

JAHRESBERICHT

2018



#oesterreichbegeistert

Liebe Touristiker/innen und Freund/innen der Österreich Werbung,

auch 2018 hat sich unser Tourismusstandort Österreich im stetig wachsenden internationalen Wettbewerb erneut außergewöhnlich stark behauptet. Dass es Österreich gelingt, sich Jahr für Jahr mit einmaligen Produkten im globalen Wettbewerb als Top-Urlaubsdestination erfolgreich zu positionieren, ist eine Spitzenleistung, zu der ich allen Playern im heimischen Tourismus gratuliere. Dieser Erfolg ist nur durch gemeinsame Anstrengungen möglich! Es ist die Leistung aller Teilnehmer/innen entlang einer sehr vernetzten Wertschöpfungskette, gebildet von zahlreichen Betrieben aus den unterschiedlichsten Bereichen. Damit der Gast genau jene Erfahrung erleben kann, die er sich erträumt hat. Damit er seine Erlebnisse von Urlaub in Österreich weitererzählt. Und das am besten analog und digital, so vielen Menschen wie möglich.

Das Zeitalter der Digitalisierung ist freilich keine Zeit, sich auf Erfolgen auszuweichen. Spitzenleistungen erbringt nur, wer sich den Herausforderungen und Änderungen stellt. Auch wir in der Österreich Werbung haben im vergangenen Jahr intensiv daran gearbeitet, uns stetig zu verbessern. Lernen war ein Kernthema bei uns. Wir möchten das Beste aus den Chancen der Digitalisierung herausholen, indem wir uns die Technologie zum Verbündeten machen und den damit einhergehenden, notwendigen Kulturwandel vorantreiben. Immer im Sinn unserer Mission: „Gäste weltweit für Urlaub in Österreich begeistern.“

An dieser Stelle möchte ich einen Dank aussprechen: an alle Kolleg/innen in der Österreich Werbung und an Sie, unsere Partner/innen und Wegbegleiter/innen. Gerade im letzten Jahr konnten wir viele entscheidende Projekte gemeinsam zur Umsetzung bringen: Die ersten konkreten Projekte unserer Datenallianz, unsere gemeinsame Themenkampagne „Rad“ oder die Eröffnung des Österreich Werbung-Büros in Südkorea – um nur einige zu nennen. Der vorliegende Jahresbericht gibt Ihnen einen Überblick über die zahlreichen Aktivitäten, die wir für und mit der Branche 2018 umsetzen konnten. Und mit denen wir einen Beitrag für den nachhaltigen Erfolg der Tourismusdestination Österreich leisten durften.

Dr. Petra Stolba
Geschäftsführerin Österreich Werbung

INHALT

Schwerpunkte

- 2 Digitalisierung**
Die Österreich Werbung als Treiber einer Branche
- 3 Wachstumsmarkt Asien**
Potenziale und Chancen
- 4 Die zukunftsfähige Organisation**
Der cultural shift hin zu mehr Agilität

Highlights

- Eine Auswahl ideenreicher, einsatzstarker und wirkungsvoller Marketing-Highlights und Projekte der Österreich Werbung
- 6 Ideenreich**
- 12 Einsatzstark**
- 18 Wirkungsvoll**
- 26 Tourismus in Österreich**

Österreich Werbung

- 28 Über die Österreich Werbung**
- 30 Strategie 2020**
- 32 Marke „Urlaub in Österreich“**
- 34 Netzwerkknoten im Tourismus**
- 35 Services & Leistungen**
- 36 Weltweite Marktbearbeitung 2019**
- 39 Tourismusforschung & Data Analytics**

Die Österreich Werbung als Treiber der Digitalisierung

Von spannenden Pilotprojekten bis zu handfesten praktischen Anwendungen für die Branche: So begleitet und treibt die Österreich Werbung die Digitalisierung im Tourismus.

Die digitale Transformation betrifft alle Branchen, der Tourismus ist da keine Ausnahme. Sie bringt neue Chancen, aber auch Herausforderungen. Der Wettbewerb wird härter und innovationsgetriebener, die Bedeutung von Daten und ihrer intelligenten Interpretation nehmen zu. In diesem Umfeld begleitet die Österreich Werbung die heimische Branche: als Netzwerkknoten im Tourismus, als Treiber von Kooperation und Innovation.

Kaum ein Projekt verdeutlicht die Rolle der Österreich Werbung besser als die österreichweite Datenallianz. Diese beinhaltet mehrere Projekte, in deren Rahmen die Österreich Werbung gemeinsam mit Landestourismusorganisationen und Tourismusverbänden ihre Daten bündelt. Das Ziel: Lernen voneinander und miteinander. Der Vorteil: Produktentwicklung, Live-Marketing, Stammkundenpflege und vieles mehr kann durch gemeinsame Daten wesentlich effektiver gestaltet werden. Ein konkretes Beispiel dafür ist das Projekt „Tourismus-Datenschnittstelle“. Unter diesem

Schlagwort werden österreichweit bereits alle relevanten Strukturdaten des Tourismus zusammengefasst, also zum Beispiel Informationen zu Sehenswürdigkeiten oder Öffnungszeiten. Diese Daten stehen Drittanbietern gesammelt zur Verfügung, etwa zum Einsatz in Navigationssystemen.

Aus unseren Daten lernen

Nachdem Daten im digitalen Marketing der Erfolgsfaktor schlechthin sind, ist es essenziell, dass wir die Hoheit darüber behalten, nicht von US-Internet-Riesen oder Mediaagenturen abhängig sind. Deshalb betreibt die Österreich Werbung einen eigenen AdServer.

Der Österreich Werbung-AdServer ist nach einer mehrmonatigen Testphase 2018 am 1. Jänner 2019 in den Vollbetrieb gegangen. Über ihn spielt die Österreich Werbung alle ihre digitalen Markenkampagnen aus. Die dabei gewonnenen anonymisierten Verhaltensdaten der Zielgruppen dienen dem noch gezielteren Targeting in zukünftigen Kampagnen. Der AdServer wird auch von den Landestourismusorganisationen zur Auspielung ihrer Kampagnen genutzt werden, erste Versuche dazu laufen bereits.

Neue Technologien austesten

Die Österreich Werbung war schon immer ein Hort der Innovation. Vom Amazon-Skill „So schmeckt Österreich“ bis zum Blockchain-Pilotprojekt mit dem kanadischen Start-up Adbank: Wann immer neue Technologien neue Anwendungen ermöglichen, ist die Österreich Werbung dabei. Mit spannenden Pilotprojekten, mit konkreten Anwendungen. Einige der Digitalisierungsprojekte aus 2018 finden sich im vorliegenden Jahresbericht wieder.

Eines ist sicher: Auch im Jahresbericht 2019 wird Digitalisierung eine zentrale Rolle spielen. Mit dem Sonderbudget von 500.000 Euro durch das BMNT wird die Österreich Werbung den Innovation-Hub „Next Level Tourism Austria“ (NETA) aufsetzen und die Digitalisierung in der Branche weiter vorantreiben.



Foto: Österreich Werbung/Mullian

Weltweite Austauschmeetings

Wachstumsmarkt Asien

Asien ist für Urlaub in Österreich ein bedeutender Wachstumsmarkt. Neben China, dem nach wie vor wichtigsten asiatischen Herkunftsmarkt für Urlaub in Österreich, ist die Österreich Werbung seit Anfang 2018 auch in Südkorea mit einem eigenen Büro präsent. Plus: Seit der zweiten Jahreshälfte bearbeitet die Österreich Werbung zusätzlich auch die wichtigsten Märkte in Südostasien.

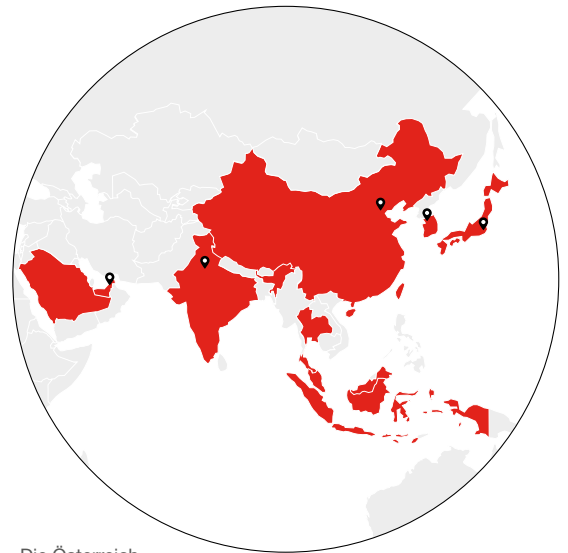
China ist für Urlaub in Österreich eine Erfolgsstory, die noch lange nicht zu Ende erzählt ist. Seit 2010 hat sich das Gästevolumen aus Österreichs größtem asiatischen Herkunftsmarkt mehr als verfünffacht, auf zuletzt 973.000 Ankünfte und 1,4 Millionen Nächtigungen. Und das weitere Wachstumspotenzial ist groß. Manche Voraussagen sprechen von 200 Millionen chinesischen Auslandsreisen bis zum Jahre 2025, wovon auch Österreich profitieren wird.

Vielversprechend ist auch das Entwicklungspotenzial in Südostasien: Studien sehen für die nächsten Jahre beim Auslandsreisevolumen jährliche Wachstumsraten von bis zu zehn Prozent. Grund genug für die Österreich Werbung, die spannendsten Märkte mit gezieltem Marketing zu bespielen. Seit dem zweiten Halbjahr 2018 ist die Österreich Werbung daher in Thailand, Singapur, Malaysia und Indonesien aktiv. Die Marktbearbeitung findet in Kooperation mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA statt.

Den Schwung von Olympia mitnehmen

Den Wachstumsmarkt Asien betreut die Österreich Werbung durch mehrere Büros vor Ort: Peking, Dubai, Tokio, Delhi – und neuerdings auch Seoul, wo die Österreich Werbung Anfang 2018 ein Büro eröffnet hat. Südkorea ist ein wertschöpfungsintensiver Markt mit hohem Potenzial und heute einer der Top-drei-Märkte in Asien. Die Österreich Werbung ist in Südkorea seit vielen Jahren aktiv. Mit dem neuen Österreich Werbung-Büro in Seoul wird die Marktbearbeitung und das persönliche Kontaktnetzwerk intensiviert. Während der Hauptfokus der Tourismuswerbung in Südkorea traditionell auf den Sommerangeboten liegt, wurde Österreich anlässlich der Olympischen Winterspiele als attraktive Wintersportdestination präsentiert.

Generell stehen bei unseren asiatischen Gästen Kulturzentren wie Wien und Salzburg, aber auch romantische alpine Orte wie Hallstatt in der Beliebtheitsskala ganz oben. Das Interesse fußt auf dem imperialen Erbe Österreichs und seiner Kultur.



Die Österreich Werbung verstärkte die Marktbearbeitung in Asien

Am meisten faszinieren unsere Gäste malerische Orte in einem für sie neuen topografischen und klimatischen Umfeld. Und genau diese Bilder stellt die Österreich Werbung in ihrer Marktbearbeitung in den Fokus.

Chinesen wollen mit dem Smartphone zahlen

Neben Marktbearbeitung mit zeitgemäßem Marketing ist eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung freilich auch, Trends auf Märkten zu erkennen und das Know-how in die Branche zu transferieren. Eine dieser Entwicklungen: Zahlen mit dem Smartphone. Mobile Bezahlssysteme wie WeChat Pay und Ali Pay haben dem Bargeld in China längst den Rang abgelassen. Natürlich wollen chinesische Gäste auch während ihres Urlaubs die gewohnten Zahlungsmethoden nutzen. WeChat Pay und Ali Pay anzubieten, bedeutet für heimische Betriebe einen Wettbewerbsvorteil. Punktuell ist diese Bezahlungsmöglichkeit in Österreich auch schon gegeben, weitere Projekte sind im Entstehen.

Technological turn und vor allem: cultural shift

Unternehmen ist kein Zustand, sondern ein Prozess. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung sind Unternehmen gefordert, sich neu zu erfinden, um mit den rapide wechselnden Rahmenbedingungen schrittzuhalten. Auch die Österreich Werbung arbeitet unter dem Titel „zukunftsfähige Organisation“ am notwendigen cultural shift hin zu mehr Agilität.

