

Thermenflair in der U1 – Mit Video zum Social-Media-Ereignis.

Erfolgsfaktoren für virale Videos – am Beispiel Therme Wien

Ursula Piatnik, Leiterin Marketing und Kommunikation Therme Wien

Viktoria Frühwirth, Account Manager The Skills Group

Vom „Kurbad“...



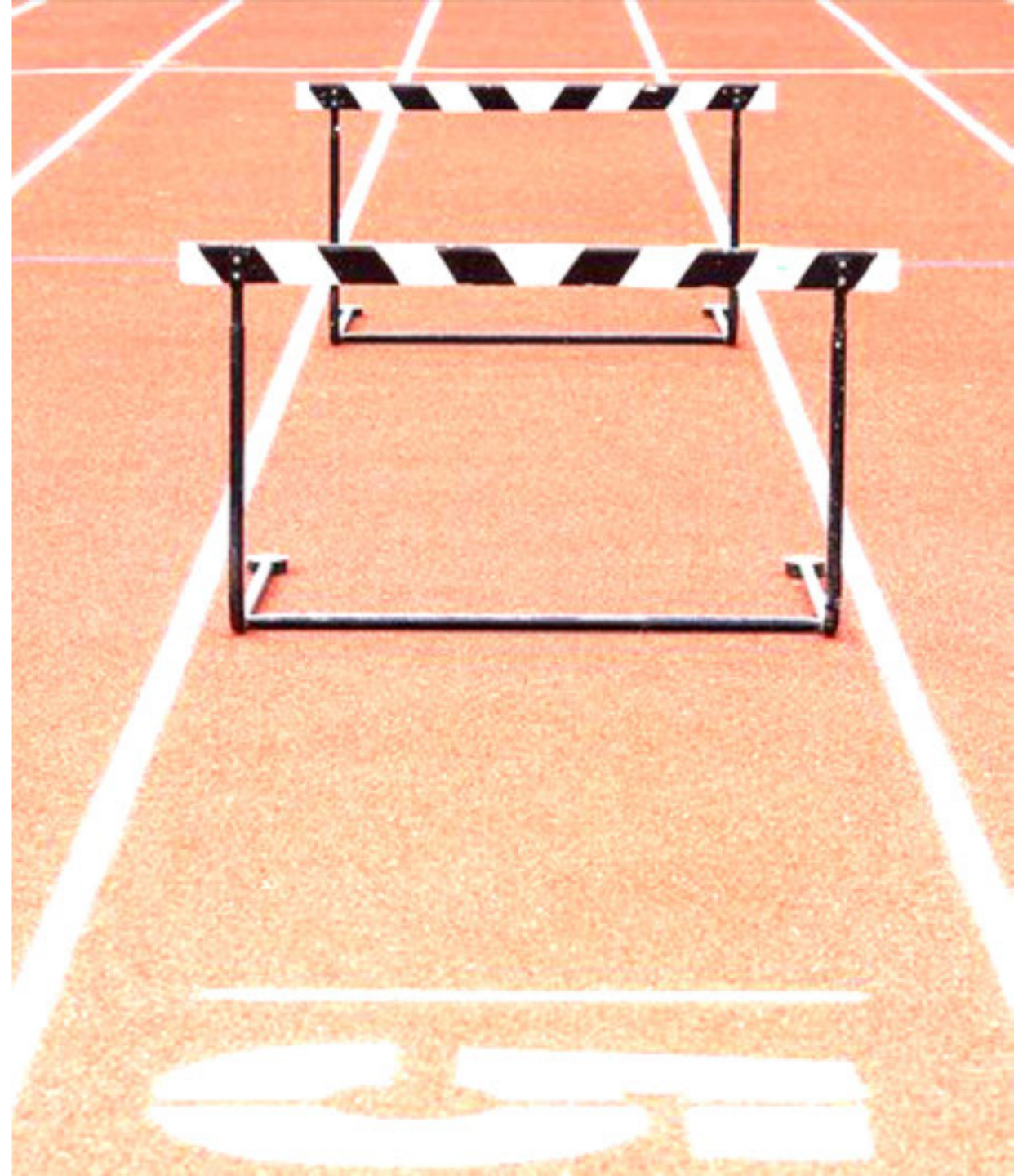
... zur Stadttherme



Die U-Bahnlinie
U1 fährt jetzt
direkt zur Therme
Wien.

