

Wiens Marketing-Einsatz 2015: 14,8 Mio. EURO in 20 Ländern

Utl.: Zur Vermarktung Wiens ist der WienTourismus heuer mit 14,8 Millionen EURO in 20 Ländern aktiv. In 15 davon erhöhen Austrian Airlines als strategischer Partner den Mitteleinsatz. =

Wien (TP/OTS) - "Unser aktives Marketing umfasst heuer 11 europäische und 9 Übersee-Länder", teilte Tourismusdirektor Norbert Kettner mit, "und aus diesen 20 Märkten stammten voriges Jahr 80,4 % von Wiens Nächtigungen. In Europa bearbeiten wir die deutschsprachigen Länder, Russland, Italien, Großbritannien, Frankreich, Rumänien, Polen und die Türkei. In den Niederlanden, Tschechien und Ungarn sind wir heuer reaktiv - also auf Anfrage - tätig, um auf den anderen Märkten mehr investieren zu können. Maßnahmen außerhalb Europas setzen wir in den USA, Kanada, Australien, Japan, China, Südkorea, den arabischen Ländern in Asien, Indien und Brasilien. Unser heuriges Marketing-Budget beträgt 14,8 Millionen EURO, und - schon zum 13. Mal - erhöhen Austrian Airlines als strategischer Partner unseren Mitteleinsatz, diesmal in 15 Märkten. Das Kooperations-Budget macht 4,26 Millionen EURO aus, von denen Austrian 57 % beiträgt. Dieses überproportionale Engagement verdeutlicht den Stellenwert, den die Fluglinie der Destination Wien beimisst und auch die Wertschätzung unserer Arbeit. Für beides ein großes Dankeschön, und möge unsere Zusammenarbeit heuer ebenso erfolgreich sein, wie in den letzten zwölf Jahren: Diese waren nämlich mit Ausnahme des Weltwirtschaftskrisenjahres 2009 alle Rekordjahre für den Tourismus in Wien."

Dr. Andreas Otto, Chief Commercial Officer von Austrian Airlines, dazu: "Ein besonderes Highlight in diesem Jahr ist, dass Austrian Airlines die offizielle Fluglinie des Eurovision Song Contest 2015 sein wird. Als österreichischer Homecarrier sind wir besonders stolz darauf. Wir werden als Markenbotschafter für Österreich Menschen aus ganz Europa zu dieser einzigartigen Musikshow nach Wien holen. Wir verbinden den Austragungsort Wien mit unserem weltweiten Streckennetz von rund 130 Destinationen, darunter alleine 39 in Zentral- und Osteuropa. Somit sind wir idealer Partner nicht nur für den Eurovision Song Contest, sondern auch für den WienTourismus. Wir freuen uns aber auch sehr über die tolle Entwicklung aus den USA, die vor allem auf die Neu-Aufnahme unserer Flüge nach Chicago und Newark zurückzuführen ist. Die Stadt Wien konnte letztes Jahr aus den USA

einen Nächtigungszuwachs von 14 % vorweisen. All das ist der Beweis dafür, dass unsere gemeinsamen Bemühungen, mehr Menschen nach Wien zu bringen, fruchten."

Die Kooperation zwischen Austrian Airlines und WienTourismus sieht klassische Werbung in Deutschland, der Schweiz, Italien, Russland, den USA und Japan vor sowie Online-Kampagnen auf Flugbuchungsportalen in den genannten Ländern sowie Großbritannien, Frankreich, Rumänien, China und Kanada. Überall dort und zusätzlich in Spanien, Polen, der Türkei und im arabischen Raum wird es auch Kooperationen mit Reiseportalen geben.

In 5 europäischen Metropolen: Conchita Wurst live in der "ViennaSphere"

