

# Webinar

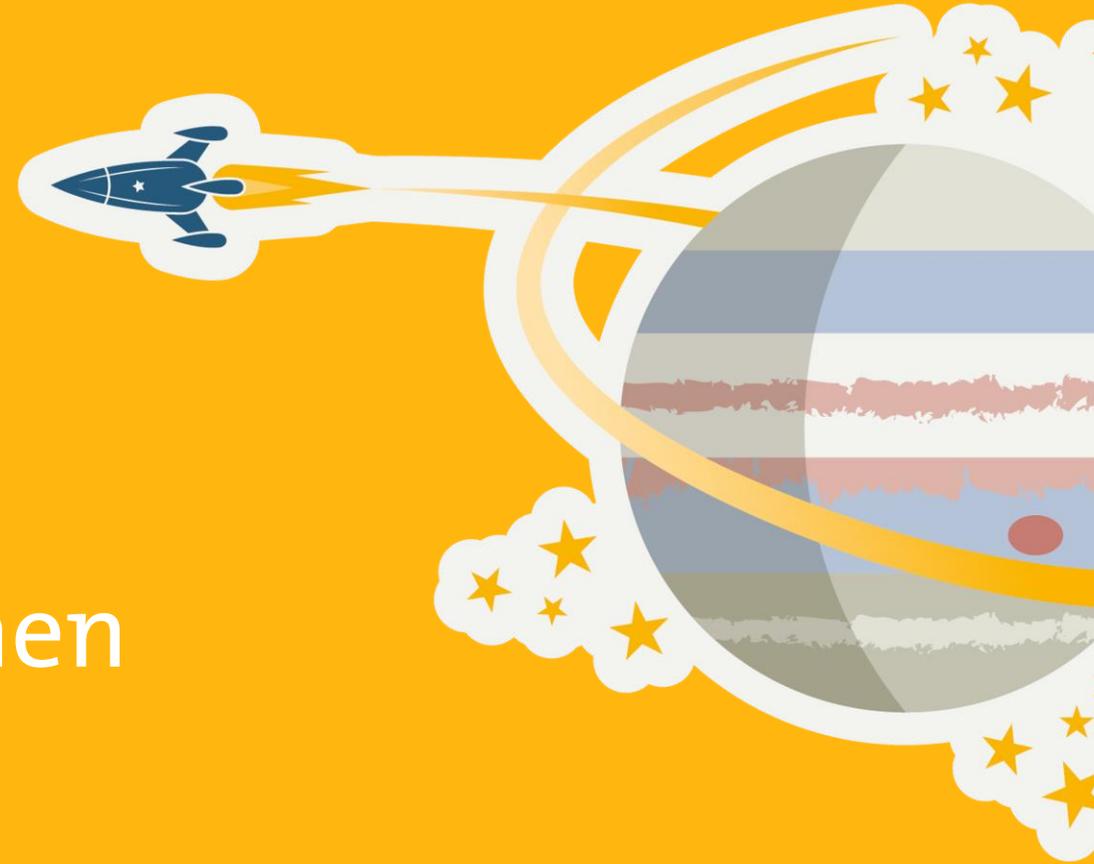
## Online-Marketing-Kampagnen

6. November 2024

Theresa Ecoffey, Graubünden Ferien

Daniela Nirschl, Speed U Up

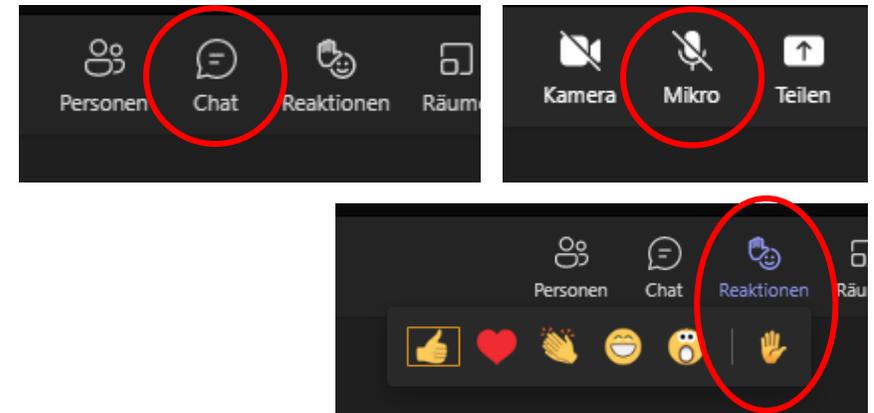
Fabian Lechner, Speed U Up



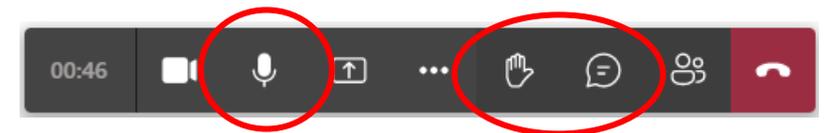
# Ablauf

- Fragen bitte via Chat stellen
- Webinar wird aufgezeichnet
- Handouts im Anschluss  
(Aufzeichnung, Präsentation)

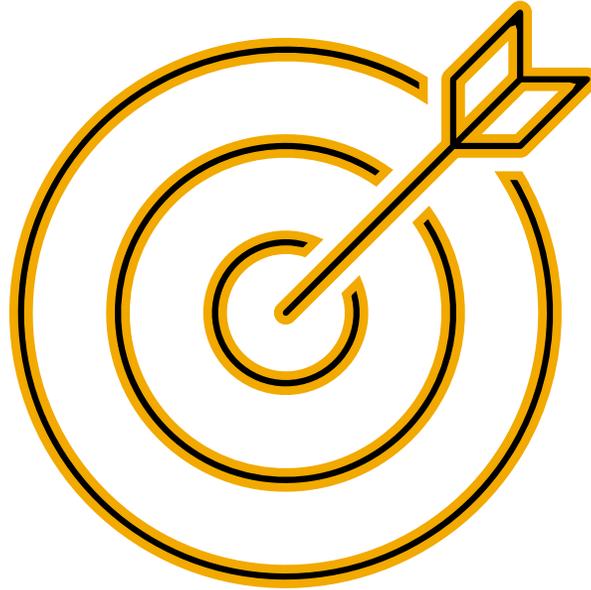
## Teams Desktop App



## Teams im Browser



Welche Arten von  
Kampagnen gibt es und  
wie unterscheiden sich  
diese?



Welche Kanäle und  
Kampagnenstrategien  
schaffen mehr  
Markenbekanntheit,  
welche mehr Verkäufe?

# Ihre Vortragenden

- 4 Jahre Berufserfahrung im Onlinemarketing
- Spezialisierung auf Mediaplanung, Tracking und Daten
- Campaigning: Planung und Umsetzung zielgerichteter Kampagnen
  - Tracking & Reporting: Detaillierte Analyse und Berichterstattung zur Kampagnenleistung
- Customer Journey: Verständnis und Optimierung des Nutzerverhaltens entlang der Customer Journey
- Image- und Performancekampagnen für Tourismusdienstleister



**DANIELA  
NIRSCHL**

Digital Expertin  
Team Media



**FABIAN  
LECHNER**

Teamlead  
Media

- 15 Jahre Berufserfahrung im Onlinemarketing
- Teamlead des Performance/Media Teams der Speed U Up mit ExpertInnen im Bereich SEA, Social, Data & Tracking sowie Media Consulting und Media Planning.
- Kernkompetenzen: Beratung, Kampagnenumsetzung, Tracking und Reporting.
- Experte für Google Ads und Bing Ads
- Referenzprojekte: Erfolgreiche Image- und Performancekampagnen für diverse Tourismusdienstleister sowie Employer Branding und Standortkampagnen (z.B. Fachkräftekampagne "Arbeiten und Leben Graubünden")
- Dozent an verschiedenen Fachhochschulen zum Thema Online Marketing & Performance Marketing



# Agenda

Teil 1: Einführung Online Marketing

Teil 2: Von der Customer Journey zum Marketing-Funnel - Grundlagen und Phasen

Teil 3: Strategieentwicklung und Zielfindung: Von der Theorie zur Kampagne

Teil 4: Zielgruppen-Segmentierung und Targeting

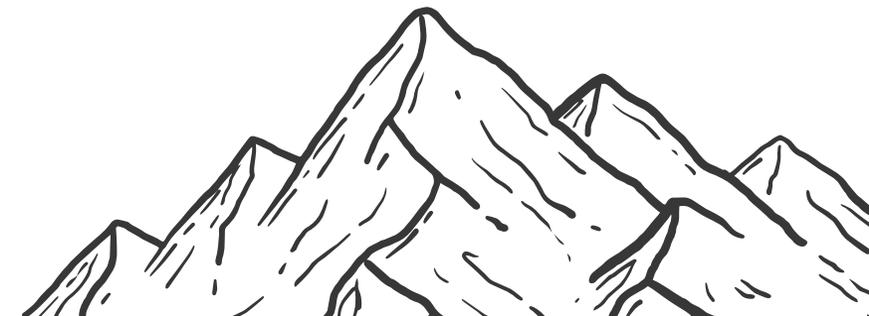
Teil 5: Messaging & Anzeigenformate

Teil 6: Erfolgsmessung, Kennzahlen & Tracking

Teil 7: Trends und Innovationen im Online Marketing

Teil 8: Best-Practice-Beispiele und Fallstudien

Teil 9: Abschluss und Q&A





# Ziele des Webinars



## Grundlagen des Online Marketing

Wichtige Konzepte und Werkzeuge des digitalen Marketings kennenlernen, um fundierte Entscheidungen in der Online-Welt treffen zu können.



## Marketing-Funnels und Customer Journey

Potenzielle Kunden vom ersten Kontakt bis zur Buchung begleiten und Strategien für jede Funnel-Phase optimieren



## Gezieltes Targeting

Zielgruppen und ihre Bedürfnisse verstehen und die richtigen User durch Kanalwahl und Targeting erreichen



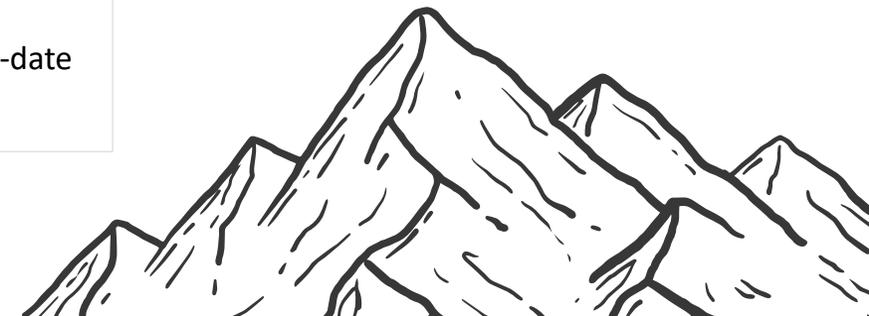
## Erfolgsmessung

Die wichtigsten Kennzahlen im Online Marketing verstehen und den Erfolg von Marketingmaßnahmen messbar machen



## Trends & Innovationen

Einblick in aktuelle Entwicklungen und innovative Technologien, um im digitalen Wettbewerb up-to-date zu bleiben und Chancen frühzeitig zu erkennen.





