



AboutMedia

Let digital communication happen.

# Fallbeispiel Murtal Tourismus

## Kampagnenüberblick

Für die **Region Murtal (Steiermark)** wurde eine **mehrstufige digitale Kampagne** entwickelt, um internationale Gäste während ihres Aufenthalts in Österreich gezielt zu erreichen und zu einem späteren Zeitpunkt erneut zu aktivieren.



Zum Einsatz kam **präzises Hyper-Local Targeting** mittels **GPS-Daten**. Dadurch konnte die Display-Werbung - auf wenige Meter genau - im Umfeld großer Events ausgespielt werden.

Die Kampagne gliederte sich in drei Phasen:

- ◆ **Formel-1-Event (27.–29. Juni 2025)**
- ◆ **MotoGP-Event (15.–17. August 2025)**
- ◆ **Re-Marketing in den Niederlanden (Herbst 2025)**



## Komplexität der Ausgangssituation

Im Fokus stand das Ziel, Urlaubsgäste aus den Niederlanden, die im Sommer in Österreich waren, im Herbst erneut für einen Aufenthalt im Murtal zu gewinnen. Dabei waren mehrere Aspekte zu berücksichtigen:

- **internationale Zielgruppe**
- **intensive Werbepresenz von Konkurrenz während Großevents**
- **zeitliche Distanz zwischen Sommeraufenthalt und erwünschter Folgereise**
- **sprachliche Anpassung der Werbemittel**

Um eine möglichst hohe Relevanz sicherzustellen, wurden mehrsprachige Sujets eingesetzt und niederländische Nutzer\*innen auch in ihrer Muttersprache angesprochen

## Methodik & Koordination

Die Kampagne bestand aus zwei zentralen Phasen.

### Phase 1: Hyper-Local Targeting bei Events

Besucher\*innen im direkten Umfeld der Veranstaltungen wurden über **GPS-Daten** identifiziert und in Echtzeit über mobile Display-Werbung angesprochen.

Die berücksichtigten **Events** waren **Formel 1** und **MotoGP**.

Zum Einsatz kamen unterschiedliche Display-Formate, wie **Mobile Banner**, **Medium Rectangle** sowie **Interstitials**.

# Fallbeispiel Murtal Tourismus

## Phase 2. Internationales Re-Marketing

Die während der Events erreichten Nutzer\*innen wurden später erneut adressiert:

- **Zielmarkt: Niederlande**
- **Laufzeit: ca. 3 Wochen im Herbst**
- **Werbemittel: niederländischsprachige Sujets mit angepasster Landingpage**

## Ergebnisqualität & nachhaltige Wirkung

- Über alle Kampagnenphasen hinweg konnten rund **80% der Besucher\*innen** erreicht und erneut angesprochen werden
- **Re-Marketing** erreichte **rund 75 % mehr Nutzer\*innen als eine einzelne Eventkampagne**
- **+ 132 % höhere Klickrate beim Formel-1 Re-Targeting**
- **+ 36 % höhere Klickrate beim MotoGP Re-Targeting**
- Im Vergleich zum **Durchschnitt der beiden Eventphasen** - Re-Marketing mit einer **rund + 73 % höheren Klickrate**
- **2- bis 7-fach höhere Klickrate gegenüber klassischen Display-Maßnahmen**

Diese Fakten zeigen klar und deutlich den Effekt bzw.

die Wirkung der gewählten Strategie: **User\*innen, die zuvor im Eventumfeld identifiziert wurden, reagieren im späteren Re-Marketing signifikant stärker auf die Werbung.**

Die **Hyper-Local Kampagnen** erreichten **Besucher\*innen direkt** im Umfeld der **Veranstaltungen** und sorgten für eine **hohe Sichtbarkeit** direkt während ihres Aufenthaltes.

Die anschließende **Re-Marketing-Phase** erzielte **überdurchschnittliche Interaktionsraten** im Display-Bereich, insbesondere durch die **mehrsprachige Ansprache** und **mobile Werbeformate**.

**Diese Kombination aus Event-Targeting und internationalem Re-Marketing erwies sich somit als besonders effektiver Ansatz, um Gäste erneut für einen Aufenthalt im Murtal zu gewinnen.**



„Wir arbeiten bereits seit mehreren Jahren erfolgreich mit AboutMedia zusammen.“

Besonders bei Großveranstaltungen in unserer Region, wie Formel1 und Moto GP, setzen wir auf Hyper-Local Targeting, um Besucher\*innen direkt im Umfeld der Events digital zu erreichen. Ergänzend nutzen wir Re-Marketing, um unsere internationalen Zielgruppen auch nach der Veranstaltung wieder anzusprechen und für einen Urlaub im Murtal zu begeistern. Dadurch können wir tatsächlich bis zu 80 % unserer Gäste erreichen.“

**ISABELLA PAINHAPP, MSC**

Geschäftsführerin

Tourismusverband Murtal