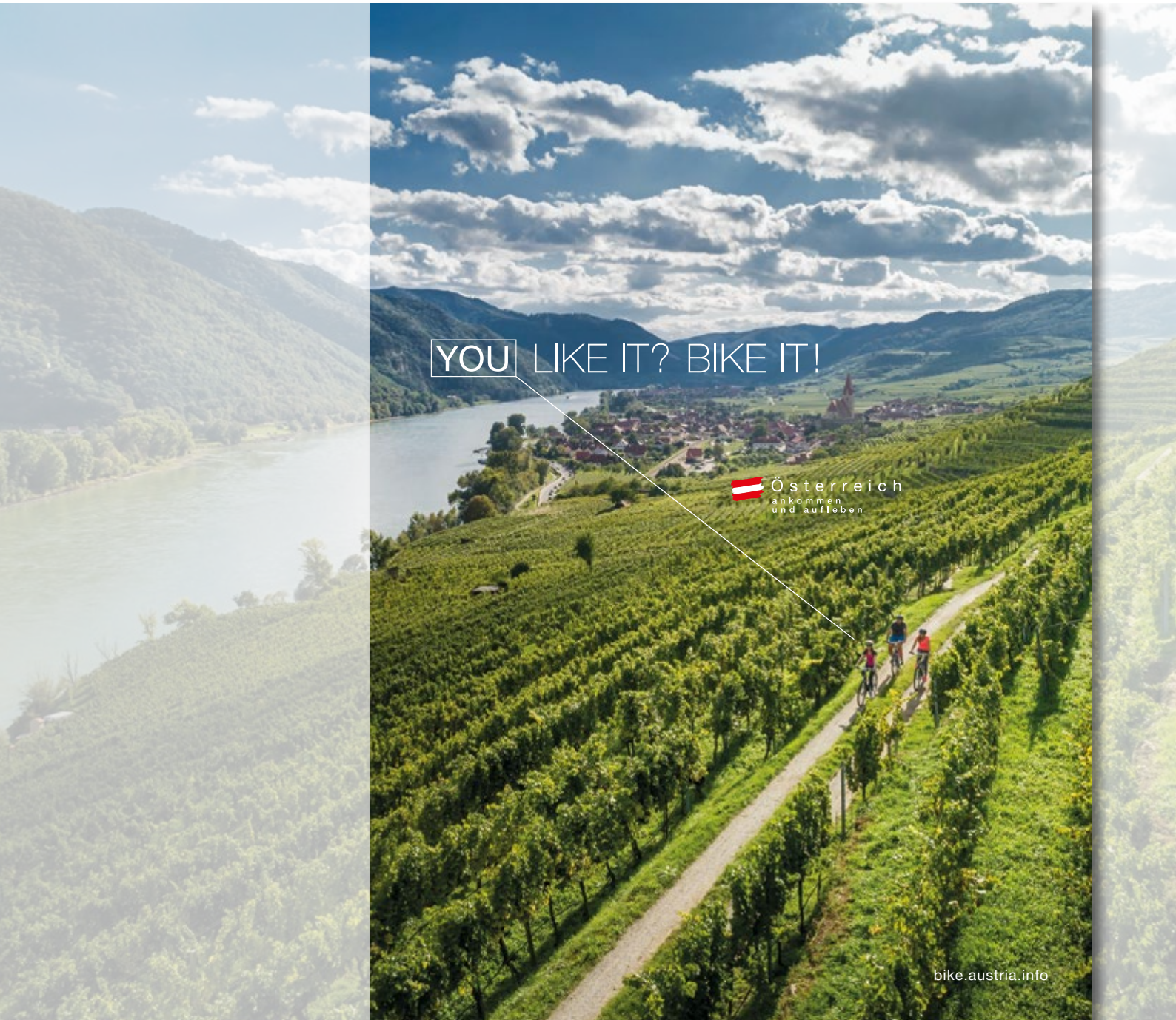


LEISTUNGSSCHAU

Rad-Kampagne 2019



YOU LIKE IT? BIKE IT!

 Österreich
ankommen
und aufleben


Rad-Kampagne „You like it? Bike it!“

Mit dem Slogan „You like it? Bike it!“ warb die Österreich Werbung im Jahr 2019 gemeinsam mit sieben Landestourismusorganisationen und mit zahlreichen Destinationen und Regionen für Radurlaub in Österreich. Das Ziel: mit gebündelten Kräften das Radland Österreich zu positionieren und international zu vermarkten. Die mehrjährig angelegte Kampagne konzentriert sich auf die zwei Themenschwerpunkte „Genussrad“ und „Mountainbike“ und wird in den drei Märkten Deutschland, Niederlande und Tschechien ausgespielt. Mit einem Budgetvolumen von rund zwei Millionen Euro jährlich ist das die bislang größte Themenkooperation zwischen den Bundesländern und der Österreich Werbung.

Genussrad



MÄRKTE

- Deutschland 
- Niederlande 

PARTNER



- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- SalzburgerLand
- Steiermark
- Tirol



Mountainbike



MÄRKTE

- Deutschland 
- Tschechien 

PARTNER

- Kärnten
- Oberösterreich
- SalzburgerLand
- Tirol



Digital First

Neben einer umfangreichen Basis-Präsenz der Leitprodukte im Rahmen der Rad-Kampagne (Kick-off auf der ITB Berlin, Präsenz auf der Website, Präsenz in einem Print-Werbemittel), unterteilen sich die Marketing-Aktivitäten grob in zwei Bereiche: Data Driven Advertising und Communities & Multiplikatoren.

ERFOLGSZAHLEN

1 Mrd.

Impressionen

20 Mio.

Qualitative Video Views

0,5 Mio.

