

valantic

Ski Juwel

Winterkampagne 2024/25

Detailreport



Übersicht



Mediabudget:

€ 149.320



Maßnahmen:

- Google Search
- Google PMAX
- Adform
- Meta
- TikTok

Ziele:



- Brand Awareness
- Traffic
- Anfragen



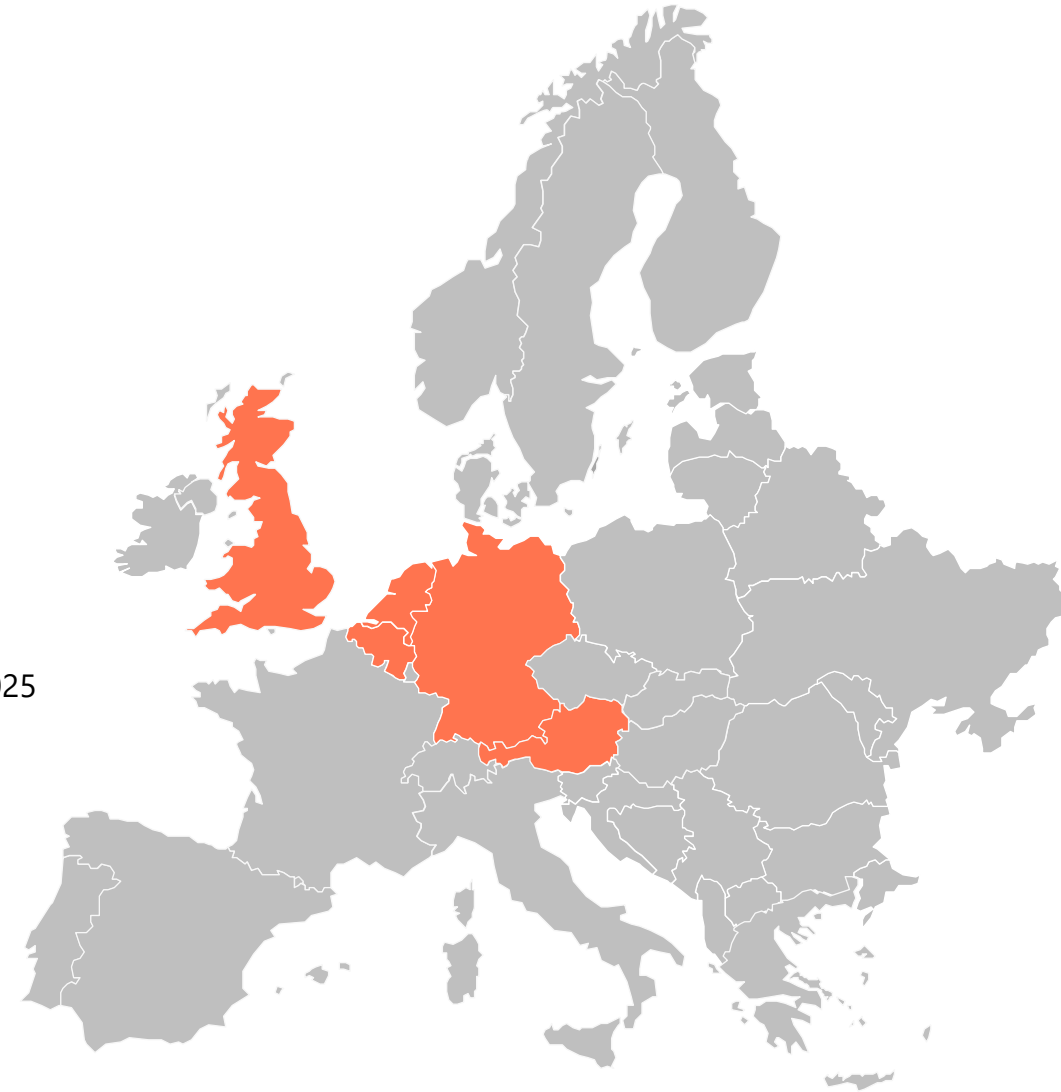
Markt:

- Österreich
- Deutschland
- Niederlande
- Belgien
- United Kingdom



Laufzeit:

25. September 2024 – 15. April 2025



Performance Vergleich Vorjahr

Budget

€ 148.295,74*
investiert

↑ +17%

Impressionen

19.076.810
Impressionen

↑ +10%

Sitzungs- dauer

03 Min 24 Sek

→ +/- 0%

Klicks

272.563 Klicks

↓ -5%

Anfragen

515x Top-Angebot-
Anfragen

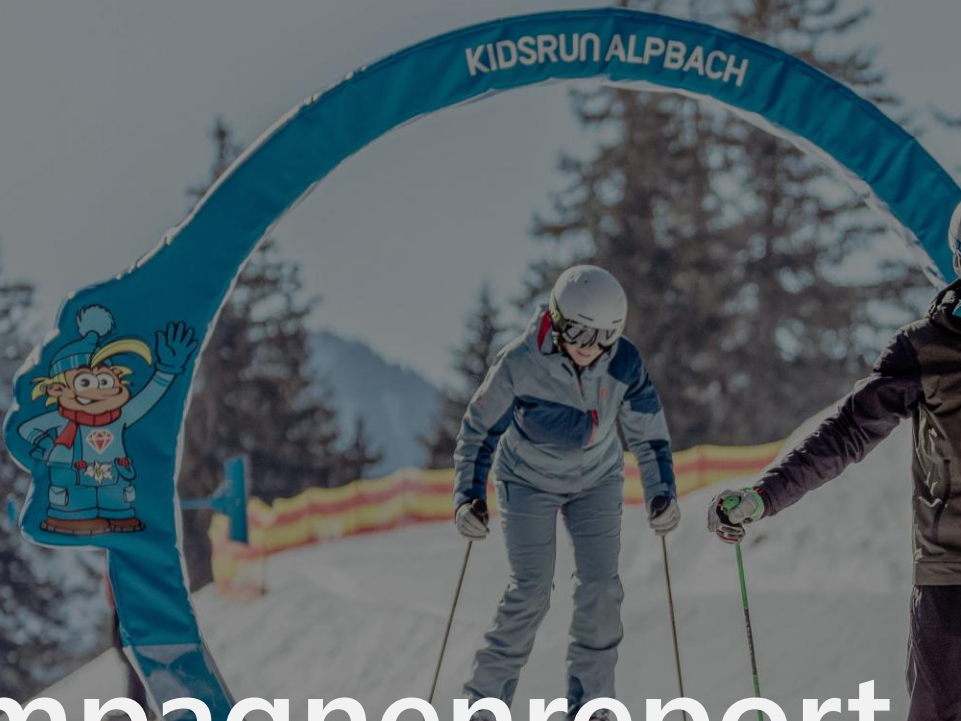
↑ +8 %

Anfragen

119x Ski & Family Alpbachtal
69x Skifun Alpbachtal
68x Skigenuss Wildschönau
49x Familienskiurlaub Wildschönau
34x Top Skiwoche Alpbachtal
32x Familien Urlaubstage im Resort Tirol
22x Schneeberger's Winterzauber
22x Alpbachtal Osterspecial
18x Almhof Wintertraum
14x Boutiquehotel die Alpbacherin

14x Ski Special im Hotel Silberberger
12x Winterzauber Wildschönau
12x Apparthotel Talhof Skiurlaub
10x Winter & Wellness im Alpbacherhof
8x Tirolerhof Ski-Angebot
5x Auszeit im Schnee Hotel Zur Post
4x Winterzauber beim Neuwirt
2x Skistart & Adventzauber
1x Winterzauber Spadays Böglerhof
0x Ski Juwel Family Special

Kampagnenreport Google



Google Search AT/DE



KPI-Checkbox

Branchen Benchmarks:

CPC: € 0,31

CTR: 21,22 %

Quelle: valantic | AT-DE



Budget

Google Ads: € 20.479,05 -6%



Reichweite

Impressionen: 376.815 +40%

CTR: 28,55% -23%



Akquisition

Klicks: 107.568 +8%

CPC: € 0,19 -14%

Absprungrate: 22,11% -3%

Durch. Sitzungsdauer: 3 min 20 sek -7%



Conversions

Anfrage Angebote: 120 +64%

Käufe: 125*

Umsatz: € 38.756,92*



Learnings

- Obwohl wir 6% weniger Budget im Einsatz hatten als im Vergleich zum Vorjahr, konnten wir die Impressionen um 40% erhöhen
- Trennung von generischer und Brand-Kampagne ermöglicht uns eine bessere Allokation des Budgets.
- Die Anfragen sind im Vergleich zum Vorjahr um 64% gestiegen. Weiters konnten wir den Umsatz um 592% steigern.
- Die meisten Anfragen und Käufe wurde über die Keywords skigebiet und skiurlaub generiert.

Google PMAX AT/DE



KPI-Checkbox

Branchen Benchmarks:

CPC: € 0,19

CTR: 5,78 %

Quelle: valantic | AT-DE



Budget

Google Ads: € 12.676,84 -36%



Reichweite

Impressionen: 669.874 -33%

CTR: 6,87% -16%



Akquisition

Klicks: 46.050 -44%

CPC: € 0,28 +17%

Absprungrate: 25,14 % -23%

Durch. Sitzungsdauer: 3 min 57 sek -32%



Conversions

Anfrage Angebote: 50 +9%

Käufe: 71*

Umsatz: € 44.432,50*



Learnings

- Österreich und Deutschland wurden bewusst zusammengefasst, damit der Algorithmus das Budget optimal verteilt. Da die Conversion-Rate in Österreich mit 3,08 % deutlich höher ist als in Deutschland (1,22 %), floss rund 90 % des Budgets nach Österreich. Zudem sind die Kosten pro Conversion dort um 13 € günstiger.
- Der Großteil der Klicks stammt von Nutzer:innen in folgenden Segmenten: Familienurlauber, Outdoor-Fans, Skiurlauber, Skibegeisterte und Wintersportfans.
- Die leistungstärksten Display-Anzeigen:



Google Video AT/DE



KPI-Checkbox

Branchen Benchmarks:

CPM: € 1,84

CPV: € 0,009

Quelle: valantic | AT-DE



Budget

Google Ads: € 3.001,59



Reichweite

Wiedergaben: 1.704.720

CPM: € 1,11



Akquisition

CPV: € 0,002

Videowiedergabe zu 100%: 63,24%



Learnings

- 67 % des Budgets wurden in Österreich eingesetzt, da die Kosten pro 1.000 Impressionen hier um 0,18 € niedriger sind.
- Das Rodel-Video wurde am häufigsten (71%) bis zum Ende angesehen. Dicht dahinter gefolgt das Germknödel-Video (69%).