Die technologische State-of-the-art-Ausstattung bzw. digitale Skills sind für ein Unternehmen wichtig, sehr sogar. Eine Änderung in der Unternehmenskultur ist mindestens ebenso entscheidend, um mit dem sich permanent verändernden betrieblichen Umfeld Schritt halten zu können.

Die Österreich Werbung steht vor denselben Herausforderungen wie das Gros der Branche. Auf dem Weg zur „zukunftsfähigen Organisation“, so der Titel des internen Projekts, setzt die Österreich Werbung für einen cultural shift auf drei Hebel: Eine klare Strategie und ein Zukunftsbild, wodurch Sinn und Richtung der Veränderung ersichtlich werden. Moderne Organisationsstrukturen und neue agile Formen der Zusammenarbeit. Vor allem aber: Ein aktives Einbeziehen der Mitarbeiter/innen, denn wer Veränderungen mitgestaltet, trägt sie mit. Eine der Maßnahmen, die innerhalb des Projekts 2018 von Kolleg/innen aus allen Bereichen der Österreich Werbung kommand umgesetzt wurde, ist die Unternehmensmarke Österreich Werbung. Jene Werte, die als Fundament für die künftige Haltung der Österreich Werbung gemeinsam erarbeitet wurden, und das Motto, das mit #oesterreichbegeistert den Leadership-Anspruch in der Digitalisierung und die Mission vereint, bilden auch den Rahmen für den vorliegenden Jahresbericht. Mit dem neuen Markenkern und den Werten schafft die Österreich Werbung Orientierung und Klarheit für die Positionierung des Unternehmens. Gemeinsam mit der Urlaubsmarke „Urlaub in Österreich“ stellt die Österreich Werbung ihre Wettbewerbsfähigkeit sowohl im B2B- als auch im B2C-Segment für die Zukunft sicher.



ÖW-Mitarbeiter/innen arbeiten am Kanban-Board

„Das Projekt ‚zukunftsfähige Organisation‘ in der ÖW hat es sich zur Aufgabe gemacht, verschiedene Aktionsfelder zu identifizieren, die maßgeblich für einen gelingenden Veränderungsprozess sind. Wir beschäftigen uns daher ganz konkret mit den Themen Führung, Lernen, Meeting(-kultur), Zusammenarbeit und anderen mehr.“

Dabei ist es wichtig, dass es immer wieder konkrete, bereits umgesetzte und „angreifbare“ Projekte gibt, die den Kolleg/innen transportieren: Hier geht was weiter, hier passiert Veränderung. So gibt es beispielsweise seit einiger Zeit unter dem „Dach“ der Digitalisierung Projektteams, die nach den klassischen Methoden des agilen Arbeitens – losgelöst von festgeschriebenen Organisationsstrukturen – an unterschiedlichen Themen arbeiten. Diese und viele andere Interventionen zielen darauf ab, die Fähigkeit der Verhaltensänderung im Unternehmen zu erhöhen und somit den notwendigen cultural shift zu ermöglichen.



MEIN HIGHLIGHT 2018:
Maria Klampfl, Mitarbeiterin Stabstelle
Strategie- und Unternehmensentwicklung

DAS UNTERNEHMENSMOTTO



DIE DREI UNTERNEHMENSWERTE

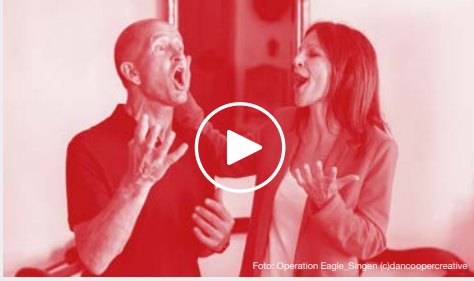
#ideenreich

#einsatzstark

#wirkungsvoll

Ideenreich

Die Österreich Werbung ist weltweite Ideenschmiede, wenn es um die internationale Positionierung und Bewerbung von „Urlaub in Österreich“ geht. Diese 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.



Eddie the Eagle bei einer Gesangsstunde in Ischgl

Skispringer-Legende im Einsatz

„Die britische Skispringer-Legende Eddie the Eagle hat auf seiner Entdeckungsreise durch Österreich für große Aufmerksamkeit gesorgt. Er erkundete Graz, Zell am See-Kaprun, Salzburg und Innsbruck und wurde von Top-Reiseblogger Macca Sherifi begleitet, der ihm pro Destination eine Challenge aufgab. Von Gesangsstunden und Paddle-Boarding bis hin zu einem Berglauf und einer ‚blinden‘ Kochsession wurde alles in Videos festgehalten. Seine witzigen Erfahrungen haben wir via Facebook, YouTube und über Social-Media-Kanäle ausgespielt und damit rund 370.000 Personen erreicht. Einmal mehr hat uns das Ergebnis überzeugt, auf Bewegtbild zu setzen.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:

Martina Jamnig
ÖW-Markt Managerin Großbritannien

QUICK FACT

45 Millionen

organische Reichweite

Durch die Social-Media-Aktionen der Österreich Werbung und ihrem Netzwerk wurden 2018 45 Millionen organische Interaktionen erzeugt und die Positionierung Österreichs als attraktives Reiseziel weiter verstärkt.



Tschechische Social-Influencer im Funpark am Hintertuxer Gletscher

#PLAYGROUND AUSTRIA

„Die Berge sind ein Spielplatz für die braven und die wilden Kinder“

2018 begaben sich tschechische Social-Influencer-Teams – jeweils mit einem ihrer Fans – auf den „playgroundAustria“, um an ihre sportlichen Grenzen zu gehen. Auf ihrem Sommertrip absolvierten sie außergewöhnliche Challenges – wie durch eine Klamm in Pyhrn/Priel gelangen, eine Staumauer in Kaprun erklimmen oder einen Funpark mit dem Snowboard am Hintertuxer Gletscher bewältigen. Im Winter standen Cat Skiing (der Transport zu unverspurten Hängen erfolgt über die Pistenraupe, im Englischen „Cat“), Fatbike sowie Freeriden auf dem Programm. Neben dem großen sportlichen Showdown in Schladming begeisterten vor allem die Interaktionsraten auf den Social-Media-Kanälen der Österreich Werbung sowie der Influencer – über 13 Millionen Gesamtreichweite durch Facebook-Posts, Instagram-Stories und Live-Einstiegen.

Die Idee zielt auf die Sehnsucht der tschechischen Gäste nach Selbstbestimmtheit und Unabhängigkeit ab. Diese suchen ihr persönliches aktives Urlaubserlebnis im spielerischen Ausprobieren der eigenen Potenziale. Dabei scheuen sie keine Herausforderung und gehen gerne ans Limit. In Österreich kann man den Urlaub individuell gestalten und sich zwanglos austoben. Die herausfordernden Abenteuer, die in der intakten Natur an jeder Ecke warten, bieten dafür die besten Voraussetzungen.



Vorfreude auf Österreichs Winterangebot

Die Augenblicke kurz vor dem Wahrwerden des Wintertraums bildeten die Grundlage, auf der die Markenkampagne in Polen, der Slowakei und Tschechien aufbaute. Eine groß angelegte Out-of-home-Kampagne in Warschau, eine umfassende Social-Media-Begleitung und eine österreichweite Sportchallenge, bei der tschechische Influencer-Teams in Fatbike- und Snowboard-Wettrennen gegeneinander antraten und über Facebook & Co. eine Gesamtreichweite von 10,8 Millionen erzielten, erzeugten Vorfreude auf das Winterurlandsland Österreich.

Julia Mancusos Skiurlaub in Österreich

Trotz des Rückzugs aus dem Rennsport steht für die mehrfache olympische Medaillengewinnerin Skifahren ganz oben auf der Liste – und dies tat sie im vergangenen Jahr in Österreich. Die Österreich Werbung New York konnte die sympathische Amerikanerin als Testimonial im Rahmen der USA-Winterkampagne gewinnen. In Zusammenarbeit mit dem Luxus-Winter-Magazin SNOW bereiste sie zum Saisonabschluss die drei Skiregionen Arlberg, Innsbruck und das Ötztal. Dabei wurde sie von einem Social-Media-Team begleitet und begeisterte mit Erzählungen von ihren Erlebnissen Tausende Fans auf Social-Media. Bei ihrem ersten Stopp in Innsbruck übte die Amerikanerin „Figln“ und balancierte auf der Bergisel-Sprungschanze hoch über den Dächern. Im Ötztal sauste Julia über die Hänge des Rettenbach- und Tiefenbachgletschers und traf bei ihrer letzten Station am Arlberg auch Ex-ÖSV-Rennfahrer Pepi Strobl.

Julias Reise nach Österreich war Teil einer Kooperation der Österreich Werbung, Tirol Werbung und der Tourismusverbände Arlberg, Innsbruck, und Ötztal.



Der dazugehörige Kampagnenfilm „Der Tag gehört der Vorfreude“ findet sich im Österreich Werbung-YouTube-Channel unter www.youtube.com/austria



Paint Networking Brunch St. Petersburg

Im September fand der „Paint Networking Brunch“ in Kooperation mit den größten russischen Reiseveranstalter/innen und unter Beteiligung von sieben österreichischen Partnern, wie z. B. WienTourismus, dem Tourismusverband Serfaus-Fiss-Ladis und D. Swarovski Tourism Services GmbH, in St. Petersburg statt. Im Rahmen eines professionellen Mal-Workshops brachten die österreichischen Teilnehmer/innen gemeinsam mit ihren lokalen Partnern die Sujets ihrer Top-Angebote auf die Leinwand. Die Bilder wurden anschließend – medien- und instagramwirksam – versteigert. Das neue Format sorgte für großen Besucherandrang von über 60 lokalen Travel Agents und Fachjournalist/innen.



Nehmen Sie Platz und genießen Sie Oostenrijks Gezelligheid

„Urlaub in Österreich ist der Inbegriff der für die Niederlande so typischen ‚Gezelligheid‘. Aus diesem Grund haben wir in zentraler Lage in Amsterdam Social Influencer, Journalist/innen und zahlreiche Passant/innen eingeladen, an einer 16 Meter langen Tafel Platz zu nehmen. Bei kulinarischen Spezialitäten aus Österreich kamen die Gäste sowohl miteinander als auch mit uns und unserem Partner Zillertal Tourismus ins Gespräch. Diese Aktion im öffentlichen Raum war Höhepunkt der Österreich Werbung-Markenkampagne in den Niederlanden. Erwähnenswert ist außerdem, dass die lange Tafel in der niederländischen Integrationswerkstatt de Werkplaats gefertigt wurde.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:

Herwig Kolzer, ÖW-Region Manager Niederlande, Belgien, Großbritannien, Dänemark und Schweden

QUICK FACT

150 Jahre

Die Österreich Werbung Japan veranstaltete einen Grafikwettbewerb zum 150. Jubiläum des Freundschaftsvertrags Österreich–Japan, um Österreichs Präsenz in Japan zu stärken. Aus den insgesamt 143 Bewerbungen ging das Werk der in Tokio lebenden Illustratorin Kumi Nakashima hervor. Als Motiv dient eine Innenansicht der Wiener Staatsoper, in die zahlreiche Landschaften und Bilder prominenter Österreicher/innen eingebettet sind. Die Österreich Werbung ließ Stofftaschen mit dem Siegerbild bedrucken und teilte diese bei allen B2B- und B2C-Veranstaltungen aus.



Das Airship.03 als Ruheoase im Zentrum Mailands

Im Juni landete auf Initiative der Österreich Werbung gemeinsam mit der Kärnten Werbung und der Olympiaregion Seefeld das Airship.03 in Mailand. Nicht allein die Form des Airships begeisterte die zahlreichen Besucher/innen, sondern auch, was sie im Inneren des Zylinders entdeckten: Eine Grünoase mit mehr als 520 unterschiedlichen Moosen und Farnen, Gehölz wie Lärche, Zirbe, Tanne und Ahorn sowie bepolsterte Bänke. Hier konnten die Besucher die Energie des Raumes spüren und bei einem Temperaturunterschied von rund fünf Grad Frischluft atmen. Der kleine Urwald und der feine Wasserdampf funktionierten wie eine Frischluftquelle und sorgten für einen echten Frischekick im heißen Großstadtalltag. Das Airship.03 ist der dritte Teil einer Serie vom Designteam Breathe.Earth.Collective, das sich mit den Themen Klima, Raum und Luftverschmutzung auseinandersetzt. Jedes Mal wird ein anderer Schwerpunkt gesetzt, der von der individuellen Architektur und Vegetation unterstützt wird und wodurch die Besucher immer ein anderes Erlebnis erfahren.



