

REPORTING | AB NACH FREIBURG

[Restart Kampagne]



KOMMUNIKATIONSZIELE & ZIELGRUPPEN _____	SEITE 2
KERNBOTSCHAFTEN & LAYOUT _____	SEITE 3
ÜBERSICHT DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE _____	SEITE 4
PERFORMANCE IM DETAIL _____	SEITE 5
INTEGRATION TOURISTISCHER PARTNER _____	SEITE 19
GESAMTREICHIMPRESSIONEN NACH THEMEN _____	SEITE 20
IMPRESSIONEN NACH KOSTEN & KANÄLEN _____	SEITE 21
KAMPAGNE IM FUNNEL _____	SEITE 22
KAMPAGNE IM ÜBERBLICK _____	SEITE 23

Kommunikationsziele & Zielgruppen

KOMMUNIKATIONSZIELE

Durch die Kommunikation Freiburgs als Destination, die Stadterlebnis und Natur verbindet, sollen für die Saison Sommer/Herbst 2020 zusätzliche Übernachtungsgäste gewonnen und der Tourismus in Freiburg wiederbelebt werden.

Zeitraum der Kampagne: Mitte Juli bis Mitte September 2020

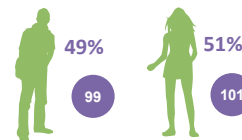
HINWEIS:

Dieses Reporting stellt nur die Performance der Kampagne mit Reichweite, Interaktion, Kontaktchancen usw. dar. Rückschlüsse auf die Erreichung des Kommunikationsziels bzw. eine Anzahl an Übernachtungen können daraus nur bedingt erfolgen.

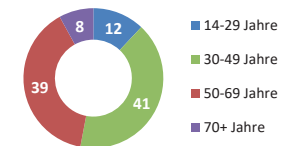
ZIELGRUPPEN

- Paare 40+: Fokus auf Natur, Aktiv
- Paare 55+: Fokus auf Kulinarik, Natur
- Junge Familien: Fokus auf Natur, Aktiv, Abenteuer
- Sinus Milieus: Liberal-intellektuell bzw. sozial-ökologisch (eher sekundär)
- Herkunft: Deutschland und Schweiz

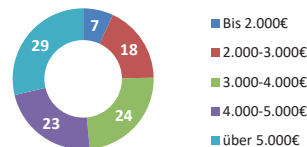
Soziodemographie
 Angaben in Prozent, Affinität 100 = ∅



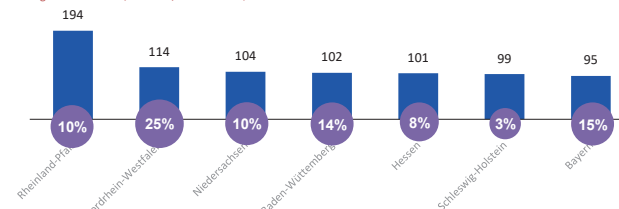
Alter
 Angaben in Prozent



Haushaltsnettoeinkommen
 Angaben in Prozent



Bundesland
 Angaben in Prozent, Affinität/Dichte 100 = ∅



Quelle: b4p 2019III = Best4Planning, ein Programm, mit dem Agenturen diese Analysen umsetzen. Sprich es ist eine riesige Datensammlung aus der Marktforschung, die mit der Zielgruppe in Relation gebracht wird und daraus ergeben sich die Potentiale, Affinitäten und Reichweiten.

[Kernbotschaften & Layout]

KERNBOTSCHAFTEN

Freiburg liegt im Süden und bietet viele Urlaubserlebnisse, die auch südeuropäischen Reiseziele bieten – nur eben etwas anders. Hier können sie die gute Schwarzwälder Luft atmen, finden einen Ort zur Entschleunigung und Kinder haben Platz zum Toben im Freien.

Die Kampagne soll mit Witz und Charme dem Gast aufzeigen, warum er nach Freiburg kommen soll und wie er trotz allem in diesem Sommer einen „Urlaub im Süden“ verbringen kann. Frei nach dem Motto „Ab in den Süden, ab nach Freiburg!“ Dabei sollen vor allem die Themen „Stadt & Natur“, „Natur & Aktiv“ und „Entschleunigung“ in den Vordergrund gestellt werden.

UMSETZUNG:

Kombination aus Frage, Freiburg-bezogener Antwort und einem dazu passenden, emotionalen Bildmotiv. Ergänzt wird dies durch den #abnachfreiburg als call-to-action sowie die Website und Instagram-Icon als Rückkanal.

THEMEN DER MOTIVE:

- Münster
- Bächle
- Sonne
- Shopping
- Kulinarik
- Familien
- Queer
- Wandern/Outdoor
- Mountainbike
- Dreisam
- Kopfsteinpflaster