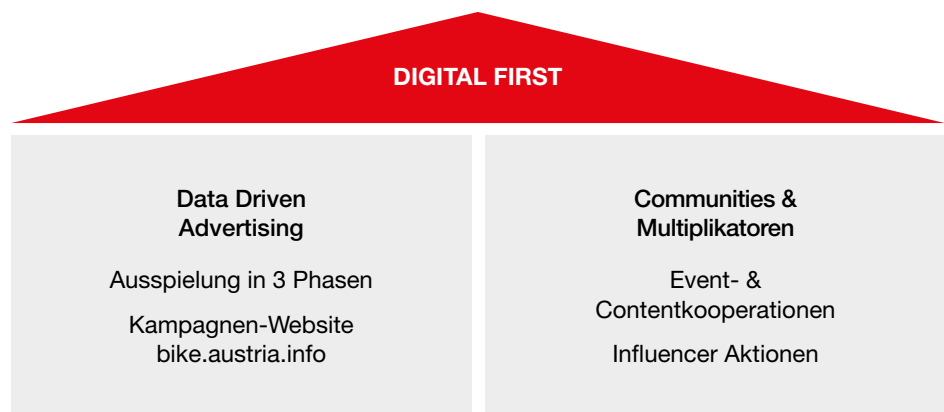
30-Sekunden-Aufenthalte

0,2 Mio.

Externe Weiterleitungen

DATA DRIVEN ADVERTISING

Ausgespielt wurde die Kampagne im Zeitraum März bis Mitte Oktober 2019 überwiegend online mit Videos und Bild-Text-Werbemitteln in zielgruppenaffinen Medien und Netzwerken und das äußerst erfolgreich: Online erzielte die Kampagne über eine Milliarde Impressions, über 20 Millionen qualitative Views der Kampagnenvideos und über eine halbe Million qualitative Aufrufe der Kampagnen-Website bike.austria.info.



COMMUNITIES & MULTIPLIKATOREN

Der zweite Pfeiler der Kampagne war die direkte Ansprache der Zielgruppe durch Identifikation geeigneter Rad-Communities und Multiplikatoren, darunter Event- und Contentkooperationen wie mit dem größten niederländischen Radclub ANWB oder den Radevents Kolo pro život in Tschechien.

KOMMUNIKATIONS- & MEDIAZIELE

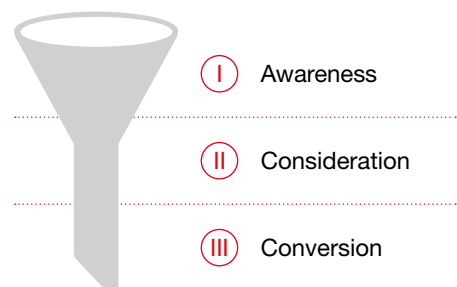
Die Kommunikations- und Mediaziele in Phase I (Awareness) und Phase II (Consideration) sind es, Aufmerksamkeit für einen Radurlaub in Österreich sowie Reichweite und Inspiration bei bereits Interessierten für die Themen „Mountainbike“ und „Genussrad“ zu generieren. Diese Zielgruppe soll in weiterer Folge (Phase III: Conversion) erneut angesprochen werden, um Interaktion mit den Leitprodukten (z.B. in Form von qualitativen Seitenaufrufen auf der Kampagnen-Website sowie anderen qualitativen Kontaktpunkten) zu schaffen.

Phase I+II: Awareness & Consideration

- Aufmerksamkeit für Radurlaub in Österreich
- Reichweite & Inspiration bei bereits am Thema Interessierten

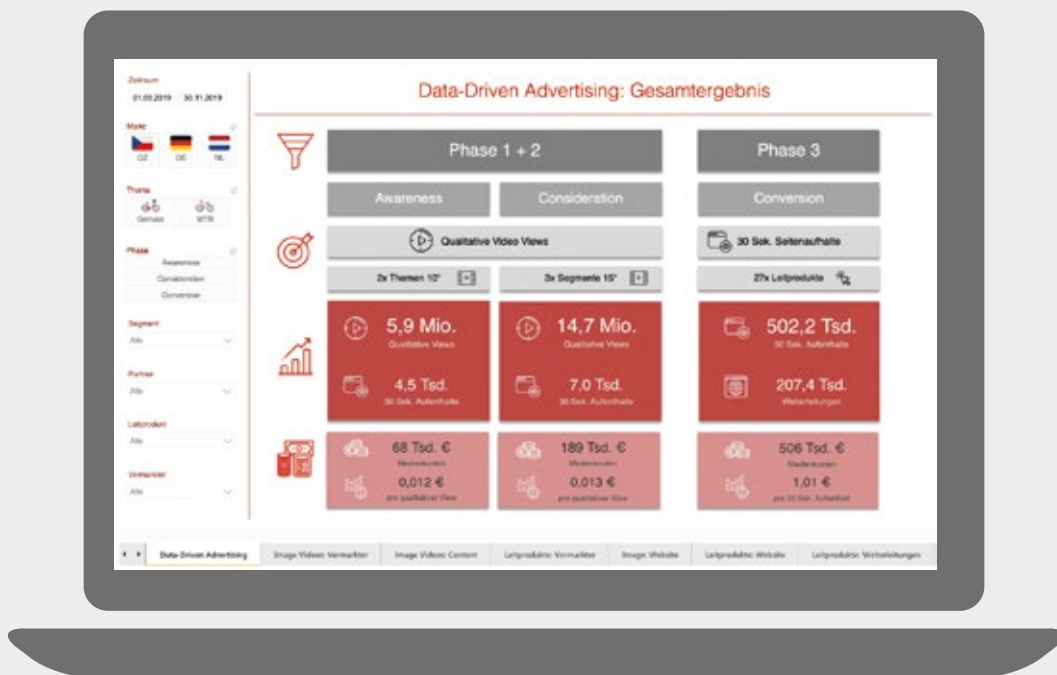
Phase III: Conversion

- Interaktion mit Leitprodukten
- Qualitativer Traffic auf Kampagnenunterseiten



Den Kampagnenerfolg stets im Blick

Als exklusiver Prototyp für die Themenkooperation Rad kommt für das Kampagnen-Monitoring und -Reporting ein Marketing Intelligence Tool zum Einsatz, das Daten aus internen und externen Quellen (Website, Google, YouTube, Facebook, Adserver usw.) erfasst und in einem Dashboard darstellt. Die Rad-Kampagne wird so effektiv und effizient gesteuert, um ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen. Alle teilnehmenden Partnerinnen und Partner können den Kampagnenerfolg in einem Passwort-geschützten Bereich einsehen. Gemeinsam mit unseren Partnerinnen und Partnern haben wir alles im Blick – von der Zielsetzung bis zur Erfolgsmessung.



