

Alpbachtal

Ziele und Inhalt

01.03.2025 - 31.10.2025

Ziele

1. Sichtbarkeit
2. Gezielter Traffic zur Region

Kampagnen-Maßnahmen

- Pinterest-Anzeigenkampagne (Paket groß)
- 2x Exklusiv-Newsletter von Österreichs Wanderdörfer (Versand im April & August)
- 1x Spielend wandern Exklusiv-Newsletter von Spielend wandern (März)
- Wanderangebot des Monats (August)
- Teilnahme an der Spielend wandern-Kampagne: Premium-Paket
- Teilnahme an der Herbst-Kampagne: Premium-Paket



©Monja Kraner

Fazit

01.03.2025 - 31.10.2025

Die Ergebnisse zeigen eine starke und konstante Performance in den bewährten digitalen Kanälen, flankiert durch einen strategisch erfolgreichen Einsatz von Kampagnen- und Content-Maßnahmen zur Stärkung der Regionspositionierung.

Zentrale Erkenntnisse & Erfolge

Pinterest-Performance:

Die Pinterest-Ads mit Ziel-URLs auf alpbachtal.at etablieren sich als verlässlicher und performanter Traffic-Kanal. Der Erfolg über drei Jahre in Folge bestätigt die Wirksamkeit der konsequent aufgebauten und jährlich aktualisierten Ad-Set-Historie.

Stärkung der Funnel-Spitze (ToF):

Die Kombination aus der Spielend wandern Kampagne und individuellen Bewerbungen (inkl. Landingpage /familienauszeit) erhöht die Touchpoints im Top-of-Funnel. Dies stärkt das Vertrauen der Interessenten, da sie eigenständig Angebote vergleichen und wählen können.

Premium-Positionierung bestätigt:

Die Buchungen der Herbst- und der Spielend wandern-Kampagne im Premium-Segment unterstreichen und festigen die Positionierung der Region innerhalb von Österreichs Wanderdörfer.

Newsletter als strategisches Werkzeug:

Newsletter liefern gezielten, punktuellen Traffic und sind essenziell, um komplexe Themen gebündelt, mit Tiefe und höherer Aufmerksamkeit an die Leser:innen zu vermitteln.



Individuelle Kampagne

Die wichtigsten Kennzahlen

01.03.2025 - 31.10.2025

2.194.511

Sichtkontakte

Summe der Sichtkontakte aller
bezahlten Werbeanzeigen

16.911

Link-Klicks

über Social Media & Newsletter von
Österreichs Wanderdörfer

3.050€

Ad-Budget

für Social-Media-Ads über alle
Kampagnenmaßnahmen



©Jakob Ertl

Individuelle Kampagne

Pinterest-Anzeigenkampagne: Alpbachtal-Account

01.03.2025 - 31.10.2025



1.212.553

Sichtkontakte

Summe der Sichtkontakte aller ausgespielten Werbeanzeigen

10.515

Weiterleitungen

Klicks auf Links zu euren Webseiten

0,19€

CPC

Durchschnittlicher Preis für einen Outbound-Link-Klick auf unsere Werbeanzeigen

2.000€

Ad-Budget



Best Performer Ad wurde erneut diese Anzeige mit dem "Bilderbuch-Sommer".

Individuelle Kampagne

Pinterest-Anzeigenkampagne: Account von Österreichs Wanderdörfer



01.03.2025 - 31.10.2025

967.498

Sichtkontakte

Summe der Sichtkontakte aller ausgespielten Werbeanzeigen

3.202

Weiterleitungen

Klicks auf Links zu euren Webseiten

0,31€

CPC

Durchschnittlicher Preis für einen Outbound-Link-Klick auf unsere Werbeanzeigen

1.000€

Ad-Budget



Best Performer Ad wurde diese Anzeige mit den besten Ausflugszielen für Kinder.

