

WienTourismus

DESTINATIONSMARKETING & -MANAGEMENT-ORGANISATION FÜR WIEN



ÜBERBLICK DER AUFGABEN UND TÄTIGKEITEN DES WIEN TOURISMUS SOWIE DER
WIRTSCHAFTLICHEN BEDEUTUNG DER VISITOR ECONOMY FÜR WIEN

W I E N

Inhaltsverzeichnis

- 1 **Der WienTourismus im Überblick.....3**
- 1.1 Marketing und Service ohne Profitabsicht3
- 1.2 An der Spitze: Präsident, Tourismuskommission und -direktor3
- 1.3 Erste Finanzierungsquelle: die Ortstaxe.....3
- 2 **Die Wiener Tourismusindustrie und ihre wirtschaftliche Bedeutung4**
- 2.1 Visitor Economy Strategie: Mehrwert für die Stadt.....5
- 2.2 Was Umfragen und Statistiken über den „Durchschnittsgast“ erzählen.....6
- 2.3 Vom Luxushotel bis zur einfachen Pension: 69.000 Betten6
- 2.4 Meetings, Kongresse, Incentives6
- 3 **Die Abteilungen und Stabsstellen des WienTourismus.....7**
- 3.1 Destinationsmanagement: Strategische Entwicklung der Destination7
- 3.2 Brand Management & B2C Marketing: Weltweiter Auftritt der Destination8
- 3.3 Medienhaus: Mediales Wien-Erlebnis von der Kuratierung bis zur Medienarbeit.....9
- 3.4 Vienna Convention Bureau und Marktmanagement.....10
- 3.5 Corporate Public Relations: Die Institution im Licht der Öffentlichkeit.....11
- 3.6 Kaufmännische Services: Organisatorisches Rückgrat des WienTourismus12

1 Der WienTourismus im Überblick

Der WienTourismus (offiziell „Wiener Tourismusverband“) ist die Destinationsmarketing- und -managementorganisation der Stadt Wien. Zu den Aufgaben des 1955 gegründeten Verbandes zählen, die touristischen Interessen der Stadt zu vertreten, die Destination Wien weltweit zu bewerben, Freizeit- und Tagungsgäste mit Informationen und Services zu unterstützen, bei tourismusrelevanten Maßnahmen der Stadtverwaltung mitzuwirken sowie die BewohnerInnen der Stadt über die Tourismusbranche und ihre wirtschaftliche, kulturelle und soziale Bedeutung zu informieren und deren Verständnis dafür zu fördern.

1.1 MARKETING UND SERVICE OHNE PROFITABSICHT

Im Destinationsmarketing richtet sich der WienTourismus an jene Zielgruppen, die den größten Beitrag zur Erreichung der in der Visitor Economy Strategie definierten Ziele leisten. Der WienTourismus bleibt 2021 auf allen 17 bisher bearbeiteten Märkten aktiv (Deutschland, Österreich, Schweiz, USA, Großbritannien, Italien, Spanien, Frankreich, Russland, China, Japan, Südkorea, Arabische Länder, Kanada, Australien, Brasilien und Indien) und richtet seinen Fokus zusätzlich auf weitere sechs Nahmärkte, auf denen Potenzial besteht, bei abflauerender Pandemie rasch Aufkommen zu generieren (Belgien und Niederlande besonders für die Meeting Industry; Tschechien, Ungarn, Polen und Rumänien). Er unterstützt die Tagungsindustrie bei der Planung und Vorbereitung von Meetings oder Incentives in Wien und bietet dem internationalen Reisepublikum Informations- und Hotelbuchungsservices. Die Gäste in Wien betreut er in seiner zentralen Tourist-Info hinter der Staatsoper, bei Welcome-Points am Hauptbahnhof und am Flughafen Wien sowie mit vier mobilen Tourist-Infos. Darüber hinaus engagiert sich der WienTourismus auch im Destinationsmanagement, um die Stadt gemeinsam mit Stakeholdern aus verschiedenen Bereichen im Sinne der Gäste wie der BewohnerInnen weiterzuentwickeln.

