

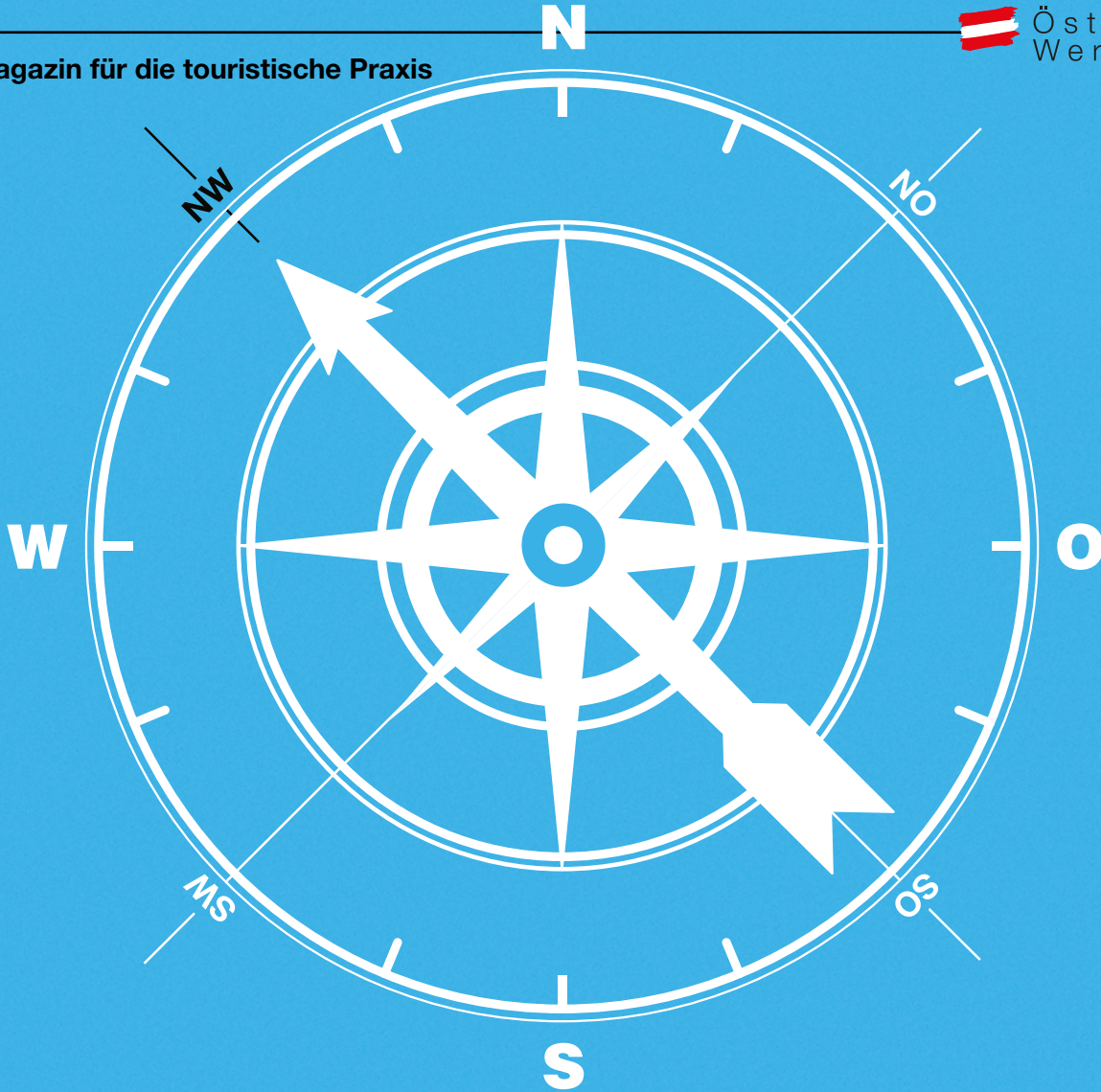
EINS | 2020

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis



Österreich
Werbung



REGION **NORDWEST**

Brexit bis Flugscham: Neues aus den Märkten

Niederlande, Großbritannien, Schweden, Dänemark & Belgien

Österreichische Post AG, MZ 052036024M, Österreich Werbung, Vorderer Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien

Plus

Modern Payment

Bargeld, Karte oder Handy?
Die Trends beim Bezahlen

You like it? Bike it!

Ein Blick hinter die Kulissen
der ÖW-Radkampagne

Cookie-Verordnung

Welche rechtlichen Fallen
beim Cookie-Banner lauern



25
YEARS

SWAROVSKI

K R I S T A L L W E L T E N

#SparkingExperienceSince1995

Der Tourismus und sein Stellenwert

Warum das Regierungsprogramm eine gute Nachricht für den Tourismusstandort Österreich ist.

Österreich hat eine neue Bundesregierung, die sich der Bedeutung unserer Branche für den Standort sehr wohl bewusst ist. Was sich einmal mehr schon dadurch zeigt, dass der Tourismus erneut namensgebend ist im zuständigen Ministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. Im Regierungsprogramm finden sich die wichtigsten Punkte des Plan T wieder, der vergangenes Jahr in einem so breiten Beteiligungsprozess gemeinsam mit der Branche erarbeitet wurde.

Das sind gute Nachrichten für unsere Branche, die sich auf so vielen Ebenen in einer Umbruchphase befindet: in wirtschaftlicher und ökologischer Hinsicht, aber auch im sozialen Kontext. Tourismusbetriebe werden sich künftig mehr in die regionalen Kreisläufe einbringen und das eigene Wirken verstärkt mit der einheimischen Bevölkerung ausverhandeln – ganz im Sinne eines verantwortungsvollen Tourismus, wie er im Plan T skizziert ist. Ich freue mich, dass die Österreich Werbung die Branche dabei begleiten und nach allen Kräften unterstützen darf.



Tourismusbetriebe werden sich künftig mehr in die regionalen Kreisläufe einbringen.“



DR. PETRA STOLBA
Geschäftsführerin
der Österreich Werbung

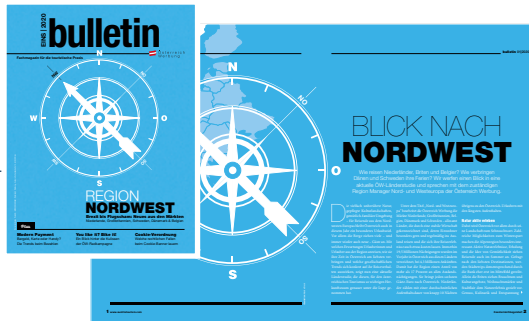
Gestatten Sie mir an dieser Stelle noch ein PS in eigener Sache: In Anbetracht der sich täglich ändernden Nachrichtenlage zum Coronavirus ist es kaum möglich, ein „zukunftsicheres“ Editorial zu diesem für die Branche so entscheidenden Thema zu verfassen. Zwischen Abgabe und Heftversand kann sich die Lage einfach grundlegend ändern. Ich hoffe, Sie verzeihen, dass das Thema daher an dieser Stelle zu kurz kommt. Seien Sie aber versichert, dass die Österreich Werbung in ständiger Abstimmung mit den zuständigen behördlichen Stellen sowie unseren Expertinnen und Experten in den ÖW-Büros auf den Märkten ist und dem Thema höchste Priorität einräumt. ■

Coverthema

Region Nordwest

Niederlande, Großbritannien, Belgien, Dänemark und Schweden: Die Märkte in Nord- und West-Europa sind für 17 Prozent aller Auslandsnächtlungen verantwortlich. Unsere Coverstory wirft einen Blick auf diese spannende Region.

Seite 10



Aktuell

Snowparks

Schanzen & Stunts für den Pistenpaß: Warum Snowparks im Winter 2019/20 im Trend liegen.

Seite 6

Coronavirus

Die Details zum 100-Mio.-Euro-Haftungspaket der Regierung.

Seite 9

Blick nach Nordwest

So ticken unsere Gäste aus Nord- und West-Europa.

Seite 10

Big Data auf der Autobahn

Wie High-tech Autofahrer mit Echtzeit-Daten versorgt. Ein Blick hinter die Asfinag-Kulissen.

Seite 18

Wissen

Zahlen bitte!

So vielfältig unsere Gäste, so unterschiedlich sind ihre bevorzugten Bezahlmethoden.

Seite 22

Neues Technologie-Zentrum

In Wattens eröffnet der Alpine Tech Innovation Hub.

Seite 28

Die Trinity-Methode

Event-Experte Peter Decuypere im Interview über sein Erfolgsmodell für den Tourismus.

Seite 30

Was sind Hackathons?

Warum sie im Trend liegen – und was auf ihnen passiert.

Seite 33

Praxis

Radkampagne inside

Worauf es bei Social-Media-Kampagnen ankommt – anhand der ÖW-Radkampagne „You like it? Bike it!“.

Seite 36

Cookies rechtskonform

Vorsicht, Cookie-Banner-Falle! Vieles, was bislang geduldet war, ist seit einer EuGH-Entscheidung letzten Herbst verboten. Ein Expertinnen-Interview.

Seite 42

Fotos auf Social Media

Welche Bilder sind in sozialen Medien erfolgreich? Eine Studie der Österreich Werbung verrät die „Like-Garanten“.

Seite 46

Standards

Kurz notiert. Neues aus dem heimischen Tourismus

Seite 20

Pro & Contra. Das Für und Wider kostenloser Öffis

Seite 34

Travel Trends. Warum Haustausch im Urlaub boomt

Seite 50

Top-Tipps. Das leisten Programmatic Video Ads

Seite 51

Digitalisierung im Tourismus

Modern Payment

Cash, Card oder Mobile? Ein Blick auf die weltweiten Trends beim Bezahlen.

Seite 22

Impressum

Herausgeber und Medieninhaber:

Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13,
1030 Wien
Tel.: 01 58866-0

bulletin im Web:

www.austriatourism.com/bulletin

Chefredakteur:

Manfred Huber

Redaktionsleitung:

Mag. Renate Leitner (Socialweb)

Autor/innen:

Marie-Theres Auer
Stina Bebenroth
Marlene Mayer
Gudrun Wilfert

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Claudia Riebler

Abo:

14,30 Euro (inkl. 10 % USt.)
jährlich für 4 Ausgaben;
für den österreichischen
Tourismus (Betriebe, Verbände,
Schüler, Studenten, Lehrende
an touristischen Fachhoch-
schulen/Universitätslehrgängen
etc.) ist der Bezug kostenlos.

Aboservice:

Hannah Pedevilla, BA
hannah.pedevilla@austria.info

Anzeigenmarketing:

Gerhard Pirker (Socialweb)
gerhard.pirker@socialweb.at

Art Direction:

Claudia Weihs

Layout:

Martin Eiter
Agentur für Grafik und
Corporate Design

Hersteller:

Samson Druck GmbH

Herstellungsort:

A-5581 St. Margarethen

Cover:

AdobeStock/Grafik

Offenlegung

gem. § 25 MedienG:
www.austriatourism.com/
bulletin/offenlegung



Gedruckt nach der Richtlinie
„Druckerzeugnisse“ des Österrei-
chischen Umweltzeichens (UW-Nr. 837)



v. l. n. r. Kevin Radi, Mag (FH) Michael Karlinger, Martina Stecher, Michael Hauser und Mario Karlinger.

Einzigartig vernetzte Fachkompetenz **IM HERZEN VON INNSBRUCK**

Tirol Real Estate ist nicht „nur“ ein Maklerbüro. Wir verstehen uns auch als Immobilien-Dienstleistungsunternehmen, das leistbare Wohn- und Gewerbeimmobilien genauso wie Immobilien im Premium-Segment vermittelt.

Das bedeutet, dass wir für jeden Kunden maßgeschneiderte Lösungen ausarbeiten, die genau zu seiner Situation passen.

Ein Schlüssel zum Erfolg ist für uns selbstverständlich unser Team, unsere Geschäfts- und Medienpartner, unser Netzwerk und die Nutzung modernster Technologien, die den kompletten Verkaufsprozess schneller, smarter und für alle Beteiligten bequemer machen. Wir nutzen moderne Kommunikationstechnik und intelligente Methoden, um Immobilien, Wohnungen und Häuser zu vermitteln.

Bewährt hat sich auch unser modernes und lichtdurchflutetes Büro am Marktgraben 17 in Innsbruck, das mittlerweile zum Kommunikations-Treffpunkt geworden ist. Wer keine Zeit für einen Besuch in unserem City-Büro hat, kann sich gerne auf unserer Website über aktuelle Immobilienprojekte informieren oder einen unserer Mitarbeiter telefonisch kontaktieren.

Wir freuen uns jedenfalls, dass wir mit unserer professionellen Tätigkeit in Innsbruck und Tirol einen Beitrag zur Imagesteigerung des Immobilienmakler-Images beitragen dürfen. Wir lieben unseren Beruf und freuen uns über jeden zufriedenen Tirol-Real-Estate-Kunden, den wir auf dem Weg zu seiner Wunschimmobilie begleiten dürfen.

Ihr Tirol Real Estate Team

Marktgraben 17, 6020 Innsbruck
T. +43 676 70 61 980 · M. office@tirolrealestate.com

Ein Auszug unserer derzeitigen

KAUF- UND MIETOBJEKTE

MEHRFAMILIENHAUS mit großem Grundstück



In Götzens wird ein Grundstück samt Haus veräußert. Das Grundstück hat eine Gesamtfläche von 1.106 m² und liegt inmitten einer Ruheoase. Dank perfekter Verkehrsanbindung kann man aber in 15 Minuten in der Stadt sein.

REIHENHAUS in sonniger Lage

Dieses Familienjuwel, welches erst 2014 fertiggestellt wurde, befindet sich in einer elitären Anlage in Rinn. Eine absolut hochwertige Küche sowie Maßmöbel, gefertigt vom Tischler, befinden sich in der Immobilie. Inmitten der lebendigen örtlichen Gemeinschaft kann man sich hier nur wohl fühlen.



NEUWERTIGES ECKREIHENHAUS in Ruhelage – Rinn

Exklusiv ausgestattetes Einfamilienhaus zum Wohlfühlen im ruhig gelegenen und familienfreundlichen Rinn. Im Haus sind hochwertige Holz- und Fliesenböden verlegt. Zwei Tiefgaragen- und zwei Außenabstellplätze bieten genug Raum für mehrere Fahrzeuge.

tirolrealestate.com

Adrenalin-Kick für die ganze Familie

Snowparks sind beliebt. Die größeren von ihnen zählen bis zu 9.000 Durchfahrten pro Tag. Das Publikum sind explizit nicht (mehr nur) Ski-Profis, sondern Anfänger und Fortgeschrittene.

Kicker, Rails, Boxen und Jibs – wer mit diesen Begriffen nichts anfangen kann, gehört offenbar nicht zu der stetig wachsenden Gruppe der Snowpark-Fans. Immer mehr Wintersportler suchen neben dem regulären Spaß auf der Piste einen zusätzlichen Adrenalinkick. Den finden sie immer öfter in Snowparks. Größere Anlagen wie der Penken Park im Zillertal zählen täglich im Schnitt bis zu 5.000 Durchfahrten. An besonders schönen Tagen sogar um die 9.000.

Nicht (nur) für Profis

Bergfex listet in Österreich 82 solcher „Skateparks für den Winter“. Dort werden Pro-

fis von Schanzen und Hindernissen gefordert, aber auch Anfänger von abwechslungsreichen Parcours unterhalten.

Haben sich die Parks in ihren Anfangszeiten tatsächlich noch primär an Profis gerichtet, ist die Zielgruppe mittlerweile deutlich breiter, weiß Paul Zach von Young Mountain, dem europäischen Marktführer in Sachen Snowpark-Bau. „Heute liegt der Angebotsschwerpunkt bei den meisten Projekten im Bereich Anfänger bis mittelhocher Fahrer. Die Anzahl an echten

Highend-Profianlagen hat sich dem tatsächlichen Bedarf angenähert, ist also deutlich gesunken“, verrät Zach.

Bau mit High-Tech-Unterstützung

Die Errichtung so einer Anlage ist serious business. „Im Schneeanlagenbau ist es so, dass circa zwei Drittel der Gesamtkosten für Schneeproduktion und Arbeits- ▶

Blue Tomato Kings Park Hochkönig

Im Salzburger Pinzgau befindet sich der Blue Tomato Kings Park Hochkönig. Wie der Name schon verrät Teil des Skigebiets Hochkönig, liegt der Park an der Strecke der Kings Cab Kabinenbahn. Mit sagenhaften 1,8 Kilometern Länge zählt er zu den längsten seiner Klasse in Österreich. 66 Obstacles locken Adrenalinjunkies zum Jibben und Hiken in den XL-Park. Vier verschiedene Areas testen das Geschick der Wintersportler. Im heurigen Winter reihen sich ein 7-m-Kinked-Tank, ein rundes, röhrenartiges Obstacle, mit einem Knick, und eine 5-m-Tube, also eine fünf

Meter lange Röhre, in das Bild des bestehenden Snowparks ein. Insgesamt 28 Kicker und Corner und über 65 Obstacles warten auf der 1,8 km langen Abfahrt auf „actionsüchtige“ Wintersportler.

kingspark.at



Penken Park Mayrhofen

Der Penken Park liegt im Horbergtal im Skigebiet Mayrhofen im Tiroler Zillertal. In der laufenden Saison können sich Wintersportler auf 61 verschiedenen Obstacles austoben. Der Park ist in sechs verschiedene Areas aufgeteilt und bietet somit Action für alle Altersklassen. Seine Größe macht ihn zu einem der größten Snowparks

in Europa und im Setup ist er als „XXL“ klassifiziert. Die Gesamtlänge der Lines beträgt 530 Meter. Für den Park gibt es einen eigenen 4er Sessellift und einen Schlepplift in der Kids Area.

