

Freiburg GANZSCHÖN RAUSKOMMEN

FWTM Auswertung April 2025– März 2026



Executive Summary 3

Strategie 10

Content Produktion 11

Zielgruppe 12

Zielmärkte & Touchpoints 13

KPIs 15

Performance 17

Awards 34



#GANZSCHÖNRAUSKOMMEN war 2025/26 die konsequente Weiterführung der Vorjahreskampagne: ruhiges Storytelling und echte Stimmen statt klassischer Werbelautstärke. Die Erweiterung der Markenbotschafter:innen war bewusst, damit **mehr Perspektiven und konkrete Empfehlungen** in den Content kommen und wir dafür passendes Bildmaterial aufbauen konnten, das die Kernthemen sichtbar macht, also Kultur, Kulinarik, Natur/Aktiv, Stadterlebnis und Shopping. **Die Aufgabe war, die Nebensaison zu stärken**, Streuverluste und Overtourism zu vermeiden und gleichzeitig mehr messbare Wirkung zu erzielen, also qualifizierte Klicks und mehr Auseinandersetzung mit Freiburg auf der Website.

Zudem wurde die Kampagne erstmalig konsequent digital-first in den Zielmärkten ausgesteuert, ergänzt um Smart TV als Qualitätsumfeld. Physische Präsenz gab es bewusst nur punktuell in Freiburg, statt flächig im Markt. **Die Herausforderung lag in der Übersetzung von Aufmerksamkeit in Handlung: Milieu-Balance muss aktiv geführt werden**, und Landingpage sowie Tracking entscheiden über messbare nächste Schritte. In der Winterphase wurde die **Aussteuerung deshalb konsequent Richtung Intent und Klickpfade** gedreht und der stärkste Klickhebel priorisiert, ohne die kreative Linie zu verlieren.





#GANZSCHÖNRAUSKOMMEN 2025 & 2026



59.4 Mio. Impressionen

1.03 Mio. Interaktionen
video-views, link-clicks, likes, comments

1. Saisonlogik

Aus dem Tourismuskonzept heraus war das Ziel klar, Nachfrage gezielt in die Nebensaison zu verschieben. Deshalb sind wir bewusst in zwei Phasen gefahren: Hauptsaison (April bis August) als digitales Grundrauschen, ab September wurde stärker auf Anlässe, Intent und Klickpfade angesteuert. Die Saisonlogik war stimmig, weil die Aussteuerung in der Nebensaison klar von Reichweite hin zu Klick- und Intent-Zielen weiterentwickelt wurde.



2. Markenbotschafter weiter gedacht

#GANZSCHÖNRAUSKOMMEN wurde inhaltlich gezielt weiterentwickelt. Das Portfolio der Markenbotschafter:innen wuchs von 4 auf 8 und wurde zusammen mit schon gedrehten Werbefilm und Fahrradfilm genutzt, um Storytelling plattformgerecht zu variieren. Mit Wiebke Lühmann kam dabei bewusst eine authentische Stimme mit eigener Reichweite hinzu, um die Ansprache zusätzlich noch mehr in Richtung expeditives Milieu zu öffnen, wie es das Tourismuskonzept vorsah.



3. Kampagnen Winner

Die Kampagne wurde beim German Brand Award 2026 als Winner in der Kategorie Excellence in Brand Strategy and Creation, Brand Communication (Classic Campaign) ausgezeichnet. Besonders wertvoll: Prämiert wurde die Gesamtwirkung, also das Zusammenspiel aus Strategie, Kreation, Storytelling und kanalübergreifender Umsetzung der bisherigen #GANZSCHÖNRAUSKOMMEN-Kampagne



4. **Effizienzsteigerung bei Produktion**

Das Setup war noch stärker bedarfsorientiert geplant: Die neuen, längeren Interviewformate wurden so produziert, dass O-Ton und das jeweils passende Belegmaterial für die Kernthemen direkt mitentstanden. Nicht weniger aber gezielter, denn es entfiel auch DOOH-Masse, da der Fokus klar auf digital-first lag. Ergebnis sind 207 servierfertige Dateien, die schneller ausspielbar waren und Best Performer konsequenter verlängert und weiterentwickelt werden konnten.

5. **Digital-first**

2025/26 wurde eine klare Medienentscheidung getroffen: weg von breitflächigem, klassischem (D)OOH und hin zu einem fast vollständig digitalen Setup. Der Awareness-Baustein im Qualitätsumfeld war Smart TV (ARD) mit 7,4 Mio Nettoreichweite, 15,9 Mio Kontakten und Ø 2,1 Frequenz. Physisch waren wir bewusst nur punktuell in Freiburg an frequentierten Orten präsent, als lokale Impulse im passenden Moment, nicht als deutschlandweite Fläche.

6. **59.4 Mio. Impressionen & 1.03 Mio Interaktionen**

Über alle Bausteine hinweg erzielte die Kampagne 59,4 Mio Sichtkontakte und 1,03 Mio Interaktionen. Interaktionen sind definiert als Klicks plus Engagement (z. B. Likes, Kommentare, Shares) plus Video Views inklusive Meta-Video-Views. So wird nicht nur Reichweite abgebildet, sondern auch echte Aufmerksamkeit und Reaktion. Zusätzlich wurden 176.417 Klicks auf die Landingpage ausgelöst.



April 2025 – März 2026

Audio, (D)OoH Freiburg



Freiburg wird wahrgenommen.

20.5 Mio. Sicht- und Hörkontakte



April 2025 – März 2026

Social, Google Ads, Website



Digitale Übersetzung in Reichweite & Handlung.

38.9 Mio. Impressionen **1.03 Mio.** Interaktionen

zzgl. der 73,3 Mio. April 2024-April 2025

Meta Views mit Completion rate 6,11 und YouTube Views ab 10 Sek.



April 2025 – März 2026



GANZSCHÖN RAUSKOMMEN

View York
Media



Zielsetzung

Awareness & Consideration
für die Nebensaison.

