

Hochgenuss

Ziele und Inhalt

01.03.2024 - 31.10.2024

Mit Hochgenuss verbinden wir **Wandern und Kulinarik** auf einzigartige Weise und sprechen Aktivurlaubende mit kulinarischen Erlebnissen in der Natur an. Im Fokus standen eure exklusiven Angebote, die das **Bedürfnis der Zielgruppe nach Genuss und Outdoor-Erlebnis** ansprechen. Diese Verbindung differenziert uns von allgemeinen Kulinarik-Angeboten und erreicht die Zielgruppe in den entscheidenden Phasen der Inspiration, Information und Entscheidungsfindung.

Ziele

Weiterleitungen, Reichweite & Sichtbarkeit

Kampagnen-Maßnahmen

- Optimierung Kampagnen-Landingpage
- Aktualisierung des Hochgenuss-Guides
- ÖWD-Startseiten-Teaser
- Listicles (4 neue)
- Facebook & Instagram Ads
- Pinterest Ads
- ÖWD Exklusiv-Newsletter (3x)
- komoot Collection Ad
- Pressereise mit cookingCatrin & Take-over
- Hochgenuss-Special im KÖSTLICH Magazin
- 2 Blogberichte auf cookingcatrin.com
- Take-over & Content-Produktion mit Monja
- Gewinnspiel (1x)
- APA-OTS Aussendungen in DACH (2x)
- Redaktionstour & gezielte Mediapitches



Hochgenuss

Rekordjahr für unsere Hochgenuss-Kampagne

01.03.2024 - 31.10.2024

9.940.620

Sichtkontakte

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

634.257

Interaktionen

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

39.981

Weiterleitungen

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

2024 setzt neue Maßstäbe: Mit einem **CPC von nur 0,09 €**, einer **Steigerung der Interaktionen um +333 %** und weiteren herausragenden Metriken hat sich die enorme Relevanz des Themas für die Zielgruppe eindrucksvoll bestätigt.

Auch die Presse zeigte verstärkt Interesse. Das Thema **Kulinarik** erweist sich als Katalysator, der nicht nur das Wandersegment bereichert, sondern auch neue Kooperationsmöglichkeiten schafft. Diese Entwicklung verdeutlicht die Bedeutung innovativer Themen, die frische Impulse setzen und über das reine Wandern hinausgehen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor waren die **Ads auf Meta und Pinterest**, die unabhängig vom spezifischen Thema exzellente Performance erzielten. Hochwertiger Content bleibt dabei der Schlüssel zum Erfolg. Auch die Hochgenuss-Newsletter gehören zu den Bestperformern von Österreichs Wanderdörfer.

Hochgenuss ist unsere **längste Kampagne** und verschafft euren Angeboten maximale Sichtbarkeit. Sie bietet einen breiten Gestaltungsspielraum, um die Vielfalt eurer Angebote optimal zu präsentieren, gezielt auf saisonale Relevanzen einzugehen und dadurch die Gesamtwirkung der Kampagne nachhaltig zu steigern. Das Jahr 2024 hat eindrucksvoll gezeigt, dass unsere Strategie nicht nur effektiv ist, sondern auch großes Potenzial für weiteres Wachstum bietet.

Learnings & Ausblick:

- ▶ Landingpage-Optimierung: **Ganzheitlichere Präsentation** eurer Region als Wander- und Kulinarikdestination
- ▶ Ausbau der medialen Reichweite durch gezielte **Pressearbeit**
- ▶ Erschließung neuer Kooperationen & Kanäle für **breitere Präsenz** und neue Zielgruppen



Sichtkontakte und Interaktionen

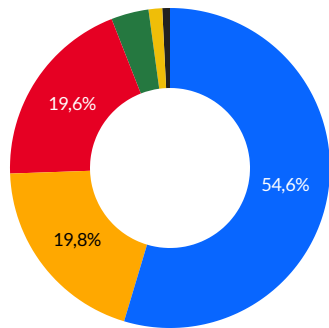
01.03.2024 - 31.10.2024



9.940.620

Sichtkontakte

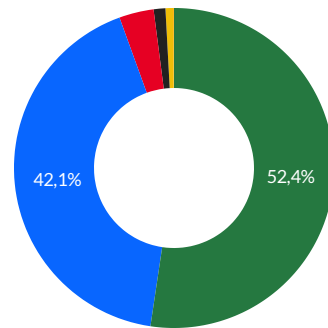
Summe aller Impressionen und Videoaufrufe über Social Media und Partner sowie Webseitenaufrufe



