

# Starke und lebendige Marke als Erfolgsfaktor

Die gesellschaftlichen Veränderungen und der gestiegene Wettbewerbsdruck stellen den Tourismus vor große Herausforderungen. Das Urlaubsland Österreich kann mit einer starken Marke und neu beleuchteten Facetten punkten.

**Das Jahr 2015** war einmal mehr ein erfolgreiches für den Welt-Tourismus. Die Zahl der internationalen Ankünfte erhöhte sich laut UNWTO weltweit um vier Prozent auf rund 1,2 Milliarden. Die stärksten relativen Zuwächse gab es im asiatisch-pazifischen Raum (+5%) und in Amerika (+4,9%). Europa, mit einem Marktanteil von über 50 Prozent der größte Player, konnte um 4,9 Prozent zulegen. Und auch die Prognosen sind optimistisch: für 2016 gehen die Experten von einem weltweiten Wachstum zwischen 3,5 und 4,5 Prozent aus, bis 2030 soll sich die Zahl der internationalen Ankünfte auf 1,8 Milliarden erhöhen.

Auch Österreich kann von dieser Entwicklung profitieren, wenn auch nicht in diesem Ausmaß. Der heimische Tourismus hat in den letzten Jahren bei stark zunehmendem Wettbewerb successive Marktanteile verloren, liegt allerdings immer noch ausgezeichnet unter den Top-5-Destinationen weltweit. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Österreich seine Position um einen Platz verbessern (aktuell auf Platz zwölf).

Bei den Reiseeinnahmen von internationalen Gästen pro Kopf der Wohnbevölkerung liegt unser Land innerhalb der EU-15 auf Platz eins. Nach wie vor ist der Tourismus eine der Wachstumsbranchen in Österreich, mit einer hohen – wenn auch oft unterschätzten – volkswirtschaftlichen Bedeutung. Der Anteil des Tourismus am BIP beträgt mehr als sieben Prozent. Tourismus- und Freizeitwirtschaft zusammen erwirtschaften sogar knapp 15 Prozent des österreichischen BIP.



WELTWEIT SIND DERZEIT RUND 200 MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER FÜR DIE ÖW IM EINSATZ. DABEI KONZENTRIERT SICH DIE ÖSTERREICH WERBUNG 2016 AUF 30 MÄRKTE IN WESTEUROPA, CEE UND ÜBERSEE. DIESE MÄRKTE, IN DENEN DIE ÖW GROSSTEILS AUCH MIT EIGENEN BÜROS VERTRETEN IST, DECKEN MEHR ALS 96 PROZENT ALLER NÄCHTIGUNGEN AB UND WEISEN DAS GRÖSSTE POTENZIAL FÜR DEN HEIMISCHEN TOURISMUS AUF

## „WIR BEGEISTERN FÜR ÖSTERREICH“

Zentrales Anliegen der Österreich Werbung ist es, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Mit der Erfüllung der folgenden drei Kernaufgaben leistet die ÖW einen essenziellen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft:

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

## Erfolgreiche Entwicklung von Österreichs Tourismus

Wie war die Entwicklung nun konkret: Im Jahr 2015 hat das Urlaubsland Österreich mit 39,4 Mio. und einem Plus von 4,9 Prozent einen neuen Höchstwert bei den Ankünften erreicht, ebenso wie die Nächtigungen mit über 135 Mio. (+2,5% gegenüber dem Vorjahr). Vor allem bei den Nächtigungen aus Asien und dem arabischen Raum gab es ein kräftiges Plus, die Nächtigungen aus China etwa stiegen um 41 Prozent. Auch die Steigerungen aus Südkorea (20%) und Taiwan (53%) oder den Vereinigten Arabischen Emiraten (36%) zeigen die Erfolge auf diesen wichtigen Zukunftsmärkten. Die Umsätze konnten mit gesamt 24,4 Mrd. um 5,1 Prozent gesteigert werden, das entspricht einem realen Wachstum von 3,2 Prozent. Hier sehen wir eine leichte Verbesserung gegenüber