# Antworten auf die Fragen

Was ist  
mein Ziel?



Wer ist  
meine  
Zielgruppe?



Wo und wie  
erreiche ich  
sie?



Wie viel  
Budget?



Welches  
Messaging?



Wie messe  
ich den  
Erfolg?



Was habe  
ich daraus  
gelernt?





# Teil 1

Einführung Online Marketing



# Online Userverhalten im Tourismus

Ca. **70%**  
der Reise- &  
Tourismusein-  
nahmen werden  
über digitale Kanäle  
generiert

Nutzung mobile  
Geräte zur  
Recherche,  
endgültige Buchung  
häufig über Desktop

Ein  
durchschnittlicher  
User benötigt  
**100 Klicks** bis  
zur Buchung

User haben **Ø 100**  
digitale Berührungspunkte  
(z.B. Klicks auf Anzeigen,  
Preisvergleiche, Website-  
Besuche), bevor sie sich zu  
einer finalen Buchung  
entschliessen

Instagram ist v.a. bei  
jüngeren Usern mit  
**37%** die  
meistgenutzte  
Plattform für  
Reiseinspiration

Ca. **22%** der  
Reisenden nutzen  
ChatGPT oder andere  
KI Tools zur  
Reiseplanung (Bis 2033  
geschätzt 75%)

**60%** der  
Reisenden  
berichten schon  
während der  
Ferien

Ein User besucht vor  
der Entscheidung  
**Ø 8** Hotelseiten &  
braucht **Ø 29** Tage,  
um sich für ein Hotel  
zu entscheiden.

Ca. **60%** der  
Reisenden geben an,  
dass sie eher eine Reise  
buchen würden, wenn  
sie diese virtuell  
erleben könnten

Facebook fällt  
in CH und  
global auf  
etwa **29%**

# Was passiert in einer Internet-Minute?



Daten aus 2023



# Teil 2

Von der Customer Journey zum Marketing-Funnel:  
Grundlagen und Phasen



# Customer Journey im Tourismus

Prozess des Reisens von der Vorbereitung über das Erlebnis bis hin zur Reflexion



Prozess des Reisens von der Vorbereitung über das Erlebnis bis hin zur Reflexion.

Aktives Suchen nach Reisezielen, Unterkünften und Aktivitäten.

Fixierung der Reise durch Ticket- und Hotelbuchungen.

Der tatsächliche Aufenthalt und die gesammelten Reiseerfahrungen.

Rückblick und Teilen der Reiseerlebnisse mit anderen.

Digitale Touchpoints:



.blog



Booking.com

Google Maps

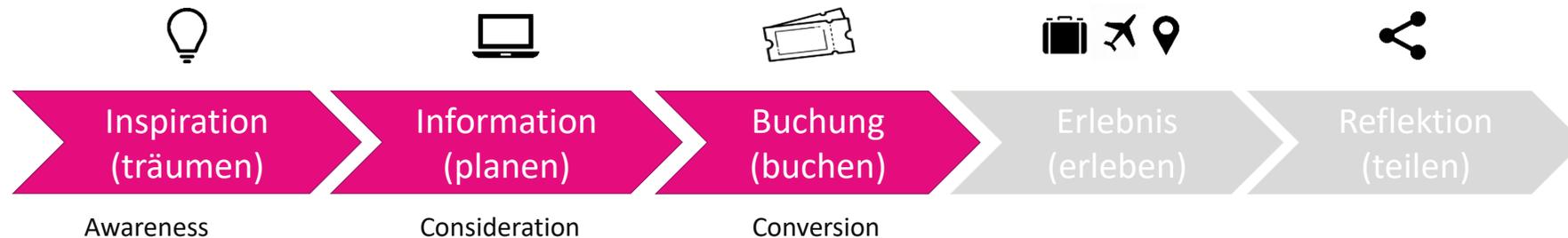


GET YOUR GUIDE



# Customer Journey im Tourismus

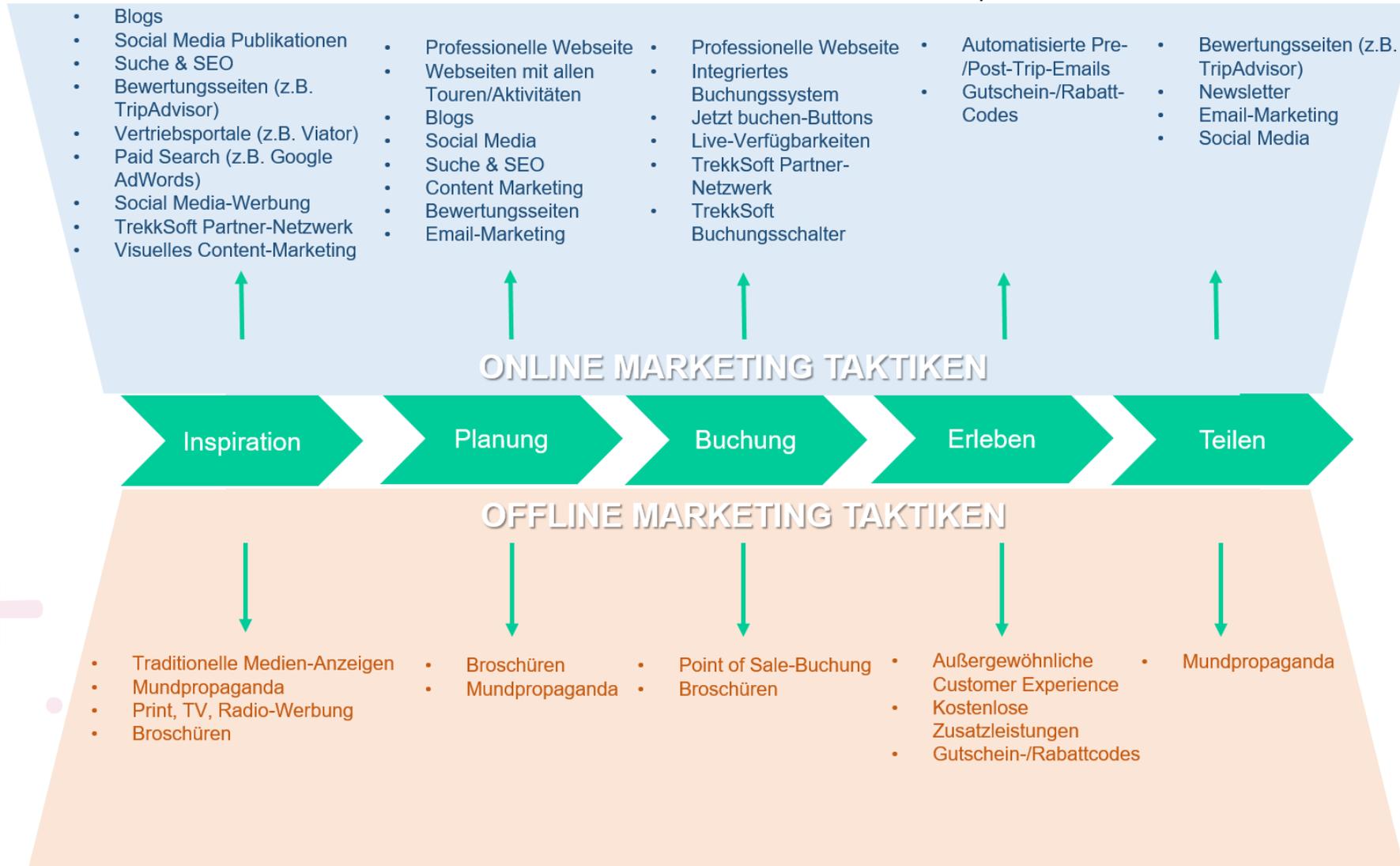
Prozess des Reisens von der Vorbereitung über das Erlebnis bis hin zur Reflexion





# Online Marketing Strategien

...in den einzelnen Bereichen der Customer Journey



# Der Marketing-Funnel

Der Marketing-Funnel beschreibt die Reise eines potenziellen Kunden vom ersten Kontakt bis hin zur Konvertierung, also z.B. einer Buchung. Der Funnel gliedert sich in drei Hauptphasen:

## Awareness (Bekanntheit)

1. **Ziel:** Aufmerksamkeit erregen und das Interesse potenzieller Kunden wecken.
2. **Beispiele:** Display-Anzeigen, Social Media Ads, Content-Marketing (z. B. Blog-Artikel), Native Ads zur Einführung in die Destination.
3. **Strategie:** Breite Zielgruppenansprache und Markenvorstellung ohne Verkaufsdruck. Wichtig ist hier das Ansprechen von Interessen und Bedürfnissen.

## Consideration (Überlegung)

1. **Ziel:** Das Interesse vertiefen und den potenziellen Kunden in der Entscheidungsphase begleiten.
2. **Beispiele:** Retargeting-Anzeigen, informative Landing Pages, E-Mail-Marketing (z. B. personalisierte Angebote), Testimonials und Erfahrungsberichte.
3. **Strategie:** Vertiefende Informationen bereitstellen und Vertrauen aufbauen. Potenzielle Kunden sollen verstehen, warum die Destination oder das Angebot für sie passend ist.

## Conversion (Konvertierung)

1. **Ziel:** Den Kunden zur Buchung oder Anfrage bewegen.
2. **Beispiele:** Direkte Buchungsanreize (z. B. Rabatte, limitiertes Angebot), optimierte Buchungsseiten, SEA-Kampagnen mit Fokus auf Conversion.
3. **Strategie:** Klare Handlungsaufforderungen und ein reibungsloser Buchungsprozess, um die Hemmschwelle zur Buchung so gering wie möglich zu halten.

