

Strategie Digitale Kommunikation 2016

WIEN
JETZT ODER NIE

Inhaltsverzeichnis

Digitale Präsenz	3
Digitale Kommunikation B2C.....	4
Rahmenbedingungen	4
Ziele & Maßnahmen	4
Social Media Strategie 2016.....	7
Vorbemerkung.....	7
Die sozialen Medien verändern sich rasant.....	7
Social Media Strategie – B2C	8
Ziele.....	8
Contentstrategie.....	8
Plattformstrategie	9
Strategische Business-Integration	9
Maßnahmen	10
Social Media Strategie – B2B/Twitter	11
Ziele.....	11
Contentstrategie.....	11
Plattformstrategie	11
Maßnahmen	12
Social Media Strategie – B2B/VCB/LinkedIn & Xing.....	13
Ziele.....	13
Content- und Plattformstrategie	13
Maßnahmen	13
Weitere übergeordnete Maßnahmen bei der Bearbeitung sozialer Medien	15
Monitoring	15
Mitarbeiterinformation.....	15
Social Media Guidelines.....	15
Future Media Strategie.....	16
Ausgangslage - die Bedürfnisse der Nutzer	16
Status quo in Wien	16
Neue Technologien.....	18
Trends und Herausforderungen.....	18

Digitale Präsenz

Die Website des WienTourismus www.wien.info dient als Informations- und Inspirationsmedium für potentielle Wien-Besucher. Der Content orientiert sich an den Markenbausteinen, der Gesamtstrategie des Hauses und am Informationsbedürfnis der User.

Die hohe Nutzung des Internets über mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets) hat auch die Anforderungen an den Online-Auftritt des WienTourismus verändert. Sowohl die technischen Anforderungen und Voraussetzungen als auch die geänderten Bedürfnisse der mobilen Nutzer nach aktuellen und ortsbezogenen Informationen sind zu berücksichtigen. Es ist wichtig, dem mobilen User schnellen und unkomplizierten Zugriff auf relevante Informationen zu ermöglichen.

WienTourismus setzt bei allen digitalen Aktivitäten auf eine Web First Policy. Das bedeutet, dass Mobile & Desktop Anwendungen integriert gedacht werden müssen. Grundsätzlich werden keine Apps produziert, solange es möglich ist, den Usecase über eine Web-App abzubilden. Durch den Einsatz von Responsive Design bei allen Websites und Microsites ist die Nutzung der Services über alle Endgeräte problemlos und optimal möglich.

Digitale Kommunikation B2C

Das Digital Marketing 2016 besteht aus einem Mix aus nachhaltiger, langfristiger Bearbeitung und Weiterentwicklung der digitalen Kanäle sowie innovativen, impact-starken Schwerpunktaktionen.

Rahmenbedingungen

Es ist immer eine Integration von **online, social & mobile** bei allen Aktivitäten und Kampagnen zu bedenken. Dies bedeutet insbesondere, dass ein **responsive Design** für alle Aktivitäten Pflicht ist und mittels HTML5 umgesetzt wird.

Es gilt **unterhaltsame, edukative, nachhaltige Inhalte** und Inhaltstypen zu schaffen, mit denen sich der Nutzer gerne freiwillig beschäftigt. Diese freiwillige Nutzung soll angeregt werden durch Storytelling oder durch die Schaffung eines Mehrwerts für den Nutzer. Hierfür eignet sich besonders ein verstärkter Einsatz von **Bild und Bewegtbild**.

Zur Verbreitung und Streuung von Inhalten kommen **Content Marketing Netzwerke** und **Videodistributionsnetzwerke** in Kombination mit einem sehr genauen, auf das jeweilige Kampagnenziel abgestimmten Targeting zum Einsatz.

Einbindung von **Gamification Elementen**: Spieletypische Elemente werden zur Steigerung der Motivation, sich mit Wien zu beschäftigen, eingesetzt. Darunter fallen das Sammeln von Erfahrungspunkten, Highscore-Listen, Fortschrittsbalken, Auszeichnungen oder auch virtuelle Güter sowie die Möglichkeit diese mit seinen Freunden zu teilen.

