

A scenic landscape featuring a dirt path that winds through tall, golden-brown grass. In the distance, a large stone circle (dolmen) is visible, surrounded by a dense forest of green trees. A person with a backpack is walking away from the camera on the path. Other people are visible near the stone circle in the background.

Resultaten effectmeting Oerkracht Duitsland – voorjaar 2026

marketing**drenthe**

Drenthe

Campagne 'Entdecke, wie die Urkraft wirkt'

Na de goede resultaten van afgelopen jaar, hebben we de Duitse campagne 'Entdecke, wie die Urkraft wirkt' dit voorjaar herhaald. Het thema 'bewustwording' is toegevoegd aan de campagne, zodat we ook bij de Duitse doelgroep inzetten op het stimuleren van natuurinclusief gedrag.

Er is gekozen voor online en offline inzet zodat we een groot bereik behalen, maar ook veel bezoek aan de website genereren. Hier inspireren we de potentiële bezoeker voor een bezoek aan Drenthe en laten we zien waarom Drenthe de perfecte plek is om te ontsnappen aan de drukte van alledag en de wereld even op pauze te zetten.

Doelgroep:

Stellen 35+, natuur- en cultuurliefhebbers

Campagneperiode:

23 februari t/m 22 maart

Campagne resultaten – in het kort

Online campagne

- Facebook, Instagram, Youtube, Google, online video



8,4 miljoen impressies*



122.000 klikken**

Offline

- Reisbijlages in kranten BILD, STERN en Westfalen Reisenkombi



Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen



1.675.000 bereik

Campagnepagina [besuchdrenthe.de](https://www.besuchdrenthe.de)



Totaal: 78.200 keer bezocht**

* Van niet alle online uitingen zijn bereikcijfers bekend. Daarom hebben we het in deze rapportage over impressies en niet over uniek bereik.

** I.v.m. de aangescherpte cookiewetgeving zit er een verschil tussen het aantal clicks uit de campagne en het bezoek op de pagina's. Niet elk bezoek wordt gemeten in Google Analytics.

Uitingen campagne

 **Drenthe** ⋮ ✕


Genießt im Frühling die Ruhe und Weite der Natur von Drenthe. Wandert zusammen durchs Grüne, atmet tief durch und macht euren Kopf wieder frei.

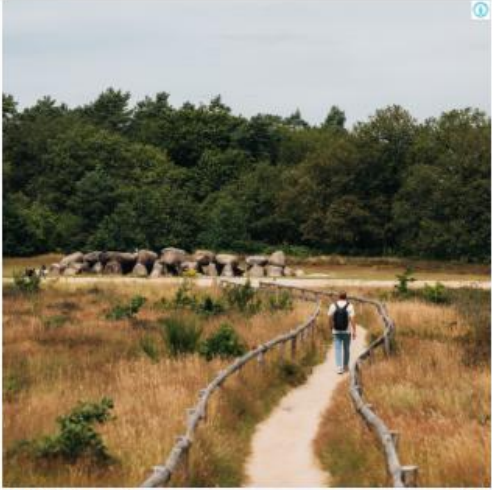


0:00 / 0:22 *Drenthe*


[besuchdrenthe.de](https://www.besuchdrenthe.de)
Entdecke Drenthe

[Mehr dazu](#)