Das Radland Österreich stellt sich vor

„You like it? Bike it!“ hieß es auf der ITB 2019 in Berlin. Am Vorabend zur Messe feierte die Rad-Kampagne ihren Kick Off mit geladenen Gästen und Presse-Vertreterinnen und Vertretern. Eine 150 m² große Interaktionsfläche auf der Messe machte das Thema Radurlaub in Österreich erlebbar. So konnten sich die Besucherinnen und Besucher in den Sattel von Standrädern schwingen und um die Wette radeln. Oder sich auf Rädern vor großflächigen Österreich-Sujets fotografieren lassen.



Erlebnisfläche Rad mit Gewinnspiel-Interaktion



„Wir erwarten uns durch diese aufwändige und hochdimensionierte Kooperation eine nachhaltig verstärkte Durchdringung der internationalen Märkte.“

Dr. Stefan Schindler, Geschäftsführer Neusiedler See Tourismus



V.l.n.r.: ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba, Tourismusministerin Elisabeth Köstinger, WKÖ-Tourismus-Spartenobfrau Petra Nocker-Schwarzenbacher

Trial Show mit Profi Tom Öhler

Radfahren mit Genuss: Der (Rad-)Weg ist das Ziel

Unter dem Fokus „Genussrad“ stellt die Kampagne die Vielfältigkeit des Urlaubslands Österreich in den Vordergrund: Österreich bietet die Möglichkeit zum entspannten Radeln vor eindrucksvollen Naturkulissen (vor Bergen, entlang von Flüssen und Seen, aber auch durch malerische Orte und Städte) und lädt zum Einkehren und zum Genuss lokaler Spezialitäten ein.

Leitprodukte:

- 1 Murradweg
- 2 Ennsradweg
- 3 Weinland Steiermark Radtour
- 4 Tauernradweg
- 5 Salzkammergut Radweg
- 6 Paradiesroute Südburgenland
- 7 Neusiedler See Radweg
- 8 Drauradweg
- 9 Kärnten rent e-Bike
- 10 EuroVelo 9
- 11 E-Bike Region Salzburger Saalachtal
- 12 Innradweg
- 13 Kitzbüheler Alpen
- 14 Alpbachtal Seenland
- 15 Donauradweg



PARTNER

- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- SalzburgerLand
- Steiermark
- Tirol

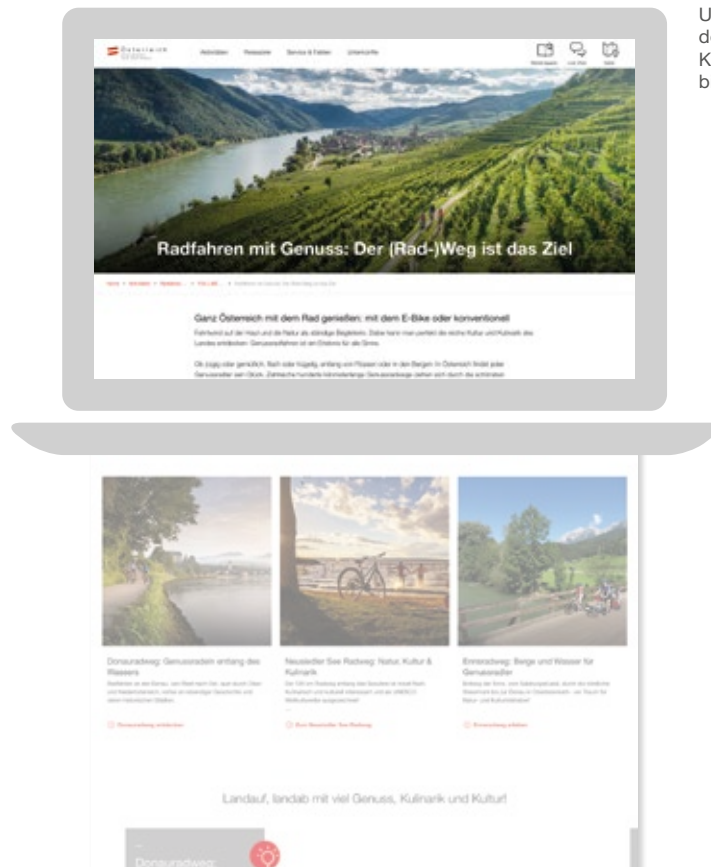
MÄRKTE

- Deutschland
- Niederlande



SEGMENTE

- Flüsse & Seen
- Kulinarik & Kultur
- E-Bike



Umfangreiche Präsenz der Leitprodukte auf der Kampagnen-Website bike.austria.info



Verlockende Empfehlungen & Angebote rund um die Radwege

Zielgruppen-affine Online-Ausspielung

Genussradeln ist typisch für die Niederländerinnen und Niederländer. Sie suchen im Österreich-Urlaub Entspannung, Zeit für sich und schätzen das Eintauchen in die lokale Kultur. Im wichtigen Herkunftsmarkt Deutschland zeigen knapp 10 Prozent der Auslandsurlauberinnen und -urlauber ein konkretes Interesse an einem Radurlaub. Das sind rund 4 Millionen potenzielle Gäste. Hier stehen beide Themen – Genussradfahren und Mountainbiken – im Fokus.

