

Jahresbericht 2020



#oesterreichbegeistert

Wir begeistern weltweit für Österreich!

INHALT

Interviews

- 4 Petra Stolba**
über Tourismus nach Corona
- 6 Michael Scheuch**
über Kommunikation im Wandel
- 9 Heidi Tscharf**
über weltweite Kommunikation während Corona
- 14 Florian Größwang und Reinhard Lanner**
über Innovation als Treiber im Tourismus
- 41 Ariane Tockner**
über Change funktioniert nur gemeinsam

Highlights 2020

- 10 ÖW Global**
- 12 #austriacares**
- 18 ideenreich**
- 24 einsatzstark**
- 30 wirkungsvoll**

Österreich Werbung

- 37 Über die Österreich Werbung**



Das ist in „normalen“ Jahren die Mission der Österreich Werbung. 2020 war alles anders.

Im Jahr eins der Pandemie hat der internationale Tourismus einen nie dagewesenen Einbruch erlitten. Es klingt vielleicht paradox. Aber während internationale Gäste großteils gar nicht nach Österreich kommen konnten, waren wir als nationale Tourismusorganisation noch mehr gefordert.

Denn ausgestattet mit einem Sonderbudget der Bundesregierung waren wir gleichzeitig sowohl für die Gäste (#austriacares, #austrianhomestories, #feelaustria), aber auch für die Branche (#schaffenwir #wirsindtourismus) aktiv: Wir warben 2020 für Inlandsurlaub und überall dort, wo es sinnvoll möglich war. Außerdem waren wir dank unseres internationalen Netzwerks in der Lage, die Branche laufend über die Situation auf unseren Herkunftsmärkten zu informieren; mit ÖW Global haben wir einen neuen Maßstab in der transparenten Aufbereitung von Marktinformationen gesetzt.

Unsere Gäste wiederum wurden von uns tagesaktuell über die jeweils gültigen Einreisebestimmungen und Sicherheitsmaßnahmen informiert. Und ihnen auch vermittelt, wie sehr sich Österreichs Gastgeberinnen und Gastgeber bemühen, ihren Gästen auch in dieser außergewöhnlichen Zeit einen sicheren und erholsamen Urlaub in Österreich zu ermöglichen.

In diesem Jahresbericht wollen wir Ihnen einen kleinen Einblick geben, was die weltweit rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreich Werbung im vergangenen Jahr für die Branche und unsere Gäste geleistet haben.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre. Und uns allen eine hoffentlich baldige Rückkehr zu einer dann wohl neuen Normalität.

Ihre Petra Stolba

Tourismus nach Corona

Welche Auswirkungen sich aufgrund von Covid-19 für Österreichs Tourismus und im Speziellen auf die Arbeit der Österreich Werbung ergeben haben, welche Innovationen daraus entstanden sind und wie der ideale Tourismus aussehen sollte:

Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung im Interview

Welche globalen Auswirkungen hatte Covid-19 weltweit und speziell in Österreich?

Stolba: 2020 war für den Tourismus ein herausforderndes Jahr. 2019 hatten wir weltweit 1,5 Mrd. Ankünfte, im folgenden Jahr 380 Mio. Diese Verringerung um 1,1 Mrd. warf den weltweiten Tourismus um 30 Jahre zurück. Dabei hat es Österreich noch härter getroffen. Im Jahr 2019 wurden 153 Mio. Nächtigungen gezählt, im Jahr 2020 knappe 98. Das sieht zwar nicht so tragisch aus, doch ein Minus von 36 Prozent bedeutet einen Rückschritt von 50 Jahren.

Wenn Sie 2020 Revue passieren lassen, was ist Ihnen - positiv wie negativ - in Erinnerung geblieben? Wie hat die Österreich Werbung in dieser Zeit bestmöglich Hilfestellung geleistet?

Stolba: Im Jänner und Februar 2020 waren wir auf gutem Weg zu einem Rekordergebnis im Winter. Doch der erste Lockdown hat das Leben für alle Bereiche mit einem Schlag auf den Kopf gestellt. Für die Österreich Werbung stand flexibles Arbeiten, gegenseitige Hilfsbereitschaft und virtuelle Austauschmeetings mit unterschiedlichsten Gruppen im Tourismus im Vordergrund. Das Herauskommen aus diesem ersten Lockdown war anstrengend. Das Arbeiten war geprägt von der Unsicherheit, ob unsere Gäste in naher Zukunft kommen dürfen. Klar war aber, dass der Flug-Tourismus für diesen Sommer und auch in Zukunft schwierig sein wird. Nichtsdestotrotz konnten wir neue Rekorde bei den inländischen Urlauberinnen und Urlaubern verzeichnen. Unsere Betriebe und Destinationen konnten viele jüngere Gäste vom österreichischen Angebot überzeugen und eine neuerliche Reiseabsicht hervorrufen.

Wo lagen die Herausforderungen in der zweiten Hälfte des Jahres?

Stolba: Der Herbst war schwierig. Da jedes Nachbarland andere Regelungen hatte, stellten wir unsere Marktbearbeitung sowie Kommunikation täglich neu ein. Wir produzierten Video- und Bildmaterial, wie ein Urlaub unter Corona-Bedingungen in Österreich aussehen könnte. Die Hoffnung auf die Öffnung der Adventmärkte und auf Weihnachtsurlaub war groß, aber Covid-19 hat uns hier abermals einen Strich durch die Rechnung gemacht. Wir werden also hoffentlich in absehbarer Zeit mit testen, impfen und Sicherheitskonzepten der Betriebe die Möglichkeit haben, wieder Gäste in Österreich begrüßen zu dürfen.

Gab es neben der tagesaktuellen Kommunikation auch andere Innovationen?

Stolba: Wichtig ist der enge Kontakt mit der Branche. Aus diesem Grund haben wir unterschiedlichste Dashboards entwickelt. Diese geben einen Überblick über Buchungen sowie Stornierungen, Entwicklungen auf Ebene der Bundesländer oder das Google-Suchverhalten potenzieller Gäste. Zusätzlich sind wir in regelmäßigem Austausch mit Destinationen, Landestourismusorganisationen oder einzelnen Betrieben. Außerdem wurde gemeinsam mit den neun Landestourismusorganisationen eine Studie zum Sommerreiseverhalten durchgeführt. Es ist entscheidend, mit Partnerinnen und Partnern zusammenzuarbeiten, gemeinsam über den Tellerrand zu blicken und nach innovativen Lösungen zu suchen.



Dr. Petra Stolba im Gespräch

Welche Tools sind für den ständigen Austausch in der Branche entstanden?

Stolba: Ein schönes Beispiel ist das Virtuelle Hausbankerl. Ein Playbook erklärt in einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie der regelmäßige virtuelle Kontakt mit den Gästen möglich ist. Es ist entscheidend, sie an ihren Urlaub in Österreich zu erinnern – auch virtuell. Ein weiteres Digitalisierungs-Beispiel ist die virtuelle atb – die atb.virtual. Dabei wollten wir nicht nur den Messeplan digitalisieren, sondern Österreich virtuell erlebbar machen. Neben verschiedensten digitalen Erlebnissen blieb das Aufeinandertreffen der internationalen Einkäufer*innen mit unseren österreichischen Aussteller*innen das Kernstück der atb.virtual.

Gerade 2020 war das internationale Netzwerk der Österreich Werbung wertvoll. Wie haben Sie den Wissenstransfer anderer Märkte nach Österreich erlebt?

Stolba: Die 21 Auslandsbüros der Österreich Werbung gelten als „Horchposten“ für die Tourismuswirtschaft. Seit einem Jahr findet jeden Montag eine Abstimmung über regionale Entwicklungen statt. In den vorhin erwähnten Dashboards ist mit einem Blick ersichtlich, wie sich die Situation von Land zu Land täglich verändert. Dieser Überblick bringt Orientierung und einen roten Faden für die Kommunikation.

Wie wird sich der Tourismus in Österreich verändern und welchen Beitrag kann die Österreich Werbung kurzfristig sowie langfristig leisten?

Stolba: Das kurzfristige Ziel ist das bestmögliche Hochfahren aus der Krise. Dennoch ist es auch jetzt wichtig, sich über den langfristigen Tourismus Gedanken zu machen. Je länger die Pandemie andauert, umso wahrscheinlicher ist eine Veränderung des Tourismus. Ein Beispiel wäre der Tagungsbereich, das MICE-Segment. Zukünftige Veranstaltungen werden hybrid stattfinden. Doch was bedeutet die Einrichtung eines Studios für ein Veranstaltungszentrum? Ein weiteres Beispiel wäre der städtetouristische Bereich, der sehr stark auf Kunst, Kultur und Events angewiesen ist. Wie werden sich hier die Events verändern? Was bedeutet dies im Zusammenhang mit dem Städtetourismus? Aber eines ist klar: Die Menschen haben nach wie vor Lust auf Reisen. Dafür ist es essenziell, über mögliche Verbesserungen nachzudenken. Die Vision der Österreich Werbung ist hier, Wertschöpfungsketten zu verbinden: Wie kann der Tourismus mit der Landwirtschaft, mit dem Gewerbe, mit dem Handwerk und auch mit der Bevölkerung besser zusammenarbeiten? Schon vor der Pandemie gab es einige Anzeichen, dass der traditionelle Tourismus an seine Grenzen stößt. Corona hat hier nur unterbrochen. Wie muss Tourismus zukünftig gestaltet sein, damit Regionen profitieren und „unbalanced Tourism“ vermieden wird? Tourismus heißt für mich, ein Leben mit der Region und nicht von der Region.

Beschreiben Sie den idealen Tourismus in drei Wörtern.

Stolba: Drei Worte laden natürlich sofort dazu ein, an das Nachhaltigkeits-Dreieck im Sinne von ökologischer, ökonomischer und soziokultureller Nachhaltigkeit zu denken. Alles in allem geht es um einen verantwortungsvollen Tourismus.

Kommunikation im Wandel

Digitale Kommunikationstechnologien verändern unser Leben und unser Verhalten. Um als Destinationsmarke – vor allem in der Inspirations- und Informationsphase – die Kommunikationsmacht zu behalten, verfolgt die Österreich Werbung abseits der klassischen Werbung durch „Brand Journalism“ und Content-Marketing einen nutzenstiftenden Ansatz.

Wie verändert sich die Kommunikation mit dem Gast?

Scheuch: Digitale Kommunikationstechnologien verändern unser Leben und unser Verhalten. So merken wir besonders im Tourismus, dass fast die gesamte Customer Journey mittlerweile von digitalen Medien und Plattformen beeinflusst wird. Zudem werden durch die technologischen Möglichkeiten die Reisenden selbst zu Produzenten und Publishern. Um als Destinationsmarke – vor allem in der Inspirations- und Informationsphase – die Kommunikationsmacht zu behalten, möchten wir abseits der klassischen Werbung durch „Brand Journalism“ und Content-Marketing einen nutzenstiftenden Ansatz verfolgen. Dabei rückt der Reisende, dessen Sehnsüchte und gesellschaftliche Entwicklungen ins Zentrum des Themensettings und der Umsetzungen: Indem wir gesellschaftlich relevante Fragen rund um gesunde Ernährung, Regionalität, Achtsamkeit, körperliches und mentales Wohlbefinden oder den Hunger nach Kunst und Kultur aufgreifen, werden wir wieder zum inhaltlichen Taktgeber. So bringen wir dem Gast anhand relevanter Geschichten – abgeleitet von Leitgeschichten zu besagten Themen – nicht nur unser Land näher, sondern treten damit auch in den digitalen Dialog. Rein touristische Inhalte reichen nicht aus, um Aufmerksamkeit und Relevanz zu erzeugen. Das Produkt selbst ist lediglich Enabler, um die Sehnsüchte nach achtsamen Naturerlebnissen, intensiven menschlichen Begegnungen oder dem Eintauchen in einen kulturellen Lebensraum zu ermöglichen. Da wir die Botschaften mit Spitzenleistungen belegen, zeigen wir deren Bedeutung im Leben der Reisenden auf. Gleichzeitig mussten wir vergangenes Jahr sehr

flexibel auf die wechselnden Anforderungen reagieren. Mit unseren Kommunikationsaktivitäten aus einer Mischung aus Information, Orientierung und Inspiration ist es uns stets gelungen, Österreich als Reiseland in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.

Kommt dabei der Marke „Urlaub in Österreich“ auch eine neue Rolle zu?

Scheuch: In Zeiten der digitalen Transformation steht die Markenführung vor ganz neuen Herausforderungen: Wir sind Teil eines permanenten und mehrheitlich digitalen Dialogs geworden, der über eine immense Vielfalt relevanter Kommunikationskanäle geführt wird. Gerade diese unaufhaltsame Entwicklung macht eine fundierte und konsistente Markenführung umso bedeutender. Je komplexer und diffuser die Kommunikation durch die Digitalisierung wird, desto fundierter und verdichteter muss das Selbstverständnis der Marke „Urlaub in Österreich“ sein. Nur so können wir mit unserer täglichen Kommunikationsarbeit ein lebendiges, authentisches und zugleich markenkonformes Bild unserer Destination in der Zielgruppe erwecken und diesem den richtigen Drall und die richtige Aufladung geben. Starke touristische Marken entscheiden über den Erfolg von Destinationen. Sie erfüllen das Bedürfnis nach glaubhaften Stärken, gelebten Werten, Vertrauenswürdigkeit und Orientierung. Vertrauen und Qualität binden die Menschen am meisten an eine starke Marke. Die Marke „Urlaub in Österreich“ ist das beste Beispiel dafür: Sie drückt in verdichteter Form die Leistung von Österreich als Urlaubsland aus – einem Land, das inspirierend ist und nachhaltige Erfahrungen bietet.



Die ÖW setzt auf inspirierenden Content © ÖW

Kam es diesbezüglich zu einer Anpassung der Zielgruppe?

Scheuch: In den letzten Jahren haben sich die Werte und Lebenseinstellungen der Menschen merkbar verändert. Getragen und gesteuert wird diese Entwicklung von den jeweiligen gesellschaftlichen Leitmilieus. Die Etablierten Postmateriellen (EPM) als impulsgebende Gruppe wird gegenwärtig von anderen stark wachsenden jüngeren Milieus abgelöst, die zusammengefasst als digitale Avantgarde bezeichnet werden. So geht auch die Sogwirkung, die früher noch von den elitären Intellectuals auf die umliegenden Gesellschaftsschichten wirkte, nun von der digitalen Avantgarde aus. Selbst die Intellectuals werden zu ihren Followern. Sprechen wir diese neue konsumbereite, kommunikationsaffine Zielgruppe an, stellen wir auch die Ansprache der Intellectuals sicher. Daher wurden, basierend auf der Zielgruppensegmentierung des SINUS Instituts, die Individualistic Cosmopolitans (ICM) – die (digital) souveräne und weltoffene Oberschicht – als neue Zielgruppe für die Marke festgelegt. Gerade für diese Gruppe sind die Spitzenleistungen von „Urlaub in Österreich“ und deren Kernbotschaften besonders anziehend. Bei den Individualistic Cosmopolitans handelt es sich um eine Leitzielgruppe innerhalb der Gesellschaft mit Vorbildwirkung auf andere Milieus: Wohin die ICMs auf Urlaub fahren, dahin reisen in Zukunft auch Menschen aus den gesellschaftlichen Milieus. Der neuen Zielgruppe der ICMs liegt der postmaterielle Grundgedanke zugrunde, der auch schon in der Vergangenheit

in der Zielgruppe der EPMs zentral war. Sie vereint kosmopolitische und individualistische Werte und zeichnet sich durch ihre positive Lebenseinstellung und Modernität aus.

Wie (sehr) setzen wir auf automatisierten Content und KI?

Scheuch: Das oberste Ziel der Österreich Werbung in der Kommunikation ist die Anziehungskraft von Urlaub in Österreich zu unterstützen. Die Kommunikationsmaßnahmen richten sich vorrangig an Menschen in den wertschöpfungsintensivsten und für den österreichischen Tourismus interessantesten Zielgruppen, deren regionale Entscheidung über den kommenden Urlaub noch nicht getroffen ist. Diese Menschen werden mit für sie relevanten Content angesprochen und für Österreich begeistert. Dabei wird nicht mit einer werblichen Logik, sondern mit einer Medien- oder Kommunikationshauslogik, also mit redaktionellen Inhalten in unterschiedlichen Formaten gearbeitet. Ein Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) ist hinsichtlich Effizienz in der Content-Ausspielung eine wichtige Maßnahme, die bei der Österreich Werbung schon seit 2018 zum Ausspielen von Werbemitteln via AdServer-Technologie mit eigener Data Management Platform (DMP) etabliert wurde. Dabei werden auch einzelne Elemente eines Werbemittels automatisiert zu einem individuellen Werbemittel zusammengestellt. Datenbasierte Content-Ausspielung auf der Website (austria.info) ist für die Österreich Werbung die nächste Entwicklungsstufe, um auch im Bereich

„Je komplexer und diffuser die Kommunikation durch die Digitalisierung wird, desto fundierter und verdichteter muss das Selbstverständnis der Marke ‚Urlaub in Österreich‘ sein.“

Dr. Michael Scheuch

Owned Media Relevanz mit Inhalten zu generieren. Das hat z. B. zur Folge, dass in Zukunft die lernende KI der Content-Datenbank (CDB) entscheidet, welches der von der Redakteurin oder dem Redakteur ausgewählten Bilder, Textbausteine, Headlines etc. den angeklickten Artikel vervollständigt.

Eine weitere zukunftsorientierte Maßnahme umfasst die semi-automatisierte Ausspielung von Content via CDB-Schnittstelle an Systeme Dritter, z. B. Mobile Apps, Sprachassistenten oder Content Management Systeme (CMS) von Partnern. Diese Schnittstelle liefert an autorisierte Partner lizenzfreien Content der Österreich Werbung in deren Systeme und sorgt für eine weitere Verbreitung. Für eine automatisierte Content Produktion (Text, Bildredaktion und Videogestaltung etc.) ist der aktuelle Entwicklungsstand von KI-basierten Anwendungen noch nicht dazu geeignet, redaktionellen Content in der Qualität zu produzieren, die dem redaktionellen Prinzip der Österreich Werbung entspricht. Ausnahme sind strukturierte Daten, die aber kein Schwerpunkt in der Content-Produktion der ÖW sind.

Welche Aspekte/Formate der Kommunikation werden in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen?

Scheuch: Eine besondere Herausforderung in der Ausspielung von Content ist die Vielzahl an Plattformen und Formaten. Deswegen muss dem Channel Management für Owned/Paid/Earned-Shared genauso viel Aufmerksamkeit gewidmet werden wie der redaktionellen Ausarbeitung von Content. Derzeit bearbeitet die Österreich Werbung im Owned Media eigene Websites für B2C- und B2B-Content, mehrere

YouTube-Kanäle in verschiedenen Ressorts sowie diverse Podcast-Accounts und einige wenige Applikationen für Smartphone-Nutzer, Sprachassistenten sowie im Smart-TV. Für Paid Media wurde der Österreich Werbung eine eigene Data Management Plattform (DMP) mit angeschlossener Demand Side Platform (DSP) zum Einkauf und AdServer-Infrastruktur zum Ausspielen zur Verfügung gestellt. Und im Bereich Earned/Shared Media verwaltet die ÖW alle relevanten Social-Media-Kanäle z. T. über ein zentrales Social Media Management Tool (Sprinkl). Ein besonderes Augenmerk muss in Zukunft auf die aktuellen Entwicklungen im Audio-Content gelegt werden. Über die höher frequentierte Ausspielung einer größeren Vielfalt diverser Podcast-Formate hinaus werden mittelfristig auch digitale Assistenten mit Text/Bild – aber vor allem auch Audio-Content bespielt werden müssen. Dies erfolgt zukünftig u. a. auch über Schnittstellen zur Content-Datenbank (CDB) der Österreich Werbung. Mit neuen Bewegtbild-Inhalten werden vermehrt auch Livestreams eine größere Rolle in der Kommunikationsstrategie der Österreich Werbung einnehmen, insbesondere für B2B-Formate. Video On Demand (VoD)-Angebote werden hingegen vor allem als serielle Produktion auf YouTube sowie im Smart-TV anzubieten sein, um eine Konsistenz in der Markenführung zu gewährleisten. Eine laufende Evaluierung neuer Social-Media-Plattformen und Applikationen, z. B. Clubhouse im Q1/2021 oder die Social Audio App SWELL, ist ebenso fixer Bestandteil im Arbeitsauftrag des Channel Managements wie des Community Managements in Communities abseits der ÖW-eigenen Kanäle.



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.

Weltweite Kommunikation während Corona



Waltz around the world

Was hat Corona für die weltweite Marktbearbeitung der ÖW bedeutet?

Tscharf: Corona hat unsere Arbeit auf den Kopf gestellt. In „normalen“ Jahren begeistern wir auf unseren wichtigsten Herkunftsmärkten für Urlaub in Österreich – und dann konnten die Gäste plötzlich nicht mehr kommen. Wir mussten blitzschnell umschalten: Trotzdem mit der Zielgruppe und unseren Multiplikatoren in Kontakt bleiben und Österreich als Urlaubsland in Erinnerung halten für den Zeitpunkt, wenn Urlaub wieder möglich wird. Unsere B2C-Kommunikation hatte bzw. hat immer noch drei Tangenten: Inspiration, Information und Empathie. Verständnis zeigen für die Situation, in der wir uns alle gemeinsam befinden. Hoffnung für die Zukunft geben und handfeste Informationen liefern über Reisemöglichkeiten und Sicherheitsmaßnahmen in Österreich und zwar gezielt dort, wo die Rückkehr der Reisemöglichkeit absehbar ist.

Während der Krise ist die ÖW auch für die Branche ein wichtiger Partner ...

Tscharf: Wir sind über unsere Büros und das Head Office in Wien im ständigen Kontakt und Austausch mit der Branche. So können wir die Branche in Österreich aber auch die Reiseveranstalter und Medien auf den Märkten mit aktuellen Informationen versorgen, zum Beispiel über die jeweils gültigen Einreiseregulungen. Wir haben während Corona außerdem sogenannten „Sicherheitscontent“ produziert – Texte, Videos und Fotos. Diesen Content stellen wir den Partnern zur Verfügung, damit sie ihre Gäste umfassend informieren können, zum Beispiel über die Corona-Schutzmaßnahmen, die Österreich umsetzt.

Welche Rolle spielen dabei die ÖW-Marktbüros?

Tscharf: Eine ganz entscheidende Rolle. Durch unsere Expertinnen und Experten vor Ort kennen wir die Entwicklung auf dem Markt, die Stimmungslage der Bevölkerung, die Bedürfnisse der Gäste, die Needs der Medien und Tour Operator. Nur durch unser Vor-Ort-Wissen und die kontinuierlichen Beziehungen können wir die Kommunikation individuell auf die Erfordernisse des jeweiligen Marktes ausrichten. Diese differenzierte Kommunikation ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, auch im Hinblick auf den Restart.

Welcher Content funktioniert in der Krise gut, welcher weniger?

Tscharf: Sehr gute Resonanz haben wir immer dann, wenn wir aktuelle, positive Ereignisse aufgreifen und die Community aktiv einbeziehen. Zum Beispiel bei „Waltz around the world“, wo wir anlässlich des ausgefallenen Opernballs eine virtuelle weltweite Walzerchallenge ausgerufen haben. Man muss sich mittlerweile aber echt etwas einfallen lassen. Im Jahr zwei der Pandemie reicht es nicht mehr, den Menschen schöne Bilder zu zeigen von Urlaubsorten, die für sie gerade gar nicht erreichbar sind. Im B2B-Kontext ist es ähnlich. Noch funktionieren digitale Veranstaltungen gut, wir haben riesigen Zuspruch für unsere virtuelle Branchenmesse atb.virtual oder unsere virtuellen Pressereisen erfahren. Aber man merkt auch hier langsam eine gewisse Sättigung. Die Menschen stecken nonstop in virtuellen Meetings. Wenn man sie für virtuelle Termine begeistern will, muss man wirklich spannenden Content bieten. Und das gelingt uns bei aller Bescheidenheit meistens ganz gut.



Die gebürtige Kärntnerin **Heidi Tscharf** begann ihre touristische Laufbahn im Marketing der Kärntner Tourismus Gesellschaft. Nach weiteren Stationen in Hotellerie und Tourismusverband kehrte sie von 2001 bis 2007 als Marketingleiterin in die Kärnten Werbung zurück. Seit 2007 ist die leidenschaftliche Sportlerin für die Österreich Werbung tätig, zunächst als Leiterin der Tourismusforschung, ab 2008 leitete sie die Stabstelle Strategie und Unternehmensentwicklung. 2017 übernahm sie die Leitung des „International Market Management“ der Österreich Werbung.

ÖW Global – die Informationsinitiative der Österreich Werbung

ÖW Global ist die Anlaufstelle für Daten, Fakten, News, Stimmungen, Buchungssituation, Nachfrageentwicklung, Expertengespräche und Austauschformate rund um Österreichs Tourismus während Covid-19. Die Plattform informiert die Branche über verschiedenste Formate wie ÖW Global Talks, Videos, Podcasts, Themenpages (Reisewarnungen, Länderinfos ...), Artikel oder ein Überblicks-Dashboard.

Aktuelle Reisewarnungen

ÖW Global gibt einen Überblick über die Reisewarnungen und Bestimmungen in Österreichs wichtigsten Herkunftsmärkten. Ein häufig gewähltes Kriterium für die Entwicklung von Reisewarnungen ist die Inzidenz: Es liegt ein erhöhtes Ansteckungsrisiko vor, wenn die Zahl der Neuinfektionen pro 100.000 Personen im betreffenden Staat oder Gebiet z. B. in den letzten 14 Tagen mehr als 60 beträgt. Die Grenzen hierfür legt jedes Land nach eigenem Ermessen fest. Auch die Bestimmungen für die Rückkehr der Urlauber*innen aus einem Risikogebiet unterscheiden sich von Land zu Land (Quarantänezeit, Tests etc.). ÖW Global fasst dies zusammen.

Dashboard als Monitoring-Instrument für ein aktuelles Bild der Entwicklungen

Mit dem ÖW Global Dashboard hat die Österreich Werbung ein Monitoring-Instrument entwickelt, das ein aktuelles Bild zu den Entwicklungen in den einzelnen Ländern aufzeigt und helfen soll, Trendwenden frühzeitig zu erkennen und so schnell auf die geänderte Nachfragesituation reagieren zu können. So ist anhand der 7-Tage-Inzidenz der momentane Stand an Infektionen gut ablesbar. Die neu aufgenommene Impfstatistik ist auch ein Indiz dafür, wie schnell sich das Land einer entspannteren Lage nähert. Weiters hat die Österreich Werbung die Maßnahmen-Ampel wieder aktiviert, um einen Überblick über die Lage vor Ort zu geben.



Weltweites Korrespondenten-Netzwerk und Expertenwissen

Ein weiterer Bestandteil von ÖW Global sind digitale Informationsformate wie ÖW Global Talks, Podcasts, Videos, Artikel oder Interviews. Expert*innen aus der ÖW und der Branche berichten über spannende Erkenntnisse zu tourismusrelevanten Themen. Diese geben Einblicke in das 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.

„Gerade jetzt ändern sich politische, ökonomische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen tagtäglich mit tiefgreifenden Auswirkungen auf die Reiseindustrie, den Tourismus. Das ÖW-Netzwerk hat die Situation in den Quellmärkten vor dem Hintergrund von Covid-19 am Radar, um Vor-Ort-Entwicklungen aktuell aufzuzeigen und die für den österreichischen Tourismus entsprechend relevanten Schlüsse ziehen zu können.“

Heidi Tscharf



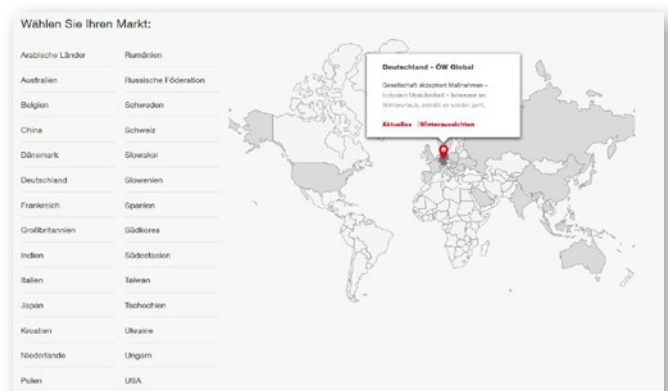
Heidi Tscharf, Leitung International Market Management © Lisi Specht

ÖW Global-Talks

Das digitale Austauschformat für den österreichischen Tourismus zum Nachhören. Im Rahmen der Informationsinitiative ÖW Global befragt die Österreich Werbung internationale Expertinnen und Experten sowie Fachleute aus verschiedenen Branchensektoren regelmäßig zu aktuellen Entwicklungen bzw. tourismusrelevanten Themenstellungen wie „Restart Tourism - Ausblick Sommer 2021“.

Länderinfos – Weltweite Fakten und Aussichten auf einen Blick

Der Klick auf die Online-Weltkarte unter www.austriatourism.com/oewglobal liefert Zahlen, Daten und Fakten zu den 21 von der ÖW bearbeiteten Herkunftsländern weltweit. Die ÖW Global-Länderinfos der Österreich Werbung liefern tourismusstatistische Auswertungen. Darunter befinden sich alle Fakten rund um Maßnahmen und Entwicklungen auf den Märkten sowie Aussichten oder Stimmungsbilder für die kommende Saison im jeweiligen Herkunftsland.



#austriacares – Österreich als verantwortungsvolles Gastgeberland

Tagtäglich steigt der Informationsbedarf seitens der (potenziellen) Gäste. Laut diversen Studien ist die Lust auf Urlaub in Österreich ungebrochen. Unsicherheiten und Unklarheiten wirken aber als Buchungshemmnis. Potenzielle Gäste wünschen sich klare Regeln und einen ständigen Informationsfluss über die Situation vor Ort. Die Österreich Werbung hat nun mit der Sicherheitskampagne #austriacares Abhilfe geschaffen und stellt jenen Sicherheitscontent mehrsprachig den internationalen Gästen und der österreichischen Branche zur Verfügung.

Diese Informationen und Sicherheitsmaßnahmen bildet die Österreich Werbung auf der Landingpage www.austria.info/sicheres-reisen ab und informiert die Gäste weltweit auch via Social Media und Newsletter. Den in mehreren Sprachen verfügbaren Content – Texte, Fotos und Videos – stellt die Österreich Werbung zudem auch der Branche auf www.austriatourism.com zur Verfügung, damit diese wiederum ihre Gäste umfassend updaten kann. Die Inhalte werden laufend gemäß den aktuellen Maßnahmen der Bundesregierung aktualisiert. Umfangreiches Bildmaterial zu den Sicherheitskonzepten in der Stadt, beim Winterurlaub oder rund um Mobilität findet sich zudem auch im ÖW-Medienarchiv unter www.views.austria.info.