Rückkanal



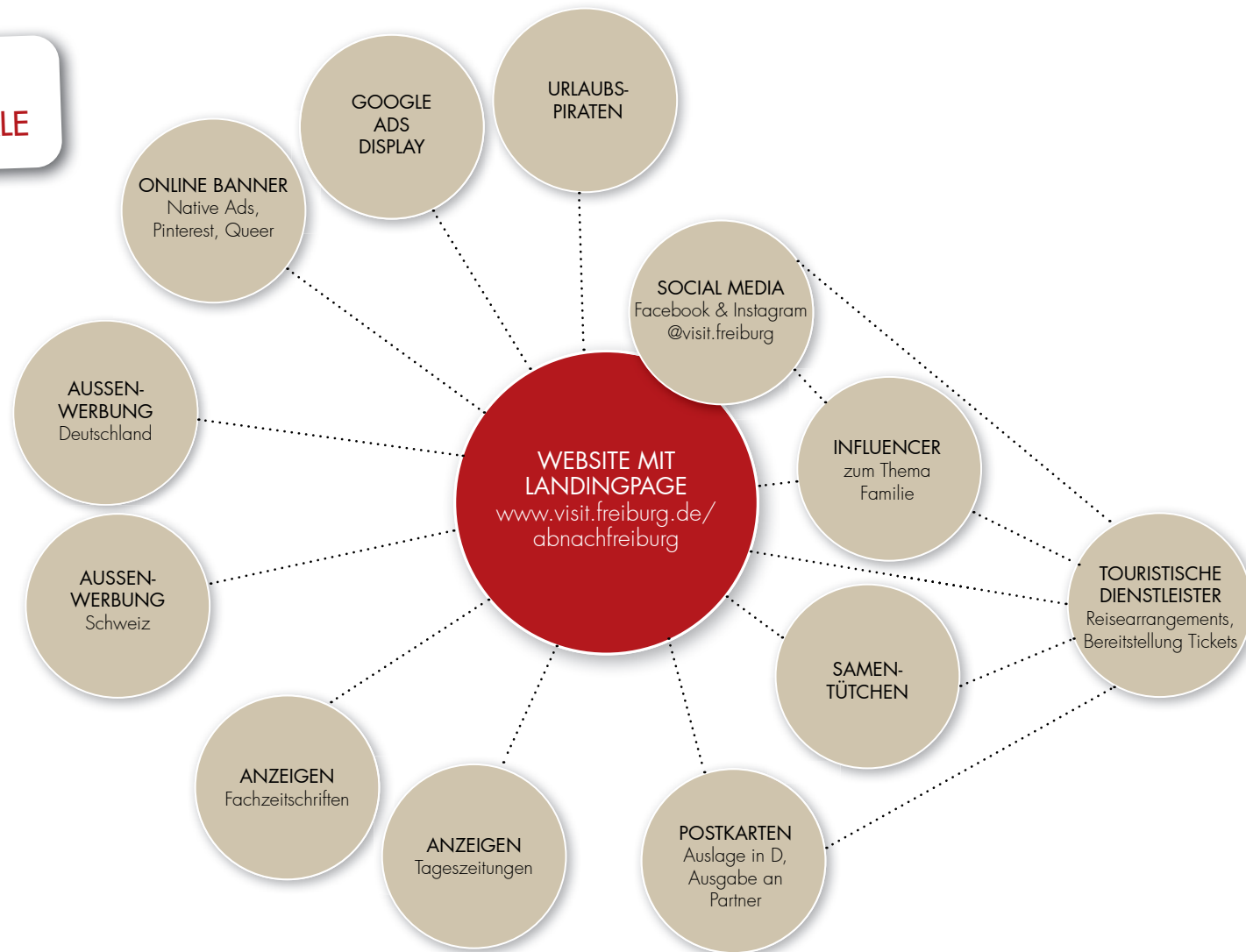
callto-action

Freiburg-bezogene Antwort

Frage mit Bezug zu anderen Reisezielen

Übersicht Kommunikationskanäle

ZUSAMMENSPIEL DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE

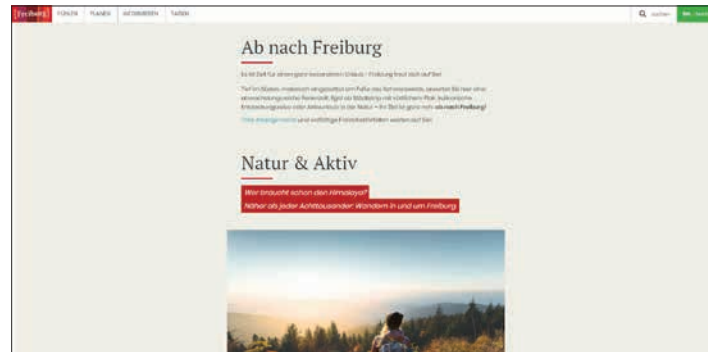


Performance im Detail

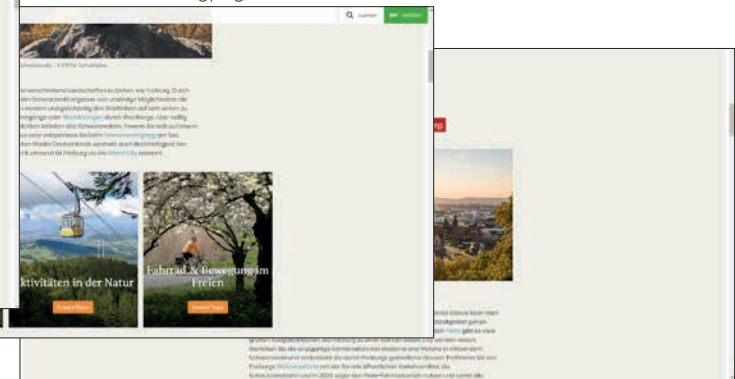
LANDINGPAGE

www.visit.freiburg.de/abnachfreiburg

Seitenaufrufe 8.792
 Einzelne Seitenaufrufe 6.999
 Durchsch. Verweildauer 00:02:01
 Absprungrate 65,20 %



