

HERZ DER ALPEN

A scenic photograph of an alpine valley. In the foreground, there are vibrant yellow and purple flowers. To the left, a large, rustic wooden barn with a tiled roof stands on a grassy slope. The middle ground shows a valley with green fields, scattered houses, and a small stream. In the background, majestic mountains with patches of snow rise against a blue sky with scattered white clouds.

TVA ALPBACHTAL PROGRAMMATISCHE KAMPAGNE

Sommer 2023

LEBENSRAUM **TIROL**

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage
2. Ergebnisse
3. Fazit
4. Werbemittel, Screenshots



AUSGANGSLAGE

Ausgangslage

MARKT



Deutschland, Österreich

THEMA



Alpbachtal Sommer

ZIELGRUPPE



Anspruchsvolle Reisefans

LAUFZEIT



25. Mai 2023 – 04. August 2023

BUDGET



10.000,- EUR

ZIELSEITE



<https://www.alpbachtal.at/de/entdecke-das-alpbachtal>

Übersicht Werbemittel – Video Ad



Übersicht Werbemittel – Display Ads

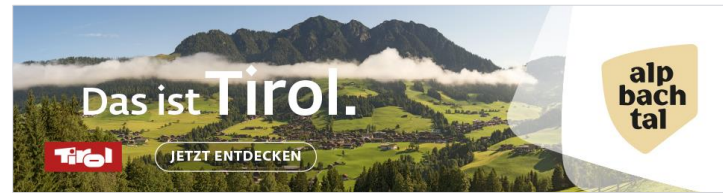
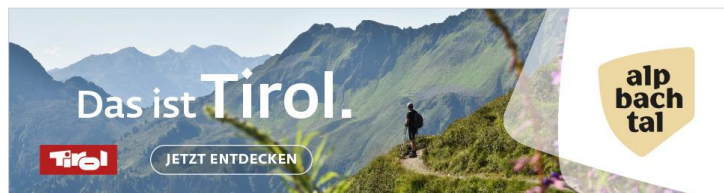
Bannerset 1



Bannerset 2



Bannerset 3





ERGEBNISSE KAMPAGNE

Ergebnisse im Detail Video Ads

Line Item	Impressions	Video Completions	Video Completion Rate [%]	Clicks
alp_mixed_at-de_2320_story-digiseg_step 1	490.812	374.702	76,34%	2.962
video-views_digiseg-anspruch-omp_de_video_cpv_2321	422.122	340.125	80,58%	1.362
alp_mixed_at-de_2320_story-emetriq_step 1	267.292	196.566	73,54%	1.144
video-views_emetriq-anspruch-omp_de_video_cpv_2321	4.348	3.826	87,99%	7
video-views_digiseg-anspruch-omp_at_video_cpv_2321	2.892	2.311	79,91%	106
video-views_emetriq-anspruch-omp_at_video_cpv_2321	677	561	82,87%	12
TOTAL	1.188.143	918.091	77,27%	5.593

RTB Domain	Impressions	Video Completions
90min.de	61.696	33.186
historictalk.com	44.652	37.595
einfachbacken.de	33.576	28.640
luxurlist.com	26.686	22.855
rezeptwelt.de	16.399	13.112
daskochrezept.de	16.184	13.429
autobild.de	11.200	6.647
stadtlandmama.de	10.678	5.587
mehr-genuss.de	7.285	3.233
eatbetter.de	6.179	4.429

Datensegmente Targeting

- Digiseg (*luxury orientated traveler; culture traveler*)
- Emetriq (*luxusorientierte reisefans (Tirol custom audience); luxury travel; style and fashion: luxury; travel: gourmets; organic food*)

Ergebnisse im Detail Display Ads

Line Item	Impressions	Clicks	Click Trough Rate [%]
alp_mixed_at-de_2320_story-digiseg_step 2	340.590	1.407	0,41%
alp_mixed_at-de_2320_story-emetriq_step 2	167.319	1.407	0,84%
TOTAL	507.909	2.814	0,55%

