

Wiener Tourismusverband

Dem Wiener Tourismusverband stand 1998 zur weltweiten Vermarktung Wiens als touristischer Destination ein Budget von 186,3 Millionen Schilling zur Verfügung. Etwa die Hälfte davon (48,8 %) war der Ertrag der Ortstaxe. 32,4 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 4,2 % des Budgets 1998 bei.

Ausgaben des Wiener Tourismusverbandes 1998

Werbung, Presse & Public Relations	35,8 %
Auslandsmedienbetreuung & Verkaufsförderung	15,3 %
Kongressbüro	4,7 %
sonstiger Zweckaufwand	3,8 %
Sachaufwand	10,0 %
Personal	30,4 %

Rund 106 Millionen Schilling flossen 1998 direkt ins touristische Marketing, wobei die Saisonwerbung mit etwa 37,7 Millionen Schilling und die Werbemittelproduktion mit 20,8 Millionen Schilling die größten Posten darstellten. Unter sonstigen Zweckaufwand 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 9 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 1998 in der Abteilung Werbung, Presse & Public Relations von den WTV-Teams Redaktion und Produktion insgesamt 120 Stück getextet bzw. produziert (Broschüren, Prospekte, Plakate). Darunter sind vor allem diverse Druckwerke zu erwähnen, die für das „Jahr des Walzerkönigs“ 1999 (100. Wiederkehr des Todestages von Johann Strauß) vorbereitet wurden. Gemeinsam mit einem Merchandising-Unternehmen wurden dazu außerdem über zwei Dutzend Produkte - vom Regenschirm bis zum Kaffeehäferl - unter dem Titel „Original Vienna Strauss Collection“ aufgelegt.

In der klassischen Werbung setzte der WTV 1998 erstmals vorwiegend Zeitungsbeilagen als Medium anstelle von Inseraten ein: Sowohl eine Sommer- als auch eine Winter-Ausgabe des großformatigen, vier Seiten starken „Wiener Szene“-Reports wurde in elf Sprachen renommierten Printmedien in insgesamt 14 Ländern Europas beigelegt. Dabei wurden nicht nur die europäischen Hauptmärkte des Wien-Tourismus berücksichtigt, sondern etwa auch skandinavische Länder sowie Griechenland - ein Markt, in dem der WTV somit erstmals klassische Werbung durchführte. Die Jahresgesamtauflage des „Wiener Szene“-Reports betrug 16 Millionen Stück.

Das bereits seit zehn Jahren halbjährlich erscheinende 24-seitige „Wiener Szene“-Journal wurde 1998 in fünf Sprachen und einer Gesamtauflage von 1,2 Millionen Exemplaren publiziert und weltweit bei Eigenveranstaltungen, über die Zweigstellen der Österreich-Werbung und mit Hilfe von 18 kommerziellen Partnern (Reiseveranstaltern, Fluglinien) weltweit gezielt verbreitet.

Zusätzliche Werbekampagnen gab es in folgenden Märkten:

EUROPA: Im Frühjahr und Herbst erfolgte jeweils eine Werbewelle in Deutschland (Zeitungsinserte gemeinsam mit der Deutschen Bahn und einem Reiseveranstalter), London (U-Bahn-Plakate), Frankreich (Großflächenplakate in Paris und vier weiteren Städten, im Herbst zusätzlich Plakataktion in der Pariser U-Bahn mit einem französischen Reiseveranstalter) und Österreich (City-Light-Plakate in Klagenfurt, Villach, Salzburg/Stadt, Innsbruck und mehreren Städten Vorarlbergs).

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, ein Follow-up mit Druckwerken sowie eine Direct-Mail-Aktion.

