle Tools zum Automatisieren, Sortieren und Beantworten von Nachrichten verwenden.

Die Facebook-Studie ergab auch, dass, sobald die Leute das Messaging-Geschäft ausprobiert hatten, es oft zu ihrem Medium wurde (vgl. InfluencerMarketingHub 2022).

➤ *Instagram*

Rang vier nahm mit 1,47 Milliarden Nutzern weltweit Instagram.

Das ursprüngliche Prinzip von Instagram basierte auf einer Multimedia-Plattform. Benutzer können ihr persönliches Profil erstellen (jedoch ohne persönliche Daten, nur ihren Benutzernamen) und einzelne Fotos oder kurze Videos hochladen. Mit der Funktion „Folgen“ können andere Benutzer diejenigen abonnieren, deren neueste Fotos dann auf ihrer Homepage angezeigt werden.

Während die Kommunikation auf Instagram ursprünglich nur auf Fotos und Kommentaren basierte, ist es jetzt möglich, Videos von maximal 1 Minute auf Ihr Profil hochzuladen und "Story" - kurze Videos zu erstellen. Außerdem gibt es Erweiterungen in Form von IGTV, mit denen Sie Videos mit einer Dauer von bis zu 60 Minuten aufnehmen können. Dies gibt den Plattformbenutzern noch mehr Möglichkeiten, einzigartige Inhaltsformate zu erstellen und Benutzer so lange wie möglich auf ihrer eigenen Website zu verknüpfen. Sie bieten Unternehmen die Möglichkeit, Ihren eigenen Inhalten noch mehr Tiefe zu verleihen oder völlig neue Formate zu erstellen. Fast im typischen "TV-Stil" ist es möglich, in Zukunft mit der Produktion kreativer und wertvoller Inhalte für Ihre Zielgruppe zu beginnen.

Für Unternehmen eröffnet "Story" völlig neue Möglichkeiten, wenn es um die Kommunikation mit ihren eigenen Kunden geht. Zum Beispiel kann man sich anhand von „Storys“ eine Seite des Unternehmens vorstellen, die Kunden selten anders sehen, nämlich was hinter den Kulissen passiert, Weiterführend können Firmen auch durch Instagram in das tägliche Leben ihrer Follower eintauchen usw..

➤ *TikTok*

Für Januar 2021 hat die Plattform 1,0 Milliarden Nutzern. Und die Geschichte von TikTok ist sicherlich einzigartig! Das im Jahr 2016 entstandene soziale Netzwerk TikTok wurde im ersten Jahr als Unterhaltungsplattform wahrgenommen, auf der man lustige Videos sehen kann und nicht mehr. Heute hat die App 1 Milliarde Nutzer aus der ganzen Welt registriert. Und das soziale Netzwerk wird nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch zum Verdienen verwendet. Kaum eine andere Plattform konnte in den letzten Jahren so stark wachsen.

TikTok sind kurze Videos, die dank der zahlreichen Kanalfunktionen besonders kreativ gestaltet werden können. Sei es Musik, spezielle Filter oder coole Features.

Auch wenn TikTok auf den ersten Blick eine sehr junge Plattform zu sein scheint, bedeutet das nicht, dass der Kanal für Unternehmen möglicherweise nicht relevant ist. Zumindest wegen der Möglichkeit, hier in der ersten Wachstumsphase eine entsprechend große Abdeckung zu schaffen. Dies hängt natürlich stark von der Zielgruppe ab, an die Sie sich als Unternehmen wenden möchten (vgl. Di. Ri Social Media 2021).

Die folgende Grafik zeigt die sozialen Netzwerke, die im Jahr 2022 weltweit bei den Nutzern am beliebtesten waren.

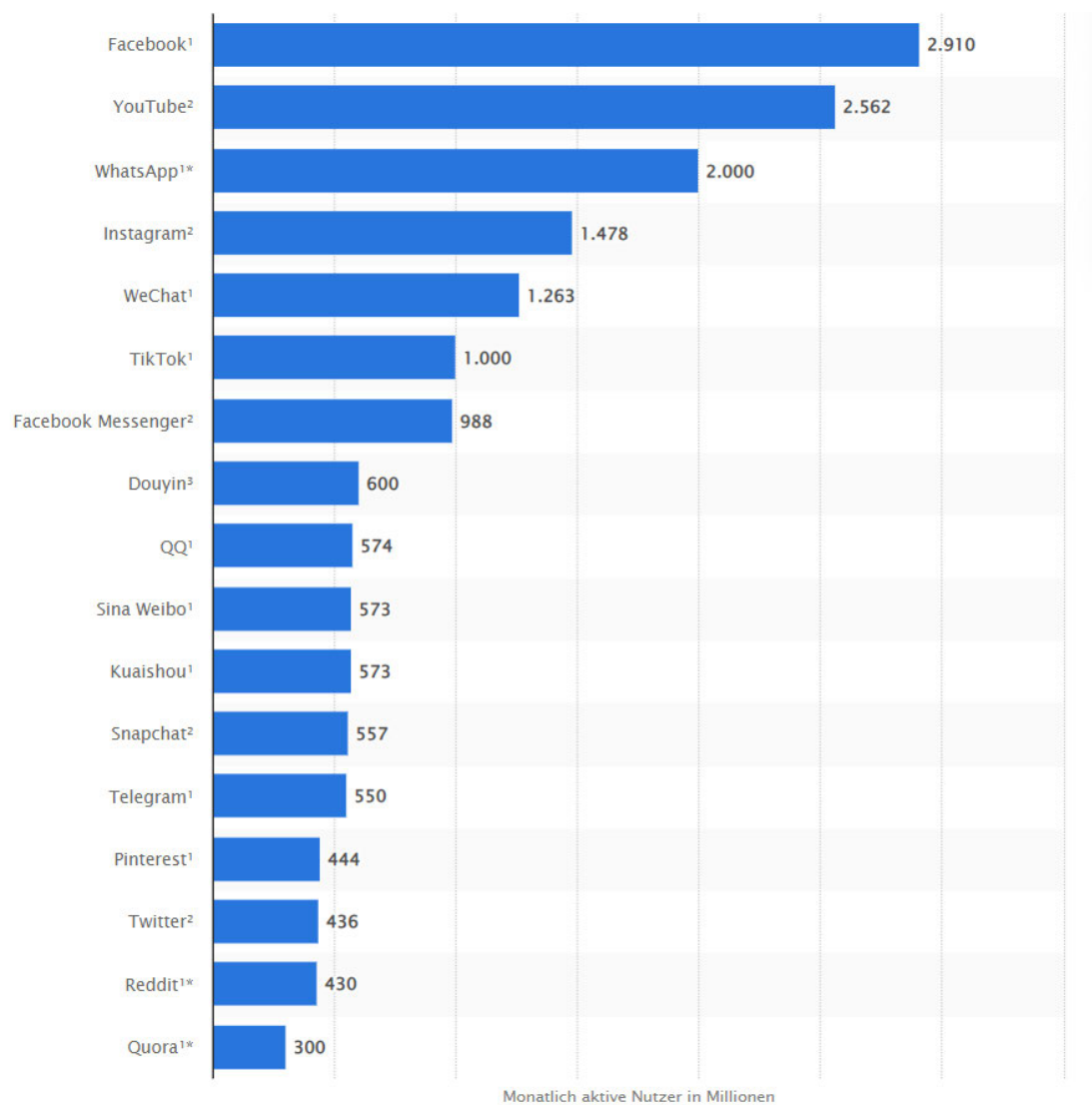


Abbildung 4: Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022
(Quelle: Statista 2023)

Die weitere 2 Kapiteln werden dem SMM in Deutschland und der Schweiz gewidmet.

3 Social Media Marketing in Deutschland

Soziale Netzwerke werden immer häufiger und von immer mehr Menschen verwendet. Laut dem Digital 2022 Report für Deutschland von Hootsuite und We Are Social nutzen User und Userinnen das Internet rund 5 Stunden 22 Minuten pro Tag – 1 Stunde und 29 Minuten davon verbringen sie dabei auf sozialen Netzwerken.

Deshalb wandten sich die Unternehmen dem Social Media Marketing zu, um die Verbraucher zu erreichen. Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram ermöglichten es Unternehmen, Inhalte schnell und einfach mit ihren Anhängern zu teilen. Darüber hinaus boten die sozialen Medien den Unternehmen die Möglichkeit, direkt mit den Kunden zu interagieren. Diese Interaktion war wichtig, weil sie den Kunden das Gefühl gab, mit dem Unternehmen und der Marke verbunden zu sein.

Jetzt sind die sozialen Medien ein fester Bestandteil der Marketingstrategie für die meisten Unternehmen. Viele konzentrieren sich inzwischen ausschließlich auf sie. Infolgedessen sind die sozialen Medien in den letzten Jahren enorm gewachsen.

3.1 Beliebteste soziale Netzwerke

Rund 87 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland ist auf Social Media vertreten. Doch mit einem Profil ist es laut Digital 2022 Report selten getan: Durchschnittlich 5,3 Accounts besitzen die Nutzerinnen und Nutzer.

Wir haben bereits herausgefunden, dass soziale Netzwerke heute eines der wichtigsten Instrumente der Marketingstrategie sind. Dieses Instrument muss jedoch noch richtig eingesetzt werden können. Vor der Einführung von Marketing in soziale Netzwerke muss ein Unternehmen herausfinden, welche Plattformen für entsprechendes Unternehmen am effektivsten sind und auf welche sozialen Netzwerke sich konzentrieren muss man, um ihre Inhalte und Werbung zu veröffentlichen

Auf der Abbildung 5 sehen wir, welche soziale Netzwerke am beliebtesten in Deutschland sind. Die Umfrageergebnisse basieren auf einer Onlinebefragung, die im Jahr 2022 unter 17.673 Konsument:innen in Deutschland durchgeführt war.

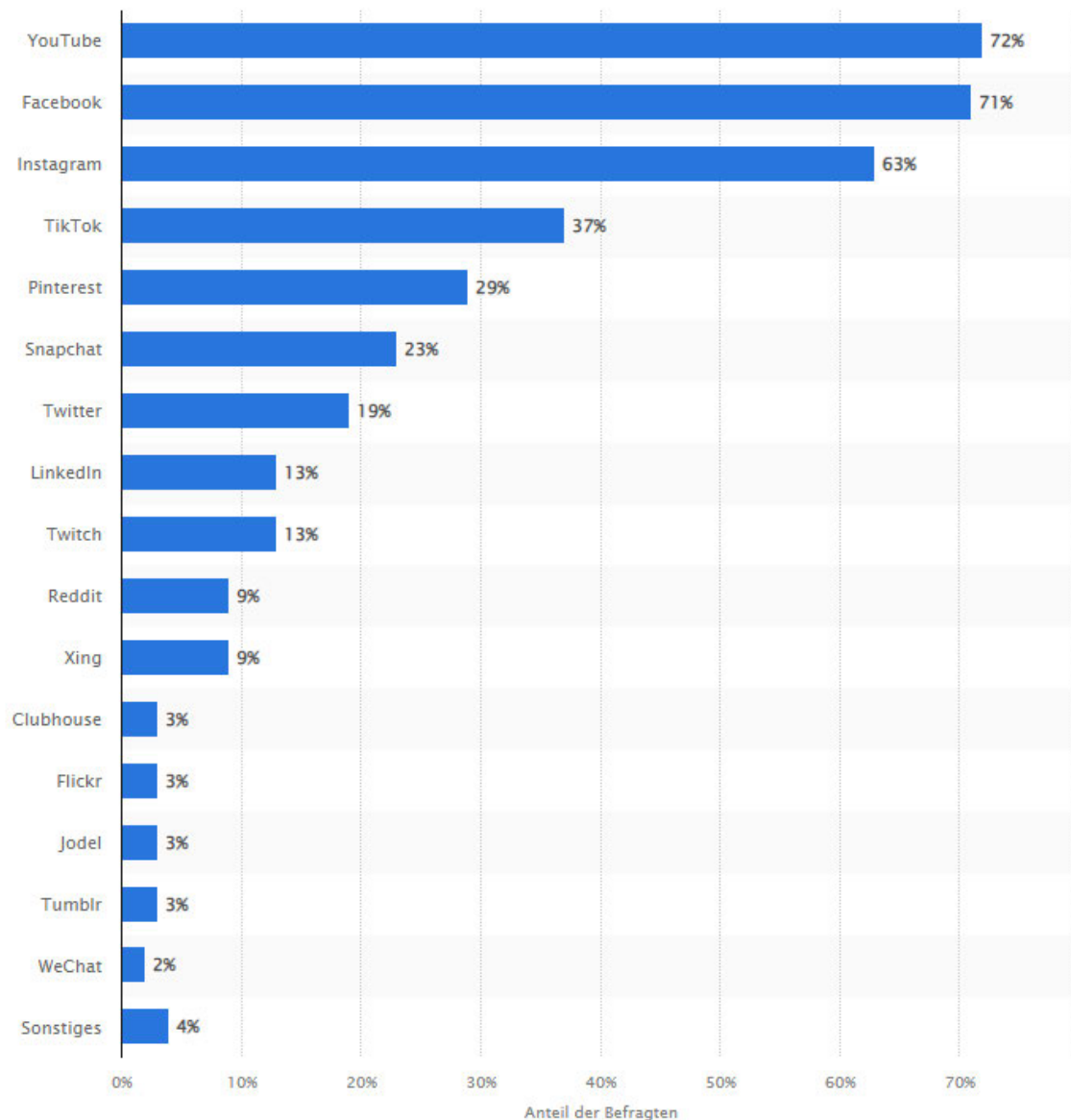


Abbildung 5: Beliebteste soziale Netzwerke in Deutschland im Jahr 2022
(Quelle: Statista 2023)

Diese Daten zu beliebten sozialen Netzwerken zeigen Ergebnisse des Statista Global Consumer Survey in Deutschland im Jahr 2022. Etwa 72 Prozent der Befragten beantworteten die Frage „Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie regelmäßig?“ mit „YouTube“ und „Facebook“. Als weitere Antwort geht „Instagram“.