Ansicht der Landingpage



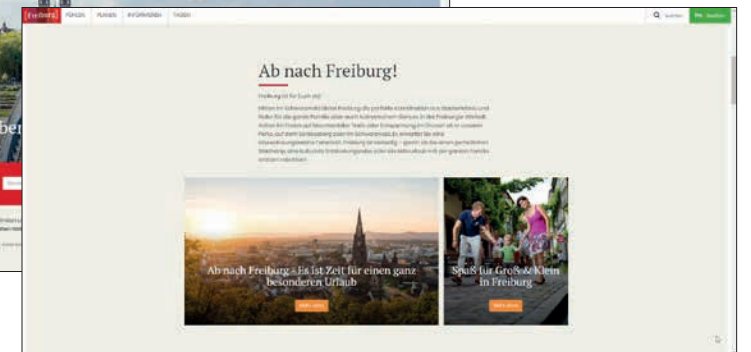
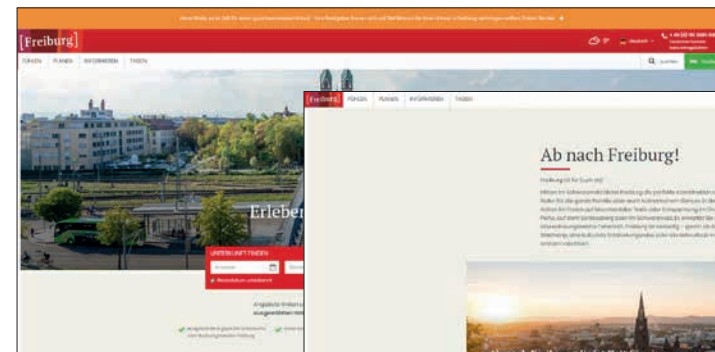
Zeitraum: 13.07. – 24.09.2020

Kampagne	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	2.750 % des Gesamtwerts: 1,84 % (146.271)	2.726 % des Gesamtwerts: 1,83 % (146.595)	3.520 % des Gesamtwerts: 1,67 % (210.227)	66,68 % Durchsch. für Datenansicht: 34,84 % (91,26 %)	1,35 Durchsch. für Datenansicht: 0,07 (0,18)	00:01:32 Durchsch. für Datenansicht: 0,07 (0,18)
1. Restart_Familie	1.003 (34,29 %)	946 (34,70 %)	1.230 (34,84 %)	66,99 %	1,25	00:01:35
2. Restart_NaturAktiv	705 (24,93 %)	647 (23,73 %)	875 (24,86 %)	65,49 %	1,51	00:01:46
3. Restart_Stadterlebnis	595 (20,34 %)	541 (19,85 %)	793 (22,53 %)	67,28 %	1,24	00:01:22
4. Restart_Strand	304 (10,83 %)	357 (13,06 %)	407 (11,56 %)	75,62 %	1,15	00:00:51
5. Restart_Kulinarik	75 (2,59 %)	70 (2,57 %)	85 (2,41 %)	57,65 %	1,56	00:01:40
6. Restart_Quero	57 (1,98 %)	56 (2,05 %)	97 (2,76 %)	49,48 %	1,79	00:01:31
7. Restart_Shopping	57 (1,98 %)	54 (1,98 %)	60 (1,70 %)	53,33 %	2,25	00:01:22
8. Restart_Meereserfahrungen	45 (1,54 %)	44 (1,61 %)	55 (1,56 %)	50,91 %	1,95	00:02:30
9. Restart	2 (0,07 %)	0 (0,00 %)	6 (0,17 %)	0,00 %	2,17	00:11:11
10. Gemessenland	1 (0,03 %)	1 (0,04 %)	1 (0,03 %)	0,00 %	2,00	00:00:25

Genauer Einblick in die Kampagne „Restart_Familie“: Zeitraum: 13.07. – 24.09.2020

Quelle/Medium	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	1.003 % des Gesamtwerts: 1,84 % (146.271)	946 % des Gesamtwerts: 1,83 % (146.595)	1.230 % des Gesamtwerts: 1,67 % (210.227)	66,99 % Durchsch. für Datenansicht: 34,84 % (91,26 %)	1,25 Durchsch. für Datenansicht: 0,07 (0,18)	00:01:35 Durchsch. für Datenansicht: 0,07 (0,18)
1. OnlineNativeAds / NativeTravelAds	923 (91,84 %)	871 (92,07 %)	1.133 (92,11 %)	67,43 %	1,24	00:01:37
2. OnlineNativeAds / NatVacOut	80 (7,98 %)	75 (7,93 %)	86 (6,99 %)	67,44 %	1,33	00:01:01
3. OnlinePartnerAds / PinterestAds	2 (0,20 %)	0 (0,00 %)	11 (0,89 %)	18,18 %	2,00	00:01:38

Quelle: Google Analytics



Einbindung auf der Startseite

Performance im Detail

SOCIAL MEDIA: Instagram & Facebook @visit.freiburg

INSTAGRAM

- 12 Instagram Posts zu den Kampagnen-Motiven
- 4 Gewinnspiele im Zuge der Restart Kampagne
- Storys zu den Kampagnen-Motiven
- Posts zur Bewerbung von Hotel-Arrangements
- Einbindung der Influencer-Streifzüge als Posts
- Bewerbung der Posts mit ca. 75€
- Bewerbung der Gewinnspiele mit ca. 25 €

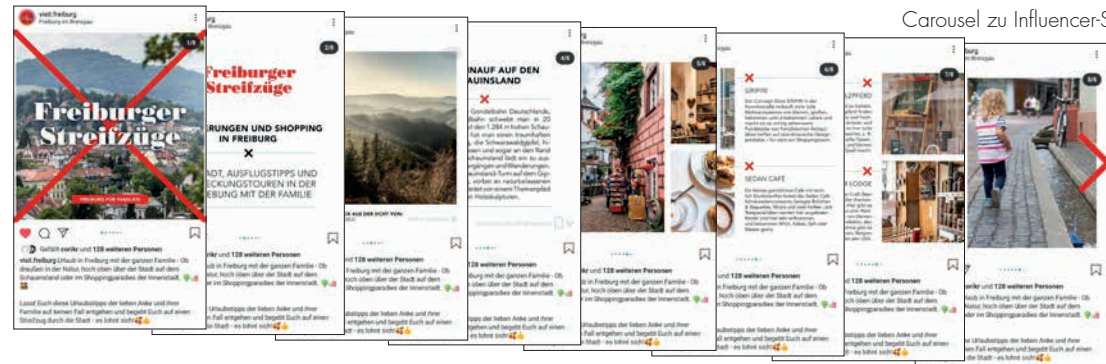
Beitragsinteraktionen (Likes etc.): 17.825
Reichweite (erreichte Personen) 77.528
Impressionen: 97.417

