

W I E N

W I E N

W I E N

W I E N

W I E N

DER NEUE MARKENAUFTRITT DES WIENTOURISMUS

Mehrwert durch Emotion

Starke Marken schaffen ein klares, unverwechselbares und relevantes Bild im Kopf des Kunden* und erzeugen so Begehrlichkeit. Sie sind emotionale Konstrukte in unseren Köpfen und überzeugen in ihrem Kern mit einer klaren Haltung, welche die funktionale Ebene des Angebots übersteigt und so einen emotionalen Markenmehrwert schafft.

Gerade im Tourismus ist dies von enormer Bedeutung, werden Reiseentscheidungen doch überwiegend emotional motiviert getroffen.



IMPRESSUM

Herausgeber: WienTourismus, Invalidenstraße 6, 1030 Wien, T:+43-1-21114-0, E:brandmanagement@wien.info
Copyrights: Alle Bilder © WienTourismus/Peter Rigaud, Konzept und Gestaltung: WIEN NORD/seite zwei

*Alle Personen und Funktionsbezeichnungen, die in der männlichen Form verwendet werden, gelten sinngemäß auch in der weiblichen Form.

Wien, Oktober 2016

Von den Zielen zur Strategie

Für die effektive und effiziente Markenkommunikation ist aufgrund der Komplexität und Vielfalt einer touristischen Marke ein klares und konsistentes Markenbild in der Kommunikation entscheidend.

Daher ist es Ziel des WienTourismus, noch stärkeren Fokus in seinen Marketingaktivitäten zu setzen.

DIES GELINGT UNS DURCH

ANSPRACHE
KLAR DEFINIERTER
ZIELGRUPPEN

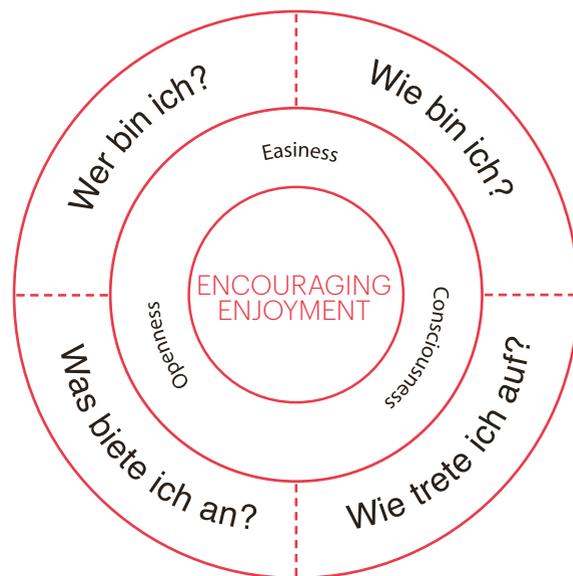
DEFINITION EINES
EMOTIONALEN
MARKENKERNS

Die Markenpositionierung ist charakteristisch und authentisch für Wien, differenziert sich vom Mitbewerberumfeld und schafft eine emotionale Bedeutung.

Von der Strategie zum Markenkern

Zur Weiterentwicklung der strategischen Positionierung wurde in Zusammenarbeit mit der Gruppe Nymphenburg/München der Ansatz des Neuromarketings gewählt.

Ausgehend von der bestehenden Markendefinition wurde die Marke Wien einer umfangreichen Analyse unterzogen, wobei neben dem Selbst- und Fremdbild, auch die wichtigsten Mitbewerberstädte miteinbezogen wurden. Dabei, wie auch bei der kreativen Umsetzung, stand der evolutionäre Gedanke im Vordergrund.



Im Zentrum der neuen Positionierung steht der Markenkern „Encouraging Enjoyment“. Er definiert die übergeordnete Haltung der Marke Wien, die auf emotionaler Ebene angelegt ist und die vielen verschiedenen touristischen Sehenswürdigkeiten, Angebote und sonstigen Themen der Stadt umspannt. So wird eine fokussierte globale Markenkommunikation möglich, die gleichzeitig die Vielfalt der Stadt reflektiert.

ENCOURAGING ENJOYMENT

In dieser Lebenshaltung spiegelt sich die Offenheit, Dinge und Augenblicke bewusst genießen zu können, wider. Wien bietet die Bühne für individuellen Genuss und ermutigt seine Besucher, ihren Aufenthalt in jedem Moment nach ihren persönlichen Vorlieben und in allen Facetten zu genießen.

