

# 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 Reisepotenzial:  
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

- Top-Informationsquelle ist das Internet (51%), gerne erkundigt man sich auch bei Freunden (30%).
- Zwei Drittel der Buchungen werden direkt bei den Betrieben getätigt, Reisebüros bleiben wichtige Vertriebspartner, Online-Buchungen gewinnen stark.
- Der Entscheidungszeitpunkt liegt bei bis zu vier Monaten vor der Reise.
- Meist wird mit dem PKW angereist (83%).

## 3) DIE WICHTIGSTEN ONLINE TRAVEL AGENCIES

www.invia.cz, www.zajezdy.cz, www.centrum.cz,  
www.cestovani.idnes.cz, www.cestovani.centrum.cz,  
www.cestujeme.cz, www.nettravel.cz

## 4) DIE WICHTIGSTEN KOOPERATIONSPARTNER

Österreich Werbung

## 5) GEPLANTE AKTIONEN 2014

### B2C

- Integrierte Werbeaktion (**LEUCHTTURM**)
- Teilnahme bei Go/Regiontour in Brünn
- Digital Marketing: Reiseportalkooperation
- Digital Marketing: Suchmaschinenmarketing (ganzjährig mit Themenschwerpunkten)

### MEDIEN

- **NEU:** Wiener Salon: 150 Jahre Ringstraße
- Gruppenpressefahrt
- Individuelle Abwicklung von Medienprojekten
- Wien Presse Info
- Special Interest Marketingaktion Gay & Lesbian (Frühjahr)

### B2B

- **NEU:** Wiener Salon: 150 Jahre Ringstraße
- Vienna Experts Club International (VECI)
- Special Interest Marketingaktion Gay & Lesbian (Frühjahr)