Google Search BE



KPI-Checkbox

Branchen Benchmarks:

CPC: € 0,64

CTR: 16,88 %

Quelle: valantic | BE



Budget

Google Ads: € 9.625,04 +149%



Reichweite

Impressionen: 67.515 +169%

CTR: 10,19% -20%



Akquisition

Klicks: 6.878 +114%

CPC: € 1,40 +17%

Absprungrate: 28,59% +2%

Durch. Sitzungsdauer: 2 min 41 sek -14%



Conversions

Anfrage Angebote: 10 +900%

Käufe: 2*

Umsatz: € 1.340,-*



Learnings

- Die Kampagnen wurde auf eine generische und eine Brand-Kampagne gesplittet. Die Brandkampagne überzeugte mit einer CTR von 32%.
- Die generische Kampagne erzielte eine CTR von 7,9%. Bei den eingebuchten Keywords haben wir sehr viele Mitbewerber: booking.com, austria.info, sunweb.be, zillertal.at, visittirool.nl, ...
- Mit der generischen Kampagne konnten wir die meisten Anfragen erzielen.

Google Search UK



KPI-Checkbox

Branchen Benchmarks:

CPC: € 1,19

CTR: 10,28 %

Quelle: valantic | UK



Budget

Google Ads: € 11.079,26 +95%



Reichweite

Impressionen: 86.651 +140%

CTR: 9,52% -34%



Akquisition

Klicks: 8.252 +59%

CPC: € 1,34 +23%

Absprungrate: 28,31 % +7%

Durch. Sitzungsdauer: 3 min 19 sek +10%



Conversions

Anfrage Angebote: 17 +143%

Käufe: 22*

Umsatz: € 17.885,40*



Learnings

- Die Kampagnen wurde auf eine generische und eine Brand-Kampagne gesplittet. Die Brandkampagne überzeugte mit einer CTR von 29%.
- Die generische Kampagne erzielte eine CTR von 7,28%. Bei den eingebuchten Keywords haben wir sehr viele Mitbewerber: weski.co.uk, heidi.com (Kooperation?). booking.com, austria.info, ...
- Mit der generischen Kampagne konnten wir die meisten Anfragen erzielen.

Google Search NL



KPI-Checkbox

Branchen Benchmarks:

CPC: € 0,54

CTR: 17,34 %

Quelle: valantic | NL



Budget

Google Ads: € 12.513,10 +167%



Reichweite

Impressionen: 100.982 +146%

CTR: 14,91% -20%



Akquisition

Klicks: 15.057 +96%

CPC: € 0,83 +36%

Absprungrate: 30,35 % +/-0

Durch. Sitzungsdauer: 3 min 15 sek +3%



Conversions

Anfrage Angebote: 18 +200%

Käufe: 22*

Umsatz: € 19.185,20*



Learnings

- Die Kampagnen wurde auf eine generische und eine Brand-Kampagne gesplittet. Die Brandkampagne überzeugte mit einer CTR von 27%.
- Die generische Kampagne erzielte eine CTR von 11%. Bei den eingebuchten Keywords haben wir sehr viele Mitbewerber: tui.nl, booking.com, austria.info, sunweb.be, snowtrex.nl, ...
- Mit der generischen Kampagne konnten wir die meisten Anfragen erzielen.



Kampagnenreport Meta

Meta Ads AT/DE (exkl. Post Boosts & Newsletter Leads)



Budget

Meta Ads: 24.373,18 € +6,18 %



Reichweite

Impressionen: 3.666.250 +18,26 %

Unique Reach: 1.155.497 n/a

Video ThruPlays: 220.392 n/a

Reaktionen: 3.480 -20,57%

Kommentare: 31 -39,22%

Shares: 147 +44,12%

Gespeichert: 74 -23,71%



Akquisition

Klicks: 21.588 -4,56 %

CPC: 1,13 € +11,88 %

Landing-Page Aufrufe: 11.613 -0,91 %

Kosten pro LP-Aufruf: 2,10 € +7,69 %

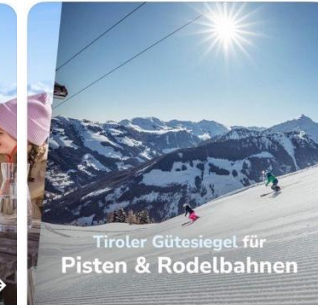
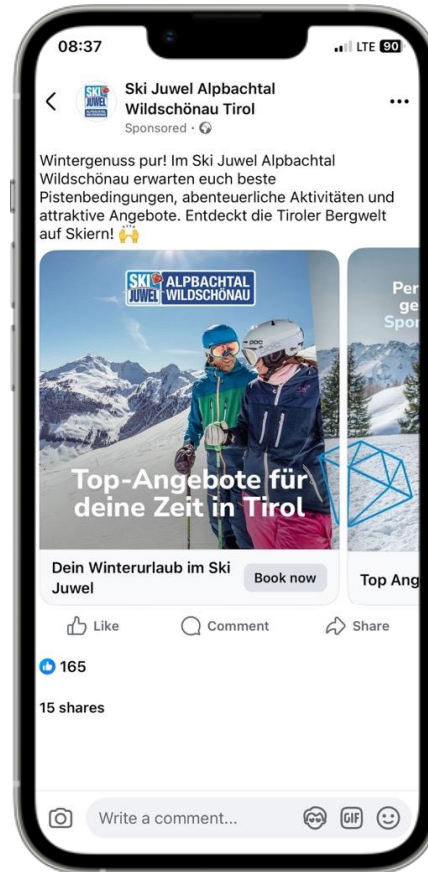
Absprungrate: 31,54 % +7,53 %

Durch. Sitzungsdauer: 1 min 02 sek +57,24 %



Conversions

Anfrage Angebote: 271 -4,24 %



Meta Ads AT/DE – Video

(exkl. Post Boosts & Newsletter Leads)



Budget

Meta Ads: € 4.033,14



Reichweite

Impressionen: 1.505.528

Unique Reach: 546.474

Video ThruPlays: 217.780

Kosten pro ThruPlay: € 0,02

Videowiedergabe 50%: 296.189

Videowiedergabe 100%: 244.776



Akquisition

Klicks: 1.824

CPC: € 2,21

Landing-Page Aufrufe: 53



Meta Ads AT/DE – Traffic



Budget

Meta Ads: € 16.519,13



Reichweite

Impressionen: 2.057.702

Unique Reach: 613.894

Reaktionen: 2.238

Kommentare: 28

Shares: 116

Gespeichert: 57



Akquisition

Klicks: 17.863

CPC: € 0,92

Landing-Page Aufrufe: 10.187

Kosten pro LP-Aufruf: € 1,62



Conversions

Anfrage Angebote: 135



Meta Ads AT/DE – Leads



Budget

Meta Ads: € 3.820,91



Reichweite

Impressionen: 103.020

Unique Reach: 35.889

Reaktionen: 139

Shares: 7

Gespeichert: 10



Akquisition

Klicks: 1.901

CPC: € 2,01

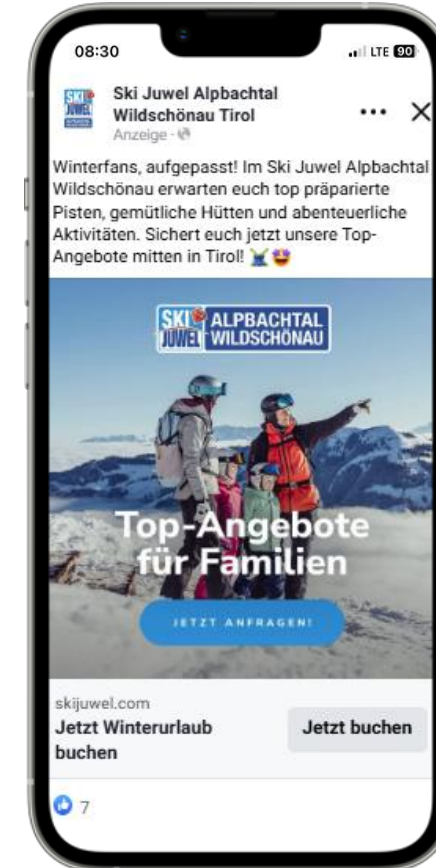
Landing-Page Aufrufe: 1.373

Kosten pro LP-Aufruf: € 2,78



Conversions

Anfrage Angebote: 136



Top Performing Creatives DE/AT

Video Kampagne



ThruPlays: 122.445
SSR: 33,08 %
CPM: 2,59 €

ThruPlays: 43.813
SSR: 32,73 %
CPM: 3,37 €

Traffic Kampagne



LPV: 2,504
Cost / LPV: 1,23 €

LPV: 648
CPM: 1,47 €

Anfragen Kampagne



CTR: 2,03%
Leads: 132
(Quelle: Meta Interface)

