

## Wien wird 2014 in 23 Ländern mit 13,6 Mio. Euro vermarktet

Wien (TP/OTS/OTS) - Der WienTourismus erstreckt sein Marketing heuer auf 23 Länder, neu darunter ist Südkorea. Sein Marketing-Budget von 13,6 Millionen Euro wird in 18 Märkten zusätzlich von Austrian Airlines aufgestockt, die ihm seit 11 Jahren ein starker strategischer Partner sind. Im Marketing-Mix erhöht sich zusehends der Stellenwert der digitalen Medien. Inhaltliche Klammer für das laufende Jahr ist "Die Kunst des Genießens", doch auch für das 150-jährige Ringstraßen-Jubiläum 2015 wird schon Vorarbeit geleistet.

"Aus den 23 von uns heuer bearbeiteten Ländern sind letztes Jahr 84,5 % der Wiener Nächtigungen gekommen", erläuterte Tourismusdirektor Norbert Kettner, "neu darunter ist Südkorea, dessen Zuwachsraten seit 2011 so stark sind, dass es für uns der derzeit meistversprechende Hoffungsmarkt ist. Somit sind wir heuer in 9 außereuropäischen Märkten unterwegs. In Asien sind dies noch Japan, der arabische Raum, China und Indien. Unsere Aktivitäten in den anderen Überseeländern umfassen die USA, Kanada, Australien und Brasilien. In 5 der außereuropäischen Märkte und in 13 europäischen wird unser Budgeteinsatz noch durch Austrian Airlines verstärkt; gemeinsam investieren wir dort 3,9 Millionen Euro. Das stellt den Höchstwert in unserer nunmehr 11-jährigen strategischen Partnerschaft dar, und Austrian Airlines tragen davon mit 60 % den größeren Anteil bei. Der Wert dieser Partnerschaft kann nicht hoch genug geschätzt werden, denn er geht weit über das Materielle, mit dem er den Impact unseres Marketings substanziell verstärkt, hinaus: Hier dokumentieren sich Vertrauen in die Qualität der Arbeit des WienTourismus ebenso wie in die Qualität der Destination Wien."

Karsten Benz, Chief Commercial Officer von Austrian Airlines, bekräftigte: "Die Kooperation mit dem Wien Tourismus ist eine ideale Partnerschaft. Austrian bringt Menschen aus über 130 Städten weltweit nach Wien, Geschäftsreisende wie Touristen. Heuer bauen wir unser Angebot weiter aus und rechnen mit 130.000 zusätzlichen Passagieren. Davon profitiert der Tourismus in Wien." In Europa unterstützen Austrian Airlines Kampagnen des WienTourismus in 13 Märkten (Deutschland, Schweiz, Großbritannien, Belgien, Niederlande, Skandinavien, Italien, Spanien, Tschechien, Rumänien, Polen, Russland, Türkei), in Übersee sind es USA, Kanada, Japan, China und die Vereinigten Arabischen Emirate.

Zwtl.: "Song Contest" im 3/4-Takt in China und weitere  
Großinszenierungen in Übersee und Europa

In seinem Marketingplan 2014 setzt der WienTourismus in ausgewählten Ländern auf schon seit einigen Jahren angewandte, außergewöhnliche Aktionen, in deren Mittelpunkt publikumsträchtige Inszenierungen stehen, die mit verschiedensten On- und/oder Off-Line Werbemaßnahmen bzw. Medienarbeit begleitet werden. Unverzichtbarer Bestandteil dabei ist auch immer das Anbieten von Wien-Arrangements großer lokaler Reiserveranstalter. Im Frühjahr gibt es dies erstmals in China, Partner ist der Reiseveranstalter Caissa. Genutzt wird dabei die Affinität der Chinesen zu mobilen Medien sowie die Beliebtheit des Donauwalzers: Diesen gilt es nachzusingen - in seiner chinesischen Version, begleitet von einer entsprechenden Musik-App - und ein Video davon auf Social-Media-Plattformen zu teilen. Das Ganze ist als "Song-Contest" gestaltet, dessen GewinnerIn mit 3 Begleitpersonen nach Wien eingeladen wird. Als Kick-off dient eine einwöchige Veranstaltung in einem Pekinger Einkaufszentrum, bei der beherzte SängerInnen per mitgefilmtem Karaoke gleich in den Wettbewerb einsteigen können. Weitere Projekte dieser Art mit unterschiedlichsten - teilweise neuen, teilweise bereits erprobten - Formaten sind in Australien, den USA, Russland, Italien, Frankreich und der Türkei vorgesehen.