RTB Domain	Impressions	Clicks
sport.de	18.746	78
merkur.de	16.560	184
t-online.de	14.805	46
wetteronline.de	12.337	56
tz.de	14.118	111
happyhunde.de	12.101	27
ruhr24.de	10.476	54
gala.de	9.302	43
emmikochteinfach.de	8.365	140
wetter.com	8.282	18

Datensegmente Targeting

- Digiseg (*luxury orientated traveler; culture traveler*)
- Emetriq (*luxusorientierte reisefans (Tirol custom audience); luxury travel; style and fashion: luxury; travel: gourmets; organic food*)


Ergebnisse im Detail Display Ads, Top 10 Performance Banner

Line Item	Impressions	Clicks	Click Through Rate [%]
banner_300x600_summer-holiday_at-de_alp-sommer_2-berge	101.737	463	0,46%
banner_300x600_summer-holiday_at-de_alp-sommer_2-berge	45.205	444	0,98%
banner_300x600_summer-holiday_at-de_alp-sommer_1-see	81.912	303	0,37%
banner_300x600_summer-holiday_at-de_alp-sommer_3-wandern	54.634	285	0,52%
banner_300x600_summer-holiday_at-de_alp-sommer_1-see	40.791	284	0,70%
banner_300x600_summer-holiday_at-de_alp-sommer_3-wandern	23.346	209	0,90%
banner_970x250_summer-holiday_at-de_alp-sommer_3-berge	13.022	133	1,02%
banner_970x250_summer-holiday_at-de_alp-sommer_1-wandern	14.922	130	0,87%
banner_970x250_summer-holiday_at-de_alp-sommer_1-wandern	25.652	123	0,48%
banner_160x600_summer-holiday_at-de_alp-sommer_1-see	10.455	88	0,84%



WERBEMITTEL
SCREENSHOTS

Werbemittel – Video Ads



Viele wissen's nicht Diese Dinge darfst du auf keinen Fall aus dem Urlaub mitbringen

Souvenirs sollen Reisende an den Urlaub erinnern oder als ausgefallene Geschenke für die Daheimgebliebenen dienen. Viel zu oft gibt es bei der Zollkontrolle aber ein böses Erwachen. Nicht selten drohen saftige Geldstrafen.

12.07.2023, 18:16

Um im Urlaub auf Nummer sicher zu gehen, können Reisende sich auch die App des Zolls herunterladen, die anzeigt, welche Waren bei der Einreise nach Deutschland verboten sind.

Was du auf keinen Fall aus dem Urlaub mitbringen solltest - eine Übersicht:

Schneckengehäuse und Korallenriffe

Schon ein am Strand gefundenes Schneckengehäuse oder ein Korallenstück können Urlaubern Ärger bereiten. Das Mitnehmen ist unter Umständen strafbar. „Daher im Zweifelsfall besser liegen lassen“, erklärt das Hauptzollamt Dresden.

Reptilienleder, Felle und Elfenbein

Auch von anderen exotischen Reise souvenirs wie Textilien oder anderen Waren aus Reptilienleder sei dringend abzuraten. Elfenbein, exotische Felle, Pelzmäntel und ausgestopfte Tiere sind ebenso tabu.



Muscheln

Muscheln seien immer wieder sehr beliebt, einige Arten dürfen jedoch aus artenschutzrechtlichen Gründen gar nicht oder nur in kleinen Mengen nach Deutschland eingeführt werden, teilt der Zoll mit.

Wildcampen in Deutschland. Bei Verstoß drohen bis zu 2500 Euro Strafe

Geschützte Pflanzen oder Tiere

Durch den Kauf geschützter Pflanzen oder Tiere und daraus gefertigter Waren würden Millionen von Touristen zumist unwissend dazu beitragen, dass der Bestand vieler Arten gefährdet ist. Zudem drohe ein Bußgeld oder im schlimmsten Fall ein Strafverfahren.



