

Jahresbericht 2015

Marktbearbeitung 2015



Erfahren Sie mehr über die wichtigsten Herkunftsmärkte für den heimischen Tourismus: www.austriatourism.com/maerkte.



Westeuropa, USA, Australien

Diese gesättigten Märkte mit großen Reisevolumina zeichnen sich durch ein hohes frei verfügbares Haushaltseinkommen aus und sind daher ausgabe- und reisefreudig. Die Menschen aus diesen Ländern haben ihre Grundbedürfnisse gestillt – jetzt geht es um die Suche nach Sinn und neuen Werten im Leben. Für den österreichischen Tourismus bedeutet das, die Präferenz für Urlaub in Österreich zu steigern und das Image des Urlaubslandes Österreich mit neuen, überraschenden Aspekten aufzuladen.

CEE-Raum

In diesen Ländern entsteht verstärkt eine kaufkräftige Mittelschicht, die ihren Reisehunger entdecken und diesen auch stillen will. Diese Länder zeichnen sich daher durch eine große Dynamik mit hohen Wachstumsraten aus, allerdings reichen die absoluten Gästezahlen noch nicht an jene Westeuropas heran. Für den Tourismus gilt es, diese Dynamik zu nutzen und das Potenzial auszuschöpfen: Neben dem bereits etablierten Wintertourismus soll Österreich als attraktive Sommerdestination ausgebaut werden.

Fernmärkte

Auf diesen Hoffungsmärkten ist die reiseintensive Mittelschicht gerade erst im Entstehen, Reisen nach Europa kommen nun in Schwung. Für Gäste aus diesen Ländern sind Flugverbindungen und Visa-Prozedere grundlegende Themen. Die Reiseerfahrung der Menschen ist noch nicht sehr groß, oft werden Rundreisen gemacht. Hier gilt es, den Fuß in der Tür zu haben, das Wachstum zu nutzen und Österreich als attraktives (Mono-)Reiseziel zu positionieren.

Erste Worte

Wir begeistern für Österreich! Mit der Mission der Österreich Werbung geben wir uns gleichermaßen eine Vorgabe wie ein Versprechen. Was könnte erfüllender sein, als für jenes Land, in dem man lebt, geboren wurde oder das man aus einem anderen Grund als seine Heimat erachtet, zu arbeiten und andere Menschen dafür zu gewinnen, sich hier zu erholen und ihren Urlaub zu verbringen?

Mit dem vorliegenden Jahresbericht wollen wir Ihnen, die Sie zu einem großen Teil ebenfalls in der „Begeisterungsbranche“ für Österreich tätig sind, Einblicke in unsere Arbeit des vergangenen Jahres geben. Wir wollen Ihnen zeigen, welche Aktivitäten wir erfolgreich umgesetzt haben, um Menschen auf der ganzen Welt für einen Urlaub in Österreich zu begeistern und wie die Tourismusbranche von unserem weltweiten Einsatz profitieren kann.

Wir wollen aber auch einen Blick in die Zukunft werfen. Das aktuelle Schwerpunktthema der Österreich Werbung #austriantime wurde 2015 am Tourismustag in Krems vorgestellt und wird bereits seit Anfang 2016 in der weltweiten Kommunikation umgesetzt.

Wir laden Sie ein: tauchen Sie ein in die Welt der Österreich Werbung und machen Sie sich selbst ein Bild. Wir wünschen eine anregende Lektüre!

Tourismus in Zahlen 2015

39.414.821

Ankünfte

125 Euro

gab der Sommergast
pro Tag aus

24,5 Mrd.

Euro Umsatz (vorläufig)

63 %

der Gäste 2015 kamen aus
Deutschland und Österreich

3,7

Nächte blieb der Auslandsgast
im Durchschnitt

1,03 Mio.

Betten gab es
im Winter 14/15

12 %

der Österreichurlauber
machten einen Städteurlaub

135,2 Mio.

Nächtigen

9 von 10

Österreichurlauber würden den
Aufenthalt weiterempfehlen

52 %

der Gäste buchten
ihren Urlaub online

49 %

der Sommergäste besuchten
Sehenswürdigkeiten

58 %

der Sommergäste
gingen wandern

64 %

der Wintergäste kamen aufgrund
des Wintersportangebots

Österreich ist Wintersportland

1
Nr.

42 %

der Schweizer planen demnächst
einen Österreichurlaub

Inhaltsverzeichnis

Erste Worte.....	5
Tourismus in Zahlen 2015.....	6
Vorwort der Geschäftsführung.....	9
#austriantime.....	12
Alltag in Zahlen 2015.....	12
Thema das die Menschen bewegt.....	13
atb_experience 2015.....	16
Umsetzung im Marketing.....	18
Ausgewählte Partner.....	20
Die Österreich Werbung.....	24
Die Österreich Werbung.....	24
Netzwerkknoten im Tourismus.....	26
Services und Leistungen.....	28
Tourismusforschung.....	30
Die Marke „Urlaub in Österreich“.....	32
Erfolgreiches Marketing.....	36
Marketing in Zahlen 2015.....	36
Marktbearbeitung.....	37
Marketing-Highlights.....	38
Worüber wir uns freuen.....	43
Impressum.....	44



FRANZ JOSEPH
MUSEUM

THEATRE EN SCÈNE

Individual
STORIES

kunst stiftung ludwig wien

„Veränderungen begünstigen nur den, der darauf vorbereitet ist.“

Louis Pasteur, franz. Naturwissenschaftler

Im Jahr 2015 hat das Urlaubsland Österreich mit 39,4 Mio. einen neuen Höchstwert bei den Ankünften erreicht. Dabei konnten sowohl aus dem In- als auch dem Ausland Zuwächse verzeichnet werden. Auch bei den Nächtigungen gab es ein Plus von 2,5%, insgesamt wurden im vergangenen Jahr über 135 Millionen gezählt. Die Umsätze konnten nicht ganz mit diesem Wachstum mithalten, lagen mit 24,5 Mrd. € aber dennoch nominell als auch inflationsbereinigt über dem Vorjahresergebnis. Angesichts der nicht einfachen Rahmenbedingungen sind das Ergebnisse, auf die die österreichische Tourismusbranche zu Recht stolz sein kann.

Denn die internationalen Wettbewerbsbedingungen ändern sich laufend und schneller denn je. Wir sind konfrontiert mit immer größerer Konkurrenz an erreichbaren und leistbaren Urlaubszielen und einem völlig geänderten Urlaubsverhalten der Menschen. Zusätzlich stellen uns gesellschaftlichen Entwicklungen wie der sozio-demographische Wandel oder die Urbanisierung vor neue Herausforderungen. Die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft transformiert die Tourismusbranche wie keine andere – traditionelle Geschäftsprozesse und Organisationen werden durch Onlineangebote substituiert, Bewertungen werden auf Plattformen wie z. B. Tripadvisor für Hunderttausende User transparent und die Mund-zu-Mund-Propaganda, sprich das Empfehlungsmarketing, findet auf Social-Media-Plattformen oder in Blogs statt. Die Tourismuswelt von 2015 ist eine ganz andere als vor 60 Jahren, als die Österreich Werbung gegründet wurde.

Diese sich ständig ändernden Rahmenbedingungen erfordern, dass die Österreich Werbung laufend die strategischen Erfolgspositionen des österreichischen Tourismus, aber auch des eigenen Unternehmens, überprüft. Strategische Erfolgspositionen sind dabei jene Fähigkeiten, die dazu geeignet sind, alleinstellende und wertsteigernde Wettbewerbspositionen für die österreichische Tourismuswirtschaft aufzubauen beziehungsweise zu bewirtschaften. Welche Auswirkungen haben nun die oben erwähnten Umbrüche auf den Tourismus und wie stellt sich das Marketing den neuen Herausforderungen? Diese Fragen waren der Ausgangspunkt unserer Strategie 2020 – vor dem Hintergrund, dass wir als Österreich Werbung im System Tourismus gemeinsam mit unseren zahlreichen Partnern etwas bewegen, nachhaltigen Nutzen stiften und als zukunftsorientierter Impulsgeber und aktiver Gestalter einen wesentlichen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes leisten wollen.

Unsere zentralen Handlungsfelder für die kommenden Jahre, die sich wiederum aus den allgemeinen tourismuspolitischen Zielen des Landes ableiten, zielen auf die Sicherstellung der internationalen Markeneffektivität für „Urlaub in Österreich“ sowie eine effiziente Abschöpfung des internationalen Marktpotenzials zum Nutzen der heimischen Tourismuswirtschaft ab. Als erfolgsentscheidende Faktoren haben wir dabei eine lebendige wettbewerbsfähige Marke, zukunftsorientierte Partnerschaften mit der Branche und eine noch stärkere Fokussierung auf hochqualitativen Content vor allem im Onlinebereich defi-

niert. Nicht nur der ÖW Tourismustag 2016 steht daher unter dem Motto „Content verändert“ - wir arbeiten laufend an innovativen Zugängen, um in der tagtäglichen Informationsflut unsere Zielgruppen zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Botschaften punktgenau zu erreichen. Das tun wir übrigens auch, indem wir alle zwei Jahre Facetten Österreichs ins Scheinwerferlicht rücken, die auf aktuelle gesellschaftliche Veränderungen Bezug nehmen und somit auch für Urlaubsgäste höchst relevant sind. Bei unserem aktuellen Schwerpunkt #austriantime geht es um die wachsende Sehnsucht nach mehr „Eigenzeitlichkeit“ und das enorme Potenzial von Österreichs Naturräumen, um diese Sehnsucht zu stillen (mehr dazu auf den folgenden Seiten).

Wir sind überzeugt, dass wir damit Menschen auf der ganzen Welt – ganz im Sinne unserer Mission – für Österreich begeistern und so einen wertvollen Beitrag zum Erfolg des Urlaubslandes Österreich leisten.

Dr. Petra Stolba
Geschäftsführerin





Alltag in Zahlen 2015

80 %

der Gäste schlafen mit Smartphone am Bett

Jeder

10.

Österreicher leidet unter Burn-out

1,8 Mrd.

Fotos werden pro Tag weltweit hochgeladen

45 %

der Österreicher sind auch im Urlaub online

Ca.

72 h

Videomaterial werden pro Minute auf YouTube hochgeladen

204 Mio.

Emails werden weltweit pro Minute verschickt

43

mal am Tag wird das Smartphone gecheckt

93 %

der Österreicher besitzen ein Handy

45 %

der Österreicher sind im Urlaub erreichbar für den Chef

2 von 5

Österreichern bedauern, zu wenig Zeit für die Kindern zu haben

30.000.000.000

Nachrichten werden täglich via WhatsApp versendet

58 %

der Sommerurlauber kamen wegen der Natur

23 %

der Deutschen machen keine Pausen beim Arbeiten

57 %

der Deutschen nutzen parallel zum Fernsehen das Internet

74 %

der Österreicher können in der Natur dem Alltagsstress entgehen

Thema, das die Menschen bewegt

„Fremde Welten werden zu Inspirationsquellen in unserem Kopf. Urlaub wird immer mehr zur Utopie des anderen Lebens. So, als ob sich das, warum es sich lohnt zu leben, im Urlaub zuträgt.“

Konrad Paul Liessmann, Philosoph

Im globalen Tourismus entscheiden mehr denn je starke Marken über den Erfolg von Reisezielen. Umso wichtiger ist es, auf eine starke und lebendige Marke wie „Urlaub in Österreich“ bauen zu können. Mit einer klaren und konsequenten Positionierung über ihre Spitzenleistungen bietet sie den Gästen von morgen eine effiziente Hilfestellung bei der Buchungsentscheidung – muss aber zugleich regelmäßig mit neuen überraschenden Aspekten punkten. Deshalb rückt die Österreich Werbung alle zwei Jahre Facetten Österreichs ins Scheinwerferlicht, die auf aktuelle gesellschaftliche Veränderungen Bezug nehmen und somit auch für Urlaubsgäste höchst relevant sind.

