



fältig.

*Chiefs*<sup>®</sup>

# KOMMUNIKATIONS- KONZEPT

**Leah Mastropietro, Renée Benz, Jan Vils, Anouk Düring**

Major Digital Communication Management, Fachhochschule Graubünden  
Multimedia Production, 4. Semester, 2024



# EINLEITUNG

---

In den letzten zehn Jahren hat Chiefs einen bemerkenswerten Weg zurückgelegt, der von Engagement für Qualität, Innovation und die Förderung eines gesunden Lebensstils geprägt ist. Als führender Anbieter von Proteinprodukten hat sich Chiefs einen festen Platz im Functional Food Markt erobert. In Anbetracht des 10-jährigen Jubiläums von Chiefs ist es an der Zeit, diesen Meilenstein zu feiern und die Erfolgsgeschichte zu würdigen. Wir freuen uns, im Auftrag von Chiefs ein Teil der Jubiläumsfeier zu sein. Als Agentur mit Schwerpunkt auf digitaler Kommunikation bringen wir unsere Expertise ein, um die Erfolgsgeschichte von Chiefs durch eine kreative und ansprechende Jubiläumskampagne zu erzählen.

Dieses Konzept entstand im Rahmen Management, Studiengang Multimedia Production an der Fachhochschule Graubünden. Wir danken herzlich für die tolle Zusammenarbeit und die Unterstützung von Dominic Memmishofer, Fabian Riesen, Ines Jansky, Antje Meyer, Matthias Renger und Rochus Landgraf.

Juni, 2024.

## KONZEPT VON

Leah Mastropietro, Renée Benz, Jan Vils, Anouk Düring

## MODUL UND MODULLEITUNG

Major Digital Communications Management, Ines Jansky

## IM AUFTRAG VON

Chiefs  
Grossmattstrasse 9, 8902 Urdorf

## ANSPRECHPERSON CHIEFS

Dominic Memmishofer

# INHALTSVERZEICHNIS

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| Einleitung .....                 | 1         |
| Inhaltsverzeichnis .....         | 2         |
| Die Agentur Vierfältig .....     | 3         |
| Ist-Situation und Auftrag .....  | 4         |
| <b>Analytischer Teil .....</b>   | <b>5</b>  |
| Analyse .....                    | 6         |
| Answer the Public .....          | 6         |
| Social-Media-Analyse .....       | 8         |
| SWOT-Analyse Kommunikation ..... | 12        |
| Trendrecherche Event .....       | 13        |
| <b>Strategischer Teil .....</b>  | <b>14</b> |
| Zielgruppen .....                | 15        |
| Empathy Map .....                | 17        |
| Kommunikationsziele .....        | 20        |
| Positionierung .....             | 22        |
| Leitbild .....                   | 22        |
| Leitidee .....                   | 23        |
| Botschaft/en .....               | 25        |
| Teilstrategie .....              | 26        |
| <b>Operativer Teil .....</b>     | <b>27</b> |
| Hauptmassnahme .....             | 28        |
| Prototyp .....                   | 29        |
| Vor dem Event .....              | 30        |
| Während des Event .....          | 31        |
| Rahmenprogramm .....             | 33        |
| Nach dem Event .....             | 35        |
| <b>Projektmanagement .....</b>   | <b>37</b> |
| Planung .....                    | 38        |
| Das Organigramm .....            | 38        |
| Zeitplan .....                   | 40        |
| Budget .....                     | 43        |
| Messbarkeit .....                | 47        |
| <b>Anhang .....</b>              | <b>48</b> |
| Quellen .....                    | 49        |
| Abbildungsverzeichnis .....      | 50        |
| Tabellenverzeichnis .....        | 50        |
| Spielregeln: .....               | 51        |
| Szenenplanung .....              | 52        |

# DIE AGENTUR VIERFÄLTIG

Vierfältig ist eine junge Schweizer Agentur, die sich auf Marketing und digitale Kommunikation spezialisiert hat. Wie der Name schon verrät, zeichnet uns unsere Vielfältigkeit aus. Auf persönlicher Ebene sind wir professionell, flexibel, kreativ und haben immer Platz für Spass. Auch in unseren Fähigkeiten zeigen wir uns vielfältig: Mit unterschiedlichen Werdegängen und vielseitigen Kenntnissen decken wir das gesamte Spektrum ab.

Von Film zu Ton, von Text zu Bild, von Planung zu Umsetzung. Unsere Strategie ist es, die Kreativität aller auszuschöpfen und stets Wert auf alle Meinungen zu legen. So entwickeln und besprechen wir alle Ideen, um die beste Lösung zu finden und gemeinsam zu perfektionieren. Aus Vielfältigkeit entsteht so Einzigartigkeit!



**LEAH MASTROPIETRO**

Unser Organisationstalent behält stets den Überblick. Sie sorgt dafür, dass alle Termine eingehalten werden, erinnert das Team an Deadlines und stellt sicher, dass alles reibungslos läuft.



**RENÉE BENZ**

Kreativität fliesst in ihren Adern. Ihr geschultes Auge weiss, wie man etwas ins beste Licht rückt und visuell ansprechend darstellt. Sie ist spezialisiert auf Layout, Grafiken, Farben und alles, was das Visuelle betrifft.



**JAN VILS**

Während er mit QR-Codes, Animationen oder Ton beschäftigt ist, behält er stets das Budget im Blick, um sicherzustellen, dass Kampagnen im Sinne der Kunden umgesetzt werden können.



**ANOUK DÜRING**

Unsere Person für Kommunikation. Sei es die Kommunikation mit Geschäftspartnern oder das Verfassen von Texten für Kampagnen, sie findet die richtigen Worte, um Ideen, Aussagen und Botschaften zu vermitteln.

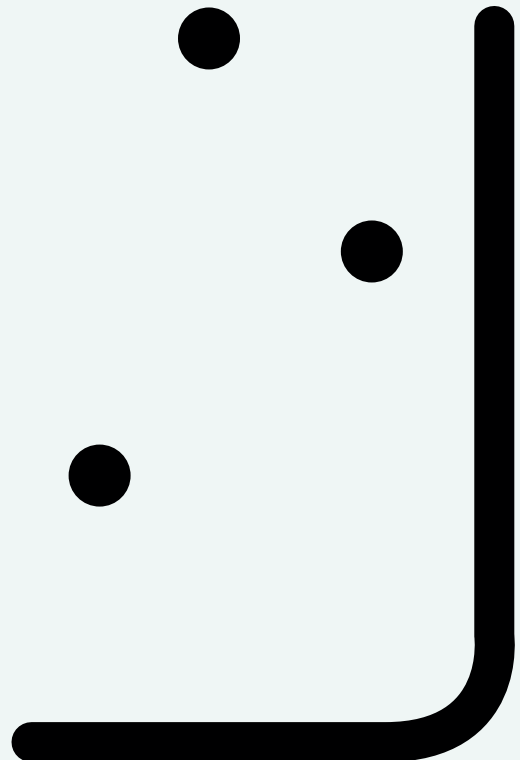
# IST-SITUATION UND AUFTRAG

## IST-SITUATION (BRIEFING)

Chiefs ist das führende Schweizer Unternehmen für geschmacksvolle und proteinreiche Functional-Food-Produkte. Bekannt für Milk Protein Drinks, Protein Puddings und Protein Bars, steht Chiefs für gesunde, leckere Produkte unter dem Slogan «The Good Stuff». Die Produkte erfüllen die Bedürfnisse sportlichen, bewusst lebenden Menschen und zeichnen sich durch klar hervorgehobene funktionale Vorteile aus. Chiefs verfolgt die Mission, hochfunktionale und köstliche Lebensmittel zu entwickeln, die das Leben der Menschen bereichern, ohne Kompromisse bei Geschmack, Funktionalität oder Leistung einzugehen.

## AUFTRAG (DEBRIEFING)

Die Jubiläumskampagne im Herbst 2024 soll das 10-jährige Bestehen von Chiefs feiern und die Markenbekanntheit steigern. Der Schwerpunkt liegt auf der Förderung der neuen «Geburtstagsprodukte» – Shake und Riegel mit Geburtstagskuchengeschmack – sowie der Etablierung von Chiefs als Lifestyle-Produkt, um eine grössere Reichweite zu generieren und neue Zielgruppen anzusprechen. Ziel der Kampagne ist die Steigerung der Bekanntheit von Chiefs und das Gewinnen neuer Follower und Fans mit viralen Inhalten. Diese Massnahmen sollen die Brand-Awareness erhöhen und neue Konsumenten anziehen.





**ANALYTISCHER TEIL**

# ANALYSE

Die Analyse dient dazu, fundierte Einblicke in verschiedene Aspekte zu gewinnen, die für die Planung unserer Kampagne essenziell sind. Durch systematische Untersuchungen und Auswertungen können wir wichtige Informationen ermitteln. In diesem Abschnitt werden verschiedene Analysemethoden

und -werkzeuge angewendet, um relevante Daten zu sammeln und auszuwerten. Ziel ist es, eine fundierte Grundlage für strategische Entscheidungen zu schaffen und die Kampagne optimal zu planen und umzusetzen.

# ANSWER THE PUBLIC

Um ein umfassendes Verständnis der aktuellen Interessen und Suchanfragen im Zusammenhang mit unseren Themen zu gewinnen, haben wir eine Analyse mit AnswerThePublic durchgeführt. Die folgenden Abschnitte beleuchten die häufigsten Suchanfragen

zu den Begriffen Chiefs, Protein und Völkerball. Diese Informationen bieten wertvolle Einblicke, um unsere Kommunikationsstrategie zu optimieren und gezielt auf die Bedürfnisse unserer Zielgruppen einzugehen.

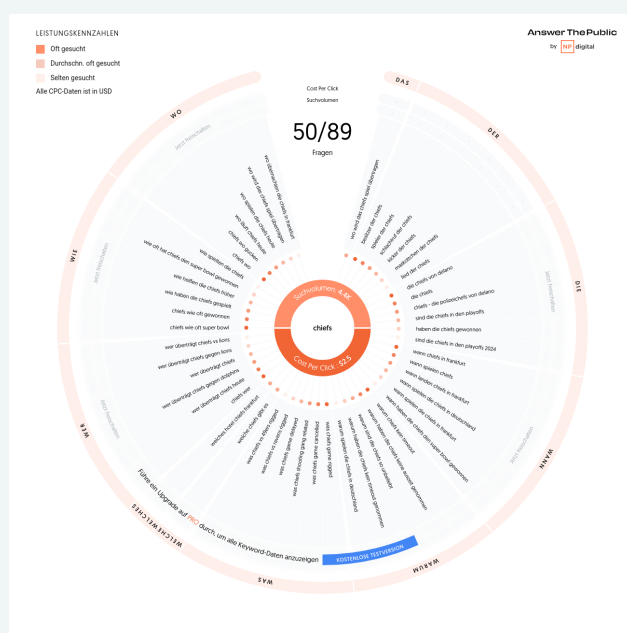


Abbildung 1: awnsrthepublic Ergebnisse chiefs

## CHIEFS

Häufige Suchanfragen zu «Chiefs» beziehen sich auf Football (Super Bowl, Playoffs, Spiele). Spezifische Anfragen zur Schweizer Marke Chiefs sind daher schwer zu finden, da die amerikanische Football-Mannschaft die Suchergebnisse dominiert. Auf Eingaben wie «Chiefs Schweiz» oder «Chiefs Protein» wurden leider keine Ergebnisse auf answerthe-public.com angezeigt.

### Erkenntnisse:

Die Suchanfragen sind stark von der amerikanischen Football-Mannschaft beeinflusst. Es gibt weniger spezifische Anfragen zur Schweizer Marke, was darauf hinweist, dass die Bekanntheit noch ausbaufähig ist. Um spezifische Informationen zur Schweizer Marke zu erhalten, sollte der Begriff mit zusätzlichen Keywords wie «Protein», «Schweiz», oder «Functional Food» kombiniert werden. (Answer the Public, 2024a)

Für eine genauere Ansicht: [kandair.ch/chiefs-atp](https://kandair.ch/chiefs-atp)

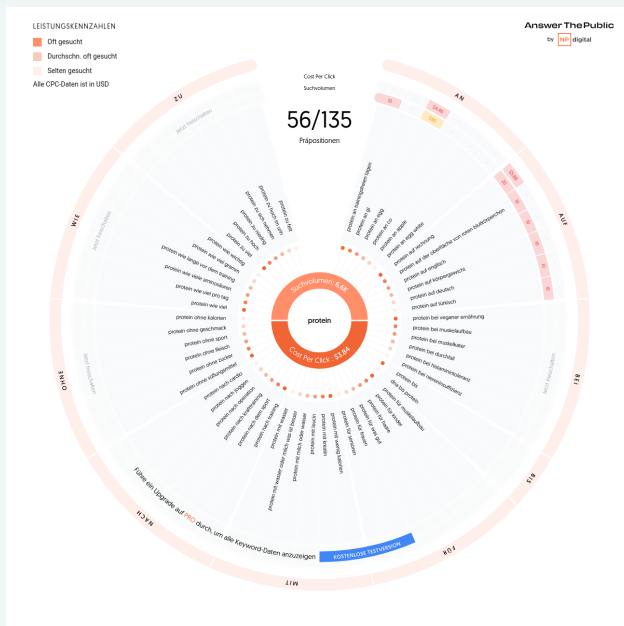


Abbildung 2: awnserthepuplic Ergebnisse protein

## PROTEIN

Häufige Suchanfragen beziehen sich einerseits auf die Funktion von Protein, wie Muskelaufbau, Gewichtszunahme und den Geschmack des Proteins. Andererseits beziehen sie sich auf die Quelle des Proteins, ob es pflanzlich ist, ohne Kalorien und ohne Zucker. Zudem gibt es Fragen zur Anwendung, wie viel Protein pro Tag spezifisch auch für Frauen und Kinder empfohlen wird.

### Erkenntnisse:

Es gibt ein starkes Interesse an Protein, insbesondere in Bezug auf gesundheitliche Vorteile und Ernährungsfragen. Hier könnte Chiefs ansetzen, um die Vorteile ihrer Proteinprodukte deutlicher zu kommunizieren und auf spezifische Fragen und Bedürfnisse einzugehen, insbesondere bezüglich des guten Geschmacks und der zuckerfreien Optionen. Zudem könnten gezielte Informationen für Frauen über die Bedeutung von Protein in ihrer Ernährung entwickelt werden, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen. (Answer the Public, 2024b)

Für eine genauere Ansicht: [kandair.ch/chiefs-atp-2](https://kandair.ch/chiefs-atp-2)

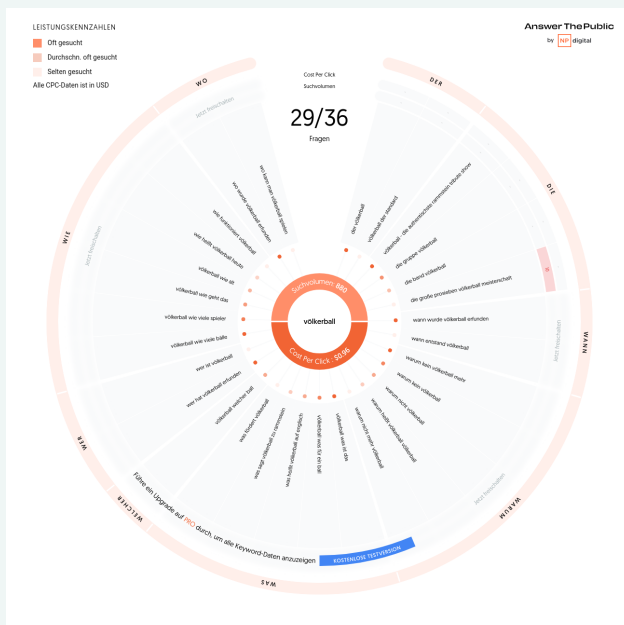


Abbildung 3: awnserthepuplic Ergebnisse völkerball

## VÖLKERBALL

Auf den Begriff «Burgenvölk» erhielt man auf answerthepublic.com fast gar keine Antworten. Zum Begriff «Völkerball» gab es etwas mehr Suchanfragen. Die häufigsten Suchanfragen bezogen sich auf die Regeln, die Geschichte des Sports, die Spieleranzahl, die Ausrüstung und die Beliebtheit des Sports.