CTR: 1,70%
Leads: 39

Post Boosts AT/DE



Budget

Meta Ads: 1.071,48 € +111,34 %



Reichweite

Impressionen: 935.815 +391,06 %

Unique Reach: 430.805 n/a

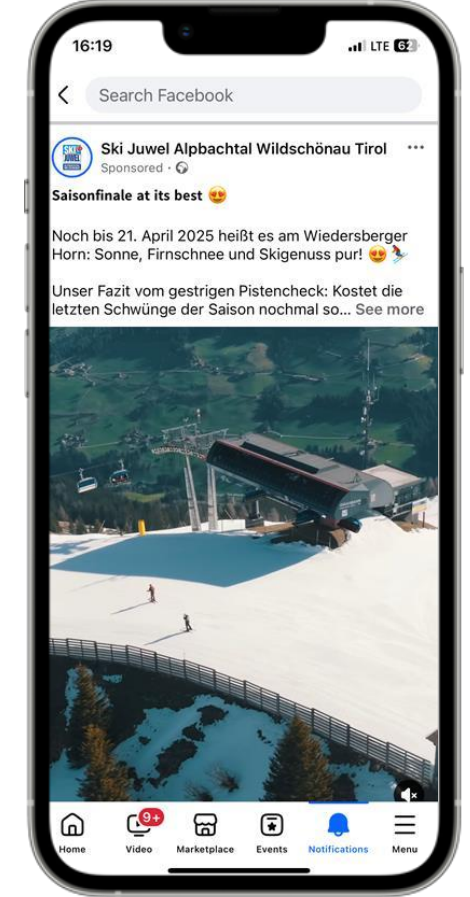
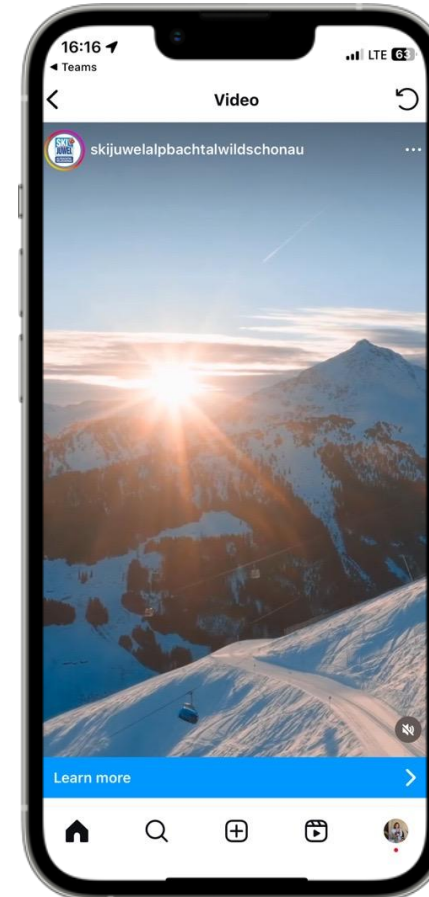
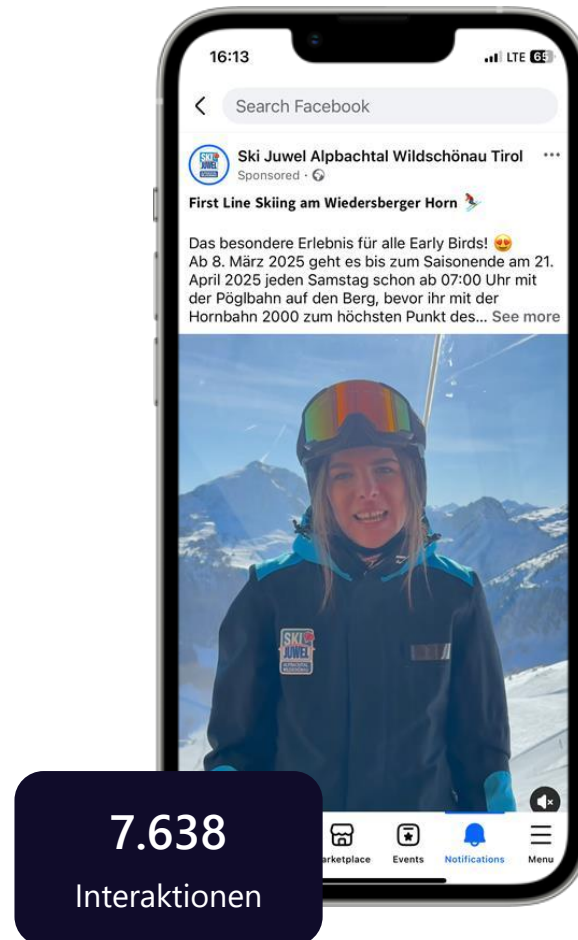
Interaktionen: 53.241 +28,02 %

Reaktionen: 2.283 +222,65 %

Kommentare: 35 +59,09 %

Shares: 3 -95,45%

Gespeichert: 5 -61,54 %



Newsletter Leads



Budget

Meta Ads: 1.438,40 €



Reichweite

Impressionen: 102.727

Unique Reach: 30.030

Interaktionen: 2.638

Reaktionen: 250

Kommentare: 21

Shares: 0

Gespeichert: 12



Akquisition

Klicks: 2.355

CPC: 0,61 €

Leads: 1.496

Cost per Lead: 0,96 €



800
Leads

Family Special + Sonnenskilauf DE/AT



Budget

Meta Ads: 3.864,93 €



Reichweite

Impressionen: 529.203

Unique Reach: 230.999

Interaktionen: 4.585

Reaktionen: 250

Kommentare: 10

Shares: 22

Gespeichert: 11



Akquisition

Klicks: 4.170

CPC: 0,93 €

Landing-Page Aufrufe: 1.860

Kosten pro LP-Aufruf: 2,09 €



Meta Ads UK



Budget

Meta Ads: 7.822,59 € +22,23 %



Reichweite

Impressionen: 1.270.649 +29,68 %

Unique Reach: 412.694

Video ThruPlays: 188.683

Reaktionen: 799 +38,72 %

Kommentare: 11 -15,38 %

Shares: 34 +209,09 %

Gespeichert: 18 -47,06 %



Akquisition

Klicks: 5.455 -29,79 %

CPC: 1,43 € +74,39 %

Landing Page Views: 2.112 -37,50 %

Kosten pro LP-Aufruf: 3,70 € +95,77 %

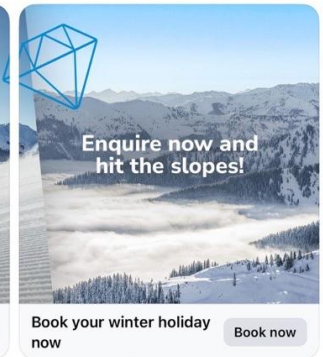
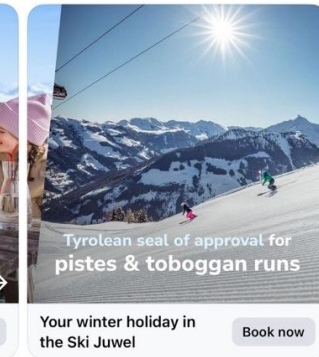
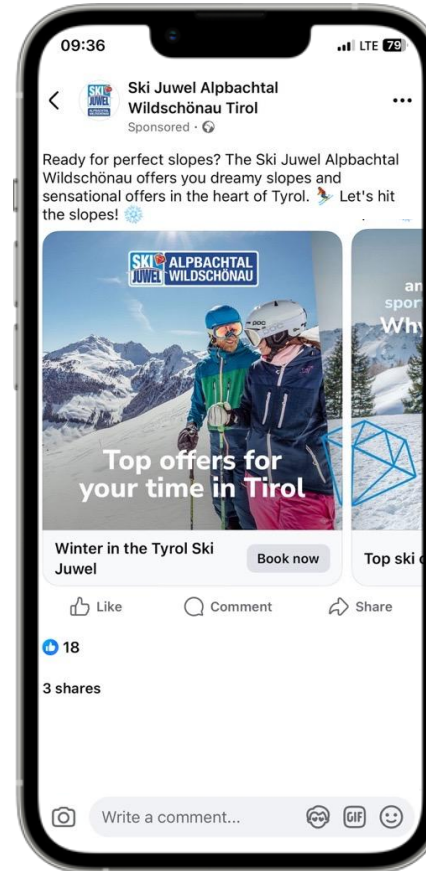
Absprungrate: 37,11 % +2,94 %

Durch. Sitzungsdauer: 55 sek -59,56 %



Conversions

Anfrage Angebote: 10 +/-0 %



Meta Ads UK – Video



Budget

Meta Ads: € 3.222,56



Reichweite

Impressionen: 785.175

Unique Reach: 247.116

Video ThruPlays: 185.640

Kosten pro ThruPlay: € 0,02

Videowiedergabe 50%: 224.487

Videowiedergabe 100%: 187.705

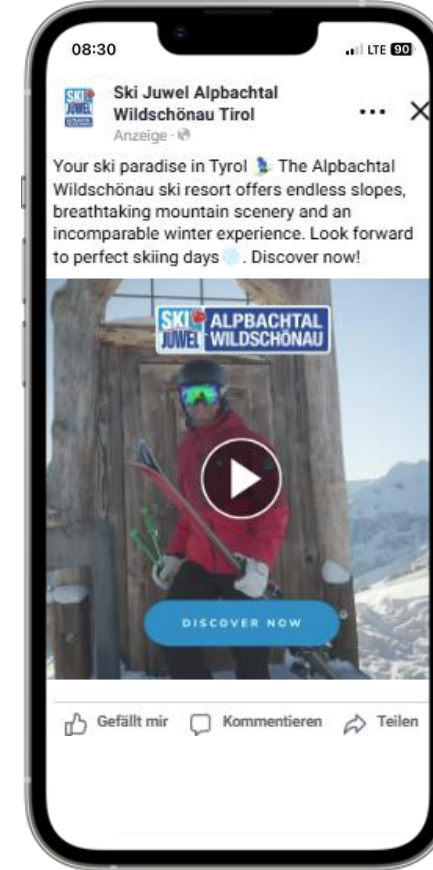
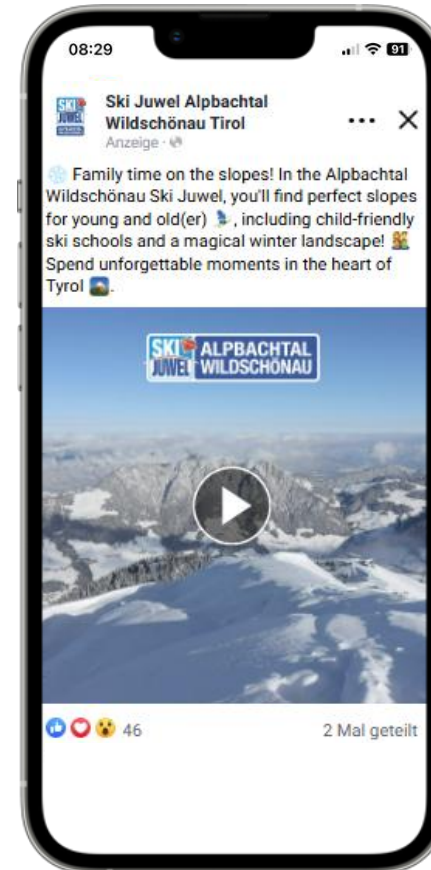


