

WIR WURDEN VERKLAGT!

DAS KONZEPT

DER INSIGHT

Die Zielgruppe reagiert allergisch auf leere Werbe-Superlative und austauschbare Versprechen. Ein gerichtlich verbotener Slogan ist für Marken normalerweise ein Desaster, das um jeden Preis totgeschwiegen wird.

DIE IDEE

Wir machen aus einer juristischen Abmahnung den ultimativen Beweis unserer radikalen Ehrlichkeit. Wir wurden verklagt und dürfen uns nicht mehr „Deutschlands ehrlichster Onlineshop“ nennen. Wir beugen uns dem Gerichtsbeschluss, streichen die Buchstaben und machen genau diese Zensur mit typischem Galaxus-Understatement zum lautstarken Helden unserer Kampagne.

Quellen: [Haendlerbund.de](https://www.haendlerbund.de)

DER MEDIA-HEBEL

Wir nutzen unsere Werbemittel als ehrliches juristisches Statement im öffentlichen und digitalen Raum. Wir kombinieren dabei **automatisierte Daten-Transparenz** mit **radikalem Community-Dialog**:

- **Programmatic DOOH:** Hyperlokale Provokation und Echtzeit-Trolling via API-Schnittstellen.
- **Engagement Video (Social & YouTube):** Radikaler Dialog mit der Community und ehrliches Storytelling über eigene Schwächen.
- **Optional: Dynamic Data Ads (Social):** Automatisierter Beweis der Ehrlichkeit durch Einbindung von Live-Retourenquoten in den Produkt-Feed.

Start: Dienstag, 15. September 2026

Im November versprechen Onlineshops am meisten (Fake-Rabatte, durchgestrichene Mondpreise). Wenn wir die „Wir sind brutal ehrlich“-Kampagne im September starten, positionieren wir Galaxus als moralischen Sieger, bevor die Rabattschlacht der Konkurrenz beginnt.

WIR WURDEN VERKLAGT!

DIE EXEKUTION: PHASE 1

PROGRAMMATIC DOOH

Der Slogan „Deutschlands ehrlichster Onlineshop“ war vor Gericht **nicht tragbar**.
Genau wie dieses Cap.

27,29
Magni DEPESCHE
DINO World
Bedrucktes Cap

GALAXUS Deutschlands ehrlicher Onlineshop

Der Slogan „Deutschlands ehrlichster Onlineshop“ war vor Gericht **nicht tragbar**.
Genau wie dieses Trikot heute.

101,24
Puma BVB Home
Jersey Replica

GALAXUS Deutschlands ehrlicher Onlineshop

Der Slogan „Deutschlands ehrlichster Onlineshop“ war vor Gericht **nicht tragbar**.
Anders als diese Stiefel heute.

89,55
Rouchette Cities

GALAXUS Deutschlands ehrlicher Onlineshop

Der Slogan „Deutschlands ehrlichster Onlineshop“ war vor Gericht **nicht tragbar**.
Anders als diese Sonnenbrille.

30,51
Polaroid PLD 6206/S

GALAXUS Deutschlands ehrlicher Onlineshop

Allgemeine Sujets Reaktive Sujets (Beispiel Sport) Schlechtwetter Sujet Schönwetter Sujet

VIDEO ADS (Meta, TikTok, YouTube)

Skript Beispiel:
Ein Mitarbeiter hält einen zerknitterten Zettel in der Hand. Er wirkt, als würde er eine Strafarbeit vorlesen. „Auf Anraten unserer Anwälte dürfen wir uns nicht mehr den ehrlichsten Shop nennen. Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, hier eine Liste unserer Schwächen: Wir verschicken winzige Speicherkarten manchmal in viel zu grossen Kartons. Unsere Filterfunktion für Handyhüllen ist eine Katastrophe. Und manchmal dauert der Versand einen Tag länger als bei der Konkurrenz.“
Er faltet den Zettel zusammen, steckt ihn ein. „Zufrieden?“

Targeting “Contextual Disruption” (Kontextuelle Störung)
Wir targeten nicht einfach nur nach Alter oder Wohnort, sondern wir targeten die *Erwartungshaltung* und *Emotionen* der User. Wir platzieren unsere radikale Ehrlichkeit und unsere Schwächen genau dort, wo das Umfeld am künstlichsten oder der User am frustriertesten ist.

- **YouTube (In-Stream & Bumper Ads):** Für maximalen Awareness-Aufbau platzieren wir unsere Spots exakt vor übertriebenen Hochglanz-Reviews (z. B. "Das PERFEKTE Gadget") oder nutzen günstiges kontextuelles Targeting auf Frust-Themen (z. B. "Unboxing-Fails", "Paket-Fails"). Wir grätschen in die laute, künstliche YouTube-Welt und geben unsere Fehler in Form von unskippablen In-Stream- und Bumper-Ads als "Strafarbeit" zu.
- **TikTok/Meta (Native Tarnung):** Aussteuerung auf die Interessen *Fails & Comedy*. Die Skripte wirken wie organische Beschwerden der eigenen Mitarbeiter ("Employee Rants") und umgehen so den "Ad-Skip"-Reflex.