Zielgruppe

Postmaterielles & expeditives
Milieu

Produktion

3 Videoclips (Langversion)
3 Videoclips (Cutdowns)
20 weitere Videos
169 Bilder
2 Audios
10 Druck-PDFs
GESAMT: 207 servierfertige Dateien

Zielmarkt

Deutschland
(Baden-Württemberg,
Hessen, NRW,
Niedersachsen,
Rheinland-Pfalz),
deutschsprachige
Schweiz

Medien

Digital first:
Meta,
YouTube,
Google Ads
Spotify
(D)OOH



Vom Dreh *zum Baukasten.*

#GANZSCHÖNRAUSKOMMEN wurde 2025_2026 konsequent über echte Stimmen und stützendes Bildmaterial aufgebaut. Ziel war, **nicht nur Aussagen zu sammeln, sondern Empfehlungen direkt im passenden Erlebnis zu drehen**, also unterwegs in der Stadt, bei Kultur- und Genussmomenten, in Natur/Aktiv-Settings und auch in Shopping-Situationen. So entstanden O-Ton und Bildbeleg aus einem Guss. Das Botschafter-Portfolio wurde von 4 auf 8 erweitert und durch Werbefilm und Fahrradfilm als Kampagnenbestand ergänzt. Gedreht wurde ganztägig, **mit bewusst gesetzten Momenten am Morgen und Abend**. Bei Theresa und Wiebke konnten Empfehlungen direkt an passenden Stationen vor Ort umgesetzt werden. Beim Ehepaar Weiß war es bewusst kompakter, daher wurde nach dem Interview zusätzliches Footage separat gedreht, um Aussagen visuell besser zu stützen. Wichtig für die Baukastenlogik: Aussagen wurden **so produziert, dass sie sich mit passendem Belegmaterial flexibel neu kombinieren lassen**, auch durch **ergänzende Szenen aus dem bestehenden Kampagnenmaterial**.

Bewegtbild blieb Treiber der Awareness Kampagne:

Aus den Interviews entstanden 3 Videoclips als Langversionen und 3 Cutdowns für die plattformgerechte Ausspielung. Ergänzend kamen 20 weitere Video-Assets hinzu, um Themen, Formate und Einstiege variieren zu können und das Freiburg-Gefühl über die Saison hinweg konsistent zu verankern.

Learning

Mood und Videoqualität tragen Awareness, Handlung entsteht über klare Anlässe wie Kulinarik, Shopping und Innenstadt, daher sollten wir je Thema und Zielgruppe feste Varianten aus Hook, Nutzen und CTA bauen und Best Performer noch schneller in Google und Demand Gen zu skalieren.



Erleben, entdecken, *weiterdenken.*

Die Zielgruppen Freiburgs werden nicht primär über Alter gedacht, sondern über Sinus-Milieus, und deren Steuerung entlang des Funnels unterschiedlich geführt. In der Übersetzung bei Social Media ist das nicht immer Eins-zu-Eins möglich, sodass wir dort über Asset- und Copyansprache gearbeitet haben.

In Awareness lief die Ausspielung stärker über kosteneffiziente Reichweite und Markenbild, wobei sich der Algorithmus naturgemäß eher in die günstigere Zielgruppe verschiebt. In der Consideration-Phase wurde das expeditiv Milieu bewusst stärker geöffnet, um Neugier und Entscheidung in messbare nächste Schritte zu übersetzen, auch wenn diese Zielgruppe nicht automatisch die günstigste Performance liefert.

Die Erweiterung des Markenbotschafter-Portfolios und die bewusste Ergänzung um Stimmen mit Reichweite, etwa Wiebke Lüthmann, zahlen genau darauf ein: Markenfit halten und gleichzeitig ihrer Zielgruppe in Richtung expeditiv erweitern.

PLAKATMOTIV SCHIFFLEIN 2026



sinus:
MILIEU-ZERTIFIZIERT



Multichannel *Kommunikation*

Die Kampagne war bewusst digital-first aufgesetzt und wurde in den für Freiburg relevanten Zielmärkten ausgespielt, mit Schwerpunkt Deutschland und ergänzend deutschsprachige Schweiz.

Als zusätzlicher Reichweitenbaustein kam Smart TV/ARD im Qualitätsumfeld der Zielgruppen hinzu, mit einer Schaltung vor der 17-Uhr-Tagesschau (2 Wochen), um Wiedererkennung und Vertrauen aufzubauen.

Die digitalen Hauptträger waren dabei Meta, YouTube, Google Ads und Spotify sowie der Website/Landingpage um es in messbare nächste Schritte, insbesondere für die Nebensaison zu übersetzen.

Physische Präsenz wurde nicht flächig im Markt aufgebaut, sondern nur punktuell in Freiburg eingesetzt (Bahnhof, Schifflein, Messe) als Impulse für FreiburgerInnen und auch die Touristen vor Ort.



HIER AM BEISPIEL Ehepaar Weiss



ENDLICH MAL WIEDER
#GANZSCHÖNRAUSKOMMEN

Scanne den QR-Code für das ganze Interview
und entdecke die Tipps und Highlights des
Wahlfreiburger- und Gastronomenpaares!
VISIT.FREIBURG.DE/RAUSKOMMEN





Performance Report

View York
Media

Moment. Anlass. *Handlung.*

Von April bis Ende März haben wir #GANZSCHÖNRAUSKOMMEN über die drei digitalen Hauptplattformen Meta, Google und YouTube 162.825 Klicks erzielt. Davon lieferte Meta (Facebook und Instagram) 18.75 Mio. Impressions und über 53.000 Link-Klicks. Damit blieb Meta der zentrale Kanal für Sichtbarkeit und Interaktion, besonders stark im Zusammenspiel aus Facebook-Reichweite und Instagram-Engagement.

Google Ads generierten mehr als 14 Mio. und über 90.000 bei einem CPC von 0,35 € und einem CPM von 2,22 €. Google war damit der verlässlichste Hebel in der Such- und Entscheidungsphase. Und wurde ab Ende Februar in der Schlussphase bewusst stärker priorisiert, um den Fokus auf Klicks und Intent zu schärfen.

YouTube erreichte über 6 Mio. Impressions und 18.021 Klicks bei einem CPC von 0,77 € und einem CPM von 1,71 €. YouTube blieb unser Bewegtbildkanal für Aufmerksamkeit und Storytelling, wurde in der Schlussphase jedoch zugunsten effizienterer Klickziele reduziert.

Social Media in drei Anstrichen:

- Meta: Markenbild und Interaktion über Storytelling und Gesichter.
- YouTube: Aufmerksamkeit, aber nach Effizienz gedrosselt.
- Google Ads: stärkster und effizientester Hebel für Handlung bei aktiver Suche.



Meta, YouTube und Google Ads



28.95 Mio. Impressionen

162.825 Link-Clicks



Werbung *ohne werblich zu sein!*

Awareness gewinnt bei Freiburg über Themen, die sofort fühlbar sind. Den „Rauskommen“-Moment, Kulinarik/Stadterlebnis trägt die Wärme und Nähe der Stadt. Genau diese Motive liefern Reichweite plus Bewegtbildqualität.

Facebook, Moodmotive

- **Allein** 1.641.335 Impressions beim Best Performer, weil es Sichtbarkeit sehr effizient aufbaut.

Instagram, Kulinarik + Stadterlebnis („Sommergeschmack und Stadtgeflüster“)

- **Und** 1.446.977 Impressions beim best Performer, weil das Motiv als Stadtgefühl-Impuls stabil Aufmerksamkeit liefert.