Suche nach Eigenzeitlichkeit

Viele kennen das Gefühl: Die Uhren ticken immer schneller, mit dem Zeitdiktat unseres Lebens steigt auch der Leistungsdruck. Zunehmend mehr Menschen leiden unter Überarbeitung und emotionalem Stress. Parallel dazu wächst eine ganz bestimmte Sehnsucht danach, dem Hamsterrad des Alltags zu entfliehen, die Fremdbestimm-

heit abzuschütteln und den eigenen Rhythmus wiederzufinden. Die gesellschaftlichen Veränderungen, mit denen wir oft nicht mehr Schritt halten können, die zunehmende Urbanisierung und andere Stressfaktoren lösen bei vielen Menschen das ohnmächtige Gefühl des Ausgeliefertseins aus. Die dumpfe Ahnung, dass uns das eigene Tempo abhandengekommen ist, führt zu emotionaler Überforderung, zu Burn-Out und anderen gesundheitlichen Problemen.

Gegenwelt zum Alltag

In der Natur gelingt es, jene Fremdbestimmtheit, die unsere ureigenste innere Geschwindigkeit korrumpiert hat, wie in einem Umspannungswerk auf das natürliche Zeitmaß der Landschaft und in weiterer Folge auf unser eigenes Tempo zu transformieren. Die Natur wird zum Erfahrungsort, zum geistigen Ereignis und setzt die Seele in Bewegung. Es gelingt eine Rückkehr zu sich selbst und zum eigenen Tempo, einhergehend mit der Sinnsuche und dem Sinnerleben im Wieder-Entdecken der eigenen Geschwindigkeit. Gerhard Schulze, deutscher Soziologe und Professor für Wissenschaftstheorie an der Universität Bamberg wirft einen soziologischen Blick auf die Natur als Erfahrungsraum. Als zentrales Element, das den Reiz am Aufenthalt in der Natur ausmacht, nennt er die Selbsttranszendenz, die in der Landschaftswahrnehmung so konkret wie nirgendwo sonst wird. Sie bezeichnet Momente, die den Menschen über sich selbst hinauswachsen lassen. In diesen Momenten vergisst der Mensch sich selbst und die Zeit um ihn herum.



„Neben einer hohen Konstanz in den Kernbotschaften wird es in der Markenführung zukünftig besonders entscheidend sein – basierend auf seinen eigenen Stärken – attraktive Antworten auf gesellschaftlichen Entwicklungen in den wichtigsten Herkunftsmärkten zu vermitteln.“

Michael Scheuch, Brand Management ÖW

Begegnendes Reisen

Im Tourismus prallen für Gerhard Schulze zwei Denkwelten aufeinander: Das erlebnisrationale und das (natur)begegnende Reisen. Das erlebnisrationale Reisen stellt Ekstase und Spaß in den Mittelpunkt – und das alles in Form von Kumulation. Das Prinzip „Je mehr desto besser“ äußert sich u.a. in Pauschalreisen, All-inclusive-Angeboten und einer gastronomischen und kulinarischen Standardisierung. Regionale Vielfalt bleibt zurück. Dem gegenüber steht das erlebnisoffene, eigensinnige, begegnende Reisen, welches Offenheit und Geduld erfordert. Gerade durch das Zulassen und Loslassen von momentanen Gedanken kann der Mensch sich auf Neues einlassen und die Lebensgeschwindigkeit drosseln. Auch der österreichische Philosoph Konrad Paul Liessmann sieht den Sinn von Urlaub darin, befreit von den „Fesseln des Alltags“ das „Leben zu spüren“.

Österreichs Potential nutzen

Die vielfältige Kulturlandschaft mit intakter Umwelt, der hohe Stellenwert der biologischen Landwirtschaft sowie Regionen mit gesundheitsförderndem Potenzial bzw. heilklimatische Voraussetzungen zählen zu den Ressourcen, die laut Schulze naturbegegnendes Reisen in Österreich besonders gut ermöglichen. Österreich verfügt dabei über eine Kombination verschiedenster europäischer Naturlandschaften, wie beispielsweise die Alpen, der Donaauraum oder auch die pannonische Tiefebene, alle vereint auf sehr engem Raum. Dieses enorme

Potenzial könne man ausgezeichnet für naturbegegnendes Reisen erlebbar machen und die tiefen Sehnsüchte der Gäste von morgen auf besondere Art erfüllen. Österreich hat mit seinen Spitzenleistungen im touristischen Angebot zusätzlich eine gute Basis, um zur Quelle des tiefen Urlaubsglücks zu werden. Gäste entwickeln hier eine neue Sichtweise auf ihr Leben und finden werthaltige Orientierungen, die im Alltag zunehmend verloren gehen.

Gastgeber als Begleiter

Naturbegegnendes Reisen in Österreichs Kulturlandschaften wird nicht zuletzt durch die hohe Eigenbestimmtheit und die Vermittlungsleistung der Gastgeber zu einer wertvollen Erfahrung des Ankommens: Hier erleben die Gäste unvergessliche Momente, die nur ihnen selbst gehören – und die in einer Welt, in der sonst alles geteilt, gepostet und in Echtzeit kommuniziert wird, viel zu oft verloren gehen. Mit einem Mal gelingt es ganz spielerisch, zum eigenen, inneren Tempo zurückzukehren, neue Kraft und Inspiration zu tanken und sich selbst wieder zu finden. Das schöne Gefühl der Eigenbestimmtheit, die man als Gast dabei empfindet, lässt sich durch die Wahl der richtigen Urlaubserlebnisse noch verstärken. Gefragt sind daher vermehrt Angebote, die Gelegenheiten zum individuellen Entdecken bieten. Wichtig ist es hierbei, eine Balance zwischen Begleitung und Selbsterfahrung herzustellen. Denn manche touristischen Produkte brauchen den Gastgeber als Vermittler, um zur vollen Entfaltung zu kommen. Die Vorzüge, die Österreich auf diesem Feld zu bieten hat, sind die kleinbetriebliche Struktur und die historisch gewachsene Qualität der österreichischen Gastgeber, die ihre Gäste mit viel Herzlichkeit betreuen.

Bedürfnisse der Zielgruppe

Ein Blick auf die Zielgruppe der Marke „Urlaub in Österreich“ zeigt deutlich, warum der gewählte Schwerpunkt die perfekte Antwort auf die Sehnsucht der Gäste von morgen ist: Die 35 bis 55-jährigen Paare oder Freunde wohnen in der Stadt, sie sind beruflich erfolgreich, aber gestresst und su-

chen daher im Urlaub vor allem nach Entschleunigung. Sie wollen sich selbst verwirklichen, lieben das Authentische und die Natur und möchten abseits des Massentourismus Neues entdecken. Sie beschäftigen sich deshalb im Vorfeld intensiv mit dem Reiseziel. Das Tourismusmarketing stößt dabei allerdings auf neue Herausforderungen, wie die Informationsflut und die neuen digitalen Informationswege, die bei der Umsetzung des Themenschwerpunkts in der Kommunikation berücksichtigt werden.

Neue Wege

Im Unterschied zu früheren Themenjahren geht die Österreich Werbung heute zudem einen Schritt weiter. Das Ziel: Den Gästen auch entsprechende Produkterlebnisse garantieren zu können. Aus diesem Grund nutzte die Österreich Werbung den Tourismustag 2015 um das Themenfeld entsprechend früh der Branche vorzustellen. Rund 150 Branchenvertreter, darunter zahlreiche Hotel-Betriebe, Angebotsgruppen und Reiseveranstalter, Kultur-Anbieter sowie Destinationen, Landestourismusorganisationen und Wirtschaftspartner folgten der Einladung der Österreich Werbung ins Kloster Und in Krems. Dabei wurden Informationen ausgetauscht, diskutiert und Ideen für neue touristische Produkte entwickelt.

Gerhard Schulze und Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management bei der Österreich Werbung, gingen in ihren Key Notes zunächst näher auf die aktuellen Megatrends und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft ein. Wie sehen die Urlaubs-Erwartungen in Zeiten von Urbanisierung, einer Wissensgesellschaft und Konnektivität aus? Die Möglichkeiten, die sich vor diesem Hintergrund für das begegnende Reisen – als Gegenpol zum erlebnisrationalen Reisen – ergeben, waren im Fokus von Schulzes Ausführungen. Auf Basis dieser Faktoren stellte Schulze Thesen zum naturbegegnenden Tourismus in Österreich vor, die auch in der ÖW-Broschüre „Nature Reloaded. Naturbegegnendes Reisen – Ankunft und Erneuerungskraft“ nachzulesen sind. Darauf aufbauend

kann touristische Produktentwicklung gelingen, so zum Beispiel

- Spüre das unbekannte Österreich auf: Der Reisende lernt umso mehr, je mehr Einblicke er bekommt.
- Weniger ist mehr: Das naturbegegnende Reisen verlangt nach Freiraum von präfabrizierten Erlebnisangeboten, d.h. Stille, optische Zurückhaltung, Weglassen von Angeboten.
- Kultur verschönt die Natur: Naturnaher Tourismus führt nicht in die Wildnis, sondern bezeichnet einen verantwortungsbewussten Aufenthalt in Naturgebieten und Kulturlandschaften.

Die Sehnsucht der Menschen nach der Natur wird nach Einschätzung der Experten weiter zunehmen – gerade im Urlaub, um eine Abgrenzung zum Alltag zu erleben. Sie wird zu einem Raum für einen aktiven gesundheitsorientierten Lebensstil, aber gleichzeitig besteht das Bedürfnis nach sinnlichen Kontakten mit der Natur und authentischen Erlebnissen. „Österreichs Natur wird nicht zuletzt durch die hohe Eigenbestimmtheit der Erfahrung und die Vermittlungsleistung der Gastgeber zum Ort des Ankommens, der Selbsterfahrung und der Erneuerung“, skizziert Scheuch die besondere Kompetenz, auf die die Österreich Werbung in den kommenden zwei Jahren setzen wird.