Zur Bewerbung Wiens als "Proud Host of the Eurovision Song Contest" wird der WienTourismus bei seinen größten Auftritten des ersten Halbjahres in Europa mit Conchita Wurst aufwarten: In der "ViennaSphere", einer Riesenkugel von 22 m Durchmesser, die im März und April jeweils 3 Tage lang an einem zentralen Platz in London, Barcelona, Paris (direkt vor dem Eiffelturm), Mailand und Berlin dem Publikum ein nächtliches Schau- und Hörspiel bieten wird. - Eine außen und innen sichtbare Projektion einer eigens produzierten Videoshow mit 360Grad-Aufnahmen und spektakulären 3D-Effekten. Sie zeigt Eindrücke von der Ringstraße, deren 150-Jahre-Jubiläum das heurige Jahresthema ist, aber ebenso auch Wien als Song-Contest-Stadt inklusive Conchita Wurst. Den Soundtrack dazu hört man in der rund 500 Personen fassenden ViennaSphere, wo auch PromotorInnen Infos zu Wien und zu entsprechenden Reisearrangements großer Veranstalter am jeweiligen Markt verteilen. Tagsüber lädt die Riesenkugel mit einem Wien-Informationsstand ein sowie mit interaktiven Screens, auf denen eine Präsentation der Ringstraße mit hochauflösenden Panorama-Bildern abrufbar ist (ringview.vienna.info). Conchita live erleben in jeder Stadt rund 150 JournalistInnen und RepräsentantInnen der Reisebranche bei einem VIP-Events in der ViennaSphere am Abend vor deren 3-tägiger Öffnung für das breite Publikum. Kettner dazu: "Wir schätzen uns glücklich, dass Conchita Wurst dafür gewonnen werden konnte. Für den Wiener Song Contest kann es keine wirkungsvollere Werbung geben, denn dank Conchitas persönlichem Einsatz wird die mediale Vorberichterstattung in den betreffenden Ländern enorm gesteigert werden. Darüber hinaus dürfen wir Conchita Wurst auch noch bei unserem traditionellen Branchen-Event in Berlin am Vorabend der ITB als Stargast begrüßen." Die 5 ViennaSphere-Events werden ausgiebig

mittels Medienarbeit sowie über die Website und Social-Media-Kanäle des WienTourismus begleitet. Eingebunden in die gesamte Aktion sind auch Austrian Airlines: Im Rahmen ihrer diesjährigen Kooperation mit dem WienTourismus stellen sie bei dem in jeder Stadt laufenden Gewinnspiel die Flüge für die Hauptpreise - pro Stadt 3 Wien-Wochenenden für 2 Personen - zur Verfügung.

Internationale Medienarbeit für den Eurovision Song Contest

Generell kommuniziert der WienTourismus den Eurovision Song Contest (ESC) nachdrücklich mittels Website und Social Media und thematisiert ihn auch bei seinen Auftritten in passenden Ländern. Diese liegen übrigens keineswegs nur in Europa, denn für den ESC gibt es traditionell große Fangemeinden etwa in Kanada, Australien und sogar Brasilien. In Wien selbst sorgt er gemeinsam mit dem ORF dafür, dass die beim ESC akkreditierten JournalistInnen und Delegierten der Teilnehmerländer (insgesamt rund 3.000 Personen) die Stadt kennenlernen und genießen können: Zusammen hat man dafür ein umfangreiches Rahmenprogramm ausgearbeitet. Darüber hinaus hat der WienTourismus im Rahmen seines Airline-Marketings 10 Airline-NetzwerkplanerInnen aus 5 Ländern zum ESC-Finale eingeladen. Die Song-Contest-Woche nutzen WienTourismus und Österreich Werbung (ÖW) gemeinsam dafür, internationale Medien, die nicht akkreditiert sind, nach Wien einzuladen - insgesamt 70 JournalistInnen aus 20 Ländern, zu denen noch 40 EntscheidungsträgerInnen der Reisebranche hin-zukommen. Sie erhalten Backstage-Führungen in der Wiener Stadthalle und sind auch zum ESC-Finale eingeladen, außerdem wird ihnen ein kulinarisches und kulturelles Wien-Erlebnis auch abseits des ESC geboten.

Prominenteste "Werbefläche", die Wien je hatte: das Dach der Oper von Sydney

Aufsehenerregendes Marketing im öffentlichen Raum von Metropolen wird nicht nur in den mit der ViennaSphere bespielten Städten betrieben. Anfang Februar inszeniert der WienTourismus in Kooperation mit dem Sydney Symphony Orchestra (SSO) ein spektakuläres Event im - und vor allem am - Opernhaus von Sydney: Das Orchester gibt dort unter dem Titel "Greatest Hits from Vienna", ein Konzert, dessen zweiter Teil auf das charakteristische segelförmige Dach des Opernhauses projiziert wird. Dazu gibt es auf der gegenüberliegenden Seite des Hafenbeckens von Sydney ein "public viewing" samt akustischer Konzert-Übertragung sowie ein VIP-Event für JournalistInnen und

VertreterInnen der Reisebranche. Die Aktion kann übrigens weltweit - auch in Wien - über Live-Streaming mitverfolgt werden (auf visions.vienna.info am 4.2.2015 um 10.50 Uhr MEZ). Seit letzter Woche schon berichten australische Medien enthusiastisch darüber.

