

WIR MACHEN ES FÜR SIE ERFOLGREICH.

Jungfrau Region 

ENDREPORTING



Jungfrau Region Marketing

Sommer/Herbstkampagne Online 2020

Zeitraum / Länder / Zielgruppen

ZEITRAUM:

10.06. bis 27.10.2020

(Kampagne wurde ca. 1 Woche früher beendet)

LÄNDER:

SCHWEIZ – (deutschsprachig)

60-70%

Targeting: Raum Zürich, Bern, Basel, Luzern

DEUTSCHLAND

30-40%

Targeting: Bayern, BaWü, Hessen

Zielgruppen:

Wandern / Rad / Trailrunning / Gesund & Vital

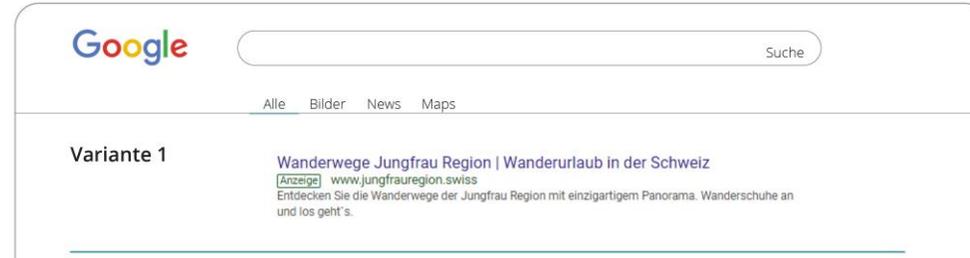
ECKDATEN

Kanäle



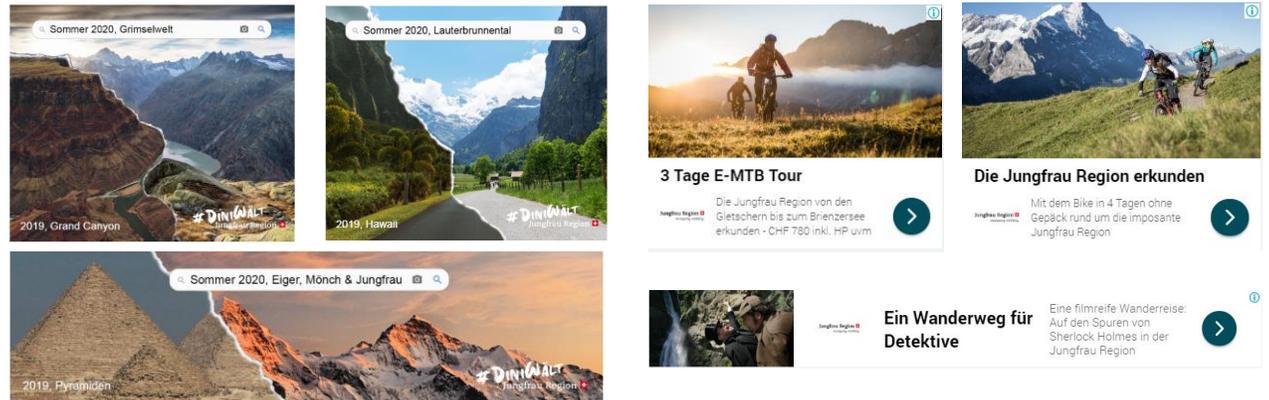
Google Search

- Textanzeigen zu Suchbegriffen



Google Display

- Bild-Text Teaser (Pauschalen)
- HTML5 Banner (Dini Wält)



Social Media (Facebook / Instagram)

- Video Ads



Überblick

10.06. – 27.10.20



Overall Zahlen:

Insgesamt wurden **959.348 Sitzungen** erreicht. Die meisten Sitzungen wurden im Zeitraum Mitte Juli bis Mitte August erzielt. Im Oktober und November sanken die Zugriffszahlen (saisonbedingt).

Gesamt liegt die **Absprungrate** bei guten 33,02% und es werden im Durchschnitt **3,04 Seiten** besucht mit einer durchschnittlichen **Sitzungsdauer** von **2min 48sec** – was einen sehr hohen Wert darstellt.

