

Modul 4.

Wie können Sie Ihre Transhumanz-Aktivität kommunizieren?

Inhalt

1. Marketing
2. Vernetzung und Zusammenarbeit
3. Storytelling und Markenbildung

Die Wandertierhaltung ist eine besondere landwirtschaftliche Tätigkeit, die sich auf Traditionen stützt und deren Funktionsweise für einen großen Teil der Bevölkerung immer noch unbemerkt bleibt. Es ist wichtig, eine geeignete Kommunikationsstrategie zu haben, die auf die Bedürfnisse der Transhumanz-Praktiker abgestimmt ist, aber auch den Interessen der Verbraucher entspricht, die zunehmend höhere Standards in Bezug auf Produktqualität, Nachhaltigkeit und das Wohlergehen der Tiere fordern. Dieses Modul soll die Schritte beleuchten, die für die Entwicklung einer guten Kommunikationsstrategie erforderlich sind. Der erste Abschnitt ist dem Marketing gewidmet, der zweite befasst sich mit den Möglichkeiten der Zusammenarbeit und der Vernetzung, und der dritte enthält Leitlinien für die Ausarbeitung von Plänen für Storytelling und Branding.

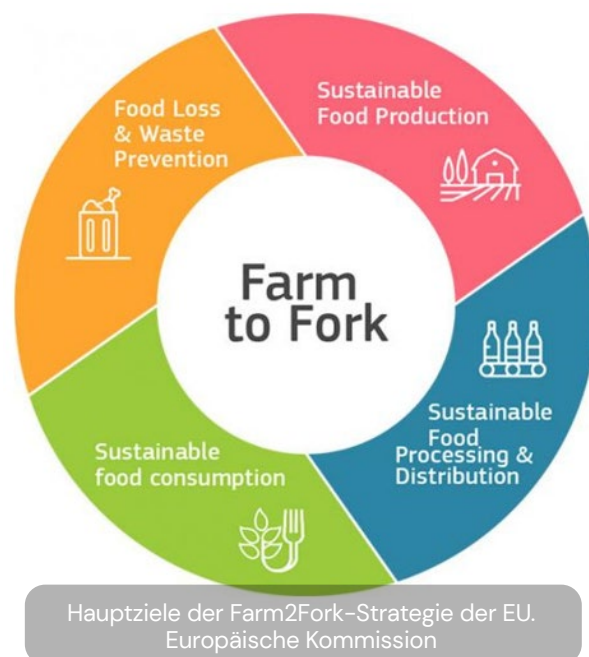
1. Marketing

In der heutigen Unternehmenslandschaft ist die Rolle des Marketings unverzichtbar. Marketing verbindet Unternehmen mit ihrem Zielpublikum in einem dynamischen und sich ständig weiterentwickelnden Markt. Es ist die geheime Zutat, die Unternehmen in einem vielfältigen und wettbewerbsintensiven Markt florieren lässt. Unabhängig vom Produkt ist effektives Marketing der Weg zum Erfolg. Der europäische Markt ist ein Schmelztiegel der Kulturen und Sprachen. Marketing hilft, diese Kluft zu überbrücken, indem es Unternehmen ermöglicht, die Sprache ihrer Zielgruppe zu sprechen. Es geht darum, lokale Unterschiede, Vorlieben und Trends zu verstehen und ein Gefühl der Verbundenheit und Loyalität mit den Kunden zu schaffen. In einem hochdynamischen Markt entwickeln sich die Trends rasch weiter.

Ob es nun darum geht, umweltfreundliche Praktiken einzuführen oder die neuesten Technologietrends aufzugreifen – Marketing ist der Kompass, der Unternehmen durch die sich ständig verändernde Landschaft der Verbrauchieranforderungen führt. Im digitalen Zeitalter, in dem die Mehrheit der Menschen online verbunden ist, ist eine Online-Präsenz unverzichtbar. Social-Media-Plattformen, Suchmaschinen und E-Commerce-Websites sind die neuen Marktplätze, und effektives Marketing sorgt dafür, dass Unternehmen in diesem virtuellen Ökosystem nicht nur überleben, sondern auch erfolgreich sind. Es geht nicht nur darum, ein großartiges Produkt zu haben, sondern dafür zu sorgen, dass die Menschen davon erfahren. Cleveres Branding, ansprechende Kampagnen und strategische Kommunikation schaffen eine einzigartige Identität, die bei den Verbrauchern ankommt.