Durch entsprechendes Targeting pro Vermarkter und pro Phase wurden Streuverluste vermieden und die Zielgruppe effektiv erreicht. Die einzelnen Schaltungen führten jeweils auf die Kampagnen-Website bike.austria.info, die über konkrete und passende „Genussrad“-Angebote in den Regionen informiert.

ERFOLGSZAHLEN

580 Mio.

Impressionen

10 Mio.

Qualitative Video Views

350.000

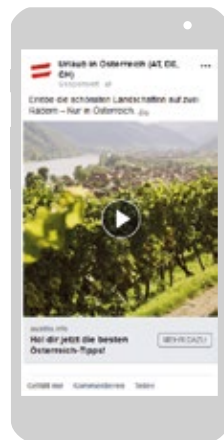
30-Sekunden-Aufenthalte

160.000

Externe Weiterleitungen

Phase 1: Inspiration für Radurlaub in Österreich

Generierung von Video Viewer und effektive Ansprache von passenden Zielgruppen für das Thema „Genussrad“ durch Einsatz von 10-Sekunden-Imagevideos und Ausspielung über unterschiedliche Vermarkter sowohl im Social Media Bereich als auch im redaktionellen Umfeld.



Die drei Top-Vermarkter: Facebook, Teads und YouTube.

„Erstmals wurden mit der groß angelegten, Länder- und Destinations-übergreifenden Rad-Kampagne wichtige Ressourcen gebündelt. Im zweiten Jahr möchten wir die Kampagne nützen um die UCI Mountain Bike Downhill Weltmeisterschaft 2020 in Saalfelden Leogang international in den Fokus zu rücken.“

Marco Pointner, MBA,
Saalfelden Leogang Touristik



Phase 2: Die Segmente im Fokus

Im zweiten Schritt wird das Interesse der Genussradfahrerinnen und -fahrer weiter segmentiert: 15-Sekunden-Imagevideos zu den Segmenten „Flüsse & Seen“, „Kulinarik & Kultur“ sowie „E-Bike“ bieten weitere Eindrücke zu Österreichs Radwegen.

Bewerbung Radfahren mit dem „E-Bike“ in Österreich.



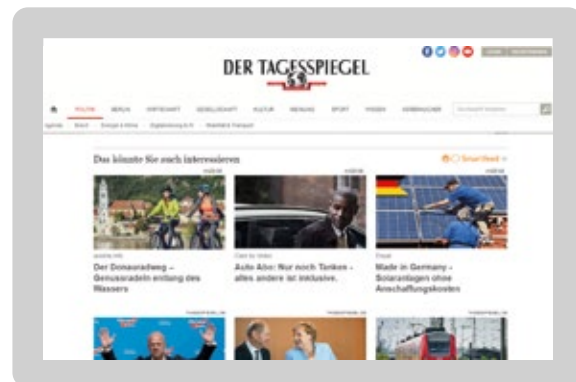
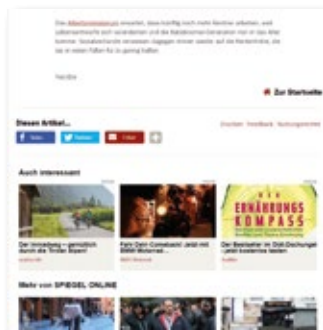
Bewerbung Radurlaub in Österreich entlang von „Flüssen & Seen“ bzw. mit Fokus auf „Kulinarik & Kultur“.

Phase 3: Zielgenaue Bewerbung der Leitprodukte

Wiederansprache der bereits am Thema „Genussrad“ interessierten User durch adform, Native Ads & Facebook Ads. Einsatz performanter Native Ads mit Streuung über verschiedene Vermarkter.



Die drei Top-Vermarkter: Taboola, Facebook und Google Ads.



Weitere Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle

Zum Thema „Genussrad“ wurden geeignete Communities und Multiplikatoren identifiziert. Die Verbreitung der Inhalte und Botschaften erfolgte in Form einer umfangreichen Event- und Contentkooperation mit dem größten niederländischen Radclub ANWB. Darüber hinaus wurde auch im Rahmen der ÖW-Pressearbeit und in den ÖW-eigenen Kanälen gezielt auf das Thema „Genussrad“ aufmerksam gemacht. Im März 2020 erscheint ein redaktionell gestaltetes 64-seitiges Stern Print-Special „Genussradfahren in Österreich“, das 2019 von den Stern-Journalisten recherchiert wurde.

Event- & Contentkooperation ANWB

Mit dem größten niederländischen Radclub ANWB fand eine umfangreiche Kooperation in Form von Print- und Online-Advertorials, Newslettern und einem ANWB Rad-Café statt.



Großes Interesse an Österreichs Genussrad-Leitprodukten mit über 80 TeilnehmerInnen und Teilnehmern beim „ANWB Rad Café“ mit Rad-Experte Hans de Looij.



Print-Advertorials: 4 Seiten in der Beilage Kampioen mit einer Auflage von 3.400.000 Stück sowie 8 Seiten im E-Bike-Special Kampioen mit einer Auflage von 150.000 Stück.

Vorstellung der Leitprodukte im Rahmen von Online-Advertorials (23.000 Seitenaufrufe) und Newsletter-Beiträgen (480.000 Öffnungen) der ANWB.





Pressearbeit & ÖW-Kanäle

Sowohl in Deutschland als auch in den Niederlanden fanden 2019 eine Vielzahl an Pressefahrten statt. Einige Artikel sind bereits erschienen, weitere erwarten wir im Frühjahr 2020.



Beispiel: Artikel „Neusiedler See“ in den Stuttgarter Nachrichten mit einer Auflage von 177.000 Stück.



