

## Wir lieben Garten



Für die Strategie hinter dem blumigen Auftritt zeichnet die Agentur message verantwortlich, die mit blumigen Bildelementen ein modulares Kommunikationskonzept liefert, das mit intensiver, aber dennoch naturnaher Farbgestaltung für Aufmerksamkeit sorgt.

Konzerte auf der Garden Stage, offene Privatgärten, geführte Touren durch die Gartenregion, Workshops und vieles mehr lockten gartenbegeisterte Gäste Mitte Juni nach Tulln und in die Region Wagram. Die gartenFESTWOCHEtulln soll neben zahlreichen weiteren Veranstaltungen und Maßnahmen die Donaustadt als Gartenhauptstadt Österreichs positionieren.

Die Stadt selbst fungiert als Auftraggeber und lanciert begleitend eine Kampagne mit dem Ziel, noch mehr Menschen anzuziehen und Wertschöpfung nach Tulln zu bringen. Von den Ausgaben der rund 40.000 zusätzlichen Besucher profitieren unmittelbar Gastronomie, der Handel und insbesondere die Gartenbaubetriebe.



*Werbung in voller Blüte*



"Die Imagekampagne ist als modular aufgebaute Dachkampagne konzipiert. Das Grundsujet ist für die vielfältigen Themen der Gartenstadt mutierbar. Abgeleitete Themenkampagnen zahlen in die Dachkampagne ein und stärken die Positionierung Tullns als Wirtschaftsstandort," erklärt Karl Hintermaier, CEO von message.

*Karin Rinderhofer, Stadtmarketing Tulln, Monika Hintermeier, Agentur message, Karl Hintermaier, message-CEO*



Sabine Auer-Germann, COO der betreuenden Media-Agentur Mindshare "Die umgesetzte großflächige Rolltreppen-Beklebung am Wiener Hauptbahnhof ist perfekt, um besonders hohe Aufmerksamkeit zu generieren. Die Bahnhöfe stellen durch die hohe Frequenz eine Drehscheibe der Zielgruppe dar und eignen sich deshalb besonders gut, die Gartenstadt Tulln als Marke zu positionieren."

*Sabine Auer-Germann, COO  
Mindshare*

Foto Sabine Auer-Germann © Mindshare; Foto Karl Hintermeier © markjan.photography

Link

> [erleben.tulln.at](https://erleben.tulln.at)

Diese Seite teilen:



© 2019 ÖBB. Alle Rechte vorbehalten.