Bei allen Aktionen wird **integriert über alle Bereiche** gedacht und wenn möglich und sinnvoll die Internationale Werbung, Marktmanagement, Medienmanagement und CPR eingebunden. Der Fokus liegt auf Aktionen, die dem Nutzer einfach und schnell zu kommunizieren sind.

Bannerwerbung dient nicht nur als Klicktreiber sondern als **Image-Format** oder zum **Content Spreading**. Die Umsetzung erfolgt in HTML5, sofern dies technisch möglich ist.

Ziele

Es gibt vier primäre Ziele im Digital Marketing:

- Reichweite/ Markenbekanntheit Wiens steigern (Awareness)
- Interaktion schaffen (Engagement)
- Buchungen generieren (Performance)
- Aufbau von Marken-Image und -Relevanz (Awareness, Engagement)

Reichweite und Markenbekanntheit Wiens steigern

Kennzahlen zur Messung

Die wichtigsten Kennzahlen zur Messbarkeit dieses Ziels sind:

- Zugriffe auf wien.info
- Werbemittel & SEA AdImpressions und Clicks
- YouTube Video Views
- Anzahl der Fans/ Reach auf Facebook
- Verbreitung unserer Kampagnen-Inhalte in Sozialen Netzwerken und Aggregation mittels Hashtags
- die Verwendung von Social Sharing Buttons auf wien.info und Microsites

Neuerungen & Trends

Eine Maßnahme, die seit 2013 vermehrt im Digital Bereich zur Reichweitensteigerung beiträgt, ist der Einsatz von Content Marketing Tools wie z.B. Content Marketing Netzwerke oder Video Distributionsnetzwerke.

Interaktion schaffen

Kennzahlen zur Messung

Die wichtigsten Kennzahlen zur Messbarkeit dieses Ziels sind:

- Page Engagement Level, Total Page Interactions der Facebook Seiten
- YouTube Likes und Kommentare
- Verweildauer auf www.wien.info sowie auf Kampagnen Microsites
- Gewinnspielteilnehmer

Buchungen generieren

Maßnahmen

Es werden gezielte Maßnahmen gesetzt um Buchungen zu generieren. Die wichtigsten Maßnahmen 2015 sind:

- Reiseportalkooperationen bzw. Buchungskooperationen in 17 Märkten, der Großteil davon in Kooperation mit Austrian Airlines um Budgets zu bündeln.
- Austrian Airlines Fare Aggregator Kooperation in 8 Märkten
- Einbindung und Kommunikation von Reiseveranstalter-Packages und Angeboten bei impact-starken Aktionen

Kennzahlen zur Messung

Die wichtigsten Kennzahlen (je nach Verfügbarkeit) zur Messbarkeit dieses Ziels sind:

- Hotelbookings

- Roomnights
- Tickets
- Buchungsumsatz
- Sowie jeweils die Steigerungsrate dieser Kennzahlen im Vergleichszeitraum 2014

Aufbau von Marken-Image und –Relevanz

Maßnahmen

Es werden innovative impact-starke Aktionen durchgeführt, die einen starken Impact am Markt erzeugen und auf außergewöhnliche Art und Weise auf Wien aufmerksam machen. Diese können auch abteilungsübergreifend stattfinden.

Kennzahlen zur Messung

Die wichtigste Kennzahl zur Messbarkeit dieses Ziels:

- Anzahl der innovativen Aktionen pro Markt

Social Media Strategie 2016

Vorbemerkung

Die Bedeutung der sozialen Netzwerke hat die Kommunikation im Web nachhaltig verändert. Die User sind nicht mehr nur anonyme Konsumenten von Informationen, die von Firmen und Institutionen zur Verfügung gestellt werden, sondern nehmen aktiv an der Gestaltung und Weiterverbreitung von Informationen teil. Das bietet dem WienTourismus die Möglichkeit, seine Besucher und Wien-Interessierte auch besser kennen zu lernen. soziale Medien wie Facebook, YouTube, Twitter und Instagram geben echten Menschen echte Stimmen. Aus unpersönlichen User- und Besucherzahlen werden Menschen, die sich auch untereinander austauschen und vernetzen. Neben der Kommunikation ist das Sich-Organisieren in Netzwerken der zentrale Aspekt von sozialen Medien – ein Austausch von sozialem Kapital (= Beziehungen zwischen natürlichen Personen) wird so ermöglicht.

