

19. Jänner 2006

Tourismus-Marketing für Wien 2006: Mehr als Mozart

Um Wiens touristische Erfolgsserie fortzusetzen, investiert der Wien-Tourismus heuer rund 11,5 Millionen Euro in sein weltweites Destinationsmarketing. Das Mozart-Jahr ist dabei der wichtigste, aber nicht der alleinige Faktor, für den die gesamte Palette an Marketing-Instrumenten zum Einsatz kommt. Neben den traditionellen Märkten werden Hoffnungsmärkte vorwiegend in Zentraleuropa und im arabisch/asiatischen Raum intensiv bearbeitet. Auch der Ausbau von Services und Infrastruktur im Internet soll für weiteren Zuwachs sowohl beim allgemein touristischen Publikum als auch im Kongressgeschäft sorgen.

Tourismudirektor Mag. Karl Seitlinger zum Marketingziel für 2006: „Nach dem drittem Rekordjahr in Folge wäre es schon ein guter Erfolg, das Ergebnis zu halten bzw. geringfügig auszubauen, doch in Hinblick auf die Zugkraft des Mozart-Jahres peilen wir einen Nächtigungszuwachs von 3 % an. Das Mozart-Jubiläum soll optimal ausgeschöpft werden, doch wir werden darüber die anderen bewährten Aspekte von Kunst & Genuss keinesfalls vernachlässigen.“ Von den 11,5 Millionen Euro des Marketing-Budgets entfallen 64 % auf die acht wichtigsten Herkunftsländer (Deutschland, Österreich, Italien, USA, Großbritannien, Japan, Spanien, Frankreich). 30 % werden in zwölf weiteren Märkten ausgegeben, darunter neben europäischen Staaten (Schweiz, GUS, Benelux-Länder, Skandinavien, Finnland, Griechenland, Ungarn, Polen, Tschechien,) auch Australien, die sich enorm entwickelnden Arabischen Länder in Asien und weitere asiatische Hoffnungsmärkte.

Jahresregent Mozart

Das Mozart-Jahr vermarktet der Wien-Tourismus schon seit 2004 vorwiegend im Rahmen der ArGe Mozart 2006, der auch die Tourismusorganisationen von Salzburg (Stadt und Land), die Österreich Werbung und Austrian Airlines als „official carrier“ angehören. Die vergangenen September gestartete gemeinsame Publikumswerbung wird heuer in 13 Ländern fortgesetzt, wo in über 40 Printmedien mehr als 100 Inserate platziert werden. Zusätzlich kooperiert man in einigen Ländern mit Partnern, mit denen auch TV-, Radio- und Online-Werbung oder andere Werbeformen realisiert werden. In Frankreich beispielsweise gibt es eine intensive Zusammenarbeit mit FNAC – der größten CD- und Buchkette des Landes, die auch über ein eigenes Reisebüro verfügt und außerdem die meistgenutzte Buchungsstelle für Veranstaltungstickets vom Kino bis zur Oper ist. Dies ermöglicht eine massive Präsenz von Wiens Mozart-Angebot und einschlägigen Packages, sei es im landesweiten FNAC-Shop-Netz, in diversen Publikationen und auf der von der idealen Zielgruppe stark frequentierten Website.

Auch außerhalb der ArGe setzt der Wien-Tourismus vielfältige Aktivitäten. So etwa mit dem französischen Reiseveranstalter Austro Pauli, der Wiens Mozart-Jahr auffällige Counter-Displays in seinen 300 Reisebüros widmet, oder mit dem spanischen Veranstalter Mundicolor, über den Mozart-Newsletters mit Veranstaltungen und Wien-Arrangements an 8.000 Reisebüros und 20.000 Kunden verbreitet werden. Einen Großeinsatz in Sachen Mozart gibt es für den Wien-Tourismus, der jährlich Gastgeber für rund 1.000 Repräsentanten von Medien aus aller Welt ist, nächste Woche: Seiner Einladung zum Eröffnungsfest des Wiener Mozart-Jahres am 27. Jänner sind Journalistengruppen aus 7 Ländern mit insgesamt rund 70 Medienvertretern gefolgt. Zwei Tage später beginnt Österreichs große Tourismusmesse ATB (29. – 31.1., Messezentrum Wien), zu der touristische Einkäufer aus aller Welt anreisen, und wo Mozart heuer selbstverständlich im Mittelpunkt steht. Das Marktmanagement des Wien-Tourismus bietet dabei Top-Partnern vier spezielle Wien-Touren an. Über die Mozart-Tour musste es längst eine Anmeldesperre verhängen, weil nur ein begrenzter Zeitrahmen dafür verfügbar ist, und das Mozarthaus – ein unverzichtbarer Teil der Tour – darin nicht mehr als 125 in kleineren Gruppen geführte Besucher „durchschleusen“ kann.