1.2 AN DER SPITZE: PRÄSIDENT, TOURISMUSKOMMISSION UND -DIREKTOR

Seit 19. Juni 2018 ist Wiens Stadtrat für Finanzen, Wirtschaft, Arbeit, Internationales und Wiener Stadtwerke Peter Hanke Präsident des WienTourismus, als Geschäftsführer (Tourismusdirektor) fungiert seit September 2007 Norbert Kettner. Die Präsidentin/der Präsident wird jeweils von der Stadtregierung nominiert, die Geschäftsführerin/der Geschäftsführer von der [Tourismuskommission](#) (dem Aufsichtsratsgremium) auf Vorschlag der Präsidentin/des Präsidenten bestellt. Die Tourismuskommission besteht aus der Präsidentin/dem Präsidenten, zwei VizepräsidentInnen und 15 weiteren – größtenteils von der Stadtverwaltung bestimmten – Mitgliedern. Sie ist für das Budget und andere grundsätzliche Angelegenheiten zuständig.

1.3 ERSTE FINANZIERUNGSQUELLE: DIE ORTSTAXE

2021 beträgt das Gesamtbudget 25,8 Millionen Euro. Während vor der Pandemie der Anteil der Ortstaxe am Gesamtbudget rund 85 % betrug, stammen 2021 50 % aus der Ortstaxe, die laut Wiener Tourismusförderungsgesetz 3,2 % des Netto-Zimmerpreises beträgt. Weitere 26 %

kommen aus dem allgemeinen Stadtbudget. Der Rest des Budgets stammt von der Wirtschaftskammer Wien, aus eigenen Einnahmen des Verbandes sowie Rücklagenbewegungen. 87 % des Budgets werden in das Destinationsmarketing (Kommunikations-Kampagnen, PR, Verkaufsförderung, Werbemittelproduktion, Tagungsakquise) sowie die Tätigkeiten vor Ort in Wien (Gästeservices, Tourist-Infos, Destinationsmanagement) und die damit befassten Arbeitsteams investiert.

2 Die Wiener Tourismusindustrie und ihre wirtschaftliche Bedeutung

Die Corona-Krise hat im gesamten weltweiten Tourismus Spuren hinterlassen, Städte waren dabei stärker betroffen als ländliche Regionen. Bedingt durch einen hohen Internationalisierungsgrad sowie Geschäfts-, Kongress- und Kulturtourismus waren Städte bis zum Beginn der Krise Triebfedern des weltweiten Tourismus und verzeichneten höheres Wachstum als andere Bereiche. Dieselben Faktoren sind mitverantwortlich für die allmähliche Reaktivierung nach der Krise.

In den 20 Jahren vor Beginn der Pandemie wuchsen die Nächtigungen in Wien mehr als dreimal so stark (129 %) wie im Rest von Österreich (34 %). Auch im internationalen Vergleich zählte Wien vor der Covid-19-Pandemie zu den erfolgreichsten Städtetourismus-Destinationen Europas: Im jährlichen Benchmarking-Report von „European Cities Marketing“ landete die Region „Greater Vienna“ (Stadt Wien plus Umlandgemeinden) jahrelang unter den Top 10 Städten in Europa. 2019 konnte sie rund 18,6 Millionen Übernachtungen verzeichnen. 2019 erzielte Wien allein im Kerngebiet innerhalb der Stadtgrenzen rund 17,6 Millionen Nächtigungen, davon rund 83 % von ausländischen Gästen, bei 7,9 Millionen Ankünften. Der dadurch generierte Netto-Nächtigungsumsatz der Wiener Hotellerie überschritt 2019 erstmals die Marke von einer Milliarde Euro (1,02 Mrd.).

Für das Jahr 2020 zeigt sich ein deutlich anderes Bild: Wien verzeichnete von Jänner bis Dezember 2020 insgesamt 4,6 Millionen Gästenächtigungen, was einem Minus von 73,9 % im Vergleich zum bisherigen Rekordjahr 2019 entspricht. Die Pandemie verursachte einen Rückgang der Umsätze um 76,6% auf 239 Mio. Euro

Laut Wirtschaftsforschung sorgte der Tourismus üblicherweise im Wiener Kerngebiet für eine jährliche Wertschöpfung von 3,97 Milliarden Euro (direkte und indirekte Effekte), was einem Beitrag von 4,2 % zu Wiens Bruttoregionalprodukt entspricht und rund 12,1 % der touristischen Wertschöpfung von ganz Österreich ausmachte. Covid-19 kostete Wiens Tourismuswirtschaft 2020 laut einer WIFO-Schätzung 2,8 Milliarden Euro an Wertschöpfung. Tourismus ist insgesamt gesprochen ein Jobmotor für Wien: Dem Tourismus-Satellitenkonto von Statistik Austria und WIFO zufolge steht der Tourismus in guten Zeiten für rund 116.500 Jobs in der Wiener Tourismus- und Freizeitwirtschaft. 2020 dürfte die Coronakrise laut WIFO-Schätzung zumindest 35.000 Jobs gekostet haben.

