

Ziele und Inhalt

14.08.2025 - 31.10.2025

Mit der Bewerbung der schönsten Herbstwanderwege, -angebote und Gastgeber haben wir die **Sichtbarkeit in der Nebensaison** gezielt erhöht. **Ziel** war es, **Weiterleitungen deutlich zu steigern**, neue relevante **Zielgruppen** zu erreichen sowie durch plattformübergreifende Maßnahmen noch mehr Besucher:innen zu euren Angeboten zu führen.

Kampagnen-Maßnahmen

- ✓ Aktualisierung Kampagnen-Landingpage
- ✓ ÖWD-Startseiten-Teaser
- ✓ Facebook & Instagram Ads
- ✓ ÖWD Exklusiv-Newsletter (2x)
- ✓ Bergfex Promobox (2 Wochen Laufzeit)
- ✓ komoot Collection Ad (1 Monat beworben)
- ✓ Take-over durch Content Creator (1x)
- ✓ Pressemitteilungen: 3 Herbstthemen via APA-OTS Tourismuspresse veröffentlicht, erweiterter Versand über den ÖWD-Presserverteiler + gezielte Mediapitches
- ✓ Redaktionstour
- ✓ 5 Pressereisen in die Regionen
- ✓ Gewinnspiele über Landingpage & Medienkooperationen



Die wichtigsten Kennzahlen

14.08.2025 - 31.10.2025

13.067.832

Sichtkontakte

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

208.773

Interaktionen

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

89.884

Weiterleitungen

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

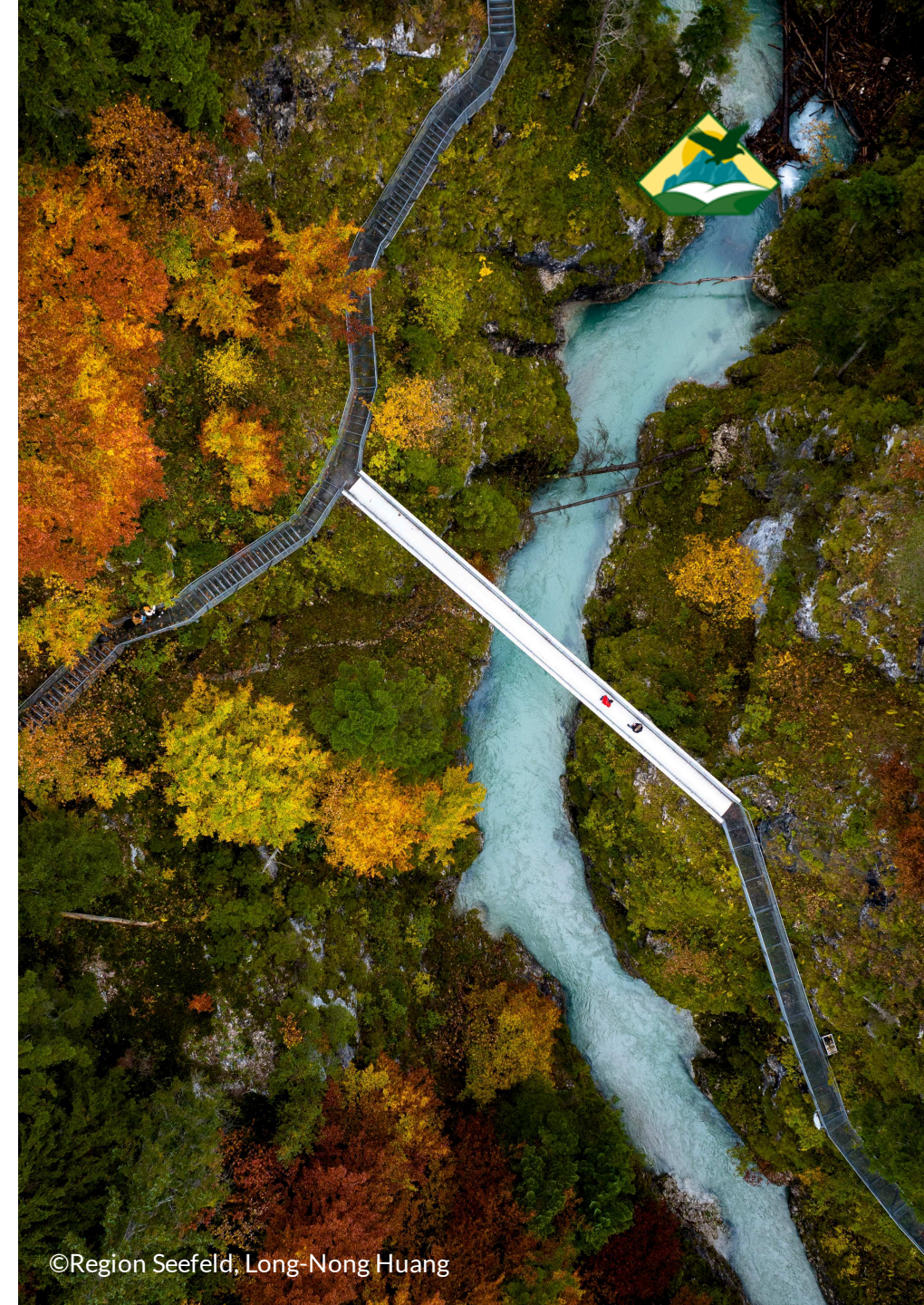
Dieses Jahr lag unser **voller Fokus auf den Weiterleitungen**: Mit fast 90.000 Klicks zu euren Angeboten konnten wir die Zugriffe um **über 82 %** zum Vorjahr steigern – ein starkes Signal für das wachsende Interesse an euren herbstlichen Angeboten.