Foto: Anders Olesen



Mehr dazu im Best-Of-Marketing-Video: [youtube.com/austriatourism](https://www.youtube.com/austriatourism)

Guerilla-Marketing-Aktion in Kopenhagen

„Im April und September haben wir mittels Kalkfarbe an zehn gut besuchten Stellen Kopenhagens Österreich-gebrandete Bodenmarkierungen angebracht. Die Dänen waren begeistert von dieser Aktion, da sie einzigartig und auffällig war. Um die Reichweite zu verstärken, haben wir die Aktion auch auf Social-Media mit einem Video beworben.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:
Anders Olesen
ÖW Dänemark



Foto: Österreich Werbung

ALEXA-SKILL:

„So schmeckt Österreich“

Wie gelingt der perfekte Tafelspitz? Mit Unterstützung von Alexa natürlich! Aus diesem Grund fütterte die Österreich Werbung Amazons cloudbasierten Alexa-Voice-Service mit Rezepten heimischer Kulinarikklassiker. Einmal heruntergeladen gibt Alexa Schritt-für-Schritt-Anleitungen für acht heimische Gerichte von Kaiserschmarren bis Tafelspitz. Der Alexa-Skill „So schmeckt Österreich“ beziehungsweise „Tastes of Austria“ ist kostenlos im D-A-CH-Raum, den USA, Großbritannien und Australien erhältlich. Auf dem smarten Lautsprecher Amazon Echo via Sprachausgabe oder auf Echo Show inklusive Bebilderung. Der Alexa-Skill ist ebenso für Google-Geräte in deutscher und englischer und bald in japanischer Sprache downloadbar.

Mit dem Alexa-Koch-Skill ist es unseren Gästen möglich, die kulinarischen Highlights des letzten Österreich-Aufenthalts in Erinnerung zu halten.



Geofencing-Kampagne begeistert für Sommerurlaub

Um die winteraffinen Niederländer/innen auch für den Sommer in Österreich zu begeistern, legte die Österreich Werbung Amsterdam sogenannte Geofences über die beliebtesten Skidestinationen. Sobald die User die Apps nutzten, konnten sie innerhalb von sechs Wochen retargeted werden. Mittels In-App-(Sommer-)Bannerung setzte die Österreich Werbung verschiedene Formate (Cube, Swipe, Shake und 360°-Videos) ein und inspirierte damit den potenziellen Gast für einen Sommerurlaub in Österreich. Beim Swipe- und Shake-Format konnten die User den Schnee am Banner entfernen, zum Vorschein kam das Österreich Werbung-Sommermotiv samt „So schön ist Österreich im Sommer“-Insert.



Digital Content Creation für China und Korea

WeChat gewinnt für die Reisebranche immer mehr an Bedeutung, deckt es doch mittlerweile die gesamte Customer Journey ab. So ist es möglich, sich in der App von Fotos und Videos zu einem Urlaub inspirieren zu lassen, Informationen einzuholen, die Flüge und Reisen aller großen Fluglinien bzw. Reiseanbieter sofort zu buchen und im letzten Schritt Rezensionen zu verfassen. Natürlich setzt auch die Österreich Werbung China auf diese Werbeform, um mit digitalem Content für Österreich zu begeistern. In der koreanischen Kampagne „In tune with Austria“ wird das Thema Wintersport in Österreich ebenfalls als digitaler Content in enger Zusammenarbeit mit dem Online-Portal Eudiny ausgespielt.

QUICK FACT

60 Minuten

Sollte der Hyperloop Realität werden, wird es möglich sein, in rund 60 Minuten von Wien nach Amsterdam zu reisen. Diese und andere Zukunftsszenarien recherchiert die Österreich Werbung und bereitet sie für die Branche auf.

3.000 Teilnehmer bei Presseveranstaltungen

Insgesamt zählte die Österreich Werbung 2018 rund 3.000 Teilnehmer/innen bei Presseveranstaltungen weltweit. Eine besondere Medienaktivität organisierte die Österreich Werbung exklusiv für ihren Partner, den Tourismusverband Paznaun-Ischgl. Die Roadshow „One night in Ischgl“ fand in Kiew, St. Petersburg, Moskau, Prag und Bukarest mit rund 150 Influencer und Medienvertreter/innen statt. Für jede Stadt überlegte man sich ein anderes Konzept, um die Gäste ideenreich für einen Urlaub in Ischgl zu begeistern. Abwechslungsreiche Locations, Top-Gastronomie, coole DJ's mit Upbeat-Musik, interaktive Präsentationen und entspannende Kopf- und Nackenmassagen inklusive. In Prag wurde ein eigenes Musikvideo mit Influencer Ben Cristovao gedreht. Dadurch konnte bis dato eine Gesamtreichweite von rund 275.000 und 11.000 Views erzielt werden.



Foto: TUG Paznaun-Ischgl

„Einzigartige und differenzierte Projekte wie zum Beispiel der Medienauftritt ‚One night in Ischgl‘ benötigten Visionen, Kreativität sowie Mut zur Umsetzung. Mit der Österreich Werbung verbinden wir eine Partnerschaft, die über diverse Grenzen geht und auch ein einheitliches Marketing-Verständnis widerspiegelt“, so Andreas Steibl, Tourismusverband Paznaun-Ischgl.

„Einzigartige und differenzierte Projekte wie zum Beispiel der Medienauftritt ‚One night in Ischgl‘ benötigten Visionen, Kreativität sowie Mut zur Umsetzung. Mit der Österreich Werbung verbinden wir eine Partnerschaft, die über diverse Grenzen geht und auch ein einheitliches Marketing-Verständnis widerspiegelt“, so Andreas Steibl, Tourismusverband Paznaun-Ischgl.

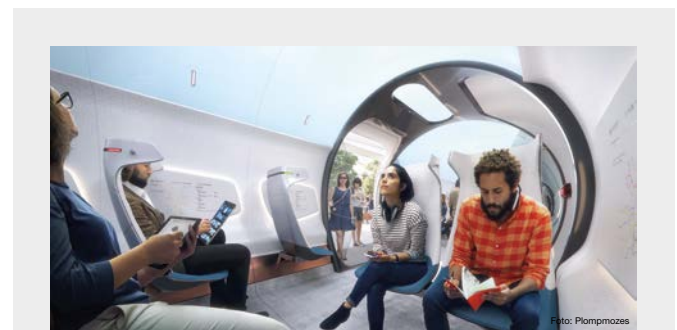


Foto: Plomprozes

Die Tourismusforschung wirft einen Blick in die Zukunft

„Wollen wir wissen, was die Zukunft für uns bereit hält? Ja, natürlich! Deshalb bitten wir Expert/innen aus der ganzen Welt, uns ihre Erfindungen und Projekte vorzustellen und zu erzählen, wie sie diese in Verbindung mit dem Tourismus sehen. In einer neuen Videoreihe haben unsere Expert/innen auf den Märkten im Auftrag der Österreich Werbung-Trendforschung Visionäre zu ihren Erfindungen interviewt. Die Reihe behandelt Themen wie Mobilität und 3D-Druck von Skischuhen. Die Serie startete Ende 2018 und wird 2019 mit visionären Beiträgen weitergeführt.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:

Ruth Rosendorf
ÖW Wien, Tourismusforschung

Einsatzstark

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



Österreich in Rumäniens „Spo(r)tLight“

„Instagram gilt in Rumänien als die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform. Aus diesem Grund haben wir im Rahmen der Winterkampagne 2018 fünf rumänische Influencer auf eine Reise durch das Ötztal und das Zillertal geschickt, um Österreichs Kulinarik und das sportliche Angebot kennenzulernen. Denn das sind die exklusiven Themen des Videointerviewformats ‚In the Spo(r)tLight‘ der rumänischen Premium-Publikation Alist Magazine.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:
Oana-Ruxandra Pop
ÖW Rumänien

Via Facebook Live kochen und backen lernen



Nicht nur der Alexa-Skill „Tastes of Austria“ hilft Kulinarikliebhaber/innen, österreichische Spezialitäten zuzubereiten. Auch über Facebook Live gaben die Mitarbeiter/innen der Österreich Werbung auf unterhaltsame Weise Koch- und Backanleitungen. Im Februar stellte die Österreich Werbung New York Faschingskrapfen her und ließ sich dabei über die Schulter schauen. Gemeinsam mit dem in New York lebenden Wiener Konditor Alex Grunert wurde den fast 10.000 Zuseher/innen Schritt für Schritt erklärt, wie die Krapfen gebacken werden. Geschichten zur Entstehung der Mehlspeise und Informationen zur Faschingszeit in Österreich rundeten die Übertragung von insgesamt 8.200 Minuten ab. In der Adventszeit bekamen dieses Mal Zuseher/innen aus

insgesamt elf Ländern die Möglichkeit, per Facebook Live gemeinsam mit dem Österreich Werbung-Team Vanillekipferl zu backen.

Und noch ein drittes Mal ging die Österreich Werbung kulinarisch auf Facebook live. Anfang Dezember lud die Österreich Werbung Madrid zum Kochduell zwischen dem österreichischen Spitzenkoch Lucas Huemer und dem Spanier Victor Sobrejano. Die Zuseher/innen verfolgten dabei nicht nur das Wettkochen der beiden, sondern holten sich auch den ein oder anderen Tipp der Profis.

QUICK FACT



500 Minuten

Über 500 Minuten Live-Berichterstattung erzielten die 18 Live-Streams auf der ITB 2018 – von der Pressekonferenz mit Tourismusministerin Elisabeth Köstinger über Interviews mit Aussteller/innen und Partner/innen bis hin zu Standrundgängen – und ermöglichten es „Daheimgebliebenen“ in Echtzeit dabei zu sein.



Stille-Nacht-Event in New York

Stille Nacht – eine Friedensbotschaft geht um die Welt

Anlässlich des 200-Jahr-Jubiläums des wohl bekanntesten Weihnachtsliedes bündelten die Österreich Werbung sowie die AG Stille Nacht ihre Kräfte, um das musikalische Kulturerbe in die Welt zu tragen. Um das Thema auch international noch prominenter zu platzieren, lud die Österreich Werbung gemeinsam mit den Stille-Nacht-Partnern zu B2B- und Medienevents in acht Städten (Warschau, Krakau, Hamburg, St. Petersburg, Moskau, Prag, Mailand und New York). Stille Nacht war ebenfalls bei Workshops und Events der Österreich Werbung in elf Städten – von China über Südkorea bis Spanien und der Schweiz – präsent.

Sogar im über 14.000 km entfernten Australien fanden in der City Recital Hall in Sydney die seit Jahren beliebten Weihnachtskonzerte der Gondwana Choirs, diesmal unter dem Titel „Voices of Angels: In the Land of Silent Night“, statt.



