

Freiburg ganzschön RAUSKOMMEN

FWTM Auswertung April 2024 – März 2025



73,3 Mio. Impressionen

inkl. PR 23 Mio.

1,1 Mio. Interaktionen

video-views, link-clicks, likes, comments





Über 400.000 Euro Mediawert geschaffen

Gezielte Platzierungen an Hauptbahnhöfen, Kultur-Hotspots und Business-Towern sowie Elevator Displays sorgten für hohe Sichtbarkeit. PR verstärkte die Kampagne mit 26 Mio. Clippings und einem konservativ geschätzten Mediawert von 400.250 €, blieb aber eine Ergänzung – nicht der Haupttreiber des Erfolgs.

73,5 Mio Impressionen & 1,1 Mio Interaktionen

Die Jahreskampagne erreichte insgesamt 73,5 Mio. Impressionen und 1,1 Mio. Interaktionen – darunter Video-Views, Link Clicks, Likes, Kommentare und Shares.

Besonders stark: die gezielte Aussteuerung in der Nebensaison, die in Reichweite und Reaktion klare Wirkung entfaltete. Die Interaktionsrate lag bei + 284 % – ein deutliches Signal dafür, dass Content, Timing und Kanalwahl optimal zusammenspielten.

6,45 % Completion Rate auf YouTube unterstreichen die hohe Aufmerksamkeit für Bewegtbildinhalte.

Auch wirtschaftlich überzeugte die Kampagne:

- Ø CPC (kanalübergreifend): 0,52 € – kosteneffizient bei starker Conversion
- Ø CPM (gesamt): 1,51 € – hohe Sichtbarkeit mit geringem Streuverlust



Wie aus *Stills Bewegtes* wurde.

2024 wurden 180 Assets aus der Hauptsaison strategisch aus dem Bestandscontent weiterverwendet, um #ganzschönfreiburg weiterzuführen und um 227 neue Assets für die Nebensaison für #ganzschönRAUSKOMMEN ergänzt. Darunter auch 119 Bildreihen & Stills für Social & Digital OOH. Diese Mischung machte Freiburg nicht nur sichtbar, sondern erlebbar – emotional, persönlich und nah an den echten Momenten der Stadt. Vor allem aber um ein neues, emotionales Storytelling zu haben, welches auf persönlichen Empfehlungen ausgelegt war.

Bewegtbild als Treiber der Kampagne:

- 90 neue Videos & ein Spotify-Audiospot sorgten für hohe Verweildauer und tiefere Zielgruppenansprache
- Längere Formate wurden in Kurzformate adaptiert, um plattformübergreifend nutzbar zu sein



Es hat funktioniert

Visuelle Vielfalt für maximale Wirkung:

- Bestehendes Bewegtbild wurde gezielt adaptiert. Ziel: 2025 Ausbau für exepeditive ZG, noch passgenauer.
- Neue Inhalte – von Portrait bis Fahrradfilm – erzielten überdurchschnittliche Interaktionsraten.

Material hier ansehen:
<https://f.io/KARpcimw>



Von der Vision *zur Realität.*

Weiterführung ganzschönFreiburg

April bis August



180 Assets
in Video und Bild aus
Bestand

Neues Storytelling mit #ganzschönRAUSKOMMEN

Vom 18. September

bis 31. März



227 Assets
90 Videos, Audiospot, 119 Bilder (reihen), 17 Druckprodukte
KI-Vertonung und Landingpage



Urbaner *Umkreis*

Präsenz dort, wo Reiseentscheidungen fallen – und unsere Zielgruppe unterwegs ist:

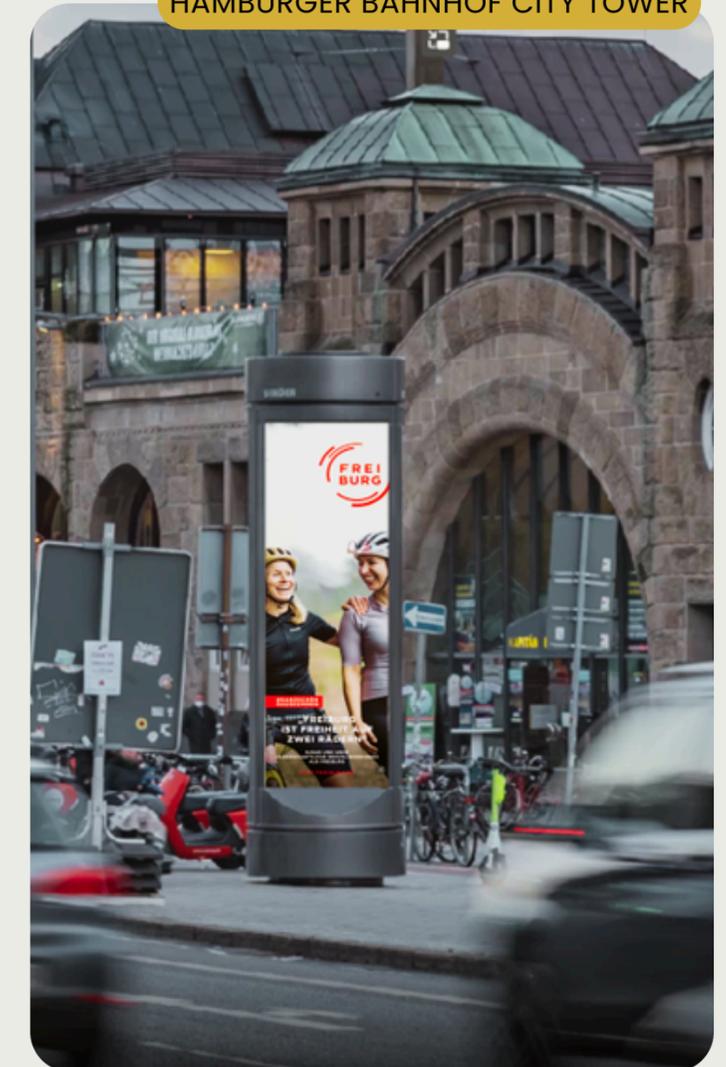
Die Kampagne wurde gezielt in Regionen ausgespielt, in denen eine hohe Reisebereitschaft, enge **Verbindungen zu Freiburg** und ein **Bewusstsein für nachhaltige Mobilität aufeinandertreffen**.

Deutschland (Baden-Württemberg, Hessen, NRW, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz) sowie die deutschsprachige Schweiz bildeten die Kernmärkte – dort, wo kulturell interessierte, outdoor-affine Zielgruppen aus dem postmateriellen und expeditiven Milieu besonders gut erreicht werden können. Neben **Metropolen wie Berlin, Hamburg, München und Frankfurt lag der Fokus auch auf mittelgroßen Städten mit kulturellem und akademischem Profil**. Gleichzeitig war **Freiburg selbst ein bewusst gewählter Werbestandort** – nicht nur, um aktuelle Besucher:innen für eine spätere Rückkehr in der Nebensaison zu gewinnen, sondern auch, weil Einheimische als glaubwürdige Multiplikator:innen für das Lebensgefühl ihrer Stadt fungieren.

Freiburger:innen kennen das besondere *Savoir-vivre*, sie tragen es weiter – an Gäste, Freund:innen und Kolleg:innen. Denn Freiburg ist das ganze Jahr über ein Reiseziel – und durch gezielte Ansprache konnten auch vor Ort Tourist:innen zu einem erneuten Aufenthalt inspiriert werden – sei es für eine bewusste Auszeit, eine Workation oder einen wiederkehrenden Kurztrip.