Ein besonderes Event feiert in der heurigen Saison Premiere. Mit dem Penken Knuckle Huckle vom 20. bis 22. März 2020 startet der erste europäische Wettbewerb, der ganz ohne Schanze, sondern nur mit einem Knuckle, also einem Landehügel, auskommt. 13.000 US-Dollar Preisgeld erwarten den Gewinner oder die Gewinnerin. Amateure können durch eine Vorrundenentscheidung eine Wildcard für den Pro-Contest am 22. März ergattern.

mayrhofner-bergbahnen.com



► stunden von Pistenraupen aufgewandt werden. Das sind sehr wertvolle Ressourcen“, sagt Zach. In Zeiten des Klimawandels und der breit geführten Diskussion über den Sinn der Kunstschnee-Erzeugung, muss mit dem weißen Gut sorgsam umgegangen werden. Dabei hilft modernste Technik.

Vom PC auf den Berg

Heute wird in einem ersten Schritt mittels Laser-Überflug oder Handvermessung ein 3D-Modell des Berges erstellt. Die Anlage wird am PC geplant und beide Modelle werden miteinander „verschnitten“, um den idealen Standort für die Obstacles zu finden. Das daraus resultierende Modell gibt Auskunft über die benötigten Schneemengen. „Die Daten übertragen wir auf unsere Pistenfahrzeuge. So weiß der Fahrer immer, wo wieviel Schnee gebraucht wird.“ Sensoren in der Pistenraupe gleichen den aktuellen Schneestand mit den vorgegebenen Daten ab. So lässt sich der Schnee auf den Zentimeter genau aufschütten.

Aus der Nische zum Mainstream

Das zusätzliche Angebot findet großen Anklang bei den Gästen, berichtet Klau-dia Fiegl von den Liftgesellschaften Gurgl. „Unser Familypark wird von der breiten Masse genutzt. Er ist leicht zugänglich und es werden sogar wöchentlich kostenlose Coachings angeboten, bei denen die Besucher die Basics erlernen können. Die Funslopes sind auch schon im Mainstream angekommen, weil sie eine spaßige Erweiterung zu den Pisten sind. Einzig die großen Obstacles sind noch ein Nischenprodukt, weil sie durch ihre Größe gutes Können voraussetzen.“ ■

Snowpark Turracher Höhe

Im Snowpark Turracher Höhe an der Grenze zwischen Kärnten und der Steiermark kommen Rookies und Pros gleichermaßen auf ihre Kosten. Im letzten Drittel des Parks wurde für die heurige Saison eine neue Advanced Rail Area geschaffen. Auch bei den Obstacles kann der Park Neuerungen vermelden: eine Fun-Tube, eine Up-Straight-Box und einen Curved-Industry Rail-Park.

snowpark-turracherhoehe.com



Snowpark Kreischberg

Der steirische Snowpark wartet heuer mit einer Landingbag-Anlage bei der Talstation auf. Neue Obstacles wie eine Curved-Industry-Rail, eine One-Piece-Rain-bow-Rail, ein Scoop, eine Kinked-Butter-Box mit Rail sowie eine Kinked Butter-Box wurden errichtet. Neben dem Pro Kicker gibt es heuer auch einen Medium Kicker in der Anlage, um Sport-schulen eine Trainingsmöglichkeit zu bieten.

kreischberg.at



Snowpark Obergurgl

Mit der einzigen rein weiblichen Shapecrew sorgt Obergurgl für Aufsehen. Die Diamond Girls Crew betreut den Snowpark mit seinen 22 Elementen. Heuer bekam der untere Teil des Parks Zuwachs in Form einer zweiten Line. Alle Rider dürfen sich schon auf Jibs und Kicker freuen. Der Familypark verspricht Obstacles auch für Anfänger, oder eben für die ganze Familie.

snowpark-obergurgl.com



Erste Hilfe für den Tourismus

Ein 100 Millionen Euro großes Haftungspaket soll helfen, Liquiditätsprobleme bei vom Coronavirus-Ausbruch betroffenen KMU zu vermeiden. Seit 11. März können Unternehmerinnen und Unternehmer Anträge bei der ÖHT einreichen.

Der Tourismus ist die Branche, die vom Coronavirus-Ausbruch am heftigsten betroffen ist. Als eine erste Hilfsmaßnahme hat die Bundesregierung am 6. März ein Haftungspaket für KMU im Umfang von 100 Millionen Euro vorgestellt. Seit 11. März können betroffene Betriebe auf der Website der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Anträge einbringen.

Konkret stellt die ÖHT den Betrieben Haftungen zur Verfügung, damit diese bei ihren Banken Überbrückungsfinanzierungen aufnehmen können. Zusätzlich übernimmt das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus die Kosten für die Haftungsübernahme, in diesem Fall die einmalige Bearbeitungsgebühr und die Haftungsprovision. „So kann sichergestellt werden, dass trotz Stornierungen und Buchungsrückgängen weiterhin die Löhne an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgezahlt werden können“, sagt Bundesministerin Elisabeth Köstinger.

Als Überbrückungsfinanzierung ist ein neuer Kredit (i.d.R. der Hausbank) zu verstehen, der vor dem Hintergrund der aktuellen Krisensituation zum Ausgleich von Liqui-



Elisabeth Köstinger
Die Ministerin präsentierte das Haftungspaket für KMU-Betriebe

ditätsengpässen, die aufgrund erheblicher Rückgänge der Umsatzerlöse (erwarteter Rückgang von mehr als 15 Prozent) entstanden sind, dient. Die ÖHT behaftet Überbrückungsfinanzierungen bis

max. 500.000 Euro für drei Jahre mit einer Haftungsquote von 80 Prozent.

Überbrückungsfinanzierungen können grundsätzlich nur von wirtschaftlich ge-

sunden Unternehmen in Anspruch genommen werden, Leitbetriebe (5 Prozent des örtlichen Nächtigungsaufkommens)

in Schwierigkeiten können bei der ÖHT um eine Restrukturierungsförderung ansuchen. KMU der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die bereits über eine Kreditverbindung zur ÖHT verfügen, können aus dem aktuellen Anlass um eine Zahlungserleichterung ansuchen.

Weitere Informationen und die entsprechenden Formulare für Ansuchen finden Sie auf der Homepage der ÖHT unter www.oeht.at oder können per E-Mail unter hotline@oeht.at angefordert werden.

Klar ist schon jetzt, dass es nicht beim 100-Mio.-Euro-Haftungspaket bleiben wird. Kurz vor Redaktionsschluss hat die Regierung ein Maßnahmenpaket für die Wirtschaft insgesamt in der Höhe von bis zu 4 Mrd. Euro angekündigt. ■



So kann sichergestellt werden, dass weiterhin die Löhne an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezahlt werden können.“

Bundesministerin Elisabeth Köstinger



BLICK NACH NORDWEST

O Wie reisen Niederländer, Briten und Belgier? Wie verbringen Dänen und Schweden ihre Ferien? Wir werfen einen Blick in eine aktuelle ÖW-Länderstudie und sprechen mit dem zuständigen Region Manager Nord- und Westeuropa der Österreich Werbung.

Die vielfach unberührte Natur, gepflegte Kulturlandschaften, gemütlich-familiäre Umgebung – für Reisende aus dem Nordwesten Europas bleibt Österreich auch in diesem Jahr ein besonderes Urlaubsziel. Vor allem die Berge ziehen viele – und immer wieder auch neue – Gäste an. Mit welchen Erwartungen Urlauberinnen und Urlauber aus der Region anreisen, wie sie ihre Zeit in Österreich am liebsten verbringen und welche gesellschaftlichen Trends sich konkret auf ihr Reiseverhalten auswirken, zeigt nun eine aktuelle Länderstudie, die diesen, für den österreichischen Tourismus so wichtigen Herkunftsraum genauer unter die Lupe genommen hat.

Unter dem Titel „Nord- und Westeuropa“ bearbeitet die Österreich Werbung die Märkte Niederlande, Großbritannien, Belgien, Dänemark und Schweden – allesamt Länder, die durch eine stabile Wirtschaft gekennzeichnet sind, deren Einwohner besonders gern und regelmäßig ins Ausland reisen und die sich ihre Reiseerlebnisse auch etwas kosten lassen. Immerhin 19,5 Millionen Nächtigungen wurden im Vorjahr in Österreich aus diesen Ländern verzeichnet, bei 4,3 Millionen Ankünften. Damit hat die Region einen Anteil von mehr als 17 Prozent an allen Auslandsnächtigungen. Sie bringt jeden sechsten Gäste-Euro nach Österreich. Niederländer zählen mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von knapp 10 Nächten

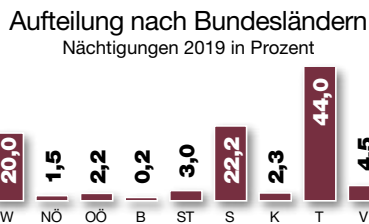
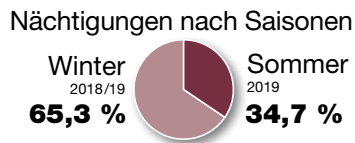
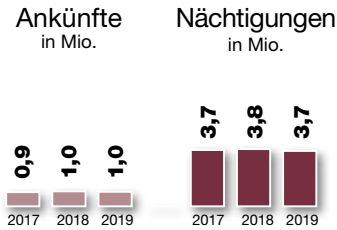
übrigens zu den Österreich-Urlaubern mit den längsten Aufenthalten.

Natur aktiv erleben

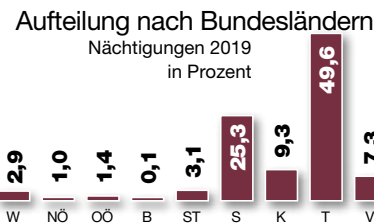
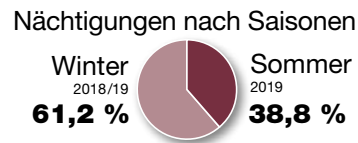
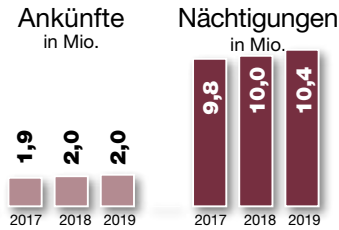
Dabei wird Österreich vor allem durch seine Landschaft zum Sehnsuchtsort. Zahlreiche Möglichkeiten zum Wintersport machen die Alpenregion besonders interessant. Aktive Naturerlebnisse, Erholung und die Idee von Gemütlichkeit ziehen Reisende auch im Sommer an. Gefragt nach den liebsten Destinationen, werden Städtrips dementsprechend durch die Bank eher erst im Mittelfeld gereiht. Allein die Briten ziehen Brauchtum und Kulturangebote, Weihnachtsmärkte und Stadtflair dem Naturerlebnis gezielt vor. Genuss, Kulinarik und Entspannung ▶

Die Märkte in Nord- und Westeuropa in Zahlen

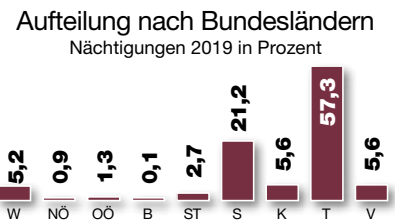
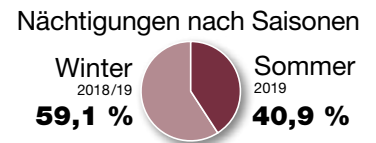
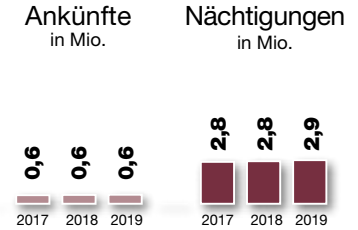
Großbritannien



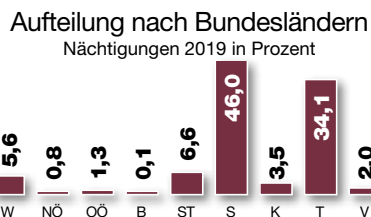
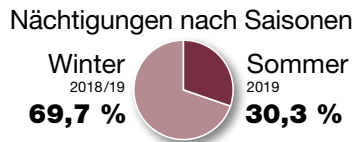
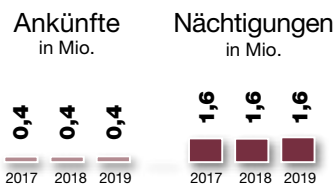
Niederlande



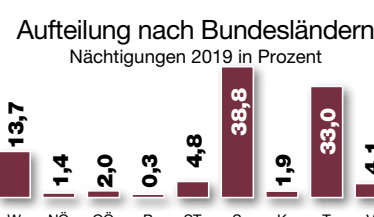
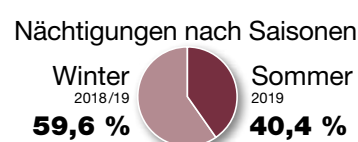
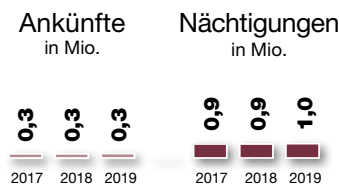
Belgien



Dänemark

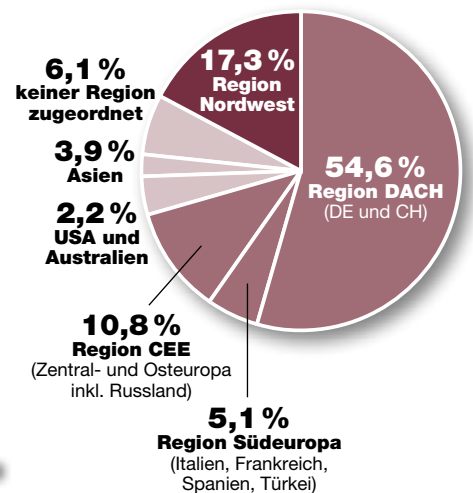


Schweden



Auslands-Nächtigungen 2019: Über 17 Prozent stammen aus der Region Nordwest

(Kalenderjahr 2019)



Quelle: Statistik Austria

- ▶ sind für alle Gäste wichtig. Auch Herwig Kolzer, Region Manager der Österreich Werbung, weiß: „Österreich besticht vor allem mit seiner alpinen Naturlandschaft. Österreichs Natur erleben ist ein zentrales Urlaubsmotiv.“

So reist der Norden

Für Dänen, Niederländer und Schweden zählt Österreich zur beliebtesten aller Alpendestinationen. „Dänische und schwedische Gäste suchen in Österreich das Erlebnis im alpinen Raum mit der Möglichkeit, viele verschiedene Aktivitäten in der Natur gemeinsam mit der Familie oder mit Freunden auszuüben. Vor allem die Dänen, die aus dem flachen Heimatland zu Besuch kommen, sind fasziniert von der Berglandschaft. Die Ruhe und Gemütlichkeit der Österreicher wird sehr geschätzt. Ebenso die Kompetenz als Aktiv- und Wintersportdestination. „Dänen genießen gerne die ausgezeichnete Qualität der österreichischen Top-Hotellerie und Gastronomie“, erzählt Norbert Lerch, ÖW Markt Manager für Dänemark und Schweden.

Das Reiseverhalten lässt sich auch in Zahlen ausdrücken: So starten die Urlaubsplanungen im Schnitt 1-3 Monate vor Reiseantritt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt bei den Dänen 4,2 und bei den Schweden 3,6 Nächte. Die beliebteste Nächtigungskategorie der Schweden sind 4/5-Sterne-Hotels (38,4 %). Dänen nächtigen bevorzugt in Ferienwohnungen (31,6 %).

Mehr als 1,6 Millionen Auslandsnächtingen stammen 2019 aus Dä-



Out of Amsterdam

Die Hauptstadt unseres zweitgrößten ausländischen Herkunftsmarkts

nemark, 956.000 aus Schweden. Dänen und Schweden gelten als besonders online-affin. Um sie als Gäste gezielt anzusprechen, lohnt sich für heimische Touristiker also vor allem der professionelle Website-Auftritt, ebenso wie gut gepflegte Social Media Auftritte. Lerch: „Mit Fotos und Videos lassen sich die Dänen und Schweden gerne inspirieren, und kurze informative Texte runden das Bild gut ab.“

Entspannung und Geselligkeit

Gerade aufgrund der starken Digitalisierung und hohen Urbanisierung aller Länder der Nordwestregion, liegt auch ein bestimmtes, gemeinsames Urlaubsmotiv auf der Hand: Dabei geht es vor allem darum, Abstand zum stressigen Alltag zu gewinnen, Zeit für sich und die Familie zu haben, sich auszuruhen und Kraft zu sammeln. Das gilt insbesondere für die Niederlande, die – mit ▶



„Vor allem die Dänen, die aus dem flachen Heimatland zu Besuch kommen, sind fasziniert von unserer Berglandschaft.“

Norbert Lerch,
Markt Manager Dänemark und Schweden



Brexit! Und jetzt?

