

Bericht an den Gemeinderat

GZen: A 8 – 18090/2006-95

A 15 – 22706/2006-46

Betreff: Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH;
Finanzierungsvertrag 2020 bis 2022

BearbeiterIn: Mag.^a Anneliese Lässer

Ausschuss für Finanzen, Beteiligungen,
Immobilien sowie Wirtschaft und Tourismus

BerichterstellerIn:

OR Schunko

Graz, am 17.10.2019

Zur Sicherung der Geschäftstätigkeit der Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH (in der Folge „GTG“ genannt), im Interesse der Förderung des Tourismus und des Handels der Stadt Graz und der in der Stadt Graz ansässigen Wirtschaftstreibenden, welche im Tourismus und Handel im weitesten Sinne tätig sind und aus diesem Nutzen ziehen, wurde mit Gemeinderatsbeschluss vom 07.07.2016, GZen A 8 – 18090/06-87 und A 15 – 22706/2006-35, der Finanzierungsvertrag für den Zeitraum von 01.01.2017 bis 31.12.2019, EUR 2.200.000,00 p.a., fällig jeweils am 31.03., genehmigt.

In den nächsten drei Jahren sind Sondermaßnahmen in der GTG geplant, weshalb gemäß dem nunmehr vorgeschlagenen Nachfolge-Finanzierungsvertrag – ohne Präjudiz für die Zukunft – befristet auf 3 Jahre eine Erhöhung des jährlichen Gesellschafterzuschusses um jeweils € 800.000,-- fixiert werden soll. Für 2020, 2021 und 2022 sollen somit jeweils € 3.000.000,--, jeweils fällig am 31.03., ausbezahlt werden.

Die Nüchtingungszahlen in der Stadt Graz sollen durch zusätzliche Kommunikation und Werbung erhöht werden, um eine zusätzliche Wertschöpfung der Wirtschaft (Hotels, Gastronomie, Handel und Freizeit) zu erhalten (siehe Beilage Graz 2020 Kampagnen). Unter anderem ist eine Intensivierung der Abstimmung von sämtlichen Ausgaben der Gesellschaft

zu Kommunikationszwecken mit der Abteilung für Kommunikation der Stadt Graz sicherzustellen. Das betrifft insbesondere die Bereiche, Mediaplanung und -buchung (Einzelbuchungen, Kampagnen) sowie dazugehörige Werbemittel (Print, Digital, Radio, TV usw), die Bild- und Videoerstellung – gemeinsame Bild- und Videodatenbank, Jobinserate, Auswahl und Zusammenarbeit mit externen DienstleisterInnen wie Influencern/Agenturen für Kommunikationszwecke usw. Alle diese geplanten Mediabuchungen wie Print, Digital, Social Media usw. sind mit der Abteilung für Kommunikation im Vorfeld abzustimmen und nach erfolgter Buchung für die Erfassung im zentralen Buchungssystem der Stadt Graz und deren Beteiligungen bereitzustellen (siehe Seite 6 ff Beilage Graz 2020 Kampagnen).

Der Gesellschafterzuschuss an die „GTG“ soll auf der FIPOS 1.77110.755000 mit € 3.000.000,- p. a. vorgesehen werden. Der zusätzlich notwendige Differenzbetrag von € 800.000,- p.a. – in Summe für 2020-2022 also € 2.400.000,- - soll aus dem Investitionsfonds – Bereich Sonstiges abgedeckt werden.

Im Sinne des vorstehenden Motivenberichtes stellen der Ausschuss für Finanzen, Beteiligungen, Immobilien sowie Wirtschaft und Tourismus den

A n t r a g,

der Gemeinderat wolle gemäß §§ 45 Abs 2 Zif 10 iVm 90 Abs. 4 des Statutes der Landeshauptstadt Graz, LGBl. 130/1967 i.d.F. LGBl. Nr. 45/2016 beschließen:

Der beiliegende Finanzierungsvertrag, der einen integrierenden Bestandteil dieses Gemeinderatsbeschlusses bildet, wird für den Zeitraum von 01.01.2020 bis 31.12.2022, genehmigt.

Die Bedeckung von € 2.400.000,- erfolgt durch eine Umschichtung aus dem Investitionsfonds-Bereich Sonstiges. Der aktuelle Stand über Höhe und bisherige Verwendung des Investitionsfonds geht aus der Ausschussinformation für den Ausschuss für Finanzen, Beteiligungen, Immobilien sowie Wirtschaft und Tourismus hervor.

Beilage:

- Graz 2020 Kampagnen

Die Abteilungsleiterin der Mag.Abt. 15:

elektronisch gefertigt

Mag^a. Andrea Keimel

Die Bearbeiterin:

Mag. Anneliese Lässer

Der Abteilungsvorstand:

Mag. Dr. Karl Kamper

Der Finanzreferent:

elektronisch gefertigt

Dr. Günter Riegler

Vorberaten und ~~einstimmig~~ / mehrheitlich / mit ⁹ ... Stimmen angenommen / ~~abgelehnt~~ /
unterbrochen in der Sitzung des Ausschusses für Finanzen, Beteiligungen, Immobilien sowie
Wirtschaft und Tourismus am 17.10.2019

Die Schriftführerin:

Der/Die Vorsitzende:

Der Antrag wurde in der heutigen öffentl. nicht öffentl. Gemeinderatssitzung

bei Anwesenheit von GemeinderätInnen

einstimmig mehrheitlich (mit ... Stimmen / ... Gegenstimmen) **angenommen.**

Beschlussdetails siehe Beiblatt

Graz, am 17.10.2019 Der / Die SchriftführerIn:

Finanzierungsvertrag

abgeschlossen zwischen der Stadt Graz und der Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH, vertreten durch den einzelzeichnungsberechtigten Geschäftsführer, Herrn Mag. Dieter Hardt-Stremayr.

Zur Sicherung der Geschäftstätigkeit der Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH im Interesse der Förderung des Tourismus und des Handels der Stadt Graz und der in der Stadt Graz ansässigen Wirtschaftstreibenden, welche im Tourismus und Handel im weitesten Sinne tätig sind und aus diesem Nutzen ziehen, wird die folgende Vereinbarung für den Zeitraum 01.01.2020 bis 31.12.2022 abgeschlossen.

1. Die Stadt Graz leistet (jeweils am 31. März) der Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH in den betreffenden Jahren folgenden Gesellschafterzuschuss:

2020 € 3.000.000,--

2021 € 3.000.000,--

2022 € 3.000.000,--

Die Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH verpflichtet sich auch weiterhin zur Teilnahme am Cash-Pool, welcher von der Grazer Unternehmensfinanzierungs GmbH (GUF) für die Stadt Graz und ihre Beteiligungen betrieben wird.

2. Die Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH verpflichtet sich, den ihr seitens der Stadt Graz zur Verfügung gestellten Gesellschafterzuschuss ausschließlich im Rahmen des von ihr zu erstellenden Jahresbudgets zu verwenden und der Stadt Graz sämtliche, auch über den Inhalt des Jahresabschlusses samt Geschäftsbericht hinausgehende Informationen und Auskünfte zu geben, sodass diese in die Lage versetzt wird, die Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit der Verwendung dieses Gesellschafterzuschusses zu überprüfen.

Graz, am2019


Für die Stadt Graz:

Der Bürgermeister:


Gemeinderat:


Für die Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH:

Gemeinderat:

	Signiert von	Lässer Anneliese
	Zertifikat	CN=Lässer Anneliese,O=Magistrat Graz, L=Graz,ST=Styria,C=AT,
	Datum/Zeit	2019-10-04T10:32:09+02:00
	Hinweis	Dieses Dokument wurde digital signiert und kann unter: https://sign.app.graz.at/signature-verification verifiziert werden.

	Signiert von	Kamper Karl
	Zertifikat	CN=Kamper Karl,O=Magistrat Graz, L=Graz,ST=Styria,C=AT,
	Datum/Zeit	2019-10-07T08:20:15+02:00
	Hinweis	Dieses Dokument wurde digital signiert und kann unter: https://sign.app.graz.at/signature-verification verifiziert werden.

	Signiert von	Keimel Andrea
	Zertifikat	CN=Keimel Andrea,O=Magistrat Graz, L=Graz,ST=Styria,C=AT,
	Datum/Zeit	2019-10-07T11:35:54+02:00
	Hinweis	Dieses Dokument wurde digital signiert und kann unter: https://sign.app.graz.at/signature-verification verifiziert werden.

	Signiert von	Riegler Günter
	Zertifikat	CN=Riegler Günter,O=Magistrat Graz, L=Graz,ST=Styria,C=AT,
	Datum/Zeit	2019-10-08T08:42:41+02:00
	Hinweis	Dieses Dokument wurde digital signiert und kann unter: https://sign.app.graz.at/signature-verification verifiziert werden.

