

Herbstkampagne

Ziele und Inhalt

13.08.2024 - 31.10.2024

Durch die gezielte Präsentation der **schönsten Herbstwanderwege** und **Gastgeber** aus Österreichs Wanderdörfern wurde die Zielgruppe in den Phasen Inspiration, Information und Entscheidung effektiv angesprochen. Die Maßnahmen steigerten Sichtkontakte, Weiterleitungen und positionierten die Regionen als **exklusive Tipps für den Wanderherbst**.

Ziele

1. Weiterleitungen
2. Reichweite
3. Sichtbarkeit

Kampagnen-Maßnahmen

- Optimierung Kampagnen-Landingpage
- ÖWD-Startseiten-Teaser
- Facebook & Instagram Ads
- Pinterest Ads
- Google Search Ads
- ÖWD Exklusiv-Newsletter (3x)
- Bergfex Promobox & Tipp der Woche
- komoot Collection Ad
- Take-over & Content Produktion mit Monja (1x)
- APA-Aussendung
- Redaktionstour & gezielte Mediapitches
- Organisation von Presseisen
- Listicle
- Kooperation mit cookingCatrin



Herbstkampagne

Fazit & die wichtigsten Kennzahlen

13.08.2024 - 31.10.2024

16.103.501

Sichtkontakte

Summe aller Impressionen und Videoaufrufe über Social Media und Partner sowie Webseitenaufrufe

321.592

Interaktionen

Summe aller Klicks, Kommentare, Likes und Saves über Social Media, wanderdoerfer.at und Partner

49.293

Weiterleitungen

Summe aller Weiterleitungen zu Webseiten von ÖWD-Mitgliedern, deren Betrieben und Wanderwegen

Mit einem klaren Fokus auf Zielgruppenrelevanz und **Plattformdiversität** konnten wir 2024 unsere bisherige Bestleistung deutlich übertreffen. **Sichtkontakte** stiegen um **+85 %**, **Weiterleitungen** um **+54 %** im Vergleich zu 2023. Diese Steigerungen unterstreichen die starke Wirkung unserer optimierten Multichannel-Strategie.

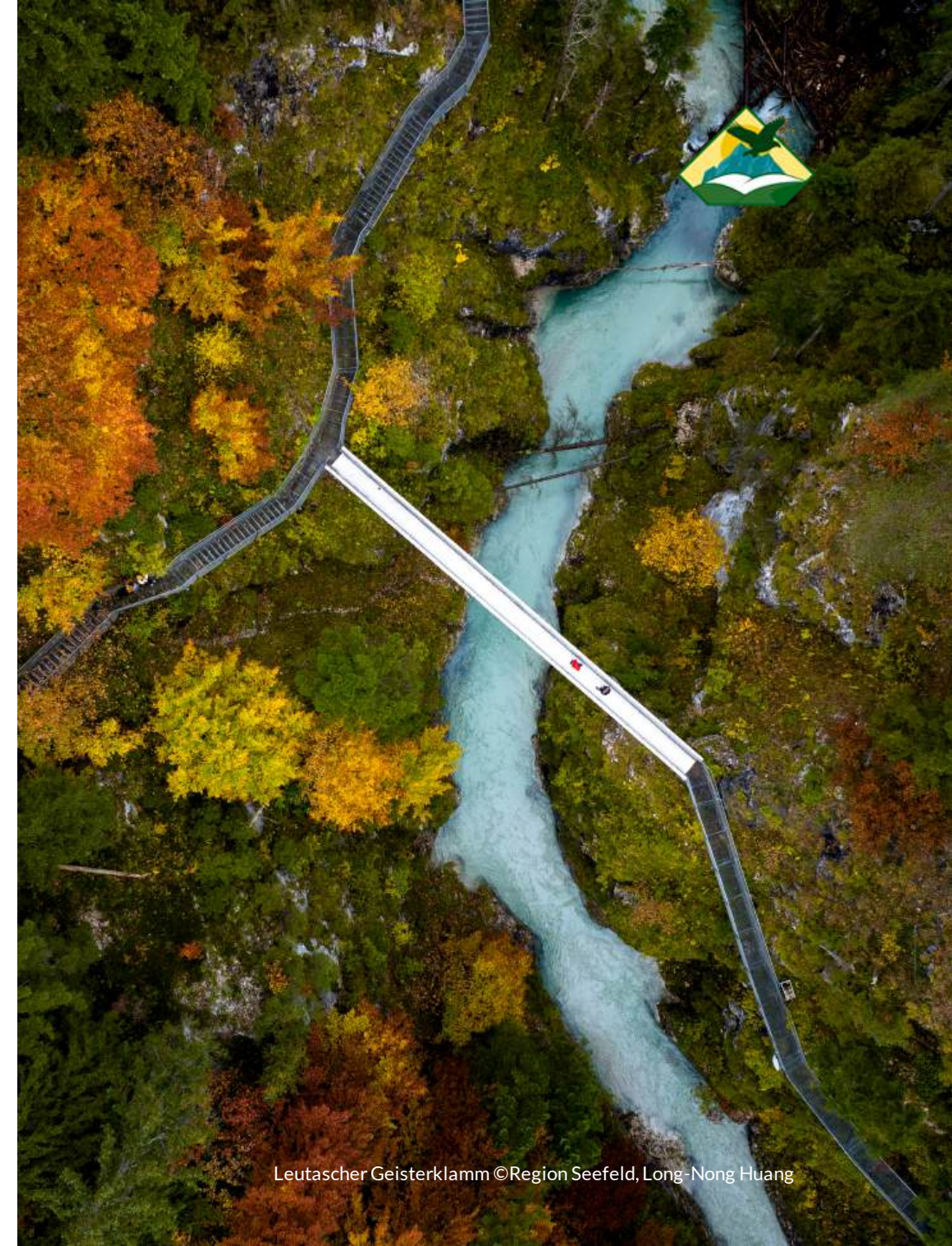
Durch den strategischen Einsatz zusätzlicher Plattformen und Maßnahmen haben wir die Kampagne gezielt skalieren können und damit **neue Zielgruppen angesprochen**. Besonders erfolgreich waren hierbei die zusätzliche Redaktionstour, die gezielte redaktionelle Arbeit sowie die Kooperation mit Bergfex.