„Der Kunde ist sein eigener Produzent, für das er nichts weiter braucht als Stille und eine schönes Ambiente. Österreich ist ein Platz, der dafür viele Möglichkeiten bereithält.“

Gerhard Schulze, Soziologe



atb_experience 2015

Um den Gästen mit Start der Kommunikation zum Themenschwerpunkt 2016 auch entsprechende Produkterlebnisse garantieren zu können, lud die Österreich Werbung bereits Ende Juni 2015 mehr als 200 Entscheidungsträger für Produktentwicklung im Tourismus aus dem In- und Ausland zum Wissens- und Erfahrungsaustausch nach Österreich ein. Internationales Netzwerken, vielfältige Produkterlebnisse und Impulse für die Angebotsentwicklung standen im Rahmen der *austrian travel business_experience* (*atb_experience*) auf dem Programm der Teilnehmer aus 28 Nationen. Reiseveranstalter, Meinungsbildner und Journalisten nutzten die zahlreichen Gelegenheiten, sich mit den österreichischen Angebotsträgern auszutauschen und zu vernetzen.

Outdoor-Erlebnisse

Nach theoretischen Inputs und Diskussionen ging es im Rahmen der so genannten „*outdoor_experiences*“ zum Kennenlernen konkreter Tourismusangebote in die drei mitveranstaltenden Bundesländer Kärnten, Salzburg und Tirol. Die *outdoor_experiences* ermöglichten durch die gemeinsamen Aktivitäten Interaktion und Kommunikation und gaben Raum für neue Ideen und Visionen.

Kunst und Natur

Während der drei Tage hatten die *atb_experience*-Teilnehmer auch die Möglichkeit, im Showroom „Nature Reloaded“ über den touristischen Tellerrand zu blicken. Anhand zwölf sehr unterschiedlicher

Objekte war zu sehen, wie kreativ und innovativ die österreichische Kunst, Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft dieses Thema behandelt – unter anderem durch die Siegerprojekte des Kunstwettbewerb, den die Österreich Werbung in Zusammenarbeit mit der Universität für Angewandte Kunst Wien 2014 ins Leben gerufen hat. Die Abendveranstaltungen im Kulturhaus Kals und im Gradonna Mountain Resort Châlets & Hotel rundeten das Programm ab und boten den perfekten Rahmen zum Netzwerken. Nach dem abschließenden Bergfrühstück am Dienstag in der Adler Lounge auf 2.621 Meter Höhe reisten die internationalen Teilnehmer weiter in die Bundesländer. Die Programme der so genannten „*best_of_experiences*“ – vom Wandern mit der Taucherbrille in Oberösterreich bis zum Besuch des Natursprünge-Wegs im Brandnertal – boten eine wertvolle Erweiterung und besondere Gelegenheiten des Produkterlebens in ganz Österreich.

Weiterentwicklung

Sowohl die Produkterlebnisse als auch die innovativen Diskussionsformate stießen bei allen Teilnehmern auf große Begeisterung. Die österreichischen Partner konnten wertvolle Erfahrungen aus den Gesprächen für ihre Produktentwicklung mitnehmen. Diese wurden von den österreichischen Teilnehmern weiter verfolgt, bereits bestehende Angebote gemäß der Nachfrage adaptiert und für den Verkauf bei der *atb_sales* im Jänner 2016 finalisiert. Damit leistet die *atb_experience* einen wichtigen Beitrag zur Verkaufsförderung.

Verkaufsförderungs-Plattformen der Österreich Werbung

Eine wesentliche Aufgabe der Österreich Werbung ist es, das österreichische touristische Angebot und die Marktnachfrage zusammenzubringen. Das Gesamtkonzept der ÖW-Verkaufsförderungsplattform beruht auf folgenden drei Säulen: Bei der *atb_experience* (*austrian travel business_experience*) treffen seit 2013 alle zwei Jahre internationale Reiseveranstalter, Meinungsbildner und Journalisten aus den wichtigsten touristischen Herkunftsmärkten auf Gastgeber und Angebotsträger des österreichischen Tourismus und besprechen das Geschäft von morgen. In geraden Jahren liegt bei der *atb_sales*, als exklusiver Handelsplatz für das österreichische Angebot konzipiert, der erklärte Fokus auf dem Verkauf, also dem Geschäft von heute. Parallel zu den beiden Plattformen im Inland finden auf die jeweiligen Bedürfnisse der Herkunftsmärkte zugeschnittene Verkaufsförderungsveranstaltungen im Ausland statt.

Impressionen der zweiten *atb_experience* gibt es in diesem Video: to.austria.info/atb2015

Umsetzung im Marketing

2016 und 2017 richtet die Österreich Werbung einen Scheinwerfer auf die besondere Eignung des Urlaubslands Österreich, der wachsenden Sehnsucht nach mehr „Eigenzeitlichkeit“ zu begegnen. Hochwertiger multimedialer Content kommt dabei unter dem Hashtag #austriantime weltweit in der Kommunikation zum Einsatz.



KOMMUNIKATION

Marketing erzählt Geschichten

Die gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen machen neue Wege im Marketing notwendig. Die tägliche Flut an Informationen wird von uns nur zum Bruchteil wirklich wahrgenommen. Da braucht es neue Wege um eine Botschaft dennoch in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Ein Zugang erfolgt über die Gefühlsebene: Je emotionaler man seine Botschaft kommuniziert, umso größer ist die Chance, dass sie auch verarbeitet wird.

Gekonntes Storytelling verpackt deshalb alle wichtigen Informationen in emotionale Geschichten, denen man gerne folgt – egal, in welchem Medium. Der neue Imagefilm „Back to your own time - Zurück zu dir“ ist genauso ein Beispiel dafür. to.austria.info/backvideo

Die Emotion steht auch bei den Sujets im Mittelpunkt. Stand früher die Szenerie im Vordergrund, so sind es nun die Personen und ihre Emotionen, die wir hautnah zu Gesicht bekommen. Dass dabei nicht nur Urlaubsgäste, sondern auch Gastgeber zu sehen sind, verstärkt den authentischen Charakter. Die Worte auf den Sujets sind mehr als nur Headlines oder Bildbeschreibungen. Für den Betrachter beginnt hier eine Reise im Kopf.

Das neue Online-Magazin spricht die Zielgruppe mit neuen und überraschenden Geschichten und ausgesuchten Reportagen an und inspiriert mit hochwertigem Bild-, Text- und Videocontent.

KOMMUNIKATION

Die Kampagne #austriantime

In sechs Märkten, die besonders großes Potenzial dafür aufweisen, wird zudem die Kampagne #austriantime ausgerollt – eine crossmediale Kampagne mit einem starken Online-Schwerpunkt.

Herzstück der Kampagne #austriantime ist eine interaktive Storytelling-Plattform, auf der man von David und Anna, den Protagonisten des Imagefilms, mitten in einen österreichischen Urlaubstag entführt wird. Für die interaktive Storytelling-Plattform wurden 17 österreichische Urlaubserlebnisse sorgsam ausgewählt und auf kreative Weise aufbereitet.

Das Ergebnis ist so abwechslungsreich wie unterhaltsam: Einladende Videos und Bildergalerien, praktische Insider-Tipps und spannende Experten-Interviews – zum Beispiel mit einer Tiroler Schnapsbrennerin, einem Vogelkundler vom Neusiedler See oder einer Expertin vom barocken Schloss Hof – sorgen dafür, dass man am liebsten sofort den Koffer packen und auf Urlaub fahren



möchte. Für Kurzentzschlossene sind die Kontakt-Module daher auch direkt mit den Websites der österreichischen Partner verlinkt, die speziell dafür eigene Landingpages erstellt haben. Der Marketing-Mix beinhaltet eine Vielzahl an online und offline Maßnahmen, von Publikationen wie dem deutschen ZEIT Magazin bis zu Bewerbung unserer Imagevideos auf YouTube und Facebook. Der Hashtag #austriantime ist

dabei vielseitig interpretierbar: mehr Zeit für mich, den eigenen Rhythmus wiederfinden – oder einfach nur im Urlaub eine wunderbare Zeit erleben. Als inhaltliche Klammer fasst er sämtliche Beiträge von Usern zum Thema „Urlaub in Österreich“ zusammen. Die Kampagne #austriantime startete am 1. März 2016 in Deutschland, Italien, den Niederlanden, Großbritannien, Tschechien und den USA statt.



KOMMUNIKATION

Marketing Benchmark

360° Videos führen die Gäste bereits vor der Urlaubsplanung mitten ins Geschehen. Gerade noch am Schreibtisch oder auf dem Sofa – und plötzlich mitten in der Alpenwelt: Beim Betrachten fühlt man sich nicht länger als Zuseher, sondern als Mitwirkender. Dazu genügt es, das Tablet oder Smartphone in die gewünschte Richtung zu schwenken. Die Videos finden Sie unter to.austria.info/360

Ausgewählte Partner



Umgang Bregenzerwald

Historische Bauernhäuser und moderne Architektur; riesige Käsekeller und winzige handwerkliche Details: Die Schaffensfreude der Bregenzerwälder ist enorm. Auf dem Umgang im Bregenzerwald lernt man auf zwölf Rundwegen durch 13 Bregenzerwälder Dörfer die Besonderheiten der Menschen und ihrer Lebensweise kennen. Schindelgedeckte Bauernhäuser findet man ebenso wie modernste Bauten.



Rendezvous im Sagenwald

Fabelwesen, moderne Sagen und geheimnisvolle Orte mitten in der Natur: das bietet der Rundweg „Grüner Ring“ am Arlberg. Er ist das ideale Kontrastprogramm zum hektischen Alltag in der Stadt. Auf einer dreitägigen Etappen-Wanderung vorbei an Bergseen und Wasserfällen überraschen einen versteckte Installationen und unterhaltsame Sagen, die mit viel Witz und Charme inszeniert sind.



Wien: Der größte Weinbauort der Welt

Natur heißt nicht immer Berge fernab der Großstadt. Natur findet man auch in Österreichs urbanen Zentren. Die Weinberge am Rand von Wien – wie der Nussberg – sind vom Stadtzentrum im Nu erreicht und locken mit kulinarischen Genüssen. Mit einem sensationellen Blick auf die Stadt lassen sich Grüner Veltliner oder Gemischten Satz – eine Wiener Weinspezialität – so richtig genießen.



Urlaub am Bauernhof

Abschalten und gleichzeitig ins bäuerliche Leben eintauchen – das ermöglicht „Urlaub am Bauernhof“. Der Zehenthof in Semriach ist eines von unzähligen Angeboten, die sich unter diesem Angebotstitel finden. Hier kann man Köstlichkeiten aus biologischer Landwirtschaft genießen, bei der Arbeit mithelfen oder einfach ausruhen und ein Buch unter einer der drei mächtigen Linden lesen.



Pferdereich Mühlviertler Alm

Nördlich der Donau in Oberösterreich finden sich mystische Wälder, verschlungene Bäche und sanfte Hügel. Und wie erkundet man diese Idylle im Mühlviertel besser als auf dem Rücken der Pferde? Die Ruhe, die man inmitten der wunderbaren Landschaft auf den über 700 Kilometer Reitwegen genießen kann, ist unvergesslich.



Wanderhotels: Wilde Kräuter, sanfte Wirkung

In der Wildkräuterschule der österreichischen Wanderhotels lernt man bei Führungen und Koch- und Kräuterseminaren diese wertvollen Schätze für sich zu nutzen. Den Geschmack von Blüten, Blättern und Wurzeln kennenlernen und die wohltuenden Naturkräfte von frischen Wildkräutern am eigenen Leib spüren: Das ist Erholung pur.