Aber nicht nur den Nutzern waren befragt.

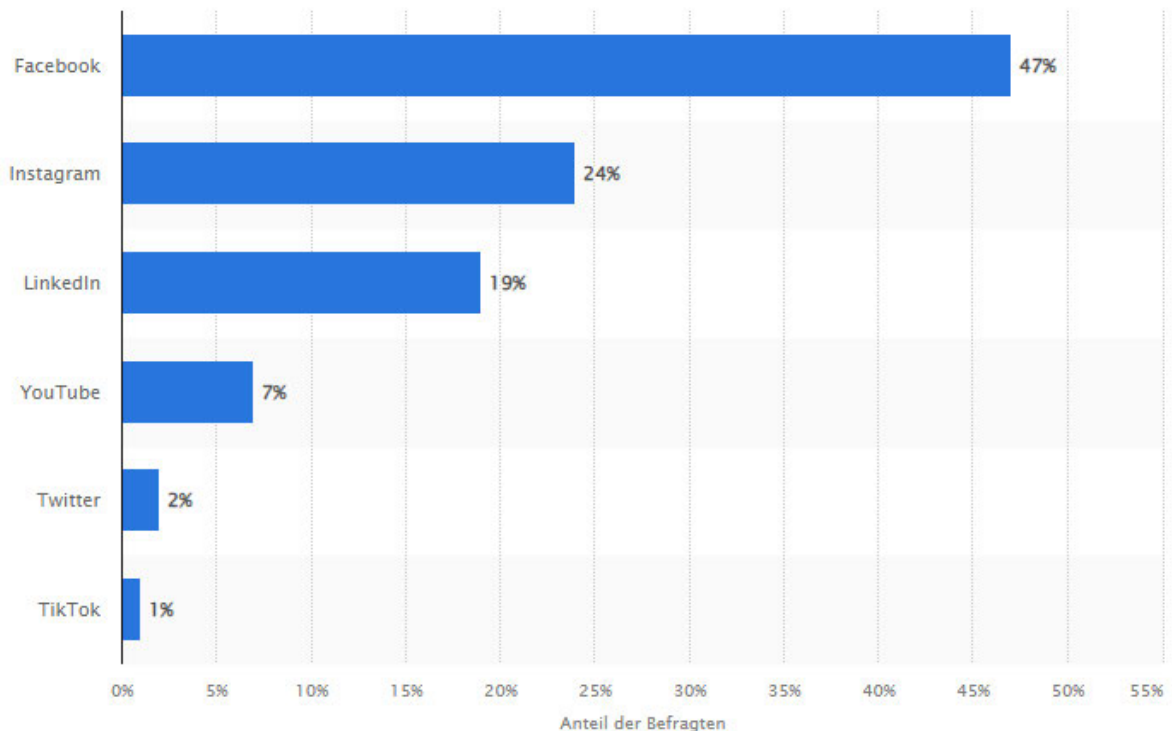


Abbildung 6: Social-Media-Plattform, die für Unternehmen am wichtigsten sind
(Quelle: Statista 2023)

Unter Marketingverantwortlichen in Deutschland zählt Facebook zu den zweitwichtigsten Social-Media-Plattformen. 47 Prozent der Befragten gaben im Rahmen einer Umfrage an, dass Facebook für Marketingmaßnahmen in ihrem Unternehmen am wichtigsten sei. Mit großem Abstand folgt das soziale Netzwerk Instagram, welches von 24 Prozent der Befragten bevorzugt genutzt wird und noch weiter befindet sich YouTube. Anzahl der Befragten - 2.133 Marketingverantwortliche. Die Befragung war weltweit online durchgeführt.

Kann man zusammenfassen, dass es immer noch ein riesiges Arbeitsfeld gibt, da man beim Vergleich der beiden Statistiken beobachten kann, dass die meisten Unternehmen ihre Fähigkeiten nicht mit voller Kraft nutzen und einige Plattformen z.B. YouTube und TikTok unterschätzt sind.

3.2 Social Media Marketing im Bereich der Schokolade

Schokolade macht nicht nur zu Ostern glücklich und wird gern gekauft. Die Marken befinden sich dabei in einem Konkurrenzkampf, den sie mit Marketing-Maßnahmen bestreiten - auch via Social Media.

Im Jahr 2021 hat die deutsche Süßwarenindustrie nach Angaben ihres Bundesverbands (BDSI) rund 214 Millionen Osterhasen produziert, 107 Millionen davon für den heimischen Markt. Schokolade gehört nicht nur zu Ostern zu den gern gekauften Lebensmitteln, während eines Jahres verzehren die Bundesbürger im Schnitt 9,1 Kilogramm Schokolade.

Entsprechend viel investieren die Hersteller in Werbung und Brand Building, und auch Social Media sind für die Marken bei der Interaktion mit ihren Kunden nicht mehr wegzudenken.

Wie gesagt, braucht man bestimmte Indikatoren zum Vergleich des Ansatzes von SMM im Schokoladebereich in zwei Länder. Als Vergleichsindikatoren werden Social Media Plattformen, ihre numerischen Indikatoren und Inhalt genommen. Dieses Kapitel wird der Analyse der Schokoladenmarken in Deutschland gewidmet.

3.2.1 Export und Import von Schokolade in Deutschland

Ob Pralinen aus Belgien, Baklava aus der Türkei oder Kakao aus Ghana, in deutschen Lebensmittelgeschäften gibt es heute eine große Auswahl an Süßigkeiten aus der ganzen Welt und natürlich Schokolade von deutschen Herstellern. Aber auch in Deutschland gibt es ausländische Süßigkeiten, in anderen Ländern der Welt ist deutsche Schokolade vertreten. Dieser Kreislauf von Süßigkeiten erfolgt durch den Export und Import des Landes. In diesem Unterkapitel werden wir herausfinden, in welchen Mengen Deutschland Schokolade erhält und welche Menge ins Ausland verschickt.

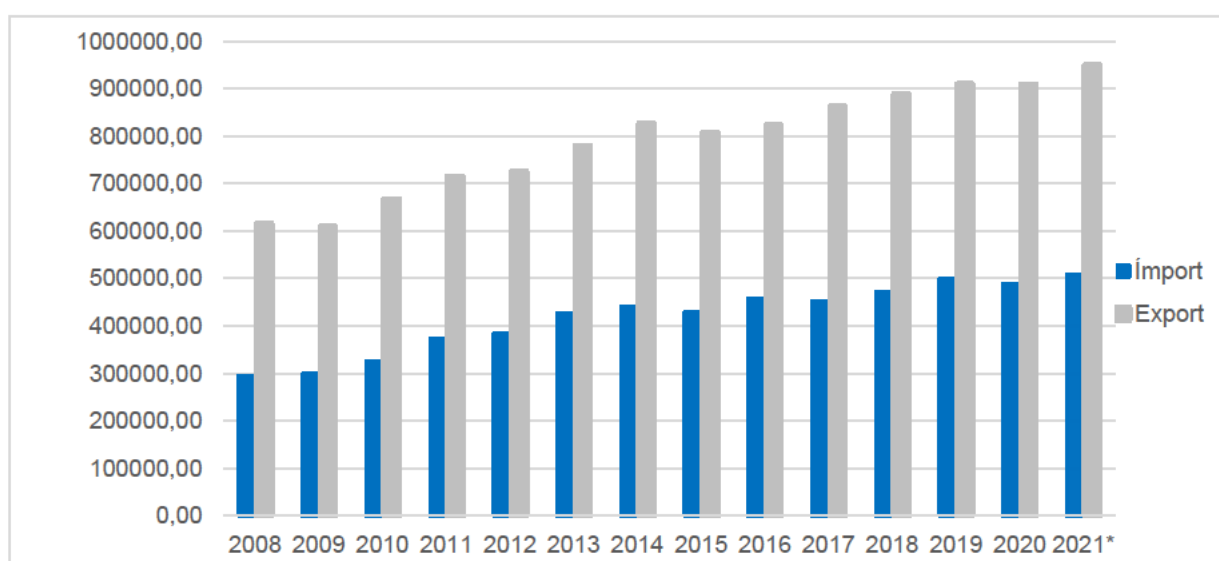


Abbildung 7: Import und Export von Schokolade in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2021 in Tonnen
(Quelle: Eigene Darstellung anhand Statista 2023)

Der Abbildung 7 nach, sehen wir die ständige Tendenz, die Exportmenge ungefähr zweimal höher als Importmenge ist: im Jahr 2021 importierte Deutschland rund 508.566 Tonnen Schokolade und kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen und insgesamt 948.874 Tonnen aus Deutschland exportiert.

Das heißt, dass Deutschland mehr Schokolade verkauft als kauft, und Saldo des Landes in diesem Bezug positiv ist.

3.2.2 Schokoladenmarken in Deutschland

Wie schon geschrieben ist, in Lebensmittelgeschäften gibt's nicht nur Schokolade von deutschen Herstellern, sondern auch ausländische. In folgender Tabelle sind die bekannteste Marken von Schokolade in Deutschland dargestellt.

Deutscher Hersteller	Anderer Hersteller
Ritter Sport	Kinder
Schogetten	Milka
Alpia	Lindt
Sarotti	Toblerone
Hachez	Tony's Choclonely
Feodora	Frankonia
Zetti	
share	
Merci (<i>August Storck</i>)	
Coppeneur	
Rausch Schokolade	
Heinemann	
Leysieffer	
Shokomonk	
Weinrich's	
myChoco	
Jokolade	
iChoc	
Vivani	

Abbildung 8: Schokoladenmarkt in Deutschland
(Quelle: Eigene Darstellung)

Anhand der Abbildung 8, kann man sagen, dass der größte Anteil der Schokolade in Geschäften mit deutscher Schokolade dargestellt ist. Hier haben wir herausgefunden, dass die deutsche Schokolade zweimal mehr, als andere sind. Aber Quantität bestimmt nicht Qualität. Die folgende Abbildung zeigt die beliebteste Schokoladenmarken in Deutschland, nach der Meinungen der Konsumenten.

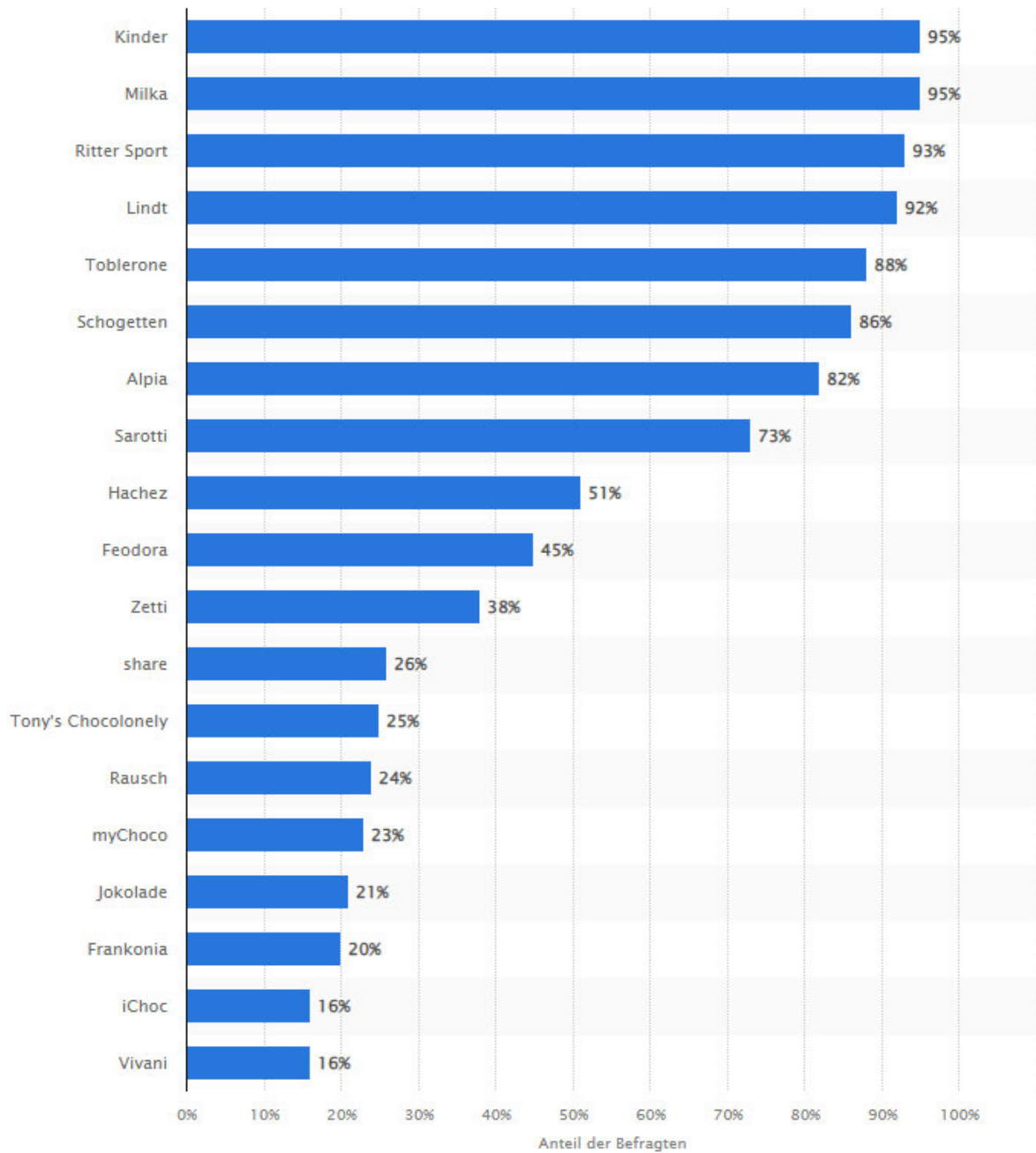


Abbildung 9: Ranking der wichtigsten Schokoladenmarken in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2022
(Quelle: Statista 2023)

Mit 95% Markenbekanntheit sind sowohl die italienische Marke Kinder als auch die Schweizer Marke Milka die bekanntesten Schokoladenmarken unter deutschen Konsumenten. Dahinter folgt mit 93% Markenbekanntheit die deutsche Schokoladenmarke Ritter Sport. Auf den Plätzen vier und fünf sind die Marken Lindt (92%) und Toblerone (88%) zu finden.