YouTube Awareness, Kulinarik („Lust auf Genuss-Geschichten?“)

- **Sogar** 2.908.536 Impressions mit 100%-View-Rate 21,13 %. Best Performer, weil das Video bis zum Ende sichtbar mitgenommen wird.

Take Away

Best Performer ist hier nach Sichtbarkeit und Videoqualität bewertet, nicht nach Klicks.

Aktivierung *zum Klick!*

Klicks entstehen, wenn Thema und Nutzen sofort klar sind und der nächste Schritt stimmt. In der Nebensaison übersetzen besonders Shopping und Innenstadt-Anlässe in Handlung, weil die Intention bereits da ist und Freiburg in der Wahrnehmung sehr stark verankert ist (Brandmeyer). Best Performer ist hier nach Klicks, CTR und CPC bewertet.

Google Ads PMax, Shopping + Innenstadt-Anlass

- Februar 44.049 Klicks, CTR 2,44 %, CPC 0,32 € weil es Suchintention sehr effizient in Klicks übersetzt.

Google Ads PMax, Shopping

- Effizienzmonat Januar 14.741 Klicks, CTR 2,83 %, CPC 0,20 €, weil es besonders günstig in Handlung führt.

YouTube Demand Gen, Stadterlebnis + Shopping

- „Münstermarkt / Spontan?“ mit 10.739 Klicks, CTR 2,73 %, CPC 0,28 € weil hier starke Visuals nicht nur Stimmung transportieren, sondern direkt in Klicks überführen.



Learning

In der Schlussphase konsequent den günstigsten Klickhebel priorisiert, vor allem Google Ads.

Facebook & Instagram *der Storytelling-Hebel*

Meta war 2025/2026 der zentrale Kanal für soziale Sichtbarkeit und Bewegtbildwirkung auf Facebook und Instagram, vor allem zur Absicherung des Grundrauschens in der Hauptsaison und für Storytelling in der Nebensaison. Entscheidend für Awareness war die Content-Qualität: Im Jahresmittel lagen Hook Rate bei 8,14 %, Hold Rate bei 9,16 % und die Completion Rate bei 6,11 % was ein klares Signal ist, dass das ruhige, authentische Storytelling funktioniert und nicht weggewischt wird.

Ein zentrales Learning war die Zielgruppensteuerung: Bei Effizienzoptimierung verschiebt der Algorithmus Budget automatisch in die günstigere Zielgruppe, wodurch die Durchdringung bei den Postmateriellen besonders hoch war. In der Schlussphase wurde Meta bewusst zurückgefahren und der Fokus stärker auf den effizientesten Klickhebel gedreht.

Meta Highlights:

- 18,75 Mio Impressions (FB+IG gesamt)
- 70.692 Klicks
- Hook 8,14 % | Hold 9,16 % | Completion 6,11 % (Jahresmittel)
- Zielgruppen-Durchdringung von 72,88 % bei Ø 4,24 Frequenz (Postmateriell)

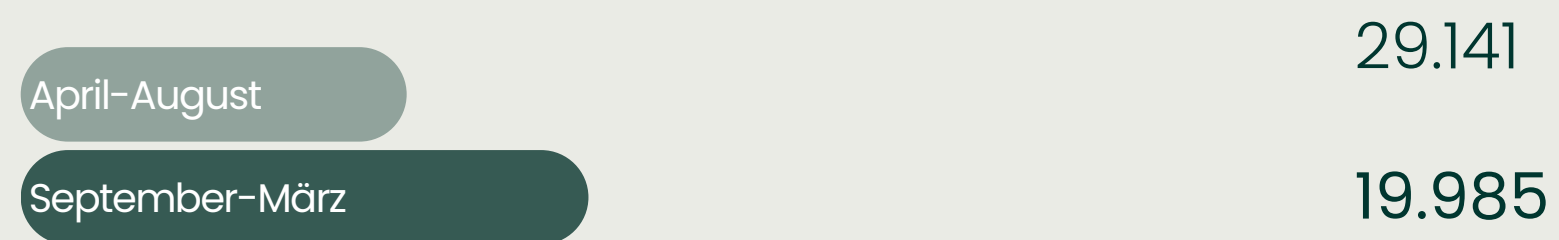
Learning

Wenn beide Milieus dauerhaft verlässlich bedient werden sollen, braucht es getrennte Strukturen und die Bereitschaft, für Exeditiv höhere Kosten zu akzeptieren.