Welterbesteig Wachau

Malerische Winzerdörfer oder sonnen- durchflutete Weinberge – und das alles stets mit Blick auf das Donautal: Die reizvollen Landschaften rund um den Welterbesteig in der Wachau locken mit schmucken Renaissancestädten, Burgen und Ruinen sowie Steinterrassen und steilen Weinbergen. Buschenschenken, erlesene Weine oder flaumige Marillenknödel runden das Wandern kulinarisch ab.



Immer die Reben entlang: Weinland Steiermark Radtour

Bewegung machen, Neues entdecken, viele Genussmomente erleben und sich dafür so viel Zeit lassen, wie man eben will: In der südlichen Steiermark, einer der schönsten Weinlandschaften Europas, wird jede Radtour zur Genusstour. Die sanft geschwungenen, romantischen Weinstraßen begeistern ebenso wie die kleinen historischen Städte.



Hoch zu Ross im Hochgebirge: Alpinreiten

Eine grandiose Hochgebirgslandschaft, trittsichere Pferde und die Lust aufs Abenteuer: Mehr braucht man nicht, um beim Alpinreiten die große Freiheit zu erleben. Alpinreiten ist nicht nur die Königsklasse des Wanderreitens – im Angesicht des Großglockners im Nationalpark Hohe Tauern ist es außerdem ein besonders intensives Naturerlebnis.



Salzburg – die grüne Stadt von Weltformat

Eingebettet in das herrliche Panorama der Stadtberge schmiegt sich Salzburg harmonisch in die Landschaft: Kaum anderswo findet man eine derartige Naturkulisse direkt im Stadtgebiet – und neben dem weltberühmten Kulturangebot so viele grüne Erholungsgebiete. Besonders attraktiv ist es, beides miteinander zu verbinden – wie in den barocken Parkanlagen von Schloss Mirabell oder Hellbrunn.



Zillertal – Freiwilligenarbeit im Naturpark

Arbeit kann auch sehr erfüllend sein – nämlich dann, wenn sie Spaß macht und man den Sinn dahinter versteht. Bei der Freiwilligenarbeit im Nationalpark Zillertaler Alpen erfährt man an einem einzigen Tag viel über das Leben und die Zusammenhänge in der Natur. Die intensive Begegnung mit der Natur schenkt zusätzlich zum deftigen Essen jede Menge Energie.



Der Alpe-Adria-Trail

Vom höchsten Berg Österreichs bis zur sanften Brandung der Adria: ein schöner Gedanke, diesen beeindruckenden Weg aus eigener Kraft zurückzulegen. Natürlich lassen sich auch eine der 43 Teilstrecken des Alpe-Adria-Trails erwandern. Die landschaftliche Schönheit schließt dabei tosende Flüsse und sonnenglitzernde Seen, imposante Schluchten und blühende Almwiesen ein.





Die Österreich Werbung



BERICHT Zum Nachlesen

Dieser Jahresbericht sowie alle Jahresberichte der Österreich Werbung aus den Vorjahren, den aktuellen Corporate Governance Bericht, Jahresabschluss und die Bilanz sind unter folgendem Link nachzulesen: to.austria.info/jahresbericht

Die Österreich Werbung ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 lautet die unveränderte Vereinsaufgabe, das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Zentrales Anliegen der Österreich Werbung ist es dabei, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen.

Das Budget der Österreich Werbung setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWF) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft für Marketingleistungen zusammen. Im Vereinsstatut ist festgeschrieben, wofür die öffentlichen Mittel der beiden Vereinsmitglieder einzusetzen sind. Demnach ist die Tourismusdestination Österreich zu stärken und als Marke zu verankern sowie das Wissen um Nachfrageveränderungen und Entwicklungen an die Branche weiterzugeben.

Die Mitgliedsbeiträge von BMWF und WKO beliefen sich 2015 wie in den Vorjahren auf 32 Millionen Euro (75% BMWF: 24 Mio. EUR, 25% WKO: 8 Mio. EUR), das Gesamtbudget 2014 betrug rund 50 Millionen Euro.

Kernaufgaben

Weltweit sind derzeit rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 20 Vertretungen für die Österreich Werbung im Einsatz. In Erfüllung der statutarischen Vorgaben werden dabei die folgenden öffentlichen Leistungen erbracht:

- **Führung der Marke „Urlaub in Österreich“** Die Marke drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus, differenziert dieses klar vom Wettbewerb und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.
- **Bearbeitung der international erfolgreichsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing** Basierend auf langjährigem Markt-Know-how werden die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wachsenden Märkte identifiziert, für den österreichischen Tourismus aufbereitet und entsprechend ihrer Marktstrategie bearbeitet.
- **Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus** Die Branche profitiert nicht nur vom stets aktuellen und fundierten Wissen der Österreich Werbung über Gäste und Märkte, sondern auch von zahlreichen Services und Leistungen. Damit ist die Österreich Werbung wichtiger und kompetenter Partner der österreichischen Tourismuswirtschaft.

Grundsätzlich werden diese drei Kernaufgaben durch öffentliche Mittel basisfinanziert, daher von der Österreich Werbung bereitgestellt. Dabei gibt es Angebote und Leistungen, die allen in der Branche gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden. Bei den Marketingaktivitäten, an denen sich Tourismuspartner mit ihren eigenen Produkten beteiligen können, übernimmt die Österreich Werbung die Basisfinanzierung. Durch die (nicht kostendeckenden) Leistungsbeiträge der Partner werden diese verstärkt.

Strategie 2020

Die internationalen Wettbewerbsbedingungen ändern sich laufend und schneller denn je. Auch stellen uns die Auswirkungen der gesellschaftlichen Entwicklungen (Stichwort Urbanisierung, soziodemographischer Wandel oder Konnektivität) laufend vor neue Herausforderungen im Marketing. Die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft transformiert die Tourismusbranche wie keine andere.

Diese Rahmenbedingungen erfordern, dass die Österreich Werbung laufend die strategischen Erfolgspositionen des österreichischen Tourismus, aber auch des eigenen Unternehmens, überprüft. Welche Auswir-

kungen haben die erwähnten Umbrüche auf den Tourismus und wie stellt sich das Marketing den neuen Herausforderungen? Diese Fragen waren der Ausgangspunkt der Strategie 2020 der Österreich Werbung – vor dem Hintergrund, dass wir im System Tourismus gemeinsam mit den anderen Partnern etwas bewegen, nachhaltig Nutzen stiften und als zukunftsorientierter Impulsgeber und aktiver Gestalter einen wesentlichen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes beitragen wollen.

Die zentralen Handlungsfelder für die kommenden Jahre, die sich wiederum aus den allgemeinen tourismuspolitischen Zielen des Landes ableiten, zielen auf die Sicherstellung der internationalen Marktenwirksamkeit für „Urlaub in Österreich“ sowie eine effiziente Abschöpfung des internationalen Marktpotenzials zum Nutzen der heimischen Tourismuswirtschaft ab.

Als erfolgsentscheidende Faktoren definiert wurden dabei

- eine lebendige wettbewerbsfähige Marke,
- zukunftsorientierte Partnerschaften mit der Branche und
- eine noch stärkere Fokussierung auf hochqualitativen Content vor allem im Online-Bereich.



PRÄSIDIUM
Mitglieder

Präsident

Vizekanzler und Bundesminister
Dr. Reinhold Mitterlehner

**Bundesministerium für Wissenschaft,
Forschung und Wirtschaft (BMWFW)**

Mag. Elisabeth Udolf-Strobl
*Sektionschefin BMWFW/Sektion
Tourismus und Historische Objekte*

Dkfm. Elisabeth Gürtler
Sacher International

Robert Rogner jun., MBA
*Geschäftsführer der Gesellschaft
für Beziehungsethik mbH*

Wirtschaftskammer Österreich (WKO)

Martha Schultz

*Vizepräsidentin der
Wirtschaftskammer Österreich*

KR Johann Schenner
*Obmann-Stv. der Bundessparte
Tourismus und Freizeitwirtschaft
der WKO, bis 30. Juni 2015*

Petra Nocker-Schwarzenbacher
*Obfrau der Bundessparte Tourismus
und Freizeitwirtschaft
der WKO, ab 1. Juli 2015*

Mag. Rainer Ribing
*Geschäftsführer der Bundessparte
Tourismus und Freizeitwirtschaft WKO*

Geschäftsführerin

Dr. Petra Stolba

(Stand März 2016)

Netzwerkknoten im Tourismus

Eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung ist es, ihr fundiertes Wissen über Gäste, Märkte und Entwicklungen an die heimische Branche weiterzugeben. Damit ist sie ein wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus und kompetenter Partner der österreichischen Tourismusbetriebe. Gerade diese Zusammenarbeit wird auch in Zukunft einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren sein. Denn je besser Kooperation gelingt, desto größer ist auch der gemeinsame Marktdruck. Nur so kann der österreichische Tourismus im immer härter werdenden internationalen Wettbewerb um die Gunst der Gäste bestehen. Aus diesem Grund setzt die Österreich Werbung in der Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche über Marketingbeteiligungen hinaus auf strategische Partnerschaften. Gefragt sind in jedem Fall flexible Strukturen der Kooperation, in denen sich die Partner je nach Aufgabenstellung zusammenfinden. Als Netzwerkknoten bietet die Österreich Werbung dabei viele Services und Leistungen an, um die Zusammenarbeit zu ermöglichen.

Markt- und Marketingberatung aus einer Hand

Im Sinne der Optimierung und dem Wunsch unserer Tourismuspartner nach marktübergreifender Beratung aus einer Hand nachkommend, erfolgt diese ab 2016 zentral. Das heißt, jeder Tourismuspartner hat eine Ansprechperson in Wien und bekommt von dieser sämtliche Informationen über Märkte, Marketingaktivitäten und

Marktforschung. Im Gegenzug widmen sich die weltweiten ÖW-Vertretungen vermehrt dem Marketing sowie der Entwicklung von Marktstrategien und strategischen Chancen für das Tourismusland Österreich.

Allianz der Zehn

Ein gelungenes Beispiel der Kooperation im österreichischen Tourismus ist die „Allianz der Zehn“. Ziel dieser Arbeitsgemeinschaft der Österreich Werbung und der neun Landestourismusorganisationen ist es, durch verbesserte Abstimmung und sinnvolle Aufgabenteilung Synergien zu heben. Neben gemeinsamen Kampagnen und Treffen auf Geschäftsführungsebene dreimal pro Jahr zur Klärung strategischer Fragen gibt es sechs operative Arbeitsgruppen.

Für den Austausch mit den Leistungsträgern im Tourismus gibt es regelmäßige „Runde Tische“ mit betrieblichen Angebotsgruppen, Incomern, Kulturpartnern und Destinationen zu unterschiedlichen Themen.

Nutzen für die betriebliche Ebene

Für die betriebliche Ebene bietet die Österreich Werbung unterschiedliche Möglichkeiten der Zusammenarbeit. So können sich Hotelbetriebe an speziellen Marketingaktionen beteiligen und von der verstärkten Medienpräsenz und dem erhöhten Werbedruck durch den gemeinsamen Auftritt unter dem Dach der Marke „Urlaub in

Österreich“ profitieren. Die zusätzliche Kooperation der Österreich Werbung mit rund 20 Angebotsgruppen reicht von der strategischen Abstimmung der Marktpotenziale für das jeweilige Thema, der Nutzung von Bildmaterial und Markenzeichen der Österreich Werbung, der Präsenz auf dem Reiseportal der Österreich Werbung bis hin zu gemeinsamen Kooperationskampagnen.

