WESEO

Steiermark, ganzjährig wirksam.

Kampagnen- und Betreuungskonzept

Für steiermark.com, über alle Saisonen, Märkte und Erlebnisregionen.

01 Online-Kampagnen

02 Kampagnenideen

03 Programmatische Reichweite

04 Tracking und Reporting

05 Zusammenarbeit, Fahrplan und Honorar

06 Team und Referenzen

Inhalt

Unser Vorschlag 3

01 Online-Kampagnen 5
Jahresplanung, Märkte, Kampagnenarten und Funnel

02 Kampagnenideen 13
Leitfrage, sechs Leitideen und Ideen im Funnel

01 Über dem Nebel 16

02 Herzfrequenz Steiermark 18

03 Welche Region schlägt in dir? 20

04 Die Natur schaltet die Werbung 22

05 Auf Rezept: Steiermark 24

06 Is eh nix Besonderes 26

03 Programmatische Reichweite 30
Display, D-OOH, CTV und optionale Formate

04 Tracking und Reporting 33
Zielhandlungen, Messung, Benennung und Reporting-Leistungen

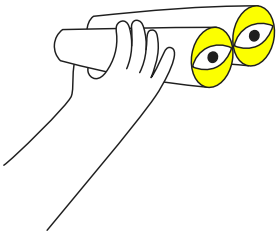
05 Zusammenarbeit, Fahrplan und Honorar 36
Ablauf, Arbeitswege, Umsetzung bis 1. Februar 2027, Laufzeit und Agenturhonorar

06 Team und Referenzen 43
Projektteam, Standorte und Referenzen im Tourismus

Begriffe 46
Plattformen und Fachbegriffe

Kontakt 48

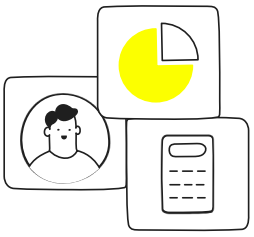
Ein System. Drei klare Prinzipien.



01

Relevanz vor Reichweite

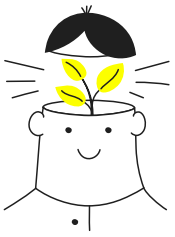
Jeder Kanal, Markt und Kontaktpunkt bekommt eine klare Aufgabe im Kampagnenverlauf.



02

Daten vor Bauchgefühl

Wir trennen Reichweite, qualitativen Website-Traffic und echte Zielhandlungen und steuern je Phase auf die passende Kennzahl.



03

Lernen vor Wiederholen

Erkenntnisse aus jeder Kampagne fließen direkt in die nächste Saison, Region und Marktvariante ein.

So werden viele Einzelkampagnen zu einem ganzjährig lernenden System für die Steiermark.

Drei gleichwertige B2C-Zielgruppen.

Die Zielmärkte bestimmen, wo wir sie erreichen, die Partner liefern passende Angebote, der Funnel die Ansprache je Phase.

01

Urlaubsgäste aus dem In- und Ausland

Ansprache entlang der gesamten Reiseentscheidung, von Inspiration über die Informationsphase bis zur Anfrage oder Buchung.

Alle Zielmärkte · Awareness bis Conversion

02

Einheimische

Aktivierung für Ausflüge, saisonale Erlebnisse, Kulinarik, Freizeitangebote und regionale Besonderheiten.

Markt Österreich · Regionen und Partner

03

Familien

Zielgerichtete Ansprache mit passenden Erlebnissen, Unterkünften und saisonalen Angeboten.

Partnerangebote · saisonale Kampagnen

01

Online-Kampagnen.
Bedarf wecken und decken.

Von Awareness über Traffic bis zur Conversion.

01 Grundprinzip

02 Jahresplanung

03 Märkte und Partner

04 Kampagnenarten und Kanäle

05 Kampagnenverlauf

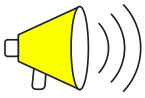
06 Die drei Phasen

07 Always-on

WESEO

Push versus Pull: Bedarf wecken und Bedarf decken.

Erst wecken wir Interesse an der Steiermark, dann decken wir den bestehenden Urlaubswunsch.



Push · Bedarf wecken

Wir gehen auf die Menschen zu.

Video-Ads auf Facebook, Instagram und YouTube sowie Programmatic, CTV und D-OOH erreichen Menschen, bevor sie suchen. Ziel sind Reichweite und Interesse.

Meta · YouTube · Adform · RTL+ · Joyn · Disney+ · Netflix



Retargeting · die Brücke

Wer da war, kommt zurück.

Retargeting spricht Menschen erneut an, die schon auf steiermark.com waren oder auf eine Anzeige reagiert haben, und führt sie zu passenden Angeboten.

Meta · Google



Pull · Bedarf decken

Wer sucht, findet uns.

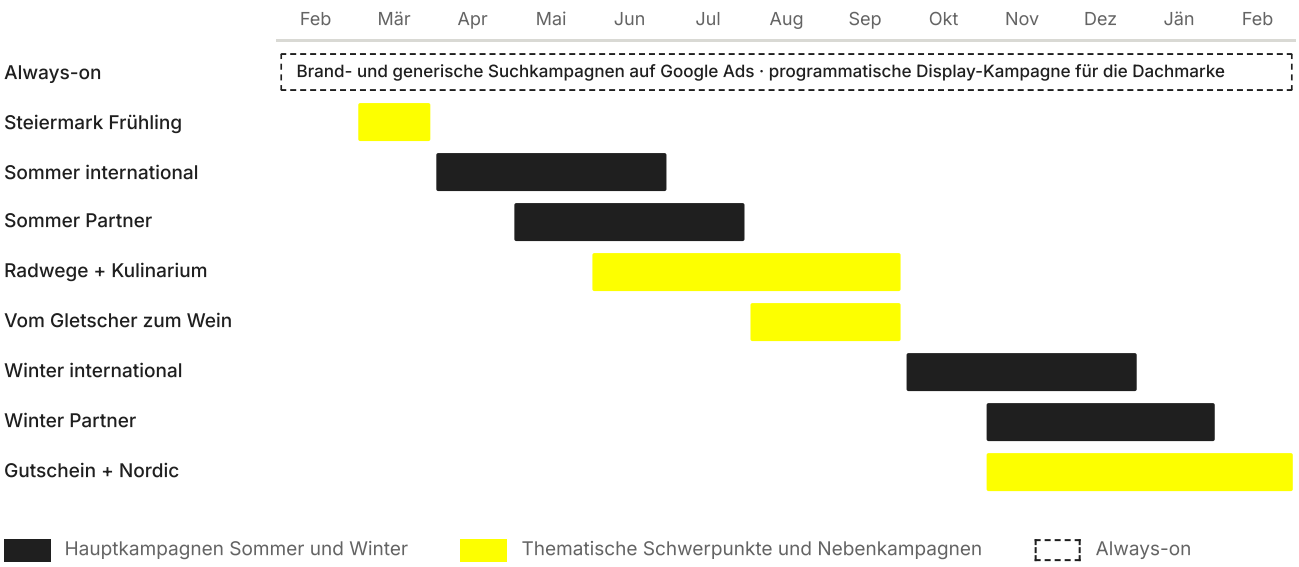
Google-Suche und ChatGPT Ads sind da, wenn gesucht wird, etwa nach „Urlaub Steiermark“. Ziel sind Anfragen und Buchungen.

Google · ChatGPT

Zusammenspiel: Push Marketing schafft neue Reichweite und Interesse. Pull Marketing greift vorhandene Such- und Buchungsabsicht auf, zum Beispiel „Urlaub Steiermark“. Retargeting verbindet beides und holt Interessierte zurück.

Always-on und saisonale Impulse greifen ineinander.

Februar 2027 bis Februar 2028



Quelle: Mediaplan-Anhang der STG-Ausschreibungen 2027; Darstellung ohne Budgetaufteilung nach Leistungsbereich.

Ein System. Flexibel für Partner und Märkte.

Die Dachmarke gibt den Rahmen vor. Partner konkretisieren ihn. Zielmärkte bestimmen die Aussteuerung.



01

Dachmarke

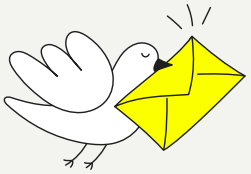
Die Steiermark definiert Kampagnenlogik, Qualitätsstandards, Messung und gemeinsame Themen.



02

Partner

Erlebnisregionen, Kooperationspartner und Betriebe ergänzen Motive, Zielseiten, Budgets und Laufzeiten.



03

Zielmärkte

Die Aussteuerung folgt dem Potenzial je Markt. Neu hinzu kommen die Schweiz und das Vereinigte Königreich.

AT DE HU CZ PL NL SK IT CH neu UK neu

Inhalte und Zielseiten	variieren nach Region, Thema und Kampagnenschwerpunkt.
Budget und Laufzeit	richten sich nach Beteiligung und saisonalem Bedarf.
Zielgruppen und Mikromärkte	priorisieren wir nach Potenzial und Datenbasis.

Drei Stufen. Ein durchgängiger Funnel.



Awareness

Bedarf wecken

Video-Ads auf YouTube, Facebook und Instagram, TikTok Ads, Programmatic Ads, CTV und D-OOH schaffen Reichweite und Interesse an der Steiermark.

YouTube · Meta · TikTok · Adform · RTL+ · Joyn · Disney+ · Netflix



Traffic

Interesse vertiefen

Meta-, Google- und ChatGPT-Kampagnen führen auf passende Inhalte. Optimiert wird auf hochwertigen Traffic, gemessen über den High-Engaged User.

Meta · Google · ChatGPT



Conversion

Bedarf decken

Google-Suchkampagnen, Performance-Max-Kampagnen und Remarketing-Kampagnen über Meta Ads greifen konkrete Reiseabsichten auf und führen zu Anfragen und Buchungen.