Stille Nacht-Event in Australien



Kindervormittag in der Österreich Werbung

„Einmal im Jahr, immer am letzten Freitag in den Sommerferien, laden wir alle Kinder unserer Österreich Werbung-Mitarbeiter/innen ins Head Office in Wien ein. 2018 sind 45 Kinder dieser Einladung gefolgt. Gemeinsam drehten wir einen Film über ihre liebsten Urlaubsdestinationen in Österreich, den sich sogar Tourismusministerin Köstinger staunend ansah, als sie die Österreich Werbung besuchte. Außerdem konnten sich die Kinder schminken lassen, einen Zauberer bestaunen und ihren eigenen Obstsalat zubereiten, den sie an die arbeitenden Kolleg/innen verteilten – so hatten alle etwas von diesem besonderen Arbeitstag.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:
Teresa Hochedlinger
ÖW Wien, HR-Abteilung



Produkt erfahrung in Österreich

On tour durch Österreich

„Der Mix aus tiefgehender Produkterfahrung, tollen Verkaufsgesprächen, intensiven Networking-Events und regem kulturellen Austausch war das Erfolgsrezept des letztjährigen ‚Austria Destination Summit‘. Es war beeindruckend zu sehen, wie eine Gruppe von über 100 Reiseexpert/innen aus den USA, Australien und Österreich diesen Event, der unter dem Motto ‚Engage. Explore. Experience.‘ stand, bis ins Letzte gelebt hat. Österreichs einzigartige Kombination von Natur- und Kulturerlebnissen hat restlos begeistert.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:
Gabriele Wolf, ÖW USA, Projektleitung
Austria Destination Summit



Österreich-Abend im Austria House

Kick off „In tune with Austria“

Im Rahmen der 23. Olympischen Winterspiele in Pyeongchang in Südkorea erlebte auch die Kampagne „In Tune with Austria“ ihren Auftakt. Gemeinsam mit den Olympia- und Kampagnenpartnern Kärnten Werbung, SalzburgerLand Tourismus und Tirol Werbung präsentierte die Österreich Werbung dort die neue Marktpositionierung von „Urlaub in Österreich“, mit der die österreichischen Alpen in Korea bekannter gemacht und Österreichs Stärke im Kulturbereich auf alpine Regionen ausgeweitet werden soll. Beim Österreich-Abend im Austria House folgten rund 150 internationale Vertreter/innen aus Wirtschaft, Tourismus, Politik und Sport sowie Journalist/innen, auch zahlreiche koreanische Tourismuspartner/innen, der Einladung, um gemeinsam auf die Erfolge der Wintersportler/innen anzustoßen und Österreichs Winterangebot vor den Vorhang zu holen.

QUICK FACT

530 Pressereisen

Insgesamt 530 Pressereisen nach Österreich organisierte die Österreich Werbung 2018. Allein die Österreich Werbung Brüssel konnte rund 70 belgische Medienvertreter/innen aus dem On- und Offline-Bereich auf etwa 50 Pressereisen von den Stärken des Urlaubslandes Österreich überzeugen. Das thematische Spektrum reichte hier von einer mehrtägigen Skitour in Vorarlberg über Goldwaschen im Raurisertal bis hin zur Spurensuche Otto Wagners in Wien. Besonders wichtig dabei ist die großartige Zusammenarbeit mit den österreichischen Regionen und ihren Partnerbetrieben. Ohne die Professionalität und Flexibilität der Partner/innen vor Ort wäre es auch für die Marktbüros der Österreich Werbung schwer, die thematische Vielfalt und das große Angebotsspektrum Österreichs bestmöglich zu präsentieren. Zwei Beispiele dieser erfolgreichen Zusammenarbeit auf dem belgischen Markt waren eine Pressereise für Skianfänger/innen nach Serfaus-Fiss-Ladis sowie eine auf Freeriden ausgelegte Medienreise in Zusammenarbeit mit dem TVB Paznaun-Ischgl.



Foto: Paul Gruber

Hoher Besuch im Haus an der Wien

Die Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus, Elisabeth Köstinger, und Dr. Therese Niss, Abgeordnete zum Nationalrat, besuchten die Österreich Werbung im Herbst. Sowohl FBM Köstinger als auch Frau Dr. Niss zeigten sich beeindruckt von den zahlreichen Digitalisierungsprojekten wie der programmatischen Werbung, der Darstellung von Echtzeitbuchungen weltweit und Pilotprojekten aus dem Innovationsbereich wie dem Alexa-Skill „So schmeckt Österreich“. Weiterer Programmpunkt: Live-Schaltungen in Österreich Werbung-Büros der 30 Märkte. Im Gespräch mit Region- und Markt Manager/innen wurde ein spannender Einblick in die weltweiten Aktivitäten der Österreich Werbung vermittelt. Umfassend präsentiert wurden auch Partner- und Stakeholder-Aktivitäten bzw. Maßnahmen im Bereich Data Analytics.

QUICK FACT

6,4 Millionen

Wirtschaftskooperationen B2C-Kontakte



Foto: Mag. Christoph Plank

Südostasien – vielversprechendes Potenzial für heimischen Tourismus

Südostasien-Workshops mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

Mehr als 450 lokale Reiseveranstalter/innen trafen an den drei Tagen der #discoverAustria-Workshopserie in Jakarta, Kuala Lumpur und Bangkok auf 18 österreichische Aussteller/innen. Die Workshops boten der Branche einen wichtigen Baustein für eine rundum gelungene ganzjährige Marktbearbeitung, die durch das erfolgreich angelaufene Digitalpaket der Österreich Werbung entsprechend abgerundet wurde.



Foto: Florian Wieser

Wissensvermittlung beim E-Day

E-Day der WKO

Am 12. April 2018 fand der E-Day in Wien statt. Im Mittelpunkt standen dabei die Bereiche „Digitalen Wandel gestalten“ und „Kompetenzen und Prozesse für digitale Transformation schaffen“. Im Zuge der Wissensvermittlung hielten Michael Scheuch, Leiter des Österreich Werbung-Brand-Managements, und seine Kollegin Gisela Gewäßler einen Vortrag zum Thema „Digitalisierung meistern für den Tourismusstandort Österreich“. Darüber hinaus standen auch noch der Einsatz von Drohnen, TOP Start-up for Retail, Datenschutz und Datensicherheit, Virtual Reality sowie die Infrastruktur 4.0 auf der Agenda.



„Klimt & Hundertwasser“ go digital in Paris

Im April eröffnete das erste und einzigartige digitale und immersive Kunstausstellungszentrum in Paris, das „Atelier des Lumières“. Die große Premiere war zu 100 Prozent Klimt und Hundertwasser gewidmet und ließ zahlreiche Besucher in eine digitale Kunstwelt mit Österreich-Konnex eintauchen. So waren die Besucher nicht nur passive Zuschauer, sondern wurden aktive Elemente des Geschehens: Durch Licht- und Farbwechsel sowie der begleitenden Musik tauchte er/sie regelrecht in die Werke ein. Mit einer über 3.000 m² großen Projektionsfläche stellte es die größte Videoinstallation dieser Art weltweit dar. Im Auftrag von WienTourismus setzte die Österreich Werbung Paris eine Triple-Partnerschaft mit dem Atelier des Lumières, der Luxus Kaufhauskette Galeries Lafayette und dem größten französischen digitalen Fachmagazin TourMaG um. Neben Informationen auf den drei Portalen sowie einer Point-of-Sale-Aktion sorgten Gewinnspiele für ein großes Besucherinteresse. Reportagen sowie eine immens hohe Werbepräsenz im TV-, Radio-, Digital-, Print-Bereich und eine große Metrokampagne vom Atelier des Lumières generierten einen unschätzbaren Mehrwert.



Foto: WienTourismus/Peter Pignat

„Aufgrund seines hochwertigen Kulturangebots ist Wien in Frankreich sehr gefragt. Bei unserer Aktion auf die Unterstützung und Expertise der Österreich Werbung vor Ort zählen zu können, hat den Planungsprozess und die Durchführung der Aktivitäten erheblich vereinfacht und half uns dabei, Wiens Botschaft bei der richtigen Zielgruppe zu positionieren“, so Norbert Kettner, Direktor des WienTourismus.

Markt-Workshops im SalzburgerLand

„Unter dem Motto ‚Nur was man kennt, kann man auch bewerben‘ fanden die Markt-Workshops der Region Nord-West im SalzburgerLand statt. Unsere Partner Zell am See-Kaprun, Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn und Ski amadé fokussierten sich auf die Themen Markttrends, Marktaktivitäten sowie die Planung und Zusammenarbeit. Durch Produkterfahrungen wurden die Workshops perfekt abgerundet.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:
Fanny Brommer
ÖW Wien, Partner Management

QUICK FACT

472

Marketing-Aktivitäten

Um die Begeisterung für Österreich als Urlaubsland zu verstärken, führte die Österreich Werbung im Jahr 2018 472 Marketing-Aktivitäten durch.

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.

Workshop mit
Digitalexperten und
-expertinnen (links)
und Präsentation
der Workshop-
Ergebnisse (rechts)



ÖSTERREICH WERBUNG-BRANCHENTALKS

Wissenstransfer an die Branche

Mitte Mai lud Österreich Werbung-Geschäftsführerin Petra Stolba Junghoteliers und Juniorchefs, darunter Hannes Heigenhauser (Lech-Zürs Tourismus GmbH), Maximilian Lucian (Burg Vital Resort Oberlech), Sandra Mayr (Hotel Rauriserhof), Maximilian Posch (Tirolerhof), Alexandra Schwarzenbacher (Hotel Brückenwirt) und Florian Ultsch (aDLERS Designhotel Innsbruck), ein, gemeinsam mit Österreich Werbung-Digitalexpert/innen über digitale Herausforderungen zu diskutieren. Die Talks wurden selbstverständlich auch via Facebook live übertragen. Dabei entstand ein spannender Trilog zwischen der „next generation“, der Facebook-Community und den Österreich Werbung-Expert/innen. In Workshops wurden Strategien entwickelt, um aktuelle Herausforderungen in den Feldern Marketing, Vertrieb und A.I./Robotics zu meistern und anschließend der Facebook-Community präsentiert.

Ein weiterer erfolgreicher Branchentalk für Hotels, Incomer und Kulturinstitutionen feierte im Herbst seine Premiere. Obwohl die Branchen sehr unterschiedlich sind, stellen sie sich alle die gleichen Fragen: Wie nehmen mich die Gäste wahr? Wie komme ich zu Daten? Welche digitalen Tools benötigen wir und welchen Trends sollen wir folgen? All diese Fragen wurden im Zuge des neuen Formats beantwortet: Persönliche und ehrliche Kommunikation fördert das Vertrauen der Gäste. Zudem muss das (Online-)Verhalten beobachtet werden, um mit diesen Informationen und Daten Neues entwickeln zu können. Nicht jeder Trend wirkt auf den ersten Blick passend, jedoch kann man durch Ausprobieren erkennen, ob er zu den Gästen passt. Zudem kann durch das Teilen von Wissen branchenübergreifend davon profitiert werden.

„Heading for the Future of Tourism Marketing“

„Die erste Zukunftsreise, die wir gemeinsam mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA organisierten, führte 25 österreichische Touristiker/innen ins „europäische Silicon Valley“ nach Dublin. Ziel war es, ihnen einzigartige Insights in Headquarters von Google und Facebook, der Firmenzentrale von Ryanair und irischen Start-ups zu ermöglichen und den Austausch zwischen ihnen und lokalen Expert/innen zur Zukunft des Marketings und den Auswirkungen auf den Tourismus zu fördern. Einige Teilnehmer/innen der Zukunftsreise sind sogar mit ganz konkreten neuen Ideen nach Hause gefahren, auf jeden Fall aber mit vielen neuen Erfahrungen und Eindrücken. Die Fortsetzung folgt im Juni 2019 nach China.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:

Gisela Gewessler
ÖW Wien, Projektleiterin der Zukunftsreise Dublin

QUICK FACT

40+ Partner

Österreich zählt seit Jahren zu den führenden Veranstaltungsdestinationen der Welt. Die Österreich Werbung stimmt ihre Marketing-Aktivitäten im Tagungsbereich mit den Convention Bureaus der Bundesländer ab, um so den ausgezeichneten Platz halten bzw. ausbauen zu können. Im Jahr 2018 war die Österreich Werbung mit jeweils über 40 Partnern auf den großen internationalen Fachmessen, der IMEX Frankfurt und der IBTM World, präsent. Zudem fanden drei Positionierungs-Workshops sowie daraus resultierende, umfangreiche Foto-Shootings statt. <https://convention.austria.info>



Foto: Österreich Werbung/Muller

Darüber freuen wir uns ...

Auch 2018 wurde die Österreich Werbung mehrfach bei Kreativwettbewerben im In- und Ausland ausgezeichnet und durfte insgesamt 16 Preise aus zehn Ländern entgegennehmen. Dabei spiegeln die prämierten Projekte und Kampagnen die Vielseitigkeit der Werbemaßnahmen wider: Neben dem Film „Austria. The Art of Discovery“ aus der gleichnamigen Markenkampagne, durfte sich die Österreich Werbung über Auszeichnungen für das Virtual-Reality-Projekt Austria 360° KHM, die Influencer-Kampagne #playgroundAustria sowie das Airship.03 in Mailand freuen.