Akquisition

Klicks: 1.517

CPC: € 2,12

Landing-Page Aufrufe: 22



Meta Ads UK – Traffic



Budget

Meta Ads: € 4.117,88



Reichweite

Impressionen: 458.781

Unique Reach: 161.308

Reaktionen: 346

Kommentare: 10

Shares: 17

Gespeichert: 12



Akquisition

Klicks: 3.760

CPC: € 1,10

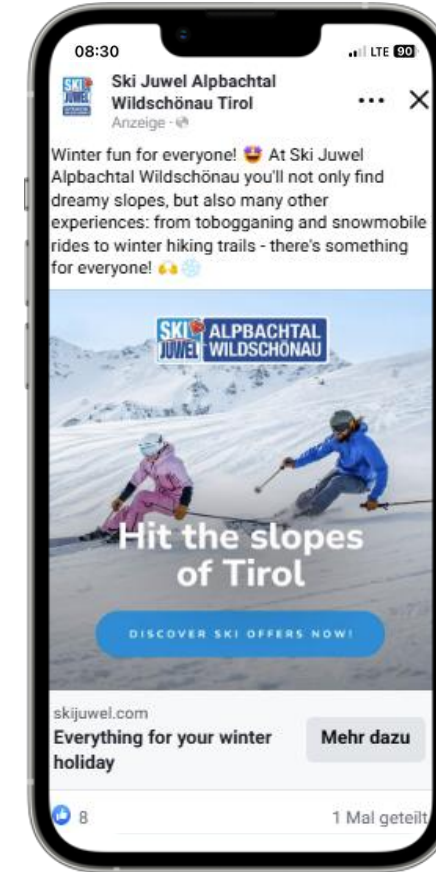
Landing-Page Aufrufe: 1.974

Kosten pro LP-Aufruf: € 2,09



Conversions

Anfrage Angebote: 4



Meta Ads UK – Leads



Budget
Meta Ads: €



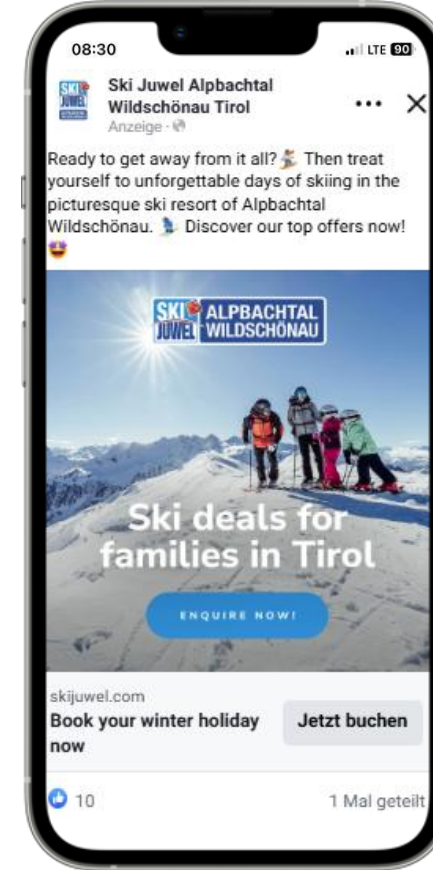
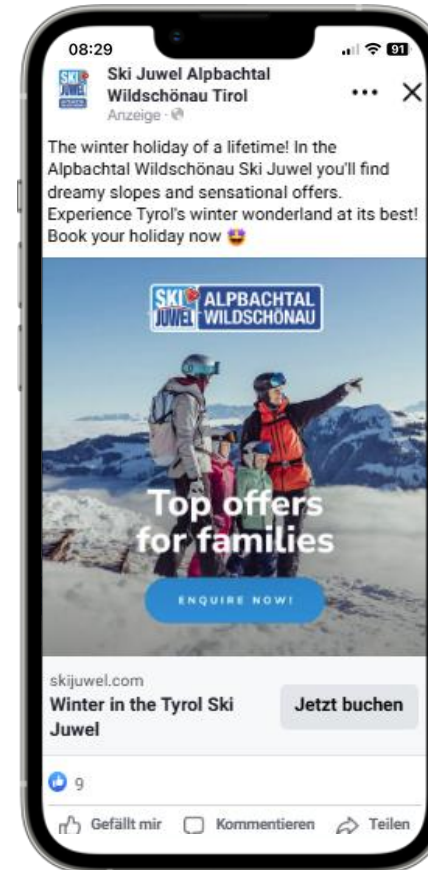
Reichweite
Impressionen: 26.693
Unique Reach: 1.810
Reaktionen: 94
Shares: 7
Gespeichert: 3



Akquisition
Klicks: 178
CPC: € 2,71
Landing-Page Aufrufe: 116
Kosten pro LP-Aufruf: € 4,16



Conversions
Anfrage Angebote: 6



Top Performing Creatives UK

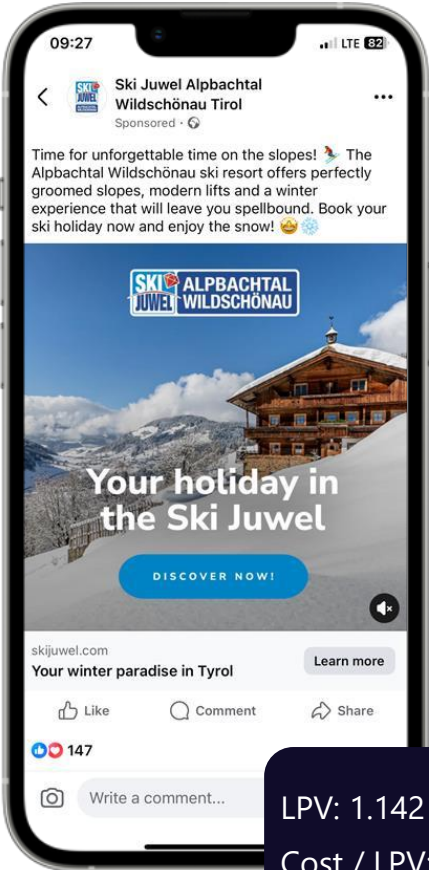
Video Kampagne



ThruPlays: 122.893
SSR: 36,36%
CPM: 3,99 €

ThruPlays: 60,733
SSR: 40,43%
CPM: 4,45 €

Traffic Kampagne



LPV: 1.142
Cost / LPV: 1,69 €

LPV: 279
CPM: 2,29 €

Anfragen Kampagne



CTR: 0,64%
Leads: 1
(Quelle: Meta Interface)

Meta Ads NL/BE



Budget

Meta Ads: 13.205,71 € +37,56 %



Reichweite

Impressionen: 4.103.253 +114,84 %

Unique Reach: 935.522

Video ThruPlays: 353.866

Reaktionen: 1.862 +18,45%

Kommentare: 17 -10,53 %

Shares: 30 -43,40 %

Gespeichert: 34 -48,48 %



Akquisition

Klicks: 12.130 -31,28 %

CPC: 1,09 € +36,25 %

Landingpage Aufrufe: 5.950 -38,56 %

Kosten pro LP-Aufruf: 2,22 € +113,46 %

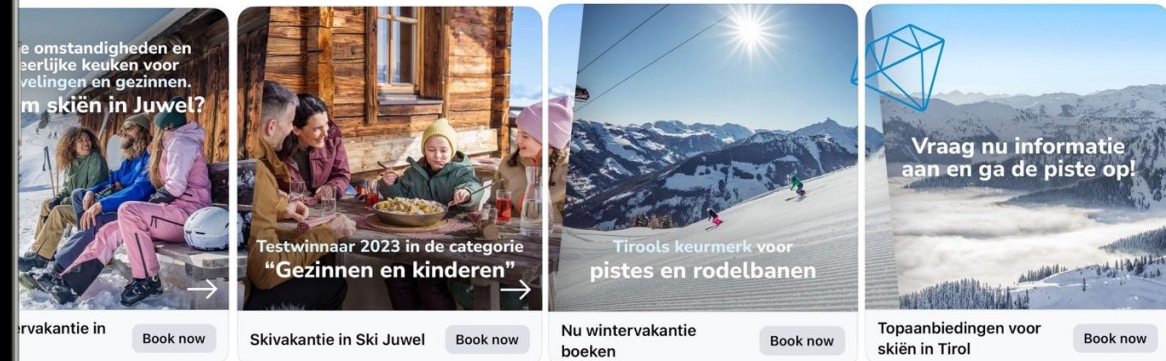
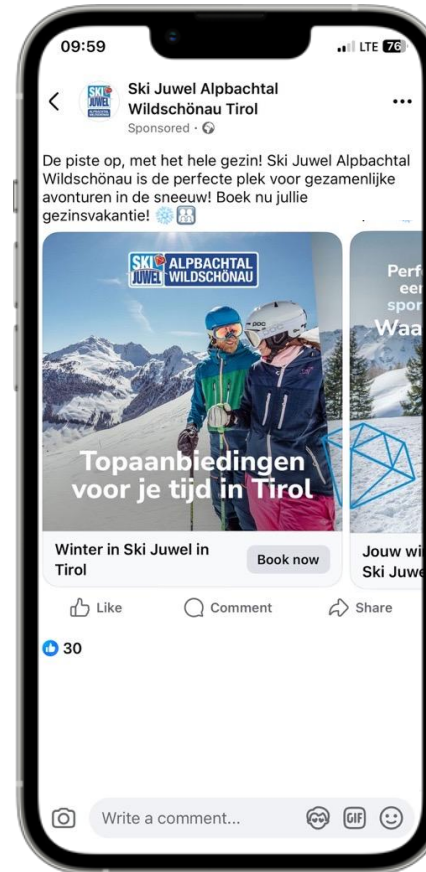
Absprungrate: 35,64 % -8,14 %