Für diese Studie wurde die Markenbekanntheit mit Hilfe des Konzepts der gestützten

Markenerkennung erhoben, wobei den Befragten sowohl das Markenlogo als auch der geschriebene Markenname gezeigt wurde.

Kann man zusammenfassen, dass nur wenige weltbekannte Marken (Kinder, Milka und Lindt) den deutschen Herstellern voraus in Deutschland sind.

3.2.3 Social Media Marketing von Schokolade

Für die Analyse sind 5 bekannteste Marke von Schokolade ausgewählt, als Plattformen – die populärste Soziale Netzwerke in Deutschland (YouTube, Facebook, Instagram u.a.). Und anhand dieser Daten werden Anzahl von Followers, Likes pro Post, Ansichten analysiert und dann vergleicht. Das Zeichen "-" bedeutet, dass die Marke kein Soziales Netzwerk hat.

Und jetzt werden wir herausfinden, welche deutsche Marken folgen, die Tendenz SMM zu benutzen und wie gut ist ihnen es gelingen.

3.2.3.1 Ritter Sport

Der Grundstein für die Schokoladengeschichte von Ritter Sport, die Gründung der Schokoladen- und Zuckerwarenfabrik durch Alfred Eugen Ritter und Clara Ritter, wird 1912 in Stuttgart-Bad Cannstatt gelegt. Hier wurden die ersten "Ritter"-Pralinen hergestellt und verkauft. Mit rund 40 verschiedenen Sorten bieten sie jetzt für jeden Geschmack die passende Schokolade – von Klassikern wie Alpenmilch oder Voll-Nuss bis hin zu veganen oder laktose- und glutenfreien Sorten. In Deutschland kennen fast alle der Verbraucher und verkauft werden wir in über 100 Ländern weltweit. 1912 gegründet beschäftigen sie heute rund 1.750 Mitarbeitende und erzielten 2021 einen Umsatz in Höhe von 505 Millionen Euro (nur Marke Ritter Sport (vgl. Ritter Sport 2023)).

YouTube: 1.870 Abonnenten, 845.266 Aufrufe, seit März 2006, ca. 100 Videos.

Diese Marke hat auf der Plattform ungefähr 100 Videos für 16 Jahren (das letzte Video war 2 Jahre vor dargestellt), und die meisten von diesen haben die Dauer 20-30 Sek, die anderen Videos dauern 1.30-2 Minuten. Das allgemeine Thema von Video ist die Werbung von Ritter Sport sowohl heutige, moderne als auch alte (unter 1962).

Facebook: 1.145.738 Followers, 1.154.181 "Gefällt mir", Bewertung – 4,4 von 5, basierend auf der Meinung von 26.228 Leuten.

Die meisten von Posts stellen neue Geschmacksrichtungen von Schokolade dar. Im Durchschnitt schwankt die Anzahl von Likes zwischen 100 bis 500. Die Anzahl beson-

ders ungewöhnlichen Posts (z.B. Schokolade mit Geschmack - Crunchy Heimchen-Beinchen) beträgt ca. 2.500 Likes. Beiträge sind in regelmäßigen Abständen an einigen Tagen ausgestellt (ca. 4-7 Tage)

Instagram: 113.000 Followers, 1.444 Beiträge.

Alle Posts wiederholen die Plattform Facebook mit ihrem Inhalt. Durchschnittliche Anzahl von Likes beträgt von 800 bis 2000 (die ungewöhnlichen Posts können 6.000-11.000 Likes sammeln). Ritter Sport hat auch Reels in Instagram, Ansichten deren schwanken von 3.000 bis 1,1 Mio (das Letzte). Das Profil ist als offiziell gezeichnet.

TikTok: -.

Twitter: 8.658 Followers, 6.125 Tweets, seit Juli 2009.

Nur der Teil von Posts in Twitter ist mit Schokoladenarten gefüllt (gewöhnliche und auch seltsame), der andere Teil ist den Feiertagen gewidmet.

Blog: Von der Webseite hat Ritter Sport einen Link zum Blog. Hier kann man in unterschiedlichen Artikeln nicht nur alles über Geschmacksrichtungen von Schokolade erfahren, sondern auf über alles, was das Unternehmen angeht, z.B. Lieferkettegesetz, Transparente Lieferketten, Rezepte usw.

Pinterest: 8,5 Tsd. Followers.

Hauptthemen: verschiedene Schokoladenarten, Fake-Sorten, kreative Schokoprojekten und Ideen.

LinkedIn: 26.553 Followers.

Auf dieser Plattform hat Unternehmen nicht so viele Beiträge – 12. Die Mehrheit davon sind die Darstellung von Schokolade und 3-4 Posts sind den Leuten und dem Unternehmen gewidmet.

Bemerkung: die Webseite hat Linken zu allen sozialen Netzwerken und von der Webseite kann man direkt zu Instagram, Facebook oder Pinterest springen.

Interessante Beobachtung: Ritter Sport publiziert in seinen Accounts nicht nur schon existierende von Schokolade, als auch bietet neue und seltsamste Schokoladengeschmacksrichtungen an. Ziel dieser Idee steht auf der Reaktion von Followers: gefällt oder nicht. Und es ist dem Unternehmen gelungen. Konkret diese Beiträge gewinnen meist von Likes, Kommentaren und Ansichten.

3.2.3.2 Schogetten

Im Jahr 1857 begann Leonard Monheim am Hühnermarkt in Aachen mit der Herstellung von Schokolade (vgl. Wikipedia 2023). 1962 Jahr - beginnt die Geburt und Herstellung von Schogetten. 180 Millionen Packungen verlassen jedes Jahr die beiden Produktionsstandorte in Saarlouis und Saarwellingen. Die Ludwig Schokolade zählt damit zu den leistungsfähigsten Schokoladenproduzenten weltweit. Schogetten - eine echte Innovation im Segment der Tafelschokoladen – die einzigartig portionierte Tafelschokolade. Sie bieten für jeden Geschmack die passende Schokolade – von Klassikern wie Alpenmilch oder Voll-Nuss bis hin zu veganen Sorten. Die Krüger-Gruppe stellt Schokoladenwaren u.a. unter der Marke Trumpf (z.B. Schogetten, Edle Tropfen) sowie für Handelsmarken, Zuckerwaren (z.B. Fritt) und Nuss-Nugat-Creme (Nussenia) her. Im Jahr 2021 wurden in diesem Segment rund 841,3 Millionen Euro netto Erlöst.

YouTube: -.

Hat kein Account in YouTube, auf Webseite Schogetten kann man 2 kurze Video mit Dauer 20 Sek finden.

Facebook: 103.942 Followers, 106.046 – “Gefällt mir“.

Der größte Teil von Inhalt sind verschiedene Varianten von Speisen und Getränke mit Schokoladestückchen. Und der andere Teil von Posts sind neue Geschmacksrichtungen von Schokolade. Manchmal in Facebook starten Gewinnspielen, mit Chancen etwas zu gewinnen. Solche Beiträge sammeln 600-800 Likes, während andere von 30-50 bis maximal 100 sammeln. Alle Beiträge sind regelmäßig ausgestellt.

Instagram: 12.000 Followers, 419 Beiträge.

Alle Posts wiederholen die Plattform Facebook mit ihrem Inhalt. Durchschnittliche Anzahl von Likes beträgt von 80 bis 200, die Beiträge mit leckeren Speisen sammeln von 200 bis 600 Likes. Schogetten hat auch Reels in Instagram, die Ansichten jedes Video schwanken von 700 bis 2.000, mache können bis 17.000 sammeln. Das Profil ist als offiziell nicht gezeichnet.

TikTok: -.

Twitter: -.

Blog: -.

Pinterest: 61 Followers.

Hauptthemen: süße Rezeptideen, Schogettenwelt.

LinkedIn: 340 Followers.

Keine Beiträge und keine Information, außer Link zur Webseite von Ludwig-Schokolade.

Bemerkung: die Webseite hat Links zu allen sozialen Netzwerken und von der Webseite kann man direkt zu Instagram, Facebook oder Pinterest springen.

3.2.3.3 Alpia

Alpia Produkte erkennen Schokoladenliebhaber seit jeher an ihrer pinken Verpackung und dem Alpenpanorama, welches sich auf fast allen Packungen findet – mittlerweile ganz prominent im Logo. Angefangen mit Tafelschokoladen, sorgt das Unternehmen nun schon seit über 100 Jahren für Genussmomente bei Jung und Alt. Alpia wurde 1906 in Köln gegründet und produziert Schokoladentafeln, die für viele süße und verschiedenartige Genussmomente sorgen. In jüngeren Jahren ist Alpias Sortiment um Schokoladensnacks aus Keksen, Brezeln und Trockenfrüchten erweitert worden. Mit Alpia kann man cremige oder knusprige Schokolade, salzige oder fruchtige Snacks finden. Der Umsatz gesamte Unternehmen Stollwerck für das Jahr 2020 betrug rund 296 Millionen Euro (vgl. Alpia 2023).

YouTube: -.

Facebook: 274 Followers, 268 – “Gefällt mir “.

Alle Posts sind nur mit Geschmacksrichtungen von Alpia-Schokolade dargestellt. Die Anzahl von Likes für jeden Post beträgt bis 10 Likes. Posts sind regelmäßig an einigen Tagen ausgestellt (ca. 4-7 Tage).

Instagram: 2.079 Followers, 197 Beiträge.

Inhalt im Instagram-Account ist 100% von Facebook kopiert und ist nur mit Arten von Alpia-Schokolade dargestellt. Durchschnittliche Anzahl pro Beitrag ist 50-100 Likes. Im Rahmen des Gewinnspiels kann ein Post von 600 bis 1.000 Likes sammeln. Das Profil ist als offiziell nicht gezeichnet.

TikTok: Alpia hat einen Account mit 4 Followers, aber ohne Inhalt.

Twitter: -.

Blog: -.

Pinterest: -.

LinkedIn: -.

Bemerkung: die Webseite hat keine direkten Links zu sozialen Netzwerken.

3.2.3.4 Sarotti

Im Jahr 1852 eröffnet Heinrich Ludwig Neumann mit seinem Sohn Louis die „Confiseur-Waren-Handlung Felix & Sarotti“ in Berlin. Luxuriöse orientalische Dekoration unterstreicht die Opulenz der angebotenen Leckereien. Seit 1998 ist die Marke im Besitz der Stollwerck GmbH in Köln. Stollwerck wurde 2002 von der Barry Callebaut GmbH übernommen und 2011 an die belgische Unternehmensgruppe Baronie verkauft. Die Marke Sarotti bietet die Vielfalt von Schokolade: Tafeln, Pralinen Und Backschokolade. Der Umsatz gesamte Unternehmen Stollwerck für das Jahr 2020 betrug rund 296 Millionen Euro (vgl. Wikipedia 2023).

YouTube: 219 Abonnenten, 261.105 Aufrufe, seit September 2011, ca. 20 Videos.

Alle 20 Videos waren vor 10-11 Jahren ausgestellt. Der Teil von diesen haben die Dauer 20-30 Sek, die anderen dauern bis 1.30 Minute. Alle Videos sind die alte Werbung.

Facebook: 69.759 Followers, 72.396 – “Gefällt mir”.

Als größte Teil von Inhalt sind viele Arten von Sarotti-Schokolade dargestellt. Im Durchschnitt sammeln die Beiträge etwa 10 bis 20 Likes (nur selten bis 60).

Instagram: 1.941 Followers, 196 Beiträge.

Alles, was bietet uns Facebook an, kann man sehen auch in Instagram. Die gewöhnliche Likes-Anzahl ist 30-70. Wenn den Gewinnspiel angeht, dann lassen die Posts ca. 500 Likes sammeln. Das Profil ist als offiziell nicht gezeichnet.

TikTok: hat einen Account, aber ohne Followers und ohne Inhalt.

Twitter: -.

Blog: -.

Pinterest: hat einen Account, aber ohne Followers und ohne Inhalt.

LinkedIn: gibt es ein Account ohne Information und Followers.