GRAZ2020

• Kampagnen



Zum Inhalt:

Ausgangslage	3
Die Entwicklung der Nächtigungen	3
Der strategische Ansatz	4
Mögliche Handlungsfelder	5
Kampagnen	6
Print - offline	10
Online	13
Social Media #visitgraz	17
Lonely Planet	23
Sonstige Maßnahmen Destinationsmarketing	25
Finanzierung/Budgetierung	27
Ausblick auf die Folgejahre	29

Ausgangslage

Die Entwicklung der Nächtigungen

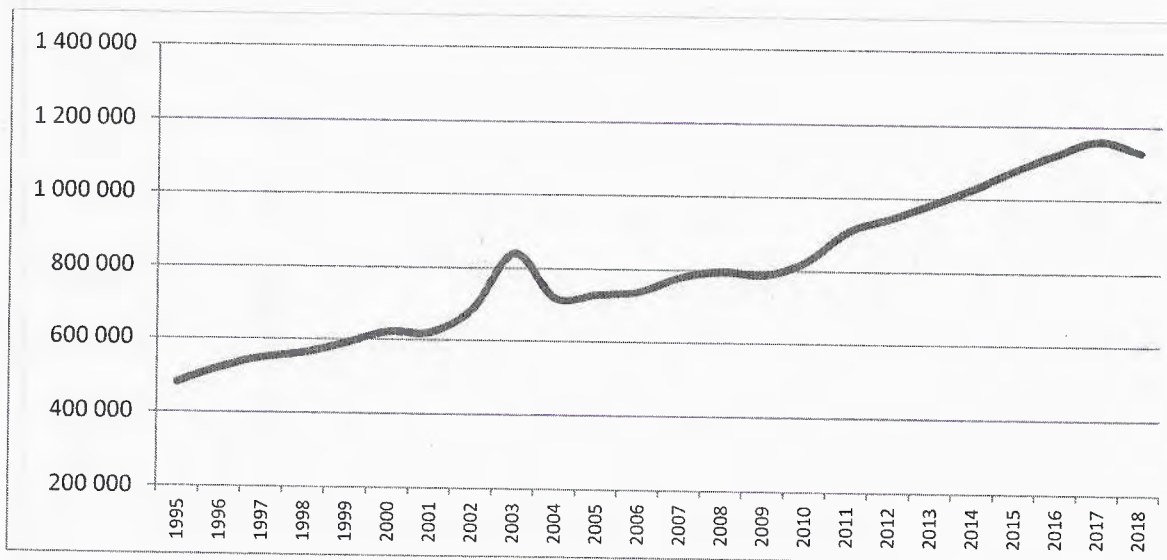
Nach einer durchwegs erfolgreichen Tourismus- und Nächtigungsentwicklung seit Mitte der 90er-Jahre ist die Dynamik ab Mitte 2018 bis Anfang 2019 verloren gegangen. Ab Frühsommer 2019 ist eine leichte Erholung spürbar.

Die zusätzlichen Hotel-Kapazitäten konnten nicht im gewünschten Ausmaß für eine positive Entwicklung genutzt werden.

- sinkende Auslastung
- sinkende Nächtigungszahlen
- sinkende Erträge
- sinkende Durchschnittspreise

führten zu getrüübter Stimmung in der Branche.

NÄCHTIGUNGEN 1995 – 2018 (+ 135 %)



Vor allem der Ausblick auf weitere 1.300 zusätzliche Hotelbetten bis 2023 führt zu Nervosität. Die Zielsetzung für die nächsten Jahre sind somit zusätzliche 500.000 Nächtigungen und damit rund 1,6 Millionen Nächtigungen bis 2023. Das Motto „Zurück auf einen nachhaltigen Wachstumspfad“.

Der strategische Ansatz

Graz ist nach wie vor eine wachsende Stadt. Die Tourismusintensität (Verhältnis Nächtigungen zu Einwohner) ist in Graz noch niedrig. Sowohl im Nächtigungstourismus als auch im Tagestourismus (abgesehen von den Adventsamstagen) sind Zuwächse noch leicht verkraftbar.

„A sustainable Visitor Economy“

- gesunde Balance zwischen Businessreisenden, Kongressbesuchern und Städtetouristen
- Qualitätstourismus mit hoher Wertschöpfung
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- mehr hochwertige Jobs, mehr Wohlstand
- gesunde Balance zwischen Besuchern und Einheimischen
- mehr Lebensqualität durch Besucher



Mögliche Handlungsfelder

Im Zuge der Gespräche rund um den sogenannten Tourismusgipfel haben sich einige Handlungsfelder ergeben, die Graz auf einen stabilen und nachhaltigen Wachstumskurs führen können.

Erreichbarkeit: Die Forderung/der Wunsch nach mehr Direktflügen bleibt ein Dauerthema, wenngleich Graz über sehr gute Linienanbindungen verfügt, die für den Businessreiseverkehr und die Tagungswirtschaft unabdingbar sind.

Bei der Anbindung per Bahn sind wichtige Bauprojekte im Gange, die die Erreichbarkeit per Zug auf der Südbahnstrecke ganz wesentlich verbessern werden. Die Forderung nach Verbesserung der Anbindung über die Pyhrn-Strecke bleibt aufrecht, da diese vor allem für den bedeutenden Markt Deutschland von großer Bedeutung ist

Airbnb Dieses Marktsegment existiert und ist in Graz mittlerweile von großer Bedeutung. Die Nachfrage ist da. Ziel muss es sein, Fairness im Wettbewerb herzustellen. Schon heute haben die Airbnb-Besucher positive Effekte für Gastronomie und Handel.

Veranstaltungen Die hervorragende Grazer Infrastruktur erlaubt viele Veranstaltungsformate im Kongressbereich, in der Kultur aber auch im Sport. Im Fokus bleiben hochwertige Veranstaltungen mit vielen Teilnehmern und/oder Besuchern. Vor allem sollten es Veranstaltungen sein, die stimmig mit Graz sind.

Kampagnen Die Konkurrenz am Städtereisemarkt nimmt zu. Viele neue Destinationen (vor allem in Osteuropa aber auch in Ostasien) drängen neu auf den Markt. Graz muss wieder "lauter" werden und mit akkordierten Kampagnen auf den potentiellen Märkten auftreten.

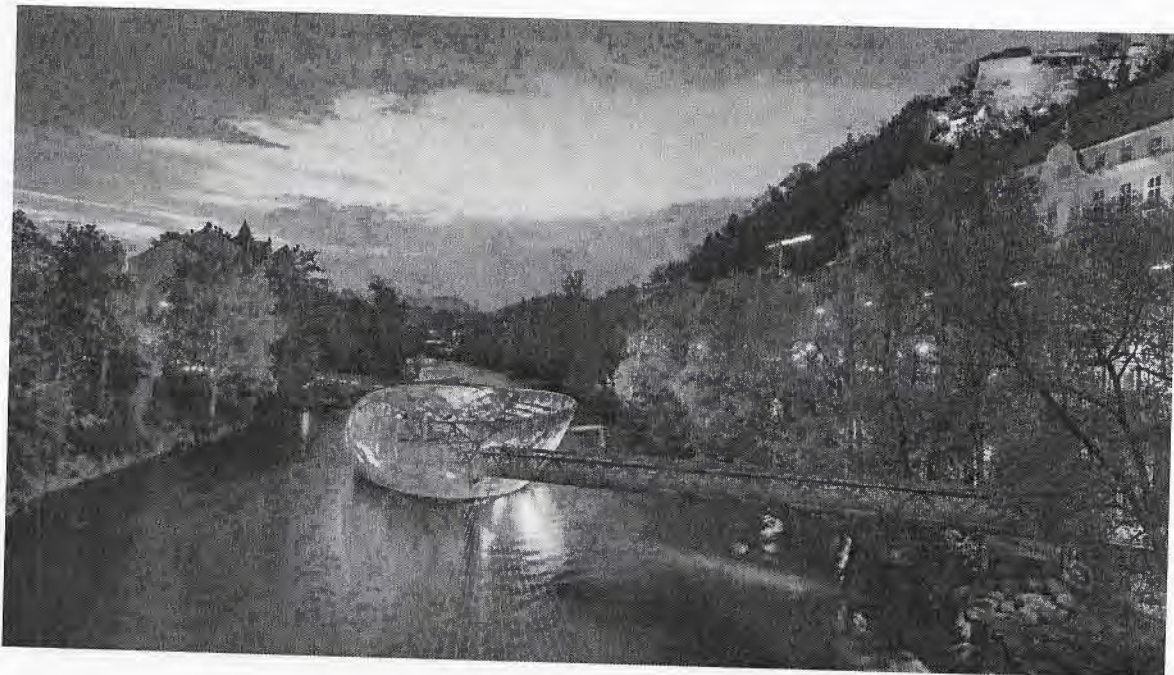
Dieses Papier konzentriert sich auf das Thema „Kampagnen“.