Partner der Wirtschaft

Ziel der Zusammenarbeit mit Partnern außerhalb der Branche ist es, Tourismus und Wirtschaft erfolgreich zusammenzubringen und durch die Bündelung der individuellen Stärken eine Win-win-Situation zu schaffen. Bei einer Kooperation mit der Österreich Werbung werden Image und Stärke der Wirtschaftspartner-Marke auf die Marke „Urlaub in Österreich“ übertragen und umgekehrt. Davon profitieren beide Seiten, unter anderem können neue Zielgruppen gut erreicht werden. So fand sich beispielsweise im vergangenen Jahr das Magazin „Sommerglücksmomente“ der Österreich Werbung in Zügen auf ausgewählten Strecken der ÖBB, die ÖBB sind wiederum prominent auf der ÖW-Website www.austria.info präsent. Bereits seit mehreren Jahren arbeiten die Österreich Werbung und Austrian Airlines im Rahmen einer umfassenden Marken- und Marketingkooperation zusammen. Dadurch stimmen beide Partner im internationalen Marketing ihre Aktivitäten eng ab und nut-

zen so viele Synergien wie möglich. Seit Beginn 2015 wird beispielsweise an Bord der AUA (auf allen Langstreckenflügen) ein 20-minütiges Video der Österreich Werbung gezeigt. Die Österreich Werbung integriert die AUA zudem auf allen Website-Portalen und im Newsletter.

Drehscheibe für touristische Partner

Eine andere Möglichkeit der Kooperation baut auf die Vermittlungsleistungen der Österreich Werbung auf. Touristische Partner profitieren so vom umfangreichen Kontaktnetzwerk, das die passenden Partner zusammenführt. So fand unter dem Motto „Rosa Wintertraum“ in der Wintersaison 2015/2016 wieder eine Kooperation zwischen Manner, Österreich Werbung und der Ski-region Nassfeld statt. Es wurden mehrere Winterurlaube verlost. Beworben wurde das Gewinnspiel im Einzelhandel sowie auf den Online- und Social Media Kanälen von Manner in Österreich, Deutschland, Slowenien, Ungarn und in der Tschechischen Republik. Der touristische Partner und die Österreich Werbung wurden mit Wort-Bild-Marke auf allen Drucksorten sowie bei Online- und Social Media Kanälen integriert. Zusätzlich bewarb die Österreich Werbung das Gewinnspiel.

Convention-Land Österreich

Österreich zählt seit Jahren zu den führenden Veranstaltungsländern der Welt und überzeugt dabei mit seiner besonderen Gastfreundschaft, den touristischen Innovationen und seiner professionellen und ausgezeichneten Angebotsqualität. Im Rahmen einer strategischen Kooperation mit den Convention Bureaux der Bundesländer stimmt die Österreich Werbung ihre weltweiten Marketingaktivitäten in der Kongress- und Tagungswirtschaft ab, um so die ausgezeichnete Position Österreichs im Kongressbereich im immer stärker werdenden Wettbewerb halten bzw. ausbauen zu können.

Im Jahr 2015 war die Österreich Werbung mit zahlreichen Partnern aus ganz Österreich an großen internationalen Convention-Messen präsent, darunter auf der IMEX in Frankfurt oder der IBTM World in Barcelona. Die heimische access, seit vielen Jahren eine der

wichtigsten Plattformen der österreichischen Tagungs- und Eventwirtschaft, ging im März 2015 in der Wiener Hofburg über die Bühne. Hier trafen über 1500 nationale und internationale Top-Entscheider aus 15 Nationen auf rund 200 österreichische Aussteller.

Gerade im Convention-Bereich beeinflussen Fachmedien den Bekanntheitsgrad und das Image einer Destination maßgeblich. Daher setzt die Österreich Werbung auf Medienkooperationen mit relevanten Leitmedien in Deutschland und Großbritannien. Die Themenschwerpunkte und Veröffentlichungstermine werden in Abstimmung mit den Convention Bureaux der Bundesländer festgelegt. Eine wichtige Säule in der weltweiten Bewerbung ist die Website convention.austria.info, die laufend aktualisiert wird. Neben Nachberichten bietet die Plattform umfassende Informationen für internationale Gäste und heimische Partner.



Services und Leistungen



Markenzeichen

Das Logo der Österreich Werbung gewährleistet einen unverwechselbaren, wiedererkennbaren und eindeutigen Auftritt des Unternehmens und der Marke „Urlaub in Österreich“. Es wird touristischen Marketingorganisationen und Betrieben der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zur Verfügung gestellt – und zwar auf Basis eines Lizenzvertrages.



Online-Plattform austria.info

Der offizielle Reiseführer für Urlaub in Österreich bietet allen, die nach Informationen zu Urlaub in Österreich suchen, eine Fülle an aktuellen redaktionellen Artikeln, Bildern und Urlaubsangeboten. Mit der in Länderportale unterteilten Internetplattform für Urlaub in Österreich haben Touristiker die optimale Möglichkeit, ihre Zielgruppe marktspezifisch zu erreichen.

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Veranstaltungskalender

Wenn es Veranstaltungen mit überregionalem Charakter in Ihrer Region gibt, die Sie gerne kommunizieren möchten, nehmen wir diese fallweise in unseren Veranstaltungskalender auf der www.austria.info auf.



Bild- und Textarchiv

Mehr als 3.000 Bilder aus Österreich können unter views.austria.info sofort heruntergeladen werden. Weiters finden Sie redaktionelle Texte über Österreich: z.B. Urlaubsthemen oder aktuelle Trends. Als Rechercheunterlage für Journalisten sind sie ebenso einsetzbar wie für Internet-Content oder Broschüren. Die Verwendung ist kostenlos.



Urlaubs-service der Österreich Werbung

Informieren Sie die Kollegen im Urlaubsservice der Österreich Werbung. Diese beantworten täglich Anfragen potenzieller Gäste in neun Sprachen. Präsentieren Sie persönlich Ihr Angebot bei den Mitarbeitern des Urlaubsservice in Wien oder bei einer Studienreise in der Region vor Ort.



Ferienkalender

Ferientermine von Australien bis zu den vereinigten Arabischen Emiraten können Sie hier abfragen: www.austriatourism.com/ferienkalender



Beratung

Wir beraten Sie gerne über den internationalen Marken- und Marktauftritt sowie über die Beteiligungsmöglichkeiten an den Aktivitäten der Österreich Werbung und koordinieren Ihre Anfragen für Marketingaktivitäten in der ganzen Welt unter anfrage@austria.info.



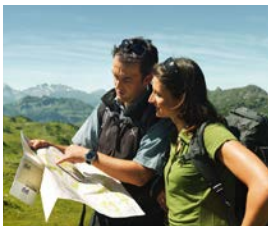
Handbuch „Märkte und Marktstrategien“

Welche sind die zukunftssträchtigen Märkte für den österreichischen Tourismus? Worin liegen die Potenziale in den einzelnen Märkten? Auf welche Strategien setzt die Österreich Werbung im Rahmen ihrer potenzialgesteuerten Marktbearbeitung? Antworten darauf gibt dieses kompakte Handbuch.



Incoming Reisebüros

Wir stellen Ihnen gerne die Daten der Incoming-Reisebüros in Österreich zur Verfügung. Diese Reisebüros und -veranstalter sind Ihre professionellen Partner für die Gestaltung einer Österreich-Reise. Sie finden bei uns Angebote und Informationen zu Hotels, Rundreisen, Kartenreservierungen und Packages.



Newsletter, Blog, Facebook

Für Tourismusinteressierte gibt es einen 14-tägigen kostenlosen B2B-Newsletter – die „ÖW News“ – zu touristischen Themen. Über unseren Blog aber auch über unsere Facebook-Seite und unseren Twitter-Chanel informieren wir über aktuelle touristische bzw. branchenrelevante Themen.



Fachmagazin bulletin – Print und online

Als Informationsmedium der Österreich Werbung ist das bulletin seit vielen Jahren Ideengeber und Trendkompass für die österreichische Tourismuswirtschaft. Das bulletin präsentiert sich alle zwei Monate als Fachmagazin für die touristische Praxis mit umfassendem Servicecharakter.



Reiseveranstalter weltweit

Wir stellen Ihnen ebenfalls gerne die Daten (Name, Adresse, Telefon, URL) jener Reiseveranstalter zur Verfügung, die Österreich im Programm haben.

Alle Services, Informationen und Termine finden Sie online unter www.austriatourism.com

Tourismusforschung

Zu den Kernaufgaben der Österreich Werbung zählt die Weitergabe ihres Wissens über Gäste und Märkte an die heimische Tourismusbranche, aber auch das Aufspüren von Trends, Veränderungen, gesellschaftlichen Entwicklungen und Treibern für das Geschäft von morgen. Daher kümmert sich ein eigenes Expertenteam innerhalb der Österreich Werbung um die Tourismus- und Trendforschung. Deren Kernkompetenz liegt in der Erhebung, Aufbereitung und Interpretation von Daten, um der Branche einfach und übersichtlich alle wettbewerbsrelevanten Informationen zur Verfügung zu stellen. Einen kleinen Auszug davon finden Sie auf der folgenden Doppelseite.

Basisinformationen stehen für die österreichische Tourismusbranche im Rahmen des öffentlichen Leistungsauftrags der Österreich Werbung kostenlos zur Verfügung.

Das gesammelte Wissen der Tourismusforschung ist online im „WiPool“, dem Wissenspool für österreichische Touristiker, gegen eine pauschale Jahresgebühr abrufbar. WiPool-Nutzer erhalten unter anderem auch Zugang zu Studien und Analysen, die nicht in den freien Verkauf gelangen.

www.austriatourism.com/tourismusforschung

01
Wie viel Euro gibt ein Städteurlauber aus?
133,- Euro pro Tag und Person, Gäste aus China sogar 234,- Euro.

Quelle: T-MONA-Urlauberbefragung

In T-MONA wurden zuletzt rund 35.000 Gäste auf Urlaub in Österreich aus 19 verschiedenen Nationen zu ihrem Urlaubsverhalten befragt. T-MONA ist die wichtigste Quelle im österreichischen Tourismus für Informationen zum Gast in Österreich.

02
Was sind die beliebtesten Urlaubsarten der Deutschen?

Deutsche verbringen am liebsten einen Strand-/Bade-/Sonnenurlaub (50%), Ausruhrurlaub (38%), Familienferien (30%) oder Natururlaub (28%).

Quelle: Deutsche Reiseanalyse

Die Deutsche Reiseanalyse erhebt jährlich das Reiseverhalten und die Reiseinteressen der Deutschen. Dabei werden unter anderem die Reiseabsichten für die nächsten drei Jahre abgefragt. Dadurch sind konkrete Aussagen über zukünftige Präferenzen möglich.

03
Was unterscheidet die potenziellen Österreich-Urlauber aus der französischsprachigen von der deutschsprachigen Schweiz?