Die **Platzierung an urbanen Mobilitätsknoten und kulturellen Hotspots** sorgte dafür, dass Freiburg genau dann sichtbar wurde, wenn Reiseinspiration aktiv gesucht – oder ganz beiläufig entdeckt – wurde.

HAMBURGER BAHNHOF CITY TOWER



Multichannel *Kommunikation*

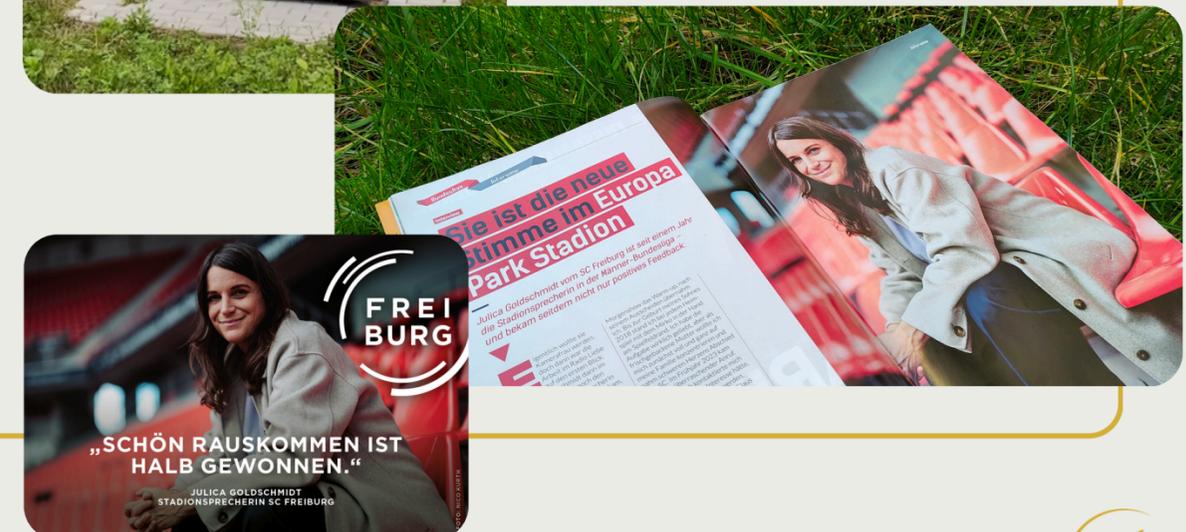
Die Kampagne setzte auf eine präzise orchestrierte Multichannel-Strategie, um Freiburg an den relevantesten Touchpoints sichtbar zu machen. Digitale und physische **Werbeflächen wurden gezielt miteinander verknüpft, um die Zielgruppe in verschiedenen Nutzungssituationen** zu erreichen.

- DOOH: Hochfrequente Platzierungen an Bahnhöfen, City Screens & Elevator Displays in Deutschland & der Schweiz
- Print: Plakate, Postkarten & stationäre Werbeflächen für langfristige Sichtbarkeit
- Social Media & Audio: Präzises Targeting auf kultur- & outdooraffine Vielreisende
- PR: Redaktionelle Platzierungen für glaubwürdige & organische Aufmerksamkeit

Diese Mischung sorgte dafür, dass **Freiburg nicht nur sichtbar, sondern erlebbar wurde** – mit gezielter Ansprache in Alltag & Reiseplanung.



HIER AM BEISPIEL JULICA





Performance

Report

Gezielt. Kreativ. *Nachhaltig.*

Von April bis Mitte September (#ganzschönfreiburg) und der Implementierung ab 18. September von #ganzschönRAUSKOMMEN – haben wir 105.110 Link-Klicks erzielt. **Meta (Facebook und Instagram)** erzielte rund 16 Mio. Impressionen und 45.477 Klicks – bei einem CPC von 0,73 € und einem CPM von 2,07€. Damit bot Meta mit den beiden Plattformen die zentralen Kanäle für soziale Sichtbarkeit und Interaktion – mit einer gezielten Kombination aus Facebook-Reichweite und Instagram-Engagement.

Google Ads generierte 13,37 Mio. Impressionen und 17.278 Klicks, bei einem CPC von 0,69 € und einem besonders günstigen CPM von 0,89 €. Google Ads war der verlässlichste Kanal in der Such- und Entscheidungsphase – mit hoher Sichtbarkeit bei minimalem Streuverlust.

YouTube erreichte 11,1 Mio. Impressionen und 42.355 Klicks – bei einem CPC von nur 0,35 € und einem CPM von 1,33 €. und war daher der Kanal für echte Rezeption – mit niedriger Absprungrate, hoher Completion Rate und günstigen Klickpreisen.

Social Media in drei Anstrichen:

- Meta: für soziale Sichtbarkeit und Interaktion
- YouTube: wegen höchster Completion Rate: bester Kanal für nachhaltige Consideration
- Google Ads: Effizient sichtbar – genau dann, wenn aktiv gesucht wird.



Awareness *mit Weitblick*

In der Hauptsaison, als von **April bis September**, funktionierten vor allem Inhalte, die den Alltag unterbrechen – visuell ruhig, inhaltlich klar und nah an der Lebenswelt der Zielgruppe. Von der Frage „Hungrig auf badisch?“ bis zur Inspiration vom Bächle zum Baumwipfel reichten die **stärksten Motive: persönlich, unaufgeregt und verankert in Freiburg**.

Bewegtbild war der Schlüssel: Dort, wo Bewegung Geschichten trug, stieg die Interaktion messbar. Die gezielte Umwandlung starker Motive in kurze, plattformgerechte Formate funktionierte – als Impuls für Aufmerksamkeit und Consideration.

Facebook

- „Natur aktiv“ war klarer Reichweitenchampion – über 850.000 Impressionen, starke Sichtbarkeit zum besten CPC der Kampagne.

Instagram:

- Der „Consideration“-Post performte mit 6,09 % CTR und über 12.000 Klicks – Topwert und Beweis für die Kraft visuell klarer Aussagen mit echtem Mehrwert.

YouTube

- Das Kulinarik-Video überzeugte mit 48,5 % Completion Rate – eine der höchsten Durchsauraten aller Bewegtbild-Formate.

Google Ads

- Auch hier führte „Natur aktiv“ – mit fast 1 Mio. Impressionen und solider Klickperformance bei effizientem CPM.