den letzten Jahren. Für das laufende Jahr 2016 sind die Prognosen durchaus optimistisch, nicht zuletzt aufgrund des neuerlichen Rekordergebnisses der Wintersaison 2015/16. Die Nachfrage für Sommerurlaub in den wichtigsten Herkunftsmärkten ist gut, das schöne Wetter des letzten Jahres ist sicher auch noch vielen in Erinnerung. Wie sich Flüchtlingssituation und Terrorgefahr in Europa auf den Tourismus auswirken, lässt sich derzeit noch nicht beantworten. Das Thema Sicherheit spielt bei der Urlaubswahl derzeit definitiv eine größere Rolle als sonst. Davon können Länder wie Österreich, die seit Jahren in jeder Hinsicht als sicher und stabil gelten, allenfalls profitieren.

### **Gesellschaftliche Entwicklungen stellen das Marketing vor neue Herausforderungen**

Die Zeiten werden aber dennoch nicht einfacher, auch nicht für den Tourismus. Die Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten ändern sich laufend und schneller denn je. Die gesellschaftlichen Entwicklungen wie Digitalisierung oder Konnektivität stellen uns auch permanent vor neue Herausforderungen im Marketing. Über den Erfolg von Reisezielen entscheiden im globalen Tourismus mehr denn je starke Marken. Umso wichtiger ist es, auf eine starke und lebendige Marke wie „Urlaub in Österreich“ bauen zu können. Mit einer klaren und konsequenten Positionierung über ihre Spitzenleistungen bietet sie den Gästen von morgen eine effiziente Hilfestellung bei der Buchungsentscheidung – muss aber zugleich regelmäßig mit neuen überraschenden Aspekten punkten.

### **Schwerpunkt #austriantime**

Deshalb rückt die Österreich Werbung (ÖW) alle zwei Jahre Facetten Österreichs ins Scheinwerferlicht, die auf aktuelle gesellschaftliche Veränderungen Bezug nehmen und somit auch für Urlaubsgäste höchst relevant sind. Beim aktuellen Schwerpunkt für 2016 und 2017 #austriantime geht es um die wachsende Sehnsucht nach mehr „Eigenzeitlichkeit“: immer mehr Menschen wünschen sich, wieder mehr Zeit für sich selbst zu finden und diese sinn- und genussvoll zu nutzen. Österreichs Naturräume bieten ein enormes Potenzial, um diese Sehnsucht zu stillen. Hier erleben Gäste unvergessliche Momente, die nur ihnen selbst gehören. In der Natur gelingt es, jene Fremdbestimmtheit, die unsere ureigenste innere Geschwindigkeit korrumpiert hat, wie in einem Umspannwerk auf das natürliche Zeitmaß der Landschaft und in weiterer Folge auf unser eigenes Tempo zu transformieren. Die Natur wird zum Erfahrungsort, zum geistigen Ereignis und setzt die Seele in Bewegung. Es gelingt eine Rückkehr zu sich selbst, einhergehend mit der Sinnsuche und dem Sinnerleben im Wieder-Entdecken der eigenen Geschwindigkeit. Durch die

ses naturbegegnende Reisen kann sich der Mensch durch Zulassen und Loslassen von momentanen Gedanken auf Neues einlassen und die Lebensgeschwindigkeit drosseln.

### **Die besondere Eignung des Urlaubslandes Österreich**

Die vielfältige Kulturlandschaft mit intakter Umwelt, der hohe Stellenwert der biologischen Landwirtschaft sowie Regionen mit gesundheitsförderndem Potenzial bzw. heilklimatische Voraussetzungen zählen zu den Ressourcen, die naturbegegnendes Reisen in Österreich besonders gut ermöglichen. Zu diesem Regrounding trägt natürlich auch die Gastronomie in Österreich ihren Teil bei. Denn in Österreich, das übrigens Bio-Weltmeister ist, legen schon sehr viele Restaurants Wert auf die Verwendung saisonaler und regionaler Lebensmittel, ob Käse aus dem Bregenzerwald, Wein aus der Wachau oder Weißer Mais aus Kärnten.