Facebook ist der klare Marktführer unter den sozialen Netzwerken.

YouTube ist das führende Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können.

Der Microblogging-Dienst Twitter wird vor allem als Informationsmedium genutzt. Unternehmen und Pressemedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von Nachrichten.

LinkedIn und Xing sind soziale Online-Netzwerke für die B2B-Kommunikation. LinkedIn Mitglieder tauschen Informationen und Fachwissen in mehr als einer Million Gruppen auf dem Netzwerk aus. Xing ist das entsprechende Pendant im deutschsprachigen Raum. Beide Kommunikations-Plattformen sind als B2B-Kanäle unumgänglich, ihre Bedeutung in einzelnen Märkten ist aber unterschiedlich groß.

Die sozialen Medien verändern sich rasant

Die laufende Beobachtung der relevanten Plattformen ist ein wesentlicher Teil der Bearbeitung sozialer Netzwerke. WienTourismus passt seine Strategie den sich ständig und rasch ändernden Voraussetzungen sozialer Netzwerke deshalb auch in regelmäßigen Abständen an. Die strategische Ausrichtung wird daher laufend im Rahmen von Workshops evaluiert und überarbeitet.

Social Media Strategie – B2C

Die wichtigsten Ziele

- Präsenz des WienTourismus auf B2C-relevanten sozialen Plattformen
- Die Marke Wien in den sozialen Netzwerken positionieren, Stärkung des positiven Wien-Images bei den Usern (Online Reputation Management)
- Schaffung einer nationalen und internationalen Wien-Fan-Community und Ansprechen einer jüngeren Zielgruppe
- Austausch zwischen WienTourismus und Wien-Besuchern/-Interessierten ermöglichen, Kommunikation/Interaktion zwischen den Usern (Gäste, Wiener) fördern, Lernen von und mit sozialen Medien
- Mit aktuellen Inhalten und durch Interaktion einen Mehrwert für die User schaffen
- Feedback von Wien-Interessierten und Wien-Fans erhalten, bei Fragen Hilfestellung leisten (Customer Relation Management).

Contentstrategie

Die Sprache der User sprechen/Traffic für www.wien.info generieren

Bei der Bearbeitung der sozialen Netzwerke kommuniziert der WienTourismus touristisch relevante Themen, die für diese Zielgruppe speziell aufbereitet werden. Dabei geht es nicht um die Verbreitung von Werbebotschaften sondern um den Mehrwert für den User. Die Inhalte werden kürzer, weniger förmlich (die Fans werden mit Du angesprochen) und mit dem Ziel der Involvierung der Fans, Follower und Abonnenten aufbereitet. Nach Möglichkeit werden weiterführende Links auf www.wien.info gesetzt (Traffic generieren), es werden aber auch weiterführende Links auf externe (Kooperations-/Partner-)Websites gesetzt, wenn diese für die Zielgruppe interessant und relevant sind.

Transparenz und Authentizität als oberstes Gebot der Kommunikation

Transparenz ist eine wichtige Voraussetzung in der Bearbeitung von sozialen Netzwerken. Der WienTourismus kommuniziert deshalb offen und ehrlich und deklariert sich auf allen seinen Kanälen als Betreiber. Jene Personen, die die Plattformen aktiv bearbeiten, agieren authentisch und persönlich und deklarieren sich als Mitarbeiter des WienTourismus.

Die Marke Wien im Social Web positionieren/Überzeugungsstrategie

Die Auswahl der Themen erfolgt in Anlehnung an die Markenbausteine (Imperiales Wien, Kultur- und Musikangebot, Genuss, Grünes Wien). Der Fokus liegt auf reichweitenstarken Themen, Special Interest Inhalte werden durch gezieltes Targeting verbreitet. Aktuelle Events und Vorschauen auf künftige Veranstaltungen werden gepostet. Damit wird dem User auch im Social Web vermittelt, was er/sie in diesem Moment in Wien versäumt.

Integration von User Generated Content

Die User können Kommentare und Links posten sowie Bilder und Videos uploaden. Auch die Anzahl der User, die den Like Button bei den Postings aktivieren, ist ein Indikator für interessante Themen und zeigt, ob die Sprache von den Usern/Fans positiv aufgenommen wird.

