

WienTourismus investiert heuer 17 Mio. Euro in 27 Märkten

Wien (TP/OTS) - Massives multimediales Marketing, samt TV-Werbung auf CNN, bietet der WienTourismus heuer auf und setzt dafür 17 Millionen Euro ein. Außerhalb der Hauptkampagne werden das Haydn-Jahr, Napoleon in Wien, Wein & Design sowie Wien als Einkaufsstadt thematisiert. Auch ein zeitgenössischer Großauftritt in Tokio und der Workshop "India meets Vienna" sollen dafür sorgen, dass Wien als Gesamtdestination 2009 ebenso gefragt ist, wie es bei der Kongress-Stadt Wien heuer bereits der Fall ist.

"Für ein globalwirtschaftlich so schwieriges und in seiner Entwicklung so unabwägbares Jahr wie heuer kann es nur eine Marketing-Strategie geben: Erhöhter Einsatz von Quantität und Qualität bei größtmöglicher Flexibilität", erklärte Tourismusdirektor Norbert Kettner, und führte dazu aus: "Der Quantität tragen wir Rechnung, indem wir heuer insgesamt 17 Millionen Euro auf 27 Märkten einsetzen. 1,5 Millionen davon macht das bereits im Dezember publizierte Konjunkturimpuls-Paket aus. Die Qualität wird davon bestimmt, wie effizient, treffsicher und einfallreich wir diese Mittel einsetzen - dieser Herausforderung stellt sich das Haus WienTourismus mit seiner geballten Erfahrung und seinen durch langjährige Geschäftsbeziehungen erstklassigen Zugang zu aktuellsten Markt-Informationen. Die Flexibilität erfordert kurzfristigeres Agieren als üblich, was die Schlagzahl bei der täglichen Arbeit enorm erhöht, dafür aber rasche Reaktionen auf jetzt noch unvorhersehbare Entwicklungen in den einzelnen Märkten ermöglicht."

"Prinzipiell deutlich stärker dotiert als zuvor", so Kettner weiter, "sind heuer die Marketing-Budgets für Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Russland und Rumänien. Außerhalb Europas ist für Japan, den arabischen Raum und Indien mehr vorgesehen, sowie zum ersten Mal auch eine größere Summe für Brasilien. Mit dem Konjunkturimpuls-Paket wird der Einsatz in den CEE- und anderen Nahmärkten sowie in den arabischen Ländern außerdem noch zusätzlich verstärkt. Erstmals werben wir heuer mit einer großen internationalen TV-Kampagne, um das internationale Publikum, so stark wie möglich auf der emotionalen Ebene anzusprechen, und noch nie haben wir so viel in Online-Werbung investiert, um bei den zur Zeit besonders kurzfristigen Reiseentscheidungen im schnellsten Medium prominent aufzuscheinen. Marketing-Maßnahmen sind selbstverständlich

kein ausreichendes Gegengewicht zu einer Weltwirtschaftskrise, doch im Rahmen unserer Möglichkeiten geben wir damit unser Bestes, um die Destination Wien nach sechs Rekordjahren weiterhin auf Erfolgskurs zu halten."

Massiver Werbeauftritt: Auf CNN, Londoner Bussen, Pariser Taxis, in Print und online

Aus den Marketing-Aktionen des WienTourismus 2009 sticht vor allem Wiens erste TV-Kampagne großen Stils hervor. Belegt wird dafür der Sender CNN, den über 110 Millionen Haushalte in Europa empfangen, 25 Millionen im Mittleren Osten und fast 12 Millionen in Afrika. Auf diesem reichweitenstarken Medium wird im ersten Halbjahr ein 20- bis 25-sekündiger Fernsehspot, dessen Rohfassung und Titelvorschläge noch diese Woche zur ersten Begutachtung vorgelegt werden, 300mal ausgestrahlt. Er wird Außenwerbungs-, Print- und Online-Kampagnen verstärken, von denen die erste am 9. Februar in London einsetzt. 150 Doppeldeckerbusse werden in der Zentralregion der britischen Hauptstadt den Slogan "Swing into Spring. Vienna waits for you" tragen. Mobile Werbung gibt es bald auch auf Straßenbahnen und Bussen in Rom und Mailand, auf Taxis und Bussen in Paris sowie in Berlin, wo der WienTourismus gemeinsam mit Air Berlin auf Doppeldeckebussen auftritt.

