

Weiter denken.  
Weiter geben.

Jahresbericht 2013



# Scheinwerfer an

Die Mission der Österreich Werbung lautet: Wir begeistern für Österreich!  
Auch 2013 stand ganz im Zeichen dieses Auftrags. Mit dem vorliegenden Jahresbericht wollen wir zeigen, wie und wo unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der ganzen Welt im vergangenen Jahr für das Urlaubsland Österreich im Einsatz waren und wie die österreichische Tourismuswirtschaft von der Arbeit der Österreich Werbung profitiert.

Sie sollen wissen, was wir tun! Wir geben Ihnen mit dem Jahresbericht daher Einblicke in unsere Aktivitäten, berichten, was sich in den verschiedenen Bereichen getan hat, und führen Sie durch ein ereignisreiches Jahr 2013. Gleichzeitig werfen wir aber auch einen Blick in die Zukunft – denn wie schon der dänische Philosoph Søren Kierkegaard sagte: „Das Leben kann nur in der Schau nach rückwärts verstanden, aber nur in der Schau nach vorwärts gelebt werden.“

Wir laden Sie ein: Schauen Sie hinein, blättern Sie durch und machen Sie sich selbst ein Bild! Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und freuen uns, auch 2014 wieder Menschen aus aller Welt für Urlaub in Österreich begeistern zu dürfen.

# Tourismus in Zahlen 2013

**3**

Nächte blieb  
der Inlandsgast

**58.500/W**  
**62.000/S**

Betriebe im Winter/Sommer

**44,6** Jahre

alt war der  
durchschnittliche Gast

**1.** Platz

in EU-15 bei den  
Tourismusexporten/Kopf

**58** %

der Gäste buchten  
die Unterkunft direkt

**132,6** Mio.

Nächtigungen

**35** %

wohnten in einem  
4/5-Sterne-Betrieb

**20** %

der Sommergäste gingen  
im Urlaub Rad fahren

Für

**60** %

der Gäste waren Österreichs  
Berge urlaubsentscheidend

**120** Euro

pro Tag gab der Wintergast  
in Österreich aus

**36.847.215**

Ankünfte

**1**

Nr.

bei den Sommerbergurlaube  
der Europäer

**53** %

der Gäste recherchierten vor  
dem Urlaub im Internet

**22,8** Mrd.

Euro Umsatz

**72** %

der Wintergäste fuhren  
im Urlaub Ski

# Inhaltsverzeichnis

Editorial .....	3
Tourismus in Zahlen 2013 .....	4
Vorwort .....	7
Die Österreich Werbung .....	8
Expertengespräch zur Nachhaltigkeit .....	15
Nachhaltigkeit in Zahlen 2013 .....	18
Nachhaltigkeit im Tourismus .....	19
Marke „Urlaub in Österreich“ .....	21
Tourismus- und Trendforschung .....	24
Verkaufsförderung .....	25
atb_experience .....	26
Vernetzung und Zusammenarbeit .....	28
Erfolgreiches Marketing 2013 .....	32
Internationale Marktbearbeitung .....	33
Marketing-Highlights .....	36
Impressum .....	42

Nur ein paar Stunden  
von zuhause entfernt.  
Und trotzdem  
so weit weg wie  
schon lange nicht.



Österreich  
ankommen  
und erleben

[www.austria.info](http://www.austria.info)



# Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Partner der Österreich Werbung!

2013 war weltweit kein einfaches Jahr: geringes Wirtschaftswachstum, Verunsicherung auf den Finanzmärkten, hohe Arbeitslosigkeit. Vor diesem Hintergrund sieht die Bilanz für den Tourismus umso erfreulicher aus: Denn auch letztes Jahr wurde die Reisebranche mit einem Plus von weltweit fünf Prozent ihrem Ruf als globale Wachstumsbranche gerecht.

In Österreich zeigte sich ein ähnliches Bild: Die heimische Wirtschaft wuchs 2013 kaum, die Arbeitslosigkeit stieg und der private Konsum stagnierte ebenso wie die Reallohne. Im Tourismus erreichten hingegen sowohl die Zahl der Gäste als auch jene der Nächtigungen neue Höchstwerte. Wermutstropfen sind dabei natürlich die – seit längerem maximal stagnierenden – Umsätze, die spürbar auf den Gewinn der Branche drücken. Im europäischen Vergleich konnte Österreich 2013 leicht zulegen und Marktanteile halten – während andere Länder diese dank überdurchschnittlichem Wachstum ausbauen konnten.

Fakt ist: Immer stärker wird um die Gunst der Gäste aus aller Welt geworben. Umso mehr müssen wir uns alle anstrengen, um in diesem globalen Wettbewerb zu bestehen. Für das Urlaubsland Österreich sehe ich dabei mehrere Erfolgsfaktoren: Zum einen muss der österreichische Tourismus weiterhin in die Professionalisierung und Individualisierung des Angebots investieren und seine Produkte an die Bedürfnisse der Gäste anpassen. Hier hat jeder Herkunftsmarkt andere Ansprüche und Vorstellungen. Die Weitergabe dieses Wissens an die österreichische Branche ist übrigens – neben der

Markenführung und dem internationalen Marketing – eine unserer Kernaufgaben. Hier investieren wir sehr viel, um Österreichs Betriebe und Regionen über die Veränderungen in der Nachfrage zu informieren und damit „wettbewerbsfit“ zu machen.

Zum anderen müssen wir die Zusammenarbeit weiter forcieren. Denn je mehr Marketingorganisationen gemeinsam oder zumindest abgestimmt vorgehen, umso größer ist der Marktdruck – und damit die nachhaltige Wirkung am Markt. Im Marketing ist es aber auch notwendig, die Geschichten über Österreich immer wieder zu aktualisieren, damit sie in den Köpfen und Herzen der Menschen ankommen und in weiterer Folge die Urlaubsentscheidung beeinflussen. Daher stellt die Österreich Werbung immer wieder neue Facetten von Österreich ins Scheinwerferlicht; 2013 war dies unter dem Motto „Weiter denken. Weiter geben.“ das Thema Nachhaltigkeit. Lassen Sie es mich ganz einfach formulieren, was Nachhaltigkeit aus meiner Sicht dabei bedeutet: alles zu tun, um unseren Kindern eine lebens- und liebenswerte Zukunft zu ermöglichen. So gesehen ist der Tourismus wohl eine der nachhaltigsten Branchen überhaupt, geht es doch immer darum, Traditionen und Lebensräume sowie die eigene berufliche Tätigkeit einerseits zu bewahren und andererseits auch bewusst in die Zukunft zu führen. Nachhaltigkeit ist für den österreichischen Tourismus ein Profilierungsthema und damit Chance für wirtschaftlichen Erfolg. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass in Zeiten des Wandels neue Werte in einem überdurchschnittlichen Ausmaß an Bedeutung gewinnen

und im Rahmen der Reiseentscheidungen neue Maßstäbe angelegt werden.

Aus diesem Grund arbeiten wir schon seit längerem daran, die Branche für dieses Thema zu sensibilisieren und Impulse für die Produktentwicklung in diesem Bereich zu setzen. Das Urlaubsland Österreich hat im Bereich der Nachhaltigkeit, die neben der bekannten ökologischen ja auch noch eine ökonomische und soziale Dimension hat, bereits herausragende Leistungen vorzuweisen. Eine ausgezeichnete Position, auf der man aufbauen kann.

Mit unserem „Scheinwerfer“ 2013 wollten wir Österreich einmal mehr als einmalige Reisedestination positionieren und auf der Weltkarte von einer neuen, überraschenden – aber gut fundierten – Seite zeigen. Ein Meilenstein war dabei sicherlich die erste *atb\_experience*, die sich unter dem Titel „tourism in transition. Nachhaltige Beiträge des österreichischen Tourismus in Zeiten des Umbruchs“ diesem wichtigen Zukunftsthema widmete. Mehr zu dieser Veranstaltung und dazu, in welcher Weise sich die Österreich Werbung im vergangenen Jahr sonst noch mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt hat, lesen Sie auf den folgenden Seiten. Wir wollen damit auch untermauern, dass uns das Thema Nachhaltigkeit ein echtes Anliegen ist. Kein Modethema, kurzfristiger Trend oder Jahresmotto – sie prägt vielmehr wie kein anderer Wert den gesellschaftlichen Wandel.

Dr. Petra Stolba  
*Geschäftsführerin*

# Die Österreich Werbung

Die Österreich Werbung ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 ist es Aufgabe des Vereins, das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Zentrales Anliegen der Österreich Werbung ist es, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Damit leistet die Österreich Werbung einen essenziellen Beitrag zur Steigerung des österreichischen Marktanteils am internationalen Tourismus.

Das Budget der Österreich Werbung setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFV) 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 BMWFV und WKO beliefen sich im Jahr 2013 wie in den Vorjahren auf 32 Millionen Euro (75 % BMWFV: 24 Mio. Euro 25 % WKO: 8 Mio. Euro), das Gesamtbudget 2013 betrug rund 50 Millionen Euro.

## Kernaufgaben

Weltweit sind derzeit rund 210 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 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 und für den österreichischen Tourismus aufbereitet. Nach der Entscheidung für die richtigen Märkte werden diese der entsprechenden Marktstrategie folgend 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.

Diese drei Kernaufgaben werden grundsätzlich durch öffentliche Mittel basisfinanziert, daher von der Österreich Werbung bereitgestellt. Dabei gibt es Angebote und

Leistungen, die allen in der Branche gleichermaßen und kostenfrei zur Verfügung gestellt werden.

## Nutzen für die Branche

Zu diesen Basisdienstleistungen zählt etwa die Gästeinformation: Deren Herzstück ist neben dem „Urlaubsservice der Österreich Werbung“, dem größten Informations- und Servicecenter für „Urlaub in Österreich“, das Internetportal [www.austria.info](http://www.austria.info). Auf Österreichs größter Tourismusplattform im Internet sind Informationen und Angebote aus ganz Österreich in derzeit 20 Sprachen gebündelt aufbereitet. Bei den Marketingaktivitäten, an denen sich Tourismuspartner mit ihren eigenen konkreten Produkten beteiligen können und bei denen die Marke „Urlaub in Österreich“ im Vordergrund steht, übernimmt die Österreich Werbung eine umfangreiche Basisfinanzierung. Durch die (nicht kostendeckenden) Leistungsbeiträge der Partner werden diese Marketingmaßnahmen verstärkt. All diese Aktivitäten werden im Rahmen des sogenannten öffentlichen Leistungsauftrages (ÖLA) umgesetzt, dessen Erfüllung zentrale Aufgabe der Österreich Werbung ist.

Neben den Aktivitäten im Rahmen des öffentlichen Leistungsauftrags bietet die Österreich Werbung auch individuelle Dienstleistungen an, den sogenannten Leistungsverkauf (LV). Basierend auf dem umfassenden Know-how und den Marktgegebenheiten werden in diesem Rahmen maßgeschneiderte Marketinglösungen für touristische Partner entwickelt.

## CSR in der Österreich Werbung

Ökologisch und ethisch korrekt zu handeln und sorgsam mit Ressourcen umzugehen, ist kein Modetrend mehr, sondern eine notwendige Investition in die Zukunft – auch im Tourismus. Hier sind nachhaltige Projekte und Angebote eine große Chance, Österreich zu differenzieren und damit Gäste zu gewinnen und zu begeistern. Die Österreich Werbung widmet sich daher seit Längerem verstärkt dem Thema Nachhaltigkeit – nicht nur in ihrer Funktion als Impulsgeber für die Branche, sondern auch organisationsintern.

Corporate Social Responsibility (CSR) ist dabei laut Definition der Europäischen Kommission ein Konzept auf freiwilliger Basis für Unternehmen, die soziale Belange und Umweltbelange berücksichtigen wollen. Es geht um die Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt einerseits bei gleichzeitiger Verwirklichung der Unternehmensvision andererseits. Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreich Werbung haben die Möglichkeit erkannt, ihre Corporate Social Responsibility selbst aus ihren eigenen Beiträgen heraus zu entwickeln: Konkret geht es darum, sich intern um nachhaltige Entwicklungen im Unternehmen und den nachhaltigen Umgang miteinander im ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereich zu kümmern und starkzumachen. Diese Bereiche werden sukzessive mit Inhalten gefüllt und zielen darauf ab, dass es den Mitarbeitern, unseren Mitmenschen und der Umwelt besser geht.

Ideen können entweder online im Intranet gepostet oder ganz traditionell in einen eigens entworfenen „Ideenwürfel“ eingeworfen werden. Die Palette der eingereichten Vorschläge ist dabei breit, einiges ist bereits umgesetzt wie der Umstieg auf größtenteils umweltfreundliches Büromaterial bis zum Umgang mit Licht und Energien.

