

Neuer Markenauftritt für die Tourismusdestination Wien: Jetzt. Für immer

Anlässlich der Wiener Tourismuskonferenz am 18. Oktober präsentierte Tourismusdirektor Norbert Kettner den weiterentwickelten internationalen Auftritt der Tourismusmarke Wien. Im Zentrum der Neupositionierung stehen die Gäste – das Erleben persönlicher Genussmomente. Bildwelt und Design spiegeln Wiens Anspruch als Premium-Destination wider. Der neue Claim lautet: „Wien – Jetzt. Für immer“

„Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole“, beschreibt Tourismusdirektor Norbert Kettner den Charakter der Destination Wien. „Wien ist eine starke und positiv besetzte Premiummarke im Städtetourismus – diese Stärke war zugleich große Herausforderung bei der Weiterentwicklung unseres neuen Auftritts. Er musste dem hohen Anspruch der Marke Wien gerecht werden, international, interkulturell und universell einsetzbar sein und dennoch klare Differenzierung zu unseren Mitbewerbern gewährleisten“, erklärt Kettner die Aufgabenstellung. „Mit der Neupositionierung ging ein wesentlicher Perspektivenwechsel einher, die den Kundennutzen stärker denn je ins Zentrum rückt – weiter weg vom angebotszentrierten Aufbau der bisherigen Werbelinie,“ erklärt Kettner.

Von der „Must see“-Destination zum Sehnsuchtsort

In der Weiterentwicklung des Wien-Auftritts sieht Kettner mehr Evolution denn Revolution. „Seit 2009 animierten wir mit dem Claim ‚Jetzt oder nie‘ das Publikum, das irgendwann Mal nach Wien kommen wollte, zum sofortigen Besuch und entwickelten Wien zu einer Must-see-Destination. Nun gehen wir einen Schritt weiter und setzen auf emotionaler Ebene an, wollen Sehnsüchte in den Köpfen unserer KundInnen wecken. Darüber hinaus treiben wir die Internationalisierung weiter voran“, erklärt Kettner. Dass dies bisher gelungen ist, zeigt ein Blick auf die vergangenen fünf Jahre – Kettner: „Das Nächtigungswachstum in Wien in den Jahren 2010 bis 2015 betrug aus Europa 25 %, aus den Überseemärkten stieg es um 78 %.“

Logo und Claim: logische Weiterentwicklung



Das neue Logo des WienTourismus drückt das Premium-Selbstverständnis der Stadt aus – Wien als kultivierte Schönheit unter den Städten. Ein Genussmoment, der für immer währt. Dieser Gedanke, in Worte gefasst, bildet den Claim „JETZT. FÜR IMMER“, der als zentrales Moment im kommunikativen Markenauftritt fungiert. Neues Logo

und Claim sind für Kettner „eine logische Weiterentwicklung der bereits stark in den Köpfen des Reisepublikums verankerten Tourismusmarke Wien.“ Das neu kreierte Wien-Rot stärkt die Eigenständigkeit der Marke zusätzlich.

Neuromarketing als inhaltliche Grundlage

„Wir wollen die Marke Wien kontinuierlich premiumisieren und ihr vermehrt emotionale Bedeutung verschaffen, sind es doch zu etwa 90 % die Emotionen und das Unbewusste, die den Ausschlag für die Wahl eines Reiseziels geben“, so Kettner. Zu Beginn des Designprozesses stand die strategische Weiterentwicklung der Marke samt Neudefinition relevanter Zielgruppen. Als Ansatz wählte der WienTourismus das Neuromarketing-Instrumentarium Limbic® und arbeitete dazu mit der Gruppe Nymphenburg aus München zusammen. Das Limbic® Modell beruht auf den Erkenntnissen der modernen Gehirnforschung und lieferte die inhaltliche Grundlage für die neue Kommunikations- und Werbelinie.

Wien-Assets: Stärken der Stadt als roter Faden in der Markenkommunikation

Um die Wettbewerbsfähigkeit Wiens als Reiseziel auszubauen, unterzog der WienTourismus die touristische Marke Wien bereits 2009 einer umfassenden Analyse. Bereits damals wurde Angebot an die Gäste in fünf Markenbausteine gebündelt, die die Positionierung Wiens in einem harten Wettbewerbsumfeld schärfen und die inhaltliche Grundlage der Werbelinie des WienTourismus lieferten. Die nunmehr als „Wien-Assets“ bezeichneten Stärken der Destination wurden im Rahmen des Marken-Relaunchs erneut bestätigt und geschärft. „Imperiales Erbe“, „Musik- und Kulturangebot“, „Kulinarische Kultur“ sowie „Grünes Wien“ sind weiterhin tragende Säulen des Wien-Bildes. Das Asset „Moderne lebenswerte Metropole“ fasst den bisherigen Begriff der funktionierenden Großstadt noch etwas weiter und greift Wiens weltweit höchste Lebensqualität und Themen wie Smart City, Diversität, Sicherheit, Sauberkeit, Nachtleben, Architektur oder Shopping auf. Diese Assets finden mal plakativer, mal subtiler Eingang in die Werbelinie des WienTourismus.

