

Schöner als Freude ist nur die Vorfreude.

Zwei Juweliere setzten den Adventskalender von KnallBlauMedia ein. Ihre Community feierte sichtbar mit: mit deutlichen, aus den offiziellen Facebook- und Instagram-Reports nachgerechneten Zuwächsen. Zum Vergleich: drei weitere Unternehmen im selben Zeitraum, ohne Adventskalender.



16–35×

mehr Facebook-Reichweite
im Dezember gegenüber dem
November, bei beiden Referenzkunden

12–18×

mehr Instagram-Interaktionen
je Beitrag im Dezember
gegenüber dem November

+61 %

mehr Instagram-Follower im
gleichen Zeitraum, separat
erhoben, ergänzend zu den
Post-Kennzahlen

Referenzkunden: Juwelier Weissgerber (Hagen), Katrin's Schmucklädchen

Analysezeitraum: November 2025 (Referenzmonat) und Dezember 2025 (Kampagnenmonat) · Datenquelle: Facebook- und Instagram-Reports (SocialPilot, Meta-Plattformdaten)

Ein eingespieltes, erprobtes Format

Der Social-Media-Adventskalender ist ein bereits erprobtes, redaktionell und gestalterisch fertiges Format für Facebook und Instagram: 24 individuell gestaltete Tür-Beiträge, die im Dezember täglich veröffentlicht werden, ergänzt um vier feste Gewinnspiele.

Die 2025er-Ergebnisse basieren auf gezielten Optimierungen aus der vorherigen Saison: an Motiven, Veröffentlichungsrhythmus und Interaktionsmechanik.

Was im Format steckt

- **3 zusätzliche Ankündigungsbeiträge** im Vorfeld, die die Vorfreude auf den Kalenderstart aufbauen.
- **24 vollständig gestaltete Tür-Beiträge** mit weihnachtlichen Texten, Geschichten und Motiven für Facebook und Instagram.
- **Vier feste Gewinnspiele**, an den Adventssonntagen (7., 14., 21. und 24.12.), fester Bestandteil des Formats, zusätzlich regional mit Ads beworben.
- **Individualisierbar mit eigenem Bildmaterial:** Beide Referenzkunden setzten den Kalender mit echten Produktfotos aus dem eigenen Sortiment um.
- **Planung und Veröffentlichung** vollständig durch KnallBlauMedia, mit minimalem Aufwand und vollem Nutzen: mehr Sichtbarkeit und Kundenbindung im umsatzstärksten Monat des Jahres.
- **Community-Betreuung bei den Gewinnspielen:** Genau hier entsteht die größte Kommentarwelle. Diese zeitintensive Aufgabe hat KnallBlauMedia den Kunden 2025 bei den Gewinnspielen bereits zum größten Teil abgenommen, ab Saison 2026 ausgeweitet auf alle Adventskalenderbeiträge.

Ausblick 2026. Gesichert: Die Community-Betreuung wird 2026 auf alle 24 Türchen ausgeweitet. Das erhöht nachweislich die Reichweite. Ob die Summe aller Optimierungen 2026 zu noch besseren Ergebnissen führt als 2025, zeigen erst die Daten der kommenden Saison.

Methodik dieses Reports. Praxisanalyse zweier detailliert dokumentierter Einzelfälle und einer Vergleichsgruppe, keine repräsentative Stichprobe, keine wissenschaftliche Studie. Alle Zahlen stammen aus den Facebook- und Instagram-Auswertungen der beteiligten Unternehmen (SocialPilot, Meta-Plattformdaten), eigenständig aus den Rohwerten nachgerechnet; verglichen wird November 2025 mit Dezember 2025. Gerundete Werte sind mit * gekennzeichnet. Ausgewiesen ist die gesamte Profilaktivität des Zeitraums, nicht nur die Türchen des Kalenders.