634.257

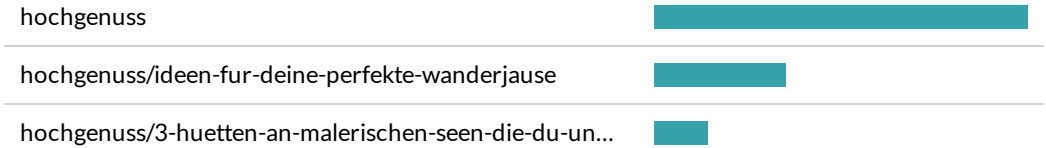
Interaktionen

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



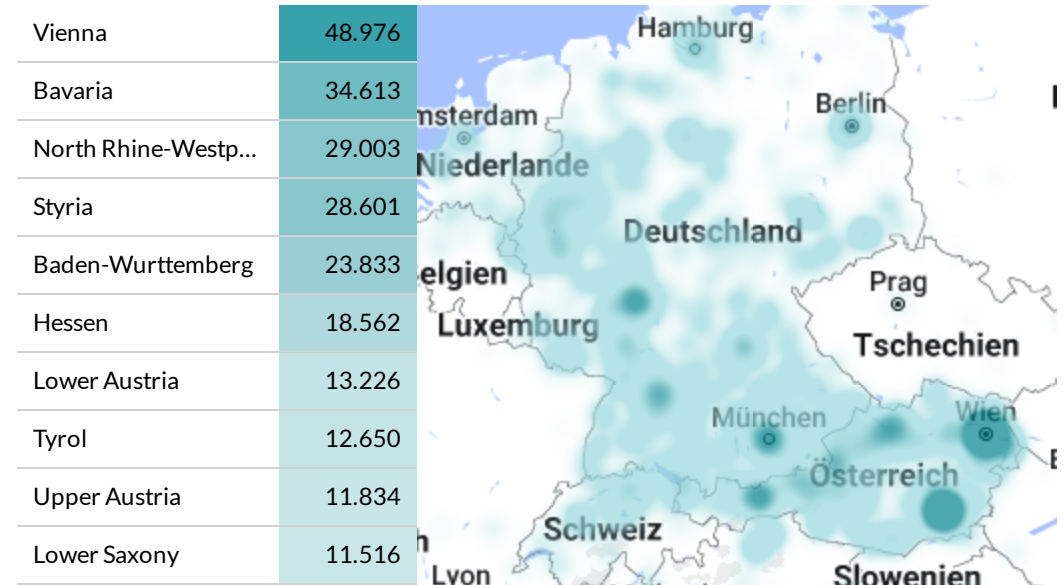
Beliebteste Seiten der Kampagne

Diese URLs zeigen die meist besuchten Kampagnenseiten gereiht nach Webseitenaufrufen



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.





Hochgenuss

Alpbachtal

01.03.2024 - 31.10.2024

516.310

Sichtkontakte

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

25.542

Interaktionen

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

3.208

Weiterleitungen

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

€ 4.900

Kosten

Kosten für die Buchung des Kampagnen-Pakets



- wanderdoerfer.at
- Meta
- Newsletter

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.



Hochgenuss

So sah eure Präsentation im Rahmen der Kampagne aus!

01.03.2024 - 31.10.2024



Alpachtal Hüttenjause
Authentische, kulinarische Schätze in der Genussregion entdecken
📍 Alpachtal | TIROL

Erwandere **regionale Spezialitäten** wie den preisgekrönten Alpachtaler Heumilchkäse, würzigen Speck oder edlen Schnaps auf den **allerschönsten Hütten des Alpachtals**. Für fleißige Genuss-Wanderer gibt es auch noch eine **tolle Belohnung**...

- 😊 Genieße die allerbesten Produkte aus der Region, auch vegetarisch
- 🏠 Urige Jausenstationen & Berggasthöfe
- 🗨️ Weitere Highlights: die kostenlose, spektakuläre Kaiserklamm-Wanderung mit Einkerh beim Kaiserhaus. Unbedingt die Original Tiroler Prügelorte probieren!