Bemerkung: die Webseite hat direkte Links zu sozialen Netzwerken: YouTube und Facebook.

3.2.3.5 Hachez

Die Bremer HACHEZ Chocolate GmbH & Co. KG war ein Bremer Unternehmen, das Schokolade und Pralinen im gehobenen Segment produzierte. Sie wurde 1890 gegründet von Emile Hachez. 2012 übernahm der dänische Süßwarenkonzern Toms Gruppen A/S die Firma Hachez. Ab 2019 wird die Marke HACHEZ von der Hanseatisches Chocoladen Kontor GmbH & Co. KG, Bremen, als Nachfolgeunternehmen von Hachez, vertrieben. Bei Hachez finden alle Produktionsschritte vom Rösten bis zum Eintafeln im selben Unternehmen statt. Laut eigener Angabe ist es damit das einzige Unternehmen in Deutschland, welche alle Produktionsschritte selbst durchführt. Hachez ist auf hochwertige und edle Schokolade spezialisiert. Das Sortiment umfasst verschiedene Angebote wie Tafeln, Katzensungen, Vollmilchstäbchen und Braune Blätter. Neben der Verwendung von besonders edlem Kakao zeichnet HACHEZ sich auch durch einen besonders hohen Kakaoanteil aus, der für unser kakaointensives Aroma sorgt. Die letzte Erwähnung des Umsatzes des Unternehmens erfolgte im Jahr 2013 und betrug einen Umsatz von 51 Millionen Euro (vgl. Hachez 2023).

YouTube: -.

Facebook: 56.124 Followers, 56.366 – “Gefällt mir “.

Der gesamte Inhalt von Facebook wird durch Schokoladesortiment dargestellt, von denen ein Teil im Videoformat und ein anderer Teil in einem Foto dargestellt wird. Die Posts sammeln gewöhnlich von 20 bis 50 Likes pro Post, aber was Beiträge mit Gewinnspiel angeht, diese können 1,5-2 Tausend Likes sammeln. Aber es gibt einen interessanten Trend. Wenn die Beiträge bis August 2022 ca. 200-400 Likes gesammelt haben, dann jetzt, wie gesagt, sammelt sie 10-mal weniger.

Instagram: 6.914 Followers, 476 Beiträge.

Instagram ist auch mit Geschmacksrichtungen von Schokolade Hachez dargestellt und kopiert den Inhalt von Facebook. Die Likes-Anzahl pro Beitrag kann von 100 bis 1.000 Likes sammeln. Was kurze Reels betrifft, können sie bis 200 Likes Ansichten sammeln. Die Mehrheit von Bezeichnungen nehmen Posts mit Gewinnspiel (bis zu 3.000 Likes). Das Profil ist als offiziell nicht gezeichnet.

TikTok: -.

Twitter: -.

Blog: -.

Pinterest: -.

LinkedIn: -.

Bemerkung: die Webseite hat direkte Links zu sozialen Netzwerken: Instagram und Facebook.

4 Social Media Marketing in der Schweiz

Die Schweiz gehört mit einem Bevölkerungsanteil von 86 Prozent aktiver Social Media-Nutzer im europäischen Ländervergleich zu den Spitzenreitern. Nur Spanien und Deutschland hatten im Jahr 2022 einen etwas höheren Nutzeranteil. Betrachtet man allerdings den Anteil der mobilen Social Media-Nutzer, lag die Schweiz 2019 unter dem europäischen Durchschnitt. Nur 43 Prozent nutzten in der Schweiz Soziale Netzwerke von mobilen Geräten. Zum Vergleich, in Europa waren es im Schnitt 47 Prozent und in Norwegen, dem Spitzenreiter waren es 65 Prozent.

Laut NET-Matrix nutzen über 6,3 Millionen Personen ab 14 Jahren in der Schweiz das Internet. Von 61 Prozent der Haushalte mit Internetzugang im Jahr 2004 hat sich die Zugangsdichte innerhalb der letzten Jahre auf 96 Prozent im Jahr 2019 erhöht. Damit sind neun von zehn Personen online (vgl. Statista 2023).

Die tägliche Nutzungsdauer eines durchschnittlichen Users in der Schweiz für das Internet betrug 2021 rund 5 Stunden und 44 Minuten. 1,5 Stunden werden dabei auf den Sozialen Medien verbracht. Laut einer Umfrage von IGEM nutzten rund ein Viertel der Befragten Facebook, YouTube und Instagram täglich (vgl. Statista 2022).

Nach den oben beschriebenen Statistiken können wir daraus schließen, dass die Verwendung eines solchen Tools wie soziale Netzwerke nicht nur sinnvoll ist, sondern auch eine effektive Möglichkeit zur Lösung solcher Probleme ist wie Kunden effektiv zu erreichen, den Umsatz und Markenimage zu steigern und ein breites Publikum zu erreichen.

4.1 Beliebteste soziale Netzwerke der Schweiz

Im Februar 2022 gab es in der Schweiz insgesamt 7,5 Millionen Nutzer sozialer Netzwerke. Etwa zwei Drittel der User, 5 Millionen, sind dabei täglich in den sozialen Medien aktiv.

Welche Inhalte hochgeladen werden sollen, hängt davon ab, welche sozialen Netzwerke die Menschen am meisten nutzen, daher erhöht sich die Chance, gesehen zu werden, anstatt gedankenlos ein Konto in einem sozialen Netzwerk zu erstellen, in dem es weniger Nutzer gibt als Schokoladenmarken in der Schweiz. Die beliebtesten Plattformen sind in der Abbildung 10 dargestellt. Anzahl der Befragten - 5.610 Befragte.

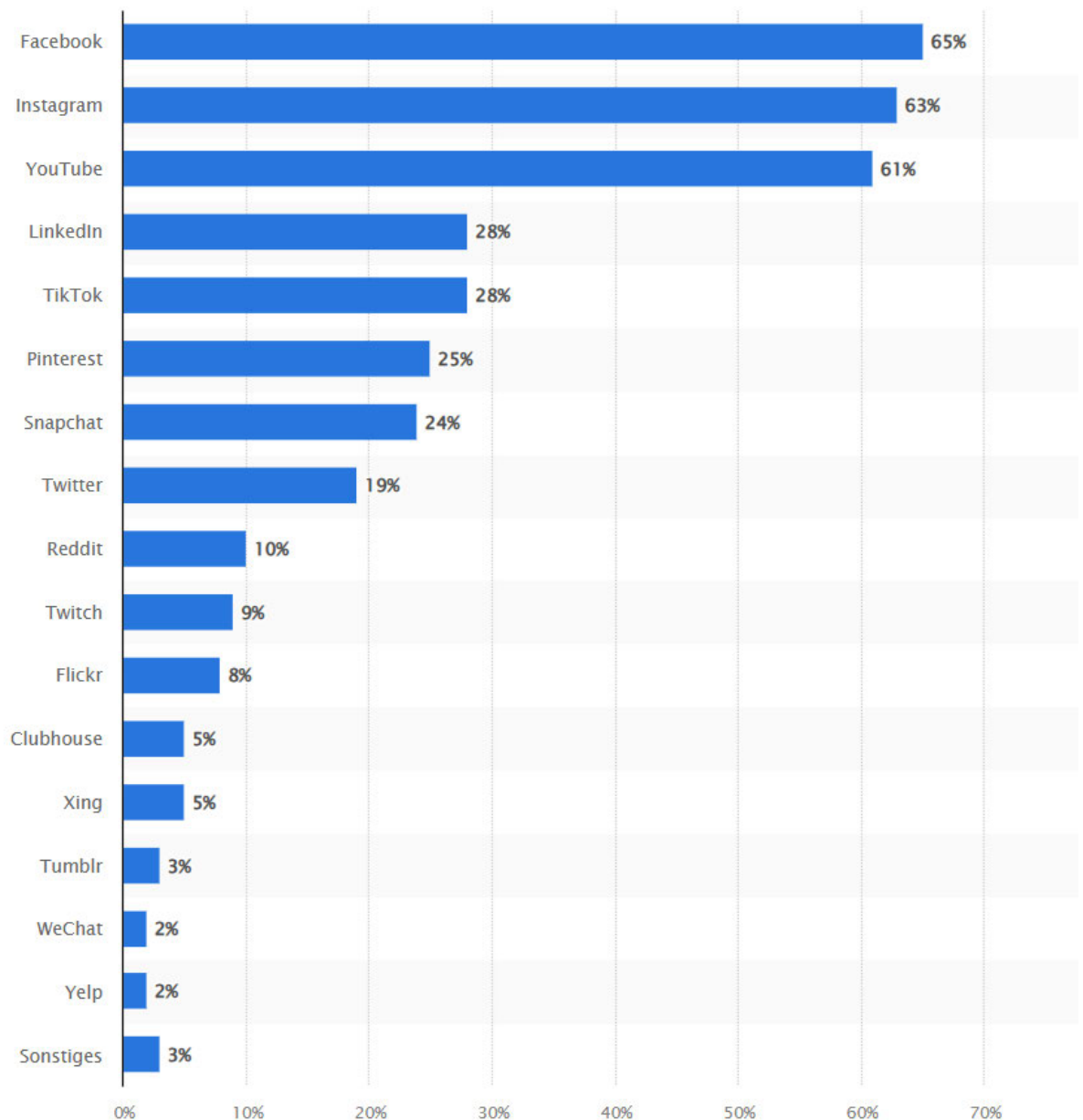


Abbildung 10: Beliebteste soziale Netzwerke in der Schweiz im Jahr 2022
(Quelle: Statista 2023)

Diese Daten zu beliebten sozialen Netzwerken zeigen Ergebnisse des Statista Global Consumer Survey in der Schweiz im Jahr 2022. Etwa 65 Prozent der Befragten beantworteten die Frage „Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie regelmäßig?“ mit „Facebook“, 63 Prozent mit „Instagram“ und 61 Prozent mit „YouTube“.

Aber auf Augenhöhe gibt es ein anderes Netzwerk, das oft von Schweizern für die normale Kommunikation verwendet wird, seltener von Unternehmen für Marketingzwecke – WhatsApp (vgl. Statista 2023).

4.2 Social Media Marketing im Bereich der Schokolade

Die Schweiz nicht nur atmet Schokolade – sie lebt davon. Die Schweizer gelten als eine Nation, die Schokolade buchstäblich in Spitzenmengen konsumiert. Der Pro-Kopf-Konsum von Schokolade in der Schweiz war 2021 wieder deutlich angestiegen auf durchschnittliche 11,3 Kilogramm.

Etwa 18 der größten Fabriken der Schweiz (in denen mehr als 4.500 Mitarbeiter beschäftigt sind) produzieren jährlich etwa 200.000 Tonnen Schokolade.

Und jetzt werden wir untersuchen, wie gut benutzen die Unternehmen Soziale Netzwerke als Marketing-Tools. Als Vergleichsindikatoren werden auch Social Media Plattformen, Followers, Zahlen und Inhalt genommen werden.

In diesem Kapitel wird es um die Analyse von Schokoladenmarken und Social-Media-Aktivitäten in der Schweiz gehen.

4.2.1 Export und Import von Schokolade in der Schweiz

Im Jahr 2022 wurden insgesamt rund 131.815 Tonnen Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen aus der Schweiz exportiert. In demselben Jahr wurden insgesamt ca. 40.649 Tonnen Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen in die Schweiz importiert, das sind etwas mehr als im Vorjahr.

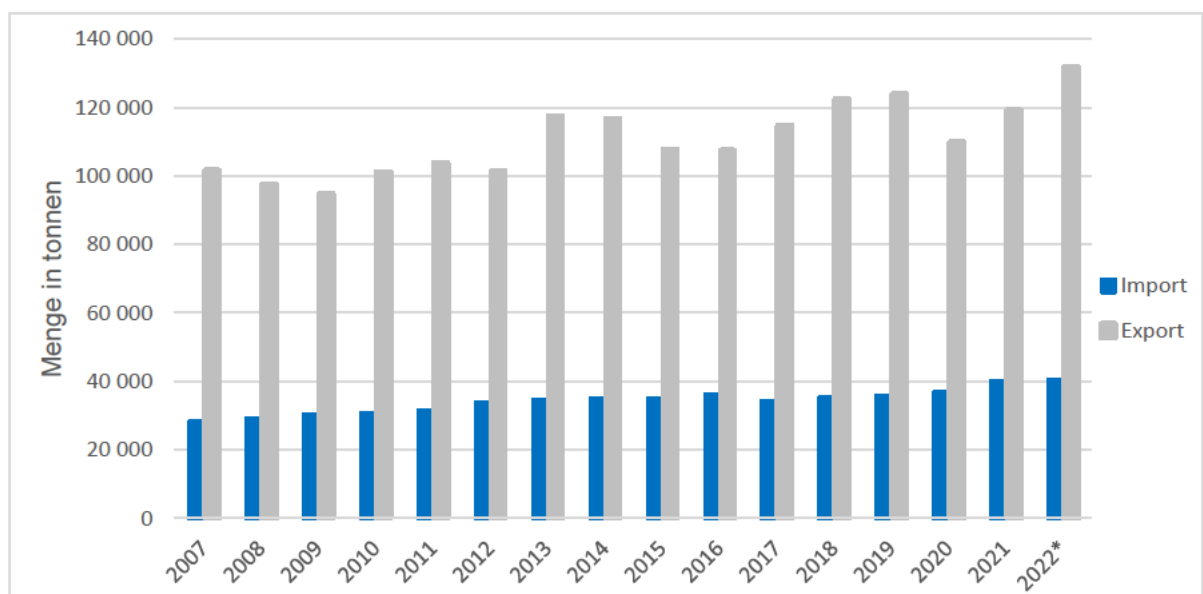


Abbildung 11: Import und Export von Schokolade in der Schweiz in den Jahren 2007 bis 2022 in Tonnen
(Quelle: Eigene Darstellung anhand Statista 2023)

Gemäß Abbildung 11 sehen wir, dass die Schweiz genug Schokolade sowohl für den Export als auch für den Eigenverbrauch produziert, und die Tendenz, dass die Exporte über den Importen liegen, besteht seit 15 Jahren.

