



Thema: WienTourismus

Autor: Thomas Pressberger

TOURISMUS

Wien mausert sich zur Luxus-Stadt

Das Beste von den Besten für die Besten: Wien soll in den kommenden Jahren zur „Luxus-Stadt“ werden und noch stärker eine kaufkräftige Klientel anziehen.

WIEN. Geht es nach den Tourismusverantwortlichen, soll sich Wien in den kommenden Jahren zu einer Luxus-Stadt entwickeln. „Luxus ist das Beste von den Besten für die Besten“, definiert Klaus Heine, Experte für Luxus-Marketing und Luxusmarken-Management von der Emlyon Business School in Shanghai, den Begriff. Im Vergleich zu Zürich, Berlin oder München hat Wien „doch sehr viel mehr Potenzial dazu“, meint Heine.

Als einen der „Anker“ für eine Luxusstrategie ortet er die Kaffeehausstradition. Was für viele Wiener selbstverständlich sei, sei für Gäste weltweit eine Einmaligkeit. Das kulturelle Angebot, die Kulinarik und die Lebensqualität sind für Heine weitere Anknüpfungspunkte. Der Trend zu Erlebnissen und zum Hedonismus würde diese Strategie bekräftigen; „Wien sollte aber die Chance des First Movers nicht verpassen“. Das Feld sei noch kaum beackert, doch die Konkurrenz schlafe nicht. Eine geradezu perfekte Kombination ist für ihn „Sissi und Heiraten“. Auf dem chinesischen Markt platziert, könnte das einen Run auf Wien bringen – ein Projekt, an dem Wien Tourismus bereits arbeitet.

Viele Profiteure

Neben der Hotellerie würden Handel, Gastronomie, Wellness-Betriebe, aber auch die Immobilienbranche – Stichwort Zweitwohnsitz wohlhabender Ausländer – von einer Luxusstrategie profitieren. Auch für viele Klein- und Mit-

telbetriebe könnte die Entwicklung lukrativ sein. „Viele Luxuskenner wollen nicht in den professionalisierten Marketingtempeln von Luxuskonzernen wie LVMH shoppen“, sagt Heine. Reiche seien mehr produkt- als markenorientiert. Ein ehemaliger k.u.k. Hoflieferant, wie zum Beispiel der Juwelier Köchert, sei für diese Kunden interessanter, weil authentischer. Traditionsreiche KMU können noch mehr profitieren, wenn sie ihr Netzwerk untereinander verstärken. Auch hier sei genug Potenzial vorhanden, denn starke nationale Luxusmarken wie Sacher, Demel, Wittmann, Lobmeyr, Mühlbauer etc. gebe es in Österreich in großer Zahl.

Ein wichtiger Aspekt beim City-Branding ist laut Heine die Wertschöpfung: „Auf Luxus zu setzen, kann sich sehr lohnen.“ Man könne mit überschaubarem Einsatz einen hohen Nutzen erzielen.

Starke Konkurrenz

Einer der schärfsten Konkurrenten für Wien im „Luxus-Segment“ ist Paris, auch Dubai gilt als Luxusstadt – jedoch „als eine sehr unattraktive“, meint Heine. Es sei nachhaltiger, auf intellektuellen Luxus denn auf oberflächlichen zu setzen – und hier habe Wien die Nase vorne.

THOMAS PRESSBERGER

thomas.pressberger@wirtschaftsblatt.at

KAUFLAUNE

■ Die jüngsten Zahlen des Mehrwertsteuerrückerstatters Global Blue Austria zeigen von Jänner bis Ende Mai ein Umsatzplus bei den Top-Shopping-Nationen: Russische Touristen verzeichnen ein Umsatzplus von 24 Prozent und einen durchschnittlichen Einkaufsbetrag von 416 €. Bei den Chinesen lag das Plus bei 14 Prozent, ein Einkauf kommt auf 603 €. An dritter Stelle folgen die Schweizer mit 0,5 Pro-

zent Zuwachs und 220 €, an vierter Stelle die Ukrainer mit 28,4 Prozent Plus und 509 €.



Im Vergleich zu Zürich, Berlin oder München hat **Wien** viel Potenzial, um sich als „Luxus-Stadt“ zu etablieren

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag