

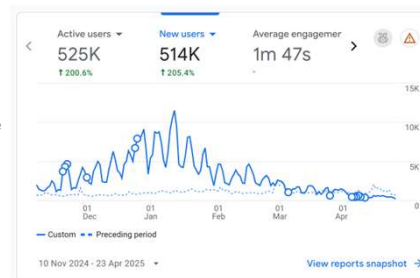
Reporting Winterkampagnen 2024/25 Kooperationspartner Mai 2025



1

Ergebnisse auf den Punkt gebracht.

- **6,5 Mio. Sitzungen auf der badkleinkirchheim.com**
Ab Kampagnenstart bis 07.04.2025
Top Seiten: Webcam, geöffnete Anlagen/Pisten, Preise & Öffnungszeiten, Unterkünfte
- **1,8 Mio. Sitzungen**
auf den Produkt-Seiten der Bergbahnen-Website (Ski Opening, Ski-Wellness, 1€ Skipass, Sonnenskilauf)
- **514.000 erstmalige Wintersport-Interessenten**
für einen Wintersport-Urlaub in BKK über die Produkt-Seiten der Bergbahnen-Website
- **Jeder 4te (128.500) besucht im Schnitt 3 Beherbergungsbetriebe** (Unterkunfts-darstellung auf der Bergbahnen-Website)
- **91.762 Conversions*¹** direkt bei Beherbergungsbetrieben
klick_buchen_button: 44.144, klick_website_button: 47.618
- **Potenzielle Nächtigungen durch die Kampagne: 176.576**
Jeder Vierte (Buchen-Button): 11.036 x 4 (Ø Aufenthaltsdauer) x 4 Ø Personen
Kosten pro NA: 176.576 NA (€ 1,57)
- **Potenzielle Wertschöpfung*² durch die Kampagne: € 26,0 Mio.**
Jeder Vierte: 11.036 x Gesamt-Ausgaben lt. Bettenkategorien



*1: Conversion = Klick Anfragen/Buchen landingpage + mind. Klick auf 1 Beherbergungsbetrieb „Buchen oder Website“ = E-Commerce Tracking BKB
 2: Gesamt-Ausgaben: 4-köpfige Familie: € 1.900 Apartment, € 3.560 4-5 Hotels; umgelegt auf die Betten- & Ausstattungsverteilung in BKK
 !!Anmerkung: es wird davon ausgegangen, dass es rund 13% mehr an Buchungen und vorgelagerten Aktivitäten waren (Stichwort: Cookie-Banner)!!

2

Erkenntnisse Kommunikation.

- **1,8 Mio. Sitzungen auf den Produktseiten:** Starkes Interesse an den **Winteraktionswochen** (Landingpages)
- **91.762 Weiterleitungen** (höchster erzielter Wert) zur **Buchungsstrecke / Website** der **Beherbergungsbetriebe**
- **Positive Nächtigungsentwicklung** durch die Kampagne in den Märkten **Tschechien, Slowenien, Kroatien, Slowakei**
- **Zweites Jahr der Vertriebs-Kooperation der Bergbahnen mit Petrol** (SLO, CRO, SRB)
800 Verkaufsstellen schaffen zusätzlich Nächtigungen ohne Budgetmittel von den Beherbergungsbetrieben
- **Produkt-Kommunikation ist am Punkt** – zeitpunkt- als auch inhaltsbezogen
 - heuer wieder bewährt: kurzfristiger Tausch Neuschnee-Ads
 - Nochmalige Schärfung der Keywords in den ausländischen Märkten durch native Partneragentur
- Angebotene Ski-Thermen-Produkte **treffen Erwartungen der Zielgruppe**
- Die **Website der Bergbahnen** ist der **wesentliche Sales Point / Channel für Weiterleitungen** an die **Beherbergungsbetriebe in BKK**
- **Direkte Kooperation mit Facebook und Google** macht sich bezahlt
- **Aufgebauter Datapool der Bergbahnen** wächst und zeigt **mehr Wirkungsgrad** – nach wie vor mehr Conversions als Special Interest Plattformen

