

Wiens Destinationsmarketing im 2. Halbjahr 2012: Finissage für Klimt, Vernissage für Kunst des Genießens

Wien (TP/OTS) - Mit einem Marketing-Budget von 6,9 Millionen Euro, das durch eine Kooperation mit Austrian Airlines noch verstärkt wird, bearbeitet der WienTourismus in der zweiten Jahreshälfte 23 Länder, 8 davon in Übersee. Neben den klassischen Werbemaßnahmen, Online- und Social-Media-Kampagnen, sowie PR und Betreuung der Reiseindustrie in den Märkten stehen auch spektakuläre Werbeformen auf seinem Einsatzplan. Mit einem Design-Wettbewerb für ein Wien-Souvenir spricht er in sechs Hauptmärkten gleichzeitig die Reisebranche, Medien und Publikum an. Für 2013 stellt er bereits die Weichen in Richtung "Kunst des Genießens".

"Unser Marketing-Budget für die zweite Jahreshälfte 2012"beträgt 6,9 Millionen Euro ", berichtet Tourismusdirektor Norbert Kettner, "und dazu kommt noch unerwartete Verstärkung von Austrian Airlines: Obwohl die Fluglinie zu unserer heurigen Marketing-Kooperation - im Ausmaß von 2,6 Millionen Euro für das Gesamtjahr - mit 70 % schon überproportional beiträgt, legt sie jetzt noch zusätzliche 60.000 Euro für Online-Kampagnen im zweiten Halbjahr drauf. Mit diesem Engagement in unserer strategischen Partnerschaft beweisen Austrian Airlines nicht nur ihr starkes Vertrauen in die gemeinsame Strategie, sondern auch in uns als Partner."

Inhaltlich thematisieren die Aktivitäten des WienTourismus in der zweiten Hälfte 2012 auf 23 Märkten noch weiter Klimt - doch allmählich abnehmend. An seine Stelle treten zusehends andere Aspekte, die auch schon das Jahresthema 2013 "Die Kunst des Genießens" einleiten. Kettner dazu: "Wir gehen davon aus, dass wir 2013 dabei auch effizienten Rückenwind erhalten - durch das vom Bund im Jänner 2010 gestartete Aktionsprogramm im Rahmen der Österreichischen Tourismusstrategie, die wir sehr aktiv mittragen. Darin wurde die Fokussierung auf die Bereiche Alpen - Donau & Seen - Städte & Kultur festgelegt. Entsprechend dem Aktionsplan des Ministeriums standen für die beiden erstgenannten Themen 2010, 2011 und 2012 Mittel für umfangreiche Werbekampagnen der Österreich Werbung zur Verfügung, folgerichtig sind daher nächstes Jahr Städte & Kultur dran."

Neben klassischer Werbung mittels Inseraten und Plakaten in Europa,

aber auch in den USA, Japan und China, setzt der WienTourismus in ausgewählten Märkten weiters auf spektakuläre Auftritte, bei denen die ganze Palette an Marketing-Instrumenten ausgeschöpft wird - von der Publikumswerbung über Medienarbeit, Online- und Social-Media-Kampagnen bis zur Distribution von Wien-Arrangements großer lokaler Reiseveranstalter.

Zwtl.: Von Street Art in London über Vertikalakrobatik in New York bis zu surrealen Puppen in Mailand

Zu diesen Aktionen gehört der Auftritt von 10 Street Artists, die der WienTourismus in London live vor Publikum und bei DJ-Musik Klimt neu interpretieren lässt. Ihre Werke werden danach bis 2. September in Londons renommiertes Lazarides Gallery ausgestellt. In Warschaus Altstadt lädt Johann Strauß auf einer 35 Quadratmeter großen Diodenleinwand zu einer virtuellen Wien-Führung samt interaktivem Spiel, bei dem PassantInnen mittels Körperbewegung mit ihm interagieren können. Zu "Wiener Schattenfestspielen" lädt der WienTourismus in Bregenz und Salzburg: 10 KünstlerInnen der Flowmotion Dance Company werden dabei mit ihren Silhouetten bei Musik-Untermalung klassische Wiener Attraktionen auf einer Leinwand darstellen.

Für New York ist die Performance "Vienna from a different angle" - in London 2011 ein Knüller bei Publikum und Medien - vorgesehen: 8 Vertikal-AkrobatInnen, zeigen, senkrecht an einem Seil gesichert, auf einer 21 Meter hohen Wand Choreographien zu Wien. Auf Mailands Corso Vittorio Emanuele werden 15 Plakatstellen mit Wien-Sujets bebildert, und zu 7 davon wird der US-Künstler Mark Jenkins lebensgroße Figuren installieren, die in absurder, surrealistischer Weise darauf Bezug nehmen. In Bukarests Altstadt werden einige Luster der Weihnachtsbeleuchtung am Graben ein "Gastspiel" geben. Bei allen genannten Aktionen ist das Straßen-Event Anlass für umfangreiche PR-Aktivitäten, Kampagnen über das Internet und die Social Media sowie die Verteilung von Flyern mit Wien-Arrangements am Ort des Geschehens.

Zwtl.: Virtuelle Kampagnen von Klimt bis Advent, stolze Zahlen auf Facebook und mobiler Website

Über das Internet und die Social Media werden zusätzlich zu den Kampagnen, die die außergewöhnlichen Werbeaktionen begleiten, noch weitere geführt: Jene auf der 13-sprachigen Website des WienTourismus

(www.wien.info) seit März in fünf Sprachversionen laufende zum Klimt-Jahr wird fortgesetzt. Bis dato haben mehr als 71.000 Personen (unique users) darauf zugegriffen. Die Kampagne "Vienna Calling" wird nach Bewährung des Pilot-Projekts in Innsbruck nach Spanien, Italien, Polen und in die Schweiz übertragen: Ein über 2 Meter hoher roter Telefonhörer verbindet dabei PassantInnen live mit MitarbeiterInnen des regionalen Büros der Österreich Werbung, die über aktuelle Attraktionen in Wien erzählen. Zuvor wird die Aktion überall per Website und Facebook stark beworben. Für die Schweiz und Großbritannien werden zur Zeit zwei Kampagnen speziell für mobile Endgeräte konzipiert.