Es gibt deutliche Unterschiede in Bezug auf das generelle Alpeninteresse, das Wissen über Österreich, Bundesländerbekanntheit und Spontanassoziationen zu Österreich.

Quelle: ÖW Länderstudie Schweiz 2015

Die Länderstudien werden in variierenden Auslandsmärkten durchgeführt. Sie untersuchen unter anderem das Reiseverhalten und Reiseinteresse der auslandsreisenden Bevölkerung und geben wichtige Hinweise über das Potenzial für Urlaub in Österreich.

04
Was sind die großen zukünftigen Trends die unsere Gesellschaft beschäftigen?

Die großen Treiber, die auch unmittelbare Auswirkungen auf den Tourismus haben, sind die demographische Entwicklung, die Urbanisierung, Sinnsuche und Konnektivität. Quelle: ÖW Trendforschung

In der Trendforschung werden die für den Tourismus relevanten Themengebiete und solche, die es noch werden können gebündelt zur Verfügung gestellt. Dazu finden sich unter anderem Trendanalysen und Brainstormingergebnisse, die bei Marketing- und Strategieentscheidungen helfen können und Anregungen für Angebotsentwicklungen geben.

05
Wonach „googeln“ Südkoreaner wenn sie sich über Urlaub in Österreich informieren?

Letztes Jahr gab es 17.000 Google-Suchen nach Urlaub in Österreich von Koreanern (40% zw. April und Juli). Am häufigsten wird nach Gastronomie, Wintersport, speziellen Veranstaltungen und Brauchtum gesucht. Quelle: ÖW Spezialstudie „Digital Demand“ – Suchanfragen aus 28 Herkunftsländern.

Die ÖW Tourismusforschung führt zahlreiche Spezialstudien durch (eigene qualitative und quantitative Befragungs- und Datenanalyseprojekte).

06

Welche Museen haben die meisten Besucher?

Die meisten Besucher laut statistischen Aufzeichnungen hat das Schloss Schönbrunn (Schauräume) mit knapp 3 Mio. pro Jahr gefolgt vom Hundertwasser Village, dem Schloss Belvedere, dem Kunsthistorischen Museum, Naturhistorischen Museum, Hofburg / Kaiserappartements / Sisi Museum und der Albertina.

Die ÖW Tourismusforschung veröffentlicht Übersichten über Besucherzahlen von Sehenswürdigkeiten und stellt die Daten an Hand interaktiver Grafiken (z.B. einer Österreichkarte) auf der Website dar.

07

Alkohol auf der Piste? Verpflichtende Schulschikurse? Sauna erst ab 16:30 Uhr?

Die Mitarbeiter des Teams Tourismusforschung schreiben Pro- und Kontra-Kolumnen zu kontroversen Themen, die den Tourismus bewegen und lassen auf der B2B Seite darüber abstimmen. Die Ergebnisse, ergänzt um die Möglichkeit offener Kommentare, geben einen Einblick in das Stimmungsbild in der Branche. Beispiel: Sauna sollte bereits ab Mittag öffnen, aber angesichts der Fixkosten für Hoteliers u.U. nur an ausgewählten Tagen.

Wissenschaft des Winters

Die Österreich Werbung hat 2015 erstmals alle Daten und Fakten zum Wintertourismus in Österreich in einem Magazin zusammengefasst. Ein spezieller Fokus liegt dabei auch auf einer neuen Zielgruppe.

Daten und Analysen

Der erste Teil des Magazins liefert Daten zur Entwicklung im Wintertourismus und analysiert Erfolgsfaktoren von Angeboten. Weiters werden Gästepotenziale nach Herkunftsland evaluiert. Wintersport bleibt der Treiber im Wintertourismus, die Chancen zusätzliche Gäste für einen Winterurlaub in Österreich zu gewinnen sind aber gegeben. Alleine für den Herkunftsmarkt Deutschland spricht die deutsche Reiseanalyse von rund acht Millionen potenziellen Wintererholungsurlaubern.

Motive für den Winterurlaub

Um die Urlaubsmotive der Wintergäste zu ergründen, führte die Österreich Werbung in Deutschland tiefenpsychologische Einzelinterviews durch.

Zusammengefasst im zweiten Teil zeigen diese sehr deutliche Unterschiede: geht es den Skifahrern um kunstvolles Gleiten und stabile Schneeverhältnisse auf den Pisten als positive Gegenwart zum grauen Alltag in den Städten, suchen die Wintererholungsurlauber neben dem Schnee vor allem Winter-Romantik sowie Traditi-

onen aus den Bereichen Kulinarik und Handwerk.

Neue Bildwelten

Die zwei Zielgruppen unterscheiden sich auch in der Ansprache im Marketing, da Wintergenuss anders dargestellt werden muss als der klassische Wintersporturlaub. Vorzugsweise werden Wintergenießer nie in allzu sportlichem Gewand gezeigt. Auch der Farbcode ist anders: Während die Sportwelt in eher kalten Farben wie blau und weiß abgebildet wird, benötigt die Genusswelt wärmere Farbtöne.

Ergebnisse der Interviews sowie alle Zahlen und Fakten finden Sie im Magazin „Wissenschaft des Winters“, zu bestellen unter www.austriatourism.com/tourismusforschung



Die Marke „Urlaub in Österreich“

Mehr als je zuvor entscheiden im Tourismus starke Marken über den Erfolg von Destinationen. Eine starke Marke erfüllt das Bedürfnis nach glaubhaften Werten, Vertrauenswürdigkeit und Orientierung innerhalb der Angebotsvielfalt. Die Marke „Urlaub in Österreich“ drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus. Sie spricht jene etablierte und erfolgreiche Zielgruppe an, die sich durch hohe Reiseintensität und Ausgabebereitschaft auszeichnet und gibt ihr Orientierung und Sicherheit in ihrer Konsumententscheidung.

Die Marke „Urlaub in Österreich“ positioniert Österreich als Urlaubsland, das inspirierend ist und nachhaltige Erholung bietet, sie bringt Österreichs kulturelle Glanzpunkte zum Leuchten. Erzählt von bewegenden Kultur- und Naturerlebnissen, engagierten und herzlichen Gastgebern, den unzähligen Möglichkeiten zu Regeneration und von einer hervorragenden Küche. Gleichzeitig rückt die Marke Innovatives in den Vordergrund – von zeitgenössischer Architektur bis hin zu kulinarischen Neuinterpretationen. Die Marke „Urlaub in Österreich“ stellt einen Urlaub in Aussicht, in dem man sich nachhaltig neu(er)finden und neue Dimensionen persönlicher Entfaltung erleben kann.

Markenwerte

Durch die zunehmende Werteorientierung in der Zielgruppe und damit auch in der Markenführung haben wir für die Marke „Urlaub in Österreich“ vier Markenwerte definiert. Sie spiegeln den einzigartigen

Charakter und die Kompetenzen unseres Urlaubslandes wider und weisen den Weg in die Zukunft. Die vier Werte drücken aus, wofür „Urlaub in Österreich“ steht.

Verbundenheit steht für ein Gefühl der Zugehörigkeit mit etwas, jemandem und für ein Miteinander. Die Menschen in Österreich fühlen sich nicht nur mit dem reichen kulturellen Erbe und den intakten Naturräumen verbunden. Sie schätzen Regionalität, bewahren Traditionen und unterstützen deren behutsame Weiterentwicklung.

Achtsamkeit ist ein tiefes Gefühl der Wertschätzung – uns selbst, unseren Mitmenschen, der Natur gegenüber. Achtsam zu sein heißt den Moment zu würdigen, im Hier und Jetzt zu leben und offen für das zu sein, was gerade passiert. Die Achtsamkeit der österreichischen Gastgeber ist von Offenheit und Toleranz geprägt. Sie übernehmen die Rolle des individuellen Begleiters, der auf den Gast eingeht.

Kreativität ist die Fähigkeit, etwas Neues zu schaffen und Bestehendes ideenreich zu verändern. Österreicher verfügen über großen Ideenreichtum. Sie kombinieren Altes und Neues, Einheimisches und Internationales zu kreativen, grenzüberschreitenden Schöpfungen.

Lebensfreude ist die subjektive Freude am Leben – grundsätzlich zufrieden zu sein und dennoch offen und neugierig auf mehr. Österreich ist ein Land, das zu leben versteht. Die Urlaubsgäste erleben eine gewisse Leichtigkeit des Seins wieder. Und emotionale Erfahrungen, die für immer bleiben.

Elemente der Marke

Österreich vereint fast alle Naturräume, die in Europa vorkommen und bietet eine intakte Natur, Berge, Wälder, Seen und fruchtbares Land. Abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften, historische Altstädte und ein freundliches Klima sind jedoch nicht nur hier zu finden. Was Österreich tatsächlich unverwechselbar macht, sind die bewegte Geschichte dieses Landes und die besonderen Menschen, die hier leben.

Marke erlebbar machen

Um eine Marke zum Leben zu erwecken und dauerhaft in den Köpfen und Herzen der Zielgruppe zu verankern, bedarf es zahlreicher Aktivitäten, der richtigen Bilder und Worte. Die Österreich Werbung macht die Marke „Urlaub in Österreich“ erlebbar – über das Corporate Design, die Corporate Language und den Corporate Scent und Sound, über das Markenzeichnen, eine unverwechselbare Bildsprache, eine gezielte Mediastrategie, den Werbetauftritt der Österreich Werbung mit dem Claim „ankommen und aufleben“ und mit besonderen Empfehlungen – redaktionelle Tipps für konkrete Angebote. Moderne Marken lassen sich mit allen Sinnen erfahren; das gilt besonders für eine die Sinne ansprechende Markenpositionierung wie jener von „Urlaub in Österreich“.



MARKENDARSTELLUNG

Alle Elemente der Marke

Das Markenrad vermittelt grafisch umgesetzt alle wichtigen Elemente der Marke „Urlaub in Österreich“ – von den Markenwerten bis zum Markenkern.





Marketing in Zahlen 2015

1.500

Marketingaktivitäten weltweit

32.000

Follower auf Instagram

422

Pressereisen

6.621

Presseartikel (print und online) sind erschienen

Rund

80.000

Anfragen im Urlaubsservice

B2B

57

Workshops

1 Mio.

Fans auf 16 Facebook-Fanpages

51

Wirtschaftskooperationen

Über

200.000

Fans hat die arabische Österreich Fanseite

Pressearbeit

147

Pressekonferenzen weltweit

Über

560.000

Newsletter-Abonnenten weltweit

26

Länderportale in 20 Sprachen

B2B

3.979

Workshop-Teilnehmer

81.522

Stunden wurde auf den B2C-YouTube-Channels gesehen

1.600

Pins finden sich auf dem ÖW-Pinterest-Channel

Marktbearbeitung

Eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung ist es, die international erfolgversprechendsten Märkte mittels innovativen, kreativen Marketings zu bearbeiten. Bei der Auswahl der Märkte setzt die Österreich Werbung nicht allein auf Faktoren wie Marktgröße, Nähe zu Österreich oder bisheriges Gästevolumen – sondern auf einen Mix verschiedener, auch stark zukunftsorientierter Indikatoren, etwa Erreichbarkeit oder Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung.

