

JAHRESBERICHT

2019



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

INHALT

Interviews

- 4 Petra Stolba**
über Tourismus nach Corona
- 6 Reinhard Lanner**
über die Potenziale der Digitalisierung
- 38 Michael Scheuch**
über die Marke „Urlaub in Österreich“
- 41 Florian Größwang**
über den Netzwerkknoten Tourismus

Highlights 2019

- Eine Auswahl ideenreicher, einsatzstarker und wirkungsvoller Marketing-Highlights und Projekte der Österreich Werbung
- 8 ÖW Global**
- 10 #schaffenwir #wirsindtourismus**
- 14 Ideenreich**
- 20 Einsatzstark**
- 26 Wirkungsvoll**
- 35 Tourismus in Österreich**

Österreich Werbung

- 6 Next Level Tourism Austria (NETA)**
- 36 Über die Österreich Werbung**
- 38 Marke „Urlaub in Österreich“**
- 40 Netzwerkknoten im Tourismus**
- 42 Services & Leistungen**
- 43 Weltweite Marktbearbeitung 2020**
- 46 Tourismusforschung & Data Analytics**
- 48 Impressum**

Tourismus nach Corona

Welche grundlegenden Änderungen sich aufgrund von Covid-19 für Österreichs Tourismus ergeben haben, mit welchen Initiativen die Österreich Werbung unterstützen konnte und welche Themen die Tourismusbranche künftig beschäftigen werden:
Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung im Interview.

Wie war der Tourismus im letzten Jahr – eine Erfolgsgeschichte?

STOLBA: 2019 haben wir mit 153 Millionen Nächtigungen abermals Rekorde geschrieben. Da haben die Betriebe großartige Arbeit geleistet und viel investiert. Daher war letztes Jahr ein für den Tourismus erfolgreiches Jahr – natürlich hat sich das durch Corona sehr verändert.

Die Coronazeit lässt sich in mehrere Phasen unterteilen: Rückblickend auf die erste Phase, den Lockdown: Welche grundlegenden Änderungen haben sich für die Österreich Werbung ergeben?

STOLBA: Die Lockdown-Phase war sowohl für die Betriebe als auch für die Österreich Werbung eine ganz besondere Herausforderung. Wir wollten die Betriebe bestmöglich unterstützen, indem wir mit unserem gesamten Netzwerk das Dashboard „ÖW Global“ im Rahmen unserer Informations- und Dialoginitiative erstellt haben. Damit zeigen wir einen tagesaktuellen Überblick über die Entwicklungen in den einzelnen Ländern und welche Maßnahmen daraus abzuleiten sind. Das im Dashboard integrierte Ampelsystem, das von den ÖW-Kolleginnen und Kollegen in den Auslandsmärkten gespeist wird, zeigt den Stand der gesundheitspolitischen Einschränkungen bzw. deren Aufhebung auf einen Blick. Ich glaube, dass diese Hilfestellung vor allem in der ersten Phase des Lockdowns sehr wichtig war, um ein Verständnis dafür zu bekommen, dass wir in dieser Situation nicht alleine sind.

Apropos ÖW-Netzwerk: Ganz essenziell – gerade jetzt - ist unser weltweites Korrespondenten-Netzwerk in 21 Ländern. Diese „Horchposten“ können aus erster Hand via Video und Podcast über die aktuelle Situation vor Ort berichten und der Branche Handlungsanleitungen geben.

Weiters gab es umfassende Regelungen und Maßnahme-Settings seitens der Politik, um das Hochfahren der Branche zu unterstützen. Wie konnte die Österreich Werbung hier Hilfestellung leisten?

STOLBA: Mit den ersten Maßnahmen und Erleichterungen nach dem Lockdown war es uns vor allem wichtig, der Branche Orientierung zu geben. Der Verlauf von Buchungsanfragen, die Entwicklung der Google-Suchanfrage rund um Urlaub sowie das Stimmungsbild auf Social Media sind nur einige der Informationen, die das Dashboard abbildet und die den Betrieben einen Rückschluss auf die Nachfragesituation ermöglichen.

Als in einem weiteren Schritt der Inlandsmarkt geöffnet wurde, starteten wir unsere Inlandskampagne „Auf Dich wartet ein guter Sommer. Entdecke Dein eigenes Land“ und dann – kurz darauf - unsere Deutschlandkampagne. Beide Kampagnen sind aktuell seit Anfang Juni „on air“ und performen ausgezeichnet.

Und wie sieht es aus mit der Kooperation in der Tourismuswerbung?

STOLBA: Also aktuell machen wir gemeinsam die größte gemeinsame Inlandskampagne, die es je gegeben hat. Alle neun Bundesländer, die Städte und die Österreich Werbung sind gemeinsam unterwegs. Technisch beinhaltet die Kampagne einen Inspirations-Teil, in dem wir Lust auf Urlaub in Österreich machen. Zum anderen braucht es aber auch die konkreten Anfragen für die Betriebe. Dafür arbeiten wir mit Digitalmarketing und es gilt, möglichst viele Anfragen auf die Seiten der Bundesländer und Städte zu bekommen, um letztendlich Buchungen für die Betriebe zu erzeugen.

**Ein wichtiger Punkt bei den täglichen Gäste-
anfragen in der ÖW ist das Informationsbedürfnis
seitens der Gäste rund um das Thema
Sicherheit: Wie geht Urlaub in Österreich?**

STOLBA: Sicherheit ist ein großes Thema, das natürlich gerade jetzt stark an Bedeutung gewonnen hat. Daher haben wir neben den Kampagnen ein Service- und Informationskonzept für unsere Gäste umgesetzt, um genau diese Fragen beantworten zu können.

**Die Digitalisierung hat sich COVID-19-bedingt
verstärkt in unseren Alltag integriert. Welche
Initiative setzt hier die Österreich Werbung?**

STOLBA: Tatsächlich ist es zukunftsentscheidend, wie Österreichs Tourismus digitale Möglichkeiten und den Umgang mit Daten in die Produktentwicklung, in das Destinationsmanagement und auch in die Kommunikation integriert. Deshalb haben wir schon letztes Jahr unser InnoLab NETA (Next Level Tourism Austria) in der ÖW installiert. Es gilt, gemeinsam zu lernen und auszuprobieren.

**Welche Themen beschäftigen die Gesellschaft
und insofern auch den Tourismus und die
Österreich Werbung 2020 noch?**

STOLBA: Man glaubt es kaum, aber natürlich ist Besucherstromlenkung auch jetzt ein brisantes Thema. Auch wenn weniger Menschen unterwegs sind, müssen diese Ströme gut verteilt sein. Es ist also nach wie vor wichtig, Destinationen optimal zu managen und Digitalisierung wird dafür einen wesentlichen Beitrag leisten.

Ein weiteres Thema ist Nachhaltigkeit. Die große Frage wird sein: Mit welchem Tourismus wollen wir aus dieser Krise kommen?



Seit 2006 ist **Dr. Petra Stolba** Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Aus ÖW-Sicht muss es um verantwortungsvollen Tourismus gehen. Einem Tourismus, der mit der Region lebt und nicht von der Region. Einem Tourismus, der in regionale Kreisläufe wie Kulinarik und Infrastruktur integriert ist. Es geht darum, gemeinschaftlich einen guten Lebensraum zu gestalten. Denn dann kommen Gäste sowieso...

**Was wird das Wesentlichste für den Tourismus
sein, um sich wieder langfristig etablieren zu
können?**

STOLBA: Entscheidend ist, dass Österreich gut durch diese Krise gekommen ist. Jetzt geht es darum, den Gästen Sicherheit zu vermitteln, dass wir auch in der aktuellen Situation gut mit der Situation umgehen. Das bedeutet transparent und glaubwürdig zu erklären, wie wir bestimmte Dinge handhaben und welche Prozesse in den Betrieben ablaufen. Um den Menschen das Gefühl zu geben, dass wir auch unsere Hausübung gemacht haben.

Next Level Tourism Austria (NETA)

Next Level Tourism Austria (NETA) ist ein InnoLab an der Schnittstelle zwischen Österreichs traditionellen Tourismusstrukturen und der globalen Travel & Communication Tech Szene. Im Zentrum der Aktivitäten stehen der Gast und das Reisen von morgen. Ziel ist es, gemeinsam mit der Branche digitale Innovationen im Tourismus zu fördern.

Die Digitalisierung geht rasant weiter. Covid-19 hat ebenso innerhalb weniger Wochen Auswirkungen auf die Digitalisierung im Tourismus mit sich gebracht: In Restaurants und sogar Buschenschänken hat sich mittlerweile ein QR Code als Link zur digitalen Speisekarte etabliert, in Geschäften wird nun großteils bargeldlos bezahlt auch die Video-telefonie mit dem Smartphone hat sich durch das Coronavirus etabliert.

Unser tägliches Leben wird durch die stetige technologische Entwicklung geprägt. Dadurch wird

das Reisen von morgen komplett umgeworfen. Neue Interfaces rund um Sprachassistenten oder Online-Plattformen prägen den Weg, wie wir in der Zukunft verreisen werden. Hier stehen wir vor Herausforderungen! In Österreich macht die Kleinstukturiertheit des hiesigen Tourismus das Thema Digitalisierung nicht gerade einfach. Viele KMUs verfügen oft nicht über die technologische Expertise, noch haben sie Zeit, sich mit den verschiedenen Aspekten rund um digitale Entwicklungen auseinanderzusetzen. Genau hier setzt die Netzwerkinitiative Next Level Tourism Austria an.

Interview mit Reinhard Lanner, Chief Digital Officer:

Was muss im Zuge der Digitalisierung im Tourismus passieren?

LANNER: Es braucht einerseits die technischen Voraussetzungen vor allem im Bereich der Datenübertragung. In Zukunft wird es eine massive Erhöhung der Datenmenge geben, durch verstärkte Videoübertragung, aber auch durch IoT, wenn Geräte miteinander kommunizieren. Das Zweite ist: Wir brauchen eine konstruktive Haltung der Menschen gegenüber der Digitalisierung. Wir sollten die Chancen erkennen und weniger die Bedrohung, auch in Hinblick auf die globalen Plattformen. Die Haltung gegenüber diesen Plattformen sollte in der Frage münden: Was können wir gemeinsam kreieren? Und das dritte Thema ist: Wir müssen vieles vom Marketing-Wissen der Vergangenheit möglichst schnell vergessen. Die Werbung der Zukunft funktioniert nach neuen Gesetzen, vor allem datengetrieben.

NETA bearbeitet derzeit drei Themenfelder, die durch die Digitalisierung stark beeinflusst werden. Welche sind diese?

LANNER: Im Bereich der **Technologie** entwickeln wir im Zuge von NETA mit der Branche gemeinsame Datenstandards und evaluieren neue technologische Systeme. Ein Beispiel hierfür ist der Austria Experience Data Hub (AEDH). Denn Fragen der Mobilität und Besucherstromlenkung, aber auch der Gestaltung von Erlebnissen in öffentlichen Räumen werden sowohl für Einheimische als auch Gäste immer relevanter. Die dafür nötigen Informationen (Anreise, Beschreibungen, Preise, Wartezeiten, etc.) sind derzeit auf vielen unterschiedlichen Systemen verteilt, die Recherchen sehr mühsam. Menschen brauchen bequemere und mobile Zugänge, als dies bei den derzeit fragmentierten (analogen) Dienstleistungsketten möglich ist. Die Lösung dafür ist der „Austria Experience Data Hub“. Dabei werden diese relevante Daten um 3rd Party Daten wie Mobilität, Wetter oder Telekomdaten gebündelt und durch eine Standardisierung möglichst unkompliziert in einem Daten-Hub zur Verfügung gestellt. Startups können damit durch kreative Vernetzung der Daten neue Services schaffen, etablierte Unternehmen relevante Daten von anderen Unternehmen

„Die Tourismusbranche in Österreich arbeitet auf allen Ebenen an innovativen Digitalisierungsprojekten. Diese sichtbar zu machen, ist die Aufgabe der Tourism Innovation Map Austria.“



ins eigene Ökosystem integrieren. Rechtliche Rahmenbedingungen sichern ein „Fair Use Prinzip“ und der kostenlose Zugang von Bildungseinrichtungen zu diesen Daten schafft zusätzlich eine gute Möglichkeit, Studierende möglichst praxisnahe zu unterrichten.

Stichwort Wissenswerkstatt: Hier hat NETA einen eCampus initiiert, damit Touristiker relevante Entwicklungen und Marktchancen identifizieren. Der Schwerpunkt liegt dabei überwiegend in der Produktion von relevanten Inhalten und didaktischen Konzepten, die auf einer eigenen, aber auch auf vorhandenen Plattformen ausgespielt werden. Unser erklärtes Ziel ist es, den Wissenstransfer und brancheninternes Lernen zu ermöglichen und damit die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Branche im Bereich Digitalisierung nachhaltig zu stärken. Nutzer der Plattform lernen digitale Instrumente gewinnbringend einzusetzen und können sich so einen Wettbewerbsvorteil angesichts rasanter Veränderungen durch die Digitalisierung erarbeiten. Im Sinne des Open Source-Gedankens wollen wir Lernen voneinander ermöglichen, Ideenanstöße liefern und Gleichgesinnte vernetzen.

Im Bereich der **Co-opetition** fördert NETA eine neue Form der Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Technologie & globalen Plattformen. Projekte wie die Hackathons mit Oberösterreich Tourismus zum Thema „Das Reisen von morgen“ und Talent Garden

Vienna zu den „besten AR/VR-Anwendung für den österreichischen Tourismus“ zahlen auf dieses Ziel ein. Weitere Beispiele sind die Meet Ups mit FareHarbour, aber auch die Digitalen Brettljäusen (siehe Seite 40).

Natürlich sind diese Themenschwerpunkte nicht immer gesondert voneinander zu sehen, sondern zahlen aufeinander ein, wie z.B. die Tourism Innovation Map Austria (TIM).

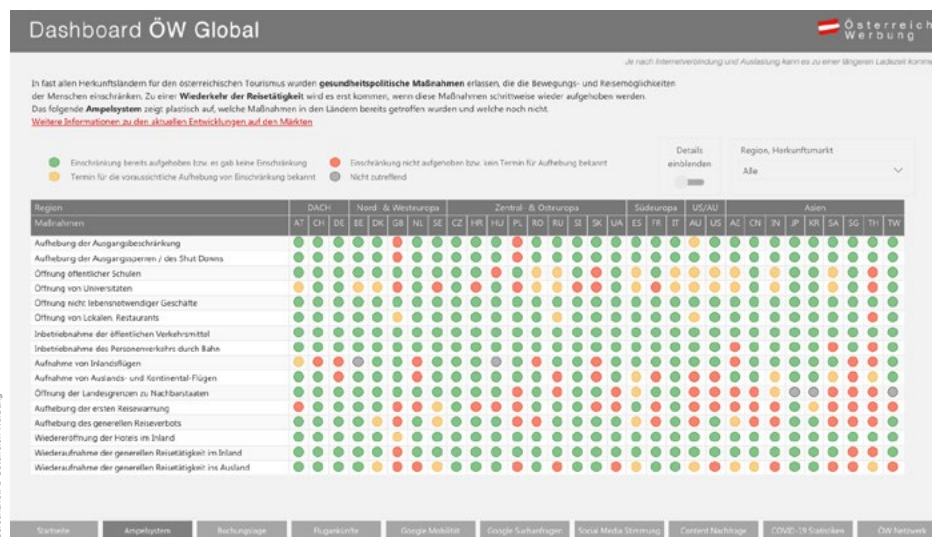
LANNER: Selbstverständlich. Die Tourismusbranche in Österreich arbeitet auf allen Ebenen an innovativen Digitalisierungsprojekten. Diese sichtbar zu machen, ist die Aufgabe der Tourism Innovation Map Austria (TIM). Im kleinteilig strukturierten heimischen Tourismus schafft TIM erstmals eine zentrale Anlaufstelle mit einem umfassenden Überblick über die wichtigsten Digitalisierungsprojekte im Land. Im Zuge der nationalen Tourismusstrategie Plan-T hat die Österreich Werbung durch das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus den klaren Auftrag, die Branche bei der Digitalisierung zu begleiten und zu unterstützen. Zum Start listet TIM 42 Projekte aus neun Bundesländern, unterteilt in die Kategorien New Interfaces, Automatisierung, API, Analyse und Datenmanagement. Zu jedem Projekt sind Auftraggeber, aktueller Status, eine Kontaktperson und natürlich die Projektbeschreibung erfasst. Online ist die Tourism Innovation Map Austria unter www.austriatourism.com/neta



Reinhard Lanner war vor seiner Tätigkeit bei der Österreich Werbung als Managementcoach und Lektor an mehreren Hochschulen tätig, davor bei SalzburgerLand Tourismus für Digitale Medien und Online Marketing zuständig und gilt branchenintern als Experte für digitale Transformationsprozesse im Tourismus. Seit April 2018 ist Reinhard Lanner als Chief Digital Officer (CDO) bei der Österreich Werbung zuständig für Digitalisierungsagenden und insbesondere für das InnoLab NETA.