Meta

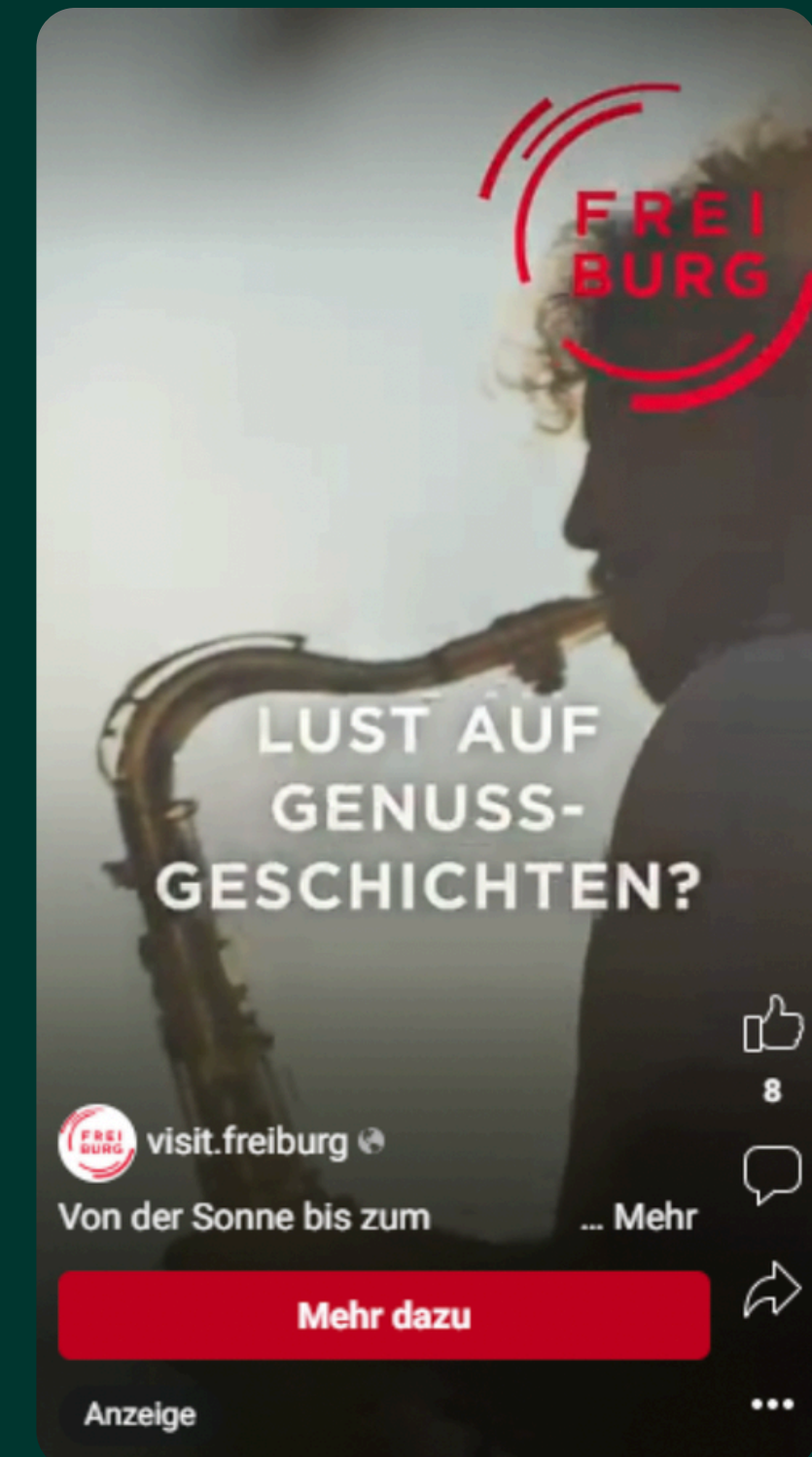
Impressionen
Link-Click
Interactions



Ø CPC: 0,82 €

Ø CPM: 2,49 €

April 2025 – März 2026

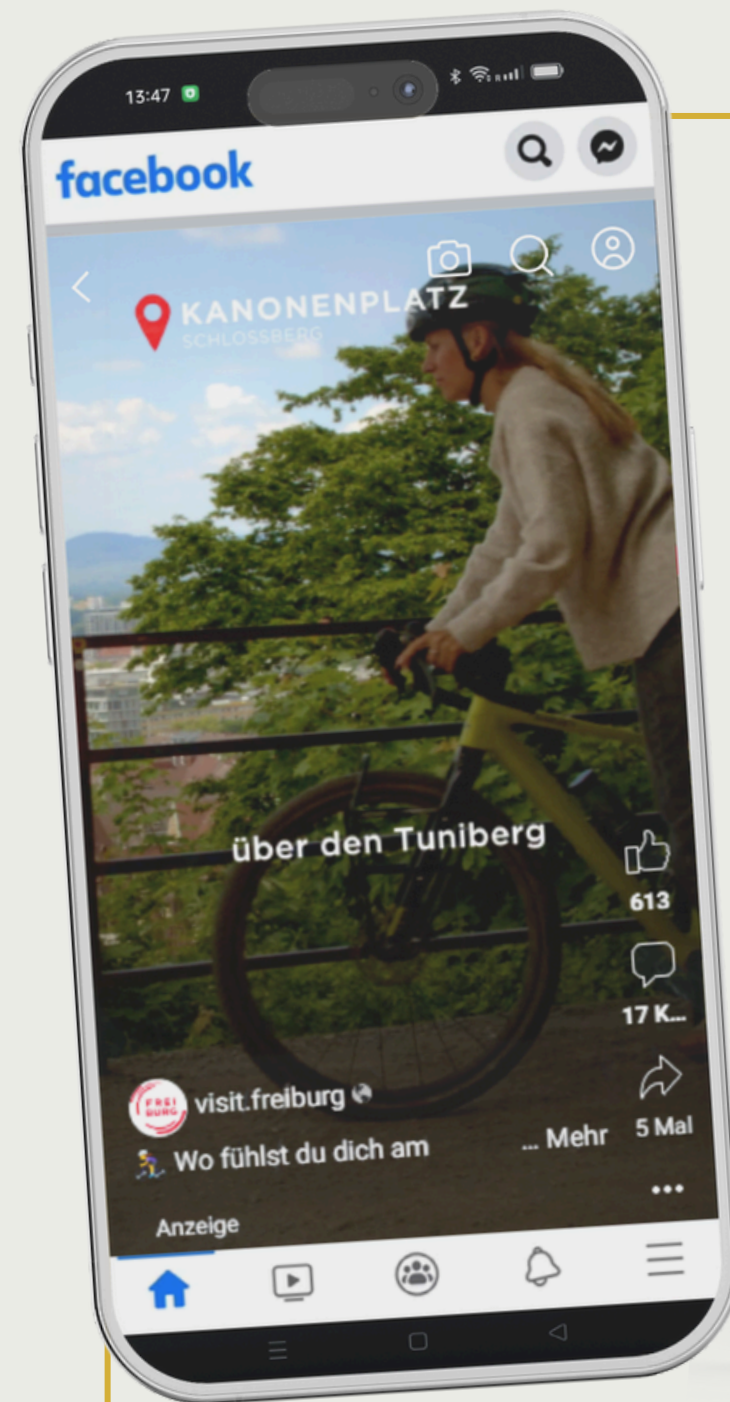


18,75 Mio. 70.692
Impressionen Link-Klicks



GANZSCHÖN **RAUSKOMMEN**

April 2025 – März 2026



FACEBOOK BSP.



INSTAGRAM BSP.



Story first, *effizient gesteuert.*

YouTube war unser Kanal für ruhiges Bewegtbild, das Atmosphäre aufbaut und Zeit bekommt. Über die Kampagne kamen **6 Mio. Impressionen** zusammen, die Wirkung lag dabei klar in der Nebensaison, wenn Reiseplanung konkreter wird. **Neu in diesem Setup waren außerdem Langversionen (ca. 10 Minuten) als Content-Quelle**, aus denen wir Cutdowns und Varianten für Social, Performance und Website ableiten konnten. Gegen Ende wurde YouTube dann konsequent nach Effizienz gesteuert und zugunsten klickgetriebener Hebel stärker zurückgenommen.

Highlights

- 6,0 Mio. Impressionen gesamt, davon 4,23 Mio. in der Nebensaison
- 18.021 Link-Klicks, davon 15.477 in der Nebensaison
- 195.553 Video-Views (mind. 10/30 Sek.) als Qualitäts-Signal

Fazit

YouTube liefert Tiefe, wenn Storytelling und Anlass zusammenkommen, wird aber konsequent nach Effizienz eingesetzt, nicht als Dauerkanal.



YouTube

Impressionen

Link-Click

Video-Views

mind. 10. buzw. 30. Sek.

April – Sept.

1.8 Mio.

Sept. – März

4.23 Mio.

April – Sept.

2.544

Sept. – März

15.477

April – Sept.