Marketing für die Wandertierhaltung

Das Marketing im Bereich der Wandertierhaltung unterliegt einem tiefgreifenden Wandel. Es beschränkt sich nicht mehr nur auf den konventionellen Warenaustausch, sondern umfasst jetzt auch komplexe Strategien, um Praktiker und Verbraucher miteinander zu verbinden. Im Agrarsektor geht es beim Marketing nicht nur um den Verkauf von Produkten, sondern auch um einen umfassenden Ansatz zur Vermittlung der Produktionsgeschichte, zur Betonung nachhaltiger Praktiken und zur Erfüllung der Anforderungen einer immer anspruchsvolleren Verbrauchergruppe. Im Kern geht es beim Marketing um die strategische Planung, die Förderung und den Vertrieb von Transhumanzprodukten. Von traditionellen Technologien bis hin zu modernen Innovationen spielt der Marketingprozess eine entscheidende Rolle bei der Gewährleistung der Lebensfähigkeit und Nachhaltigkeit der Wandertierhaltung. Dazu gehört die Schaffung wirksamer Kommunikationskanäle, die die Verbraucher über Herkunft, Qualität und Methoden der landwirtschaftlichen Produktion aufklären.



Die Zunahme des bewussten Konsumverhaltens und die Forderung nach Transparenz in der Lebensmittelversorgungskette unterstreichen die Bedeutung von Marketingstrategien, die nachhaltige und ethische landwirtschaftliche Praktiken hervorheben. Eine weitere Triebkraft für die Entwicklung der beruflichen Tätigkeit von Wandertierhaltern ist die von der Europäischen Union verfolgte Farm2Fork-Strategie. Dabei handelt es sich um einen umfassenden Plan zur Förderung nachhaltiger und gesunder Lebensmittelsysteme in ganz Europa.

Sie konzentriert sich auf die Verringerung des ökologischen Fußabdrucks der Lebensmittelproduktion, die Verbesserung der Lebensmittelqualität und die Gewährleistung fairer und transparenter Lieferketten vom Erzeuger bis zum Verbraucher. Das Marketing kann eine entscheidende Rolle dabei spielen, Wandertierhalter bei der Anpassung an die Farm2Fork-Strategie der EU zu unterstützen. Indem sie die nachhaltigen und traditionellen Aspekte der Wandertierhaltung wirksam kommunizieren, können sie ihre Attraktivität für umweltbewusste Verbraucher steigern. Die Hervorhebung des geringen CO₂-Fußabdrucks und der hohen Tierschutzstandards von Produkten aus der Wandertierhaltung kann Verbraucher anziehen, die nach umweltfreundlichen Optionen suchen. Außerdem können Marketingkampagnen die Verbraucher über die kulturelle und ökologische Bedeutung der Wandertierhaltung aufklären und so die Wertschätzung und Unterstützung für diese traditionelle Praxis fördern. Durch strategisches Branding und Kommunikation können sich Wandertierhalter an den Zielen der Farm2Fork-Strategie orientieren und gleichzeitig ihren Lebensunterhalt bestreiten und jahrhundertealte Traditionen bewahren. Da die Technologie die landwirtschaftliche Landschaft immer weiter umgestaltet, werden digitale Marketinginstrumente und Datenanalysen zu einem festen Bestandteil des Sektors.