## Leben heißt lernen

In unserer heutigen Gesellschaft werden wir laufend mit Neuem konfrontiert. Während für manche Menschen Veränderungen zum Lebenskonzept gehören, brauchen andere mehr Zeit, um sich auf Neues einzustellen. Ein positiver Zugang zu Neuem, Offenheit fürs Lernen – das ist daher gerade in Organisationen wichtig. Denn nur, wenn die eigenen Fähigkeiten laufend weiterentwickelt und erweitert werden, ist es auch möglich, sich als Organisation den sich ständig verändernden Marktbedingungen anzupassen.

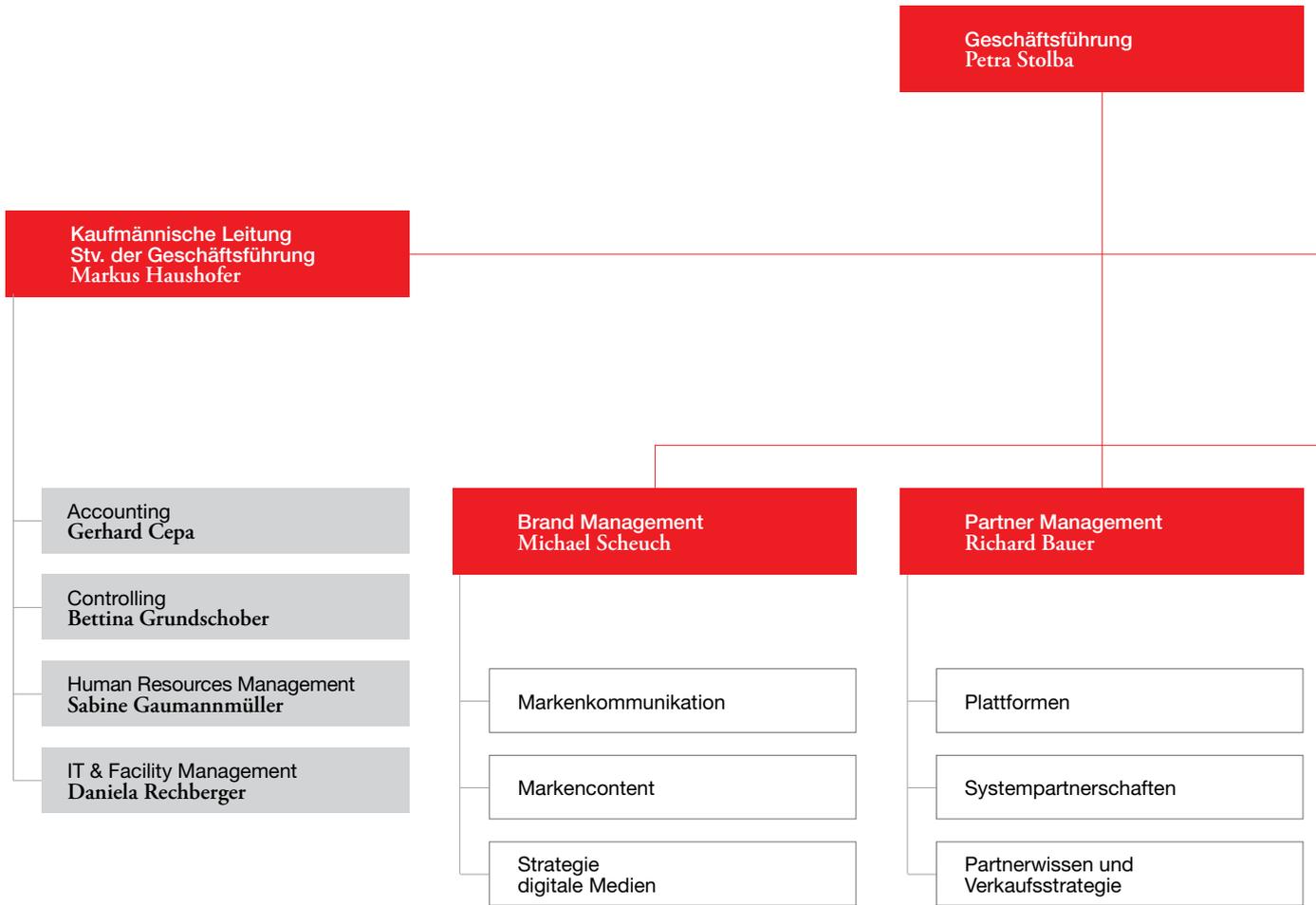
Der Schlüssel für eine in dieser Hinsicht erfolgreiche Organisation liegt demnach im Lernen. Wesentliche Grundlage neben dem individuellen Lernen ist es dabei auch, gemeinsame Visionen zu haben, im Team voneinander zu lernen und immer das Gesamtsystem zu betrachten. Nur so kann sich auch die gesamte Organisation weiterentwickeln.

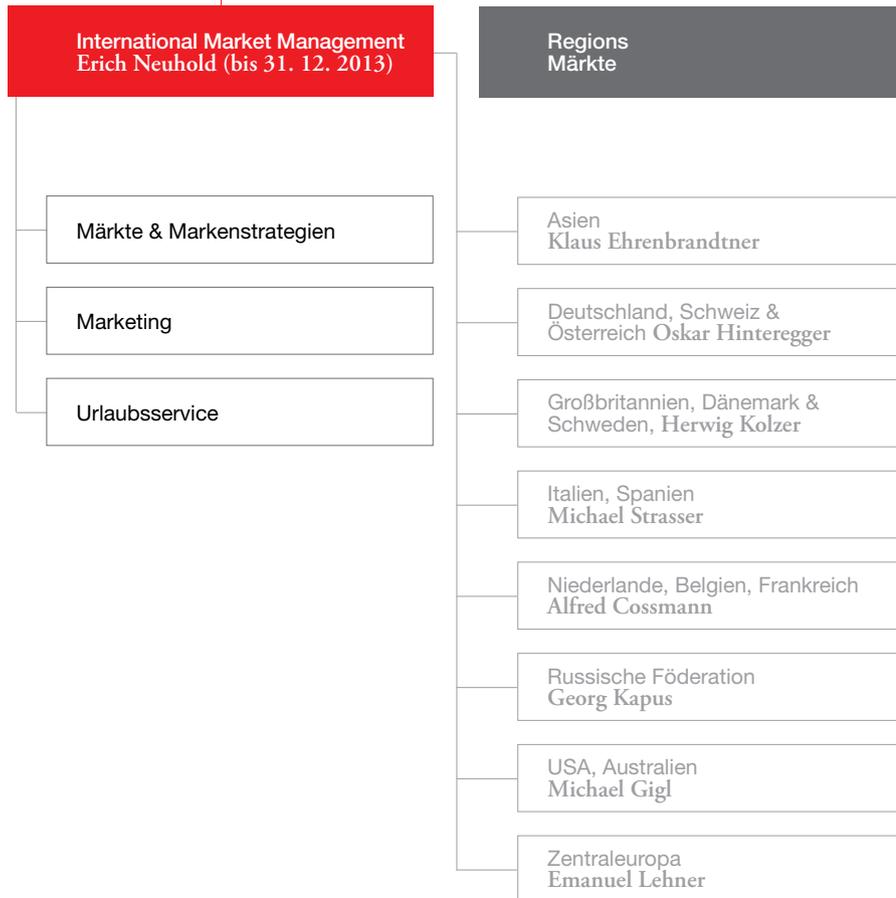
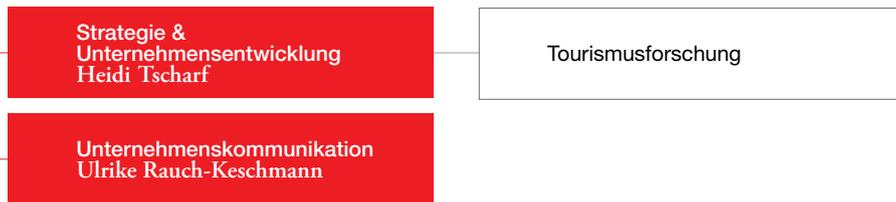
Vor diesem Hintergrund versteht sich die Österreich Werbung als lernende Organisation und sichert so die entscheidungsorientierte Verwertung des vorhandenen

Wissens sowie den zukunftsorientierten Aufbau neuer, wettbewerbsentscheidender Kompetenzen. 2013 wurden wieder zahlreiche Initiativen gesetzt. So wurden z.B. IKT-Tools implementiert, mit denen Informationen zu Wissen verdichtet, verteilbar und damit im täglichen Arbeitsablauf im Unternehmen, aber auch darüber hinaus für die Tourismusbranche, also das System Tourismus, verwertbar gemacht werden. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist natürlich die Aus- und Weiterbildung im Unternehmen.

Von klassischen Personalentwicklungsmaßnahmen über die Implementierung eines Kompetenzmodells, bereichsübergreifende Klausuren, Studienreisen zur Vertiefung des Produktwissens in den Bundesländern bis hin zu Mobilitätsprojekten, im Rahmen derer Kolleginnen und Kollegen projektbezogen in einem anderen Bereich oder einem Auslandsbüro mitarbeiten und so die Organisation und ihre Abläufe noch besser kennen- und verstehen lernen.

All diese Maßnahmen sorgen für Lernimpulse, die wiederum einen Lernfortschritt für die Organisation mit sich bringen.





### Mitglieder des Präsidiums

#### Präsident

**BM Dr. Reinhold Mitterlehner**

#### Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMFWF)

- **Mag. Elisabeth Udolf-Strobl**  
*Sektionschefin BMFWF/Sektion Tourismus und Historische Objekte*
- **Dkfm. Elisabeth Gürtler**  
*Sacher International*
- **Robert Rogner jun., MBA**  
*Geschäftsführer der Rogner Int. Hotel Development GmbH*

#### Wirtschaftskammer Österreich (WKO)

- **Martha Schultz**  
*Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich*
- **KR Johann Schenner**  
*Obmann Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO*
- **Mag. Rainer Ribing**  
*GF der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKO*

#### Geschäftsführerin

**Dr. Petra Stolba**

## Angekommen – im „Haus an der Wien“

2013 zog die Österreich Werbung Wien von ihrem bisherigen Standort in der Margaretenstraße in ihr neues Büro im „Haus an der Wien“. Der Umzug war ein notwendiger Schritt, um ein zeitgemäßes Arbeitsumfeld zur Verfügung zu stellen. Der kaufmännische Leiter Markus Haushofer, Daniela Rechberger, Bereichsleiterin IT- & Facility Management, sowie Projektleiter Alfred Schröfl und Ariane Tockner, verantwortlich für die interne Kommunikation, über die Herausforderungen rund um den Umzug und die Highlights des neuen Büros.

### Auf zu neuen (Wienfluss-)Ufern!

34 Jahre lang war die Österreich Werbung Wien in der Margaretenstraße 1, im 4. Be-

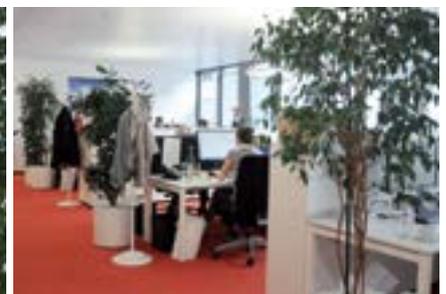
zirk, „beheimatet“. Über die Jahre zeigte dieses Gebäude jedoch deutliche Alterserscheinungen und war schließlich sanierungsbedürftig. Die Aufteilung der rund 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf insgesamt sieben Stockwerke sowie die Evaluierung der anstehenden Sanierungskosten gegenüber einer Neumiete waren ausschlaggebend für die Entscheidung, den Standort zu wechseln.

Fast zwei Jahre lang wurde gemeinsam mit der Bundesimmobilien GmbH nach einem geeigneten Mietobjekt in Wien gesucht, das allen Anforderungen gerecht werden sollte. Nach der Genehmigung durch das Präsidium der Österreich Werbung fiel im Juni 2012 die Entscheidung,

in das „Haus an der Wien“ zu ziehen und neben Mietern wie „Der Standard“, „Mindshare“ und „Mediacom“ die Zelte aufzuschlagen.

### Green Building

Die Highlights des neuen Bürohauses sind die Toplage in Zentrumsnähe mit dem Stadtpark vor der Haustür und gleich neben dem neuen Einkaufs- und Büroviertel Wien Mitte gelegen; ebenso wie die optimale Verkehrsanbindung – speziell zum Flughafen – am größten innerstädtischen Bahnhof Wien Mitte, die Ausstattung mit modernster Bürotechnik, die LEED-Zertifizierung als „Green Building“ und vor allem die kommunikationsfreundliche Ausrichtung der Büroetage:



Alle Kolleginnen und Kollegen sind im neuen Büro in einem Stock untergebracht. Seit 19. August 2013 lautet die neue Adresse der Österreich Werbung in Wien: 1030 Wien, Vordere Zollamtsstraße 13. Bis es so weit war, leisteten das Projektteam und viele weitere Mitarbeiter intensive Arbeitsinsätze. Eine interne Arbeitsgruppe bestehend aus Kolleginnen und Kollegen verschiedener Bereiche, des Betriebsrates und der Geschäftsleitung hat gemeinsam mit Architekt Andreas Burghardt an der Feinplanung des Umzugs und des neuen Standorts gearbeitet.