ERGEBNISSE

Überblick

10.06. – 27.10.20

Land ?	Akquisition			Verhalten			Conversions <input type="text" value="E-Commerce"/>		
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	Transaktionen ?	Umsatz ?	E-Commerce-Conversion-Rate ?
	959.348 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (959.348)</small>	72,38 % <small>Durchn. für Datenansicht: 72,30 % (0,12 %)</small>	694.386 <small>% des Gesamtwerts: 100,12 % (693.564)</small>	33,02 % <small>Durchn. für Datenansicht: 33,02 % (0,00 %)</small>	3,04 <small>Durchn. für Datenansicht: 3,04 (0,00 %)</small>	00:02:48 <small>Durchn. für Datenansicht: 00:02:48 (0,00 %)</small>	314 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (314)</small>	104.620,60 CHF <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (104.620,60 CHF)</small>	0,03 % <small>Durchn. für Datenansicht: 0,03 % (0,00 %)</small>
1. Switzerland	644.620 (67,19 %)	71,74 %	462.439 (66,60 %)	31,16 %	3,16	00:02:55	264 (84,08 %)	86.713,20 CHF (82,88 %)	0,04 %
2. Germany	142.489 (14,85 %)	74,22 %	105.757 (15,23 %)	37,85 %	2,99	00:02:41	28 (8,92 %)	9.449,20 CHF (9,03 %)	0,02 %
3. United States	37.457 (3,90 %)	87,47 %	32.762 (4,72 %)	55,73 %	1,66	00:01:08	1 (0,32 %)	520,00 CHF (0,50 %)	<0,01 %
4. United Kingdom	27.466 (2,86 %)	58,84 %	16.162 (2,33 %)	25,76 %	2,50	00:02:33	0 (0,00 %)	0,00 CHF (0,00 %)	0,00 %
5. France	25.986 (2,71 %)	70,89 %	18.421 (2,65 %)	28,95 %	3,30	00:03:14	5 (1,59 %)	4.166,00 CHF (3,98 %)	0,02 %
6. Netherlands	20.375 (2,12 %)	63,49 %	12.937 (1,86 %)	24,53 %	3,34	00:03:18	7 (2,23 %)	1.531,20 CHF (1,46 %)	0,03 %
7. Belgium	8.661 (0,90 %)	61,15 %	5.296 (0,76 %)	19,05 %	3,81	00:03:40	3 (0,96 %)	1.061,60 CHF (1,01 %)	0,03 %
8. Austria	5.746 (0,60 %)	79,26 %	4.554 (0,66 %)	32,30 %	3,44	00:03:01	0 (0,00 %)	0,00 CHF (0,00 %)	0,00 %
9. Italy	3.957 (0,41 %)	79,10 %	3.130 (0,45 %)	34,27 %	2,97	00:02:35	0 (0,00 %)	0,00 CHF (0,00 %)	0,00 %
10. Canada	2.767 (0,29 %)	78,97 %	2.185 (0,31 %)	52,04 %	1,86	00:01:29	0 (0,00 %)	0,00 CHF (0,00 %)	0,00 %

Länderaufteilung:

Neben der Schweiz sind Deutschland und Amerika die Länder mit den meisten Sitzungen. Die User aus Amerika nutzen die Seite allerdings weniger intensiv als User von anderen Ländern. User aus Frankreich, den Niederlanden und Belgien zeigen ein gutes Potential auf.

Die meisten Sitzungen werden mobil abgehalten. Das Verhalten und die E-Commerce Zahlen werden allerdings von Desktop und Tablet dominiert.