 YouTube ⋮

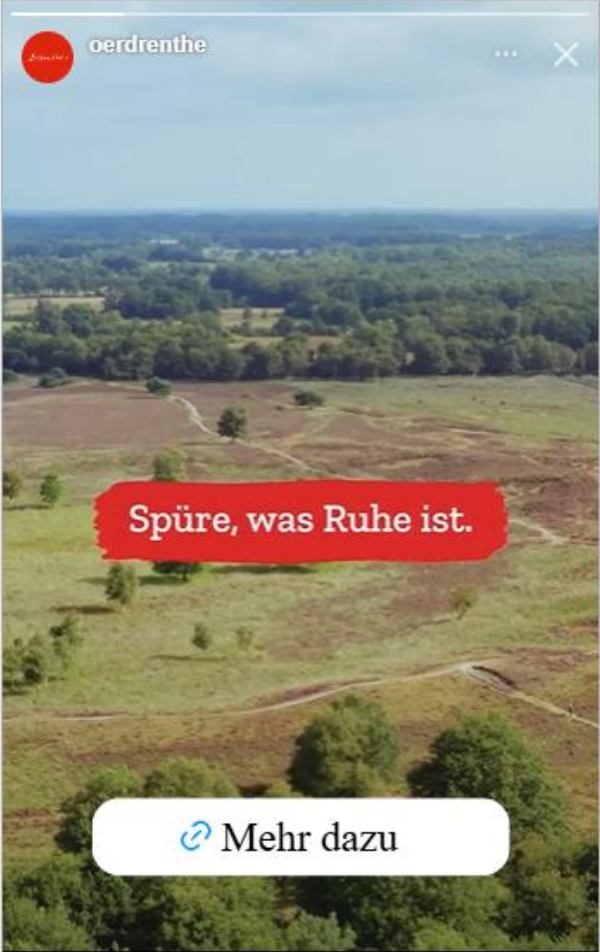


[Website besuchen](#)



 **Tankt neue Energie in Drenthe** ⋮

Aufwachen mit Kaffeeduft unter der Nase und der Gewissheit, dass keine Termine anstehen.
Sponsored · [Besuchdrenthe.de](https://www.besuchdrenthe.de)

 oerdrenthe ⋮ ✕




[Mehr dazu](#)

Uitingen campagne

Drenthe

Erfahre die Ruhe der Drenther Natur, gleich hinter der Grenze| „Schau dich echt gut um. Spitze die Ohren. Und schau, ob du etwas siehst, was du sonst nicht siehst.“



BESUCHDRENTHE.DE
Weil Schönes schön bleiben darf
Schau, wie du dazu beitragen kannst

Mehr anzeigen

Drenthe

Erfahre die Stille der Drenther Natur, gleich hinter der Grenze. Ein Ort zum Durchatmen. Wo man die Natur achtsam und respektvoll erlebt.

www.besuchdrenthe.de/urversprechen




0:00 / 0:20

141

Drenthe

Die Natur hat genug zu sagen. Wenn du zuhörst. Entschleunige. Entdecke das, was man nur sieht, wenn man echt hinschaut. Erfahre die Ruhe der Drenther Natur, gleich hinter der Grenze|



BESUCHDRENTHE.DE
Weil Schönes schön bleiben darf
Schau, wie du dazu beitragen kannst

Mehr anzeigen

Effectmeting

Duitsland

In Nordrhein Westfalen en Niedersachsen in na afloop van de campagne panelonderzoek ingezet om te meten welk deel van de bevolking (van 18 jaar en ouder) iets heeft gezien van de campagne. We keken tevens naar de invloed van de campagne op de houding ten aanzien van Drenthe en de bezoekenintentie. Ook evalueerden we hoe Duitsers de gebruikte boodschap en materialen waardeerden. Dit voorjaar is specifiek gemeten wat Duitsers van onze bewustwordingsuitingen vonden.

27% van de Duitsers van 18 jaar of ouder uit NRW/NS zag iets van de campagne tijdens de campagne periode

De campagne in onze grensregio's heeft circa 6,5 miljoen Duitsers van 18 jaar of ouder bereikt.

- 27% heeft de campagne gezien: 11% zeker gezien - 16% waarschijnlijk gezien


Helft van de Duitsers is eerder geneigd Drenthe te bezoeken na het zien van de campagne


- Na het zien van de uitingen uit de campagne zegt 52% van de Duitsers zeker tot waarschijnlijk eerder geneigd te zijn om Drenthe te bezoeken. In de toelichting geeft men vooral aan dat de campagne een gevoel van rust en ontspanning geeft, een plek om op adem te komen, de beelden stralen authenticiteit uit. Ook vinden ze de beelden van het landschap mooi en maken deze hen nieuwsgierig. Bovendien is Drenthe dichtbij wat het een aantrekkelijke en haalbare bestemming maakt.
- De bezoekenintentie voor het komend jaar ligt significant hoger als men de campagne 'Kracht van Oer' heeft gezien: (28% vs. 21%)