# Teil 3

Strategieentwicklung und Zielfindung: Von der Theorie zur Kampagne

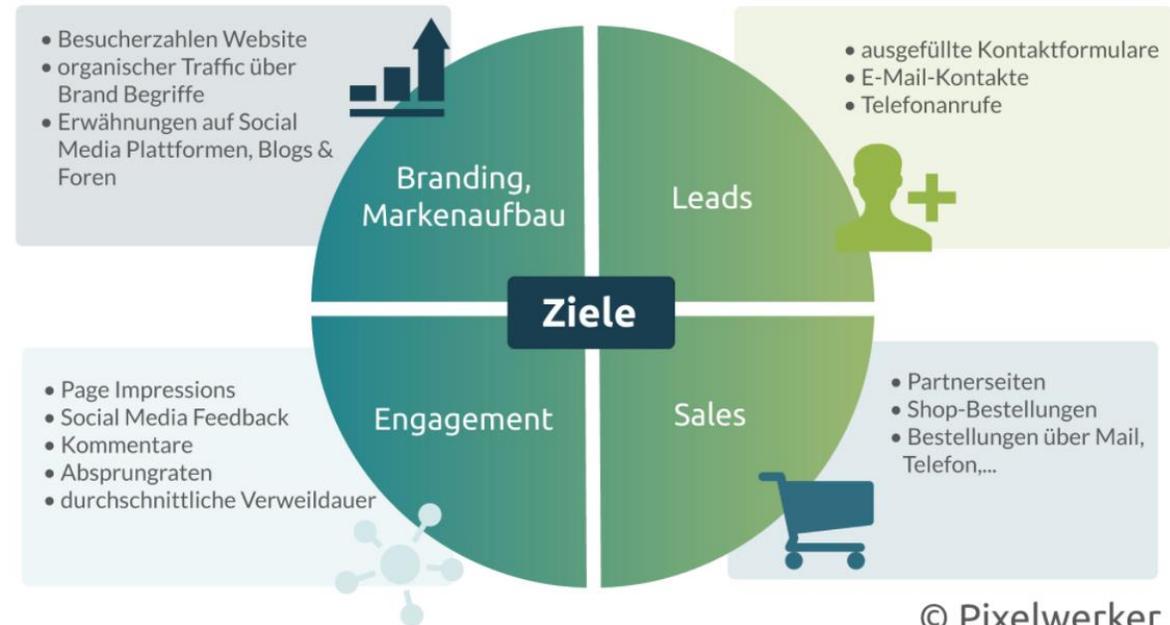


Was ist  
mein Ziel?

# Ziele des Online Marketings



- Eventbewerbung
- Mitarbeitergewinnung
- Kundenakquise (Anfragen, Buchungen, ...)
- Kundenbindung (Newsletteranmeldungen)
- Reichweite/Markenbekanntheit



Online-Marketing-Ziele

Was ist  
mein Ziel?

# Zieldefinition



Die Zieldefinition gibt vor, was die Kampagne erreichen soll, und setzt den Grundstein für jede weitere Strategie:

**Reichweite und Markenbekanntheit** (Awareness): Ziel ist, neue Zielgruppen anzusprechen und die Marke bekannt zu machen.

Beispiele:

- Bewerbung eines Videos
- Imagekampagne

**Interesse und Engagement** (Consideration): Ziel ist, das Interesse an bestimmten Angeboten oder Veranstaltungen zu vertiefen und User auf die Website zu leiten.

Beispiele:

- Bewerbung der Skitourenrouten
- Bewerbung eines Events mit weiterführenden Informationen auf der Landingpage

**Conversion und Umsatz** (Conversion): Ziel ist, User einem Kauf oder einer konkreten Aktion wie Buchungen oder Anfrage zu bewegen.

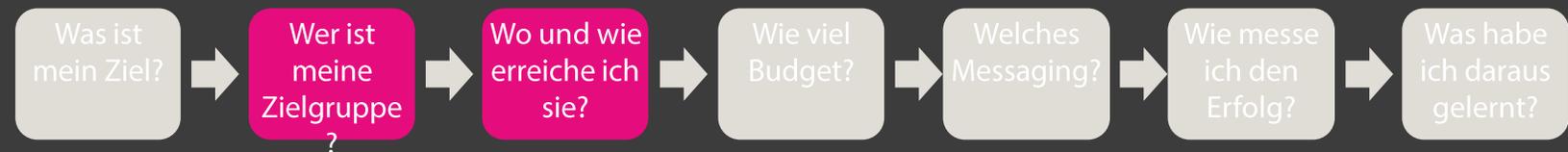
Beispiele:

- Ticketverkäufe
- Hotelbuchungen

**Kundenbindung** (Retention): Ziel ist, bestehende Kunden langfristig an die Marke zu binden und erneute Buchungen zu fördern.

# Teil 4

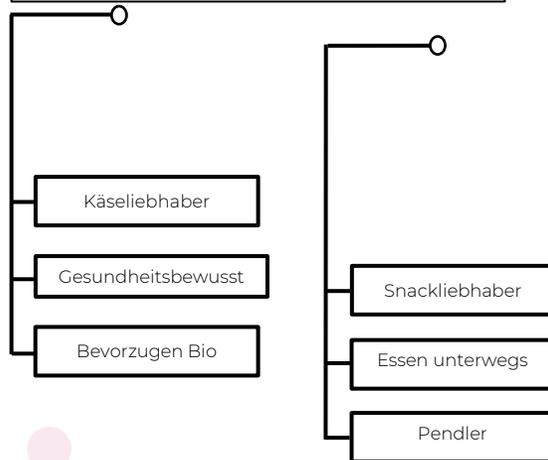
## Zielgruppen-Segmentierung und Targeting





# Zielgruppe segmentieren

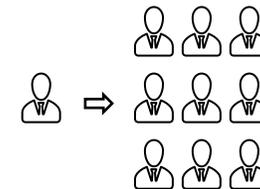
1. Zielgruppe nach  
Aktivitäten oder Interessen  
definieren



2. Verhaltensweisen  
verstehen



3. Mehr Kunden mit den  
gleichen Verhaltensweisen  
identifizieren (Doppelgänger)





# Zielgruppe segmentieren

## Demografisch

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Bildungsniveau
- (Einkommen)
- Beruf
- Haushaltsgröße

## Geografisch

- Wohnort
- Bundesland
- Region
- Land

## Psychographisch

- Lebenseinstellung
- Gewohnheiten
- Wertvorstellungen
- Interessen
- Meinungen
- Persönlichkeit

## Verhalten

- Kaufbereitschaft
- Medienverhalten  
und Kanalnutzung
- Markentreue
- Preisverhalten

Durch Segmentierung können Kampagnenbotschaften und Kanalwahl genau auf die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppen angepasst werden. Das hilft, Streuverluste zu vermeiden und die Erfolgsrate der Kampagnen zu erhöhen.

Wo und wie  
erreiche ich  
sie?

# Zielgruppentargeting



Nachdem die Zielgruppe definiert wurde, ermöglicht das Zielgruppentargeting die gezielte Ansprache der zuvor segmentierten Gruppen mit passgenauen Marketingmaßnahmen.





# GEOTARGETING

- **Definition:** Nutzer:innen werden basierend auf ihrem Standort angesprochen.
- **Anwendungsfall:** Werbeanzeigen für ein lokales Event oder Angebote, die nur in bestimmten Regionen verfügbar sind.
- **Vorteil:** Hohe Relevanz für Nutzer:innen in spezifischen geografischen Gebieten; gut für lokale Geschäfte oder Events.



# DEMOGRAPHIC TARGETING



- **Definition:** Zielgruppenansprache basierend auf demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Einkommen etc.
- **Anwendungsfall:** Familienangebote werden speziell an Eltern im Alter von 30-45 Jahren ausgespielt, die Kinder im schulpflichtigen Alter haben.
- **Vorteil:** Passgenaue Ansprache der Zielgruppe basierend auf demografischen Eigenschaften.

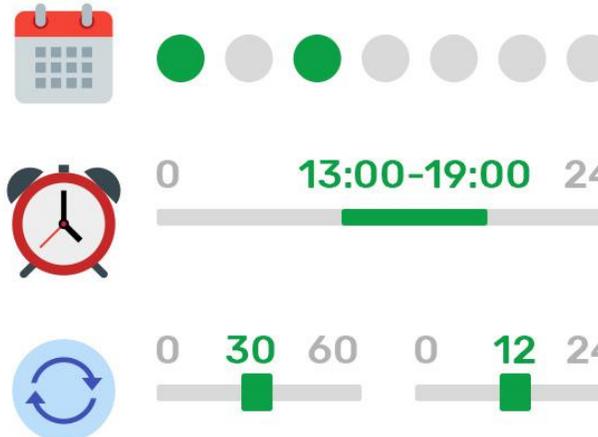




# TIME TARGETING

## (Zeitgesteuertes Targeting)

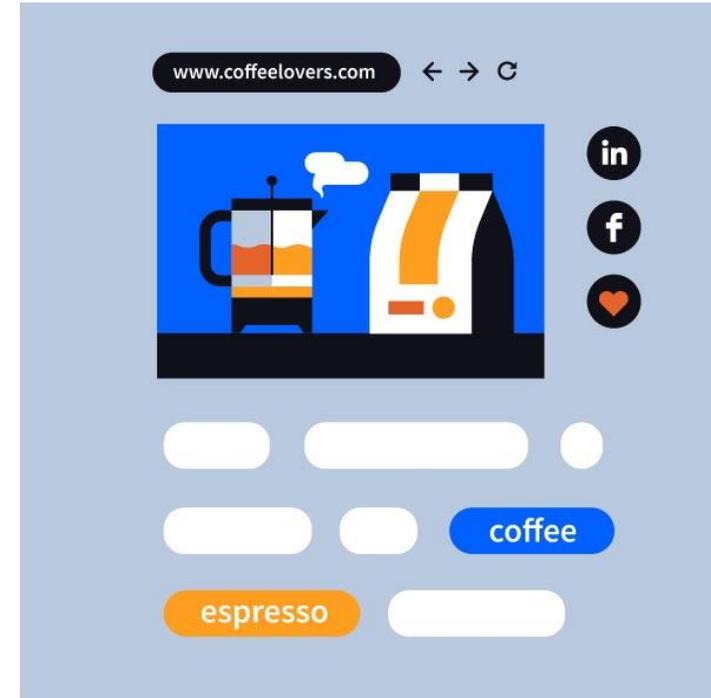
- **Definition:** Anzeigen werden zu bestimmten Tageszeiten oder Wochentagen geschaltet.
- **Anwendungsfall:** Restaurants könnten Anzeigen nur zu den Stosszeiten für Mittag- oder Abendessen anzeigen.
- **Vorteil:** Erreicht Nutzer:innen zu den Zeiten, in denen sie eher bereit sind, eine Aktion durchzuführen.





# CONTENT TARGETING (kontextuelles / Inhalts-Targeting)

- **Definition:** Anzeigen werden in Zusammenhang mit bestimmten Inhalten auf Websites oder Plattformen geschaltet (auch im Video und Audio Bereich)
- **Anwendungsfall:** Eine Outdoor-Marke schaltet Anzeigen neben Inhalten oder News-Artikeln zu Wandern oder Camping
- **Vorteil:** Hohe Relevanz, da Nutzer:innen bereits Inhalte zu ähnlichen Themen konsumieren.