Online-Offensive in Indien

Indiens Wirtschaft wächst stetig und von der Lust der Inder, die Welt zu entdecken, konnte auch Österreich deutlich profitieren. Städte in unmittelbarer Umgebung von reizvollen Landschaften (Flüssen, Seen und schneebedeckten Bergen) – eine Szenerie, wie sie Österreich zu bieten hat, schätzen indische Gäste, die meist im Familienverband anreisen, ganz besonders. Genau auf diese Sehnsüchte zielt die neue Facebook-Seite der Österreich Werbung Delhi mit ihren Posts und Stories. Laut Facebook Audience Insights gibt es in Indien inzwischen über 200 Millionen aktive Facebook-User, die hier ihre Urlaubsinspiration abholen. So auch über das Video „In Harmony with Austria“, in dem eine indische Familie bei ihrem Urlaub quer durch Österreich begleitet wird.



Foto: Jakub Han



Foto: Österreich Werbung/Lisa Eisnerbauer

Bewegtbilder und ihre Bedeutung

Digitale Bewegtbildinhalte setzen ihren Siegeszug unaufhaltsam fort. Allein auf YouTube werden täglich über eine Milliarde Stunden Videos gesehen¹. Filme wecken Emotionen und untermauern dadurch Botschaften. Daher setzt die Österreich Werbung in ihrer Kommunikation auf kreativen markenkonformen Video-Content, der auf zielgruppenrelevanten Kanälen ausgespielt wird und so für Involvement und Reichweite im digitalen Bereich sorgt.

In der Kampagne „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“ wählte die Österreich Werbung einen außergewöhnlichen, künstlerischen Zugang: Ein Musiker, ein Regisseur, ein Fotograf und eine Tänzerin begaben sich gemeinsam auf die Reise, um Österreich neu zu entdecken. Das Herzstück der Kampagne – eine großangelegte Online-Videokampagne – begeisterte potenzielle Gäste über YouTube und Facebook sowie über hochwertige Plattformen mittels nativer Videobewerbung. Ebenso positiv wurde das eigens für den Markt Indien produzierte Video „In Harmony with Austria“, in dem eine indische Familie bei ihrem Urlaub in Österreich zu sehen ist, angenommen. Auf YouTube konnte das Video seit Veröffentlichung Ende März 2018 bereits 182.780 Aufrufe erzielen. Im Anschluss folgten weitere Tests, aus denen Schlüsse über das Social-Media-Verhalten der indischen Zielgruppe gezogen werden konnten.

¹ brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube, 14.3.2019; Details: www.everysecond.io/youtube

Im Zeichen des österreichischen Sekts

2017 ernannte das Österreichische Sektkomitee Petra Stolba zur Österreichischen Sektbotschafterin. Damit wurde ihr die Aufgabe zuteil, für Österreichs ausgezeichnete Sektkultur im In- und Ausland zu werben. Aus diesem Grund luden das Österreichische Sektkomitee und die Österreich Werbung 50 Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik, Tourismus und Kulinarik zu zwei exklusiven Sektempfängen in Wien sowie zu Sektempfängen auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin. Denn Österreich ist – über die Landesgrenzen hinweg – untrennbar mit der einzigartigen Gastfreundschaft und der ausgezeichneten Kulinarik verbunden. Dabei spielt auch der österreichische Sekt eine immer wichtigere Rolle, hat er doch in den letzten Jahren mit seinem klaren Fokus auf Herkunft und Qualität einen enormen Aufschwung erlebt. Im Herbst 2018 wurde neben dem neuen Sektbotschafter Karl Hohenlohe, Herausgeber des Gault&Millau, zudem Sekt der höchsten Qualitätsstufe, der GROSSEN RESERVE“, präsentiert.



Österreich-Lounge auf der Designmesse blickfang in Basel



PHOTO LONDON UND BLICKFANG

Österreich durch die Augen zeitgenössischer Fotografen entdeckt

Im Rahmen einer Kooperation mit dem British Journal of Photography präsentierte die Österreich Werbung eine exklusive Österreich-Ausstellung bei der Photo London 2018, der renommiertesten Fotografiemesse Großbritanniens. Neben der Kollektion fünf zeitgenössischer heimischer Fotograf/innen gab es auch Österreich-Fotos der britischen Fotografin Catherine Hyland zu bewundern. Diese war als Siegerin aus dem gemeinsamen Fotowettbewerb des Journals und der Österreich Werbung hervorgegangen und hatte eine Entdeckungsreise nach Linz und Vorarlberg gewonnen, auf der sie die zahlreichen Bilder für die Ausstellung schoss. Auch auf der internationalen Designmesse blickfang war es Besuchern möglich, das Urlaubsland Österreich aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Als Begegnungszone diente die Österreich Lounge – ein Stück österreichische Gastlichkeit und die Einladung, sich auf eine Reise zu neuen Erlebnissen und Erfahrungen, zu Begegnungen abseits der touristischen Wege zu begeben. Programmpunkte wie das Salonfrühstück samt Design-Talk mit dem international etablierten Produktdesigner Thomas Feichtner und dem Licht-Designer und Architekten Michael Vasku in der Österreich-Lounge, stießen auf großes Interesse. Sowohl der „Auftritt“ auf der Photo London als auch auf der blickfang fanden im Rahmen der Markenkampagne „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“ statt.

Unabhängige Kampagnenauspielung durch Österreich Werbung-AdServer

„Der ÖW-AdServer und die daran angeschlossene Data-Management-Plattform (DMP) verändert die Arbeit im Tourismus-Marketing nachhaltig. Das autonome Arbeiten im Digital-Marketing hat zum einen eine Transparenz in der digitalen Vermarktung zur Folge. Und zum anderen steigert das stete Optimieren in Echtzeit auch die Performance der Kampagnen. Diese neue Unabhängigkeit von Werbeplatz-Vermarktern und Agenturen ist eine große Chance für Tourismus-Marketer. Durch stetes Lernen und Optimieren mit Systemen wie dem AdServer und der DMP werden zukunftssträchtige Kompetenzen in Tourismusorganisationen aufgebaut.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:

Andreas Wochenalt
ÖW Wien, Teamleiter Innovationen und Kampagnen



Foto: Christoph Wägner

LGBT-KAMPAGNE

Österreich unter dem Regenbogen

Erstmals hat die Österreich Werbung eine Kampagne für Urlauber/innen aus der LGBT-Community (Lesbian, Gay, Bisexual und Transgender) in Deutschland und der Schweiz gelauncht. Die Bilanz der crossmedialen Kampagne war mehr als erfreulich, denn die Besucher/innen der Österreich Werbung-Landingpage www.austria.info/lgbt beschäftigten sich mehr als 500 Stunden mit den angebotenen Urlaubstipps. Durch gezielte Kooperationen im Print- und Online-Bereich konnte eine Reichweite von fast einer Million User/innen erreicht werden. Weitere Infos gibt es im Newsroom der Österreich Werbung unter www.austriatourism.com/presse

Echtzeit-Buchungsdaten auf einen Blick

Daten zu Ankünften/Nächtigungen sind nach den „klassischen“ Erhebungsmethoden im Nachhinein mit einmonatiger Verzögerung verfügbar. Deshalb hat die Österreich Werbung eine Kooperation mit easybooking gestartet, einem der größten österreichischen PMS-Anbieter (Property Management System) in Österreich. Anhand der Daten der 3.000 derzeit angeschlossenen Betriebe ist die Österreich Werbung in der Lage, Anfragen und Buchungen zu Urlaub in Österreich in Echtzeit darzustellen. Dadurch wird sichtbar, woher die Buchungen stammen (bis auf Postleitzahlenebene) und über welche Kanäle gebucht wird.

Länderstudien der Tourismusforschung

Die Länderstudien der Österreich Werbung beschäftigen sich mit dem Reiseverhalten und den Reiseplänen der Bevölkerung in den wichtigsten Herkunftsmärkten und stellen das Potenzial für Urlaub in Österreich fest. Ein neuer Schwerpunkt liegt auf der Erforschung von Kommunikationskanälen und -formaten: Welcher Content mit welcher Tonalität ist ziel führend? 2018 wurden drei Länderstudien im CEE-Raum und zwar in der Tschechischen Republik, Polen und Russland (Moskau und St. Petersburg) durchgeführt. 2019 folgen vier Länderstudien im nordeuropäischen Raum (Großbritannien, Niederlande, Dänemark, Schweden).



Foto: Österreich Werbung/Müller

T-MONA goes digital

„T-MONA steht für Tourismus-Monitor Austria und bezeichnet ein Gästebefragungsprojekt, das seit 2004 besteht und von der Österreich Werbung gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen MANOVA und den neun Landestourismusorganisationen entwickelt wurde. Österreichische Tourismusdestinationen haben die Möglichkeit, sich an T-MONA zu beteiligen. Diese erhebt bis auf Ebene einzelner Destinationen umfangreiche Informationen über die Gästestruktur und das Reiseverhalten von Urlauber/innen in Österreich. Die Daten dienen Entscheidungsträger/innen im Tourismus als wichtige Basis für strategische Analysen, Positionierung sowie für die (Weiter-)Entwicklung konkreter Destinationsangebote und Marketing-Maßnahmen. Seit dem Start der Wintersaison 2017/18 präsentiert sich T-MONA im neuen Design und wird nun als permanent laufende Online-Erhebung umgesetzt. Interessierte Gäste haben somit zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit, Feedback zu ihrem Urlaub in Österreich zu geben.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:

Anna Püspök
ÖW Wien, Tourismusforschung

Bergerlebnis Sommer

2018 führte die Tourismusforschung der Österreich Werbung gemeinsam mit dem Fachverband der Seilbahnen Österreichs eine umfangreiche tiefenpsychologische Studie in Deutschland und Österreich zum Bergerlebnis Sommer durch, die wichtige Hinweise für Produktentwicklung und Marketing gibt. Unter anderem ging man der Frage nach, welche Motive ausschlaggebend für einen Sommerurlaub in den Bergen sind, wie man vor allem deutsche Gäste für einen Alpinurlaub begeistern kann und wie das Angebot in Zukunft aussehen muss, um auch für jüngere Gäste attraktiv zu bleiben. Weitere Informationen gibt es unter www.austriatourism.com/tourismusforschung

QUICK FACT

55

Wirtschaftskooperationen

Insgesamt setzte die Österreich Werbung weltweit 55 Wirtschaftskooperationen um. Dazu zählten Themenkooperationen mit Sportartikelherstellern, Marketing-Kooperationen mit Verkehrsträgern wie den ÖBB und Austrian Airlines sowie mit österreichischen Produktmarken wie Manner.



Foto: Josef Manner & Comp. AG

„Mit der Österreich Werbung verbindet uns nun schon eine über Jahre gehende Markenpartnerschaft auf Augenhöhe, die wir gemeinsam sukzessive ausbauen. Besonders freut es uns, mittlerweile neben unseren großen marktübergreifenden Jahreskooperationen im Winter und Sommer – klassisch wie digital – auch auf einzelnen Märkten wie Ungarn, Tschechien, Rumänien und den Niederlanden gemeinsam tätig zu sein. Das geht von Übersetzungs- und marktspezifischen Kulturleistungen der weltweiten Österreich Werbung-Vertretungen über Community Management und Consumer Services im Social-Media-Bereich bis hin zu Testkampagnen, wie kürzlich eine Geofencing-Kampagne in den Niederlanden und Influencer-Kooperationen auf dem tschechischen Markt. Es ist wirklich selten, dass man einen Partner findet, der so professionell agiert und dabei die gleiche Verbindung zum touristischen Teil der Marke Manner hat wie wir selbst“, Michael Wieland, Head of Digital Marketing & Consumer Service, Josef Manner & Comp. AG.