Nach der Entscheidung für einen Markt geht es um die Frage, welche österreichischen Tourismusangebote besonders konkurrenzfähig sind – so werden die jeweiligen Marktstrategien entwickelt und jährlich publiziert. Ergänzend dazu gibt es sehr konkrete Anforderungskriterien für Tourismusprodukte, die die dortige Nachfrage ganz besonders treffen – die sogenannten „Produkt-Markt-Kombinationen“. Zum Beispiel erwarten sich polnische Gäste von einem Wanderurlaub in Österreich etwas anderes als etwa ungarische Gäste. Erst dann, wenn die Marktstrategien feststehen und die erfolgsträchtigen Potentiale für den Markt identifiziert sind, werden daraus die konkreten Marketingkampagnen entwickelt.

Marktbearbeitung 2015

Zu den größten Herausforderungen der österreichischen Tourismusbranche zählt die Internationalisierung des Gästemix. Denn die Abhängigkeit von einigen wenigen Märkten (rund drei Viertel unserer Nächtigungen kommen nach wie vor aus Deutschland, Österreich und den Nieder-

landen) birgt auch Risiken. Die Österreich Werbung konzentriert sich daher – neben der Bearbeitung traditioneller Herkunftsmärkte – seit einigen Jahren verstärkt auf Hoffnungsmärkte mit großem Wachstumspotenzial wie auf China, Südkorea und die arabischen Länder, aber auch auf die Türkei oder Indien. Damit kann zum Beispiel die Auslastung in schwächeren Monaten wie Jänner oder Oktober gesteigert werden, indem Gästeschieden angesprochen werden, die in diesen Perioden gewöhnlich ihren Urlaub verbringen.

2015 hat die Österreich Werbung weltweit 30 Märkte für Österreichs Tourismuswirtschaft in drei geografischen Räumen – Westeuropa, CEE und Übersee – bearbeitet, großteils auch mit eigenen Vertretungen vor Ort (siehe auch Grafik im Umschlag vorne). Damit sind mehr als 96 Prozent aller Nächtigungen (2015 übrigens rund 135 Mio.) abgedeckt. In allen anderen Märkten steht die Österreich Werbung gerne ebenfalls als Ansprechpartner für touristische Projekte zur Verfügung. Insgesamt setzte die Österreich Werbung im vergangenen Jahr mehr als 1.500 Marketingaktivitäten um. Die Bandbreite der Aktivitäten reicht dabei von klassischer Werbung oder Pressearbeit für das Tourismusland Österreich über innovative Onlineaktivitäten bis hin zu Verkaufsförderungsplattformen oder Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche.

Marketing Highlights

Um für Urlaub in Österreich zu begeistern und ihre Botschaft an die Zielgruppen heranzutragen, setzte die Österreich Werbung auch 2015 wieder auf kreative und innovative Marketingaktivitäten – offline und online.



RUNTASTIC APP

Storyrun

Unter dem Motto „Momente, die bleiben – Eine inspirierende Reise durch Österreich“, entwickelte die Österreich Werbung gemeinsam mit Runtastic ein knapp 40-minütiges Hörspiel, das während des Trainings abgespielt werden kann. Der Story Run bietet eine spannende Abwechslung zum normalen Training und macht Lust auf Österreich.



RADIO-KAMPAGNE

Wohnzimmerkonzerte in Deutschland

Gemeinsam mit regionalstarken Radiosendern verlost die Österreich Werbung im November drei Wohnzimmerkonzerte mit österreichischen Künstlern. Hörfunkspots und Onlineaktivitäten auf den Websites der Radiosender sowie auf Facebook kündigten die Aktion im Vorfeld an. Eine Woche lang hatten die Hörer Zeit, mit eigenen Fotos zu zeigen, wie sie das Urlaubsland Österreich in ihrem Wohnzimmer willkommen heißen. Die Österreich Werbung wählte drei glückliche Gewinner für je ein Wohnzimmerkonzert in Stuttgart, Leipzig und Berlin aus. Diese durften bis zu 15 ihrer Freunde nach Hause einladen, wo Live-Musik österreichischer Künstler und kulinarische Spezialitäten warteten. Jedes Konzert wartete mit unterschiedlichen österreichischen Künstlern auf: In Stuttgart

gab die Grazer Gruppe Farewell Dear Ghost Indie-Pop zum Besten, Clara Blume brachte mit ihrer Band avantgardistischen Pop aus Wien nach Leipzig und in Berlin stand virtuose Kammermusik mit dem Sonus Saxophonquartett auf dem Programm. Neben dem musikalischen Genuss sorgten österreichische Spezialitäten für das leibliche Wohl: Klassischer Rindstafelspitz folgte auf Vogelerlsalat, als Nachspeise warteten Sacherwürfel mit weißem Schokoladenmousse. Die Wohnzimmerkonzerte verbanden so österreichische Gastfreundschaft mit zeitgenössischer Musik. Als Abschiedsgeschenk erhielten die Anwesenden signierte CDs und österreichische Naschereien. Die Gewinner erhielt noch je einen Österreich-Reise-gutschein im Wert von 500,- Euro.

SOCIAL INFLUENCER

Internationaler Bloggertreffpunkt

Ende Mai verwandelten sich die Kitzbüheler Alpen in Tirol in einen Blogger-treffpunkt: Die Österreich Werbung lud gemeinsam mit der Tirol Werbung und dem Kitzbüheler Alpen Marketing Reise-Blogger aus 16 Ländern, darunter aus den USA, Ungarn, Großbritannien, Skandinavien und China zur Entdeckungsreise nach Österreich ein. Durch die spannenden Erlebnisse wurde authentischer Content in Text, Bild und Video generiert und in weiterer Folge über die verschiedenen Social Media-Kanäle gestreut.

Das Interesse an der Bloggerreise war groß: mehr als 350 Blogger haben sich für die Tage in Österreich beworben. Aus diesen wurden letztendlich 16 Blogger nach Leserschaft, Reichweite und Vernetzung ausgewählt und nach Österreich eingeladen. Auf die Blogger wartete während der vier Tage ein abwechslungsreiches Programm, je nach Interesse und Leserschaft für Sportbegeisterte, für Entdecker, aber auch für Genießer. So konnten die Teilnehmer

täglich zwischen drei verschiedenen Programmpunkten wählen. Die einen stellten ihren Mut im Klettergarten oder bei einer Mountainbike-Tour unter Beweis, die anderen entspannten bei einem Spaziergang durch St. Johann, während wieder andere die landschaftlichen Schönheiten der Region bei einer Wanderung erkundeten.

Multimediales Herzstück des Blogger-treffpunkts war die Social Wall auf www.austria.info/inAustria, auf der alle Beiträge der Blogger vor, während und nach der Reise via Instagram, Facebook oder Twitter mit den Hashtags #inaustria #loveTirol gepostet wurden.

Mit über 56 Millionen Opportunities to see (OTS) auf den Social Media-Kanälen Twitter, Facebook und Instagram, einem Werbewert von rund 850.000 Euro sowie über 65 Blogposts und einem Engagement von 1.400 (Shares und Replies) sowie 350 Fotos war die Sommerreise ein großer Erfolg.



USER GENERATED CONTENT

**Vintage-Fotoalbum
#myAustrianSouvenir**

Die Österreich Werbung in Frankreich und Belgien rief unter dem Motto „My Austrian Souvenir“ Gäste von damals und heute auf, ihre schönsten und amüsantesten Urlaubs-Erinnerungen in Österreich zu teilen. Sie hatten die Möglichkeit, alte Fotos ihrer Österreich-Urlaube – mit dem Hashtag #myAustrianSouvenir versehen – auf Facebook, Twitter und Instagram zu teilen. Die schönsten bzw. originellsten Fotos wurden samt dazugehöriger Kurzgeschichte auf der jeweiligen Kampagnenseite geteilt. So entstand ein öffentliches Fotoalbum samt Zeitleiste, das ein Schwelgen in Urlaubserinnerungen von damals und heute ermöglichte. Das Online-Fotoalbum ist aber auch ein Streifzug durch die Entwicklung der österreichischen Tourismuslandschaft, in der hohe Gastgeberqualitäten seit Jahrzehnten ein fester Bestandteil sind – was auch durch die beschriebenen Erinnerungen deutlich wird.





WINTERKAMPAGNE

Wintereröffnung in Moskau

Im Oktober eröffnete die Österreich Werbung zusammen mit Michael Walchhofer, dem ehemaligen Weltmeister und Besitzer dreier Hotels in Zauchensee, die österreichische Wintersaison in Russland. Walchhofer berichtete über die große Bedeutung des Skisports für Österreich, unsere Gastgebekultur und die Verbundenheit zu seinem Heimattal und seinen Skiern. Anschließend zeigte er russischen Skifans auf der Piste die richtige Kurventechnik.

SPIELE-APP

App „Austria Snapshot Adventures“

Der asiatische Markt zeichnet sich durch eine hohe Internet-Affinität aus. Die Österreich Werbung entwickelte daher die App „Austria Snapshot Adventures“, die die Kreation einer personalisierten Spielfigur erlaubt, die durch Tiroler Berglandschaften wandert, zu einer Bootsfahrt im Salzburger Land aufbricht und in Wien Walzer tanzt. Die Spielfigur besucht auch Sehenswürdigkeiten, vor denen sie sich fotografieren lassen kann. Die so entstandenen Urlaubsfotos können über Social Media Kanäle mit Freunden geteilt werden. Die kostenlose App kann im App Store und bei Google Play heruntergeladen werden.



WELTAUSSTELLUNG

EXPO Mailand

Am 1. Mai 2015 wurde die EXPO in Mailand feierlich eröffnet. Der Österreich Pavillon unter dem Motto „breathe.austria“ mit einem 560 m² großen Waldstück und 12.000 Pflanzen faszinierte sechs Monate lang über zwei Millionen Besucher und war zugleich eines der beliebtesten EXPO-Highlights. Im Gegensatz zu anderen Pavillons, die viel an Technologie lieferten, bot Österreich damit ein Erlebnis, das mit allen Sinnen „gespürt“ werden konnte. Besonders in den heißen Sommermonaten wurde der EXPO Pavillon mit seinem erfrischenden Wald, der 5 Grad weniger als die Außentemperatur aufwies, zum begehrtesten Ort der EXPO.

Der Österreich Pavillon war aber nicht nur Repräsentationsplattform, sondern traf mit der Positionierung „Natur, Wald & Durchatmen“ einen gesellschaftlichen Trend, der stark in der italienischen Kultur Fuß gefasst hat und auch das Reiseverhalten prägt. Auf diese gesellschaftliche Entwicklung reagiert die

Österreich Werbung bereits seit längerem und wirbt zusammen mit den Bundesländern Kärnten, dem Salzburger Land, Tirol und der ARGE Nationalpark mit innovativen touristischen Angeboten.

Um den Frischeeffekt Österreichs auch außerhalb der EXPO spürbar zu machen, fuhren im Mai und Juni vier ÖW gebrandete Fahrräder durch das Mailänder Stadtzentrum, deren trachtig-fesch gekleidete Fahrer Gasteiner Mineralwasser an die Passanten verteilten. Am 26. Juni, dem österreichischen „National Day“ auf der EXPO, geleiteten die ÖW-Fahrräder die österreichische Delegation vom Ort der Eröffnungszeremonie bis zum Pavillon.