### Transparente Kommunikation

Um möglichen Zweifeln von Anfang an entgegenzuwirken, wurde ein besonderes Augenmerk auf eine transparente interne Kommunikation gelegt. Die kommunikativen Maßnahmen, die den Umzug von der ersten Stunde bis weit nach der Übersiedlung begleiteten, waren umfangreich: Neben gängigen Kommunikationskanälen wie einer eigenen Intranetseite, auf der z. B. die FAQs laufend aktualisiert wurden, oder regelmäßigen Informationen über den organisationsinternen Newsletter gab es auch ganz spezielle Ideen zur Kommunikation.

So wurden etwa alle Kolleginnen und Kollegen eingeladen, schon in einem frühen Stadium die Baustelle zu besichtigen. Zudem gab es einige Monate vor dem Umzug die Gelegenheit, die neue Umgebung in einem historischen „Stadtspaziergang“ unter der fachkundigen Leitung der Vienna Walks & Talks kennenzulernen. Insgesamt fünf kurze – von engagierten Mitarbeitern

eigenständig produzierte, aber nichtsdestoweniger informative und unterhaltsame – Videoclips informierten alle Kollegen über den Baufortschritt. Egal ob das Kamerateam bei der Teppichverlegung dabei war oder einen Rundgang auf der Baustelle mit dem Bauleiter unternahm – so wurde sichergestellt, dass alle über das Kernteam hinaus laufend einen Eindruck von der neuen „Büroheimat“ erhielten.

### Von Grinzing bis ins Montafon

Das neue Büro überzeugt nicht nur durch seine optimale Lage und die kommunikationsfreundliche Ausrichtung aller Bereiche auf einer Etage, sondern auch durch seine Ausstattung im Open Space, den Besprechungsräumen und im Herzstück, der Cafeteria. Abgesehen von der mutigen Entscheidung für einen roten Teppich, wurde großes Augenmerk auf die Bestuhlung der acht Besprechungsräume und der Cafeteria gelegt. Moderne Eames-Sessel in den Meetingräumen sowie ein Potpourri aus Stühlen österreichischer Designer im kommunikativen „Mittagstreffpunkt“ sind nicht nur optischer Blickfang, sondern auch Zeugnis für den modernen Stil des Unternehmens und die feste Verankerung mit österreichischem Handwerk.

Die Aufgabe der Österreich Werbung, das Urlaubsland Österreich zu bewerben, findet sich übrigens auch in den – von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in einer Abstimmung festgelegten – Namen der Besprechungsräume wieder: Diese sind nach heimischen Regionen benannt. So trifft man sich z. B. für ein kleineres

Meeting in „Grinzing“ oder am „Adlerweg“, kann größere Besuchergruppen im „Salzkammergut“ begrüßen oder sitzt gleich neben dem Empfang im „Montafon“ – mit einmaligem Blick auf den (echten) Wiener Stephansdom.

### Modern, flexibel, zukunftsorientiert

Mindestens ebenso wichtig wie die optische ist natürlich in jedem neuen Büro die funktionale und technische Ausstattung. Alle Kolleginnen und Kollegen wurden mit Laptops ausgestattet, die eine erhöhte Mobilität und Flexibilität sicherstellen, wenig Energie verbrauchen und einen geringen Platzbedarf haben. Fünf zentrale und bereichsübergreifende Druckstationen sorgen ebenfalls für mehr Platz in den Büros und einen geringeren Energie- und Wartungsaufwand. Moderne Kommunikationsmedien wie Lync sowie LED-Großbildschirme in Besprechungsräumen stellen sicher, dass das Arbeiten in der Österreich Werbung jenen Stil widerspiegelt, den das Unternehmen nach außen transportiert: modern, effizient, zukunftsorientiert und flexibel.

Auch wenn manche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufgrund ihrer langjährigen Firmenzugehörigkeit bereits ein zweites Mal einen Büroumzug miterlebt haben – für die Mehrzahl der Kolleginnen und Kollegen wird es ein einmaliges Erlebnis in ihrer Karriere im Unternehmen bleiben. Umso größer war das Engagement des Projektteams, das sich mit vollem Einsatz für das neue Büro starkmachte und dies auch weiterhin tun wird.



## „Mainstream ist das Gegenteil von nachhaltig“

Die Biochemikerin Renée Schroeder erörtert in ihrem Anfang 2014 erschienenen Buch, wie Menschen von Zellen und Bakterien lernen und damit den Planeten Erde retten könnten. Sie liefert dabei spannende und kontroverse Ansätze – für die Wissenschaft, aber auch die Gesellschaft, und damit auch für den Tourismus. Für den Jahresbericht der ÖW ist sie gemeinsam mit Petra Stolba im Gespräch zu zukunftsrelevanten Fragestellungen rund um das Thema Nachhaltigkeit.

**— Frau Schroeder, in Ihrem neuen Buch fordern Sie einen Zugang zu Waschmaschinen für alle Menschen. Was hat es damit auf sich?**

SCHROEDER 1,2 Milliarden Frauen auf dieser Welt müssen ihre Wäsche noch mit der Hand waschen. Das ist eine schwere und zeitintensive Arbeit. Würden diese Frauen die Zeit für Bildung nützen, könnten sie an der Rettung der Welt mitwirken. Die Waschmaschine steht also stellvertretend für Bildung.

STOLBA Der Konsument – und im Tourismus ist es eben der Gast – kann mit seinen Entscheidungen mitbestimmen, in welche Richtung es in Zukunft geht. Und Bildung ist dafür eine wesentliche Voraussetzung.

**— Sie sehen ständiges Wirtschaftswachstum sehr kritisch und sagen, es könne nicht alles ewig wachsen, Wachstum sei eigentlich die Ausnahme – wie ist das zu verstehen?**

SCHROEDER Denken Sie an Bakterien, die wachsen die meiste Zeit über nicht. Auch der Mensch wächst ja nur einen kleinen Teil sei-

nes Lebens, dann nicht mehr. Unsere Zellen sind auf Wachstumskontrolle eingestellt. Wir müssen unsere Sichtweise, die so sehr auf Wachstum fokussiert ist, ändern. Alles nur am Wachstum zu orientieren, ist meiner Meinung nach nicht sehr weit gedacht.

STOLBA Wir im Tourismus beschäftigen uns ja auch sehr viel mit Wachstum, allerdings differenziert. Denn man muss berücksichtigen, in welcher Phase sich ein Markt gerade befindet. Während etwa die westeuropäischen Herkunftsmärkte gesättigte Märkte sind, wo es nicht mehr viel Wachstum geben wird, gibt es im osteuropäischen oder asiatischen Raum natürlich schon noch Zuwächse. Also überall dort, wo gerade Mittelschichten entstehen, die das Reisen entdecken.

SCHROEDER Mich würde in diesem Zusammenhang interessieren, wie viel Tourismus Österreich eigentlich verträgt. Gibt es irgendwo Grenzen?

STOLBA Grundsätzlich gibt es noch Fassungsvermögen. Sie müssen sich vorstellen, dass derzeit nur 40 Prozent der Kapazitäten in Österreich ausgelastet sind. Der Tourismus wächst aber nur mehr langsam, alles geht stark in Richtung Steigerung der Wertschöpfung. Österreich ist kein Massentourismusland, es geht nicht um Quantität, sondern um Qualität.

**— Wie lassen sich eigentlich Tourismus und Nachhaltigkeit verbinden?**

SCHROEDER Ich finde diese Frage spannend, denn der Tourismus hat ja den Beigeschmack, dass er nicht sehr nachhaltig ist.

Alleine, wenn ich ans Fliegen denke. Zu Hause zu bleiben wäre wahrscheinlich am nachhaltigsten.

STOLBA Aber der Tourismus ist doch die Branche, die das größte Interesse daran hat, dass es intakte Natur- und Lebensräume gibt. Darum ist es auch der Tourismus, der permanent einmahnt, Lebensbereiche zu bewahren. Denn das ist unsere Grundlage, ohne die gar nichts funktionieren würde. Daher legen wir in Österreich großen Wert auf Nachhaltigkeit.

SCHROEDER Ja, in Österreich schon. Aber dort, wo es um Klubs und Unterhaltung, geht – das ist aus meiner Sicht alles nur artifizial. Aber das nimmt wahrscheinlich auch ab.

STOLBA Genau – zumindest was den Tourismus und die Gäste hierzulande betrifft. In einer Gesellschaft läuft die Entwicklung ja so, dass die Lust auf Neues kommt, wenn bestimmte Bedürfnisse abgedeckt sind. Vor allem in Gesellschaften, in denen das Reisen gerade erst beginnt, bewegt sich zunächst sehr viel an der Oberfläche. Da geht es zuerst einmal um das Abhaken von Hotspots. Danach geht es aber in die Tiefe. Das ist dann für den Tourismus die Chance, den Gästen mehr von den Feinheiten eines Landes näherzubringen. Und übrigens gleichzeitig auch mehr ökonomische Nachhaltigkeit, also Wertschöpfung, zu generieren, weil die Menschen länger im Land bleiben.

**— Wenn es um Nachhaltigkeit geht, spielen aber nicht nur ökologische und ökonomische**

***misc* Faktoren, sondern auch soziale Aspekte eine Rolle. Welche Bedeutung haben Letztere im österreichischen Tourismus?**

**STOLBA** Eine ganz große. Es geht hierbei darum, die Interessen der Bevölkerung zu berücksichtigen, Akteure aus der Region einzubinden und vor allem: die lokale Identität zu bewahren. Bestehende Werte weiterzugeben, behutsam damit umzugehen – das haben die Österreicher ja schon immer recht gut verstanden.

**SCHROEDER** Aber gerade diese Frage, also inwieweit man sich den Gästen anpasst und vielleicht gar seine Identität aufgibt, sehe ich problematisch. Ich habe wirklich in manchen Gegenden den Eindruck, dass man sich einer bestimmten Klientel regelrecht sozusagen „anbietet“.

**STOLBA** Das sehe ich nicht so kritisch. Aus unserer Sicht liegt das größte Potenzial für Urlaub in Österreich ja in authentischen Erlebnissen. Und das tragen wir auch in die Tourismusbranche hinein. Natürlich gibt es auch Gästegruppen, die Entertainment suchen, gerne shoppen und einfach nicht so tief ins Land eintauchen wollen. Aber – ich habe das vorhin ja schon kurz angerissen – wir wissen aus der Soziologie, dass sich materielle Gesellschaften zu post-materiellen Gesellschaften entwickeln – das heißt, das ist nur eine Phase. Die Zielgruppe, die wir ansprechen, sucht Authentisches. Und Authentizität kann es nur geben, wenn man die Dinge nicht nur für jemand anderen, sondern auch für einen selbst macht, also für die Einheimischen. Nur so kann ein touristisches Angebot auch nachhaltig funktionieren.

**SCHROEDER** In diesem Zusammenhang würde mich interessieren: Auf welche Aspekte Österreichs richtet man den Scheinwerfer, um Gäste ins Land zu bringen?

**STOLBA** Das, was wir bei unserer Imagewerbung ins Zentrum stellen, ist nicht mehr die Aufzählung aller Aktivitäten und Urlaubsmöglichkeiten in Österreich, sondern das Urlaubserlebnis selbst. Wir sagen, von einem Urlaub in Österreich nimmt man ein „emotionales Souvenir“ mit nach Hause – das ist mehr, als einfach nur eine schöne Erinnerung. Es geht um ein Urlaubsglückserlebnis, das den Gast verändert – und das rücken wir in unseren Marketingaktivitäten in den Mittelpunkt.



ZUR PERSON  
**Renée Schroeder**

Die in Brasilien geborene, mehrfach ausgezeichnete Wissenschaftlerin (unter anderem Wittgensteinpreis 2003) leitet das Department für Biochemie und Zellbiologie der Universität Wien.

***Was unterscheidet Österreich von seinen Mitbewerbern?***

**STOLBA** Es sind vor allem die Menschen, die hier leben, die den Unterschied machen. Die österreichische Gastfreundschaft ist ein wichtiger Aspekt, der uns im Wettbewerb von anderen differenziert. Denn Berge oder Seen – die gibt es in der Schweiz und in Bayern auch.

**SCHROEDER** Das kann ich gut nachvollziehen, ich kenne persönlich auch ganz tolle Gastgeber in Österreich. Und man merkt: Wenn so etwas gut funktioniert, dann ziehen auch andere aus der Region mit.

***Frau Schroeder, apropos funktionieren: In der Wissenschaft differenzieren Sie ja zwischen Funktion und Sinn – wo liegt der Unterschied?***

**SCHROEDER** Der Sinn ist etwas von Menschen Erdachtes. Die Menschen geben den Dingen einen Sinn, von Natur aus hätten sie keinen. Funktion ist, wozu man fähig ist, welche Aktivität möglich ist.

