06.10.2008 – 15:44 Uhr

Franz Beckenbauer: "Die EURO 2008 war die beste der Geschichte."

Innsbruck (ots) -

Am vergangenen Freitag referierte Franz Beckenbauer auf Einladung von Tirol International im Biohotel Stanglwirt über das Thema "Analyse der EURO aus sportlicher und wirtschaftlicher Sicht". Tirol Werber Josef Margreiter gab im Doppelpass mit Franz Beckenbauer einen umfassenden Überblick zur Tirol:08 Kampagne und stellte den Abschlussbericht der Tirol Werbung vor.

Beckenbauer selbst OK-Chef der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland stellte den Organisatoren ein sehr gutes Zeugnis aus: "Die EURO 2008 war die beste der Geschichte. Ich konnte nicht den kleinsten Fehler der Organisatoren erkennen", so Beckenbauer. Welche Wirkung Sportgroßveranstaltungen haben können, beschreibt Beckenbauer am Beispiel seiner WM. "Zunächst war die Stimmung schlecht, plötzlich stieg das Bruttosozialprodukt. Und am Ende wurde sogar das Bier knapp." Aber noch wichtiger sei die mediale Präsenz. "Deutschland stand 2006 fünf Wochen im Fokus der Welt. Das Image der Deutschen war nachher wesentlich besser als vorher", fasst Beckenbauer zusammen, der als Wahltiroler seit 26 Jahren seinen Wohnsitz im Bezirk Kitzbühel unterhält.

Mehr Berichte zur EURO als im ganzen Jahr zusammen

Die Aussagen von "Kaiser" Franz Beckenbauer zum medialen Blitzlichtgewitter anlässlich der WM in Deutschland war eine ideale Vorlage für Tirol Werber Josef Margreiter. "Nach unserer Medienanalyse haben wir in den Printmedien in Österreich, Deutschland, aber vor allem in Spanien, Schweden und Russland eine Auflage von 83.054.800 und damit 210 Millionen Leser erreicht. Dies entspricht den Tirol Berichten von einem ganzen Jahr in diesen Märkten", bilanziert Margreiter.

Mit einem Budget von vier Millionen Euro wurden mit 50 Partnern 400 Einzelmaßnahmen wie der Aktionsshow in Mailand, Madrid, München, Stockholm und Moskau umgesetzt. "Der Werbewert der Kampagne beträgt nun nach Abschluss von Tirol:08 insgesamt 15,8 Millionen Euro", so Margreiter. Mit den Nächtigungssteigerungen im Juni bei Schweden (+ 817%), Russland (+ 490%) und Spanien (+ 251%) wurde die Internationalisierungsstrategie des Tiroler Tourismus gestärkt. Die Bekanntheit Tirols konnte in Spanien von 55% vor der EM auf 65% nach der Fußballeuropameisterschaft gesteigert werden. "Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht. Tirol ist in seinen Hauptmärkten nachhaltig positioniert", so Margreiter, der sich vor allem bei den Tourismusverantwortlichen im Stubai und Seefeld als ausgezeichnete Gastgeber der spanischen und tschechischen Nationalteams bedankt.

Tirol:08 - Jetzt beginnt die Nachspielzeit!

Die Akquisition von Partnern startet im Oktober.

"Nun folgt das gemeinsame "Nachspiel" zur Kampagne", gibt Margreiter die nächsten Schritte vor. Die Tirol Werbung wird in Kooperation mit interessierten Angebotsträgern aus dem ganzen Land in einem dreijährigen Marketingprogramm gezielt in Spanien und Russland aktiv werden. Die Initiativen in Schweden werden im Rahmen der Nordeuropa-Gruppe der Tirol Werbung intensiviert.

Für Russland und Spanien startet die Tirol Marketing Service, ein Tochterunternehmen der Tirol Werbung, in den kommenden Wochen mit der Akquisition von Tiroler Regionen für verstärkte Print- und Onlineaktivitäten in den führenden Medien Russlands und Spaniens. In den beiden Quellmärkten sollen mit 280.000 Euro im Jahr 2009 rund 16

Millionen Kontakte erzielt werden. Besonders attraktiv ist Russland mit 141,4 Millionen Einwohner bei derzeit 300.000 Nächtigungen im Jahr. Der Gesamtanteil am Tiroler Tourismus beträgt aktuell 0,8%. Die Steigerungsraten erreichen bis zu durchschnittlich 50% pro Jahr. Über 70% der Nächtigungen werden im Ötztal, Mayrhofen und Paznaun registriert. Vier von fünf Übernachtungen werden im Winter gebucht. Die Möglichkeit der Darstellung Tirols als Sommerdestination war vor allem auf diesem Markt besonders wichtig.

Die Spanier bevorzugen bereits einen Aufenthalt in Tirol im Sommer und hier vor allem in Innsbruck und seine Feriendörfer (28%). Der spanische Markt wird seit Jahren von Innsbruck bestens beworben und die EURO war daher für die Innsbrucker Touristiker eine ideale Gelegenheit, um ihre Marktanteile auszubauen. "Um das geschürte Interesse in den Märkten auf die konkreten Angebote unseres Landes zu richten, um die Euphorie in langfristig und wirtschaftlich messbare Erfolge zu kanalisieren, werden wir rund um große Events und wichtige Ereignisse in unserem Land die Kräfte unter unserer international bekannten und beliebten Dachmarke "Tirol" weiter bündeln, um gemeinsam noch stärker und effizienter auftreten zu können", stellt Margreiter fest.

Tirol International - Plattform für Auslandstiroler

Das EURO-Gipfelgespräch erfolgte auf Einladung von Tirol International, einer Plattform getragen von den Partnern Hypo Tirol Bank, Swarovski, Tiroler Tageszeitung, Tirol Werbung und Tiroler Zukunftsstiftung. Ziel von Tirol International ist es im offenen Netzwerk Begegnungen und den Erfahrungsaustausch zwischen Auslandstirolern zu fördern.

Als Wahltiroler erhielt Franz Beckenbauer aus den Händen von Tirols Landeshauptmann und Präsidenten von Tirol International Günther Platter den Tirol-International-Kristall.

Bildmaterial unter:
http://www.tourismuspresse.at/redirect.php?tirol26

Rückfragehinweis:

Tirol Werbung GmbH
MMag. Jürgen Steinberger
Pressesprecher
Maria-Theresien-Str. 55
A-6010 Innsbruck
Tel.: +43 (0)512 5320-317
mailto:juergen.steinberger@tirolwerbung.at

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100000449/100570902 abgerufen werden.