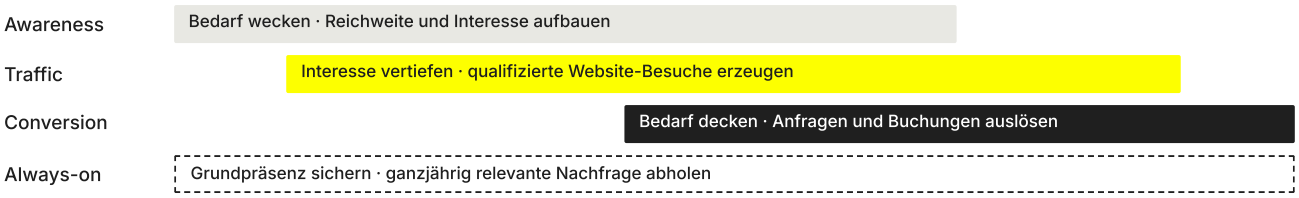
Meta · Google

Always-on als Basis: Brand- und generische Suchkampagnen auf Google Ads sowie programmatisches Display für die Dachmarke sichern die ganzjährige Grundpräsenz.

Weitere Kanäle wie LinkedIn oder Teads prüfen wir bei konkretem Bedarf ergänzend. LinkedIn kann etwa für B2B- oder Standortmarketing-Kampagnen sinnvoll sein, Teads abhängig von Zielmarkt, Umfeld und verfügbarem Inventar. Fest eingeplant sind sie nicht, wir besprechen sie bei Bedarf und setzen sie zusätzlich ein.

Awareness, Traffic und Conversion überlappen gezielt.

Die Funnelstufen starten und enden zeitversetzt, laufen aber über große Teile der Kampagnenlaufzeit parallel.



Bewusste Überlappung: Menschen befinden sich gleichzeitig in unterschiedlichen Funnelstufen. Einige entdecken die Steiermark, andere vergleichen bereits Angebote oder sind bereit anzufragen. Deshalb laufen die Phasen über große Teile der Kampagnenlaufzeit parallel. Always-on bleibt durchgehend aktiv.

Illustrative Darstellung: Die Balken zeigen keine fixierten Zeiträume, sondern wie die Phasen gezielt überlappen.

Von der Dachmarke über die Regionen zur Buchung.

01 Awareness: Die Steiermark wird als gemeinsame Urlaubsdestination sichtbar, bevor aktiv gesucht wird.

Strategische Idee. Wir bündeln regionale Motive und Themen in einer gemeinsamen Steiermark-Kampagne je Zielmarkt. So wird die Vielfalt der Regionen sichtbar, bleibt aber Teil einer zentral gesteuerten Dachmarken-Kampagne.

Kampagne	Plattform	Ziel
Eine Kampagne je Zielmarkt zentral für die Steiermark gesteuert; regionale Motive und Themen spielen wir je Saison, Markt und Zielgruppe modular aus	**YouTube Ads, Meta Ads, TikTok Ads** ergänzt um Programmatic Ads, CTV und D-OOH	**Reichweite und Interesse** je Kanal optimiert auf Reichweite, Sichtbarkeit, vollständige Videoaufrufe und eine kontrollierte Kontaktfrequenz

Zusätzlich in dieser Phase: CTV bringt aufmerksamkeitsstarkes Bewegtbild auf den großen Screen, mit planbarer Reichweite und Frequenz in relevanten Haushalten. D-OOH schafft Präsenz im öffentlichen Raum an stark frequentierten Standorten, ideal zur Verstärkung von Saisonstarts und Schwerpunktthemen.

02 Traffic: Vorhandenes Interesse führt zu passenden Inhalten und hochwertigen Besuchen.

Steuerungslogik. Die Traffic-Phase führt das geweckte Interesse in eine aktive Beschäftigung mit den regional passenden Inhalten. Je Region und Zielmarkt steuern wir auf engagierte Nutzer:innen statt auf möglichst viele Klicks.

Kampagne	Plattform	Ziel
Fotoanzeigen je Region und Zielmarkt	**Meta Ads** führen auf die jeweils passenden regionalen Inhalte	**Engagement statt Klicks** gemessen über High-Engaged User
Performance Max je Region und Zielmarkt	**Google Ads** High-Engaged User als Micro-Conversion hinterlegt	**Engagement statt Klicks** gemessen über High-Engaged User
ChatGPT Ads je Region und Zielmarkt	**ChatGPT Ads** führen auf die jeweils passenden regionalen Inhalte	**Engagement statt Klicks** gemessen über High-Engaged User

Unsere Empfehlung: Die Kampagnen lernen auf Basis einer messbaren Qualitätsaktion. Bevorzugtes Qualitätsziel ist der High-Engaged User: Das Event wird ausgelöst, wenn ein:e Nutzer:in länger als die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bleibt und mindestens drei Unterseiten ansieht. Ein 30-Sekunden-Besuch dient bei Bedarf als einfachere Alternative. Performance Max setzen wir bereits in dieser Phase ein und hinterlegen den High-Engaged User als Micro-Conversion. So optimiert Google auf hochwertige Besuche.

03 Conversion: Konkrete Reiseabsicht wird zur Anfrage oder Buchung.

Steuerungslogik. Wir sprechen Nutzer:innen an, die bereits Interesse gezeigt haben oder konkret nach einem Urlaub in der Steiermark suchen. Je Region und Zielmarkt führen wir sie zu passenden Angeboten und optimieren auf die jeweilige Haupt-Conversion.

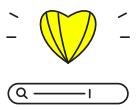
Kampagne	Plattform	Ziel
Google-Suchkampagnen je Region und Zielmarkt	**Google Ads** greifen konkrete Reiseabsichten auf	**Anfragen und Buchungen** Primärziel je Kampagne
Performance Max je Region und Zielmarkt	**Google Ads** Website-Retargeting als Zielgruppensignal	**Anfragen und Buchungen** Primärziel je Kampagne
Remarketing je Region und Zielmarkt	**Meta Ads** Website-Besucher:innen und Personen mit vorheriger Anzeigeninteraktion	**Anfragen und Buchungen** Primärziel je Kampagne

Unsere Empfehlung: Als Primärziel hinterlegen wir je Kampagne die passende Conversion. So steuern wir das Budget auf messbare Ergebnisse statt auf reine Website-Besuche.

Brand und generische Suche sichern ganzjährige Präsenz.

Google Suche

Die Always-on-Kampagnen laufen ganzjährig und sichern die Grundpräsenz unabhängig von saisonalen Schwerpunkten. Sie greifen bestehende Nachfrage ab und führen Suchende direkt zu den relevantesten Inhalten auf steiermark.com.



Brand-Suche

Fängt Suchanfragen mit direktem Bezug zur Steiermark, zu steiermark.com und zu etablierten Markenbegriffen zuverlässig ab.



Generische Suche

Greift konkrete Interessen ohne Markenbezug auf und führt Suchende zu passenden Aktivitäten, Themen und Angeboten.

Ziel und Steuerung: Zwei getrennte Kampagnen auf Google Ads unterscheiden direkte Markensuchen von aktivitäts- und themenbezogenen Suchanfragen. Beide optimieren wir auf den High-Engaged User, also auf qualitativ hochwertige Website-Besuche. Er zeigt, dass sich Nutzer:innen intensiv mit den Inhalten beschäftigen.

02

Eine Leitfrage.
Sechs Mechaniken.

„Wofür schlägt euer Herz?“ verbindet Dachmarke, Saisonen, Regionen und Einheimische. Nicht jede Region braucht eine neue Kampagne, sondern einen glaubwürdigen eigenen Grund.

01 So wirken die Ideen

02 Sechs Leitideen

03 Ideen im Funnel

Jede Idee weckt Bedarf und führt bis zur Buchung.

Die Ideen sind keine Imagefilme neben dem Funnel. Sie sind der Anlass, der die drei Funnelstufen aus Kapitel 01 in Gang setzt.

Dachmarke	**Bedarf wecken**	Die Idee liefert einen Anlass, über den man spricht. Die Dachmarke spielt ihn je Zielmarkt aus, ergänzt über Adform.	YouTube · Meta · TikTok · Display · CTV
↓ Video-Zuschauer und Quiz-Antworten werden Zielgruppen			
Erlebnisregionen	**Interesse vertiefen**	Der Anlass führt auf die Zielseite der Region. Gesteuert auf den High-Engaged User.	Meta-Traffic · Performance Max · ChatGPT Ads
↓ Website-Besucher werden Retargeting-Zielgruppen je Region			
Partner	**Bedarf decken**	Wer reagiert hat, wird gezielt angesprochen und landet bei Anfrage oder Buchung beim Partner.	Retargeting · Suche · Performance Max

Der Unterschied zur klassischen Kampagne: Jede Idee erzeugt eigene Signale, etwa Quiz-Antworten, Wetter, Naturereignisse oder Video-Zuschauer. Aus diesen Signalen entstehen Zielgruppen, mit denen Regionen und Partner den geweckten Bedarf gezielt decken. So wird sichtbar, welche Idee welche Anfrage ausgelöst hat.

Anschluss an die STG-Strategie 2030

Markenbekanntheit „Das Grüne Herz“ steigern

Herzfrequenz Steiermark macht die Dachmarke wörtlich, das Quiz übersetzt die Leitfrage in eine Mitmach-Mechanik. „Is eh nix Besonderes“ gibt ihr eine Stimme, die man als steirisch erkennt.

Ideen 02, 03 und 06 · Bedarf wecken

Gemeinsame Marketingmittel mit den Erlebnisregionen von 15 % auf 25 % bis 2030

Quiz-Ergebnisse, Naturereignisse und die Folgen der Eh-nix-Serie erzeugen Zielgruppen je Region. Regionen finanzieren genau die Zielgruppen mit, die zu ihnen passen.

Ideen 03, 04 und 06 · Bedarf decken

90 % der Zielgruppe verbinden die Steiermark mit Kulinarik

Weinlese und Kürbisernte lösen eigene Kulinarik-Anlässe aus, und jedes Rezept verbindet Kernöl und Buschenschank mit einem buchbaren Angebot.

Ideen 04 und 05 · Bedarf wecken

Umsatz im Steiermark-Shop inklusive Gutscheine um 10 % steigern

Jedes Rezept wird als Gutschein eingelöst, das Weihnachtsgewinnspiel bringt die Spitze. Gutscheinkäufe sind eine messbare Zielhandlung.

