

# Österreich

## MARKETING ZIELGRUPPEN

- Regionale Schwerpunkte: (Sub)urbaner Wohnraum – Graz, Salzburg, Innsbruck, Linz, Klagenfurt, Bregenz
- 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
- LGBT

## ZEITRÄUME

Zeiträume mit besonders hohem Reisepotenzial: Mai, Juni, September, Oktober, November  
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 WIEN ASSETS

Imperiales Erbe, Musik- & Kulturangebot, kulinarische Kultur

## Besonderheiten des Marktes

- Häufig genutzte Informationsquellen sind Verwandte und Bekannte (18%) sowie das Internet (40%).
- 36% benötigen keine Informationen für ihre Wien-Reise.
- 38% buchen direkt bei der Unterkunft, 7% über ein Reisebüro.

Quelle: Wiener Gästebefragung (T-MONA) 2011–2014

## Die wichtigsten Online Travel Agencies

booking.com, ebookers.at, expedia.at, hrs.de, itsbilla.at, lastminute-24.at, ltur.at, statravel.at, tiscovers.at, tui.at, weg.at

## Die wichtigsten Kooperationspartner

People's Viennaline, ÖBB, High Life Reisen, Mondial, Rail Tours Touristik

## Geplante Aktionen 2019

### B2C

- Aktivitäten zum Jahresmotto 2019
- Digitaler Adventkalender
- LGBT-Kampagne
- Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung
- Online Bewegtbild-Offensive inkl. 360° Videos und VR-Einsatz
- Bewerbung der Service Apps wie die "Vienna City Card App" oder des „Digital City Advisors“

### MEDIEN

- Individuelle Abwicklung von Medienprojekten
- Wien Presse Info

### B2B

- Kooperation mit ÖBB/Rail Tours Touristik