

Der Ort, an dem Mozart starb.

KERNZIELGRUPPE:

Wiener:innen und Wientourismus, Schulklassen, Familien

AUFGABE/KAMPAGNENZIEL:

Als neue und noch weitgehend unbekannte Attraktion in Wien ist es schwierig, am großen Erlebnis- und Tourismusmarkt wahrgenommen zu werden. Darum sollte Mythos Mozart mithilfe einer Kampagne an Aufmerksamkeit gewinnen und sich zum „Must-see“ etablieren.

LÖSUNG:

Differenzierung bedeutet: Mozart in Wien komplett neu denken! Statt vielfach eingesetzter Markenwerte wie Tradition, Kultur und Glamour spielt Mythos Mozart mit dem Spannungsfeld zwischen dem tradierten Mozart-Bild und einer modernen, digitalen Interpretation. Und der Aussage: „Erlebe Mozart an dem Ort, wo er starb“. Neben OOH und kreativer PR-Aktionen wurde verstärkt auf online-Formate und einen Mix aus Wissen und Unterhaltung gesetzt.