FACEBOOK

- 12 Instagram Posts
- 4 Gewinnspiele im Zuge der Restart Kampagne
- Posts zur Bewerbung von Hotel-Arrangements
- Link-Posts zu Blogbeiträgen von Influencern
- Bewerbung der Posts mit ca. 75€

Beitragsinteraktionen (Likes etc.): 20.154
Reichweite: 114.383

Quelle: Facebook Business Manager



Carousel zu Influencer-Streifzug



Posts auf Instagram zu Kampagnen-Motiv, Gewinnspiel & Arrangement



Storys zu Kampagnen-Motiv auf Instagram & Facebook



Posts auf Facebook zu Kampagnen-Motiv, Gewinnspiel, Influencer-Streifzügen & Arrangement

Performance im Detail

GOOGLE ADS DISPLAY

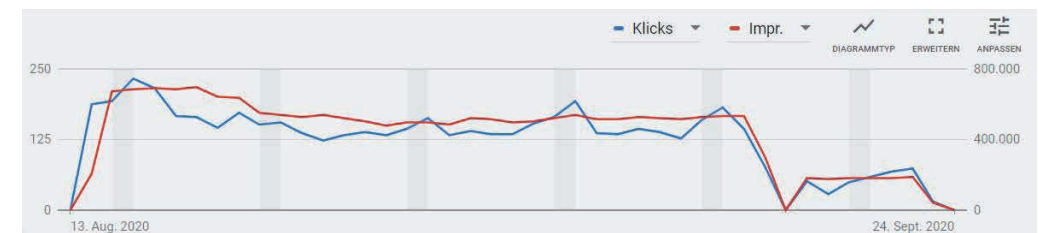
Impressionen 18.752.731
 Klicks 5.393
 ClickThrough-Rate (CTR) 0,03 %
 Durchschn. CPC 0,93 €



Beispiele für die ausgespielten Ads

Anzeigengruppe	Impressionen	Klicks	CTR
Familie	8.564.422	2.627	0,03 %
Bächle (Stadterlebnis)	5.941.263	1.633	0,03 %
Meeresrauschen (Stadterlebnis)	2.789.808	755	0,03 %
Shopping	746.297	192	0,03 %
Kulinarik	549.686	145	0,03 %
Natur & Aktiv	161.255	41	0,03 %

DIAGRAMM MIT KLICKS UND IMPRESSIONEN AUS GOOGLE ADS:



Die Kurve flacht zum Kampagnenende hin ab, da am 16.09.2020 eine Budgetanpassung zur optimalen Ausgabe des restlichen Budget vorgenommen wurde.

Performance im Detail

ONLINE BANNER 1/3

NATIVE AD / PUBLISHER-NETZWERK

- 5 verschiedene Motive zu den Themen Stadterlebnis, Shopping, Familie, Kulinarik und Natur & Aktiv
- Teaser im redaktionellen Umfeld passender Website
- Zeitraum: 24.07.-27.09.2020

Teaser Impressions gesamt: 1.320.536
Teaser Clicks 1.302
Teaser CTR 0,10 %

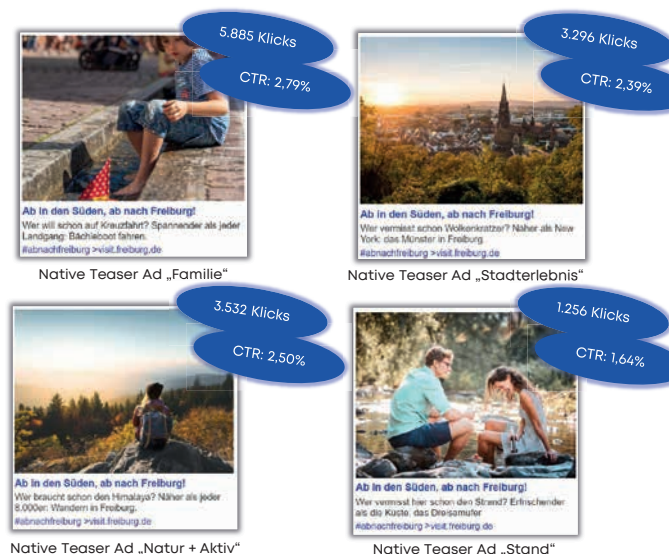
NATIVE TRAVEL AD

- 4 verschiedene Motive zu den Themen Stadterlebnis, Familie und Natur & Aktiv
- Native Bild-Text-Teaser im redaktionellen Umfeld passender Webseiten wie holidaycheck, ltur und Ferienpiraten.ch
- Zeitraum: 24.07.-23.08.2020