Und nach Abbildung 11 kann festgestellt werden, dass das Exportvolumen dreimal so hoch ist wie das Importvolumen, und dies dauert ziemlich lange. Und vermutlich ist es hier nicht ohne richtige Werbung und heutzutage ohne soziale Netzwerke gegangen. Schließlich reicht es nicht aus, nur hochwertige Schokolade zu produzieren, es ist notwendig, dass die anderen davon erfahren und sie kaufen möchten.

Aber es ist nicht die Tatsache, dass Schweizer Schokolade nur aus eigener Herstellung konsumieren werden, obwohl Schweizer Schokolade als eine der besten der Welt anerkannt ist. Die Abbildung 12 zeigt ein Diagramm, das zeigt, den Anteil des Konsums von importierter Schokolade und selbst hergestellter Schokolade.

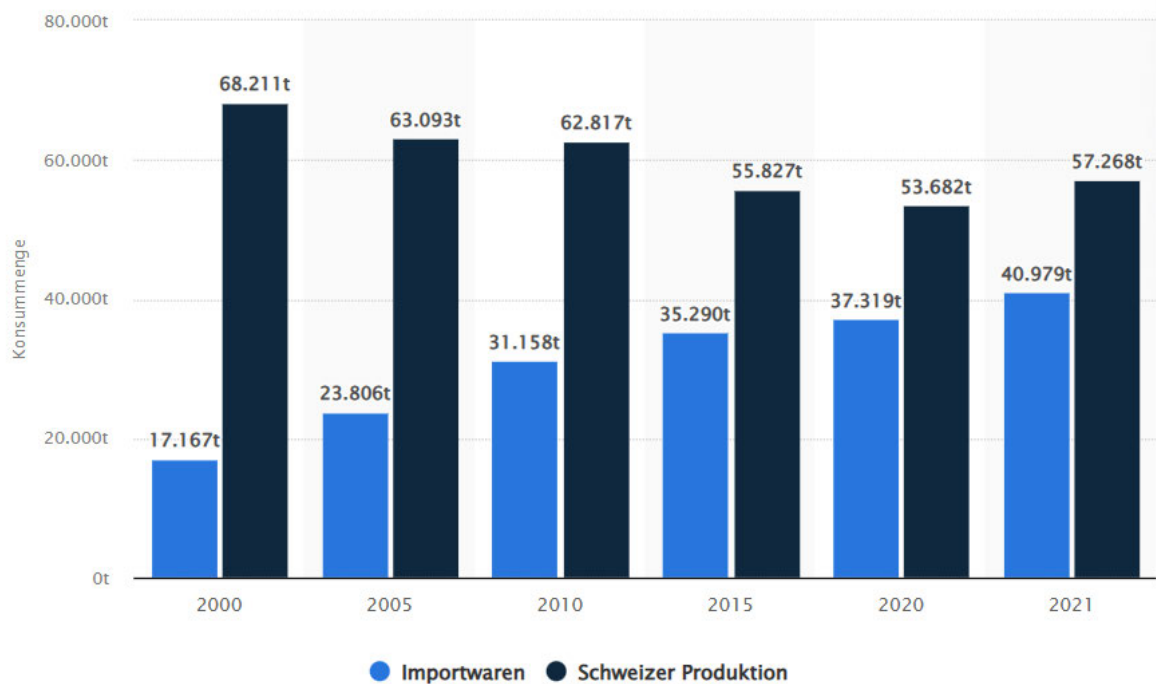


Abbildung 12: Konsum von Schokolade in der Schweiz mit Importanteil in den Jahren 2000 bis 2021 in Tonnen
(Quelle: Statista 2023)

Laut dem Verband der Schweizer Schokoladefabrikanten wurden 2021 in der Schweiz insgesamt rund 98.247 Tonnen Schokoladenwaren verbraucht, die Importe lagen bei rund 41.000 Tonnen (vgl. Statista 2023).

Dieses Diagramm wird durch einen Zeitraum von 20 Jahren dargestellt. Während dieser Zeit ist der Verbrauch von importierter Schokolade um mehr als 2-mal

gestiegen, und der Verbrauch von Produkten aus eigener Produktion ist um 15% gesunken. Der durchschnittliche Wert der verbrauchten Schokolade hat sich jedoch nicht geändert. Der Konsum von importierter Schokolade und eigener Schokolade kommt jedes Jahr zu einem 50/50-Gleichgewicht, aber der Verbrauch eigener Produkte bleibt unverändert höher.

Es gibt einen interessanten Punkt: das wichtigste Importland von Schokoladeprodukten in die Schweiz im Jahre 2021 war Deutschland. Etwa 42,4% von aller Schokolade war aus Deutschland importiert (vgl. Eidgenössische Zollverwaltung).

Kurz zusammenfassend kann man sagen, dass hier ein großes Arbeitsfeld für SMM im Bereich Schokolade gibt. Das nächste Kapitel wird Schokoladenmarken auf dem Schweizer Markt behandeln.

4.2.2 Schokoladenmarken in der Schweiz

Schweizer Schokolade ist weltbekannt. Ihr guter Ruf gründet auf Erfindungen von Schweizer Chocolatiers im 19. Jahrhundert. Auch heute noch zeichnen sich die Schweizer Schokoladenhersteller durch höchste Qualität, innovative Rezeptideen und ständige Verbesserung der Herstellungsverfahren aus. Über 70% der Gesamtproduktion an Schokolade wird ins Ausland exportiert.

Nicht nur essen Schweizerinnen und Schweizer pro Kopf mehr Schokolade als der Rest der Welt, die Schweiz gehört auch weltweit zu den Ländern mit der höchsten Schokoladenproduktion. 2019 haben die 17 wichtigsten Schokoladenproduzenten mehr als 200'000 Tonnen Schokolade hergestellt, wovon fast 74% im Ausland verkauft wurde. Zu den Schokoladenmarken mit höchsten Kundenzufriedenheit gehören solche Marken wie Lindt, Torino, Ragusa, Sprüngli, Camille Bloch, Toblerone, Frey, Cailler und viele andere. Zu den größten Schokoladenherstellern in der Schweiz gehören Cailler, Lindt & Sprüngli und Frey. Muss man beachten, dass die größte Schokoladenhersteller nicht immer glaubwürdigsten bedeutet. Aber nicht in diesem Fall.

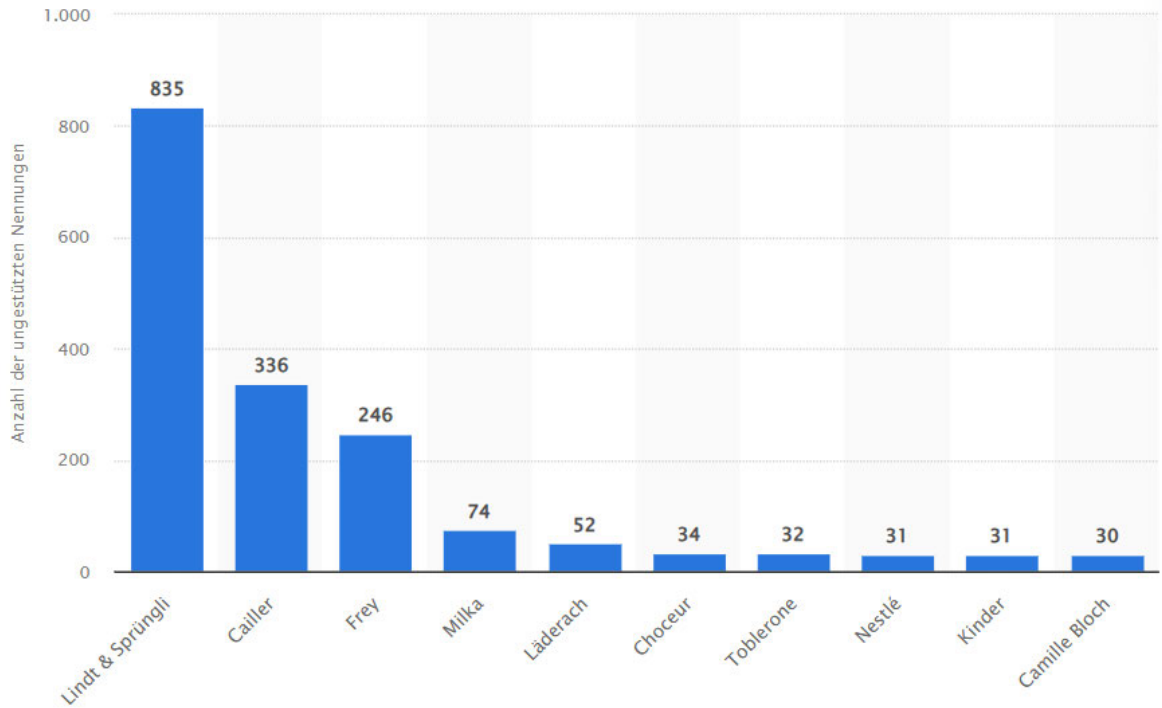


Abbildung 13: Die Marke im Bereich Schokolade deren am meisten vertrauen
(Quelle: Statista 2023)

Sowohl die größte Schokoladenherstellern in der Schweiz als auch die glaubwürdigsten Schokoladen-Marken der Schweizerinnen und Schweizer Lindt & Sprüngli, Cailler und Frey sind. Laut der Markenstudie von Reader's Digest wurde Lindt & Sprüngli im Jahr 2022 von 835 der insgesamt 1.944 Befragten ungestützt genannt, als sie gefragt wurden, welcher Marke im Bereich Schokolade sie am meisten vertrauen würden. Und was schweizerischer Schokoladenmarken angeht, ihnen kann man ganz vertrauen.

Es gibt noch viele schweizerische Schokoladenmarken, aber für weitere Analyse werden nur 5 bekanntesten und beliebtesten Marken genommen. Solche, und weitere beliebtesten Schokoladenmarken, sind in der Abbildung 14 dargestellt. Anzahl der Befragten - 4.500 Befragte.

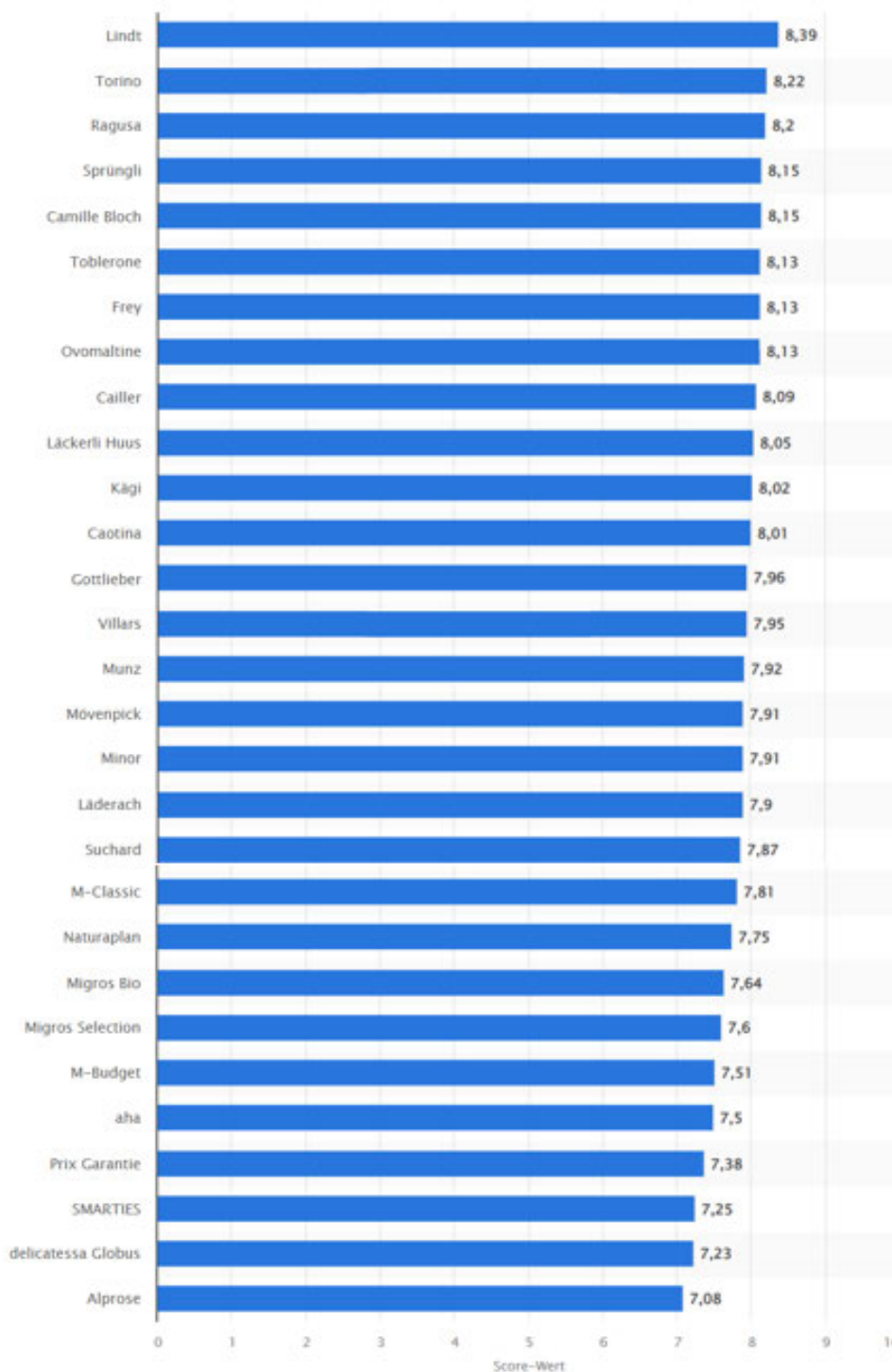


Abbildung 14: Ranking der Schweizer Schokoladen-Hersteller mit der höchsten Kundenzufriedenheit im Jahr 2019
(Quelle: Statista 2023)

Die Schweizer Hersteller für Schokolade mit dem höchsten Score-Wert hinsichtlich der Bewertungskriterien Qualität, Preis-Leistungsverhältnis und Kundenvertrauen ist Lindt mit einem Mittelwert von 8,39 von 10 möglichen Punkten. Die im September 2019 durch das unabhängige Schweizer Institut für Qualitätstests (SIQT) durchgeführte

Verbraucherbefragung untersucht die Kundenzufriedenheit verschiedener Schokoladen-Hersteller (vgl. Statista 2023).