Idee 05 · Bedarf decken

Quelle: STG, Strategiepapier 2030 (steiermark.com), Zielsetzungen je Handlungsfeld.

Sechs Leitideen

Sechs Mechaniken unter der Leitfrage.

01 Über dem Nebel Unser Liebling

Wir zeigen nicht, was man in der Steiermark erleben könnte, sondern was man dort genau jetzt erleben kann. Wien liegt im Grau, auf dem Loser scheint die Sonne. Live, in der Stadt, die gerade genug vom Grau hat.

Weckt Sehnsucht, ein kleines bisschen Neid und im besten Fall den spontanen Impuls aufzubrechen, genau dann, wenn das Wetter vor der Haustür den Grund dafür liefert.

02 Herzfrequenz Steiermark Unser Liebling

Wir erzählen nicht nur, was die Steiermark zu bieten hat. Wir zeigen, wie unterschiedlich sie sich anfühlen kann. Creator tragen Smartwatches beim Downhill und im Thermenbecken, und ihr Puls zeigt, wo das Grüne Herz rast und wo es zur Ruhe kommt.

Puls hoch, Puls runter: eine Idee für Abenteuer und Erholung, gemessen statt behauptet.

03 Welche Region schlägt in dir?

Ein Quiz in 30 Sekunden statt eines Imagefilms. Wer mitmacht, bekommt seine Erlebnisregion und wird zur Zielgruppe, die genau diese Region weiter bespielt.

Macht aus der Leitfrage eine Mechanik, die eigene Zielgruppendaten erzeugt.

04 Die Natur schaltet die Werbung

Die Werbung startet, wenn die Narzissen wirklich blühen, und pausiert, wenn ein Partner ausgebucht ist. Der Anlass ist echt, und man sieht es.

Werbung läuft genau dann, wenn der Anlass echt ist, und pausiert, wo Partner ausgebucht sind.

05 Auf Rezept: Steiermark

Erholung zum Einlösen: Drei Fragen, und die Steiermark stellt dein Rezept aus. Therme, Wald, Kernöl und Buschenschank, eingelöst als Gutschein.

Macht aus Erholung ein Rezept und aus jedem Rezept einen Gutschein, der sich am Umsatz messen lässt.

06 Is eh nix Besonderes

Der Steirer sagt „Is eh nix Besonderes“. Das Bild sagt etwas anderes. Eine Serie über die Untertreibung, mit echten Einheimischen, echten Orten und Tatsachen, die stimmen.

Gibt dem Grünen Herz eine Stimme, die man sofort als steirisch erkennt, und bringt weniger bekannte Orte aus allen elf Erlebnisregionen ins Bild.



01

Leitidee 01 von 6 Unser Liebling

Über dem Nebel

Wir zeigen nicht, was man in der Steiermark erleben könnte, sondern was man dort genau jetzt erleben kann. Wien liegt im Grau, auf dem Loser scheint die Sonne. Live, in der Stadt, die gerade genug vom Grau hat.

Meta | Adform Display | Digitale Außenwerbung (Option) | Google Suche | steiermark.com

Worum es geht

Weckt Sehnsucht, ein kleines bisschen Neid und im besten Fall den spontanen Impuls aufzubrechen, genau dann, wenn das Wetter vor der Haustür den Grund dafür liefert.

Jedes Motiv stellt zwei Orte gegenüber: hier die Stadt, in der es gerade gesehen wird, da die Steiermark im Live-Bild. Im Herbst steht Hochnebel in Wien, Graz, Budapest oder Prag gegen Sonne auf Planai, Loser oder Lachtal. Im Winter steht Grau gegen Neuschnee und gespurte Loipen, Kälte gegen warmes Thermenwasser. Im Sommer steht die heiße Stadt gegen einen kühlen Badesee. Gemessen über Städte mit und ohne Auslöser.

Wann Ganzjährig nach Wetterlage, Auftakt im Herbst mit dem Nebel, im Winter als Teil von Gutschein + Nordic

Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jän	Feb
				Anlass				Anlass				

01 Über dem Nebel

So läuft es ab

01
Hier messen

Wetterdaten melden für Wien, Graz, München, Budapest oder Prag Hochnebel, Dauerregen, Kälte oder Hitze.

02
Da prüfen

Webcams und Datenfeeds bestätigen das Gegenbild: Sonne am Berg, Neuschnee und gespurte Loipen, die Wassertemperatur in See oder Therme, die Öffnungszeiten von Bergbahn und Strandbad.

03
Live ausspielen

Nur wo beides zutrifft, läuft das passende Motiv mit Stadt, Ort, Live-Bild und Live-Daten, in Social und Display, als Option auch auf digitalen Außenflächen.

04
Heute aufbrechen

Die Zielseite zeigt Webcams, aktuelle Daten und die Anreisezeit aus der eigenen Stadt. Das Retargeting bringt Angebote für heute und das nächste Wochenende.

Im Funnel

Bedarf wecken

In Städten mit Auslöser laufen Motive nach dem Muster „Grau hier. Blau da.“: Hochnebel gegen Sonne am Berg, Grau gegen Neuschnee, Kälte gegen Therme, Hitze gegen Badesee, jeweils mit Live-Bild und Live-Daten.

Interesse vertiefen

Zielseite mit Webcams, Sonnenstunden, Schneehöhe, Wassertemperatur, Öffnungszeiten und Anreisezeit aus der jeweiligen Stadt.

Bedarf decken

Kurzfristige Angebote für heute und das nächste Wochenende über Retargeting und die Suche nach Ausflug, Kurzurlaub, Therme und Badesee.

So könnte es klingen

Erste Entwürfe, final gemeinsam mit der STG

Digitale Außenwerbung · 16:9 · Option

Grau hier. Blau da.

Tausche jetzt den Nebel in Wien gegen Sonne auf dem Loser.

Reel · 9:16 · Meta

Grau hier. Weiß da.

Tausche jetzt den Nebel in Graz gegen frisch gespurte Loipen in der Ramsau.

Display · live · Adform

Kalt hier. Warm da.

Tausche jetzt den Regen in München gegen 36 °C Thermenwasser.

Suchanzeige · Sommer · Google

Heiß hier. Kühl da.

Grundlsee: 23 °C Wassertemperatur, Sonnenschein, Strandbad bis 19 Uhr geöffnet. Drei Stunden von Wien.

Was die Regionen davon haben

Bergbahnen, Hütten, Loipenbetreiber, Thermen und Strandbäder liefern Webcams und Live-Daten, Partner mit kurzfristigen Angeboten werden im Retargeting ausgespielt. Die Idee bringt Gäste in die ruhigere Zeit von Oktober bis Februar, gibt im Winter der Nordic-Kampagne einen eigenen Anlass und hält im Sommer die Seen und Almen präsent.

Woran wir den Erfolg messen

- Vergleich von Städten mit und ohne Auslöser
- Klickrate der Live-Motive je Paar: Nebel und Sonne, Grau und Neuschnee, Kälte und Therme, Hitze und Badesee
- Kurzfristige Anfragen und Buchungen für heute und das nächste Wochenende

Was es dafür braucht

- Wetterdaten je Quellstadt zu Hochnebel, Regen, Temperatur und Hitze, abgeglichen mit den Bergstationen
- Schneehöhe, Loipenstatus, Wassertemperaturen und Öffnungszeiten als Datenfeeds der Regionen und Partner
- Webcam-Bilder und Live-Werte als Elemente in dynamischen Werbemitteln, der Satz nennt Stadt und Ort beim Namen
- Stimmt das Gegenbild nicht, etwa Nebel auch am Berg, läuft ein Ersatzmotiv oder gar nichts
- Ausspielung nur in Städten mit Auslöser, Vergleichsstädte ohne Auslöser





02

Leitidee 02 von 6 Unser Liebling

Herzfrequenz Steiermark

Wir erzählen nicht nur, was die Steiermark zu bieten hat. Wir zeigen, wie unterschiedlich sie sich anfühlen kann. Creator tragen Smartwatches beim Downhill und im Thermenbecken, und ihr Puls zeigt, wo das Grüne Herz rast und wo es zur Ruhe kommt.

YouTube · Meta · TikTok · Connected TV · steiermark.com

Worum es geht

Puls hoch, Puls runter: eine Idee für Abenteuer und Erholung, gemessen statt behauptet.

Creator tragen Smartwatches, beim Downhill genauso wie im Thermenbecken. Ihre Pulsdaten zeigen beide Seiten der Steiermark: wo das Grüne Herz am schnellsten schlägt und wo es zur Ruhe kommt. Die Daten entscheiden, welche Szenen in die Spots kommen.

Wann

Auftakt Sommer international und Winter international

Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jän	Feb
		Auftakt						Auftakt				

02 Herzfrequenz Steiermark

So läuft es ab

01
Spannungsfeld planen

Je Region zwei Erlebnisse: eines für Puls hoch wie Downhill-Trail, Klettersteig oder Skipiste, eines für Puls runter wie Therme, Badesee oder eine genussvolle Pause an der Weinstraße.

02
Puls messen

Smartwatches zeichnen den Puls mit Zeitstempel auf, parallel zur Kamera, beim Sprung genauso wie im warmen Wasser.

03
Zwei Spots schneiden

Ein Spot mit den Szenen mit dem höchsten Puls, einer mit den ruhigsten. Die Daten entscheiden, nicht der Geschmack.

04
Puls-Karte

Auf steiermark.com zeigt eine Karte beide Seiten: wo das Herz am schnellsten schlug und wo am langsamsten. Jeder Spot bildet seine eigene Zielgruppe.

Im Funnel

Bedarf wecken

Zwei Spots aus Creator-Pulsdaten, Puls hoch und Puls runter, als Auftakt der Saisonen in YouTube, Meta, TikTok und CTV.

Interesse vertiefen

Puls-Karte auf steiermark.com: Wo schlägt das Herz am schnellsten, wo am ruhigsten, und welches Erlebnis steckt dahinter?

Bedarf decken

Wer einen Spot gesehen hat, wird zur Zielgruppe: Aktiv-Angebote nach Puls hoch, Thermen- und Wellness-Angebote nach Puls runter.