Kampagnen (2020 – 2022)

Die nachstehenden Überlegungen und Planungen basieren auf einer dauerhaften Erhöhung des Finanzierungsvertrages zwischen der Stadt Graz und der Graz Tourismus und Stadtmarketinggesellschaft von € 2,2 Millionen auf € 3,0 Millionen (Budgetüberblick ab Seite 27), was die Kaufkraftverluste und Kürzungen der letzten Jahre kompensieren würde.

Mit einer Erhöhung des Finanzierungsvertrages von € 2,2 Millionen pro Jahr auf € 3,0 Millionen pro Jahr könnte die GTG die Kommunikationsmaßnahmen im Vergleich zu den Jahren 2018 und 2019 verdoppeln und die Wirkung auf den Märkten sogar verdreifachen!

- Eine Verdoppelung der Kommunikationsmaßnahmen könnte durch Skalierungseffekte zu einer Verdreifachung der Wirkung führen!
- Das größte Potential liegt in den deutschsprachigen Nahmärkten, dem sog. D-A-CH-Raum (Deutschland Österreich, Schweiz). Hier werden Maßnahmen im Print, Online, Social Media sowie Presse und Verkaufsförderung eingesetzt.
- In den europäischen Märkten und ausgewählten Fernmärkten (Nordamerika, Japan, China, Indien) wird vor allem auf Online, Social Media sowie Presse- und Verkaufsförderung gesetzt



Die wichtigsten Partner für die Umsetzung der geplanten Maßnahmen:

- Kommunikationsabteilung Stadt Graz
- Kulturjahr2020/Sportjahr 2021
- Österreich Werbung
- Steiermark Tourismus
- Region Graz
- mcg, Flughafen etc.
- Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, Ausflugsziele



GRAZ

Das Produkt. Oder: Was ist daran so besonders & liebenswert?

Einfache Antwort: Das Gesamtpaket!

- Die Südliche Anmutung. Die Geschichte in zeitgenössischer Verpackung und Modernität.
- Graz ist nicht das Abhaken von Sehenswürdigkeiten, sondern das Spüren und Erleben.
- Die Kultur in all ihren Facetten. Die Kulinarik in ihrer Reichhaltigkeit und Qualität.
- Offene, freundliche Menschen. Architektur. Schönheit.
- Das Grün in mehrfacher Hinsicht. Die Lebensfreude. Die Lebensqualität.
- Die Authentizität als noch unverbrauchte Städtereise-Destination.

GRAZ.

Das Zielpublikum: Unsere Gäste heute – und in naher Zukunft. Veränderung als Konstante.

- Wir müssen uns auf zahlreiche neue Herausforderungen einstellen (Echtzeit-Anspruch, Convenience-Anspruch, Entertainment-Anspruch, uam.)
- Der Gäste-Mix wird internationaler (CEE, Asien/China), mit z.T. unterschiedlichen Lifestyles und Wertewelten
- Neue Zielgruppen: Neben anspruchsvollen Senioren und Best-Agern immer öfter die „Generation Y und Z“, mit differenzierten Bedürfnissen.
- „Bewohner auf Zeit“ statt klassische Touristen; mit Interesse an den Lebenswelten, den neuen Stadtentwicklungszentren und den Zukunftsperspektiven einer Stadt

GRAZ.

Unsere kommunikativen Hausaufgaben: Pflicht und Kür.

- (Touristisches) Markenbild ‚GRAZ‘ noch klarer und intensiver kommunizieren.
- Das Marken-Erlebnis vor Ort (mit Betrieben, Partnern) weiter optimieren.
- (Noch) stärkere Vernetzung mit Wirtschaft, Wissenschaft und Sport.
- Klassische (touristische) Kommunikationswege intensiver bespielen-
- Online in allen Facetten (Social Media, Bewegtbild) intensivieren.
- Den enormen Einfluss starker Bilder (statisch und bewegt) weiterhin aktiv nutzen.



GRAZ.

Die Kampagne 2020 - 2023.

To Do's konkret.

- Markenführung
- Content Strategy & Visual Strategy (Bild & Bewegbild)
- PR nach innen und außen
- klassische Marketing-Kommunikation offline (Klassische' Werbeaktivitäten)
- Online Marketing-Kommunikation (Google, Banner-Werbung, u. a.)
- Social Media-Marketing (Facebook, Instagram, YouTube, u. a.)
- Fotoproduktionen und Film-Produktionen; individuell für die unterschiedlichen Kommunikationskanäle
- Werbemittel-Produktionen für weitere Märkte (Sprachen)
- Graz-Urlaubs-Information



Print - offline

Strategie

Graz ist kein massentouristisches Reiseziel. Daher kann, soll und muss sich Graz als Qualitätsdestination positionieren. Ein Weg dazu ist das Nutzen von Qualitätsmedien mit Anzeigen, PR-Artikeln und Kooperations- bzw. Eigenbeilagen. Ergänzend sind vereinzelt out-of-home-Maßnahmen an hochwertigen Einzelplakatstellen denkbar.

Graz präsentiert sich dort authentisch und glaubwürdig. Das spiegelt sich auch im Fotostil für den Print-Bereich wider.

- Models sind natürlich, tragen eigene Kleidung
- Bevorzugte Zeit ist der späte Nachmittag mit Gegenlicht
- Nutzen der Blauen Stunde mit warmen Farben
- Grüne und nachhaltige Aspekte werden oft wie zufällig ins Bild gerückt (das Grün der Stadt, das Nutzen der Fahrräder, des Öffentlichen Verkehrs, lokale und regionale Produkte etc.)
- Der Augarten wird im Frühjahr 2020 mit einem eigenen Foto-Shooting ins Bild gesetzt



Stadt stehen. Der Hektik von Main-Stream-Destinationen wird ganz bewusst die Gemütlichkeit und Entschleunigung entgegengesetzt. Jahresthemen (wie Kultur 2020 oder Sport 2021) ergänzen das Angebot und liefern aktuelle Reismotive.

Genutzt werden Medien wie die Airline-Magazine von Lufthansa und AUA sowie deutsche Qualitätstageszeitungen (Süddeutsche, Stuttgarter Zeitung, FAZ ...), Magazine wie SERVUS (Österreich und Deutschland) und Magazine mit vornehmlich weiblicher Leserschaft.

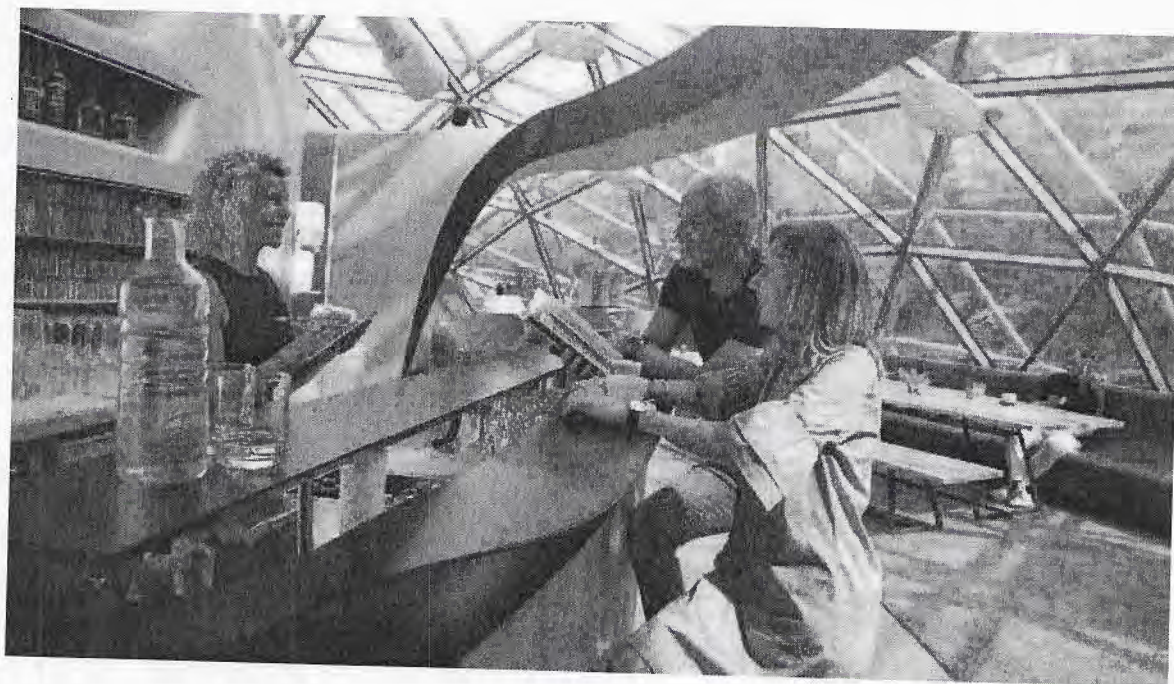
Budgetübersicht

Gesamtauflage eines Graz-Sommermagazins: 1,9 Millionen Stück

Beilagemedien (Auswahl): Airline Magazine von AUA und Lufthansa,
Süddeutsche Zeitung, Stuttgarter Zeitung, FAZ,
SERVUS Magazin