Die **komoot Collection Ad** war unsere **erfolgreichste Collection** der letzten zwölf Monate. Eine **CTR von 1,21 %** unterstreicht die hohe Relevanz in der outdooraffinen Zielgruppe. Auf **Meta** konnten wir den durchschnittlichen **CPC auf 0,11 €** senken – ein deutlicher Effizienzgewinn im Vergleich zum Vorjahr. Besonders gut performten erneut die **Collagen-Formate** und **Facebook-Feed-Platzierungen**, während auch alternative Visuals überzeugten, die durch eine **persönlichere, direktere Ansprache** hervorstachen. Über ein zusätzliches offenes Ad-Set pro Paket-Teilnehmer erreichten wir weitere neue Zielgruppen.

Süddeutschland erzielte die **meisten Klicks**, und das **Thema „sanfte Herbstwanderungen“** traf besonders den Nerv der Saison. Durch den strategischen Ausbau auf mehreren Plattformen und gezielte Redaktionsmaßnahmen konnten wir die Kampagne erfolgreich skalieren und neue, wertvolle Zielgruppen erreichen.

Der **frühe Kampagnenstart** hat sich ebenfalls **bewährt** – die stabile Witterung ermöglichte dieses Jahr eine durchgängige Sichtbarkeit und verlängerte Reichweite bis tief in den Herbst.

Fazit: Die Herbstkampagne 2025 zeigt eindrucksvoll, wie inhaltliche Fokussierung, datenbasiertes Targeting und inspirativer Content erfolgreich ineinandergreifen.





Alpbachtal

14.08.2025 - 31.10.2025

868.787

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



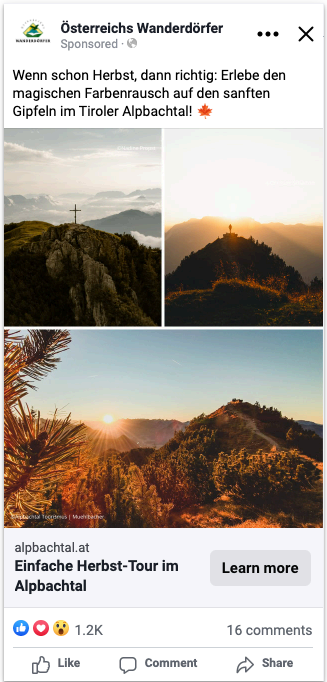
- Meta
- Newsletter
- wanderdoerfer.at



Großflächige Platzierung auf der Kampagnenlandingpage



Beitrag im Exklusiv-Newsletter von Österreichs Wanderdörfer



Best Performer im Rahmen der Anzeigenkampagne



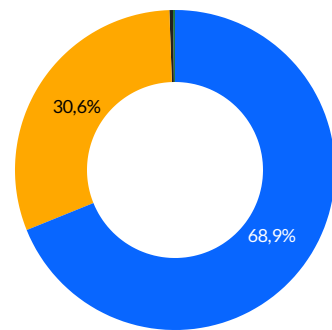
Sichtkontakte und Interaktionen

14.08.2025 - 31.10.2025

13,07 Mio.