In Österreich und Polen wird ein faszinierendes digitales "tool" für Aufsehen und Aufmerksamkeit für das Ringstraßen-Jubiläum sorgen: Die Firma Office for Media & Artists International (OMAI) hat eine APP entwickelt, mittels der Bilder vom iPad "live" auf Gebäude projiziert werden können. Am 26. und 28. Februar werden in Salzburg bzw. Innsbruck zwei Künstler von OMAI abends vor Publikum zunächst auf iPads Bilder von Staatsoper, Kunsthistorischem Museum und Rathaus verfertigen und dann PassantInnen einladen, sie weiterzubearbeiten. Alle Vorgänge am iPad können ZuschauerInnen auf der Fassade der Alten Residenz in Salzburg bzw. der Innsbrucker Hofburg mitverfolgen. Im Mai wird die Aktion auf ähnliche Weise eine Woche lang in Warschau stattfinden. Großaktionen solcher Art in unterschiedlichsten Formaten, die noch in Ausarbeitung sind, gibt es heuer noch in der Türkei, Russland, Rumänien, Japan und China.

Auf Kultur- & Luxus-Schiene unterwegs

Auf der Kulturschiene ist der WienTourismus in den USA zusammen mit dem Kunsthistorischen Museum unterwegs, das in namhaften Museen von Minneapolis, Houston und Atlanta eine Ausstellung mit "Meisterwerken aus Wiens imperialer Sammlung" zeigt. In jeder der Städte lädt man gemeinsam am Abend vor der Ausstellungs-Eröffnung Medien- und Reisebüro-RepräsentantInnen zu einem Event inklusive Ausstellungs-Führung, bei dem der WienTourismus die Jahres-Highlights 2015 präsentiert. In Basel wird wieder die Collectors Lounge der Art Basel bespielt, diesmal unter dem Generalthema "Wiener Biennale", für das Design wurde das Wiener Studio Eeos engagiert.

Spezielles Marketing für das Luxus-Segment erfolgt heuer in den USA nicht nur in Kooperation mit dem darauf spezialisierten Veranstalter Virtuoso wie in den Vorjahren, sondern erstmals gibt es auch mit dem ebenso einschlägig ausgerichteten Signature Travel Network eine Zusammenarbeit, an der sich die ÖW und die Stadt Salzburg gleichfalls beteiligen. Seine Premiere gibt Wien auf der Messe Luxperience in Sydney sowie beim Luxury Travel Market Asia in Shanghai. In China wird zum Thema Luxus zusätzlich eine Kooperation mit dem Veranstalter HH Travel durchgeführt und in Peking zu einem Branchen-Event geladen.

Rund um den Globus: Arabischer Raum - Südkorea - Kanada - Brasilien - Türkei

Für die arabischen Länder in Asien wurde eine Kooperation mit einem Veranstalter eingegangen, der für Hochzeitsreisende und Familien spezielle Wien-Packages aufgelegt hat. Zu deren Bewerbung wurde u.a. die digitale Kampagne "#LoveVienna" konzipiert. In Kuwait und Katar sind gerade dieser Tage je 50 Reisebüro-MitarbeiterInnen zu Workshops eingeladen, die Detail-Wissen über Wiens touristisches Angebot vermitteln. Die im Vorjahr begonnene systematische Bearbeitung von Südkorea wird heuer fortgesetzt, u.a. mit einer größeren Aktion, in deren Mittelpunkt die Wiener Kaffeehauskultur steht. Dazu gehören Publikumswerbung, eine Pressekonferenz sowie eine Informationsveranstaltung für die Tourismusbranche. In Brasilien und Kanada führt der WienTourismus neben Aktivitäten im Alleingang auch seine Zusammenarbeit mit Berlins Tourismusorganisation fort. Im Herbst reisen auf Einladung des WienTourismus und der ÖW rund 30 Reiseveranstalter nach Wien zum Mega-Workshop "Turkey meets Vienna". Er gibt ihnen Gelegenheit, das touristische Angebot der Stadt persönlich zu erleben und ihre Geschäftskontakte mit lokalen Anbietern zu erweitern.