***Was ist dann der Sinn des Tourismus, Frau Stolba?***

**STOLBA** Ich glaube, dass es darum geht, aus dem eigenen Schneckenhaus herauszugehen, Neues zu entdecken und sich so weiterzuentwickeln. Denn in dem Moment, in dem ich Neues erlebe, reflektiere ich und es entstehen Gedanken, die wiederum eine veränderte Sichtweise mit sich bringen. Im Prinzip leistet der Tourismus damit einen Beitrag, dass sich ganze Gesellschaften weiterentwickeln. Durch das Reisen geht das Ganze einfach viel schneller.

SCHROEDER Stimmt, es geht um die Begegnung mit Dingen, die anders sind. Alles, was man zu Hause nicht hat, fasziniert wahrscheinlich. Und es ist wie bei Platons Höhlengleichnis: Vieles kann man nur verstehen, wenn man es selbst erlebt.

STOLBA Ja, man kann zwar Bücher lesen – aber letztlich ist das eigene, bewusste Erleben ausschlaggebend.

\_\_\_ **Wenn Sie, Frau Schroeder, verreisen, was machen Sie dann?**

SCHROEDER Ich verreise oft ohne irgendwelche Vorstellungen, einfach weil ich abschalten, in meinem Kopf Platz machen will. Wenn ich z. B. beruflich in einer Stadt bin, fahre ich vielleicht einen Tag früher hin und lasse mich dann von der Stadt treiben, ohne Plan. Vielleicht ein wenig auf der Suche nach neuen Impulsen, auch wenn ich oft vielleicht gar nicht weiß, wonach ich suche. Da passiert glaube ich sehr viel unterbewusst.

\_\_\_ **Machen Sie eigentlich auch öfter Urlaub in Österreich?**

SCHROEDER Ich fahre gerne in das Gebiet rund um den Naturpark Ötztal. Die Landschaft dort ist sehr schön und es gibt tolles Essen. Ich esse dort sehr gerne Wild – eine österreichische Spezialität, die aus meiner Sicht auch nachhaltig ist. Und es ist so schön ruhig in der Gegend.

STOLBA Das heißt, Ihnen geht es um die Kulinarik, die Natur und die Ruhe.

SCHROEDER Genau. Was ich hingegen gar nicht mag, ist, unterhalten zu werden.

Entertainment, in welcher Form auch immer, das einem nicht ermöglicht, zu sich zu kommen. Ich habe aber das Gefühl, viele Menschen wollen das. Gleichzeitig beobachte ich eine Tendenz, alles zu „mainstreamen“. Das kommt glaube ich aus einem extrem hohen Sicherheitsbedürfnis der Menschen heraus. Wobei man natürlich nicht alles absichern kann. Und Mainstream engt ein.

STOLBA Wenn alles auf Mainstream ausgerichtet würde, ginge im Prinzip die Mündigkeit des Konsumenten verloren.

SCHROEDER Und damit auch die Motivation für Eigeninitiative. Aber die Evolution

braucht genau diese Eigeninitiative. Alles auf Mainstream auszurichten – in der Wissenschaft geht es ja auch immer mehr in diese Richtung –, ist sehr kurzsichtig und das Gegenteil von nachhaltig.

\_\_\_ **Frau Stolba, wie ist das im österreichischen Tourismus – gibt es hier auch eine Tendenz zum Mainstream?**

STOLBA Wir forcieren eben gerade nicht den Mainstream, sondern stellen die kleinen, feinen Dinge in die Auslage – also jene Aspekte, die Österreich besonders machen. Die Menschen haben ja ein gewisses Bild von Österreich. Und wir versuchen, das, was sie kennen, mit etwas Neuem zu kombinieren – wir wollen das gewohnte Bild mit überraschenden Facetten aufladen. Man muss also immer wieder neue Geschichten über das Land erzählen – und solche Geschichten gibt es sehr viele. Und wir haben natürlich auch das touristische Angebot zu diesen Geschichten.

SCHROEDER Wenn ich aber so durch Wien gehe, habe ich oft das Gefühl, dass alle auf einigen wenigen Haupttrouten unterwegs sind. Geht man in eine Seitengasse, ist dort niemand. Ich finde es wichtig, abseits der ausgetretenen Pfade etwas zu entdecken.

STOLBA Das stimmt. Aber gerade durch die digitalen Medien tut sich hier bereits sehr viel. Mit speziellen Apps z. B. können sich heute alle ihre eigenen Wege, ihre eigenen Hotspots suchen. Alles ist schon viel individueller geworden – und in Zukunft wird das immer stärker werden. Und das ist auch genau das, was unsere Gäste suchen: Urlaub abseits vom Mainstream.



ZUR PERSON  
**Petra Stolba**

Die leidenschaftliche Österreicherin ist seit über 20 Jahren in verschiedenen Positionen im Tourismus tätig, seit 2006 ist sie Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

# Nachhaltigkeit in Zahlen 2013



# Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor

Nachhaltigkeit ist einer dieser Werte, die unsere Gesellschaft derzeit auf vielen Ebenen bewegen. Das zeigt sich nicht nur in der globalen Klimadiskussion, in Politik und Kultur, sondern auch in Kernbereichen der westlichen Wirtschaft, wenn man etwa an die wachsenden Marktsegmente für Bioprodukte oder nachhaltige Kapitalanlagen denkt. Aber auch im Tourismus – als einem der „Sinnmärkte der Zukunft“ – wird das Thema eine immer stärkere Rolle spielen. Daher ist Nachhaltigkeit jedenfalls eine große Chance für Österreichs Regionen, sich im internationalen Wettbewerb zu profilieren.

Auch wenn Nachhaltigkeit für die direkte Reiseentscheidung noch kein zentrales Motiv darstellt, ist sie doch als Kompetenz- und Wertethema eine Notwendigkeit für die Profilierung Österreichs bei den reiseaffinen Leitmilieus. Und die Ausgangssituation dafür ist hervorragend, denn Österreich hat bereits in vielen Bereichen sehr gute Leistungen vorzuweisen. Die Österreich Werbung hat sich daher sehr intensiv mit der Frage auseinandergesetzt, wie Nachhaltigkeit nicht (nur) als schlagkräftiges Marketingvokabel eingesetzt, sondern ins touristische Kerngeschäft integriert werden kann.

## Drei-Säulen-Modell

Der Begriff der Nachhaltigkeit bezeichnet im allgemeinen Sprachgebrauch meist ökologische Nachhaltigkeit, also den sorgsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Umgelegt auf den Tourismus bedeutet das, dass meist begeisternde Naturland-

schaften und Schutzgebiete im Vordergrund stehen, wenn sich heute ein Urlaubsland in Bezug auf Nachhaltigkeit präsentiert. Die natürlichen Ressourcen des Landes und die Bewahrung dieser werden zwar auch in Zukunft eine wesentliche Basis des österreichischen Tourismus bleiben. Doch nur in Verbindung mit sozialer und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit wird es gelingen, stimmige und langfristig erfolgreiche Angebote zu entwickeln.

Das sind die Basisanforderungen an nachhaltige Projekte, Produkte und Leistungen. Soziale Nachhaltigkeit meint dabei konkret etwa die Berücksichtigung der Interessen von Anrainern, die Einbindung regionalen Akteure, aber auch die Schaffung guter Arbeitsbedingungen. Ökonomische Nachhaltigkeit bezieht sich auf die Ausrichtung der Ressourcen für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Und unter ökologischer Nachhaltigkeit versteht man unter anderem die schonende Nutzung schützenswerter Naturräume sowie den sparsamen Umgang mit Energie und Ressourcen.

## Nachhaltigkeit erleben

Neben diesen Basisanforderungen geht es im Tourismus darum, die Nachhaltigkeit spezifischer Projekte für die Gäste erleb- und wahrnehmbar zu gestalten. Über Dienst- und Erlebnisleistungen muss der Zielgruppe der nachhaltige Umgang mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten vermittelt werden. Der Nachhaltigkeitsaspekt darf aber nicht nur bei der Produktentwicklung, sondern muss in

weiterer Folge auch bei der touristischen Vermarktung berücksichtigt werden, also in Kommunikation und Marketing integriert werden. Für Unternehmen, Regionen und Kooperationen bietet sich dadurch die Chance, ein Alleinstellungsmerkmal zu erwerben und gleichzeitig für den Standort befruchtend zu wirken und wichtige Impulse zu setzen.

## Visionen für den Tourismus

Bei der Produktentwicklung dienen Visionen in den Bereichen der Technologie, Regionalität und Identitätskultur sowie der wirksamen Gast-Gastgeber-Beziehung als Orientierung. Während die Vision Technologie beispielsweise auf eine Nullbilanz bei sämtlichen Emissionen und optimale Kreisläufe für Energie und Ressourcen abzielt, geht es im Rahmen der Vision „Regionalität und Identitätskultur“ um die Bewahrung des materiellen und immateriellen regionalen Erbes sowie um dessen Hineinwirken in die Gegenwart und Zukunft. Und für wirksame Gast-Gastgeber-Beziehungen geht es schließlich darum, sich als Gastgeber verschiedenste Kompetenzen anzueignen, um Gästen das „Ankommen und Aufleben“ auch tatsächlich zu ermöglichen.

---

**Nachhaltigkeit im Tourismus.**  
Grundlagenpapier und Diskussionsgrundlage der Österreich Werbung unter  
[www.austriatourism.com/nachhaltigkeit](http://www.austriatourism.com/nachhaltigkeit)

Wie leicht man  
zur Ruhe kommt,  
wenn man wirklich  
was erlebt.



Österreich  
ankommen  
und erleben

[www.austria.info](http://www.austria.info)



# Zukunftsorientierte Markenführung

Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten suchen die Menschen nach einem Anker in Form von stabilen, verlässlichen Marken. Eine starke Marke erfüllt das Bedürfnis nach glaubhaften Werten, Vertrauenswürdigkeit und Orientierung innerhalb der Angebotsvielfalt. Vertrauen und Qualität sind daher die Treiber der Markenbindung und geben bei der Kaufentscheidung den Ton an. Marken wirken, weil sie verdichtet für eine Spitzenleistung stehen und damit der Zielgruppe Orientierung und Sicherheit in ihrer Konsumentenscheidung geben.

Marken aus dem Tourismus unterscheiden sich in ihrer Wirkung auf die Konsumenten zwar nicht von Produkten in Supermarktregalen, der Markenbau und die -führung sind jedoch um Einiges komplexer. Das Angebot an Landschaft, Kultur, Sehenswürdigkeiten, Freizeitaktivitäten, Kulinarik und vielem mehr weist deutlich mehr Dimensionen auf als Produkt- oder Verpackungseigenschaften. Gleichzeitig wird der internationale Wettbewerb um den Urlaubsgast immer herausfordernder – und umso größer wird die Bedeutung von Marken im Tourismus.

## Die Marke „Urlaub in Österreich“

Die Marke „Urlaub in Österreich“ drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus. Und spricht jene etablierte und wirtschaftlich erfolgreiche Zielgruppe an, die sich durch hohe Reiseintensität und Ausgabebereitschaft auszeichnet. Über die Marke wird Österreich als ein Urlaubsland positioniert,

das inspirierend ist und nachhaltige Erholung bietet. Die Marke erzählt von bewegenden Kultur- und Naturerlebnissen, engagierten Gastgebern, von Möglichkeiten zur Regeneration und einer hervorragenden Küche. Gleichzeitig rückt die Marke Innovatives in den Vordergrund.

In Aussicht gestellt wird eine unvergleichliche Urlaubswirkung: die „inspirierende Entfaltung“. Das ist der Kern der Marke, ein großes Versprechen, von dem die Zielgruppe träumt: einen Urlaub zu verbringen, der durch seine einzigartigen Erlebnisse noch lange nachwirkt. Ein Urlaub, in dem man sich neu (er-)finden und zusätzliche Dimensionen persönlicher Entfaltung er-



MARKENKERN  
**Inspirierende Entfaltung**

Ein Urlaub in Österreich verspricht dem Gast bereichernde und einzigartige Erfahrungen, die noch lange nachwirken.

leben kann. Ein Urlaub in Österreich wird daher als Quelle des Glücks und der Inspiration empfunden. Mit dieser Botschaft hebt sich das Urlaubsland Österreich klar und eindeutig von den Mitbewerbern ab.