Sichtkontakte

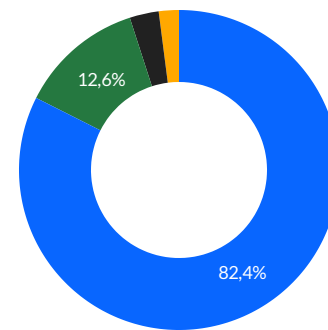
Summe aller Impressionen und Videoaufrufe über Social Media und Partner sowie Webseitenaufrufe



208.773,00

Interaktionen

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



- Meta
- Kooperation
- Newsletter
- wanderdoerfer.at
- Pinterest Wanderdörfer



komoot Collection Ad



Bergfex-Promobox



ÖWD Exklusiv-Newsletter



Landingpage auf wanderdoerfer.at



Best Performer Creatives - allgemeine Meta-Anzeigen



Pressearbeit & Take-over

14.08.2025 - 31.10.2025



WANDERDÖRFER

GENAU JETZT ist die schönste Wanderzeit

Österreichs Wanderdörfer präsentieren drei inspirierende Herbstthemen: die Top 10 Herbstwanderungen für jedes Level, besondere Kraftplätze und Moornwanderungen



Villach (OTS) „Wann ist der Herbst wirklich am schönsten? Bis Mitte Oktober sind die Blätter oft noch nicht bunt genug – und wenn sie dann in ihren intensiven Farben leuchten, genügt ein Windstoß, und die Wälder stehen plötzlich „jackig“ da. Doch genau JETZT, in diesem Moment, zeigt sich der Herbst in seiner Vollendung: Das Laub hat seinen farbliehen Höhepunkt erreicht, im Westen glitzern kleine Schneefelder auf den Felsen und bilden einen eindrucksvollen Kontrast. In den Mooren glänzen rötliche Heidelbeerfelder, goldene Flechten und grüne Moospolster.

Die Natur – wie ein Gemälde, das man sich am liebsten zu Hause aufhängen würde. JETZT rauszugehen ist das beste Rezept gegen den ersten Anflug des Winterblues – egal ob bei wärmendem Sonnenschein oder sanfter Nebelstimmung.

Die Top 10 Herbstwanderungen führen zu atemberaubenden Bergseen, durch leuchtende Klammern (Top-Tipp: Klammerwanderungen im Herbst!), zu urigen Almen und spektakulären Aussichtspunkten.

Wunderschöne Kraftplätze zeigen sich jetzt intensiver denn je – rund um Allerheiligen liegt eine besondere Stimmung über der Natur. Uralte Pläde, Kultplätze, verborgene Quellen und Steinformationen entfalten im Herbst ihre ganze Strahlkraft.

Auch die Moos haben gerade ihre ganz eigene Magie und – sie wirken beruhigend, stärkend und wohlthuend auf Körper und Geist.

Die 3 Top Themen für die Herbstferien

Von den Top 10 Herbstwanderungen 2025 für jedes Level über besondere Kraftplätze bis hin zu den schönsten Moornwanderungen – erleben über 10 Wanderdörfer und 10 Regionen voller Herbstzauber.

Impressionen vom Herbst



WANDERDÖRFER

Die 3 Top Themen für die Herbstferien

(Villach, Oktober 2025) – GENAU JETZT ist die beste Wanderzeit! Österreichs Wanderdörfer präsentieren gesammelt die drei Top Themen für die Herbstferien:

- Die 10 schönsten Herbstwanderungen für jedes Level
- Besondere Kraftplätze
- Herbstzauber im Moos



WANDERDÖRFER

Die 10 außergewöhnlichsten Herbstwanderungen 2025

(Villach, April 2025) – Österreichs Wanderdörfer künden erneut die schönsten, außergewöhnlichsten Herbstwanderungen, die besonders lohnenswert sind.

Das sind die 10 schönsten Herbstwanderungen 2025: Sie führen durch leuchtende Klammern, zu türkis-glitzernden Bergseen, durch bunte Herbstwälder und zu Panoramen, die gerade jetzt die klarsten Weitblicke des Jahres eröffnen. Manche Touren laden zudem zur Einkiehr in urige Hütten und Senneralmen ein. Österreichs Wanderdörfer haben dafür eine vielfältige Auswahl kuratiert, die die schönsten Plätze des Herbstes erlebbar macht.

