

# Die Reise deines Lebens.

## Dein Quereinstieg in die Welt des Reisens.




ABSCHLUSSREPORTING | DIGITAL RECRUITING  
16.01. – 15.05.2023



# Executive Overview

Was haben wir erreicht?

<b>Laufzeit</b>	<b>16.01. - 15.05.2023</b>
<b>Ausgegebenes Mediabudget</b>	<b>9.927,42€*</b> (Meta Business Manager + TikTok)
<b>Anzahl der Ads</b>	<b>30 Video Ads + 6 Image Ads</b>

 <b>Impressionen kumuliert</b>	<b>3.978.968</b> (einzelne Kontakte mit einer Anzeige)
 <b>Reichweite kumuliert</b>	<b>652.657</b> (Anzahl der erreichten Personen)
 <b>Link-Klicks insg.</b>	<b>34.950</b>   durchschn. Kosten pro Klick: 0,28€

# Bewerberstatus

Generierte Kontakte & Demografie



1401

Einzelne  
Bewerbungen

641

Einzelne  
Bewerber:innen

38,2

Durchschnitts-  
alter

91%

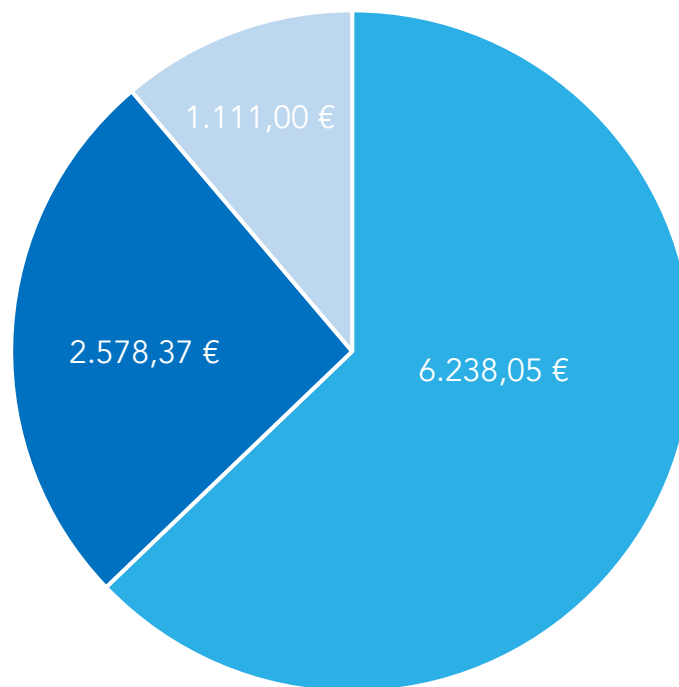
weibliche  
Bewerberinnen

# Mediabudget

Eingesetztes Werbebudget

Ausgegebenes Werbebudget  
€ 9.927,42

Budgetverteilung



■ Meta (IG + FB) ■ Meta Retargeting ■ TikTok



# Standorte

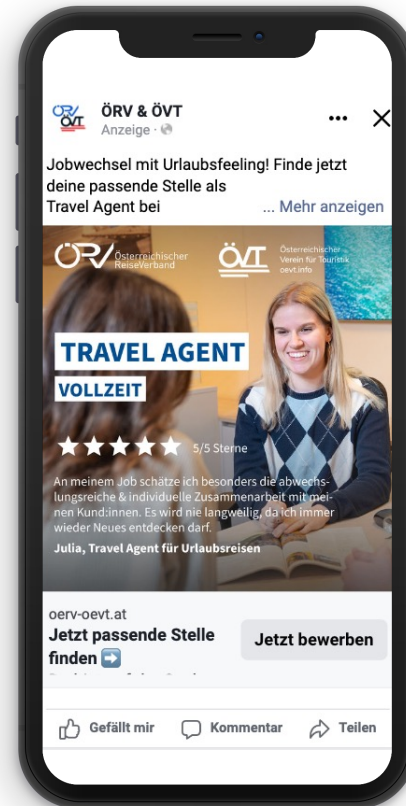
Beworbene Gebiete, basierend auf den inserierten Stellen