Großbritannien hat die EU tatsächlich verlassen, Prognosen über die Auswirkungen auf das zukünftige Reiseverhalten der Briten bleiben dennoch schwierig. Fest steht, so Markt Managerin Martina Jamnig, „dass sowohl das Inbound- wie auch das Outbound-Reisevolumen vom Brexit beeinflusst wird.“ Das hat vor allem mit der ungewissen wirtschaftlichen Situation zu tun, die sich schnell auch auf die individuelle Reiseplanung auswirkt.

Ein gewisser Optimismus bleibt aber weiterhin angebracht. Das hat vor allem mit dem Selbstverständnis der Briten zu tun. Für sie ist Reisen ein Grundbedürfnis. Das zeigt auch die aktuelle Länderstudie. Auf die Frage, ob sie ihr Reiseverhalten wegen des Brexits ändern würden, antworten 72 Prozent der Befragten mit einem klaren Nein. Satte 94 Prozent der Briten planen in den nächsten Jahren mindestens einen Auslandsaufenthalt. Was sich ändern dürfte, ist die Art und Weise, wie gereist wird. Die Analysen von ABTA prognostizierten bereits in ihrem Travel Trends Report 2018, dass

Konsumenten auf die wirtschaftliche Situation u. a. mit einer verstärkten Präferenz für Pauschalreisen und insbesondere All-Inclusive Angebote reagieren würden.

Haben in den vergangenen drei Jahren 6 Prozent der Bevölkerung Österreich bereist, haben dies in den kommenden drei Jahren gleich doppelt so viele „ziemlich sicher“ vor. Und: Für weitere 45 Prozent kommt ein Österreich-Urlaub „generell in Frage“. Fest steht, dass Briten – auch im Vergleich zu den anderen Ländern der Region – ein besonderes Auge für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben, der sogenannte „value for money“ ist ihnen wichtig. Besonders attraktiv ist Österreich für Briten als Wintersportdestination – so konnte im Rahmen der Länderstudie in diesem Bereich sogar ein erhebliches Wachstumspotenzial festgemacht werden. Daher ist Jamnig zuversichtlich: „Britische Skifahrer werden weiterhin ihren Skiurlaub buchen. Es wird voraussichtlich bei den Unterkünften und der Aufenthaltsdauer gespart, aber auf den Skiurlaub wird nicht verzichtet.“

► über 2 Millionen Ankünften und mehr als 10 Millionen Nächtigungen 2019 – immerhin als stärkste Nation der Nordwestländer für den Österreich Tourismus gelten. Hier dominieren die regenerativen Urlaubsmotive. Kolzer: „Niederländer sind Erholungsurlauber, sie suchen die

Natur, wollen gemeinsame Zeit miteinander verbringen, suchen aber auch Anknüpfungspunkte mit Einheimischen.“ Und weiter: „Niederländer sind in der Regel moderate Sportler, darüber hinaus stehen Erholung, Genuss und die Familie im Fokus.“

Auch die Reisenden aus Belgien setzen bei ihren Urlauben einen ganz ähnlichen Schwerpunkt – allein Kultur und Kulinarik haben dabei eine vergleichsweise größere Bedeutung. „Ideal für den multioptionalen Belgier sind Gästekarten, um die ganze Vielfalt des Angebots der ►



Prinoth

UND DAS DIGITALE ZEITALTER IM FREESTYLE



PRINOTH und die Shape Academy läuten das digitale Zeitalter ein und professionalisieren mit vereinten Kräften die Zukunft von Schneeanlagen aller Art. Egal ob Freestyle- oder Fun-Anlagen der **BISON X mit iCON alpine Schneehöhenmesssystem von Leica Geosystems** bietet Echtzeitdaten zu Schneehöhenmessung und 3D-Visualisierung im Cockpit. Die Profis der Shape Academy nutzen diese neuen Technologien für den Bau von QParks, Funlopes und Funcross.

Effizienz, Effektivität und Nachhaltigkeit bleiben somit nicht länger nur Schlagwörter, sondern sind Teil des Arbeitsalltags am Berg.

LASERVERMESSUNG UND DIGITALES GRUNDMODELL.

Durch die Vermessung per Hand oder durch Laserüberflüge von Drohnen werden im

ersten Schritt präzise Daten zur Beschaffenheit des Grundgeländes ohne Schneeaufgabe erhoben. Auf Basis dieser Daten kann anschließend ein digitales Modell erstellt werden und das notwendige Schneevolumen von Anlagen auf den Kubikmeter genau berechnet und schließlich produziert werden.

MINIMIERUNG DES RESSOURCENEINSATZES.

Durch die digitale Grundmodellierung in Kombination mit dem Schneehöhenmesssystem der **PRINOTH Snowcats**, werden kosten- und ressourcenintensive „Umwege“ vermieden und durch präzise GPS-Ortung mit Hilfe einer Referenzstation auf dem PRINOTH-Fahrzeug weiß der Lenker zu jederzeit, wo in der geplanten Anlage er sich gerade befindet, welche Schneeaufgabe es braucht und wie die Anlage im Endeffekt ausschauen soll.

KNOW-HOW-TRANSFER VOM MENSCHEN ZUR MASCHINE.

Fahrer, die eine Anlage aufbauen, kennen die damit verbundenen Herausforderungen, benötigen aber meist Jahre bis sie alle Tücken des Geländes zu meistern lernen. Durch die Digitalisierung kommt es zu einem Know-how-Transfer von Mensch zu Maschine und das sehr spezifische Wissen wird dadurch gespeichert und steht schlussendlich auch PRINOTH-Fahrern offen, die noch nie am betreffenden Gelände gearbeitet haben.

Die **Speicherung aller Gelände- und Anlagendetails** legen auch den Grundstein für die schrittweise weitere Optimierung des digitalen Modells.



Österreich hat laut Länderstudie in den nächsten Jahren großes Wachstumspotenzial.“

bulletin:

Was ist das Besondere an den nordwesteuropäischen Märkten und welche Bedeutung haben sie für den heimischen Tourismus?

Herwig Kolzer:

Die Länder Nordwesteuropas sind moderne und dynamische Gesellschaften, haben Führerschaft auf dem Gebiet Innovation und Digitalisierung, sind Impulsgeber bei Nachhaltigkeit und zukunftsorientierter Mobilität. In Österreich generieren sie 17 Prozent aller Auslandsnchtigungen. Jeder 6. Gäste-Euro kommt aus der Region.

Was sind die Gemeinsamkeiten der Länder?

Im Kulturraum Nordwesteuropa besteht großer Wunsch nach Geborgenheit und Zusammenhalt. Die Menschen sehnen sich speziell im Urlaub danach, mehr Zeit miteinander zu verbringen. Gemeinsame Naturerlebnisse mit der Familie stehen daher ganz oben auf der Urlaubsmotivliste. Am liebsten in einer Landschaft, die durch den alpinen Charakter anders ist als zu Hause. Das Alltagsleben daheim findet großteils in urbanen Ballungsräumen statt.

Was zeichnet den Urlaub in Österreich aus?

Der Urlaub in Österreich ist vor allem ein Erholungsurlaub in der Natur. Neues Entdecken, das Eintauchen in die Lebenswelt der Einheimischen ist auf allen Märkten im Trend. Österreich besticht vor allem mit der alpinen Landschaft und seinem Naturangebot. Aber auch Soft Facts prägen das Bild von Österreich: Gastfreundschaft, Gemütlichkeit, Genuss. Österreich wird generell stark als Wintersportdestination wahrgenommen.

Wie lassen sich potenzielle Besucher von österreichischen Tourismusbetrieben am besten erreichen?

Potenzielle Gäste aus Nordwesteuropa suchen mehr und mehr nach tiefergehenden Geschichten über Menschen, Gastgeber und Kulinarik der Urlaubsregionen. Ihr Mediennutzungsverhalten ist sehr stark digital geprägt. Die Länder Nordwesteuropas weisen die höchsten Digitalisierungsgrade in ganz Europa auf. Die Kommunikation und die individuelle Kundenansprache müssen daher einen starken Fokus auf Online-Medien und Social Media legen. Gleichzeitig dürfen klassische Offline-Medien, vor allem in den Niederlanden, Belgien und Großbritannien, nicht außer Acht gelassen werden.

Welche Urlaubsaktivitäten sind besonders interessant?

Naturerlebnisse mit der ganzen Familie stehen wie gesagt ganz oben auf der

Urlaubsmotivliste. Die Urlaubssegmente Erholungsurlaub in den Bergen/am See, aber auch Aktivurlaub mit Wandern und Radfahren, und natürlich der Winterskiurlaub stehen hoch im Kurs. Für die Briten ist Natururlaub zu wenig. Sie wollen zusätzlich Städte und Kultur entdecken und erleben.

Das Niveau bei Ankünften und Nächtigungen ist schon sehr hoch. Sehen Sie für Österreich noch Wachstumschancen?

Die Märkte Nordwesteuropas haben sich für Österreich in den vergangenen Jahren tatsächlich äußerst dynamisch entwickelt. Die gute Nachricht: Österreich hat in den kommenden Jahren laut ÖW Länderstudie auch weiterhin ein großes Wachstumspotenzial! Dieses besteht sowohl bei Stamm- und Wiederholungsgästen als auch bei Neugästen. Österreichs Angebotsstärken bei naturnahem Erholungsurlaub sowie bei Rad- und Wanderurlaub treffen hier auf aktuelle Nachfrage-trends. Aber auch beim Winterurlaub im Schnee – ob aktiv oder genussvoll – bleiben das Interesse und die Nachfrage groß. ■



HERWIG KOLZER
Region Manager Nord- & Westeuropa

- Urlaubsregion kennenlernen zu können“, weiß Markt Manager Paul Mayer, der dem belgischen Reisenden darüber hinaus hohes Stammgastpotenzial attestiert.

Skifahren in Zeiten des Brexits

Verbindliche Prognosen lassen sich für Reisende aus Großbritannien anlässlich des Brexits zwar zur Zeit nicht leicht abgeben (siehe Kasten S. 14). Dennoch setzt Markt Managerin Martina Jammig auf die Fortführung der traditionell hohen Reisetätigkeit der Briten. Reisen sei für Briten ein Grundbedürfnis, befindet auch Kolzer. Dabei ist ihnen neben Geschichte, Kultur und Kulinarik vor allem schönes Wetter wichtig.

In den vergangenen zehn Jahren haben die Ankünfte britischer Gäste in Österreich um 21 Prozent zugelegt. Und die Länderstudie attestiert Großbritannien ein weiter hohes Wachstumspotenzial, speziell bei Neugästen. Dasselbe gilt übrigens für die Niederlande. Generell zeichnet sich die Region Nordwest bereits heute durch eine besonders hohe Reiseaffinität aus. Österreich hat – speziell beim Wintersporturlaub – eine starke und in den Niederlanden, Belgien und Dänemark eine dominierende Marktposition. Dennoch gibt es laut Länderstudie weiter Wachstumspotenzial für Österreich im Segment Skiurlaub sowie bei Wintererholungsurlaub im Schnee. Ebenso für Familienurlaub in den Bergen sowie beim Wander- und Radurlaub. ■



„Britische Skifahrer werden auf ihren Skiurlaub – Brexit hin oder her – auch in Zukunft nicht verzichten.“

Martina Jammig,
Markt Managerin Großbritannien

Jetzt für Herbst 2020
bewerben!
www.mci.edu

why not study at the top?

MCI TOURISMUS PROGRAMME

- Bachelor Tourismus- & Freizeitwirtschaft
- Master Entrepreneurship & Tourismus
 - Zweig Strategisches Marketing
 - Zweig Marketing Management
- Zertifikats-Lehrgang:
Tourismus, Destination & Leadership



Premium accredited





Big Data is driving you

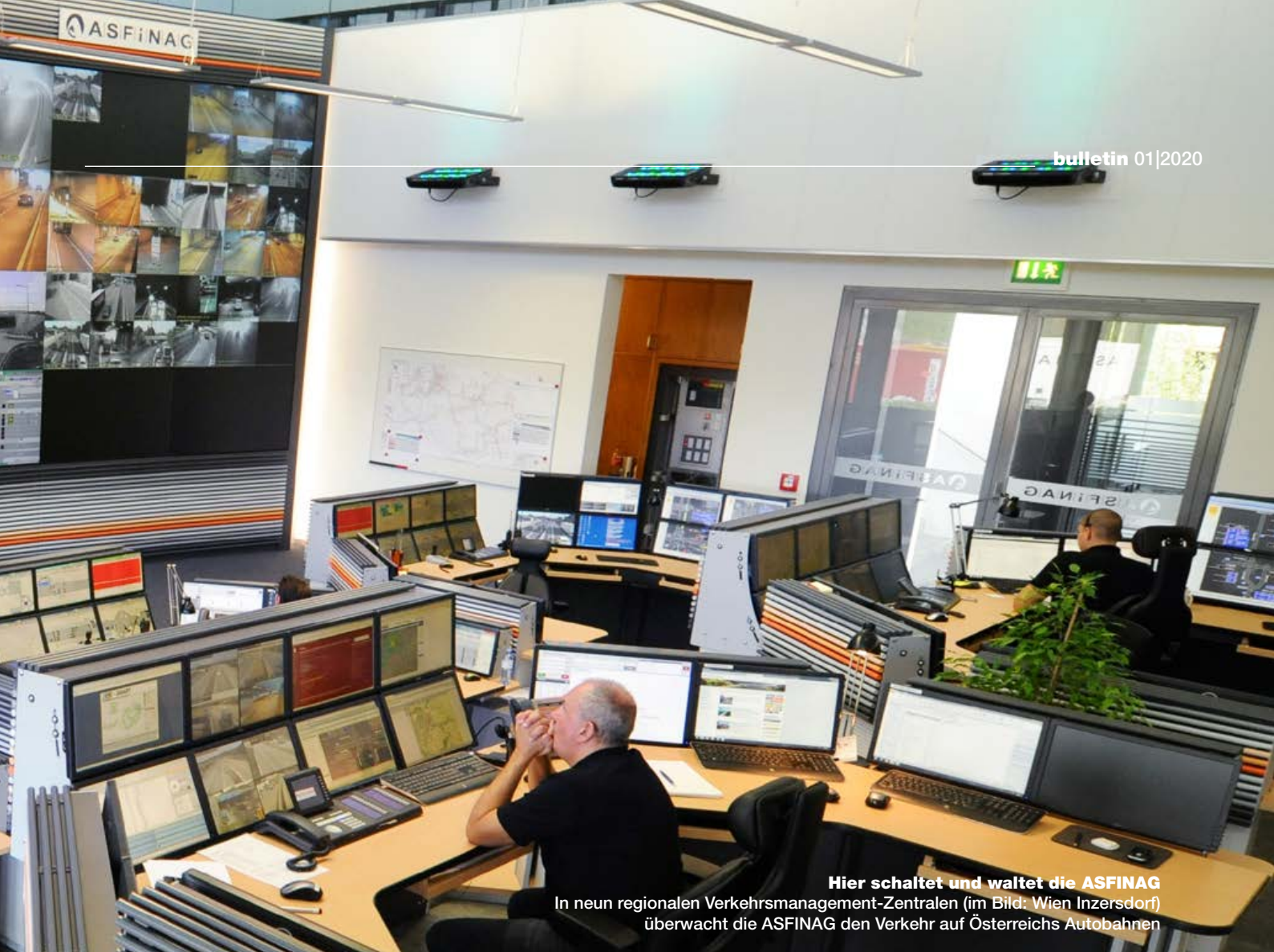
Die ASFINAG versorgt Autofahrer über ein flächendeckendes Sensorennetzwerk und intelligente Algorithmen mit Verkehrsinformationen in Echtzeit. Mit C-ITS kommt in Kürze eine neue Technologie zum Einsatz, die via WLAN ins Fahrzeug funkt.

in hochmodernes Sensorennetzwerk, Datenübertragung in Echtzeit und künstliche Intelligenz: Die Autobahnen- und Schnellstraßen-Finanzierungs-Aktiengesellschaft (ASFINAG) sorgt mit Hightech dafür, dass der Verkehr auf Österreichs Autobahnen bestmöglich fließt. Auch im

Interesse des Tourismus: 75 Prozent unserer Gäste reisen mit dem Auto an.

Das Sensorennetzwerk erfasst neben Verkehrsparametern, wie der durchschnittlichen Geschwindigkeit oder der Anzahl der Fahrzeuge, auch Wetterdaten wie Temperatur und Niederschlag. Aus

diesen Informationen erstellen intelligente Algorithmen eine österreichweite Verkehrslage und berechnen Reisezeiten. In den neun regionalen Verkehrsmanagement-Zentralen werden die Daten zu Verkehrsmeldungen. Diese stellt die ASFINAG über Web, Apps und Koope-



Hier schaltet und waltet die ASFINAG
 In neun regionalen Verkehrsmanagement-Zentralen (im Bild: Wien Inzersdorf)
 überwacht die ASFINAG den Verkehr auf Österreichs Autobahnen

rationen den Autofahrerinnen und Autofahrern zur Verfügung.