So könnte es klingen

Erste Entwürfe, final gemeinsam mit der STG

Spot · 16:9 · YouTube, Connected TV

168 / 58

So schlägt das Grüne Herz der Steiermark. Finde deinen Rhythmus.

Reel · 9:16 · Meta, TikTok

Puls hoch.

Herzklopfen garantiert. Du bestimmst, wie schnell.

Reel · 9:16 · Meta, TikTok

Puls runter.

Durchatmen garantiert. Finde deinen Rhythmus.

Was die Regionen davon haben

Aktiv-Regionen und Thermen profitieren von derselben Idee. Jede Region stellt ein Erlebnis für Puls hoch und eines für Puls runter, und das Retargeting spielt danach je Zielgruppe die passenden Angebote aus: Bike- und Bergangebote oder Thermen- und Wellnessangebote.

Woran wir den Erfolg messen

- Videoaufrufe je Spot
- Größe der Zielgruppen Puls hoch und Puls runter
- Aufrufe der Puls-Karte
- Anfragen Aktiv und Wellness aus dem Retargeting

Was es dafür braucht

- Pulsdaten mit Zeitstempel und Einwilligung der Creator
- Puls-Karte als Modul auf steiermark.com, mit Höchst- und Ruhewerten je Erlebnis
- Zwei getrennte Video-Zielgruppen nach Sehdauer in YouTube, Meta und TikTok



03

Leitidee 03 von 6

Welche Region schlägt in dir?

Ein Quiz in 30 Sekunden statt eines Imagefilms. Wer mitmacht, bekommt seine Erlebnisregion und wird zur Zielgruppe, die genau diese Region weiter bespielt.

Meta · TikTok · YouTube Shorts · Adform Display · Google Performance Max · steiermark.com

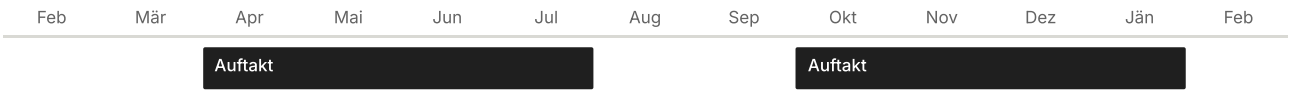
Worum es geht

Macht aus der Leitfrage eine Mechanik, die eigene Zielgruppendaten erzeugt.

Quiz statt Imagefilm: Das Ergebnis ist eine der elf Erlebnisregionen. Die Antworten werden zu Zielgruppen in Meta, Google und Adform, die die jeweilige Region mitfinanziert. Andockbar an die KI-Weiterentwicklung, die die STG für 2027 auf steiermark.com plant, etwa einen KI-Assistenten.

Wann

Sommer international und Partner, Winter international und Partner



03 Welche Region schlägt in dir?

So läuft es ab

01
Frage stellen

Ein Kurzvideo stellt eine leichte Frage, etwa „Lieber Kernöl oder Kaiserschmarrn?“. Geantwortet wird per Tippen in der Story oder im interaktiven Display.

02
Ergebnis bekommen

Auf steiermark.com führen fünf Fragen zu einer der elf Erlebnisregionen, mit Bild, drei passenden Erlebnissen und der Möglichkeit, das Ergebnis zu teilen.

03
Zielgruppe bilden

Jedes Ergebnis legt eine eigene Zielgruppe je Region an, in Meta, Google und Adform, sauber über die Einwilligung der Nutzer.

04
Angebote ausspielen

Die Region und ihre Partner bespielen ihre Quiz-Zielgruppe mit konkreten Angeboten bis zur Anfrage oder Buchung.

Im Funnel

Bedarf wecken

Quizfrage als Kurzvideo in Meta, TikTok und YouTube Shorts, dazu interaktives Display über Adform.

Interesse vertiefen

Das Quiz auf steiermark.com führt in Sekunden zur passenden Erlebnisregion und deren Zielseite.

Bedarf decken

Jedes Ergebnis wird zur Zielgruppe: Retargeting und Performance Max je Region mit Angeboten der Partner.

So könnte es klingen

Erste Entwürfe, final gemeinsam mit der STG

Story und Reel · 9:16 · Meta, TikTok

Lieber Kernöl oder Kaiserschmarrn?

Drei Fragen, und wir wissen, welche Steiermark zu dir passt.

Interaktives Display · Adform

Berg, Wein oder Therme?

Tippen und deine Erlebnisregion finden.

Retargeting · Meta, Performance Max

Dein Ergebnis: Schladming-Dachstein.

Drei Hütten mit freien Zimmern im Juli. Für Quiz-Teilnehmer zuerst.

Was die Regionen davon haben

Jede Erlebnisregion bekommt ihre eigene Quiz-Zielgruppe. Die Regionen finanzieren das Retargeting auf diese Zielgruppe mit und liefern die Angebote für die Ergebnisseite. So wird aus einer Dachmarken-Idee messbarer Nutzen für jede einzelne Region.

Woran wir den Erfolg messen

- Quiz-Starts und Abschlüsse
- Abschlussrate je Kanal
- High-Engaged User je Region
- Größe der Quiz-Zielgruppen je Region
- Anfragen und Buchungen aus den Quiz-Zielgruppen

Was es dafür braucht

- Quiz-Modul auf steiermark.com, andockbar an die für 2027 geplante KI-Weiterentwicklung der Website
- Messung jeder Antwort und jedes Ergebnisses als eigenes Ereignis
- Zielgruppen je Region in Meta, Google und Adform auf Basis der Einwilligung



04

Leitidee 04 von 6

Die Natur schaltet die Werbung

Die Werbung startet, wenn die Narzissen wirklich blühen, und pausiert, wenn ein Partner ausgebucht ist. Der Anlass ist echt, und man sieht es.

Meta | Adform Display | Google Suche | Performance Max | steiermark.com

Worum es geht

Werbung läuft genau dann, wenn der Anlass echt ist, und pausiert, wo Partner ausgebucht sind.

Echte Naturereignisse starten die Anzeigen: Narzissenblüte, Beginn der Weinlese, Kürbisernte, Neuschnee, Loipenbericht. Ist ein Partner ausgebucht, pausiert seine Werbung.

Wann

Steiermark Frühling, Vom Gletscher zum Wein, Gutschein + Nordic

Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jän	Feb
	Anlass					Anlass			Anlass			

04 Die Natur schaltet die Werbung

So läuft es ab

01
Auslöser festlegen

Narzissenblüte, Beginn der Weinlese, Kürbisernte, Neuschnee und Loipenbericht, jeweils mit Datenquelle und klarer Schwelle.

02
Motive vorbereiten

Für jeden Auslöser liegen Motive und Texte fertig in den Werbekonten, freigegeben und pausiert.

03
Automatisch starten

Tritt der Auslöser ein, starten die Kampagnen. Die Zielseite zeigt den tagesaktuellen Stand: was blüht, gelesen wird oder frisch verschneit ist.

04
Budget nachführen

Ausgebuchte Partner pausieren, das Budget fließt in Regionen mit freien Kapazitäten.

Im Funnel

Bedarf wecken

Naturereignisse wie Narzissenblüte, Weinlese, Kürbisernte oder Neuschnee starten die Motive in Meta und Adform automatisch.

Interesse vertiefen

Die Anzeige führt auf eine tagesaktuelle Zielseite: was gerade blüht, gelesen wird oder frisch verschneit ist.

Bedarf decken

Suche und Performance Max übernehmen die Anlass-Texte; Budget fließt in Regionen mit freien Betten.

So könnte es klingen

Erste Entwürfe, final gemeinsam mit der STG

Reel · 9:16 · Meta

Sie sind da.

Die Narzissen im Ausseerland blühen. Seit heute.

Display · Adform

Frisch verschneit. Heute Nacht.

Neuschnee in der Steiermark: wo die Pisten jetzt am schönsten sind.

Suchanzeige · Google

Jetzt ist Lesezeit.

Weinlese in der Südsteiermark: Buschenschänken, Termine und freie Zimmer.

Was die Regionen davon haben

Die Regionen melden ihre Anlässe, etwa den Beginn der Blüte oder der Lese. Partnerbetriebe melden ihre Auslastung oder liefern sie über das Buchungssystem. Wer voll ist, zahlt nicht für Werbung, die er nicht braucht.

Woran wir den Erfolg messen

- Kosten je High-Engaged User in Zeiträumen mit und ohne Auslöser
- Anfragen je Region
- Budgetanteil in Regionen mit freien Betten

Was es dafür braucht

- Datenquellen: Wetter- und Schneedaten, Pisten- und Loipenberichte, Meldungen der Regionen
- Einfache Regeln steuern Start und Pause der Kampagnen über die Schnittstellen der Plattformen
- Tagesaktuelles Modul auf der Zielseite



05

Leitidee 05 von 6

Auf Rezept: Steiermark

Erholung zum Einlösen: Drei Fragen, und die Steiermark stellt dein Rezept aus. Therme, Wald, Kernöl und Buschenschank, eingelöst als Gutschein.

Meta · TikTok · YouTube · Adform Display · Google Performance Max · steiermark.com

Worum es geht

Macht aus Erholung ein Rezept und aus jedem Rezept einen Gutschein, der sich am Umsatz messen lässt.

Ein Rezept-Generator auf steiermark.com fragt nach Stress, Schlaf und Lieblingsessen und stellt daraus einen persönlichen Therapieplan aus Therme, Waldbaden, Kernöl und Buschenschank zusammen. Eingelöst wird er als Steiermark-Gutschein, für sich selbst oder zum Verschenken. Zu Weihnachten wird daraus ein Gewinnspiel, bei dem niemand leer ausgeht.

Wann

Gutschein + Nordic mit Gewinnspiel zu Weihnachten, Einlösung im Steiermark Frühling

Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jän	Feb
	Anlass								Auftakt			

05 Auf Rezept: Steiermark

So läuft es ab

01
Diagnose stellen

Kurzvideos benennen Alltagsleiden mit Augenzwinkern, etwa „Akuter Bürostuhl“, „Chronisches Grau“ oder „Bildschirm-Nacken“.

02
Rezept ausstellen

Auf steiermark.com führen drei Fragen zu einem persönlichen Therapieplan aus Therme, Waldbaden, Kernöl und Buschenschank, zusammengestellt aus Angeboten der Partner.