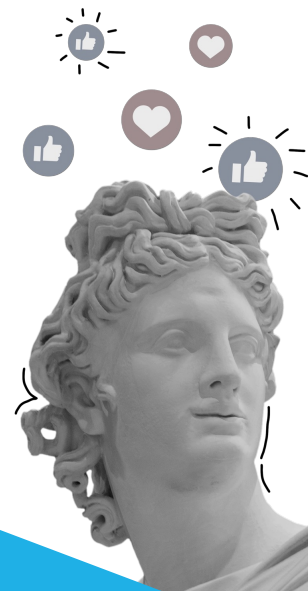
# Top Ads

## Urlaubsreisen | Facebook & Instagram

VideoAd  
Urlaubsreisen  
7.739 Klicks



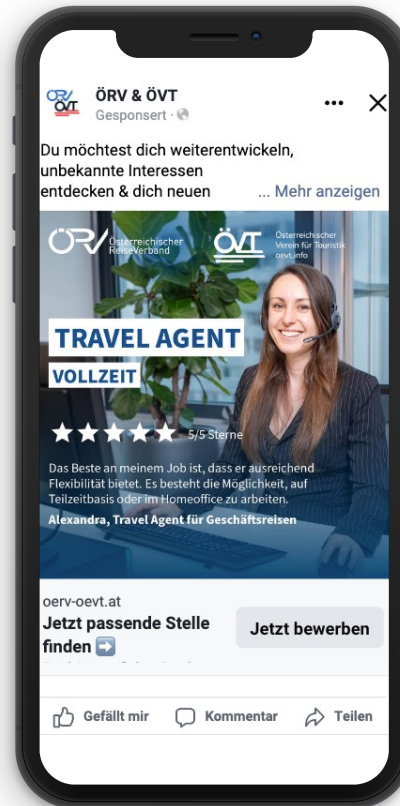
BildAd  
Urlaubsreisen  
301 Klicks



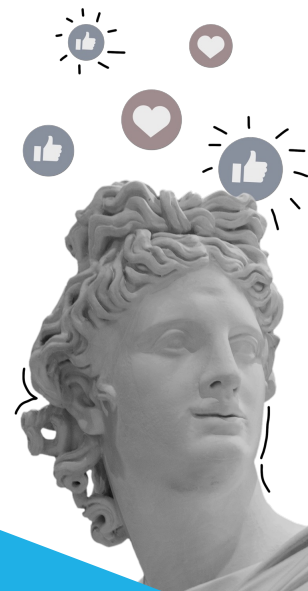
# Top Ads

## Businessreisen | Facebook & Instagram

VideoAd  
Businessreisen  
5.835 Klicks



BildAd  
Businessreisen  
3.755 Klicks



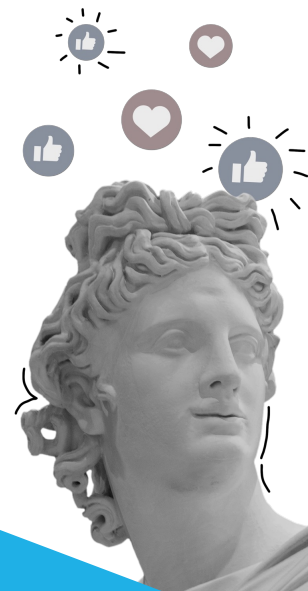
# Top Ads

## Incentivereisen | Facebook & Instagram

VideoAd  
Incentivereisen  
260 Klicks



BildAd  
Incentivereisen  
124 Klicks

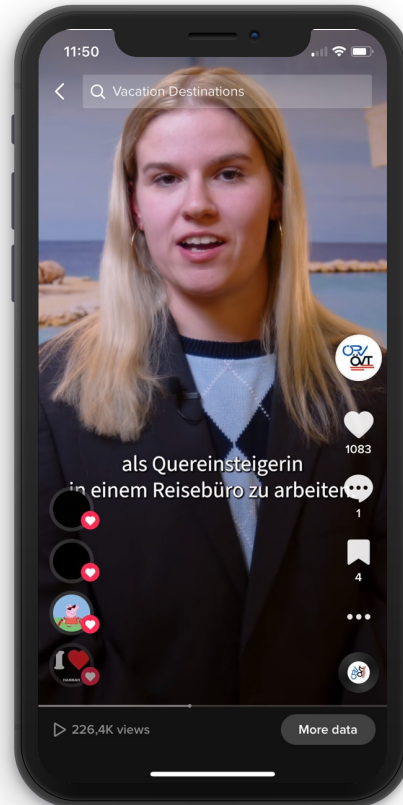




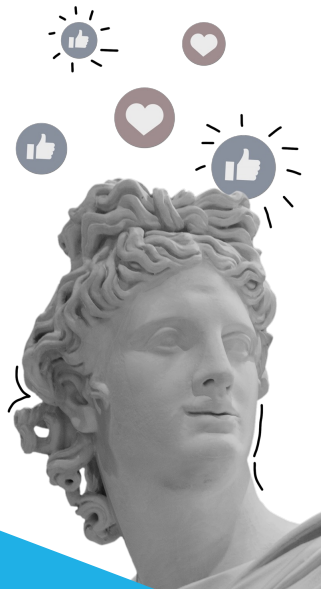
# Top Ads

## Best Performing Ads | TikTok

VideoAd  
Incentivereisen  
1.555 Klicks



VideoAd  
Urlaubsreisen  
1.462 Klicks



# Insights Landingpage



# Insights Landingpage

Stadt	+	↓ Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen mit Interaktionen	Interaktionsrate	Sitzungen mit Interaktionen pro Nutzer	Durchschnittliche Interaktionsdauer
		19.819 100 % der Gesamtsumme	19.986 100 % der Gesamtsumme	9.007 100 % der Gesamtsumme	37,71 % Durchschn. 0 %	0,45 Durchschn. 0 %	0 m 35 s Durchschn. 0 %
1	Vienna	9.618	9.625	4.273	37,72 %	0,44	0 m 37 s
2	Graz	2.774	2.722	1.182	37,26 %	0,43	0 m 31 s