## Erlebbar Marke

Um die Marke „Urlaub in Österreich“ zum Leben zu erwecken und dauerhaft in den Köpfen und Herzen der Zielgruppe zu verankern, bedarf es zahlreicher Aktivitäten, allen voran der richtigen Bilder und Worte. Wobei sich moderne Marken mit allen Sinnen erfahren lassen, weshalb die Österreich Werbung auch einen eigenen Duft (Corporate Scent) kreiert hat, der bei Messeauftritten und anderen Veranstaltungen zum Einsatz kommt. Es ist notwendig, die Marke auf unterschiedlichsten Ebenen erlebbar zu machen und mit der Zielgruppe an unterschiedlichsten Markenkontaktpunkten zu kommunizieren – etwa über eine Imagekampagne, das Markenzeichen oder die Corporate Language. Ein wesentlicher Anker ist natürlich die Bildsprache. Im Medienarchiv der Österreich Werbung, das 2013 einem Relaunch unterzogen wurde und seit Anfang 2014 unter [www.views.austria.info](http://www.views.austria.info) online ist, stehen neben mehr als 5.000 Bildern aus dem Urlaubsland Österreich auch Sideshots der Kampagnensujets zur Verfügung, die exakt die Bildsprache der Marke wiedergeben. Und das für die Tourismusbranche kostenfrei.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Social Media werden auch Bewegtbilder immer wichtiger. Denn Plattformen wie YouTube und Vimeo sind

wichtige Vertriebskanäle für Videos. Auch die Österreich Werbung setzt seit 2013 verstärkt auf Webvideos im Zuge ihrer Markenkommunikation. Im Fokus dieser Videos stehen die Begegnungen mit den Menschen im Land sowie die Erlebnisfelder der Regeneration, Kultur, Kulinarik und Natur. Mit den Webvideos sollen beim Zuschauer Emotionen geweckt und die „bleibenden Momente“ eines Österreich-Urlaubs spürbar gemacht werden.

### Digitale Herausforderungen

Die Markenführung steht im digitalen Zeitalter vor immer neuen Herausforderungen: Die Internetnutzung steigt weiterhin weltweit und erreicht mittlerweile einen Wert von fast 40 Prozent. In Industrieländern nutzen bereits drei Viertel der Einwohner das Internet, in den Entwicklungsländern sind es rund ein Drittel. Vorangetrieben wird der Anstieg der Internetnutzung besonders durch die Verbreitung verschiedenster mobiler Endgeräte. Neben Desktop-Geräten und Laptops, die noch immer mit Abstand den größten Anteil der Internetzugriffe ausmachen, haben sich neben Smartphones vor allem Tablets in kürzester Zeit etabliert. Aber auch neue intelligente Endgeräte wie Smart-TVs finden den Weg auf den Markt und ermöglichen dem User jederzeit den Zugriff auf das Internet.

Damit einhergehend wird Social Media immer bedeutender. Die Menschen verbringen mehr Zeit in sozialen Netzwerken als je zuvor. Haben früher primär die Massenmedien das Bild der Konsumenten von

einer Marke geprägt, nutzen heute 60 Prozent der Konsumenten verschiedene digitale Quellen, um sich über Produkte zu informieren. Social Media sind dabei eine besonders beliebte Quelle. Dadurch haben sich aber die Anforderungen an die Markenführung grundlegend geändert: Notwendig ist eine direktere und persönlichere Kommunikation zum Konsumenten. Der richtige Umgang mit den sozialen Medien kann der Schlüssel zum Markenerfolg sein. Auch die Österreich Werbung stellt sich den digitalen Herausforderungen. 2013 wurde eine Social-Media-Strategie entwickelt, die die strategische Ausrichtung des Social-Media-Engagements vorgibt und laufend an die sich ständig ändernden Gegebenheiten angepasst wird.

### Intelligente Markenallianzen

Mehr denn je ist es im Tourismus und speziell im Tourismusmarketing wichtig, Synergien im Budgeteinsatz und in der Kommunikation zu nutzen. Daher setzt die Österreich Werbung auf Markenallianzen, durch die eine verstärkte Zusammenarbeit der Tourismusorganisationen und damit eine Steigerung des Werbedrucks auf den internationalen Herkunftsmärkten möglich werden. Die Formen der Kooperation – nicht nur mit touristischen Partnern, sondern auch branchenübergreifend – sind dabei vielfältig und reichen von der einfachen Integration des Absenders „Österreich“ in die Werbebotschaften des Partners über den gemeinsamen Kampagnenauftritt bis hin zur Einbindung in den Markenprozess oder die Entwicklung einer gemeinsamen Media-Strategie.

Eine wichtige Grundlage für tragfähige Markenallianzen wurde bereits 2012 mit der neuen Werbelinie geschaffen. 2013 sind zahlreiche erfolgreiche Kooperationen gelungen. So wurde das ÖW-Sujet „Bootshaus am Wörthersee“ von der Kärnten Werbung bei zahlreichen ihrer Aktivitäten eingesetzt. Die Kooperation mit Oberösterreich Tourismus, in deren Rahmen u. a. das ÖW-Kampagneshooting abgestimmt wurde, kann als richtungsgebend bezeichnet werden. Auch mit Zillertal Tourismus und Schloss Schönbrunn wurden zukunftsweisende Markenallianzen gefunden, ebenso über den Tourismus hinaus z. B. mit der Deutschen Bahn oder der Möbelmanufaktur TEAM 7. Das Markenzeichen der Österreich Werbung wird mittlerweile von mehr als 100 touristischen Partnern eingesetzt. Für die Zukunft ist es Ziel der Österreich Werbung, die Markenallianzen mit Landestourismusorganisationen und Destinationen weiterzuentwickeln und gemeinsam neue Wege – im Sinne flexibler Modelle und Lösungen je Partner und Markt – zu finden.



Entdecken Sie die Webvideos der Österreich Werbung

Von den Leuten hier  
kann man sich wirklich  
was anschauen,  
Sich bewusst Zeit  
zu nehmen und den  
Moment zu genießen,  
zum Beispiel.



Österreich

ankommen  
und aufleben

[www.austria.info](http://www.austria.info)



# Den Gast im Fokus

Eine Aufgabe der Österreich Werbung ist es, Treiber für das Geschäft von morgen aufzuspüren. Dabei kümmert sich ein eigenes Expertenteam innerhalb der Österreich Werbung um die Tourismus- und Trendforschung. Die Kernkompetenz liegt in der Aufbereitung und Interpretation von Daten (wie der Deutschen Reiseanalyse, Länderstudien sowie Ankunfts- und Nächtigungsstatistiken), damit die Branche einfach und übersichtlich alle wettbewerbsrelevanten Informationen zur Verfügung hat.

## Gästabefragung als Datengrundlage

Auch T-MONA, ein Kooperationsprojekt der Österreich Werbung, dem Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, der Wirtschaftskammer Österreich, den neun Landestourismusorganisationen und über dreißig teilnehmenden österreichischen Regionen, zählt dazu. Die Befragung wird alle zwei Jahre durchgeführt, die aktuellen Winterergebnisse werden im Juni 2014 präsentiert. T-MONA liefert fundierte Infos über den Urlaubsgast in Österreich und ist damit eine wichtige Basis für die strategische Marketingarbeit. Verschiedenste Benchmarkmöglichkeiten machen außerdem Verbesserungspotenziale beim Tourismusangebot sichtbar. Erhoben werden unter anderem Details zu den Anreisemitteln, den Urlaubsaktivitäten bis hin zur Zufriedenheit der Gäste, den Reiseausgaben und vieles andere mehr. ÖW-Projektverantwortliche Anna Püspök hat den Interviewern über die Schultern geschaut:

Nachdem im November 2013 eine neue Erhebungsphase startete, reiste ich noch im

Winter für T-MONA nach Westösterreich, um die Interviewer bei der Arbeit zu begleiten. Zum einen als Mittel zur Qualitätssicherung, aber auch um zu prüfen, wie die Konzepte, die am Schreibtisch entwickelt werden, in der Realität funktionieren.

Die T-MONA-Interviewer findet man dort, wo man die Urlaubsgäste trifft, also direkt in den Tourismusorten, etwa in der Gondel oder auf der Skihütte. Wo im Detail in der Region befragt werden soll, wird zusammen mit den Tourismusorganisationen festgelegt, da diese am besten wissen, wo „ihre“ Gäste anzutreffen sind. Wenn man sich als Interviewer versucht, um ein Gefühl für die Arbeit im Feld zu bekommen, hat man so manches Aha-Erlebnis. Denn nicht alles, was man sich im Büro ausdenkt, ist vor Ort praktikabel.

Das beginnt schon beim Ansprechen der Gäste: Man weiß nicht, welche Sprache diese sprechen. Da die Urlauber den Fragebogen selbst ausfüllen, kann man mehrere gleichzeitig austeilen – vorausgesetzt, man merkt sich, wem man sie gegeben hat. Dann muss man den richtigen Zeitpunkt zum Einsammeln abschätzen. Und auch beim richtigen Timing kann es sein, dass der Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt und unbrauchbar ist. Werden dann noch gezielt Gäste aus bestimmten Nationen gesucht, wird alles noch komplizierter.

Das ist nur ein kleiner Ausschnitt der Tücken auf dem Weg zum ausgefüllten Fragebogen – umso beeindruckender sind dann die Dimensionen: Für T-MONA werden derzeit rund 37.000 Interviews gesamt-

melt. Und das von 170 Interviewern in 95 Regionen, vom Neusiedler See bis zum Bodensee. Die Anzahl der Interviews pro Monat in den Regionen und pro Herkunftsland wird im Vorfeld festgelegt. Konkret haben wir uns für die Befragung im Winter 2013/14 angeschaut, wie sich die Nächtigungen im Winter davor verteilt haben. Davon wird dann z. B. abgeleitet, dass im Jänner in Wien ca. 45 Gäste aus dem arabischen Raum zu befragen sind. So wird sichergestellt, dass die Daten statistisch repräsentativ sind. Damit ist T-MONA ein wichtiges Marktforschungsprojekt, um seriöse Aussagen über den Urlaubsgast in Österreich insgesamt zu ermöglichen.

## Zugang zum Wissen

Alle Infos der Tourismusforschung finden sich auch online. Neben den kostenlosen Basisinformationen können Touristiker gegen einen einmaligen jährlichen Kostenbeitrag im sogenannten WiPool alle Zahlen und Berichte downloaden.

[www.austriatourism.com/tourismusforschung](http://www.austriatourism.com/tourismusforschung)

# Weiterentwicklungen im touristischen Vertrieb

Wesentliche Aufgabe der Österreich Werbung ist es, das österreichische touristische Angebot und die Marktnachfrage zusammenzubringen und dafür die am besten geeigneten Plattformen zu gestalten. Durch entsprechende Maßnahmen im In- und Ausland wird die Branche also bestmöglich im Verkauf ihrer Produkte unterstützt. Daher floss auch 2013 rund ein Fünftel des Budgets der Österreich Werbung in Maßnahmen zur Verkaufsförderung.

## Neue Herausforderungen

Der Verkauf und Vertrieb touristischer Produkte hat sich in den vergangenen Jahren allerdings grundlegend geändert. Neue Vertriebskanäle, etwa über Internet oder branchenfremde Anbieter, sind entstanden und einschneidende Veränderungen auf der Reisemitlerseite, etwa durch Konsolidierungen oder die Auflösung von Grenzen zwischen Reiseveranstaltern und Mittelern, prägen das wirtschaftliche Umfeld.

Zudem führt das sich permanent ändernde Kundenverhalten zu immer rascheren Produktlebenszyklen und damit zur Notwendigkeit, zeitnah auf geänderte Trends und Nachfragen zu reagieren. Genau darum hat die Österreich Werbung neue Plattformen für die Verkaufsförderung touristischer Angebote entwickelt.

## Geschäft von heute und morgen

Jedes Jahr findet eine Großveranstaltung zur Verkaufsförderung im Inland statt:

Bei der atb\_experience treffen, beginnend mit 2013, alle zwei Jahre internationale CEOs, Produktentwickler und Multiplikatoren aus wichtigen touristischen Herkunftsmärkten auf spannende österreichische Gesprächspartner – innerhalb und außerhalb des Tourismus. Dabei setzen sich die Teilnehmer jeweils mit einem Schwerpunktthema intensiv auseinander. Der Fokus der Veranstaltung liegt auf Produkterlebnis, Networking und Erfahrungsaustausch.

Ziel dieser neuartigen Tourismusplattform ist es, wichtige Impulse für das künftige Geschäft zu geben und zu bekommen. Die atb\_experience ist somit ein Begegnungsraum für das Geschäft von morgen. Premiere war im Juni 2013



ZUKUNFTSORIENTIERT  
Verkaufsförderungplattformen

Neues Gesamtkonzept der ÖW  
für den Absatz touristischer Produkte  
im In- und Ausland.

in Kärnten – mehr dazu ab Seite 26. Hingegen liegt bei der atb\_sales, die erstmals Ende Jänner 2014 und in weiterer Folge immer in den geraden Jahren in Wien stattfindet, der erklärte Fokus auf dem Verkauf buchbarer Produkten an internationale Reiseveranstalter. Die atb\_sales wurde aus der bisherigen actb zum exklusiven österreichischen Handelsplatz weiterentwickelt und ist damit DER österreichische touristische Marktplatz für das Geschäft von heute.

## Plattformen im Ausland

Parallel zu den beiden Plattformen im Inland gibt es zahlreiche auf die jeweiligen Bedürfnisse der Herkunftsmärkte zugeschnittene Verkaufsförderungsplattformen, die laufend optimiert werden. 2013 zählte dazu unter anderem eine Frühjahrs-Workshopserie in Zentraleuropa. Knapp 200 österreichische Partner präsentierten in Budapest, Bratislava, Prag, Warschau, Ljubljana, Zagreb und Bukarest ihre Produkte für Sommerurlaub in Österreich vor insgesamt knapp 500 Vertretern der zentraleuropäischen Reisebranche.

