

Best Practice Case: Duits Verkeersbureau

Hintergrund

- Das Duits Verkeersbureau ist der niederländische Ableger der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) mit Sitz in Frankfurt
- Deutschland soll über die Facebook Fanpage als attraktives Reiseland vermarktet werden

Zielsetzung

- Passend zur deutschen Weihnachtstradition soll ein Adventskranz umgesetzt werden, um die Fananzahl zu steigern und die Interaktion mit den Fans zu erhöhen
- Basierend auf dem Adventskranz soll zu Ostern eine weitere App-Aktion umgesetzt werden

App-Arena Leistung

- Einsatz der Adventskranz- und Osterquizapplikation in hochwertigem Design in einer Full-Service Lösung
- Individuelle Gestaltung der Applikation durch umfangreiche CSS Anpassungen
- Einrichtung einer Subdomain für beide Aktionen
- Bewerbung der Aktion über Facebook Posts und in externen Newslettern – Budget: 1.000€ pro Aktion

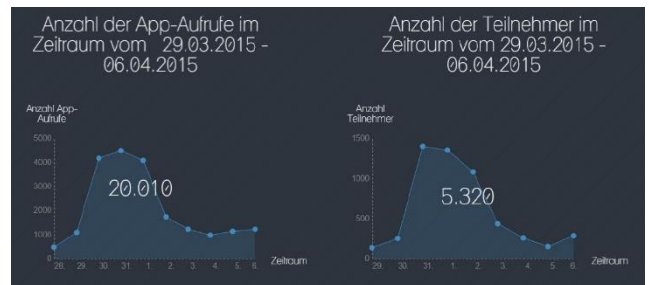


Osteraktion 2015

Ergebnis

Teilnehmer und App Aufrufe

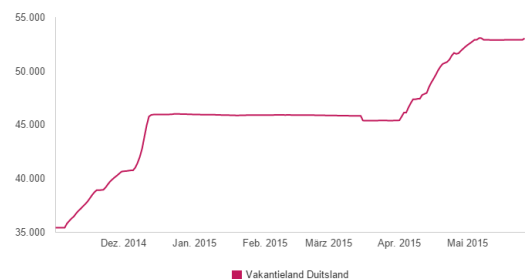
- Während der 4-wöchigen Aktion im Dezember 2014 haben insgesamt 6.173 Teilnehmer generiert werden, im Vergleich dazu haben während der 1-wöchigen Aktion im April 2015 insgesamt 5.320 Fans teilgenommen
- Zahl der App-Aufrufe unterscheidet sich trotz des deutlich unterschiedlichen Aktionszeitraums nur gering (25.829 im Vergleich zu 20.010)



App Aufrufe und Teilnehmer

Entwicklung der Fananzahl

- Der Einsatz der Applikationen zeigt deutlich, dass die Fananzahl sich durch gezielte Aktionen gesteigert hat
- Seit der ersten Aktion konnte die Fanpage einen Zuwachs von 14.000 Fans verbuchen



Entwicklung der Fananzahl