03
Einlösen oder verschenken

Das Rezept wird als Steiermark-Gutschein gekauft, für sich selbst oder als Geschenk. Wer abbricht, sieht sein Rezept im Retargeting wieder.

04
Zu Weihnachten: niemand geht leer aus

Im Dezember wird das Rezept zum Gewinnspiel. Jede Teilnahme bringt mindestens einen Partnergutschein für Frühlingsnächte, einlösbar ab März.

Im Funnel

Bedarf wecken

Kurzvideos in Meta, TikTok und YouTube stellen mit Augenzwinkern die Diagnose, etwa „Akuter Bürostuhl“ oder „Chronisches Grau“, dazu Display über Adform.

Interesse vertiefen

Der Rezept-Generator auf steiermark.com stellt in drei Fragen den persönlichen Therapieplan aus Partnererlebnissen zusammen, zum Teilen oder Verschenken.

Bedarf decken

Das Rezept wird als Gutschein eingelöst. Retargeting und Performance Max holen Abbrecher zurück, zu Weihnachten bringt jede Teilnahme am Gewinnspiel einen Partnergutschein für Frühlingsnächte.

So könnte es klingen

Erste Entwürfe, final gemeinsam mit der STG

Reel · 9:16 · Meta, TikTok

Diagnose: Akuter Bürostuhl.

Therapie: zwei Nächte Therme, ein Abend im Buschenschank. Rezept holen.

Display · Adform

Ihr Rezept liegt bereit.

Drei Fragen, und die Steiermark stellt es aus.

Gutschein · Meta, Performance Max

Rezept zum Verschenken.

Therme, Wald und Kernöl. Als Steiermark-Gutschein unterm Baum.

Was die Regionen davon haben

Thermen, Buschenschänken, Hofläden und Gastgeber werden zu Zutaten im Rezept und liefern die Angebote, aus denen der Generator den Therapieplan baut. Beim Weihnachtsgewinnspiel stellen sie die Partnergutscheine für Frühlingsnächte und bekommen damit Gäste in die ruhigere Zeit ab März.

Woran wir den Erfolg messen

- Erstellte Rezepte und Abschlussrate des Generators
- Geteilte und verschenkte Rezepte
- Gutscheinkäufe und Umsatz im Steiermark-Shop aus Rezept-Zielgruppen
- Teilnahmen am Weihnachtsgewinnspiel und eingelöste Partnergutscheine im Frühling

Was es dafür braucht

- Rezept-Generator als Modul auf steiermark.com, verbunden mit Shop und Gutscheinsystem
- Messung jeder Antwort, jedes Rezepts und jedes Gutscheinkaufs als eigenes Ereignis
- Zielgruppen aus Rezept-Abbrechern und Käufern in Meta, Google und Adform auf Basis der Einwilligung
- Gewinnspiel-Modul mit Partnergutscheinen, die im Frühling einlösbar sind



06

Leitidee 06 von 6

Is eh nix Besonderes

Der Steirer sagt „Is eh nix Besonderes“. Das Bild sagt etwas anderes. Eine Serie über die Untertreibung, mit echten Einheimischen, echten Orten und Tatsachen, die stimmen.

Meta | TikTok | YouTube Shorts | Google Suche | Performance Max | steiermark.com

Worum es geht

Gibt dem Grünen Herz eine Stimme, die man sofort als steirisch erkennt, und bringt weniger bekannte Orte aus allen elf Erlebnisregionen ins Bild.

Eine Social-Serie über die steirischste Form von Stolz: die Untertreibung. In jeder Folge sagt ein Einheimischer über seinen Ort den Satz, den man in der Steiermark kennt: „Is eh nix Besonderes.“ Dann widerlegt ihn das Bild, mit einer Tatsache, die stimmt. Die Orte nominieren die Steirerinnen und Steirer selbst, und Untertitel übersetzen die Untertreibung für jeden Markt in das, was sie meint.

Wann Ganzjährig als Social-Serie im Always-on, Auftakt mit Sommer international, Winterfolgen in Gutschein + Nordic

Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jän	Feb
Ganzjährig		Auftakt								Anlass		

06 Is eh nix Besonderes

So läuft es ab

01
Orte nominieren

Auf steiermark.com und in den Kanälen der Regionen nennen Steirerinnen und Steirer den Ort, über den sie selbst sagen würden: eh nix Besonderes. Die Regionen wählen mit aus.

02
Tatsache prüfen

Zu jedem Ort gehört eine Tatsache, die stimmt und überrascht, geprüft mit Region, Gemeinde oder Museum. Kein Superlativ ohne Quelle.

03
Folge drehen

Ein Einheimischer, ein Satz, ein Bild. Die Regel jeder Folge: Spätestens nach zwei Sekunden widerlegt das Bild den Satz. Gelacht wird mit den Leuten, nie über sie.

04
Übersetzen und ausspielen

Untertitel übersetzen die Untertreibung je Markt. In einzelnen Folgen reist ein Creator aus einem Zielmarkt mit und versucht vergeblich, sie zu verstehen. Wer fertig schaut, bekommt die Angebote der Region.

Im Funnel

Bedarf wecken

Kurze Folgen in Meta, TikTok und YouTube Shorts: ein Einheimischer, ein Satz, ein Ort, der ihn widerlegt. Die Untertitel übersetzen „Is eh nix Besonderes“ je Markt in „Das musst du gesehen haben“.

Interesse vertiefen

Die Eh-nix-Karte auf steiermark.com sammelt alle Orte der Serie mit der Geschichte dahinter, dazu das Formular, über das Steirerinnen und Steirer den nächsten Ort nominieren.

Bedarf decken

Wer eine Folge fertig schaut, wird zur Zielgruppe der Region: Retargeting mit Angeboten der Partner rund um den gezeigten Ort.

So könnte es klingen

Erste Entwürfe, final gemeinsam mit der STG

Reel · 9:16 · Meta, TikTok

„Is eh nix Besonderes.“

Kleinklein, Südsteiermark: über 700 Grabhügel und die Bronzemaske eines Fürsten aus der Hallstattzeit.

Reel · 9:16 · Meta, TikTok

„Is eh nur a Loipn.“

Ramsau am Dachstein: Hier war 1999 die Nordische Ski-WM. Gespurt ist auch heute wieder.

Post · 1:1 · Meta

„Is eh nur a Lackn.“

Untertitel: Der Grüne See in Tragöß. Im Frühling stehen hier Wege und Bänke unter Wasser.

Was die Regionen davon haben

Jede Erlebnisregion bekommt eigene Folgen, mit Orten, die ihre Einheimischen nominiert haben. Gezeigt werden bewusst auch Orte abseits der bekannten Ziele, das verteilt Gäste über das Land. Partnerbetriebe rund um den Ort laufen im Retargeting, und die Regionen können die Folgen in ihren eigenen Kanälen weiterverwenden.

Woran wir den Erfolg messen

- Vollständige Wiedergaben je Folge
- Geteilte und gespeicherte Folgen
- Nominierungen je Erlebnisregion
- High-Engaged User auf der Eh-nix-Karte
- Anfragen aus den Folgen-Zielgruppen je Region

Was es dafür braucht

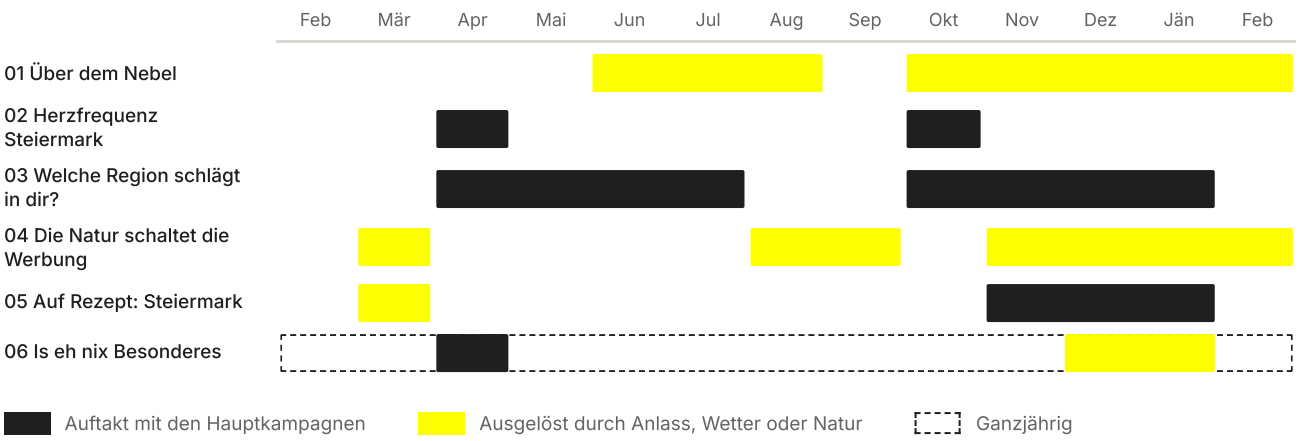
- Nominierungsformular auf steiermark.com mit Einwilligung zur Veröffentlichung
- Faktencheck je Folge mit Quelle, abgestimmt mit Region, Gemeinde oder Museum
- Untertitel je Zielmarkt, die die Untertreibung sinngemäß übersetzen statt wörtlich
- Eh-nix-Karte als Modul auf steiermark.com, pflegbar je Region
- Video-Zielgruppen je Folge und Region nach Sehdauer in Meta, TikTok

Wie jede Idee Bedarf weckt und deckt.

Pro Idee: womit sie aufmerksam macht, wohin sie führt, wie daraus eine Anfrage wird und woran wir den Erfolg messen.