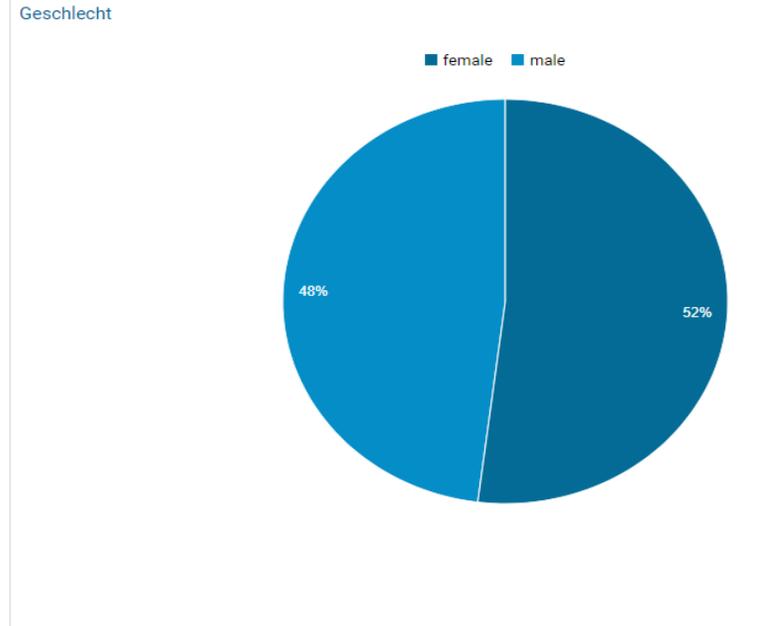
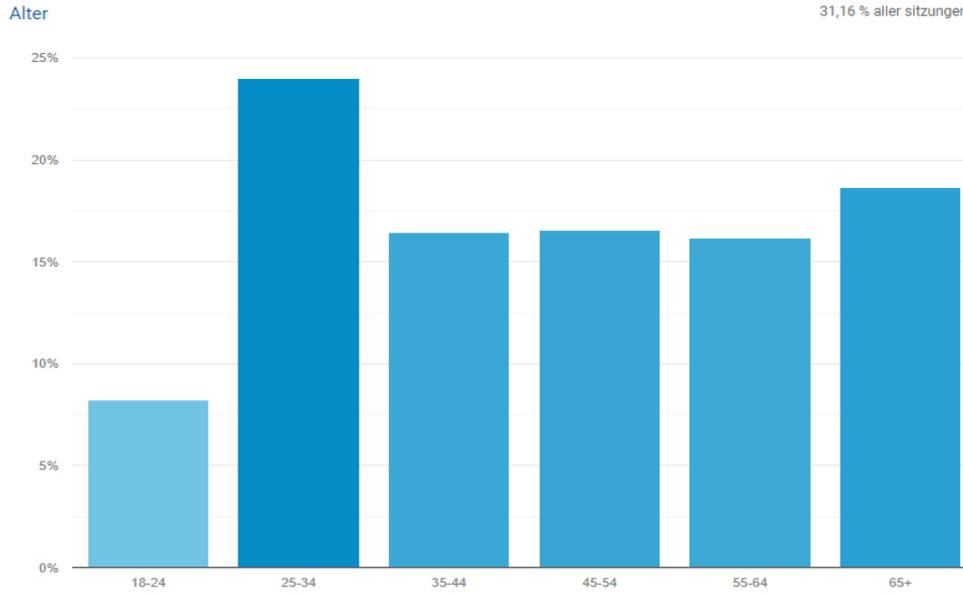
Quellen:

56,7% der 959.348 Sitzungen werden nach einer Suche über eine Suchmaschine erfasst

ERGEBNISSE

Überblick

10.06. – 27.10.20



Demographie:

Die Demographie der User ist sehr ausgeglichen. Es gibt keinen großen geschlechterspezifischen Unterschied der User. Der höchste Anteil an Usern wird der **Altersgruppe 25-34 (23,99%)** zugewiesen.