Durch. Sitzungsdauer: 48 sek -55,35 %



Conversions

Anfrage Angebote: 19 -58,70 %



Meta Ads NL/BE – Video



Budget

Meta Ads: € 4.828,98



Reichweite

Impressionen: 3.029.141

Unique Reach: 701.380

Video ThruPlays: 345.643

Kosten pro ThruPlay: € 0,01

Videowiedergabe 50%: 606.394

Videowiedergabe 100%: 368.365



Akquisition

Klicks: 2.280

CPC: € 2,12

Landing-Page Aufrufe: 28



Meta Ads NL/BE – Traffic



Budget

Meta Ads: € 7.736,90



Reichweite

Impressionen: 1.028.693

Unique Reach: 273.402

Reaktionen: 1.020

Kommentare: 14

Shares: 22

Gespeichert: 22



Akquisition

Klicks: 9.450

CPC: € 0,82

Landing-Page Aufrufe: 5.660

Kosten pro LP-Aufruf: € 1,37



Conversions

Anfrage Angebote: 9



Meta Ads NL/BE – Leads



Budget

Meta Ads: € 639,83



Reichweite

Impressionen: 45.421

Unique Reach: 3.959

Reaktionen: 124

Shares: 2

Gespeichert: 3



Akquisition

Klicks: 400

CPC: € 1,60

Landing-Page Aufrufe: 262

Kosten pro LP-Aufruf: € 2,44



Conversions

Anfrage Angebote: 10



Top Performing Creatives NL/BE

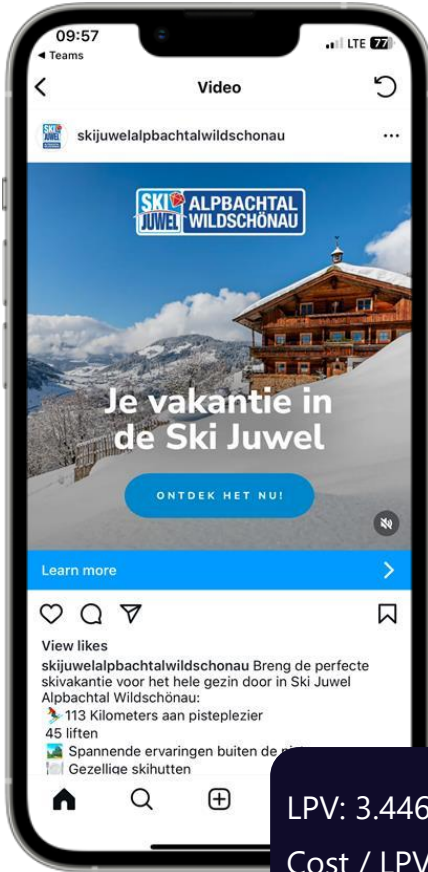
Video Kampagne



ThruPlays: 216.122
SSR: 35,69 %
CPM: 1,55 €

ThruPlays: 68.703
SSR: 42,96 %
CPM: 2,92 €

Traffic Kampagne

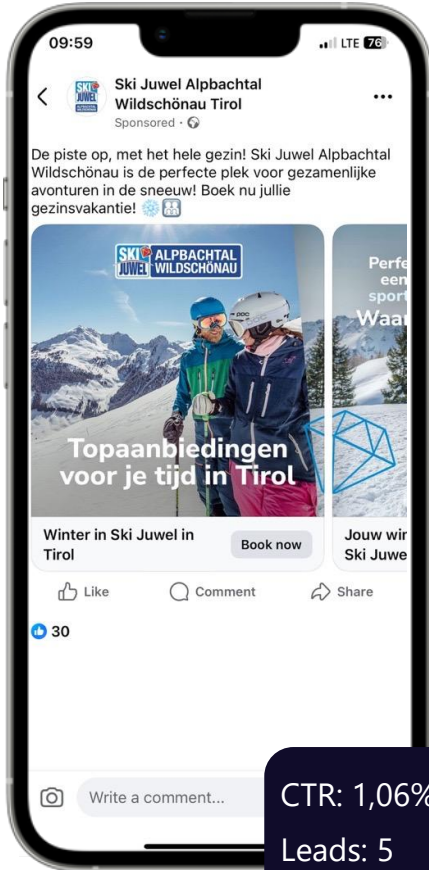


LPV: 3.446
Cost / LPV: 1,09 €

23.04.2025

LPV: 145
CPM: 1,82 €

Anfragen Kampagne



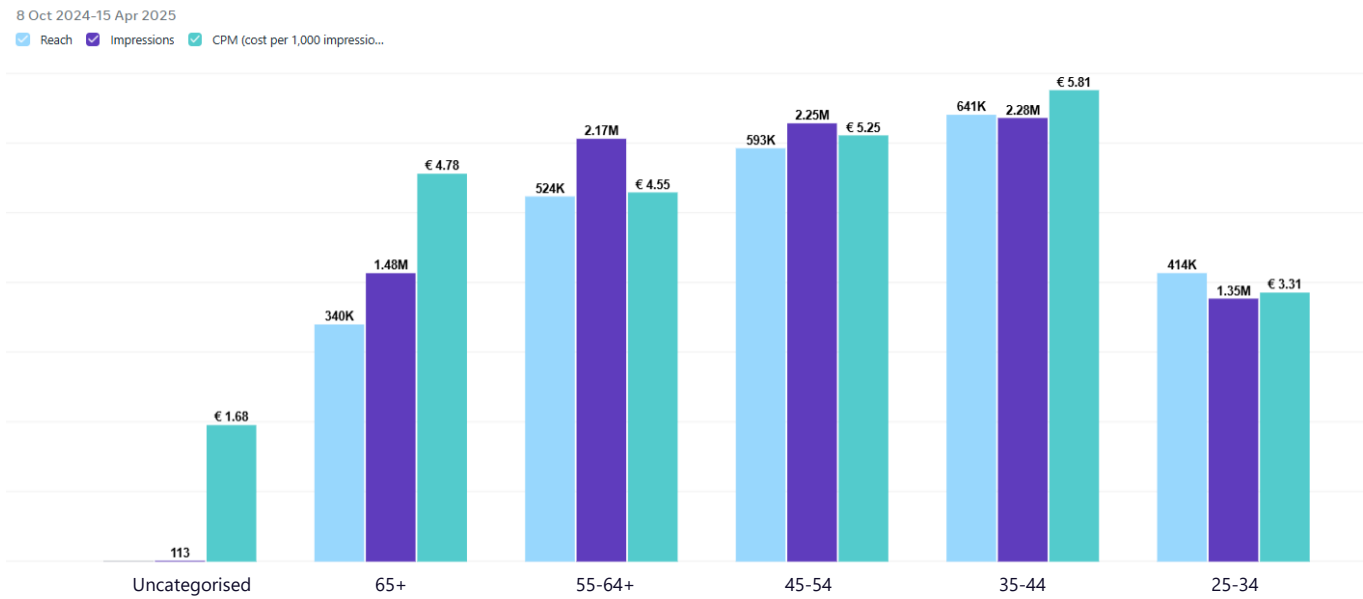
CTR: 1,06%
Leads: 5
(Quelle: Meta Interface)

CTR: 0,72%
Leads: 4

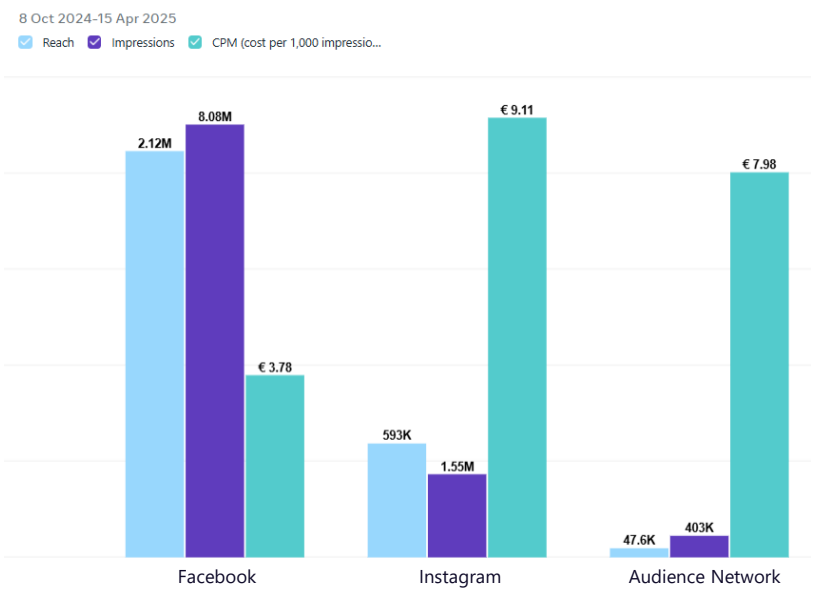
Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau

Audience Insights

Alter



Plattform



Meta Learnings & Empfehlungen

Leadgenerierung über Meta – Rückgang im Anfragevolumen: Meta bleibt trotz gestiegener Kosten weiterhin der stärkste Kanal zur Generierung von Anfragen über alle Funnel-Stufen hinweg. Im Vergleich zur Saison 2023/24 ist die Anzahl der eingegangenen Leads jedoch zurückgegangen. Im Dezember wurden am meisten Leads generiert (99) gefolgt von Jänner (79) und November (64).

