



REPORTING

Stadt Stuttgart
„Gemeinsamkeiten entdecken“
Social Ads Meta



VORGEHEN

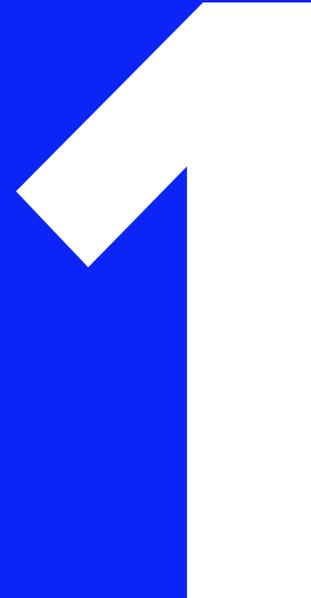
Begleitend zu den OOH-Maßnahmen, der Pressearbeit und dem Update zur Website wurden **Social Ads** mit dem Motiv „**GemEINSAMkeiten entdecken**“ via Meta veröffentlicht. Hierfür wurden vier Motiv-Kombinationen als **Karussell-Post via Instagram und Facebook** ausgespielt.

Die Anzeigen stellten dabei jeweils Beispiele für kostenlose und kostenpflichtige **Aktivitäten** vor, die man **gemeinsam** unternehmen kann. Dabei richteten sich die Aktivitäten an verschiedene Altersgruppen und Lebenssituationen, um eine möglichst **breite Zielgruppe innerhalb Stuttgarts** anzusprechen.

Ziel war es, die **Bekanntheit** der Kampagne im Stadtgebiet Stuttgart zu steigern, d. h. möglichst viele Menschen mit den Werbemitteln in Kontakt zu bringen und so auf die Maßnahmen der Stadt sowie die Übersichtsseite stuttgart.de/gemeinsam aufmerksam zu machen.