Die laufende, repräsentative Untersuchung des WienTourismus zur Tourismusgesinnung der Wienerinnen und Wiener zeigt: Die Bevölkerung steht hinter dem Tourismus – 9 von 10 WienerInnen finden den Tourismus positiv für Wien (zuletzt 3.670 Befragte im Jahr 2020).

Die Gäste Wiens (Kerngebiet) stammen aus allen Teilen der Welt. 2019 kamen 83 % der Nächtigungen aus dem Ausland, wobei 59 % des Gesamtvolumens aus dem europäischen Ausland generiert wurden, 13 % aus Asien und 9 % aus Amerika (größtenteils USA). Ab März 2020 verlagerte sich das Nächtigungsaufkommen größtenteils auf die Nahmärkte. Die wichtigsten Herkunftsmärkte im Vorkrisenjahr 2019 und Coronajahr 2020 waren gemessen an den Gesamtnächtigungen:

#	2019		2020	
	Land	Anteil	Land	Anteil
1	Deutschland	19%	Österreich	28%
2	Österreich	17%	Deutschland	22%
3	USA	6%	Italien	4%
4	Italien	5%	Großbritannien	3%
5	Großbritannien	4%	Frankreich	3%
6	Spanien	4%	USA	3%
7	China	3%	Spanien	3%
8	Frankreich	3%	Schweiz	3%
9	Russland	3%	Polen	2%
10	Schweiz	3%	Russland	2%

Quellen: MA 6 – Rechnungs- und Abgabewesen, MA23 - Dezernat Statistik, ECM Benchmarking Report, TSA – Statistik Austria, WIFO

2.1 VISITOR ECONOMY STRATEGIE: MEHRWERT FÜR DIE STADT

Im Herbst 2019 präsentierte der WienTourismus seine [Visitor Economy Strategie](#). Unter dem Motto „Shaping Vienna“ definiert sie das Phänomen Reisen und dessen Wirkungen auf die Destination völlig neu und zielt auf eine nachhaltige Entwicklung und ein Ausbalancieren der Bedürfnisse von Einheimischen und BesucherInnen ab. Im Vordergrund steht der Mehrwert für die Stadt, ihre BewohnerInnen und Unternehmen. Diese grundsätzliche strategische Ausrichtung hat nach wie vor Gültigkeit, die gesteckten Ziele werden vor dem Hintergrund der Corona-Krise an die neuen Bedürfnisse und Rahmenbedingungen angepasst. Dabei geht es besonders um wirtschaftliche, ökologische und soziale Nachhaltigkeit und um Resilienz, also die Krisenfestigkeit und Lernfähigkeit der Destination.

2.2 WAS UMFragen UND STATISTIKEN ÜBER DEN „DURCHSCHNITTSGAST“ ERZÄHLEN

Laut [Gästebefragung 2018/2019](#) (rund 4.000 Befragte) ist der typische Wien-Gast 46,3 Jahre alt, angestellt, gebildet, kommt mit dem Flugzeug und reist vorrangig zu zweit. Knapp die Hälfte der Gäste (46 %) sind ErstbesucherInnen, ein Drittel (30 %) war schon mindestens einmal in Wien und rund ein Viertel (24 %) zählt zu Stammgästen. 74% der BesucherInnen geben Sehenswürdigkeiten und Kultur als Entscheidungsgrund für die Destination an. Für ihr Anreise wählen 45 % der Gäste das Flugzeug und 21 % das Auto, 23 % benützen die Bahn und 8 % den Autobus. Eine kleine Anzahl von Gästen benützt andere Verkehrsmittel – vom Wohnmobil über die Jacht bis zum Fahrrad. Was unternehmen die Gäste in Wien? An erster Stelle steht die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, gefolgt vom Stadtspaziergang, dem Essen im Restaurant, dem Besuch von Museen und Ausstellungen und dem Aufenthalt im Kaffeehaus.