Zur Einordnung: fünf Unternehmen, ein Zeitraum

Drei weitere, anonymisierte Juweliere wurden im selben Zeitraum ausgewertet, ohne Adventskalender, aber im gleichen saisonalen Umfeld, um zu zeigen, was der Dezember ohnehin bewirkt und was speziell der Adventskalender verändert (Details und Auswahl der Vergleichsgruppe ab Seite 7).

Juwelier Weissgerber, Hagen

Der traditionelle Juwelier in Hagen setzte den Adventskalender 2025 mit Bildmaterial aus dem eigenen Sortiment um, durchgängig, jeden Tag im Dezember, inklusive der vier festen Gewinnspiele.

Instagram: von stiller Präsenz zu aktiver Reichweite

ca. 12×

mehr Instagram-Post-Interaktionen im Dezember gegenüber dem November

ca. +553 %*

mehr Instagram-Post-Reichweite im Dezember gegenüber dem November

+61 %

mehr Instagram-Follower (26.11.–27.12.2025, separat erhoben)

Instagram — Beitragsebene (Post-Kennzahlen)

KENNZAHL	NOVEMBER	DEZEMBER	VERÄNDERUNG
Veröffentlichte Beiträge	10	36	+260 %
Post-Reichweite	857	ca. 5.600*	ca. +553 %*
Post-Interaktionen	105	ca. 1.300*	ca. +1.138 %*
Post-Interaktionsrate	12 %	22 %	+10 Pp (+81 %)
Post-Views	ca. 3.100*	ca. 20.400*	ca. +558 %*
Likes	104	749	+620 %
Kommentare	0	411	von 0 auf 411
Shares	0	66	von 0 auf 66
Saves	1	29	+2.800 %

Pp = Prozentpunkte. * Wert im Report gerundet ausgewiesen, als Circa-Angabe zu lesen. Follower-Wachstum separat erhoben, siehe Seite 8.

Kommentare und Shares lagen im November bei null. Im Dezember kamen 411 Kommentare und 66 Shares hinzu, ausgelöst maßgeblich durch die vier festen Gewinnspiele. Auffällig dabei: Viele Kommentare nahmen konkret Bezug auf die gezeigten Sortimentsstücke oder fragten gezielt danach, wie die Gewinnspiel-Gutscheine eingelöst oder verschenkt werden können, ein Hinweis auf echtes Produktinteresse, das über die reine Teilnahme hinausging. Die Gutscheine sind nur im Ladengeschäft einlösbar. Das kann über die Online-Sichtbarkeit hinaus auch einen Anreiz für echte Ladenbesuche schaffen.

Facebook: von schmaler Reichweite zu breiter Resonanz

Auch auf Facebook zog die Sichtbarkeit im Dezember deutlich an, parallel zur Instagram-Entwicklung auf der vorherigen Seite.

ca. 16×

mehr Facebook-Reichweite (Page Reach) im Dezember gegenüber dem November

+365 %

mehr Facebook-Post-Engagement im Dezember gegenüber dem November

+330 %

mehr Facebook-Reaktionen im Dezember (156 → 671)

Facebook — Beitrags- und Seitenebene

KENNZAHL	NOVEMBER	DEZEMBER	VERÄNDERUNG
Reichweite (Page Reach)	ca. 1.400*	ca. 22.400*	ca. +1.500 %*
Neue Fans	2	46	+2.200 %
Post-Engagement (gesamt)	208	967	+365 %
Reaktionen	156	671	+330 %
Kommentare	0	150	von 0 auf 150
Shares	52	146	+181 %
Veröffentlichte Beiträge	11	36	+227 %

* Wert im Report gerundet ausgewiesen (z. B. „22,4K“); Angabe und daraus berechnete Prozentzahl sind entsprechend Circa-Werte. Begleitend lief für die Gewinnspiele ein Meta-Ads-Budget von 200 €.

Die stärksten Ausschläge fielen exakt auf die Tage der großen Gewinnspiele: Am 21. und 24. Dezember erzielte jeweils ein einzelner Facebook-Beitrag ca. 6.900 beziehungsweise ca. 7.300 Kontakte, ein Vielfaches der sonst üblichen Reichweite einzelner Beiträge dieses Profils.