Die Aktion bewirkte große Aufmerksamkeit bei Publikum und Presse und war nicht zuletzt auch ausschlaggebend für die Verleihung des Information Campaign Awards 2015 für die Österreich Werbung Italien in der Kategorie Best Event.



KULTURKAMPAGNE

Immer mittendrin – Ein neuer Blick auf Österreichs Kultur

Im Rahmen der Frankfurter Buchmesse 2015 präsentierte die Österreich Werbung ihre neue Kulturkampagne, die ungewohnte „Sichtweisen“ auf das Kulturland Österreich eröffnet. Im Zuge eines Parkours quer über das Gelände gaben acht Performer unter der Regie des österreichischen Choreografen Willi Dorner den Messebesuchern einen ersten Vorgeschmack auf das, was sie ab dem kommenden Jahr erwartet, wenn sie mit dem Kulturland Österreich in Berührung kommen: Unversehens ist man mittendrin.

Jedes Jahr reisen unzählige Gäste nach Österreich, um das imperiale Kulturgut hautnah zu bestaunen. Aber da gibt es noch viel mehr als das bisher Bekannte zu entdecken. Die temporären Körperskulpturen im öffentlichen Raum – auf, unter oder inmitten historischer Gemäuer – sollen unter den Zusehern für Überraschungsmomente sorgen.

So verleiht „Immer mittendrin“ dem breit verankerten Klischee neue Impulse – dem Gast eröffnen sich dadurch neue Perspektiven und Blickwinkel auf Österreich 2015 war ein Performerteam aus Tänzern und Parkourläufern quer durch Österreich für Foto- und Videoaufnahmen unterwegs, um reichlich Material zu sammeln. Dieser Content wird ab 2016 Schritt für Schritt online zugänglich gemacht.

SOCIAL MEDIA

Instagramreise

In einer zunehmend digitalisierten Welt wird auch das Tourismusmarketing vor neue Herausforderungen gestellt. Es braucht emotionale Inhalte, die die Menschen berühren und ihre Sehnsüchte aufgreifen. Dies geschieht auch mittels visuellen Storytellings, also über Bilder und in weiterer Folge auch Webvideos.

Anfang Oktober traten der Kanadier Jeff Bartlett (@photojbartlett), der Schwede Christoffer Collin (@wisslaren), der Brite Sean Byrne (@byrnephotography) und die Niederländerin Marianne Hope (@mariannehope) ihre Reise quer durch Österreich an. Ausgestattet mit ihrem Fotoequipment und der Motivation, einzigartige Momente bildlich festzuhalten und auf Instagram mit #VisitAustria zu posten. Nach einem ersten Kennenlernen in Wien ging es für die internationale Gruppe auf Entdeckungsreise.

Die vier Instagrammer, die nicht nur durch ihre Bildsprache, sondern auch mit ihrer beachtlichen Zahl an Abonnenten überzeugen konnten, erkundeten

Österreich auf zwei Reisewegen. Die einen führte der Weg über eine nördliche Route (Neusiedler See, Wachau, Ausseerland) nach Zell am See/Kaprun, während die anderen über die Steiermark und Kärnten (Neusiedler See, Südsteirische Weinstraße, Weissensee) ihr Ziel erreichten.

Nach sechs spannenden Tagen in Österreich waren nicht nur die Instagrammer vom Facettenreichtum Österreichs begeistert. Alleine während der Instagram-Reise hat der ÖW-Instagram-Channel www.instagram.com/visitaustria über 3.000 neue Abonnenten gewinnen können.

Nach einer erfolgreichen Kooperation mit einer australischen Instagrammerin im Sommer 2015, war das die zweite Aktion der Österreich Werbung, die auf die Generierung von Foto-Content durch Instagrammer setzt. Instagram hat aktuell rund 300 Mio. aktive User pro Monat. Rund 70 Mio. Fotos werden pro Tag über Social Media-Kanäle geteilt.





EUROVISION SONG CONTEST 2015

12 Punkte für Gastgeberland Österreich

Von 19. bis 23. Mai fand unter dem Motto „Building Bridges“ der Eurovision Song Contest (ESC) 2015 in Wien statt. Auch der heimische Tourismus zog danach eine positive Bilanz, da sich Österreich vor einem internationalen Millionenpublikum als professionelles, sympathisches und innovatives Gastgeberland präsentieren konnte. Dank eines Sonderbudgets des BMFWF konnte die Österreich Werbung zahlreiche Maßnahmen setzen, die auch die Brückenbauer-Funktion des Landes verstärkt dargestellt haben.

Als „Official Partner“ des ORF und mit der langjährigen Expertise als nationale Tourismusorganisation lieferte die Österreich Werbung Impulse für eine

spannende und zeitgemäße Darstellung des Urlaubslandes Österreich, u.a. lieferten der Einstiegsfilm und auch die sogenannten „Postcards“ zur Vorstellung der Teilnehmer inspirierende Bilder von Österreich. Insbesondere die „Postcards“ und das dafür gedrehte Material wurden auch nach dem ESC zur Bewerbung des Urlaubslandes eingesetzt, u.a. für eine YouTube-Kampagne in den wichtigsten Herkunftsmärkten.

Die über 1.700 anwesenden Medienvertreter und Blogger verfassten unzählige Beiträge aus und über Österreich. Das Medienzentrum in der Wiener Stadthalle, das von der Österreich Werbung mit großflächigen Sujets

aus allen Bundesländern und einer Naturlounge ausgestattet wurde, kam ebenso gut an wie die Austria Guides, die persönlich und individuell Geschichten über Österreich erzählten.

Neben der unmittelbar erzielten Wertschöpfung durch die tausenden Besucher vor Ort konnten mit den TV-Übertragungen über 200 Millionen Zuseher in Europa, Australien und heuer auch erstmals in China erreicht werden. Die Werbewertberechnungen für den ESC gehen daher von rund 100 Mio. Euro aus. Noch wertvoller ist allerdings die nachhaltige und langfristige Wirkung einer derartigen Veranstaltung und der weltweiten Berichterstattung darüber.

Worüber wir uns freuen



INTERNATIONALE AUSZEICHNUNGEN Erfolgreichstes Webvideo

Der Kultur-Imagefilm „Find Inspiration. A journey through Austria.“ wurde im Rahmen der ITB 2015 mit dem begehrten internationalen Tourismus-Award „Das Goldene Stadttor“ prämiert. Der Film wurde auch beim renommierten New York Film Festival mit dem 2. Platz ausgezeichnet. Auch bei den Gästen fand es Anklang: bereits wenige Wochen nach seiner Veröffentlichung erreichte das Video über 1,6 Millionen Views auf YouTube und ist somit das bislang erfolgreichste Webvideo der Österreich Werbung

WEBAD ÖSTERREICH

Erfolgreiche Kampagnen-Microsite #myAustria

Die interaktive Kampagnen-Microsite my.austria.info wurde gleich zweimal ausgezeichnet. Sie erhielt den silbernen WebAD, den wohl wichtigsten Preis der österreichischen digitalen Werbebranche, in der Kategorie Online, Website & Microsites. In Ungarn wurde sie mit dem Online Video Award in der Kategorie Online, Bran-

BESONDERE MOMENTE

Kindervormittag

Eine schöne Tradition: Der ÖW Kindervormittag fand bereits zum fünften Mal statt und brachte auch heuer wieder viele Kinderaugen zum Glänzen. Am letzten Freitag der Sommerferien wurde den Kindern der Mitarbeiter im Büro in Wien gezeigt, dass manchmal auch in Meetingräumen gezaubert wird und die Cafeteria auch als Fotostation taugt. Vor allem die „Spooky Doo“ Zaubershow fand großen Anklang. Doch täuschen kann man die Kleinen nicht: „Der Zauberer hat geschwindelt! Ich hab's genau gesehen!“, so ein sechsjähriger ÖW-Nachwuchs.



USA

And the winner is...

Die Travvy Awards sind so etwas wie die Oscars der amerikanischen Reiseindustrie. Verliehen von der US-amerikanischen Reiseindustrieplattform travAlliancemediamedia honorieren sie herausragende Leistungen in der Reisebranche. Österreich setzte sich dabei in der Kategorie „Best Wine Travel Destination Europe“ gegen weltberühmte Weinregionen wie Bordeaux oder die Toskana durch. Auch in der Kategorie „Best Luxury Travel Destination Europe“ konnte Österreich die Jury – bestehend aus 39.000 Travel Agents – überzeugen. Mit dem Award für „Most Innovative Tourism Executive Europe“ ehrte die Reisebranche schlussendlich auch die innovative Arbeit des ÖW-Teams in den USA.

DEUTSCHLAND

Platz 2 bei der Wahl zum Verkehrsbüro des Jahres

Eine Jury aus 159 deutschen Reisejournalisten und Bloggern ermittelt jährlich im Rahmen einer Online-Wahl das Verkehrsbüro des Jahres. Heuer ging erstmals „Silber“ an die Österreich Werbung, die damit hinter dem Schweiz Tourismus den Platz mit Irland Information tauschen konnten.

Impressum

Herausgeber/Medieninhaber

Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13
1030 Wien

Für den Inhalt verantwortlich

Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba

Projektleitung und Redaktion

Mag. Ulrike Rauch-Keschmann
MMag. Klaus Bichler und Julia Schnabl

Konzept, Beratung und Design

Brains

Lektorat

KORRELEKTOR –
Übersetzungsbüro und Lektorat

Druck

Paul Gerin GmbH & Co KG

Fotos

S. 4: Andreas Hofer
S. 8: Thomas Smetana
S. 10–11, 18, 22–23: ÖW Peter Podpera
S. 14, 15, 27: Christian Lendl
S. 16: Rainer Fehring, Christoph Wissner,
Jürg Christandl, Daniel Gollner, Alexander Hinteregger
S. 20: ÖW, Vorarlberg Tourismus, Lech Zürs Tourismus,
Wien Tourismus Oberösterreich Tourismus, Wanderhotels
S.21: Donau Niederösterreich Tourismus, Steiermark Tourismus,
Kärnten Werbung, Tourismus Salzburg GmbH, Zillertal Tourismus
S. 28: ÖW, Wiesenhofer, Wolfgang Zajc, Paul Bauer
S. 29: ÖW, Peter Burgstaller
S. 31, 33: ÖW
S. 34–35: Peter Burgstaller
S. 38: Frank-Sperling, ikarus.cc, Tom Lamm
S. 39: Hugo Bichler, Christian Lendl
S. 40: Michele Novaga
S. 41: Thomas Smetana, Sean Byrne, Jeff Bartlett,
Marianne Hope, Christoffer Collin
S. 42: ORF/Milenko Badzic, ÖW/ Building Bridges
S. 43: Markus Haushofer, ANTO

Kontakt

Unternehmenskommunikation
+43 1 58866 299
ulrike.rauch-keschmann@austria.info
www.austriatourism.com

Stand

April 2016



Produziert nach den Richtlinien des Österreichischen
Umweltzeichens, UZ 24 Druckerzeugnisse.
UW 756 – Paul Gerin GmbH & Co KG

Organigramm

