

# Indien

## MARKETING ZIELGRUPPEN

- Regionale Schwerpunkte: (Sub)urbaner Wohnraum – Delhi, Mumbai, Chennai, Kalkutta, Bangalore, Hyderabad, Ahmedabad
- Zielgruppe 1: 25–35 Jahre, hohes Bildungsniveau, DINKs, Fokus auf Young Travellers
- Zielgruppe 2: 30–50 Jahre, mittleres bis hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen, Fokus auf Familien (Frauen als Entscheidungsträgerinnen)

## ZEITRÄUME

Zeiträume mit besonders hohem Reisepotenzial:

April bis Juli

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 WIEN ASSETS

Imperiales Erbe, Musik- & Kulturangebot, kulinarische Kultur, grünes Wien, romantisches Wien, Wien als familienfreundliches Urlaubsziel

## Besonderheiten des Marktes

- Das Internet wird in hohem Maße als Informationsquelle genutzt, jedoch buchen 75% über ein Reisebüro oder einen Reiseveranstalter.
- Reisen finden vorwiegend im Familienverbund oder mit PartnerIn bzw. FreundInnen statt.
- Sommerurlaub mit Kindern liegt im Trend.
- Es werden hauptsächlich Europarundreisen (55%) gemacht. Citylife mit Schwerpunkt auf Shopping, Erleben intakter Umwelt, Genuss angenehmer Klimabedingungen, Kennenlernen neuer Kulturen und Interaktion mit der Bevölkerung stehen im Vordergrund.
- Monodestinationenreisen (gesamter Urlaubsaufenthalt in einem Land) sind auf Platz zwei der Beliebtheitskala (30%).
- Gastronomie: Achtung bei Speisen- und Getränkeangebot (kein Rindfleisch, oft Vegetarier)
- In der Bewerbung müssen bei Bildsprache und Text kulturelle Besonderheiten beachtet werden.
- Sehr kurzfristige Reiseentscheidung und Buchung, erst 3 bis 6 Wochen vor Reisebeginn.
- InderInnen haben einen hohen Serviceanspruch; Flexibilität ist gefragt. Reisen gilt als Statussymbol.
- Bahn und Bus sind beliebte Fortbewegungsmittel
- Der Anteil der arbeitsfähigen Bevölkerung wird bis 2026 auf knapp 70% steigen und dient als Stütze für ein nachhaltiges Wachstum.

Quelle: Handbuch Märkte und Marktstrategien, Österreich Werbung 2017

## Die wichtigsten Online Travel Agencies

cleartrip.com, ezeego1.com, makemytrip.com, thomascook.in, travelguru.com, travelmartindia.com, travelocity.co.in, yatra.com, skywaa.com

## Die wichtigsten Kooperationspartner

Österreich Werbung, Air India, Austrian Tours, Cox & Kings, Kuoni, Thomas Cook, TSI-Travel Service, TUI Select

## Geplante Aktionen 2019

### B2C

- Teilnahme an den Marktaktivitäten der Österreich Werbung
- OTA-Kooperation

### MEDIEN

- Pressekonferenzen im Rahmen der Workshopserie der Österreich Werbung in Mumbai und Delhi
- **NEU:** Family Day in Mumbai (Herbst 2019)
- Redaktionstouren in indischen Ballungszentren
- Individuelle Abwicklung von Medienprojekten

### B2B

- **NEU:** Einladung von Key Accounts nach Wien zum Jahresthema 2020 (Herbst 2019)
- **NEU:** Family Day in Mumbai (Herbst 2019)
- Teilnahme an der Workshopserie der Österreich Werbung in Mumbai, Ahmedabad und Delhi (5.–7. Februar 2019)
- Teilnahme am Austrian Certified Travel Specialist (ACTS)
- Teilnahme an der Marktaktivität „In Harmony with Austria“ der Österreich Werbung
- Aktivitäten im Rahmen des „Air Service Development“
- Aktivitäten zum „Vienna Experts Club International“
- Teilnahme des Vienna Convention Bureau an der Roadshow „Experiential Conclaves“ in vier ausgesuchten Städten in Indien
- Teilnahme des Vienna Convention Bureau bei EPEX WOW Asia, Delhi Aerocity (27.–29. Juni 2019)