### Erkenntnisse:

Völkerball ist ein spezifisches Thema mit geringerer Suchfrequenz. Es gibt Interesse an den Spielregeln und der Anwendung im Sportunterricht. Chiefs könnte Völkerball als nostalgisches Element in der Kampagne verwenden, um Erinnerungen an den Schulsport zu wecken und eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen. Dies kann die emotionale Bindung zur Marke stärken. (Answer the Public, 2024c)

Für eine genauere Ansicht: [kandair.ch/chiefs-atp-3](https://kandair.ch/chiefs-atp-3)

# SOCIAL-MEDIA-ANALYSE

| INSTAGRAM KANAL @CHIEFSLIFE                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stand: Mai 2024<br>224 Beiträge davon 104 Reels<br>15.000 Follower<br>129 Gefolgte<br>10 Storyhighlights<br>Ø 41 Likes in den 20 letzten Posts<br>Ø 5356 Aufrufe in den 20 letzten Reels | <b>Erkenntnisse:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reels erzielen eine deutlich höhere Reichweite als reguläre Posts.</li> <li>• Fokus auf Videoinhalte und Reels könnte die Interaktionen weiter steigern.</li> </ul>                         |
| TIKTOK KANAL @CHIEFSLIFE                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Stand: Mai 2024<br>78 Beiträge<br>348 Follower<br>14 Gefolgte<br>3687 Likes Total<br>Ø 237,452 Aufrufe in den 20 letzten Posts                                                           | <b>Erkenntnisse:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Aufrufzahlen auf TikTok, besonders bei einigen viralen Videos.</li> <li>• Potenzial zur Erhöhung der Followerzahl durch verstärkte Nutzung von Trends und viralen Inhalten.</li> </ul> |
| FACEBOOK @CHIEFS                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Stand: Mai 2024<br>55 Reels<br>326 Bilder<br>55 Videos<br>17.869 Follower<br>17.765 Likes Total                                                                                          | <b>Erkenntnisse:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Starke Präsenz mit einer hohen Anzahl von Followern und Likes.</li> <li>• Eine vielfältige Mischung aus Reels, Bildern und Videos sorgt für ein breites Engagement.</li> </ul>              |
| LINKEDIN @CHIEFS AG                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Stand: Mai 2024<br>21 Beiträge<br>2005 Follower<br>Ø 35 Likes pro Post                                                                                                                   | <b>Erkenntnisse:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderate Interaktion im Vergleich zu anderen Plattformen.</li> <li>• Potenzial zur Steigerung des Engagements durch gezielte B2B-Inhalte und Netzwerkaktivitäten.</li> </ul>                |

Tabelle 1: Social-Media-Analyse

## KOMMUNIKATION ALLGEMEIN

Chiefs präsentiert sich als junge, verspielte und farbenfrohe Marke. Trotz ihrer lockeren und informellen Art bleibt die Marke glaubwürdig und unterstützend, ohne dabei zu ernsthaft zu wirken. Chiefs positioniert sich als Teil der Gemeinschaft, was durch die aktive Einbindung der Zielgruppe deutlich wird. Der schweizerische Ursprung wird nicht betont. Aufgr- und des amerikanisch inspirierten Stil könnte davon ausgegangen werden, es würde sich um eine ausländische Marke handeln.

### SOCIAL MEDIA

Auf Social Media kommuniziert Chiefs konsequent auf Englisch, oft mit Emojis und einer lockeren, jugendlichen Sprache. Die Posts sprechen die Follower direkt an und bieten Tipps zu Fitness, Ernährung und Anregungen für den Alltag, was die unterstützende und motivierende Haltung der Marke unterstreicht. Die farbenfrohen und energiegeladenen Inhalte betonen die verspielte und junge Identität der Marke.

### WEBSITE

Auf der Website wird in Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch kommuniziert. Die Sprache passt sich an die jeweilige Sprachregion an, kann aber auch gewechselt werden. Damit wird eine breite Zielgruppe angesprochen. Der Sprachstil ist ebenso persönlich und direkt wie in den sozialen Medien, oft mit Anglizismen und moderner Ausdrucksweise.

### FAZIT:

Chiefs zieht ihre Kommunikationsstrategie konsequent durch, um sowohl die schweizerische Zielgruppe direkt anzusprechen als auch die internationale Markenidentität zu bewahren. Für unsere Kampagne wäre es sinnvoll, diese mehrsprachige Strategie fortzusetzen. Die Website kommuniziert in Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch. Gleichzeitig bleiben die Social Media Posts und Hashtags auf Englisch, um die Konsistenz der bisherigen Kommunikation zu wahren und ein breiteres Publikum zu erreichen.

### HÄUFIG GENUTZTE HASHTAGS

#chiefslife, #TheGoodStuff, #TasteTheOriginal  
#highprotein

## BEST PRACTICE CHIEFS

Auf Instagram wie auch auf TikTok gibt es Reels, die überdurchschnittlich viele Aufrufe erhalten. Diese Videos verzerren die durchschnittliche Aufrufzahl stark, sodass sie sich nicht mehr im Medianbereich befinden.

Uns interessierte, was diese aufrufstarken Videos gemeinsam haben. Daher analysierten und verglichen wir sie, um Erkenntnisse für unsere Kampagne zu gewinnen.

### INSTAGRAM KANAL @CHIEFSLIFE



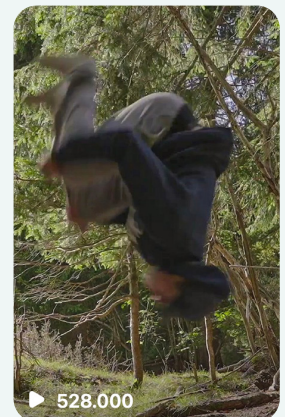
[kandair.ch/chiefs-analyse-1](https://kandair.ch/chiefs-analyse-1)



[kandair.ch/chiefs-analyse-2](https://kandair.ch/chiefs-analyse-2)

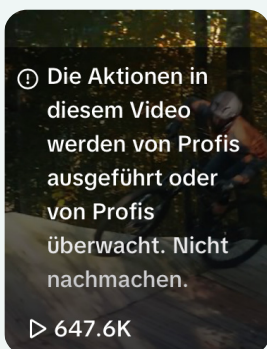


[kandair.ch/chiefs-analyse-3](https://kandair.ch/chiefs-analyse-3)

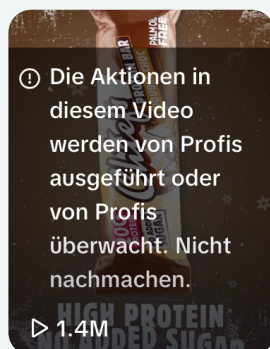


[kandair.ch/chiefs-analyse-4](https://kandair.ch/chiefs-analyse-4)

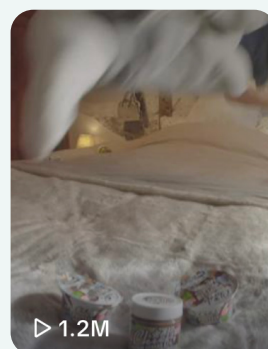
### TIKTOK KANAL @CHIEFSLIFE



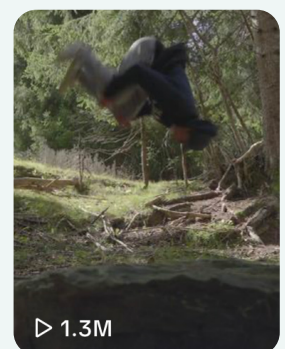
[kandair.ch/chiefs-analyse-5](https://kandair.ch/chiefs-analyse-5)



[kandair.ch/chiefs-analyse-6](https://kandair.ch/chiefs-analyse-6)



[kandair.ch/chiefs-analyse-7](https://kandair.ch/chiefs-analyse-7)



[kandair.ch/chiefs-analyse-8](https://kandair.ch/chiefs-analyse-8)

## ERKENTNISSE

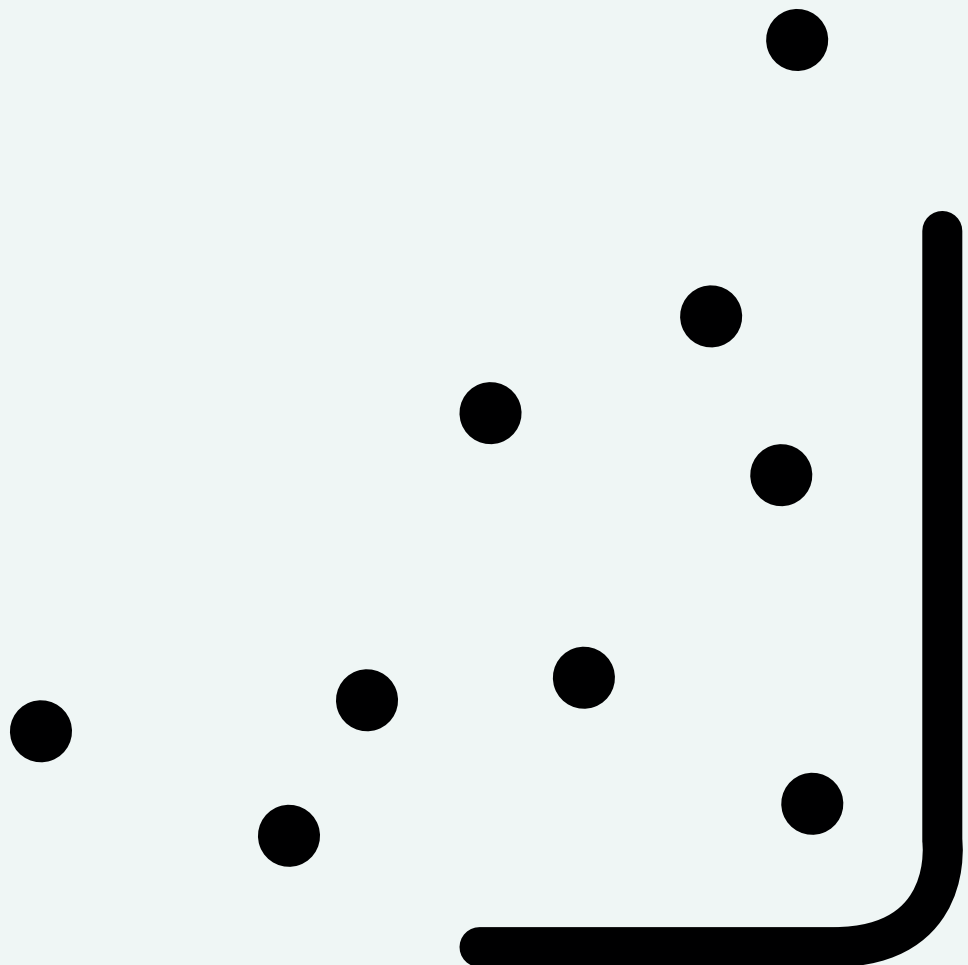
Die beliebten Reels auf Instagram und TikTok haben klare Ähnlichkeiten miteinander:

1. Sportler:innen und Influencer:innen kommen im Video vor
2. In den meisten Videos wird eine sportliche Aktivität ausgeführt (in dem Video, in dem kein Sport gemacht wird, ist jedoch ein bekannter Sportler zu sehen)
3. Die Videos sind dynamisch und kurz
4. Low-Quality: Die Videos sind meist mit einem Handy und nicht mit einer Kamera gefilmt

Ebenfalls fällt auf, dass die gleichen Videos auf Instagram, TikTok und Facebook auf TikTok besonders viele Aufrufe erhalten.

## FAZIT

Für eine erfolgreiche Kampagne würde es sich lohnen, Sport und Sportler:innen / Influencer:innen zu integrieren. Zudem sollen die Videos authentisch wirken und nicht überproduziert sein, das heisst, auch mit dem Handy gefilmt werden. Dabei sollte vor allem auf TikTok fokussiert werden, da man dort eine grosse Reichweite erzielen kann und die jüngere Generation anspricht.



# SWOT-ANALYSE KOMMUNIKATION

Mit dem Ziel der Steigerung der Markenbekanntheit, der Gewinnung neuer Zielgruppen und der Etablierung von Chiefs als Lifestyle-Produkt haben wir eine SWOT-Analyse durchgeführt.

## STÄRKEN:

- Starker Markenname in der Schweiz
- Vielseitige Produktpalette
- Klar formulierte Kommunikationsstrategie
- Auffallendes Corporate Design (CD), das konsequent durchgezogen wird
- Effektive Influencer-Strategie
- Klares Messaging mit dem Slogan „The Good Stuff“

## SCHWÄCHEN:

- Niedrige Interaktionsrate auf Social Media
- Begrenzte Reichweite auf TikTok trotz hoher Aufrufzahlen
- Fokus auf eine begrenzte Zielgruppe (vor allem Gymbesucher:innen)
- Begrenzte Interaktionen mit der Community auf Social Media
- Swissness wird nicht sofort erkannt

## CHANCEN:

- Erhöhung der Interaktion auf Social Media
- Zunehmender Trend zu gesunder Ernährung
- Nutzung viraler Kampagnen
- Influencer-Marketing verstärken
- Inhalte für breitere Zielgruppen erstellen
- Swissness besser kommunizieren, um Vertrauen und Qualität hervorzuheben
- Unsere Kampagne ;)

## RISIKEN:

- Wandel in den Ernährungstrends
- Veränderungen im Konsumentenverhalten, die die Nachfrage nach Proteinprodukten negativ beeinflussen könnten
- Intensiver Wettbewerb durch starke Konkurrenz sowohl von lokalen als auch internationalen Akteuren
- Überlagerung der Markenbotschaften durch ähnliche Kampagnen von Wettbewerbern

Tabelle 2: SWOT-Analyse Kommunikation

# TRENDRECHERCHE EVENT

---

## WIRKSAMKEIT VON EVENTS IM MARKETING

Events sind als äusserst effektives Mittel bekannt, um die Markenbekanntheit zu steigern und Kundenbindung zu fördern. Laut unseren Recherchen bieten Events eine einzigartige Gelegenheit, direkt und wirkungsvoll mit Zielgruppen in Kontakt zu treten. Dies passt perfekt zu unserem Ziel, die Marke Chiefs greifbarer zu machen, den Lifestyle zu vermitteln und die Community zu stärken. Das Live-Erlebnis einer Chiefs Trophy hinterlässt einen bleibenden Eindruck und fördert die emotionale Bindung zur Marke (marketing.ch).

