

## WienTourismus entwickelte und bewarb einen interaktiven Video-Stadtführer, der bei YouTube zwei Millionen Videoviews erzielte



### Über WienTourismus

Offizielle Destinations-Marketingagentur der Stadt Wien, die den Zustrom an Gästen verstärkt, Besucher umfassend über die Destination informiert und Wiener Tourismusbetrieben mit Services, Tipps und Informationen zur Seite steht.

- [www.wien.info](http://www.wien.info)

### Ziele

- Anlässe für Wien-Besuch schaffen, positives Image aufbauen, Interaktionen anregen, Inhalte bereitstellen und verbreiten

### Maßnahmen

- #myperfectday – interaktiver Video-Guide für Wien
- Realisierung in neun Sprachen
- Werbung u.a. mit Mastheads + Pre-Rolls (TrueView In-Stream und In-Display Ads) bei YouTube
- Einfache internationale Aussteuerung der Kampagne über eine zentrale Plattform (YouTube)

### Ergebnisse

- 113.000 Unique User innerhalb des ersten Monats
- 2 Mio. Videoviews
- 16.733 Stunden Videoviewtime
- 15.000 Interaktionen
- <http://myperfectday.wien.info>

*„Wir haben mit #myperfectday sehr viele Menschen erreichen können. Anhand der Viewtime sieht man, dass die User sich sehr genau mit den Inhalten beschäftigt haben.“*  
 — Julia Jakoubek, Teamleiterin Digital Marketing B2C WienTourismus

WienTourismus, die offizielle Destinations-Marketingagentur der Stadt Wien, startete den interaktiven Video-Stadtführer #myperfectday und bewarb ihn international u.a. auf YouTube. Das Ergebnis: zwei Millionen Videoviews und über 16.700 Stunden Viewtime innerhalb des ersten Kampagnen-Monats.

### Zentrales Kommunikationsinstrument: [www.wien.info](http://www.wien.info)

Wien zählt zu den beliebtesten Zielen von Städtereisen in Europa. Im Jahr 2013 kamen über 5,8 Millionen Gäste auf insgesamt 12,7 Millionen Übernachtungen. Damit steht die Stadt im Europavergleich auf Platz 8 der Städtereisen. „Im internationalen Wettbewerb um Gäste sind ein schnelles Erkennen von Trends und Entwicklungen und außerdem eine gehörige Portion Kreativität gefragt, online wie offline. Die Bedeutung von Digital Marketing und Social Media stieg in den vergangenen Jahren enorm, der WienTourismus hat dies rechtzeitig erkannt und ist auch ein Vorreiter in diesem Bereich“, berichtet Julia Jakoubek, Teamleiterin Digital Marketing B2C beim WienTourismus. Die Destinations-Marketingagentur der Stadt Wien bearbeitet 23 Märkte weltweit. Ein zentrales Kommunikationsinstrument ist die Webseite [www.wien.info](http://www.wien.info), die als offizieller Online-Reiseführer der Stadt und umfangreiches Planungstool Informationen zu Sightseeing, allgemeine Reiseinfos, eine Eventsuche, Hotelbuchungsmöglichkeit und viele weitere nützliche Informationen bereithält. Der Auftritt enthält über 10.000 Artikel, keine kommerzielle Werbung und wird in 13 Sprachen übersetzt.

### Fünfwöchige, internationale Kampagne für interaktiven Stadtführer bei YouTube

Die Webseite richtet sich an Reisende aller Altersgruppen, will informieren und mit ungewöhnlichen und innovativen Aktionen „Touristen nach Wien einladen, ein positives Image der Stadt schaffen und zu Interaktionen anregen“, erklärt Julia Jakoubek. Besucher gelangen zu 70 Prozent über die organische Suche von Google auf [wien.info](http://wien.info), andere Nutzer werden über Verweise, Anzeigen oder spezielle Kampagnen erreicht. Eine internationale, fünfwöchige Kampagne lief im Herbst 2013: Mit #myperfectday wurde ein interaktiver Video-Stadtführer auf dem Wien-eigenen YouTube-Kanal sowie der Microsite [myperfectday.wien.info](http://myperfectday.wien.info) gestartet und effizient und einfach über YouTube beworben. Der Aufbau: Sechs ganz unterschiedliche real existierende Personen zeigen in 10-minütigen Filmen ihre Lieblingsplätze und Geheimtipps in Wien. Die Video-nutzer können zusätzlich während der Touren auf Karten klicken, Infos einblenden, Panoramabilder anschauen oder mit einem speziellen Screenshot-Tool Fotos machen. Mit allen Interaktionen sammeln die Nutzer Trophäen, die ihnen ab einer gewissen Anzahl die Teilnahme an einem Gewinnspiel ermöglichen. „Unser Hauptziel war es, auf authentische Weise die Schönheit und Vielfalt Wiens zu zeigen und dadurch die User zu motivieren, die Stadt zu besuchen oder sich länger mit ihr zu beschäftigen“, fasst Jakoubek die Zielsetzung des Video-Guides zusammen.

Über YouTube Mastheads,  
Pre-Rolls  
[www.youtube.com/yt/advertise/de](http://www.youtube.com/yt/advertise/de)

Mehr Informationen:  
[www.google.de](http://www.google.de)

„Die Kampagne war sehr nachhaltig. Seit  
Kampagnenende haben sich die Zahlen der  
Reiseführervideos ohne zusätzlichen Mittel-  
einsatz verdoppelt.“  
— Julia Jakoubek, Teamleiterin Digital  
Marketing B2C WienTourismus

Hervorragende Leistungswerte, sehr viele Interaktionen  
Das Projekt #myperfectday wurde – in Kooperation mit der Digitalagen-  
tur „Slash“ – in neun Sprachen realisiert. WienTourismus bewarb es  
mittels kurzer Teaservideos mit Content-Seeding, Social Media-Werbung



und Anzeigen bei YouTube. Hier schaltete die Agentur in den jeweiligen Märkten Mastheads (Bannerformat auf der Startseite von YouTube) und Pre-Rolls (TrueView In-Stream und In-Display Ads). Insgesamt wurden 14 Zielmärkte über die YouTube-Plattform bedient. Die Ergebnisse waren hervorragend: Zwei Millionen Videoviews konnten innerhalb des ersten Monats erzielt werden. Im selben Zeitraum wurden 113.000 Unique User gezählt, die über 15.000 Mal mit den Videos interagierten. Die Viewtime der Filme summierte sich auf über 16.700 Stunden. Die exzellenten Zahlen spiegeln zudem die einfache Kampagnensteuerung über verschiedene Märkte via YouTube wider. Außerdem freut sich Teamleiterin Jakoubek besonders über die Nachhaltigkeit der Kampagne. Nach deren Ende wurden die Videos nämlich weiter angeschaut: „In dem halben Jahr danach hat sich die Zahl der Reiseführer-Videoviews auch ohne Bewerbung verdoppelt.“ Sie ist sehr zufrieden mit dem Ergebnis: „Wir haben viele Menschen erreichen können, und wir sehen anhand der Viewtime, dass sich diese auch sehr detailliert mit Wien beschäftigt haben.“ Ihrer Meinung nach eignet sich diese Verbindung von Video und Interaktion nicht nur für Reisedestinationen, sondern „beispielsweise auch für Autohersteller, die eine interaktive Probefahrt mit einem neuen Modell zeigen wollen.“