Kunst & Genuss geht weit über Mozart hinaus

Dass Wiens, abgesehen von Mozart, auch heuer viele andere erstklassige Gründe für einen Besuch voll Kunst & Genuss bietet, wird dem internationalen Publikum ebenso nachdrücklich vermittelt: Die traditionelle Werbekampagne in den Hauptmärkten thematisiert die Ballsaison, die Musicals „Romeo und Julia“ und „Rebecca“ ebenso wie das große Angebot an zugkräftigen Ausstellungen – von „Bellini, Giorgione, Tizian“ im Kunsthistorischen Museum bis zu „Picasso“ in der Albertina. Sigmund Freuds 150. Geburtstag und die Jubiläums-Ausstellung des Freud Museums werden auch als zugkräftiger Anreiz genützt. Gerade läuft die Kampagne „shop & win“, die die Stadt als Einkaufsmetropole in den Mittelpunkt stellt, und im Herbst steht wieder die Kampagne „wien & wein“ auf dem Einsatzplan. Das große Potenzial an attraktiven Stadtevents vom Eistraum über das Donauinselfest bis zum Adventzauber bietet ebenfalls hervorragende Anlässe, um zu Wien-Reisen zu animieren.

Bei vielfältigsten Aktionen sowohl im Business-to-Business-Bereich als auch für den potenziellen Endkunden kommt die gesamte Palette an Marketing-Instrumenten zum Einsatz. So erfolgte z. B. in Deutschland diese Woche der Startschuss für eine neue Form der Motivation und Schulung für Mitarbeiter von Reiseveranstaltern und -büros: Sie erhalten als Mitglieder des eben gegründeten „Vienna Experts Club International“ bei privaten Wien-Reisen Vergünstigungen bei Wiener Sehenswürdigkeiten, Museen, Musikveranstaltungen, Gastronomiebetrieben etc., von denen eine große Zahl bereit war, den Wien-Tourismus bei dieser Aktion zu unterstützen. Der Club wird zur Zeit in den wichtigsten deutschen Fachpublikationen propagiert, Clubmitglieder werden über eine eigene Homepage betreut, erhalten zusätzlich regelmäßig Newsletters mit aktuellsten Branchen-Infos über Wien und Einladungen zu Wien-Präsentationen in Deutschland. Tanzfreudiges Publikum in Deutschland lädt der Wien-Tourismus heuer im Dreivierteltakt ein: Als Premium-Partner bei der Aktion „Alles Walzer“, initiiert von der Österreich Werbung anlässlich des vom Allgemeinen Deutschen Tanzlehrerverband ausgerufenen „Jahr des Walzers“. Dabei werden das ganze Jahr über 700

Tanzschulen an ihre Kunden ein aufwändiges Walzerbuch ausgeben, in dem sich Wien prominent präsentiert.

Wien im Körberl in Großbritannien und auf Arabisch im Internet

Gourmets in Großbritannien wird Wien in Kooperation mit dem Home Delivery Service einer renommierten Feinkostkette schmackhaft gemacht: Im Frühjahr werden die Kunden in den Zustellkörben (rund 30.000 Stück) Info- und Werbematerial über Wien vorfinden und ein Wien-Gewinnspiel auf der Internet-Bestellseite des Zustelldienstes. In Moskau fahren schon seit 1. November vier der meistfrequentierten öffentlichen Autobusse ganz in Wiens Werbe-Design durch das historische Zentrum und noble Geschäftsviertel. Ein renommierter Moskauer Reiseveranstalter als Kooperationspartner lobt auf diesen Flächen auch sein Wien-Package samt Website und Telefonnummer aus, sodass eine unmittelbar verkaufsfördernde Wirkung erzielt wird. Die Kampagne – es ist die erste dieser Art in Russland – läuft ein halbes Jahr, und ihr Impact an Sichtkontakten liegt bei 216 Millionen. Im Juni bieten gemeinsam mit der Stadt Wien veranstaltete Wien-Tage in Moskau neben dem Aufmerksamkeitseffekt beim breiten Publikum auch Anlass für spezielle Betreuung von Top-Reiseveranstaltern und ein Presse-Event.