Die Informations- und Dialoginitiative der Österreich Werbung

Die Österreich Werbung ist mit ihrem internationalen Netzwerk aus 21 Marktbüros weltweit vertreten. Corona hat tiefgreifende Änderungen hinsichtlich politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen mit sich gebracht. Mit tiefgreifenden Auswirkungen auf die Reiseindustrie, den Tourismus. Die Österreich Werbung hat als „Internationale Informations- und Dialogdrehzscheibe“ unter dem Titel „ÖW Global“ gezielte Aktivitäten gesetzt, um der Tourismusbranche zum einen Orientierung zu verschaffen und zum anderen Informationen zu vermitteln, die als Grundlage für tourismusrelevante Entscheidungen herangezogen werden können. Im Kern von ÖW Global geht es darum, frühestmöglich das Momentum der Wiederkehr des Reisens zu antizipieren.



Dashboards als Indikator für die Rückkehr touristischer Nachfrage

Das ÖW Global Dashboard gibt einen tagesaktuellen Überblick über die Entwicklungen in den einzelnen Ländern. Ein übersichtliches Ampelsystem zeigt den Stand der gesundheitspolitischen Einschränkungen bzw. deren Aufhebung auf einen Blick sowie die internationalen Flugankünfte. Auch den Verlauf von Buchungsanfragen, die Entwicklung der Google-Suchanfrage rund um Urlaub oder das aktuelle Stimmungsbild auf Social Media bildet das Dashboard ab. Die Informationssammlung soll der Branche ermöglichen, eine Rückkehr touristischer Nachfrage frühzeitig zu erkennen und entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

Grenzöffnungen nach und aus Österreich

Auch ein Überblick über Reiseverbot plus Einreise- und Ausreisebestimmungen für Österreichs Nachbarländer und den wichtigen Herkunftsmarkt Niederlande steht den UserInnen in Zeiten von Corona zur Verfügung.



Informations-Dashboard „ÖW Global“:
austriatourism.com/ow-global/#dashboard

„Im Kern von ÖW Global geht es darum, frühestmöglich das Momentum der Wiederkehr des Reisens zu antizipieren. Mit den Indikatoren im Dashboard und vor allem dem Expertenwissen unserer internationalen Kolleginnen und Kollegen aus den 21 ÖW-Büros wollen wir die heimische Tourismuswirtschaft dabei unterstützen, die richtigen Entscheidungen zum richtigen Zeitpunkt zu treffen.“



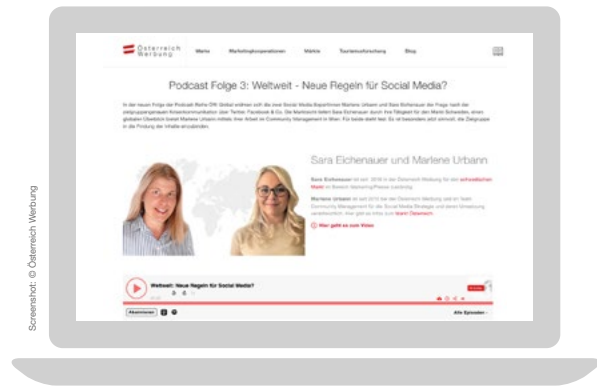
HEIDI TSCHARF
Bereichsleiterin International Market Management
Österreich Werbung



Global Tracking – Weltweite Fakten und Stimmungsbilder auf einen Blick

Per Klick auf eine Online-Weltkarte ist es zudem möglich, Zahlen, Daten und Fakten der 21 von der ÖW bearbeiteten Herkunftsländer weltweit zu erhalten. Das Global Tracking der Österreich Werbung liefert jedoch weit mehr als tourismusstatistische Auswertungen, sondern gibt im Fact Tracking alle Fakten rund um Maßnahmen und Entwicklungen auf den Märkten wider. Das Mood Monitoring wiederum versorgt die User mit qualitativen Infos zum Stimmungsbild im jeweiligen Herkunftsland.

 **Global Tracking:**
austriatourism.com/ow-global



Weltweites KorrespondentInnen-Netzwerk vermittelt Expertenwissen

Ein weiterer Bestandteil von ÖW Global sind wöchentliche Podcasts und Videos. Expertinnen und Experten aus der ÖW und der Branche vermitteln spannende Erkenntnisse zu tourismusrelevanten Themen. Diese geben Einblicke in das sich verändernde gesellschaftliche Leben, informieren über politische Entscheidungen oder zeigen auf, wie wichtig Solidarität und Kooperation gerade jetzt sind und warum. Fragestellungen wie Veränderungen in der Werthaltung von Gesellschaften werden genauso behandelt wie harte Fakten zur ökonomischen Situation. So berichten Martina Jamnig, ÖW Markt Managerin Großbritannien und Emanuel Lehner-Telič, Region Manager Asien, über die aktuelle Situation auf ihren Märkten. Die ÖW-Social-Media-Expertinnen Marlene Urbann und Sara Eichenauer erläutern, wie sich das Engagement auf den ÖW-Kanälen durch die Krise verändert hat und was das für Social-Media-Kommunikation bedeutet. Oskar Hinteregger, Region Manager Südeuropa, Michael Strasser, Region Manager CEE und Sören Kliemann, Markt Manager Deutschland sprechen über den Sommerurlaub 2020 und Prof. (FH) Harald A. Friedl, Lektor für angewandte Tourismuswissenschaften an der FH JOANNEUM in Bad Gleichenberg berichtet über Tourismus als gelerntes Verhaltensmuster, das Alleinstellungsmerkmal der österreichischen GastgeberInnen und die Chance, sich jetzt mit geschickt-inszenierten Geschichten als Urlaubsland für In- und AusländerInnen zu positionieren.

 **Alle Experten-Podcasts auf**
austriatourism.com/ow-global/ow-netzwerk

Mut und Zuversicht im heimischen Tourismus

Seit der Mai einige Lockerungen für den Tourismus in Österreich mit sich gebracht hat und ein Silberstreif am „touristischen Horizont“ sichtbar ist, holt die Österreich Werbung Unternehmen vor den Vorhang, die sich in und außerhalb des Tourismus dafür einsetzen, dass diese für Österreich so wichtige Branche zu neuem Leben erweckt wird. Unter #schaffenwir #wirsindtourismus hat sie positive Beispiele zusammengetragen, die den neuen Schwung im heimischen Tourismus signalisieren.

Neben dem Film stellt die Österreich Werbung in wöchentlichen Podcast-Episoden einige dieser österreichischen GastgeberInnen, heimischen ProduzentInnen und TourismusexpertInnen vor, die sie vor der Coronakrise interviewen durfte. In den Gesprächen wurde den Fragen nachgegangen, welche Bedeutung Tourismus in ihrem Leben hat. Was ihnen wichtig ist, wofür sie sich einsetzen und wie sie den Lebensraum Österreich mitgestalten möchten. Was

die Zuseher/ Zuhörer mitnehmen? Die Zuversicht, dass wir durch ihre Begeisterung auch diese Krise gemeinsam meistern werden.

MutmacherInnen vor den Vorhang geholt

Begleitend dazu hat die Österreich Werbung einen Aufruf an die Branche gestartet, neue Konzepte/Ideen/Gedanken, die in dieser herausfordernden Zeit entstanden sind, mit ihren TourismuskollegInnen zu teilen. Alle Beiträge finden sich – mit #schaffenwir #wirsindtourismus versehen, auf Social Media und auf www.wirsindtourismus.at

Neben Mut ist aber auch immer Information gefragt und so hat die Österreich Werbung österreichische TouristikerInnen – von Hotelliers über Gastronome bis hin zu Incomern - zu ihrer Situation und den getätigten Sicherheitsmaßnahmen und Zukunftsinitiativen befragt. Mit dem Ziel, Österreich als verantwortungsvolles Gastgeberland zu positionieren.



Foto: © GW/Christian Landl

„Egal, ob man mit einem Orchester, einem Kammerensemble oder als Solist ins Ausland fährt, als Österreich-Botschafter trägt man eine große Verantwortung. Viele Zuhörerinnen und Zuhörer bekommen so die Idee, Österreich kennenzulernen.“

Renate Linortner
Flötistin in der Wiener Volksoper



„Unser Slogan geht in die Richtung ‚eyes adore and hands make‘. Wir glauben, dass der Zusammenhang mit Österreich sehr wichtig ist, weil die österreichische Qualität im Ausland natürlich stark geschätzt wird. Er sollte aber nicht das entscheidende Kriterium sein.“

Antonia Stubenberg
CEO der Wiener Porzellanmanufaktur
Augarten



„Die Kulinarik hat einen ganz anderen Stellenwert bekommen. Der Gast möchte etwas Regionales, in der Zubereitung kann man ja ohnehin unheimlich viel variieren. Auch mir selbst ist es im Urlaub wichtig, regionstypische Speisen zu konsumieren.“

Nikolaus Höplinger
Fischereimeister am Wolfgangsee



Der Film und alle Podcasts auf
www.wirsindtourismus.at



Alle Fotos: © DW Christian Lenz

„Der Trend geht stark in Richtung biologische Landwirtschaft. Es besteht eine starke Zusammenarbeit zwischen den Gastronomen und den kleinen Zulieferern aus der Landwirtschaft, da wir versuchen, regional zu agieren.“

Ike Hodits

Nationalpark-Exkursionsleiterin, Astronomin und Physikerin



„Unsere Aufgabe als Tourismusorganisationen ist es, vor allem was Technologie angeht, viel enger zusammenzuarbeiten, um eine organisierte Kooperation auf die Beine zu stellen.“

Andreas Lackner

Geschäftsführer Tourismusverband
Mayrhofen-Hippach



Der Film und alle Podcast-Episoden auf
www.wirsindtourismus.at



„Unser Job als Bootsbauer ist nicht nur, das möglichst beste Boot zu bauen. Der eigentliche Job ist, dass wir unseren Boots-eignern das beste Wochenende, den besten Urlaub oder auch den besten Sommer möglich machen.“

Michael Frauscher
Geschäftsführer Frauscher Bootswerft



„Wir haben momentan ein sehr gut ausgebautes System und müssen sicher nicht mehr nach Quantität trachten, sondern sehr viel in die Qualität investieren.“

Albert Prugger
Staatlich geprüfter Berg- & Skiführer sowie Flugretter



„Die Landwirtschaft, die produziert und damit den Lebensraum so gestaltet, wie er sich in Österreich darstellt, ist ein Zusammenspiel vieler Menschen. Wenn es keine Landwirtschaft mehr gibt, kommt kein Gast mehr, weil es den Kulturraum nicht mehr gibt.“

Hannes Royer
Obmann „Land schafft Leben“



ÖSTERREICH WERBUNG – WIR SIND . . .

Ideenreich

Die Österreich Werbung ist weltweite Ideenschmiede, wenn es um die internationale Positionierung und Bewerbung von „Urlaub in Österreich“ geht. Unsere Marke hat eine hohe Anziehungskraft und besteht im internationalen Wettbewerb höchst erfolgreich. Die Österreich Werbung freut sich über Erreichtes und schafft immer wieder Neues und Kreatives. Und all das, um Menschen für Urlaub in Österreich zu begeistern.



Rechtes Foto v. l. n. r.: Florian Wille, General Director Palais Hansen Kempinski Wien, Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, Norbert Kettner, Geschäftsführer von WienTourismus



Ein Stück Süden Österreichs nach Hause nehmen

Auf Initiative der Österreich Werbung Ungarn und der Kärnten Werbung wurden Out-of-Home-Megaboard-PVC-Netze, auf denen Radurlaub am Wörther See in Budapest beworben wurde, in modische Backpacks umfunktioniert. Hergestellt wurden die Taschen von der Medence Group, die all ihre Produkte nachhaltig und recycelbar produziert. Mitte Oktober wurden die Taschen erstmals an die B2B-Community anlässlich der Kärnten-Presskonferenzen in Budapest, Prag und Warschau verteilt. So konnten die Gäste gleich ein Stück vom Süden Österreichs mit nach Hause nehmen.

#RelatedToAustria und Bose Frames führen durch NY und Wien

Seit Oktober laden die Österreich Werbung und WienTourismus zum Stadtrundgang durch New York und Wien mit stylischer Sonnenbrille, neuester Technologie samt 360-Grad-Sound, GPS-Funktion und Gestensensoren ein: Die Bose Frames schützen nicht nur vor der Sonne, sondern informieren über Wiener Sehenswürdigkeiten und das Leben von Ludwig van Beethoven, dessen Geburtstag sich 2020 zum 250. Mal jährt. Die Brille ist ein fortgeschrittener Audio-Guide, der – gekoppelt an die neue #RelatedToAustria-App am Smartphone – über Lautsprecher an den Bügeln der Brille den Städtetrip zum interaktiven Erlebnis macht.

In New York soll die AR-Brille bereits in der Inspirationsphase für einen Urlaub in Österreich begeistern. Dort führt #RelatedToAustria die Gäste zu verschiedenen Locations mit Wien-Bezug, etwa in ein Wiener Kaffeehaus mitten im Big Apple. Vor Ort in Wien leitet der Wahlwiener Ludwig van Beethoven zum Palais Lobkowitz und zum Theater an der Wien. Die Wiener Staatsoper und der Bösendorfer Salon im Musikverein sind ebenfalls Teil des Stadtpaziergangs. Zum Schluss lädt der Kooperationspartner Palais Hansen Kempinski ein, den Rundgang bei einem Kaffee aufs Haus ausklingen zu lassen.

QUICK FACT

über 17.000

Presseartikel (print und online)



OOH-Kampagne in Utrecht „Wandern in Österreich“

Im Rahmen der niederländischen Wanderkampagne verwandelte die Österreich Werbung Amsterdam einen Stiegen-/Rolltreppenaufgang in einem stark frequentierten Shopping Center in Utrecht in eine österreichische Berglandschaft. Die Aktion wurde durch eine Digital-Out-of-Home-Kampagne gemeinsam mit den Partnern Ötztal Tourismus, Vorarlberg Tourismus und Achensee Tourismus am Bahnhof Utrecht Centraal begleitet.

