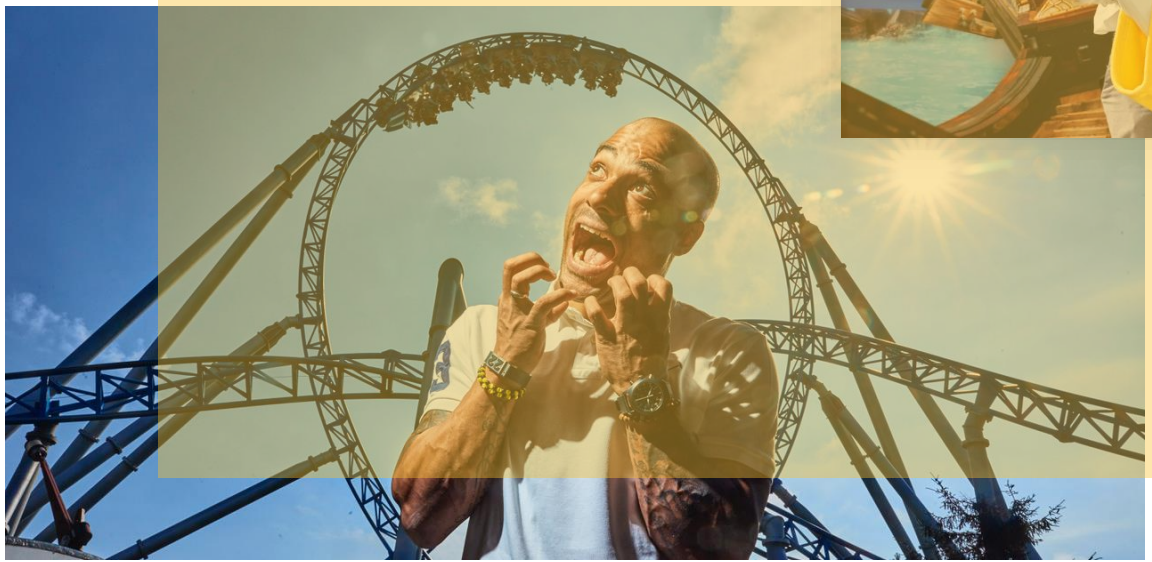
digital effects

Fokus: **engagement effect**

media **impact**



axel springer

BRANDSTUDIO

EUROPA PARK®

FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

media **impact**

Innerhalb kürzester Zeit maximale Aufmerksamkeit in einer breiten Zielgruppe.

Kampagnenerfolg: Europa-Park

Die zweiwöchige crossmediale Kampagne während der Fussball-WM 2018 vermittelt mit **starkem digitalen Storytelling** die große Vielfalt des Europa-Parks. Auf BILD.de und B.Z.de wurden die nativen Formate der Brand Stories genutzt und mit einer Print- und Social Media-Kampagne verlängert. Auf BILD.de erleben die Leser in einem **360-Grad-Video** volle Action mit dem härtesten WM-Quiz aller Zeiten. Sie begleiten David Odonkor und seine Familie bei ihrer Tour durch den Europa-Park.

Die Brand Story generiert innerhalb kürzester Zeit **maximale Aufmerksamkeit in einer breiten Zielgruppe**. Die Brand Story auf B.Z.de zeigt die temporäre „Coaster Station“ am Potsdamer Platz in Berlin mit den dort anwesenden Testimonials Peer Kusmagk und Frank Zander und gibt einen **Vorgeschmack auf das Park-Erlebnis**. Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsanalyse aller relevanten Wirkungsparameter zeigte uns mit den **„Digital Effects“** den Aktivierungs-erfolg der Kampagne.

Marke: Europa-Park
Ziel: Maximale Aufmerksamkeit für den Europa-Park, informieren und zu einem Besuch animieren
Branche: Freizeit

Studiendesign und Kampagnenkonzept

Rekord-Traffic auf die Brand Stories.