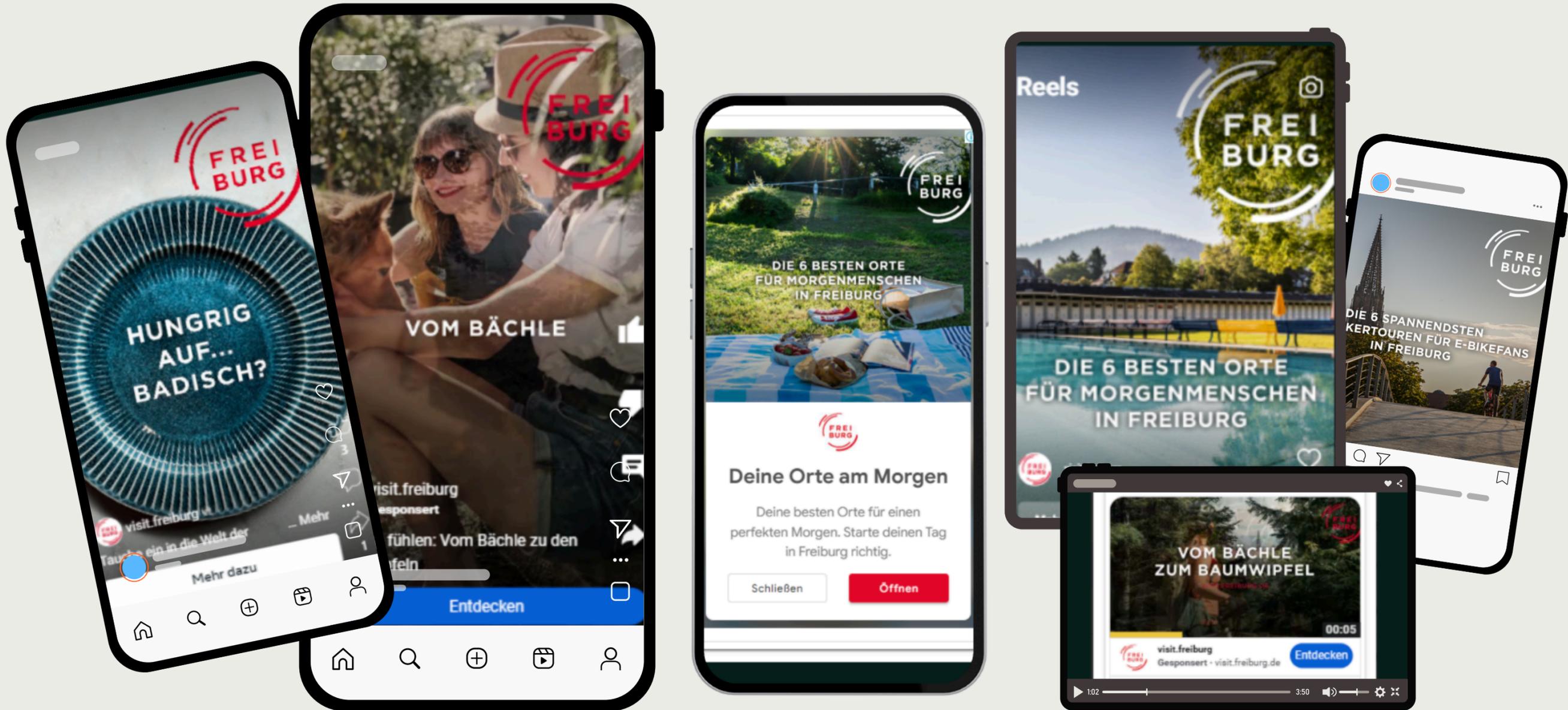


Learning

Kleine Animationen, große Wirkung: Schon aus einzelnen Stills lassen sich mit Gefühl für Timing und Ton starke Storytelling-Impulse entwickeln – emotional, effizient.



ganzschön**Freiburg**



Rauskommen & ganz schöne Zahlen

Ab **September setzte die Kampagne gezielt auf Inhalte mit Haltung statt Lautstärke** – Rückzug, Inspiration und Freiburg als persönlicher Auszeitort standen im Mittelpunkt. Das **neue Bewegtmaterial – Werbefilm, Fahrradfilm und vier Portraitfilme** – traf mit ruhiger Bildsprache und klarer Tonalität genau den Nerv der Postmateriellen. Und das zeigte Wirkung: Über 27.600 Nutzer:innen unterbrachen ihre gewohnte Nutzung, klickten auf die Anzeige und verbrachten im Schnitt 1:50 Minuten auf der Website. 26.800 davon waren neue NutzerInnen – **ein klarer Impuls für Reichweitungsausbau und digitale Markenbindung**. Insgesamt 39.250 Sessions zeigten: Diese Kampagne erzielte nicht nur Sichtbarkeit, sondern aktivierte – nicht laut, aber nachhaltig.

Fazit

Die Nebensaison lebt von feinen Impulsen. Wenn Timing, Zielgruppe und Content präzise zusammenfinden, entsteht echte Wirkung – in Klicks, Aufmerksamkeit und digitaler Tiefe. Der spürbare Anstieg der Übernachtungen unterstreicht die Relevanz dieser Aussteuerung.



Facebook & Instagram *zusammen stark*

Meta erzielte in der Nebensaison über 10,8 Mio. Impressionen – und war damit der sichtbarste Kanal im sozialen Umfeld der Kampagne. Die Ausspielung erfolgte über Facebook und Instagram – zwei Plattformen, die sich nicht nur im Nutzerverhalten, sondern auch in der Ansprache und Formatlogik unterscheiden.

Die Werbeschaltung wurde je nach Plattform und Zielsetzung

differenziert umgesetzt: Während auf Facebook klassische Formate wie Feed-Posts und Link-Ads ausgespielt wurden, lag der Fokus auf Instagram stärker auf mobilen Formaten mit höherer Interaktionsrate.

Auf Facebook erzielten die Consideration-Anzeigen 13.108 Klicks bei einer CTR von 0,12 % – besonders erfolgreich waren Inhalte mit klarer Sprache und visueller Nähe.

Auf Instagram zeigte sich der Januar-Flight als leistungsstärkster Zeitraum mit 3,64 % CTR und über 5.500 Klicks – vor allem bei visuell ruhigen, inhaltlich klaren Formaten.

Meta ermöglichte eine differenzierte Ansprache – dort, wo Menschen scrollen, suchen oder sich inspirieren lassen

Meta Highlights

- 10,81 Mio. Impressionen (Sept.-März)
- 3,65 % CTR im Januar-Flight (Instagram)
- Höchste CTR Facebook: 2,27 %

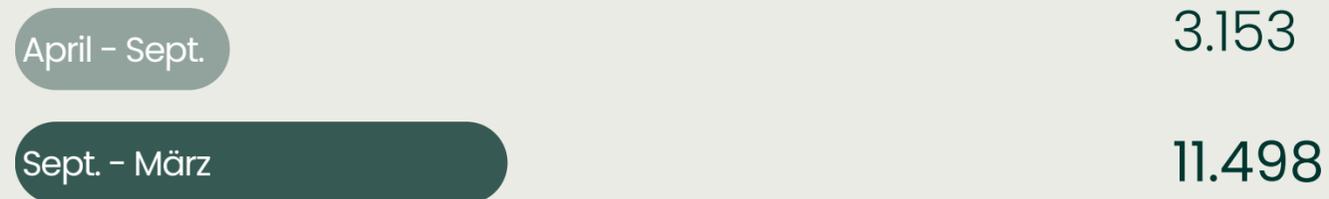
Learning

Die Portraitfilme – in Co-Autorenschaft mit den Protagonist:innen geteilt – stärkten über Meta die Reichweite und trugen zur Authentizität bei.