QUICK FACT

137

TV- und Radio-Beiträge

Interfaces of the future: Podcast und Hörbilder aus Österreich

„Bisher haben wir mit Imagefilmen den visuellen Sinn angesprochen, um die emotionale Markenwelt Österreichs zu vermitteln. Mit dem Podcast ‚Hörbilder aus Österreich‘ begeistern wir neuerdings mit unterschiedlichen Episoden auch auf auditiver Ebene für Urlaub in Österreich: Das Plätschern von Seewellen, Hämmern in der Holzwerkstatt oder Waldgeräusche in freier Natur sowie Interviews mit Gastgeber und Experten erzählen lebendige, authentische Geschichten – ganz gleich, über welchen Ort. So gewinnt das Audio-Medium immer mehr an Bedeutung für unsere inspirierende wie informative Arbeit. Von klassischem Podcast B2C und B2B, Radio-PR bis zu Innovationen wie interaktiven Podcasts und Hörbrillen: Ziel ist es, das „Hören“ als festen Bestandteil für einen modernen Marketing-Mix zu etablieren“.



MEIN HIGHLIGHT 2019:

Ulli Cecerle-Uitz
Brand Management Österreich Werbung

Foto: © Fotostudio Schreiner



Österreich Werbung Dänemark: Eisskulptur als Österreich-Werbung

Auf der längsten Fußgängerzone Europas, der Strøget, platzierte die Österreich Werbung Kopenhagen eine in Form eines Skiläufers geschnitzte Eisskulptur. In ihrem Inneren wurden Loszettel eingefroren, die die Passanten „befreien“ konnten. Zu gewinnen gab es einen einwöchigen Skiaufenthalt im Saalachtal. Begleitet wurde die Aktion mittels Social Media und einer Digital-Out-of-Home-Bewerbung (77.200 OTS). Insgesamt konnte eine Reichweite von über 156.000 erreicht werden, alleine durch Geofencing rund 80.000.

Das Airship.03 auf dem Festival del Verde e del Paesaggio in Rom.



Foto: © Michael Stabentheiner

Das Airship.01 im Wiener MuseumsQuartier



Foto: © eSeL.at – Lorenz Seidler www.esel.at



Foto: © eSeL.at – Lorenz Seidler www.esel.at

Airship: Frische Waldluft im Wiener MuseumsQuartier und in Rom

Die Idee der hybriden „Waldoase“ in Form eines Airships stellt eine Weiterentwicklung des österreichischen EXPO-Pavillons 2015 mit dem Titel „breathe.austria“ in Mailand dar. Dieses wurde von der Österreich Werbung gemeinsam mit dem interdisziplinären Design-Team Breathe Earth Collective entwickelt und umgesetzt. Das Airship.01 ist nach Stationen in Italien, Frankreich und der „Green Art Tulln“ über den Sommer im Haupthof des MuseumsQuartier Wien gelandet. Die Installation schuf mithilfe zweier österreichischer Waldökotypen – in Kombination mit zeitgenössischem Design – ein atmosphärisches Raumerlebnis mitten in der Stadt. Das Airship stellt somit einen mobilen Prototyp eines Klima- und Atemraums für Städte zur Reduktion des „Urban Heat Island Effekts“ dar.



Foto: Österreich Werbung / Geomilieu

v.l.n.r.: Michael Strasser, ÖW-Region Manager CEE, Food-Bloggerin Cristina Mazilu, Oana-Ruxandra Pop, ÖW Rumänien, Fabio Gerhold, ÖW Rumänien

Österreichische Kulinarik am Austrian Tasting Table

Im Juni 2019 veranstaltete die ÖW Rumänien im Zeichen der kulinarischen Kreativität ein Fest für die neue österreichische Küche. Die Food-Bloggerin Cristina Mazilu interpretierte in ihrem Kochstudio lokale Spezialitäten aus den Partnerregionen neu. 25 Gäste verkosteten unter anderem einen „Pulled Tafel-Spitz Burger“, Bio-Käsespezialitäten des AMA Partners Kärntner Milch, Original Salzburger Mozartkugeln und Kaffee von Julius Meinl. Die visuelle Geschichte der zeitgenössischen Küche in Österreich wurde durch mehr als 100 Instagram-Stories erzählt.

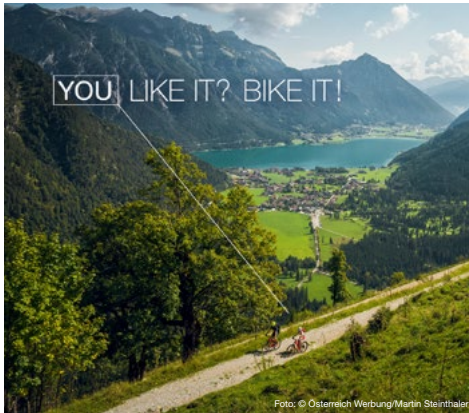


Foto: © Peter Rigaud

„Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft, insbesondere in urbanen Zentren. Mit der Kunstinstallation ‚Airship.01‘ hat es mich gefreut, ein symbolisches Zeichen zu setzen und die Besucherinnen und Besucher nicht nur für dieses Thema zu sensibilisieren, sondern ihnen im MuseumsQuartier auch

einen Ort zum Durchatmen inmitten der Stadt zu bieten“, so Dr. Christian Strasser, MBA, Direktor MuseumsQuartier Wien.

Das Airship.03 wiederum landete im Rahmen des Festival del Verde e del Paesaggio in Rom. Gemeinsam mit österreichischen Produkten von AMA Marketing ermöglichte diese „fontana d’aria“ mit ihren mehr als 500 Pflanzen den Römerinnen und Römern einen Einblick in die erfrischenden Wälder und die Kulinarik Österreichs.



ERFOLGREICHE RADKAMPAGNE

„You like it? Bike it!“ wird fortgesetzt

Mit dem Slogan „You like it? Bike it!“ warb die Österreich Werbung 2019 gemeinsam mit sieben Landestourismusorganisationen für Radurlaub in Österreich. Ausgespielt wurde die Kampagne im Zeitraum März bis Mitte Oktober 2019 vorwiegend online und das äußerst erfolgreich: Die Kampagne erzielte über eine Milliarde Impressions, 20 Millionen qualitative Views der Kampagnen-videos und über eine halbe Million qualitative Aufrufe der Kampagnen-Website bike.austria.info. Ein zweiter Pfeiler der Kampagne war die direkte Ansprache von Rad-Communitys, darunter Event- und Contentkooperationen, wie mit dem größten niederländischen Radclub ANWB oder den Radevents Kolo pro život in Tschechien.

Konzipiert und abgewickelt wurde die Kampagne von der Österreich Werbung gemeinsam mit den Bundesländern Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Kärnten und Tirol, ausgespielt auf den Märkten Deutschland, Niederlande und Tschechien. Als Wirtschaftskooperationspartner für die Radkampagne konnte die Österreich Werbung für das kommende Jahr INTERSPORT, KTM Fahrrad und Manner gewinnen. Diese Unternehmen werden das Thema Radurlaub in Österreich bei diversen Aktivitäten auf den Märkten mittransportieren.

Eine Leistungsschau der Radkampagne 2019 gibt es u. a. im Newsroom der Österreich Werbung unter www.austriatourism.com/presse

My Austria Bucket List

„Die ‚Austria Bucket List‘ dient der aufmerksamkeitsstarken Präsentation österreichischer Must Visits und To Dos. Auf dieser Microsite können potenzielle japanische und südkoreanische Urlaubsgäste aus kurzen Grafikvideos individuell ihr eigenes Bucket-List-Video erstellen. Dieses wird gespeichert und kann sowohl als Sightseeing-Liste, als auch als Social-Media-Post verwendet werden. Die Website wird umfangreich in Japan und Südkorea beworben und durch einen optimal abgestimmten Marketing-Mix bestehend aus On- und Offline-Elementen direkt an die Zielgruppe ausgespielt. Die 2019 erfolgreich etablierte Bucket List wird 2020 mit Partnerbeteiligung fortgeführt“.

MEIN HIGHLIGHT 2019:
Haruka Onishi
Österreich Werbung Südkorea & Japan

Foto: © Österreich Werbung Tokio



ÖSTERREICH WERBUNG BELGIEN:

#justme

Ganz dem Zitat von Konfuzius entsprechend „Sage es mir, und ich werde es vergessen. Zeige es mir, und ich werde es vielleicht behalten. Lass es mich tun, und ich werde es wissen.“ lud die Österreich Werbung zusammen mit den Partnern TVB Altenmarkt-Zauchensee, Vorarlberg Tourismus und Zillertal Tourismus am 14. Mai zu einem Presse-Event im Rahmen der Marktaktivität #justme nach Brüssel und begeisterte die anwesenden Medienvertreterinnen und -vertreter mit den verschiedensten Do-it-Yourself-Stationen, bei denen die eigene Genusserfahrung im Mittelpunkt stand.



Foto: © Paco Nadal

Spanische Influencer-Reise mit Taschengeld

„Im Rahmen der Marktkampagne ‚Austria á la Carta‘ begab sich der spanische Influencer Paco Nadal auf eine Reise durch Österreich. Mit Taschengeld und einer Liste von Tipps „á la Carta“ vom Arlberg, Innsbruck, Salzburg, Urlaub am Bauernhof in Tirol und Linz ausgestattet, lernte er Cafés, Restaurants und Museen nach freier Wahl kennen und lieben. Sein nächster Besuch in Österreich ist sicherlich schon in Planung“.



UNSER HIGHLIGHT 2019:

Cristina Furtner Pericas, Alexandra Scharner und Blanka Trauttmansdorff
Österreich Werbung Spanien

Foto: © Nuri Cogiat

QUICK FACT

342.000

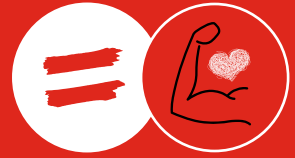
Follower auf Instagram



Foto: © Arsen Galstein

Deutsch-österreichische „Travel-Werkstatt“ in Moskau

Reiseplanung ist oft wie ein Baukasten ohne Anleitung: Kreativität und Kombinationsgabe sind gefragt – und nach dem passenden Steinchen muss oft ein wenig gesucht werden. Die 1. deutsch-österreichische Travel-Werkstatt in Moskau nutzten deutsche und österreichische Partnerinnen und Partner, um neue Kontakte auf dem russischen Markt zu knüpfen. Jeder Partner bereitete vorab drei Angebotshighlights auf, die im Rahmen eines Fachpublikumsvotings von über 100 russischen Travel-Partnerinnen und -Partnern zu neuen und unerwarteten Traumrouten zusammengefügt wurden. Beim Networking-Abend der Österreich Werbung und der Deutschen Zentrale für Tourismus wurden schließlich die beliebtesten Angebotshighlights prämiert. Als roter Faden und optischer Trigger sorgten die nachhaltigen Bioblo-Bausteine aus Niederösterreich für viel Aufmerksamkeit in den Social-Media-Kanälen.

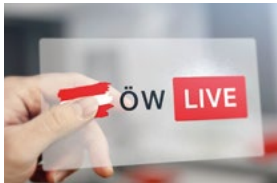


ÖSTERREICH WERBUNG – WIR SIND . . .

Einsatzstark

Egal, welcher relevante Trend oder welches Projekt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreich Werbung zeichnen sich durch ihre große Einsatzstärke aus. Auf der ganzen Welt aktiv, begeistern sie mit voller Kraft für das Urlaubsland Österreich.

QUICK FACT



#oewlive

Insgesamt erzielten die 19 Live-Einstiege bzw. die über vier Stunden Live-Berichterstattung von der ITB 2019 bis dato eine Reichweite von rund 220.000 Personen, 38.000 Views auf dem B2B-Facebook-Channel sowie 860 Interaktionen. Insgesamt entsprach die durchschnittliche Video-wiedergabe über acht Minuten.



NETA-Hackathons mit Oberösterreich Tourismus & Talent Garden

„Der erste NETA-Hackathon fand im September 2019 in Wien statt und wurde von dem Innolab NETA der Österreich Werbung gemeinsam mit Talent Garden Vienna veranstaltet. Zur Einstimmung hielten Experten von Wikitude und Amazon Vorträge zum aktuellen Stand von Augmented Reality und möglichen Anwendungen. In den folgenden 48 Stunden entwickelten sechs Teams aus insgesamt 32 Teilnehmerinnen und Teilnehmern detaillierte Konzepte und konkrete Prototypen. Live-Bild der Smartphonekamera, Echtzeitdaten, AR-Games wie „Pokémon Go“ oder 360-Grad-Videos waren Ideen, die eine ganze Reihe von Bereichen/Problemstellungen im heimischen Tourismus abdeckten. Der zweite Hackathon „#uppercode2019“ gemeinsam mit Oberösterreich Tourismus spezialisierte sich besonders auf neue Use Cases im e-Tourismus, die „Das Reisen von Morgen“ ermöglichen sollen.

Die Begeisterung der heimischen Entwicklercommunity, die voller kreativem Potenzial und frischer Ideen ist, wirkt ansteckend. Genau das braucht es, wenn es darum geht, gemeinsam die digitale Guest Journey zu revolutionieren“.

Foto: © Österreich Werbung



MEIN HIGHLIGHT 2019:
Dennis Pregesbauer
Next Level Tourism Austria (NETA)



Heart of Europe Travel Summit

Im April fand in Dubai die erste gemeinsame Veranstaltung von Schweiz Tourismus, der Deutschen Zentrale für Tourismus, Atout France und der Österreich Werbung in Dubai statt, bei der 130 Reiseveranstalter auf über 120 Touristikerinnen und Touristiker aus den vier Ländern trafen. Sowohl der Networking-Abend als auch der Reiseveranstalter-Workshop für die D-A-CH-Länder und die Abschlussparty stießen auf großes Interesse. Die Tourismuspartnerinnen und -partner schätzten die hohe Qualität der geladenen Reiseveranstalter sowie die Austauschmöglichkeiten mit Tourismusverantwortlichen aus anderen Ländern.



Foto: Thiebout van den Berg

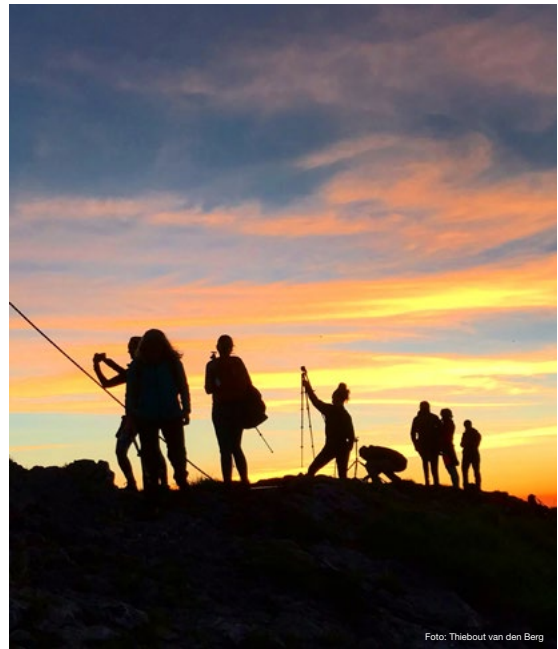


Foto: Thiebout van den Berg

Aus den Augen der Influencer

Digitale Content-Pieces zur richtigen Zeit, über die richtigen Online-Kanäle, an die richtige Zielgruppe authentisch und ansprechend ausspielen. Die Österreich Werbung setzt neben der Ausspielung des eigenen Contents des Öfteren auf internationale Influencerinnen und Influencer, um für Urlaub in Österreich zu begeistern. So war die tschechische Influencerin Natálka Kotková (über eine Million Reichweite, 1,4 Millionen Impressionen, rund 10.000 Interaktionen auf Instagram) in der Tiroler Zugspitz Arena unterwegs und erlebte diverse Sommerhighlights von Stand-up-Paddeln über Bergrollerfahren und Kulinarik. Ihre Reiseerlebnisse konnten auf Instagram, auf den YouTube-Kanälen „The Natiness“ und auf „Urlaub in Österreich“ „nacherlebt“ werden. Zusätzlich wurde ein Videomitschnitt der Reise mit 3.300.700 Impressionen auch auf dem Nachrichtenportal www.lidovky.cz ausgespielt.