Die Invitatio-Studie 2022 unterstreicht die entscheidende Bedeutung von Business-Events in der heutigen Zeit. Beeindruckende 98 % der Unternehmen aus dem DACH-Raum erkennen die Wichtigkeit von Events für ihren Erfolg an, 61 % bewerten sie sogar als sehr wichtig (invitatio.com).

### FAZIT:

Zusammenfassend wird das Konzept der Organisation eines Spielturniers für die Marke Chiefs durch aktuelle Event-Marketing-Trends stark unterstützt. Die Wirksamkeit von Live-Events beim Aufbau von Markenbekanntheit und die nachgewiesene Bedeutung von Business-Events sprechen für die Durchführbarkeit und den potenziellen Erfolg dieser Kampagne.

Modernes Marketing beinhaltet die Schaffung umfassender Erlebnisse für die Teilnehmenden und die Nutzung intensiver Pre-Event-Kampagnen in sozialen Medien. Durch die Zusammenarbeit mit Ambassadors und gezielter Social-Media-Kampagnen können wir die Reichweite und Wirkung unserer Chiefs Trophy erheblich erhöhen. Dieser Ansatz fördert nicht nur das Event, sondern aktiviert auch die Zielgruppe und erzeugt Vorfreude und Begeisterung. Solche Engagement-Strategien stellen sicher, dass die Marke Chiefs prominent positioniert wird und sowohl Teilnehmende als auch Sponsoren anzieht (directpoint.ch).



**STRATEGISCHER TEIL**

# ZIELGRUPPEN

---

Unsere Zielgruppe für die Kampagne umfasst Personen im Alter von 18 bis 45 Jahren. Diese Altersgruppe ist in der Regel sehr technikaffin und nutzt eine Vielzahl von Geräten wie Smartphones, Tablets, Laptops und Smart-TVs, um auf verschiedene Arten von Medien zuzugreifen. Sie sind stark online präsent und nutzen aktiv das Internet für verschiedene Aktivitäten, wie soziale Netzwerke,

insbesondere Instagram und TikTok, das Streamen von Videos und Musik, Online-Shopping, den Nachrichtenkonsum und die digitale Kommunikation.

Bei den Zielgruppen haben wir uns an der beständigen Einordnung von Chiefs orientiert.

## SPORT:

*Primärzielgruppe: 16–29-Jährige*  
*Sekundärzielgruppe: 30–44-Jährige*

Chiefs möchte vor allem junge, sportbegeisterte Personen erreichen. Diese Zielgruppe interessiert sich für Ernährung im Fitnessbereich und ist sehr gesundheitsbewusst. Sie treiben regelmässig Sport und sind bereit, Geld für Functional Food auszugeben. Meist führen sie Single- oder kleine Haushalte und sind sehr aktiv auf Social Media, vorwiegend Instagram und TikTok.

## HEALTH:

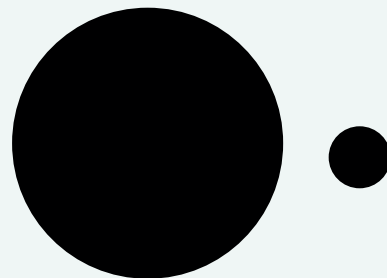
*Primärzielgruppe: 30–44-Jährige*  
*Sekundärzielgruppe: 45–59+-Jährige*

Diese Zielgruppe konzentriert sich primär auf den gesundheitlichen Aspekt von Functional Food. Sie wählen Chiefs Produkte aus gesundheitlichen Gründen wie Allergien oder Unverträglichkeiten, Fettleibigkeit oder Diabetes. Diese Personen sind bereit, mehr Geld für ihre Ernährung auszugeben.

## LIFESTYLE:

*Primärzielgruppe: 30–44-Jährige*  
*Sekundärzielgruppe: 16–29-Jährige*

Die Lifestyle-Zielgruppe spricht jene an, die sich körperbewusst ernähren möchten. Sie achten auf ihre Ernährung und die Kalorienzufuhr des Körpers. Oft haben diese Personen wenig Zeit, möchten sich aber dennoch gesund und bewusst ernähren. Sie sind bereit, mehr für ihre Ernährung zu bezahlen.



## SINUS-MILIEUS

Um unsere Zielgruppe noch präziser zu erfassen, haben wir die Sinus-Milieus als Grundlage gewählt. Diese Milieus bieten eine detaillierte Einordnung der

gesellschaftlichen Gruppen, die wir mit unserer Kampagne ansprechen möchten. Unsere Zielgruppe lässt sich in die folgenden Milieus einteilen:

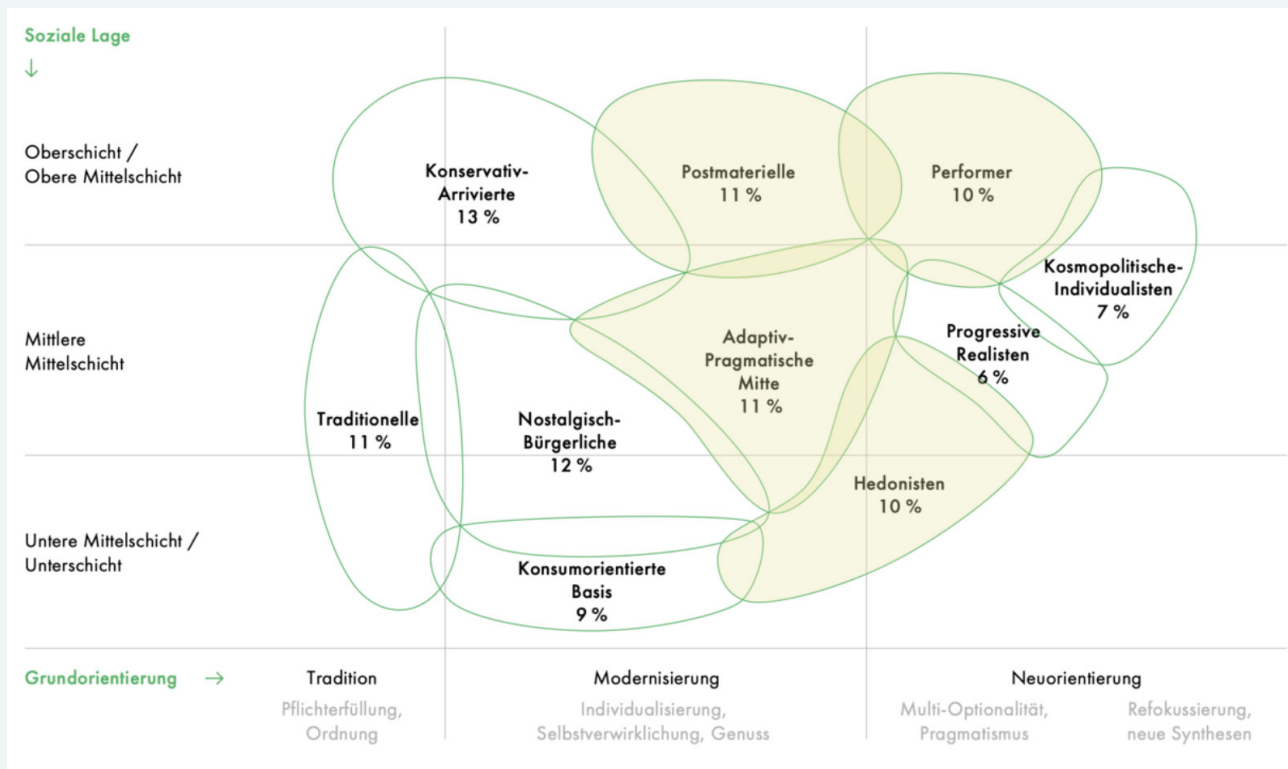


Abbildung 4: Sinus-Milieus

### ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE:

Dieses Milieu zeichnet sich durch Anpassungsfähigkeit und Pragmatismus aus. Sie sind technikaffin und nutzen digitale Medien, sind jedoch nicht zwangsläufig auf dem neuesten Stand der Technik. Personen in diesem Milieu könnten sich für Chiefs Produkte interessieren, insbesondere wenn sie Wert auf praktische und gesunde Ernährung legen.

### HEDONISTEN:

Dieses Milieu ist für seinen Hang zu hedonistischem und impulsivem Konsum bekannt. Obwohl sie nicht unbedingt die gleiche technische Affinität wie die Digitalen Performer aufweisen, könnten sie dennoch von Chiefs Angeboten im Bereich Gesundheit, Sport und Lifestyle angezogen werden, besonders wenn diese als trendy und attraktiv dargestellt werden.

### PERFORMER

Dieses Milieu ist bekannt für seine starke Technikaffinität und Online-Präsenz. Menschen in diesem Milieu sind im Allgemeinen zwischen 20 und 50 Jahren alt und haben einen hohen Bildungsstand. Sie sind urban, konsumorientiert und verbringen viel Zeit online, insbesondere in sozialen Medien wie Instagram und TikTok.

### POSTMATERIELLE

Dieses Milieu sucht gerne nach neuen Trends und ist oft Vorreiter in Sachen Lifestyle und Technologie. Sie könnten sich für Chiefs Produkte interessieren, insbesondere wenn diese als innovativ und zukunftsweisend wahrgenommen werden. Ihr Interesse an Gesundheit und Fitness könnte sie dazu motivieren, neue Produkte auszuprobieren, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Quelle: Sinus-Milieus

# EMPATHY MAP

Wir haben uns entschieden, eine Empathy Map in unser Konzept zu integrieren, um ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche unserer Zielgruppe zu entwickeln. Dieses Tool ermöglicht es uns, uns in die Perspektive der Zielgruppe hineinzuversetzen und deren Denken und Fühlen, Sehen, Hören, Sagen und Tun, Schmerzpunkte (Pains) und Gewinne (Gains) zu erfassen.

## ZIELGRUPPE «SPORT»

### DENKEN & FÜHLEN

“Wie kann ich meine sportliche Leistung verbessern?”

Motiviert, energiegeladen, aber auch manchmal gestresst oder unter Druck, die beste Leistung zu erbringen.

### SEHEN

Influencer und Athleten auf Instagram und TikTok, Fitness-Blogs, gesunde Ernährungsprodukte, sportliche Communities.

### HÖREN

Podcasts über Fitness und Ernährung, Empfehlungen von Fitnesscoaches, Gespräche in Sportgruppen, Werbungen für Sport- und Ernährungsprodukte.

### SAGEN & TUN

“Ich habe den Chiefs Proteinriegel ausprobiert.”  
“Welche Functional Foods nutzt du?”

Regelmässig Sport treiben, Functional Food konsumieren, Rezepte und Ernährungspläne einhalten, auf Social Media aktiv sein.

### SCHMERZPUNKTE (PAINS)

Fehlende Zeit für Mahlzeiten, hohe Kosten für gesunde Lebensmittel

### GEWINNE (GAINS)

Verbesserte sportliche Leistung, gesteigertes Wohlbefinden, Anerkennung in der Sportgemeinschaft

Tabelle 3: Zielgruppe Sport

## ZIELGRUPPE «HEALTH»

### DENKEN & FÜHLEN

“Wie kann ich meine Gesundheit langfristig erhalten oder verbessern?”

Besorgt über gesundheitliche Probleme, aber auch entschlossen und informiert.

### SEHEN

Gesundheitsblogs, Informationsseiten zu spezifischen Erkrankungen, Artikel über gesunde Ernährung, Testimonials von Menschen mit ähnlichen gesundheitlichen Herausforderungen.

### HÖREN

Empfehlungen von Ärzten und Ernährungsberatern, Erfahrungsberichte anderer Betroffener, Gesundheits-Podcasts.

### SAGEN & TUN

“Dieses Produkt hat mir bei meiner Unverträglichkeit geholfen.” “Ich achte sehr auf meine Ernährung wegen meiner Gesundheit.”

Sorgfältig Nahrungsmittel auswählen, auf Inhaltsstoffe achten, teurere Gesundheitsprodukte kaufen, Rezepte austauschen, Gesundheitsforen besuchen.

### SCHMERZPUNKTE (PAINS)

Schwierigkeiten, geeignete Produkte zu finden, hohe Preise für Functional Food

### GEWINNE (GAINS)

Bessere Gesundheit und Wohlbefinden, Gefühl der Kontrolle über die eigene Gesundheit.

Tabelle 4: Zielgruppe Health

## ZIELGRUPPE «LIFESTYLE»

### DENKEN & FÜHLEN

“Wie kann ich meine Ernährung in meinen hektischen Alltag integrieren?”

Gesundheitsbewusst, aber auch oft gestresst und zeitlich eingeschränkt.

### SEHEN

Werbungen für gesunde Fertiggerichte, Social Media Beiträge über gesunde Lebensstile, Artikel über Ernährung und Zeitmanagement.

### HÖREN

Tipps von Freunden und Kollegen über gesunde Schnellgerichte, Podcasts über gesunde Lebensstile, Empfehlungen auf Social Media.

### SAGEN & TUN

“Ich habe keine Zeit, lange zu kochen, aber ich will gesund essen.” “Welche gesunden Snacks kannst du empfehlen?”

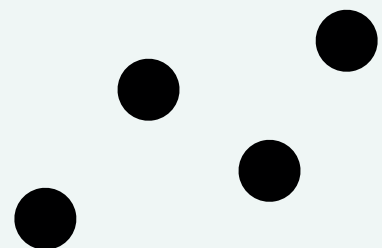
Schnelle und gesunde Mahlzeiten suchen, hochwertige Lebensmittel kaufen, Fitness und Gesundheit in den Alltag integrieren, auf Social Media Inspirationen suchen.

Mangel an Zeit für die Zubereitung gesunder Mahlzeiten, Kosten für hochwertige Lebensmittel, Schwierigkeiten, gesunde Optionen zu finden.

### GEWINNE (GAINS)

Bequemlichkeit bei der Ernährung, besseres Körpergefühl, Zeitersparnis

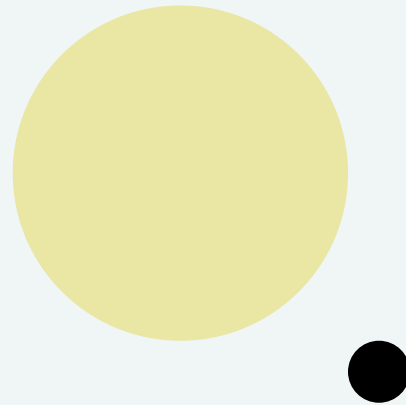
Tabelle 5: Zielgruppe Lifestyle



# KOMMUNIKATIONSZIELE

Das primäre Ziel der Kampagne ist die Steigerung der Markenbekanntheit von Chiefs. Durch die Kommunikation des 10-jährigen Jubiläums auf Social Media soll die Präsenz von Chiefs in den sozialen Netzwerken erhöht und der Community-Ausbau gefördert werden.

Sekundär sollen die beiden neuen Produkte, Birthday-Cake Riegel und Shake, in die Kommunikation eingebunden und bekannt gemacht werden.