ERGEBNISSE





ERGEBNISSE GESAMT



1.114.816 erreichte Personen



1.912.476 Impressionen



1.346 Link-Klicks



Ø **1,65 Euro** CPM

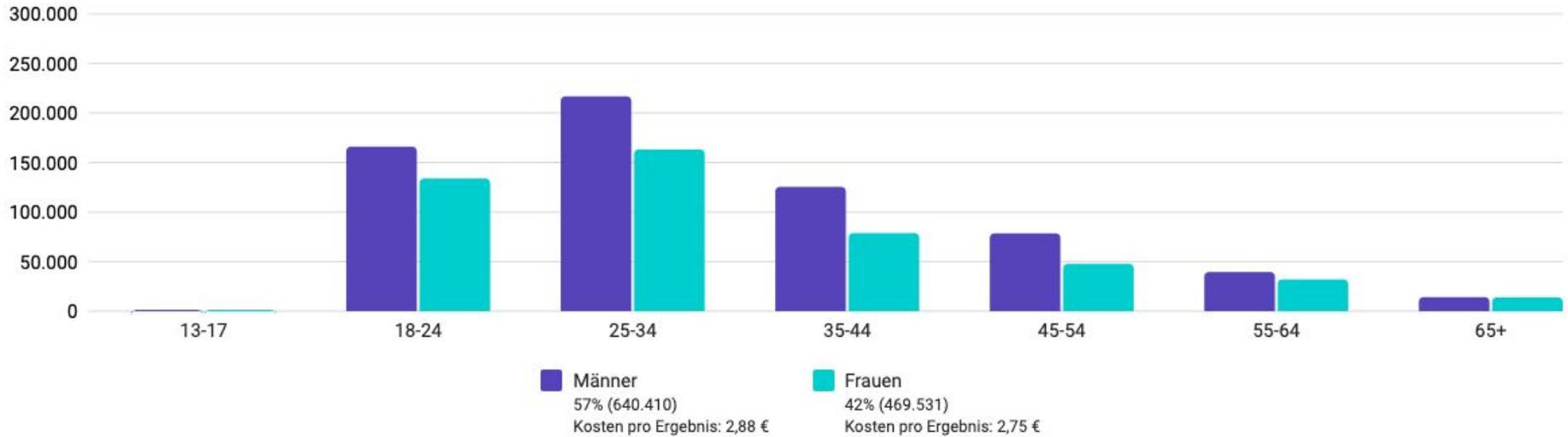


DEMOGRAFIE

Alters- und Geschlechterverteilung

Alle

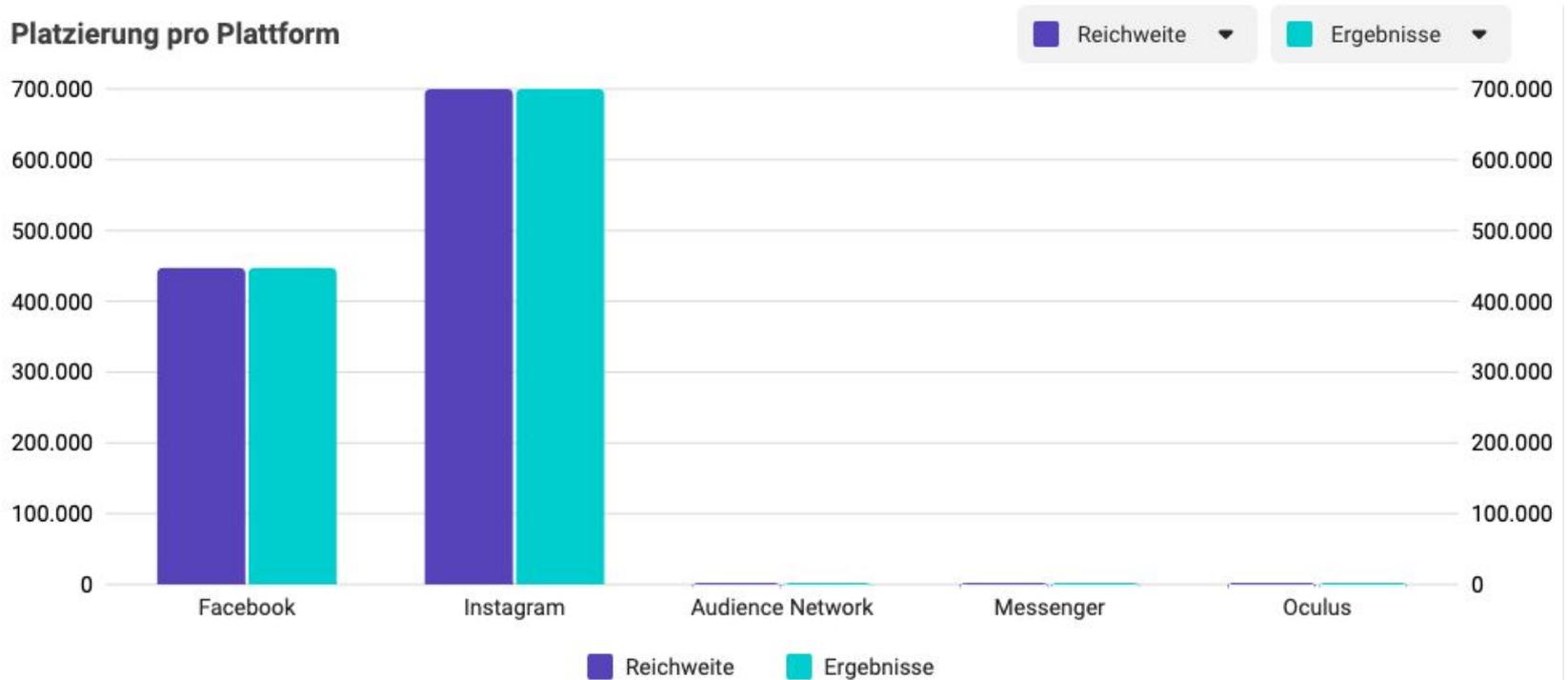
Ergebnisse





PLATZIERUNG

Platzierung pro Plattform





Ergebnis nach Motiv: Den Abend auf der Couch verbringen, etwas Neues lernen & spazieren gehen



296.096 erreichte Personen

358.882 Impressionen

211 Link-Klicks

590,74 Euro Budget

1,65 Euro CPM



Ergebnis nach Motiv: Ins Theater gehen & ein Besuch in der Stadtbibliothek



591.384 erreichte Personen

798.123 Impressionen

582 Link-Klicks

1.313,76 Euro Budget

1,65 Euro CPM



Ergebnis nach Motiv: Flohmarkt-Schätze entdecken & sich Zeit nehmen



GEMEINSAMKEITEN ENTDECKEN

**Flohmarkt-Schätze
entdecken?
Macht gemeinsam
viel mehr Spaß!**

Foto: AdobeStock/Thomas H.