Sicher in den öffentlichen Verkehrsmitteln
© Christian Lendl



Sicher im Museum
© Christian Lendl



Sicher im Zug
© ÖBB/Harald Eisenberger

Ein Perspektivenwechsel

#austriacares



Fotos © Christian Lendl

Was passiert eigentlich alles, bevor der erste Ski angeschnallt wird, bevor der Sessellift startet? Und was wird für die Sicherheit in den Skigebieten getan? In einem kurzen Video warf die Österreich Werbung einen Blick hinter die Kulissen und fasste zusammen, mit wie viel Verantwortung, Vorsicht und Hingabe sich die österreichische Tourismusbranche auf diese besondere Wintersaison vorbereitet. An erster und wichtigster Stelle steht die Sicherheit für alle Wintersportler*innen sowie für Mitarbeiter*innen der Betriebe.

austriatourism.com

„Die Österreich Werbung hat jegliche Gästefragen rund um die derzeitige Reisetätigkeit recherchiert und die Antworten in Form von Text, Foto und Bewegtbild der Branche zur Verfügung gestellt. Der Content zeigt Sicherheitsmaßnahmen in der Stadt, am Berg, in den Öffis, im Museum, im Hotel und vieles mehr. Die Inhalte sind individuell auf Websites, Social Media oder Video-Plattformen der einzelnen Betriebe einsetzbar. #austriacares versorgt nicht nur die Branche mit aktuellen Informationen, sondern positioniert Österreich als sicheres und verantwortungsvolles Gastgeberland im In- sowie Ausland.“

Mag. Claudia Riebler



Mag. Claudia Riebler startete nach dem Studium der Romanistik an der Universität Wien als Beraterin im Bereich Public Relations und Public Affairs und war für Kommunikations- und Strategieprojekte aus dem Energie- und Telekommunikationsbereich bzw. für öffentliche Institutionen und Interessenvertretungen verantwortlich. 2007 übernahm sie die Funktion der Pressesprecherin der Energie-Control Austria. 2010 wechselte sie in die Wiener Städtische Versicherung AG Vienna Insurance Group, wo sie die interne und externe Unternehmenskommunikation leitete. Ab 2014 war sie im Bundesministerium für Familien und Jugend für strategische Kommunikation zuständig. Nach ihrer Partnerschaft bei pantarhei corporate advisors übernahm sie im August 2018 die Leitung der Unternehmenskommunikation in der Österreich Werbung.

Innovation als Treiber im Tourismus

Zum einen erwarten sich unsere Gäste nahtlose Übergänge zwischen den von ihnen genutzten Services, zum anderen wünschen sie sich aufgrund der Änderungen im Werteverhalten die Entwicklung neuer, ökologisch sinnstiftender Angebote. Die Österreich Werbung sieht es als ihre Aufgabe, gemeinsam und strukturiert Innovationen in das österreichische Tourismussystem zu bringen, um die Destination Österreich weiterzuentwickeln und in weiterer Folge zukunftsfähig zu machen.

Warum ist gerade jetzt Innovation für das Tourismusland so wichtig? Worauf ist denn besonders zu achten?

Größwang: Die unterschiedlichen Bereiche des österreichischen Tourismus haben auch schon in der Vergangenheit viele Innovationen implementiert. Covid-19 hat in vielen Fällen globale Veränderungstreiber aufgezeigt. Konsument*innen sind bewusster, was ökologisches und soziales Verhalten betrifft. Datenunterstütztes Management ist aufgrund unterschiedlicher Datensilos nicht immer möglich.

Welche Faktoren tragen dazu bei, dass Österreichs Tourismus zukunftsfähig bleibt und wie kann die Österreich Werbung hier unterstützen?

Größwang: Es ist wichtig, sich gemeinsam – über Branchen und Regionsgrenzen hinweg – auf einheitliche Standards und Prozesse zu einigen. Zusätzlich zur „Kernkompetenz Kommunikation“ in den Tourismusorganisationen gilt es

„Die Österreich Werbung unterstützt mit Qualifizierungsmaßnahmen, durch die Vernetzung unterschiedlicher Datenanbieter zur Entwicklung neuer Services sowie durch Prototypen in den Bereichen Analyse von Daten und Automatisierung von Kommunikation.“

Mag. Florian Größwang



Seit April 2019 leitet **Mag. Florian Größwang** den Bereich Partner Management in der Österreich Werbung und ist somit die Verbindung zwischen der Österreich Werbung und der österreichischen Tourismuswirtschaft.

entsprechende Zuständigkeiten zu erschaffen, damit das Gästelerlebnis noch besser individualisiert und zukünftige Krisen besser gemeistert werden können. Die Österreich Werbung unterstützt hier mit Qualifizierungsmaßnahmen vor allem im Bereich „Datenmanagement“, durch die Vernetzung unterschiedlicher Datenanbieter zur Entwicklung neuer Services sowie durch Prototypen in den Bereichen Analyse von Daten und Automatisierung von Kommunikation.

Welche Initiativen im Bereich Innovation sind gerade im Entstehen?

Lanner: Im Bereich Qualifizieren werden sogenannte Data-Stewards in den Landestourismusorganisationen dabei gecoacht, die Datenqualität zu steigern. Für Betriebe wurde mit dem „Virtuellen Hausbankerl“ eine niederschwellige Anleitung für die Live-Kommunikation mit den Gästen entwickelt. Für den MICE-Bereich wurden neue, digitale Tagungsformate sowie eine Toolbox für Seminar- und Kongressanbieter entwickelt.

„Das Virtuelle Hausbankerl ist ein Erfolgsbeispiel, wie durch Einsatz von Technologie mehr menschliche Nähe trotz Distanz geschaffen werden kann.“

Reinhard Lanner



Seit April 2018 ist **Reinhard Lanner** als Chief Digital Officer (CDO) bei der Österreich Werbung zuständig für Digitalisierungsagenden und insbesondere für die Innovationsplattform NETA.

Aus der Praxis:

Next Level Tourism Austria (NETA) ist eine Netzwerkinitiative 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. Im Folgenden zwei Best Practices, die 2020 im Rahmen von NETA umgesetzt wurden:

Best Practice

Austria rooms 360

NETA hat ihr technisches und touristisches Know-how gebündelt und ein Tool entwickelt, das auf die Bedürfnisse von Veranstaltern und ihren Partnern zugeschnitten ist. Dabei lädt die virtuelle und interaktive Welt von „Austria rooms 360“ den Gast zu einer Gedankenreise ein, vermittelt österreichisches Flair per Mausklick und bietet zusätzliche Informationen und Einblicke. Die Anwendung eignet sich als Plattform für Partner, wird zu einem virtuellen Schaufenster, einem besonderen Service für den Gast und zur Visitenkarte touristischer Player. „Austria rooms 360“ kann sowohl in eine bestehende Website integriert als auch als selbstständige Plattform realisiert werden. Es kann für Präsentationen ebenso genutzt werden wie als Agenda mit visualisierten Programmpunkten. In der Standardversion sind typisch österreichische Orte vorbereitet und eingerichtet. Sie können direkt übernommen, aber auch unkompliziert angepasst werden. Darüber hinaus ist es natürlich auch möglich, ganz neue, eigene Ideen zu verwirklichen. Durch die Einbindung zahlreicher Features – von der Integration eines Zoom-Raums bis zum Webshop, von der Spotify-Playlist bis zum Zeitungsabo – wird das 360°-Erlebnis für die Nutzer*innen perfekt. Unterschiedliche Branding-Möglichkeiten und Service-Elemente erlauben die unkomplizierte Einbindung von Wirtschaftspartnern und passenden Inhalten. Zwei aktuell eingesetzte „Austria rooms 360“ sind das „Virtuelle Kaffeehaus“ sowie der „Virtuelle Ballsaal“, der aufgrund der nicht physisch stattfindenden Ballsaison 2021 virtuell konzipiert wurde.



Virtuelles Kaffeehaus © ÖW

Best Practice

Virtuelles Hausbankerl

Um während der Pandemie mit ihren Gästen in Kontakt zu bleiben, nutzen immer mehr Gastgeberinnen und Gastgeber Videocalls. Das Playbook für diese innovative Art des Austauschs liefert das „Virtuelle Hausbankerl“. In ganz persönlichen Gesprächen tauscht man sich über die aktuelle Situation aus und lässt Urlaubserinnerungen Revue passieren. Das tut nicht nur dem Seelenheil im Lockdown gut, sondern entfacht auch Vorfreude auf ein reales Wiedersehen – sobald die Situation das wieder zulässt. Die Idee des Virtuellen Hausbankerls wurde schon oft aufgegriffen – von Tourismusregionen über Familienhotels am Land bis hin zur Stadthotellerie. In den USA sind jene sogenannten „Zoom-Travel Evenings“ im Trend. Im Dezember etwa gestaltete unsere New Yorker Kollegin Marsa Kindl-Omuse für das Netzwerk „Millennials in Travel“ (Millennials, die in der Reisebranche arbeiten) einen Österreich-Abend und setzte das Virtuelle Hausbankerl auf diese Weise auch im B2B-Bereich ein. „Die USA sind enorm groß und diese Formate ermöglichen es uns, vermehrt aktiv mit unseren Partnern in der Reisebranche und ihren Kundinnen und Kunden – also unseren potenziellen Gästen – in Kontakt zu treten und für Österreich zu inspirieren. Speziell als Überseemarkt ist das Pflegen von genau solchen persönlichen Kontakten enorm wichtig, da es Vertrauen und Zuversicht für unser Land vermittelt“, so Kindl-Omuse, Mitarbeiterin in der ÖW New York. Auch Salzkammergut Touristik hat im Business-to-Business-Bereich auf das Playbook des Virtuellen Hausbankerls zurückgegriffen, um Kontakt mit den Incomern auch in dieser herausfordernden Zeit zu halten.



ÖW-Mitarbeiterin in New York Marsa Kindl-Omuse bei ihrem „Millennials in Travel“-Virtuellen Hausbankerl © ÖW

Mutmacher*innen vor den Vorhang

Wir holen inspirierende „Mutmacher*innen“ vor den Vorhang. Menschen, die in diesen schwierigen Zeiten Außergewöhnliches leisten. Sie können uns inspirieren und motivieren. Mehr denn je benötigen wir in diesen herausfordernden Zeiten Zuversicht, Optimismus und Zusammenhalt. Im Interview erzählen uns Touristiker*innen, Künstler*innen, Visionär*innen, was sie antreibt und motiviert, Neues auszuprobieren. Mehr unter www.wirsindtourismus.at



Markus Hübl

Belvedere Kunstvermittlung

„Kunst würde ich als Mutmacher-Phänomen per se bezeichnen. Nicht nur für die Kunstschaffenden, die über sich hinauswachsen und Mut fassen müssen. Auch die Betrachter entdecken im besten Fall viel über sich selbst und ihre Umwelt. Kurz: Man kann an kaum einem anderen Ort so viel Mut gewinnen wie im Museum.“

Theresa Imre

Gründerin markta.at

„Es ist eine ganz spannende Zeit und auch irrsinnig tolle Motivation, weil genau solche Pattstellungen meistens viel Zeit und viel Muße für Innovation auslösen.“



Sergiu Ardelean

CEO und Co-Founder Artvive

„Um Neues auszuprobieren, braucht man Mut, weil einem immer dann viel Skepsis entgegengebracht wird. Hier muss man einfach durchbeißen, bis sich Vorteile zeigen.“



Peter Faerber

Schauspieler, Moderator und Sprecher

„Meine Überlebensstrategie basiert eigentlich in erster Linie auf meinem Beruf. Wenn man sich bunt gehalten hat und bunt hält, dann fällt einem immer irgendwas ein. Auch etwas, womit man sich über Wasser halten kann.“

Julia Krenmayr und Moriz Piffl-Percevic

Gründer Vollpension

„Offen bleiben, neugierig und mutig sein! Man muss von Vorstellungen loslassen können, die man früher hatte. Es hat sich viel verändert, ist aber deswegen nicht schlechter.“



Elke Papp und Selin Altan-Huber

Austria Guides for future

„Haltet nicht zu sehr am Alten fest, arbeitet zusammen, nicht nur in Konkurrenz zueinander. Setzt einfach auf Regionalität und qualitätsvolles Reisen – im Sinne eines nachhaltigen Tourismus.“

Fotos © ÖW/ Christian Lendl



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.

ÖW Australien:

ÖW holt australisches Musiker-Ausnahme- talent nach Österreich

Erstmals vergab die Österreich Werbung Australien in Kooperation mit den Sydney Youth Orchestras (SYO) das „Austria Scholarship“ an ein musikalisches Ausnahmetalent: Der 19-jährige Nachwuchsgeiger James Armstrong verbrachte drei Wochen in Wien und Salzburg und absolvierte ein dichtgedrängtes Programm voller musikalischer Highlights.

Einmal ein Konzert mit Musikern der Wiener Volksoper spielen oder ein Besuch beim Ball der Wiener Philharmoniker: Wovon viele Musikfreunde nur träumen können, wurde für den 19-jährigen Gewinner des Austria Scholarship Realität.



Masterclass mit Anne Harvey-Nagl
© ÖW/Florian Albert

ÖW Deutschland: Preisverleihung der #wintermärchen Challenge

Im Rahmen der #wintermärchen Foto-Challenge konnte das Büro Berlin nicht nur neun deutsche Content Creators für Österreich begeistern, sondern auch rund 500.000 potenzielle Österreich-Urlauber auf Instagram erreichen. Zehn Posts, zahlreiche Stories, 66.000 Likes und 2.600 Kommentare haben diese Aktion zum vollen Erfolg gemacht.

Bei der Preisverleihung „The End Event“ in der Österreichischen Botschaft Berlin haben die neun österreichischen Wintermärchen sogar unseren Außenminister Mag. Alexander Schallenberg in ihren Bann gezogen.



Niederösterreich – Auf den Spuren von
Rotkäppchen © Österreich Werbung
/Mary-Ann Weber



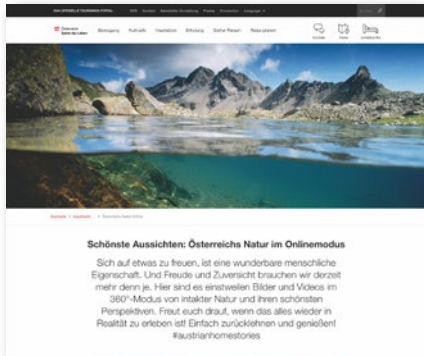
Burgenland – Rotkäppchen im Schneegestöber
© Österreich Werbung/Daniel Jakobs

International:

#austrianhomestories

Während Österreichs Kulturinstitutionen im Lockdown geschlossen waren und die Bevölkerung soweit wie möglich zu Hause blieb, waren viele Erlebnisse nach wie vor – im Web – verfügbar. Von Online-Aufführungen der Staatsoper bis zu 360-Grad-Video-Wanderungen: Die Österreich Werbung stellte die besten Angebote im Netz zusammen, die Österreichs Kultur und Natur virtuell erlebbar machten.

www.austria.info/de/virtuelle-erlebnisse-in-oesterreich



© ÖW

ÖW Spanien: ÖW-Dirndl einst und ÖW-Maske heute

Die Österreich Werbung Spanien ließ mit Hilfe alter Dirndlstoffe neue ÖW-gebrandete Masken schneiden und verschickte diese an Medienvertreter*innen und Partner*innen aus der Reisebranche mit einem Motivationsbrief und mit Urlaubstipps in Österreich für die Zeit nach Corona.