Startseite > Verbraucher

Test zeigt: Soviel Geld braucht man für einen Tag im Europa-Park

Erstellt: 09.07.2023, 05:21 Uhr
Von: [Sina Alonso Garcia](#)

Kommentare

Beim Besuch im Europa-Park Kust schlägt in der Regel nicht nur der Eintrittspreis zu Buche. Zwei YouTuber testen, welches Budget man an einem Tag im Park für Verpflegung und Co. braucht.

Rust - Ein Besuch im [Europa-Park](#) ist für viele Fans etwas Besonderes – auch wegen der [steigenden Eintrittspreise](#). Wer beim Aufenthalt in Rust kein böses Erwachen vor Ort erleben möchte, sollte sich im Voraus die Kosten für Eintritt, Essen, Getränke und Snacks durchrechnen. Wie weit man mit 100 Euro im Park kommt, haben die YouTuberin Vivi Bing und ihr Freund Kevin getestet. Das Ergebnis zeigen sie im Video.

Bereits beim Eintritt in den Park lässt sich Geld sparen, wie Vivi zu Beginn des Videos erklärt. So koste das Tagesticket für Erwachsene vor Ort 75 Euro, online erhalte man es für ganze 10 Euro weniger. Vivi bucht ihr Online-Ticket, als sie bereits vor den Eingangstoren des Parks steht, über ihr Smartphone, wie auch [BW24.de](#) berichtet. „Ich bin ja ein kleiner Sparfuchs“, gesteht sie. Schnell stattet sie sich noch dem Parkautomaten einen Besuch ab. Morgens ist dort weniger los als nach Parkschluss. „8 Euro kostet das Ticket.“

Europa-Park: Bei Getränken lässt sich Geld sparen – YouTuberin Vivi kennt Geheimtipp

Nach dem Kauf von Eintrittskarte und Parkticket hat Vivi noch 27 Euro übrig. „Mal sehen, was wir damit so anstellen können“, sagt sie. Nachdem sie einige Attraktionen besucht hat, fällt der YouTuberin auf, dass sie kein Wasser dabei hat. Zum Glück kann sie auf einen Geheimtipp des TikTokers

Werbemittel – Display Ads

Das ist Tirol. alp bach tal

Deutschland, Österreich, Südtirol
Kühle Orte für heiße Tage: Hier entfliehen Sie der Hitze

Endlich verreisen? In diesen Ländern können Sie jetzt Urlaub machen

Urlaub auf Mallorca: Fünf atemberaubende Wandertouren für Genießer

Produktvergleich FOCUS online

Die Sonne sticht, die Luft steht, die Temperaturen klettern in schwindelerregende Höhen: Bei der extremen Hitze in diesem Sommer suchen viele Menschen nach Abkühlung. Wir stellen die kühlest und coolsten Orte für heiße Tage vor - von Deutschland über Österreich bis nach Südtirol und Kroatien.

Die mit einem Symbol oder Unterstreichung gekennzeichneten Links sind Affiliate-Links. Kommt darüber ein Einkauf zustande, erhalten wir eine Provision - ohne Mehrkosten für Sie! [Mehr Infos](#)

Lange haben wir ihn herbeigesehnt, den Sommer. Jetzt ist der da, doch teilweise mit derartiger Wucht, dass viele angesichts von Hitze und Schwüle schrien. Und von schönen Plätzen träumen, die erfrischende Kühle versprechen. Zum Glück gibt es davon etliche in erreichbarer Nähe. Wir zeigen die sieben coolsten Orte, die ohne Flugzeug und Stress, dafür Last-Minute mit Auto oder Zug einigermaßen schnell zu erreichen sind.