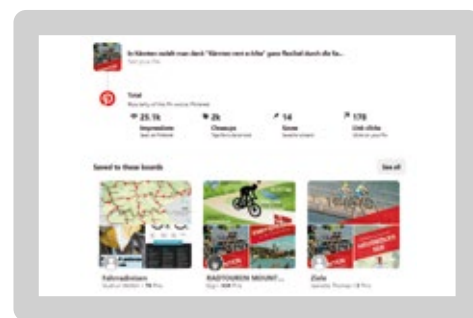
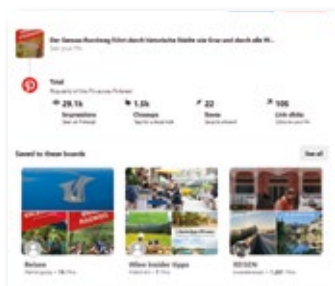
Auch die Kanäle der ÖW, wie Facebook, Twitter und diverse Newsletter wurden genutzt.



Beispiel: 5-seitiger Artikel zum Thema „Radfahren in Kärnten“ im holländischen „Plus Magazine“ mit einer Auflage von 260.000 Stück.

Pinterest Österreich Werbung

Alle Leitprodukte wurden mit mehreren Pins über den Pinterest-Account „Austria Travel“ gepostet und mit Mediabudget beworben. Rund 1,7 Mio. Impressions, 80.000 Close Ups, 1.300 Saves sowie 10.000 Link Klicks wurden zum Thema „Genussrad“ erzielt.



Beispiele: Leitprodukte-Pins

ERFOLGSZAHLEN

3,5 Mio.

Auflage ANWB
Print-Advertorials

80

Teilnehmerinnen & Teilnehmer
beim ANWB Rad Café

1,2 Mio.

Auflage Artikel aufgrund
von Pressearbeit

10.000

Pinterest Link
Klicks

„Wir tragen gerne zu den Spitzenleistungen der Kampagne ‚You like it? Bike it!‘ bei. Schließlich wollen wir gemeinsam mit der Österreich Werbung und den sechs Partnerländern Österreich als konkurrenzfähiges Radland international stark positionieren.“

Mag. Florian Phleps,
Geschäftsführer Tirol Werbung

„Gemeinsam sind wir stärker – im Alleingang hätten wir diese werbliche Präsenz nicht erreicht. Budgetär war es für uns eine Herausforderung, die wir nur mit Unterstützung des Landes meistern konnten.“

Erich Neuhold,
Geschäftsführer Steiermark Tourismus

„Die Radkampagne Österreich ist eine starke gemeinsame Kampagne, die durch die breite Beteiligung der rad-relevanten Bundesländer und Leitprodukte eine enorme internationale Aufmerksamkeit erreicht hat!“

Leo Bauernberger, MBA,
Geschäftsführer SalzburgerLand Tourismus

„Radfahren nimmt bei Oberösterreichs Urlaubsgästen einen hohen Stellenwert ein. Die österreichweite Kommunikationsoffensive, die durch die Zusammenarbeit über Bundesländergrenzen hinweg und mit der Österreich Werbung geschaffen wurde, hat uns bereits im ersten Jahr ermöglicht, beide Aspekte des Radurlaubs auf den passenden Märkten zielgruppengenau zu kommunizieren.“

Mag. Andreas Winkelhofer,
Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

„Wir freuen uns sehr, dass die Genussrad-Kampagne ab 2020 auf den für Niederösterreich so wichtigen tschechischen Markt ausgeweitet wird. Wir haben so die Möglichkeit noch mehr Kraft in die strategische Bearbeitung dieses Quellmarkts zu legen.“

Prof. Christoph Madl, M.A.S.,
Geschäftsführer Niederösterreich Werbung

„Es war die richtige Entscheidung bei der mehrjährigen ÖW-Radkampagne ‚You like it? Bike it!‘ mitzumachen. Eine ausgezeichnete Chance, das Burgenland als Reiseziel für Radurlaube vor allem in Deutschland, unserem wichtigsten Auslandsmarkt, zu positionieren.“

Hannes Anton,
Geschäftsführer Burgenland Tourismus

Mountainbiken: Der Natur auf der Spur

Österreich verfügt über ein 29.000 km langes Routennetz an sicheren, offiziell freigegebenen Mountainbike-Strecken. Ob Mountainbike-Routen in verschiedenen Schwierigkeitsgraden in Österreichs alpiner Landschaft, Downhill-Strecken, Singletrails, oder Bikeparks: Österreich hat die passenden Mountainbike-Angebote.

Leitprodukte:

- 1 Bikepark Serfaus-Fiss-Ladis
- 2 Great Trails Tirol
- 3 Mountainbike-Region Achensee
- 4 BIG-5 Bike Challenge Saalbach
- 5 Bikepark Leogang
- 6 Mountainbike-Region Weissensee
- 7 nock/bike Region Bad Kleinkirchheim
- 8 Stoneman Taurista
- 9 Dachsteinrunde
- 10 Mühlviertler Granitland
- 11 Pyhrn-Priel
- 12 MTB ZONE Bikepark Petzen