Überblick

10.06. – 27.10.20

	Akquisition			Verhalten		
	Sitzungen ↓	Neue Sitzungen in % ↓	Neue Nutzer ↓	Absprungrate ↓	Seiten/Sitzung ↓	Durchschnittl. Sitzungsdauer ↓
	959.348	72,30 %	693.564	33,02 %	3,04	00:02:48
1 ■ Organic Search	543.757			28,56 %		
2 ■ Direct	223.039			30,18 %		
3 ■ Referral	65.589			29,77 %		
4 ■ Display	53.458			75,35 %		
5 ■ Social	52.591			51,39 %		
6 ■ Paid Search	12.559			31,30 %		

Zielvorhaben:

Über den gesamten Zeitraum wurden **150.552 Zielvorhaben** erzielt was einer Rate von 15,69% entspricht. Die meisten Ziele wurden mit Externen Links erreicht. (109.425) gefolgt von PDF downloads (18.243), Videoviews (17.866) und gesendeten Emails (2.320). Social zeigt die meisten Zielvorhaben Abschlüsse der Paid Kanäle gefolgt von Display und Paid Search. Paid Search hat allerdings die höchste Abschlussrate mit 6,42% gefolgt von Social (5,44%) und Display (2,01%)

E-Commerce:

Insgesamt gab es 314 Transaktionen mit einem Gesamtumsatz von 104.620,60 CHF.

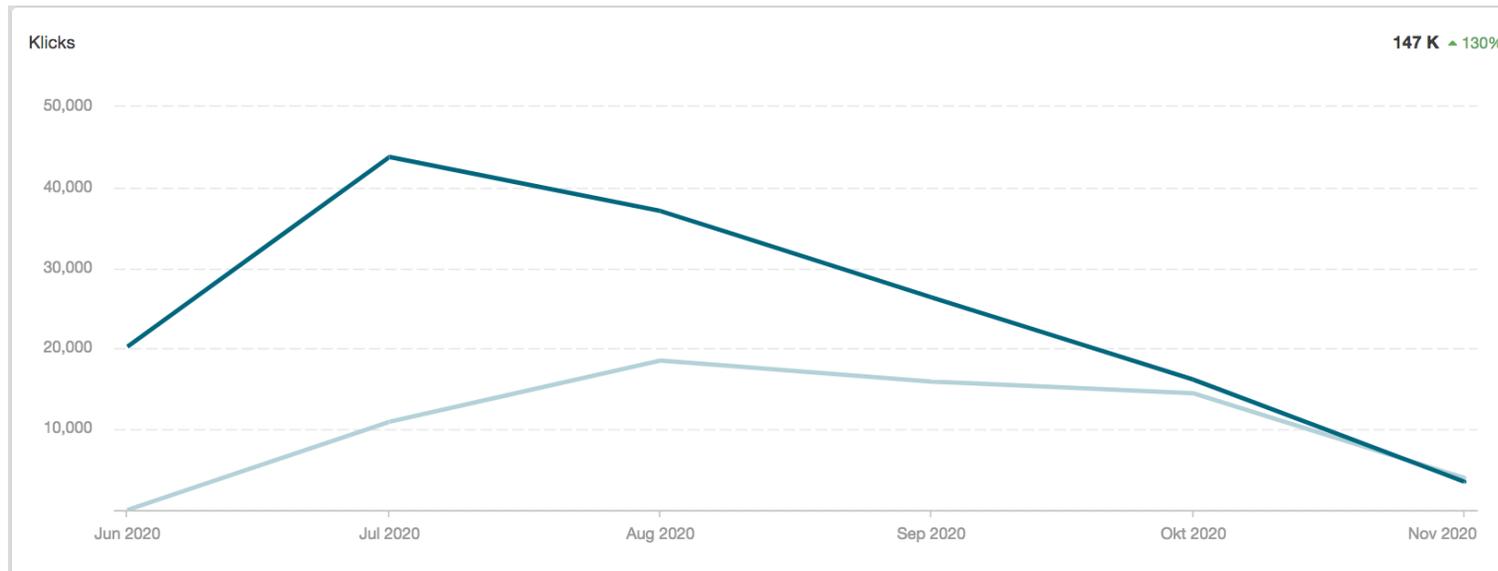
Paied Kampagnen (Sommer/Herbst) 10.06. – 27.10.20