Virtuelle Märkte (E-Commerce)

Virtuelle Märkte haben die Art und Weise revolutioniert, wie Unternehmen ihre Kunden erreichen und bedienen. Sie entwickeln sich zu einer wichtigen Möglichkeit für Landwirte, frische landwirtschaftliche Produkte direkt an die Verbraucher zu verkaufen. E-Commerce-Plattformen und Online-Marktplätze bieten den Unternehmen ungeahnte Möglichkeiten, ihre Reichweite über geografische Grenzen hinaus auszudehnen, während die Verbraucher Zugang zu frischen Produkten aus lokaler Produktion erhalten. Die transformative Kraft virtueller Märkte liegt in ihrer Fähigkeit, die Effizienz zu steigern und logistische Herausforderungen zu lindern. Der technologische Fortschritt deutet auf eine Zukunft hin, in der virtuelle Märkte den An- und Verkauf von frischen landwirtschaftlichen Erzeugnissen auf globaler Ebene revolutionieren könnten.

Die Verlagerung auf virtuelle Märkte erfordert von den Unternehmen ein Überdenken der traditionellen Marketingstrategien, wobei der Schwerpunkt auf Online-Sichtbarkeit, Benutzerfreundlichkeit und nahtlose Transaktionen gelegt werden muss. Der "Open Food Hub" in Irland ist ein bemerkenswertes Beispiel für das Potenzial von Online-Plattformen bei der Umgestaltung der landwirtschaftlichen Vertriebslandschaft. Er dient als digitaler Marktplatz, auf dem Landwirte ihre frischen Produkte direkt den Verbrauchern anbieten können. Diese Plattform macht nicht nur Zwischenhändler überflüssig, sondern fördert auch Transparenz und fairen Handel. Ein weiteres interessantes Beispiel ist ANYFION, eine E-Commerce-Plattform, die Bioprodukte von Bauernhöfen aus der griechischen Region Argolida vermarktet. Trotz des offensichtlichen Potenzials befinden sich virtuelle

Märkte für die Landwirtschaft, insbesondere im Bereich der Frischwaren, noch in einem frühen Entwicklungsstadium. Ein vorherrschendes Hindernis für die breite Akzeptanz von Online-Plattformen für frische Produkte sind die Vorbehalte oder Ängste der Menschen, solche Produkte online zu kaufen. Die Überwindung dieser Bedenken durch verstärkte vertrauensbildende Maßnahmen und Aufklärung kann das volle Potenzial virtueller Märkte freisetzen und den Weg für einen leichter zugänglichen Agrarmarkt ebnen. Die Nutzung des elektronischen Handels erfordert jedoch eine sorgfältige Planung, um die notwendige Infrastruktur für die Lieferung des Produkts an den Verbraucher zu schaffen.

Soziale Medien und ihre Nutzung

Soziale Medien sind ein wichtiges Instrument für den Austausch von Informationen und die Förderung von Unternehmen. Dies ist besonders wichtig, weil sie die Möglichkeit bieten, physische Adressen von Geschäften zu finden und persönlich einzukaufen. Im heutigen digitalen Zeitalter kann der Einfluss der sozialen Medien auf das Marketing nicht hoch genug eingeschätzt werden. Plattformen wie Facebook, Instagram, X (ehemals Twitter) und LinkedIn sind zu leistungsfähigen Instrumenten für Unternehmen geworden, um mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten, die Markenbekanntheit zu steigern und den Absatz zu fördern. Soziale Medien ermöglichen es Unternehmen, direkt mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten, Feedback zu sammeln und ihre Strategien auf der Grundlage von Echtzeiterkenntnissen anzupassen. Die sozialen Medien haben verschiedene Branchen revolutioniert, und die Landwirtschaft bildet da keine

Ausnahme. Auch wenn es keine spezifischen Daten darüber gibt, wie landwirtschaftliche Unternehmen, Landwirte und Viehzüchter soziale Plattformen nutzen, um ihre Produkte zu vermarkten, können wir einige Informationen über die Nutzung dieser Netzwerke als Teil der Marketingstrategien von Unternehmen sammeln. Laut dem Digital 2022 Global Overview Report sind 45 % der Gründe für die Internetnutzung mit der Online-Recherche nach Produkten verbunden, wobei 95 % der besuchten Websites und Apps soziale Netzwerke sind. Die meistgenutzten sozialen Medien nach WhatsApp sind Instagram und Facebook, wobei die meisten Internetnutzer zwischen 20 und 29 Jahre alt sind. Im Jahr 2021 werden fast 60 % der europäischen Unternehmen soziale Medien nutzen. Dies bedeutet einen Anstieg um mehr als 20 Prozentpunkte in nur sechs Jahren (Eurostat, Tabelle 1).

