

# Tschechien

## 1) MARKTSTRATEGIE

### ZIELGRUPPEN

- Regionale Schwerpunkte: (Sub)urbaner Wohnraum – Prag, Brno
- Zielgruppe 1: 20–39 Jahre, mittleres bis hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen
- Zielgruppe 2: 40–59 Jahre, mittleres bis hohes Bildungsniveau, mittleres bis hohes Einkommen
- Gay & Lesbian

### ZEITRÄUME

- Zeiträume mit besonders hohem Reispotenzial: Mai, Oktober, November, 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

- 2009 wurden ca. 43% der Auslandsreisen über ein Reisebüro gebucht
- 40% der Buchungen entfallen auf First- bzw. Last-Minute Angebote, nur 20% werden zum Standard-Katalogpreis gekauft
- Internet wird bei der Reisebuchung immer beliebter, bereits jede vierte Reise wird online erworben

Quelle: ÖW Marktprofi Kompakt Tschechien 2011

## 3) DIE WICHTIGSTEN INTERNET-REISEPORTALE

- Für Reiseinformationen: [www.cestovani.idnes.cz](http://www.cestovani.idnes.cz) (Teil der Online Ausgabe der größten tschechischen Tageszeitung Mladá Fronta Dnes), [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz) mit den Reiseseiten [www.cestovani.centrum.cz](http://www.cestovani.centrum.cz)
- Für Reisebuchungen: [www.invia.cz](http://www.invia.cz), [www.nettravel.cz](http://www.nettravel.cz), [www.cestujeme.cz](http://www.cestujeme.cz), [www.zajezdy.cz](http://www.zajezdy.cz)

## 4) DIE WICHTIGSTEN KOOPERATIONSPARTNER

- Österreich Werbung

## 5) GEPLANTE AKTIONEN 2011

### B2C

- **NEU:** impactstarke Leuchtturmaktion, die durch alle Kanäle verstärkt wird
- Produktplatzierung mit einem Partner aus der Wirtschaft
- Teilnahme mit Wien-Stand bei Go/Regiontour in Brunn als Partnerstadt (13.–16. Jänner 2011)
- Online Marketing: Reiseportalkooperation (2 Flights: März/April 2011 und Oktober 2011)
- Online Marketing: Suchmaschinenmarketing (ganzjährig mit Themenschwerpunkten)
- Online Marketing: Image-Kampagne (März/April 2011)
- Online Marketing: Special Interest Kampagne Gay & Lesbian

### MEDIEN

- Gruppenpressefahrt (Frühling/Herbst 2011)
- Medienfrühstück in Prag (Frühling 2011)
- Individuelle Abwicklung Medienprojekte (primär Lifestyle-Medien) und Rechercheunterstützung
- Wien-Meldungen im Rahmen des Zentraleuropa-Presse-dienstes der Österreich Werbung

### B2B

- Teilnahme mit Wien-Stand bei Go/Regiontour in Brunn als Partnerstadt (13.–16. Jänner 2011)
- Wien-Abend in Prag (Frühling 2011)
- Beilage des Bus Drivers' Guide in diversen Fachmedien