Meta

Impressionen
Link-Click
Interactions



Ø CPC: 0,73 €

Ø CPM: 2,03 €

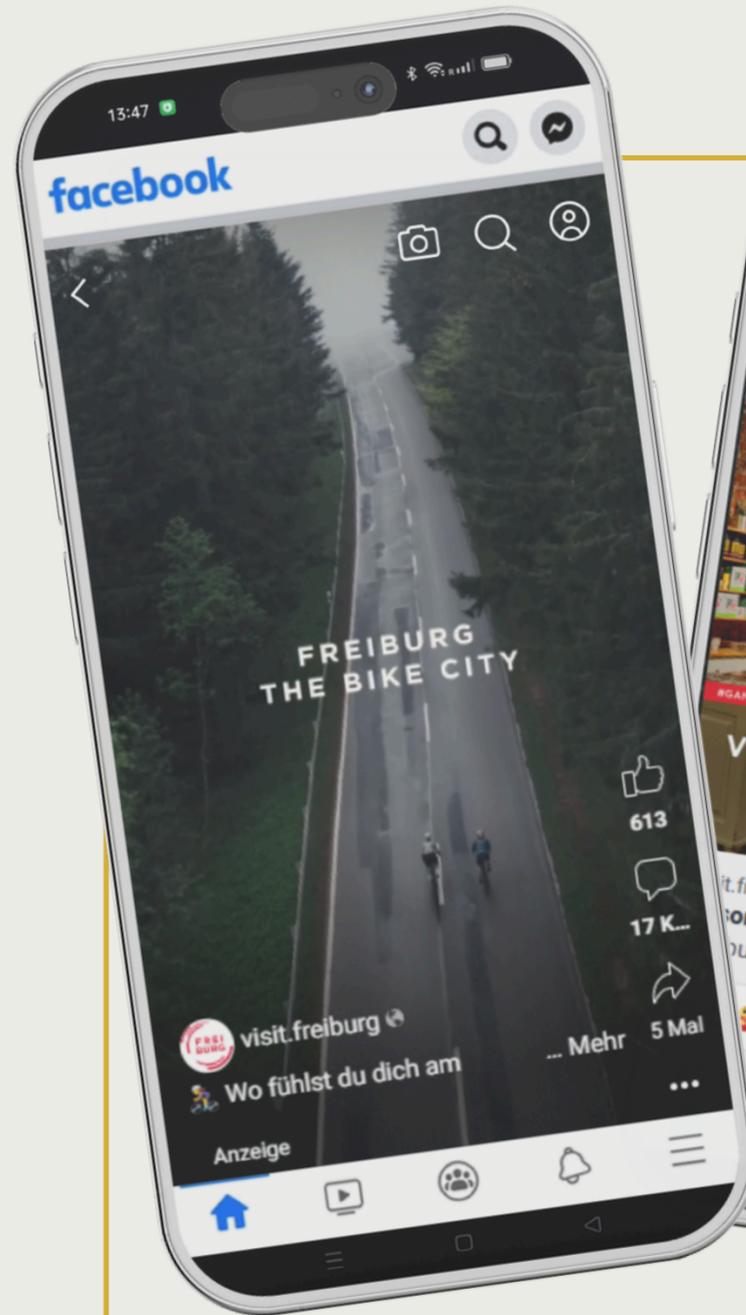
Looker Studio und Live Zahlen hier:
<https://lookerstudio.google.com/s/l7-cuHT6rIU>

The screenshot shows a Meta Reel advertisement for 'visit.freiburg'. The video features a woman, Julica Goldschmidt, on a staircase. The ad includes a 'Freiburg' logo, a 'Folgen' button, and a caption: 'Julica Goldschmidt, die Stimme des SC Freiburg und eine wahre Freiburgerin,... more'. At the bottom, it displays 'Anzeige' and a three-dot menu icon.

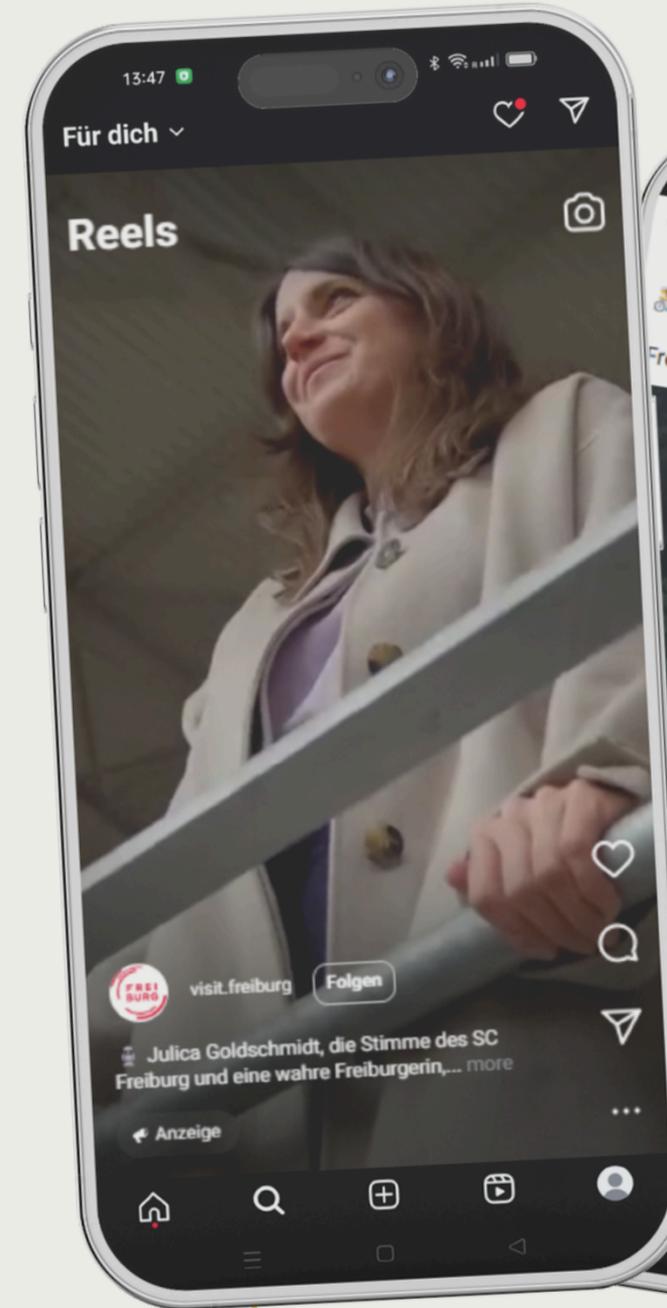
16,1 Mio. **46.019**
Impressionen Link-Klicks



Ganzschön **RAUSKOMMEN**



FACEBOOK BSP.



INSTAGRAM BSP.



Bewegtbild bringt Tiefe *und Klicks*

YouTube war in der Nebensaison der **qualitativ stärkste Kanal für Content**, der Zeit braucht. Mit 9 Mio. Impressionen, 41.076 Klicks und 139.982 Video-Views zwischen 10 und 30 Sekunden wurde nicht nur gesehen, sondern durchgesehen.

Der Consideration-Flight lieferte allein über 39.000 Klicks bei nur 0,14 € CPC, der Hauptfilm erreichte eine Completion Rate von 45 % – ein Beleg für **hohe Relevanz und Zielgruppennähe**. **Auch auffällig: Eine durchgängig niedrige Absprungrate**, sobald die ersten Sekunden wirkten – vor allem bei Formaten mit ruhigem Aufbau und emotionalem Einstieg.