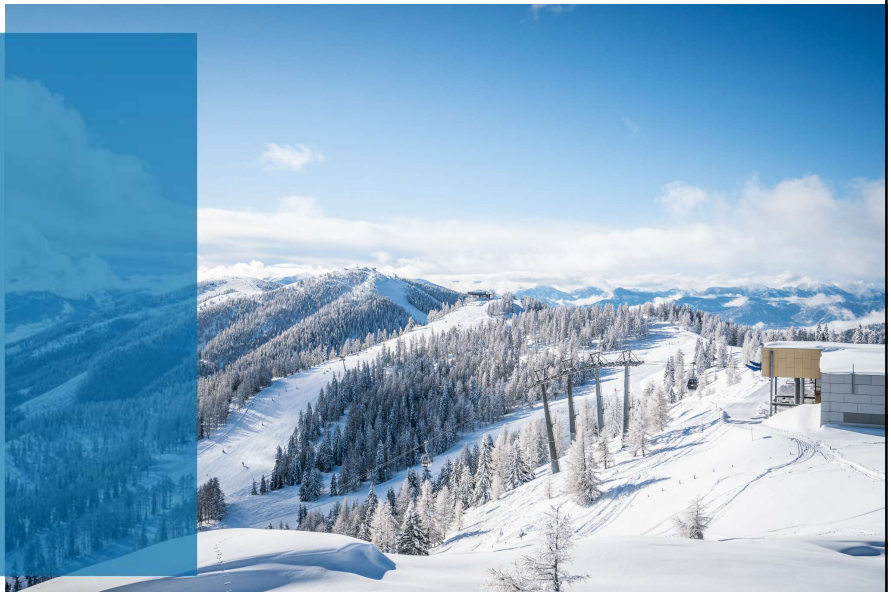


**Bad Kleinkirchheimer
Bergbahnen**

3

3

Detail. Ergebnisse.



**Bad Kleinkirchheimer
Bergbahnen**

4

4

Produktkampagnen.

- **Strategischer Ansatz:** Daten-, Motiv-, Texterkenntnisse aus der Vergangenheit, Flexibilität und tagesaktuelle Anpassung waren auch heuer im Kampagnenmanagement das Erfolgsgeheimnis:
 - Gezieltes Targeting und Profiling der Zielgruppen
 - Länderaufteilung basiert auf Nächtigungsstatistik, Anfahrtszeit, makroökonomischen Entwicklungen
 - Storytelling-Ansprache der Zielgruppen
 - A/B-Testing mit verschiedenen Themen und Ansprachen (vorrangig Videocontent)
 - Laufende Evaluierung und Optimierung
 - Kampagnen führen jeweils zu individuellen Landingpages mit passendem Supporting Content (D, E, IT, CZ, POL)



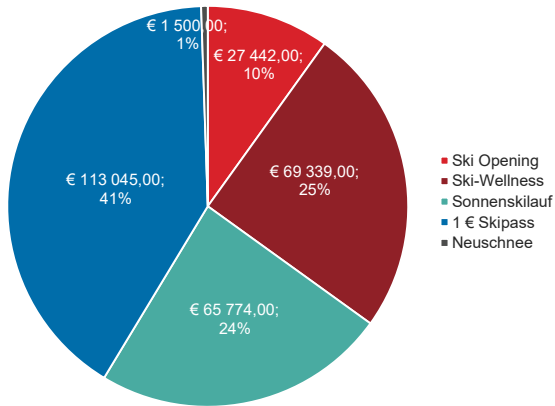
Budgetmittel

Beiträge	netto in €	Ausgaben	netto in €
Guthaben aus WI 23/24	0,00		
Beiträge Beherbergungsbetriebe		Onlinekampagnen, Newsletter	277.100,00
1. Teilzahlung (60%)	105.930,00	Domains, Tracking	569,00
2. Teilzahlung (40%)	70.620,00	GESAMT	277.669,00
Beitrag TVB BKK	64.000,00	Guthaben für Folgejahr	2.881,00
Beitrag BKB	40.000,00		
GESAMT	280.550,00		

Budget WI 2023/24 183.220,00
(Differenz aufgrund: Beteiligung TVB, zusätzliche bettenstarke Betriebe)

Budgetmittel nach Mediengattung & Produkt.

Budgetmittel nach Produkt



Mediengattung	netto in €	%
Onlinemarketing (Social Media, Google, Newsletter)	205.315,00	74%
Special Interest Portale (bergfex, tourispo, iSki, wetter)	18.580,00	7%
Drittkosten Grafik, Übersetzungen, Bannererstellung, -adaptierung	53.205,00	19%
Gesamt	277.100,00	100%

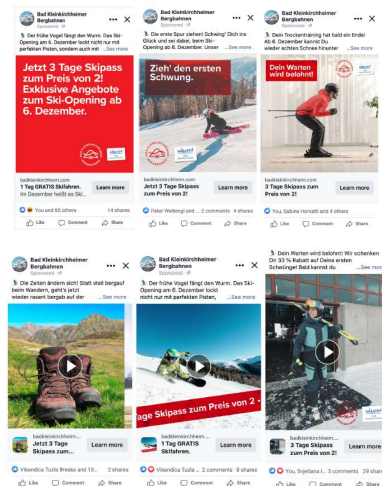
Ski Opening.

- Eingesetztes Budget inkl. Agentur Anteil am Gesamtbudget**
Bergbahnen & Partnerbetriebe
TVB Bad Kleinkirchheim
 - Produkttrigger:** 3=2 bzw. 4=3
 - Zielfmärkte**
AT, DE, IT, SVN, SRB, HUN, CRO, SVK, CZE, POL
→ rund 3-4 Stunden Anfahrt | [Best Performer Märkte](#)
 - Kanäle**
facebook, wetter.at, newsletter, iSki
- Das Wichtigste in Kürze.**
 Impressions: 4.048.182 Clicks: 62.188
 CPC: € 0,45 CTR: 2,84%
 Conv. Rate: 5,83% Conversions: 3.623

netto in €
€ 27.442,00 (10%)

€ 2.481,00 (9%)
€ 24.961,00 (91%)

Glossar
 Impressions: Anzahl der Einblendung einer Werbeform, Clicks: Anzahl der getätigten Clicks, CPC (Cost per Click): Kosten pro Klick, CTR (Click Through Rate): Anzahl der Klicks auf eine Werbeanzeige, nachdem diese gesehen wurde (Verhältnis Clicks zu Impressions), Conversions: Abschlüsse für ein definiertes Zielverhalten (click_anfrage_buchen_button landingpage)



Ski-Wellness-Wochen.

- Eingesetztes Budget inkl. Agentur** **netto in €**
 Anteil am Gesamtbudget **€ 69.339,00 (25%)**
 Bergbahnen & Partnerbetriebe **€ 55.350,00 (80%)**
 TVB Bad Kleinkirchheim **€ 13.989,00 (20%)**
- Produkttrigger:** Skiticket + Thermen Eintritt kostenfrei
- Zielfmärkte**
 AT, DE, IT, SVN, SRB, HUN, CRO, SVK, CZE, POL | **Best Performer Märkte**
- Kanäle**
 facebook, google ads, newsletter, bergfex, iSki, wetter.at

Das Wichtigste in Kürze.

facebook

Impressions: 5.154.989
 Clicks: 215.954
 CTR: 4,19%
 Conv. Rate: 2,96%
 Conversions: 6.396

google ads

Impressions: 572.816
 Clicks: 70.202
 CTR: 12,26%
 Conv. Rate: 5,93%
 Conversions: 4.165