Programmatic DOOH: Die Echtzeit-Provokation
Wir nutzen Programmatic DOOH nicht nur für Relevanz, sondern für gezieltes kontextuelles Trolling. Wir koppeln unser juristisches Verbot („nicht tragbar“) an aktuelle Sport-Ergebnisse, Wetterdaten, Film- und Serientrends, Worldnews und Fashion. Ob das Trikot der Verlierer-Mannschaft in deren Heimatstadt oder das geschmacklose Dino-Cap in der Einkaufsstrasse: Die datenbasierte Aussteuerung macht aus jedem DOOH-Screen eine hyperlokale Provokation, die den Schmerz der Zielgruppe mit typischem Galaxus-Understatement kommentiert und Humor in Alltagssituationen bringt.

WIR WURDEN VERKLAGT!

DIE EXEKUTION: PHASE 2

IMAGE ADS / DYNAMIC PRODUCT ADS

Allgemeine Sujets Dynamic Product Ads

Image Ads (Das Retargeting-Fundament) Jetzt, da der Zielgruppe klar ist, dass Galaxus verklagt wurde, schalten wir Image Ads im Retargeting. Diese greifen die Zensur visuell auf, heben aber gleichzeitig die echten USPs des Onlineshops hervor (ehrliche Kundenmeinungen, Retourenquote etc.).

Optional: Der „Honest Retargeting“-Hack (Dynamic Product Ads): Normalerweise verfolgen Onlineshops User mit Produkten, die sie im Warenkorb liegen gelassen haben, und bieten 10 % Rabatt. **Die Galaxus-Variante:** Wir nutzen die dynamischen Meta-Ads (DPA), um den Usern, die auf Phase 1 reagiert haben, Produkte im Feed auszuspielen – aber wir blenden statt des Rabatts die **Live-Retourenquote oder schlechte Bewertungen** ein. Dafür fügt man dem Produktkatalog, der täglich an Meta/TikTok geschickt wird, einfach eine zusätzliche Spalte (ein sogenanntes *Custom Label*) hinzu. In dieser Spalte steht die aktuelle Retourenquote des jeweiligen Produkts (z. B. "14 %").

VIDEO ADS (Meta, TikTok, YouTube)

Skript Beispiel: Der Trustpilot-Aufruf
Eine Mitarbeiterin sitzt am Laptop. „Das Gericht verbietet uns den Slogan. Das Problem ist...“ (Sie zeigt massenhaft 5-Sterne-Reviews auf Trustpilot) „...niemand hat das unseren Kund:innen gesagt.“ Sie seufzt leise. „Könnte bitte jemand was Schlechtes schreiben? Beschwer euch übers Klebeband oder so. Unsere Anwälte werden langsam nervös.“ Das Video endet mit einem Aufruf, der die Zielgruppe dazu bewegen soll, uns ihre schlechten Einkaufserlebnisse in den Kommentaren mitzuteilen. Die Kommentare können dazu genutzt werden, Material für künftige Kampagnen zu sammeln.

Targeting: "Contextual Disruption" & Interaktion
Menschen hassen es, wenn man ihnen etwas verkaufen will – aber sie lieben es, sich im Internet zu beschweren oder ihre absurde Meinung abzugeben.

- **TikTok & Meta (Community-Bait):** Wir forcieren gezielt die Interaktion in der Kommentarspalte. Wir fordern im Video direkt zum "Ranten" auf („Haut eure schlechteste Erfahrung in die Kommentare!“).
- **Algorithmus-Hack:** Diese ungewöhnliche Menge an echten, (selbst-)kritischen Kommentaren pusht die organische Reichweite und senkt die CPM durch die hohe Relevanzbewertung massiv.
- **YouTube (Video View):** Gezieltes Retargeting von Viewern aus Phase 1. Wer die ersten "Mitarbeiter-Rants" gesehen hat, erhält *nun vertiefende Einblicke in unsere Prozess-Schwächen*.
- **Google Search (Hate-Search):** Intent-Targeting auf Frust-Suchanfragen (z. B. "Paket zu spät", "viel Verpackung"). Wir fangen den Frust ab, indem wir genau diese Fehler in den Videos auf der Ziel-Landingpage als „Strafarbeit“ unserer Anwälte zugeben.