Tabelle 1. Nutzung sozialer Medien durch europäische Unternehmen in Prozent

Countries	EU	Belgium	France	Germany	Greece	Hungary	Italy	Norway	Slovakia	Spain
2015	37	45	30	38	37	29	37	60	34	40
2021	59	76	61	57	56	48	56	85	45	67

In Frankreich und Deutschland sind Facebook (47 Mio. bzw. 45 Mio. aktive Nutzer) und Instagram (43 Mio. bzw. 42 Mio. aktive Nutzer) die am meisten genutzten sozialen Medienplattformen.

Auswahl einer Social-Media-Plattform

Bei der Auswahl der geeigneten sozialen Plattformen müssen Transhumanzunternehmen die digitale Realität ihres Umfelds berücksichtigen. Es ist wichtig zu analysieren, welche Netzwerke nicht nur in ihrem Land oder ihrer Region, sondern auch in der Bevölkerung, die die Hauptzielgruppe des Unternehmens darstellt, am meisten genutzt werden. Generell lässt sich feststellen, dass die sozialen Plattformen, die das meiste Interesse wecken, zum einen Facebook bei der erwachsenen Bevölkerung und zum anderen Instagram bei jungen Menschen sind. TikTok ist eine weitere Plattform, die vor allem bei jungen Menschen auf dem Vormarsch ist. Von der Nutzung wird jedoch sowohl wegen des hohen Verwaltungsaufwands als auch wegen des Videoformats abgeraten, das eine spezifische Kommunikationssprache erfordert, mit der der Transhumanzpraktiker möglicherweise nicht vertraut ist. Ein weiterer Punkt, den es zu berücksichtigen gilt, ist der mögliche Einsatz von Social-Media-Management-Plattformen. Dabei handelt es sich um Tools, die die Verwaltung mehrerer Social-Media-Konten vereinfachen und verbessern sollen. Sie bieten eine zentrale Anlaufstelle für die Planung von Beiträgen, die Analyse von Leistungskennzahlen, die Überwachung von Interaktionen und die Förderung der Zusammenarbeit im Team über verschiedene Plattformen hinweg.

Es gibt eine große Auswahl, die von den Funktionen, der Verfügbarkeit und der Preisspanne abhängt, nach denen der Transhumanz-Anwender sucht. Im Folgenden finden Sie eine nicht erschöpfende Liste einiger Optionen:

Buffer. Es ist hauptsächlich auf die Planung von Beiträgen ausgerichtet. Es funktioniert mit Facebook, X (früher Twitter), LinkedIn, Instagram, TikTok, Mastodon, Pinterest und Google Business. Mit der kostenlosen Version können Sie drei Social-Media-Konten gleichzeitig verwalten. Es gibt einen kostenpflichtigen Plan, der mehr Funktionen bietet, wie z. B. Analysen und Interaktion mit anderen Nutzern, und mehr Social-Media-Konten unterstützt.

SocialPilot. Es funktioniert mit Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Google Business und Tumblr. Es bietet alle Funktionen, einschließlich der Planung von Beiträgen und Analysen, zu einem günstigeren Preis.

Hootsuite. Es handelt sich um eine kostenpflichtige Plattform zur Verwaltung sozialer Medien, die X, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok und Pinterest unterstützt. Sie dient als umfassende Social-Media-Anwendung und bietet Funktionen zum Planen von Nachrichten, Erstellen und Überwachen potenzieller Posts, Überwachen diverser Posteingänge, Starten von Boosted Posts, Werbekampagnen und vieles mehr.