1. Partnachklamm bei Garmisch-Partenkirchen in Oberbayern
 Zu Füßen von Deutschlands höchstem Berg, der Zugspitze, liegt eine der spektakulärsten Gebirgsklamm des Landes: die 700 Meter lange und bis zu 80 Meter tiefe Partnachklamm. Die enge Schlucht ist seit mehr als 100 Jahren für Besucher begehbar.

Damals baute man eine stählerne Hängebrücke in 70 Metern Höhe in die Felsen eines Tunnels und überquerte die Klamm. Das

Das ist Tirol. alp bach tal

15 ideale Ziele mit dem Wohnmobil.

Die schönsten Strände der Welt: Der Gewinner liegt in Europa!

Hohe Mietpreise: Das sind die teuersten Städte in Deutschland

11 „Star Wars“-Drehorte, die du wirklich besuchen kannst

Vorsicht: Das sind die gefährlichsten Strände der Welt

Merkwürdige und verstörende Sehenswürdigkeiten auf der Welt

Die 10 gefährlichsten Städte der Welt

Tipps und Tricks im Urlaub: 10 Lifehacks für den Sommer

So schützt du dich vor Betrugern im Urlaub

Mit dem Deutschlandticket ins Ausland: Darin kannst du



FAZIT

Fazit

- Ziel der programmatischen Kampagne war die Steigerung der Begehrlichkeit der Marke Alpbachtal, gemessen anhand der Views und Klicks der Werbemittel.
- Werbemittel der Kampagne war ein Video Ad mit einer Länge von 30 Sekunden und 3 statische Bannersets. Das Video wurde mit Optimierung auf Video Views ausgespielt. Mit den Bannern wurden die User angesprochen, die vorab sich das Video angeschaut haben (ReTargeting).
- Beim Targeting wurden passende Datensegmente von den Datenanbietern Digiseg und Emetriq verwendet, um Anspruchsvolle Reisefans anzusprechen (Interessens-Targeting) – siehe Datensegmente auf S.9 & 10. Über die Datensegmente von Digiseg wurde die größte Reichweite und die meisten Views generiert, während die Emetriq Datensegmente eine etwas bessere VTR beim Video Ad und eine bessere CTR bei den Bannern verzeichnen konnten.
- Die Kampagne hat mit der Bewerbung des Videos über 918.090 Views generiert und somit die Prognose (417.133 Views) um ein Vielfaches übertroffen. Zudem konnte das Video auch eine gute durchschnittliche VTR von knapp 77,25% erzielen, die das Interesse der User für das Alpbachtal bezeugt und die gewählte Targetingstrategie bestätigt. Zusätzlich wurde auch qualifizierter Traffic für die Zielseite generiert, mit über 5.590 erreichten Klicks.

Fazit

- Auch die Bewerbung der Banner konnten gute Ergebnisse erzielen. Am Anfang der Ausspielung lag der durchschnittliche CPC mit fast 1€ ziemlich hoch, es konnte sich jedoch während der Laufzeit nach und nach verbessern bis auf dem guten Wert von 0,53€, was unter dem geplanten CPC lag. Mit knapp 2.815 Klicks konnten die Banner die Klickprognose von 1.765 Klicks übertreffen. Best-Performer unter den 3 Bannersets war hinsichtlich Klicks das Bannerset 2. Best-performendes Format war das 300x600-Format.
- Somit hat die Kampagne in Summe sehr gute Ergebnisse erzielt.

HERZ DER ALPEN



VIELEN DANK
FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT

LEBENSRAUM **TIROL**

LEBENSRAUM TIROL
HOLDING
– TIROL WERBUNG
– STANDORTAGENTUR TIROL
– AGRARMARKETING TIROL

HERZ DER ALPEN



LEBENSRAUM **TIROL**

Tirol

Ihre Ansprechpartnerin:
Andrea Hochmuth

T: +43.512.5320-346

M: andrea.hochmuth@tirolwerbung.at

LEBENSRAUM TIROL
HOLDING
_ TIROL WERBUNG
_ STANDORTAGENTUR TIROL
_ AGRARMARKETING TIROL