YouTube Highlights

- 39.000 Klicks bei 0,14 € CPC
- Completion Rate Hauptfilm: 45 %
- Ø CPM: 1,33 €

Fazit

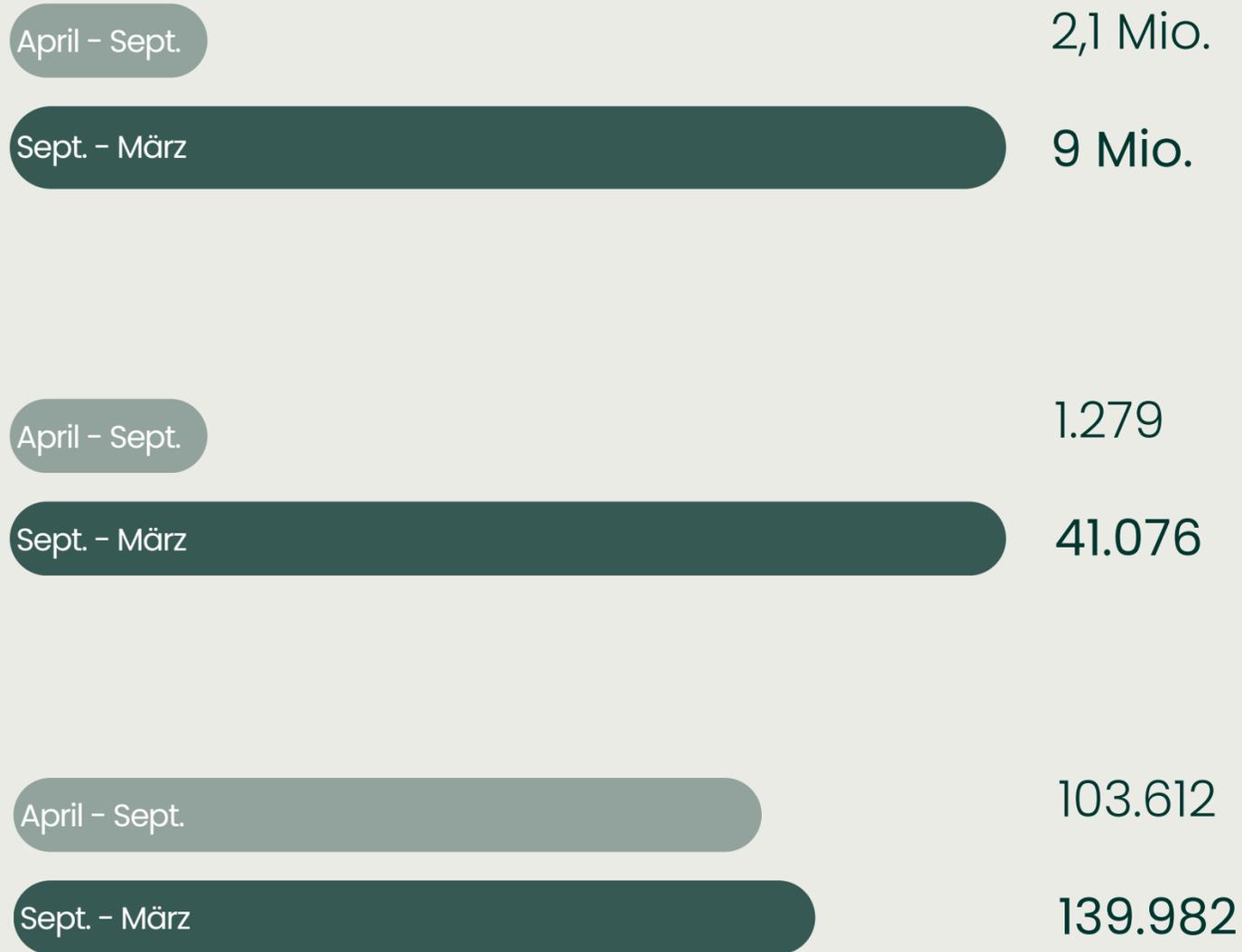
YouTube funktioniert, wenn Inhalte nicht erklären, sondern erzählen – besonders bei Nutzer:Innen, die bewusst auswählen.



YouTube

Impressionen
Link-Click
Video-Views

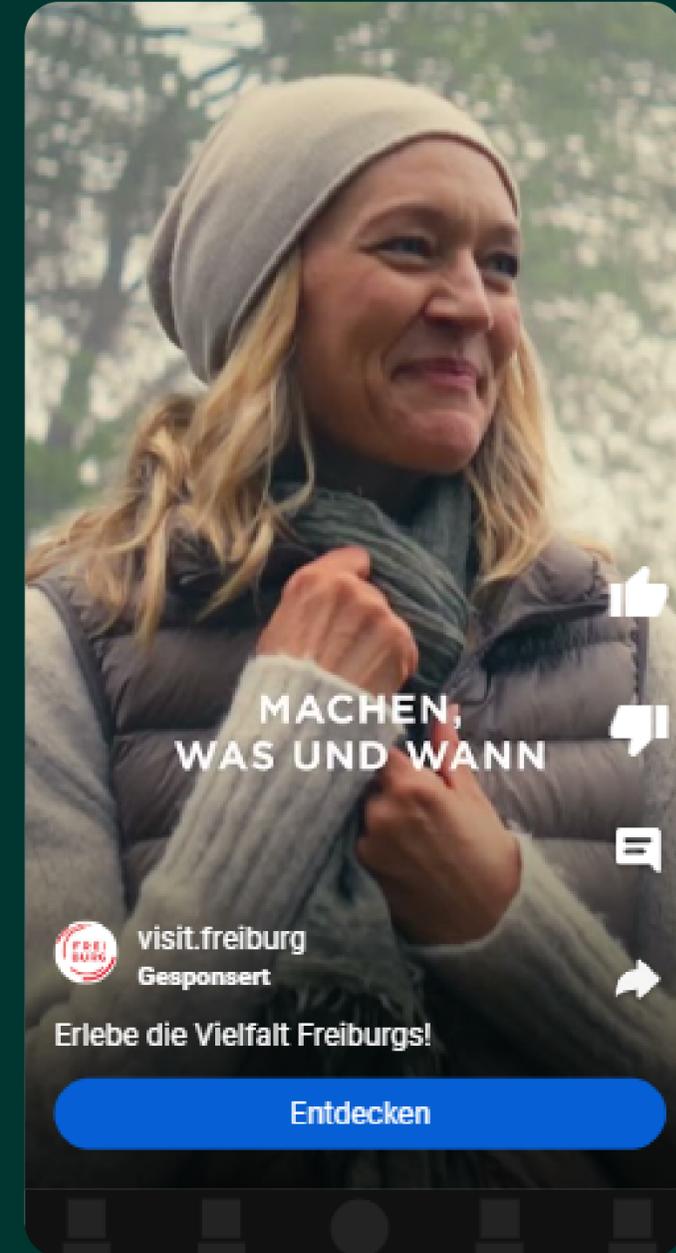
mind. 10. buzw. 30. Sek.