Optimierung beim Conversion-Tracking über Meta: Aktuell werden über den Facebook Pixel keine Käufe bzw. kein Umsatz getrackt. Da wir bei den Google Ads Kampagnen eine signifikante Steigerung beim Umsatz sehen, empfehlen wir Anpassungen beim Tracking vorzunehmen und auch über Meta die Käufe mitzutracken.

Früher Kampagnenstart: Da im November schon viele Angebotsanfragen stattfinden, wollen wir die (Branding-)Kampagnen schon mit Anfang September (KW36/37) starten, um im November schon mehr Daten fürs Remarketing zu sammeln.

Gestiegene Kosten für Website-Traffic: In allen analysierten Märkten konnten wir einen signifikanten Anstieg der Kosten für den Website-Traffic feststellen. Dies weist auf gestiegenen Wettbewerb im Anzeigenumfeld sowie auf potenzielle Optimierungspotenziale hinsichtlich Zielgruppenansprache und der Landing Page.

Erfolgreiche Newsletter-Lead-Kampagne: Die Newsletter-Kampagne zur Leadgenerierung war besonders erfolgreich und erzielte einen hervorragenden CPL (Cost per Lead) von nur 0,96 €.

Creative-Überarbeitung & Zielgruppen Testings: In den letzten zwei Jahren kamen sehr ähnliche Creatives (Single Image) zum Einsatz. Wir empfehlen eine konzeptionelle und visuelle Überarbeitung der Werbemittel inkl. andere Formate wie Instant Experience. Ein A/B-Test gegen das bestehende Design ist vorgesehen, um datenbasierte Learnings zu gewinnen. Auch im Bereich der Zielgruppen, wollen wir verschiedene Möglichkeiten (Lookalikes, Interessen etc.) gegeneinander testen.

Im Markt UK empfehlen wir mehr Budget im Prospecting (Top Funnel) zu investieren. Die CTR bei den Creatives ist im Vergleich zu den anderen Märkten niedrig. Hier würden wir eine markt-spezifische Anpassung testen.



Kampagnenreport TikTok

TikTok Ads AT/DE



Budget

TikTok Ads: € 1.003,24 -83%



Reichweite

Impressionen: 1.051.580 -75%

Scroll-Stopper-Rate: 31% -5%

Video-View-50%: 89.802 -30%

Video-View-100%: 29.768 -91%



Akquisition

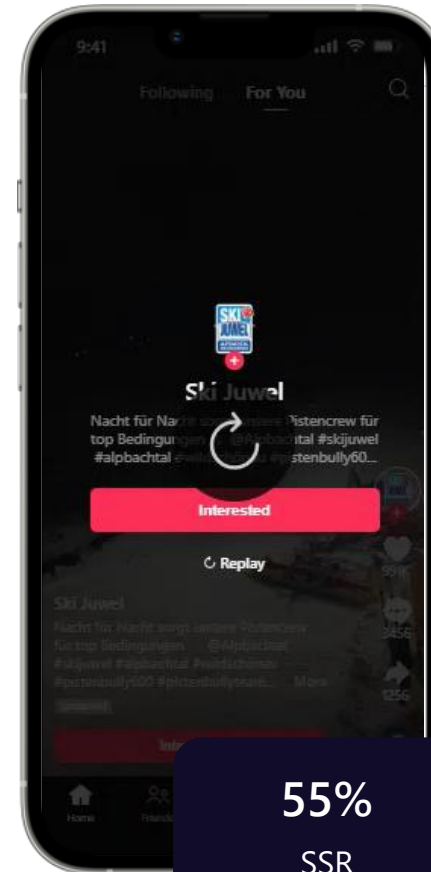
Klicks: 1.681 -80%

CPC: € 0,60 -19%

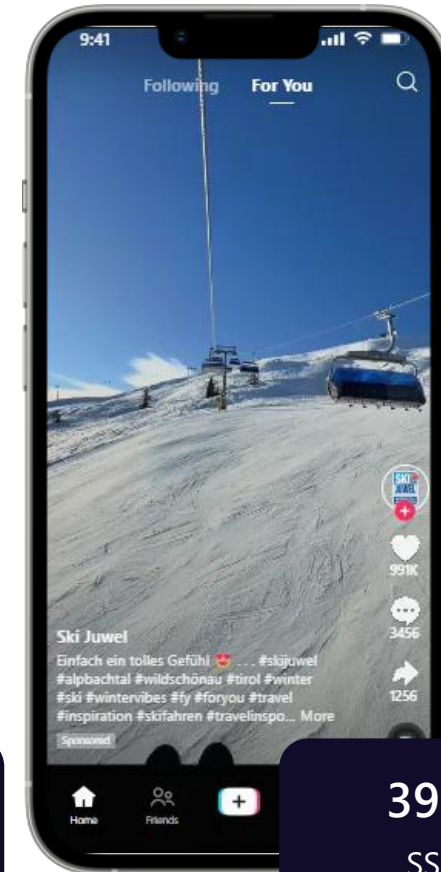
CPM: € 0,95 -31%

Absprungrate: 47,06% -33%

Durch. Sitzungsdauer: 31 sek -/+0



55%
SSR



39%
SSR

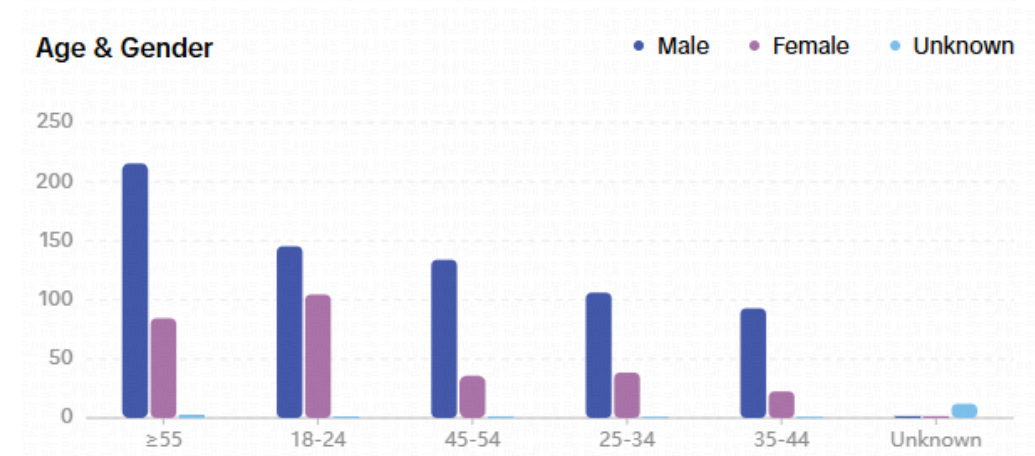
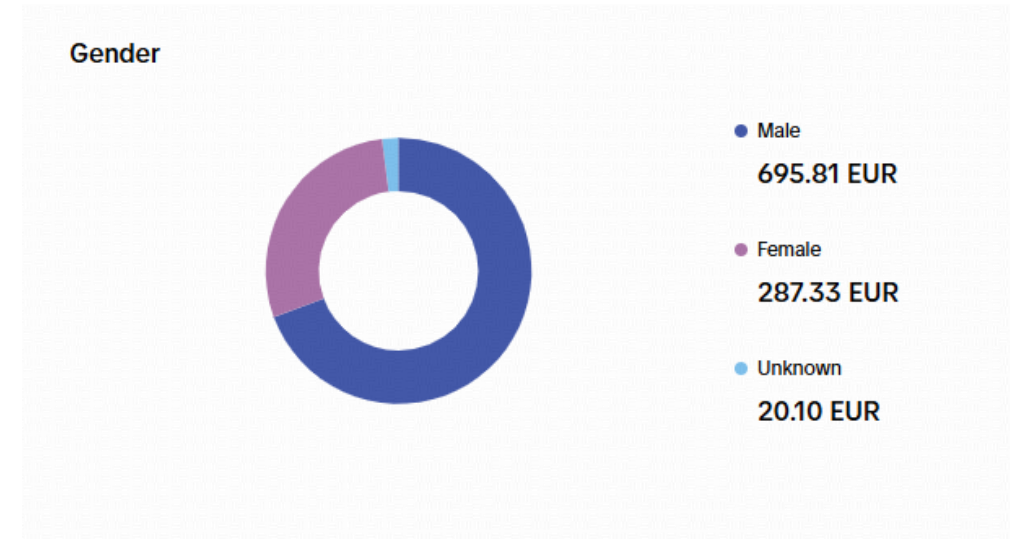
Demografische Insights

Top Bundesländer Deutschland

1. NRW
2. Bayern
3. Baden-Württemberg
4. Niedersachsen
5. Hessen

Top Bundesländer Österreich

1. Wien
2. Tirol
3. Salzburg
4. Steiermark
5. Oberösterreich



TikTok Travel Insights

TikTok is the new Google

Die Suche nach bestimmten Themen/Problemlösungen auf TikTok wird immer wichtiger. Vor allem im Reisebereich wird viel organisch gesucht. → „Always on“ Spark Ads, die sichtbar sind.

TikTok is aging every quarter

50% aller Nutzer sind bereits Eltern → Familien-Content auch auf TikTok ausspielen.

Power of Perspectives

TikTok-Nutzer wollen persönliche Perspektiven, oft aus unerwarteten Nischen → POV: Skilift im Sommer

Creator Spread

Durch die Zusammenarbeit mit Creators, können neue bzw. Nischen-Zielgruppen authentisch angesprochen werden.