Katrin's Schmucklädchen

Ein kleineres Schmuckgeschäft mit deutlich schmalerer Ausgangsbasis als Juwelier Weissgerber, und ein Beleg dafür, dass der Effekt des Adventskalenders nicht von einem bereits großen Profil abhängt. Auch hier lief der Kalender 2025 vollständig automatisiert, inklusive aller vier festen Gewinnspiele.

Instagram: aus wenig Interaktion wird eine aktive Community

ca. 18×

mehr Instagram-Post-Interaktionen im Dezember gegenüber dem November

ca. +844 %*

mehr Instagram-Post-Reichweite im Dezember gegenüber dem November

+40 %

mehr Instagram-Follower (26.11.–27.12.2025, separat erhoben)

Instagram — Beitragsebene (Post-Kennzahlen)

KENNZAHL	NOVEMBER	DEZEMBER	VERÄNDERUNG
Veröffentlichte Beiträge	9	41	+356 %
Post-Reichweite	699	ca. 6.600*	ca. +844 %*
Post-Interaktionen	68	ca. 1.200*	ca. +1.665 %*
Post-Interaktionsrate	10 %	18 %	+8 Pp (+82 %)
Likes	67	753	+1.024 %
Kommentare	0	367	von 0 auf 367
Shares	1	42	+4.100 %
Saves	0	9	von 0 auf 9

Pp = Prozentpunkte. * Wert im Report gerundet ausgewiesen, als Circa-Angabe zu lesen. Follower-Wachstum separat erhoben, siehe Seite 8.

Für ein kleineres Schmuckgeschäft ohne etablierte Social-Media-Reichweite zeigt dieser Fall: Der Adventskalender wirkt auch dort, wo vorher kaum Sichtbarkeit bestand. Die Community musste hier erst entstehen, und das ist im Dezember 2025 sichtbar passiert. Zur Einordnung: Auch die gesamte Instagram-Profilreichweite stieg im gleichen Zeitraum um etwa das 26-fache, ein unterstützendes Detail, das die Beweisführung aber nicht trägt.

Facebook: aus vereinzelt Reaktionen wird eine breite Welle

Auch bei Katrin's Schmucklädchen legte Facebook im Dezember spürbar zu, mit einem noch stärkeren Sprung als bei Instagram.

ca. 35×

mehr Facebook-Reichweite (Page Reach) im Dezember gegenüber dem November

+1.384 %

mehr Facebook-Post-Engagement im Dezember gegenüber dem November

+1.123 %

mehr Facebook-Reaktionen im Dezember (22 → 269)

Facebook — Beitrags- und Seitenebene

KENNZAHL	NOVEMBER	DEZEMBER	VERÄNDERUNG
Reichweite (Page Reach)	186	ca. 6.500*	ca. +3.395 %*
Neue Fans	0	7	von 0 auf 7
Post-Engagement (gesamt)	25	371	+1.384 %
Reaktionen	22	269	+1.123 %
Kommentare	0	73	von 0 auf 73
Shares	3	29	+867 %
Veröffentlichte Beiträge	9	41	+356 %

* Wert im Report gerundet ausgewiesen; Angabe und daraus berechnete Prozentzahl sind Circa-Werte. Begleitend lief für die Gewinnspiele ein Meta-Ads-Budget von 100 €.

Kleinere Ausgangsbasis, gleiche Wirkung. Katrin's Schmucklädchen startete mit einer deutlich schmalen Facebook- und Instagram-Präsenz in den Dezember als Juwelier Weissgerber. Der relative Effekt des Adventskalenders fällt hier sogar noch deutlicher aus, ein Hinweis darauf, dass das Format nicht von einer bereits etablierten Reichweite abhängt.

Was passiert ohne Adventskalender?

Um die Wirkung sauber einzuordnen, wurden im selben Zeitraum drei weitere Juweliere ohne Adventskalender ausgewertet, anonymisiert als Anonym 1 bis Anonym 3. Alle fünf Unternehmen waren im selben saisonalen Umfeld aktiv; der einzige strukturelle Unterschied ist der Adventskalender selbst. Die folgenden Werte sind jeweils der Durchschnitt je Unternehmen.

