

KAMPAGNENBERICHT

City Branding Eurovision Song Contest Vienna 2026

OUT-OF-HOME KAMPAGNE

Bericht gemäß § 2 Abs. 1b Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz

1 Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1 INHALT

Der Eurovision Song Contest ist eines der größten internationalen Musik- und Medienereignisse und fand 2026 in Wien statt. Der WienTourismus hat im Rahmen seiner Zuständigkeit für das City Branding eine stadtweite Out-of-Home (OOH) Kampagne konzipiert und umgesetzt, die Wien als Gastgeberstadt sichtbar und erlebbar machte.

Die Kampagne zielte darauf ab, das Ereignis im öffentlichen Raum der gesamten Stadt spürbar zu machen – von der Ankunft am Flughafen über das öffentliche Verkehrsnetz bis hin zu zentralen Plätzen und Verkehrsknotenpunkten. Alle Gäste des ESC 2026 sollten durch das City Branding ein willkommenes und festliches Stadtbild vorfinden, das Wiens Rolle als weltoffene und moderne Musikmetropole unterstreicht.

1.2 LAUFZEIT

Die Kampagne wurde im Zeitraum 17. April bis 17. Mai 2026 ausgespielt. Die genauen Aushangzeiträume variierten je nach eingesetztem Medium. Die Sichtbarkeit einzelner Werbemittel konnte über den jeweiligen Buchungszeitraum hinausgehen.

1.3 BUDGET

Die Gesamtkosten der Kampagne beliefen sich auf € 410.130,41 (netto, inkl. 5 % Werbeabgabe). Die Mittel wurden für mediale Einschaltungen im Bereich Out-of-Home und Digital Out-of-Home eingesetzt. Die vollständige Aufstellung der Einzelbuchungen ist der RTR-Meldung im Kampagnenzeitraum zu entnehmen.

2 Definition der Ziele und der Zielgruppen

2.1 ZIELE

Primäre Kommunikationsziele:

- Den Eurovision Song Contest Vienna 2026 im öffentlichen Raum Wiens sicht- und erlebbar machen und damit das Stadtbild in eine einladende, festliche Atmosphäre für alle Gäste des Ereignisses verwandeln.
- Wien seiner Rolle als Gastgeberstadt gerecht werden lassen: Alle Besucher:innen – unabhängig ihrer Herkunft – sollten sich in Wien willkommen und gut aufgenommen fühlen.
- Das internationale Ansehen Wiens als moderne, weltoffene Musikstadt stärken und die Fähigkeit der Stadt zur professionellen Ausrichtung von Großveranstaltungen international sichtbar machen.

Sekundäre Kommunikationsziele:

- Steigerung der nationalen und internationalen Wahrnehmung Wiens als attraktiver Tourismus- und Kulturstandort über den ESC-Zeitraum hinaus.
- Positive Beeinflussung der Wahrnehmung Wiens in internationalen Medien durch ein konsistentes, professionell umgesetztes Stadtbild.

2.2 ZIELGRUPPEN

Primäre Zielgruppen:

- Internationale ESC-Gäste und Fans, die Wien im Rahmen des Eurovision Song Contest Vienna 2026 besuchten.
- Akkreditierte Medienvertreter:innen sowie Delegationen aus den Teilnehmerländern, die über den ESC und Wien berichteten.

Sekundäre Zielgruppen:

- Wiener Bevölkerung: Die Kampagne schuf ein gemeinsames Stadtgefühl und lud die Bevölkerung ein, das Ereignis als Teil ihrer Stadt zu erleben.
- Nationale und internationale Öffentlichkeit, die Wien über Medienberichte, Social Media und persönliche Berichte von ESC-Gästen wahrnahm.

3 Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Der Eurovision Song Contest zählt zu den meistgesehenen Nicht-Sportveranstaltungen weltweit und brachte eine außergewöhnlich hohe Zahl internationaler Gäste nach Wien. Die Ausrichtung dieses Ereignisses stellte Wien vor eine besondere Aufgabe im Bereich der öffentlichen Kommunikation und Stadtpräsentation.

Es bestand ein klares öffentliches Informationsbedürfnis, Wien als Gastgeberstadt zu positionieren und Orientierung im öffentlichen Raum zu bieten. Die OOH-Kampagne erfüllte diese Funktion, indem sie an neuralgischen Punkten des städtischen Lebens – Flughafen, öffentlicher Verkehr, Bahnhöfe, zentrale Plätze – präsent war und Besucher:innen unmittelbar beim Ankommen in der Stadt abholte. Die Kampagne leistete damit einen wesentlichen Beitrag zur Willkommenskultur und zur Qualität des ESC-Erlebnisses in Wien.