# BEHAVIORAL TARGETING (Verhaltenstargeting)

- **Definition:** Nutzer:innen werden basierend auf ihrem früheren Online-Verhalten, wie besuchte Seiten, Klicks oder Suchanfragen, angesprochen.
- **Anwendungsfall:** Nutzer:innen, die kürzlich Reiseblogs gelesen oder nach Flügen und Hotels gesucht haben, erhalten gezielte Anzeigen für Reiseangebote oder Sonderaktionen.
- **Vorteil:** Erreicht Nutzer:innen, die bereits Interesse an Reisen gezeigt haben, und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie auf relevante Angebote reagieren.





# RETARGETING

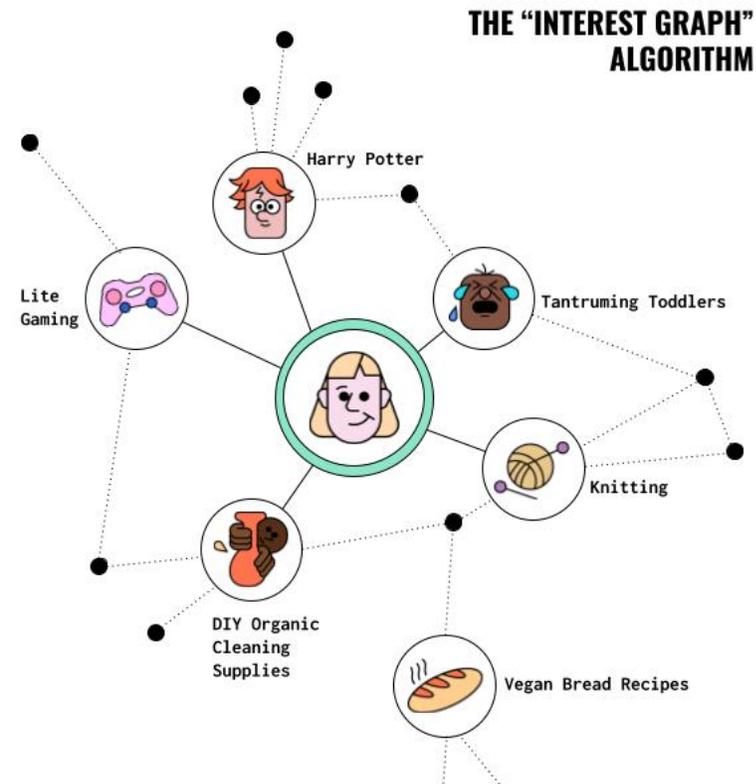
- **Definition:** Nutzer:innen, die die Website bereits besucht oder eine Aktion begonnen haben, werden erneut angesprochen.
- **Anwendungsfall:** Nutzer:innen, die einen Warenkorb verlassen haben, werden mit speziellen Anzeigen zum Kaufabschluss ermutigt; letztjährige Eventteilnehmer zur erneuten Teilnahme bewegen
- **Voraussetzung:** Retargeting erfordert die Zustimmung der Nutzer:innen zu Cookies, damit ihr Besuch und Verhalten auf der Website getrackt werden können.
- **Vorteil:** Sehr hohe Conversion-Rate, da die Zielgruppe bereits Interesse gezeigt hat.





# SOCIAL MEDIA TARGETING

- **Definition:** Zielgruppenansprache auf Basis von Interessen und Verhalten in sozialen Netzwerken.
- **Anwendungsfall:** Anzeigen für eine Fitnessmarke werden gezielt an Nutzer:innen ausgespielt, die Interesse an Fitnessinhalten zeigen, z. B. durch Interaktionen mit relevanten Posts oder das Anschauen von Fitness-Videos.
- **Vorteil:** Präzise Ansprache durch Nutzung von Interessen- und Verhaltensdaten, die auf echten Interaktionen basieren.



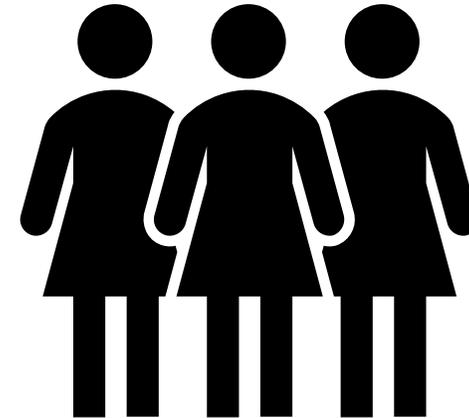


Wer ist  
meine  
Zielgruppe?



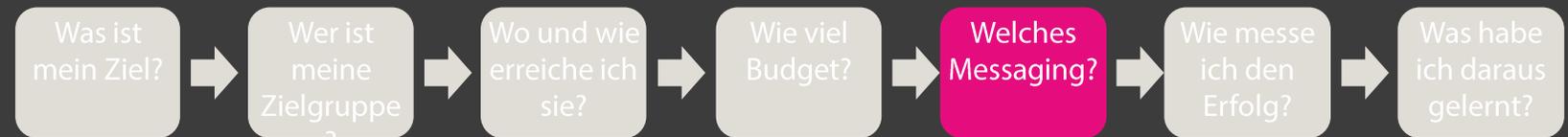
# WEITERE TARGETING MÖGLICHKEITEN

- **Lookalike Audiences** basierend auf bereits konvertierten Nutzern: "Digitaler Zwilling"
- **Device Targeting**: Gerätebasiert, z.B. nur mobile Geräte zur Bewerbung von Apps



# Teil 5

## Messaging & Formate





# Die richtige Message im richtigen Format

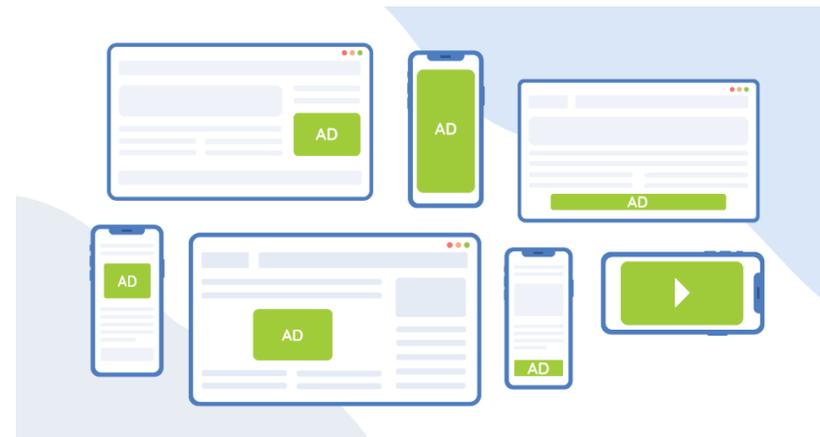
## Awareness (Bekanntheit)

**Ziel:** Aufmerksamkeit erzeugen und das Interesse an der Marke wecken.

**Message:** Kurz und prägnant – Fokus auf die Markenbotschaft und ein einprägsames, positives Image

**Formate:**

- **High-Impact-Formate** wie grossflächige Banner, Audio, interaktive Anzeigen und Display Ads.
- **Bewegtbild und Video** sind ideal um Emotionen zu wecken und die Marke im Gedächtnis zu verankern. **Kurze Clips und Story-Formate** (z. B. Instagram Stories oder Reels) und In-Stream Video Ads wirken besonders gut.
- **Tipps:**
  - o Starker Einstieg in den ersten 1-3 Sekunden
  - o Mobile First: Vertikales Format bei der Produktion beachten
  - o Markenidentität sichtbar machen durch Logos & Markenbotschaften
  - o Emotionen & Storytelling
  - o Verwendung von Musik & Soundeffekten
  - o Textoverlays / Untertitel sind hilfreich
  - o CTA nutzen (z.B. "mehr erfahren")





# Die richtige Message im richtigen Format

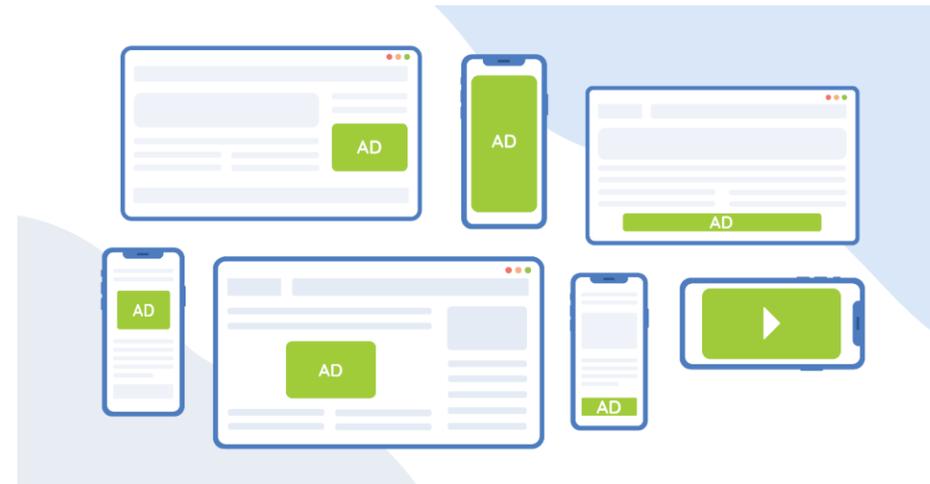
## Consideration

**Ziel:** Potenzielles Interesse ausbauen und eine Bindung zur Marke aufbauen.

**Message:** Mehr Details zur Marke und zum Angebot, z. B. Vorteile oder Einblicke in die Werte und Mission der Marke.

**Formate:**

- Native Ads, Bild-Text-Anzeigen und informative Videos
- Carousel Ads können verschiedene Aspekte darstellen
- Diese Formate bieten mehr Platz für Storytelling und tiefere Informationen, die den Kunden in seiner Entscheidungsphase unterstützen
- Tipps:
  - Mehrwert schaffen
  - Storytelling nutzen
  - Konsistenter Markenauftritt
  - CTA zu weiterer Interaktion



 Graubünden Ferien



**Lebe deinen Bike-Taum**

Raus in die Natur, ab auf die Biketrails.