KAMPAGNE	KLICKS	IMPRESSIONS	MEDIABUDGET	CPC	CTR
Display Sommer „Dini Wält“ (10.6.- 31.8.20)	28.858	8.226.520	CHF 11.043,00	CHF 0,38	0,35 %
Display Herbst „Dini Wält“ (Start 1.09. bis 27.10.)	32.673	11.894.287	CHF 17.442,50	CHF 0,53	0,27 %
Search (10.06. bis 09.11.)	8.960	39.442	CHF 4.069,00	CHF 0,45	22,72 %
Display Pauschalen Sommer (10.6. bis 30.09.)	9.050	1.586.584	CHF 2.178,00	CHF 0,24	0,57 %
Facebook Video Ads (10.06. bis 12.10.)	9.293	3.783.108	CHF 6.770,00	CHF 0,73	0,25 %
GESAMT	88.834	25.529.941	CHF 41.502,50	CHF 0,47	0,35 %

Es wurden Ads über die Google Suche das Google Display Netzwerk und FB/Instagram ausgespielt. Insgesamt wurden dabei 25.529.941 Impressionen erzielt, 88.834 Clicks generiert und 41.502,50 CHF Mediabudget ausgegeben.

FB/Instagram war nicht auf Traffic optimiert, sondern auf Engagement und weist daher höhere CPC Werte auf.

SEO – Organischer Traffic



Die Steigerung beim organischen Traffic (SEO) auf der Website ist sehr deutlich zu sehen. Gesamt konnten **147.000 Klicks** über SEO Maßnahmen generiert werden. Im Vergleich zum Vorjahr konnte eine **Steigerung von 130%** bei den Klicks erzielt werden.

Die SEO Maßnahmen auf der Seite greifen und liefern sehr gute Werte.

Der am meisten abgefragte Begriff ist **Jungfrau Region bzw. Jungfrau**. Daher bieten wir in der bezahlten Suche nicht auf diese Keywords.

Top 10 Keywords Paied Search (Sommer/Herbst)

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Keyword	Kampagne	Anzeigengruppe	Status	Max. CPC	Kosten	Impr.	↓ Klicks	CTR	Durchschn. CPC
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+wandern +grindelwald	Suche-Beta-Sommer_W-GS-DE-CH	wandern grindelwald	Kampagne pausiert	–	440,82 CHF	5.455	1.304	23,90 %	0,34 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[grindelwald wandern]	Suche-Alpha-Sommer_W-GS-DE-CH	grindelwald wandern	Kampagne pausiert	–	273,94 CHF	2.935	994	33,87 %	0,28 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+wanderungen +grindelwald	Suche-Beta-Sommer_W-GS-DE-CH	wanderungen grindelwald	Kampagne pausiert	–	203,58 CHF	2.555	686	26,85 %	0,30 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[lauterbrunnen wandern]	Suche-Alpha-Sommer_W-GS-DE-CH	lauterbrunnen wandern	Kampagne pausiert	–	184,94 CHF	2.331	686	29,43 %	0,27 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+wandern +mürren	Suche-Beta-Sommer_W-GS-DE-CH	wandern mürren	Kampagne pausiert	–	133,40 CHF	1.659	371	22,36 %	0,36 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+wanderungen +lauterbrunnen	Suche-Beta-Sommer_W-GS-DE-CH	wanderungen lauterbrunnen	Kampagne pausiert	–	158,45 CHF	1.541	317	20,57 %	0,50 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+ferienwohnungen +grindelwald	Suche-Beta-Sommer_W-GS-DE-DE	ferienwohnungen grindelwald	Kampagne pausiert	–	457,89 CHF	1.319	284	21,53 %	1,61 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+wandern +grindelwald	Suche-Beta-Sommer_W-GS-DE-DE	wandern grindelwald	Kampagne pausiert	–	190,94 CHF	1.283	283	22,06 %	0,67 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+wanderungen +wengen	Suche-Beta-Sommer_W-GS-DE-CH	wanderungen wengen	Kampagne pausiert	–	62,49 CHF	972	264	27,16 %	0,24 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[mürren wandern]	Suche-Alpha-Sommer_W-GS-DE-CH	mürren wandern	Kampagne pausiert	–	50,65 CHF	810	259	31,98 %	0,20 CHF

Die meisten Klicks im Sommer wurden über die Anzeigengruppe **Wandern Grindelwald** erreicht. Auch die meisten Conversions wurden zu der Anzeigengruppe Wandern Grindelwald erreicht.