## QUALITATIVE ZIELE:

### WAHRNEHMUNG:

Chiefs soll von der Zielgruppe als Marke für einen gesunden Lifestyle wahrgenommen werden. Das Image von Chiefs soll neu positioniert werden, weg von der reinen Sportlernische, hin zu einer Marke für Lifestyle.

Die Einführung und Bekanntmachung der beiden neuen Produkte soll dazu beitragen, dass sie als innovative und ansprechende Optionen wahrgenommen werden. Ziel ist es, dass die Zielgruppe ein positives Bild von diesen neuen Produkten hat.

### VERHALTEN:

Die Zielgruppe folgt Chiefs auf den sozialen Netzwerken und interagiert mit deren Kanälen. Der Community-Gedanke soll fest in den Köpfen der Zielgruppe verankert werden.

Die Zielgruppe kennt die neuen Produkte von Chiefs und hat diese im besten Fall bereits im Kühlschrank.

### EINSTELLUNG:

Durch die Kommunikation des Jubiläums und die Betonung der langjährigen Präsenz und des Engagements von Chiefs für Qualität und Lifestyle soll das positive Image und die Sympathie für die Marke unter den Social-Media-Nutzern gesteigert werden. Der Community-Gedanke soll gefördert werden und es sollen Follower und Fans gewonnen werden.

## QUANTITATIVE ZIELE:

### WAHRNEHMUNG:

Während der Kampagne im dritten Quartal und den folgenden sechs Monaten soll der Anteil der Zielgruppe, die Chiefs als Marke für einen gesunden Lifestyle wahrnimmt, um mindestens 10% steigen. Dies wird anhand von Umfragen und Marktforschungsstudien gemessen.

Die Neupositionierung des Images von Chiefs von einem Nischenprodukt für Sportler zu einer Lifestyle-Marke soll erreichen, dass mindestens 30% der Zielgruppe Chiefs nicht mehr ausschliesslich mit Sportlern, sondern mit einem breiteren Publikum in Verbindung bringen. Dies wird durch eine Erhöhung der entsprechenden Antworten in Marktforschungsumfragen gemessen.

### VERHALTEN:

Innerhalb des 3. Quartals 2024 soll die Anzahl der neuen Follower auf den Social-Media-Kanälen von Chiefs um mindestens 10% steigen, gemessen anhand von Plattform-Analyse-Tools wie Instagram Insights oder Meta Analytics.

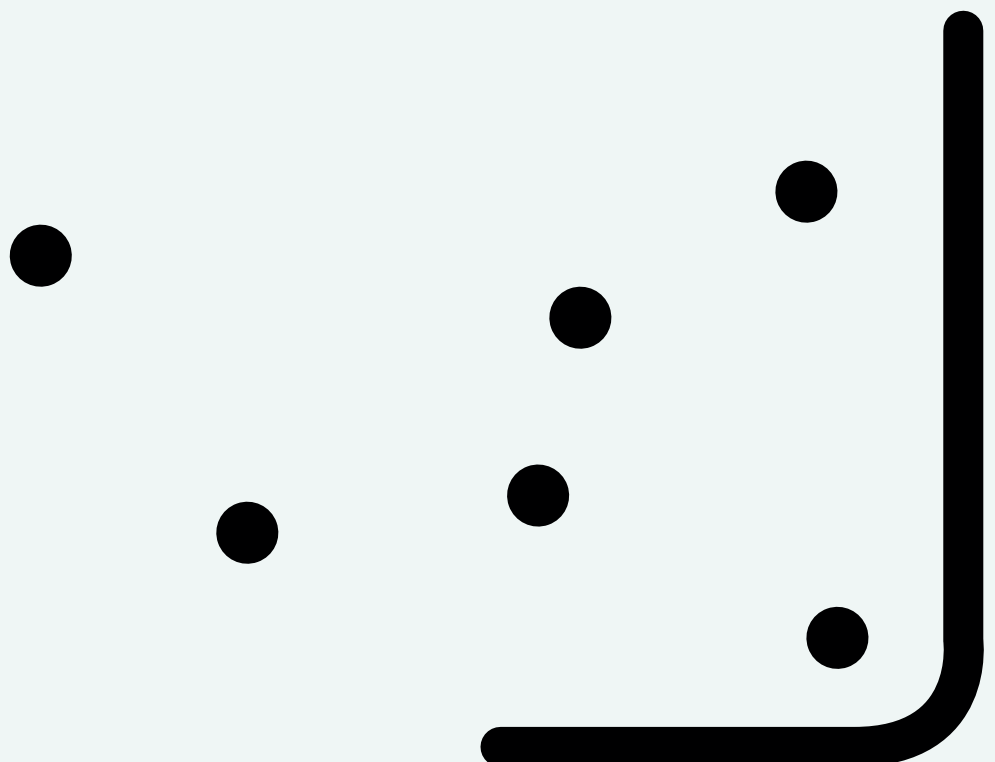
**Aktuelle Followerzahl Instagram: 15.000 Follower**  
**Angestrebte Followerzahl Instagram: 16.500 Follower**

**Aktuelle Followerzahl TikTok: 348 Follower**  
**Angestrebte Followerzahl TikTok: 383 Follower**

Die Anzahl der Interaktionen (Kommentare, Likes, Shares) auf den Social-Media-Kanälen von Chiefs soll sich im 3. Quartal um 10% steigern, gemessen anhand von Analyse-Tools und Engagement-Raten.

**Engagement-Rate jetzt: 0.41% \* (Quelle: Upgrow)**  
**Angestrebte Engagement-Rate: 0,451 %**

Mindestens 10% der Zielgruppe sollen die neuen Produkte von Chiefs kennen und im besten Fall bereits erworben haben, gemessen anhand von Verkaufszahlen und Umfragen zur Produktkenntnis und -nutzung.



# POSITIONIERUNG

---

Die Positionierung von Chiefs wird durch die einzigartigen Verkaufsargumente (USPs) in den Bereichen Produkt, Vertrieb und Preisgestaltung definiert:

## PRODUCT

Chiefs ist im Bereich innovativer Functional Food immer einen Schritt voraus und produziert neuartige Produkte mit optimal kombinierten Nährwerten und ausgezeichnetem Geschmack.

## PRICE

Chiefs bewegt sich im Nischenbereich und hat durch seine hohe Qualität einen höheren Preis.

## PLACE

Chiefs verkauft seine Produkte im Grosshandel, in kleineren Verkaufsstellen sowie auch online.

# LEITBILD

---

## PUROPOSE: WARUM?

Die Produkte von Chiefs unterstützen aktiv dabei, individuelle Ziele zu fördern, sei es Muskelaufbau oder ein ausgewogener Lebensstil.

## MISSION: WIE?

Durch kontinuierliche Innovation ihrer Produkte bietet Chiefs Menschen in allen Lebenslagen eine Bereicherung.

## VISION: WAS?

Chief Proteine entwickelt innovativen Functional Food ohne Kompromisse bei Geschmack und Effektivität einzugehen.

## WERTE

Chiefs setzt in Bezug auf Geschmack, Funktionalität und Leistung hohe Ansprüche, während die Bedürfnisse der Konsumenten dabei stets im Mittelpunkt stehen.

# LEITIDEE

---

Um unsere Kommunikationsziele zu erreichen, benötigen wir eine Kampagne, die eine grosse Zielgruppe anspricht und somit breit gefächert ist. Im Fokus steht der USP von Chiefs: innovativer Functional Food für alle. Das 10-jährige Jubiläum soll ebenfalls omnipräsent sein und den Rezipienten stets vermittelt werden.

Wir setzten den Kampagnen-Schwerpunkt in der Vielseitigkeit. Die Sportlandschaft der Schweiz beschränkt sich nicht nur auf das Fitnessstudio oder die Skipiste, sondern umfasst auch die Schulturnhalle als gängigen Ort für sportliche Aktivitäten.

Ein grosser Teil der Bevölkerung hat viele Erlebnisse während der schulpflichtigen Zeit in einer Turnhalle gemacht. Wir reisten persönlich 10 Jahre zurück und dachten über unser Leben im Sportunterricht nach. «Burgenvölk» – das Nationalspiel schlichtweg - löste bei uns allen positive Assoziationen aus.

Mit der Kampagne möchten wir im Hinblick auf das 10-jährige Jubiläum von Chiefs einerseits eine nostalgische Reise für die junge Zielgruppe ermöglichen und andererseits der älteren Zielgruppe die Möglichkeit bieten, alte Emotionen wieder aufleben zu lassen. Daraus resultiert folgende Kampagnenidee:



# BURGENVÖLK-EDITION

Im Zentrum der Kampagne steht die Chiefs Trophy als Burgenvölk-Event, bei dem unsere Zielgruppe sowie Creator und Ambassadors von Chiefs eingeladen werden. Gemeinsam erleben sie in Teams einen ausgelassenen Tag voller Action und Spass und feiern zudem den Geburtstag von Chiefs.

Um den Anlass vor und nach der Durchführung medial zu präsentieren, wird die Kampagne in drei Teile gegliedert.

|                           | DAVOR                                                                             | WÄHREND                                                                                                                                                     | DANACH                                                                        |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KURZBESCHRIEB</b>      | 10 Creators/Ambassadors suchen sich ihr Team in verschiedenen Städten.            | Creators/Ambassador und ihr Team spielen Burgenvölk. Findet in Turnhalle im Raum Zürich statt. Geburtstagsdeko und Rahmenprogramm sowie Merch und Sampling. | Aftermovie mit Emotionen und allgemeinen Eindrücken als Inhalt                |
| <b>CONTENT</b>            | Kurzvideos/Reels von Strassenumfragen mit Creators.                               | Creators/Ambassador machen Storys, repost Chiefs-Kanal sowie Interviews und allgemeine emotionale Einblicke.                                                | Aftermovie, Snippets/Reels aus Aftermovie, Dankespost                         |
| <b>KAMPAGNEN-DAUER</b>    | Innerhalb von 3 Wochen Reels ausspielen sowie Zusammenschnitt Youtube?            | Während Event (1 Tag)                                                                                                                                       | Aftermovie: 1 Woche nach Anlass, danach Reels posten                          |
| <b>PROTAGONISTEN</b>      | Creators/Ambassadors                                                              | Creators/Ambassador, Chief-Mitarbeitende, Personen von Teams, Zuschauer:innen                                                                               | Creators/Ambassador, Chief-Mitarbeitende, Personen von Teams, Zuschauer:innen |
| <b>KANÄLE</b>             | Instagram, TikTok und Youtube                                                     | Instagram und TikTok (Storys?), BeReal??                                                                                                                    | Instagram, TikTok und Youtube                                                 |
| <b>INHALT LANDINGPAGE</b> | Kurzbeschreibung Event, Creator/Ambassador-Vorstellung, Call to Action: Anmeldung | Kurzbeschreibung Event, Creator/Ambassador-Vorstellung, Call to Action: Zuschauer:innen                                                                     | Danke an alle Teilnehmenden, Aftermovie und Impressionen                      |

Tabelle 6: Kampagnen Aufteilung

# BOTSCHAFT/EN

## HAUPTBOTSCHAFT

Chiefs ist für alle.

## REASON WHY (FUNKTIONALER NUTZEN)

Chiefs bewegt sich mit ihrer Produktpalette sowohl im Bereich Sport, Health sowie auch Lifestyle.

## NEBENBOTSCHAFTEN (PSYCHOLOGISCHER NUTZEN)

Mit Chiefs kann man ohne Verzicht seine persönlichen Ziele erreichen.

## 4 ELEMENTE EINER BOTSCHAFT:

### SPRACHE:

Die Sprache ist auf die Zielgruppe des jeweiligen Kanals ausgerichtet. Auf TikTok wird eine jüngere Zielgruppe angesprochen, während auf Instagram und YouTube der Fokus auf die älteren Personen liegt. Die Landingpage soll allgemein gehalten und für alle verständlich formuliert sein.

### SYMBOLIK:

Zehn Creator und Ambassadors werden für die Kampagne ausgewählt, um die Vielseitigkeit von Chiefs zu präsentieren. Gemeinsam mit ihrem Team (verkörpert durch Menschen aus der Zielgruppe) wird die Botschaft symbolisiert.

### STORY:

Gemeinsam unbeschwert und ohne Leistungsdruck Burgenvölk spielen, wie damals im Sportunterricht.

### SENSORIK:

Visuell wird die Qualität und Vielseitigkeit von Chiefs-Produkten durch hochwertiges Bildmaterial und professionelle Produktpräsentationen vermittelt. Auditiv werden motivierende und inspirierende Klänge gewählt, die die Energie und den Lebensstil der Zielgruppe widerspiegeln und die Botschaft der Kampagne unterstützen.

Tabelle 7: 4 Elemente einer Botschaft

# TEILSTRATEGIE

Im Fokus unserer Kampagne steht der Burgenvölk-Event. Er dient zur positiven Verbindung mit der Marke Chiefs und ist das zentrale Element für den geplanten Community-Ausbau. Der Event hat Seriencharakter, sodass er nicht nur für den zehnjährigen Geburtstag verwendet werden kann, sondern auch optional mit einer anderen, nicht leistungsorientierten Sportart wiederholt werden kann.

Den Content der Vorbereitungsphase teilen wir in den HUB-Bereich ein. Aufgrund der digitalen sowie physischen Interaktionen der Creators/Ambassadors mit der aktuellen sowie potenziellen Community

kurbelt der generierte Content das Online-Engagement der sozialen Netzwerke von Chiefs an. Zudem eignen sich die Videos sehr gut als Paid Ads. Diese Funktion kann den Algorithmus vorantreiben, was sich positiv auf den Verlauf der Kampagne auswirkt.

Nach dem Event kann der Aftermovie jederzeit auf YouTube angeschaut werden. Er ist zeitlos und jederzeit verfügbar. Sobald sich eine Person über die Marke Chiefs informiert, wird ihr unter anderem der Aftermovie angezeigt, was eine positive und nachhaltige Verbindung zur Marke schafft.