graubunden.ch/bike-traum

Jetzt entdecken

 Bregaglia Engadin Turismo Anzeige

Trailrunning-Fans, seid dabei! Melde dich jetzt an für den Maloja Seelauf am 08.09.2024 und erlebe die spektakuläre Strecke rund um den Silsersee. 🏃💧



bregaglia.ch/maloja-seelauf  
**Maloja Seelauf**  
08.09.2024 🏃🏆

Registrieren

104 1 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen



# Die richtige Message im richtigen Format

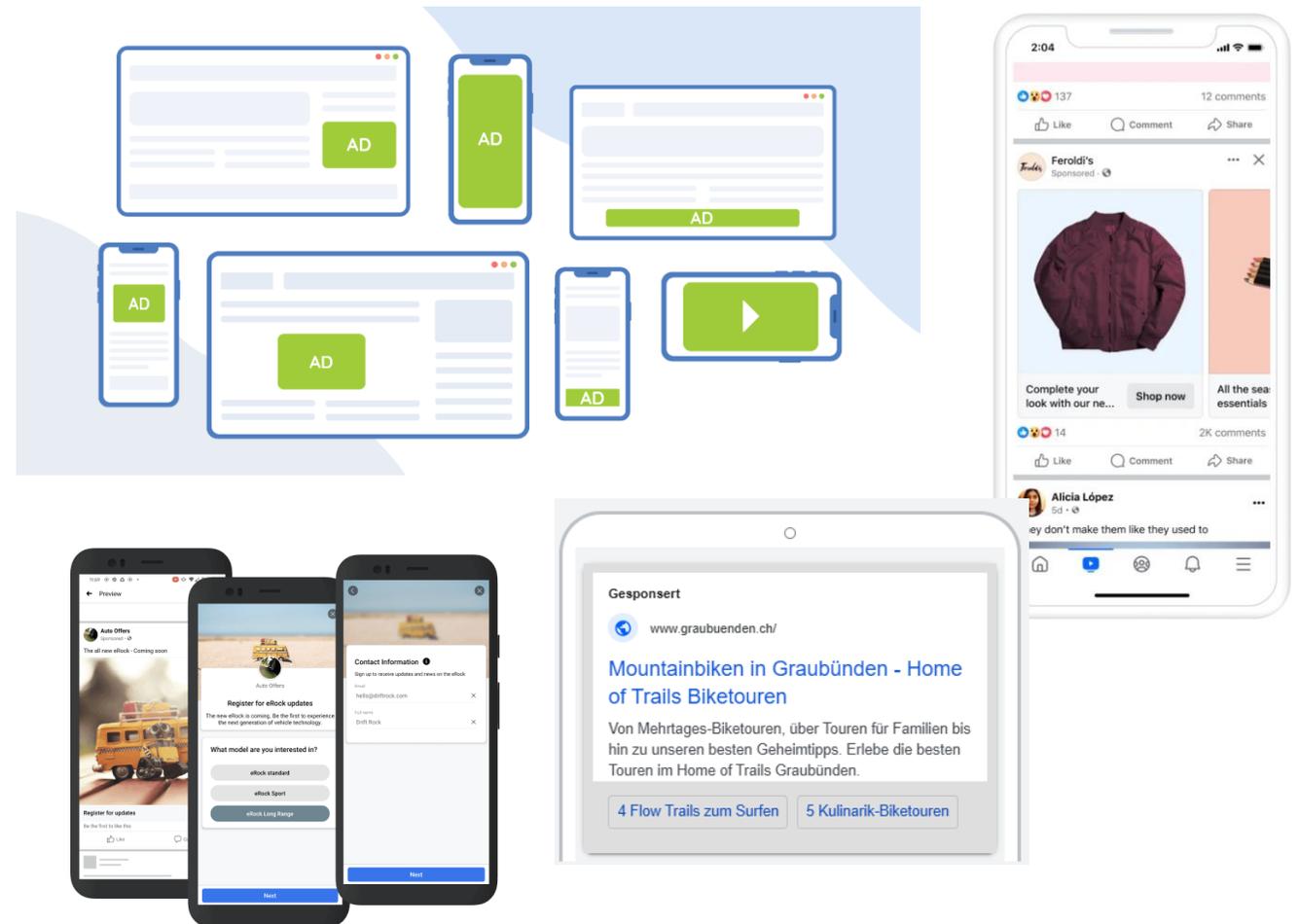
## Conversion

Ziel: Den User zur Aktion (z. B. Kauf oder Anfrage) bewegen

Message: Klare Handlungsaufforderungen („Jetzt buchen“, „Mehr erfahren“) und betonte Vorteile (z. B. Rabatte oder begrenzte Verfügbarkeit).

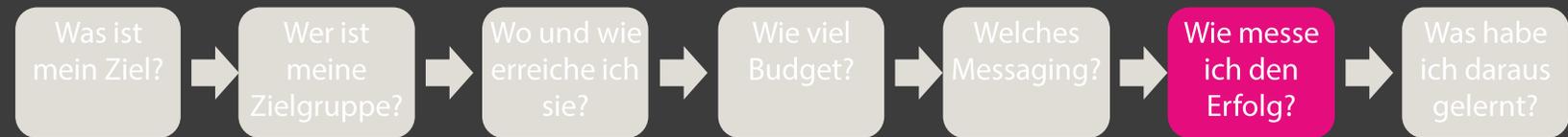
### Formate:

- Suchanzeigen (Google Ads)
- Carousel Ads mit unterschiedlichen Produktvarianten
- Shopping- / Katalog-Ads
- E-Mail-Marketing
- Anzeigen mit direkter Call-to-Action (CTA), wie Google Ads oder Social Media Ads mit Button zur Conversion-Optimierung.
- Lead Ads mit Anfrageformular
- Tipps
  - Kurze, gezielte Texte sind hier ideal
  - Rabatte, Angebote oder Incentives bewerben
  - Nutzung von Retargeting



# Teil 6

## Erfolgsmessung, Kennzahlen & Tracking





# Wichtigste Kennzahlen

Wie wird die Kampagnen-Performance gemessen?

## Klicks

Gesamtanzahl der Klicks auf einen Link oder eine Anzeige. Ein einfacher Indikator für das Engagement und Interesse an der Anzeige oder dem Inhalt.

## Impressionen

Anzahl der Einblendungen einer Anzeige. Zeigt, wie oft eine Anzeige insgesamt gesehen wurde, unabhängig davon, ob geklickt wurde.

## Reichweite

Anzahl der eindeutigen User, die eine Anzeige oder einen Beitrag gesehen haben. Diese Kennzahl gibt die potenzielle Reichweite und Bekanntheit einer Kampagne an.

## CTR (Click-Through Rate)

Prozentualer Anteil der User, die auf eine Anzeige oder einen Link klicken, im Verhältnis zu den Gesamteinblendungen. Misst die Relevanz und Anziehungskraft des Inhalts.

## CPC (Cost per Click)

Kosten pro Klick auf eine Anzeige. Zeigt an, wie viel pro Klick investiert wird und hilft, die Effizienz der Werbeausgaben zu bewerten.

## CPL (Cost per Lead)

Kosten pro gewonnenem Lead (Interessent). Diese Kennzahl gibt Aufschluss darüber, wie teuer die Generierung eines potenziellen Kunden ist.

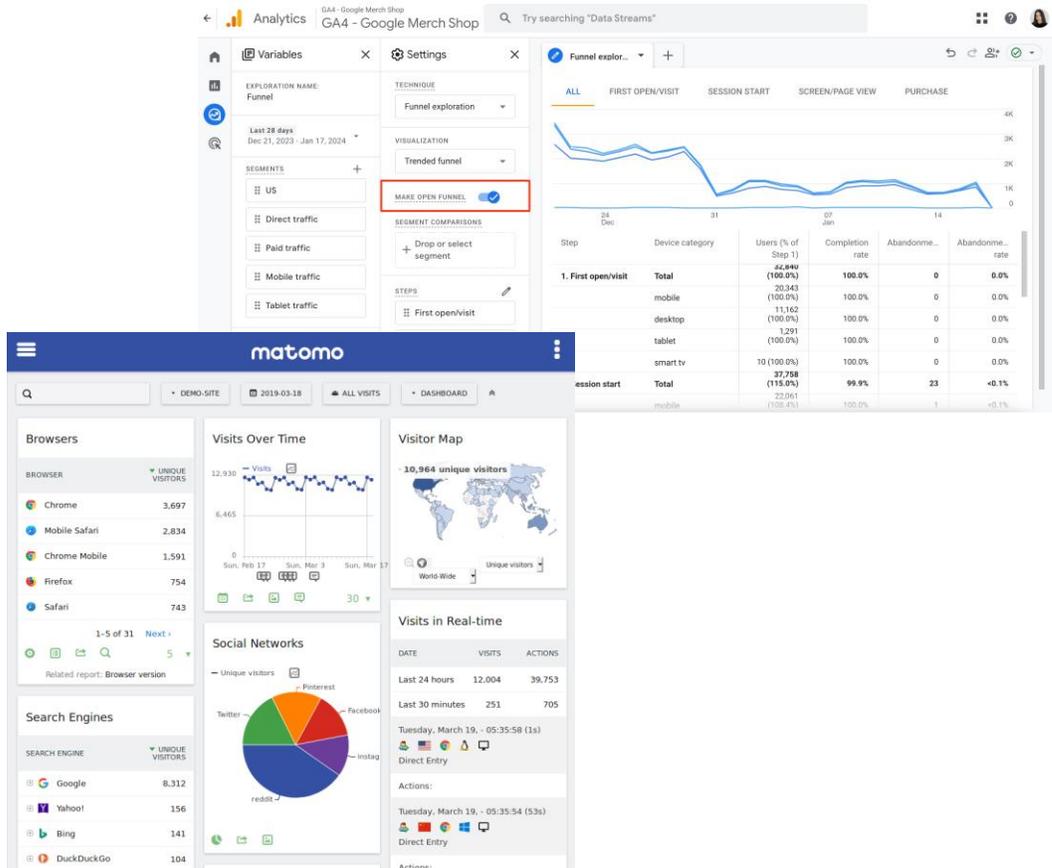
## CPM (Cost per Mille)

Tausenderkontaktpreis zeigt, wie viel investiert werden muss, um die Anzeige 1.000 Mal anzeigen zu lassen. Wird häufig genutzt, um die Effizienz von Kampagnen mit hoher Reichweite zu bewerten.

Wie messe ich den Erfolg?



# Tracking-Tools und Methoden zur Erfolgsmessung



- **Google Analytics 4 / Matomo:** Ein grundlegendes Tool, um die Webseitenbesuche, die Verweildauer, die genutzten Seiten und die Conversion-Rate (z. B. Buchungen oder Anfragen) zu verfolgen.
- **Google Tag Manager / Matomo Tag Manager:** Ermöglicht es, ohne grossen Aufwand verschiedene Tracking-Codes auf der Website einzubinden. So können auch Klicks auf bestimmte Buttons oder Downloads einfach gemessen werden.