Besonders zahlreiche Influencer-Reisen organisierte die ÖW Amsterdam. 2019 schickte diese Marktvertretung rund 30 Influencerinnen und Influencer nach Österreich, um alle Facetten des Landes „einzufangen und auszuspieren“. Im Sommer begaben sich neun niederländische Social Influencer nach Vorarlberg, Tirol und nach Kärnten, um die Faszination des Wanderns und des alpinen Lebensgefühls zu erfahren. Insgesamt generierte die Reise 421 Beiträge (Social-Posts, Stories, Blogs, Vlogs) mit einer Gesamtreichweite von über 14 Millionen.



Foto: © Fotostudio Schreiner

Kindervormittag in der Österreich Werbung

„Einmal im Jahr übernehmen die Kinder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Head Office Wiens das Kommando. 2019 verwandelten sich die lieben Kleinen in Tiger, Marienkäfer oder Spiderman. Kinderschminken, Zauberer, Hot-Dogs und eine Foto-Box begeisterten nicht nur die ÖW-Kinder, sondern versüßten jedem und jeder den letzten Freitag der Sommerferien.“



MEIN HIGHLIGHT 2019:

Teresa Hochedlinger
Human Resources, Österreich Werbung



Brexit-Sonderkampagne: A random act of kindness

Um der Reisefreude der britischen Gäste trotz Brexit noch mehr „Schwung“ zu verleihen, launchte die ÖW London Anfang November 2019 die Sonderkampagne „A random act of kindness“. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf Programmatic Advertising und Social Media. Neben einer digitalen Radiokampagne, deren Spots den ganzen November programmatisch ausgespielt wurden, verschickte die Österreich Werbung gebrandete Postkarten in Form eines Programmatic-Mailings zielgruppen-gerecht an 50.000 Haushalte. Zum Winterauftakt am 1. November 2019 wurden diese „Grüße aus Österreich“ zudem am Oxford Circus und bei der Liverpool Street Station – zwei hochfrequentierten Plätzen in London – verteilt. Die crossmediale Winterkampagne inkludierte außerdem ein Gewinnspiel, bei dem die Bevölkerung – als „Act of kindness“ – aufgefordert wurde, skiaffine Freunde zu nominieren, die einen sechstägigen Winterurlaub für zwei Personen in Zell am See-Kaprun verdient haben. Eine umfassende Adserver-Online-Kampagne sowie diverse Social-Media-Aktivitäten mit Verlinkung zur Landingpage www.austria.info/kindness rundeten die österreichische Winterbewerbung ab.



Bike it in the Embassy!

Insgesamt fanden 2019 704 Presseveranstaltungen mit 3.751 Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt. Der Sommerauftakt der ÖW Paris im exklusiven Ambiente der Österreichischen Botschaft stand unter dem Motto „Rad“. Neben Informationen über das Urlaubsland Österreich, konnten die rund 50 Gäste in Mountainbike-Challenges – mit immersiver Soundkulisse – gegeneinander antreten. Diese Chance ließ sich der neue österreichische Botschafter Dr. Michael Linhart nicht entgehen und lieferte sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit dem französischen TV-Moderator Stefan Etchevery.



Erfolgreicher Auftritt Österreichs beim SwissCity- Marathon

„Der SwissCityMarathon Ende Oktober in Luzern stand ganz im Zeichen des Gastlandes Österreich, das sich bei der Läufer-Expo und entlang der ganzen Strecke mehr als 10.000 Läuferinnen und Läufern und ca. 60.000 Besucherinnen und Besuchern als attraktives Ferienland für Sportbegeisterte präsentierte. Für das von uns gebildete „Team Austria“ gingen 16 Vertreterinnen und Vertreter der Läufer-Community an den Start, unter anderem aus der Reiseveranstalter- und Medienbranche sowie Bloggerinnen und Blogger. Im Vorfeld hatten sich die Laufbegeisterten bei einem Get-Together in Zürich kennengelernt und auf einem Trainings-Camp im Zillertal intensiv auf das Lauferlebnis vorbereitet. Am Renntag konnten sich Ferieninteressierte beim Zillertal-Truck am Luzerner Lido Tipps aus erster Hand holen. Auch einen sportlichen Erfolg erzielte das ‚Team Austria‘: In der Halbmarathon-Teamwertung belegt es Rang zehn von 56“.



MEIN HIGHLIGHT 2019:

Philipp Neumüller

Österreich Werbung Schweiz



Sparkling Afternoon in Mumbai

Anfang Februar luden die Swarovski Kristallwelten zu einem „Sparkling Afternoon“ in Mumbai ein, an dem sich 150 Reiseveranstalter mit ihren Familien von der Familienkompetenz des Riesen persönlich überzeugen konnten.



Foto: © Swarovski Kristallwelten

„Indien ist mit mehr als 100.000 Besucherinnen und Besuchern pro Jahr – neben Deutschland und Österreich – unser drittgrößter Herkunftsmarkt in den Swarovski Kristallwelten. Unsere langjährige Marktbe-
arbeitung vor Ort trägt Früchte: Seit rund 20 Jahren sind wir auf dem indischen Markt aktiv und schätzen dabei die Zusammenarbeit mit der Österreich Wer-

bung, ihr Markt-Know-how und die exzellenten Kontakte. Diese enge Partnerschaft werden wir 2020 besonders nutzen, um unser 25-jähriges Jubiläum breitenwirksam in Indien zu kommunizieren“, so Christiane Gasser, Head of Marketing & Communications bei Swarovski Kristallwelten.



All Facebook Marketing Conference

Im Oktober lockte die 19. All Facebook Marketing Conference über 800 Besucherinnen und Besucher nach Berlin. Die mitunter erfolgreichste Social-Media-Konferenz im deutschsprachigen Raum bot mit 40 Vortragenden, fünf Bühnen und vielen Networking-Sessions alles, was das Herz eines Social-Media-Interessierten höher schlagen lässt.

Dieses Jahr war auch die Österreich Werbung mit Reinhard Lanner, Chief Digital Officer, und Marlene Urbann, Community Management, vertreten und eröffneten die Konferenz mit ihrer Keynote „The Art of beautiful Communication“.



Foto: © Warren Miller Matt Hardy

Legendärer Warren-Miller-Winterfilm mit Österreich-Sequenzen

„Seit nunmehr 70 Jahren sind die Skifilme von Warren Miller ein weltweites Phänomen mit Kultstatus. In Spielfilmlänge sind diese seit 1950 eine unterhaltsame, oftmals atemberaubende Hommage an den alpinen Skilauf und die Skikultur. Auf Initiative der Österreich Werbung New York zeigt der Film ‚Timeless‘ seit Jahren erstmals wieder umfassende Sequenzen aus Österreich. Gefilmt wurde – mit Unterstützung der jeweiligen Tourismusverbände und der Tirol Werbung – im Ötztal, am Arlberg und in Kitzbühel. Mit diesem Warren-Miller-Film erreichte Österreich die skibegeisterte Community perfekt. Die Zusammenarbeit mit Warren Miller und allen Partnerinnen und Partnern war großartig. Dadurch konnte die Einzigartigkeit des Wintererlebnisses in Österreich sicher eingefangen werden“.



MEIN HIGHLIGHT 2019:
Marsa Kindl-Omuse
Österreich Werbung USA

Foto: © Österreich Werbung



Sektbotschafterempfänge und neue Sektbotschafterin Maria Großbauer

Im Mai luden die damals amtierenden österreichischen Sektbotschafter Petra Stolba und Karl Hohenlohe, Herausgeber des Gault&Millau, rund 60 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Kulinarik zur spannenden Blindverkostung österreichischer und internationaler Sektspezialitäten ein. So hieß es, aus 15 angebotenen Sektspezialitäten zehn „Österreicher“ herauszuschmecken und auf „Verkostungskärtchen“ den Tipp abzugeben, ob Österreich oder Rest der Welt. Neben dem Gaming-Gedanken stand aber vor allem das Networking im Vordergrund.

„It's Sekt o'Clock!“ hieß es im Oktober. Denn hier galt es gleich auf zwei Neuheiten am Tag des Österreichischen Sekts anzustoßen: Auf die neue österreichische Sektbotschafterin, Maria Großbauer, Nationalratsabgeordnete und Opernball-Organisatorin, sowie die Entdeckung von passenden Food-pairing-Genüssen aus dem Schwarzen Kameel zu unterschiedlichen österreichischen Sektspezialitäten in den drei Stufen Klassik, Reserve und große Reserve.

QUICK FACT

43

Wirtschaftskooperationen

4,7 Mio.

Wirtschaftskooperationen
B2C-Kontakte

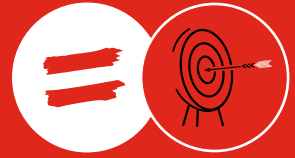
Ausbau der Wirtschaftskooperationen

„2019 startete eine groß angelegte Kooperation mit INTERSPORT Austria. Über mehrere Online-Kanäle von INTERSPORT Rent, Österreichs Nummer eins im Verleih von Sport-Equipment, kommunizieren wir ausgewählte Angebote zum Thema ‚Sommer-Aktivurlaub‘ sowie Content unserer Radkampagne ‚You Like it? Bike it!‘ reichweitenstark in zehn Märkten. Die Zusammenarbeit wird 2020 fortgesetzt und ausgebaut“.



MEIN HIGHLIGHT 2019:

Erik Riegler
Partner Management, verantwortlich für Wirtschaftskooperationen



ÖSTERREICH WERBUNG – WIR SIND . . .

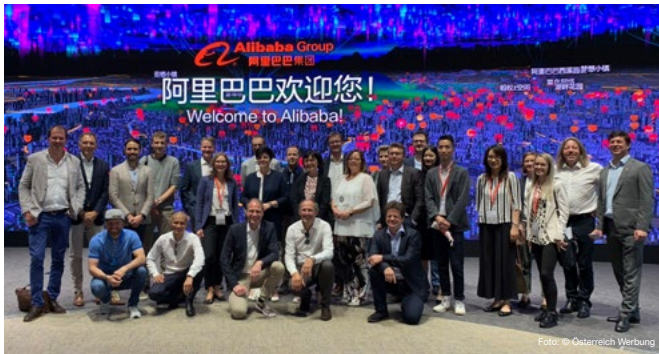
Wirkungsvoll

Die Österreich Werbung ist Markenführerin, Gestaltungspartnerin für die Branche und Digitalisierungsvorreiterin. Ihr profundes Wissen dazu bringt die Österreich Werbung mit ihrer Leidenschaft für Innovationen über ihre Netzwerkkplattformen in den österreichischen Tourismus.

1 QUICK FACT

über 1.000

Pressereisen-Teilnehmer (B2B Kontakte)



Zukunftsreise zu Tencent, Alibaba und Ctrip nach China

Im Juni unternahm die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA gemeinsam mit der Österreich Werbung eine Zukunftsreise nach China. Die Reise stand unter dem Motto „Heading for the Future of Digital Eco-Systems“ und führte rund 20 österreichische Touristikerinnen und Touristiker direkt zu den Unternehmen, die die Entwicklungen in China momentan vorantreiben. So standen unter anderem Besuche bei Alibaba, Tencent, Meituan-Dianping und Ctrip auf dem Programm der Zukunftsreise.



Vor allem solle man konzentrierter, abgestimmter und zusammen auftreten, hält Christoph Plank, Projektleiter Tourismus in der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA (AW) fest: „Es bringt nichts, als einzelne Region oder einzelner Anbieter in China anzutreten.

Wir müssen als Österreich alle Kräfte bündeln und uns gesamthaft auf den Plattformen präsentieren. Nur dann haben wir mehr Chancen in China sichtbar zu sein“, und ergänzt: „Daher ist es logisch, sinnvoll und zweckmäßig, dass auch die beiden Organisatoren der Reise, nämlich die AW und die Österreich Werbung, dieses Miteinander vorleben, gemeinsam agieren und so bestmögliche Synergien für die österreichische Tourismusbranche schaffen.“

Durch Podcasts und Kurz-Statements einiger Expertinnen und Experten wurde die Zukunftsreise auf Social Media begleitet und sorgte für hohe Aufmerksamkeit, die der künftigen Entwicklung der Tourismusbranche galt. Weitere Informationen und Podcasts zur Zukunftsreise gibt es unter:

www.austriatourism.com/tourismusforschung

Wissenschaft des smarten Gastes

„Anlässlich der erwähnten Zukunftsreise nach China haben wir uns zwei Themen aus dem großen Komplex der Digitalisierung herausgegriffen und näher beleuchtet: Mobile Payment und OTAs – zwei Bereiche, die beim Reisen ganz entscheidend für unsere Gäste und damit für unseren Tourismus sind. Die Digitalisierung ist in unseren wichtigsten Herkunftsländern unterschiedlich stark fortgeschritten und die Möglichkeiten des Zahlens und Buchens sind vielfältig, wie wir aufgrund der Recherche unserer ÖW-Marktexpertinnen und -experten feststellten. Das Magazin ‚Wissenschaft des smarten Gastes‘ gibt einen umfassenden Überblick über die Bedeutung von Mobile Payment und OTAs in den Heimatländern unserer Gäste und geht auf den Status quo der technologischen Entwicklung ein. Die Beschäftigung mit dem digitalen Ökosystem in China, der Besuch relevanter chinesischer Unternehmen wie Tencent oder Alibaba und die mit internationalen Expertinnen und Experten aus dem Finanzbereich geführten Interviews, lassen uns einen spannenden Blick in die Zukunft werfen. Diese Publikation für die österreichische Tourismusbranche dient sowohl als strategische als auch als praktische Unterstützung“.



MEIN HIGHLIGHT 2019:

Ruth Rosendorf, Tourismusforschung, Österreich Werbung

Wissenschaft des smarten Gastes



Cover: © Österreich Werbung

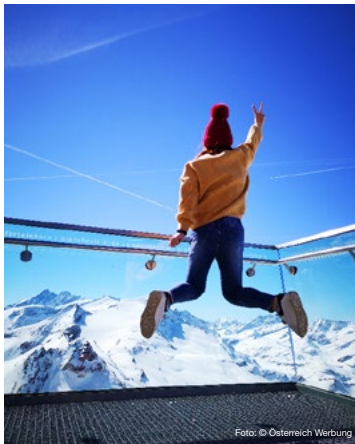


Foto: © Österreich Werbung

Austrian Winter Stars

Vor dem Hintergrund der Olympischen Winterspiele 2022 in Peking wurde bereits 2019 Österreich als das europäische Wintersportland Nummer eins nachhaltig positioniert. So waren rund 30 Vertreterinnen und Vertreter chinesischer Reiseveranstalter für eine Woche in Österreich unterwegs, um Österreichs beste Wintersportgebiete kennenzulernen. In drei Gruppen unterteilt, besuchten sie Regionen in Tirol, Salzburg, Kärnten und Vorarlberg. Neben der Erfahrung stand im Rahmen von Workshops auch der geschäftliche Austausch mit den Wintersportregionen im Mittelpunkt.

