

Wiens Destinationsmarketing im Herbst '07

Utl.: Anpfeiff zur Doppelpass-Strategie mit "Lebenslust & Sportgenuss" =

Wien (TP/OTS) - Auf 32 Märkte erstreckt sich das Destinationsmarketing des WienTourismus in der zweiten Jahreshälfte 2007, und 6,5 Millionen Euro werden dafür eingesetzt. "Davon sind 500.000 Euro speziell der EM 2008 gewidmet", erklärt Wiens neuer Tourismusedirektor Norbert Kettner, "denn wir lassen heuer schon sukzessive unsere Doppelpass-Strategie anlaufen: Einerseits präsentieren wir Wien als Metropole von Lebenslust & Kunstgenuss, andererseits beginnen wir in einschlägigen europäischen Märkten bereits Lebenslust & Sportgenuss zu lancieren. Damit wollen wir heuer bestmöglich an die Rekordergebnisse der letzten Jahre anknüpfen, diesen Schwung auch ins nächste Jahr mit hinübernehmen, und zusätzlich die Chance, die uns die EM 2008 bietet, optimal ausschöpfen." Sämtliche Facetten des Marketings von klassischer Werbung bis zu innovativen Sonderaktionen kommen zur Anwendung, die Kongressakquisition läuft auf Hochtouren, und die Wiener Tourismus-Konferenz am 17. Oktober wird sich Wiens Doppelpass-Strategie und der Frau als Gast widmen.

In der klassischen Werbung platziert der WienTourismus im zweiten Halbjahr Inserate und Zeitungsbeilagen in rund 85 Millionen Exemplaren renommierter Printmedien von insgesamt 18 Ländern und Großplakate in den Hauptstädten von Ungarn, Tschechien, Kroatien und Kanada sowie Leuchtplakate in Österreich. Neben den schon erwähnten Lebenslust-Angeboten werden in der Werbung auch Highlights aus dem Bereich Kunstgenuss als Anreiz für eine Wien-Reise herangezogen: vom Musical über klassische Musik bis zu großen Ausstellungen. Günstige Wien-Angebote von Partnern in der Reiseindustrie werden immer wieder mitbeworben. Spezielle Kampagnen stellen Wien als Weinstadt bzw. Shopping-Metropole in den Mittelpunkt. Als Hauptpartner dabei fungieren die Wiener Landwirtschaftskammer und über 100 Wiener WinzerInnen und WirtInnen bzw. das Einkaufsstraßen-Management der Wirtschaftskammer Wien.

Verstärkt wird "mobile" Werbung eingesetzt: etwa mit Austrian Airlines auf Straßenbahnen in Barcelona und auf Miniscooters oder Taxis in den Niederlanden und mit Niki auf Taxis in Paris. Busse werden in Moskau und drei österreichischen Bundesländern als

Werbeflächen genutzt, durch Warschau fährt schon seit Mitte März und noch bis Mitte Februar 2008 eine "Wien-Straßenbahn". Im Juni und Juli liefen Online-Kampagnen in Tschechien, der Slowakei, Slowenien und Griechenland, im Herbst und Winter sind weitere in rund 20 europäischen Ländern sowie in den USA vorgesehen. Ende September erscheint das 40-seitige Wien-Journal 2008 auf Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Japanisch, das die touristisch relevanten Kultur-, Unterhaltungs- und anderen Genuss-Highlights des kommenden Jahres - mit fünf Sonderseiten zur EM - präsentiert.

Sonderaktionen: Skydating, Großauftritte in Shoppingtempeln, Produktplatzierungen

Eine spezielle Aktion gibt es in Deutschland anlässlich des im Oktober startenden Kino-Zeichentrickfilms "Lissi und der wilde Kaiser" von Bully Herbig, einer Persiflage auf das imperiale Wien. Dabei bewirbt der WienTourismus als Kooperationspartner von HerbX-Film die Kaiserstadt in deutschen und ausgewählten österreichischen Kinos, mit Newsletters und im Internet. Eine weltweit völlig neue Idee - im Juni erstmals erfolgreich umgesetzt - ist die Vermarktung Wiens mittels Skydating: Singles fliegen nach Wien, lernen sich per Speed Dating in der Maschine kennen und verbringen dann einen Tag und eine Nacht in der Stadt. Im November reisen an zwei Tagen je 50 Partnersuchende mit SkyEurope (dem "Erfinder" dieser Dates) aus Brüssel an, weitere Gruppen kommen später aus Paris, Amsterdam, Rom und Barcelona.

In Deutschland dienen große Shoppingtempel als publikumsträchtige Präsentationsplattformen: So lädt im Oktober die Galeria Kaufhof Hannover zu Österreich-Wochen mit den Schwerpunkten Wien und Steiermark, und im August stand das KaDeWe (Kaufhaus des Westens) zehn Tage lang ganz im Zeichen von Wien, samt entsprechenden Reisepackages im Sonderangebot. Auch großflächige Produktplatzierungen werden eingesetzt: Für Wien-Reisen werben z.B. 32 Geschäfte und 17.500 Kaffeepackungen der größten Kaffeerösterei in den Niederlanden, das französische Nobel-Versandhaus "Elégance" mit sehr elitärer Klientel (auch in Belgien) und zwei Prager KIKA-Filialen, in denen zwischen 1 und 1,5 Millionen KundInnen erreicht werden.