4.2.3 Social Media Marketing von Schokolade

Für die Analyse werden die 5 von Kunden bekanntesten und beliebtesten Schokoladenmarken genommen werden: Lindt, Cailler, Milka, Toblerone und Läderach. Als Plattformen – die populärste Soziale Netzwerke in der Schweiz (YouTube, Facebook, Instagram u.a.). Und anhand dieser Daten werden Anzahl von Followers, Likes pro Post, Ansichten analysiert und dann vergleicht.

Und jetzt werden wir herausfinden, welche schweizerische Marken folgen, die Tendenz SMM zu benutzen und wie gut ist ihnen es gelingen.

4.2.3.1 Lindt

Alles begann mit der Eröffnung von David Sprünglis kleinem Süßwarenladen in Zürich im Jahr 1845. Dank Sprünglis Unternehmergeist und Leidenschaft wuchs das Geschäft schnell. Schon bald war Sprüngli ein bekannter Name unter den Schokoladenherstellern weltweit. Lindt & Sprüngli stellt neben einer Vielzahl von verschiedensten Tafelschokoladen auch Pralinen her. Dazu kommen saisonale Produkte wie Weihnachtsmänner oder Osterartikel. Zunehmende Bedeutung erhalten Schokoladentafeln mit hohen Kakaoanteilen (> 60 Prozent) oder exotischen Zutaten wie Pfeffer oder zerkleinerten Chilischoten oder mit Hafermilch. In diversen europäischen Ländern bietet Lindt & Sprüngli eine Schokoladen- bzw. Haselnusscreme als Brotaufstrich an.

Neben der Schokolade, die als eine der hochwertigsten der Welt gilt, produziert die Fabrik auch Schokolade und andere Süßigkeiten sowie einige andere Süßwarenprodukte. Lindor ist die bekannteste Produktlinie der Fabrik, die Süßigkeiten dieser Marke bestehen aus einer harten Schale und einer weichen Füllung (vgl. Wikipedia 2023).

YouTube: 14,7 Tsd. Abonnenten, 15.726.008 Aufrufe, seit September 2010, 72 Videos.

Auf dieser Plattform hat das Unternehmen etwa 70 Videos veröffentlicht. der Inhalt ist ungleichartig: Ein Teil des Videos ist einem Farming Program gewidmet, das alles über Schokolade, ihre Zutaten und den Ort erzählt, an dem Kakaobohnen genommen werden, ein Teil ist einem Video mit dem berühmten Tennisspieler Roger Federer gewidmet (er ist zum Teil das Gesicht des Unternehmens), und nur ein kleiner Teil des gesamten Inhalts ist Werbung, Sortiment und nur kurze Videos über Lindt gewidmet.

was die Dauer der Videos betrifft, so erreichen einige Videos mit Werbung eine Dauer von 30-50 Sekunden, der Rest von 3-5 Minuten. Das letzte Video wurde vor einem Jahr veröffentlicht.

Facebook: 7.167.221 Followers, 7.190.081 "Gefällt mir."

Alle Posts sind dem Sortiment von Lindt & Sprüngli und einigen süßen Rezepten gewidmet. Die Likes-Anzahl schwankt von 60 Likes bis zu 300. Im Durchschnitt sammeln die Posts 60-100 Likes. Das Profil ist als offiziell gezeichnet.

Instagram: 135 Tsd. Followers, 295 Beiträge.

Alle Beiträge sind dem Sortiment von Lindt gewidmet, im Account kann man auch Post mit Feiertagen finden. Die Likes-Anzahl für jeden Post beträgt 500-1000 Likes, Posts mit Roger Federer kann bis 3.000 Likes sammeln. Reels in Instagram sammeln von 1.000 bis 3.000 Likes, die Ansichten sind umso mehr und manche erreichen bis zu 18 Tsd. Das Profil ist als offiziell gezeichnet.

TikTok: 12,7 Tsd. Followers, 150,4 Tsd. Likes, 26 Videos.

Der Inhalt besteht aus 26 Videos, die Likes-Anzahl deren erreicht im Durchschnitt 200-600 Likes pro Post, aber einige Videos sammeln von 5.000 bis 9.000 Likes. Was Ansichten angeht, hier sind sie auch geteilt, ein Teil davon erreicht 3.000-5.000 Ansichten, andere – bis 11.000. Alle Videos sind der Lindt-Schokolade und ihrer Zubereitung und Dekoration gewidmet. Hier kann man auch Tipps finden: wie kann man richtig gute Schokolade auswählen. Das Profil ist als offiziell gezeichnet.

Twitter: 21,1 Tsd. Followers, 1.613 Tweets, seit April 2011.

Alle Posts sind dem Schokoladensortiment und Feiertagen gewidmet. Die letzte Publikation war im Jahr 2017. Die Likes schwanken von 30 bis 90 pro Post.

Blog: Lindt hat einen Blog auf der Webseite, aber ohne Beiträge.

Pinterest: 33,4 Tsd. Followers.

Hauptthemen: Lindt-Sortiment, süßen Rezepten, Feiertage. Das Profil ist als offiziell gezeichnet.

LinkedIn: 109.127 Followers.

Auf dieser Plattform sind nicht so viele Beiträge dargestellt – nur 16. Die Mehrheit davon sind den Leuten und dem Unternehmen gewidmet und nur Paar Beiträge - der Schokolade.

Bemerkung: die Webseite hat Linken zu Instagram, Facebook, LinkedIn und YouTube.

4.2.3.2 Cailler

2019 Cailler feiert 200 Jahre geteilte Leidenschaft für Schokoladenexzellenz und gilt als die älteste der bestehenden Schokoladenmarken in der Schweiz. 1819 erfolgte die Gründung in Corsier-sur-Vevey durch François-Louis Cailler als Handelsunternehmen für Kakaopulver und Schokolade. Cailler gehört weltweit zu den wenigen Schokoladenherstellern, die leicht kondensierte Milch anstatt Milchpulver verwenden. Cailler ist heute eine Schweizer Schokoladenmarke der Nestlé SA.

Was dem Sortiment angeht im Cailler-Shop kann man finden: personalisierte Schokoladentafeln in den Geschmacksrichtungen Vollmilch oder Zartbitter, ausgewählte Pralinen im weihnachtlichen oder edlen Design, dunkle oder helle Pralinenmischungen.

YouTube: 1,23 Tsd. Abonnenten, 4.203.120 Aufrufe, seit Oktober 2010, 196 Videos.

Unter diesen 196 Videos kann man folgende Kategorien finden: viele süße Rezepte, Werbung von Cailler und kurze Interviews von Leuten über Schokolade. Fast alle Videos sind mit Dauer von 10 bis 40 Sekunden dargestellt. Es gibt nur bisschen Videos, Dauer deren erreicht 3 Minuten. Was sehr bequem und interessant ist, alle Videos sind in 2-3 Sprachen dubliert: Englisch, Deutsch und Französisch. Das letzte Video war vor 2 Jahren veröffentlicht.

Facebook: 107.621 Followers, 109.445 "Gefällt mir", Bewertung – 4,4 von 5, basierend auf der Meinung von 31 Leuten.

Teil der Beiträge sind dem Cailler-Sortiment gewidmet. Der andere Teil – den süßen Rezepten, der Aktivitäten mit Cailler z.B. Aktivitäten mit Kindern, dem Fußball (es gibt eine Reihe von Schokolade mit Fußball) gewidmet. Unter den Beiträgen kann man auch verschiedene süße Rezepte finden. Durchschnittliche Anzahl beträgt bis zu 50-200 Likes pro Post, aber kann man auch Beiträge bis zu 1,5 Tsd. Likes finden. Das Profil ist als offiziell gezeichnet.

Instagram: 24,5 Tsd. Followers, 564 Beiträge.

Alle Beiträge in Instagram kopieren den Inhalt von Facebook und sind dem Sortiment von Schokolade, Aktivitäten mit Kindern, süßen Rezepten und dem Fußball gewidmet. Im Account kann man auch Post mit Feiertagen finden. Die Likes-Anzahl für jeden Post beträgt 100-500 Likes, einige Posts können bis 2.000-3.000 Likes sammeln. Reels in Instagram sammeln von 10 bis 300 Likes, die Ansichten sind mehr und manche erreichen bis zu 51 Tsd. Das Profil ist als offiziell gezeichnet.

TikTok: -.

Twitter: -.

Blog: -.

Pinterest: -.

LinkedIn: -.

Bemerkung: die Webseite hat direkte Linken zu Instagram, YouTube und Facebook.

4.2.3.3 Milka

Milka ist eine schweizerische Marke für Schokoladenprodukte des US-amerikanischen Nahrungsmittelkonzerns Mondelez International. Die Schokolade wird unter anderem im baden-württembergischen Lörrach und im bulgarischen Swoge hergestellt.

Im Jahr 1825 gründete der Zuckerbäcker Philippe Suchard eine Confiserie in Neuenburg. Und im Jahr 1901 wurde der Markenname "Milka" als Marke eingetragen. "Milka" ist eine Kombination aus Milch und Kakao. 1901 wurde die erste Milka Tafel in das berühmte lila Papier eingepackt (vgl. Offizielle Seite Milka 2023).

Im Sortiment befinden sich verschiedene Geschmacksrichtungen, z. B. Alpenmilch, Haselnuss, Erdbeer, Joghurt, Sahne-Crème, Caramel, Nougat und weiße Schokolade. Es wird regelmäßig durch Sonderproduktionen, unter anderem auch exotische Geschmacksrichtungen (z. B. „Bratapfel“ im Winter, siehe unten) ergänzt. Jetzt kann man auch die Zartbitterschokolade finden (vgl. Wikipedia 2023).

YouTube: 74,2 Tsd. Abonnenten, 32.041.596 Aufrufe, seit November 2005, 56 Videos.

Alle 56 Videos sind die Werbung von Milka und dauern nicht mehr als 20 Sekunden. Aber auf der Plattform gibt's Paar Videos mit Dauer ca. 3 Minuten mit Interwies. Viele Videos sind einfach dupliert. Das Letzte Video vor 1 Monat veröffentlicht.

Facebook: 9.139.774 Followers, 9.149.991 "Gefällt mir".

Alle Beiträge sind mit Schokoladensortiment und Feiertagen verbunden. Im Durchschnitt sammeln die Beiträge ca. 50-400 Likes. Das Profil ist als offiziell gezeichnet.

Instagram: 104 Tsd. Followers, 632 Beiträge.

Milka hat einen Account in Instagram, aber muss man beachten, dass er als milka_deutschland bezeichnet ist. Alle Beiträge sind der Schokolade und Feiertagen gewidmet. Die Likes-Anzahl für jeden Post beträgt 200-500 Likes, einige Posts können bis 2.000 Likes sammeln. Reels in Instagram sammeln ca. 2.000 Likes, die Ansichten sind mehr und manche erreichen bis zu 3,3 Millionen. Das Profil ist als offiziell gezeichnet.

TikTok: -.

Twitter: 1.140 Followers, keine Tweets, seit Dezember 2010.

Blog: -.

Pinterest: 4,5 Tsd. Followers.

Hauptthemen: Feiertagen mit Milka.

LinkedIn: -.

Bemerkung: die Webseite hat direkte Linken zu Instagram, YouTube, Facebook und Pinterest.

4.2.3.4 Läderach

Die Läderach ist ein in Ennenda Unternehmen, das Pralinen und Konfekte herstellt. Gegründet wurde das Unternehmen 1962 in Glarus von Rudolf Läderach, nachdem sein Vater Rudolf Läderach Senior seit 1926 eine Bäckerei in Netstal betrieben hatte. Läderach begann mit der Herstellung verschiedener Süßwaren zu experimentieren und legte schließlich einen Schwerpunkt auf Schokolade bzw. Pralinen. 1970 erfand und patentierte er das «Verfahren zur Herstellung dünnwandiger Truffes-Hohlkugeln», welches die Truffes-Herstellung vereinfachte und verbesserte.