Ein anderer erfolgsversprechender Faktor für naturbegegnendes Reisen in Österreichs Kulturlandschaften ist die Vermittlungsleistung der Gastgeber. Die Vorzüge, die Österreich auf diesem Feld zu bieten hat, sind die kleinbetriebliche Struktur und die historisch gewachsene Qualität der österreichischen Gastgeber, die ihre Gäste mit viel Herzlichkeit betreuen.

Diese besonderen Eignungen des Urlaubslandes Österreich sind es, auf die die ÖW 2016 und 2017 einen Scheinwerfer legt. Hochwertiger multimedialer Content in Form von Filmen, Bildern und Texten kommt dabei unter dem Hashtag #austriantime weltweit in der Kommunikation zum Einsatz. In sechs Märkten, die besonders großes Potenzial dafür aufweisen, wird zudem die Kampagne #austriantime ausgerollt – eine crossmediale Kampagne mit einem starken Online-Schwerpunkt. Kernstück des Online-Auftritts ist ein interaktives Storytelling-Modul, auf dem man von David und Anna, den Protagonisten des ÖW-Imagefilms, mitten in einen österreichischen Urlaubstag entführt wird. Für die interaktive Plattform wurden 17 österreichische Urlaubserlebnisse sorgsam ausgewählt und auf kreative Weise aufbereitet. Das Ergebnis ist so abwechslungsreich wie unterhaltsam: einladende Videos und Bildergalerien, praktische Insider-Tipps und spannende Experten-Interviews – zum Beispiel mit einer tiroler Schnapsbrennerin, einem Vogelkundler vom Neusiedler See oder einer Expertin vom barocken Schloss Hof – sorgen dafür, dass man am liebsten sofort den Koffer packen und auf Urlaub fahren möchte. Für Kurzentschlossene sind die Kontakt-Module daher auch direkt mit den Websites der österreichischen Partner verlinkt, die speziell dafür eigene Landingpages erstellt haben.

*Dr. Petra Stolba,  
Österreich Werbung  
www.austriatourism.com*



Bild: ÖW/Specht

*„Über den Erfolg von Reisezielen entscheiden im globalen Tourismus mehr denn je starke Marken. Umso wichtiger ist es, auf eine starke und lebendige Marke wie ‚Urlaub in Österreich‘ bauen zu können“,*

**Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung**

### **360-GRAD-URLAUB**

Virtual Reality bietet für den Tourismus die Chance, potenzielle Urlaubsgäste in ihrer Inspirations- und Informationsphase abzuholen und sie von einem Reiseerlebnis in Österreich zu überzeugen. Dank 360-Grad-Videos können die Betrachter in jede Richtung sehen und so Österreich mit einem Rund-um-Blick entdecken. Die ÖW hat bereits 14 verschiedene 360-Grad-Videos produziert, die via Facebook (<http://to.austria.info/fb360>) und YouTube (<http://to.austria.info/yt360>) schon über 2,5 Million Mal aufgerufen wurden. Die Palette umfasst Sommer- wie Wintervideos. Die User können einen Gipfelausblick im Nationalpark Hohe Tauern genießen, bei Sonnenaufgang im Bregenzer Wald wandern oder in den Sölkäler n bzw. Nockbergen die Natur auf sich wirken lassen. Es gibt mehrere Möglichkeiten, in Österreichs Natur einzutauchen: via Smartphone oder Tablet, aber auch Virtual-Reality-Brillen kommen immer mehr zum Einsatz.

Die ÖW legt einen besonderen Schwerpunkt auf digitales Marketing: im gesamten Marketing-Mix 2016 liegt der Online-Anteil bereits bei 25 Prozent, in den Kampagnen bei 40 Prozent. Neben dem 2015 einem umfassenden Relaunch unterzogenem Portal [austria.info](http://austria.info) in 22 Sprachen kommuniziert die ÖW im Social-Web über 20 Facebook-Fanpages, sechs Twitter-Accounts, zwei internationale YouTube-Channels (b2C, b2b), einen internationalen Instagram- und einen internationalen Pinterest-Account.