

Durmaz, Sutter – Kampagnenbeschreibung	
Für welche Firma wird Content erstellt?	Galaxus
Wie ist die Ausgangslage?	• Probleme: • Die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen nutzt das Internet am längsten: durchschnittlich 7,9 Stunden täglich. › https://www.derbund.ch/exklusive-studie-so-lange-sind-schweizerinnen-und-schweizer-am-handy-983319510242 • Über alle Altersgruppen hinweg ist der Konsum an Wochenenden und in den Wintermonaten laut Mediennutzungsstudien höher. › https://mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2023_.pdf • Wünsche: • In der jüngeren Bevölkerung – vor allem unter 25 – ist erstmals ein Rückgang der täglichen Internetnutzung feststellbar; Hauptgründe sind ein steigendes Gesundheitsbewusstsein, Stressvermeidung und der gezielte Wunsch nach Offlinezeit. Basteln gilt dabei vor allem in urbanen Gebieten als sinnvolle Freizeitbeschäftigung. › https://www.perplexity.ai/search/statistik-bildschirmzeit-schwe-CYs-VAIJwS_2FtqLrWcaHmw • Trends: • In urbanen Gebieten gibt es immer mehr Bastel- oder DIY-Cafés. Diese gelten sowohl als sozialer Treffpunkt als auch als Möglichkeit, dem stressigen Alltag zu entfliehen und abzuschalten. › https://www.tagesanzeiger.ch/schmuck-kreieren-keramik-malen-kunst-schaffen-in-diesen-lokalen-in-zuerich-kann-man-das-ohne-voranmeldung-805084357968 › https://www.20min.ch/story/offline-hobbys-boomen-naehen-schmuckkurse-und-toepfern-im-trend-103264348 • Auftritt Galaxus: • Galaxus positioniert sich als humorvoll und nahbar. Auf den Social-Media-Kanälen teilt die Marke vor allem unterhaltsame Produkttests und Challenges. Der Ton bleibt dabei stets witzig, authentisch und spielerisch – häufig wird auch kreativ mit dem eigenen Slogan gearbeitet. Auffällig ist jedoch, dass bisher kaum Inhalte zu Bastel- oder Freizeitideen integriert wurden. › https://www.tagesanzeiger.ch/schmuck-kreieren-keramik-malen-kunst-schaffen-in-diesen-lokalen-in-zuerich-kann-man-das-ohne-voranmeldung-805084357968
Welcher Grundgedanke steckt hinter der Kampagne?	• Jeden Tag im Advent präsentiert Galaxus eine kreative Bastelidee, entweder als Video-Tutorial, Anleitung oder Inspirations-Post. Die Kampagne soll Kund:innen dazu animieren, ihre Freizeit aktiv und kreativ zu gestalten. Durch die Kampagne positioniert sich Galaxus nicht nur als Onlinehändler, bei dem man alle dazu benötigten Utensilien einkaufen kann, sondern auch als kreative Inspirationsquelle und unterhaltsame Anlaufstelle gegen Langeweile.

	Durmaz, Sutter – Kampagnenbeschreibung
Was ist das Ziel der Kampagne?	• Die Zielgruppe soll Galaxus als vertrauenswürdige Anlaufstelle für kreative Inspiration wahrnehmen. (Think) • Die Zielgruppe soll Galaxus nicht nur als Händler, sondern auch als Inspirationsquelle für Freizeitaktivitäten kennen. (See)
Was ist die Strategie der Kampagne?	• Die Zielgruppe soll Galaxus nicht nur als Händler, sondern auch als Berater für Freizeitaktivitäten kennen (See) und den Ideen-Adventskalender als ideenreiche Anlaufstelle gegen Langeweile wahrnehmen. (Think)
Welche Kernbotschaft wird vermittelt?	• Mit dem Galaxus Ideen-Adventskalender findest du immer neue, kreative Ideen gegen Langeweile
Leitidee:	• Humorvolle Bastel-Tutorials für Anfänger gegen Langeweile und „Doomscrolling“ im Winter.
Slogan:	• Wir haben die Ideen – du das Leben
Wer ist die Zielgruppe?	1. Demografische Segmentierung • Alter: 18–25 Jahre • Geschlecht: vor allem weiblich • Wohnort: deutschspr. Schweiz • Umfeld: urban • Sprache: Deutsch • Einkommen: niedrig 2. Psychodemografische Merkmale a. Persönlichkeitsmerkmale • offen für Neues • lernfreudig • geduldig & detailorientiert • verspielt b. Meinungen / Einstellungen • legen Wert auf Digital-Balance • Winter ist langweilig • Achtsamkeit ist wichtig • selbermachen statt konsumieren c. Wünsche / Bedürfnisse • wollen Bildschirmzeit reduzieren • möchten einen Ausgleich zum stressigen Alltag finden • starker Selbstverwirklichungsdrang • wollen zusammen mit Freunden qualitative Zeit verbringen d. Personas • https://www.figma.com/design/uf3qgGhnIMipnhNwkoMGVx/User-Persona-Template--Community-?node-id=906-248