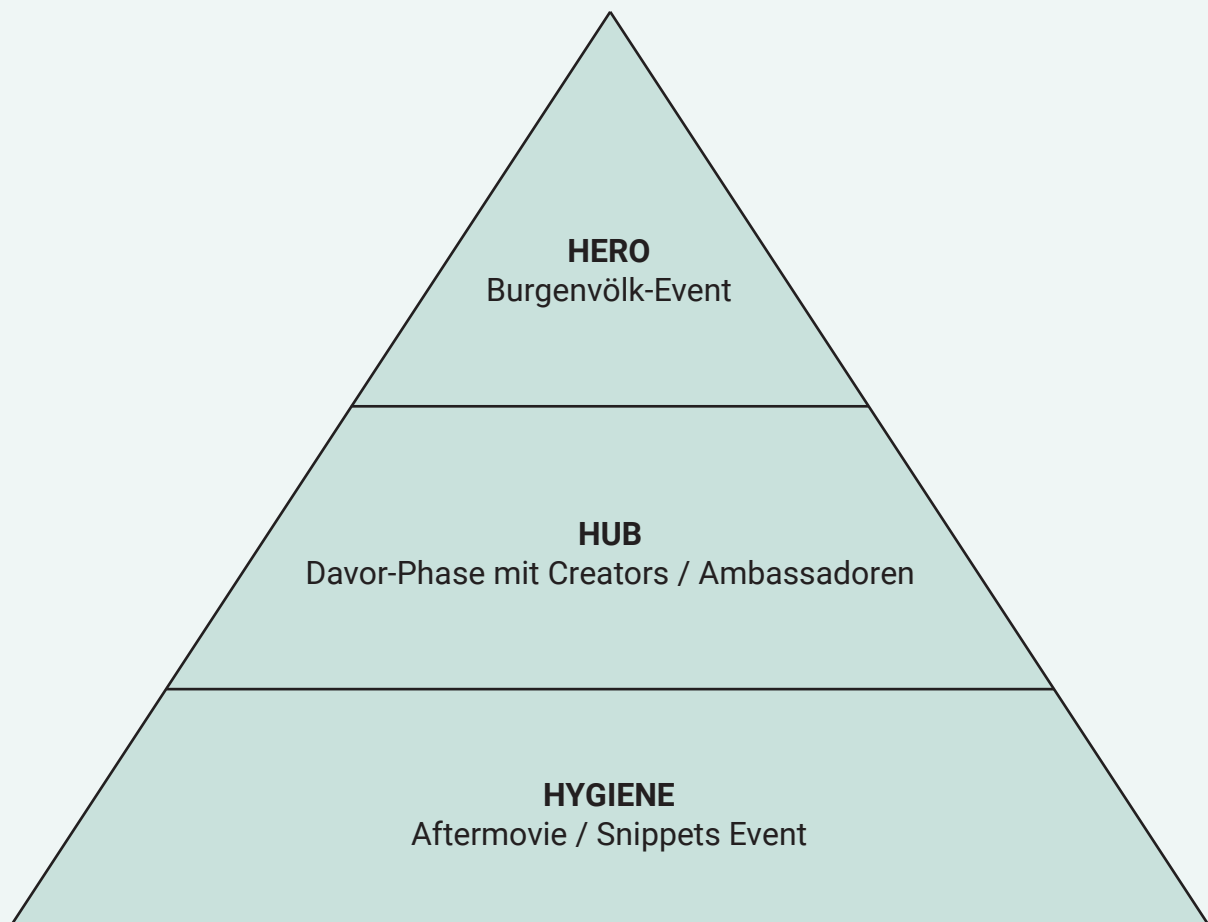


Tabelle 8: Hero, Hub, Hygiene



**OPERATIVER TEIL**

# HAUPTMASSNAHME



Um die Kampagne strukturiert aufzubauen, ist sie in drei Phasen gegliedert. Dadurch kann einerseits jeweils auf die spezifische Phase fokussiert werden, andererseits wird die Messbarkeit der

Vor-, Während- und Danachphase gezielt ermöglicht. Darüber hinaus wird eine nachhaltige Bilanz sichergestellt.

## DIE PHASEN IM ÜBERBLICK

| PHASE  | FOKUS                                        | CON-<br>TENTIN-<br>HALT                       | PROTO-<br>GANIST:IN-<br>NEN                                     | KANÄLE                                                         | ZEITRAUM        |
|--------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|
| DAVOR  | Call to Action: Teilnahme Chiefs Trophy      | Strassen-interviews<br>Creators / Ambassadors | Creators / Ambassadors / Personen auf Strasse                   | Instagram / TikTok / Youtube-Shorts                            | Quartal 3, 2024 |
| EVENT  | Chiefs Trophy als Symbol für Chiefs für alle | Burgen-völk-Event                             | Creators / Ambassadors / Teams / Zuschauer:innen / Helfer:innen | Instagram Storys / Live                                        | Quartal 3, 2024 |
| DANACH | Allen zeigen, wie vielfältig Chiefs ist      | Content von Chiefs Trophy                     | Creators / Ambassadors / Teams / Zuschauer:innen / Helfer:innen | Instagram / TikTok / Youtube-Shorts / Youtube (für Aftermovie) | Quartal 3, 2024 |

Tabelle 9: Phasen Überblick

## PROTOTYP

Auf dem Prototyp sind die beschriebenen Phasen visuell dargestellt. Er enthält QR-Codes, die beim Scannen multimediale Einblicke in die Kampagne bieten. Der Prototyp befindet sich auf der folgenden Seite.

# Chiefs

## TROPHY



10 AMBASSADORS  
= 10 TEAMLEADER

SUCHEN SICH  
IHR TEAM

"Willst du mit  
mir  
team sein?"



"hersch gewünscht  
dass Chiefs 10 Jahr  
alt wird?"

STRASSEN-  
UMFRAGEN

"Was hast du  
vor 10 Jahr gemacht?"

öppe  
so

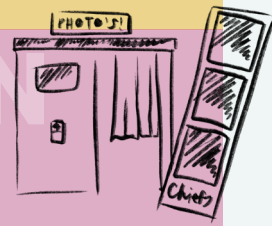
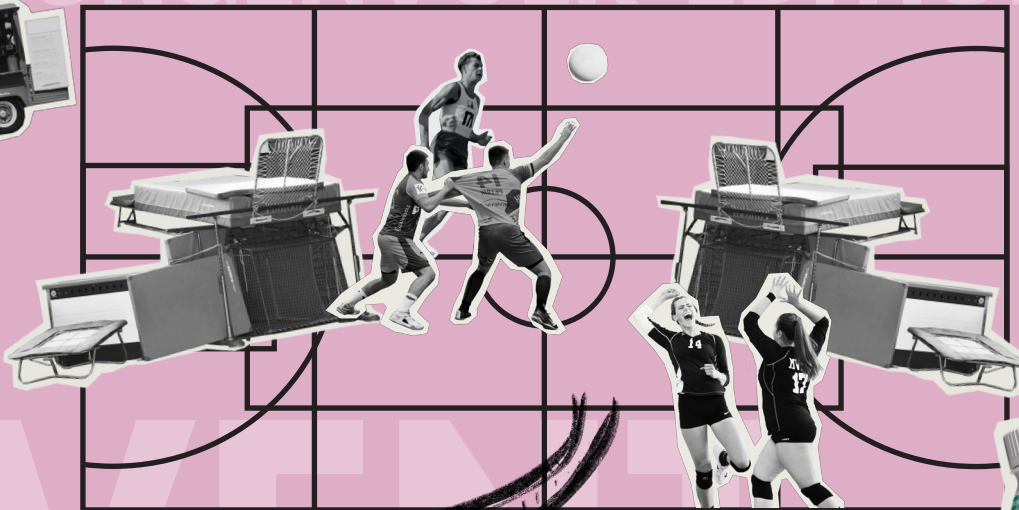


kandair.ch/chief-video

## BURGENVÖLK-EDITION



FOOD

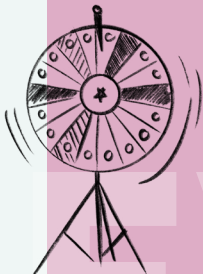


PHOTOBOOTH



kandair.ch/chief-audio

Disch  
ready?



GEWINNSPIELE

AUTOGRAMM-  
STUNDE



DEGUSTATIONEN



# AFTERMOVIE

let's  
go!!!



kandair.ch/chief-going-on

EMOTIONEN

FUN-MOMENTS

TEAMSPIRIT





# DAVOR

## VOR DEM EVENT

---

### CALL TO ACTION

In dieser Phase werden aktiv Teilnehmende für den Event gesucht. Bei der Chiefs Trophy wird es zehn Teams geben, die jeweils von einem Creator / Ambassador als Teamcaptain angeführt werden. Für die ideale Kommunikation kann somit nicht nur die bestehende Reichweite der Chiefs-Kanäle genutzt werden, sondern auch die Follower:innen der Creators / Ambassadors. So wird eine breitere Masse an potenziellen Teilnehmer:innen auf den Event aufmerksam gemacht.

Konkret werden die Creators / Ambassadors in Begleitung einer Videografin oder eines Videografen an stark frequentierte Orte in der Schweiz gehen. Dabei wird darauf geachtet, dass jeder Teamcaptain in eine andere Stadt reist, um eine grosse Vielfalt zu gewährleisten und die Reichweite der Vorbereitungsphase zu optimieren. An den belebten Orten sprechen sie Personen unterschiedlichen Alters an und führen kurze Interviews. Dabei soll einerseits die Chiefs Trophy thematisiert werden, aber auch das zehnjährige Jubiläum sowie die Marke Chiefs im Allgemeinen. Die Szenenplanung sowie der Prototyp des Videos sind im Anhang hinterlegt (S. 52).

### BRANDING & JUBILÄUM

Das 10-jährige Jubiläum ist ebenfalls Thema beim Strasseninterview. Dabei werden auch Branding-Elemente wie der Birthday Shake als Mikrofon (siehe Prototyp-Video) verwendet. Eine zu starke visuelle Chiefs Markenerkennung wird bewusst vermieden, da dies abschreckend auf die Zuschauer:innen wirken könnte.

### KOMMUNIKATION

Die Videos werden als Reels, TikToks und YouTube-Shorts auf den entsprechenden Social-Media-Kanälen sowie auf der Landingpage der Chiefs Trophy unter [chieflife.ch](https://chieflife.ch) veröffentlicht. So können möglichst viele Personen aus verschiedenen Altersgruppen erreicht werden. Auf der Landingpage sind ausserdem alle Informationen zur Chiefs Trophy zu finden, und auch die Anmeldung erfolgt über diese Seite.

Die Bewerbungskriterien bestehen aus einem Standardformular, das die persönlichen Angaben abfragt. Zudem müssen die Bewerber:innen einen kurzen Text verfassen, in dem sie erklären, warum sie gerne mit dem gewählten Creator / Ambassador im Team an der Chiefs Trophy teilnehmen möchten. Freiwillig kann auch ein Social Media Post beziehungsweise eine Story erstellt werden. Dadurch wird die persönliche Sichtbarkeit der Bewerbung erhöht. Während der gesamten Phase wird kommuniziert, dass die Plätze für die Teilnahme am Event limitiert und stark gefragt sind.

# EVENT

## WÄHREND DES EVENT

Die Chiefs Trophy Burgenvölk-Edition ist das Herzstück unserer Jubiläumskampagne. Ein Tag voller Spiel, Spass, Emotionen und vor allem Content.

### SPIEL

Wir planen einen Burgenvölk-Event, bei dem zehn Teams gegeneinander antreten. Jedes Team wird von einem Teamleader geführt. Die zehn Teams bestehen jeweils aus acht Mitspieler:innen. Unser Ziel ist es, alle Altersklassen und Geschlechter anzusprechen, weshalb die Teams gemischt sein können.

Das Spiel ist in zwei Phasen unterteilt: Das Errichten der Burg und anschliessend das Burgenvölk-Turnier. Während des Errichtens der Burg kann strategisch gepunktet werden, was das Spiel auch für eine ältere oder weniger agile Zielgruppe attraktiv macht. Anschliessend spielen jeweils acht Spieler:innen von jedem Team gegeneinander Burgenvölk.

Die Regeln sowie auch die optionalen Zusatzregeln sind im Anhang hinterlegt (S. 51). Je nach Spielart kann die Marke Chiefs mehr oder weniger in den Spielverlauf integriert werden.



### KOMMUNIKATION

Am Tag des Events ist es unsere Priorität, die Follower:innen von Chiefs auf dem Laufenden zu halten, Emotionen zu teilen und mit ihnen zu interagieren. Wir planen eine Live-Kommunikation mit Instagram-Stories und ähnlichen Formaten direkt vom Event. Zusätzlich wird durch unsere Ambassador:innen, die ebenfalls live, über Stories und Beiträge vom Event berichten, Content und Reichweite generiert. Durch interaktive Elemente wie Abstimmungen über den Spielverlauf oder Tippspiele wird die Community aktiv in die Chiefs Trophy miteinbezogen.

Vor Ort wird es ein Content-Team geben, das Filmaufnahmen (Interviews, Emotionen, Spiel, Rahmenprogramm etc.) und Fotos für einen Aftermovie macht. Zudem ist dieses Team für die Pflege und Aktualisierung der Social-Media-Kanäle von Chiefs zuständig.

## BRANDING UND JUBILÄUM:

Um das Jubiläum und die Marke Chiefs in den Mittelpunkt des gesamten Events zu rücken, gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Marke einzubringen. Einige Vorschläge und Ideen haben wir im Folgenden aufgelistet:

- Bälle und Turngeräte branden
- Teams tragen T-Shirt / Teammarkierungen / Merch von Chiefs
- Hallendekoration: Ballons in Kampagnenfarben, aufblasbare grosse Chiefs-Produkte, grosser Geburtstagskuchen, Girlanden, gebrandete Basketballkörbe, Banner, Blachen etc.
- Branding ins Spiel einbringen: Zusatzregeln – Chiefsflasche als Schatz in der Burg verstecken etc. Spielregeln im Anhang (S. 51)

## GROBER TAGESABLAUF:

|               |                                                                                                                                                                                              |                                                                              |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 08:00 - 09:00 | Eintreffen der Teams, Begrüssung, Umziehen, Einwärmen, Strategieberesprechungen etc.                                                                                                         |                                                                              |
| 09:00 - 12:00 | <b>Chiefs Trophy: Qualifikationsrunden</b><br><br>30 Minuten pro Spiel: 10 Minuten Burg errichten, 10 Minuten Spiel, 10 Minuten Abbau & Wechsel der Teams                                    | <b>Mittagessen</b><br><br>Parallel kann jedes Team individuell Mittag essen. |
| 12:30 - 14:00 | <b>Chiefs Trophy: Halbfinale</b><br><br>30 Minuten pro Spiel: 10 Minuten Burg errichten, 10 Minuten Spiel, 10 Minuten Abbau & Wechsel der Teams                                              |                                                                              |
| 14:00 - 14:30 | <b>Kuchenzeit</b><br><br>Gemeinsam Kuchen essen und den Geburtstag von Chiefs feiern.                                                                                                        |                                                                              |
| 14:30 - 15:00 | <b>Chiefs Trophy: Finale</b><br><br>1 Finalspiel: 30 Minuten: 10 Minuten Burg errichten, 20 Minuten Spiel                                                                                    |                                                                              |
| Ab 15:30      | <b>Siegerehrung, Dankesworte und Verabschiedung</b><br><br>Ehrung der Siegerteams und Vergabe von Preisen, Danksagungen an alle Helfer:innen, Teilnehmer:innen und Sponsoren, Verabschiedung |                                                                              |

Tabelle 10: Grober Tagesablauf

# RAHMENPROGRAMM

Die Hauptattraktion beim Event sind die Burgenvölk-Spiele. Neben den Burgenvölk-Spielen ist auch ein umfangreiches Rahmenprogramm geplant, um für zusätzliche Unterhaltung und ein tolles,

abwechslungsreiches Erlebnis zu sorgen. Folgend sind unsere Beispielvorschläge, was das Rahmenprogramm beinhalten könnte:

## VERPFLEGUNG:

Essen und Trinken spielen bei jedem Event eine zentrale Rolle, besonders wenn sportliche Aktivitäten im Vordergrund stehen. Deshalb sollten den ganzen Tag über Getränke und Snacks wie Früchte, Riegel und Sandwiches an einer Station zur Verfügung stehen. Zur Mittagszeit könnten Foodtrucks gebucht werden, die eine breite Auswahl an Speisen anbieten, sodass für jede und jeden etwas dabei ist – von klein bis gross und von Vegetariern bis Fleischessern.

