

Arbeit am Image für Wien

WienTourismus setzt im Marketing auf Arbeitsteilung: Wie das Zusammenspiel der kommunikativen Kräfte funktioniert und wo künftig die Schwerpunkte liegen.

Bericht von **Ralf Dziobowski**

Eine Stadt, viele Aspekte: Der Wiener Tourismusverband, kurz WienTourismus, holt sich in puncto Marketing und Kommunikation in vielen Bereichen professionelle Unterstützung von verschiedenen Spezialisten. Mit der Vergabe des Media-Etats fand man nun mit Havas Media einen neuen Partner. Im Zusammenspiel der Maßnahmen und Partner verfolgen die Verantwortlichen klare Ziele, wie Tourismusdirektor Norbert Kettner betont. „Imagebildung passiert auf vielen Ebenen, auch wir im Tourismusmarketing können nur einen Beitrag leisten. Die offizielle Destinationsmarke Wien, etwas vereinfacht ausgedrückt die Marke zum Reiseziel, liegt in den Händen des WienTourismus“, so Kettner. Er erklärt, dass sämtliche Aktivitäten seines Verbandes „in enger Abstimmung“ mit der Stadt Wien geschehen. Auch mit der **Stadt Wien Marketing** GmbH, die als hundertprozentige Tochter der Stadt Wien eine reine Inhouse-Agentur ist und sich auf große City Events wie Wiener Eistraum, Silvesterpfad und Film Festival konzentriert, komme man sich nicht „in die Quere“.

„Altes Rollenbild“ passé

HORIZONT wollte wissen, welche „Stammagenturen“ für den WienTourismus, der auf Outbound aus-

gerichtet ist, arbeiten. „Das alte Rollenbild der ‚Agentur für alles‘ gibt es im Zeitalter der Spezialisierung nicht mehr. Der WienTourismus ist permanent auf 19 Märkten weltweit tätig – durchschnittlich findet jeden zweiten Tag im Jahr irgendwo auf der Welt ein B2B-Event des WienTourismus statt. B2C-Aktionen und Publikumskampagnen sowie Aktivitäten des WienTourismus vor Ort in der Stadt, die vom Gästeservice bis zu neuen Aufgaben im Destinationsmanagement reichen, sind hier noch gar nicht eingerechnet“, so Kettner. Umso wichtiger sei daher die Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturen. „Die Auswahl unserer Agenturen erfolgt über mehrstufige Verhandlungsverfahren nach vorheriger, EU-weiter Bekanntmachung. Bei der Auswahl unserer Agenturen legen wir Wert auf maximale Transparenz“, erklärt Kettner.

Spezialisten an Bord

Seit 2016 arbeitet WienTourismus mit Wien Nord als Kommunikationsagentur und mit seit zwei als Agentur für Branding und Design zusammen. „In der weltweiten Marktbearbeitung

nutzen wir außerdem stark Synergien mit der Österreich Werbung, die – anders als der WienTourismus – auch Büros im Ausland unterhält und damit eine unverzichtbare Stütze für unsere Aktivitäten vor Ort darstellt.“ Im Bereich Social Media arbeitet WienTourismus mit Bacon & Bold zusammen. Im Bereich Media klassisch/offline nutzt man in der Invalidenstraße seit Sommer das internationale Netzwerk von Havas Media. Vor Havas Media verantwortete Wavemaker den klassischen Media-Etat.



Kampagnen für die Destination Wien wie „Unhashtag Vienna“ (r.) wurden international prämiert. © WT/ Paul Bauer / Roman Mittermayer

Internationale Märkte als Ziel

Für **Havas Media Austria** bedeutet der Media-Etat die gemeisterte „Herausforderung, für die Marketingaktivitäten des WienTourismus die optimale Media-Strategie im klassischen Offline-Bereich zu entwickeln“, so CEO Michael Göls in einer Aussendung. Managing Director Anke Ellmerer verweist ihrerseits auf „das umfas-

sende Know-how und Research-Ergebnisse aus dem weltweiten Havas Network oder etwa der ‚Meaningful Brands‘-Studie“, die dem Team in Wien zugute gekommen seien, „wo wir auf Eindrücke unserer internationalen Mitarbeiter und jenen aus Österreich zurückgreifen konnten. Der Output aus diesem spannenden Diskurs ist in unsere Strategie mit eingeflossen“. Man freue sich, dass man nun „viele Aspekte dieser Stadt Wien zusammen mit der offiziellen Destinationsmarketingagentur der Stadt in die Welt hinaustragen dürfe“, so Ellmerer.

Im gesamten Media-Mix des WienTourismus ist es Aufgabe von Havas Media, die klassischen Mediakanäle vorwiegend auf

der Marketing- und Kommunikationsbereich immer fragmentierter und arbeitsteiliger funktioniert; vor allem im Mediabereich, der sich immer stärker auf Expertendisziplinen aufsplittet“, erläutert Kettner. Arbeitsteilung sei gerade im Marketing ein Zukunftsmodell, das sich bei WienTourismus künftig „noch verstärken“ werde.

Keine Gießkanne, viel Beethoven

Auf Schwerpunkte im WienTourismus Marketing speziell im Printbereich angesprochen erklärt der Tourismus-experte, dass das „Prinzip Gießkanne“ seit vielen Jahren vorbei sei, vor allem, wenn man mit beschränkten Mitteln arbeite. „Klassische Medien – Print, Out-of-Home, TV oder Radio – sind beileibe nicht tot, doch werden sie sehr selektiv eingesetzt und kommen bei uns nur zum Einsatz, wenn sie zur Zielgruppe und zur Kampagne passen.“ Als beispielhaft nennt Kettner die mehrfach prämierte Kampagne „Unhashtag Vienna“, mit der man in Londons Waterloo- und Liverpool-U-Bahn-Stationen auf Screens und Plakatwänden zu sehen war, und außerdem auf dem Cover des Monatsmagazins *Balance*. „Eine

ähnliche Herangehensweise kann es bei künftigen Kommunikationsspitzen geben, allerdings immer in Verbindung mit weiteren Aktivitäten und Onlinemaßnahmen. Alleinstehende Printinserate sind in unserem Tätigkeitsfeld die Ausnahme geworden“, so Kettner. Schwerpunkte will Havas im kommenden Jahr, in dem man den 250. Geburtstag von Ludwig van Beethoven feiert, unter dem Motto „Vienna 2020: Capital of Music“ setzen. •