Plattformstrategie

Konzentration auf Big Player

Bei der Bearbeitung der Plattformen setzt der WienTourismus auf die „Big Player“ im Social Web. Derzeit werden auf B2C-Ebene die Plattformen Facebook (D/E allgemein, D/E Zielgruppe Gay & Lesbian), YouTube und Instagram aktiv bearbeitet.

Strategische Business-Integration

Interne und externe Kommunikation der Social Media Kanäle

Die WienTourismus Auftritte auf Facebook, YouTube und Instagram werden nach Möglichkeit gleichwertig mit der Website www.wien.info kommuniziert (Printmedien, E-Mail-Signatur aller Mitarbeiter, Digital-Marketing, Newsletter). Website und WienTourismus-Kanäle auf sozialen Plattformen sind außerdem gegenseitig verlinkt und vernetzen somit die verschiedenen Kommunikationskanäle. Mit der Integration von Social Share Buttons auf Artikel-Ebene auf www.wien.info und im Newsletter ist eine zusätzliche Verknüpfung gegeben.

Einsatz der Social Media Kanäle

Die Social Media Kanäle werden in die unterschiedlichen Funktionsbereiche des WienTourismus eingebunden und müssen bei allen Aktivitäten mitbedacht werden. Bei Kampagnen werden (wo sinnvoll) die Social Media Netzwerke ergänzend eingesetzt (z.B. Aktivitäten der klassischen Werbung). Die Besonderheit der Kommunikation mit der Zielgruppe ist dabei zu berücksichtigen.

Die Bearbeitung der Facebook-, Instagram und YouTube-Kanäle des WienTourismus zielt vorrangig auf Endkunden ab, wobei eine Trennung von B2C (Kunden/Besucher) und B2B (Journalisten, Reisebranche) nicht immer eindeutig machbar ist, wie zum Beispiel auf Twitter.

Nutzen von Feedback

Das Zuhören-Können und -Wollen ist in den sozialen Netzwerken ein wichtiger Teil der Präsenz und Identität. Fragen von Usern müssen so rasch und offen wie möglich beantwortet werden (weniger als 24 Stunden). Die Vorgehensweise bei kritischen Themen ist in den Social Media Guidelines geregelt.

Die wichtigsten Maßnahmen

- Bearbeitung der WienTourismus-Facebook-Kanäle in den Sprachen Deutsch und Englisch (www.facebook.com/WienTourismus, www.facebook.com/ViennaTouristBoard) sowie für die Zielgruppe Gay & Lesbian (www.facebook.com/GayCityWien, www.facebook.com/GayfriendlyVienna)
- Verbreitung von Bewegtbild-Inhalten auf YouTube (www.youtube.com/Vienna)
- Verbreitung von Bilderwelten auf Instagram <http://instagram.com/viennatouristboard>
- Laufende Kommunikation relevanter Inhalte: was passiert jetzt in Wien, was macht einen Besuch in Wien zum einzigartigen Erlebnis.
- Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten für die User schaffen (durch Fragen Kommentare und Meinungen generieren, User zum Upload von Bildern und Videos animieren)
- Durch die Kommunikation spannender und relevanter Themen, Links und Gewinnspielen werden den Usern echte Benefits geboten, zudem wird Interesse geweckt und weitere Vernetzung aufgebaut. Dabei spielt der Fun-Faktor eine wichtige Rolle.
- Kommunikation der WienTourismus-Kanäle in allen internen und externen Print- und Onlineprodukten des WienTourismus
- Durch Kooperationen mit Wiener Institutionen und Partnern werden laufend weitere Fans generiert.
- Laufendes Monitoring der WienTourismus-Kanäle, monatliche Reportings.
- Nutzung eines Social Media Management Tools zur optimalen Koordination der Aktivitäten

Social Media Strategie – B2B/Twitter

Auch in der B2B-Kommunikation eröffnen soziale Plattformen neue Möglichkeiten und Wege. So hat sich die Microblogging-Anwendung Twitter zu einer Plattform entwickelt, die als Informationsmedium genutzt wird. Twitter ist aber kein Massenmedium. Die Twitter Community setzt sich aus einer überschaubaren, spezifischen Nutzerschaft von Medien, Marken, Trend-Evangelisten sowie einer hohen Zahl an Multiplikatoren und Meinungsbildnern zusammen. Unternehmen und Medien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von Nachrichten, und auch die Reisebranche nutzt Twitter als Kommunikationskanal. Der WienTourismus wird bei der Bearbeitung sozialer Plattformen auch diesem Trend gerecht und nutzt parallel zu den klassischen Kommunikationskanälen auch Twitter für die Verbreitung von touristischen B2B-Inhalten.