PARTNER

- Kärnten
- Oberösterreich
- SalzburgerLand
- Tirol

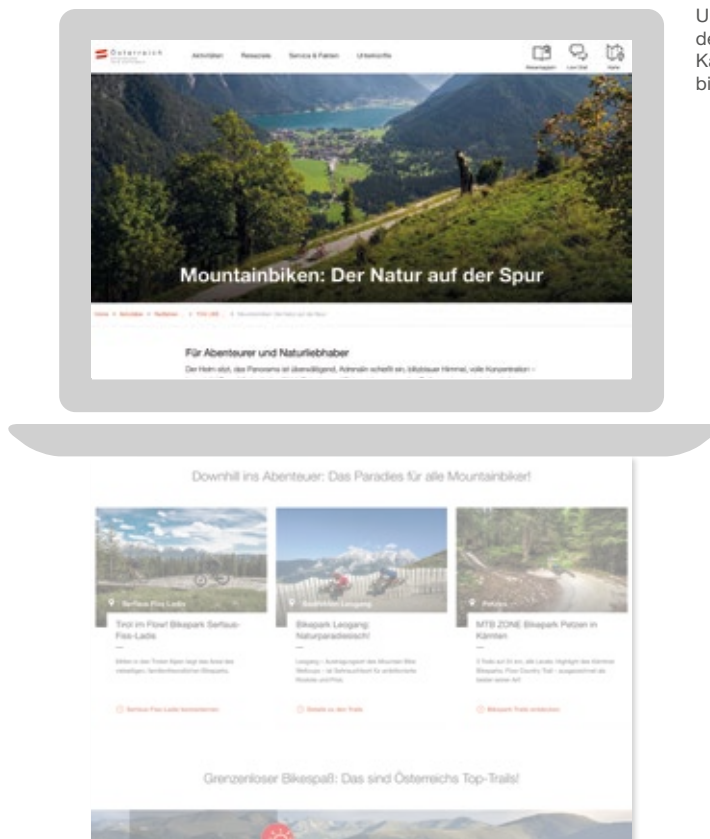
MARKT

- Deutschland
- Tschechien

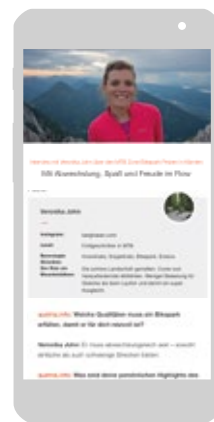


SEGMENTE

- Trails
- Gravity
- Touren & E-MTB



Umfangreiche Präsenz der Leitprodukte auf der Kampagnen-Website bike.austria.info



Verlockende Empfehlungen & Angebote rund ums Mountainbiken

Zielgruppen-affine Online-Ausspielung

Im wichtigen Herkunftsmarkt Deutschland stehen beide Themen – Genussradfahren und Mountainbiken – im Fokus. Von unseren tschechischen Gästen wissen wir, dass sie sehr abenteueraffin sind und ein aktives Urlaubserlebnis wie zum Beispiel Mountainbiken suchen. Diese Zielgruppe umfasst Singles, sportliche Paare, Familien mit Kindern sowie Freundeskreise. Hier gibt es alles für alle: Ob Einsteiger oder Pro, Hobbybiker oder Extremsportler.

Durch entsprechendes Targeting pro Vermarkter und pro Phase wurden Streuverluste vermieden und die Zielgruppe effektiv erreicht. Die einzelnen Schaltungen führten jeweils auf die Kampagnen-Website bike.austria.info, die über konkrete und passende Mountainbike-Angebote in den Regionen informiert.

ERFOLGSZAHLEN

450 Mio.

Impressionen

10 Mio.

Qualitative Video Views

200.000

30-Sekunden-Aufenthalte

65.000

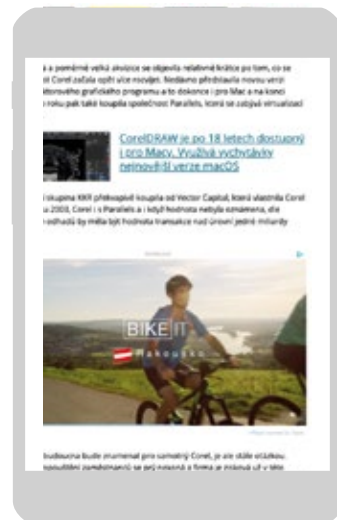
externe Weiterleitungen

Phase 1: Inspiration für Bikeurlaub in Österreich

Generierung von Video Viewer und effektive Ansprache von passenden Zielgruppen für das Thema „Mountainbike“ durch Einsatz von 10-Sekunden-Imagevideos und Ausspielung über unterschiedliche Vermarkter sowohl im Social Media Bereich als auch im redaktionellen Umfeld.



Die drei Top-Vermarkter: Facebook, Teads und YouTube.

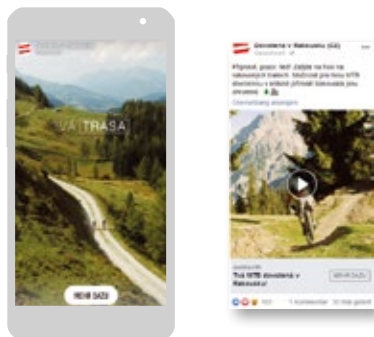


„Unser Ziel ist es durch den gemeinsamen Werbeauftritt das Produkt Rad verstärkt ins Schaufenster zu stellen und dadurch mehr Aufmerksamkeit bei unseren internationalen Gästen zu erhalten.“

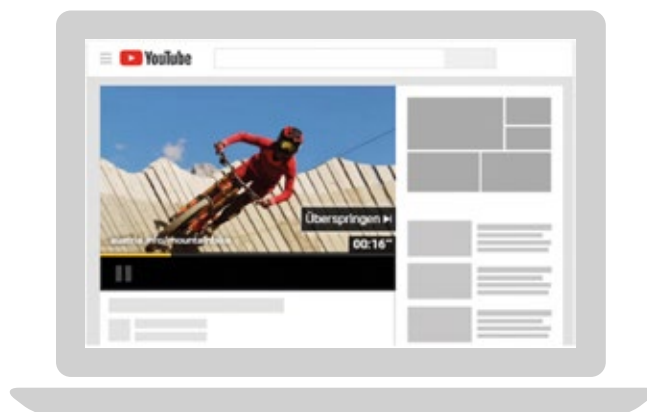
Dipl. Kfm. Petra Fraune,
Geschäftsführerin Tiroler Zugspitz Arena

Phase 2: Die Segmente im Fokus

Im zweiten Schritt wird das Interesse der Mountainbikerinnen und -biker weiter segmentiert: 15-Sekunden-Imagevideos zu den Segmenten „Trails“, „Gravity“ sowie „Touren & E-MTB“ bieten weitere Eindrücke zu Österreichs Bike-Angebot.