Der Markenkern dient als strategische, „unsichtbare“ Leitlinie. Er wird in der Markenkommunikation kreativ interpretiert und zum Leben erweckt und ist daher nicht mit dem Claim zu verwechseln.

Vom Markenkern zum Brand Benefit

Um relevant zu werden, ist der soziale Nutzen der Marke essentiell. Er bezieht sich auf die Motive und Bedürfnisse der Zielgruppe, die durch das jeweilige Angebot erfüllt werden können. Dies gelingt durch emotionale Genussmomente, die Wien seinen Besuchern ermöglicht. Der funktionale Nutzen geht konkret auf das breite Angebot der Stadt ein, das in den fünf Assets der Marke Wien gebündelt wird.

IMPERIALES ERBE

MUSIK- UND KULTURANGEBOT

KULINARISCHE KULTUR

GRÜNES WIEN

MODERNE, LEBENSWERTE
METROPOLE



Wiens imperiales
Erbe genießen

Wiens Musik- und
Kulturangebot
genießen



Wiens kulinarische
Kultur genießen



Das grüne
Wien
genießen



Die moderne,
lebenswerte Metropole
genießen



Von der Markenpositionierung in die Köpfe der Zielgruppe

Je nach Markt gibt es spezifische Zielgruppenschwerpunkte, um den jeweiligen Gegebenheiten und Potentialen bestmöglich Rechnung zu tragen.

Um das facettenreiche Verhalten der Menschen erklären zu können ist ein tiefgreifendes Verständnis ihrer Lebensumstände, Einstellungen und Motive aussagekräftiger, als rein sozio-demografische Ähnlichkeiten. Daher arbeitet WienTourismus in der neuen Markenstrategie mit den Limbic® Types, die dies abbilden.

Auf Basis der Analyse breiter Marktforschungsdaten wurden vier Zielgruppen als die global relevantesten für die Markenkommunikation Wiens identifiziert.

Globale Kernzielgruppe

Die Offenen

Emotionale Kernwerte:

Genuss, Aktive Lebenseinstellung,
Offenheit für Neues

Die Zielgruppe der Offenen charakterisiert eine lebensbejahende, optimistische und aktive Einstellung. Genuss ist wichtiger als Status. Sie sind sehr kunst- und kulturaffin, offen für die neuesten Trends und sehr konsumfreudig. Über das Thema Reisen sind Offene gut informiert und werden oft von anderen nach Empfehlungen gefragt. Sie sind sehr affin für Städtrips, da sie gern Neues entdecken und unternehmen meist mehrere Kurzurlaube pro Jahr. Diese Zielgruppe ist in allen Bevölkerungsgruppen zu finden, im Durchschnitt aber eher weiblich, jünger und höher gebildet.

Erweiterte Globale Zielgruppen

Die Performer

Diese eher männliche Zielgruppe findet sich verstärkt in den mittleren Altersgruppen und verfügt über höheres Einkommen. Status und Prestige sind besonders wichtig.

Die Hedonisten

Diese jüngere Zielgruppe sucht aktiv nach Neuem. Individualismus und Spontanität sind besonders wichtig.

Die Harmoniser

Diese Zielgruppe ist eher weiblich und mittleren Alters. Harmoniser sind besonders familienorientiert und stellen eine breite Bevölkerungsgruppe dar.

Von der Theorie zur Praxis

Der Markenkern „Encouraging Enjoyment“ wird spürbar, indem wir den Betrachter emotional involvieren. Wir richten unser Augenmerk auf erinnerungswürdige Emotionen, die durch augenscheinliche Genussmomente ausgelöst werden. Sie sind es nämlich, die den Besuch in Wien unvergesslich machen und ihn in positiver Erinnerung behalten lassen.

LOGO UND CLAIM

Wien ist die kultivierte Schönheit unter den Städten. In unserem Logo drücken wir daher das Premium-Selbstverständnis der Stadt aus.

Ein Genussmoment, der für immer währt – dieser Gedanke in Worte gefasst, bildet unseren Claim, der als Klammer für unseren kommunikativen Markenauftritt fungiert.