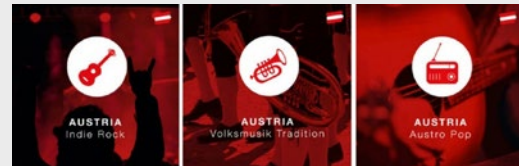


© Österreich Werbung/Blanka Trauttmansdorff



ÖW goes Spotify

„Wir kennen sie alle, die Hintergrundmusik, die angeht, wenn wir die Augen schließen und an die Orte der Sehnsucht mit den dazugehörigen Erinnerungen zurückkehren. Daher haben wir den zahlreichen zuhausegebliebenen internationalen Gästen eine reichhaltige Palette der österreichischen Musik zusammengestellt – zum Genießen daheim und im (Home-)Office. Wir haben bis dato sieben Spotify-Listen erstellt – von Klassik-Musik über Indie Rock bis zu Volksmusik. Diese dienen weltweit gleichermaßen als Quelle der Inspiration und Entertainment in diesen herausfordernden Zeiten. Mit 320 Mio. aktiven Nutzer*innen, von denen 144 Mio. zahlende Abonnenten sind, ist Spotify 2020 die weltweit größte Audio-Streaming-Plattform. Insofern freuen wir uns, dass wir die User*innen nun auch auf diesem Weg für Österreich begeistern können“, so Alexander Kunz, ÖW-Mitarbeiter Brand Management.



MEIN HIGHLIGHT 2020:
Alexander Kunz
ÖW-Mitarbeiter Brand Management

ÖW Italien:

Content-Projekt „leidenschaftliche Dialoge“

Vom Story-Telling zum Passion-Telling – unter diesem Motto („Passioni“ steht im Italienischen für „Leidenschaften“) präsentierte die Österreich Werbung Italien eine neue Serie von Dialogen mit passionierten Gesprächspartner*innen mit ganz unterschiedlichen Zugängen. So sprach unter anderem eine Museumsdirektorin über Wunderkammern und Sammlerträume und eine Textildesignerin über Formen und Muster von Versace bis zur Wiener Werkstätte.



Fashion-Grafik-Designerin Maria Nielsen

© Maria Walter-Nielsen/Julia Nijs

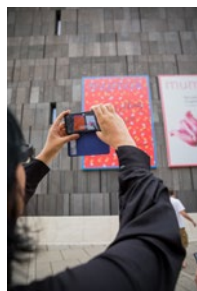
Österreich:

So klingt Österreich

Im Rahmen der Initiative „So klingt Österreich“ wurde das MuseumsQuartier Wien im Sommer im Zusammenspiel mit der Smartphone-App Artivive zu einem beeindruckenden Augmented-Reality-Erlebnis. Wenn Besucher*innen ihre Mobiltelefone auf eine der acht teilnehmenden Kulturinstitutionen oder den Haupthof richteten, erlebten sie eine audiovisuelle Show – musikalisch kuratiert von Andreas Vierziger aus den Archiven der mdw – Universität für Musik und darstellende Kunst Wien, der KUG – Kunstuniversität Graz, der Universität Mozarteum Salzburg sowie des TONSPUR Kunstvereins Wien (Ltg. Georg Weckwerth), animiert von Artivive. Die erste Experience der Reihe „So klingt Österreich“ ist eine gemeinsame Initiative von Österreich Werbung und dem MuseumsQuartier Wien. Künftig sollen weitere Lebensräume Österreichs audiovisuell erlebbar werden.



Christian Strasser, Direktor MuseumsQuartier Wien, Petra Stolba, ÖW-Geschäftsführerin und Andreas Vierziger, Musikkurator



© Christian Lendl

ÖW Niederlande: Out-of-Home-Kampagne mit interaktiven Speechbubbles

Die Österreich Werbung Niederlande machte mit einer interaktiven Speechbubble-Kampagne auf spielerische Art und Weise auf das Thema Wandern in Österreich aufmerksam. Die Bubbles zeigten Passant*innen am Screen und fügten Sprech-/Gedankenblasen dazu, die Lust auf Wandern in Österreich machen sollten. Außerdem lief eine Spotkampagne mit Videos aller teilnehmenden Regionen bei stark frequentierten Locations.



© Ocean Outdoor



© Ocean Outdoor

AA nanotourism Visiting School meets ÖW

„Erstmals hat die Österreich Werbung die AA nanotourism Visiting School unterstützt. Ziel von nanotourism ist es, eine Symbiose zwischen Einheimischen und Gästen zu schaffen und in verschiedensten Projekten, jährlich wechselnd, innovative Ansätze, wie man Tourismus neu denken kann zu zeigen.



Insofern wurden Alternativen ausgearbeitet, die auf Partizipation und auf Bottom-Up-Methoden in der Produktion basieren. Hierbei hat man darauf geachtet, dass auf lokale Ressourcen zurückgegriffen wurde, um sinnstiftende und nutzenbringende Erlebnisse zu schaffen, die unseren Lebensraum optimieren. 2020 wurden nanotourism-Projekte in Wien Meidling ausgearbeitet, die dann im Rahmen der VIENNA DESIGN WEEK 2020 vorgestellt wurden. Wie ein Mini-Pop-Up-Marktstand (1m²-Market), Grätzl-Infos für jedermann (Passion-Talks) oder eine wiederentdeckte Thermequelle (Urban Spa)“, so Dennis Pregesbauer, NETA.

Weitere Infos unter:

www.nanotourism.aaschool.ac.uk



Passion-Talks



1m²-Marktstand



Urban Spa

© AA nanotourism archive



#memoriesofaustria
© WienTourismus/Peter Rigaud



#feelaustriainjapan

ÖW Japan: #memoriesofaustria und #feelaustriainjapan – eine zweistufige Social-Media-Entdeckungskampagne in Japan

Seit Beginn der Krise ist es aufgrund der strengen Restriktionen nur bedingt möglich, von Japan nach Österreich zu reisen. Um den Kontakt zur japanischen Österreich-Community nicht abreißen zu lassen, launchte die ÖW Tokio zwei aufeinanderfolgende Social-Media-Kampagnen:

#memoriesofaustria und #feelaustriainjapan

Im Rahmen von #memoriesofaustria motivierte die ÖW die Followerinnen und Follower, ihre Lieblingsplätze und -restaurants sowie ihre bevorzugte Urlaubsart in Österreich zu teilen. Nachdem viele japanische Gäste Stammgäste sind, die schon mehrfach in Österreich Urlaub gemacht haben, entstand eine umfangreiche authentische Liste an Empfehlungen aus erster Hand.

Im Rahmen der Social-Media-Kampagne #feelaustriainjapan rief die ÖW japanische Österreich-Fans auf, Dinge oder Orte zu posten, die sie an Österreich erinnern. Das Echo war enorm. Manche fanden Wahrzeichen, die eine Verbindung zu berühmten Österreicherinnen und Österreichern aufweisen. Andere fühlten sich von Restaurants und Cafés mit österreichischem Flair an die Alpenrepublik erinnert. Eine spannende Erkenntnis dabei: In Japan gibt es Landschaften, die Österreichs Natur erstaunlich ähnlich sind.

„Von der Community für die Community – diesem Motto gemäß haben wir auf authentischen

User Generated Content gesetzt und waren begeistert von der Resonanz. Die Reisetipps, die wir generieren konnten, haben uns gezeigt, was die japanischen Gäste in Österreich suchen, finden und derzeit vermissen.

Dieses Know-how werden wir in unsere zukünftige Arbeit einfließen lassen“, berichtet Haruka Onishi, ÖW-Mitarbeiterin aus Tokio.



Hier geht es zur japanischen B2C-Website:

www.austria.info/jp

ÖW China: Home-Cooking

Dreimal täglich ein warmes Essen zu haben, ist in China eine wichtige Sache. Ohne die Möglichkeit während des Lockdowns auswärts zu essen, stieg das Interesse für abwechslungsreiches „home-cooking“ rapide an. So wurde dieser Trend aufgegriffen und einfache österreichische Gerichte, deren Zutaten auch alle in China erhältlich sind, in Kurzvideos präsentiert. Eiernockerl, Kartoffelgulasch und Champignonschnitzel wurden unter der Anleitung der Österreich Werbung als österreichisches „comfort food“ vorgestellt. Die Videos werden nun auf den Social-Media-Kanälen WeChat und Weibo ausgespielt.



© ÖW Peking



© ÖW Peking

ÖW Italien: Videos „Ein italienischer Bartender kostet sich durch Österreich“

Cristian Lodi ist ein erfolgreicher Mixologist mit eigenem Lokal in Mailand. Er spielt gerne mit Geschmackskombinationen und kreiert immer wieder neue Cocktails. Für die Österreich Werbung Italien und AMA-Marketing war er auf Entdeckungsreise durch Österreich. Beeindruckt haben ihn die Landschaften, die Harmonie der Lebensräume, die Qualität der Produkte und die Leidenschaft der Menschen für ihre Tätigkeit. Aus seiner Reise sind vier Videos entstanden, die 2020 ausgespielt wurden. Die Authentizität und Freude an neuen kulinarischen Erfahrungen, die aus den Bildern sprechen, konnten österreichisches Flair und Gastfreundschaft erfolgreich vermitteln und wurden von den User*innen mit hoher Verweildauer belohnt.

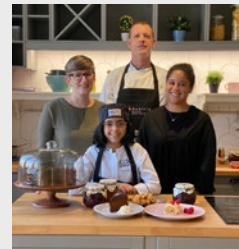


© AMA-Marketing/Rosatti



ÖW Dubai: Kulinarik im Fokus: Kochen mit der jungen Aysha

„Eines meiner Highlights war das gemeinsame Kochen mit der jungen Köchin Aysha. Das zwölfjährige Mädchen aus Abu Dhabi kocht und backt seitdem sie fünf Jahre alt ist. Sie liebt das Kochen und hat deshalb auch an der Kochshow Kidzania 2018 teilgenommen und gewonnen. Ihre Leidenschaft teilt sie mit ihren Followern auf Instagram sowie Snapchat. Da die Österreich Werbung im Jahr 2020 einen Kulinarik-Fokus setzte, konnten wir gemeinsam mit Aysha Sachertorten, gebackene Mäuse sowie Biskuitrouladen backen, verkosten und potenzielle Gäste auf Social Media inspirieren. Die Videos zählten eine Reichweite von 2.286.598 auf Facebook, 1.284.450 auf Instagram und 86.600 auf Twitter“, so Rebecca Chibuogwu, ÖW-Mitarbeiterin in Dubai.



v.l.n.r.: Lilly Freudmayer (ÖW), Aysha AlObeidli, Wolfgang Wagenleitner (österreichischer Koch) und Rebecca Chibuogwu (ÖW)



MEIN HIGHLIGHT 2020:
Rebecca Chibuogwu
ÖW-Mitarbeiterin in Dubai



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.

ÖW Deutschland:
**BakeNight-Special:
 Diese Köstlichkeiten
 hat Österreich zu bieten!**

Die Österreich Werbung Deutschland ist eine neuartige Kooperation mit der BakeNight eingegangen. Vorab stimmte die Facebook- und Instagram-Community ab, welche österreichischen Gerichte umgesetzt werden – „gewonnen“ haben Klassiker wie die Sachertorte oder Zwetschkenknödel, die in den virtuellen Live-BakeNights mit ORF-Fernsehkoch Julian Kutos nachgebacken werden konnten. Die Events waren so erfolgreich, dass einige Rezepte nun fest ins BakeNight-Repertoire aufgenommen wurden.

Mehr Infos unter:

www.bakenight.com/collections/osterreich-special-wir-zeigen-dir-die-kulinarischen-kostlichkeiten-des-landes



**Convention:
 IBTM World
 Virtual 2020**



IBTM: © Reed Exhibitions Ltd.

„Von 8. bis 10. Dezember 2020 fand die IBTM World situationsbedingt erstmals virtuell statt. Die ÖW ermöglichte der österreichischen MICE-Branche vergünstigte Teilnahmebedingungen und organisierte eine Messepräsenz unter österreichischem Dach. Insgesamt nahmen 18 Partnerbetriebe aus 7 Bundesländern an der Veranstaltung teil und vereinbarten im Vorfeld rund 465 Termine mit Hosted Buyers. Das Feedback zu Format und Online-Plattform fiel überwiegend positiv aus und viele freuen sich bereits wieder auf Live-Events in naher Zukunft“, so Barbara Gerstl, ÖW-Mitarbeiterin Partner Management.



MEIN HIGHLIGHT 2020:
Barbara Gerstl
 ÖW-Mitarbeiterin
 Partner Management

**ÖW Russland:
 Empathie für die russische Seele**

Im Online-Adventkalender holte die ÖW Moskau zahlreiche Partner*innen aus Österreich (LTOs, Städte, Destinationen, Incomer) vor den Vorhang, die allesamt auf Russisch auf ihr „Corona-Jahr“ zurückblickten und ihre Lichtblicke in diesem schwierigen Jahr mit der Österreich-Community in Russland teilten. Die Geschichten wurden auf austria.info und Facebook geteilt und ausgespielt. Über die Weihnachtszeit hindurch gab es jeden Tag ein bisschen Advent-Feeling aus Wien, Salzburg, Innsbruck und den beliebtesten Wintersportdestinationen der russischen Gäste. Den Auftakt machte Florian Kahr von der Tirol Werbung vor dem Goldenen Dachl in der Innsbrucker Innenstadt. Einblicke gab u. a. auch der österreichische Botschafter in Moskau, Dr. Johannes Eigner.



Dr. Johannes Eigner, österreichischer Botschafter in Moskau © Österreich Werbung – Büro Moskau



Florian Kahr, Tirol Werbung © Österreich Werbung – Büro Moskau

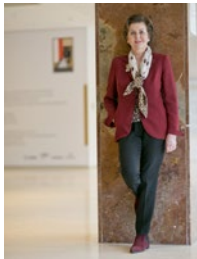
#schaffenwir #wirsindtourismus

Mut und Zuversicht im heimischen Tourismus

Da der Mai einige Lockerungen für den Tourismus in Österreich mit sich gebracht hat und ein Silberstreif am „touristischen Horizont“ für die Sommersaison sichtbar war, holte die Österreich Werbung Unternehmen vor den Vorhang, die sich inner- und außerhalb des Tourismus dafür einsetzten, dass diese für Österreich so wichtige Branche zu neuem Leben erweckt wurde. Unter #schaffenwir #wirsindtourismus wurden positive Beispiele zusammengetragen, die den neuen Schwung im heimischen Tourismus signalisierten. Es wurde gezeigt, was sich in diesem Land alles tut, wie die Gastfreundschaft wieder zum Tragen kommt, sicher, voller Qualität und Herzlichkeit. Dafür wurden Video-Interviews sowie Podcasts mit zahlreichen heimischen Branchenvertreter*innen erstellt, die Hoffnung und Stärke zeigen, aber auch über deren tägliche Arbeit und Verantwortung informieren.

Weitere Infos auf:

www.wirsindtourismus.at



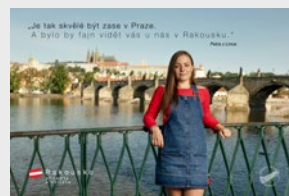
Helga Rabl-Stadler,
Präsidentin der Salzburger Festspiele
© Portrait: Doris Wild & Team



Susanne Baumann-Söllner,
Direktorin des ACV
Portrait: © ACV/Andreas Hofer



Travel Builds Bridges: Kampagne macht Lust auf Österreich



Travel Builds Bridges-Sujet Tschechien
© ÖW

„Travel Builds Bridges war eine marktübergreifende Kampagne unter dem Motto ‚Wir freuen uns auf dich‘, die in den Herkunftsmärkten ausgespielt wurde, in denen die Grenzen zu Österreich im Frühjahr/Sommer geöffnet wurden. In Tschechien, der Slowakei, Ungarn und Großbritannien wurden die Videos ausgespielt. Insgesamt vermittelte die Ausstrahlung über Facebook und Instagram allein in Tschechien ca. 2.329.036 Impressionen und erzielte eine Reichweite von ca. 1.527.326. Darüber hinaus wurde der Online-Content auf dem Nachrichtenportal aktualne.cz im Juni über zwei Wochen mit 824.000 Impressionen ausgespielt“, so Michael Strasser, Region Manager für Zentral- und Osteuropa.