Sendible. Es unterstützt Instagram, Facebook, LinkedIn, Google Business, YouTube, WordPress und X. Es ist auch billiger und enthält alle Funktionen, obwohl es eine grundlegende Funktion für einige Unternehmen fehlt: die Analyse der Leistung ihrer Social-Media-Konten.

2. Vernetzung und Zusammenarbeit

In der wilden Welt der Unternehmensgründungen, sind die Zusammenarbeit und der Aufbau von Allianzen im einzigartigen Bereich der Wandertierhaltung oft ein Schlüsselfaktor für den Erfolg. Für Wandertierhalter ist die Zusammenarbeit mit lokalen Erzeugern ein entscheidender Faktor. Es ist ein Win-Win-Szenario, bei dem beide Seiten profitieren und ein reibungsloser Kreislauf von Produktion und Vertrieb entsteht. Aber es ist nicht nur praktisch, sondern auch ein kluger Marketing-Schachzug. Indem sie sich mit lokalen Unternehmen zusammenschließen, erobern sie nicht nur einen Markt, sondern reiten auch auf der Welle der Authentizität, die mit lokal hergestellten Produkten einhergeht. Es geht nicht nur darum, etwas in die Regale zu stellen, sondern auch darum, die Verbraucher anzusprechen, die sich nach nachhaltigen Produkten mit Null-Kilometer-Standard sehnen. Diese Allianzen sind nicht nur eine Antwort auf den bloßen Bedarf an Zusammenarbeit in der Lieferkette. Die Zusammenarbeit zwischen lokalen Erzeugern und Viehzüchtern wird auch unter dem Aspekt der Gemeinschaftsbildung gesehen, da sie Synergien schafft, die der ländlichen Umgebung, in der sie angesiedelt sind, zugutekommen.

Bauernkooperativen und Zusammenarbeit mit lokalen Erzeugern

Obwohl es sich um einen mobilen und oft einsamen Beruf handelt, sind Wandertierhalter keine isolierten Elemente, die ihre landwirtschaftliche Tätigkeit ohne die Beteiligung anderer Personen oder Gruppen ausüben können. Vielmehr benötigen sie Partnerschaften mit lokalen Unternehmen für die Produktion und Verarbeitung der Waren und Lebensmittel, die sie vermarkten wollen. Die Zusammenarbeit ist daher ein wichtiges Instrument zur Überbrückung der bestehenden Kluft zwischen Wandertierhaltern und lokalen Erzeugern sowie anderen Landwirten und Viehzüchtern.

Der zweite Weg, den viele Landwirte und Viehzüchter finden, um u.a. auf ihre Produktionsbedürfnisse zu reagieren, ist ihre Beteiligung an landwirtschaftlichen Genossenschaften. Diese Art der Zusammenarbeit, die horizontal ist, findet zwischen Akteuren aus demselben Bereich der Lieferkette statt.

Durch ihre Zusammenarbeit erreichen die landwirtschaftlichen Genossenschaften oft eine größere Verhandlungsmacht auf dem Markt, Zugang zu gemeinsamen Ressourcen und Dienstleistungen sowie eine höhere Effizienz bei der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen. In den meisten Fällen sind diese Genossenschaften auf lokaler, regionaler oder landesweiter Ebene tätig, so dass sie die Realität der Landwirte, die ihnen angehören, direkt kennen. In unseren Fallstudien haben wir eine Vielzahl von Beispielen zusammengestellt, bei denen sich die Zusammenarbeit positiv auf die Tätigkeit der Wandertierhalter ausgewirkt hat. (Fallstudien NO1, DE2 und ES1).