3	(not set)	1.336	1.279	532	35,37 %	0,40	0 m 32 s
4	Innsbruck	685	673	311	38,68 %	0,45	0 m 32 s
5	Linz	471	457	207	36,32 %	0,44	0 m 25 s
6	Salzburg	241	235	104	37,14 %	0,43	0 m 47 s
7	Klagenfurt am Worthersee	206	204	90	36,73 %	0,44	0 m 29 s
8	Bruck an der Leitha	182	154	88	33,98 %	0,48	0 m 36 s
9	Dornbirn	149	145	52	28,26 %	0,35	0 m 29 s
10	Wiener Neustadt	128	125	59	39,33 %	0,46	0 m 44 s

## Top 10 Städte nach Landingpage-Nutzer:innen

# Insights Landingpage

Erste Nutzerint...-Channelgruppe ▾ +		↓ <u>Neue Nutzer</u>	<u>Sitzungen mit Interaktionen</u>	<u>Interaktionsrate</u>	<u>Sitzungen mit Interaktionen pro Nutzer</u>	<u>Durchschnittliche Interaktionsdauer</u>
		19.986 100 % der Gesamtsumme	9.007 100 % der Gesamtsumme	37,71 % Durchschn. 0 %	0,45 Durchschn. 0 %	0 m 35 s Durchschn. 0 %
1	Organic Social	18.165	7.647	36,65 %	0,42	0 m 32 s
2	Direct	1.731	1.243	50,71 %	0,71	0 m 55 s
3	Organic Search	85	77	71,3 %	0,91	2 m 18 s
4	Referral	5	5	83,33 %	1,00	0 m 24 s

Der **Großteil der Nutzer:innen** gelangt **über die Werbeanzeigen** auf die Landingpage. 1.731 User haben die Seite direkt aufgerufen (höchstwahrscheinlich zum 2. Mal nach einem vorherigen Besuch). Durchschnittlich **interagieren rund 38% der User** mit der Website, bevor sie sie verlassen.