Ausschließlich Juweliere als Vergleichsgruppe, weil hier die größte und am besten vergleichbare Datenbasis vorlag (stationärer Einzelhandel, vergleichbares Geschäftsmodell, vollständiger Datenzugriff). Weitere Kampagnenteilnehmer aus anderen Branchen wurden bewusst nicht einbezogen, da ihre Situationen für einen fairen Vergleich zu unterschiedlich waren.

Erfolgsfälle Ø (mit Adventskalender)

KENNZAHL	NOV	DEZ	VERÄND.
Beiträge (Facebook)	10	39	+285 %
Beiträge (Instagram)	10	39	+305 %
FB Post-Engagement	117	669	+474 %
FB Reaktionen	89	470	+428 %
FB Shares	28	88	+218 %
IG Post-Reichweite	778	ca. 6.100*	ca. +684 %*
IG Post-Interakt.	87	ca. 1.250*	ca. +1.345 %*

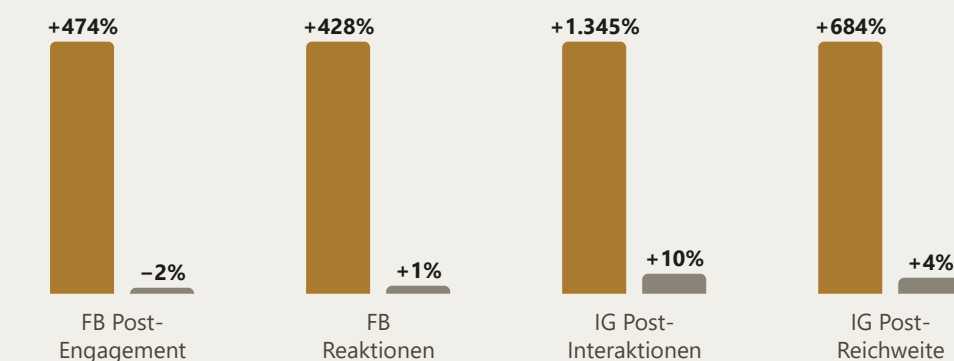
Kontrollgruppe Ø (ohne Adventskalender)

KENNZAHL	NOV	DEZ	VERÄND.
Beiträge (Facebook)	25	20	-21 %
Beiträge (Instagram)	15	15	-2 %
FB Post-Engagement	154	151	-2 %
FB Reaktionen	139	141	+1 %
FB Shares	11	2	-82 %
IG Post-Reichweite	ca. 1.663*	ca. 1.733*	ca. +4 %*
IG Post-Interakt.	156	171	+10 %

* Enthält im Report gerundet ausgewiesene Werte (Circa-Angaben). Kontrollgruppe: Durchschnitt aus Anonym 1, Anonym 2, Anonym 3. Beiträge jeweils auf Plattformebene (Facebook: Seitenebene, Instagram: Post Published).

Während die anderen im Weihnachtstrubel leiser werden, wird es hier lauter. Die Kontrollgruppe postete im Dezember auf beiden Plattformen seltener oder kaum häufiger als im November (Facebook -21 %, Instagram -2 %). Im Weihnachtsgeschäft bleibt dafür oft keine Zeit. Bei den Erfolgsfällen war es umgekehrt: drei- bis vierfach mehr Beiträge auf beiden Plattformen (Facebook +285 %, Instagram +305 %). Der Unterschied bei Reichweite und Interaktion ist damit kein Zufall der Saison, sondern das Ergebnis einer Kampagne, die aktiv bleibt, wenn andere leiser werden.

■ Erfolgsfälle Ø ■ Kontrollgruppe Ø



Balken schematisch, nicht linear skaliert, zur Verdeutlichung des Größenunterschieds. Exakte Werte siehe Tabellen oben.