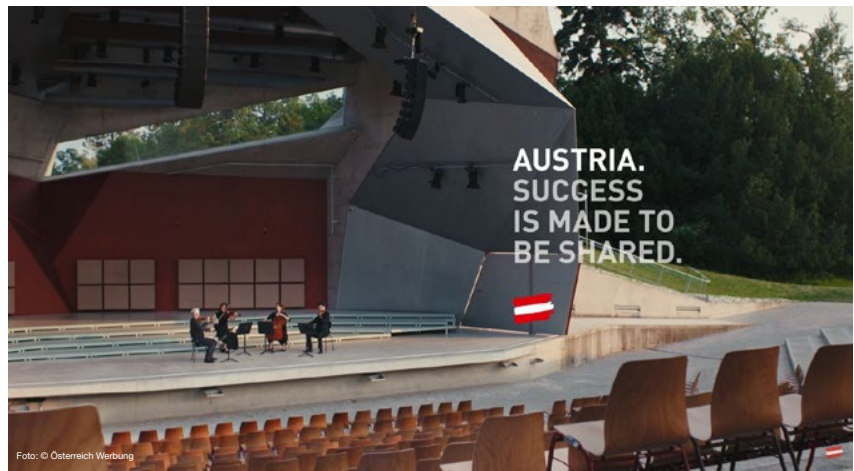


Foto: © Österreich Werbung

ÖSTERREICH WERBUNG UND WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

Neuer Standortfilm „Success is made to be shared“

Bewegt看ild ist die zeitgemäÙe Kommunikationsform in den digitalen Medien. Videos wecken Emotionen und untermauern dadurch Botschaften. Daher setzt die Österreich Werbung auf kreativen markenkonformen Video-Content, der auf zielgruppenrelevanten Kanälen ausgespielt wird und so für Involvement und Reichweite im digitalen Bereich sorgt.

Unter dem Titel „Success is made to be shared“ porträtiert der Film Österreich als erfolgreichen Vermittler und Konfliktlöser im Zentrum Mitteleuropas. Die Win-win-Situation und die Bedeutung des gemeinsamen Erfolges im Sinne eines österreichischen Weges wird zum zentralen Versprechen. Das Video kann von Unternehmen und Institutionen weltweit verwendet werden, um für Österreich zu begeistern. Mehr Informationen und den Film in den Sprachen Deutsch, Englisch und Französisch finden sich auf www.austriatourism.com



Cover: © Österreich Werbung

Alles neu bei bulletin

„2019 haben wir unser touristisches Fachmagazin bulletin in ziemlich jedem Aspekt erneuert: Mehr Umfang, modernes Layout und wertigere Haptik. Print-Magazine haben noch immer ihre Berechtigung – wenn sie gut gemacht sind. Den vielen positiven Rückmeldungen nach zu urteilen, ist uns das bei bulletin gelungen. Das Heft informiert vierteljährlich über aktuelle Tourismustrends, gibt Betrieben konkrete Praxistipps und transportiert das Wissen der ÖW-Expertinnen und -Experten in die Branche“.



MEIN HIGHLIGHT 2019:

Manfred Huber

Unternehmenskommunikation, Chefredakteur bulletin

Foto: © Maria Schreiner

Austrian Digital Tourism Fair im CEE-Raum



Foto © Österreich Werbung

Die virtuelle Workshop-Serie 2019 im CEE-Raum konnte mit 2.300 Klicks und 1.250 Conversions große Erfolge verzeichnen. Österreichische Aussteller

präsentierten sich dabei der Reisebranche virtuell an gebrandeten Messeständen. Die Besucherinnen und Besucher der Virtual-Reality-Workshops führten in einem 3D-Environment Verkaufsgespräche per Chat oder Calls, konnten Videos ansehen und Prospekte und Bilder downloaden.

Mit Einkäuferinnen und Einkäufern aus dreifach so vielen Märkten – nämlich Polen, Tschechien, der Slowakei, Slowenien, Kroatien, Ungarn, Rumänien, Ukraine und Russland – und neuem Namen, startet dieses virtuelle Format im September 2020 in die nächste Runde. Die Austrian Digital Tourism Fair 2020 besteht aus drei Teilen: In einem ersten Schritt können lokale Reiseveranstalterinnen und Reiseveranstalter und österreichische Anbieterinnen und Anbieter insgesamt rund zwei Wochen lang vor Beginn des virtuellen Treffens „ins System einsteigen“, um sich damit vertraut zu machen. Am 24. 9. 2020 findet dann eine mehrstündige Live-Session statt, bei der österreichische Ausstellerinnen und Aussteller und internationale Reiseveranstalterinnen und Reiseveranstalter aus den neun Ländern im virtuellen Raum – in Form von Avataren – aufeinandertreffen, um in Echtzeit Geschäfte anzubahnen und abzuschließen. Bis Ende des Jahres ist der virtuelle Raum dann geöffnet, um digitales Informationsmaterial herunterzuladen. Weitere Informationen gibt es im ÖW-Newsroom unter www.austriatourism.com/presse

Statistik Dashboard – Märkteradar

„In der Vergangenheit war es häufig der Fall, dass für die Darstellung und Analyse von Nächtigungs-, Ankunfts- oder Umfeld-daten Excel-Tabellen als Grundlage dienten, die aus unterschiedlichen Quellen dezentral bezogen wurden. In der Zwischenzeit arbeiten wir mit einer zentralen Dashboard-Lösung mit den wichtigsten statistischen Sekundärdaten. Dazu wurden Schnittstellen zu statistischen Datenbanken (z. B. zu Statistik Austria) aufgebaut. Auswertungen zu Herkunftsländern, Tourismusregionen oder Benchmark-Ländern erfolgen nun interaktiv auf Knopfdruck“.

Foto © Österreich Werbung



MEIN HIGHLIGHT 2019:

Holger Sicking, Leiter Tourismusforschung, Österreich Werbung

1 QUICKFACT: REGION NORDWESTEUROPA

Beliebteste Alpendestination

Österreich ist Topziel im Winter

- Wettbewerbsintensive Region mit hoher Reiseintensität und großen Reisevolumina, Österreich bleibt Topurlaubsziel.
- Jeder sechste Gäste-Euro kommt aktuell aus den Niederlanden, Großbritannien, Dänemark und Schweden, hohes Potenzial vor allem an neuen Gästen.
- Trends: Winter, Familie, „Living like a local“.

Länderstudie Nordwesteuropa

„Die Österreich Werbung hat gemeinsam mit dem NIT (Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa) Studien zum Reiseverhalten der Niederländer, Dänen, Schweden und Briten durchgeführt. Diese beschäftigen sich detailliert mit allen Fragen der Customer Journey und dem Image Österreichs als Urlaubsland. Die Ergebnisse bilden den Grundstein, um wirkungsvoll für Österreich zu begeistern“.

Foto © Österreich Werbung, Christian Lenzli



MEIN HIGHLIGHT 2019:

Marion Michenthaler
Tourismusforschung, Österreich Werbung



ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba und Herwig Kolzer, ÖW-Region Manager Nordwesteuropa bei der Präsentation der neuen Länderstudien



Conventionmesse IBTM World 2019 in Barcelona

Von 19. bis 21. November 2019 war die Österreich Werbung mit 54 Repräsentantinnen und Repräsentanten aus 40 Betrieben auf einer der weltweit wichtigsten MICE-Fachmessen, der IBTM World in Barcelona präsent. Neben Convention Bureaux und Destinationen waren Kongresszentren und Event-Locations, Hotels, DMCs & PCOs sowie die Lufthansa Group mit Austrian Airlines vor Ort. Internationale Fachmessen sind effektive Plattformen, um Verkaufsgespräche zu führen, bestehende Kontakte zu pflegen sowie neue zu knüpfen.



Wie die Österreich Werbung 2019 weltweit für Urlaub in Österreich begeistert hat, sehen Sie im „Best of 2019-Video“ im Österreich Werbung-YouTube-Channel unter www.youtube.com/austriatourism

Machine-Learning-Projekt – AI Instagram

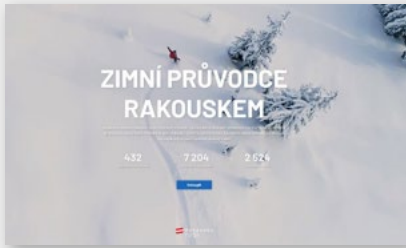


Kommunikation über das Urlaubsland Österreich liegt dank der sozialen Medien immer stärker in der Hand der Gäste vor Ort, die Bilder über die Orte, Sehenswürdigkeiten und Menschen posten. Aber wie sehen die Urlauberinnen und Urlauber Österreich? Welche Bilder und Themen werden von Österreich in die Welt getragen und welche Themen sind besonders interessant? Um diese Frage beantworten zu können, wurde ein Machine-Learning-Projekt mit Prof. Roman Egger umgesetzt. Über 100.000 Instagram-Urlaubsbilder wurden mittels Bilderkennungsalgorithmen thematisch klassifiziert und räumlich zugeordnet. Durch verschiedene Clusterverfahren wurden die Bilder in 15 Themencluster geordnet. Durch die kombinierten Verfahren sind nun verschiedene Analysen möglich: Wo genau werden Fotos in Österreich zu bestimmten Themen gemacht? Wo gibt es Instagram-Hotspots? Welche Themen interessieren wie stark? Welcher visuelle Content aus Urlauberperspektive wird bislang noch nicht in der touristischen Kommunikation aufgegriffen?



Launch der ÖW-Facebook-Seite für Taiwan

Mit zwei Stunden und drei Minuten verbringen Taiwanesen, im Vergleich mit anderen asiatischen Ländern, am meisten Zeit auf Social-Media-Plattformen. Die Webseiten, die am häufigsten genutzt werden, sind Google, Facebook und YouTube. Mit der Etablierung einer eigenen Facebook-Seite (Launch März 2019) öffnete die Österreich Werbung Tokio nun den ersten Kanal speziell für den taiwanesischen Markt. Die Postings werden in traditionellen chinesischen Schriftzeichen verfasst, womit auch potenzielle Gäste aus Hongkong erreicht werden können, die ebenfalls dieses Schriftsystem verwenden. Zur forcierten Bearbeitung des stark wachsenden Marktes wird auch eine umfangreiche Online-Kampagne inklusive Kooperation mit Klook, einer der größten und bekanntesten OTAs Taiwans, im Frühsommer umgesetzt.



MEIN HIGHLIGHT 2019:
Vanda Malinovská
Österreich Werbung Tschechien

Tschechien: Markenkampagne als Quiz

„Eines meiner Highlights 2019 war die Online-Contentauspielung mit Unterstützung des tschechischen Online-Nachrichtenportals ‚aktualne.cz‘: So wurde für unsere Winter-Markenkampagne ‚Vorfreude‘ eine Infografik auf einer eigenen ÖW-Microsite produziert und mit redaktionellem Content befüllt. Um die Microsite für die Leserinnen und Leser attraktiver zu gestalten, wurden interaktive Sektionen, z. B. Quiz, animierte Menüpunkte in die Infografik eingegliedert. Bis Ende 2019 konnte die Seite über neun Millionen Impressionen generieren. Ein Bonus für uns: Die Infografik wird auch nach dem Ende der Kampagne auf magazin.aktualne.cz/cestovani weiter organisch Traffic sammeln und kann ebenso auf Sommer umgestellt werden“.



Foto: © CIFET

Darüber freuen wir uns ...

Auch 2019 wurde die Arbeit der Österreich Werbung mehrfach bei Kreativwettbewerben im In- und Ausland ausgezeichnet. Wir durften insgesamt 14 Preise aus sechs Ländern entgegennehmen. Dabei spiegeln die prämierten Projekte und Kampagnen die Vielseitigkeit der Werbemaßnahmen wider. Auszeichnungen gab es für die Filme „Mindfulness in Nature“, „Gemeinsam ankommen. In Österreich.“ und „Der Tag gehört der Vorfreude“ aus den gleichnamigen Markenkampagnen sowie für die Influencer-Kampagne #playgroundaustria.

QUICK FACTS

1.600.000

Fans auf Facebook-Fanpages

199.738

Newsletter-Abonnetten



Delegation in der Österreichischen Botschaft in Canberra

Austria in a Nutshell

Jedes Jahr organisiert die Österreich Werbung weltweit zahlreiche Workshop-Serien, um für Urlaub in Österreich zu begeistern. Allein 2019 zählte die Österreich Werbung 8.116 Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei 103 B2B-Workshops. So zum Beispiel in Australien: Unter dem Titel „Austria in a Nutshell“ präsentierten österreichische und australische Partnerinnen und Partner ihr Produkt vor knapp 250 geladenen Reisebüroagenten in Sydney, Melbourne und erstmalig in der Österreichischen Botschaft in Canberra. Das Highlight jedes Abends war das große „Austria Travel Trivia“, bei dem die Teilnehmenden aller drei Städte per Mentimeter gegeneinander antraten. Die Travel-Agents beantworteten die Fragen, die sich auf die Präsentationen der Partner bezogen, direkt am Smartphone und erhielten für jede Antwort – je nach Richtigkeit und Schnelligkeit – eine Punktzahl. Zu gewinnen gab es eine Reise nach Österreich.



„Bei uns kommt es sicher ganz viel auf die Landschaft an. Auf das vielfältige Angebot, das wir in Stadtnähe haben, auf die internationalen Eindrücke. Wir haben das über so viele Jahre und Generationen gehabt. Es ist wichtig, sich nach außen nicht zu verkaufen und sich beizubehalten, woher man kommt und welche Werte man hat.“

Carina Edlinger
Para-Langläuferin



„Der Tourismus ist ein totales Spiegelbild der Gesellschaft. Alles was die Menschen bewegt – alle ihre Verhaltensänderungen – kommen früher oder später im Tourismus an.“

Ruth Rosendorf
Trendforscherin in der Österreich Werbung



„Das kulinarische Erbe muss erhalten bleiben. Aber wahrscheinlich braucht man immer wieder den Mut, etwas Neues zu wagen und internationale Einflüsse miteinander zu binden. Insofern ist es jene Experimentierfreudigkeit, die uns auszeichnet.“

Thomas und Markus Ehammer
Käsemacher die „Milchbuben“



Aller Fotos: © DW Christian Lenz

„Gemäß dem Sprichwort ‚Alles was gegen die Natur ist, hat auf Dauer keinen Bestand‘, passen wir auf den Boden auf und erzeugen unseren Wein in biologischer Art und Weise. Dazu haben wir unter anderem Verbindungen mit den Bauern der Gegend geknüpft - und tauschen Wein gegen Mist.“

Viktoria, Leonhard und Mathias Schödl
Winzer Weingut Schödl



„Wir investieren im Jahr ungefähr 450 Millionen Euro in den Ausbau der digitalen Infrastruktur und so werden wir die Basis schaffen, um die digitale Zukunft Österreichs nachhaltig zu gestalten.“

Marcus Grausam
CEO A1 Österreich



Der Film und alle Podcast-Episoden auf
www.wirsindtourismus.at



Der Film und alle
Podcast-Episoden auf
www.wirsindtourismus.at



Alle Fotos: © ÖW / Christian Leind

„Als Lokführerin sieht man Sachen, die man so nicht sehen würde, weil man nie hinkommen würde – weil genau nur dort die Gleise liegen. Man sieht Berge, Seen, Rehe im Wald, grüßende Menschen. Ich sage immer, warum ins Ausland fahren, wenn Österreich so schön ist.“

Jennifer Marth
Lokführerin bei den ÖBB



„Die Digitalisierung sollte in unserem Haus Bürokratie abbauen, und nicht unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ersetzen. Wir möchten, dass sie unseren Gästen wertvolle Tipps über ihren Besuch hier in Wien geben und ihnen die Zeit so angenehm wie möglich machen.“

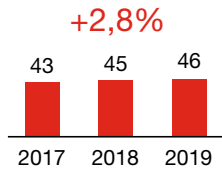
Juliette Komarek-Hehle
Hotelière Hotel Schani Wien

Tourismus in Österreich

Der Tourismus in Österreich spielt mit einem BIP-Anteil von 8,4% (2018: BIP-Anteil inklusive indirekter Wertschöpfung) eine zentrale Rolle für den Wirtschaftsstandort Österreich. Das breite, hochqualitative Angebot und innovatives Marketing sorgten auch 2019 für ein konstantes Wachstum.