Die Hauptreichweiten auf Meta erzielten wir in Tirol, Salzburg, NRW und Bayern sowie Südtirol (v.a. bei den Gastgeber-Ads).

Der frühe Wintereinbruch und das Hochwasser stellten unerwartete Herausforderungen dar. Einige Wanderwege waren früher als erwartet unpassierbar. Dennoch beeinträchtigten diese Faktoren die Kampagnenperformance nicht. Positiv hervorzuheben ist, dass die Community keinerlei negative Kommentare zu den Herbst-Ads äußerte.

Learnings & Ausblick:

- ▶ Kampagnenstart **2025 ab 1. August**
- ▶ Externe Faktoren verlangen maximale Flexibilität
- ▶ Erschließung neuer, zielgruppenspezifischer Plattformen
- ▶ Zusätzliche Redaktionstour im Spätsommer



Sichtkontakte und Interaktionen

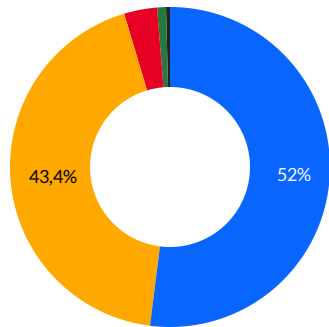
13.08.2024 - 31.10.2024



16,10 Mio.

Sichtkontakte

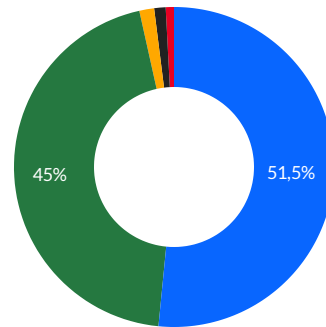
Summe aller Impressionen und Videoaufrufe über Social Media und Partner sowie Webseitenaufrufe



321.592

Interaktionen

Summe aller Klicks, Kommentare, Likes und Saves über Social Media, wanderdoerfer.at und Partner