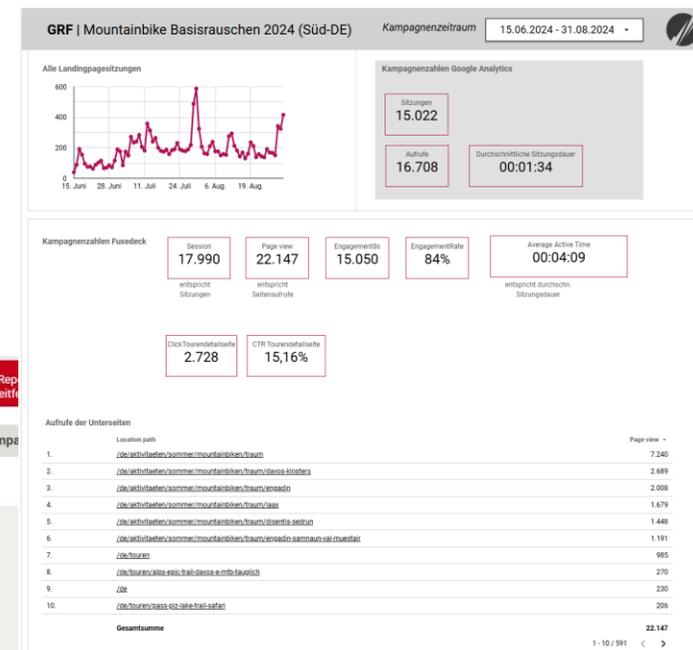
Herausforderung: DSGVO & cookieless Tracking

# Monitoring und Reporting von Kampagnen



Nützliche Tools für Monitoring von Kampagnen-Performance, Darstellung der Daten und zur Erstellung von Echtzeit-Berichten

- **Mediadashboard:** Ein individualisierbares Dashboard mit Echtzeit Daten zu Kampagnenperformance & Einbindung von Tracking Tools wie Google Analytics oder Fusedeck
- **Dynamische Anpassungen:** Mit den gewonnenen Daten können wir das Budget flexibel auf die am besten performenden Kanäle verschieben



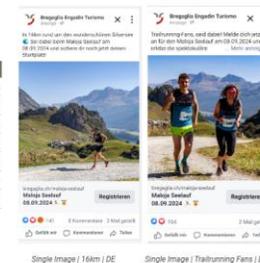
**Bregaglia | Kampagnen 2024** Im Rep. berücksichtigtes Zeitf.

1 | Herbstwochenende / Seelauf

Werte	Impressions	Klicks	CTR
<b>Soll-Werte</b>	212.500	1.700	0,80%
<b>Meta</b>			
<b>Ist-Werte</b>	296.002	3.222	1,09 %
		Zielerreichung	189,5%

### Best Performer Ads

Ad name	Impressions	Link clicks	CTR
1. Single Image   16km   DE	153.994	2.073	1,35 %
2. Single Image   Trailrunning Fans   DE	64.908	660	1,02 %
3. Single Image   Beret   DE	36.855	228	0,62 %
4. Single Image   Trailrunner aufgepasst   DE	20.883	105	0,5 %
5. Video   Story Ad   DE	5.277	75	1,42 %
6. Single Image   Lauf Abenteuer   DE	9.290	45	0,49 %
7. Video   Trailrunning Fans   DE	4.825	36	0,75 %



# Kampagnen messbar machen: UTM Parameter



UTM Parameter sind Tracking-Parameter, die an die Landingpage URL angehängt werden und die Quelle des Traffics definieren zur Zuordnung des Traffics im Analyse-Tool.

## Folgende Parameter müssen dafür definiert werden

**Source** (utm\_source): Verweisende Website / Plattform , z.B. meta, google, newsletter

**Medium** (utm\_medium): Werbemedium / Anzeigenart, z.B. cpc, display, search, email  
*Google empfiehlt, das Medium nicht zu spezifisch zu codieren.*

**Campaign** (utm\_campaign): Kampagne, z.B. herbst-2024, herbstwochenende-seelauf-2024

**Content** (utm\_content)\*: Anzeigeninhalt, um Leistung auf Anzeigenebene zu unterscheiden, z.B. sujet-mann, headerbild (beim Newsletter), video-ad

💡 Es empfiehlt sich, hier immer der gleichen Struktur zu folgen und die gleichen Parameter zu verwenden. 💡

Wie messe ich den Erfolg?



# UTM Parameter

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (\*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL \*  
https://www.bregaglia.ch/de/aktuell/hauptveranstaltungen/maloja-seelauf  
The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID  
The ads campaign id.

campaign source \*  
facebook-instagram  
The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium \*  
social  
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name  
(c-bregaglia)(sc-herbstwochenende-seelauf)  
Product, promo code, or slogan (e.g. spring\_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term  
Identify the paid keywords

campaign content  
video-ad  
Use to differentiate ads

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.

generated URL  
https://www.bregaglia.ch/de/aktuell/hauptveranstaltungen/maloja-seelauf?utm\_source=facebook-instagram&utm\_medium=social&utm\_campaign=%28c-bregaglia%29%28sc-herbstwochenende-seelauf%29&utm\_content=video-ad

Set campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)

Campaign URL Builder von Google

<https://ga-dev-tools.google/ga4/campaign-url-builder/>

Diesen Link nutzen wir als Ziel URL





# UTM Parameter

## Auswertung in Google Analytics 4

Erste Nutzerinteraktion – Quelle/Medium		Erste Nutzerinteraktion – Kampagne		↓ Nutzer insgesamt	Neue Nutzer	Wiederkehrende Nutzer	Durchschnittliche Interaktionsdauer pro aktivem Nutzer	Sitzungen mit Interaktionen pro aktivem Nutzer
Anzahl insgesamt				17.681 100 % der Gesamtsumme	16.728 100 % der Gesamtsumme	1.910 100 % der Gesamtsumme	0 Sek. Durchschn. 0 %	0,39 Durchschn. 0 %
1	google / organic	(organic)		7.282	6.675	1.031	0 Sek.	0,48
2	facebook-instagram / social	(c-bregaglia)(sc-kastanienfestival)		2.912	2.912	91	0 Sek.	0,18
3	(direct) / (none)	(direct)		2.509	2.269	393	0 Sek.	0,61
4	facebook-instagram / social	(c-bregaglia)(sc-herbstwochenende-seelauf)		2.206	2.206	48	0 Sek.	0,05
5	facebook-instagram / social	(c-bregaglia)(sc-shop)		758	759	33	0 Sek.	0,21
6	bing / organic	(organic)		232	203	43	0 Sek.	0,68
7	newsletter_1658 / email	sommerschluss-symphonie		211	211	16	0 Sek.	0,40
8	graubuenden.ch / referral	(referral)		168	163	15	0 Sek.	0,45
9	labregaglia.ch / referral	(referral)		151	125	34	0 Sek.	0,64
10	google / organic	(not set)		94	92	14	0 Sek.	0,35

Berichte → Akquisition → Bericht zur Nutzergewinnung (oder Neu generierter Traffic) → Umstellung auf „Erste Nutzerinteraktion – Quelle / Medium“ und zusätzliche Spalte „Erste Nutzerinteraktion – Kampagne“



# Teil 7

Trends und Innovationen im Online Marketing

# (Channel-)Trends im Online Marketing



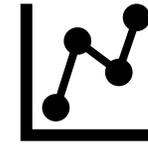
## Podcast Ads & Audio-Formate

Vorteil: Hohe Aufmerksamkeitsspanne und die Möglichkeit, Markenbotschaften subtiler zu platzieren.



## Connected TV (CTV)

Vorteil: datenbasierte, zielgerichtete Werbung mit hoher Reichweite, besonders unter jüngeren Zielgruppen (Cord-Cutters), Kombination von TV-Qualität und digitaler Reichweite, mit der Möglichkeit, Zuschauer spezifisch anzusprechen.



## DSGVO, Aufbau eigener Daten und Cookieless-Lösungen

Vorteil: Aufbau eines soliden Datenschatzes (First-Party) für langfristige Kundenbeziehungen, unabhängig von externen Plattformen.

# Online Trends im Tourismus



- **Daten sind der Schlüssel zu besseren Gästelerlebnissen:** Tourismusunternehmen fokussieren zunehmend auf die Sammlung und Nutzung von Zero- und First-Party-Daten, da Drittanbieterdaten wegen Datenschutzanforderungen (z.B. DSGVO) an Relevanz verlieren. Diese Daten helfen dabei, personalisierte Interaktionen entlang der gesamten Customer Journey zu gestalten.
- **KI gewinnt weiter an Bedeutung,** besonders bei jungen Nutzern. Anwendungen wie ChatGPT werden zur Erstellung von Inhalten, Übersetzungen und Bildgenerierung genutzt. KI unterstützt ausserdem die Automatisierung und Personalisierung von Kampagnen, was die Effektivität steigert.
- **Audioinhalte boomen in der Schweiz – 80% hören täglich Musik oder Radio, und 63% nutzen Podcasts.** Podcasts werden über alle Generationen hinweg konsumiert und bieten eine gute Möglichkeit für zielgerichtetes Marketing.
- **Ein Multi-Channel-Ansatz ist entscheidend, um Gäste entlang der Customer Journey zu begleiten.** Social Media, Apps, Webseiten und Direktnachrichtenkanäle sind wichtige Kanäle. Instagram ist zum zweiten Mal in Folge die Plattform Nummer 1; bei den Jüngeren sind aber zusätzlich auch Snapchat, TikTok und BeReal angesagt.
- **Technologien wie CRM-Systeme und Marketing-Automatisierung** ermöglichen eine effizientere Kampagnenverwaltung und unterstützen die Kommunikation über verschiedene Kanäle hinweg. Diese Tools werden in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen und die Grundlage für datengetriebene Entscheidungen bilden.
- **Fernsehen bleibt das meistgenutzte Medium in der Schweiz,** gefolgt von YouTube und Netflix. Videoformate bieten hohe Reichweiten und bleiben für das digitale Marketing unverzichtbar.

Diese Trends zeigen den klaren Shift hin zu einer stärker personalisierten, datengetriebenen und technologisch unterstützten Marketinglandschaft im Tourismus.



# Teil 8

Best-Practice-Beispiele und Fallstudien

# Praktische Tools zur Recherche / Statistiken



Google Analytics: kontinuierliche Analyse und statistische Auswertung einer Website

Google Search Console: misst den Google Suche-Traffic der Website und deren Leistung

Google Trends: Informationen über die häufigsten Suchbegriffe auf Google

Keyword Planner: misst das Potential bestimmter Keywords einer Kampagne

Campaign URL Builder: Ein Tool, um die Definition von UTM-Parametern zu erstellen und zu testen

StatCounter Global Marketshare Stats: Ein kostenloser Analysedienst für den Webtraffic (Seitenaufrufe), der zusammenfassende Statistiken über Browserverteilung uvm. (Net Market Share hingegen misst *tägliche eindeutige User* anstatt *Seitenaufrufe* bei ihren Statistiken)

# Tools für die Werbeschaltung



**Meta Ads manager**: Ermöglicht die Erstellung, Verwaltung und Optimierung von Werbekampagnen auf Facebook und Instagram.

**Meta Business Manager**: ist die Plattform von Meta, die Unternehmen dabei unterstützt, ihre Präsenz auf Meta-Plattformen wie Facebook, Instagram und WhatsApp zu verwalten. Er bietet Tools zur Verwaltung von Werbekonten, Seiten, Apps und eine Rechtevergabe für verschiedene Nutzer.