# Insights Landingpage

Erste Nutzerint... Quelle/Medium	↓ Neue Nutzer	Sitzungen mit Interaktionen	Interaktionsrate	Sitzungen mit Interaktionen pro Nutzer	Durchschnittliche Interaktionsdauer
	19.986 100 % der Gesamtsumme	9.007 100 % der Gesamtsumme	37,71 % Durchschn. 0 %	0,45 Durchschn. 0 %	0 m 35 s Durchschn. 0 %
1 l.facebook.com / referral	7.411	2.873	32,05 %	0,39	0 m 34 s
2 m.facebook.com / referral	5.215	2.460	42,75 %	0,47	0 m 30 s
3 tiktok.com / referral	2.731	21	0,73 %	<0,01	0 m 00 s
4 lm.facebook.com / referral	1.898	1.417	60,97 %	0,75	1 m 04 s
5 (direct) / (none)	1.731	1.243	50,71 %	0,71	0 m 55 s
6 instagram.com / referral	801	608	65,94 %	0,76	1 m 01 s
7 google / organic	77	76	76 %	0,99	2 m 31 s
8 l.instagram.com / referral	50	42	79,25 %	0,84	1 m 15 s

Ein großer Teil der User gelangte im 1. Monat über die Werbeanzeigen auf TikTok auf die Landingpage. Allerdings interagierten nur 0,73% der Nutzer:innen daraufhin mit der Landingpage. Da über Facebook & Instagram viel höhere Interaktionsraten erzielt werden konnten (mind. 35%), lag der Fokus der Ads nach dem 1. Monat auf Meta.

# Rückblick<sup>\*</sup>

---

## Was waren die letzten Schritte?

- Erhöhung des Tagesbudgets für gezielte Ansprache bereits interessierter Personen (Retargeting)\*
- Testing einer neuen, breiter gesteckten Zielgruppe zur Erreichung neuer Personen
- Budgetoptimierung basierend auf Learnings & Deaktivierung der Ads auf TikTok
- Optimierung der AdTexte basierend auf den bestfunktionierenden Anzeigen
- Ausspielung der Werbeanzeigen bis zur Erreichung des Budgets

\*Definition Interessierter Personen: Haben mind. 50% eines Videos gesehen, haben auf Link geklickt oder mit einer Werbeanzeige interagiert (Like, Kommentar, Share).



# Learnings<sup>\*</sup>

---

Was können wir aus den Ergebnissen schließen?

- TikTok eignet sich zur Generierung von Bekanntheit & Reichweite, das Publikum ist aber zu jung, um sich zu bewerben. (Durchschnittsalter der Bewerber:innen: 38,2 Jahre)



# Learnings<sup>\*</sup>

---

Was können wir aus den Ergebnissen schließen?

- Facebook hat sich als optimale Plattform für diese Job-Gruppe herausgestellt – ebenfalls zurückzuführen auf das durchschnittliche Bewerberalter.





# Learnings<sup>\*</sup>

---

Was können wir aus den Ergebnissen schließen?

- Die Werbeanzeigen mit dem männlichen Darsteller konnten viel weniger Klicks erzielen als die anderen beiden mit weiblichen Darstellerinnen. Dies könnte auf die Geschlechterverteilung der Bewerber:innen zurückzuführen sein: Nur 9% der Bewerber sind männlich.



# Learnings<sup>\*</sup>

---

Was können wir aus den Ergebnissen schließen?

- Der vermehrte Einsatz von RetargetingAds, die bereits interessierte Personen erneut ansprechen sollten, sorgte für einen Bewerbungsboost. Die Anzahl der einzelnen Bewerbungen stieg in einem Monat um 139% von 501 (16.03.) auf 1201 (16.04.).



# Learnings<sup>\*</sup>

---

Was können wir aus den Ergebnissen schließen?

- Die Inhalte, die die meisten Klicks erzielen können, sind einerseits die BildAds sowie andererseits die Content-Videos (in denen die Darsteller:innen rund 1,5 Minuten von ihrem Beruf erzählen). Die kürzeren Pitch-Videos mit abwechslungsreichen Anfängen sorgen für Aufmerksamkeit & eignen sich gut für den Erstkontakt.



# Fragen?



Head of Online Marketing

**Verena Kappes, MSc**

kappes@spectory.at | +43 660 7354921



CEO

**Valentin Koch**

koch@spectory.at | +43 676 6028700