Mit Inseraten werden renommierte, auflagenstarke Medien belegt, wie etwa "Frankfurter Allgemeine Zeitung", "Neue Zürcher Zeitung", "La Stampa", "Le Monde", "The Sunday Times" etc. Im arabischen Raum wird neben der Printwerbung auch auf das Radio gesetzt, wo die Werbeeinschaltungen meist mit längeren redaktionellen Beiträgen über Wien verbunden werden. Die Online-Kampagne findet länderspezifisch (Deutschland, Schweiz, Italien, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Ungarn, Tschechien, Polen) auf großen Reiseportalen wie etwa Lastminute oder Expedia statt. Sie umfasst in wechselnden Abständen mehrwöchige Banner-Werbung, kombiniert mit eigenen Promotionsseiten und Platzierungen in Newsletters an AbonentInnen, deren Anzahl je nach Land zwischen 600.000 und 2 Millionen liegt. Einzelne Portale inkludieren bei Buchung dieses "Pakets" auch noch Zusatzaktionen. Die medialen Schwerpunkte - Außenwerbung, Insertion, Internet - differieren je nach Land, so wird in Westeuropa mehr für Außenwerbung und Insertion aufgewendet, während in den CEE-Ländern die Online-Werbung stärker gewichtet ist.

Kooperation mit AUA und Spezial-Kampagnen mit einer Themenbreite von

Haydn bis Napoleon

Zusätzlich zu seinem Hauptauftritt, der Wiens klassische und moderne Facetten als Kultur- und Unterhaltungsmetropole, traditionsreiche Destination mit trendigem Lifestyle und Weltstadt für Genießer betont, führt der WienTourismus noch eine Reihe von Spezial-Kampagnen. Eine davon ergibt sich durch eine erst ganz kürzlich fixierte Kooperation mit Austrian Airlines. Die Fluglinie und der WienTourismus werden dafür im ersten Halbjahr gemeinsam ein Budget von 600.000 Euro einsetzen, die Auswahl der Märkte und weitere Details werden gerade erarbeitet.

Bereits seit Herbst 2007 läuft die Endkundenwerbung für das Haydn-Jahr, bei der der WienTourismus vorwiegend im Rahmen der Marketing-Gemeinschaft "ArGe Haydn 2009" agiert, der auch Burgenland Tourismus, Niederösterreich-Werbung, Österreich Werbung und die Stadt Sopron angehören. Hauptzielmärkte dafür sind Deutschland, die Schweiz und Großbritannien. Eine Wien allein gewidmete 60-seitige Broschüre wurde soeben druckfrisch bei Wiens großer Tourismusmesse actb aufgelegt. Sie führt auf Deutsch und

Englisch zu allen Haydn-Sehenswürdigkeiten der Stadt und informiert ausführlich über alle heuer dem Meister gewidmeten Ausstellungen, Konzerte und Opern in Wien. Bei der actb stimmte der WienTourismus die internationale Reiseindustrie auch schon auf das Gustav-Mahler-Jahr 2010 anlässlich des 150. Geburtstags des Komponisten ein - mit einem großformatigen Flyer, der aufzeigt, wo man Mahler in Wien begegnen kann, und auf die eigens eingerichtete Website www.mahler.wien.info hinweist.

Auf dem französischen Markt nimmt eine kleine Kampagne darauf Bezug, dass Napoleon vor 200 Jahren Wien besetzte, ein halbes Jahr hier verlebte und sich in die Stadt verliebte. Wieder auf dem Einsatzplan stehen heuer auch die Kampagnen zu Wien als "Wein & Design"-Stadt und als Shopping-Metropole.