Was User wirklich sehen wollen

Anteil der gewünschten Inhalte bei aktiven Social-Media-Nutzern (18–64 Jahre), differenziert nach Plattformen:

Plattform	Lustiger & Unterhaltsamer Content	Informationen zu Marken & Produkten	Up-to-date Infos zu News & Events	Freunde & Familien kontaktieren	Posten & teilen von Fotos & Videos
Facebook	54,5 %	55,2 %	59,5 %	71,1 %	62,9 %
Instagram	59,9 %	60,9 %	49,2 %	49,7 %	67,9 %
TikTok	78,9 %	37,5 %	33,5 %	17,5 %	37,4 %
Pinterest	23,3 %	38,1 %	15,5 %	8,7 %	16,8 %

Kampagnenreport Adform

Was ist Adform?

Adform bietet als **DSP-Werbeplattform** den Vorteil einer nahtlosen und effizienten Abwicklung von digitalen Werbekampagnen, die **Echtzeit-Optimierung, Dateneinsicht** und **-management** über verschiedene Kanäle und Geräte hinweg ermöglicht. Die Plattform ermöglicht es den Nutzern, durch **hochentwickelte Targeting- und Automatisierungstechnologien** zielgerichtete und personalisierte Werbeerlebnisse zu schaffen und **programmatisch Platzierungen** bei Advertisern einzubuchen. Hierdurch wird eine **effektivere Ansprache des Zielpublikums** und eine **Steigerung der Kampagnen-ROI** erreicht.

Vorteile: Treffsichere Audiences selbst oder mit Publisher erstellen, Privacy Sicherheit aufgrund von Servern in Europa, ID-Tracking Lösung, Data Ownership, eigenes Anti-Fraud-Tool, Möglichkeit zu Dynamic Weather Targeting

- **Ziele:** Reichweite & Traffic
- **Targeting:** Broad
- **Mögliche Werbemittel:** Display, Video, Audio CTV, Dynamic Ads, ATV, DOOH

Kampagnendetails UK/NL/BE

Laufzeit: Oktober 2024 – Dezember 2024 | **Ziel:** Awareness & Traffic | **Format:** Display & Video



19.501,87 EUR

Investment



3.053.407

Tracked Ads



31.752

Klicks

0,61 EUR

CPC

730.531

Unique Tracked Ads

1,04%

CTR

6,39 EUR

CPM

71,83%

Viewability Rate

0 m 49 s

Durchschnittliche Sitzungsdauer

63,94 %

Absprungrate

Performance - DISPLAY

Audience Name	Tracked Ad	Clicks	CTR	CPC	Spend
Custom Audience Semasio	1.618.731	19.710	1,22 %	0,47 EUR	9.297,83 EUR
ComScore	276.750	522	0,19 %	1,34 EUR	701,10 EUR
GESAMT	1.895.481	20.232	1,07 %	0,49 EUR	9.998,92 EUR

Performance - VIDEO

Audience Name	Tracked Ad	Clicks	CTR	CPC	Spend
Custom Audience Semasio	663.360	9.622	1,45 %	0,64 EUR	6.196,62 EUR
Contextual Targeting	494.566	1.898	0,38 %	1,74 EUR	3.306,32 EUR
GESAMT	1.157.926	11.520	0,99 %	0,82 EUR	9.502,94 EUR

Domain Übersicht (Auszug)

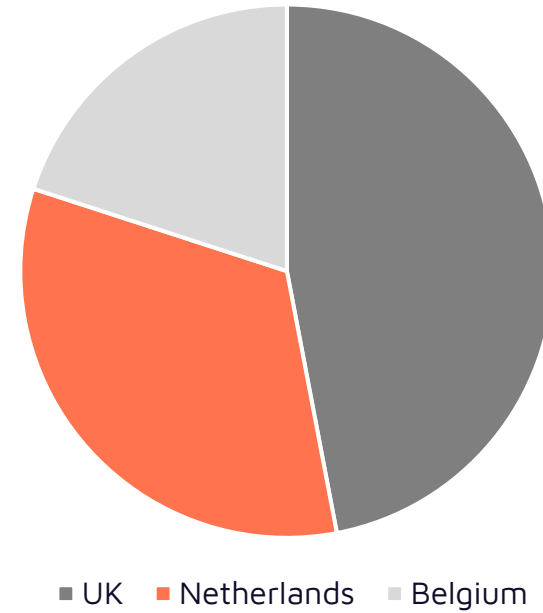
Domain	Tracked Ads	Clicks
Autoblog.nl	243.643	2.743
Gbnews.com	238.844	1.306
Gp33.nl	21.638	1.551
Nameberry.com	62.897	948
Moovitapp.com	46.215	93
Transport-online.nl	27.166	338
Entertainmentdaily.com	23.716	101
Dailymail.co.uk	22.623	74
Topgear.nl	22.544	364
Funnygames.be	18.324	725
Wielerkant.be	16.916	389
Reader-hub.com	15.141	145
Metro.co.uk	13.130	66
Upinthesky.nl	13.054	131

Performance im Ländervergleich

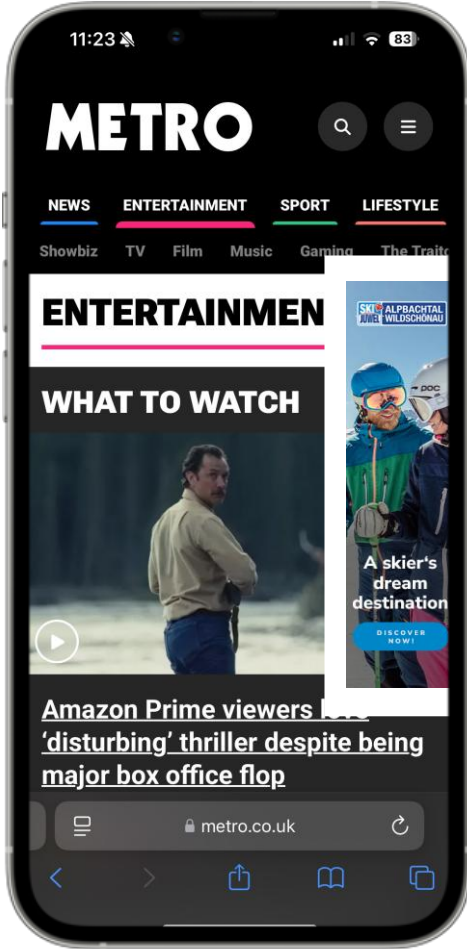
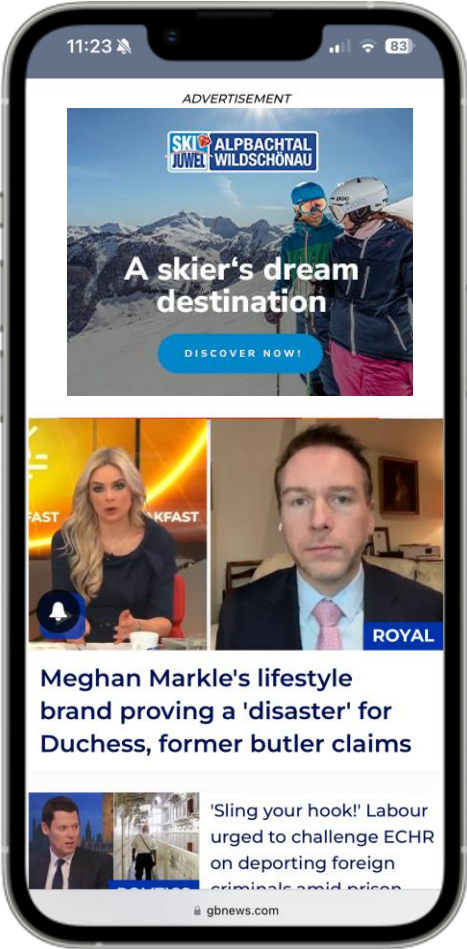
Tracked Ads



Clicks



Creatives

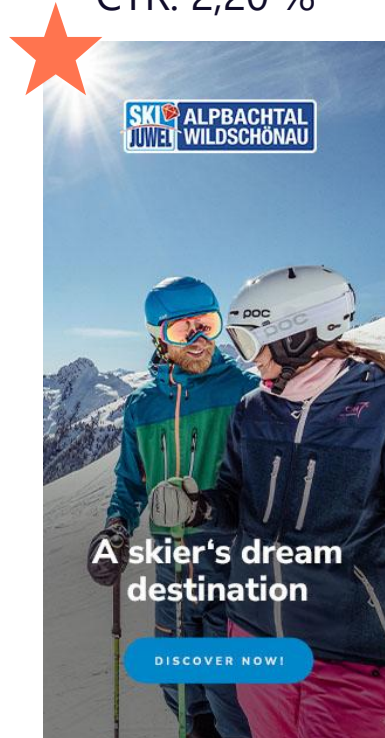


Banner Performance

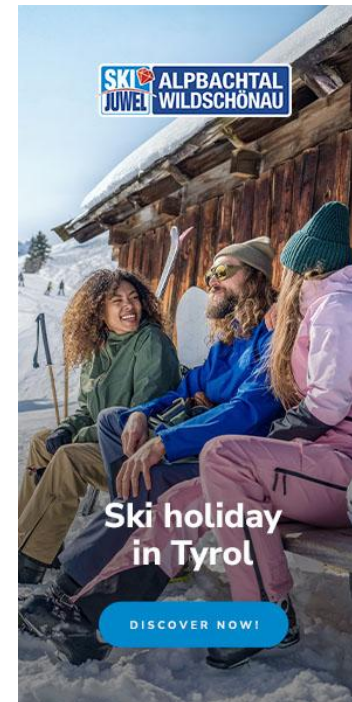
CTR: 2,20 %



CTR: 2,20 %



CTR: 2,09 %



Video Performance

VCR: 56,57 %



VCR: 54,22 %



Kampagnendetails AT/DE

Laufzeit: Dezember 2024 – Jänner 2024 | **Ziel:** Awareness & Traffic | **Format:** Display & Video