Auch der Kalinka-Workshop ist eine solche B2B-Plattform. 2013 trafen bei der Veranstaltung in Moskau österreichische Reiseveranstalter und Reisebüros. Künftig sollen innovative Formate und interaktive Schulungsprogramme verstärkt werden, damit sowohl die heimischen als auch die internationalen Partner bestmöglich davon profitieren können.

# Der Tourismus im Umbruch

Unter dem Motto „tourism in transition. Nachhaltige Beiträge des österreichischen Tourismus in Zeiten des Umbruchs“ lud die Österreich Werbung von 9. bis 11. Juni 2013 rund 300 hochkarätige Gäste aus dem In- und Ausland zum Wissens- und Erfahrungsaustausch nach Österreich. Neben dem Ziel der Verkaufsförderung standen in den drei Tagen der atb\_experience vor allem das Netzwerken und Impulse für die Produktentwicklung im Mittelpunkt. Nach dem ersten Teil der Veranstaltung in Kärnten nutzten die internationalen Gäste die Möglichkeit, weitere konkrete Erfahrungen zum Thema Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismusangebot in allen Bundesländern zu machen.

Für die Österreich Werbung und auch die Kärnten Werbung war die atb\_experience nicht nur eine gute Gelegenheit, einige der besonderen nachhaltigen touristischen Highlights zu präsentieren, sondern vor allem ein wichtiger Impuls, um den Diskurs und den Entwicklungsprozess für nachhaltige Urlaubsangebote zu forcieren.

## Austausch und Produkterlebnis

Bei der Veranstaltung trafen 150 internationale Reiseveranstalter, Meinungsbildner und Journalisten aus insgesamt 25 Nationen auf 150 Gastgeber aus Österreich – um sich auszutauschen, gegenseitig zu informieren und ein Netzwerk aufzubauen. Die Auseinandersetzung mit dem wichtigen Zukunftsthema Nachhaltigkeit sollte Einsichten bringen, um das Geschäft von morgen für den Tourismus erfolgreich zu gestalten.

Im Vorfeld wurden nicht weniger als vier konkrete Nutzen seitens der Österreich Werbung angestrebt: Kontaktpflege, Verkaufsförderung, Impulse für Produktentwicklung und internationale Medienberichterstattung. Dank der Programmgestaltung gab es für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ausreichend Gelegenheit, über Sprach- und Landesgrenzen hinweg Beziehungen zu knüpfen und das persönliche Netzwerk zu erweitern. Bei den konkreten Produkterlebnissen konnte den internationalen Gästen gezeigt werden, wo Österreichs Tourismus mit seinen Angeboten steht.

## Positives Feedback

Noch während der Veranstaltung haben die österreichischen Partner einige sehr konkrete Impulse bekommen, wie sie ihr Produkt für einen bestimmten Markt noch besser machen können. Aber auch neue Zielmärkte konnten erschlossen werden. So gibt es aufgrund der Veranstaltung beispielsweise konkrete Überlegungen eines japanischen Reiseveranstalters, erstmals ein Alpe-Adria-Produkt in seinem Programm einzuführen. Und nicht zuletzt gab es angesichts des großen Interesses der teilnehmenden Medienvertreter aus 20 Märkten auch eine breite internationale Berichterstattung.

Mit der atb\_experience ist die Österreich Werbung völlig neue Wege in der Verkaufsförderung gegangen und hat erstmalig im österreichischen Tourismus ein Format mit Fokus auf Produkterlebnis, Networking und Wissensaustausch etab-

liert. Die außerordentliche Dynamik während der Veranstaltung und die vielen positiven Rückmeldungen der Teilnehmer aus dem In- und Ausland waren eindeutig positive Signale, dass damit die richtige Richtung eingeschlagen wurde. So ergab eine Befragung der Österreich Werbung im Anschluss an die Veranstaltung eine mehr als 90-prozentige Zufriedenheit mit der atb\_experience sowohl unter den heimischen Touristikern als auch bei den internationalen Gästen. 92 Prozent würden wieder teilnehmen.

## Genauere Evaluierung

Ungeachtet der vielen positiven Rückmeldungen hat die Österreich Werbung gleich im Anschluss gemeinsam mit den österreichischen Partnern eine Evaluierung gestartet. Denn im starken Tourismuswettbewerb muss ständig darauf geachtet werden, heute besser zu werden, um morgen wettbewerbsfähig zu bleiben. Wie die daraus entwickelte zweite atb\_experience konkret aussehen wird, erleben die nationalen und internationalen Teilnehmer im Juni 2015.



Video-Impressionen  
der ersten atb\_experience



**Jeweils v. l. n. r.**  
 Eröffnungsabend auf der Burgarena Finkenstein; rege Diskussionen zwischen den österreichischen Gastgeber und den internationalen Gästen; Keynote des britischen Philosophen und Schriftstellers John Thackara; Outdoor Experiences im Biosphärenpark Nockberge, in Wernberg, in der Künstlerstadt Gmünd sowie im Naturpark Weissensee.



# Zusammenarbeit im Tourismus fördern

Zusammenarbeit wird auch in Zukunft einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren sein. Als Netzwerkknoten im System Tourismus ist es Aufgabe der Österreich Werbung, Koordinierungsleistungen zu erbringen und damit den Weg vom Tourismusmarketing zum Tourismusmanagement weiterzugehen. Je besser die Kooperation funktioniert, je mehr Organisationen gemeinsam oder zumindest abgestimmt vorgehen, desto größer ist auch der gemeinsame Marktdruck – mit nachhaltiger Wirkung. Nur so kann der österreichische Tourismus im internationalen Wettbewerb um die Gunst der Gäste bestehen.

Aus diesem Grund setzen wir in der Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche über Marketingbeteiligungen hinaus auf strategische Partnerschaften. Diese drücken sich aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse in verschiedenen Formen der Zusammenarbeit aus. Gefragt sind in jedem Fall flexible Strukturen der Zusammenarbeit; temporäre Netzwerkstrukturen, in denen sich die Partner je nach Aufgabenstellung zusammenfinden, aber dann auch wieder alleine marschieren.

## Allianz der Zehn

Ein Vorzeigebispiel der Kooperation im österreichischen Tourismus ist mit Sicherheit die „Allianz der Zehn“. Ziel dieser Arbeitsgemeinschaft der Österreich Werbung und der neun Landestourismusorganisationen (LTO) ist es, durch verbesserte Abstimmung und sinnvolle

Aufgabenteilung Synergien zu heben. Konkret werden derzeit im Marketing neben einer gemeinsamen Imagekampagne in Deutschland auch die Marketingaktivitäten auf den wichtigsten Herkunftsmärkten strategisch abgestimmt.

Neben Treffen auf Geschäftsführungsebene dreimal pro Jahr zur Klärung strategischer Fragen gibt es sechs operative Arbeitsgruppen zu den Themen „Marke“, „Marketing“, „Marktforschung“, „Presse und Kommunikation“, „Informations- und Kommunikationstechnologien“ und „kaufmännische Angelegenheiten“. Diese Arbeitsgruppen dienen – ergänzend zu den strategischen Inhalten – der operativen Abstimmung. Für den Austausch mit den Leistungsträgern im Tourismus ha-



ARBEITSGEMEINSCHAFT  
Allianz der Zehn

Gemeinsamer Einsatz für die  
Wettbewerbsfähigkeit des  
Urlaubslandes Österreich.

ben wir verschiedene Formate entwickelt, um auf die Bedürfnisse und Interessenlagen optimal eingehen zu können. So gibt es regelmäßige „runde Tische“ mit betrieblichen Angebotsgruppen, Incomern oder Kulturpartnern. Mit den wichtigsten Destinationen finden Abstimmungen und Austausch zu den Entwicklungen in den Herkunftsmärkten statt. Zudem gibt es strategische Partnerschaften mit wichtigen Verkehrsträgern wie den ÖBB, Austrian Airlines oder auch dem Flughafen Wien.

## Nutzen für die betriebliche Ebene

Für die betriebliche Ebene bietet die Österreich Werbung unterschiedliche Möglichkeiten der Zusammenarbeit. So können sich Hotelbetriebe an Online-marketingaktivitäten beteiligen und von der verstärkten Medienpräsenz und dem erhöhten Werbedruck durch den gemeinsamen Auftritt unter dem Dach der Marke „Urlaub in Österreich“ profitieren. Darüber hinaus bieten wir der Branche zahlreiche weitere Services und Leistungen, viele davon kostenfrei – vom Text- und Bildarchiv [www.views.austria.info](http://www.views.austria.info) über das Fachmagazin [bu//etin](http://bu//etin) bis hin zur Onlineprospektplattform.

## Convention als „Best-Practice“

Wegweisend ist die Zusammenarbeit zwischen den Convention Bureaus in den Bundesländern und der Österreich Werbung: Hier wurde ein gemeinsamer Marketingplan erarbeitet, der offenlegt, welche Aktivitäten wo gemeinsam umgesetzt

werden und was zusätzlich von einzelnen Bundesländern geplant wird. Dieses Gesamtbild macht den „rot-weiß-roten“ Mitteleinsatz transparent und gibt dem gesamten Kongress- und Tagungsbereich Orientierung. Die Kooperation mit den Convention Bureaus trägt jedenfalls dazu bei, dass Österreich die ausgezeichnete Position im Kongressbereich auch im immer stärker werdenden Wettbewerb halten bzw. ausbauen kann.

Die Österreich Werbung ist auch eine der Trägerorganisationen der access, der wichtigsten Fachmesse der Kongress- und Tagungswirtschaft in Österreich, die 2013 zum zehnten Mal stattfand. Mit der Ausrichtung der Veranstaltung nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens als „Green Meeting“ konnte auch einmal mehr Österreichs Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit unterstrichen werden.

### Partner der Wirtschaft

Die Österreich Werbung setzt aber nicht nur auf brancheninterne Zusammenarbeit. Bei zahlreichen Aktivitäten im Inland wie im Ausland arbeiten wir auch mit Partnern außerhalb des Tourismus zusammen. Erklärtes Ziel ist es, Tourismus und Wirtschaft für erfolgreiche Kooperationen zusammenzubringen – hier fungiert die Österreich Werbung quasi als Drehscheibe. 2013 wurden unter anderem Wirtschaftspartnerschaften mit der oberösterreichischen Möbelmanufaktur TEAM 7, mit Sonnentor, Ölz oder auch Manner erfolgreich umgesetzt.

Entscheidend bei solchen Partnerschaften ist, dass die Unternehmenswerte des Wirtschaftspartners zur Marke „Urlaub in Österreich“ passen. Durch die Bündelung der individuellen Stärken wird eine Win-win-Situation geschaffen. Denn das Image und die Stärke der Wirtschaftspartner-Marke werden auf die Marke „Urlaub in Österreich“ übertragen und umgekehrt. Darüber hinaus ergeben sich für die Partner neue Möglichkeiten, etwa alternative Vertriebskanäle, um die Optionen der Kundenansprache zu erweitern bzw. diese zu intensivieren.

### ÖW-Tourismustag

Nach der Premiere 2012 in Schladming fand der zweite ÖW-Tourismustag am



#### NETZWERKPLATTFORM Experten im Gespräch

Beim ÖW-Tourismustag drehte sich alles um Wissensaustausch und konkrete Nutzenstiftung.

25. April 2013 in Bregenz statt. Die Veranstaltung, ausgerichtet als Netzwerkplattform für die wichtigsten Partner der Österreich Werbung, stand dabei ganz im Zeichen des ÖW-Kommunikationsschwerpunktes für 2014: „Österreich. Treffpunkt Europas“. Rund 150 Gäste folgten der Einladung – von Hotelbetrieben über zahlreiche Kulturanbieter bis hin zu den LTOs und Destinationen. Nach einer Einführung in das Thema durch Petra Stolba und Brandmanager Michael Scheuch, unterstützt von Videozuspielungen verschiedener Experten, wurden in Workshops konkrete Anregungen gegeben, wie die Branche aus dem Themenschwerpunkt Nutzen ziehen kann. Die Veranstaltung wurde übrigens als „Green Meeting“ zertifiziert.

Mit dem ÖW-Tourismustag wollen wir der Branche Orientierung geben und Wissensaustausch sowie konkrete Nutzenstiftung ermöglichen. In geraden Jahren wird unter dem Motto „Marketing der Zukunft“ ein aktueller Blick auf künftige Herausforderungen im Tourismusmarketing geworfen, konkret am 8. Mai 2014 mit einem Schwerpunkt auf digitale Medien. In ungeraden Jahren wird der jeweilige Marketingschwerpunkt der Österreich Werbung für die beiden darauffolgenden Jahre vorgestellt. Der Tourismustag ist damit nicht nur ein weiterer wichtiger Schritt für die Kräftebündelung im Tourismusmarketing, sondern auch der ideale Rahmen, um grundsätzliche Fragen des Marketings sowie strategische Allianzen zu diskutieren, die über das Tagesgeschäft hinausgehen.