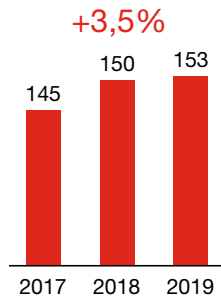
Ankünfte

in Mio. & Ø Entwicklung p. a.



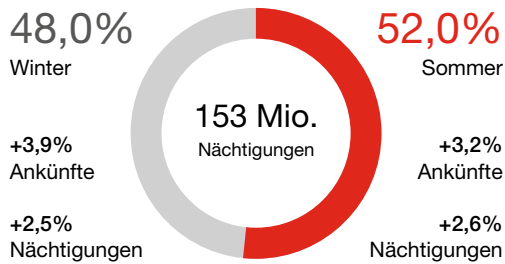
Nächtigungen

in Mio. & Ø Entwicklung p. a.



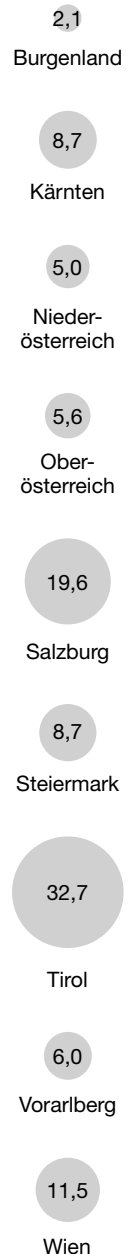
Saisonverteilung der Nächtigungen

Winter 2018/2019 und Sommer 2019 in Prozent und Ø Veränderung 2014–2019 p. a.



Bundesländer-Verteilung der Nächtigungen

2019 in Prozent



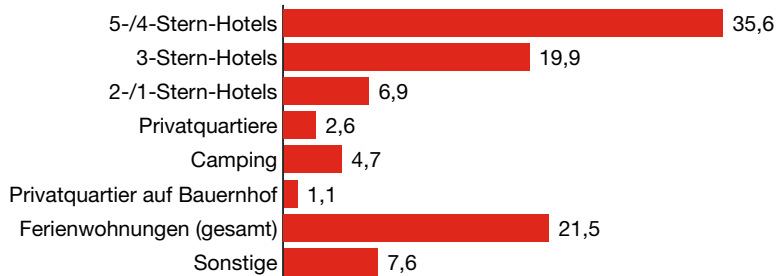
Dauer & Ausgaben

2019



Unterkunftswahl in Österreich nach Nächtigungen

2019 in Prozent



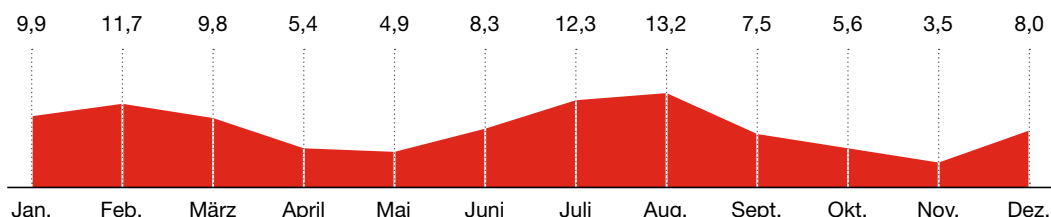
Sommer: Top-3-Regionen nach Nächtigungen

| | |
|-------------------|-----------|
| 1. Wien | 9.694.807 |
| 2. Salzkammergut | 2.435.043 |
| 3. Region Villach | 2.195.657 |

Winter: Top-3-Regionen nach Nächtigungen

| | |
|-------------------------|-----------|
| 1. Wien | 7.804.521 |
| 2. Salzburger Sportwelt | 2.984.749 |
| 3. Ötztal Tourismus | 2.903.199 |

Zeitliche Verteilung der Nächtigungen in Prozent



Die Österreich Werbung

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 TourismuspartnerInnen für den Erhalt bzw. Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen.



Foto: Österreich Werbung/Müller

Die Österreich Werbung ist seit 2013 im Haus an der Wien in der Vorderen Zollamtsstraße in 1030 Wien zu finden

Das Budget der Österreich Werbung setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT) 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 international zu stärken und als Marke zu verankern sowie das Wissen um Nachfrageveränderungen und Entwicklungen an die Branche weiterzugeben.

Die Mitgliedsbeiträge des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus und der Wirtschaftskammer Österreich belaufen sich auf 32 Mio. EUR (75 % Republik Österreich: 24 Mio. EUR, 25 % WKO: 8 Mio. EUR), das Gesamtbudget beträgt rund 50 Millionen EUR.



Foto: Österreich Werbung/Müller

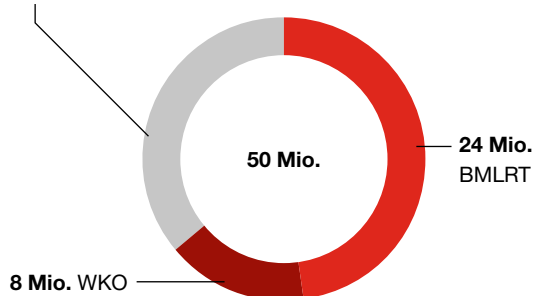
Das Großraumbüro der Österreich Werbung bietet für jedes Meeting die passenden Facilities

QUICK FACT

50 Millionen

Gesamtbudget

18 Mio. Leistungsbeiträge der Tourismuswirtschaft



Mit dem Ziel, Nutzen im System Tourismus zu stiften, begeistern weltweit rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Wien und den 21 Vertretungen im Ausland für Urlaub in Österreich. Die Österreich Werbung soll die Branche zukünftig auf zwei Gebieten unterstützen: Einerseits in der Kommunikation, um Begehrlichkeit für das Urlaubsland herzustellen und andererseits im Bereich der Innovation mit Fokus auf Digitalisierung und Guest Experiences der Zukunft.

1 Markenführung

Führung der Marke „Urlaub in Österreich“:

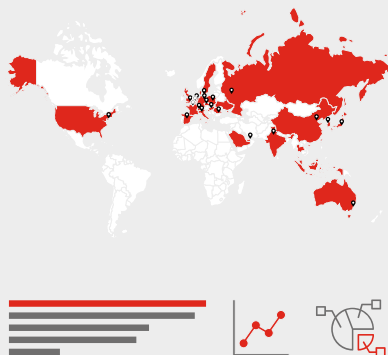
Die Marke drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus, differenziert dieses klar vom Wettbewerb und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.



2 Marktbearbeitung

Bearbeitung der international erfolgreichsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing:

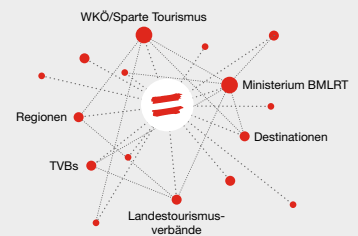
Basierend auf langjährigem Markt-Know-how werden die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wachsenden Märkte identifiziert, für den österreichischen Tourismus aufbereitet und entsprechend ihrer Marktstrategie bearbeitet.



3 Netzwerkpartner

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 und der digitalen Vorreiterrolle, sondern auch von zahlreichen Services und Leistungen. Damit ist die Österreich Werbung wichtiger und kompetenter Partner der österreichischen Tourismuswirtschaft.



Die Marke Urlaub in Österreich

Im Tourismus entscheiden starke Marken über Erfolg und Wertschöpfung von Destinationen, weil sie potenziellen Gästen Orientierung und Entscheidungssicherheit geben. Die mediale Informationsdichte nimmt ständig zu und relevante Zielgruppen benötigen Unterstützung von der Inspirations- bis zur Buchungsphase, während ihres Aufenthaltes und danach.

Nur durch die Strahlkraft einer starken Marke gelingt der Ausweg aus einem Preiswettbewerb. Urlaubsmarken drücken in verdichteter Form die Spitzenleistung einer Destination aus. Gibt die echte und erlebbare Leistung eines Landes eine Antwort auf dominierende Sehnsüchte der Zielgruppe, entwickelt sich Begehrlichkeit und Anziehungskraft.

Wie verändert sich Kommunikation?

SCHEUCH: Die letzten Jahre im Geschäft mit Kommunikation standen im Zeichen der Digitalisierung. Gerade im Tourismus zeigt sich, wie sehr die gesamte Customer Journey von digitalen Medien und Plattformen beeinflusst wird. Auf etablierten Märkten beginnt bei den wertschöpfungsintensiven und reiseaffinen Zielgruppen ein überwiegender Anteil der Urlaubsentscheidungen auf der Suchmaschine oder in sozialen Netzwerken. Diese Entwicklung zieht sich fort in den Phasen der Buchung, des Erlebnisses und der Reflexion und hat dazu geführt, dass einige mächtige Player den Werbe-/Vertriebsmarkt und dessen Preise diktieren.

Parallel werden Reisende selbst zu Produzenten und Publishern ihrer Erfahrungen in sozialen Netzwerken und beeinflussen Buchungsentscheidungen Dritter zunehmend signifikant. Die Kommunikationsmacht von Urlaubsdestinationen ist verloren gegangen und eine Destinationsmarke muss sich darauf einstellen, im besten Fall Teil eines Gesprächs zu werden. Denn die neuen Opinion Leader zu unterschiedlichen Interessensgebieten sind die digitalen, stark vernetzten Opinion Leader. Zuhören, verstehen und Impulse sowie Antworten zu geben wird zu einer zentralen Aufgabe in der Kommunikation.

Wie werden Reisedestinationen heutzutage kommuniziert?

SCHEUCH: Die Anforderung der Zielgruppen an Inhalte rund um das Thema Reisen wandelt sich mit derselben Dynamik. Relevante und nutzenstiftende Inhalte rücken ins Zentrum des Interesses der Reisenden, was einen neuen Anspruch an die Kommunikation mit sich bringt. Content-getriebene Kommunikation wird zur Meisterklasse und gleichzeitig zur Antwort auf den oft monopolistisch geprägten Werbemarkt. Destinationen sollten nicht mehr wie Werber denken, sondern wie Broadcaster im Sinne der eigenen Marke.

Reine Werbebotschaften verlieren an Kraft und werden zunehmend teurer. Nutzenstiftende Inhalte, die seriös und mit einem hohen redaktionellen Anspruch recherchiert, aufbereitet und publiziert werden, gewinnen hingegen an Relevanz für die Inspirations- und Informationsphase der interessanten Zielgruppen der Zukunft. Der Unterschied zu einem klassischen Journalisten bestehender Medien, der sich mit reiserelevanten Inhalten auseinandersetzt, ist jedoch der Anspruch, im Sinne der eigenen Marke (und damit der eigenen, gewachsenen Spitzenleistungen) zu kommunizieren und diese als klar definiertes Spielfeld für Content zu nutzen.

„Relevante und nutzenstiftende Inhalte rücken ins Zentrum des Interesses der Reisenden, was einen neuen Anspruch an die Kommunikation mit sich bringt – diese wird dadurch zur Meisterklasse.“



Die Österreich Werbung setzt auf Achtsamkeit

Markengetriebenes Content-Marketing ist ein primär nutzenzentrierter Ansatz von Kommunikation. Reisende und deren Sehnsüchte im Rahmen gesellschaftlicher Entwicklungen rücken ins Zentrum des Themensettings und aller inhaltlicher Überlegungen. Leitmilieus, die größere Gruppen in der Gesellschaft beeinflussen, wollen in einen Lebensraum und dessen Bedeutung eintauchen, Land und Leute kennenlernen und letztlich Inspiration für das eigene Leben mitnehmen. Die Kommunikation muss sich damit auf den Lebensraum und den Beitrag einer Destination zu einem gelingenden Leben erstrecken.

Wie kann man als Urlaubsland Teil des Dialogs/Community sein?

SCHEUCH: Eine Destination darf sich nicht auf die eigenen Kanäle reduzieren– sie muss auch dort Präsenz zeigen, wo relevante Zielgruppen recherchieren und untereinander kommunizieren. Damit kann und sollte sich eine Marke auch in den digitalen Dialog einbringen. Gerade in dieser anspruchsvollen Disziplin wird klar, dass werbliche Botschaften fehl am Platz sind. Die Marke muss die richtigen Communities und deren Plattformen identifizieren und im Dialog mit relevanten und nutzenstiftenden Inhalten Impulse einbringen und Antworten geben. Sie muss kurz gesagt zu einem interessanten und kompetenten Gesprächspartner werden und hat dabei die Möglichkeit Themen zu setzen. Wenn dies gelingt, können die (heute mehrheitlich digital agierenden) Opinion Leader erreicht und als Multiplikatoren genutzt werden.

Wo stehen wir derzeit mit unserer Arbeit?

SCHEUCH: Wir werden Österreich als Urlaubsland über vier Kommunikations-Schwerpunkte positionieren: aus den großen Bereichen Ernährung, Bewegung, Erholung und Inspiration werden jährliche Leitgeschichten entwickelt, die einen anziehenden und relevanten Scheinwerfer auf die Leistungen des Landes an der Schnittmenge zu gesellschaftlichen Entwicklungen legen. Damit wurde die Grundlage geschaffen, um zukünftig im Sinne des Arbeitens als Kommunikationshaus mit einer klaren Blattlinie in Form der Marke agieren zu können.



Seit Februar 2010 leitet **Dr. Michael Scheuch** den Bereich Brand Management in der Österreich Werbung und ist für die Markenführung von „Urlaub in Österreich“ verantwortlich. Vor seiner Tätigkeit bei der ÖW war der Marken- und Marketingexperte bei der internationalen Unternehmensberatung Simon, Kucher & Partners, bei bauMax und zuletzt als Direktor Marketing und Fundraising bei Greenpeace tätig.

Netzwerkknoten im Tourismus

Eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung ist es, ihr fundiertes Wissen über Gäste, Märkte und Entwicklungen an die heimische Branche weiterzugeben. Als Netzwerkknoten und kompetente Partnerin der österreichischen Tourismuswirtschaft leistet sie damit einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der Branche.

Im immer stärker werdenden internationalen Wettbewerb ist die Zusammenarbeit einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren im Tourismus. Denn je besser Kooperation gelingt, desto größer ist auch der gemeinsame Marktdruck. Darum setzt die Österreich Werbung in der Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche über Marketingbeteiligungen hinaus auf strategische Partnerschaften sowie auf vielfältige Kontaktpunkte. Als branchenübergreifender Netzwerkknoten bietet die Österreich Werbung viele Plattformen, Services und Leistungen an, um Zusammenarbeit und Austausch zu forcieren.

Allianz der Zehn

Ein gelungenes Beispiel der Kooperation im österreichischen Tourismus ist die „Allianz der Zehn“. Ziel dieser Arbeitsgemeinschaft der Österreich Werbung mit den neun Landestourismusorganisationen ist es, durch verbesserte Abstimmung und sinnvolle Aufgabenteilung Synergien zu schaffen.