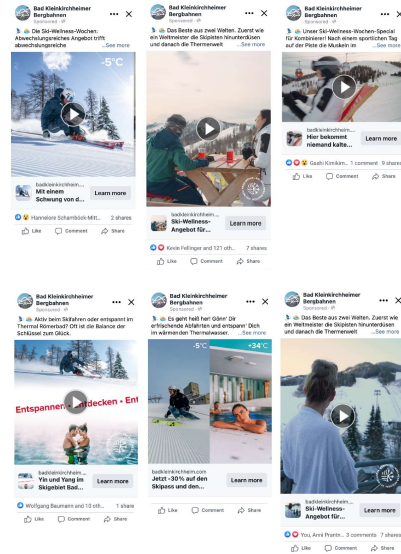
bergfex

Clicks: 406

CPC über alle Werbeflächen: € 0,25

Glossar

Impressions: Anzahl der Einblendung einer Werbeform, Clicks: Anzahl der getätigten Clicks, CPC (Cost per Click): Kosten pro Klick, CTR (Click Through Rate): Anzahl der Clicks auf eine Werbeanzeige, nachdem diese gesehen wurde (Verhältnis Clicks zu Impressions), Conversions: Abschlüsse für ein definiertes Zielvorhaben (click_anfrage_buchen_button landingpage)



9

1€ Skipass.

- Eingesetztes Budget inkl. Agentur** **netto in €**
 Anteil am Gesamtbudget **€ 113.045 (41%)**
 Bergbahnen & Partnerbetriebe **€ 113.045 (100%)**
 TVB Bad Kleinkirchheim **€ 0**
- Produkttrigger:** 1 Euro Skipass - Elternfreundlich sparen
- Zielfmärkte**
 AT, IT, DE, CRO, SRB, HU, CZE, SVN, SVK, POL, NLD, London (1. Test-Flight)
 | **Best Performer Märkte**
- Kanäle**
 facebook, google search, google Pmax, google display, bergfex, TuriSpo, iSki, newsletter, wetter.at

Das Wichtigste in Kürze.

facebook

Impressions: 11.235.895
 Clicks: 324.639
 CTR: 3,05%
 Conv. Rate: 2,2%
 Conversions: 7.213

google

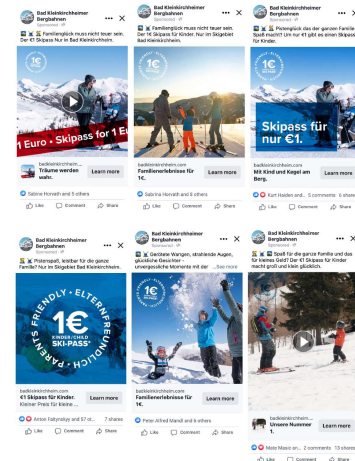
Impressions: 5.670.745
 Clicks: 109.219
 CTR: 8,20%
 Conv. Rate: 7,76%
 Conversions: 8.473

bergfex

Impressions: 9.329.680
 Clicks: 5.167
 CTR: 0,05%
 Conversions: 83

Glossar

Impressions: Anzahl der Einblendung einer Werbeform, Clicks: Anzahl der getätigten Clicks, CPC (Cost per Click): Kosten pro Klick, CTR (Click Through Rate): Anzahl der Clicks auf eine Werbeanzeige, nachdem diese gesehen wurde (Verhältnis Clicks zu Impressions), Conversions: Abschlüsse für ein definiertes Zielvorhaben (click_anfrage_buchen_button landingpage)



10

1€ Skipass.

Das Wichtigste in Kürze.