Kooperationen mit großen Reiseportalen gibt es in sechs europäischen Ländern - hier kommt das erwähnte Zusatzbudget von Austrian Airlines zum Tragen. Eine Zusammenarbeit mit expedia in den USA umfasst u.a. auch ein Posting auf der von 1,3 Millionen Fans frequentierten Facebook-Seite des Portals inklusive der Verlinkung zur Wien-Seite. Suchmaschinen-Marketing (SMM) wird in 18 Ländern betrieben, erstmals auch in Japan. Ebenfalls neu sind gezielt auf mobile Endgeräte abgestimmte SMM-Kampagnen, die zusätzlich in 17 Ländern durchgeführt werden.

Auf den Facebook-Seiten des WienTourismus tummeln sich derzeit insgesamt über 390.000 Fans, und die Zugriffe auf die im vorigen Juli gelaunchte mobile Version seiner Website machen bereits fast 8 % der Gesamtzugriffe auf www.wien.info aus - Tendenz rasch steigend.

71 Veranstaltungen für Medien und Reiseindustrie

Der Aktionsplan der Markt- und MedienmanagerInnen des WienTourismus umfasst im zweiten Halbjahr 2012 insgesamt 71 Einsätze. Auch in diesem Bereich wurde ein außergewöhnliches Format entwickelt: Im Mittelpunkt steht dabei ein europäischer Design-Wettbewerb für die zeitgenössische Interpretation eines Wien-Souvenirs. Lilli Hollein, Direktorin der Vienna Design Week, wählte dafür in sechs Ländern Produkt-DesignerInnen aus, die im Juni vom WienTourismus zu einer Inspirationsreise nach Wien eingeladen waren. Ihre Eindrücke verarbeiten sie nun zu dreidimensionalen Entwürfen, die sie im Herbst präsentieren werden - bei Events für die Tourismusbranche und Pressekonferenzen des WienTourismus in Paris, Berlin, Madrid, London, Mailand und Zürich. Welcher Entwurf gewinnt, ermittelt einerseits eine international besetzte Fachjury, andererseits das allgemeine Publikum, das nach den Entwurfs-Präsentationen zum Online-Voting eingeladen wird. Unterstützend dazu gibt es Online- und Social

Media-Kampagnen. Die eingereichten Entwürfe werden bei der Wiener Tourismuskonferenz 2012 gezeigt, wo auch der - oder die - Sieger bekanntgegeben werden, denn falls Jury und Publikum unterschiedlicher Meinung sind, werden zwei Projekte realisiert, d.h. in Produktion gehen.

Weltweite Medienarbeit und Betreuung der Reiseindustrie

Für die internationalen Medien sind insgesamt 25 Pressekonferenzen vorgesehen, 13 davon in Europa, die anderen in den USA, Kanada, Australien, Japan und Indien. 14 davon stimmen bereits auf das Jahresthema 2013, "Die Kunst des Genießens", ein. Die MarktmanagerInnen halten insgesamt 46 Workshops, Messeauftritte und Präsentationen für die Reiseindustrie in 13 europäischen Ländern sowie in 8 Überseemärkten (USA, Kanada, Australien, Japan, China, Indien, arabischer Raum und Brasilien) ab. Eine Besonderheit ist der Workshop für die brasilianische Reisebranche unter dem Titel "Brazil meets Berlin & Vienna". Er ist Teil der Marketing-Kooperation des WienTourismus mit visitBerlin am brasilianischen Markt und wird im August 20 Reisebüro-ManagerInnen und ReisejournalistInnen von dort für jeweils drei Tage in die beiden genannten Städte bringen.

Zwtl.: Vienna Convention Bureau international stark im Einsatz und Neue Tourist-Info am Check-in 3

Das Vienna Convention Bureau des WienTourismus tritt heuer noch bei 15 Fach-Workshops bzw. -Messen in 11 Ländern auf, und in Wien betreut es 10- bis 20-köpfige Gruppen von Entscheidungsträgern der Kongressbranche aus 10 Ländern. Wie immer ist es auch Mitveranstalter der ACCESS, Österreichs Kongress-Leitmesse (24. und 25. September im Kongresszentrum Hofburg Vienna).

Gleichzeitig mit der Inbetriebnahme des Check-in 3 eröffnete auch die neue Tourist-Info am Flughafen Wien. Sie wird in Kooperation mit Ruefa betrieben und ist in der Ankunftshalle in prominenter Lage neben dem CAT-Schalter platziert, mit dem sie auch räumlich verbunden ist. Dadurch können Gäste, die ein CAT-Ticket kaufen, gleich auch Wien-Informationsmaterial mitnehmen und Hotelzimmer buchen.

Rückfragehinweis:

PID-Rathauskorrespondenz:

www.wien.gv.at/rk/

Vera Schweder

WienTourismus
Telefon: 01 211 14-110
E-Mail: schweder@wien.info

Walter Straßer
WienTourismus
Telefon: 01 211 14 111
E-Mail: walter.strasser@wien.info

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/5570/aom>

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

TPT0006 2012-07-19/11:19

191119 Jul 12

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20120719_TPT0006