JAPAN: Gemeinsam mit der Österreich-Werbung und Austrian Airlines schaltete der WTV im Frühjahr Inserate in Printmedien, warb mittels Plakaten in U-Bahn-Wagons in Tokio und Osaka sowie mit einem riesig dimensionierten Plakat am prominenten Tokioter Sony Square. Im Herbst setzte er erstmals Kino-Werbung in Japan ein: Werbespots, die vor allem auf junges Publikum abzielten, liefen in 20 Kino-Zentren Tokios und in 14 Kino-Zentren Osakas.

Um möglichst umfangreiche Berichterstattung der internationalen Medien über Wien zu bewirken, war der WTV im Rahmen seiner systematischen Auslandsmedienbetreuung 1998 Gastgeber für insgesamt 1.232 Medienvertreter: Journalisten von Printmedien aus 45 Ländern sowie Radio-, TV- bzw. Film-Teams aus 30 Ländern. Themenschwerpunkt war das Elisabeth-Jahr, das mehr internationale Berichterstattung hervorrief als je ein Jahresthema zuvor.

Für Wiens Präsenz in den Angeboten der internationalen Reiseindustrie sorgte die WTV-Verkaufsförderung durch systematische Arbeit in den einzelnen Märkten. 1998 absolvierte dieses Team 176 Auslandseinsätze in insgesamt 45 Ländern. Es repräsentierte Wien dabei auf 44 Fach- bzw. Publikumsmessen, bei 69 Workshops für ausländische Reisebüros sowie 63 Sonderpräsentationen und organisierte auch die Teilnahme der Wiener Branche an den jeweiligen Veranstaltungen. Zusätzlich betreute es 2.330 Reisebürorepräsentanten in Wien, die in 157 Studiengruppen aus 42 Ländern angereist waren.

Herausragende Aktion war eine Präsentation von Kostproben der Wiener Event-Highlights, die als Bühnen-Show Gastspiele in Madrid und Barcelona sowie in Rom und Mailand gab. Entscheidungsträgern der Reiseindustrie und Medienvertreter waren dazu als Publikum geladen. Hervorzuheben ist auch der Mega-Workshop „Asia meets Vienna“: 90 Top-Touristiker aus 10 asiatischen Märkten waren vom WTV eingeladen, das Produkt Wien live zu erleben, und ihre Geschäftskontakte zu 40 Vertretern der Wiener Branche auf- bzw. auszubauen.

Das WTV-Kongressbüro, weltweit in der Akquisition von Kongressen und Firmenveranstaltungen (Tagungen und Incentives) tätig, vertrat die Kongressdestination Wien 1998 auf 31 Fachmessen- bzw. Kongressen und koordinierte auch die Teilnahme von Wiener Anbietern daran. In Wien betreute es Inspektionsreisen von 270 Kongress- und Incentive-Entscheidungsträgern aus 9 Ländern: 16 Studiengruppen mit insgesamt 192 Personen, alle anderen in Einzelbetreuung.

In der Abteilung Gästeservice, Personal & Finanzen ging mit Februar 1998 der Buchungsservice „Wien-Hotels“ in Betrieb, der es Gästen ermöglicht, Zimmer in allen Wiener Hotels telefonisch beim Wien-Tourismus voranzubuchen. Bis Jahresende wurden damit 5.000 Reservierungen mit 15.000 Zimmernächten getätigt.

In den vier Tourist-Informationen in Wien erhielten 1998 über 386.000 Besucher kostenlos persönliche Beratung in 13 Sprachen sowie Informationsunterlagen in 18 Sprachen. Rund 52.000 schriftliche bzw. telefonische Anfragen von Wien-Interessenten wurden in der WTV-Zentrale bearbeitet.

Die Wien-Karte, die Besuchern vier Tage lang Vergünstigungen bei Museen und Sehenswürdigkeiten, in Geschäften und Restaurants sowie 72 Stunden freie Fahrt mit Wiens öffentlichen Verkehrsmitteln bietet, wurde 1998 rund 220.000-mal verkauft und war damit die beliebteste Gästekarte Österreichs.