Top 10 Keywords Paied Search (Winter – seit 9.11.)

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Keyword	Kampagne	Anzeigengruppe	Status	Max. CPC	Kosten	Impr.	↓ Klicks	CTR	Durchschn. CPC
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+skigebiet +grindelwald	Suche-Beta-Winter_W-GS-DE-CH	skigebiet grindelwald	Aktiv	–	28,03 CHF	306	127	41,50 %	0,22 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+jungfrau +ski +region	Suche-Beta-Winter_W-GS-DE-CH	jungfrau ski region	Aktiv	–	56,13 CHF	166	79	47,59 %	0,71 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+skifahren +grindelwald	Suche-Beta-Winter_W-GS-DE-CH	skifahren grindelwald	Aktiv	–	22,95 CHF	134	56	41,79 %	0,41 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+schneeschuhwandern +schweiz	Suche-Beta-Winter_W-GS-DE-CH	schneeschuhwandern schweiz	Aktiv	–	36,30 CHF	187	25	13,37 %	1,45 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+skigebiet +wengen	Suche-Beta-Winter_W-GS-DE-CH	skigebiet wengen	Aktiv	–	5,81 CHF	100	25	25,00 %	0,23 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+skigebiet +mürren	Suche-Beta-Winter_W-GS-DE-CH	skigebiet mürren	Aktiv	–	9,25 CHF	58	25	43,10 %	0,37 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[jungfrau region skifahren]	Suche-Alpha-Winter_W-GS-DE-CH	jungfrau region skifahren	Aktiv	–	17,03 CHF	57	23	40,35 %	0,74 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+schlitteln +grindelwald	Suche-Beta-Winter_W-GS-DE-CH	schlitteln grindelwald	Aktiv	–	11,19 CHF	66	21	31,82 %	0,53 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+schlittelbahn +grindelwald	Suche-Beta-Winter_W-GS-DE-CH	schlittelbahn grindelwald	Aktiv	–	7,80 CHF	39	15	38,46 %	0,52 CHF
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+skigebiet +grindelwald	Suche-Beta-Winter_W-GS-DE-DE	skigebiet grindelwald	Kampagne pausiert	–	4,87 CHF	21	13	61,90 %	0,37 CHF

Die meisten Klicks im Winter wurden über die Anzeigengruppe Skigebiet Grindelwald erreicht. Die meisten Conversions wurden zu der Anzeigengruppe Skigebiet Wengen und Skigebiet Mürren erreicht. Die niedrigsten Cost per Conversions gab es für die Anzeigengruppen Skifahren Mürren und Skigebiet Wengen.

Bei einem Impression Share von 67,79% bestünde noch weiteres Potential für Budgeteinsatz bei derzeitigem Setup.

Für den Winter bzw. auch für FJ/Sommer 2021 sollte überlegt werden, das Search-Budget noch weiter aufzustocken.

Learnings

- Die Suchkampagnen erzielen die besten Werte und haben mit einem Impression Share von 67,79% Potential für etwas mehr Budget.
- Display-Kampagnen erzielen hervorragende Werte in der Reichweite. Der Mix aus HTML-5 Bannern und Responsive Displayanzeigen (Bild-Text-Teaser) soll beibehalten werden.
- FB Traffic Kampagnen sollten getestet werden und mit Display Anzeigen verglichen werden. Pinterest Ads könnten getestet werden, da die derzeitige werbliche Konkurrenzsituation nicht so hoch ist und Reisebegeisterte User gerne Inspiration auf Pinterest suchen. Wobei eine Kampagne auf Pinterest mehr im Engagement-Bereich zu sehen wäre.
- Länder: ein Versuch der Erweiterung auf den französisch-sprachigen Teil der Schweiz sollte gestartet werden. Die Zugriffszahlen auf die französische Website scheinen vielversprechend zu sein. Niederlande hätte Potential – wobei die Situation für den Winter im Moment noch unklar ist. Für den Sommer 2021 könnte diese Zielgruppe mit einem kleinen Budget auch aufgenommen werden.