Idee	Bedarf wecken	Interesse vertiefen	Bedarf decken	Messung
01 **Über dem Nebel** Ganzjährig nach Wetterlage, Auftakt im Herbst mit dem Nebel, im Winter als Teil von Gutschein + Nordic	In Städten mit Auslöser laufen Motive nach dem Muster „Grau hier. Blau da.“: Hochnebel gegen Sonne am Berg, Grau gegen Neuschnee, Kälte gegen Therme, Hitze gegen Badesee, jeweils mit Live-Bild und Live-Daten.	Zielseite mit Webcams, Sonnenstunden, Schneehöhe, Wassertemperatur, Öffnungszeiten und Anreisezeit aus der jeweiligen Stadt.	Kurzfristige Angebote für heute und das nächste Wochenende über Retargeting und die Suche nach Ausflug, Kurzurlaub, Therme und Badesee.	• Vergleich von Städten mit und ohne Auslöser • Klickrate der Live-Motive je Paar: Nebel und Sonne, Grau und Neuschnee, Kälte und Therme, Hitze und Badesee • Kurzfristige Anfragen und Buchungen für heute und das nächste Wochenende
02 **Herzfrequenz Steiermark** Auftakt Sommer international und Winter international	Zwei Spots aus Creator-Pulsdaten, Puls hoch und Puls runter, als Auftakt der Saisonen in YouTube, Meta, TikTok und CTV.	Puls-Karte auf steiermark.com: Wo schlägt das Herz am schnellsten, wo am ruhigsten, und welches Erlebnis steckt dahinter?	Wer einen Spot gesehen hat, wird zur Zielgruppe: Aktiv-Angebote nach Puls hoch, Thermen- und Wellness-Angebote nach Puls runter.	• Videoaufrufe je Spot, Größe der Zielgruppen Puls hoch und Puls runter, Anfragen Aktiv und Wellness aus dem Retargeting
03 **Welche Region schlägt in dir?** Sommer international und Partner, Winter international und Partner	Quizfrage als Kurzvideo in Meta, TikTok und YouTube Shorts, dazu interaktives Display über Adform.	Das Quiz auf steiermark.com führt in Sekunden zur passenden Erlebnisregion und deren Zielseite.	Jedes Ergebnis wird zur Zielgruppe: Retargeting und Performance Max je Region mit Angeboten der Partner.	• Quiz-Abschlüsse, High-Engaged User je Region, Anfragen und Buchungen aus Quiz-Zielgruppen
04 **Die Natur schaltet die Werbung** Steiermark Frühling, Vom Gletscher zum Wein, Gutschein + Nordic	Naturereignisse wie Narzissenblüte, Weinlese, Kürbisernte oder Neuschnee starten die Motive in Meta und Adform automatisch.	Die Anzeige führt auf eine tagesaktuelle Zielseite: was gerade blüht, gelesen wird oder frisch verschneit ist.	Suche und Performance Max übernehmen die Anlass-Texte; Budget fließt in Regionen mit freien Betten.	• Kosten je High-Engaged User in Zeiträumen mit und ohne Auslöser, Anfragen je Region
05 **Auf Rezept: Steiermark** Gutschein + Nordic mit Gewinnspiel zu Weihnachten, Einlösung im Steiermark Frühling	Kurzvideos in Meta, TikTok und YouTube stellen mit Augenzwinkern die Diagnose, etwa „Akuter Bürostuhl“ oder „Chronisches Grau“, dazu Display über Adform.	Der Rezept-Generator auf steiermark.com stellt in drei Fragen den persönlichen Therapieplan aus Partnererlebnissen zusammen, zum Teilen oder Verschenken.	Das Rezept wird als Gutschein eingelöst. Retargeting und Performance Max holen Abbrecher zurück, zu Weihnachten bringt jede Teilnahme am Gewinnspiel einen Partnergutschein für Frühlingsnächte.	• Erstellte Rezepte, Gutscheinkäufe und Shop-Umsatz aus Rezept-Zielgruppen, eingelöste Partnergutscheine im Frühling
06 **Is eh nix Besonderes** Ganzjährig als Social-Serie im Always-on, Auftakt mit Sommer international, Winterfolgen in Gutschein + Nordic	Kurze Folgen in Meta, TikTok und YouTube Shorts: ein Einheimischer, ein Satz, ein Ort, der ihn widerlegt. Die Untertitel übersetzen „Is eh nix Besonderes“ je Markt in „Das musst du gesehen haben“.	Die Eh-nix-Karte auf steiermark.com sammelt alle Orte der Serie mit der Geschichte dahinter, dazu das Formular, über das Steirerinnen und Steirer den nächsten Ort nominieren.	Wer eine Folge fertig schaut, wird zur Zielgruppe der Region: Retargeting mit Angeboten der Partner rund um den gezeigten Ort.	• Vollständige Wiedergaben je Folge, Geteilte und gespeicherte Folgen, Nominierungen je Erlebnisregion, High-Engaged User auf der Eh-nix-Karte, Anfragen aus den Folgen-Zielgruppen je Region

Die Ideen im Jahreslauf



03

Programmatische Reichweite.
Qualität vor Masse.

Adform ergänzt die Kampagnen in passenden Märkten, Formaten und hochwertigen Platzierungen.

01 Programmatische Kampagnen

02 Programmatic Ads: Steuerung und Einsatz

Drei Kernformate.

Programmatische Kampagnen setzen wir grundsätzlich über den STG-Adform-Account um. Dazu zählen Programmatic Display, Video, Connected TV, Digital Out of Home, Digital Audio und In-Game Advertising.

Kernformate

Digitales Inventar

Programmatische Display-Kampagnen

Bewegte Banner und Videos sichern ganzjährige Präsenz und verstärken saisonale Kampagnen in relevanten Zielmärkten. Hochwertiges Werbeumfeld durch ausgewählte Whitelisting-Placements, Contextual Targeting und passende Zielgruppensignale, flexibel für Dachmarke, Regionen und Schwerpunktthemen.

Öffentlicher Raum

Digital Out of Home

Digitale Außenwerbung macht die Steiermark an stark frequentierten Orten sichtbar und verlängert Kampagnen in den Alltag. Hohe Aufmerksamkeit an Bahnhöfen, Straßen und urbanen Hotspots, Aussteuerung nach Standort, Zeit, Wetter und Umfeld, ideal für Saisonstarts und aufmerksamkeitsstarke Impulse.

Streaming und Big Screen

Connected TV

CTV bringt emotionales Bewegtbild auf den großen Screen und verbindet TV-Wirkung mit digital planbarer Reichweite und Frequenz. Hohe Sichtbarkeit und vollständige Videowiedergaben, zielmarktbezogene Ansprache relevanter Haushalte, geeignet für Dachmarke und saisonale Schwerpunkte.

RTL+ · Joyn · Disney+ · Netflix

Optional ergänzbar: Digital Audio (Spotify) und In-Game Advertising prüfen wir nur dann, wenn Zielmarkt, Inventar und verfügbares Creative einen klaren Mehrwert erwarten lassen.

Jedes Format erfüllt eine konkrete Aufgabe.

Die drei empfohlenen Kanäle erfüllen unterschiedliche Aufgaben im Kampagnenverlauf.

Format	Dachmarke	Regionen	Einsatzempfehlung
Programmatische Display-Kampagnen	ja	ja	ganzjährige Grundpräsenz und saisonale Verstärkung über ausgewählte Whitelisting-Placements, Contextual Targeting und Zielgruppensignale
Digital Out of Home	ja	bei Bedarf	aufmerksamkeitsstarke Reichweite im öffentlichen Raum, besonders für Saisonstarts, Schwerpunktmärkte und stark frequentierte Standorte
Connected TV	ja	bei Bedarf	emotionales Bewegtbild auf dem großen Screen mit hoher Sichtbarkeit, vollständigen Wiedergaben und kontrollierter Kontaktfrequenz
Digital Audio (Spotify)	optional	optional	zusätzliche auditive Reichweite in passenden Nutzungsmomenten, sofern Zielmarkt, Audiomaterial und Inventar einen klaren Mehrwert bieten
In-Game Advertising	optional	optional	ergänzende Awareness in geeigneten Gaming-Umfeldern, wenn Zielgruppe, Platzierungsqualität und verfügbares Creative zusammenpassen

Ausspielung: Alle programmatischen Formate laufen über den STG-Adform-Account. Die Auswahl der tatsächlich eingesetzten Formate richtet sich je Kampagnenziel, Zielmarkt, verfügbarem Inventar und Werbemittel.

04

Tracking und Reporting.
Eine gemeinsame Datenlogik.

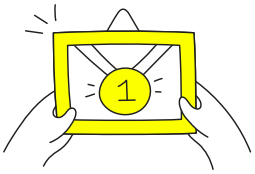
Messung und Benennung verbinden alle Kanäle, Märkte und Regionen. Einheitliches Tracking zeigt, welche Kanäle und Kampagnen wirken, und schafft die Basis für laufende Optimierung.

01 Messbarkeit

02 Reporting

Von Reichweite bis Buchung. Messbar je Phase.

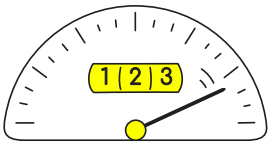
Wir messen Awareness, qualifizierte Besuche und Conversions getrennt und steuern phasengerecht.



01

Messziele definieren

Awareness: Reichweite, Sichtbarkeit, Videoaufrufe und Frequenz. Traffic: High-Engaged User. Conversion: Anfragen und Buchungen.



02

Tracking einrichten

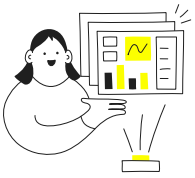
GA4-Events, Google Ads, Meta Pixel und Adform Pixel verbinden. Event-Auslösung und Consent vor Go-live testen.



03

Daten sauber benennen

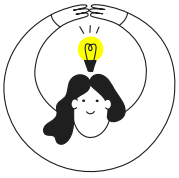
Kampagne, Markt, Region, Phase und Kanal in der STG-Namenskonvention sowie in UTM-Parametern eindeutig abbilden.



04

Gemeinsam reporten

Budget, Reichweite, Frequenz, High-Engaged User und Conversions in einer Sicht bündeln, im Live-Dashboard über Adverity oder als WESEO-Dashboard.



05

Operativ lernen

Budgets, Platzierungen, Zielgruppen und Creatives laufend optimieren. Learnings je Markt und Region in den nächsten Flight übertragen.



Prinzip

Steuerung

Awareness messen wir an Reichweite und Aufmerksamkeit, Traffic am High-Engaged User und Conversion an tatsächlichen Anfragen oder Buchungen.

