

P R E S S E M I T T E I L U N G

Sommerkampagne mit Weitblick: esome stärkt Markenpräsenz von Fluege.de durch intelligente Frequenzoptimierung

Hamburg, 01. Oktober 2025. Wenn die Sommerferien näher rücken, wächst bei vielen Menschen die Sehnsucht nach Urlaub – und genau diesen Moment nutzte [Fluege.de](https://www.fluege.de), um sich mit einer aufmerksamkeitsstarken Werbekampagne in Szene zu setzen. Gemeinsam mit dem CTV- und Digitalmarketing-Spezialisten [esome](#) entstand eine Mediastrategie, die CTV-Werbung auf dem großen Bildschirm mit gezielter Ansprache auf Social Media kombinierte. Ziel war es, die Marke in kurzer Zeit bekannter zu machen und präsent zu halten – bei Menschen, die kurz vor der Reiseentscheidung stehen.

Im Werbemarkt herrscht Einigkeit: Ein einmaliger Kontakt reicht oft nicht aus, um im Gedächtnis zu bleiben. Genau deshalb wurde die Kampagne konsequent darauf ausgerichtet, eine hohe, aber ausgewogene Kontaktfrequenz in der Zielgruppe zu erreichen. Dabei wurde nicht nur sichergestellt, dass möglichst viele Menschen erreicht werden – sondern auch, dass sie die Marke mehrfach sehen, ohne sie als störend zu empfinden.

CTV-Werbung genau dann, wenn Reiseträume konkreter werden

Die Ausspielung der Kampagne lief in der Hauptreisezeit und gezeigt wurde sie auf den Plattformen Prime Video, Netflix, Joyn, Rakuten TV, Pluto TV, Waipu.TV und Paramount+. Um die Botschaft besonders relevant zu machen, wurde die Ausspielung an die Ferienzeiten der Bundesländer angepasst: Jeweils im Zeitraum um den Ferienbeginn lief die Werbung in den entsprechenden Regionen.

Damit die Marke nicht nur einmal wahrgenommen, sondern wiederholt gesehen wurde, wurde die Kampagne täglich analysiert und optimiert. Platzierungen, die nicht zur geplanten Kontaktfrequenz beitrugen, wurden reduziert, während wirkungsvolle Ausspielungen verstärkt wurden. Das Ergebnis: Eine kosteneffiziente Reichweite im Millionenbereich bei einer hohen Frequenz von > 4 Werbekontakten pro Person und Monat.

Wiedererkennung durch Social Media

PRESSEMITTEILUNG

Um die Wirkung zu steigern, wurde die Kampagne zusätzlich auf Social Media verlängert. Menschen, die die Werbung bereits beim Streaming gesehen hatten, wurde die Marke später erneut auf den Meta-Plattformen Facebook und Instagram ausgespielt. So wurde die Botschaft nicht nur wiederholt, sondern in einem neuen, persönlichen Nutzungskontext erlebbar. Hundertausende Nutzer:innen konnten auf diese Weise erneut angesprochen werden – bei bis zu 66 Prozent geringeren Kosten pro Klick im Vergleich zu anderen Zielgruppen.

Messbarer Erfolg bei der Markenbekanntheit

Ein zentrales Ziel der Kampagne war es, die Markenbekanntheit insbesondere bei jüngeren Zielgruppen weiter auszubauen – ein Vorhaben, das für eine etablierte Marke wie fluege.de mit ohnehin hoher Bekanntheit eine besondere Herausforderung darstellt. Eine begleitende Markenstudie in Zusammenarbeit mit Lucid Impact Measurement bestätigte, dass dieses Ziel erreicht wurde: Trotz der starken Ausgangslage konnte die gestützte Markenbekanntheit insgesamt um drei Prozent gesteigert werden – ein Wert, der deutlich über dem Branchendurchschnitt liegt. Besonders deutlich war der Effekt in der Kernzielgruppe der 18- bis 24-Jährigen, bei der die Bekanntheit um elf Prozent zunahm. Auch bei Personen mit hoher Reiseaffinität zeigte sich ein deutliches Plus von 3,9 Prozent.

Fazit: Präsenz zur richtigen Zeit – mehrfach und über alle Kanäle hinweg

Die Kampagne zeigt, wie wirkungsvoll Connected TV eingesetzt werden kann, um Marken nachhaltig im Gedächtnis zu verankern. Entscheidend war, Menschen, die sich nach Urlaub sehnen, im richtigen Umfeld mehrfach anzusprechen – und das auf einem Kanal, der maximale Aufmerksamkeit bietet: dem großen Screen im Wohnzimmer. So wurde aus einzelnen Werbekontakten eine nachhaltige Markenpräsenz. Social Media diente ergänzend dazu, diesen Effekt gezielt zu verlängern.

„Wir wollen nicht nur sichtbar sein, sondern Wirkung erzielen: relevante Reichweite, nahtloser Funnel und smarte Frequenzsteuerung. Mit dieser Kombination aus Connected TV und Social Media konnten wir Präsenz genau dort schaffen, wo unsere Zielgruppe Urlaub plant – auf allen Screens.“, erklärt Kevin Wiederspacher, Lead Brand Marketing

PRESSEMITTEILUNG

von

Fluege.de.

„Die Kampagne zeigt, was möglich ist, wenn man Technologie und Mediaplanung zusammendenkt: Frequenz, Timing und Wiedererkennung über mehrere Kanäle hinweg. Genau dafür steht unser Ansatz – und genau deshalb hat dieser Case auch so gut funktioniert“, ergänzt Benjamin Bunte, Geschäftsführer esome advertising technologies.

Über esome

Seit 2014 unterstützt esome Marken verschiedenster Branchen – darunter zahlreiche DAX-Konzerne – bei der datenbasierten Aussteuerung von Multichannel-Kampagnen. Gestartet als Spezialist für Social Advertising, vereint esome heute führende Plattformexpertise mit einem klaren Fokus auf Connected TV und orchestriert Kampagnen über alle relevanten digitalen Kanäle hinweg – messbar, effizient und wirkungsstark. Weitere Informationen unter: <https://www.esome.com/>

PRESSESERVICE

Presseinformationen sowie
honorarfreies Bildmaterial erhalten
Medienvertreter unter

<https://esome/presse>

PRESSEKONTAKT

Sandra Schierhorn
Hohe Bleichen 11
D – 20354 Hamburg

E-Mail: presse@esome.com