

Fallbeispiel Donau Niederösterreich

Kampagnenüberblick



Für die **Initiative Donaugärten** wurde eine **mehrjährige Kampagnenstrategie** realisiert, um Besucher*innen im Umfeld stark **frequenter Parks** und **Ausflugsziele** digital zu erreichen.

Der Ansatz kombinierte:

- ◆ **Hyper-Local Targeting** an urbanen Grünflächen mehrere Werbemittelvarianten für einzelne Gartenpartner
- ◆ **Re-Marketing** zur erneuten Ansprache bereits kontaktierter Gäste

In den analysierten Kampagnenjahren wurden jeweils mehrere hunderttausend Sichtkontakte generiert und die Reichweite kontinuierlich gesteigert.

Herausforderungen der Auftraggeberseite

Die sechs Donaugärten-Partner hatten das Ziel, ihr gemeinsames touristisches Angebot sichtbar zu machen und gleichzeitig auch ihre individuellen Standorte zu bewerben. Dabei ergaben sich mehrere Anforderungen:

- **Besucher*innen an mehreren geografisch verteilten Standorten zu erreichen**
- **Parallele Ausspielung eines gemeinsamen Sujets sowie der individuellen Werbemittel der einzelnen Gärten**
- **Menschen direkt im Umfeld beliebter Parks und Ausflugsziele anzusprechen**
- **Erneute Aktivierung bereits erreichter Besucher*innen zu einem späteren Zeitpunkt**

Die Aufgabe war, die Zielgruppe genau dann zu kontaktieren, wenn sie sich bereits in einer Freizeit- und/oder Ausflugssituation befand.

Strategischer Ansatz

Die Kampagne basierte auf einer Kombination aus Location-Based Marketing und Re-Marketing. Hyper-Local Targeting

Die Werbung wurde gezielt an Personen ausgespielt, die sich in Parks und touristischen Hotspots aufhielten, darunter waren

- **Burggarten**
- **Volksgarten**
- **Stadtpark**
- **Donaupark**
- **Türkenschanzpark sowie**
- **Schlossparks und Gartenanlagen in Niederösterreich und Oberösterreich.**

Mobile Endgeräte wurden dabei über GPS-Daten lokalisiert, wodurch eine präzise Ausspielung der Werbung, direkt im Umfeld dieser Standorte, möglich war.

Fallbeispiel Donau Niederösterreich

Mehrere Werbemittelvarianten

- übergreifendes Kampagnensujet für die Donaugärten
- individuelle Sujets für einzelne Gartenstandorte

Re-Marketing

Besucher*innen, die bereits mit der Kampagne in Kontakt gekommen waren, konnten zu einem späteren Zeitpunkt erneut angesprochen werden, um zusätzliche Angebote der Region zu entdecken.



Wesentlichste Ergebnisse

Die Kampagnen zeigen - über mehrere Jahre hinweg - eine kontinuierliche Entwicklung hinsichtlich der Reichweite sowie der Performance.

- **Reichweite:** Seit dem Jahr 2020 wurde eine sechsstellige Anzahl an Kontakten erzielt.
- **Performance:** Die Klickrate konnte im Vergleich zur ersten Umsetzung um rund 80% gesteigert werden.
- **Targeting CTR:** ca. 0,50%
- **Re-Marketing CTR:** ca. 1,36 %
- **Damit erreichte Re-Marketing rund 180 % höhere Interaktionsraten als die rein standortbasierte Ansprache.**



“AboutMedia unterstützt uns dabei, unsere Veranstaltungen und touristischen Angebote digital sichtbar zu machen.

Durch Location-Based Marketing erreichen wir die Menschen, wenn sie sich gerade an thematisch passenden Orten aufhalten, etwa rund um Freizeitevents oder Ausflugsziele. Über Re-Marketing bleiben wir anschließend mit diesen Gästen in Verbindung und können sie zu weiteren Angeboten einladen.“

ISABELLA PAINHAPP, MSC
Geschäftsführerin
Tourismusverband Murtal