Vom Wien-Journal 2015 bis zu ersten Signalen für 2016

Schon im Oktober 2014 erschienen ist das Wien-Journal 2015, gedruckt in 7 Sprachen sowie in iPad-Version auf Deutsch und Englisch. Pressegespräche, fallweise auch Redaktionstouren, finden in allen bearbeiteten Auslandsmärkten statt, desgleichen Veranstaltungen für die Tourismusbranche, bei denen der WienTourismus häufig auch Partner der ÖW ist. In Deutschland, Russland, Großbritannien, im arabischen Raum sowie in China und Brasilien tritt der WienTourismus bei touristischen Leitmessen auf. Dazu kommen noch Auftritte des Vienna Convention Bureau (VCB) in 10 Ländern bei einschlägigen Fachmessen- und anderen Veranstaltungen der internationalen Kongressindustrie. In Wien ist das VCB wieder Mitveranstalter der access in der Hofburg Vienna, Österreichs Leitmesse für diesen Sektor, die heuer am 24. und 25. März abgehalten wird.

In der zweiten Jahreshälfte 2015 werden Medien und Reisebranche in sechs europäischen Ländern auch schon auf 2016 eingestimmt. Bei Pressekonferenzen und Branchenveranstaltungen wird das Jahresthema "Imperial & CO(ntemporary)" vorgestellt, unter dem Wiens traditionelle Facetten in attraktiver Verknüpfung mit den

zeitgenössischen präsentieren werden.

Starker Ausbau im digitalen Marketing & im Airline Marketing
Das digitale Marketing umfasst alle Zielmärkte des WienTourismus und reicht vom Suchmaschinen-Marketing über Kooperationen mit Reiseportalen bis zu impactstarken, kreativen Kampagnen im Web und über die Social Media. Heuer auch in technischer Erweiterung: Seit Freitag voriger Woche sind die vielsprachige Kunden- und die deutsch/englische Business-Website des WienTourismus (www.wien.info bzw. www.b2b.wien.info) nicht nur optisch komplett neugestaltet, sondern auch vollständig im responsive Design programmiert. Das heißt, sie erkennen bei sämtlichen Endgeräten, mit denen UserInnen sie aufrufen, die jeweilige Bildschirmgröße und stellen sich automatisch auf das dafür optimale Format ein. Eigens für die deutsch-und englischsprachigen Länder wird gerade an einer Bewegtbild-Kampagne gearbeitet, die im Sommer gelauncht wird. Bei den Social Media haben die 4 Facebook-Seiten des WienTourismus im November 2014 die Grenze von einer halben Million Fans überschritten.

Ausgebaut wird auch das Airline-Marketing - im Schulterschluss mit dem Flughafen Wien - , wird doch in der Wiener Tourismusstrategie 2020 angestrebt, die Anzahl der Städte, von denen aus Wien per Direktflug erreichbar ist, um 20 zu erhöhen. Bei allen Auftritten des WienTourismus in Städten, wo Airline-EntscheidungsträgerInnen kontaktierbar sind, werden diese nicht nur zu den Events eingeladen, sondern auch zu Gesprächsterminen gemeinsam mit einem Vertreter des Flughafens Wien, um Überzeugungsarbeit für die Destination Wien zu leisten. Mit seiner Einladung von Netzwerkplanern zum ESC-Finale hat der WienTourismus auch einen prominenten Anlass für solche Meetings in Wien geschaffen.

~

Rückfragehinweis:

Ferdinand Pay
Mediensprecher Vizebürgermeisterin Renate Brauner
Tel.: +43(0)1/4000-81845
E-Mail: ferdinand.pay@wien.gv.at

Vera Schweder
Unternehmenssprecherin WienTourismus
Tel.: +43(0)1/211 14-110
E-Mail: Vera.Schweder@wien.info

Walter Straßer
Unternehmenssprecherin-Stv. WienTourismus
Tel.: +43(0)1/211 14-111
E-Mail: Walter.Strasser@wien.info

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

~

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

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

TPT0006 2015-01-20/12:28

201228 Jän 15

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20150120_TPT0006