„Es ist unser Ziel, alle Verkehrsteilnehmer so schnell und detailliert wie möglich zu informieren“, sagt Bernd Datler, Geschäftsführer der ASFINAG Maut Service GmbH. „Die rasante Entwicklung der digitalen Technologien bietet dafür sehr gute Möglichkeiten.“

Die Digitalisierung fährt mit

2017 hat das Unternehmen die eigene App „Unterwegs“ um das Kompagnon-Feature erweitert. Der Kompagnon zeigt automatisch wichtige Ereignisse auf der aktuellen Strecke an. Eine Sprachausgabe für sicherheitskritische Ereignisse macht den Blick aufs Handy während der Fahrt überflüssig.

„Natürlich stellen wir unsere Informationen auch Drittanbietern zur Verfügung“, sagt Datler. Neben der Verkehrsauskunft Österreich, dem ÖAMTC und dem Radiosender Ö3 arbeitet die ASFINAG mit internationalen Konzernen wie TomTom zusammen.

Seit zehn Jahren bietet die ASFINAG gemeinsam mit Ö3 den Service TMCplus an. Zusammen mit dem Radiosignal werden die Verkehrsmeldungen über RDS-TMC („Traffic Message Channel“) kodiert ausgestrahlt und landen automatisch in Navigationssystemen mit TMC-Funktion. Neuere Fahrzeuge nutzen ein anderes System und verfügen über eine eingebaute SIM-Karte, welche die Verkehrsinformationen über Mobilfunk empfängt.

Die Zukunft sieht der Geschäftsführer aber ganz klar in den „Cooperative Intelligent Transport Systems“, kurz C-ITS. Dabei überträgt ein spezielles WLAN-Netzwerk, das von straßenseitigen Sendestationen ausgeht, Informationen direkt ins Fahrzeug. „Wir bereiten gerade den Roll-out vor und werden ab heuer rund 500 solcher Sendestationen entlang der Autobahn errichten“, so Datler. Parallel dazu verbaut die Automobilindustrie die neue Technologie verstärkt in ihren Fahrzeugen. So liefert beispielsweise VW den neuen Golf 8 bereits mit C-ITS Empfängern aus.

Dabei geht es mitnichten nur um Komfort. „Ich glaube, dass wir durch dieses System den Verkehr noch sicherer machen können“, sagt Datler. ■

Oberösterreich Förderung für Investitionen

Das Programm „Förderung für Mitarbeiter-Infrastruktur im Tourismus“ unterstützt seit Jahresbeginn entsprechende Investitionen in Oberösterreich. Förderungsfähig sind unter anderem Unterkünfte oder Aufenthaltsräume für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Programm ist eine Kooperation zwischen dem Land Oberösterreich und der ÖHT.

www.oeht.at

EuroSkills 2020 Berufe im Wettkampf

Alle zwei Jahre kommen junge, hoch talentierte Fachkräfte aus ganz Europa zusammen, um auf der EuroSkills ihre Fähigkeiten zu messen. Heuer findet der europäische Berufswettbewerb erstmals in Österreich statt. Vom 16. bis 20. September zeigen junge Menschen bis 25 Jahren in Graz, was in ihnen steckt. Rund 650 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 45 Berufen wetteifern in sieben Kategorien um den Titel.

www.euroskills2020.com



Austria Scholarship

ÖW holte australisches Musiker-Ausnahmetalent nach Wien und Salzburg

Der 19-jährige australische Geiger James Armstrong ist der Gewinner eines Stipendiums, das die Österreich Werbung gemeinsam mit dem Sydney Youth Orchestra vergeben hat. Der australische Jungmusiker durfte Anfang 2020 drei Wochen lang durch Österreich touren und sich in Wien und Salzburg auf musikalische Highlights freuen. Unter anderem spielte er ein Konzert mit Musikern der Wiener Volksoper. „Während meiner Zeit hier in Österreich habe ich gelernt, neugierig zu sein und aus meiner Komfortzone herauszutreten“, sagt Armstrong.

www.salzburgmuseum.at

Neue ÖW-Publikation

So smart buchen & zahlen unsere Gäste

Die Digitalisierung ist auf Österreichs wichtigsten Herkunftsmärkten unterschiedlich weit fortgeschritten. Sowohl was das Bezahlen, als auch die Inspirations- oder Buchungsphase angeht. Einen Überblick über die weltweiten Digitalisierungs-Trends gibt die „Wissenschaft des smarten Gastes“. Die 60-seitige Publikation mit Experten-Interviews und dem geballten Know-how der ÖW-Marktbüros ist für den heimischen Tourismus kostenlos. Einfach im Web anfordern!



www.austriatourism.com/digitales-oekosystem



Für Kooperation in der Digitalisierung Tourism Innovation Map Austria

Von Bewegungsdaten bis Sprachsteuerung, von Landestourismusorganisationen bis zu den Betrieben: Die Tourismusbranche in Österreich arbeitet auf allen Ebenen an innovativen Digitalisierungsprojekten. Diese sichtbar zu machen, ist die Aufgabe der Tourism Innovation Map Austria (TIM). „Mit TIM fördern wir Kooperation, nutzen Synergien und verbessern gegenseitiges Lernen“, erklärt Reinhard Lanner, Chief Digital Officer der Österreich Werbung. Zum Start listet TIM 42 Projekte aus neun Bundesländern, unterteilt in die Kategorien New Interfaces, Automatisierung, API, Analyse und Datenmanagement. Zu jedem Projekt sind Auftraggeber, aktueller Status, eine Kontaktperson und natürlich die Projektbeschreibung erfasst. Die Branche ist herzlich aufgerufen, ihre Digitalisierungsprojekte ebenfalls einzumelden. Kontaktmöglichkeit auf der TIM-Homepage unter:

www.austriatourism.com/tim

Die finalen Tourismus-Zahlen sind da

Das war 2019

Die finalen Zahlen für das Jahr 2019 sind da: Laut Statistik Austria verzeichnete der heimische Tourismus im Vorjahr erstmals über 150 Mio. Nächtigungen. Die Ankünfte zeigen ein sattes Plus von 3 Prozent. Sehr erfreulich auch die Einnahmen im Reiseverkehr. Hier vermeldet das WIFO für das Vorjahr 29,1 Mrd. Euro – auch ein neuer Rekord.

46,2 Mio.
Ankünfte

+3,0 %



152,7 Mio.
Nächtigungen

+1,9 %



€ 29,1 Mrd.
Einnahmen im Reiseverkehr

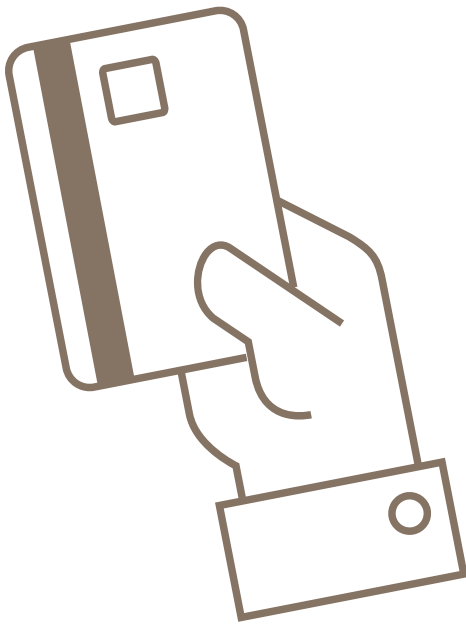
+3,9 %





Zahlen bitte!

Der Bezahlvorgang verschiebt sich immer mehr in den digitalen Bereich. Auch beim Reisen. Welche modernen Bezahlsysteme dem Bargeld den Kampf angesagt haben. Und was das für den Tourismus bedeutet.



risten als Gastgeberland das Einkaufen so bequem wie möglich machen? Um sich einer Antwort anzunähern, lohnt es zunächst, die Gewohnheiten der unterschiedlichen Nationen genauer unter die Lupe zu nehmen.

Less Cash

Im Norden Europas lautet das Motto in Sachen Geldtransfer jedenfalls „less cash“. Vor allem in Schweden – wo mit den ersten europäischen Banknoten einst eine monetäre Revolution ihren Anfang nahm – scheint die Bargeld-Ära im Eilschritt ihrem Ende zuzugehen. Nur jeder Fünfte bezahlt hier überhaupt noch mit Bargeld und es herrscht die geringste Bankomatendichte Europas (in Österreich übrigens die höchste). Sogar in Kirchen sind Scanner und Kartenleser installiert, um die wöchentliche Kollekte digital einzusammeln. Besonders beliebt ist in Schweden die mobile Anwendung „Swish“. Dabei können Zahlungen von Smartphone zu Smartphone getätigt werden und vor allem: Der transferierte Geld-

betrag ist in Echtzeit auf dem Konto verfügbar. Immerhin sieben Millionen Nutzer zählt die praktische App mittlerweile, nur die Kreditkarte ist nach wie vor beliebter.

Auch Frankreich gilt als Vorreiter beim bargeldlosen Bezahlen. Wieder ist es die Kreditkarte, die ganz klar den ersten Platz unter den Zahlungsmitteln einnimmt. In den vergangenen 30 Jahren hat sie Münzen und Scheine

weitestgehend verdrängt und der Griff zur Karte gilt selbst für Kleinstbeträge als selbstverständlich. „Man kann bereits ab einem Euro mit der Kreditkarte bezahlen“, erzählt Olivier Gabrielli, Head of Digital & Innovation bei Mastercard Frankreich. Seine Aufgabe ist es dafür zu sorgen, dass die Kreditkarte zukunftsfit bleibt und auch in Anbetracht der rasanten Entwicklungen im Mobile Payment-Bereich ihre Stellung behält. Das soll gelingen, in dem die Kreditkarte auch bei mobilen Anwendungen, wie etwa Apple Pay oder Samsung Pay, hinterlegt ist. Gabrielli: „Die Karte ist immer präsent, aber sie entmaterialisiert sich. Auch mit dem Smartphone bezahlt man immer mit der Karte, aber eben nicht mehr in Plastikform mit ihren 16 Nummern, wie wir sie kennen.“

Tap & Go

Großbritannien hat – nach China und Norwegen – zwar eine gewisse Vorreiterrolle in Sachen Mobile Payment (immerhin 24 Prozent der Smartphonebesitzer nutzen regelmäßig mobile Bezahlösungen), dennoch ist der Griff zur Karte hier nach wie vor Usus. Statt der klassischen Kreditkarte kommt dabei aber in der Regel die Debitkarte, vergleichbar mit unserer Bankomatkarte, zum Zug. Bereits 2017 hat sie Barzahlungen überholt und wurde damit zum beliebtesten Zahlungsmittel der Insel. Der Unterschied zur Kreditkarte liegt darin, dass sie nicht mit einem versicherten Kreditrahmen, sondern direkt mit dem Konto verbunden ist. Auch für den Händler birgt sie Vorteile: Es fallen nämlich deutlich geringere Transaktionskosten an. Ihr größter Nachteil ist, dass die ▶

in paar Münzen, die auf der Theke klimpern, der routinierte Schwung mit der Bankomatkarte zum Kartenlesegerät, der Druck mit der Fingerkuppe auf das Handy – Bezahlen hat heute viele Gesichter. Dabei lassen sich vor allem auch länderspezifisch unterschiedliche Vorlieben festmachen: Während sich mobile Bezahlmöglichkeiten in Dänemark oder Schweden etwa auf dem Vormarsch befinden – und in China längst Standard sind – greift man in Frankreich besonders häufig zur Kreditkarte. Die Briten schwören auf Debitkarten, nutzen aber auch E-Wallets wie Paypal & Co gerne. Hierzulande hält man noch sehr am Bargeld fest – ebenso wie in Deutschland, der Schweiz und in Italien, wo der Bargeldumlauf in den letzten Jahren sogar gestiegen ist.

Diese unterschiedlichen Zahlungsgewohnheiten stellen gerade für die Tourismusbranche eine Herausforderung dar. Nur einige Fragen, die sich stellen: Wie

kann man seinen Gästen auch bezahltechnisch am weitesten entgegen kommen? Wie sinnvoll ist ein Nebeneinander verschiedener Bezahloptionen? Und vor allem: Wie kann Österreich seinen Tou-



Die Karte entmaterialisiert sich. Auch mit dem Smartphone zahlt man mit Karte, aber nicht mehr in Plastikform.“

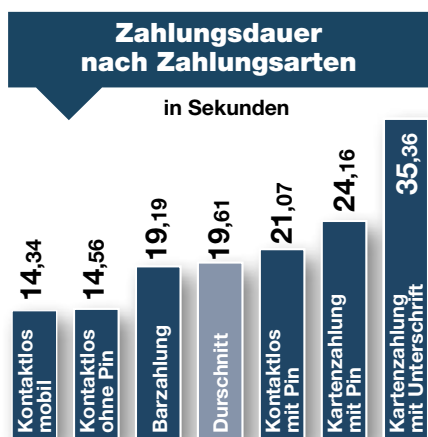
Olivier Gabrielli,
Mastercard Frankreich



- ▶ Akzeptanz der verschiedenen Debitkarten im Ausland nicht immer gegeben ist. Dennoch gehört sie zu den bequemsten Zahlungsmitteln. Vor allem die Nutzung der kontaktlosen Bezahlfunktion soll laut Prognosen drastisch steigen.

Generell hat sich die Einführung der Kontaktlosfunktion europaweit als enormer Erfolg erwiesen – und zwar ganz unabhängig davon, ob es sich um eine Bankomat-, Kredit- oder Debitkarte handelt. Das hat vor allem damit zu tun, dass der Zahlungsvorgang besonders schnell vonstatten geht: Mit Karte ohne Pin in durchschnittlich 14,64 Sekunden, mit dem Handy sogar noch schneller in 14,34 Sekunden.

Angesichts der unterschiedlichen länderspezifischen Vorlieben kristallisieren sich aber auch ganz klar Gemeinsamkeiten heraus. Denn im Wettstreit um die unterschiedlichen Bezahlfunktionen



Bezahlen mit dem Smartphone ist laut einer Studie zweieinhalb Mal so flott wie Kartenzahlung mit Unterschrift.

Quelle: Hierl/Pak 2019

IN ÖSTERREICH NACH WIE VOR DIE NUMMER EINS

Bargeld

Österreich ist nach wie vor eine Bargeldnation. Einer aktuellen Studie zufolge könnte sich nur jeder zehnte Österreicher eine bargeldlose Zukunft vorstellen. Die Steirer sind bargeldlosen Optionen gegenüber übrigens am skeptischsten. Auch bei unseren Nachbarn in Deutschland und Italien liegt das Bargeld unbestritten auf Platz 1 der beliebtesten Zahlungsmittel. In Italien ist der Anteil der Bargeldzahlungen zuletzt sogar angestiegen. Im Kampf gegen Steuerhinterziehung will man die Bargeldnutzung nun aber einschränken: Ein neuer Regierungsentwurf sieht vor, dass Zahlungen mit Handy oder Karte günstiger werden sollen, als jene mit Bargeld.

NUR BARGELD IST BELIEBTER

Debitkarte

Mit einer Debitkarte – hierzulande häufig noch als Bankomatkarte bezeichnet – kann in Geschäften mit entsprechenden Terminals bezahlt und an Geldausgabeautomaten Bargeld behoben werden. Der Betrag wird unmittelbar vom Konto abgebucht. Für Händler fallen niedrigere Transaktionskosten an als etwa bei der Kreditkarte. In Österreich ist die Debitkarte das beliebteste Zahlungsmittel gleich nach Bargeld. In Großbritannien hat sie dem Bargeld bereits den Rang abgelaufen und in Polen wird das Bezahlen mit der Debitkarte sehr häufig überhaupt vorausgesetzt. Zu den Nachteilen insbesondere der hierzulande gebräuchlichen Debitkarten zählt, dass sie nicht online als Zahlungsmittel genutzt werden können. Diese Zusatzfunktion wird aber bereits von immer mehr Banken eingeführt.

geht es im Grunde immer um zwei Dinge: Um Vertrauen und Bequemlichkeit. Je unkomplizierter und sicherer der Bezahlvorgang abläuft, desto eher nimmt der Kunde ihn an – und desto lieber tätigt er auch auf der Durchreise spontane Käufe.

Bei der Weiterentwicklung mobiler Bezahldienste stehen deshalb auch Identifi-

zierungs- und Sicherheitstechnologien im Fokus, um das Vertrauen in die Dienste weiter zu stärken. In Nutzung sind dabei zur Zeit vor allem der digitale Fingerabdruck und die Gesichtserkennung. In Zukunft soll die Stimmerkennung diesen beiden Methoden den Rang allerdings ablaufen. ▶

MEHR VOM URLAUB!

Zeit sparen bei der Fahrt in den Urlaub mit Digitaler Vignette und Streckenmaut

Egal, ob Digitale Vignette oder Streckenmaut: Mit dem Online-Kauf über asfinag.at oder die kostenlose ASFINAG-App „Unterwegs“ sparen Gäste Zeit und haben mehr vom Urlaub.