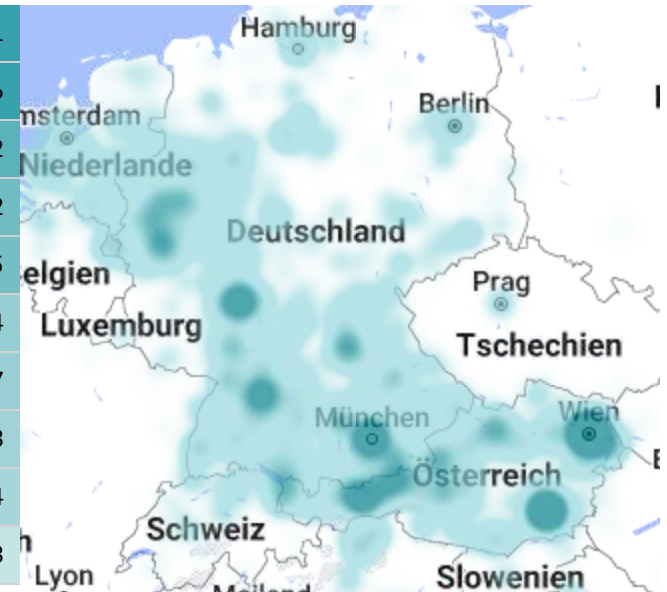


- Meta
- Kooperation
- Pinterest Wanderdörfer
- wanderdoerfer.at
- Newsletter

Top 10 der Bundesländer nach Webseitenaufrufen

Nutzer:innen aus folgenden Bundesländern haben unsere Kampagnenseiten am häufigsten besucht. Die Rangliste zeigt nur die Top-Bundesländer mit den meisten Webseitenaufrufen und ist nicht vollständig.

| | |
|----------------------|--------|
| Vienna | 16.931 |
| Bavaria | 16.886 |
| Trentino-South Tyrol | 13.812 |
| North Rhine-Westp... | 11.932 |
| Baden-Wuerttemberg | 11.635 |
| Styria | 8.624 |
| Tyrol | 8.337 |
| Lombardy | 7.733 |
| Hessen | 6.994 |
| Lower Austria | 4.313 |





Herbstkampagne

Alpbachtal

13.08.2024 - 31.10.2024

314.313

Sichtkontakte

Summe aller Impressionen und Videoaufrufe über Social Media und Partner sowie Webseitenaufrufe

7.572

Interaktionen

Summe aller Klicks, Kommentare, Likes und Saves über Social Media, wanderdoerfer.at und Partner

5.011

Weiterleitungen

Summe aller Weiterleitungen zu Webseiten von ÖWD-Mitgliedern, deren Betrieben und Wanderwegen

4.900 €

Kosten

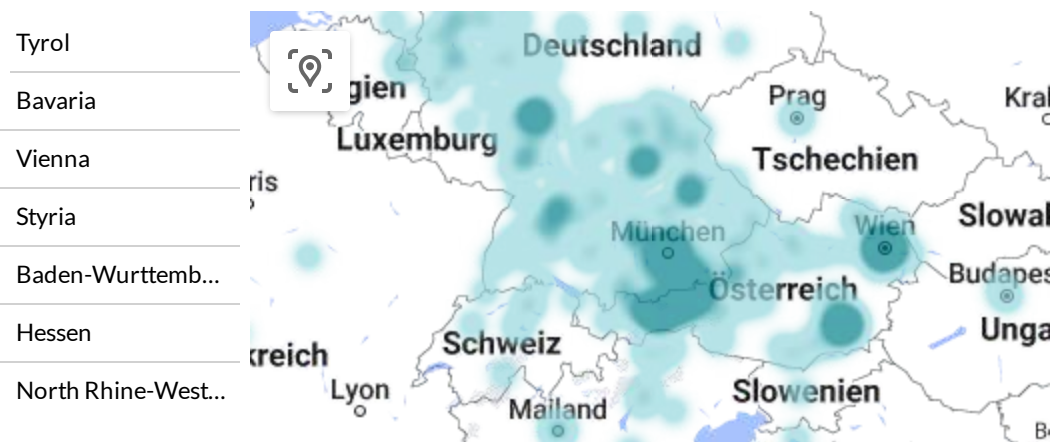
Kosten für die Buchung des Kampagnen-Pakets



Top 7 Bundesländer nach Weiterleitungen

Nutzer:innen aus folgenden Bundesländern haben am meisten Interesse gezeigt.

Die Rangliste basiert auf den Weiterleitungen von unseren Kampagnenseiten und ist nicht vollständig.



So sah eure Präsentation im Rahmen der Kampagne aus!