Läderach produziert neben verschiedenen Schokoladensnacks, Saisonalen- und Geschenkartikeln vor allem Tafelschokoladen, Pralinen und Konfekte. Zu den

meistverkauften Produkten gehören die Schokoladen Haselnuss-Milch, und dunkle Mandel. Seit 2022 bietet das Unternehmen auch eine vegane Schokoladenlinie mit vier Produkten auf Basis von Cashew Drink an (vgl. Wikipedia 2023).

YouTube: 1,32 Tsd. Abonnenten, 2.021.531 Aufrufe, seit Juli 2013, 80 Videos.

Der Inhalt auf dieser Plattform ist sehr vielfältig: es gibt Werbung mit Dauer bis 20 Sekunden, sehr viele Videos, die der Herstellung von Schokolade gewidmet sind, kurze Interviews mit Eigentümern. Hier kann man auch kurze Geschichten mit Dauer bis 5 Minuten finden. Die Besonderheit aller Videos auf dieser Plattform ist die Duplizierung von Videos in mehreren Sprachen - Französisch, Italienisch, Englisch und manchmal kann man Russisch finden. Das letzte Video war vor vier Monaten veröffentlicht.

Facebook: 94.234 Followers, 94.321. "Gefällt mir".

Alle Beiträge stellen das Sortiment von Schokolade Läderach dar. Manche Beiträge sind den Feiertagen gewidmet. Die Posts sammeln im Durchschnitt 50-100 Likes.

Instagram: 73,3 Tsd. Followers, 981 Beiträge.

Die Hauptthemen in Instagram sind die verschiedenen Schokoladengeschmacksrichtungen und Feiertagen. Gewöhnlich die Likes-Anzahl schwankt zwischen 100 und 500 Likes, Reels sammeln nicht nur mehr Likes, ca. bis 2.000, sondern auch Ansichten.

TikTok: 523 Followers, 3.715 Likes, 34 Videos.

Auf dieser Plattform befindet sich 34 Videos und die Likes-Anzahl deren erreicht im Durchschnitt 10-50 Likes pro Post. Was Ansichten angeht, sie erreichen bis 1.000 Ansichten, manche – bis 5.000. Alle Videos sind der Schokolade und ihrer Zubereitung und Dekoration gewidmet.

Twitter: 1.175 Followers, 812 Tweets, seit Mai 2013.

Die Mehrheit von Tweets ist einfach Nachrichten. Nur Paar Tweets sind als Bilder mit Schokoladensortiment oder den Leuten gewidmet sind. Die letzte Publikation war im Jahr 2019.

Blog: -.

Pinterest: -.

LinkedIn: 10.541 Followers.

Auf dieser Plattform sind etwa 40 Beiträge dargestellt. Ein Teil davon ist den Leuten im Unternehmen Läderach gewidmet und anderer Teil – dem Sortiment der Schokolade.

Bemerkung: die Webseite hat direkte Linken zu Instagram, Facebook und LinkedIn.

4.2.3.5 Camille Bloch

Das Unternehmen wurde 1926 von Camille Bloch in Bern unter dem Namen «Chocolats et Bonbons fins Camille Bloch» gegründet und 1929 als Aktiengesellschaft ins Handelsregister eingetragen. 1935 erfolgte der Umzug nach Courtelary und die Namensänderung in «Chocolats Camille Bloch SA».

Das erfolgreichste Produkt des Unternehmens ist der Ragusa-Schokoladenriegel, welcher 1942 aufgrund der Schokoladenknappheit im Zweiten Weltkrieg erfunden wurde. Bei dem Riegel wird eine Haselnusfüllung von zwei Schokoladenschichten begrenzt. Der Riegel mache laut dem Geschäftsführer Daniel Bloch über 50 Prozent des Umsatzes aus. Eine Variante mit 60 Prozent Kakaoanteil wurde im Jahr 2008 unter dem Namen «Ragusa Noir» auf dem Markt gebracht. 2014 erschien dann «Ragusa Blond» bei der hellen Schokolade und heller Praliné-Creme verwendet werden (vgl. Wikipedia: Chocolats Camille Bloch 2023).

YouTube: 126 Abonnenten, 1.483.509 Aufrufe, seit April 2017, 68 Videos.

Der Inhalt auf dieser Plattform ist der Werbung gewidmet. Die Dauer der Werbung erreicht bis 30 Sekunden, manchmal weniger. Die Besonderheit aller Videos auf dieser Plattform ist die Duplizierung von Videos in mehreren Sprachen - Französisch, Englisch und Deutsch. Das letzte Video war vor einen Monat veröffentlicht.

Facebook: 26 Tsd. Followers, 25 Tsd. "Gefällt mir", Bewertung – 4,5 von 5, basierend auf der Meinung von 932 Leuten.

Alle Posts sind dem Schokoladensortiment, den Leuten und dem Unternehmen gewidmet. Gewöhnlich sammeln die Posts 20-80 Likes. Camille Bloch in Facebook hat eine Besonderheit: jeder Beitrag hat Text in 2 Varianten: Französisch und Deutsch. Das Profil ist als offiziell nicht gezeichnet.

Instagram: 5.624 Followers, 392 Beiträge.

Alle Beiträge sind von der Plattform Facebook kopiert und dem Schokoladensortiment, den Leuten und dem Unternehmen gewidmet. Jeder Beitrag sammelt ca. 100 Likes. Einige erreichen bis 600 Likes pro Post. Das Profil ist als offiziell gezeichnet.

TikTok: -.

Twitter: -.

Blog: -.

Pinterest: -.

LinkedIn: 3.532 Followers.

Auf dieser Plattform sind 12 Beiträge dargestellt. Alle sind mit dem Thema Unternehmen und deren Aktivitäten verbunden.

Bemerkung: die Webseite hat direkte Linken zu Instagram, Facebook, LinkedIn und YouTube.

5 Vergleich von SMM-Ergebnissen

Nach sorgfältigen Recherchen und Forschungen können wir früher gesammelten Daten zusammenfassen und vergleichen.

Als Ergebnissen diesen Forschungen werden die Tabellen dargestellt.

Das fünfte Kapitel wird sich ganz den Forschungsergebnissen und Schlussfolgerungen gewidmet.

Als erste Variable zum Vergleich wird der Anteil der Followers in Bezug auf die Anzahl der Einwohner genommen. Der Anteil der Followers wird basierend auf der Anzahl der Abonnenten (oder Followers) jeder Marke in allen sozialen Netzwerken berechnet.

Dies kann uns helfen zu verstehen, ob SMM-Aktivitäten in einem bestimmten Land effizient sind und ob die Hypothese bestätigt oder widerlegt wird, dass "es nicht wichtig ist, wo Schokolade hergestellt wird, sondern ob Sie sie verkaufen können".

Als zweite Variable zum Vergleich wird das Gründungsjahr verwendet.

In diesem Fall wird die folgende Hypothese bestätigt oder widerlegt: "Nicht immer ist das Alter ein Indikator für den Geist", d.h. nicht immer sind Unternehmen mit einem früheren Unternehmensstart (die mehr Erfahrung haben) erfolgreicher als jüngere Unternehmen.

5.1 Followers und Gründungsjahr

In Tabellen 1 und 2 sind alle notwendigen Daten gesammelt.

Die Daten stellen die Anzahl der Followers jeder Marke für jedes sozialen Netzwerk dar.

Das Zeichen "-" bedeutet, dass bestimmte Marke kein Netzwerk hat, oder, dass die Marke den Account hat, aber ohne Inhalt und Followers.

Das Zeichen "+" in Zeile "Blog" bedeutet, dass die Marke einen Blog hat (da es im Blog keine Abonnenten gibt und es unmöglich ist, sie zu zählen).

Die Tabelle 1 zeigt die Followers für die folgende Schokoladenmarken in Deutschland: Ritter Sport, Schogetten, Alpia, Sarotti und Hachez.

	Ritter Sport	Schogetten	Alpia	Sarotti	Hachez
YouTube	1.870	-	-	219	-
Facebook	1.145.738	103.942	274	69.759	56.124
Instagram	113.000	12.000	2.079	1.941	6.914
TikTok	-	-	4	-	-
Twitter	8.658	-	-	-	-
Blog	+	-	-	-	-
Pinterest	8.500	61	-	-	-
LinkedIn	26.553	340	-	-	-

*Tabelle 1: Followers-Pivottable (Deutschland)
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Die Tabelle 2 zeigt die Followers der folgenden Marken in der Schweiz: Lindt, Cailler, Milka, Läderach und Camille Bloch.

	Lindt	Cailler	Milka	Läderach	Camille Bloch
YouTube	14.700	1.230	74.200	1.320	126
Facebook	7.167.221	107.621	9.139.774	94.234	26.000
Instagram	135.000	24.500	104.000	73.300	5.624
TikTok	12.700	-	-	523	-
Twitter	21.100	-	1.140	1.175	-
Blog	+	-	-	-	-
Pinterest	33.400	-	4.500	-	-
LinkedIn	109.127	-	-	10.541	3.532

*Tabelle 2: Followers-Pivottable (die Schweiz)
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Diese Daten werden konvertiert und in weiteren zwei Tabellen werden Berechnungen vorgestellt.

Das Wesen der Berechnungen besteht darin herauszufinden, wie viele Menschen prozentual für eine bestimmte Schokoladenmarke in einem bestimmten sozialen Netzwerk angemeldet sind (in Bezug auf die Bevölkerung des Landes, dessen Marke wir in Betracht ziehen), da die gleiche Anzahl der Followers (z. B. 7 Millionen) für die Schweiz mit einer Bevölkerung von etwa 9 Millionen und Deutschland mit einer Bevölkerung von 80 Millionen unterschiedlich bewertet werden kann, ist die Zahl jedoch gleich.

Um die folgenden Berechnungen zu erstellen, verwenden wir folgende Formel:

Anzahl der Followers / die Bevölkerung des Landes * 100% = Anteil der Followers in %.

Für jede Tabelle wird eine eigene Anzahl von Einwohnern des Landes übernommen.

Die Tabelle 3 wird für die deutschen Schokoladenmarken hergestellt. Außerdem wird der Tabelle eine weitere Variable hinzugefügt, das Gründungsjahr jeder Marke. Einwohnerzahl in Deutschland für 2023 ist auf 83.809.425 Menschen geschätzt. Basierend auf diesen Daten und der obigen Formel erhalten wir Tabelle 3.

	Ritter Sport	Schogetten	Alpia	Sarotti	Hachez
Jahr der Entstehung	1912	1962	1906	1852	1890
YouTube	0,01	-	-	0,00...	-
Facebook	1,37	0,12	0,00...	0,08	0,07
Instagram	0,13	0,02	0,01	0,01	0,01
TikTok	-	-	0,00...	-	-
Twitter	0,01	-	-	-	-
Blog	+	-	-	-	-
Pinterest	0,01	0,00...	-	-	-
LinkedIn	0,03	0,00...	-	-	-

*Tabelle 3: Anteil der Followers (Deutschland) in %
(Quelle: Eigene Darstellung)*

In der Tabelle 3 sehen wir, dass Ritter Sport den größten Anteil an SMM-Aktivitäten (nämlich den Anteil der Followers) in Deutschland einnimmt.

Man kann auch den Trend beobachten, dass der Anteil der Abonnenten in der gesamten Tabelle 0,13% nicht übersteigt (mit Ausnahme der Marke Ritter Sport auf Facebook). Das ist wenig. Außerdem muss man berücksichtigen, dass ein Prozentsatz der Followers nicht in Deutschland ansässig ist. Und es stellt sich heraus, dass der Anteil der Abonnenten noch geringer sein wird.

Was das Gründungsjahr angeht, kann man daraus schließen, dass das Unternehmen «mittleren Alters» unter anderen Wettbewerbern einen größeren Erfolg auf dem Markt hat. Anhand von Tabelle 3 sehen wir, dass die beiden Unternehmen (Sarotti und Hachez) älter sind, aber weniger an moderne Marketingtrends angepasst sind, und das jüngere Unternehmen (Schogetten) hat einen größeren Erfolg als die älteren Unternehmen. Das heißt, in diesem Fall wird die Hypothese, dass "Nicht immer ist das Alter ein Indikator für den Gast" teilweise bestätigt.

Als nächstes stellen wir Tabelle 4 nach genau dem gleichen Prinzip zusammen. Einwohnerzahl in der Schweiz für 2023 ist auf 8.927.007 Menschen geschätzt.

Tabelle 4 hat ein lustigeres Bild als Tabelle 3. Hier sehen wir, dass die Marke Lindt den größten Anteil einnimmt, und zwar in jeder Hinsicht. Insgesamt zeigt Tabelle 4 eine stärkere Beteiligung schweizerischer Unternehmen an Marketingaktivitäten und sozialen Netzwerken als deutsche, was sich auch auf die Ergebnisse auswirkt, in diesem Fall ist dies ein höherer Prozentsatz an Abonnenten als in Tabelle 3.