Der Punkt in der Mitte des Claims zitiert die Schutzmarke der Wiener Werkstätte und setzt eine optische Pause, die das Innehalten im Genussmoment versinnbildlicht. Das nicht vorhandene Satzzeichen am Ende symbolisiert, dass dieser Augenblick in Gedanken unendlich anhält.

W I E N
JETZT ♦ FÜR IMMER

DAS CORPORATE DESIGN

Unser neues Corporate Design vereint mehrere Brandcodes zu einem flexiblen, wiedererkennbaren Kommunikationsmuster. Ein Letterframe fängt die einzelnen Wien-Momente ein, zusätzlich setzt der Framefont diesen Gedanken visuell fort und ermöglicht eine lebendige, dynamische Gestaltung, die mit dem Bildinhalt interagiert und sich vom alt-hergebrachten Denken von fix positionierten Elementen löst.

Das offenere und weichere neue Wien-Rot sowie die gewählte Typographie stärken die Eigenständigkeit der Marke zusätzlich.



Letterframe



NO
N
OW
W
NO
N
REV
OR VE
FO E ER
REV
F R V R
FO ER

Framefont

DIE BILDWELT

Wir zeigen die Menschen im Augenblick des Genusses. Man spürt auch in Detailshots die menschliche Anwesenheit. Wien wird als Bühne inszeniert und ist dabei in jedem Bild spürbar. Die Fotografie ist momenthaft und erzählt Geschichten. Mal aktiver, mal beobachtender.

Die Bilder wirken echt und frisch, sind voller Leben und lassen gleichzeitig die Schönheit und Eleganz unserer Stadt spüren. Unser Farbraum ist kontrastreich, offen und weist eine ruhige und in sich harmonische Farbzusammensetzung auf.



DIE LEITIDEE

Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole, ohne den Stressfaktoren einer Metropole.

Diese Unbeschwertheit vermittelt auch die kommunikative Leitidee – in Form von vielen, ganz persönlichen Genussmomenten, die man nur in Wien erleben kann. Wir sagen unseren Rezipienten allerdings nicht, welche Genussmomente sie in Wien erwarten, sondern lösen Vorstellungen aus, indem wir sie einen persönlichen Genussmoment eines Menschen in Wien miterleben lassen.

So wird bei jedem Kontakt mit der Marke eine emotionale Bindung zum Betrachter hergestellt.

DIE HEADLINESYSTEMATIK

Ebenso wie der Claim spielt unsere Headlinesystematik mit den Satzzeichen. Sie lässt in Verbindung mit Bildern Geschichten im Kopf des Betrachters entstehen und verleiht der Sehnsucht nach Wien Ausdruck.

Der erste Teil kommuniziert auf einer Art faktischen Ebene: „Wo bin ich?“, „Was mache ich?“, „Was sehe ich?“

Der zweite Teil transportiert eine sinnliche Genussebene und geht darauf ein, was der erlebte Moment in einem auslöst.

Der fehlende Punkt am Ende symbolisiert wiederum, dass dieser Moment in Gedanken unendlich anhält.



Donaukanal

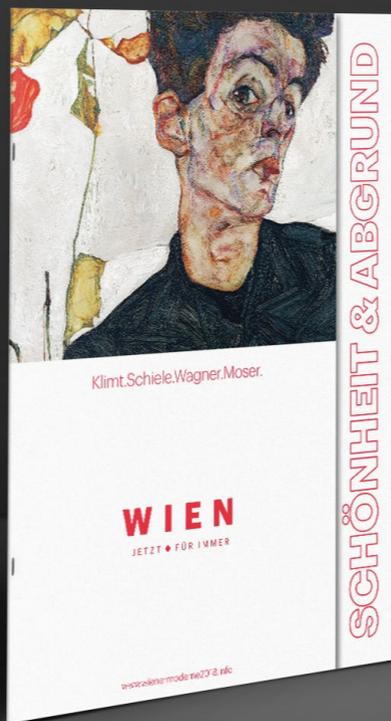
www.wien.info

In Wien leben.
Auch wenn man woanders wohnt

WIEN
JETZT ♦ FÜR IMMER



AUF EINEN
BLICK





Café Sperl

www.wien.info

Kaffee im Sitzen.
Eindrücke zum Mitnehmen

WIEN
JETZT ♦ FÜR IMMER

Palais Todesco vienna.convention.at

In der Stadt des Walzers.
Und alles dreht sich um mein Event

VIENNA
CONVENTION BUREAU