Eine Ausnahme, ehrlich eingeordnet

Eine Beobachtung verdient besondere Erwähnung: Bei einem der drei Vergleichsunternehmen (Anonym 3) stieg die Facebook-Seitenreichweite unabhängig vom Adventskalender um ca. das 9-Fache (ca. 4.400 auf ca. 39.800, **ca. +805 %***). Auf den ersten Blick wirkt das beeindruckend.

Der Blick auf die Interaktionsebene relativiert das Bild deutlich. Im selben Zeitraum legten die Reaktionen auf die einzelnen Beiträge dieses Unternehmens nur um **+60 %** zu, die Shares gingen sogar um **−50 %** zurück (6 → 3). Reine Reichweite sagt also wenig darüber aus, ob eine Zielgruppe tatsächlich aktiv wird. Bei den beiden Referenzkunden mit Adventskalender war das anders: Dort wuchsen Reichweite *und* Interaktion gemeinsam.

Ein Hinweis zu den Followerzahlen

Instagram weist in den offiziellen Reports nur einen Lifetime-Gesamtwert der Follower aus, Facebooks „Total Page Likes“ ebenso, ein direkter Vorher-Nachher-Vergleich ist auf dieser Basis nicht möglich. Facebooks „Neue Fans“ liefert immerhin einen periodenbezogenen Wert; die Instagram-Followerzuwächse auf den vorherigen Seiten stammen daher aus einer ergänzenden, manuellen Stichtagserhebung. Im Detail:

Separat erhoben, ergänzend zu den Reports. An festen Stichtagen wurden bei beiden Referenzkunden zusätzlich die Followerzahlen manuell notiert. Diese Erhebung deckt einen eigenen Zeitraum ab und ist ausdrücklich **nicht** Teil der Reports. Sie ergänzt die Analyse nur um eine zusätzliche Perspektive, trägt aber nicht die Beweisführung.

KENNZAHL	STICHTAG A	STICHTAG B	VERÄND.
FB Follower Juwelier Weissgerber (26.11.25 → 12.01.26)	485	526	+8 %
FB Follower Katrin's Schmucklädchen (26.11.25 → 12.01.26)	288	295	+2 %
IG Follower Juwelier Weissgerber (26.11.–27.12.2025)	314	506	+61 %
IG Follower Katrin's Schmucklädchen (26.11.–27.12.2025)	319	447	+40 %

Was Kunden über den Adventskalender sagen

Drei Unternehmen, eine gemeinsame Erfahrung: eine festliche, persönliche Social-Media-Präsenz im Dezember, ganz ohne eigenen Gestaltungsaufwand. Die folgenden Stimmen stehen ergänzend neben der Datenanalyse dieses Wirkungsreports, ohne selbst Teil der ausgewerteten Kennzahlen zu sein.

„Von der Gestaltung über die Planung bis zur Veröffentlichung war alles professionell vorbereitet. Auch die vielen Kommentare und Reaktionen wurden aufmerksam begleitet. Dadurch blieb viel Zeit für unser Weihnachtsgeschäft und unsere Kundschaft.“

Harald Weissgerber — Juwelier Weissgerber, Hagen

„Jedes Adventstürchen zeigte individuelle Bilder, die hervorragend zu unserem Unternehmen und unseren Angeboten passten. Unser Social-Media-Auftritt wirkte dadurch den ganzen Dezember über festlich, hochwertig und persönlich.“

Michael Fessler — Reisewelt Fessi, Karlsruhe-Palmbach

„Die Advents-Gewinnspiele waren ein echtes Highlight. Es entstand eine große Welle an Kommentaren und spürbare Begeisterung rund um unsere Angebote. Die Auslosungen wurden für unser Unternehmen zu besonderen Community-Momenten.“

Jeanette Mundt — Juwelier Hartung, Frankfurt/Oder

Funktioniert das nur bei Juwelieren und nur im Dezember?

Beide Referenzkunden dieses Wirkungsreports kommen aus dem Juwelier-Segment. Das ist Zufall der verfügbaren Datenbasis, nicht Ausdruck einer branchenspezifischen Mechanik.