TuriSpo

Impressions: 849.527
Clicks: 2.626
CTR: 0,30%
Conv. Rate: 1,56%
Conversions: 41

iSki

Impressions: 155.671
Clicks: 2.233
CTR: 0,14 %
Conv. Rate: 0,18%
Conversions: 4

wetter.at

Clicks: 247

Clicks gesamt: 444.131
CPC über alle Werbeflächen gesamt: € 0,26

Glossar

Impressions: Anzahl der Einblendung einer Werbeform, Clicks: Anzahl der getätigten Clicks, CPC (Cost per Click): Kosten pro Klick, CTR (Click Through Rate): Anzahl der Clicks auf eine Werbeanzeige, nachdem diese gesehen wurde (Verhältnis Clicks zu Impressions), Conversions: Abschlüsse für ein definiertes Zielvorhaben (click_anfrage_buchen_button landingpage)



11

11

Sonnenskilauf.

- Eingesetztes Budget inkl. Agentur**
 Anteil am Gesamtbudget
 Bergbahnen & Partnerbetriebe
 TVB Bad Kleinkirchheim
- Produkttrigger:** Ab 3 Tagen Skipass: 30 % Vergünstigung+Eintritt Therme
- Zielfmärkte**
 AT, DE, IT, CRO, HU, SRB, CZE, SVK, SVN, POL
 | Best Performer Märkte
- Kanäle**
 facebook, google ad (search), bergfex, TuriSpo, iSki, newsletter, wetter.at

Das Wichtigste in Kürze.

facebook

Impressions: 9.730.440
Clicks: 174.200
CTR: 1,79%
Conv. Rate: 4,32%
Conversions: 7.532

google

Impressions: 407.012
Clicks: 57.318
CTR: 14,08 %
Conv. Rate: 2,70%
Conversions: 1.545

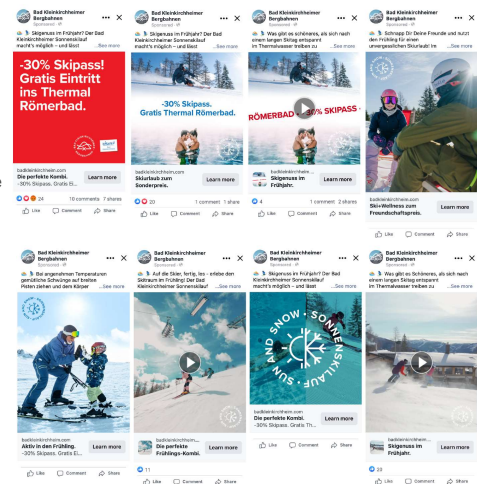
Glossar

Impressions: Anzahl der Einblendung einer Werbeform, Clicks: Anzahl der getätigten Clicks, CPC (Cost per Click): Kosten pro Klick, CTR (Click Through Rate): Anzahl der Clicks auf eine Werbeanzeige, nachdem diese gesehen wurde (Verhältnis Clicks zu Impressions), Conversions: Abschlüsse für ein definiertes Zielvorhaben (click_anfrage_buchen_button landingpage)



12

12



Sonnenskilauf.

Das Wichtigste in Kürze.

bergfex

Impressions: 5.962.451
Clicks: 3.101
CTR: 0,05 %
Conv. Rate: 1,51%
Conversions: 47

Tourispo

Impressions: 228.0222
Clicks: 803
CTR: 0,30%
Conv. Rate: 0,62%
Conversions: 5

iSki

Impressions: 104.294
Clicks: 1.001
CTR: 0,90%
Conv. Rate: 1,50%
Conversions: 15

Clicks gesamt: 236.423
CPC über alle Werbeflächen gesamt: € 0,28

Glossar

Impressions: Anzahl der Einblendung einer Werbeform, Clicks: Anzahl der getätigten Clicks, CPC (Cost per Click): Kosten pro Klick, CTR (Click Through Rate): Anzahl der Klicks auf eine Werbeanzeige, nachdem diese gesehen wurde (Verhältnis Clicks zu Impressions), Conversions: Abschlüsse für ein definiertes Zielvorhaben (click_anfrage_buchen_button landingpage)



Bad Kleinkirchheimer
Bergbahnen

13