[Mehr über die Alpachtal Hüttenjause](#)

Landingpage-Platzierung



Österreichs Wanderdörfer
Anzeige · 📍

Bei dieser Speisekarte läuft dir das Wasser im Mund zusammen? 🍷

- 🧀 Alpachtaler Heumilchkäse
- 🍖 Speck direkt vom Bauern
- 🍞 Duftendes, selbstgebackenes Brot
- 🍷 Zum Abrunden ein Schnapsler!

Dann folge uns ins Alpachtal, wo all diese Köstlichkeiten auf urigen Hütten auf dich warten. 🍷



wanderdoerfer.at
Die schönsten Hütten [Mehr ansehen](#)
im Alpachtal in Tirol

👍❤️👍 419 38 Kommentare 10 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 🗨️ Kommentieren 🔄 Teilen

Best-performing Ad
Feed-Platzierung




Alpachtal Hüttenjause
Stempel sammeln & Geschenk abholen!

Hier findest du die schönsten Hütten und Almen.

[Mehr ansehen](#)

Best-performing Ad
Story-Platzierung



ALPACHTAL
Alpachtal Hüttenjause

Erwandere **regionale Spezialitäten** wie den preisgekrönten Alpachtaler Heumilchkäse, würzigen Speck, aromatisches Schwarzbrot und edlen Schnaps auf den **schönsten Hütten des Alpachtals**. Serviert wird die Alpachtal Hüttenjause, die es **auch vegetarisch** gibt, auf einem traditionellen Holzbrett. Sammle **drei Stempel** bei den Partnerhütten und **hol dir deine Belohnung!**

- 😊 Genieße die allerbesten Produkte aus der Region
- 🏠 Urige Jausenstationen & Berggasthöfe
- 💧 Weitere Highlights: die spektakuläre Kaiserklamm-Wanderung & die Original Tiroler Prügelorte

[Mehr zur Alpachtal Hüttenjause](#)

Newsletter-Platzierung



Hochgenuss Wandern & Kulinarik in Österreichs Wanderdörfern 📍

Wander-Collection von **Österreichs Wanderdörfer**

📅 6 Touren 🕒 16:20 Std 📍 47,1 km 🏠 1.840 m

👍❤️👍 550 🗨️ 1 🔄 1

Beim Essen in der Natur werden alle Sinne gleichzeitig bedient: Neben dem Geschmack deiner Mahlzeit riechst du die sommerlichen Aromen und hörst den Wind durch die Bergspitzen rauschen oder sogar Murmeltiere pfeifen. Du spürst die Sonnenstrahlen auf deiner Haut und blädest auf mächtige Gipfel – ein Genuss auf allen Ebenen. Egal ob Wandertour aus deiner Laubbuch, Picknick auf einer Wiese oder Speisen auf einer Hütte: Jedes kulinarische Erlebnis in der Natur ist ein ganz spezielles Genussmoment.

Du hast jetzt Gusto bekommen? Dann bist du hier richtig: In dieser Collection stellen wir dir die grandiossten Wanderungen in und um Österreichs Wanderdörfer vor. Auf dich warten sechs Rundtouren, die sich zwar in Länge und Schwierigkeit unterscheiden, jedoch alle unvergessliche Genussmomente garantieren.