Exklusiv-Newsletter: April

01.03.2025 - 31.10.2025



1.350

Weiterleitungen

So oft wurde auf weiterführende Links in unserem Newsletter geklickt

19.254

Geöffnete Newsletter

So oft wurden die Newsletter geöffnet

50.038

Zugestellte Newsletter

Summe der Newsletter, die an Abonent:innen verschickt wurden

26,7%

Gesamt Öffnungsrate

Verhältnis von allen gesendeten Newsletter zu allen geöffneten Newslettern

Link Ziel	Weiterleitu... ▾
wanderdoerfer.at/alpbachtaler-familienauszeit/	286
alpbachtal.at/de/aktivitaeten/wandern-und-naturerlebnis/klamm-en-naturerlebnis	255
alpbachtal.at/de/aktivitaeten/wandern-und-naturerlebnis	222
alpbachtal.at/de/urlaub-planen-und-buchen/top-angebote/3-Tages-Familientour_package_263600	145
alpbachtal.at/de/urlaub-planen-und-buchen/top-angebote/3-Tages-Familientour_package_263600	127

Newsletter	Öffnungen ▾
Apr. 2025	19.254

Diese Email im Browser öffnen



Dein Bergsommer im Alpbachtal
Ankommen, loslassen – und Tirol ganz neu entdecken!

Hallo <<Vorname>>.

zwischen den sanften Kitzbüheler Alpen und dem Rofangebirge liegt ein Ort, der echtes Tiroler Naturgefühl mit herzlicher Gastfreundschaft verbindet: **das Alpbachtal**. Hier treffen gelebte Tradition auf glasklare Bergseen, gemütliche Hütten auf weite Wiesen, rauschende Schluchten auf stille Pfade.

Das Alpbachtal ist wie gemacht für echte Auszeiten – besonders für Familien, die gemeinsam die Natur entdecken möchten. Ganz entspannt, ganz nah an der Natur.

👉 **Tipp:** Mit der **Alpbachtal Card** steckst in deinem Urlaub mehr drin, als du vielleicht erwartest – was genau, erfährst du gleich weiter unten.

[Erlebe deinen Bergsommer im Alpbachtal](#)

Exklusiv-Newsletter: August

01.03.2025 - 31.10.2025



1.611

Weiterleitungen

So oft wurde auf weiterführende Links in unseren Newsletter geklickt

23.093

Geöffnete Newsletter

So oft wurden die Newsletter geöffnet

49.746

Zugestellte Newsletter

Summe der Newsletter, die an Abonent:innen verschickt wurden

29,6%

Gesamt Öffnungsrate

Verhältnis von allen gesendeten Newsletter zu allen geöffneten Newslettern

Link Ziel	Weiterleitu... ▾
alpbachtal.at/de/aktivitaeten/wandern-und-naturerlebnis/wandern-im-herbst	710
alpbachtal.at/de/urlaub-planen-und-buchen/top-angebote/Alpbachtaler-Herbstgenuss_package_263611	347
alpbachtal.at/de/entdecke-das-alpbachtal/kultur-und-brauchtum/almabtrieb-tirol-reith-im-alpbachtal	188
alpbachtal.at/blog/d	159

Newsletter	Öffnungen ▾
Aug. 2025	23.093

[Diese Email im Browser öffnen](#)

Dein goldener Herbst im Alpbachtal

Weißt du, wann sich das Alpbachtal von seiner wohl schönsten Seite zeigt?

Hallo <<Vorname>>,

wenn sich die Wälder in leuchtendes Gold hüllen, die Sonne sanft über den Berggipfeln steht und die klare Luft den Alltag ganz weit weg erscheinen lässt – dann ist Herbst im Alpbachtal. Und der ist wie gemacht für eine Auszeit mit deinen Liebsten!

Herbstzeit im Alpbachtal heißt: viel frische Bergluft, lange Sonnenstunden und unvergessliche Erlebnisse in der Natur. Ob gemütlich oder sportlich – in diesem Newsletter findest du dein ganz persönliches Herbstprogramm.