2.3 VOM LUXUSHOTEL BIS ZUR EINFACHEN PENSION: 69.000 BETTEN

Wien bietet eine große Vielfalt an Übernachtungsmöglichkeiten: von Palästen – das Palais Württemberg wurde zum *****S Hotel Imperial, das Palais des Erzherzogs Leopold Salvator ist heute das **** Austria Trend Hotel Schloss Wilhelminenberg – bis zu den Häusern internationaler Hotelketten wie The Ritz-Carlton, Park Hyatt, InterContinental, Hilton, Kempinski, Marriott, Le Méridien, Radisson, Renaissance, Mercure, Holiday Inn oder NH, und von österreichischen Hotelketten wie Austria Trend Hotels bis hin zu Familienunternehmen wie *****S Hotel Sacher, **** Hotel Stefanie oder ****Altstadt Vienna. Von den insgesamt rund 69.000 Betten in 411 Hotels und Pensionen (inklusive der nur im Sommer geöffneten Saisonhotels) sind weit mehr als die Hälfte in der Luxus- bzw. gehobene-Kategorie (Vier- und Fünf-Stern) zu finden. Im Ausnahmejahr 2020 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2,3 Nächte (2019: 2,2 Nächte), die Bettenauslastung rund 22 % (2019: rund 62 %), was einer Zimmerauslastung von rund 29 % (2019: rund 80 %) entspricht. Vor der Coronakrise wies Wien bundesweit die höchste Bettenauslastung aus.

2.4 MEETINGS, KONGRESSE, INCENTIVES

Kongresse, Firmentagungen und Incentives sind ein wichtiger Teil des Wiener Tourismusgeschäfts: Im langjährigen Durchschnitt entfiel jede achte Nächtigung auf diesen Bereich. Die [Wiener Tagungsbilanz 2019](#) weist 5.490 nationale und internationale Kongresse und Firmentagungen mit insgesamt 606.666 TeilnehmerInnen und 1.581.000 Nächtigungen aus. Die Meeting-Industrie ist üblicherweise die wichtigste Einnahmequelle für Wiens Visitor Economy. TeilnehmerInnen an Kongressen bringen deutlich höhere Einnahmen als Freizeit-TouristInnen: Der klassische Kongressgast gibt am Tag mit durchschnittlich 541 Euro rund doppelt so viel aus wie der Durchschnitt aller Wien-Gäste mit 276 Euro (Wert 2019 vor Coronakrise). Die ausgezeichnete Tagungsinfrastruktur, hoher Servicestandard der Kongressdienstleister (Kongress-Reisebüros, Caterer, DolmetscherInnen etc.) sowie die kulturelle Attraktivität der Stadt tragen dazu bei, dass Wien bei internationalen Kongressen und Tagungen weltweit zu den Top-Destinationen gehört.

Die Statistiken der beiden maßgeblichen Organisationen, ICCA (International Congress and Convention Association) und UIA (Union of International Associations), zeigen Wien unter allen Städten der Welt regelmäßig auf Spitzenplätzen. Der aktuellen Statistik der ICCA zufolge erreichte Wien als Destination für internationale Kongresse 2019 mit 149 einschlägigen Veranstaltungen den 6. Platz weltweit. Auf den Rängen 1 bis 5 landeten Paris (237 internationale Kongresse), Lissabon (190), Berlin (176), Barcelona (156) und Madrid (154). Die Zählkriterien der UIA brachten Wien 2019 mit 306 internationalen Kongressen auf Rang 5, nach Singapur (1.116), Brüssel (961), Seoul (579) und Paris (375).

3 Die Abteilungen des WienTourismus

Der WienTourismus ist in fünf Abteilungen und eine Stabsstelle gegliedert. In den folgenden Absätzen werden die Aufgaben der fest bestehenden Einheiten erläutert. Darüber hinaus setzt der WienTourismus bereichsübergreifend aus diesen Abteilungen interne Task Forces ein, um neuen Herausforderungen mit abteilungsübergreifend gebündelten Kräften und Wissen begegnen und rasch auf die neuen Rahmenbedingungen reagieren zu können.