Optimierung der Bildsprache

„Die Digitalisierung stellt alle Player im Tourismus vor Herausforderungen. Der Wettbewerb wird härter und innovationsgetriebener, Daten und ihre Vernetzung werden immer wichtiger. In einem unserer Datenprojekte sind wir der Frage nachgegangen, welche visuellen Inhalte in den sozialen Netzwerken bei unserer Zielgruppe besonders gut ankommen, um die Bildsprache gezielt optimieren zu können. Dafür wurden vom irischen Start-up Picassolab die Motive von mehr als 2.000 Bildern und Videos mittels Machine Learning analysiert und mit der jeweiligen Performance abgeglichen. Wir wissen jetzt zum Beispiel, dass die Kombination von Stadt und Natur besser als reine Stadtbilder funktioniert oder dass Kulinarikbilder am besten bei jungen Frauen performen.“



MEIN HIGHLIGHT 2018:

Holger Sicking
ÖW Wien, Teamleiter Tourismusforschung



WeChat – Österreich unter den Top 10

Die bekannteste chinesische App „WeChat“ ist aus dem chinesischen Alltag nicht mehr wegzudenken. Die Österreich Werbung betreibt ihren Kanal seit Mitte 2014. Seit einigen Monaten zählt der B2C-WeChat-Kanal (austria-travel) sogar zu den beliebtesten Accounts aller in China vertretenen Urlaubsländer und führte sogar das Ranking der Pekinger Social-Media-Agentur „Dragon Trail“ an. Ende August verlagerte die Österreich Werbung Peking auch ihre digitale B2B-Kommunikation auf WeChat.



Foto: Österreich Werbung/Mullan

21

ÖW-Auslandsvertretungen

200+
Mitarbeiter/innen

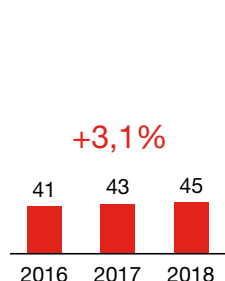


Tourismus in Österreich

Der Tourismus in Österreich spielt mit einem BIP-Anteil von 8,7% (2017: BIP-Anteil inklusive indirekter Wertschöpfung) eine zentrale Rolle für den Wirtschaftsstandort Österreich. Das breite, hochqualitative Angebot und innovatives Marketing sorgten auch 2018 für ein konstantes Wachstum.

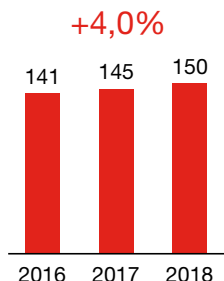
Ankünfte

in Mio. & Ø Entwicklung p. a.



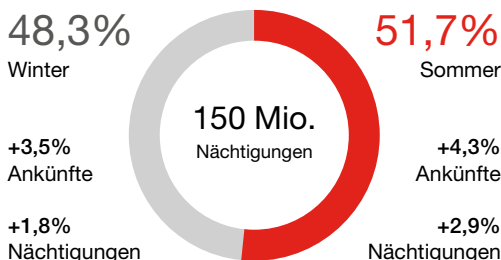
Nächtigungen

in Mio. & Ø Entwicklung p. a.



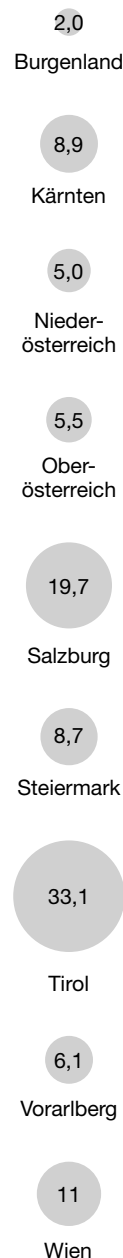
Saisonverteilung der Nächtigungen

Winter 2017/2018 und Sommer 2018 in Prozent und Ø Veränderung 2013–2018 p. a.



Bundesländer-Verteilung der Nächtigungen

2018 in Prozent



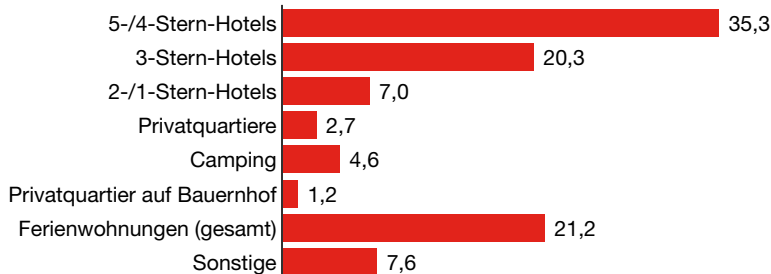
Dauer & Ausgaben

2018



Unterkunftswahl in Österreich nach Nächtigungen

2018 in Prozent



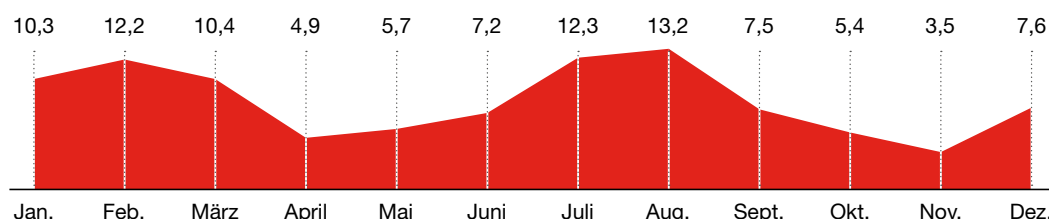
Sommer: Top-3-Regionen nach Nächtigungen

1. Wien	9.206.229
2. Salzburg	1.882.310
3. Innsbruck	985.134

Winter: Top-3-Regionen nach Nächtigungen

1. Wien	6.849.945
2. Sölden	2.048.821
3. Saalbach-Hinterglemm	1.593.595

Zeitliche Verteilung der Nächtigungen in Prozent



Das sagen Gäste über ihren Urlaub

T-MONA steht für Tourismus-Monitor Austria und bezeichnet ein Gästebefragungsprojekt, das seit 2004 besteht und von der Österreich Werbung gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen MANOVA und den neun Landestourismusorganisationen entwickelt wurde. Seit dem Start der Wintersaison 2017/18 präsentiert sich T-MONA im neuen Design und wird nun als permanent laufende Online-Erhebung umgesetzt.

„Absolutely beautiful! One of the most beautiful places in the world! Excellent hiking and infrastructure in place for that sport. People very friendly and food is great. Water was pure and food was likely fresh, local, and organic.“

„So eine bemerkenswerte Gastfreundschaft und Freundlichkeit habe ich selten erlebt.“



Zahlreiche Seen begeistern für einen Urlaub in Österreich

„Among all the countries we planned for our Europe Trip, Austria is our favourite. We were impressed with the architecture, the people, the convenience of getting around and the natural beauty!“

„Schöne Landschaft, viel Kraft für Geist und Seele, mächtig und beeindruckende Bergwelt! Alles sehr sauber und touristenfreundlich, egal wohin man kommt!“

„Schönes Quartier mit sympathischen Wirtsleuten; tolle Landschaft, gut zum Entspannen und Spaziergehen; man kann hier gut und günstig essen und trinken, es gibt einige Heurige usw., die auch gut zu Fuß erreichbar sind; auch in der Umgebung einige nette Ausflugsziele. Wir werden sicher wiederkommen!“

➊ MÄRKTE GUIDE 2019

Der Märkte Guide 2019 gibt einen Überblick über die wichtigsten Herkunftsmärkte für den österreichischen Tourismus. Dabei sollen statistische Daten, wie Nächtigungsentwicklungen oder Kaufkraft genauso berücksichtigt werden wie Informationen über den Gast und dessen Bedürfnisse. Insbesondere werden Informationen über Chancen und Herausforderungen bereitgestellt, die bei einer potenzialgesteuerten Marktbearbeitung von Nutzen sind.

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 Tourismuspartner/innen für den Erhalt bzw. Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen.



Foto: Österreich Werbung/Mullian

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

Das Budget der Österreich Werbung setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen der Republik Österreich und der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft für Marketing-Leistungen 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 der Republik Österreich und der Wirtschaftskammer Österreich belaufen sich auf 32 Millionen Euro (75% Republik Österreich: 24 Millionen Euro, 25% WKO: 8 Millionen Euro), das Gesamtbudget beträgt rund 50 Millionen Euro. 2019 stellt das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus der Österreich Werbung zusätzlich 500.000 Euro an Sondermitteln für Digitalisierungs-Projekte (Innovation-Hub „Next Level Tourism Austria“) zur Verfügung.



Foto: Österreich Werbung/Mullian

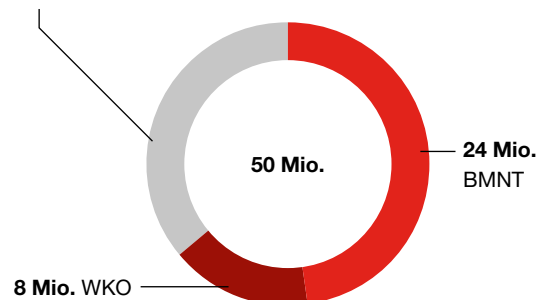
Das Großraumbüro der Österreich Werbung bietet für jedes Meeting die passenden Facilities

QUICK FACT

50 Millionen

Gesamtbudget

18 Mio. Leistungsbeiträge der Tourismuswirtschaft



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

1 Markenführung

Führung der Marke „Urlaub in Österreich“:

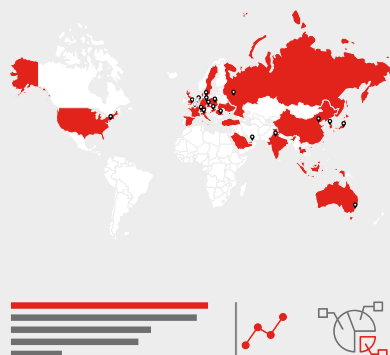
Die Marke drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus, differenziert dieses klar vom Wettbewerb und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.



2 Marktbearbeitung

Bearbeitung der international erfolgreichsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing:

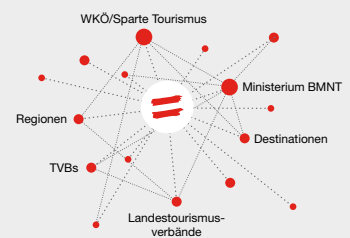
Basierend auf langjährigem Markt-Know-how werden die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wachsenden Märkte identifiziert, für den österreichischen Tourismus aufbereitet und entsprechend ihrer Marktstrategie bearbeitet.



3 Netzwerkpartner

Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus:

Die Branche profitiert nicht nur vom stets aktuellen und fundierten Wissen der Österreich Werbung über Gäste und Märkte und der digitalen Vorreiterrolle, sondern auch von zahlreichen Services und Leistungen. Damit ist die Österreich Werbung wichtiger und kompetenter Partner der österreichischen Tourismuswirtschaft.



Strategie 2020

Wie jedes Unternehmen befindet sich auch die Österreich Werbung in einem Umfeld, das sich ständig wandelt. Die internationalen Wettbewerbsbedingungen ändern sich laufend und schneller denn je. Auch stellt die Österreich Werbung die Auswirkungen der gesellschaftlichen Entwicklungen (Stichworte Urbanisierung, soziodemografischer Wandel und Konnektivität) laufend vor neue Herausforderungen im Marketing. Die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft transformiert die Tourismusbranche wie keine andere.

Diese Rahmenbedingungen erfordern, dass die Österreich Werbung laufend die strategischen Erfolgspositionen des österreichischen Tourismus, aber auch des eigenen Unternehmens, überprüft. Welche Auswirkungen haben die erwähnten Umbrüche auf den Tourismus und wie stellt sich das Marketing den neuen Herausforderungen?

In der „Strategie 2020“ wurde diesen Fragen Rechnung getragen und entsprechende Leitlinien für die Arbeit der Österreich Werbung in den kommenden Jahren aufgestellt. Und das vor dem Hintergrund, dass das Unternehmen gemeinsam mit Partner/innen etwas bewegen, nachhaltig Nutzen stiften und als zukunftsorientierter Impulsgeber und aktiver Gestalter einen wesentlichen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes beitragen will.