So klappt's:

- Mit wenigen Klicks rund um die Uhr eine Digitale Vignette kaufen
- Kein Warten und Bargeld suchen mehr an österreichischen Mautstellen mit dem Online-Ticket der Digitalen Streckenmaut oder der Digitalen Streckenmaut FLEX
- Kombination Digitale Vignette und Digitale Streckenmaut: gleich beide Produkte einfach und bequem online kaufen

UNSER GÄSTE-TIPP:

Für die Digitale Streckenmaut FLEX einmal anmelden, durch die Mautstellen fahren und später zahlen





90 Prozent aller Transaktionen im E-Commerce laufen über Kreditkarte.“

Wie steht es um die Kreditkarte? Hat Plastikgeld in Zeiten von Mobile Payment noch Zukunft? Ein Interview mit Olivier Gabrielli, Head of Digital & Innovation bei Mastercard Frankreich.

bulletin:

Kurzer Blick nach Frankreich: Wie steht es um die Zahlungsgewohnheiten der Franzosen?

Olivier Gabrielli:

Die Kreditkarte, die *carte bancaire*, ist das wichtigste Zahlungsmittel der Franzosen. Sie wird im Handel und in allen Geschäften akzeptiert und man kann bereits ab einem Euro mit ihr bezahlen. Im Online-Handel ist es noch signifikanter: 90 Prozent der Transaktionen im E-Commerce werden über Karte getätigt.

Aber jetzt kommen Apple Pay, Samsung Pay & Co...

Bei all diesen Zahlungsarten ist die Kreditkarte mit dem Smartphone oder der Samsung App verbunden. Dabei verwendet man immer die gleiche Logik, die gleiche Karte, die dahinter liegt. Das ist wichtig für den Konsumenten, aber vor allem auch für den Händler: Er kann mit dem selben Zah-

lungsterminal auch die neuen Zahlungsformen abwickeln – egal, ob der Kunde mit dem Smartphone oder mit der Uhr bezahlt.

Was sind die Herausforderungen in Bezug auf Sicherheit, Ergonomie und Userfreundlichkeit?

Sicherheit und Ergonomie für den Konsumenten sind stark miteinander verbunden. Auch deswegen stehen große Marken wie Mastercard auch in Zeiten von Mobile Payment hoch im Kurs, denn in Bezug auf die Sicherheit gibt es da keine Kompromisse. Parallel arbeiten wir verstärkt und laufend daran, die Userfreundlichkeit für die Konsumenten zu verbessern. Dabei geht es sowohl beim physischen Einkauf als auch beim Online-Shopping vor allem um die Identifizierung des Konsumenten. Etwa durch Biometrie – ob digitaler Fingerabdruck oder Gesichtserkennung.

Welche Bedeutung hat Kartenzahlung im Tourismus?

Grundsätzlich ist es für alle touristischen Akteure in Österreich oder anderswo wesentlich, Kreditkarten zu akzeptieren. Physisch in der realen Welt – am Schalter, im Restaurant, an der Rezeption – und natürlich auch online. Der Großteil der Urlauber reserviert seine Reise, sein Flugticket oder Hotel online, im Voraus und aus der Entfernung. Während der eigentlichen Reise nutzt man die Karte auch via Apps, zum Beispiel zur Bezahlung der Uber-Fahrt oder über die NFC-Applikation auf der Uhr. Wenn der Reisende seine Abrechnung ver-

fiziert, wird er für jede Transaktion die genauen Angaben haben: Wiener Melange am Flughafen, Skiverleih, Restaurantkosten, etc. Die Abrechnung wird einfacher.

Welche Entwicklungen kommen in nächster Zeit auf uns zu?

Sehr wichtig wird die Sicherheit und insbesondere die Identifizierung des Karteninhabers sein. Das kann man über bekannte Verfahren wie Biometrie machen, also über den digitalen Fingerabdruck. Aber auch über eine Verhaltensbiometrie, also die Art, wie Sie ihr Smartphone verwenden: Der Druck, mit dem Sie die Tasten berühren oder die Geschwindigkeit, mit der Sie auf ihrem Smartphone tippen, sind Elemente der Identifizierung. Damit erkennt die App den Karteninhaber und weiß, das sind Sie und keine andere Person. Im Umfeld dieser Entwicklungen wird es auch die Möglichkeit geben, seine Reise direkt über seinen persönlichen Sprachassistenten zu organisieren. Über Google oder Alexa wird man sein Zimmer in Wien reservieren oder bei Air France sein Flugticket Paris-Wien buchen. Und man bezahlt direkt über die hinterlegte Kreditkarte. Via Sprachassistent, der die Stimme erkennt. ■



OLIVIER GABRIELLI
Mastercard Frankreich



DER BESTE FREUND AUF REISEN

Kreditkarte

Mit einer Kreditkarte können bis zu einem vorab definierten Kreditlimit Einkäufe getätigt oder Geld behoben werden. Der gewährte Kredit wird am Ende der vereinbarten Periode vom Konto abgebucht. Die Kreditkarte gilt als besonders sicher und wird auch im E-Paymentbereich häufig als Zahlungsmittel hinterlegt. Besonders beliebt ist sie in Frankreich und Spanien. Zumindest die großen Anbieter haben eine hohe Akzeptanz im Ausland, was den Einsatz auf Reisen vereinfacht, Mindesteinkaufssummen und ähnliches werden länderspezifisch unterschiedlich geregelt.

- ▶ Fest steht: Im Nebeneinander der verschiedenen Möglichkeiten ist es gar nicht so einfach, es jedem Gast recht zu machen. Bei der Entscheidung darüber, welche digitalen Dienste ein Betrieb nun anbietet, ist der Blick auf die eigene Zielgruppe daher essentiell. Gastgeber sollten sich fragen: Aus welcher Region kommt mein Gast? Wie alt ist er und lebt er eher einen schnellen, städtischen Alltag? Denn: Je jünger und urbaner die Klientel, desto digitaler sind in der Regel ihre Gewohnheiten.

Je nachdem, wie die Antworten auf diese Fragen ausfallen, kann die Entscheidung für die angebotenen Bezahlmöglichkeiten getroffen werden. ■

DIE ZUKUNFT DES BEZAHLENS

Mobile Payment

Im Bereich Mobile Payment gibt es die größten länderspezifischen Unterschiede. Das liegt vor allem daran, dass der europäische Markt viele unterschiedliche Anbieter kennt und sich hier noch keine klaren Marktführer etabliert haben – anders als etwa in China, wo Mobile Payment in den vergangenen Jahren zur beliebtesten Zahlungsmethode aufgestiegen ist. In Europa dominieren Apple Pay, Samsung Pay und Android Pay den Markt, darüber hinaus gibt es aber auch eine Reihe von regionalen Anbietern, etwa Mobile Pay in Dänemark, Yandex Money in Russland oder Swish in Schweden. Das macht es für Händler besonders schwierig, den passenden Dienst für jeden Kunden im Angebot zu haben.

#OESTERREICHBEGEISTERT

Wir begeistern für
Österreich, weltweit

 Österreich
Werbung

Innovationskraft aus Tirol

Neues Zentrum für Entwicklungen rund um alpine Technologien in Tirol: Der Alpine Tech Innovation Hub in Wattens will die Zusammenarbeit zwischen etablierten Unternehmen und Start-ups fördern. Während etwa Hackathons auf kurzfristige Kollaboration setzen, ist das Ziel hier eine langfristige Zusammenarbeit.

Die Region rund um Innsbruck sorgt mit der Nähe von urbanem und hochalpinem Raum für ganz spezielle Lebens- und Arbeitsbedingungen. Das macht sich jetzt ein neues Projekt zunutze: der Alpine Tech Innovation Hub, eine Kollaboration aus der Werkstätte Wattens, der Standortagentur Tirol und dem I.E.C.T. – Hermann Hauser.

Eröffnet im Oktober 2019 ist das erklärte Ziel des Innovation-Hubs, die Vorreiterrolle der Region in alpinen Technologien zu stärken und voranzubringen.

Raum für Innovationen

„Die Idee ist, dass wir einen Raum schaffen, in dem sich etablierte Unternehmen und Start-ups treffen und vernetzen können, um gemeinsam an innovativen Lösungen im Bereich der alpinen Technologien zu arbeiten“, sagt Alexander Koll, Leiter der Werkstätte Wattens.

Koll und sein Team führen bereits seit 2015 ein Gründerzentrum in der ehemaligen Swarovski-Fabrik, das Start-ups und Innovationsbestrebungen etablierter Unternehmen unterstützt. Mit Alpine Tech wollen sie sich jetzt auf die Branche konzentrieren, die den größten

Mehrwert für Wirtschaftsteilnehmer aus der Region bietet.

Tirol ist bereits heute Heimat von vielen alpinen Marktführern, beispielsweise in der Pisten- und Kunstschneetechnik. Gerade ihnen will der Alpine Tech Innovation Hub interessante Möglichkeiten zur Weiterentwicklung bieten. Dafür werden cross-industrielle Formate entwickelt, die Synergien zwischen verschiedenen Fachrichtungen und Kompetenzen ermöglichen. „Wir wollen unsere lokalen und regionalen Unternehmen einbinden und mitnehmen. Die Angebote sind aber auch für Nicht-Tiroler offen“, betont Koll. Mit dem klaren Fokus sollen Top-Teams aus der ganzen Welt in die Region gelockt werden.

Raum für Wachstum

Für Kooperationspartner I.E.C.T. – Hermann Hauser ist der Alpine Tech Innovation Hub ein gutes Instrument, um Tirol als hervorragenden Standort für Start-ups zu positionieren. „Tirol hat bereits jetzt ein starkes Image im Bereich alpiner Technologien“, sagt Geschäftsführer Josef Hauser. „Der Standort in Wattens sei prädestiniert, um Innovationen rund

um die alpinen Technologien entstehen und wachsen zu lassen.

Plattform für Wissenstransfer

Während die Werkstätte die Infrastruktur bietet, will das I.E.C.T. mit dem unternehmenseigenen Know-how und Netzwerk die Teilnehmer des Alpine Tech unterstützen. „Vor allem durch die enge Zusammenarbeit mit vielen Institutionen in Cambridge können wir uns sehr gut einbringen und den teilnehmenden Unternehmen und Start-ups einen nicht unwesentlichen Mehrwert bieten“, so Hauser. Die enge Kooperation zwischen Unternehmen und Gründern und der damit verbundene Wissens- und Technologietransfer sei ausschlaggebend für einen nachhaltigen Erfolg des Innovationsstandorts Tirol.

Einen ersten Einblick in die Arbeitsweise des Alpine Tech gab es bereits direkt nach der Eröffnung. Beim Alpine Tech Innovation Sprint trafen Unternehmen aus der Tourismusbranche mit Start-Ups zusammen, um digitale Lösungen und Innovationen zu erarbeiten. Im Vorfeld hatten verschiedene Destinationen wie Kitzbühel und das Ötztal „Challenges“ mit digitalem



Digitalisierung und Tourismus

Alpine Tech als Raum für Innovation bei alpinen Technologien

Bezug ausgerufen. Auf Basis dieser Problemstellungen suchte Alpine Tech nach geeigneten Start-ups im deutschsprachigen Raum und lud diese nach Wattens ein. Während der dreitägigen Veranstaltung arbeiteten Teams aus Expertinnen und Experten aus den Tourismusunternehmen und den beteiligten Start-ups gemeinsam an Lösungen.

„Im Gegensatz zu Hackathons oder ähnlichen

Formaten ist bei uns eine langfristige Kooperation das Ziel. Alpine Tech soll einen Raum für beständige Zusammenarbeit bieten und nicht nur einen kurzfristigen Ideenaustausch“, sagt Programm-Managerin Isabell Kurzthaler.

Große Pläne für die Zukunft

2020 wird das Konzept des Alpine Tech Innovation Sprint weitergeführt: Beim Alpine Tech Accelerator werden Themen aus den Bereichen alpine Mobilität,

alpine Sicherheit, alpines Bauen, Sport & Outdoor sowie Tourismus Challenges ausgegeben und von internationalen Start-ups bearbeitet. Über einen Zeitraum von drei bis sechs Monaten treffen sich

alle Beteiligten in Blöcken à einer Woche, um gemeinsam an Lösungen zu arbeiten.

„Wir haben hier am Standort Wattens bereits 15 Arbeitsplätze im Alpine Tech und wollen das noch weiter ausbauen. Start-ups können sich während der Pro-

jekte kurz- oder langfristig hier ansiedeln und dann auch die anderen Angebote der Werkstätte Wattens nutzen“, sagt Koll. Meetingräume und Produktionsflächen vervollständigen das Angebot. Neben dem Accelerator bietet der Alpine Tech Innovation Hub zukünftig Vorträge, Expertenaustausch, Designthinking, Kollaborationen und vieles mehr an.

Die ersten Rückmeldungen sind sehr positiv: „Bis jetzt begeistern sich alle Teilnehmer für die professionelle und inspirierende Atmosphäre“, so Koll. „Das zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“ ■



Die Idee war, einen Raum zu schaffen, wo sich etablierte Unternehmen und Start-ups treffen und gemeinsam an innovativen Lösungen arbeiten“

Alexander Koll,
Werkstätte Wattens

WATTENS, TIROL

Die Tiroler Marktgemeinde mit knapp 8.000 Einwohnern ist nicht mehr nur bekannt als Sitz des Swarovski-Konzerns, sondern empfiehlt sich u. a. mit dem Gründerzentrum Werkstätte Wattens als attraktiver Wirtschaftsstandort.

Die Trinity-Methode als Touristik-Tool

Damit ein Urlaub zu einem unvergesslichen Erlebnis wird, braucht es eine tiefe Verbindung zum Ort und den Menschen, sagt Peter Decuyper. Der Event-Experte über sein „Holy Trinity“-Modell und was der Tourismus davon lernen kann.

Bekannt als Gründer des „I love Techno“-Festivals und als Entdecker des Duos Daft Punk ist der Philosoph und Event-Experte Peter Decuyper seit 20 Jahren ein viel gefragter Berater und Organisator für Musikfestivals. Seine Erfahrungen hat er genutzt, um das „Holy Trinity“-Modell zu erarbeiten. Darin beschreibt er seine Methode für erfolgreiche Veranstaltungen, angelehnt an das religiöse Konzept der heiligen Dreifaltigkeit. Auch für Touristiker liefert sein Modell spannende Denkansätze.

Die Österreich Werbung hat Decuyper vergangenes Jahr als Keynote-Speaker zum B2B-Event „Oostenrijk Atelier“ in Antwerpen geladen. Katrin Erben aus dem ÖW-Büro in Brüssel konnte mit ihm am Rande der Veranstaltung sprechen.

bulletin:

Herr Decuyper, erklären Sie uns bitte das Trinity-Modell.

Peter Decuyper:

Das religiöse Konzept der heiligen Dreifaltigkeit kennt drei Elemente: Gott, Jesus und den heiligen Geist. Diesen Ansatz übernimmt das Trinity-Modell und wandelt es in eine säkulare Methode um, die sich auf Events und Reisen anwenden

lässt. Es gibt „göttliche“ Erlebnisse, wie die Begegnung mit einem berühmten Künstler oder die Reise zu einem besonderen Ort. Es gibt Ich-Erlebnisse, das ist die individuelle Erfahrung, die jeder einzelne bei der Reise oder auf dem Event macht. Und es gibt Wir-Erlebnisse, das sind Erfahrungen, die erst durch das Erfahren im Kollektiv besonders werden. Bei einem guten Event müssen sich diese drei Erlebnisarten die Waage halten. Keines soll überwiegen. Dieselben Regeln gelten auch im Tourismus.

Auf zum Beispiel Festivals geht es hauptsächlich um die göttlichen Erlebnisse, also die Begegnung mit Künstlern. Wie kann man das übertreiben?

Bei den allermeisten Events gibt es mittlerweile viel zu viele Götter, also Künstler. Ein Festival wird nicht besser, nur weil ein weiterer Künstler im Line-Up erscheint. Dasselbe gilt für den Tourismus. Wir können heute die ganze Welt berei-

sen und haben eine riesige Auswahl an Reisezielen. Deswegen geht es eher um Erlebnisse, als um noch mehr Länder und Orte.

Erlebnisse können also für mehr Verbindung zwischen den Gästen und dem Ort sorgen?

Absolut. Mit Erlebnissen können Anbieter eine Möglichkeit für gegenseitigen Austausch schaffen. Natürlich muss nicht jeder Gast diese Angebote nutzen, aber sie sollten auf jeden Fall vorhanden sein. Dadurch entsteht das Besondere. Das, worüber Gäste reden wollen und wovon sie ihren Freunden und Bekannten er-

zählen. Ein Beispiel: Wenn ich in einem Restaurant ein Fanta bestelle, ist das nichts Besonderes, das habe ich direkt danach wieder vergessen. Wenn es aber eine Smoothie-Bar gibt, an der ich selbst die Zutaten für meinen

Smoothie aussuchen kann, dann bin ich als Gast involviert. Solche Angebote müssen nicht teuer sein, aber sie fügen dem



Wir sollten wieder mehr analoge Verbindungen wagen. Nur das schafft die Wir-Erfahrung.“

Peter Decuyper

God

bulletin 01|2020



Säkulare Dreifaltigkeit
Die Trinity-Methode unterscheidet drei Eckpunkte: „Göttliche“ Erlebnisse, wie die Reise zu einem besonderen Ort. Ich-Erlebnisse, also die persönlichen Erfahrungen während einer Reise. Und Wir-Erlebnisse, die erst durch die Erfahrung im Kollektiv zu etwas Besonderem werden.