41.402

Sept. – März

154.151

Ø CPC: 0,77 €

Ø CPM: 1,71 €

April 2025 – März 2026

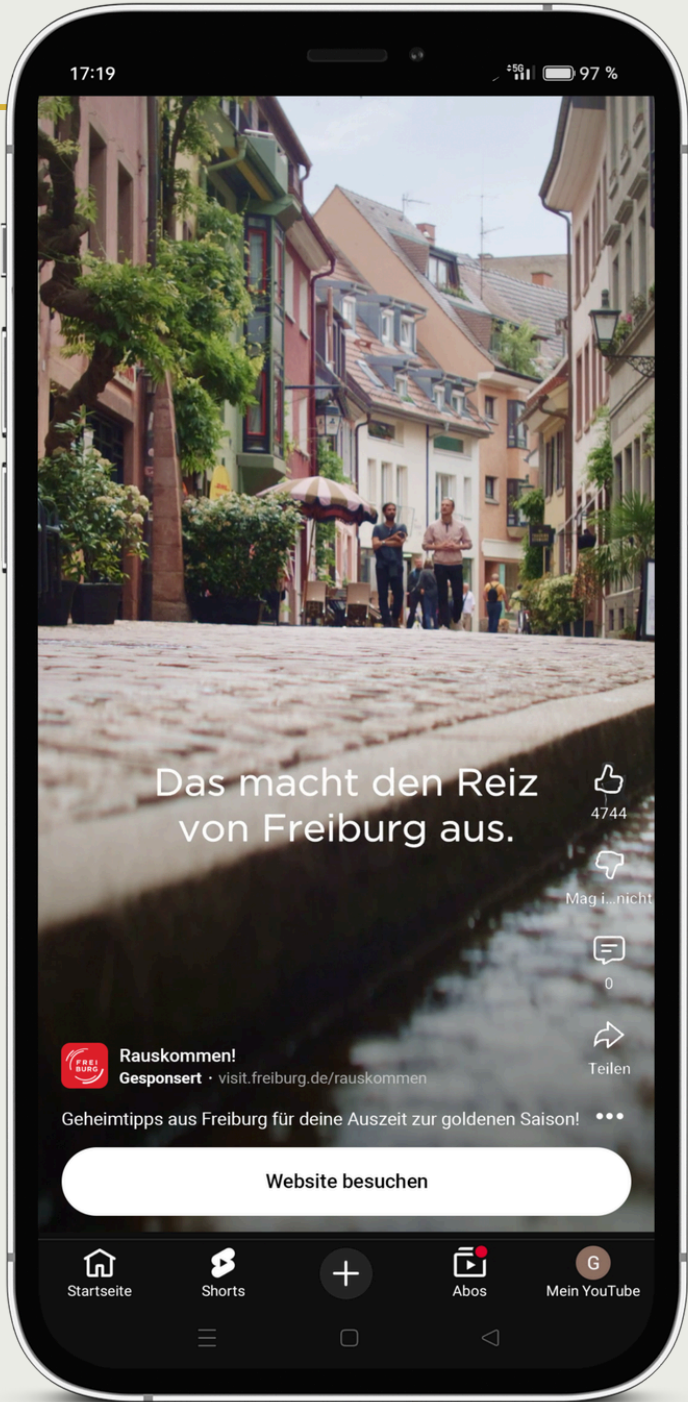
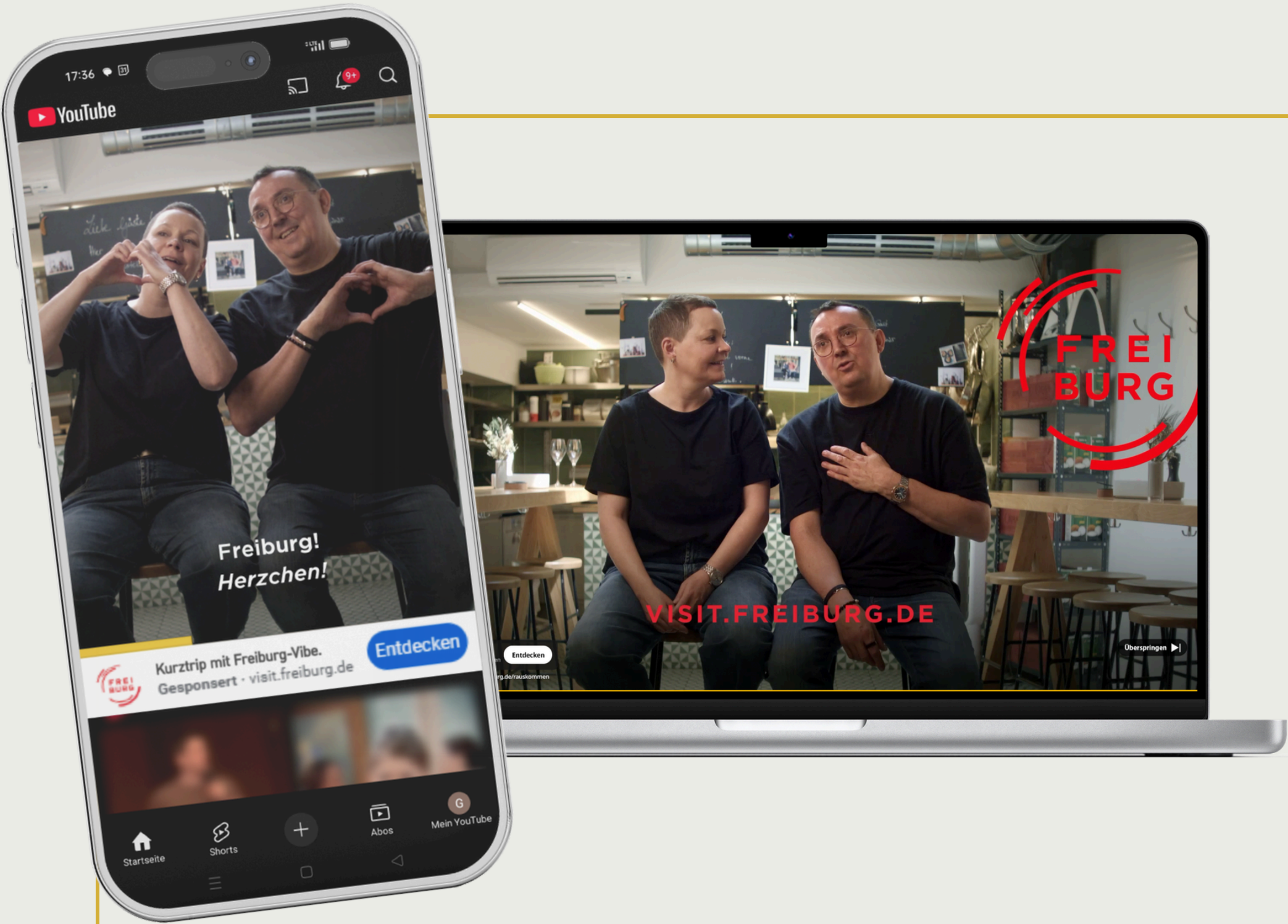


6 Mio. **18.021**
Impressionen Link-Klicks



GANZSCHÖN*RAUSKOMMEN*

April 2025 – März 2026



YOUTUBE ADS BSP.