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

Als erfolgsentscheidende Faktoren dafür wurden definiert:

- eine lebendige wettbewerbsfähige Marke,
- zukunftsorientierte Partnerschaften mit der Branche und
- die Kompetenzführerschaft im digitalen Tourismus-Marketing.

Präsidiumsmitglieder

Präsidentin

Bundesministerin Elisabeth Köstinger

Republik Österreich

- Mag. Ulrike Rauch-Keschmann
Sektionsleitung „Tourismus und Regionalpolitik“ im Bundesministerium für Nachhaltigkeit 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
- Petra Nocker-Schwarzenbacher
Bundesspartenobfrau der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO
- Mag. Manfred Katzenschlager
Geschäftsführer der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKO

Geschäftsführerin

Dr. Petra Stolba

Stand Mai 2019



Dieser Jahresbericht sowie alle Jahresberichte der Österreich Werbung aus den Vorjahren, der aktuellen Corporate-Governance-Bericht, Jahresabschluss und die Bilanz sind unter folgendem Link nachzulesen: www.austriatourism.com

Österreich Werbung: Mittler zwischen Gastgeber und Gästen



Die Österreich Werbung verbindet die österreichischen Gastgeber mit den internationalen Gästen oder anders gesagt Angebot und Nachfrage – und das alles mit unserem Digitalisierungsfokus. In diesem Sinne wollen wir Ihnen auch unsere Organisation vorstellen: nicht als traditionell-hierarchisches Organigramm, sondern entlang dieser Aufgabe. Damit Sie auch gleich erkennen, wer an welcher Stelle in der Österreich Werbung welchen Nutzen stiftet.

Die Marke „Urlaub in Österreich“

Im Tourismus entscheiden starke Marken über Erfolg und Wertschöpfung von Destinationen, weil sie potenziellen Gästen Orientierung und Entscheidungssicherheit geben. Die mediale Informationsdichte nimmt ständig zu und relevante Zielgruppen benötigen Unterstützung von der Inspirations- bis zur Buchungsphase, während ihres Aufenthaltes und danach. Nur durch die Strahlkraft einer starken Marke gelingt der Ausweg aus einem Preiswettbewerb.

Urlaubsmarken drücken in verdichteter Form die Spitzenleistung einer Destination aus. Gibt die echte und erlebbare Leistung eines Landes eine Antwort auf dominierende Sehnsüchte der Zielgruppe, entwickeln sich Begehrlichkeit und Anziehungskraft.

Die Markenwerte

Markenwerte stehen für den Charakter einer Marke. Wobei die Wertevorstellungen nicht nur traditionell, sondern auch zukunftsorientiert und erstrebenswert sein sollen. Auf gewachsenen Qualitäten aufbauend stehen die Markenwerte also für ein ideales Selbstkonzept, das auch das Image und einen positiven gesellschaftlichen Wandel berücksichtigt.

Die Werte *Verbundenheit, Achtsamkeit, Kreativität und Lebensfreude* bilden das Fundament der Marke „Urlaub in Österreich“.

Die natürlichen Gegebenheiten: Reizvolle und fruchtbare Landschaften

Die Voraussetzungen dafür, dass Österreich ein beliebtes Urlaubsland ist, sind ideal: Von den Alpen über die Donau bis hin zur Pannonischen Tiefebene vereint Österreich viele Naturräume, die in Europa vorkommen, und bietet eine intakte Natur, Berge, Wälder, Seen und fruchtbares Land.

Die Storys

Abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften, historische Altstädte und ein freundliches Klima sind jedoch nicht nur in Österreich zu finden. Was Österreich tatsächlich unverwechselbar macht, sind die bewegte Geschichte dieses Landes und die besonderen Menschen, die hier leben. Die Gäste erleben Österreich

- **als Land, das sich als kulturelles Zentrum Mitteleuropas entfaltet.**

Wie kaum ein anderes Land Europas verbindet Österreich Tradition und Moderne. Einst das imperiale Zentrum der Habsburgermonarchie, war Österreich über Jahrhunderte hinweg den lebendigen Einflüssen aus Ost- und Südosteuropa,

Italien und Süddeutschland ausgesetzt. Auf diesem Nährboden entstanden die Wiener Klassik, Walzer- und Operettenklänge und die Wiener Moderne. Die heutige Kunst- und Kulturszene baut auf dem Hintergrund Österreichs als kulturelles Zentrum Europas auf – und hat nichts an internationaler Strahlkraft eingebüßt.

- **als Land, das zu leben versteht.**

Österreich ist bekannt für seine entspannte Lebensart. Charakteristisch für die Österreicher/innen ist eine herzliche Grundhaltung, echte Genussfähigkeit und die viel zitierte Gemütlichkeit. So hat sich ein Lebensstil des Wohlbefindens entwickelt, der die Gäste nachhaltig beeindruckt und bereichert.

- **mit Gastgebern, die sich für das Urlaubsglück engagieren.**

Die lange Tradition der Gastfreundschaft macht die Österreicher/innen zu besonders professionellen und engagierten Gastgebern. Vorausschauend erkennen sie Bedürfnisse und Wünsche ihrer Gäste und gehen feinfühlig darauf ein. Die Tourismusprofis schaffen die Voraussetzungen und die Infrastruktur für kreative, interessante Angebote. Und sie motivieren ihre Gäste, sich auf neue Erfahrungen einzulassen. Somit ermöglichen sie den Gästen, ihren ganz persönlichen Weg zu Lebensfreude und Entfaltung zu finden.

Die Erlebnisfelder

Das Angebot der engagierten und professionellen österreichischen Gastgeber findet in den Erlebnisfeldern statt: Natur, Kultur, Kulinarik, Regeneration und Begegnung.

Der Markenkern/Inspirierende Entfaltung

Die Marke Urlaub in Österreich richtet daher ihr Markenversprechen auf die von dieser Zielgruppe mit größter Sehnsucht erhoffte Urlaubswirkung aus, sie stellt einen Urlaub in Aussicht, in dem man sich nachhaltig neu (er-)finden und neue Dimensionen persönlicher Entfaltung erleben kann.

Alle Elemente der Marke



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

Netzwerkknoten im Tourismus

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

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

Allianz der Zehn

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

Runder Tisch Destinationen

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

ÖW-Branchentalks

Für Stakeholder/innen inner- und außerhalb des Tourismus bietet die Österreich Werbung mit den Branchentalks unterschiedliche Plattformen zum Austausch und Wissenstransfer. Die Themen reichen von den Auswirkungen der Digitalisierung,

der Detailanalyse einzelner Herkunftsmärkte bis hin zu aktuellen Entwicklungen im Marketing oder der Verkaufsförderung (siehe Seite 19).

Zentraler Innovation-Hub „NETA“

Mit dem vonseiten des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus zur Verfügung gestellten Sonderbudgets von 500.000 Euro setzt die Österreich Werbung 2019 einen zentralen Innovation-Hub „Next Level Tourism Austria“ (NETA) auf. NETA ist eine offene Community aus Touristiker/innen, Technologen/innen und Wissenschaftler/innen. Die Ziele von NETA sind Abhängigkeiten von Technologieanbieter/innen und globalen Plattformen zu reduzieren und Innovationen in der Tourismusbranche zu fördern. Zukunftsreisen, eine digitale Lernplattform oder eine Übersichtskarte über innovative Projekte im österreichischen Tourismus helfen, die Awareness zu Digitalisierung und Innovation in der Branche zu steigern. Um für die Anforderungen von Web 3.0 (Daten & KI) gerüstet zu sein, initiiert NETA Projekte rund um die Themen Datenmanagement, Marketing-Automatisierung oder Prototyping z. B. in Form von Hackathons.

Wirtschaftskooperationen

Außerhalb der Zusammenarbeit mit klassischen Tourismuspartner/innen setzt die Österreich Werbung auf die Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen. Die aktuellen Kooperationsfelder reichen von umfangreichen Themenkooperationen mit Sportartikelherstellern (z. B. KTM-Fahrrad im Zuge der mehrjährigen Radkampagne mit den Landestourismusorganisationen), über gemeinsame Data-Analytics-Projekte zu Gästeströmungen (z. B. Besucherstromanalyse mit Vienna Pass), bis hin zu Marketing-Kooperationen mit Verkehrsträgern (z. B. den ÖBB und Austrian Airlines).

Tagungsland Österreich

Mit allen neun Convention Bureaus hat sich die Österreich Werbung 2018 dem Thema Marke gewidmet. In drei Workshops wurde gemeinsam die Convention-Marke erarbeitet. Die hohe professionelle Organisation, die Gastfreundlichkeit und die Lage im Herzen Europas spielen dabei eine zentrale Rolle. Neben dem neuen Motto „Your success is our passion“ wurden auch Sujets zu den Themen Konferenz, Kongress, Seminar und Incentive Winter/Sommer angefertigt.



Eines der neu geschooteten Convention-Bilder

Foto: Österreich Werbung/Burgstaller

Services & Leistungen

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



Bildarchiv: schönste Fotos für redaktionelle und touristische Zwecke

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



Markenzeichen: die unverwechselbare Marke „Urlaub in Österreich“

Das Logo der Österreich Werbung gewährleistet einen unverwechselbaren, wiedererkennbaren und eindeutigen Auftritt des Unternehmens und der Marke „Urlaub in Österreich“. Es wird touristischen Marketing-Organisationen und Betrieben der Tourismus- und Freizeitwirtschaft auf Basis eines Lizenzvertrages zur Verfügung gestellt. Bei Interesse an der Nutzung des Markenzeichens hilft unser Partner Management gerne weiter.



Incoming-Reisebüros: aktuelle Daten für die weltweite Reisebranche

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



Reiseveranstalter weltweit: Marktwissen aus erster Hand

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



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

Die B2C-Website bietet allen, die nach Inspirationen und Informationen zu Urlaub in Österreich suchen, eine Fülle an Artikeln in acht Themenfeldern und ganzjährig Urlaubsangebote. Aktuell besteht die Website in 22 Sprachen für 27 Länder weltweit und ist für alle Endgeräte optimiert.



Social Media: weltweit aktiv auf allen relevanten Plattformen

Mit fast 50 Social-Media-Profilen inspiriert die Österreich Werbung potenzielle Urlaubsgäste weltweit auf Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest, WeChat und Sinaweibo. Alleine auf Facebook ist sie auf über 30 Märkten für Österreich aktiv.