PS: Die Sommerbergbahnen sind noch bis 2. November geöffnet!

Jetzt die Region Alpbachtal im Herbst entdecken

Spielend wandern Exklusiv-Newsletter: März

01.03.2025 - 31.10.2025



234

Weiterleitungen

So oft wurde auf weiterführende Links in unseren Newsletter geklickt

4.472

Geöffnete Newsletter

So oft wurden die Newsletter geöffnet

10.504

Zugestellte Newsletter

Summe der Newsletter, die an Abonnent:innen verschickt wurden

30,8%

Gesamt Öffnungsrate

Verhältnis von allen gesendeten Newsletter zu allen geöffneten Newslettern

Link Ziel	Weiterleitu... ▾
alpbachtal.at/de/urlaub-planen-und-buchen/top-angebote/3-Tages-Familientour_package_263600	85
alpbachtal.at/de/urlaub-planen-und-buchen/top-angebote/Happy-Family-Alpbachtal_package_257388	43
alpbachtal.at/de/aktivitaeten/wandern-und-naturerlebnis/klamm-en-naturerlebnis	37
alpbachtal.at/de/aktivitaeten/familien-	23

Newsletter	Öffnungen ▾
März 2025	4.472



Individuelle Kampagne

Wanderangebot des Monats: August

01.03.2025 - 31.10.2025



14.460

Sichtkontakte

Summe der Sichtkontakte aller ausgespielten Werbeanzeigen

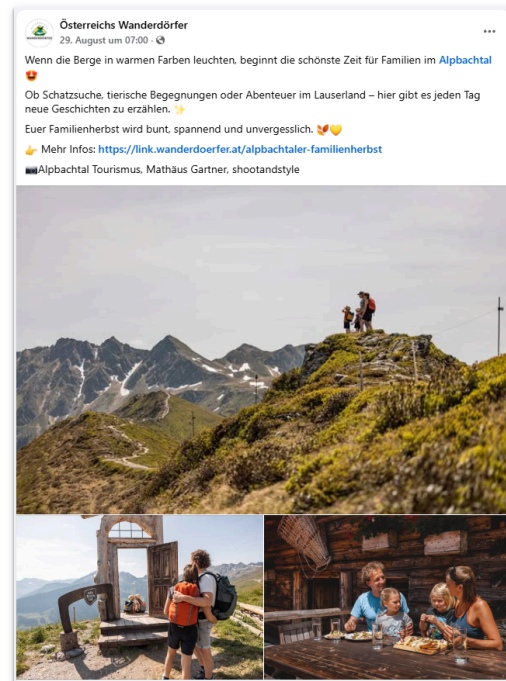
1.187

Interaktionen

auf die Social-Media-Beiträge zum Wanderangebot des Monats

50€

Ad-Budget



August:

Website & Facebook-Beitrag im Rahmen des "Wanderangebot des Monats"



Alpbachtal

14.08.2025 - 31.10.2025

868.749

Sichtkontakte

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

14.879

Interaktionen

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

7.652

Weiterleitungen

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

5.100€

Kosten

Kosten für die Buchung des Kampagnen-Pakets



- Meta
- Newsletter
- wanderdoerfer.at



Gratspitze ab der Holzalm

Im Alpachtal genießt du den Herbst mit allen Sinnen – auch kulturell. Neben auszeichneten Wanderwegen erwartet dich eine Vielfalt an herbstlichen Geschmackserlebnissen. Regionale Spezialitäten, frische Zutaten und echte Handwerkskunst sorgen dafür, dass der Genuss auch abseits der Wege nicht zu kurz kommt.