Ø CPC: 0,35 €

Ø CPM: 1,33 €

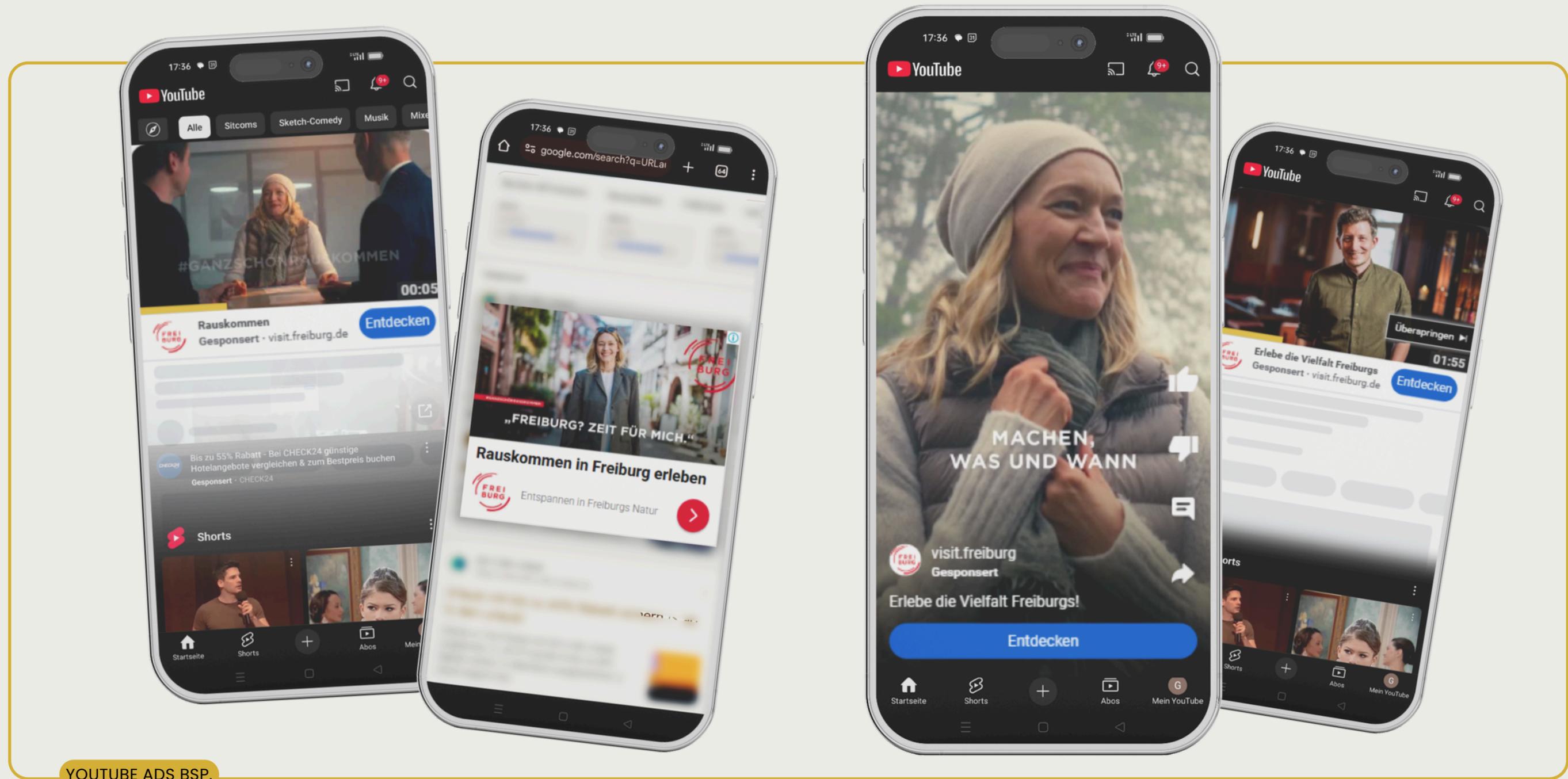
Looker Studio und Live Zahlen hier:
<https://lookerstudio.google.com/s/I7-cuHT6rIU>



11,1 Mio. **42.355**
Impressionen Link-Klicks



Ganzschön**RAUSKOMMEN**



YOUTUBE ADS BSP.



Gesucht & Gefunden *Google Ads*

Google Ads lieferte 9,9 Mio. Impressionen allein in der Nebensaison – mit einem extrem effizienten CPM von 0,89 € und einem CPC von 0,69 €.

Vor allem in der Entscheidungsphase spielte Google Ads seine Stärke aus – nicht impulsiv, sondern gezielt im Moment der Absicht. Genau dort wurde Freiburg sichtbar: zwischen Idee und Planung.

Highlights

- 9,9 Mio. Impressionen
- 7.117 Klicks | 0,69€ CPC
- Ø CPM: 0,89€

Learning

Wenn Sichtbarkeit trifft, wo Suchverhalten beginnt, entsteht Wirkung – Google Ads waren dafür verlässlich.



Google Ads

Impressionen
Link-Click

April – Sept.

3.5 Mio.

Sept. – März

9.9 Mio.

April – Sept.

10.161

Sept. – März

7.117

Ø CPC: 0,69 €

Ø CPM: 0,89 €

Looker Studio und Live Zahlen hier:
<https://lookerstudio.google.com/s/l7-cuHT6rIU>



**Freiburgs
Altstadt erleben**

Erholung in Freiburg finden

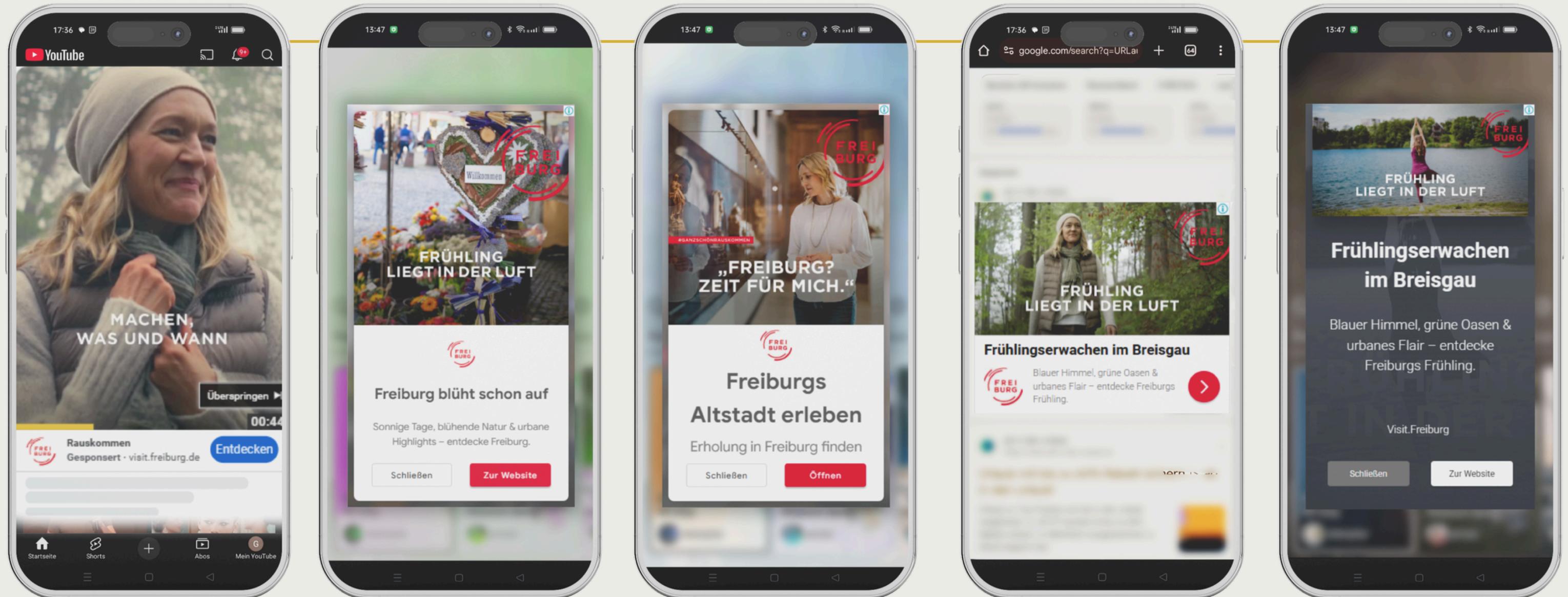
Schließen

Öffnen

13,4 Mio. **17.278**
Impressionen Link-Klicks



Ganzschön **RAUSKOMMEN**



GOOGLE ADS BSP.



Mit den Ohren *nochmal besser.*

Seit dem Kampagnenstart 2024 wurde Freiburg in **drei Flights auch über Spotify** ausgespielt – im September, Januar und März. Mit jeweils 5.000€ pro Phase und dem Fokus auf das bestehende Werbevideo erzielte die Kampagne 2,87 Mio. Impressionen, eine durchschnittliche Frequenz von 3,36 sowie 857.678 erreichte HörerInnen.

Gerade bei der postmateriellen Zielgruppe zeigte sich: **Audio wirkt, wenn es unaufgeregt, wiedererkennbar und in Alltagssituationen eingebettet ist.** Mit über 3.000 Klicks lieferte **Spotify nicht nur Reichweite, sondern auch gezielte Impulse zur Auseinandersetzung.**

Für zukünftige Einsätze bietet das Format weiterhin Potenzial – etwa durch den Einsatz authentischer Stimmen oder ausgewählter Zitate aus den Portraitfilmen, um Identifikation und Tiefe weiter auszubauen.