MEIN HIGHLIGHT 2020:

Michael Strasser

Region Manager für Zentral- und Osteuropa

NETA: Virtuelles Hausbankerl

„Die ÖW arbeitet im Rahmen der Innovationsplattform NETA (Next Level Tourism Austria) intensiv an neuen digitalen Kommunikations- und Kundenbindungslösungen für den österreichischen Tourismus. Denn für eine rasche Rückkehr zum Vollbetrieb nach Corona ist es entscheidend, im Mindset der Gäste zu bleiben und Lust auf ein Wiederkommen zu erzeugen. Gerade jetzt ist es für Betriebe wichtig, mit ihren Stammgästen in Kontakt zu bleiben und sie zu beraten. Videocalls sind eine im Vergleich zum klassischen Newsletter viel persönlichere Möglichkeit, das zu bewerkstelligen. Mit dem Virtuellen Hausbankerl unterstützen wir die Branche mit dem Know-how für einen gelungenen persönlichen Austausch zwischen Gästen und Gastgeber*innen. Gerade jetzt ist es entscheidend, dass wir den Kontakt zu unseren Partnerinnen und Partnern halten, Ansprechperson für sie sind und ihnen Wege aufzeigen, wie wir alle gemeinsam diese herausfordernde Zeit meistern können. Das Playbook zum Virtuellen Hausbankerl ist als PDF kostenlos auf www.austriatourism.com downloadbar und gibt auf 22 Seiten Tipps, sowohl was die Technik als auch den Ablauf von Videocalls angeht. Bis heute wurde diese Hilfestellung von der Branche sehr gut angenommen“, so Reinhard Lanner, Chief Digital Officer in der Österreich Werbung.



10 Meter langer Apfelstrudel in China © ÖW



Walk & Talk in Moskau © ÖW



Podiumsdiskussion #austriacares – Österreich als verantwortungsvolles Gastgeberland

v.l.n.r.: Mathias Schattleitner, GF Tourismusverband Schladming-Dachstein, Julia Krenmayr, Co-Gründerin Vollpension Wien, Martha Schult, Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich, Schultz-Gruppe, Claudia Fiebler, Unternehmenssprecherin der Österreich Werbung, Markus Redl, Geschäftsführer der NO Bergbahnen Beteiligungs GmbH, Michaela Schedbauer-Zippusch, GF Austrian Convention Bureau, Florian Felder, Leiter Strategie und Entwicklung der Schönbrunn Group

ÖW Rumänien/Ungarn: Richtig gute Nachrichten aus Österreich

„Im Rahmen einer Videoserie haben wir in Rumänien und in Ungarn aufgezeigt, welche Sicherheitsmaßnahmen in Österreich für Gäste in Zeiten von Corona gesetzt werden und wie sich Sommerurlaub in Österreich anfühlt. Ziel war/ist es, jenen wichtigen, informativen Content lebendig und vor allem aktuell für die Gäste und die Branche aufzubereiten“, so Oana-Ruxandra Pop, ÖW-Mitarbeiterin in Bukarest und Ildiko Kaufmann, ÖW-Mitarbeiterin in Budapest.



Ildiko Kaufmann
ÖW-Mitarbeiterin
in Budapest



Oana-Ruxandra Pop
ÖW-Mitarbeiterin
in Bukarest

atb2020. Weltweit. Virtuell

Am 21. Oktober trafen im Rahmen der atb.virtual.2020 über 600 internationale Einkäufer*innen aus 35 Ländern und österreichische Aussteller*innen, von Incomern, Bergbahnen, Convention-Betrieben, Hotels, Kultureinrichtungen bis hin zu Wirtschaftspartnern und regionalen Tourismusorganisationen aufeinander. Ziel der Österreich Werbung war es, mit dieser erstmalig virtuell ausgetragenen Tourismusmesse die Branche zu unterstützen und an das Geschäft von morgen zu denken. Auch in herausfordernden Zeiten wurde damit eine optimale Plattform geboten, um weltweit mit bestehenden Partnern vernetzt zu bleiben und neue Kontakte für die Zukunft zu gewinnen.

Die atb.virtual.2020 gliederte sich in drei Themenbereiche: Dem sales.marketplace, experience.austria und feel.austria. Auf dem sales.marketplace konnten die Teilnehmer*innen per Matchmaking-Tool die idealen Gesprächspartner*innen für Verkaufsgespräche finden und kontaktieren. Per Klick auf experience.austria hatten die internationalen Einkäufer*innen die Möglichkeit, Österreichs neue Tourismusangebote im Zuge von virtuellen Touren und (360-Grad-)Videos zu entdecken. Auf feel.austria gab es zahlreiche Live-Events wie ein Ski-Genuss in Tirol am Gletscher, Maxi Blahas Kunst-Performance im Belvedere, aber auch Live-Cooking zu erleben. Zusätzlich haben unsere Auslandsbüros vor Ort zu den unterschiedlichsten Events gebeten, wie dem Zubereiten eines 10 Meter langen Apfelstrudels in China oder einem Walk & Talk in Moskau, bei dem die wichtigsten Reiseveranstalter*innen bei einem Spaziergang durch die Altstadt an 11 Wissensinseln Infos zu sicherem Urlaub in Österreich bekamen. Im Rahmen der atb.virtual.2020 fand auch eine Podiumsdiskussion #austriacares rund um die Sicherheitsvorkehrungen in Österreich statt. Die weltweite Messe zählte insgesamt 2.727 bestätigte Termine, 53.416 Page Views sowie 5.063 User.

www.atbvirtual.com

ÖW China: Virtuelle Kommunikations- räume schaffen

In diesen Zeiten, wo sich die Vertreter*innen der chinesischen Travel-Trade-Branche und österreichische Anbieter*innen nicht wie gewohnt persönlich treffen können, ist es natürlich ein Ziel der Österreich Werbung, Kommunikation und Austausch weiterhin zu ermöglichen. Mit einem virtuellen „Travel-Industry-Meet-up“ stellte die Österreich Werbung China der österreichischen Branche im Dezember über zwei Wochen einen digitalen Meeting-Raum zur Verfügung. Insgesamt zählte das B2B-Event 2.368 Visits, 237 Teilnehmer*innen sowie 15 Aussteller*innen.



ÖW Niederlande: Contentkooperation mit niederländischem Landscape Photographer und Social Influencer

Im Rahmen einer gemeinsamen Contentkooperation war der Top Photographer Albert Dros, Global Ambassador für Sony, der in den weltweit bekanntesten Medienchannels wie Time, National Geographic, Huffington Post publiziert, zehn Tage auf fotografischer Entdeckungsreise durch die Steiermark. Seine hochwertigen Bilder der Schladming-Ramsau-Dachstein-Region und der Südsteiermark zeigen seine Leidenschaft für außergewöhnliche Landschaften und seine Begeisterung für die besuchten Orte.

Seine mehr als 100 Instagram Stories erreichten eine Reichweite von rund 1 Mio. User, die Instagram Posts 2,5 Mio. User und über seine Facebook-Beiträge konnte eine Reichweite von rund 1,5 Mio. erzielt werden.



Projekt mit dem professionellen Fotografen Albert Dros aus den Niederlanden © Albert Dros

Interne Kommunikation 2.0

„Wir haben diese herausfordernden Zeiten genutzt, um uns natürlich auch im Bereich der Digitalisierung noch weiterzuentwickeln, zu lernen und Dinge auszuprobieren. Nachdem wir schon davor begonnen haben, in Microsoft Teams zusammenzuarbeiten und dieses Tool coronabedingt verstärkt genutzt haben, haben wir auch die komplette interne Kommunikation dort eingebettet. Neben informativen Neuigkeiten der Geschäftsführung haben wir alle rund 200 Mitarbeiter*innen weltweit zu Redakteur*innen gemacht und ihnen die Chance gegeben, zeitnah, multimedial und persönlich zu berichten – versehen mit Learnings, von denen wir alle profitieren können“, berichten Elisabeth Kraftl, Dennis Pregesbauer und Amira Badi, Projektleiter*innen der Internen Kommunikation neu.



Elisabeth Kraftl



Dennis Pregesbauer



Amira Badi

ÖW USA:

Kampagne Entdeckungsreise



© Österreich Werbung/
Lukas Dürnegger



© Österreich Werbung/
Kara Mercer

Die Videoserie „Beautiful Moments in Austria“ der amerikanischen Videografin und Fotografin Christina Hicks zeigt die schönsten Plätze und authentische Momente in Partner-Destinationen in unserer Kampagne Entdeckungsreisen in den USA und Australien. Die inspirierenden Videos erreichten 524.537 views auf austria.info und Facebook.

ÖW Rumänien:

#DorDeAustria

„Dor“ ist ein rumänischer Ausdruck für einen tiefen emotionalen Zustand der Sehnsucht. Er vermittelt zum einen das Verlangen nach etwas, das (derzeit) nicht hier ist und zum anderen die Dankbarkeit, dass man das Vermisste erleben durfte. Dieses starke Gefühl setzte die Österreich Werbung Rumänien in den Mittelpunkt ihrer Onlinekampagne „#DorDeAustria“. Herzstück war ein Video, in dem fünf Influencerinnen und Influencer in Erinnerungen an ihren Österreich-Urlaub schwelgten. Der begleitende Call-to-Action forderte die Userinnen und User auf, auch Erinnerungen an Österreich zu teilen. Unter #DorDeAustria löste die Kampagne auf Social Media eine Welle an persönlichen Geschichten aus und erzielte eine enorme Reichweite: Insgesamt erreichte die Kampagne 1,8 Mio. Nutzerinnen und Nutzer, generierte über eine Mio. Aufrufe des Hero-Videos und 121.000 Engagements. Dazu kam der ständige Dialog mit der Community. „Der User Generated Content erweckte die Erinnerungen der Österreich-Liebhaberinnen und -Liebhaber nach einem reiselosen Jahr durch persönliche und emotionale Geschichten zum Leben“, erklärt Oana-Ruxandra Pop, ÖW-Mitarbeiterin in Bukarest. Ihr Kollege Fabio Gerhold ergänzt: „Die Kampagne ist zu 100 Prozent eine Eigenproduktion. Vom Kreativkonzept über die Film- bis zur Postproduktion haben wir zusammen mit einem Team von Freiberuflerinnen und Freiberuflern dieses spannende Projekt realisiert und dabei viel gelernt.“

Die Landingpage samt integrierter Social Wall und jeder Menge Erinnerungen an Österreich:

www.austria.info/ro/dor-de-austria



© ÖW



© ÖW



Empathischer Lebensraum: Wir freuen uns auf ein Wiedersehen in Österreich

„Wir bleiben zuversichtlich und halten gemeinsam durch, um bald wieder das Schöne und das Besondere zu erleben. Wir lieben Österreich und deshalb geben wir hier auf die Umwelt und die Menschen acht. Diese Botschaft vermittelt unser Film zur Kampagne ‚Empathischer Lebensraum‘, der in der Schweiz und in Deutschland ausgespielt wurde. Dafür haben wir eine Landingpage erstellt und drei Protagonist*innen interviewt, die diese Aussage beweisen. Sie sorgen mit ihrer Arbeit dafür, dass Österreich ein lebenswerter Lebensraum ist und bleibt. Die Videos wurden in der Schweiz sowie in Deutschland gemeinsam mehr als 11 Mio. Mal angesehen“, so Kathrin Löffel, ÖW-Mitarbeiterin in Zürich.

Mehr Infos unter:

www.austria.info/de/wiedersehen-in-oesterreich



MEIN HIGHLIGHT 2020:
Kathrin Löffel
ÖW-Mitarbeiterin in Zürich



Wirkungsvoll

Wirkungsvoll ist die Österreich Werbung als Markenführer, Gestaltungspartner für die Branche und als Digitalisierungsvorreiter. Ihr profundes Wissen dazu bringt die Österreich Werbung mit ihrer Leidenschaft für Innovationen über unsere Netzwerk-Plattformen in den österreichischen Tourismus.

Inlandskampagne für Urlaub in Österreich

Schon in „normalen“ Jahren stammt knapp ein Drittel aller Nächtigungen im Sommer (2019: 30 Prozent) aus dem Inland. Auch wenn die Rückkehr der Reisefreiheit zwischen Österreich und Ländern, die ähnliche Erfolge im Kampf gegen das Coronavirus erzielten, bereits für den Sommer 2020 absehbar war: Der Inlandstourismus war im Sommer 2020 eine wesentliche Stütze für den heimischen Tourismus. Deshalb startete die Österreich Werbung am 4. Juni 2020 eine große Inlandskampagne. Unter dem Motto „Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land“ überzeugte die Österreich Werbung gemeinsam mit allen neun Bundesländern und den Städten Österreichs Bevölkerung von den Vorzügen eines Inlandsurlaubs. Die Kampagne erzeugte eine Win-win-Situation für heimische Gäste und Betriebe: Ein Neu-Entdecken einer der begehrtesten Urlaubsdestinationen weltweit und Wertschöpfung in der Heimat für die Heimat.

Zu den zentralen Motiven der Kampagne zählten die Themen „Natur und Wasser“, „Wandern und Alpen“ sowie „Stadt und Kultur“. Die Kampagne machte Lust auf diese Urlaubserlebnisse und präsentierte die heimischen Tourismus-Betriebe und ihre ganz konkreten Angebote. Ziel war es, die Branche durch möglichst viele konkrete Urlaubsanfragen zu unterstützen. Die Auspielung erfolgte daher auf digitalen Kanälen sowie im ORF-TV und auf Ö3. Umweltfreundlicher Mobilitätspartner bei der Kampagne waren die ÖBB.



Sujet „Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land“ aus dem Markt Österreich. © ÖW/Peter Burgstaller



Sujet „Auf dich wartet ein guter Sommer“ aus dem Markt Deutschland. © ÖW/Peter Podpera

Kooperation mit takt1

Auch und gerade in Zeiten von Lockdowns setzte die Österreich Werbung in Kooperation mit takt1 auf die verbindende Macht der Musik und ließ Musikliebhaberinnen und Musikliebhaber kostenfrei in den Genuss kultureller Highlights aus Österreich kommen. Den Auftakt machte das Saisonöffnungskonzert der Wiener Symphoniker aus dem Wiener Konzerthaus mit ihrem neuen Chefdirigenten Andrés Orozco-Estrada. Gefolgt von Joseph Haydns „Die Jahreszeiten“, Mozarts Zauberflöte, einem Opernabend mit Piotr Beczala aus Grafenegg, Walzerklängen des Wiener Johann Strauss Orchesters und Johannes Brahms 3. & 4. Symphonie mit den Wiener Symphonikern aus dem Festspielhaus Bregenz.



Andrés Orozco-Estrada © Peter Rigaud

Winterkampagne: Ein guter Grund, nach vorne zu blicken.

„Nach der erfolgreichen Sommerkampagne kreierten wir auch eine Winter-Kommunikationsoffensive für 2020. Unter dem Slogan ‚Ein guter Grund, nach vorne zu blicken‘ machte die Kampagne den Österreicher*innen Lust auf einen Winterurlaub in der Heimat. Das zentrale Motiv der Kampagne ist die Vorfreude. Gerade in diesen unsicheren Zeiten hegen wir alle den Wunsch nach Sicherheit, Stabilität und vor allem Zuversicht. Die Kampagne vermittelte, was wir in diesen Zeiten dringend brauchen, indem wir etwas Schönes und eine gelingende Auszeit in Aussicht stellen: einen Urlaub in Österreich!“, so Andreas Wochenalt, Innovationen & Kampagnen der Österreich Werbung.