Leser: 4,6 Millionen

Produktion Agenturleistung	20 000,00
Media Inflight-Magazine	60 000,00
Beilage Qualitätsmagazine	235 000,00
Druck	85 000,00
Summe	400 000,00



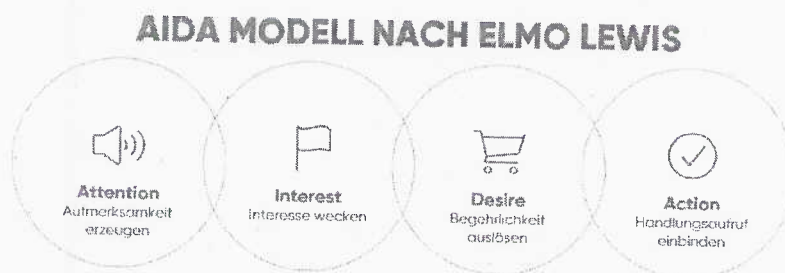
online

Strategie/Inhalte

- Das Schwergewicht wird auf eigens produzierten Video-Content gelegt, der mit kurzen Video-Teasern auf Plattformen wie YouTube, Instagram und Facebook ausgespielt wird.
- Der Kampagnenfokus liegt auf der Distribution des erstellten Contents an eine Zielgruppe mit Interesse an
 - Kultur
 - Kulinarik
 - Städtereisen
 - Stadtentwicklung
- Anhand der Interaktion der User auf den Plattformen werden diese geclustert und über Retargeting-Zielgruppen erneut abgeholt. Durch ein engmaschiges Frequency-Capping wird sichergestellt, dass die User nicht überfordert bzw. genervt werden.

Umsetzung

Die Umsetzung basiert auf der AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) nach Elmo Lewis; Social Media ist vor allem bei den ersten drei Phasen wirksam, die sich heute auch auf Sekundenbruchteile beschränken können; für „Action“ stehen die klassische Websites bzw. Buchungsplattformen im Vordergrund.



- Aktivieren der User durch Video-Storytelling via Push-Maßnahmen (Youtube, Instagram, Facebook)
- Gezieltes Platzieren von Content (Videos, Textinhalte, Angebot) in Premium Publisher Netzwerken. Es geht nicht um Klickzahlen, sondern darum, potentiell und somit wirklich interessiertes Publikum anzusprechen
 - Die ausgespielten Videos werden der aktuellen Situation des Empfängers angepasst. Es macht einen großen Unterschied ob ein Video auf einem Smartphone (kurz, vielfach ungeplant, häufiger Zugriff) unterwegs, wie z. B. an

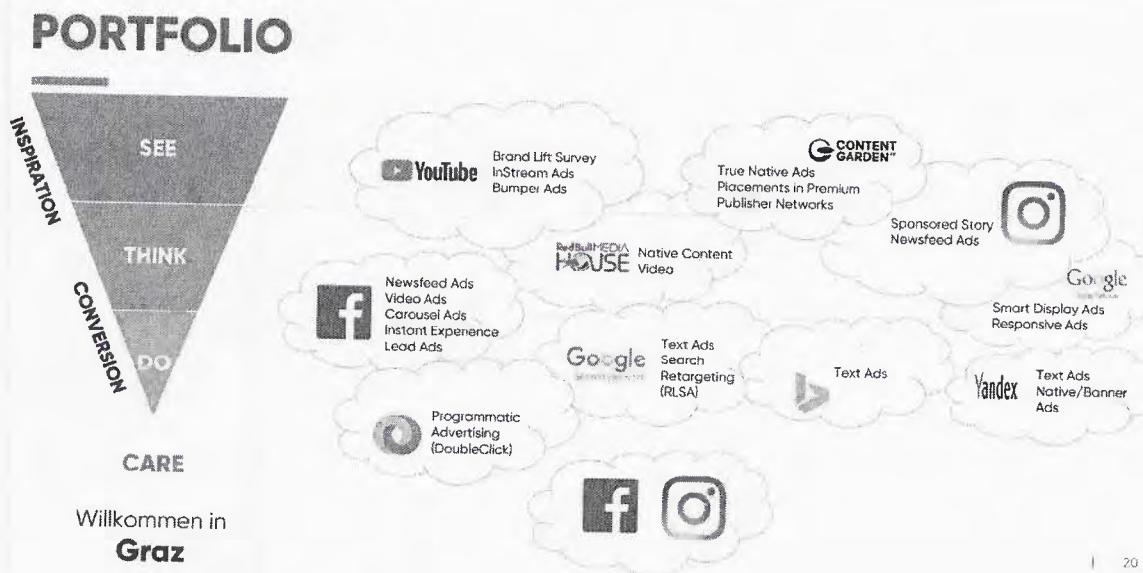
einer Supermarktkassa angesehen wird oder ob sich der User bewusst Zeit dafür nimmt (beim Warten, beim entspannten Surfen ...)

- Aktivierte/interessierte User(z. B. jene, die sich ein Kurzvideo fertig angesehen haben, werden durch Pull-Maßnahmen (Insb. Google-Search) abgeholt.
- Reaktivieren von Usern, die bereits interagiert haben (Remarketing)
- Unterstützung der Care Phase bei Stammkunden durch Hyper Local Kampagnen, um den Kunden räumlich dort ansprechen zu können, wo die individuelle Reiseentscheidung fällt (am Arbeitsplatz, in einer anderen Stadt, bei einer Veranstaltung etc.)

Portfolio

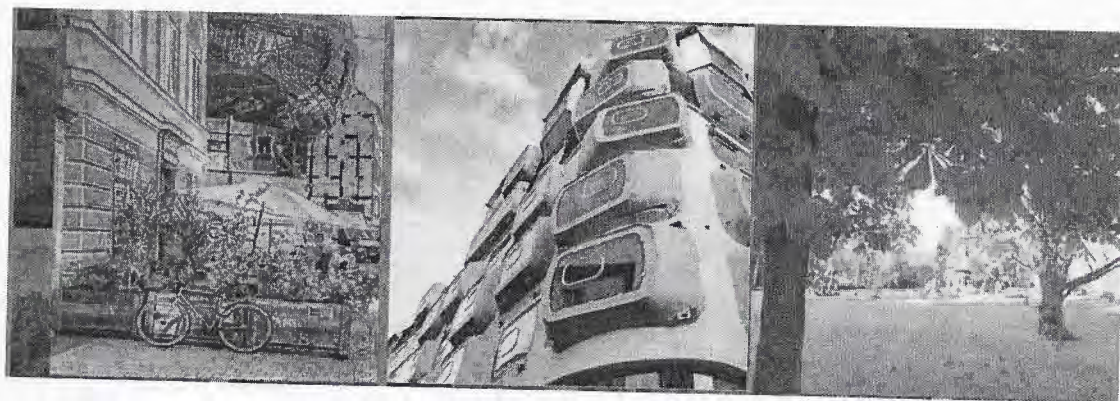
Das Portfolio umfasst die gängigen und im Tourismus wirkungsvollen Kanäle. Reportings und Evaluierungen erfolgen laufend im Monatsrhythmus. Das ermöglicht Nachjustierungen und Feinjustierungen und auch den allfälligen den Umstieg auf neue, erfolgversprechende Plattformen.

Insbesondere das **Native Advertising** erweist sich aktuell als besonders effizient. Das ist die Form von gut getarnter Werbung die sich nur schwer von redaktionellen Artikeln unterscheiden lässt.