Urlaubsservice der Österreich Werbung für potenzielle Gäste

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



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

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



www.austriatourism.com – Kommunikation an die österreichische Branche

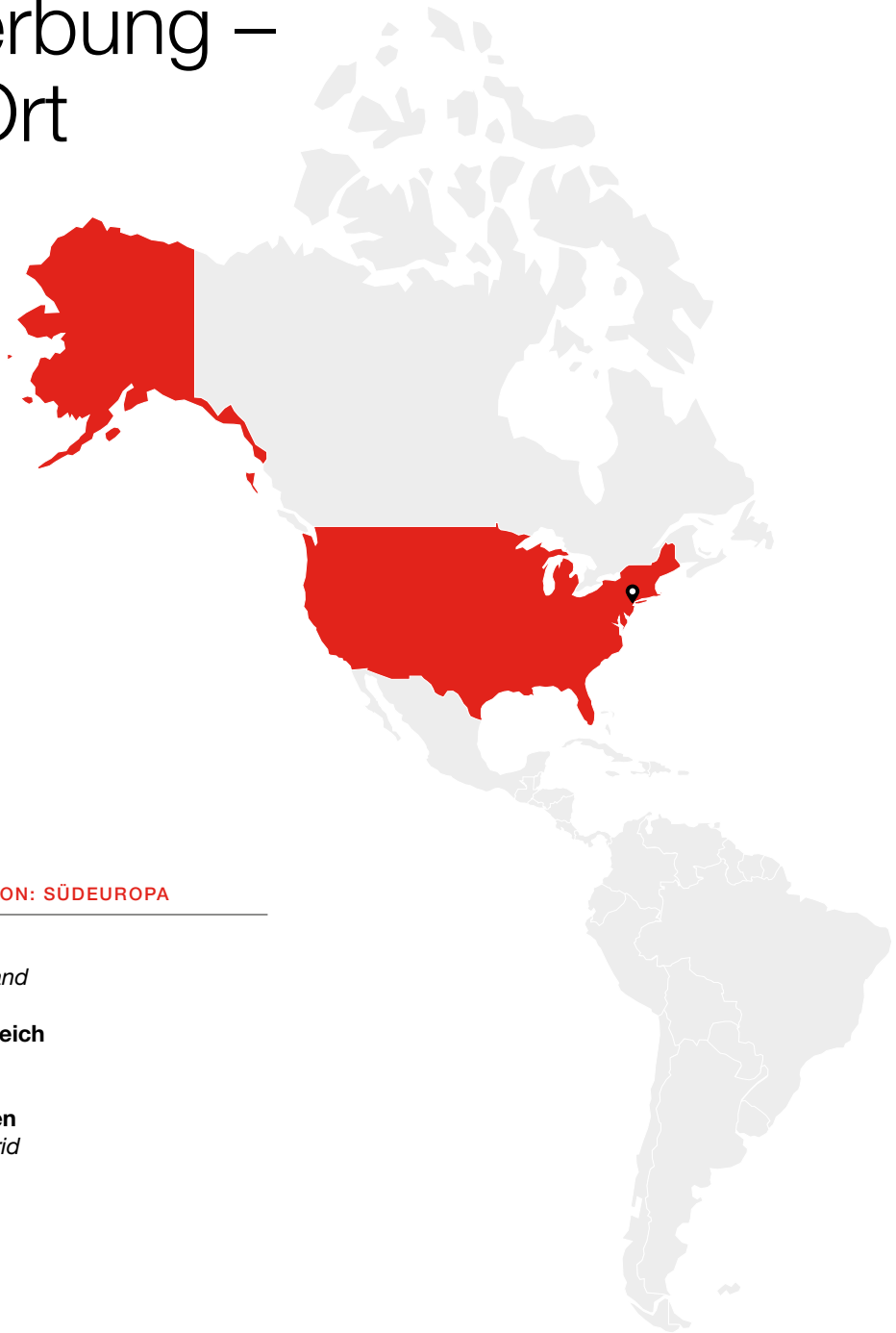
Auf www.austriatourism.com findet man alle relevanten Daten und Fakten zum heimischen Tourismus, zu den wichtigsten Herkunftsmärkten, aktuellen Trends, neuesten Studien und weltweiten Marketing-Aktivitäten. Wöchentlich informiert der B2B-Newsletter „ÖW News“ über aktuelle Geschehnisse im Tourismus und 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.



Fachmagazin bulletin: offline und online

Das touristische Fachmagazin der Österreich Werbung ist ein Kanal für den Know-how-Transfer in die Branche. Das bulletin liefert – ab 2019 4x jährlich mit mehr Seiten und in neuem Layout – Neuigkeiten, Reportagen und wertvolle Praxistipps. Für die heimische Tourismusbranche ist das Abo kostenlos. www.austriatourism.com/bulletin

Österreich Werbung – Weltweit vor Ort



📍 REGION: DACH

Deutschland

📍 *Berlin*

Schweiz

📍 *Zürich*

📍 REGION: NORDWESTEUROPA

Niederlande

📍 *Amsterdam*

Großbritannien

📍 *London*

Belgien

📍 *Brüssel*

Dänemark

📍 *Kopenhagen*

Schweden

📍 REGION: SÜDEUROPA

Italien

📍 *Mailand*

Frankreich

📍 *Paris*

Spanien

📍 *Madrid*

Türkei

📍 REGION: USA-AUSTRALIEN

USA

📍 *New York*

Australien

📍 *Sydney*

📍 REGION: CEE

Tschechische Republik

📍 *Prag*

Ungarn

📍 *Budapest*

Polen

📍 *Warschau*

Russland

📍 *Moskau*

Rumänien

📍 *Bukarest*

**Slowakei, Slowenien,
Kroatien, Ukraine**



● Direkte Marktbearbeitung durch Österreich Werbung

▨ Marktbearbeitung in Kooperation mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

📍 Büros der Österreich Werbung

📍 REGION: ASIEN

China

📍 *Peking*

Japan

📍 *Tokio*

Südkorea

📍 *Seoul*

Indien

📍 *Delhi*

Arabische Länder

📍 *Dubai*

Taiwan

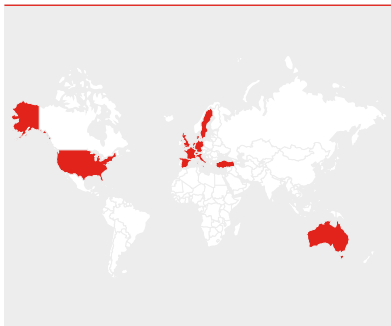
Südostasien (Malaysia, Indonesien, Singapur und Thailand)

Marktbearbeitung

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

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

Die Österreich Werbung bearbeitet 2019 insgesamt 30 Märkte mit 21 Österreich Werbung Auslandsvertretungen sowie sieben Märkte in Kooperation mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA. Die Marktbearbeitung unterscheidet sich durch die unterschiedlichen Bedürfnisse, Reiseverhalten, Wettbewerbssituationen etc. und erfordert daher differenzierte Zielsetzungen in der Kommunikation:



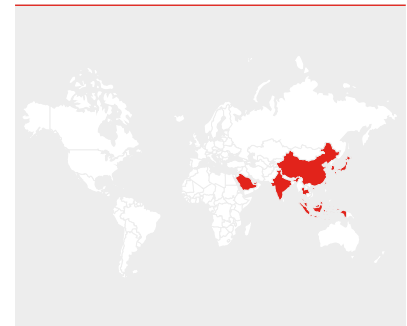
Westeuropa, USA, Australien

Diese hochentwickelten Herkunftsmärkte mit großen Reisevolumina zeichnen sich durch ein hohes frei verfügbares Haushaltseinkommen aus und sind daher ausgabe- und reisefreudig. Die Menschen aus diesen Ländern haben ihre Grundbedürfnisse gestillt – jetzt geht es um die Suche nach Sinn und neuen Werten im Leben. Das zentrale Ziel der Marktbearbeitung in diesen großteils gesättigten Märkten ist, die Marktanteile trotz des hohen Mitbewerberdrucks zu halten.



CEE-Raum

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



Fernmärkte

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

Tourismusforschung & Data Analytics

Je besser wir Touristiker den potenziellen Gast, seine Lebenswelt, seine Wünsche und Bedürfnisse und sein Urlaubs- und Medienverhalten wirklich verstehen, desto effizienter werden wir mit ihm kommunizieren können und desto präziser werden wir ihm das passende Angebot bieten können.

Es muss uns gelingen, dem potenziellen Österreich-Urlauber die geeignete Botschaft zum richtigen Zeitpunkt mit auf seinen Entscheidungsweg zu geben und unser Urlaubsversprechen vor Ort auch wirklich zu erfüllen. Diese Weisheiten galten schon vor 20 Jahren und sie sind auch im vermeintlich digitalen Zeitalter gültig. Dafür, dass dieser Anspruch besser gelingen kann, unterstützt ein Expert/innen-Team in der Österreich Werbung die heimische Tourismusbranche durch fundiertes Wissen, Daten, Fakten und Trends über unsere Gäste von heute und morgen.

Für das Verständnis der Urlauber/innen ist die klassische Marktforschung die wichtigste Grundlage. Sie wird es auch in Zeiten von Social-Media-Monitoring und Big-Data-Analytics weiterhin sein. Mittels Umfragen und psychologischer Forschung ist es möglich, auf wichtige Fragen im Marketing und Management sehr zeitnah und ganzheitlich Antworten zu geben. Die Trendforschung zeigt den Weg der wichtigsten gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen.

Neben der Markt- und Trendforschung nimmt aber auch im Expert/innen-Team der Österreich Werbung das Thema Data Analytics einen zunehmenden Stellenwert ein. Dabei werden die neuen Möglichkeiten digitaler Daten vor allem dazu genutzt, vollkommen neue Einsichten zu generieren und bislang „versteckte“ Datenschätze und Informationen zu heben und daraus zu lernen. Beispielsweise können die Big-Data-Analysen von Tripadvisor-Postings, Realtime-Buchungsdaten und Geo-Informationen aus Kampagnen viel genauer als früher den Hinweis geben, wo Urlauber/innen geographisch erreicht werden können. Die Kunst liegt darin, Informationen zu verknüpfen, sie nutzenstiftend (von Publikationen bis zu Dashboards) aufzubereiten und die richtigen Fragen zu stellen.

Hier nun eine Auswahl an Projekten und Services der Tourismusforschung & Data Analytics, die nicht bereits auf den Seiten 22 und 23 vorgestellt wurden:

Marketing-Performance-Dashboard

Im Rahmen eines datenbasierten Innovationsprojektes ist es gelungen, alle Daten aus den unterschiedlichsten Ausspielungskanälen der Österreich Werbung-Kampagnen (AdServer Facebook, YouTube,

Tourismusexpertin der Österreich Werbung bei einer Auswertung



Google Analytics etc.) miteinander zu verknüpfen und auf Knopfdruck für Monitoring und Analysen via Dashboard-Lösung zur Verfügung zu haben.

Echtzeitanalyse mit A1

Mobilfunkanbieter haben die Möglichkeit, den Standort (GPS-Location) von Smartphone-Nutzer/innen zu bestimmen. Die Österreich Werbung hat ein Pilotprojekt mit dem Mobilfunkanbieter A1 abgeschlossen, in dessen Rahmen Informationen über den Aufenthaltsort von ausländischen Gästen aggregiert und anonymisiert (!) ausgewertet und visualisiert wurden. Dabei ging es nicht darum, das Bewegungsprofil nachzuerfolgen, sondern um eine taggenaue Übersicht über die Höhe des Gästeaufkommens aus den verschiedenen Herkunftsländern. Solche in Echtzeit erhobenen anonymisierten Daten über Aufenthaltsorte lassen sich in Zukunft zur Lenkung von Gästeströmen nützen – Stichwort Maßnahmen gegen Unbalanced Tourism.

WiPool

Daten zu Märkten, Urlauber/innenverhalten und neuesten Trends finden sich im „WiPool“, dem Wissenspool für österreichische Touristiker/innen. WiPool-Abonent/innen können gegen einen jährlichen Kostenbeitrag im WiPool alle Studien, Statistiken, Trends und Analysen der Tourismusforschung in der Österreich Werbung zum internationalen und nationalen Tourismus online abrufen. Folgende Ergebnisse sind dort unter anderem abrufbar: T-MONA (Befragung von Urlauber/innen in Österreich), Österreich Werbung-Länderstudien, Deutsche Reiseanalyse sowie Spezialstudien, etwa zum Thema China oder Winter.

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, Andrea Leppich und Mag. Gudrun Wilfert

Grafisches Konzept, Beratung und Ausarbeitung

Almasy Information Design Thinking

Lektorat

Renate Hofbauer

Druck

Druckerei Seyss GmbH & Co KG

Fotos

S. 3: Petra Stolba-Foto, Copyright: ÖW/Lisi Specht; S. 4: Maria Klampfl-Foto, Copyright: Maria Klampfl;
S. 5: Martina Jamnig, Copyright: Tom Hanslien; S. 7: Herwig Kolzer, Copyright: Herwig Kolzer; S. 8:
Anders Olesen, Copyright: Anders Olesen; S. 9: Ruth Rosendorf, Copyright: ÖW/Lisi Specht; S. 11:
Oana-Ruxandra Pop, Copyright: ÖW/ Catalin Georgescu; S. 12: Teresa Hochedlinger, Copyright: Mario
Habenbacher; S. 13: Gabriele Wolf, Copyright: ANTO New York, Nathalie Schüller; S. 15: Fanny Brommer,
Copyright: ÖW/Lisi Specht; S. 17: Gisela Gewessler, Copyright: Gisela Gewessler; S. 19: Andreas Wo-
chenalt, Copyright: Andreas Wochenalt; S. 20: Anna Püspök, Copyright: ÖW/Lisi Specht ; S. 21: Holger
Sicking, Copyright: ÖW/Lisi Specht

Kontakt

Unternehmenskommunikation
+43 1 58866-299
claudia.riebler@austria.info
www.austriatourism.com
Stand Mai 2019