1. Die Saualpe – Über den Gertrusk Mittelkärnten | Kärnten

Die Saualpe bietet einen atemberaubenden Panoramablick bis zu den Julischen Alpen. Von der Weißbergerhütte geht es über den Gertrusk (2.044 m) zum Ladingerstz (2.079 m), mit spektakulären Ausblicken auf das Görtsschitzal und die Karawanken.

Tourdaten:
8,9 km | 3:45 Std. Gehzeit | 1 515 m | 1 515 m

Zur Tour



WANDERDÖRFER

Sagen, Mythen und Kraftplätze – die magischsten Wanderungen im Herbst

(Villach, September 2025) – Wenn im Herbst der Nebel die Berge und Täler umhüllt und die Seele selbst zur Erzählerin wird, verwandeln sich manche Wanderwege in sagenhafte Pfade – Wege, die Mythen lebendig machen und direkt zu mystischen Kraftplätzen führen.

Wer jetzt aufbricht, wandert nicht nur durch farbenprächtige Landschaften, sondern mitten hinein in jahrhundertealte Geschichten. Uralte Pläde, Kultplätze, verborgene Quellen und rätselhafte Steinformationen entfalten gerade im Herbst ihre ganze Strahlkraft. Österreichs mystische Kraftplätze zeigen sich jetzt intensiver denn je.

Hier warten die sieben sagenhaftesten und mystischsten Wege in Österreichs Wanderdörfer – Pfade, die Mythen lebendig machen und im Herbst ihre ganze Magie entfalten.

1. Auf der Spur des Goldenen Wagens Salzburger Gipfelspiel | Salzburg

Ein stiller Wald, weite Latschenfelder – und eine geheimnisvolle Wasserstelle: Die Schwarze Lacke. Der Sage nach versank dort einst ein goldener Wagen, der nur bei besonderem Lichte kurz sichtbar wird. Am Gipfel des Gerzkopfs wartet die Wunschloske mit Weitblick und innerer Ruhe. Natur, Sage und Seele verschmelzen hier zu einem einzigartigen Erlebnis.

Tourdaten:
8,3 km | 3:45 Std. Gehzeit | 545 Hm

Zur Tour



WANDERDÖRFER

Herbstzeitlos

Stille Kämme, einsame Gipfel und abwechselungsreiche Pfade laden Genießer in die Top 10 Wildschönau, im Talschnee am Schönerer kommt auch die Kalmarik nicht zu kurz.



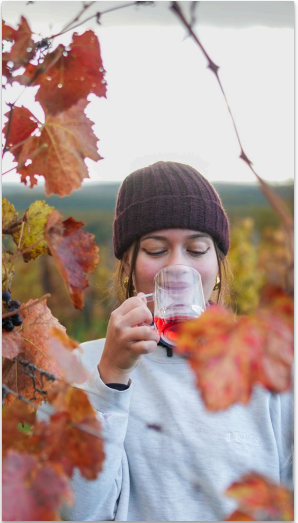
„Eine Perspektive auf den Willen kann heute bis nach gut nicht – von der einer Aussicht“ Merks in beginnt vom Nordfuss, von dem wir in diese frühen Morgenstunden das Panorama ausstrahlend einen glänzenden Blick. Unsere Hütte schenken über hundert nach Osten im Kantergrube, das im Morgenlicht klar schimmert. Auch bei der Tag (ung und unsere Vorläufer groß, diese viel freudvoller haben um eine besondere Kamerawandlung vorgenommen. Das letzte Hühner über münden von Licht. Dank einer Vorant und es von sogar selbst.

Lang haben wir beständig und eine schließlich mit Unterstützung von Claire eine Überbrücke vom Talschnee nach für den veränderten Hühnerweg an-schließen, der bei guten Wetter auch die im Rotenmal, die Hühner Tassen und sogar zum Alpengeheimnis prägt.

Merks vor dem ersten Anflug mit Kalmarik

APN 10

Recherchereise ALPIN Magazin x Wildschönau



Herbst-Take over im Südburgenland



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. Internetdienstanbieter 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.