3.1 DESTINATIONS MANAGEMENT: STRATEGISCHE ENTWICKLUNG DER DESTINATION

Destinationsmanagement bedeutet, die Vernetzung lokaler Partner gezielt voranzutreiben, die Zielgruppe BewohnerInnen miteinzubeziehen und die wichtigen strategischen Herausforderungen der kommenden Jahre im Städtetourismus aktiv anzugehen.

Diese Abteilung ist für die Entwicklung der aktuellen [Destinationsstrategie](#), für Markt- und Trendforschung, Statistik und Prognosen ebenso zuständig wie für Befragungen von Gästen und BewohnerInnen. Zu den Aufgaben der Abteilung zählt auch die Organisation von Branchenevents wie der jährlichen [Tourismuskonferenz](#) sowie von Weiterbildungsinitiativen wie den „[Vienna Experts Clubs](#)“. Die rund 900 Mitglieder des Clubs, vorwiegend MitarbeiterInnen von Wiener Hotels und Incoming-Reisebüros, werden mittels kostenloser Weiterbildungsangebote laufend zum touristischen Produkt Wien geschult. Das Team „Branchenservices“ der Abteilung ist zentraler Ansprechpartner für Wiens Tourismusbranche, insbesondere für die Beherbergungsbetriebe.

Auch die Weiterentwicklung der „[Vienna City Card](#)“, der offiziellen Gästekarte des WienTourismus, und ihrer Schwesternkarte „[Vienna City Card Experience Edition](#)“ für WienerInnen und Stammgäste ist Aufgabe dieser Abteilung. Die „Vienna City Card“ bietet zahlreiche Preisvorteile für Wien-BesucherInnen sowie Freifahrt bei den Wiener Linien. Ergänzend dazu können Transfers vom und zum Flughafen sowie Hop-on, Hop-off-Touren gebucht werden. Die „Vienna City Card Experience Edition“ ermöglicht ein Jahr lang Zugang zu außergewöhnlichen und exklusiven Wien-Erlebnissen und gibt 20 % Ermäßigung bei teilnehmenden Gastronomiepartnern.

Die Aufgaben des in dieser Abteilung beheimateten [Gästedeservices des WienTourismus](#) reichen von der Auskunftserteilung über die Hotelbuchung bis zum Beschwerdemanagement. Vor der Pandemie nutzten rund 850.000 BesucherInnen jährlich quer über alle Kanäle die Services des WienTourismus: per Telefon, E-Mail oder Social Media beim „Wien-Hotels & Info“-Team und persönlich in den verschiedenen Tourist-Infos. 2020 waren es rund 200.000. In der zentralen Tourist-Info am Albertinaplatz erhalten die Gäste persönliche Auskunft in zehn sowie Informationsunterlagen in 17 Sprachen, bei einem kommerziellen Partner können sie zudem Tickets für Kulturveranstaltungen und Sightseeing-Touren kaufen. Täglich geöffnet sind auch die Info-Schalter des WienTourismus am Hauptbahnhof und am Flughafen Wien. In den warmen Monaten sind zudem mobile Tourist-Infos – Lastenfahrräder im Wien-Design – im Einsatz, die Gäste wie WienerInnen außerhalb des ersten Bezirks mit Grätzeltipps versorgen.

3.2 BRAND MANAGEMENT & B2C MARKETING: WELTWEITER AUFTRITT DER DESTINATION

Die Abteilung „Brand Management & B2C Marketing“ ist für die strategische und operative Führung der Marke Wien sowie die Entwicklung der Corporate Identity und deren Implementierung verantwortlich. Hier werden außerdem integrierte, innovative B2C-Kampagnen für das internationale Reisepublikum geplant und mit einem zeitgemäßen Kommunikationsmix umgesetzt. Das zentrale Bild- und Videomanagement, die Produktion von Werbemitteln und Give-Aways sowie Kooperationskampagnen mit strategischen Partnern fallen ebenfalls in den Aufgabenbereich der Abteilung.