**TikTok Ads Manager**: Speziell für kreative, kurzweilige Videoanzeigen, um junge, aktive Zielgruppen auf TikTok mit trendigen Inhalten zu erreichen.

**Microsoft Ads (ehemals Bing Ads)**: Ehemals Bing Ads, bietet Suchmaschinenanzeigen auf Bing und Partnernetzwerken (wie DuckDuckgo, Ecosia, ...), eine oft kosteneffizientere Alternative zu Google Ads (aber auch mit weniger Nutzer:innen).

**Google Ads**: Ein vielseitiges Tool zur Schaltung von Suchmaschinenanzeigen, YouTube-Kampagnen und Display-Werbung, ideal zur Erreichung von Zielgruppen basierend auf Suchintention und Online-Verhalten.

**LinkedIn Campaign Manager**: Plattform zur Schaltung von B2B-Anzeigen, ideal für gezielte Kampagnen, um Berufstätige und Fachkräfte basierend auf Jobtiteln, Branchen und Unternehmen anzusprechen.

**Pinterest Ads Manager**: Perfekt für visuelle Kampagnen, um Nutzer in der Inspirations- und Planungsphase zu erreichen, vor allem in Bereichen wie Lifestyle, DIY und E-Commerce.

# Awareness: Airline Assistance Switzerland (AAS)



## Ziele der Kampagne:

1. Mehr Klicks auf die Karriereseite von AAS.
2. Grössere Bekanntheit für Jobangebote an Flughäfen.
3. Teilnahme an Career-Speeddating-Events fördern.

## Strategie:

Die Kampagne wurde so gestaltet, dass viele Menschen die Marke Airline Assistance Switzerland (AAS) und ihre Jobangebote kennenlernen. Mit Anzeigen (Native Ads und Ads über Google und Meta) wurden gezielt Studierende und Jobsuchende angesprochen, z. B. an Universitäten und Flughäfen.

## Ergebnisse:

- Düsseldorf: 4,5 Millionen Impressionen und 38.385 Klicks.
- Frankfurt: 2,7 Millionen Impressionen und 43.314 Klicks.
- Wien: Hohe Klickraten durch digitale Werbung am Flughafen und auf Meta-Plattformen.

## Fazit:

Durch präzise Werbeaussteuerung und den Einsatz programmatischer DooH-Anzeigen konnte AAS gezielt auf sich aufmerksam machen und ihre Zielgruppen effektiv erreichen.

## Banner & Native Ad's

Banner Ads für Display und Mobile und Native Bild-Text-Ads, die je nach Publisher individuell gelayoutet und ausgegeben werden.

**Native Ads – responsive für alle Geräte**  
Bild-Text-Kombinationen, die je nach Publisher und Ausgabegerät entsprechend ausgegeben werden

**Thema:** Informiere dich hier über unsere verschiedenen Jobprofile und sende uns deine Bewerbung.  
**Begleittexte:** Jetzt bewerben

# Conversion: Gastein (AT) Unterkunftsanfragen



## Ziele der Kampagne:

- Steigerung der Online-Anfragen für Unterkünfte
- Senkung der Anfragekosten
- Flexibles Budgetmanagement für maximale Effizienz

## Strategie:

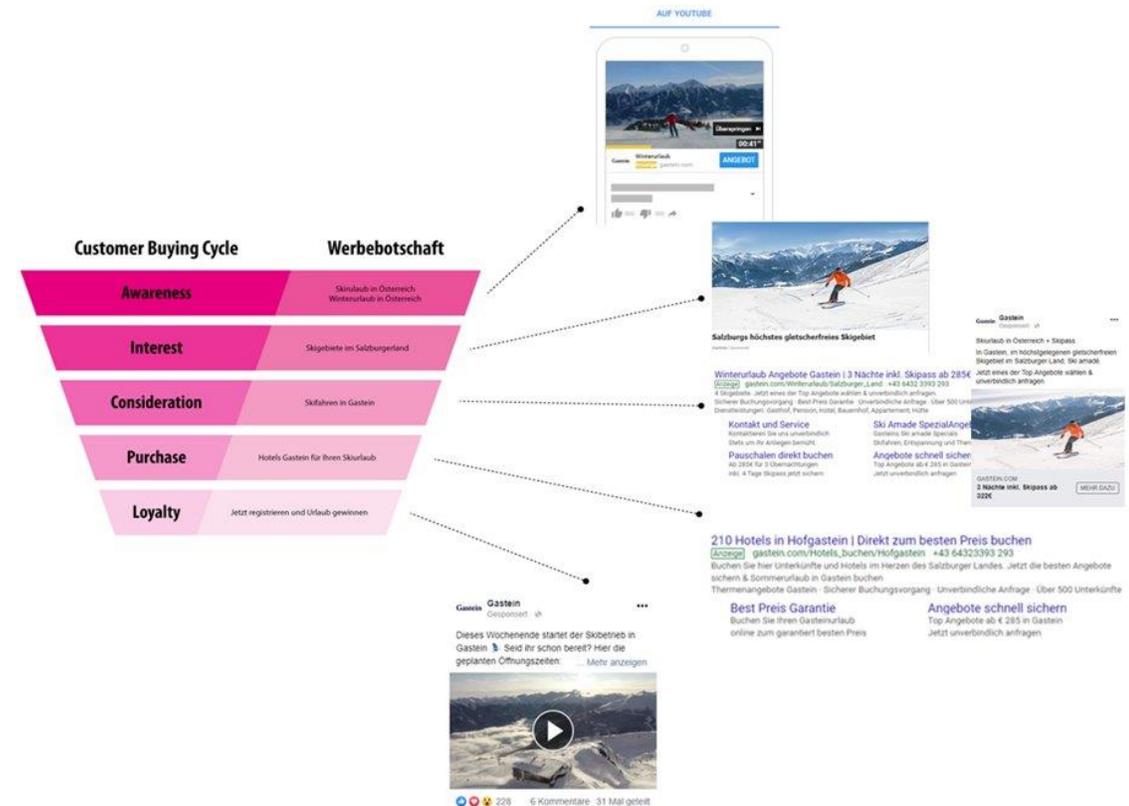
Durch dynamische Kampagnen-Optimierung konnten wir die Anzahl der Anfragen von 0 auf 18.000 pro Jahr steigern und dabei die Anfragekosten von anfangs 60 € auf unter 10 € senken. Ein kleines Vertriebsteam bearbeitet diese Anfragen, die Buchungen im Wert von 1 Million Euro generierten.

## Erfolgreiche Kanäle:

- Conversion-Fokus: Google Ads, Bing und Facebook für direkte Anfragen
- Awareness-Fokus: Facebook und Native Ads (z. B. DV360, Taboola) für Markenbekanntheit

## Ergebnisse:

Durch diese gezielte Strategie stieg das organische Suchvolumen nach der Marke / der Brand um 52%. Die Conversion-Massnahmen stellten sicher, dass die Kampagne kosteneffizient und zielgerichtet lief.



# Eventbewerbung: Bregaglia – Seelauf

## Kampagne



### Ziele der Kampagne:

- Bekanntheit für das Trailrunning Event und qualitativer Traffic auf der Website
- Sekundär: Generierung von Teilnahmen

Laufzeit: 15.08. – 07.09.2024

### Zielgruppe:

- Geo-Targeting: CH-DE, Umkreis
- Trailrunning und Lafevent-Interessierte

### Kanäle:

- Meta (Facebook/Instagram)

### Strategie & Ergebnisse:

- Optimierung auf Traffic, es wurden über 3.000 Klicks auf die Anzeige generiert
- Targeting basierend auf breitem Interessentargeting (User interessiert Trailrun, Berglauf und anderen Lauf-Events), Wiederansprache von Usern der letztjährigen Kampagne und darauf aufbauende Lookalike Audiences.
- Die Klickpreise lagen unter der Benchmark, wodurch die prognostizierten Leistungswerte zu 189% erreicht werden konnten.
- Die Anzeigen wurden sehr gut von den Usern aufgenommen, mit einer durchschnittlichen Klickrate von 1.09%. Vor allem die Story Ad erreichte mit 1.42% eine Klickrate weit über der Benchmark.





# Teil 9

Abschluss und Q&A



# Zusammenfassung



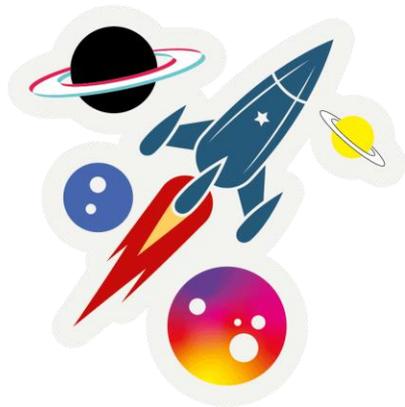
# Cheat Sheet



Customer Journey	Kampagnenziel	Untergeordnete Kampagnenziele (Bsp)	Kanäle (Bsp)	Zielgruppen / Targeting	Messaging / Werbemittel	KPIs
Inspiration	<b>Awareness</b>	Markenbekanntheit, Reichweite, Videoaufrufe	YouTube, Pinterest, Display, CTV, Branded Content, Social Media	Breite, relevante Zielgruppe: Geo, Demografisch, Interessen, Breite Lookalike, Kontextuell	Markenbotschaft, Interesse & Emotionen wecken  Großflächige Banner, Audio, Video Ads	Impressionen, Videoaufrufe, Throughplays, Reichweite, CPM, VTR
Planung/ Information	<b>Consideration / Engagement</b>	Landingpage Aufrufe, Videoaufrufe	Meta, SEO, Display Native, Social Media, informative Landing Pages, E-Mail-Marketing, Testimonials und Erfahrungsberichte	Interessierte und potenziell passende Zielgruppen: Engeres Interessens-targeting, Lookalike Audiences,	Weiterführende Informationen, Vorteile und Mehrwert der Marke aufzeigen  Native Ads, Carousel Ads (Personalisierte) Angebote,	Klicks, Landingpageaufrufe, Engagements, CPC, CTR
Action	<b>Conversion / Performance</b>	Käufe, Buchungen, Anfragen, Newsletter Anmeldungen, Wettbewerbsteilnahmen	Google Search, Google PMAx, optimierte Buchungsseiten, Lead Kampagnen, E-Mail-Marketing mit personalisierten Angeboten	Retargeting von Besuchern mit existierendem Interesse, Keyword	Anreize, Produktvorteile, USPs  Suchanzeigen, konkrete CTAs ("Jetzt buchen"), Carousel Ads, Image Ads, Lead Ads, Personalisierte Angebote	Conversions, Conversion-Rate, Leads, CPL*  <i>*Optimierung auf Conversions nur durch entsprechende Verknüpfung zum Kampagnentool möglich</i>