Je näher man  
den Bergen kommt,  
desto weiter  
der Horizont.



Österreich  
ankommen  
und erleben

[www.austria.info](http://www.austria.info)



# Erfolgreiches Marketing 2013



# Nachhaltigkeit auch in der Marktbearbeitung

Eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung ist es, die international erfolgversprechendsten Märkte mittels innovativen, kreativen Marketings zu bearbeiten. Bei der Auswahl der Märkte setzen wir 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. Und erst dann, wenn die Marktstrategien feststehen und die erfolgsträchtigen Produkte für den Markt identifiziert sind, werden daraus die konkreten Marketingkampagnen entwickelt.

## Marktbearbeitung 2013

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 Deutsch-

land, Österreich und den Niederlanden) birgt auch Risiken. Wir konzentrieren uns daher – neben der Bearbeitung traditioneller Herkunftsmärkte – seit einigen Jahren verstärkt auf Hoffnungsmärkte mit großem Wachstumspotenzial wie auf Indien, China und die arabischen Länder, aber auch auf Brasilien, die Türkei oder Südkorea. Damit können wir zum Beispiel die Auslastung in schwächeren Monaten wie Jänner oder Oktober steigern, indem wir Gästeschieden ansprechen, die in diesen Perioden gewöhnlich ihren Urlaub verbringen.

2013 haben wir weltweit 30 Märkte für Österreichs Tourismuswirtschaft bearbeitet, großteils auch mit eigenen Büros (siehe auch Grafik auf der folgenden Doppelseite). Damit decken wir mehr als 96 Prozent aller Nächtigungen (2013 übrigens rund 133 Mio.) ab. In allen anderen Märkten stehen wir 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 Onlineaktivitäten bis hin zu Verkaufsförderungsplattformen oder Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche.



Mehr über die Einstellung der Menschen zum Thema Nachhaltigkeit in den Herkunftsmärkten

## INFOKASTEN Nachhaltige Märkte

Österreichs Touristiker setzen verstärkt auf Nachhaltigkeit – und liegen damit im Trend. Eine Erhebung der ÖW-Tourismusforschung dokumentiert das steigende Bewusstsein für das Thema in den wichtigsten Herkunftsmärkten:

Für rund ein Drittel der Deutschen ist laut deutschem Umweltministerium der Schutz der Umwelt ein wichtiges politisches Anliegen. Bereits 40 Prozent wünschten sich 2013 Urlaub mit Fokus auf Umweltschutz. Sozialverträglicher Urlaub punktete laut Deutscher Reiseanalyse sogar bei 46 Prozent.

Auch in der Schweiz ist Nachhaltigkeit in vielen Bereichen bereits verankert, beim öffentlichen Verkehr gilt sie als Vorzeigeland. Unter den Italienern wächst die Zahl der umweltbewussten Urlaubsgäste ebenso. Genauso wie in Frankreich, wo das Interesse an nachhaltigem Urlaub steigt. Russische Österreich-Urlauber schätzen den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen in ihrem Urlaubsland. Dabei haben es den Russen vor allem Österreichs saubere Natur und die Trinkwasserqualität der Seen angetan.

# Weltweites Potenzial für Urlaub in Österreich



## 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 entstehen verstärkt kaufkräftige Mittelschichten, die ihren Reisehunger entdecken und diesen auch stillen wollen. Sie zeichnen sich daher durch 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 sind die reiseinteressierten Mittelschichten gerade erst im Entstehen, Reisen nach Europa kommen nun in Schwung. Für Gäste aus diesen Ländern sind Fluganbindungen 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.



Erfahren Sie mehr über die wichtigsten Herkunftsmärkte für den heimischen Tourismus

# Vor den Vorhang geholt

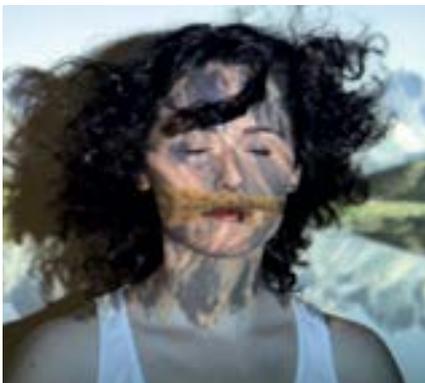
Um für Urlaub in Österreich zu begeistern und ihre Botschaft an die Zielgruppen heranzutragen, setzte die Österreich Werbung auch 2013 wieder auf kreative und innovative Marketingaktivitäten mit Überraschungseffekt.



## SPANIEN

### Kurzfilm-Wettbewerb

Unter dem Titel „Das ist mein Österreich. Welches ist deines?“ rief die ÖW Studierende und Filmschaffende zur Teilnahme an einem Kurzfilm-Wettbewerb auf. In zweiminütigen Videobeiträgen sollten verschiedene Facetten eines Kultururlaubes in Österreich in Szene gesetzt werden – egal ob animiert, als traditionelles Video oder als Musikclip. Die kreativen Beiträge bestätigten, dass Österreich in den Herzen der Spanier verankert ist.



## GROSSBRITANNIEN

### Österreichischer Winterzauber begeistert Londoner City

Mitte Oktober sorgte die ÖW in der britischen Hauptstadt für einen aufsehenerregenden Winterbeginn und verwandelte Londons hektisches Bankenviertel in eine schneereiche Winterlandschaft. Inmitten der „City“, dem wirtschaftlichen Zentrum Londons, wurde ein rot-weiß-roter Buzzer platziert, den neugierige Passanten drücken und so aus dem grauen Platz im herbstlichen London innerhalb weniger Minuten ein österreichisches Wintererlebnis zaubern konnten.

Denn plötzlich tauchten Musiker auf, eine verschneite Skihütte, schneebedeckte Bäume sowie ein Schneemann erschienen und ein charmanter Skilehrer begrüßte die überraschten Gäste und lud sie ein, in die Winterlandschaft einzutreten. Gemeinsam nahmen sie in gemütlichen Liegestühlen vor der Skihütte Platz und beobachteten bei Glühwein und Jause das Schauspiel. So fanden sich Ski- und Snowboardfahrer vor der Hütte ein und schwärm-

ten von der letzten Abfahrt. Ein Urlaubserlebnis machte auf das Urlaubserlebnis abseits der Piste aufmerksam. Als Höhepunkt ließ es die ÖW auch tatsächlich schneien.

Nach zehn Minuten gab es noch ein Polaroidfoto als Erinnerung für die Gäste, bevor die Winterlandschaft wieder verschwand – bis der Nächste den Buzzer drückte. Hunderte Passanten verfolgten die Szenen aufmerksam, applaudierten und teilten ihre spontan geschossenen Fotos auf ihren sozialen Netzwerken.



„Bei den spanischen Gästen punktet Österreich mit seiner Kultur in Verbindung mit intakter Natur.“

Werner Fritz  
Markt Manager Spanien

## NIEDERLANDE

## „Schirmherrschaft“ in Amsterdam

Im Frühsommer sorgte die ÖW Niederlande in Amsterdam mit einer sympathischen Morgenaktion für den einen oder anderen Glücksmoment: Ausgangspunkt war das stark frequentierte World Trade Center, ein nobles Geschäftsviertel im Süden Amsterdams, das rund 300 Firmen aus über 30 Nationen beherbergt. ÖW-Hostessen – insgesamt 40 Damen und Herren in roten Regenjacken und mit Zwei-Personen-Regenschirmen ausgestattet – begleiteten an einem trüben Tag im Mai bei strömenden Regen über 2.000 Amsterdamer Passanten nach dem Ausstieg aus dem Bus, der Metro oder der Straßenbahn „beschriftet“ von der Haltestelle zu ihrem Zielort bzw. Arbeitsplatz.

Dabei sorgten die österreichischen „Glücksbringer“ nicht nur für einen trockenen Weg in die Arbeit, sondern informierten bei dieser Gelegenheit auch gleich über Urlaubsangebote im sommerlichen Österreich. Zum Abschied

gab's noch eine – übrigens biologisch abbaubare – ÖW-Tasche gefüllt mit einem ÖW-Regenschirm, einer Tube Sonnencreme, Milka-Pops und Informationen zu Urlaub in Österreich. Die Begeisterung war jedenfalls groß, die ersten 1.000 Bags waren bereits nach einer Stunde verteilt.

Kurz vor der Aktion wurde das Urlaubsland Österreich auf [www.zoover.nl](http://www.zoover.nl), der größten Onlinebeurteilungsplattform in den Niederlanden, als freundlichstes Urlaubsland gewählt. Mit der charmanten Begleitung durch die ÖW-Hostessen in Amsterdam, die die typisch österreichische Gastlichkeit und Servicequalität widerspiegelte, konnte einmal mehr unter Beweis gestellt werden, dass Österreich diesem Anspruch gerecht wird. Die trübe Stimmung der Niederländer bei derartigen Wetterbedingungen wurde durch die überraschende Geste definitiv aufgelockert.



## INTERNATIONAL

## Fotoalbum reloaded

2013 kam eine neue Facebook-App auf den Fanpages von „Urlaub in Österreich“ zum Einsatz: Österreich-Begeisterte konnten mittels eines interaktiven, sogenannten „Community Scrapbooks“ ihre persönlichen Sommerglücksmomente in Österreich mit Freunden und Österreich-Fans teilen. Konkret wurden dabei Urlaubsfotos in ein virtuelles Fotoalbum „eingeklebt“. Durch dieses konnten die User blättern und sich so Tipps und Inspirationen für einen Urlaub in Österreich holen.

## INTERNATIONAL

## Wintereinbruch in Österreich

Im letzten Winter gab es bereits in der Vorsaison ausreichend Schnee im Land: Auf [www.winter.austria.info](http://www.winter.austria.info) konnten Winterfans in insgesamt zwölf Märkten vor dem ersten „echten“ Schneefall ganz Österreich in verträumte Schneelandschaften verwandeln.



„Die Niederlande sind der für Österreich zweitwichtigste ausländische Herkunftsmarkt.“

Fredy Cossmann  
Region Manager Niederlande



## BELGIEN

**Pop-up-Restaurant Brüssel**

Ende Juni eröffnete die ÖW Belgien das erste österreichische Pop-up-Restaurant im Brüsseler Jubelpark. In direkter Umgebung zu den europäischen Institutionen hatten Gäste eine Woche lang die Möglichkeit, österreichische Spezialitäten, frisch zubereitet durch die Gebrüder Wrenkh vom Restaurant „Wiener Kochsalon“, in exklusivem Ambiente zu genießen.

Mittags und abends wurde für jeweils zwölf Personen ein dreigängiges österreichisches Menü samt Weinbegleitung serviert. Am Nachmittag sorgte die „Austrian Happy Hour“ auf der Terrasse für Stimmung. Die Plätze für das Essen konnten im Vorfeld via Facebook gewonnen werden – und sorgten damit im Onlinebereich für viel positives Aufsehen und Interaktion. Mit dem Pop-up-Restaurant wurde letztendlich nicht nur der Brüsseler Bevölkerung, sondern durch den gewählten Standort auch dem internationalen Publikum Einblick in die moderne österreichische Küche gewährt.



*„In Belgien genießen die österreichischen Gastgeber den Ruf eines Volkes, das zu leben versteht.“*

Paul Mayer  
Markt Manager Belgien

## AUSTRALIEN

**Austria. Dirndl Temptation**

Nach dem großen Erfolg der „Austria. Dirndl Temptation“ in New York warb die ÖW 2013 auch in Sydney mit österreichischem Dirndl-Charme. So sorgten sechs Wochen lang 40 charmante Dirndl-Botschafter in der australischen Millionenmetropole für Aufsehen. Eingeleidet in Bad Ausseer Rastl- und Salzburger Gössl-Dirndl sowie Lanz-Lederhosen, machten sie bei publikumsstarken Events und an bekannten Orten auf das Urlaubsland Österreich aufmerksam.

Unter dem Motto „Dare to flirt back!“ forderten sie Passanten augenzwinkernd auf, „zurückzufflirten“ und ihre Leidenschaft für österreichische Tradition zu teilen. Für „Flirtwillige“ gab es einen Flug mit Austrian Airlines nach Wien zu gewinnen. Die Ausflüge der Austrian Dirndl Ambassadors führten sie zum Koala-Streicheln in den Taronga-Zoo, zu den berühmten Surf Life Savers am Manly Beach, auf eine

Fährenfahrt über den Hafen von Sydney und zu einem Pub Crawl durch das historische „The Rocks“-Viertel. Ein gelungener „Stand-up Paddle Boarding“ Versuch in Dirndl und Lederhosen war vermutlich überhaupt eine Weltneuheit. Mit dem Besuch der Premiere der Open-Air-Oper „Carmen“ – ähnlich der Seebühne der Bregenzer Festspiele im Hafen von Sydney, vor der beeindruckenden Kulisse der Sydney Harbour Bridge und des Opernhauses – ging die Tour der Austrian Dirndl Ambassadors erfolgreich zu Ende.