Impressions: 567.846
Clicks 13.969
Teaser CTR 2,46%



Native Ad Publisher Netzwerk



Native Travel Ads

Performance im Detail

ONLINE BANNER 2/3

PINTEREST

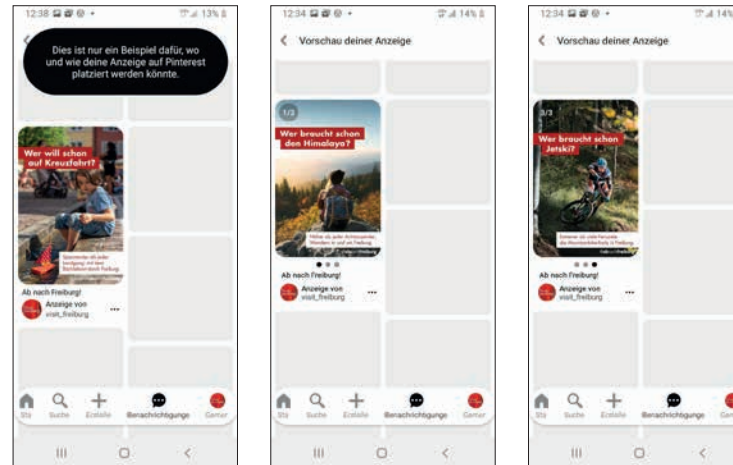
- 10 verschiedene Motive zu den Themen Stadterlebnis, Shopping, Familie, Kulinarik und Natur & Aktiv
- Promoted Pin und Promoted Karussell
- Zeitraum: 01.08.-30.09.2020

Impressionen: 1.224.854
 Interaktionen: 50.377
 Clicks: 8.928
 CTR: 0,73 %

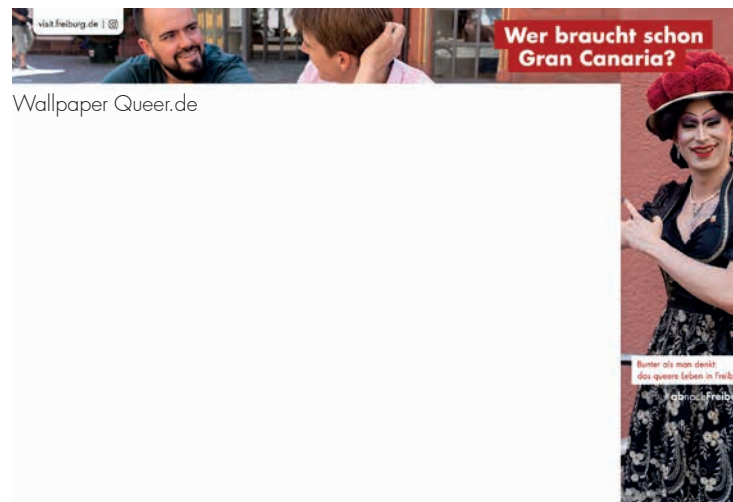
QUEER

- Wallpaper Ad auf www.queer.de, Platzierung für einen Monat
- Advertorial auf Startseite www.siegessauele.de
- Newsletter Ad im Queer Newsletter im Tages- und Wochennewsletter

Impressions: 19.893
 Clicks: 123
 Teaser CTR: 0,62 %



Beispiele für Pins auf Pinterest



Wallpaper Queer.de

Newsletter Ad Queer.de

Performance im Detail

ONLINE BANNER 3/3

WELCHES MOTIV WURDE AM MEISTEN GEKLIKT?
 HIER DIE ADS MIT DER HÖCHSTEN CTR:

NATIVE ADS: Motiv „Familie“

- Impressionen: 1.320.536
- Klick: 1.302
- CTR: 0,10 %

NATIVE TRAVEL AD: Motiv „Familie“

- Impressionen: 210.931
- Klicks: 5.885
- CTR: 2,79 %

PINTEREST: Motiv „Familie“

- Impressionen: 178.011
- Klicks: 4.759
- CTR: 1,27 %



Native Teaser Ad „Familie“



Performance im Detail

URLAUBSPIRATEN

- Info-Artikel inkl. gepinnter Position auf Website für 5 Tage
- 1x Post auf der deutschen Facebook Seite
- 1x Integration in einer Instagram Story
- 1x Standalone Newsletter
- 2 Deals zum Thema Freiburg

INFO-ARTIKEL:

Pageviews Web: ca. 6.000 Klicks
 Pageviews App: ca. 4.000 Klicks

SOCIAL MEDIA:

Impressionen: 182.000
 Reichweite: 1.350
 Link Klicks: 1.350
 Interaktionen: 4.500

DEAL NEWSLETTER:

Reichweite: 255.000
 Öffnungsrate: 15%
 Sessions: 2.300

DEAL POSTS:

Pageviews: 11.000 | 6.000
 Clickouts: 1.800 | 600
 CTR: 16,36% | 10%



Info-Artikel Website



Deal-Post



Facebook-Post



Newsletter

Performance im Detail

INFLUENCER

Auswahl von 5 Bloggern bzw. Influencern:

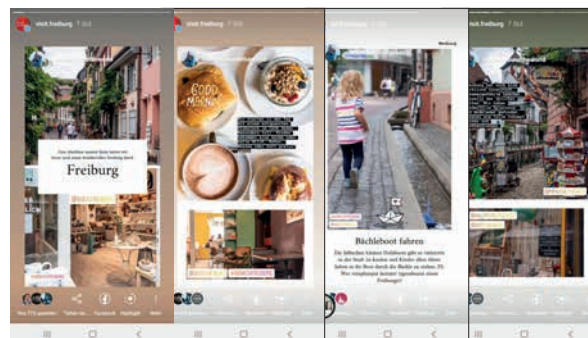
- moosearoundtheworld.de
- outdoorfamilienglueck.com
- Foxesheartbeat
- ourtravellness
- Lieblingsspot (kann aufgrund hoher Corona-Infektionszahlen in München erst zu einem späteren Zeitpunkt anreisen)

Impressionen	255.068
Reichweite	149.177
Link Klicks	3.615
Leser der Blogs	609
Klickrate (auf Impressionen)	2,63 %
Likes	2.963
Kommentare	203
Engagementrate	2,19 %

HINWEIS: Zahlen sind „mit Vorsicht“ zu genießen, Reporting durch die Agentur erfolgte sehr widersprüchlich.