Gesucht & Gefunden *Geklickt.*

Der Unterschied zur restlichen Medialogik ist klar: **Google Ads liefert weniger „Stimmung“, aber den verlässlichsten Schritt von der Idee zur Planung.** Genau deshalb war Google Ads 2025/26 unser stärkster Hebel in Richtung Handlung, weil der Kanal dann greift, wenn aus Interesse echte Absicht wird. Über das Jahr wurden **14,2 Mio. Impressionen und 90.069 Link-Klicks** erzielt. Ausgespielt wurde dabei über Search und Performance Max (je nach Thema und Funnel-Stufe). Entsprechend wurde der Kanal in der Schlussphase auch konsequent priorisiert.

Highlights

- 14,2 Mio. Impressionen
- 90.069 Link-Klicks
- Ø CPC 0,35 € | Ø CPM 2,22 €
- Nebensaison als Haupttreiber (Klicks deutlich stärker als in der Hauptsaison)

Learning

Die Überführung stärker entlang des Klickpfads bauen. Genau dafür nutzen wir die Testphase im Mai und Juni, um Gewinner-Themen und Tonalitäten je Zielgruppe zu identifizieren und noch besser mit der Website zu verknüpfen



Google Ads

Impressionen
Link-Click

April – Sept.

3.5 Mio.

Sept. – März

10.7 Mio.

April – Sept.

17.406

Sept. – März

72.660

Ø CPC: 0,35 €

Ø CPM: 2,22 €

April 2025 – März 2026



Freiburg mit allen Sinnen!

Freiburgs Stadtteile erleben:
Genuss, Kultur und Outdoor mal
anders
#GANZSCHÖNRAUSKOMMEN

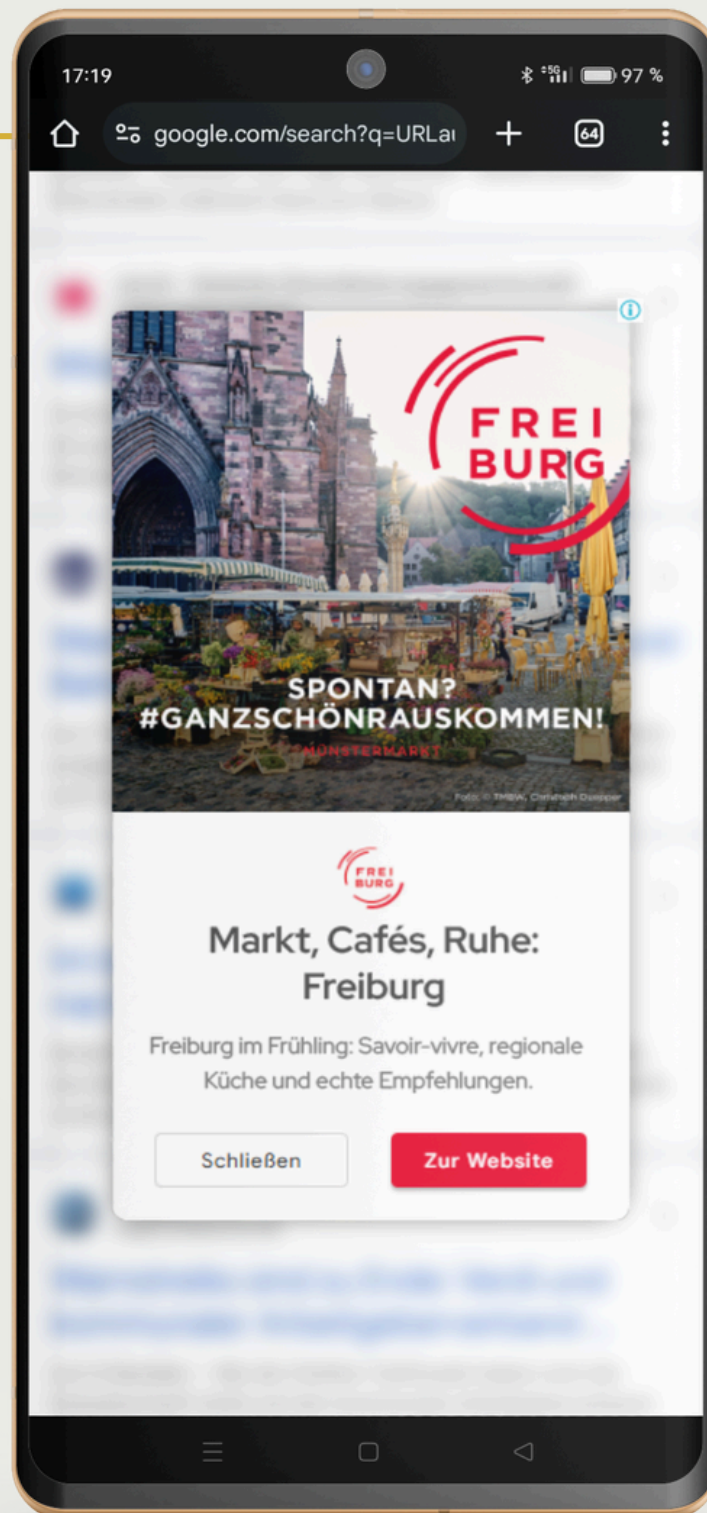
Visit.Freiburg

[Learn more >](#)