Was bei einem Geburtstag natürlich nicht fehlen darf, ist der Kuchen. Am Nachmittag wird Kuchen im klassischen amerikanischen Birthday-Cake-Geschmack, passend zu den Jubiläumsprodukten von Chiefs, serviert. Natürlich gehören auch Kerzen sowie das gemeinsame Singen dazu.

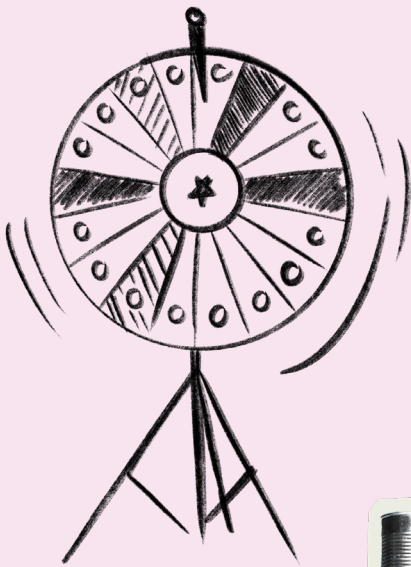
## DEGUSTATIONEN:

Kostenlose Verkostungen der neuesten Chiefs-Produkte würde den Teilnehmenden die Gelegenheit geben, verschiedene Geschmacksrichtungen auszuprobieren und sich von der Qualität der Produkte zu überzeugen.

## MEET AND GREET:

Natürlich möchten wir den Teilnehmenden auch die Möglichkeit bieten, die prominenten Sportler:innen und Influencer:innen kennenzulernen. Bei dieser Gelegenheit können sie Erinnerungsfotos machen und Autogramme erhalten.





## GEWINNSPIELE:

Für zusätzliche Unterhaltung könnten spannende Gewinnspiele sorgen. Spiele wie Glücksräder, Quizfragen über Chiefs, Schätzspiele und Verlosungen bieten den Teilnehmenden und Zuschauenden die Möglichkeit, attraktive Preise zu gewinnen. Diese könnten Chiefs-Produkte sein, z.B. ein einzelnes Produkt als kleiner Gewinn, ein Rucksack, voll mit Produkten als grösserer Gewinn und eine Jahreslieferung als Hauptgewinn. Darüber hinaus könnten Merchandising-Artikel und Gutscheine, wie zum Beispiel für einen Ausflug, gewonnen werden.

## SPIELE:

Unterhaltsame Spiele wie Sackhüpfen, Dosenwerfen oder ein Geschicklichkeitsparcours könnten für zusätzlichen Spass und Unterhaltung sorgen. Besonders Kinder hätten daran Freude, aber mal ehrlich, wir Erwachsenen haben genauso viel Spass daran. Hier könnte man ebenfalls kleine Preise für die Gewinner vergeben oder Losketten für die Verlosung (siehe Vorschlag bei Gewinnspielen).

## WETTSTATION:

An einer Wettstation könnten die Teilnehmer:innen Wetten darüber abgeben, wer die einzelnen Spiele gewinnt und welches Team am Ende die Chiefs Trophy erringt. Dabei können sie kleine Preise gewinnen, und grössere Preise erhalten diejenigen, die mehrere richtige Wetten abgeben.

## PHOTO BOOTH:

Eine Photo Booth mit lustigen Requisiten und Hintergründen, passend zum Chiefs-Jubiläum, könnte grosse Unterhaltung für die Besucher:innen der Chiefs Trophy bieten und unvergessliche Erinnerungsfotos ermöglichen. Diese Fotos könnten sofort ausgedruckt und als Souvenir mitgenommen werden und zudem digital auf der Chiefs-Event-Landingspage erhältlich sein.

# DANACH

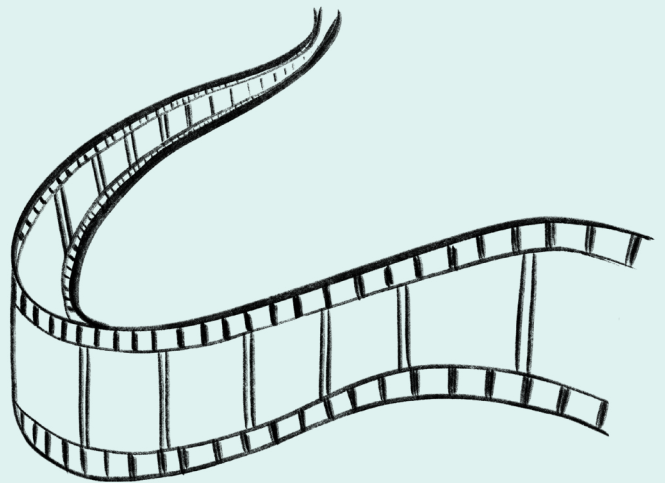
## NACH DEM EVENT

---

Nach dem Event ist es natürlich noch nicht vorbei. Beim Event wird zahlreicher toller Content generiert, der anschliessend geteilt werden soll. Dafür haben wir verschiedene Medienkanäle eingeplant.

### AFTERMOVIE

Der Hero der Phase nach dem Event ist ein Aftermovie. Dieser sollte ca. 5 - 8 Minuten lang sein und den Event umfassend darstellen. Er sollte aus hochwertigem Videomaterial bestehen und professionell bearbeitet sein, mit passenden Effekten und Musik für den Event. Der Soundtrack sollte die Stimmung des Events widerspiegeln und die Emotionen der Zuschauenden ansprechen. Am Ende des Videos wird ein Call-to-Action integriert, der die Rezipierenden dazu ermutigt, den Social-Media-Kanälen von Chiefs zu folgen. Der Aftermovie wird auf YouTube veröffentlicht, auf der Landingpage eingebettet und in den sozialen Medien verlinkt, wo er auch durch Snippets promotet wird.



### LANDINGPAGE

Die Landingpage sollte nach dem Event aktualisiert werden. Dort wird der Aftermovie als YouTube-Video eingebettet sein. Ausserdem können sich die Besuchenden die Eventbilder ansehen und herunterladen. Wichtig ist auch die Veröffentlichung der Rangliste, um zu zeigen, wer gewonnen hat. Ein Dankeschön an die Helfenden, Teilnehmenden und Zuschauenden sollte ebenfalls auf der Landingpage platziert werden.

### POSTS

Neben den Reels werden auf Instagram und Facebook auch Posts veröffentlicht. Diese können Highlight-Bilder enthalten und Dankeschön-Nachrichten an die Helfenden, Teilnehmenden und Zuschauenden ausdrücken.

## KURZVIDEOS UND HIGHLIGHTS

Durch den generierten Content werden auch Reels, TikTok-Videos und YouTube Shorts erstellt. Diese sollten kurz und prägnant sein und die Highlights des Events zeigen. Nach dem Event sollte viel qualitativ hochwertiger Content verfügbar sein. Die Videos werden jeweils auch als Trailer für den Aftermovie dienen und auf diesen sowie die Landingpage verlinken. Paid Media, wie z.B. Social Media Ads kann genutzt werden, um den generierten Content weiter zu verbreiten und die Markenbekanntheit von Chiefs zu steigern. Inhalte könnten den Fokus auf folgende Punkte setzen:

- Emotionen
- Interviews
- Teamspirit
- Fails
- Creators
- Altersvielfalt
- Rahmenprogramm
- Best Moments
- Rangverkündigung
- Schiedsrichter:innen
- Dankeschön an Helfer:innen
- Pausen mit Chiefs-Produkten
- Behind the Scenes

## KOOPERATION MIT CREATORS UND INFLUENCER:INNEN

Eine wichtige Komponente der Nachbereitung ist die Zusammenarbeit mit den Creators und Influencer:innen, die beim Event anwesend waren. Diese können den Content auf ihren eigenen Kanälen teilen und somit die Reichweite der Kampagne erheblich erhöhen. Zudem können sie ihren eigenen Content, den sie erstellt haben, teilen, welcher wiederum von Chiefs geteilt werden kann. Dabei ist es wichtig, dass die offiziellen Chiefs-Kanäle getaggt und Hashtags wie #Chieftrophy verwendet werden.

## KOMMUNIKATION

Der Content soll kommunizieren, wie toll der Event war, wie viel Spass die Menschen hatten, dass Chiefs für alle da ist und dass Chiefs ein cooles Lifestyle-Produkt ist. Dabei wird auf eine lockere, positive und energiegelade Sprache gesetzt. Zudem werden Hashtags wie #Chieftrophy eingesetzt. Die Markenbekanntheit soll gesteigert werden, um zu zeigen, wie cool Chiefs ist.

#highprotein



#chiefslife

#Event



#FuelYourLife

#Fun



#ChiefsTrophy



#EventHighlights

#TheGoodStuff



#ActiveLifestyle

#HealthyLifestyle

#TasteTheOriginal





**PROJEKTMANAGEMENT**

# PLANUNG

---

Die Chiefs Trophy etabliert sich als Jubiläumskampagne von Chiefs. Sie wird von Anfang an skalierbar geplant, so dass aus der Chiefs Trophy eine Serie werden kann.

Als Ergebnis der Meetings mit Chief wurde ein individualisierter Projektplan erstellt. Dieser beinhaltet das Organigramm der Veranstaltung, den Zeitplan und eine Kostenschätzung. Es wird zwischen der Davor-Phase, der Event-Phase und der Danach-Phase unterschieden. Wobei der Schwerpunkt auf dem Event liegt.

# DAS ORGANIGRAMM

---

Gerade bei der erstmaligen Durchführung einer Veranstaltung besteht die grosse Herausforderung darin, sich auf Eventualitäten vorzubereiten, diese rasch zu erkennen und eine smarte Lösung zu finden. Um die Anzahl ungeplanter Ereignisse zu reduzieren und die Entscheidungsträger bereits im Vorfeld zu definieren, wurde ein bewährtes Organigramm (Quelle: FIS Ski Worldcup St. Moritz 2023) speziell für die Chiefs Trophy adaptiert. Bei der Anpassung wurden folgende Eckpunkte berücksichtigt.

- Die Chiefs Trophy findet in einer Sporthalle im urbanen Umfeld statt.
- Die Chiefs Trophy wird von den Chiefs-Mitarbeitenden neben ihrer normalen Arbeit geplant und durchgeführt.

Die Struktur sieht vor, dass fünf Personen im Vorfeld mit der Leitung der Veranstaltung beauftragt werden. Sie überprüfen, ob die Organisierenden im Zeitplan sind und werden bei kritischen Ereignissen einberufen, um Entscheidungen zu treffen und zu kommunizieren. Über das Sekretariat wird die Situation in den Phasen vor, während und nach der Veranstaltung überprüft und für zukünftige Veranstaltungen protokolliert. Das OK Präsidium ist über die Entscheidungen der Veranstaltungsleitung zu informieren und leitet den Ablauf der Veranstaltung.

Um den Arbeitsaufwand gering zu halten und so zu verteilen, dass Chiefs im normalen Betrieb weiter agieren kann, wurden die organisatorischen Tasks aufgeteilt und unter die Obhut einer Person gestellt. So haben die 17 beteiligten Personen bis zu drei Aufgaben zu erledigen und somit einen maximalen Arbeitsaufwand von 30%, der vor und während der Veranstaltung für die Chiefs Trophy aufgewendet wird. (Quelle: Swiss Snow Happening Arosa 2024)

Für eine genauere Ansicht: [kandair.ch/chiefs-trophy](http://kandair.ch/chiefs-trophy)

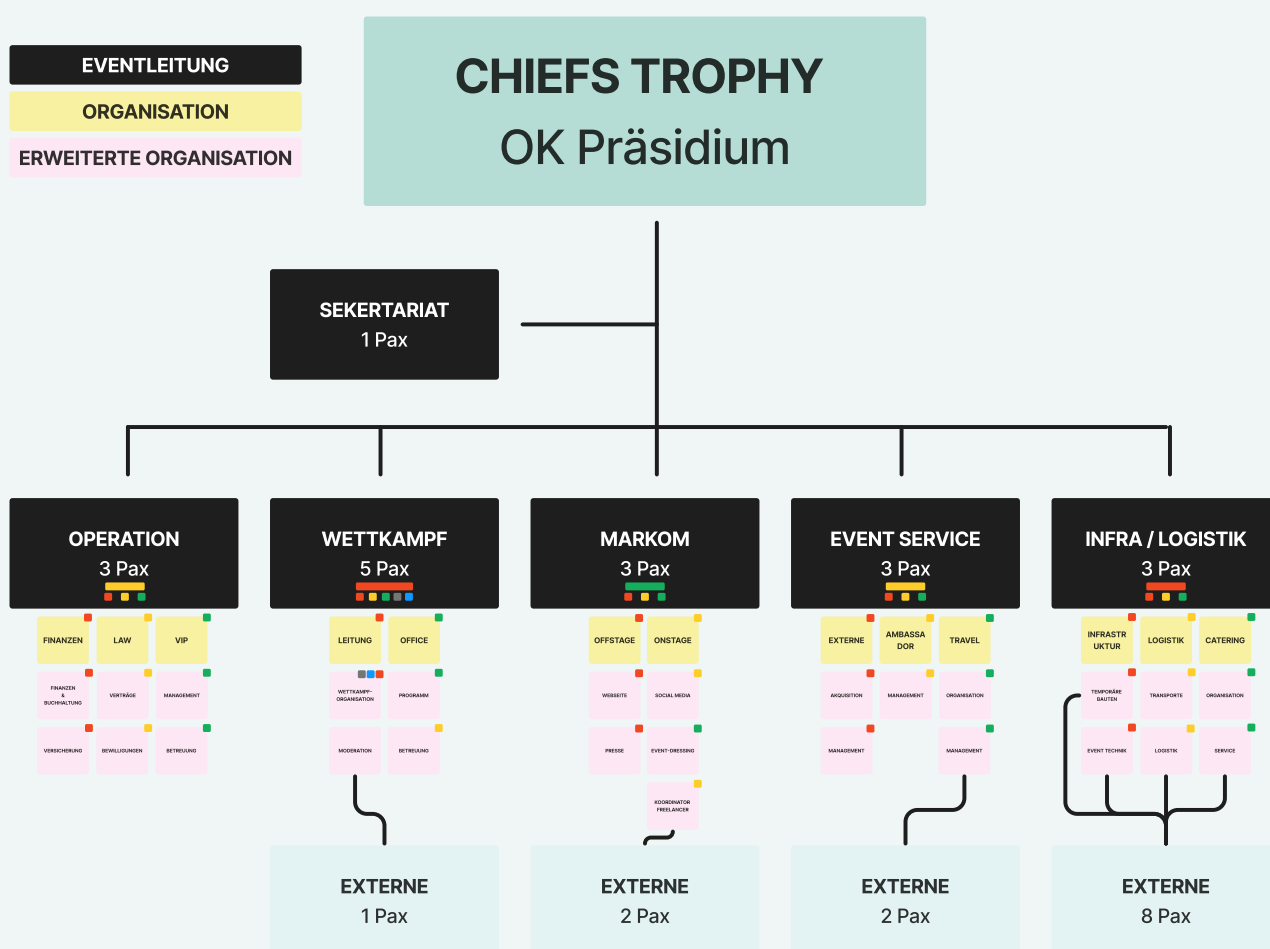


Abbildung 5: Chiefs Trophy

# ZEITPLAN

Die Jubiläumskampagne der Chiefs Trophy startet im dritten Quartal 2024 und beginnt am Samstag, dem 1. September mit der Davor-Phase. Der Event wird am Samstag, 5. Oktober stattfinden. Für die Event-Phase wurde ein eigener Zeitplan entwickelt,

der die zeitliche Organisation des Events aufzeigt. Die Danach-Phase legt den Rahmen für die Veröffentlichung der Inhalte nach dem Event fest, wodurch die gesamte Kampagne abgeschlossen wird.