Wien, wo sich die EM entscheidet

Die Chance der Fußball-EM 2008 will der WienTourismus optimal

nützen, allerdings dauert das Mega-Event nur 23 Tage (7. bis 29. Juni) und füllt nicht "automatisch" alle Betten. Man wird daher auch die Zielgruppe ansprechen, der es mehr um Action geht, und selbstverständlich müssen StädtetouristInnen, die Wien ohne "Fußballfieber" genießen möchten, ebenso angezogen werden. Der WienTourismus "spielt daher den Doppelpass": Mit Angeboten von "Lebenslust & Kunstgenuss" wird das ganze Jahr durchgehend geworben, parallel dazu lockt schon seit dem Sommer und mit gegen Jahresende 2007 steigender Intensität die EM-Kampagne mit "Lebenslust & Sportgenuss" nach "Wien, wo sich die EM entscheidet". Der EM-Blickfang mit diesem Slogan wird bereits seit Ende Mai in der Print- und Außenwerbung mittransportiert. Eigene EM-Werbemittel und Bilder wurden produziert, auf denen die Wiener Fußballerin Nicola Watzinger als ballgewandtes Fotomodell fungiert und auch das lebenslustige Wien abseits des Fußballs präsentiert. Die EM-Anzeigenkampagne läuft im Oktober in Deutschland, der Schweiz und Italien an, und auf Eurosport werden heuer im Herbst und im Frühjahr 2008 TV-Spots ausgestrahlt.

"Wien erwartet Sie": Pressegespräche, Messen, Workshops und Vieles mehr

Insgesamt 86 Veranstaltungen in 32 Ländern stehen bis Jahresende auf dem Aktionsplan des Markt- und Medienmanagements. Dazu gehören Auftritte bei großen Tourismusmessen sowie Workshops - zumeist veranstaltet von der ÖW - für ReisebüromitarbeiterInnen in 27 Städten von 16 Ländern, von Australien über Südamerika bis China. Sonderpräsentationen, wo B2B Wien-Wissen bei unterhaltsamen Events vermittelt wird, reichen vom Tanzkurs in Helsinki über eine Weinkost mit Showeinlagen in Prag bis zu den im Juli veranstalteten "Datscha Games", wo die TeilnehmerInnen in einem Landhaus nahe Moskau bei Rätselspielen zum Wien-Wettbewerb antraten. Die Medienmanagerinnen des WienTourismus bitten im zweiten Halbjahr in 22 Städten von 16 Ländern - von Australien bis China - zu Pressegesprächen und sind Gastgeberinnen für rund 500 MedienrepräsentantInnen in Wien, deren Recherchen sie unterstützen.

Heißer Kongress-Sommer und -Herbst

Der heurige Kongress-Sommer ist besonders heiß, denn außergewöhnlich viele Kongresse mittlerer Größe (1.000 bis 3.000 TeilnehmerInnen) stehen auf dem Veranstaltungskalender. Soeben ist Wien aber Gastgeber für das absolute Großereignis: Europas

teilnehmerstärkster Kongress, jener der Europäischen Gesellschaft für Kardiologie, wird gerade im Messe Wien Kongresszentrum abgehalten (1. bis 5.9.). Er war 2003 das letzte Mal in der Stadt und verzeichnete 29.000 TeilnehmerInnen. Wiens Hotelbetten sind aufgrund dieser Mega-Veranstaltung zur Zeit komplett ausgebucht, und wie beim vorigen Mal mussten viele TeilnehmerInnen bezüglich Unterkunft weit ins Umland ausweichen.

Das Vienna Convention Bureau des WienTourismus akquiriert langfristig Kongresse für Wien, und das höchst erfolgreich: 2006 war Wien laut Zählung der ICCA (International Congress and Convention Association) zum zweiten Mal in Folge weltweit die begehrteste Destination für internationale Kongresse. In der zweiten Jahreshälfte vertritt das Convention Bureau Wien auf Kongressfachmessen in Peking, Bangkok, Rom und Barcelona und hält Workshops in Paris und Brüssel ab. Jährlicher Fixpunkt ist die Mitarbeit an der ACCESS, Österreichs großer Kongressmesse (30.9. - 2.10.2007, Kongresszentrum Hofburg).

Wiener Tourismus-Konferenz 2007: Lebenslust & Sportgenuss - der Wiener Doppelpass zur EM 2008

Bei der heurigen Konferenz, am 17. Oktober im Rathaus, weist der bereits traditionelle Bericht zum Fortschritt des Projekts "Tourismus-Konzept 2010 - Wien auf dem Weg zu 10 Millionen Nächtigungen" etwas weiter in die Zukunft: Tourismusdirektor Norbert Kettner wird neben dem üblichen Bericht zum Stand der Dinge auch auf seine längerfristigen Pläne zur Destinationsentwicklung eingehen. Ansonsten steht die Veranstaltung, bei der VertreterInnen aus Tourismuswirtschaft und Stadtverwaltung sowie ausländische Fachleute referieren und diskutieren werden, im Zeichen von Wiens Doppelpass-Strategie in Hinblick auf die Fußball-EM. Der Frau als Gast ist ein spezieller Schwerpunkt gewidmet, ebenso der Einschätzung Wiens als Destination generell und als EM-Host-City im Speziellen durch die große Billigfluggesellschaft easyJet, die derzeit über 80 Städte anfliegt und ab Herbst Wien in ihr Netz aufnimmt.

Rückfragehinweis:

PID-Rathauskorrespondenz:

<http://www.wien.at/vtx/vtx-rk-xlink/>

WienTourismus

Vera Schweder

Unternehmenssprecherin WienTourismus

Tel.: +43 (0)1 211 14-110

mailto:schweder@wien.info

Mag.a Cécile-Veronique Kochwalter
Mediensprecherin Vbgm. Mag. Renate Brauner
Tel.: +43 (0)1 4000-81 219
Mobil: +43 (0)1 0676 8118 81219
mailto:cecile.kochwalter@wien.gv.at

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0003 2007-09-03/11:26

031126 Sep 07

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20070903_TPT0003