Ziele

- Präsenz des WienTourismus auf B2B-relevanten sozialen Plattformen
- Social Media auch für die Kommunikation mit Geschäftspartnern nutzen
- B2B-Inhalte auch über Social Media Kanäle kommunizieren
- Erschließung neuer B2B-Kontakte für den WienTourismus
- Nutzung sozialer Plattformen als Info- und Recherchetool.

Contentstrategie

Der WienTourismus kommuniziert über zwei Twitter-Kanäle in den Sprachen Deutsch und Englisch, wobei auf jedem dieser Kanäle sowohl Reisejournalisten als auch die Reisebranche insgesamt angesprochen und informiert werden. Im Gegensatz zur B2C-Kommunikation auf sozialen Plattformen wird in der B2B-Kommunikation auf Twitter förmlicher kommuniziert, und die Follower werden mit Sie angesprochen.

Folgende Inhalte werden kommuniziert:

- Touristische Presse Infos
- Ankündigungen und Berichte zu WienTourismus Veranstaltungen und Aktionen (z.B. Leuchttürme, Vienna Club Nights)
- Ankündigungen und Berichte zu Messe-Auftritten
- Ausgewählte Unternehmensnachrichten
- Neue Angebote für Reisejournalisten und Reisebranche (z.B. Werbemittel, Informationsbroschüren, Destination Guide, Event Manual)
- Relevante Partner-Infos (Newsletter, Presseinfos) und Blog-Einträge.

Plattformstrategie

Der WienTourismus setzt mit Twitter auch hier auf den größten Player. Die Zielgruppen Reisejournalisten und Reisebranche werden über Twitter angesprochen. In Zukunft ist es möglich auch weitere Geschäftsbereiche schrittweise in die Kommunikation zu integrieren.

Maßnahmen

- Bearbeitung der WienTourismus-Twitter-Kanälen in den Sprachen Deutsch und Englisch (www.twitter.com/WienInfoB2B; www.twitter.com/ViennaInfoB2B)
- Relevante Followerschaft (aus den Bereichen Reisejournalismus und Reisebranche) laufend ausbauen
- Regelmäßige Verbreitung relevanter Themen an Reisejournalisten und an die Reisebranche über Twitter
- Laufendes Monitoring der WienTourismus-Kanäle, monatliche Reportings.

Social Media Strategie – B2B/VCB/LinkedIn & Xing

Das Vienna Convention Bureau (VCB) nutzt parallel zu den klassisch touristischen Kommunikationskanälen im B2B Bereich auch die sozialen B2B-Plattformen Xing für die Bearbeitung der deutschsprachigen Märkte und LinkedIn für die Bearbeitung aller anderen relevanten internationalen Märkte. Im Mittelpunkt der Social Media Aktivitäten des VCB stehen die Verbreitung und Bearbeitung von relevanten VCB-Nachrichten sowie das Knüpfen von Geschäftskontakten.

Ziele

- Präsenz und Online-Visitenkarte des VCB auf auch im Meetingbereich relevanten sozialen B2B-Plattformen
- Stärkung des Images des VCB als weltweit erfolgreiches Kongressbüro
- Durch Kommunikation von aktuellen Inhalten Interaktion in themenrelevanten Gruppen schaffen und damit die Themenführerschaft des VCB behaupten
- Online-Präsenz und Auffindbarkeit der VCB-Mitarbeiter in relevanten Netzwerken
- Feedback von Kunden und Partnern erhalten bzw. Hilfestellung leisten
- Pflege von vorhandenen B2B-Kontakten und Erschließung neuer Kontakte
- Nutzung der Social Media Plattform als Info- und Recherchetool
- Unterstützung und Forcierung der Sales-Aktivitäten

