

Kampagne: ViennaUP 24

Laufzeit:18.3.-24.5.2024

Bericht gemäß §2 Abs. 1b MedKF-TG

wirtschafts
agentur
wien

Kampagne: ViennaUP 24

Laufzeit: 18.3.-24.5.2024

- Inhalt und Ziele:

Phase 1: 18.3.-31.3.2024, Ziel: Awareness für Festival schaffen

Phase 2: 1.4.-28.4.2024, Ziel: Beschäftigung mit Programm,
Anmeldung der Teilnehmer*innen zu Veranstaltungen

Phase 3: 6.5.-24.5.2024, Ziel: Anmeldungen und Last-Minute
Anmeldungen zu Veranstaltung

ViennaUP ist hauptsächlich eine Kampagne für internationales Start-up Umfeld im Ausland. Der österreichische Anteil der Kampagne dient dazu, die heimische Szene zur Teilnahme zu aktivieren und sich (international) am Festival zu vernetzen. Zudem können wir die Stadt Wien innovativ positionieren.

Kampagne: ViennaUP 24

- Zielgruppen:
Gründer*innen, Investor*innen, Mitarbeiter*innen von Start-Up, Absolvent*innen, 25-55J.
- Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses:
Termin- und Programmankündigung des größten Startup-Festivals Österreichs
- Relevanz für die Zielgruppen:
Österreichs größtes Startup-Festival mit einzigartigen Veranstaltungen und Möglichkeiten zur (internationalen) Vernetzung

Kampagne: ViennaUP 24

- Durchführende Organisationseinheit und hinzugezogene externe Dienstleister:
 - Kommunikationsabteilung Wirtschaftsagentur Wien
 - Externe Dienstleister: Seite Zwei (Kreativagentur), DiLabs42 (Digitale Mediaagentur), Gewista, Infoscreen, Kulturformat (Außenwerbung), LinkedIn, Meta
 - Mediapartner Brutkasten, Trend, Falter, Trending Topics
- Auswahl der Medien:
 - Digitale Kampagne durchgängig als Grundrauschen
 - Außenwerbung in Bundesländern um Startup-Umfeld zu aktivieren
 - Außenwerbung in Wien zur Last-Minute-Aktivierung der Zielgruppen
 - Mediakooperationen zur Terminankündigung und Platzierung von Themen und Einzelveranstaltungen

Kampagne: ViennaUP 24

- Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung der Medien, Budget:
 - Out of Home: 127.651,36€, 64,73%
 - Online (Social, Programmatic, Search, Youtube): 58.616,42€, 27,28%
 - Mediakooperationen / Print: 28.613€, 14,51%
 - **Gesamtbudget: 214.880,78€**
- Gewichtung der Medien: Out of Home kostenintensiv aber mit hoher Wirksamkeit zur Datumskommunikation, Online genaues Targeting möglich bei relative kleiner Zielgruppe in Wien zur Kommunikation des Datums und Programms, Mediakooperationen ermöglichen tiefgehendere Themenbespielung in zielgruppenaffinen Medien.

Kampagne: ViennaUP 24

- Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl eingesetzter Medien:
 - Außenwerbungsanbieter Gewista, Infoscreen, Kulturfläche ermöglichen österreich- und wienweite Buchungen wirksamer und auffälliger Flächen, mit großer Reichweite
 - Programmatische Kanäle, Google und Youtube, LinkedIn und Meta ermöglichen präzises demografisches Targeting unserer Zielgruppen für geringen Streuverlust und effektiven, optimierbaren Budgeteinsatz
 - Mediakooperationen ermöglichen tiefergehende Themenbehandlung in Medien, in denen sich die Zielgruppe besonders konzentriert aufhält