Landwirtschaftliche Organisationen

Ein landwirtschaftlicher Berufsverband ist eine spezialisierte Einrichtung, die sich für die Interessen und das Wohlergehen der Landwirte einsetzt. Diese Organisationen spielen eine entscheidende Rolle bei der Unterstützung von Landwirten durch die Bereitstellung wertvoller Ressourcen, den Wissensaustausch und die Interessenvertretung. Durch gemeinsame Anstrengungen geben die landwirtschaftlichen Berufsverbände den Landwirten die Instrumente und Informationen an die Hand, die sie benötigen, um Herausforderungen zu bewältigen, die Produktivität zu steigern und nachhaltige landwirtschaftliche Praktiken zu gewährleisten. Darüber hinaus fungieren diese Organisationen als einflussreiche Fürsprecher, die die Interessen der Landwirte in politischen Diskussionen vertreten und ihre kulturelle und wirtschaftliche

Bedeutung fördern. Neben den größeren nationalen Organisationen gibt es in verschiedenen Ländern eine unterschiedliche Anzahl von Organisationen, die sich speziell der Wandertierhaltung und dem Hirtenwesen widmen. Diese Organisationen dienen als Wissenszentren, indem sie die Zusammenarbeit und den Austausch bewährter Praktiken fördern. Sie stärken die Praktiker der Wandertierhaltung und sorgen dafür, dass diese traditionelle Wirtschaftsweise erhalten bleibt, während sie gleichzeitig ihre Lebensfähigkeit in der modernen Agrarlandschaft verbessert.

Bitte sehen Sie sich diese Liste über die wichtigsten Berufsverbände für Transhumanz-Praktiker in einigen europäischen Ländern an.

3. Storytelling und Markenbildung

Storytelling haucht den Traditionen Leben ein, während Branding ihre visuelle Identität prägt. In der Welt der Transhumanzunternehmen stehen diese beiden – Storytelling und Branding – hoch im Kurs. Sie vermitteln nicht nur uralte Weisheiten, sondern geben auch hausgemachten Produkten Auftrieb. Wenn Sie weiterlesen, erfahren Sie, wie Geschichten emotional verbinden und Marken visuell anziehend wirken, so dass Unternehmen florieren.

Geschichtenerzählen

Das Erzählen von Geschichten ist in den Marketingstrategien landwirtschaftlicher Betriebe von immenser Bedeutung, insbesondere für Wandertierhalter, die ihre Aktivitäten bekannt machen wollen. Im Grunde ist Storytelling die Kunst, Geschichten zu erzählen, die Emotionen wecken, beim Publikum ankommen und Verbindungen schaffen. Im Bereich der Landwirtschaft, wo es oft traditionelle Praktiken wie die Wandertierhaltung gibt, wird das Geschichtenerzählen zu einem wirkungsvollen Instrument, um die Kluft zwischen Tradition und Moderne zu überbrücken. Die Wandertierhaltung mit ihrer reichen Geschichte und ihrem Rückgriff auf uralte Praktiken ist voll von fesselnden Erzählungen. Indem sie Geschichten über das Wissen der Generationen und die symbiotische Beziehung zwischen Vieh, Land und Gemeinschaften erzählen, können die Praktiker ihr Publikum fesseln. Diese Geschichten machen die Marke menschlich und schaffen eine emotionale Bindung, die über die reine Produktwerbung hinausgeht. In einem Markt, der mit landwirtschaftlichen Produkten gesättigt ist, dient das Geschichtenerzählen zudem als Eckpfeiler für die Produktdifferenzierung.

Durch Erzählungen, die den ethischen Umgang mit Tieren, die nachhaltige Landbewirtschaftung und die Bewahrung des kulturellen Erbes hervorheben, schaffen sich Wandertierhalter eine einzigartige Identität. Diese Unverwechselbarkeit wird zu einem entscheidenden Faktor bei der Entscheidungsfindung der Verbraucher und fördert die Loyalität und das Engagement eines anspruchsvollen Publikums, das Authentizität sucht. Verweise auf historische Anekdoten, persönliche Erfahrungen oder Erfolgsgeschichten innerhalb der Gemeinschaft verleihen der Erzählung Glaubwürdigkeit und Tiefe. Die Nutzung verschiedener Instrumente wie soziale Medien, visuelle Inhalte oder sogar direkte Interaktionen mit den Verbrauchern verstärken die Reichweite und Wirkung dieser Geschichten.