Sujet „Ein guter Grund, nach vorne zu blicken“ aus der Inlandskampagne Winter 2020/21. © Österreich Werbung/thecreatingclick.com

ÖW Deutschland/Schweiz: Zu Gast in ... eine virtuelle Reise nach Österreich

„In ‚normalen Jahren‘ veranstaltet die Österreich Werbung gemeinsam mit Landestourismusorganisationen und Destinationen sogenannte Gruppenpressereisen. Dabei werden internationale Journalist*innen, Blogger*innen sowie Influencer*innen eingeladen, die Vielfalt Österreichs und das Urlaubsangebot der Regionen bei einer geführten Recherchereise zu entdecken. Das gibt ihnen die Möglichkeit, ihre Erlebnisse und Eindrücke in authentische Berichte zu verpacken und potenzielle internationale Gäste für Urlaub in Österreich zu inspirieren. Dieses Jahr reisten wir mit unseren Medien virtuell nach Vorarlberg, ins SalzburgerLand sowie nach Niederösterreich mit den jeweiligen Regionen als Kooperationspartner. Mit den virtuellen Reisen möchten wir einen direkten Anstoß geben für Berichterstattung und Einzelrecherche vor Ort. Und wir möchten die Medienvertreterinnen und Medienvertreter mit den Protagonist*innen in der Destination zusammenbringen, auch wenn es nur virtuell ist“, erklären Claudia Marte, ÖW-Pressen/Deutschland und Daniel Predota, ÖW-Pressen/Schweiz.



Daniel Predota



Claudia Marte



Seilbahner bei der Arbeit © Christian Lendl



Zahlreiche Studien und aktuelle Trends aus der Tourismusforschung

„Obwohl die Pandemie-Krise viele Bereiche und Aktivitäten stoppt, die Forschung und Datenerhebung steht niemals still. Wir spüren, dass gerade in Zeiten der Unsicherheit der Bedarf nach aktuellen und validen Daten und Forschung immens hoch ist. 2020 haben wir die Idee des ÖW Global Dashboards geboren und umgesetzt. Touristiker*innen können auf tagesaktuelle Infos zur Covid-19-Situation, Buchungslage oder z. B. Google Urlaubssuchen zugreifen. Gemeinsam mit dem Rheingold Institut konnten wir eine tiefenpsychologische Studie zum Thema Winterurlaub in Österreich durchführen. Die Ergebnisse zeigen eine ungebrochene Lust am Skifahren, aber potenzielle Gäste erwarten transparente Kommunikation sowie klare Sicherheitskonzepte“, erklärt Holger Sicking, Leiter der ÖW-Tourismusforschung



MEIN HIGHLIGHT 2020:
Holger Sicking
Leiter ÖW-Tourismusforschung

Winterfilm – behind the scenes

#austriacares

Mit dem Sicherheitscontent #austriacares wird Österreich als sicheres und verantwortungsbewusstes Gastgeberland positioniert. In ihrem Winterfilm ging die Österreich Werbung folgenden Fragen nach: Was passiert eigentlich alles, bevor der erste Ski angeschnallt wird, bevor der Sessellift startet? Und was wird vor Öffnung der Skigebiete für die Sicherheit getan? Wer kümmert sich um Tiere und Natur? Die Österreich Werbung hat einen Blick hinter die Kulissen geworfen und zusammengefasst, mit wie viel Hingabe sich die österreichische Tourismusbranche auf diese besondere Wintersaison vorbereitete. Dabei stand die Sicherheit für Wintersportler*innen sowie für Mitarbeiter*innen an erster Stelle.

Das Video finden Sie auf:

www.youtube.com/user/austriatourism/

Motivstudie Österreichurlaub 2020

Die Corona-Krise stellt den heimischen Tourismus vor viele Herausforderungen. Um tiefere Erkenntnisse über die Motivlage und die Reiseabsichten der Österreicherinnen und Österreicher für die nächsten Wochen und Monate zu erhalten, führte Sophie Karmasin, Meinungsforscherin und Gründerin von Karmasin Research & Identity im Auftrag der Österreich Werbung und der neun Landestourismusorganisationen eine zweiphasige Studie mit Experteninterviews und einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung durch. Präsentiert wurden die Studienergebnisse im Rahmen eines virtuellen Pressegesprächs gemeinsam mit Sophie Karmasin und Petra Stolba. Online zugeschaltet waren Martha Schultz, Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich sowie Leo Bauernberger, Geschäftsführer von SalzburgerLand Tourismus.

Weitere Infos unter:

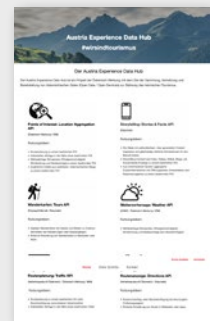
www.austriatourism.com



„Behind the scenes“ bei der virtuellen Pressekonferenz zur Präsentation der Studie zum Inlandsurlaub. V.l.n.r.: Petra Stolba (Geschäftsführerin Österreich Werbung), Sophie Karmasin (Karmasin Research & Identity), Claudia Riebler (Leiterin Unternehmenskommunikation Österreich Werbung)
© ÖW/Manfred Huber



NETA: Austria Experience Data Hub



„Eines meiner Highlights 2020 war das Pilotprojekt Austria Experience Data Hub. Der Data Hub stellt eine Service-Plattform zur Förderung von Innovationen dar und richtet sich in erster Linie an Software Developer, Digitalagenturen, Start-ups bis hin zu Bildungseinrichtungen. Über ein Developer Portal können diese schnell und einfach auf eine Vielzahl an touristisch relevanten Daten sowie fertige Services, wie z. B. eine Location Aggregation API rund um Points of Interest, zugreifen. Ein erstes praktisches Beispiel für mögliche innovative Lösungen auf Basis des Data Hubs ist die prototypische Anwendung ‚makemyday.wien‘, die sowohl für Einheimische als auch für Gäste aus persönlichen Vorlieben einen individuellen Tagesplan in der Bundeshauptstadt erstellt“, Katharina Pavelescu, NETA.

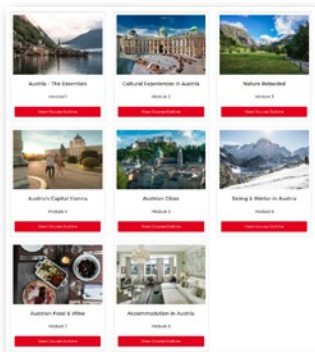


MEIN HIGHLIGHT 2020:
Katharina Pavelescu
NETA

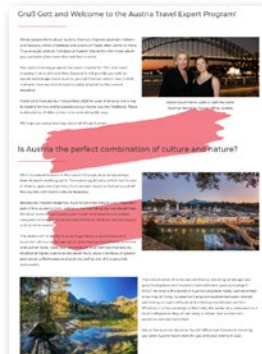
ÖW Australien:

Austria Travel Expert Program

Acht Module, verschiedenste Themen und ein tiefer, digitaler Einblick in das Angebot Österreichs: Unser Büro in Australien hat gemeinsam mit Travel Daily and TravelBulletin, dem führenden Fachmedium in Australien, eine Online-Trainingsplattform für alle Reisebüroagenten in Down Under entwickelt, die die Zeit jetzt für Fortbildung und Wissensvertiefung nutzen wollen. Unter allen Agenten, die jedes Modul erfolgreich abgeschlossen haben, wurde eine Reise nach Österreich für zwei Personen inklusive Flüge, Eurail Pässe und jeweils 2 Nächte im Hotel Altstadt Vienna, Hotel Sacher Salzburg, DAS EDELWEISS Salzburg Mountain Resort in Großarl und im Astoria Resort in Seefeld verlost.



www.austriatravelexpert.com/modules



© ÖW

ÖW USA:

Virtuoso Travel Week 2020 – A Global Virtual Affair

„Auch die weltweit größte Luxury Reiseplattform, die Virtuoso Travel Week musste 2020 virtuell abgewickelt werden. Während sich üblicherweise mehr als 6.500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus über 100 Ländern in Las Vegas treffen, gab es diesmal mehr als 60.000 Online-Termine von 10.–13. August. Seit Jahren ist Österreich als ‚Preferred Destination‘ im Virtuoso Netzwerk prominent vertreten und die Österreich Werbung nutzte über 100 Online-Termine zu einem intensiven Austausch mit wichtigen Travel Advisors im Luxury Travel Segment. Neben aktuellen Informationen zur Lage rund um Covid-19 standen speziell auch Reiseideen für die Recovery Phase danach im Vordergrund. In den USA stehen speziell Luxusreisende in den Startlöchern und wollen so bald wie möglich wieder nach Europa und Österreich reisen“, so Marsa Kindl-Omuse, ÖW-Mitarbeiterin in New York.



© Virtuoso



ÖW Südostasien: Discover Austria 2020

„Nachdem die reguläre Workshop-Serie in Südostasien dieses Jahr nicht stattfinden konnte, wurde in enger Zusammenarbeit mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA (AWO) ein hybrides Workshop-Format für die Reisebranche in Bangkok, Singapur und Kuala Lumpur organisiert. ÖW und AWO luden dabei insgesamt rund 40 Personen in den drei Städten zu einem Business-Lunch ein. Das Programm umfasste eine Live-Zuschaltung des ÖW-Büros Dubai sowie inhouse produzierte persönliche Grußbotschaften der österreichischen Partner*innen, eine Präsentation zu Sicherheitscontent-Themen sowie inspirierende Österreich-Videos. Nach Monaten des Lockdowns waren die lokalen Teilnehmer*innen sowie die Partner*innen aus Österreich sehr erfreut, dass wieder touristische Veranstaltungen stattfinden. Für 2021 war die Stimmung der Branche tendenziell positiv und mit dem Verlauf des 3. Quartals 2021 wird wieder mit Reisen in Richtung Europa gerechnet“, so Lilly Freudmayer, ÖW-Mitarbeiterin in Dubai.



MEIN HIGHLIGHT 2020:

Lilly Freudmayer, ÖW-Mitarbeiterin in Dubai



© Advantage Austria
Bangkok/Kuala Lumpur/
Singapore

MICE-Prototyp

Speziell die MICE-Branche steht aufgrund der Corona-Situation vor großen Herausforderungen. Die Frage war, wie man Österreich auch im Rahmen von virtuellen/hybriden Events präsentieren kann. So ist der Prototyp „virtuelles Kaffeehaus“ entstanden, den die ÖW-Innovationsplattform Next Level Tourism Austria (NETA) gemeinsam mit dem Vienna Convention Bureau und Sacher Hotels kreierten und der während der WeAreDevelopers Live-Week Premiere feierte. Das Ziel war verschiedene touristische Leistungsträger und Aktivitäten online, ausgehend von einem 360°-Bild, neu zu inszenieren. Ein Folgeprojekt ist die „virtuelle Buschenschank“, die in Zusammenarbeit mit Steiermark Convention und Steiermark Tourismus für die AVL List realisiert wurde.

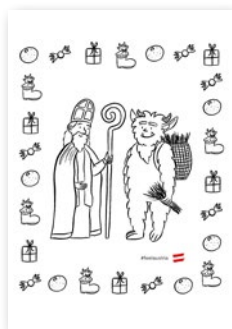
Weitere Infos unter:
www.austria-lounge.at



© Österreich Werbung/Scoop and Spoon

Social-Media-Adventkalender

Im Sinne von „Wir bleiben in Verbindung, bis wir uns wiedersehen“ gestaltete die Österreich Werbung 30 animierte Adventkalender-Türchen, die für unsere Gäste weltweit weihnachtliche Stimmung auf Social Media verbreiteten. Die User*innen entdeckten österreichische Bräuche und Traditionen wie Räuchern oder Adventkranzbinden. Wunder-schöne Aufnahmen von Weihnachtsbeleuchtungen in diversen Städten und beruhigende Schneelandschaften sollten Vorfremde und Zuversicht schenken. Rezepte für typische Weihnachtsgerichte und Leckereien inspirierten in der Vorweihnachtszeit. Bastelideen und Malvorlagen lockerten das Home Schooling auf.



Darüber freuen wir uns...

Auch 2020 wurde die Arbeit der Österreich Werbung mehrfach bei Kreativwettbewerben im In- und Ausland ausgezeichnet. Insgesamt 31 Preise aus 10 Ländern durften die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreich Werbung entgegennehmen.

Mit einem gemeinsam mit WienTourismus entwickelten interaktiven Stadtrundgang holte die Österreich Werbung Gold bei den EFFIE Awards in der Kategorie „Transformation“. #RelatedToAustria ist eine innovative Audio-Augmented-Reality-App, die Stadtrundgänge zu interaktiven Erlebnissen macht. Auch bei den CIFFT Awards wurde der Film „Seek less, find more.“ als einer der weltweit besten Tourismusfilme 2020 ausgezeichnet.



© Katharina Schiffli



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

Mitglieder

Präsidium

Präsidentin

Bundesministerin
Elisabeth Köstinger

Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT)

Mag. Ulrike Rauch-Keschmann,
Sektionsleitung „Tourismus und Regionalpolitik“ bei Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Dkfm. Elisabeth Gürtler,
Hotel Sacher Wien

Robert Rogner jun., MBA, Gesellschaft für Beziehungsethik mbH

Wirtschaftskammer Österreich (WKO)

Martha Schultz, Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich

KommR Robert Seeber, Bundespartenobmann der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO seit September 2020 (davor BSO Petra Nocker-Schwarzenbacher)

Mario Pulker, FVO FV Gastronomie seit September 2020 (davor GF BSTF Mag. Manfred Katzenschlager)

Geschäftsführerin

Dr. Petra Stolba

Stand Mai 2021

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 beliefen sich 2020 auf 32 Mio. EUR (75 % Republik Österreich: 24 Mio. EUR, 25 % WKO: 8 Mio. EUR), das Gesamtbudget beträgt rund 50 Mio. EUR. Im Coronajahr 2020 erhielt die Österreich Werbung außerdem Covid-19-Sondermittel des Bundes für Tourismuswerbung.

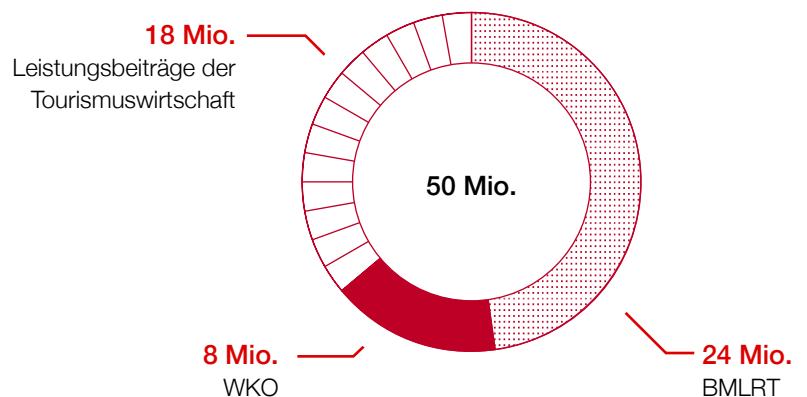


Regelmäßiger Austausch © ÖW/ Julian Mullan



Kolleg*innen im Dialog © Julian Mullan

**Gesamtbudget
50 Mio.**



Kernaufgaben

Weltweit begeistern rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Wien und den 21 Vertretungen im Ausland für Urlaub in Österreich. In Erfüllung der statutari-schen Vorgaben werden dabei die folgenden öffentlichen Leistungen erbracht:

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

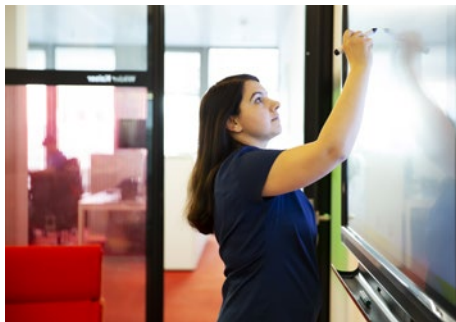
Bearbeitung der international erfolgver-sprechendsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing

Basierend auf langjährigem Markt-Know-how werden die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wach-senden 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 zahl-reichen Services und Leistungen. Damit ist die Österreich Wer-bung wichtiger und kompetenter Partner der österreichischen Tourismuswirtschaft.