Beispiele für Posts, Storys und Blogs



[Performance im Detail]

AUSSENWERBUNG Deutschland

Mega-Light-Kampagne an folgenden ICE-Bahnhöfen in KW32-34:

- Berlin
- Düsseldorf
- Frankfurt
- Hamburg
- Hannover
- Karlsruhe
- Köln
- Mannheim
- Stuttgart

Kontaktchancen: 9.683.716



Beispiele für Mega-Light-Plakate



[Performance im Detail]

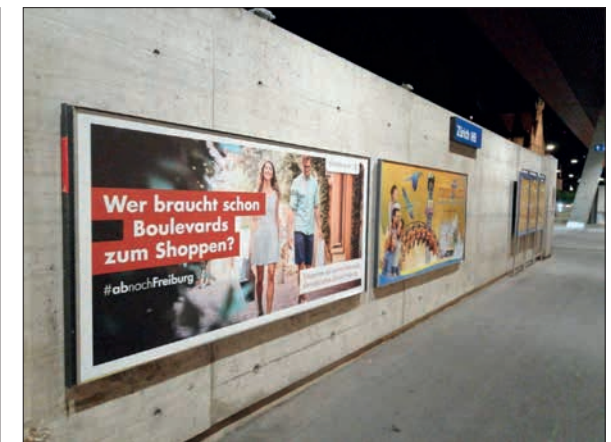
AUSSENWERBUNG Schweiz

Großflächen F12-Plakatierung in folgenden Schweizer Städten:

- Basel
- Bern
- Luzern
- Zürich

Railposter in den S-Bahnen Basel & Zürich

Kontaktchancen Großflächen: 7.427.136
Kontaktchancen Railposter: 11.886.000



Beispiele für F12-Plakate und Railposter

Performance im Detail

ANZEIGEN Tageszeitungen

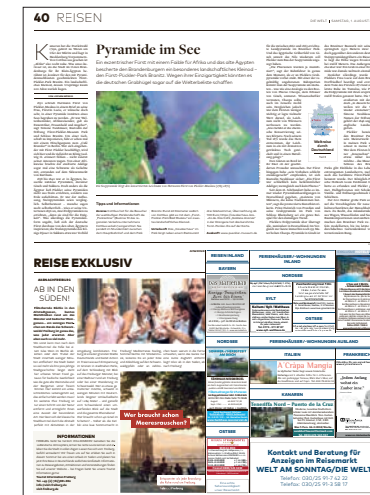
Anzeigen & Advertorials in folgenden deutschen Tageszeitungen:

- Die Zeit
- FAZ/FAS
- Welt
- Süddeutsche Zeitung
- WAZ + Neue Rhein Zeitung + Neue Ruhr Zeitung + Wesfälische Rundschau

Anzahl Anzeigen: 10
Gesamtauflage: 3.309.564
Kontaktchancen: 12,304 Mio.



Beispiele für Anzeigen & Advertorials



Performance im Detail

ANZEIGEN Fachzeitschriften

Anzeigen & Advertorials in folgenden Fachzeitschriften:

- Eltern family
- GEO Saison
- GEO Saison Extra „Travel & Taste“
- DAV Panorama
- essen & trinken
- Globetrotter Magazin
- 4 Seasons Schweiz
- Beilage in Brigitte „Endlich Urlaub“
- Lust auf Regio

Anzahl Anzeigen: 12
 Gesamtauflage: 1.746.498
 Kontaktchancen: 7,22 Mio.



Beispiele für Anzeigen & Advertorials

Performance im Detail

POSTKARTENAUSLAGE

Auslage von 292.000 Postkarten (2 Motive)
an 3.650 Stellen in ganz Deutschland:

- Hamburg
- NRW
- Hessen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Berlin/Potsdam
- Nürnberg + Umland

Druck von 20.000 Postkarten zur Verteilung
in Freiburg und durch touristische Dienst-
leister.

Gesamtzahl Postkarten: 312.000



Beispiele für Postkartenauslage



[Performance im Detail]

GIVE-AWAYS: SAMENTÜTCHEN

Verteilung von ca. 10.000 Samentütchen
an touristische Dienstleister zur Weitergabe
an Gäste.

Inhalt: Sommerblumen-Samen



[Einbindung touristischer Dienstleister]

Zusammenarbeit mit touristischen Dienstleistern

Einbindung und Bewerbung von Arrangements folgender Partner:

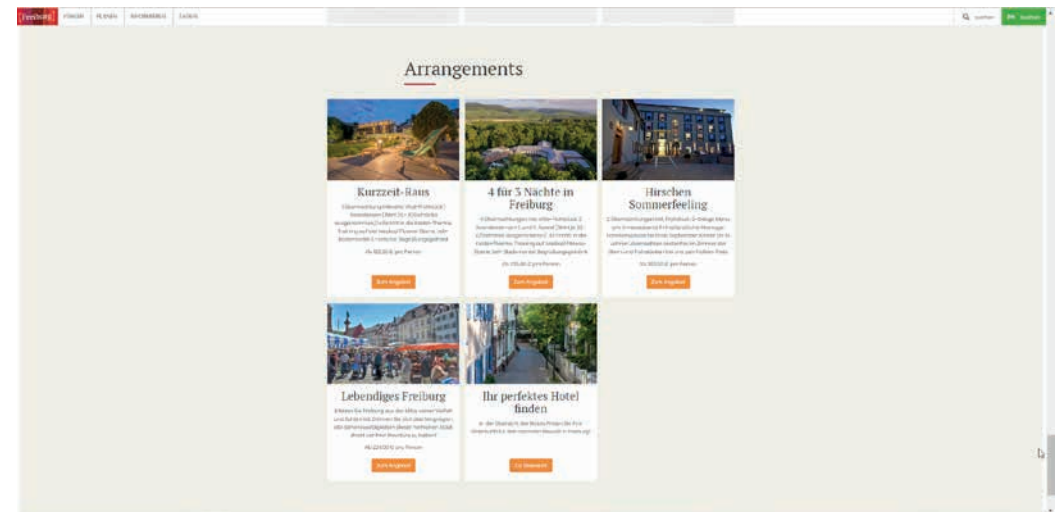
- Dorint An den Thermen Freiburg
- Hotel Oberkirch
- Hotel Hirschen in Lehen