Durmaz, Sutter – Kampagnenbeschreibung			
Was wird gepostet, welchen Phasen des Funnels werden die Posts zugeordnet und auf welchen Plattformen werden die Inhalte veröffentlicht?	1. Video-Tutorial: Lebkuchenhaus (See) • Instagram Reel › Format: 9:16 › Dauer: (≥ 1:30)		
	2. Stop-Motion: Fenster bemalen (Think) • Instagram Reel › Format: 9:16 › Dauer: (≥ 30 sek.)		
	3. Typo-Post: Adventskranz – Materialliste (Think) • Instagram Feed › Format: 1:1 (quadratisch)		
	4. Typo-Post: Wunscheinsendungen (Think) • Instagram Story › Format: 9:16		
	5. Infografik-Post: Paper-Stars falten (Think) • Instagram Feed › Format: 1:1 (quadratisch)		
Wie ist der Zeitplan aufgeteilt?	Phase	Zeitraum	Aufgaben
	Konzept & Produktion	Mitte Oktober bis Mitte November	Video- und Post-Konzeption, Dreh & Schnitt sowie Gestaltung der Posts
	See-Phase	Ab 15. November bis 7. Dezember	Awareness mit unterhaltendem Video generieren
	Think-Phase	Ab 1. Dezember bis 24. Dezember	Täglich variierende Ideen-Adventskalender-Posts mit Verweis auf Website
	Evaluation	Wöchentlich ab Kampagnenstart	Auswertung der KPIs, laufende Optimierung und Learnings ableiten für künftige Kampagnen

Durmaz, Sutter – Kampagnenbeschreibung

Wie wird der Erfolg der Kampagne/ der einzelnen Posts gemessen?

- **Impressions (I)**
› Wie oft wurde der Content gesehen?
- **View-Through-Rate (VTR)**
› Wie viele Prozent des Videos werden angesehen
- **Engagement Rate (ER)**
› Anteil der Nutzer:innen, die in irgendeiner Form mit dem Inhalt interagieren (z. B. Likes, Kommentare, Shares).
- **Cost per Save (CPS)**
› Wie viel hat ein Save gekostet?
- **Cost per Mille (CPM)**
› Kosten für 1'000 Impressions

* Alle KPIs werden über Instagram-Insights gemessen.

Beitrag / Post	I	VTR	ER	CPS	CPM
1. Video-Tutorial: Lebkuchenhaus (See)	×	×			×
2. Stop-Motion: Fenster bemalen (Think)	×		×	×	×
3. Typo-Post: Adventskranz-Materialliste (Think)	×		×	×	×
4. Typo-Post: Wunschein-sendungen (Think)	×		×		
5. Infografik-Post: Paper-Stars falten (Think)	×			×	×

Wie wird das Budget der Kampagne aufgeteilt?

Gesamtbudget: 200'000 CHF (internationales Unternehmen)

Kategorie	%	Betrag	Beschreibung
Working Budget	90 %	180'000 CHF	Direkter Impact hat Priorität
Non-Working Budget	10 %	20'000 CHF	• Grosses Budget • Interne Produktion • Selfmade-Stil
Stundensätze			

Durmaz, Sutter – Kampagnenbeschreibung				
	Funnel-Phase	%	Budget	Ziel & Kosten:
	See	15%	30`000 CHF	Ziel: Hohe Awareness Kosten: Mit ca. 28`500 CHF Budget -> 3`187`500 Impression bei CPM 8 CHF
	Think	85%	170`000 CHF	Ziel: Engagement und Speichern der Posts Kosten: Mit ca. 150`000 CHF Budget -> 125`000 Saves bei CPS 1.2 CHF