Den boomenden Besucherzahlen aus den Arabische Ländern in Asien trägt der Wien-Tourismus Rechnung indem er seinen bereits 13-sprachigen Auftritt im Internet ab Frühjahr um eine Version in arabischer Sprache erweitert und seine 6-seitige Werbepublikation auf Arabisch inhaltlich und optisch erneuert. Außerdem unterstützte er die Dreharbeiten zur ersten saudischen TV-Serie, die heuer ab Mai an sechs Millionen Zuseher in den Golfstaaten ausgestrahlt wird und von weiteren zwei Millionen arabischen TV-Konsumenten weltweit via Satellit empfangen werden kann. Sie besteht aus vier 45-minütige Folgen, die alle Wien als Hauptschauplatz haben. Um das Aufkommen aus China anzukurbeln, werden im Juli in Kooperation mit AUA rund 20 Top-Entscheidungsträger der chinesischen Reiseindustrie zu einem zwei- bis dreitägigen Workshop nach Wien eingeladen. Sie sollen so Gelegenheit erhalten, Wiens touristisches Angebot persönlich zu erleben und ihre Geschäftskontakte zu Wiener Anbietern zu intensivieren.

Neue Services im Web

Seinen Internet-Auftritt (www.wien.info) baut der Wien-Tourismus nicht nur sprachlich aus, er erweitert auch laufend die darin gebotenen Services. So gingen zu Jahresbeginn spezielle Seiten zu den “FAQs“ (frequently asked questions) online, die im Kapitel „Reise, Buchen, Info“ übersichtlich gegliederte Antworten zu den meistgestellten Fragen geben. Auch den „persönlichen Reiseplan“ für ihren Wien-Aufenthalt können Webbesucher nun bequem und detailliert online zusammenstellen (nach dem Prinzip des „Einkaufskorbs), speichern, beliebig oft ändern, ausdrucken, auch versenden. Ab Frühjahr wird außerdem die Suchmaske für die Online-Buchung von Hotelzimmern – bisher Deutsch und Englisch – auch auf Italienisch und Französisch geboten.

Vienna Convention Bureau: Innovationen im Web und in Datenbank

Neben der Fortsetzung seiner verstärkten Bemühungen um Großkongresse, die regelmäßig zwischen einer kleinen Anzahl von Städten rotieren, ist das Vienna Convention Bureau des Wien-Tourismus (VCB) auch eine Kooperation mit dem Außenministerium eingegangen, das die Ansiedlung von International Governmental Organisations in Wien forcieren, aber auch die Konferenztätigkeit derselben in Wien verstärken will. In einer Arbeitsgruppe bestehend aus dem Vienna Convention Bureau und Wiens Kongresszentren (Austria Center Vienna, Hofburg Kongresszentrum Wien, RX MessezentrumWienNeu) werden mit dem Ministerium entsprechende Arbeitsschritte gesetzt.

Eine Technische Neuerung gibt es beim Hotelzimmer-Kontingentmanagement für Großkongresse. Soeben werden die Voraussetzungen dafür geschaffen, es über die Website des VCB laufen zu lassen. Dies beschleunigt die Abwicklung und vereinfacht sie für die Wiener Hotellerie. Weiters ist das VCB auch gerade im Begriff, seine Datenbank, die das internationale Kongressgeschehen seit Jahrzehnten erfasst, mit der Datenbank der ICCA (International Congress and Convention Association) elektronisch zu verknüpfen. Damit wird die Recherche relevanter Informationen zur Kongress-Akquisition noch effizienter, was es Wien erleichtert, seine Position als Top Global Player im Kongressgeschäft abzusichern und weiter auszubauen.