Ziel des B2C-Marketings ist es, die [Marke Wien](#) in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern und so potenzielle Gäste für eine Reise nach Wien zu begeistern. Dies passiert über 360°-Kommunikationskampagnen ebenso wie datengetriebene Ansprache über digitale Kanäle sowie persönliche Kommunikation und Inspiration in Social Media. Das Team verantwortet zudem das zentrale Bild- und [Videomanagement](#) sowie die Bild-Datenbank [foto.wien.info](#) und Video-Footage-Datenbank [footage.wien.info](#) mit insgesamt rund 1.000 Sujets bzw. einem Terrabyte an Video-Footage in Full HD- und 4K-Auflösung. Der Abteilung obliegt auch die Produktionsabwicklung für sämtliche [Werbe- und Informationsmittel](#) des WienTourismus (Broschüren, Prospekte, Plakate in 17 Sprachen), aber auch Give-Aways von Stofftaschen über Espressotassen bis zu Kochschürzen. Die Akquisition von InserentInnen ist ein wichtiger Faktor bei der Werbemittelproduktion, durch den die Abteilung die Produktionskosten zahlreicher Publikationen (z.B. Stadtplan in 13 Sprachen) signifikant reduziert.

2016 wurde eine neue [Markenstrategie](#) entwickelt, die auf den Erkenntnissen des Neuromarketings basiert und in Zusammenarbeit mit der Gruppe Nymphenburg/München erarbeitet wurde. Dabei wurde einerseits das Thema „Encouraging Enjoyment“ als Markenkern definiert, andererseits jene fünf „Brand Assets“ – basierend auf einer umfassenden Zielgruppen-Analyse –, die vorrangig für den Erfolg der Destinationsmarke Wien ausschlaggebend sind. Der stärkste davon ist Wiens imperiales Erbe, gefolgt vom Musik- und Kulturangebot, der kulinarischen

Kultur, den Aspekten der modernen, lebenswerten Metropole und der guten Balance von städtischem Ambiente und Grünraum. Auf dieser Grundlage steht auch die gemeinsam mit den Werbeagenturen seit zwei – branding & design sowie Wien Nord Serviceplan entwickelte Werbelinie, mit der der WienTourismus seit Oktober 2016 weltweit auftritt.

Internationale **Zielgruppen**: In der internationalen Marktbearbeitung konzentriert der WienTourismus seine Aktivitäten darauf, jene potentiellen Wien-Reisenden zu identifizieren und anzusprechen, die für die Qualitätsdestination Wien mit ihrem Premium-Angebot und ihrem Anspruch auf eine nachhaltige Entwicklung begeistert werden können und durch ihre kulturelle Diversität und mit ihrem Verhalten zu den Qualitäten der Stadt beitragen. Auf Basis definierter Qualitätskriterien wurde eine Schnittmenge aus jenen Zielgruppen, für die Wien als Reiseziel besonders relevant ist, und jenen, die den Qualitätskriterien entsprechen, gebildet, die entweder direkt oder über MultiplikatorInnen angesprochen werden. Im Rahmen der Limbic Types sind dies „Offene“ und „Performer“ sowie darüberhinaus die Spezialsegmente Luxus, LGBT und Business.

3.3 MEDIENHAUS: MEDIALES WIEN-ERLEBNIS VON DER KURATIERUNG BIS ZUR MEDIENARBEIT

In der Abteilung Medienhaus (bestehend aus Content Creation, Channel Management Team und dem Team Internationalem Medien) sind Content-Kreation und deren kanalspezifische und mediale Ausspielung gebündelt.

Als zentrale Informations- und Inspirationsplattform fungiert die Website www.wien.info, die sowohl den Gästen als auch BewohnerInnen Wien und das Lebensgefühl dieser Stadt in 13 Sprachen näherbringt. Eine [Online-Buchungsmöglichkeit](#) für Wiens Beherbergungsbetriebe, eine umfassende [Event-Datenbank](#), detaillierte Infos zu den wichtigsten Locations in Wien sowie personalisierte Reisepläne runden das Angebot ab.

2019 wurde mit der App [ivie](#) für iOS und Android ein weiterer innovativer und reichweitenstarker Kanal etabliert. Der digitale City Guide beinhaltet neben mehr als 150 Locations auch viele Stadtpaziergänge und rund 800 Gastro-Einträge. Zahlen, Daten, Fakten und (überraschende und teils kuriose) Stories geben wertvolle Infos zu den Einträgen, den BenutzerInnen auch das andere, unbekannte Wien näherbringt. Überdies können über ivie die beiden Vienna City Cards bezogen werden.

Der [Newsletter](#) des WienTourismus in deutscher und in englischer Sprache hält Wien-Fans auf der ganzen Welt mindestens einmal im Monat am Laufenden.