## DAVOR-PHASE

### CONTENT-PLANUNG

Um die angestrebten Ziele zu erreichen, wurde ein Content Release-Plan erstellt, der eine mögliche Vorgehensweise aufzeigt. Der Content Release-Plan

kann ebenfalls unter diesem Link eingesehen, als Vorlage heruntergeladen und modifiziert werden. Link: [kandair.ch/chiefs-contentplan](https://kandair.ch/chiefs-contentplan)

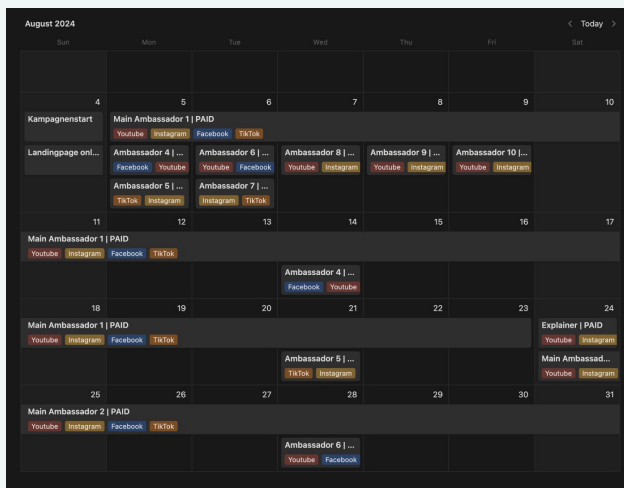


Abbildung 6: Content-Planung 1

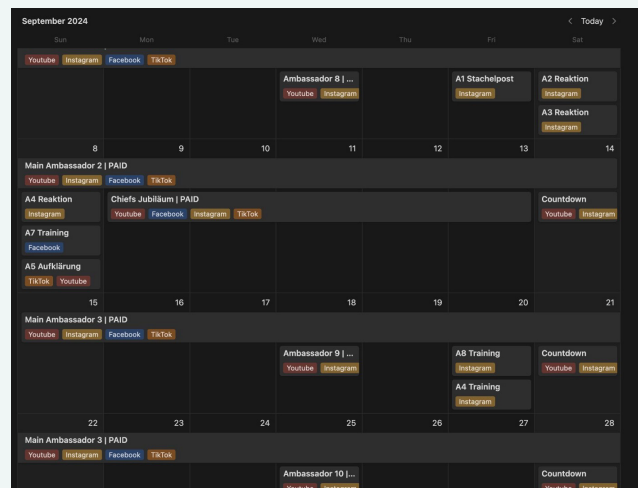


Abbildung 7: Content-Planung 2

## BESCHREIBUNG ZEITPLAN

Um möglichst viele potenzielle Teilnehmer:innen anzusprechen, startet die Davor-Phase acht Wochen vor der Chiefs Trophy. In einer ersten Welle werden alle Ambassadors in jeweils einem kurzen Video vorgestellt. Diese werden in Form von Paid Posts in regelmässigen Abständen auf den verschiedenen Kanälen von Chiefs ausgespielt. Die Ambassadors sollen ein breites Band an möglichen Teilnehmenden ansprechen und je individuell eine Zielgruppe bewerben.

In der zweiten Welle, welche drei Wochen vor dem Event beginnt, entsteht ein Wettkampf zwischen den verschiedenen Ambassadors. So soll Spannung aufgebaut werden. Zusätzlich beginnt in dieser Woche ein Countdown. Am 1. Oktober ist Anmeldeschluss für die Teilnehmenden. Ab dem 2. Oktober stellt sich jedes Team auf ihren eigenen Kanälen vor. Während der gesamten acht Wochen der Davor-Phase werben die drei „Main Ambassadors“ jeweils drei Wochen lang auf allen Chiefs-Kanälen mittels Paid Posts für den Event.

## EVENT-PHASE

In der Event-Phase ist nicht genügend Zeit, um Dinge neu zu definieren und anzupassen. Bis zum Beginn der Veranstaltung müssen alle Teilbereiche bereit sein, ihre Aufgaben zu erfüllen. Um einen besseren Überblick über die zu bewältigenden Organisationsaufgaben zu erhalten, wurde eine modifizierte

Ansicht erstellt. Diese soll auch bei der Planung der ersten Durchführung der Veranstaltung helfen. Es wurde eine Unterteilung in die Vorlaufphase, die Aktivphase und die Nachlaufphase vorgenommen.

Für eine genauere Ansicht: [kandair.ch/chiefs-phasen](http://kandair.ch/chiefs-phasen)

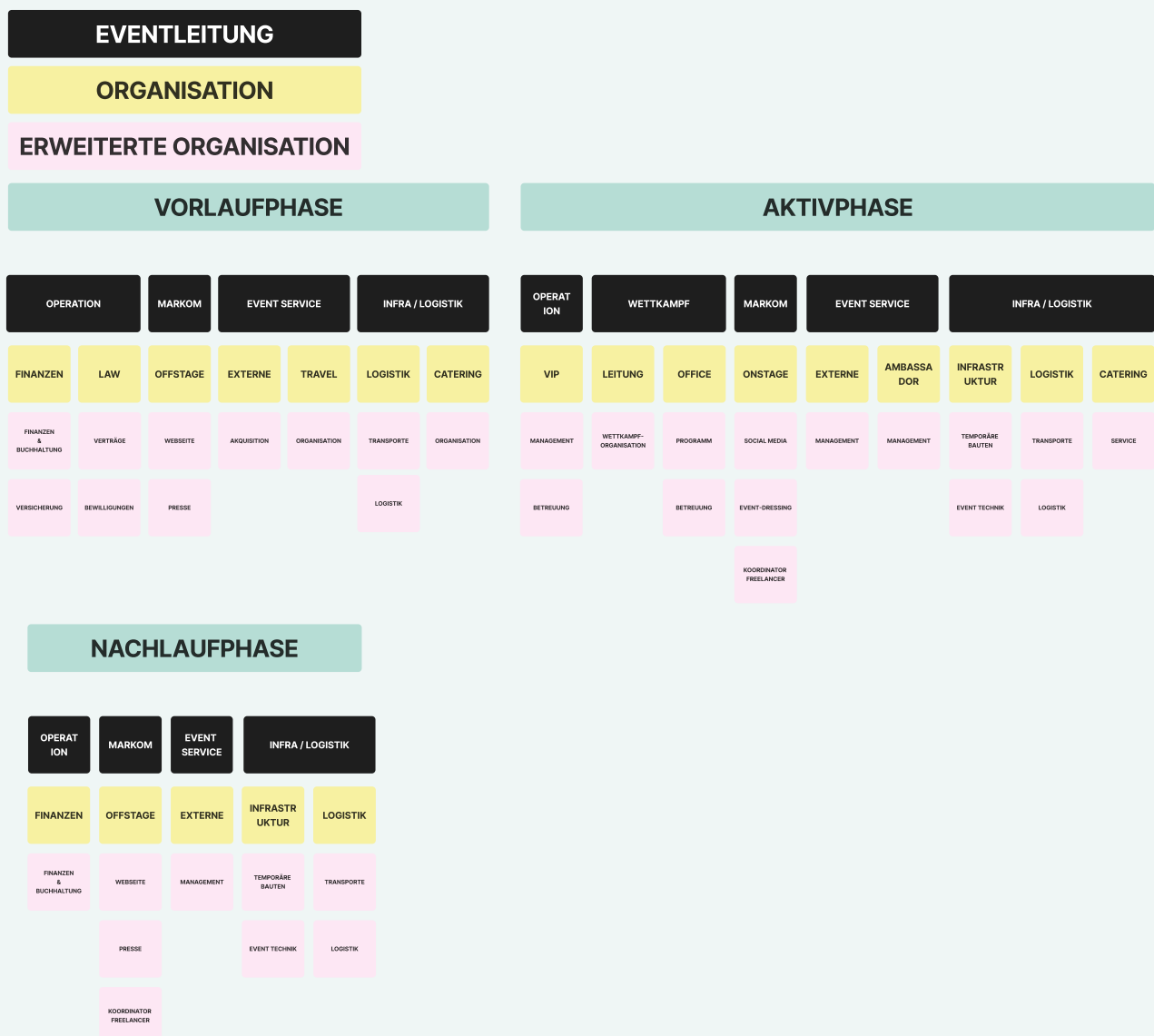
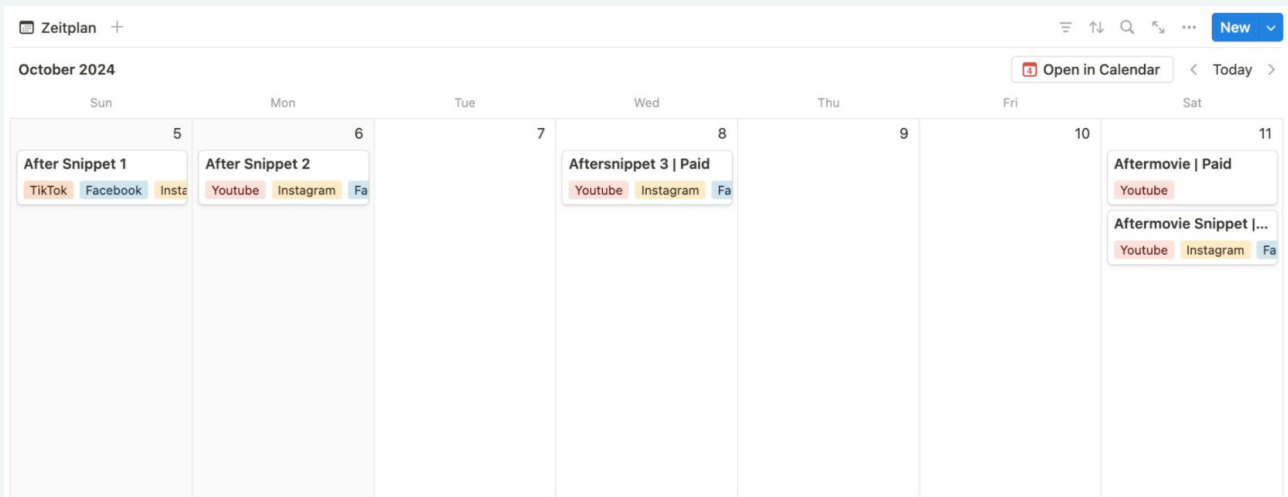


Abbildung 8: Event-Phase

## DANACH-PHASE

Die Danach-Phase ist für den erfolgreichen Abschluss der Jubiläumskampagne von entscheidender Bedeutung. Sie besteht aus dem Aftermovie-Clip und den daraus abgeleiteten Social Media Snippets. Alle Aufnahmen werden unmittelbar nach der Veranstaltung erstellt und bis einschliesslich Samstag nach der Veranstaltung veröffentlicht.

Für eine genauere Ansicht:  
[kandair.ch/chiefs-contentplan](https://kandair.ch/chiefs-contentplan)



# BUDGET

Gerade bei der erstmaligen Durchführung eines Events ist das Budget eine spannende Herausforderung, da nicht auf vergangene Events zurückgegriffen werden kann. Die Chiefs Trophy lässt bei der Planung viel Spielraum zu, dementsprechend gross ist die Lücke bei der Budgetierung zwischen den anzustrebenden Umsetzungsmöglichkeiten.

Vierfältig rät mit den Fixkosten die Budgetierung anzugehen und das restliche Budget in den Sitzungen der Veranstaltungsleitung zu definieren. So kann durch und während der Sitzungen selbst entschieden werden, wie die Ressourcen verteilt werden sollen.

## DAVOR-PHASE

### Videodreh mit 10 Creators / Ambassadors in verschiedenen Städten

| WAS                               | PERSONEN | STUNDEN                    | KOSTEN          |
|-----------------------------------|----------|----------------------------|-----------------|
| Videograph:in (eigenes Equipment) | 1        | 10x2h (100CHF Stundensatz) | 2000 CHF        |
| Merch / Sampling                  |          | pauschal                   | 500 CHF         |
| Spesen (Reise, Verpflegung etc.)  |          | pauschal                   | 1`500CHF        |
| Reserven                          |          |                            | 1000CHF         |
| <b>TOTAL</b>                      |          |                            | <b>5000 CHF</b> |

Tabelle 11: Budget Davor 1

### Post-Produktion Videos + Werbeaufwand

| WAS                                              | PERSONEN | STUNDEN                    | KOSTEN            |
|--------------------------------------------------|----------|----------------------------|-------------------|
| Schnitt Videos (IG, TikTok, Youtube Shorts)      | 1        | 1x15h (100CHF Stundensatz) | 1500 CHF          |
| Allfällige zusätzliche Kosten (bsp. Musikrechte) |          | pauschal                   | 200 CHF           |
| Paid Ads (IG, TikTok, Youtube Shorts)            |          | pauschal                   | 10`000 CHF        |
| Reserven                                         |          |                            | 1000CHF           |
| <b>TOTAL</b>                                     |          |                            | <b>12`700 CHF</b> |

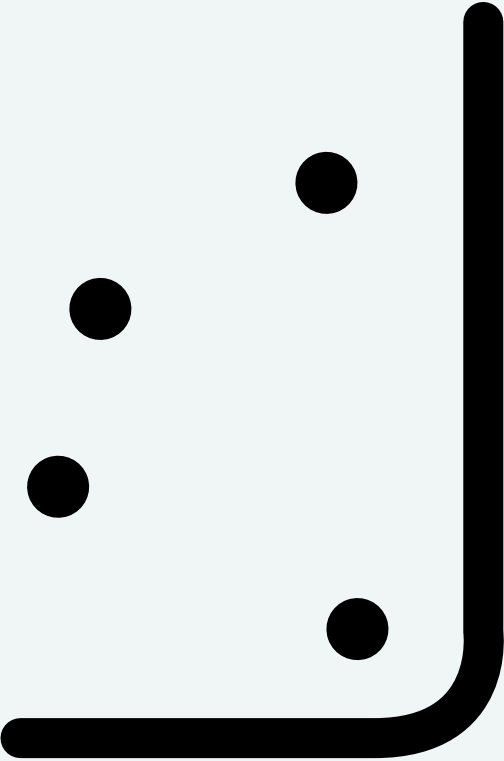
Tabelle 12: Budget Davor 2

# EVENT-PHASE

## Allgemein

| WAS                                          | PERSONEN | STUNDEN                    | KOSTEN            |
|----------------------------------------------|----------|----------------------------|-------------------|
| 3-Fachturnhalle Zürich                       |          | 10x2h (100CHF Stundensatz) | 5000 CHF          |
| Technik (inkl. Techniker:in)                 |          | pauschal                   | 2000 CHF          |
| Material (Verlängerungskabel, Klebeband etc) |          | pauschal                   | 600 CHF           |
| Branding (Stickers, Rollups, Fahnen, Banner) |          | pauschal                   | 5000 CHF          |
| Deko (Luftballons etc.)                      |          | pauschal                   | 1000 CHF          |
| Reserven                                     |          |                            | 3000 CHF          |
| <b>TOTAL</b>                                 |          |                            | <b>16`000 CHF</b> |