Digitale Brettljause by NETA

Der digitale Wandel verändert viele Aspekte unserer Arbeit. Oft ist es nicht möglich den neuesten Trends auf Schritt und Tritt zu folgen, deshalb wird der Austausch zu verschiedenen Themen rund um die Digitalisierung im Tourismus und Fortschritt immer wichtiger. Zu diesem Zweck lud die Österreich Werbung im September 2019 zur ersten „Digitalen Brettljause“ - einer Video-Konferenz mit den Online-Verantwortlichen der LTOs und Regionen - ein. Diese ermöglicht einen monatlichen virtuellen Austausch zu aktuellen Projekten, Ideen und Problemen. Beispiele für Themen der vergangenen Brettljasen waren das EuGH Urteil zur Cookie Verordnung oder Lernen im digitalen Zeitalter. Dieses Format wird 2020 beibehalten und um verschiedenste Aufgaben und Inhalte rund um den digitalen Wandel erweitert.

Runder Tisch Destinationen

Der „Runde Tisch Destinationen“ ist die Plattform für den strategischen Austausch, mit den im internationalen Marketing besonders aktiven Destinationen. Ausgehend von Markt- und allgemeinen Trends wird die zeitnahe Entwicklung von Urlaubsangeboten für neue Märkte und Zielgruppen initiiert und gleichzeitig eine abgestimmte Markt-

bearbeitung ermöglicht. Auch NETA-Themen und Projekte, wie z.B. Datenhub werden beim Runden Tisch Destinationen behandelt.

ÖW-Branchentalks/Kamingespräche

Für Stakeholder inner- und außerhalb des Tourismus bietet die Österreich Werbung mit den Branchentalks und Kamingesprächen unterschiedliche Plattformen zum Austausch und Wissenstransfer. Die Themen reichen von den Auswirkungen der Digitalisierung, der Detailanalyse einzelner Herkunftsmärkte bis hin zu aktuellen Entwicklungen im Marketing oder der Verkaufsförderung.

Wirtschaftskooperationen

Die Österreich Werbung kooperiert aktuell mit knapp 30 Wirtschaftspartnern aus verschiedenen Bereichen. Die Zusammenarbeit passiert auf mehreren Ebenen. Zum einen in Form von gegenseitiger Einbindung in die Kommunikationskanäle beider Partner (Gegengeschäftsbasis), zum anderen im Rahmen von Teilnahmen an unseren Marktaktivitäten auf den Märkten sowie Produkt-Sponsorings/Produkt-Inszenierung auf unseren B2B- und B2C-Plattformen.

Die Zusammenarbeit reicht beispielsweise von Geo-Caching Kampagnen mit Genussmittelherstellern (z.B. Manner, Thema Ski/Winterurlaub) bis hin zu Marketing- und Content-Kooperationen mit dem Sporthandel (z.B. Intersport, Thema Rad/Sommer Aktiv) oder gemeinsame Marken-Inszenierungen im Bereich Kulinarik/Produzenten in der Landwirtschaft (z.B. AMA).

Tagungsland Österreich

Mit allen neun Convention Bureaux hat sich die Österreich Werbung 2019 dem Thema Content Marketing gewidmet. In drei Workshops wurde über die verschiedenen Möglichkeiten des Content Marketings rund um die neue Convention-Marke diskutiert. Zusätzlich wurde gemeinsam mit den Convention Bureaux von Salzburg, Tirol und Wien am neuen, offenen Standdesign gearbeitet, das erstmals bei der IBTM World 2019 in Barcelona zum Einsatz kam. Das Convention Bureau Oberösterreich wird mit der Österreich Werbung gemeinsam die Convention Austria, die neue internationale Tagungsmesse in Österreich durchführen.

„Der Tourismus befindet sich an einer Zeitenwende mit nachhaltigen Veränderungen. Es geht darum, noch stärker mit der Region zu leben und nicht von der Region.“

Wie verändert die Digitalisierung das Alltagsgeschäft im Tourismus und was bedeutet das für die Zusammenarbeit zwischen ÖW und ihren Partnerinnen und Partnern?

GRÖSSWANG: Die Digitalisierung verändert die Arbeit aller touristischen Ebenen und Player rasant und radikal. Immer neue Aufgaben wie Daten-Management, Mobilitätssteuerung, Besucherlenkung oder Employer Branding treffen auf tendenziell nicht in gleichem Ausmaß wachsende Ressourcen und benötigen spezielleres, oft nicht sofort vorhandenes Know-how. Es gilt daher in unserer kleinstrukturierten Branche arbeitsteilig neue Wege der Zusammenarbeit zu gehen, um in Zukunft auch wettbewerbsfähig zu bleiben. Eine ganz besondere Bedeutung kommt hier auch dem Thema Wissenstransfer zu.

Welche Erfolgsmodelle der Zusammenarbeit sehen Sie?

GRÖSSWANG: Die Schwerpunkte in der Zusammenarbeit sind in Zukunft Kommunikation und Innovation. Wenn es um das Thema Digitalisierung geht, ist das Innolab Next Level Tourism Austria (NETA) auf einem guten Weg, eine bessere Vernetzung und Transparenz in der Branche zu schaffen – durch Projekte wie der Tourism Innovation Map Austria oder dem Data Experience Hub. In der Kommunikation zeigen die Themenkooperation Rad oder die gemeinsame Ad-Server-Strategie mit unseren Partnerinnen und Partnern, wie erfolgreich die Bündelung von Ressourcen sein kann, wenn es darum geht, im internationalen Wettbewerb um die Gäste stark und relevant auftreten zu können. Kooperation ist der Schlüssel zum Erfolg, auch bei weiteren Herausforderungen wie der zukünftigen Gestaltung der Guest Experience.

Stichwort Guest Experience – was ist darunter zu verstehen?

GRÖSSWANG: Der Tourismus befindet sich weltweit und auch in Österreich an einer Zeitenwende mit nachhaltigen Veränderungen. Es geht also darum, noch stärker mit der Region zu leben und nicht von der Region. Im Fokus stehen regionale Kreisläufe und der verantwortungsvolle Einsatz von Kompetenzen und Ressourcen vor Ort. Auch im Kerngeschäft des Tourismus gilt es, die Gästeerlebnisse – die Guest Experiences, also die Produkte – in diesem Sinne zu überdenken. Die Tourismusanbieter der Zukunft sind Gestalter von Räumen, in denen Begegnungen ermöglicht werden, Stichwort Verbundenheit und Zugehörigkeit. Das bedeutet nicht nur auf das eigene Angebot zu fokussieren, sondern auf die Reiseerfahrung als Ganzes und vor allem auch auf die Lebensqualität für alle Menschen vor Ort. Wir denken damit nicht nur aus der Perspektive einzelner Inhalte und Services, sondern aus der Perspektive der jeweiligen Interessen, Bedürfnisse und Motive der Menschen heraus. Die Guest Experience hat unterschiedliche Facetten: Technologische, kulturelle und soziale Disziplinen. Wir wollen die Branche ermutigen, sich inhaltlich zu öffnen und neue Impulse für zeitgemäße Marken-Erlebnisse und Angebote zu setzen.



Seit April 2019 leitet **Mag. Florian Größwang** den Bereich Partner Management in der Österreich Werbung und ist somit damit die Verbindung zwischen der Österreich Werbung und der österreichischen Tourismuswirtschaft. Vor seiner Tätigkeit bei der Österreich Werbung war Größwang Mitglied der Unternehmensleitung der Salzburger Land Tourismus Gesellschaft und als solcher verantwortlich für die Bereiche Märkte, Content- und Brand Management, strategische Kooperationen, sowie digitale Medien & Produktion.

Services & Leistungen

Die Österreich Werbung bietet der Tourismusbranche verschiedenste Services und Leistungen an, vom kostenlosen Bildarchiv bis hin zum touristischen Fachmagazin bulletin.



Bildarchiv: schönste Fotos für redaktionelle und touristische Zwecke

Die Österreich Werbung unterstützt den österreichischen Tourismus mit einer Vielzahl an Möglichkeiten dabei, die Angebote und Produkte international zu präsentieren und zu vermarkten. Im Online-Medienarchiv (www.views.austria.info) stehen dafür aktuell rund 3.500 Bilder zur Verfügung. Die Fotos können für redaktionelle und touristische Zwecke kostenlos verwendet werden. Etwaige Einschränkungen sind bei den Bildern vermerkt.



Markenzeichen: die unverwechselbare Marke „Urlaub in Österreich“

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 auf Basis eines Lizenzvertrages zur Verfügung gestellt. Bei Interesse an der Nutzung des Markenzeichens hilft unser Partner Management gerne weiter.



Incoming-Reisebüros: aktuelle Daten für die weltweite Reisebranche

Die Österreich Werbung stellt die Daten der Incoming-Reisebüros in Österreich unter www.austriatourism.com/incomer der weltweiten Reisebranche zur Verfügung.



Reiseveranstalter weltweit: Marktwissen aus erster Hand

Reiseveranstalter erschließen neue Geschäftsfelder, Reisebüros verändern die Zugänge in der Beratung, um ihre Produkte an die Kunden zu bringen. Internationalisierung, Fusionierungen, aber auch neue Mitspieler wie OTA erfordern ein Umdenken in der Dienstleistung und somit auch jenes der österreichischen Anbieter. Dazu liegt bei uns Marktwissen aus erster Hand vor, denn wir pflegen jahrelang die Kontakte zu Reiseveranstaltern und geben diese an unsere österreichischen Partner weiter.



www.austria.info – Die Website für Urlaub in Österreich

Die B2C-Website bietet allen, die nach Inspirationen und Informationen zu Urlaub in Österreich suchen, eine Fülle an Artikeln in acht Themenfeldern und ganzjährig Urlaubsangebote. Aktuell besteht die Website in 22 Sprachen für 26 Länder weltweit und ist für alle Endgeräte optimiert.



Social Media: weltweit aktiv auf allen relevanten Plattformen

Mit fast 50 Social Media-Profilen ist die Österreich Werbung weltweit erfolgreich vertreten. Auf Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest, WeChat und Sina-weibo inspiriert die Österreich Werbung einerseits potenzielle Urlaubsgäste, vernetzt sich mit den wichtigsten B2B-Kontakten und sammelt interessante Insights über unsere Zielgruppe.



Urlaubsservice der Österreich Werbung für potenzielle Gäste

Die Spezialistinnen und Spezialisten der Österreich Werbung kommunizieren mit potenziellen Gästen auf relevanten Kanälen, Online-Plattformen und Reiseforen in sechs Sprachen. Sie informieren, beraten, geben individuelle Tipps und Empfehlungen für einen maßgeschneiderten Urlaub in Österreich.



Persönliche Beratung: Know-how über den Marken- und Marktauftritt

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreich Werbung beraten die österreichische Tourismusbranche persönlich über den internationalen Marken- und Marktauftritt sowie über Beteiligungsmöglichkeiten an den weltweiten Aktivitäten unter anfrage@austria.info



www.austriatourism.com – Kommunikation an die österreichische Branche

Auf www.austriatourism.com, dem B2B-Portal findet man alle relevanten Daten und Fakten zum heimischen Tourismus, zu den wichtigsten Herkunftsmärkten, aktuellen Trends, neuesten Studien und weltweiten Marketingaktivitäten. Regelmäßig informiert der B2B-Newsletter „ÖW News“ über aktuelle Geschehnisse im Tourismus und gibt Tipps für die Bearbeitung einzelner Märkte. Ergänzt wird die Kommunikation mit der österreichischen Tourismusbranche durch den Facebook-Auftritt der Österreich Werbung mit tagesaktuellen Informationen, Twitter und einem eigenen B2B-YouTube-Kanal sowie LinkedIn. www.austriatourism.com/ow-news



Fachmagazin bulletin: offline und online

Das touristische Fachmagazin der Österreich Werbung ist der Kanal für den Know-how-Transfer in die Branche. bulletin liefert vier Mal jährlich Neuigkeiten, Reportagen und wertvolle Praxis-Tipps für den touristischen Alltag. Für den heimischen Tourismus (Betriebe, Verbände, Schüler, Lehrende oder Studierende) ist das Abo kostenlos. www.austriatourism.com/bulletin

Marktbearbeitung

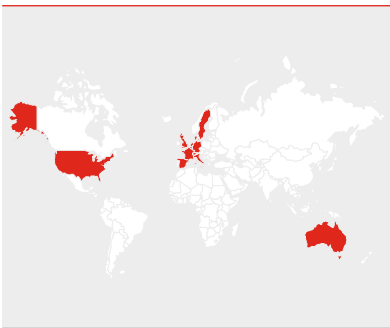
Zu den Kernaufgaben der Österreich Werbung zählt die potenzialgesteuerte Marktbearbeitung. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf den internationalen Märkten kennen sowohl das touristische Angebot in Österreich, als auch die Entwicklungen der Quellmärkte und der Zielgruppe.

Mit Hilfe des ÖW-Netzwerks identifizieren und bewirtschaften die Marktexperten in systematischer Art und Weise die international erfolgreichsten Märkte und liefern mit ihrem Wissen nachhaltige Beiträge zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreich Werbung begeistern für Urlaub in Österreich und sorgen gemeinsam mit den Partnern in der österreichischen Tourismusbranche für einen kraftvollen und effizienten internationalen Marktauftritt.

Marktbearbeitung 2020

Die ÖW bearbeitet 2020 insgesamt 28 Märkte mit 21 ÖW-Auslandsvertretungen sowie sieben Märkte in Kooperation mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA.

Die Marktbearbeitung unterscheidet sich durch die unterschiedlichen Bedürfnisse, Reiseverhalten, Wettbewerbssituationen etc. und erfordert daher differenzierte Zielsetzungen in der Kommunikation:



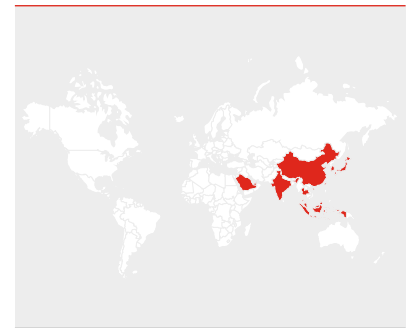
Westeuropa, USA, Australien

Diese hochentwickelten Herkunftsmärkte 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. Das zentrale Ziel der Marktbearbeitung in diesen großteils gesättigten Märkten ist es, die Marktanteile trotz des hohen Mitbewerberdrucks zu halten.