Das Kampagnenkonzept: Storytelling at its best

Die BILD.de Brand Story macht die Fahrgeschäfte und das Erlebnis im Europa-Park **für die Zielgruppe begreifbar** und lädt die Story durch das Begleiten der Testimonials **emotional** auf. Die Brand Story wurde in die für den Kunden wichtigsten BILD Regionalausgaben verlängert sowie durch eine BILD Facebook-Sponsored-Post-Kampagne unterstützt.

Die B.Z. Brand Story stellt neben einer Gewinnspiel-Aktion die „Coaster-Station“ am Potsdamer Platz, die Neuheiten und die **irrsten Attraktionen des Parks** vor und erklärt, wie **unkompliziert die Anreise** in den Südwesten der Republik ist. Die in der Brand Story integrierte Social Wall sammelt unter #YOUropapark die Eindrücke der Besucher am Potsdamer Platz.

Kampagnenlaufzeit
B.Z. 06.06.2018 - 21.06.2018
BILD 14.06.2018 - 28.06.2018

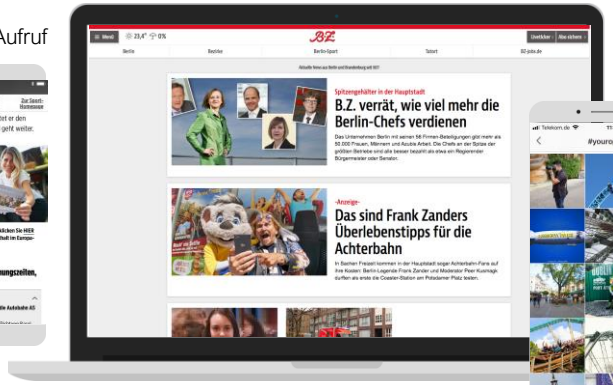
Emotionalisierung durch aufwändig erstellte Videos, Gewinnspiel-Aufruf und Social Wall.

Die Kampagnenmotive:

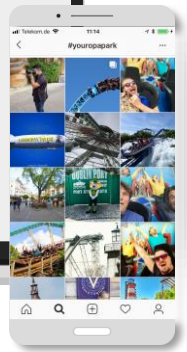
Teaser

360°-Video

Gewinnspiel-Aufruf



Teaser



Instagram Social Wall

BILD Print

Facebook

Volumen
11.362 Page-Views B.Z.de Brand Story* stationär & mobil, 124.750 Page-Views BILD.de Brand Story* stationär & mobil

A/B Testing
Klick-Optimierte Teaser Ausspielung: A-Teaser BILD.de-Homepage, A-Teaser B.Z.de-Homepage

Media
Digital: BILD.de Brand Story stationär & mobil, Native-Teaser stationäre/ mobile BILD.de Home-page, B.Z.de Brand Story stationär & mobil, Native-Teaser stationäre/ mobile B.Z.de Homepage, BILD Facebook & YouTube Videos, B.Z. Facebook & Instagram Posts
Print: BILD Regionalausgaben**

Quelle: *AGOF daily digital facts Einzelmonat Februar 2018, Basis: 10+ Jahre (61,58 Mio.)** Verkaufte Auflage (Mo, - Sa) Quelle: IVW 2018/1: 427.288 Exemplare für diese Gebiete: BILD Frankfurt, BILD Mainz-Wiesbaden, BILD Nielsen IIIb, BILD Nielsen IV

Die Erhebungsmethodik

Grundgesamtheit	Nutzer von BILD.de & Nutzer von B.Z.de
Methode	Online-Erhebung
Abfragezeitraum	B.Z.de 06.06.2018 - 21.06.2018 BILD.de 14.06.2018 - 28.06.2018
Analyse-Tool	AGOF daily digital facts Webtrekk GmbH, Berlin

Kampagnen-Effekte

Kampagnenbegleitende Erfolgsmessung mit den relevantesten Wirkungsparametern.