Zwtl.: Pop-Up-Café in Bregenz und Kaffeehaus-Lounge auf der Art Basel

Bereits fixiert ist das Projekt für Bregenz: ein Pop-Up-Café mit dem Namen "Wiener Vollpension". Dort backen, servieren und verkaufen zehn Tage lang PensionistInnen Mehlspeisen samt Getränken, unterhalten sich mit den Gästen und geben ihnen sogar ihre Rezepte preis. Damit greift der WienTourismus eine Initiative der Designer Gebrüder Stitch (sie fertigen hauptberuflich in Wien Jeans nach Maß) auf, die 2013 damit in Wien höchst erfolgreich waren. Sie gründeten dafür einen gemeinnützigen Trägerverein, der kontaktfreudigen PensionistInnen ein Zusatzeinkommen und eine unterhaltsame Beschäftigung bieten will.

Der voriges Jahr erstmals durchgeführte Auftritt in der exklusiven Art Collectors Lounge auf der Kunstmesse Art Basel zur Akzentuierung von Wiens aktueller Kunstszenen wird heuer wiederholt. Diesmal kuratiert ihn Jenni Tischer, Absolventin der Akademie der bildenden Künste Wien und 2013 mit dem renommierten Baloise Kunstpreis ausgezeichnet. Sie wird die 40 m<sup>2</sup> der Wien-Lounge als Kaffeehaus mit

modernen Thonet-Möbeln gestalten und dabei das "Wiener Geflecht" (traditionelles Lochmuster der Sitzflächen) als den gesamten Raum dominierendes Element verwenden.

Zwtl.: Marketing-Highlights in Südkorea, den USA und Brasilien

Zu den hervorstechenden Aktivitäten abseits der üblichen Marketing-Routine zählt die Aufnahme Südkoreas in die systematische Marktbearbeitung. Dafür steht dem WienTourismus die nicht nur in Wien prominente Gastronomin Kim Sohyi als Testimonial zur Verfügung: Sie ist in Südkorea eine Celebrity mit eigener TV-Kochsendung. Mit ihr werden in Seoul eine Pressekonferenz und ein Kick-Off-Event für JournalistInnen und RepräsentantInnen wichtiger Reiseveranstalter und -büros abgehalten, die danach zur Premiere des Mozart-Musicals der Vereinigten Bühnen Wien eingeladen sind, dessen Lizenz von einem Theater in Seoul angekauft wurde. Die Einladung südkoreanischer JournalistInnen und Reisebüro-Studiengruppen nach Wien sowie die Etablierung des Vienna Experts Club International auf diesem Markt gehören ebenso zum "Einstiegspaket". Ein idealer Anlass zu einem Marketing-Auftritt ist das von der New Yorker Carnegie Hall von 21. Februar bis 16. März stadtweit veranstaltete Festival "Vienna - City of Dreams". Es präsentiert Wiens Kultur von der Musik über bildende Kunst und Film bis zu einem "Viennese Opera Ball". Der WienTourismus nutzt diese Gelegenheit für eine Pressekonferenz mit Staatsoperndirektor Dominique Meyer als Keynote speaker und lädt außerdem Top-ManagerInnen aus der Reisebranche zu einer Präsentation samt Dinner in die Carnegie Hall und anschließend zum dortigen Konzert der Wiener Philharmoniker.

In Brasilien gibt es ebenfalls breitenwirksame Unterstützung für die Destination Wien, und die Weichen dafür wurden voriges Jahr gestellt: Bei der offiziellen Brasilien-Reise einer Delegation der Stadt Wien hatte die Österreichische Botschafterin in Brasilien Marianne Feldmann ein Treffen von Vizebürgermeisterin Renate Brauner und Tourismusdirektor Kettner mit Roberto Marinho, dem Eigentümer von Globo, Lateinamerikas führendem Medienunternehmen, arrangiert. Resultat: Dessen neue Telenovela "Em Familia" (In der Familie) spielt teilweise in Wien, die Erstaussstrahlung der Serie - sie hat 60 Millionen Zuschauer pro Folge - beginnt am 2. Februar. - Ein unübertrefflicher Anknüpfungspunkt für alle heuer in Brasilien stattfindenden Aktivitäten des WienTourismus.

Zwtl.: Digitale Kampagnen im Vormarsch

Für Kampagnen im Internet und sozialen Netzwerken ist der WienTourismus infrastrukturell wie auch beim Anwendungs-Knowhow hervorragend gerüstet, wie die entsprechenden Zugriffszahlen zeigen: 2013 griffen auf seine 13-sprachige Website [www.wien.info](http://www.wien.info) 6,8 Millionen Unique UserInnen zu (um 27 % mehr als 2012), über 1 Million davon verwendeten die mobile Version (Zuwachsrate: 130 %). Die Anzahl seiner Facebook-Fans erhöhte sich auf 465.000 (+ 15 %). Digitales Marketing findet in allen 23 aktiv bearbeiteten Märkten statt. Zwei spezielle Kampagnen seien hervorgehoben:

