

Niederlande

1) MARKTSTRATEGIE

ZIELGRUPPEN

- Regionale Schwerpunkte: (Sub)urbaner Wohnraum – Amsterdam, Rotterdam, Den Haag
- Zielgruppe 1: 20–39 Jahre, hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen
- Zielgruppe 2: 40–59 Jahre, hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen

ZEITRÄUME

Zeiträume mit besonders hohem Reisepotenzial: Mai, Juli, August, Dezember

Ziel ist es Werbe- und Marketingmaßnahmen unter Berücksichtigung des Buchungsverhaltens so zu setzen, dass in diesen Zeiträumen das vorhandene Gästepotenzial optimal ausgeschöpft werden kann.

RELEVANTE MARKENBAUSTEINE

Imperiales Erbe, Musik- & Kulturangebot, Kultur des Genusses

2) BESONDERHEITEN DES MARKTES

- Die primäre Informationsquelle für Niederländer ist das Internet.
- Mehr als 50% informieren sich über ihren Haupturlaub ein bis vier Monate vor Reiseantritt.
- 20% der Buchungen erfolgen über Veranstalter, 80% sind Direktbucher.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist entscheidend für die Urlaubswahl.

Quelle: Handbuch Märkte und Marktstrategien, Österreich Werbung 2013

3) DIE WICHTIGSTEN ONLINE TRAVEL AGENCIES

www.expedia.nl, ebookers.nl, www.boekingservice.nl, www.bookings.nl, www.dereisisjeprijs.nl, www.gasamen.nl & www.wenen.nl, www.inpakkenenwegwezen.nl, www.oostenrijk.nl, www.weekjeweg.nl, www.wereldpagina.nl

4) DIE WICHTIGSTEN KOOPERATIONSPARTNER

Österreich Werbung, Austrian Airlines, Sunair, TUI

5) GEPLANTE AKTIONEN 2014

B2C

- Digital Marketing: Reiseportalkooperation
- Digital Marketing: Special Interest Gay & Lesbian

MEDIEN

- Individuelle Abwicklung von Medienprojekten
- Wien Presse Info

B2B

- Vienna Experts Club International (VECI)