Unsere Tipps für eine genussvolle Herbstauszeit:

- Alpbachtaler Hüttenjause: Regionales genießen, Stempel sammeln & Geschenke sichern
- Geführte Wanderungen zu den schönsten Plätzen im Herbst – einfache Tour buchen
- 3 Nächte mit Halbpension
- 10 Wanderkarte 225.000 inklusive
- Alpbachtal Card mit Bergbahnen, Wanderungen, Museen, Bus & mehr

[Mehr erfahren](#)

Großflächige Platzierung auf der Kampagnenlandingpage

Alpbachtal | Tirol

Gratspitze ab der Holzalm

Herbstfarben, weite Ausblicke und ein Gipfelerlebnis der besonderen Art: Die Wanderung zur Gratspitze eröffnet dir ein Panorama über mehr als 800 Gipfel – vom Karwendel bis zu den Hohen Tauern. Ein Tipp für Familien und Frühaufsteher:innen: Ab der Holzalm wird der Aufstieg zum Sonnenaufgang und mit Almführerstück zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Toureninfos:
4,62 km | 2:30 Std. Gehzeit | Hm: 11 479 m

[Hier geht's zur Tour](#)

Beitrag im Exklusiv-Newsletter von Österreichs Wanderdörfer

Österreichs Wanderdörfer
Sponsored ·

Wenn schon Herbst, dann richtig: Erlebe den magischen Farbenrausch auf den sanften Gipfeln im Tiroler Alpbachtal! 🍁

[alpbachtal.at](#)
Einfache Herbst-Tour im Alpbachtal [Learn more](#)

1.2K 16 comments

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

Best Performer im Rahmen der Anzeigenkampagne



Alpabachtal

01.04.2025 - 31.10.2025

649.242

Sichtkontakte

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



Meta
wanderdoerfer.at
Newsletter

26.277

Interaktionen

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



8.778

Weiterleitungen

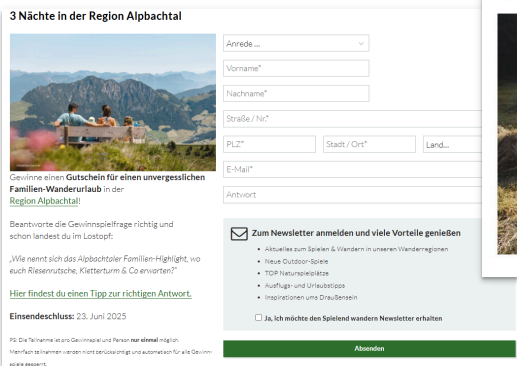
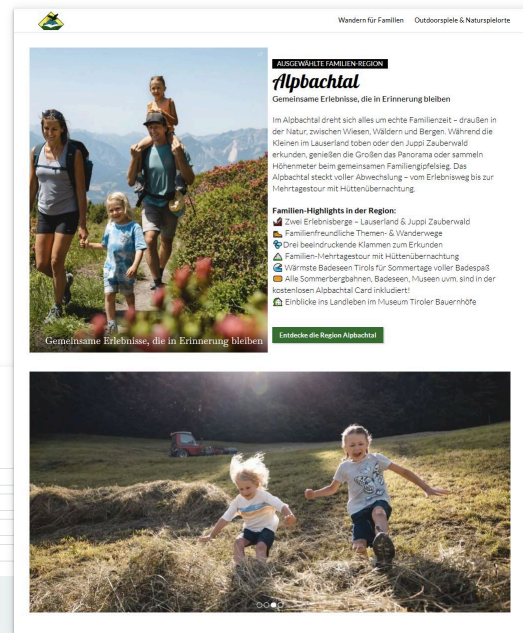
Summe aller Weiterleitungen zu Webseiten von ÖWD-Mitgliedern, deren Betrieben und Wanderwegen



4.200 €

Kosten

Kosten für die Buchung des Kampagnen-Pakets



Großflächige Platzierung auf der Kampagnen-Landingpage sowie Gewinnspiel

Platzierungen im Spielend wandern-Newsletter

Best Performer Creatives der Meta-Anzeigenkampagne



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 Werbeplattform 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 Werbeanzeige 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.