

## WienTourismus 2013 mit 14 Mio. Euro in 23 Ländern aktiv

Wien (TP/OTS) - Zur "Kunst des Genießens" lädt der WienTourismus heuer das Reisepublikum in 23 Ländern und hat dafür ein Marketing-Budget von 14 Millionen Euro, das auf 12 Märkten von Austrian Airlines noch beträchtlich verstärkt wird. Auf seinem Einsatzplan stehen auch wieder unkonventionelle Marketing-Formate. Ausgeweitet werden das Marketing für die schwulesbische Zielgruppe und der "Vienna Experts Club International", das Produkterlebnis-Programm für ausländische Wien-VerkäuferInnen.

"Für seine Marketing-Aktivitäten steht dem WienTourismus 2013 ein Budget von 14 Millionen Euro zur Verfügung, das wir in 23 Ländern einsetzen, und diese haben voriges Jahr 84,6 Prozent aller Nächtigungen in Wien erbracht.", erklärte Tourismusdirektor Norbert Kettner und spezifizierte: "Ein knappes Drittel davon sind außereuropäische Märkte - neben den USA und Japan, die schon seit langem zu den 10 nächtigungsstärksten zählen, sind das China und Australien, zwei schon etablierte Märkte und auf den Rängen 13 bzw. 15 in der Nationenliste 2012, sowie Kanada, Brasilien, die arabischen Länder in Asien und Indien. Auch heuer setzt sich unsere strategische Partnerschaft mit Austrian Airlines fort, die unser Marketing in 7 europäischen und 4 überseeischen Märkten kräftigst unterstützen: Gemeinsam werden wir dort 3,3 Millionen Euro für Werbemaßnahmen ausgeben. Das ist der bisher höchste Betrag in unserer langjährigen systematischen Kooperation, und davon trägt die AUA mit 67 Prozent den Löwenanteil. Für diesen nachdrücklichen Beweis ihrer Wertschätzung unserer Arbeit und des hohen Stellenwerts, den sie der Destination Wien beimisst, gebührt ihr unser großer Dank; es gibt nicht viele Städte, die auf einen solchen Partner bauen können. Ganz abgesehen davon sind die Austrian Airlines auch Wiens tragende Säule bei der internationalen Erreichbarkeit, der bekanntlich wichtigsten Voraussetzung für den Erfolg einer Destination, insbesondere im Städtetourismus."

AUA-Konzernsprecher Peter N. Thier, eingesprungen für den am Flughafen Frankfurt feststehenden Karsten Benz, Austrian Airlines Chief Commercial Officer, ergänzte dazu: "Mehr Gäste nach Wien zu holen ist für alle vorteilhaft: Für die Wiener Tourismusbetriebe und für uns, Austrian Airlines. Die Wiener Wirtschaft profitiert von den Ausgaben der Touristen, Arbeitsplätze und Steuereinnahmen werden

gesichert. In 2013 werden wir noch mehr Gäste nach Wien bringen. Alleine durch unsere neue Destination Chicago erwarten wir zusätzlich rund 50.000 Gäste pro Jahr. 50 Millionen Euro zusätzlicher Umsatz sind ein Grund zur Freude für die Wiener Wirtschaft."

Der Großteil der Kampagnen mit Austrian Airlines entfällt auf klassische Werbung, doch es gibt auch Online-Aktivitäten wie gemeinsame Auftritte auf Reiseportalen, den Websites der beiden Partner und in der Metasuche. Ein völlig neues Werbe-Format wurde für China gewählt: Ein über Youku (die chinesische Version von YouTube) laufender Wettbewerb für junge Paare um eine "Traumhochzeitsreise" nach Wien, umrahmt von einer breit angelegten Medienkampagne

Zwtl.: Kulturelle Partnerschaften zum Jahresmotto "Kunst des Genießens"

Zusätzlich ging der WienTourismus Partnerschaften in geringerer Dimension, aber sehr einschlägig abgestimmt auf sein Jahresmotto 2013, ein. Es lautet "Die Kunst des Genießens" und stellt Wiens neue Sehenswürdigkeiten in den Vordergrund, denn heuer gibt es gleich mehrere von großer touristischer Relevanz: die wiedereröffnete Kunstkammer des Kunsthistorischen Museums, das erstmals zugängliche Stadtpalais Liechtenstein, das neue Musikzentrum "MuTh" der Wiener Sängerknaben und das gerade entstehende "Goldene Quartier" im 1. Bezirk, wo es sich jetzt schon sehr nobel in historischem Ambiente shoppen lässt.

Um die Kunstkammer nachdrücklich im Bewusstsein der internationalen Reiseindustrie zu etablieren, hält der WienTourismus mit ihr gemeinsam in namhaften europäischen Museen oder bei einschlägigen Kultur-Events Veranstaltungen für die Reisebranche und JournalistInnen ab. Bereits fixierte Stationen sind die Triennale in Mailand, das Städel Museum in Frankfurt, das Victoria & Albert Museum in London und die Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung in München, noch in Verhandlung sind Veranstaltungen in Paris und Bregenz. Auf der zeitgenössischen Kunst-Schiene fährt der WienTourismus zur Art Basel in Partnerschaft mit der Kunsthalle Wien, die dort ihre neue Corporate Identity präsentiert. Gemeinsam bespielt man auf der Kunstmesse einen Teil der exklusiven Art Collectors Lounge mit einer Aktion, bei der KünstlerInnen und KöchInnen aus Wien als ProtagonistInnen agieren.