Content- und Plattformstrategie

Auch das Vienna Convention Bureau konzentriert sich in seinen Social Media Aktivitäten auf die Big Player und bearbeitet mit LinkedIn und Xing die beiden wichtigsten B2B Social Media Plattformen für den Meeting-Bereich. Dabei ist Xing vorwiegend für die deutschsprachigen Märkte (Österreich, Deutschland, Schweiz), LinkedIn für alle anderen internationalen Märkte) relevant. Im Meeting-Bereich hat LinkedIn jedoch eine wesentlich größere Relevanz: es gibt zahlreiche Gruppen für den Erfahrungsaustausch unter Meeting Plannern, auf Kundenseite finden sich Internationale und Europäische Associations die sich über Gruppen assoziieren und Informationen austauschen. Convention Bureaus präsentieren sich auf LinkedIn mit eigenen Unternehmensseiten.

Die Unternehmensseiten des VCB auf Xing und LinkedIn dienen als Online Visitenkarten auf diesen Plattformen. Einheitlich abgestimmte Profile der Mitarbeiter auf beiden Plattformen garantieren ein professionelles und transparentes Bild des VCB gegenüber Partnern sowie gegenüber bestehenden und potenziellen Kunden.

Maßnahmen

- Präsentation und Bearbeitung der VCB-Unternehmensseite inklusive Produkten und Serviceleistungen auf LinkedIn und Xing
- Laufende Bearbeitung von einheitlichen VCB-Mitarbeiterprofilen auf LinkedIn und Xing mit eindeutiger Zugehörigkeit zum VCB und abgestimmtem Wording

- Ankündigungen von Messe- und Workshop-Teilnahmen über die VCB-Unternehmensseite, dadurch Möglichkeit von Kontaktaufnahmen und Terminvereinbarungen
- Verbreitung ausgewählter Unternehmensnachrichten
- Verknüpfung der VCB-Mitarbeiter mit neuen Kontakten auf den Plattformen unmittelbar nach Messen, Konferenzen, Workshops (Ausweitung des Netzwerkes einzelner VCB-Mitarbeiter)
- Nutzung bestehender Kontakte und deren Netzwerke zur Recherche und Akquirierung möglicher Neukunden
- Gezielte Teilnahme von VCB-Mitarbeitern an themenrelevanten Gruppen
- Fallweise Initiierung von themenrelevanten Gruppen(Diskussionen) durch VCB-Mitarbeiter

Weitere übergeordnete Maßnahmen bei der Bearbeitung sozialer Medien

Monitoring

Monitoring ist ein wichtiger Teil der Bearbeitung sozialer Netzwerke. Neben der laufenden Beobachtung der eigenen Plattformen werden auch andere relevante Webseiten beobachtet. Dabei werden folgende Aspekte analysiert: Wie wird Wien dargestellt, welche Angebote und Veranstaltungen kommen in welcher Form vor, sind die Meinungen positiv oder negativ, gibt es Handlungsbedarf für Hilfestellungen. Die strategische Beobachtung von Hashtags ermöglicht einen einfachen Zugang zu aktuellen Informationen und Trends.

Mitarbeiterinformation

Jeder neue Mitarbeiter des WienTourismus erhält beim Eintritt ins Unternehmen die Social Media Strategie sowie die Social Media Guidelines des WienTourismus.

Social Media Guidelines

Die Social Media Guidelines des WienTourismus regeln Verantwortlichkeiten, Rechte und Pflichten der Mitarbeiter im Umgang mit sozialen Netzwerken. Wer darf wann welche Aktionen setzen, welche Reaktionen sind in welchem Zeitraum zu setzen, wie ist der Entscheidungsablauf insbesondere bei kritischen Situationen (Krisenmanagement).