Vier feste Leistungen in jeder Betreuung.

Diese Reporting-Leistungen sind verbindlicher Bestandteil der Betreuung. Die Wahl der Reporting-Lösung bleibt bewusst flexibel und erfolgt gemeinsam mit der STG.

Live-Dashboard	Zeigt den laufenden Kampagnenstatus. Ihr entscheidet, ob wir es über Adverity oder als WESEO-Dashboard bereitstellen.
Performance-Updates und Abstimmungstermine	Regelmäßig im gemeinsam vereinbarten Rhythmus.
Abschlussbericht	Nach jeder Kampagne, inklusive konkreter Handlungsempfehlungen.
Jahresendreport	Mit gemeinsamer Ergebnisbesprechung und Empfehlungen für die nächste Kampagnenplanung.

05

Zusammenarbeit, Fahrplan und Honorar.
Klar verteilt, früh gestartet.

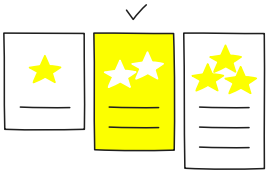
Ablauf, Arbeitswege, Umsetzung bis 1. Februar 2027, Laufzeit und Agenturhonorar.

01 Zusammenarbeit
02 Arbeitswege
03 Leistungsumfang
04 Fahrplan
05 Agenturhonorar
06 Beispielrechnung

WESEO

So arbeiten wir zusammen.

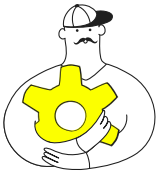
Zentraler Consultant, Fachteam und regelmäßige Calls sichern Steuerung und Reporting.



01

Planen und abstimmen

Ziele, Märkte, Partner, Budgets und Mediaplan legen wir im Kick-off fest. Regelmäßige Abstimmungscalls klären Prioritäten, Freigaben und nächste Schritte.



02

Vorbereiten und einrichten

Werbemittel, Zielseiten, Benennung, Tracking, Zielgruppen und Kampagnen werden vorbereitet. Der Consultant koordiniert Anlieferung, Prüfung und Freigabe.



03

Starten und steuern

Kampagnenmanager:innen kontrollieren Auslieferung, Budgets, Platzierungen, Zielgruppen und Creatives. Tracking-Expert:innen sichern die Datenqualität. Internes QA sichert die Qualität vor jeder Aussendung.



04

Berichten und weiterentwickeln

Ergebnisse ordnen wir gemeinsam ein und leiten konkrete Empfehlungen ab. Die Darstellung des Reportings passen wir individuell an eure Wünsche an.

Feste Hauptansprechpartnerin: Lisa Götz ist als Consultant jederzeit erreichbar und bündelt alle Themen. Michael Pürstl ist als zweiter Consultant in das Projekt eingebunden, übernimmt bei Urlaub oder Krankenstand und sichert eine durchgehend gleichbleibende Betreuungsqualität. Kampagnenmanager:innen und Tracking-Expert:innen unterstützen operativ.

Feste Wege für die gemeinsame Arbeit.

Diese Arbeitswege sind verbindlich. Die konkrete Taktung der Abstimmungen legen wir im Kick-off gemeinsam fest.

Statusmeetings und Abstimmungscalls	Regelmäßig im vereinbarten Rhythmus.
E-Mail-Updates	Laufend zu Fortschritt, Freigaben und offenen Punkten.
Teams-Kanal	Ein gemeinsamer Kanal für die operative Abstimmung.
OneDrive-Ordner	Die zentrale gemeinsame Ablage für Kampagneninformationen und Werbemittel.
Google Sheets	Das gemeinsame Arbeitsdokument für die Mediaplanung, damit alle Beteiligten jederzeit den aktuellen Planungsstand einsehen können.

Eure Kampagnen. Von uns umfassend betreut.

Wir übernehmen alle Aufgaben: Konzeption, Kampagnen-Setup, Reporting und laufende Optimierung.

01

Kampagnenkonzeption

Wir entwickeln Kampagnenlogik, Funnel, Ziele, Märkte, Plattformen, Budgets und die passende Aussteuerung.

02

Kampagnen-Setup und Optimierung

Kampagnen werden direkt in den STG-Werbekonten eingerichtet und anhand der vereinbarten Ziele laufend optimiert.

03

Effiziente Budgetsteuerung

Wir überwachen den Mitteleinsatz laufend und verschieben Budgets nach Absprache zwischen Kampagnen, Märkten und Saisonen. So setzen wir das verfügbare Budget jederzeit möglichst effizient ein.

04

Dealmanagement · Adform

Die STG initiiert Deals mit Premium-Publishern, wir setzen sie um und klären Rückfragen direkt mit dem Dealpartner.

05

Creatives, Texte und Freigaben

Werbemittel und Anzeigentexte optimieren wir laufend nach Performance und Saison. Vor dem Go-live erfolgt die Freigabeschleife mit der STG.

06

Reporting und Qualitätssicherung

Wir kontrollieren Auslieferung und Zielerreichung laufend, berichten Zwischenstände und leiten Empfehlungen für die nächste Phase ab.

Der Fahrplan bis zum Kampagnenstart.

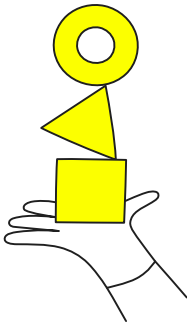


Die frühzeitige Umsetzung garantiert den fristgerechten Kampagnenstart am 1. Februar 2027.

November 2026	**Beauftragung und zeitnaher Kick-off.** Unmittelbar nach der Beauftragung bestätigen wir Team und Verantwortungen. Der Kick-off-Termin folgt zeitnah im November, damit alle Entscheidungen frühzeitig getroffen werden.
Dezember 2026	**Strategie und Zugänge.** Wir legen Strategie, Budgets, Regionen, Märkte, Abläufe und Beteiligungen fest. Zugänge zu allen Werbekonten werden übergeben; Messung und Benennung prüfen wir parallel.
Anfang bis Mitte Jänner	**Produktion und Vorbereitung.** Werbemittel, Texte und Zielseiten anliefern, erstellen und freigeben.
Parallel bis Ende Jänner	**Set-up und Qualitätssicherung.** Kampagnen aufsetzen, Formate und Tracking prüfen, internes QA durchführen und den kontrollierten Start vorbereiten.
1. Februar 2027	**Kontrollierter Kampagnenstart.** Wir aktivieren die ersten Kampagnen und prüfen Auslieferung, Budget sowie Messung. Anschließend beginnt die laufende Optimierung.

Laufzeit und Teamverfügbarkeit: Die Betreuung ist für die Laufzeit von 1. Februar 2027 bis nach der Winterkampagne im Februar 2028 vorgesehen. Bei erfolgreicher Zusammenarbeit stehen wir einer Verlängerung ab 2028 und darüber hinaus selbstverständlich offen gegenüber. Unser Team ist ab dem Kick-off jederzeit verfügbar und stellt die zeitgerechte Vorbereitung bis zum Kampagnenstart sicher.

Eine progressive Staffel je Kampagne, getrennt nach Ausschreibung.



Online-Marketing und Adform bieten wir getrennt an, die regulären Sätze gelten jeweils unabhängig vom anderen Zuschlag. Bei Zuschlag für beide Leistungsbereiche geben wir die Synergien als Kombinationsnachlass von 11,1 % weiter.

Honorar im Überblick

Leistungsbereich	Honorar bei Planbudget min. · 806.000 €	Honorar bei Planbudget max. · 1.439.000 €
Online-Marketing progressiv je Budgetanteil der Kampagne · Meta, TikTok, YouTube, Google Ads und ChatGPT Ads	**72.260 €**	**123.325 €**
Adform progressiv je Budgetanteil der Kampagne · Display, D-OOH, CTV und optionale Formate über Adform	**36.130 €**	**61.667 €**
Beide Leistungsbereiche Kombinationsnachlass von 11,1 % auf das ermittelte Agenturhonorar	**96.361 €**	**164.459 €**
Ersparnis durch Kombination	**12.029 €**	**20.533 €**

Honorarstaffeln je Kampagne

Online-Marketing

Budget in €	Satz
bis 15.000	10,88 %
bis 30.000	10,12 %
bis 100.000	9,00 %
bis 300.000	7,88 %
über 300.000	5,25 %

Adform

Budget in €	Satz
bis 15.000	5,44 %
bis 30.000	5,06 %
bis 100.000	4,50 %
bis 300.000	3,94 %
über 300.000	2,63 %

Basis

Gesamtbudget der einzelnen Kampagne über alle Kanäle, einschließlich Adform. Maßgeblich ist das tatsächlich realisierte Gesamtbudget der Kampagne. Die Mediakosten verrechnen die Kanäle direkt mit der STG.

Abrechnung

Je Kampagne in höchstens zwei Teilrechnungen: zum Kampagnenstart und nach Abschluss auf Basis des tatsächlich realisierten Budgets.

Provisionen

Die STG ist im Besitz des Agenturscheins. Provisionen der Mediapartner leiten wir vollständig und ohne Abzug an die STG weiter.

Progressive Honorarstaffelung

Das Agenturhonorar wird auf Basis des tatsächlich realisierten Gesamtbudgets der jeweiligen Kampagne berechnet. Die angeführten Prozentsätze werden progressiv angewendet und gelten jeweils für den innerhalb der entsprechenden Budgetstufe liegenden Anteil des Kampagnenbudgets. Bei Überschreiten einer Budgetgrenze wird ausschließlich der darüberliegende Budgetanteil mit dem Satz der nächsthöheren Staffelstufe verrechnet. Dadurch reduziert sich der durchschnittliche Honorarsatz mit zunehmendem Kampagnenvolumen kontinuierlich.

Kombinationskondition

Bei gemeinsamer Beauftragung der Leistungsbereiche Online-Marketing und Programmatic Advertising via Adform entstehen Synergieeffekte insbesondere in Strategie, Projektsteuerung, Abstimmung, Analyse und Reporting. Diese Effizienzvorteile geben wir in Form eines **Kombinationsnachlasses von 11,1 % auf das jeweils ermittelte Agenturhonorar** weiter. Die regulären Honorarsätze gelten bei Einzelbeauftragung des jeweiligen Leistungsbereichs. Der Kombinationsnachlass kommt ausschließlich bei gemeinsamer Beauftragung beider Leistungsbereiche zur Anwendung.