CEE-Raum

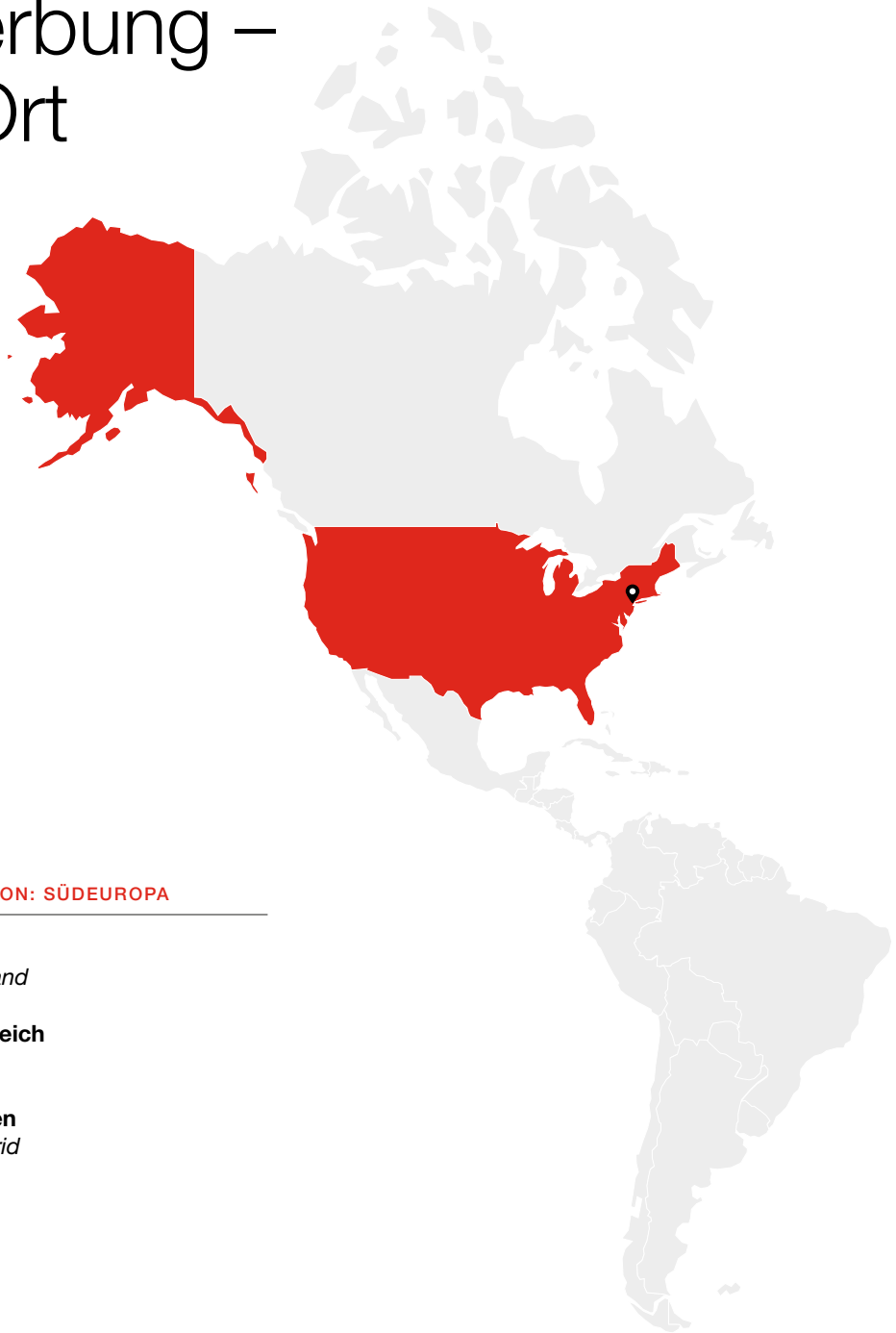
In diesen Ländern verbreitern sich gerade die kaufkräftigen Mittelschichten, die ihren Reisehunger entdecken und diesen auch stillen wollen. Sie zeichnen sich daher durch große Dynamik mit hohen Wachstumsraten aus. In den Wachstumsmärkten des zentral-osteuropäischen Raums will die Österreich Werbung ihre Marktführerschaft im Kerngeschäft Winter behalten und weiter ausbauen. Sie verfolgt auch, die Relevanz für Sommerurlaub zu steigern und Österreich als attraktive Alternative zu positionieren.



Fernmärkte

Besonders in den Hoffnungsmärkten China, Indien, Südkorea, den Vereinigten Arabischen Emiraten sowie in der Golfregion sind die reiseinteressierten Mittelschichten gerade erst im Entstehen, und Reisen nach Europa gewinnen immer mehr an Beliebtheit. Die Reiseerfahrung der Menschen ist noch nicht sehr groß, oft werden Rundreisen gemacht. In der Marktbearbeitung fokussiert die Österreich Werbung auf eine hochwertige und ausgabefreudige Zielgruppe.

Österreich Werbung – Weltweit vor Ort



📍 REGION: DACH

Deutschland

📍 *Berlin*

Schweiz

📍 *Zürich*

📍 REGION: NORDWESTEUROPA

Niederlande

📍 *Amsterdam*

Großbritannien

📍 *London*

Belgien

📍 *Brüssel*

Dänemark

📍 *Kopenhagen*

Schweden

📍 REGION: SÜDEUROPA

Italien

📍 *Mailand*

Frankreich

📍 *Paris*

Spanien

📍 *Madrid*

📍 REGION: USA-AUSTRALIEN

USA

📍 *New York*

Australien

📍 *Sydney*

📍 REGION: CEE

Tschechische Republik

📍 *Prag*

Ungarn

📍 *Budapest*

Polen

📍 *Warschau*

Russland

📍 *Moskau*

Rumänien

📍 *Bukarest*

**Slowakei, Slowenien,
Kroatien, Ukraine**



● Direkte Marktbearbeitung durch Österreich Werbung

▨ Marktbearbeitung in Kooperation mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

📍 Büros der Österreich Werbung

📍 REGION: ASIEN

China

📍 *Peking*

Japan

📍 *Tokio*

Südkorea

📍 *Seoul*

Indien

📍 *Delhi*

Arabische Länder

📍 *Dubai*

Taiwan

Südostasien (Malaysia, Indonesien, Singapur und Thailand)

Tourismusforschung & Data Analytics

Zu den Kernaufgaben der Österreich Werbung zählt die Weitergabe ihres Wissens über Gäste und Märkte an die heimische Tourismusbranche, wie auch das Aufspüren von Trends, Veränderungen, gesellschaftlichen Entwicklungen und Treibern für das Geschäft von morgen.

Daher kümmert sich ein eigenes Team aus Expertinnen und Experten 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 wettbewerbsrelevante Informationen zur Verfügung zu stellen. Wichtige Grundlagenprojekte für die ÖW und den österreichischen Tourismus sind die österreichweite Gästebefragung T-MONA, die mittlerweile vollständig digital durchgeführt wird, die Länderstudien, in denen das Potenzial auf ausländischen Märkten untersucht wird und die Deutsche Reiseanalyse, die wichtigste Erhebung zum deutschen Gast.

Neben der Markt- und Trendforschung nimmt das Thema Data Analytics und Machine Learning einen zunehmenden Stellenwert ein. Die Ziele der Data Analytics und Machine Learning Projekte sind dabei divers. Mit Blick auf die Kommunikation und Kampagnen der Österreich Werbung und deren Partnerinnen und Partnern ist das Ziel, die Effektivität (die richtigen Dinge tun) und Effizienz (die Dinge richtig tun) zu steigern. Kampagnenerfolg wird transparent und vergleichbar gemacht.

„Mit dem datenbasierten Ansatz der Österreich Werbung werden Kampagnen effektiv und effizient gesteuert, so dass wir stets das bestmögliche Ergebnis für unsere Partner erzielen. Das Dashboard und dessen schlüssige Berichte macht den Kampagnenerfolg auch für unsere Partner transparent sichtbar. Gemeinsam mit unseren Partnern haben wir alles im Blick – von der Zielsetzung bis zur Erfolgsmessung.“



MEIN HIGHLIGHT 2019:
Tanja Ferner
Tourismusforschung

Dashboards und Analysen zeigen auf, wo die Kommunikation zu optimieren ist. Neue Datenquellen (z.B. Buchungsdaten, Mobilfunkdaten, Ticketdaten) liefern eine bessere Entscheidungsgrundlage für die Kommunikation mit potenziellen Urlauberinnen und Urlaubern oder unterstützen bei einer besseren Ausbalancierung der Nachfrage innerhalb Österreichs.

Im Bereich des Machine Learning ist das Ziel häufig eine Vorhersage. Wie lässt sich zum Beispiel auf Basis von Social Media Daten das Interesse für bestimmte Urlaubsthemen vorhersagen?

Hier eine Auswahl an Projekten aus dem Bereich Data Analytics:

Marketing Performance Monitoring

Viele Unternehmen haben vor allem im Marketing damit zu kämpfen, dass Kampagnen über eine Vielzahl unterschiedlicher Kanäle ausgespielt und die entsprechenden Kampagnendaten (Performance, Budgets, etc.) in zahlreichen Datensilos gebunkert werde, mit begrenzten Möglichkeiten für eine umfassende Transparenz und zentrale Analyse. Erstmals hat die Tourismusforschung im Rahmen der internationalen Radkampagne für die Kampagnenverantwortlichen der Österreich Werbung und der touristischen Partnerinnen und Partner eine zentrale BI-Lösung geschaffen, mit der die komplette Kampagnenperformance in allen Kanälen vergleichbar gemacht wird. Dazu wurden Schnittstellen zu den Ausspielungssystemen (z.B. Facebook, Google, Adserver, digitale Vermarkter, Sprinkl) aufgebaut, die Daten modelliert und über ein zentrales Dashboard visualisiert. Das Dashboard inklusive Rechteverwaltung wurde für die Kampagnenbeteiligten in die B2B-Seite der Österreich Werbung integriert und erlaubt nun als „Single Source of Truth“ die gemeinsame Analyse und das Reporting der Kommunikationsmaßnahmen.

Realtime Buchungsdaten Easybooking

Im Rahmen einer Kooperation mit dem Hotelsoftwareanbieter easybooking hat die Tourismusforschung die Darstellung von Realtime-Buchungsdaten nach Österreich initiiert. Derzeit wird auf einem Screen beim Empfang der Österreich

Tourismus-
expertin der
Österreich
Werbung bei
einer Aus-
wertung



Foto: Österreich Werbung/Muller

Werbung eine digitale Weltkarte angezeigt. Auf der Weltkarte sind Live-Buchungsdaten aus dem easybooking-System zu sehen. Man sieht z.B., dass jetzt in dieser Sekunde ein Urlauber in Amsterdam einen Urlaub in Serfaus bucht, wie hoch der Umsatz ist und über welchen Kanal gebucht wird. In der statistischen Analyse im Hintergrund kann unter anderem abgelesen werden, wie hoch die Auslastung der Betriebe in den nächsten Wochen und Monaten ist (Prognosemöglichkeit). Easybooking hat derzeit die Software bei mehr als 3.000 Betrieben der Ferienhotellerie (eher ländlicher Raum) in Österreich im Einsatz.

ÖW Social Media Bilder – AI Klassifizierung

In einem Artificial Intelligence-Projekt ist die Tourismusforschung unter anderem der Frage nachgegangen, welche visuellen Inhalte in den Sozialen Netzwerken bei der Zielgruppe besonders gut ankommen, um die Bildsprache gezielt optimieren zu können. Dafür wurden vom irischen Start-up Picassolab die Motive von mehr als 2.000 Bildern und Videos, die die Österreich Werbung innerhalb von 12 Monaten international ausgespielt hat (paid und organic) mittels Machine Learning (Anwendung Bilderkennungsverfahren Convolutional Neural Networks) analysiert und mit der jeweiligen Performance der Bilder und Videos verknüpft. Wir wissen jetzt zum Beispiel, dass reine Landschaftsmotive oder die Kombination von Stadt und Natur besser funktionieren als Bilder, auf denen Menschen im Mittelpunkt stehen. Die Analyse wurde auch für Bilder anderer Tourismusorganisationen mit ähnlichen Ergebnissen durchgeführt.

WiPool

Daten zu Märkten, Urlauberverhalten und neuesten Trends finden sich im „WiPool“, dem Wissenspool für österreichische Touristikerinnen und Touristiker. Das WiPool-Abo ermöglicht gegen einen jährlichen Kostenbeitrag den Zugriff auf alle Studien, Statistiken, Trends und Analysen der Tourismusforschung in der Österreich Werbung zum internationalen und nationalen Tourismus. Folgende Ergebnisse sind dort unter anderem abrufbar: T-MONA (Befragung von Urlaubern in Österreich), Österreich Werbung-Länderstudien, Deutsche Reiseanalyse, Trendforschungsberichte und -videos sowie Spezialstudien.

1 MÄRKTE GUIDE 2020

Der Märkte Guide 2020 gibt einen Überblick über die wichtigsten Herkunftsmärkte für den österreichischen Tourismus. Dabei sollen statistische Daten, wie Nüchternheitsentwicklungen oder Kaufkraft genauso berücksichtigt werden wie Informationen über den Gast und dessen Bedürfnisse. Insbesondere werden Informationen über Chancen und Herausforderungen bereitgestellt, die bei einer potenzialgesteuerten Marktbearbeitung von Nutzen sind.



Impressum

Herausgeber/Medieninhaber

Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13
1030 Wien

Für den Inhalt verantwortlich

Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba

Projektleitung und Redaktion

Mag. Claudia Riebler
Mag. (FH) Amira Badi, Sophie Gräf und Mag. Gudrun Wilfert

Konzept, Beratung und Design

Almasy Information Design Thinking

Lektorat

Renate Hofbauer

Fotos

S. 5: Petra Stolba-Foto, Copyright: ÖW/ Christian Lendl
S. 7: Reinhard Lanner, Copyright: Fotostudio Schreiner; S. 9: Heidi Tscharf, Copyright: ÖW/ Specht, ; S. 11-13, #schaffenwir #wirsindtourismus, Copyright: ÖW/ Lendl, S. 15: Budapest, Copyright: ÖW; Bose Frames, Copyright: Rainer Fehringer; S.16: Dänemark: Copyright: rvg productions; Dänemark: Copyright: ÖW; Ulli Cecerle-Uitz, Copyright: Fotostudio Schreiner; S. 17: Rumänien, Copyright: ÖW; Airship, Copyright: eSeL.at - Lorenz Seidler <http://www.esel.at>; S. 16: Radkampagne: Copyright: ÖW/Martin Steinthaler; Haruka Onishi; Copyright: ÖW; #justme: Copyright: Michael Dehaspe; S.19: Spanien: Copyright: Paco Nadal, Nuria Cugat; Russland: Copyright: Arsen Galstejn; S. 21: Hackathons, Copyright: ÖW/ Robinson; Arabische Länder, Copyright: Atout France; S. 20: Tschechien, Copyright: Natálka Kotková, Niederlande, Copyright: Thiebout van den Berg, Kindervormittag, Copyright: Mario Habenbacher, Fotostudio Schreiner; S. 23: Großbritannien, Copyright: Tom Hanslien; Schweiz, Copyright: ÖW, Frankreich, Copyright: Alexandre Nestora; S. 22: Indien, Copyright: Swarovski Kristallwelten; All Facebook Marketing Conference, Copyright: AFBMC; USA, Copyright: Warren Miller Matt Hardy, ÖW; S. 25: Sektbotschafterempfang, Copyright: eSeL.at - Lorenz Seidler <http://www.esel.at>; Erik Riegler, Copyright: Lisi Specht; S. 27: Christoph Plank, Copyright: AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA; ÖW; Ruth Rosendorf, Copyright: Lisi Specht; S. 28: China, Copyright: ÖW, Standortfilm, Copyright: ÖW; Manfred Huber, Copyright: Fotostudio Schreiner; S. 29: CEE-Raum, Copyright: ÖW; Holger Sicking, Copyright: Lisi Specht; Marion Michenthaler, Copyright: ÖW, Länderstudie Nordwesteuropa, Copyright: ÖW/ Christian Lendl; S. 30: IBTM, Copyright: ÖW/ Nuria Cugat; Taiwan, Copyright: ÖW; S. 29: Vanda Malinovská; Tschechien, Copyright: Aktuálne.cz, 2019, Economia a.s.; Australien, Copyright: ÖW; Auszeichnungen, Copyright: CIFFT; S. 32/33/34: #schaffenwir #wirsindtourismus, ÖW/ Christian Lendl; S. 36, Copyright: Julian Mullan; S. 39: Michael Scheuch, Copyright: Fotostudio Schreiner; Sujet, Copyright: ÖW, S. 41: Florian Größwang, Copyright: Fotostudio Schreiner; S. 44: Tanja Ferner, Copyright: Fotostudio Schreiner; S. 47: ÖW/ Christian Lendl

Kontakt

Unternehmenskommunikation
+43 1 58866-299
claudia.riebler@austria.info
www.austriatourism.com

Stand Juni 2020



Digitaler Jahresbericht 2019

Der Jahresbericht 2019 erscheint erstmalig auch in digitaler Form als Website unter www.austriatourism.com/jahresbericht