Wiener Tourismusverband

Dem Wiener Tourismusverband (WTV) stand 1997 zur weltweiten Vermarktung Wiens als touristischer Destination ein Budget von 175,7 Millionen Schilling zur Verfügung. Etwa die Hälfte davon (49,5 %) war der Ertrag der Ortstaxe. 34,4 Prozent waren Zuwendungen der Stadt Wien, die vor allem für die Werbung im Ausland, aber auch für den Auskunftsdienst und das Kongreßbüro des WTV eingesetzt wurden. Die Wirtschaftskammer Wien trug 4,5 Prozent des Budgets 1997 bei.

Ausgaben des Wiener Tourismusverbandes 1997

Werbung, Presse & Public Relations	36,0 %
Auslandsmedienbetreuung & Verkaufsförderung	13,5 %
Kongreßbüro	5,5 %
sonstiger Zweckerwerb	4,0 %
Sachaufwand	10,3 %
Personal	30,7 %

Rund 100 Millionen Schilling flossen 1997 direkt ins touristische Marketing, wobei die Saisonwerbung mit etwa 37 Millionen Schilling und die Werbemittelproduktion mit 20,5 Millionen Schilling die größten Posten darstellten. Unter sonstigen Zweckerwerb fallen u.a. Aufwendungen für Wiens touristische Infrastruktur wie z.B. die Aktion „Wien - eine Stadt stellt sich vor“, Fußgängerwegweiser und Busüberwachung. Im Sachaufwand sind neben den Kosten für Miete, Strom, Instandhaltungskosten auch die Ausgaben für den weltweiten Versand und die weltweite Kommunikation in der Höhe von rund 8,4 Millionen Schilling enthalten.

Als weltweit für die Destination Wien agierende Werbe- und Marketingagentur setzte der WTV folgende Aktivitäten:

An Werbemitteln, die Wiens optischen Auftritt auf den Weltmärkten bestimmen, wurden 1997 in der Abteilung Werbung, Presse & Public Relations von den WTV-Teams Redaktion und Produktion insgesamt 90 Stück getextet bzw. produziert (Broschüren, Prospekte, Plakate). Darunter sind vor allem diverse Druckwerke zu erwähnen, die für 1998 zur 100. Wiederkehr des Todestages von Kaiserin Elisabeth vorbereitet wurden. Außerdem wurde mit „Szene Intern“ ein viermal jährlich erscheinendes Informationsheft für die Wiener Tourismusbranche geschaffen, das die Partner des WTV über dessen Aktivitäten ebenso auf dem laufenden hält wie über touristisch attraktive Events und interessante Entwicklungen auf einzelnen Märkten.

Vom Hauptwerbemittel des WTV, dem halbjährlich in sieben Sprachen erscheinenden Journal „Wiener Szene“, wurden 1997 von der Sommer-Ausgabe 1,4 Millionen Exemplare mit Hilfe von 48 kommerziellen Partnern in 13 Hauptmärkten des Wien-Tourismus verteilt; die Auflage der Winter-Ausgabe betrug 1,2 Millionen Stück und wurde gemeinsam mit 47 kommerziellen Partnern in 14 Ländern verteilt.

Kampagnen mit klassischer Werbung wurden 1997 in folgenden Märkten durchgeführt:

Europa: In Deutschland, Italien, der Schweiz und Spanien führte der WTV in renommierten Printmedien Inseratenkampagnen in den Perioden März bis Juni und September bis Dezember. In Großbritannien wurde im Mai sowie von Oktober bis Dezember im Musiksender Classic FM mit Radiospots und in dessen Magazin mit Inseraten geworben. Werbung auf Großflächenplakaten gab es im Frühjahr und im Herbst in Paris und fünf weiteren Städten Frankreichs sowie im Frühjahr in Belgien. Im Herbst trat man außerdem mit einem französischen Reiseveranstalter auf Plakaten in der Pariser U-Bahn auf. In Österreich waren City-Light-Plakate das Werbemedium, das in drei Wellen (Winter, Frühjahr, Herbst) in Klagenfurt, Villach, Salzburg/Stadt, Innsbruck und sieben Städten Vorarlbergs belegt wurde. In Spanien gab es im Frühjahr Werbung auf Madrider Bussen und gleichzeitig Schaufensterdekurations-Aktionen mit Reisebüros im ganzen Land.