ABER ...

- viele Kommunikatoren
- sperriges Thema
- geringes Budget
- alternde Gästestruktur
- eher geringe Bekanntheit bei Jungen und Nicht-Wienern



Wir wollten ...

- auf schnelle Erreichbarkeit aufmerksam machen
- Bekanntheit steigern
- Image verjüngen
- Reiseverhalten ändern
- neue Gäste ansprechen



Online-Kampagne
Unterhaltung & Information

Aufmerksamkeit
Emotion & Spaß



Von der Idee zum Video

1.

Konzept
Story
Drehbuch

2.

Video-
Agentur &
Darsteller

3.

Rahmenbe-
dingungen

4.

Dreh &
Produktion

5.

Facebook
Instagram

Auf Facebook:

- über 740.000 erreichte Personen
 - = Teilnehmer beim Wiener Silvesterpfad 2018/19
 - oder ganz Tirol
- 900 Kommentare und 200 Shares



Und im Real Life?

- Gäste-Plus von 16 %
- 17 % mehr Gäste nutzen Öffis zur Anreise
- ein Drittel Erstbesucher
- Verjüngung Altersstruktur der Gäste



Thermengäste in U1 werden Internet-Hit

Fahrgäste im Bademantel in der U1 gesichtet

Mit Schwimmreifen und Bademantel sorgten Fahrgäste in der U1 bei den anderen U-Bahn-Nutzern für Lacher.



Witzig: Badegäste fahren mit Schwimmreifen und Co. in der U1 (Quelle: YouTube)

Verirrt? Was machen Badegäste in U1?



Dieser Fahrgast kam mit Schwimmreifen.

Gäste watscheln im Bademantel in die U1.

Statt in der Herbstjacke stürmten Fahrgäste in Favoriten nun im Bademantel und mit Schwimmreifen in die U1 Richtung Oberlaa. Andere Passagiere fühlen sich zuerst an eine Demo für den legendären Udo Jürgens erinnert – der weiße Bademantel war ein Markenzeichen des Entertainers.

Doch mit Musik hatte die lustige Aktion nichts zu tun. „Ich glaub, der Aufguss ist dort drü-