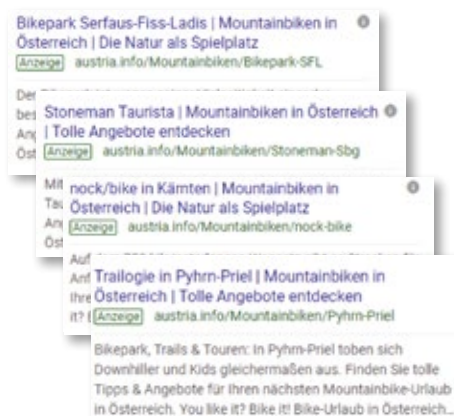
Bewerbung „Touren & E-MTB“ mit Instagram Stories und „Trails“ auf Facebook.



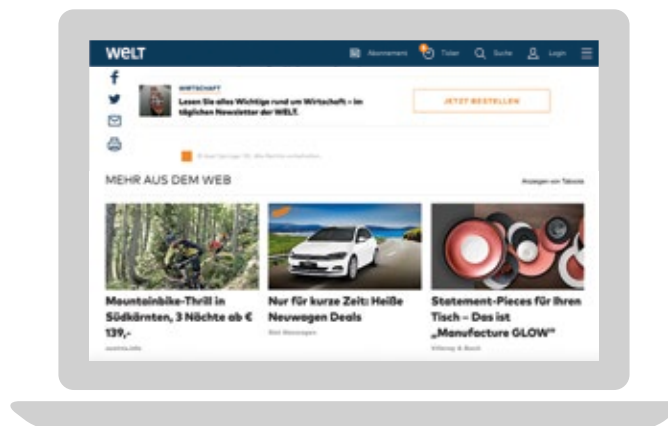
Bewerbung „Gravity“ auf YouTube.

Phase 3: Zielgenaue Bewerbung der Leitprodukte

Wiederansprache der bereits am Thema „Mountainbike“ interessierten User durch adform, Native Ads & Facebook Ads. Einsatz performanter Native Ads mit Streuung über verschiedene Vermarkter.



Die drei Top-Vermarkter: Taboola, Facebook und Google Ads.



Weitere Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle

Zum Thema „Mountainbike“ wurden geeignete Communities und Multiplikatoren identifiziert. Die Verbreitung der Inhalte und Botschaften erfolgte in Form einer umfangreichen Event- und Contentkooperation mit den tschechischen Radevents „Kolo pro život“. Darüber hinaus berichteten Influencerinnen und Influencer aus Deutschland und Tschechien über ihre Erfahrungen beim Mountainbiken in Österreich in ihren sozialen Kanälen.

Influencer-Kooperationen

Die Influencerinnen und Influencer berghasen, steffimarth und MTB Travel Girl aus Deutschland sowie dominika.po, Hynecheck und Richard Gasperotti aus Tschechien besuchten einige Mountainbike-Leitprodukte und berichteten in ihren eigenen Social Media Kanälen (Facebook, Instagram, Blogs, ...) über ihre einzigartigen Erlebnisse in Österreich.



„Die Arbeit mit Special-Interest-Influencern aus Deutschland und Tschechien bringt nicht nur Reichweite auf zahlreichen Online-Kanälen, sie trägt auch enorm zur Profilierung und zur Imagesteigerung der Mountainbike-Regionen bei.“

Petra Riffert,
Geschäftsführerin Donau Oberösterreich Tourismus



Event & Contentkooperation Kolo pro život

Mit der tschechischen Radevent-Serie „Kolo pro život“ fand eine umfangreiche Kooperation in Form von Online-Advertorials, Newslettern, Facebook-Posts und Events statt.



Zahlreiche Facebook-Posts auf @koloprozivot (22.000 Fans).

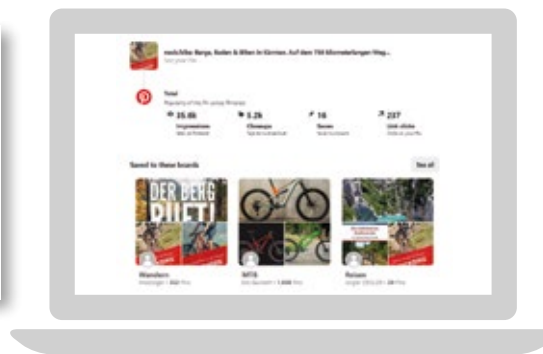
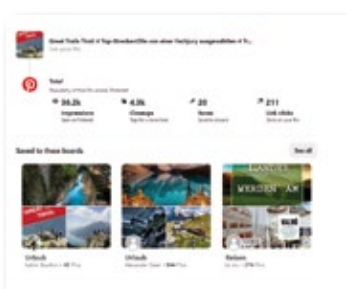
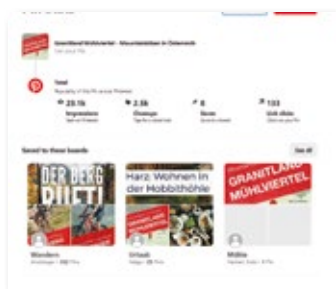


Vorstellung der Leitprodukte im Rahmen von Online-Advertorials (135.000 User/Monat auf koloprozivot.cz).



Pinterest Österreich Werbung

Alle Leitprodukte wurden mit mehreren Pins über den Pinterest-Account „Austria Travel“ gepostet und mit Mediabudget beworben. Rund 1,3 Mio. Impressions, 80.000 Close Ups, 500 Saves sowie 8.000 Link Klicks wurden zum Thema „Mountainbike“ erzielt.



Beispiele: Leitprodukte-Pins

ERFOLGSZAHLEN

6

Influencerinnen & Influencer aus Deutschland und Tschechien

125

Social Media-Beiträge (Posts, Stories, YouTube, Blogs, ...)

30.000

erreichte Personen beim Gewinnspiel „Kolo pro život“

8.000

Pinterest Link Klicks

Impressum

Herausgeber und Medieninhaber

Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13
1030 Wien
Tel. 01/588 66-0
www.austriatourism.com

Projekt

Themenkooperation Rad

Projektleitung und Redaktion

Florian Größwang, Bereichsleitung Partner Management
Katharina Pavelescu, Themenkooperationen

Editorial Design

Almasy Information Design Thinking

Lektorat

Gudrun Wilfert

Druck

Druckerei Seyss GmbH & Co KG, Korneuburg

Alle Angaben ohne Gewähr.