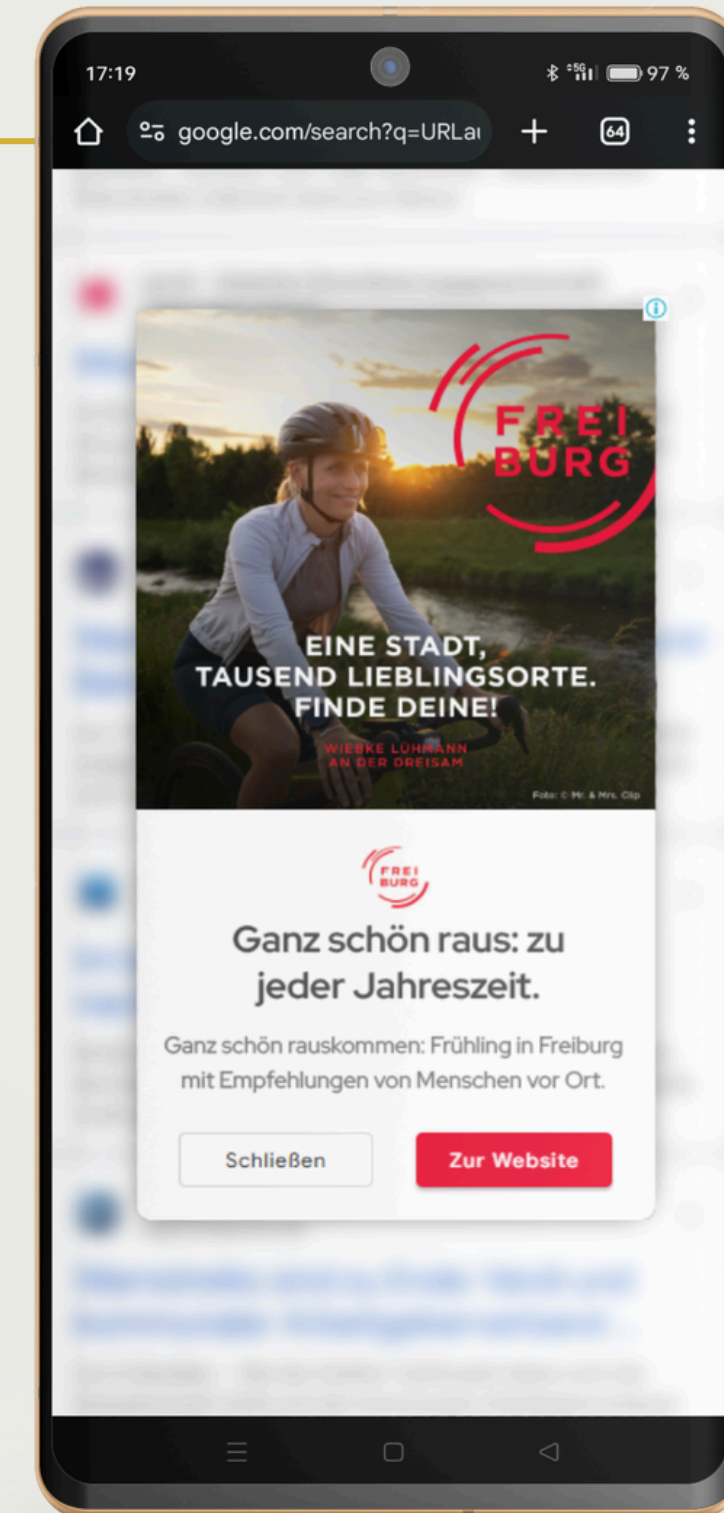
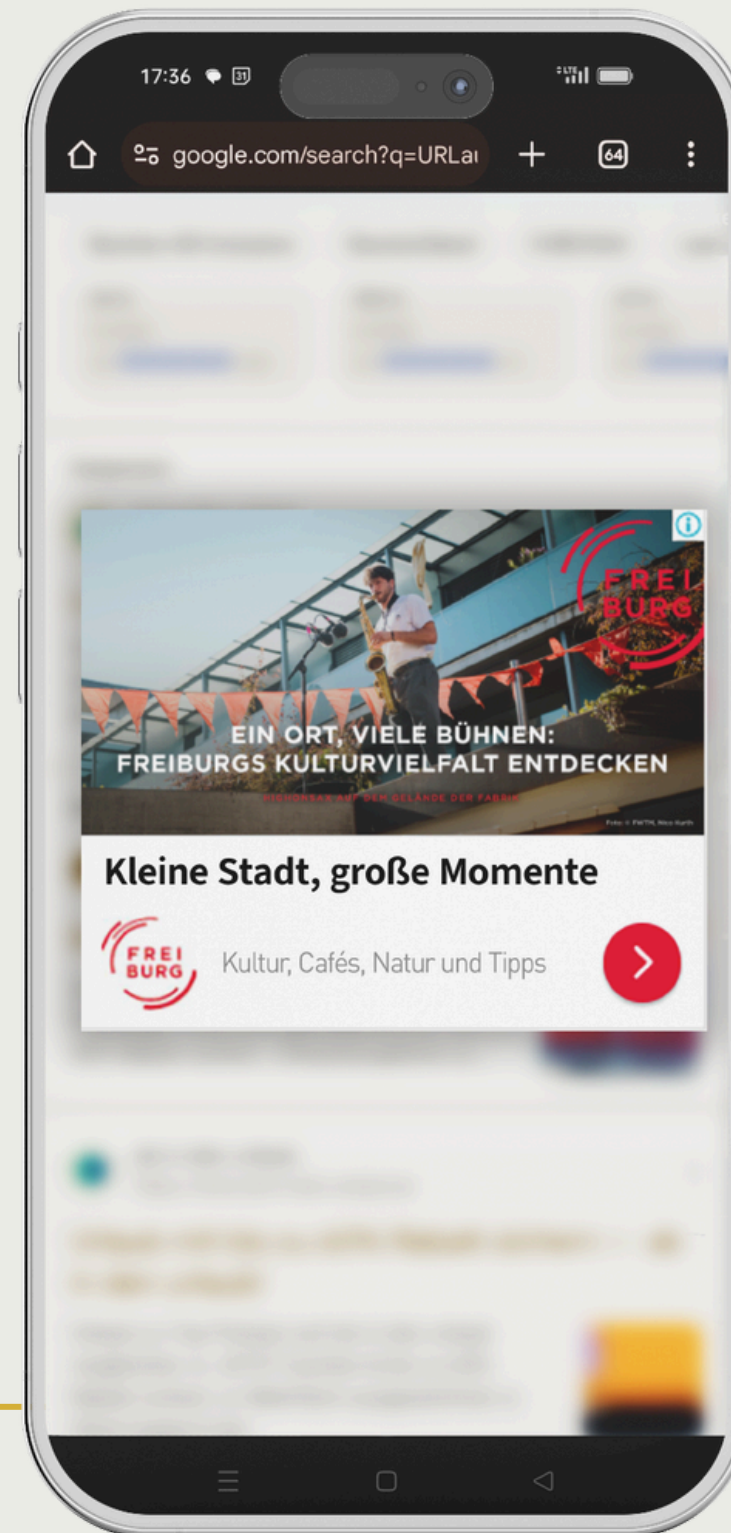
14.2 Mio. **90.066**
Impressionen Link-Klicks



Ganzschön**RAUSKOMMEN**



GOOGLE ADS BSP.