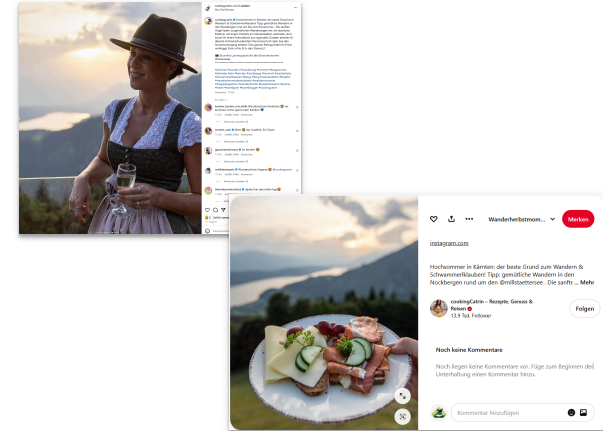
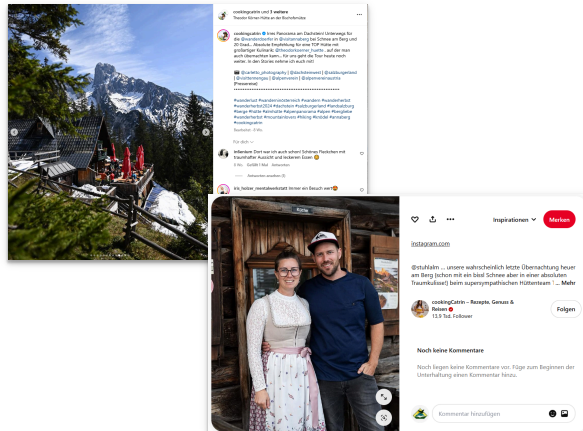
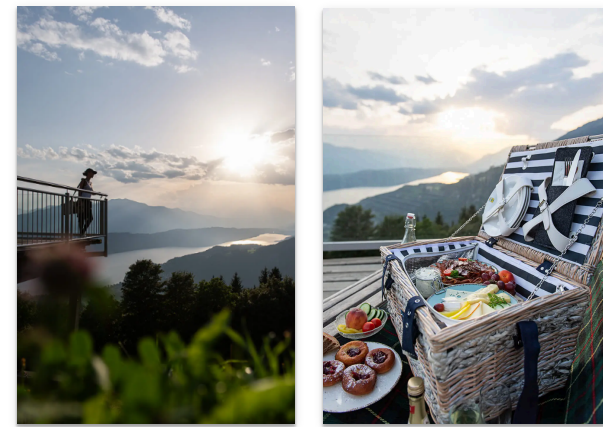
Hochgenuss Wandern & Kulinarik in Österreichs Wanderdörfern [Mehr Hochgenuss-Touren](#)

komoot Collection (inkl. Ad-Bewerbung)

Hochgenuss

Kooperation mit Makro-Influencerin cookingCatrin

01.03.2024 - 31.10.2024

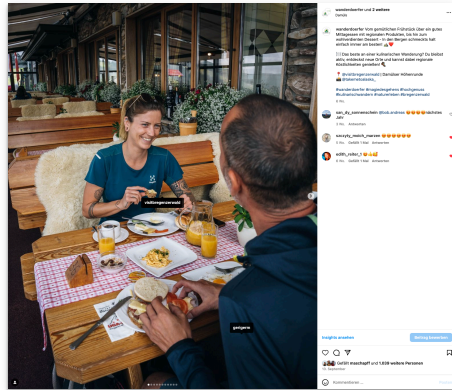


16-seitiges Print-Special zu Hochgenuss im KÖSTLICH-Magazin

Pressereisen im Rahmen der Basiskommunikation, Blogbeiträge, Meta, Pinterest

Basiskommunikation Social Media

01.03.2024 - 31.10.2024



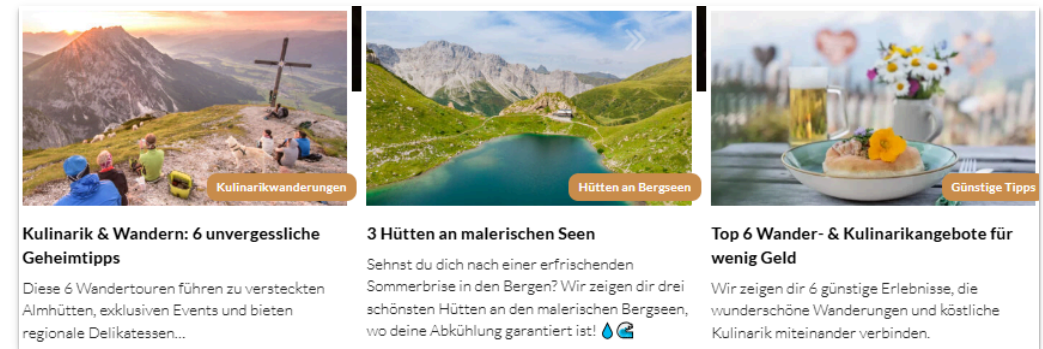
Take-over mit Monja



Best-performing Ad Story



Best-performing Ad Story



Neue Listicles



Pinterest Ads



Meta Ads zum Hochgenuss-Guide & Kräuter



Contentbeitrag mit Expertentipps

Sichtkontakte und Interaktionen



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.

Weiterleitungen



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.