ÖW-Mitarbeiterin bei der Arbeit © Julian Mullan



Im Austausch mit Kolleg*innen © Julian Mullan

Services & Leistungen

Der heimischen Tourismusbranche stellt die Österreich Werbung zahlreiche Services und Leistungen zur Verfügung:

- 

Bildarchiv: 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 10.000 Bilder zur Verfügung. Die Fotos können für redaktionelle und touristische Zwecke kostenlos verwendet werden. Etwaige Einschränkungen sind bei den Bildern vermerkt.
- 

Markenzeichen: Das Logo der Österreich Werbung gewährleistet einen unverwechselbaren, wiedererkennbaren und eindeutigen Auftritt 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: Die Österreich Werbung stellt die Daten der Incoming-Reisebüros in Österreich unter www.austriatourism.com/incomer der weltweiten Reisebranche zur Verfügung.
- 

Reiseveranstalter weltweit: Reiseveranstalter erschließen neue Geschäftsfelder, Reisebüros verändern die Zugänge in der Beratung, um ihre Produkte an die Kundinnen und Kunden zu bringen. Internationalisierung, Fusionierungen, aber auch neue Mitspieler wie OTAs 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 Partnerinnen und Partner weiter.
- 

www.austria.info – Die Website für Urlaub in Österreich: Unsere B2C-Website bietet allen, die nach Inspirationen und Informationen zu Urlaub in Österreich suchen, eine Fülle an Artikeln in neun Themenfeldern und ganzjährig Urlaubsangebote. Mit dem Relaunch im Jänner 2020 besteht die Website in 20 Sprachen für 26 Länder weltweit und ist für alle Endgeräte optimiert.
- 

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

Urlaubsservice der Österreich Werbung: 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.
- 

Beratung: 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.
- 

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/presse/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

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

Change funktioniert nur gemeinsam

Mit dem Ziel, Branchennutzen 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.

Welche Auswirkungen haben sich dadurch für die Struktur der ÖW ergeben?

Tockner: Als modernes Unternehmen arbeiten wir vermehrt interdisziplinär, interkulturell und – rund um den Globus – vernetzt. Unsere international besetzten Themenressorts sind das Herzstück der neuen Struktur im Kommunikationshaus und stellen die Wirksamkeit des Contents sicher. Wenn es um Innovation geht, arbeiten wir vorrangig in agilen Projektteams. Hier geht es darum, durch Prototyping permanent an Ideen zu arbeiten und vor allem daraus zu lernen.

Corona als Digitalisierungspusher: Welche zusätzlichen Anforderungen sind durch die erschwerten Arbeitsbedingungen dazugekommen und wie haben Sie diese gemeistert?

Tockner: Die Österreich Werbung war bereits hervorragend auf den plötzlichen Umstieg in ein Arbeiten aus dem Homeoffice vorbereitet. Und das weltweit! Von einem Tag auf den anderen konnten 200 Mitarbeiter*innen so gut wie problemlos ihre Arbeit fortführen. Durch den nahezu ausschließlichen Austausch auf Microsoft Teams ist uns jedoch noch etwas gelungen: die ÖW-Welt ist für alle greifbarer geworden: Plötzlich waren alle in Online-Meetings, nicht nur international zugeschaltete Kolleg*innen aus dem internationalen Netzwerk. Ein enormer Demokratisierungsboost für uns!

Stichwort New Work: Die ÖW beschäftigt sich ja schon länger mit agilen Formen der Zusammenarbeit. Können Sie uns hier schon einige Beispiele nennen?

Tockner: Agile Methoden, wie das Arbeiten mit Design Thinking, Kanbans oder das Lernen aus Iterationsschleifen begleiten uns tatsächlich schon länger. Es sind allerdings nur Methoden, die erst dann wirksam werden, wenn sie auch von einer veränderten Unternehmenskultur getragen werden. Daher ist uns aktuell das Fördern von Eigenverantwortung, um ein Beispiel zu nennen, besonders wichtig. Es geht darum, Entscheidungen nicht mehr über mehrere Hierarchieebenen nach oben zu delegieren, sondern selbst zu entscheiden, aus Fehlern zu lernen und letztlich die Verantwortung für den Fehler, aber vor allem auch für den Erfolg zu übernehmen. Das klingt einfach, ist aber ein großer Veränderungsprozess, der jedoch eines fördert: die Motivation für die eigene Arbeit und letztlich das Erkennen des Sinns in dem, was man tut.

Die Österreich Werbung ist ja ein lernendes Unternehmen. Welche Kompetenzen erwarten oder fördern Sie bei Ihren Mitarbeiter*innen nun verstärkt?

Tockner: Wir sind tatsächlich ein Unternehmen, das enormen Wert auf Lernen und Weiterbildung legt. Nicht nur in Form von angebotenen Schulungen, sondern auch in der Auseinandersetzung mit neuen, bislang unbekanntem Themenfeldern. Aktuell fördern wir redaktionelles Arbeiten, Expertise im Channel Management und natürlich jede Form des Daten-Know-hows. Wir agieren zunehmend datenbasiert, weshalb ein selbstverständlicher und sicherer Umgang mit Daten für jede und jeden ein Muss geworden ist. Wichtiger als angeleitetes Wissen ist jedoch die innere Haltung Neuem gegenüber: Die

„Die Österreich Werbung ist ein Ort für neugierige, reflexionsbereite Menschen, die sich gerne mit Neuem beschäftigen. Stillstand – im Tun und im Mindset – steht uns nicht.“

Dr. Ariane Tockner

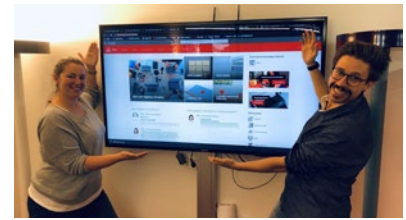
Österreich Werbung ist ein Ort für neugierige, reflexionsbereite Menschen, die sich gerne mit Neuem beschäftigen. Stillstand – im Tun und im Mindset – steht uns nicht.

Auch die Ansprache der (potenziellen) Mitarbeiter*innen muss gezielt gewählt werden?

Tockner: Wir sind in der glücklichen Lage bereits viele motivierte Talente in der Organisation zu haben, die gerne Eigenverantwortung übernehmen, Lernen als Teil ihrer Arbeit sehen, sich für Innovationen begeistern und natürlich unserer Zielgruppe leidenschaftlich über Urlaub in Österreich auf den unterschiedlichsten Kanälen erzählen. Gleichzeitig ist es aber auch wichtig, dass der politische Kontext, in dem wir uns bewegen, kommuniziert wird. Nutzen für die Branche zu stiften ist unsere wichtigste Maxime. Uns ist es daher auch als Arbeitgeberin wichtig, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen, um unseren Ansprüchen gerecht werden zu können und die Österreich Werbung als attraktive und zukunftsgerichtete Arbeitgeberin zu positionieren. Unsere Werte vermitteln wir auch im Außenauftritt wie z. B. in Bewerbungsgesprächen, aber auch auf den Plattformen, auf denen potenzielle Mitarbeiter*innen mit uns in Berührung kommen. Ist der Fit zwischen Unternehmen und den Mitarbeiter*innen gegeben, dann profitieren beide Seiten.



Die promovierte Anglistin **Dr. Ariane Tockner** war vier Jahre lang für die Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV) tätig, bevor sie im Mai 2000 in die ÖW wechselte, wo sie seither verschiedene Positionen innehatte. Nach fünf Jahren als Bereichsleiterin Brand Management kehrte sie 2010 nach einer einjährigen Karenz in die ÖW zurück und baute den gesamten Bereich der internen Kommunikation neu auf. Von 2016 bis 2018 leitete die gebürtige Steirerin das Team Content Management und war in dieser Funktion unter anderem für die Content-Strategie und die Social-Media-Content-Creation verantwortlich. Am 1. September 2018 übernahm sie die Leitung der Stabstelle Strategie und Unternehmensentwicklung.



Digitaler Arbeitsplatz (DAP) der Österreich Werbung
© ÖW

Best Practice:

Initiative MUT – Mensch und Technologie:

Elisabeth Kraftl und Dennis Pregesbauer sind zwei Vorausdenker*innen. Bereits vor dem ersten Lockdown haben sie die Initiative „MUT zum digitalen Zeitalter“ ins Leben gerufen. Darunter verstehen sie, gewohnte Pfade zu verlassen, gewohnte Arbeitsroutinen zu hinterfragen, neu zu gestalten und Zweifel zu überwinden. Um transparent und flexibel zusammenzuarbeiten, haben sie den digitalen Arbeitsplatz (DAP) der ÖW entwickelt. Der DAP ermöglicht schnelle Kommunikationswege, weltweite Zusammenarbeit und Technologie. Der neue Startbereich ist der erste Schritt von einem Social Intranet zu einem Hub. Die neu gedachte Interne Kommunikation vereint abteilungsübergreifende Vernetzung und Wissensaustausch. Durch Microsoft Teams werden Mitarbeiter*innen selbst zur Redakteurin oder zum Redakteur ihrer Arbeitserfolge und Push-Nachrichten werden gezielt für Informationen eingesetzt, die alle wissen müssen. In Zukunft soll der digitale Arbeitsplatz sowie die Verbindung von Menschen und Technologie weiterhin gefördert werden.

Österreich Werbung – Weltweit vor Ort

REGION: DACH

Deutschland

📍 *Berlin*

Schweiz

📍 *Zürich*

REGION: NORDWESTEUROPA

Niederlande

📍 *Amsterdam*

Großbritannien

📍 *London*

Belgien

📍 *Brüssel*

Dänemark

📍 *Kopenhagen*

Schweden

REGION: USA-AUSTRALIEN

USA

📍 *New York*

Australien

📍 *Sydney*

REGION: SÜDEUROPA

Italien

📍 *Mailand*

Frankreich

📍 *Paris*

Spanien

📍 *Madrid*

REGION: CEE

Tschechische Republik

📍 *Prag*

Ungarn

📍 *Budapest*

Polen

📍 *Warschau*

Russland

📍 *Moskau*

Rumänien

📍 *Bukarest*

**Slowakei, Slowenien,
Kroatien, Ukraine**

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. Die ÖW bearbeitet 2020 insgesamt 30 Märkte mit 21 ÖW-Auslandsvertretungen sowie sieben Märkte in Kooperation mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA.



● REGION: ASIEN

China
 📍 Peking

Japan
 📍 Tokio

Südkorea
 📍 Seoul

Indien
 📍 Delhi

Arabische Länder
 📍 Dubai

Taiwan

Südostasien (Malaysia, Indonesien, Singapur und Thailand)

● Direkte Marktbearbeitung durch Österreich Werbung

▨ Marktbearbeitung in Kooperation mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

📍 Büros der Österreich Werbung

Tourismusforschung & Data Analytics

Eine der zentralen Aufgaben der Österreich Werbung ist der Wissenstransfer in die österreichische Tourismusbranche. Ein eigenes Team aus Expertinnen und Experten ist für diesen Bereich zuständig und generiert Wissen sowohl über unsere bestehenden als auch über unsere potenziellen Gäste und Märkte.

Die gewonnenen Erkenntnisse werden über unterschiedliche Kanäle in die heimische Tourismusbranche transferiert. Viele Daten sind über die B2B-Seite der Österreich Werbung kostenfrei zugänglich. Die neuesten Studien werden auch über die ÖW News, den Branchen-Newsletter kommuniziert. Im WiPool finden Abonnent*innen gegen eine Jahresgebühr alle Studien, Statistiken, Trends und Analysen der Tourismusforschung zum direkten Download. Gerade in den aktuell herausfordernden Zeiten bedeutet Wissen Vorsprung.

Den Grundstein bildet die Basismarktforschung: Die österreichweite Gästebefragung T-MONA wird vollkommen digital durchgeführt und bildet das Urlaubserlebnis unserer Gäste vor Ort ab. Die wichtigste und umfassendste Erhebung zum deutschen Gast ist die

Deutsche Reiseanalyse. Diese Untersuchung erhebt auch Potenziale. 2020 wurden zwei spezielle Studien zur Covid-19-Situation auf dem deutschen und dem österreichischen Markt durchgeführt: „Auswirkungen der Corona-Krise auf die touristische Nachfrage in Österreich und Deutschland“ und „Urlaubsplanungen unter Bedingungen der Corona-Krise in Österreich und Deutschland“.

Einen weiteren Pfeiler bildet die Trendforschung, die einen steten Blick auf die gesellschaftliche Entwicklung auf den unterschiedlichen Märkten hat. Auch der Bereich Data Analytics und Machine Learning nehmen einen großen Platz in der Tourismusforschung ein, sodass hier verstärkt Ressourcen gebündelt wurden und nun ein Data-Scientist ebenfalls Teil des Teams ist.

Eine Auswahl der Projekte, die 2020 durchgeführt wurden:



Kollegin bei einer Präsentation © Julian Mullan



ÖW Global-Seite und Dashboard

Mit der ÖW Global-Seite wurde eine Anlaufstelle für Daten, Fakten, News, Stimmungen, Buchungssituation, Nachfrageentwicklung, Expertengespräche und Austauschformate zur touristischen Situation mit Covid-19 entwickelt. In enger Abstimmung mit dem ÖW-Kernteam und in regelmäßiger Zusammenarbeit mit den internationalen Kolleg*innen aus den ÖW-Büros ist ÖW Global entstanden. Hier findet sich unter anderem ein monatlicher Tourismusausblick sowie die aktuellsten Daten im Zusammenhang mit Covid-19.

Tiefenpsychologische Studie zum Skiurlaub

Das renommierte Rheingold Institut untersuchte im Oktober 2020 im Auftrag der Österreich Werbung, welche Erwartungen, Befürchtungen, Wahrnehmungen und Wünsche es bei Skifahrer*innen in Bezug auf den Skiurlaub 2020/21 gibt. Dazu wurden Skiurlauber*innen tiefenpsychologisch in zwei-stündigen Interviews befragt. Eine Kernfrage lautete: Wie sind in diesem Jahr genau die Erwartungen (und Befürchtungen) an den Skiurlaub und wie muss das Angebot/Erlebnis vor Ort gestaltet sein, um trotz der Rahmenbedingungen einen guten Urlaub in Österreich zu erleben? Mitte November wurden die zentralen Erkenntnisse im Rahmen des Dialogformats „ÖW Global Talk“ der österreichischen Tourismusbranche präsentiert. Weitere Informationen unter www.austriatourism.com/ow-global/

Marktradar Dashboard

Das ÖW-Dashboard bildet die Nachfrage-Statistiken (Nächtigungen, Ankünfte etc.) zu Herkunftsländern ab. Wie haben sich die Nächtigungen und Ankünfte aus Deutschland, den Niederlanden oder China entwickelt? Wie verteilen sich die Nächtigungen aus Belgien auf die Bundesländer? Solche und weitere Fragen lassen sich mit Hilfe des Marktradars beantworten.