Learnings

- Impressionen lagen deutlich über der Prognose
- Frequenz zeigt: Botschaft war präsent und wiedererkennbar
- Spotify funktioniert besonders in Alltagssituationen gut

Options

- Zukünftig noch mehr Fokus auf echte Stimmen & Zitate
- Persönlichere Ansprache erhöht Relevanz im Audioformat
- Chance: Portraitfilme in Audio übersetzen

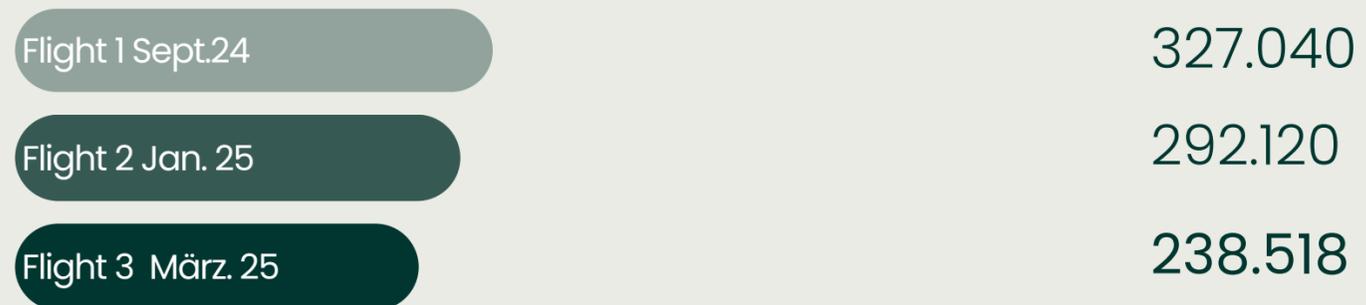


Spotify Ads

Impressionen



Reichweite



Ad Completion



2,9 Mio. **3.083**
Impressionen Link-Klicks



(D)OOH *Stadtbilder*

In zwei Flights wurde Freiburg über digitale Stadtbilder an hochfrequentierten Verkehrsknoten ausgespielt – darunter Bahnhöfe in Berlin, Hamburg, München, Frankfurt und Stuttgart sowie City Screens und ergänzende Flächen in Freiburg selbst.

Insgesamt wurden 3,9 Mio. Impressionen bei über 492.000 Playouts erzielt – verteilt auf 21 Tage (Flight 1) und 7 Tage (Flight 2), mit zeitlicher Taktung am Vormittag und frühen Abend.

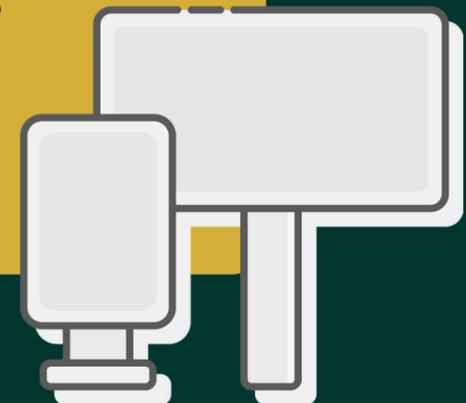
Ergänzend kamen drei lokale Flächen im Stadtbild zum Einsatz: das Schiffllein, die Plakatfläche am Hauptbahnhof und der LED-Turm an der Messe. Sie sorgten für gezielte Sichtbarkeit im direkten Lebensumfeld – auch bei Tourist:innen vor Ort.

Konservativ geschätzt lag ihr zusätzlicher Reichweitenbeitrag bei rund 100.000 Sichtkontakten, also eine klare Verlängerung der Kampagne in den Raum Freiburgs hinein.

- Sichtbarkeit in typischen Alltagssituationen
- Visuelle Impulse statt werblicher Überladung
- Klare Bildsprache

Plakativ. Präzise. Passend.

- Gezielte Zeitfenster: 9–11 Uhr & 17–20 Uhr
- Mitten im Alltag: Entlang von Wegen zur Arbeit, Freizeit, Gastronomie
- Visuell statt werblich: Zitate & Bildsprache als Impuls
- Physische Präsenz: Ergänzt digitale Kanäle im öffentlichen Raum
- Hohe Wiederholung: 492.022 Playouts für klare Sichtbarkeit



(D)OOH

Impressionen

Flight 1 Sept.24

2.8 Mio

Flight 2 Jan. 25

1.1 Mio

Play-Outs

Flight 1 Sept.24

387.304

Flight 2 Jan. 25

104.718

Dauer

Flight 1 Sept.24

21 Tage

Flight 2 Jan. 25

7 Tage

Sept. 2024 – März 2025



3,9 Mio. **500 k**
Impressionen Playouts





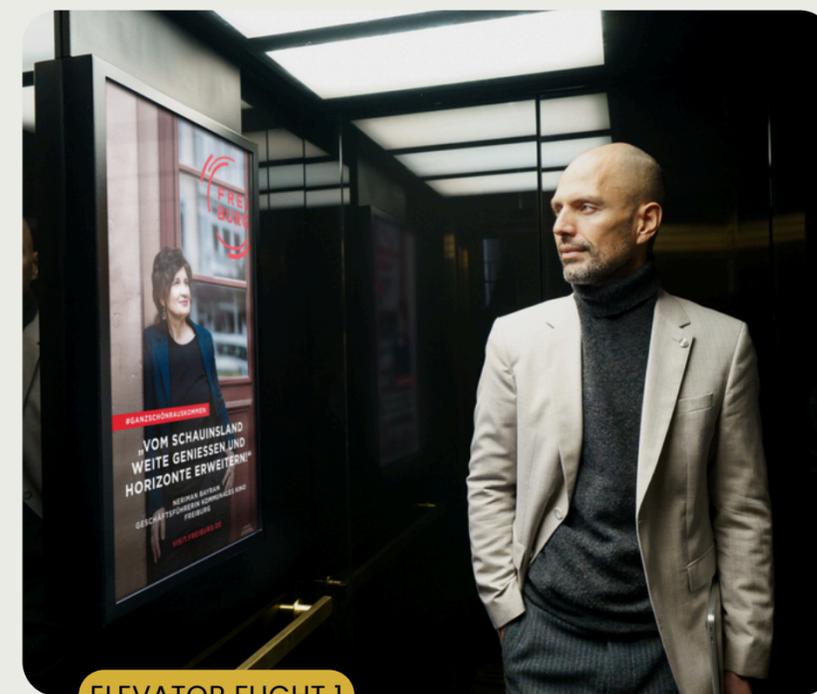
HAMBURGER HAUPTBAHNHOF



MÜNCHEN HAUPTBAHNHOF



KÖLN BAHNHOF FLIGHT 2



ELEVATOR FLIGHT 1



Unabhängige *Inspirationen*

Mit **über 26 Millionen Clippings** und einem geschätzten Mediawert von 400.250 € leistete die PR-Arbeit einen substanziellen Beitrag zur Kampagne – rein redaktionell, ohne bezahlte Anzeigen.

Erreicht wurde eine **Zielgruppe, die sich über glaubwürdige Inhalte statt klassische Werbung anspricht** – etwa im **RND-Netzwerk** (u.a. mit einem Beitrag über die Öffnung der Sterneküche), in der **Badischen Zeitung**, bei **Elle** (Nachhaltigkeit in der Küche), **Falstaff** (Porträt Christoph Kaiser) oder im Magazin **FFussball**, das mit einem vierseitigen Artikel über Julica Goldschmidt besonders stark auf die Werteorientierung der Kampagne einzahlt.