	Lindt	Cailler	Milka	Läderach	Camille Bloch
Jahr der Entstehung	1845	1819	1901	1962	1926
YouTube	0,16	0,02	0,83	0,02	0,00...
Facebook	80,26	1,21	102,35	1,06	0,29
Instagram	1,51	0,27	1,17	0,82	0,06
TikTok	0,14	-	-	0,01	-
Twitter	0,24	-	0,01	0,01	-
Blog	+	-	-	-	-
Pinterest	0,37	-	0,05	-	-
LinkedIn	1,22	-	-	0,12	0,04

*Tabelle 4: Anteil der Followers (die Schweiz) in %
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Nach Tabelle 4 sehen wir, dass der durchschnittliche Anteil der Abonnenten zwischen 0,15 und 1,5 % liegt, was bereits größer ist als der höchste Wert in Tabelle 3, und einige Werte (Lindt und Milka) erreichen 80,26% und sogar 102,35%. Wir erinnern uns auch daran, dass bestimmter Prozentsatz der Followers zu nichtansässigen Personen in der Schweiz gehören wird.

Was das Gründungsjahr angeht, sehen wir hier, dass Marken, die älter sind, auf dem Markt unter ihren Konkurrenten erfolgreicher sind (Lindt und Milka). Und jüngere Marken haben Werte, die viel niedriger sind als die zuvor beschriebenen Konkurrenten. In diesem Fall widerlegen wir teilweise die Hypothese, dass «das Alter nicht immer ein Indikator für den Geist ist», sondern teilweise, weil die älteste Marke (Cailler) nicht die erfolgreichste unter ihren Mitbewerbern ist.

5.2 Zusammenfassung

In diesem Unterkapitel werden wir 2 Hypothesen endgültig bestätigen oder widerlegen.

- Hypothese 1: "Nicht immer ist das Alter ein Indikator für den Geist".

Wie bereits erwähnt, hat sich diese Hypothese im Fall der deutschen Schokoladenmarken bestätigt und das Unternehmen ist jünger und hat einen größeren Erfolg unter seinen Konkurrenten, und im Fall der Schweizer Schokoladenmarken sehen wir, dass das älteste Unternehmen das erfolgreichste auf dem Markt ist und die Hypothese widerlegt wurde.

So aus diesen Daten kann man man schließen, dass die Hypothese bestätigt ist, aber nur teilweise.

- Hypothese 2: "Es nicht wichtig ist, wo Schokolade hergestellt wird, sondern ob Sie sie verkaufen können".

Die zweite Hypothese betrachten wir in Bezug auf Marketing, nämlich den Anteil der Abonnenten. Basierend auf den Tabellen 3 und 4 sehen wir einen deutlichen Unterschied zwischen den Anteilen der Abonnenten. Schweizer Marken haben eine größere Reichweite in sozialen Medien als deutsche.

Neben der Reichweite sehen wir auch, dass deutsche Marken elementar soziale Netzwerke weniger nutzen, um ihre Waren zu bewerben. Studien zufolge ist der Zeitunterschied im Internet zwischen Deutschland und der Schweiz überhaupt nicht signifikant. Schweizer sitzen im Durchschnitt 22 Minuten länger im Internet als Deutsche. Nach Minuten ist der Unterschied vernachlässigbar – und nach den Ergebnissen der Abonnenten ist es riesig. Mindestens in Tabelle 4 gibt es die 2 höchsten Prozentpunkte, die 80 und 102% erreichen, das heißt, theoretisch zählt die gesamte Schweiz als Followers der Marke Milka und noch dazu 2% - nicht ansässigen Personen. Die Daten in Tabelle 3 überschreiten nicht den Durchschnitt von 0,13%, während die Daten in der Schweiz im Durchschnitt bei 0,15% beginnen.

Daher kann man schließen, dass Hypothese 2 bestätigt wird, denn obwohl sowohl Schweizer als auch deutsche Schokolade als die besten anerkannt sind, ist Deutschland in den Marketingaktivitäten und damit in den Abonnenten deutlich schlechter als sein Konkurrent.

Literaturverzeichnis

Alpia: Offizielle Seite. <https://www.alpia.de/produkte/> (10.09.2023).

Cailler: Offizielle Seite. <https://cailler.ch/en> (10.09.2023).

Camille Bloch: Offizielle Seite. <https://camillebloch.ch/de/> (10.09.2023).

Di. Ri Social Media (2021): Social Media Plattformen. <https://diri-socialmedia.de/social-media-plattformen/> (29.09.2023).

Edana (2023): <https://edana.ch/de/social-media-marketing-agentur-schweiz/> (25.09.2023)

Eilmann, Sonja / Behrend, Frank / Hübner, Raimo / Weitlander, Erwin (2011): Interessengruppen/Interessierte Parteien. In: Michael Gessler (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement. 4. Aufl. Nürnberg.

Hachez: Offizielle Seite. <https://www.hachez.de/> (11.09.2023).

Lindt: Offizielle Seite. <https://www.lindt.ch/de/> (11.09.2023).

Läderach: Offizielle Seite. <https://laderach.com/eu-de/> (11.09.2023).

Milka: Offizielle Seite. <https://www.milka.de/> (11.09.2023).

Facebook: Offizielle Seite Alpia.

<https://www.facebook.com/people/Alpia/100071946151977/> (10.09.2023).

Facebook: Offizielle Seite Cailler. <https://de-de.facebook.com/cailler.ch/> (10.09.2023)

Facebook: Offizielle Seite Camille Bloch. <https://www.facebook.com/chocolatscb/> (10.09.2023)

Facebook: Offizielle Seite Hachez. <https://de-de.facebook.com/hachezchocolade/> (10.09.2023)

Facebook: Offizielle Seite Lindt. <https://www.facebook.com/Lindt/> (10.09.2023)

Facebook: Offizielle Seite Läderach. <https://de-de.facebook.com/LaederachChocolatier/> (10.09.2023)

Facebook: Offizielle Seite Milka. <https://de-de.facebook.com/MilkaDACH/> (10.09.2023)

Facebook: Offizielle Seite Sarotti. <https://de-de.facebook.com/sarotti/> (10.09.2023)

Facebook: Offizielle Seite Schogetten. <https://de-de.facebook.com/Schogetten/> (10.09.2023)

Facebook: Offizielle Seite Ritter Sport. <https://de-de.facebook.com/RitterSportDeutschland/> (10.09.2023)

Felix, Reto / Rauschnabel, Philipp A. / Hinsch, Chris (2017): Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. In: Journal of Business Research.

Gründerszene (2017): Social Media. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/socialmedia> (07.09.2023).

Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. 7. Aufl. Roetgen.

LinkedIn: Offizielle Seite Lindt. <https://www.linkedin.com/company/lindt-&-sprungli/> (20.09.2023)

LinkedIn: Offizielle Seite Läderach. <https://www.linkedin.com/company/l%C3%A4derach/?originalSubdomain=ch> (20.09.2023)

LinkedIn: Offizielle Seite Ritter Sport. <https://www.linkedin.com/company/ritter-sport/?originalSubdomain=de> (20.09.2023)

Influencer Marketing Hub (2022): What is WhatsApp Marketing. <https://influencermarketinghub.com/whatsapp-marketing/> (10.09.2023)

Instagram: Offizielle Seite Alpia. https://www.instagram.com/alpia_deutschland/ (15.09.2023)

Instagram: Offizielle Seite Cailler. https://www.instagram.com/cailler_suisse/ (15.09.2023)

Instagram: Offizielle Seite Camille Bloch. https://www.instagram.com/chocolats_camillebloch/ (15.09.2023)

Instagram: Offizielle Seite Hachez. <https://www.instagram.com/hachezchocolade/> (15.09.2023)

Instagram: Offizielle Seite Lindt. <https://www.instagram.com/lindt/> (15.09.2023)

Instagram: Offizielle Seite Läderach.

<https://www.instagram.com/laderach.chocolatier.suisse/> (15.09.2023)

Instagram: Offizielle Seite Milka. https://www.instagram.com/milka_deutschland/
(15.09.2023)

Instagram: Offizielle Seite Sarotti. https://www.instagram.com/sarotti_deutschland/
(15.09.2023)

Instagram: Offizielle Seite Schogetten.

https://www.instagram.com/schogetten_deutschland/ (15.09.2023)

Instagram: Offizielle Seite Ritter Sport. <https://www.instagram.com/rittersport/>
(15.09.2023)

Intervolga (2015): Social Media Marketing.

<https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/>
(20.10.2023)

Pinterest: Offizielle Seite Lindt. <https://www.pinterest.com/lindtchocolate/> (26.09.2023)

Pinterest: Offizielle Seite Milka. https://www.pinterest.de/milka_dach/ (26.09.2023)

Pinterest: Offizielle Seite Schogetten.

https://www.pinterest.de/schogetten_deutschland/ (26.09.2023)

Pinterest: Offizielle Seite Ritter Sport. <https://www.pinterest.de/rittersportde/>
(26.09.2023)

Ritter Sport: Offizielle Seite. <https://shop.ritter-sport.de/> (11.09.2023).

Sarotti: Offizielle Seite. <https://www.sarotti.de/> (11.09.2023).

Schlüter, Tim / Münz, Michael (2012): 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co. 1
Aufl. Offenbach

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden.

Schogetten: Offizielle Seite. <https://www.schogetten.de/> (11.09.2023).

SendPulse (2023): Social Media Marketing.

https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing#Social_media_marketing_examples/ (22.10.2023)

Statista (2023): Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2022.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (01.10.2023)

Statista (2023): Beliebteste soziale Netzwerke in der Schweiz im Jahr 2022.
<https://de.statista.com/prognosen/1234290/schweiz-beliebteste-soziale-netzwerke>
(01.10.2023)

Statista (2023): Beliebteste soziale Netzwerke in Deutschland im Jahr 2022.
<https://de.statista.com/prognosen/999733/deutschland-beliebteste-soziale-netzwerke>
(01.10.2023)

Statista (2023): Konsum von Schokolade in der Schweiz mit Importanteil in den Jahren 2000 bis 2021 in Tonnen.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/592612/umfrage/konsum-von-schokoladenwaren-in-der-schweiz/> (01.10.2023)

Statista (2023): Meistgenutzte Soziale Medien in der Schweiz nach monatlicher Nutzungsrate im Jahr 2022.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/467634/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-ausgewaehlten-social-media-plattformen/> (07.10.2023)

Statista (2023): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (01.10.2023)

Statista (2023): Ranking der Schweizer Schokoladen-Hersteller mit der höchsten Kundenzufriedenheit im Jahr 2019.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1061572/umfrage/schokoladen-marken-mit-der-hoechsten-kundenzufriedenheit-in-der-schweiz/> (01.10.2023)

Statista (2023): Ranking der wichtigsten Schokoladenmarken in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2022.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1358368/umfrage/bekannteste-schokoladenmarken-in-deutschland/> (02.10.2023)

Statista (2023): Statistiken zur Internetnutzung in der Schweiz.
<https://de.statista.com/themen/2664/internetnutzung-in-der-schweiz/#topicOverview>
(03.10.2023)

Statista (2023): Social-Media-Plattform, die für Unternehmen am wichtigsten sind. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> (02.10.2023)

Statista (2023): Soziale Netzwerke in Deutschland nach Generationen 2023. <https://de.statista.com/prognosen/1181367/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken-nach-generationen> (02.10.2023)

TikTok: Offizielle Seite Lindt. https://www.tiktok.com/@lindt_chocolate (22.09.2023)

TikTok: Offizielle Seite Läderach. https://www.tiktok.com/@house_of_laderach (22.09.2023)

Twitter: Offizielle Seite Lindt. <https://twitter.com/Lindt> (05.10.2023)

Twitter: Offizielle Seite Läderach. https://twitter.com/Laderach_Swiss (05.10.2023)

Twitter: Offizielle Seite Milka. <https://twitter.com/milkaofficiel> (05.10.2023)

Twitter: Offizielle Seite Ritter Sport. https://twitter.com/ritter_sport (05.10.2023)

Wikipedia: Chocolats Camille Bloch. https://de.wikipedia.org/wiki/Chocolats_Camille_Bloch (04.10.2023)

Wikipedia: Lind & Sprüngli. https://de.wikipedia.org/wiki/Lindt_&_Sprüngli (04.10.2023)

Wikipedia: Läderach. <https://de.wikipedia.org/wiki/Läderach> (04.10.2023)

Wikipedia: Milka (Marke). [https://de.wikipedia.org/wiki/Milka_\(Marke\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Milka_(Marke)) (05.10.2023)

Wikipedia: Trumpf Schokolade. https://de.wikipedia.org/wiki/Trumpf_Schokolade (05.10.2023)

Wikipedia: Sarotti. <https://de.wikipedia.org/wiki/Sarotti> (05.10.2023)

YouTube: Offizielle Seite Cailler. <https://www.youtube.com/@caillerch> (05.10.2023)

YouTube: Offizielle Seite Camille Bloch. <https://www.youtube.com/@chocolatscamillebloch8009> (07.10.2023)

YouTube: Offizielle Seite Lindt. <https://www.youtube.com/@LindtChocolateWorld> (07.10.2023)

YouTube: Offizielle Seite Läderach. <https://www.youtube.com/@LaederachChocolatier>
(07.10.2023)

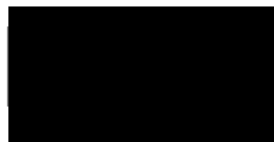
YouTube: Offizielle Seite Milka. <https://www.youtube.com/user/Milka> (05.10.2023)

YouTube: Offizielle Seite Sarotti. <https://www.youtube.com/@SAROTTIdeutschland>
(05.10.2023)

YouTube: Offizielle Seite Ritter Sport. <https://www.youtube.com/user/Rittersport>
(05.10.2023)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Mittweida, 20.11.2023

Yauheniya Lazakovich