USA: In den USA wurde die 1994 gestartete Kampagne „Austria's Imperial Cities“ gemeinsam mit der Österreich-Werbung, Austrian Airlines und den Städten Salzburg, Innsbruck, Graz, Klagenfurt und Linz fortgesetzt. Sie umfaßte Inserate in Reisemagazinen und landesweite Radio-Spots sowie ein Follow-up mit Druckwerken.

Asien: In Taiwan, Südkorea und Thailand gab es im Frühjahr eine Insertionskampagne gemeinsam mit der Österreich-Werbung, Salzburg/Stadt, Innsbruck und Tirol.

Um möglichst umfangreiche Berichterstattung der internationalen Medien über Wien zu bewirken, war der WTV im Rahmen seiner systematischen Auslandsmedienbetreuung 1997 Gastgeber für insgesamt 1.072 Medienvertreter: 708 Journalisten von Printmedien aus 28 Ländern sowie für 77 Radio-, TV- bzw. Film-Teams aus 20 Ländern.

Themenschwerpunkt war das Schubert-Jahr, das selbst in exotischen Ländern starkes, Wien-bezogenes Mediencho fand. Ab Herbst waren bereits die ersten Recherchen von Journalisten aus verschiedensten Ländern zum Thema Elisabeth '98 zu betreiben und noch vor Jahresende erschienen zahlreiche Vorberichte darüber.

Für Wiens Präsenz in den Angeboten der internationalen Reiseindustrie sorgte die WTV-Verkaufsförderung durch systematische Arbeit in den einzelnen Märkten. 1997 absolvierte dieses Team rund 180 Auslandseinsätze in insgesamt 35 Ländern. Es repräsentierte Wien dabei auf 39 Fach- bzw. Publikumsmessen, bei 72 Workshops für ausländische Reisebüros sowie 58 Sonderpräsentationen und organisierte auch die Teilnahme der Wiener Branche an den jeweiligen Veranstaltungen. Zusätzlich betreute es 2.260 Reisebürorepräsentanten in Wien, die in 133 Studiengruppen aus 37 Ländern angereist waren.

Herausragende Aktion war eine Präsentation von Kostproben der Wiener Event-Highlights, die als Bühnenshow eine Tournee durch sechs Städte Deutschlands sowie Zürich und Amsterdam absolvierte. Insgesamt waren rund 1.200 Entscheidungsträger der Reiseindustrie und Medienvertreter Publikum der Show, die von professionellen Schauspielern und Mitgliedern der Originalbesetzung der vorgestellten Events dargeboten wurde.

Das WTV-Kongreßbüro, weltweit in der Akquisition von Kongressen und Firmenevents (Tagungen und Incentives) tätig, vertrat die Kongreßdestination Wien 1997 auf 29 Fachmessen- bzw. Kongressen und koordinierte auch die Teilnahme von Wiener Anbietern daran. In Wien betreute es Inspektionsreisen von rund 320 Kongreß- und Incentive-Entscheidungsträgern aus 8 Ländern: 20 Studiengruppen mit insgesamt 205 Personen, alle anderen in Einzelbetreuung.

Ein besonderer Akquisitionserfolg war die langfristige Sicherung des teilnehmerstarken Europäischen Radiologenkongresses für Wien. Die einwöchige Veranstaltung, die 1997 rund 60.000 Nächtigungen in Wien bewirkte, wird nunmehr von 1999 bis 2001 jährlich hier stattfinden, danach voraussichtlich alle zwei Jahre.

Von der Abteilung Gästeservice, Personal & Finanzen wurden 1997 die technischen Voraussetzungen für den neuen Service „Wien Hotels“ geschaffen: Er ermöglicht es Gästen, ab Februar 1998 Zimmer in allen Wiener Hotels telefonisch beim Wien-Tourismus vorzubuchen.

In den vier Tourist-Informationen in Wien erhielten 1997 über 341.000 Besucher kostenlos persönliche Beratung in 13 Sprachen sowie Informationsunterlagen in 17 Sprachen. Rund 51.000 schriftliche bzw. telefonische Anfragen von Wien-Interessenten wurden in der WTV-Zentrale bearbeitet.

Die Wien-Karte, die Besuchern für 180 Schilling vier Tage lang Vergünstigungen bei Museen und Sehenswürdigkeiten, in Geschäften und Restaurants sowie 72 Stunden freie Fahrt mit Wiens öffentlichen Verkehrsmitteln bietet, wurde 1997 rund 200.000mal verkauft und war damit die beliebteste Gästekarte Österreichs.