Me

We

Ort oder Event Liebe und Individualität hinzu.

Warum ist diese Art von Verbundenheit so wichtig in unserer heutigen Welt?

Die Art, wie Menschen sich verbinden, hat sich enorm verändert und das liegt in allererster Linie an der Digitalisierung unserer Kommunikation. In der digitalen Welt fühlen wir uns jederzeit verbunden und können über unser Smartphone mit Freunden auf der ganzen Welt kommu-

nizieren. Aber das Gefühl ist ein trügerisches, weil es keine „echten“ Erlebnisse sind. Wirkliche Verbundenheit entsteht nur, wenn Menschen direkt kommunizieren. Heute reisen viele um die halbe Welt, nur um dann per Smartphone mit den Freunden zu Hause zu sprechen. Das ist häufig einfacher, als sich auf Gespräche mit echten, vielleicht sogar fremden Menschen einzulassen. Aber ich finde, wir sollten alle versuchen, wieder mehr analoge Verbindungen zu wagen. Nur das schafft die Wir-Erfahrungen.

Digitale Medien sind heute trotzdem nicht mehr wegzudenken.

Eine Erfahrung zu teilen, ist heute ein sehr wichtiger Teil der eigentlichen Erfahrung. Menschen wollen sowohl gute als auch schlechte Dinge mitteilen. Deswegen sind Plattformen wie TripAdvisor so populär. Für Event-Organisatoren und Touristiker ist es enorm wichtig, diesen Diskurs zu steuern. Man muss das, was Besucher über eine Veranstaltung, ein Land oder einen Ort sagen, beobachten, managen und gleichzeitig daraus ▶



Experten-Interview
Katrin Erben (ÖW Brüssel) im Gespräch mit Peter Decuypere

ich ein Event namens „Fuse replay“ gestartet. Es richtete sich an die 90er-Generation, die früher viel ausgegangen ist und später nicht mehr. Deren Kinder sind mittlerweile im Teenager-Alter und so können sie sich wieder mehr auf sich konzentrieren. Ich habe damit begonnen, eine Online-Community aufzubauen für Leute, die ein Interesse an Retro-Techno haben. Es war erst einmal nur ein Versuch. Ich wollte prüfen, ob ich mehr als 2.000 Teilnehmer erreichen kann. Irgendwann waren es sogar 3.000 und dann habe ich beschlossen, ein echtes Event zu organisieren. Es war ein riesiger Erfolg! Vor allem, weil das Ganze sozusagen aus dem Nichts entstanden ist. Social Media macht es so einfach, Märkte zu erkunden und zu testen. Wenn etwas online nicht funktioniert, egal ob es eine Konversation oder ein soziales Event ist, dann wird es in der realen Welt erst recht nicht klappen. Diese Möglichkeiten hätte ich gerne gehabt, bevor ich „I love Techno“ ins Leben rief.

Herr Decuypere, wir danken Ihnen für das Gespräch!

► lernen. Das ist eine großartige Chance! Natürlich darf man nicht vergessen: Das Smartphone oder der Computer wirken wie ein Schutzwall, hinter dem sich Nutzer verstecken können. Sie geben dann häufig Dinge von sich, die sie einem niemals ins Gesicht sagen würden, weil sie viel zu viel Angst vor der Reaktion hätten.

Was raten Sie Touristikern im Hinblick auf soziale Medien?

Die Kommunikation auf Social Media sollte immer eine Konversation sein. Diese können Veranstalter selbst anregen. Die Wertschätzung existierender Gäste

ist enorm wichtig: Diese sind bereits vom Produkt überzeugt und so entsteht ein positiver Austausch. Jeder Like und Kommentar sollten beachtet werden, dann haben die Nutzer viel mehr Lust, ihre Erfahrungen mit Ihnen zu teilen.

Sie haben in den 90er Jahren das „I love Techno“-Festival gegründet. Hätten Sie bestimmte Dinge in der heutigen, digitalen Welt anders gemacht?

Ja, ich denke schon. Der große Vorteil von Social Media ist, dass man Dinge testen kann. Ein Beispiel: Vor sechs Jahren habe

INFO

Der Belgier Peter Decuypere ist Gründer des „I love Techno“-Festivals und gilt als Entdecker von Daft Punk: 1995 buchte er das damals noch unbekannte Duo für sein Festival. Er zahlte umgerechnet 75 Euro Gage. Heute ist Decuypere Consultant, Speaker und Fachbuchautor.

www.peterdecuypere.com

Was passiert eigentlich bei einem Hackathon?

Während „hacken“ als Begriff eher negativ besetzt ist, passiert bei einem sogenannten „Hackathon“ nur Positives: Programmierer & Branchenexperten arbeiten im Akkord gemeinsam an innovativen Ideen und Prototypen – immer öfter auch im Tourismus.

Österreichs Tourismuswirtschaft setzt auf Digitalisierung und nutzt zum Entwickeln innovativer Ideen immer öfter entsprechend innovative Methoden. Eines dieser Formate: Sogenannte Hackathons wie #uppercode vergangenen Oktober in Linz. Organisiert wurde die zweitägige Veranstaltung gemeinsam von Oberösterreich Tourismus und der Österreich Werbung. Gesucht wurden innovative Ideen und neue Perspektiven auf das Thema „Das Reisen von morgen“.



#uppercode2019

Zwei Tage im Zeichen von Digitalisierung und innovativer Ideen für den Tourismus

Was ist ein Hackathon?

Ihren Ursprung haben Hackathons in der Softwarebranche und dort werden sie auch weiterhin am häufigsten genutzt. Ob Konzerne wie Microsoft, kleine Tech-Start-ups oder soziale Netzwerke wie Facebook: Hackathons sind ein beliebtes und oft genutztes Instrument, um Innovationen voranzutreiben.

In der Wortschöpfung steht ‚Hack‘ für kreative, experimentelle und verspielte Problemlösungen und ‚Marathon‘ für die Länge der Veranstaltung. Diese beträgt meistens zwischen 24 und 48 Stunden und bietet einen Rahmen, in dem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an ganz konkreten Ideen und Fragestellungen arbeiten. In kleinen Gruppen erarbeiten sie neuartige Ansätze und stellen diese am Ende der Veranstaltung vor. Als Gewinn winkt ein Geldpreis und jede Menge An-

erkennung in der Branche. „Das Spannende an diesem Format ist, wie es zum Perspektivenwechsel einlädt, um den Tourismus neu denken zu dürfen. Indem wir beim Hackathon Vertreterinnen und Vertreter der verschiedensten Branchen und Fachrichtungen zusammenbringen, ergeben sich ganz neue Perspektiven“, sagt Dennis Pregesbauer vom Innolab NETA der Österreich Werbung.

So waren bei #uppercode in Linz unter den knapp 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmern eben nicht nur Coder, sondern auch Marketingspezialisten und sogar Videospiel-Produzenten vertreten.

Upper Austria is a Playground

Das Rennen bei #uppercode in Linz machten Benedikt Starzengruber aus Of-

fenhausen, Sebastian Göls aus Neumarkt an der Ybbs und Rudolf Traunmüller aus Linz mit ihrer App „Upper Austria is a Playground“. Die Anwendung dokumentiert Wanderungen und Gipfelsiege, Nutzer können ihre Leistungen mit denen der Community vergleichen. Ein Empfehlungssystem schlägt weitere Touren vor.

Platz 2 ging an die Entwickler der App „Challenge Austria“, die dem User Aufgaben stellt und ihn so zu sportlicher Aktivität animiert. Ein personalisierter Aktivitätsplaner, der seine Nutzerinnen und Nutzer mit immer detaillierteren Fragen zu maßgeschneiderten Freizeiterlebnissen führt, belegte Rang drei.

Übrigens: Der nächste Hackathon im Tourismus-Kontext findet von 5. - 7. Mai in Pörtlach am Wörthersee statt. ■

Kostenlose „Öffis“

Was spricht für und gegen das Angebot kostenloser öffentlicher Verkehrsmittel? Ein Pro & Contra, bei dem sich unsere Gastautoren einig sind wie selten.

Die Gratis-Beförderung für Gäste in Osttirol in Verbindung mit der Gästekarte wird sehr gut angenommen. Vor allem Linien zu den Hotspots im Nationalpark Hohe Tauern, in die Skigebiete oder zu den Ausgangspunkten bekannter Wanderungen werden stark frequentiert. Die Synergie zwischen bestehenden öffentlichen Linien und früheren Bedarfsfahrten im Ski- und Wanderbusbereich führt dazu, dass finanzielle Mittel freigespielt werden, die seitens des Tourismusverbandes auch zur Verbesserung des Linientaktes und -angebotes in den Verkehrsverbund eingebracht werden. Dadurch konnte das Fahrplanangebot in sämtliche Osttiroler Täler auf einen Stundentakt erweitert werden, was nicht nur Gästen, sondern auch Einheimischen zugute kommt.

Umwelt und Gäste freuen sich

Die Mitnahmeregelung in öffentlichen Verkehrsmitteln für Gäste zählt neben E-Bikekonzept und E-Car-Sharing zur umweltfreundlichen Mobilitätsinitiative, welche aufgrund der aktuellen Diskussionen rund um den Naturschutz auch vermehrt bei Gästen sehr positiv aufgenommen wird. Zu guter Letzt ist die bezirksweite Nutzung aller öffentlichen Verkehrsmittel für Gäste natürlich auch ein Wettbewerbsvorteil gegenüber Regionen, in denen es dieses Angebot noch nicht gibt. ■



Otto Trauner
Tourismusverband Osttirol
Leitung Infrastruktur



Für ein gutes Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln braucht es verschiedene Einnahmequellen. Schließlich wollen die Anschaffung neuer Fahrzeuge, häufigere Verbindungen oder der Ausbau der Infrastruktur finanziert werden. Ohne Einnahmen aus Ticketverkäufen wären der öffentliche Verkehr und seine Fahrgäste noch mehr vom Wohlwollen der Politik abhängig. Flächendeckende „Gratis-Öffis“ ganz ohne Einnahmen aus Fahrkarten sind aus Sicht des VCÖ nicht sinnvoll.

Das Modell muss stimmen

Aber das ist zum Beispiel in Innsbruck gar nicht der Fall. Vielmehr bezahlt die Tourismuswirtschaft für die Nutzung des Öffentlichen Verkehrs und leistet damit einen zusätzlichen finanziellen Beitrag.

Für die Touristinnen und Touristen ist der Öffentliche Verkehr also keineswegs „gratis“. Vielmehr wird für sie jedenfalls ein Fahrschein gekauft und sie bezahlen indirekt über die Nächtigungskosten. Unterm Strich sollte dies zu mehr Einnahmen führen, weil so auch für Gäste bezahlt wird, die sonst kein Öffi-Ticket gekauft hätten. Ein ähnliches System gibt es seit einigen Jahren in der Stadt Bern. Gäste erhalten dort automatisch ein Öffi-Ticket und bezahlen es über einen Zuschlag auf die dortige Übernachtungsabgabe. ■



Christian Gratzner
VCÖ - Mobilität mit Zukunft
Kommunikation



Im Rahmen von „Pro & Contra“ stellt die Österreich Werbung ein kontroverses Thema aus dem Tourismus zur Diskussion. Die Texte geben die Meinungen der Autoren wider und repräsentieren keine Standpunkte der Österreich Werbung. Weitere Diskussionen mit Abstimmungsmöglichkeit unter www.austriatourism.com/tourismusforschung



Info-Abende.*
18. März &
23. April 2020
um 18:30 Uhr

Tourismus braucht Leadership

In vier Semestern zum Abschluss:

Master Leadership im Tourismus.

Planbare Blockveranstaltungen ermöglichen ein **berufsbegleitendes Studium.**

Sie können ...

- ▶ eigene **Führungskompetenzen** erkennen und MitarbeiterInnen durch Veränderungsprozesse begleiten.
- ▶ das **System Tourismus** kritisch analysieren, Entwicklungspotentiale erheben und geeignete Produkte entwickeln.
- ▶ **vernetzt Denken** und Herausforderungen kreativ lösen.



Nicht vergessen:
Rechtzeitig bewerben!
Unser Newsletter hilft dabei.

* Nähere Informationen: fh-wien.ac.at/tourismmaster



Gefällt 12,726 Mal

Vor 2 Stunden

 **Urlaub in Österreich**



Gefällt 43,589 Mal

Vor 5 Stunden

 **Urlaub in Österreich**



SO GEHT YOU LIKE IT? BIKE IT!

**Social Media am Beispiel
der ÖW-Radkampagne**

Wie definiert man Ziele, findet seine Zielgruppe und die richtigen Kanäle? Wir werfen einen Blick hinter die Kulissen der Radkampagne „You like it? Bike it!“ und verraten, wie eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne in der Praxis funktioniert.

Das ist die bislang größte Themenkooperation zwischen den Bundesländern und der Österreich Werbung: Die Radkampagne You like it? Bike it! warb ab Frühjahr 2019 für Radurlaub in Österreich, auf unterschiedlichen Kanälen, von Social Media bis Programmatic Advertising. Auf den folgenden Seiten wollen wir einen Blick hinter die Kulissen der ÖW-Radkampagne werfen und uns dabei auf den Kanal Social Media konzentrieren. Sehen wir uns also anhand von You like it? Bike it! an, wie eine moderne Social-Media-Kampagne aufgebaut ist.

Status quo und Ziele

Jede erfolgreiche Kampagne beginnt lange vor dem ersten Posting. Denn bevor man weiß, was man postet, muss man wissen, was man mit seinen Postings überhaupt erreichen möchte. Und davor idealerweise auch, wo man steht – Stichwort Status quo kennen und die Ist-Situation analysieren, aber das würde den Umfang dieses Artikels sprengen. Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen Awareness-Zielen und Conversion-Zielen.

Will man Reichweite aufbauen und mit Video und Bildern inspirieren? Kurz: Will man sich in den Köpfen verankern und Awareness schaffen? Oder soll gezielt ein Angebot beworben werden, um die Gäste auf die eigene Landingpage zu lotsen, wo sie ein konkretes Angebot buchen, also eine sogenannte Conversion generieren?

Zielgruppe und Budget

Genauso wichtig wie die Ziele zu definieren, ist natürlich die Frage nach der Zielgruppe. Wieder Beispiel Radkampagne: Für das Segment „Genussrad“ wurde analysiert, auf welchen Märkten das Thema Relevanz hat. Dabei wurden (unter anderem) die Niederlande als sehr rad-affiner Markt mit Potenzial identifiziert. Basierend auf Daten der Urlauberbefragung T-MONA und Infos aus dem Marktbüro wurden als Zielgruppe definiert: Paare bzw. befreundete Paare von 35-69 Jahren. Von dieser Zielgruppe wissen wir, dass sie überdurchschnittlich gebildet ist und ein hohes Einkommen hat – was sie für uns besonders attraktiv macht. Im Segment Mountainbike war ▶

- ▶ die Zielgruppe wiederum eine komplett andere. Spätestens an dieser Stelle der Planung sollte man sich die Frage stellen: Wie viel Budget brauche ich bzw. kann ich meine Ziele mit dem zur Verfügung stehenden Budget überhaupt erreichen?

Wo ist meine Zielgruppe unterwegs?

Im nächsten Schritt stellen wir fest, wo sich die definierte Zielgruppe aufhält und am besten erreichen lässt. Sprich: Welche Medien sie konsumiert und wie digitalaffin sie ist. Wieder Beispiel Radkampagne: Da hat die Analyse gezeigt, dass unsere Zielgruppe Online/Mobile im Vergleich zu TV überdurchschnittlich stark nutzt – ein Befund, der heute wahrscheinlich sehr häufig zutreffen wird. Daher fiel die Entscheidung, den Hauptfokus der Kampagne auf Onlinemedien zu legen. Auch, weil sich online mit dem vorhandenen Budget die längste Laufzeit generieren lässt – was vor allem für den langfristig angelegten Aufbau von Awareness wichtig ist.

Die Strategie der drei Phasen

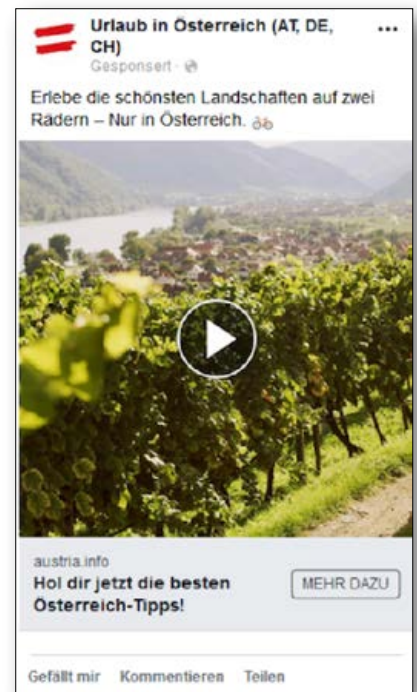
An dieser Stelle kennen wir die definierten Ziele und die Zielgruppe, wissen, auf welchen Kanälen wir sie erreichen und wie viel Budget wir zur Verfügung haben. Im nächsten Schritt gilt es darauf aufbauend eine Strategie zu erarbeiten. In der Vorbereitung der Radkampagne hat sich aus der Analyse das Konzept einer dreiphasigen Kampagnenauspielung ergeben: Eine Awareness-Phase, gefolgt von der Consideration-Phase und als Abschluss die Conversion-Phase. Schauen wir uns die drei Phasen im Detail an.