Tabelle 13: Budget Event 1



## Personalaufwand

| WAS                                 | PERSONEN | STUNDEN                | KOSTEN            |
|-------------------------------------|----------|------------------------|-------------------|
| Vorbereitung (Dekoration etc.)      | 4        | pauschal 250CHF pro MA | 1000 CHF          |
| Helfer:innen am Event               | 15       | pauschal 250CHF pro MA | 3750 CHF          |
| Verpflegung Helfer:innen            | 15       | 15x25CHF               | 375 CHF           |
| Moderator:in                        | 1        | pauschal               | 1500 CHF          |
| Video-Team (Kamera, Ton)            | 2        | 2x10h                  | 2000 CHF          |
| Spesen Freelancer / Ambassadors     |          | pauschal               | 3000 CHF          |
| Goodie-Bags Teams (Merch, Sampling) | 80       | pauschal               | 2400 CHF          |
| Sanitäter:innen                     | 2        | 2x8h                   | 3200 CHF          |
| Security                            | 2        | 2x8h                   | 2400 CHF          |
| Verkehrsdienst (Parkplatz)          | 2        | 2x10h                  | 1600 CHF          |
| Reserven                            |          |                        | 3000 CHF          |
| <b>TOTAL</b>                        |          |                        | <b>24'225 CHF</b> |

Tabelle 14: Budget Event 2

## Rahmenprogramm + Verpflegung

| WAS                         | PERSONEN | STUNDEN        | KOSTEN            |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------------|
| Photobooth                  |          | pauschal       | 800 CHF           |
| Gewinnspiel (Preise etc.)   |          | pauschal       | 1000 CHF          |
| Wettstationen (Preise etc.) |          | pauschal       | 1000 CHF          |
| Sonstiges (Spiele etc.)     |          | pauschal       | 500 CHF           |
| Chiefs Birthday Kuchen      |          | pauschal       | 2000 CHF          |
| Sonstige Snacks             |          | pauschal       | 1500 CHF          |
| Reserve Samplings           |          | 2CHF pro Stück | 1500 CHF          |
| Reserven                    |          |                | 5000 CHF          |
| <b>TOTAL</b>                |          |                | <b>13'300 CHF</b> |

Tabelle 15: Budget Event 3

## DANACH-PHASE

### Post-Production Content

| WAS                                              | PERSONEN | STUNDEN  | KOSTEN            |
|--------------------------------------------------|----------|----------|-------------------|
| Post-Production Aftermovie                       | 1        | 1x16h    | 1600 CHF          |
| Post-Production IG / TikTok / Youtube Shorts     | 1        | 1x16h    | 1600 CHF          |
| Allfällige zusätzliche Kosten (bsp. Musikrechte) |          | pauschal | 500 CHF           |
| paid Ad Aftermovie                               |          | pauschal | 3000 CHF          |
| Paid Ads IG / TikTok / Youtube-Shorts            |          | pauschal | 10'000 CHF        |
| Reserven                                         |          |          | 1000 CHF          |
| <b>TOTAL</b>                                     |          |          | <b>17'700 CHF</b> |

Tabelle 16: Budget Danach 1

### Post-Produktion Videos + Werbeaufwand

| WAS                    | PERSONEN | STUNDEN  | KOSTEN          |
|------------------------|----------|----------|-----------------|
| Reporting / Monitoring | 2        | pauschal | 2000 CHF        |
| <b>TOTAL</b>           |          |          | <b>2000 CHF</b> |

Tabelle 17: Budget Danach 2

|                                   |                   |
|-----------------------------------|-------------------|
| <b>KOSTEN CHIEFS TROPHY TOTAL</b> | <b>91'525 CHF</b> |
|-----------------------------------|-------------------|

Tabelle 18: Budget Total

Das Budget in der Höhe von 100'000 Franken wurde in der Budgetierung nicht ausgeschöpft. Die Differenz von rund 8'475 Franken dient zur allgemeinen Reserve und kann verwendet werden, falls es zu einer nicht unvorhergesehenen Ausgabe kommt.

So wird sichergestellt, dass das Kampagnenbudget im vorgegebenen Rahmen bleibt und keine zusätzlichen Ressourcen beansprucht werden.

# MESSBARKEIT

---

Wir möchten die Jubiläumskampagne unter drei Aspekten betrachten und bewerten.

## 1. EVALUATION DER REICHWEITE

Die Kampagne basiert auf verschiedenen Paid und Partner Posts. Diese zielen darauf ab, die Target Audience individuell und zielgerichtet mit den Inhalten der Jubiläumskampagne zu bespielen. Da der Grossteil über digitale Medien ausgespielt wird, können Insights genau extrahiert und ausgewertet werden. Der Fokus liegt dabei auf der Reichweite, die Chiefs mit den Posts erzielt haben wird und den Interaktionen, die durch die Massnahmen generiert werden.

## 2. MONITORING DES ORGANISCHEN CONTENTS WÄHREND DER VERANSTALTUNG.

Mit einem Mehraufwand, aber bei richtiger Durchführung mit grossem Erkenntnisgewinn, sollte während und unmittelbar nach dem Event ein Monitoring durchgeführt werden. Ziel des Monitorings ist es, den organischen Content zu messen und die Wirksamkeit der für den Event getroffenen Massnahmen zu analysieren. Der Fokus liegt dabei darauf herauszufinden, wie die Teilnehmenden und Gäste den Event empfunden haben und zu evaluieren, wie viele Personen durch den organischen Content mit Chiefs als Marke in Kontakt gekommen sind.

## 3. DIE MARKENBEKANNTHEIT VOR UND NACH DER KAMPAGNE.

Nach 10 Jahren bietet sich eine gross angelegte Customer Research an, um herauszufinden, wie bekannt und beliebt Chiefs ist. Der Zeitraum der Untersuchung kann auf vor und nach der Kampagne gelegt werden, so dass der Wirkungsgrad der Kampagne abgelesen werden kann.



**ANHANG**

# QUELLEN

---

Answer the Public. (2024a). Suchanalyse zu „Chiefs“. Abgerufen am 27. April 2024, von <https://answerthepublic.com/de/jqtmeq/reports/82f28d4d-c588-4c75-bffe-24eea6d724fb/edit>

Answer the Public. (2024b). Suchanalyse zu „Protein“. Abgerufen am 27. April 2024, von <https://answerthepublic.com/de/jqtmeq/reports/3d9738bd-1191-435e-ae96-326f4ce2e07e/edit>

Answer the Public. (2024c). Suchanalyse zu „Völkerball“. Abgerufen am 27. April 2024, von <https://answerthepublic.com/de/jqtmeq/reports/bc3f467a-611b-4ce4-b51d-93487b0cc8be/edit>

Wimasu. (n.d.). Unterrichtsideen Burgball. Abgerufen am 26. Mai 2024, von <https://wimasu.de/unterrichtsideen-burgball/>

Directpoint.ch. (n.d.). Aktuelle Trends in der Live-Kommunikation. Abgerufen am 13. April 2024, von <https://www.directpoint.ch/de/dialogmedien/crossmedia/aktuelle-trends-in-der-live-kommunikation>

FIS Ski Worldcup St. Moritz. (2023). Organigramm.

Invitatio.com. (2022). Studie 22: Die Bedeutung von Business-Events. Abgerufen am 13. April 2024, von <https://invitatio.com/studie22/>

Marketing.ch. (n.d.). Events als Marketing-Instrument nutzen: Darauf musst du achten. Abgerufen am 13. April 2024, von <https://marketing.ch/marketing-strategie/events-als-marketing-instrument-nutzen-darauf-musst-du-achten/>

Sinus-Milieus. (n.d.). Abgerufen von <https://sinus-milieus.ch/>

Upgrow. "Instagram Engagement Calculator." Abgerufen am 16. Juni 2024. Verfügbar unter: [https://www.upgrow.com/free-instagram-tools/instagram-engagement-calculator?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw9vqyB-hCKARIsAllcLMEOc3YHzcEyNf8ZVDqf5LNcGMVpQuScoNm8u7zPnla7JbkT9IR8jz0aAhhCEALw\\_wcB](https://www.upgrow.com/free-instagram-tools/instagram-engagement-calculator?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9vqyB-hCKARIsAllcLMEOc3YHzcEyNf8ZVDqf5LNcGMVpQuScoNm8u7zPnla7JbkT9IR8jz0aAhhCEALw_wcB)

Wimasu. (n.d.). Unterrichtsideen Burgball. Abgerufen am 26. Mai 2024, von <https://wimasu.de/unterrichtsideen-burgball/>

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

---

Abbildung 1: awnserthepuplic Ergebnisse chiefs

Abbildung 2: awnserthepuplic Ergebnisse protein

Abbildung 3: awnserthepuplic Ergebnisse völkerball

Abbildung 4: Sinus-Milieus

Abbildung 5: Chiefs Trophy

Abbildung 6: Content-Planung 1

Abbildung 7: Content-Planung 2

Abbildung 8: Event-Phase

# TABELLENVERZEICHNIS

---

Tabelle 1: Social-Media-Analyse

Tabelle 2: SWOT-Analyse Kommunikation

Tabelle 3: Zielgruppe Sport

Tabelle 4: Zielgruppe Health

Tabelle 5: Zielgruppe Lifestyle

Tabelle 6: Kampagnen Aufteilung

Tabelle 7: 4 Elemente einer Botschaft

Tabelle 8: Hero, Hub, Hygiene

Tabelle 9: Phasen Überblick

Tabelle 10: Grober Tagesablauf

Tabelle 11: Budget Davor 1

Tabelle 12: Budget Davor 2

Tabelle 13: Budget Event 1

Tabelle 14: Budget Event 2

Tabelle 15: Budget Event 3

Tabelle 16: Budget Danach 1

Tabelle 17: Budget Danach 2

Tabelle 18: Budget Total

# SPIELREGELN:

---

## MATERIAL:

Jedes Team erhält das gleiche Equipment. Von jedem verwendeten Gerät müssen gleich viele vorhanden sein, damit sie fair verteilt werden können

und jedes Team die gleiche Anzahl erhält. Mindestens sechs Softbälle sind notwendig.

## SPIELIDEE:

Zwei Teams mit jeweils acht Spieler:innen treten gegeneinander an. Vor dem eigentlichen Spiel baut jedes Team eine Burg, die schwer einzunehmen ist und viel Schutz vor den gegnerischen Angreifer:innen bietet. Dafür haben die Teams jeweils 10 Minuten Zeit. Nachdem die Burgen gebaut sind, erhalten beide Teams je zwei Softbälle. Die restlichen Softbälle liegen in der Mitte der Halle. Das Spiel beginnt, wenn beide Teams sich in ihren Burgen befinden, mit einem Pfiff. Dann dürfen die Teams ihre Burgen verlassen und versuchen, die restlichen Bälle zu erobern.

Getroffene Spieler:innen müssen das Feld verlassen und sich ohne weiteres Eingreifen in eine festgelegte Zone begeben.

Spieler:innen, die getroffen wurden, können von der Sicherheitszone wieder zurück ins Spiel, wenn eine Spieler:in vom gegnerischen Team getroffen wird.

Es gewinnt das Team, welches die/den letzte Spieler:in auf dem Feld der beiden Burgen hat. Ein Spiel dauert maximal 10min. Falls nach Ablauf der 10min noch kein Spielentscheid gefallen ist, hat das Team gewonnen, welches mehr Spieler:innen auf dem Feld hat.

Kopftreffer zählen nicht. Es zählen nur direkte Treffer. Mit dem Ball darf gelaufen werden. Der Ball darf nicht mit dem Fuss geschossen werden. Abpraller zählen nicht.

(Die Spielregeln wurden angepasst und basieren auf der Vorlage von: Wimasu - Unterrichtsideen Burgball)

## SPIELVARIATIONEN:

- Jedes Team erhält einen Schatz (z.B. aufblasbare Chiefsflaschen), der in der Burg versteckt wird und vom gegnerischen Team aus der Burg geklaut werden kann. Wenn das passiert, kann das gesamte Team wieder zurück ins Spiel geholt werden.
- Jedes Team ernennt einen Chief. Sollte der Chief getroffen werden, ist das Spiel sofort verloren. Abpraller zählen als Treffer.
- Verschiedene Softbälle wie Softrugby, Softwürfel.
- Kreativitätspunkte oder strategische Punkte für das Bauen der Burg vergeben.

## SZENENPLANUNG PROTOTYP STRASSENINTERVIEW

| Szene             | Location                                  | Beschrieb                                                             | Text                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Dauer      | Material                            |
|-------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------|
| 1: Vorspann       | Video von Sportart (Creator / Ambassador) | Sportlerin z.B. Mountainbike zu sehen, Extremsport                    | «XY ist eine erfolgreiche Mountainbikerin. 5x Olympia-Gold und 2x Weltmeisterin»                                                                                                                                                                                                                                                          | 5-7 Sek    | Archivmaterial                      |
| 2: Erklärung      | Auf Strasse                               | XY ist in Alltagskleidung zu sehen und erklärt, was sie / er vor hat. | «Heute bin ich für Chiefs unterwegs. Ich suche sieben Mutige, die mit mir an der Chiefs Trophy antreten und beim Burgenvölk vollgas geben»                                                                                                                                                                                                | Max. 7 Sek | Kamera, Mikrofon auf Birthday Shake |
| 3: Interview      | Auf Strasse                               | XY interviewt Personen und sucht sich ihr / sein Team                 | «Kennst du Chiefs?»<br><br>«Chiefs wird dieses Jahr 10 Jahre alt. Was hast du vor 10 Jahren gemacht?»<br><br>«Cool. Ich war vor 10 Jahren noch in der Primarschule. Apropos, was hast du im Turnunterricht gespielt?»<br><br>«Woooah, Burgenvölk. Dich suche ich! Chiefs veranstaltet einen Burgenvölkevent, willst du mit mir ins Team?» | 15 Sek     | Kamera, Mikrofon auf Birthday Shake |
| 4: Aufnahmen Team | Auf Strasse                               | XY schaut in Kamera.                                                  | «Ich habe mein Team fast komplett. Gehe jetzt auf Chiefs.ch und ergattere dir den letzten Platz!»                                                                                                                                                                                                                                         | Max. 7 Sek | Kamera, Mikrofon auf Birthday Shake |
| 5: Schlusszene    | Evtl irgendwas animiertes                 | Call to Action, Aufruf für Teilnahme, Datum bekanntgeben, Chiefs Logo | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 5 Sek      |                                     |

**FERTIGER PROTOTYP:** [KANDAIR.CH/CHIEF-VIDEO](https://kandair.ch/chief-video)