DER MEDIAPLAN

	ZEITRAUM	ZIEL	MEDIUM	KANÄLE	TARGETING (Geo: DE)	BUDGET/ FORECAST
PHASE 1	15.-30.09.2026	Reach	Programmatic DOOH	Digital Signage Screens	Geo: Grosstädte in Bayern, Baden-Württemberg, Hamburg (kaufkräftigste BL) Bahnhöfe, Fussgängerzonen, Shoppingcenter	Programmatic DOOH 37'500 €
		Push: Meta & TikTok Reach & Frequency	Video Ads	Meta (Reach & Frequency) TikTok (Reach & Frequency)	Meta Lookalike Kundenliste TikTok Lookalike Kundenliste Interessen: Nachhaltigkeit & Gesellschaft, Tech & Gadgets, Home & Lifestyle, Comedy, Fails, Lifehacks & Authentizität (Native Tarnung / Contextual Disruption)	Meta R&F 15'000 Euro Reichweite: ca. 5'900'000 TikTok R&F 7'500 Euro Reichweite: ca. 957'000
	15.09-31.10.2026	Reservation Reach (In-Stream & Bumper)	Video Ads	Google/YouTube (Reach)	Custom Intent Audience, Lookalike Audience Kundenliste Keywords: z.B. "Amazon Paket nicht angekommen"	In-Stream 7'500 € Reichweite: ca. 500'000 Bumper 7'500 € Reichweite: ca. 533'000
		Reach	Video	Meta	Lookalike Kundenliste	22'500 € Reichweite: ca. 1,1 Mio. (unique Users)
		Reach	Video	TikTok	Lookalike Kundenliste Interessen: Nachhaltigkeit & Gesellschaft, Tech & Gadgets, Home & Lifestyle, Comedy, Fails, Lifehacks & Authentizität (Native Tarnung / Contextual Disruption)	7'500 € Reichweite: ca. 2,1 Mio. (unique Users)

Durch den gezielten Einsatz von Programmatic DOOH in kaufkräftigen Metropolregionen wird zunächst die physische Sichtbarkeit im öffentlichen Raum gestärkt. In der begleitenden Push-Phase wird über Meta und TikTok mittels Reach & Frequency (R&F) eine kontrollierte Kontakthäufigkeit sichergestellt, um den Markendruck bei der Lookalike-Zielgruppe massiv zu erhöhen. Ergänzend dazu sichern YouTube-Reservationsen für In-Stream und Bumper Ads eine hohe digitale Reichweite zu stabilen, günstigen Konditionen. Um Streuverluste trotz des begrenzten Budgets zu minimieren, basiert das gesamte Targeting konsequent auf Lookalike-Zielgruppen sowie spezifischen Custom Intent Keywords.

DER MEDIAPLAN

	ZEITRAUM	ZIEL	MEDIUM	KANÄLE	TARGETING (Geo: DE)	BUDGET/ FORECAST
PHASE 2	01.-30.11.2026	YouTube TrueView	Video	YouTube	Retargeting ThruPlay Viewer Phase 1, Custom Intent Audience, Lookalike Audience Kundenliste	15'000 € Geschätzter CPV: 0,02 € Anzahl TrueView: ca. 750'000
		Google Search	Textanzeigen	Google	Keyword Beispiele: paket nicht erhalten, paket verloren gegangen, dhl beschwerde	7'500 € Geschätzter CPC: 1,00 € Anzahl Klicks: ca. 7'500
		Engagement (Post Interaction)	Video	Meta	Retargeting ThruPlay Viewer Phase 1 und Audience Extension	7'500 € Geschätzter CPE: 0.15 € ca. 50'000 Engagement
		Ad Recall	Image	Meta	Retargeting ThruPlay Viewer Phase 1 und Audience Extension	7'500 € Kosten/AdRecall: ca. 0,07 € ca. 107'142 AdRecalls
		Community Interaction	Video	TikTok	Retargeting ThruPlay Viewer Phase 1 und Audience Extension	7'500 € Geschätzter CPE: 0,07 € ca. 107'142 Engagements
Optional	01.-30.11.2026	Performance/Conversion	Dynamic Product Ads	Meta	Retargeting von Website-Besuchern & Warenkorbabbrechern. (Zusatz: Aussteuerung via Produktkatalog mit Custom Label Hack für Retourenquoten).	10'000 € Geschätzter CPC (Cost per Click): ca. 0,78 € – 0,83 € Impressions: ca. 800.000 – 850.000
						Budget Phase 2: 45'000 €
						Gesamtbudget: 150'000 €

In Phase 2 wird die „German Honesty“ durch den kreativen Umgang mit der gerichtlichen Zensur des Slogans zum greifbaren Markenerlebnis. Auf TikTok und Meta forcieren „Community-Bait“-Videos gezielt Kommentare, was die organische Reichweite durch hohe Interaktionsraten massiv steigert und kosteneffizientes Word-of-Mouth generiert. Das „Hate-Search“-Targeting bei Google fängt Frust-Suchanfragen zu Wettbewerbern ab und positioniert Galaxus als die menschliche, ehrliche Alternative.

Optional: Der „Honest Retargeting“-Hack nutzt Custom Labels in Produkt-Feeds, um statt Rabatten mutig die echten Retourenquoten anzuzeigen und so radikales Vertrauen aufzubauen.