Future Media Strategie

Der WienTourismus beschäftigt sich bereits seit 2010 mit den Themen Mobile Nutzung und Digitalisierung im Tourismus. Bei diesen Themenfeldern handelt es sich um dynamische Bereiche, die einer laufenden Evaluierung und Anpassung der Strategie bedürfen. 2011 wurde eine eigene mobile Website m.wien.info für die Bedürfnisse der Gäste vor Ort gelauncht. Seither hat sich das Nutzungsverhalten der User geändert, das mobile Endgerät wird in allen Phasen der Customer Journey verwendet und dient nicht nur mehr zur Orientierung vor Ort. Bereits die Hälfte des weltweiten Web-Traffics wird über mobile Endgeräte verursacht, Tendenz weiter steigend. User gehen nicht mehr online, sie SIND online. Seit Anfang 2015 setzt der WienTourismus deshalb auf responsives Design, also eine Website für alle Endgeräte und Nutzerszenarien.

Ausgangslage - die Bedürfnisse der Nutzer

Um einem Gast/User nahtlosen Zugang zu relevanten Informationen und die Nutzung digitaler Angebote zu ermöglichen, sind folgende Grundvoraussetzungen notwendig:

- Roamingfreier Zugang zum Internet
- Zur Verfügungstellung von Orientierungshilfen
- Relevante Informationen zu Points of Interest
- Relevanter Content über Apps oder responsive Webseiten

Auch wenn mit Mitte 2017 die Roaming Gebühren innerhalb der EU Geschichte sein werden, gilt zu bedenken, dass rund ein Drittel der Wien-Besucher aus Nicht-EU-Ländern kommen und dass gerade für diese Gruppe auch nach 2017 die Roaminggebühren besonders hoch bleiben.

Status quo in Wien

Freies WLAN

Der WienTourismus hat bereits seit vielen Jahren den Ausbau von Gratis-WLAN-Plätzen in Wien gefordert und diese Forderung auch in seiner Tourismus Strategie 2020 verankert. Aufgrund des zügigen Ausbaus der WLAN-Access-Points durch die Stadt Wien gibt es seit Anfang 2016 bereits 400 derartige Acces-Points auf öffentlichen Plätzen und Freizeitarealen, 40 davon allein im 1. Bezirk. Die Netzwerke von privaten Anbietern wie Freewave (rund 670 Hotspots) ergänzen das Angebot mit Hotspots in Cafes, Restaurants, Hotels etc.

Strukturierte Daten

Gut aufbereiteter Content und strukturierte Daten sind Grundvoraussetzungen für die Programmierung von Apps und Webseiten. Die Open Government Plattform der Stadt Wien ist

eine der erfolgreichsten in Europa und mit rund 300 Datensätzen (Stand Jänner 2016) eine perfekte Datenquelle für Produzenten von Apps und Webseiten. Die Datensätze reichen von Geo-Daten und Luftbildplan über Verkehrs- und Umweltdaten bis hin zu diversen Statistiken. Anfang 2016 gab es bereits 185 Anwendungen die mit Daten aus der OGD Plattform der Stadt Wien entstanden sind. Zu diesen Anwendungen zählen Webmaps, Routenplaner, Taxi-Apps etc.

Auch der WienTourismus liefert bereits seit 2013 Daten (200 Top POIs) an die OGD-Plattform der Stadt.

Distribution über Schnittstellen

Der WienTourismus verfügt über gut strukturierte Daten. Im Content Management System der Webseite wien.info liegen in der Location-Datenbank Informationen zu rund 3000 touristischen Points of Interest (Sehenswürdigkeiten, Museen, Hotels, Gastronomische Betriebe, Shopping, etc.) die laufend gewartet werden. Sie beinhalten Informationen wie Adressen, Kontaktinfos, Öffnungszeiten, Barrierefreiheit etc. in verschiedenen Sprachen. Im laufenden Jahr 2016 werden diese Daten auch über eine technische Schnittstelle als Layer in den Stadtplan der Stadt Wien auf wien.gv.at integriert. Somit stehen diesen Daten auch auf der OGD-Plattform zur Verfügung.

Die Österreich Werbung arbeitet gemeinsam mit den neun Landestourismusorganisationen an einer Datenplattform für österreichweite touristische Daten. Auch hier liefert der WienTourismus die Daten aus seiner Location-Datenbank über eine technische Schnittstelle. Ziel ist es, auch für Anwender und Programmierer von Apps, die über die Stadtgrenzen hinausgehen, gesammelt österreichweite Daten zur Verfügung zu stellen.