Campagne effecten 'Entdecke, wie die Urkraft wirkt'

Duitsland

Totaal bereikt

 27% heeft voorjaarscampagne gezien

 5,9 miljoen Duitsers (18+) uit NRW en NS bereikt

Duidelijkheid afzender en boodschap*

60% vindt het duidelijk dat NL-regio Drenthe de afzender is
73% vindt de boodschap duidelijk

Bezoekintentie significant ligt hoger (als campagne gezien)

Van plan Drenthe te bezoeken in de komende 12 maanden

als campagne gezien		als campagne niet gezien
28%	<->	21%

Sterkte van call-to-action campagne*

50% - de uiting zet mij aan om Drenthe te bezoeken
51% - de uiting zet mij aan om de website te bezoeken

Eerder geneigd tot bezoek aan Drenthe*

52% zegt eerder geneigd te zijn Drenthe te bezoeken na het zien van de campagne, vanwege:

1. Rust/ontspanning, op adem komen
2. Mooie natuur/landschap
3. Nabijheid

Waardering campagne 'Entdecke wie die Urkraft wirkt'* (% (zeer) eens):

75% - de uiting bevat aansprekende beelden
68% - de uiting geeft mij een positief gevoel over Drenthe
61% - de uiting bevat aansprekende teksten
58% - de uiting spreekt mij persoonlijk aan
55% - de uiting is voor mij persoonlijk relevant
55% - de uiting maakt mij nieuwsgierig naar Drenthe

* Resultaten uit effectmeting najaar 2025, waarin de campagnematerialen werden geëvalueerd

Bewustwordingsadvertenties Duitsland

Dit jaar zetten we sterker in op het stimuleren van natuurinclusief gedrag. De bewustwordingsvideo's die vorig voorjaar is ontwikkeld voor de Nederlandse markt, zijn ook in Duitsland ingezet als onderdeel van de campagne. Om te meten hoe deze 'andere' boodschap landt bij de Duitse doelgroep, zijn deze uitingen afzonderlijk gemeten.

Sterke eerste indruk

64% heeft een (zeer) positieve eerste indruk van de uitingen. Uit de gegeven open antwoorden komt een helder beeld naar voren. De combinatie van veel (authentieke) natuur, rustgevende sfeer, geloofwaardige uitstraling en persoonlijke relevantie zorgt voor deze positieve eerste indruk.

Duidelijke boodschap en sterke visuele aantrekkingskracht

80% van de respondenten vindt de boodschap duidelijk en ruim twee derde herkent Drenthe als afzender. De visuele kracht van de campagne valt duidelijk op: driekwart (76%) ervaart de beelden als aansprekend en 71% krijgt er een positief gevoel bij over Drenthe. Daarnaast voelt ongeveer twee derde zich persoonlijk aangesproken en wordt de toon door bijna driekwart als sympathiek beoordeeld. Dit laat zien dat de campagne goed aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep.

Impact op bewustwording en gedrag

Ook op inhoud en impact laat de campagne overtuigende resultaten zien. 7 op de 10 vinden de boodschap belangrijk en 8 op de 10 waarderen de oproep om rekening te houden met de natuur. De campagne draagt zichtbaar bij aan bewustwording: ruim 6 op de 10 geven aan zich meer bewust te zijn van het belang van natuurbehoud en 58% van hun eigen invloed daarop. Bovendien zegt meer dan de helft (54%) hierdoor met meer aandacht voor de natuur te willen recreëren.

