

2/9

Bewegend Wiener Riesenrad-Marketing in Dauerrotation Identitätsstiftung in luftigen Höhen

Wien. Ob im legendären „Dritten Mann“, als James Bond-Schauplatz im „Hauch des Todes“ oder Peter Cech-gebrandet zur Euro-Zeit: Wiens Riesenrad fällt auf, ist unverwechselbar – und schafft eine fast 100%ige Assoziation mit der Bundeshauptstadt. „Der überwiegende Teil der vorjährigen 625.000 Besucher des Riesenrads waren Touristen. Unsere Marketingaktivitäten sind daher vorrangig vertriebsorientiert – zumeist in Kooperationen mit starken und ebenfalls traditionsreichen Leistungsträgern“, beteuert Ingo Dopplinger, Marketing & Sales-Leiter der Wiener Institution.

Dabei gehen besagte Aktivitäten weit über die heimischen Grenzen hinaus: 2008 erstreckt sich der Aktionsradius von Kroatien über Rumänien bis in das Baltikum.

Feiern über Wiens Dächern

Weiteres Standbein: Die Neugestaltung der Riesenrad-Homepage – samt Bewerbung des „Ferris Wheels“ als Eventlocation. „Unter dem Titel ‚Himmlisch.Feste.feiern‘ werden derartige Angebote noch

stärker als bisher präsentiert“, verrät Dopplinger. Die Palette scheint eine breite zu sein: Reicht sie doch vom Luxus-Dinner for Two bis zur Veranstaltung im brandneuen „Waggon 31“.

Zudem soll auch der B2B-Bereich forciert werden. Dopplinger: „Hier verfolgen wir die Strategie der Bearbeitung internationaler Märkte in Zusammenarbeit mit den größten heimischen Incomern.“ Mit Erfolg: 100 Partner sind gefunden.



© Wiener Riesenrad/Kennisysse Photography

Wiens Riesenrad: eines der renommiertesten Aushängeschilder der Stadt.