4 Beurteilung der Relevanz des Themas im Hinblick auf Zeitpunkt und Zielgruppe

Der Kampagnenzeitraum von April bis Mai 2026 orientierte sich unmittelbar am Veranstaltungszeitraum des Eurovision Song Contest Vienna 2026. Die Schaltung der Werbemittel begann einige Wochen vor dem eigentlichen Event, um rechtzeitig eine stadtweite Atmosphäre zu schaffen und bereits anreisende Gäste sowie die Wiener Bevölkerung auf das Ereignis einzustimmen.

Die Wahl des Mediums OOH war für diesen Zweck besonders geeignet: Out-of-Home Werbung erreichte Menschen direkt im öffentlichen Raum, unabhängig von Sprachkenntnissen oder Medienkonsumgewohnheiten, und war damit ideal für ein internationales Publikum. Gerade an den wichtigsten Ankunfts- und Bewegungsachsen der Stadt – Flughafen, U-Bahn, Straßenbahn, Busse, Bahnhöfe – entfaltete das City Branding seine maximale Wirkung zum richtigen Zeitpunkt.

5 Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister:innen

Die Kampagne wurde seitens des WienTourismus durch die Abteilung Brand Management verantwortet, wobei die inhaltliche und operative Umsetzung in enger Abstimmung mit weiteren internen und externen Stellen erfolgte.

Für die Umsetzung wurden folgende externe Dienstleister:innen hinzugezogen:

- Buchung der Mediaflächen: Stadt Wien Marketing GmbH
- Gestaltung der Sujets: ORF

6 Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffenen Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien

Die Kampagne setzte ausschließlich auf Out-of-Home (OOH) und Digital Out-of-Home (DOOH) als Mediagattung. Diese Entscheidung war auf die spezifischen Anforderungen der Zielgruppe zurückzuführen: Internationale ESC-Gäste und Medienvertreter:innen bewegten sich physisch durch die Stadt, sprachen unterschiedliche Sprachen und waren über klassische Online- oder TV-Kanäle nicht so effektiv erreichbar. Weiters schafft das Medium OOH durch seine öffentliche Wahrnehmung ein Gefühl der Gemeinsamkeit.

OOH/DOOH ermöglichte es, die gesamte Stadt Wien als Kommunikationsraum zu nutzen und das City Branding dort zu platzieren, wo die Zielgruppe tatsächlich präsent war: an Flughafenzugängen, in U-Bahnen, auf Straßenbahnen und Bussen, in Bahnhöfen sowie an frequentierten Außenstandorten. Durch die Kombination von statischen und digitalen Formaten wurde sowohl eine hohe Reichweite als auch eine hohe Sichtbarkeit und Dichte des Brandings erzielt.

Die vollständige Medienliste ist der RTR-Meldung im Kampagnenzeitraum zu entnehmen.

7 Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller eingesetzten Medien und deren Medieninhaber:innen

MEDIENINHABER:IN	BEGRÜNDUNG
Airport Media	Hohe Sichtbarkeit an der zentralen Ankunfts- und Abflugsachse für internationale Gäste. Der Flughafen Wien war der erste und letzte Berührungspunkt der Besucher:innen mit der Stadt – ideal für ein starkes Willkommens-Statement des City Brandings.
Gewista	Marktführer im österreichischen OOH-Segment mit breiter Abdeckung im urbanen Raum Wiens. City Lights, U-Bahn-Garnituren, Straßenbahnen und Busse erreichten die Zielgruppe entlang aller relevanten Mobilitätsachsen mit hoher Reichweite und Frequenz.
Infoscreen	Digitale Screens in U-Bahn-Stationen, Straßenbahnen und Bussen mit hoher Kontaktdichte im öffentlichen Verkehr – dem primären Fortbewegungsmittel für ESC-Gäste in Wien.

Kulturformat	Lichtmasten-Postings entlang zentraler Straßenzüge erzeugten eine flächige Präsenz des City Brandings im Stadtbild und verstärkten die festliche Atmosphäre im öffentlichen Raum.
ÖBB	Screens und Citylights in Bahnhöfen erreichten Gäste, die per Bahn anreisen, unmittelbar bei der Ankunft. Hohe Sichtbarkeit an neuralgischen Verkehrsknotenpunkten.
Infinity Media	Premium-DOOH-Standorte an ausgewählten Hochfrequenzlagen in Wien ergänzten das Netz des City Brandings mit großformatiger digitaler Präsenz.