„Unsichtbare“ Leitlinie – der Markenkern

Nicht zu verwechseln mit dem Claim ist der Markenkern ein nicht sichtbares Element in Wiens Tourismuswerbung – eine strategische Leitlinie, die die übergeordnete Haltung der Marke Wien definiert, die auf emotionaler Ebene angelegt ist. „Wir fassen diese für die KonsumentInnen unsichtbare Leitlinie unter dem Begriff ‚Encouraging Enjoyment‘ zusammen. Ziel ist, die vielen verschiedenen touristischen Sehenswürdigkeiten, Angebote und sonstigen Themen der Stadt als individuelle Genussmomente zu thematisieren und eine Klammer für die Vielfalt der Stadt zu schaffen, die uns fokussierte globale Markenkommunikation ermöglicht. In anderen Worten: Gäste werden dazu inspiriert, ihren Aufenthalt in jedem Moment, nach ihren persönlichen Vorlieben und in allen Facetten zu genießen“, erklärt Kettner.

Bildwelt rückt Menschen in den Mittelpunkt

Der Fokus auf Kundenorientierung findet auch in den Bildwelten der neuen Marke verstärkt Niederschlag. Die Fotografie ist momenthaft und erzählt Geschichten. Sie zeigt Menschen im Augenblick des Genusses. Mal aktiver, mal beobachtender. Wien wird dabei als Bühne inszeniert. Umrahmt vom neu geschaffenen „LetterFrame“ (die sichtbaren Konturen des Anfangsbuchstabens von Wien), der diese Momente auf sichtbare Weise unterstreicht und es auch ermöglicht, kurze Geschichten über mehrere Bilder hinweg zu erzählen.

Die Agenturpartner des WienTourismus

Seit 1. Juli arbeitet der WienTourismus mit seinen beiden neuen Agenturen zusammen, die Markenauftritt und Werbelinie der Destination Wien auf die nächste Evolutionsstufe hoben: Die 2011 von Stefan Mayer und Christian Begusch gegründete Agentur seit zwei – branding & design entwickelte das Corporate Design der Marke Wien weiter und schuf damit die Basis für den internationalen Markenauftritt der Tourismusmarke Wien. Als Lead-Agentur unterstützt WIEN NORD – geführt von Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner – den WienTourismus als Kreativ-Partner bei der strategischen sowie operativen Markenführung und

Konzept-Entwicklung für Kampagnen auf den internationalen Märkten. Beide Agenturen gingen als Gewinner zweier getrennt laufender, mehrstufiger Ausschreibungsverfahren hervor. „Um der Spezialisierung der Branche Rechnung zu tragen entschieden wir uns, die entsprechenden Leistungen getrennt auszuschreiben. Unsere neuen Partner wurden mit ihren Vorschlägen und Ideen dem hohen Anspruch der Marke Wien an Stil und Eleganz gerecht und haben im neuen Markenauftritt sehr eindrucksvoll dargelegt, wie sie den Charakter der Destination, unsere Kernbotschaft und Philosophie prägen und weiterentwickeln wollen. Mit Seite Zwei und WIEN NORD haben wir Profis an unserer Seite, die den WienTourismus in den kommenden Jahren bei seinem Marketing rund um den Globus ideenreich und innovativ begleiten werden“, so Tourismusdirektor Norbert Kettner.

Credits

WienTourismus: Norbert Kettner, Geschäftsführer, Heidi Zehetner, Leiterin Markenmanagement & -kommunikation, Claudia Meinschad, Teamleitung Markenkommunikation, Patrick Hilz, Corporate Design- und Kampagnenmanager, Anna-Elisabeth Menz, Bildmanagement, Julia Jakoubek, Teamleitung Digitale Kommunikation

Leadagentur: WIEN NORD

Branding: Seite Zwei - branding & design

Fotografie: Peter Rigaud

Videoproduktion: MXR





Weitere Informationen und Downloads finden Sie unter <https://b2b.wien.info/de/presse/marke-neu>

- Slideshows und Sujets zum neuen Markenauftritt in Druckauflösung
- Logo und Claim in verschiedenen Sprachen
- Fotomaterial von der Markenpräsentation anlässlich der Tourismuskonferenz
- Brand-Booklet mit vertiefenden Informationen
- Präsentations-Video
- Informationen zu den Agenturen seite zwei und WIEN NORD

Der Nachbericht zur Wiener Tourismuskonferenz steht in Kürze online unter <https://b2b.wien.info/de/reisebranche/tourismuskonferenzen/tk-2016>

Rückfragen:
 Walter Straßer
 Tel.: +43 - 1 - 211 14 - 111
Walter.Strasser@wien.info

Andrea Zefferer
 Tel.: +43 - 1 - 211 14 - 116
Andrea.Zefferer@wien.info