Phase 1: Awareness schaffen

In der ersten Phase, der Awareness-Phase, dreht sich alles darum, Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse zu wecken und die potenziellen Gäste zu identifizieren. Im Kontext Radkampagne hieß das: Österreich als attraktives Land für einen Radurlaub zu positionieren. Setzt man sich dieses Ziel, hat das auch Auswirkungen auf die zeitliche Planung. Innerhalb von wenigen Wochen kann man schwer Awareness aufbauen. Imagekampagnen laufen üblicherweise über Monate.

Diese Phase beinhaltet auch den Aufbau von sogenannten Custom Audiences. Das heißt: Nutzer, die Interesse für unsere Werbung zeigen, werden in einem Audience Pool gesammelt. Woran wird dieses Interesse festgemacht? Zum Beispiel,

**PHASE 1
Awareness**
In Phase eins der Kampagne ging es darum, Österreich als attraktives Rad-Urlaubsland zu positionieren.



**PHASE 2
Retargeting**
In Phase zwei wurden die Interessierten aus Phase eins mit verschiedenen Themen bespielt, um herauszufinden, wofür genau sie sich interessieren.



indem man misst, wie lange sich ein User ein Video ansieht. Springt er nach einer Sekunde ab, ist er offenbar nicht interessiert. Sieht er sich 75 Prozent an – das war der definierte KPI im Zuge der Radkampagne – zahlt es sich wohl aus, ihn in der nächsten Phase noch einmal zu bespielen. Das nennt sich dann Retargeting.

Phase 2: Interessierte gezielt bespielen

In Phase eins haben wir uns also einen Pool an Usern erarbeitet, die sich ganz grundsätzlich für Radurlaub interessieren. Im nächsten Schritt wollten wir herausfinden, wofür genau sie sich interessieren. So wurden zum Beispiel als Mountainbike-

affin identifizierte User mit Themenvideos aus den Segmenten Trails, Gravity, sowie Touren und E-Mountainbike bespielt. Hier wurden wieder dieselben KPIs angewendet: Wer ein Video zu mindestens 75 Prozent sah, wurde dem jeweiligen Segment als „qualifizierter User“ zugeordnet und im nächsten Schritt mit ganz konkreten Angeboten konfrontiert.

Phase 3: Die Conversion erzielen

In der Conversion-Phase dreht sich alles um den Abschluss. Wieder Beispiel Radkampagne: Es wurden konkrete Produkte beworben und die User bei Interaktion auf die Landingpage des entsprechenden Angebots weitergeleitet. In einem ▶

YOU LIKE IT? BIKE IT!
Die besten Radwege Österreichs

Home > Aktivitäten > Radfahren ... > YOU LIKE IT? BIKE IT!

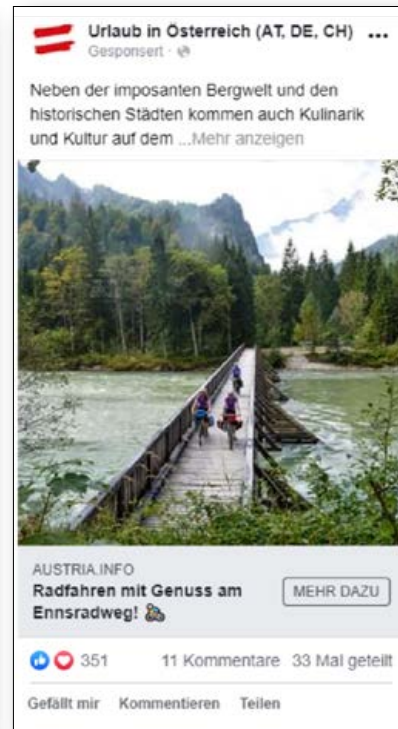
Radfahren gehört zu Österreich wie der Apfelstrudel zu Wien
Ganze Welten erschließen sich allen, die das größte Glück auf zwei Rädern empfinden: Die Natur genießen, die Bewegung und die wunderbaren sinnlichen Wahrnehmungen: Radfahren ist beinahe eine Lebenseinstellung.

Geht's um Grenzen-Ausloten beim Mountainbiken? Um den Geschwindigkeitsrausch beim Rennradfahren? Oder lockt das **Genießen und Entdecken**? Die Auswahl an Radwegen und **Mountainbike-Erlebnissen** durch alle Bundesländer ist jedenfalls überwältigend. Lust auf mehrtägige Touren entlang von Flüssen und Seen? Oder darf es ein Gipfelkreuz sein, das es zu erobern gilt? Was auch immer Spaß auf zwei Rädern macht – Österreich macht's möglich!

PHASE 3: Conversion

In der dritten Phase der Radkampagne wurden via Link Ads konkrete Angebote beworben und die User auf die entsprechende Landingpage weitergeleitet.

Erkenntnisse aus dem A/B-Testing
 Berge, blauer Himmel, ein See/Fluss plus ein Radweg: Das ist eine Kombination, die sich im A/B-Testing immer als sehr erfolgreich herausgestellt hat.



Noch ein Learning aus der Kampagne
 Link Ads, die direkt auf konkrete Angebote verweisen, erzielen gute Ergebnisse.

- ▶ anderen Kontext könnte das auch heißen: User werden zum Buchungsportal eines Hotels weitergeleitet oder zu einer Newsletteranmeldung oder Ähnliches.

Die Vorteile von Online-Werbung

Recht früh hat die ÖW entschieden, die Radkampagne (vorwiegend) digital auszuspielen. Warum? Mountainbiking zum Beispiel ist trotz steigender Beliebtheit am Ende nur eine Nische. Über „klassische“ Werbung wäre der Streuverlust sehr hoch. Hier punktet Online-Werbung mit den zielgenauen Targeting-Möglichkeiten. Und zu guter Letzt bot die Online-Kampagne die Chance der gemeinsamen Datennutzung mit den beteiligten Landestourismusorganisationen.

Ein Format, das gut ankommt

Aktuell funktionieren Link Ads (und außerhalb von Social Media Native Ads) sehr gut – das zeigt unsere Erfahrung aus den vergangenen Jahren. Link Ads sind Bild-Text-Kombinationen, die gezielt für die Conversion-Phase geeignet sind, um Klicks auf das Werbemittel zu generieren und die User auf die Landingpage weiterzuleiten. Canvas Ads und Carousel Ads sind im

Vergleich teurer und bringen auch nicht dieselbe hohe Anzahl an qualifizierten Usern – zumindest unserer Erfahrung nach.

Bewegtbild ist angesagt

Für die Kampagne haben wir uns auf Bewegtbild konzentriert. Denn: Schon wenige Sekunden Video vermitteln mehr Emotion, mehr unserer Botschaft als ein statisches Bild, über das der User einfach „drüber scrollt“. Beispiel Radkampagne: Der User soll sich selbst in der Rolle des Bikers sehen. Das gelingt mit Video besser als mit Foto. Nach unserer Erfahrung hat sich übrigens eine Videolänge von 15 Sekunden als optimal erwiesen.

A/B-Testing

Was funktioniert besser? Actionreiches oder ruhiges Bild? Konkretes Preisangebot oder unverbindlicher Text? In jeder Phase der Kampagne wurden sogenannte A/B-Tests durchgeführt. Das heißt: Es wurden ähnliche, aber doch unterschiedliche Anzeigen geschaltet, um zu testen, welche Version besser ankommt. Wichtig: Sie sollten für A/B-Testing immer nur ein Element verändern. Zum Beispiel: Zwei mal dasselbe Bild, mit jeweils unterschiedlichem Text.



best zeit

In Sachen Frische macht uns niemand etwas vor. Über 1000 Lebensmittel liefern wir innerhalb von 24 Stunden direkt vom Produzenten in Ihre Küche. Einzigartig schnell und zuverlässig.
07248 685 94, www.kroeswang.at

FrISChe bringt's.



Strenge Regeln für Cookie-Banner

Sie kennen die einschlägigen Cookie-Banner aus dem Netz. Ihre Homepage hat (hoffentlich) selber einen. Nach einer EuGH-Entscheidung im vergangenen Herbst sind viele gängige Lösungen nicht mehr zulässig. Wir haben an kompetenter Stelle nachgefragt, wie man einen Cookie Banner 2020 rechtskonform gestaltet.

lange Zeit schien es, als wäre die Datenschutzgrundverordnung ein Papier tiger. Zumindest in Hinblick auf die Cookie-Setzung. Wie genau eine Website bei ihren Besuchern die Erlaubnis zum Speichern von Cookies einholen muss, ließ das Gesetz nämlich offen. Diesen Interpretationsspielraum nutzten die Websitebetreiber maximal aus.

Der EuGH hat gesprochen

Die gute Nachricht: Seit einer EuGH-Entscheidung vergangenen Herbst herrscht Klarheit. Verantwortliche müssen keine Angst mehr haben, durch eine unzulässige Implementierung mit einem Bein im Kriminal zu stehen. Die schlechte Nachricht: Der EuGH zieht die Grenzen recht eng. Bisherige Praxen gelten jetzt als klar unzulässig.

Was darf man noch und was geht nicht mehr bei der Einholung des Cookie-Consent? Wir haben die auf dem Recht spezialisierte Juristin Katharina Bisset gefragt. Sie beantwortet für bulletin die wichtigsten Fragen rund um die aktuelle Rechtslage.

bulletin: Viele Unternehmen sind seit Jahren die falsche Lösung im Einsatz: Ein Popup erklärt, dass die Website Cookies verwendet.

Das war schon bisher nicht zulässig. Lassen Sie mich kurz ausholen: Dass man für (Werbe-)Cookies die Einwilligung benötigt, ergab sich bereits aus § 96 TKG (Telekommunikationsgesetz). Die von Ihnen beschriebene Lösung war bis zur Inkrafttreten der DSGVO für ähnlich geartete Ordnung, seitdem aber nicht mehr, da Websitebesucher die Möglichkeit haben müssen, Cookies abzulehnen. Ein bloßes Informieren reicht nicht.

Seit dem Spruch des EuGH ist auch klarer, in welcher Form diese Einwilligung eingeholt werden darf. Und dass

Ist das schlimm? Von drakonischen Strafen hat man bis jetzt nichts gehört.

Dass die Strafen in der DSGVO sehr hoch sind, macht das Thema für Unternehmen unattraktiv. Derzeit sind die ersten Verfahren anlaufen. Man wird sehen, wie hoch die Strafen für Unternehmen sein werden. Können sich Unternehmen zurückziehen und warten, wie hoch die Strafen für Unternehmen sein werden. Ein rechtswidriger Cookie-Banner einzusetzen, halte ich nicht für ratsam.

Viel Spaß bei der Entwicklung eines Cookie-Banners!

Setzt man nur technisch erforderliche Cookies ein, sind Cookies, die notwendig sind, um die Site überhaupt anzeigen zu können – braucht man keine Einwilligung. Anders ist das bei Werbe-Cookies oder solchen, die das Userverhalten tracken. Hier ist die Einwilligung. Diese muss nicht verpflichtend sein.

Dürfen Einwilligungen schon vorausgewählt sein, wie man das immer wieder sieht?

Ihre Privatsphäre
Daher zeigt Ihnen die
keine individuelle
Zum Zustimmen
bitte um

Auf dieser Seite bleiben



Viele Cookie-Banner, die man im Netz immer noch sieht, sind spätestens seit dem EuGH-Beschluss nicht mehr zulässig.“

Katharina Bisset



**e ist uns wichtig.
eses Print-Magazin
le Werbung an.
und Fortfahren
blättern.**

WAS IST EIGENTLICH...

DSGVO

Datenschutz Grundverordnung (EU) 2016/679: Europaweit direkt anwendbar und Basis der aktuellen Datenschutzregelungen in Österreich.

DSG

Datenschutzgesetz: Regelt neben der DSGVO weitere Fragen, etwa wann fotografiert werden darf.

TKG

Telekommunikationsgesetz: Enthält weitere datenschutzrechtliche Regelungen. Für Cookies ist insbesondere der § 96 TKG anwendbar.

ePrivacy-Richtlinie

Die Richtlinie (2002/58/EG) ist die Grundlage der datenschutzrechtlichen Bestimmungen im TKG. Sie wurde in den einzelnen Mitgliedsstaaten unterschiedlich umgesetzt.

ePrivacy-Verordnung

Hätte kurz nach der DSGVO in Kraft treten sollen, um die unterschiedlichen nationalen Umsetzungen der ePrivacy Richtlinie zu vereinheitlichen. Allerdings kam es noch zu keiner Einigung zwischen den Mitgliedsstaaten. Die Verordnung wird nach wie vor diskutiert.

Umblättern

Rechtsanwaltskanzlei Lanzinger

Katharina Bisset hat sich auf LegalTech, IT-, IP- und Datenschutzrecht sowie allgemeines Zivil- und Wirtschaftsrecht spezialisiert.

www.bisset.at

Mit der kommenden
ordnung soll wieder
werden...

Korrekt. Die ePrivacy-Verordnung hätte ursprünglich auf die DSGVO folgen sollen. Bisher gibt es immer wieder neue

Strenge Regeln für Cookie-Banner

Sie kennen die einschlägigen Cookie-Banner aus dem Netz. Ihre Homepage hat (hoffentlich) selber einen. Nach einer EuGH-Entscheidung im vergangenen Herbst sind viele gängige Lösungen nicht mehr zulässig. Wir haben an kompetenter Stelle nachgefragt, wie man einen Cookie-Banner 2020 rechtskonform gestaltet.

lange Zeit schien es, als wäre die Datenschutzgrundverordnung ein Papiertiger. Zumindest in Hinblick auf die Cookie-Setzung. Wie genau eine Website bei ihren Besuchern die Erlaubnis zum Speichern von Cookies einholen muss, ließ das Gesetz nämlich offen. Diesen Interpretationsspielraum nutzten die Webseitbetreiber maximal aus.

Der EuGH hat gesprochen

Die gute Nachricht: Seit einer EuGH-Entscheidung vergangenen Herbst herrscht Klarheit. Verantwortliche müssen keine Angst mehr haben, durch eine unzulässige Implementierung mit einem Bein im Kriminal zu stehen. Die schlechte Nachricht: Der EuGH zieht die Grenzen recht eng. Bisherige Praxen gelten jetzt als klar unzulässig.

Was darf man noch und was geht nicht mehr bei der Einholung des „Cookie-Consent“? Wir haben die auf digitales Recht spezialisierte Juristin Katharina Bisset gefragt. Sie beantwortet für bulletin die wichtigsten Fragen rund um die aktuelle Rechtslage.

bulletin:

Viele Unternehmen haben seit Jahren die „klassische“ Lösung im Einsatz: Ein Popup erklärt, dass die Website Cookies verwendet, der User bestätigt das mit „OK“.

Katharina Bisset:

Das war schon bisher nicht zulässig. Lassen Sie mich kurz ausholen: Dass man für (Werbe)-Cookies eine Einwilligung benötigt, ergab sich bereits aus § 96 TKG (Telekommunikationsgesetz). Die von Ihnen beschriebene Lösung war bis zum Inkrafttreten der DSGVO wahrscheinlich in Ordnung, seitdem aber nicht mehr, da Websitebesucher die Möglichkeit haben müssen, Cookies abzulehnen. Ein bloßes Informieren reicht nicht.

Seit dem Spruch des EuGH ist auch klarer, in welcher Form diese Einwilligung eingeholt werden darf. Und dass viele Lösungen, die „draußen“ nach wie vor im Einsatz sind, unzulässig sind.

Ist das schlimm? Von drakonischen Strafen hat man bis jetzt nichts gehört.

Dass die Strafen in der DSGVO sehr hoch sein können, ist bekannt. Dazu kommen noch Schadenersatzansprüche der Betroffenen. Derzeit sind die ersten Verfahren am Laufen. Man wird sehen, wie hoch die Strafe für ein „illegales Cookie“ sein wird.

Können sich Unternehmen zurücklehnen und abwarten, wie hoch die Strafen tatsächlich ausfallen?

Einen rechtswidrigen Cookie-Banner einzusetzen, halte ich nicht für ratsam.

Wie muss ein rechtskonformer Cookie-Banner aussehen?

Setzt man nur technisch erforderliche Cookies ein – das sind Cookies, die notwendig sind, um die Seite überhaupt anzuzeigen – braucht man keine Einwilligung. Anders ist das bei Werbe-Cookies oder solchen, die das Userverhalten tracken. Hier braucht man eine Einwilligung. Diese muss freiwillig und darf nicht verpflichtend sein.

Dürfen Einwilligungen schon vorausgewählt sein, wie man das immer wieder sieht?



Viele Cookie-Banner, die man im Netz immer noch sieht, sind spätestens seit dem EuGH-Beschluss nicht mehr zulässig.“

Katharina Bisset

Nein, denn dann wäre die Einwilligung nicht freiwillig.

Angenommen, eine Seite trackt die Besucher mit Google Analytics oder vergleichbaren Tools, setzt aber keine Werbe-Cookies ein – benötigt sie eine Einwilligung?