Werbemittel: Anzeigentexte und die plattformgerechte Werbemittelgestaltung sind im Honorar enthalten. Die optionale Erstellung von Bannern, Grafiken und Videos bieten wir gesondert nach Aufwand an.

Beispielrechnung

voraussichtliche Mediaplanung 2027

Abgerechnet wird das tatsächlich realisierte Gesamtbudget je Kampagne.

Planbudget min. · Mediabudget 806.000 €

Kampagne	Kampagnenbudget	Honorar Online	Honorar Adform	Honorar kombiniert	Ersparnis
Always-on exkl. international	30.000 €	3.150 €	1.575 €	4.201 €	524 €
Steiermark Frühling	2.000 €	218 €	109 €	291 €	36 €
International Sommer	150.000 €	13.390 €	6.695 €	17.856 €	2.229 €
Sommer Partner	270.000 €	22.846 €	11.423 €	30.465 €	3.804 €
Urlaubsspezialisten	5.000 €	544 €	272 €	725 €	91 €
Murradweg	12.000 €	1.306 €	653 €	1.742 €	217 €
Ennsradweg	5.000 €	544 €	272 €	725 €	91 €
WLS Radtour	12.000 €	1.306 €	653 €	1.742 €	217 €
VGZW	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
International Winter	150.000 €	13.390 €	6.695 €	17.856 €	2.229 €
Winter Partner	150.000 €	13.390 €	6.695 €	17.856 €	2.229 €
Gutschein	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Nordic	10.000 €	1.088 €	544 €	1.451 €	181 €
Kulinarik Steiermark	10.000 €	1.088 €	544 €	1.451 €	181 €

Planbudget max. · Mediabudget 1.439.000 €

Kampagne	Kampagnenbudget	Honorar Online	Honorar Adform	Honorar kombiniert	Ersparnis
Always-on exkl. international	95.000 €	9.000 €	4.500 €	12.002 €	1.498 €
Steiermark Frühling	5.000 €	544 €	272 €	725 €	91 €
International Sommer	275.000 €	23.240 €	11.620 €	30.991 €	3.869 €
Sommer Partner	380.000 €	29.410 €	14.709 €	39.222 €	4.897 €
Urlaubsspezialisten	25.000 €	2.644 €	1.322 €	3.526 €	440 €
Murradweg	15.000 €	1.632 €	816 €	2.176 €	272 €
Ennsradweg	9.000 €	979 €	490 €	1.306 €	163 €
WLS Radtour	15.000 €	1.632 €	816 €	2.176 €	272 €
VGZW	15.000 €	1.632 €	816 €	2.176 €	272 €
International Winter	250.000 €	21.270 €	10.635 €	28.364 €	3.541 €
Winter Partner	290.000 €	24.422 €	12.211 €	32.567 €	4.066 €
Gutschein	30.000 €	3.150 €	1.575 €	4.201 €	524 €
Nordic	20.000 €	2.138 €	1.069 €	2.851 €	356 €
Kulinarik Steiermark	15.000 €	1.632 €	816 €	2.176 €	272 €

06

Team und Referenzen.
Erfahrung mit Transparenz.

Tourismuserfahrung trifft operative Kampagnentiefe.

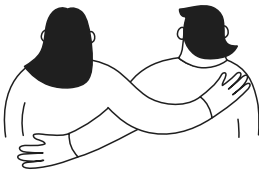
01 Team

02 Referenzen

WESEO

Tourismuserfahrung trifft operative Kampagnentiefe.

Dahinter stehen 14 Spezialist:innen mit Erfahrung aus mehreren hundert Tourismusprojekten. Das Projektteam verbindet Strategie, Digital Consulting und Performance Marketing: Kampagnensteuerung, Programmatic, Tracking, Kreation und Reporting aus einer Hand.



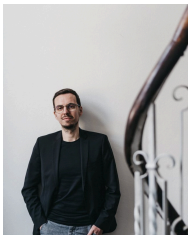
93 Mitarbeitende

Graz · Wien · Salzburg · Meran · Hamburg

Projektteam



Lisa Götz
Digital Consulting



Michael Pürstl
Digital Consulting



Bastian Steinmair
Tracking und Datenanalyse



Magdalena Sigl
Performance Marketing



Maria Wagner
Performance Marketing



Lena Brandl
Performance Marketing

Destinationen, Betriebe und Verbände, mit denen wir bereits gearbeitet haben.

Tourismusreferenzen aus Destinationsmarketing, Hotellerie und Verbänden.

Marketinggesellschaft Meran (MGM) – Merano Südtirol

Google Ads · Meta Ads · Adform

GenussCard Steiermark

Google Ads

Montafon Tourismus GmbH

Google Ads · Meta Ads · Adform

Golm Silvretta Lünersee Tourismus GmbH

Google Ads · Meta Ads

Tourismusverband Obertauern

Google Ads · Meta Ads

Jungfrau Region Tourismus AG

Google Ads · Meta Ads

Urlaub am Bauernhof Österreich

Google Ads · Meta Ads · Adform

Tourismusverein Wanderhotels in Europa e. V.

Google Ads · Meta Ads

Familux Resorts

Google Ads · Meta Ads · Adform

Begriffe

Plattformen und Fachbegriffe, die im Konzept vorkommen.

Adform
Programmatische Plattform der STG für Display, Video, CTV, D-OOH, Digital Audio, In-Game und Deals mit Premium-Publishern.

Adform Pixel
Misst Sichtkontakte und Website-Besuche aus Adform-Kampagnen.

Adverity
Plattform, die Daten aus allen Werbekonten zusammenführt, von der STG bisher für das Reporting genutzt.

ChatGPT Ads
Anzeigen im Umfeld von ChatGPT-Antworten. Führen Menschen, die sich zu Reisethemen informieren, auf passende Inhalte auf steiermark.com.

Connected TV
Werbung auf Smart-TVs und in Streaming-Angeboten wie RTL+, Joyn, Disney+ und Netflix, programmatisch gebucht über den STG-Adform-Account.

Consent
Einwilligung der Besucher:innen in Cookies und Tracking. Nur mit gültigem Consent erfassen Pixel und Events Daten, deshalb testen wir ihn vor dem Go-live.

Contextual Targeting
Ausspielung nach dem Thema der Seite statt nach Personendaten, etwa Anzeigen zu Wandern auf Outdoor-Seiten.

Demand Gen
Kampagnentyp von Google Ads für YouTube, Discover und Gmail, der Nachfrage weckt, bevor gesucht wird.

Digital Audio (Spotify)
Audio-Spots zwischen Musik und Podcasts, programmatisch über Adform und ausgesteuert nach Markt, Zeit und Nutzungsmoment.

Digital Out of Home
Digitale Außenwerbung an Bahnhöfen, Straßen und urbanen Hotspots, programmatisch gebucht über Adform und nach Standort, Zeit und Wetter ausgesteuert.

Display
Bild- und Videobanner auf hochwertigen Websites, programmatisch gebucht über Adform.

Google
Google Ads mit Suche, Performance Max und YouTube.

Google Ads
Werbeplattform von Google für Suchanzeigen, Performance Max und YouTube.

Google Analytics 4
Webanalyse auf steiermark.com. Misst Besuche, Verweildauer und Zielhandlungen über alle Kanäle hinweg.

Google Suche
Anzeigen zu konkreten Suchanfragen, für Markenbegriffe wie „Steiermark Urlaub“ und für generische Begriffe.

High-Engaged User
Qualitätsziel für Website-Traffic: länger als die durchschnittliche Aufenthaltsdauer und mindestens drei Unterseiten. Rückfalloption ist ein Besuch mit mindestens 30 Sekunden.

In-Game Advertising
Werbeflächen in Videospielen, optional und programmatisch über Adform.

Meta
Facebook und Instagram. Reichweite, Website-Traffic und Retargeting über den Meta-Werbeanzeigenmanager.

Meta Pixel
Misst Besuche und Zielhandlungen auf steiermark.com und liefert die Signale für Meta-Kampagnen und Retargeting.

Micro-Conversion
Zwischenziel vor der Anfrage oder Buchung, etwa ein High-Engaged User. Gibt den Kampagnen genug Signale zum Lernen.

Performance Max
Kampagnentyp von Google Ads. Spielt Suche, YouTube, Display, Discover, Gmail und Maps aus einer Kampagne aus und optimiert automatisch auf das gesetzte Ziel.

Programmatic
Automatisierter Einkauf von Werbeflächen in Echtzeit, bei der STG über den Adform-Account für Display, Video, CTV, D-OOH, Digital Audio und In-Game.

Qualitätssicherung (QA)
Interne Prüfung jeder Kampagne vor dem Start: Einstellungen, Budgets, Zielgruppen, Werbemittel, Links und Tracking.

Retargeting
Spricht Menschen erneut an, die bereits auf steiermark.com waren oder mit einem Video interagiert haben.

Teads
Plattform für Video-Werbung auf Premium-Websites. „True Visits“ zählt nur Besuche mit echter Aufenthaltsdauer. Kein fester Bestandteil des Angebots, bei Bedarf ergänzend.

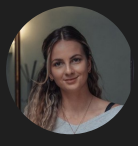
UTM-Parameter
Kennzeichnungen in Links, mit denen GA4 jeden Besuch einer Kampagne, einem Kanal und einem Werbemittel zuordnet.

TikTok
Kurzvideos mit hoher Reichweite in jüngeren Zielgruppen, gebucht über TikTok Ads.

YouTube
Video-Reichweite und Video-Zielgruppen, gebucht über Google Ads.

danke.

Gemeinsam machen wir die Steiermark ganzjährig sichtbar, relevant und messbar.



Lisa Götz
Digital Consultant · zentrale Ansprechperson
lisa.goetz@weseo.at



Patrick Pirker
WESEO · Sales
patrick.pirker@weseo.at

WESEO

Zertifizierte Partnerschaften

Google Partner
PREMIER 2026

Meta
Business Partner