13.08.2024 - 31.10.2024



Platzierung auf der Kampagnen-Landingpage



Best Performer: Facebook Feed mobile



Platzierung im Newsletter



Tipp der Woche & Promobox auf Bergfex



Collection (inkl. Ad-Bewerbung) auf komoot

Herbstkampagne

Basiskommunikation

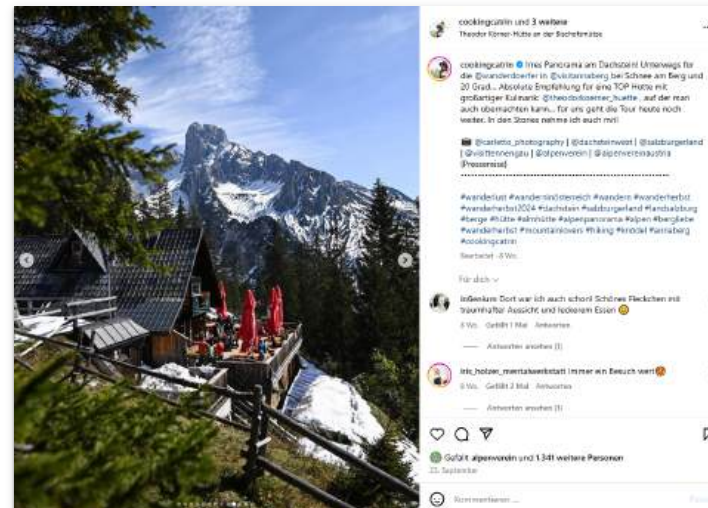
13.08.2024 - 31.10.2024



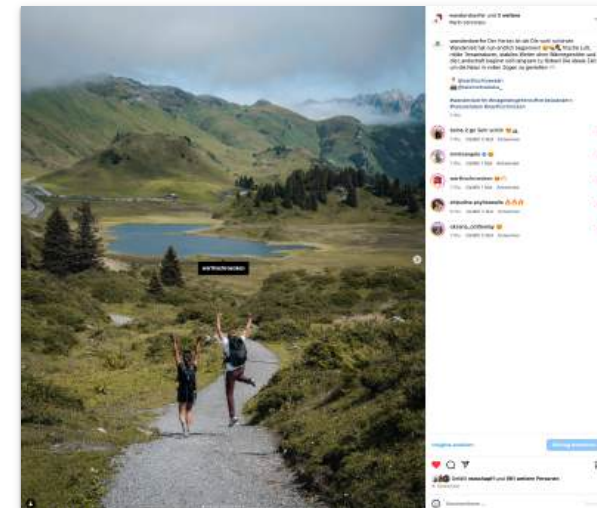
Basis-Ad Facebook



Basis-Ad Instagram



Kooperation mit cookingCatrin



Take-over mit Monja



Google-Search-Ads

Pressearbeit

13.08.2024 - 31.10.2024



Reportage in der Presse
Schaufenster
Print & Digital



Reportage in der Krone bunt
Print & Digital



Reportage im
derStandard
Print & Digital



Reportage auf APA-OTS,
Presseportal Schweiz &
Presseportal Deutschland

Herbstkampagne

Sichtkontakte und Interaktionen

13.08.2024 - 31.10.2024



Sichtkontakte

Hierzu zählen wir: Impressionen, Videoplays, Auflagen, Webseitenaufrufe, Newsletter Open

Warum benutzen wir diese Zahl?

Die Metrik 'Impression' findet sich auf jeder Werbepattform in irgendeiner Form. Je nach Plattform kann sie jedoch unterschiedlich benannt sein. Um ein möglichst einfaches Verständnis der Gesamtzahl dieser Metriken für eine Kampagne oder eine Region zu ermöglichen, fassen wir die Impressionen verschiedener Plattformen als 'Sichtkontakte' zusammen.

Wo kommen die Zahlen her?

Meta & Pinterest: Impressionen und Videoplays

Eine Impression gibt an, wie oft eine Anzeigeninstanz zum ersten Mal auf einem Bildschirm zu sehen war. Hier ein Beispiel: Wenn eine Anzeige auf dem Bildschirm zu sehen ist und jemand nach unten und wieder nach oben zu derselben Werbeanzeige scrollt, zählt das als eine einzige Impression. Bei Videoanzeigen erhalten wir keine Impressionen, sondern Videoplays. Wenn ein Video auf einem Bildschirm zu sehen ist und von alleine abgespielt wird, zählt das als Videoplay.