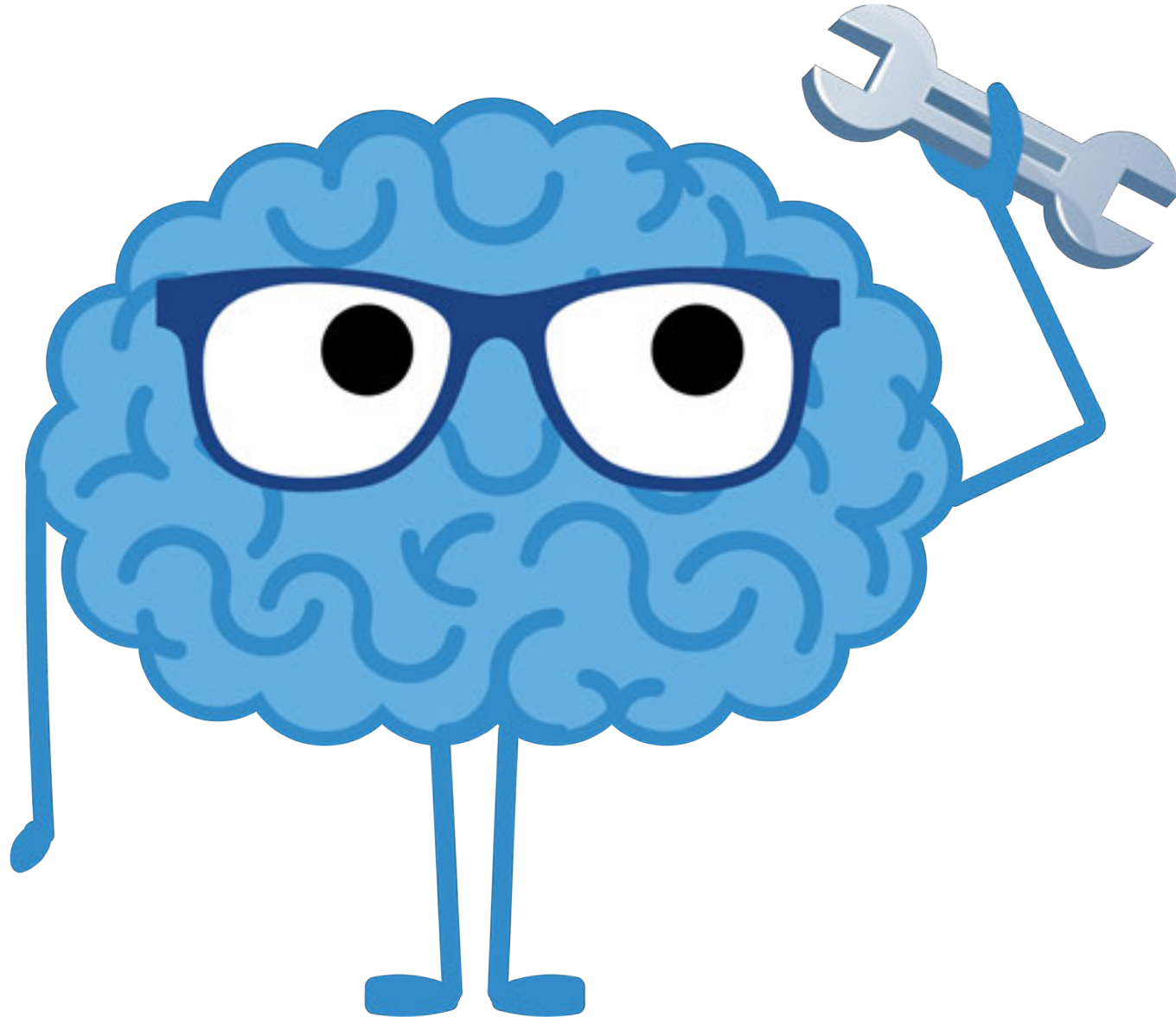
ber“, kommentierte ein Fahrgast den Auftritt der Bademantel-Gruppe – und lag damit richtig: Denn die Fahrt im Frotemantel entpuppte sich als Werbekaktion für die Therme Wien. Die U1 fährt seit September direkt zum Wellness-Bad in Oberlaa. „Im Badeoutfit sparen wir nicht nur Zeit bei der Anreise, sondern auch beim Umziehen“, so die Teilnehmer. Das Video gibt's auf heute.at

Foto: YouTube

Erfolgsfaktoren

- Planung vs. Flexibilität
- Zielgruppe „abholen“
- klarer, einfacher Ansatz
- nicht werblich
- humorvoll & unkonventionell
- ein Quäntchen Glück





Learnings

- mehr Helfer beim Einholen der Einverständniserklärungen
- bessere Einschätzung der Drehzeit bzw. des Drehaufwands
- Untertitel (von Beginn an)

Ziele, Dialoggruppen?

Mehrwert?

Emotion, Unterhaltung

Story vor Marke

Videolänge, Kanäle?



Es lohnt sich, mutig zu sein und etwas Neues auszuprobieren.

Auch mit geringem Budget kann viel erreicht werden.

**Wir freuen uns auf
Ihre Fragen.**