Angebot von Partner für Social Media Gewinnspiele und zur Weitergabe an Influencer:

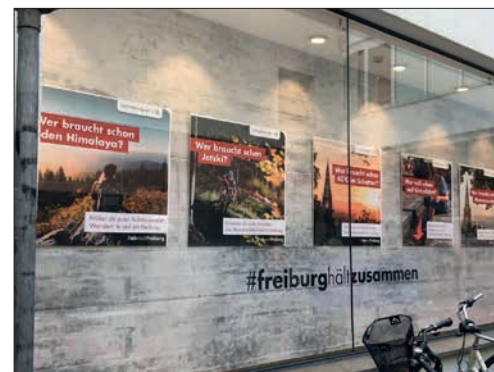
- Cage Quest
- Frexit
- Betty BBQ Stadtführungen
- BrauErlebnis der Brauerei Ganter
- Fun Strand Minigolf

Nutzung der Layouts durch das Modehaus Kaiser in folgenden Medien:

- Website
- Newsletter
- Schaufenster



Einbindung der Arrangements auf der Landingpage www.visit.freiburg.de/abnachfreiburg



Präsentation durch das Modehaus Kaiser



Beispiele für Gewinnspiele

[Gesamtimpressionen nach Themen]



STADTERLEBNIS

- Motive: Meeresrauschen, Meer, 40°, Walk of Fame, Wolkenkratzer, Queer
- Gestreut über alle Kanäle hinweg

NATUR & AKTIV

- Motive: Strand, Himalaya, Jetski
- Gestreut über Social Media, Google Ads, Online Banner, Anzeigen in Fachzeitschriften, Postkarten

SHOPPING

- Motiv: Boulevards
- Gestreut über Social Media, Google Ads, Online Banner, Außenwerbung CH, Postkarten

KULINARIK

- Motiv: Vino
- Gestreut über Social Media, Google Ads, Online Banner, Anzeigen Fachzeitschriften

FAMILIE

- Motiv: Kreuzfahrt
- Gestreut über Social Media, Google Ads, Online Banner, Influencer, Anzeigen Fachzeitschriften

Impressionen: 32,648 Mio.

Impressionen: 3,241 Mio.

Impressionen: 20,389 Mio.

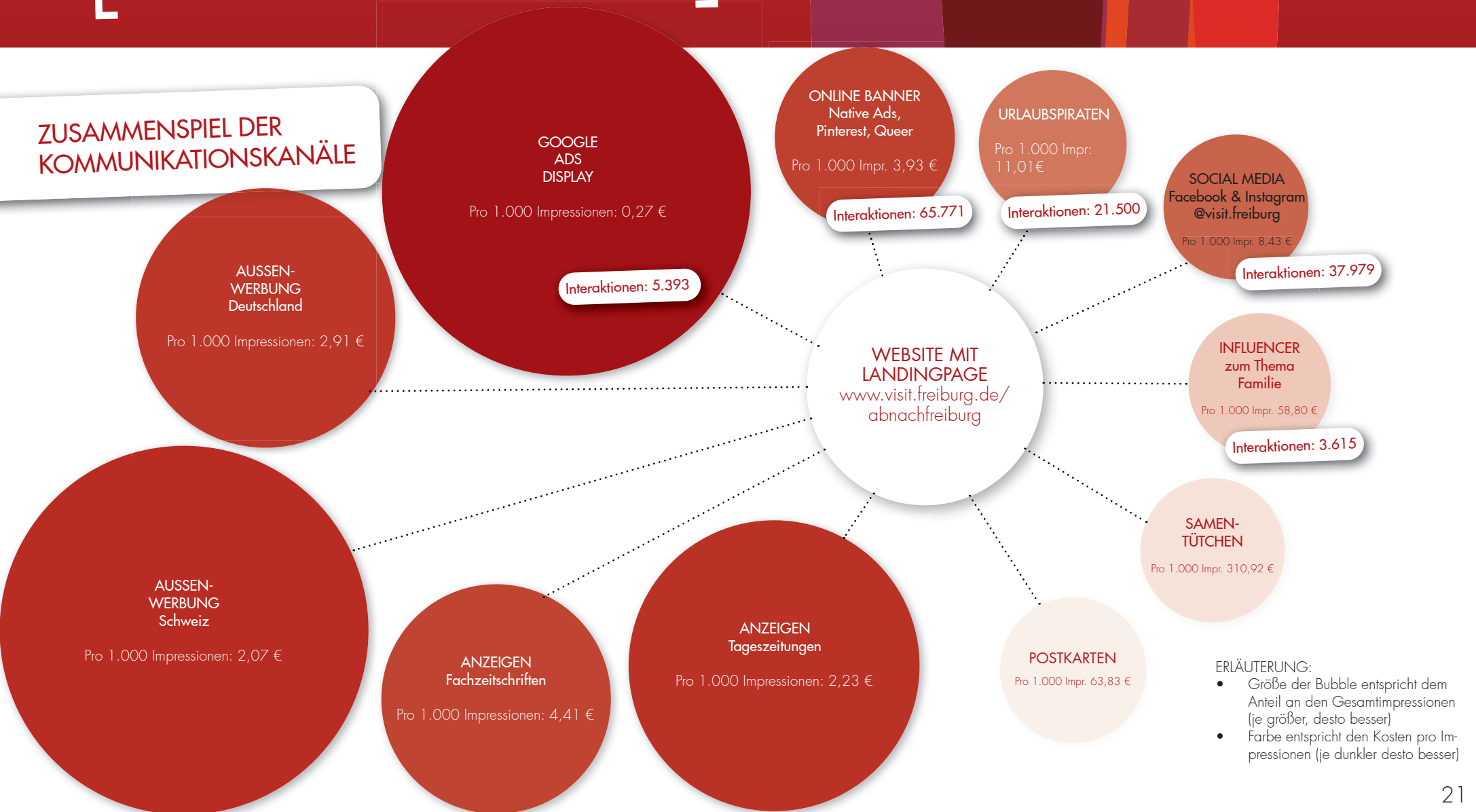
Impressionen: 4,111 Mio.

Impressionen: 10,167 Mio.

Inhaltlicher Fokus beim Thema „Stadterlebnis“ lag auf der Verbindung Stadt+Natur und Entschleunigung

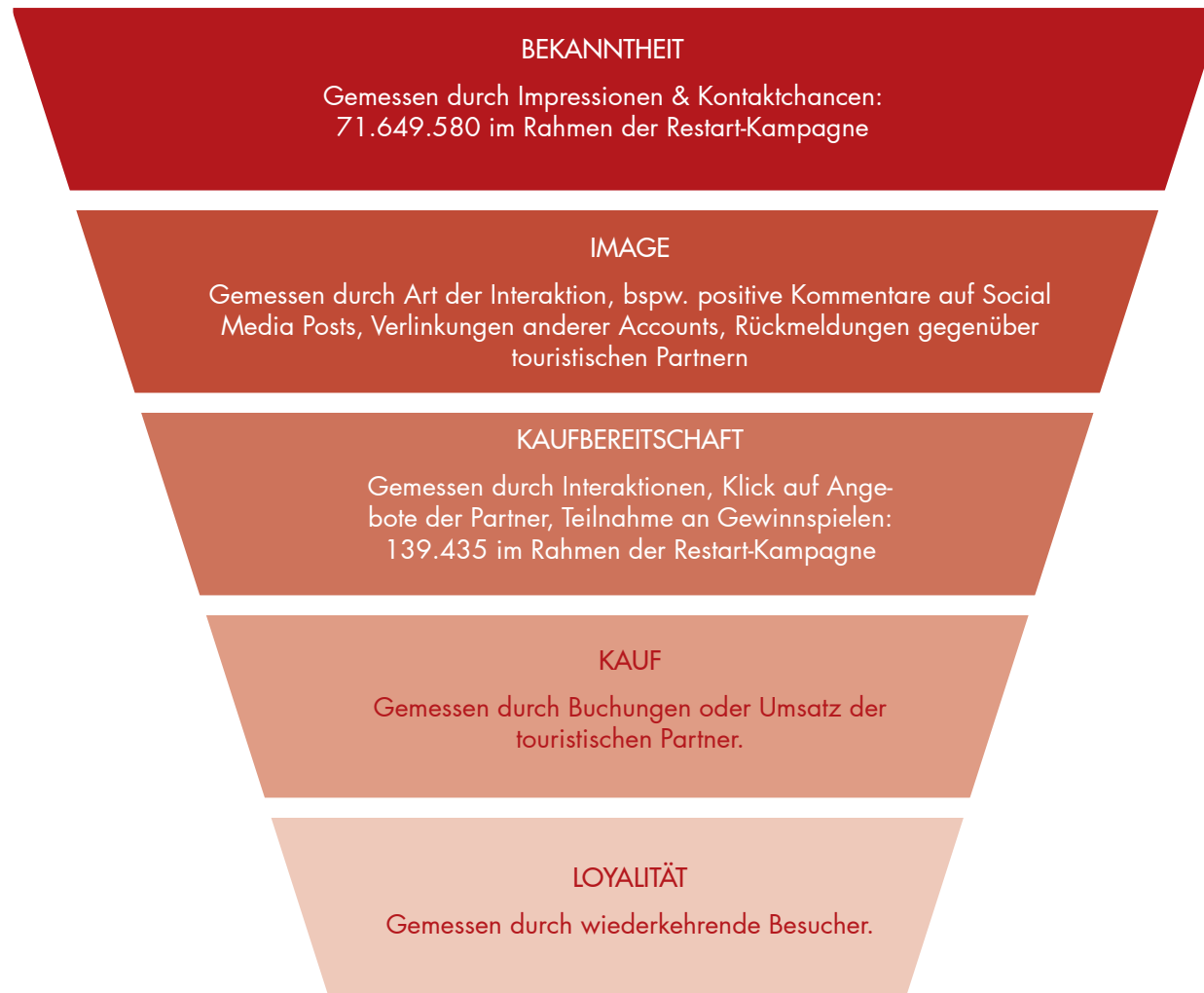
Impressionen nach Kosten und Kanälen

ZUSAMMENSPIEL DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE



- ERLÄUTERUNG:
- Größe der Bubble entspricht dem Anteil an den Gesamtimpressionen (je größer, desto besser)
 - Farbe entspricht den Kosten pro Impressionen (je dunkler desto besser)

[Kampagne im Funnel]



FAZIT:

Im Rahmen der Restart-Kampagne konnte die Bekanntheit Freiburgs gesteigert, ein positives Image belegt und eine Kaufbereitschaft erzeugt werden.

Um letztendlich einen Kauf sowie eine daraus resultierende Loyalität zu erzeugen, müssen weitere Maßnahmen ergriffen werden, die im Gegensatz zu einer Werbekampagne auch auf diese Stufen des Funnel einzahlen.

[Kampagne im Überblick]