Digital Effects: Werbewirkung im unschlagbaren Dreiergespann

engagement effect
media impact

KERN-KPI´s:
VISITS, VIEWS, VIEWTIME, PAGE IMPRESSIONS, AD-AWARENESS, ARTIKELBEURTEILUNG

brand effect
media impact

KERN-KPI´s:
IMAGE, BEKANNTHEIT, LIKABILITY, RECOGNITION, IMAGE-/ CREDIBILITY-TRANSFER

sales effect
media impact

KERN-KPI´s:
KAUFBEREITSCHAFT/-ABSICHT, SALES UPLIFT, AKTIVIERUNGSRATE, NUTZERAFFINITÄTEN, LEAD-GENERIERUNG

digital effects
media impact

EUROPA PARK FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT
media impact

Die Zielgruppe setzte sich intensiv mit den Inhalten der Brand Stories auseinander.

Fantastische Aufrufzahlen und enormes User-Engagement

engagement effect
media impact

11.362 Page-Views B.Z.de Brand Story + **124.750** Page-Views BILD.de Brand Story

Durchschnittliche Verweildauer der Brand Stories: **2:30 Min.**

369.928 Aufrufe des Facebook-Videos

44.124 Shares, Likes & Beitragsinteraktionen auf Facebook

103.215 Aufrufe des YouTube-Videos

Quelle: Webtrekk GmbH, Analyse zur Kampagnenlaufzeit: B.Z.de 06.06.2018 - 21.06.2018, BILD.de 14.06.2018 - 28.06.2018, Facebook & YouTube (Stand am 2.7.2018)

Deep-Dive: Freunde fordern sich auf Facebook durch Verlinkungen in den Kommentaren zum Besuch auf.

Beitragsinteraktionen übertreffen alle Erwartungen

Facebook

369.928 Aufrufe des Facebook-Videos

44.124 Beitragsinteraktionen
(Kommentare, Shares und Likes)

YouTube

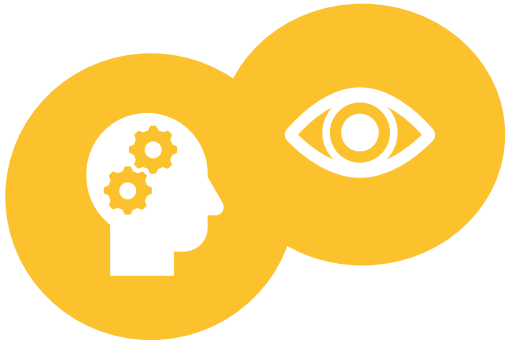
103.215 Aufrufe des YouTube-Videos

Quelle: Facebook & YouTube (Stand am 2.7.2018)

Fazit

Enormer Traffic-Boost durch starke Kampagnenelemente.

Kampagne mit Rekord-Reichweite aktiviert die Zielgruppe



Die Ergebnisse aus den Digital Effects zeigen die positive Wirkung der Kampagne auf die Wahrnehmung des Europa-Parks als **beliebtes Ausflugsziel** für die Familie. Die im Hinblick auf hohe User-Engagements konzipierten Storytelling-Elemente sorgen für ein **hohes Involvement der Zielgruppe**. Zudem sorgten die Kampagnenelemente wie Brand Stories, Facebook-Sponsored-Posts, die Intergram Social Wall sowie die YouTube Platzierung für eine **Rekord-Reichweite**.

Kaum eine Facebook-Kampagne, die flankierend zu einer Brand Story lief, hat je solch hohe Abrufzahlen des Videos erzielt. Die Identifikation mit den beliebten Berliner Promis und die Möglichkeit zur Interaktion via #YOUropapark sorgen für **maximales User-Engagement und Spaß an der Geschichte**.

Ihre Ansprechpartner

Clarissa Moughrabi

Oliver Brix

Marktforschung

Axel Springer SE

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Mail: clarissa.moughrabi@axelspringer.de

Mail: oliver.brix@axelspringer.de

Odile Weber

Brand Studio

Axel Springer Brand Studio

SPRING Axel Springer Digital News Media

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Mail: odile.weber@axelspringer.com

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

media **impact**