Campagne effecten

Duitsland

Duidelijkheid afzender en boodschap + activatie

80% vindt de boodschap duidelijk

68% vindt het duidelijk dat de Nederlandse regio Drenthe de afzender is

53% - de uiting zet mij aan om de website te bezoeken

Waardering bewustwordingsuitingen (% (zeer) eens):

76% - de uiting bevat aansprekende beelden

65% - de uiting bevat aansprekende teksten

71% - de uiting geeft mij een positief gevoel over Drenthe

68% - de uiting spreekt mij persoonlijk aan

52% - de advertentie is onderscheidend (anders dan anders)

Evaluatie en impact bewustwordingsuitingen

70% - de boodschap is belangrijk

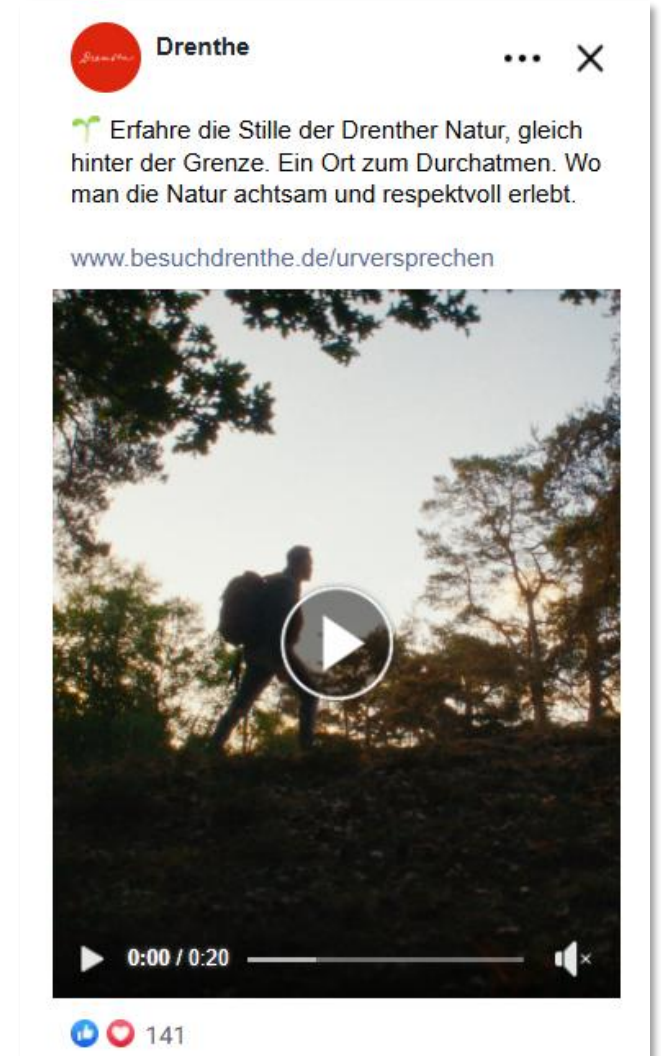
74% - de toon van de advertentie is sympathiek

78% - is positief dat er wordt opgeroepen om rekening te houden met de natuur

62% - maakt mij bewust van belang van behoud natuur

58% - zorgt dat ik bewuster ben van de invloed van gedrag op natuur

54% - zorgt ervoor dat ik met meer aandacht voor de natuur zal recreëren



Conclusie

De multimediale campagne laat mooie resultaten zien. We hebben een groot bereik behaald met de online campagne, aangevuld met de drie advertorials. We hebben Drenthe hiermee goed onder de aandacht gebracht bij onze Duitse doelgroep.

De resultaten van de effectmeting laten ook zien dat de uitingen positief worden beoordeeld. Men vindt de beelden aansprekend en het zet aan tot bezoek aan de website of bezoek aan Drenthe.

Ook de bewustwordingsuitingen sluiten goed aan bij de Duitse doelgroep. De oproep wordt gewaardeerd en men krijgt een positiever beeld van Drenthe. Tegelijkertijd zet de campagne ook daadwerkelijk aan tot reflectie en gedragsintentie rondom natuurbeleving.

De campagne heeft tot veel bezoek aan de website geleid. Dit bezoek was vooral aan de campagnepagina www.besuchdrenthe.de/urkraft. De uitingen gericht op bewustwording hebben minder bezoek aan de site opgeleverd. Dit is een punt van aandacht voor het vervolg van de campagne.

In augustus/september zetten we de campagne opnieuw in, zodat we ook in het naseizoen de Duitse doelgroep inspireren voor een bezoek aan Drenthe.

marketingdrenthe

Drenthe

Oerprovincie van Nederland