Content im Kontext

Der Gast/User will relevanten Content zu dem Ort an dem er sich gerade befindet. Mit der Technologie der Location Identifier (Beacons, GPS Geofencing, NFC, QR Codes) eröffnen sich neue Möglichkeiten die Verbindung zwischen analoger und digitaler Welt herzustellen und Content zielgruppengerecht auszuliefern. Die technischen Hilfsmittel sind dabei aber nur so gut wie der Content zu dem sie führen. Eine genaue Abwägung welches technische Mittel für welchen Usecase das geeignete ist, ist ausschlaggebend.

Neue Technologien

wien.info

Im Mittelpunkt der digitalen Strategie des WienTourismus steht die Webseite wien.info. Sie steht seit Anfang 2015 im responsiven Design zur Verfügung und beinhaltet relevanten Content zur Inspiration, Information und Orientierung für Wien-Besucher. Rund 44 % der User nutzen die wien.info über ein mobiles Endgerät.

Tourist-Info

Bei der Umgestaltung der Tourist-Info 2014 in der Wiener Innenstadt wurde darauf geachtet, dass auf die digitalen Bedürfnisse der Wien-Gäste Rücksicht genommen wird. Frei verfügbare iPad Stationen, freies WLAN und Barrierefreiheit durch induktive Höranlagen stehen zur Verfügung.

Markenevents

Bei den Auftritten im Ausland setzt der WienTourismus bereits seit 2010 immer wieder auf neue und innovative Technologien. 3D-Projektionen auf Gebäuden, Livestreamings und der Einsatz von NFC- und VR-Technologie sind nur ein paar Beispiele dafür.

Trends und Herausforderungen

Location Identifier

Der Einsatz von QR Codes, Beacons, GPS Geofencing und NFC Chips ermöglicht die Verbindung von analoger Welt und digitalen Informationen. Der Content wird zielgerichtet im touristischen Kontext ausgeliefert. Ein digitales Leitsystem durch Wien mittels Location Identifiern befindet sich derzeit in der Planungsphase.

Internet der Dinge

Ein weiterer Trend den es zu beobachten gilt, ist das Internet der Dinge. Sogenannte Wearables werden immer beliebter und schaffen die permanente Konnektivität. Die beliebtesten Wearables sind im Fitnessbereich angesiedelt: Fitnesstracker und Smartwatches, ermöglichen genaue Distanz- und Zeitmessung. Mit Google Watches/Android Wear trägt man einen mobilen Kleincomputer am Handgelenk der neben einer Map, Wetterbericht, Wegbeschreibungen oder Check-In-Informationen zu Flügen ausspielen kann.

Virtual Reality Brillen werden laufend verbessert und ermöglichen mit den entsprechenden 360° Videos einen Rundumblick und das Eintauchen in virtuelle Welten. Es wird in verschiedenen Richtungen geforscht und getestet, manche Produkte wie die Google Glass stoßen an gesetzliche Grenzen oder setzen sich nicht am Markt durch.

Die Herausforderung liegt in der sinnvollen Einsetzbarkeit im städtetouristischen Kontext. Die Weiterentwicklungen werden deshalb auch laufend geprüft und evaluiert.

Für den WienTourismus stehen dabei immer der Content und das avisierte Ziel einer Aktion im Mittelpunkt, nicht welche neue Technik eingesetzt werden soll.

Big Data

Mobile Daten eröffnen neue Dimensionen. Sie werden gerne als der neue Rohstoff unserer Gesellschaft, „das neue Gold“ bezeichnet. Große Datenmengen werden schon seit vielen Jahren gesammelt. 80-85 % dieser Daten sind allerdings nicht strukturiert. Die Strukturierung und Vernetzung der Daten eröffnet viele Möglichkeiten. Sie können als Quelle für eine zuverlässigere Marktforschung dienen oder zur Lenkung von Tourismusströmen bei Großevents oder Kongresen beitragen. Durch die Vernetzung von verschiedenen Info- und Datensystemen werden die Einsatzgebiete noch größer. In einigen europäischen Ländern wie z. B. der Schweiz oder Belgien werden diese Systeme bereits aktiv eingesetzt. Der WienTourismus erkennt das Potential der Datenvernetzung. Ihr Einsatz kann aber nur unter strengster Einhaltung des Datenschutzes überlegt werden.