Die Aktion war mehrere Wochen lang nicht nur in den sozialen Medien, sondern vor allem in Sydney „talk of the town“ – an allen Orten, an denen die Dirndl-Botschafter auftauchten, gelang es, Neugierde und Begeisterung für das Urlaubsland Österreich zu wecken und die Herzlichkeit und Lebensfreude der österreichischen Gastgeber zu vermitteln.





## DEUTSCHLAND

## „Österreich-Park“ in Berlin

Die ÖW Deutschland übernahm die Patenschaft für einen Park an der Caprivibrücke mitten in Berlin. Gemeinsam mit dem Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf verwandelte sie die bis dahin schmucklose Grünfläche innerhalb von zwei Monaten in eine österreichische Parklandschaft. Zur feierlichen Eröffnung im Mai lud die ÖW zu einer Wanderung von der österreichischen Botschaft zum frisch getauften „Österreich-Park“, wo sich alle neun Bundesländer mit Erlebnisstationen den Berlinern präsentierten.

Der neu angelegte Park zaubert mit einem alpinen Steingarten, einer Allee steirischer Apfelzweige, einer Blumenwiese und einem rot-weiß-roten Rosengarten ein Stück Österreich nach Berlin. Statt alter Parkbänke können Besucher nun auf Salzburger Logenplätzen Platz nehmen. Am Ufer der Spree laden Donauliegen zum Entspannen ein, auf einer Anhöhe können neugierige Besucher mit dem Tiroler Fernrohr die Alpen entdecken.



„Bei den Kurzreisen der Deutschen ist Österreich das mit Abstand beliebteste Auslandsreiseziel.“

Oskar Hinteregger  
Region Manager Deutschland

## ZENTRALE KAMPAGNE

## Sommerglücksmomente

Im Sommer 2013 bündelte die ÖW erstmals die weltweiten Sommeraktivitäten in einer kreativen, über modernste Kommunikationskanäle gestreuten Marketingkampagne und sendete damit eine mächtige Urlaubsbotschaft an die Zielgruppe: „Ankommen und aufleben. Sommerglücksmomente in Österreich“. Die Kampagne wurde in 17 Märkten umgesetzt und erreichte 160 Mio. Sichtkontakte aus der urlaubsinteressierten Zielgruppe. Erstmals kamen dabei die Sommersujets der neuen Werbelinie zum Einsatz.

Zu den Kampagnenelementen zählten klassische Werbung (Magazin „Sommerglücksmomente“, Printanzeigen), digitale Kommunikation, Pressearbeit und Direct Marketing. Zudem wurde in jedem Markt eine Wirtschaftskooperation umgesetzt. Erzählt wurden Geschichten von Urlaubern, die in Österreich einzigartige Glücksmomente erleben und diese in Form von persönlichen Empfehlungen und Geheimtipps weitergeben. Unter dem Titel „Ein Winter voller Lebensfreude“ fand die weltweite Marketingkampagne im Winter ihre Fortsetzung.



## NAHMARKT

## Jetzt. Österreich

Mit der kurzfristig umgesetzten Kampagne „Jetzt. Österreich“, ermöglicht durch ein Sonderbudget des Wirtschaftsministeriums, sollte der Branche nach Hochwasser und Naturkatastrophen im Sommer schnell unter die Arme gegriffen werden. Im Rahmen der Kampagne wurden neben Hörfunkspots bei reichweitenstarken Sendern in Österreich und Deutschland auf der Website [www.austria.info/jetzt](http://www.austria.info/jetzt) attraktive, buchbare Urlaubsangebote in den Mittelpunkt gerückt.

## DEUTSCHLAND

## Österreich auf der ITB 2013

Auf der weltweit größten Tourismusmesse in Berlin präsentierte die ÖW gemeinsam mit mehr als 70 Partnern „Urlaub in Österreich“ am Gemeinschaftsstand in Halle 17. Unter dem Motto „Weiter denken. Weiter geben“ stand 2013 die Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Die Bilanz nach drei Fachbesuchertagen in ausgewählten Zahlen: 166 österreichische Touristikerinnen und Touristiker führten geschätzte 1.400 Stunden Fachgespräche am Stand, rund 150 Medienvertreter besuchten alleine die ÖW-Presseveranstaltungen, 1.102 Bilder machte der ÖW-Fotograf und 686 Portionen Kaiserschmarren sowie 638 Flaschen Almdudler gingen im Network-Café über den Tresen.



#### RUSSLAND

### Sommerglück in Moskau

Als Wintersportdestination ist Österreich bereits die Nummer eins bei den russischen Gästen. Aber auch der Sommer erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Um das Potenzial des russischen Sommerurlaubers noch weiter auszuschöpfen, lud die ÖW Russland Mitte Mai im Rahmen ihrer Sommerkampagne 30 Journalisten, 20 Reiseveranstalter sowie rund 300 Moskowiter zu einer Veranstaltungsreihe in Moskau ein.

Den Beginn machte ein Presse-Picknick im Gorki-Park, bei dem Salzburger und Kärntner Partner bei kulinarischen Spezialitäten und einer entspannenden Massage den russischen Medienvertretern den Sommer in Österreich näherbrachten. Am nächsten Tag bot sich den größten Reiseveranstaltern des Landes bei einer Schifffahrt auf der Moskwa die Gelegenheit zum professionellen Meinungs austausch. Eine Segway-Tour rund um den Roten Platz sowie Konzerte an Moskauer Hotspots bildeten den Abschluss des ereignisreichen Programms.



*„Ob Sommer, ob Winter – die russischen Gäste wollen einen aktiven Urlaub mit Familie und Freunden erleben.“*

Georg Kapus  
Region Manager Russische Föderation

#### JAPAN

### Über den Dächern Tokios

Im Rahmen der Sommerkampagne veranstaltete die ÖW Japan erstmalig ein Pressekochevent im Westin Hotel. An der Veranstaltung nahmen auch drei österreichische Tourismuspartner teil. Der ÖW-Einladung in eines der schönsten Restaurants Tokios, mit Ausblick auf die atemberaubende Skyline der asiatischen Megacity, folgten rund 20 hochkarätige Journalisten. Durch das Zusammenspiel

von kulinarischen Spezialitäten des österreichischen Haubenkochs Jakob Angerer, österreichischem Wein, der Darbietung von kulturellem Ambiente gepaart mit visuellen Sommereindrücken aus Stadt und Natur in Österreich sowie musikalischer Untermalung gelang es, für die Gäste eine außergewöhnliche Atmosphäre zu schaffen. Die japanischen Medienvertreter konnten so dem Stress und Alltag entfliehen und österreichische Sommerglücksmomente mitten in Tokio intensiv erleben.



#### DEUTSCHLAND

### Allianz für den Winter

Um in Zukunft das Potenzial im Wintergeschäft optimal ausschöpfen zu können, müssen neue Zielgruppen für den Skisport gewonnen werden. Die Gruppe der Wiedereinsteiger verdient hier besonderes Augenmerk. In einer bislang einzigartigen Kooperation hat sich die Branche den Herausforderungen der Produktentwicklung für diese Zielgruppe angenommen.

Initiiert von der Bundessparte Tourismus der WKO und begleitet von der ÖW haben die Landestourismusorganisationen von Kärnten, Salzburg und Tirol, das Netzwerk Winter mit Vertretern von Ausstattern, Verleihern und

der Skiindustrie, der österreichische Skischulverband und die Österreichischen Seilbahnen gemeinsam entsprechende Produkte entwickelt. Mit der Kampagne „Wieder Ski fahren. Willkommen zurück“ wurden diese Angebote am wichtigsten Herkunftsmarkt Deutschland platziert.



# Worüber wir uns freuen



## SCHLADMING 2013

### Skifest mit Herz

Im Februar 2013 ging in Schladming die FFIS Alpine Ski-WM erfolgreich über die Bühne. Zum Gelingen des perfekt organisierten Events trugen auch zahlreiche Freiwillige und Ehrenamtliche aus der Region bei, darunter auch 1.000 Volunteers und 300 Steirer, die im Steiermarkdorf ihre Regionen präsentierten. Mit diesem „Skifest mit Herz“ konnte Österreich einmal mehr seine Gastgeberqualitäten unter Beweis stellen – die Berichte und Bilder, die davon um die Welt gingen, waren von unschätzbarem Wert.

## IMAGE-RANKING

### Platz 1 in Branchenwertung

Seit 18 Jahren führt das Wirtschaftsmagazin Gewinn das Image-Ranking der in Österreich am höchsten angesehenen 100 Unternehmen durch. Dabei werden 12.000 Leser des Top-Gewinn-Newsletters sowie die Top 100 Jungunternehmer der letzten fünf Jahre befragt. 2013 konnte sich die ÖW im Gesamtranking erneut verbessern und rückte von Platz 61 auf Platz 52 vor. Mit diesem Ergebnis lag die ÖW vor Branchengrößen wie Microsoft, IKEA oder Swarovski. In der Kategorie „Freizeit und Tourismus“ setzt sich die ÖW nach Platz drei im Jahr 2012 an die Spitze, noch vor TUI Österreich.

## ÖW ITALIEN

### Best Photo Gallery

Ende des Jahres fand im Mailänder Szenetreff Cost die gemeinsame Weihnachtsfeier des Verbandes der ausländischen Tourismusvertretungen in Italien, ADUTEI, und der Gruppo Italiano Stampa Turistica, GIST, der bedeutendsten Vereinigung der italienischen Reisejournalisten, statt. Erstmals verlieh dabei die GIST Preise an jene Tourismusvertretungen, deren Pressearbeit die Mitglieder von GIST durch Effizienz und Kompetenz überzeugen konnte. An die ÖW Italien wurde dabei der Preis für die „Best Photo Gallery“, also für die Zurverfügungstellung und den Umgang mit Bildmaterial, verliehen.



## A WINTER WALTZ

### Auszeichnung in Serie

Für ihr Winterimagevideo „A Winter Waltz – Winter in Austria“ wurde die ÖW gleich mehrfach ausgezeichnet. Preise gab es beim größten Tourismusfilm-Festival der Welt – „Tourfilm“ – sowie beim T.A.I. Werbe Grand Prix. Beim Filmfestival in Bulgarien erhielt der Film die höchste Auszeichnung: Das Video, das mit den schönsten Bildern Lust auf Winterurlaub in Österreich macht und von Karl Möstl vertont wurde, gewann den ersten Platz in der Kategorie „Promotional films up to 20 minutes“.

## ÖW UNGARN

### Goldener Apostroph

Die ÖW Ungarn durfte im letzten Jahr für ihre exzellente Markenarbeit im Rahmen eines Kongresses des Marken- und Marketing-Beratungsnetzwerks [www.brandtrend.hu](http://www.brandtrend.hu) den „Goldenen Apostroph“ entgegennehmen. Dieser Preis wurde zum ersten Mal verliehen und gilt den besten in Ungarn vertretenen Marken. Mit dieser Auszeichnung wurden die konsequente Markenkommunikation und das komplexe Markensystem von „Urlaub in Österreich“ gewürdigt. Bewertungskriterium war u. a. die Involvement der Zielgruppe. Die Preisverleihung schaffte es sogar in die Hauptnachrichten des Senders TV2.

## ÖW USA

### Gold Magellan Award

Gemeinsam mit [TravelWeekly.com](http://TravelWeekly.com) zeichnet das bedeutende amerikanische Reisefachmagazin „Travel Weekly“ jedes Jahr hervorragende Leistungen der Reiseindustrie in acht Kategorien aus. Top-Agenturvertreter, Reisejournalisten und Key Player der Reiseindustrie bewerten die Einsendungen aus aller Welt. Nach drei Zweitplatzierungen erhielt die ÖW USA 2013 in der Kategorie „Destination“ erstmals die goldene Trophäe für die Kampagne „Austria. Dirndl Temptation“.

# 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  
Dr. Katja Horninger

**Konzept, Beratung und Design**

Brains

**Lektorat**

KORRELEKTOR –  
Übersetzungsbüro und Lektorat

**Druck**

Paul Gerin GmbH & Co KG

**Fotos**

Peter Burgstaller (Seiten 6, 20, 23, 30-31, 40)

Markus Haushofer (Seite 12)

Katja Horninger (Seite 12)

Richard Tänzer (Seiten 14, 16-17)

iStockphoto.com/IBushuev (Seite 20)

Jürg Christandl (Seite 27)

David Auner (Seite 27)

Roman Mittermayr (Seite 27)

Mario Habenbacher (Seite 27)

istock (Seite 28)

Chris Lendl (Seiten 29, 39)

Tom Hanslien (Seite 36)

Britt Vangenechten (Seite 38)

Mark Steven (Seite 38)

k.mizumoto (Seite 40)

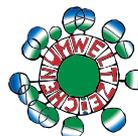
Steiermark Tourismus (Seite 41)

**Kontakt**

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

**Stand**

April 2014



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