Markenbildung

Bei Transhumanzunternehmen spielt das Branding eine zentrale Rolle, die eng mit der Macht des Geschichtenerzählens verwoben ist. Während das Geschichtenerzählen das Publikum fesselt, dient das Branding als visueller und konzeptioneller Anker, der die Wirkung der Erzählung verstärkt. Es geht nicht nur um ein Logo oder einen Namen, sondern darum, das Wesen der Tradition, des Erbes und der Nachhaltigkeit, die die Wandertierhaltung verkörpert, auf den Punkt zu bringen. Selbst hergestellte Produkte, die aus dem Viehbestand der Wandertierhalter stammen, sind das beste Beispiel für Authentizität. In einer Gesellschaft, die zunehmend „kilometerlose“ Waren schätzt – Produkte, die lokal und nachhaltig bezogen werden – kann die Bedeutung dieser Angebote nicht ignoriert werden. Die inhärente Verbindung zwischen den Tieren, dem Land, auf dem sie grasen, und den qualifizierten Fachleuten, die sich um sie kümmern, verkörpert ein Alleinstellungsmerkmal. Diese Nähe zur Quelle gibt den Verbrauchern die Sicherheit, dass die Qualität, die ethischen Produktionsmethoden und die Verringerung des CO₂-Fußabdrucks – Faktoren, die bei den heutigen bewussten Verbraucherentscheidungen von entscheidender Bedeutung sind – gewährleistet sind.

Das Branding wird zum visuellen und erzählerischen Vehikel, das diese Werte wirksam vermittelt. Logos, die ländliche Szenen darstellen, Verpackungsdesigns, die den rustikalen Charme widerspiegeln, und Markengeschichten, die die Generationenweisheit hinter jedem Produkt widerspiegeln, tragen alle zur Differenzierung in einem überfüllten Markt bei. Die Verwendung von Verpackungen aus recycelten Materialien, insbesondere wenn sie aus Abfällen stammen, die auf dem Bauernhof selbst anfallen, ist ebenfalls ein wichtiger Mehrwert in der Marketingstrategie, die der Wanderhirte verfolgen sollte. Dies ist nämlich nicht nur eine kommerzielle Überlegung, die von den Verbrauchern sehr geschätzt wird, sondern spiegelt auch die Werte des Unternehmens wider, unter denen die Nachhaltigkeit eine herausragende Rolle spielen muss. Die Integration von Branding, das im Wesen des Transhumanz-Geschichtenerzählens verwurzelt ist, steigert den wahrgenommenen Wert hausgemachter Produkte und fördert einen treuen Kundenstamm, der nicht nur nach Waren, sondern auch nach einer Verbindung zu Tradition und nachhaltigen Praktiken sucht.

Empfohlene Literatur

Brown, J., & Patterson, A. (2018). The Power of Storytelling in Marketing. Harvard Business Review.

Escobar, T. (2020). Storytelling in Marketing: The Ultimate Guide. Content Marketing Institute.

Keller, K. L. (2016). Der Aufbau starker Marken in einem modernen Marketingkommunikationsumfeld. Zeitschrift für Marketingkommunikation.

Khan, I., Rahman, Z., & Mahmood, A. (2020). Auswirkung der Markenbildung auf die Kaufabsicht der Verbraucher. Zeitschrift für Marketing und Verbraucherforschung.

Lohosha, R. (2022). Methodische Grundlagen des Mechanismus zur Sicherstellung der Effizienz von landwirtschaftlichen Betrieben. Marketing-Aktivitäten. In Roman L. (Hrsg.), Management von Marketingaktivitäten landwirtschaftlicher Formationen unter den Bedingungen der europäischen Integration (S. 8–29). Internationale Wissenschaftsgruppe.

Sirieix, L., & Goglio-Primard, K. (2010). Verbraucherwahrnehmungen von "Kilometer Null"-Produkten: A French case study. Internationale Zeitschrift für Verbraucherstudien.

Selin, S. W. (2014). Transhumanz und ökologisches Wissen. Springer.