Video - & Fotokonzept

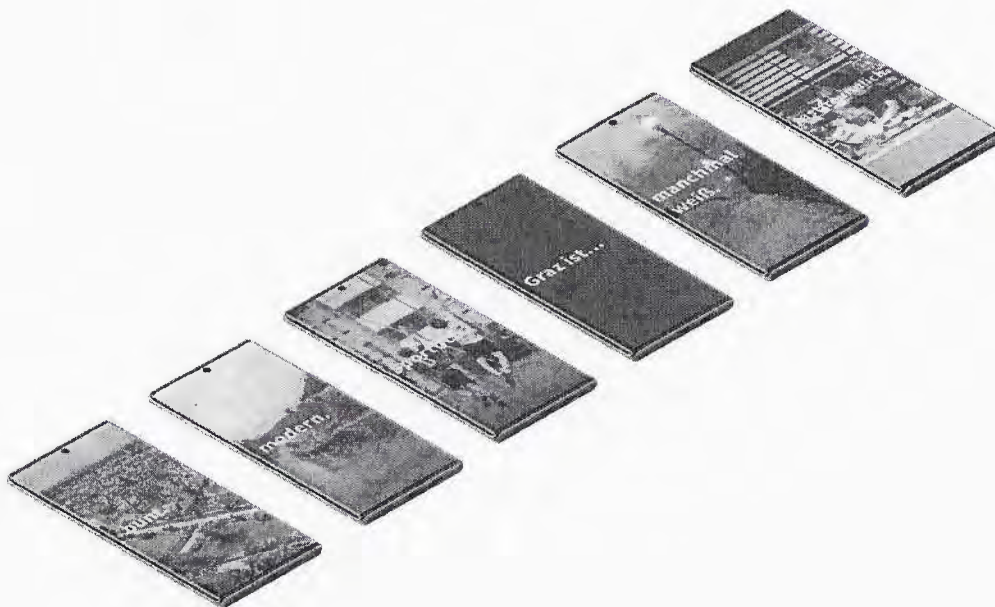
- Start der Kampagne mit einem Video über die Vielfalt von Graz. Mit dem Motto „Graz ist...“ wollen wir Reisenden zeigen, dass Graz nicht eine Aneinanderreihung von Sehenswürdigkeiten ist, sondern Graz erlebt und gefühlt werden muss.
- Wir zeigen, welche Erlebnisse in Graz gefunden werden können.
- Als Protagonisten zeigen Locals (oder Schauspieler als Locals) ihre Lieblingsorte in Graz. Cafes, Restaurants, Parks, Aussichtsplätze, versteckten Gassen, „Urban Gems“ abseits der gewohnten touristischen Wege
- Sehenswürdigkeiten wie der Uhrturm, die Murinsel oder das Kunsthaus werden als graztypische Bauwerke zur leichteren Verortung sowohl in den Foto- als auch den Video-Content mit eingebunden.



Budgetübersicht „online“

Die Kampagnenplanung ist auf drei Jahre angelegt. Daher sind die Produktionskosten zu Beginn der Kampagne höher als in den Folgejahren 2021 und 2022.

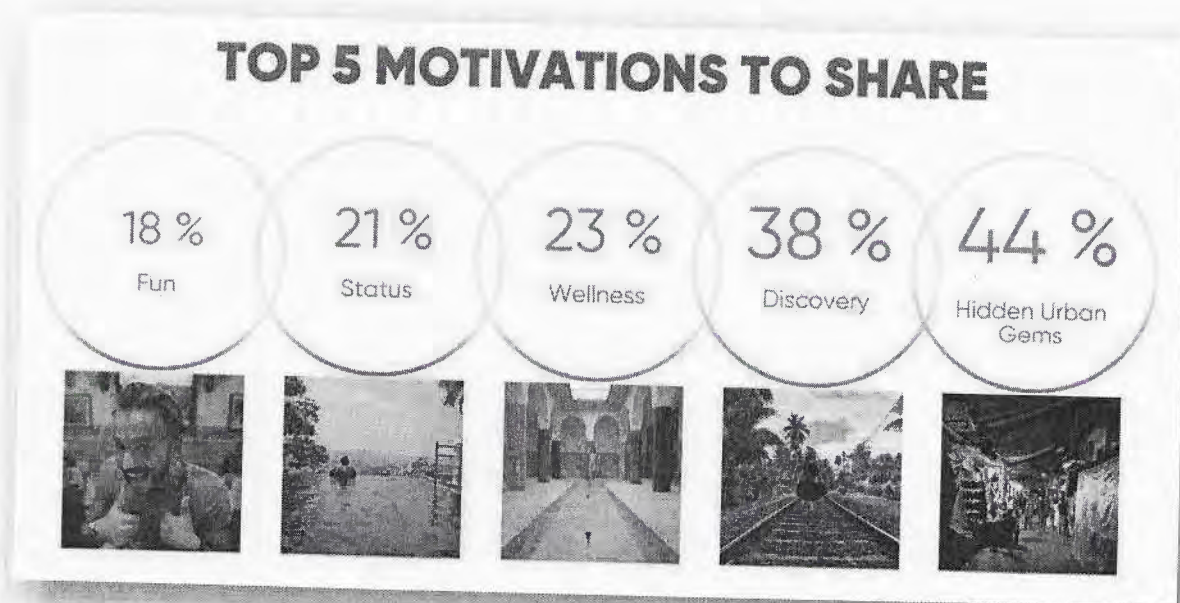
Social Media	27 000,00
YouTube	28 400,00
<u>Native Ads</u>	<u>16 000,00</u>
Summe Media	122 700,00
Produktion/Agentur	
Fotografie	9 000,00
Videoproduktion	15 900,00
Post-Production, Kampagnen-Setup	10 400,00
<u>Laufende Betreuung</u>	<u>12 000,00</u>
Summe	47 300,00
Gesamtsumme	170 000,00



Social media #visitgraz

Die Präsentation in den **eigenen** Social Media-Kanälen muss ein vielfältiges, vielschichtiges und buntes Bild von Graz zeigen. Oberstes Gebot ist Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit um die eigene Community aktiv zu halten und keine zu großen inhaltlichen und ästhetischen Abweichungen zu den Postings von Einheimischen und Besuchern aufzuweisen.

Vor allem hier kommt uns der Instagram-Trend zugute, wonach die am intensivsten geteilten Inhalte auf der Plattform jene über „hidden urban gems“ sind. Das spielt der Destination Graz perfekt in die Karten.

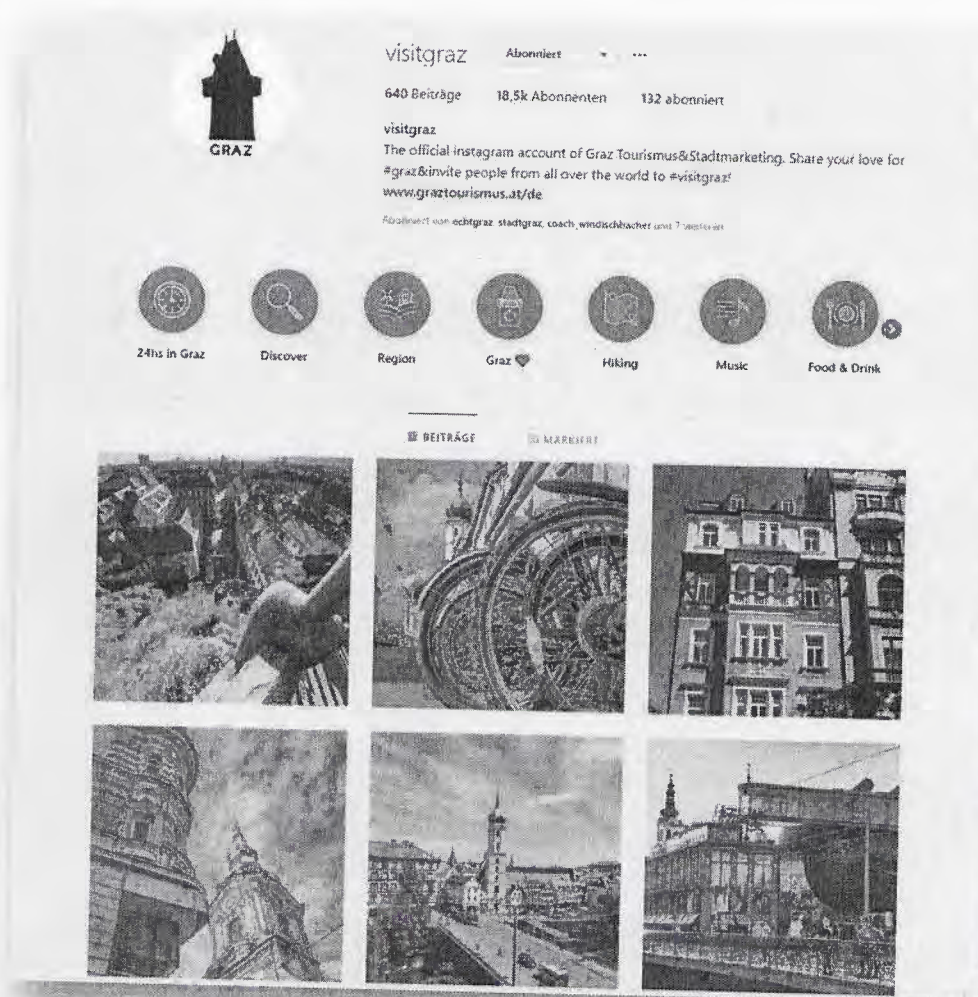


Bildkonzept für Instagram, Facebook & Co

- Hochwertige Aufnahmen von den verschiedenen Settings, Tageslicht/Gegenlicht,
- Eher hochformatig, und abseits der gewohnten "verbrauchten" Perspektive, als roter Faden
- eine Person (abwechselnd Mann/Frau/jung/älter) aber vielfach nur von hinten, also nicht eindeutig identifizierbar, die die Szenerie selbst gerade entdeckt und beobachtet
- Die Figur lenkt dabei nicht vom Bild ab und unterstützt das Thema Entdecken und die Identifikation durch die Betrachter.
- Klassische Motive werden oft mit schrägen und ungewohnten Einblicken kombiniert. Instagram- naturgemäß noch moderner und mutiger als FB-Fotografie.