Erscheinungsdatum: Jänner 2020

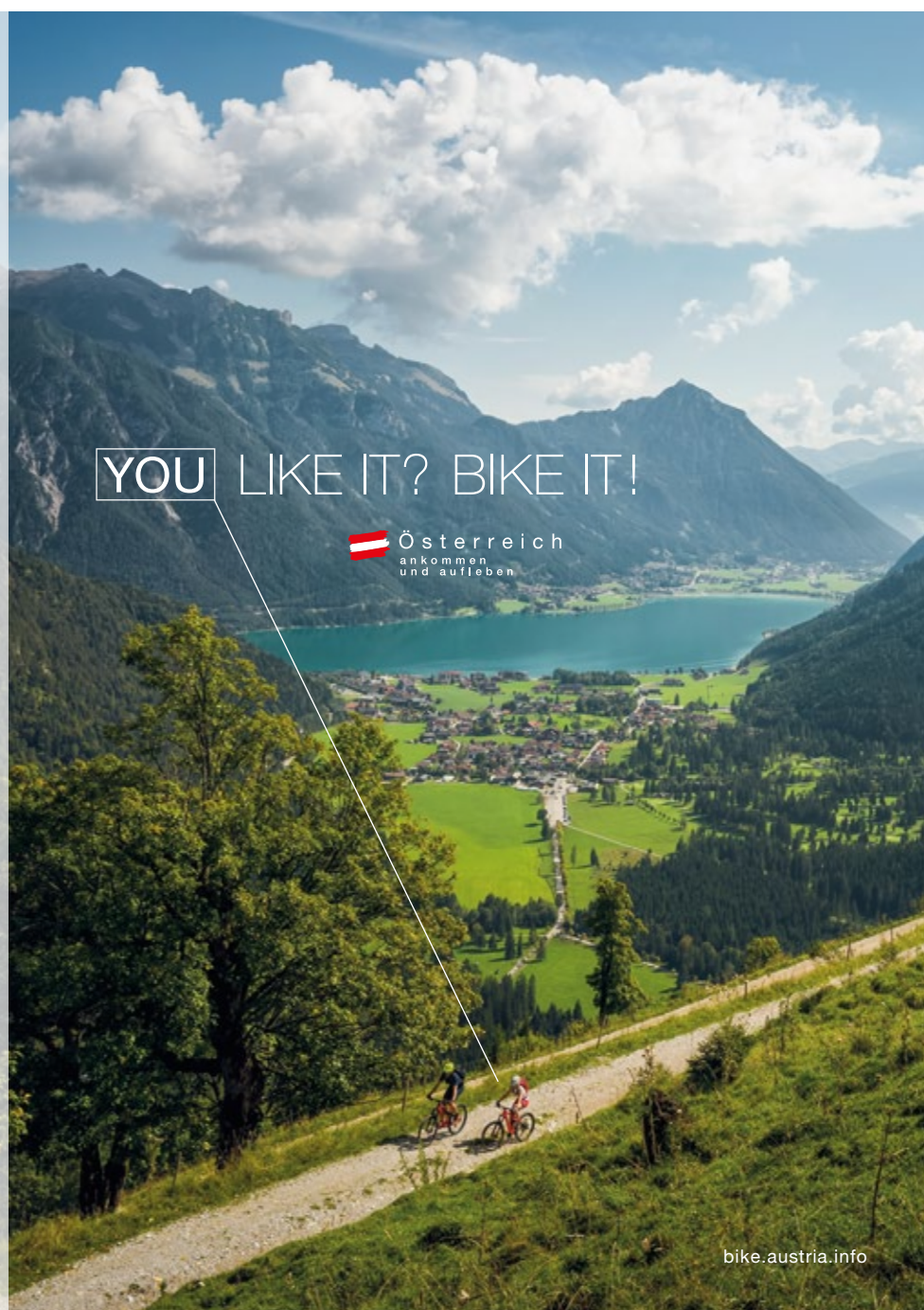
DANKE AN DIE ARBEITSGRUPPE RAD DER LTOS

- Burgenland Tourismus: Lisa Pratscher, Ulrike Tschach-Sauerzopf
- Kärnten Werbung: Martin Doblhammer, Paco Wrolich
- Niederösterreich Werbung: Jürgen Mayrhofer, Lisa Ribarich
- Oberösterreich Tourismus: Heinz Gressenbauer, Stefan Pauzenberger
- SalzburgerLand Tourismus: Georg Schrofner
- Steiermark Tourismus: Günther Steininger
- Tirol Werbung: Katarzyna Gaczorek, Corinna Lanthaler, Luca Marrollo, Ingrid Schneider

DANKE AN DAS PROJEKTTEAM RAD DER ÖW

- ÖW Amsterdam: Herwig Kolzer, Marjolein Kristen
- ÖW Berlin: Juliane Hoppe, Julia Kaindl, Sören Kliemann, Claudia Flaggel, Sandra Wögerer
- ÖW Prag: Jan Hrnčíř, Jaroslav Jachim, Gabriele Lenger, Katerina Vlckova
- ÖW Wien: Ulli Cecerle-Uitz, Petra Elsinger, Tanja Ferner, Florian Größwang, Teresa Karan, Gregor Krassnig, Eva Mayrhuber, Peter Meyer, Katharina Pavelescu, Theresa Regner, Heidi Tscharf, Marlene Urbann

Die Österreich Werbung bedankt sich bei allen teilnehmenden Partnerinnen und Partnern für die gute Zusammenarbeit im ersten Kampagnenjahr 2019 und freut sich auf die Fortsetzung und Erweiterung in 2020.



YOU LIKE IT? BIKE IT!

 Österreich
ankommen
und aufleben

bike.austria.info