Wissenschaft des smarten Gastes

Für die vierte Ausgabe des ÖW-Wissenschaftsmagazins mit dem Titel „... über das Buchen, das Zahlen und das Smarte in digitalen Räumen“ hat die Tourismusforschung anlässlich der Zukunftsreise China im Sommer 2019 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 vielfältig. Das Wissensmagazin gibt einen umfassenden Überblick über die Bedeutung von Mobile Payment und OTAs in den Heimatländern unserer Gäste und dem Status Quo der technologischen Entwicklung. Die Beschäftigung mit dem digitalen Ökosystem in China, der Besuch relevanter, chinesischer Unternehmen und Interviews mit Experten aus dem Finanzbereich lassen uns einen Blick in die Zukunft werfen.

Holiday Experiences Austria Dashboard

Das Dashboard dient zur Analyse von Tripadvisor-Kommentaren zu ca. 3.000 Sehenswürdigkeiten bzw. Experiences in Österreich. Mit welchen Eigenschaften wird eine bestimmte Sehenswürdigkeit bzw. Experience aus Besucherperspektive verbunden? Wie zufrieden sind Besucher*innen mit Museen in Salzburg generell und mit einem speziellen Museum? Was haben Besucher*innen im Detail über eine Sehenswürdigkeit als Kommentar hinterlassen? Mit Hilfe von Machine Learning wurden offene textliche Kommentare quantifiziert. So lassen sich solche und viele weitere Fragen über Sehenswürdigkeiten bzw. Experiences mit Hilfe dieses Dashboards beantworten.

T-MONA

Die ÖW-Gästabefragung in Österreich wurde im Sommer 2020 durch Sonderfragen zur Covid-19-Situation ergänzt. Der Einfluss auf die Urlaubszielentscheidung wurde abgefragt. Weiters wurde die Zufriedenheit mit den Hygiene- und Sicherheitsvorkehrungen sowie mit dem Urlaubsgefühl trotz der Corona-Pandemie erhoben.



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.

Gerade in diesen herausfordernden Zeiten sind Zusammenhalt, Kooperation und der ständige (virtuelle) Austausch wesentliche Erfolgsfaktoren im Tourismus. 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.

„Durch die sehr gute Zusammenarbeit zwischen dem BÖTM und der ÖW gelingt es uns, eine stärkere Vernetzung der Destinationen in Österreich herzustellen und den Tourismus in Österreich bundesländerübergreifend zu denken. Das Ziel ist klar: Eine Steigerung der Professionalität im Tourismusmanagement, ein starker gemeinsamer Auftritt aber auch ein dynamischer Wissenstransfer Top-Down als auch Bottom-Up innerhalb des Destinationsnetzwerks. Der Dialog und der regelmäßige persönliche Austausch mit der Österreich Werbung als die Zentrale für den österreichischen Tourismus ist für uns sehr wichtig.“

**Mathias Schattleitner, Präsident BÖTM,
GF Schladming-Dachstein Tourismus**



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 (wöchentliche Calls sowie AD10-Konferenzen) und sinnvolle Aufgabenteilung Synergien zu schaffen.

Austausch mit Destinationen, Städten und Kulturbetrieben

Rund 50 Destinationen, alle 9 Bundeshauptstädte und ca. 30 Kulturbetriebe werden seit April 2020 von der Österreich Werbung zu einem monatlichen Online-Austausch eingeladen. Im Jahr 2020 standen neben der herausfordernden Covid-19-Situation und den Rahmenbedingungen vor Ort vor allem Themen wie #austriacares (Sicherheitscontent), kurzfristige Kampagnen (Nahmärkte), aktuelle Studien (z. B. zum Inlandtourismus) aber auch vor allem das Ansinnen, der Branche Mut und Zuversicht mit #schaffenwir #wirsindtourismus zu geben, im Vordergrund.

BÖTM

Der Bundesverband Österreichischer Tourismusmanager und die Österreich Werbung arbeiten intensiv zusammen. Neben einem regelmäßigen, persönlichen Austausch zwischen dem BÖTM-Präsidium und der ÖW und einer gebündelten Kommunikation tourismusrelevanter Inhalte zeichnen auch gemeinsame Abfragen wie z. B. zur „Zukunft des Tourismus und die Herausforderungen 2021f“ die gute Zusammenarbeit zwischen BÖTM und ÖW aus.

„Es ist besser, unperfekt anzufangen, als perfekt zu zögern. – Ganz nach diesem Motto von Thomas Alva Edison hat die Tirol Werbung zusammen mit mittlerweile zwölf Destinationspartnern nicht gezögert, sondern schon 2018 begonnen, am Thema Sprachsteuerung zu arbeiten. Ein solches Digitalisierungsprojekt funktioniert besser in Form einer Kooperation, welche wir mit der Österreich Werbung im Rahmen von NETA intensiviert haben. Der Austausch mit den Kollegen aus den anderen Bundesländern und mit dem ÖW-NETA-Team ermöglicht uns, gegenseitig voneinander zu lernen und Erfahrungen zu teilen.“

Christian Klingler,
Daten und Innovation bei der Tirol Werbung



Clubhouse

Die Österreich Werbung hat den Trend der Clubhouse-Sessions aufgegriffen und gibt mit „Guten Morgen in die Welt. Talk zu Menschen und Märkten“ und „In guter Gesellschaft. Zukunftsgestalter*innen Tourismus“ wöchentliche Einblicke in die aktuellsten internationalen Geschehnisse und holt Vordenker*innen vor den medialen Vorhang.

Wirtschaftskooperationen

Die Österreich Werbung kooperiert aktuell mit knapp 30 Wirtschaftspartnern aus verschiedenen Branchen. Die Zusammenarbeit mit den Partnern erfolgt auf mehreren Ebenen. Einerseits in Form von gegenseitiger Einbindung in die Kommunikationskanäle beider Partner (Barter), andererseits in Form von Teilnahmen an unseren integrierten Marktaktivitäten auf den internationalen Märkten. Immer erfolgreicher findet die Zusammenarbeit im Rahmen von Data-Driven-Marketingkampagnen (Programmatic), die über den ÖW-Ad Server laufen, statt. Ein weiterer Kooperations-Schwerpunkt ist die Zusammenarbeit mit Markenartikelunternehmen im Zuge unserer Themenkampagnen, wie z. B. Rad. Künftig wird ein weiterer Schwerpunkt in der Kooperation mit Innovationspartnern gesetzt, beispielsweise mit Unternehmen aus dem Technologie-Bereich.

ÖW Global-Talks

Im Rahmen unserer Informationsinitiative „ÖW Global“ befragt die Österreich Werbung internationale Expertinnen und Experten sowie Fachleute aus verschiedenen Branchensektoren regelmäßig zu aktuellen Entwicklungen bzw. tourismusrelevanten Themenstellungen wie „Reiselust versus Coronafrost“ oder „Restart Tourism: Ausblick Sommer 2021“. Zudem geben die ÖW Global-Talks 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 Wertehaltung von Gesellschaften werden genauso behandelt wie harte Fakten zur ökonomischen Situation.

neta:timtalks

Im Rahmen der neta:timtalks holt die Innovationsplattform Next Level Tourism Austria (NETA) in kurzen, persönlichen Gesprächen die Protagonist*innen der Digitalisierungsprojekte der Tourism Innovation Map Austria (TIM) vor den Vorhang. Fragen wie „Was war die Motivation, dieses Projekt umzusetzen und wie ist die Idee entstanden?“ werden genauso beantwortet wie „Wie wird mit Momenten des Zweifels im Projekt umgegangen und welche Erkenntnisse wurden daraus gezogen?“. Dieses Format soll als Inspirationsquelle für eigene Projekte dienen und kreative Köpfe aus der Branche vernetzen. Als Basis für dieses Gesprächsformat dient TIM, die Digitalisierungsprojekte im heimischen Tourismus sichtbar macht. In zehn Kategorien finden sich verschiedenste Projekte - von Bewegungsdaten bis hin zu Sprachsteuerung in ganz Österreich.

Tagungsland Österreich

Speziell die MICE-Branche steht aufgrund der Corona-Situation vor großen Herausforderungen. Aus diesem Grund erarbeitet die Österreich Werbung gemeinsam mit den neun Convention Bureaus verschiedene Formate, damit der Restart gelingen kann. Neben der Produktion und Ausspielung von neuem Content soll auch die Convention Austria im Oktober 2021 ihre Premiere feiern. Zudem kreierte die ÖW-Innovationsplattform Next Level Tourism Austria (NETA) gemeinsam mit Partnern aus der Branche den Prototypen „Austria rooms 360“ – mit dem Ziel, verschiedene touristische Leistungsträger und Aktivitäten online, ausgehend von einem 360°-Bild, neu zu inszenieren. Auch die Initiative innovation2company, die in Kooperation mit der WKO Wien und NÖ stattfand, soll den Convention-Bereich stärken.

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

Editorial Design

Almasy Information Design Thinking

Fotos

Cover Copyright: ÖW/ Julian Mullan, S. 4/5 Copyright: ÖW/ Christian Lendl, S. 7 Sujet, Copyright: ÖW; S. 8: Michael Scheuch Porträt, Copyright: S. 9: Waltz around the world – Screenshot, Copyright: ÖW, S. 9: Heidi Tscharf Portrait, Copyright: Lisi Specht S. 12: Sicher in den öffentlichen Verkehrsmitteln, Copyright: ÖW/Christian Lendl; S. 12: Sicher im Museum, Copyright: ÖW/Christian Lendl; S. 12: Sicher im Zug, Copyright: ÖBB/ Harald Eisenberger; S. 13: #austriacares, Copyright: ÖW/Christian Lendl; S. 13: Foto Claudia Riebler Portrait, Copyright: ÖW/Christian Lendl; S. 14: Foto Florian Größwang Portrait, Copyright: Fotostudio Schreiner ; S. 14: Foto Reinhard Lanner, Copyright: Fotostudio Schreiner ; S. 15: Virtuelles Kafeehaus, Copyright ; S. 15: ÖW Mitarbeiterin in New York: Marsa Kindl-Omuse bei ihrem „Millennials in Travel“-Virtuellen Hausbankerl, Copyright: ÖW ; S. 16/ 17 Mutmacher*innen Copyright: ÖW/ Christian Lendl; S. 19: Masterclass mit Anne Harvey-Nagl, Copyright: ÖW/Florian Albert; S. 19: #wintermärchen Challenge, Niederösterreich – Auf den Spuren von Rotkäppchen, Copyright: ÖW/Mary-Ann Weber; S. 19: #wintermärchen Challenge, Burgenland – Rotkäppchen im Schneegestöber, Copyright: ÖW/Daniel Jakobs; S. 20: #austrianhomestories, Copyright: ÖW; ÖW-Dirndl einst und ÖW-Maske heute, Copyright: ÖW/Blanka Trauttmansdorff; ÖW goes Spotify, Copyright: ÖW; Alexander Kunz, Copyright: Fotostudio Schreiner; S.21: Fashion Grafik Designerin Maria-Nielsen, Copyright: Maria Walter-Nielsen Juia-Nijs; So klingt Österreich, Copyright: ÖW/Christian Lendl; S. 22: Dennis Pregesbauer, Copyright: ÖW; Passion Talks, 1qm-Marktstand, Urban Spa, Copyright: AA nanotourism archive; interaktive Speech-Bubbles, Copyright: Ocean Outdoor; Haruka Onishi, Copyright: ÖW/TYO; #memoriesofaustria, Copyright: WienTourismus/Peter Rigaud; #feelaustriajapan, Copyright: ÖW; S.23: Home-Cooking, Copyright: ÖW/Peking; ÖW Dubai, Copyright: ÖW/Lilly Freudmayer; ÖW Italien, Copyright: AMA-Marketing/Rosatti; Rebecca Chibuogwu Portrait, Copyright: ÖW/Lilly Freudmayer; S. 25: bakenight, Copyright: ÖW ; IBTM World Virtual 2020, Copyright: IBTM/ Reed Exhibitions Ltd.; Barbara Gerstl Portrait, Copyright: Lisi Specht; Dr. Johannes Eigner, Copyright: ÖW/ Büro Moskau; Florian Kahr, Copyright: ÖW/ Büro Moskau; S.26: Helga Rabl Stadler, Copyright: Doris Wild & Team; Susanne Baumann-Söllner, Copyright: ACV/Andreas Hofer; Travel Builds Bridges-Sujet Tschechien, Copyright: ÖW; Michael Strasser Portrait, Copyright: ÖW; S.27: Reinhard Lanner Portrait, Copyright: Fotostudio Schreiner; Animation Hausbankerl, Copyright: ÖW; Apfelstrudel in China, Copyright: ÖW; Walk & Talk in Moskau, Copyright: ÖW; Podiumsdiskussion #austriacares, Copyright: ÖW; Ildiko Kaufmann Portrait, Copyright: ÖW; Oana-Ruxandra Pop Portrait, Copyright: Cătălin Georgescu; S. 28: virtuelle Kommunikationsräume, Copyright: ÖW; Albert Dros, Copyright: Albert Dros; Elisabeth Krafl Portrait, Copyright: ÖW; Dennis Pregesbauer Portrait, Copyright: ÖW; Amira Badi Portrait, Copyright: ÖW/Fotostudio Schreiner; S. 29: Kampagne Entdeckungsreise, Copyright: ÖW/Lukas Dürnegger; Copyright: ÖW/Kara Mercer; #DorDeAustria, Copyright: ÖW; Kathrin Löffel Portrait, Copyright: Tiffany Janzen; S. 31: Andreas Wochenaht, Copyright: Fotostudio Schreiner; Urlaub in Österreich, Copyright: ÖW/thecreatingclick.com; Auf dich wartet ein guter Sommer-Österreich, Copyright: ÖW/Peter Burgstaller; Auf dich wartet ein guter Sommer – Deutschland, Copyright: ÖW/Podpera; Andreas Orozco-Estrada, Copyright: Peter Rigaud; S. 32: Holger Sicking Portrait, Copyright: ÖW/Fotostudio Schreiner; Daniel Predota Portrait, Copyright: ÖW; Claudia Marte Portrait, Copyright: Marcus Zumbansen; behind the scenes - #austriacares, Copyright: Christian Lendl; S. 33: Motivstudie Österreichurlaub, Copyright: ÖW; NETA Austria Experience Data Hub – Screenshot, Copyright: ÖW; Katharina Pavelescu Portrait, Copyright: ÖW; S. 34: Austria Travel Expert Program, Copyright: ÖW; Marsa Kindl-Omuse Portrait, Copyright: ÖW; Virtuoso Travel Week, Copyright: Virtuoso; Discover Austria, Copyright: Advantage Austria Bangkok/Kuala Lumpur/Singapore; Lilly Freudmayer Portrait, Copyright: ÖW; S. 35: Mice-Prototyp, Copyright: ÖW/Scoop and Spoon; EFFIE, Copyright: Katharina Schiffl; Social-Media-Adventkalender, Copyright: ÖW; S. 36 Sujet Copyright: ÖW/ S. 37/ 38: Mitarbeiter*innen ÖW, Copyright: ÖW/Julian Mullan; S.41: DAP, Copyright: ÖW; Ariane Tockner Portrait, Copyright: Fotostudio Schreiner; S.44: Kollegin bei einer Präsentation, Copyright: ÖW/Julian Mullan; Dashboard ÖW Global Screenshot, Copyright: ÖW; S. 45: Wissenschaft des smarten Gastes – Cover, Copyright: ÖW; S. 46: Mathias Schattleitner Portrait, Copyright: Christine Höfleher ;S.47: Christian Klingler Portrait, Copyright: Christian Klingler;

Kontakt

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

Stand Mai 2021



Digitaler Jahresbericht 2020

Den aktuellen digitalen Jahresbericht finden Sie unter:
www.austriatourism.com/jahresberichte

#oesterreichbegeistert

#oesterreichbegeistert