Instagram

- Von 2017 bis 2019 ist die Zahl der Follower um über 12.000 gestiegen; aktuell 18.500 Abonnenten). Dies wurde durch Engagement und Unterhaltungen mit Followern unter den Folowern sowie mit Klarheit, Kreativität und Konstanz bei den Postings erreicht.
 - Starkes Streuen von max. 15-sekündigen Mini-Stories zu unterschiedlichen GrazerThemen.
 - Einsatz von Sujets als imagebildende Postings und starke Bewerbung dieser über einen längeren Zeitraum.
 - Imagebildung und Weiterleitung auf Microsites der klassischen Website.
 - #visitgraz Instagram Story-Ads Kampagnen.
 - Nutzen von Story-Ad-Formaten.
 - Nutzen von GIFs/Stickern (die aktuellen Stickern wurden binnen der letzten 4 Monate schon knapp 10 Millionen mal gesehen!) 2020: ca. 200 geplante Posts (inkl. Stories); 50 – 80 weitere Posts sind wahrscheinlich



Facebook

Mit knapp 63.000 Fans hat Graz Tourismus die zweitstärkste Fangemeinde in Graz (mehr hat nur Sturm Graz mit rund 115.000). Die Interaktionsrate der Fans ist bemerkenswert hoch.

- Einsatz von Sujets als imagebildende Postings und starke Bewerbung dieser Posts über einen längeren Zeitraum.
- Hinweis auf aktuelle Veranstaltungen.
- Durch die treue Fangemeinde können längere Version von Video-Clips mit überraschenden Elementen und Spannungseffekt eingesetzt werden.
- Starkes Re-Targeting nach Website-Besuch
- pro Jahr ca. 170 geplante Posts, Story Ads, Videos; 50 bis 80 zusätzliche Posts sind zu erwarten



YouTube

Der eigene YouTube-Kanal wird nur extensiv bespielt und genutzt. YouTube wird vor allem für das Platzierung von Werbebotschaften bei Fremd-Videos verwendet, die über entsprechende Reichweiten verfügen. Dabei wird das 5-Sekunden-Zeitfenster für überraschende Einstiege genutzt.

- Ausspielen der schon bekannten Länder-Videos (Niederlande, Italien, Schweiz) und Neu-Produktion der Variante „Frankreich“.
 - Die Produktion des Promo Videos für Frankreich ist keine stand-alone Geschichte, sondern wird von einer kleinen Blogger Kampagne flankiert (#GrazMonAmour)
 - 2-3 französisch sprachige Blogger kommen nach Graz, um die Stadt so zu entdecken, wie sie im Video präsentiert wurde. Auch hier geht es nicht unbedingt um die offensichtlichen Sehenswürdigkeiten, sondern um die Ecken der Stadt, die noch nicht so bekannt oder erst im Entstehen sind. Es geht um Atmosphäre und natürlich auch um das Kulinarium.
 - Wir verfügen bereits über ein sehr professionelles Netzwerk von französisch sprachigen Bloggern, die nicht nur Leser in Frankreich haben, sondern auch in Belgien, der französischen Schweiz & Kanada.

Blogger/Influencer

In den letzten drei Jahren sind seit der strategisch geplanten Betreuung von Bloggern und Influencern bereits knapp 100 touristische Blogposts über Graz erschienen. Die Planung für die nächsten Jahre:

- Es erfolgt die gezielte Steuerung der Inhalte über Partnerschaften mit Influencern und Bloggern, deren Erwartungen und Erlebnisse in Artikeln festgehalten werden. Der Fokus liegt darauf, was sie sich erwartet haben und was sie schlussendlich persönlich entdeckt haben.
- "Vorher/Nachher" Videos in denen die Erwartungen und tatsächlich erlebte Eindrücke der Influencer gegenüber gestellt werden. Überraschungs-/Entdeckungseffekte für Zuseher, was genau passiert ist und Testimonial-Fürsprache der Influencer auch über kleine und unscheinbare Entdeckungen.
- Instagram-Takeovers mit Gästen und Locals, die nach Spezialitäten gefragt werden (Lieblingswanderstrecke, Lieblingsburger usw.)
- Blogger/Influencer bleiben enorm wertvoll für die Generierung von Content und neuen Wahrnehmungen wie in den nachfolgenden Beispielen sichtbar:

Graz is history wrapped in contemporary paper ...

... hidden away from the mainstream touristic trail.

Discovering new things, just by being there and going around without a predetermined plan or route.

You don't need to tick off highlights because Graz is all about random discoveries.

The city is full of charming courtyards, hidden alleys and local markets and events.

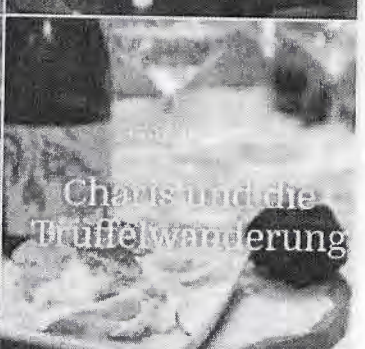
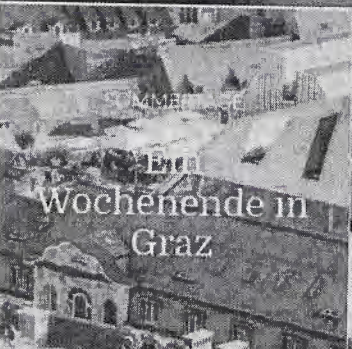
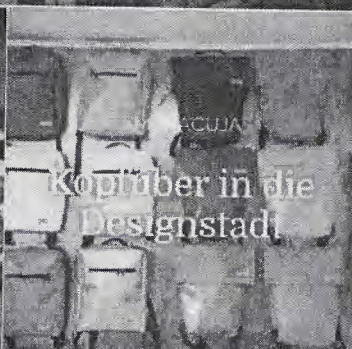
Spend some time to experience that flow. Blend in. There is no big city rush in Graz. It's that authentic atmosphere that makes the city.



Was Blogger über Graz schreiben

Es ist immer schön zu hören, was Blogger und Journalisten über Graz denken und schreiben. Vor allem dann, wenn wir so viele positive Beiträge und Feedback bekommen. Das macht uns ganz stolz und deshalb möchten wir mit euch die interessantesten Blogs und Artikel teilen. Und mal ehrlich: Wer hat schon etwas gegen einen neuen Geheimtipp?

Viel Spaß beim Lesen! #visitgraz



Sonstige beispielbare Portale

spotify

- Einsatz von Tonspuren mit besonderen Geräuschen (Glockenspiel, Straßenbahn/Bim, Geläute der Liesl, Pfauen in Eggenberg) als Audio-/Radiowerbung und Ausspielen via Spotify für eine jüngere Zielgruppe
- Audiospots

WeTransfer

- Sponsoring von großflächigen Bildern auf der größten Transferplattformen,
- besonders beliebt bei Professionellen im Bereich der Creative Industries mit einer 5 mal höhere Klickrate, 3,5 mal höhere Engagement Rate, Betrachtungszeit ca. 35,4s im Durchschnitt (Vergleich zu Display Ads)

Budgetübersicht

Fotoproduktion	12 000,00
Videoproduktion	10 000,00
FB/Insta-Ads	15 000,00
YouTube-Ads	14 000,00
Schaltung wetransfer	5 000,00
Ländervideo	12 000,00
ASMR Video-Produktion	1 000,00
SchaltungZ/Produktion spotify	7 000,00
Planung, Schaltung, Rechte	24 000,00
Summe	100 000,00

Lonely Planet

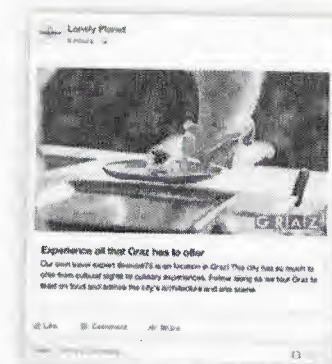
„Destination of the year-Kampagne“



Lonely Planet gehört zu den einflussreichsten Reisemagazinen und online-Plattformen im internationalen Tourismusgeschehen. Der Verlag verfügt über enorme Glaubwürdigkeit und Reichweite und gilt als Leitmedium bei der Entdeckung und Etablierung von Reisezielen. „Destination-of-the-year-Kampagnen“ haben sich in der Vergangenheit als höchst erfolgreich und nachhaltig bewährt. Aktuelle Beispiele der letzten Jahre sind Krakau und Ljubljana

Folgende mehrteilige Kampagne für Graz ist geplant:

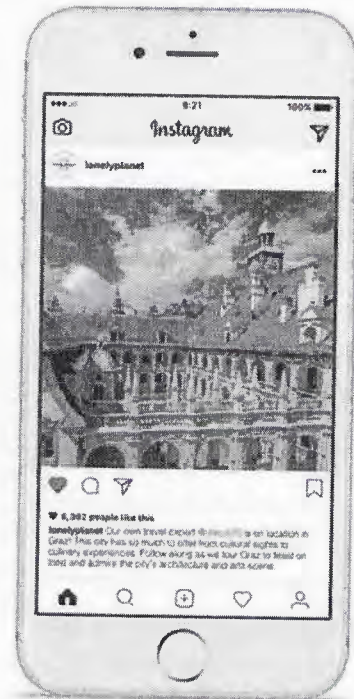
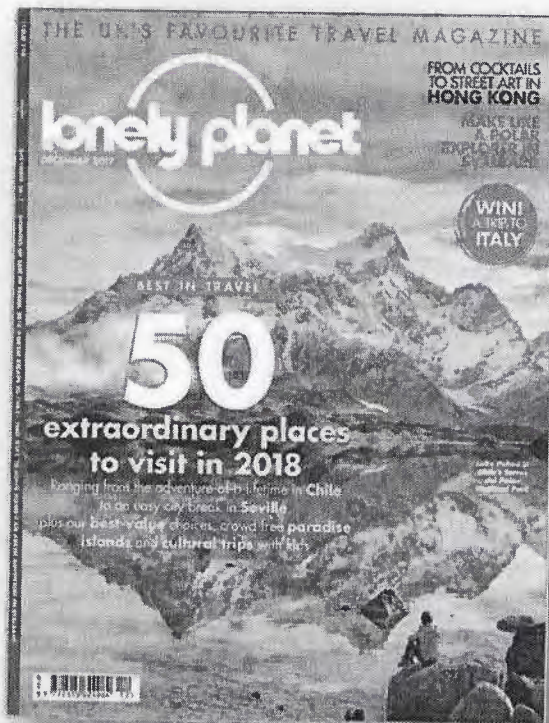
- Start der Kampagne für 2020 bereits im November/Dezember 2019, da diese beiden Monate die intensivsten Interaktions-Monate auf der Plattform sind (Hauptzeit der Reiseentscheidungen für Fernreisen)
- Social Influencer-Live- Kampagne mit rund 5 Millionen Seitenaufrufen
- Ergänzende Kampagne mit ergänzenden Stories (basierend auf den Reaktionen der ersten Welle mit rund 1.750.000 Seitenaufrufen)



Twitter



- Artikel- und Videoproduktion inkl. Verwertungsrechte am Video mit rund 1 Million Seitenaufrufen
- Graz-Newsletter an die Leserschaft in Europa, Ostasien, Nordamerika und Mittlerer Osten
- Insgesamt werden 10 Millionen Seitenaufrufe garantiert.
- Mindestens 2 X Doppelseite über Graz parallel zu den online-Aktivitäten (Teil 1 und Teil 2)



Budgetübersicht

Social Influencer Campaign Package Europe, North America	135 000,00
Geo Targeting Europe, North America	20 000,00
Geo Targeting UK	15 000,00
Geo Targeting Ostasien	-
Gesamtkosten	170 000,00

Sonstige Maßnahmen Destinationsmarketing

Sonstige Kooperationskampagnen

- Kooperationskampagne D, A, Ost-Europa mit Steiermark Tourismus
- Digitalpaket Schweden mit Österreich Werbung
- Digitalpaket Dänemark mit Österreich Werbung
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung USA
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung Italien
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung UK
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung Spanien
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung UK
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung und Steiermark Tourismus Polen
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung und Steiermark Tourismus Niederlande
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung und Steiermark Tourismus Ungarn

Partnerschaften in Marktgruppen

- Kooperation Österreich Werbung und Steiermark Tourismus China
- Kooperation Österreich Werbung Japan
- Kooperation Österreich Werbung Korea
- Kooperation Steiermark Tourismus Schweiz

Pressereisen, Studienreisen

- Journalistenbetreuung (Klassische Medien)
- Kombinierte Studien-/Pressereisen zur Airline-Internationalisierung

Influencer/Bloggermarketing

- #Blogger-Kampagne „Ride around Graz“
- #Blogger Kampagne Frankreich
- Social Travel Summit
- Social Media Paket China

Business to Business

- Workshops
 - Japan/Tokyo
 - Frankreich/Paris
 - Ungarn/Budapest
 - Slowenien/Ljubljana
 - Kroatien/Zagreb
 - Slowakei/Bratislava
 - Italien/Mailand, Rom, Turin

- Internationale Medienkooperationen
 - Kurzfristige, themenspezifische Medienkooperationen
- Messebeteiligungen
 - f.re.e München
 - CBR Stuttgart
 - ITB Berlin
 - Ferienmesse Wien
 - atb Wien
- Publikumsevents
 - Steirisch herbst´In München
 - Steiermark Frühling Wien

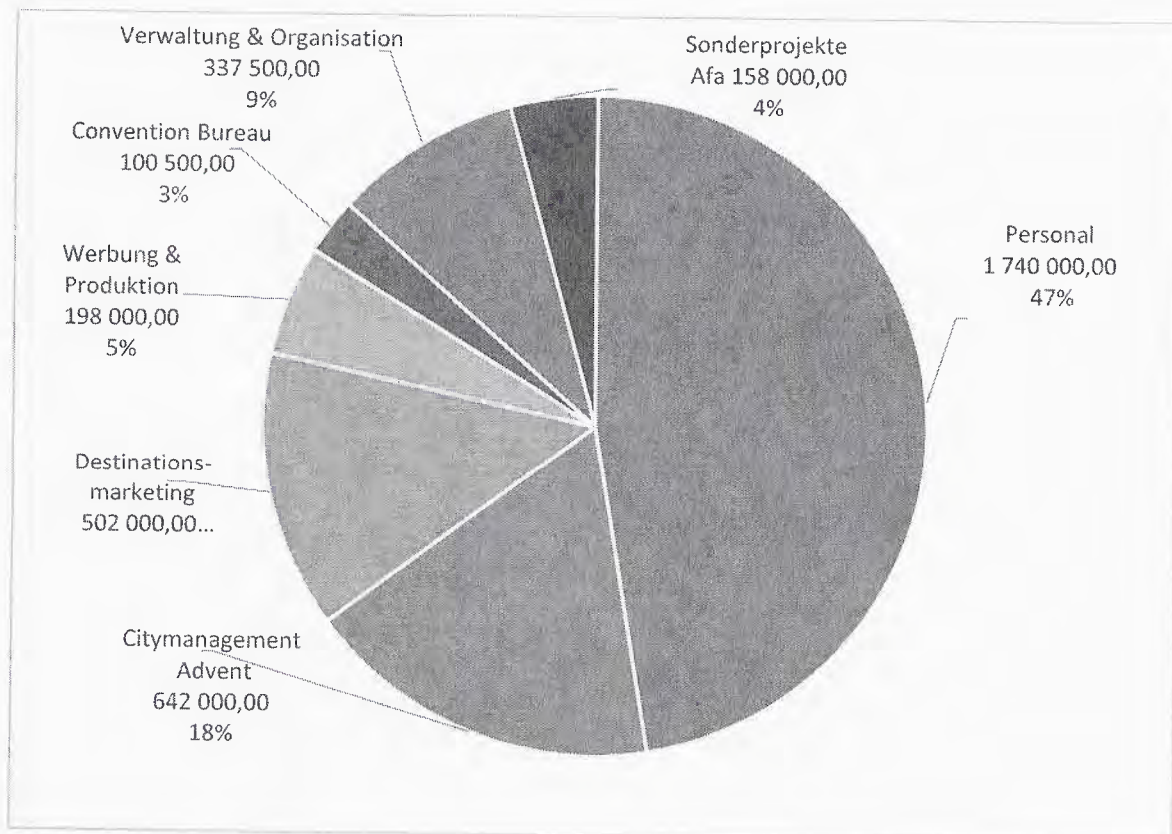
Budgetübersicht

sonstige Koooperationskampagnen	85 000,00
Partnerschaften in Marktgruppen	40 000,00
Pressereisen, Studienreisen	47 500,00
Influencer-/Bloggermarketing	67 500,00
Business to Business	40 000,00
Internationale Medienkooperationen	30 000,00
Messebeteiligungen/Kooperationen	30 000,00
Publikumsevents	20 000,00
Summe	360 000,00

Finanzierung/Budgetierung

- Die GTG ist aktuell mit einem dreijährigen Finanzierungsvertrag ausgestattet. Dieser Vertrag läuft 2019 aus und ist aktuell mit € 2.200.000,- dotiert.
- Ziel ist es, einen neuen Finanzierungsvertrag für die Jahre 2020 – 2022/2023
- Durch Kürzungen und Nichtanpassung des Finanzierungsvertrages ist die Kaufkraft der GTG und damit die Marktpräsenz in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken. Damit war ein Gegensteuern nicht möglich.
 - Die € 2.500.000,- aus dem Jänner 2008 würden einem wertgesicherten Betrag von € 3.050.000,- im Jänner 2020 entsprechen.
 - Im Vergleich zum aktuellen Finanzierungsvertrag bedeutet dies einen Kaufkraftverlust (bedingt durch Inflation (VPI 2005) und Kürzungen) von € 850.000.