Zwtl.: Unkonventionelle Marketing-Formate: aufwändig aber wirksam

Seit drei Jahren platziert der WienTourismus in ausgewählten Märkten sogenannte "Leuchttürme" - außergewöhnliche Marketing-Aktionen, in deren Mittelpunkt spektakuläre Inszenierungen im öffentlichen Raum großer Städte stehen, flankiert von Aktivitäten, die von Social-Media-Kampagnen über PR-Arbeit bis zu klassischen Werbeformen reichen können. Diese aufwändigen Großprojekte sind stark von behördlichen Genehmigungen abhängig und daher mit einem gewissen Ausfallsrisiko behaftet. Bisher konnten allerdings beinahe alle realisiert werden, und auch heuer ist rund ein Dutzend davon vorgesehen, denn es zahlt sich aus. Kettner dazu: "Nicht nur die minimale 'Ausfallsquote' veranlasst uns, diese Strategie fortzusetzen, sondern vor allem der Erfolg. Wir haben in Zusammenarbeit mit der in Hamburg ansässigen "Brandmeyer Markenberatung" eine Evaluierung von zwei Aktionen 2012 vorgenommen, dem Sandorchester in Barcelona und der Opernübertragung auf den Vorplatz der Elbphilharmonie in Hamburg. Die Auswertung dieser Studie, zu der die Befragungen vor Ort jeweils drei Monate nach dem Event stattfanden, ist noch nicht abgeschlossen, doch einige Teilergebnisse kann ich schon anführen: Das Sandorchester erzielte bei den Einwohnerinnen und Einwohnern Barcelonas eine Reichweite von 20 Prozent, das entspricht rund 640.000 Personen, die davon erfahren, es selbst gesehen bzw. aktiv daran teilgenommen haben. Knapp die Hälfte waren durch die TV-Berichterstattung darüber informiert worden, 17 Prozent durch Mundpropaganda. Rund 200.000 Personen, das sind 6 Prozent der Barcelonesen, haben die Sandskulptur gesehen, mehr als ein Viertel davon sind gezielt zu ihr hingegangen. Untersucht wurde auch der Einfluss der Aktion auf die Einstellung der Barcelonesen zu Wien, dabei stellte sich Folgendes heraus: Bei den Befragten, die das Event aktiv oder passiv wahrgenommen hatten, lag die Absicht, Wien zu besuchen, um 10 Prozent höher als bei denjenigen, die keine Kenntnis davon hatten. Mehr als die Hälfte davon gab an, eine Wien-Reise zu planen, aber noch nicht gebucht zu haben, 12 Prozent hatten sie bereits gebucht oder in der Zwischenzeit sogar schon absolviert."

Beim Hamburger Event ist die Auswertung noch nicht so weit fortgeschritten wie bei jenem in Barcelona, doch es zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Die vollständigen Ergebnisse der Studie mit Details zu Reichweiten, Image- und Einstellungsveränderungen, sowie der Analyse von Medien-Ergebnissen, Werbewert etc. präsentiert der WienTourismus bei seinem Jour fixe im April (Termin-Details werden nachgereicht).

Zwtl.: Relaunch des Marketings für Gays & Lesbians und Ausbau des Vienna Experts Club International

Seit 1998 vermarktet der WienTourismus Wien systematisch in der schwullesbischen Zielgruppe. Heuer wird das Gay-Lesbian-Marketing einem Relaunch unterzogen. Seit Dezember 2012 läuft dazu eine Befragung der UserInnen des in 10 Sprachen angebotenen Gay-Lesbians-Bereichs von [www.wien.info](http://www.wien.info), um Erkenntnisse über deren aktuellste Ansprüche und Evaluierung der Destination zu erhalten. Die Ergebnisse werden im Februar analysiert und auf dieser Basis werden in enger Zusammenarbeit mit Wiens Gay & Lesbian Community und Reisebranche der strategische Marketingansatz adaptiert und Wiens internationale Positionierung in diesem Segment weiterentwickelt. Dazu gehört auch die geografische Ausweitung auf bisher diesbezüglich noch nicht erfasste Märkte (Russland, Brasilien, Indien) bzw. bisher nur anlassbezogen und nicht systematisch bearbeitete (USA, Kanada). Die detaillierte Präsentation der erneuerten Strategie erfolgt im März bei einer internationalen Pressekonferenz auf der ITB im Gay & Lesbian Travel Pavillion

Ausgebaut wird der 2006 für Deutschland gegründete und in den Folgejahren auch in der Schweiz, Frankreich, Italien, Spanien, Rumänien und den Niederlanden etablierte Vienna Experts Club International. Er bietet MitarbeiterInnen von Reiseveranstaltern und -büros und auf privaten Wien-Reisen Vergünstigungen bei Wiener Sehenswürdigkeiten, Museen, Musikveranstaltungen, Gastronomiebetrieben etc., von denen eine große Zahl den WienTourismus bei dieser Aktion großzügig unterstützt. Zusätzlich werden die Clubmitglieder über eine eigene Homepage betreut, erhalten regelmäßig Newsletter mit Branchen-Infos über Wien und Einladungen zu Wien-Präsentationen im jeweiligen Land. Heuer wird der zur Zeit insgesamt mehr als 11.000 Mitglieder zählende Club kräftig aufgestockt, sodass er alle aktiv bearbeiteten Märkte außer Österreich umspannt. Im Herbst werden aus den "alten" und den "neuen" Clubs insgesamt 120 Experts zu einem mehrtägigen Wien-Aufenthalt eingeladen: "Vienna Experts Club meets Vienna", ein Event nach Muster der bisher für einzelne Länder veranstalteten Mega-Workshops.

~

Rückfragehinweis:

PID-Rathauskorrespondenz:

[www.wien.gv.at/rk/](http://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 2013-01-21/12:05

211205 Jän 13

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20130121\\_TPT0006](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20130121_TPT0006)