"Vienna Fun Facts" präsentiert in Deutschland, der Schweiz, Österreich, Großbritannien, den USA und Kanada Videos mit überraschenden, bisweilen skurrilen Informationen zu Wien. Die UserInnen sind im Rahmen eines Gewinnspiels aufgefordert, selbst solche beizutragen, seien sie wahr oder erfunden. Dann darf geraten werden, was ist richtig, was falsch. Die Verbreitungskanäle dafür sind Micro-Websites, Facebook, Twitter und YouTube. Höchst erfolgreich war 2013 der digitale Adventkalender: 24 Filme an Wiens Lieblingsplätzen von "Travelling Santa", dem Amerikaner Michael Hampton Klein (73): Er bereiste 15 Jahre lang, zu jeder Zeit als Weihnachtsmann gekleidet, 81 Länder und ließ sich vor 3 Jahren in Wien nieder. Obwohl die Kampagne ausschließlich in Deutschland, Österreich und Großbritannien lanciert wurde, generierten dabei über 36.000 UserInnen in 24 Tagen 280.000 Video-Aufrufe. Heuer wird die Aktion auf Italien, Frankreich und Spanien ausgeweitet.

Digitale Medien spielen auch die Hauptrolle beim Gay- & Lesbian-Marketing des WienTourismus, mit dem die meisten Märkte belegt werden (Ausnahmen z.B. Russland, arabische Länder, China). In Deutschland, der Schweiz, Italien, Tschechien, Brasilien und Indien werden die Kampagnen noch durch PR in einschlägigen Medien und Aktivitäten für zielgruppenaffine Reiseveranstalter bzw. -büros verstärkt. In Großbritannien kommt auch die erstmalige Teilnahme an der Londoner Reisemesse "Gay Star News" hinzu und in Kanada eine Aktion bei der "World Pride"-Veranstaltung in Toronto.

Zwtl.: Weltweite Auftritte lancieren auch schon das Ringstraßen-Jubiläum 2015

Die Teams des Markt- & Medienmanagements sowie des Vienna Convention Bureau präsentieren Wien in den Märkten bei internationalen Leitmesse, halten eigene Events für die Reisebranche oder Pressekonferenzen ab bzw. absolvieren Redaktionstouren. In

Haupt- bzw. Großstädten von 11 europäischen Ländern sowie von den USA, Kanada, Australien und Japan wird die Reiseindustrie zusätzlich schon auf das Jahresthema 2015 "150 Jahre Ringstraße" eingestimmt. Dafür wird als spezielles Format der für die Ringstraßenepoche typische "Wiener Salon" aufgegriffen: Ein elegantes Event, bei dem eine Mitarbeiterin des WienTourismus als Salonière die Gäste - JournalistInnen und Top-ManagerInnen aus der Reisebranche - durch den Abend leitet. Locations, Dekoration, Möblierung und Bewirtung werden anlassgerecht abgestimmt, auch die Kunst ist vertreten - mit Literaturlesungen aus einem eigens zum Jubiläum produzierten Buch. Darin haben sich 13 prominente AutorInnen aus 12 Ländern (aus Österreich bzw. Deutschland: Marlene Streeruwitz und Eva Menasse) im Auftrag des WienTourismus dem Thema Ringstraße gewidmet (in deren jeweiligen Muttersprache und mit deutscher Übersetzung). Bei jedem "Wiener Salon" werden ein bis zwei von ihnen ihren Essay vortragen, und alle Gäste erhalten das Buch.

Zwtl.: "Kleine Schwester" für Wien-Karte, Präsentation von Wiener Tourismusstrategie 2020 im Oktober

Die Wien-Karte, 2012 in einem Test von 18 europäischen Autofahrerclubs zur besten Citycard Europas gekürt, erhält eine "kleine Schwester". Ab 1.4.2014 wird es davon zwei Versionen geben: die gewohnte, mit der man 72 Stunden die öffentlichen Verkehrsmittel benutzen und 4 Tage lang 210 Vorteile beim Stadterlebnis genießen kann, um 21,90 Euro, und die neue Kurzversion, die um 18,90 Euro 48 Stunden freie Fahrt und 3 Tage lang die gleichen Vorteile bietet.

Intensiv befasst sich der WienTourismus auch mit der längerfristigen Tourismusstrategie, und erstmals sind dabei internationale ExpertInnen als Beraterinnen eingebunden. Dieser Arbeitsprozess steht unter dem Leitgedanken "Global.Smart.Premium", und so lautet auch der Titel des Wiener Tourismuskonzepts 2020, das bei der heurigen Wiener Tourismuskonferenz am 7. Oktober präsentiert werden wird.

~

Rückfragehinweis:

WienTourismus

Vera Schweder

Unternehmenssprecherin

Tel. +43 - 1 - 211 14-110

vera.schweder@wien.info

Walter Stra0er  
Unternehmenssprecher-Stv.  
Tel. +43 - 1 - 211 14-111  
Walter.Strasser@wien.info

Austrian Airlines  
Sandra Bijelic  
Pressesprecherin  
Tel. +43 - 0 - 51766-11237  
Sandra.Bijelic@austrian.com

~

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

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

TPT0004 2014-01-20/11:37

201137 Jän 14

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20140120\\_TPT0004](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20140120_TPT0004)