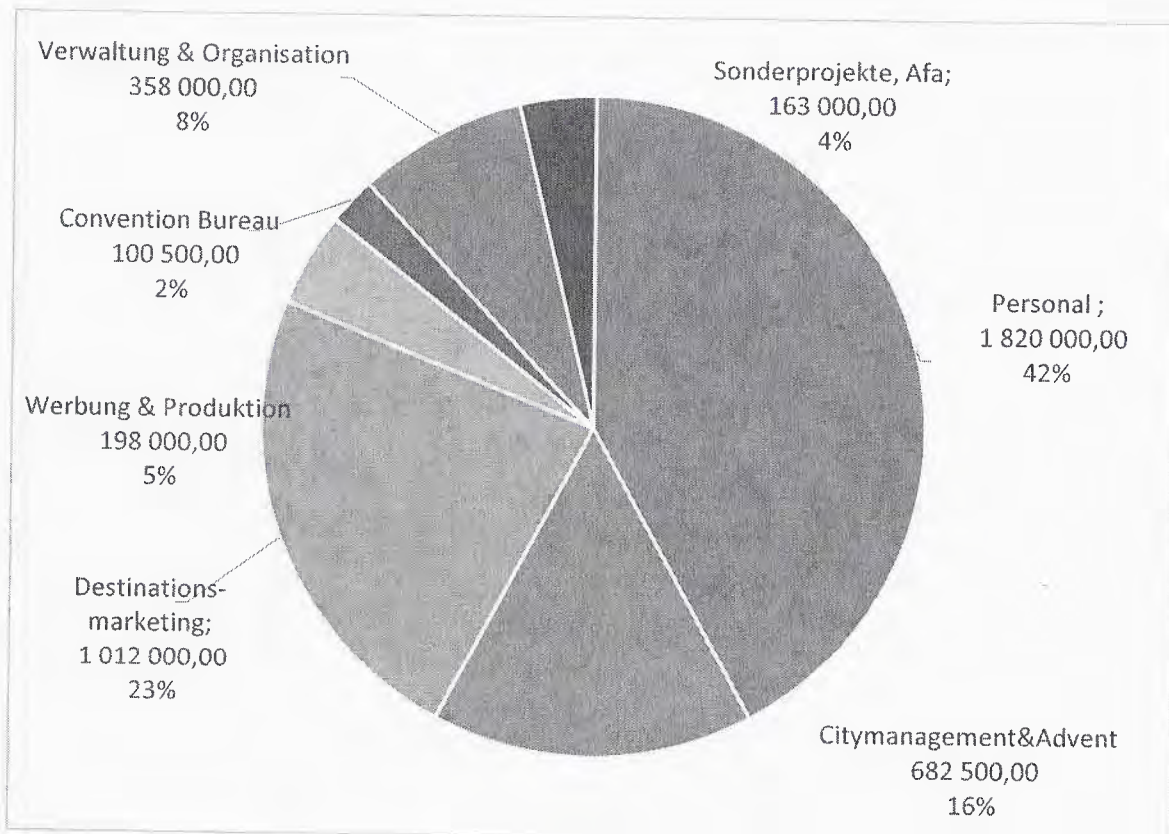
Ausgabenstruktur 2019



Budgetwirksame Ausgaben 2019	3.678.000,--
Finanzierung	
Finanzierungsvertrag Stadt Graz	2.200.000,--
Finanzierungsvertrag Tourismusverband	1.000.000,--
<u>Eigenerlöse, Auflösung Rücklagen</u>	<u>678.000,--</u>
Summe	3.678.000,--

Eine Erhöhung von € 2.200.000,-- auf € 3.000.000,-- würde die GTG in die Lage versetzen, den Mitteleinsatz für das Destinationsmarketing zu verdoppeln und die sonstigen Leistungen und Serviceleistungen aufrecht zu erhalten.

Mögliche Ausgabenstruktur 2020:

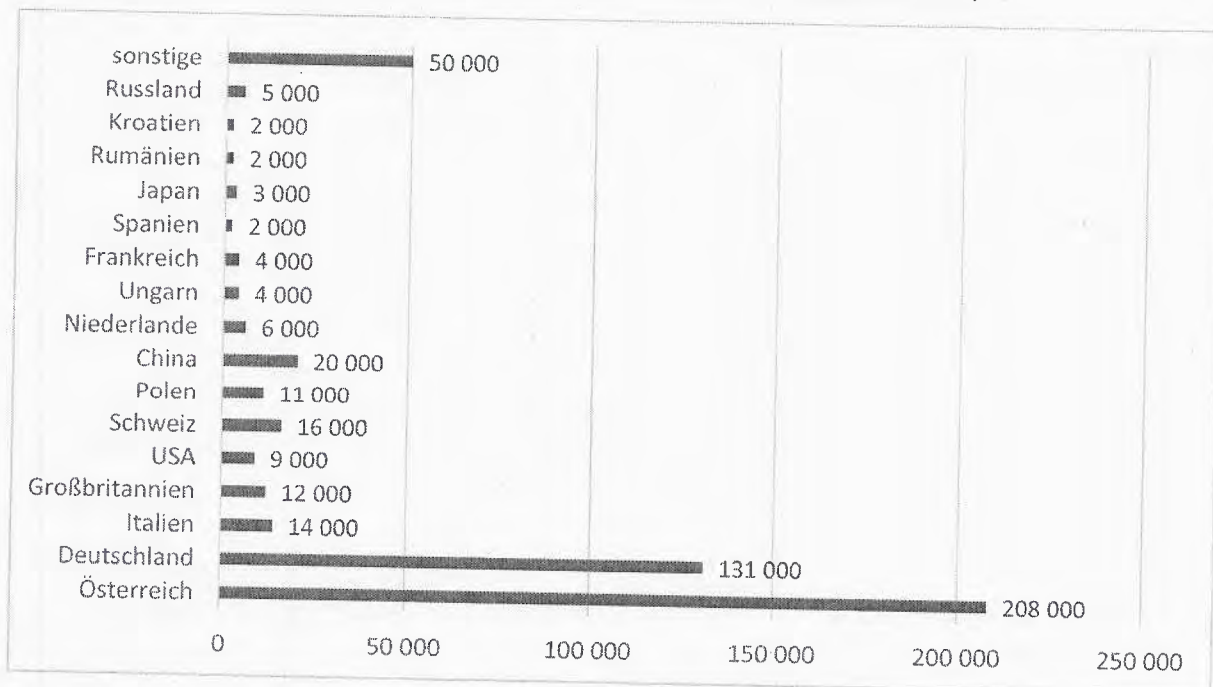


Budgetwirksame Ausgaben 2020	4.522.000,--
Finanzierung	
Finanzierungsvertrag Stadt Graz	3.000.000,--
Finanzierungsvertrag Tourismusverband	1.000.000,--
<u>Eigenerlöse</u>	<u>522.000,--</u>
Summe	4.522.000,--

Ausblick auf die Folgejahre

- Im Jahr 2020 ergeben sich höhere Produktionskosten für Videos und Fotografie um die IKampagnen mit passendem Material starten zu können.
- In den Folgejahren reduziert sind nach wie vor Neu-Produktionen in Video und Fotografie nötig, aber nicht mehr in diesem großen Ausmaß
- Die Lonely-Planet-Kampagne ist einmalig vorgesehen; zielführend ist es, Kampagnen dieser Art mit Partnern wie Tripadvisor, Rough Guides, MERIAN o. ä. m. fortzusetzen

Potentiale + 500.000 Nächtigungen bis 2023 (Zuwächse in den einzelnen Märkten)



8011 Graz, Hauptplatz 1

Tel.: +43 316 872-2302
Fax: +43 316 872-2309
praesidialabteilung@stadt.graz.at

BearbeiterIn: Wolfgang Polz

Tel.: +43 316 872-2316
wolfgang.polz@stadt.graz.at

UID: ATU36998709, DVR: 0051853

Parteienverkehr

Mo. bis Fr. 8 bis 12 Uhr

www.graz.at

Datenmenge für Internet-Upload zu groß

Sehr geehrte UserInnen,

da die Datenmenge der im GR-Bericht erwähnten Beilage/n für ein Upload als PDF-Datei zu groß ist (über 10 MB), können wir Ihnen diese im Internet nicht (bzw. nur einige davon) zugänglich machen.

Kopien davon liegen selbstverständlich zur Einsichtnahme für alle interessierten BürgerInnen in der Schriftleitung des Präsidialamtes (Rathaus, III. Stock, Zi. 311) auf.

Wir ersuchen um Verständnis,
Ihre Schriftleitung