Auch Podcasts wie „**Die Urlaubsmacher**“ (mit Franziska Pankow und Christoph Kaiser) oder der **Stadionsprecher-Podcast** sowie im **Fahrradblog.de** machten Freiburg hör-, nah- und sichtbar – persönlich und jenseits klassischer Werbelogik.

Die redaktionelle Platzierung war zugleich ein strategischer Versuch, Freiburg auch außerhalb der klassischen Saisonzeiten zu erzählen. Das zentrale **Learning: Tourismus braucht mehr journalistisch anschlussfähige Anlässe** – Inhalte, die über Menschen, Haltung und Stadtgefühl funktionieren, nicht nur über Saisonlogik.

- 100% redaktionell – keine gekauften Beiträge
- Vielfalt der Formate: Print, Online, Podcasts, Fachmedien
- Medienauswahl passt zur Zielgruppe: glaubwürdig, tief, erzählenswert
- Erreicht Zielgruppen abseits digitaler Plattformen
- Erster strategischer Schritt in Richtung redaktioneller Markenbildung
- Zeigt: Tourismus braucht neue Erzählanlässe



mind. 26.000.000
PR Clippings



400.250 EURO
konservativ geschätzter
Mediawert



RADFAHRBLOG.DE

Radfahren in der Region Freiburg: Entdeckungen auf zwei Rädern durch alle Jahreszeiten



auch in der Stadt Freiburg kann man dank guter Radwege sicher unterwegs sein (Fotocredit: FWTM/ Fotos: Nico Kurth)

Freiburg im Breisgau ist nicht nur eine sonnige Stadt am Fuße des Schwarzwalds, sondern auch ein Paradies für Radfahrer aller Art. Ob auf dem Rennrad über geschwungene Straßen oder mit dem Mountainbike auf anspruchsvollen Trails – die Region hat für jeden etwas zu bieten. Wer hier radelt, erlebt die Natur hautnah und genießt atemberaubende Ausblicke. Besonders hervorzuheben sind die gut ausgebauten Fahrradwege, die nicht nur für den Alltag, sondern auch für sportliche Herausforderungen ideal sind. Und wer die Freiburger Fahrradwege schätzt, sollte wissen: Auch für Mountainbiker ist die Infrastruktur erstklassig. Ein Beispiel ist der Trail „The Canadian“, eine 3,6 km lange Abfahrt mit 450 Höhenmetern, die von den kanadischen Trailbuildern Kris und Kevin realisiert wurde. Von gemütlichen Touren bis hin zu Adrenalin pur – Freiburg bietet das volle Programm!

PODCAST: STADIONSPRECHER



PODCAST: DIE URLAUBSMACHER



Freiburg *auf Augenhöhe und in Griffweite.*

Plakate und Postkarten sorgten für sichtbare **Präsenz im Stadtraum**, eingebettet in zentrale Bewegungsräume wie den Hauptbahnhof, die Messe und das Schifflerlein. Zusätzlich kamen FWTM-eigene Flächen sowie **Kulturorte im öffentlichen Raum zum Einsatz**.

Die Postkartenverteilung erfolgte in drei Flights (Oktober, Dezember 2024 und Februar 2025), jeweils mit 3.000 A6-Karten in vier Motiven à 750 Stück. Verteilt wurden sie in Kinos, Kulturstätten und Treffpunkten im urbanen Freiburger Raum – bewusst gewählt, um eine postmaterielle und expeditiv geprägte Zielgruppe im richtigen Kontext zu erreichen.

Auch die **Motivauswahl, die Portraitierten unaufgeregt mit einem passenden “RAUSKOMMEN”-Spruch** spiegelte diesen Anspruch: authentisch, unaufdringlich, mit Haltung statt plakativer Werbebotschaft. Für die Rückseite wurde nicht nur in Kürze die Person vorgestellt, sondern auch ein QR-Code integriert, der dann direkt zum Video der Portraitierten Person und ihrer ganz eigenen Freiburg-Empfehlung führte.

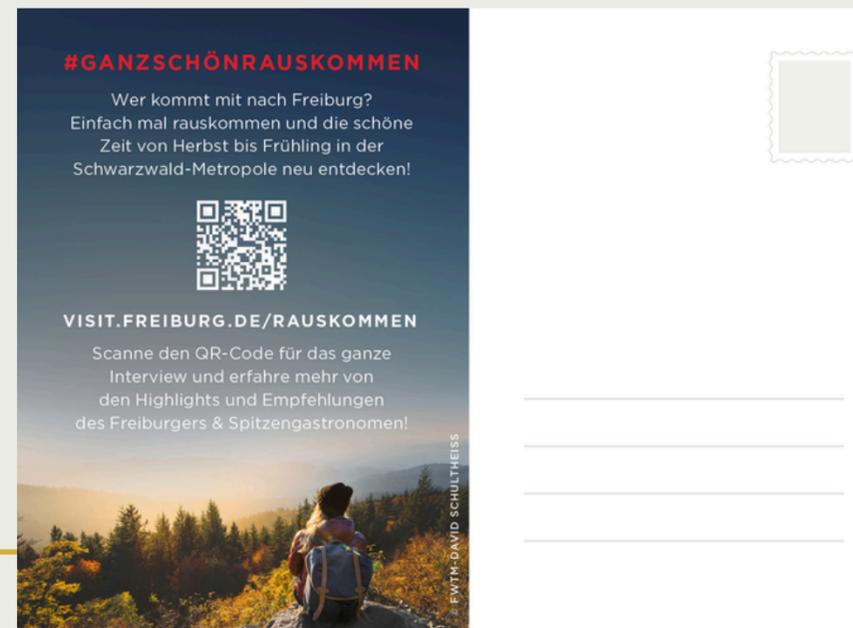
Printprodukte wurden bei Partnerveranstaltungen mit Bestelloption angeboten, dies wurde bislang nicht vollumfänglich genutzt. Mit frühzeitiger Abstimmung und einer gezielteren Einbindung von lokalen Akteur:innen und Portraitierten, ließe sich das Potenzial für 2025 deutlich besser aktivieren. Auch die Weitergabe durch Protagonist:innen könnte durch inhaltliche Anpassung und Timing **noch gezielter eingesetzt werden**. Zudem können neue Designs mit Platz auf der Rückseite oder vorfrankierte Postkarten Hebel zur Verteilung sein.





AUSWAHL PLAKATMOTIVE





POSTKARTENMOTIVE FLIGHT 1-3



Ausgezeichnete

Tourismuskampagne



DA/ DEUTSCHER
AGENTURPREIS®

WINNER

GERMAN WEB AWARDS 2024 ® THE AWARDS ANNUALLY HONOR THE BEST WEB AGENCIES IN THE AREAS OF DESIGN, CUSTOMER SATISFACTION AND KNOW-HOW. THE AGENCY'S PERFORMANCE WAS PARTICULARLY CONVINCING, SETTING QUALITY STANDARDS FOR DIGITAL OFFERINGS AND MAKING AN IMPORTANT CONTRIBUTION TO IMPROVING THE MARKET FOR DIGITAL SERVICES.

MUNICH, 01/09/2023
82031 GRUNWALD

WA

0144 / 24
GERMAN WEB AWARDS®
OFFICIAL CERTIFICATE
EXCELLENCE





VIEW YORK MEDIA © 2025

www.viewyorkmedia.de

info@viewyork.de

Gymnasiumstrasse 76 • 74072 Heilbronn

Borsigstraße 8 • 10115 Berlin

Am Obstkeller 10 • 34128 Kassel