Bergfex, komoot: Impressionen

Wir erhalten die Impressionen manuell von unseren Partnern. Die Definition der Metrik ist dieselbe wie bei Meta und Pinterest.

Printmedien: Auflagenzahl

Da es bei Printmedien keine messbaren Impressionen gibt, nehmen wir hier die Auflagenzahl als Grundlage.

Webseite: Seitenaufrufe

Webseiten-Impressionen entsprechen einzelnen Seitenaufrufen. Die Zahl für die Webseite fällt im Verhältnis zu den Impressionen auf Meta und Pinterest sehr gering aus. Tatsächlich können bei einem Seitenaufruf viele Impressionen entstehen. Wenn wir zum Beispiel auf einer Kampagnenseite 9 Kacheln haben, jeweils eine mit dem Inhalt einer anderen Region, dann würden Meta und Pinterest 9 Impressionen anzeigen - eine Impression pro Region, die sichtbar war. Wir messen allerdings nur eine Impression.

Newsletter: Newsletter Open

Ähnlich wie bei den Webseitenaufrufen zählt ein geöffneter Newsletter ('Newsletter Open') in unserer zusammengefassten Sichtkontakte-Metrik als ein Sichtkontakt. Tatsächlich entstehen bei einem geöffneten Newsletter, der Inhalte von unterschiedlichen Regionen enthält, mehrere Impressionen. Noch können wir aber diese Impressionen nicht anteilmäßig messen.

Interaktionen

Hierzu zählen wir: Klicks, Kommentare, Likes, Saves, Shares, Webseiteninteraktionen, App Klicks

Warum benutzen wir diese Zahl?

Bei den meisten Online-Werbetreibenden haben Nutzer:innen die Möglichkeit, mit Inhalten zu interagieren, sei es, einen Kommentar oder ein Like zu hinterlassen oder einfach nur einen Post anzuklicken, um sich den Inhalt genauer anzuschauen. Natürlich ist ein Klick auf einen 'Share'-Button eine wertvollere Interaktion als ein Like. Da es auf jeder Plattform jedoch unterschiedliche Arten von Interaktionen gibt, versuchen wir mit dieser Metrik, einen allgemeinen Überblick und Vergleich zu schaffen.

Wo kommen die Zahlen her?

Meta & Pinterest: Impressionen und Videoplays

Bei Beitragsinteraktionen werden alle Handlungen berücksichtigt, die Personen in Bezug auf eine Werbeanzeigen während deren Auslieferung vornehmen. Beitragsinteraktionen können zum Beispiel folgende Handlungen umfassen: Reaktionen auf die Werbeanzeige, Kommentare oder geteilte Inhalte der Werbeanzeige, sowie wenn ein Nutzer oder eine Nutzerin ein Angebot beansprucht, sich ein Foto oder Video ansieht oder auf einen Link klickt.

Bergfex, komoot: Interaktionen

Wir erhalten die Interaktionen manuell von unseren Partnern. Die Definition der Metrik ist dieselbe wie bei Meta und Pinterest.

Webseiteninteraktionen:

Momentan messen wir hier nur, wenn jemand auf einer Webseite ein Stück weit herunterscrollt, und zählen das als Webseiteninteraktion. Tatsächlich finden auf der Webseite natürlich viel mehr Interaktionen statt.

Wie ordnen wir euch Sichtkontakte und Interaktionen zu?

Bei organischen Posts auf Instagram benutzen wir einen eurer Region eindeutig zugeordneten #Hashtag, um diese Ergebnisse euch zuzuordnen.

Im Meta und Pinterest Ads Manager schalten wir auf euch zugeschnittene Ads. Dabei benutzen wir euren Regionsnamen im Anzeigentitel und können euch dadurch die Impressionen zuordnen. Bei Webseitenaufrufen filtern wir nur Webseitenpfade heraus, die wirklich ausschließlich eure Region betreffen. Wir entnehmen also der URL, welcher Region wir die Seitenaufrufe zuordnen.

Herbstkampagne

Weiterleitungen

13.08.2024 - 31.10.2024

Weiterleitungen

Hierzu zählen wir: Ausgehende Klicks zu euren Webseiten über Meta, Pinterest, über unsere Webseiten oder unsere Newsletter

Warum benutzen wir diese Zahl?