Da Statistiken und ähnliches Tracking für den Besuch einer Website technisch nicht nötig sind, muss man in einem zweiten Schritt prüfen, ob und welche personenbezogenen Daten verarbeitet werden. Wird beispielsweise die IP-Adresse an einen Dritten wie Google übermittelt, der sie dann dort anonymisiert, ist eine Einwilligung erforderlich. Werden die Daten anonym gesendet, was teilweise von Tools schon angeboten wird, ist keine Einwilligung erforderlich.

Mit der kommenden ePrivacy-Verordnung soll wieder alles anders werden...

Korrekt. Die ePrivacy-Verordnung hätte ursprünglich auf die DSGVO folgen sollen. Bisher gibt es immer wieder neue

Entwürfe und Inputs von verschiedenen Mitgliedsstaaten, aber es ist noch kein Ende in Sicht. Bezüglich Cookies gehen die Vorschläge von der jetzt aktuellen Rechtslage – Einwilligung für alles außer technisch notwendig – bis hin zur Selbstverantwortung des Nutzers, der über Cookies durch seine Browsereinstellungen entscheidet. Es bleibt leider spannend!

Frau Bisset, vielen Dank für das Gespräch!



RAA MAG. KATHARINA **BISSET**
Rechtsanwaltskanzlei Lanzinger

Katharina Bisset hat sich auf LegalTech, IT-, IP- und Datenschutzrecht sowie allgemeines Zivil- und Wirtschaftsrecht spezialisiert.

www.bisset.at

WAS IST EIGENTLICH...

DSGVO

Datenschutz Grundverordnung (EU) 2016/679: Europaweit direkt anwendbar und Basis der aktuellen Datenschutzregelungen in Österreich.

DSG

Datenschutzgesetz: Regelt neben der DSGVO weitere Fragen, etwa wann fotografiert werden darf.

TKG

Telekommunikationsgesetz: Enthält weitere datenschutzrechtliche Regelungen. Für Cookies ist insbesondere der § 96 TKG anwendbar.

ePrivacy-Richtlinie

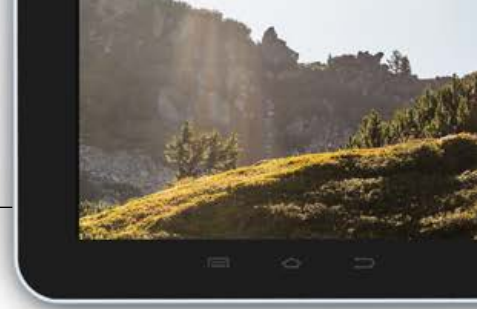
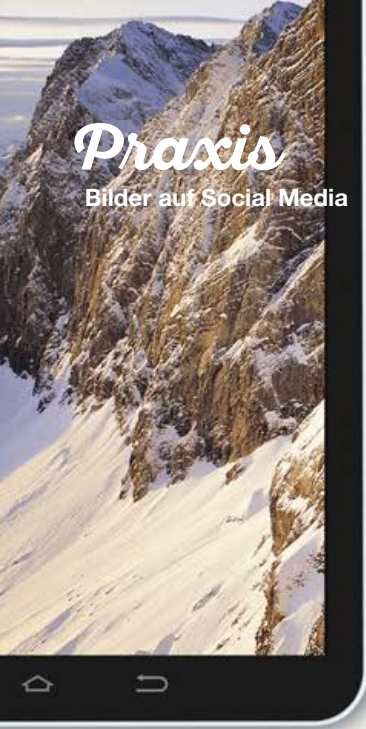
Die Richtlinie (2002/58/EG) ist die Grundlage der datenschutzrechtlichen Bestimmungen im TKG. Sie wurde in den einzelnen Mitgliedsstaaten unterschiedlich umgesetzt.

ePrivacy-Verordnung

Hätte kurz nach der DSGVO in Kraft treten sollen, um die unterschiedlichen nationalen Umsetzungen der ePrivacy Richtlinie zu vereinheitlichen. Allerdings kam es noch zu keiner Einigung zwischen den Mitgliedsstaaten. Die Verordnung wird nach wie vor diskutiert.

Praxis

Bilder auf Social Media



Menschen oder Natur?
Eine Studie der ÖW hat untersucht,
welche Motive auf Social Media
am besten ankommen



SOCIAL MEDIA ERFOLG MIT DEN RICHTTIGEN FOTOS

In den sozialen Medien entscheidet die Auswahl des richtigen Fotos über den Erfolg eines Postings. In einer Studie hat die Österreich Werbung die Vorlieben der Nutzer analysiert und die eigene Social Media Strategie daran angepasst. Überraschendstes Ergebnis: Ein bestimmtes Motiv funktioniert immer.

Die Wahl des richtigen Fotos gehört zum Alltag von Social-Media-Managerinnen und -Managern. Mit der Zeit entwickeln wahrscheinlich alle, die beruflich mit Facebook, Instagram und Co. zu tun haben, ein sehr gutes Gefühl dafür, welche Bilder gut ankommen – und welche weniger gut. Aber meistens fehlen konkrete Begründungen, Statistiken und handfeste Erklärungen. Dabei sind gerade diese nötig, um eine langfristig erfolgreiche Social Media Strategie zu planen. Das gilt auch im Tourismus.

Aus diesem Grund hat die Österreich Werbung in einer groß angelegten Studie getestet, für welche Zielgruppen welche

Fotos am besten funktionieren und auf welchen Kanälen sie veröffentlicht werden sollen. Die zentrale Frage der Studie: Welche Fotos spiegeln das wider, was die Nutzer in Bezug auf Urlaub in Österreich wirklich interessiert?

Algorithmen und KI

„Anstelle einer konventionellen Umfrage haben wir uns mit der irischen Firma Picasso Labs zusammengetan, die echte Spezialisten bei der Bilderkennung und Auswertung von Bildern im Marketing sind“, sagt Holger Sicking, Leiter der Abteilung Tourismusforschung der Österreich Werbung. Gemeinsam haben die beiden Unternehmen alle Bilder über-

prüft, die von der ÖW im Jahr 2018 in den sozialen Medien veröffentlicht worden waren. Mit Hilfe von Algorithmen und künstlicher Intelligenz wurden Auswertungen erstellt, die genauen Aufschluss darüber geben, welche Motive besonders gut funktionieren und welche nicht.

Das Ergebnis ist laut Holger Sicking durchaus überraschend: „Im Marketing geht man meistens davon aus, dass Nahaufnahmen von Menschen, Gesichtern und Emotionen am besten geeignet sind, um Inhalte zu transportieren. Unsere Ergebnisse zeigen aber, dass das im Bereich Urlaub nicht wirklich der Fall ist.“

Anhand der gewonnenen Daten konnte die ÖW feststellen, dass Nutzer es ▶

Hallstatt geht immer.
Das Motiv Stadt/Dorf mit See und Berg ist ein Erfolgsgarant – und kein Ort in Österreich verkörpert das besser als Hallstatt.



► bevorzugen, wenn der Anteil von Menschen auf den Fotos reduziert ist und diese eher im Hintergrund zu sehen sind. „Natürlich gibt es auch hier spezielle Fälle. Postings über Skifahren oder Mountainbiken brauchen einen Sportler im Bild. Aber das gilt eben nicht generell für den Bereich Tourismus“, so Sicking. Gerade die Postings der Österreich Werbung sollen ein Gefühl zum Land Österreich als Urlaubsdestination vermitteln und das funktioniert besser über Motive wie Berge, Seen, aber auch Kultur.

Erfolgsgarant Hallstatt

Um ein noch umfangreicheres Ergebnis zu bekommen, hat Picasso Labs auch Fotomotive überprüft, die von Tourismusverbänden in der Schweiz, Deutschland, Skandinavien und Italien veröffentlicht wurden. Das Ergebnis ist für alle gleich: Erfolgreiche Postings zeichnen sich durch

die Formel „Weniger Menschen, mehr Natur“ aus.

„Was aber noch besser funktioniert als nur Natur oder nur Kultur beziehungsweise Stadt, ist eine Kombination aus beidem“, sagt Sicking. Deswegen gibt es auch ein Motiv in Österreich, das bei allen Zielgruppen gleichermaßen funktioniert: Hallstatt. Ein kleiner Ort mit Kirche, eingebettet in die Natur und umgeben von Bergen und Seen: Das zieht immer. Aber auch bei einzelnen Gebäuden funktioniert diese Strategie besser. So zeigt die Studie, dass das Bild eines Museums besser ankommt, wenn es das Gebäude eingebettet in seine Umwelt zeigt.

Eine weitere Erkenntnis betrifft die Popularität von kulinarischen Motiven. Hier ist die weit verbreitete Annahme, dass Bilder von Essen und Trinken universal funktionieren. Allerdings zeigt die Studie, dass der Erfolg von Kulinarik sehr zielgruppenspezifisch ist. Die entsprechenden Motive kommen nur bei jungen Frauen wirklich gut an.

In der Praxis

Für die Social-Media-Expertin der ÖW, Marlene Urbann, sind diese Studienergebnisse zentral für die Planung

der Bildsprache. „Wir wollen zukünftig noch user-zentrierter arbeiten und wirklich nur die Fotos zeigen, die unsere Nutzer auch sehen wollen. In sozialen Medien



Besser als nur Natur oder Kultur ist eine Kombination aus beidem.“

Holger Sicking,
Leiter Tourismusforschung der ÖW



geht es immer um den direkten Austausch und deswegen sehen wir jede Art von Feedback als etwas Positives, das uns hilft, unsere Inhalte noch besser zu machen.”

Trotz aller wertvollen Erkenntnisse aus der Studie bleibt im Social-Media-Alltag aber eines entscheidend, sagt Urbann: „Wir wollen mit unseren Postings die Vielfalt des Urlaubslands Österreich

zeigen und das funktioniert nicht mit Postings nach dem immer gleichen Schema Hallstatt. Österreich hat neben malerischen Landschaften so viel mehr zu bieten. Kultur, Kulinarik und aktuelle Themen wie Nachhaltigkeit sind alles Topics, die sich für Social Media wunderbar eignen.“

Die Social-Media-Managerin weiß außerdem, dass die Studien-Ergebnisse bezüglich der Wirkung von Menschen nicht universell gültig sind. „Wir arbeiten mittlerweile viel mit Video-Content und da ist der emotionale Wert, der durch Menschen übermittelt wird, unverzichtbar. Das ist ein wichtiger Unterschied zu Fotos“, sagt Urbann.

Für das Social-Media-Team der Österreich Werbung ist es außerdem wichtig, die richtigen Inhalte auf den richtigen Kanälen zu platzieren. Denn das, was Nutzer von einer Facebook-Seite erwarten, kann etwas ganz anderes sein als das, was sie in Instagram Stories suchen. Deswegen ist eine kanalspezifische Produktion von Inhalten wichtig. „Unsere Social-Media-Landschaft ist sehr vielfältig und die Auswahl der Kanäle ist abhängig von der Bedeutung im jeweiligen Land. In Europa ist für uns Facebook einer der wichtigsten Social-Media-Kanäle und hier spielen wir unterschiedliche Inhalte in unterschiedlichen Ländern“, sagt Urbann. Die Ergebnisse der Studie lassen sich allerdings für alle Regionen gleichermaßen anwenden, egal ob Russland, USA oder Tschechien.

Von Usern für User

Ein weiterer wichtiger Punkt, sowohl für die Praktikerin als auch den Analytiker, ist Nutzer-generierter Inhalt (user generated content). Also Bilder und Videos, die der Nutzer selbst produzieren und verbreiten. Durch den persönlichen Hintergrund wirken die Inhalte sehr authentisch und werden weniger als Werbung wahrgenommen. „Die Studie war nur der erste Schritt, um noch bessere Inhalte zu kreieren“, sagt Holger Sicking. „Momentan arbeiten wir an einer neuen Auswertung, die sich stärker auf den Nutzer-generierten Content konzentriert. Wir haben bereits 100.000 Bilder ausgewertet und wollen die Ergebnisse dieses Jahr ebenfalls in unsere eigene Social Media Strategie einfließen lassen.“ ■



Menschen besser nicht im Mittelpunkt.

Laut der ÖW-Studie kommen Menschen im Foto dann gut an, wenn sie als „Statisten“ im Hintergrund zu sehen sind.

Wohnen und wohnen lassen

Gemeinsam mit den einschlägigen Plattformen der Sharing Economy boomt auch ein jahrzehntealtes Konzept: der Haustausch im Urlaub.

In wenig wie Airbnb, aber in beide Richtungen: Spezialisierte Internetplattformen organisieren den temporären Tausch der eigenen vier Wände. Nutzer ziehen in ein fremdes Haus, im Gegenzug zieht die Gastgeberfamilie bei ihnen daheim ein. Das grundlegende Konzept existiert seit Jahrzehnten, rückt aber in jüngster Vergangenheit gemeinsam mit den einschlägigen Plattformen der Sharing Economy vermehrt in den Fokus.

Auch hierzulande erfreut sich die kostengünstige Variante, zu einer Urlaubsunterkunft zu kommen, steigender Beliebtheit – wenn auch auf überschaubarem Niveau. Homelink zum Beispiel, eine der namhaften Plattformen für gegenseitiges Homesharing, organisierte in Österreich im Vorjahr 150 solcher Kurzzeit-Tauschaufenthalte.

Voraussetzung für die Nutzung des Service ist, das eigene Objekt einzustellen. Die Plattform schlägt dann für den gewählten Reisezeitraum in Frage kommende Unterkünfte vor.

Leben wie die Einheimischen

Was ist die Motivation, das eigene Heim während des Urlaubs zu tauschen? Der finanzielle Aspekt spielt sicher eine Rolle. Plattformgebühren außen vor, nächtigt man im getauschten Urlaubsobjekt kostenlos. Nicht minder wichtig ist aber ein Trend, der sich auch bei ganz „normalen“ Urlaub-

bern zeigt. Die Sehnsucht, in die Lebenswelten der lokalen Bevölkerung einzutauchen. Auf der Suche nach Authentizität wird der Austausch mit den Einheimischen gesucht – und gefunden. Tauschpartner stellen eben nicht nur die Unterkunft zur Verfügung, sondern geben häufig und gerne auch Insider-Infos zu lokalen Geheimtipps. Fernab von

Tourismushochburgen tauchen Urlauberinnen und Urlauber in die Lebenswelten der Einheimischen ein.

Vertrauen als Grundsatz

Sein eigenes Heim Fremden zu überlassen, kostet mit Sicherheit Überwindung, muss man den Online-Profilen seiner Gäste doch de facto

blind vertrauen. Dieses Vertrauen geht bei manchen Gastgebern immerhin so weit, dass sie ihren Gästen für die Dauer des Aufenthalts sogar das eigene Auto zur Verfügung stellen.

Während einige Plattformen auf die Ehrlichkeit der Mitglieder setzen, bestehen andere auf einen Vertrag zwischen den Tauschparteien. Das stellt eine gewisse rechtliche Absicherung im Streitfall sicher. Einige Plattformen verlangen darüber hinaus Jahresbeiträge in der Höhe von meist um die 100 Euro. Diese Beiträge speisen dann einen Fond, der im Falle eines Falles für die Regulierung etwaiger Schäden aufkommt. ■



Neu: Programmatic Video Ads



Programmatic Video. Wir spielen Ihren Bewegtbild-Content gezielt dort aus, wo sich Ihre Kunden aufhalten.

UNSER KNOW-HOW FÜR SIE

Seit 2018 spielt die Österreich Werbung Kampagnen über die ÖW-eigene Adserver-Infrastruktur aus. Dabei lernen wir, welche Zielgruppen sich für welche Themen interessieren und können bei zukünftigen Kampagnen Ads noch zielgenauer ausspielen. Von diesem Know-how können jetzt auch Sie profitieren!

Unser neues Produkt „Programmatic Video Ads“ spielt Ihren Video-Content an die User aus, von de-

nen wir bereits wissen, dass sie sich für Ihr Thema interessieren. Genau dort, wo sie sich aufhalten. Das bedeutet für Sie: Geringere Streuverluste und ein effizienter Einsatz Ihres Werbebudgets.

Kontaktieren Sie uns!

Die ÖW bietet Kampagnen mit Programmatic Video Ads auf 14 verschiedenen Märkten (siehe Kasten rechts) ab einer Investition von 10.000 Euro an. Sie interessieren sich für eine Programmatic Video Ads Kampagne? Kontaktieren Sie uns! Unser Team freut sich über Ihre E-Mail an

anfrage@austria.info

Erhältlich für folgende Märkte

Deutschland
Schweiz
Dänemark/Schweden
Niederlande
Großbritannien
Italien
Frankreich
Ungarn
Polen
Tschechien
Kroatien
Slowakei
Slowenien
USA

Leistungszeitraum: nach Vereinbarung
Ihre Investition: ab € 10.000,-
Info: www.austriatourism.com/maerkte/data-driven-marketing/



SEHEN SIE EIN LEERES HOTELZIMMER ODER SEHEN SIE E-MOBILITÄT?

Wir sehen E-Mobilität, die Sie ganz einfach mit Ihren leeren Zimmern „bezahlen“ können!
Wir sehen ein einzigartiges Verleihkonzept von Greenstorm für Sie! Leasen Sie von uns
brandneue E-Cars, E-Bikes oder E-Ladestationen für Ihr Hotel. Bezahlen Sie nicht mit Geld,
sondern mit Ihren leeren Zimmern.

Wir informieren Sie gerne: office@greenstorm.eu