# Social-Media-Kampagne



## Unser Angebot und Kosten

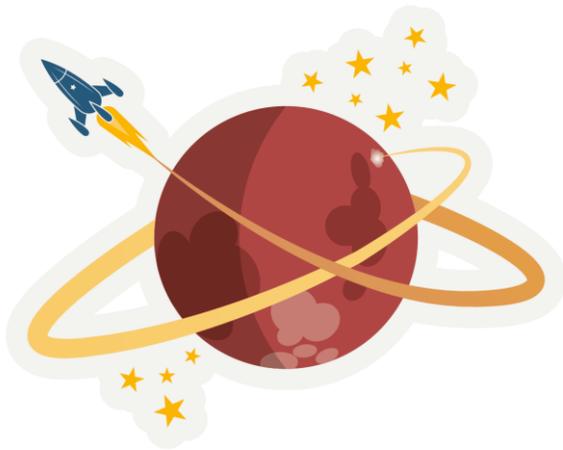
- ✓ Anforderungserhebung und Zielvereinbarung
- ✓ Erstellung Werbemittel
- ✓ Aufsetzung der Kampagne gemäss Zielen und Zielgruppe
- ✓ Reporting und Optimierung der Kampagne
- ✓ Empfohlen ab CHF 2'500.00/Kampagne, tieferes Budget auf Anfrage

**Die Zielgruppe direkt mit entsprechenden Angeboten und Events über Social Media ansprechen.**

**[graubuenden.ch/social-media-kampagne](https://www.graubuenden.ch/social-media-kampagne)**

Unser Angebot

# Performance-Kampagne



## Unser Angebot und Kosten

- ✓ Konzeption und Kreation einer Kampagne
- ✓ Mediaplan und Umsetzung
- ✓ Produktion des Contents und der Werbemittel
- ✓ Reporting inkl. Empfehlungen
- ✓ Empfohlen ab CHF 5'000.00/Kampagne, tieferes Budget auf Anfrage

Mit wenig Aufwand maximale Ergebnisse innerhalb kurzer Zeit erzielen.

[graubunden.ch/performance-kampagne](https://graubunden.ch/performance-kampagne)

# Digitale Basiskampagne



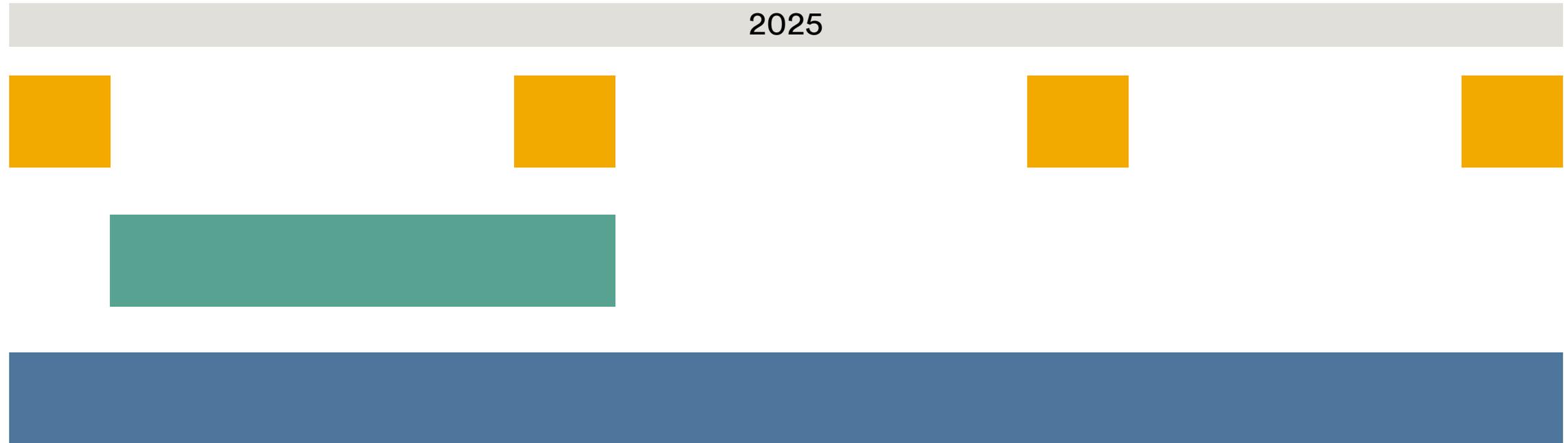
## Unser Angebot und Kosten

- ✓ Standardisiertes Briefing (Ziele, Zielgruppe, Themen)
- ✓ Erstellung eines Vorschlags für einen Jahresplan
- ✓ Aufgleisung und Umsetzung der Massnahmen
- ✓ Saisonale Social-Media-Kampagnen
- ✓ Google-Ads-Kampagnen über das ganze Jahr (zu spezifischen Themen)
- ✓ Retargeting
- ✓ Laufendes Reporting mithilfe eines Dashboards (inkl. Empfehlungen)
- ✓ Empfohlen ab CHF 10'000.00/Jahr, tieferes Budget auf Anfrage

**Themen werden während einem Jahr zielgerichtet auf verschiedenen Online-Plattformen für ein digitales Grundrauschen ausgespielt.**

**[graubuenden.ch/digitale-basiskampagne](https://graubuenden.ch/digitale-basiskampagne)**

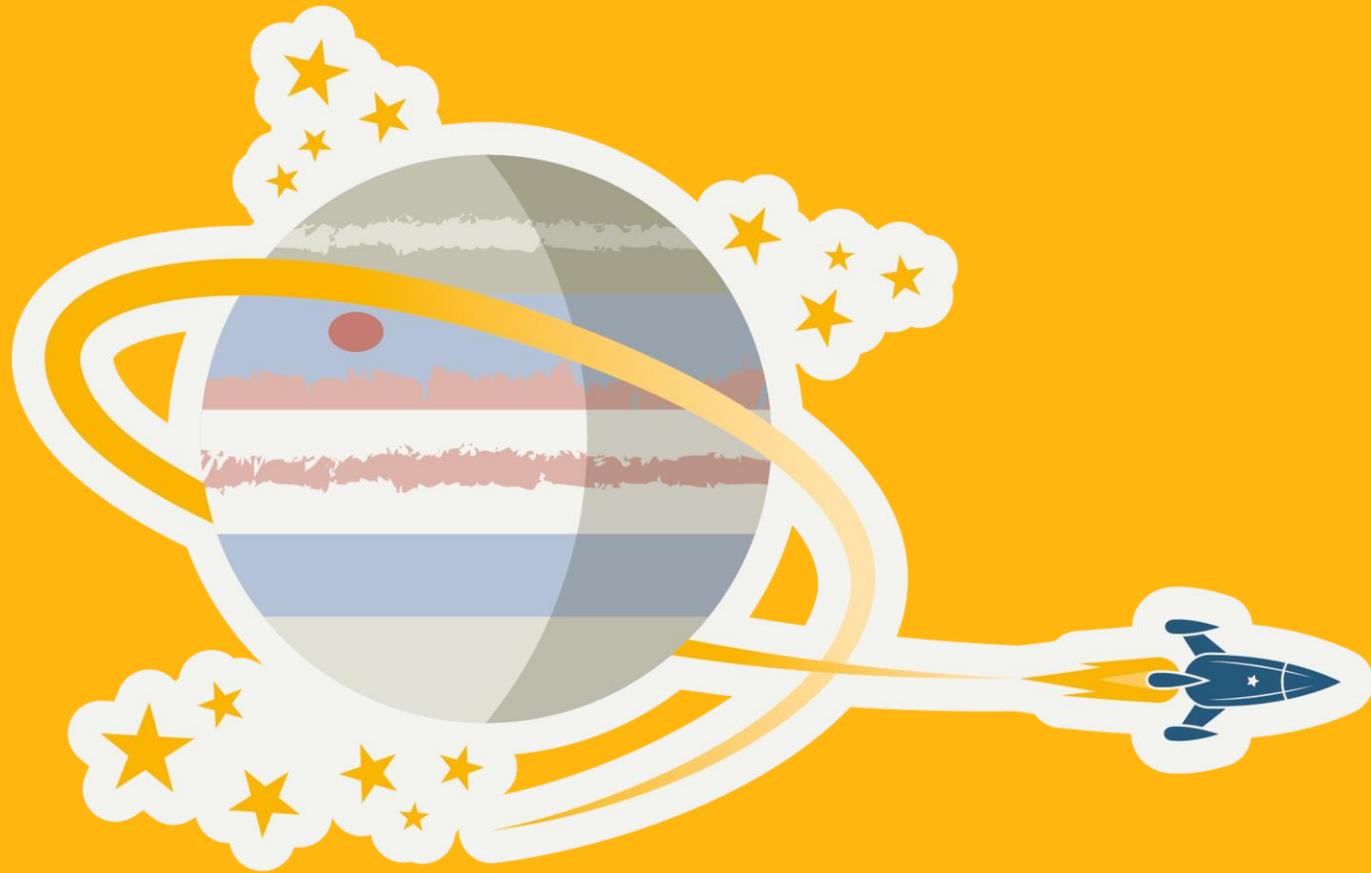
# Unser Angebot Kampagnen



Social-Media-Kampagne	Spezifischer, kurzer Zeitraum	META
Performance-Kampagne	Spezifischer Zeitraum für eine Kampagne	META, Google, etc.
Digitale Basiskampagne	Gesamtes Jahr → Grundrauschen	META, Google, etc.

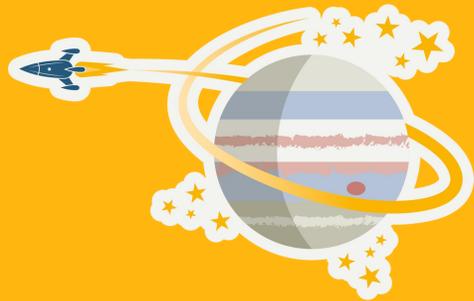
# Q&A





Grazia. Grazie. Danke.

# Kontaktieren Sie uns.



Shared Services  
[sharedservices@graubuenden.ch](mailto:sharedservices@graubuenden.ch)  
+41 81 254 24 99

[graubuenden.ch/shared-services](https://graubuenden.ch/shared-services)

Daniela Nirschl  
Digital Expertin Team Media  
[dnl@speed-u-up.at](mailto:dnl@speed-u-up.at)  
+43 512 3270 8815

Theresa Ecoffey  
Stellvertretende CSO (Chief Service  
Officer)  
[theresa.ecoffey@graubuenden.ch](mailto:theresa.ecoffey@graubuenden.ch)  
+41 81 254 24 65

Fabian Lechner  
Teamlead Media  
[flr@speed-u-up.at](mailto:flr@speed-u-up.at)  
+43 512 3270 8820

Tatjana Marti  
Managerin Marketing Services, Key  
Account & Events  
[tatjana.marti@graubuenden.ch](mailto:tatjana.marti@graubuenden.ch)  
+41 81 254 24 59