Mit fast allen Sinnen, *nochmal besser.*

Seit der Weiterentwicklung zu #GANZSCHÖNRAUSKOMMEN wurde Spotify gezielt als Awareness-Baustein genutzt, ergänzt um Videoausspielungen, um das **Storytelling nicht nur im Ohr, sondern auch visuell zu verankern**. Die Kampagne lief in drei Flights (Oktober, Dezember, Januar). Im Dezember wurde das Format bewusst weiterentwickelt, **unter anderem mit dem Münsterläuten sowie authentischen Stimmen und ausgewählten Zitaten aus den Portraitfilmen**, sodass die neuen Protagonist:innen hörbar wurden und #GANZSCHÖNRAUSKOMMEN noch stärker über Identifikation und Atmosphäre getragen wurde.

Learning

Der Unterschied zwischen den Flights zeigt: Reichweite lässt sich skalieren, Qualität bleibt stabil, aber die Wirkung entsteht vor allem über das, was im Kopf hängen bleibt. Das ist bei Spotify die akustische Wiedererkennung.

Hebel

Dezember war der Qualitätshebel (Münsterläuten + Protagonist:innen), Januar der Skalierungshebel (431.311 Reichweite / 2.084.548 Impressionen) Die ideale Kombination, um Awareness aufzubauen, bevor die Klickphase auf Google übernimmt



Spotify Ads

Impressionen



Reichweite



Ad Completion



April 2025 – März 2026



4 Mio. Impressionen
1 Mio. Reichweite



Digital first *mit Freiburg Impulsen.*

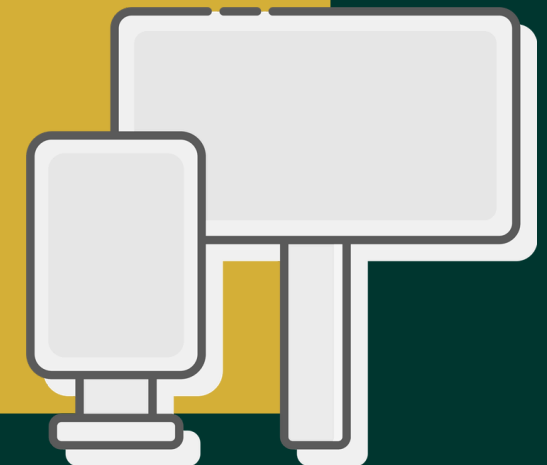
Die Medienentscheidung war klar digital-first, ergänzt um den **ersten Smart-TV-Test über ARD vor der 17-Uhr-Tagesschau** als Awareness-Baustein im Qualitätsumfeld. Eine flächige (D)OOH-Distribution im Markt wurde bewusst nicht umgesetzt. Stattdessen gab es **punktueller Präsenz ausschließlich in Freiburg, um im richtigen Kontext zu wirken und ohne Streuverluste sichtbar zu sein, etwa mit anlassbezogenen Motiven** wie Neujahrsgrüßen am Hbf, Heimspielmomenten (SC Freiburg vs. HSV) und ausgewählten lokalen Platzierungen rund um Schiffler und Messe. Ergänzend wurden Postkarten und Aufsteller nach Feedback überarbeitet und stärker als Hand-out über Hotels und Partner gedacht, damit sie wirklich in die Hand kommen.

Highlights

- Smart TV/ARD: 7,4 Mio
Nettoreichweite, 15,9 Mio Kontakte,
Ø 2,1 Frequenz (Awareness im
Qualitätsumfeld)
- OOH Freiburg (konservativ): etwa
0,6 Mio. Kontaktchancen (davon
Freiburg Hbf ca. 71k, Messe-LED ca.
280k, Schiffler ca. 300k)

Sehen. Ankommen. Erinnern.

Nicht mehr Fläche, sondern der richtige Moment. Digital ermöglicht präzise Ansprache und schnelle Learnings, Smart TV stärkt Wiedererkennung im Qualitätsumfeld, und lokale Touchpoints in Freiburg wirken kontextstark bei Ankommenden und im Stadtalltag. In der Ausspielung hat das besonders stark bei den Postmateriellen getragen



TV Spot Premiere

Die Botschaft ist im Zielmarkt angekommen. **Starker Awareness-Boost.**



7,4 MIO NETTOREICHWEITE





Plakatierungen als gezielte Impulse.



FREIBURG

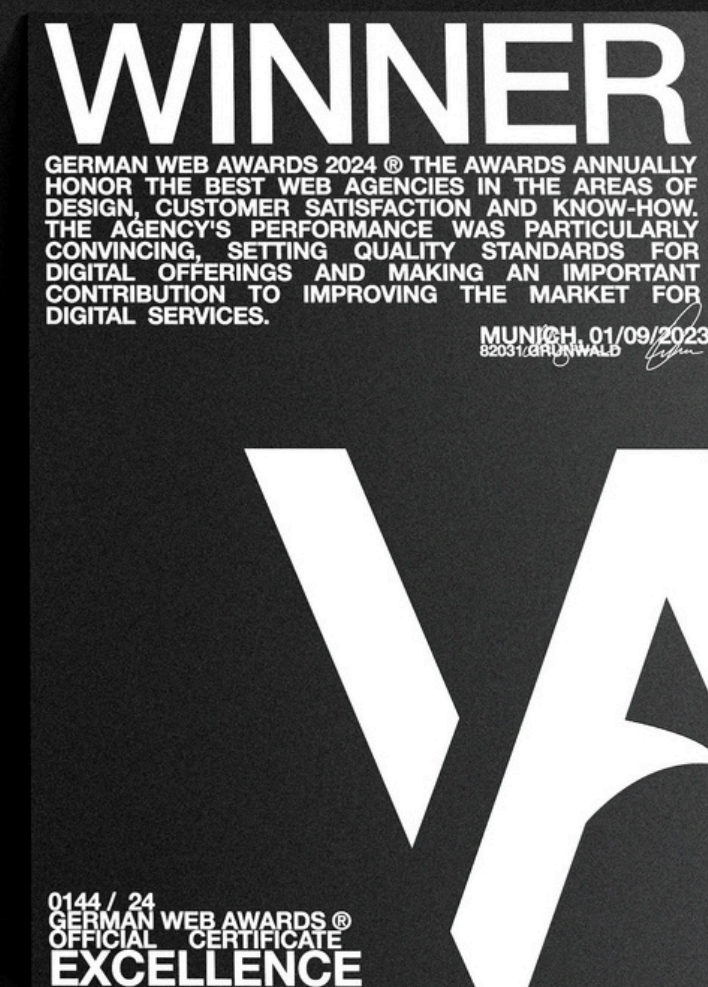


Ausgezeichnete

Tourismuskampagne



DA/ DEUTSCHER
AGENTURPREIS®





VIEW YORK MEDIA © 2026

www.viewyorkmedia.de

info@viewyork.de

Im Zukunftspark 4 · 74076 Heilbronn

Borsigstraße 8 · 10115

Am Obstkeller 10 · 34128