Vollständige Medienliste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.

8 Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

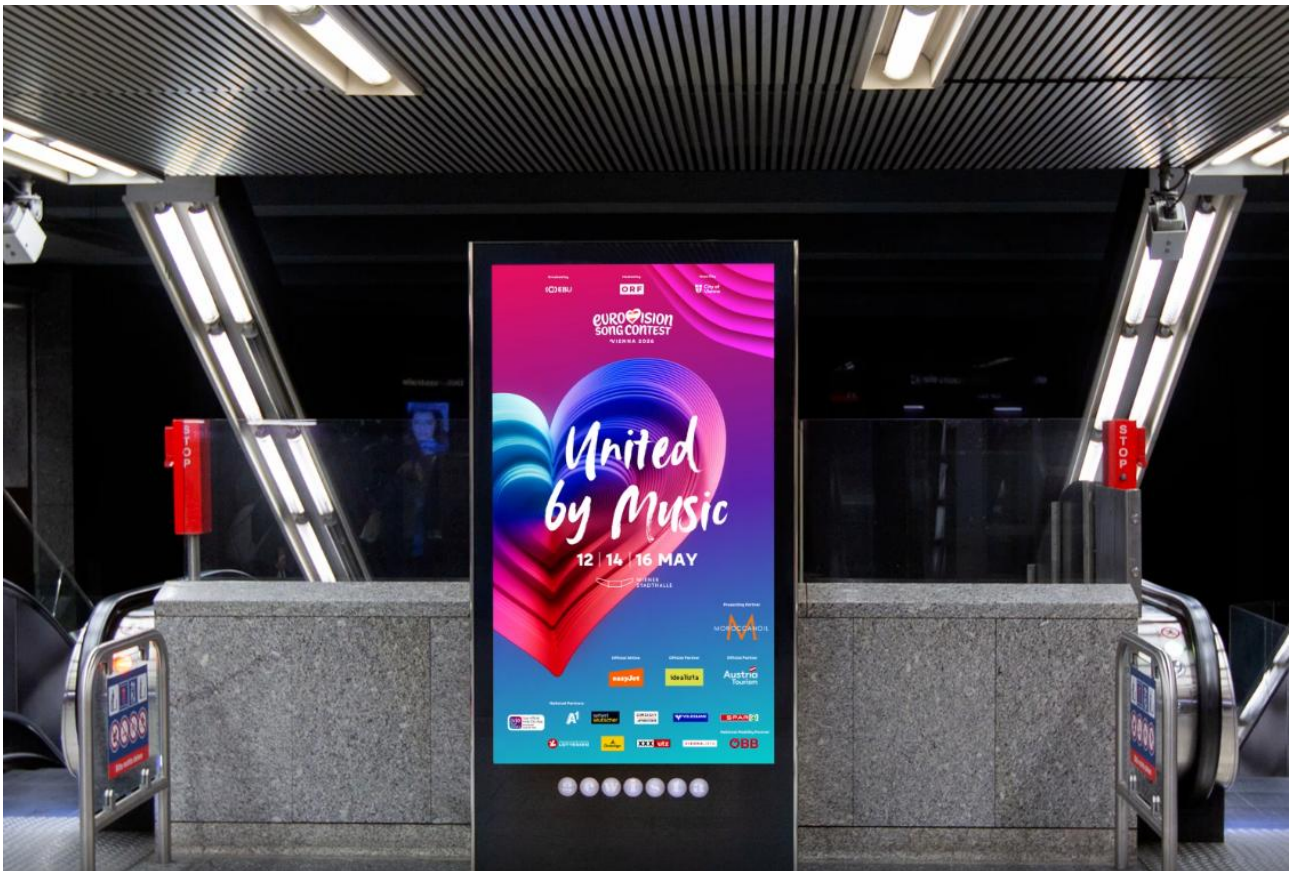
Die eingesetzten Sujets für das City Branding wurden vom ORF entwickelt und sind vom Basisdesign des Eurovision Song Contest Vienna 2026 abgeleitet, um eine rasche Wiedererkennung zu gewährleisten.

Im Anschluss finden sich einige exemplarische Sujets.

Vollständige Liste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.



City Light



Digital City Light (Mockup)



Premium Board



Skybridge (Mockup)