Die MedienmanagerInnen sind AnsprechpartnerInnen für internationale Medien und zugleich GastgeberInnen für internationale MedienvertreterInnen, die vom WienTourismus bei ihren Recherchen in Wien betreut werden. Sowohl JournalistInnen von Print- und Onlinemedien als auch Radio-, TV- und Film-Teams sowie InfluencerInnen erhalten so effiziente Unterstützung bei ihren

Recherchen und Dreharbeiten. In definierten Märkten werden neue Themen und Wien-Angebote bei Presseveranstaltungen und durch regelmäßige Presseaussendungen präsentiert. Zudem stellt das Medienteam umfangreiche Recherchetexte über zahlreiche Themen von Architektur bis zu Wiener Wein zur Verfügung. Ergebnis der intensiven Medienarbeit sind üblicherweise rund 3.000 belegte, von WienTourismus initiierte Wien-Reportagen in aller Welt.

Darüber hinaus ist das Medienhaus bei der Content-Erstellung für die Printprodukte des WienTourismus federführend. Vom neuen Magazin [Vienna, Intl.](#) bis zum Stadtplan ist es das Ziel, gleichzeitig informativen, inspirativen und qualitativen hochwertigen Content zu produzieren.

3.4 VIENNA CONVENTION BUREAU UND MARKTMANAGEMENT

Die Abteilungen Vienna Convention Bureau und Marktmanagement vereinen die ExpertInnen des B2B-Bereichs. Aufgabe des Vienna Convention Bureau (VCB) ist die weltweite Akquisition von Kongressen, Firmentagungen und Incentives sowie die umfangreiche Unterstützung von Meeting-Veranstaltern. Das Marktmanagement ist Hauptansprechpartner für die Reiseindustrie und agiert als Vermittler zwischen der Wiener und der internationalen Reisebranche. Der Fokus liegt auf der Planung und Organisation von Marketingmaßnahmen für definierte touristische Herkunftsmärkte.

Das Vienna Convention Bureau organisiert regelmäßig Verkaufstouren („Sales Calls“) und repräsentiert die Meeting Destination Wien auf Fachworkshops und Messen, darunter üblicherweise die IMEX Frankfurt und Las Vegas sowie die IBTM World Barcelona. Vor Ort in Wien betreut es Meeting-Veranstalter im Rahmen von Single-Site-Inspections und Famtrips. Vor der Corona-Krise war Wien so jährlich auf rund 40 Fachworkshops vertreten und wurden rund 400 Meeting-VeranstalterInnen in Wien betreut. Auf der Website vienna.convention.at bietet das VCB umfassende Informationen über die Tagungsmetropole Wien. Darüber hinaus publiziert es den jährlichen Meetings Industry Report sowie die Broschüre „Meeting in Vienna“, die Wiens Vorzüge für Meetingveranstalter in fünf Sprachen kompakt zusammenfasst.

2019 wurde ein neues Kommunikationskonzept für die Marke „Meeting Destination Vienna“ konzipiert. Dieses fügt sich harmonisch in die Markenstrategie der Gesamtdestination ein und basiert inhaltlich auf der Servicequalität und Expertise von Wiens Tagungsindustrie. Die kommunikative Leitidee, die sich durch alle Markenelemente zieht, lautet „Wien macht es dir leicht“ – ein Event zu planen, zu organisieren, zu genießen. Die Zielgruppe wird direkt angesprochen – „Meet exceptional perspectives through local eyes“ lautet etwa eine der Botschaften aus Wien. Das Gefühl des sich Treffens und des aufeinander Zugehens wird auch im Claim zusammengefasst, der zugleich eine smarte Ergänzung der Dachmarke Wien ist. „Vienna. Now. Forever“ wurde durch „Meeting Destination Vienna. Now. Together“ erweitert.

Für Wiens Präsenz in den Angeboten der internationalen Reiseindustrie sorgt das Team Marktmanagement. Vor der Covid-19-Pandemie repräsentierte es Wien jährlich auf rund 80 Dienstreisen auf Fach- und Publikumsveranstaltungen (Workshops, Messen, Sales Calls...) und organisierte zudem die Teilnahme von Wiener Tourismus-Partnern an vielen dieser Events. Vor Ort in Wien wurden pro Jahr rund 700 RepräsentantInnen aus der internationalen Reisebranche betreut.

Im Zuge der Corona-Krise unterzog das Team vielen Formaten einen Relaunch als Online-Veranstaltung, um weiterhin mit den internationalen Key Accounts und MultiplikatorInnen in Kontakt zu bleiben. Die internationale Reiseindustrie wurde 2020 in etwa 100 virtuellen B2B-Formaten in 18 Märkten mit rund 44.000 Kontakten über aktuelle Entwicklungen informiert und für den Neustart nach der Pandemie von Wien inspiriert.

Zu den Aufgaben der Abteilung zählt auch die Betreuung des „[Vienna Experts Club International](#)“, einem KundInnenbindungs-Programm für die weltweite Reiseindustrie. Dieser Club umfasst derzeit rund 20.000 Mitglieder in etwa 80 Ländern.

Die Bearbeitung der Zielgruppe Luxusgast erfolgt durch gezielte Marketingmaßnahmen, durch die Kontakte zu Gatekeepern aufgebaut und Luxusgäste verstärkt auf Wien aufmerksam gemacht werden. WienTourismus ist Mitglied bei den Luxusreise-Netzwerken Virtuoso und Traveller Made und unterhält eine exklusive Kooperationen mit dem Forum-Netzwerk London.

Im Rahmen der „Air Service Development“-Vereinbarung leisten WienTourismus und Flughafen Wien seit 2016 Pionierarbeit, um neue Direktflüge aus Metropolen weltweit nach Wien zu holen. Die gute Zusammenarbeit ist gerade auch in der Krise als Grundlage für Abstimmungen und gemeinsames Vorgehen in den Märkten essenziell. Ebenso von Bedeutung ist für Nahmärkte das „Rail Service Development“. Hierunter fallen u.a. Kooperationen mit der ÖBB und der Deutschen Bahn.

3.5 CORPORATE PUBLIC RELATIONS: DIE INSTITUTION IM LICHT DER ÖFFENTLICHKEIT

Wie der WienTourismus selbst in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, liegt in der Verantwortung der Corporate Public Relations, der Stabsstelle der Geschäftsführung. Aufgabe dieser Stabsstelle ist es, JournalistInnen, Branchen-VertreterInnen und die BewohnerInnen Wiens über die Aktivitäten des WienTourismus sowie über touristische Entwicklungen in der Stadt zu informieren und dabei die wirtschaftliche, kulturelle und soziale Bedeutung des Tourismus hervorstreichen.

In regelmäßigen [Presseaussendungen](#) und -konferenzen sowie dem 14-tägigen „[Branchen-Newsletter](#)“ berichtet das Corporate-PR-Team über aktuelle touristische Kennzahlen, Marketing-Highlights, Kongressakquisen und fachspezifische Veranstaltungen. Die Bearbeitung von

Mediananfragen, die Gestaltung des jährlichen [Geschäftsberichts](#), die Erstellung von Beiträgen für Fachpublikationen sowie die Chefredaktion der B2B-Website (b2b.wien.info) fallen ebenfalls in diesen Bereich.

3.6 KAUFMÄNNISCHE SERVICES: ORGANISATORISCHES RÜCKGRAT DES WIENTOURISMUS

Die Abteilung der Kaufmännischen Services ist als Rückgrat der Organisation für eine Fülle von Bereichen zuständig: von der Personalverwaltung, über Controlling und Buchhaltung bis hin zur Organisationsentwicklung, Kooperationen und Regionalpartnerschaften. Auch IT, Logistik und Facility Management sind hier angesiedelt. Ziel der gesamten Abteilung sind reibunglose, auf die Bedürfnisse der NutzerInnen zugeschnittene Prozesse, die vor allem durch Digitalisierung und Automatisierung erreicht werden.

wien.info

b2b.wien.info

vienna.convention.at

shaping.wien.info

[#ViennaNow](#)

Wiener Tourismusverband, Invalidenstraße 6, A-1030 Wien, Tel. +43-1-211 14-0, E-Mail info@wien.info

facebook.com/WienTourismus

instagram.com/viennatouristboard

twitter.com/WienInfob2b

linkedin.com/company/vienna-tourist-board

linkedin.com/company/vienna-convention-bureau

youtube.com/Vienna

facebook.com/LGBTVienna

WeChat

weibo.com/welcometovienna