GEMEINSAMKEITEN ENTDECKEN

**Sich Zeit nehmen?
Macht gemeinsam
viel mehr Spaß!**

Foto: AdobeStock/Markus Sauer



434.061 erreichte Personen

552.761 Impressionen

390 Link-Klicks

913,44 Euro Budget

1,65 Euro CPM



Ergebnis nach Motiv: Sich beim Sport auspowern & den Alpakas in der Wilhelma „Hallo“ sagen



GEMEINSAMKEITEN ENTTDECKEN

**Sich beim Sport
auspowern?
Macht gemeinsam
viel mehr Spaß!**

Foto: Frank Heusinger



GEMEINSAMKEITEN ENTTDECKEN

**Den Alpakas in der
Wilhelma „Hallo“ sagen?
Macht gemeinsam
viel mehr Spaß!**

Foto: Alpacas & Wilhelma Zoo/Photomix



184.406 erreichte Personen

202.710 Impressionen

163 Link-Klicks

332,06 Euro Budget

1,64 Euro CPM



FAZIT

2



AUSWERTUNG

Innerhalb der vierwöchigen Laufzeit kamen über den Jahreswechsel insgesamt **mehr als 1,1 Millionen User:innen innerhalb der Zielgruppe** mit den Werbeanzeigen in Berührung. Der überwiegende Teil der Nutzer:innen schaute sich die Anzeigen dabei **auf dem Mobilgerät** an, nur ein geringer Teil kam über die Desktop-Nutzung mit den Werbemitteln in Kontakt.

Die Anzeigen wurden an **Männer und Frauen über verschiedene Altersklassen** hinweg ausgespielt. Die Altersstruktur deckte sich im Großen und Ganzen mit der Nutzer:innenstruktur der Plattformen, was dafür spricht, dass die Anzeigen gleichmäßig innerhalb der Zielgruppe ausgespielt wurden. Bei den einzelnen Motiven zeigten sich bezüglich der demografischen Merkmale keine besonderen Ausschläge, da die Situationen für vielseitige Lebensumstände passend gewählt wurden.

Am erfolgreichsten schnitten die Motiv-Kombinationen „Ins Theater gehen & ein Besuch in der Stadtbibliothek“ sowie „Flohmarkt-Schätze entdecken & sich Zeit nehmen“ ab. Auch die anderen beiden Anzeigen konnten mit einem **durchschnittlichen Tausend-Kontakt-Preis von 1,65 Euro** ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis erreichen.



HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Zusätzlich konnten insgesamt **1.346 Klicks auf die Website stuttgart.de/gemeinsam** über die Anzeigen verfolgt werden. Hierbei gilt zu beachten, dass nur ein Teil der Nutzer:innen dem Tracking zugestimmt hat und damit nachverfolgt wird. Durch den Fokus auf Bekanntheit/Reichweite als Ziel wurde zudem das **Klickverhalten** nicht priorisiert. In einem weiteren Kampagnenflight wäre daher eine Ausrichtung auf das zusätzliche Ziel „Traffic“ denkbar.

Eine erneute Kampagne im selben Stil könnte zudem mit **neuen Bild-Text-Kombinationen** zusätzliche Aufmerksamkeit schaffen. Hierfür wäre beispielsweise auch eine Einbindung von Partnernvereinen und -angeboten denkbar. Über bezahlte Maßnahmen hinaus, kann das Kampagnenvisual außerdem in regelmäßigen Abständen **organisch erneut ausgespielt** werden (z. B. mit saisonal abgestimmten Inhalten).

VIELEN DANK!

Bei Fragen stehen wir
gerne zur Verfügung.



Sarah Zimmermann

+49 711 219 540 15

zimmermann@urban-propaganda.de



Michael Thilow

+49 711 219 540 13

thilow@urban-propaganda.de



Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Ausarbeitung ist ausschließlich für den Auftraggeber bestimmt. Eine Weitergabe an Dritte ist ebenso wie die Verwendung oder Verwertung ganz oder in Teilen untersagt und nur mit Zustimmung der Agentur als Urheber zulässig. Der Inhalt ist streng vertraulich zu behandeln. Wir danken für Ihr Verständnis.