10.497,99 EUR

Investment



875.274

Tracked Ads



13.456

Klicks

0,78 EUR

CPC

422.959

Unique Tracked Ads

1,54 %

CTR

11,99 EUR

CPM

74,17 %

Viewability Rate

0 m 55 s

Durchschnittliche Sitzungsdauer

63,72 %

Absprungrate

Performance - DISPLAY

Audience Name	Tracked Ad	Clicks	CTR	CPC	Spend
Custom Audience Semasio	235.759	7.176	3,04 %	0,14 EUR	1.011,51 EUR
Deals Showheroes	259.456	200	0,08 %	15,76 EUR	3.152,09 EUR
Contextual	35.989	2.336	6,49 %	0,36 EUR	836,44 EUR
GESAMT	531.204	9.712	1,83 %	0,51 EUR	5.000,04 EUR

Performance - VIDEO

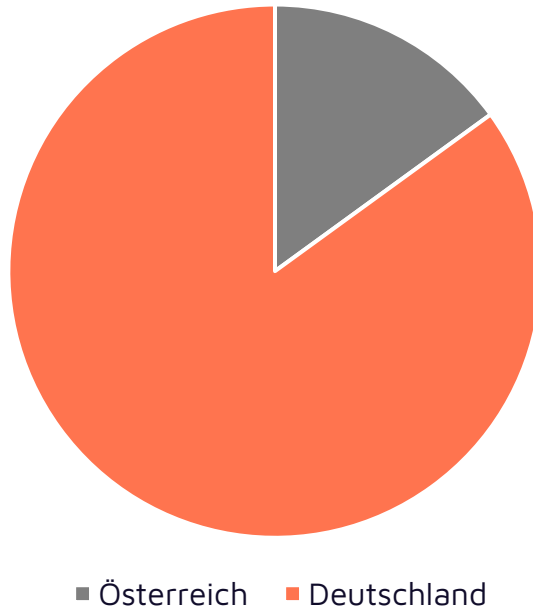
Audience Name	Tracked Ad	Clicks	CTR	CPC	Spend
Custom Audience Semasio	86.186	2.503	2,9 %	0,51 EUR	1.280,10 EUR
Deals Showheroes	188.679	290	0,15 %	11,41 EUR	3.310,16 EUR
Contextual	69.205	951	1,37 %	0,95 EUR	907,69 EUR
GESAMT	344.070	3.744	1,09 %	1,47 EUR	5.497,96 EUR

Domain Übersicht (Auszug)

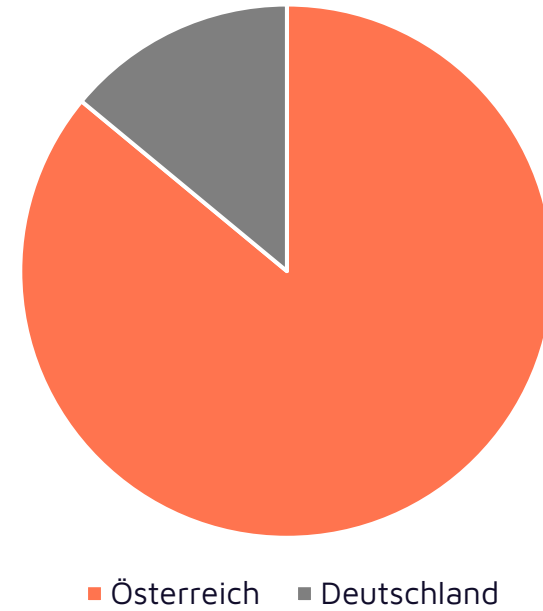
Domain	Tracked Ads	Clicks
Sport.de	119.105	3.476
Web.de	115.209	50
Ok.de	68.607	94
Gmx.net	43.123	14
Krone.at	30.466	31
Familieelternundkind.de	28.679	491
Tag24.de	28.560	706
Bild.de	27.922	23
Suedkurier.de	21.503	711
Merkur.de	21.466	260
Spiegel.de	15.526	7
Chip.de	15.310	41
Stern.de	13.572	8
Focus.de	8.737	32

Performance im Ländervergleich

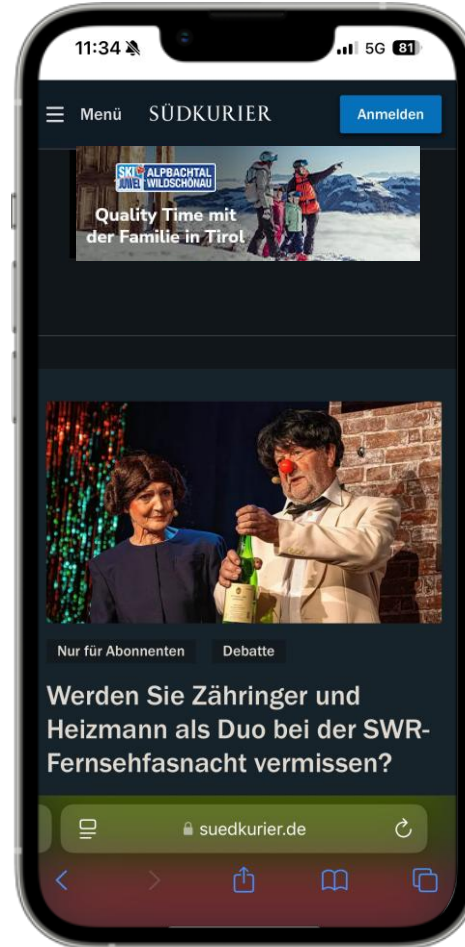
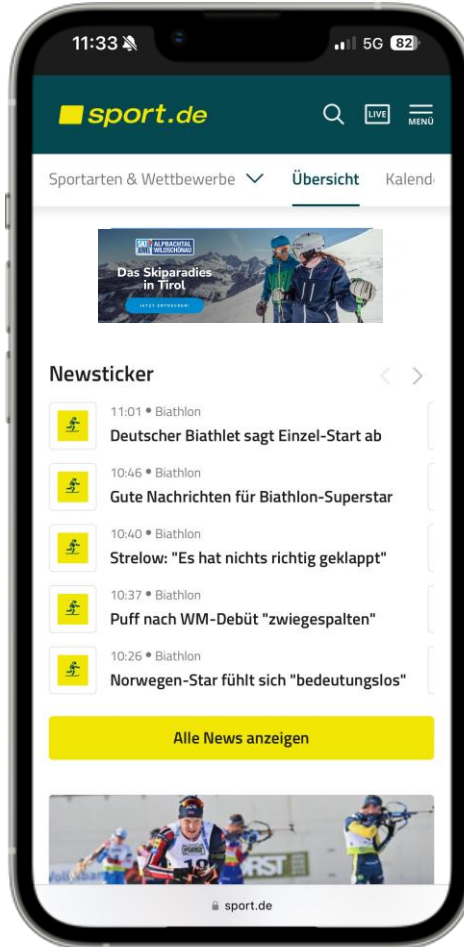
Tracked Ads



Clicks



Creatives



Banner Performance

CTR: 4,15 %



CTR: 3,97 %



CTR: 3,22 %



Video Performance



VCR: 71,43 %



VCR: 70,12 %



Zielsetzung

Learnings 2024/25

Google

- Trennung von generischer und Brand-Kampagne auf Google ermöglicht uns eine bessere Allokation des Budgets.
- Die CPC-Werte sind bei den Zusatzmärkten, insbesondere bei Belgien, noch sehr hoch und die Anfragen eher gering: Stetige Anpassung der Texte und Keywords sowie weitere Branding-Maßnahmen notwendig

Meta

- Früher Kampagnenstart Anfang September
- Testing-Strategie: Creatives, Zielgruppen, Landing Pages
- Optimierung des Conversion-Trackings inkl. Umsätze
- Mehr Budget im Top-Funnel bei den Fremdmärkten, um eine größere Datenmenge fürs Remarketing aufzubauen

Ausblick 2025/26 – Strategieworkshop

Konkrete
Zieledefinition

Auswahl/Gewichtung
der Plattformen

Content-Strategie
Gibt es zusätzliche Themen?
(z.B. Sonnenskilauf, Ladies Day etc.)

Testing-Strategie
Für Datenbasierte Optimierungen

Mediaplanung Saison 2025/26

valantic

Danke!

valantic CX Austria GmbH

+43 662 876606

info@valantic.at

Gusswerk Halle 6
Söllheimerstraße 16
5020 Salzburg, Austria



KPIs Begriffsdefinition

KPI	Erklärung
Absprungrate	Prozentualer Anteil der Nutzer, die eine Website besuchen und sie verlassen, ohne eine weitere Seite aufzurufen oder eine Conversion durchzuführen
CPC	Cost per Click Die durchschnittlichen Kosten pro Klick auf eine Anzeige oder einen Werbeklink
CPL	Cost per Lead Die durchschnittlichen Kosten pro Lead/Anfrage
CTR	Click-Through-Rate Das Verhältnis der Anzahl der Klicks auf eine Anzeige zur Anzahl der Impressionen
CPM	Cost per Mile Gibt die Kosten pro Tausend Impressionen an
Impression	Die Anzahl der Male, die eine Anzeige den Nutzern angezeigt wird
SSR	Scroll Stopper Rate 3 sekundige Video Views im Verhältnis zu den Impressionen.
ThruPlay	Gibt die Anzahl der Videowiedergaben wieder, welche vollständig oder 15 Sekunden lang abgespielt wurden
Tracked Ads	Impressionen Anzahl der Sichtkontakte einer Anzeige
Unique Tracked Ads	Reichweite Anzahl der eindeutigen Nutzer, die eine Anzeige mind. einmal gesehen haben
V-Rate	Viewability Rate Prozentsatz der ausgelieferten Anzeigen, die komplett im sichtbaren Bereich des Bildschirms waren