Wien in Japan und Indien in Wien

Das 140-Jahre-Jubiläum diplomatischer Beziehungen zwischen Japan und Österreich wird als Anlass für einen Großauftritt Wiens in Tokio genutzt. Wien und Österreich werden dabei in Japan erstmals ganz auf Zeitgenössisches setzen, um damit eine neue Zielgruppe zu gewinnen. Bei der zehntägigen "Tokyo Designer's Week" im Herbst, die stark von

internationalen Design-, Architektur- und Lifestyle-Medien besucht wird, werden Wien und Österreich "offizielles Gastland" der Ausstellung "100% Design Tokyo" sein und eine Fläche von 150 m² bespielen. Heimische Top-DesignerInnen, DJs, MusikerInnen aus der elektronischen Szene, ArchitektInnen etc. werden dabei als "Kreativ-BotschafterInnen" fungieren. Diese Präsentation mit der Stadt Wien als Partner und mit Unterstützung der Österreich Werbung (ÖW) steht unter einer hochkarätigen Art Direction, die vom WienTourismus im Dezember 2008 ausgeschrieben wurde; das Bieterverfahren wird Mitte Februar beendet sein. Zielgruppenorientierte "Satelliten-Veranstaltungen" vor und nach der Messe sowie flankierenden PR-Maßnahmen werden die Öffentlichkeitswirkung des Auftritts verstärken. Schon im März erfolgt die erste Einstimmung dafür in Japan im Rahmen einer ÖW-Workshop-Serie in Tokio, Osaka und Kyoto. Auch bei einem intensiven Werbeauftritt des WienTourismus beim internationalen Architekturforum "Open!Architecture" im Mai 2009 in Tokio wird Wiens Beitrag zur "Tokyo Designer's Week" publikumswirksam präsentiert werden.

Wie jedes Jahr lädt der WienTourismus auch heuer wieder führende RepräsentantInnen eines Fernmarktes mit starkem Entwicklungspotenzial ein, Wien persönlich zu erleben und bestehende Kontakte zu Wiener Anbietern zu festigen bzw. neue zu knüpfen. Heuer sind über 20 Top-VertreterInnen der indischen Reiseindustrie zum dreitägigen Workshop "India meets Vienna" geladen, der mit Unterstützung durch Austrian Airlines im Juni stattfindet.

Mehr Service für virtuelle und "echte"-Gäste

Ab Mai wird eine "mobile Info-Truppe" des WienTourismus, wie sie sich während der Fußball-EM 2008 hervorragend bewährt hat, an touristischen "Brennpunkten" der Stadt Gästen mit Rat und Tat behilflich sein: rund 20 sprachkundige, als Info-Kräfte eigens geschulte und an ihrer "Dienstkleidung" leicht erkennbare MitarbeiterInnen, die nicht nur Auskünfte geben, sondern auch mit Stadtplänen und anderen Druckwerken aufwarten können, die sie in Trolleys mitführen. In Zweier-Teams werden sie bis September von Donnerstag bis Sonntag im Einsatz stehen. Für BesucherInnen der B2c-Website des WienTourismus gibt es mehr Service, aber auch mehr Spaß beim Surfen, wenn Ende des ersten Halbjahres 2009 der Relaunch von www.wien.info über die Screens gehen wird, damit noch mehr virtuelle BesucherInnen zu "echten" Gästen werden.

Gutes Kongress-Jahr 2009 zeichnet sich ab, und schon erste Buchung für 2018

Der Wirtschaftskrise werden vielfach starke Negativwirkungen auf das heurige Kongressgeschäft zugeschrieben, doch in Wien ist davon nichts zu merken: Aufgrund der derzeit vorliegenden Buchungen - die bereits eine Vollausslastung der Kongress-Locations im September bewirkt haben - sieht Wien einem sehr guten Kongressjahr 2009 entgegen. Die Bilanz des durch die Fußball-EM schwächer ausgefallenen Kongressjahres 2008, wird im März präsentiert. Wien ist als Kongressdestination auch über 2009 hinaus stark gefragt: Kürzlich wurde die Buchung eines internationalen Veranstalters mit Sitz in den USA fixiert, dessen Kongress mit 7.500 TeilnehmerInnen im Mai 2018 stattfinden wird.

Rückfragehinweis:

Vera Schweder
Tel.: +43 (0)1 211 14-110
mailto:schweder@wien.info

Mag. Robert Nürnberger
Tel.: +43 (0)1 211 14-111
mailto:nuernberger@wien.info

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

TPT0003 2009-01-27/11:45

271145 Jän 09

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20090127_TPT0003