Von allen Zahlen sind Weiterleitungen am leichtesten zu definieren und in einer Metrik zusammenzufassen. Eine Weiterleitung messen wir, wenn ein Nutzer auf einen Link klickt, um zu einer ÖWD-Mitgliedsregion, einem Betrieb oder Wanderweg in der Region zu gelangen. Diese Zahl entnehmen wir dem Medium, dass die Weiterleitung generiert hat. Aufgrund von DSGVO-Richtlinien und unterschiedlichen Cookie-Einstellungen können Web-Analytics-Tools nicht jeden der weitergeleiteten Nutzer:innen erfassen.

Wo kommen die Zahlen her?

Meta & Pinterest: Ausgehende Klicks

Ausgehende Klicks erfassen den Traffic, der durch Werbeanzeigen auf externe Websites oder Apps umgeleitet wird. Diese Metrik zählt alle Klicks zu Zielen außerhalb von Meta-Technologien, einschließlich Links in der Anzeige und anderen Werbeformaten wie Instant Experience, Collections oder Facebook-Formulare.

Bergfex, komoot: Weiterleitungen

Wir erhalten die Weiterleitungen manuell von unseren Partnern. Die Definition der Metrik ist dieselbe wie bei Meta und Pinterest.

Webseite: Outbound Link Klick

Ein Klick auf einen externen Link wird gezählt, wenn ein Nutzer oder Nutzerin unserer Webseite auf einen Link klickt, der zu einer anderen Webseite weiterleitet. Die Zuweisung der Weiterleitungen nach Regionen basiert auf den jeweiligen Domains, die auf unserer Webseite vorhanden sind und zu euren Inhalten führen. Dabei ist es essentiell, dass die Domains eindeutig einer Region zuordenbar sind und wir alle Domains vorliegend haben. Wenn ihr euch eine Hauptdomain mit anderen Regionen teilt, wie z.B. steiermark.com, müssen wir spezifisch über eine erweiterte Verzeichnisstruktur die Eindeutigkeit der Zuordnung herstellen, z.B. über das eindeutige Verzeichnis steiermark.com/de/Region/Murau für Murau.

Newsletter: Link Klick

Jedes Mal, wenn ein Newsletter Abonnent oder Abonnentin auf einen Link in einem unserer Newsletter klickt, wird dieser durch die Tracking-Informationen über die Server von Mailchimp umgeleitet und an die vorgesehene Webadresse geschickt. Im Mailchimp-Kampagnenbericht werden diese Weiterleitungen als Total Clicks ausgegeben. Das ist auch die Zahl, die wir zur Metrik Weiterleitungen zählen.



Weiterleitungen und Seitenaufrufe nach Bundesland

Outbound Link Klicks und Seitenaufrufe aus GA4

Worauf muss bei dieser Zahl geachtet werden?

Die Standortinformationen, die von Google Analytics 4 (GA4) geliefert werden, können ungenau sein, hauptsächlich weil die Standortermittlung auf der IP-Adresse der Nutzer:innen basiert, die nicht immer den tatsächlichen Standort widerspiegelt. Internetdiensteanbieter können IP-Adressen zuweisen, die geografisch weit vom tatsächlichen Standort des Nutzers entfernt sind. Zusätzlich können Nutzer:innen ihre Standorte durch die Verwendung von VPNs oder Proxy-Servern verschleiern, was zu weiteren Ungenauigkeiten führt. Bei mobilen Geräten hängt die Genauigkeit der Standortdaten von der Verfügbarkeit und Präzision der Standortdienste ab. Daher sollten Standortdaten aus GA4 als allgemeine Trends verstanden werden und nicht als exakte Messung jedes einzelnen Standorts der Nutzer:innen.

Wie weisen wir euch die Weiterleitungen zu?

Wir verknüpfen jeden Klick auf einen Link, der auf den verschiedenen Plattformen entsteht, mit einer von uns intern erstellten und gewarteten Liste von URLs, die zu eurer Organisation und euren Inhalten gehören. Das können auch Inhalte auf Outdooractive oder eine Karte auf Google Maps sein. Nur bei organischen Klicks über Instagram stoßen wir derzeit noch auf Grenzen und können diese nicht erfassen.