„Das funktioniert doch nur bei Juwelieren.“

Die Produktkategorie spielt dabei kaum eine Rolle. Entscheidend ist die Struktur dahinter: tägliche Beiträge statt sporadischer Posts, ein wiedererkennbares Format über 24 Tage und die festen Gewinnspiele, die für Interaktion sorgen. Diese Mechanik ist branchenunabhängig und funktioniert vermutlich besonders gut im B2C-Bereich, überall dort, wo ein Unternehmen im Dezember sichtbar sein will, ohne selbst täglich Content produzieren zu müssen. Das Format wurde bereits erfolgreich in anderen Branchen eingesetzt, etwa Café, Reisebüro und weitere.

„Das lag doch nur an der Weihnachtszeit.“

Der Dezember ist zweifellos ein Monat mit ohnehin erhöhter Aufmerksamkeit. Deshalb ist die Kontrollgruppe auf den vorherigen Seiten so wichtig. Alle fünf untersuchten Unternehmen waren im selben saisonalen Umfeld aktiv. Nur die beiden Referenzkunden mit Adventskalender verzeichneten einen Anstieg auf Interaktionsebene, der weit über das hinausgeht, was der Dezember allein erklärt. Die Kontrollgruppe stagnierte im Schnitt auf Beitragsebene oder fiel sogar zurück.

„Das erfordert doch viel Aufwand für uns im Tagesgeschäft.“

Der Aufwand beträgt für den Kunden im Kern ein ca. 15 Minuten langes gemeinsames Gespräch zur Einrichtung. Danach übernimmt KnallBlauMedia Planung und Veröffentlichung vollständig. Etwas mehr Zeit nimmt lediglich die Auswahl des eigenen Bildmaterials für die 24 Türchen in Anspruch, wenn eigene Motive gewünscht sind. Auch das ist erfahrungsgemäß schnell erledigt.

„Was bringt mir das noch, wenn nach Weihnachten wieder Ruhe einkehrt?“

Kunde werden kann nur, wer vorher aufmerksam geworden ist. Genau diese Aufmerksamkeit entsteht hier mitten im umsatzstärksten Monat des Jahres, wenn ohnehin am meisten gekauft und verschenkt wird. Die gestiegene Reichweite und die konkreten Produktnachfragen in den Kommentaren (siehe Seite 3) treffen damit nicht auf ein beliebiges Zeitfenster, sondern genau auf die Wochen, in denen sich Sichtbarkeit am ehesten auszahlt.

Ein Format, zwei Unternehmen, ein wiederholbares Muster

Zwei Juweliere mit vollständig unterschiedlicher Ausgangslage setzten dasselbe, bereits erprobte Format ein und erzielten in beiden Fällen einen deutlichen, auf Beitragsebene nachvollziehbaren Sprung in Reichweite und Interaktion. Drei Vergleichsunternehmen ohne dieses Format blieben im selben Zeitraum auf der Ebene zurück, die zählt: der tatsächlichen Reaktion der eigenen Zielgruppe.

Der Dezember bietet jedes Jahr ein Zeitfenster mit außergewöhnlicher Aufmerksamkeit für Unternehmen, die sichtbar sind. Die Frage ist nicht, ob dieses Zeitfenster genutzt wird, sondern wie strukturiert.

2023 (Durchschnitt, mit und ohne Ads): 8–12 %. 2025 mit Ads bei allen Kunden: bis zu 61 %.

Wenn du sehen möchtest, wie ein eingespieltes, weiterentwickeltes Format für dein eigenes Unternehmen aussehen könnte, sprich uns an.



Schöner als Freude ist nur die Vorfreude. Sichere dir jetzt deinen Platz im Advent 2026.



QR-Code scannen oder www.knallblaumedia.de/24 besuchen

5,0 · basierend auf 78 Rezensionen

Verantwortlich für den Adventskalender
Vincent Rammelt
KnallBlauMedia
(eine Marke der Projekt R GmbH)
Nagelsweg 24B
20097 Hamburg.